

# 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開催された『Fitness Hot Line2011』。前号の経営者パネルディスカッションの模様につき、今号では支配人パネルディスカッションの模様を紹介する。こちらもほぼ満席となり、参加者は熱心に聞き入っていた。

#### 現場支配人パネルディスカッション

#### ～店舗経営者としての課題について～

- ・株式会社ザ・ビッグスポーツ  
 フィットネスPOINTサン・スポーツ  
 マネージャー 丸井一弘氏
- ・株式会社ジェイエスエス  
 JSSスイミングスクール・フィットネスクラブ瓢箪山  
 支配人 濱治雅弘氏
- ・株式会社オージースポーツ コ・ス・パニ条  
 支配人兼京都事業統括マネージャー 鮎川加奈子氏
- ・ゲンゼスポーツ株式会社南草津店 レイクブルー  
 支配人 山中博樹氏

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

#### ■佐藤氏

皆さん、よろしくお願ひします。まずは、各店、上期の状況や現状と今後の課題についてお話しください。

#### ◆濱治氏

当クラブは、2009年7月にオージースポーツさまより継承しました。東大阪の喜里川町にあり、商店街と住宅地に隣接して立地条件はとて素晴らしいです。当クラブの特徴は、地域密着を大切にしていることです。立地を活かして様々な行事に参加しています。「スタッフと会員さまの距離が近く、スタッフ、会員さまともに毎日笑顔で、楽しく運動できるアットホームな施



左: 丸井一弘氏 右: 濱治雅弘氏

設」というのが売りです。

会員数は、フィットネス会員1,006名、スイミング・キッズが1,090名の合計2,096名となっています。年齢区分は、20～70代までありますが、やはりシニア層が増えてきており、40%近い方が60歳以上になっています。会員種別については、現在90分会員が6,090円となっていますが、これは以前は3,990円だったところを、9月より値上げしたものです。その代わりに、以前は利用時間が平日のみだったのですが、現在は全営業時間に拡大しました。経営状態としては、2009～2011年度の上半期の数字は横ばい状態となっています。

#### ◆丸井氏

皆さん、こんにちは。実は今朝、こちらに来る前にミーティングに出てきましたが、昨日も退会者が出てしまいました。そのなかに、「やりたいことがこのクラブではできなかった」ということで退会された方がいました。その方はプールでスイミングをやりたいかたそうなのですが、なかなか自分の来る時間にレッスンがない、どう使ったらいいかわからないということでの退会でした。これは明らかにこちらの案内不足ですので、反省しているところです。

それでは、当クラブについてご紹介しましょう。サン・スポーツは、京都市内から車で30～40分ほどの、京都府亀岡市にあります。商圈としては、5km圏内を重点地区にしていますが、

当店の場合には20km、園部町からも来てくれています。

11年前の'00年、スポーツクラブ ヘミング亀岡店が亀岡市内で初めての競合として現れた後、少しリニューアルを加え、25m×4コースのプールの追加およびジムを2回に渡って追加しました。そのような対応でなるべく平均単価は下げないように工夫しました。

会員数については、当クラブはスイミング中心でオープンし、今年でちょうど26年目ですが、スイミング1,500名強、スポーツクラブが1,400名強ということで、いまだにスイミングのほうが多いです。スイミング中心ながら3年前にはキッズダンスも採り入れ、また別棟をランチサイズで活用してECCジュニアスクールも付帯しています。

当クラブはこの1年間、退会防止策に力を入れてきました。お客さまは、痩せたい、健康になりたいなど、いろいろな目標をもっておられますので、私たちがそれらを実現できるようにサポートしています。しかし、それでも退会率2.46%、年間400名強の方が退会されてしまっています。でも、この3年間の取り組みで少しずつ数字は下がってきています。

新規会員さまの6ヶ月間の継続率は74%です。継続については、私たちは新規会員さまにフォーカスして対応することが大事だと感じています。不健康な生活やメタボを理由にクラブに入会される方は、身体を動かす機会がそれまで全然なかったか、もしくは機会はあるが、身体を動かすことが嫌だったという方です。そういう方が入会されても、慣れない環境でもあり、なかなか継続することは難しいはずですので、そこにフォーカスした対応を心がけています。

年間のイベント開催数は63本です。ランニングやウォーキングなど、様々なサークル活動を実施し、バスツアーも行っています。また、内部スタッフのプログラム担当数は84本、75%にもなりました。プログラムに安定して参加していただける方というのは結果も出やすく継続につながりやすいですから、以前よりプログラムをたくさんお勧めしていました。ところが、3ヶ月経ってもなかなかその数が伸びなかったのです。そこで、フリーのインストラクターの方ではなく、我々学生や契約スタッフなども含めた、常にこのクラブで接客しているスタッフがお誘いすれば一番参加しやすいのではないかと考え、それを実行に移しました。そして内部インストラクターを増やした結果、新規会員さまの参加率が上がり、スタジオへの参加数も20%増えました。

#### ◆山中氏

私は滋賀県の南草津にあるクラブでマネージャーをしています。'08年4月にオープンしました。区画整理の一部として、当初は田んぼばかりのところ大きな建物をつくりました。今では近隣にマンションなどもだいぶ増えてきています。グンゼスポーツとしては最初の自社物件ですので、責任をもってマネジメントさせていただいています。

