

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

2012年11月21(水)~23日(木)の3日間にわたり、東京ビッグサイトにて開催されたSPORTEC2012。そこで開催された、いくつかのセミナー内容を順次ご紹介。今回は、マレーシアやインドネシアで「お客さまをセレブに」をコンセプトに展開するセレブリティフィットネスのCEO、マーティン・ダービー氏の講演模様を紹介したい。

急拡大するASEAN市場！

価値続けるブランドマーケティング戦略とは？

セレブリティフィットネスCEO マーティン・ダービー氏

“皆で楽しく”をキーワードに

現在、セレブリティフィットネスのCEOを務める私ですが、それまではまったく異なる分野で働いていました。衣料品から家庭用雑貨、食品などを販売するマークス&スペンサーや携帯電話会社のボーダフォン、スターバックスコーヒー、国際サッカー連盟などで働いていたこともあります。しかし、こうしたところで学んだことは、現在の仕事にも活かされています。

セレブリティフィットネスは、日本にはまだありませんが、マレーシアやインドネシアのほか、最近ではシンガポールにも進出しました。特に、インドネシアではフィットネス市場の約半分のシェアを誇ります。当施設は、一見すると他クラブと変わりがありません。しかし、施設に一步足を踏み入れれば、その違いを感じていただけるはずです。

まず、最初に気づくのは、その賑わいです。施設内には大きな音で音楽が流れており、多くの人が笑顔で張り切ってワークアウトに取り組んでいます。社交性の高いイベントも頻繁に開催しているほか、スタジオプログラムでも、“皆で楽しく”をポイントに、エンターテインメント系のクラスを中心に取り揃えていますから、施設は常に賑わっています。このように、セレブリティフィットネスは、独りで黙々とトレーニングするよりも、“多くの人が一緒に楽しくワークアウト”することを重要視しており、またそれが特徴にもなっています。

女性が輝くクラブ

私たちがターゲットしている顧客層は主に女性ですので、広告ではハードワークやスポーツ的なイメージの画像は使いません。その代わりに、ワークアウトした結果がどうなったのか、どういった夢が実現できるのかということを表示しています。ある広告では、ダイエットに成功した実在の会員さまの、美しく着飾った姿を大きく掲載しました。一般的にはビフォー・アフターの写真を掲載すると思いますが、私たちはとにかく結果であるアフターを見せることのほうにこだわっているのです。その方は、入会当初は今より11kg太っており、自分に自信がなさそうな感じでした。しかし、少しずつ減量に成功していくうちに自信を取り戻し、どんどんきれいになっていったのです。

これは、まさに当社のコンセプトにも通じるものです。当初は実際にセレブの方を起用してのプロモーションを行っていましたが、今ではコンセプトを変え、「会員さま自身が自信をつけて輝ける、セレブになれるクラブ」ということで、会員さま自身をポスターなどにも起用するようにしています。

この考えは会員さまだけでなく、インストラクターに対しても同じです。例えば、スペイン出身のインストラクターがいるのですが、彼は当社に来た当初は英語もあまり上手ではなく、地味な存在で、会員さまの人気もそれほどではありませんでした。しかし、英語の上達とともに自信が湧いてきたのでしょうか、いきいきとレッスンをを行うようになりました。3年経った今では自分でプログラムも考案し、会員さまからも大人気のインストラクターに成長しています。私たちは、そのプログラムの販促用に、彼をまるで大スターのように写したポスターをつくりました。このように、従業員に対しても、がんばれば自分のプログラムをリリースできて、セレブになれるチャンスがあるということを提示することは、モチベーションアップにもつながると思います。

