

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

7月24日(火)、とやま健康パークにて、FIA北陸セミナーが開催された。ツイッター、フェイスブックなどの広がりにより、それを販促や新規顧客に活用する企業も増えてきていることをうけて、今号では、企業へのソーシャルテクノロジーの導入支援などを行うアジャイルメディア・ネットワーク株式会社の上田怜史氏に実際の活用事例やクラブでの導入方法などをご紹介いただいたセミナー内容をお伝えする。

フィットネスクラブにおける ソーシャルメディア活用セミナー

アジャイルメディア・ネットワーク株式会社

取締役COO 上田 怜史氏

高まるネットの影響力

近年は誰もがネットを活用する時代になっています。特に最近では、何か欲しいものがあつたときに、まずはネットの口コミをチェックしてから購入する方が増えています。調査でも、約4割の方がソーシャルメディアの口コミを参考にしているという結果が出ています。なかでも特に女性にその傾向が見られるようです。例えば、『価格.com』というサイトで家電の価格をチェックしたり、化粧品であれば『@コスメ』で商品の口コミを調べるなどです。これらにより、購入後に後悔するということが減りました。

さらに調査では、人々は専門家よりも身近な方がブログやツイッターでお勧めするものに影響を受けやすいという結果が出ています。しかし、これはある意味当然かもしれません。例えば本屋で話題の本を見てもピンとこなかったものが、尊敬する会社の先輩から勧められたら「読まなきゃ」となりますよね。情報そのものよりも、“誰からその情報がもたらされたか”ということが重要視されるのです。そのような点からも、フェイスブックなど、顔見知りの人とつながることができるサイトで、「○○がいいよ」「○○のフィットネスクラブへ行ってきたよ」と発

言してもらうことがとても重要なポイントになってきています。

『価格.com』『@コスメ』『Google+』など、ソーシャルメディアにはいろいろな種類があり、現在でも新しいサービスがどんどん出てきています。企業の広報や宣伝担当者からすると、「担当が増えるわけではないのにチェックしなければいけないサイトが増えてたいへんだ」という声をよく聞きます。このように、担当者は多くの情報のなかから、どれを、どこまで、どう活用していくかについても考えなければならないため、とてもたいへんな時代になりました。

次に、ソーシャルメディアを特徴別に大きく2つに分けてご説明しましょう。1つは“SNS”、いわゆるソーシャルネットワークキングと呼ばれる、他人とつながりコミュニケーションを行うプラットフォームです。

もう1つは“CGM(コンシューマ・ジェネレイテッド・メディア)”と呼ばれるメディアで、一般の方が情報を提供し、それを集めることでメディアを形成するものがあります。例えばYouTubeがこれにあたります。一般の方が動画をアップすることによって成り立っているのですね。『@コスメ』や『食ベログ』などもそうです。本日のセミナーでは、前者であるSNSをメインにお話しします。

高まるフェイスブックの利用率

フェイスブックの利用率が日本でも伸びていることは皆さまもご存じでしょう。その利用者は世界中で16億人に届くといわれており、いろいろな国で広まっています。アメリカではすでに1億6千万人が使っていると言われていています。日本ではこれまで長くmixi(ミクシィ)、ツイッターが流行っていました。フェイスブックは徐々にこれらを超えて広がりました。

フェイスブックは実名制を重んじています。かつてはニックネームを使用することが一般的であり、当初は実名制で流行るかどうか懸念されましたが、伸びは今後も引き続き堅調でしょう。既に利用率はmixiを超えると言われていています。この実名制ゆえに、いろいろな方とどんどんつながることができまので、若い方だけでなく、ご年配の方の利用率も高まっています。例えば現在のように転職が一般的な世の中になると、

実名制であれば「前職の方とも引き続き交流を続けられるからよい」という方も増えてきています。

このように、日本でも広まってきているフェイスブックですが、まだ海外との利用率の差は大きく、アメリカはインターネット利用人口の約70%、日本は約27%という状態です。70%とは、友だちや先生、先輩・後輩、おじいちゃんもおばあちゃんも利用しているような状況で、日本もまだまだこれから拡がるのが予想されます。

