

フィットネスクラブの入会、入会継続に関する研究

2013年1月

慶應義塾大学商学部
濱岡豊研究会 10期生
小野 真利

<概要>

本研究ではフィットネスクラブの会員、消費者の入会経験、入会継続に関する研究を行った。消費者特性と入会経験、入会継続経験に関する仮説、店舗特性と来店意図に関する仮説設定を行い検定を行った。その結果、入会経験に結びつく消費者特性はアスリート志向であり、入会継続経験に結びつく消費者特性は自己実現志向とアスリート志向である。店舗特性では従業員の関与度、レジャー設備の充実性、会員の親和性が来店意図に結びつくことがわかった。

[キーワード]

親和性、入会継続、自己実現志向、アスリート志向

A study on Determiners of Joining and Continuing A Fitness Club

Keio university
Masatoshi Ono

Abstract

This is research on relationships for entering fitness club and continuing entering one and consumer characteristics, for coming to fitness club and store characteristics. I set up hypothesis of three relationships. The test of hypothesis showed that there is positive correlation between high athlete-oriented and entering fitness club., and that there is positive correlation between athlete-oriented, wanting self-fulfillment and continuing entering fitness club. About the characteristics, there is positive correlation between coming to the fitness club and offering good service, having leisure facilities, having affinities of memberships.

[keyword]

affinity, continuing entering , self-fulfillment, athlete-oriented

目次

1章 はじめに

2章 先行研究

3章 実態調査と事例研究

3-1 実態調査

3-2 企業のマーケティング

4章 仮説設定

4-1 仮説で用いる用語、概念の説明

4-2 仮説設定

5章 仮説検定

5-1 アンケート調査

5-2 検定方法

5-3 単純集計

5-4 因子分析

5-5 回帰分析

5-6 コンジョイント分析

5-7 コンジョイント分析結果

6章 検定結果と考察

6-1 検定結果

6-2 消費者特性に関する考察

6-3 考察まとめと実務へのインプリケーション

7章 追加研究

7-1 追加仮説

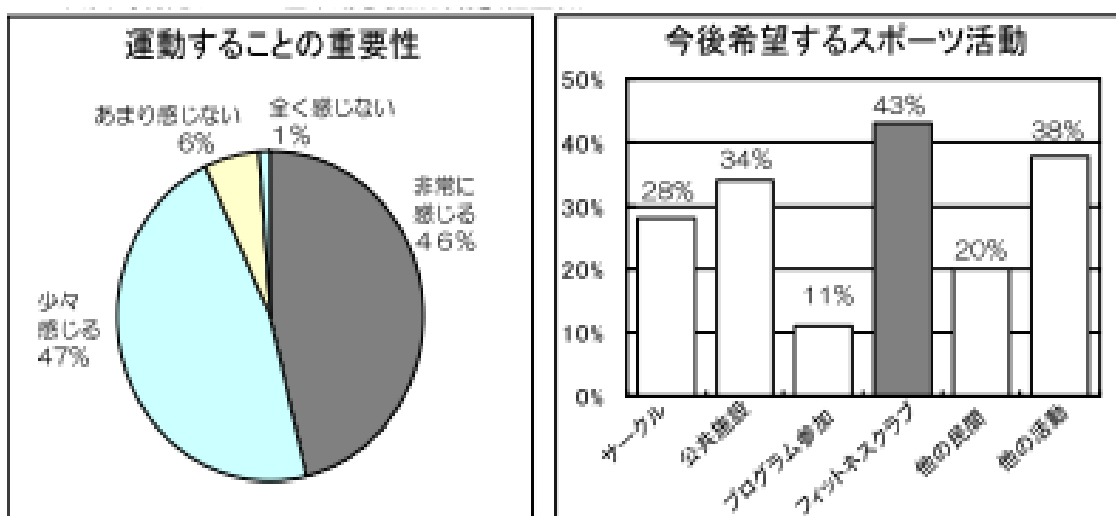
7-2 追加仮説検定結果

- 7-3 考察
- 7-4 男性と女性に分けた仮説設定
- 7-5 アンケート回答者の分類
- 7-6 考察と属性別のインプリケーション

1. はじめに

日本におけるフィットネスの歴史は1964年の東京オリンピックまで遡る。そのころより民間の水泳クラブが屹立し、国内最大手のピープル、セントラルスポーツもこのスイミングスクール事業を母体としてフィットネスクラブ事業をスタートした。1970年代はこのスイミングスクール事業を中心にフィットネス事業が展開され、同時にテニス、ダンス、ジョギングなどのスポーツブームも到来した。1980年代にはエアロビクスブームが起こり、若い女性の間でブームとなった。この時から様々なスポーツ設備を揃え、フィットネスを行うことができる施設としてフィットネスクラブが定着した。都内だけでなく全国に大型のフィットネスクラブが進出し、大きな市場として成長していった。現在において、フィットネスクラブの市場規模は4000億円を超えており、中高年層を中心とした会員が増えている。しかし、若年層においての会員数では伸び悩んでいるクラブが多く、顧客を獲得できないクラブでは業績の低迷に陥っている。一般的に人々は、昨今の健康志向からフィットネスクラブでの運動継続を希望している傾向がある。

<図1-1：フィットネスクラブに関する意識調査>



＊出典 『一般市民の健康観と運動の実践及びフィットネスクラブに関する意識調査』(FIA)。n=2,502

フィットネスクラブの潜在する市場規模はまだまだ可能性を持っており、いかにして会員を集め、継続して通ってもらうかが重要となってくる。本研究では消費者特性から潜在する会員、高い継続性を持った会員の発見や、フィットネスクラブに求められる店舗特性を明らかにしていきたい。

2. 先行研究

この章ではフィットネスクラブに関する先行研究、人間が運動をする動機、感情についての先行研究を紹介する。

山崎利夫（2009）フィットネスクラブ会員の時間的、空間的利用行動の分析の研究

民間フィットネスクラブの来店記録を調査し、会員のクラブの利用行動を分析した。会員の自宅からフィットネスクラブの距離ごとに利用者を分け、週の平均利用回数を調べると以下の図のようになった。

<図1-2 利用回数の距離圏別比較>

距離圏 km	利用者数 N	平均利用回数 M(95%CI)
~0.99	743	2.4(2.3, 2.5)
1.00~1.99	843	2.3(2.2, 2.4)
2.00~3.99	487	2.1(1.9, 2.6)
4.00~	266	2.1(1.9, 2.2)
全 体	2,339	

会員の自宅とフィットネスクラブの距離が大きくなるほど、フィットネスクラブの利用回数が減ると考えられる。利用回数が少ない会員は利用回数が多い会員より継続しない傾向があることもわかった。

藤原（2006）らのフィットネスクラブの会員継続に関する研究

フィットネスクラブに通っている会員に対して会員継続に積極的な姿勢を持つ会員、会員継続に消極的な姿勢を持つ会員同士を比較することでどのような要素が会員継続に影響を与えているのか研究した。その結果、会員同士、クラブスタッフとよく交流している人ほど会員継続の意思が高いことがわかった。

向山、中村（2012）らによる民間フィットネスクラブ会員における運動習慣継続要因の検討

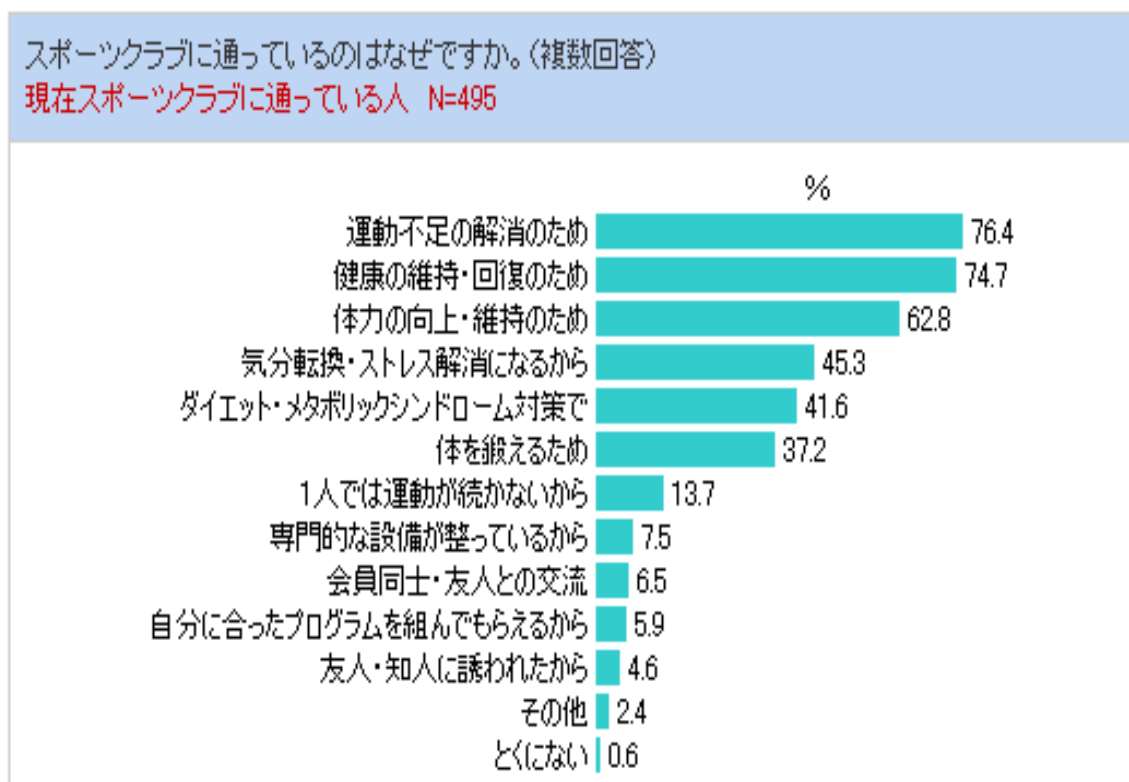
クラブの会員は運動規定要因、つまり体力の向上や健康の維持を目的に会員を継続している。男性はマシン、フリーウェイトやパーソナルトレーニング、駐車場、サウナなどの設備を重視している。一方女性はシェイプアップなどを重視し、クラブが行っている運動プログラムに参加し、仲間との交流も重視している。

橋本、公雄、徳永、幹夫（2002）らによる運動参加タイプとその特性： 健康関連意識に基づく分析

運動参加者を6つの運動参加タイプ「健康維持増進」「スポーツ競技型」「レクリエーション型」「ストレス解消・気晴らし型」「運動不足型」「非運動型」に分け、運動継続、生活習慣、健康状態などの水準を分析した。その結果、最も望ましい運動参加タイプは「健康維持増進型」であった。健康維持を目的として運動する人は、継続して運動する傾向にあると示した。

DIMSDRIVEによる「スポーツクラブ・フィットネスクラブ」に関するアンケート
現在スポーツクラブに通っている者に対してスポーツクラブに通っている理由を調査した。
その結果以下の図3のような結果となった。

<図1-3 フィットネスクラブに通う動機理由>



出典 <http://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2008/080326/>

多くの人が運動不足の解消、健康維持、体力向上などを目指しフィットネスクラブへ通い、また気分転換・ストレス解消などの娯楽的要素を目的にフィットネスクラブへ通っている。

<表2-1 先行研究まとめ>

山崎利夫（2009）	フィットネスクラブへ通う距離が大きくなるほど会員の来店回数は減少する傾向にある。
藤原（2006）	フィットネスクラブの会員として継続する人には、クラブの従業員、会員同士でよく交流をしている傾向がある
向山、中村（2012）	男性はトレーニングそのものを重要視し、女性は仲間との交流などを重視する傾向にあることがわかった
橋本、公雄、徳永、幹夫（2002）	運動参加者には6つのタイプがあり、中でも継続して運動をする傾向があるのは健康維持増進型である
DIMS DRIVEによる「スポーツクラブ・フィットネスクラブ」に関するアンケート	健康維持、体力向上などを目的にフィットネスクラブに通う人も多いが、ストレス発散、娯楽のためなどで通う人もいる

3章 実態調査と事例研究

3-1 消費者側の実態調査

大学生113名に対してフィットネスクラブの利用に関して実態調査を行った。

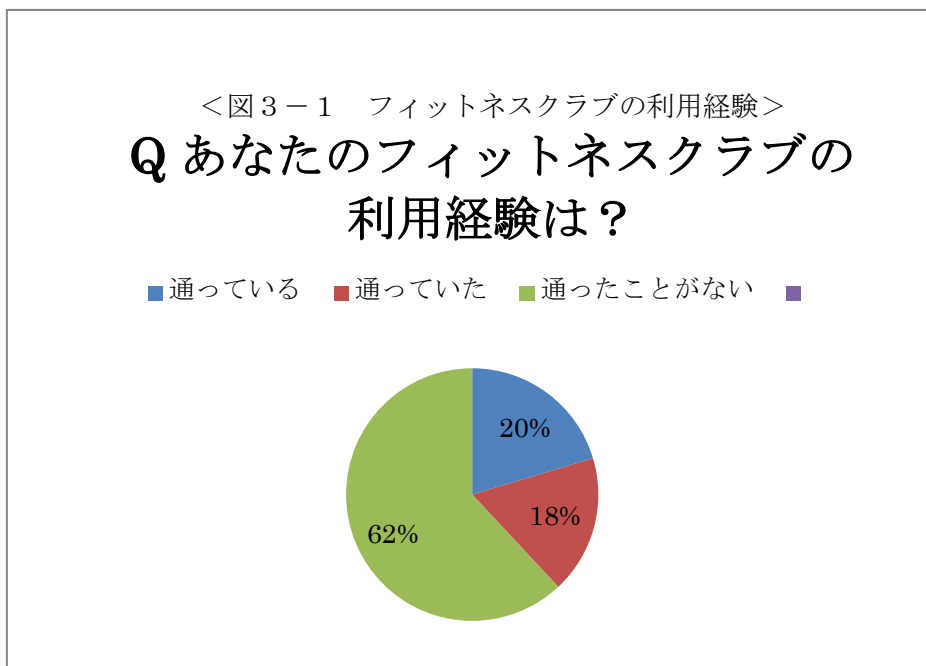
<質問内容>

- (1) あなたのフィットネスクラブの利用経験についてお答えください
- (2) 利用経験のある人はどのような目的で通ってるのか、または通っていたのか？
- (3) (過去通っていた人) あなたが通うのをやめた理由は何ですか？

