

スポーツビジネスサービスにおける プロダクトマネジメントに関する基礎的研究

A study on management in sports service

水 上 雅 子¹⁾ 畑 攻²⁾ 小野里 真 弓³⁾

Masako MIZUKAMI, Osamu HATA and Mayumi ONOZATO

Abstract

The purpose of this study is to examine the structure and function of sport product in the recent preceding studies. Using Kotler's management theory, we reconstruct the results of sport product in watching professional baseball game, in lessons for tennis, golf and aerobics.

The following results are obtained:

1. The structure of the above sport service product is different each other.
2. Customers' benefit from these sport service products is varied according to the factors of product.

keywords : sport product, management, sport service

1. 研究の目的

近年、人々は、様々な角度から豊かな生活 (quality of life) の実現を目指している。そのような基本的な願いは、スポーツの楽しみ方においても、新たなスポーツの出現や新たな楽しみ方の追求などのように、具体的なスポーツやスポーツ活動に大きな変化をもたらしている。さらに、「生涯スポーツ」、「生活スポーツ」に代表されるように、スポーツやスポーツ活動及び施設などの活動条件をサービスとして提供するサイドにおいても、厳しく質が問われる段階となっている。

これまでも、サービスの質に言及する研究や報告は少なくはなかったが、特に民間のスポーツクラブをはじめとする、多くのスポーツビジネス事業体の急速な発達により、まさに実体としての質の高いサービスに関連する研究が多く報告されるようになってきている。

また、生活スポーツとして実践されるスポーツは、従来からの学校及び公共をはじめ、多くの民間のレッスンやスクールのように、その対象を大きく拡大している。同時に、それらの多くが複合して愛好されるマルチな参加状況にも注目が集められようとしている。

これらの現代の要請と動向に対して、スポーツサー

ビス研究は、大きく二つの方向への発展が期待されているものと考えられる。一つは、多種多様なそれぞれのケースの事例的な視点からの、より実践的・臨床的な有効性を追求する方向のものであり、もう一方は、中心的なコンセプトや理念的な概念を基本にして、その中心的な視点を定めて考察するスポーツサービス研究として考えることができる。

本研究では、特に後者の視点から、最近の代表的なスポーツサービス研究としてのプロダクトの構造と機能に関する研究を取り上げて、その中心的なプロダクト構造と機能を比較・考察しようとするものである。

Kotler, P (2000)⁷⁾が提唱する製品論は、関連するすべての分野での代表的な基本概念であり、今日のマーケティングやプロダクト研究に不可欠な存在となっている。ここでの製品とは、関連組織などの主体が意図的・計画的に産出し、提供するモノやサービスの持つ価値の総体を意味しており、包括的な概念としての構造モデル (5次元の価値) を示している。最も中心的な次元である「中核ベネフィット」は、製品全体を通して利用者が期待したい究極の満足に相当し、中心的な価値となる。第2の次元は、「ベーシックな製品」であり、製品の基本的な形を示す。第3の次元は、「期待された製品」であり、製品を支える基礎的な条件となる。第4の次元は、「拡大された製品」であり、他の組織との競争で差別化やブランド化などのイメージ

1) 日本女子体育大学 (非常勤講師)

2) 日本女子体育大学 (教授)

3) 日本女子体育大学 (助手)

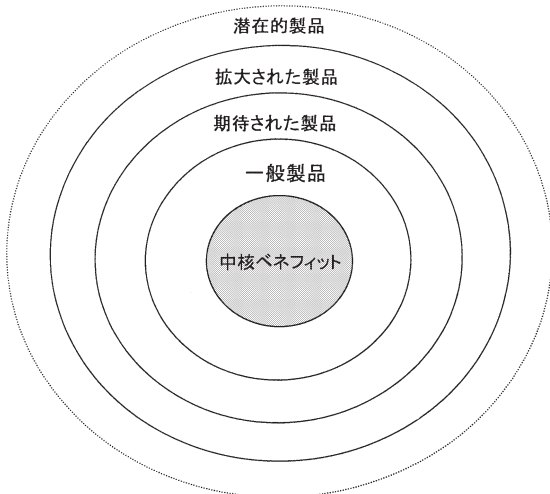


図1 一般的な製品概念 Kotler, P (2000)

