

## 〈資料〉

## 地域スポーツクラブ設立におけるマーケットリサーチ

瀬尾 美貴\*・野川 春夫\*\*

## Market Research for Establishing a Local Sport Club

Miki SEO\* and Haruo NOGAWA\*\*

## Abstract

Recruit Running Club (RRC), which is one of corporativ sport clubs in Japan, announced their club to be disbanded in 2001. Kin Tetsuhiko, who was coach in RRC decide to establish a local sport club “Nippon Runners” as a Non Profit Organization (NPO) in Sakura-city, Chiba. However, multi local sport club has not been so successful yet. The reason is that club has not been under the leadership of residents, and in many cases, a local self-governing body that doesn't know residents' needs or want for club manages club. Therefore, market research for resident in region where club is established is important and significance before club is founded.

The data for this research was collected from total 65 runners who took part in local marathon event “Tomisato Suika Road Race”. This event was taken at Tomisato-town where it is near Sakura-city. The main results are as follows:

- 1) Nippon Runners (NR) should been exist as function of community.
- 2) People who don't live near Sakura-city also want to become a member.
- 3) Important items for NR are “coaching for various level”, “various and plentiful coach”, “accessibility for club” and “schedule of training”.
- 4) Club organization should have meeting about membership fee with residents.
- 5) Many residents are conscious of their health.

## 1. はじめに

これまで日本のスポーツを発展させてきた学校体育と企業スポーツは、時代の推移と共に形を変え、現在、その存在自体を問われるようになってきた。学校体育では、少子化による学校部活動の統廃合問題、児童・生徒の価値観の多様化による「運動部離れ」の深刻化などの問題が取り沙汰されている<sup>6)</sup>。また、企業スポーツに関しては、長引く日本経済のあおりをうけ、休部・廃部に追い

込まれてきている。これまで企業スポーツは、社員の士気高揚と企業メセナの役割を持つものとして機能してきたが、今日ではその役割を重視する企業も減少している。

このような状況の中、オリンピックメダリストの有森裕子など、多くのエリートランナーをこれまで輩出してきたリクルートランニングクラブも、2001年2月に「2001年9月30日をもっての休部」を発表した。そしてリクルートランニングクラブの監督であった金哲彦は、チーム自体を他の企業に移すことよりも、特定非営利活動法人(NPO法人)として地域密着型スポーツクラブを立ち上げることを宣言した。それはリクルートランニングクラブの本拠地である千葉県佐倉市を拠点と

\* 順天堂大学大学院博士後期課程  
Doctorial student

\*\* 順天堂大学生涯スポーツ国際比較研究室  
Seminar of international life long sport comparison

し、佐倉市民や近隣住民を対象にランニングを基盤としたスポーツクラブづくりである。2001年8月には「ニッポンランナーズ」という名称も決定し、2002年の活動開始にむけて着々と準備を整えている。そのニッポンランナーズ設立準備プロジェクトに、順天堂大学スポーツ健康科学部の教授や学生がボランティアスタッフとして携わっている。

今日、企業スポーツの生き残り策として、総合型地域スポーツクラブへの転向に期待が寄せられている。総合型地域スポーツクラブとは、1995年から旧文部省が「総合型地域スポーツクラブモデル事業」を実施し、各地域に「地域に根ざした多種目型の公共性を伴ったスポーツクラブ」として設置しているスポーツクラブである<sup>14)</sup>。また、2000年に策定された「スポーツ振興基本計画」の中でも注目されるプロジェクトである。しかし、これまで国と自治体からの援助を得ていた総合型地域スポーツクラブの多くは、3年間のモデル事業期間内に地域に根ざしたクラブとして自主運営するまでに至っていないと言われている<sup>7)</sup>。

