

研究ノート | Research Notes

地域住民のスポーツニーズと地域スポーツマネジメントの課題

A Study of Local Sports Management
from the Point of View Sports Needs

小野里 真弓

ONOZATO, Mayumi

尚美学園大学

スポーツマネジメント学部

准教授

Shobi University

Faculty of Sport Management

2020年12月

Dec.2020

研究ノート

地域住民のスポーツニーズと 地域スポーツマネジメントの課題

小野里 真弓

A Study of Local Sports Management from the Point of View Sports Needs

ONOZATO, Mayumi

Abstract

The present study focuses on several issues of local sports, one of the most interests, in the field of sports management and examines the possibilities of potential issues on marketing and sports management researches. The survey conducted in A city shows the following results:

1. Points out that local sports management should be examined by three main aspects: a conceptual level, an actual level, and a technical level.
2. Shows that several significant implications of sports promotion in A city and reveal the needs.
3. Suggests that possibilities of exploring marketing strategies for expanding local sports activities should be examined.

The further study of local sports management from the viewpoints mentioned above would be of value to the field of sports management research.

抄 録

本研究は、スポーツマネジメントの研究領域において中心的な課題である地域スポーツを対象とし、これまでの研究の動向を整理しながらスポーツマネジメント研究の課題とマーケティング研究の可能性について検討した。また、A市において実施された市民を対象とした調査結果から、今後の地域マネジメントの課題について検討した。その結果、以下のようにまとめることができる。

- (1) 地域スポーツ活動を対象としたマネジメントをコンセプチュアルレベル、アクチュアルレベル、テクニカルレベルの階層的な段階で捉えることの重要性が指摘された。
- (2) 市民を対象とした調査結果からA市におけるスポーツ振興のポイントが明らかになった。
- (3) 地域スポーツ活動の育成を目指したマーケティング戦略の可能性が示唆された。

今後は、このような視点から地域スポーツ活動のマネジメントにアプローチすることがスポーツマネジメント研究の重要な課題になるものと考えられる。

キーワード

地域スポーツ (local sports) / スポーツニーズ (sports needs,)

スポーツマーケティング (sports marketing)

マネジメントレベル (management level)

1. はじめに

地域スポーツ活動は、我が国のスポーツ振興において長きにわたる重要な課題であり、歴史的な変遷の中で戦後の「社会体育」から日本の高度経済成長期における「コミュニティ・スポーツ」へとシフトし、20世紀後半には「生涯スポーツ」の展開へと大きく発展してきた。その背景には、社会や経済の発展によるスポーツ文化の確立や人々のライフスタイルの変化が大きく影響している。近年では、学校運動部活動の見直しをはじめとした子どもたちのスポーツ活動の場として地域スポーツとの連携に期待が寄せられるとともに、地域コミュニティの形成など社会の多様なニーズに対応した地域スポーツ活動も注目を集める課題である。スポーツ政策の動向としては、2011年に制定されたスポーツ基本法に基づき、現在は第2期スポーツ基本計画の取り組みが展開され、地域スポーツ振興は重要なテーマの一つである。

スポーツマネジメントの研究領域においても地域スポーツ活動は伝統的な課題として関心が寄せられ、数多くの先行研究が報告されているが、研究理念としての体系化やマネジメント理論の確立には至っていない状況である。作野 (2007)⁽¹⁾ は、地域スポーツ経営研究の課題について検討した中で研究テーマの動向を取り上げている。ここでは、2002年～2006年の5年間で日本体育・スポーツ経営学会の学会大会および日本体育学会の学会大会において体育経営管理専門領域で口頭発表されている発表演題 (N=229) から地域スポーツ経営に関連すると思われるもの (n=64; 27.9%) を取り上げ、その内容を分類した結果、総合型地域スポーツクラブ関連の研究が21件であり全体の約1/3を占めており、次いで行政を対象とする研究が12件であったことが報告されている。しかしながら、これらの先行研究は総合型地域スポーツクラブを事例とした報告や行政と学校教育の連携などの個別な事例に対する議論が多く、地域スポーツ活動のマネジメントに対して理論的な体系化を試みるような議論は見受けられない状況である。

筆者らは先行研究 (2019)⁽²⁾ において、地域スポーツ活動に対するスポーツマネジメント研究の課題に言及し、政策論や資源論などの一側面的な視点だけではなく、時間的な次元や具体的な業務のレベルなどを考慮した立体的な構造として捉えることの重要性を述べてきた。さらに、地域スポーツに関する研究ではマーケティング論からの議論がほとんど取り組まれていないことを指摘し、現代的な社会のニーズに対応したマーケティングの視点からアプローチすることの重要性を論じた。すなわち、研究アプローチの再検討や構造的な捉え方による研究課題の整理は、地域スポーツ振興をはじめ、地域スポーツ活動のマネジメント研究として重要な役割を担うものと考えられる。

そこで本研究では、スポーツマネジメント研究として地域スポーツ研究の課題を整理するとともに、地域住民を対象としたアンケート調査結果から対象地域におけるスポーツ振興の課題や可能性について検討することを目的とした。

(1) 作野誠一 (2007) 地域スポーツ経営研究の課題：環境認識から環境醸成へ、体育・スポーツ経営学研究第21巻：27-32.