<結果>

- (1) あなたのフィットネスクラブの利用経験についてお答えください

現在通っている：20人 通っていた：23人 通ったことがない：70人



- (2) 利用経験のある人はどのような目的で通ってるのか、または通っていたのか？

- ・スポーツをしており、補助強化として通っている
- ・健康増進、健康維持のため
- ・日ごろ運動不足を感じており、その解消のため
- ・自分の理想の肉体を求めて通っている
- ・フィットネスクラブに通うことが趣味であるから

- (3) (過去通っていた人) あなたが通うのをやめた理由は何ですか？

- ・時間的余裕がなくなったから
- ・飽きた、面倒になったから
- ・金銭的に余裕がなくなった
- ・成果が表れなかったから

- ・通うのが面倒

実態調査のまとめ

継続して通っているという人は、何か他のスポーツをやっており、その競技において更なるパフォーマンスを発揮するためフィットネスクラブを利用している傾向があった。先行研究で紹介した橋本、公雄、徳永、幹夫（2002）らによる運動参加タイプとその特性：健康関連意識に基づく分析においては、健康維持を目的に運動する人は継続してフィットネスクラブに通うこととなっているが、今回の実態調査では健康維持目的で通った人はあまり継続しない傾向があるのではと疑問が残った。

3-2 企業のマーケティング

1) セントラルスポーツ

全国に多数のフィットネスクラブを運営する、日本のスポーツクラブ事業の最大手の一つである。スポーツクラブとして顧客に対して施設を提供するだけでなく、顧客のニーズにわけて様々な運動プログラムを提供している。特に女性向けのダイエットプログラム等などを充実させている。

2) エニタイムフィットネスクラブ

エニタイムフィットネスクラブは世界各国で1900店舗以上を展開しているフィットネス・フランチャイズである。昼夜問わず24時間営業であり、いつでもエクササイズしたいという顧客の欲求に答えている。また人件費を削減して運営しているので一般的なフィットネスクラブに比べ低価格である。またプールやスタジオなどの施設がなく、マシンジムに特化している。従業員との関わりや、徹底したサービスは望めないが安い価格でいつでもエクササイズできるという顧客に人気である。

3) コナミスポーツクラブ

全国直営190店舗以上展開している大手フィットネスクラブである。子供、女性、男性など、顧客の要望ごとに運動プログラムを提供したり、トレーナーがマンツーマンで顧客のトレーニングをサポートするなど顧客に対するサービスが充実している。また、ゴルフ、テニス、ダイビングスクールなど初心者でもインストラクターがついて指導してくれるプログラムがあり、様々なスポーツができる。エステティック、ウェルネス、カルチャースクールなどもあり、美容や癒しといったサービスも提供している。

まとめ

それぞれの企業が経営するフィットネスクラブにより、サービスや設備の違いがあることがわかった。セントラルスポーツでは女性向けのシェイプアップ、ダイエットプログラムを提供し、女性に対して集客を向けている。エニィタイムフィットネスクラブでは従業員の顧客に対するサービスを最小限に抑え、人件費を削ることで低価格で会員に施設を開放している。純粹にトレーニングをしたいという顧客を集客している。コナミスポーツクラブでは顧客別に運動プログラムを提供し、またスポーツだけでなくレジャー性の高いサービス、スキューバーダイビング、エステなど様々なサービスを提供している。

4章 仮説設定

この章では実態調査、先行研究、事例研究から得られた考察から仮説を設定する。

4-1 仮説で用いる用語、概念の説明

1) 消費者特性に関する用語

<表4-1： 仮説用語まとめ>

用語	定義
自己実現志向	自分の目標を決め、それに向かって努力を継続すること
健康志向	自身の健康維持、健康改善に高い改善意欲をもっていること
アスリート志向	スポーツをしており、その中で目標を持ち競技に取り組むこと
趣味志向	日々の生活の中で何か趣味を持って生活している人
環境適応志向	新たな環境や、未知の環境におかれても、すぐにその環境に適応できること

2) 店舗特性に関する用語

<表4-2： 仮説用語まとめ>

用語	定義
従業員の顧客への関与度	クラブの従業員が会員に対して積極的にサービスを提供すること
クラブへの交通の利便性	自宅、もしくは勤務地などからの通いやすさ
レジャー設備の充実性	シャワー、エステ、プール、サウナなど様々なサービスが充実していること
会員同士の親和性	クラブの会員同士で仲がよく、コミュニティの中での親密性が高いこと

4-2 仮説設定

1) 消費者特性についての仮説

消費者特性とフィットネスクラブの入会意図、会員継続意図についての仮説を立てた。

H 1 自己実現志向と入会経験は正の相関がある

H 6 自己実現志向と会員継続経験は正の相関がある

実態調査、先行研究から人がフィットネスクラブに通う理由の一つとして自分の理想の体を目指して通うということがわかった。男性、女性ともに魅力的な体型を目指しフィットネスクラブに通っている。そのため自分の理想を実現したいと考える自己実現志向とフィットネスクラブの入会意図、会員継続意図は正の相関があると考えこの仮説を設定した。

H 2 健康志向と入会経験は正の相関がある

H 7 健康志向と会員継続経験は正の相関がある

H 3 アスリート志向と入会経験は正の相関がある

H 8 アスリート志向と会員継続経験は正の相関がある

実態調査から部活、クラブに所属しスポーツをしている人は、更なる向上を目指してフィットネスクラブに通っていることがわかった。アスリート志向が高い人はスポーツを普通に行っている人と比べ、より一層結果を求めるのでフィットネスクラブで基礎体力の向上を図る傾向があるだろうと考え、この仮説を立てた。

H 4 趣味志向と入会経験は正の相関がある

H 9 趣味志向と会員継続経験は負の相関がある

先行研究のDIMSDRIVEによる「スポーツクラブ・フィットネスクラブ」に関するアンケートによるとフィットネスクラブに通う理由として「気分転換・ストレス発散」や「知人・友人に誘われたから」などが挙げられている。そのことからフィットネスクラブに通う会員の動機として、フィットネスクラブで運動することにより得られる外面的効用だけではなく、ただ単に趣味の一つとして始める人も多いのではと考えた。実態調査の結果を見ると趣味として始めたといった回答や、なんとなく始めたという回答もあった。そのような回答をした人のフィットネスクラブの会員継続性は低く、そのため上記の仮説を立てた。趣味志向が高い人は自分に合う趣味を求め、その一つとしてフィットネスクラブに通うと考えるが、それが続く傾向は低いと考える。

H 5 環境適応志向と入会経験は正の相関がある

H 10 環境適応志向と会員継続経験は正の相関がある

藤原（2006）、向山、中村（2012）らによると、人間関係含めフィットネスクラブに馴染めることができるかどうか、会員継続においては重要なことであると伺える。会員継続については周りの環境と上手く接することができるということが必要なことだと考えられる。H7の仮説を立てたのは、環境適応志向が高い人は新しい環境にも積極的に飛

び込んでいくのではと考えこの仮説を立てた。

2) 店舗特性に関する仮説

H11 従業員の顧客への関与度と入会意図、継続意図には正の相関がある

事例研究で紹介したセントラルスポーツやコナミススポーツクラブは、顧客である会員に対して積極的に関わっていることが伺える。会員個別にインストラクターがついたり、運動プログラムの提案など会員へのサービスを惜しまない姿勢である。このような従業員の顧客への姿勢は会員の入会意図、継続意図に正の相関があると考えこの仮説を立てた。

H12 クラブへの交通の利便性と入会意図、継続意図には正の相関がある

山崎利夫（2009）から自宅からフィットネスクラブの距離が大きくなるほど週の利用回数が減ることがわかった。また、クラブの利用回数が少ない会員は利用回数が多い会員より継続しないことがわかっている。そのことから自宅、もしくは勤務地や学校などからフィットネスクラブの距離、交通の利便性が入会意図、継続意図に関係があると考え、この仮説を立てた。

H13 レジャー設備の充実性と入会意図、継続意図には正の相関がある

セントラルスポーツ、コナミススポーツクラブのような大型のフィットネスクラブではプール、サウナ、エステ、マッサージ、露天風呂などスポーツをする場所だけでなく、様々なレジャー設備を備えている。これらの設備はフィットネスクラブに通おうと考えている人の入会動機につながり、また会員もこれらの設備を利用することで快適さを実感することで会員継続に繋がるのではと考える。

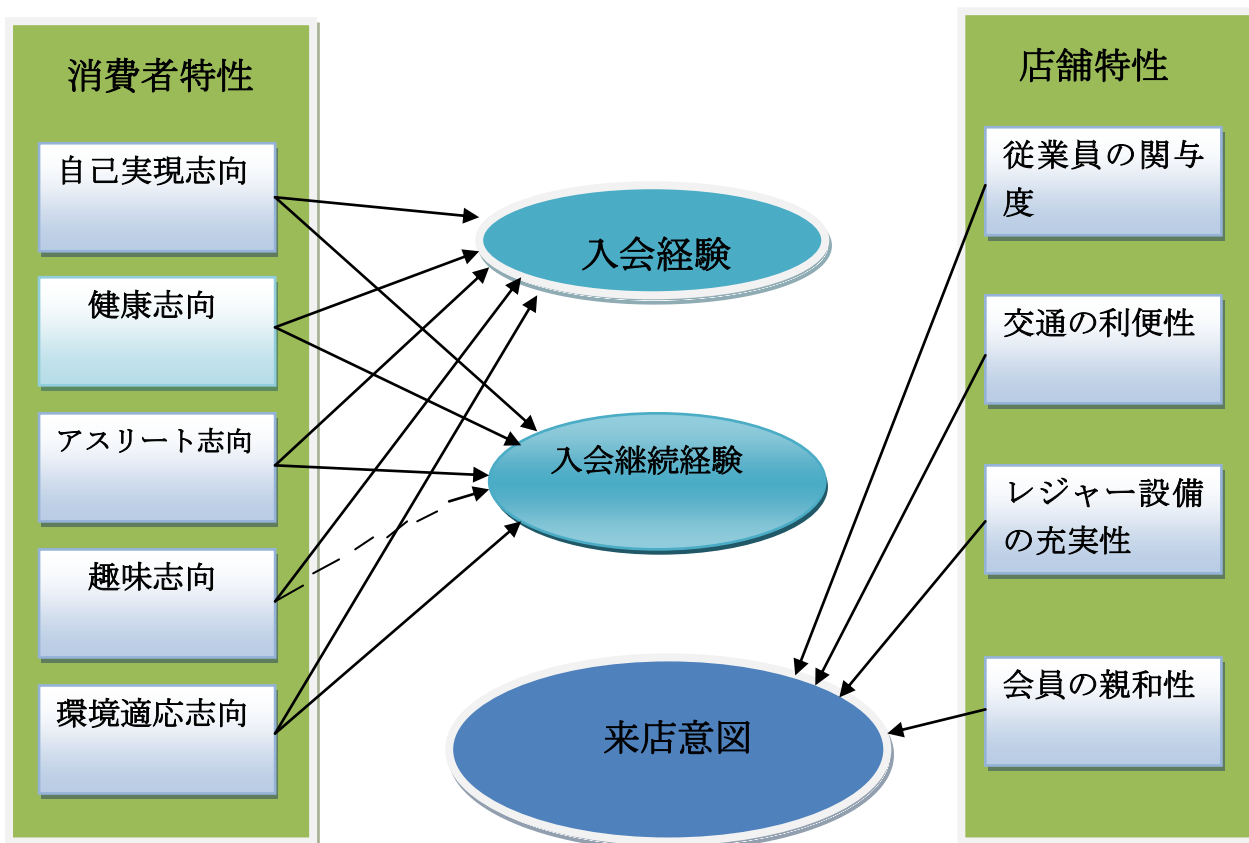
H14 会員同士の親和性と入会意図、継続意図には正の相関がある

藤原（2006）と向山、中村（2012）からフィットネスクラブの会員として継続している人は会員同士で交流を図っている傾向が高いことがわかった。DIMSDRIVEによる「スポーツクラブ・フィットネスクラブ」に関するアンケートでも、フィットネスクラブに通う理由の一つとして会員・友人との交流が挙げられている。これらのことから会員同士で作るフィットネスクラブのコミュニティの質、大きさなどは入会意図、継続意図に正の相関があると考えてこの仮説を立てた。

以上14の仮説を設定し、今後アンケートにより仮説の検定を行う。以下の図は仮説をま

とめたパス図である。

<図4-1： 仮説のパス図>



5章 仮説検定

5-1 調査

4章で述べた仮説を検定するためにアンケート調査を実行した。有効回答数は42であった。

5-2 検定方法

消費者特性についての仮説であるH1からH10はリッカード方式を用いてアンケート調査を行い回帰分析により仮説を検定する。H11からH14ではフィットネスクラブの店舗特性についての仮説を、直交表とコンジョイント分析を用いて検定する。

