

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

6月19日(水)、東京・有明ワシントンホテルにて第26回FIA 定時総会が開催された。正会員・賛助会員から40名を超える参加者があり、議案の採決が行われた。また、これに引き続き、株式会社星野リゾート 星野佳路社長による特別セミナー、続いてFIA正会員・賛助会員による交流パーティが開催された。

FIA総会終了、 星野リゾート 星野社長による 特別セミナーも好評

(1) 第26回定時総会について

下記の3つの議案が採決され、いずれも承認となった。

- ①平成24年度事業報告、決算報告並びに監査報告の件
- ②平成25年度事業計画並びに収支予算報告の件
- ③新理事(平塚秀昭氏・株式会社東急スポーツオアシス代表取締役社長)選任の件

(2) 特別セミナーについて

株式会社星野リゾート代表取締役社長星野佳路氏を講師に、「勝ち続ける組織の模索」と題して特別セミナー(特別協賛:大塚製薬)が開催された。

テーマに絞って①ビジョンと価値観の共有、②コンセプトへの共感、③情報とプロセスの公開、④醍醐味満喫、⑤キャリアコントロールの、5つのキーワードについて自身の経営経験を踏まえて説得力のある話をしていただいた。会場一杯となる180名が参加し、熱心に星野氏の話に耳を傾けていた。次号にて、抄録を掲載する。

(3) 交流パーティについて

正会員・賛助会員合同での交流パーティには130名が参加し、活発にコミュニケーションを図った。冒頭挨拶に立ったFIA田中富美会長や、経済産業省商務情報政策局ヘルスケア産業課 福島洋課長らは、安倍内閣における成長戦略の1つである「健康寿命の延伸」に関する施策の実行において、フィットネスクラブが果たす役割の大きさに触れ、官民一体となって成長の実現を目指そうと語った。

6月18日(火)～6月20日(木)の3日間にわたり開催された、「Health & Fitness Japan2013」。ここでは、初日に開催された、4社を代表する方々によるパネルディスカッションの様相を紹介する。

HFJ2013 パネルディスカッション 「フィットネスビジネス最前線」

～日本のフィットネスを牽引する各社、明日への戦略～

株式会社ルネサンス 代表取締役社長 吉田正昭氏
 株式会社ティップネス 代表取締役社長 武信幸次氏
 株式会社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
 株式会社ジェイアール東日本スポーツ
 取締役フィットネス事業部長 大沢 勇氏

司会: 一般社団法人日本フィットネス産業協会

事務局 長 松村 剛氏

—本日は4社を代表する方々にお集まりいただきました。まずはそれぞれの企業さまに、現在抱える課題、そしてそれをクリアするために取り組まれていることについてお話しいただけますか？

吉田氏: 皆さま、こんにちは。当社の1年間の活動並びに今後の方向性についてお伝えします。当社は、2012年度に入る前に中期経営計画を立案し、それを'11年の秋から何度も幹部社員、従業員と話し合いを繰り返し、共有と浸透に努め、取り組んできました。

まず、フィットネス事業については、収益性を強化する取り組みが必要と考えています。当社は'09年ごろから、競争が激化している状況では、入会者数は前年と同程度獲得できればよしと考え、会員の定着に力を入れることにしました。その取り組みの結果、入会はほぼ前年並みながら退会率が改善したことが在籍数増加につながり、'10年度は既存会員において9,000名程度会員が増えました。しかし、その矢先に震災が起こり、3月11日以降、当然入会者は激減、反対に生活

のために退会される方が増え、せっかくの従業員の努力が一瞬にして水泡に帰してしまいました。しかし、方針を曲げることはせず、引き続き会員定着に力を入れたところ、8~9月でほぼ震災前の水準まで戻すことができました。これは震災によって想像以上に健康に対してのニーズが高まったことと、退会率低減の施策も寄与した結果かと思えます。現在はさらに、成果を感じていただけるプログラムなどの提供によってお客さまに帰属意識をもっていただけるクラブになるよう、取り組んでいます。

次に、ヘルスケア事業関連についてご説明します。クラブには通わないけれど、健康には関心があるという方はたくさんいらっしゃいます。そういう方のもとにこちらから出向いて行く、または新たな切り口で接点を増やし、来館していただけるよう取り組んでいます。そのひとつが自治体からの健康関連事業の受託です。クラブへの入会にはなかなかつながらないと思いますが、「地域の健康づくり」というミッションは果たせることになりまますので、積極的に推進していこうと考えています。

さらに今年度は、リハビリ特化型施設として2店舗をオープンし、さらに現在、3店舗目の展開を進めています。病院というのは一定の期間が経つと退院しなければいけないのですが、現在はその後リハビリを続ける場がなく、需要に対してまったく供給が足りていません。当社の施設では、要介護3までと、要支援の方を受け入れています。実際、要介護2であった方が、当施設でトレーニングした結果、健常になられて、当社のスポーツクラブに入会してくださった例もあります。介護は本人だけでなく、支援する家族にもたいへんな負担が強いられますから、そこを含めてしっかりと健康づくりをサポートしていきたいと思えますし、業界全体でももっと取り組んでいくべきだと感じています。

新たな事業創造については、すでに女性専用のドゥミ ルネサンスモデルは、低投資で短期回収型のビジネスモデルとして構築できましたので、そろそろ新規事業領域から既存事業領域に移す予定です。プログラムについては、引き続きシナプソロジーを、ビジネスモデルとしてきちんと構築できるまで取り組んでいきます。

売り上げについては、'12~'13年3月期は比較的順調に伸びていますが、唯一プロショップの売り上げが若干減っています。しかし、在庫をたくさん抱えるよりは、たとえ売り上げが下がっても、お客さまが本当に必要とし、かつ利益を出せる商品だけに絞って展開していきたいと考えています。

今後の当社の大きなテーマは「持続的に成長していく」という内容ですが、その施策について、内部環境と外部環境から考えてみました。内部環境のポイントとしては、チラシなど販促方法の効率化、紹介入会率を高めるなどの入会への取り組みや会員の定着を図ることです。さらにこれからは、当社の施設も30年を超えるものが増えてきますので、リニューアルなどでお客さまに満足いただける施設づくりを円滑に進め



左:吉田正昭氏 右:武信幸次氏

ていくことでしよう。

外部環境では、なんといっても光熱費の削減ですね。昨今、値上げの影響を大きく受けていますから、「いるもの」「いらないもの」をきちんと整理し、メリハリのあるコストマネジメントをしていきたいと思えます。

