

商業スポーツクラブ会員の選好行動に関する研究： 入会意思決定過程における消費者選好について

二宮浩彰, 菊池秀夫, 守能信次,
池田 勝*, 永吉宏英*

A Study on the Sport Club Members' Preferences : On consumer preferences in the choice decision making process of commercial sport clubs

Hiroaki NINOMIYA, Hideo KIKUCHI, Shinji MORINO,
Masaru IKEDA, and Hirohide NAGAYOSHI

Abstract

The purpose of this study is to examine consumer preferences for services of commercial sport clubs. This study developed a consumer behavior (preference) model which is intended to explain the choice decision making process. Data for this study were collected in an urban commercial sport club located in Osaka. A sample of 198 club members was studied through computer interactive interviewing. Fourteen service attributes were considered in evaluating the sport club services. These preference items were separately analyzed by groups of club members segmented on the basis of gender and marital status, and withdrawal experiences of other sport clubs.

The findings of this study are as follows : Service attributes such as distance and cleanliness were more influential factors in consumer preferences for the commercial sport clubs. Female club members take many service attributes into consideration when they choose among alternative sport clubs. Club members who have withdrawal experiences from other sport clubs were less concerned with business hours than other club members. These results are useful for the management of commercial sport clubs.

序 論

(財)余暇開発センターの調べ¹⁵⁾では、商業スポーツクラブ市場は、バブル経済崩壊の影響を受け、平成4年度の事業収益が対前年比4.8%の低下を示したことが報告されている。商業スポーツクラブ(以下スポーツクラブとする)は、近年の健康・フィットネスのブームを背景としてこれまで急成長を遂げてきたが、ここに来て

退会者が増える一方で新規入会者数が伸び悩むという危機に瀕している。特に、料金体系が低価格に抑えられているスポーツクラブでは、会員の流動的な動きが目立っており、退会防止策を講じると共に、新しい市場を開発することが急務となっている¹³⁾。今後、スポーツクラブ業界では、顧客をめぐる施設間競争がいつそう熾烈になり、消費者行動を十分に理解した上で効果的なマーケティング活動を展開していくことが

必要とされるであろう。そのため経営体では、どのようなサービスを求めてスポーツクラブに入会するのかというような顧客のニーズを把握することが基礎知識として不可欠となろう。

スポーツクラブをめぐる消費者行動においては、人々が健康・体力づくり、ストレス解消、社交の場などの機会とすることを目的として、自己の欲求を充足しうるサービスを提供しているスポーツクラブの会員になるといった人間行動が見られる。この場合、どのスポーツクラブに入会するのかということは、消費者が行う意思決定過程の結果に基づいて選択されるわけであるが、中でも、スポーツクラブのサービス内容に対する態度として形成される選好状況により規定される。したがって、スポーツクラブのサービスに対する消費者選好は、選択行動における意思決定を左右する極めて重要な領域であると考えられる。

しかしながら、スポーツ施設を対象とした研究では、これまで消費者の意思決定過程を取り上げた研究はほとんど見られないのが現状で、中路⁸⁾が価格設定の異なるスポーツ施設間の利用者を比較することにより、消費者選好に違いが見られることを報告している程度である。そこで本研究では、スポーツクラブ入会の意思決定過程を研究領域として取り上げ、特に顧客の選好行動について検討することにした。

スポーツクラブ会員の選好行動を探る場合には、クラブに所属する会員、すなわち顧客の全体的な消費者選好について検討するのも大切なことであるが、特性の異なるスポーツクラブ会員のサブ・グループごとに選好構造の違いを明らかにしていくことも重要となる。これは、一般にマーケット・セグメンテーション（市場細分化）（注1）と言われ方法であるが、同質のグループとなるように顧客を分割する基準として、スポーツクラブのマーケティングやマネジメント活動にとって意味のある変数を採用することが必要とされる。スポーツクラブの会員を対象としたライフスタイル研究⁴⁾では、社会的集団や役割（性差と婚姻の違い）といった条件によって、それぞれのグループ間の異質性が検

証されている。また、スポーツクラブ会員の退会者と継続者を比較した研究⁵⁾では、デモグラフィック要因、心理的要因、状況要因に違いが見られ、異なる集団としての特性を示したことが報告されている。

これらの先行研究の成果を踏まえて、本研究は日常生活において社会的役割に影響する性差と婚姻の有無、およびスポーツクラブを退会した経験の有無によって選好に違いが見られるであろうという仮説に基づき、スポーツクラブ会員がもつ特性の違いにより選好行動について考察することにした。このように、セグメンテーション分析を行うことにより、顧客グループごとに消費者行動を明らかにすることで、経営体がターゲット市場に対して適切なマーケティング活動を展開していくことが可能となる点に着目した。

