

# 地域スポーツクラブのマーケティング・リサーチ — 会員選好のコンジョイント分析 —

二 宮 浩 彰

## 1. 緒 言

地域スポーツクラブにおいては、人材の養成、施設の整備、財源の確保、というようなマネジメントが不可欠である。また、地域においてスポーツクラブを取り巻く状況が変化していくなか、地域住民、あるいはクラブ会員についての情報を収集し分析する重要性が増している。地域スポーツクラブを運営していく上で、クラブマネジャーは、「地域住民がどのようなプログラムを望んでいるのか」、「年会費の適正な価格設定はいくらぐらいなのか」、「会員は快適にスポーツを楽しんでいるのか」といったマネジメントに必要な情報を把握していかなければならない。クラブ経営には、地域住民やクラブ会員についての有益な情報を収集、分析、評価するための実務が求められる。つまり、地域スポーツクラブ経営上の問題解決や意思決定に役立つ基礎資料を得るために、マーケティング・リサーチの必要性が高まっているといえよう。

本研究では、地域スポーツクラブが提供しているサービスに対する会員の選好を明らかにし、よりよいクラブづくりの基礎資料を得るためのマーケティング・リサーチを実施する。選好とは、消費者が選択対象について感じる主観的評価であり（中西，1984），選択行動を規定する意思決定過程の最終段階において形成される態度である。この選好を理解することによって、会員の行動についての有益な情報を得ることができ、地域スポーツクラブのマネジメントに役立てることができよう。リサーチでは、地域スポーツクラブの会員を対象と

## （２） 地域スポーツクラブのマーケティング・リサーチ

してクラブ参加の意思決定過程における選好を中心に分析する。クラブ会員の選好については、マーケティングの分野で消費者行動分析の手法として研究が蓄積され（Wittink & Cattin, 1989）、近年、レジャー・スポーツ行動研究の分野においても注目されるようになったコンジョイント分析を適用する。

## ２．マーケティング・リサーチのプロセス

図１には、マーケティング・リサーチのプロセスを示した。まず、調査課題の設定では、地域スポーツクラブのマネジメントにおいて、解決すべき課題を定めることによって調査目的を明確にする。調査設計の立案においては、地域スポーツクラブの調査設計をした上で、費用、日程、計画を決定する。データの収集では、調査課題に関連する一次データ、または二次データから適切な情報を収集する。データの分析においては、収集したデータを分析して調査目的に沿ってクラブ会員の行動を理解する。その分析結果をレポートとしてまとめて、調査報告書を作成する。そして、調査課題を解決するための基礎資料として有効に活用する。このような一連のプロセスを経て、マーケティング・リサーチが実施されるが、以下に、地域スポーツクラブを研究対象として検討を加える。

### ２．１．調査課題の設定

マーケティング・リサーチにおいては、的確な調査課題を設定することで、目的が

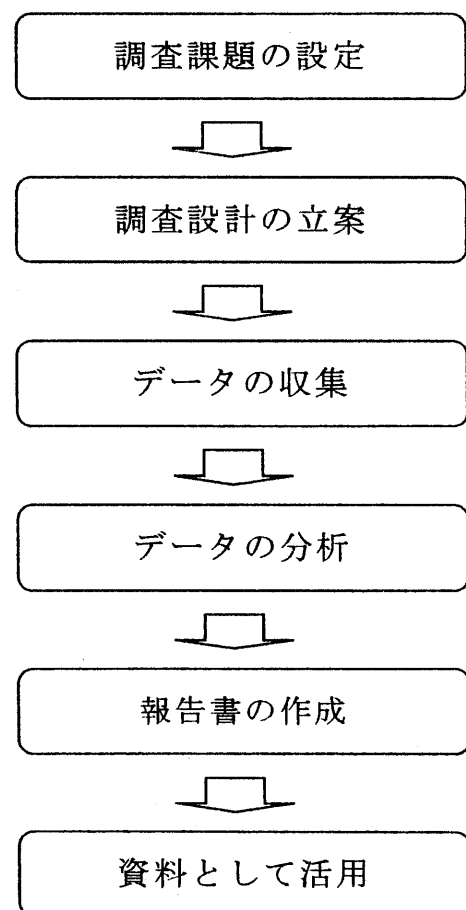


図１ マーケティング・リサーチのプロセス

明確になり必要なデータを収集することにつながる。地域スポーツクラブの調査課題について、いくつかの例を挙げてみる。「地域住民がスポーツクラブに何を求めているのか」という問題の場合、ニーズ全般を調査することになり、調査課題としては大まか過ぎる。「新規会員として小学5年生を獲得するには何をすべきなのか」という問題の場合、一部の対象に調査をすることになり、調査課題としては限定的過ぎる。そして、「どのようなスポーツ事業を展開すべきなのか」という問題の場合では、「プログラム、施設・設備、スタッフ、クラブ運営を改善することにより会員を確保する」という調査課題を設定することが可能となる。この調査課題に基づいて、「地域スポーツクラブが提供しているサービスに対する会員の選好を明らかにすることによって、よりよいクラブづくりの基礎資料とする」という調査目的を設定することができる。

## 2.2. 調査設計の立案

調査設計の立案においては、調査の枠組みを決めて、調査費用を見積もり、調査日程を計画し、調査計画書を作成することによって、調査全般の流れを予定する。地域スポーツクラブの規模、活動種目、会員特性、などを考慮して、調査の実行可能性を検討することが必要である。この調査設計が綿密に立案されていないと、「面白い結果が得られたが、問題の解決には役立たなかった」、「効率よく調査を進めることができず、必要以上に経費がかかった」ということが起こりがちであることが指摘されている（高田ほか，2003）。

## 2.3. データの収集

### 2.3.1. 一次データと二次データ

データは、ある目的のために新規に収集する一次データと、他の目的のために事前に収集されている二次データに分けることができる。二次データを活用することができれば、(1)同じような調査の重複をさけることができる、(2)問題

#### (4) 地域スポーツクラブのマーケティング・リサーチ

解決や課題設定の情報源となる，(3)仮説を設定する際の根拠となる，(4)調査票設計の材料となる，(5)一次データを解釈する際の対照となる，といった利点がある（高田ほか，2003）。一次データを収集する前に，二次データの活用可否について検討することで，図2に示したように，調査のための負担，費用，時間を節約することが可能となる。

二次データには，組織自体がもっている内部データと，他の組織がもっている外部データがある。地域スポーツクラブの内部データとしては，会員の利用状況，会員の要望・意見，会員の個人情報，などが挙げられる。スポーツ関係の外部データでは，政府・行政機関の公表データとして，内閣府大臣官房政府広報室『体力・スポーツに関する世論調査』，文部科学省『体力・運動能力調査』があり，関係団体・協会公表データとして，SSF 笹川スポーツ財団『スポーツライフ・データ』，社会経済生産性本部『レジャー白書』がある。

上述したような二次データを活用して十分にデータを収集できない場合には，一次データを収集する必要がある。一次データを収集するための質問法には，面接調査，電話・ファックス調査，郵送調査，留置調査，インターネット調査がある。これらの質問法の長所と短所については，表1にまとめたとおりである。