(2) 小野里真弓、畑 攻、菅谷美沙都、谷口英規 (2019) 地域スポーツ活動に対するスポーツマネジメント研究の再検討、日本女子体育大学紀要第49巻：1-9.

2. 地域スポーツに関する先行研究からみたスポーツマネジメント研究の課題

スポーツマネジメントの研究領域では、これまで数多くの地域スポーツに関する研究が報告されている。それらの先行研究の動向については、筆者らの先行研究でも報告しているが主なキーワードとして、総合型地域スポーツを対象としたクラブの運営やまちづくり、公共性やコミュニティ、スポーツ政策、政策評価などによるアプローチが挙げられた。

一方、関尾ら（2012）⁽³⁾は、「総合型地域スポーツクラブに関する研究動向」として2009年までの「総合型地域スポーツクラブ」をキーワードとした研究論文の類型化から今後の課題を指摘している。ここでは123件の論文を取り上げ研究対象となる事象について9カテゴリーの分類を試みている。それらは、①組織・運営、②スポーツ事業・サービス、③経営資源、④運動者、⑤経営成果、⑥外部環境、⑦総合型クラブ構想、⑧総合型クラブ育成の現状、⑨その他の9カテゴリーであり、その中で最も多くの論文が⑧総合型クラブ育成の現状（40件）と報告されている。当然のことながら、これらの論文は総合型地域スポーツクラブの現状や課題に有用な示唆を与えるものであるが、その多くは事例紹介や実態調査報告的な論文が大部分を占めていることから関尾ら（2012）⁽³⁾は今後の課題として地域スポーツ経営理論の深化を目指した理論形成と実証研究の両輪が必要であることを指摘している。

また近年の地域スポーツに関する研究の動向として、2014年～2018年の日本体育学会の学会大会において体育経営管理専門領域の口頭発表演題を整理した結果、全発表演題119件のうち地域スポーツに関する演題が36件（30.3%）を占め、その内訳は総合型地域スポーツクラブに関する演題が10件（27.8%）、行政・政策に関する演題が同じく10件（27.8%）となり、その他はスポーツ少年団を対象としたものや施設管理、スポーツコミッションなどの演題であった。

このように地域スポーツに関する研究はスポーツマネジメントの研究領域において注目を集める重要な課題であるが、スポーツマネジメントが目指す本来の目的や目標である人々の生活を豊かにすることやスポーツの普及・振興を主眼とした研究が乏しい状況である。

3. スポーツマネジメント研究におけるマーケティングアプローチ

(1) マーケティングの基本理論

一般的に、マーケティングの理論は経営学において論じられているが、Kotler（2007）⁽⁴⁾は「マーケティングとは社会活動のプロセスである。その中で個人やグループは、価値ある製品やサービスを作り出し、提供し、他者と自由に交換することによって必要なものや欲するものを手に入れる。」と定義している。さらに、米国マーケティング協会では、「マーケティングとは、個人と組織の目的を満たすような交換を生み出すために、アイデアや財やサービスの考案から、価格、設定、プロモーション、そして流通にいたるまでを計画し実行するプロセスである。」と定義されている。すなわち、お互いの「価値の交換＝満足のための交換」のために効果的にはたらきかけることの総称がマーケティングであると言える。

図1は、本研究における地域スポーツ活動を対象とした交換関係を示したものである。ここで

-
- (3) 関尾潤、清水紀宏、関根正敏、川邊保孝、今宿裕（2012）総合型地域スポーツクラブに関する研究動向、体育経営管理論集第4巻：71-85。
 (4) フィリップ・コトラー：月谷真紀訳（2007）マーケティングのコンセプトとツール、p.9-10、コトラーのマーケティング・マネジメント ミレニアム版（第10版）、ピアソン・エデュケーション。

は、経済的な価値としてのお金を払うか払わないかにかかわらず、対象となる人々を「スポーツ消費者（地域住民）」として捉え、スポーツ活動を提供する地域スポーツクラブなどのスポーツ組織やスポーツ推進を担う行政機関との交換関係を表している。地域スポーツ活動においては、例えば、子どもスポーツにおいてスポーツ少年団の指導者が粘り強く、わかりやすく指導・支援を続けているうちに子どもたちが徐々に上達や成長することで子ども本人はもちろんのこと、保護者や指導者も充実感を感じる Win-Win の関係が理解できる。

また、マーケティングの仕組みをつくる材料である基本的なマーケティングミックスの4P（Product：製品・サービス、Price：価格・値段、Place：場所・流通、Promotion：プロモーション活動）やスポーツ活動においてはサービス製品としての特徴を踏まえたさらなる4P（Process：過程、Personnel：担当者、Participant：参加者、Physical Evidence：物的証拠）の理解も重要となっている。

