

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

IHRSA2013 視察レポート

(一社)日本フィットネス産業協会

事務局長 松村 剛



① Mr. John W. Holsinger氏

IHRSA / Asia-Pacific, Director

② FIA 松村剛

③ Ms. Cathy McNeil氏

IHRSA / Vice President-marketing
& International Operations

《IHRSAコンベンション》

去る3月19日から22日までの4日間、IHRSA2013が、米国ネバダ州ラスベガスにて開催されました。FIAは、この開催に合わせて、IHRSAとの今後のパートナーシップ契約、並びに首脳陣との情報交換を目的とした会合を設定し、引き続き友好かつ活発なパートナーシップを強化することを相互確認してまいりました。

今回は、コンベンション自体も視察し、情報収集してまいりましたので、ここにご報告いたします。

コンベンションの視察に既に多くの方がご存じの通り、IHRSAはその年のフィットネス産業の方向性や新たな可能性を見出すことを求める、世界規模の祭典です。

おおよそ80ヶ国から約8,000名の関係者が集まり、そのうちの2,000名強が米国外からの参加者であることから、比較的国际色豊かなフィットネスコンベンションといえます。

来場者は、主にフィットネス施設経営者や業界関連企業のマネージメントクラス。

ただし、ここ最近の傾向としては、アーリーバードのエクササイズプログラムの充実のほか、ZUMBAのデモンストレーション参加目的の愛好者も増え、一般参加者も目立つようになってきました。

コンベンションは主に、セミナーとフィットネス機器およびソフットの展示会の2つで構成されており、それらのスケジュールの前後に、エクササイズクラスやレセプション、基調講演、さらにはInternational Meetingなどが散りばめられています。朝6時半からのエクササイズクラスから始まって、夜は9時過ぎまで盛り上がるレセプションパーティーまで、まさにフィットネス漬けになりながら、多くの関係者とのコミュニケーションを通して、参加者それぞれが関わるビジネスをどのように発展させていくか、思考と体感を通して探る4日間です。

《見えてくるトレンド》

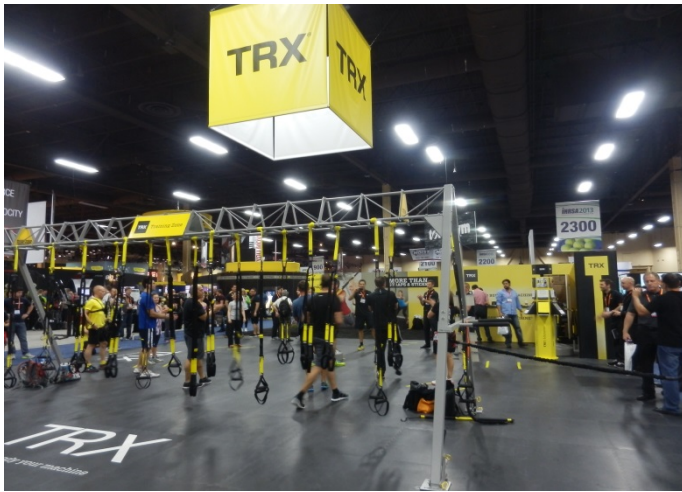
●ファンクショナルトレーニング

Cross Fit系トレーニングが登場して以来、ファンクショナルトレーニングの要素を取り入れたプログラムが様々なかたちで進化していることが、今年もIHRSAでも顕著に現れていました。その様式も、“ますますBOOT CAMP的”な比較的高強度なグループエクササイズから、キネシスマシンを活用したセミパーソナル・パーソナルなアプローチなど、その提案は一層多様化したように思われます。

いかに飽きさせずにエクササイズをリードするか。そのための簡易なツールから重厚なマシン、メソッド、プレコリオ、そして音楽配信サービスなど、ファンクショナルトレーニングに関連する数多くの出展がなされていました。

なかでも、随所で活用されており、注目せざるを得ないのが、“TRX”。アルファベット三文字と、黄色と黒によるシンプルでインパクトのあるデザインによる、鮮烈なブランディングはやはり目を引きまします。何よりも、そこから無限大にエクササイズを引き出せることが大きな魅力です。途絶えることなく生み出されては、その多くが比較的短い寿命で消えていくエクササイズツールの歴史のなかでは、ちょっとした革命かもしれません。

