

Fitness Industry Association

発行: 一般社団法人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

Topics

トピックス

～Fitness Hot Line 2011レポート～

2011年11月17日(木)～20日(日)の4日間に渡り、大阪なみはやドームにて、『Fitness Hot Line2011』が開催された。今号では、11月18日(金)に開催された、経営者パネルディスカッションの様相をご紹介します。

経営者パネルディカッション

これからのフィットネスクラブのあり方

～インストラクターへの期待～

- ・一般社団法人日本フィットネス産業協会 会長
株式会社 ザ・ビッグスポーツ
代表取締役 藤原達治郎氏
 - ・株式会社ジェイエスエス
取締役会長 奥村征照氏
 - ・株式会社オージスポーツ
代表取締役社長 新家谷隆夫氏
 - ・ゲンゼスポーツ株式会社
代表取締役 佐藤雅之氏
- 司会: 一般社団法人日本フィットネス産業協会
専務理事 佐藤紘平氏

■佐藤(紘)氏

本日の経営者パネルディスカッションでは、関西に拠点を置くクラブ経営企業の社長さまに集まっていただきました。ですから、関西に特化したお話になるかもしれませんが、予めご了承ください。

では、まずは各社さま、4月以降、今年度上期の経営状況をご説明ください。

●新家谷氏

当社は大阪ガスグループの会社で、昭和56年にテニスクラブからスタートし、今年(平成23年)8月4日に30周年を迎えました。「コ・ス・パ」ブランドでフィットネス、テニス、指定管理などの運営を行っています。展開は、運営受託を含めて関西に52拠点あり、行政の特定保健指導および介護予防指導も行って



左より、佐藤紘平氏、藤原達治郎氏、佐藤雅之氏

ています。この1年で10数店舗閉鎖し、現在は関西中心に事業再構築に取り組んでいます。閉鎖により、お客さまやインストラクターの方、他ご関係の皆さまにはご迷惑をおかけしましたが、おおむね継承というかたちをとることができました。現在は直営フィットネス店舗を、関西で28店舗、埼玉県の松原で1店舗、合計29店舗運営しています。一方で、この2年間でテニスクラブを含めて新たに4店舗オープンしました。

また、30周年を機に経営理念を刷新し、「お客さまの健康増進などのニーズに対し、安全な環境で鍛え抜かれたスタッフが、最高の価値をご提供することをお約束いたします」としました。企業スローガンは「Design Your Wellness」、キャッチコピーは「『なりたいあなた』に出会う未来(あす)」としました。新経営理念に則り、まずはお客さまに最高の価値をご提供するために、人材の育成にポイントをおいて対応した結果、健康運動指導士の資格者が全社員の約30%の120名まで増えました。さらに、プレコリオレッスンについて、社内インストラクターの育成・認定を行い、スタジオの集客促進に取り組んでいます。

また、ここ2年間は退会率を下げる対策に取り組みました。その結果、退会率が4.5%／月から、この10月には約3.1%／月まで改善しています。入会率は大体6～7%／月で推移しています。昨年は入会獲得に苦戦しましたが、今年度は春先から増えており、かつ退会率は下がってきていますから、在籍

数は若干上向いてきています。

●奥村氏

JSSは、『ジャパンスイミングサービス』という名称でスタートしたスイミングスクールが主体の会社です。昭和50～60年代に店舗数を増やし、一時期は120店舗まで増えましたが、それから整理し、現在は82店舗で落ち着いています。当然スイミングスクールが圧倒的に多く、プール単体で68店舗、それとは別にフィットネス3店舗、さらにより軽装備の施設を「チョットネス」という名称で5店舗運営しています。フィットネスクラブについては昭和57年の、まだ「フィットネスクラブ」という名前が一般的でないころに、神戸に店舗をつくりました。しかし、私も含めて会社の首脳陣もすべてスイミング出身者のためか、どうも運営がうまくいかず、あまりフィットネスクラブの数は増えていません。この3店舗は大型ではなく中型タイプです。全体の総会員数は11万人前後です。

また、今年は震災の影響で東北の4店舗が被災し2～3ヶ月間休業しましたが、現在はすべて再開し、福島のみわき以外は震災前よりもむしろ会員が増えています。

●佐藤(雅)氏

グンゼスポーツは、皆さまもご存じのように、肌着、およびストッキングをつくっているアパレルメーカーのグンゼ株式会社が親会社です。’85年に、兵庫のショッピングセンターつかしん内にオープンしました。もともとはストッキングの工場であったため、かなり広大な土地でした。その工場跡地を26年前に再開発し、関西ではショッピングセンター第一号店となりました。店舗は(’11年)11月現在で全国に16店舗、総会員数は55,000名です。その内訳は、フィットネスが41,000名、スクールが14,000名で、総売上額は47億円です。

