

マーケティング思考を養う 顧客創造のヒント vol.36

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「オープンスタンス」で、今回取り上げるのはサッカーのJリーグに所属するアビスパ福岡が地域に向けて実施している「ポジション別の各種講習会」です。Jリーグクラブはどこも下部組織として将来的にプロを目指す子どもがセレクションを経て入ってくるアカデミーに加え、子どもたちにサッカーを楽しんでもらうためのスクールもホームタウン内の各地で実施しているのが一般的です。そうしたアカデミーやスクールのほかに実施しているのが前述したポジション別の各種講習会です。こちらはアビスパ福岡のアカデミーやスクール生を対象にしたものではなく、地域内の他のチームに所属している子どもたちが自由に参加できる場になっています。この講習会ではポジションごとに必要とされるスキルを養う位

置付けで各回に明確なテーマ設定がなされ、例えば「ストライカー講習会」なら、各回のテーマは「ゴールを奪うためのシュート技術」、「ドリブルで仕掛けながらのシュートテクニック」、「背後への動き出しのタイミング」といった具合です。

これと同じように「ディフェンス講習会」や「ゴールキーパー講習会」などがあり、小学生の時期からこうしたテーマ別に学んでいけばサッカーIQやスキルを高める良いキッカケになるはずです。アビスパ福岡が地域に開かれた形で各種講習会を実施している意図のひとつは地域内の子どもたちとの接点を増やし、人材発掘をする意味でしょう。また別の面では選手の発掘といった自クラブの利益のみならず、地域全体のサッカーレベルを引き上げていきたい意向が伺えます。ホームタウンである福岡はもちろんですが、もっといえば九州全体のレベルアップを図っていくこ

とが日本のサッカー界全体にとっても有益だし、それが周りに回って結果的に自クラブの育成選手の成長にもつながっていくとの観点だと思います。市民クラブとしての育成型のクラブを志向するからこそオープンスタンスですが、このような点は私たちフィットネスクラブにも当てはまります。クラブ内だけの閉じた考えに終始するのではなく、地域との積極的なつながりを求めたり、クラブを外部に向けて開放するなど、オープンスタンスの在りようは様々です。地域密着を志向するフィットネスクラブは地域のシンボリックな存在であるプロサッカークラブから学ぶべき点が多く、とりわけ親会社を持たない市民クラブが力を入れる社会連携活動は私たちフィットネスクラブの良き題材にもなるので、自クラブとプロサッカークラブを重ねあわせてみるのも面白いと思います。