づくりが相当する。第5の次元は、「潜在的な製品」であり、将来的な可能性を秘めている部分を示している。以上の5次元の価値から構成される総合的な製品観が基本となる。この製品論の特徴は、一貫して消費者が求める価値の理解を起点とし、明確なベネフィットとしてとらえなおしているところにある。このような概念は、スポーツプロダクトの実体を明確にするとともに、多様化する消費者のニーズやウォンツに対応するスポーツサービスの新たな発展に大きく関わるものと考えられる。

本研究では、プロ野球観戦、テニスレッスン、ゴルフレッスン及びエアロビクスレッスンのそれぞれを対象に、先行研究として明らかにされたスポーツサービス研究の結果を活用し、前述のKotler, P(2000)⁷⁾の製品概念に基づいて、各次元のプロダクト要素の比較・検討を試みるものである。また、各プロダクト要素の顧客満足に果たす機能を比較・分析し、各スポーツサービスのマネジメントのあり方を基礎的に考察しようとするものである。

2. 研究の方法

個々の先行研究における結果を、それぞれ比較・検討した。比較・考察したポイントと手順は、以下の通りであった。

- ① 参加対象者（プロ野球では観戦者）のデモグラフィックスを比較し、各スポーツサービスの基本特性を明らかにした。

表1 各サービス研究の調査方法と概要

① プロ野球観戦者（土屋 1999 ¹¹⁾ ）	
場所	: 西武球場 : 西武ライオンズ対福岡ダイエーホークス
対象者	: 観戦者 626名（回収率 97.1%）
日時	: 1999年8月28日
主な内容	: プロ野球観戦におけるプロダクトの構造化の検討及び、プロダクトが満足に果たす機能の明確化。
② テニスレッスン（小野里 1999 ⁹⁾ ）	
場所	: 首都圏（東京都・千葉県・神奈川県・埼玉県）に所在するテニススクール9ヶ所
対象者	: スクール生 903名（回収率 60.2%）
日時	: 1999年9月～10月
主な内容	: テニススクールにおけるプロダクト構造を明らかにし、クラブ特性や利用者の満足度とプロダクトの機能について分析・考察。
③ ゴルフレッスン（小野里 1999 ⁸⁾ ）	
場所	: 東京都に所在するゴルフスクール4ヶ所
対象者	: スクール生 378名（回収率 60.2%）
日時	: 1999年9月～10月
主な内容	: ゴルフスクールにおけるプロダクト構造を明らかにし、クラブ特性や利用者の満足度とプロダクトの機能について分析・考察。
④ エアロビクス（小山 1999 ⁵⁾ ）	
場所	: 首都圏（東京都・千葉県・神奈川県・埼玉県）に所在するエアロビクスレッスン8ヶ所
対象者	: レッスン生 322名（回収率 41.0%）
日時	: 1999年9月～11月
主な内容	: エアロビクスレッスンにおけるサービスプロダクトを実体化し、顧客満足に与えるベネフィット機能を数値化し検討。

- ② 各スポーツサービスにおけるプロダクト評価の項目から抽出された因子を構造的に捉え、それぞれのスポーツサービスの製品特性を明らかにする。それらの比較・考察は、Kotler, P (2000)⁷⁾の製品概念による基本構造を根拠にして、それぞれのスポーツサービスを構成するプロダクト要素の価値の比較を通して進めた。
- ③ 各プロダクト要素と、それぞれのスポーツサービスにおける満足度との関係から、各プロダクト要素の機能を明らかにした。今回の分析対象とした先行研究の対象と、具体的な調査方法及び概要は表1に示す通りである。

