

公共スポーツサービスの社会的価格に関する研究

— F市における公共体育館利用者の価格意識の分析を通して—

An empirical study on the social price for selected public sport services :
Through the analysis of public gymnasium user's price-conscious in F-city

中 西 純 司

Junji Nakanishi

(1995年9月4日受理)

Abstract

The main purpose of this study is to reexamine price construct and clarify the components of intangible social price in the field of marketing for public sport services, namely social marketing. Therefore, the conceptual model of price that has been proposed by Fine (1981), Crompton and Lamb (1986), and O'Sullivan (1991) is used to operationalize the price construct. The 30 price attribute statements capturing the 6 dimensions of price are developed in the context of selected public sport services. Questionnaires containing 30 items are administered to a total of 1,200 users of six different types of public gymnasium in F-city. Six hundred twenty-three usable questionnaires were returned, resulting in a response rate of 51.9%. Principal component analysis and oblique rotation by OBLIMIN procedure in SPSS-X are performed to identify the overall dimensions of price in selected public sport services. Factor scores are then computed every sample to compare for differences in frequency of usage (user status).

The main findings of this study are summarized as follows :

(1) Using a principal component analysis, six factors representing dimensions of user's perceived price emerged. They are named as 'embarrassment costs', 'congestion costs', 'opportunity cost', 'effort costs', 'psychic costs', and 'monetary costs', respectively. This finding suggests that the price construct depends on both the monetary price, and the social price which involves nonmonetary price such as embarrassment costs, congestion costs, opportunity cost, effort costs, and psychic costs in the field of marketing for selected public sport services.

(2) When mean factor scores are compared by user status groups (light user and heavy user), these scores differ significantly for 4 social price factors such as embarrassment costs, opportunity cost, effort costs, psychic costs of the 6 factor dimensions. In all, the study suggests that the social price concept should be more mixed as one of the marketing mix variables in the strategy of marketing for public sport services.

Key words : public sport services price social price monetary costs nonmonetary costs

I. 緒言

公共サービスあるいは行政サービスは、ある人が消費しても同じ地域社会に住む他の全ての人の消費を排除できないといった「非排除性」と、他の人の消費と競合することなく、同時に等量のサービスを消費できるといった「非競合性」という2つの特徴を持つ「公共財 (public goods)」である (能勢¹¹⁾)。しかしながら、いずれかの特徴を純粋な形で有する公共財・サービスは現実的には少ない。例えば、公共スポーツ施設や、そこで提供されるスポーツ教室などの公共スポーツサービスは、それらから得られる社会的便益 (benefits) が個人に特定化されることや、許容人数の限界を越えた時に生じる「混雑現象 (congestion)」といった競合性および施設から遠い地域住民の施設利用率が低減する傾向にあるという排除性の問題等を考えた場合、「私的財 (private goods)」と公共財との中間に位置する「準公共財 (quasi-public goods)」と判断した方が妥当であろう。そのため、公共スポーツサービスの経費も税金 (租税価格) と受益者負担の原則 (利用価格) で賄われている。

ところで、一般企業のマーケティング活動においては、消費者が価格要因に対して非常に敏感で、しかもその要因が消費者の製品選択行動や、企業側の製品、立地/流通、プロモーションといった他のマーケティング・ミックス変数の意思決定にも重大な影響を与えるため、それらの変数の中でも「価格設定 (pricing)」に最も重点が置かれている。確かに、行政組織 (非営利組織) のマーケティング、換言すればソーシャル・マーケティング (social marketing)¹²⁾ の分野においても、準公共財やクラブ財、および公共スポーツ施設等の価格設定の公正な在り方について示唆した研究 (能勢¹¹⁾ pp.42-49; 柴田・柴田¹⁵⁾ pp.189-217; 天野¹⁾) が概観される。しかしながら、公共スポーツ施設が無料で近い料金体系でサービスを提供していることや、経費の大部分を税金によって賄っている点を考慮すれば、一般企業のマーケティング活動のように、必ずしも価格設定に重点を置くことによって潜在的利用者を魅了する必要などないように思われる。例えば、八代ら^{20), 21)} は、運動者側にとっての公共スポーツサービスの妥当額 (リーズナブルゾーン) を把握するために、それに対する価格意識と運動者行動との関連性について分析し、「利用者は公共サービスに対する価格意識が低く、公共サービスは安価なるが故に、価格は行動の発現や維持に対しては直接的な規定要因とはなり得

ない」といったような知見を得ている。また Manning and Baker⁹⁾ も、八代ら^{20), 21)} (p.39; p.56) の知見と同じように、公園の妥当な利用料金 (自動車1台につき\$1で、シーズンパスが\$10、そして徒歩や自転車、65歳以上の高齢者は無料という入場料金体系) が公園の利用頻度やレクリエーションの時間数にはあまり影響を及ぼさないが、その利用方法 (交通手段や活動内容) には多大な影響を与え、駐車場の混雑とスペースの不十分さといった立地の問題が軽減されたのと同時に、ピクニックや屋外スポーツ活動などが増加したと報告している。

