

# 総合型地域スポーツクラブの集客戦略に関する基礎的研究

## —ターゲットの理解に向けたライフスタイル測定尺度の開発—

井澤悠樹\*, 松永敬子\*\*

### 抄録

本研究の目的は、総合型地域スポーツクラブにおいて、ターゲットを理解する為の指標となりうるライフスタイルに焦点を当て、今後の集客戦略に活用することのできるライフスタイル測定尺度を開発することである。

調査は4段階の手順を設けて実施した。はじめに、先行研究および参考文献よりレジャーライフスタイル測定項目の精選を行った。次に、設定したライフスタイル項目の精査、および自由記述回答からの質問項目作成を目的として、大学生を対象に予備調査Iを実施した。続けて、予備調査Iで得られた結果から更なる質問項目の精査を目的として、総合型地域スポーツクラブの会員を対象に実施した。その結果を踏まえて、本調査を大阪府下で活動する総合型地域スポーツクラブ11クラブの会員530名、およびその地域に居住する20歳以上の男女530名の合計1,060名を対象に質問紙調査を実施した。回収数(率)は507部(47.8%)、有効標本数(率)は386部(36.4%)であった。

主な結果は以下の通りである。

- 1) レジャーライフスタイル測定尺度は、「休息因子」「成長因子」「健康因子」「観戦因子」「交流因子」「気晴らし因子」「文化活動因子」「家族因子」「スポーツ因子」の9因子32項目で構成された。また、一定の妥当性が得られたものの、今後の研究における再検討の余地が残された。
- 2) 作成されたレジャーライフスタイル測定尺度を総合型地域スポーツクラブ会員と非会員で比較検討した結果、「休息因子」「健康因子」「観戦因子」「気晴らし因子」の4因子間で統計的に有意な差が認められ、総合型地域スポーツクラブ会員の特徴的なレジャーライフスタイルが明らかとなった。

キーワード：総合型地域スポーツクラブ，ライフスタイル，レジャー，集客戦略

---

\* 大阪女学院大学 〒540-0004 大阪府大阪市中央区玉造 2-26-54

\*\* 龍谷大学 〒612-0021 京都府京都市伏見区深草塚本町 67

# Fundamental study on strategy for attracting customers in community-based sports clubs

—Development of lifestyle scale for understanding target—

Yuki Izawa \*, Keiko Matsunaga\*\*

## Abstract

The purpose of this study is to focus on the lifestyle that can become an indicator to understand the target, and to develop the lifestyle measurement scale that can be able to use for the strategy for attracting customers in the community-based sports clubs.

The research set the process of four stages.

First, the leisure lifestyle measurement item was selected carefully from advance studies and references. Second, for the purpose of investigating minutely of the lifestyle measurement item and of making the question item from the free description answer, a pilot survey 1 were executed targeted for the university students. Third, for the purpose of examining a further investigate minutely of question item from the result of pilot survey 1, pilot survey 2 were executed targeted for the member of community-based sports clubs. Fourth, on the basis of result of pilot survey 2, the main survey were executed targeted for 530 members who belong to community-based sports clubs of 11 clubs in Osaka and 20-year-old or more 530 men and women who are non-members of community-based sports clubs, total 1,060.

As a result, useful data of 386 collected: a retrieval rate of 36.4%.

The main results were as follows.

- 1) The leisure lifestyle scale was structured of nine factors: “development”, “health”, “spectate”, “interact”, “recreation”, “cultural activity” “family” and “sports”. And, parts of validity were admitted, however, necessities of reconsideration in some definitions of concepts were remained.
- 2) As a result of comparison for members of community-based sports clubs and non-members by development to leisure lifestyle scale, significant differences in “repose”, “health”, “spectate” and “recreation” were admitted. And, characteristic leisure lifestyle of community-based sports clubs’ members was the findings.

Key Words : community-based sports clubs, lifestyle, leisure, strategy for attracting customers

\* Osaka Jogakuin University 2-26-54, Tamatsukuri, Chuo-ku, Osaka city, Osaka 540-0004, JAPAN

\*\* Ryukoku University 67, Tsukamoto-cho, Fukakusa, Fushimi-ku, Kyoto city, Kyoto 612-0021, JAPAN

## 1. はじめに

スポーツ基本法（2011）やスポーツ基本計画（2012）において、地域におけるスポーツの担うべき役割とその重要性が明文化された。その中で、スポーツを通じた豊かな社会の実現や地域交流の基盤形成、新たなスポーツ文化の確立、スポーツ活動の環境確保に向けた総合型地域スポーツクラブ（以下、総合型クラブ）の積極的な活用が推進されていることから、地域におけるスポーツ振興とコミュニティ形成に対して、これまで以上に総合型クラブが果たす役割は大きなものとなる。

しかしながら現状では、総合型クラブの66.8%が「会員の確保」をクラブ運営課題に挙げており、「今まで以上に地域住民のニーズを踏まえた魅力あるプログラムの提供が鍵」と指摘されている（総合型地域スポーツクラブに関する有識者会議, 2008）。このように順調な会員の確保がなされていない最大の理由として、総合型クラブにおける「マーケティングの不在」が指摘されており、データや戦略に基づかない“思いつき”での事業展開が挙げられる（間野, 2007）。

