

「スイミング」を応援するスタッフ情報誌

CLUB Partner

クラブ・パートナー

唯一のスイミング業界誌の主張!

期せずして今月は警鐘・提言のオンパレード!! 秋山 眞視氏がザ・ビッグスポーツの分析を明かせば、比佐 仁氏はスイミングの“不採算ジム再生”への提言! 佐々木 康昌氏の提言にも注目!!



7
月号

定価800円(税・送料共)

体力健康新社

<http://taiyoku-kenko.com/>

やはり世界の関心事は「抵抗排除」の泳ぎだ!その第一人者の解析を読まずして選手をどのように育てる? 今回は「平泳ぎの抵抗排除技術」。選手担当者は河合正治氏の連載に注目! 業界の「今」を分析する樋口邦彦氏が「人」に登場。「地域のコミュニティになれ!」と提唱している!!あなたのクラブは未来が見えているか!?



■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
■お客様満足主義でいこうブログを始めました!! <http://y-chida.jugem.jp/>
日々の“気付き”“感じたこと”をブログで書き綴っています。よろしければ遊びに来て下さい。

「感動を生むサービスを目指せ！」は 今日でやめよう!!

実は、お客様の満足を高めて行く為には、いきなり「感動を生むサービスを目指せ！」ではどうしようもありません。なぜなら、「感動を生むサービスだけ」を目指してしまふと、行動がとりにくくなってしまうからです。例えば極端ですがこんな事を例にして考えてみたいと思います。

下記のような場合、Aさんの「感動状態」はどの時点で得られるでしょうか？

最近、全国各地に大型のフィットネスクラブや複合施設の出店ラッシュが相次いでいます。「あゝ家の近くにもスポーツクラブができていかなあ」とAさん。そんな中、家から5分の所に突如スポーツ施設がオープンしました。その施設は他のクラブに類を見ないほどの最新設備が完備されています。プールはもちろん、スーパー銭湯のような豪華なお風呂、そして巨大スタジオにテニスコート、フットサル場まで兼ね備えた最新設備三昧の施設：ここはホテルかと思わせるような見事な施設が誕生しました。総工費は建物だけで10億円以上！なんともサプライズな、なんとも感動的な、なんとも素晴らしい施設です。スペシャル会員になると、なんと全施設が使えるそうです。

そのスポーツクラブのオープンチラシを見たAさん、早速プールに入会することを決意しました。そんなAさんは30歳、男性です。体重はなんと150kgの超ウルトラ級のメタボリック体型です。Aさんは「なんとしてで

も運動習慣を身につけたい！」、そして「体重を10kg減らしたい！」と切に願っています。そんなAさんにとっての「感動状態」は“どの時点で得られることが出来るでしょうか？一度考えて見て欲しいと思います。

「Aさん」の感動状態を考えてみよう!!

- ・
- ・
- ・
- ・
- ・

さあ、Aさんの“感動状態”は、どの地点をもってピークを迎えるでしょうか？

- ・ 家から5分の場所にスポーツクラブが出来た時
- ・ 最新設備が完備されていることを知った時
- ・ 豪華なお風呂が利用できた時
- ・ テニスコートが利用できた時
- ・ フットサル場が利用できた時
- ・ スペシャル会員になれば全施設使えることを知った時等々

上記のように、Aさんにとっての「感動状態」と考えて見た時、たくさんの場面で、たくさん感動が得られる事が予想されます。しかし本当にAさんにとっての「感動状態」は施設的な部分だけでしょうか？ もっと“本質的な部分”を私たちは見落としている

いでしょようか？

「感動レベルのサービス」とは「驚きを伴う感動」「予想外の感動」と書きました。しかしそれは、お客様の求めている「願望や欲求」を「実現」してあげる事が「前提にある」ということを心得ておく必要があるのです。

もちろん「近場に施設が出来た事」や、「最新設備が整っている事」など、Aさんにとっての喜ばしい出来事はたくさんあります。しかし、Aさんは「なんとしてでも運動習慣を身につけること！」そして体重を10kg減らすこと！」と切に願っています。そうだとすると、Aさんにとっての「最高の感動状態」は、

☆運動習慣を身につけたと実感できた時

☆体重を10kg減らせた時

に最も大きな「感動状態」が得られるのではないかと思うのです。もし、施設が立派であつたとしても、豪華であつたとしても、Aさんの望んでいる「願望や欲求」を満たしてあげる事が出来なければ、気持ちちは満たされず、満足していただくことが出来ないのではないかと思うのです。だからと言って「巨大施設である事」や「最新設備である事」を否定している訳ではありません。もちろん、施設はきれいな方がよいですし、使える設備は最新である方が楽しめる事もたくさんあると思います。“驚きを伴うような感動レベルのサービス”が提供できれば、もちろんお客様にとつての喜びの幅は広がるでしょう。

