

スポーツ・コミュニティ参加と運動継続の要因

金 森 剛

Participation in community sports clubs and factors for the desire to continue exercising

KANAMORI Tsuyoshi

For middle-aged and elderly men to continue exercising, they must have friends to exercise with. However, most quantitative studies on participation in community sports clubs and the desire to continue exercising have studied adolescents and women; few have studied middle-aged and elderly men. That said, studies of brand communities have found that the 4 elements of the DART model and the “experiential value” encourage participation in the community and heighten loyalty to the community. Thus, the current study analyzed the effects of experiential value of sports clubs and groups on the desire to continue exercising. First, focus group interviews were conducted with men ages 30 up to 50, and the aforementioned hypothesis was refined. Second, men ages 30 up to 60 were surveyed nationwide, and valid responses were received from 2,000 respondents. Covariance structure analysis revealed that the ability to dictate satisfaction with experiential value of sports clubs and groups was equivalent to the ability to dictate satisfaction with the perceived benefits of sports clubs and groups. Experiential value is greatly affected by the extent to which elements of the DART model have been implemented. In addition, improved satisfaction was found to heighten loyalty and help encourage men to continue exercising.

Keywords : community sports clubs, experiential value, DART

1. 問題の所在

生活習慣病予防のためには、「食事改善」と「運動」による肥満の防止が効果的である。しかしダイエット行動は長続きせず、リバウンドしてしまうことが多い。健康的な食生活や運動習慣の「維持期」(Prochaska and DiClemente, 1983)に移行するた

めの方策が求められている。

近年ではダイエット支援サービスとして、ネットを活用したサービスが増えてきている（三健人、みんなでダイエッチュ、NIKE+など）。これらのサービスでは何らかの形で同じ悩みを持つ人々との交流が可能となっており、一定の効果をあげている（金森 2011）。

金森（2012a）は健康的な生活習慣の定着には所属集団の力が重要であるが、食事と運動ではその集団の種類が異なることを実証した。即ち、健康的な食事習慣の維持には家族が、運動の継続のためには一緒に運動する仲間が必要である。家族は多目的な集団であり、その形成と維持については多くの研究成果がある。しかし運動する仲間を見つけて、そこで運動習慣を維持するための条件については研究成果が少ない。

以上の問題意識から、本研究では中高年男性のスポーツクラブ・サークルへの参加と運動継続を規定する要因について明確にし、実証することを目的とする。

2. 運動継続のコミュニティ効果

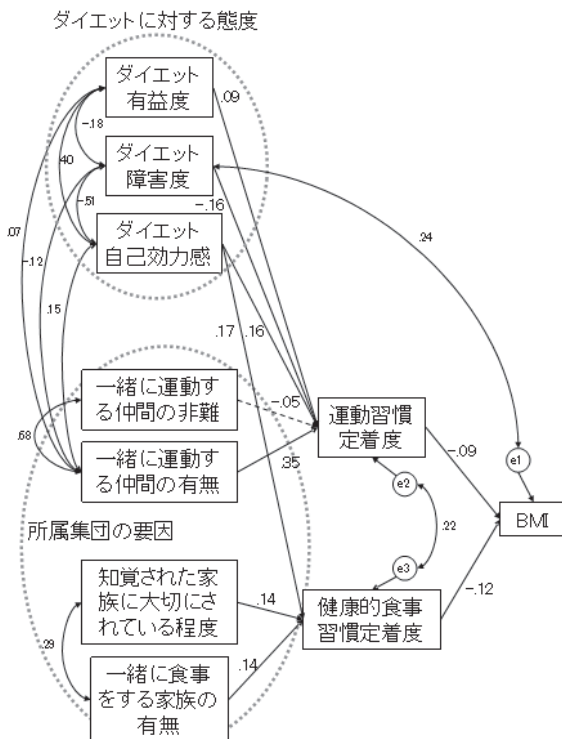
2-1. 集団の生活習慣改善効果

ダイエットのためには「運動」と「健康な食事」の習慣化が必要である。従来は「ダイエットに対する態度」を変容させるための指導が一般的であった

が、期待されるほどの効果を発揮してこなかった。そこで前述の金森（2012a）ではダイエット行動の規定要因として所属集団のソーシャル・サポートに注目した。

全国の30～60代の男性1,000人に対してアンケート調査を実施し、クロス集計、重回帰分析とパス解析を行った。その結果図1に示すように、ダイエットに対する態度のうち「ダイエット有益度」、「ダイエット障害度」、「ダイエット自己効力感」が運動習慣と食事習慣を規定していることが確認できた。また所属集団の要因としては、「一緒に運動する仲間の人数」が運動習慣に影響を与え、「一緒に食事をする人数」と「家族に大切にされている程度」が食事習慣に影響を与えていることが明らかになった。なお肥満度は運動習慣と食事習慣によって規定されるが、外生変数として重要な要因は「親の肥満度」と「年齢」であった。

これらの分析から、食事については「家族」の、運動については「運動する仲間」のソーシャル・サポートが重要であることが確認された。



GFI=.99, AGFI=.97, RMSEA=.04, n=1000, $\chi^2=65.24$, 自由度=25, 数字は標準化係数, 実線のパスは1%水準で有意

図1 ダイエット行動の規定要因
(出所) 金森 (2012a)

