

【原著論文】

スポーツインストラクション・サービスのクオリティと 顧客満足に関する研究

A Study on the Analysis of Consumer Satisfaction and Service Quality of Sports Instruction for Children

築瀬 歩^{*1} 橋川恵介^{*2} 外山貴之^{*2}

Abstract

This study focused on the "Instruction Service" given to children in Mie Prefecture. The "Instruction Service" refers to the lesson programs that incorporate the playing of sports provided by a private sports facility. The aims of this study were to analyze the customer recognition of service quality, and to examine the relationships between service quality, customer satisfaction, and desire to continue and recommend the lesson programs among the users. A self-administered questionnaire survey was conducted by the parents of 205 children in 7 kids' lesson classes in Mie Prefecture from September to October in 2017, and the data were collected. The main results were as following : 1) Service quality was derived from five factors (*Lesson Effectiveness, Instructor Popularity, a Concrete Objective, Staff Communication Skill, and Trust and Confidence with the Service*) 2) Lesson Effectiveness, Instructor Popularity, a Concrete Objective, Staff Communication Skill, and Trust and Confidence with the Service was shown to have a statistically significant effect on customer satisfaction. Especially, Lesson effectiveness and Instructor popularity were more influential as determining factors for customer satisfaction than the others. 3) As predicted, customer satisfaction was proven to significantly influence the degree of willingness to continue to use and recommend the facility. 4) Corporations have to think of creative ideas to make their lesson programs more effectual with more definitive outcomes, and their instructors should be aware of the importance of being approachable and responsive with customers.

Key Words : Sports Business, Sports Instruction Service, Service Quality, Consumer Satisfaction, Desire to continue and recommend

I 緒言

人びとの健康や体力に対する関心の高まりに伴って、スポーツ活動に関する需要が拡大しつつある。また、社会的にもスポーツの重要性や有益性が見直され、スポーツビジネス市場を拡大してゆくべきことが提案されるようになった²²⁾。このようなムーブメントによって、近年縮小傾向であったスポーツビジネス市場は、規模の回復から拡大へ向けて動き始めつつある。

現代のスポーツビジネス市場においては、顧客が対価を支払ってスポーツのプレーをするスタイルのサービス・プロダクトが多様な形態で提供されている。例えば、施設の時間貸し、単発のイベントプログラム、継続的なスクールプログラム、あるいは、クラブチームとして選手募集するものまで多岐にわたる。また、

受付日 2018.1.22 / 受理日 2018.3.30

*1 朝日大学保健医療学部健康スポーツ科学科

*2 鈴鹿大学大学院国際学研究科国際社会専攻修士課程

それらのサービス・プロダクトを市場へ投入する事業体も、企業ばかりでなく様々な組織によって行われる。例えば、行政サービスとして提供されるものや、総合型地域スポーツクラブなどの非営利民間団体から提供されるものなども増加してきている。すなわち、以前と比較すると消費者がスポーツのプレーを求めて購入しようとするサービスの選択幅が広がっているといえる。このことは、スポーツをしようとする人にとっては、多様な選択肢の中から自らにとって最適なものを選択できる可能性が高まったことを意味しており、人びとをスポーツに動員するには好ましい傾向である。

しかしながら、前述のようなサービスを提供する経営体側にとっては、このことは顧客獲得に向けた競争相手の増加にほかならない。そのため、自組織の安定的な継続のためには、確実なシェアの獲得や他社との棲み分けを確立するポジショニングなどを視野において、今以上に綿密なSTP分析と的確なプロダクト戦略が求められる。

特に、顧客が対価を支払ってスポーツの知識、技能、あるいは楽しさを学びいわゆるスクールスタイルのプログラムは、ほぼすべての形態の経営体から市場に提供されている。すなわち、各経営体による顧客の取り合いが激しいことが予想されるプロダクトである。

そこで本稿は、このような形態のサービス・プロダクトをインストラクション・サービスと定義し、これを提供する経営体における顧客創造の観点についての知見を得ることを目的とする。

サービス・プロダクトの提供による顧客創造を考える場合、サービスを利用する顧客の満足と継続利用を決定する感情、あるいは未利用の知人に利用を勧める感情などに注目することが重要であると考えられる。一般にこれらの顧客感情は、顧客がサービスの消費を通して当該サービスを評価することによって形成されることが推測される。したがって、インストラクション・サービスの質を利用者がどう認知し、どう評価するかといった問題に着目することが必要である。

スポーツを教えるサービスを対象としたこれまでの研究では、インストラクションの内容やプログラム、インストラクターの資質や能力、スクール受講後の成果などがそれぞれ個別に分析されるケースが多かった（たとえば新出ら²¹⁾や堀江³⁾など）。そのため、スポーツを指導するスクールプログラムをサービス・プロダクトとして捉え、その品質を問題にした研究はほとんど見られない。

