

フィットネスクラブにおけるサービスプロダクト の再構造化

A Study on the structure and function of the fitness service

高田 順子¹⁾ 畑 攻²⁾ 小野里 真弓³⁾

Nobuko TAKADA, Osamu HATA and Mayumi ONOZATO

Abstract

Today in Japan, fitness clubs are in great demand and their market is expanding due to the economic circumstance shortened working hours, increased leisure hours, and great need of holistic health for the increased aging society. Because of these factors the consumers have diversified.

Regarding the marketing of the consumer satisfaction most be developed.

The basic questions, "What are sport products?" "What kind of products do fitness clubs sell?" along is P. Kotler's concept are the base of this study.

The purpose of this study is to investigate effective and more satisfying services at fitness clubs. Specially designed questionnaire were distributed among the users of the fitness club I used to run, and the data were analyzed. Adequate statistical procedure such as factor analysis, multiple regression analysis, T-test, F-test were applied. The following results were obtained:

1. Original 5 factors for sport products at the fitness club were identified.
2. Factors extracted enabled to construct theoretical structure.
3. Function of the product that adapted it to each characteristic became evident.
4. It is evident that a marketing strategy with clear specification of the product is necessary.

keywords : fitness service, sports products, product restructuring

I. 研究の目的

わが国の民間フィットネス産業は、労働時間の短縮とそれにとまなう余暇時間の増大、健康志向の拡大、高齢化社会などの社会的現象を背景とし、フィットネス産業の社会的役割は大きく、フィットネス業界は着実に市場を拡大し大型化の傾向を示している。その事業形態にはさまざまなバリエーションが存在し、いかに製品の差別化を図るかが事業展開の重要なポイントとなっている。

フィットネスビジネスにおけるさまざまな活動は「フィットネスプロダクト」を通して人々に提供され、レッスンや指導が中心であることから「サービス製品」という特徴を有している。しかし、実感をもってこの言葉を理解して業務を遂行する 경우가少なく、製品としての概念的な曖昧さが生じており、このサービスを製品化するうえでの障害となっていることが指摘され

る。

スポーツマネジメントの分野においては、フィットネスクラブの顧客のニーズの多様化や、新たなスポーツサービス開発や質の向上を図るうえで、スポーツプロダクトの概念的な研究が重要な課題となっている。しかしながらこれまで、スポーツサービスの提供者からの研究が主体をなしており、消費者からの視点にシフトさせた捉え方の研究が重要な課題であると考えられる。すなわち今日の消費者の基本的性格と真の需要の立場からの、さらなる見直しや新たな製品論を基本としたプロダクト研究が求められ、より実体化された製品として具体化することが急務となっている。

本研究では Kotler(1998)¹⁾の製品概念に基づき、スポーツプロダクトに関する先行研究(小野里, 2000)²⁾及び関連のスポーツ分野の先行研究を考慮し、最も基本的な問題である「フィットネスクラブの製品とは」、「フィットネスクラブは何を売っているのか」という素朴な疑問を踏まえ、固有なフィットネスクラブの事例をもとに、システム及びサービスとして配慮しなければならない事項を Kotler(1998)¹⁾の製品概念に基づき、プロ

1) 日本女子体育大学 (非常勤講師)

2) 日本女子体育大学 (教授)

3) 日本女子体育大学 (助手)

ダクト構造を検討することを目的とした。さらに、各サービスの要素が顧客満足との関係においてどのような影響を与えているかを分析し、実体的なスポーツプログラムの構造化を試みるとともに、より合理的なフィットネスクラブのマネジメントを提案するものである。

II. 研究の方法

1. 調査項目の設定

本研究は、類似の先行研究(小野里, 2000¹²⁾などの調査項目をベースにこれらの概念や理念を活かした調査項目を設定し、Bクラブの会員を対象にアンケート調査を実施した。その結果得られたデータに必要な統計処理を施し、それらを比較・分析し、スポーツプログラムの構造及びそれぞれのプログラムの機能を明らかにした。

調査項目は、利用者からみたフィットネスクラブの施設やプログラム、レッスンのあり方に関するプログラム評価(サービス評価)、及び利用者の基本特性(性別、年代、職業など)、効果・効用に関する評価、利用者行動の4つの視点で構成した(表1)。

プログラム(サービス)評価は、Bクラブの実際と類似の先行研究をベースにプログラム評価23項目、総

合的満足度1項目を設定した。これら各項目については、「非常に思う」から「全く思わない」の5段階スケールによる評価を求めた。また利用効果・効用に関する項目については、健康感や生活習慣などの視点から12項目を設定した。

