

# 学生と企業をつなぐ社会調査の実践報告

## —フィットネスクラブ調査の事例から—

福島三穂子（コミュニケーション研究室）

甲斐彩香（研究室4期生）

今井栞（研究室4期生）

アザハニ ビンティ アズハリ（研究室3期生）

古藤凜（研究室5期生）

### 1. はじめに

本プロジェクトの目的は、2つある。1つは、学術的な調査を行うことで、企業と学生がつながる場を作り、企業との連携を図ることである。もう1つは、多様な社会調査研究法を学生が実践することで、調査法を復習し、また新たな手法を学び、理論と実践を繰り返しながら、それぞれの方法の強み弱みを理解した上で、自分たち自身の将来のプロジェクトに使えるようにする訓練の場を提供することである。

地域資源創成学部では、実践的に学ぶカリキュラムが充実しており、入学直後の1年次前期から必修科目として実習科目「地域理解実習」、後期には「地域探索実習Ⅰ」、2年次前期には「地域探索実習Ⅱ」が設定され、様々な地域における実習が行われる。さらに2年次前期には、実際にフィールドワークをする際に必須となる調査方法を学ぶ「社会調査法」が必修科目として設定されている。2年次後期からはゼミ配属があり、実践科目は学年単位ではなく、各ゼミにおいて各コース毎の実践Ⅰ、Ⅱ、Ⅲ科目として実施される。企業マネジメントコースでは、この科目の中の活動として、企業との連携を図り、経営者や従業員、また顧客とコミュニケーションを取りながら、企業と一緒に企業が抱える課題解決を試みる。本稿は、ゼミ配属後の企業マネジメントコース2年次後期科目「マネジメント実践Ⅰ」、3年次前期科目「マネジメント実践Ⅱ」、3年次後期科目「マネジメント実践Ⅲ」の一環として実施したプロジェクトを事例

とし、2年次前期に履修した「社会調査法」を基礎としながら、質的社会学研究法を中心に学ぶコミュニケーション研究室（福島ゼミ）において学生が行った様々な社会調査法の実践内容を報告するものである。<sup>1)</sup>

### 2. プロジェクト概要と実践方法

本プロジェクトは、フィットネスクラブの経営者から、フィットネスクラブが抱える「若者層の顧客割合が少ない」という課題を頂いたところから始まった。自らが若者のカテゴリーに入る学生に、彼らの視点から課題解決に向けアイデアを出して欲しいということだった。そこで、若者顧客が会員になりにくい原因や理由、若者が魅力に感じるサービス・取り組みについて調査を行うことにした。2020年度後期から谷田貝ゼミと福島ゼミが共同で活動を開始し、2021年度から2022年後期に至る現在まで主に福島ゼミが活動している。

調査を始めた当初は、新型コロナウイルス感染症拡大防止の為、多くの授業が遠隔で行われ、フィールドワークができない状況だった。その為、フィットネスクラブへの訪問をすることなく、調査地の状況を理解するために、フィットネスクラブの職員の方に館内をビデオ撮影して貰い、ズームで繋いでビデオを流しながら説明を頂くなど通常とは違う方法を取らざるを得なかった。2020年度後期には、まず若者と捉えられている学生自身のフィットネスクラブに関する意識調査を兼ね、合同ゼミを2つに分け、フィットネスクラブのイ

メージについてディスカッションしたり、またプロジェクトの内容を意識したプロジェクト名と一緒に考えた。更に、組織論的な立場からのレクチャー、また社会調査法についてのレクチャーを行い、それらを踏まえ、アンケート調査票を合同で作成した。

2021年度前期には、徐々にフィールドワークが可能になり、福島ゼミでは毎週金曜日の午前中を調査日とし、館内のマシーン類を使ったり、ヨガ、エアロビクスなどのレッスンに参加したりしながら、毎回参与観察を行いメモを取った。同時に、会員やモニター会員へのアンケート調査、会員によるフォーカスグループ、また会員、インストラクター、経営者へのインタビューを実施した。