今年度の社内的なスローガンは「地域内顧客満足度NO.1クラブの実現」としました。会社自体が大きくなることは、実は会員さまにとっては特にメリットはないのです。お客さまにとっては、やはり自分の通っているクラブが「どれだけ満足度が高いクラブか」が重要です。当社は半径5km圏内にある競合クラブのなかで最も満足度の高いクラブになるために、先ほどのようなスローガンを立てました。社内の中期ビジョンとしては’13年度までに50億円規模の事業にすることが目標です。

グンゼスポーツはほとんどの店舗が西日本エリアに集中していますが、群馬と埼玉、中部地方も含めて現在16店舗あります。’09年に大阪の公共施設3店を撤退したため、いったんは数が減りましたが、今年度はオーグスポーツさまから譲っていただいた店舗を含めて16店舗になりました。先ほどの大阪の3店撤退後は順調に売り上げを伸ばしています。総会員数は’07年度の45,000名から現在の55,000名まで増えており、各店が健闘しています。

上期の業績としては、私たちのクラブが東北になかったこともあり、震災の影響は少なくて済みました。しかし、関東の2店舗

については影響を受け、3、4月の入退会は苦戦しましたが、それ以降は比較的順調です。

また、「全店黒字化」という社内的なスローガンもつくりました。現段階では未達ですが、残りあと数店ですので、なんとか今年中に達成したいと思っています。

●藤原氏

私はザ・ビッグスポーツの代表ですが、FIAの会長も務めていますので、まずは、この『フィットネスホットライン』にFIAが参画した経緯からご報告させていただきます。

ミズノさまが長年にわたって開催してきたこのイベントを、今回より私たちFIAが継承しました。今までは関西中心の開催でしたが、継承を機に、将来的には関東のほうにも広げることを考えています。これからもミズノさまと一緒にこのイベントを通して業界を盛り上げていただければと思います。

このイベントは基本的にはインストラクターの方を中心に、新しいプログラムを勉強する場、または健康運動指導士の研修を含めた場となっていますが、今後はさらに幅広いメニューをご披露できるようにしたいと考えています。

では、次にザ・ビッグスポーツの事業についてご報告いたします。会社設立は昭和54年、私自身はもともとJSSにおり、奥村会長とは古い付き合いです。そこから脱サラしてビッグスポーツをつくりました。社員数は210人、売り上げ60億円、総会員数92,000名です。事業所数は45ヶ所、直営店15ヶ所、運営受託30ヶ所のうち10ヶ所は朝日新聞社さまと運営させていただいています。

事業内容は、スポーツ関連施設の運営に加え、有料老人ホームのなかの運動施設管理、運動指導なども全国規模で行っています。その有料老人ホームは『サンシティ』という名称で、関西では宝塚と塚口にあり。非常に充実した設備のマンションです。入所された方が介護状態にならないように、私たちがプールや運動の指導を行っています。こういう施設はこれからもどんどん増えていくと思いますので、ビジネスチャンスはまだあると感じています。

そのほか、2年前に東海市でリハビリ型デイサービス施設をスイミングプールの横に併設しました。スイミング施設を新設するときに、スポーツクラブにしようかどうか迷った結果、新しい事業を行ってみようということになり、デイサービスにしました。ぜひ興味がありましたら見に来てください。こちらは国からの援助もいただきながら、要支援1、要介護2、3の方などを指導させてもらっています。これからの時代に行う事業はやはりこういうものがないのではないのでしょうか。大きくではなくとも、確実に利益は出せます。

●佐藤(紘)氏

先ほど介護の話がでましたので、この話から進めていきましょう。藤原会長、もう少し詳しく教えてください。本当にデイサービスは利益を出せますか？

●藤原氏

驚くほどは出ませんが、赤字になることは絶対にありません。しかし、支援を受けるお客さま方が簡単に来ていただけるかという、そうではなく、ケアマネジャーという方が仲介してその方が施設を紹介してくれるのです。ですから、ケアマネジャーの方を知っていて、その方に「こういう施設ならいいね」と認めていただける施設であることが大切です。

また、先ほどいったように、我々はスイミングプールの横に併設したのですが、実はこれは失敗でした。お客さまとスイミングスクールに通う児童とがすれ違う際に、子どもたちがバーっと走る、その風圧で倒れてしまうのです。そこまでは考えが及びませんでした。

また、もうひとつ失敗したことがあります。プールの1コースを区切って水温を34～35度に設定できるようにして、そのような方たちに運動してもらえるようにしました。水の中でなら陸の上よりも楽に運動できるからです。しかし、ここに通われるような方は、水の中に入っても立つことができないのです。そのため、予想外にサポートスタッフが必要になってしまいました。現在はそのコースをベビースイミングで再活用していますから、無駄にはならず済みましたが、このように、デイサービスを行う際には、いろいろなことを考慮しなければいけません。