利用者の特性に関する項目は、基本的な特性として、性別、年代、職業、入会時期、利用頻度、利用目的の項目を設定した。分析は、SPSS10.0を用いて、基本統計、利用評価及び満足に関する因子分析及び満足度との重回帰分析を行った。さらに、必要に応じて、一要因分散分析及びT検定を用いた。

調査は東京都の中心にある、民間フィットネスクラブであるBクラブの会員2500名のうち、700名を対象に質問紙による調査を実施し、556名の回答を得た。有効回収率は79.4%、実施期間は2000年7月24日から31日であった。

2. 分析手順

上記の方法で収集されたデータに対して以下の手順で統計処理を施し、比較・分析を行った。

- ①利用者の特性に関する項目において基礎的な集計結果から、Bクラブの利用者特性を把握した。
- ②プログラム評価については、基本統計による平均値及び標準偏差から、全体的反応・分析を把握し、項

表1 調査項目

利用者特性	性別	男性 女性
	年代	19歳以下、20歳代、30歳代、40歳代 50歳代、60歳代
	職業	自営業、公務員、専門技術指導、主婦 その他、自由業、会社員、学生、無職
利用者行動	入会時期	1ヶ月、3ヶ月、6ヶ月、1~2年、3年、4年 5~6年、オープン時
	クラブの利用頻度	週4日以上、週2~3回、週1回程度 月1回程度、たまに
	利用目的	健康の維持・増進、減量・シェイプアップ リラクゼーション、英会話、クラブライフ おしゃべり、コミュニケーション、専門家をめざす
	運動歴 利用施設	中学、高校、大学、その他 フィットネスジム、ゴルフ、スタジオ、プール 英会話、ネイル、ラウンジ、クラブ・インクラブ
効果・効用	運動効果	体重・体脂肪が減った、成人病が改善された 動きが敏捷になった息切れがしなくなった
	精神効果 社会性	ストレスがたまらなくなった、生活が楽しい 親しい友人ができた、自己表現がうまくなった その他
	サービス評価 マネジメント	施設・設備、インストラクター・スタッフの対応 適切なプログラム・料金 インターナショナルな雰囲気 総合的な満足度
自由記述		記述式

目と内容の検討を行った。

- ③プロダクト評価23項目に対して、これらの項目の妥当性ととも、共通する要素（因子）に縮約・統合するために因子分析を用いた。因子分析はあらかじめ23項目の相関行列を算出し、最も標準的な主因子法を選択した。抽出された各因子の単純構造を得るために、固有値1.0以上を基準にして因子数を決定し、Nomal-Varimax 法による直交回転を施し、因子負荷量0.500以上の項目を取り上げて因子として解釈した。
- ④プロダクト評価項目から抽出された因子と、総合的な満足度の規定関係及びその強さを明確にするために、重回帰分析を行った。本研究では会員の満足度を目的変数とし、プロダクト評価から抽出された各因子を説明変数としてその規定関係を分析した。

III. 結果と報告

1. B クラブのコンセプトと関連プログラム

図1は、本研究で対象にしたBクラブのサービスコンセプトと関連プログラムとの配置を示したものである。Bクラブでは「JOY」、「HEALTH」、「BEAUTY」の3つを基本コンセプトとし、いずれかのうちひとつ、または複合的に会員のベネフィットとなるよう各プログラムが組み立てられている。

施設、プログラムの構成は、全会員の共通の場としてフロント、ラウンジを中心に位置づけている。この中で英会話はBクラブの特徴のひとつであり、70%をネイティブスタッフで配置され、クラブ内をニューヨークのイメージで統一している。また、ツアーやクラブ・イン・クラブの役割も重要であり、Bクラブのコンセプトを活かし、中心に位置づけられている。フィットネスクラブの最もポピュラーなジムやアクアスペースは、図の左側のOTHERSに位置付き、一般的なクラブとは異なった形態をとっている。図の右側に位置しているスタジオ関連プログラムは一般的なエアロビクスダンスと、それらに特徴をもたせた各種ダンス、ミュージカル、武術などを組み入れることによりプログラムの差別化を図り多様なニーズに対応している。コンセプトのひとつである「BEAUTY」では、例えばシェイプされた体型などの外面的充実だけでなく、達成感、満足感など精神的な内面の充実も含んでいる。