さらに、スポーツ消費者が求めるニーズに効果的に応えることにより「価値の交換＝満足の交換」が成立することからスポーツ組織はそのニーズを理解することが求められる。表1は、そのようなニーズを深さと広がりの方角から組み合わせることを示したものである。表の縦方向は、認知行動過程であるAIDMA（アイドマ）を示している。その過程は、Attention（認知）－Interest（意識・関心）－Desire（要求・意欲）－Memory（記憶・態度）－Action（消費・行動）の順にニーズの強さや深さの段階を表している。また、横方向はそのニーズが引き起こされる特性を示している。ニーズとは欠乏や必要性から生じる欲求を意味することであるが、消費者のニーズを捉えるためには好みや趣味などの主体的ニーズだけでなく、環境ニーズや制度など

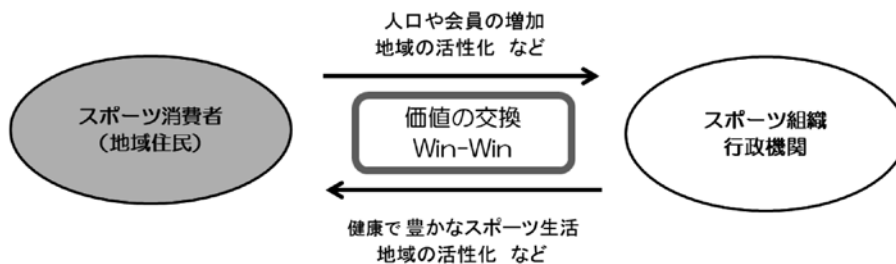


図1 本研究におけるマーケティングの基本モデル

表1 消費者ニーズの深さと広がり

分類		ニーズの広がり				
		主体的ニーズ (趣味・好み)	環境ニーズ (活動条件)	社会的ニーズ (制度・政策)	生活ニーズ (日常・習慣)	業務ニーズ (仕事・活動)
潜在的	Attention (認知)			子どもの体力 (子どもに対して)		
	Interest (意識、関心)		総合型地域スポーツ クラブの対象住民	スクールジャージ		
顕在的	Desire (要求、意欲)					
	Memory (記憶、態度)					子どもの体力 (教師、保護者)
	Action (消費、行動)	運動部員 スポーツ愛好者	急な雨での傘	総合型地域スポーツ クラブの主催者	フィットネス クラブの会員	

出所：畑（2017）に一部加筆

を踏まえた政策的ニーズ、仕事としての業務ニーズなど、消費者がどのような状況で生じるニーズであるのかということを理解することが求められる。

地域スポーツ活動においては、スポーツ推進や振興のために行政が中心となってはたらかかせるスポーツ活動の提供も当然のことながら必要であるが、願わくば、総合型地域スポーツクラブの運営が人々の生活ニーズや主体的ニーズとして展開されることが望ましいかもしれない。このような消費者ニーズの深さや広がり理解することは、制度や政策としての理念的（コンセプト）なスポーツマネジメントのはたらかかきを地域スポーツ活動という実体的なニーズ（アクチュアル）のレベルと整合しながら展開するためのポイントを示唆するものとする。

(2) スポーツマネジメント領域におけるこれまでのマーケティング研究

近年、スポーツ消費者のニーズは、するスポーツ、みるスポーツを中心に様々な場面で多様化するとともにその市場も拡大されている。中西（2017）⁽⁵⁾は、スポーツマーケティングの理念について、「スポーツ組織がスポーツ文化の普及・発展に向けたマーケティング活動を実行していくうえでの根本的な考え方や姿勢であり、各時代におけるスポーツの見方・考え方や人々のスポーツ行動のあり方などで大きく変わる」と述べているが、スポーツマネジメントの研究領域においても20世紀後半頃からスポーツビジネスを対象としたマーケティング研究が数多く報告されている。みるスポーツにおけるマーケティング研究では、松岡（2000）⁽⁶⁾や原田（2000）⁽⁷⁾による観戦者の感情的、心理的側面と行動的側面をロイヤリティとして分析した研究や畑、小野里（2006）⁽⁸⁾による観戦者の好みのスポーツの系統性から特徴的なセグメントを抽出したマーケットセグメンテーションの検討、出口ら（2017）⁽⁹⁾による観戦者の共同体意識をチームアイデンティフィケーションとして概念化を試みる研究をはじめ、多数の先行研究が報告されている。

また、するスポーツに関するマーケティング研究はあまり多く見受けられないが、エリアマーケティングに着目した研究として成（1998）⁽¹⁰⁾による中国の3地区（北京、上海、太原）の大学生を対象にライフスタイルとスポーツスタイルの関係について調査分析した報告や石川ら（2015）⁽¹¹⁾によるストリートダンス愛好者のライフスタイルをパターン分類したマーケットセグメンテーションに関する研究が挙げられる。これらの研究は、人々のスポーツ行動やライフスタイルに着目し、スポーツの消費行動をマーケティングの視点から分析したものであり、地域（エリア）によるスポーツニーズやスポーツ愛好者の実態を解明する基本的なマーケティング研究として有用な示唆を与えるものとする。

