

スポーツ・マーケティングに関する研究

——バックワード・セグメンテーションによるスポーツ市場分析——

八 代 勉・中 西 純 司・浪 越 一 喜*

An empirical study on the theory and the art of sport marketing

——Analysis of sport market through
the theory and technique of backward segmentation——

Tsutomu YATSUSHIRO, Junji NAKANISHI and Itsuki NAMIKOSHI*

The purposes of this study are threefold: (1) To examine the adaptability of general marketing theory to the field of sport management. (2) To segment sport market(sport consumer) every user status(light, middle, heavy user) through the theory and technique of backward segmentation on the basis of use frequency of sport services. (3) To analyze about the relation between each user status groups and their characteristics(sport consumption behavior, demographics, benefit, life-style and so on). The findings of the study are as follows;

(1) The use frequency of sport consumption behavior correlates with user status groups significantly. (2) The demographics such as sex, age, marital status, and occupation correlate with user status groups significantly. (3) When benefit factor scores are compared for differences in user status groups, mean factor scores differ significantly for 2 of the 7 factor dimensions. (4) When life-style factor scores are compared for differences in user status groups, mean factor scores differ significantly for 3 of the 6 factor dimensions. These findings confirm that the analysis of backward segmentation on the basis of use frequency of sport services can also apply to the field of sport management. In all, the study suggests that the analysis of sport market through the theory and technique of backward segmentation is also a useful method in the field of sport management and the backward segmentation analysis should be made more use in studying sport service marketing in future.

key words: Backward segmentation, Use frequency, User status, Life-style

緒言（研究の目的・意義）

国民のスポーツや健康への関心が増大する中で、スポーツ事業を提供する民間の経営体が飛躍的な成長を見せてきている。民間スポーツ経営体は、

その自己の成長や生き残りをかけて、様々な事業の工夫をするとともに、マーケティングの重要性を認識してきている。経営は、「消費者志向 (consumer-oriented)」に重点がおかれ、経営の全ての意思決定は、多様化する顧客のニーズや欲求に対応して行わなければならない、今日の経営をそのように方向づけているのが、マーケティング

* Non-degree Research Student of Health and Sports Sciences. University of Tsukuba

理念（顧客志向によるマーケティングを意思決定の基盤として、企業の成長・存続を図ろうと考える経営視点）である。

このような今日の状況に呼応して、体育・スポーツ経営学の分野においても、スポーツ・マーケティングに関する研究がクローズアップされてきている。筆者らもこれまで体育・スポーツ経営学の分野への企業マーケティングの理論と方法の導入を試みるとともに、スポーツ・マーケティング理論の構築につとめてきている。

本研究の主たる関心は、スポーツ消費者に関するマーケット・セグメンテーションにある。スポーツ消費者とは、スポーツやスポーツに関わる財やサービスを直接的、間接的に消費する人々及び消費するかもしれない人々のことである。このように定義されたスポーツ消費者を様々な角度から分析し、消費行動がどのようにして起こるかという行動のメカニズムを解明することが重要であり、その一つの方法として消費者を様々な角度から細分化（セグメンテーション）することの開発が本研究の究極的なねらいである。

ところで、消費者行動の研究には、消費の程度の強弱に着目し、消費者の行動性向や特性を解明しようとする方向がある。強い (heavy) 消費と弱い (light) 消費と区別する消費者の特性とは何かを解明しようとするものである。このようなアプローチの仕方は、バックワード・セグメンテーションによる市場分析とよばれる。本研究においてもこの手法を導入し様々なスポーツ現象に対して、表1に示しているように、消費者がとる行動の使用（利用）頻度によって heavy-middle-light の3つに細分化し、3者の間にある相違点を明らかにしようとする。

このような手法のマーケティングの分野での実証的な研究としては、生活財保有及び使用パター

ンにより消費者を細分化した Wells, W. D. のバックワード・セグメンテーション研究¹²⁾があげられる。また、レジャー・レクリエーションの分野では、サービスの利用頻度による市場分析の必要性や有効性について強調した Howard & Crompton の研究³⁾と、その実証的研究としては、Gerald H. Romsa & Sydney Girling の研究¹⁰⁾があるのみで、体育・スポーツ分野では、本研究が嚆矢であると考ええる。

研究方法

1. データの収集

調査対象：本稿での調査は、2ヶ所のスイミングスクールの会員1000名を対象に行った。

調査票の作成：本稿では、スイミングスクール会員のニーズ（ベネフィット志向）を菊池⁴⁾や中西⁹⁾が用いた、スポーツ消費者にとって“こうだと自分に都合がいい”というスポーツ消費者側の利益を指し示すベネフィット (benefit) と呼ばれる一連の変数群（本調査では50項目）によって、また、ライフスタイル (life-style) を AIO (Activities, Interests, and Opinions) と呼ばれる一連の変数群によって操作、測定した。この AIO によるライフスタイル測定のアプローチは、ライフスタイルを日々の活動 (activities)、周囲の事物についての関心 (interests)、および社会的、個人的諸問題についての意見 (opinions) という三つの次元から捉えようとするものであり、主に北米のマーケティング研究者らによって提唱されてきたものである。現在のライフスタイル研究では、最も頻繁に用いられている。本稿では、菊池⁵⁾⁶⁾や飽戸¹⁾らの作成したライフスタイル項目をもとに51項目からなる AIO 変数を作成して、本調査を実施した。

ベネフィット各項目と AIO 各項目の測定スケールには、それぞれリッカート型尺度の5段階

表1 マーケット・セグメンテーションのためのセグメンテーション基準

(1) 地理的変数
地域別、都市規模別、人口密度別、気候別……
(2) 人口動態変数
性別、年齢別、学歴別、所得別、世帯規模別、職業別、ファミリー・ライフサイクル別、国籍別……
(3) サイコグラフィック変数
社会階層別、ライフスタイル別、パーソナリティ別……
(4) 行動変数（プロダクト・市場関連要因）
使用率・使用頻度別、求めるベネフィット別、マーケティング要因に対する感応度別、ロイヤルティ・タイプ別……