このように、Bクラブでは、「JOY」、「HEALTH」、

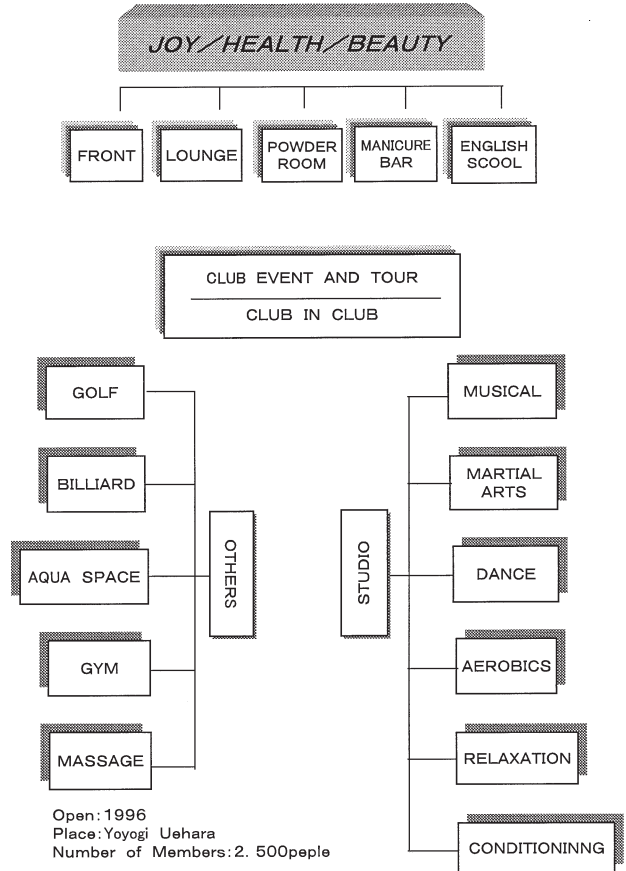


図1 Bクラブのコンセプトと関連プログラム

「BEAUTY」の3つのコンセプトを基本とし、様々なニーズに対応した施設や設備及び各種プログラムを設定し、プロダクトを特徴づけている。

2. Bクラブ会員とプロダクト評価に対する基礎的反応

(1) 調査対象者の特性

表2は調査対象者のデモグラフィックスを示したものである。ここでの男女比は、男性30%、女性70%と女性会員が全体の7割を占めている。年齢層では、30～39歳が34.9%と最も多い割合を占め、次いで40～49歳で19.1%と最も多い割合を占め女性会員が全体の7割を占めている。職業では会社員が42.8%、次いで主婦15.3%と約6割が会社員と主婦で占められている。

(2) 利用者行動

入会時期は1～2年前が20.9%、1～3ヶ月前が

表2 調査対象者のデモグラフィック

		N=556	F(%)			N=556	F(%)
性別	男性	167	30.00	入会時期	1～3ヶ月前	112	20.10
	女性	388	69.80		3～6ヶ月前	89	16.00
	無回答	1	0.20		6ヶ月～1年前	87	15.60
年代	19歳以下	9	1.60		1～2年前	116	20.90
	20～24歳	38	6.80		3年前	36	6.50
	25～29歳	99	17.80		4年前	23	4.10
	30～39歳	194	34.90		5～6年前	33	5.90
	40～49歳	106	19.10		オープン時	48	8.60
	50～59歳	68	12.20		無回答	12	2.20
	60歳以上	38	6.80				
	無回答	4	0.70	利用頻度	週4日以上	108	19.40
職業	自営業	44	7.90		週2～3回	294	52.90
	公務員	10	1.80		週1程度	104	18.70
	専門技術者	55	9.90		月1～2回	25	4.50
	主婦	85	15.30		たまに	17	3.10
	その他	47	8.50		無回答	8	1.50
	自由業	36	6.50	目的	健康の維持・増進	432	77.70
	会社員	238	42.80	(複数回答)	減量・シェイプアップ	298	53.60
	学生	21	3.80		リラクゼーション	145	26.10
	無職	16	2.90		英会話を身につけたい	47	8.50
	無回答	4	0.70		クラブライフを楽しむ	85	15.30
施設利用 (複数回答)	ジム	384	69.10		おしゃれを楽しむ	15	2.70
	ゴルフ	45	8.10		友人とのコミュニケーション	70	12.60
	スタジオ	381	68.50		専門家をめざしている	32	5.80
	プール	242	43.50				
	英会話	49	8.96				

20.1%と新入会者が多く、都市型立地特徴が示されている。利用頻度の比率は、週2～3回以上が52.9%、週4日以上が19.4%とフィットネスが生活の一部として定着していることが示されている。利用施設では、ジム69.1%、スタジオ68.5%、プール43.5%と標準的な三種が高い比率である。目的では健康の維持、増進が77.7%、減量、シェイプアップが53.6%と高い値を示している。

3. B フィットネスクラブにおける

プロダクト構造

(1) B フィットネスクラブにおける

サービスプロダクト

プロダクト（サービス）評価に関する23項目に対して主因子法—Normal Varimax 法による因子分析を行った結果、抽出されたプロダクト因子は表3に示されるように、全分散量の56.3%が説明され、5因子が抽出された。