これらの取り組みはどれもまだ路半ばですが、退会率に関しては3.7%から3.2%に改善しており、すでにその成果を実感しています。設備投資については、前年度、新規クラブ等などにかなり投資しましたが、なんとか初期集客がうまくいったことによって、当初の目標会員数を達成できました。今年度は新店の予定が昨年より1店少なくなっておりますが、その分、既存店への設備投資のウェイトを高めています。

人材育成については、支配人への権限委譲に取り組ましました。従来はすべての店舗で共通のオペレーション・施策を進めていました。しかし、地域の特徴を考慮する必要性を感じ、クラブが状況に合わせてそれぞれの創意工夫を取り入れられるよう、支配人に約30%の裁量権を与えました。これらは、会社としてのしっかりとしたルールや仕組みがあったうえで行わなければ、ただの無法地帯になってしまいます。まずはその基盤づくりをしっかりとすることを目的に、エリアマネジャーを1~5店に1人、配置することにしました。人件費はかかりますが、きちんと本社が決めたルールに則って各クラブが施策に取り組んでいるか、エリアマネジャーにまずチェックさせたいと考えています。

さらに、'13年に初エントリーながら25位にランクされた、「働きがいがある会社」を引き続き目指していきます。これについては、まずは従業員がやりがいをもって仕事に取り組んだ結果として、お客さまの感動満足を高めていこうと決めました。そのために、当社が求める人材像も明確化しましたので、それをもとに教育体系も改革していきたいと考えています。

武信氏:まず会社の現況についてご説明します。'11年の前半は震災の影響を受け、非常に苦しい時期でしたが、成人会員については'11年6月のキャンペーンで100%まで浮上しました。キッズについては、その夏の短期教室からの編入で、在籍を回復させることができました。'12年は成人・キッズとも



左:笠原盛泰氏 右:大沢 勇氏

に会員数を順調に伸ばしています。

’02年以降の売上高と店舗数の推移については、’02～’07年は店舗数ならびに売り上げも順調に増えていきましたが、’08年以降は総市場の動きにならぬ、どちらもほぼ横ばい状態となっています。この間、他社さま同様、コストを見直し、調達方法の変更や修繕の効率化、本部組織のスリム化などに注力した結果、’10年以降は増益となりました。特に昨年は在籍を相当積み上げることができましたので、経常利益7割の増益を達成できました。

次に直近の取り組みですが、当社が現在一番力を入れているのがファンクショナルトレーニングです。従来、フィットネスクラブへ行くことは、身体を鍛える、筋肉をつける、ダイエットなどを目的としてハードな運動を行い、辛い思いをするというイメージがあったかと思います。そこで、本来の運動はそういうものではないということ伝えるために、身体の機能そのものに着目し、幅広い年代の方のニーズに合った無理のないトレーニングを提供しようと始めたのがファンクショナルトレーニングで、その入り口となるのが「ボディドック」です。

従来であれば、お客さまが入会されると、簡単なカウンセリングと体組成を測る、というような流れでしたが、現在はそれだけではお客さまのニーズに応えられません。当社では、カウンセリング内容にも食生活や栄養バランスなど、生活習慣に関するコンディショニングチェックの項目を増やして充実化を図りました。そのほか、腰痛や肩こりを治したいという要望に応えるために、ご家庭でも簡単に行えるショートプログラムの提供にも力を入れています。

さらに、’10年から順次店舗に導入を始めたFMS (Functional Movement Screen: 簡単な動作で身体のゆがみを分析・評価し、それを修正することで、それぞれの方に適したトレーニング提供を実現するもの)は、’10年度末に全店舗への導入が完了しました。’11年からは、このFMSを含めたカウンセリングサービスを「ボディドック」という名称でお客さまにご提案しています。しかし、これらのサービスを活かすには、当然スタッフのスキルアップが必要になります。そこで2年前からヘルスコミュニケーション(コーチング、メンタリングなど)についての研修を実施しています。この「ボディドック」では、入会後の2ヶ月間で、基本的には3回のカウンセリング

を行うのですが、お客さまにも好評で、間違いなく継続率向上につながっていると感じています。

ファンクショナルトレーニングをお客さまに体感していただく方法として導入したTRXサスペンショントレーニング(以下、TRX)は、まずは5店舗でテスト導入しました。導入にあたって最も重要なことは、TRXを使ってどうお客さまにトレーニングを提案できるかですから、研修には相当な時間を費やしました。TRX導入当初は、シニアの方からは敬遠されるのではと思っていたのですが、実際はまったく違いました。シニアの方も喜んで挑戦してくれますし、20分間のトレーニング後は達成感で包まれ、自然と拍手が沸き起こります。それを見たときはたいへん嬉しくなりました。好評により、昨年も研修を絡めながらさらなる導入を進め、昨年末でほぼ全店に導入が完了しました。

さらに、昨年は新宿店を「ティップ. クロスTOKYO」ブランドに転換するという大規模リノベーションも実施しました。お客さまからも好評かつ新たな顧客も開拓でき、在籍も順調に増えておりますので、手ごたえを感じています。

そして今後の戦略に移る前に、まず今後の市場の動きについて述べておきたいと思います。私たちは、総市場は今後シニア層のさらなる増加により、微かに拡大するだろうと予測しています。そして業態や価格帯は今以上に多様化すると考えています。高単価であっても、それに見合う価値があれば市場に受け入れられるでしょうし、逆にサービスを簡素化した低価格業態も引き続き増えてくると思います。また、ホリデイスポーツさまのように、販促コスト、サービスコストを抑えて、フィットネスの初心者ターゲットに低単価で勝負するような業態もこれから伸びてくるでしょう。

しかし、そのような市場のなかでも、このビジネスの基幹は総合クラブであるはずで、私たちは60店舗の直営店をもっていますから、これを中心に考えなければいけません。総合型の魅力と収益性を高めることを第一優先と考え、そのうえで新たな成長をどう描くのか、この2つがキーポイントになると考えています。

既存事業における今後の戦略については、お客さまのニーズに応える提案をさらにブラッシュアップしていくことと、資産の優良化があります。当社でいえば、60店舗のクラブが最大の資産ですから、これを常に魅力的なものにしていく必要があります。一昨年、私たちは梅田店を大規模にリニューアルしました。昨年は、吉祥寺、蒲田、今年は五反田、六本木、川崎店で実施しました。それは単に施設をきれいになりたいからというだけではなく、ファンクショナルトレーニングをきちんとしたかたちでお客さまに提供するためです。そのためにはジムを大きくしたり、ゾーニングを変える必要があるのです。おかげさまで、こちらのリニューアルも順調に進んでいます。

今後の成長シナリオについては、大きく2つあります。1つ目は、出店モデルの拡充です。8月に横浜でオープン予定の鶴見店のよう、もちろん今後も有望な案件があれば総合型クラブも展開する予定ですが、市場をみるに、それだけで今後