企業と学生をつなぐ方法の1つとして、プロジェクトの紹介と自己紹介を載せたポスターを作成し、館内に掲示して貰うことで、プロジェクトの知名度を上げ、調査がしやすくなるようにした。またプロジェクト名を決める際は、まず学生同士によるディスカッションを行い、名前とその表記方法についていくつかの候補を出し、フィットネスクラブの職員の方々に投票して貰うという方法を取った。これも、企業において学生がプロジェクトを実施する際の関係作りの一環で行なったことである。最終的に、「フィットネス」と語尾につ

ける宮崎の方言「ちゃが」を掛け合わせた、調査地であるフィットネスクラブの会員（宮崎県民）に親しみやすさを感じさせるネーミングとして「ふいつちゃがプロジェクト」としたものが採用された。

調査を行いながら数多くの音声データやビデオデータも収集した。これらは、ゼミにおいて質的社会学研究法であるエスノメソドロロジー・会話分析の方法論を使い分析を行う際に使用した。

### 3. 量的社会調査法の実践

#### 3.1 アンケート調査

##### (1) 既存会員への調査

フィットネスクラブの魅力や内部の課題を明らかにすることを目的に、調査地であるフィットネスクラブの既存顧客へアンケート調査を行った。アンケート調査はできる限り手渡しで行い、回答の理由について詳しく聞き出すインタビュー調査も同時に実施した。目標回答数は100としたが、計108の回答数を得ることができた。アンケート調査の分析では、「どの目的でフィットネスクラブに来る人が多いのか」、「各サービスで満足度が高いのはどの年代なのか」「既存顧客が若者を受け入れられるかどうか」を明らかにしていく。<sup>2)</sup>

表1 フィットネスクラブに通う目的

フィットネスクラブに通う目的							
全体 (108人)				10~40代を抽出 (19人)			
1位	健康維持	76	70.40%	1位	健康維持	9	47.40%
2位	運動の楽しさ	30	27.80%	2位	運動の楽しさ	7	36.80%
3位	筋力トレーニング	28	25.90%	3位	筋力トレーニング	5	26.30%
4位	家以外の居場所	22	20.40%	4位	ダイエット	3	15.80%
5位	知人と会う場所	21	19.40%	5位	家以外の居場所	2	10.50%
6位	その他	11	10.20%	6位	知人と会うこと	1	5.30%
7位	ダイエット	8	7.40%	7位	その他	0	0.00%

表1は、フィットネスクラブに通う目的を会員全体と10代から40代に分けてランキング形式にまとめたものである。全会員、10~40代ともに「健康維持」「運動の楽しさ」「筋力トレーニング」が上位3つに上がっていることがわかる。次いで、全会員では「家以外の居場所」「知人と会う場所」のどちらの回答者も20人以上いることがわかる。しかし、一方で10~40代比較的若い層はどちらも2人と1人のみと「人との交流に関して」優先している人が少ない。全会員としては「ダイエット」は最下位だが、比較的若い層では4位である。このことから、ジムに通う基本的な目的は、年齢

にかかわらず、「健康維持」「運動をする」で共通しているが、高齢層の会員は「家以外の居場所」や「知人と会うこと」を目的に通っている人も少なくないことがわかった。スポーツクラブを「サードプレイス」(Oldenburg 1999)とする考え方もあるが(久繁 2007)、家以外の他者との交流場所として職場を持たないリタイアしている年齢層の方々がこの主旨に適合しているのかもしれない。また、10代から40代の会員の目的として「ダイエット」が上位にきている点は興味深く、高齢層の会員との違いであることもわかった。

