

運動・スポーツ実施頻度における公共スポーツ施設の選好構造 —コンジョイント分析の適用事例—

A Preference Structure of Public Sports Facilities with Reference to Exercise Frequencies: An Application of Conjoint Analysis

スポーツクラブマネジメントコース
5014A323-1 宮原 綾

研究指導教員：間野 義之

1. 緒言

運動やスポーツを行うためには、ファシリティが必要である(間野, 2011)。しかしながら、文部科学省の調査によると、我が国の体育・スポーツ施設の総数は1985年をピークに、その後は減少傾向を示しており、今後、施設が増加していくことは考えにくい現状がある。また施設の大半は、学校・体育施設を除けば、公共スポーツ施設である。平成24年に策定された「スポーツ基本計画」の目標を達成するためには、現存する公共スポーツ施設を有効活用していくことが求められる。施設の利用促進のためには、ニーズの背景となる選好を捉えることが重要であるといわれている(豊田, 2009)。選好を理解することは、消費者のスポーツ行動を予測する上で重要な意味を持ち、有益な情報を得ることにつながるとされるため、公共スポーツ施設のマーケティングに役立てることができると考える。しかし、公共スポーツ施設においてマーケティングという概念は、ほとんど根付いておらず、マーケティングに関する研究も多くはない(長積ら, 1993)。本研究では、公共スポーツ施設に対する消費者の選好行動に焦点を当てる。

2. 先行研究の検討

これまでの消費者行動研究における選好行動の分析には、多属性態度モデルとコンジョイント分析がある。近年では、レジャー・スポーツの分野においてコンジョイント分析の応用範囲が広がりをみせている(Toy, 1989; Jones, 1991)。商業スポーツクラブ会員の選好行動の分析手法にコンジョイント分析の適用を試みた二宮ら(1993)は、施設までの所要時間、営業時間帯、付帯施設の種類の選好に影響することを明らかにしている。一方、田原ら(1993)は、利用者の居住地と利用体育館の選択との間には密接な関係があること、体育館の付帯施設の種類の選好が集客の一因となり得ることを示唆している。また仲澤(1991)は、スポーツ施設におけるスポーツサービスのニーズについて、食堂やレストランなどの併設施設、利用時間の融通性、立地条件等に関する項目に要望が認められたことを報告している。さらに、昨今、人々のスポーツに対するニーズ、スポーツの消費形態は多種多様にあり、選好も多様化傾向にあることから、運動・スポーツの実施形態によって選好構造は異なることが予想される。

そこで本研究では、公共スポーツ施設のマーケティングを展開する上で、有益な情報となる選好構造に着目し、運動・スポーツ実施頻度との関係を明らかにすることを目的とした。

3. 研究方法

3. 1 調査対象

調査対象者は、321世帯、人口1,263人から成るスポーツ施設のないK地区における20代以上の住民1,090人とした。

3. 2 調査方法

本研究では、公共スポーツ施設に対する選好構造を分析するためにプレ調査を実施した。その結果をもとに選択セットを作成し、その中から最も好ましいものを1つ選択させた。その他に、①性別、②年代、③運動・スポーツ実施頻度、④今後、実施してみたいスポーツ、を調査した。329名から回答が得られ(回収率30.2%)、そのうちの有効標本数は283(回収率25.9%)であった。

なお、本研究では、スポーツ実施高群とスポーツ実施低群の2群にサンプルを分類した。

3. 3 分析方法

本研究では、栗山浩一のExcelでできるコンジョイント(選択型実験)version 3.0, IBM SPSS Statistics 22を使用した。全ての統計的有意水準は5%未満とした。

4. 結果

コンジョイント分析の推定結果及び限界支払意志額について述べる(表1)。「所要時間」の限界支払意志額は、両群ともに変数の中で最小値且つマイナスの符号であり、スポーツ実施高群がスポーツ実施低群よりも大きな値を示した。よって所要時間に対しては、スポーツ実施高群の方が高い評価をしていることとなる。「利用時間帯」は、どちらも統計的に有意ではなかった。付帯施設は、両群ともに「どちらもあり」の価値が最も高く、全ての変数の中でも最高値であったが、限界支払意志額には1,026円の差があった。「プールあり」の価値に対しては、599円の差があった。「トレーニング場」の価値については、スポーツ実施低群のみが441円の限界支払意志額を示した。併設施設は、両群ともに「温浴施設あり」に高い評価をしており、全ての変数の中で「どちらもあり」に次ぐ値であった。その差は638円であった。「飲食施設あり」に対しては、スポーツ実施低群のみが245円の評価をした。