3. 結果と考察

(1) 対象者のデモグラフィックス比較

表2は、調査対象者のデモグラフィックスを示している。利用者の性別別においては、プロ野球では男性

表2 対象者のデモグラフィックス特性

		プロ野球 N=626 %		テニス N=903 %		ゴルフ N=378 %		エアロビクス N=322 %	
性別	男性	424	67.7%	355	39.3%	105	28.0%	96	29.8%
	女性	202	32.3%	544	60.2%	269	71.0%	226	70.2%
	無回答	0	0.0%	4	0.5%	4	1.0%		
年代	19歳以下	69	10.9%	28	3.1%	0	0.0%	89	27.4%
	20歳代	242	38.4%	198	21.9%	30	8.0%	50	15.4%
	30歳代	145	23.0%	267	29.6%	40	10.6%	72	22.1%
	40歳代	86	13.6%	242	26.8%	98	26.0%	61	18.8%
	50歳代	66	10.5%	131	14.5%	150	39.7%	34	10.5%
	60歳以上	23	3.6%	32	3.5%	58	15.3%	19	5.8%
	無回答	0	0.0%	5	0.5%	2	0.4%	3	0.9%
職業	自営・自由業	20	3.3%	136	15.0%	46	12.2%	21	6.4%
	会社員・公務員	385	63.2%	444	49.2%	7	19.3%	79	24.4%
	主婦	77	12.6%	221	24.5%	181	47.9%	100	30.9%
	学生	98	16.1%	6	0.7%	0	0.0%	89	27.5%
	無回答	29	4.8%	96	10.6%	77	20.6%	33	10.8%

が67.7%、女性が32.3%であり、男性が高い割合を示している。テニス、ゴルフ、エアロビクスは、プロ野球観戦者の場合とは逆に、女性が約70%と高い割合を占めている。年齢比では、プロ野球は20歳代が38.4%、テニスでは30歳代が29.6%、40歳代が26.8%、ゴルフでは40歳代が26.0%、50歳代が39.7%であった。エアロビクスでは、19歳以下が27.4%、30歳代が22.1%であり、各サービス間での特徴的な性別・年代を示している。職業では、会社員・公務員が高い割合を示しており、プロ野球が63.2%、テニスが49.2%、ゴルフが47.9%であった。なお、エアロビクスは、主婦が30.9%と高い割合を示すところに特徴が見られる。

これらの結果から、利用者層は、プロ野球は20歳代を中心とした会社員・公務員の男性が高い割合を占め、テニスは中年の会社員・公務員を中心に女性が高い割合を示した。ゴルフは中高年の主婦が中心であり、エ

アロビクスは、若年層の主婦を中心とした女性を中心となっている。サービスによって、利用者特性が明確に異なる結果を示している。

(2) 各スポーツサービス別プロダクト比較

表3は、プロダクト評価に関する26項目について妥当性を検討するために、各スポーツサービス別に因子分析が行われた結果を示している。負荷量が低い項目、複数の因子に反応した項目については、単純構造の原則から、除外されており、統計的な手続きによって抽出されたこれらの因子は、各スポーツサービスのサービスプロダクトを示す妥当な因子であることが明らかになっている。

これらの結果を総合し、各サービス別に比較すると、テニス、ゴルフ、エアロビクスは、「指導サービス」、「付帯サービス」、「仲間関係」など、レッスンに共通す

表3 プロダクト（利用）評価の因子構造

プロ野球		テニス		ゴルフ		エアロビクス		
アイテム	寄与率	アイテム	寄与率	アイテム	寄与率	アイテム	寄与率	
F1	アクセスビリティ	32.32%	指導サービス	27.93%	付帯サービス	27.00%	指導サービス	33.61%
F2	ゲーム・プレーの魅力	6.45%	施設・設備	7.38%	指導サービス	10.68%	施設・設備	8.41%
F3	情報欲求(メディア性)	4.73%	付帯サービス	6.40%	仲間関係	7.19%	仲間関係	4.98%
F4	球場の魅力	4.67%	レッスンの設定	5.83%	サービスへのアクセス	5.42%	利用コスト	4.93%
F5	付帯サービス	3.99%	レッスンへのアクセス	4.95%	クラブへのアクセス	4.26%	館内サービス	4.40%
F6	ドームの魅力	3.79%	クラブへのアクセス	4.09%	プロセス	3.94%	クラブへのアクセス	3.91%
F7	場内の雰囲気	3.42%						

表4 ベネフィット（利用効果・効用）の因子構造

	プロ野球		テニス		ゴルフ		エアロビクス	
	アイテム	寄与率	アイテム	寄与率	アイテム	寄与率	アイテム	寄与率
F1	観戦の満足		レッスン参加	43.96%	運動効果	41.22%	継続性	33.60%
F2			運動効果	8.55%	レッスンに対する満足	10.84%	運動効果	8.40%
F3			生活習慣改善	6.79%			社会的積極性	7.00%