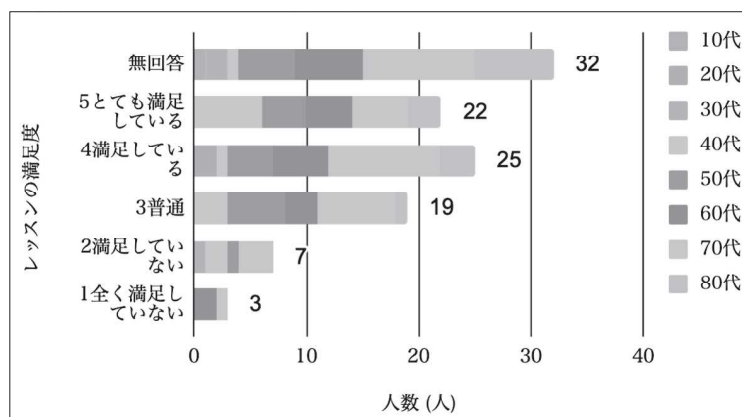


図1 年代別 レッソンの満足度

図1は、レッスンの満足度と年代のクロス集計である。満足していると肯定的な回答している人が回答者の61%、またそう回答したうち、70代をはじめとした60代~80代の回答が半分以上であった。この結果から、レッスンの満足度が高い人の方が多いこと、60代~80代の高齢者層の会員の満足度が高いということがわかった。しかし、同時に行ったインタビュー調査の結果を個別に見ると、過去と比較してインストラクターの対応やレッスンの質などに対しての不満もあることがわかった。

図2は、フィットネスクラブの施設に対する満足度と年代のクロス集計である。満足していると肯定的な回答した人が全体の約50%、またそう回答した人のうち、約50%が70代の回答であった。この結果から、フィットネスクラブの施設に対する満足度が高い人が多いこと、特に70代の会員の満足度が高いということがわかった。しかし、同時に行ったインタビュー調査の結果をすることで、設備の管理に関する不満も見えてきた。

