

会員制フィットネスクラブにおける顧客維持戦略

—顧客特性からのアプローチ—

M075159 金井 小夜香

1. 研究背景と問題意識

世界的な景気低迷の影響を受け、会員制フィットネスクラブ（Membership Fitness Club：以下MFC）は他業界と同様に経営戦略の見直しを早急に迫られている。経営課題の解決に当たっては、様々なアプローチが考えられるが、本研究では経営やマーケティングの分野で重要な指標とされる「顧客満足」の観点から、企業と顧客との「関係性」、および会員のビジョンや目標の有無といった「顧客特性」に着目して、MFCにおける顧客維持のあり方について考察した。顧客特性を見極め、それに合わせた企業努力を行うことが、パレートの法則（別名80：20の法則。ここでは売上貢献度で優良顧客を特定すると解釈）が単純に活用できないMFC業界における、顧客維持戦略考察の切り口になると考える。更に、関係性の視点から、企業側の要因と顧客側の要因を考える場合、後者に着目して研究を行うことは、顧客にとっての絶対価値の創造につながり、結果、過当競争下における持続的・安定的な差異化に結びつくと考えられる。

2. 研究対象の特性と課題

MFCは売上の70%以上を会費収入が占めており、在籍会員数の維持と増加が最大の経営課題である。更に顧客は会費を払い、ただ在籍するだけではサービスを受け取ることができない。顧客自らが能動的に参加し、企業側と共同してサービスを生産・消費していく。そしてそれがもたらす精神的・身体的な効果、及び他の顧客との人間関係の積み重ねが重要な顧客満足の要素となりうるような業界特性を持つ。従って、企業側にとっては顧客との長期的な関係作りが他業種よりも、顕著に問われると考えられる。

3. 研究目的と調査概要

本研究では、退会せず、「共鳴行動（高い関係性を築くことで企業を支援する一連の行動）」をとるような優良顧客とそうでない顧客の間には、顧客満足の充足度や顧客特性にどのような差があるのかを明らかにすることを目的とする。

そこで、先行研究とMFCの特性から「高い満足度」「退会しない」「共鳴行動をとる」という3つの分析視座を設定した。更に顧客特性としてのビジョンを加え、それらを考察するアンケート調査を行った。調査対象は筆者の所属するMFCの会員であり、来所した会員にアンケート協力を依頼し、その場で回収した。有効回答数は105人であった。

4. 分析および考察

企業の提供する3つの品質（当たり前・一元・魅力）の充足の程度で、顧客を8つのグループに分け、分析視座に基づいて分散分析による平均比較、および重回帰分析を行なった。更に顧客の持つビジョンの程度で、顧客を2つのグループに分け、分散分析による平均比較を行った。使用した分析ソフトは『SPSS 15.0』である。

分析結果から、MFCにおいて企業が効果的に顧客維持を行なうにあたり、顧客の基本欲求の充足に重点を置いた施策を行なうことで、「総合満足度を高め」、「移籍検討を防ぐ」ことができることが判明した。更に「共鳴行動」を促進する顧客特性としてビジョンの規定力が再確認できたことから、企業側の努力（提供するサービス品質の見直し）だけでなく、顧客側にも何らかの特性を備えている重要性が確認できたとと言える。

5. 研究の成果

分析の結果から、次の2点が明らかとなった。第1点目、すなわちMFCの「当たり前品質」の提供によって顧客の基本欲求が充足され、それが総合満足度を高め、退会を防ぐことができること、第2点目、顧客側の特性としてビジョンがMFCの顧客維持に影響を持つことが示唆された。従って、MFCは顧客維持にあたって、顧客の基本欲求を充足する、本質サービスの整備（本研究においてはホスピタリティやいごちのよさが該当）と、顧客のビジョンを育成・支援するための施策を積極的に実施することが、何よりも優先すべきであることが分かった。

スポーツ・レジャー施設における研究分野は新しく、特に民間企業が中心であるMFCの分野においては研究の絶対量が少ないため、顧客と企業の双方向の視点から顧客維持を検討する研究は少ない。更にそこから実際に実践的な顧客維持戦略を考察するような視点や、顧客の「共鳴行動」のつながりへと検討を加えた研究は未だ見受けられない。

本研究は顧客との関係性を考察する研究に一石を投じつつ、顧客からの会費収入が主な収益となるため、売り上げ貢献度では優良顧客を特定できない今後のMFCの経営戦略構築の指針になるものと考えられる。