アイテムは、ジム・プール・スタジオをもつ総合施設です。3階ではテニスも提供していますが、そちらはノア・インドアステー

ジさんに業務委託しています。また、ジュニアスイミングも併設しているほか、滋賀レイクスターズというプロバスケットボールチームのチアリーダーが指導するチアスクールも提供しています。さらに、鍼灸整骨院も併設しています。

名称は、ただ“南草津店”としてもよかったのですが、認知度を上げようということで、名前を一般公募しました。全国から公募し、約1,000通の応募のなかから「レイクブルー」という名前を選びました。採用者は実際にご入会いただいている方でしたので、その方へは旅行券10万円分と、その名前を記載した記念ロゴパネルをプレゼントしています。

当クラブは滋賀県初出店ということもあり、何か地元根付いた活動をしたと思っていただけるところ、同じ時期に滋賀レイクスターズがbjリーグ(日本プロバスケットボールリーグ)に参入し、滋賀県で初めてプロスポーツチームができるという話題になっていたので、早々に提携を進めました。しかし、チームには外人選手もおり、利用説明など困難なこともありますので、チアリーダーの練習会場ということで、スタジオをお貸ししています。そのチアリーダーがキッズのチアスクールを担当してくれています。

また、'09年には近くにある立命館大学のびわこ・くさつキャンパスとも業務提携を結びました。このキャンパスにはプールがなかったため、スポーツ健康科学部の水泳の授業に当クラブのプールを使用いただいています。また、当クラブのスタッフも講師として参加しています。

開業から4年目のクラブの在籍数の推移ですが、チアスクールも含め、フィットネス、テニスなど、数は少ないですが順調に増えています。売り上げは'08年のオープンから毎年増収増益です。会員の年齢構成は、当クラブの特徴でもあるのですが、一番多い層が20代で、次が30、40、50代の順となっています。これにはもともとは少なかった20～30代の方に入会を促そうと低価格の会員種別を導入したことが理由です。今では20～30代が会員の半分以上を占める状態になりました。ほかの企業さまでは増えているという60代の方はほとんどいません。

#### ◆鮎川氏

皆さん、こんにちは、私はコ・ス・パ二条の支配人兼、京都事業部5店舗の統括マネージャーをしています。コ・ス・パのなかでも京都事業部はバリエーションに溢れています。大人専用の大型店舗の二条店、キッズスクールを併設する駅前立地の長岡商店、250社を超える企業が入居する京都リサーチパーク内にある京都リサーチパーク店、小型店舗の伏見ダイゴロー店、当社で唯一テニススクールを併設する桃山六地藏店があります。そのなかでも二条店と京都リサーチパーク店、桃山六地藏店と伏見ダイゴロー店は直線距離2キロのところ営業していますので、京都事業部としてはエリアでの戦略が非常に重要と考えています。

在籍推移ですが、昨年は対前年を下回り、4月は苦戦しまし

たが、5月以降は単月で対前年を上回り、好調に推移しています。'09年度から'10年度にかけては0.3%減しましたが、'11年度は前年から比較して4.1%増で、在籍も好調に推移しています。また、当社が「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」という経営理念のもとで行っている施策が、近年のディフェンス面の強化につながり、退会率に現れてきています。'09年の退会率3.9%、'10年は3.3%、'11年は2.8%と毎年改善されてきました。

会員種別は、コ・ス・パ全店を利用できるスーパーマスター会員、利用料が都度必要なマスター会員などがあります。また、至近距離の店舗では、2店舗を利用できるエリア会員も揃えています。

#### ●佐藤氏

ありがとうございます。まずは、4人の方のクラブの状況を教えていただきました。ザ・ビッグスポーツさんは、退会率が減っていますね。退会対策について、具体的にどんなことをしたかお話しいただけますか？

#### ◆丸井氏

退会対策については、まず3つのことを考えながら実践しています。1つ目は、これはザ・ビッグスポーツが以前から導入している担当者制度ですが、近年どうしても引き継ぎの多さや少ないスタッフで対応が追い付かないなどの問題があり、まずは新規3ヶ月のお客さまに絞って活動することに路線を変更しました。

入会されるお客さまのなかには、長いビジョンで目標をもっていらっしゃる方もいれば、まったくもっていない方もいますので、まずは最初のガイダンスで具体的にクラブに来られた経緯や目標を訊き出すようにしています。そして、「まずは3ヶ月で1つの結果をだしましょう」ということに、担当スタッフ—うちではアニメーターと呼んでいます—そのアニメーターとお客さまとの間で合意してもらいます。その際、まずはシートに目標を書き込み、次に、その目標を達成するために具体的にどうするかというアドバイスを書きます。しかし、ここまででは以前から行っていたことですが、なかなか成果が出なかったため、1年前からはさらに、そのシートに来館頻度・回数などもまとめ、その情報を全スタッフで共有するようにしました。スタッフには「とにかくたくさんのお客さまの情報をこのシートに埋めてほしい」と伝えています。尚、この目標は、体重や体脂肪、ベンチプレス130キロなど、きちんと数字で評価できるものになっています。