第1因子に高い負荷を示した項目は、「友達と交流しやすい」、「会員のコミュニケーションが良い」、「インターナショナルなコミュニケーションが楽しい」などの項目であり、これらの項目は友人・仲間など、会員相互の関わりに関する項目であることから、第1因子を「多彩なコミュニケーション」と解釈した。第2因子に高い負荷を示す項目は、「スタッフが心のこもった対応をしてくれる」、「会員の意見・要望に適切に対応してくれる」の項目であった。これらの項目はスタッフのメンバーへのおもてなしであることから、「ホスピタリティ」と命名した。第3因子に高い負荷を示した項目は、「レッスンの内容が自分にあっていて」、「楽しいレッスンが多い」などの項目であった。これらの項目はレッスンの内容やインストラクターの指導に関することから、「魅力的なインストラクション」と命名した。第4因子に高い項目を示したのは「通いやすい」、「気楽に通いやすい」の項目であった。これらの項目は施設の立地条件とともに、会員の心理的通いやすさを

表3 サービス評価の因子構造

変数	アイテム	寄与率	負荷量
第1因子<F1> 多彩なコミュニケーション 33.90%			
18	友達と交流しやすい		0.738
9	会員のコミュニケーションが良い		0.723
10	クラブの雰囲気が良い		0.62
11	クラブインクラブ(同好会)に魅力がある		0.556
23	インターナショナルなコミュニケーションが楽しい		0.502
第2因子<F2> ホスピタリティー 7.10%			
2	スタッフが心のかもった対応をしてくれる		0.701
8	会員の意見・要望に適切に対応してくれる		0.638
第3因子<F3> 魅力的なインストラクション 5.50%			
16	レッスンの内容が自分にあっている		0.787
3	楽しいレッスンが多い		0.735
15	スタッフ(インストラクター)の知名度が高い		0.721
13	クラブの知名度、信頼度が高い		0.505
12	スタッフ(インストラクター)が適切なアドバイスをしてくれる		0.504
第4因子<F4> アクセシビリティ 5.40%			
5	通いやすい		0.711
21	気楽に通いやすい		0.655
第5因子<F5> いごちの良さ 4.40%			
17	飲み物、食べ物の料金がちょうど良い		0.63
7	料金がちょうど良い		0.616
22	クラブ内のインテリアが気に入っている		0.601
1	全体の施設、設備が良い		
4	レッスンの時間帯の設定がちょうど良い		
6	クラブ全体の雰囲気が良い		
14	イベントが充実している		
19	クラブは生活の一部になっている		
20	フロントの対応のしかたが良い		

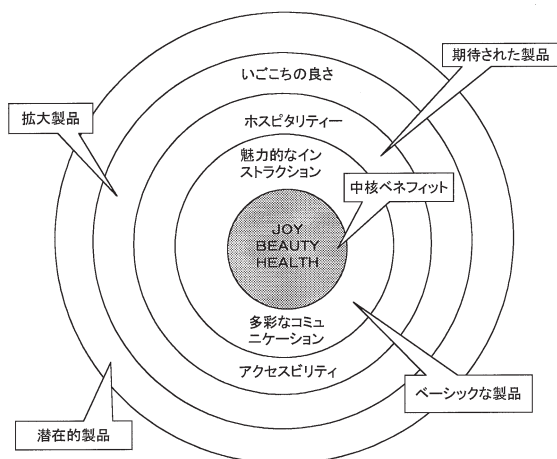


図2 フィットネスサービスにおけるプロダクト構造 (P. Kotler : 製品の5次元構造参考)

含めた複合的なアクセスの仕方を示すことから「アクセシビリティ」と命名した。第5因子に高い負荷を示した項目は「料金がちょうど良い」、「クラブ内のイン

テリアが気に入っている」などの項目であった。これらの項目は施設や調度、料金に関することから、「いごちの良さ」と命名した。また「全体の施設、設備が良い」、「レッスンの時間帯の設定がちょうど良い」、「クラブの雰囲気が良い」、「イベントが充実している」、「クラブが生活の一部になっている」、「フロントの対応のしかたが良い」の6項目は、負荷量が低い項目や複数の因子に反応を示した項目であり、単純構造を示さないという因子分析の原則的理由から除外した。

すなわち、これらの統計手続きによって抽出された5因子はフィットネスクラブのサービスにふさわしい妥当な因子であるといえる。

(2) プロダクトの構造化

Bクラブにおけるフィットネスサービスのあり方を明確にする上で、Kotler(1998)¹⁵⁾の製品概念のような捉え方は、サービスを一つのプロダクトとして把握し、新たな顧客満足や商品開発に貢献するマネジメントを展開するための重要な手がかりになると考えられる。図2は、プロダクト評価項目について因子分析を行った結果、妥当な因子として抽出された5つのプロダクト要因とBクラブのコンセプトをKotlerの(1998)¹⁵⁾理念モデルに基づいて位置づけ構造化した図である。

