

フィットネスクラブ従業員の職務満足向上にむけた研究

A study to improve employee satisfaction of fitness club

1K03B109-3

鈴木陽子

指導教員 主査 原田宗彦 教授 副査 間野義之 助教授

【緒言】

フィットネスクラブは1964年にその前進が登場し、急速に成長してきたが、2000年にマイナス成長となった。その反省に基づいた見直しによって、現在の市場規模は再び増加傾向にある。現在の日本はフィットネス産業にとっての追い風が多く、第2次成長期を迎えるためには、現在の環境要因による市場拡大を一時で終わらせず、いかに継続的な発展に導くかが課題となる。そのためには会員と長期的な関係を築き、ロイヤルティを高めることが重要である。

各クラブはすでに4P(製品、価格、場所、プロモーション)の最適化を行っており、マネジリアル・マーケティングから関係性マーケティングへのシフトが求められている。関係性マーケティングは利害関係市場と長期的・継続的な関係性を形成・維持・発展させることを目的とし、それはインターナル・マーケティングから始まる。つまり職務満足高め、顧客思考で強く動機付けられた従業員を獲得することが会員との長期的関係への第一歩である。

「社内サービスによって職務満足の高まった従業員は、外部へのサービス価値を高め、ロイヤルティの高い顧客を生み、企業の売り上げと成長、収益性に寄与する」という好循環モデルがサービス・プロフィット・チェーンである。これはフィットネスクラブの経営に有効であるとされる。つまりロイヤルカスタマーを作るためには、まず社内サービスの提供によって職務満足を高めることである。

このようにフィットネス産業の第2次成長のためには職務満足向上が必要であるが、従業員が重視していない要因が満たされていても職務満足には結びつかない。積極的な職務満足を得ることが出来るのは、仕事への動機付けに関わるモチベーターとなる要因を満たしたときである。そのため今後フィットネス産業では、モチベーターとなる要員を明らかにし、それに対して適切な社内サービスを提供することで、職務満足高め、従業員を仕事に動機付けることが重要である。

【目的および方法】

目的 ・就業条件や労働環境に関する条件がフィットネスクラブ従業員の意欲に及ぼす影響の強さを調査し、より効率的に職務満足高めるための基礎的資料を作成すること

・調査対象会社における効率的な社内サービス改善方針

の提案をすること

方法 郵送による質問紙調査

対象 某大手フィットネスクラブ正社員 210 名

有効回答者数 111 名 (有効回答率 52.85%)

期間 7 月 28 日～8 月 14 日・9 月 29 日～10 月 13 日

調査項目 性別、年齢、雇用形態、担当、就業条件や労働環境に関する条件 29 項目のプラスの影響度、29 項目のマイナスの影響度、29 項目の満足度

分析 プラスの影響度、マイナスの影響度、満足度を数量化し、それぞれの平均値を算出する。また男女別、年齢別、雇用形態別、担当別による差を検証する。さらに各影響度と満足度を照らし合わせ、その項目に対する社内サービスの方向性を導き出す。

【結果と考察】

従業員の意欲向上に特に影響を与える項目は、順に「職場での人間関係」、「自分の成長」、「給与額」、「会社への貢献」、「会社からの評価」であった。

意欲減退に特に影響を与える項目は、順に「給与額」、「経営者層の判断」、「職場での人間関係」、「会社からの評価」、「昇給や昇進の機会」となった。

現状に対する満足度は高いほうから順に「会社の理念」、「フィットネス業界の価値」、「職場での人間関係」、「上司の能力」と「自分の成長」であり、低いほうから順に「スタッフの人数」、「勤務時間」と「業務量」、「給与額」、「勤務日数」であった。

社内サービスの改善が特に早急に求められるのは、「給与額」と「会社からの評価」であった。

【結論】

- ・フィットネスクラブ従業員のモチベーターには、一般的にモチベーターになりえないとされる要因が含まれており、フィットネス産業特有の職務満足向上策が必要となる。
- ・慎重な費用対効果の計算の元で、最適に資源の投資を行っていくことが課題となる。
- ・今後は正社員以外に対する職務満足向上策についても調査や対策を行う必要がある。
- ・効率的に職務満足を高めるためには、非常に柔軟に社内サービスを適応させていく必要がある。