

# 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18日(火)～6月20日(木)の3日間にわたり開催された、「Health & Fitness Japan 2013」。そのなかで開催されたセミナーから、今号では、小規模業態を成功裡に運営している、3社のトップによるパネルディスカッションの模様を紹介する。

#### HFJ2013 パネルディスカッション 『小規模業態、開発と成長のキーポイント』

株式会社カーブスジャパン

代表取締役会長兼CEO 増本 岳氏

株式会社Fast Fitness Japan 常務取締役 秋谷 浩司氏

株式会社ルネサンス ドゥミ営業部 部長 荻田 雅彦氏

モジュレーター: 株式会社クラブビジネスジャパン

代表取締役 古屋 武範氏

— 皆さま、本日はよろしくお願ひします。最初に、それぞれのモデルの特徴や開発背景についてご説明いただけますか？

荻田氏: 当社は、ここ10年間で20～30代の入会構成比が約8%下がってきており、女性の入会構成比も4%ほど下がってきています。そのようななかで、短期で投資回収できてリスクが少なく、かつ総合クラブでは捉えきれないお客さまのニーズに応えられるビジネスモデルを開発しようと、小規模業態について検討を始めました。

私自身も現場でトレーナーとして働いた経験から、「既存のノウハウを活用して何かできないか」「お客さまは総合クラブをどう感じているのだろうか」などと考えてみた結果、お客さまから「いくらたくさんスタジオプログラムがあっても、なかなか時間が合わない」「シューズをもってするのが面倒」「女性専用がいい」などのご意見があったことを思い出しました。それを元に検討を重ね、生まれたのが「気軽に参加できる女性専用のノンシューズフィットネス」というコンセプトに基づくスタジオ単体事業「ドゥミルネサンス」です。

ドゥミ業態では、20～30代後半の女性をターゲットに、ノンシューズで気軽にエクササイズを受けていただくことを目的と

しています。実際に、お客さまアンケートの結果を見ても、本格的なプログラムより、リフレッシュや運動不足解消程度の効果を望む方が多いようです。

立地としては、全店、駅前徒歩1分程度、視認性が高いテナントに出店し、高い安心・安全性をアピールポイントとしています。月会費についても、女性のライフスタイルに合わせられるよう、2・4・8回パス/月からフリーパスという月会費制と都度利用も準備しています。施設は、スタジオやフロント、ラウンジのほかプライベートレッスンスペースも備えています。

全7店舗で総売上高はおよそ5億円超、総会員数は5,000名程度となっています。1店舗あたりの損益分岐会員数は600名前後です。

秋谷氏: エニタイムフィットネスは、アメリカで2000年に始まったビジネスです。それから約12年経ち、世界で2,000店舗を超えました。アメリカでは、ファストフードのマクドナルドやサブウェイなども含めたフランチャイズ業態のランキングでもトップ10にランクインしており、非常に人気のビジネスです。

日本では、'10年10月、調布に1号店をオープンしました。総合クラブが多いなかで、ジムに特化したフランチャイズ施設を展開することで、差別化を図ることが狙いでした。それから約2年半経った現在では全18店舗、そのほとんどが都内です。関西では神戸に1店をかまえるにとどまっています。会員構成は、20～30代の男性を中心とする若年層で、20～40代が総会員数の約9割を占めます。男女比は7:3で圧倒的に男性が多いです。

場所は「駅前」というより、どちらかといえば「駅から帰宅する途中にある」という表現が正しいでしょう。施設規模は、70～100坪、アイテムは、ジムとシャワー、更衣室のみです。若い会員さまに聞くと、総合クラブは会員の高齢化の影響もあってか「両親や祖父母が行くところ」というイメージであったり、「年配の方と、更衣室やお風呂は別がいい」という方もおり、そのような方の心をつかんだようです。そのほか、「エニタイムフィットネスは24時間利用できて便利」や「海外の施設も利用できるのがいい」などのお声もいただいています。

1店舗あたりの損益分岐会員数は、おおよそ500名で、早ければオープン2ヶ月以内でそれを達成する施設もあります。全

体的にうまく集客できており、1号店および2号店においては、現在入会受付をストップしている状態です。投資回収についても、1号店の調布店はすでに回収できています。

**増本氏:**カーブスは「女性専用の30分フィットネス」をコンセプトにしており、その特徴はなんといってもお客さまの年齢層でしょう。40歳以上の女性を対象にしていますが、中心は50～60代で、50歳以上が総会員数の77%を占めます。このように、年齢が高めの方でも始めやすく続けやすいモデルといえるでしょう。

立地は住宅街であり、ほとんどの方が徒歩か自転車で通われています。基本的にあまり目立つ場所ではないので、よく「1,300店(’13年6月現在)もどこにあるの?」と言われる。都市部では商店街のはずれや、郊外のロードサイド、最近ではスーパーのテナントとして入っているところもあります。施設には、円形に置かれた筋カトレニングマシン12台と、各マシンの間にステップボードが置いてあるだけです。30分のプログラムの流れはこのようになっています。

30秒ごとに流れる合図に添って、マシン→(ボード上で)足踏み→マシン→足踏み、ということを繰り返します。一周12分のこの流れを2回繰り返すと24分、残りの6分間でストレッチを行い終了です。わずか30分ですが、アメリカや日本の研究によって、メタボリックシンドロームや介護予防などにきちんと効果が認められているプログラムです。