表2 スポーツ消費行動変数のデータ収集に用いられた設問

#あなたは、スポーツを1年間を通して、どの程度観（見）たり、聴（聞）いたり、読んだり、購買したり、参加したりしますか。

- (1) 競技場での観戦（1年間に観に行く回数）
1. 0回 2. 1～3回 3. 4～6回 4. 7～9回 5. 10回以上
- (2) テレビのスポーツ番組（1週間の平均視聴回数, 1番組で1回）
1. 0回 2. 1, 2回 3. 3, 4回 4. 5, 6回 5. 7回以上
- (3) テレビのスポーツニュース（1週間に視聴する回数, 1ニュースで1回）
1. 0回 2. 1, 2回 3. 3, 4回 4. 5, 6回 5. 7回以上
- (4) ラジオのスポーツ番組（1週間に平均何回聴くか, 1番組で1回）
1. 0回 2. 1, 2回 3. 3, 4回 4. 5, 6回 5. 7回以上
- (5) ラジオのスポーツニュース（(4)と同じ, 1ニュースで1回）
1. 0回 2. 1, 2回 3. 3, 4回 4. 5, 6回 5. 7回以上
- (6) 新聞のスポーツ欄（1日平均してどれくらい時間をかけて読みますか）
1. 0分 2. 1～5分 3. 6～10分 4. 11～15分 5. 16分以上
- (7) スポーツ新聞（1週間の購読回数）
1. 0回 2. 1, 2回 3. 3, 4回 4. 5, 6回 5. 7回（毎日）
- (8) スポーツ専門誌（週刊誌, 月刊誌の購読頻度）
1. 全然買わない 2. あまり買わない 3. 時々買う 4. よく買う 5. 定期購読
- (9) スポーツ用品・用具（スポーツ用品・用具の購買頻度）
1. 全然買わない 2. あまり買わない 3. 時々買う 4. よく買う
- (10) スイミングスクールの利用頻度（1週間）
1. 週1回 2. 週2回 3. 週3回 4. 週4回以上

評定と4段階評定を、またワーディングには、それぞれ「重要である」、「やや重要である」、「どちらでもない」、「あまり重要でない」、「重要でない」と、「全くそう思う」、「まあそう思う」、「あまりそう思わない」、「全然そう思わない」といった表現を用いた。さらに、スイミングスクール会員のスポーツ消費行動変数を「するスポーツ」、「見るスポーツ」、「聞くスポーツ」、「読むスポーツ」、「着るスポーツ」といった五つのスポーツ現象から捉え、10項目を設定し、それぞれの使用（利用）頻度、購買頻度によって操作、測定した（表2）。特に今回は、「するスポーツ」の利用頻度として、スイミングスクールの利用頻度に着目した。

調査方法：調査方法には、郵送法による質問紙調査が用いられた。調査実施期間は、1988年10月から11月であった。有効回収標本数および回収率は、それぞれ375、37.5%である。調査対象の概要として、性別、婚姻の有無、年齢、最終学歴、職業形態、世帯総収入ごとの分布を表3に示す。

2. データの分析

ベネフィット変数の数量化：ベネフィット測定値の数量化にあたっては、「重要である」「やや重要である」、「どちらでもない」、「あまり重要でない」、

「重要でない」の5段階評定順にそれぞれ5, 4, 3, 2, 1の得点を与え、間隔尺度を構成するものと仮定した。

ライフスタイル変数の数量化：AIO測定値の数量化にあたっては、「全くそう思う」、「まあそう思う」、「あまりそう思わない」、「全然そう思わない」の4段階評定順にそれぞれ4, 3, 2, 1の得点を与え、間隔尺度を構成するものと仮定した。

スポーツ消費行動変数の数量化：スポーツ消費行動測定値の数量化にあたっては、利用頻度、購買頻度の多い順にそれぞれ4, 3, 2, 1, 0の5段階の得点を与え、間隔尺度を構成するものと仮定した。

ベネフィットとライフスタイルの構造把握：50のベネフィット変数によって測定されたスイミングスクール会員のニーズ（ベネフィット志向）の構造と、51のAIO変数によって測定されたスイミングスクール会員のライフスタイルの構造を把握するために、因子分析（主因子抽出法、バリマックス直交回転）を用いてベネフィット因子とライフスタイル因子の抽出を行った。

バックワード・セグメンテーション（Backward segmentation）分析：バックワード・セグメン

表3 調査対象者のプロフィール

プロフィール		度数	%
【性別】 N=375	男性	69	18.4
	女性	306	81.6
【婚姻の有無】 N=369	未婚	124	33.6
	既婚	245	66.4
【年齢】 N=374	10代	24	6.4
	20代	73	19.5
	30代	80	21.4
	40代	115	30.7
	50代	63	16.8
	60代	19	5.2
【最終学歴】 N=371	小学校	9	2.4
	中学校	24	6.5
	高等学校	152	41.0
	専門学校	45	12.1
	高専・短期大学	68	18.3
	4年制大学	69	18.6
	大学院	4	1.1
【職業形態】 N=369	経営管理職(商店経営を含む)	21	5.7
	自営・自由業	22	5.9
	事務職・セールス	86	23.3
	専門・技術職	87	23.6
	労務職	7	1.9
	学生	25	6.8
	主婦	112	30.4
	無職	9	2.4
【世帯総収入(税込み)】 N=346	200万円未満	15	4.3
	200-299万円	21	6.2
	300-399万円	42	12.2
	400-499万円	43	12.4
	500-599万円	52	15.0
	600-699万円	41	11.8
	700-799万円	41	11.8
	800万円以上	91	26.3

注) N.A.は省略してある (N=375)。

テーション(逆方向的細分化)とは、「生活財保有および使用パターン」により、相互に類似した生活財の保有および使用パターン(例えば、使用頻度等)を持つ消費者グループに細分化し、それらのグループに特有のニーズや欲求、ライフスタイル、デモグラフィックスを逆方向的に把握しているとする技法である。したがって本稿では、ある製品やサービスに対して、その顧客を利用(使用)頻度に応じてヘビーユーザー (heavy user)、ミドルユーザー (middle user)、ライトユーザー (light user)、ノンユーザー (non user)等のユーザー・ステータス (user status) に分類する市場

