

大学が提供する地域交流講座のマネジメント

Sport management of university supplied open class for the community

小 山 さなえ¹⁾ 畑 攻²⁾ 小野里 真 弓³⁾
Sanae KOYAMA, Osamu HATA and Mayumi ONOZATO

Abstract

The purpose of this research was investigate effective sport service and future management by an open class, Smile tennis, which is supplied by Japan women's college of P.E.. Especially, it forces on quality of sport service and the way of new club activities support in the future. There are three results from its research.

1. The investigation of tennis lesson program as open class

The target market of students was a housewife between thirties and forties. Because the program is opened in the weekday mornings, they were able to make good use of their own time after children go to school. Therefore, the concept of smile tennis can adapt to needs of the target market.

2. The possibility of management and promoting club activities support

Smile Tennis can supply high quality service to student, especially 'A course'. A lot of people could take its class again, and its class helps students having good communication. Tennis is not a kind of sport which can play alone, people play tennis with friends. If people enjoy tennis with a companion, it is easy to continue club activity, and it can be higher quality for the formation of sport activity. However, in the case of Smile Tennis, the primary student is a housewife who is a kind of busy for child care, and then it is better to be less strict club activity like Smile Tennis for them.

3. The possibility of high quality service

There is one of the advantages for university and people to have open class, because university can have good human, physical and systematic service skills. It is important for university to supply these service skills as open class.

keywords : open class, activities support, sport management

I. 緒 言

「生涯教育の理念は、1960年代に入り、一般的な家庭教育や学校教育では不十分だといわれはじめていた中、1965年にパリのユネスコ本部の成人教育国際委員会に於いて、ポール・ラングランが提唱した『生涯教育』と題する報告書をはじめとするのが定説である。」¹⁾といわれている。1960年代当時、「生涯教育」と広められたこの言葉は、近年では「生涯学習」という言い方が一般的になってきている。

近年の日本では、1990年に「生涯学習の振興のための施策の推進体制等の整備に関する法律」が制定され、各自治体でも生涯教育（生涯学習）が、今後の大きな課題になるとして取り組まれ始めている。大学におけ

る生涯学習では、「公開講座」もその一端を担う役割があり、大学の資源である人的・知的・物的資源を地域社会に提供することが「公開講座」の魅力にもなっている。そして、地域交流や地域貢献事業により、地域の課題を学び、問題解決に取り組んだりしながら連携活動が育まれていく。

大学の公開講座の意義は、大学における教育・研究の成果を直接社会に開放し、地域住民などに高度な学習機会を提供することを主な目的として開催されている。

そこで各大学における公開講座の傾向としては、国公立を中心とした年間に数回の講座を実施している大学と、エクステンションセンターという独自の部署を設けて年間数十～数百講座を開催する大学に分類できる。その内容は、大学独自の特徴を生かした講座が多く、資格取得、語学、パソコン、ビジネス、スポーツ、文化・教養、生活・趣味などに分類できる。さらに公

1) 日本女子体育大学大学院修士生・作新学院大学（准教授）

2) 日本女子体育大学（教授）

3) 日本女子体育大学（非常勤講師）・上武大学（講師）

開講座の中には免許や資格が取れるものや、認定試験などの対策講座なども開かれている。そして、地域住民が大学の公開講座を利用するメリットとしては、次の4つが挙げられる。①料金が安い。②大学の一流講師陣が講師を務める。③大学キャンパスというアカデミックな環境で学習できる。④大学内の図書館・食堂・スポーツ施設などが利用できる。

本学における公開講座も、これらの意義をもとに開講されており、体育・スポーツ系女子体育大学という特色を生かし、球技・ジョギング・ダンス・体操・英会話など、その対象は子どもから大人まで幅広く開講されている。そして、その講座の一つである「スマイルテニス」は、2003年から開講されており非常に人気の高いプログラムとなっている。

