

民間フィットネスクラブのブランドイメージ

— 数社間による横断的比較を用いて —

弓本 淳貴 (競技スポーツ学科 スポーツビジネスコース)

指導教員 吉倉 秀和

キーワード：フィットネス ブランドイメージ 継続動機

1. 緒言

近年、健康志向が高まる中、フィットネスクラブの需要も高まっている。店舗の造りでは差がない民間フィットネスクラブでは、各クラブでの差別化が重要である。しかし、顧客が抱えているクラブのブランドイメージは、実際の利用状況にどのように影響があるのか疑問に思った。そこで本研究では、フィットネスクラブの会員を対象とし、所属するクラブに対して彼らが持つブランドイメージが、施設利用や運動意欲に影響を及ぼしているのか明らかにすることを目的とする。

2. 研究方法

【調査対象】関西圏にある民間フィットネスクラブ運営会社4社に所属している会員

【調査期間】10月下旬～11月上旬

【調査方法】質問紙によるアンケート調査

【調査項目】基本属性、クラブ利用状況、ブランドイメージに関する項目

【分析方法】因子分析、多変量分散分析

3. 結果および考察

分散分析の結果、各クラブにおいて特に「お風呂」「規模」「駐車場」「プール」「衛生面」「施設」という項目で構成された構造因子において有意な差が見られた(表1)。年配の方の利用が多いフィットネスクラブにおいて、その施設内・外両面での便宜がイメージとして認識されているため、差が現れたと考えられる。

表1 統計結果(クラブ別)

	Z		I		R		C		F値	多重比較
	平均	S.D.	平均	S.D.	平均	S.D.	平均	S.D.		
目的	5.53	1.08	5.37	1.27	5.48	1.18	5.47	1.12	0.17	
交流	5.23	1.20	5.15	1.23	5.26	1.24	5.23	0.90	0.08	
構造	5.30	1.21	5.00	1.06	3.76	1.14	4.44	1.11	19.28	Z>R*** I>R*** R<C* C<Z**
エクササイズ	4.93	1.25	4.55	1.28	4.44	1.43	4.27	1.34	2.77	C<Z*
フィーリング	5.50	1.36	5.12	1.53	5.24	1.55	5.65	1.14	1.37	
マネジメント	4.53	1.36	4.59	1.33	4.83	1.19	4.07	1.31	2.71	R>C*

注: Wilksのラムダ=.60, F(571)=6.37, p<.001

*p<.05,**p<.01,***p<.001

また、目的因子において高齢層が他の年代より低い数値を示し、高齢層は健康のためだけに運動しに来ているわけではないということの裏付けでもある。三間(時間・空間・仲間)の喪失は高齢層に当てはまり、民間フィットネスクラブは今後それらを解消していくための役割を担っていく必要があるのだと考える。

4. 結論

競争が激しいこの業界では、特に利用者のニーズをくみ取り、それを実行していくのが重要であり、そしてクラブ特有のイメージを創出していくことが期待される。

5. 参考文献

杉浦圭亮(2009) プロスポーツにおけるブランド連想に関する研究 早稲田大学大学院スポーツ科学研究科修士論文
古川裕康(2010) 消費価値概念に基づくブランド・イメージ戦略類型 経営学研究論集(34), 41-57, 明治大学大学院