る同じ内容の因子が抽出されており、具体的なサービスの次元での共通した要因としての扱いが可能となる。

(3) 各スポーツサービスのベネフィット比較

本研究で対象とした先行研究では、各スポーツサービスの利用者・参加者から得られた、同一の利用効果に関する評価の15項目の因子分析が行われている。それらの結果のまとめは、表4に示す通りであった。

なお、プロ野球については、これらのレッスンと同様な項目はなく、先行研究による総合的な満足としての「観戦の満足」を用いた。

ゴルフ、テニス及びエアロビクスの3つのレッスンサービスに共通するベネフィットは「運動効果」であり、参加者がそれぞれの運動実践における上達や健康面での改善などのように、実感できる具体的な成果が共通となっている。

(4) プロダクトの構造比較

各スポーツサービスのあり方を明確にする為に、抽出されたプロダクト因子とベネフィット因子を、Kot-

ler, P (2000)⁷⁾の製品5次元に基づいて配置し比較・考察した。その結果は表5に示されている。

各サービスにおいて、利用者が期待する究極の満足が『中核ベネフィット』の次元であり、本研究でのスポーツサービスとしてのレッスンでは、「運動効果」及び「レッスンに対する満足」、「生活習慣改善」が相当する。また、プロ野球観戦では先行研究のから、「観戦の満足」となる。

『ベーシックな製品』の次元では、それぞれのサービスの最も基本的な形を示すものであり、最も直接的に活動に関わるものとしての、「指導サービス」が相当し、プロ野球観戦では「ゲーム・プレー」が相当する。

『期待された製品』の次元は、プロダクトの基本部分に効果的に付加させることで、対象のサービスをより魅力的な製品に変えることができるものであり、テニスでは「レッスンの設定」、「クラブへのアクセス」、「レッスンへのアクセス」、「施設・設備」であり、ゴルフでは「プロセス」、「クラブへのアクセス」、「サービスへのアクセス」、「仲間関係」が相当する。エアロビクスでは「施設・設備」、「仲間関係」、「利用コスト」、「クラブへのアクセス」、「館内サービス」が位置づく。

表5 スポーツサービスにおけるプロダクト構造

	プロ野球	テニス	ゴルフ	エアロビクス
中核ベネフィット	観戦の満足	レッスン参加 運動効果 生活習慣改善	運動効果 レッスンに対する満足	運動効果 継続性 社会的積極性
ベーシックな製品	ゲーム・プレー	指導サービス	指導サービス	指導サービス
期待された製品	場内の雰囲気 アクセスビリティ 球場の魅力	レッスンの設定 クラブへのアクセス レッスンへのアクセス 施設・設備	プロセス クラブへのアクセス サービスへのアクセス 仲間関係	施設・設備 仲間関係 利用コスト クラブへのアクセス 館内サービス
拡大された製品	付帯サービス メディア性 ドームの魅力	付帯サービス	付帯サービス	
潜在的製品				

また、プロ野球観戦では「場内の雰囲気」、「アクセスビリティ」、「球場の魅力」が相当する。

『拡大された製品』の次元では、基本的にはそれぞれのサービス製品のイメージづくりや、他社のサービス製品との差別化や独自のオリジナリティとして機能するものであり、参加者や利用者の満足をより増大させる機能も期待されている。テニス・ゴルフでは「付帯サービス」が相当し、エアロビクスでは、この意味に相当する因子が存在しなかったことを示している。また、プロ野球では「付帯サービス」、「メディア性」、「ドームの魅力」が相当している。

第5の次元である『潜在的な製品』は、事前に予測や明確な価値の位置づけができない場合でも、将来的に価値が発生する可能性を秘めた製品の一部であるが、今回の分析では、どのサービスにおいても該当する因子の存在は認められなかった。

以上の結果から、対象とした各スポーツサービスにおける内容の比較分析では、サービスの内容を示す各因子が一般的な製品論に基づいて整合的に配置されたことから、各種のスポーツサービスのあり方に対する、基本的な議論や考察が同一の水準で可能となることを示している。