細分化のアプローチに着目する。その細分化の方法としては、10項目の平均スポーツ消費行動得点の全体の平均値 ($M=1.074$) と標準偏差 ($SD=0.573$) を算出し、その得点が0.1以上0.7875以下の者をライトユーザー、0.7875から1.3605以下の者をミドルユーザー、1.3605より大きいものをヘビーユーザーと定義・分類した。

ユーザー・ステータス間の有意差の検定: ユーザー・ステータス間の各変数の差異の検定には必要に応じてカイ自乗検定、分散分析 (ANOVA) を用いた。

結果と考察

1. ベネフィット因子の抽出

50のベネフィット項目について、 50×50 の相関行列を求め、主因子抽出法によって固有値が1.0以上の7因子を抽出した。表4に示しているように、これら7因子の累積寄与率は86.4%であり、ベネフィット変数の全分散の約9割をこの7因子で説明していることが理解できる。さらに、これらの7因子をバリマックス直交回転させ、因子負荷量による因子ごとの変数のまとまり具合を検討し、0.4以上の因子負荷量を示す代表的な項目をリストアップして、それらの項目を手掛かりに因子の解釈を行い、第1因子から第7因子までを順に、①プロモーション、②プログラム、③周辺サービス、④二次的サービス、⑤価格、⑥立地、⑦衛生、と命名した。以下、簡潔に各因子についての説明を付加しておく。

第1因子は、「会員相互の親睦を図るための特別企画」、「割引券・優待券の発行」、「記録会の実施とその表彰」といった項目に高いウエイトが置かれていることから、「プロモーション因子」と命名

表4 ベネフィット変数の因子分析

ベネフィット因子	固有値	寄与率(%)	累積寄与率(%)
F1【プロモーション】	10.708	42.8	42.8
F2【プログラム】	4.133	16.5	59.3
F3【周辺サービス】	1.894	7.6	66.9
F4【二次的サービス】	1.490	6.0	72.8
F5【価格】	1.287	5.1	78.0
F6【立地(消費地立地)】	1.099	4.4	82.4
F7【衛生】	1.020	4.1	86.4

(固有値1.0以下は省略)

された。第2因子は、「技能・能力別クラス分け（例：初級，中級，上級）」，「コース・プログラムの質（内容）」，「コース・プログラムの時間帯」といった項目に高いウエイトが置かれていることから，「プログラム因子」と命名された。第3因子は，「水泳のトレーニング法や栄養及びダイエットに関する知識を有するインストラクター」，「受付フロントの接客態度」，「インストラクターによる健康管理と健康相談」といったプログラムの周辺を構成する項目に高いウエイトが置かれていることから，「周辺サービス因子」と命名した。第4因子には，「他の会員との親睦・社交を図るためのラウンジや喫茶の有無」，「プロショップ（売店）の有無」といった付带的・二次的なサービスの提供に高いウエイトが置かれていることから，「二次的サービス因子」と命名された。第5因子は，「振込制度の実施」，「クレジットの実施」，「登録費用や参加費用」といった価格に関する項目に高いウエイトが置かれていることから，「価格因子」と命名された。第6因子は，「各方面への送迎バスの有無」，「駐車場の有無」といった立地条件に関する項目に高いウエイトが置かれていることから，「立地因子」と命名された。第7因子には，「プールの中の清潔さ（水質の良さ）」，「施設全体の清潔さ」といった衛生的な項目に高いウエイトが置かれていることから，「衛生因子」と命名された。

したがって，これら7つのベネフィット因子は，スイミングスクール会員のニーズ（ベネフィット志向）を示す潜在的な因子であると考えられる。これらのベネフィット因子の中でも，スイミングスクール会員は，「プロモーション因子」に対して強いニーズを示していることが理解できる（因子寄与率；42.8%）。このように，因子分析の結果から得られたベネフィット因子は，多様で，複雑な構造を持っていることが理解でき，特に事業の効率化・円滑化ということを考えた場合，これらのニーズに的確に応えていくことが，これからのスポーツ経営において重要なことと思われる。

2. ライフスタイル因子の抽出

51のAIO項目に対する因子分析（主因子抽出法，バリマックス直交回転）の結果，固有値が1.0以上の6因子を抽出し，これらをもってスイミングスクール会員のライフスタイルの構造を把握する因子解とした。これらの6つのライフスタイル因子によりAIO変数の全分散の78.0%が説明で

表5 ライフスタイル(AIO)変数の因子分析

ライフスタイル因子	固有値	寄与率(%)	累積寄与率(%)
F1【流行】	5.9452	25.5	25.5
F2【達成】	5.0721	21.7	47.2
F3【自己抑制】	2.5300	10.8	58.0
F4【個性化】	1.7444	7.5	65.5
F5【スポーツ】	1.6520	7.1	72.6
F6【自己確信】	1.2777	5.5	78.0

（固有値1.0以下は省略）

きる。これらの6因子には，0.4以上の因子負荷量を示す代表的な項目をリストアップして，AIO変数との関係を因子負荷量の大きさによって検討・解釈することによって順に①流行，②達成，③自己抑制，④個性化，⑤スポーツ，⑥自己確信，と命名することにした（表5）。以下，簡潔に各因子についての説明を付加しておく。

第1因子は，流行やファッションに関する項目に高いウエイトが置かれ，時代の流行やファッションというものに対する関心の高さ，敏感さを示していると考えられるので，「流行因子」と命名された。第2因子は，物事を成し遂げることや目標達成に対する熱意と意志の強さ，成功に対する願望というものを示していることから「達成因子」と命名された。第3因子には，運動やスポーツを規則的に続けることの重要性を認め，健康維持には欠かせないものであることを自覚するとともに，規則正しい健康習慣によって自らの生活を律しようとする態度が伺えることから，「自己抑制因子」と命名した。第4因子には，他の人とは違った生活の仕方や一味違う個性的な行き方を重視する傾向が強いことから，「個性化因子」と命名した。第5因子は，スポーツや運動を行うことの効用を認め，それらを自らの生活の中に積極的に取り入れている姿勢，態度が伺えるという点から，「スポーツ因子」と言うことができる。第6因子には自己の体力や運動能力，健康状態というものが，他者に比べて優れていることを強く信じる傾向が伺えることから，「自己確信因子」と命名した。したがって，これらの6つのライフスタイル因子は，スイミングスクール会員のライフスタイルの構造を示す潜在的な因子であると考えられる。このように，因子分析の結果から得られたライフスタイル因子は，多様で，変化に富むものとなっており，ライ

