

「ソフト提供事業」として成功しているウェル・ビ(滋賀県)には見習うべき思考力がある。数々の先鋭的取り組みを目的の当りにしてきた「若きリーダー」が、その経験から「スイミングとは何か?」「何故スイミングか?」を熱く綴る新連載!! スタッフの思考力醸成のために、必読である!! (編集部)

■はじめに

昨今の日本経済は「激動の時代」と言われています。私達、スイミングクラブ業界においては日の出を浴びる全盛期からは一転、閉鎖を余儀なくされているクラブが相次いでいます。日本経済の成長を追い風にして開設が相次いだ大型フィットネスクラブの中にも、不況感と共に、閉鎖に踏み込まれる施設が始めていることは皆さんご承知のことと思います。

もちろん、この不況感、この激動の時代の波にのまれていく企業はスイミング&フィットネス業界だけではなく。この現事態から脱すべく、「経営哲学の確立に力を注ぐ企業」もあれば、「人材育成に力を託す企業」や「商品開発に力を注ぐ企業」もあり、更には、不祥事や天災、競合企業参入に苦戦し「逆境を乗り越えて成長を目指す企業」や「世界に向けてグローバル化を目指す企業」などなど。100企業あれば100通りの方策が掲げられているように感じます。

しかしながら、何をもって「激動の時代」と呼べるのか? 「経済が崩壊してしまう」ほどの時代なのか? 「戦争が起こる」ほどの事態なのか? 「地球温暖化によって人類が破滅してしまう」ほどの危機なのか? 「モノや商品がなくなってしまう、お金の価値がゼロになってしまう」ほどの危機なのか? 決してそうではありません。

あなたの町から、モノがなくなることとはな

いでしょう。

あなたの周りから、人がいなくなることはないでしょう。

あなたの周りから、酸素がなくなることはいではないでしょう。

確かに現在の経済状況を見ると、米国発の金融危機によって引き起こされた懸念される事象はたくさんあります。しかし、生きていくが為に必要なもの全てがなくなるといふことには繋がりが得ないのではないかと思います。

のです。

価値を生み出す!

価値を伝える時代がやってきた?

日本経済は戦後、特に製造業から一躍世界を代表する技術大国となりました。戦後の荒廃から立ち直るべく、「生きるため」に必要な糧を得るがための願いや思いが豊かな物質文化を築きあげ、豊かな社会を作り上げてきました。人と人とが支え合い、協力し合

新連載 お客様満足主義で行こう!! 1 パートナー作りが、 あなたのクラブを変える!!

(株)水口スポーツセンター WELL・BE 知田 良博



ウェルビのホームページアドレス: <http://well-be.jp> メールアドレス(知田): chida@well-be.jp

い、戦後の荒れ果てた大地に花を咲かせるべく、大量消費・大量生産のムーブメントを巻き起こし、今では欲しいモノを欲しい時に手にできるようになりました。色や形・デザインにこだわらなければ、「生きてゆく為に必要なモノ」をいつでも何でも手にできる時代になってきたように感じるのは私だけでしょうか?

私たちの身の周りに「あるモノ」をグルッと見渡してみただけでも、随分と多くのモノによって活かされているんだなあと感じてしまうほどです。もしかすると、「モノ」によって支配されつつある世の中に変化してきたのだろうかと感じてしまうほどです。

つまり、必要なものは既に「ある」ということです。

私達の購買意欲がとてども旺盛な時代、いわゆる右肩上がりの経済で「モノが不足がち」な時代(売り手市場の時代)には、モノの価格が安いことが消費者にとって何よりの「価値」になりました。売り手側が自分たちの都合で商品を提供すれば買ってもらえたとし、売れなくなっても値段を下げると売れたのです。持っているお金には限度があっても、あれもほしい、これもほしい!! といったいあるときは、商品そのものが一応の機能を満たしてくるものであればそれで良かったのです。ですから、商品を提案する側の企業は、できるだけ価格を下げ(安売り展開)、あれも付けてこれも付けてといった方法で商品を提供していたのです。