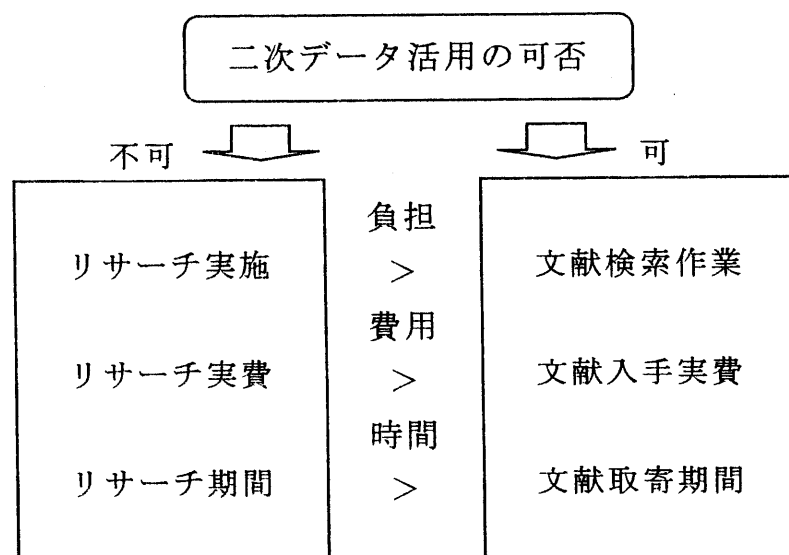


図2 データ収集における二次データ活用の可否

表1 一次データ収集のための調査法

面接調査
長所：提示物を利用できる。相手の反応に応じて質問できる。 短所：調査員の人件費・交通費がかかる。
電話・ファックス調査
長所：データの回収が早い。追跡調査が可能である。 短所：依頼するのが難しく不信感を抱かれやすい。
郵送調査
長所：全国調査が可能である。匿名を保つことができる。 短所：調査対象者が回答したか確認できない。
留置調査
長所：回収率・信頼性が高い。記入漏れの点検ができる。 短所：第三者の影響を受けることがある。
インターネット調査
長所：データの回収が容易である。コストが極めて低い。 短所：調査対象がインターネット利用者に限られる。

る。地域スポーツクラブのマーケティング・リサーチにおいては、コストを低く抑えることができるインターネット調査が有効であろう。『インターネット白書』（インターネット協会、2005）によると、家庭からのブロードバンド利用者数が7,007万2千人となり世帯普及率が55.4%に達していることから、インターネット調査の有効性は、今後ますます高まるであろう。

### 2.3.2. サンプルング方法

調査対象のサンプルング方法には、無作為抽出法と作為抽出法がある。無作為（ランダム）抽出法では、乱数表などを用いることによって対象に一定の確率を与えて一部分を選び出すことで調査実施者の主観が排除される。上述したスポーツ関係の外部データのような全国規模の調査では、無作為抽出法が採用されている。地域スポーツクラブの調査においては、地域住民を対象とした場合には無作為抽出法によるサンプルングが有効であり、クラブ会員を対象とした場合には作為抽出法によるサンプルングが適切である。作為抽出法には、データを集めやすい対象を選ぶ便宜的抽出法、母集団に似通った対象を選ぶ判断的

## (6) 地域スポーツクラブのマーケティング・リサーチ

抽出法、個人的属性を基準として対象を選ぶ割当て抽出法、人数が少ない特殊な集団を選ぶスノーボール抽出法がある。調査目的や調査予算に合わせて、データ収集が可能な方法を選ぶことになる。

### 2.3.3. 調査項目と測定尺度

調査項目の形式は、自由記述項目とプリコード項目に分けられ、それらの回答法については付録Aを参照しながら説明する。自由記述項目には、数値記入法（例：Q1＜入会年＞，Q3＜参加日数＞，Q7＜年齢＞）と文字記入法（例：Q4＜その他＞，Q7＜その他＞，Q8＜要望・意見＞）がある。プリコード項目には、多肢選択法（Q2＜参加種目＞，Q4＜重要な他者＞，Q7＜性別・職業＞），評定尺度法（Q5＜クラブ評価＞），複数選択法（Q2＜参加種目＞，Q4＜重要な他者＞），順位法（Q6＜選好順序＞）がある。

測定尺度の種類には、①対象の識別をする名義尺度（例：Q1＜入会年＞，Q2＜参加種目＞，Q4＜重要な他者＞，Q7＜性別・職業＞），②大小関係を表す順序尺度（例：Q6＜選好順序＞），③程度の違いを表す間隔尺度（例：Q5＜クラブ評価＞，Q7＜年齢＞），④絶対原点を基準とする比率尺度（例：Q3＜参加日数＞）がある（付録A参照）。

### 2.4. データの分析

社会科学の研究でデータ処理に使われる代表的な統計ソフトとして、SPSS (Statistical Package for Social Sciences)，SAS (Statistical Analysis System)，Excel があり，これらの統計ソフトを用いることで容易にデータの分析を行うことができる。はじめに，データ処理を施す必要があるが，(1)ナンバリング：調査票にID番号をつける，(2)コーディング：回答を数字に変えるルールを決めて数字変換する，(3)データ入力：回答者ごとに回答の数字を並べる，(4)クリーニング：入力ミス点を検し修正する，といった作業を行う。

基礎的なデータ分析として，単純集計，要約統計量，クロス集計，t検定，

分散分析，相関分析，といった統計手法が用いられる。それぞれの統計手法の用途については，表2に示したとおりである。また，グループ間の分析方法としては，変数の尺度に応じて表3に従い，クロス集計，t検定，分散分析(ANOVA)，相関分析，といった統計手法が用いられる。

表2 データの分析方法（基礎統計）

単純集計 実数とパーセントで質問に対する回答傾向を把握する。
要約統計量 間隔尺度または比例尺度で回答された質問項目の平均値を求めて代表値を知る。
クロス集計 名義尺度によって回答された質問項目間の関連をみる。
t検定 2つのグループ間で質問項目の平均値に差があるのかを判断する。
分散分析 3つ以上のグループ間で質問項目の平均値に差があるのかを判断する。
相関分析 2つの質問項目間に関連性があるのかを判断する。

表3 変数間の分析方法

		説明変数（独立変数）	
		名義・順序尺度	間隔・比率尺度
被説明変数 (従属変数)	名義・順序尺度	クロス集計	t検定／分散分析
	間隔・比率尺度	t検定／分散分析	相関分析

(出典：内田・伊藤，2004，p.79を一部修正)

### 3. コンジョイント分析の概要

#### 3.1. コンジョイント測定法

コンジョイント (conjoint) とは，一般的に「結合した」という意味をもつ。元来，コンジョイント分析は，1960年代に数理心理学の分野で Luce & Tukey

(8) 地域スポーツクラブのマーケティング・リサーチ

(1964) が、変数間における順序関係の保持を原則としてその要因の効果を測ろうとする、コンジョイント測定法の理論体系を築いたことに始まる。数理心理学の分野でコンジョイント測定法において扱われた問題は、「いくつかの多次元な要因の組み合わせに対して、ある順序関係が与えられたとき、それらの要因に対して定められた結合ルールのもとで、個々の要因の効果を測定する個別尺度、および与えられた順序関係を再現する、すべての要因の同時結合尺度を同時に見い出す」(片平, 1984, p.176) ことである。この同時測定データを扱ったコンジョイント測定法の理論体系が、マーケティング研究の分野で消費者選好の分析に応用されるようになった。

マーケティング・リサーチにおいてコンジョイント分析は、複数の独立変数、すなわち製品やサービスの属性が組み合わされた対象物（プロファイル）に対する選好順序データを測定し、それらの順序関係が保持されるように諸属性（属性重視度）およびそれぞれの要因（部分効用値）についての選好度を推定していく手法として用いられている。伝統的技法である多属性態度モデル（期待価値モデル）が部分評価に基づいて合成変量へ変換する合成的アプローチであるのに対して、コンジョイント・モデルは、全体評価を測定することにより