ただ、この事業の適性スペースは1人3㎡で、私たちの施設は90㎡ですから、要するに30名が適性人数ということになります。そこで、午前、午後15名ずつを目安に指導しています。施設の水道光熱費や、いろいろな経費を差し引いても初年度で約500万円、2年目の現在は約1,200～1,300万円の利益が出ています。初期投資は器具を含めて7,000万円ほどで大丈夫でしょう。10店舗つくれば、仮に1店舗あたり1,500万円の利益が出たとすると、合計1億5千万円になります。このように、1店舗あたりの利益は小さくてもまとまればしっかりと利益が出るのです。ですから、これからはこの事業にも力を入れていこうと思っています。

■佐藤(紘)氏

新家谷社長、オージースポーツさまの場合はどうでしょう？

●新家谷氏

大阪ガスグループの関係会社で株式会社アクティブライフという会社があるのですが、そこは介護付有料老人ホームの運営や、訪問型のデイケアサービスも行っています。オージースポーツとしては、現在は介護“予防”分野までですね。しかし、先ほど藤原会長の話を聞いて、もしそれなりに年齢がいったベテランスタッフで、これからそういう分野について「やりたい」もしくは「できる」という人には、その分野の仕事をまかせてもいいかもしれないと感じました。

●奥村氏

当社は介護関係はまったく行っていません。我々はスイミン



左より、奥村征照氏、新家谷隆夫氏

グが主体ですから、今後も難しいかもしれないですね。

●佐藤(雅)氏

当社はまだ勉強中です。

■佐藤(紘)氏

私としても、この事業はぜひ検討することをお勧めします。コンスタントに500～1,000万円の利益が確実に出ます。逆にいえば、その程度止まりである、ともいえますが、10店舗出せば億単位にもなるわけですね。

ポイントは先ほど藤原会長もいわれたように、ケアマネジャーとの関係をどう築くか、さらには、この事業は届け出の手続きがやや複雑ですから、そのノウハウが重要になるでしょう。例えば、介護保険事業者としての申請をまず行い、ケアマネジャーを通して集客したり、なおかつ要支援介護者を対象としたプログラムを開発する必要があります。しかし、今後需要が高まることは確実です。すでにセントラルスポーツさま、東京アスレチッククラブさま、文教センターさまが参入を発表しています。

●藤原氏

この事業についてももう少しお話しさせてください。当社は先ほどいったように、スイミングプールの横に設備を併設させました。セントラルスポーツさまは「クラブと同じ施設内につくる」と聞きましたが、私からすると絶対にそれは難しいと思います。この事業だけは、単体で、かつバリアフリーにしてバスでの送迎も行い、何の問題も起こらないよう万全を期すべきでしょう。なぜなら、先ほどの“子どもが走る風圧で”転んだ方は大腿骨を骨折してしまいました。これは絶対にやってはいけないことです。そのような怪我人を出してしまった時点で、本来ならばその施設は失敗なのです。しかし、今回の場合はご本人およびケアマネジャーの方と話し合った結果、病院で治されて、また通っていただいています。このように、うまく収まればいいのですが、変な噂が立ってしまえば一発でダメになる事業で

すから、かなりシビアに考えて施設づくりや運営をする必要があります。同時に、人選も大切です。この事業が成功するもしないも“人”といってもいいでしょう。とてもたいへんな仕事ですから、クラブで働いているインストラクターにそのまま担当してもらおう、というように安易に考えてはいけません。

■佐藤(紘)氏

普段インストラクターは、元気に動ける方を指導しているわけですから、階段一步上がるのもたいへんな方を教えるには、心がけ、気持ちから変える必要があるということですね。

ちなみに、各クラブの'10年度の60歳以上の会員は、エイムさまは31.3%、セントラルスポーツさまが31.4%、メガロスさまが25.1%、ルネサンスさまが24.5%と、どこのクラブでもシニアが増えてきています。今まで私たちは健康な方向けのプログラムは一生懸命つくってきましたが、シニア向けのプログラムはどうでしょうか？ その辺についてお話しいただけますか？ まずは奥村社長、JSSさまはスイミング系ですが、高齢者向け対策は行っていますか？

●奥村氏

いくつか行っています。全会員のうち、成人会員は20%以下ですが、そのうちほとんどが50~60歳以上の方です。私自身70歳ですので、スポーツクラブのプールで足腰を鍛えるために一生懸命歩いています。しかし、見ているとほかのお客さまは皆5~10分程度のウォーキングで終わられており、これでは全然足りません。ですから、単純にシニア用の新しいプログラムをつくることも大事ですが、より基本的なことについて一言でも指導してあげることも大切ではないかと思っています。

●佐藤(雅)氏

わが社もご多間に漏れず、60歳以上の方の割合は3割に達しそうなほどです。特別シニア向けに特化したプログラムはつくっていませんが、初心者到手厚いプログラムは他社よりも多く採り入れているのではないかと思います。そのなかでもシニアの方には、ウォーキング、ラジオ体操など、簡単で参加しやすいプログラムがうけているようです。