したがって、ここでは、スポーツクラブ会員の入会意思決定過程における消費者選好を、会員がもつ特性の違いから明らかにすることに焦点を当てることにした。そのため本研究は、スポーツクラブが提供しているサービスに対する選好構造を会員の性差と婚姻、および退会経験の違いから解明することで、経営体のマーケティング活動に役立てる情報を得ることを目的としている。

方 法

1. スポーツクラブ入会における消費者選好モデル

消費者行動にみられる意思決定過程は、消費者が満足を最大化しようとする欲求によって、予算制約内で入手可能な財（製品）を、自己の選好に基づいて購買する⁵⁾、という選択行動により成立する。このような製品に対する態度構造を捉えようとするために、多属性態度モデルでは、消費者が製品属性をもとに製品への態度として選好を形成するという基本命題が与えられている⁶⁾。つまり、消費者行動では、消費者が製品を異なる欲求に応ずる属性の集合として知覚し、それらを主観的に評価（選好）することで意思決定が行われるのである。ここでいう消

消費者は、環境から刺激（製品属性）をインプットして、それを処理し、そして反応するシステムであると考えられる¹⁾。

スポーツの場面における消費者は、スポーツ自体のもつ楽しみや便益を得ることを目的として、時間・金・個人的エネルギーを投資している²⁾と言えよう。つまり、スポーツ消費者は何らかの形で対価を支払って、スポーツ市場に提供されている財やサービスを購入することで満足を得ているのである。本研究では、スポーツクラブ入会の場面に限定して、会員が入会するに至った意思決定過程を説明するために消費者選好モデルを構築することにした。

スポーツクラブ入会の際には、特定のスポーツクラブを選択をする意思決定過程で施設やサービスの内容に対してどのような評価を行ったのか、ということを経験者として捉えることができよう。すなわち、図1に示したように、スポーツクラブにおける消費者選好モデルでは、消費者はスポーツクラブに関する情報として入手した施設やサービスの属性に対して評価を行うことにより選好構造を形成し、それに基づいて意思決定を行うことが仮定される。したがって、スポーツ消費者の選好構造は、スポーツクラブの施設やサービスに関する諸属性の評価を多次元で測定することにより得られると考

えられる。

本研究においては、モデルで設定したスポーツクラブのサービス属性を消費者が知覚するものと考え、これらの諸属性に対する評価を求めることによってスポーツクラブ入会の意思決定過程における消費者選好を明らかにしようとした。

2. 研究対象

本研究は、大都市圏に位置する総合施設型のスポーツクラブをケース・スタディとして取り上げ、その会員を調査対象とした。

施設概要は表1に示したとおりであり、1990年9月に開設されたばかりであるが、現在(1991年9月の調査時点)約3,200人の会員を擁している。立地条件は住宅街で競合施設が隣接している環境にあり、会員はいくつかの選択対象を考慮することが可能であった。したがって、サンプルとした会員は、スポーツクラブの施設やサービスの内容を評価した上で入会の意思決定を行ったと推察され、本研究で設定した消費者選好モデルに適合するものと考えられる。

