

Fitness Industry Association

発行:(社)日本フィットネス産業協会
TEL.03-5207-6107
FAX.03-5207-6108
E-mail.ftys@fia.or.jp
http://www.fia.or.jp

NEWS

編集:(株)クラブビジネスジャパン
フィットネスビジネス編集部
TEL:03-5459-2841
FAX.03-3770-8744
E-mail.info@fitnessclub.jp
http://www.fitnessclub.jp

Board Meeting 理事会報告

東日本大震災への対応について

臨時理事会を開催、業界関係被災者救済へ

基金創設

平成23年4月7日(木)、弘済会館(東京・麹町)にてFIA臨時理事会を開催し、東日本大震災への対応などについて、協議した。

(1)被災状況、営業情報報告について

2011年4月4日現在の会社別営業不能状況について報告。以下の施設が閉鎖中。

岩手県1、宮城県7、福島県4、茨城県2、千葉県4、神奈川県1

(2)計画停電への対応と夏季に向けた取り組みについて

①営業時短、照明調節などのほか「なお一層の努力または削減割り当て」のための「電力需給実態」の調査依頼が経産省よりあった。(主な調査項目は、契約電力kw数、オンデマンド発生月、ピーク時間帯、主たる動力機器と出力(Kw)など)

②経産省より、節電を可能にする法規制の緩和策などのアイデアがあれば、要望として書面で提出してほしいとの打診あり。

例・プールろ過ターン数の削減(ただし、水質は厳しく維持)

・温浴槽オーバーフロー水のろ過利用の許可

③東京電力・東北電力管内のフィットネスクラブにおいて電力需要が高まる6月下旬～9月下旬にかけてピーク値抑制の要請が経産省よりあった。

・デマンド契約で最大500Kw以上の施設については、ピーク値を25%抑制することを義務化。抑制できない場合は法令違反として100万円以下の罰金が課せられる。

・デマンド契約で500Kw未満の施設についてはピーク値を20%抑制する計画を4月までに作成し、自社ホームページ上に公表したうえで、自主的に遵守する。

(3)平成23年度FIA正会員会費請求について

被災クラブについては本年度の会費3万円を免除する。

(4)海外義援金受け入れ取り扱いについて

欧米のフィットネス協会やサプライヤーから、被災した日本のフィットネス関係者に活用してもらうための義援金をFIAに寄付したい意向があることが伝えられた。FIAは、専用口座を設ける

ことを検討する。また、寄与を受けた義援金を何に使用するかを英語で世界に知らせるために、FIAホームページの英語サイトをつくることにした。

(5)東日本大震災復興支援事業について

復興支援委員会を立ち上げ、そのなかですみやかに今後の復興支援事業について決定することにした。

(6)これまでの情報提供および行政からの依頼事項

下記の情報提供、依頼事項があった。詳細はFIA事務局まで問い合わせを願いたい。

<経産省>

1. 資金融資制度の広報
2. 義援金の税務に関する広報
3. 資金需要調査表の依頼
4. 電力需要調査表の依頼

<厚労省>

1. 休業期間人件費についての広報

(7)そのほか

FIAが主催することになった[フィットネスホットライン2011]の運営組織が、下記の通り固まった。

【主催】社団法人日本フィットネス産業協会(FIA)

【大会会長】藤原達治郎(FIA会長)

【企画・運営】フィットネスホットライン実行委員会

【後援(予定)】大阪府、大阪市、(財)日本健康スポーツ連盟、(社)日本フィットネス協会 ほか

【特別協賛】ミズノ株式会社 【協賛・協力】(未定)

<実行委員会・事務局>

※実行委員長

宮下充正: 東京大学名誉教授、国際市民スポーツ連盟副会長、日本市民スポーツ連盟会長、(社)日本ウォーキング協会名誉会長、(社)日本フィットネス協会会長、(以下省略)

※実行委員

大久保 衛: びわこ成蹊スポーツ大学 競技スポーツ学科教授、医学博士

奥村 征照: (株)ジェイエスエス 取締役会長

新家谷 隆夫: (株)オージースポーツ 代表取締役社長

上治 丈太郎: ミズノ(株) 専務取締役

佐藤 紘平: (社)日本フィットネス産業協会 専務理事

(そのほか、3名程度のフィットネス指導者を予定)

＜実行委員会・事務局＞

※事務局

杖崎 洋:(社)日本フィットネス産業協会 事務局長

内田 広:ミズノ(株)ウェルネス・アスレティック事業部スイム
&フィットネスマーケティング部部长

宇都宮 和久:ミズノ(株)ウェルネス事業部西日本営業推進
部営業企画課

井上 利昭:(有)ドリームプレゼンツ 代表取締役

Topics

トピックス

3月23日(水)、ホテルクラウンパレス博多にて九州スポーツ
クラブ協議会 共催セミナーが開催された。今回は株式会社
ワイルド・ライフ・コーポレーション 佐藤健一氏によるセミ
ナーをご紹介します。

フィットネスクラブ業界に必要な ブルーオーシャン戦略

株式会社ワイルド・ライフ・コーポレーション
佐藤健一氏

こんにちは。本日は、フィットネス業界に必要なブルーオー
シャン戦略についてお話しします。今回初めて九州にやって
きましたので、まずは簡単な自己紹介をしたいと思います。
私は23年前に東京都・神奈川でトレーナーとして社会人のス
タートを切りました。そして今から16年前に、野村不動産(株)
がフィットネス事業として「メガロス」を始めるといことで、そ
の創業メンバーとして参加しました。そして、埼玉・草加にでき
た1号店から従事しました。以来16年間働いてきましたが、一
昨年の8月に創業時の社長が退職することを機に、また、後
輩もかなり育ててきていましたので、私も新たなことにチャレ
ンジしようと思い、同時期に辞めることを決意しました。私の経
歴は、現場のトレーナーからスタートして店舗のマネージャー、
本社のマネージャーをやり、そのあと課長、次長、部長、そし
て執行役員まで務めました。私は特に現場のインストラクター
の育成に力を注ぎ、現場のフィットネス事業・スイミング事業・
テニス事業などの統括を行いました。そして、おかげさまでCS
ランキング1位を獲得することができました。