いずれにしても、日本のように高齢化問題にはまだ直面しておらず、若い年代層の参加率が比較的高く、肥満が深刻な社会問題であるアメリカのマーケットにおいては、“Anti-Aging”というよりも、引き続き“Shape”。いや、“いっそうshape”かもしれません。深刻な肥満問題を背景に、短時間



で脂肪を燃焼させると同時に、見た目にも機能的にも均整の取れた身体を手に入れるというテーマが前面に出ているように感じます。日本においては、フィットネスクラブユーザーの高齢化が進み、全体的に低強度で安全に楽しめるプログラムや、それをサポートするツールの活用が提案されることが多く、それはもちろん必然であると思われます。しかし、この先長い目でフィットネスクラブ産業の成長性と社会的必要性を喚起していくためには、今のうちから“若い世代”がフィットネスクラブに足を運ぶことを促すプログラムの提案や、業界全体としてのプロモーションの必要性を強く感じます。

そのためにも“一部のフィットネスフリークにしか受け入れられないのでは”、と導入に二の足を踏みがちな、アクティブでインパクトやパッションがあり、確実に成果が心身に現れるプログラムやツールを積極的に導入し、そのパッションや楽しさ、そして、そこから獲得できるエクササイズ効果を積極的にプロモートしていくような流れも、一方では必要なのではないかと感じます。

●スマートフォンに対応したソリューション

今さら言うまでもありませんが、欧米の携帯はパソコンベースのスマートフォンが当たり前です。当然、インターネットとの親和性が高い様々な機能が急速に発達しています。その流れは、フィットネスのサービス提供への普及においても必然であり、そうしたサービスの提案も多く目にしました。一例を挙げると、GPSやグーグルストリートビューとの連動により、ジョギングやウォーキングの記録が、距離だけでなくアップダウンも含めて極めて高い精度でトラックされ、パーソナル運動管理サイトにアップロードされるというもの。さらに、そのトラックデータを、システムに対応するトレッドミルに連動させることで、そのコースの高低をも再現させます。つまり、アウトドアを走っているコースそのままをインドアのトレッドミルで再現できるというシステムです。こうしたサービスをエンドユーザーが活用することはもちろんですが、パーソナルトレーナーや、より高い付加価値の提供を試みるクラブが、クライアントのエクササイズの管理や提案の手法のひとつとして活かすことよって、さら

に新たなサービスが生まれる。そうしたサービスの合体が、指先タップでいとも簡単に小さな画面上に展開され、シームレス化していく。そんな様が、スマホ画面上のフィットネスサービス提供にも、活発に見て取れます。忙しさなどを理由になかなかクラブに足を運ばず、ゴースト化して消えていく会員を引き付けるための、クラブ外でのエクササイズの提案や、その評価などに、こうしたサービスが活用されるのでしょうか。

●バーチャルトレーニング

スタジオをもたず、トレーニングジムのみのクラブが増え続けているアメリカのスポーツクラブシーンでは、カーディオトレーニングの主演は、トレッドミルやバイクであり、それらマシーンの進化を毎年垣間見ることができます。

ここ数年の流れでもありますが、トレッドミルやバイクに取り付けられたディスプレイの液晶化が進み、歩いたり走ったり、そしてバイクをこいだりという、ともすれば極めて単調になりがちなエクササイズに臨場感が注入し続けられています。画面上に、人気の国立公園のトレイルが映し出されたり、バイクにおいてはゲーム感覚でレースを展開できたりという、アウトドアでのダイナミックなアクティビティをバーチャルに体感する演出が、昨年にも増して多くなりました。

特に、スピニングに代表されるバイクによるグループエクササイズが大好きなアメリカにおいて、その進化と多様化は顕著です。

スタジオの前面に大きなスクリーンをセットし、ツール・ド・フランスやジロ・デ・イタリアなどの自転車レースのコースをインストラクターのリードに合わせてバーチャルに走るだけでも、エキサイトすると同時に、運動量も結構なものになります。単にハードウェアを売るだけではなく、エクササイズとしての効果的活用手法も、しっかりと提案されています。