一方で、地域スポーツに関するマーケティング研究はほとんど見られず、一部の総合型地域ス

(5) 中西純司（2017）スポーツマーケティングの理念・倫理、よくわかるスポーツマーケティング、p.24-25、ミネルヴァ書房。

(6) 岡宏高（2000）スペクテイターサービスの消費者行動—スポーツチームに対する心理的コミットメントの影響—、日本スポーツ産業学研究第9回大会号：13-16。

(7) 原田宗彦（2000）Jリーグにおけるコアファンとフリンジファンに関する研究、日本スポーツ産業学研究第9回大会号：17-19。

(8) 畑 攻、小野里真弓（2006）観戦者の好みのスポーツによるスペクテータースポーツのマーケット・セグメンテーション、日本女子体育大学紀要第36巻：29-36。

(9) 出口順子、沖村多賀典、井澤悠樹、徳山友、菊池秀夫（2017）Jリーグ観戦者のクラブ支援意図—チームアイデンティフィケーションとの関係性の検討—、スポーツマネジメント研究第9巻第2号：19-34。

(10) 成民鐸（1998）中国大学生のスポーツ及びライフスタイルに関する調査研究—北京・上海・太原の3地区の大学生の分析から—、日本女子体育大学大学院平成9年度修士論文。

(11) 石川織江、畑 攻、木戸直美、小野里真弓、水上雅子（2015）ストリートダンサーの特性及び行動分析からみたマーケットセグメンテーション、日本女子体育大学紀要第45巻：79-90。

スポーツクラブを対象とした事例の中で曾根（2005）⁽¹²⁾による新規会員獲得を目指した市場分析の試みや芝田（2009）⁽¹³⁾によるクラブでのサービス評価に焦点をあてた研究が挙げられるが、人々の生活に密着している地域スポーツに関しては重要な課題ではあるもののマーケティング研究が踏み込めていない状況である。近年では、江向ら（2017）⁽¹⁴⁾、2018）⁽¹⁵⁾によるマーケティングのAIDMA理論を活用しスポーツ少年団のマネジメント展開の発展性を報告した研究を取り上げることができるが、このようなマーケティング理論に基づく地域スポーツ研究は時代と共に変化を遂げる社会のニーズや地域社会に対応するために今後益々必要になるものと考えられる。

4. 地域スポーツのマネジメント研究におけるマーケティングの段階と課題

(1) 市民を対象としたスポーツ意識調査からみたスポーツニーズ

スポーツ基本法第十条では、その地方の実情に即した「地方スポーツ推進計画」を定めるよう努めるものと規定し、都道府県、市区町村においてはスポーツ基本計画を参酌したスポーツ推進計画の策定に取り組んでいる。A市においても所在する県が策定したスポーツ推進計画を参酌し、2020年度から2029年度の10年間を計画期間とした「A市スポーツ推進計画」の策定に2018年1月から検討が進められている。計画の策定方法として、A市スポーツ推進審議会の設置やA市庁内

表2 調査の概要

目的	運動やスポーツ活動の実態、スポーツに関する意識を把握する
調査対象	20歳以上の市民2,000人（居住地域、年齢を勘案して抽出）
調査期間	平成30年6月29日～7月20日（最終受付7月31日）
調査方法	無記名によるアンケート調査（調査票の郵送配布・郵送回収）
回答者数（回収率）	679人（34.0%）
主な調査項目	・スポーツへの取り組み状況
	・スポーツへに関する情報
	・スポーツ観戦行動
	・スポーツ行事へのボランティア意欲
	・総合型地域スポーツクラブについて
	・障害者スポーツについて
	・スポーツ施設の利用状況
	・スポーツイベント・行事への参加状況
	・A市のスポーツ推進について
	・A市の地域性
	・回答者属性
・自由意見	

- (12) 曾根幹子（2005）「総合型地域スポーツクラブ」と住民の関係性からみた戦略的マーケティング—新たな会員の創造をめざして—、広島体育学研究第31巻：9-23.
- (13) 芝田ゆかり（2009）市町村合併前後における集合健康教育（運動）プログラムの評価—総合型地域スポーツクラブにアウトソーシングした事例の検討—、東大阪大学・東大阪大学短期大学部教育研究紀要第7巻：25-30.
- (14) 江向真理子（2017）マーケティングの視点からみたスポーツ少年団に関する基礎的研究。日本女子体育大学大学院平成28年度修士論文.
- (15) 江向真理子、小野里真弓、水上雅子（2018）スポーツ少年団からみた「アクティブ・チャイルド・プログラム」の可能性。日本体育学会第69回大会予稿集：148.