このような背景に鑑み、本稿はスポーツの指導や学習支援を中心としたインストラクション・サービスを対象として、サービス・クオリティと顧客満足の中核概念とした分析を試みるものである。具体的には、最初にインストラクション・サービスの利用顧客に対してサービス・クオリティの測定を試み顧客の認知構造を明らかにする。そして、顧客のインストラクション・サービスに対する満足感情や、継続利用感情、利用推奨感情などとクオリティ評価との関連について文献研究による仮説を設定し、その検証を試みる。これらの過程を通して、インストラクション・サービスを提供する経営体における顧客創造戦略に関する示唆を得ることを最終的な目的とする。

II 理論的背景と概念の整理・操作化

1. インストラクション・サービスの定義

スポーツのインストラクション・サービスという語は、本稿において独自に設定したものであり、スポーツビジネス研究領域におけるテクニカルタームとして認知されているものではない。そこで、最初に本稿が対象とするスポーツインストラクション・サービスを定義する。

「インストラクション」という言葉は、教授・教示するという意味のほかに、指示や命令を示すものとされている（旺文社『英和中辞典』）。スポーツにおいては、それを行う人である「インストラクター」という言葉が広く認知されている。インストラクターは、スポーツの学習やトレーニングの現場において、的確なプログラムを提供したり、それを実行する段階においてプレイヤーに指示したり助言したりする存在である。したがって、インストラクターの行うこれらの行為をインストラクションとして捉える。

インストラクションと呼べるサービス・プロダクトは3種のものが存在する。最初にあげられるのは、様々なスポーツ施設において定期や不定期に提供されるスクールのプログラムである。例えば、フィットネスクラブにおけるスタジオプログラムや、ゴルフ練習場に併設されるレッスンプログラムなどがこれにあたる。これらは、一見するとインストラクションのサービスを顧客が受けているスタイルではあるが、顧客が支払う料金は施設を中心としたクラブ等へのメンバーシップに対する対価である。そのため、このスタイルでは、インストラクション自体がプロダクトの中核として認知されていない。このような理由から、本稿が対象とするインストラクション・サービスからは除外する。

次に、教授・教示や指示・命令がスポーツの場において行われるケースとして、クラブチームやサークルなどにおいて、コーチングスタッフがメンバーに対して提供する指導プログラムがあげられる。これは、前述の内容を踏まえて考えると本稿が対象とするインストラクションに該当しないことは言うまでもない。顧客はチームやサークルのメンバーシップの対価として金銭を支払うからである。

最後に本稿が定義する対象としてあげるのは、純粋にインストラクションに対して対価を支払う感覚を持てるスタイルのサービス・プロダクトである。それらは、拠点となる施設や準拠するチームなどがなく、様々な施設に寄生してスポーツの指導プログラムを提供してゆく教室という形のソフトウェアである。

2. 先行研究の検討とフレームワークの提示

スポーツを指導する行為の質を評価する試みに関する先行研究は、過去にもいくつか見られる。例えば、神奈川県立体育センター（2009）は、より質の高い指導者を育成する目的に基づいて、指導者が備えるべき能力や資質の統一指標を作成することを試みている。また、越川ら（2003）は、商業スポーツ施設における指導者の資質に注目し、望ましい指導者モデルの提示を試みている。

これらの先行研究では、いずれも指導者の資質を問題にしており、指導者の指導行動と受講者の学習活動を踏まえた指導過程の質には言及されていない。また、指導者の資質に関する理想像を示してはいるが、指導を受ける顧客の満足などの感情との因果関係についてはあまり言及されていない。

これ以外にも、スポーツ指導をキーワードとして様々な先行研究の探索を試みた。しかし、本稿が求める方向性に沿うようなスポーツ指導サービスに関する研究はほとんど見られなかった。そこで、インストラクション・サービスに限定せず、スポーツに関するあらゆるサービス・プロダクトに関して、サービスの質と利用顧客の満足をキーワードとして先行研究を探索した。

サービス・プロダクトの品質と顧客の購買行動や感情との関係に言及した研究は、古くから見られる。その大半は、指導サービスなどのプログラムも提供するが、指導のみに事業を限定しない経営体としてのスポーツ施設のクオリティと顧客満足に関するものである。例えば中西（1995）は、公共スポーツ施設に対して顧客が認知するサービス・クオリティの構造を明らかにすることを試みており、中路ら（1995）は、民間フィットネスクラブの顧客満足を規定する要因を明らかにすることを試みている。これらの研究によれば、ホテル等のサービス産業を主な対象として発展してきたサービス・クオリティや顧客満足測定 の概念やノウハウが、スポーツプロダクトにも適用可能であるという有効な示唆を示している。