Pitts, et al. (2006) も指摘しているように、スポーツサービスを提供する為にはマーケティング活動が不可欠であり、そのマーケティング活動に必要なことは、ターゲットとした消費者を知り、理解することである。つまり、マーケティング戦略を無くして魅力あるプログラムの提供はあり得ず、ターゲット（総合型クラブにおいては、地域住民）が持つ潜在的なニーズを理解することは不可欠であろう。ましてや、いまだ選択的消費財としての意味合いが強いスポーツにおいては、嗜好やライフスタイルの変化に目を配りながらニーズの把握を行う必要性があり、ニーズの把握と差別化が適切なサービスの予測を可能とする（原田, 2008; Perreault, et al., 1977）。その為にも、まずはターゲット自身を理解する必要があり、その一手段としてターゲットの持つライフスタイルに注目することが必要であると考えた。

ライフスタイルとは、特定の価値観や選好によって人々の集合を分類する概念であり、行動や嗜好を規定する変数である。また、マーケティング研究の分野においても「社会全体、あるいは社会の中のある特定のセグメントに特有な、他から区別される特徴的な生活様式」と定義されており、成熟化した現代社会において、消費者を捉える為の重要な1つの視点とされている（Lazer, 1963; 仁平, 2004）。マーケティング研究においても、ターゲットのライフスタイルを明確にしておくことは、消費パターンの理解や効率的・効果的なマーケティング戦略の立案に有用であることが述べられており、スポーツマー

ケティング研究においても同様に、スポーツを含めたレジャーやバケーション、ツーリズムに関する行動やパターン、また、それらに関するサービスやプロダクトの購買行動は、各々のライフスタイルを反映することが明らかとなっている（Raaij, 1994; Ganglmair-Wooliscroft, et al., 2011; Schewe, et al., 1978; Scott, et al., 2005; 平久保, 2008; Darden, et al., 1977; Scott et al., 2005）。

以上のことから、総合型クラブにおける新規会員の獲得に向けては、「自分たちがどのようなプログラムが展開できるか？」である前に、ターゲットである地域住民が「どのようなニーズを持ち合わせているのか？」に目を向けることが重要であり、ニーズに適したプロダクトを提供する為には、ターゲットを理解する一手段として、ライフスタイルの把握を可能とする指標が不可欠であると考えた。

## 2. 目的

本研究の目的は、総合型地域スポーツクラブの集客戦略に活用することのできる、ライフスタイル測定尺度の開発を行うことである。

## 3. 方法

本研究の目的は、ターゲットの理解を目的としたライフスタイル測定尺度の開発である。その目的を達成する為には、4段階の研究手順を設けた。それを以下に示す。

### 3-1. ライフスタイル測定項目の選定

ライフスタイル測定項目を選定するにあたり、本研究ではライフスタイルの中でも、個別ライフスタイルの考え方をを用いた。個別ライフスタイルとは、従来、ライフスタイルの測定方法として提唱されてきた Wells, et al. (1971) の AIO (Activity, Interest, Opinion) 基準の3要因に即した項目の選定方法であり、ある特定の категория について言及する考え方である（清水, 2006）。数ある生活カテゴリーの中で、特に、レジャー行動に関するライフスタイルを測定する尺度開発を目指した。これからの生活において最も力を入れてみたいと考えている側面を「レジャー・余暇生活」と回答する傾向が強いこと（内閣府, 2012; レジャー白書, 2013）、また、総合型クラブで過ごす時間は、本暇（仕事や労働、就学などの義務的行為）から解放された、自身で自由に行うことのできる時間であると考えられることが理由である。

レジャーに関する考え方や価値観、行動に関する質問項目をレジャーの概念 (Dumazedier, J., 1972) と上記の AIO 基準に基づき、レジャーライフスタイルに関する先行研究や参考文献をより精選した。

### 3-2. 予備調査Ⅰの実施

次に、設定したレジャーライフスタイル 49 項目の精査、および自由記述回答から質問項目の作成を目的として、2013年7月16日・22日・23日の3日間において大学生計 208 名を対象に集合調査法による質問紙調査を行った。個人特性項目のほか、レジャーライフスタイル 49 項目に対して「あてはまらない」から「あてはまる」までの5段階評定尺度を設定して回答を求めた。また、余暇時間の過ごし方やそれらに対する考え方、関心事について自由記述で回答を求めた。

### 3-3. 予備調査Ⅱの実施

予備調査Ⅱでは、実際に総合型クラブで活動する会員を対象に、予備調査Ⅰの結果から設定したレジャーライフスタイル 66 項目の精査を目的として、質問紙調査を実施した。調査対象者は、奈良県で活動する K クラブ、大阪府で活動する I クラブの 2 クラブに入会している 20 歳以上の会員である。調査対象者の選定理由として、K クラブは大阪府にある総合型クラブの平均的な会員構成に類似していること、I クラブは、若年層から高齢者まで幅広い年齢層の会員が在籍していることから調査対象とした。

K クラブでの調査は、クラブスタッフに質問紙を託し、宿題調査法による質問紙調査を実施した。1週間後に回答した質問紙を回収し、郵送で筆者への返送を求めた。調査期間は2013年11月12日から1週間であった。I クラブでの調査は、集合調査法による質問紙調査を実施した。教室プログラムを終えた会員を会議室に集合させ、その場で筆者が調査の説明を行い、回答を求めた。調査期間は2014年1月15日から2日間であった。K クラブ、I クラブ共に、個人特性項目のほか、設定したレジャーライフスタイル 66 項目に対して「あてはまらない」から「あてはまる」までの5段階評定尺度を設定して回答を求めた。

### 3-4. 本調査の実施

レジャーライフスタイル測定尺度の開発を目的に行った。調査対象者は、大阪府総合型地域スポーツクラブ連絡協議会に加盟しているクラブのうち、調査協力の得られた 11 クラブに入会している 20 歳以上の会員計 530 名である。必要標本数は、

$$n = \frac{N}{\left(\frac{E}{Z}\right)^2 \left\{ \frac{N-1}{P(1-P)} \right\} + 1}$$

