

【原 著】

退職後のシニア男性のフィットネスクラブ入会に関する質的研究

足立 名津美^{*1}, 松岡 宏高^{*2}^{*1} 京都先端科学大学 健康医療学部 健康スポーツ学科^{*2} 早稲田大学 スポーツ科学学術院

A Qualitative Investigation on Factors behind Fitness Club Participation among Elderly Retired Men

Natsumi Adachi^{*1}, Hiroataka Matsuoka^{*2}^{*1} Department of Health and Sports Sciences Faculty of Health and Sciences, Kyoto University of Advanced Science^{*2} Faculty of Sport Sciences, Waseda University

要 旨

本研究は、フィットネス産業が未だ十分に捕まえることのできていない顧客層である退職後のシニア男性を対象に、(1) クラブ入会に至るまでの経緯、(2) クラブで得られると認識されているベネフィットについて、質的データの収集と分析を通して解明することを目的とした。その結果、(1) 入会の経緯においては、退職が社会的環境要因として重要であり、かつ身体的不調の解消の期待が主たる要因となることが確認された。加えて運動実施経験やクラブとの接点も、入会に至る経緯の中で重要な要因として考察された。(2) ベネフィットについては、「身体的」、「心理的」、「社会的」、「高次の複合的」な4つの効果が認識されており、各効果の下位次元においてシニア男性特有の要因が存在した。シニア男性にとってのクラブでの活動は、「(退職前にはあった) 仕事に代わって課題を与えてくれる」ことにより、退職後の新たな「生きがい」を生む役割を担っていることが考えられる。

キーワード：フィットネスクラブ, シニア男性, 質的研究, 入会経緯, ベネフィット

Key words: Fitness club, Male elderly, Qualitative research, Enrollment Process, Benefits

I はじめに

日本におけるフィットネス産業の市場規模は、約4,800億円と推計されている¹⁾。フィットネス産業は、政府の掲げるスポーツ振興・実施率の向上にとって、実施の場所や適切な運動指導を行うために、極めて重要な産業である。その一方で、加入率は3%代を推移し伸び悩んでおり、国民の健康維持・増進の観点よりその加入率の向上が望まれる。とりわけ、高齢化が進む我が国において、高齢者層の運動実施率の向上は、医療費削減などの社会的課題とも直接

的に結びつく重要な課題となっている。

退職後のシニア男性は、時間的、金銭的にも余裕があり、余暇産業にとっては主要なターゲット・マーケットである。また健康・体力維持に対する意識の高さから、健康産業にとっても主要ターゲットである。彼らは同世代の女性よりも若いころからのスポーツ経験が豊富であり、60歳を超えてもアクティブである。まさにフィットネス産業にとっては最も獲得すべき顧客層であると言えるであろう。しかしながら、同世代の女性がフィットネス産業の売り上げに影響を与える顧客層であるのに比べて、このシ

ニア男性はフィットネス産業にとっては未だ十分に捕まえきることができていない顧客層である。そのため、これまでアプローチが不十分であったシニア男性に焦点を当て、彼らのフィットネスクラブでの活動に関する意識や行動を把握することは、フィットネス市場をより拡大し、国民の運動・スポーツ実施率を向上させる契機となることが期待される。

「消費者」は、多様な人々の集合体であり、マーケット・セグメントに分類し理解することがマーケティング活動において有用である。このような、特定のターゲットに焦点を当てるマーケティングは、的確なマーケティングの実施可能性が高くなるためスポーツ組織にとっても重要となる^{2,3)}。シニア男性のフィットネスクラブ入会に影響を与えた要因や入会後に獲得したベネフィットを探ることは、新たな顧客層の獲得戦略の検討において有益であると考えられる。

II 研究目的

フィットネスクラブへの入会に至るまでの意思決定においては、健康維持や社交の促進などの単一の欲求だけでなく、社会的な環境要因および個人の感情や認識の変化などの多様な要因が複雑に影響を与える⁴⁾。加えて、その後に獲得されるベネフィットもまた多様である。スポーツにおけるベネフィットは、個人により異なり多様であり、明示された動機やベネフィットに加え、本人の語らない潜在的な要因を丁寧に探ることが必要であると考えられる。