それでは、次にブログとツイッター、フェイスブックそれぞれの役割についてご紹介しましょう。

<ブログ>

ブログは以前日本でもブームになりました。ブログの内容が本になったり、ドラマや映画化されることもありました。ブログの特徴は、「ストック型メディア」と呼ばれ、書かれた情報がネット上に「蓄積」されていく点にあります。これにより、書かれてから何年経っていても、検索すれば見つけることができますから、ロコミ自体の「価値」が年数が経っても下がらないこともその特徴といえるでしょう。その点、ツイッターやフェイスブックは、古い情報は新しい情報が書かれるとともにどんどん後ろに流れて消えてしまうので、今書かれたロコミを見てもらうには、まさしくその瞬間に見てもらわなければなりません。

さらにブログのもうひとつの特徴は、“オープン型”であることです。mixiやフェイスブックは内容を見るためには会員登録が必要ですが、ブログはそのようなことをしなくても誰でも見ることができます。要するに、mixiでロコミをした場合は会員登録をしている友だちなどしかそのロコミを見られないのですが、ブログであれば誰でも見つけられます。このような点を考えると、検索している方々に見てもらいたいロコミはmixiよりもブログでもらうほうが望ましいと考えられます。

また、ツイッターには140文字という文字制限がある一方で、ブログならばじっくりと書きたいだけ書くことができますから、利用者は写真や文章にこだわって書かれる方が多いですね。このようなことから、ブログは資料価値があるようなコンテンツ配信に向いていると思います。

このように、きちんと読んでいただきたい内容はブログに書くほうが適しているのですが、そもそものブログを見てもらうためにツイッターで紹介する、などという組み合わせ方法もあるでしょう。例えばフィットネス業界であれば、トレーナーが短時間で行えるエクササイズ方法をブログで詳しく紹介し、「ブログで簡単にできるエクササイズ方法を紹介しています」などとツイッターで流せば、より多くの方がブログを見に来てくれると思います。

<ツイッター>

次にツイッターについてご紹介します。先ほどもお伝えしたように、ツイッターに書くことができる文字数は1度に140文字



アジャイルメディア・ネットワーク株式会社 上田 慎史氏

です。この制限が気軽さを呼び、スマートフォンなどでリアルタイムに書き込む人が多いことが特徴です。

ブログは家などでじっくり書くスタイルが多いと思いますが、例えばツイッターならば「スポーツクラブなう(「場所+なう(now)」=「今、〇〇にいます」)」のような書きこみがすぐに行えます。これを利用して、スポーツクラブに来たこと自体をその場で発信してもらうことで、つながりのある友だちにクラブの存在を知ってもらうこともできると思います。今まではこのようなことをわざわざ話す場所がなかったのです。クラブ側からお客さまへツイッターでの発信を促すように努めれば、積極的にクラブの存在を知っていただけるよい機会になるでしょう。

また、ツイッターは先ほどのように、「自分は今〇〇にいる」などのほかに、自分が面白いと思ったことなどをその瞬間に表現することによって、お友だちなどに情報を広げやすいという特徴があります。フェイスブックやmixiのなかで、特定の人々が掲載している内容を見たい場合は、まずその人に「お友だち申請」というものをして閲覧許可を得ることが必要ですが、ツイッターではそのような必要がありません。ですから、芸能人などであってもその人が今何をやっているかを知ることができますし、話かけることもできるので、若い方を中心に人気です。今のお笑い芸人の多くはツイッターアカウントをもってファンとの交流に利用しているようです。

<フェイスブック>

次に、フェイスブックについてお話ししましょう。先ほど、ブログでは内容が蓄積され、一方ツイッターではどんどん流れていってしまうといいました。フェイスブックはその両方を兼ね備えているといえます。内容は次から次へと流れていきますが、一方で皆が「いいね！」(フェイスブックにある機能のひとつ。「いいね」ボタンをクリックすることで、簡単に賛同や同意を表すことができる)と関心をもっている話題はずっと上のほうに残ります。この「いいね！」により、話題の拡散効果も狙えます。情報を発信すれば、どれだけの人が見てくれているのか気になりますよね、ツイッターではなかなか反応がなく、情報