(5) 利用者満足に影響するプロダクトの機能比較

各サービスを構成する各プロダクトの要素が、利用者や参加者の満足にどのように影響するかは、最も中心的な課題の一つである。ここでは、各スポーツサービスの中核ベネフィットに対する、各プロダクト要素の機能を検討した。中核ベネフィットを示す因子スコアを目的変数、各プロダクト要素を示す因子スコアを説明変数として重回帰分析を行い、比較・検討した。なお、ここでの重回帰分析で得られた重み付け係数は、因子分析での因子負荷量の極性と一致しているため、標準偏回帰係数が正の場合、その因子に対する評価が利用者満足に作用し、係数が負の場合には、非満足に作用していることを示している。

① プロ野球

表6は、プロ野球観戦における各サービスのプロダクト要素が、『観戦の満足』に対する規定力を示している。ここでは、「ゲーム・プレーの魅力」、「付帯サービス」及び「場内の雰囲気」が、観戦者の満足に強い影響力があることを示している。

② テニス

表6 プロ野球：「観戦の満足」に与える影響度

因子名	標準偏回帰係数	F値
F1:アクセスビリティ	0.05734	2.13229 *
F2:ゲーム・プレーの魅力	0.26159	40.0009 ***
F3:情報欲求(メディア)	0.03128	0.80266
F4:球場の魅力	-0.011	0.07739
F5:付帯サービス	0.26065	33.95 ***
F6:ドームの魅力	0.05349	1.95239
F7:場内の雰囲気	0.21579	30.0487 ***
重相関係数	0.74125	
分散比	110.276 ***	

***P<0.001 *P<0.05

表7 テニス：「レッスン参加の満足」に与える影響度

因子名	標準偏回帰係数	F値
F1:指導サービス	0.4	148.89 ***
F2:施設設備	0.055	3.47 **
F3:付帯サービス	0.088	7.74 ***
F4:レッスンの設定	0.011	0.144
F5:レッスンへのアクセス	0.118	18.02 ***
F6:クラブへのアクセス	0.174	33.93 ***
重相関係数	0.622	
分散比	94.259 ***	

***P<0.001 **P<0.01

表8 テニス：「運動効果の満足」に与える影響度

因子名	標準偏回帰係数	F値
F1:指導サービス	0.25	50.18 ***
F2:施設設備	0.096	9.23 ***
F3:付帯サービス	0.189	30.47 ***
F4:レッスンの設定	0.044	1.845
F5:レッスンへのアクセス	0.105	12.287 ***
F6:クラブへのアクセス	0.087	7.288 ***
重相関係数	0.536	
分散比	60.306 ***	

***P<0.001

表7は、テニスにおける『レッスン参加の満足』に対する各プロダクト要素の規定力を示している。「レッスンの設定」を除く5つの因子において、参加者の満足にプラスの影響があることを示している。「指導サービス」、「レッスンへのアクセス」、「クラブへのアクセス」の順に、参加者満足との関連が強いことを示している。

表8は、テニスにおける『運動効果の満足』に対する各プロダクト要素の規定力を示している。「レッスンの設定」を除く5つの因子がともに参加者満足に影響があることを示している。「指導サービス」、「付帯サービス」、「レッスンへのアクセス」の順に、強い影響力を示している。他の2つの満足に比べ「付帯サー

ビス」の影響力が強いところにこのサービスの特徴があることを示している。

表9は、テニスにおける『生活習慣改善の満足』に対する各プロダクト要素の規定力を示している。「レッスンの設定」を除く5つの因子においてプラスの影響力を示している。「指導サービス」、「クラブへのアクセス」、「付帯サービス」の順に、強い影響力を示している。

③ ゴルフ

表10は、ゴルフにおける『運動効果に対する満足』に対する各プロダクト要素の規定力を示している。「仲間関係」、「サービスへのアクセス」が、プラス方向に強い影響力を示している。また表11は、『レッスンへの満足』に対する各プロダクト要素の規定力を示しており、「仲間関係」を除く5つの因子がともに強い影響力があることを示している。

④ エアロビクス

表12は、エアロビクスでの『運動効果に対する満足』に対する各プロダクト要素の規定力を示している。「仲間関係」、「利用コスト」が満足に対して、強い規定力があることを示している。