カーブスは、’92年にアメリカのテキサス州から始まり、現在は世界86ヶ国で展開されています。日本では、アメリカの本部からマスターライセンスを購入し、’05年に会社を設立して、’06年3月からフランチャイズ展開を開始しました。それまでの1年間は、直営店だけを運営していました。現在では47都道府県すべてに出店しており、全1,303店舗となっています(’13年6月現在)。出店数は毎年130～140店舗、会員数は現在54万人です。

—カーブスさまは皆さまもご存じの通り、『ブルー・オーシャン戦略』(ダイヤモンド社刊)という本のなかで取り上げられたぐらい、そのモデルは有名です。また、そのモデルは「3M(ノーマン・ノーマーキャップ・ノーマラー)」ということによく説明もされます。売り上げもわずか20年間で世界一になっています。これは素晴らしいです。店舗の規模などは、売り上げに関係ないということを示してくれました。どのようにしてそんな素晴らしい会社と契約することができたのでしょうか?

**増本氏:**すぐには担当者に来ていただけなかったのですが、待ち伏せしたりと、しつこく通っていたら、やっとプレゼンテーションをする機会をいただけたのです(笑)。最後はやはり情熱が向こうに伝わったのだと思います。

—ありがとうございます。それでは、次に経営動向について教えていただけますか?



荻田雅彦氏

**増本氏:**この6月で1,300店舗を超えまして、年末には1,380店舗ほどになる予定です。フランチャイズ展開を開始した当初から、’14年に1,500店舗に到達することを目標に地道に出店を続けてきましたが、計画通り達成できそうです。昨年1年間の、フランチャイズ店およびグループ企業含めた年商は300億円を超えています。

**秋谷氏:**当社は、今年6月に目黒と門前仲町にオープンし、7、8月それぞれ1店舗、9月に4店舗、10月に6店舗の出店を予定していますので、10月で全30店舗になる予定です。

—秋谷さまご自身の会社も直営店を運営されていますね?

**秋谷氏:**はい。私は本部の役員をやりながら、実際にこのビジネスモデルの運営を行っています。ですから、フランチャイザー、フランチャイジー、双方の気持ちがわかります。現在3店舗を運営していますが、秋にもう1店舗増やす予定です。

—出店にはいくらぐらいかかるのですか?

**秋谷氏:**1店舗あたり5,000万円以上かかります。まずはキャッシュで3,000万円以上準備しなければ始められない事業ですが、何人かのオーナーさまは2店舗目のオープンも検討されています。

**荻田氏:**ドゥミ業態は、昨年3店舗をオープンしました。当社では、そのほかに通所介護施設も運営していますので、これらを含めて地域のシェアを最大化したいと考えています。

ドゥミ業態には、総合クラブにあるプログラムのなかで、ノンシューズで行えるものを導入しています。社内では、当初「汗をかかからシャワーが必要になるのでは」などの意見もありましたが、お客さまは汗拭きシートなどでさっと拭いて帰られますから、まったく問題ないようです。

施設規模は、お客さまのニーズに応えられる商品とのバランスをまだ図っている状況ですが、最近展開する店舗は大体70坪前後です。



左:秋谷浩司氏 右:増本 岳氏

—低投資、短期回収型の小規模施設の経営・運営は、簡単そうにみえて実は苦勞する部分も多いと思います。小規模業態を経営・運営するうえでのポイントや、現在取り組んでいる施策などを教えてください。

荻田氏:やはりポイントはいかにお客さまを惹き付けるかでしょう。当施設は、フィットネスクラブ未経験の方も多いため、玄人的な雰囲気ではなく、そのような方でも馴染みやすいカジュアル感を大切にしています。そのほか、ノンシューズや駅前徒歩1分の立地、全店共通利用可能などの利便さ、気軽さも彼女たちにとって大きな魅力のようです。

導入プログラムについては、お稽古ごとランキングなどの情報を参考にしました。引き続きヨガやピラティス、ベリーダンスのニーズが高いことがわかりましたので、プログラムはそれらを中心に揃え、プロモーションではそこに特化していることをアピールしています。そのほか、「やってみたい」と感じていただけるようなプログラムも積極的に採り入れています。例えば、「RPBコントロール」などもその1つです。そうすることによって、「普通のヨガスタジオなどと同じかと思って行ってみたら、少し違って、意外によかった」といった、サプライズ的な効果を狙っています。

尚、私たちがターゲットとする女性層は、カフェや百貨店などでそれなりにクオリティの高いサービスを受けてきている女性たちですので、クオリティを見る目が厳しいです。ですから、コストとのバランスを意識しつつも、そこは徹底的に追求しています。

ここで、会員さまへの継続意向について調査した結果をご紹介します。それを見ると、1年以上利用している方は、指導者の品質などを重視している傾向が高いのですが、1年未満の方は、プログラムの品質と施設環境を見られていることがわかります。そのような方たちに満足してもらい、継続していただくためには、人、現場のスタッフ、インストラクターたちを、ルネサンスが抱えるリソースを使ってどのように研修し、彼女たちにドゥミのコンセプトに合ったかたちでサービスを提供してもらうか、この部分にきちんと対処していくことが大切だと考えています。スタッフはすべて女性ですから、

