

## マーケティング思考を養う 顧客創造のヒント vol.35

### 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あげます。

今月のキーワードは人を熱中させる仕組みの「ゲーミフィケーション」です。ピックアップした事例はユニクロが地域に根差したコミュニティづくりを意図して、全国の店舗周辺で開催した「スポGOMI」です。

「スポGOMI」を簡単に説明すると、企業や団体が取り組む従来型のごみ拾いに「スポーツ」のエッセンスを加えたものです。今までの社会奉仕活動を「競技」へと変換させたニュースポーツの一種で、ルールとしては予め定められたエリアで制限時間内にチームワークでごみを拾い、ごみの量と質でポイントを競い合うスポーツになっています。街の美化とコミュニティづくりを一挙両得で同時に進めることができる点は非常に意義があります。最近ではメディアで取り上げられる機会が増えたように感

じますが、活動自体は2008年から始まっていて、既に10年以上にわたって全国各地で実施をされてきました。「ゴミ拾い」は必要なことで、意義のあることですが、それ自体は単調なもので、普通にそれをやる分には面白いがような要素は持ち合わせていません。でも、そこに「チーム制」や「ポイント」といった要素を組み合わせて「ゲーム性」を持たせることで、それが皆で楽しめる場になっているのは、「ゲーミフィケーション」の真骨頂です。

ゲーミフィケーションの良さは「単なる作業」を「面白いこと」に転換できる点のほか、「外発的動機付け」をきっかけに取り組んでいるうちに「内発的動機付け」を駆動させていく点が最大の魅力だといえます。

最近では事業やソーシャル分野など、様々なところでゲーミフィケーションが実装されてきました。フィットネスクラブもこうした要素を活用する余地が多分にあります。特に大型総合

クラブの場合、入会直後は初期定着プログラムなどを通じてお客様に手厚いサポートはできても、その後は運営構造的に限定的なサポートに留まります。そのため入会初期から中期ぐらいまでのサポートの期間で、一人でトレーニングができたり、健康のために運動を継続したほうが良い意味付けなど、必要性の理解も含めて、「依存から自立へ」とお客様のステージを進めていくことが求められます。

この「依存から自立」は、先に触れた「外発的動機付け」から「内発的動機付け」への転換と同義でもあるだけに、ゲーミフィケーションの要素を盛り込むことで、それを後押ししていくことにつながります。

フィットネスクラブにとってゲーミフィケーションは果たすべきミッションを補完してくれる要素になるので、活用の幅を広げていく意義は大きいと思います。