フタイルというものが多面的、多次元的な構造を持っていることが理解できる。

3. バックワード・セグメンテーション分析

バックワード・セグメンテーション分析(Backward segmentation analysis)を実施するために、様々なスポーツ商品やスポーツ・サービスに対して、そのスポーツ消費者を利用(使用)頻度に応じてヘビーユーザー、ミドルユーザー、ライトユーザーといった三つのユーザー・ステータスに分類する市場細分化のアプローチに着目した。また、そのユーザー・ステータスを基に、逆方向的にそれらのグループに特有のスポーツ消費行動の頻度、デモグラフィックス(人口統計学的要因)、およびニーズ(ベネフィット志向)やライフスタイルを把握していくことにする。

(1) ユーザー・ステータスの分類

研究方法で述べたような方法によって、スポーツ消費者をユーザー・ステータス別にグルーピングした結果が表6である。その結果スイミングスクール市場には、ライトユーザーが32.5%、ミドルユーザーが40.0%、ヘビーユーザーが27.5%存在することが明らかになった。またグループ間のスポーツ消費得点に有意な差が認められ、ヘビーユーザーがミドル、ライトユーザーよりもスポーツ消費の頻度が多いことが明らかとなった。

(2) スポーツ消費行動との関連

ユーザー・ステータスと表2に示しているような様々なスポーツ消費行動(例えば、競技場での観戦、スクール利用等)の頻度とのクロス分析をした結果が表7-(1)から表7-(11)である。その結果、テレビでのスポーツ番組の視聴頻度、テレビでのスポーツニュースの視聴頻度、ラジオでのスポーツ番組の聴取頻度、新聞のスポーツ欄の読書時間、スポーツ専門誌の購読頻度、スポーツ用品・用具の購買頻度、スクール利用頻度、スポーツ関

表6 各ユーザー・ステータスのスポーツ消費得点と相対的サイズ

USER STATUS	スポーツ消費得点	相対的サイズ(%)
Light User	0.4975	122 (32.5)
Middle User	1.0280	150 (40.0)
Heavy User	1.8243	103 (27.5)
Overall Mean	1.0741	375 (100.0)

ANOVA: F-ratio=771.756***

表7 ユーザー・ステータスとスポーツ消費量との関係

(1) 競技場での観戦(1年間)

観戦回数	User Status		
	Light User (n=17)	Middle User (n=55)	Heavy User (n=69)
0回	100.0	90.9	75.4
1~3回	0.0	9.1	21.8
4~6回	0.0	0.0	1.4
7~9回	0.0	0.0	1.4
ケース全体	12.1	39.0	48.9

χ^2 -n.s. N=141

(2) テレビでのスポーツ番組(1週間)

視聴回数	User Status		
	Light User (n=80)	Middle User (n=139)	Heavy User (n=103)
0回	87.5	52.5	22.3
1, 2回	12.5	34.5	34.0
3, 4回	0.0	8.6	15.5
5, 6回	0.0	4.4	28.2
ケース全体	24.8	43.2	32.0

χ^2 -*** N=322

(3) テレビでのスポーツニュース(1週間)

視聴回数	User Status		
	Light User (n=86)	Middle User (n=146)	Heavy User (n=103)
0回	65.1	13.7	1.9
1, 2回	26.7	26.7	15.5
3, 4回	7.0	41.8	29.1
5, 6回	1.2	17.8	53.5
ケース全体	25.7	43.6	30.7

χ^2 -*** N=335

(4) ラジオでのスポーツ番組(1週間)

聴取回数	User Status		
	Light User (n=3)	Middle User (n=25)	Heavy User (n=57)
0回	33.3	84.0	54.4
1, 2回	0.0	16.0	19.3
3, 4回	66.7	0.0	14.0
5, 6回	0.0	0.0	12.3
ケース全体	3.5	29.4	67.1

χ^2 -*** N=85

(5) ラジオでのスポーツニュース (1週間)

聴取回数	User Status		
	Light User (n = 5)	Middle User (n = 29)	Heavy User (n = 55)
0回	60.0	69.0	52.7
1, 2回	20.0	20.7	23.6
3, 4回	0.0	10.3	14.5
5, 6回	20.0	0.0	9.2
ケース全体	5.64	32.6	61.8

χ^2 -n.s. N=89

(6) 新聞スポーツ欄 (1日平均)

読書時間	User Status		
	Light User (n = 73)	Middle User (n = 136)	Heavy User (n = 103)
0分	91.8	64.7	25.2
1~5分	8.2	30.1	39.8
11~15分	0.0	5.2	17.5
16分以上	0.0	0.0	17.5
ケース全体	23.4	43.6	33.0

#6~10分はいずれのステータスにも存在しなかった。

χ^2 *** N=312

(7) スポーツ新聞の購読回数 (1週間)

購読回数	User Status		
	Light User (n = 1)	Middle User (n = 26)	Heavy User (n = 57)
0回	0.0	61.5	26.3
1, 2回	0.0	7.8	19.3
3, 4回	0.0	11.5	10.5
5, 6回	100.0	19.2	43.9
ケース全体	1.2	31.0	67.8

χ^2 -n.s. N=84

(8) スポーツ専門誌の購読頻度 (1年間)

購読頻度	User Status		
	Light User (n = 8)	Middle User (n = 58)	Heavy User (n = 67)
全然買わない	87.5	62.1	29.9
あまり買わない	0.0	31.0	44.8
時々買う	0.0	5.2	13.4
よく買う	12.5	1.7	11.9
ケース全体	6.0	43.6	50.4