2-2. スポーツ・コミュニティの効果

家族以外の「仲間」については、都市社会学でのコミュニティ論において研究されてきた。しかし都市コミュニティ論においては、スポーツ・コミュニティは「アクセサリ的皮相構造」として軽視されることが多く、スポーツの集団論的研究は遅れていた（伊藤・松村 2009）。しかし近年では次第に研究対象としてスポーツ・コミュニティが取り上げられるようになってきた。たとえば田中（2009）は、「頂点スポーツ（チャンピオンシップ・スポーツ）」と「幅広スポーツ（裾野スポーツ）」を区別し、後者についての事例研究により、社会関係の重要性を提案している。

一方で体育学の分野での研究では、スポーツ行動を規定する要因として、社会経済文化的要因、スポーツ関連要因、身体的要因、心理的要因などがあげられている（金崎・多々納・徳永・橋本 1981）。特に社会的要因としての「主観的規範」に注目した研究もある（須藤 2008）。また金崎・徳永・藤島・岡部・橋本（1989）は、運動継続のためには一緒に運動する仲間が揃っていることが重要であるとしている。関連して運動コミットメントの尺度化を試みた研究もある（金崎 1992）。しかし多くの研究は大学生の競技型スポーツを対象とした研究であり、「幅広スポーツ（裾野スポーツ）」については女性を対象とした研究はあるが、中高年男性のスポーツ・コミュニティ研究は少ない。

このように中高年男性の運動継続の要因として「運動する仲間」を取り上げた研究は少なく、スポーツ・コミュニティ参加と運動継続の要因についての実証研究が必要である。

2-3. ブランド・コミュニティにおけるDARTと経験価値

ブランド論の分野の研究では、近年「ブランド・コミュニティ」という概念が注目されている。特定のブランドのファンはコミュニティを形成しており、ブランド・コミュニティへ参加させて継続的に所属させることにより「ブランド価値」が高まるという考え方である。この構造はスポーツ・コミュニティにも応用可能であると考えられる。

Keller（2003）はブランド構築のステップの最終

段階として、消費者とブランドとの間に共鳴（レゾナンス）・共感が生まれ、この状態に至るとブランドは永続的に顧客を維持することができるようになるとしている。Muniz and O'guinn（2001）はサーブ、マッキントッシュ、フォード・ブロンコといったブランドについて調査し、ブランド・コミュニティに参加することで共感が生まれ、「仲間意識」「儀式と伝統」「倫理的責任」といった特徴が共通して観察されるとしている。また、一般にネットコミュニティへの参加がブランド態度形成に寄与しているとの実証結果が報告されている（金森 2009）。このように顧客がブランドと共鳴・共感して一体となり、コミュニティに参加している状態が、ブランド価値が高い状態である。

Schmitt（1999）は顧客の経験するブランドの価値には5つの「戦略的経験価値モジュール（SEM）」があるとしている（表1）。特に「RELATE」は、Keller（2003）の「レゾナンス」やMuniz and O'guinn（2001）の「ブランド・コミュニティ」に対応しており、特定のブランドを核としたコミュニティに所属しているという感覚が存在する状態であると考えられる。後にBrakus, Schmitt and Zarantonello（2009）は、これらのブランド経験の強度がブランド・パーソナリティや顧客満足度を經由して、ブランド・ロイヤルティを規定するという実証研究結果を報告している。

表1 経験価値モジュール

戦略的経験価値モジュール(SEM)		マーケティング手法
SENSE	感覚的経験価値	視覚、聴覚、触感、味覚、嗅覚を通じて感覚的経験価値を生み出すために感覚に訴えること。
FEEL	情緒的経験価値	ブランドと結びついたどちらかといえばポジティブな気分から、喜びや誇りといった強い感情までの情緒的経験価値を生み出すために、顧客の内面にあるフィーリングや感情への訴求を行うこと。
THINK	創造的・認知的経験価値	顧客の創造力を引き出す認知的、問題解決的経験価値を通して顧客の知性に訴求すること。
ACT	肉体的経験価値とライフスタイル全般	肉体的な経験価値、ライフスタイル、そして他の人との相互作用に訴えること。
RELATE	準拠集団や文化との関連づけ	個人の私的なフィーリングを対象にするだけでなく、自分の理想像や他の人、あるいは特定の文化やグループに属しているという感覚を個人に持ってもらうこと。

(出所) Schmitt 1999

Prahalad and Ramaswamy (2004) では、ブランド経験を充実させるためには消費者が価値創造のプロセスに参加しやすくなければならないとし、そのための4条件を「DART」として提案している(表2)。この4つの要素が揃った時、「RERATE」をはじめとするブランド価値を経験しやすくなる。その結果、「レゾナンス」が生じやすくなり、「ブランド・コミュニティ」が形成され、ブランド価値が高まっていくことが予想される。

DARTがブランド経験価値を規定し、ブランド経験価値が顧客満足度とロイヤルティを規定するというモデルは、実際に多くの商品カテゴリーで実証された(金森 2012b)。

3. スポーツ・コミュニティ参加に関する定性分析(研究1)

これらの先行研究を踏まえて、スポーツ・コミュニティ参加と運動継続の要因を特定化するために、30代から50代までの男性を対象としたグループインタビューを実施した。2012年2月16日木曜日19時から20時30分まで、会場は浜松町の株式会社ドゥ・ハウスのインタビュールームである。