の成長戦略を描くのは難しいでしょう。現在、新しい業態についても社内で検討中です。

2つ目は、将来に向けて安定成長するために、既存事業を補完しながら新たな収益を生み出す有望事業を生み出すことです。その切り口は3つあります。

1つ目は、今後大きな需要が見込まれる介護、健康サポートの事業分野。2つ目は、ウェブの活用、非施設型サービスをどう開発するか、3つ目は、既存事業との親和性、シナジーが期待できるような事業領域の開発です。1つ目についてはまだ検討中のため、ここでは2つ目と3つ目についてお話しします。

2のウェブの活用については、オンラインパーソナルサービスの提供があります。これは、ご自宅でも受講いただけるウェブ型のマンツーマンの運動支援サービスです。90日間、お客さまに合ったエクササイズやその他さまざまなサービスをウェブを通じて提供します。このサービスは、個人のお客さまはもちろん、今後より可能性が高いと考えるのが、企業さまや健保さまへの提供です。施設でのサービス提供では、どうしても通える方、通えない方などが出てきてしまいますが、ウェブならネット環境さえあれば誰でも利用でき、公平にサービスを提供できます。お問い合わせも増えているので、引き続き力を入れていきたいと考えています。

3については、7月から始める学童保育サービスがあります。今、問題視されているのは待機児童よりも、「小1の壁」と呼ばれるものです。これは、就学年齢に達する前の子どもは保育園に通えますが、小学校に入学したらもう通えないため、共働き夫婦が困ってしまうのです。そこで、宮崎台店に保育スペースを設け、施設内でスイミングスクール、ダンス、英会話などワンストップでサービスを提供しようと考えました。このサービスは、すでに鉄道会社さまが“駅”という非常に利便性の高い場所で展開されていますし、英会話や進学塾を運営する教育事業者も競争になりますから、非常に競争が激しいです。しかし、私たちはワンストップで完結できることを強みに挑戦していきたいと考えています。

笠原氏: 当社は愛知県豊川市に本社をもつ、地方の独立系企業です。現在「アイレクス」ブランドで7施設、5業態を展開しています。アイレクススポーツクラブ グランデ、同プレミア、同田原が800~900坪の総合型クラブですが、なかでも田原店は人口15,000人の街で、現在約2,000名の会員数を集めています。アイレクススポーツクラブ豊田は600坪で、成人会員だけで3,000名以上を抱えるクラブでしたが、自社競争などの影響もあり、現在は2,500名まで減ってきたため、スイミングを導入して現在そちらだけで500名ほど集めています。

アイレクス スクールプラザネオは、以前オリンピックスポーツクラブであったところを買い上げ、14~15年前に直営化しました。現在は子ども向けのスイミングや体操教室、英会話教室などのジュニアスクールと、当社がソフトフィットネスと呼

ぶ、女性向けのホットヨガとサーキットなどを提供しています。パーソナルフィットネス アイレクススタイルは、80坪のパーソナル専用施設として約300名の会員を抱えています。アイレクス・ザ・クラブは、1年半前に名古屋駅前で当社が初めて手掛けたジム・スタジオ・スパ型施設で、ホテル内にあったジムの改装しているため、やや高級仕様な施設となっています。お陰さまで集客、利益率ともにたいへん好調です。しかし、2年後には某大手さまが名古屋駅前に出店するという情報がありますので、今のうちに稼いでおきたいと思います(笑)。当社はこのような5業態のほか、受託事業も行っています。エリアは主に愛知県、そのなかでも豊川・豊橋・田原などの東エリアを中心としながら、いわゆる多業態による地域ドミナントとして名古屋まで進出してきました。

昨年度の業績は、スポーツ事業全体は、昨年対比で売上高112.8%、営業利益が124.6%、経常利益が174.4%ということで、昨年対比で増収増益を達成しています。既存事業は全店黒字です。中小企業ですから、1店の赤字が経営全体に影響を与えかねませんので、常に全店黒字化するよう取り組んでいます。

在籍会員数についてはそれほど伸びていませんが、前年比108%を達成しています。入会はやはり他社さま同様、減少傾向にあります。平均退会率は昨年2.2%のところ、今年は2.4%とわずかに高くなっています。こういう時代なので、入会率を伸ばすことは年々難しくなっていますから、退会率を抑えようと、当社は入会6ヶ月後の定着率80%を目指して努力しています。

現在の課題には、入会の減少と退会の抑制を筆頭に、ジムエリアの活性化やプログラムのマンネリ化、マネジメント力の向上などが挙げられます。そして、会員の高齢化による緊急対応の研修もそうです。年々着実にAEDの発動回数が増えており、先日豊田店で心肺停止となった方を救いました。正直「助けられたからよかったけれど」という気持ちであり、喜んではられません。現在、救命研修の徹底化を図っており、毎週レサシアンを使っでの救急対応練習およびAEDの動作チェックを日々行っています。このように、もし何かがあったときに「あれだけやっていたら起こってしまったのなら」というほ



ほどの環境づくりをしておくことが大切だと思います。

今後、会社として強化すべきポイントは、なんといっても企画開発力や営業推進力、マネジメント力、指導力、危機管理能力でしょう。それらの対策をこれからご説明します。

1つ目は、ロイヤルカスタマーシステムの導入です。ロイヤルカスタマーとは、いわゆる常連さまのことです。ただ、この業界は会員制ビジネスなので、「常連さま=よいお客さま」とは言い難い部分があります。常連さまは当然単価が低いうえに、なかには我がままをいう方も多いためです。しかし、私たち業界側にもその方々をロイヤルカスタマーにする努力をしてこなかったという非があるのではと思ったのです。これまでは、入会させたらさせっぱなし、それで辞めなければいい、という状態に近かったと思います。もっと既存会員さまを大切にロイヤルカスタマーになってくれるような取り組みを行い、ロイヤルカスタマーとなった方々がお友だちを紹介してくれる流れを作り上げたいと考えています。そもそも、会員制ビジネスの理想の姿は、外部販促せずに入会者の紹介ですべてまわせるようになることだと思います。

2つ目は、目標管理計画書の策定です。飲食業であれば日々の売り上げを出すので、「今日は少なかったから、明日はがんばろう」という対策ができるのですが、この事業は会員制なので、日々わかる売り上げはショップぐらいです。このような状況ではスタッフのマネジメント力も育たないので、しっかりと目標設定と管理を徹底することにしました。