これからお話しする内容は、すべて私自身が実体験で感じ、
そして実績をあげたことがもとになっています。

フィットネス業界のブルーオーシャン戦略と レッドオーシャン戦略

レッドオーシャンとは“既知の市場空間”のことで、一方、
ブルーオーシャンとは“未知、未開拓の市場空間”のことで、
現在フィットネス業界はレッドオーシャンのなかで戦っていま
すが、これからはブルーオーシャンについて考えていかなけれ
ばいけません。今のような限られたパイのなかで価格競争
を続けていては、なかなか利益を生むことは難しいでしょう。

クラブにおけるレッドオーシャンとは、サービスのコモディティ
化が進み、建物以外の接客サービスや運動指導などの魅力
に大差がないなかで、各クラブが限られたパイを奪い取ろうと
し、競争が激しさを増して市場が真っ赤に染まっていく状態の
ことを指します。そのようなことをやめて、これからは未知の
市場を開拓しましょう。もしくは、今まで顧客でなかった非顧客
層をつかみましょ。これからはこれが必要だと思います。し
かし、特別なことをするわけではありません。既存のサービス
を拡張もしくは革新するのです。では、具体的にご紹介しま
しょう。

ブルーオーシャン戦略に向けて

現在の市場と未開拓の市場。それぞれの戦略をここで比較
していきます。競合他社を打ち負かそうというのがレッドオー
シャン戦略ですが、反対に、競争を意味のないものにするの
がブルーオーシャン戦略です。競争相手がいない、要するに、
澄み切った海を泳いでいこうというものです。さらに、既存の
需要を引き寄せるのがレッドオーシャン戦略ですが、新しい市
場を起こすのがブルーオーシャン戦略です。例えば、プログラ
ムや各種目的別ゾーンへの未利用者を利用者へ変えるため
の工夫や、スタジオしか利用していなかった人たちをジムの
ファンにする、などです。そういった身近な努力をすることによ
って低退会への一つの対策となるはずで。

また、差別化と低コストのどちらかを選択するのがレッド
オーシャン戦略ですが、ともに追求し、そしてともに目的を果
たすのがブルーオーシャン戦略です。ブルーオーシャン戦略
では、両方をうまく追及していきます。このように、この2つの
戦略にはこうした違いがあるのですが、これをベースに今回
はフィットネスクラブのなかのジムに焦点をあてて、ジムゾ
ンで新たな顧客を獲得するために、どういったことが必要かを
中心にお話ししていきたいと思ひます。

要するに、ほかと似ているようだけど一味違うクラブをつく
ていませうということ。そこで、利益の源泉であるジムの
付加価値を向上していく方法を考えていませう。ジム
ゾーンで多くの方に楽しんでもらうためには、今までの経験か
ら、“A、B、C”が大事だと思ひています。これは、“あたりまえ
のことを、ばかにしないで、ちゃんとやる”の頭文字をとったも
のです。こういって、「アルバイトまできちんとやらせるのは難
しい」というクラブが多いです。しかし、ジムゾンの付加価値
をあげるベースとなるのは、現場でのお客さまと接客する時
間が一番多い従業員(アルバイト)の基本動作を徹底させるこ
とです。挨拶、コミュニケーション、接客。このことは一流のア
スリートからも学べます。

例えば、イチロー選手。基本動作の徹底があれだけのパ
フォーマンスを生んでいます。投げる、打つ、走る、ボールを
捉えるといった、野球の基本となる一つひとつの技の完成度

が高いことによって、パフォーマンスを向上させているのです。さらには、故障やけがも防ぎ、好成绩をだしています。もうひとつ例を挙げると、フィギュアの荒川静香選手です。トリノで金メダルを取っていますが、そのときに荒川選手は、「メダルを獲れた理由のひとつは、難易度の高い技よりも、基本となる一つひとつの技の完成度を高めたことが大きな勝因です」といっています。このように、基本動作をばかにせずきちんとやるのが大事なのです。そのような動作の積み重ねが、毎日通っているお客さまにとって“違い”を生むことになっていくのです。特別なことではなくて、日々のさりげないことの精度を上げる努力を1~2年続けることで、それが大きな差別化や会員満足につながっていくでしょう。

上司になる人たちは、妥協せずにどこまで追求するか、ということが大事になります。「その道の真を極める」ことが生き残りや繁栄の条件なのです。普段行っているお客さまとのコミュニケーションやアイコンタクトなども、どこまで徹底して行っていくか。笑顔の達人、挨拶の達人、接客の達人、運動指導の達人、そういうふうの一つひとつを達人レベルにまでしていけるかが重要です。そのためには、どこまで妥協せずに従業員と関わりをもつかがポイントになるのです。また、後半でお話ししますが、特にこの部分では、社員とアルバイトの差が一切ないという状態にまでしなければいけません。

ここまでに私がお話したことは当たり前なことだと思います。しかし、この当たり前のことが、入社して3ヶ月の人やアルバイトの人ができていますか？と問いたいのです。できていなければ“当たり前”とはいってはいけません。

さらに、これからは「究極の2極化」が起きます。中途半端なクラブはこれから淘汰されるのです。クラブ運営は人ありきビジネスです。コスト面でいうと、人件費がありますが、そこに費用を使っても、パフォーマンスよくお客さまに対応できているでしょうか？ クラブ視察の際に、多くのクラブでなかなかできていないように感じます。

会社の理念や方向性は従業員を通して伝わります。クラブのカラーや会社のカラーも、毎日お客さまと接している従業員を通して伝わっていくのです。ですから、従業員(アルバイト含む)に十分な投資をしていないと、人件費が無駄になってしまいます。最近東京では、極端に人件費を使わず、いかにオートメーション化していくかというクラブも出てきています。もし人を使っても、徹底的に人を教育して、それにより会員さまをつなぎとめ、業績を上げていくことができるようなレベルにまでできないのであれば、逆に人を減らしてオートメーション化したほうがクラブの効率が上がるのではないかと考えるクラブが出てきているのです。要するに、人を雇うのであれば、徹底的に教育しなければ、人件費で運営を悪化させますよ、ということです。会社も教育に投資をしなければいけません。前職においてもその辺を徹底したからこそ、急成長できたのです。

