

マーケティング思考を養う 顧客創造のヒント vol.30

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。今回から通常の内容に戻って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「地域振興×課題解決」で、題材とするのは先月から西伊豆でスタートしている「ツッテ西伊豆」です。

こちらは西伊豆の「はんばた市場」で展開をはじめた取り組みで、一言で説明すると釣りを楽しみに来た人が釣り上げた魚を地域通貨で買い取ってくれる仕組みです。

具体的な内容としては、提携している釣り船で釣りを楽しみ、釣れた魚は血抜き・氷締めなどの鮮度処理をして、はんばた市場へ持ち込みます。そうすると釣った魚の種類、数、大きさ等によって値付けがされ、西伊豆町電子地域通貨「サンセットコイン(1ユーヒ1円)」で買い取ってもらうことができます。買い取ってもらったあとはサンセットコインを使って、西伊豆で食べる・飲む・泊まる・お土産を買うなど、それによって西

伊豆での遊びを満喫することができる一連の流れです。釣った魚を電子地域通貨で買い取り、それを使って地域での買い物・遊びを楽しむことができるのは日本初だそうですが、非常に良い取り組みだと感じます。こちらは単に楽しんだり、地域での回遊性を高める地域振興だけが目的ではありません。

その背景にあるのは西伊豆の漁業にとって課題となっている「漁師不足」です。漁師の高齢化、漁師の減少は全国的な傾向ですが、それがこの西伊豆でも大きな課題にはなっているようです。西伊豆には、まだ豊かな漁場があり、おいしい魚がいるのに、それを釣る側の人手が不足をしているわけです。そこで釣り人の手を借りて、釣り手に楽しんでもらいながら漁獲量を確保して魚の循環を維持していこう、との狙いです。

漁師不足という地域にとっての社会的課題を、地域外の人の手を借りながら楽しく解決していく試みが非常に面白い企画とし

て映ります。

多くのフィットネスクラブでは会社やクラブの理念として「地域に根差したクラブ」像を掲げていると思います。それだけにフィットネスクラブとしての中核事業、周辺事業を通じて地域課題の解決や地域振興を意図していくのは理念やビジョンとも一貫性をもった観点だと思っています。

特に新型コロナを経た現在は、今まで以上にクラブの存在意義が問われる局面にきています。フィットネスクラブが利用者にとって役に立つ場所であるだけでなく、お客様や地域にとって必要な存在、意味ある存在になっていくことが求められます。その具現化の度合いはお客様の継続、在籍基盤の安定性とも密接に関係する部分なので、今後のクラブ像を再考するための題材、契機になればと思います。