表13は、『継続性の満足』に対する各プロダクト要素の規定力を示している。「指導サービス」が、影響力が強いことを示している。

表14は、『社会的積極性に対する満足』に対する各プロダクト要素の規定力を示している。「仲間関係」が、参加者満足に強い影響力を与えていることを示している。

以上の結果を総合し、各サービスの中核ベネフィット因子に対する各プロダクト要素の因子がどのように影響しているかをまとめ、比較した結果が表15である。プロ野球観戦、テニス、ゴルフは「ベーシックな製品」が最も強い影響力を示しているのに対して、エアロビクスの中核ベネフィットである『運動効果』に対しては、この「ベーシックな製品」は第4位の影響力となっている。また、同様にこのサービスの中核ベネフィットである『社会的積極性』に対しては、ベーシックな製品部分の影響力が第2位となり、このサービスの特徴的な様相を示している。すなわち、他のスポーツサービスの場合とは異なり、製品の最も実体的な部分である「ベーシックな製品」の機能が低いという結果を示している。

また、プロ野球観戦の場合と、テニスでの『運動効果』においては、「拡大された製品」が他のサービスの

表9 テニス：「生活習慣改善の満足」に与える影響度

因子名	標準偏回帰係数	F値
F1:指導サービス	0.277	59.852 ***
F2:施設設備	0.094	8.455 ***
F3:付帯サービス	0.122	12.329 ***
F4:レッスンの設定	0.004	0.013
F5:レッスンへのアクセス	0.099	10.764 ***
F6:クラブへのアクセス	0.137	17.602 ***
重相関係数	0.517	
分散比	54.524 ***	

***P<0.001

表10 ゴルフ：「運動効果に対する満足」に与える影響度

因子名	標準偏回帰係数	F値
F1:付帯サービス	0.118	3.348 **
F2:指導サービス	0.051	0.725
F3:仲間関係	0.348	42.528 ***
F4:サービスへのアクセス	0.19	9.266 ***
F5:クラブへのアクセス	0.059	1.019
F6:プロセス	0.103	3.01 **
重相関係数	0.57	
分散比	20.15 ***	

***P<0.001 **P<0.01

表11 ゴルフ：「レッスンに対する満足」に与える影響度

因子名	標準偏回帰係数	F値
F1:付帯サービス	0.101	3.075 **
F2:指導サービス	0.431	62.059 ***
F3:仲間関係	0.039	0.632
F4:サービスへのアクセス	0.158	7.679 ***
F5:クラブへのアクセス	0.088	2.785 *
F6:プロセス	0.109	4.088 ***
重相関係数	0.666	
分散比	33.317 ***	

***P<0.001 **P<0.01 *P<0.05

表12 エアロビクス：「運動効果に対する満足」に与える影響度

因子名	標準偏回帰係数	F値
F1:指導サービス	0.108	3.076 **
F2:施設設備	0.080	2.100
F3:仲間関係	0.215	14.982 ***
F4:利用コスト	0.192	10.839 ***
F5:館内サービス	0.018	0.107
F6:クラブへのアクセス	0.148	5.896 ***
重相関係数	0.311	
分散比	25.579 ***	

***P<0.001 **P<0.01

場合と比較して、満足に対するより強い規定力があることを示している。

各サービスでの各満足度に対するプロダクト要素の規定関係は異なっており、それぞれのプロダクト要素

表13 エアロビクス：「継続性に対する満足」に与える影響度

因子名	標準偏回帰係数	F値
F1:指導サービス	0.498	76.837 ***
F2:施設設備	0.060	1.386
F3:仲間関係	0.030	0.349
F4:利用コスト	0.189	12.317 ***
F5:館内サービス	0.059	1.283 ***
F6:クラブへのアクセス	-0.052	0.865
重相関係数	0.418	
分散比	40.089 ***	

***P<0.001

表14 エアロビクス：「社会的積極性に対する満足」に与える影響度

因子名	標準偏回帰係数	F値
F1:指導サービス	0.162	6.546 ***
F2:施設設備	0.101	3.171 **
F3:仲間関係	0.355	38.002 ***
F4:利用コスト	-0.084	1.971
F5:館内サービス	-0.037	0.402
F6:クラブへのアクセス	0.126	4.080 ***
重相関係数	0.270	
分散比	21.168 ***	