2001年4月の文部科学省がまとめた「総合型地域スポーツクラブ育成マニュアル」では、設立母体を12ケース挙げ、総合型地域スポーツクラブの設立手順を示している<sup>14)</sup>。そこで挙げられている設立母体の一つが「企業チームを母体に、地域スポーツクラブに移行したクラブ」である。ニッポンランナーズもこれに該当する。そして設立手順の第一に挙げられるのが、地域の実情に即した総合型地域スポーツクラブの基本方針と基本計画づくりである「クラブづくりのマスタープランの策定」である。つまり、まずクラブを設立する地域の実情、現状の把握をすべきだといえよう。

地域に根ざしたクラブ作りが多くの地域で展開されていく必要性が高まる一方で、未だ地域住民を主体とした運営がされていないというのが現状である。そこでニッポンランナーズが今後、「地域住民が主体となった地域スポーツクラブ」となるために、あらかじめ地域住民の意識や要望を把握し、設立準備段階でそれらを取り入れていくことが重要である。

よって本研究では、今後も増えていくであろう「企業スポーツから総合型地域スポーツクラブ移行」というモデルケースとして、ニッポンランナーズを取り上げた。そして、新たな地域スポーツクラブを設立するにあたり、その地域住民の意識や要望（ニーズやウォンツ）を明らかにすることを目的とした。

## 2. 先行研究の検討

多くの企業が新規顧客、潜在顧客を発見するためにマーケットリサーチ、つまり市場調査を行う。ターゲット市場を把握し、潜在的顧客を導き出すことによって、適切で効率的なマーケティング戦略を行うためである<sup>12)</sup>。しかしマーケットリサーチに関しての報告や研究が公に出回っているケースは少ない。なぜならば、マーケットリサーチの結果の多くは社外秘とされているからである<sup>1)</sup>。

松永ら<sup>8)</sup>は、民間スポーツ施設の潜在市場を発見するための手がかりとして、過去および現在の利用状況と将来の利用希望を調査し、将来の利用希望者を潜在市場として扱っている。藤本ら<sup>3)</sup>は、スポーツ活動への参加が期待される潜在市場に焦点を当て、その特性や運動・スポーツ経験、そしてスポーツ参加の阻害要因などを明らかにしている。その結果、家庭内の要因、経済的要因、環境的要因、情報的要因などを阻害要因として挙げ、潜在市場に対するそれらの阻害要因を取り除いていくことが重要であるとしている。また二宮ら<sup>11)</sup>は、コンジョイント分析の応用として、ケーススタディで取り上げた商業スポーツクラブのシェア変動について予測している。他にも商業スポーツクラブに関しては、サービス評価や入会意思決定過程における消費者選好などについての研究<sup>9)10)</sup>がなされており、顧客から様々な情報を汲み取り、顧客のニーズに応じたサービスを開発し、提供する重要性を述べている。

それでは総合型地域スポーツクラブを対象としたマーケットリサーチに関してはどの程度実施されているのだろうか。野川<sup>13)</sup>は、「自主財源を中心としたクラブ経営を模索するクラブでも、会

員の入会勧誘と、会員継続に頭を悩ませているクラブが数多くあり、会員になりそうな人を探し、彼らのスポーツニーズを明らかにし、有効に働きかけ、入会してもらおう仕組みを作ることがクラブ経営に必要である」と指摘している。しかし、伊藤<sup>4)</sup>は、これまでの総合型地域スポーツクラブに関する調査、研究では、「設立・育成のメリット、理想、予測を述べているものが多く、課題を提示しているものが少ない」と批判している。遠藤<sup>2)</sup>は、クラブ設立前のクラブに対する一般市民の期待を明らかにしているが、より具体的なマーケティング戦略を提示するまでには至っていない。以上のことから、総合型地域スポーツクラブを設立するにあたり、具体的なマーケティング戦略を導き出すためにマーケットリサーチを実施することは重要と考えられる。

### 3. 研究方法

#### 調査対象

本研究は、地域住民の意識や要望を明らかにすることが目的である。しかし本研究の限界で、ニッポンランナーズが設立される佐倉市周辺の地域住民全員に対しての調査は実施できない。従って、今回はニッポンランナーズのクラブ経営の土台となるターゲットマーケットを母集団とし、調査を行った。