結婚や出産などのライフイベントが起きますが、その状況でも一定のレベルを保てるよう、取り組んでいます。

—都心型モデルでは、従来型の集客プロモーションと違う方法が必要になってくると思うのですが、これまでで効果的であった集客策について教えていただけますか？

荻田氏:施設近隣のコンビニエンスストアでランチを買いに行く女性たちに対して、店頭を借りてサンプリングしたことがあります。このようにコラボレーションしていただける企業さまを探し、双方ともにメリットがあるような提案を積極的に行っています。

秋谷氏:当社はフランチャイズなので、集客方法はやはりオーナーさまの意向も取り込まなければいけません。やはり立地の大切さは痛感しています。また、このビジネスモデルは、オーナーさま、会員、ベンダーさまの3者それぞれの協力が成り立たないので、3者それぞれがハッピーになるように、料金体系やロイヤリティなどを調整するよう努めています。しかし、ここがなかなか難しく、会員さまからすれば、当施設の一番の魅力は、休館日もなく、24時間利用できることでしょう。かたやオーナーさまにとっての魅力は、人件費がかからないビジネスであることです。しかし、夜の9~11時ごろが利用のピークなのですが、その時間帯にスタッフがいないことについて、最近では会員さまからクレームも出ていますので、その辺の対応を今後は充実させていきたいと考えています。

—アメリカのエニタイムフィットネスについても教えていただけますか？ あちらでは新しいクラウドサービスやオンデマンドでグループエクササイズを提供するシステムも導入されているようですね。私も実際に見学してきましたが、もはやパジェットクラブの雰囲気ではありませんでした。

秋谷氏:幸いにもまだ日本ではパジェットクラブといわれる低価格の施設チェーンがほかにないので、価格競争にはあまり巻き込まれていませんが、アメリカやヨーロッパでは、かなり低価格なビジネスモデルが次々と出現してきています。それらと一線を画す意味でも、アメリカの施設ではデザインを統一させたり、パーソナルトレーナーの学校をスタートさせたりといった新しいことに着手し始めています。

また、アメリカでは運営開始から10年以上経って、かなり成功を収めている施設も出てきています。あるオーナーさまは30店舗以上を運営しています。そのようなオーナーさまへサポート体制の充実も図っているようです。また、近年では小さいスタジオを設置したり、チェーン展開している脱毛サロンを買収して施設に併設するなどの計画も出ているようで、ある意味大型化しています。

増本氏:当社の成功要因は、一番はターゲットした客層でしょ

う。会員の9割以上が今まで一度もフィットネスクラブに通ったことがないどころか、運動とも無縁だった方ですから、既存クラブのお客さまを奪っているわけではなく、新しい市場を生み出すことに少しは貢献できたのではないかと思います。要するに、そのようなターゲットのニーズにきちんと応えられるビジネスモデルをつくれたことは大きかったと思います。

また、インストラクターのお客さまへの対応に工夫を施したことも、成功要因のひとつかもしれません。インストラクターがそれぞれのお客さまに適した運動指導をすることはもちろん大事ですが、当社ではそれ以外に「お客さまに通っていただく理由を3つつくろう」と取り組んできました。

1つ目は、当然ですが「運動するため」。2つ目は、「インストラクターに会うため」。これを実現するために、当社では会員さまをファーストネームでお呼びし、より親近感を抱いていただけの雰囲気づくりを行っています。1施設あたり約500名ものお客さまがいますが、インストラクターたちは、顔とお名前を覚えるよう努力しています。そして1回の利用につき5~7回はお名前をお呼びして、コミュニケーションをとるように指導しています。3つ目は、「友だちに会うため」。この3つがあれば、体調が万全でないとき、「行くのがめんどうだな」と感じるような日でも、「友だち(インストラクター)に会いたいから行こう」などとなるのです。

当社は、'08年にフランチャイズ展開を始めてからの2年間で約500店舗を出店し、その急激な拡大にサービスの提供速度が間に合わず、当初の業績はあまりよくなかったのです。そこで、既述のようなサービス改革に取り組んだことが奏功しました。この改革では、「7日以上来店がない方には必ずお電話をさしあげよう」としました。

そもそも、基本が「運動しない方に運動してもらおう」という無茶なビジネスモデルです。会社設立当初は、たいへんなお金をかけてチラシを打ったのに2件しか問い合わせがなく、つぶれるかと思いましたが(笑)。このとき、チラシは向かないことがわかりましたので、現在では紹介入会にフォーカスし、そのために提供サービスの向上を追求しています。結果、現会員の75%の方が既存会員さまの紹介で入会されています。

また、幸せなことに、当社のフランチャイジーさまはどれも優秀です。やはりビジネスのノウハウは現場の最前線で生まれ、育っていくものですから、フランチャイジーさまのご協力のもと、現場の知恵をお互いにもちよって、新しいノウハウをつくりあげることに取り組んでいます。

—ありがとうございました。では次に、開発面や運営面での課題を教えてください。

増本氏: 現在は、直営店の出店はストップしています。また、フランチャイジーさまの出店意欲が非常に旺盛なため、フランチャイズも新しい募集はこの2年ほどストップしています。運営面では、インストラクターの相談力(本部のバックアッ

プ含む)アップが一番の課題ですね。お客さまの健康状態やその日の体調に合わせた提案力の強化を図りたいと思います。また、これからは総合的な健康サポートを行っていく予定です。私は運動や食事、睡眠、人とのつながり、社会への貢献、この5つで人間の健康は決まると考えていますので、これらすべてをサポートできる会社になりたいと考えています。

