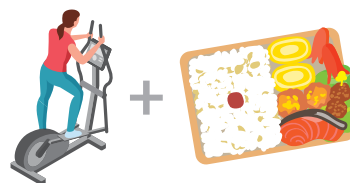


(1) 事業再構築や業態転換のタイプ別の解説

TYPE 1 新商品サービス開発

既存のお客様に新しい商品サービスを提供する

スポーツジムが会員向けの
弁当販売へ展開したケース



Before

A社長が経営するスポーツジムでは20~40代の美容や健康の意識が高い女性を中心とした会員顧客を有していたが、周辺へ複数の競合が進出したことでの競争激化と、コロナ・ショックによる外出自粛での会員利用減や退会による売上減少に悩んでいた。

After

A社長は「ジム会員の月額利用料の収入中心では事業の継続は難しい」と感じ始め、事業再構築や業態転換を検討し始めた。改めて自社の「商品サービス」と「お客様」について考えてみると、「商品サービス」については競合とさほど違いはなかったが、「お客様」については全ての会員にIDとパスワードを発行して自社HPにログインできるようにしていたこと、その登録情報からプロテイン等の購入履歴やHP掲載情報の閲覧履歴等の情報が確認できることに気づいた。

登録情報



A社長はさらに情報を整理して分析した結果、「中心顧客である20~40代の美容や健康の意識が高い女性会員に対して、ニーズを満たす新しい商品サービスを提案することができるのではないか？」と考えた。そこで、近所で仲良くしている休業要請と時短営業で困っていた飲食店のB社長にお願いして、「1日30食限定」で「低糖質高たんぱくのヘルシー弁当」を売り出したら、家事で忙しい主婦や独身で働き盛りの女性会員から大きな反響があり、すぐに売り切れるようになった。

結果として、利用減となっていたジムに再び来訪するきっかけや退会防止にもつながり、プロテインやサプリメントの購入も増え、売上増加に転じることができた。



A社長はこの取り組みに手応えを得て、他の飲食店との連携によるメニューと食数の充実を図れないか？ジムの半径1kmに住んでいる会員には宅配ができないか？を考え始めた。



1

継続的にジムを利用していた顧客の個別情報を持っていた

2

直接ノウハウがない弁当製造を頼める人脈があった

3

相乗効果につながる事業が元々あった