



株式会社カロコ

代表取締役

林 諒
Ryo Hayashi

テクノロジーで、健康を再定義。 カラダとココロをよく知るための 新しいカルテクラウドは、日本をどう変える？

ベンチャー企業でのインターン経験、またデジタルマーケティング企業での経験を経て、株式会社カロコを立ち上げた林氏。自身のフィットネスクラブでの経験を通じて、新しい視点で課題を見つけ解決していくことで、顧客満足度を高めていくサービスを開発・展開。「健康を再定義する」をビジョンに掲げる若き林社長の業界への想いに迫ります。

ベンチャー企業での インターンで培ったもの

現在、株式会社カロコの代表取締役として会社経営をしています。起業した背景には、大学時代の経験が大きく関係しているように思います。私は大学時代、3年の間に計3社のベンチャー企業でインターン生として働いていました。日中は会社ではたらき、夜に学校で勉強をするという生活です。ベンチャー企業では、学生でもさまざまな権限を持たせていただき、仕事をすることができましたし、学生ながらに良い経験をさせていただいたと思います。しかし、大学を卒業する頃になると、自分の適正や、どれくらい力がついたのかを試したいと思うようになり、ベンチャーとは対局に位置する上場企業での就職を選ぶことにしました。教育分野における大手企業でしたが、ベンチャーでの積極的な仕事経験が身に

ついてきたこともあり、可愛くないほど売上を出しました(笑)10ある商品の内3つの商品を日本一売ることができたのも、ベンチャーでの経験があつてのことです。しかし、歴史のある大企業ですから、意見を取り入れてもらえないことや、納得のいかないこともたくさんありました。良くも悪くも多くのことを経験できたので、そこで働いた2年間は、私にとって重要な時期だったと思います。また、教育分野での仕事をしていると「教科書を読むように正しいと伝える」ことをしていくのですが、それでは子供や学生に伝わらないことも多くあるということに気がつき始めました。伝えたいことをどう魅せるか？ということの方が重要なのではないかと感じはじめ、その後は映像制作を手がける企業へ転職をしたんです。その後も、デジタルマーケティングやクリエイティブ制作の仕事は何社かで続け、25歳の時、co-stepという会社を起業し、社長として経営

者の道がスタートしました。自らの培ってきたマーケティングやクリエイティブのスキルを組み合わせるサービスを提供する会社です。さまざまな企業から業務を受託してサービス提供をしてい

PROFILE

林 諒 はやしりょう

株式会社カロコ 代表取締役

学生時代は陸上混成競技にて中国地方優勝などアスリート人生を送る。大学ではレバレッジ、ガイアックス、オプトにフルタイムで働き二足の草鞋生活を送る。「ITの力で教育を変えたい」という想いからベネッセコーポレーションに新卒入社。その後、ROBOTにて映像・Web制作のディレクター、博報堂Gでデジタルマーケティングを経験。「感動への一歩目を踏み出すきっかけを生み出したい」という想いからマーケティング / クリエイティブのco-stepを創業し赤字ゼロ / 出資ゼロ / 融資ゼロで6年間経営。コロナショックを機に人生の集大成として健康の再定義をすることが使命だと思いkalokoを創業。

ましたが、コロナがきっかけで思うように業績を出せない時期が続きました。また社員を抱え、既存の案件に追われる中、本当に自分がやりたいことにチャレンジするタイミングもなかなか見つけられなかったこともあり、会社を手放すことにしたのです。

kaloko開発 / 起業の きっかけはある「衝撃」経験

当時、その会社を手伝ってもらっていた当社のCTO・鈴木とは、社長を退いた後も毎週会って話をしていたのですが、ダイエットやトレーニングのためにお互いジムに通っていたことで、ある共通の話題が増えるようになりました。それは、『フィットネスの業界が想像以上に遅れている』ということでした。トレーナーがバインダーを持ち、紙に書かれた前回のトレーニング内容を見てプログラムを考えていくのが普通。その場のノリで楽しくできれば良いという感じ。最初はそれでも良いかもしれませんが、やっぱり続けていくと、目的を失い、効果を感じづらくなります。IT やデジタルの仕事を中心にしていた私たちにとっては、「この時代に紙が主流?!」「どうやって効果測定しているんだろう?」と驚いた一方で、もしかするとここにチャンスがあるかもしれない、と思ったのです。