重回帰分析

1) 消費者特性に関する仮説

- H1 自己実現志向と入会経験は正の相関がある
- H2 自己実現志向と会員継続経験は正の相関がある
- H3 健康志向と入会経験は正の相関がある
- H4 健康志向と会員継続経験は正の相関がある
- H5 アスリート志向と入会経験は正の相関がある
- H6 アスリート志向と会員継続経験は正の相関がある
- H7 趣味志向と入会経験は正の相関がある
- H8 趣味志向と会員継続経験は負の相関がある
- H9 環境適応志向と入会経験は正の相関がある
- H10 環境適応志向と会員継続経験は正の相関がある

コンジョイント分析

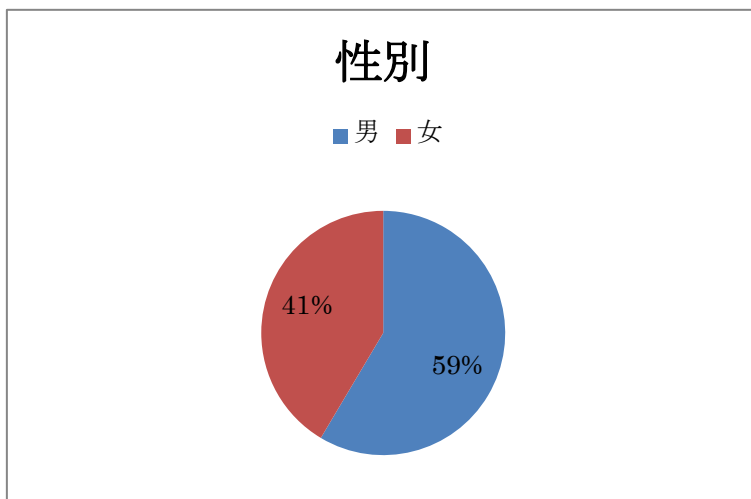
2) 店舗特性に関する仮説

- H11 従業員の関与度と来店意図には正の相関がある
- H12 交通の利便性と来店意図には正の相関がある
- H13 レジャー設備の充実性と来店意図には正の相関がある
- H14 会員同士の親和性と来店意図には正の相関がある

5-3 単純集計

以下単純集計結果である。なお、ヒストグラムに関しては付属資料に後述する。

<図5-1： 性別の割合>



<表5-1： 単純集計結果一覧>

質 門 内 容	Q 1 取り組むことに対して常に 目標を持っている	Q 2 理想の自分でありたいと行 動している	Q 3 自分は簡単にはあきらめな いほうだと思う	Q 4 今まで自分にとって困難だ と思うことを実現してきた	Q 5 健康には人一倍気を使って いる	Q 6 規則正しい生活を心がけて いると思う	Q 7 タバコはあまり吸わないほ うだ	Q 8 健康において人より自信が ある
平均値	3.90	3.71	3.54	3.32	2.73	2.44	4.10	2.95
標準偏差	0.80	0.95	1.00	0.96	1.07	1.18	1.48	1.22
最小値	2	2	1	2	1	1	1	1
最大値	5	5	5	5	5	5	5	5

質 門 内 容	Q 9 現在何かスポーツをしており、その中で目標がある	Q 10 激しい運動を日課としている	Q 11 クラブや部活に所属し、スポーツをしている	Q 12 結果を残すためにスポーツをしている	Q 13 現在何か趣味を持っている	Q 14 常に趣味を持ちながら生きてきた	Q 15 趣味がころころ変わるほうだ	Q 16 今後やりたい趣味がある
平均値	1.98	1.76	1.88	1.76	4.10	3.54	2.73	3.51
標準偏差	1.21	1.09	1.28	1.11	0.88	1.16	1.18	1.24
最小値	1	1	1	1	1	1	1	1
最大値	5	5	5	5	5	5	5	5
質 問 内 容	Q 17 環境が変わっても自分にとって有益だと考える	Q 18 環境が変化する前に事前の対応を取っておく	Q 19 新しい環境でも適応できるように努力する	Q 20 環境が変わったら、それに慣れるよう努力する				
平均値	3.71	3.34	4.22	4.32				
標準偏差	1.05	1.10	0.79	0.68				
最小値	1	1	2	2				
最大値	5	5	5	5				

5-4 因子分析

アンケートの回答結果の妥当性を評価するために因子分析を行った。因子抽出法には最尤法、回転法にはバリマックス回転を用いた。5つの因子が抽出され、値が0.5以上のものをまとめた。その結果、Q1、Q2、Q3、Q4、Q6でまとめたがQ6は別の因子であるためQ6は検定のデータには用いない。Q5、Q8を健康志向、Q9、Q10、Q11、Q12をアスリート志向、Q13、Q14を趣味志向、Q17、Q19、Q20を環境適応志向とする。

<表5-2： 最尤法による因子分析から求めた因子分析結果（バリマックス回転後）>

質問内容	因子				
	アスリート志向	自己実現志向	環境適応志向	趣味志向	健康志向
Q 1 取り組むことに対しては、常に目標を持っている	.127	.608	.292	.457	-.445
Q 2 常日頃、理想の自分でありたいと思い行動している	.219	.296	.174	.380	-.009
Q 3 自分は簡単にはあきらめないほうだと思う	.192	.629	.037	.015	.106
Q 4 今まで自分にとって困難だと思っていたことを実現してきた	.130	.569	.049	.024	-.089
Q 5 健康には人一倍気を使っていると思う	.120	.467	.016	.252	.541
Q 6 規則正しい生活を心がけていると思う	-.037	.615	.356	.132	.339
Q 7 タバコはあまり吸わないほうだ	.203	.056	.055	.020	.481
Q 8 健康面において人より自信がある	-.178	-.132	.269	.190	.686
Q 9 現在何かスポーツをしており、その中で目標がある	.753	.268	-.081	.210	.040
Q 10 激しい運動を日課としている	.960	-.041	.117	-.004	-.025
Q 11 クラブや部活に所属し、スポーツをしている	.695	.047	-.190	-.108	.070
Q 12 結果を残すためにスポーツをしている	.682	.206	.185	.025	.070
Q 13 現在何か趣味を持っている	.084	-.587	-.019	.593	.079
Q 14 常に趣味を持ちながら生きてきた	.032	-.045	.105	.691	.193
Q 15 趣味がころころ変わる方だ	-.048	-.152	.105	-.447	.076
Q 16 今後やりたい趣味がある	-.210	-.012	.038	.447	.213
Q 17 環境が変わっても、自分にとって有益だと前向きに考える	.058	-.034	.543	-.114	.187
Q 18 環境が変化する前に、事前の対応をとっておく	.037	.178	.260	-.048	.129
Q 19 新しい環境でも、適応できるよう努力する	-.010	.263	.668	.172	-.031
Q 20 環境が変わったら、それに慣れるよう努力する	-.074	.016	.931	.119	-.005

5-4 因子の信頼性分析

抽出した因子の信頼性の尺度を測るためにクロンバック α 係数を算出した。自己実現志向のクロンバック α 係数は 0.687、健康志向のクロンバック α 係数を 0.557、アスリート志向のクロンバック α 係数を 0.854、趣味志向のクロンバック α 係数を 0.588、環境適応志向のクロンバック α 係数を 0.736 となった。健康志向と趣味志向のクロンバック α 係数の値が 0.6 より低い値であったため、健康志向に当たる Q 5、Q 8 のうち Q 8 のみ、また趣味志向に当たる Q 1 3、Q 1 4 のうち Q 1 4 のみを今後の仮説検定のデータとして使っていく。また健康志向の因子名を今後は健康の自信志向とする。

<表 5-3 : 信頼性の検定結果>

因子	質問	クロンバック α
自己実現志向	1 取り組むことには常に目標を持っている	0.687
	3 自分は簡単にあきらめないほうだと思う	
	4 今まで自分にとって困難だと思っていたことを実現してきた	
健康志向	5 健康には人一倍気を使っていると思う	0.557
	8 健康面において人より自信がある	
アスリート志向	9 現在何かスポーツをしており、その中で目標がある	0.854
	10 激しい運動を日課としている	
	11 クラブや部活に所属し、スポーツをしている	
	12 結果を残すためにスポーツをしている	
趣味志向	13 現在何か趣味を持っている	0.588
	14 常に趣味を持ちながら生きてきた	

環境適応志向	17 環境が変わっても、自分にとって有益だと前向きに考える	0.799
	18 環境が変化する前に、事前の対応をとっておく	
	19 新しい環境でも、適応できるように努力する	
	20 環境が変わったら、それに慣れるよう努力する	

5-5 回帰分析

上記の因子分析、信頼性分析によって得られたデータから立てた、「自己実現志向」、「健康志向」、「アスリート志向」、「趣味志向」、「環境適応志向」の各因子を独立変数とし、また「入会経験」、「入会継続経験」を従属変数とし重回帰分析を行った。

- H1 自己実現志向と入会経験は正の相関がある ($\beta=0.04$, $t=1.47$ $p=0.14$) 棄却
H2 健康の自信志向と入会経験は正の相関がある ($\beta=-0.12$, $t=-2.10$, $p=0.04$) 棄却
H3 アスリート志向と入会経験は正の相関がある ($\beta=0.05$, $t=2.82$ $p=0.007$) 採択
H4 趣味志向と入会経験は正の相関がある ($\beta=0.075$, $t=1.28$, $p=0.20$) 棄却
H5 環境適応志向と入会経験は正の相関がある ($\beta=0.017$, $t=0.51$, $p=0.61$) 棄却

<表 5-4 仮説検定結果>

仮説	標準係数	t 値	有意確率
H1 自己実現志向と入会経験は正の相関がある	0.04	1.47	0.14
H2 健康の自信志向と入会経験は正の相関がある	-0.12	-2.10	0.04**
H3 アスリート志向と入会経験は正の相関がある	0.05	2.82	0.007***
H4 趣味志向と入会経験は正の相関がある	0.075	1.28	0.20
H5 環境適応志向と入会経験は正の相関がある	0.017	0.51	0.61

従属変数：入会経験

***1%水準で有意 **5%水準で有意 *10%水準で有意 補正 R² : 0.16

- H6 自己実現志向と入会継続経験は正の相関がある ($\beta=0.05$, $t=2.1$, $p=0.04$) 採択
H7 健康の自信志向と入会継続経験は正の相関がある ($\beta=-0.005$, $t=-0.115$, $p=0.90$)

棄却

H8 アスリート志向と入会継続経験は正の相関がある ($\beta = 0.03, t = 2.07, p = 0.045$) 採択

H9 趣味志向と入会継続経験は負の相関がある ($\beta = 0.02, t = 0.41, p = 0.68$) 棄却

H10 環境適応志向と入会継続経験は正の相関がある ($\beta = 0.013, t = 0.45, p = 0.65$) 棄却

<表 5-5 仮説検定結果>

仮説	係数	t 値	有意確率
H6 自己実現志向と入会継続経験は正の相関がある	0.05	2.1	0.04**
H7 健康の自信志向と入会継続経験は正の相関がある	-0.005	-0.115	0.90
H8 アスリート志向と入会継続経験は正の相関がある	0.03	2.07	0.045**
H9 趣味志向と入会継続経験は負の相関がある	0.02	0.41	0.68
H10 環境適応志向と入会継続経験は正の相関がある	0.013	0.45	0.65

従属変数：入会継続経験

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意 補正 R2 : 0.16

5-6 コンジョイント分析

店舗特性についての仮説である H11 から H14 まで、店舗の特性のシチュエーションを変えたものを回答してもらいアンケート調査をした。以下の直交表を基に調査表を作成した。

<表 5-6 使用する L8 直交表とダミー変数>

	従業員の関与度	交通の利便性	レジヤ設備の充 実性	会員同士の親和 性
1	1	1	1	1
2	1	1	1	0
3	0	1	0	1
4	0	1	0	0
5	1	0	0	1
6	1	0	0	0
7	0	0	1	1
8	0	0	1	0

仮説を検定するために以下の水準のシナリオ法を用いてアンケート調査票を作成した。以下の表は仮説で使用する要因の説明である。

<表5-7： 要因の説明>

	ある	なし
従業員の顧客への関与度	クラブの従業員が顧客に積極的に話しかけたり、アドバイスをしたり補助をしたりする	顧客に対しては受け身であり、顧客からの要望がなければ必要最低限のサービスに留める
クラブへの交通の利便性	自宅、学校、勤務地などから通いやすい	通うのに手間取る
レジャー設備の充実性	シャワー、サウナ、プールなどのレジャー設備が充実している	トレーニングに必要な最低限の設備しか備えていない
会員同士の親和性	会員同士の仲が良い	会員同士の仲が良くない

また、上で示した水準の妥当性を確認するために5段階のマニピレーションチェックを行った。以下の内容でアンケート調査を行った。

<表5-8： 信頼性分析に用いた調査票>

	5非常に そう思う	4やや そう思 う	3どち らとも いえな い	2あま りそう 思わな い	1全く そう思 わない
クラブの従業員が顧客に積極的に話しかけたり、アドバイスをしたり補助をしたりすることは従業員の顧客への関与度が高いと思う	5	4	3	2	1
自宅、学校、勤務地などから通いやすいのは交通の便が高いと思う	5	4	3	2	1

シャワー、サウナ、プールなどの設備が充実していることは、レジャー設備の充実性が高いと思う	5	4	3	2	1
会員同士の仲が良いことは会員同士の親和性が高いと思う	5	4	3	2	1