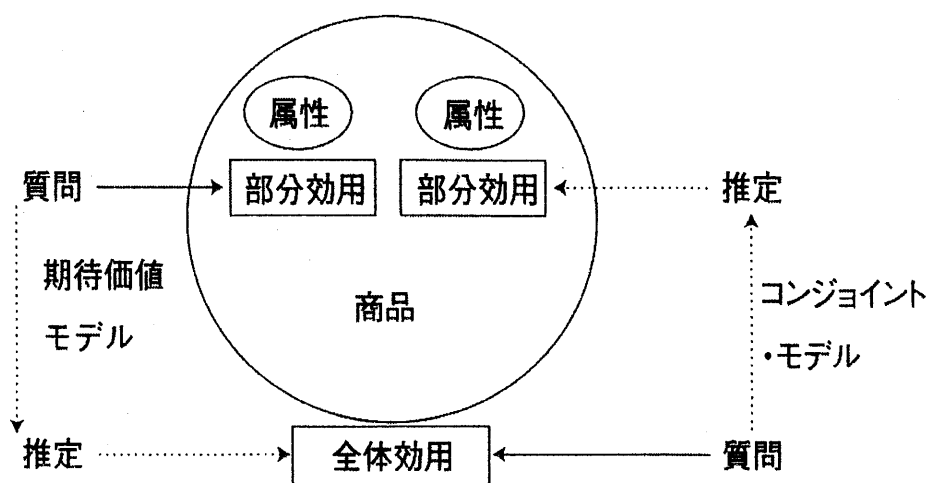


図3 期待価値モデルとコンジョイント・モデルの関係  
(出典：岡本, 1999, p.10)



諸属性間の選好構造を導き出そうとする分解的アプローチである (図3)。その利点は、実際の選好行動に即して対象物に対する評価を測定することにより、妥当性の高い分析結果を得ることが可能なことである。

### 3.2. レジャー・スポーツ研究におけるコンジョイント分析の適用事例

レジャー・スポーツ行動の研究分野にコンジョイント分析を適用した事例については、選好行動の分析、マーケティングの目的、行動予測モデルの検証、という研究目的別に分けることができる。選好行動を分析した研究には、レジャー・スポーツ活動 (Casper & Kinsley, 1984), 狩猟旅行 (Mackenzie, 1992), 商業スポーツクラブ (二宮ほか, 1993), キャンプ場 (二宮ほか, 1998), テーマパーク (Stemerding et al., 1999; Kemperman et al., 2000) を選好対象としてコンジョイント分析を適用した事例がみられる。マーケティングを主な目的とした研究には、レクリエーション施設のリポジショニング (Toy et al., 1989), 公共サービスのマーケティング意思決定 (Jones, 1991), 商業スポーツクラブ市場における選好シェアのシミュレーション (二宮ほか, 1995), リゾート施設の市場細分化 (Carmichael, 1996), といった事例にコンジョイント分析が応用されている。行動予測モデルの妥当性を検証した研究には、多属性態度モデルとコンジョイント測定法モデルの比較 (Timmermans, 1987), 旅行目的地についての選択行動の予測妥当性 (Louviere & Timmermans, 1992), 選択行動モデルにおける予測正確性の比較 (Jeng & Fesenmaier, 1996), 選択行動のモデル数式と推定方法の比較 (Dellaert et al., 1997) というような事例がみられる。

コンジョイント分析を用いてレジャー・スポーツ行動を明らかにした研究事例は表4のとおりである。カナダにおいてレジャー・スポーツ活動の社会調査を行った Casper & Kinsley (1984) は、レジャー・スポーツ選好と社会的地位というようなレジャー・スポーツ行動理論の仮説検証においてもコンジョイ

表4 レジャー・スポーツ行動研究におけるコンジョイント分析の適用事例

著者 [発表年]	サンプル<人数>	コンジョイント分析適用の主目的
Cosper & Kinsley [1984]	一般人<5,798>	カナダ人のレジャー選好調査
Toy, Rager & Guadagnolo [1989]	会員<200>	ゴルフ場のリポジショニング
Bojanic & Calantone [1990]	宿泊者<86>	コテージの価格政策
Jones [1991]	会員/非会員<400>	エアロビクス・プログラムの決定
Mackenzie [1992]	ハンター<696>	狩猟旅行行動の分析
二宮・菊池・池田・永吉 [1993]	会員<198>	商業スポーツクラブ選好行動の分析
二宮・菊池・守能 [1993]	利用者<121>	テニス場選好行動の分析
菊池・守能・木村 [1995]	利用者<368/335>	スポーツ施設選好行動の分析
二宮・菊池・池田・永吉 [1995]	会員<198>	商業スポーツクラブのシミュレーション
Sylvia, Sallee & Berry [1995]	参加者<336>	自然教育プログラムの決定
Carmichael [1996]	スキーヤー<100>	スキー場顧客のセグメンテーション
二宮・菊池・守能 [1998]	キャンパー<196>	キャンプ場選好行動の分析
Ninomiya & Kikuchi [2004]	ウインドサーファー<64>	ウインドサーフィン行動の分析
二宮 [2005]	登山者<232>	登山行動の分析

ント分析が有効であることを報告している。Toy et al. (1989) は、ゴルフ場のリポジショニングのためにコンジョイント分析によるシミュレーションを行い、サービスの差別化戦略が必要であると提言している。宿泊施設の価格弾力性について検討した Bojanic & Calantone (1990) は、コンジョイント分析を適用することによって公共施設のサービス・マネジメントについての方向性を見い出している。Jones (1991) は、エアロビクス・プログラムに対するニーズを探るために、参加者を経験者と未経験者のセグメントに細分化し、コンジョイント分析による成果を公共サービスにおけるマーケティング意思決定に役立てている。狩猟旅行の選好行動を分析した Mackenzie (1992) は、目的地までの所要時間と旅行費用がレクリエーション活動の選択行動に影響を及ぼすことを指摘している。自然教育プログラムにコンジョイント分析を適用した Sylvia et al. (1995) は、参加者層によってプログラムに対するニーズが異なることを明らかにした上で、教育組織においてもターゲット・マーケティングの導入が必要であると指摘している。Carmichael (1996) は、スキーリゾートの魅力についてコンジョイント分析を行い、分析結果を基にした市場細分化

が観光産業における需要を理解するのに有効であると述べている。

わが国において、コンジョイント分析を用いてレジャー・スポーツ行動を明らかにした研究事例は次のとおりである。二宮ら（1993, 1995）は、商業スポーツクラブ会員の選好行動を捉えるためにコンジョイント分析を適用し、サービスに対する選好構造を明らかにした上でシミュレーションにより商業スポーツクラブのシェアについて予測している。テニスコートに対する選好行動を分析した二宮ら（1993）は、その結果に基づいて公共レクリエーション施設の整備および設置計画について提言を行った。菊池ら（1995）は、商業スポーツクラブおよびゴルフ練習場の利用者を対象として選好行動の分析を行い、スポーツ行動研究におけるコンジョイント分析の有効性について検討している。キャンプ場に対する選好行動を分析した二宮ら（1998）は、セグメンテーションおよびシミュレーションによる分析を行い、山岳地域と海岸地域のキャンプ場に対する選好行動とシェア変動を明らかにしている。Ninomiya & Kikuchi（2004）は、レクリエーションの専門志向化という概念枠組みを用いることによって類型化したウインドサーファーマの選好行動の違いを分析している。登山者の選好行動を分析した二宮（2005）は、スポーツ・ツーリズム参加モデルを適用することによって類型化した下位グループ間における選好行動の違いを明らかにしている。