そこで本研究は、女子体育大学が提供する地域交流講座の「スマイルテニス」という特徴あるレッスンプログラムから、効果的なサービスや今後のマネジメントのあり方について検討することを目的とした。特に、参加者の基本特性や利用評価および利用効果から、スポーツサービスのクオリティの追求と今後の新しいサークル支援のあり方を検討する。

II. 研究の方法

1. 対象事例の調査・分析の視点

「スマイルテニス」におけるマーケティングでは、次の4つのコンセプトを基本にサービスが展開されており、これらが調査・分析の視点となる。

① 練習から活動へ

一般のテニススクールで行われている基本的な練習のみでなく、参加者のニーズを満たす工夫とテニスの楽しさを体験するとともに、さらなるスポーツ活動へ展開できる力を支援していく。

② クラブ・スクールからサークルへ

参加者の特性から見てみると子育て中の主婦層が中心である。そこでクラブでは敷居が高すぎるという人たちのために、ゆるやかなコミュニケーションおよび仲間づくりをサポートしていく。

③ 資源（人的・物的・システムの）の最大活用

公開講座の魅力でもある大学が持っている人的・物的・システムの資源を最大限に活用してサービスを提供する。

④ 民間テニスクラブとの差別化から連携・活用へ これまででは、民間テニスクラブとの差別化を意図し

てきたが、今後は、スマイルテニスオリジナルな練習メニューやレッススタイルを提供することにより、近隣のテニスクラブとの連携・併用へとサービスを展開していく。

一般にスポーツマーケティングとは、「交換過程を通して、スポーツ消費者のニーズ（必要性）とウォンツ（欲求）を充足させるために意図された一連の諸活動である(Mullin 1993)」²⁾と定義づけられている。「スマイルテニス」でいう交換とは、スポーツ組織としての主催者とスポーツ消費者である参加者両方の満足が高められるような互恵的な関係を創ることが、ここでいうスポーツマーケティングの中心的概念となる。

2. 調査項目の設定

本研究は、先行研究である「スマイルテニスの利用評価に関する調査」および「テニススクール」「ゴルフスクール」などの研究実績をもとにアンケート調査を実施した。調査項目は、参加者の基本特性（性別、職業）、利用コース（今回・前回）、スポーツ特性（テニス歴、テニス以外のスポーツ歴、ルールの理解度、テ

表1 調査項目の概要

利用行動	認知媒体	インターネット、新聞折り込み広告 商店街の放送、友人・知人から、 家族から、その他
	参加の動機・目的	健康維持・増進、ダイエットのため 趣味、仲間・友人作り、技術向上、興味・関心 大学の施設を利用してみたかった 空いている時間に講座が開かれていた
利用効果	健康面	健康になった、体力がついた 身体が引き締まった、ストレス発散
	生活面	スポーツが好きになった
	性格面	表情が明るくなった、友人・仲間が増えた よく話すようになった
	レッスン・技術面	テニスが上手になった、レッスンが楽しい レッスンに満足している
利用評価	指導面	レッスン内容が合っている、雰囲気、 指導内容・教え方
	サービス面	スタッフの対応、指導者の人数
	施設面	テニスコートがきれい
	システム面	レッスン時間、料金設定、参加者の人数

表2 調査期間および回収数

	調査1	調査2	調査3
期間	2007年10月30日～ 11月27日	2008年6月24日～ 7月15日	2009年6月30日～ 7月14日
回収数	63名	53名	50名
(回収率)	(90.0%)	(75.7%)	(71.4%)

ニス試合歴、テニス観戦歴、練習メニュー)などの利用者特性に関する項目を設定した。さらに、認知媒体や参加目的などの項目から構成された「利用行動」、指導面・サービス面・システム面・施設面などの項目から構成された「利用評価」9項目、健康面・生活面・性格面・レッスンおよび技術面などの項目から構成された「利用効果」11項目を設定した。具体的な項目は、表1に示した通りである。