によって算出した。次に比例配分法によって、各クラブの標本数を算出した。調査方法は郵送法を用いた。調査期間は、2014年2月1日から2週間。

また、会員特有のレジャーライフスタイルを明確にする為に、会員を通じた推薦抽出法（スノーボールサンプリング）によって、総合型クラブに入会していない 20 歳以上の男女（以下、非会員）530 名にも同様の質問紙調査を実施した。このスノーボールサンプリングは、最初の対象者に対する調査終了後、次の見込み者を紹介してもらい、次の調査を実施する方法である（上田, 2010）。調査方法は、留め置き法によって実施し、調査期間は2014年2月1日から2週間であった。

個人特性項目のほか、予備調査Ⅱで得られたレジャーライフスタイル 34 項目に対して「あてはまらない」から「あてはまる」までの5段階評定尺度を設定して回答を求めた。

### 3-5. 分析方法

分析は、以下の手順で行った。

予備調査Ⅰ・Ⅱおよび、本調査それぞれにおいて得られたサンプルのうち、性別・年齢・レジャーライフスタイル項目の回答について、欠損値がある標本はすべて除外した。次に、対象者の個人特性を単純集計によって算出した。続けて、予備調査Ⅰ・Ⅱではレジャーライフスタイル項目の精査、本調査では、尺度の作成を行う為、各調査で設定したレジャーライフスタイル項目について、「あてはまらない」から「あてはまる」までの5段階評定尺度で回答を求め、因子分析を行った。本調査では、会員・非会員でのレジャーライフスタイル構造の差異を明らかにする為、因子分析の際に算出した因子得点を用いて、その平均値の差の検定を行った。

なお、本研究で行う検定は有意確率を 5% に設定し、分析を行った。

## 4. 結果及び考察

### 4-1. レジャーライフスタイル項目の選定

レジャーライフスタイル測定尺度の開発に向けて、先行研究や参考文献より項目の精選を行った。

澤村ら（2012）によれば、レジャー概念を理解する上で時間的概念・活動的概念・価値的概念の3つの視点が述べられているが、余暇時間を総合型クラブで過ごす会員、もしくはその候補となるターゲットの理解を目指すのであれば、余暇時間という任意の時間における活動の総体を意味する活動的概念に基づいて研究を進めていくことが妥当であると考えた。レジャーの活動的概念は、J. デュマズディエ（1972）が定義した「自由時間に休息・気晴らし・個人的成長という3つの機能を果たす為に行う、任意的活動の総体」である。この余暇における3機能について Dumazedier, J. (1972) は「休息」について、「疲労を回復させ、この側面は日々の労働

に由来する肉体的・精神的摩滅を補修回復させる」としている。この概念を包括する項目として、レジャーライフスタイルに関する先行研究や参考文献より、休息に関する3項目 (Yang, et al., 2012)、家庭での休息に関する項目をそれぞれ1項目 (川西・菊池, 1990; レジャー白書, 2012)、余暇活動の目的に関する4項目 (レジャー白書, 2012)、を採用した。次に、3機能のうち「気晴らし」について、『気晴らし』は退屈からの救出となる。これは、社会的に必要な修練や規律を支える為の補足的・代償的経験としての行動」としている。つまり、社会的・道徳的束縛にある日常生活からの開放的行動であり、最も求められる側面であることを指摘している (Dumazedier, J., 1972)。この概念を包括する項目として、先行研究よりリラクゼーションに関する4項目 (Chen, et al., 2009)、積極的休養に関する6項目 (川西・菊池, 1990) の計10項目を採用した。最後に3つめの側面である「個人的成長」については、「余暇は自動機械的な日常的思考や行動から個人を解放し、幅広い自由な社会的活動への参加や純粋な意味合いを持つ肉体・感情・理性の陶冶」としており、利得とは無関係な知識や能力の養成に繋がるとしている。この概念に即した項目として、自己実現に関する7項目 (Yang, et al., 2012)、健康づくりに関する3項目 (川西・菊池・北村, 1992)、2項目 (Yang, et al., 2012)、娯楽に対する価値意識に関する6項目 (レジャー白書, 2012)、余暇サービスの価値認知に関する4項目 (川西・菊池・北村, 1992)、余暇サービスの享受に関する4項目 (レジャー白書, 2012) を設定した。更に東日本大震災後、日本における余暇意識として、他者との繋がりや社会貢献に対する意識の向上が指摘されていることから (レジャー白書, 2012)、社会的支援に関する項目を Yang, et al. (2012) より2項目、レジャー白書 (2012) より2項目加え、最終的に49項目が選定された。

次に、マーケティングの専門家1名に、筆者が選定した質問項目が、レジャーライフスタイルの構成概念を代表しているかについての検討を依頼した。結果、構成概念を網羅できていない部分を指摘され、自由記述からの項目設定の必要性を提言された。最後にワーディングの検討を行った結果、「レジャー」という言葉について、長期休暇やそれに伴う特別な活動を連想する可能性を考慮し、「余暇」に置き換えることとした。併せて、質問紙の冒頭に「本調査で用いる『余暇』とは、週末の休日や、夏季休暇、ゴールデンウィーク、年末年始などの休暇のみを意味するのではなく、『日頃の生活の中における義務的行為 (労働や仕事、家事、学校、アルバイトな

