

マーケティング思考を養う 顧客創造のヒント vol.34

Profile 伊藤友紀

(株)フィットネスビス代表取締役社長。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た顧客創造につながるキーワードを取り上げます。今月のキーワードは「コトのサプライズ&マッチング」で、題材として取り上げる事例は「おうちハック!」です。

このサービスは日用品メーカーのライオンが新規事業創出プログラムを通じてリリースしたもので、内容としてはユーザーが「LINE」で「理想の休日の過ごし方」や「関心のあるジャンル」など簡単な質問項目に答えると、菓子や雑貨の手作りキットなどが自宅に送られてくる仕組みです。キットは陶芸やキャンドル作り、チョコレートなどの食べ物づくりまで、約100種類以上のラインナップがあるそうです。中身は届いて初めてわかる仕組みで、到着するまでのワクワク感を楽しんでもらうこともひとつの経験価値としてデザインされているのだと思います。時には予期しないキットが届く

こともあり、コロナ禍で在宅時間が長くなるなかで、新たな趣味と出会う機会の創出に寄与しているようです。料金は1回あたり3,000円~5,500円の幅で、現在は1ヶ月に1,000人ほどが利用していると言います。こちらのサービスを一言で要約すれば「コトのサプライズ」でしょうか。また新たな世界、趣味との出会いを包含しているから、「コトのマッチング」とも表現できるかもしれません。これはひとつのきっかけづくり、面白さにはなると思います。

コロナ禍では例外なく各家庭での在宅時間は増えていて、2020年度の国内玩具市場規模は前年度比1.5%増と伸長しており、ソニー・インタラクティブエンタテインメントの家庭用ゲーム機である「PS5」も、世界販売台数が発売から8ヶ月目で1,000万台を超えるなど、歴代シリーズ最速で販売数が伸びている状況からも在宅での楽しみ方

が模索されているのが分かります。外に出る機会が減る分だけ新たな体験との巡りあわせは乏しく、その分だけ閉じた世界になってしまいがちです。そうしたなか、今回の「おうちハック!」であれば自分の意図とは違った形で新たな何かとの出会いや世界が広がるきっかけが得られるので、これは時宜を得た良いアプローチだと思います。

私たちフィットネス業界も現在のコロナ禍、そしてアフターコロナに向けて様々なチャレンジをしているなかですが、「おうちハック!」を例にキーワードとして取り上げた「コトのサプライズ&マッチング」やコロナ禍で新たに生じる「不」の解消など、そうした要素を含んだプログラムやサービスを検討してみても良いかもしれません。