本稿が対象とするフィットネスクラブ会員であるシニア男性に関する情報は実践現場での知識にとどまり学術的証左が少ない。運動・スポーツについての心理的な側面や、社会的・環境的な側面は、文化により影響を受けると考えられるが、我が国のフィットネスクラブにおけるシニア男性のみに着目とした研究は未だ限定的である。これらに鑑みると対象者の具体的な語りから探索的に研究を行う質的データとその分析によるアプローチ⁵⁾の活用が適切であると考えられる。

そこで本稿では、社会的な要請を背景として実践的な知見とその還元的重要性に留意し、フィットネスクラブに入会している60歳以上の退職後の男性を対象に、彼らの入会のきっかけや経緯、そしてフィットネスクラブで得られると認識されているベネフィットを、質的データの収集と分析によって解明することを目的とした。

III 研究方法

1. 調査方法・対象

(1) 調査方法

本稿で扱う質的データの収集にはインタビューを用いた。本稿の目的に必要な情報は、これまでの経緯や経験を想起することによって得られる内容であり、複数人での相互作用、すなわち他者の発話によって回答が豊かになることが期待されるグループ・インタビューの手法で収集した。また、インタビュー形式としては、半構造化(semi-structured)インタビューを採用した。半構造化インタビューは、標準化されたインタビューや質問票を用いた時よりも、比較的オープンに組み立てられた回答の自由度が高いインタビュー状況を作り出すとされており、インタビュー状況の中で、インタビュー対象者のものの見方がより明らかになるとの期待がされているため、本稿の目的に適切な手法であると判断した。

(2) 調査および分析の対象

調査の対象者は、インタビュー時にフィットネスクラブに入会している退職後の60歳以上の10名の男性を対象に、フィットネスクラブ事業に精通する専門家がインタビュワーとなり、2組に分けて調査を実施した(2018年1月25日, 2018年1月26日)。また、本稿の目的に沿い、1)入会の経緯についての分析対象者は退職後に初めて入会をした者4名とした。2)フィットネスクラブでの活動により得られていると認識されているベネフィットについては、入会の時期にかかわらず10名全てを対象とした。なお、インタビュー対象者の選出については、本調査研究の趣旨をよく理解した総合形態のスポーツクラブ事業者数社に依頼し抽出した。事業者が自社のフィットネスクラブにおいて調査条件を満たす会員に対して調査依頼を配布し、調査に同意した者をインタビュー対象者として研究者の実施する調査へ参加させた。入会の時期とその人数については、以下の表1に示す通りである。

表1. 調査実施者数と分析対象

	インタビュー実施	分析対象	
		入会経緯	ベネフィット
退職後に初めて入会し継続中	5名	○ (分析対象4名)	○
退職後に再度入会し継続中	3名	-	○
退職前に入会し継続中	2名	-	○

2. 調査内容

(1) 入会経緯

対象者に「入会までにどのようなことをされていて、どのようなきっかけで通うことになったのかを自由にお答えください」と問いかけ、自由に発話を求めた。その上で、対象者の発言に対し、インタビュワーが適宜発話を深める質問を行った。加えて、調査対象者同士の会話（質疑応答）なども許可し、全ての発言を収集した。

(2) 得られるベネフィットへの認識

対象者に「私にとってのフィットネスクラブの良さや、効果やメリット、こんな恩恵をもらっているなどについて自由にお答えください」という問いかけを伝え、自由な発言を求めた。1) 入会経緯と同様、対象者の発言に対しインタビュワーが適宜発話を深める質問を行うとともに、調査対象者同士の会話（質疑応答）など全ての発言をデータとして収集した。

3. 分析方法

調査対象者への許可を得た上で、インタビューの録音と、インタビューメモの作成を行った。その後、録音されたデータを全て文字に起こしテキストデータとし、数文からなる1つの発話ごとに、発話順、発言者、設問カテゴリと発話を対応させたデータとなるよう処理し、分析の基礎データとした。その後、コーディングによるコード化や抽象化を行った。その際、文章化した実際の発話と分析後の文言に乖離がないかを、分析を担当した著者以外が確認を行うことで⁶⁾、内的妥当性の意を含む信用性(credibility)の担保に努めた。なお、本稿においては、スポーツマネジメントを専門とする専門家1名と、スポーツマネジメントを学ぶ博士課程1名が確認作業に携わった。