3つ目は、「3スター(星)トレーナー」制度を改めて見直しました。これはジムトレーナーの育成システムで、研修中の「1スター」から始まり、資格を取得するにつれて「2スター」「3スター」という表記になります。以前からあった制度ですが、資格をもっていたらパーソナルトレーナーかという、そうではないと思います。クラブが求めることが提供できる、お客さまに対してきちんとした指導が提供できているかを判断することが必要であると考えたため、その判断基準を作成しました。そして、当社が求めるパーソナルトレーナーは「2スター以上」と設定しました。

4つ目は、支配人会議の改善です。当社は毎週支配人会議を行っていますが、そこが教育の場ともなっています。まず、経営計画書のファイルを手帳化し、常に携帯できるようにしました。1冊ごとにシリアルNoで管理し、失くした場合は罰金です。そこには各店舗の目標などが記載されていますので、その手帳を見れば、今年の目標ややるべきことが一目でわかるようになっています。

最後に今後の戦略についてお話ししましょう。この、非常に厳しい状況を乗り越えていくには、当社の場合は一軒一軒しっかりと手づくりしていくことが大切だと考えています。フィットネス産業は店舗数の大少ではなく、強い店を何店舗もっているかが重要だと思います。「アイレクスしかないから行く」ではなく、「アイレクスがあってよかった」と思いながら通ってもらえるような、地域に密着した施設づくりに取り組ん

でいこうと考えています。出店については、施設開発力強化もかねて、年に1店舗以上はつくりたいと考えています。また、プロデュース業務も増えてきていますので、こちらも引き続きおこなっていく予定です。

人材育成の強化については、先ほどの手帳には、全社員の名前と受けるべき研修も記載されていますから、それをきちんとやるように指導しています。新業態の開発については、同業他社と情報交換会を続けながら、可能性があれば着手したいと思います。営業集客力については現場まかせでは難しいと思うので、われわれプロデュース会社であることを活かし、企画チームを専門家させていく予定です。

大沢氏:まずは、新店をいくつかご紹介したいと思います。7月9日に保土ヶ谷店がオープンしますが、ここは面積100坪の、当社版バジェットジムです。会費は4,935円です。さらに、9月12日にオープン予定の大塚店は、約800坪のジム・スタジオ型モデルで、会費は7,980円です。施設の売りは溶岩を床面に敷いたホットスタジオです。ただ今、会員を募集しております。

次に、我社の中期経営計画ですが、当社は「お客さまに選ばれ続ける健康サポート事業を目指す」をポリシーに、'14年までに売上100億円、営業利益5億円、お客さま満足度業界No.1を掲げています。売上高や店舗数でトップになることはなかなか難しいので、お客さま満足度ならば我々の努力でトップを目指せるのではないかとスタッフ一丸となって邁進しております。この中期計画を達成するための取り組みとしては、シンプルな柱を3つ掲げております。

1つ目の柱は、既存店の競争力を徹底的に強化することです。具体的な取り組みとしては次の3点がございます。

1点目は、お客さま満足度の高いハードを維持し続けることです。日常的に行う修繕や清掃活動を徹底することに加え、施設リニューアルを計画的に実施しております。2点目は、個店マーケティングです。ジェクサーも都内から郊外、規模の大小、新旧、競合店の状況など、店舗ごとに置かれた環境が異なるため、個店マーケティングを重視し、店舗ごとに事業計画達成に向けた戦略を立て、アクションプランを作成し、実践しています。3点目は会員定着です。これは当社の課題であるため、後ほどお話しします。

2つ目の柱は、新規店の継続的な出店です。当社は既存店舗を強くしたうえで、新規店舗を重ねることに力を注いでおります。新規店については、コア事業であるフィットネスクラブ事業を中心に、フィットネス新業態に取り組み、さらに戦略的にコア周辺事業にも積極的にチャレンジしております。

我々の強みは、駅近のあらゆるスペースへの出店チャンスがあることなので、コア周辺事業も積極的に展開することにより、このチャンスを獲得していきたいと考えています。現在は、6坪のリラクゼーションサロンから1,500坪の総合クラブまで、業種、業態別にビジネスモデルを確立しつつあります。今後

は介護予防事業にもチャレンジしていく予定です。

3つ目の柱は、お客さま満足度の向上です。具体的には、現在の利益は過去のCS活動の成果であると考え、CS推進室を設置し、行動指針や理念を徹底的にスタッフに伝えるという価値観の育成や各種改善活動として、スタッフの気づきやお客さまの声、定期的実施するミステリーショッピングリサーチを活用し、改善点を洗い出して、対応しております。また、スタッフの能力向上とサービスの品質向上は比例するので、研修などの人材育成にも力を入れております。

ジェクサーの売り上げについては、思惑通り既存店で伸ばし、それを新規店に投入し、増収するという流れとなっており、昨年比は対前年116%となりました。入会と退会については、新店を除く既存店の入会数はここ数年、比較的安定してとれています。退会率では、'11年度は改善し、'12年度は競合店の影響を受け、少し落ちてしまいましたが、3%前半をなんとか維持しております。入会者の年齢構成は、20~30代が比較的多く約63%の入会があります。特に若い女性の入会は堅調ですので、集客より定着が課題と考えております。

その会員の定着策については、具体的には3つ取り組んでいます。1つ目は、実践力の向上です。ジムスタッフの接客力や指導力の品質向上を目指し、その実践力によって初期定着プログラムを活かしていくことです。2つ目は、グループプログラムへの参加促進です。常に魅力的なプログラムを用意して、参加を促進しながら、パーソナルトレーニングやエステなど、また効果検証型の有料プログラムに参加された方も、定着しやすいため、積極的にお勧めしております。3つ目は、イベントへの参加促進です。現在、52週イベントということで、毎週何かのイベントを全店舗で実施しています。そういう小さな取り組みと合わせて、当社3大イベントであるハーフマラソンや、スイム、ダンスイベントなどを組み合わせ、お客さまの自己実現の場を提供しております。以上3点を中心に、お客さまとの接点をできる限り増やす努力をしております。

最後に、当社が目指す成長サイクルをご紹介します。まずはCS活動に取り組んだ結果、お客さま満足度が向上→業績向上→新規事業領域の拡大→社員の活動の場の拡大→社員一人ひとりの成長するチャンスが生まれ、社員が幸せになり、そしてさらにCS活動に取り組むという、この成長サイクルをまわしていければと考えています。これが我社の成長戦略です。

一ありがとうございます。皆さまがそれぞれ、総合クラブを基軸にどんな取り組みをされているのかがよくわかりました。次に、各社代表の方同士で、お互いに何かご質問などありましたらお願いします。

大沢氏: 武信社長にお訊きします。私たちもファンクショナルトレーニングの導入について議論しているのですが、賛否両論あり、決められない状況です。導入すべきかどうか、何かご意見をいただけますか。

