

# Fitness Industry Association

## NEWS



発行:(一社)日本フィットネス産業協会  
TEL.03-5207-6107  
FAX.03-5207-6108  
E-mail. info@fia.or.jp  
http://www.fia.or.jp

### Topics

### トピックス

#### 北陸フィットネスクラブ協会・FIA共催セミナー

『フィットネスクラブにおける  
サービスをデザインする』  
～顧客の共感を呼ぶクラブサービスを  
スタッフ一丸で創出するために～

株式会社ziba tokyo

クリエイティブディレクター 北澤順子氏

2014年2月19日(水)、石川県小松空港近くにあるホテルグランティア小松エアポートにて、大塚製薬株式会社協賛のもと、北陸フィットネスクラブ協会・FIA共催セミナーが開催された。株式会社ziba tokyoクリエイティブディレクター北澤順子氏を講師に迎え、「サービスをデザインする」という新しい概念についてご紹介いただいた。次より、その内容を紹介する。

本日のセミナータイトルである「サービスをデザインする」という言葉は、皆さんにとってまだ聞きなれない言葉かもしれません。「サービスデザイン」という概念は、すでに欧米では根付きつつありますから、日本でもお客さまへの提供サービスを考える際のひとつの手法として試していただければと思います。

#### 対象広がる「デザイン」

「デザイン」と聞くと、一般的には物をデザインすることをイメージしますね。過去の高度成長期においては、色やフォルムなど、“見た目”が重視されていました。しかし、今はそのように物をデザインしても売れない時代となりました。人々が求めているのはそれを購入することによって得られる“経験”であり、企業は“経験”をつくらなければいけなくなったのです。そのよい例がアップルです。パソコンやスマートフォンのデザインだけではなく、“音楽を聴く”“ショップで試す”などの“経験”を含め、包括的にお客さまに対して特別な“経験”をプレゼントしています。ここが評価されている理由のひとつであると思います。

ここで、「デザイン思考」という言葉についてご説明しましょう。これもあまり馴染みがない言葉かと思いますが、

#### はじめに

まず、最初に私のプロフィールを簡単にご紹介したいと思います。私が在籍するzibaという会社は、アメリカのポートランドを拠点としている会社です。サンディエゴ、ミュンヘン、台北、上海など、世界中に支店を抱えており、私は日本本社にてクリエイティブディレクターとして活動しています。zibaはいわゆるデザイン会社ですが、一般的なそれとは少し違います。“ユーザーエクスペリエンスをつくる”という考えに基づいて、「その商品・サービスを使うことによってどんな本質的な経験を顧客に提供するのか」という視点から、商品・サービス、さらには企画や戦略を練る“ビジネスのデザイン”までを行っています。例えば、アメリカ・オレゴン州のアンブクア銀行のケーススタディでは、デザインによる新しい価値の提供に成功し、ビジネスウィーク誌のIDEAデザイン賞でゴールドに表彰されたこともあります。当社では、「デザイン＝顧客と企業との間に、意味のあるイノベーションを創出すること」として定義しています。

関連書籍本は既に多数出版されています。「デザインする際の考え方やツール、プロセスはビジネスにも有効である」ということが、イノベーションを生み出すひとつの手法として注目され、「デザイン思考」を取り入れる企業が増えてきています。

その流れを簡単に述べると次のようになります。まず、顧客の行動をきちんと観察・分析したうえで、潜在的ニーズや感情にも着目してアイデアを出し、提供したい商品・サービスを発案します。それを実行し、その後結果を分析。うまくいかなければ修正し、再度トライする、ということは何度も繰り返しつつ、ベストなものをつくりあげていきます。最初から完璧なものを提供しようとするのではなく、素早く試作し、トライ&エラーを繰り返しながら、理想的なものにしていくことも「デザイン思考」の特徴です。