3. 調査実施および調査方法

本研究の調査は、2007年～2009年にかけて女子体育大学公開講座「スマイルテニス」受講者にアンケート調査を実施した。

尚、2007年の調査・分析結果を踏まえて、2008年2009年の調査では練習メニューやレッススタイルなどの項目を加味し分析・考察を行った。調査期間およびサンプル数は表2に示した通りである。

III. 結 果

1. スマイルテニスの概要

表3は、「スマイルテニス」講座の概要を示したものである。本講座は、女性限定で中・上級者を対象とする「Aコース」40名と、初心者・初級者を対象とする「Bコース」30名の2コースで開講されている。毎週火曜日8回コースで、料金は両コースとも10,000円で実施されている。そして、公開講座のメリットでもある大学施設内の「学生食堂」「図書館」「トレーニングセンター」の利用が可能となっている。

本講座のマーケティングのポイントとしては、テニスに興味がある専業主婦層を中心に、家事や育児から解放された僅かな空いた時間を利用できるように、平日の午前中という時間設定になっている。そして、民間のテニススクールとは違うサービスのクオリティを追求し、指導者・スタッフなどの人的サービス、施設・設備などの物的サービス、レッスンプログラムの工夫

表3 「スマイルテニス」講座の概要

	Aコース (中・上級者)	Bコース (初心・初級者)
時間	9:15-10:45 (毎週火曜日)	10:45-12:15 (毎週火曜日)
定員	40名	30名
受講料	10,000円	10,000円
対象者	成人女性	成人女性
回数	8回コース	8回コース
コート	ハード2面 オムニ2面	ハード2面

特典：大学の施設である「学生食堂」、「図書館」、「トレーニングセンター」が利用可能

およびサブプログラムの提供などの体系的サービスといった面で女子体育大学ならではのオリジナルなサービスを提供している。

それらのサービスの特徴としては、ハイクオリティなサービスを目指して、きめ細かなサービス展開がなされている。具体的には、テニス部員の球出しによる基礎となるレッスンメニューの工夫、ゲームを想定した応用練習の工夫、テニスコートを自分たちで自由に使える活用方法、質の良い練習ボール（公式試合球）の使用などである。さらに、指導者・学生スタッフの対応およびテニス仲間との交流が、講座の継続性へ繋がっていくサービス展開となっている。また、直接のテニス講座とは別に、サブプログラムとして提供している、レッスン終了後の学生食堂での昼食会や、その他のプログラム（子どものスポーツ教室）への参加、懇親会の開催などが催されている。

さらに、「スマイルテニス」では、以下のキャッチコピーでプロモーション活動を行っている。

あまり構えないで、あれこれ考えすぎないで、私達とテニスをしましょう！運動のできる服装と運動靴があれば大丈夫です。

ラケットとボールはこちらで用意しますが、もちろんお気に入りのウェアやラケット、そして「スマイル」はご持参下さい。笑顔と心地よい汗が自然な心と動きを目覚めさせます。

2. 受講者の特性

「スマイルテニス」は、女性限定のプログラムであり、当然受講者のターゲットは絞られてくるが、実際に年度別にサンプル特性の比較をみてみたい。

表4は、参加者の基本特性について示したものである。年代では、全ての年度で30代から40代が8割以上を占め、職業別では専業主婦が約7割以上であることが明らかであった。

テニス歴では、2007年が「1～2年未満」33.3%と最も多かったが、2008年、2009年では「3～5年」「6年以上」の割合が増えた。さらに、利用者の利用コース（前回）の回答から、「なし」が新規の受講者であるため、各年度とも8～9割の受講者がリピーターとなっている結果であった。

認知媒体については、全体的に「友人・知人」「新聞の折込み広告」が高い割合を示しているが、年度別にみえていくと2007年では「新聞の折込み広告」が最も高い割合であったが、2009年では「友人・知人」の割合が最も高くスマイルテニスではリピーターによる口コミの評価が高くなっている結果である。