発信側のモチベーションが下がることがあります。しかし、フェイスブックでは「いいね！」と反応してもらえるので、モチベーションが下がらずに運営できるというメリットがあります。さらに、フェイスブックでは实名制から、登録者の友人や知人ではないかと思われる人を自動的にマッチングして知らせてくれるという面白い機能があります。

ここで、弊社のフェイスブックの管理画面をご紹介します。ここでは、どんな人たちがどれぐらい反応してくれているのかを見られるようになっていて、一つひとつの投稿がどれぐらいの人たちに届いて、それに対してどれだけの人が反応してくれたのかも見ることができます。さらに面白いのが、ターゲットできる点です。フェイスブックでは、本名のほか、出身校、既婚・未婚などもいれることができるようになっています。それによって、企業が「こういう人に広告を届けたい」というふうにターゲットを絞って情報を届けることができるので、地域でビジネスをするときなど、広告について無駄を省くことができます。例えば、フェイスブックを活用して「18～50歳・富山市在住・男性・〇〇大学出身」の方にだけ広告を出す、ということも可能です。このように商圈やビジネスターゲットを絞り込んで効率的に宣伝ができるため、フェイスブックは大企業だけでなく地方でビジネスをされる企業や小規模の店舗などでも非常に盛り上がりを見せています。なお、検索範囲を絞って抽出すると、ターゲットがどれぐらいいるかという目安はわかりますが、個人が特定されるわけではないことを付け加えておきましょう。企業側もこのような機能があるフェイスブックの利用に熱心に取り組み始めています。

以上より、非常に簡単にそれぞれの特徴をまとめれば、ツイッターはリアルタイムで情報発信ができること、フェイスブックは实名制であること、ブログは情報を蓄積できることです。このなかでどれが一番いいということはなく、施設の特徴や目的に応じてそれぞれを使い分けるとよいでしょう。よく、「流行っているからとりあえずフェイスブックを始めてみよう」という企業さまがいます。しかし本来ならば、まず自分たちのお客さまが「どこのプラットフォームを利用しているのか？」を調査することが大切です。例えば、ご年配のお客さまが多いのであれば、フェイスブックはあまり利用していないかもしれませんから、フェイスブックを活用したサービスを提供しても、その効果は得にくいでしょう。

SNSを活用したコミュニケーション術

主に電話やメールが利用されていた今までは、主に1対1で行うコミュニケーションが主流でした。一方、SNS、ブログ、ツイッターなどは、基本的に特定の誰かに情報を届けるために利用するものではなく、不特定多数の方に情報を発信し、返信については特に期待しないものです。この気軽さが魅力となり、情報を共有する場として人気になっています。例えば、フェイスブックで情報を発信したら、知らない誰かが「いい

ね！」と反応してくれる。それが嬉しくてまた利用する。そういうかたちでフェイスブックはどんどん広まっていったのです。

ここで、その“反応”についてお伝えしたいことがあります。一般的に、「好き」の反対は「嫌い」ですが、別の言い方をすると「好き」の反対は「無視」であるともいえます。お客さまからクレームをいわれるのはまだよいほうで、本当に寂しいことは、何もいってくれない、要するに何も“反応”がないことなのです。フィットネスクラブであれば、新しいプログラムについてキャンペーンをしても、お客さまから何の“反応”もない。好反応ではなくとも、「もっとこうしたらいいのに」などと意見をいってくれたら有難いですよね。同様に、SNSで皆さまから意見をいっていただけることはとてもいいことで、意見をいう人は、ある意味“ファン”であるケースも非常に多いようです。