武信氏: 業界の一員としての立場からすれば、導入したほうがいいと思いますし、当社としても導入してよかったですと感じています。しかし、ティップネスの社長の立場としては当社の独自性が薄れるのでご遠慮いただきたいですね(笑)。

実際、導入にあたっては、例えばTRXを導入するにはスペースが必要になるので、その分マシンを減らさなければいけません。ですから、マシンを減らしてでも導入するだけのメリットをお客さまにご提供できるかがポイントになると思います。マシンの稼働率が高くて、お客さまが順番待ちをしているような店舗に導入するのは難しいかもしれませんね。さらに、先ほど述べたように研修もたいへんです。私も店舗を周っていろいろ話を聞きましたが、「泣きながら研修した」というスタッフも結構いました。しかし、それだけの研修をしておかないと、最大12名のお客さまを1人で指導することなどでできません。このように、スペースや研修など、課題をすべて挙げたうえで、最終的にはどこを優先するかだと思います。

笠原氏: 皆さまにお訊きたいのですが、この先、総合クラブのチェーン化はどんどん難しくなってくると思います。そのため、ホリデイスポーツクラブさまやエンタイムフィットネスさまのように、何かを削ぎ落してコンパクトな形態にし、展開しやすくなるが必要になるのではないのでしょうか。そうなると、総合クラブもこれからは、我々中小企業と同じように1店1店地域に適したかたちで展開する必要があるのではないかと私は考えているのですが、総合クラブの今後の展開戦略について、お考えを教えてくださいませんか。

吉田氏: その通りだと思います。従来は、ある程度マニュアルやチェーンオペレーションで対応できたのですが、やはりこれだけフィットネスについての知識や情報が浸透してくると、個店単位で地域に合ったクラブづくりをしていかなければ、いくら店舗数があっても、決していい結果は生まないと考えています。

そこで、先ほど述べたように、当社は支配人に3割程度の裁量権を与えました。これによって、アイテム(施策)は本社が提供しますが、そのなかからどれを選択するのか、実施タイミングなどは店舗で決定することができるようになっています。以前は、「この時期にはこういうことをします」と一律でやっていたのですが、それだと地域によって成果に差が出てしまうので、今後は個店単位の創意工夫で、成果をしっかりと出すことが必要だと思います。

武信氏: 私も笠原社長がおっしゃる通りだと考えています。当社のビジネスの基本は総合クラブですので、それをいかに魅力的にしていけるかが重要ですが、冷静に市場を分析すれば、首都圏の主要な駅にはすでにさまざまな企業さまが出店されています。例えば1,000坪のクラブをつくとすると、2,500~3,000名の会員が必要となりますから、それなりに広域の商圈

が必要になります。そのような条件に見合った場所を探すのが、なかなか難しくなっています。そうはいつても、当社も8月に鶴見に出店するように、探せば条件に見合うところはまだまだあるとは思いますが、やはり今後はいくつかの施設バリエーションをもつ必要があるだろうと、現在社内でも検討しています。しかし、新しいモデルとして施設をたとえ簡素化しても、「ティップネスだからできる」「ティップネスらしい施設だね」といわれるようにしたいと考えています。

大沢氏:私は、マーケットがあれば総合クラブを出店し、競合店などによって難しい場合は、業態を変えて出店できればと考えております。そのためにも施設バリエーションが必要であるため、新業態については、当社なりにマーケットがあると判断すれば、とにかく一度やってみて、自分たちなりに検証し、本当にこれがいけるとなれば、ビジネスモデルを確立し、多店舗展開していきたいと思っています。それで、先に挙げたような業態にもチャレンジしたわけです。

—ありがとうございます。私からもお訊きしたいのですが、現在の若年層のクラブ離れについて、各社さまの取り組みをお教えてください。

吉田氏:当社では、正直まだ具体的な施策が確立できていない状況です。退会率の低減にはもちろん取り組んでいますが、例えば私がジムでマシンを使って、いくらきちんと汗を拭いても、若い女性はおそらくその後使いたくないのではないのでしょうか(笑)。実際、中高年の方が多くなると、そのような影響は出てくると思います。当社で行っている若年層取り込みの施策は、イベントですね。特にマスターズや駅伝、マラソン大会などは、老若男女の方が一緒に楽しめる、すばらしいものだと思います。

なお、当社でも、クラブ単位でみると、確かに中高年の割合は高まっているのですが、ドウミ ルネサンスモデルが若い女性を集客できているため、会社全体でみると、特に若年女性層については、減少に歯止めをかけていきたいと考えます。

武信氏:非常に難しい問題です。私は、若年層のクラブ離れには大きく2つの原因があると思っています。1つは経済的な理由です。ここに対しては、他社さまも導入されていますが、当社でも「アンダー30」という会員プランを設置したところ、思った以上に反応が大きく、多くの入会がありました。しかし、その後の定着は思うように進んでいません。その要因については、吉田社長がいわれたような、シニア層が多い雰囲気も影響していると思います。お客さまが「シニア層ばかりで嫌だな」と感じられたときに、女性ならばドウミ ルネサンスさまに行かれるかもしれませんし、男性ならばエニタイムフィットネスさまに行ったほうが気を使わなくて済むかもしれません。そうすると、われわれ総合クラブがもつ、ジムのほかにプール

やスタジオ、温浴設備があるというベネフィットをどうアピールするか、そして、若年層が興味をもつコンテンツやスタジオプログラムをどう開発していくかがポイントになってくると思います。

また、これはさらに難しいかもしれませんが、以前、この業界の拡大に大きく貢献したのはエアロビクスやヨガ、ピラティスであり、それを牽引したのは若い女性たちです。私はそのようなブームをまた起こせないかなと考えています。例えば、ここ数年ハイボールが若い人にも流行り、需要が広がりましたよね。しかし、これは終戦直後からあるもので、私たち世代からすると特別新しくもなるともないのですが、今の若い方にはその古さが新鮮に映るようです。同様にエアロビクスなども、その歴史を活かして新しい価値を見出し、若い方にご提案するののひとつの策かもしれません。

笠原氏:若年層集客へのポイントは、低価格路線、トレンドアイテム、「女性専用」などの専用性、そしてパーソナルだと思います。若年層はお金がないので、総合クラブの今までの打ち出し方で、「なんでもやります」ということで、そこそこの価格提示をするのでは、もう飛び付かないと思います。実際に利用した結果、「いろいろなアイテムがあっても使い切れない」というのがもうわかっているからです。当社の場合は、パーソナルトレーナーがポイントです。お客さまとパーソナルトレーナーとの相性が合えば、継続率がぐっと高まることもわかっています。総合クラブを百貨店とたとえば、今後はファッションというセレクトショップ化し、有効な商品をちりばめていくのもひとつの策かと思います。