(1) 入会経緯

退職後に初めてフィットネスクラブに入会をした5名のうち、入会のきっかけと経緯に関して十分な発言が得られた4名を対象にその内容の分析を行った。インタビュワーの質問を含め、数文からなる発話が計122件収集された。

本稿では、あくまで理論化を求めないものの、一定度の明晰な手続きに則り実践現場への還元を行うことが目的の達成に必要であると考えられる。加えて、経緯やきっかけといった相互に関連する時系列での要因を検討する必要性も存在する。そのため、分析には、質的分析の手法の1つであるSCAT分析(Steps for Coding and Theorization)の手法の一部を用いることとした。質的研究のデータ分析における定式的な手続きの開発が試みられている中で、多

く用いられている手法はグラウンデッド・セオリー・アプローチである。優れた手法である一方で、インタビューで収集したテキストに対して、コードを案出する難しさが存在する。その難しさの克服を試みて開発された手法がSCAT分析である⁷⁾。SCAT分析の概要について開発者でもある大谷^{7,8)}をもとにすると、概要は次のように示すことができる。

まず、SCAT分析とは4ステップのコーディングを行うことにその特徴があり、そのテーマおよび構成概念を紡いでストーリーライン(時系列)を記述することで理論を記述する手続きを持つ手法である。4ステップとは、マトリクスの中にセグメント化したデータを記述し、そのそれぞれに、

- 1) データの中の着目すべき語句
- 2) それを言いかえるためのデータ外の語句
- 3) それを説明するための語句
- 4) そこから浮き上がるテーマ・構成概念

の順にコードを考えて付していくステップである。

なお、本稿の目的の達成には実践的な知見とそのフィードバックが重要であると判断したため、SCAT分析で行われる分析結果からの理論化には着手せず、分析による具体性を持たせた事例の提示を試みた。そのため、SCAT分析のコーディング手法の1)から3)のステップまでを適用し、収集されたテキスト(データ)からコードを抽出した。なお、実践的なわかりやすさを担保するため、「2)それを言いかえるためのデータ外の語句」のステップにおいては、抽象度や概念化の程度は、実務者にとってイメージができる程度を目安とし、発話での具体的な事象も取り入れた。これら手続きを行ったうえで、コードを時系列につなぐストーリーラインとして図を作成した。このような手法は、SCAT分析が文字データからコードを抽出する手法としてのみでも用いることができる点などから⁹⁾本研究の手法として妥当と判断した。

(2) 得られるベネフィットへの認識

退職後に初めて入会し継続中、退職後に再度入会し継続中、退職前に入会し継続中の者による発言を分析した。インタビューで収集した発話をもとに作成したテキストデータより、ベネフィットへの認識については、インタビュワーの質問を含め数文からなる発話が122件収集された。まず、質的データ分析としてコーディングとカテゴリ化を行うことで、小分類から大分類までの3段階に分けてベネフィットを構成する要素の導出を試みた。質的分析において、コーディングとカテゴリ化は、文字データに対して小見出しをつけ、文字データに含まれる情報を失わずに圧縮する作業であるとされている¹⁰⁾。コー

ディングには探索的に自由にコードを付ける生成的 (generative) コーディングと、選定・標準化されたコード群から選んでコードを付けるテンプレート (template) コーディングがある。本研究では、前述のとおり処理したテキストデータについて、まずベネフィットを示すとする発言全てについて、前後の文脈を含めて生成的コード化を行った。本稿ではこれを小分類として示している。その上で、各コードの関連性を検討し、コードの上位概念であるカテゴリを作成した。カテゴリ化により抽象度を上げ、中分類と大分類とし、ベネフィットへの認識についての要素を質的に分析した。

(3) 倫理的配慮

本稿が扱うデータは、一般社団法人フィットネス産業協会における調査研究委員会からの委託を受け実施した調査によって収集されたものである。調査方法および調査対象は、委員会での審査の上で了承されている。なお、調査結果の公開において個人名やクラブ名が特定されないことおよび、いつでも調査を中断でき、回答したくない項目については回答を拒否できること、それにより被る不利益はない旨を、調査対象者に丁寧に説明し、了承を得た上で調