また、同様に公共スポーツ施設を対象とした研究ではあるが、サービスを購入して消費した顧客の満足や継続感情、推奨感情などに注目したものとして、秋吉ら（2013）の研究は興味深い。ここでは、公共スポーツ施設を対象としているものの、サービス・クオリティ、利用者満足、継続や推奨の行動意図との因果関係を検証するための分析を行っている。これらの分析は、対象をインストラクション・サービスに置き換えれば、本稿が想定した研究目的にほぼ一致するプロセスを経ている。そこで、秋吉らの研究のフレームワークを本稿における研究のグランドパラダイムとして援用する。本稿の想定する各要因の因果関係に関するモデルを図1に示し、以下の実証仮説を想定した。

- 1) 顧客は、インストラクション・サービスのクオリティを多次元で認知しており、それらは他のサービ

ス材のクオリティに関する認知構造に類似する。

- 2) サービス・クオリティの評価は顧客の満足感情に正準相関的な影響を及ぼす。
- 3) 顧客の満足感情は、継続利用や他者への利用推奨などの感情を喚起する。

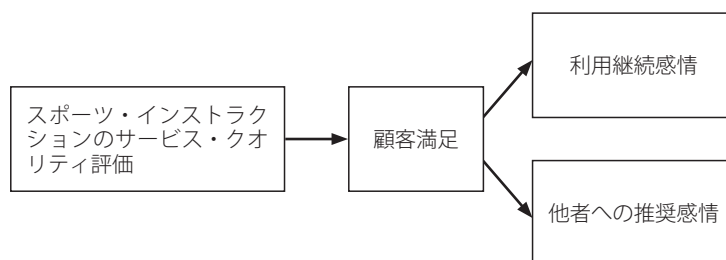


図 1. 本稿において想定する因果関係モデル

3. インストラクション・サービスのクオリティの測定

一般的に顧客は、プロダクトの購入を検討する段階から購入して消費した後には様々な局面でそのクオリティを評価する。しかも、顧客の評価内容は時系列的に変化してゆく。また、顧客は単次元で「品質が高いか否か」と評価するのではなく、「何処が良く何処は良くない」と多次元の観点について評価をくだす。したがって、サービス・クオリティを測定するにあたっては、測定の方法とタイミング、そして測定項目の選定の二つの課題を検討する必要がある。

サービス・クオリティの測定において中心的存在ともいえるのが、Parasuraman, et al. (1985) の研究である。これによると、サービス・クオリティは消費者の期待と実現したサービスとの乖離によって規定されるといわれている。このことを重視した研究者らは、サービスに対する事前期待と事後評価の2種類を測定して操作化している（例えば中西 (1995) など）。しかし、これらの操作化には各種の批判が存在する。その論拠は、事前期待を正確に測定することが困難であることに基づく。これらの過程を背景として、パフォーマンスのみの測定を用いる手法が主張され始めた。今日では、後者の立場の研究がより多く蓄積されている。そこで、本稿でもサービス・クオリティの測定に関しては、サービスを消費した後のパフォーマンス評価のみを用いた。

サービス・クオリティの測定項目の選定にあたっては、Parasuraman, et al. (1985) に示された測定ツールである SERVQUAL モデルが、多くの研究者に援用されている。ここでは、サービス・クオリティの主要次元として、「有形性」、「信頼性」、「反応性」、「確実性」、「共感性」の5つがあげられている。しかし、これらは一般的なサービス・プロダクトを対象としたものであり、スポーツプロダクトの実情にそぐわない部分も見られる。また、多くの産業業種によってこれらの次元がサービスのタイプによって異なることが指摘されており、この次元をそのまま適用するには危険性が少なくない。

一方、スポーツに関するサービス・クオリティを扱った研究では、「可視性」、「信頼性」、「応答性」、「顧客本位性」の4次元でとらえているものが比較的多く見られる。（例えば木村ら (1995) 市野ら (2002) など）これらを前述の SERVQUAL モデルと比較すると、「可視性」は「有形性」と同意であり、「顧客本位性」は「共感性」とほぼ同意であることが理解できる。そして、「応答性」は、「反応性」と「確実性」を1次元に集約したものと判断される。つまり、SERVQUAL モデルから大きく外れてはいないことが確認できる。

また、松尾ら (2001) の研究では、ホテル業を対象に SERVQUAL の再検討を試みている。そこでは、「有形性」は顧客がサービスを直接体験して知覚する「経験的有形性」と表面的な特徴を知覚するにとどまる「探索的有形性」の2次元に細分化されることを実証している。スポーツサービスにおいても、使用する施設や用具などは体験前に視覚的に知覚する情報と、使用時に知覚する情報に分けられる。