ニッポンランナーズの当初のターゲット市場は、「佐倉市近辺のランニング愛好者」であった。そこで、平成13年6月24日に千葉県印旛郡富里町にて行われた「第18回富里スイカロードレース」の参加者を対象に調査を行った。

「富里スイカロードレース」は、佐倉市を含む富里町近辺のランニング愛好者や、千葉県近県各地からのランナーも集まるマラソンイベントである。3 km, 5 km, 10 km の3コースがあり、毎年、老若男女を問わず多くのランナーが参加する。年々参加者が増加する傾向にあり、「第18回富里スイカロードレース」では、7986人ものランナーが出場した。

#### 調査方法と手順

本研究は飽戸<sup>1)</sup>のマーケットリサーチに用いられる質問紙をもとに、ニッポンランナーズへの入会意思とそれに関わる条件等の項目を設定した。主な質問項目は、ニッポンランナーズの認知度とその情報源、ニッポンランナーズでの活動希望とその理由、活動の際の重視項目、個人的属性である(表1参照)。

調査方法は質問紙を用いた直接配票調査を行った。「富里スイカロードレース」にて、会場にいた完走後のランナーに質問紙と返信用封筒を370部配布した。回収は、郵送回収法を用いた。

回収数は97部、回収率は26.2%であった。本研究の目的が「ターゲットとなる市場(地域住民、もしくは地域のスポーツ実践者)の意識や要望を明らかにすること」であるため、千葉県在住者以外を削除した結果、有効回収数65部、有効回収率は17.6%となった。

#### 分析方法

対象者の特性を明らかにするために、単純集計を行った。そして、入会希望理由と個人的属性、重視項目、月会費を独立変数とし、入会希望を従

表1 質問項目

認知度	NR*設立に関してNRに関する情報源
関心度	NRの関心度
活動意図・要望	NRでの活動希望 NRでの活動希望理由 NRでの活動における重視項目 NRでの希望会費 NRへの入会希望
イベントに関して	イベント参加理由 年間イベント参加回数
個人的属性	性別 婚姻 運動部活動所属経験の有無 運動部活動以外のランニングクラブ所属経験の有無

※NR：ニッポンランナーズ

属変数とするクロス集計を行った。

全ての統計解析は、SPSS10.0J for Windows の統計解析パッケージを用いて行った。

#### 4. 結果及び考察

##### サンプルの属性

本研究は、有効回収数65部、有効回収率は17.6%と、非常にサンプル数の少ない結果となった。

表2は、本研究におけるサンプルの属性である。男女比は、男性が81.5%、女性が18.5%と男性の占める割合が高い。年代では、20代以下が12名(18.4%)と最も少ない。30代では17名(26.2%)、40代が15名(23.1%)となり、50代以上が32.3%と最も多い結果となった。

富里スイカロードレース参加者に関して、富里スイカロードレース実行委員会によると全体の

7986名中、中学生以下の参加者が最も少なく355名(4.5%)、高校生から30代までの参加者が3893名(48.7%)と最も多く、次いで40代以上の参加者が3737名(46.8%)と報告されている。

富里スイカロードレースは、中学生以下の部、一般の部(高校生から30代)、40代以上の部と参加者を区分している。その区分を参考に前述のデータが報告された。一般の部は、高校生から30代までの参加者ということで、年代層が10代から30代までと幅広い。他の世代グループよりも人数割合が多いとも考えられる。

一方、男女比に関しては中学生以下が男子219名、女子137名、高校生から30代が男子2797名、女子1096名、40代以上が男子2998名、女子739名となり、参加者全体の男女比は、男性が76%、女性が24%となった。調査実施時は若年層の女性参加者があまり見受けられず、調査協力が得られなかった。

今回の調査は郵送回収法を用いたため、サンプルとロードレース参加者の厳密な同質性を追及するのは困難であった。これは本調査における限界である。しかし、富里スイカロードレースの参加者データと本研究のサンプルを照らし合わせると、性別と年代に関しては、ロードレース参加者と本研究のサンプルは、ほぼ同質であるといえよう。