アンケートの結果、全ての項目で平均値3.5以上の値を示したことからアンケートに使用した水準として適切であることを示した。

<表5-9：マニピュレーションチェックの結果>

	会員同士の中がいいことは会員同士の親和性が高いと言える	シャワー、サウナ、エステ、温泉などといった設備があることはレジャー設備の充実性が高い	自宅、学校、勤務地から通いやすいのは交通の便がいいと言える	クラブの従業員が顧客に積極的に話しかけ、アドバイスをしたりすることは従業員に関与度が高いと言える
平均	4.72	3.92	4.7	4.22

5-7 コンジョイント分析結果

「従業員の顧客への関与度」、「交通の利便性」、「レジャー設備の充実性」、「会員同士の親和性」の4つの水準に対してコンジョイント分析を行った。分析結果は以下の通りである。

<表5-10：コンジョイント分析結果>

属性	係数	t 値	有意確率
従業員の顧客への関与度	0.90	7.18	p<0.001***
交通の利便性	-0.02	-0.20	0.60
レジャー設備の充実性	0.32	2.30	0.002***
会員同士の親和性	0.80	6.40	p<0.001***

従属変数：来店意図

*10%水準で有意 **5%水準で有意 ***1%水準で有意 補正 R2 : 0.27

店舗特性に関する仮説

H11 従業員の関与度と来店意図には正の相関がある ($\beta = 0.90$, $t = 7.18$, $p < 0.01$)

→ 採択

H 1 2 交通の利便性と来店意図には正の相関がある ($\beta = -0.02, t = -0.20, p = 0.83$)

→ 棄却

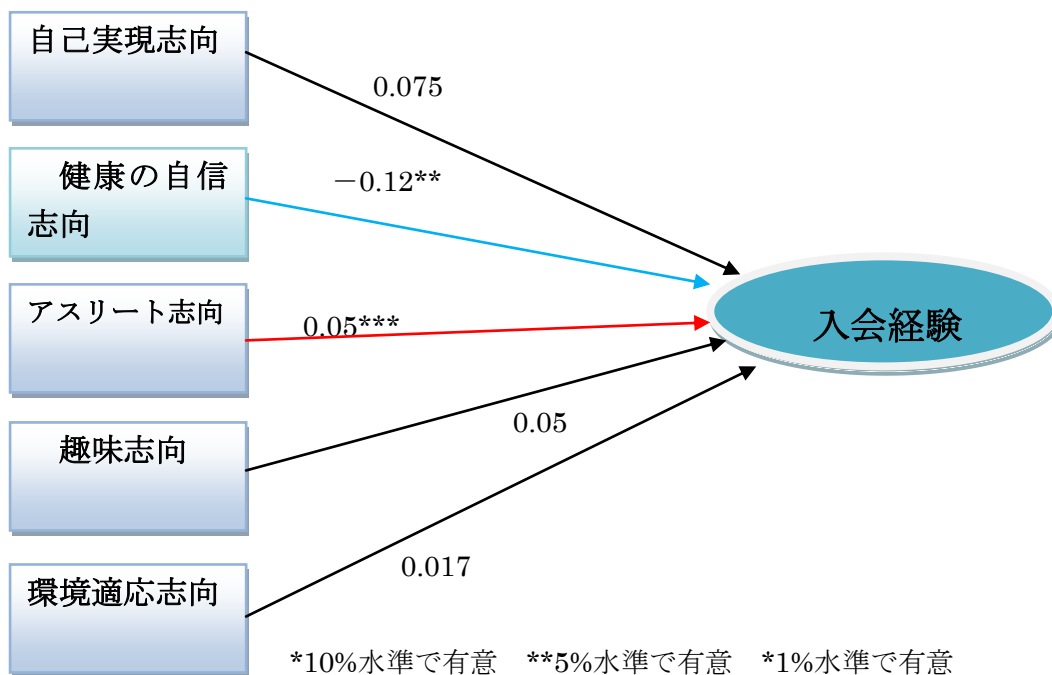
H 1 3 レジヤ設備の充実性と来店意図には正の相関がある ($\beta = 0.32, t = 2.30, p = 0.02$)

→ 採択

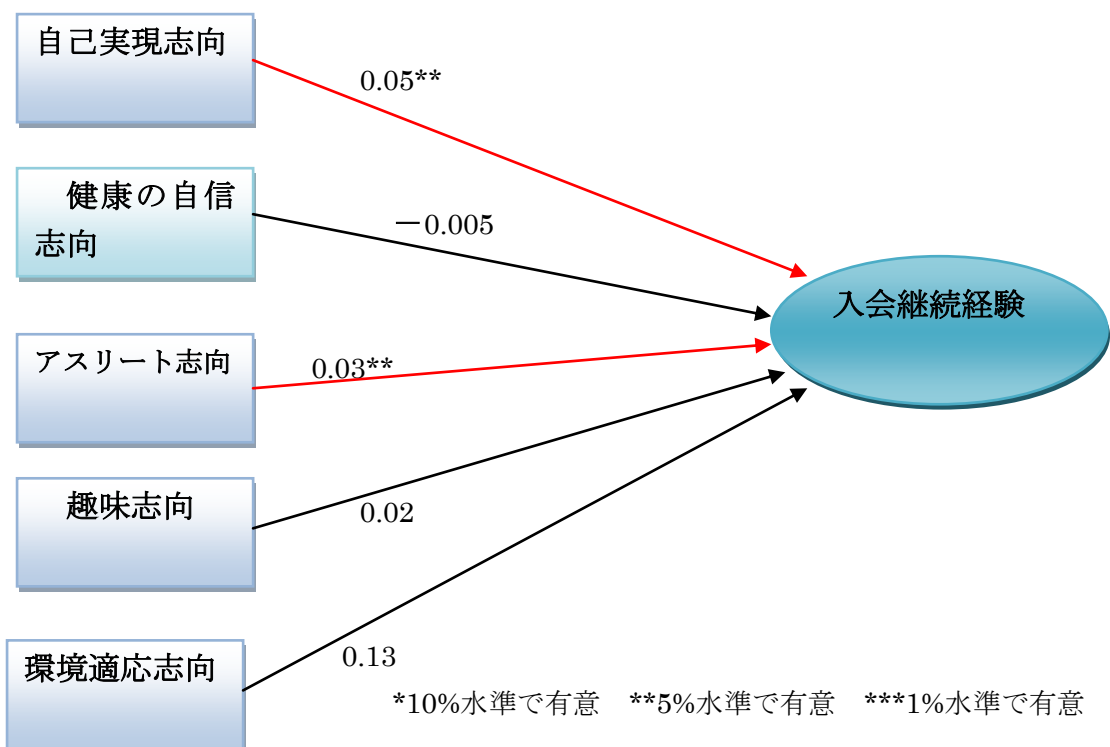
H 1 4 会員同士の親和性と来店意図には正の相関がある ($\beta = 0.80, t = 6.40, p < 0.01$)

→ 採択

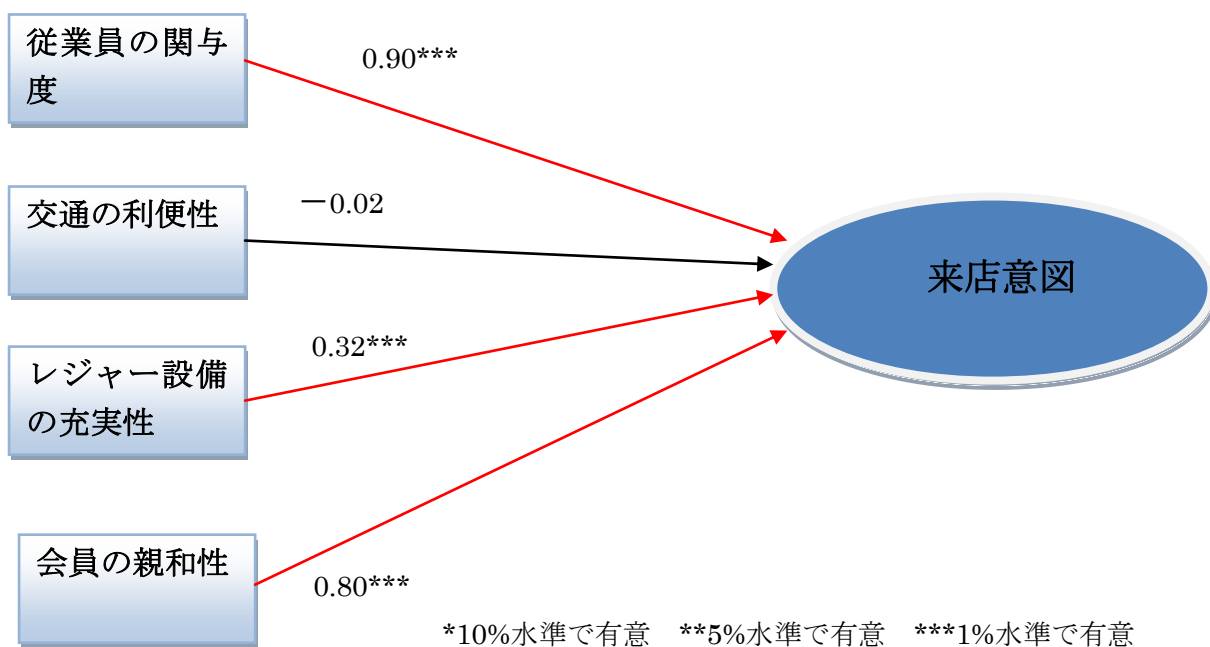
<図 5 - 1 : 消費者特性と入会経験の仮説検定結果のパス図>



<図5-2 消費者特性と入会継続経験の仮説検定結果のパス図>



<図5-3 店舗特性と来店意図の仮説検定結果のパス図>



6章 考察

6-1 検定結果

1) 消費者特性に関する仮説

H1	自己実現志向と入会経験は正の相関がある	棄却
H2	健康の自信志向と入会経験は正の相関がある	棄却
→	健康志向と入会経験は負の相関がある	
H3	アスリート志向と入会経験は正の相関がある	採択
H4	趣味志向と入会経験は正の相関がある	棄却
H5	環境適応志向と入会経験は正の相関がある	棄却
H6	自己実現志向と入会継続経験は正の相関がある	採択
H7	健康の自信志向と入会継続経験は正の相関がある	棄却
H8	アスリート志向と入会継続経験は正の相関がある	採択
H9	趣味志向と入会継続経験は負の相関がある	棄却
H10	環境適応志向と入会経験は正の相関がある	

2) 店舗特性に関する仮説

H11	従業員の関与度と来店意図には正の相関がある	採択
H12	交通の利便性と来店意図には正の相関がある	棄却
H13	レジャー設備の充実性と来店意図には正の相関がある	採択
H14	会員の親和性と来店意図には正の相関がある	採択

6-2 消費者特性に関する考察

H1 自己実現志向と入会経験は正の相関がある

→ 棄却

H6 自己実現志向と入会継続経験は正の相関がある

→ 採択

身体的魅力、健康、運動能力向上など、自分を更に飛躍させるためにフィットネスクラブに通っている人が多いことから自己実現志向と入会経験、入会継続経験は正の相関があるという仮説を立てた。結果を見ると H1 は棄却されたが、H6 は採択された。H1 が棄却された理由として、フィットネスクラブに入会する人は単にストレス発散や、好奇心、友人もやっているからとあって、衝動的に入会する人も多数いるからではないかと思われる。H6 の理由としては、身体的魅力、健康、運動能力向上などを求めてフィットネスクラブに

通う人は、その目標に近づくために努力を続けると考えられるので会員としても継続するのではないかと考える。

H2 健康の自信志向と入会経験は正の相関がある

→ 棄却 **健康の自信志向と入会経験は負の相関がある**

H7 健康の自信志向と入会継続経験は正の相関がある

→ 棄却

先行研究、実態調査をもとに立てた仮説である。因子分析と信頼性分析の結果から「健康志向」の因子得点を出すために用いたデータは「Q8 健康面において人より自信がある」の一つである。H2の仮説が棄却された理由を考えると、自分自身が日々の生活、体調具合から健康であると自覚している人はフィットネスクラブには通わないからと考えられる。逆に言えば自己の生活態度、体調などから自分が健康ではないと考えている人ほど、フィットネスクラブに入会する傾向が高いと思われる。H7についてはフィットネスクラブの入会継続において、自己の健康面の自信の高さはあまり関係ないとわかった。これは顧客である会員がフィットネスクラブの継続に別の目的を持っているからだと考えられる。

H3 アスリート志向と入会経験は正の相関がある

→ 採択

H8 アスリート志向と入会継続経験は正の相関がある

→ 採択

フィットネスクラブに通う理由の一つとして運動能力の向上を目指して通うという理由がある。実態調査の結果では、部活やサークルでスポーツをしておりその競技のパフォーマンス向上のために通っている人が多数いた。H3、H8が採択された理由として考えられるのはアスリート志向が高い人は競技のパフォーマンス向上のため積極的にフィットネスクラブに入会し、また入会しても更なるパフォーマンス向上という目標のために継続して入会を継続するからと考えられる。

H5 環境適応志向と入会経験は正の相関がある

→ 棄却

H10 環境適応志向と入会継続経験は正の相関がある

→ 棄却

藤原（2006）らのフィットネスクラブの会員継続に関する研究によると、フィットネスクラブの会員として継続する人は従業員、会員同士の中で良好な人間関係を築いている傾向があることがわかる。H5で棄却された理由としては周りの環境、人間関係に適応する能力が高いということがフィットネスクラブに入会するという直接の動機にはならないからと思われる。H10が棄却された理由としては、たとえフィットネスクラブの環境に適