の関連部署による検討会議、市民、関係団体等からの意見収集を交えて市民および関係団体等と協力、連携するものとしている。ここでは、その取り組みの中で市民を対象としたアンケート調査による結果の一部分から地域住民のスポーツニーズについて考察した。調査の概要および対象者の基本特性は、表2および表3に示した通りである。

① 対象者のスポーツ行動

表4は、するスポーツ、みるスポーツ、支えるスポーツの意識に関連する項目として、スポーツ頻度、スポーツ観戦の媒体、スポーツボランティアへの参加意欲を取り上げた結果を示したものである。スポーツ頻度では、「週に3日以上（年151日以上）」、「週1～2日（年51～150日）」の

表3 調査対象者の属性と健康・体力意識

N = 679			N = 679		
	人数	%		人数	%
<u>性別</u>			<u>健康意識</u>		
男性	281	41.38	健康である	178	26.22
女性	380	55.96	どちらかといえば健康	359	52.87
無回答	18	2.65	あまり健康ではない	99	14.58
<u>年代</u>			健康ではない	26	3.83
20～29歳	58	8.54	無回答	17	2.50
30～39歳	98	14.43	<u>体力への自信</u>		
40～49歳	99	14.58	ある	32	4.71
50～59歳	127	18.70	どちらかといえばある	277	40.80
60～69歳	148	21.80	どちらかといえはない	249	36.67
70歳以上	134	19.73	ない	101	14.87
無回答	15	2.21	無回答	20	2.95

表4 スポーツ行動（する・みる・支える）

	N = 679	人数	%
<u>スポーツ頻度</u>			
週に3日以上（年151日以上）		171	25.18
週に1～2日（年51～150日）		143	21.06
月に1～3日（年12～50日）		97	14.29
3ヶ月に1～2日（年4～11日）		31	4.57
年に1～3日		27	3.98
無回答（行わなかった人を含む）		210	30.93
<u>スポーツ観戦の媒体</u>			
自宅（テレビやパソコン、携帯など）		601	88.51
実際の会場（競技場など）		136	20.03
スポーツ施設（パブリックビューイングなど）		10	1.47
お店（スポーツバーなど）		7	1.03
その他		5	0.74
観戦していない		61	8.98
<u>ボランティアへの参加意欲</u>			
参加したいと思う（継続したいと思う）		167	24.59
参加したいと思わない（継続したいと思わない）		227	33.43
わからない		265	39.03
無回答		20	2.95

定期的な運動実践者が46.24%と約半数を占めるものの、「無回答（行わなかった人を含む）」が30.93%を占めていた。スポーツ観戦の媒体では、「自宅（テレビやパソコン、携帯など）」が88.51%と高い割合を占め、「実際の会場（競技場など）」での観戦は20.03%であった。スポーツイベントなどでのボランティアへの参加意欲は「参加したいと思う（継続したいと思う）」が24.59%と低い結果であった。

② 地域のスポーツ環境に関する評価

表5は、居住している地域のスポーツ環境に関する11項目に対して、「非常に思う（5）」～「全く思わない（1）」までの5段階評定尺度で回答を求め、各項目の平均値を示したものである。全体的に低い結果を示しているが、「手軽にスポーツできる施設がある」については3.50であり、地域のスポーツ施設への認知はあるものの、身近でスポーツ指導をリードする存在や高齢者、障害者へのスポーツ環境整備に対する評価は低いことが示された。

③ 総合型地域スポーツクラブに関する意識

表6は、総合型地域スポーツクラブの認知度、参加への意欲、参加する場合の条件に関する項目の回答結果を示したものである。A市では、2012年に設立された総合型地域スポーツクラブが活動を展開しているが、「知っている」（6.33%）、「名前は聞いたことがある」（13.55%）の回答が19.88%に留まり、認知度が低いことが示された。参加意欲においては「条件が合えば参加したい」の回答が44.77%であり、「自宅から近い」、「利用料金が安い」、「好きな種目ができる」などの条件に対応することが会員拡大やクラブの運営に求められるものと考えられる。

④ A市が今後取り組むべき課題

表7は、A市が今後取り組むべき課題として設定した20項目について、「非常に思う（5）」～「全く思わない（1）」までの5段階評定尺度で回答を求め、各項目の平均値を示したものである。その結果、「⑮地域スポーツクラブの育成・支援」（4.04）、「⑤気軽に参加できるスポーツやイベントの開催」（4.01）などの地域におけるスポーツクラブの活動やスポーツイベントの充実に高い期待が寄せられていることが伺えた。また、高齢者や障害者、青少年などの幅広い対象がスポーツ活動に取り組める環境の推進においても課題としての意識が高い結果が示された。さらに、「情報の提供・充実」（3.89）も高いことから、マーケティング中でのプロモーション活動も課題として取り組むことが求められている。

これらは市民を対象としたアンケート結果の一部ではあるが、スポーツ消費者である市民からみた地域のスポーツ環境に対する評価やニーズなどの実態を把握するための指標となるもので