3. データの収集

調査は、1991年9月20・21日に営業時間内の利用者を対象として行った。手順としては、調査の主旨がスタッフから会員にアナウンスさ

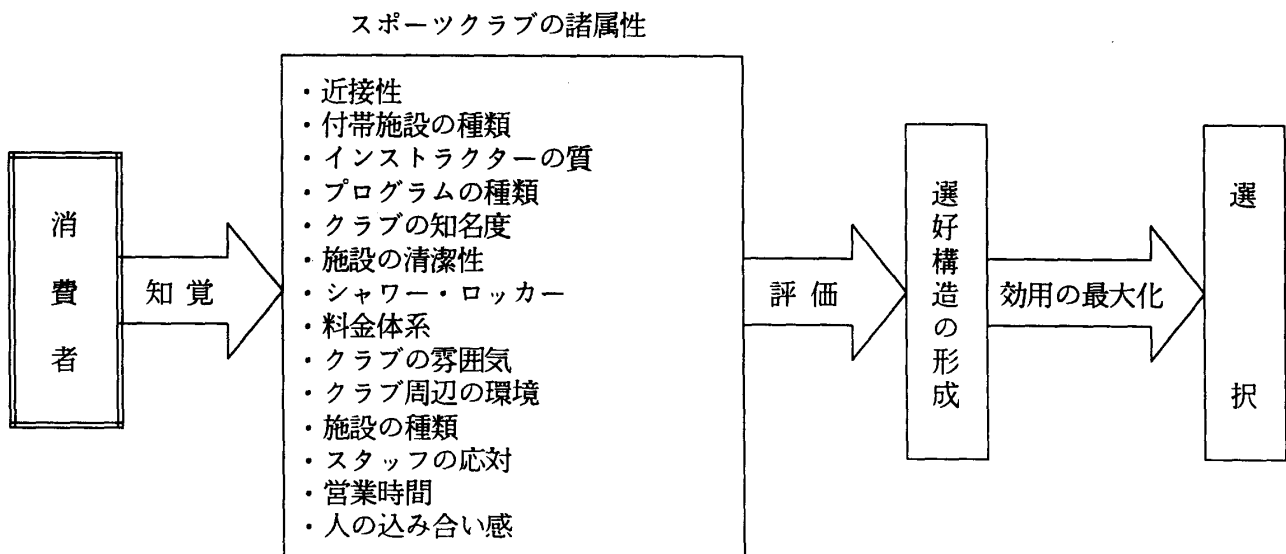


図1 スポーツクラブ入会における消費者選好モデル

れ、ラウンジにて調査員1名がコンピューター（3台）によるインタビューを実施した。その方法には、回答者がノート型のパーソナル・コンピュータ上に設計された質問画面に応じて回答（数字を選択）を入力することにより、次の質問項目が表示されていくコンピューター対話形式（注2）を用いた。その結果、来場者総数730名の中から201の回収数が得られ、その内の有効標本数は198（98.5%）であった。

4. 調査内容

調査の質問項目は、個人的属性3項目（年齢、学歴、職業）、会員の行動特性3項目（所要時間、利用頻度、利用時間帯）、そして消費者選好に関する項目であった。消費者選好の項目は、スポーツクラブのサービス評価を測定しようとするもので、研究対象としたスポーツクラブの会員調査報告書¹⁴⁾、および表1に示した施設形態やサービス内容から慎重に検討した。さらに、対象スポーツクラブの経営者側と意見交換を行い、経営体が改善および統制可能なサービス属性について考慮した。このような手順を踏み、スポーツクラブを構成している施設やサービス

に関する14属性（近接性、付帯施設の種類の質、プログラムの種類、クラブの知名度、施設の清潔性、シャワー・ロッカー、料金体系、クラブの雰囲気、クラブ周辺環境、施設の規模、スタッフの対応、営業時間、人の込み合い感）を抽出し、5段階評定尺度によりスポーツクラブ選択時の重視度を測定した。

5. データの分析

はじめに、会員の性差と婚姻別および他のスポーツクラブでの退会経験別によるセグメント間でクロス集計を行うことにより、個人的属性と会員の行動特性を明らかにした。次に、会員の選好行動の分析枠組みとしては、スポーツクラブのサービス属性に対する評価、つまり消費者選好を従属変数とし、性差と婚姻別および退会経験別によって分類されたセグメントを独立変数とすることにした。性差と婚姻別による分析では、「未婚男性」、「既婚男性」、「未婚女性」、「既婚女性」の4つのセグメント別にサービス評価の平均値を算出した上で、一元配置の分散分析による平均差の均質性を検定した。さらに、最小有意差（LSD）検定を用いて5%の有意水準で棄却域を設定し、多重比較を行った。そして、退会経験による分析では、「退会経験者」と「退会未経験者」のサービス評価の平均値を比較し、両セグメント間における平均差の検定としてt検定を行った。

結果と考察

1. 性差と婚姻別に見た会員の特性と選好

性差と婚姻別に分類したサンプルの特性は、表2に示したとおりである。まず、各セグメントの構成比は、未婚女性が3割以上を占め最も多く、続いて既婚女性（27.3%）、既婚男性（25.3%）、未婚男性（17.2%）の順となった。年齢階層は、未婚者の7割以上が20歳代であり、既婚者のほとんどが30歳代から50歳代に散らばっているが、特に既婚男性の50歳代の割合が目立っている。

学歴や職業といった社会経済的地位をみると、男性は大学卒が最も高い割合を占め、経営

表1 対象スポーツクラブの概要

名称	東急スポーツオアシス茨木
経営体	株式会社東急スポーツオアシス
所在地	大阪府茨木市舟木町
開業年数	1990年9月1日
立地条件	都市型・住宅街
施設面積	520坪
施設構成	ラウンジ、スタジオ、プロショップ、ジム、プール、ゴルフレンジ、ダイビングプールなど
会員数	約3,200人（1991年9月現在）
営業時間	平日・土曜日：午前10時～午後9時30分 日曜・祝祭日：午前10時～午後6時
休業日	定休日：毎週水曜日 年末年始・夏期休業
料金体系	個人会員：入会金 30,000円 月会費 9,500円 家族会員：入会金 15,000円 月会費 8,500円 平日会員：入会金 10,000円 月会費 7,000円
主要対象	年齢層：ほぼ均等 男女比：約4：6