主なインタビュー項目は、スポーツ実施状況・過去経緯(部活動など)、クラブ・サークルでの活動状況、クラブ・サークルでのコミュニケーション、クラブ・サークルでのサイト活用について、である。最後のサイト活用については、以下の4つのサイトを見せて評価してもらった。すなわち、ヨコハマミ

表2 DART

共創を支える要素		説明
dialogue	対話	当事者どうし(企業と消費者)が深く関わり合いながら、行動へ向けて意見を交わせること。
access	利用	消費者がモノを購入するのではなく、利用することをおして、多彩なライフスタイルを経験できること。
risk assessment	リスク評価	消費者に損害が及ぶ可能性を自ら評価し、管理できること。
transparency	透明性	価格、コスト、利益率、製品、技術、事業体制などに関して情報を得やすいこと。

(出所) Prahalad and Ramaswamy (2004) より作成

表3 フォーカスグループインタビューの主要結果

	1	2	3	4	5	6
年齢	45	46	39	36	41	50
居住地	埼玉県 朝霞市	東京都 江東区	東京都 江東区	東京都 中野区	千葉県 市川市	東京都 世田谷区
家族構成	妻、長男(小3)、長女(年中)	妻、長男(大3)、長女(大1)	一人暮らし	妻、長女(4歳)、長男(2歳)	妻	一人暮らし
職業	福祉系会社総務	公務員	旅行会社	ソフトウェア開発営業	幼児用製品メーカー営業	機械製造総務
主な種目	野球、フットサル	フットサル、ソフトボール	バレーボール	バスケットボール	野球	水泳、ウエイトトレーニング
クラブ・サークル	職場のサークル	小学校の親でフットサルと野球のチーム結成	ネット上で応募。あまりハイレベルなチームは避ける。	mixi上で応募。自分に合ったレベルのチーム。メンバーの年齢が近い。	mixi上で誘われた	一人で民間のジムに行くようになった
メンバーのレベル		むきになって勝とうとしない方が長続きする	20代の高レベルメンバーが入ってきて、勝負にこだわらなくなった	一生懸命やるチームと、家族を連れて行くチームを分けている	女性は混ぜない	
リーダーの仕事	会社の補助、労災の手続き	熱心でマメな人がグランド予約	体育館をとって大会も	mixiでメンバー募集。歓迎会などの雰囲気づくり。		メンバーのモチベーションアップ
ネット活用	メールくらい	メールくらい	最初のみ	最初のみ	普段はSkypeやtwitterで連絡	メールくらい

(出所) スポーツクラブ・サークルに関するインタビュー（2012）

ナトサイクリングクラブ (<http://www.ymcc-kanagawa.org/>)、GO.FIELDアソシエイツ (<http://www.gfjassociates.com/>)、スポーツ総合サイト・スポーツワン (<http://www.facebook.com/sportsone.jp>)、J・SPORTS・サイクル部 (<http://www.facebook.com/jspocycleclub>) である。

スポーツクラブ・サークルに所属している人6人をリクルーティングした（表3）。ほとんどの人が学生時代に運動部での活動の経験があった。

スポーツクラブ・サークルを選択する際に注意する点は、第一にメンバーのレベルである。メンバーの技能が高すぎても低すぎても敬遠される。また年齢層は近い方がよく、あまり若いメンバーがいると試合結果や記録にこだわってしまって長続きしないようである。さらに男性だけのクラブ・サークルの方がよく、「女性が入ると雰囲気が変わってしまう」という発言があった。日常的・継続的な活動のためには居住地域と近い方がよい。ただしメンバーの職業はあまり意識していないようである。

活発な活動のためにはリーダーが重要であることも分かった。リーダーにはメンバーのやる気を高めたり、マネージャーとして場の設定をしたりするこ

とが期待されている。

中高年になると「あまりムキになってやりたくない」との発言があった。トレーニングよりも楽しい練習試合が好まれる。あまりはじめにやりすぎると「グループ内の人間関係が壊れる」とも言われる。そのため、多くの人のクラブ・サークルで飲み会が半ば目的化しており、バーベキュー、クリスマス会、花見、花火見物などが実施されている。

入会時はmixiや一般のホームページで丁寧に情報を検索して比較検討している。しかし普段の連絡はメール、twitter、facebook、skypeなどのリアルタイム・メディアが好まれる。但し今後は入会時にfacebookは有用であろうとの発言があった。個人名をクリックするとプロフィールが分かるので、どのような技能レベルの人が分かるからである。