表5 地域のスポーツ環境への評価

	平均値
手軽にスポーツできる施設がある	3.50
一緒にスポーツを楽しむ仲間がいる	3.03
身近にスポーツを指導してくれる人がある	2.44
地域でのスポーツイベントがよく行われている	2.80
行政はスポーツ活動を支援してくれる	2.83
スポーツ情報が充実している	2.71
プロスポーツチームが活躍している	2.16
子どものスポーツ環境が充実している	2.86
スポーツ少年団の活動が活発である	2.95
高齢者に対応したスポーツ環境が整備されている	2.75
障害者に対応したスポーツ環境が整備されている	2.47

あり、地域スポーツ振興のマネジメントを検討するための重要な視点になるものと考える。

(2) スポーツマーケティング研究の課題と可能性

筆者らは、先行研究 (2019)⁽²⁾ において、スポーツマネジメント研究を立体的な構造から捉えることの重要性を言及した。すなわち、具体的なマネジメント業務の次元の深さ、あるいは高さとして整理することにより、マネジメントの全体的な活動や各業務を段階的に捉えることを可能にする捉え方である。

図2は、本研究における地域スポーツ活動のマネジメントレベルにおけるマーケティング段階を示したものである。マネジメントの理念であるコンセプチュアルレベルは、国の方策として人々のスポーツ活動やスポーツ推進を図るためのスポーツ基本法やスポーツ基本計画の策定など、政策的な立場でのマネジメントが課題となる。アクチュアルレベルとなるマーケティング②では、実体的な段階として国の政策を参酌し、都道府県や市区町村の各地方の実状に応じたスポーツ振興計画やスポーツ推進計画を展開することが具体的なマネジメントのはたらきかけである。この段階では、地域の自然環境や風土、伝統文化などの条件に対応しながら地域のニーズに

表6 総合型地域スポーツクラブへの意識

N=679	人数	%
<u>認知度</u>		
知っている	43	6.33
名前は聞いたことがある	92	13.55
知らない	529	77.91
無回答	15	2.21
<u>参加意欲</u>		
参加したい	36	5.30
条件が合えば参加したい	304	44.77
参加したくない	102	15.02
既に参加している	6	0.88
以前参加していた	11	1.62
わからない	201	29.60
無回答	19	2.80
<u>参加条件</u>		
自宅から近い	281	41.38
利用料金が安い	245	36.08
レベルに合った指導が受けられる	170	25.04
好きな種目ができる	180	26.51
土曜・日曜・祝日に利用できる	111	16.35
早朝・夜間に利用できる	54	7.95
スポーツ種目が充実している	87	12.81
専門の施設・設備を持っている	56	8.25
送迎サービスがある	29	4.27
家族で参加できる	68	10.01
技術が向上する	15	2.21
通勤・通学先から近い	28	4.12
その他	7	1.03

表7 A市が今後取り組むべき課題

	平均値
① 中高年のスポーツ活動の推進	3.84
② 高齢者や障害のある方がスポーツや運動をしやすい環境づくりの推進	3.97
③ 青少年のスポーツ活動の推進	3.93
④ 初心者向け教室・行事の充実	3.88
⑤ 気軽に参加できるスポーツやイベントの開催	4.01
⑥ 親子でスポーツや運動をする機会の充実	3.77
⑦ 働き世代（子育て世代）のスポーツ活動の推進	3.60
⑧ 指導者の育成・支援	3.73
⑨ 学校体育施設の地域開放の推進	3.72
⑩ 情報の提供・充実	3.89
⑪ ボランティアの育成・支援	3.64
⑫ 既存スポーツ施設のメンテナンス・リニューアル	3.68
⑬ オリンピック・パラリンピックに関する情報提供	3.50
⑭ 新規スポーツ施設の整備・建設	3.31
⑮ 地域スポーツクラブの育成・支援	4.04
⑯ スポーツチーム等の育成・支援	3.42
⑰ 各種スポーツ大会の充実	3.47
⑱ スポーツチーム等の交流の支援	3.34
⑲ ニュースポーツの普及	3.17
⑳ 競技力の向上	3.44