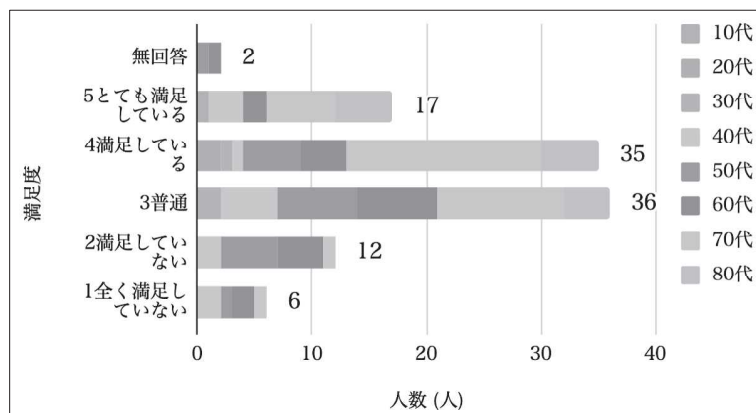


図2 年代別 フィットネスクラブの施設に対する満足度

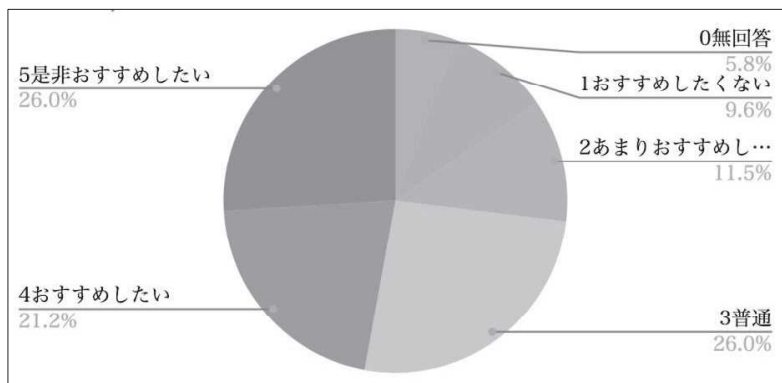


図3 若者へのオススメ度

図3は、若者へのオススメ度の回答をまとめたグラフである。このグラフから、「是非おすすめしたい」「おすすめしたい」という回答をした人が全体の半分おり、積極的にはおすすめはしないが反対もしないという（普通）回答を含めると、既存の会員の73.2%は若者がフィットネスクラブに入ってくることに對して、ポジティブに捉えているということがわかった。しかし、同時に行ったインタビュー調査の結果から、賛成する一方で「サービスが若者向きではない」「若者を呼ぶなら設備がもっと新しい方が良い」「若者にとって魅力のある施設にすべき」「施設自体が高齢者向けではないか」といった意見も少なくなかった。

## （2）モニター会員への調査

若者はフィットネスクラブにどんな印象を持つのか、また若者が会員にならない理由は何なのかなど、会員の方々以外の意見も調査するためにモニターアンケート調査を行った。モニター体験前と体験後の印象の変化を調査するため、体験前に回答してもらうものと、体験後に回答してもらうものの2種類のアンケートフォームを作成した。

QRコードを配布し、スマホで回答できるよう工夫した。16名分（10代1名、20代14名、40代1名）の有効回答を得ることができた。分析では、「利用しやすいと思ったか、またそう感じたのはなぜか」「体験後会員として利用したいと思ったか、

またそう思ったのはなぜか「モニター（若者）に  
 について明らかにし  
 ていく。<sup>3)</sup>

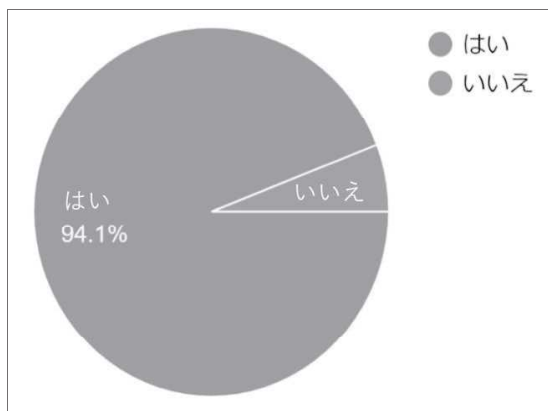


図4 利用しやすいと思うかどうかについて

図4を見ると、「フィットネスクラブを利用し  
 やすいと思うか」という質問に対して、はいと回  
 答した人が94.1%と大半を占めている。

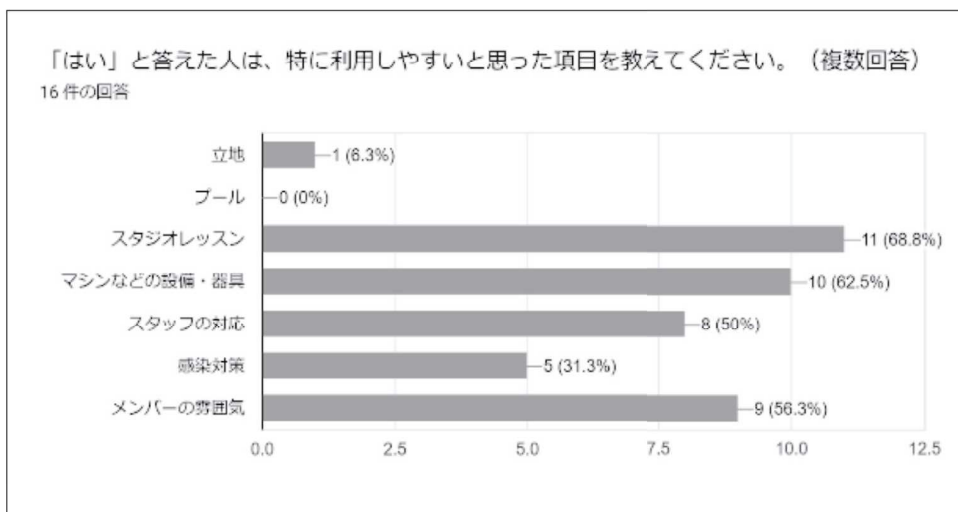


図5 利用したい理由

図5を見ると、そう回答した理由は「スタジオ  
 レッスン」「マシンなどの設備・器具」の次に、「ス  
 タッフの対応」「メンバーの雰囲気」が挙げられて  
 いる。