表2 性差と婚姻別によるサンプルの特性

N=198	性別×婚姻別			
	未婚男性 (n=34)	既婚男性 (n=50)	未婚女性 (n=60)	既婚女性 (n=54)
	percent			
グループ構成比	17.2	25.3	30.3	27.3
年齢階層				
10歳代	5.9	—	8.3	—
20歳代	73.5	10.0	75.0	9.3
30歳代	20.6	28.0	11.7	29.6
40歳代	—	18.0	3.3	27.8
50歳代	—	38.0	1.7	29.6
60歳代以上	—	6.0	—	3.7
学歴				
中学校卒	8.8	2.0	1.7	—
高等学校卒	20.6	38.0	30.0	44.4
専門学校卒	17.6	4.0	15.0	9.3
短大・高専卒	5.9	8.0	36.7	22.2
大学卒	38.2	46.0	16.7	20.4
大学院卒	8.8	2.0	—	3.7
職業				
経営・管理職	—	34.0	—	—
自営・自由業	8.8	12.0	5.0	9.3
事務職・セールス	26.5	22.0	35.0	14.8
専門・技術職	38.2	20.0	31.7	11.1
労務職	5.9	2.0	—	1.9
専業主婦	—	—	—	48.1
学生	17.6	—	13.3	—
無職	2.9	4.0	11.7	5.6
その他	—	6.0	3.3	9.3
所要時間(自宅から)				
15分未満	44.1	38.0	26.7	53.7
15～30分未満	29.4	38.0	51.7	22.2
30～45分未満	20.6	10.0	15.0	5.6
45～60分未満	2.9	8.0	3.3	9.3
1時間以上	2.9	6.0	3.3	9.3
利用頻度				
週に6日以上	2.9	—	—	1.9
週に4～5日	20.6	14.0	11.7	16.7
週に2～3日	58.8	60.0	55.0	51.9
週に1日	14.7	16.0	25.0	29.6
月に1～2日	—	8.0	8.3	—
月に1日未満	2.9	2.0	—	—
利用時間				
午前10時頃	11.8	12.0	11.7	33.3
正午頃	14.7	16.0	18.3	24.1
午後2時頃	11.8	8.0	15.0	9.3
午後4時頃	11.8	12.0	5.0	11.1
午後6時頃	35.3	38.0	43.3	18.5
午後8時頃	14.7	14.0	6.7	3.7

管理職や専門技術職に就いている者が多かった。また、未婚女性では短大卒，既婚女性では高等学校卒の者が多く，既婚女性の半数近くが専業主婦であった。

次にスポーツクラブの利用状況であるが，7割以上の会員が自宅から施設まで30分未満の時間距離内に含まれていた。特に既婚女性は，半数以上が15分未満の時間距離で占められており，施設近辺の主婦層が集中していることが窺える。

スポーツクラブの利用頻度は，いずれのセグメントでも週に2～3日という者が最も多く，セグメント間の比較では，未婚男性の利用頻度が最も高くなっている。また利用時間帯では，他のセグメントが午後6時頃に比較的集中しているにも関わらず，既婚女性は午前中の利用が最も多くなっていることが特徴として見られた。これは，既婚女性の半数近くを占めていた専業主婦が，家事を終えてスポーツクラブに通っているためと考えられる。

消費者選好の測定項目についての性差と婚姻別による平均値および分散分析を行った結果が表3に示されている。まず，スポーツクラブの諸属性に対する回答者の5段階評定が間隔尺度を構成するものと仮定して，1点から5点の得点を与えたときの各セグメントごとの平均値は，いずれのセグメントでも「近接性」，「施設の清潔性」に高い得点を与えられている。つまり，自宅や職場から施設が近いことと，施設が清潔に保たれていることは，スポーツクラブ入会時にかなり重視されるものと考えられる。これらのサービス属性の他では，未婚男性が「料金体系」を重視しており，価格設定に敏感であると考えられるのに対して，既婚男性は「スタッフの対応」を重視しており，質の高い人的サービスを求めていることが窺える。また，未婚女性と既婚女性は，「シャワー・ロッカー」を重視しており，「施設の清潔性」と併せて考えると，快適な環境が女性にとって欠かせない条件となっているようである。逆に，重視されないサービス属性としては，未婚男性が「プログラムの種類」で低い値を示したが，全体的には「施設の規模」，「人の込み合い感」が選好にあまり影響を及ぼさないサービス属性であることがわかった。

4つのセグメント間を比較して分散分析を行った結果では，「付帯施設の種類の質」，「プログラムの種類」，「クラブの知名度」，「施設の清潔性」，「シャワー・ロッカー」，「クラブの雰囲気」，「クラブ周辺環境」，「スタッフの対応」，「営業時間」の10項目の属性において有意な差が検出された。残りの4項