ど) から解放された自由な時間』のことを意味します」との一文を加えた。

#### 4-2. 予備調査Ⅰの実施

選定したレジャーライフスタイル49項目の精査および自由記述回答からの項目作成を目的として、大学生208名を対象に集合調査法による質問紙調査を行った。性別・年齢・レジャーライフスタイル項目を完答しているものを採用した結果、有効標本数187部 (89.9%) であった。49項目の平均値と標準偏差を算出し、天井効果とフロア効果の確認を行った。結果、8項目で天井効果が見られたが、共同研究者との協議の末、レジャーライフスタイルを測定する上で必要であるとの結論に至った4項目については採用し、分析を続けた。採用された45項目を用いて、主因子法によるプロマックス回転での探索的因子分析を行った。因子負荷量.40を基準として項目の取捨選択を行い、併せて2因子以上に因子負荷.40を示した項目も除外した。結果6因子32項目が抽出された。KMO (Kaiser・Meyer・Olkin) のサンプリング適切性基準) は.79であった。各因子の信頼性を確認する為、Cronbachの $\alpha$ 係数を算出したところ、6因子とも.70以上を示し、各因子の構成を確認する為、項目とカテゴリ間の相関 (Item-to-Total correlations. 以下、I-T相関) をテストした結果、各因子とも不適応と判断する程の低い相関は認められなかった為、この6因子構造を採用した。次に、余暇時間の過ごし方やそれに対する考え方、関心事に関する自由記述をKJ法によって分類し、先述の因子分析によって採用された項目と意味合いが重複する項目については削除した。結果、34項目が自由記述から作成された。

#### 4-3. 予備調査Ⅱの実施

予備調査Ⅱでは、実際に総合型クラブ会員を対象に、予備調査Ⅰで得られたレジャーライフスタイル66項目の精査を目的として質問紙調査を実施した。調査対象者は、奈良県で活動するKクラブ、大阪府で活動するIクラブの2クラブに入会している20歳以上の会員である。

質問紙は全部で423部配布し、回収数は297部 (70.2%)、性別・年齢・レジャーライフスタイル項目を完答しているものを採用した結果、有効標本数は204部 (48.2%) であった。

予備調査Ⅰと同様に、66項目の平均値と標準偏差を算出し、天井効果とフロア効果の確認を行った。結果、5項目で天井効果が、1項目でフロア効果が認められた為、以上6項目を以後の分析から除外した。次に、天井効果・フロア効果が認められなかった60項目を主因子法によるプロマックス回転での探索的因子分析を行った。因子負荷.40を基準とし

て項目の取捨選択を行うと共に、2因子以上において因子負荷.40を示す項目においても以後の分析から除外した。結果、9因子34項目が抽出され、 $KMO = .79$ であった。各因子の信頼性を得る為に、Cronbachの $\alpha$ 係数を算出した結果、各因子とも.70以上を示し、I-T相関を確認したところ、9因子とも不適応と判断する相関を示した項目が無かった為、9因子構造を採用した。最後に、再度、共同研究者とともに各質問項目のワーディングを検討し、解釈が困難な語句、及び、質問の趣旨から外れると考えられる語句の修正を行った。

#### 4-4. 本調査の実施

本調査では、予備調査Ⅱで得られた結果をもとに、レジャーライフスタイル測定尺度の開発を目的として、大阪府府総合型地域スポーツクラブ連絡協議会に加盟しているクラブのうち、調査協力の得られた11クラブに入会している20歳以上の会員530名、および、同一地域に居住する20歳以上の非会員530名、合計1,060名を対象に質問紙調査を実施した。会員への調査方法は、各クラブのクラブマネージャーへ質問紙を郵送し、各クラブにおいて宿題調査法による質問紙調査を実施。回収後、郵送で筆者へ返送を求めた。非会員に対しては、会員を通じた推薦抽出法(スノーボールサンプリング)を用いて、郵送法によって実施した。会員・非会員と合わせた回収数(率)は507部(47.8%)、有効標本数(率)は386部(36.4%)であった。

表1は、本調査対象者の特性を示したものである。会員区分を見たところ、会員が61.7%、非会員が38.3%であった。性別では、会員・非会員共に女性の方が多い結果であった。年代では、会員は60歳代が最も多く26.1%、非会員では40歳代が最も多く35.1%であった( $\chi^2=38.94, d.f.=5, p<.001$ )。

表1 対象者の特性

【会員区分】	(n)	(%)		【職業】	会員 (n=237)	非会員 (n=148)
会員	238	61.7		会社員・団体職員	25.7	31.1
非会員	148	38.3		公務員	3.0	5.4
合計	386	100.0		自営業	6.8	3.4
				パートタイム・アルバイト	16.9	17.6
【性別】	会員 (n=238)	非会員 (n=148)		学生	0.8	5.4
男性	34.5	37.8	$\chi^2=0.45, d.f.=1, n.s.$	主婦・主夫	29.1	25.7
女性	65.5	62.2		無職	17.3	10.8
合計	100.0	100.0		その他	0.4	0.7
				合計	100.0	100.0
【年齢】	会員 (n=238)	非会員 (n=148)		【現在の運動・スポーツ活動習慣】	会員 (n=238)	非会員 (n=148)
20歳代	2.1	10.8		よくやる(週3日以上)	22.3	13.5
30歳代	10.5	18.2		時々やる(週1日~2日程度)	60.9	37.2
40歳代	21.4	35.1	$\chi^2=38.94, d.f.=5, p<.001$	あまりやらない(月1日~2日程度)	9.2	14.2
50歳代	22.3	14.2		ほとんどやらない(年に数回程度)	5.5	16.9
60歳代	26.1	12.8		全くやらない	2.1	18.2
70歳以上	17.6	8.8		合計	100.0	100.0
合計	100.0	100.0		【過去の定期的な運動・スポーツ活動経験】	会員 (n=231)	非会員 (n=146)
平均年齢	55.5	46.5	$t(384)=6.42, p<.001$	経験がある	77.5	72.6
				経験は無い	22.5	27.4
【婚姻】	会員 (n=236)	非会員 (n=147)		合計	100.0	100.0
未婚	8.9	20.4	$\chi^2=10.40, d.f.=1, p<.001$			
既婚	91.1	79.6				
合計	100.0	100.0				