秋谷氏: 当社では、10年間で300店舗の出店がアメリカとのマスターフランチャイズ契約の必須要件となっていますので、当面はそれに向かってがんばります。これを達成するためには、来年からは毎年40店舗以上出店しなければいけない計算なので、それへの体制と物件の確保が当面の課題です。現在のところ都内のほか、千葉や埼玉、神奈川、そして関西方面への出店を検討中です。なお、オーストラリアのマスターフランチャイズライセンスが完売し、もう出店できなくなったため、アジアで出店を計画する方が現れています。現在アジアでライセンスを保有している国は、日本と香港、シンガポールだけです。そのような方が日本での出店を検討してくれることも期待しています。

さらに、先ほど述べた、ピークの時間帯にスタッフがいないことへの対処法としては、本部スタッフが定期的に巡回するなどの方法を検討中です。

—エンタイムフィットネスさまの場合は、“人”の部分で退会抑止に対応すると、ビジネスモデルが崩れてしまいますから、それ以外のところで対策を講じなければいけないところが、たいへん難しそうですね。どう工夫されているのですか？

秋谷氏: 本部(アメリカ)では、「エンタイムヘルス」という有料サービスの展開を始め、これにより退会抑止、継続率アップを目指しています。これは、24時間オンライン上で栄養などについてトレーナーがアドバイスを提供するものです。また、ベンダーさまに協力いただき、マシンをエンタイムフィットネスのセキュリティシステムと連動させる仕組みなども開発中です。なお、日本でのプロモーションについては、地道にポスティングなどを行っています。



**荻田氏:** 当社の課題は、先ほど少し述べましたが、施設と提供サービスの最適バランスを追求することですね。ハードについては機能の見直しがこれから必要になると思います。フィットネスクラブでも、スパやホットヨガの設備を付けたり、反対にスカッシュコートを削減したりなど、時代に応じて施設のバランスを変えてきていると思います。同様に、ドゥミ業態でも、60坪や100坪など、大小さまざまなお店をつくってみて、お客さまの反応をみながら機能を見直していこうと考えています。

また、お客さまは、施設がきれいであることや、サービスレベルがそれなりに高いことは当たり前という感覚をおもちですから、それらを維持しながらどう集客とバランスをとっていくのかも課題です。

運営面では、ドゥミ業態の場合は見学者はほとんどおらず、入会のきっかけはほぼ体験からです。そこで、店舗別、スタッフ別、イントラ別、プログラム別など、お客さまが来店されてから帰るまでのポイントごとに体験入会率を出すようにしました。すると、例えばクロージングの場面で、体験入会率がとても高いスタッフやインストラクターがいることがわかりましたので、現在は、その方の行動観察をしています。そして彼女たちのノウハウを全店に水平展開していく予定です。そのような、成功事例の共有や、いいことがあったらすぐ褒めてあげることも大切です。社内専用のSNSを活用しています。気づいたことはそこでどんどん発信することによって、次のサービスに役立てることを狙っています。

**—本日のご参加者さまのなかにも、いつかは自分で小規模業態を運営してみたいと考えている方、また企業内で新規事業として検討中の方もいらっしゃると思います。そのような方々に対して何かアドバイスをいただけますでしょうか？**

**荻田氏:** 社内でどれだけ応援してくれる方を見つけられるかはとても大切だと思います。新規事業ということで、私もこれまで当然いろいろな失敗をしてきました。つらいときでも、積極的に応援してくれる上司がいれば、乗り切ることが出来ます。また、一緒に取り組む仲間に対する評価方法を決めることもとても重要です。新規事業に取り組むスタッフは、前例がないので自分でルールを敷きつつやっつけていかなければいけません。既存のクラブ運営のたいへんさとは、また種類が異なるので、同じ物差しで評価はできません。その評価指標をきちんと決めておくことをお勧めします。

**秋谷氏:** 私自身、お店を運営しているフランチャイジーの立場から言わせていただければ、人とのつながりを大切に、常に学ぶ姿勢をもつことだと思います。私は、以前はマシンの販売に長く携わっていましたが、すでに業界のことはよくわかっているつもりだったのですが、売る立場から買う立場に変わるとまた違う面が見えてきて、まだまだ勉強中です。

そもそも独立マインドがそれほどなかった私がここまでこれたのは、いろいろな方の助けがあったからだと感謝しています。

**増本氏:** 私からは3つ、アドバイスさせていただきます。1つ目は、新しい事業を起す際には、いろいろなことに手を広げるのではなく、何かに絞る、集中して対応することが大切だということです。当社の場合でいえば、ターゲットを50~60代の女性に絞り、集客は紹介に絞って運営してきました。手を広げすぎてしまうと、結局すべてが中途半端になってしまい、魅力が薄れてしまいます。2つ目は、試行錯誤することです。当然、最初から思った通りにはいかないですが、試行錯誤するうちにベストなものが見えてきます。3つ目は使命感です。この事業を通して人や社会にどう貢献するのか、それを常に意識することが大切です。

**—ありがとうございます。それでは最後に、今後の展開について教えてください。出店計画含め、付帯事業や関連事業、アジア展開の予定などについても教えてください。**

**増本氏:** 現在は日本の権利しかもっていないので、海外展開は今のところ考えていません。私たちは運動施設ですが、大きいカテゴリーでは健康産業に関わっているわけですから、先ほど述べたように、総合的な健康サポートができる会社になりたいと思います。少子高齢化が進むこれから、病氣や介護になる方を少しでも減らすことに貢献できたらと思います。