すなわち、これらの知見は、欲しいものと引き換えに何かを提供することによって当事者間に互恵的な関係を創るという交換過程において、利用者は公共サービスの便益の束を獲得するために利用料金といった価格以外にも、運動者行動の発現や維持に対して影響を及ぼすような目には見えない何らかの費用を対価として支払っているということを暗示しているものと推察される。Fine³⁾ は、これまでの価格概念²²⁾ について再検討し、顧客が考慮せねばならない費用が価格以外にも「社会的価格 (social price)」として存在し、このような非金銭的な価格概念のマーケティング・ミックス変数としての重要性について指摘している。また Crompton and Lamb²⁾ や O'Sullivan¹²⁾ も、公共サービスや公園・レクリエーションサービスの価格の特徴について金銭的費用と非金銭的費用という2つの視点から捉え、その構造について詳細な理論的分析を行うと同時に、非金銭的費用の交換過程における影響力についても示唆している。一方、体育・スポーツ経営学の分野では、この社会的価格と似た含意を持つものに「抵抗条件」(宇土, 1970) という概念²³⁾ があるが、抵抗条件とは潜在的な利用者あるいは非利用者に対して体育・スポーツ事業への接近行動を阻害している条件を探ろうとするもので、公共サービスを実際に利用している顕在的な消費者の交換過程における対価としての費用負担意識や労力を示す社会的価格とは基本的に異なっている。

以上のようなことから、ソーシャル・マーケティングの分野においては、価格設定が消費者行動の成立や維持に対して多大な影響を及ぼす要因とはなり難く、むしろ社会的価格といった非金銭的費用のマネジメントの方が非常に重要であるということが思料される。したがって、公共スポーツサービスのマーケティングにおける交換過程では、実際に支払われる直接的な価格の吟味よりも、このような目に見えない社会的価格の構造について客

観的に測定・把握することが必要視されなければならない。もしこのような社会的価格の存在とその構造を把握することができれば、行政組織は、ソーシャル・マーケティングという視座から、社会的価格を下げるだけの効果的なマーケティング・ミックス計画の意思決定を相当期待できることになる。

そこで本稿では、公共サービスの社会的価格を分析概念として適用することによって、施設利用者側から見た公共スポーツサービス、特に公共体育館における価格の構造について検討していくとともに、利用者の施設利用頻度によって、それらの構造にどのような差異が見られるのかについても明確にすることを目的とする。

II. 研究方法

1. 測定道具の開発

(1) 公共体育館における価格属性群の決定

Fine³⁾(pp.84-86)は、「金銭的費用(monetary costs)」「非金銭的費用(nonmonetary costs)」といった2つの側面から従来の価格概念について再検討し、非金銭的費用を意味する社会的価格が①製品の購入に費やされ、機会損失を生み出す可能性のある時間を意味する「時間的費用(time costs)」、②製品の獲得に関わる個人の努力の総体を示す「努力費用(effort costs)」、③製品の購入によるライフスタイルの多様化や変化に関わる個人の負担意識を意味する「ライフスタイル費用(lifestyle costs)」、④製品それ自体あるいはそれが提供される際に生じる精神的な負の状態を指す「精神的・心理的費用(psychic costs)」、そして⑤顧客の感覚を害する製品あるいは配給システムに関係した属性からなる「感覚的費用(sensuous costs)」といった5つの側面から構成され、製品の購入あるいは使用に関係した直接的な価格と、それに伴う間接的な金銭支出を意味する金銭的費用とは区別されることを示唆している。またCrompton and Lamb²⁾(pp.314-318)も、公共サービスの価格の特徴について、金銭的費用と非金銭的費用という2つの視点から捉え、さらに「直接価格(direct price)」「移動費用(travel costs)」「機会費用(opportunity cost)」「エンバラスメント費用(embarrassment costs)」「努力費用(effort costs)」といった5つの構成要素から詳細な分析を行っており、原田⁴⁾はこのような価格の特徴を援用することによって、民間フィットネスクラブの会員が支払う費用について検討している。すなわち、金銭的費用は、①入会

費や月・年会費、もしくは利用料といった直接価格と、②クラブに行くまでに使った交通費やガソリン代といった移動費用で構成されているのに対して、非金銭的費用には、③クラブを利用するために犠牲にした生産的な時間を意味する機会費用、④クラブ利用時に受ける心理的圧迫や困惑を意味するエンバラスメント費用、そして⑤個人がクラブ利用に際して必要とする個人的なエネルギーやインフォメーション獲得などの努力費用が含まれており、サービス・マネジメントにおいては非金銭的費用(非貨幣原価)に関する費用をできるだけ軽減するように努力する必要があると説明している(原田⁴⁾ pp.15-16)。さらにO'Sullivan¹⁾(pp.98-100)は、レクリエーション・サービス分野におけるマーケティング・ミックス変数の重要な一要素として価格要因を挙げ、Fine³⁾(pp.84-86)やCrompton and Lamb²⁾(pp.314-318)と同じような視点から価格の構造について、①直接価格、②間接価格、③時間的費用、④アソシエーション費用(エンバラスメント費用と同義と考えてよい)、そして⑤努力費用といった5つの側面から分析を加えている。

そこで本稿では、これまでのア・プリオリ次元を参考に、公共体育館における価格(price)という構成概念を、①体育館の利用料金を意味する直接価格、②体育館まで行くのにかかる移動費用や用具・用品購入費などを示す間接価格といった2つの金銭的費用と、③体育館を利用するために犠牲にした移動時間、待ち時間、活動時間などの生産的な時間の総体を意味する機会費用(時間的費用)、④体育館を利用する際に、周囲の利用者やサービスの内容などから受ける個人的・身体的・技術的な劣等感や人的交流・接触の面倒さなどを示すエンバラスメント費用、⑤体育館の利用やスポーツ活動そのものに没頭するのに費やす個人的な努力の総体を意味する努力費用、そして⑥体育館を利用しようとする際に生じる不安や怒り、不快感を持ちながらも、自分自身を体育館に向かわせようとする精神的・心理的努力の費用を指す精神的・心理的費用といった4つの社会的価格によって操作化した(図1)。またここで重要なのは、6つの下位次元それぞれは独立したものではあるが相互依存関係によって価格という構成概念が成り立っているということである。したがって、このような6つの下位次元の特徴を考慮しながら、公共体育館における価格属性群を次のように設定した。すなわち、直接価格1項目、間接価格3項目、機会費用4項目、エンバラスメント費用8項目、努力費用6項目、精神的・心理的費用8項目、