4. スポーツ・コミュニティ参加の規定要因の定量分析（研究2）

4-1. 仮説モデル

これまでの検討を踏まえて、図2のように5つのパスを持つ仮説モデルを提案する。スポーツクラブ・サークルについてのDARTと経験価値が、ク

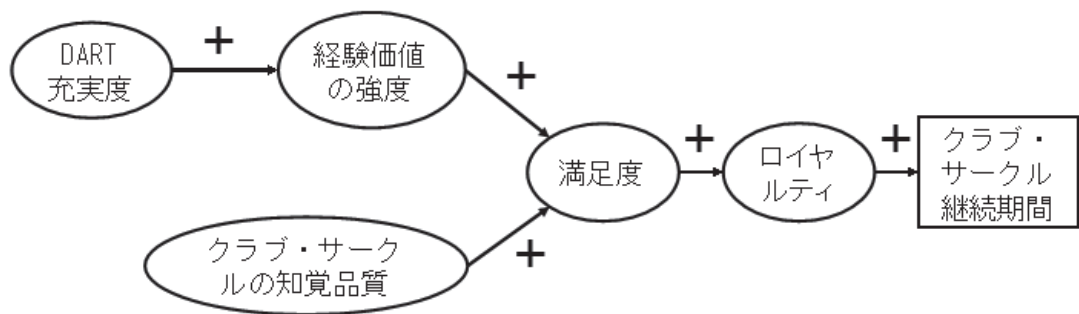


図2 仮説モデル

ラブ・サークルに対する満足度とロイヤルティを経て、クラブ・サークル継続期間を規定すると考える。

また研究1の結果から、メンバーの技能レベルなどの同質性や居住地域との近接性といった「クラブ・サークルの知覚品質」が顧客満足度を規定するというパスも組み込んだ。

4-2. 調査の概要

以上の仮説を検証するため、2012年1月下旬にインターネットでのアンケート調査を実施した。対象は楽天リサーチの全国調査パネルである。スクリーニング質問は「あなたはスポーツに関わるサークルやクラブに所属して運動していますか。スポーツに関わるサークルやクラブとは、地域、職場、学校のサークルや、民間企業経営のスポーツジム・フィットネスクラブなどを指します」である。男性30代、40代、50代、60代について、それぞれ500サンプルの有効回答を得た（注）。

4-3. 尺度

DART充実度については、Pralhalad and Ramaswamy (2004) を用いて、後に示す表4の項目を用いた。「あてはまる」から「あてはまらない」までの5段階尺度で回答を得た。

経験価値の強度については、Schmitt (1999) を用いた。表5に示すとおりである。「そう思う」から「そう思わない」までの5段階尺度とした。

二宮・菊池・守能・池田・永吉 (1994) の商業スポーツクラブの研究では、その品質要因として、立

地、施設、スタッフ、プログラム、知名度、料金、雰囲気、営業時間、混み具合などをあげている。クラブ・サークルの知覚品質についてはこれらを参考に、研究1の結果からメンバー評価に関連する項目を充実させ、表6に示す項目を用いた。「あてはまる」から「あてはまらない」までの5段階尺度を用いた。

表7に示す通り、満足度についてはOliver (1980) を用い、ロイヤリティについてはYoo and Donthu (2001) を用いた。いずれも「そう思う」から「そう思わない」までの5段階尺度とした。

クラブ・サークルの継続期間は、「あなたがそのスポーツに関わるサークルやクラブに入会してからどのくらいがたちましたか」という質問に対し、「20年以上」から「1か月未満」までの8段階尺度とした。

4-4. 因子分析による潜在変数の検討

次に、DART充実度（表4）、経験価値強度（表5）、クラブ・サークルの知覚品質（表6）について、因子分析を行った。最尤法を用い、バリマックス回転後の因子負荷量を利用して因子を抽出した。その結果DARTでは3因子、経験価値では2因子、クラブ・サークル知覚品質では6因子が抽出された。

DART充実度については、現在のDARTと過去の入会前のDARTの2つの因子と、仲間や参加に関わる3つめの因子が抽出された。前2因子はそれぞれ「対話」「アクセス」「リスク」「透明性」の4分野にまたがっているが、第3因子は「対話」だけに分類される。クロンバックの α は十分に大きい。

経験価値強度の2因子は、「思考性・関係性」の因子と、「感覚性・感情性・行動性」の因子に分かれた。前者はクールでドライであり、後者はホットでウェットな因子であると考えられる。クロンバックの α は十分に大きい。

クラブ・サークルの知覚品質では6因子が抽出された。「価値観同質性」、「運動能力優越性」、「クラブ伝統性」のクロンバックの α は十分に大きい、その他の3因子の α は0.65未満であった。第4因子については因子負荷量が上位の2変数のみ採用して

「目的適合性」とした。 α は0.65である。研究1では職業の同質性は強調されなかったが、本音としては価値観の同質性を担保する程度の職業の同質性は重視されているようである。しかし使っている道具の程度、年収や学歴の高低などについては相対的に重視されていないようである。

これらの因子を用いて共分散構造分析を行った。モデルに用いた観測変数と因子は表7の通りである。なお満足度の α は0.89、ロイヤルティの α は0.89であった。