査を実施した。

IV 結果と考察

1. 入会への経緯

入会という意思決定へなぜ至ったかを検討するには、単一の欲求のみならず、環境的な要因や認識や感情などの様々な要因を探り、その関係性を検討する必要がある。インタビューより収集した質的データ (「フィットネスクラブ入会に至るきっかけと経緯」) について、コード化と時系列化を行った結果を図1に示す。コード化とストーリーライン化を行った上で、入会を促した欲求を対象者ごと (A氏~D氏) に示している。

まず、入会を促した欲求として「身体的不調の解消」を挙げたのは、A氏とB氏であった。A氏は、もともとの身体的不調に加え、不調解消のために自身で行っていた運動への飽きや嫌悪感、効果が限定的であるという認識を持っていた。このような状況下において、医療機関で身体的不調について追加的な指摘を受けることによって、「生きたい」という感情が起こった結果、入会するという意思決定を行うに至っていた。B氏においても、もともと身体的不

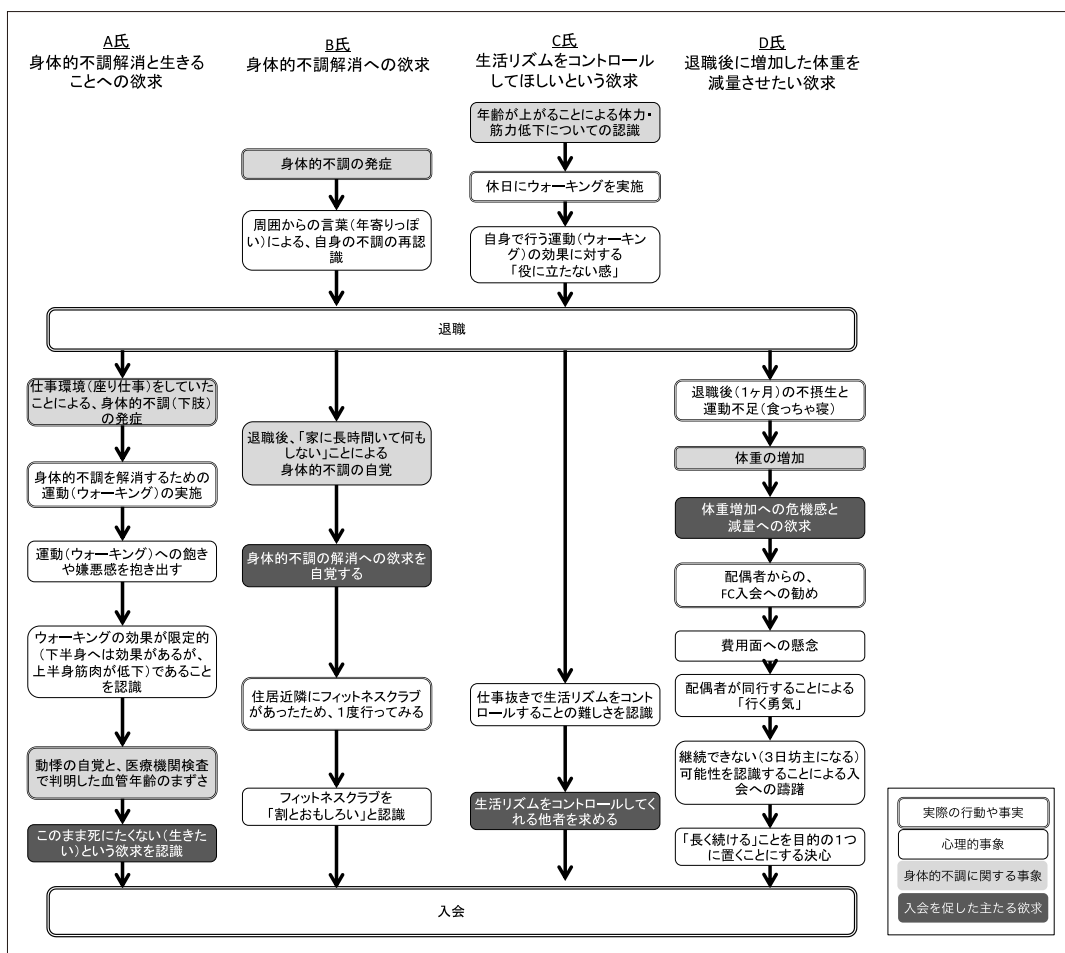


図1. 入会に至る経緯についての分析結果

調を認識してはいたものの、それを解消したいという気持ちに至るまでには、退職や、追加的な身体的不調を自覚するといった追加的な要因と時間を要していたことが示されている。