インフォームドコンセントの導入

具体的にジムの付加価値を上げるために必要な考え方として、EBEとインフォームドコンセントの導入についてお話ししましょう。まず、EBE(エビデンス・ベースド・エクササイズ・ディレクション)について。これは、科学のおよび経験的根拠に基づいた運動種目をクライアントに対して情報開示をして、承諾を得たうえで、安全で効果的な運動を持続的に管理・監督するという指導概念です。これは世界の指導でも主流になってきています。要は、科学のおよび経験的根拠に基づいた正しい運動指導をしていきたいと思います。

ここで“ディレクション”という言葉を使っている理由をご説明しましょう。まず、“インストラクション”は、その場その場で単発的な運動指導をするという概念です。関東では、パーソナルトレーナー以外は、その場その場の単発の運動指導が多く、お客さまを継続的に見ていくというよりは、単発でやる事が多く、フォローがしっかりできていないことが多いのです。一方、“ディレクション”という概念は、安全確保と効果を出すために、継続的にお客さまを監督していくことを指します。“インストラクション”ではなく“ディレクション”で、パーソナルトレーナーに負けないような指導をし、お客さまにしっかり運動を根付かせて継続してもらうことが、安心・安全・信頼を勝ち取っていくのです。これらに関しては、私が東京大学の石井直方先生と業務提携を長年していたなかで生まれてきたものです。

さらに、現場のフィットネスジムの運動指導で重要なのが、インフォームドコンセントです。医療界では常識的な考え方ですが、運動指導におけるインフォームドコンセントは、「クライアントに有益な情報を開示し、承諾のうえで運動の指導に入る」というものです。病院でも、これから行う治療に対して、正しい情報を開示し、その情報を理解できるように説明をして、最終的に患者の承諾を得たうえで治療に入ることが常識ですね。運動指導においても同じです。「あなたの目的はわかりました。ではやっていきましょう」というのではなく、お客さまがまずやる気になるようにすることが必要です。「痩せるために、あなたにとってはこういう運動が非常に有効ですよ。こう運動をすることによって体質が変わり、より早く効果を得られます」ということを伝えて、「そうなんだ。だったらやってみよう」というふうにお客さまのやる気、納得と承諾を得て、運動に入っていくという概念です。運動指導においても、こういう正しい概念を踏まえながら行うことが大事です。ただなんとなくやっているだけではお客さまの信頼は得られません。

具体的なEBE指導に必要なことは、マシンジムで、パーソナルトレーナーではなくて、一般の現場に立っているインストラクター、フィットネスクラブには社員で所属しているプロパー

のインストラクターがいますね、プロパー社員やプロパーアルバイトのインストラクターの皆さんが、パーソナルトレーナーに負けないような能力をしっかりと身に付けることが大切です。まずカウンセリングを行って、お客さまのベネフィットポイント(お客さまが心から望むこと)をしっかりとカウンセリングで聞き出して、その後でインフォームドコンセントを行いましょ。その方が「痩せたい」という目的であれば、それに有効な方法をお伝えするのです。どういう運動があなたにとって一番メリットがあるのか、という情報をきちんと伝えてあげるのです。その後、必要であればきちんと理由を説明します。例えば、「あなたにとって筋力トレーニングが一番必要ですよ」というと、「筋トレ？ マッチョになっちゃうんじゃない？ 節々が太くなっちゃうなんて嫌」というふうにな否定的な概念をもっている方も多いため、きちんと説明してさしあげましょう。そして承諾を得たうえで、心からやる気をもってもらい、その状態でいよいよ運動指導に入るのです。そのときに大事なことは、きちんとデモンストレーションを行うことです。トレーニングを教えるためには、どんな際も、デモンストレーションで聴覚に訴えるのではなくて、視覚に訴えましょう。動作というのは耳よりも目で覚えるほうがいいのです。お客さまの前で、正しい基本的なフォームをやってみせ、それから運動指導に入りましょう。

その際のポイントは次の4つです。運動指導で継続的にモチベーションをもって運動してもらうために必要なのが、意識・修正・認知・称賛です。特に筋トレの例でいうと、若い女性に積極的に継続して筋トレをやってもらうというのは難しいことです。その難しいことを打破するために、意識・認知という手法を使うのです。これによって、少しでもお客さまに興味、やる気をもってもらいましょう。ここで「意識」というのは、いわゆるセルフタッチ、自分の運動部位を触るということです。そうすると、安全面も確保できて、やる気も出て、筋線維の稼働率も上がってくるのです。実際に、そのような筋生理学上の理論もあります。「意識」するというのを徹底してもらうのです。さらには、当然間違ったところを「修正」してもらいましょう。さらに、ある程度「修正」できたら正しく「認知」してあげましょう。お客さまのフォームが良いのか悪いのかをしっかりと「認知」してあげることが指導者側であまりできていないことが多いので、きちんと「今のフォームでいいんですよ」ということを認知してさしあげましょう。そして必要に応じて「称賛」も加えてあげましょう。これを運動指導の場面、クラブでいえばマシンを教える場面で行うのです。

そして、最後はインフォームドコンセントです。体験などが終わった後に、なぜあなたにこの運動が大事なのか、ということをお客さまと目的と合わせて説明するのです。「『痩せたい』と聞いていましたね。痩せるには、こういう運動をすれば、絶対効果が上がるんですよ」ということを力強く力説するのです。力強く力説しないことには、もともと興味をもっていなかった種目などに対しては、やはり興味をもてず、定着しません。無理にやらせてもしょうがないという考えもありますが、最初はイン

ストラクターの誘いでやっていくうちに楽しくなって「はまる」というケースは多いのです。トレーナーという専門家の立場から、お客さまにとって有効な運動種目の場合はしっかりやらせていくことが大事です。

特に筋トレを指導するときに、これらは非常に重要です。筋トレをクラブでしっかりと老若男女の人々に根付かせていけるかどうかは、指導力そのものだと思います。男性は結構やりますが、女性、特に中高年の方はやらない場合が多いですね。