応できたとしても、継続して続けるといった目標や利点が見出せず、退会してしまうのではないかと思われる。

2)店舗特性に関する仮説

H11 従業員の関与度と来店意図は正の相関がある

→ 採択

事例研究で述べたようにセントラルスポーツ、コナミスポーツクラブなど顧客である会員に対して積極的なサービスを行っているフィットネスクラブが多くみられる。また少数派ではあるがエニタイムフィットネスクラブのように従業員が顧客にあまり関与しないといったフィットネスクラブも存在する。だが、日本に存在する多くのフィットネスクラブは従業員の顧客への関与度が高いと思われる。今回 H11 の仮説が採択された理由は一般的な会員はクラブの利用方法や、トレーニングの方法などを熟知しているわけではなく、店員のサポートが必要だと考えているからだろう。

H12 交通の利便性と来店意図は正の相関がある

→ 棄却

山崎利夫（2009）らによると、フィットネスクラブと自宅の距離が来店回数に影響を与えることからこの仮説を設定した。棄却された理由として考えられるのは自分が行きたいと考えるフィットネスクラブにおいては、さほど交通の便が悪くても通いたいと考える人が多いからではないかと思われる。また、考えられるもう一つの理由として仮説検定の方法にあると思われる。今回の店舗特性に関する仮説検定ではフィットネスクラブの未入会者、過去入会していた者、現在入会している者の3種類の人に対して同じアンケート調査を行った。そのため未入会者が距離、交通の利便性を重要視せずにアンケートに回答したためこのような結果になったのではないかと思われる。実態調査の結果を見ると、フィットネスクラブの退会理由の一つに通うのが面倒だからという回答があり、入会経験者、入会を継続している者は交通の利便性を重視しているのではないかと思われる。これらの検証は追加研究で後述する。

H13 レジャー設備の充実性と来店意図は正の相関がある

→ 採択

コナミスポーツクラブなどの大型店舗では、サウナ、エステ、プールなど運動をする場であるというフィットネスクラブの定義を超えて様々なサービスを提供している。こういったレジャー性の高いサービスや設備は会員の来店意図につながるのか調べるために仮説検定を行った。検定の結果この仮説は採択された。採択された理由として考えられるのはフィットネスクラブにはストレス発散や、趣味のために来店する人も多いため、単なる運動をする場ではなく、楽しさや癒しの場も重要なのだと思われる。

H14 会員同士の親和性と来店意図は正の相関がある

→ 採択

先行研究からフィットネスクラブでの会員継続は、周りとの人間関係が重要だとわかった。検定の結果、仮説は採択された。トレーニングのみを目的にフィットネスクラブに通っている会員もいるが、多くの人はフィットネスクラブで運動をするだけでなく、何かしらの人との交流を求めているからではないかと思われる。店舗側からのサービスやサポートで会員の親和性を高めることは有効であると思われる。

6-3 考察まとめと実務へのインプリケーション

消費者特性の仮説検定結果からアスリート志向の高い人は入会経験に結びつくことが分かった。健康の自信志向については高い人ほど入会経験に結びつかないことが分かり、健康の自信志向が低い人のほうが入会経験に結びつくことが明らかになった。また、自己実現志向とアスリート志向が高い人は入会継続経験にも結びつくことがわかった。店舗特性の仮説検定結果からは「従業員の会員への関与度」、「レジャー設備の充実性」、「会員の親和性」が消費者の来店意図に結びつくことがわかった。これらのことから人々をフィットネスクラブに入会してもらうには、自社のHPや広告などでさりげなく健康への不安を持たせるようにし、消費者個人の健康意識をマイナスにしていくことが有効ではないかと考える。アスリート志向の人は別として、入会するか迷っている人、たまたまHPや広告を見た人にとっては有効な手段ではないかと思われる。また、入会してからも会員として継続してもらうために会員のフィットネスクラブに通う目的、通うことで求めるものを一人一人把握することも大切だと考える。会員の入会継続経験は自己実現志向と正の相関があることが検定結果からわかっている。この自己実現志向を高めるためには会員のフィットネスクラブに通うことで求めるものを、成果として与え続けていく必要があると考える。そのためには先に述べたように会員一人一人の入会動機、理想などを把握したうえでフィットネスクラブ側がその目的に近付けるように適切なアプローチをしていく必要があると思われる。また、店舗特性と来店意図の仮説検定結果から会員の親和性が来店意図と正の相関があることがわかっている。会員の親和性を高めるためには定期的なイベント開催、ソーシャルメディアを使った交流などを実行するのが適切ではないかと考える。

7章 追加研究

この章では集めたアンケートデータの更なる分析を行う。本研究では健康面においては、「健康面において人より自信がある」という設問のみを使い、健康の自信志向と消費者特性の分析を行った。追加研究では日々の健康の意識の高さ、健康意識志向を因子として消費者特性と回帰分析を行う。男性と女性に回答者を分けた上での本研究で行った仮説検定をもう一度行う。またアンケート回答者を「フィットネスクラブの会員継続性が高い人」、「フィットネスクラブの会員継続性が低い人」、「フィットネスクラブの入会経験が低い人」の三つにわけて、それぞれのマーケティングを提案する。

7-1 追加仮説

健康意識志向と入会経験、入会継続経験に関する仮説を設定した。

H15 健康意識志向と入会経験は正の相関がある

H16 健康意識志向と入会継続経験は正の相関がある

これらの仮説を「Q5 健康には人一倍気を使っていると思う」、「Q6 規則正しい生活を心がけていると思う」、「Q7 タバコはあまり吸わないほうだ」のアンケートデータを使って仮説検定を行う。

7-2 仮説検定結果

H15 健康意識志向と入会経験は正の相関がある ($\beta=0.03, t=1.39, p=0.17$) 棄却

H16 健康意識志向と入会継続経験は正の相関がある ($\beta=0.02, t=1.37, p=0.17$) 棄却

7-3 考察

H15 健康意識志向と入会経験は正の相関がある

—————→ 棄却

H16 健康意識志向と入会継続経験は正の相関がある

—————→ 棄却

健康意識、つまり常日頃から健康に気を使って生活している人は健康維持のためにフィットネスクラブに入会、入会継続する傾向があるのではないかと考えこの仮説を設定した。ともに棄却された結果となった理由として考えられるのは、普段の生活の中で健康を意識して生活するからといって、その方法がフィットネスクラブに通うという方法が取られるとは限らないからと考えられる。自分の健康状態にさしたる不満や、不安などが無い人は食生活、睡眠など手軽な方法を取るのではないかと考えられる。H2の結果から、健康の自信志向と入会経験は負の相関があることがわかっているので、健康面からフィットネス

クラブに入会する動機としては、自身の健康状態に不安や不満を持っている傾向が高いのではないと思われる。

7-4 男性と女性に分けた仮説検定

男性と女性に回答者を分け、それぞれ本研究と同様にH1～H10までの仮説を設定し同様に回帰分析を行った。仮説検定の結果として以下のような結果となった。

男性

1) 消費者特性と入会経験

< 7-1 男性の仮説検定結果 >

仮説	標準係数	t 値	有意確率
H1 自己実現志向と入会経験は正の相関がある	0.03	0.74	0.4
H2 健康の自信志向と入会経験は正の相関がある	-0.14	-2.05	0.05**
H3 アスリート志向と入会経験は正の相関がある	0.07	3.70	0.001***
H4 趣味志向と入会経験は正の相関がある	0.135	1.75	0.009***
H5 環境適応志向と入会経験は正の相関がある	-0.009	-0.25	0.80

従属変数：入会経験

***1%水準で有意 **5%水準で有意 *10%水準で有意 補正R²：0.45

2) 消費者特性と入会継続経験

< 7-2 男性の仮説検定結果 >

仮説	係数	t 値	有意確率
H6 自己実現志向と入会継続経験は正の相関がある	0.06	2.13	0.04**
H7 健康の自信志向と入会継続経験は正の相関がある	-0.03	-0.57	0.57
H8 アスリート志向と入会継続経験は正の相関がある	0.04	2.77	0.012**
H9 趣味志向と入会継続経験は負の相関がある	-0.005	-0.09	0.92
H10 環境適応志向と入会継続経験は正の相関がある	0.007	0.25	0.80

従属変数：入会継続経験

***1%水準で有意 **5%水準で有意 *10%水準で有意 補正R²：0.40

検定結果

H1 自己実現志向と入会経験は正の相関がある ($\beta=0.03, t=0.74, p=0.4$) 棄却

H2 健康の自信志向と入会経験は正の相関がある ($\beta=-0.14, t=-2.05, p=0.05$) 棄却

H3 アスリート志向と入会経験は正の相関がある ($\beta=0.07, t=3.05, p=0.001$) 採択

H4 趣味志向と入会経験は正の相関がある ($\beta=0.135, t=1.75, p=0.009$) 採択

H5 環境適応志向と入会経験は正の相関がある ($\beta=-0.009, t=-0.25, p=0.80$) 棄却

- H6 自己実現志向と入会継続経験は正の相関がある ($\beta=0.06$, $t=2.13$, $p=0.04$) 採択
H7 健康の自信志向と入会継続経験は正の相関がある ($\beta=-0.03$, $t=-0.57$, $p=0.57$) 棄却
H8 アスリート志向と入会継続経験は正の相関がある ($\beta=0.04$, $t=2.77$, $p=0.012$) 採択
H9 趣味志向と入会継続経験は負の相関がある ($\beta=-0.005$, $t=-0.09$, $p=0.92$) 棄却
H10 環境適応志向と入会継続経験は正の相関がある ($\beta=0.007$, $t=0.25$, $p=0.80$) 棄却
注：青色で示した結果は本研究と異なる結果を表す。

女性

1) 消費者特性と入会経験

< 7-3 女性の仮説検定結果 >

仮説	標準係数	t 値	有意確率
H1 自己実現志向と入会経験は正の相関がある	-0.004	-0.09	0.92
H2 健康の自信志向と入会経験は正の相関がある	0.06	0.50	0.62
H3 アスリート志向と入会経験は正の相関がある	-0.01	-0.21	0.83
H4 趣味志向と入会経験は正の相関がある	0.131	1.39	0.18
H5 環境適応志向と入会経験は正の相関がある	-0.02	-0.32	0.75

従属変数：入会経験

***1%水準で有意 **5%水準で有意 *10%水準で有意 補正R²：-0.17

2) 消費者特性と入会継続経験

< 7-4 女性の仮説検定結果 >

仮説	係数	t 値	有意確率
H6 自己実現志向と入会継続経験は正の相関がある	0.07	1.35	0.19
H7 健康の自信志向と入会継続経験は正の相関がある	-0.30	-2.28	0.041*
H8 アスリート志向と入会継続経験は正の相関がある	0.0058	0.10	0.91
H9 趣味志向と入会継続経験は負の相関がある	0.021	0.21	0.83
H10 環境適応志向と入会継続経験は正の相関がある	0.076	0.92	0.37

***1%水準で有意 **5%水準で有意 *10%水準で有意 補正R²：0.21

検定結果

- H1 自己実現志向と入会経験は正の相関がある ($\beta=-0.004$, $t=-0.009$, $p=0.92$) 棄却
H2 健康の自信志向と入会経験は正の相関がある ($\beta=0.06$, $t=0.50$, $p=0.62$) 棄却
H3 アスリート志向と入会経験は正の相関がある ($\beta=-0.01$, $t=-0.21$, $p=0.83$) 棄却
H4 趣味志向と入会経験は正の相関がある ($\beta=0.131$, $t=1.39$, $p=0.18$) 棄却

- H5 環境適応志向と入会経験は正の相関がある ($\beta = -0.02$, $t = -0.32$, $p = 0.75$) 棄却
H6 自己実現志向と入会継続経験は正の相関がある ($\beta = 0.07$, $t = 1.35$, $p = 0.19$) 棄却
H7 健康の自信志向と入会継続経験は正の相関がある ($\beta = -0.30$, $t = -2.28$, $p = 0.04$) 棄却
→ 健康の自信志向と入会継続経験は負の相関がある
H8 アスリート志向と入会継続経験は正の相関がある ($\beta = 0.005$, $t = 0.10$, $p = 0.91$) 棄却
H9 趣味志向と入会継続経験は負の相関がある ($\beta = 0.021$, $t = 0.21$, $p = 0.83$) 棄却
H10 環境適応志向と入会継続経験は正の相関がある ($\beta = 0.076$, $t = 0.92$, $p = 0.37$) 棄却
注：青色で示した結果は本研究と異なる結果を表す。

<7-5 男性、女性の仮説検定結果の比較>

仮説	男性		女性	
	標準係数	有意確率	標準係数	有意確率
H1 自己実現志向と入会経験は正の相関がある	0.03	0.4	-0.004	0.92
H2 健康の自信志向と入会経験は正の相関がある	-0.14	0.05**	0.06	0.62
H3 アスリート志向と入会経験は正の相関がある	0.07	0.001***	-0.01	0.83
H4 趣味志向と入会経験は正の相関がある	0.135	0.009***	0.131	0.18
H5 環境適応志向と入会経験は正の相関がある	-0.009	0.80	-0.02	0.75
H6 自己実現志向と入会継続経験は正の相関がある	0.06	0.04**	0.07	0.19
H7 健康の自信志向と入会継続経験は正の相関がある	-0.03	0.57	-0.30	0.041*
H8 アスリート志向と入会継続経験は正の相関がある	0.04	0.012**	0.0058	0.91
H9 趣味志向と入会継続経験は負の相関がある	-0.005	0.92	0.021	0.83
H10 環境適応志向と入会継続経験は正の相関がある	0.007	0.80	0.076	0.37