担当アニメーターがいる時間にその会員さまが必ず来るとは限りませんが、このシートがあることにより、誰でもその方がどんな状態にあるかがわかりますので、「担当の〇〇から引き継ぎました、〇〇さんはこのような目標をもっていらっしゃるんですね」というふうに、あたかもきちんと裏で引き継ぎをしたかのような演出をすることもできます。目標を達成していただけたら、



左: 鮎川加奈子氏 右: 山中博樹氏

必ずや会員さまに引き続き4、5、6ヶ月と継続していただけると考えています。しかし、実際にはアニメーター個人の力量も関係してきますので、まだ思うようには進んでいないのが現状です。

そこで次に考えたのが、プログラムへの誘導です。新規の方それぞれの目的にあったプログラムをお勧めして、参加していただくと考えました。しかし、こちらも思ったように増えなかったため、新規会員限定のプログラムをつくりました。これは、入会から6ヶ月以内の人しか参加できないものです。1レッスンの参加者は多くて5~6名、少なくても2~3名です。効率面からみるととてももったいないという気がするのですが、想像以上により効果がありました。参加している2~3名の方は、「あなたが来てくれなかったら私1人になってしまうから、来週も来てね！」ということでも仲良くなり、常に参加してくれるようになったのです。そして6ヶ月終わったところでは、「次どうしようか？ あのレッスン、人が結構はいつているから一緒に出てみない？」というふうに、会員さま同士のつながりが予想以上にできたことはよかったですと思っています。

また、ここで最初にお話ししました、水泳がしたいという希望が実現できなくて退会された会員さまについて少しお話しさせていただきます。その方は入会から2年経っていました。ここ1年の間にスイミングをやりたくなったそうですが、レッスンに入りたくても、それは入会から6ヶ月以内の方が対象だったので、その方は参加できなかったのです。今思えば、そのプログラムに入っていたら防げた退会だと思いますので、次のプログラム改正では、入会6ヶ月以内という規制を緩和しようと思っています。

プログラムについては先ほどお伝えしたように、スタッフが担当すればするほどお客さまが来てくれるということがわかりました。当初は50%以上がフリーのインストラクターでした。それを週3回研修などを行い、徐々に社内スタッフを育成してきました。すると、そのスタッフが自分の担当するお客さまや、その時間帯にいるお客さまを誘導してくれ、それまでプールしか利用していなかった方がスタジオのレッスンにも出てくれるようになったのです。

この10月以降は、さらにサン・スポーツでもルールを決めまして、シフト上に名前がある以上は、それが学生であろうが週1回しか来られないスタッフであろうとも、3ヶ月以内に最低1つ以上はプログラムを担当しなければいけないということにしました。しかし、いきなりヨガやズンバなどは無理ですから、ストレッチや水中ウォーキング、5～15分程度の短いものでもよいことにしています。この活動により、スタッフの視野が広がっていることを実感しています。

#### ●佐藤氏

先ほどの話のなかで、サン・スポーツさんはイベントを63本やっていると言われましたね。これはすごいことです。また、75%のレッスンをスタッフが担当しているというのもいいことです。自分のスタッフがやれば、お客さまの名前も覚えやすから、それは退会防止にもつながるでしょう。さらに、外注費も減らすことができますね。

次に、濱路さん、退会対策はいかがですか？

#### ◆濱治氏

当クラブの退会率は、'10年度の3.8%から'11年度は2.6%に減りました。具体的には、この4月よりマシンルームのスタッフを1人増やしました。そして3ヶ月間新規の会員さまを追い続けるようにしたのです。そして、そのお客さまの情報をフィードバックし、常に情報を更新しています。これにより、お客さまとより密に対応できるようになったと感じています。また、運動だけではなく、プロショップにおいても、新たなコミュニケーションツールとして、散發セットなどの少し変わった商品を置いたりしています。

#### ◆山中氏

当クラブは、4,200円の定価に対し、都度利用500円という種別をつくり、若年層の入会に成功しました。若年層の方は、クラブに来られる時間もバラバラで、さらに多くは通えないという点で退会される方が多いので、「使った分だけ払ってください」というシステムにしたのです。これもひとつの退会抑止策となっているはず。退会率自体は低くはなく、大体3%後半～4%程度ですが、若年層を多く抱えているクラブとしては健闘しているほうではないかと思えます。

ご入会いただいた方に対しては、会員意識をしっかりとっていただくために、毎月館内でやっているイベント情報や連絡事項を記載した会報を郵送しています。そのように、チラシを外部に打つのを抑える代わりに内部に会報を送り、メンバーであることを意識づけているのです。利用履歴がその月0回の方には、「あなたは今月0回ですから、来月はぜひきてください」というメッセージを付けています。その効果検証はこれから行っていききたいと思います。



左:佐藤紘平氏

#### ●佐藤氏

オージスポーツさん、退会率が3.9%から2.8%まで落ちた秘訣を教えてください。

#### ◆鮎川さん

他社さまと同じように、まずは初期のお客さまの定着が大事だと考えています。1～5回目までのご利用にはご予約をいただき、しっかりと対応しています。そのなかで、必ず全員のスタッフが、今来られているお客さまが1回目なのか2回目なのかを把握できるように、必ず意識してお声がけするようにしています。

また、これは退会対策になるのかわかりませんが、退会の受付は社員が積極的に行うようにしています。やはり致し方ない理由で退会される方もいますので、100%お止めすることはできませんが、その際しっかりとヒアリングすることによって、継続につながる場合もあり、また新たなお客さまへの対応方法も見出せると考えております。