現在の運動・スポーツ活動習慣では、週1日以上実施している定期的実施者の割合が、会員が83.2%、非会員が50.7%と、会員の方が有意に高い割合を示した( $\chi^2=56.44, d.f.=4, p<.001$ )。

次に、レジャーライフスタイル測定尺度の作成に向け、本調査で得られたレジャーライフスタイル34項目の平均値、および標準偏差を算出し、天井効果・フロア効果の確認を行った。結果、全項目において天井効果・フロア効果が認められる項目は見られず、34項目を採用したまま次の分析を行った。続いて、主因子法プロマックス回転による探索的因子分析を行った。因子負荷.40を基準として項目の取捨選択を行うとともに、2因子以上に因子負荷.40以上を示したものも同様に削除した。結果、「規則正しい生活をしていると思っている(.33)」と「余暇では、自身の教養を深める活動を行う(.38)」の2項目が因子負荷.40に届かず除外され、結果、9因子32項目が採用され、 $KMO=.81$ であった。次に、各因子の内的整合性を確認する為に、Cronbachのアルファ係数、および、I-T相関を算出したところ、第1因子から第8因子までは $\alpha=.70$ 以上と比較的安定した値を示したが、第9因子において $\alpha=.64$ と低い値を示した。また、第9因子の「余暇では、新たに運動やスポーツを行いたい」において、0.33と低い相関を示す結果であった。しかしながら小塩(2005)は、尺度を再検討する一つの目安として $\alpha=.50$ を示していること、また、項目削除後のアルファ係数の値が明らかな上昇(.10以上の上昇)が見られる場合に項目を削除した方がよいことを考えれば、今回は項目を削除せずに採用することとした(表2)。次に、上記で得られた結果が、より単純構造であるのかを確認する為、併せて、測定尺度カテゴリーの構成概念妥当性を検証する

為に確認的因子分析を行い、尺度の収束的妥当性、および弁別的妥当性の検証を行った。分析の結果、モデル適合度は、 $\chi^2/d.f.=2.57$ 、GFI=.85、AGFI=.81、CFI=.86、RMSEA=.64 であり、 $\chi^2/d.f.$  (基準値 = *n.s.*)、GFI (基準値  $\geq .90$ )、および RMSEA (基準値  $< .10$ ) において、小塩 (2012) の示す適合基準値を満たしておらず、決して当てはまりが良いという結果ではなかった (表 3)。しかしながら、GFI、AGFI は基準値を満たしており、ま

た RMSEA においては、小塩 (2012) の基準値を満たしていないものの、サンプル数が 250 以上の場合、RMSEA の基準として .70 以下が許容範囲であるとの指摘もあることから (Hair et al., 2005)、本研究では一定の妥当な値が得られたと判断した (表 3)。

次に収束的妥当性を検証する為に、AVE (Average Variance Extracted : 平均分散抽出度) を算出した結果、第 1 因子・第 7 因子・第 9 因子に

表2 探索的因子分析によるレジャーライフスタイル因子構造

因子	項目	因子負荷	I-T相関	$\alpha$
休息	週末は、家に居ることを好む	0.83	0.68	.85
	余暇は家でんびりと過ごしたい	0.79	0.75	
	仕事終わりや学校が終わった後は、家に居ることを好む	0.68	0.62	
	余暇は、家でゆっくりと過ごす	0.63	0.62	
	余暇をぼんやりと過ごすことが多い	0.63	0.53	
	余暇とは、身体を休めることだ	0.62	0.62	
	余暇は、心身の休養に費やす	0.46	0.47	
成長	自分の人生が有意義であることに自信がある	0.79	0.68	.83
	自分自身が成長し、変化していることを実感できる	0.74	0.63	
	自分の将来は、とても希望に満ち溢れている	0.73	0.64	
	毎日、新たな課題を発見し、楽しみでいっぱいである	0.73	0.65	
健康	余暇では、体力づくりに心がけている	0.81	0.64	.76
	余暇では、健康の保持・増進に心がけている	0.72	0.59	
	余暇では、自分の年齢や体力に合った活動を行っている	0.63	0.54	
観戦	余暇では、スポーツを観戦したい	0.84	0.71	.81
	余暇は、家でスポーツ観戦をする	0.75	0.62	
	余暇では、スポーツ観戦へ行く	0.71	0.65	
交流	余暇では、友人や知人との交流を楽しむ	0.91	0.72	.79
	余暇では、親友や気心の知れた人と過ごす時間が好きだ	0.68	0.59	
	余暇では、有意義な人間関係を持つことが好きだ	0.54	0.60	
気晴らし	余暇は、日々のストレスの解消に費やす	0.79	0.64	.74
	余暇は、心身のリフレッシュに費やす	0.70	0.53	
	余暇では、ストレス軽減の促進と元気を取り戻すことに期待する	0.53	0.54	
文化活動	余暇では、芸術鑑賞を楽しむ	0.72	0.53	.70
	余暇では、音楽鑑賞を楽しむ	0.66	0.55	
	余暇では、映画観賞を楽しむ	0.56	0.47	
	余暇では、読書を楽しむ	0.50	0.42	
家族	余暇は家族と過ごしたい	0.90	0.76	.87
	余暇では、家族との交流を好む	0.85	0.76	
スポーツ	余暇に運動やスポーツを行うことは、心身の回復に役立つ	0.62	0.54	.64
	余暇では、新たに運動やスポーツを行いたい	0.60	0.33	
	余暇では、楽しく身体を動かすことが重要だ	0.44	0.49	