表5は、参加者の動機および目的について示したものである。複数回答を求めた結果では、全体的に「趣

表4 利用者の特性

	2007		2008		2009	
	n=63	%	n=53	%	n=50	%
年齢：						
30代	28	44.4%	24	45.3%	24	48.0%
40代	24	38.1%	23	43.4%	21	42.0%
50代	10	15.9%	5	9.4%	5	10.0%
60歳以上	1	1.6%	1	1.9%	0	0.0%
職業：						
会社員	2	3.2%	3	5.7%	2	4.0%
パート	12	19.0%	9	17.0%	9	18.0%
専業主婦	47	74.6%	40	75.4%	38	76.0%
その他	2	3.2%	1	1.9%	1	2.0%
テニス歴：						
1年未満	10	15.9%	4	7.7%	3	6.0%
1～2年未満	21	33.3%	12	23.1%	12	24.0%
3～5年未満	19	30.2%	17	32.7%	18	36.0%
6年以上	13	20.6%	19	36.5%	17	34.0%
利用コース：(現在)						
Aコース	34	54.0%	25	47.2%	28	56.0%
Bコース	29	46.0%	28	52.8%	22	44.0%
利用コース：(前回)						
Aコース	13	38.2%	21	47.7%	24	49.0%
Bコース	16	47.1%	21	47.7%	17	34.7%
なし	5	14.7%	2	4.6%	8	16.3%
認知媒体：						
インターネット	1	1.3%	1	1.9%	4	8.0%
友人・知人	27	36.0%	24	45.3%	26	52.0%
新聞の折込み広告	40	53.3%	26	49.0%	18	36.0%
家族	0	0.0%	1	1.9%	0	0.0%
烏山商店街の放送	6	8.0%	1	1.9%	2	4.0%
その他	1	1.3%	0	0.0%	0	0.0%

表5 参加の動機・目的

	2007秋		2008春		2009春		χ^2 検定		
	N=63		N=53		N=50		χ^2	DF	p
	n	%	n	%	n	%			
健康維持・体力増進	44	69.8%	33	62.3%	31	62.0%	1.0218	2	n.s.
趣味の一つとして	45	71.4%	35	66.0%	28	56.0%	2.9518	2	n.s.
仲間・友人作り	15	23.8%	12	22.6%	13	26.0%	0.1632	2	n.s.
ダイエットのため	10	15.9%	3	5.7%	5	10.0%	3.1580	2	n.s.
テニスの技術向上	32	50.8%	31	58.5%	33	66.0%	2.6571	2	n.s.
テニスに興味があった・始めてみたかった	30	47.6%	19	35.8%	14	28.0%	4.7026	2	n.s.
日女体が気になった（覗いてみたかった）	3	4.8%	5	9.4%	0	0.0%	4.9926	2	n.s.
空いている時間に講座が開かれていた	25	39.7%	9	17.0%	6	12.0%	13.8348	2	**
大学の施設を利用してみたかった	6	9.5%	3	5.7%	2	4.0%	1.4921	2	n.s.

** P<0.01

味の一つとして「健康維持・体力増進」などが多かった。

3. コース別にみた練習メニュー

「スマイルテニス」では、コース別によりそのレッスンプログラムの内容は違う。そこで、表6-1・表6-2は、コース別にみた参加者が希望する練習メニューを示したものである。

Aコースでは、中・上級レベルということもあり、希望する練習メニューは、フォアボレーやバックボレーなどボレー中心のメニューであった。この結果から、ダブルスのゲームにおいては、ボレーがポイント

を取るための重要な技術となるため、ボレー練習の希望者が多かった。つまり、一般女性が参加する対外試合では、シングルスよりもダブルスの試合が中心であるため、ダブルスでポイントを取る技術練習を希望する参加者が多かった。

Bコースでは、初心・初級者レベルの参加者が多く、当然のことながらフォアハンドストローク、バックハンドストローク、サービスといったテニスにおける最も基本になる練習メニューを希望している。この結果から、初心・初級者にとってはまず、テニスの基礎・基本になる技術習得を目指していることが明らかとなった。