表4 因子分析（DART充実度）

観測変数	現在性	過去性	仲間・参加性	分類				α
				対話	アクセス	リスク	透明	
【現在】提供されるサービスの品質はよく知っている	0.82	0.22	0.04				○	0.95
【現在】提供されるサービスを利用することによるリスクやデメリットはよく分っている	0.80	0.21	0.11			○		
【現在】サークル・クラブから提供されるサービスの内容はよく知っている	0.75	0.19	0.14				○	
【現在】提供されるサービスはどのような方法で準備されているかを知っている	0.75	0.21	0.23				○	
【現在】提供されるサービスを選択する際には、十分に検討できるだけの情報がある	0.74	0.24	0.05			○		
【現在】提供されるサービスに不具合があったとき、どうしたらよいか分っている	0.74	0.18	0.15			○		0.86
【現在】運営する関係者には連絡できる	0.71	0.13	0.29		○			
【現在】どのような人が運営しているかを知っている	0.69	0.17	0.36		○			
【現在】このスポーツサークルやクラブは私の望みを知っている	0.66	0.21	0.25	○				
【現在】運営する関係者から連絡をもらったことがある	0.65	0.08	0.46	○				
【現在】メンバーとしてやらなければならないことは分っている	0.64	0.10	0.45			○		
【現在】運営にどのような費用がかかっているかを知っている	0.63	0.11	0.49				○	
【現在】メンバーにはどのような人達がいるかを知っている	0.63	0.07	0.61				○	
【現在】他人に入会を勧めたことがある	0.50	0.16	0.29	○				
【入会前】どのような人々が運営しているかを知っていた	0.22	0.78	0.14		○			
【入会前】かかる費用の体系を知っていた	0.16	0.75	-0.10			○		0.72
【入会前】メンバーにはどのような人達がいるかを知っていた	0.12	0.62	0.59				○	
【入会前】どこで活動しているかを知っていた	0.23	0.62	0.25		○			
【入会前】以前から存在を知っていた	0.10	0.61	0.03		○			
【入会前】運営する関係者に連絡したり、関係者と話したりしたことがあった	0.23	0.59	0.45	○				
【現在】このスポーツサークルやクラブのメンバーは私の仲間であると感じる	0.59	0.08	0.61	○				
【入会前】メンバーと話をしたことがあった	0.11	0.50	0.60	○				
【現在】運営に参加している気持ちがある	0.50	0.09	0.55	○				

表5 因子分析（経験価値の強度）

観測変数	思考性・ 関係性	感覚性・ 感情性・ 行動性	分類					α
			感覚	感情	行動	思考	関係	
このサークル・クラブの情報に出会ったときには多くのことを考えてしまう	0.76	0.29				○		0.91
このサークル・クラブはいろんな感情を引き起こす	0.75	0.37		○				
特定の人々との関連が思い起こされる	0.73	0.29					○	
視覚などの感覚に強い印象をもたらしてくれる	0.73	0.35	○					
このサークル・クラブは私に人間関係について考えさせる	0.73	0.24					○	
このサークル・クラブは私に考えさせる	0.69	0.39				○		
行動志向だ	0.21	0.74			○			0.90
感覚的に魅力を感じる	0.17	0.69	○					
私の好奇心や問題解決型思考を刺激する	0.36	0.69				○		
感覚的に訴えてくるので興味・関心がある	0.46	0.65	○					
私はこのサークル・クラブに強い感情をもっている	0.47	0.62		○				
このサークル・クラブは身体的な経験を伴う	0.36	0.56			○			
このサークル・クラブのサービスを使用すると、身体的な行動・動作を伴う	0.31	0.54			○			
社会的ルールや約束事を私に思い起こさせる	0.48	0.53					○	
情緒的に訴えてくる	0.45	0.48		○				

表6 因子分析（クラブ・サークの知覚品質）

観測変数	価値観 同質性	運動能力 優越性	クラブ 伝統性	目的 適合性	スポーツ意 識優越性	社会的 優越性	α
運動以外の活動でもメンバーと付き合いがある	0.85	0.04	0.04	0.02	0.06	-0.04	0.80
気の合うメンバーが多い	0.76	0.06	-0.01	0.30	0.06	-0.05	
メンバーから頻繁に誘いがある	0.74	0.13	0.15	0.02	0.00	-0.05	
自分と似た生活価値観・信条のメンバーが多い	0.70	0.04	0.08	0.12	-0.03	-0.04	
自分と同様な職業のメンバーが多い	0.31	0.13	0.05	-0.02	-0.11	0.02	
は他のメンバーより運動能力が上である	0.28	0.86	0.07	0.10	-0.05	0.01	0.76
私は他のメンバーよりスポーツが上手である	0.24	0.75	0.12	0.14	0.03	0.02	
他のメンバーの運動技能・知識は私より低い	-0.08	0.53	0.00	-0.05	0.49	0.09	
そのスポーツサークルやクラブには伝統がある	0.11	0.06	0.87	0.16	-0.03	0.01	0.86
そのスポーツサークルやクラブは古くからある	0.16	0.10	0.82	0.12	-0.05	-0.02	
そのスポーツサークルでは気楽に活動できる	0.20	0.06	-0.12	0.74	0.05	-0.04	0.61
そのスポーツサークルやクラブは私の目的に合っている	0.18	0.01	0.06	0.60	0.05	-0.04	0.65
そのスポーツサークルやクラブがある地域はよく知っている	0.12	0.04	0.19	0.51	0.03	0.03	
行くのに便利な場所にある	-0.13	0.03	0.05	0.35	-0.04	0.04	
他のメンバーの運動経験期間は私より短い	0.05	0.27	0.03	-0.02	0.66	0.06	0.43
他のメンバーの道具は私のものより低級である	-0.11	0.22	0.01	0.00	0.37	0.17	
他のメンバーの年齢はおおむね私より下である	0.05	-0.07	-0.01	0.01	0.35	0.21	
一緒に活動するメンバー数が少なすぎると感じる	-0.01	-0.08	-0.05	0.02	0.25	0.02	
メンバーは競技指向よりも交流指向が強い	-0.02	-0.01	-0.23	0.04	0.23	0.02	
他のメンバーの年収はおおむね私より下である	0.00	0.05	0.00	-0.01	0.13	0.88	0.58
他のメンバーの学歴はおおむね私より下である	-0.11	0.04	-0.02	0.02	0.23	0.43	