コンジョイント分析は、消費者行動研究において消費財からサービス財に至るまで幅広く活用されている（Wittink & Cattin, 1989）だけでなく、以上のように、レジャー・スポーツ行動の研究領域においても多くの事例に適用されてその有効性が確認されている。

## 4. 研 究 方 法

### 4.1. 研究対象の概要

本研究では、総合型地域スポーツクラブ「みえスポーツクラブ」の会員を対

(12) 地域スポーツクラブのマーケティング・リサーチ

象とした。「みえスポーツクラブ」は、大分県の南西部に位置する大野郡三重町（人口：18,241人，面積：162.17km<sup>2</sup>）にあり，大原総合体育館「フレッシュランドみえ」を拠点としている。2002年3月に設立総会が行われ翌年6月から活動を開始し，現在（2004年12月）の会員数は約700名である。データの収集は，2004年12月6日から19日の期間に質問紙を用いた調査を実施し，調査員およびスタッフが会員に回答を依頼して質問紙を回収する方法を取った。その結果，131票の有効標本を得た。

#### 4.2. コンジョイント分析の手順

コンジョイント分析は，図4のフローチャートに示した手順によって行われる。本研究においては，地域スポーツクラブ会員の選好を分析するために，属性と水準の設定，プロファイルの作成，順序データの収集，部分効用値の推定，相対重要度の算出，シミュレーション，といった手順によってコンジョイント分析を行った。本研究の分析においては，統計パッケージ SPSS11.5 Conjoint を使用して以下のような手続きを取った。

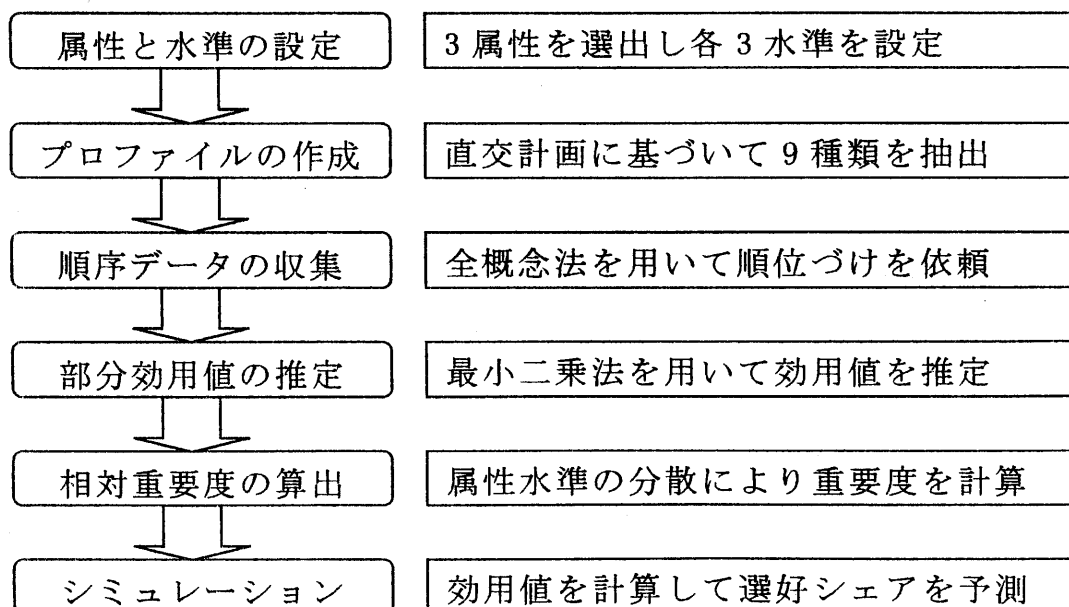


図4 本研究におけるコンジョイント分析の手順

#### 4.2.1. 属性と水準の設定

はじめに、地域スポーツクラブが提供するサービスの構成要素として諸属性および各属性の要因となる水準を設定する。これらの設定では、地域スポーツクラブに参加する際に考慮される諸属性が含まれる必要があり、各属性の水準設定によって回答者の反応が変動するため重要である。

本研究の属性設定においては、クラブマネジャーと相談の上、「プログラム」、「年会費」、「人の多さ」を取り上げた。3つの属性の水準については、プログラムは「健康体操」、「ニュースポーツ」、「フットサル」、年会費は「1,000円」、「6,000円」、「9,000円」、人の多さは「人がまばら」、「人が少ない」、「人が多い」、のそれぞれ3水準を設定した。

#### 4.2.2. プロファイルの作成

次に、設定した諸属性の水準を組み合わせることによって、仮想的な地域スポーツクラブのサービス条件を表現したプロファイルを作成する。3属性について3水準の要因を組み合わせた場合、計算上 ( $3 \times 3 \times 3 =$ ) 27通りのプロファイルが生じる。すべてのプロファイルについて回答者に評価を求めることは困難である。コンジョイント分析では、実験計画における直交配列表に従って相互作用効果をもたせないようにすることで、提示するプロファイル数を減ずることができる。これは、各属性が互いに無相関になるように配列することで、情報のオーバーラップを防ぎ効果的な割り当て行おうとする方法である(武藤・朝野, 1986)。この方法により回答者に提示する必要最低限数のプロファイルを抽出することが可能である。本研究では、回答者の負担を軽減する配慮をするために、直交計画に基づいて生成された9種類の地域スポーツクラブのプロファイルを採用した。

#### 4.2.3. 順序データの収集

コンジョイント分析のデータは、回答者にプロファイルを提示して、それらに対する選好評価を求めることによって収集する。その主な方法としては、す

#### (14) 地域スポーツクラブのマーケティング・リサーチ

すべてのプロファイルを好ましい順位によって並び換えて回答する全概念法と、一対で比較されたプロファイルを尺度によって回答する一対比較法がある。本研究では、実際の選択行動に即した方法で、もっとも多く用いられている方法でもある全概念法を用いてデータを収集した。調査においては、地域スポーツクラブに参加する際の仮想的な条件を示した9枚のカードを提示して、好ましい順番に第1位から第9位までの順位づけをするように依頼した（付録A参照）。

##### 4.2.4. 部分効用値の推定

コンジョイント分析では、回答者によってプロファイルの属性水準に付与されている部分効用値を推定するためのアルゴリズムが使われる。一般的にはアルゴリズムとして最小二乗法（least squares method）が採用されることが多い。最小二乗法とは、「実際のデータとモデル式による計算値との誤差の二乗和を最小にするようにモデル式のパラメータを決める方法」（日本マーケティング・リサーチ協会，1995，p.45）である。アルゴリズムに用いられる選好モデルには、属性水準間の関係を規定しない離散（discrete）モデル，線型関係を想定する線型（linear）モデル，最適水準を想定する理想点（ideal）モデル，最不適水準を想定する反理想点（antiideal）モデルが、属性水準の関係を規定するために用意されている（SPSS Inc., 1997）。本研究では、「プログラム」と「人の多さ」の属性水準が名義尺度であり水準間に選好の方向性が想定されないため離散モデルを採用した。「年会費」の属性水準については比率尺度であるが、水準間に線型の関係がないため離散モデルを採用した。