表6-1 受講者の希望する練習メニュー（Aコース）

	2008春		2009春		χ^2	DF	p
	N=25		N=28				
	n	%	n	%			
フォア・ストローク	13	52.0%	13	46.4%	0.1640	1	n.s.
バック・ストローク	12	48.0%	11	39.3%	0.4083	1	n.s.
スマッシュ	6	24.0%	7	25.0%	0.0071	1	n.s.
フォア・ボレー	7	28.0%	16	57.1%	4.5666	1	*
バック・ボレー	11	44.0%	20	71.4%	4.0926	1	*
サーブ	10	40.0%	12	42.9%	0.0444	1	n.s.
試合練習	8	32.0%	10	35.7%	0.0812	1	n.s.
その他	1	4.0%	1	3.6%			

* <0.05

表 6-2 受講者の希望する練習メニュー (B コース)

	2008春		2009春		χ^2	DF	p
	N=28		N=22				
	n	%	n	%			
フォア・ストローク	14	50.0%	13	59.1%	0.4099	1	n.s.
バック・ストローク	15	53.6%	10	45.5%	0.3247	1	n.s.
スマッシュ	7	25.0%	5	22.7%	0.0349	1	n.s.
フォア・ボレー	6	21.4%	6	27.3%	0.2307	1	n.s.
バック・ボレー	10	35.7%	9	40.9%	0.1411	1	n.s.
サーブ	8	28.6%	13	59.1%	4.7107	1	*
試合練習	8	28.6%	9	40.9%	0.8357	1	n.s.
その他	0	0.0%	1	4.5%			

* <0.05

4. コース別にみた利用効果

表 7-1, 表 7-2 は, 年度別にテニス受講者の利用効果を示したものである。

表 7-1 より A コースでは全体的に年度による変化は見られなかったが, 「レッスンが楽しい」「レッスンに満足している」などのレッスンの中核的便益となる項目での評価が高く, 受講者の満足度が明らかになった。さらに, 「スポーツが好きになった」「友人・仲間が増えた」「大学がより身近になった」「ストレス発散になった」が高い値を示し, A コースではリピー

ターが多いことから, レッスンに対する満足度が高いことが伺える。

表 7-2 より B コースでは, 2007年より2009年が「スポーツが好きになった」「友人・仲間が増えた」「よく話すようになった」の項目で有意に高い数値を示している。この結果から B コースでは, テニス経験の浅い初心者・初級者が多く, クラブサービス事業としての運動仲間の形成がうまく行われていることが明らかである。

表 7-1 コース別にみた利用効果 (A コース)

A コース	2007秋		2008春		2009春		F 値	有意確率
	N=34		N=25		N=28			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
健康になった	3.82	0.797	4.12	0.600	4.00	0.667	1.329	n.s.
体力がついた	3.68	0.843	3.88	0.666	3.89	0.786	0.760	n.s.
身体が引き締まった	2.91	0.753	3.12	0.666	3.15	0.949	0.811	n.s.
テニスが上手になった	3.62	0.604	3.64	0.638	3.79	0.630	0.626	n.s.
スポーツが好きになった	4.06	0.600	4.32	0.627	4.07	0.663	1.475	n.s.
ストレス発散になった	4.41	0.500	4.40	0.500	4.29	0.659	0.454	n.s.
表情が明るくなった	3.82	0.904	3.92	0.759	3.96	0.649	0.252	n.s.
レッスンが楽しい	4.47	0.507	4.56	0.583	4.30	0.609	1.500	n.s.
友人・仲間が増えた	4.29	0.579	4.48	0.586	4.36	0.678	0.665	n.s.
よく話すようになった	3.79	0.845	3.88	0.666	3.78	0.751	0.134	n.s.
レッスンに満足している	4.26	0.618	4.44	0.651	4.29	0.600	0.642	n.s.