自転車レースはチームと個人で競いますが、エクササイズの上でも、インストラクターが1つのスタジオの参加者をチーム分けし、先頭の風圧よけの役割を交代させたり、あるいはほかのチームとのデッドヒートを演出するなど、まさにレースさながら、エキサイティングな音楽を駆使しながらリアルにリードします。

IHRSAで用意されているエクササイズクラスにおいても、多くのバイク出展ブースにてクラスが提供されており、汗をたっぷりとかきながら楽しむ姿が多く見受けられました。

筆者はアメリカにおいて、いくつかのフィットネスクラブを視察・体験していますが、ジムとスタジオを有し、総合型のフィットネスを提供しているある程度の規模のクラブにおいては、必ずといってよいほどバイク専用スタジオがあり、視察した限りにおいてはどのクラスも、ほぼ一杯でした。また、エクササイズのバーチャル化のひとつに、映像による無人レッスンシステムが一般化しつつあることも見逃せません。これは、スタジオ正面に据えられたスクリーンに映し出されるインストラクターのリードで様々なスタジオプログラムを楽しむシステムで



すが、そこだけを耳にしても、既に日本の市場でも、映像によるレッスンは採用されている施設もあることと思います。しかし、今、欧米で徐々に広がりつつあるこのシステムは、顧客が好きな時間に好きなプログラムを自分のエクササイズレベルに合わせて自分の操作で自由に選択して行う、完全にインストラクターレスのセルフエクササイズであるということです。特にアメリカにおいては、指導者を常駐させない24時間営業のバジェットクラブが急増しており、そのなかでの付加価値を高めるための新たなサービス提供の一環として、採用する施設が増えているようです。

エアロビクス、マーシャルアーツ、STEP、バイク、YOGAなどバリエーションもカーディオ系、ストレングス系、さらにはコンディショニング系に至るまで充実し、各プログラムのコリオの更新も定期的に行われ、毎月更新という配信も出てきています。スタジオ入口に設置されたKIOSKに配信されるプログラムは、さらに初級、中級、上級と段階をもって提供され、あらゆるレベルのユーザーに対応しています。

既に、ほかの言語化も徐々に行われ、グローバル市場進出も着々と進められているようで、日本語化も既に検討しているようです。“FITNESS ON REQUEST” および“FITNESS ON DEMAND”の2社が、リーディングカンパニーといえるのではないのでしょうか。

●プレコリオの進化・多様化

スタジオプログラムにおいて、プレコリオが一般化していることは、フィットネス産業がある程度活性化している国においては、どこも共通であるといえるでしょう。

そうした市場ニーズに呼応して、レスミルズの出現以降、それぞれ特色をもったプログラムがリリースされ続けています。今回のIHRSAにおいても、レスミルズをはじめ、いくつかのプレコリオに類するプログラム提案がされていました。

そのなかでも比較的新しさを感じたのが、Xercise Labというプレコリオです。カーディオ系、ボディウエイト系、アクア系、ストレッチ系、そしてキッズ向けの5つのコンテンツを提供するこのプログラムの売りは、次のような点にあります。

1. テリトリアルライセンスシステム
(一定の領域に1拠点のみ提供店を認可)
2. 4~12歳の子どもの家族が楽しみ、幼稚園や小学校での子どものフィットネスアクティビティを想定したプレコリオを提供している。
3. アクアのプレコリオも提供している。
4. プログラムはすべてのコンテンツにおいて毎週提供される。
5. DVD販売はもちろん、You tubeでの配信も厳格にシャットアウトし、プログラム導入施設のみのメリットを保障。
6. ツールを一切使わないことで、導入店にライセンス料以外の投資負担をかけない。

なかでもユニークなシステムが、ある一定のエリア内に導入店を1店舗しか認めせず、導入店の独占性を確保している点、さらにはそのエリアの潜在需要の密度(主に人口密度)に応じて、ライセンス料を設定しているということです。インターネット上で住所を入れると、導入の可・不可や、ライセンス料が算出されるというシステムになっています。