ターゲット像を架空に設定、効果的なプロモーション図る

私たちは当然会員さまの情報を収集するように努めています

す。しかし、非会員に対する情報収集も大切ですから、そのために、次のようなことを実行しています。

まず、私たちがターゲットとする女性像として、架空の人物“ノビィさん”を設定しました。年齢や趣味などを含め、かなり詳しく考えました。それは、次のような人物です。

- ・フェイスブック(以下、FB)をよく利用する
- ・週1回、40分のワークアウトのほかに、週2回スタジオに参加している。現在来館頻度を上げてパーソナルトレーナーと契約することを前向きに検討中
- ・トレンドに敏感、レディ・ガガの最新ファッションや、パリス・ヒルトンがもっていたバッグなどに興味津津
- ・ジムへの移動は常に自動車で、階段は使わずエレベーターを使用する。一度当クラブでエレベーターが故障したときは、クレームあり
- ・ジムの後はいつも友人とJCOというカフェに直行してドーナツを食べる

このように、詳細に人物像を設定することによって、どのような方法であれば彼女をセレブにすることができるのか、具体的に考えやすくなります。例えば、プロモーション方法については、ノビィさんはFBを利用すると想定していますので、ソーシャルメディアを使うことを考えるなどです。そのほかにも、ノビィさんが反応するだろうアンケートや、イベントも考えました。要するに、ノビィさんをターゲットに策を練ることは、ノビィさんと同じようなプロフィールのお客さまによりリーチしやすいものをつくることにつながるのです。

クラブのレベル高める、ミステリーショッパー

私たちは、施設をよりよくしていくために、年4回、ミステリーショッパーを活用しています。当社では、CEOから現場のスタッフにいたるまでをチェックしてもらい、調査結果によってはボーナスも支給しています。

利用の際、ミステリーショッパー(※注釈参照)の会社には、私たちが想定しているターゲットに近い方を担当にしてもらうようお願いしています。その担当者には、まずクラブに問い合わせをるところから始めてもらい、一つひとつのサービスについて詳しく感想を記してもらいます。その際、基本的には入会しない想定で来ていただきます。私たちは「ビジターの方でも大切にしてください」とスタッフに指導していますので、それがきちんとできているか確認するためです。

また、担当者には、ネットで当施設を検索してもらい、ホームページ(以下、HP)が見やすいか、使い勝手がよいかなどについても教えてもらいます。最近では、クラブに来館されることなく、HPだけで判断する方も増えているためです。さらに、担当者には別のクラブにも調査に行ってもらいます。これにより、競合と比べて当社はどこが劣っているのか、また優れているのかを知ることができ、運営の改善にもつながります。ミステリーショッパーは、クラブをよくするために非常に

重要なツールだと思います。一般的にホテルや小売業界での利用が活発ですが、これからはフィットネス業界でももっと使われるようになると思います。ぜひ活用してクラブの質を高めたいと思います。

※ミステリーショッパー

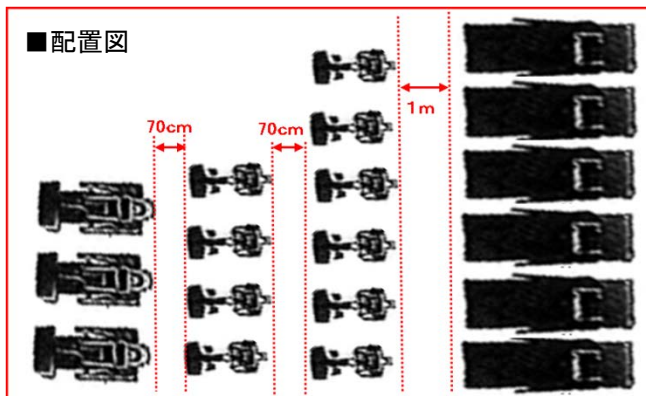
一般のお客さまにまぎれて店舗に来店し、調査項目に添って評価し、顧客満足度や改善点などを顧客目線で調査する手法。