しっかりと正しい啓発をしていけば利用も増えていくはず。筋トレを行うことによって健康は増進しますし、好きなスポーツが生涯にわたって行えることは事実なのです。「好きなエアロビクスを生涯にわたってやっていくためには必要ですよ、さもなければ、膝とか股関節がやられてしまいますよ」ということをきちんと説明してあげましょう。ジムでお客さまを定着させるために非常に必要なことであり、インストラクターのレベルを上げていくためにもよい方法だと思います。

ジム利用のお客さまを定着させる

新規で入ったお客さま、特に女性はジムではなくスタジオに流れてしまうことが多いですね。また、中高年の方であれば、「筋トレをやったら身体が壊れる」などと考えてプールに流れてしまうこともあります。総合型フィットネスクラブであれば、それはそれでいいという考え方もありますが、長い目で経営を考えたときに、あれだけの土地にあれだけのマシンを置いて投資するわけですから、マシンジムゾーンにひっぱるような努力、工夫がなければ、だんだんジリ貧になっていきます。スタジオばかりに頼ってはいけません。自前のプロパー社員のレベルを上げていくことを考えたら、やはりジムにお客さまを誘導する努力は必要なのです。

ところで、ジムのトレーナーの最大の役割はなんだと思いますか？ そのクラブのプロパー社員にとって最大の使命はジムに立って何をすることでしょうか？ 当たり前ですが、それは「興味のない人に興味をもってもらう」ことです。フィットネスのインストラクターという看板を背負っている以上は、興味のない方に興味をもってもらうことが最大の使命です。それも押し付けでなく、「あなたとしゃべっていたら、なんだか興味がわいてきたわ」そういうふうにすることが大切です。

ジムはクラブの中でもある程度のスペースがありますよね、さらにあれだけのマシンを置いてそれなりに投資もしています。しっかり投資効果を上げるためには、そこにいるトレーナーの働きがよくなければいけません。知識や資格があるだけの、ただアカデミックで堅苦しいだけでは、トレーナーとして足りません。お客さまは、健康増進を兼ねて遊びにきているのですからユーモアもなければいけません。会社側としては、知識や資格があるだけでは評価しない、それはあって当たり前ですから。興味がない方に興味をもってもらうようにできる

かできないかを評価しましょう。

まず、20歳の女性や、筋トレに興味のないエアロビフリークの方に、ジムへの興味をもってもらえるような仲介役の役目をしっかり果たせるトレーナーが多くいればいるほど、会員定着がはかれるでしょう。このようなトレーナーを育成するためには、まず、お客さまをその気にさせないといけません。お客さまが、興味をもってやる気になり、だんだん夢中になっていく、そのような流れをつくっていくのです。

入会から2ヶ月ぐらいを第一期としましょう。ここでは、顧客がその気になる指導法を実施しましょう。お客さまが心からやる気になる状態をここでつくるのです。今日はジムをテーマにしていますが、ジムで一番やらなければいけないのは筋トレへの定着です。筋トレは健康面でも美容面でも効果があります。有酸素運動以上に筋トレが皺の数を減らすのに効果的であることは、科学的根拠として証明されているのです。ですから、筋トレに対する間違った概念を払しょくして、老若男女の人々に「2ヶ月前は筋トレってどうなの？」って思っていたけれども、利用してみてすごくイメージが変わった。とても大切よね」と思ってもらえるようにしましょう。今まで筋トレをやったことがない人に対して、この2ヶ月間は正しいフォームをマスターする期間です。ここでやる気を出してもらえるように、トレーナーが後押ししましょう。

それが大体できてきたら、第二期に入ります。ここでは、お客さまが効果を出す指導をしていきましょう。フォームができて、正しいテンポが出来上がったらいよいよ効果を出すために、オーバーロード、つまり負荷をかけていくのです。負荷のかけ方は、ご存じのとおり、女性で節々を太くしたくない、スレンダーなボディを保ちたい方には、重量ではなくテンポでオーバーロードをかけていきましょう。スロートレーニングに代表されるように、テンポでおこなっていくことによって、重さに対する嫌悪感などを払しょくしていきましょう。負荷をかけなければ効果はでません。現場できちんと働いていないインストラクターでよくありがちなのが、3ヶ月以上経っているお客さまなのに、一番最初に教えた重量でやっていたりすることがあります。それでは効果は絶対でません。

入会から5ヶ月ほど経ったら、第三期に入ります。この時期がポイントです。運動を継続させる指導法を行きましょう。5ヶ月ぐら経つと、お客さまは「やはり華やかなスタジオがいいな」などと思いはじめます。この時期は、心理的プラトー、肉体的プラトーというものが出てくるのです。プラトーというのは、マンネリ化、伸び悩み感のことです。要するに“飽きてくる”のです。これらをやっつけないとジムへの定着化は図れず、エアロビクスやほかのところに流れてしまいます。

この心理的なマンネリ感の時期には、「インボディを計ってもあまり変化を感じない」や「一生懸命走ってるのにあまり成果を感じられない」など、いろいろ出てきます。それぞれのお客さまの心理的プラトーを打開できるかどうかはトレーナーの技にかかっています。心理的プラトーを打開するポイントは、その

お客さまを入会から今日まできちんと見ていたかどうかです。きちんと見ていけば、必ず主観的な変化というのがわかってくるのです。定期的に通われていたお客さまならば、5ヶ月ぐら経つと、数字的な変化は出ていなくても、そのほかのことで変化が必ずでているものなのです。トレーナーの主観でいいので、よい変化を見つけてさしあげましょう。例えば日常生活動作があります。日常生活の動作について、コミュニケーションを日々とって、その変化をくみとってあげましょう。「5ヶ月経って、●●なところが改善されていますよね？」「階段の上り下りがいつもより楽になってきていませんか？」「息切れしても、すぐ回復しませんか？」「『よっころしょっ』って、最近いつてませんよね？」などです。こういうことにトレーナーが気付いてあげることが心理的プラトーを打開するひとつのきっかけになることがあります。顔色の変化や歩行などもそうです。姿勢の改善、トレーニングフォームの改善などもきちんと見てさしあげましょう。これらに気付いてあげられないと、「つまらない」ということで去ってってしまうのです。こういう身近なことに気付き、お客さまへ認知・称賛していくことが、1年間の業績に直結していくと思います。

