

## マーケティング思考を養う 顧客創造のヒント vol.37

### 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「レストア」で、今回取り上げるのは腕時計「Gショック」で実施されていたサービスです。

先月の日経産業新聞にはカシオ計算機の腕時計Gショックに関する記事があり、そこで取り上げていたのは初代の型を含む古いGショックシリーズのレストア(復元)サービスを期間限定で実施したところ、申込が殺到して非常に好調だった旨に触れていました。同社では通常のサービスとして10年ほど前の製品までは修理をしているようですが、それ以上に古くなると部品等の問題で対応は難しくなるそうです。ただ、今回の例を見ても分かるように古い製品を大事にしたいユーザーが多数いるのは明らかでしょう。私もGショックを持っていますが、もともとタフさを

売りにしていて簡単に壊れることもないので長く愛用する人も多く、その分だけメンテナンスの対応期間が長いほうがユーザーにとっては有難いはず。またGショックの場合はコレクターもいますから、通常の修理対応が難しくなった先で今回のようなサポートがあるのは良いことだと思います。

Gショックに限らずですが、愛着をもって長く使い続けてほしい製品やブランドへのロイヤリティなど無形の価値を帯びたものに関しては、こうしたアフターサービスの充実はこのほか重要です。POTERの吉田カバンなんかもそうですし、アウトドアのモンベルなども同様で、長く大事にしてほしいと考えるところはアフターサービスも重視していて、そのあたりも含めて愛着が持てる面はあります。

当のカシオ計算機でレストアサービスを拡充していくためのネックとしては、部品調達

と人材確保が挙げられていました。部品に関しては永続的に生産し続けて在庫を持ち続ける難しさがあるのも分かるので、こちらは節目の折に復刻版の製品を販売して部品を確保しつつ、需要があるアフターサービス部門を拡充しながらメンテナンスができる職人さんを育成していくことが良いのかもしれない。

今回の記事を見ながら考えを巡らせたのは、実用性と愛着を支えるレストアサービスを私たちフィットネスクラブに置き換えたら、ということです。私たちの事業領域である「フィットネス」には「整える」、「調和する」といった意味も伴っているように、レストアの対象になりえる領域が多数あると思います。

今回のキーワードから新たな企画やプログラムをシンキングしてみるのも面白いと思います。