**秋谷氏:** メインとするターゲット層が20~30代と働きざかりの方なので、そのような方でも運動を習慣化していただけるよう、出店と利便性高いサービスの提供を目指していきます。「今まで運動していたけど、働きだしたら忙しくて運動できなくなった」とならないよう、ライフスタイルの早い段階でエニタイムフィットネスの存在を知っていただけるよう取り組んでいきます。そして、カーブスさま、総合クラブさまと一緒に業界を盛り上げていければと思います。

**荻田氏:** 当社のスポーツクラブ事業としては、先ほど述べたように、ドゥミ業態や通所介護施設などで、地域全体でのシェアを拡大していこうと考えています。ドゥミ業態については、引き続き出店していきたいと思ひますし、新しいサービスの導入や派生業態についても検討中です。そして、これからも社会に貢献できるように努力していきたいと思ひます。

**—ありがとうございます。**

## New Face

## 新規加盟企業紹介

## 株式会社スポーツボックス

(愛知県)

## ご挨拶

この度、加盟いたしました株式会社スポーツボックスです。弊社は愛知県豊川市に1987年、総合スポーツクラブを設立し、現在まで東三河にスポーツクラブ4店舗、カルチャースクール1店舗を運営しております。昨年度はフットサル場を開設し、今年度5月に蒲郡店を移転し「G-fit」としてオープンいたしました。

私どもは、各種運動教室、運動指導、運動施設運営を通じ、地域の皆さまの健康づくりのお手伝いをさせていただけるよう、日々努力研鑽しております。今後とも、地域に貢献できる企業であり続けるため、皆さま方のご指導、ご鞭撻を賜りますようお願い申し上げます。

(代表取締役社長 益田 典文)



G-fit (蒲郡店)2013年5月オープン

## 【企業概要】

## ・スポーツボックス豊川

〒442-0065 愛知県豊川市若鳩町8-1

TEL.0533-84-7232 FAX.0533-89-4625

## ・スポーツボックス田原

〒441-3421 愛知県田原市市原町南新地83-1

TEL.0531-22-6091 FAX.0531-22-6751

## ・G-fit 〒443-0004 愛知県蒲郡市平田町上五反田3-1

TEL.0533-69-2191 FAX.0533-69-2193

## ・スポーツボックス新城

〒441-1307 愛知県新城市富沢403-7

TEL.0536-23-8011 FAX.0536-23-8012

## ・カルチャーBOX

〒442-0065 愛知県豊川市若鳩町8-2

TEL.0533-86-6211 FAX.0533-86-6399

## ・豊川フットサルパーク足猿

〒441-0103 愛知県豊川市小坂井町道地55-1

TEL/FAX.0533-95-4936

【事業概要】スイミングスクール、新体操教室、サッカークリニック、サッカークラブ、フィットネスクラブ、各種カルチャー教室、フットサル場運営、市町村派遣指導

## Associate members

## 賛助会員紹介

## 株式会社ヒカリスポーツ

フィットネスをもっと楽しく、美しく。 

フィットネス関連商品の提供

## 企業PR

ヒカリスポーツフィットネス事業部は、スイミングスクール・フィットネスクラブで必要とされる、フィットネスウェア・フィットネスシューズ・スイミングウェア・サプリメントを1社で供給することができるフィットネス専門商社です。保持するブランド力を中心に全国2,000施設のスポーツ施設さまにご利用いただいております。「お客さまのために、お客さまとともに」をコンセプトに、細かいところに手が届く企業として皆さまとともに歩んでまいります。

## 主要商品・サービス

課題、リスク回避、収益拡大等々、改善したいことがある施設さまは一度ご相談ください。なんらかの改善案を提案できます。

1. スクール水着・ユニフォームのデザイン立案と製造
2. スイミング小物販売(ゴーグル他)のリスク回避パッケージシステム
3. ショップ運営システム「F-CUBE」の運営  
(首都圏にて展開90店舗展開)
4. 業務オーダーシステム「BB-NET」の運営
5. 主要ナショナルスポーツブランドの代理店業務

## 会社概要

会社名/株式会社ヒカリスポーツ

代表者/代表取締役 佐々木秀起

大阪事務所/大阪市東住吉区今川7-12-1

TEL:06-6797-1174

東京事務所/東京都港区南青山2-11-13

青山サクセスビル4F

TEL:03-5775-6965

担当部署/フィットネス事業部 東京事務所

HP/ www.hikarisports.com

担当者/笹生 勝 sasou@hikarisports.com

## Information

## お知らせ

## 1. FIAマスターズスイミングフェスティバルを開催します。

8回目となる大会を9月29日(日) 京都アクアリーナにて開催いたします。137チーム1128人のご参加を頂きました。

加盟各クラブのご協力有り難うございます。参加チーム関係の皆様は参加者がベストコンディションで当日を迎えられるようご指導ください。

## 2. ホームページの一新に伴うクラブ情報確認のお願い

FIAのホームページを9月1日より一新しました。会員専用ページや一般の方向けフィットネス啓発ページは10月を目途に内容を更新します。一般の方がお近くの加盟クラブを探す「加盟フィットネスクラブ検索」(平成19年度スタート)を引き続き掲載しています。