これらの検討過程を踏まえて、本稿におけるサービス・クオリティは、「経験的有形性」、「探索的有形性」、「信頼性」、「確実性」、「反応性」、「顧客本位性」の6次元を暫定的に想定し、22の測定項目を用いた。表1

は、本稿が使用するサービス・クオリティ測定項目を表したものである。

有形性とは、スクールサービスに利用するハードウェアの評価を表す。そのうち、スクールを受講して感じるハードウェアの善し悪しが「経験的有形性」であり、事前に見ることで知覚できるものが「探索的有形性」である。

「信頼性」とは、スクールのサービスに期待した便益が約束どおり得られたかどうかに対する評価を表す。また、「確実性」とはスタッフの礼儀正しさや知識の程度を表す。「反応性」とは、サービス提供が迅速でタイムリーであるかどうかを表す。そして、「顧客本位性」は、顧客一人一人に関心が向けられているかどうかを表すものである。

表1. インストラクション・サービスのクオリティ測定項目

経験的有形性	施設設備が使いやすい
	施設設備が清潔で快適
	施設設備は安全で安心して使える
探索的有形性	十分な施設設備がととのっている
	施設の外観が良い
	指導者の身なり外見が良い
信頼性	習ったスポーツが上手になった
	仲間や相手と付き合いが上手になった
	練習では十分に動く時間があつた
	その種目のことがよくわかつた
確実性	指導者は信頼できる
	指導者スタッフは礼儀正しい
	指導者は十分な知識と能力を持つ
	時間は適切である
反応性	依頼に対して迅速に対応してくれる
	顧客対応が十分にされている
	スタッフは手伝ってくれたり手を貸してくれる
顧客本位性	個々の長所短所を考えている
	個々の興味関心を考えている
	個々に話しかけてくれる
	要望を聞いて対応を考えてくれる
	ニーズを把握する努力をしている

Ⅲ 研究の方法

1. 調査対象

本稿は、三重県内のスポーツ関係 NPO 法人が年間を通して定期的・継続的に実施しているスポーツスクールの顧客を対象とした。スクールは、幼児（年少年齢）から小学校 6 年生までを対象とした種目別のものであり、種目と年齢カテゴリーによって講座が分類されている。調査の対象となったのは、サッカー、フットサル、忍者ナイン、野球、ドッジボール、ダンスなどの種目に関する講座であった。いずれも主として公共スポーツ施設を利用して実施されているものである。

2. 調査方法

今回は、調査対象が若年層ということもあり、調査は受講する子どもに付き添う保護者を対象として実施された。担当インストラクターより保護者に対してアンケート調査用紙を配布し、後日回収する形で実施された。調査期間は、2017 年 9 月～10 月であり、配布数 501 に対して回収された有効標本数が 205、回収率は 40.9%であった。

3. 分析の手続き

回収されたアンケート調査に基づくデータは、自由記述やデモグラフィックス以外の回答をすべて数量データとしてコーディングした後、各種多変量解析手法を用いて分析が施された。

まず、サービスを利用した顧客が、インストラクション・サービスのクオリティをどのように認知しているかを確認するための分析を行った。サービス・クオリティの測定に用いた 22 項目の質問に対する回答の反応パターンに基づいて、主因子法による因子分析を施した。その後、ノーマル・バリマックス法に基づいて因子軸の直交回転を施し、回転後の因子負荷行列の解釈を試みた。

次に、サービス・クオリティと顧客満足との因果関係の検証を試みた。さきの因子分析によって得られた 5 因子の因子得点を独立変数とし、顧客満足度得点（5 段階尺度得点）を従属変数とした重回帰分析を行った。

最後に、顧客満足と利用継続感情および他者への利用推奨感情との因果関係について検証を試みた。顧客満足得点を独立変数とし、利用継続感情得点および他者への利用推奨感情得点（いずれも 5 段階尺度得点）を従属変数として、それぞれ単重回帰分析を行った。

分析にあたっては、(株)社会情報サービスの『Bell Curve エクセル統計』パッケージ（表計算ソフトエクセルのアドインソフトとしての統計解析ツール）が用いられた。

IV 研究結果と考察

1. インストラクション・サービスのクオリティ認知構造

因子分析の結果、第 5 因子の固有値が 1.0576 に対して、第 6 因子の固有値が 0.9151 となり、1.0 を割り込んだことを根拠として 5 因子解を採用した。5 因子による累積寄与率は 66.8% であった。因子軸回転後の因子負荷量を表 2 に示した。なお、因子軸の解釈のために、各因子に対する負荷量が高いものから順に、因子負荷行列を並び替えた。