例えば、「フィットネスクラブに行った」という情報は、関係ない人にはどうでもいい話ですが、発信者の友人・知人たちならば、きっと「運動っていいよね」という賛同の意味で、フェイスブックで「いいね！」と“反応”してくれるはずですよ。それによって友人・知人とのコミュニケーションが発生するとともに、不特定多数の方にも情報が広がっていく可能性が高まります。これらをビジネスに活用するのは企業にとって非常に有効だと思いますし、そのような口コミをいかに自然に起こすかが大切です。

ここで、今までのお話を聞いて、皆さまのなかには「SNSで口コミをすれば、簡単にそれなりの反応を得られるんだな」と思った方がいたかもしれません。しかし、ネット上で何か情報を発信すれば、必ず誰かがどこかで見ていて、施設を知って会員になってくれるという甘いことは簡単には起こりません。なぜなら、皆さんがいくら情報を発信しようとも、関心のない人にはどうでもいい情報のままだからです。しかし、そこに、既にクラブに通ってくれている会員さまなど身近な人を挟むことで、情報に価値が出てくるのです。既存の会員さまの口コミを誘発すること、それがポイントです。

先ほども少しお伝えしましたが、「フェイスブックで1万人のお友だちをつくらう」などの目標を掲げ、そのためにキャンペーンを行う企業さまがいます。しかし、キャンペーンにつられて1万人集まったところで、そのあと実際に商品の購入につながらなければ、まったく意味がありません。一方で、フェイスブックの“お友だち登録”がたった10人であっても、その方たちがきちんと有益な口コミを発信してくれれば、購入に結び付く可能性が高まるうえ、さらにその方の友だちの友だちに…というかたちで情報も広めることができるでしょう。

SNS活用までの流れ

では、実際にどのようにお客さまとの対話を始めたらいいのでしょうか。基本的には4つのステップがあります。まずはヤフーやグーグルで自分たちの施設名を検索してみましょう。そして、皆さまの施設がどんなところでどんなふうに会話され

ているのか、属性や発言について調べましょう。そこから、「うちの施設はツイッターで話されていることが多いね」など、お客さまがどのプラットフォームを多く使っているのか、きちんと調べましょう。

それが把握できたら、次にアカウントを取得し、いよいよページ開設です。アカウントの作成は無料で簡単に始められますが、忙しいとついつい更新が滞りがちになり、結局使用を止めてしまうことがあります。「そもそも何のために始めるのか?」「きちんと継続できるのか?」について、きちんと検討してから始めましょう。そのためには、「どのような対象者に対してどのような情報を発信していくのか」「自分1人で運営するのか、または複数のスタッフで運営するのか」などを事前に決めておくことが大切です。一般的に1人で運営するには限界がありますから、ほかの方たちの協力も得て、会社として取り組んだほうが良いと思います。

上記が完了してページを開設したら、いよいよお客さまとの対話です。ここでは、HPに掲載している内容からは大きく変えたほうが良いでしょう。例えば、私たちがサポートしているある航空会社さまでは、「働いている人」にスポットをあてています。一般的には客室乗務員の方などにスポットがあてられがちです。しかし、フェイスブックで実際に「いいね!」を押されているのは整備士さまや航空管制局のスタッフの発言だったりするのです。一般の方の興味はそのような方たちにもあるのです。クラブであれば、スタッフの方や、設備を購入される方などにあたるのではないのでしょうか。そのほか、クラブの歴史や流行りのトレンドなども面白いと思います。このように、出す情報は社内にとくさんちらばっているはずですよ。

次に、実際に開設したクラブのページを活性化する方法ですが、お友だちになってくれたら小さなインセンティブがあるなども1つの方法だと思います。これによって会員を増やし、情報を受け取ってくれる方を増やすのです。わかりやすくいえばメルマガ受信者と同じだと思ってもらえれば良いでしょう。ただし、情報を聞いてくれるような、それなりに信頼関係のある方に会員になってもらうことが重要です。

ちなみに、あるクラブさまのフェイスブックでは、イラストなども使って、かなり充実した内容を提供されています。内容は、「おかげさまで〇店舗は〇周年記念です」など、非常に身近なものです。さらに、フェイスブックにはタブでカテゴリー分けなどができる機能があるのですが、そこにダイエット関連の講座などのほか、関連のコンテンツを掲載し、いつでも読めるように提供しています。