Information

お知らせ

■NHK受信契約関連情報

FIAでは2008年9月、クラブにおけるNHK受信契約時の台数カウント方法について、会員宛に広報しています。エクササイズ機器に付属する多数のTVなどについて、同一区画内の同一方向画面を1台とすることが主な事項です。最近関西の加盟クラブにおいて、マシン間の通路によって「別区画」になるかどうかNHK担当者と議論になった例がありました。下図のようなマシン配置について4群=4台との見解です。数次の協議の結果「1台」で決着しましたが、本例の配置は通常見られるもので、クラブ側として妥協できない処と思います。各クラブにおかれてもご留意ください。困難な例などがありましたらFIAまでお知らせください。



■FIA & みちのくフィットネスクラブ協会

共催セミナー開催

これからフィットネス産業に携わりたいと考えている、あるいは興味をもっている学生の皆さまにぜひともJOINしていただき、私たちとともにこれからの業界をけん引していただきたい。そんな願いを込めて、今回のセミナーは企画開催されました。このコンセプトにマッチする仙台を中心とした東北地方の体育、フィットネス系の大学、短大、そして専門学校の皆さまにお集まりいただき、同じく仙台のフィットネスを支えるクラブで実際に管理職として活躍されている皆さまが、丁寧かつ熱く語りました。

セミナーは講義形式、テーマ別のテーブルを設けた分科会形式の両方で実施しました。学生方からは、事前にそれぞれの質問事項を寄せていただいていたおり、それらの情報を元に、

講師と学生の皆さまとのインタラクティブなディスカッションを通して、フィットネスというビジネスに関わることの意義や、どんなことに挑戦できるかといった、夢や目標の共有を図ることができました。

参加いただいた学生の皆さまからは、「フィットネスクラブビジネスに抱く漠然としたイメージが具体的に変わった」「店舗での仕事以外にも様々な可能性があることを知った」などといった感想が多数寄せられ、一定の成果を収穫することができました。

セミナーの最後には、当協会賛助会員としてご賛同いただき、今回のセミナー会場もご提供いただきました大塚製薬さまからエクササイズと栄養と健康のメカニズムについて解りやすく解説いただきました。

開催概要

開催日：平成25年2月16日(土)

場 所：大塚製薬アゼリアホール

参加人数：専門学生、大学生 計 45 名

参加学校：仙台大学、仙台医健専門学校、仙台リゾート&スポーツ専門学校 他

【セミナーの目的】

フィットネス業界で活躍したい、もしくは関心がある学生に対して、その仕事内容、やり甲斐、目指すことのできる将来展望などを伝える



Member's Board

会員掲示板

◆東京ガス(賛助会員)◆

～都市ガスの環境性、優位性、将来性を
ご案内する東京ガスから、省エネ・
省Co2サポートのご提案です。～

2008年5月に公布されました改正省エネ法を受け、弊社ではエネルギー事業者として培ってきたノウハウを活用し、お客さまの省エネ・省CO2を総合的にバックアップする「TG省エネ・省CO2トータルサポートサービス」をご提案させていただいております。

エネルギー使用量の「見える化」から省エネ設備への改修計画立案、法定書類の代行作成まで、お客さまのニーズに合わせたご提案をエネルギーコンサルタントという立場で行っております。

複数施設のエネルギー使用量を簡易に一元管理したいというニーズに対しては、「TGグリーンモニター」という当社のソフトに毎月のエネルギー使用量を入力し、入力データを社内関係部署間で共有管理していくサービスを提案しております。入力したデータは自動的にグラフ化され、店舗間の横並び比較の中で、多消費店舗の抽出や自社店舗のポジション確認、前年度との比較・分析が行えます。定期報告書に対応し、熱量・CO2排出量へ自動的に換算・集計する機能も備えております。入力代行や自動計測等もオプションとしてご用意しております。