しかし、今の時代は違います。生活環境が豊かになって、誰もが欲しいもの(欲しい商品)を一通り持つことができるようになりました。テレビは一家に2台は当たり前、カメラやパソコン、携帯に車等々:様々な機能・様々なサービスが付加価値として付随してくるようになってきました。



ヌードルも使い方ではこんなに楽しくなる

今流行の携帯電話なんて、話せばよいという時代から、カメラに、ワンセグに、音楽サイトのダウンロード…。話せるだけじゃ売れない時代になって来ていますよね。その結果、今のお客様は、商品やサービスの質に「価値」を認めなければ買わなくなってきた。お客様が「満足できるもの」を出さないと買っ頂く事ができなくなってきたのです。つまり、安ければ売れるという時代ではだんだんとなくなってきたということ

す。その商品に「何かしらの価値」を認めないモノには、お客様は財布の紐を緩めようとなくなってきたということです。もちろん、まったく同じ商品ならば安い方がよいという心理はありますが…。

ただ、その場合、安さの中にもお客様の「欲求を満たしてくれるモノ」、「お客様の期待を満たしてくれるモノ」でなければならなくなってきたということ。言い換えるなら、「お客様の目線」で、そして、「お客様

様の立場」で、商品を考えて、提供できるかという視点がとても大切になって来たということではないでしょうか？

身近なものでは携帯電話話がそうです。以前はただ会話ができるだけの機能でした。でも、今はそれだけでは満足できず、「かわいくなければいけない」「TVが付いていない」とい

けない「ゲームができない」と満足できない「話せればよい」…そう思っている、新しい新しいモノに目を奪われてしまうほど世の中は変化してきたように思います。TVもそうです。「番組がみられたらいい」…そんな時代から今や薄さ3cmの地デジTVが誕生しました。車、バイク、着ている服、身につけているものの全て同じような事が言えるのではないのでしょうか？高級ブランドが売れに売

れまくついていると言うのも、実は「希少価値」があるから売れている。それが高いモノが売れているように見えているだけなのかも知れません。

そう考えると、「商品の機能性だけでは“ころから満足”でなくなってきた！高レベルの“価値”を見いださなければお客様の心には響かず、オリジナルなものでなければ目に止まらない時代がやって来た！」ということになります。

日本は、世界の先進国の中でも平均的に生活レベルが高い国と言われています。それは、「価値」「希少価値」を実感できるモノでないとなかなか「消費」には繋がりにくくなってきたということであり、生活してゆけるだけのモノが既に「ある」ということの現れではないかと感じます。

そしてそれは、「生きてゆく為」に必要な「衣食住」の域をはるかに超え、「価値」を感じなければ、「心から満足できない時代」「心が満たされない時代」がやって来たと言う事なのでしょう。

◎激動の時代に果たすべく役割とは…？

◎先行き不透明感を脱却する為の「視点」とは…？

皆さんもお気づきの方もいらっしゃるかも知れませんが、実は、「激動」の時代Ⅱ「ころ」の時代、つまりは、「価値を生み出す」「価値を伝える」時代がやって来た！と言っているのです。

あなたの考える

“お客様”って何ですか?!

普段、私達が当たり前のように言葉にしている「お客様」。この「お客様」の由来について調べてみました。「お客様」という言葉は、いつの時代の時代に生まれて、どのように用いられたものでしょうか？そして、どの

ように変化してきたのでしょうか？

まず初めに「お客様誕生の原点」とも言える「お客様の由来」に触れて考えてみたいと思います。漢和辞典で「客」という言葉を調べてみました。すると「訪問者」「旅人」と書かれています。元々の「商売の発端」(サービス業が生まれた背景)は、モノとモノを交換する物々交換から始まりました。その後、モノとモノの価値の対価を計るための物差しとして「お金」が誕生したのです(物々交換→貨幣経済への発達)。モノを売り買いする「商売」の発達に伴って、決まった場所ですり買いを行う「市場」や「お店」が増えて、買い手はそこを「訪問」したので、「客」と呼ばれるようになった。そして、その「客」はお金を払ってくれる「大切な人」と言う意味で、丁寧語の「お客様」となった。

