

民間ウェルネスクラブにおける顧客意識に関する研究

The study of customer in a private wellness club

1K06B229

指導教員 主査 堀野博幸先生

山崎 翔平

副査 作野誠一先生

【序論】

日本の厚生労働省は、2008 年 4 月から、特定検診、特定保健指導がスタートさせた。それは、日本国民に、生活習慣病を予防する政策である。そのような背景から、国民の意識は、健康志向へと変化していった。健康というテーマにおいて、その役割を担っているものは、やはり、運動、スポーツである。そして、運動、スポーツをする環境を提供しているのが、本研究で取り上げる民間ウェルネスクラブである。現代の健康ブームの最前線にある民間ウェルネスクラブは、国民に対し、運動、スポーツを通じて、身体的、精神的、社会的な健康に寄与するサービスを提供している。本研究の目的は、その民間ウェルネスクラブにおいて、顧客意識に関する調査を会員に行い、新たなサービスを提案し、顧客満足と継続意識を上げることである。

【方法】

満足度を測る要素は、先行研究(中路, 2006)から抜粋し、6 つの因子を選択した。6 つの因子とは、運動効果、付帯施設、指導・プログラム、運動施設・設備、レセプション対応、交友関係である。これらの因子を要素とし、アンケートの質問項目各 5 項目を設定した。それに加え、属性について 12 項目、入会目的について 4 項目、費用負担感について 6 項目、継続意識について 4 項目、ウェルネスクラブ充実度 1 項目、計 57 項目の質問項目があるアンケートを作成した。アンケート実施に際して、民間ウェルネスクラブに協力を依頼して、クラブに通う会員へ配布し、その場で実施、回収した。アンケートの回収は 100%であり、有効

回答数 168、有効回答率は 78.5%であった。アンケート結果の分析は分散分析を行った。

【結果】

アンケート分析結果から明らかにされたことは主に 3 つである。まず、1 つ目は、入会に際して、地域のコミュニティとしての人々の交流をする場所であることへの認知が低いということである。2 つ目は、6 つの要素の満足度の得点についてである。顧客によって満足度に差があり、要素別で有意な差異がみられた。具体的には、人的サービス、いわゆるソフト面のサービスに比べ、ハード面サービスに対する満足度は低いということである。3 つ目は、継続意識とウェルネスクラブ充実度についてである。充実度の高い層と低い層での継続意識の強さについて比較をしたところ、低い層に比べ、高い層が高い結果になった。

【考察】

主な 3 つの結果から、ウェルネスクラブがサービス業であること故に、長所であろうソフト面のサービスを徹底し、おもてなしの精神を全面に押し出すことが必要である。また、ハード面のサービスにも常にアンテナを張り巡らせ、美化と修繕をこまめにする。そして、一番大事なことは、顧客に安心、安全、信用のあるサービスを提供することが、顧客に信頼してもらい、クラブのロイヤルカスタマー獲得に必須条件であることは間違いない。時代によって変化する顧客のニーズに対し、敏感に察知し、常に時代の最先端をいくサービスを提供することで、今後のウェルネスクラブの未来に、フィットネス業界の将来に明らかが見えてくるのではないだろうか。