因子抽出法: 主因子法 回転法: Kaiser の正規化を伴うプロマックス法、7 回の反復で回転が収束しました。

KMO=.81, Bartlett test:  $\chi^2=5177.4$ , d.f.=496,  $p<.001$

因子相関行列

因子	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	第5因子	第6因子	第7因子	第8因子	第9因子
第1因子	1								
第2因子	-0.03	1							
第3因子	-0.14	0.44	1						
第4因子	-0.06	0.11	0.12	1					
第5因子	-0.11	0.33	0.41	0.20	1				
第6因子	0.29	0.29	0.39	0.00	0.35	1			
第7因子	0.30	0.30	-0.02	0.37	0.13	0.14	1		
第8因子	0.16	0.26	0.23	-0.05	0.22	0.31	-0.02	1	
第9因子	-0.11	0.38	0.55	0.12	0.44	0.37	0.02	0.28	1

において、基準値として支持されている.50 (Fornell, et al., 1981) を下回る結果であった (表4)。これら3因子を構成する項目については、今後、再検討すべき点であると考えられる。最後に、弁別的妥当性を検討する為、因子間の相関係数の平方と AVE の比較を行った。結果、8因子で AVE が他の7因子の相関係数の平方よりも高い値を示した。1因子において同じ値を示したが、AVE を上回ることがなかった為、一定の弁別的妥当性は有していると考えられる。しかしながら、第1因子と第4因子、第4因子と第8因子、第7因子と第9因子の相関が無相関であったことは、今後、十分に検討する必要がある (表4)。

結果、2項目が収束へは至らなかったが、予備調査Ⅱで得られた因子構造と同様の9因子構造で収束した。また、収束的妥当性・弁別的妥当性ともに、検討の余地があるものの、一定の妥当性を得ることができた。

各構成項目の内容を考慮し、第1因子から「休息因子」「成長因子」「健康因子」「観戦因子」「交流因子」「気晴らし因子」「文化活動因子」「家族因子」「スポーツ因子」と命名した。しかしながら、第1因子で構成されている項目の中には、「週末は家に居ることを好む」や「余暇をぼんやりと過ごすことが多い」など、休息を直接的には説明していない項目もあることが AVE に影響していることが考えられる。また、第9因子においても AVE は.41 であり、「余暇では、新たに運動やスポーツを行いたい」の I-T 相関の値が.33 であった。この項目は運動・スポーツ活動に対するニーズであり、他の2項目は運動・スポーツ活動で得られるベネフィットについての項目として解釈できる。つまり、共にスポーツ活動に対する項目として収束しているものの、因子の構

成を単純に解釈することは早計であるのかもしれない。

いずれにせよ、十分な妥当性が得られなかったことは、今後、研究を行う上で構成概念を再検討すべき大きな課題となろう。

一方、第5因子は「余暇では、有意義な人間関係を持つことが好きだ」などの社交性に関する3項目で構成されていることから「交流因子」命名した。この因子は、余暇生活において人との繋がりを重視する傾向にある (レジャー白書, 2012) との指摘があったように、これまでにない新たなレジャーライフスタイルを構成する因子であると考えられる。

#### 4-5. レジャーライフスタイルの会員・非会員比較

次に、会員・非会員それぞれの特徴的なレジャーライフスタイルを明らかにする為に、因子得点を算出し、その平均値の差の検定を行った。結果、4因子において会員・非会員間に統計的に有意な差が認められた (図1)。

会員は、健康因子・観戦因子の因子得点の平均値が非会員よりも有意に高く、非会員は、会員よりも休息因子・気晴らし因子の因子得点の平均値が有意に高い値を示した。会員は、余暇時間を過ごす上で、ゆっくりと身体を休めたりリラックスするよりも、健康を気遣って身体を動かし、スポーツを観ることを楽しむ傾向が強い。また、余暇時間に運動・スポーツ活動を行うことの価値を、非会員よりも見出せている特徴が分かる。対して非会員は、健康の為に身体を動かすことや、余暇に運動・スポーツを行うということよりも、他の方法や何らかの形で日々の気晴らしを行うことや、家庭内で心身の休息に時間を割くことに価値を見出している傾向にある。これらの結果から考えると、統計的に有意な差は認められなかったものの、家族因子の因子得点が、会員よりも高い値を示していることを考えれば、非会員を総合型クラブの会員へと獲得を狙う際、運動・スポーツプログラム以外にも、家族と時間を共有でき、日々の気晴らしになるような活動やプログラムを提供していくことも考えなくてはならないだろう。

表3 確認的因子分析の適合度

確率	$\chi^2/d.f.$	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
0.00	2.57	.85	.81	.86	.64