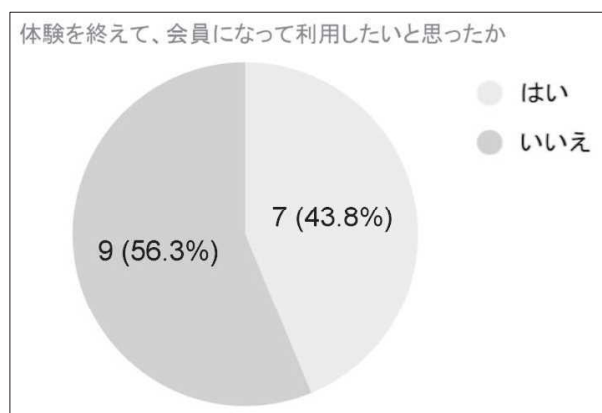


図6 体験後に会員になり利用したいか

図6を見ると、「体験を終えて会員になって利用したいと思ったか」という質問に対して「はい」と回答した人は7名(43.8%)、「いいえ」と回答した人は9名(56.3%)であり、会員にはならないと回答した人が過半数であった。「はい」と回答した人の理由(通うモチベーション)としては、ダイ

エット・運動不足解消が大半を占めていた。一方で「いいえ」と回答した理由のほとんどが「距離が遠い」「車がないから」「家から遠いので通にくい」といった立地や交通手段に関するものが多く、距離が遠いことから通い続けることへの懸念があるとわかった。

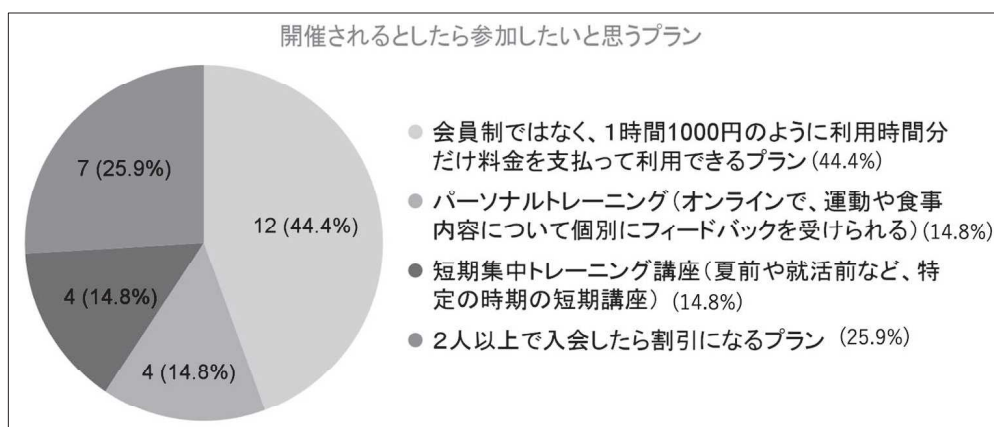


図7 開催されるとしたら参加したいと思うプラン

図7の会員が魅力を感じるプランは、谷田貝ゼミと福島ゼミのゼミ生が、若者会員を増やすにはどうすればいいかについてディスカッションを行った際に出てきたアイデアで、提案したプランの中で、モニターが魅力を感じるものについてアンケートを取ったものである。グラフを見ると、「会