職業に関しては、会社員、公務員が全体の7割以上を占めている。居住地では、佐倉市近辺からの参加者が36.9%、佐倉市近辺以外の千葉県内からの参加者が63.1%となった。

これまでのランニングクラブ等のスポーツクラブ所属経験の有無に関しては、「これまで全く」所属経験はないとするサンプルが58.1%、「所属していたが辞めた」とするサンプル1.6%とあわせると約6割にのぼる。またランニング歴では「10年以上」とするサンプルが55.8%と全体の5割以上を占め、「5年以上」のランニング歴を持つサンプルとあわせると、こちらも全体の6割以上占める。このことから、ランニングという種目の特質も考慮すると、クラブに所属するのではなく、個人で自由にランニングを楽しむサンプルが

表2 サンプルの属性 (N=65)

		n	%
性別 (n=65)	男	53	(81.5)
	女	12	(18.5)
婚姻 (n=63)	既婚	47	(74.6)
	未婚	16	(25.4)
年代 (n=65)	20代以下	12	(18.4)
	30代	17	(26.2)
	40代	15	(23.1)
	50代以上	21	(32.3)
職業 (n=56)	会社員	29	(51.8)
	公務員	14	(25.0)
	無職	6	(10.7)
	パート・アルバイト 主婦	4 3	(7.1) (5.4)
居住地 (n=65)	佐倉市近辺	24	(36.9)
	佐倉市近辺以外の千葉全域	41	(63.1)
クラブ所属 (n=62)	現在所属している	25	(40.3)
	所属していたが辞めた	1	(1.6)
	所属経験なし	36	(58.1)
ランニング歴 (n=61)	1年未満	3	(4.9)
	1年以上5年未満	19	(31.1)
	5年以上10年未満	5	(8.2)
	10年以上	34	(55.8)

多いと考えられる。

### 認知度と情報源

本調査におけるサンプルの「ニッポンランナーズ」に対する認知度は、「(ニッポンランナーズについて)知っている」とするサンプルがサンプル全体(65人)の21.5%(14人)となった。つまり、サンプルの5人に1人しか知られていない結果となった。これは、本調査が6月下旬に行われた時期に関連していると考えられる。この時点ではニッポンランナーズは初期の準備段階であり、その情報も限られたものであった。日刊紙、スポーツ紙などの新聞やランニング専門誌、インターネット等の情報に限定されていた。その限定された情報を、サンプルがどのようにして得たのかを示したのが表3である。

2001年6月の時点で「ニッポンランナーズ(が設立されること)を知っている」とするサンプルのうち、情報源として最も多い回答が「新聞」(8人, 57.1%)であった。朝日新聞や毎日新聞などの日刊紙などで2001年2月のリクルートランニングクラブが休部に関する報道と共に今後のリクルートランニングクラブの動向などが報道された。

新聞は、広範囲の対象に向けられたマスメディアであるという特徴を持つことから、このような結果になったと考えられる。次いで多かったのが「その他(3人, 21.4%)」である。これは、本調査実施においてニッポンランナーズ設立に関して知ることになったサンプルも含まれる。また「友

表3 認知度と情報源(M.A.)

	知っている(n=14)	
	n	(%)
新聞の記事	8	(57.1)
インターネット	1	(7.1)
テレビ	1	(7.1)
雑誌	1	(7.1)
ラジオ	0	(0.0)
友人知人	2	(14.3)
その他	3	(21.4)

人, 知人を通して(2人, 14.3%)」という「口コミ」による認知が続く。

### 入会希望者別にみたサンプルの属性

ニッポンランナーズへの入会希望者別のサンプルの属性を表4に示した。サンプルの年代において、入会を希望している人が最も多いのは50代以上(44.0%)であった。次が30代(28.0%)、40代(20.0%)と続いている。本調査のサンプルが40代以上の年代が多いことを考慮に入れなくてはならないが、50代以上のサンプルのニッポンランナーズへの入会希望は他の年代よりも際立っている。