$\chi^2/d.f.$ : 基準値 = n.s. GFI: 0.00 < 基準値 < 1.00

AGFI: 基準値  $\leq$  GFI CFI: 基準値 > .90 RMSEA: 基準値 < .10

表4 妥当性の検証

		休息	成長	健康	観戦	交流	気晴らし	文化活動	家族	スポーツ
収束的妥当性	AVE	.46	.54	.53	.59	.56	.50	.38	.77	.41
	休息	0.46a								
弁別的妥当性	成長	0.01	0.54b							
	健康	0.03	0.21	0.53c						
	観戦	0.00	0.03	0.04	0.59d					
	交流	0.01	0.18	0.26	0.06	0.56e				
	気晴らし	0.08	0.07	0.22	0.01	0.20	0.50f			
	文化活動	0.10	0.12	0.01	0.16	0.05	0.04	0.38g		
	家族	0.05	0.06	0.03	0.00	0.07	0.10	0.01	0.77h	
	スポーツ	0.06	0.14	0.53	0.04	0.35	0.20	0.00	0.09	0.41i

a: 休息のAVE, b: 向上のAVE, c: 健康のAVE, d: 観戦のAVE, e: 交流のAVE, f: 気晴らしのAVE, g: 文化活動のAVE, h: 家族のAVE, i: スポーツのAVE  
基準値: 因子間相関係数の平方 < AVE  
AVE: 基準値 > .50

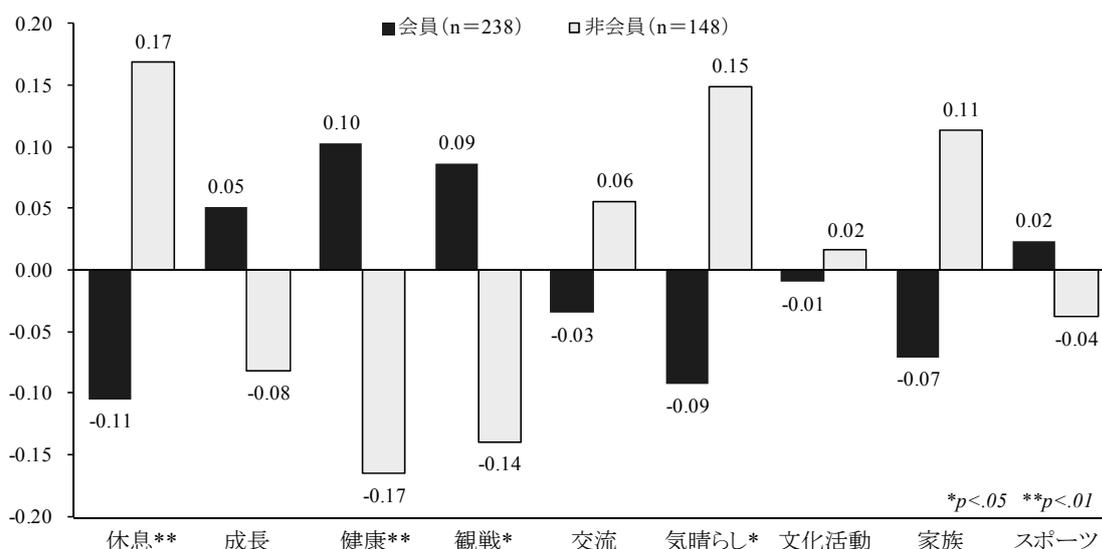


図1 レジャーライフスタイル因子得点を用いた会員・非会員の比較

## 5. まとめ

本研究の目的は、総合型クラブの集客戦略に活用することのできるライフスタイル測定尺度を開発することであった。結果、9 因子 32 項目で構成されるレジャーライフスタイル測定尺度を作成することができ、その尺度を用いて総合型クラブ会員と非会員の比較検討を行った結果、会員特有のレジャーライフスタイルを明らかにすることができた。しかしながら、尺度開発において今後の検討課題もいくつか明らかとなった。

はじめに、尺度開発を行う上で十分な妥当性と信頼性を得ることができなかった点である。この点に関しては、ライフスタイル概念の範囲や見解には研究者による相違が生じており、ライフスタイル概念そのものに曖昧性と複雑性があることや (圓丸, 2009)、余暇に対する見解や解釈の相違が考えられる。筆者は、余暇を活動的に定義して本研究を行ったが、レジャーの時間的概念・活動的概念・価値的概念を包括的に定義し、整理する作業が必要であったのかもしれない。また、適合度においても十分でなかったことを考えると、ライフスタイル構造は単純構造ではなく、より複雑な概念構造であることが推察される。ふたつめに、作成されたレジャーライフスタイル測定尺度を構成する項目において、スポーツに関する項目が非常に少なかったことが懸念される。本研究で作成したレジャーライフスタイル測定尺度は、「総合型クラブにおけるレジャーライフスタイル測定尺度の作成」を前提として行ってきた。しかしながら、総合型クラブの会員を対象として実施した予備調査 2 の段階で、「余暇にはスポーツを行う」などのスポーツ活動そのものに対する活動や考え方についての質問項目の多くが、分析過程で統計上の基準を満たさずに削除された。このことは、総合型クラブで活動する人の多くは、自分が行

っている活動を「スポーツ」として認識しているのではなく、「健康の為の運動」と理解していることが考えられる。加えて、総合型クラブで過ごす時間を「余暇」とは認識しておらず、むしろ「余暇時間外の活動」との認識があったと考えられる。これは、調査対象者の 50%以上が 50 歳以上であったことから、「身体を動かすこと＝健康の為の活動」との認識が強く、尺度構成に対しても少なからずの影響があったと考えられる。

今後の課題として、「余暇」をいかに定義し、総合型クラブでの活動について、対象者がどのように認識しているのかを見極めることも必要であると考える。加えて、実際の総合型クラブにおける集客戦略に活用でき得る指標となるよう、再度、構成概念を検討し直し、本研究で作成したレジャーライフスタイル測定尺度を基として、更なる単純化を目指す必要もあろう。

## 参考文献

- Chen, J.S. Huang, Y.C. and Cheng, J.S. (2009) : Vacation lifestyle and travel behaviors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Vol. 26, pp494-506.
- Dumazedier, J. (1972) : I. 余暇と社会, 「余暇文明へ向かって」, 中島巖訳, 株式会社東京創元社.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981) : Evaluating structural models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Reserch*. Vol. 18, pp 39-50.
- Ganglmair-Wooliscroft, A. & Lawson, R. (2011) : Subjective Well-Being of different consumer lifestyle segments, *Journal of macromarketing*, Vol. 31 (2), pp172-183.

- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2005) *Multivariate data analysis* (5th ed.) .Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- 原田宗彦編著(2008) : 第1章スポーツマーケティングとは、「スポーツマーケティング」, 株式会社大修館書店.
- 平久保仲人 (2008) : 第2章個人的影響要因, 「消費者行動論」, ダイアモンド社.
- 圓丸哲麻 (2009) : マーケティングにおけるライフスタイル概念の再考, 関西学院商学研究, Vol.60, pp35-52.
- 川西正志, 菊池秀夫 (1990) : 成人男性のバケーション・ライフスタイルに関する研究 - 世代別とレジャー活動タイプ別の特性 -. *Leisure & Recreation* (自由時間研究), Vol. 7, pp11-24.
- 川西正志, 菊池秀夫, 北村尚浩 (1992) : 成人男性のレジャー・ライフスタイル, 鹿屋体育大学学術研究紀要, 第7号, pp9-19.
- 小塩真司 (2005) : 第7章因子分析を使いこなす - 尺度作成と信頼性の検討 -, 「SPSSとAmosによる心理・調査データ解析 因子分析・共分散構造分析まで」, 東京図書株式会社.
- 小塩真司 (2012) : 第7章 Excel+Amos 活用マニュアル, 「研究事例で学ぶSPSSとAmosによる心理・調査データ解析 [第2版]」, 東京図書株式会社.
- 公益財団法人日本生産性本部 (2012) レジャー白書 2012. 生産性出版.
- 公益財団法人日本生産性本部 (2013) レジャー白書 2013. 生産性出版.
- Lazer, W. (1963) : *Life Style Concepts and Marketing, Toward Scientific Marketing*, Stephan Greyser, ed. pp140-151.
- 間野義之 (2007) : 公共スポーツ施設のマネジメント. 株式会社体育施設出版.
- 文部科学省ホームページ (2014) : スポーツ基本法 (2011)  
[http://www.mext.go.jp/a\\_menu/sports/kihonhou/aattac/1307658.htm](http://www.mext.go.jp/a_menu/sports/kihonhou/aattac/1307658.htm). 2014年1月30日閲覧.
- 文部科学省ホームページ (2014) : スポーツ基本計画 (2012)  
[http://www.mext.go.jp/component/a\\_menu/sports/detail/\\_icsFiles/afieldfile/2012/04/02/1319359\\_3\\_1.pdf](http://www.mext.go.jp/component/a_menu/sports/detail/_icsFiles/afieldfile/2012/04/02/1319359_3_1.pdf). 2014年1月30日閲覧.
- 文部科学省ホームページ (2013) : 総合型地域スポーツクラブに関する有識者会議 (2008) 「今後の総合型地域スポーツクラブ振興の在り方について~7つの提言~」.  
[http://www.mext.go.jp/b\\_menu/shingi/chousa/sports/009/toushin/\\_icsFiles/afieldfile/2009/08/19/1283286\\_1\\_2.pdf](http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chousa/sports/009/toushin/_icsFiles/afieldfile/2009/08/19/1283286_1_2.pdf). 2014年1月30日閲覧.
- 内閣府 (2012) : 国民生活に関する世論調査, 「余暇・レジャー&観光総合統計 2014-2015」, 株式会社三冬社.
- 仁平京子 (2004) : ライフスタイル概念における社会学的・心理学的特質とマーケティング的特質, 商学研究論集, 第22号, pp409-427.
- Perreault, D.W., Darden, D.K. & Darden, W.R. (1977) : A psychographic classification of vacation life styles, *Journal of leisure research*, Vol. 9, pp208-224.
- Pitts, B.G & Stotlar, D. K. (2006) : 第4章スポーツ・マーケティング理論, 「スポーツ・マーケティングの基礎 [第2版]」, 首藤禎史, 伊藤友章訳, 株式会社白桃書房.
- 澤村博, 近藤克之編著 (2012) : 1. レジャー・レクリエーションを学ぶ, 「これからのレジャー・レクリエーション」, 弓箭書院.
- Schewe, C.D. & Calantone, R.J. (1978) : Psychographic segmentation of tourists, *Journal of travel research*, Vol. 16 (3), pp14-20.
- Scott, N. & Parfitt, N. (2005) : Lifestyle segmentation in tourism and leisure: Imposing order or finding it? *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, Vol. 5, pp121-139.
- 清水聰 (2006) : 消費者の意思決定プロセスとコミュニケーション, 「消費者・コミュニケーション戦略」, 田中洋, 清水聰編著, 株式会社有斐閣.
- 上田拓治 (2010) : 第2部マーケティングリサーチの計画, 「マーケティングリサーチの論理と方法 [第4版]」, 株式会社日本評論.
- Van Raaij, W.F. (1994) : Domain-specific market segmentation, *European journal of marketing*, Vol. 28 (10), pp49-68.
- Wells, W.D. & Tigert, D.J. (1971) 'Activities, Interests, and Opinions', *Journal of Advertising Research*, Vol. 11.
- Yang, M.C., Cheng, J.S. & Yu, S.W. (2012) : Leisure lifestyle and Health-Related Quality of Life of Taiwanese adults, *Social Behavior and Personality*, Vol. 40 (2), pp301-318.
- この研究は笹川スポーツ研究助成を受けて実施したものです。