しかし、“お客様の満足”を提供する側の私たちにとつて、「驚きを伴う感動」「予想外の感動」だけを目指してしまつと、結局は身動きがとれなくなつてしまい、お客様の求めている「本質的な欲求」からは遠のいてしまふのではないかと思うのです。

「感動レベルのサービス」を「実現」する為には、現在、お客様が「どのレベル（段階）」に

あるのか？ と言うことをまずは「知る事」がとても大切なのではないかと思うのです。そして、「知る」ためにはお客様に“直接聞いてみる”でしょう。

※「不安の段階」だと思われる方には「不安」がないかを聞いてみる。↓（目安：入会1年未満会員様・体験者・新入会者）

※「安心の段階」だと思われる方には、目的達成がなされているかどうか？を聞いてみる。↓（目安：入会1～3年会員様）

※「満足の段階」だと思われる方にも、不満がないか？要望はないかを聞いてみる。↓（目安：入会5年以上の皆様）

「聞く事の行動」そのものが「感動レベルのサービス」に近づく事に繋がり得る場合もあるのです。

“イベントを通じて楽しんでもらう為の演出”や、“お客様同士の関係作りの為の演出”はもちろんとても大切です。営業トークやちよつとした工夫で「感動」を生み出せたりすることはあります。しかし、それらは日々のお客様の求めている「願望や欲求」を「実現」してあげる事が「前提にある」ということを心得ておく必要があるのではないかと思うのです。つまり「感動を生むサービス」とは、“小さな感動”を“たくさん生み出してあげ

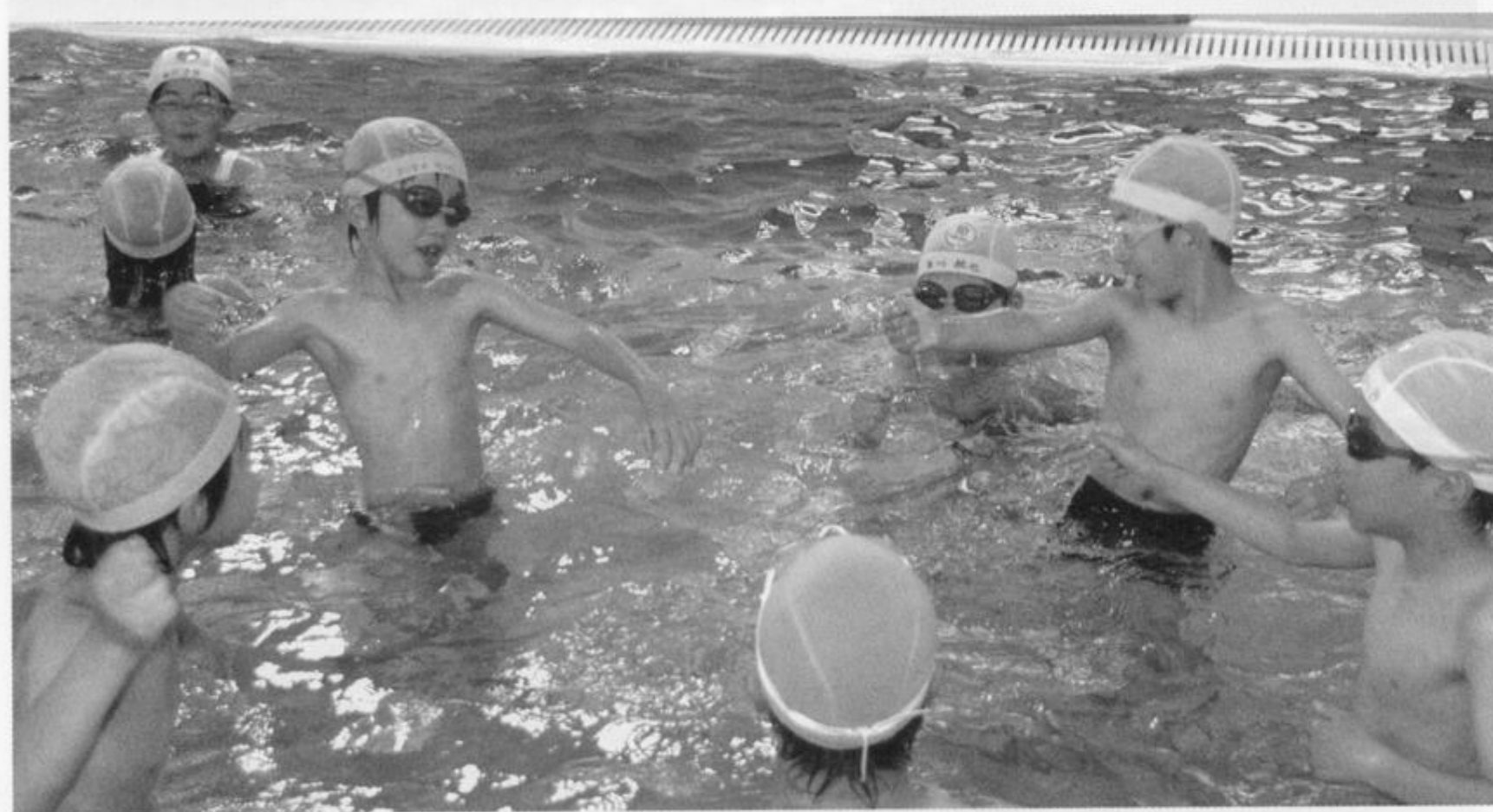
ること”であり、“その感動”を“できるだけたくさん伝えてあげること”、そしてお客様の“ちよつとした変化”に気づいて伝えてあげることなのです。ただそれだけで、随分とお客様の満足感を高めて上げられるのではないかと思います。整理をすると次の様になります。