表7 因子と観測変数

因子1	因子2	パス係数1	観測変数	パス係数2
クラブ・サークル継続期間				
ロイヤルティ				
			これからずっと、私はこのスポーツサークルやクラブに所属し続ける	0.84
			私はもう一度選ぶ機会があっても、このスポーツサークルやクラブを選択する	0.90
			私は選べるとしたら、このスポーツサークルやクラブが提供するサービスをまず選択する	0.87
			もしこのスポーツサークルやクラブのサービスを選択できるなら、他のサービスは選ばない	0.70
満足度			私はこのスポーツサークルやクラブを他人に勧める	0.64
			提供されるサービスの品質に私は満足している	0.69
			もし変える機会があっても、私はこのスポーツサークルやクラブを選択する	0.81
			このスポーツサークルやクラブを選んだ私の選択は賢い	0.80
			このスポーツサークルやクラブを選ぶと決めた時、気分が良いと感じた	0.76
			このスポーツサークルやクラブに所属して活動したら、幸福だと感じる	0.83
クラブ・サークルの知覚品質	価値観同質性	0.58	運動以外の活動でもメンバーと付き合いがある	0.82
			気の合うメンバーが多い	0.82
			メンバーから頻繁に誘いがある	0.73
	運動能力優越性	0.34	自分と似た生活価値観・信条のメンバーが多い	0.71
			自分と同じような職業のメンバーが多い	0.29
			メンバーから頻繁に誘いがある	0.73
	クラブ伝統性	0.28	は他のメンバーより運動能力が上である	0.87
			私は他のメンバーよりスポーツが上手である	0.85
			他のメンバーの運動技能・知識は私より低い	0.45
	目的適合性	0.84	そのスポーツサークルやクラブには伝統がある	0.87
			そのスポーツサークルやクラブは古くからある	0.87
			そのスポーツサークルでは気楽に活動できる	0.66
経験価値の強度	思考性・関係性	0.78	そのスポーツサークルやクラブは私の目的に合っている	0.73
			このサークル・クラブの情報に出会ったときには多くのことを考えてしまう	0.81
			このサークル・クラブはいろんな感情を引き起こす	0.84
			特定の人々との関連が思い起こされる	0.79
			視覚などの感覚に強い印象をもたらしてくれる	0.82
			このサークル・クラブは私に人間関係について考えさせる	0.74
	感覚性・感情性・行動性	1.05	このサークル・クラブは私に考えさせる	0.80
			行動志向だ	0.71
			感覚的に魅力を感じる	0.68
			私の好奇心や問題解決型思考を刺激する	0.76
			感覚的に訴えてくるので興味・関心がある	0.79
			私はこのサークル・クラブに強い感情をもっている	0.81
	DART充実度	0.97	このサークル・クラブは身体的な経験を伴う	0.67
			このサークル・クラブのサービスを使用すると、身体的な行動・動作を伴う	0.62
			社会的ルールや約束事を私に思い起こさせる	0.71
			情緒的に訴えてくる	0.65
			【現在】提供されるサービスの品質はよく知っている	0.76
			【現在】提供されるサービスを利用することによるリスクやデメリットはよく分っている	0.76
	過去性	0.60	【現在】サークル・クラブから提供されるサービスの内容はよく知っている	0.77
			【現在】提供されるサービスはどのような方法で準備されているかを知っている	0.80
			【現在】提供されるサービスを選択する際には、十分に検討できるだけの情報がある	0.72
			【現在】提供されるサービスに不具合があったとき、どうしたらよいか分っている	0.74
			【現在】運営する関係者には連絡できる	0.75
			【現在】どのような人が運営しているかを知っている	0.80
	仲間・参加性	0.97	【現在】このスポーツサークルやクラブは私の望みを知っている	0.75
			【現在】運営する関係者から連絡をもらったことがある	0.77
			【現在】メンバーとしてやらなければならないことは分っている	0.78
			【現在】運営にどのような費用がかかっているかを知っている	0.80
			【現在】メンバーにはどのような人達がいるかを知っている	0.81
			【現在】他人に入会を勧めたことがある	0.61
	仲間・参加性	0.97	【入会前】どのような人々が運営しているかを知っていた	0.76
			【入会前】かかる費用の体系を知っていた	0.59
			【入会前】メンバーにはどのような人達がいるかを知っていた	0.78
			【入会前】どこで活動しているかを知っていた	0.71
			【入会前】以前から存在を知っていた	0.57
			【入会前】運営する関係者に連絡したり、関係者と話したりしたことがあった	0.80
	仲間・参加性	0.97	【現在】このスポーツサークルやクラブのメンバーは私の仲間であると感じる	0.84
			【入会前】メンバーと話をしたことがあった	0.50
			【現在】運営に参加している気持がある	0.74

係数2はその上位の因子から観測変数に引かれたパスの係数。係数1はさらに上位の因子から当該因子に引かれたパスの係数。

4-5. 共分散構造分析による仮説の検証

図3が実証されたモデルである。観測変数、誤差変数は記載を省略した。モデルの適合度はほぼ十分なレベルにあると言えよう。なお記載は省略するが、複数の相関関係を仮定し、探索的にモデルの適合度向上を図った。

仮説モデルの通り、DART充実度が経験価値の強度を規定している。経験価値の強度は、クラブ・サークルの満足度を規定し、またクラブ・サークルの知覚品質も満足度を規定している。満足度はクラブ・サークルへのロイヤルティを規定し、ロイヤルティはクラブ・サークルの継続期間を規定している。全てのパス係数は1%水準で有意であり、仮説モデルは支持されたと言える。