※平均値3.80以上の項目を斜体強調で表記

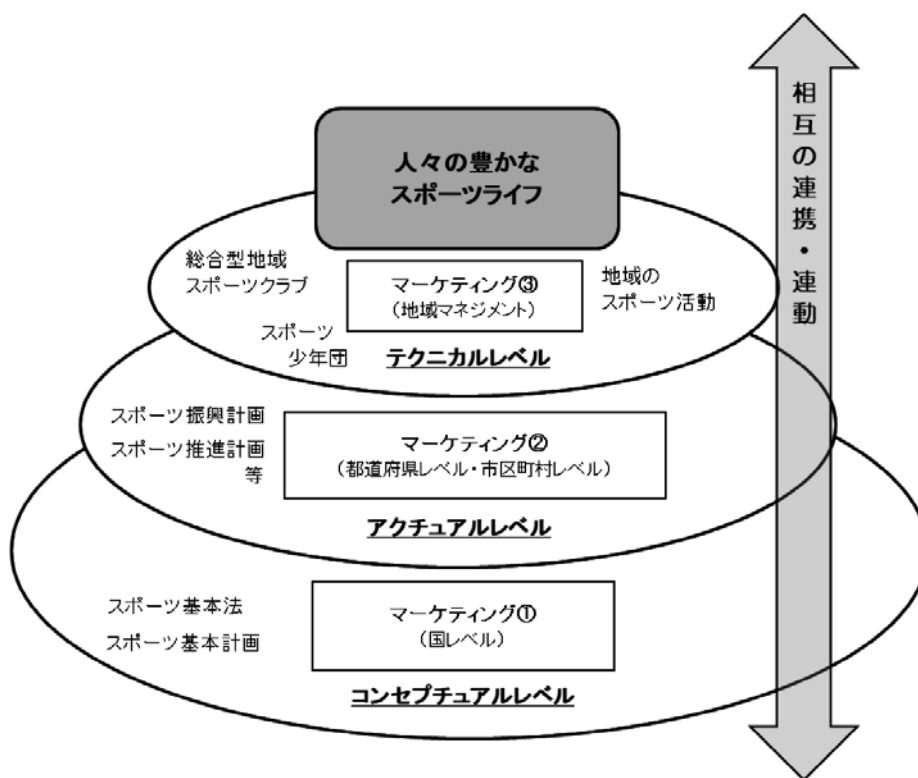


図2 本研究におけるマネジメントのレベルとマーケティングの段階

応えることが求められる。さらに、テクニカルレベルとなるマーケティング③は、具体的な地域スポーツ活動の場となる各総合型地域スポーツクラブの運営や地域のスポーツイベントなど、個々のスポーツ組織において展開されるマネジメントが課題として考えられる。当然のことながら、これらは各レベルにおいて該当するスポーツ組織が相互に関連し合いながら総合的にマネジメントが機能するための位置づけとして理解することが重要である。

5. 結 論

本研究では、スポーツマネジメントの研究領域において中心的な課題である地域スポーツを対象とし、これまでの研究の動向を整理しながらスポーツマネジメント研究の課題とマーケティング研究の可能性について検討した。その結果、以下のようにまとめることができる。

(1) 地域スポーツ活動を対象としたマネジメントをコンセプチュアルレベル、アクチュアルレベル、テクニカルレベルの階層的な段階で捉えることの重要性が指摘された。

これまでの地域スポーツ活動を対象とした研究では、事例となる地域スポーツクラブにおけるテクニカルな部分の議論が中心であるが、マネジメントの課題を議論するためには、政策的な理念（コンセプト）を踏まえることや各地域の状況や環境条件などの実態に応じたマネジメントを理解するとともに各マネジメントが連動した議論が重要であると考えられる。

(2) 効果的な地域スポーツ活動を目指した市民調査の活用からスポーツ振興のポイントが示唆された。

地域スポーツ活動のマネジメント研究は、スポーツ推進・振興を目指す政策的なはたらきかけへの評価やクラブの人材育成をはじめとする資源論のように単一的な研究アプローチだけではなく、マーケティングの視点として市民の実態調査を積極的に活用することや経済、地域風土などのマネジメント以外の領域も含め、総合的な広い視野による検討が求められる。

(3) 地域スポーツ活動の育成を目指したマーケティング戦略の可能性が示唆された。

地域スポーツ活動の次世代に向けたビジョンや社会的な意義を確立していくためには、時間的な経過やプロセスを踏まえ、より戦略的な取り組みが必要であると考えられる。すなわち、時代の流れや社会のニーズをよりの確に理解するためのマーケティング手法を活用した地域スポーツ活動のマネジメント研究が重要な役割を果たすものと考えられる。

今後は、このような視点から地域スポーツ活動のマネジメントにアプローチすることがスポーツマネジメント研究の重要な課題になるとともに、より効果的なマーケティング研究の活用が期待されるものと考えられる。

【参考文献】

- ・ ボニー L・パークハウス：日本スポーツ産業学会監訳（1995）スポーツマネジメント、株式会社大修館書店。
- ・ Bernard J. Mullin, Stephen Hardy, William A. Sutton（2007）Sport Marketing Third Edition, Human Kinetics.
- ・ 藤田雅文、前川勝秀（2009）総合型地域スポーツクラブとスポーツ少年団の連携に関する研究、鳴門教育大学研究紀要第24巻：184-190.
- ・ 後藤貴浩（2008）農山村の生活構造と総合型地域スポーツクラブ—生活のあり様とスポーツ実践の関係性に着目して—、体育学研究53-2：375-389.
- ・ 細田隆、瀬田史彦、小泉秀樹（2016）地方自治体におけるスポーツ政策の新たな展開に関する研究、交益社団法人日本都市計画学会都市計画論文集 Vol.51 No.3：216-221.