表7-2 コース別にみた利用効果 (Bコース)

B コース	2007秋		2008春		2009春		F 値	有意確率
	N=29		N=28		N=22			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
健康になった	3.55	0.632	3.75	0.887	3.91	0.684	1.469	n.s.
体力がついた	3.34	0.670	3.54	0.838	3.68	0.646	1.375	n.s.
身体が引き締まった	2.86	0.516	3.04	0.881	2.95	0.999	0.331	n.s.
テニスが上手になった	3.34	0.484	3.39	0.956	3.43	0.676	0.082	n.s.
スポーツが好きになった	3.76	0.577	4.36	0.678	3.91	0.610	6.981	**
ストレス発散になった	4.28	0.591	4.37	0.688	4.18	0.795	0.459	n.s.
表情が明るくなった	3.59	0.628	3.93	0.766	3.95	0.575	2.589	n.s.
レッスンが楽しい	4.38	0.677	4.50	0.577	4.45	0.596	0.275	n.s.
友人・仲間が増えた	3.66	0.721	4.00	0.861	4.23	0.612	3.824	*
よく話すようになった	3.24	0.577	3.50	0.882	3.91	0.750	5.045	**
レッスンに満足している	4.00	0.802	4.26	0.656	4.27	0.703	1.218	n.s.

** p<0.01 * p<0.05

5. コース別にみた利用評価

表8-1, 表8-2は, 年度別にテニス受講者の利用評価を示したものである。

表8-1よりAコースでは大きな年度による変化は見られなかったが,「レッスン全体の雰囲気が良い」「スタッフの教え方, 指導内容が良い」「スタッフがフレンドリーだ」「レッスン時間がちょうどよい」「料金設定がちょうどよい」「テニスコートがきれいだ」の項目で高い結果であり, この講座のマーケティングが評価さ

れていることが明らかとなった。

表8-2よりBコースでは, 2007年より2009年が「レッスン全体の雰囲気がよい」「スタッフの教え方・指導内容が良い」の項目で有意に高い結果を示している。逆に, 「参加者の人数がちょうどよい」では, 低い結果を示し, 今後の参加定員についての検討課題となった。

表8-1 コース別にみた利用評価 (Aコース)

A コース	2007秋		2008春		2009春		F 値	有意確率
	N=34		N=25		N=28			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
レッスン内容が自分のレベルに合っている	3.76	0.606	3.96	0.735	4.07	0.663	1.708	n.s.
レッスン全体の雰囲気が良い	4.65	0.544	4.68	0.557	4.75	0.441	0.310	n.s.
参加者の人数がちょうどよい	3.76	0.890	3.52	0.918	3.75	0.887	0.629	n.s.
スタッフの教え方・指導内容が良い	4.44	0.613	4.63	0.576	4.54	0.576	0.690	n.s.
スタッフがフレンドリーだ	4.65	0.544	4.80	0.408	4.61	0.685	0.866	n.s.
指導者を増やしてほしい	2.88	1.008	3.16	1.028	3.32	1.124	1.388	n.s.
レッスン時間がちょうどよい	4.38	0.604	4.48	0.510	4.29	0.713	0.655	n.s.
料金設定がちょうどよい	4.74	0.567	4.44	0.712	4.43	0.634	2.351	n.s.
テニスコートがきれいだ	4.47	0.662	4.28	0.792	4.61	0.629	1.484	n.s.

表 8-2 コース別にみた利用評価 (B コース)

B コース	2007秋		2008春		2009春		F 値	有意確率
	N=29		N=28		N=22			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
レッスン内容が自分のレベルに合っている	3.45	0.736	3.85	0.770	3.82	0.733	2.476	n.s.
レッスン全体の雰囲気が良い	4.31	0.660	4.68	0.476	4.55	0.510	3.163	*
参加者の人数がちょうどよい	3.07	0.998	3.93	1.052	3.59	1.141	4.774	*
スタッフの教え方・指導内容が良い	4.14	0.693	4.61	0.567	4.45	0.510	4.483	*
スタッフがフレンドリーだ	4.52	0.574	4.75	0.441	4.64	0.492	1.498	n.s.
指導者を増やしてほしい	3.07	0.961	2.79	0.995	3.36	1.049	2.074	n.s.
レッスン時間がちょうどよい	3.93	0.842	4.41	0.694	4.09	0.868	2.529	n.s.
料金設定がちょうどよい	4.48	0.634	4.39	0.685	4.36	0.790	0.210	n.s.
テニスコートがきれいだ	4.48	0.574	4.29	0.713	4.55	0.671	1.122	n.s.