合計6次元30項目からなる価格属性群を作成し、測定を行った。30の各価格属性群の測定スケールには、「全くそう思わない」「そう思わない」「ど

ちらとも言えない」「そう思う」「全くそう思う」といったようなリッカート型尺度の5段階評定を用いた。

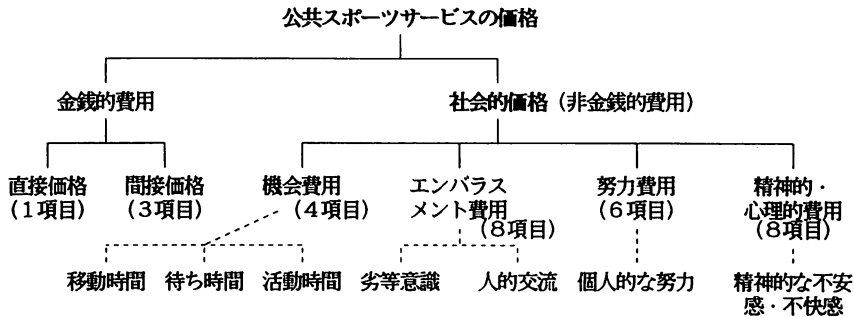


図1 公共スポーツサービスにおける価格の概念的構造
(Crompton and Lamb²⁾ p.316; 原田¹⁾ p.17の図を参考に作成)

(2) ユーザーステータス・利用頻度による細分化

消費者行動研究には、消費程度の強弱に着目し、消費者のデモグラフィック特性や行動学的特性およびサイコグラフィック特性を解明しようとするバックワード・セグメンテーション (Wells¹⁹⁾) と呼ばれる市場細分化アプローチがある。すなわち、このアプローチは、強い (heavy) 消費と弱い (light) 消費とを区別する消費者特性とは何かということについて明確にすることによって、それらに適合したマーケティング戦略を策定・展開していこうとする方法である。また、このようなアプローチのスポーツやレクリエーション分野での必要性や有効性について強調した文献は多く、例えば、野外レクリエーション市場を参加頻度によって細分化した Romsa and Girling¹⁰⁾ の研究や、民間スポーツクラブ会員をライトユーザーとヘビーユーザーといった具合にサービスの利用頻度によって細分化し、それぞれのユーザー間のライフスタイル特性の違いについて明確にした菊地・原田ら⁶⁾ の研究およびバックワード・セグメンテーションによって民間のスイミングスクール会員をライトユーザー、ミドルユーザー、ヘビーユーザーといった3つのユーザーステータスに分類し、各ユーザー間のデモグラフィック特性やライフスタイル特性、求めるベネフィットなどの違いについて分析した八代ら²⁰⁾ の研究がその代表的な研究成果として挙げられる。

そこで本稿では、これらのアプローチを参考に、公共体育館の利用頻度を、「年1回～数回程度」「月に1回以下」「月に2回程度」「週1回程度」「週2回程度」「週3回以上」といったように操作

化し、測定した。

2. データの分析方法

(1) 価格属性群の数量化

価格属性群の数量化にあたっては、「全くそう思わない」「そう思わない」「どちらとも言えない」「そう思う」「全くそう思う」の5段階評定順に、それぞれ1, 2, 3, 4, 5の得点を与え、間隔尺度を構成するものと仮定した。

(2) ユーザーステータスの定義

ここでは、公共体育館利用者を分類するために、メディアンを用いてユーザーステータスの定義を行ってみた。その結果、メディアンが「週1回程度」という回答であったため、体育館の利用頻度が週1回以下の者をライトユーザー、週2回以上利用する者をヘビーユーザーとして定義・分類することにした。なお、得られたユーザーステータスの分類は、ライトユーザー378 (61.3%)、ヘビーユーザー239 (38.7%)であった。

(3) 価格の構造把握

30の価格属性群によって測定された公共体育館における価格の構造を把握するために、主成分分析法とオブリミン法 (oblimin method) による斜交回転を行い、価格構成因子の抽出を行うとともに、因子得点を算出した。ここで主成分分析法と、得られた因子間に相関関係がある程度まで認める斜交回転を用いたのは、前述したように、価格の構成概念それぞれが独立してはいるが相互依存関係にあるため、その操作化の過程において、背後にある因子間にも何らかの関係があるのではないかと判断したからである。例えば、無料に近い公共サービスの場合には、価格は安価であるが、社会的価格という非金銭的な価格が高価であるた

め、そのサービスの利用頻度が低くなる可能性が高い (Prottas¹³⁾) といったように、因子間に相関関係 (この場合は負の相関であるが) が存在していると理解しても差し支えないであろう。

(4) 価格構成因子の差異の検出

価格構成因子のユーザーステータス別差異に関しては、ユーザーステータス別に因子得点の平均値を算出・比較し、t-検定により有意差の検定を行った。

3. データ収集の方法

本稿での調査は、F市内における6つの公共体育館で行い、各公共体育館の利用者がその調査対象である。調査の方法には、配票留置調査法 (手渡し) による質問紙調査が用いられた。調査実施