●新家谷氏

当社でも、シニアに特化した特別なプログラムはまだ導入していませんが、スイミングのレッスンに、ビギナーの方向けの優しいプログラムを採り入れています。

●藤原氏

当社も他社さまと同様、60歳以上の方が34.1%に達しています。平均年齢は53歳で、若い方、特に20歳代の方を見かけることはまずありません。しかし、今皆さんがおっしゃったように、シニアだからどうだということではなく、基本的には楽しいことが一番ではないかと考えています。プールでも、マスター



会場はほぼ満席。参加者は熱心に耳を傾けていた

ズなどの目的がある方は絶対に長続きますよね。いかに継続してもらうかが私たちにとって一番大切なことですから、プールではよりマスターズに導いていくことが大切になるでしょう。スタジオでは、インストラクターがいかにお客さまを楽しませるレッスンができるかがポイントでしょう。

■佐藤(紘)氏

各社さま、プログラムはともかくとして、60歳以上のシニア会員向けの対策はいろいろ考えていると伺っています。

例えばスポーツクラブNASさまの場合、クラブの片隅に畳の部屋がありました。そこには、お茶飲み道具が備えられていて自由に使えるようになっていました。そこを拠点にクラブインクラブ、要するにシニアクラブのようなものができました。そのため、クラブはその方たちの名簿を作成し、月1で特定の日に、お医者さんや看護婦さん、ケアマネージャーの方などに来てもらい健康相談会を開催したり、管理栄養士の方に話をしてもらったりしているようです。このようなかたちでシニア対策に取り組み、定着率を高めているのですね。

しかし、クラブインクラブで注意しなければいけないこともあります。あまりもてはやしてしまうと組合組織のようになってしまい、「私たちには〇〇な権利がありますから、こうやらせてください」などと言いたすことがありますから、そうならないよう注意しましょう。

メガロスさまでは、「100歳までがんばろう」というメッセージとともにクラブインクラブをつくり、別会費をとって教育制度をもっています。それから、その方たち用に山登りや散歩、トレッキング、またはクリスマス会などのイベントも開催し、定着率を高めているそうです。

また、近年は総売上額が50~60億円になる小型店も増えているようです。このように、小型店やローコスト店、専門店などいろいろな事業が増えてきていますが、皆さまこの辺はどうお考えでしょうか？

●藤原氏

弊社はまだ小型店については考えていません。しかし、一

一般的にはこれから専門に特化したクラブが増えていくのではと感じています。

●佐藤(雅)氏

現状はプールやスクールを含めた総合型フィットネスクラブの売り上げが総売上額の大部分を占めています。しかし、例えば現在の総合型フィットネスクラブは間違いなく百貨店にあたると思いますが、これから世間に「自分の使いたい分だけコストを払う」という考えが浸透してくれば、専門特化型も否定できないでしょう。私たちも現在模索中であり、まずは実験店をつくりたいと考えています。

●奥村氏

当社では、これからは少ない会員さまでも運営できるようにすべきだろうということで、4年ほど前からコンパクトタイプの施設をつくっています。もともとプールなどの施設づくりから始まった当社にとって、これは非常に得意な分野です。一番最初の店舗は思い切ってさまざまな部分をそぎ落とし、建坪188坪、25mプール×5コース、1,000名の会員で、年間1,000万円の営業利益を上げる目標で運営しました。現在は会員数が1,200名になりましたので、入会をいったん止めています。週5日、1日9時間営業ですから、ローテーションせず1シフトです。これにより人件費およびランニングコストもかなり違います。そのような施設をこの4年間で6ヶ所つくりました。一番新しいものは、'11年9月に三重につくった220坪の施設です。すべて会員数1,000名で黒字を達成することを目標に展開しています。

施設は本当にシンプルで、単純にプールと機械室、更衣室、事務室だけです。建設費は1億4,000～1億5,000万円です。施設が老朽化し、会員数が1,000名程度になった施設も、同じような営業形態に変更しました。すると、コストが年間約500万円減りました。すべての施設をこれにする気はまったくありませんが、25mプールが付いた、このようなコンパクト、ローコストタイプは今後しばらくは安泰なのではないかと考えています。

●新家谷氏

当社が閉店した店のうち、400坪の施設はゲンゼスポーツさまに継承しました。お話を訊いたところによるとうまくまわりだしているそうですね。私たちはスタートの集客および価格も高めに設定して失敗しましたので、リニューアルしてよかったと思っています。ゲンゼスポーツさまにはぜひノウハウをお訊きしたいです。

小型店としては、3層300坪のローコストタイプの施設を'11年8月から運営しています。駐車場や駐輪場がない物件のため、徒歩や公共交通での利用のみという制約があるなかで、どれだけ集客できるかが鍵だと思っています。課題は、ジムのスタッフの力量でしょうか。従来の総合型の発想でやると必ず失敗します。これからは専門知識をもった人材をきちんと教育することが大切でしょう。