ここでは、Bクラブのコンセプトである「JOY」、「HEALTH」、「BEAUTY」を最も基本的な次元となる「中核ベネフィット」として位置付ける。第2の次元である「ベーシックなプロダクト」は中核ベネフィットを満たす基本的条件であり、メインとなるプロダクトである。Bクラブのプロダクト評価の構造化においては「多彩なコミュニケーション」、「魅力的なインストラクション」が位置づけられる。第3の次元である「期待されたプロダクト」は、プロダクトの基本部分にあらたなプロダクトを付加させ、プロダクトを魅力的に変容させることから「ホスピタリティー」、「アクセシビリティ」が位置づけられる。第4の次元は「拡大されたプロダクト」である。メインのフィットネス活動には直接関連しないが、クラブ施設として機能を向上させる心配りが表現される「いごちの良さ」が位置づけられる。第5の次元は「潜在的なプロダクト」である。既存のプロダクトの価値を拡大させるなど、新たな機能や可能性を秘めている部分であるが、本研究で抽出されたプロダクト因子にはこれに相当すると思われるものはなかった。このような構造化によってサービスプロダクトを扱うBクラブの基本的・理念的構造が明らかとなった。

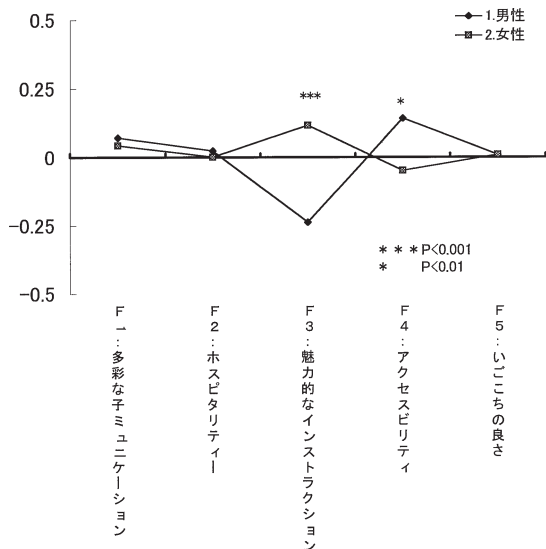


図3 性別因子スコア比較

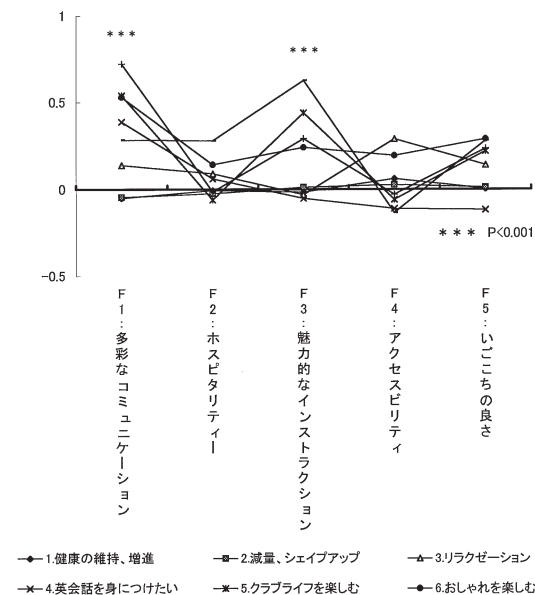
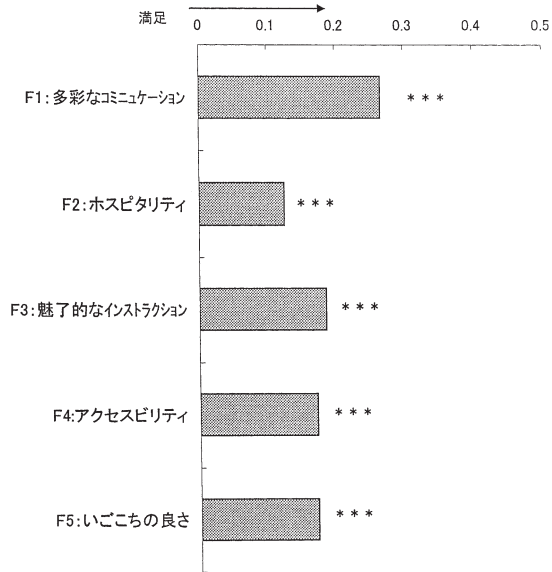