表3 性差と婚姻別による消費者選好の比較

スポーツクラブの諸属性	性別×婚姻別				F ratio	F prob.	LSD test ²⁾
	未婚男性 (n=34)	既婚男性 (n=50)	未婚女性 (n=60)	既婚女性 (n=54)			
mean ¹⁾						
1. 近接性	4.29	4.40	4.30	4.72	1.88	N. S.	
2. 付帯施設の種類の	3.76	3.72	3.95	4.30	3.57	.015	既女>未男・既男
3. インストラクターの質	3.12	3.48	3.42	4.00	7.30	.000	既女>未男・既男・未女
4. プログラムの種類	2.88	3.42	3.37	3.85	7.11	.000	既女>既男・未女>未男
5. クラブの知名度	3.15	3.40	3.32	3.94	5.55	.001	既女>未男・既男・未女
6. 施設の清潔性	4.29	4.16	4.52	4.70	4.88	.003	既女>未男・既男, 未女>既男
7. シャワー・ロッカー	3.94	3.76	4.10	4.50	6.77	.000	既女>未男・未女・既男, 未女>未男
8. 料金体系	4.15	3.84	4.05	4.28	1.69	N. S.	
9. クラブの雰囲気	3.68	3.86	3.97	4.43	6.08	.000	既女>未男・既男・未女
10. クラブ周辺環境	3.56	3.40	3.70	4.09	4.70	.003	既女>未男・既男・未女
11. 施設の規模	3.09	3.16	3.20	3.46	.93	N. S.	
12. スタッフの対応	3.85	3.96	4.03	4.39	3.46	.017	既女>未男・既男・未女
13. 営業時間	3.15	3.30	3.57	3.83	2.78	.042	既女>未男・既男
14. 人の込み合い感	3.09	3.16	3.20	3.46	.93	N. S.	

1：各属性に対する5段階評定が間隔尺度を構成するものと仮定して、1～5点の得点を与えたときの平均値が示されている。

2：最小有意差検定(Least Significant Difference test)による4セグメント間の多重比較の結果<有意水準5%以上>が示されている。

目の属性に関しては有意な差が見られず、これらのサービス属性はどのセグメントでも同じように評価されていると考えられる。すなわち、会員の選好は、性差や婚姻の有無に関係なく「近接性」と「料金体系」が重視され、「施設の規模」と「人の込み合い感」は重視されない傾向が見られたと言えよう。

次に、最小有意差検定による結果であるが、5%以上の水準で有意差があるセグメント間の関係が不等号により表されている。例えば、「付帯施設の種類の」では、既婚女性が未婚男性と既婚男性よりもサービスとして重視しているという、有意な差が認められたことがわかる。このようにして多重比較の結果をみていくと、「インストラクターの質」、「プログラムの種類」、「クラブの知名度」、「シャワー・ロッカー」、「クラブの雰囲気」、「クラブ周辺環境」、「スタッフの対応」の7属性において、既婚女性と他のセグメント間に有意な差が見られた。そして、「付帯施設」と「営業時間」の属性では、既婚女性と男性との差が認められた。

このように、既婚女性が多くサービス属性を重視する傾向にあるという、他のセグメントとの差が明確に現れている。つまり、既婚女性は、スポーツクラブ入会意思決定をするまで

に、スポーツクラブの諸条件を十分に考慮するものと考えられる。未婚女性の場合は、「プログラムの種類」、「施設の清潔性」、「シャワー・ロッカー」の3属性において男性との差が見られた。このことから、未婚女性は既婚女性ほどではないものの、男性に比べスポーツクラブが提供するプログラムの魅力と、施設内の衛生面については、スポーツクラブ入会の際に重視すると考えられる。また、未婚男性は、「プログラムの種類」を重視せず、既婚男性は、「シャワー・ロッカー」、「施設の清潔性」を重視しないという他のセグメントとの差が認められた。すなわち、未婚男性はプログラムに参加することに関心を示しておらず、自分自身でフィットネスを楽しんでいくことを望み、既婚男性は施設の衛生面をあまり気にしないようである。

2. 退会経験別に見た会員の特性と選好

スポーツクラブの退会経験により分類したサンプルの特性は、表4のとおりであり、退会経験別に見た各項目のパーセンテージとカイ自乗値およびその有意差と自由度を表示した。その結果を見ると、サンプル数198の内、各セグメントの構成比は、他のスポーツクラブの退会未経験者が144名(72.7%)、退会経験者が54名