χ^2 *** N=133

(9) スポーツ用品・用具の購買頻度 (1年間)

購買頻度	User Status		
	Light User (n = 79)	Middle User (n = 137)	Heavy User (n = 99)
全然買わない	72.2	48.9	23.2
あまり買わない	27.8	48.9	62.6
時々買う	0.0	2.2	14.2
ケース全体	25.1	43.5	31.4

χ^2 *** N=315

(10) スクール利用頻度 (1週間)

利用頻度	User Status		
	Light User (n = 122)	Middle User (n = 149)	Heavy User (n = 101)
週1回	66.4	47.0	39.6
週2回	32.0	42.3	36.6
週3回	1.6	8.7	13.9
週4回以上	0.0	2.0	9.9
ケース全体	32.7	40.1	27.2

χ^2 *** N=372

(11) スポーツ関連品目への支出額 (1年間)

支出額	User Status		
	Light User (n = 114)	Middle User (n = 149)	Heavy User (n = 103)
5万円未満	76.3	67.1	40.8
5~15万円	18.4	26.2	40.8
16~25万円	0.9	2.0	7.8
26~35万円	0.0	0.7	3.8
36万円以上	4.4	4.0	6.8
ケース全体	31.1	40.7	28.2

χ^2 *** N=366

連品目への支出額, といったスポーツ消費行動とユーザー・ステータス間に有意な相関が認められた。つまり, これら8つのスポーツ消費行動の利用(使用)頻度は, ヘビーユーザーほど多く, ミドル, ライトユーザーほどその頻度が少なくなると思われる。つまり, 表6の結果からも理解できるように, 「ヘビーユーザーは市場人口に対する比率としては少ないが, 使用頻度の比率は最大である」¹¹⁾, というマーケティング分野での主張を支持する結果であると言える。したがって, スポーツ経営の効果性・効率性を考えた場合, 数人のライトユーザーよりも一人のヘビーユーザーに訴求することが企業にとっては有効であるということを示唆する結果であると思われる。

(3) デモグラフィックスとの関連

表 8 ユーザー・ステータスとデモグラフィックスとの関連

(1) 性別

性別	User Status		
	Light User (n=122)	Middle User (n=150)	Heavy User (n=103)
男性	11.5	14.7	32.0
女性	88.7	85.3	68.0
ケース全体	32.5	40.0	27.5

$\chi^2 - ***$ N=375

(2) 年齢別

年齢別	User Status		
	Light User (n=122)	Middle User (n=150)	Heavy User (n=103)
10代	9.8	3.3	6.8
20代	24.6	18.7	14.6
30代	25.4	20.7	17.5
40代	24.6	34.7	32.0
50代	15.6	22.6	29.1
ケース全体	32.5	40.0	27.5

$\chi^2 - *$ N=375

(3) 婚姻の有無

婚姻関係	User Status		
	Light User (n=119)	Middle User (n=148)	Heavy User (n=102)
未婚	47.1	27.0	27.5
既婚	52.9	73.0	72.5
ケース全体	32.2	40.2	27.6

$\chi^2 - ***$ N=369

(4) 世帯規模

世帯規模	User Status		
	Light User (n=120)	Middle User (n=149)	Heavy User (n=98)
1人で	5.8	5.4	1.0
2人で	17.5	16.1	14.3
3～4人家族	50.8	58.4	50.0
5～6人家族	22.5	18.1	31.6
6人以上	3.4	2.0	3.1
ケース全体	32.7	40.6	26.7

$\chi^2 - \text{n.s.}$ N=367

(5) 最終学歴

最終学歴	User Status		
	Light User (n=121)	Middle User (n=149)	Heavy User (n=101)
小学校	2.5	3.4	1.0
中学校	4.1	6.1	9.9
高等学校	38.0	44.3	39.6
専門学校	14.1	14.1	6.9
高専・短期大学	23.1	13.4	19.8
4年制大学	17.4	17.4	21.8
大学院	0.8	1.3	1.0
ケース全体	32.6	40.2	27.2

$\chi^2 - \text{n.s.}$ N=371

(6) 職業形態

職業形態	User Status		
	Light User (n=122)	Middle User (n=149)	Heavy User (n=98)
経営管理職 (商店経営を含む)	3.9	5.4	7.1
自営・自由業	4.1	6.0	8.2
事務職・セールス	30.3	23.6	28.6
専門・技術職	27.9	18.8	11.3
労務職	0.8	2.6	2.0
学生	9.8	4.0	7.1
主婦	19.7	36.2	34.7
無職	2.5	3.4	1.0
ケース全体	33.1	40.3	26.6

$\chi^2 - *$ N=369

(7) 世帯総収入 (税込み)

世帯総収入	User Status		
	Light User (n=109)	Middle User (n=140)	Heavy User (n=97)
200万円未満	5.5	5.7	1.0
200～299万円	10.1	5.7	2.1
300～399万円	13.8	12.1	10.3
400～499万円	12.8	12.9	11.3
500～599万円	16.5	16.4	11.3
600～699万円	13.8	10.7	11.3
700～799万円	8.2	12.9	14.5
800万円以上	19.3	23.6	38.2
ケース全体	31.5	40.5	28.0

$\chi^2 - \text{n.s.}$ N=346

ユーザー・ステータスとデモグラフィックス(性別, 年齢, 婚姻関係, 世帯規模, 学歴, 職業, 収入等)とのクロス分析を行った結果(表8(1)～(7)), 性別, 年齢, 婚姻の有無, 職業形態といっ