第 1 因子に高い負荷量を示した項目は、「施設設備が使いやすい」、「施設設備が清潔で快適」、「施設の外観が良い」、「十分な施設設備がととのっている」など、使用した施設や設備に対する評価項目が主体である。これらは、本稿において想定した有形性に関する項目であるが、その中には探索的有形性も経験的有形性もいずれも含まれている。このことから、第 1 因子を「有形性」を表す因子として解釈した。

第 2 因子に高い負荷量を示した項目は、「個々の興味関心を考えている」、「個々の長所短所を考えている」、「仲間や相手と付き合いが上手になった」、「習ったスポーツが上手になった」、「その種目のことがよくわかった」、「個々に話しかけてくれる」などであった。これらは、事前の設定では信頼性の項目と顧客本位性の項目であるが、全体を通してみると学習者のレディネスを把握していることと、レッスンの効果が得られたか否かを表す項目である。これらがインストラクション・サービスにおいてはコア（中核）サービスに関わるものである。すなわち、指導そのものの良し悪しや、指導成果の成否に関することからこの因子を「効果的指導」と解釈した。

第 3 因子に高い負荷量を示した項目は、「指導者は信頼できる」、「指導者スタッフは礼儀正しい」、「指導者の身なり外見が良い」、そして「顧客対応が十分にされている」の 4 項目であった。これらは、确实性の項目と探索的有形性、反応性の項目が混在した状態であるが、顧客対応の項目を除けば、指導者という共通のキーワードが浮かび上がる。そこで、因子負荷量の上位 3 項目を尊重し、「指導者」と解釈した。

第 4 因子に高い負荷量を示した項目は、「要望を聞いて対応を考えてくれる」、「ニーズを把握する努力をしている」、「依頼に対して迅速に対応してくれる」、そして「スタッフは手伝ってくれたり手を貸してくれる」の 4 項目であった。これらは、反応性の 2 項目と顧客本位性の 2 項目の混在状態である。しかし、本稿が顧客本位性として設定した 2 項目は、他の 3 項目（個々の長所短所を考えている、個々の興味関心を考えている、個々に話しかけてくれる）と比べると、個別に対応してくれるというニュアンスが薄く、これらは反応性の項目としても遜色ないように思われる。そこで、第 4 因子を「反応性」と解釈した。

表2. サービス・クオリティの因子分析結果（因子軸回転後の因子負荷行列）

変 数	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5	共通性
施設設備が使いやすい	0.9249	0.0702	0.1488	0.0622	0.1106	0.8986
施設設備が清潔で快適	0.8602	0.1374	0.1482	0.0197	-0.0173	0.7815
施設の外観が良い	0.7630	0.0145	0.0240	0.0588	0.2370	0.6425
施設設備は安全で安心して使える	0.7547	0.0871	0.2691	0.0841	0.0414	0.6584
十分な施設設備がととのっている	0.7389	0.1646	0.0542	0.1079	0.0777	0.5937
個々の興味関心を考えている	0.1707	0.8053	0.2860	0.1888	0.0732	0.8005
個々の長所短所を考えている	0.1519	0.6779	0.2876	0.1288	0.1444	0.6028
仲間や相手と付き合いが上手になった	-0.0088	0.5590	-0.0451	0.1673	0.0419	0.3443
その種目のことがよくわかった	0.1564	0.5488	-0.0068	0.1884	0.4154	0.5338
習ったスポーツが上手になった	0.0399	0.5238	0.0738	0.1185	0.1234	0.3107
個々に話しかけてくれる	0.1521	0.4617	0.2831	0.2855	0.1719	0.4275
指導者は信頼できる	0.1382	0.1187	0.5896	0.1639	0.5556	0.7163
指導者スタッフは礼儀正しい	0.0683	0.0162	0.5099	0.1300	0.2505	0.3446
指導者の身なり外見が良い	0.2595	0.3014	0.5072	0.1937	0.1344	0.4711
顧客対応が十分にされている	0.1634	0.1561	0.4917	0.1902	0.0057	0.3291
要望を聞いて対応を考えてくれる	0.0717	0.2917	0.2412	0.7847	0.2077	0.8074
ニーズを把握する努力をしている	0.1204	0.4353	0.1794	0.7159	0.2379	0.8052
依頼に対して迅速に対応してくれる	0.0583	0.2718	0.3547	0.5639	0.1742	0.5515
スタッフは手伝ってくれたり手を貸してくれる	0.2008	0.3233	0.3609	0.4126	0.0714	0.4505
指導者は十分な知識と能力を持つ	0.2138	0.1042	0.4323	0.1510	0.6056	0.6330
時間は適切である	0.0398	0.1679	0.0892	0.1403	0.5788	0.3924
練習では十分に動く時間があった	0.1657	0.3939	0.1470	0.1244	0.4936	0.4634
固有値	7.8647	2.8843	1.6286	1.2671	1.0576	
寄与率	35.75%	13.11%	7.40%	5.76%	4.81%	
累積寄与率	35.75%	48.86%	56.26%	62.02%	66.83%	