##### 4.2.5. 属性重要度の算出

属性重要度は、属性水準に付与された部分効用値の最小値と最大値のレンジにより算出する場合と、属性水準に付与された部分効用値の分散により算出する場合がある。相対重要度を算出する後者の計算方法の方が、統計的な解釈に優れており多くの研究で用いられているため、本研究においてもこれを採用した。計算方法としては、まず、各属性における属性水準間のレンジの総和を求

め、各属性のレンジを、レンジの総和で除することによって、それぞれの属性の寄与率を算出する。

#### 4.2.6. シミュレーション

シミュレーションを実行するためのモデルには、部分効用値の合計がもっとも高くなるプロファイルを計算する最大効用モデル (maximum utility model)、プロファイルが選択される確率を計算する BTL モデル (Bradley-Terry-Luce model)、部分効用値の自然対数を使って計算するロジットモデル (logit model) がある。本研究では、結果の解釈が容易なため一般的に用いられている最大効用モデルを採用する。このモデルでは、選好シェアを予測するシミュレーションの対象としたプロファイルそれぞれの部分効用値の総和に定数を加えることによって総効用値を回答者ごとに計算する。そして、もっとも総効用値が高くなったプロファイルを回答者が選択すると仮定して、その割合を選好シェアとして算出する。

## 5. 結 果

### 5.1. サンプルの特性

#### 5.1.1. 単純集計

データ分析のはじめには、収集したデータの分布状況や傾向をみるために単純集計を行い、同時にデータ入力にミスがないかの確認をする。単純集計では、度数とパーセントによってクラブ会員の特性を把握することができる。表5には、サンプルとしたクラブ会員の性別、年代、入会年、活動日数を示した。性別についてみると、男性が33.9%、女性が66.1%となっている。年代別では、30歳代が31.5%でもっとも多く、20歳代が13.5%で続いており、その他の年代は10%前後の割合である。入会年については、15年度の入会者が44.7%で半数近くを占め、16年度の入会者が37.4%で、14年度の入会者が17.9%でもっとも少なかった。活動日数では、週に3日以内の活動をする者が大半を占め、週に

## (16) 地域スポーツクラブのマーケティング・リサーチ

表5 単純集計

性別	n = 121
男性	33.9 %
女性	66.1 %
年代	n = 111
10歳代	9.9 %
20歳代	13.5 %
30歳代	31.5 %
40歳代	10.8 %
50歳代	10.8 %
60歳代	11.7 %
70歳代	11.7 %
入会年	n = 123
14年度	17.9 %
15年度	44.7 %
16年度	37.4 %
活動日数	n = 114
1日	42.1 %
2日	16.7 %
3日	25.4 %
4日	4.4 %
5日	7.0 %
6日	2.6 %
7日	1.8 %

表6 要約統計量

年齢	n = 111
平均値	42.88
最小値	11
最大値	79
範囲	68
標準偏差	18.322
活動日数／週	n = 114
平均値	2.32
最小値	1
最大値	7
範囲	6
標準偏差	1.502
活動時間	n = 115
平均値	4.54
最小値	1
最大値	20
範囲	19
標準偏差	3.267

1日が42.1%でもっとも多く、3日が25.4%で次に多く、2日が16.7%で続いている。

## 5.1.2. 要約統計量

要約統計量では、間隔尺度と比例尺度で回答を得た質問項目の平均値を求めることで代表値を知ることができ、最小値、最大値、範囲、標準偏差を表すことで分布状況をみることができる。表6には、クラブ会員の年齢、活動日数、活動時間の要約統計量の結果を示した。平均年齢は42.88歳であり、最年少が11歳で最高齢が79歳となっている。週あたりの活動日数は平均で2.32日となっ



ている。活動時間は平均で4.54時間となっており、もっとも少ない者が1時間でもっとも多い者が20時間であった。

### 5.1.3. クロス集計

クロス集計では、名義尺度で回答を得た質問項目間の関連をみるために、説明変数となる項目（独立変数）を操作することによる被説明変数となる項目（従属変数）への影響を分析し、その因果関係を探る。これらの独立変数と従属変数の間に、統計的に意味のある関係があるのかを客観的に判断するために、カイ2乗検定を行う。有意確率は0に近いほど項目間に関係がないことの確率が小さいことを意味するが、社会科学においては0.05未満（5%水準）で統計的に差があると判断される。表7には、週に2日以下の活動をするライトユー

表7 クロス集計

	全体 N=114	ユーザー		有意確率
		ライト n=67	ヘビー n=47	$\chi^2$ 検定
<u>指導者・コーチ</u>				0.622
勧めなかった	82.5 %	80.6 %	85.1 %	N.S.
勧めた	17.5 %	19.4 %	14.9 %	
<u>友人</u>				0.000
勧めなかった	78.1 %	65.7 %	95.7 %	p<.001
勧めた	21.9 %	34.3 %	4.3 %	
<u>職場の仲間</u>				0.715
勧めなかった	93.0 %	94.0 %	91.5 %	—
勧めた	7.0 %	6.0 %	8.5 %	
<u>家族・親類</u>				0.038
勧めなかった	88.6 %	94.0 %	80.9 %	p<.05
勧めた	11.4 %	6.0 %	19.1 %	
<u>近所の人</u>				0.123
勧めなかった	93.9 %	97.0 %	89.4 %	N.S.
勧めた	6.1 %	3.0 %	10.6 %	

#### (18) 地域スポーツクラブのマーケティング・リサーチ

ザーと3日以上活動をするヘビーユーザーを独立変数とし、クラブ入会にあたってそれを勧める重要な他者を従属変数としたクロス集計の結果を示した。指導者・コーチが入会を勧めた割合は、ライトユーザーが19.4%であるのに対してヘビーユーザーは14.9%とやや少なくなっているが、統計的な差は認められなかった。友人が重要な他者となった場合をみると、ヘビーユーザー(4.3%)よりもライトユーザー(34.3%)の方が入会を勧められており、統計的にも0.1%水準で有意な差が認められた。家族・親類の場合は、ライトユーザー(6.0%)よりもヘビーユーザー(19.1%)の方が入会を勧められており、統計的にも5%水準で有意な差が認められた。近所の人が入会を勧めた割合は、ライトユーザーが3.0%であるのに対してヘビーユーザーは10.6%とやや多くなっているが、統計的な差は認められなかった。職場の仲間については、クロス集計表のセルが5未満の期待度数となったため、検定が不可能であった。

##### 5.1.4. 平均値のt検定

グループ間における量的データの平均値を比較して差の検定をするには、2グループ間であればt検定を用い、3グループ間以上であれば分散分析(ANOVA)を用いる。表8には、性別による2グループ間のプログラム、施設、人、クラブについての評価の平均値を比較してt検定を行った結果を示した。プログラムの回数、時間帯、内容については、男性の平均値がそれぞれ0.49、0.44、0.31であり、女性の平均値がそれぞれ0.81、0.91、0.80となっており、統計的にも有意な差が認められた。このことから、男性よりも女性の方がプログラムに対する評価が高いことがわかる。施設、人、クラブについては、性別によるグループ間で平均値に違いがあるものの、統計的な差は認められなかった。

##### 5.2. 地域スポーツクラブ会員の選好構造

コンジョイント分析による結果には、地域スポーツクラブの参加要因に対す

表 8 平均値の t 検定

		性別		有意確率	t 検定
	全体 N = 118	男性 n = 39	女性 n = 79		
<u>プログラム</u>					
回数	0.70	0.49	0.81	0.045	p < .05
時間帯	0.75	0.44	0.91	0.004	p < .01
内容	0.64	0.31	0.80	0.004	p < .01
<u>施設</u>					
利便性	1.03	1.05	1.01	0.844	N.S.
充実	1.04	1.21	0.96	0.169	N.S.
混雑感	0.86	0.90	0.84	0.746	N.S.
<u>人</u>					
スタッフ対応	1.19	1.05	1.27	0.193	N.S.
指導方法	0.92	0.82	0.96	0.448	N.S.
会員交流	0.62	0.54	0.66	0.526	N.S.
<u>クラブ</u>					
所属	1.11	0.95	1.19	0.192	N.S.
広報活動	0.74	0.64	0.78	0.444	N.S.
運営方針	0.72	0.62	0.77	0.348	N.S.