表4 入会希望別にみたサンプルの属性

		希望する	希望しない
		(n=25)	(n=38)
		n (%)	n (%)
性別	男性	22(88.0)	29(76.3)
	女性	3(12.0)	9(23.7)
婚姻	既婚	18(72.0)	27(71.1)
	未婚	6(24.0)	10(26.3)
	無回答	1(4.0)	1(2.6)
年代	20代以下	2(8.0)	10(26.3)
	30代	7(28.0)	10(26.3)
	40代	5(20.0)	10(26.3)
	50代以上	11(44.0)	8(21.1)
居住地	佐倉近辺	14(56.0)	9(23.7)
	千葉県内	11(44.0)	29(76.3)
職業	会社員	11(44.0)	17(44.7)
	公務員	4(16.0)	10(26.3)
	パート・アルバイト	2(8.0)	2(5.3)
	主婦	1(4.0)	2(5.3)
	無職	5(20.0)	1(2.6)
	無回答	2(8.0)	6(15.8)
ランニング歴	1年未満	2(8.0)	1(2.6)
	1年以上5年未満	6(24.0)	13(34.2)
	5年以上10年未満	3(12.0)	2(5.3)
	10年以上	13(52.0)	19(50.0)
	無回答	2(8.0)	1(2.6)

Note: 表のパーセントは縦にみる

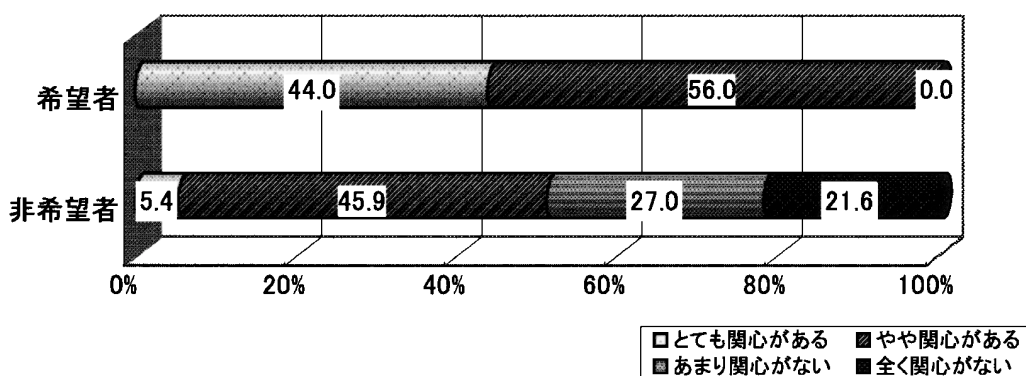


図1. 入会希望別にみた関心

居住地においては、入会希望者が佐倉市近辺の居住者が56.0%と半数を超える。佐倉市近辺以外で千葉県内居住者も、44.0%が入会を希望しており、ターゲットになり得ると考えられる。

ランニング歴別の入会希望者では、ランニング歴「10年以上」とするサンプルが13人(52.0%)と最も多い結果となった。また、学校部活動以外でランニングクラブや同好会に「現在所属している」とする12人(48.0%)のサンプルが入会を希望している。つまり、他のクラブに所属しているサンプルもクラブ会員となる可能性を秘めているといえよう。

### 入会希望者別にみた関心度

次に入会希望別にみたサンプルのニッポンランナーズに対する関心度を図1に示した。ニッポンランナーズに対する関心度については、「とても関心がある」「やや関心がある」「あまり関心がない」「全く関心がない」の4段階で質問をした。その結果、「とても関心がある」、「やや関心がある」と関心度の高さの違いはあるが、入会希望者全員がニッポンランナーズに関心を持っていることが明らかになった。一方、入会を希望しないが「とても関心がある」「やや関心がある」と回答したサンプルが51.3%となった。このサンプルは、現在は入会を希望しないが、今後入会する可能性のある潜在的顧客(潜在的マーケット)ととして考えられよう。この潜在的顧客に対し、今後どの

表5 入会希望別にみたクラブに対する重視項目(M.A.)

