

# ウィンタースポーツ・ツーリストをターゲットにした来場者分析 ～滋賀県をモデルケースにして～

水谷 省吾 (競技スポーツ学科 スポーツビジネスコース)

指導教員 吉倉 秀和

キーワード：参加，動機，顧客満足

## 1. 緒言

スキーヤーは 1860 万人のピークから平成 21 年の参加人口は約 720 万人と減少。スノーボードは、約 420 万人で、とりわけ 10 代後半から 20 代にかけての世代ではすでに参加人口に逆転が生じている。(レジャー白書 2011)。

スポーツ参加の動機に関する研究は、楽しさ (enjoyment) やおもしろさ (fun) への欲求がスポーツ参加を促す最大の要因であり、その欠如や減少はスポーツ・ドロップアウトの原因となる。このことから、本研究はウィンタースポーツにおける参加者の動機を明らかにすることを目的とする。

## 2. 研究方法

### 【調査対象】

滋賀県B社の高校生以上のウィンタースポーツ実施者251人

### 【調査方法】

質問紙によるアンケート調査

### 【調査期間】

2012年2月初旬

### 【調査項目】

基本属性に加えて、参加動機については Brent A.B. & Daniel J.E. (2010) を援用し質問項目を作成し、回答を得た。

### 【分析方法】

クラスター分析を用いて抽出したクラスター間の比較検討を行った。

## 3. 結果

表1. クラスターごとの特性

| 平均       | 【Cluster 1】<br>(n=68/33.5%) | 【Cluster 2】<br>(n=93/45.8%) | 【Cluster 3】<br>(n=22/10.8%) | 【Cluster 4】<br>(n=20/9.9%)  | 検定         |
|----------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------|
| 来訪回数     | 4.12<br>(SD:6.00)           | 4.65<br>(SD:8.43)           | 4.05<br>(SD:4.50)           | 24.85<br>(SD:35.40)         | F=14.726** |
| 実施回数     | 20.59<br>(SD:65.1)          | 10.54<br>(SD:20.00)         | 15.68<br>(SD:22.46)         | 103.05<br>(SD:168.65)       | F=9.91***  |
| 用具にかける費用 | 94693.88<br>(SD:162531.47)  | 96456.14<br>(SD:173411.24)  | 68888.89<br>(SD:30184.62)   | 348666.67<br>(SD:443667.61) | F=6.44***  |
| 実施回数     | 20.59<br>(SD:65.1)          | 10.54<br>(SD:20.00)         | 15.68<br>(SD:22.46)         | 103.05<br>(SD:168.65)       | F=9.91***  |

表2. クラスターごとの因子別比較

|       | 【Cluster 1】 | 【Cluster 2】 | 【Cluster 3】 | 【Cluster 4】 |
|-------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 知識習得  | 3.66        | 2.81        | 1.74        | 4.73        |
| 社会性促進 | 3.49        | 2.96        | 1.98        | 4.81        |
| 技術熟達  | 4.28        | 3.58        | 2.42        | 4.93        |
| 刺激・回避 | 3.41        | 2.72        | 1.875       | 4.76        |

## 4. 結果のまとめ

また、中間層である 30 代～50 代の客層が非常に少なく、スポーツやレジャーというプロダクトそのものを楽しみながら、上手くなりたいといった技術向上傾向がある反面、ウィンタースポーツを他人との交流の機会にし、身体的や精神的な癒しを求める人は少ない。しかし、旅行やロコミ、レジャーに対しては強い興味関心があり、マーケティング戦略次第で将来的にリピーターとなり得ると考える。

## 5. 参考文献

Brent A.B. and Daniel J.E. (2010) The Influence of Leisure Motivation on Leisure Satisfaction.