そうした「お客様」を生み出した「商売」は、鎌倉・室町時代に急速に発達し、各地に「市と座」が作られました。また、戦国時代になると「楽市楽座」が実施され、江戸や大阪を中心に急速に商業が発達されたと言われています。「お客様」という言葉が生まれたことと、「人」を相手に急速に「商売」が波及し始めたのが江戸時代。土農工商の最下部に置かれた「商人」がいました。文化文政と呼ばれる幕藩体制が終わるまでの約70年間は、まさに商人の世だと言われ、「文化の担い手」も「経済の舵取り」も、商人の存在なくしては成し得なかったと言われています(※文化文政・江戸を中心に栄えた町人文化。文学では人情本・読本(よみほん)・俳諧・川柳などが流行。また、歌舞伎・文人画(南宗画)・浮世絵も盛んだった)。

※市と座：(品物の交換を行う為の商人が結成したとされる組合)
※楽市楽座：(戦国大名が同業組合的な特訓を廃止し、自由に営業させた自由緩和政策

のこと)

中でも、「商業の理念」を生み出したとされる「近江出身の商人」は、徳川時代の初めから後進地域との物々交換を通じて日本全国で大活躍されていたそうです(現在の高島屋や伊藤忠・日清紡・ヤンマーなどは近江商人の活躍する有名な企業!)

そのように全国で大活躍する「近江商人」は、商売をする為の心構えとして、「売り手よし」「買い手よし」「世間よし」という、今の時代に通じる「経営理念」を「商いの基本」として心がけていたそうです。

そのため、「商売」や「サービス業」が生まれた背景には「お客様のお役に立てる事(義を先に利を後にすれば栄え、富を好むことは良いことで、得た富で徳を施せ)」「お客様にとって益のある事」「お客様の得になる事(利益を求める前に相手の立場で物事を考えることが大切だということ)」、言い換えるならお客様のことを、第一に考えて行動する! ということが背景にあるのです。

そして、お客様にとっての「喜んでもらえるもの」が提供できた時、その過程を通じて生まれた「人と人との絆」や「信頼関係」こそが、自分にとっての「益」となり、会社にとっても「益」となるということが、多く



と「買い手」の両方が喜ぶ事、そして「人のお役に立てることを」を「商売の基本」としていたのです。

「お客様は神様です」と呼ばれるようになったのも、実はそうした「人様のお役に立てることを」を「理念」に語り継がれてきたからこそ、今日まで伝えられてきたのでしょう。

お客様の種類について考えてみよう!!

「お客様」という言葉が生まれて、今日のようになり前に用いられるようになった背景には、「儲けることを」商売の道だとは決して思っていなかったようです。人々の知恵や実体験を通じて絞り出される汗から「人のお役に立てることを」を原点にしながら、自らの幸せをつかみとってきたのではないかと思います。幸せと感ずる形も随分と変化してきましたが、今の時代の言葉に言い換えるなら、知恵と身体(こころ)から絞り出される「思いや願い」が、お客様に受け止められた時に初めて「自らの喜び」となり、「こころの充足感」に繋がってゆくのでしょうか。

そして、更に歴史を辿ってみると「お客様」を生み出した古き鎌倉時代や江戸時代には、まだ「会員」という呼び名でお客様をお迎える商業は存在しませんでした。「お客様」という言葉が生まれたのは、「人」を相手に急速に商売が波及し始めた江戸時代です。

そうした背景を踏まえて、今回は私達が普段当たり前に言葉にしている「お客様」は、商売の発達に伴って「お客様は神様です」と呼ばれるようになったように、時代の変化と共に業種・業態によって様々に、様々な呼び名で使い分けて用いられるようになってきたのです。