表4 退会経験別によるサンプルの特性

N=198	退会経験別		χ ² 値 〔有意差：自由度〕
	未経験者 (n=144)	経験者 (n=54)	
グループ構成比	72.7	27.3	
性別			.086
男性	43.1	40.7	[N. S. ; d. f.=1]
女性	56.9	59.3	
年齢階層			.329
20歳代以下	43.1	46.3	[N. S. ; d. f.=3]
30歳代	22.2	22.2	
40歳代	13.9	11.1	
50歳代以上	20.8	20.4	
婚姻			.190
独身	53.5	50.0	[N. S. =d. f.=1]
既婚	46.5	50.0	
学歴			.994
中学・高校卒	38.9	31.5	[N. S. ; d. f.=2]
専門学校・短大卒	29.9	35.2	
大学卒以上	31.2	33.3	
職業			3.199
経営・管理職	8.4	9.3	[N. S. ; d. f.=6]
自営・自由業	7.6	11.1	
事務職・セールス	26.4	20.4	
専門・技術職	27.1	24.0	
専業主婦	11.1	18.5	
学生	7.6	5.6	
無職	11.8	11.1	
知覚経路			1.401
新聞・雑誌の広告	18.8	18.5	[N. S. ; d. f.=3]
折込チラシ	35.4	31.5	
実物・看板を見て	20.1	27.8	
家族・友人から聞いて	25.7	22.2	
所要時間（自宅から）			8.622
15分未満	36.1	50.0	[p<.05 ; d. f.=3]
15～30分未満	41.0	24.1	
30～45分未満	9.7	18.5	
45分以上	13.2	7.4	
利用頻度			.107
週に4日以上	16.7	14.8	[N. S. ; d. f.=2]
週に2～3日	55.5	57.4	
週に1日以下	27.8	27.8	

(27.3%)であった。性別では、どちらのセグメントも女性が男性をやや上回り、年齢階層でも、両セグメントにほとんど違いが見られず、20歳代以下が4割以上を占め、若干40歳代の人数が少なくなっている。また、婚姻関係を見ると、退会未経験者は独身者が既婚者をわずかに上回り、退会経験者では独身者と既婚者が同じ割合である。学歴では、やや退会経験者が高くなる傾向が見られた。職業では、退会経験者において専業主婦の割合がわずかに高くなる程度で、これらの個人的属性に関しても退会未経験者

表5 退会経験による消費者選好の比較

スポーツクラブの諸属性	退会経験		t 値
	未経験者 (n=144)	経験者 (n=54)	
1. 近接性	4.49	4.30	1.03
2. 付帯施設の種類の	3.97	3.91	.36
3. インストラクターの質	3.55	3.52	.17
4. プログラムの種類	3.49	3.28	1.19
5. クラブの知名度	3.56	3.26	1.66
6. 施設の清潔性	4.44	4.43	.13
7. シャワー・ロッカー	4.09	4.11	-.14
8. 料金体系	4.08	4.06	.17
9. クラブの雰囲気	4.03	3.98	.31
10. クラブ周辺的环境	3.68	3.78	-.58
11. 施設の規模	3.30	3.09	1.01
12. スタッフの対応	4.11	4.00	.81
13. 営業時間	3.62	3.19	2.05*
14. 人の込み合い感	3.30	3.09	1.01

注：各属性に対する5段階評定が間隔尺度を構成するものと仮定して、1～5点までの得点を与えたときの平均値が示されている。

* p<.05

験者と経験者では、ほとんど同じような傾向が見られ、統計的な有意差も認められなかった。

次に、会員が対象スポーツクラブを知った経路について見てみると、両セグメント共に折込チラシの割合が最も高く、続いて未経験者では家族や友人から聞いてというのが、退会経験者では実物や看板を見てというのが多くなったが、統計的な有意差は見られなかった。また、利用頻度では、週に2～3日の割合でスポーツクラブに通う者が最も多く、両セグメント間での違いはほとんど見られない。

スポーツクラブまでの所要時間については、退会経験者の半数の者が自宅から15分以内の時間距離であり、未経験者では、15分～30分未満の者が最も多く、続いて15分未満の割合が多くなっている。どちらのセグメントも7割以上の者が30分以内の時間距離に含まれた結果となったが、特に退会経験者が15分以内の時間距離に集中しているのが特徴として見られ、この項目でのみ5%水準で有意な差が見られた。このことから、退会経験者は、自宅近くに新しくスポーツクラブができたことがきっかけとなって、他のクラブから移ってきた、あるいは再び入会する気になった会員であると推察される。

表5には、スポーツクラブのサービス属性に

対する得点の平均値を退会経験別に示し、さらに、サービス属性の各項目についてのt値を示した。退会経験によりスポーツクラブのサービス属性に対する評価を比較すると、退会未経験者は、「近接性」、「施設の清潔性」、「スタッフの応対」の順で、また退会経験者は、「施設の清潔性」、「近接性」、「シャワー・ロッカー」の順でスポーツクラブ入会の意思決定の際に重視されることがわかる。すなわち、どちらのセグメントでも、「近接性」と「施設の清潔性」がスポーツクラブの重要なサービス属性として位置づけられているということになる。これは、性差と婚姻別に見たセグメントでも同様の結果が得られており、これらのサービス属性がスポーツクラブの諸条件として重要であることが裏付けられた。