図4 利用目的プロダクト因子スコア比較

4. 対象者の特性とプロダクト

因子スコアの比較

図3及び4は、プロダクトの5因子である「多彩なコミュニケーション」、「魅力的なインストラクション」、「ホスピタリティ」、「アクセシビリティ」、「いごちの良さ」の機能を確認するために、対象者の基本的なデモグラフィックスのうち「性別」、「利用目的別」でプロダクト因子スコアを比較したものである。その



*** P<0.001

N=555		
	標準偏回帰係数	F値
F1: 多彩なコミュニケーション	0.267	39.0052 ***
F2: ホスピタリティ	0.126	10.535 ***
F3: 魅力的なインストラクション	0.187	20.274 ***
F4: アクセシビリティ	0.173	27.5954 ***
F5: いごちの良さ	0.173	18.4165 ***
重相関係数	0.687	
分散比	98.359	***

*** P<0.001

図表5 総合的満足度の規定要因

結果各プロダクト因子においてそれぞれ異なるスコアを示したが、性別では「F3：魅力的なインストラクション」において0.1%水準で有意な差が認められ、男性よりも女性の方が高い評価となっている。また、利用目的別でみると、「F1：多彩なコミュニケーション」、「F3：魅力的なインストラクション」において0.1%水準で有意な差が認められ、「F1：多彩なコミュニケーション」においては友人とのコミュニケーションのために通っている人が最も得点が高く、ついでクラブライフを楽しむ人、おしゃれを楽しむ人であった。また、F3「魅力的なインストラクション」においては、専門化を目指す人が高い得点を示し、次いでクラブライフを楽しむ人であった。

また、おしゃれを楽しむ人はすべての因子に高い得点を得られたのに対し、健康の維持・増進を目的として通っている人は全ての因子において低い得点を示した。即ち、「おしゃれ」を意識して通所する人はクラブのサービスに対し高い評価を示している一方で、健康

を意識する人にはこのような因子に左右されない傾向がみられた。

以上の結果からプロダクト因子が果たす機能は会員の特性によって異なることが示された。

5. 顧客満足におけるプロダクト機能

利用者の満足度を規定するプロダクトを明らかにするために「総合的満足度」を目的変数とし、プロダクトの各因子を説明変数として、重回帰分析を行った。それらは因子分析における負荷量の極性と一致している。そのため係数が負の場合、その因子に対する評価の低い利用者ほど満足傾向が低く、係数が正の場合、その因子に対する満足度が高いと解釈した。図表5は「総合的な満足度」の規定関係を標準偏回帰変数で示している。「総合的な満足度」を目的変数とし分析の精度を示すと、重相関係数は0.5%、分散比は0.1%水準で有意に差があることから、プロダクトのか各因子と「総合的な満足度」は十分に規定関係をもつことを示している。さらにプロダクトの各因子が「総合的な満足度」に与える影響をみると、「多彩なコミュニケーション」、「ホスピタリティ」、「魅力的なインストラクション」、「アクセスビリティ」、「いごちの良さ」は0.1%水準で有意であり、5つの因子ともプラスに貢献している。また係数の大きいほうが与える影響力も大きいことから「多彩なコミュニケーション」、「魅力的なインストラクション」、「アクセスビリティ」、「いごちの良さ」、「ホスピタリティ」の順に「総合的満足度」に対してプラスに影響を与えていることが明らかであった。

この結果から「総合的満足度」を高めるためには、メンバー相互、またメンバーとスタッフの相互のコミュニケーションや指導プログラムの充実、立地条件などが影響すると考えられる。

6. B フィットネスクラブにおける

プロダクトの再構造化

フィットネスクラブのシステムおよびサービスとして配慮しなければならない事項を Kotler (1998)¹⁵⁾の理念モデルに基づき構造化した。しかし、その構造は固定的なものではなく、社会の状況の変化や利用者の成熟度および価値の変化などによって動的であることも事実である。利用者のベネフィットもそのような変化のひとつとしてとらえることができる。ここでは一般的な製品概念とBクラブの発足時からのコンセプトと製品構成及び利用者データの分析をふまえて発展