<考察>

男性においては注目すべき個所は趣味志向が入会経験に正の相関があるという結果になったことである。実態調査の結果を受けて趣味志向と入会経験、入会継続経験に関する仮説を設定したが、本研究ではどちらも棄却されるという結果になった。今回の追加研究では男性の趣味志向はフィットネスクラブの入会経験には正の相関があるということがわかった。この結果は男性のほうが女性より気まぐれや、なんとなくといった動機でフィットネスクラブに入会し、その後退会する傾向が高いことを示している。女性において注目すべき個所は、健康の自信志向と入会継続経験が負の相関があるということである。考えられる理由としては、女性の場合はフィットネスクラブの会員継続は健康面における不安が理由の一つなのではないかと考えられる。

7-5 アンケート回答者の分類

顧客別に分けたマーケティングを提案するために仮説検定のために集めたアンケート回答者を分類してデータの比較を行う。男性と女性に分けてデータの比較を行うのと、また回答者を3つの属性に分けたもので比較を行う。3つの属性は以下の3つのものとする。

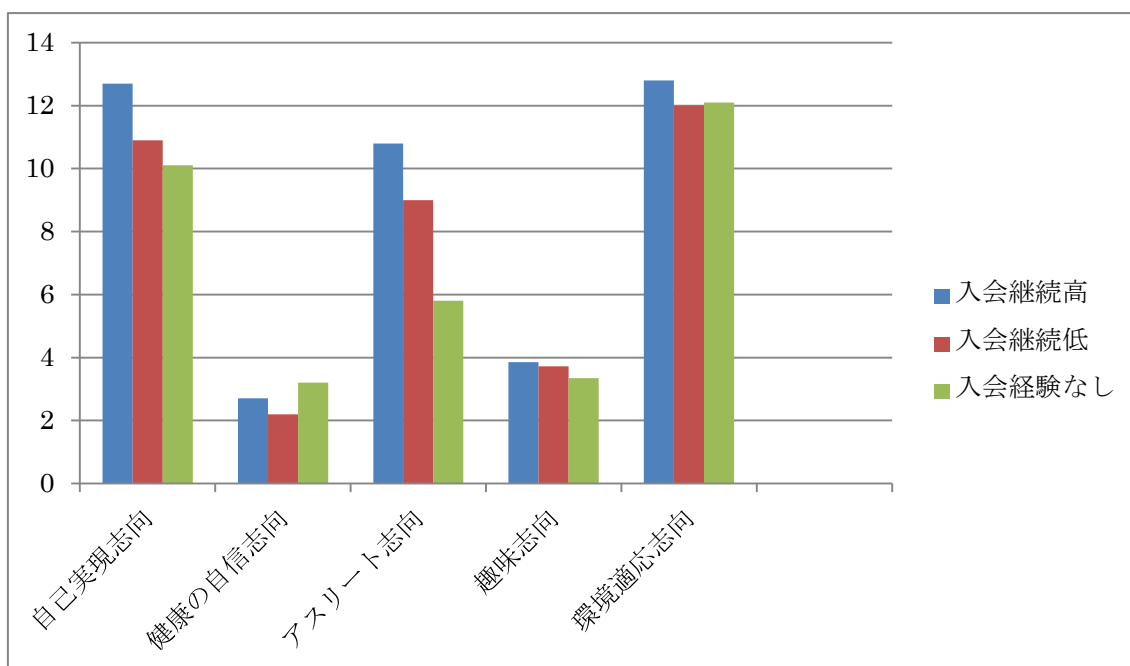
- 1 フィットネスクラブに入会し、1年以上会員として継続した者
- 2 フィットネスクラブに入会し、1年未満に退会した者
- 3 フィットネスクラブに入会したことがない者

これら三つの属性に分けてアンケート回答者のデータを比較する。

消費者特性に関するそれぞれの因子得点のグラフを見ると、仮説の検定結果と同じ結果が見られる。フィットネスクラブの入会継続性が高い人は自己実現志向、アスリート志向の得点が高く、またフィットネスクラブへの入会経験がない人は健康の自信志向の得点が高い。店舗特性の得点は入会継続性が高い人は全体的にそうでない人達に比べ高い得点を記入している。どの属性の人も従業員の関与度がフィットネスクラブの来店意図に強い正の影響を与えている。

1)消費者特性の得点の比較

< 7-5 属性別の因子得点の平均値 >



2)店舗特性の得点の比較

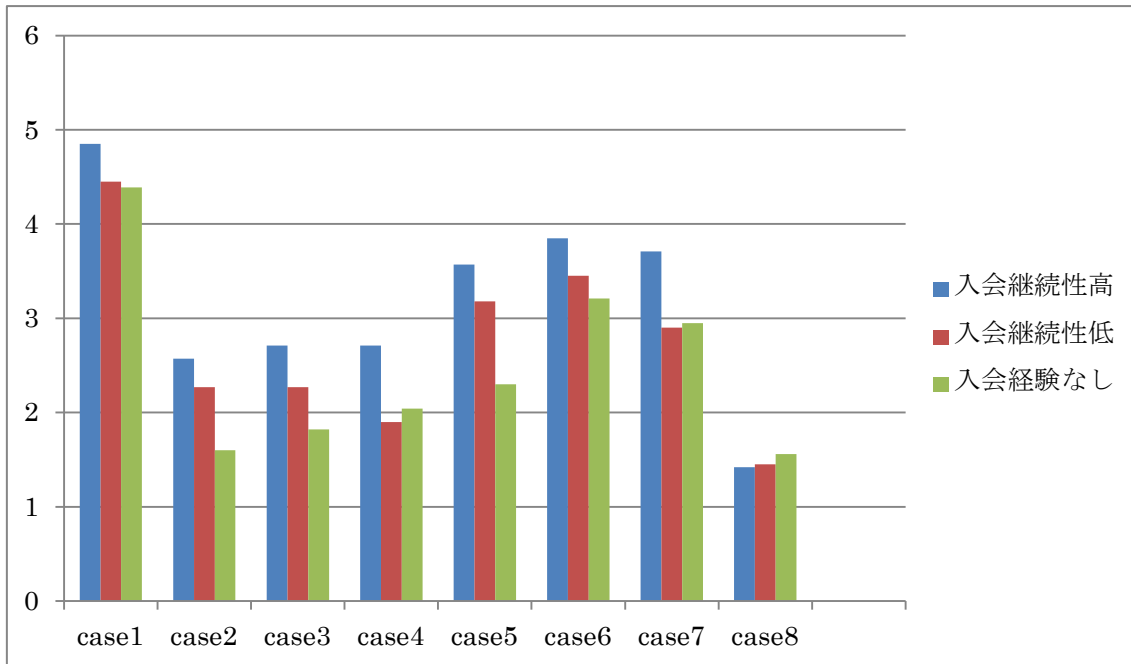
- 1 フィットネスクラブに入会し、1年以上会員として継続した者
- 2 フィットネスクラブに入会し、1年未満に退会した者
- 3 フィットネスクラブに入会したことがない者

それぞれが店舗特性に関するアンケートに応えた回答を集計して平均値を出し比較する。
以下の図は8つの店舗を仮定したもので、回答者にはその魅力値を得点として回答してもらった。

< 7-6 case1~case8の説明 > 1:ある 2:なし

	従業員の関与度	交通の利便性	レジャー設備の充 実性	会員同士の親和 性
Case1	1	1	1	1
Case2	1	1	1	0
Case3	0	1	0	1
Case4	0	1	0	0
Case5	1	0	0	1
Case6	1	0	0	0
Case7	0	0	1	1
Case8	0	0	1	0

< 7-7 それぞれの回答者の店舗特性に対する特性 >



7-6 考察と属性別のインプリケーション

1 フィットネスクラブに入会し、1年以上会員として継続した者

顧客の持っているフィットネスクラブに通う目的を尊重し、その目標を達成できるように従業員がサポートしていくことで、高い自己実現志向を維持することができ会員継続に繋がると考えられる。アスリートとして競技の向上のために入会した人に対しては専門的な知識を備えたトレーナーのサポートを受けられるようなサービスやプログラムを提供することも入会継続、入会動機に繋がるだろう。

2 フィットネスクラブに入会し、1年未満に退会した者

自己実現志向やアスリート志向などといった、入会継続に関係する因子が継続性が高い人より低いので、会員として継続してもらうには新たな目標やフィットネスクラブに通う目的をより明確にさせる必要がある。健康面において不安や不満を感じて入会、または何となくといった動機で入会し、その後フィットネスクラブに通う目的などが見出せなくなってしまったのがこの属性に属する人達だと考えられ、フィットネスクラブ側から彼らに対して入会継続に繋がる動機を作ることが大切である。自身の健康や肉体が向上するといった実感を持たせるために従業員がサポートするか、ストレス発散や癒しのためのレジャー設備など総合的なサポートがこの属性に属する人には必要だと考える。

3 フィットネスクラブに入会したことがない者

自己実現志向、アスリート志向も低く、なおかつ自分の健康に対してあまり不安や不満を持ってないので、フィットネスクラブに通う動機がないといった人たちも多い。彼らの場合は入会動機を作っていくことが大切となる。本研究で述べたように健康面において不安にさせるような広告やHPを作成したり、会員による勧誘制度などを用いてフィットネスクラブに興味や関心を持ってもらうことが入会への第一歩となるのではないかと考える。これらの人々に対するマーケティングはまず入会してもらえるようにさまざまな工夫をしていくことが大切となる。入会してからは上記で述べたようなサポートやサービスを提供し会員として定着してもらうように努めるべきだろう。

<今後の課題>

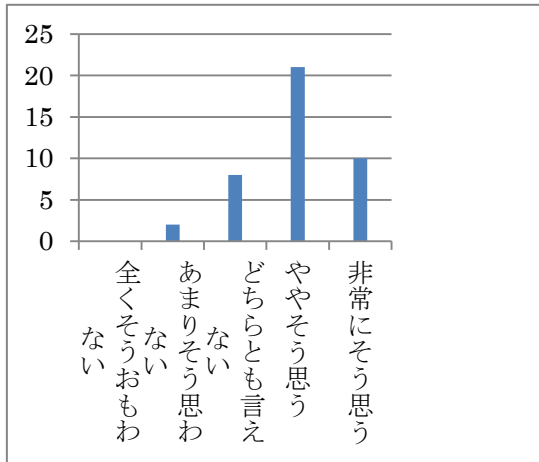
今回の研究では一般の大学生に対してアンケート調査を行い、そのデータに基づいて仮説検定を行った。フィットネスクラブに現在通っている人に対しての集中的なアンケートを行うことはしなかった。そのためフィットネスクラブに対して顧客が持っている不満や満足、それに対する対応策などを深く踏み込むことができなかった。今後の展望としてこの研究で得られた結果を生かし、直接フィットネスクラブや、その会員に対しての調査を行っていく必要がある。

参考文献

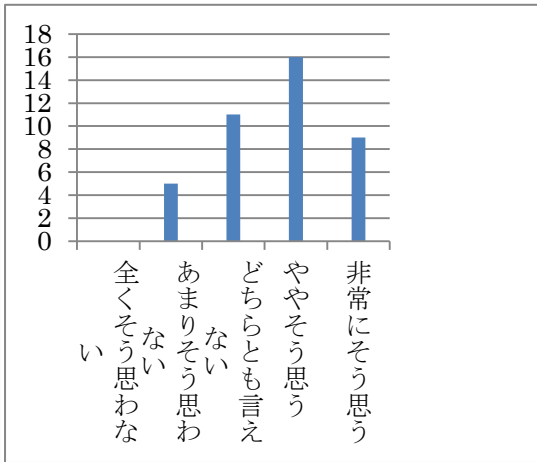
- 山崎利夫（2009）フィットネスクラブ会員の時間的、空間的利用行動の分析
研究論文集－教育系・文系の九州地区国立大学間連携論文集
学術研究紀要第38号（2009年3月）
- 藤原（2006）フィットネスクラブの会員継続に関する研究
愛媛大学教育学部保健体育紀要5巻 P11～P19
- 橋本公雄、徳永幹夫（2002）運動参加タイプとその特性：健康関連意識に基づく分析
健康科学 24 P47～P55
- 向山、中村（2012）民間フィットネスクラブ会員における運動習慣継続要因の検討
順天堂スポーツ健康科学研究
順天堂スポーツ健康科学研究 3(3), 176-183, 2012-05
- DIMSDRIVE 「スポーツクラブ・フィットネスクラブ」に関するアンケート
<http://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2008/080326/>
- セントラルスポーツ
公式HP <http://www.central.co.jp/>
- コナミスポーツクラブ
公式HP <http://www.konamisportsclub.jp/>
- エニタイムフィットネスクラブ
公式HP <http://www.anytimefitness.co.jp/>
- ハイパーフィットネス フィットネスビジネスの市場と現状 変革と淘汰の時代
<http://www.hyper-fitness.com/business/fitnessbusiness/02.html>