***P<0.001 **P<0.01

表15 スポーツサービスにおけるプロダクトの機能

	プロ野球	テニス			ゴルフ		エアロビクス		
	観戦の満足	レッスン参加	運動効果	生活習慣改善	運動効果	レッスン	継続性	運動効果	社会的積極性
ベーシックな製品	1	1	1	1		1	1	4	2
期待製品	3・4	2・3・5	3・4・5	2・4・5	1・2・4	2・3・5	2	1・2・3	
拡大製品	2	4	2	3	3	4			

の規定力が対象のサービスによって特徴的に機能していることが明らかであった。

4. 結 論

本研究では、先行研究で明らかにされたプロ野球、テニスレッスン、ゴルフレッスン、エアロビクスにおけるスポーツサービスのプロダクト分析結果を、一般的な製品次元で再構成し、その共通した次元での各プロダクトの構造と機能を比較分析・考察した。

その結果は、以下のように要約することができる。

- ① Kotler, P (2000)の製品概念の5次元による、基本的なプロダクト構造とその具体的な内容(サービスとしての働きかけ)が、対象とした各スポーツサービスによって明確に異なることが明らかになった。
- ② 各サービスの満足度と各プロダクト要素の貢献度を分析し、比較・考察した結果、各サービスの満足に対して、それぞれのプロダクト要素が、特徴的に機能していることが明らかであった。

これらの結果から、製品概念によるスポーツサービスの、より一般的・実体的な扱いが可能になるとともに、製品計画に関わる重要な情報を客観的に組み入れて意思決定することが可能になるものと考えられる。

このように、異なるスポーツサービスにおけるプロ

ダクト構造と機能の同一次元での比較は、今後ますます重要になるものと考えられる。また、そのような共通するコンセプトに基づいたアプローチこそが、今後のサービスマネジメント研究の重要なポイントになるものとする。

引用・参考文献

- 1) 有馬 哲, 石村貞夫 (1988)「多変量解析のはなし」東京図書株式会社
- 2) Bernard. J. Mullin, Stephen Hardy and William A. Sutton (1993)「The Special Nature of Sport Marketing」Human Kinetics Publishers.
- 3) 畑 攻 (1997)「テニススクールの特性とスクールマネジメント」日本スポーツ産業学会第6回大会
- 4) 畑 攻, 他編著 (2000)「スポーツ経営学」大修館書店
- 5) 小山さなえ, 他 (2000)「製品概念からみたエアロビクスレッスンの検討」日本体育学会第51回大会
- 6) Kotler. P 著村田昭治監修 (1998)「マーケティングマネジメント<第7版>持続的成長の開発と戦略展開」プレジデント社
- 7) Kotler. P (2000)「Marketing management, The millennium edition. New Jersey」Prentice-Hall, Inc...
- 8) 小野里真弓 (1999)「ゴルフレッスンにおけるプロダクトの構造と機能に関する研究」平成11年度日本女子体育大学大学院修士論文
- 9) 小野里真弓 (2000)「テニスレッスンにおけるサービ

- ス・マネジメントに関する研究」日本女子体育大学紀要31
巻
- 10) 清水 滋 (1994) 「サービスの知識」日本実業出版社
 - 11) 土屋誠美, 他 (2000) 「プロ野球のゲームにおける製品
特性に関する研究」日本体育学会第51回大会
 - 12) 宇土正彦(1993) 「スポーツ・プロデュースとスポーツ・
プロダクト」体育・スポーツ経営学研究第10巻第1号1
-6
 - 13) 宇土正彦 (1991) 「スポーツ産業とスポーツ経営との構
造的関連に関する研究」スポーツ産業学研究 1-1 : 1
-11
 - 14) 柳沢和雄, 八代 勉, 中尾健一郎, 中澤 眞, 浪越一喜

- (1998) 「フィットネスクラブのプロダクト構造と顧客満
足の規定要因」筑波大学体育科学系紀要第21巻 : 87-98
- 15) 山本久義著 (1996) 「実践マーケティング管理論」泉文
堂

(平成13年9月21日受付)
(平成13年12月20日受理)