このように、クラブでもフェイスブックの活用が広がっており、ほかの企業さまがどのように活用しているのを見ることはたいへん参考になると思います。しかし、最初からがんばり過ぎてしまうと継続できなくなってしまうから、まずは他企業さまを参考にしながらも、皆さまが取り組みやすいところから始めてみましょう。

フィットネス業界であれば、まずは動画が導入しやすいかと

思いますので、エクササイズの様子を撮影して、トレーナーの方にフェイスブック上にアップしてもらうなどはいかがでしょうか。ちなみに、動画の時間は長くても1分程度であれば、見られる可能性が高まります。肩凝り解消エクササイズなどの短い動画をYouTubeやフェイスブックにアップすれば、クラブ自体への興味はなくても、肩こりに悩んでいる方であれば見てくれるかもしれません。そのように、万人が興味ある内容を書いたほうが、ソーシャルメディアでは多くの方に見ていただける可能性が高まります。



フェイスブックを活用したキャンペーン事例

ここで、SNSを活用して成功したキャンペーン事例などをいくつかご紹介したいと思います。

最初にご紹介するのは、自動車で有名なフォルクスワーゲンさまが、海外で非常に人気の音楽祭を利用して、若者に“宝探しキャンペーン”で訴求を図った事例です。この音楽祭のチケットを実際にある場所に隠し、みんながフォルクスワーゲンについてツイッター上でつぶやけばつぶやくほど、隠した場所に地図がどんどんフォーカスされ、隠し場所を発見できるというものです。その場所には多くの若者がチケットを求めて集い、とても盛り上がりました。このように、リアル(現実)とネット(架空)をいったりきたりする、という手法は最近のトレンドでもあります。

日本ではユニクロさまが行った「ユニクロチェックイン」というキャンペーンが好評でした。フェイスブックには「その場に来たよ」という情報を発信する機能があるとお伝えしましたが、これを利用してユニクロの店舗にいったことをどんどんお友だちに広げるというキャンペーンで、20万人以上が参加したといわれています。チェックインすると最大2千円のクーポンがその場でもらえるうえ、さらにたくさんチェックインすると海外のユニクロの店舗に招待されるという2段階のインセンティブになっていました。皆さまのクラブでも、同様の取り組みを行うことは可能だと思います。スターバックさまなどでは、チェックインした回数がある程度までいくとバリスタバッジがもらえたりするサービスも行っています。

フェイスブックでは、フェイスブッククーポンというサービスを利用すれば、お店にたくさん来てくれるロイヤルユーザーにのみ、クーポンをさしあげることもできるうえ、クーポンを発行する来場回数はクラブ側で設定することができます。今までならば、クーポンは郵送や、送ったメルマガを活用して「こちらを印刷しておもちください」のほか、ポイントカードなどが一般的であったかと思います。それがフェイスブックを利用して同様のサービスがより簡単に行えるようになったのです。

そのほか、お客さまに特殊なバンドのようなものを付けていただき、エアロビクスを行ったら、その後バンドをある機械にかざせば「エアロビクスをやった」「バイクを使った」などがフェイスブック上に流れる仕組みなどもよいかと思えます。これは

実際にある化粧品メーカーさまがイベントで使った手法です。会場へ来たお客さまにバンドを身に着けていただき、ピット機械に通すと、自分のフェイスブックに「いいね」が流せるというものでした。リストバンドを使用するにあたって、事前に自分の情報を登録しなければならない煩わしさはありますが、イベントでは有効なのではないかと思えます。