各プログラムのコリオも、難しいダンステイストの動きがないので、男性でも入ってきやすい構成になっているようです。今回のIHRSAのエクササイズクラスにも積極的にクラスを提供していました。

●インストラクター(トレーナー)の存在意義が一層高まる

さて、以上、いくつかの視点に沿って今年のIHRSA2013を筆者なりにレビューしてまいりましたが、全体を通して感じたことは、新しいマシンや道具類、およびソフトプログラムやシステムの提案も、個性と付加価値を売りにするフィットネス施設と、インストラクターレスで、低コスト化を求めるバジェットクラブの二極化にある市場におけるイノベーションの結果であると思われます。

そうした状況のなかで、やはり注目したいのが、トレーナーの存在です。ファンクショナルトレーニング、ブートキャンプ形式のグループエクササイズ、バーチャル映像を駆使したバイクエクササイズなど、いずれのエクササイズにおいてもやは

り成否の鍵の握るのは、それをリードするトレーナーの専門知識、指導スキルとプレゼンテーション力であり、その差が一層鮮明に結果や顧客満足度に反映されている、そんなハードやソフトの進化ではないかと感じました。

いかにマシンやシステム、ITテクノロジーが進化しても、やはり最終的にフィットネス施設に足を運ばれるお客さまそれぞれの目標に導くカギは、インストラクターの適切なリード・サポートであるということ。そして、そのパフォーマンスを最大限に引き出すためのソリューションとして、様々な機器やシステムが生み出される様子を展望することができた4日間でした。

次回開催は2014年3月12日～15日、San Diego Californiaです。ぜひ、お時間をつくってご参加されてみてはいかがでしょうか。

なお、クラブ視察を兼ねたIHRSAコンベンション研修ツアーを株式会社クラブビジネスジャパンが毎年、提供しています。ご興味がおありの方はお気軽にお問い合わせになることをお勧めします。



Information

お知らせ

フィットネス事業者関連の団体としてのFIAには、日々様々な相談や質問が寄せられます。そんななかで、皆さまの日々の事業運営にも関係し、有効な情報と思われる事例についてはその都度、ご紹介させていただいております。今回は、以下のようなケースについて当協会の顧問弁護士である滝田裕弁護士へのQ&A形式にて、ご紹介いたします。

Q. 入会時、クラブ所定のクレジットカード申込が必須の旨説明を受けたため、クレジットカードも申込みをして入会したが、後で入会契約書を読むと、「クレジットカードの申し込みを希望しない方は銀行引き落としになります」という記述があった。入会時窓口ではそのことについて説明を受けていない。窓口での説明と入会契約書に違いがあった場合、どちらが契約として法的効力がありますか？

- A.** 1. どちらも事実として存在することを前提とすれば、契約は成立しているが、当該契約は
- ・民法の詐欺による取消権発生
(第三者詐欺か民放96条)
 - ・錯誤により無効(民法95条)
 - ・消費者契約法により取消権発生として、最終的に無効になる(有効ではない)可能性があります。
2. 消費者契約法では、勧誘に際して事実と異なることを告げられて契約した場合、消費者への取消権を認めています(同法第4条)。この場合、取り消すべき契約は、カード会社とのクレジット契約ですから、消費者からカード会社に、民法96条の詐欺取消または消費者-契約法による取り消しの通知がいくこととなります。そうなると、取次店たるフィットネス会社自体がカード会社との関係で不利益を被ることになりかねません。事実関係を確認のうえ、フィットネス会社からカード会社に申し入れを行い、手続きを戻すべきものと思われます。



Q. 入会の手引きや規約に、年一括払いで納入した会費を途中退会しても理由のいかんにかかわらず一切返金いたしません、という記述があります。これは違法ですか？

- A.** 違法です。
消費者契約法では、平均的な損害を越える損害賠償の額の予定を認めません。
(同法第9条)
一切返金しない旨の条項は、損害賠償額の予定ですから、同法で無効です。ほかの会員の会費と比較のうえ、通常の会費以上の取得となるのであれば、その返金をしなければなりません。本件についてはFIAは平成19年に見解を出しています。以下ご参照ください。