さらに肉体的プラトーとは、同じような運動を反復していると身体がその刺激に慣れてしまい、効果が出にくくなることを指します。そのため、大体5ヶ月ぐら経ったらトレーニングの見直しやインターバル(休憩時間)の調整、または種目を少し変更するのか、負荷のかけ方を調整するのか、いろいろな方法を考えてさしあげましょう。これによって、持続的に会員が定着していきます。スタジオを楽しんでいた人がジムも楽しいと感じれば、それは楽しみが増えることになるのですから、確実に定着につながっていきます。

そして第四期です。この時期がクラブのファンにするかしかない最大のポイントです。運動を続けたことがよかったと実感してもらえる指導をしましょう。ここが、なおざりになっている場合が多いです。この一番最後の重要なところでとどめをささなければいけません。第一期から始まって第四期までくれば、お客さまにはなんらかの変化が出ているわけです。きちんと今までやってきたことに報いてさしあげましょう。「入会から今までがんばってきて、やはりこれだけの成果ができていますね」と、的確なタイミングで褒めてさしあげましょう。なんとなくお客さま自身でも成果が出てきたことを感じ始めたときに褒めてあげるのは、「なんだか変わってきましたね。いつも見ていたからわかりますよ」「そう、やっぱり？ 自分でもそう感じていたんだよね」ということで、お客さまは喜びを爆発させていくのです。このように第四期で、きちんと今までやってきたことに報いてあげるようにしましょう。

ここでもうひとつ大事なことは、「クラブに通うのは自分のためになる」ということをきちんと認識させることです。「豊かな人生を歩むために運動は大事なことなんだ」ということを、現場でお客さまと噛みしめ合うことが大事です。これがクラブ繁栄のカギとなります。ここをおおざっぱにしてしまうとほころびが

大きくなり、業績が悪化していきます。悪化したところで何か手を打とうとしても、もう手遅れなのです。

非顧客層の取り込み

ここからは、外からの非顧客層の取り込みについてご説明しましょう。一番目として、“一つひとつのマシン機器が、まるでディズニーランドのアトラクション”のように展開していきましょう。最初の入り口は、やはり「楽しくてなんか面白そうだ」と感じなければジムのトレーニングには来ません。スタジオでも、「面白そうだな」という思いから参加するのです。

そのためには、マシンのことをまずトレーナーが愛するのです。例えば、車好きな人であれば、いつでも自分の愛車をピカピカに磨きあげていますよね。それと同じようにするのです。マシン一つひとつがただの鉄の塊ではなくて、チェストプレスやラットプルダウンなど、すべてがすばらしく魅力的な、ディズニーランドに負けないようなアイテムなんだと感じるようにしましょう。お客さまには「マシンを好きになることによって、あなたの目的が達成されるんですよ」「いつまでもきれいな背中を維持できるんですよ」というふうに伝えるのです。一つひとつのマシンの魅力を熱意をもって説明することによって、だんだん愛着が湧いてくるというのが人間の心理としてありますから、愛をもってマシンを紹介し、お客さまにそのマシンを楽しんでもらうように導きましょう。また、「これをするによってこの筋肉が伸びるから、効果が出るんですよ」というように、しっかりと専門的な説明もしましょう。マシンを紹介するときには、ディズニーのアトラクションのように、陽気な雰囲気をもって行い、お客さまを惹きつけていきましょう。

次に、“大道芸人インストラクション”をやっていきましょう。一般的な現場指導でいうと、ジムエリアをただ周回するトレーナーが多いですね。お客さまと接点をもった回数よりも、周回している数のほうが多かったです。それでは駄目です。時間帯によって、例えば「さあ、今から、皆さんに背中を究極に締める運動エクササイズを紹介します。集まってください」というふうに、ゲリラ的に行うのです。混雑時には、「今から太もも美人になるための運動をお伝えしますよ、集まってください」というふうに、時間なども決めずに突然行うのです。大道芸人のように、面白おかしくそのトレーニングの魅力を伝えながら指導しましょう。

または、周回しながらお客さまに意識、修正、認知、称賛のどれかを行いましょ。例えば、筋トレを行っているお客さまがいたとします。そのときにトレーナーに突然「あの人にアプローチしてみよう」と指示したときに起こりがちなのが、「あの人はいいいフォームなので…どう関わっていいかわかりません」というものです。間違っている人には行けても、正しい人にはアプローチできません、というのです。それは違いますよね、“意識”してもらおうことはできるはずで、「ここに効いていますね」

または「いいフォームですね」と“称賛”しましょう。そのように、一人ひとりのお客さまに言葉がけをして指導展開をしていきましょう。こういうちょっとしたことで現場には活気が出てくるものなのです。現場でトレーナーがただ立って、お客さまに声をかけられたら行く、というのでは非常に人件費効率が悪いのです。もっとトレーナーを動かしましょう。積極的に指導展開できるように、啓発しましょう。これをしないと、ジムの活性化も図れませんし、会員も定着しません。さらに、トレーナーのレベルも上がっていきません。

これらがうまくできるようになれば、就職活動の学生がジムを見に来たときに、「あのクラブが一番活気がある」などといってくれるようになります。すると会社の評判も上がり、優秀な人材が入ってきてくれるのです。大体クラブを見学するとき、お客さまが見るのはトレーナーやジムの雰囲気です。

次は“元気な高齢者でつくる、ジムでのコミュニティの創造”です。高齢者の皆さんが、誇りと希望をもてるようなクラブづくりをしましょう。通って楽しいな、というような高齢化コミュニティをつくっていくことがこれからは大切です。例えば、週に1回、同じTシャツを着て、「ジムで“貯筋活動”をしよう。いつまでも若々しくいましょう」などという会をもつのです。サークルをつくって、週に1回行ってみましょう。すると仲間意識が高まって、「たいへんなトレーニングも皆で集まって行えば続けられる」などとなるのです。堺屋太一さんが以前、「これからの世の中は、地縁とか血縁とか、そういう縁では続きません。これからの時代は、“好縁社会”という“好きなことが縁となって集まる”そのような縁が一番長く続きますよ」ということをいいました。好縁化ということクラブにうまく導入することによって、年齢を重ねた方々の参加率を高めていきましょう。「あそこのクラブにいけば釣り同好会があって、あそこのクラブにはこの地域の釣好きがみんな行っているんだよね」などです。そういう地域のコミュニティの中心地にクラブはなりうるのです。しかし、そのサークル活動をあまりクラブが宣伝するのでは費用対効果が薄まるので、場所を提供してつながりだけつくっていただき、あとは会員さま自身に広めていただくようにしましょう。これにより口コミ入会が増えていくのです。こういったことはジムが一番やりやすいことなので、取り入れたら面白いですね。

