

フィットネス

顧客価値と企業利益の両立  
実現を

クラブビジネスジャパン  
代表取締役社長

古屋 武範



サービス産業は、わが国において、雇用・GDPの約70%を占めるものの、他の先進諸国に比べ、生産性は高くないといわれている。少子高齢化のなか、今後ともわが国経済が引き続き活力を維持していくためには、サービス産業が製造業とともに経済成長の双発エンジンとなることが期待されている。今回の特集では、サービス産業の中から三つの産業をとりあげ、各産業の生産性向上の課題について、クラブビジネスジャパンの古屋武範代表取締役社長、多摩大学医療リスキーマネジメントセンターの眞野俊樹教授、文京学院大学経営学部の生稲史彦専任講師の3人に、それぞれ寄稿いただいた。

ローコスト出店・ローコスト経営でいかに高い顧客価値と企業利益を実現するか。これにはまず優れた立地に新店を出すことが欠かせない。そのうえで施設の生産性、つまり投資対効果を高めることが重要になる。これにはパターンとしては優れた施設を安く買って再生する、あるいは安く造って好集客する、の二つがあるが、いずれにしても

クラブビジネスジャパンの会員数を受け入れようとするには、一つは十分な軒以上のフィットネスクラブを開発し、平均500名以上の集客を実現し、開発するすべてのクラブを日本最高レベルの好収益店に導いている株式会社ハイパーフィットネス代表取締役亀田政幸氏は、近年開発している店舗では二つのスタジオを併設し、一つを約120坪のアーリーナに、もう一つを70坪のスタジオにして

「説明しよう。昨今「ヨガ」「ピラティス」などのプログラムでスタジオプログラムが多様化するとともに参加者が増えている。クラブの中には3〜4室のスタジオを備えるクラブもある。4000名以上

の会員を受け入れられるクラスを作る方が、効率的です。アーリーナはスポーツ系のプログラムも導入でき、差別化につながることに加え、大型スタジオとしても活用できます」。会員のニーズがどこにあるかがわかれば3〜4スタジオを持つよりも顧客は満足するうえ、管理コストも低減化できる。

同じことがサービスについていえる。亀田氏は提供するサービスを絞ったうえで、さらに標準化していくことが大切だという。これは一見きめ細かいパーソナルな対応が求められる昨今のサービス事業の傾向に反するように見える。

「アーリーナが顧客一人ひとりの細かいニーズに応えるために、広範な知識・技術を身につけなければいけないという風潮があり、私には必ずしもそうは思いません。実際にフロアに立つと顧客のニーズはいくつかに集約されていることがわかります。ならば、アルバイトでもコアの顧客ニーズに

特に施設アイテムのキャッシュに注意する必要があります。ポトルネットとなるアイテムがあると総在籍会員数を制限してしまつ。例えばそれはスタジオの大ききであったり、駐車場台数であったり、駐車場台数であったり、制があることからそこがポトルネットとなり、総在籍会員数を制限してしまつ。また、スタジオで提供するプログラム分だけインストラクターが必要になり、労務費がかさむことにもなる。

資となったり、他のアイテムの面積をいじめてしまつたりして、投資対効果すなわち生産性を落とすことに繋がる。

きちんと対応できるようにサービスの一化を図ることが大切だと思っております。さらに、状況によっては、スタッフが対応する必要がない場合さえあります。予めいくつかの案内シートをつくって顧客がわかりやすい場所に置いておくだけでもいいということもあるのです。その方が顧客もストレスなく自分の問題を解決できる場合があるということです」。

手厚い個別対応がそのまま顧客価値や企業利益も厚くすることに繋がらないという事例はたくさんある。現場に入ると本質を知ると、個別対応をしなくとも、顧客価値と企業利益を厚くするアイデアがたくさんあることがわかる。本来なら相反するはずのクオリティとローコスト、あるいは効果と効率率は両立させることができるのだ。

常識を疑い、どこまでいこうと生産性を高められるのか、常に追求しようとする姿勢を持つことが大切だ。その先には合理というゴールがある。