それでは、具体的にそのやり方をご説明する前に、あるストーリーをご紹介したいと思います。ここに、ある男性の写真があります。名前を田中さん、職業を会社員と仮定しましょう。田中さんは、最近お腹が出てきたことを気にしています。会社の健康相談でも、少し運動するように指導されたため、フィットネスクラブに行くことを決意し、入会しました。スタッフは皆若く、いきいきとしていて親切で、最初は楽しく通っていましたが、しかし、しばらくすると仕事

が忙しくなり、次第に足が遠のくようになります。フィットネスクラブから来館を促すメールが届きましたが、どうも田中さんの心には響きません。行きたくても行けない状況のなか送られてくるメールに、少し追われているような気持ちにすらなります。結局、田中さんは通うのを諦めて、退会してしまいました。

さて、これはすべて仮定で考えたストーリーですが、フィットネスクラブで実際にあるケースではないでしょうか？ お客さまとクラブの有意義な接点はどこにあり、適切に機能していたのでしょうか？ そして、お客さまの感情はどのように変化していったのでしょうか？ このようにお客さまの状況について仮説を立てて考えることが、サービスデザインではとても大切になります。仮説を立てることで、提供している商品やサービスの問題点が発見しやすくなるのです。

### “商品”だけでは売れない時代

既述したように、時代は物の価値から経験価値が重視されるようになってきています。世の中には物が溢れ、いくらでも代替品があるため、特定の商品がそれ単体で顧客の共感を得ることはとても難しくなりました。商品に“サービス”をつけなければ顧客の共感は得られない、そういう時代になっています。

“サービス”とは、包括的に顧客の経験・体験であるといえるでしょう。要するに、顧客目線でサービスを正しく機能

ボックスがあります。「カフェでコーヒーを飲む」という行動自体は昔ながらの喫茶店でもできますが、そこに“サードプレイス”という新しい価値を加えたことによって成功しました。家と職場の間に存在する、息のつける時間、自分らしく過ごせる時間。スターボックスで本を読んだりすると、不思議と優雅な気分になりますよね。

②の好例には、スマートフォンが挙げられます。「相手と会話できる」という価値自体は昔の黒電話でも同じです。しかし、それをいつでもどの場所でもできる、というように行動を新しくしました。

このように、人を惹き付けるには、“価値や行動が変わる”というのがポイントになるようです。では、③「新しい価値×新しい行動＝価値も行動も今までと違う」はどうでしょうか。これは顧客にとってまったく新しい経験であり本当の意味でのイノベーションと呼べるかもしれませんが、受け入れられるまでには時間やコストもかかります。サービスによるイノベーションを創出する際には、このようなマトリクスでどこを目指すのかを考え、実現に際して相応の体制を用意することも重要です。

では、いよいよ次より、具体的にどうサービスをデザインしていくのか、紹介しましょう。ここで重要になるのが、サービスデザインの実践と研究を推進する国際機関



させるために、「サービスを設計する」「サービスをデザインする」ということが求められているのです。ここから「サービスデザイン」という言葉が生まれました。

では、何をどうデザインしていったらよいのでしょうか？ まず、図をご覧ください。顧客がハッと惹き付けられるのは、①「新しい価値×今までの行動＝行動自体は今までと変わらないが、そこに新しい価値をもたらす」、②「今までの価値×新しい行動＝価値は今までと変わらないが、行動は新しい」、この2つです。①の好例に、スター

サービスデザインネットワーク(SDN)がつくった「サービスデザインの5原則」です。SDNはサービスデザインについてガイド的な本を出しており、「サービスデザインとは何か」についてわかりやすく紹介しています。次より、フィットネスクラブを例に説明していきます。

### <サービスデザインの5原則>

#### 1. User-Centered

—ユーザー(既存会員、見込客含む)視点で考える

サービスはどのような場合においても、提供側ではなく顧客の視点で考えられることが最も重要です。そのため手法のひとつに、仮定の顧客像を具体化させる手法、ペルソナがあります。冒頭で例に挙げた田中さんのストーリーもそうです。