また、他のサービス属性を見ても、退会経験者と退会未経験者では、似通った選好構造をしており、「シャワー・ロッカー」、「スタッフの応対」、「料金体系」が重視されている。逆に、他のサービス属性と比べ考慮されないものとしては、両セグメント共に「施設の規模」と「人の込み合い感」が挙げられており、スポーツクラブの快適な利用に支障を来すことがありうる、これらのサービス属性にあまり注意を傾けていないようである。

一方、退会経験によるこれらの平均値の差を見たt検定の結果では、「営業時間」の属性のみに有意な差が検出されており、退会経験者は、退会未経験者よりも営業時間を重視しないという傾向が見られた。このことから、他のスポーツクラブの会員であった者は、はじめてクラブの会員となる者に比べると、営業時間以外のサービスを求める傾向にあると考えられる。

3. マーケティングへの提言

以上のように、スポーツクラブ会員の性差と婚姻、および退会経験の違いから、サブ・グループ間の特性と選好行動の相違を明らかにしてきた。ここでは、スポーツクラブの入会における選好行動についてさらに考察を加え、経営体のマーケティング活動の方向性を探ることとした。

まず、性差と婚姻別によるセグメンテーション分析では、女性会員は男性会員に比べ、スポーツクラブがもつサービス属性に関する多くの情報を処理した上で、スポーツクラブ入会の意思決定を行っていることがわかった。このことから、男性会員が限られたサービス属性を評価して意思決定を行う傾向にあるのに対し、女性会員はより多くのスポーツクラブの諸条件（サービス属性）を考慮に入れてスポーツクラブを選んでいることが明らかである。特に、既婚女性は、かなり慎重にサービス内容の評価を行った後にスポーツクラブに入会していることが窺われた。したがって、女性市場、中でも主婦層を顧客として獲得していくためには、ハード・ソフトの両面で質の高いサービスを確保することが重要である。また、ガーソン (Gerson)¹⁰⁾ が指摘しているように、「ヘルス・フィットネス業界では、大多数の企業が類似したプログラムとサービスを提供していることから、自社が高品質のサービスとプログラムを提供していることを広報活動で消費者に伝える」ことも必要となってこよう。つまり、サービスを効率的に提供していくためには、質の高いサービスを創り出すとともに、宣伝や広報活動といったコミュニケーションの手段を通して、顧客（会員）にサービスの優位性を認識させることも不可欠であるからである。

次に、退会経験別によるセグメンテーション分析では、スポーツクラブがもつサービス属性に対する選好にほとんど違いが見られないことがわかった。唯一、営業時間だけでその差が現れ、退会経験者は、退会未経験者の会員よりも営業時間の長さといった要因をサービスとしてそれほど重要でないと認識していると考えられる。すなわち、他のスポーツクラブを退会して現在のスポーツクラブに入会した会員は、半数の者が自宅から15分未満の時間距離内に含まれていることからわかるように、新たにスポーツクラブがすぐ近くに開設されたことがその原因となっていると推察される。したがって、経営体にとっては、施設周辺の住民への広告キャンペーンを重点的に強化していくことが、

会員を獲得するための一つの戦術になると考えられる。それには、新聞、折込チラシのような広告媒体も効果的であるが、スポーツクラブの場合には会員による口コミ紹介が有効であり¹¹⁾、そのためにも会員のサービスに対する満足感を高めておく必要がある。

そして、性差と婚姻別、および退会経験別のいずれの分析においても、各セグメントでは、近接性と施設の清潔性が重視されることが明らかとなった。つまり、スポーツクラブが提供しているサービスの中では、これらのサービス属性を誰もが重要であると認識していると考えられる。言い換えると、消費者はスポーツクラブ入会の際に、最低限の条件として近接性と施設の清潔性を考慮しながら、他のサービス属性に対する評価によって意思決定を行っているとも言えよう。そうすると、経営体にとっては、近接性と施設の清潔性以外のサービスにおいて競合スポーツクラブとの差別化を図ることが、マーケティング戦略として考えられる。もし、競合スポーツクラブのプログラムやサービスに対する差別化が成功すれば、スポーツクラブの付加価値が高まり、競合よりも高い価格を設定することも可能になってくるであろう¹²⁾。

結 論

本研究の目的は、総合施設型の会員制スポーツクラブをケース・スタディとして取り上げ、スポーツ消費者の選好行動について検討することであった。スポーツ消費者がスポーツクラブの会員となる場合には、選択対象の中から自己のニーズや好みに合ったスポーツクラブを選び、入会に至るまでの意思決定過程が見られる。このような消費者行動については、消費者がスポーツクラブの諸属性を知覚し、評価を行うという選好構造を経て、自己の効用を最大化しうるスポーツクラブを選択するという、消費者選好モデルを構築することにより説明しようとした。このモデルでは、14項目のスポーツクラブを構成するサービス属性を設定し、消費者がこれらの情報を処理した反応として消費者選好を捉えた。さらにセグメンテーション分析を行い、