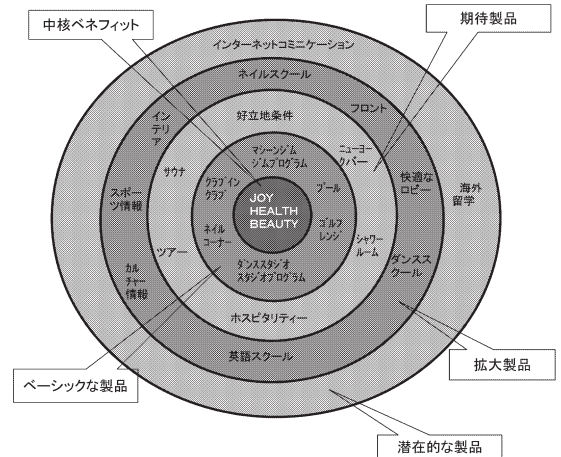


図6 Bクラブのコンセプトとフィットネスプロダクトの再構造化

的に製品の再構造化を試みる。言い換えれば、新たなプログラムマネジメントの考察を意味するものである。

図6はBクラブのプロダクト構造を実体化するために各サービス要素が顧客満足にどのように影響を与えているか、調査、分析した結果を、再構造化したものである。

第1の次元である「中核ベネフィット」は、消費者が求めている目的やクラブのサービスから得られるベネフィットである。Bクラブにおいては総合的な価値を中心部に組み入れ、それらを達成するためのコンセプトである「JOY」、「HEALTH」、「BEAUTY」の3つのコンセプトを中核ベネフィットとして位置付けた。

第2の次元である「ベーシックなプロダクト」は中核ベネフィットを満たす基本条件であり、メインのプロダクトである。Bクラブのプロダクト評価の構造化においては「魅力的なインストラクション」、「多彩なコミュニケーション」がベーシックな製品に位置づくことから、Bクラブの再構造化においてはこれらを意味するサービスでありフィットネスクラブの基本であるプール、ジム、ジムプログラムや「JOY」、「BEAUTY」のコンセプトを満たすネイルコーナー、クラブ・イン・クラブが最も基本的なベーシックな製品として位置づいた。

第3の次元である「期待されたプロダクト」は、Bクラブのプロダクト評価の構造化においては「ホスピタリティ」、「アクセスビリティ」が位置づき、Bクラブの再構造化においてはこれらを意味するシャワールー

表4 従来と今後の製品機能の比較

	従来製品機能		今後の製品機能
<コンセプト>	JOY>BEAUTY>HEALTH	→	HEALTH>BEAUTY>JOY
<hr/>			
<製品レベル>			
ベーシックな製品	コミュニケーションを中心としたプロダクト		ジム、プール、スタジオを中心とした最も基本となる製品
期待製品	ジム、プール、スタジオを中心としたプロダクト	→	好立地条件など、ベーシックな製品を支えるプロダクト
拡大製品	スタジオの特徴あるプロダクト		コミュニケーションプログラムなど、他の組織や製品との差別化となるプロダクト
<hr/>			
<マネジメント>			
	「シーズ型」「製品志向」	→	「ニーズ型」「消費者志向」

ム、サウナ、ニューヨークバーなどベーシックな製品を支えるプログラムで構成された。

第4の次元は「拡大されたプロダクト」である。メインのフィットネス活動には直接関連しないが、クラブ施設として機能を向上させる心配りが表現される。Bクラブのプロダクト評価の構造化においては「いごこちの良さ」が拡大製品として位置き、Bクラブの再構造化においてはこれらを意味するサービスとしてフロント、ロビー、各種スクールや情報が拡大されたプロダクトに位置づいた。

第5の次元は「潜在的プロダクト」である。現時点では明確に想定できなくても将来的に拡張しうる新たな機能の可能性を秘めている部分である。Bクラブのプロダクト構造としてこれに相当すると思われるサービスプロダクトは存在しなかった。しかし可能性を予測し、企画するサービスとして、インターネットコミュニケーション、海外留学などが潜在的製品として位置づくと考えられる。

表4は再構造化された製品と従来製品構造を比較し解説した表である。Bクラブのコンセプトにおいては「JOY」、「HEALTH」、「BEAUTY」であるが実際の製品構成は「HEALTH」、「BEAUTY」、「JOY」の順に重視されてきたと考察される。つまり、Bクラブに参加する調査対象者の利用目的はその77.7%が健康の維持・増進と回答していたことから、期待製品、拡大製品においても会員の反応は、入会目的、効果を含め「HEALTH」を重視しており、当初の特徴であった「BEAUTY」、「JOY」が8年を経過して、もはや日常

的になっているものと考えられる。このことからコンセプトでは「HEALTH」を再重視する必要が示された。また、製品レベルにおいても、最も基本的なジム、プール、スタジオのプログラムを「ベーシックな製品」レベルに位置づき、同様に「期待製品」、「拡大製品」のプロダクト構成も再構造化する必要があるものと考えられる。これらは単に、製品構成だけの問題ではなく、クラブマネジメントの最も基本部分の価値のシフトの必要性をも示しているものとする。すなわち、従来の「シーズ型」製品構成から「ニーズ型」消費者志向への変換が必要であることを示している。

