

マーケティング思考を養う 顧客創造のヒント vol.38

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しも挫折、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「地域課題×スポーツ」で、取り上げる題材は北欧発の「プロギング」です。プロギングはスウェーデン語の「拾う」と英語のジョギングを組み合わせた造語で、ゴミ拾いをしながらジョギングをする北欧発祥のスポーツになります。

4月に名古屋で実施されたプロギングでは3コースに分かれて行った約1時間で、合わせて約45kgのゴミが集まったということから、街の美化への寄与も小さくなさそうです。ゴミ拾いとスポーツの掛け合わせでいえば、日本には「スポGOMI」があります。こちらは企業や団体が取り組む従来型のゴミ拾いに「スポーツ」のエッセンスを加えたもので活動自体は2008年から始まっており、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。今までのゴミ拾いという社会奉仕活動を「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ゴミを拾い、ゴミ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。「ゴミ拾い」は必要なことだし、各種団体が取り組む意義も大きいですが、それ自体は単調なもので普通にやる分には面白い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、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。スポーツの良いところはその枠組みのなかで自然とゲーム性を帯びることと、それを通じたコミュニティへの発展です。地域課題の解決や社会奉仕の活動を真正面からやろうとすると、どこか肩

肘張ったものになってしまいがちですが、「プロギング」や「スポGOMI」のようにスポーツと掛け合わせてみることで、それが一気にカジュアルで楽しいものへとハードルが引き下げられる良さがありません。それによって心理的な負担や関係性の垣根を飛び越えやすくなるので、そうしたアプローチは有効でしょう。

私たちフィットネスクラブは根底にスポーツやトレーニングといったアクティブな要素を含んでいるから、それを上手く活かしながら地域と結合できる部分を探していくのはひとつだろうと感じます。

「地域課題&社会奉仕」×「スポーツ」、そんな掛け合わせをもっと増やしてアクティブに楽しみながら地域との接点拡大、顧客創造の起点をつくっていけると良いのではないかと考えています。