次に重要なポイントは、“企業理念が一番伝わる場所がフィットネスジム”ということです。企業理念というのは、企業が従業員にメッセージを送り、それを受け止めた従業員が日々現場で仕事をしています。お客さまと従業員のコミュニケーション(やりとり)の時間と数が一番多いのは、ジムです。ですから、企業理念が一番伝わる場所がジムなのです。そしてクラブの評判を左右するのは、マシンジムが一番長くいる人になります。ということは、アルバイトになるのです。それは、たいのクラブは社員の数よりもアルバイトの数が多からです。そのため、アルバイトの教育を社員と同様にやらなければクラブの評判は上がりません。今回はジムに特化してやっているのをご了承いただきたいですが、「隣のジムとこっこのジムは

どうか」と比べたときに、やはりジムのクオリティが反映されます。そのため一番重要なのは、アルバイトと社員の区別をつけない、そのような教育を徹底することが大事です。差をつけるということが、会員満足を下げている要因になっているのです。アルバイトと社員を見くらべても差がわからない、というぐらいになるほどアルバイトのモチベーションを上げることが、その企業の力になるでしょう。従業員に差がない教育を徹底する、ということがクラブの繁栄には大切なのです。

さらに、「クラブの特性に合わせた教育制度の徹底」というものがあります。これは要するに、インストラクターに何を望むかということですが、先ほども述べたように、興味が無いお客さまに興味をもってもらい、トレーニングファンを増やせる本物のトレーナーであること、これが大事です。さらにはそこで楽しんでもらうこと。要するに、スタジオパフォーマンスをジムエリアにもっていくイメージです。スタジオの楽しい雰囲気やジムのマシン指導に活かしましょう。スタジオ同様、おおげさな身振り手振りで指導しましょう。これによって、楽しく魅了され、利用者が増えていきます。知識、技術は最低限必要ですが、それだけあればいいという今までのような概念だけではこれからはだめです。その上の楽しみや、お客さまを興奮させ、モチベーションを上げるようなパフォーマンスを行わないと、非顧客層を取り込むことは難しいでしょう。そのためにも、ロールプレイを中心にした教育を行うことがいいと思います。

最後は、「ピヨンドクター」です。これはお医者さんを超えていきたいと思いますという考え方です。病気になったら治してくれる専門家、それはお医者さんですね。しかし、そもそも世の中の人々は病気になりたくありません。病気にならないようにしてくれる専門家は誰ですか？と聞いたら、皆さんきっと答えに困ると思います。そのときに、すぐに「それはフィットネスインストラクターやトレーナーです」と答えてもらえるようにするのです。クラブ側もそのような使命をもつことが大切になってくると思います。お医者さん以上に自分たちが活躍することによって、国民の健康と幸せが得られるようになることは間違いないのですから、そのようなプライドと情熱をもって、やっていくことが大切です。なんとなくではなく、そのようなことをしっかり考えているトレーナーと、そうでないトレーナーとでは、やはり伸び方も違ってくるでしょう。現場のトレーナーに今いったような自分たちの職業に対する誇りと情熱をもってもらえるようにしましょう。それが会員さまにとっても非常に大事なことなのです。

本日の話がみなさんの参考になれば幸いです。ありがとうございました。

次より、質疑応答の一部を掲載。

Q:前職のクラブでは、CSオリコンランキング1位を3年連続で獲得されましたね。いくつかその理由やポイントを教えてください。

A:今考えると、本日ご説明したことを基本的に実行していたからだと思います。特に若手や新人の教育は徹底していました。例えば、現場のアルバイトの使用期間が終わるときに、ユニフォームを着せるか着せないかの最終試験があるのですが、そのときに、本社の部長クラスがそのアルバイトのところまで行き、約2時間かけてその人のインストラクションを確認するのです。1人のアルバイトのために、ですよ。そして正しくチェックし、現場のアルバイトに1~2時間かけて「君が本当に必要なんだ」と、エールを送るのです。すると大体泣き出します。一生懸命若い子が実演してくれた後に、褒めたたえて、エールを送ってあげるのです。押し付けがましいかもしれませんが、若い子はそれを純粋に受け取ってくれるのです。

また、現場のたたきあげがきちんと部長クラスにいたということもポイントだったと思います。現場のインストラクターのエースで、一番人をまとめる力があるエースがきちんとトップの座に就いているのです。そういうシステムがありました。例えば、フィットネスセクションあれば私です。私も現場のトレーナーから上がっていきました。スイミングも、スイミングの一番人望やスキルがあった者が、本社のスイミングの統括課長などに就いていました。ほかのクラブでもあるかと思いますが、東京にある大手クラブなどではそのようなことはあまりなかったりするので。そういうところも、皆が本気になって一生懸命やろうという気になれたのだと思います。大体、東京などでは本社からの指令を現場のアルバイトまで真に受けてやろうとするところはそう多くはないのです。

さらにはアルバイト・社員の差別感なく、「私はあなたに本気です」という努力をしていました。役職・年齢・肩書きの関係なく、本気で皆に接するのです。アルバイトとしても、全力で関わってくれる上司がいたらそれは嬉しいですね。そしてアルバイトもそれに応えようとがんばってくれれば、今度は社員が負けていられないと、やる気になるのです。

また、アルバイトでも社員以上の働きをしたら、社員を抜かすことができるというシステムを採り入れていました。完全実力主義です。そういうことを平気のできる環境があったことも幸せだったのだと思います。これにより、アルバイトでも燃えるわけです。過去の肩書きは関係ない、今一生懸命ガンガンやる人間を評価します、という体制をリアルに行っていました。実際の例として、現場のサブマネージャーがいて、その下に中途で入ってきたスタッフがいました。その人はフィットネスの経験はあまりなかったのですが、人望が非常に厚くて、最終的に地位を逆転したことがありました。これがすべていいとはいいませんが、かなりフレキシブルに、きちんと一生懸命やっている人を評価する体制ができていました。社員だから安泰ということではなかったのです。