期間は1993年12月から1994年2月であった。その際、回答の偏り等を防ぐため、1体育館当たり20・30・40・50・60代の男女各20名の計200名 (合計で、1,200名) といった具合に年齢階層と性別で調査対象を限定して、調査票が手渡しで配布された。その結果、有効回収標本数および回収率は、それぞれ623, 51.9%である。なお、ユーザーステータス別のデモグラフィックス特性は表1に示す通りであり、全てのデモグラフィックス特性においてユーザーステータス間で有意な相関が認められた。この結果は、メディアンを用いたユーザーステータスの定義が信頼できることを示唆しているものと理解してよいと考えられる。

表1 ユーザーステータス別デモグラフィックス特性

デモグラフィックス特性	ユーザーステータス		有意水準 (N=565)
	ライトユーザー (n _a =350)	ヘビーユーザー (n _b =215)	
-----percent-----			
性別	1. 男性	28.6	$\chi^2=4.11$ (P<.05, d. f.=1)
	2. 女性	71.4	
婚姻関係	1. 既婚	73.4	$\chi^2=7.51$ (P<.05, d. f.=2)
	2. 未婚	23.7	
	3. 離死別	2.9	
年齢階層	1. 10歳代	.9	$\chi^2=50.8$ (P<.001, d. f.=5)
	2. 20歳代	20.3	
	3. 30歳代	19.4	
	4. 40歳代	32.3	
	5. 50歳代	18.6	
	6. 60歳以上	8.6	
	平均年齢	41.5	
最終学歴	1. 中学校卒	3.7	$\chi^2=18.8$ (P<.01, d. f.=6)
	2. 高等学校卒	45.4	
	3. 専門学校卒	7.1	
	4. 高専卒・短大卒	18.9	
	5. 大学卒	16.9	
	6. 大学院卒	.9	
	7. 在学中	7.1	
職業形態	1. 経営管理職 (商店経営を含む)	4.0	$\chi^2=23.6$ (P<.01, d. f.=7)
	2. 自営・自由業	5.1	
	3. 事務職・セールス	17.1	
	4. 専門・技術職	8.3	
	5. 労務職	.9	
	6. 学生	10.3	
	7. 主婦	44.9	
	8. 無職	9.4	

註：ユーザーグループのケース数は、欠損値を有するケースの除去のため、当初の有効回収標本数とは若干異なる。

Ⅲ. 結果と考察

1. 公共体育館における価格構成因子の抽出とその構造

公共体育館における価格の構造を分析するために用いた30の価格属性群の相関行列の主対角要素に全て1.00を用いて主成分分析を施し、因子を抽出した後、オブリミン法による斜交回転を行い、各価格属性の集約性について検討した。しかしながら実用的には、バリマックス直交回転が広く用いられているのが現状であるが、この段階で、オブリミン法による斜交回転を用いたのは前述した理由からである。実際に、バリマックス直交回転を行ってみたが、各属性の標準偏差が1.10前後と小さくバラツキもあまり見られず、しかも相関行列にもそれほどの相違が認められなかったため、いくつかの価格属性が複数の因子に対して高い因子負荷量を示し、明確な因子パターンを得ることが困難であった。すなわち、このことは操作化の過程で推察した通り、背後にある因子間に相関関係があるということを示している。

その結果、固有値が1.0以上の6因子を抽出し、これらをもって公共体育館における価格の構造を把握する因子解とした(表2)。また表2には、各因子の固有値、寄与率、累積寄与率が示されている。これらの6因子の累積寄与率は73.0%であり、オリジナルの価格属性群の全分散の7割を説明することができる。その中でも、第1因子が42.3%と非常に高い寄与率を示しており、この結果は、先にも述べたように、30×30の相関行列にあまり相違が見られなかったためであると推察される。これらの6因子を斜交回転させ、|0.4|以上の因子負荷量を持つ価格属性をその大きさによって順に並べ替えた結果が表3である。また表3には、各価格構成因子の安定性(あるいは内部整合性)を見るための信頼性係数であるクロンバックの α 値が示されており、いずれの因子においても

その値が高く、抽出された6つの因子解が比較的安定した構造になっていることが理解できる。これらの6つの因子は、ア・プリアリ次元との関係を因子負荷量の大きさによって検討・解釈することによって、順に(1)エンバラスメント費用、(2)混雑費用、(3)機会費用、(4)努力費用、(5)精神的・心理的費用、(6)金銭的費用、と命名することにした。以下、各因子について簡潔に説明を加えておく。

第1因子は、体育館の利用時に、周囲の他の利用者やスポーツ活動自体から受ける個人的・身体的・技術的な劣等意識や不快感、社会的誹謗および人的交流・接触の面倒さや精神的圧迫などに関する価格属性に高いウェイトが置かれているので、「エンバラスメント費用」因子と命名された。第2因子は、混雑しているかもしれないという不安感や過剰混雑で待たされたり、利用できないかもしれないといった不安感を示す因子であることから、「混雑費用」因子と呼ぶことができよう。第3因子には、公共体育館を利用するために犠牲にした移動時間、待ち時間、活動時間などを別の生産的な活動に費やしたら、機会費用といった経済的な価値が得られたかもしれないような生産的な時間に関わる項目が集約されていることから「機会費用」因子と命名した。第4因子には、体育館の利用やスポーツ活動そのものに没頭するのに費やす個人的な努力の総体を示す項目が集約されていることから「努力費用」因子と名付けた。第5因子は、体育館を利用しようとする際に生じる不安感や怒り、不快感を持ちながらも、自分自身を体育館に向かわせようとする精神的・心理的な努力を表していることから「精神的・心理的費用」因子と命名された。最後の第6因子には、体育館の利用料金といった直接価格や、それに伴う用品・用具代や飲食代といった間接価格を示す価格属性が集約されていることから「金銭的費用」因子と命名した。