イベントについては、キッズのスキーやキャンプなど、規模を拡大し実施しています。また、マスターズ大会のほか、今年ハズレマラソンを初めて長居競技場で実施しました。これらはすべて計画通りに集客できました。マスターズ大会以外にも全社で集客できるイベントが実施できて、お客さまの帰属意識も高められたのではないかと思います。

#### ●佐藤氏

退会対策は実行してすぐに効果がでるものではありませんからたいへんだと思います。しかし、きちんとやり続ければ、それは退会抑止につながっていくでしょう。ちなみに、ルネサンスの吉田社長は、この3月までの目標としてマスターズ登録している会員が現在約3,800名のところ、5,000名まで増やそうと各店に指示を出しているそうです。きちんと練習していなければ大会には出られませんから、この登録を増やすことはもちろん退会抑止にもつながりますよね。

イベントについては季節感のあるものを行ったほうがいいですね。イベントをやらないと会員さまは飽きてしまいますから。

今の皆さんが行われているイベントでは、きちんと黒字になっていますか？

#### ◆濱治氏

当クラブも季節ごとにイベントをやっていますが、利益は20%弱出ています。1月は初売りを行っています。そのほか、だいたい3ヶ月ぐらいのスパンで、ポイント割引や体組成についてのカウンセリングなども行っています。また、ハロウィンの仮装大会も行っているのですが、このようなイベントの際には写真を撮って販売し、そこから売り上げを得ています。

#### ◆山中氏

当クラブの場合は逆行しているかもしれませんが、特に大きなイベントはやっていません。できるだけ安価で、かつクラブで実施できる小さなイベントを行っています。うちのグループである、西宮店や西明石店とともに、“52週プロモーション”ということで、毎週イベントをやるうということになったのですが、実際にはなかなか難しく、現状は1ヶ月に1つ程度となっています。大々的なイベントを行っていない理由のひとつには、あまり濃いコミュニティをつくりたくないということがあります。だから、全員参加型のイベントを中心に実施しています。

#### ◆鮎川氏

当クラブでは、体組成やインボディの測定のほか、スタジオやプール、ジムなど各エリアでもイベントを実施しています。全社では、リレーマラソンの実施やマスターズ大会、ランニングサークルの活動を継続的にしています。

#### ◆丸井氏

当クラブはサークル活動を中心にやっています。しかし、先ほど山中さんが言われたように、あまり濃いコミュニティになってしまい、いろいろと主張されるグループになると困りますので、全部のサークルにクラブのスタッフがついて、スタッフ主導で行っていく方針にしています。1年半ほど前からサークル活動をスタートし、現在はウォーキング、ランニング、山登りなど14のサークルに750名ほど登録いただいています。始まりは、スタッフそれぞれが得意なもの、興味のあるものをピックアップし、「私がお店の担当をやりたいです！」というふうに選んでもらいました。最初は8つのサークルからスタートしました。その後、なくなったり追加されたりで、現在に至っています。

実際の活動については、バレーボールサークルは月に1回、体育館を借りて活動しています。スポーツ観戦サークルは地元のJリーグチーム京都サンガを応援したり、神社仏閣サークルも、月1回、京都にあるいろいろなお寺に行っています。ウォーキングは月2回活動していますが、このサークルは「クラブ内でトレッドミルをやるのもいいですが、季節もいいのでせっかくだからお花を見ながら皆で歩きましょうよ！」ということで募ったのがきっかけとなって始まりました。スノーケリングは夏場の

月に2回活動しています。スイムは、マスターズ登録を目標100名として、週に2回活動しています。さらに、山登りは月に1回、近隣の山に登っているのですが、今年はシーズン最後の集大成として、九州の九重山に2泊3日で行ってきました。ちなみに一昨年は熊本、昨年は屋久島に行っています。

1年のなかで一番大きなイベントには“秋祭り”があります。これは、スタッフが保健所の登録も行き、焼きそばやたこ焼きなど15のお店を設けて実施するものです。先ほどのサークルメンバーにも手伝ってもらい、なるべく経費がかからないようにしています。そこではステージをもうけてフラダンスの発表や、私たちスタッフもショーを行っています。

#### ●佐藤氏

初期定着への対策はまさにこれでしょう。このようなイベントやサークル活動で写真を撮り、「こないだ楽しかったね」といって写真をお渡しすれば、その方はきっとまた参加してくれるはず。今流行りの山ガール、自転車ガールなども巻き込みましょう。ちなみにメガロスさんは、毎年12月20日前後にはホテルを借り切ってクリスマスパーティーをやるそうです。参加費1人5,000円、皆正装で、一流バンドなどを招いて行う大規模なものだそうです。

それでは次に、入会対策のほうはどうでしょうか？

#### ◆鮎川氏

エリア戦略が重要と考えていますので、2店舗にて販促活動の強化や新たな会員種別の導入を実施しました。また、見学に来られたお客さまへの対応にも注力しています。スタッフには、興味をもって来てくれたお客さまにしっかりと対応できるよう、会議などで成功事例を共有し、水平展開できるようにしています。さらに、見学入会率については個人のランキングや全社のランキングを発表し、現状把握をしています。スタッフには「本日は〇人のお客さまが来て〇人が入会してくれたけれど、もう1人増やせるようにがんばろうね」など、一人ひとりへの声かけを意識しています。