	希望者 (n=25)	非希望者 (n=38)
	n (%)	n (%)
充実した指導陣	10(40.0)	9(23.7)
交通の利便性	8(32.0)	9(23.7)
多様なプログラム	3(12.0)	3(7.9)
レベル別の指導	18(72.0)	10(26.3)
個別指導	1(4.0)	2(5.3)
トレーニング施設	5(20.0)	5(13.2)
練習日(曜日)	9(36.0)	9(23.7)
練習仲間	5(20.0)	3(7.9)
練習時間帯	5(20.0)	6(15.8)
トレーナーの配置	3(12.0)	4(10.5)
クラブハウスの設置	2(8.0)	1(2.6)
情報サービス	1(4.0)	1(2.6)
シャワールームの完備	6(24.0)	4(10.5)
ランニングコース	10(40.0)	5(13.2)
託児所の完備	0(0.0)	2(5.3)
駐車場の完備	10(40.0)	8(21.1)
適正な会費	12(48.0)	4(10.5)
その他	2(8.0)	5(13.2)

ように働きかけていくかが重要であるといえよう。

### 入会希望者別にみたクラブに対する重視項目

入会希望者別でのクラブに対する重視項目を表5に示した。入会希望者(以下、希望者)、入会

非希望者(以下, 非希望者)共に最も重視する項目は、「レベル別の指導(希望者72.0%, 非希望者26.3%)」であった。また、「充実した指導陣(希望者40.0%, 非希望者23.7%)」, 「交通の利便性(希望者32.0%, 非希望者32.7%)」, 「駐車場の完備(希望者40.0%), (非希望者21.1%)」, 「練習日(曜日)(非希望者36.0%, 非希望者23.7%)」が比較的高い値を示した。とりわけ希望者においては、「適正な会費(希望者48.0%)」, 「ランニングコース(希望者40.0%)」が高い値を示した。これらの回答から, 適正な会費で, 快適なランニング環境を得たいという希望者の欲求がうかがえる。

一方, 希望者, 非希望者共にあまり重視しないと考えられる項目は, 「託児所の完備(希望者0%, 非希望者5.3%)」, 「情報サービス(希望者4.0%, 非希望者2.6%)」, 「クラブハウスの設置(希望者8.0%, 2.6%)」, 「個別指導(希望者4.0%, 非希望者5.3%)」であった。「託児所の完備」に関しては, 本研究において40代以上の男性サンプルが多いことから, それらに対するニーズが低い結果になったと考えられる。一方「個別指導」に関しては, いつでも, どこでも気軽にできるランニングの特長から, 必要性をそれほど感じないサンプルが多いのではなからうか。また, 「自由, 気ままにランニングを楽しみたい」とする意向の表われとも取れる。しかし, ケガや故障の予防や

ケア等の個人指導が必要な部分もある。それらを考慮に入れた会員との関係作りの検討が必要といえよう。

### 入会希望者別にみた適正会費

希望者と非希望者での適正会費を図2に示した。ニッポンランナーズでの適正な月会費について, 希望者で最も多かったのは「二千元(44.0%)」となり, 以下, 「三千元(28.0%)」, 「千円(28.0%)」となった。非希望者で最も多かったのは「千円(51.9%)」となり, 以下「二千元(23.3%)」, 「三千元(14.8%)」であった。希望者, 非希望者共に月会費を二千元程度に抑えて欲しいということがうかがえる。また, 適正な月会費をより低価格にして欲しいとするサンプルが希望者よりも非希望者の方が多い結果となった。

しかし, 月会費をむやみに低価格に設定しても「安かろう, 悪かろう」と地域住民の目に映ってしまうだろう。また, クラブ自主運営のための財源確保にも影響を及ぼすであろう。よってニッポンランナーズから提供するプログラムやサービスに相応な価格設定を十分に検討する必要がある。そしてプログラム, サービス対価を明示し, 地域住民が納得できる月会費を設定する必要がある。その為に, 地域住民とのクラブミーティングやモニター期間等, 意見交換の場を設けることが望まれよう。