このように、主成分分析の結果から、公共体育館

表2 30の価格属性群の主成分分析

価格構成因子	固有値	寄与率 (%)	累積寄与率 (%)
F1 [エンバラスメント費用]	12.691	42.3	42.3
F2 [混雑費用]	2.674	8.9	51.2
F3 [機会費用]	2.274	7.6	58.8
F4 [努力費用]	1.674	5.6	64.4
F5 [精神的・心理的費用]	1.347	4.5	68.9
F6 [金銭的費用]	1.236	4.1	73.0

(固有値1.0以下は省略)

表3 公共体育館における価格の構造（オブリミン法による斜交回転後）とその安定性

価格構成因子と価格属性群	因子負荷量	Cronbach's α 値
【エンバラスメント費用】		.94
(12) スポーツ自体に自信がないので、人前で運動するのが恥ずかしい…	.97	
(11) 現在行っているスポーツの技術的なことについて、 自信がないので、人前に出るのが恥ずかしい……………	.95	
(13) 自分の体型等に自信がないので、人前に出るのが恥ずかしい……………	.93	
(14) (初めてなので) スポーツウェアを着用するのが恥ずかしい……………	.85	
(10) スポーツそれ自体が苦手なので、人前で行うのが恥ずかしい……………	.78	
(15) 他の利用者やスタッフとの接触到精神的圧迫や困惑を感じる……………	.61	
(16) 他の利用者やスタッフと交流するのは面倒である……………	.40	
【混雑費用】		.88
#(23) 混雑しているかもしれないという不安がある(精)……………	.88	
#(24) 過剰混雑で利用できないかもしれないという不安がある(精)……………	.86	
#(25) 過剰混雑で待たされるかもしれないという不安がある(精)……………	.81	
#(21) この体育館の利用に関する情報を収集する努力をしている(努)……………	.58	
【機会費用】		.89
(6) この体育館への移動時間を 何か他の生産的な活動に充てた方がよい……………	.87	
(5) この体育館を利用する時間を 何か他の生産的な活動に充てた方がよい……………	.84	
(8) この体育館での活動時間を 何か他の生産的な活動に充てた方がよい……………	.84	
(7) この体育館での待ち時間を 何か他の生産的な活動に充てた方がよい……………	.73	
#(9) この体育館を利用するのに 心理的・精神的な圧迫や困惑を感じる(工)……………	.50	
#(4) この体育館に行くまでにかかる移動費用は高すぎる(間)……………	.49	
【努力費用】		.84
(18) 現在行っているスポーツ活動に 多大な個人的エネルギーを費やしている……………	.90	
(19) スポーツ技術の修得に多大な個人的エネルギーを費やしている……………	.89	
(20) 他の利用者等との交流に多大な個人的エネルギーを費やしている……………	.60	
(22) 現在行っているスポーツの技術や 知識に関する情報を収集する努力をしている……………	.52	
(17) 予約や体育館の利用に多大な個人的エネルギーを費やしている……………	.34*	
【精神的・心理的費用】		.91
(27) スポーツ活動中に怪我をするかもしれないという不安がある……………	-.85	
(30) 帰宅時間が遅くなるかもしれないという不安がある……………	-.81	
(28) スポーツ活動を楽しめないかもしれないという不安がある……………	-.80	
(29) 利用後に疲れが残るかもしれないという不安がある……………	-.77	
(26) 体育館を利用できる時間が短いかもしれないという不安がある……………	-.60	
【金銭的費用】		.70
(1) この体育館の個人利用料金は高すぎる……………	.83	
(2) 現在実施しているスポーツ活動には 用品・用具代といった費用がかかり過ぎである……………	.71	
(3) 利用後の飲食代等は高すぎる……………	.66	

註1：因子負荷量 |0.4| 以上の値を持つ価格属性をその大きさ順に配列した。また *印が付されている価格属性は、因子の解釈をし易くするために、参考までに配列した。

註2：# 印は、本稿で事前に設定された概念的構造には含まれていない価格属性を示す。なお、それらの属性に関しては項目末の () 内に本来の次元(省略形)を記した。

における価格を構成する因子として、従来の金銭的な価格の側面を示す金銭的費用を1因子、また社会的価格という非金銭的費用を5因子抽出することができた(図2)。換言すれば、このことは、Fine³⁾(pp.84-86)や、Crompton and Lamb²⁾(pp.314-318)およびO'Sullivan¹²⁾(pp.98-100)の提示した価格の構造と軌を一にする部分が多いため、公共スポーツサービスの価格という構成概念が多面的で、多次元的な構造であるということ

を示唆する結果でもある。また社会的価格の中には、混雑費用や機会費用といったように、公共スポーツサービスの非競争性や非排除性の程度を左右するような因子の存在が確認された。ここで重要なのは、価格に対する認知が利用者の主観的判断に基づいてなされているために、公共スポーツサービスの提供を受ける際に、利用者が考慮せねばならない費用が金銭的な価格以外にも社会的価格として存在し、それが公共スポーツサービスの