各クラブに於かれましては、一括払い会費の解約返還について、「正規月会費額による消化分計算と残額の返還、を基準とし、解約時の扱いを予め周知する」という方向で対処されますようお願いいたします。

例: 月会費1万円を1年分一括前納で10万円。3ヶ月で解約→既消化分を1万円×3=3万円とし、残額7万円を返却。

Associate members

賛助会員紹介

特定非営利活動法人 日本トレーニング指導者協会



科学的根拠に基づいた質の高いトレーニング指導

企業PR

当協会は2006年に誕生した日本のトレーニング指導者の資格認定団体です。会員は約3,000名(2013年4月現在)、全国で100以上の学校やスポーツクラブの教育部門などが当協会のカリキュラムを導入し、養成校・養成機関として認定されています。日本代表をはじめとしたトップアスリートから一般人、子どもから高齢者まで、あらゆる対象や目的に応じて、日本の環境に適合した科学的根拠に基づく質の高いトレーニング指導のできる人材を育成しています。当協会の会員や有資格者の求人に関しては無料で告知の協力をしておりますので、ぜひお気軽にお問い合わせください。

主要商品・サービス

■認定資格 ・認定トレーニング指導者(JATI-ATI)・・・トレーニング指導者として必要な知識と技能を習得した者 ・上級トレーニング指導者(JATI-AATI)・・・高度な知識と技能を有し、後進の指導的立場になりうる者 ・特別上級トレーニング指導者(JATI-SATI)・・・きわめて高度な知識と技能を有するとともに、優れた指導実績をもち、業界の社会的地位向上を担う者

■養成校・養成機関制度 認定資格「トレーニング指導者」を取得するための養成講習会のカリキュラムに沿った教育が実施されている学校および機関に対し、「トレーニング指導者養成校」または「トレーニング指導者養成機関」として認定する制度。初回登録料10,500円。

■賛助会員、オフィシャルスポンサー制度 当協会の主旨に賛同していただける法人を中心に賛助会員制度がございます。会員限定通信販売での商品販売をはじめ、様々なメリットをご用意しています。賛助会員は競合他社の制限はありません。年会費52,500円。オフィシャルスポンサーは1業種1社にて募集しております。オフィシャルスポンサー限定の様々なコラボレーションが可能です。詳しくはお問い合わせください。

会社概要

会社名/特定非営利活動法人 日本トレーニング指導者協会
 代表者/窪田 登 所在地/東京都港区麻布台3-5-5-907
 連絡先/TEL:03-6277-7712 FAX:03-6277-7713
 HP/ www.jati.jp 担当者/斉野恵康

Associate members

賛助会員紹介

株式会社 ドリームス



SPORTS SCENEに特化した広告代理店

企業PR

スポーツクラブを主なフィールドとして、スポーツクラブならびにその会員さまと企業さまとのコラボレーションを実現する為、スポーツクラブでの企業プロモーションのプランニングに特化した広告代理店です。スポーツクラブ会員様に向けた商品の企画から販売、情報発信やサービスの提供までを一貫してサポートしております。スポーツクラブ内プロモーションにとどまらず、その他のアウトドアスポーツシーンにも活動範囲を拡げ「健康」「運動」「ダイエット」「癒し」「美容」「楽しい」などをキーワードとした企業とのコラボレーションをお手伝いしております。

主要商品・サービス

各フィットネスクラブ(全国各地800施設以上)、ヨガスタジオ(全国150施設以上)、テニスクラブ&スクール(全国各地300施設以上)、温泉&温浴施設(約1万件の登録施設)、リラクゼーション施設(全国各地400施設以上)、女性中心の店舗から整体・整骨院まで「駅ナカ」店舗や郊外路面店を媒体とする各種プロモーション