付属資料 ヒストグラム

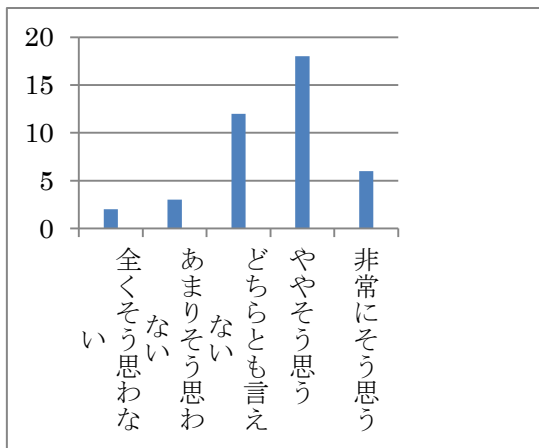
質問 1



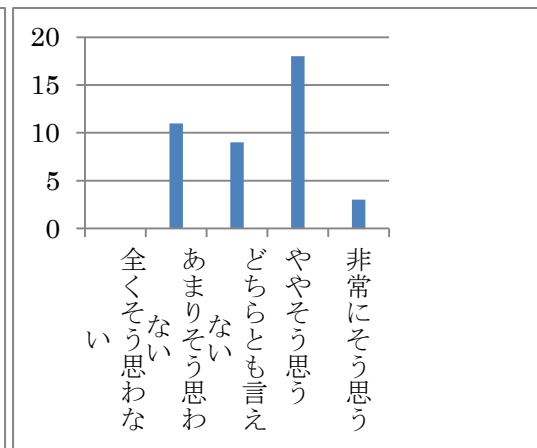
質問 2



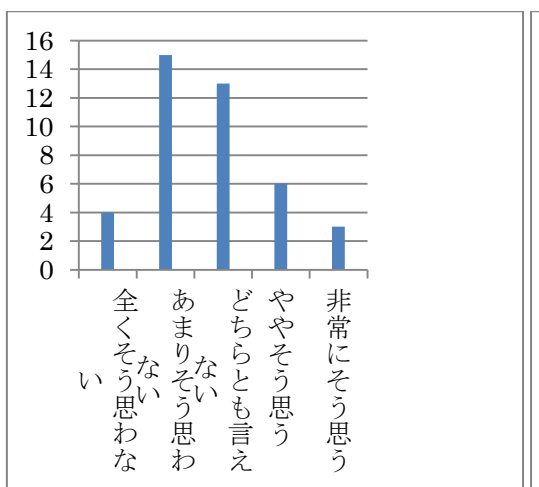
質問 3



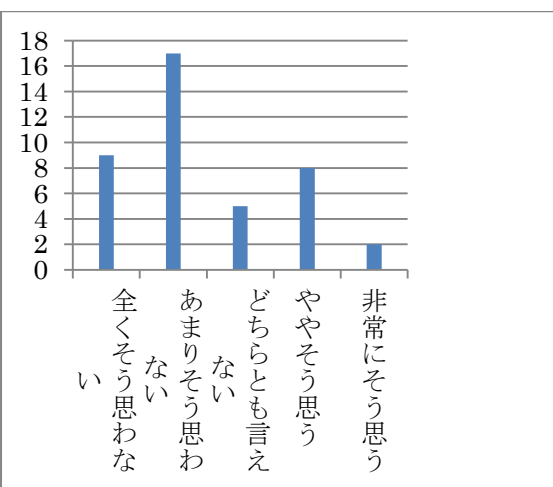
質問 4



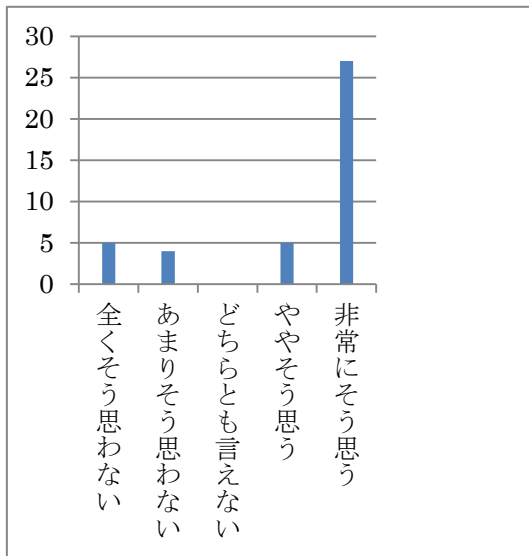
質問 5



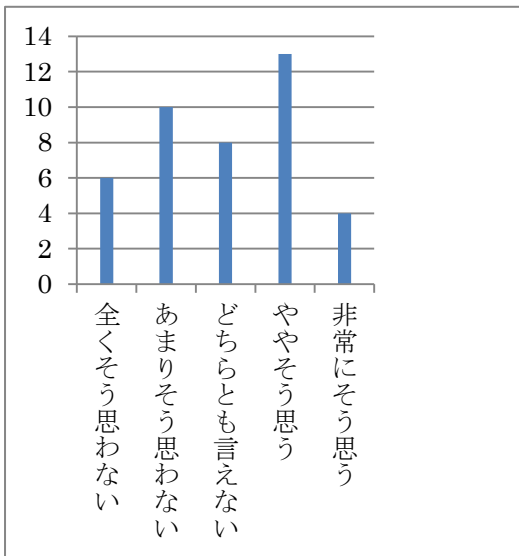
質問 6



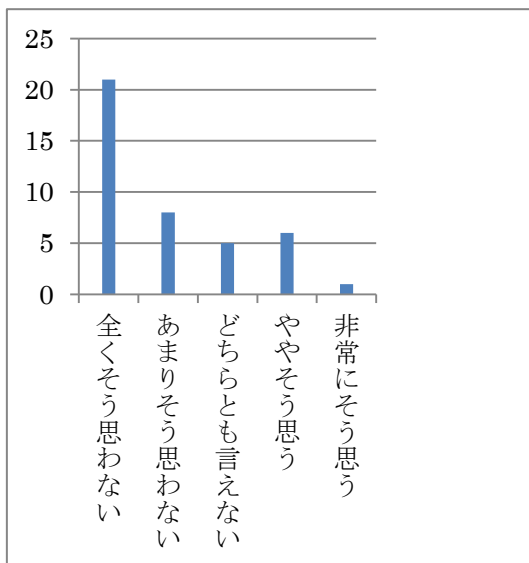
質問7



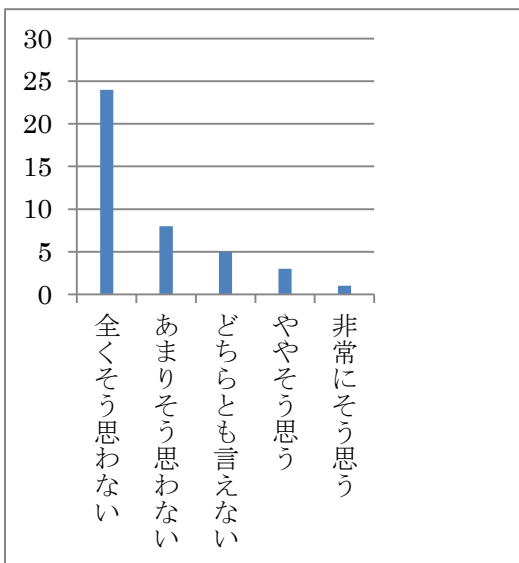
質問8



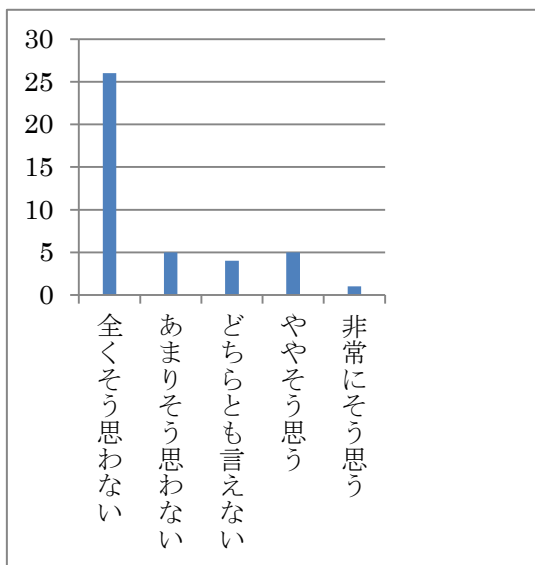
質問9



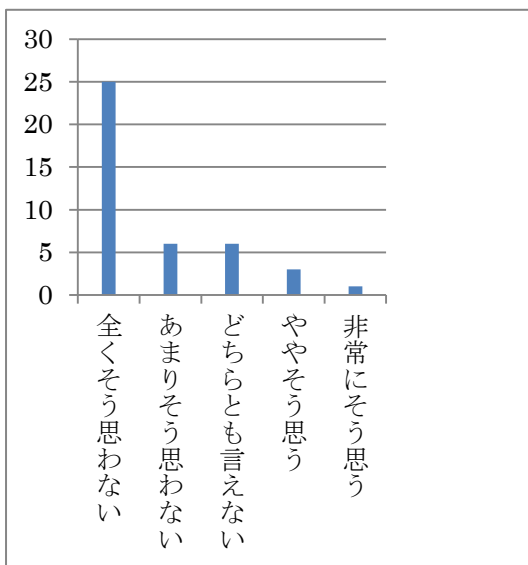
質問10



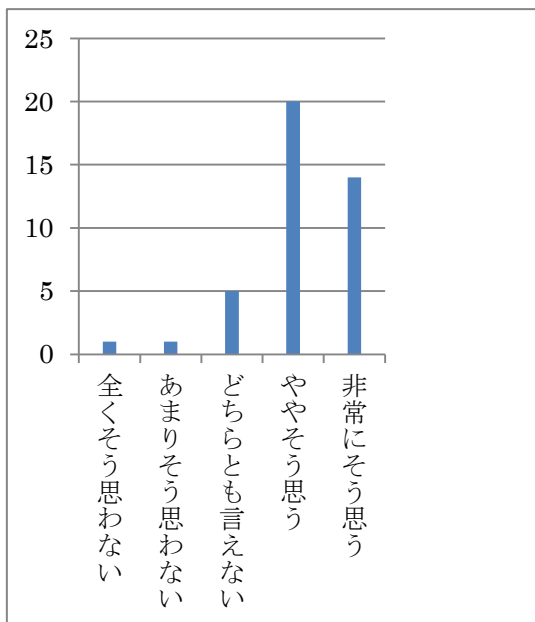
質問 1 1



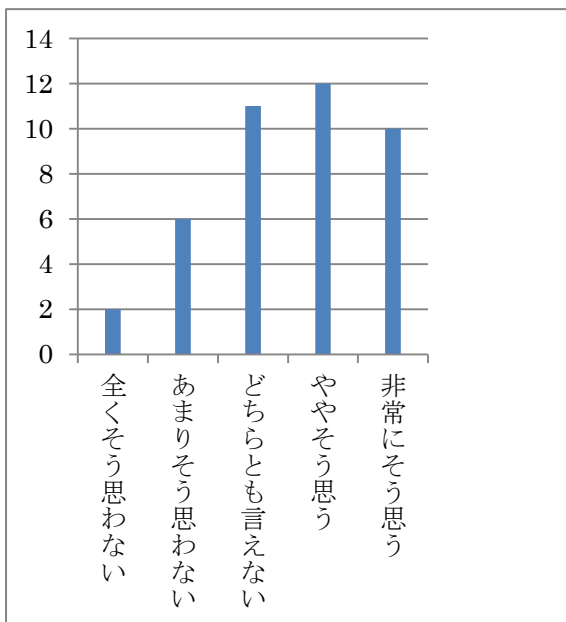
質問 1 2



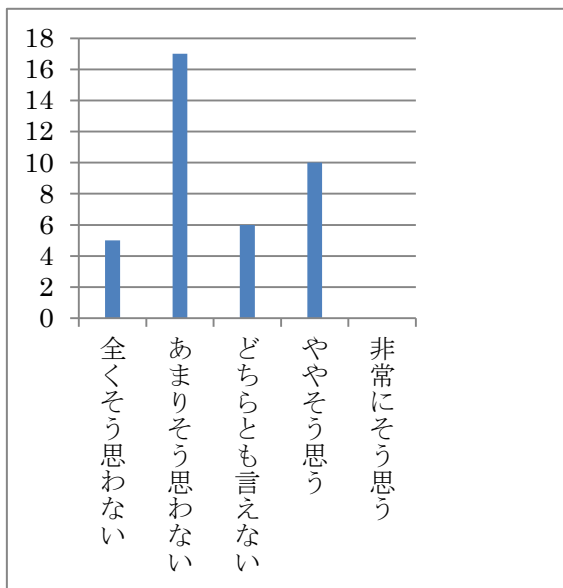
質問 1 3



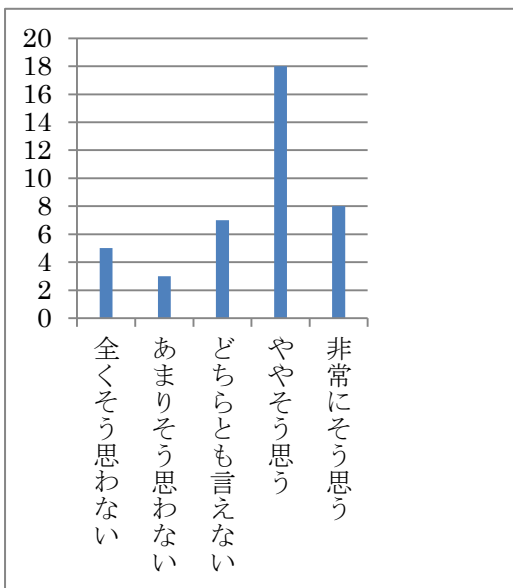
質問 1 4



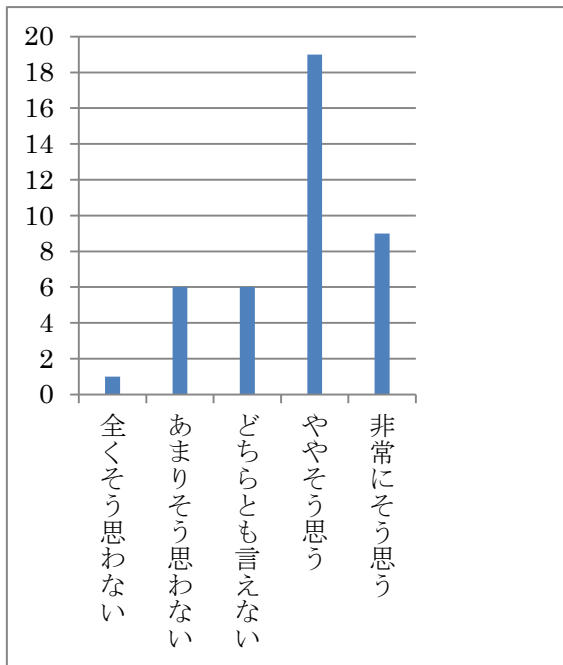
質問 1 5



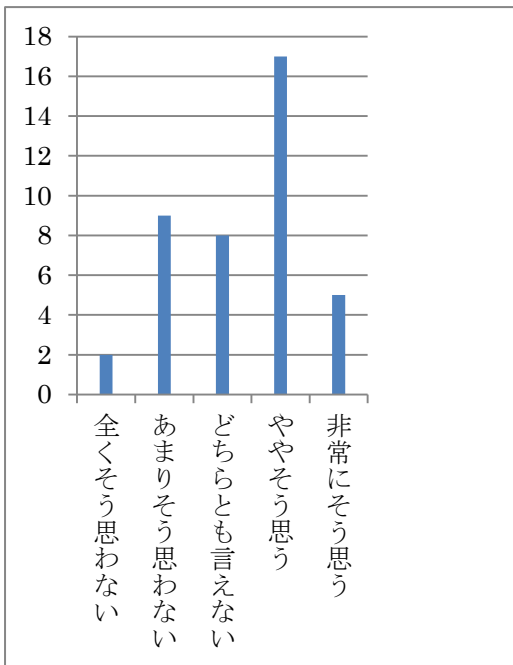
質問 1 6



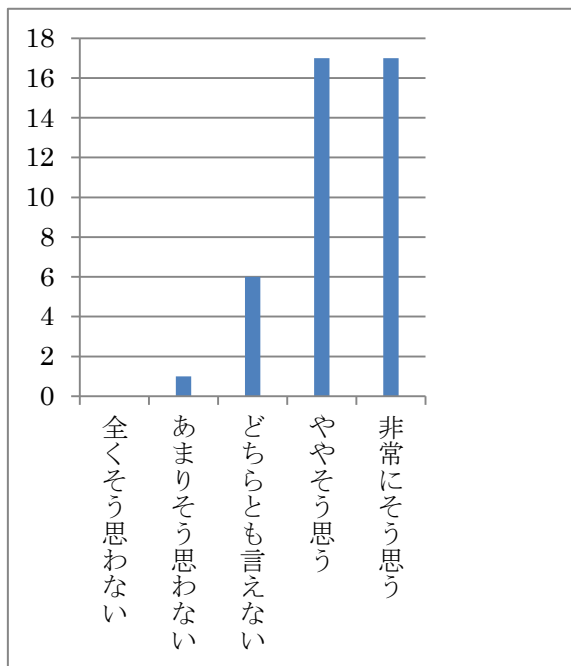
質問 1 7



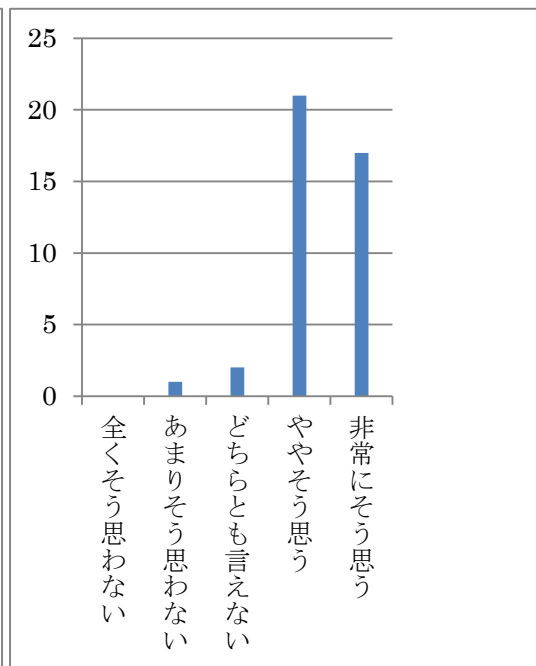
質問 1 8



質問 19



質問 20



アンケートのお願い

この度、慶應義塾大学商学部濱岡豊研究会において、調査を行うため、アンケートを実施させていただきます。当アンケートの情報は、統計的に使用し、個人を特定するようなデータは使用致しません。お手数ですがご協力お願い致します。

慶應義塾大学商学部 濱岡豊研究会 小野 真利

以下の質問にお答えください

Aあなたのプロフィールを教えてください

Q 1 (男・女)

Q 2 年齢 () 歳

Q 3 職業 (学生、社会人、フリーター、その他)

Bあなたの意見についてお聞きします。

Q 4 あなたはフィットネスクラブに通っていますか？

(3 通っている、2 通っていた、1 通ったことがない)

通っていると答えた方はQ 5、Q 6、通っていたと答えた方はQ 7、Q 8、通ったことがない方はQ 9、Q 10の質問にそれぞれ答えてください。

Q 5 あなたはどれくらいの期間フィットネスクラブに通っていますか？

(5、三年 4、一年 3、半年 2、三か月 1、一か月)

Q 6 あなたはこれからもフィットネスクラブに通うつもりですか？

(5非常にそう思う 4ややそう思う 3どちらともいえない 2あまり思わない 1全く思わない)

Q 7 あなたはどれくらいの期間フィットネスクラブに通っていましたか？

(5、三年 4、一年 3、半年 2、三か月 1、一か月)

Q 8 あなたは再びフィットネスクラブに通いたいと思いますか？

(5非常にそう思う 4ややそう思う 3どちらともいえない 2あまり思わない 1全く思わない)

Q 9 あなたはフィットネスクラブにどのような印象を持っていますか？

()

Q 10 あなたは今後フィットネスクラブに通いたいと考えていますか？

(5非常にそう思う 4ややそう思う 3どちらともいえない 2あまり思わない 1全く思わない)

C あなたのパーソナリティについて質問します。以下の質問で当てはまる数字に○を付けてください

	5 非常あてはまる	4 ややあてはまる	3 どちらともいえない	2 あまりあてはまらない	1 全く当てはまらない
1 取り組むことに対して、常に目標を持っている	5	4	3	2	1
2 常日頃、理想の自分でありたいと思い行動している	5	4	3	2	1
3 自分は簡単にはあきらめないほうだと思う	5	4	3	2	1
4 今まで自分にとって困難だと思っていたことを実現してきた	5	4	3	2	1
5 健康には人一倍気を使っていると思う	5	4	3	2	1
6 規則正しい生活を心がけていると思う	5	4	3	2	1
7 タバコはあまり吸わないほうだ	5	4	3	2	1
8 健康面において人より自信がある	5	4	3	2	1
9 現在何かスポーツをしており、その中で目標がある	5	4	3	2	1
10 激しい運動を日課としている	5	4	3	2	1
11 クラブや部活に所属し、スポーツをしている	5	4	3	2	1
12 結果を残すためにスポーツをしている	5	4	3	2	1
13 現在何か趣味を持っている	5	4	3	2	1
14 常に趣味を持ちながら生きてきた	5	4	3	2	1
15 趣味がころころ変わる方だ	5	4	3	2	1

16 今後やりたい趣味がある	5	4	3	2	1
17 環境が変わっても、自分にとって有益だと前向きに考える	5	4	3	2	1
18 環境が変化する前に、事前の対応をとっておく	5	4	3	2	1
19 新しい環境でも、適応できるよう努力する	5	4	3	2	1
20 環境が変わったら、それに慣れるよう努力する	5	4	3	2	1