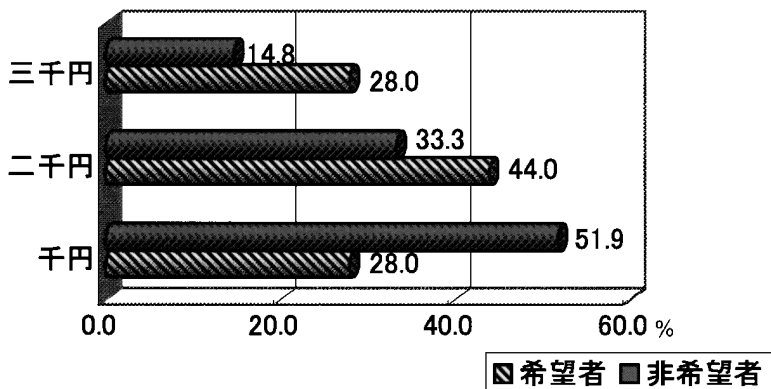


図2. 入会希望別にみた月会費

### 入会希望者別にみた活動希望理由

希望者と非希望者でのニッポンランナーズでの活動希望理由を表6に示した。希望者の活動希望理由で最も多かったのは、「健康の維持・増進(64.0%)」、次いで「走ることが好き(52.0%)」、「仲間づくり(44.0%)」、「プロの指導(44.0%)」、「技術の向上(40.0%)」と続く。一方、非希望者の活動希望理由で最も多かった理由は、「健康の維持・増進」、「その他」が共に10.5%、次に「走ることが好き」、「技術の向上」が共に7.9%となった。

このことから、本調査における希望者、非希望者のサンプル共に、健康への欲求が活動の大きな動機になっていると考えられる。本研究のサンプルのうち、大多数を占める40代以上の男性の健康に対する意識の高さの裏返しともいえよう。

よって、ニッポンランナーズでも健康の維持・増進を目的としたプログラム提供が求められる。また、希望者では「仲間作り」や「プロの指導」、「技術の向上」を目的としているサンプルも多い。子どもたちや若年層の学生らには、部活動や民間のスポーツクラブなどで、これらのニーズがカバーできるが、現在、中高年層の技術向上指導を本格的に行っているクラブは殆どないといえよう。また地域コミュニティ交流の場というものが

確立されていないところでは、地域スポーツクラブの存在は重要であろう。すなわちニッポンランナーズは、これら会員のニーズやウォンツに対応できるようにプログラムを作成していくことが必要だろう。

## 5. ま と め

本研究の目的は、ニッポンランナーズ設立において、地域住民の意識や要望(ニーズやウォンツ)を明らかにすることであった。本研究では、ニッポンランナーズのターゲットマーケットである「佐倉市近辺のランニング愛好者」対象の意識や要望を明らかにすることに留まったが、今後、ニッポンランナーズが地域密着型スポーツクラブとして活動していくために以下のことをマーケットリサーチの結果からまとめた。

1. これまで地域スポーツクラブや走ろう会などの同好会に所属したことがない人々が多い。ランニングという種目の特質上、個人で行える気軽さがその一因であると考えられるが、クラブとしての拘束をなくし、地域住民全体の連帯感を生み出す機能としてクラブが存在すべきである。
2. 佐倉市近辺以外からの活動希望者も多いことから、今後の情報発信手段やクラブまでのアクセス方法などを配慮していく必要がある。
3. クラブ入会の際の重視項目で、「レベル別の指導」、「充実した指導陣」が高いことから、個人に対するきめ細かい対応を望むランナーが多いと考えられる。そのようなニーズに応えるために、予約制、少人数制のプログラムを用意すること等の検討が必要だろう。また、指導陣と会員の関係を良好に保っていくための配慮も必要と考えられる。
4. また交通の便や練習日なども重視する声が高かった。よって会員自身が練習日を選択できたり、会員が希望する場所で練習やプログラムを行ったりと柔軟な対応が出来る組織が望まれよう。また、送迎バスなども有効だろう。
5. 月会費に関しては、スポーツクラブを運営していく上で重要な財源である。そして会員が納得して支払うためにも、クラブのプログラムやサー

表6 入会希望別にみたクラブでの活動理由 (M.A.)