「不安（第①段階）」から「安心（第②段階）」へ、「安心（第②段階）」から「満足（第③段階）」へ、「満足（第③段階）」から「感動（第④段階）」へと、“お客様との距離”、“感動レベルのサービス”へと近づいていくのです。
最後に…

私達の関わる仕事はサービス業です。サービス業とは、「人のために力を尽くすこと」「商売で客をもてなすこと、顧客のためになされる種々の奉仕」の意が込められています。

私たちの仕事は、お客様がいなければ成りたちません。お客様にご利用頂けてこそ企業として存続していくことができます。つまり、お客様に心から喜んで頂き、満足して頂く為の取り組みは、私達にとつての最大の使命であり、果たすべき役割なのではないかと思っています。

入会して間もないお客様は、自ら私達に「今の満足度は〇〇です!!」と語ってくれませんし、悪い場合はわざわざ言ってくれません。ですから、お客様から頂戴するご意見（クレーム）も氷山の一角と考えて良いのではないかと思います。お客様の喜びの幅を広げて頂くには、「お客様」が今どのレベル（段階）にあるのかと言う事を「お客様に直接聞いてみる」。お客様の求めておられる事に「耳を傾けてあげる」。その過程を通じ“人と人との信頼関係の育み”の中にこそ“人々の幸せ”に繋がり得るヒントが隠されているのではな



いでしょうか？

◇「パートナー作りがクラブを変える」

内閣府による「心の豊かさ・物の豊かさのどちらに重点を置くか？」についての調査結果によると、1972年は「物の豊かさ」と回答した割合は40%、「心の豊かさ」と回答した割合は37・4%となり、「物の豊かさ」を求める人々の割合が高く示していました。しかし、1978年度を境に「心の豊かさ」が「物の豊かさ」を上回りはじめたのです。さらに、2005年度調査によると、「心の豊かさ」は62・9%にまで高まり、「物の豊かさ」は30・4%にまで低下しています。

昨今、目標を見つけられずに、ニートやフリーターという形で生き方をさまよう若者達が増えてきています。また、いじめや不登校、虐待など、連日、TVやマスコミを通じて「子ども達が不幸な事件の主人公」になる事件が相次いで引き起こされています。地域社会・家族社会の希薄化、少子化現象と核家族化、地域の安全性・防犯、女性の社会進出に伴う子どもの育児や教育、都市化や高度技術化による人間関係の喪失、街や地域伝統文化の衰退：等々。

以前にも増して人々の“自己領域化意識”が強まり、本来人と人との繋がりがや出会い、人の輪(和)を大切に思いやるといった日本人特有の属人文化・属人的風土が失われつつあるように感じます。こうした事象はまた、戦後、アメリカ自由主義経済背景に誕生した個人主義の台頭によって、日本特有の共同体社会としての在り方に“変化”(内面的不安)をもたらした事の現れではないかと感じてなりません。

今後益々、「物の豊かさ」から「心の豊かさ」へと人々の内面的変化を背景に、「地域」や「学校教育の在り方」についても、期待される役割は時代とともに変化していくでしょう。



それは同時に、人々の内面的孤立化を加速させ、生きることに「価値」を見出しにくい時代がやってきたという事の序章に過ぎないかも知れません。

人と人との関係が希薄化しつつある現代において、その隙間を埋めるが為の役割：「人との繋がりの持てる居場所」「人との繋がりを実感できる居場所」としての役割が、いよいよ私達の業界にも問われ始めているのかもしれません。

