

## 〈報告〉

## フィットネスクラブにおける顧客満足度に関する研究

## ～顧客の入会前の期待と入会後の評価について～

芦田 雄志<sup>\*,\*\*</sup>・青山 芳之<sup>\*\*</sup>

## A study on customer satisfaction of the fitness club

## ～About customers expectation before the enrollment and evaluation after the enrollment～

Takeshi ASHIDA<sup>\*,\*\*</sup> and Yoshiyuki AOYAMA<sup>\*\*</sup>

## 1. はじめに

平成19年におけるフィットネスクラブの市場規模は4220億円、会員数は410万人である。これらは、平成18年をピークに減少したが、それに反して、施設数は3040件と対前年比20%の増加を記録した。そのことから、今日のフィットネスクラブ市場は、供給過剰であると言える。その中で、フィットネスクラブが企業体として生き残っていくためには、単価アップすること、会員数を増やすことによって収益をあげることが考えられるが、既存顧客と長期的かつ継続的な関係を結ぶ方が低コストであることから、既存顧客維持について考える方が現実的である。その時に、フィットネスクラブの会員は何を求めて加入に至り、提供されるサービスについて何に満足し、何に不満を覚えているのか、顧客満足度を明らかにする必要があると言える。

コトラーによれば、「顧客満足は知覚された成果と期待の相関関係である」と定義されており、顧客の期待を知覚された成果が上回れば満足を提供でき

ていることとなる。そこで、本研究では、同一顧客に対して、入会時と入会2ヶ月後の2回に分けて調査を行うこととした。

質問項目については、フィットネスクラブは全体として一つのサービス製品であると捉えられることから、サービス製品を説明する、中核的製品、促進的製品、付加的製品、拡大された製品からなるコトラーの拡大製品概念を採用し、操作定義を行った。

## 2. 調査方法

調査は、2008年9月22日から2008年11月16日までの間、フィットネスクラブチェーンCの4店舗において行った。調査対象は、該当期間に入会のためにフィットネスクラブを訪れた顧客とした。また、質問紙調査を採用し、質問項目はコトラーの拡大製品概念に基づいて作成した質問33問と付帯質問として年齢、性別、婚姻、会員区分などを付け加えた。

顧客のサービスの評価に対する調査については、2008年12月17日から2008年12月25日までの間に行った。調査対象は、顧客のニーズに対する調査の質問紙に添付した同意書に記入をした顧客96人とし、顧客のニーズに対する調査と同一の質問紙を使用し、2つの調査を比較した。

---

\* セントラルスポーツ(株)

CENTRAL SPORTS CO., LTD

\*\* 順天堂大学大学院スポーツ健康科学研究科

Graduate School of Health and Sports Science,  
Juntendo University

### 3. 調査結果と考察

中核的製品については、「身体を鍛えること」や「ダイエット・メタボリック症候群対策」に対する期待値が高いことから、顧客は第一義的にフィットネスクラブにおいて運動をすることで理想的な身体を手に入れたいと願っていることが確認できた。実測値では、「友人や家族等と共に時間を過ごすこと」、「競技技術の向上」に満足が示された。また、「ダイエット・メタボリック症候群対策」については不満が示されたが、調査の間隔である2ヶ月ではダイエットの結果が出なかったことが原因と推測される。

促進的製品については、従業員に関連するすべての項目において不満が示された。顧客が入会前に高い期待を抱いているにも拘わらずその期待を上回るサービスを提供できていないことが改めて明らかとなった。

付加的製品については、「施設が清潔に保たれていること」について、顧客の不満が示された。これについては、顧客に施設をきれいに利用してもらうなどを教育することで施設をきれいに保ち、不満を取り除くことができるものと推測される。

拡大製品については、「通いやすい場所にあること」に不満が示されたが、その原因として距離は近いが駐車場が利用しづらい、またはフィットネスクラブまでの道が混雑するなど距離以外の要素があると推測される。また、「他の顧客によって不快な思いをしないこと」の項目について、他の顧客の振る舞いによって顧客の不満が表れたことから、顧客の教育を行うことで顧客の不満の表出を防ぐことができると考えられる。

また、顧客属性における満足度の違いをt検定で分析をした結果、年齢属性において、「プールがあること」、「スタジオがあること」、「全国の同一フィットネスクラブを利用できること」に5%水準の有

意差が認められ、すべての項目において中高年層の満足度が低いことが示された。また、年齢属性において「風呂、サウナなどリラックスできる施設があること」については、1%水準で有意差が認められ、中高年層の満足度が低いことが明らかとなった。

### 4. 結 論

以上の結果から、今後、フィットネスクラブの経営戦略上、以下のことを考慮すべきであるという結論に達した。

- 1) 中核的製品に、入会後に得られた目標や友人等と過ごすことが追加される。
- 2) 運動効果を求めている顧客には、少なくとも入会2か月まではフォローが必要である。
- 3) リラックスに必要な施設やサービスの充実を図ることで、差別化を図る。
- 4) 従業員教育、特に顧客対応を充実させる。
- 5) 顧客教育・啓蒙の実施、充実を図る。
- 6) 試合や旅行などのイベントを充実させる。

(当論文は、平成20年度順天堂大学大学院スポーツ健康科学研究科の修士論文を基に作成されたものである)

### 参 考 文 献

- 1) フィリップ・コトラー、ゲイリー・アームストロング、和田充夫(監訳):マーケティング原理.ダイヤモンド社
- 2) 後藤聖治:民間フィットネスクラブにおけるカスタマーサービスの現状と課題に対する研究.順天堂大学修士論文修士論文(2008)
- 3) 柳沢和雄,八代 勉,中尾健一郎,仲澤 眞,浪越一喜,木村和彦:フィットネスクラブのプロダクト厚生と顧客満足の規定因,筑波大学体育科学系紀要21(1998)

(平成21年3月31日 受付)  
(平成21年3月31日 受理)