フロアからご発言いただいた、

(株)ハクヨプロデュースシステム 代表取締役社長 笠原盛泰氏

■佐藤(紘)氏

1,000名で必ず利益が出る施設をつくる、そのためにはいかにスタート時の投資コストを下げるかなど、先ほどの奥村社長のお話には非常に大事なポイントがありましたね。本日は受講者のなかに、いろいろな業態で事業展開されている株式会社ハクヨプロデュースシステムの笠原盛泰社長がいらしています。せっかくですから、最近始められたパーソナル専門スタジオについてお話しいただけますか？

●笠原氏

当社は地域密着型で複数の業態でクラブを運営しています。延床面積900坪の総合クラブから、今お話にあったコンパクトタイプでは70坪のジムまであります。これは昨年9月にオープンした『アイレクススタイル』というパーソナルトレーニング専門の施設で、会員数にしておよそ250名規模です。トレーナーたちは全員がパーソナルトレーナーとしての資格保持者で、お客さまには月1回のパーソナルトレーニング指導が付いて、価格は1月あたり7,000～8,000円です。先月から単月で利益が出るようになってきています。この業態に通われるお客さまのタイプは総合クラブとはまったく異なり、姿勢改善や腰痛改善、機能改善などを求める若い女性が多いですね。さらに、「一般のフィットネスクラブには行きにくい」「行っても1人でどうしたらいいかわからない」という方が多いです。それに応えようと、トレーナーたちも非常にがんばっています。

■佐藤(紘)氏

ありがとうございました。専門店化・小型店化について、ひとつ注意点も述べさせていただきます。ティップネスさまが小型店として運営していた『ティップネス・ワン』は、1店舗目が池袋店にオープンし、さらにその後日比谷にもつづりましたが、今年('11年)の12月で閉鎖します。一方、24時間営業の小型店である『エニタイムフィットネス』はほぼ無人ですが、大きな問題もなく順調に運営しているようです。専門店・小型店を成立させるには、何かしら絞り込みが必要になりそうです。

また、余談ですが、先日テレビの『ガイアの夜明け』という

番組に、子ども服を販売している西松屋の大村禎史社長が出ていました。お話のなかで興味深いポイントがいくつかありましたのでご紹介させていただきます。

大村社長はまず、「大型店はつくらない」と宣言していました。また、店内のBGMは販売に特に影響しないということで、廃止したそうです。さらに、店舗スタッフは受付1名、ほか1名の合計2名だけ。そのため、1ヶ月の客数は500名までと決めています。それを超えそうになった場合は、その店舗の近くにもう1店つくってしまうそうです。このことから、人件費を低く抑えることがどれだけ大事かわかります。

レイアウトは物の置き場所から飾り付けまで全店舗統一し、接客については商品の相談など、よほどのことがない限りは対応しない。お客さまのなかには我がままな方もいますから、「あの人がばかりたくさん顧客サービスをして、私にはしてくれない」というようにトラブルになる場合もあるのですね。それであれば「最初から接客しません」というスタイルのようです。さらに、これまでは対象年齢を0～6歳までと設定していましたが、少子化でこのままでは売り上げが落ちると予測し、0～12歳までにターゲットを広げました。将来は18歳まで延ばす可能性も十分あるそうです。

店舗数は現在約60店舗ですが、5年後には1,000店舗を目指しているとのことで、いろいろな対策に取り組み、会社の持ち味を大切にしながらもローコスト運営を実現して全店で利益を出しているのは素晴らしいことです。

それでは次に、会費問題について皆さまにお伺いしましょう。

●藤原氏

皆さん、90分会員などの安い単価の会員種別をつくっていると思います。私たちも2年前に、やはり90分会員を採り入れました。平均単価8,000円のときに5,000円で設定したのです。これにより、500円ほど単価が下がりました。集客のために安い会員種別をつくるのはこの業界の常ですが、これは決して正しい方法でないことを我々は認めなければいけません。

ローコスト施設の話も同じです。あらかじめコストを下げ利益を出す。しかし、本当はこの事業のポイントは“人”であるはずですが、“人”の力で利益を出すことが一番なのですが、それが現在できていないため、せめて設備をローコスト化して利益を出そうと。弊社もここ数年、家賃などを安くいただいています。エステの導入や子ども用プログラムでの利益もありますが、ほとんどはそういう依頼をして利益を出しているのであり、後ろ向きに商売しているのです。

また、少し古い話ですが、「メタボ」という言葉を数年前に厚生労働省が出しましたね。1に運動、2に食事、と打ち出して、「メタボであると心筋梗塞などの病気にかかりやすくなりますよ。早くフィットネスクラブで運動して体重を落とさない」と述べ、私たちの業界をフォローしてくださいました。しかし、実際そのようなお客さまが来ましたか？当初、「これは追い風になる」と、この業界の誰もが思いました。しかし、実際にはそんなにお客

さまは来ていないはず。一般的に有酸素運動をすれば痩せるといいますが、メタボの方の問題は食べ過ぎであり、彼らに有効なのは食事制限なのですから、運動だけで痩せるわけがないのです。「痩せるにはこのような運動をしてください」という言葉だけでメタボの方は運動が嫌になってしまうでしょう。