以下の条件が変化する中でフィットネスクラブに通いたいという感じる度合いを5段階でお答えください。

要因の説明

	ある	なし
従業員の顧客への関与度	クラブの従業員が顧客に積極的に話しかけたり、アドバイスをしたり補助をしたりする	顧客に対しては受け身であり、顧客からの要望がなければ必要最低限のサービスに留める
クラブへの交通の利便性	自宅、学校、勤務地などから通しやすい	通うのに手間取る
レジャー設備の充実性	シャワー、サウナ、プールなどのレジャー設備が充実している	トレーニングに必要最低限の設備しか備えていない
会員同士の親和性	会員同士の仲が良い	会員同士の仲が良くない

以下設問になります。1から8まで8通りの質問があります。自分にとって魅力的なフィットネスクラブだと感じる度合いを5段階でお答えください。

条件①

従業員の顧客への関与度	クラブの従業員が顧客に積極的に話しかけたり、アドバイスをしたり補助をしたりする
クラブへの交通の利便性	自宅、学校、勤務地などから通しやすい
レジャー設備の充実性	シャワー、サウナ、プールなどのレジャー設備が充実している
会員同士の親和性	会員同士の仲が良い

Q この条件下のフィットネスクラブを魅力的に感じますか？

(5 とても魅力的だ 4やや魅力的だ 3どちらともいえない 2あまり魅力的でない 1全く魅力的でない)

条件②

従業員の顧客への関与度	クラブの従業員が顧客に積極的に話しかけたり、アドバイスをしたり補助をしたりする
クラブへの交通の利便性	自宅、学校、勤務地などから通いやすい
レジャー設備の充実性	シャワー、サウナ、プールなどのレジャー設備が充実している
会員同士の親和性	会員同士の仲が良くない

Q この条件下のフィットネスクラブを魅力的に感じますか？

(5 とても魅力的だ 4やや魅力的だ 3どちらともいえない 2あまり魅力的でない 1全く魅力的でない)

条件③

従業員の顧客への関与度	顧客に対しては受け身であり、顧客からの要望がなければ必要最低限のサービスに留める
クラブへの交通の利便性	自宅、学校、勤務地などから通いやすい
レジャー設備の充実性	トレーニングに必要最低限の設備しか備えていない
会員同士の親和性	会員同士の仲が良い

Q この条件下のフィットネスクラブを魅力的に感じますか？

(5 とても魅力的だ 4やや魅力的だ 3どちらともいえない 2あまり魅力的でない 1全く魅力的でない)

条件④

従業員の顧客への関与度	顧客に対しては受け身であり、顧客からの要望がなければ必要最低限のサービスに留める
クラブへの交通の利便性	自宅、学校、勤務地などから通いやすい
レジャー設備の充実性	トレーニングに必要最低限の設備しか備えていない
会員同士の親和性	会員同士の仲が良くない

Q この条件下のフィットネスクラブを魅力的に感じますか？

(5 とても魅力的だ 4やや魅力的だ 3どちらともいえない 2あまり魅力的でない 1全く魅力的でない)

条件⑤

従業員の顧客への関与度	クラブの従業員が顧客に積極的に話しかけたり、アドバイスをしたり補助をしたりする
-------------	---

クラブへの交通の利便性	通うのに手間取る
レジャー設備の充実性	トレーニングに必要最低限の設備しか備えていない
会員同士の親和性	会員同士の仲が良い

Q この条件下のフィットネスクラブを魅力的に感じますか？

(5 とても魅力的だ 4 やや魅力的だ 3 どちらともいえない 2 あまり魅力的でない 1 全く魅力的でない)

条件⑥

従業員の顧客への関与度	クラブの従業員が顧客に積極的に話しかけたり、アドバイスをしたり補助をしたりする
クラブへの交通の利便性	通うのに手間取る
レジャー設備の充実性	トレーニングに必要最低限の設備しか備えていない
会員同士の親和性	会員同士の仲が良くない

Q この条件下のフィットネスクラブを魅力的に感じますか？

(5 とても魅力的だ 4 やや魅力的だ 3 どちらともいえない 2 あまり魅力的でない 1 全く魅力的でない)

条件⑦

従業員の顧客への関与度	顧客に対しては受け身であり、顧客からの要望がなければ必要最低限のサービスに留める
クラブへの交通の利便性	通うのに手間取る
レジャー設備の充実性	シャワー、サウナ、プールなどのレジャー設備が充実している
会員同士の親和性	会員同士の仲が良い

Q この条件下のフィットネスクラブを魅力的に感じますか？

(5 とても魅力的だ 4 やや魅力的だ 3 どちらともいえない 2 あまり魅力的でない 1 全く魅力的でない)

条件⑧

従業員の顧客への関与度	顧客に対しては受け身であり、顧客からの要望がなければ必要最低限のサービスに留める
クラブへの交通の利便性	通うのに手間取る
レジャー設備の充実性	シャワー、サウナ、プールなどのレジャー設備が充実している
会員同士の親和性	会員同士の仲が良くない

Q この条件下のフィットネスクラブを魅力的に感じますか？

(5 とても魅力的だ 4 やや魅力的だ 3 どちらともいえない 2 あまり魅力的でない 1 全く魅力的でない)

Q 質問に答えた際のあなたの考えについて最も当てはまるものに○を付けてください。

	5 非常に そう思う	4 ややそ う思う	3 どちら ともいえ ない	2 あまり そう思わ ない	1 全くそ う思わな い
クラブの従業員が顧客に積極的に話しかけたり、アドバイスをしたり補助をしたりすることは従業員の顧客への関与度が高いと思う	5	4	3	2	1
自宅、学校、勤務地などから通いやすいのは交通の便が高いと思う	5	4	3	2	1
シャワー、サウナ、プールなどの設備が充実していることは、レジャー設備の充実性が高いと思う	5	4	3	2	1
会員同士の仲が良いことは会員同士の親和性が高いと思う	5	4	3	2	1