競合性や排除性に結びついているのではないかと
いうことである。すなわち、われわれは公共スポ
ーツサービスのように、無料に近いサービスには、

その利用を阻むような要因がないと考えがちであ
るが、このような場合にこそ、社会的価格の存在
が重要となってくるものと思料される。

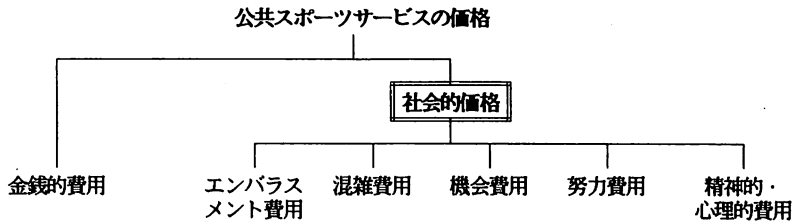


図2 修正された公共スポーツサービスにおける価格の構造

したがって、公共スポーツサービスのマーケティング戦略を策定する場合には、利用者が交換過程において価格以外の対価として負担しがちな社会的価格の構造について十分吟味した上で、これらの社会的価格を下げられるだけの最適なマーケティング・ミックス変数（製品、立地／流通、価格、プロモーション）の組み合わせが検討されなければならない。

2. ユーザーステータスと価格構成因子の構造

公共体育館が地域に根ざし、コミュニティの拠点としての役割を担っていくためには、地域住民のニーズや欲求に適合したスポーツサービスの提供や、潜在的利用者や非利用者のサービス利用を阻害している抵抗条件の把握とコントロールおよびこのような目には見えない社会的価格のマネジメントなどによって、地域住民を「ノンユーザー→ライトユーザー→ミドルユーザー→ヘビーユーザー (Mullin¹⁰⁾」といったように、段階的にレベルアップさせていく必要がある。

したがって、ここでは、本稿でもデモグラフィックス特性との関係で明確にされたことであるが、「ヘビーユーザーは、デモグラフィックス特性、サイコグラフィック特性およびメディア習慣などの側面で共通の特徴を持っている (Twedt⁶⁾）」という視点から、社会的価格の構造がユーザーステータスによってどのように異なるのかについて分析を加える。表4には、価格構成因子得点のユーザーステータス別比較が示され、6つの価格構成因子のユーザーステータス別平均値ならびに有意差検定であるt-検定の結果を示した。また図3は、表4の結果を視覚的に把握するためにグラフ化したものである。その結果、エンバラスメント費用、機会費用および精神的・心理的費用については5

%水準で、努力費用については1%水準で、それぞれ有意な差があることが確認された。すなわち、ヘビーユーザーは、体育館の利用やスポーツ活動そのものに没頭するのに費やす個人的な努力や、体育館を利用しようとする際に生じる不安感や怒り、不快感を持ちながらも、自分自身を体育館に向かわせようとする精神的・心理的な努力といった社会的価格に対して大きな費用を負担している。一方、ライトユーザーは体育館の利用時に、周囲の他の利用者やスポーツ活動自体から受ける個人的・身体的・技術的な劣等意識や不快感、社会的誹謗および人的交流・接触の面倒さや精神的圧迫感などや、混雑しているかもしれないという不安感や過剰混雑で待たされたり、利用できないかもしれないといった不安感、および公共体育館を利用するために犠牲にした移動時間、待ち時間、活動時間などの時間的費用といった社会的価格に大きな費用を負担しているものと推察される。しかしながら、公共体育館という安価な利用料金であるためか、金銭的費用に対してはユーザーステータス間にはそれほど差異は見られず、金銭的費用が利用頻度には影響を及ぼさないという点で、八代ら^{20, 21)} (p.39; p.56) や Manning and Baker⁹⁾ (p.70) の研究結果と一致していた。これらのことは、体育館の利用頻度が高くなるにつれて、精神的・心理的な障壁を克服すると同時に、スポーツ活動そのものに個人的エネルギーを注いで没頭するようになるということであるが、翻って体育館の利用頻度が低くなるのには、個人的・身体的・技術的な劣等意識やスポーツ活動以外への興味・関心および混雑現象への不安などが、その原因であるという事実を示している。

表4 価格構成因子得点のユーザーステータス別比較

価格構成因子	ユーザーステータス		t-値 (d. f. =520)
	ライトユーザー (n _a =327)	ヘビーユーザー (n _b =195)	
	----- 因子得点平均値 -----		
F1 [エンバラスメント費用]	.1027	-.1727	2.46 *
F2 [混雑費用]	.0730	-.1176	1.81 n. s
F3 [機会費用]	.1012	-.1631	2.40 *
F4 [努力費用]	-.0993	.1717	-2.72 **
F5 [精神的・心理的費用]	-.0861	.1320	-1.96 *
F6 [金銭的費用]	.0447	-.0841	1.33 n. s

註：ユーザーグループのケース数は、欠損値を有するケースの除去のため、当初の数とは若干異なる。なお、有意差の表示には、*；P<.05 **；P<.01 ***；P<.001 n. s；no significanceを用いた。