る相対重要度，および各属性水準についての部分効用値が示されている。そして，順序データ（順位づけの逆の数値）とコンジョイント・モデルによる推定値（部分効用値をプロファイルに当てはめたときの全体効用の数値）との相関係数を表す Pearson's R の値は，高くなるほどコンジョイント・モデルの適合性が高いということになる（真城，2001）。また，順序データ（順位づけ）とコンジョイント・モデルによる推定値（部分効用値をプロファイルに当てはめたときの全体効用の高い順）との順位相関を表す Kendall's tau の値は，高くなるほど推定値の信頼性が高いということになる（真城，2001）。本研究の分析結果は，コンジョイント測定モデルの妥当性を検討した研究（Timmermans, 1987; Louviere & Timmermans, 1992）における分析結果

の相関係数および順位相関の値と比較してみても、その値が高くなっている。このことから、モデルの適合性および推定値の信頼性が高く、収集した選好順序データが選好構造として正確に再現されているといえる。

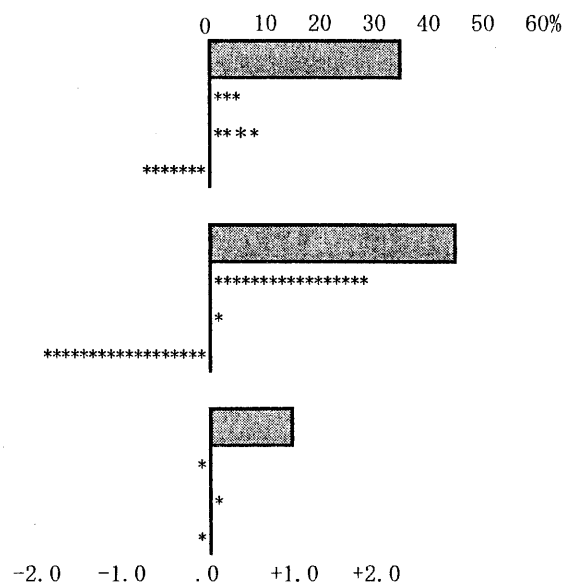
図5は、地域スポーツクラブ会員の選好構造を表している。属性重要度では、「年会費」が45.78%でもっとも高くなっており、地域スポーツクラブの大きな参加要因となっている。価格に対する会員の反応をみると、年会費「1,000円」の効用値は1.7222でもっとも高く、年会費「6,000円」の効用値は0.1222でわずかにプラスとなっており、年会費「9,000円」の効用値は-1.844と大きく負の方向に働いている。次に「プログラム」の重要度が36.39%と高くなっており、「ニュースポーツ」が0.4111でもっとも好まれるプログラムであり、「健康体操」が0.2704で続いて好まれているが、「フットサル」は-0.6815となっており限られた人にしか受け入れられないことがわかる。「混雑感」については、17.83%と低い重要度になっているが、活動空間に「人が少ない」(0.1000)状況が好まれており、「人がまばら」(-0.0185)な状況や「人が多い」(-0.0815)

属性重要度  
部分効用値

プログラム	36.39%
健康体操	0.2704
ニュースポーツ	0.4111
フットサル	-0.6815

年会費	45.78%
1,000円	1.7222
6,000円	0.1222
9,000円	-1.8444

混雑感	17.83%
人がまばら	-0.0185
人が少ない	0.1000
人が多い	-0.0815



Pearson's R = 0.997

Kendall's tau = 0.944

図5 コンジョイント分析の結果

状況が好まれないことがわかる。

### 5.3. 選好シェアのシミュレーション

シミュレーションでは、参加条件が異なる仮想的な地域スポーツクラブを設定した場合のクラブ会員による選好シェアの変動を予測する。まず、本調査に用いた9種類の地域スポーツクラブを設定して、シミュレーションを実施する。スポーツクラブAからIのカードには、「プログラム」、「年会費」、「人の多さ」といった属性の水準がそれぞれ組み合わされている。シミュレーションを行った結果は、表9のとおりである。

表9 選好シェアのシミュレーション

プロフィール	プログラム	年会費	混雑感	選好シェア
<u>シミュレーション1</u>				
スポーツクラブA	フットサル	9,000円	人がまばら	1.11%
スポーツクラブB	健康体操	6,000円	人が多い	7.78%
スポーツクラブC	フットサル	1,000円	人が多い	16.67%
スポーツクラブD	健康体操	9,000円	人が少ない	1.67%
スポーツクラブE	ニュースポーツ	9,000円	人が多い	2.22%
スポーツクラブF	フットサル	6,000円	人が少ない	6.67%
スポーツクラブG	ニュースポーツ	6,000円	人がまばら	3.89%
スポーツクラブH	ニュースポーツ	1,000円	人が少ない	32.22%
スポーツクラブI	健康体操	1,000円	人がまばら	27.78%
<u>シミュレーション2</u>				
スポーツクラブJ	健康体操	1,000円	人が少ない	36.30%
スポーツクラブK	ニュースポーツ	1,000円	人が少ない	35.74%
スポーツクラブL	フットサル	1,000円	人が少ない	27.96%
<u>シミュレーション3</u>				
スポーツクラブM	健康体操	1,000円	人が少ない	82.22%
スポーツクラブN	健康体操	6,000円	人が少ない	13.33%
スポーツクラブO	健康体操	9,000円	人が少ない	4.44%
<u>シミュレーション4</u>				
スポーツクラブP	健康体操	1,000円	人がまばら	29.26%
スポーツクラブQ	健康体操	1,000円	人が少ない	37.04%
スポーツクラブR	健康体操	1,000円	人が多い	33.70%

## (22) 地域スポーツクラブのマーケティング・リサーチ

シミュレーション1では、スポーツクラブHのシェアが第1位で32.22%と最も高く、スポーツクラブIのシェアが第2位で27.78%、スポーツクラブCのシェアが第3位で16.67%となっており、いずれのスポーツクラブも年会費が「1,000円」であることが高いシェアを確保した要因になっていると考えられる。続いて、スポーツクラブBのシェアが7.78%、スポーツクラブFのシェアが6.67%、スポーツクラブGが3.89%となっており、年会費が「6,000円」のスポーツクラブが並んでいることから価格設定の影響が大きいことがわかる。

シミュレーション3では、プログラムを「健康体操」、人の多さを「人が少ない」に固定し、年会費の設定を変えて、シミュレーションを行った。その結果、年会費を「1,000円」に設定したスポーツクラブJのシェアが82.22%とひじょうに高くなった。年会費を「6,000円」に設定したスポーツクラブKのシェアは13.33%と低くなり、年会費を「9,000円」に設定したスポーツクラブLのシェアはわずか4.4%となった。年会費の価格設定を「1,000円」から「6,000円」に値上げした場合に大きくシェアが下がってしまい、「9,000円」に値上げした場合には、ほとんどシェアを失うことがわかる。