<お問い合わせ先>

担当：植草浩治

所在地：東京都港区海岸1-5-20

TEL: 03-5400-7774 FAX: 03-5400-7940

HP: <http://www.tokyo-gas.co.jp/>

New Clubs

出店情報

3月のオープンクラブ他、
4箇所

Curvesうるまみどり町

所在地：沖縄県うるま市みどり町3-21-17

具志堅店舗2F

TEL:098-979-2455

Curves門真江端

所在地：大阪府門真市東江端町10番36号

TEL:072-883-5327

Associate members

賛助会員紹介

株式会社 ギムニク



教育教材・スポーツ関連用品・福祉機器販売など

企業PR

弊社は、イタリアにあるLedraplastic社より、教育・健康・スポーツ・フィットネスという分野で実用的に使うことのできる製品を日本へ輸入しています。主に欧米の約10社から輸入した教育教材・スポーツ関連用品・福祉機器を販売しております。また、欧米の教育・福祉・スポーツおよびトレーニング図書の翻訳・出版も行っております

主要商品・サービス

イタリアより高品質のエクササイズ用ボールを輸入・販売しています。

エクササイズ用ボールは、ヨーロッパのCE基準に対応しており、品質および環境を重んじ、使用済製品のリサイクルも行っています。

また、破裂しない構造品質で、エンドユーザの障害を負う危険性を防ぐ安全性にも考慮しています。

高度な技術により強い耐荷重性があり、同質の素材を生産することを可能にしており、そのため、たとえボールが破損しても、空気はゆっくりと抜け、突然破裂する危険がありません。

会社概要

会社名/株式会社 ギムニク

代表者/代表取締役 住本 一

所在地/大阪府大阪市生野区中川6丁目10番13号

担当者/住本 一

連絡先/TEL:06-6756-7575 FAX:06-6756-7800

E-mail/hajime@gymnic.co.jp

HP/http://www.gymnic.co.jp

Associate members

賛助会員紹介

株式会社 アライアンス



milon®

トレーニング機器版倍

企業PR

アライアンスは、ウェルネス産業に斬新なアイデアと新しいコンセプトを提供します。主たる理念の基に、トレーニング機器はもとより、施設のソフト面ハード面にも様々なニーズに応えられるサービスや商品を提供してまいります。

主要商品・サービス

【milon intelligent system】

ドイツのモノ作り気質が生んだ世界の特許取得の最高級品質のマシンです。筋力系(6機種)と有酸素系(2機種)で行うインテリジェントシステム(サーキットトレーニング)は、電動全自動設定で誰でも使いやすく、コンセントリックとエキセントリックの動作を1台のマシンで体感できます。またICチップでのデータ管理が可能です。

【sonix 音波振動マシン】

3~50Hzの音波振動は、人体の各器官と細胞にまで浸透します。振動の周波数と強度を調整することも可能にし、全身振動運動の効果は、筋力強化、骨密度増加、成長ホルモン増大、血液循環やリンパ循環の改善、姿勢およびバランス感覚の改善などに効果的です。

会社概要

会社名/株式会社 アライアンス

代表者/代表取締役 荒川 毅

所在地/東京都港区芝浦3-14-19 大成企業ビル6階

担当者/荒川 毅

連絡先/TEL:03-6868-4902

E-mail/info@alliance-jp.com

URL/http://www.alliance-jp.com

Issue

記事

来れ、闘う男！、西武がジム開設、来月1日、高田馬場に

勝つために闘う男性を応援——。

西武鉄道と西武レクリエーション(埼玉県所沢市)は3月1日、東京・高田馬場のビル「BIGBOX」5階に男性中心のトレーニングジムを開設する。鋼の重りを持ち上げたり、登り綱を登ったりして、身体を厳しく鍛えたい会社員らの集客を目指す。

ビリヤード場跡の約550平方メートルを改装する。「闘う人を応援するジム」と位置付け、通常のスポーツクラブでは禁止されている声を出しながらのトレーニングもできるのが特徴。

20～40歳代の男性の利用を中心に、男性客が9割を占める想定だ。初年度の会員数目標は600人で、売上高目標は非公表。

(2013.2.6 日本経済)