4-6. 多母集団分析

この実証モデルについて、いくつかのセグメントに分けた多母集団分析を行った(表8)。第一に、クラブ・サークルの形態がボランティアなサークルであるものと民間企業や自治体が経営するスポーツジム・フィットネスクラブとに分けた。第二に、クラブ・サークルへの参加目的が競技を指向した「ハード」な場合と、日常的な体力づくりや楽しみを指向した「ソフト」な場合とに分けた。第三に、クラ

ブ・サークルの規模が10人以下と11人以上とに分けた。第四に、年齢が30代、40代、50代、60代の4セグメントに分けた。各因子の構造についてはそのパス係数に等値制約を設けた。

その結果、「DART充実度⇒経験価値の強度」のパスについてのみ、3つの有意差が観察された。すなわち、参加目的において「ハード」な場合の方が「ソフト」な場合よりもパス係数が大きい。記録や試合を重視する方がクラブ・サークルに対して要求水準が厳しくなるために、そのDARTの充実度(対話、アクセス、リスク、透明性)が重視され、経験価値を強く規定するようである。所属するクラブ・サークル規模において10人以下の小規模集団の方が11人以上の大規模集団よりもパス係数が大きい。小規模な集団であるほどDARTの充実度が重要であり、失敗すると逃げ場がなくリスクが大きいと考えられる。年代において「60代」の方が「50代」よりもパス係数が大きい。経験豊富な60代の方がクラブ・サークルの選択についてリスクを嫌うのかもしれない。

以上のパス係数の差は5%水準で有意ではあるが、他のパスについては有意差はなく、どのようなセグメントにおいても図3の実証モデルは適合すると考えられる。

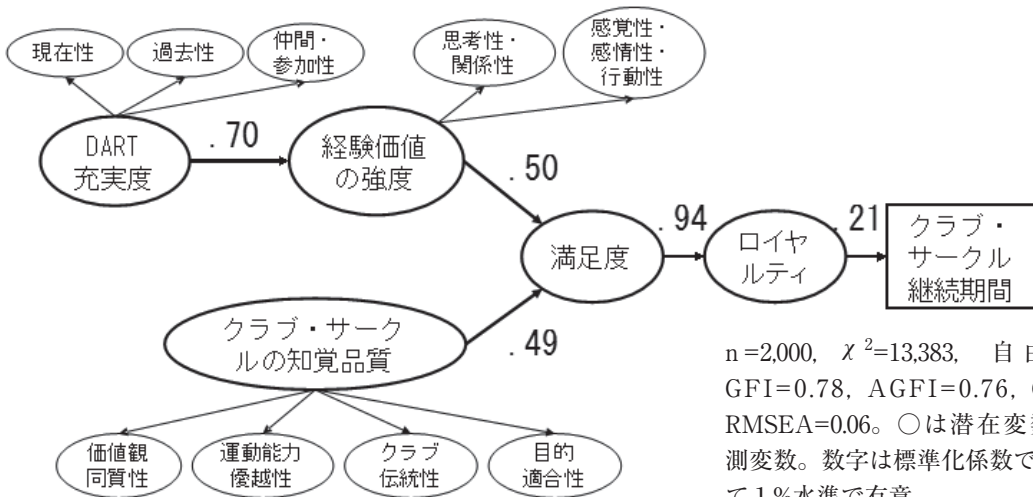


図3 実証モデル

表8 多母集団分析結果（パス係数）

	全体	形態*		参加目的		規模	
		サークル	企業・自治体	ハード	ソフト	10人以下	11人以上
n=	2,000	1,164	701	584	1,416	1,077	923
DART充実度⇒経験価値の強度	0.70	0.66	0.68	0.71↔0.68	0.68	0.69↔0.67	0.67
経験価値の強度⇒満足度	0.50	0.48	0.44	0.50	0.49	0.49	0.48
クラブ・サークル知覚品質⇒満足度	0.49	0.50	0.50	0.50	0.51	0.51	0.51
満足度⇒ロイヤルティ	0.94	0.94	0.92	0.94	0.93	0.93	0.94
ロイヤルティ⇒クラブ・サークル継続期間	0.21	0.18	0.12	0.18	0.18	0.17	0.15

	n=	年代			
		30代	40代	50代	60代
	500	500	500	500	500
DART充実度⇒経験価値の強度	0.73	0.71	0.67↔0.73	0.73	0.73
経験価値の強度⇒満足度	0.53	0.56	0.56	0.42	0.42
クラブ・サークル知覚品質⇒満足度	0.45	0.48	0.43	0.51	0.51
満足度⇒ロイヤルティ	0.94	0.94	0.93	0.95	0.95
ロイヤルティ⇒クラブ・サークル継続期間	0.21	0.20	0.25	0.18	0.18