* < 0.05

IV. 考 察

1. 公開講座としてのテニスレッスンプログラムの検討

結果 2 から、「スマイルテニス」受講者のマーケットは、プログラムが平日の午前中に開講されているので、30代～40代の主婦層であることが明らかであった。この結果から、子どもを幼稚園や学校へ送り出したあと、自分の時間を有意義に使い、趣味の一つとしてテニスを楽しんでいることが示唆された。

結果 4 から、受講者は「レッスン・技術面」における満足度が高いことから、本講座に対する欲求充足率が高いことが伺え、リピーターが多い結果が示された。

結果 5 から、「指導面」「サービス面」「施設面」「システム面」での評価が高く、スポーツ消費者である受講者のニーズ(必要性)やウォンツ(欲求)に、スポーツ組織である大学・指導者及びスタッフのお互いの満足度は高く、互恵的な関係が構築されていることが伺える。

以上の結果から、「スマイルテニス」のコンセプトと整合したプログラムが展開されている。

2. サークル支援の育成・運営の可能性

結果 1 より、「スマイルテニス」では、受講者の満足度が高いことから、きめ細かなサービス展開がなされており、クオリティーが高いサービス展開が伺われる。特に中・上級者の「A コース」ではリピーターが多く、

仲間同士のコミュニケーションも育まれており、サークルとしての活動にもなっている。テニスは一人では成立しないスポーツであり、仲間と一緒に楽しむことに醍醐味がある。そして、「スマイルテニス」では、サークルとしてのゆるやかな活動を提供することにより、定期的に継続しやすい、質の高いスポーツ活動の形成に繋がっている。「スマイルテニス」の場合は、子育てに忙しい主婦層が中心であることから、組織的に形成されているクラブとは違う、ゆるやかなサークル支援活動が望まれている。

3. ハイクオリティーなサービスの可能性

図 1 は、これまで得られた結果からスポーツサービスの分類を次元化したものである。公開講座の魅力で

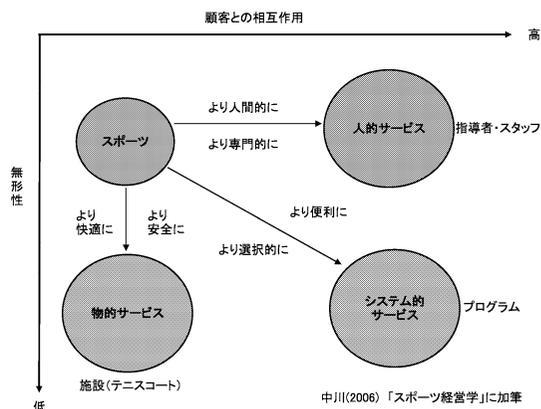


図 1 スポーツサービスの分類の次元

もある、大学が持っている人的・物的・システムのサービスを最大限に活用してサービスを提供していくことが重要であると考え。

V. 結 論

本研究では、女子体育大学が提供する地域交流講座のテニスレッスンという特徴あるプログラムに着目し、効果的なサービスや今後のマネジメントのあり方について検討することを目的とした。特に、参加者の基本特性からコース別に利用評価および利用効果などの関係を中心に分析・考察し、今後の新しいサークル支援のあり方を検討した。結果は以下のように要約される。