この結果はフィットネスクラブの新たなサービスの展開のあり方を具体的に方向づけるものであり、より実践的なクラブマネジメントのあり方を見直すことの必要性を示している。

IV. 結 論

本研究では、フィットネスクラブにおけるサービス・マネジメントの最も中心的に位置するスポーツプロダクトに焦点をあて、フィットネスプロダクトの特徴的なプロダクトの構造を検討するとともに、利用者特性に応じたプロダクトの機能について分析、考察した。

その結果、本研究のまとめとして、以下のように結論づけることができる。

- ① フィットネスクラブにおけるサービスプロダクトの理念的構造が明らかになった。

本研究では、製品概念に関連する有力な先行研究をふまえて、フィットネスクラブのプロダクト構造を検討した結果、一般的なフィットネスクラブのサービス理念構造が明らかになった。

② 製品概念に基づく、Bクラブにおけるスポーツプロダクトの構造が実体化された。

利用評価のデータ分析から、有力な因子が抽出され、これらの因子が製品の理念モデルに整合しBクラブのサービスプロダクトである固有なベネフィットを中核とした特徴的なプロダクト構造を示した。

③ 実体化されたBクラブのプロダクトの顧客満足に対する機能が明確となった。

利用者の特性とプロダクト因子スコアの比較及び総合的な満足度を目的変数、各プロダクトを説明変数とした重回帰分析の結果、プロダクトの各因子が利用者の特性に果たす機能が異なっていることが示された。また、各プロダクトが総合的な満足度に対してプラスに貢献する結果が得られ、フィットネスプロダクトの果たす機能を明確にした。

④ Bクラブにおける今後の実践的なフィットネスプロダクトの構造が示された。

Bクラブのプロダクトの実体化を図るため、各サービス要素が顧客満足に与える影響を分析した結果、基本的製品理念と実体的製品構成が異なるという結果が示され、新たなモデルとしてのフィットネスプロダクトが再構造化された。

このようなプロダクトの構造化及び機能の検証は、スポーツサービスの多様化に対応するための、あるべきサービスの本質を具体化し、フィットネスクラブにおける、高質なサービスマネジメントの可能性を示唆しているものと考えられる。

5. 引用・参考文献

- 1) 有馬 哲, 石村貞夫(1998)「多変量解析のはなし」東京図書株式会社
- 2) Bernard J. Mullin, Stephen Hardy and William A. Sutton (1993)「The Special Nature of sport Marketing.」Human Kinetics Publishers.

- 3) B. L. Parkhouse. 編著 日本スポーツ産業学会監訳 (1995) 大修館書店
- 4) 畑 攻(1993)「フィットネスクラブの利用行動の分析」スポーツ産業学会研究第2回学会大会号
- 5) 畑 攻(1994)「フィットネスクラブの利用者特性と効果の検討」日本女子体育大学紀要24巻:P61-66
- 6) Hata, O. and Umezawa, N. (1995). Use of Fitness Facilities, Equipment, and programs: A case Study of Japanese Fitness Club. Journal of Sport Management, 78-84.
- 7) 畑 攻(1997)「テニスクラブの特性とスクールマネジメント」日本産業学会第6回大会
- 8) 近藤隆夫(1995)「サービスマネジメント入門～物づくりから価値づくりへの移行～」生産性出版
- 9) 近藤隆夫(1999)「サービスマーケティング～サービス商品の開発と顧客価値の創造～」生産出版
- 10) 小山さなえ, 畑 攻, 深瀬吉邦, 小野里真弓(2000)「製品概念からみたエアロビクスレッスンの検討」日本体育学会第51回大会
- 11) 社)日本マーケティング協会(1994)「マーケティング・ベーシック」同文社
- 12) 小野里真弓(2000)「ゴルフレッスンにおけるプロダクトの構造と機能に関する研究」日本女子体育大学大学院修士論文
- 13) 小野里真弓, 畑 攻(2001)「テニスレッスンにおけるサービス・マネジメントに関する研究」日本女子体育大学紀要31巻21-28
- 14) P.コトラー著, 村田昭治監修(1994)「マーケティングマネジメント [第4版] 競争戦略時代の発想と展開」プレジデント社
- 15) P.コトラー著, 村田昭治監修(1998)「マーケティングマネジメント [第7版] 持続的成長の開発と戦略展開」プレジデント社
- 16) 山下秋二, 畑 攻, 富田幸博編(2000)「スポーツ経営学」大修館書店
- 17) 佐藤順子(2002)「フィットネスサービスのプロダクト構造と機能」平成13年度日本女子体育大学修士論文

(平成14年9月24日受付)
(平成14年12月12日受理)