#### ●佐藤氏

ちなみに、館内案内での入会率について一番いい店舗と悪い店舗では、どの程度の差がありますか？

#### ◆鮎川氏

いいところは7割、悪いところは4割ぐらいです。その差は、興味をもっているお客さまに対して、押し売りにならないセールスができる、できていないの差ではないかと考えています。博物館のような案内ではなく、お客さまの話を聞いて、興味をもっている点に対して詳しく説明し、ご入会いただくことによってどのようなことが実現できるのかをきちんと説明することができるのではないかと思います。

## ◆山中氏

今期、特に力を入れたのは、新春と3周年、秋の3回のキャンペーンです。期間は長くて1ヶ月、短くて2週間です。それ以外の時期は、ピラも安売りも行っていませんので、その期間は爆発的に入会がとれる流れになっています。ただ、キャンペーン外の期間、まったく入会がないのは困りますので、会員意識をしっかりとってもらうためのご紹介チケットを会員さまに送り、会員紹介でキャンペーン以外の期間はつないでいます。紹介キャンペーンも、オープンのキャンペーンと同時にやると効果が半減してしまったり、紹介入会なのか、本当は値段に惹かれて入ってきたのか判別できなくなってしまいますので、その部分の効果検証も行うために、分けて実施しています。紹介キャンペーンでしたら、大体総会員の2%ぐらいは毎月入って来ていただけます。

## ●佐藤氏

館内案内の入会率はいかがですか？

## ◆山中氏

いいときで50%、悪いときで30%程度ですね。先ほど鮎川さんも言われていましたが、お客さまのやりたいことをきちんと訊き出して、それを提供するようにはスタッフには指示・指導はしていますが、なかなかそれが一方通行な説明になってしまっている部分があるのが現状です。

## ◆丸井氏

私どもは、入会をとるためにどうという話よりも、まずは退会を減らすことが入会を増やすことにつながるのではないかと考えています。なぜなら、退会する方は「成果が出なかった」などのなにかしらの不満を抱えているわけですから、退会を減らす＝不満要因を減らすことによって、入会にもつながるのではないのでしょうか。とはいえ、チラシを打たないわけにもいきませんから、最低限のことは行っています。年間の集客で一番の柱は紹介キャンペーンです。しかし、誰にでも紹介をお願いしているわけではなく、きちんとスタッフやアニメーターたちと近い距離にいるお客さまや、サークルに参加している方など、定着して来ていただいている方からの紹介に力を入れています。入会から半年、または1年経つけれどもあまり来館していない方に「紹介してください」と言うのは少し違うかなと思いますので、しっかりとご満足いただけている方にご紹介をお願いする、逆をいえば、そういった方を1人でも増やそうと努めています。

## ◆濱治氏

当クラブでは、会員数はほぼ横ばい状態、退会数は減っているが、入会数も減っているというのが現状です。しかし、利用率は増えています。若い会員さまがなかなか入ってくれないなかで、それならばいつそシニア層を狙い、地域住民の方や、商店街あるいは自治体と一緒に何かやってみようということで、イ

ベントを実施しましたので、それをご紹介しましょう。

当クラブの近くには商店街があるのですが、その商店街にはテーマソングがあるのですね。それに注目しまして、皆が知っているその歌に振りをつけて、「こういう運動が身体にいいですよ」と宣伝し、アンチエイジング講座というものを商店街と一緒にやりました。無料で会場を借りて、そこで人を集め、「こういうことをやればアンチエイジングになりますよ」「健康になりますよ」と紹介しながらクラブの無料体験チケットを配って、入会を促しています。毎回100名ほど集まりますが、そのなかで一般の方は半分くらいであり、そのなかから2～3名の方が入会してくれます。

## ●佐藤氏

入会について「これをやれば！」という施策はありませんが、安売りだけは止めていただきたいと思います。会費を安くすれば入会は確かに増えますが、続かないですから。

また、先ほど館内案内の話がありましたが、なかにはすばらしくお客さまに入会していただくことに長けているスタッフがいますよね。その人のコツを皆で共有するのもいいと思います。例えばその人から、ほかのスタッフがお客さま役で案内を受け、どんな話をしているのか、どうやって最後のクロージングしているのかをマニュアル化して、皆で練習してもいいでしょう。また、お互いに競争することも、いい意味で皆のやる気を喚起するはずですよ。お客さまを何人案内し、そのうち何人入会したのか。それを発表すると、それだけでスタッフのやる気が変わっていくと思います。ぜひ実施してみてください。

次に、子どものプールなどへの入会策について教えてください。

## ◆濱治氏

当クラブでは、紹介セールもやっていますので、紹介に力を入れました。紹介では、入会される子どもの安心感がやはり違いますね。

## ◆丸井氏

短期教室と、春、秋に行う体験教室が中心になるのですが、その短期、体験に来ていただいた方の入会率をいかに上げるかというところに力を入れています。今までは、スタッフ、アニメーターの力量のみに任せ切っていましたが、最近では入会をとるための専用組織をつくりました。例えば、保護者の方の観覧はギャラリーのみだったところを、プールサイドまで保護者の方に来ていただいて、そこに営業するスタッフを配置したり、レッスン前後のお迎えのフォローなど、担当者を増やして対応しています。