例えば、演劇やスポーツを観戦するお客様

◎知田良博(ちだよしひろ)プロフィール
1973年生まれ。大阪府出身。立命館大学経営学部専攻。卒業後、外資系企業にてマーケティングを学び(株)水口スポーツセンターWELL-BEに入社。現在、営業企画・成人指導部チーフ。



の事を「観客」、ホテルに泊まるお客様の事を「宿泊客」、乗り物に乗るお客様の事を「乗客」、サービスを利用するお客様の事を「利用客」、本を購読し続けてくれるお客様の事を「購買客」、店・商品に登録していただくお客様の事を「登録会員」などなど。

実は右記のような「観客」「宿泊客」「乗客」「利用客」等といった言葉も、実は「お客様」という呼び名が、時代の変遷と共に、業種・業態によって変化してきた言葉なのです。

そして、私達のような登録制のクラブに來ていただいている「お客様」を私達は「会員の皆様」と呼んでいます。「お客様」のことをあえて「会員の皆様」と呼び名が変化してきたのも、お客様の要求や要望に合わせて、サービスを提供する側の企業や社会が変化してきたからなのでしょう。

「お客様」と「顧客」はどう違うか?

そしてまた、今もなお「お客様」は、信頼関係の密度や満足度に応じて「変化」し続けています。最近一般的に用いられるようになった「顧客満足」「顧客感動」という言葉も、実は「お客様」の満足度のレベルを更に高める為に、「お客様」がより進化した言葉とも言えます。私達が会員の皆様との関係を築いてゆく中で「良きパートナーを増やそう」「よき理解者を増やそう」と用いられている言葉も実は、信頼関係の深まりによって生まれた言葉なのです。

●お客様の現在地マップ● (お客様の信頼度5段階)

目の前にいるお客様はどこに当てはまるかな?
(入会年はおおよその目安です)

■ **パートナー** . . .
※目安: (入会5年以上)

会社にとってなくてはならない協力者であり、他社には移らない熱狂的なサポーターです。

■ **支持者** . . .
※目安: (入会3年～5年以上)

お客様の満足が常に持続されている段階です。サービスを提供する側に対して信頼をよせ、優先的に購入してくれるようになります。

■ **顧客** . . .
※目安: (入会1年～3年以上)

ようやく継続してくれる段階にはいます。満足してくれたお客様は、商品やサービスを頻繁に購入したり、同じ店で購入したり、継続してくれるようになります。

■ **客** . . .
※目安: (入会1年未満)

商品を購入してくれますが、この段階では、次も継続(購入)してくれるか分からない段階です。

■ **見込み客** . . .

まだ商品を買ってくれていない段階。将来商品を購入してくれるであろうお客様。

知人、友人、クラスメイト、同僚、会社の先輩や後輩など、様々な人たちの関わり合いを通じて見ても、自分の悩みを打ち明けられる人や相談できる人、仕事の話が出来る人、恋愛の相談が出来る人、反対に、本音を打ち明けられなかったり、少し気を遣ってしまう人など、その人との関わり合いの密度によって伝え方や接し方によって随分と変化しますよね? 本音で相談できたり、話し合えたりできる相手って、なかなかほっと安心できたり、居心地が良かったり、素直になれたりします。それはなぜかと考えた時、その人との関わり合いの中で少しずつ育まれてきた信頼関係が、安心できるころへと変化していくからなんだと思うのです。

つまり、クラブをご利用いただく全てのお客様に対しても同じように、更に満足していただき、継続していただく為に私達の出来ること、お一人お一人の会員の皆様の「不安」を「安心」へ変えてあげること、さらには「安心」を「満足」へ変えてあげることなのです!

その為には、「会員の皆様の現在地を確認して、目標を確認して上げること」をいつも「心に止め」、「目に止め」、歩み寄るスタンスが大切なのです。

次号では具体的に「お客様の段階別・傾向と対策」について考えます。

