

インドアテニススクールの利用者特性と入会及び継続要因の関係

The relation between the users' characteristics and the factor of joining and continuing of indoor tennis school

1K05B158

指導教員

主査 木村和彦先生

中島 和輝

副査 関一誠先生

財団法人社会経済生産性本部・余暇創研発表の「レジャー白書 2008」によると余暇活動としてのテニスへの市場規模は 2000 年以降 7 年間、毎年順調に規模を拡大し続けた。そして 2007 年、その規模は前年度比マイナス値に落ち着き、テニス関連事業の活性は鈍化の段階に入ったと考えられる。また社団法人日本テニス事業協会は、近年のテニス産業界におけるイノベーションとしてインドアテニススクールのビジネスモデルを挙げており、この事業の付加価値増加やサービス向上を目指していくことを業界全体の課題としていた。

しかしその一方で業界内の競合は年々激しさを増しており、また、競合の相手にはテニス事業の内のみならず、昨今の健康志向ブームによるフィットネスクラブや美容・ダイエット施設も考えられ、いずれのテニススクールも新規入会者の獲得に苦戦しているのが現状である。富樫(2006)はこの点について、チラシなどの広告宣伝で新規顧客開拓がむずかしい状況にあつては既存顧客による「クチコミ」が大きな効果をもたらすと述べ、既存顧客の満足度アップの重要性を説いている。

顧客たる利用者がどのようなニーズを抱いてインドアテニススクールに入会し、その後は受講を継続していくのかといった情報の把握は、今後この事業を成功へと導くための必要事項になるだろう。ゆえに本研究ではインドアテニススクールの利用者特性と、利用者のスクールへの関心発生から入会決定、そして受講継続といった選好行動との関係を明らかにし、これを受講継続率向上と新規入会者獲得のための提言とする。

【研究方法】

三鷹市にあるインドアテニススクール「MTS テニスアリーナ三鷹」の利用者を調査対象として、利用者特性、スクール認知契機・入会決定理由・受講継続理由(これら3つの総称を選好行動項目とした)、他スクール退校理由(該当者のみ)に関する質問紙調査を行う。質問紙調査の結果から利用者特性と選考行動に関する各項目との関係を調査し、既存顧客のインドアテニススクールのプロダクトに対する消費意思決定の要因を検証する。

2008 年 10 月 30 日(木)、MTS テニスアリーナ三鷹にて、調査当日の全クラス生を対象に質問紙調査を行った。質問紙はレッスン終了時にコーチからスクール生に配布し、その場で記入してもらい、終了後はフロントにて回収した。回収数は 98 名、うち有効回答数は 92 名であった。

【結果と考察】

利用者特性としてそれぞれの項目で最も多かったのは、「性別・女性」、「年齢・40 代」、「職業・会社員」、「所属クラス・初中級」、「所要時間・6 分～15 分」、「交通手段・自転車」、「入会時期・第1期から」であった。

選好行動については、利用者特性ごとに「テニススクールに関心を持った理由」、「MTS テニスアリーナ三鷹への入会決定要因」、「MTS テニスアリーナ三鷹でのレッスン受講継続要因」、「他テニススクールからの退会要因」の4項目について分析・比較を行ったが、残念なことに多くの項目では有意な差を認めることが出来なかった。しか

し、MTSテニスアリーナを知ったきっかけの項目では「家族や友人・知人の紹介」が全体の26.9%を占め、2番目に多かった。MTSテニスアリーナが開業からまだ一年を迎えたばかりである点を踏まえれば、この結果は富樫の提言を十分に支持するものであったと言える。

有意な差の認められた項目については、その内の4つが筆者の立てた仮説と一致していた。しかし、仮説以外の有意な差の認められた項目については差の順位による特徴や因果関係を見出すことはできないものが多く、今後より深い検証を行う必要があるだろう。