ルネサンスの経常益56%増 4～12月単独、
スクール事業が好調

ルネサンスが6日に発表した2012年4～12月期の単独決算は、経常利益が56%増の14億円だった。昨年のロンドン五輪で日本の水泳選手が活躍したのも追い風となり、子どもを中心に水泳教室の会員数が増えるなど、スクール事業が好調だった。

売上高は5%増の288億円、営業利益は35%増の13億円だった。主力のフィットネス事業も既存店で退会を抑える施策が奏功したほか、新規出店効果もあり会員数が増えた。チラシなど宣伝広告を効率化し、販管費も抑えた。

業績はほぼ会社想定通りに進捗しており、13年3月期通期の予想は据え置いた。

(2013.2.6 日本経済)

高齢者用カラオケ施設、第一興商、介護予防へ体操指導も。

第一興商は4月、東京都中野区に高齢者向けカラオケ施設を開設する。独自に開発した、音楽や体操を組み合わせたプログラムを提供、健康な身体づくりに役立ててもらおう。その結果を今後の高齢者サービスの開発にも役立てていく考えだ。施設の一部のスペースを無料で開放し、地域の高齢者が気軽に利用できるようにする。

中野区に開設する施設ではスタジオやカフェスペースを設ける。カラオケを楽しめるほか、講師が介護予防につながるフィットネスやヨガなどを会員制で指導する。

(2013.2.11 日経MJ)

大人の習い事は健康志向

大人に人気の習い事はスポーツ——。矢野経済研究所が20～60歳代の男女1,000人を対象に、現在通っていたり今後通うつもりがあったりするお稽古・習い事を尋ねたところ、最も比率が高かったのが「フィットネス・スポーツ」だった。健康志向の高まりを背景に、余暇を使ってフィットネスクラブなどで身体を動かす人が多くなっているようだ。

「外国語」や「ビジネス・資格関係」など、仕事に役立つ習い事も上位に入った。一方で華道や茶道など伝統的な習い事を含む「日本文化芸能」の比率は1ケタ台で、順位も低くなっている。

(2013.2.18 日本経済)

マムートストア横浜

—ジム併設、購入の呼び水に

スイスの登山用品「マムート」を扱うマムートスポーツグループジャパン(東京・新宿)が、昨年8月に開業した同店はボルダリングというスポーツを楽しめるジムを併設している。

ボルダリングは壁に付いた石状の突起に手足を引っかけて登る。約50平方メートルのジムに100以上のルートを用意し、ピンクは初心者向け、紺は上級者向けと色分けした。同店では日常に取り入れやすい色鮮やかなウェア、登山用シューズやロープなど、アウトドア用品を約3,000点そろえている。20～30代を中心に新規会員は月300～400人のペースで増えており、女性客の購入が目立つという。

(2013.2.27 日経MJ)

フレッセイHD、女性専用フィットネスをスーパーに併設

食品スーパーのフレッセイホールディングス(前橋市)は昨年運営を始めた女性専用フィットネススタジオの多店舗化を進める。4月に前橋市内に2号店を開設するほか、年間3～5店舗のペースで新規出店を進める。仕事や買い物の行き帰りに身体を鍛えたい女性を取り込めるうえ、会員の声を活かした商品の開発にもつながり、相乗効果が高いと判断した。

スーパーとの連携で特色を出す。フレッセイのポイントカードと会員カードを共通化し、フィッツミーに来店するたびにフレッセイのポイントを付与するシステムを全店で採り入れる。タニタが得意とする健康メニューのレシピに使う食材をフレッセイに置くなどして相乗効果を出す。会員を集めた健康食材のモニター調査などを実施し、商品開発にもつなげる。

食品スーパー同士の競争が激しくなる中、フレッセイは高級業態店の展開に力を入れるなど、価格競争から距離を置いている。フィットネスとの連携で健康志向の消費者を取り込むことで、競争力を高める。

(2013.2.28 日本経済)