- ・商品展示・タッチ&トライや施設利用各場面でのテスター導入
- ・スタッフ派遣による商品販売会やプロモーションブースの設置
- ・チェックアウト時の手渡しサンプリング
- ・パウダールームやシャワーブースなどへのテスターの設置
- ・施設内でのポスター掲示やPOP設置の誘導プロモーション
- ・その他のテストマーケティング、リサーチ、セミナー、スポーツイベントの企画とその運営、商品開発などのマーケティングプログラムの開発やコンサルタント業務の提供もいたしております。またセールスプロモーションにとどまらず、期間限定のトライアル「美と健康」に関わる食品・サプリメント・ボディ&ヘアケア製品・化粧品などの販促実績が多く、企業さまとの『WIN & WIN』の関係を大切にしております。

会社概要

会社名/株式会社 ドリームス
 代表者/代表 坂井 修
 所在地/東京都千代田区外神田6-10-9 島田ビル2F
 連絡先/ TEL:03-3833-1812 FAX:03-3833-1813
 HP/ www.dreams-21.com 担当者/営業部 坂井

New Clubs

出店情報

5月のオープンクラブ

メガロス相模大野

所在地: 神奈川県相模原市南区相模大野3-13-1

第1タカビル4階

TEL:042-745-4600

●FIA会員

ジョイフィットいわき内郷

所在地: 福島県いわき市内郷高坂町大町95-1

TEL:0246-58-8590

Curves瑞浪上平

所在地: 岐阜県瑞浪市上平町4丁目85番地

TEL:0572-44-8100

Curvesイオン唐津

所在地: 佐賀県唐津市鏡字立神4671

イオン唐津ショッピングセンター2F

TEL:0955-77-2570

Curves京都亀岡篠

所在地: 京都府亀岡市篠町篠赤畑19-3

TEL:0771-22-6333

Curves狛江駅前

所在地: 東京都狛江市東和泉1-18-6

狛江ファーストビル3階

TEL:03-5761-3836

Curves埼玉羽生

所在地: 埼玉県羽生市東6-9-1

TEL:048-577-4722

Curves大分あけのアクロス

所在地: 大分県大分市明野東1-1-1

あけのアクロスタウン店4F

TEL:097-574-7927

Curves守恒

所在地: 福岡県北九州市小倉南区守恒2丁目1-40-1F

TEL:093-961-1222

Curvesオギノ湯村

所在地: 山梨県甲府市千塚1丁目9-14

オギノ湯村ショッピングセンター4階

TEL:055-253-1515

Curvesダイエー川西

所在地: 兵庫県川西市多田桜木1丁目1-1

TEL:072-792-2294

Curves岡山問屋町

所在地: 岡山県岡山市北区問屋町13-104

TEL:086-259-1887

Curvesむさしにつた

所在地: 東京都大田区矢口1-16-5 正木屋ビル3階

TEL:03-3759-5987

Curvesゆめタウン遠賀

所在地: 福岡県遠賀郡遠賀町松の本1丁目1-1

TEL:093-293-5600

Curves上青木西

所在地: 埼玉県川口市上青木西5-8-8

TEL:048-423-8295

Curves鎌倉小町

所在地: 神奈川県鎌倉市小町2丁目1-5 櫻井ビル2階

TEL:0467-24-5225

Curves森河内西

所在地: 大阪府東大阪市森河内西1-15-23

アーバンライフスエヒロ1F

TEL:06-6785-3280

Curves吹田千里山駅前

所在地: 大阪府吹田市千里山東2丁目22-14

TEL:06-6318-5753

Curves浅草雷門

所在地: 東京都台東区雷門2-19-17 雷一ビル2F

TEL:03-5827-3183

Curves東金

所在地: 千葉県東金市東金800-5

TEL:0475-55-8228

Curves熊本玉名

所在地: 熊本県玉名市亀甲110

TEL:0968-72-8078

Curves仙台長町

所在地: 宮城県仙台市太白区大野田字元袋

19番地の4

TEL:022-308-0158

Curvesハピータウン岡北

所在地:岡山県岡山市北区中井町2丁目2番7号

ハピータウン岡北3F

TEL:086-234-8880

Curvesダイエー庄内

所在地:大阪府豊中市庄内西町2丁目23-23

ダイエー庄内店2F

TEL:06-6336-5055

Issue**記事****会員制で健康管理、タニタ、ローソンHMVと**

健康機器大手のタニタ(東京・板橋)は11日、ローソンHMVエンタテインメント(東京・品川)と個人向けに会員制の健康管理サービスを始めると発表した。ネットや会報誌などを通じて会員向けに食事レシピや、健康管理についての情報を提供する。健康指導セミナーなどのイベントも実施し、主に健康志向の強い高齢者や家族層の取り込みを目指す。

