

健康スポーツのマーケティングアプローチ  
中村好男 (早稲田大学スポーツ科学学術院)

Marketing Approach for Health Promotion  
Yoshio Nakamura (Faculty of Sport Sciences, Waseda University)

マーケティングとは、「個人や集団が、製品および価値の創造と交換を通じて、そのニーズや欲求を満たす社会的・管理的プロセスである」(P. コトラー)とされている。すなわち、商品販売やプロモーションだけではなく、広く「アイデア」の伝搬に関しても、マーケティングの技法が利用できる。そこで、健康スポーツの普及促進に関して、「健康スポーツという商品」あるいは「健康スポーツというアイデア」をどのような「創造と交換」の仕組みで伝搬させていくのかという社会的・管理的プロセスについて検討することが、本研究の狙いである。

マーケティングの基本要素としては、価値交換、商品、顧客(ターゲット)、競争、管理的プロセス(マーケティングミクス)、満足、の6つを想定した。このうち、今回の発表においては、a) プログラム参加者(顧客)の特徴、b) プロモーションの管理的プロセス、c) プログラム継続に及ぼす要因(満足度)分析、の3つについて研究成果の事例紹介を行った。

まず、1998年10～11月に所沢キャンパスで実施したウォーキング教室への参加(応募)者の特徴を分析したところ、応募率は0.71%(187人/26351人)であり、居住地(市街地居住者の方が市街化調整区域居住者よりも応募率が高い)、自由時間(長い方が応募率が高い)、健康戦略(「食生活に気をつける」、「規則正しい生活を心がける」と考えている一の応募率が高い)、というようなことが判明した。

つぎに、「エスカレータよりも階段を選びましょう」というメッセージのプロモーション効果について検討した。エスカレータと階段が併設されている場所の通行をビデオに撮影し、その利用状況を調査したところ、1) 昇りエスカレータが併置されてい

る場面では多くの一はエスカレータを好む傾向を有する、2) それぞれの場面での選択判断には混雑度が影響し、エスカレータが混んでくると、階段利用者が増える(具体的には、当該箇所については30人/分を超えると階段利用者が急増する)、ということが分かった。そこで、エスカレータに対する一人ひとりの抵抗性(階段を選ぶ性向)を評価したところ、「ウォーキング」の実践者は混雑時の抵抗性が高く、「日常生活でよく歩く」と感じている人は混雑していないときの抵抗性が高いことが分かった。このような抵抗性は、ポスター掲示などで高まる(階段選択者が多くなる)ことが先行研究で示されており、身体活動の促進におけるプロモーションの重要性が確認できた。

最後に、高齢者の介護予防運動プログラムへの参加継続を促す要因を、参加者満足度の観点から検討した。高齢者のための介護保障付き終身賃貸住宅の居住者を対象として、グループ運動プログラム(GEP)あるいは虚弱度判定テスト(FST)を実施し、参加者の期待するサービス要素に対するポジティブな回答の総計としてサービス満足度(SS)を評定した。GEPにおいては、プログラムの継続参加者は非参加者に比べてSSが有意に高かった。一方、FTPにおいては、継続参加者と非継続参加者との間で、SSに有意な違いが認められなかった。これらの結果は、介護予防運動プログラムの継続に関して、サービスに対する知覚満足が重要であることを示唆していた。

従来、健康増進プログラムの効果検証には、身体への効果が注視されることが多かったが、実際に参加行動を起こして維持・継続していくためには、マーケティングの観点からのアプローチが重要であるといえる。