員制ではなく、1時間1,000円のように利用時間分だけ料金を支払って利用できるプラン」と回答した人が12名(44.4%) (複数回答可)と最も多いことがわかる。このことから、若者は会員制以外の、使う分だけお金を払う料金体系求めており、利用できる時に気軽に利用できるサービスを好ん

でいることがわかった。

#### 4. 質的社会調査法の実践

##### 4.1 インタビュー調査

###### (1) インストラクターへの調査

フィットネスクラブを様々な角度から見るために、フィットネスクラブに関わる立場の違う人びとを対象に調査を行ったが、その一環としてインストラクターにもインタビュー調査を実施した。インタビュー調査は、その方法として「構造化インタビュー」「半構造化インタビュー」「非構造化インタビュー」の3つがあるが、質的社会調査法に関する文献(岸ほか 2017, 太田 2019)を読み、学生が話し合う中で、今回は「半構造化インタビュー」を行うことに決まった。半構造化インタビューとは、構造化された予め用意された質問と、ゆるやかに構成された、その場の状況により変化させることができる質問の組み合わせであり、回答に応じて質問を柔軟に変更しより多くの情報を引き出せる方法である。一方で、その場その場の状況に合わせた質問をすることが要求されることからコミュニケーション力が求められる方法でもあるため、単独ではなく主担当とサポート役のペアを作りインタビューに臨んだ。質問項目は以下の通りである。1) 当該フィットネスクラブで勤務するようになったきっかけ(導入)。2) 当該フィットネスクラブに若者を入れるべきかどうか。3) 若者というのは何十代を指すと思うか。4) 担当のレッスンをしている、会員の方々やスタッフに対して感じること(雰囲気、関係性など)。5) 若者(自分たちゼミ生など)がいることで何か変わっているか。

3人のインストラクターにインタビュー調査を行った際のメモの抜粋は以下の通りである。

###### 【インストラクターK】

- ・若者=20代くらい
- ・当該フィットネスクラブの良い点は、スタジオ

レッスンに入りやすいところ。

- ・課題は、スタッフが少ないことや、若者・学生に対しての宣伝が足りないこと。
- ・若者を入れることについては賛成。活気が出て、コミュニケーションが活発になるから。

###### 【インストラクターC】

- ・若者=ばりばり動けるかどうか(40代は動ける)
- ・当該フィットネスクラブは会員歴が長いベテランが多く、比較的高齢者が多い。
- ・当該フィットネスクラブについての意見ではなく、もっと若い人たちにフィットネスクラブのような場所に来てほしいといった一般論的な意見。
- ・若者会員増員に関しては、当該フィットネスクラブを通じた交流や口コミを提案

###### 【インストラクターY】

- ・若者=40代前半まで
- ・当該フィットネスクラブの良い点は、フレンドリーで、会員が積極的に話しかけてくれること。
- ・若者が当該フィットネスクラブを選ばない理由は設備の古さではないか。
- ・若者を入れることについては大賛成。だが、若い人たちはフィットネスクラブのような場所に時間を割かないのではないか。

この結果から見えてきたことは3つある。1つ目は、3人それぞれで「若者」という言葉の捉え方が異なっているという点である。さらに興味深い点は、KとYは「若者」を年代で定義していたが、Cは「ばりばり動けるかどうか」ということを基準に判断していた。このことから、年齢や環境によって「若者」という言葉の定義は人それぞれ違うということが再確認された。2つ目は、3人とも共通して若者を入れることに対して賛成であるという点であり、インストラクターKによると、若者が入った方が高齢な会員の方々にとっても刺激になり、コミュニケーションも増えて雰囲気が明るくなるそうだ。若者に対してのアプローチや宣伝の不足にも言及されていた。3つ目は、当該