## 6. 結 語

本研究では、地域スポーツクラブが提供しているサービスに対する会員の選好を明らかにし、よりよいクラブづくりの基礎資料を得ることを目的として、マーケティング・リサーチを実施した。コンジョイント分析では、地域スポーツクラブ会員の選好を分析するために、参加要因となる「プログラム」、「年会費」、「混雑感」の3つの属性を設定した。その結果、クラブ会員は、「年会費」をもっとも重要視し、次に「プログラム」を重要視し、「混雑感」をあまり重要視しないことがわかった。年会費については、現状の「1,000円」という価格が大きく好まれており、「6,000円」、「9,000円」へ値上げした価格が好まれていない。プログラムでは、「ニュースポーツ」がもっとも好まれており、続

いて「健康体操」が好まれ、「フットサル」は好まれていない。混雑感については、「人がまばら」で寂しい状況や「人が多い」混み合った状況よりも、「人が少ない」状況を快適に感じている。また、「年会費」を操作したシミュレーションにおいても、現状の「1,000円」から「6,000円」、「9,000円」に段階的に引き上げた場合、大きくシェアが下がることが予測される。本研究では、分解的アプローチであるコンジョイント分析を適用したことによって、地域スポーツクラブ会員の選好構造について明らかにすることができ、また選好シェアをシミュレーションすることができた。このように地域スポーツクラブにとって有意義な成果を導くことができたことは、コンジョイント分析の適用可能性を拡大したといえよう。

以上のように、地域スポーツクラブ会員の選好についての知見を研究成果として得ることができた。このようなマーケティング・リサーチを実施することによって、クラブ経営上の問題解決や意思決定に役立つ基礎資料とすることが、地域スポーツクラブのマネジメントに求められよう。地域スポーツクラブにおいてマーケティング・リサーチを実施する場合、今後の調査では、インターネットの長所と普及率の高まりを鑑みれば、インターネット調査法がもっとも有効な方法になるであろう。インターネット調査には、「(1)回収期間：短期間でデータを収集することができる、(2)調査費用：インターネット契約料だけの低コストである、(3)質問量：調査項目が多くても回答してもらえる、(4)調査規模：全国規模で調査を行うことが可能である、(5)調査依頼：調査協力が得られやすい、(6)双方向性：電子メールで回答者と対話ができる」(二宮, 2004)といった方法論上の有効性が認められている。

最後に、地域スポーツクラブにおいてマーケティング・リサーチを導入するための提言を行う。地域スポーツクラブのマネジメント業務の一つとして、サービス情報を提供するために、クラブ専用のウェブサイトを立てて運営することが必須であろう。そのウェブサイトにおいて、会員が活動をする際に役立

つような情報発信を行い、また掲示板を活用することで情報交換の場を提供することが、情報化社会における地域スポーツクラブの運営には欠かせない。その体制が整備されていれば、ウェブサイトを通じてクラブ会員を対象としたインターネット調査を実施することが可能となり、有益なマーケティング・リサーチを遂行することができよう。

<参考文献>

- 朝野熙彦 (1981) 「コンジョイント分析に関する総合報告」『マーケティング紀要 (日本リサーチセンター)』第2巻第1号, pp.1-25.
- Bojanic, D.C. and Calantone, R.J. (1990) 'Price Bundling in Public Recreation' *Leisure Sciences*, Vol.12, pp.67-78.
- Carmichael, B.A. (1996) 'Conjoint Analysis of Downhill Skiers Used to Improve Data Collection for Market Segmentation' *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.5 No.3, pp.187-206.
- Cosper, R. and Kinsley, B.L. (1984) 'An Application of Conjoint Analysis to Leisure Research: Cultural Preferences in Canada' *Journal of Leisure Research*, Vol.16 No.3, pp.224-233.
- Dellaert, B.G.C., Borgers, A.W.J. and Timmermans, H.J.P. (1997) 'Conjoint Models of Tourist Portfolio Choice: Theory and Illustration' *Leisure Sciences*, Vol.19, pp.31-58.
- インターネット協会 (2005) 『インターネット白書2005』インプレス。
- Jeng, J.M. and Fesenmaier, D.R. (1996) 'A Neural Network Approach to Discrete Choice Modeling' *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.5 No.1/2, pp.119-144.
- Jones, R.A. (1991) 'Enhancing Marketing Decisions Using Conjoint Analysis: An Application in Public Leisure Services' *Society and Leisure*, Vol.14 No.1, pp.69-84.
- 片平秀貴 (1984) 「コンジョイント測定法とその応用」中西正雄編『消費者行動分析のニューフロンティア—多属性分析を中心に—』誠文堂新光社, pp.165-216.
- Kemperman, A.D.M., Borgers, A.W.J., Oppewal, H., and Timmermans, H.J.P. (2000) 'Consumers Choice of Theme Parks: A Conjoint Choice Model of



Seasonality Effects and Variety Seeking Behavior' *Leisure Sciences*, Vol.22, pp.1-18.

菊池秀夫・守能信次・木村吉次 (1995) 「コンジョイント分析を用いたスポーツ消費者行動の解明に関する研究」『平成5年度文部省科学研究費補助金(一般研究B)研究成果報告書』 pp.1-105。

Louviere, J.L. and Timmermans, H.J.P. (1992) 'Testing the External Validity of Hierarchical Conjoint Analysis Models of Recreational Destination Choice' *Leisure Sciences*, Vol.14, pp.179-194.

Luce, R.D. and Tukey, J.W. (1964) 'Simultaneous Conjoint Measurement: A New Type of Fundamental Measurement' *Journal of Mathematical Psychology*, Vol.1, pp.1-27.

Mackenzie, J. (1992) 'Evaluating Recreation Trip Attributes and Travel Time Via Conjoint Analysis' *Journal of Leisure Research*, Vol.24 No.2, pp.171-184.

武藤真介・朝野熙彦 (1986) 『新商品開発のためのリサーチ入門』 有斐閣。

内閣府大臣官房政府広報室『体力・スポーツに関する世論調査』 (<http://www8.cao.go.jp/survey/h15/h15-sports/>) 2006.2.12。

中西正雄 (1984) 「消費者行動の多属性分析」 中西正雄編『消費者行動分析のニューフロンティア—多属性分析を中心に—』 誠文堂新光社, pp.2-26。

日本マーケティング・リサーチ協会編 (1998) 『新版マーケティング・リサーチ用語辞典』 同友館。

二宮浩彰・菊池秀夫・池田勝・永吉宏英 (1993) 「商業スポーツクラブをめぐる選好行動の分析：コンジョイント分析の適用事例」『体育学研究』 第38巻第4号, pp.279-290。

二宮浩彰・菊池秀夫・守能信次 (1993) 「公共レクリエーション施設におけるマーケティング—テニス実施者を対象としたコンジョイント分析—」『自由時間研究』 第13巻, pp.61-68。

二宮浩彰・菊池秀夫・守能信次・池田勝・永吉宏英 (1995) 「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』 第36巻第2号, pp.49-57。

二宮浩彰・菊池秀夫・守能信次 (1998) 「野外レクリエーション行動へのコンジョイント分析の適用：キャンプ場をめぐる選好行動の分析」『大分大学経済論集』 第50巻第1号, pp.95-119。