例えば、30代の女性であれば、どこに住んでいて、どういう趣味であるのかなどを想像し、設定していきます。これは、実際に後で皆さんにも取り組んでもらいます。仮定でも、顧客を具体化することによって、その方のニーズが読み取れるようになります。

#### 2. Co-Creative

—すべてのステークホルダーが共創する

共創という意味のCo-CreativeまたはCo-Creationとい

う言葉をご存知でしょうか。世の中全体として、「チームで何かをつくりあげる」という風潮が高まっており、近年、この言葉もよく聞かれるようになりました。1人の天才に頼るのではなく、みんなで一緒につくりあげるということに価値を見出す手法です。“みんな”とは、フィットネスクラブの運営に関わるすべての人たちを指します。サービスというのはそこに関わる“人”がつくっていくものだからです。皆が参加して初めて包括的なサービスが出来上がります。アイデアを考える際には、一部の人のみだけでなく、運営に関わるすべての人を参加させることが非常に大切です。

### 3. Sequencing—つながった経験として捉える

Sequencingとは、“1つの流れ”という意味です。顧客の経験を、1本の線のようにつながったものにしましょう、ということです。例えば、顧客がスポーツクラブに来るという行動は、チラシやDM、ホームページなど、何かきっかけがあって起こるはずで、これらのチラシやDMなど、顧客との接点をタッチポイントと呼びますが、それぞれ独立して存在するのではなく、お互いにつながりをもつようにするのが、提供側は、ウェブ担当、レセプション担当、トレーナーなど、皆バラバラで動いていると思いますが、顧客にとってはそれらとのタッチポイントは、すべて“クラブの中で起こった一コマ”なのですから、顧客視点で考えて、つながりをつくるのが大切です。

などのきっかけがあります。そして、ここから次のような1つの流れが見えてきます。ほかの類似品などと比較して試してみる、または購入して日常的に使用する→壊れてしまったことで徐々に魅力が薄れていく→次第に使わなくなっていく→代替品に代わる…。この流れのなかには、お客さま相談室や修理対応など、メーカー側が顧客ともてる接点をもつにつれて、それを可視化し、正しい位置に配置していきます。正しいポイントで適切な接点を顧客ともつことができれば、顧客は離れにくくなります。

### 4. Evidencing—物証となるものを一緒に考える

物証とは、「サービスを提供した」ことへの物証を指します。例えば、ホテルに宿泊する際、部屋に入ったからテーブルの上にチョコとメッセージが添えられていた、またはベッドメイクしたスタッフからの「おかえりなさい」的なメッセージがあったなどの経験はありませんか？ たとえ同じように部屋がきれいで、よいサービスを提供するホテルであっても、このエビデンスがあるのとないのでは、大きな違いを感じませんか？ 提供したサービスについて、あえて顧客に気づかせるようなものを残すことも必要なのです。



①ワークショップで行ったペルソナ作成の様様。まずは用意されたさまざまな年代の顔写真のなかから、1人を選択する。

そのつながりを図にしたものをジャーニーマップ、コンシューマージャーニーやカスタマージャーニーとも呼びます。これを作成すると、顧客が現在どんな経験をしているのか、何が不足しているのか、フィットネスクラブに関わるきっかけにはどんなことがあるのかということがわかります。物品購入時のコンシューマージャーニーマップを例に挙げましょう。人々がある商品に興味をもつときには、身近な誰かが持っていた、またはCMや雑誌で見たから

### 5. Holistic—全体的なシステムを構築する

サービスというのは、face to faceでお客さまに対応しているスタッフだけが提供しているものではありません。サービス提供の背景には、営業担当者や清掃スタッフなど、さまざまな人やシステムが絡んでいるはずで、そういったものを全部見える化しましょう。