サービス名は「タニタ健康くらぶ」で、5月11日から始める。開設中の専用ホームページやコンビニエンスストアのローソンの店頭情報端末「ロッピー」などを通じて会員登録する。年会費は5,000円で入会費は無料。会員数の目標は初年度が1万人。3年後には10万人程度に拡大する。

(2013.4.12 日経産業)

三菱電機——社員の健康5項目で測る、喫煙率2割以下目指す

三菱電機が会社と労働組合、健康保険組合の三位一体で社員の健康を守る取り組みを進めている。2012年度から運動習慣や禁煙など5項目で社員の健康を測る5ヶ年計画を策定。社員が心身ともに健康に働く環境づくりを進めている。一連の施策は国からも注目され、厚生労働省が12年秋に創設した生活習慣予防の評価制度で企業部門で唯一表彰された。

三菱電機グループの半導体部門や人工衛星部門の拠点が入る相模事業所(相模原市)。2月、近隣のスポーツクラブで約30人の社員(グループ会社含む)が、効果的に脂肪を燃焼させる運動法などをインストラクターから学んだ。

費用は健保組合の予算で賄い、本人負担はなし。昨夏の初回の時と合わせ計130人が、日ごろの運動不足を解消しようと、スポーツクラブに足を運んだ。同事業所で働く社員約670人のうち、昨年5月の健康診断で何らかの改善が必要と判定された約300人。そのなかから希望者が参加したという。

(2013.4.23 日経産業)

フィットネス3社、前期業績上向く、五輪など追い風に

フィットネスクラブ大手の業績が上向いている。2013年3月期はルネサンスの単独営業利益が前の期比4割程度増え、セントラルスポーツは連結営業利益が2割ほど増えたようだ。中学校でのダンス必修化や、ロンドン五輪での日本人選手の活躍などを追い風に若年層の会員が増えた。

ルネサンスの単独営業利益は20億円前後と従来予想(18億円)を上回ったようだ。小学生を中心に水泳スクール会員数が前の期末比で約5%増えたため。入会促進費の減少も寄与した。

セントラルスポーツの連結営業利益は30億円程度だった模様。全国で展開するダンス教室に加え、同社所属の水泳選手の五輪での活躍で、水泳教室の会員が増えた。

メガロスが24日発表した13年3月期単独決算は営業利益が5億6,000万円と前の期比42%増えた。水泳教室の導入店の増加がけん引した。3社の業績好調が鮮明となっている。

(2013.4.25 日本経済)

指定管理者制度入札、技術力も加味

指定管理者制度では業務の委託企業を決める競争入札で、契約額のほかサービスの内容や技術力を加味する「総合評価方式」が採用されることが多い。企業は自社がもつノウハウを軸にして施設運営の計画を立てて応札する。

文化施設では設備の管理技術や展示の企画、集客計画といった項目が焦点になる。ビルメンテナンス会社であれば清掃や設備の維持、書店にネットワークをもつ出版社系のプロダクションであれば宣伝などで強みを発揮できる。最近ではスタンプラリーなど周辺商店との連携や、近隣住民の参加を促すイベントといった地域貢献のアイデアも評価されることが多い。

制度の導入例が増えるなか、運営が行き詰まり自治体直営に戻す例も出てきている。福祉施設や防災機能をもたせた公園などは採算よりも公共性が優先されるからだ。指定管理者制度は官民連携のあり方のひとつにすぎず、工夫の余地はまだ大きそうだ。

(2013.4.25 日経産業)