	希望者 (n=25)	非希望者 (n=38)
	n (%)	n (%)
健康の維持・増進	16(64.0)	4(10.5)
身体を動かしたい	7(28.0)	2( 5.3)
走ることが好き	13(52.0)	3( 7.9)
ストレスの発散	5(20.0)	2( 5.3)
技術の向上	10(40.0)	3( 7.9)
仲間づくり	11(44.0)	1( 2.6)
プロの指導	11(44.0)	2( 5.3)
レベルの高い人との練習	4(16.0)	0( 0.0)
記録の向上	5(20.0)	0( 0.0)
その他	2( 8.0)	2( 5.3)
なし	0( 0.0)	4(10.5)



ビスに見合った価格設定が必要である。事前にクラブモニター期間やクラブミーティングを住民と共にしながら検討すべきであろう。

6. 健康に対する意識の高い住民が多いことから、健康増進プログラムを積極的に取り入れていくことが重要である。また、友人や仲間を作りたいと考えているサンプルも多かったことから、交流の場としてクラブが機能できるようにしていくことが必要である。

### 引用参考文献

- 1) 飽戸弘：社会調査ハンドブック，189，日本経済新聞社，(1987)。
- 2) 遠藤大哉：総合型地域スポーツクラブへの所沢市民の期待に関する報告，早稲田大学人間科学研究 13, 113-125, (2000)。
- 3) 藤本淳也，原田宗彦，長積仁：スポーツ振興に関する潜在的スポーツ参加者に関する研究，大阪体育大学紀要 26, 101-110, (1995)。
- 4) 伊藤克広，山口泰雄：総合型地域スポーツクラブの形成過程とマネジメント課題—「加古川スポーツクラブ」のケーススタディ，神戸大学発達科学部研究紀要 8, 109-121, (2001)。
- 5) 菊地秀夫，守能信次：スポーツクラブにおけるサービス評価に関する研究 Importance-Performance 分析の適用，中京大学体育研究紀要 11, 93-98, (1997)。
- 6) 黒須充：5. スポーツの社会的基盤，池田勝・守能信次(編)，講座・スポーツの社会科学 1 スポーツの社会学，98-99，(株)杏林書院，(1998)。
- 7) 松永敬子：各地の総合型地域スポーツクラブを訪ねて—モデル事業終了地域から何が見える？—，みんなのスポーツ 10, 26-30, (1999)。
- 8) 松永敬子，原田宗彦：民間スポーツ施設の潜在市場に関する一考察—現公共スポーツ施設利用者の民間スポーツ施設利用希望に注目して—，スポーツ産業学研究会大会号 6, 33-36, (1997)。
- 9) 長積仁，富山浩三，松永敬子：まちづくりとしての総合型地域スポーツクラブの役割：地域とクラブの統御に求められる「場」のマネジメント，徳島大学総合科学部人間科学研究 7, 37-47, (1999)。
- 10) 二宮浩彰，菊地秀夫，守能信次ら：シミュレーションによる商業スポーツクラブの選好シェア予測，中京大学体育学論叢 36, 49-57, (1995)。
- 11) 二宮浩彰，菊地秀夫，守能信次ら：商業スポーツクラブ会員の選好行動に関する研究—入会意思決定過程における消費者選好について—，中京大学体育学論叢 36, 65-74, (1994)。
- 12) フィリップ・コトラー著，木村達也訳：コトラーの戦略マーケティング，ダイヤモンド社，(2000)。
- 13) 野川春夫：地域におけるスポーツニーズのつかみ方，みんなのスポーツ 269, 11-14, (2001)。
- 14) 左近允輝一：企業スポーツから総合型地域スポーツクラブへ—生き残りの有力選択肢はこれだ，朝日総研レポート 151, 30-49, (2001)。

(平成13年12月12日 受付)

(平成14年3月25日 受理)