た要因とユーザー・ステータス間に有意な相関が認められた。つまり、性別では男性ほどヘビーユーザーが多く、女性ほどライトユーザーが多いという結果が得られ、スポーツ消費特有の傾向ではないかと思われる。年齢に関しては、年齢が進むにつれてライト、ミドルユーザーよりもヘビーユーザーが多く、高齢者の健康や体力の維持を意識してのスポーツ消費の傾向が伺われる。また婚姻の有無については、既婚者ほどヘビーユーザーが多く、未婚者ほどライトユーザーが多い、という結果が得られ、夫婦や家族でのスポーツ消費の傾向が伺われる。さらに職業形態に関しては、経営管理職（商店経営を含む）や自営・自由業、主婦ほどヘビーユーザーが多く、事務職・セールスや専門・技術職ほどライトユーザーが多いという結果が得られ、自由（余暇）時間を利用したスポーツ消費の傾向が伺われる。しかしながら、マーケティングの分野で言われる「世帯規模が大きく、世帯総収入が高いほどヘビーユーザーが多い」ということは実証されなかった。

(4) ベネフィット因子との関連

1. で50のベネフィット変数を因子分析し、ベネフィット因子の抽出を行うと同時に、サンプル毎の因子得点を算出し、それらの因子得点を用いてユーザー・ステータス別にスィミングスクールに対するベネフィットに差があるか否かを検討してみた(表9)。その結果、7因子中2因子に有意な差が認められた。これらの2因子は、それぞれプロモーション、価格という因子であり、ヘビーユーザーは、ライト、ミドルユーザーと比較する

と、プロモーションに対するニーズは強いけれども、価格に対する興味・関心は低いことが明らかとなった。また、ライトユーザーがミドル、ヘビーユーザーに比べて、プログラムに対するニーズがある程度強いことが明らかとなった。つまり、ヘビーユーザーは、価格に関しては他のユーザーに比べてそれほど意識してはいないが、プロモーションに対してニーズを示していると言える。逆に、ライトユーザーは、価格に関しては他のユーザーに比べてかなり意識しており、かつプログラムに対して強いニーズを示していると言えよう。

さらに、ユーザー・ステータスとデモグラフィックスとの関連で、有意差の認められた性別と婚姻の有無といった要因を加えて、ユーザー・ステータス×性別、ユーザー・ステータス×婚姻の有無といった、それぞれ6つのユーザーグループ間でのベネフィットに差があるか否かを検討してみた(表10, 表11)。その結果、ユーザー・ステータス×性別の6つのユーザーグループ間では、7因子中2因子（プロモーション、価格）について有意な差が検出された。つまり、男性のヘビーユーザーほどプロモーションに対するニーズが強く、男性のライトユーザーほど弱いということが明らかになった。また、男性のヘビーユーザーほど価格に対して興味・関心を示さず、男性のライトユーザーほどそれに対する興味・関心が強いと言えよう。また、ユーザー・ステータス×婚姻の有無の6つのユーザーグループ間でも、7因子中2因子（プロモーション、価格）について有意な差が検出された。つまり、未婚のヘビーユーザーほどプロモ-

表9 ユーザー・ステータスとベネフィット因子との関連

求められたベネフィット因子 (Benefit Sought Factors)	User Status			オーバー オール平 均值 (N=302)	F 一値 (F-ratio)
	Light User (n=98)	Middle User (n=122)	Heavy User (n=82)		
.....因子得点ステータス別平均点.....					
F 1 : プロモーション	-.1992	.0562	.3365	.0495	8.257 * * *
F 2 : プログラム	.1869	-.0342	-.0353	.0373	2.215
F 3 : 周辺サービス	.0871	-.0952	.0142	-.0064	1.308
F 4 : 二次的サービス	-.0930	.0056	.1481	.0123	1.798
F 5 : 価格	1.792	.0607	-.1012	.0552	2.427 *
F 6 : 立地 (消費地立地)	.0192	-.0141	-.0134	-.0031	0.049
F 7 : 衛生	-.0857	.1054	.0565	.0301	1.414

#ユーザーグループ内のケース数 (n) は、欠損値を有するケースの除去のため、当初のものとは若干異なる。

注) * P<0.05 ** P<0.01 *** P<0.001

表10 ベネフィット因子得点の比較 (ユーザー・ステータス×性別)

求められたベネフィット因子 (Benefit Sought Factors)	User Status						オーバー オール平 均值 (N=302)	F一値 (F-ratio)
	Light User		Middle User		Heavy User			
	男性 (n=13)	女性 (n=85)	男性 (n=20)	女性 (n=102)	男性 (n=26)	女性 (n=56)		
	……………因子得点ステータス別平均点……………							
F 1 : プロモーション	-.453	-.160	.057	.056	.528	.248	.0495	3.911* *
F 2 : プログラム	.049	.208	.099	-.060	-.115	.001	.0373	1.140
F 3 : 周辺サービス	.379	.042	-.046	-.105	-.018	.029	-.0064	0.907
F 4 : 二次的サービス	-.241	-.070	.131	-.019	.206	.121	.123	.942
F 5 : 価格	.686	.102	.014	.070	-.116	-.094	.0552	2.068*
F 6 : 立地 (消費地立地)	-.053	.030	-.009	-.015	-.286	.113	-.0031	0.813
F 7 : 衛生	-.115	-.081	-.059	.138	.231	-.024	.0301	1.061

#ユーザーグループ内のケース数 (n) は、欠損値を有するケースの除去のため、当初のものと若干異なる。

注) * P<0.05 ** P<0.01 *** P<0.001

表11 ベネフィット因子得点の比較 (ユーザー・ステータス×婚姻の有無)

求められたベネフィット因子 (Benefit Sought Factors)	User Status						オーバー オール平 均値 (N=297)	F一値 (F-ratio)
	Light User		Middle User		Heavy User			
	未婚 (n=50)	既婚 (n=46)	未婚 (n=38)	既婚 (n=82)	未婚 (n=25)	既婚 (n=56)		
	…………因子得点ステータス別平均点…………							
F 1 : プロモーション	-.177	-.240	.094	.033	.456	.295	0.481	3.541* *
F 2 : プログラム	.233	.157	.028	-.061	.099	-.099	.0402	1.210
F 3 : 周辺サービス	-.038	.237	-.159	-.034	-.070	.058	.0056	1.135
F 4 : 二次的サービス	-.065	-.136	.030	-.040	-.033	.237	.0171	1.182
F 5 : 価格	.307	.026	.229	-.035	.135	-.216	.0461	2.583*
F 6 : 立地 (消費地立地)	-.055	.076	-.188	.085	.009	-.022	-.0006	0.641
F 7 : 衛生	-.149	-.031	.057	.126	-.202	.163	.0261	1.325

