

株式会社フィットネスビズ

代表取締役兼 CEO 遠藤一佳 氏

**まず当たり前品質のジムをつくり
顧客が価値を得られるようにしよう****本音ニーズを引き出し、
ジムの価値を伝える**

お客さまがジムを利用される目的は一般的な傾向と同じだと思います。シェイプアップ（ダイエット）、運動不足解消で70～80%です。ただし、これは「お客さまに訊いている」からこうなるのだと思っています。お客さまの多くは漠然とした目的で入会されています。そこで、私たちは潜在的なニーズを引き出すことを重視しています。例えば、「若返りたい」と自分からいわれるお客さまはいませんが、「年齢より若くいたいですか？」と質問すればほぼ100%が「はい」といわれます。また、「痩せたい」といわれた方に、さらに「お腹周りが気になりますか？」と尋ねれば、これもほとんどが「はい」といわれます。私たちはこういった手法でカウンセリングを展開し、お客さまの「本音ニーズ」を引き出し、その課題を解決するための「理論的に正しく、かつ成果の声に基づくプログラム」を提供するようにしています。現在、私どものジムの利用率は来館者の約80%です。経験的にいえば、この数字はジム、スタジオ、プールを有すクラブとしては高い方だと思っています。私たちは3年前に現クラブの経営に携わってからジムの利用率向上に努めてきました。その理由は「フィットネスクラブはジムにこそ多くの価値がある」と考えているからです。

ジムのなかには、「筋力トレーニング」、「柔軟性トレーニング」、「有酸素トレーニング」、「コミュニケーション」、「アドバイス」などなど、数多くの「価値」があります。「価値を伝える」のが私たちの仕事なので、「多くの価値がある」ジムをご利用いただくのはその実践をかたちにすることであり、我々にとって必然的なこととなります。スタジオだけ、プールだけというのはお客さまのためにはなりません。

**トレーナーに必要な専門力と
コミュニケーション力**

ジムを活性化するうえでの課題は「トレーナーの能力」、です。この1点に尽きます。また、私どもの取り組みが「成果」という「カラダの価値」と「サービス」という「心の価値」を提供することに結びついていません。これらを実現するための、「専門力」と「コミュニケーション力」が決定的に欠けています。

**トレーナーの育成とジムの
価値づくり**

取り組みは大きく2つあります。ひとつは研修体制の充実です。現在、日本を代表するプロフェッショナルトレーナーである原田一志さんをCTO（技術責任者）として招いて毎月2回の専門研修を継続しています。フィットネスクラブの多くのトレーナーは極めて表面的な知識しか有していません。本来であれば、ト

レーニングのアドバイスというのは、「お客さまのニーズ」を「トレーニング」に変換する間に「専門知識」がなければなりません。しかし、多くの場合、「お客さまのニーズ」をいきなり「トレーニング」に変換しています。つまり、正しくは、「ニーズ」→「正しい知識」→「知識に基づいたトレーニング指導」→「成果」という流れを取るべきなのに、「ニーズ」→「表面的な知識」→「人から聞いたトレーニング指導」→「曖昧な成果」になっているのです。例えば、10人いれば10人違う「腰痛」の改善に対して、つけ焼き刃な研修で知った「腰痛体操」などという「1通り」のプログラムを提供しているのがフィットネスクラブの現状です。「トレーナーの知識強化」を図らない限り、フィットネスクラブの「価値創造」は絶対に起こりません。

2つ目はトレーナーの成長を図ると同時に「ジムの価値づくり」を進めています。事例はいくつかありますが、「運動、栄養、休養の観点から成果を提供する」というのが私たちのクラブミッションなので、それらについてひとつずつ簡単に紹介いたします。

(1) 運動→加圧トレーニング

加圧トレーニングは花盛りですが、我々はダイエットやビューティーなどという訴求を一切していませんし、一般的に行われている、週に2回も

3回も売り込むことも奨励していません。訴求ポイントは「成長ホルモン300倍」という一点です。「成長ホルモン」、すなわち「若返りホルモン」が出るというのが、加圧トレーニングや筋力トレーニングの大きな価値のひとつです。ジムという筋力アップや筋量アップが重視されますが、これらは普通にあれば日常生活に支障はないわけであり、トレーニングそのものに価値や必要性を感じることはつながりにくいと思います。「加圧トレーニング」を通じて、その価値に気づききっかけを提供できればそれでいいのです。「加圧トレーニング」と、後述する「パッシブストレッチ」で毎月100～150万円程度の売り上げがあり、多くの需要があることがわかります。