表1 限界支払意志額

変数	全体	単位(円)	
		スポーツ実施高群	スポーツ実施低群
所要時間(分)	-28*	-34*	-26*
利用時間帯(8時~20時)	45	161	27
付帯施設			
プールあり	444*	951*	352*
トレーニング場あり	460*	565	441*
どちらもあり	771*	1,625*	599*
併設施設			
温浴施設あり	550*	1,084*	446*
飲食施設あり	225*	211	245*
スポーツ用品店あり	-179	-251	-159

* $p < .05$

5. 考察

5. 1 所要時間

「所要時間」の限界支払意志額は統計的に有意な影響を与えており、先行研究を支持した。しかし、限界支払意志額が変数の中で最小値であった点は、所要時間が商業スポーツクラブ選択の意思決定の際に大きく影響を及ぼすという報告とは異なる結果であった。その要因として、水準に設定した値が関係していると考えられる。二宮らの研究では、水準に「15分」、「30分」、「1時間」の3つの値を設定しているが、本研究は「15分」、「30分」の2水準の設定であった。一方、スポーツ実施高群がスポーツ実施低群よりも大きい負の限界支払意志額を示したことは、スポーツ実施高群は時間という変数に、より敏感に反応すると推察できる。本研究では、現在及び今後の施設利用について調査を行っていないが、スポーツ実施高群は、スポーツ実施低群よりも公共スポーツ施設利用頻度及び施設利用希望が高いことが考えられる。

5. 2 利用時間帯

両群ともに限界支払意志額に有意な影響を与えず、二宮ら(1993)の報告とは異なる結果であった。本研究においては、プレ調査の「8時頃から利用したい」や「22時過ぎまで利用できると嬉しい」といった意見を参考にし「8:00~20:00」及び「11:00~23:00」の水準値を設定した。しかし、両群には9時間の重複している時間が存在するため、選択肢の差が不明瞭であり、回答者の意思が十分に反映されなかった可能性がある。「朝早くから利用できる」や「夜遅くまで利用できる」というような水準を設定することで、今回の調査結果とは異なる知見が得られる可能性も考えられる。

5. 3 付帯施設

スポーツ実施高群及び低群ともに、「どちらもあり」に高い価値を示しており、全ての変数の中でも最も高い限界支払意志額を示した。つまり、運動・スポーツの実施頻度に関わらず、様々な付帯施設を備えている複合型体育館が

選好に強く影響しているということが考えられる。また、スポーツ実施高群は「どちらもあり」と「プールあり」に高い価値を示しており、プールが付帯していることに対して高いニーズを持つと推察される。一方、スポーツ実施低群は「プールあり」よりも「トレーニング場あり」に対して価値を見出していたことは、新しい知見である。スポーツ実施高群及び低群において、ニーズの相違が生じたことについては、追加調査の必要性が示された。

5. 4 併設施設

「併設施設」は、両群ともに「温浴施設あり」が高い価値を示した。「シャワーの温水化など快適性への配慮がある」ことに高いニーズを示すことが報告されているが、本研究の結果はスポーツ実施頻度に関わらず、それを支持するものであった。また、プレ調査で得られた結果を反映していた。しかし近年では、簡易型フィットネスクラブが急増、浸透しつつある。そのため、公共スポーツ施設が温浴施設をプロモーション活動において活用する際は、さらに市場を細分化しターゲットを選定することが必要になると考えられる。またスポーツ実施低群は「飲食施設あり」に対して価値を示していることから、飲食施設は、スポーツ実施低群がスポーツ施設へ行くための一因となる可能性がある。その反面、統計的に有意ではないものの「スポーツ用品店」は、負の限界支払意志額が算出されている。よって公共スポーツ施設にスポーツ用品店が併設していることは負の価値になる可能性がある。

6. 結論

本研究では、運動・スポーツ実施頻度と公共スポーツ施設における選好構造の関係を検討した。その結果、公共スポーツ施設に対する選好は、運動・スポーツ実施頻度に限らず、自宅から施設までの所要時間、付帯施設、併設施設が影響を与えていた。また各属性に対する評価は、付帯施設、併設施設、所要時間の順に高かった。一方で、スポーツ実施高群及び低群間で、付帯施設と併設施設に対するニーズの相違が確認され、トレーニング場があること、飲食施設があることは、スポーツ実施低群の選好に有意な影響を及ぼしていた。これらの知見は、今後、公共スポーツ施設がマーケティングを展開する上で、有益な情報となる可能性が示唆された。

7. 研究の限界と今後の課題

本研究は一つの事例研究であり、その結果の解釈は限定的に行われるべきである。またマーケティング戦略策定のためには、コンジョイント分析の応用として、セグメンテーション分析や市場シミュレーション分析を実施することが望ましい。