#ユーザーグループ内のケース数 (n) は、欠損値を有するケースの除去のため、当初のものと若干異なる。

注) * P<0.05 ** P<0.01 *** P<0.001

表12 ユーザー・ステータスとライフスタイル因子 (AIO変数) との関連

ライフスタイル因子 (Life style Factors)(n=105)	User Status			オーバー オール平 均值 (N=317)	F 一値 (F-ratio)
	Light User	Middle User	Heavy User		
	(n=105)	(n=120)	(n=92)		
因子得点ステータス別平均点.....				
F 1 : 流行	-.0000	-.0005	.1124	.0324	0.500
F 2 : 達成	-.1381	.0098	.1846	.0115	3.481 *
F 3 : 自己抑制	-.0342	.0352	.0553	.0180	0.317
F 4 : 個性化	-.0188	-.0590	.1217	.0068	1.085
F 5 : スポーツ	-2.288	-.0249	.3586	.0189	13.862 * * *
F 6 : 自己確信	-.1319	-.0103	.2356	.0208	4.440 *

#ユーザーグループ内のケース数 (n) は、欠損値を有するケースの除去のため、当初のものと若干異なる。

注) * P<0.05 ** P<0.01 *** P<0.001

ションに対するニーズが強く、既婚のライトユーザーほど弱いということが明らかになった。また、既婚のヘビーユーザーほど価格に対して興味・関心を示さず、未婚のライトユーザーほどそれに対する興味・関心が強いと言えよう。しかしながら、未婚のヘビーユーザーが価格に対して若干の興味・関心を持っているということは意外な結果であろう。以上の結果から、各ベネフィットに対して、それぞれ6つのユーザーグループ間で複雑な志向の違いがあることが示唆された。

(5) ライフスタイル因子との関連

2. で51のライフスタイル(AIO)変数を因子分析し、ライフスタイル因子の抽出を行うと同時に、サンプル毎の因子得点を算出し、それらの因子得点を用いて、ユーザー・ステータス別にライフス

タイルに差があるか否かを検討してみた(表12)。その結果、6因子中3因子に有意な差が認められた。これら3因子は、それぞれ達成、スポーツ、自己確信という因子で、ヘビーユーザーは、ライト、ミドルユーザーと比較すると、物事に対する達成心が強く、またスポーツを肯定的に捉え、自らの日常生活に積極的に取り入れ、さらに他の人よりも体力や運動能力、健康状態というものが優れていることを強く信じていることが明らかになった。また、有意な差は認められなかったが、流行や個性化という2因子にも、3者間で若干の違いが見られ、ヘビーユーザーがライト、ミドルユーザーと比較すると、流行やファッションへの関心が高く、個性的な行き方をしていることが明らかになった。

表13 ライフスタイル因子得点(AIO)変数の比較(ユーザー・ステータス×性別)

ライフスタイル因子 (Life-Style Factors)	User Status						オーバー オール平 均值 (N=317)	F-値 (F-ratio)
	Light User		Middle User		Heavy User			
	男性 (n=14)	女性 (n=91)	男性 (n=18)	女性 (n=102)	男性 (n=28)	女性 (n=64)		
因子得点ステータス別平均点.....							
F 1 : 流行	-.502	.077	-.637	.112	-.113	.211	.0324	3.933* *
F 2 : 達成	-.654	-.059	-.101	.029	.179	.187	.0115	2.662*
F 3 : 自己抑制	-.207	-.007	.054	.032	.028	.067	.0180	0.271
F 4 : 個性化	.404	-.084	.204	-.105	.506	-.047	.0068	3.005*
F 5 : スポーツ	-.307	-.217	.086	-.045	.462	.314	.0189	5.764* * *
F 6 : 自己確信	-.148	-.129	.217	-.049	.427	.152	.0208	2.437*

#ユーザーグループ内のケース数(n)は、欠損値を有するケースの除去のため、当初のものと若干異なる。

注) * P<0.05 ** P<0.01 *** P<0.001

表14 ライフスタイル因子得点(AIO変数)の比較(ユーザー・ステータス×婚姻の有無)

ライフスタイル因子 (Life-Style Factors)	User Status						オーバー オール平 均值 (N=312)	F-値 (F-ratio)
	Light User		Middle User		Heavy User			
	未婚 (n=51)	既婚 (n=52)	未婚 (n=35)	既婚 (n=83)	未婚 (n=27)	既婚 (n=64)		
因子得点ステータス別平均点.....							
F 1 : 流行	-.030	-.006	.120	-.046	.435	-.011	.0310	1.371
F 2 : 達成	-.194	-.103	-.062	.039	.304	.123	.0062	1.665
F 3 : 自己抑制	-.101	.073	.064	.063	-.002	.067	.0316	0.392
F 4 : 個性化	.166	-.189	-.098	-.042	.336	-.012	-.0002	1.696
F 5 : スポーツ	-.261	-.201	-.164	.039	.530	.272	.0175	6.039* * *
F 6 : 自己確信	.136	-.375	.076	-.073	.155	.254	.0145	3.668* *

