

重要キーワード：ソーシャルコミュニティ

## ■ 米国の経営者が今考えていることPart2

クラブは、ライブや、対面体験における「ソーシャルコミュニティ」の側面への重点を強めています。特に、パンデミックによる隔離体験を考えると、会員様にとって、同じ志を持つ人々が集うクラブのコミュニティで、同じようなフィットネス目標に向かって努力することは大事なことです。しかも、会員様のフィットネスの旅をサポートしたいと願う熱心なフィットネス・コーチがいる環境でそれができるなんて、これほどモチベーションを高めたり刺激を与えてくれるものはありません。

このような環境は、オンラインやホームフィットネスでは再現できない唯一無二ものです。

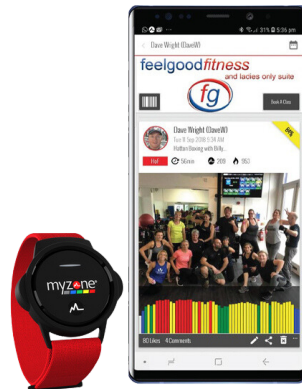
あるクラブでは**ウェルネスを中心としたコミュニティの形成を目的とした「ソーシャルウェルネスオアシス」のようにコンセプトを変更。**

フィットネスのアクティビティには、グループフィットネス、スモールグループフィットネス、リーグ、トーナメントなど、社会化、コミュニティ、仲間意識を求めて何かしら人々が集うものが含まれます。

多くのクラブがコミュニティ・プラットフォームを提供することで、会員様がクラブ内でもクラブ外でも、どこにいてもお互いに繋がり続け、サポートし合える環境を維持しています。例としては、以下のようなものがあります。

- **会員限定ソーシャルメディアグループ**
- **クラブ専用アプリ、またはクラブブランドの第3者アプリ（Myzoneなど）**

(注：今回のように社会的コミュニティに再度注目が集まるのは、コミュニティ志向の強い歴史を持つYMCAにとっては新しいことではありませんが、クラブはフィットネスにおいてコミュニティが果たす役割の重要性を「再認識」しています。またそれと同時に、かつては「コミュニティ」には場所がつきものでしたが、テクノロジーを活用することで今では「コミュニティ」は「どこでも」「共通の信念に基づいて」作ることができるようになり、必ずしも人が物理的に集まる必要はなくなりました)



最後まで、お読みいただきありがとうございました。  
何かご質問があれば、[info-request@bravogroup.com](mailto:info-request@bravogroup.com)まで  
お気軽にご連絡ください。