- ・池田勝、八代勉、長久保賢（1979）体育・スポーツ指導者に対する地域住民の認知度に関する調査研究、筑波大学体育紀要2：15-21.
- ・伊藤克広、山口泰雄（2001）総合型地域スポーツクラブの形成過程とマネジメント課題—「加古川スポーツクラブ」のケーススタディー、神戸大学発達科学部研究紀要第8巻第2号：109-121.
- ・伊藤克広（2008）総合型地域スポーツクラブの組織文化に関する質的研究—NPO法人加古川総合スポーツクラブのケーススタディー、人文論集第43巻第1・2号：45-57.
- ・伊藤恵造（2009）「スポーツ政策」論の社会学的再検討—「スポーツ権」・「総合型地域スポーツクラブ」をめぐって—、秋田大学教育文化学部研究紀要人文科学・社会科学部門64：15-25.
- ・伊藤恵造、松村和則（2009）コミュニティ・スポーツ論の再構成、体育学研究54：77-88.
- ・小林勉、布目靖則、早川宏子（2007）日本のスポーツ政策に関する政策評価—総合型地域スポーツクラブに関する政策評価に着目して—、中央大学保健体育研究所紀要第25号：67-75.
- ・糸野豊、杉田文章、富永徳幸ほか（1984）スポーツクラブの社会的機能に関する研究、筑波大学体育科学系紀要7：1-9.
- ・水上博司（2000）スポーツ振興の自発性と総合型地域スポーツクラブの可能性、体育の科学 Vol.30：189-198.
- ・村田真一（2008）総合型地域スポーツクラブ研究の展望—「新しい公共性」論をモチーフにして—、九州共立大学・九州女子大学・九州女子短期大学・生涯学習研究センター紀要第13号：91-117.
- ・長積仁、富山浩三、松永敬子（1999）まちづくりとしての総合型地域スポーツクラブの役割—地域とクラブの統御に求められる「場」のマネジメントの役割—、徳島大学総合科学部人間科学研究第7巻：37-47.
- ・長積仁、松永敬子、富山浩三ほか（2004）地域スポーツ振興を規定する政策の一貫性と行政組織の遂行力の検討—総合型地域スポーツクラブ育成をめぐる方針と支援体制における自治体間格差—、徳島大学総合科学部人間科学研究第12巻：11-23.
- ・長積仁、榎本悟、曾根幹子（2009）地域スポーツクラブがコミュニティにもたらす影響—プログラムへの参加とソーシャル・キャピタルとの関係性の検討—、生涯スポーツ研究 Vol.6, No.2：1-11.
- ・中西純司（2005）総合型地域スポーツクラブ構想の将来展望：市民参加型「まちづくり」の可能性を求めて、福岡教育大学紀要第54号第5分冊：63-76.
- ・中尾 健一郎、八代 勉、柳沢 和雄（1998）地域スポーツ振興における総合型地域スポーツクラブの効果に関する研究 —特に、クラブ員と地域社会との関係に着目して—日本体育学会第49回大会号：395.
- ・仲澤眞、吉田政幸（2017）よくわかるスポーツマーケティング、ミネルヴァ書房.
- ・大橋美勝（2001）スポーツ少年団の理念と総合型地域スポーツクラブ、岡山大学教育学部研究集録第118号：53-59.
- ・作野誠一、清水紀宏（2001）地域スポーツクラブの組織経営過程における市町村行政職員の行動とその成果—文部省総合型地域スポーツクラブ育成モデル事業に着目して—、体育・スポーツ経営学研究第16巻第1号：43-58.
- ・正保佳史、関耕二、松本隆太郎ほか（2013）総合型地域スポーツクラブにおけるサービス・クオリティに関する研究—大学を拠点とした総合型地域スポーツクラブとの比較—、育英短期大学研究紀要第30号：111-120.
- ・清水紀宏、柳沢和雄（2015）地域スポーツクラブの成長性分析と経営指標の開発、筑波大学体育系紀要第38巻：111-116.
- ・スポーツ庁（2018）「地方スポーツ推進計画」の策定状況調査結果等について、
http://www.mext.go.jp/sports/b_menu/toukei/chousa04/sports-suishin/kekka/_icsFiles/afieldfile/2018/10/31/1410618_001.pdf（参照日2019年9月1日）
- ・スポーツ庁（2019）平成30年度総合型地域スポーツクラブ育成状況調査、http://www.mext.go.jp/sports/b_menu/sports/mcatetop05/list/detail/_icsFiles/afieldfile/2019/01/09/1412250_3.pdf（参照日2019年9月1日）
- ・柳沢和雄、八代勉、永田秀隆ほか（1993）コミュニティ意識に及ぼす地域スポーツ活動の影響、筑波大学体育科学系紀要16：39-50.

- ・ 柳沢和雄、清水紀宏、中西純司（2017）よくわかるスポーツマネジメント、ミネルヴァ書房.
- ・ 行實鉄平、清水紀宏（2003）総合型地域スポーツクラブのマネジメントに関する事例研究—NPO 法人化過程に着目して—、体育・スポーツ経営学研究第18巻第1号：25-36.
- ・ 行實鉄平（2009）総合型地域スポーツクラブ会員のスポーツライフと地域・コミットメントとの関係性—保護者を対象にした実証的検討—、久留米大学健康・スポーツ科学センター研究紀要第17巻第1号：15-25.