また、あるシューズメーカーさまでは、フォロワーの体験機会を増やすことを促進する取り組みを行い、潜在顧客をどんどん増やそうとしています。ランナーがシューズを購入する場合、一般的には、まず周囲の人からお勧めシューズの情報などを集め、それから実際に店頭に行って2~3足試してから買う、という流れかと思えます。しかし、このメーカーさまでは“靴のレンタル”という画期的なサービスを行いました。お客さまは最大4足までレンタルすることができ、室内のみならず室外でも無料で試すことができるサービスです。これによって広告費をまったく使わずにツイッターやフェイスブックなどで自然と口コミが起きました。レンタルした靴の返却方法については、実際に店舗まで返しに行く方法と郵送の2つがあるのですが、8割ぐらいの方が実際に店舗に返しにきたようで、店舗への誘導に成功した事例でもあります。

そのほか、ある英語教室を運営している企業さまでは潜在顧客を生みだすことにフェイスブックなどを活用しています。その企業さまのHPでは、“申し込み”と“体験”を選べるようになってはいるのですが、それ以外の方、いわゆる「まだ教室に通う気はないが、英語に興味はある方」についての対応は特に行っておらず、今までロストしてしまっている状態でした。そこで、そのような方もうまくコミュニケーションできるようなページをつくり、英語へのさらなる興味を喚起して、教室に参加してもらうよう誘導することに取り組んでいるのです。

クラブでも、お客さまのカテゴリーには、会員と非会員、休眠会員などいくつかあると思いますが、そのなかで会員と非会員の間の層、いわゆる潜在顧客をいかにネットを活用して生みだしていくかが大切です。先ほどの企業さまのように、ネットを活用すれば、同様にもっと施設に来てもらう仕組みをつくれるのではないかと思います。クラブに通おうとは思っていないくとも、健康や美容に興味がある方はたくさんいるはずですから、そのような方を取り込んでいきましょう。

SNSの利用促進方法

よくお店などで「フェイスブック(ツイッター)を始めました！」などという宣伝や看板を見ますが、それだけを一方的に伝えても、それほど登録者は増えないと思えます。実際にページを見に来てもらうためには、「利用者にとってどんなメリットがあるのか？」を知らせることが必要です。

例えばスポーツクラブであれば、「30秒で簡単にできるエクササイズやダイエット法をご紹介しますので、ぜひご登録ください」のほか、新しいプログラムをそこで紹介するなど、

見に来てくれる方に対して何のメリットがあるのかをきちんとお伝えしましょう。一番いい方法は、カードなどをつくって、スタッフ自らが会員さまにお渡しすることだと思います。

また、SNSを活用すれば、取引業者のほか、地域のお店などとコラボレーションして割引キャンペーンを行うなども可能でしょう。そして、そのキャンペーンの宣伝をお互いのフェイスブックで告知するなど、同じ商圈に住んでいる人たちを交流させて、ファンを増やしていく取り組みもよいと思えます。

ちなみに、SNS上では、普段はお客さまからは見えない、お客さまが知らない部分を伝えていただくと、より多くの方が興味をもって見に来てくれるでしょう。クラブの歴史や人、プログラムができるまでの過程なども面白いと思えます。それによって「へ～そうだったんだ」と、新たな興味を喚起することにつながっていくのです。

そのほか、もし施設にアイドルタイムや空きスペースがあるのなら、新しいお客さまとの接点や交流をもつためにフェイスブックなどで呼びかけて、そこで何かイベントを開催するなどいいと思えます。レストランであれば料理教室などが王道ですが、フィットネス業界であれば、専門的な領域は健康や美容だと思いますので、例えばそれらに関するワンコインレッスンなどの開催もいいかもしれません。

また、スポーツにまつわる写真展を開催したり、施設の一部をギャラリーとして使用し、写真を公募して、優秀なものは表彰するなどいいでしょう。その投票もネット上からも行えるようにして、それをツイッターなどで広めていくと面白いと思えます。これにより、普段は接点がなさそうな方を施設に呼び込むきっかけになるかもしれません。

最後に

最後に1つ注意点をお伝えしたいと思います。実は他社さまの成功事例を参考に自社でも同様の取り組みを行った結果、失敗してしまった、というケースが多々あります。なぜかという、企業の状況はそれぞれ異なり、お客さまから求められるものも違うからです。安易に真似をするだけでは駄目で、最初にお伝えしたように、自社のお客さまのことをきちんと調べてから取り組みましょう。また、繰り返しますが、一気にかんばりすぎないことも大切です。とにかく目の前のお客さまに喜んでもらうためにはどうしたらいいのかを念頭に、皆で協力して無理なく進めていきましょう。それが継続させる秘訣です。