大沢氏:当社は、先ほどご説明した通り、若年層の入会は結構とれていますが、会員定着率となると厳しい状況です。しかし、ご参考までに当社の入会施策についてご説明すると、3つのポイントがあります。1つ目は、可処分所得が上がらないなかで会費を払っていただくには、やはり値ごろ感のある会費を設定するというのは重要かと思います。当社でいうユース会員のよう若年層向けの会員種別を設定する、または反対に会員種別は増やさず、全体的な会費単価を調整しながらワンプライスにして、値ごろ感をだすのも手かと思います。2つ目は、プログラムです。「どれでもお勧め」とするのは厳しいと思うので、当社の場合であれば得意分野であるホットヨガを積極的にお勧めしています。3つ目は、イメージです。店舗の内装や広告、ウェブ、レンタルウェアのデザインなどが若年層に魅力的なものであるよう、配慮しています。

—ありがとうございます。それでは、ご参加者の方からもご質問をどうぞ。

Q:介護予防事業にも取り組まれています、医療との連携について、何かお考えはありますか？

吉田氏:医療とフィットネスクラブが密接に連携することは理想的ですが、様々な事情で今までは、なかなか進んでいなかったのが実態だったと思います。しかし、国の成長戦略では、医療とフィットネスが、各々の役割を活かし協力してやっていこうということが示されていますので、これから積極的に働きかけていこうと考えています。

Q:笠原社長にお訊きします。既存会員のお客さまをロイヤルカスタマーにする制度を導入されたということですが、その具体策を教えてくださいませんか。

笠原氏:まだ発表できるほどではないのですが、まずはこのような概念だけでもつくるのが重要なのではないかと感じています。当社は地方で運営しているので、会員の利用率は40%にもなりません。また、月の利用回数をカウントしたところ、なんと100回という方がいました。そこで、「1日1回にしてください」と貼り出したところ暴動が起きそうになりまして、その後「月に30回までにしてください。30回以上は1回500円いただきます」としたところ、皆さまぴったり30回に抑えられるようになりました。

常連さまは、ようするにファンの方なので、もっとファンになってくれれば、きっと積極的にお友だちの紹介や応援をしてくれると思います。そのようなお客さまをつくるのがCSの基本であるという概念に立ち戻り、イベントへの参加推進や、スタッフの会員紹介への対応方法の見直し、入会5~10年の方にはゴールドカードを差し上げるなどの配慮をきちんとしていこうと考えています。

Q:武信社長にお訊きします。施設サービスとして、「iFITNESS」を提供されていると思います。これだけ情報技術が進化している時代になると、フィットネスも施設づくりだけではなく、この部分のサービス拡充も重要になってくると思います。今後さらに新たなサービスをつくるご予定はありますか？

武信氏:「iFITNESS」は、今は会員さま向けのサービスですが、もっと広げていく必要があると考え、先ほど少し述べたオンラインパーソナルシステムの導入を始めています。例えば、毎日のように来られる方がいる一方で、週に1回しか来られない方もいます。その方向けに「クラブに来られないときは、自宅でこういうエクササイズをやると、効果が続きますよ」とお伝えするために、これまでに1,000種類ほどのエクササイズを映像化しました。一部ですでに配信を開始し、腰痛のお客さまなどにサービスを提供しています。この部分は、今後ビジネスとしても、会員さまへのサービス向上についても大きな切り口になるのではないかと考えています。

—最後に、一言ずつお願いします。

吉田氏:中期経営計画を実現し、次の経営計画ではお客さまにその効果を実感していただくことによって適正価格をいただけるよう、取り組んでいきたいと思っています。

武信氏:当社のコアコンピタンスは“人材”です。“人材”が財産であり、経営資源です。施設は劣化していきませんが、“人材”は毎年向上させることができます。ここにポイントを置き、一昨年からのブランドメッセージとして「フィットネスエキスパート」を標榜しています。これは、「エキスパート」と「パートナー」の造語です。健康の「エキスパート」であることはもちろんですが、それだけでは、よいご提案やサポートはできてもお客さまの心には響かないだろう、逆に「パートナー」だけでは、お客さまと仲よくなれても本当の信頼は得られないだろうという考えから生まれたものです。「フィットネスエキスパート」を極めていくことで、すばらしいホスピタリティが生まれ、お客さまに高い評価をいただけるようになりたいと思っています。

笠原氏:これからのいいクラブを1店ずつ、丁寧につくっていきたいと思います。その決め手は開発力や人材になると思いますので、引き続き教育研修には力を入れていく予定です。しっかりとした人材を育て、「あそこの会社のスタッフは強い」といわれるような会社をつくっていききたいと思っています。

大沢氏:当社のコアコンピタンスは「ザ・チーム ジェイアール東日本」です。親子関係の壁はほとんどなく、当社が一番の応援団になってくれています。それは、この事業は社会貢献性が非常に高く、ジェイアール東日本の沿線価値を向上させられると理解してくれているからです。ですから、親子というより、同じチームの仲間として、総力をあげて、さらなる成長を目指していきたいと思っています。

このチームで最も大切にしているのが、チームメンバーの“人”です。「人」を伸ばして“人”を活かす」が合言葉です。一人ひとりの成長がチームの成長にもつながります。このチームの結束力と、本気で人を大切にする社風は、他社に負けない力になると考えています。

—ありがとうございました。

The Pulse 情報

The PulseはIHRSAのアジア版ニュースレターです。日本語版はIHRSAとの提携に基づき、FIA(一社)日本フィットネス産業協会より、会員の皆様へ配信しております。

これまでは、FIA-NEWSとは別に配信しておりましたが、今月からFIA-NEWSの中で、提供することになりました。

●CELEBRITY FITNESSが出店拡大を計画

アジア南東部を中心に店舗展開をするCelebrity Fitnessが、2014年の早い時期までに店舗数を50店舗に拡大することを計画している。

新たに予定されているロケーションは、インドネシアのジャカルタや、クアラ・ Lumpur や、スレンバン、ペナン、クチン等。

クラブの特徴は、派手な色使い、アイキャッチングなグラフィックデザイン、そして最高級の照明と音響などを駆使することで、楽しみながらワークアウトする雰囲気を演出している。

新たに展開するロケーションにおけるクラブには、最近のアジアの多くのクラブではあまり見ることのできない施設やクラスを有している。

●身体活動においてアクティブな人は、ほぼ間違いなく健康状態が良い!