会社名別クラブ一覧を見られますので、掲載情報をご確認の上、修正点をFIA事務局へお知らせください。  
(<http://www.fia.or.jp>)

## 3. 指導者向けセッションの「登録更新講習認定」支援

クラブ主催で地域指導者対象のセッションなどを企画され、健康運動指導士(者)の登録更新講習認定が必要な場合、FIA事務局でも健体財団宛ての手続きを支援できる場合があります。ご相談下さい。  
健康運動指導士(者)制度は発足25周年を迎えています。

## 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、一部抜粋して会員の皆さまへ配信しております。

## 座りっぱなしの時間を少なくすることは心臓に好影響

最近、運動以外の日常の活動が、過体重や慢性疾患の予防に果たす役割について関心が寄せられている。「内分科学研究」誌は、500名以上の日本人を対象とした、この座りっぱなしではない活動スタイルとメタボリックシンドローム及びインスリン抵抗との関係について追跡調査を行った。そして調査に参加した人たちが、エクササイズと運動ではない日常身体活動についてのアンケートに答えた。

それによると、日常生活の中で身体活動量が多い人は、座りっぱなしの場合に比べると、メタボリックシンドロームに陥るリスク、腹囲皮下脂肪の過多、HDLコレステロール値の低下、そしてインスリン抵抗性(インスリンの作用が十分に発揮できない状態)などのリスクが低いという結果が得られた。

エクササイズの重要性は、慢性疾患になるリスクを

軽減することはもちろんだが、なによりも座りっぱなしの状態を出来る限り少なくして、アクティブな時間を少しでも多くすることにある。

身体活動量の多い生活様式は、メタボリックシンドロームの蔓延を抑え、インスリン抵抗性を抑えることに大きく寄与する。

## オーストラリアとニュージーランドのフィットネスクラブでの調査から導き出された価値ある結果とは

オーストラリア及びニュージーランドのクラブのオーナー、マネージャーのみならずクラブメンバーをも対象とした調査は、クラブメンバーの3/4が女性であること、そして5人のうち2人はクラブスタッフと交流しないことを好むという結果を明らかにした。

Ezypayが最近行ったフィットネス業界での調査に対し、約19,000人のクラブメンバー、1,150人のマネージャー及びクラブオーナーが回答した。

質問は、内部留保、売上、テクノロジー、ソーシャルメディア、さらにはパーソナルトレーニング等に関して考察した。調査結果のいくつかは以下の通りである。

- メンバーの大半は女性である。全体の71%が女性であった。
- メンバーがクラブを決める一番大きな要素はロケーションである。
- メンバーはクラブからE-mailやE-mail News Letterを届けられることを好む。
- クラブはメンバーとの直接対話を望む。
- 全体の40%のメンバーは、クラブスタッフとの交流について関心がない。
- 28%の会員は、自分のクラブに満足していない。
- 全体の20%のクラブは24時間営業である。

## 糖尿病という時限爆弾

失明、足の切断、腎不全、心臓発作による死。糖尿病と診断されることは、実にショッキングなこと。全世界で発症率が上昇しているのに、未だに我々はその警鐘を見て見ぬふりをしているのではないだろうか。

糖尿病は重篤な病気であり、しかも進行する。恐ろしく、そして、治療には高額な費用を要する。

“Diabetes Australia”の報告によると、現在オーストラリアでは、150万人が糖尿病を抱えており、五年後にはおそらく病気と死因において、第一位になると言われている。発症者の85%は二型糖尿病(生活習慣による)であり、年間の医療費は146億ドルと見積もられており、しかも極めて深刻かつ複雑な合併症を引き起こす一型糖尿病(自己免疫性疾患)に発展する可能性も秘めている。

研究結果によると、予防できるタイプである二型糖尿病で死に至る恐れのある若者は、一型糖尿病患者の2倍潜在しているという。これは、公衆衛生上の時限爆弾にほかならない。

二型糖尿病がオーストラリアで拡散している原因は、我々自身に起因するものが全てであると“Diabetes Australia”のチーフエグゼクティブであるグレッグ・ジョンソン氏は語る。「座りっぱなしのライフスタイル、簡単に手に入る加工食品、過体重、そして先住民、中国系、太平洋諸島からの人々といった、遺伝的にリスクの高い人々の増加などに起因します。」

「過体重が大きな原因であることは疑いようのない事実なのですが、ただ、それだけでは説明がつかないのです。」ジョンソン氏は続ける。

「二型糖尿病の患者の中には、極めて健康なライフスタイルを送り、体重も理想的である方がたくさんいるのです。」例えば、二型糖尿病になる要因がある約200万人の予備軍から、正常値を遥かに上回る血糖値が検出された。この予備軍の35%~40%は、5年から10年先には二型糖尿病を発症するという。

さて、糖尿病のリスクを持たない一般大衆の発症率を減少させるにはとなると、これは非常に困難だ。その対象者は膨大で、生活習慣、食習慣が異なることはもちろん、それらに変化を求めることそのものが困難だ。

それには、極めてインパクトを持った抑止力が必要になるだろうと断言する研究者もいる。例えば、不健康な食品に対する課税率を上げ、反対に健康を促進するそれらに対しては逆に助成を試みるなど。しかし、そうした試みもなかなかうまくいかないのが現状のようだ。