二宮浩彰 (2004) 「インターネットを活用したアウトドア・レクリエーション参加者調

(26) 地域スポーツクラブのマーケティング・リサーチ

- 査：ウインドサーフィン行動特性の分析」『自由時間研究』第27号，pp.43-50.
- Ninomiya, H., Kikuchi, H. (2004) 'Recreation Specialization and Participant Preferences among Windsurfers: An Application of Conjoint Analysis' *International Journal of Sport and Health Science*, Vol.2, pp.1-7.
- 二宮浩彰 (2005) 「くじゅう山系登山行動の分析：スポーツ・ツーリズム参加モデルの適用」『日本体育学会第56回大会体育社会学専門分科会発表論文集』，pp.141-146.
- 岡本眞一 (1999) 『コンジョイント分析 SPSS によるマーケティング・リサーチ』ナカニシヤ出版。
- 高田博和・上田隆穂・奥瀬喜之・内田学 (2003) 『MBA マーケティングリサーチ入門』東洋経済新報社。
- 文部科学省『体力・運動能力調査』([http://www.mext.go.jp/b\\_menu/houdou/17/10/05101101.htm](http://www.mext.go.jp/b_menu/houdou/17/10/05101101.htm)) 2006.2.12。
- SPSS Inc. (1997) 「SPSS Conjoint 8.0J」『エス・ピー・エス・エス』。
- 真城知己 (2001) 『SPSS によるコンジョイント分析—教育・心理・福祉分野での活用法』東京図書。
- SSF 笹川スポーツ財団 (2004) スポーツライフ・データ2004—スポーツライフに関する調査報告書—。扇興社：東京，pp.20-31。
- Stemerding, M., Oppewal, H. and Timmermans, H. (1999) 'A Constrains-Induced Model of Park Choice' *Leisure Sciences*, Vol.21, pp.145-158.
- 社会経済生産性本部 (2005) 『レジャー白書2005』文栄社。
- Sylvia, G., Sallee, C., and Berry, H. (1995) 'Determining Leisure Program Formats Based on Participant Preferences: A Case Study in Nature-based Education' *Journal of Park and Recreation Administration*, Vol.13 No.2, pp.55-72.
- Timmermans, H. (1987) 'Hybrid and Non-Hybrid Evaluation Models for Predicting Outdoor Recreation Behavior: A Test of Predictive Ability' *Leisure Sciences*, Vol.9, 67-76.
- Toy, D., Rager, R. and Guadagnolo, F. (1989) 'Strategic Marketing for Recreational Facilities: A Hybrid Conjoint Analysis Approach' *Journal of Leisure Research*, Vol.21 No.4, 276-296.
- 内田学 (監)・伊東直哉 (2004) 『もっと早く受けてみたかった「マーケティングの授業」』PHP 研究所。
- Wittink, D.R. and Cattin, P. (1989) 'Commercial Use of Conjoint Analysis: An Update' *Journal of Marketing*, Vol.53, pp.91-96.

# サンプル

## <付録A>

〇〇スポーツクラブ会員のみなさまへ 大分大学経済学部レジャー・スポーツ経営学研究室

この調査は、会員のみなさまにクラブについてのご意見をおうかがいし、よりよいクラブづくりの基礎資料とすることを目的としています。調査結果はすべて統計処理しますので、プライバシーを侵害するようなことは一切ありません。お手数ですが、下記の調査にご協力くださいますようお願いいたします。

※ 以下の設問について、      に記入するか、☐に✓(チェック)を入れて答えてください。

Q1. いつクラブに入会しましたか？

平成        年 入会

Q2. クラブで定期的に参加しているスポーツ種目(教室・プログラム)は何ですか？<複数回答可>

- ☐ チャレンジキッズ      ☐ チャレンジジュニア      ☐ こどもバドミントン  
☐ エンジョイ！！卓球      ☐ エンジョイ！！3B体操      ☐ 硬式テニス  
☐ ソフトテニス      ☐ 活き生きステップ&ストレッチ      ☐ 水泳      ☐ サッカー

Q3. 1週間あたり、どのくらい「〇〇スポーツクラブ」の活動に参加していますか？

1週間に        日くらい

Q4. クラブへの入会を勧めてくれた人はいましたか？<複数回答可>

- ☐ いなかった      ☐ 運営スタッフ      ☐ 指導者・コーチ      ☐ 学校関係者      ☐ 友人  
☐ 職場の仲間      ☐ 家族・親類      ☐ 近所の人      ☐ その他(      )

Q5. 「〇〇スポーツクラブ」について下記にある項目を、どのように感じていますか？

	非常に 不満足 -2	やや 不満足 -1	どちらでも ない 0	やや 満足 +1	非常に 満足 +2
プログラム(スポーツ教室)の回数	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
プログラム(スポーツ教室)の時間帯	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
プログラム(スポーツ教室)の内容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
会場(施設)までの利便性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
会場(施設・設備)の充実さ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
会場(施設)の混雑感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
スタッフの対応(会話)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
指導者(講師)の指導方法	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
他の会員との交流	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
クラブへの所属(入会したこと)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
クラブの広報活動(案内・お知らせ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
クラブ運営の方針(やり方)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

↓次のページへお進みください↓

お問い合わせは、「〇〇スポーツクラブ」事務局(〇〇)TEL012-345-6789 までお願いします。

(28) 地域スポーツクラブのマーケティング・リサーチ

Q6. 以下のカードに示したような条件のクラブに参加する場合、どれが好ましいと考えますか？

※ 条件設定

プログラム	健康体操	ニュースポーツ	フットサル
年会費	1000円	6000円	9000円
人の多さ	人がまばら	人が少ない	人が多い

といった条件を組み合わせたスポーツクラブA～Iについて、好ましい順番に、第1位から第9位までの順位をつけてください。

<p>スポーツクラブ A</p> <p>プログラム……フットサル 年会費……9000円 人の多さ……人がまばら [ ]</p>	<p>スポーツクラブ B</p> <p>プログラム……健康体操 年会費……6000円 人の多さ……人が多い [ ]</p>	<p>スポーツクラブ C</p> <p>プログラム……フットサル 年会費……1000円 人の多さ……人が多い [ ]</p>
<p>スポーツクラブ D</p> <p>プログラム……健康体操 年会費……9000円 人の多さ……人が少ない [ ]</p>	<p>スポーツクラブ E</p> <p>プログラム……ニュースポーツ 年会費……9000円 人の多さ……人が多い [ ]</p>	<p>スポーツクラブ F</p> <p>プログラム……フットサル 年会費……6000円 人の多さ……人が少ない [ ]</p>
<p>スポーツクラブ G</p> <p>プログラム……ニュースポーツ 年会費……6000円 人の多さ……人がまばら [ ]</p>	<p>スポーツクラブ H</p> <p>プログラム……ニュースポーツ 年会費……1000円 人の多さ……人が少ない [ ]</p>	<p>スポーツクラブ I</p> <p>プログラム……健康体操 年会費……1000円 人の多さ……人がまばら [ ]</p>

Q7. あなたご自身のことについて教えてください

性別 ☐男性 ☐女性      年齢 \_\_\_\_\_ 歳

職業 ☐事務職 ☐労務職 ☐専門技術職 ☐経営管理 ☐商工自営業 ☐パート・アルバイト  
☐専業主婦 ☐学生 ☐年金受給者 ☐無職 ☐その他 ( )

Q8. 最後に、「〇〇スポーツクラブ」に対するご要望、またはご意見など、お書きください。

ご協力ありがとうございました。調査票をスタッフにお渡しください。

お問い合わせは、「〇〇スポーツクラブ」事務局(〇〇)TEL012-345-6789 までお願いします。