性差と婚姻別および退会経験別の異なるセグメント間で選好構造の違いを明らかにし、次のような知見が得られた。

1. スポーツクラブ入会の意思決定過程における消費者選好では、施設までの近接性と施設の清潔性が重視される。
2. 女性会員、とりわけ既婚女性の選好行動は、男性会員に比べ、より多くのスポーツクラブのもつサービス属性を評価するという特徴が見られる。
3. 他のスポーツクラブを退会した経験をもつ者は、退会未経験者に比べ、スポーツクラブ入会の意思決定において営業時間を重視しない。

本研究では、スポーツクラブ入会の意思決定過程における消費者選好モデルを構築し、スポーツクラブ会員の選好行動の説明を試みたが、その結果、上に挙げた3つの命題を導き出すことができた。そして、その成果としては、経営体のマーケティング活動に役立つ情報が得られた。このことから、ここで用いた消費者選好モデルは、ケースとして取り上げたスポーツクラブにおける顧客の選好行動を詳細に記述し、説明することを可能にしたと言えよう。しかし、ケース・スタディという性格上、あくまでその範囲は今回のスポーツクラブに限定されてしまうのは言うまでもない。このような選好行動のモデルをより一般化していくためには、他のスポーツクラブをケースとして取り上げて追試を行うことが不可欠である。そうした試みを重ねることにより、スポーツクラブ会員の選好行動における普遍性というものも見出されてくるであろう。

注

(注1)一般にマーケット・セグメンテーションとは、人口統計学的変数、地理的変数、心理学的変数、行動学的変数など、消費者の特性や反応が分類の基準となり、これらの中から同質的なグループに分割するいずれかの基準を設けることで、市場を小集団

に細分化していく方法である⁹⁾。

(注2) コンピューターによるインタビューは、質問作成からデータの収集、データのチェックまで一貫してパソコン上で行うソフトウェアである Ci2 システム (構造計画研究所) を使用して行った。

文 献

- 1) 馬場房子 (1977) 消費者行動の基礎と消費者の意思決定. 消費者心理学. 白桃書房: 東京, pp. 27-46.
- 2) 原田宗彦 (1991) スポーツの経済学的側面——スポーツ消費者について——. J. J. SPORTS SA Vol. 10 (4): 248-52.
- 3) 井関利明 (1969) 消費者行動の社会学的研究. 吉田正昭ほか編 消費者行動の理論. 丸善株式会社: 東京, pp. 113-178.
- 4) 菊池秀夫・原田宗彦 (1989) 民間スポーツクラブ会員のライフスタイルの構造——性差と結婚の有無による差異について——. 鹿屋体育大学研究紀要 第4号: 97-107.
- 5) 菊池秀夫・原田宗彦 (1991) スポーツサービスの特性と離脱——フィットネスクラブからの離脱——. Sports Industry No. 55: 36-37.
- 6) 小島健司 (1984) 多属性態度と行動意図モデル. 中西正雄編 消費者行動分析のニュー・フロンティア——多属性分析を中心に——. 誠文堂新光社: 東京, pp. 27-76.
- 7) M. ニコシア (1979) 経済学の需要理論における消費者意思決定過程. 野中郁次郎・羽路駒次訳 消費者の意思決定過程. 東洋経済新報社: 東京, pp. 42-64.
- 8) 中路恭平 (1987) 民間スポーツクラブのマーケティング戦略に関する研究——価格の違いとターゲット選定について——. 体育経営学研究 Vol. 4: 11-19.
- 9) P. コトラー (1983) 市場セグメンテーションとターゲット市場設定. 村田昭二監修 マーケティング・マネジメント. プレジデント社: 東京, pp. 114-29.
- 10) R. ガーソン (1991) フィットネス・ビジネスのマーケティング. 菊池秀夫・野川春夫訳. サイエンティスト社: 東京, p. 88.
- 11) 前掲書, pp. 80-81.
- 12) 前掲書, pp. 25-27.
- 13) 滝田誠一郎・磯野康孝・名村優理 (1993) 一目でわかる人気スポーツのビジネス戦略図. 日本実業出版社: 東京, pp. 144-47.
- 14) 東急エージェンシー (1990) 東急スポーツオアシス会員アンケート報告書. 東急スポーツオアシス.
- 15) 余暇開発センター編 (1992) レジャー白書'93——ポスト・バブルのレジャー——. 余暇開発センター: 東京, pp. 52-72.