最後に、第5因子に高い負荷量を示した項目は、「指導者は十分な知識と能力を持つ」、「時間は適切である」、そして「練習では十分に動く時間が合った」の3項目である。これらのうち、上位2項目は確実性を表すものである。また、3つめの項目も、時間の適切性という観点では2つめの項目にかなり近いニュアンスの項目である。そこで、第5因子を「確実性」と解釈した。

以上の5因子を構成する項目の内的整合性を検証するために、それぞれに反応した項目においてクロンバックのアルファ係数を算出した。その結果、「有形性」0.916、「効果的指導」0.822、「指導者」0.695、「反応性」0.855、そして「確実性」0.687であった。いずれの数値も0.65を上回っており、整合性はかなり高いことが検証された。

以上の分析により、想定したサービス・クオリティの次元とはやや異なる次元が抽出された。本稿の想定は、インストラクション以外のサービス・クオリティ測定項目を援用したものであったが、現実にはその次元でサービスが評価されていないことを表す結果である。しかしこのことは、サービスの内容によってクオリティの次元も違ってくるというこれまでのサービス・クオリティ研究の見解を支持するものでもある。特に、インストラクション・サービスにおいて、「顧客本位性」が抽出できなかったことは、インストラクションというサービス自体がそもそも個々への関心を持って対応すべきものであるから、すべてのクオリティが共通して顧客本位性のニュアンスを含めた上で知覚されることを推測させるものである。

2. サービス・クオリティと顧客満足度との因果関係の検証

図2に、サービス・クオリティと顧客満足との重回帰分析の結果をまとめた。

重相関係数は0.6120を示し、0.1%水準でその有意性が認められた。すなわち、顧客満足は5次元のサービス・クオリティの影響を受けて形成されることが実証された。

個々の関係をみると、最も関係が強いのは効果的指導であり、次いで指導者、反応性、确实性の順になっており、いずれも0.1%水準で有意性が認められた。これに対して、有形性の影響力は5%水準で有意性が認められたもののあまり大きい値を示してはいない。

これらの結果から、スポーツのインストラクション・サービスにおいても、そのクオリティ評価によって顧客満足が形成されるという、本稿が想定した仮説は検証されたことになる。また、特にインストラクション・サービスにおいては、指導プログラムの成果が学習者に得られること、指導者の人間性と対応が望ましいことなどが顧客満足を大きく左右することが推察される。

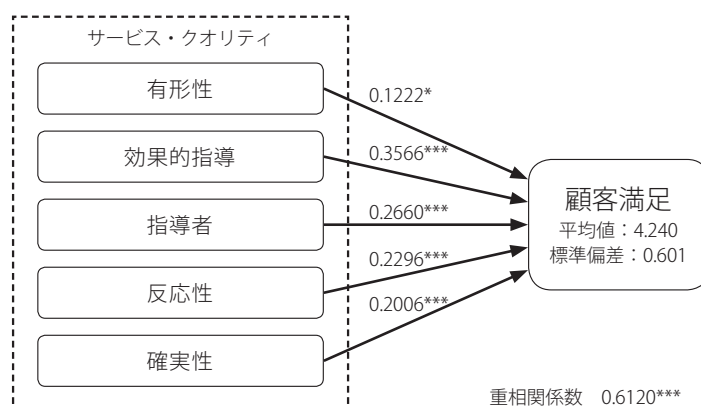


図2. サービス・クオリティ得点と満足度との因果関係の分析(重回帰分析, 数値は標準化偏回帰係数)

* $P < 0.05$, *** $p < 0.001$

3. 顧客満足と利用継続感情および他者への推奨感情との因果関係の検証

図3に、顧客満足と利用継続感情および他者への利用推奨感情との単回帰分析の結果をまとめた。

利用継続感情を従属変数とした分析においては、相関係数が0.7110で、0.1%水準で有意性が認められた。また、他者への利用推奨感情を従属変数とした分析においても、相関係数は0.5836であり、同じく0.1%水準で有意性が認められた。すなわち、インストラクション・サービスを利用した顧客満足は、次の期間にも継続的に受講しようという感情を高めると同時に、交友関係のある他者に同じスクールへの参加を推奨しようとする感情をも高めるといえる。本稿が想定した分析枠組みの仮説を実証する結果となった。