昨今、「新規のお客様を開拓」したり、「新規受注」「新規契約」「見込み客発掘」の為の様々なテクニックが紹介されています。書店

にいくと電話対応の仕方だったり、クレーム対応の仕方：、接客の仕方：、挨拶の仕方：、DMの作り方：等々、何百冊ものテクニック本が並べられています。中には「テクニック本の読み方」なんて本も出ているくらいにたくさん書籍が目につきます。

私自身、正直なところ“手法”とか“テクニック”と言う言葉はあまり好きではありませんでした(過去形)。なぜなら、なんだか小手下だけの振る舞いに思えたり、お客様の心をつかむ為のマニュアルがあたかも存在するかのような気がしてならなかったからです。

しかし、実際に読んでいくとお客様が集ま

るお店・成功しているお店には共通して“お客様の視点”を前提とした理念に基づく道筋が描かれていることに共感と感動を覚えたのです。

“お客様との関係形成”を深めていく為には、その根底にお客様の求めに耳を傾けるといふことが大切になります。「お客様の事を第一に知らずして商売成り立たず：」、つまりは商売繁盛の基本としての売り手よし、買い手よし、世間よし、との三方にとってのメリットがその前提にあるということです。お客様のことを「知る」行為そのものが、「お客様」にとっても「私達」にとっても「会社」にと

っても喜ばしき発展に繋がりと得るとの前提に立つと、新たにお客様との関係作りを行う為の取り組みとして、とても大切な事なのではないかと思えるのです。

スイミング&フィットネス業界問わず、様々な大中小企業で優秀な成績を上げている営業マンと呼ばれている人はごく一部の人大と言われている（一般的に営業マンという言葉を使うと営業部署の専属社員との印象がありますが、私の認識では会社で働く社員全員が夢を運ぶ指導員であり営業マンであ

るとの認識です。)

1割程度の営業マンのみしか、優秀な成果を上げられていない…。言い換えるなら、たった1割程度の営業マンだけしか、「お客様的心をつかめていない」ということになりま

で会員が増えていた時代から、今や時代の流れ、時代の求めに応じて様々に形態を変化させてきています。超高齢化社会を見据えた出店ラッシュも相次いでいて、今後も更に加速されるであろうとの見通しです。しかし、そうした出店ラッシュに比例して潜在会員の底上げ成るも、人々の継続率は低下しはじめており、会員数の面でも横ばいを維持できればまだ良い方で、大半のクラブは会員数の減少に悩まされていることを耳にします。

◎健康に対する意識や必要性が急上昇中にもかかわらず、会員が増えない…。継続しない…。それはなぜか？

◎お客様の定着率を高める為に足りないもの…。絶対的に必要なもの…。それは何だと思えますか？

最近では、「ハードよりもソフト面の充実を!!」との主張から、他の大型クラブでも随分とカリキュラムなどの中身に対する工夫が随分見られ始めているように思います。実際に、他クラブに見学に行ってみたり、健康紙やチラシ、HPなどを伺って見る度に感心させられるものも多く、その道のプロと呼ばれる専門指導員が多く存在するのも事実です。そして、私達ももっと学ぶべき点・見習うべき点が多いのも現実だと思っています。

◎中身を工夫するだけではダメなんですよね？

◎中身を充実させるだけでは満たされないですよね？

いくら素晴らしい道具を用意しても、いくら指導の仕方が上手くても、“人と人との関係形成の視点”が抜けている指導や商品に対してはあまり魅力を感じなくなってきたように思えるのです。もちろん質の高い指導を否定しているわけではなく、どっちな片方だけではお客様のこころを満足させることは

できないんじゃないかって事です。「このスタッフのいるお店なら…」とか、「この人が勧めてくれるのなら…」といったお気に入りのお店が私達にあるのと同じように、“人と人との関わり合いの中”で私達は「選択」しているということです。

私たちの職場は「モノ」を扱う仕事ではなくて「人」を相手に、喜んでもらったり、楽しんでもらったり、満足してもらったり事を最大のテーマにして“こころ”からの健康作り”を応援する仕事です。それゆえに、人は、人と人との関わり合いを通じて「内面的な充足感」を得たり、「やすらぎ」を得たり、「満足感」を感じたり、「達成感や愛情」を得ようとするものです。

単なるプール・単なるフィットネスクラブから、コミュニケーションビジネスとしての可能性を感じ始めた今日この頃ですが、今一度、お客様満足についての原点に立ち返り、何か一つでも心に響き、クラブの為、会員の皆様の為、そこで働くスタッフの為、そして、地域の皆様方の健康作りの一環としてご活用いただければ大変嬉しく思います。

※最後までお読み頂きありがとうございます。まだまだ、学習足らず、歩み寄り足らずで、日々勉強の毎日ですが、何か一つでも心に響き、私達の果たすべき役割を改めて見つめ直していくが為のきっかけとしてご活用頂ければ大変嬉しく思います。

◎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。