カルテサービスで 課題解決を図るサービス

私は学生の頃、陸上競技に本気で取り組んでいたため、体作りや健康に携わることは昔から好きだったのですが、もしかすると健康の知識や経験とデジタルマーケティングやクリエイティブの知識を合わせたら、すごく良いものが生み出せるかもしれない、と思ったんです。マーケティング / クリエイティブという仕事の本質は「リピーター / ファンを増やす」ことだと思っています。

常々クライアントに伝えていたことは「掛け捨て集客ではなく貯蓄型集客の仕組みを作りましょう」ということでした。

そんな中、何ができるだろうと考えて辿り着いたのが、「デジタルカルテで顧客満足度や継続率を向上するためのサービス」でした。集客をするためのサービスは、

すでにさまざまなものがありますし、お金さえかければいくらでも集客はできます。でも出口が穴だらけだとお金がいくらあっても離脱し続けますし、その消耗戦ビジネスは本質ではないと思っています。きちんと顧客満足度を上げて、ファンになってもらい、リピートしてもらえば、経営も安定しますし、売上も上がります。しかし実際には、フィットネスクラブ入会後の6ヶ月で、退会率は70%にも上ると言われています。私たちはその原因の一端には、クライアントの管理やサービス提供の方法、また集客や継続に関連する業務がDX化されていないことにあると思っています。もちろん、ただDX化の波に乗りたかったわけはありません。最も問題に感じているのは、紙媒体での顧客管理ではデータとして蓄積がされないため、ビジネスを作り上げるためのあらゆる情報を客観的に見ることができない、ということなんです。

「退会」の課題を、 データで解決するために

ジムにとってみれば「あの人、最近来店していなかったけど、突然辞めちゃったな」としか思わないようなことかもしれませんが、そのまま放置してしまうと、契約時からのセッション回数やセッション毎の満足度にどんな変化があったかという、退会に至った経緯が具体的に分からないですよ。でも実は、セッションの頻度や時間、トレーナーとの連絡頻度などを数値として蓄積してみると、本当はある時からクライアントのモチベーションが下がっているとか、何らかの不満が溜まっている、といったことに気がつくことができるのです。ジムにとっては、顧客満足度を高めて継続率をあげることで、顧客が顧客を呼ぶ仕組みが出来上がるのが最も効率が良いはず。そしてこれこそが、私たちが目指すマーケティングのゴールだとも思っています。



なぜ、kalokoが ジムに選ばれるのか?

私たちは「どんなに知識がないトレーナーでも、kalokoを使用すれば最低限のクオリティでサービスが提供できる」プログラムを目指しています。もちろんそれが最終目標ではありませんが、現状の業界の課題を解決するための一歩になると考えています。また、実はkalokoを使用しているジムからは、当初の想定とは違った嬉しい声も聞こえてきています。kalokoには、クライアントがセッションを受けた後、プログラムの内容や強度についてどう感じたか、好きか嫌いか、トレーナーの印象はどうかといったようなフィードバックを送る機能があるのですが、その結果によって上司が所属トレーナーの評価をしやすくなったというのです。上司が店舗に行き、売上の低いトレーナーにどんな指導をすれば良いかと頭を悩ませていたのが、クライアントの正直なフィードバックがデータとして見られるので、トレーナーの評価が楽になるということです。それだけが評価の方法ではありませんが、ジムの運営に携わる方々からのさまざまなポジティブな声が増えているのは嬉しく思います。

若き経営者として 新たな価値を生むために

カロコはまだまだ新しい会社で、これからどんどん成長をしていくことを目指しています。現在の50代以上の経営者の方々が作り上げてきたものは素晴らしいものばかりですが、その恩恵を受けて仕事をするのではなく、自分にしか、そしてカロコにしかできない視点で、新たな価値を作り出していくことは常に心がけたいですね。身体的に健康なことだけが「健康」なのではなく、精神的、社会的に満たされた、心身ともに豊かな人生を歩めることを「健康」として再定義する私たちのビジョンを、ともに実現してくれる方、そしてトレーナーの皆様は、ぜひkalokoを見て、そして使ってみてください!

株式会社カロコ

東京都品川区東品川 1-3-15

kaloko.co.jp/corporate