また、集客のためにすぐにチラシ配布を考える責任者がいますが、ここでも本来、この仕事ではクチコミでの集客がポイントのはずです。以前、私は20年間勤めている当社の社員に「何人お客さまを紹介できる？」と聞いたところ、数名から数十名と答えました。20年間も勤めてそれだけなのでしょう。本来ならば100～200名ぐらいは紹介できるほどの信頼関係を築いていなければいけません。

●新家谷氏

フィットネス業界は施設ビジネスですから、足元の参加率が上がらなければいけません。この業界が伸び悩んでいる原因は、価格ではなくて“人”の問題だと思います。私がこの業界に来たときは、ただ立っているだけのスタッフが多かったですね。現在は当時よりは減っていますが、さらにこれからもそのような状態はなくすよう努めるべきでしょう。

会費については需要と供給の関係のバランスですから、その部分をトータルでどうするかが問題でしょう。佐藤社長も「地域No.1の店に」とおっしゃっておられましたが、そのようなかたちで変な競争をしないことが大切だと思います。

ここでひとつご紹介したいことがあります。当社の親会社、大阪ガスには行動観察研究所という部署があるのですが、そこが最近『ビジネスマンのための「行動観察」入門』(講談社現代新書刊)という本を出版しました。先日の『ガイアの夜明け』でも紹介されましたが、当社も行動観察の手法を使って、コ・ス・パの支配人の行動分析、要するに支配人が何をしているのか、観察・分析を行っております。

現在、弊社が一番問題にしているのは支配人の役割は何か？ということなのです。支配人の役割は、接客なのか？管理なのか？人材の育成なのか？このテーマについて、しっかり考えていきたいと思っています。また、価格設定については、かつては各支配人、店舗にまかせていたのですが、今では全社でコントロールしています。

●佐藤(雅)氏

会費については、フィットネス産業のなかでもいろいろな考えがあっていいと考えています。例えば、私が親会社のグンゼに入社したころに比べると、繊維産業も非常に単価が安くなっていますが、ここで需給のバランスがとれていくのです。今、外食産業でも吉野家の牛丼が270円であり、「なぜそこまで安くしなければいけないのか？」と感じますが、そこでも結局需給バランスがとれていってしまうのが、経済社会の原則ではないかと思っています。フィットネス業界でも、現在の単

価格は経営者側からすると安すぎると感じますが、やはりその価格にならざるを得なかった背景があるはずです。

そしてその背景のひとつが、フィットネスへの参加率が少ないことが挙げられます。「フィットネスは社会貢献型産業だ」という業界関係者もいて、私も同感です。それなのに3%ではいけないはずです。もっと需要が高まらなければ、この単価も上がっていかないでしょう。ここが我々の使命だと思います。この仕事の本来の意味をもっと参加者に伝えていくべきでしょう。

当社にもさまざまな会員種別があり、1店舗あたり約8種類あります。一番多い店舗で12種類もあり、これは多すぎです。実はこの12種類も、現在募集しているものだけであり、止めたものも含めると最多の店で合計30種類もありました。参加率を増やすためにそのように新設してきたのですが、まずは今参加されていない方に、いかにフィットネスの魅力を伝えるかについて、もっと力を注がないといけないでしょう。

●奥村氏

当社のスイミングスクールは、沖縄・九州・四国・本州のほぼ全国に支店があります。会費はその地域の指標によって異なりますが、平均月単価が一番安い支店、高い支店間には約1,500円の差があります。そして、高いのは大阪や東京かというところ、決してそうではありません。「なぜここがこんなに高いのだろう?」という支店もありますが、会費にはその地域の競争バランスも関係してきますから、それを無理に統一しようとはせず、現地の状況に合うようにしています。

少し余談となりますが、私はスイミングクラブ協会の会長も務めているため、そちらのセミナーで話すこともあります。そこで「これからどうしていくか?」という話題になったときの話を紹介しましょう。

スイミングの場合、商圏は3km圏内と狭いため、そこで約20年間営業しているあるスイミングクラブのスタッフは、毎年何回か定期的にチラシを配り、ポスティングもしているの、少なくとも周囲1km圏内にお住まいの方は自分たちのクラブを当然知っていると考えていました。私はそれを疑問に思い、あるクラブの周辺1km圏内を歩き、出会う方に「〇〇スイミングクラブってどこですか?」と聞いて歩いてみたのです。すると、知っている方は15%程度しかいませんでした。500m圏内でも知らない方が約半分もいました。ですから、私は地域の居住者の方が、知っているか・知らないか、知っているても興味があるか・ないか、が重要なポイントになると考えました。私がたまたま現場に行ったときには、スタッフに「君たちが何をやっている人間なのか、もっと興味をもってもらえるようにしなさい」と伝えるようにしています。知らない、または知っているても興味がなければ、こちらから一方的に宣伝しても効果がないのです。