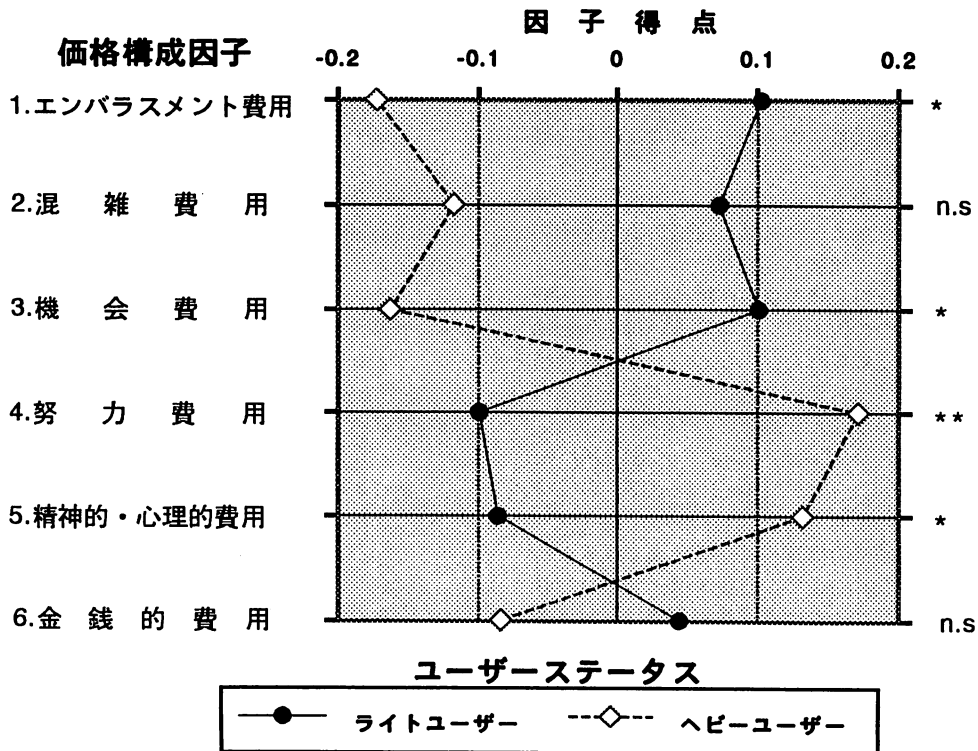


図3 ユーザーステータス別に見た価格構成因子得点の構造

IV. 結 語

本稿は、公共体育館という特定の公共部門における価格の構造や社会的価格の存在について把握することを目的とした。具体的には、公共スポーツサービスの価格を6次元から構成される概念的モデルによって操作化し、公共体育館の利用者を対象に調査を実施し、公共体育館における価格の構造を明確にするとともに、利用者の体育館利用頻度（ユーザステータス）によってどのような差異があるのかについて分析を進めた。

その結果、

(1) 公共体育館における価格を規定していると考えられる6つの因子を析出することができた。これらの価格構成因子は、それぞれエンバラスメント費用、混雑費用、機会費用、努力費用、精神的・心理的費用、そして金銭的費用と命名された。これらのうち、エンバラスメント費用、混雑費用、機会費用、努力費用、そして精神的・心理的費用といった5つの因子は、非金銭的な価格で、社会的価格として理解することができるため、体育館利用者は、公共スポーツサービスの価格を、金銭的費用と社会的価格とが合わせられた総合的な価格 (total price) として認知しているということが明確にされた。

(2) ユーザステータス毎に価格の構造をその因子得点によって比較した結果、エンバラスメント費用、機会費用、努力費用、精神的・心理的費用といった4つの因子に、5%あるいは1%水準で有意な差が認められた。すなわち、社会的価格に対してユーザステータス間で、大きな構造の違いがあるということが示唆された。

本稿で得られた結果は、Fine³⁾ (pp.84-86) や、Crompton and Lamb²⁾ (pp.314-318) および O'Sullivan¹⁾ (pp.98-100) の提示した公共サービスにおける価格の構造や特徴を色濃く反映するものと言えよう。加えて、公共スポーツサービスのマーケティングにおける交換過程では、利用者が公共スポーツサービスの便益の束を獲得するための対価として考慮せねばならない費用が価格以外にも存在しているということを示唆する結果でもあった。しかしながら、今回の調査では、公共スポーツサービスとして公共体育館にのみ焦点が当てられているため、これらの理論の一般化には限界が予測される。したがって、今後、民間・公共部門といった幅広いスポーツサービスの分野において、このようなサービス価格の構造について十分な分析がなされ、その研究成果が蓄積されていくことによって、スポーツサービスの社会的価

格についての認識を深めると同時に、サービス・マーケティングという視点から、これらの社会的価格をどのようにマーケティング戦略に組み込んでいくのかということが、次の段階に残された課題であろう。

付記：本稿は、F市市民局スポーツ振興課の委託調査（F市の体育・スポーツに関する実態調査）のデータに基づいて分析が進められ、日本体育・スポーツ経営学会第18回大会（日本女子体育大学）において発表した内容に、若干の加筆・修正を加えたものである。

注

注1) ソーシャル・マーケティングは、大きく2つの意味で用いられる：①企業の社会的責任や社会的影響ということ強調する場合と、②非営利組織へのマーケティング概念の適用を意味する場合である(宇野¹⁾ p.50)。しかしながら本稿では、ソーシャル・マーケティングを、コトラー (Kotler)²⁾ が指摘するように、非営利組織へのマーケティング概念の応用化として、②の意味で捉え、社会的責任や社会的影響を踏まえた営利企業組織のマーケティングには、「ソサイエタル・マーケティング (社会志向的マーケティング; societal marketing)」という用語を用い、両者を区別して考えることとする。