例えば、デンマークにおいて高カロリー食品に高い課税がされると、デンマーク人はいとも簡単に国境を越えてドイツにそれを求めに行った。

しかし、実はこうしたトライアルは変化をもたらすための、重要な戦略の一つとなるのである。

「積極的なアプローチは必要不可欠です」と、カーティン大学において健康施策を担当し、20年間に渡り、公衆課題である喫煙とアルコール依存症と向き合ってきたマイク・ドーブ博士は語る。

「過去のタバコメーカーとの交渉経験の中で、そうした相手へのちょっとした温情が、目的達成を妨げることを学びました」。

「具体的な規制なくして、食品メーカーが正しいことをするというようなことを期待してはいけません。例えば、子供向けには不健康な食品宣伝はしない、などといったような類のことです」。

また、平和的でソフトな啓発活動では、全く有効に働かず、インパクトのあるキャンペーンが必要であるという。

例えば、内臓器官内をドロドロと危険な音を立てて流れる脂肪のグラフィックスを見せるなど効果的だと話す。

多くのオーストラリア人が過剰に炭水化物を摂取し、砂糖含有量の多い飲み物を口に続け、気が付けば多くの人が過体重になり、二型糖尿病に近づいていく。

さて、このような悪しき流れを断ち切るためにはなにが必要か。まず、国としての働きかけなくして、予防の促進はありえないだろう。

“Diabetes Australia”は、主に早期発見、管理、そして予防に重点が置かれた、糖尿病対策の国家戦略とアクションプランを発表した。

そして、マイク・ドーブ氏は次のようにも訴える。

「社会は、生活スタイルを真剣に変えなければならないということを市民に対して常におお続けなければなりません。タバコとアルコールに対して強く変化を求め、それらに対し、懸念と怒りを持ち続けるタイプのコミュニティが求められるのです」

## 頑なで言うことを聞かないクライアントとどのようにコミットすればよいか

それが、頑なな性格からくるものなのか、それとも単にワークアウトすることだけが全てなのか、あるいは、もっと深いところにその理由が潜んでいるのか、クライアントがパーソナルトレーナーが勧める健康な食事を摂ろうとしないケースがしばしばある。

このようにトレーナーの勧めを拒むクライアントに耳を傾けさせ、そして変化をもたらすには、どのように対応すればよいのだろうか。

この問いに対して、ACE(American Council on Exercise)のプロフェッショナルエデュケーションディレクターであるAnthony Wall(アンソニー・ウォール氏)から提案をいただいた。

### (質問)

ヘルシーフードの摂取を勧めることを拒むクライアントにどのようにアプローチすればよいでしょう。

何度も繰り返してエクササイズとダイエットの大切さについて論しても、私のクライアントはひたすら不健康な食事を食べ続けています。

今後、変えようとしめない場合、適宜、変えるように働きかけた方がよいでしょうか。

また、実際にこのケースのようなクライアントを担当されたことはありますか？

### (答え)

一言で答えるとしたら、もちろん“Yes”です。あなたは間違っていない。積極的に働きかけて下さい。

とは言え、どうするか考える前に、一度違ったレンズを



通して、状況を見つめなおしてみてもうでしょうか。フィットネスのプロとして、クライアントが、より健康な生活を送れるような手助けをすることは、特に重要な責任です。

私の場合、何年にもわたって多数のクライアントと接して来ましたが、トレーニングのセッションを離れると私のアドバイスへの興味が薄れてしまうようなクライアントが何人もいました。しかし、それは関わってから初期の段階です。

時間の経過と共に、あなたはクライアントに対して信頼と責任を育みます。そして、なぜ提案する様々なライフスタイルの変化が極めて重要なのかというの理解が促され、メンタルの転換をみることにあります。

その次に来る質問は、ではそれらの変化は十分に効果的なのかというものです。

私の信念は、自分が手掛けるクライアントの一人ずつ全員に対して、常に影響力を持っているということです。

ただ、常にクリアでないことは何かと言えば、それがどれくらいの影響力を持っているのかということです。

一歩下がって、あなたのスタイルを評価してみてください。そして、あなたがクライアントにとって魅力的でなくうつていないか、確認してみてください。

また、ある意味では、クライアントが積極的な変化を自らもたらす能力があることを理解させるだけでなく、その変化をもたらすことを望むように、寄り添いながら導くことが必要となります。

そうした小さな心構えの変化(気づき)が起こるにつれて、そのクライアントは現状を俯瞰するようになり、やがてより大きな課題にとりくむ準備が整います。

あなたがコーチとしての役割にあって、クライアントが目的に向かっての自分自身の戦略を発展させるように、そのクライアントと時間を共にするのです。

時には、まるであなたがそのクライアントをがっかりさせてしまったのではないかと、あなたが感じているという心の内をクライアントに知らせることで、違うアプローチを見出す事にも繋がります。

どうかクライアントを見限らないでください、

もしかしたら、クライアントにとってあなたは人生において数少ない信頼できる人なのかもしれないのですから決して軽視できません。

(翻訳:松村 剛)



**Anthony Wall**

Director of Professional Education  
ACE

[Anthony.wall@acefitness.org](mailto:Anthony.wall@acefitness.org)