フィットネスクラブの強みは「人との繋がり」や「コミュニケーションの取りやすさ」だということである。インストラクターCは、当初は自身が会員であったようだ。新しく引越してきた先で知り合いもおらず、友達を作りたいという気持ちで入会し、そこでのいい出会いをきっかけに勤務し始めるようになったようだ。だからこそ、会員とのコミュニケーションや交流は重要であると語っていた。インストラクターYもよく会員とコミュニケーションを取っており、「他と比べても当該フィットネスクラブはフレンドリーで、会員の方が積極的に話しかけてくださる」と話していた。

#### 4.2 参与観察

福島ゼミでは、2021年4月から現在（2022年8月）に至るまで、自身が会員としての視点や経験を得るために週1回のペースで毎週参与観察を行ってきた。参与観察とは、観察対象となる活動に参与しながら行う観察方法であり、web-siteやパンフレットをはじめ、アンケートやインタビューでも手に入れない、その場の雰囲気や人間関係、香りや音、温度などを含む非言語的コミュニケーション等を体感し記録することができる方法である。経験値の少ない学生にとって、現地に実際に赴き人びとと関わりながらリアルタイムで起きている出来事を生で経験することは、今回のようなプロジェクトには不可欠であり、地域資源創成学部が重要視する実践教育の方針に通じるものがある。参与観察では自分の気づきをメモとして記録に残すことが大切であるが（図8参照）、慣れていないと何を記録して良いのかがわからないところに難しさがある。



図8 参与観察メモ

しかし、毎回ゼミでお互いのメモを共有し話し合うことで、段々「気づき」のスキルが養われていく。現場の内側に入り込んで人びとのさまざまな営みの方法、当たり前すぎて見過ごしてしまう人びとの方法に気づくこと、それはまさにエスノメソドロジーや会話分析といった質的研究法を勉強する等ゼミのコアな部分である。

フィットネスクラブでの参与観察では、特に会員同士互いによく挨拶や世間話をしている様子などから、気負わないフレンドリーな雰囲気であるという印象を抱いた。新参者の我々にも積極的に話かけてくださり、壁を感じずにその場でのメンバーの一員になれた実感があつたりしたのがゼミ生の総意だった。当該フィットネスクラブには会員歴が長い方が多く、ある程度会員同士の関係が築き上げられていることもわかってきた。これは、モニターアンケート調査でも「利用しやすい」と回答した理由として「メンバーの雰囲気」を選択した人も少なくなかったこととも合致している。

また、競合との比較として、他のフィットネスクラブも当該フィットネスクラブのインストラクターと一緒に体験し観察した。トレーニング器具の面で見ると、他のフィットネスクラブの方が充実しており、我々が通うフィットネスクラブよりも新しいものが多くあつた。また、若者向けの広告・サービスも多数掲示されていた。同行したインストラクターも、目的に応じたメニューの設置（例：ゴルフをする人用の運動メニューなど）などの気づきを職場で展開したと後日伺った。以上



の要素が不足している点が、若者を呼び込む際にフィットネスクラブの弱みではないかと考えた。しかし、他のフィットネスクラブでは挨拶や交流が少なく、我々に声をかけてくれる人はいなかったため、我々がプロジェクトを行なっているフィットネスクラブは、やはり、より人とのつながりが強いという印象が強まった。

## 5. まとめ

今回のプロジェクトでは、授業やゼミで勉強した複数の調査法を使って調査活動を実践した。まず、若者の代表と捉えられている大学生はフィットネスクラブに馴染みがないことがわかった。若者イコール〇〇という先入観があったことに気づいた。既存顧客へのアンケート・インタビュー調査では、既存顧客がフィットネスクラブに通う目的のほとんどは健康維持であり、データとして施設の満足度は全体的に高いが、インタビューから少々不満は許容している印象を受けた。若者の会員が増えることに関してはポジティブな印象を持っていることがわかった。モニターアンケートの結果からは、大学生がフィットネスクラブに通うモチベーションはダイエット・運動不足解消であることがわかり、体験を終えて会員にはならないと回答した理由は、立地・交通手段がないことによる通い続けることへの懸念であることが明らかになった。インストラクターへのインタビューや参与観察からは、フィットネスクラブの強みは人との繋がり・コミュニケーションを取りやすい雰囲気であることがわかった。