## ◆山中氏

グンゼスポーツも他社さまと変わりませんが、スイミングに関しては主に紹介に力を入れています。紹介が増えるように

意図的に行っていることは、学校などにももっていけるようなグンゼスポーツのグッズを配っています。それをもっている子どもを増やして、「私も行きたい」と思うようなかたちにつなげたいと思っています。

#### ◆鮎川氏

やはり短期教室や体験などで、一緒にお友だちを連れて来ていただけるような環境づくりを意識しています。また、一般的に通いやすい時間帯がありますので、大人クラスとのレーンの住み分けや、クラスの増設、時間枠の拡大を中心に対応しています。

#### ●佐藤氏

今のお話のなかで大切なポイントが3つありました。まず1つ目、どの会社さまも紹介や体験教室に力を入れているといいました。そのときにスタッフを増員して、ギャラリーにいるお母さんたちにきちんと営業しましょう。2つ目は、お母さんたちからのクチコミです。入会を考えているお母さんは、すでに通われている子のお母さんたち4~5人に電話して、「お宅の〇〇ちゃんは〇〇のプールに通っていますね。そこはどうですか?」と必ず聞いて調べています。そして何店かは実際に見学に行き、ここだと思ったところに入会するのです。

3つ目は、進級制度についてです。進級できなかった子どもたちは涙ながらに「僕、進級できなかった」とお母さんに訴えます。するとお母さんは「そんなクラブ辞めなさい」となってしまいます。ですから、もし彼らがテストに落ちたら、無料で補講レッスンを行ってあげるなど、全力で進級できるようサポートしてあげましょう。子どもはとも傷つきやすいですからね。進級できなかったショックで「水泳を二度とやりたくない」という子どもをつくらないようにしましょう。

次に、社員教育について教えてください。

#### ◆鮎川氏

店舗内の教育も大事ですが、事業部内に意思決定機関を定め、スタッフとともにコミュニケーションをしっかりと図ることを継続しています。フィットネスやフロントに関しても同様です。また、安全な環境が一番大事と考えておりますので、店舗内のスタッフの教育も行っています。ライセンス認定会や、水上安全の研修などを定期的に行うことによって、各担当スタッフが意識高く、店舗内で教育するようになっております。

#### ◆山中氏

当クラブでは、2週間に1回程度の割合で休館日にミーティング+社員勉強会をひらいています。まずは基本的なことですが、接客をするうえできちんと正しい日本語が話せるかななどをチェック、指導しています。もちろん安全上の研修も並行して行っています。

#### ◆丸井氏

先ほど山中さんがお話しされましたが、新卒で入社する子のなかには業界未経験者が多く、基本部分が未熟であることも多いため、カリキュラムに沿ってきちんと教育しています。そのカリキュラムは30コースあるのですが、それをこなした後に先輩アニメーターが研修スタッフに付いて、2ヶ月ほど毎日レポートを提出させてチェック、または悩みなどのサポートも行っています。プログラムに関しては、10、11月は週に3回、営業終了後に40分間の自主勉強会も行われています。エアロビクス、スイミング、フロント、ベビースイミングから血圧測定の仕方、フリーウェイトなどについて、その部分に一番詳しいスタッフが講師になって教えています。これは研修会というか、勉強会ですね。フロントのスタッフであってもジムエリアに興味をもってもらいたいですし、ベビースイミングについては、その商品の中身について理解しているスタッフが少なかったのですが、この勉強会で他セクションを理解できることにより、お客さまへの提案にも幅が出てくるのではないかと思います。幸いにも、その勉強会には休みや遅い時間でも83%ぐらいの出席率があり、スタッフには本当に感謝しています。

#### ◆濱治氏

最終目標としては、個人が自ら考え、行動できる人材を育てることを目標にしています。まず、4月は人材が入れ替わる時期でもありますので、休館日を利用して安全研修を必ず行っています。私自身は、退会防止のポイントはフロントではないかと思っておりますので、接客という項目において、今年度はたくさんの研修を取り入れました。10月には消防訓練の研修を行いますし、とにかく安全と接客に対して教育することが今年度の目標です。

#### ●佐藤氏

教育は社員に対しては皆さんよく実施されると思いますが、パート・アルバイトには薄い場合が多いですね。そうすると、社員がいなくなるときに事件が起こると対応できなくなってしまう。パート・アルバイトの方へもきちんと教育を行きましょう。

それでは、最後にご参加者の皆さんより何か質問はありますか?