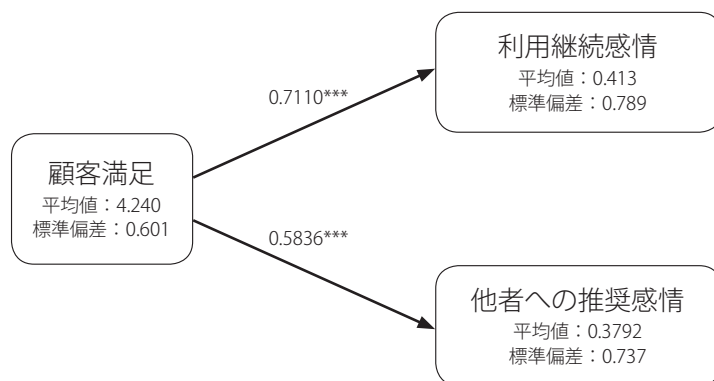


図3. 顧客満足と利用継続感情・他者への推奨感情との因果関係の分析(単回帰分析)

*** $p < 0.001$

4. 実践にむけたインプリケーション

これまでの結果から、先に示した因果関係モデルと設定した仮説が概ね検証されたといえる。

これらのことから、スポーツのインストラクション・サービスを提供する経営体に対して示唆されることとしては、効果的な指導プログラムを整備することと顧客にポジティブに受け入れられる指導者を育成することの重要性である。

スポーツの技術・戦術・戦略論は、近代スポーツが発祥してから積み重ねた年月によってかなり高度なレベルに到達し、しかも、超情報化時代である今日ではあらゆる人びとによって共有されている。しかし、一方で技術も戦術も戦略も完全な完成型とは言い難く、今日もなお日々進化している。これらを伝達することを主目的としたスポーツのインストラクション・サービスでは指導効果が得られるか否かによって顧客満足が左右され、顧客の継続利用や口コミによる利用者の広がりにも影響をするのである。この循環を断ち切らないためにも、常に指導プログラムがより合理的に受講者に効果をもたらすための研究を怠らないことが肝要である。また、他社にない独自の合理的指導プログラムを開発することができれば、競合する他社に対して独自のポジションを築き、安定的な顧客創造と市場シェアの拡大に貢献できるといえる。スポーツでない分野においては、学習塾などがすでにこの戦略でしのぎを削っていることから、このことの重要性がうかがわれる。

さらには、顧客満足を左右するもうひとつの条件として、指導者のクオリティを高めることが必要である。様々な機関がスポーツ指導に関する資格制度を整備しており、指導内容や指導方法、あるいはスキルについての品質は統一されつつあると言ってもよいであろう。しかしながら、顧客が満足するか否かは、現場における指導者の対応であり、そのベースには指導者のコミュニケーション能力が関係することが推測される。昨今ではずいぶんとこれらの能力を啓発するプログラム等も検討され始めているが、個々の経営体がいち早く抱える指導者のコミュニケーション力を高める手立てを講じてゆくことが、スクール業界において優位に立つための必要条件であろう。

V 結語

本稿は、拠点施設等を持たずに顧客に対してスポーツを指導するプログラムを提供するスタイルのインストラクション・サービスに注目し、そのサービス・クオリティを顧客がどのように認知しているのかについての把握を試みた。そして、サービス・クオリティと顧客満足、顧客満足と利用継続の感情や他者への利用推奨感情などとの因果関係を想定し、調査データの分析によってこれの検証を試みた。

その結果、スポーツに関するインストラクション・サービスのクオリティは、「有形性」、「効果的指導」、「指導者」、「反応性」、そして「確実性」の5つの次元によって顧客に認知されていることが明らかにされた。

次に、5つの次元のサービス・クオリティは、顧客満足に対して正の影響力を持つことが明らかにされた。特に、指導の中核や指導者の評価が高い顧客がより高い満足を得られることが推察された。

さらには、顧客満足がその後の利用継続に向けた感情を高め、同時に他者に対してスクールの利用を推奨しようとする感情も高めることが明らかになった。

そして、以上の結果からスポーツのインストラクション・サービスを提供する経営体にとってはインストラクションのプログラムが効果的になるための工夫とインストラクターのクオリティが高まる工夫が重要であることが示唆された。

本稿の調査は、この種の研究の基礎的段階としてデータ収集したものにすぎず、今後はさらに規模を広げた対象に対して正確なサンプリング等を行い、より精緻なレベルで検証が続けられていくことが今後の課題となる。