## New Clubs

## 出店情報

### 9月のオープンクラブ

#### エニタイムフィットネス センター 祐天寺店

所在地: 東京都目黒区祐天寺2-8-7

サンシティ祐天寺2F

TEL:03-5724-5531

#### エニタイムフィットネス センター 大森店

所在地: 東京都品川区南大井6-3-8

ガーデンア大森2F

TEL:03-5767-8856

#### エニタイムフィットネス センター 千代田岩本町店

所在地: 東京都千代田区岩本町1-6-3

岩本町163ビル1F

TEL:03-5835-3141

#### エニタイムフィットネス センター 文京本郷店

所在地: 東京都文京区本郷2-25-10 本郷秋葉ビル2F

TEL:03-5803-7851

#### エニタイムフィットネス センター 南品川店

所在地: 東京都品川区南品川2-2-7 南品川JビルB1

TEL:03-5781-3444

#### エニタイムフィットネス センター 駒沢公園店

所在地: 東京都世田谷区駒沢5-25-7

駒沢パークサイドテラスサウスB1

TEL:03-5433-2671

#### スタジオシャンティ日本橋

所在地: 東京都中央区日本橋1-7-6

日本橋美装ビル2F

#### フィットネスクラブプレフコ 丸亀

所在地: 香川県丸亀市田村町1238番地

TEL:0120-992-386

●FIA会員

#### ジェクサー・フィットネス&スパ 大塚

所在地: 東京都豊島区南大塚3丁目33-1

JR大塚南口ビル5-6階

TEL:03-5980-3051(予約センター)

●FIA会員

#### Curves高浜神明

所在地: 愛知県高浜市神明町1丁目6-2

TEL:0566-93-2112

**Curves大正泉尾**

所在地:大阪府大阪市大正区泉尾2丁目14-7  
TEL:06-6555-0770

**Curves新座野火止**

所在地:埼玉県新座市野火止1-2-21  
ハセガワマンション1階  
TEL:048-485-8163

**Curves下北沢**

所在地:東京都世田谷区代沢5-30-9 タイセイビル2F  
TEL:03-6453-2370

**Curves南生駒**

所在地:奈良県生駒市小瀬町88  
TEL:0743-76-3366

**Curvesリオン・ドール本宮**

所在地:福島県本宮市高木字平内80  
TEL:0243-63-2555

**Curves弥刀コノミヤ**

所在地:大阪府東大阪市友井3-8-2 4階  
TEL:06-6730-8388

**Curves米沢大町**

所在地:山形県米沢市大町3丁目5-33  
TEL:0238-40-1066

**Curves西川口並木通り**

所在地:埼玉県川口市並木3-6-19  
TEL:048-287-3887

**Issue****記事****介護予防型機能訓練施設、「ジョイリハ」道北進出**

ウェルネスフロンティア(東京・葛飾)が全国展開する介護予防型機能訓練施設「ジョイリハ」が道北圏に進出する。第1弾として旭川市内に直営店舗を8月1日に開設する。全国53店のうち6割近くが3大都市圏に集中しているが、急速な高齢化の進展を背景に地方都市でも一定の需要が見込めると判断した。「ジョイリハ旭川東光」は広さ約150平方メートルで、筋力トレーニング用や歩行訓練用など機械9台を導入。静脈認証機能によって利用者ごとに個人登録や使用履歴を管理できる。

(2013.8.1 日本経済)

**スーパーのフジ、セントラルスポーツと業務提携**

愛媛が地盤のスーパー大手のフジは5日、フィットネスクラブ大手のセントラルスポーツと業務提携した。10月からセントラルスポーツの指導プログラムを取り込んで、フジのフィットネスクラブで専門性の高い指導ができるようにする。顧客満足度を高めて会員拡大につなげる。

フジは現在、フィットネスクラブ「フィッタ」を愛媛、高知、広島の3県で12店舗運営。筋トレと有酸素運動を繰り返す女性専用のサーキットトレーニング施設「ナビ」を愛媛県内で2店舗運営している。フジはプログラムだけでなく、店舗の運営管理方法もセントラルスポーツから学ぶ。

提携と合わせて本体にある同事業を分社化し、12月に「フジ・スポーツ&フィットネス」を設立する。分社化して経営の意思決定を早め、サービス向上策などが素早く打ち出せるようにする。

(2013.8.5 日本経済)

**グランヴィア広島、外部の運動施設、宿泊客に割安に**

JR広島駅前のホテルグランヴィア広島(広島市)は9月1日から、宿泊客が割安な料金で外部のフィットネスクラブを利用できるようにする。東急不動産グループの東急スポーツオアシス(東京・品川)が駅構内で営業するフィットネスクラブと連携する。滞在中に体を動かしたいという要望に対応する。

(2013.8.10 日本経済)

**フィットネスクラブ、高齢者向け参入、ウイズネット、80分500円**

介護サービス中堅のウイズネット(さいたま市)は高齢者向けのフィットネスクラブ事業に参入する。年内に埼玉県内に2施設を開く。要介護になるのを防ぐため、高齢者の健康維持への関心は高まっている。介護保険の対象外の高齢者関連事業にも手を広げ、収益力を高める。

ウイズネットが開業するフィットネスクラブは要介護認定を受けていない75歳以上が対象となる。ウイズネットの理学療法士が利用者ごとの運動プログラムを作りトレーナーが器具を使った体操法などを指導する。利用料は同種のクラブより安い1回80分あたり500とし顧客拡大を狙う。

医療機関と連携し、入会時に尿や血液を検査して脂質などの数値を測定する。6ヶ月ごとに再検査し、健康状態の変化を評価するサービスも提供する。

(2013.8.17 日本経済)