Q:現場の支配人、マネジャーが日々の具体的な行動として、これを行っていたら効果が出た、という事例があったら教えてください。

A:いいクラブの支配人の行動というのは大体似ていまして、業績を上げる支配人の行動は、まずは事務所にいる時間が少ないということです。ほとんどの一般的な支配人は、事務所にいる時間が長いですね。業績を上げる支配人は、動きがよいのです。

駄目な支配人というのは、出勤してきて、まず事務所の自分の椅子に座りますね。そしてずっと下を向いていたりします。一方、いい支配人というのは、出勤してきたら、まず明るい。どんなときでも、事務所に入ってきたら明るい雰囲気を出して士気を高めようとします。そして皆に挨拶をしたら、すぐにすべての施設を巡回します。例えばメガロスの場合は、まず出勤してジムをスーツ姿で一周します。そしてお客さまに挨拶して回ります。ジムに入らずに入り口でもいいので、とにかくその日のお客さまの雰囲気を感じ取るのです。さらには、トレーナーの状態もチェックします。プールに行って、コーチ室に行き「今度このイベントあるよね。よろしくね」などと声をかけます。このように、施設全体を見て回るので。

それを定期的に行います。まず出勤時に行って、さらに2時間ぐらい立ったら再度行うのです。2時間置きぐらいには現場に出て、お客さまのことを肌で感じ、従業員にエールを行うのです。それが従業員にとっても嬉しいのです。これらを行う支配人がいい支配人であり、下の従業員チームも支配人のいうことをきちんと聞いています。そうでない支配人の部下は、支配人のいったことをまず忘れていきますね。

さらにいい意味で、“一生懸命さ”を出せるのがいい支配人だと思います。やはり若手というのは知識が乏しいので、どんな話が重要かわからなかったりします。最も重要な部分には、熱を込めて伝える。そのようにすれば、若手にもなんとなく重要度が伝わります。こうした情熱を出せるのがいい支配人ですね。

Q:ジムのトップに立つ者については、何か特別なことはありますか？

A:まずは見本を見せることができるということです。自らが模範を示していくということと、一人ひとりのインストラクターとのコミュニケーションを徹底することですね。インストラクターというのは、ある程度慣れてくると我流になりがちです。そうならず、ある程度統率をとるために、「少し違うな」と感じたら、徹底的に建設的な議論を行い、お互いの問題点を克服するようにすることが大切です。後は、やはり部下に関わるリーダー自らが、今の現場の課題となるスキルの部分について、自ら主宰して研修会をすることです。トレーナーというのは精神論以外に技術も知りたいと思うものです。それを柔道の段取り稽古のよう

に、しっかりと指導して教えてあげるので。しかし、若手も勉強は一応してきているので、「こういう指導のほうがいいと思います」などと意見をいつてくることも、もちろんあります。それに対しても、きちんと向き合います。必要であればロールプレイングなどで研修しましょう。また、外から見て熱、やる気を感じる人というの、やはり求心力がありますね。

Q:社員教育に力を注がれていたということですが、OJTだったのでしょうか？

A:研修では、会社の企業理念をまず徹底的にすりこみます。レベルが上がってきたら、それを下に伝えていくための研修を行います。このように、思想レベルの研修が大事でしょう。まず思想が変わらないと、日々の行動も変わりません。

それから、フリーディスカッションで、いいたいことはいいなさいと伝えていました。こっちに1本強い信念があって明確な答えをもっていれば、最終的には理解してくれます。それをかなり徹底しました。

さらにこれと並行して、現場に必要なロールプレイングを行いました。若い女性などは特に、恥ずかしくて自分の殻を破れない場合があります。なんとなく大きな声が出せなかったりするのですが、親友とカラオケに行けば全然違うキャラクターになれる。親友といるときのような、本来の自分の眠っているよい面を現場でもだしてくれ、ということ伝えて、大声でのあいさつ練習をさせたりしました。そのように、自分の殻を破るようなOJTをやらせていました。

研修の柱として一番いいのは、やはりロールプレイングですね。思想だけ植え付けても、ロールプレイングで実践させないと、自分の殻は破れないものです。しかし、ロールプレイングを行うには、やる側、仕掛ける側の実力がきちんとなければ行えません。ですから、現場のたたき上げの人たちを中心にきちんとカリキュラムをつくるのが大切です。

しかしどちらにしても、ロールプレイングをやらないよりはやったほうがいいでしょう。実践させないと、接遇・指導レベルのある程度の均一化をすることは難しいですから。

Information

お知らせ

■「復興支援チャリティ講習会」ご案内

FIAおよび日頃情報交換を行っている指導者団体など5社は協同して、東日本大震災復興支援を目的としたチャリティ講習会を開催いたします。日頃運動指導にあたっておられる指導者の皆さんを対象に、災害時の支援活動に関する知識と技術を習得するものです。主催団体の資格保有者には、継続単位認定講座となります。また、受講費は全額日赤を通じた義援金と致します。

～東日本大震災 被災者支援講習会～

(復興支援チャリティ講習)開催のお知らせ

テーマ「運動指導者としてできる被災者支援活動」

東日本大震災により被災された皆さまに、こころからお見舞い申し上げます。

この度の震災にあたり、運動指導活動に従事する各団体が協同で被災者支援を目的とした講習会を開催する運びとなりました。この講習会は、被災者支援活動に運動指導者として従事する場合に必要なスキル、手続き方法、留意事項などを確認・習得するカリキュラムとなっております。

受講料は、被災地域の復興を願い、全額義援金として日本赤十字社に寄付させていただきます。

皆さまのご参加を各団体、こころよりお待ちしております。

財団法人 健康・体力づくり事業財団
 社団法人 日本フィットネス協会
 社団法人 日本フィットネス産業協会
 特定非営利活動法人 NSCA ジャパン
 特定非営利活動法人 日本健康運動指導士会
 (主催団体・五十音順)