1. 大学公開講座のプログラムの一つである「スマイルテニス」は、地域交流講座の理念にあったプログラム展開がなされており、受講者の満足が高い結果が明らかであった。
2. 「スマイルテニス」は、サークル支援講座でもあり、一般のテニススクールとは違うゆるやかな集団であり、今後の新しいサービスの可能性が示唆された。今後は本研究の結果を踏まえ、受講者とのコミュニケーションをはかりながら、地域に開かれた大学としてますますの「地域社会貢献」が重要と考える。

引用・参考文献

- 1) 浅井慶三郎, 清水 滋編著(1991).「サービス業のマーケティング:改訂版」同文館, 東京.
- 2) 畑 攻, 山下秋二, 富田幸博, 他編著(2000).「スポーツ経営学」第5章3. スポーツプロダクトの構造 106-118. 大修館書店, 東京.
- 3) 畑 攻, 山下秋二, 富田幸博, 他編著(2000).「スポーツ経営学」第7章3. スポーツイベントの製品構成 153-161. 大修館書店, 東京.
- 4) 畑 攻(1997).「テニスクラブ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.
- 5) 伊東夕夏(2007).「ダンス系レッスンにおけるサービス・プロダクトに関する研究」日本女子体育大学大学院平成18年度修士論文.
- 6) 近藤隆雄(1995).「サービス・マネジメント入門~物づくりから価値づくりへの移行~」生産性出版, 東京.
- 7) 近藤隆雄(1999).「サービス・マネジメント~サービス商品の開発と顧客価値の創造~」生産性出版, 東京.
- 8) Kotler. P. (2000). Marketing management, The millennium edition. New Jersey: Human Kinetics.
- 9) 小山さなえ, 畑 攻, 前田佳奈, 小野里真弓(2008) 大学が提供する地域交流講座の検討-テニスレッスンのサービスマネジメントの事例から-, 日本体育学会第59回大会予稿集, p.164.
- 10) 小山さなえ, 畑 攻, 田川絵梨(2010) 大学が提供する地域交流講座の検討(2)-テニスレッスンにおける参加者の利用効果・利用評価に着目して-, 日本体育学会第60回大会予稿集, p165.
- 11) 小野里真弓(2000).「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」日本女子体育大学大学院平成11年度修士論文.
- 12) 小野里真弓, 畑 攻(2002).「テニスレッスンにおけるベネフィット・セグメンテーションに関する研究」日本女子体育大学紀要第32巻115-123.
- 13) 小野里真弓, 畑 攻, 伊東夕夏(2007).「ダンス系レッスンにおけるスポーツプロダクトの検討(2)-レッスンビジネスにおけるスポーツプロダクト研究からのアプローチ-」日本体育学会第58回大会.
- 14) 小野里真弓, 畑 攻, 松山善弘, 前田佳奈(2008).「ダンスレッスンにおけるマネジメント-ダンスカンパニーの特徴と舞踊ビジネスの可能性に着目して-」日本体育学会第59回大会.
- 15) 小野里真弓, 畑 攻, 松山善弘, 前田佳奈(2009).「ダンスレッスンにおけるベネフィット・セグメンテーションの検討」日本体育学会第60回大会.
- 16) ポール・ラングラン著, 波多野完治訳(1990).「生涯教育入門(改訂版)」東京
- 17) 酒井 隆(2003).「図解アンケート調査と統計解析がわかる本」日本能率協会マネジメントセンター, 東京.
- 18) 酒井 隆(2005).「マーケティングリサーチハンドブック」第16章多変量解析 369-429. 日本能率協会マネジメントセンター, 東京.
- 19) 高田順子, 畑 攻, 小野里真弓(2004).「フィットネスクラブにおけるサービスプロダクトの再構造化」日本女子体育大学紀要第33巻71-80.
- 20) 高梨智弘(1995).「ビジュアルマネジメントの基本」日本経済新聞, 東京.
- 21) 宇土正彦(1991).「スポーツ産業とスポーツ経営との構造的連関に関する研究」スポーツ産業学研究第1巻1号 1-11.

(平成22年9月14日受付)
(平成22年12月22日受理)