#ユーザーグループ内のケース数(n)は、欠損値を有するケースの除去のため、当初のものと若干異なる。

注) * P<0.05 ** P<0.01 *** P<0.001

さらに、ユーザー・ステータスとデモグラフィックスとの関連で、有意差の認められた性別と婚姻の有無といった要因を加えて、ユーザー・ステータス×性別、ユーザー・ステータス×婚姻の有無といった、それぞれ6つのユーザーグループ間でのライフスタイルに差があるか否かを検討してみた(表13, 表14)。その結果、ユーザー・ステータス×性別の6つのユーザーグループ間では、6因子中5因子(流行, 達成, 個性化, スポーツ, 自己確信)に有意な差が検出された。つまり、女性のヘビーユーザーほど流行やファッションに関心が高く、敏感で、男性のライト, ミドルユーザーほどそれらに対して関心が低く、物事に対する達成心の強さは、男女を問わず、ヘビーユーザーが他のユーザーに比べて強いことが分かる。また、男性のライト, ヘビーユーザーというものが、他のユーザーに比べて、個性的で他の人とは一味違う行き方をしていることが伺え、男女を問わず、ヘビーユーザーが他のユーザーと比べ、スポーツを肯定的に捉えていることが明らかになった。さらに、男性のヘビーユーザーは、他のユーザーに比べて、自己の体力や運動能力、健康状態を他の人よりも優れていると強く信じていることが分かった。さらに、ユーザー・ステータス×婚姻の有無といった6つのユーザーグループ間では、6因子中2因子(スポーツ, 自己確信)に有意な差が検出された。つまり、未婚のヘビーユーザーは、他のユーザーグループと比べて、スポーツを肯定的に捉え自らの日常生活に取り入れようとする傾向にあり、既婚のヘビーユーザーは、他のユーザーグループと比べて、自己の体力や運動能力、健康状態の優位性を強く信じているということが分かった。また、有意な差は認められなかったが、未婚のヘビーユーザーが他のユーザーグループに比べて、流行, 達成, 個性化, スポーツといった4つの因子への因子得点が高く、それらに対する興味・関心が高いことが分かる。以上の結果から、ライフスタイルに対して、それぞれの6つのユーザーグループ間で複雑な志向の違いのあることが示唆された。

以上のようなバックワード・セグメンテーション分析から得られるライト, ミドル, ヘビーユーザーといったスポーツ消費者のグループに関する情報は、各ユーザーグループのニーズやライフスタイル等に合わせたスポーツ商品やスポーツ・

サービスの提供を重視するマーケティング活動にとって、経営管理上の有益なインプットとなり、「顧客志向のスポーツ経営」が展開できると考えられる。

結 語

これまでスポーツ経営、例えばスイミングスクール経営、レジャー・レクリエーション経営といったものは「経験や勘に頼ったスポーツ経営」が多く、その理論的構築のされぬまま現在に至っていると思われる。しかしながら、経験や勘の中からも企業は、その存続・発展のための戦略を策定する傾向が伺える。また、今日の消費者(顧客)のニーズや欲求、価値観、ライフスタイル等の個性化・多様化とともに、消費者の消費性向も単なるモノの消費からサービスの消費へと移行しており、体育・スポーツ現象の消費においてもその傾向は顕著であるように思われる。このような今日の状況に呼応するためには、従来までの「経験や勘に頼ったスポーツ経営」では無理が生じてきていると思われる。したがって、これからは「スポーツ市場(スポーツ消費者)の科学的分析に基づいたスポーツ経営」が必要になってくることは明らかであり、体育・スポーツ経営学におけるこれからの重要な課題の一つであろう。特に本稿では、バックワード・セグメンテーション分析を用いることにより、スポーツ消費者をスポーツ商品やスポーツ・サービスの利用頻度によってライト, ミドル, ヘビーユーザーといったユーザー・ステータス別に細分化し、それぞれのユーザー・ステータス別特性(デモグラフィックス, ベネフィット, ライフスタイル等)を分析する方法を提示した。したがって、このような分析方法は、企業にとって最も重要な当該製品のヘビーユーザーの特性を明らかにし、それへの接近をより有効にするというメリットがあり、これからのスポーツ経営、特にマーケティング諸活動を効果的・効率的に遂行するという意味からも優れた方法と言えよう。したがって、今後、このようなスポーツ市場の分析方法が、スポーツ・マーケティングの理論と技術の一つとして民間・公共部門といったスポーツ・サービスの分野で広く活用されていくことが期待される。

引用・参考文献

- 1) 鮑戸弘 「日本の『ヤッピー』の実証研究—消費市場の新しいフォアランナー—」消費と流通, 36 (Spring): Pp13-32, 1986
- 2) Bass, F. M., Tigert, D. J. and Lonsdale, R. T., "Market Segmentation: Group Versus Individual Behavior", Journal of Marketing Research, 5 (3): Pp264-270, 1968
- 3) Howard, D. R. and Crompton, J. L., "Financing, managing and marketing recreation & park resources", Wm. C. Brown Co. Publishers, 1981, Pp353-354
- 4) 菊池秀夫 「スポーツ経営の方法論的課題—マーケット・セグメンテーションにみるスポーツ消費者の実証的類型化—」, 日本体育学会第38回大会号 A: p229, 1987
- 5) 菊池秀夫・原田宗彦 「民間スポーツクラブ会員のライフスタイルに関する研究—特に, その構造と世代差について—」日本体育学会第39回大会号 A: p110, 1988
- 6) 菊池秀夫・原田宗彦 「民間スポーツクラブ会員のライフスタイルの構造—性差と結婚の有無による差異について—」, 鹿屋体育大学研究紀要第4号: Pp97-107, 1989
- 7) 菊池秀夫・原田宗彦 「スポーツクラブ会員の顧客分析—サービスの利用頻度による細分化アプローチ—」, 日本体育学会第40回大会号 A: p418, 1989
- 8) Kotler, P. (著), 村田昭治 (監訳)・和田充夫・上原征彦 (訳), マーケティング原理, ダイアモンド社, 1984
- 9) 中西純司 スポーツ・マーケティングの理論と技術—特に, マーケット・セグメンテーションを中心として—, 筑波大学体育研究科修士論文, 1989
- 10) Romsa, G. H. and Girling, S., "The Identification of Outdoor Recreation Market Segments on the Basis of Frequency of Participation", Journal of Leisure Research, 8 (4): Pp247-255, 1976
- 11) Twedt, D. W., "How Important to Marketing Strategy Is the 'Heavy User'?", Journal of Marketing, 28 (1): Pp71-72, 1964
- 12) Wells, W. D., "Backward segmentation", in Arndt, J. (ed), Insights into Consumer Behavior, Allyn and Bacon, Boston, Mass, 1968, Pp85-100
- 13) Wells, W. D. and Tigert, D. J., "Activities, Interests and Opinions", Journal of Advertising Research, 11 (4): Pp27-35, 1971