他方、C氏は「退職を機として、生活リズムをコントロールして欲しい」という欲求があり入会していた。C氏も、加齢による体力や筋力低下について自覚を持ち、A氏と同様に自身で行う運動に対する効果が限定的であることを認識していた。このような状況下において、生活リズムを仕事抜きでコントロールすることの難しさを自覚し、身体的不調の解消に加え、リズムをコントロールしてくれることを期待して、フィットネスクラブへの入会を選択したことがわかった。

D氏の欲求は「退職後に増加した体重を減少させたい」というものであった。退職後の不摂生によって増加した体重を落としたいという気持ちをもっていったところに、既に入会していた配偶者からの入会への勧めが引き金となり入会していた。ただし、入会に際しては費用や継続の可能性について懸念点を持ち、入会することをとまどっていたが、「配偶者が同行する」ことや、継続する決心ができたことで、

その時にあった阻害要因を乗り越えていたことがわかった。

分析より、シニア男性がフィットネスクラブに入会するにあたっては、「退職」が重要な社会的環境要因であること、さらに身体的不調を解消してくれるであろうというフィットネスクラブの持つ身体的効果への期待が関連していることが確認された。また、「自身で運動をしてみた(いた)」や、「一度体験してみた」、「配偶者が通っていた」などの、運動実施経験や、クラブとの接点も入会に至る経緯の中で重要な要因であることが推察された。また、シニア男性の入会は、「何かを伸ばしたい」というポジティブな要因よりも、「良くない状況の解決策」としての入会を検討し行動する傾向があることもわかった。

2. 認識されているベネフィット

次に、クラブから得られているベネフィットについては、コーディングによるコード化およびカテゴリ化を通して抽象化を行い、小分類・中分類・大分類の3つの次元に分類し要因の整理と導出を行った。その結果、「身体的効果」、「心理的効果」、「社会的効果」、および「高次の複合的効果」の4つの大分類が確認された(表2)。大分類としては、これまで

表2. フィットネスクラブから得られるベネフィットについての分析結果

大分類	中分類/小分類	
身体的効果	体力・筋力の維持向上 生活や生きがいとなる活動のための体力や筋力の維持ができる 効果的な運動効果の獲得ができる	
	健康・体調の管理 身体の状態を良くすることができる 健康の維持ができる 身体の調子を確認し調整できる	
	運動実施の促進 運動実施をルーティン化してくれる 都合の良い時に・1人でも、体を動かすことができる	
	体力・身体能力低下への気づき これまでの自分自身との比較による気づきがある 周囲の人(若い人・女性など)との比較による気づきがある できない現状への気づきから、運動実施意欲を向上させてくれる	
	心理的効果	運動実施による充足感 運動効果の実感による充実感がある 運動実施による爽快感がある
		余生への期待感 より長く生きられることへの期待感が持てるようになる
社会的効果	社交 交流の場を提供してくれる	
	コミュニティ形成 仲間づくりの場となってくれる	
高次の・複合的効果	「課題」の発見 (仕事に代わって)課題を自分自身で見つけられる 義務感・ストレスのない課題が見つけれられる	
	QOLの向上 趣味と実益を兼ねたものを提供してくれる 「第三の場所」となってくれる 生活に不可欠な存在(活動)となっている	
	生きがい 日々の充実感向上によって生きている実感を与えてくれる	

