

マーケティング思考を養う 顧客創造のヒント vol.39

Profile 伊藤友紀

(株)フィットネスビズ代表取締役社長。プロサッカー選手を目指すも挫折、フィットネス業界ではトレーナーやマネージャーを経験し、開業集客などを多数担当。現在はクラブ運営と収益改善のコンサルティングを実施。得意分野はマーケティングとマネジメント。



皆さま、こんにちは。いつもながら事例を交えて顧客創造につながるキーワードを取りあげます。今月のキーワードは「循環型サービス」で、取り上げる題材は胡蝶蘭専門大手のヒカル・オーキッドがはじめた回収・再育成のサービスです。

こちらは法人向けの開店祝いや記念パーティーの贈答に使われる胡蝶蘭が役目を終えたあとに郵送でそれを回収し、自社で手入れをして再び花を咲かせるまで再育成をして、別の商品として販売する循環型のサービスです。胡蝶蘭はもともと長持ちする花ですが、それでも一定期間が過ぎれば撤去してしまうのが一般的だと思います。そのまま受け取ったお店や会社側で手入れし続けるのは稀で、多くは花が散ってしまえば廃棄されてしまうものでしょう。でも、胡蝶蘭は花が散ったあともしっかりと手入れをすれば、その後数年にわたって花を咲かせてくれます。

私も昔は散ってしまったら終わりなのだと思っていましたが、自クラブでお花に詳しいお客様がそうではないことを教えてくださいました。しかも、お客様が来館された際に花の様子を見て手入れをしてくださり、再び花を咲かせてもらったこともあります。胡蝶蘭の生産者側としては、手間暇かけて育てた花が開店時の演出だけで短期的に消費されてしまうのを残念に思う気持ちはわかります。そのため今回のように胡蝶蘭を回収したのちに再育成して、新たな商品として販売するサービスを始めたのだといいます。そのまま捨てられてしまうのはしのびないし、昨今のSDGsの流れからしても、廃棄を最小限にするための努力は理解できます。同店では胡蝶蘭の回収、再育成だけでなく、包装材なども脱プラをして環境負荷の低減を徹底するなど方向性も明確です。

今回の胡蝶蘭の再育成は勿体ない、しの

びない、残念に思う、そんな小さな気持ちや疑問をそのままにせず、そこ向き合うことから生まれたサービスでしょう。そうした企業姿勢は素直にリスペクトをして応援したいし、見習うべき点だと感じます。

翻って私たちフィットネスクラブで循環させられるものを考えてみると、大きなところでいえばライフサイクルのなかでやむなく退会になってしまった方に、定期的なフォローをして復会をしてもらうような会員の循環構造をつくることはそのひとつでしょう。またパーソナルトレーニングなどの有料プログラムでの短期的な問題解決とその後のメンテナンスなどの循環をはじめ、クラブ内で使っている種々の物的要素も循環の対象になるかもしれません。それぞれの企業、クラブで循環できる要素を考え、その仕組みを考えてみるのも良いのではないかと思います。