“EUROPEAN JOURNAL OF PUBLIC HEALTH”誌に掲載された最近のレポートにおいて、肥満、腹囲、身体活動量、そして自己の健康状態に対する主観等の相関性に関する分析結果が発表された。

レポートの著者は、対象者への一対一のインタビューのみならず、“Belgian Food Consumption Survey(ベルギー食品消費調査)”のデータも活用している。

この調査によって、日ごろから健康に留意し、勧められたあるレベル以上の身体活動を実践し続けた人は、明らかに非活動的な人よりも、良い健康状態をレポートしているという結果が得られた。さらに、太りすぎの人で、良い健康状態であるとレポートした人は、太っていない人たちよりも明らかに少ない。また、腹囲と健康状態との関連性は見られなかった。

●エクササイズは小児癌の生存者にとって非常に有効

幼少期に癌を患った生存者は、青年期において低骨密度や肥満、循環器系疾患、QOL低下などのようないくつかの内科的、精神的リスクが高くなるという問題にさらされている。

こうした青年期に起こるリスクを回避することに、エクササイズが有効であるかもしれない。

しかし、このことに対しては、ほとんど研究の光があてられてこなかった。

今、“British Journal of Sports Medicine”が、小児癌生存者の健康とQOLに対するエクササイズの効果に注目している。

研究期間中、数人の被験者は6か月間にわたり週に2,3回のエクササイズを実践した。

その結果、6か月後には、エアロビックフィットネス的効果において、実践しなかった群と比較して非常に大きな改善が見られた。

したがって、発表者によると、幼少期に癌を患って生存した場合、その後の回復の促進と、小児癌を患って時間を経過したのちに現れる恐れのある悪影響のリスク軽減のためにも、エクササイズは継続的に勧めるべきであると提案している。

※QOL(クオリティー・オブ・ライフ)

●エクササイズは先天性心臓疾患を抱える人にも安全であると同時に健康状態を向上させる

先天性心臓疾患は、生まれつき心臓にいくつかの特徴的な体組成や機能的問題をかかえている。

先天性の心臓疾患に対して、適度なエクササイズは勧められるべきかどうかについては、まだあまり実証例がない。

“International Journal of Cardiology誌”はこの疾患を有する患者に対してエクササイズプログラムを提供することに関する研究文献を掲載した。

結果は、621名の被験者から収集した31件の結果項目からのデータを含むもので、そのほとんどが週3回、12週にわたって行われたトレーニングセッションから得られたもの。大半の結果項目において、体調、身体活動レベル、筋力等において意義深く、そしてもちろんポジティブな変化が確認された。同時に、悪しき影響を及ぼしたという研究結果は、何一つ報告されなかった。

全体を通して、先天性心臓疾患を抱えた人にとって、エクササイズは安全で、良い結果をもたらすものであり、それは子供から若く元気な成人に至る幅広い年齢層にわたって共通していた。

Member's Board

会員掲示板

◆ライフ・フィットネス・ジャパン◆
第1回ハンマー・ストレンクス・クリニック
オープン記念セミナー開催!

世界中のトップアスリートやプロスポーツ選手が愛用し、プレート・ロード・マシンの世界No1ブランドと言われるハンマー・ストレンクス・マシン。それを使って指導している世界トップレベルのコーチやトレーナーの方々同士で意見や知識を交換し、さらにレベルアップしていただくための交流の場として2008年にアメリカでスタートした『ハンマー・ストレンクス・クリニック』を、この度、日本でも開催する運びとなりました。

第1回のオープン記念セミナーには、ゲストスピーカーとして元阪神タイガースで現在は野球解説者として活躍する赤星憲広氏を迎え、野球と人生について熱く語っていただきます。さらに最新のスポーツ医学とリハビリテーション技術で多くのプロスポーツ選手をケアする、みどりクリニックの瀬戸口芳正氏と、立命館大学アメリカンフットボールチームを何度も学生チャンピオンに導いたS&Cコーチ、湯浅康弘氏は、現場からの最新情報や指導テクニックをご紹介します。オープン記念ならではの豪華スピーカーが揃いました。ぜひ、ご参加ください。



赤星憲広氏



瀬戸口芳正氏



湯浅康弘氏

【セミナー概要】

日時:2013年8月11日(日)13:00~17:30(受付12:30~)

定員:200名(定員になり次第締切)

受講料:一般2,500円(税込)／学生1,000円(税込)

場所:北里研究所病院 薬学部1号館1501大講義室(〒108-8641 東京都港区白金5-9-1)