報告会はこれまでに3度行ったが、2022年6月3日には、宮崎大学地域資源創成学部グローバルルームにて対面で開催することができた。プロジェクト発案者であるフィットネスクラブの経営者とインストラクターをお招きし、学生が調査結果を報告した。大変ポジティブな評価を頂き、特にインタビューを含む既存顧客のアンケート結果について、活発な質疑応答が行われた。その後のデ

ィスカッション、および個別インタビューもビデオにて記録し、これは今後のゼミ活動における質的研究法の実践をする上で貴重なデータとなるものである。



図9 報告会の様子

## 6. 結語

フィットネスクラブでの調査を行う中で、様々な社会調査法の実践を行なった。アンケート調査においては、思いつきや論旨のない質問の羅列でアンケート票を作成するのではなく、2年次前期必修科目「社会調査法」を振り返りながら、関連テキストを読み、プロジェクトの目的や自分たちが得たい情報を見極め、時間をかけて丁寧な作業を行うことが課されたことで、また実際に自分たちで作成したアンケート票を使って調査したことで、改めて調査法としてのアンケート調査それ自体のメリットデメリットを体感できたと考える。参与観察においては、前述の通り何をメモするのかという根本的な問題、当たり前過ぎて見失いがち“seen but unnoticed” (串田ほか 2017, 前田ほか 2007) な現象に気づくというトレーニングができた。先入観をなくし社会を見つめるスキルが鍛えられただろう。地域資源創成学部では、企業や自治体と直接連携し何らかの課題解決に向けたプロジェクトを行う機会が多い。インターンシップやアルバイトではないアカデミックな文脈の中で、企業とつながる経験を学生の間に持てることは社会人になる準備段階として貴重な機会である。今回は、授業やゼミで勉強した様々な社会調査法を実践することで、企業とつながり、企業で働く立

場の違う方々をつながり、また企業とつながっている顧客ともつながることができた。調査を進める上で、このつながりを作るのは学生のコミュニケーション力に頼るところが多かった。今後も、ゼミ活動を通し、企業をはじめ地域の様々な現場をフィールドに、そこで起こる多様な人びとによる様々なやりとりを、一方では広い視野で捉える、また一方では顕微鏡を使って観察するように微細なディテールを見逃さない視野で捉える、社会調査法の大前提となるスキルの構築を目指したい。

なお質的分析については、別途、本紀要の研究ノートに分析の一部を報告している。

【謝辞】本調査は、フィットネスクラブの多くの方々のご協力のもと実施が可能となりました。この場をお借りして厚く御礼を申し上げます。本件は、谷田貝先生から声をかけて頂いたプロジェクトでした。調査では、谷田貝先生、また谷田貝ゼミの4期生にもご協力頂きました。厚く御礼申し上げます。

——— 注 ———

- 1)本報告は、ゼミ生とデータ収集し、まとめたものが土台となっている。
- 2)匿名性を担保するために、実際のアンケート票はここでは掲載しない。
- 3) ibid

——— 参考文献 ———

- 太田裕子 (2019)『はじめて「質的研究」を「書く」あなたへ -研究計画から論文作成まで-』東京図書.
- 岸政彦, 石岡丈昇, 丸山里美 (2017)『質的社会調査の方法-他者の合理性の理解社会学』有斐閣.
- 串田秀也, 平本毅, 林誠 (2017)『会話分析入門』剏草書房.
- 久繁哲之介 (2007)「サードプレイスとしてのスポーツクラブ」Urban Study, Vol 46, MINTO 機構.
- 前田泰樹, 水川喜文, 岡田光弘 (2007)『エスノメソドロジー -人びとの実践から学ぶ』新曜社.
- Ray Oldenburg (1999) *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*, Marlowe & Company.