引用・参考文献

- 1) 秋吉遼子, 山口泰雄 (2013) 公共スポーツ施設におけるサービス・クオリティ、利用者満足、及び行動委との関連性に関する実証的研究. 神戸大学大学院人間発達環境学研究科研究紀要, 6 (2), 151-159.
- 2) フィリップ・コトラー, 高岡浩三 (2016) マーケティングのすゝめ 21 世紀のマーケティングとイノベーション. 中公新書ラクレ.
- 3) 堀江 繁 (2008) 商業スポーツインストラクターにおける資質と専門的能力. 日本体育学会第 59 回大会号, 211.
- 4) 市野聖治, 清水美恵, 築瀬 歩, 渡辺裕子, 永田靖章 (2002) スポーツクラブ従業員の職務満足が顧客満足に及ぼす影響に関する研究—両者の評価するサービス・クオリティの観点から—. 愛知教育大学研究報告第 51 輯 (芸術・保健体育・家政・技術科学・創作編). 19-28.
- 5) 石井淳蔵, 栗木 契, 島口充輝, 余田拓郎 (2013) ゼミナールマーケティング入門 第 2 版. 日本経済新聞出版社.
- 6) 神奈川県立体育センター (2009) スポーツ指導者の質と水準に関する観点別評価基準の改善と精選. 神奈川県立体育センター研究報告書.
- 7) 木村和彦, 大鋸 順 (1995) フィットネスクラブ従業員の職務特性と職務満足に関する研究. スポーツ産業学研究, 5 (1), 1-11.
- 8) 近藤隆雄 (2007) サービスマネジメント入門 第 3 版. 生産性出版.
- 9) 越川茂樹, 泉沢 輝, 宇佐美彰朗, 鈴木 守 (2003) 商業スポーツ施設における指導者モデル. 上智大学体育学会誌, 36, 13-22.
- 10) 久保田正義 (2011) コトラーのマーケティング 3.0 に学ぶスポーツマーケティング入門. 秀和システム.
- 11) 栗原伸一 (2014) 入門 統計学—検定から多変量解析・実験計画法まで—. オーム社.
- 12) 松田義幸 (2002) スポーツ産業論. 大修館書店.
- 13) 松尾 睦, 奥瀬喜之, プラート・カロラス (2000) サービス・クオリティ次元に関する実証研究—SERVQUAL の再検討—. 流通研究, 4 (1), 29-38.
- 14) 中路恭平, 築瀬 歩 (1995) フィットネスクラブにおける顧客満足の概念と測定法の検討: 認知パフォーマンスと期待不一致度の比較. 体育学研究, 40 (1), 14-28.
- 15) 中路恭平, 築瀬 歩 (1995) フィットネスクラブにおける顧客満足規定要因の検討—運動行動要因およびデモグラフィック要因から—. 南山大学紀要『アカデミア』自然科学・保健体育編, 5, 33-44.
- 16) 中路恭平, 築瀬 歩 (1998) フィットネスクラブにおける顧客満足測定尺度とその適用法に関する研究. スポーツ産業学研究, 8 (2), 1-17.
- 17) 中西純司 (1995) 公共スポーツ施設におけるサービス・クオリティの構造に関する研究. 福岡教育大学紀要芸術保健体育家政科編, 5, 63-76.
- 18) 大崎孝徳 (2015) 高付加価値サービス・クオリティの研究—新たな分析枠組みの構築を目指して—. 名城論叢, 16 (2), 55-68.
- 19) Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1985) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49, 41-50.
- 20) 佐野昌行 (2017) スポーツサービス概念の変遷: スポーツ経営学関連書の分析から. 日本体育大学紀要, 46 (2), 105-118.
- 21) 新出昌明, 正 貞彦 (1988) 商業スポーツ指導者の実態と資質に関する研究. 日本体育学会大会号 (39B), 467.
- 22) スポーツ庁, 経済産業省 (2016) スポーツ産業ビジョンの策定に向けて. スポーツ未来開拓会議中間報告.

- 23) 高橋安弘 (2004) サービス品質革命. ダイヤモンド社. 58.
- 24) 和田充夫, 恩蔵直人, 三浦俊彦 (2015) マーケティング戦略 第4版. 有斐閣アルマ.
- 25) 山本昭二 (2010) 新装版 サービス・クオリティ サービス品質の評価過程. 千倉書房.
- 26) 山崎利夫, 長積 仁 (1994) 商業スポーツ施設のサービス・クオリティ評価に関する研究. 鹿屋体育大学学術研究紀要, 第11号, 147-158.
- 27) 柳沢和雄, 木村和彦, 清水紀宏 (2017) テキスト体育・スポーツ経営学. 大修館書店.
- 28) 由井 浩 (2004) サービス・クオリティと顧客満足に関する文献調査 (下). 龍谷大学経営学論集, 44 (1), 123-131.