詳細・お申込み書はこちら↓

<http://www.lfjonlineshop.jp/hsc>

※2枚目のお申込み書にご記入後、0120-110-490までFAXください。

New Clubs

出店情報

スポーツクラブNAS稲沢

所在地:愛知県稲沢市西町3-15-54

TEL:0587-96-7000

●FIA会員

FIT mini Luz 辻堂

所在地:神奈川県藤沢市辻堂神台1-2-12

Luz湘南辻堂4F

TEL:0466-31-0388

JOYFIT札幌北1条東

所在地:北海道札幌市中央区北1条東

10丁目15番地82

TEL:011-207-2624

JOYFIT札幌北24条駅

所在地:北海道札幌市北区北24条西3丁目1-12

錦古里ビル2F

TEL:011-717-2624

ジェクサー・ライトジム 保土ヶ谷

所在地:神奈川県横浜市保土ヶ谷区岩井町1-7

アーバン I 5F

TEL:045-453-8058

●FIA会員

プライベートジム&エステREART

所在地:東京都千代田区東京都千代田区

平河町2-5-5 全国旅館会館ビル 地下1階

TEL:03-6261-2358

Curves宇土本町通り

所在地:熊本県宇土市本町4丁目42番地

カメヤ本店2F

TEL:0964-23-2123

Curves八王子北野

所在地:東京都八王子市北野町545-3

きたのタウンビル3F

TEL:042-631-1533

Curves保谷駅前

所在地:東京都西東京市東町3-5-4 比留間ビル2階

TEL:042-439-9333

Curves東大阪吉田駅前

所在地:大阪府東大阪市中新開2丁目5-21

TEL:072-960-3877

Curves五泉

所在地: 新潟県五泉市太田994-1
TEL:0250-42-5512

Curves薬院

所在地: 福岡県福岡市中央区薬院1丁目15-13
アントール薬院2F
TEL:092-711-7785

Curves逆瀬川駅前

所在地: 兵庫県宝塚市逆瀬川1丁目13-1
TEL:0797-72-2575

Curves北区安井町

所在地: 愛知県名古屋市北区安井1丁目20-12
TEL:052-911-3055

Curves日限山

所在地: 神奈川県横浜市港南区日限山3-42-1
ユーコープ日限山店2階
TEL:045-352-7984

Curvesシーモール下関

所在地: 山口県下関市竹崎町4丁目4番8号5階
TEL:083-233-1711

Curves中神駅前

所在地: 東京都昭島市中神町1169-16
シャンピエール1階B号
TEL:042-519-2989

CurvesA・コープ桜ヶ丘

所在地: 鹿児島県鹿児島市桜ヶ丘4丁目1-13
A・コープ桜ヶ丘2F
TEL:099-204-9939

Curvesパレール川崎

所在地: 神奈川県川崎市川崎区東田町8番地
パレール川崎3F
TEL:044-201-9255

Curves光善寺駅前

所在地: 大阪府枚方市北中振3丁目20-25
NAKAビル4階
TEL:072-832-8415

Curves本牧原

所在地: 神奈川県横浜市中区本牧原19-1
ザ・レジデンス本牧横浜ベイサイド2F
TEL:045-319-4888

Curvesゆめタウン三豊

所在地: 香川県三豊市豊中町本山甲22番地
TEL:0875-62-3260

Curves西条紺屋町

所在地: 愛媛県西条市栄町252-1
TEL:0897-47-6266

Curvesダイエー福重

所在地: 福岡県福岡市西区拾六町1丁目7-1
ダイエー福重2F
TEL:092-883-5251

Curvesラ・セラ東バイパス

所在地: 青森県青森市八重田4丁目2-1
TEL:017-736-1185

Curvesレ・アール鈴蘭台

所在地: 兵庫県神戸市北区北五葉1丁目13番1
TEL:078-591-6900

Curves岡山総社

所在地: 岡山県総社市総社1035-1
TEL:0866-95-2111

Curves桑名新西方

所在地: 三重県桑名市新西方1丁目45番1
TEL:0594-87-6541

Curves横浜西谷

所在地: 神奈川県横浜市保土ヶ谷区西谷町898
マルエツ3F
TEL:045-383-8885

Curves大麻駅前

所在地: 北海道江別市大麻中町26-10
大麻ステーションビル2F
TEL:011-386-7848

Curvesあびこ

所在地: 大阪府大阪市住吉区苅田5丁目15-13
Sビル4F
TEL:06-6616-7003

Issue

記事

おしり、存在感、「健康的な色気」に支持 —王子様の引き締め体操、カレンダー完売

スタイルのポイントはヒップにあり—。今、お尻への注目度が急上昇している。女性のスタイルの中でも視線が行きがちな顔やバストに対し、これまでお尻の存在感はイマイチ。だが、ここに来てお尻エクササイズが話題を集め、「美尻」を前面に出したカレンダーも登場した。キーワードは「色っぽいけれどいやらしい曲線美」だ。

人気の東京・六本木のフィットネススタジオ「ネイチャーボディーハウス」での「バー・オ・ソルダイエット」では、約20人の女性は座位や横たわった姿勢で脚を開閉したり、上下に動かしたりと運動に取り組んでいる。

(2013.6.9 日経MJ)

アベノミクス捉えるフィットネス大手、介護予防など強化

フィットネス大手が運動などを通じて高齢者の健康を維持する介護予防、生活習慣病対策に関連した事業を強化する。政府は5日公表した成長戦略の素案で、健康予防・生活支援関連の市場規模を2020年までに9兆円(現状2兆円)に拡大する方針を示した。ルネサンス、セントラルスポーツなど大手の営業利益に占める介護予防事業の比率は2~3%にすぎないが、「アベノミクス」の成長戦略を事業機会とみて先手を打つ。

(2013.3.6 日経ヴェリタス)

ウォーキングや歯磨きで特典 —健康マイレージ続々導入(ズームアップ静岡)

静岡県と県内8市町が住民の健康づくりに特典を提供する「健康マイレージ事業」の導入を進めている。高齢化が進むなか、自治体にとって膨らみ続ける医療費は頭の痛い問題。高齢者だけでなく、20~30代の若者にも参加を呼びかけ健康への意識を高め、医療費抑制の処方箋として期待を込める。健康マイレージ事業は参加者が1日の歩数や体重測定などに応じて毎日、ポイントをシートなどに記録する。ポイントが一定以上に達すれば、1年間有効でサービスを受けられる「ふじのくに健康いきいきカード」がもらえる。カードは健康マイレージ事業に協力する県内の店舗で利用できる。店頭でカードを提示すれば、割引や握りずし1皿が無料といった特典が受けられる。6月時点の協力店は400店を超える。

(2013.6.13 日本経済)

フィットネス各社、市民ランナー育成走る

フィットネス各社が市民ランナーの育成を強化する。2位のセントラルスポーツは指導員に社内資格の取得を促す。3位のルネサンスはフルマラソンで完走を目指す人を対象に練習会を始める。ランニング人口の増加に伴い、けがをする初心者が増えている。マシンを導入するだけでなく身体に負担の少ない走り方をじっくり指導し、会員の定着率向上につなげる。

(2013.6.14 日経MJ)

ジェイエスエス—会員10万人の水泳教室

全国でスイミングスクールを運営し、会員数は約10万人にのぼる。会員はあらかじめ決まった曜日・時間のコースを選び、毎週受講する。会員が日によって好きな時間を選んで利用するシステムに比べ、指導員と生徒が固定され、きめ細かく指導できる。

会費が主な収益源で、2013年3月末時点で直営のスイミングスクールは54ヶ所。ほかに27ヶ所を受託で運営する。自社の指導員を常駐させ、施設の所有者から委託料を受け取っている。

(2013.6.21 日経産業)

茨城・筑西に介護施設、フランスベッド、程度が軽い人限定

フランスベッドは茨城県西部の筑西市に介護の度合いが低い要支援認定者を対象にした介護予防通所介護施設をフランチャイズ店として開設した。同社が要支援認定者に限った介護施設を開くのは県内で初めて。介護の程度が軽い人に限定した介護施設は全国でも数が少ないため、同社は2013年度内に全国で30施設の展開を目指す。

開設したのは介護予防通所介護施設(デイサービスセンター)「悠々いきいき倶楽部 筑西」。JR水戸線水戸駅の近くにあり、須藤(茨城県筑西市)が運営する。

高齢者向けの筋力トレーニング機器3台、有酸素マシン1台を設置。転倒防止運動や介護予防「吹き矢」、脳を刺激するアロマオイルの吸引などがある。フランスベッドで研修を受けた看護師など5人のスタッフが介護予防運動プログラムを提供する。

フランスベッドは「悠々いきいき倶楽部」を2010年2月に初めて開設。今回は24施設目でFC店として18施設目。

(2013.6.27 日本経済)