Information

お知らせ

■会員掲示板

FIAニュースでは「会員掲示板」コーナーを用意しています。会員企業からのPRやニュースを掲載するスペースです。新製品や新しいプログラム・サービスなどFIA加盟クラブや企業へ広報したい情報をお寄せください。

記事の分量は本ページ半分(縦列片側)程度です。カラー写真も使用可能です。費用は不要ですのでご活用ください。

■FIAマスタースイミングフェスティバル2012

9月30日(日) 京都アクアリーナ

参加140チームの責任者へ「当日のご案内」を郵送しています。参加の皆さんへもれなく伝達できるようご協力ください。

■フィットネスホットライン2012

11月23日(祝・金)～25日(日) 大阪・なみはやドーム

50を超えるインストラクター向けスキルアップ講座が用意されています。大多数のクラスは各資格保有者の更新認定クラスにもなっていますのでご活用ください。

フィットネスホットライン HP: www.fitness-hot-line.com

■天井落下防止を目的とした建築基準法改定試案

地震などによる天井の落下を防ぐための建築基準法改定が予定されています。国土交通省からのニュースをFIAホームページ「ニュースリリース」にも掲載していますので、ぜひご参照ください。

FIA HP: <http://www.fia.or.jp/release/index.html>

対象は 6m以上の高さにある200㎡以上の吊り天井です。新規物件が対象ですが、既存施設の増築改築を行う場合も対象です。プール・アリーナなどをお持ちの場合はご検証ください。

■セーフティネット(国による中小企業向け融資特別枠保障制度)対象業種から除外

「フィットネスクラブ」は2009年2月より上記「セーフティネット」対象業種(不況業種)として指定されていましたが、本年度下期以降 対象外 となっています。

中小企業＝資本金5,000万円以下または常時雇用従業員100人以下の企業。

相談先＝各都道府県の信用保証協会又は中小企業庁金融課

New Clubs

出店情報

9月のオープンクラブ

スポーツクラブJOYFIT(ジョイフィット)東根

所在地: 山形県 東根市小林1丁目4-30

TEL:0237-53-1405

TIPNESS(ティップネス)東新宿

所在地: 東京都 新宿区新宿6-27-30

新宿イーストサイドスクエアB1F

TEL:03-5291-9830

●FIA会員

スポーツクラブ&スパ ルネサンス

広島ボールパークタウン

所在地: 広島県 広島市南区南蟹屋 1-3-38

向島運航ビル

TEL:082-890-1018

●FIA会員

Curves名寄

所在地: 北海道名寄市西4条南8丁目1 西條2F

TEL:01654-2-8448

Curves京都ファミリー

所在地: 京都府京都市右京区山ノ内池尻町1-1 2F

TEL:075-322-9055

Curvesさがみ野駅前

所在地: 神奈川県海老名市東柏ヶ谷3-13-35-2F

TEL:046-234-5600

Issue

記事

ジム施設内に「昭和」再現、スポーツクラブNAS、

シニア呼び込み

大和ハウス工業子会社のスポーツクラブNAS(東京・江東)は1日、同社で最大規模となるフィットネスジムの荒川区西日暮里に開業した。最上階の8階では高齢者から子どもまで幅広い世代が楽しめる昭和の街並みを再現した。新型店舗をテコに会員層を広げる。

西日暮里店の延べ床面積は約5,000平方メートル。1階に駐車場、2～7階にトレーニングジム設備やプールを導入した。総投資額は約17億円。8階の交流スペース「元気横丁」では、囲碁や将棋盤など主に高齢者向けの憩いの場を用意。映画館では「ローマの休日」など昔の作品を上映する。喫茶店やカラオケルームも設置。コミュニティスペースではカルチャー教室や催しを開く。

(2012.8.3 日経MJ)