- ◆ 開催日: 平成23年6月15日(水)
- ◆ 会場: 国立オリンピック記念青少年総合センター カルチャー棟大ホール(東京都渋谷区代々木神園町3-1)
- ◆ 定員: 700名(定員になり次第締め切ります)
- ◆ プログラム:(講義5.0時間)
- ◆ 受講料(義援金): 一律5,000円
- ◆ 入場受付: 申し込まれた団体の受付けにて、受講料をお支払いください(なるべく五千円札をご用意ください)。引き換えに参加証(兼領収書)をお渡しいたします。
- ◆ 受講単位: この講習会に参加されますと、各主催団体の養成資格の更新単位が取得できます。当日は保有資格の登録証などを必ずご持参ください。入場受付時に、申込団体の資格をお持ちの方は、受講証明書を発行いたします。ほかの主催団体の資格の受講証明書は、昼食休憩時に各団体の受付けにて発行いたします。なお、単位数については、各団体にご確認ください。
- ◆ 昼食: 講習会場ホール内、ロビーでの食事はできません。施設内に食堂・レストランがございます。お弁当をご持参の方は休憩所をご利用ください。
- ◆ 申込方法: 別途会員の皆さまにお送りしているご案内・申込書をご利用のうえ、各団体指定の申込方法に従ってお申し込みください。申込手続きは、一団体のみでお願いいたします(混乱を避けるため、複数の団体には申し込みされないようお願いいたします)。※保有資格継続の単位取得を目的とされる指導者の方は、各指導団体経由でお申し込みくださいますようお願いいたします。

<プログラム>

9:10～ 9:50	入場受付(カルチャー棟大ホールロビー)
9:50～ 10:00	ガイダンス
10:00～ 11:30	講義1.5時間「被災地における支援活動の取り組み方と実際」 講師:篠田邦彦(新潟大学 人文社会・教育学科学系実践教育学系系列教育学部教授)
11:30～ 12:30	昼食休憩
12:30～ 16:00	講義1.5時間「避難生活におけるエコノミー症候群・自立度低下予防運動理論」 講師:宮地元彦(独立行政法人 国立健康・栄養研究所 運動ガイドライン研究室長) 講義1.5時間「被災者のメンタルに配慮した運動指導」 講師:石井千恵(医療法人社団 清心会 藤沢病院 企画調査室長) 講義0.5時間「活動報告」 被災地で支援活動に従事している運動指導者からのレポート紹介
16:00～ 16:10	閉会挨拶

■FIA会員情報漏洩賠償責任保険手続き中 (5月20日まで)

正会員代表者およびご担当者あて、ご案内が郵送されています。会員情報の漏洩事故に備えた賠償責任保険で、損害賠償金・争訟費用などを補償します。

■FIA通常総会開催

FIAでは、年次通常総会を6月9日(木)に開催します。正会員代表者あて、総会招集通知をお送りしています。出欠表は必ずご返送ください。

■音楽著作物利用許諾契約のご報告

加盟企業によるJASRACへの音楽使用許諾契約がほぼ終了しています。震災や停電対応など御用繁多のなか、手続きをご担当いただいた皆さまに、厚く御礼申し上げます。

年一括支払いの場合、次の「利用状況届出書」提出は、データに変更があった場合のみ必要で、来年4月1日現在が基準日となる予定です。

New Clubs

出店情報

5月のオープンクラブ

ホリデイスーツクラブ札幌北24条店

所在地:北海道札幌市東区北24条東1丁目1-20
TEL:011-748-4000

コナミスポーツクラブ グランサイズ大阪

所在地:大阪市北区梅田3-1-3 大阪ステーションシ
ティ・ノースゲートビルディング12・13階
TEL:06-6341-0573 ●FIA会員

Curves 札幌北18条

所在地:北海道札幌市北18条西4丁目1-10
アイリスN18 3階
TEL:011-758-6635

Curves 姉崎

所在地:千葉県市原市姉崎621-1
TEL:0436-22-4055

Curves アスモ茂原

所在地:千葉県茂原市高師1735番地
TEL:0475-22-4055

Curves 久が原

所在地:東京都大田区東嶺町30-17-2F
TEL:03-5482-0101

Curves 南成瀬

所在地:東京都町田市南成瀬1-8-10
ベストビル1F
TEL:042-739-3688

Curves 横須賀中央

所在地:神奈川県横須賀市大滝町2-12
TEL:046-825-1911

Curves 黒磯

所在地:栃木県那須塩原市末広町65番地2
TEL:0287-60-1277

Curves 新潟東三条

所在地:新潟県三条市1-2-3
TEL:0256-35-1778

Curves さん来夢あらい

所在地:新潟県妙高市朝日町1-10-3
TEL:0255-78-7178

Curves なるばーく

所在地:愛知県名古屋市緑区浦里3-232
TEL:052-848-9549

Curves 亀山エコー

所在地:三重県亀山市東御幸町222番地
TEL:0595-82-1123

Curves 今福鶴見

所在地:大阪府大阪市城東区今福東2-7-15
TEL:06-6786-2244

Curves たつの

所在地:兵庫県たつの市龍野町堂本11-13
TEL:0944-53-3300

Curves 南国ごめん

所在地:高知県南国市日吉町1-1-8
TEL:0944-53-3300

Curves 西新ブラリパ

所在地:福岡県福岡市早良区西新ブラリパ
TEL:092-821-5110

Curves イオン大野城

所在地:福岡県大野城市錦町4-1-1
TEL:092-589-3314

Curves 伊集院

所在地:鹿児島県日置市伊集院町徳重438-1
TEL:099-272-3777

Issue

記事

脳を活性化、運動メニュー、ルネサンス、10月から導入

フィットネスクラブ大手のルネサンスは脳を活性化する運動プログラムを開発した。今後3ヶ月程度にわたって、高齢者を対象に効果を実際に検証し、10月から全国の約100施設に導入していく。会員の高齢化に対応し認知機能の向上などにつなげたい考えだ。

筑波大学でスポーツ医学を専攻する田中喜代次教授が社長を務めるTHF(茨城県つくば市)と組み、プログラムの効果を検証する。