#### ◆ご参加者

グンゼスポーツさまには若い会員さまが多いということに非常に興味をもちました。その理由をもう少し詳しく教えてください。

#### ◆山中氏

まずは会費が安いということと、あとは通った分だけ払うというところが選んでいただく際の決め手になっているようです。時間とお金がない若年層ですから、できるだけ時間はフレキ

シブルに、そして行けないときは無駄にならないかたちがニーズにマッチしているようです。

若年層向けの会員種別は、「エコ会員」といい、価格は4,200円/月、それに都度利用時に500円を払っていただくシステムです。月4会員も検討しましたが、3回しか来られなかった場合にもったいなく感じて退会されてしまう可能性がありますから、都度500円を払うかたちにしました。週2回以上来ることができればレギュラーの価格を超えますから、その場合はレギュラー会員に移行していただくような流れになっています。

料金プランもいろいろ用意していますが、基本はレギュラーかエコ会員のいずれかをお勧めしています。また、入会していきなり週3回来られるという方はなかなかいませんので、週2回を基準にして、「まずはこの程度から始めましょう」とお伝えしています。気軽にスタートしやすいように感じ、入会して下さるのかもしれませんが。そのほか、館内の掲示物なども、あまり年寄り臭いものは貼らないように気を付けています(笑)。

#### ●佐藤氏

都度料金の設定は非常に難しく、最大5回改訂したクラブもありますから、導入する場合には、きちんと事前にシミュレーションしてから設定しましょう。

本日はありがとうございます。

## Information

## お知らせ

### ■正会員基本調査実施のお知らせ

平成24年度の正会員基本調査を行っています。施設一覧はJASRACの利用状況届出書と一体になっています。記入表に「●」のある事項は6月発行の会員名簿に反映されます。

ご担当の皆さまのご協力をお願いします。

### ■2012年11月、SPORTEC2012開催

今秋のSPORTEC(スポーツサイエンステクノロジーEXPO)は、11月21日(水)～23日(祝)に開催されます。FIAでは昨年に引き続き特別協力を行います。展示会への出展ご案内をお送りしていますのでご検討ください。

### ■会員情報漏洩賠償責任保険

クラブが扱う会員の個人情報の漏洩事故に際し、賠償・訴訟他の費用を補填する加盟クラブ向けの団体保険制度で、保険期間は6月から5月末の1年間です。

間もなく、7年目の募集が開始されます。加盟クラブでは幸い重大事案はありませんが、「支配人が自宅で仕事の続きをするため持ち出したメモリーを紛失」など、日常でありがちなヒヤリ・ハットは報告されています。起こさない仕組み作りとともに万が一に備えた保険も備えてください。

## Member's Board

## 会員掲示板

株式会社社会保険研究所

### ◆水泳プール総合ハンドブック◆



○A4判・332頁

本文1色

○定価: 5,250円

(本体5,000円+税)

○発行: 公益社団法人

日本プールアムニティ協会

○平成24年2月発行

平成21年5月発行の『水泳プール総合ハンドブック』が、プールの安全管理、運営・維持管理に重点を置いた管理者を育成するため、このたびテキストとしての構成を組み替えるとともに、心肺蘇生法ガイドライン2010などの最新知見を反映し、全面改訂しました。

本書は、平成19年の厚生労働省による「遊泳用プールの衛生基準」の改定、文部科学省・国土交通省による「プールの安全標準指針」の策定に関する内容を踏まえており、水泳プールの衛生・安全管理、健康増進との関わり、事故・救命対策についても記し、水泳プールに関連するあらゆる項目を網羅した、ほかに類を見ない総合書籍です。

公益社団法人日本プールアムニティ協会が開催する「プール衛生管理者講習会」や「プール施設管理士講習会」においても副読本として活用されており、有識者や専門家の方にも広くお使いいただける内容となっています。

【本書の構成】○プール総説 ○プール施設の設計と維持管理 ○プールの衛生 ○遊泳用プールの衛生基準と関連制度 ○プールの水質管理 ○プール施設の安全管理 ○プールの管理と運営 ○プールの事故防止対策と救護対策 ○関係資料