注2) Fine³⁾ (pp.82-83) によれば、交換過程において、対価を意味する価格 (price) という構成概念 (construct) は、公共サービスにおいては2つの要素で構成されると言う。すなわち、1つは最も一般的に言われるところの金銭的な意味での価格であり、もう1つは金銭的支出をも越える非金銭的あるいは内在的な費用であると説明し、後者に対して社会的価格という用語を当てることによって、従来の価格概念とは区別している。また社会的価格は、付随的価格 (ancillary price)、補足的価格 (supplemental price)、付帯価格 (collateral price)、無形価格 (intangible price)、内在的価格 (intrinsic price)、象徴的価格 (symbolic price)、心理価格 (psychic price) などといったように、様々な用語で呼称されるが、ソーシャル・マーケティングという領域においては、社会的価格の

方が適切であると主張している。さらに経済学的視点からすれば、この社会的価格と混同されがちな概念に「社会的費用 (social costs)」という用語があるが、この概念は、個人による支出を意味するものではなく、企業によって引き起こされ、社会全体によって負担される実物的損失あるいは貨幣的費用を意味するものである(例えば、産業公害や騒音、森林の濫伐などの環境破壊によって生じる社会全体に対する実物的損失または外部不経済)という点で、社会的価格とは異なる概念である (Fine³⁾, pp.86-87)。

注3) 宇土¹⁷⁾ (pp.121-127) は、人々が運動の「場」になぜ接近行動を起こさないのかの理由を調べ、接近行動への抵抗となっている条件のうち、取り除けるものは取り除こうとする観点から、「抵抗条件」という概念を導き出している。またその抵抗条件を、①体育・スポーツ事業やその運営に抵抗条件がある場合、②運動者の主体的条件に抵抗がある場合、③自然的または社会的条件に抵抗がある場合、といったように3つに大別し、体育・スポーツ経営の工夫と努力によってそれらの抵抗条件に対応していくことの重要性について主張している。

文 献 (References)

- 1) 天野和彦 (1995) 公共スポーツ施設におけるサービスの価格に関する研究. 筑波大学体育研究科修士論文.
- 2) Crompton, J.L. and Lamb, C.W. (1986) Marketing government and social services. John Wiley & Sons, Inc.: New York, NY.
 <原田宗彦 (1991) 公共サービスのマーケティング. 遊時創造: 大阪.>
- 3) Fine, S.H. (1981) Beyond money: the concept of social price. In: Fine, S.H. (Ed.) The marketing of ideas and social issues. Praeger: New York, NY. pp.81-90.
- 4) 原田宗彦 (1993) サービス業としてのスポーツビジネス. 月刊スポーツビジネス 12(8): 14-17.
- 5) 井原哲夫 (1992) サービス・エコノミー. 東洋経済新報社: 東京.
- 6) 菊池秀夫・原田宗彦 (1989) スポーツクラブ会員の顧客分析-サービスの利用頻度による細分化アプローチ. 日本体育学会第40回大会号A: p.418.
- 7) コトラー: 井関利明監訳 (1991) 非営利組織のマーケティング戦略. 第一法規: 東京.
 <Kotler, P. (1982) Marketing for nonprofit organizations (2nd ed.). Prentice-Hall, Inc.: Englewood Cliffs, NJ.>
- 8) ラブロック・ウェインバーグ: 渡辺好章・梅沢昌太郎監訳 (1991) 公共・非営利のマーケティング. 白桃書房: 東京.
- 9) Manning, R.E. and Baker, S.C. (1981) Discrimination through user fees: fact or fiction?. Parks & Recreation 16(9): 70-74.
- 10) Mullin, B. (1983) Sport marketing, promotion and public relations. National Sport Management, Inc.: Amherst, MA.
- 11) 能勢哲也 (1980) 公共サービスの理論と政策. 日本経済新聞社: 東京.
- 12) O'Sullivan, E.L. (1991) Marketing for parks, recreation, and leisure. Venture Publishing, Inc.: State College, PA.
- 13) Prottas, J.M. (1981) The cost of free services: organizational impediments to access to public services. Public Administration Review 41: 526-534.
- 14) Romsa, G.H. and Girling, S. (1976) The identification of outdoor recreation market segments on the basis of frequency of participation. Journal of Leisure Research 8: 247-255.
- 15) 柴田弘文・柴田愛子 (1988) 公共経済学. 東洋経済新報社: 東京.
- 16) Twedt, D.W. (1964) How important to marketing strategy is the 'Heavy User'?. Journal of Marketing 28: 71-72.
- 17) 宇土正彦 (1970) 体育管理学. 大修館書店: 東京.

- 18) 宇野政雄編著 (1987) マーケティングがわかる事典. 日本実業出版社: 東京.
- 19) Wells, W.D. (1968) Backward segmentation. In: Arndt, J. (Ed.) Insight into consumer behavior. Allyn and Bacon: Boston, MA. pp.85-100.
- 20) 八代 勉・宇土正彦・畑 攻・柳沢和雄 (1981) 運動者行動に関する研究 一特に、スポーツに対する購買意識の分析を中心として一. 筑波大学体育科学系紀要 4: 29-39.
- 21) 八代 勉・宇土正彦・柳沢和雄・木村和彦・武隈 晃 (1983) 経済的要因が運動者行動に及ぼす影響. 筑波大学体育科学系紀要 6: 47-56.
- 22) 八代 勉・中村 平・柳沢和雄 (1985) 公共スポーツサービスにおける費用負担意識の分析. 体育経営学研究 2: 43-51.
- 23) 八代 勉・中西純司・浪越一喜 (1990) スポーツ・マーケティングに関する研究. 筑波大学体育科学系紀要 13: 11-23.
- 24) (財) 余暇開発センター編 (1991) 余暇サービスの価格構造分析. (財) 余暇開発センター: 東京.