

マーケティング思考を養う 顧客創造のヒント vol.42

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「社会のためにクラブを使おう」で、今回取り上げるのはサッカーのJリーグで展開している「シャレン！」です。先月、今シーズンのJリーグが開幕して熱戦が続いていますが、それと並行してJリーグでは「2023 シャレン！ AWARDS」も始まりました。シャレンとは社会連携活動の意味合いで社会課題や共通のテーマ(教育、ダイバーシティ、まちづくり、健康、世代間交流など)に地域の人・企業や団体(営利・非営利問わず)・自治体・学校などとJリーグ・Jクラブが連携して、取り組む活動です。Jリーグは設立当初から100年構想を掲げ、地域に根差したクラブづくりを進めており、全国のJクラブで地域に向けたホームタウン活動は年間25,000回を超えるほどになっています。単にサッカーをするだけのチームではなく、自らを地域の中に位置付け、なおかつその存在が地域社会に

とって意義あるものとなるように努力してきました。そうした積み重ねによって各クラブやJリーグが公益性の高い存在になり、地域にとってよきアイコンになってきたのは確かです。前述のAWARDSではJ1からJ3に所属する全60クラブが対象になっており、シャレンの取り組みについての投票・表彰がなされるものですが、以下のサイトにて各クラブの代表的な取り組みが紹介されています。

<https://www.jleague.jp/sharen/awards2023/>

シャレンでは「Jリーグを使おう。社会のために」が合言葉になっていますが、こうした考え方や取り組みは私たちフィットネスクラブにとってもそのまま当てはめて捉えることができるでしょう。とりわけ大型総合クラブはかねてから地域に根差したクラブづくりを志向してきた会社が大半なので、重ね合わせて考えられる面も多分には、地域から必要とされる存在になるためには、

地域のためにできることを広げていく必要があります。やはりクラブの外に対して積極的に出ていく姿勢が大事なのだと思います。

昨今の新規出店は小型クラブが中心になり、大型クラブにとっては難しい時代になりましたが、大型クラブのリソースを有しているからこそ地域に対してできることがあるのもまた事実です。その一方で地域に向けた活動は即座に売上や会員数に直結するものではないので、そこに経営資源を振り分けるのが難しい面もわかります。短期と長期の利益、理想と現実の狭間での葛藤になりますが、存在意義が問われる局面だからこそ考えたいテーマでもあるでしょう。なお、本コーナーは今回をもって一区切りになります。これまで約9年にわたって計52の顧客創造につながるキーワードを示してきたので、それが何かを考えるきっかけになっていれば幸いです。