*「形態」については「その他」がn=135。

すべて1%水準で有意。両矢印は5%水準で有意差のある係数の対。

多母集団1（クラブ・サークルの形態）

n=2,000, $\chi^2=14.642$, 自由度=3,537, GFI=0.75, AGFI=0.74, CFI=0.85, RMSEA=0.04

多母集団2（クラブ・サークル参加目的）

n=2,000, $\chi^2=15.993$, 自由度=3,537, GFI=0.75, AGFI=0.74, CFI=0.86, RMSEA=0.04

多母集団3（クラブ・サークルの規模）

n=2,000, $\chi^2=15.689$, 自由度=3,537, GFI=0.75, AGFI=0.74, CFI=0.85, RMSEA=0.04

多母集団4（年代）

n=2,000, $\chi^2=20.741$, 自由度=7,129, GFI=0.71, AGFI=0.70, CFI=0.85, RMSEA=0.03

5. 結論

以上のように、スポーツクラブ・サークルにおいても、DARTや経験価値が満足度を規定することが実証された。その規定力はクラブ・サークルの知覚品質と同等程度である。DARTや経験価値を充実させることで、クラブ・サークルに対するロイヤルティが増大し、運動継続につながる事が確認された。

フォーカスグループインタビューの結果では、ネットサービスは特にクラブ・サークルへの入会時に威力を発揮していた。ネットサービスによって「対話」や「アクセス」を促進し、「リスクマネジメント」を容易にして「透明性」を高めることができれば、クラブ・サークルへの入会促進だけでなく、満足度やロイヤルティの向上が期待され、運動継続が

促進されるだろう。

金森（2009）などでは、ネットコミュニティ上の情報の信憑性が高いがゆえに、メンバーの態度変容への効果が大きいとされてきた。しかしネットコミュニティによってDART（対話、アクセス、リスク、透明性）を充実させることができれば、メンバーの参加意識が高まって満足度が向上することが予想される。今後はDART充実を目的としたネットサービスの開発が重要となるであろう。

【注】

本研究は科学研究費補助金の助成を受けたものである（基盤研究C「健康行動変容におけるネットコミュニティの役割」）。

【参考文献】

- Brakus, J. Josko, Bernd H. Schmitt and Lia Zarantonello, Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?, *Journal of Marketing*, Vol. 73, 2009, pp.52-68.
- Keller, Kevin Lane, *Strategic Brand Management and Best Practice in Branding Cases, 2nd Edition*, Pearson Education, Inc., Prentice Hall, 2003.
(恩蔵直人研究室訳『ケラーの戦略的ブランディング：戦略的ブランド・マネジメント増補版』東急エージェンシー出版部, 2003.)
- Muniz, Jr., Albert M. and Thomas C. O'guinn, Brand Community, *Journal of Consumer Research*, Vol.27, 2001, pp.412-432.
- Oliver, Richard L., A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17 (November), 1980, pp.460-69.
- Prahalad, C. K. and Venkat Ramaswamy, *The Future of Competition*, Harvard Business School Press, 2004. (有賀裕子訳『価値共創の未来へ：顧客と企業のCo-Creation』ランダムハウス講談社, 2004.)
- Prochaska, James O. and Carlo C. DiClemente, Stages and Processes of Self-Change of Smoking: Toward an Integrative Model of Change, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 51(3), 1983, pp.390-395.
- Schmitt, Bernd H., *Experiential Marketing*, The Free Press, a division of Simon & Schuster, Inc., 1999. (嶋村和恵、広瀬盛一訳『経験価値マーケティング 消費者が「何か」を感じるプラスαの魅力』ダイヤモンド社, 2000.)
- Yoo, Xueming and Naveen Donthu, Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale, *Journal of Business Research*, 52 (April), 2001, pp.1-14.
- 伊藤恵造・松村和則「コミュニティ・スポーツ論の再構成」日本体育学会『体育学研究』54(1), 2009, pp.77-88.
- 金森剛『ネットコミュニティの本質』, 白桃書房, 2009.
- 金森剛「健康増進とネットコミュニティ：ダイエット・サイトでの態度変容過程」『相模女子大学紀要』Vol.74C (2010), 2011, pp.105-118.
- 金森剛「ダイエット行動の規定要因：ダイエット態度と所属集団の影響」明治大学情報基盤本部『インフォマティクス』5巻2号, 2012a, pp.5-16.
- 金森剛「顧客参加と共創によるブランディング」矢島邦昭・金森剛『マーケティングの理論と実際：基礎理論から参加型マーケティング構築まで』晃洋書房, 2012b, pp.115-226.
- 金崎良三「スポーツ・コミットメントの形成とスポーツ参加に関する研究(1)：スポーツにおける友人関係によるコミットメント尺度作成の試み」九州大学健康科学センター『健康科学』14, 1992, pp.35-42.
- 金崎良三・多々納秀雄・徳永幹雄・橋本公雄「スポーツ行動の予測因に関する研究(1)：社会的要因について」九州大学健康科学センター『健康科学』3, 1981, pp.55-69.
- 金崎良三・徳永幹雄・藤島和孝・岡部弘道・橋本公雄「スポーツ行動の継続化とその要因に関する研究(1)：婦人テニス教室参加者の場合」九州大学健康科学センター『健康科学』11, 1989, pp.71-85.
- 須藤英彦「スポーツクラブにおける中高年女性の運動継続の規定要因に関する研究」早稲田大学スポーツ科学学術院『スポーツ科学研究』5, 2008, pp.96-107.
- 田中恵「地域集団スポーツにおける社会関係の形成、継続・発展の規定要因：神奈川県旧・津久井郡城山町における軟式野球を事例として」桜美林大学『教育の現場から』9, 2009, pp.75-95.
- 二宮浩彰・菊池秀夫・守能信次・池田勝・永吉宏英「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(1), 1994, pp.65-74.