例えば朝、子どもたちが学校に行くときに、スタッフがおそろいのTシャツを着て道に立って安全に誘導してあげたり、または店舗周りの掃除をすることによって、周辺の方に「あなたたちは?」と興味をもってもらえるかもしれませんよ。そこから

地域の方との交流が始まるのです。そのように「地域の方に注目されることをやりなさい」とスタッフには伝えて、実際にそのような取り組みをするクラブも出てきています。まずはここから始めて10、20、30名と入会者が増えていくのではないのでしょうか。

■佐藤(紘)氏

ありがとうございました。毎週曜日を決めて、おそろいのユニフォームを着て、500m圏内、1km圏内を掃除をしてみる。すると、その途中にある家の方に「ありがとうね」と感謝されて、さらにおばあちゃん、おじいちゃんには、「うちの孫をあなたのクラブに通わせたいんだけど、どうしたら入会できるの?」と訊かれるようになるかもしれませんよね。

それでは次に、先ほど新家谷社長が価格の問題について述べていましたが、佐藤社長、グンゼスポーツも価格は本社決めですか? それとも店舗で独自に決めていますか?

●佐藤(雅)氏

本社ですね。

●藤原氏

当社もすべて本社です。

■佐藤(紘)氏

私が以前スポーツクラブの社長に就いたとき驚いたことのひとつに、価格の決定権が社長になく、支配人にあったことがあります。それぞれの支配人が、「来月は〇円にします」などと言い出して、結局赤字になっているので、決定権を支配人にもたせることは止めました。それからしばらくしたらきちんと全店黒字になりました。支配人は会員数や入会数を増やすことばかり考えてしまい、利益については考えていないことが多々あります。ですから、価格決定権は本社にあるべきでしょう。そして、下げる場合は「なぜその必要があるのか」と、きちんと追求すべきでしょう。

次に、定着対策ですが、ルネサンスさまは今マスターズに登録している会員が3,800名で、我々のクラブのなかではNo.1です。コナミスポーツさまは2,500名、セントラルスポーツさまは2,000名です。ルネサンスさまは来年のマスターズまでに参加登録を5,000名にするために各店目標を立て、毎月の状況を報告させているようです。同社はつい最近マラソン大会を開催したそうですが、こちらも多くの方が参加されたようで、FIAにも「マラソン大会を開催したらどうか」と提案されました。これにより、東京と大阪で2回、開催する予定です。定着対策はこの辺りにポイントがありそうですね。

以上で時間がきましたので終了いたします。本日はありがとうございます。

Information

お知らせ

■健康運動指導士養成講習会について

財団法人健康・体力づくり事業財団からのお知らせです。

- ・平成24年度から健康運動指導士養成講習会単位免除コースが大きく変わります。
- ・必要単位数が少なくなり、受講料が安くなるなど、さらに受講がしやすくなりました。

(※詳細は財団 HP www.health-net.or.jp 参照)

・クラブスタッフが健康運動指導士資格にチャレンジする際の24単位コースは、平成23年度をもって終了しますが、平成24年度からは5単位で「健康運動実践指導者」の資格を取得し、次に32単位で「健康運動指導士」の資格を取得する新ルートが開設されることとなります。

詳細は5月ごろ決まりますので、具体的な内容は追ってお伝えいたします。

■マスターズスイミング選手権大会2012

今年の春の「FIAマスターズ」は、1月12日エントリーを締め切り、463チーム2,465人のお申し込みをいただきました。各クラブのご協力を得て開催に向けた準備を進行しています。

開催日程:3月3日(土)・4日(日)

場所:千葉県国際総合水泳場

■経済センサス調査について (経済産業省からのお知らせ)

本年2月は国の「経済センサス」実施の時期になっています。経済活動の国勢調査のようなもので、国内全企業・事業所が対象の調査です。すでに調査用紙が配布されておりますが、回答についてご協力をお願いします。調査概要は下記URLに掲載されています。

<http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/census/censusgaiyo.htm#menu13>

Associate members

賛助会員紹介

株式会社田原屋

のぼり、横断幕、タペストリーなど販促物の作成



企業PR

本業は「旗」です。のぼり、横断幕、タペストリー、天井フラッグ、応援旗、ゼッケン、サイン類など、主に布メディアでメッセージを伝えます。新規会員募集や各種大会イベントなどにご活用いただければ幸いです。デザイナーが常駐する本社には少量生産向けのインクジェット出力が威力を発揮。また、八潮工場では、1日にのぼり1万本のプリントが可能で、デザインから短納期までトータルでお手伝いをさせていただきます。