に挙げられてきたフィットネスクラブのもたらす効果と同様であった。他方で、中分類・小分類においては、シニア男性に特徴的な要因が多く見られた。

「身体的効果」においては、「体力・身体能力低下への気づき」がシニア男性に特徴的な項目である。具体的な発話として、「現状を知るとやっぱ、もうちょいできるようになってないとね、まずいなと。」や、「自分が今まで自信があったところが、行ってみて、ここまでないのかというのが実感。これもできないのかとか。」などよりコード化・カテゴリ化された。本点より、これまでできていたことが、できなくなっているということを感じることができる場として認識されていることが分かる。このような身体的効果とも相互に関係し、「心理的効果」では、運動実施による充足感に加え、高齢化に伴う「余生への不安感」といったものを期待に替えられるというベネフィットが挙げられている。これは、「半年間やったら、何とかもうちょっと生きていられるなとか～中略～」「いいですね、生きる実感が蘇ってくるみたい。」「そうですそうです。」などの発話より導出され、特徴的なベネフィットとしてあげられる。

高次的・複合的効果では、例えば「仕事にしても何にしても、課題を自分で見つけられることが一番いいんですよね。～中略～ただ、今までずっと仕事でやってきたのが、もう仕事はしんど過ぎて。～中略～これぐらいが、ちょうどいいのかかもしれないですね。」などという発話にみられるように、クラブでの活動が「(退職前に関わっていた)仕事に代わって課題を与えてくれる」ことで、退職後の新たな「生きがい」を生んでいることも語りの中から導出された。

すなわち、60歳以上男性にとってフィットネスクラブは、「できないことを気づかせてくれる場」であり、これまで仕事から得ていた「課題発見とその解決」の代替行動の場となり得ることが考えられる。

加えて、実際にフィットネスクラブに入会している消費者からは、一般的に良く理解されていると考えられる「身体的なベネフィット」を超えたベネフィットを与えてくれていると認識されていることが明らかとなった。

V 結 論

1. 結果のまとめと本稿の含意

本稿では、運動実施率向上に期待されるフィットネスクラブへの入会について、これまでうまく捕えることができていなかった退職後のシニア男性を対象とし、1)入会に至るまでのきっかけや経緯、2)フィットネスクラブで得られると認識されているベ

ネフィットについて明らかにすることを試みた。

1)入会の経緯を分析することによって、シニア男性のフィットネスクラブ入会への経緯が、クラブが提供する身体的便益への信頼がベースにあり、退職が重要な社会的環境要因であることが改めて明らかとなった。加えて、それまでの運動実施経験や、クラブとの接点が入会に至る経緯の中で影響力を持ちうる要因であることも考察された。これらは、今後重要となる高齢者を消費者とする意思決定過程についての理解を試みる今後の研究や、マーケティング施策検討の際の、セグメンテーションの細分化・ターゲティングに有用な基準となる可能性があると考えられる。

2)フィットネスクラブが与えるベネフィットについての結果は、高次元欲求以外は、先行研究と同様の分類が可能であった。その一方で、各分類において、シニア男性特有の下位(中分類・小分類)が多く見られた。ベネフィットについて、質的なデータをもとに分析した本稿の結果は、入会の動機を検討する量的研究における因子や下位項目の検討における重要な知見の提供となったと考えられる。加えて、フィットネスクラブのもつベネフィットを検討していく際には、消費者をひとくくりにするのでは、彼ら彼女らの理解を深めるには不十分であり、例えば全世代に共通する項目に加え、年代別のベネフィットや動機の項目を検討する必要があることが示された。これらは本項が持つ学術的意義に位置づけられる。

シニア男性は仕事をやめた後に、フィットネスクラブでの活動を通して新たな課題を見つけたり、その課題を乗り越えるために、考えたり、工夫したりする機会を得ていると考えられる。つまり、これまでフィットネスクラブを利用したことがない者にも理解されているような身体的なベネフィットではなく¹⁰⁾、このような心理的、社会的、高次的なベネフィットが、シニア男性会員にとっては重要であることが本稿の結果より示された。したがって、単に与えられたプログラムを行うだけでなく、自身で考えながら取り組むことができる課題解決型のプログラムを提供するなどの対策はシニア男性に対して有効なマーケティング施策となると考えられる。加えて、このような心理的・社会的ベネフィットをシニア男性が獲得できる場としてフィットネスクラブが機能していることを潜在顧客(未利用者・退会者)にも伝えるようなプロモーションの強化を行うことが必要である。このような誘因となるベネフィットを消費者である高齢男性へ正しく伝えることに加え、入会の阻害要因となり得る心理的コストについ