(2) 栄養→グッドリンク

先述の取り組みからも推察いただけるかと思いますが、私たちは「筋トレ→成長ホルモン→30分以内のプロテイン摂取→若返り」というアプローチを強化してきました。その結果、来館者の約20%が運動後にプロテインドリンクを飲んでいきます。「身体によいグッドなドリンク」という意味を込めて、スタッフが「グッドリンク」と命名したのですが、フロント前で中高年の方やお年寄りが「グッドリンク」を飲まれている様子は素晴らしいものです。プロテインは筋肉をつけるためだけのものではありません。来館者の100%がグッドリンクを飲むことを習慣化することを目標にしています。スタッフにスキルがあればこの目標に迫ることは十分可能です。

(3) 休養→パッシブストレッチ

ここでいう休養とは「ケア」ということです。「休養」というと睡眠

やゴロゴロしていることをイメージする方が大半かと思いますが、「アクティブレスト（積極的休養）」という言葉があるように、フィットネスクラブで提供すべき「休養」は「積極的なケア」だと考えています。私たちは最大の「ケア」を「疲れにくい身体をつくること」としており、最重視しているのが「柔軟性」です。しなやかな身体、ふにゃふにゃの身体をつくることで腰痛、肩痛などの不定愁訴も確実に軽減できます。そのソリューション商品として開発したのが「パッシブストレッチ」です。これはトレーナーが1対1で20分、29種目のストレッチを行なうものです。種目選定、種目数、順番に独自性をもたせています。実施者は、試験に合格した、日本アスレティック医科学協会認定パッシブトレーナーです。お客さまからは「カラダが軽くなった」、「ストレッチの本当の意味がわかった」など、「成果の声」を続々といただいています。

定量・定性での成果の把握とフィードバック

先述の通り、「成果の提供」という観点では、満足いく結果はまったく残せていません。特に私どもは入会初期にフォーカスした顧客対応をしていますから、入会3ヶ月後にアンケートを取り続けているのですが、「満足いく成果が出た」といわれるのは30%程度です。もちろん、これは「感想」を定量化したもので、ウエストは3cm減ったが、自分は6cmが希望だったから、満足いく成果ではない」という場合も「成果が出ていない」というグループに入ってしまいます。しかし、「継続」というのは「心理」で起こるわけですから、この声を上げ

続けていくことが永遠の課題です。

さらに問題なのは「退会される方の声」です。なんと、約70%が「満足する成果が得られなかった」と答えています。この数字を改善するには、先述のスキルを具体的に上げるしかありません。現在、研修頻度、内容、評価制度を見直して、社内研修を実施することを議論しています。

“当たり前品質”の実現

今、日本のフィットネスクラブの最大の課題は経営者がジムの価値をわかっていないことでしょう。だから、日本中で同じようなジムができて上がるのです。「右へならえ！」でランニングマシンを大量に並べるようなジムからは卒業した方がいいでしょう。空間演出等で差別化したところで、1週間で飽きられてしまうでしょう。これらを改善するためには経営者が「トレーニングの専門研修」を受講し、ジムでのトレーニングを実践することが不可欠です。今後はジム型クラブ、ジム・スタジオ型クラブの出店も増えていくと思いますが、価値を提供できない限り、そのモデルが繁栄することはありません。私はよく「ローコストモデルは評価していないのですね」といわれますが、そうではありません。私がやろうとしていないだけで、ここには十分な価値があります。問題は業界がゼロサムになっていて、このようなローコストモデルからの卒業や移行が起きずに、需要が創造されないことだと思います。現状において十分に提供できる価値があるのに、それができていないことが最大の問題です。それを認識せずに、未来像や新業態を描くことに意味はありません。まずは当たり前のことを当たり前にやるのが先決です。