#### 【お申込み・お問い合わせ先】

株式会社社会保険研究所

住所: 東京都千代田区内神田2-4-6 WTC内神田ビル

電話: 03-3252-7901

HP: <http://www.shaho.co.jp/shaho>

## New Clubs

## 出店情報

## 3月のオープンクラブ

**ジョイフィット福島大森**

所在地: 福島県福島市太平寺増屋敷8-3  
TEL: 024-573-6886

**ホリデイスポーツクラブ米子**

所在地: 福島県福島市太平寺増屋敷8-3  
TEL: 0859-36-2100

**OCAT FITNESS STUDIO**

所在地: 大阪府大阪市浪速区湊町1-4-1  
OCAT3F  
TEL: 06-6631-6255

**Curvesエブリー松永**

所在地: 広島県福山市南松永町一丁目239  
TEL: 084-934-9100

**Curves熊本しまさき**

所在地: 熊本県熊本市島崎2丁目12-1  
ハローグリーンエブリー島崎店2F  
TEL: 096-356-7722

**Curvesフードウェイ多久**

所在地: 佐賀県多久市北多久町大字小待456番1  
TEL: 0952-75-2428

**Curves横浜伊勢佐木町**

所在地: 神奈川県横浜市中区伊勢佐木町1-5-4  
カトレヤプラザ伊勢佐木3F  
TEL: 045-334-8100

**Curves花小金井**

所在地: 東京都小平市花小金井南町1-27-22 B1  
TEL: 042-465-2633

**Curves高崎安中**

所在地: 群馬県安中市原市2-1042-1  
TEL: 027-385-6626

**Curves松原団地駅前**

所在地: 埼玉県草加市栄町2-11-10  
松原ツインタワービルB棟2F  
TEL: 048-933-2411

**Curves二十世紀が丘**

所在地: 千葉県松戸市二十世紀が丘丸山町35  
TEL: 047-330-8003

**CurvesRSKメディアコム前**

所在地: 岡山県岡山市中区浜604-3  
トラスト井上ビル2F  
TEL: 086-271-7770

**Curvesアプラ高石**

所在地: 大阪府高石市綾園1丁目9番1号2階  
TEL: 072-264-6363

**Curvesゆめタウン徳島**

所在地: 徳島県板野郡藍住町奥野字中須88-1  
TEL: 088-692-1541

**Curves熊本飛田**

所在地: 熊本県熊本市飛田町3丁目8番50号  
TEL: 096-345-0338

**Curves松戸馬橋**

所在地: 千葉県松戸市馬橋1805  
TEL: 047-346-6303

**Curves寝屋川緑町**

所在地: 大阪府寝屋川市緑町3-5  
グリーンビル101号  
TEL: 072-831-7311

**Curves清水庵原**

所在地: 静岡県静岡市清水区庵原町148-1  
TEL: 054-361-6320

**Curves祖師谷大蔵**

所在地: 東京都世田谷区砧8-8-1  
TEL: 03-6411-1935

**Curves桃谷**

所在地: 大阪府大阪市生野区勝山北2丁目4番19号  
クィーンライフ勝山北  
TEL: 06-6711-5252

**Curves一之江**

所在地: 東京都江戸川区松江7-27-11  
TEL: 03-5678-6662

**Curvesトライアル南アルプス**

所在地:山梨県南アルプス市小笠原1423-1  
 トライアル1F  
 TEL:055-280-2333

**Curvesイオン福岡東**

所在地:福岡県糟屋郡志免町別府北2丁目14-1  
 TEL:092-627-3020

**Curves鹿島ピオ**

所在地:佐賀県鹿島市大字高津原4326番地1  
 TEL:0954-63-1110

**Curves大師桜本**

所在地:神奈川県川崎市川崎区桜本1-8-4  
 TEL:044-280-6767

**Curvesシティ!ワカヤマ元寺町**

所在地:和歌山県和歌山市元寺町5-58 2階  
 TEL:073-425-5140

**Curves志摩鵜方**

所在地:三重県志摩市阿児町鵜方4900  
 TEL:0599-44-1257

## ペアで運動、出会いの場に、セントラルスポーツ、 男女交流プログラム

セントラルスポーツはバレンタインデーに向けて男女が参加するイベントを企画する。11日に室内で軽いランニングを楽しむプログラムを首都圏のフィットネスクラブ40ヶ所で実施する。男女がペアで運動する要素も盛り込み、交流のきっかけとなる場を提供する。「ハッピーカップル ランナーズHi」と題して、独自に手掛けていた運動プログラムをもとに企画した。1クラブにつき参加人数は30人程度を見込む。参加費は無料で会員以外も申し込める。当日は、参加した男女を任意に組み合わせてペアを作り二人三脚も実施。足に巻いたテープを切らずに走り続けることができたペアに「ベストカップル賞」を贈る。

(2012.2.6 日経MJ)

## 武道、ダンス、中学で必修化、授業に向け先手必勝 —塾では個別指導熱

4月から中学校で新学習指導要領に基づくカリキュラムが始まるのを前に、ダンスや武道の教室が早くもにぎわっている。体育の授業で必修化されるため、フィットネスクラブでは小学生のうちから習わせる保護者が多い。学習内容が大幅に増えることに伴い、個別指導への需要も高まっており、学習塾や関連サービス商戦も活気を帯びている。

(2012.2.7 日本経済)

**Issue****記事**

### 介護予防施設、10店体制へ、ABC新潟、今年2ヶ所開設 —商店街の空き店舗活用

人材派遣などを手掛けるアルプスビジネスクリエーション新潟(ABC新潟、新潟県長岡市、福田武雄社長)は介護予防型デイサービス(通所介護)施設を増設する。中心商店街の空き店舗を使った施設を、現在の2店舗から5年後に10店舗程度まで増やす計画だ。同社は県内6店舗で福祉用具のレンタル・販売事業を展開中。予防サービス分野も強化して介護関連事業の拡大につなげる。

介護予防型デイサービス施設「まちトレ」を2012年は中越地区を中心に2カ所に新設する。店舗面積はコンビニエンスストアとほぼ同じ150平方メートル前後。介護予防のための筋力トレーニングのメニューを個別に作れる機能訓練指導員を含む4人程度が常駐する。中心商店街に開設することで、空き店舗対策としても役立つとみている。

(2012.2.3 日本経済)

### エクササイズ「カキラ」、ろっ骨動かし健康メキメキ —高齢者も安心

ふだん意識することの少ない「ろっ骨」を動かして健康増進をめざすエクササイズ「カキラ」が注目を集めている。全身の大黒柱である背骨とろっ骨が多くの関節でつながっていることに着目した手法で、筋肉や背骨に大きな負担をかけないのが特徴。スポーツクラブなどで導入が進み、2011年は西日本を中心に延べ30万人が受講する広がりをみせている。

とび跳ねたり、体を大きく回転したりするような動きはない。さいたま市から通う山崎富美江さん(56)は「ヨガのレッスンではどうしてもできなかった背中での合掌が、カキラをやるうちに行えるようになった」という。

(2012.2.20 日経MJ)