主要商品・サービス

- 1) 屋外では、目立ことをご提案。上部がアーチ型ののぼりで目立つ！ 背が高いのぼりで目立つ！ 1枚から製作可能なフルカラーの横断幕で目立つ！
- 2) 屋内では、手軽に使えるツールをご提案。安価(2千円程度の部品)なバナースタンド。タペストリーや天吊りバナー。多くは必要ないけれども、屋内も屋外も、というお客さまには、のぼりメディアをバナースタンドに流用するなど、少予算内でのアイデア提案も得意です。
- 3) その他、イベントTシャツ、伴天、エプロン、ゼッケン、オリジナルタオル、バンダナなど。
- 4) 安全のために、燃え難い防災製品をお勧めします。日本防災協会認定で多くの製品に防災加工を施すことができます。万が一の火の手にも、燃え難いメディアで極力延焼を防ぎます。
- 5) 環境意識の高い皆さまには、エコマーク製品をお勧めします。日本環境協会認定のペットボトルのリサイクル生地を使用することができます。ぜひ、ご検討下さい。

会社概要

会社名/株式会社田原屋

代表取締役/田原 績

所在地(本社)/〒111-0041 東京都台東区元浅草1-5-3
(八潮工場)/〒340-0833 埼玉県八潮市西袋11-1

担当部署/営業部

担当者/小森谷 博彰

連絡先/TEL 03-3842-2141 FAX 03-3842-2151

E-mail / hiro@taharaya.co.jp

HP/ <http://www.taharaya.co.jp/index.html>

New Clubs

出店情報

2月のオープンクラブ

Curves阪神・尼崎

所在地: 兵庫県尼崎市神田中通3-36
TEL: 06-6413-1505

Curves座間立野台

所在地: 神奈川県座間市立野台1-16-50
TEL: 046-257-0057

Curves唐津大手口

所在地: 佐賀県唐津市南城内1番1号
大手口センタービル2F
TEL: 0955-75-0350

Curves北山上賀茂

所在地: 京都府京都市北区上賀茂岩ヶ垣内町98-2
TEL: 075-701-5820

Curves葛本

所在地: 奈良県橿原市葛本町290-2
クリエイション橿原4F
TEL: 0744-21-7701

Curves丹波マークス

所在地: 京都府船井郡京丹波町須知色紙田1
TEL: 0771-82-2405

Curves横浜こどもの国

所在地: 神奈川県横浜市青葉区奈良1-2-1
三和ショッピングセンター3F
TEL: 045-960-3323

Curvesイオン洲本

所在地: 兵庫県洲本市塩屋1丁目1-8
イオン洲本店2F
TEL: 0799-22-5466

Curvesサンブラザ相馬

所在地: 福島県相馬市小泉字根岸74-1
TEL: 0244-37-7780

Curves多治見若松

所在地: 岐阜県多治見市若松町1-24
TEL: 0572-44-7373

Issue

記事

オープン前に整理券が配られる「丸の内タニタ食堂」

健康機器大手のタニタ(東京・板橋)は11日午前、健康に配慮した食事を提供するレストラン「丸の内タニタ食堂」を東京・丸の内に開業した。話題の食堂をいち早く体験しようと、午前11時開店の4時間前から整理券を求める行列ができた。同店では、レシピ本がベストセラーとなった同社の社員食堂と同様の低カロリーメニューが提供されるほか、管理栄養士による無料健康相談も実施する。

(2012.1.11 日本経済)

ボディワーク、企業内にマッサージ店、福利厚生向け参入

リラクゼーション施設「ラフィネ」を運営するボディワーク(東京・港)は企業の福利厚生業務に参入する。第1号店として楽天本社5階のフィットネスクラブ内に足裏やボディーマッサージの店舗を開業。2年後をメドに企業内に50店舗の出店を目指す。健康意識の高まりを背景に福利厚生の充実に力を入れていく企業が増える判断。同業他社との競争が激しくなるなか、新たな市場開拓を急ぐ。

(2012.1.12 日本経済)

日本交通、デイサービス拠点開設、ハイヤー送迎、男性に照準

タクシー大手の日本交通(東京・北)は昨年11月、東京・高島平に通所介護(デイサービス)拠点を開設し、介護事業に参入した。男性をターゲットとし、ハイヤーで送迎するほか、機能訓練では短時間のメニューをそろえた。デイサービスで介護ノウハウを蓄積し、将来は訪問介護の事業展開も視野に入れる。

2種免許を持つ乗務員が利用者の自宅前まで迎えに行き、施設に送り届ける。「介護職員による不慣れた運転などにより事故が起きるなか、訓練された乗務員の運転は安心できるようだ」(竹下施設長)と話す。

カギを握るのはハイヤーを使っている点にありそうだ。一般的なデイサービスはワゴンタイプの福祉車両を使い、車体に介護事業者の名前やロゴをデザインしたものが多く。同社は近所の目を気にして福祉車両に乗りたがらない男性が多いことに着目した。

ハイヤーなら送迎時間が短い利点もある。一般のデイサービスは10人乗り以上のワゴンが多く、送迎時間が30分以上にわたることもあるが、ハイヤーは2~3人を乗せる場合がほとんど。乗車時間は10分程度で済む。

(2012.2.1 日経産業)