では、フィットネスクラブとの接点を増やすことや、周囲の人々の勧めなどを活かして克服することが、必要となることが考察された。以上が、高齢男性のフィットネスクラブ利用の拡大を促す際に求められると考えられ得る重要な視点であり、同時に本稿の持つ実践的意義として位置づけられる。

2. 本稿の限界と今後の研究課題

本稿では、入会に関わる要因を時系列化することで、複数の要因が組み合わさり意思決定に至っている点や、その中でも重要な要因について言及することができた。その一方で、要因間の組み合わせによる効果や、時系列における要因の発生順序による影響力の差異、トリガーとなる要因の確定にまでは検討がおよばなかった。入会に至る経緯は、環境的・心理的側面より、極めて複雑である。消費者の行動を理解するには、今後、このような点を明らかにする研究を通して、知見の蓄積と消費者への理解を深める必要があると考えられる。

さらに、学術的な知見の少ない退職後の高齢男性のフィットネスクラブへの心理を探るにあたり、本稿では質的なアプローチを用いた。あくまで、個別事例をもとにした特徴的な要因や項目の導出に目的をおいており、一般化を求めなかった。今後は一般化や妥当性を高めるために仮説検証型の量的研究が求められる。その際には、入会動機尺度の開発・検証や、入会経緯モデルの開発・検証（入会意図含む）が主たる課題となると考えられる。加えて、本調査の対象者は退職後にフィットネスクラブに通うだけの経済的余裕をもった人々のみが対象となっている点も否めない。一般化の際には、本点についても克服しなければならない。

最後に、本稿では質的分析の手法である SCAT 分析において、その手順の一部を援用し分析を行った。概念化・抽象化の程度を下げることにより、実践現場へのフィードバックや理解を促しやすい結果を示すことができたと同時に、手順や留意点および分析の方向性が明示されている既存の手法の一部を用いることにより、質的研究の陥りやすい恣意性や信頼性の欠落を抑制し、分析を行うことが可能となることがわかった。当該研究の持つ学術的・実践的意図により、その概念化の程度を操作することによって、より SCAT 分析の汎用性を広げられることも示唆された。

謝 辞

本稿は、一般社団法人フィットネス産業協会調査

研究委員会による調査（2017年度）をもとにしたものである。調査実施にあたり貴重な意見や多大な尽力をいただいた委員会のみなさまに深謝する。

文 献

- 1) 公益財団法人日本生産性本部：レジャー白書 一余暇の現状と産業・市場の動向一。生産性出版：東京。2018。
- 2) Doyle, J. P., Kunkel, T., & Funk, D. C.: Sports spectator segmentation: examining the differing psychological connections among spectators of leagues and teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(2), pp.20-36. 2013.
- 3) Kennett, P. A., Sneath, J. Z., & Henson, S.: Fan satisfaction and segmentation: A case study of minor league hockey spectators. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(2), 132-142. 2001.
- 4) Mullin, B.J., Hardy, S., and Sutton, W.A.: Sport marketing (3rd ed.). *Human Kinetics: Champaign, IL: USA*. 2007.
- 5) ウヴェ・フリック著。小田博志，他訳。質的研究入門－「人間の科学」のための方法論。春秋社：東京。2002。
- 6) John W. Creswell：操華子，森岡崇訳：研究デザイン-質的・量的・そしてミックス法-，日本看護協会出版会：東京。2007。
- 7) 大谷尚：SCAT: Steps for Coding and Theorization -明示的手続きで着手しやすく小規模データに適用可能な質的データ分析手法-。感性工学，10，pp.155-160. 2011。
- 8) 大谷尚：ステップコーディングによる質的データ分析手法 SCAT の提案 -着手しやすく小規模データにも適用可能な理論化の手続き-。名古屋大学大学院教育 発達科学研究科紀要（教育科学）54（2），pp.27-44. 2008。
- 9) 寺下貴美：第7回質的研究方法論：質的データを科学的に分析するために。日本放射線技術学会誌，67（4），413-417，2011。
- 10) 佐藤郁哉。質的データ分析法 原理・方法・実践。新曜社：東京。2008。
- 11) フィットネス産業協会：フィットネスクラブの価値が正しく生活者に伝わるようにする調査研究報告書。2015。