### 6. 可視化

これは私のほうで付け加えました。先ほど、既述のタッチポイントなどを可視化した図をお見せしましたが、図にすることによって、自分はどこでどのような役割を担っているのか、また自分が何をすることによって、ほかに対してどういう影響を与えているのかなど、大きな視点からよく把握できるようになります。

### サービスデザインでクラブが変わる

既述の5原則を使うことで、一体クラブがどんなふうになるのか、説明しましょう。

点と点だったお客さまとのタッチポイント(顧客との接点)がつながっていくと、ストーリー性が出てき、顧客にとって非常に印象深いものになります。そしてストーリーになると、周囲の人に伝えたくなり、要するに口コミが生まれやすくなります。



②選んだ写真からその人物の年齢や趣味、仕事内容、現在抱える悩みなどを推測していく。

次に、既述のように可視化をすることによって、お互いの関係性や役割が非常に明確になりますので、各担当や部署が非常に正しく機能するようになります。さらに、スタッフたちは役割を深く理解したことで「自分もサービスをつくりあげる一員なのだ」という意識が生まれ、モチベーションが高まります。

ちなみに、各クラブさまは、お客さまの深層心理についてはどう分析されているのでしょうか。「お客さまの声」を集めたり、アンケートを実施しているのでしょうか。実は、これらはあまりあてになりません。お客さまは、特別よかったことや、文句があるときに詳しく書くぐらいで、

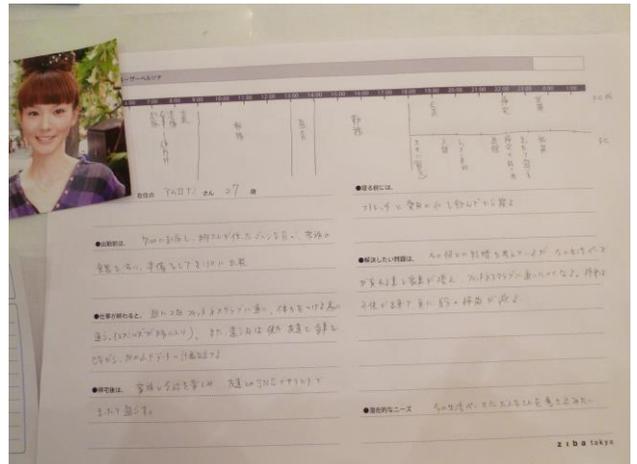
日常的にそういうことを心がけていると、本当にお客さまが求めているものに気づきやすくなると思います。

### サービスデザインの実行手順

では次に、具体的なプロセスと手法を簡単に説明します。まずは、準備として“チームをつくる”ことが非常に大切です。既述のように、サービスに関わるさまざまな人を参加させることが大切です。同様に大切なのが、“実行体制の構築”です。これがなければせっかくアイデアを固めても、実行できないまま終わってしまうかもしれません。以上の2つが準備できたら、①まずは自分(企業)が何者なのか、ということを考え直し、きちんと定義しましょう。自分たちが一番大切にしている価値は何か、自分たちの一番の強みは何か、というようにチームで作りに上げていきましょう。一人ひとりのスタッフが認識でき、「自分たちがそれをつくっていくんだ！」という想いをもつことが必要です。同時に、お客さまはどのような方なのか、会社が抱える問題点は何か、目的は何か、そういったことを定義し、チーム内での意思統一を図りましょう。②続いて現在のありのままの状況把握に努めます。具体的には、顧客の今の状況を知り、表面に現れていない事実を明らかにする。お客さま自身も気づいていない願望などを見つけて

一般的にはあたりさわりのないものが多いのではないのでしょうか。ですから、このような結果を集めても、本当にお客さまが求めているもの、何を嬉しく感じて、何に感動するのかなどについてはあまり見えてこないと思います。お客さまは、自分のもっている潜在的な欲求にすら気づいていないことが多いのです。また、たとえ不満を抱えていても、だまって退会される方も多いかと思えます。多くの場合、人々はアンケートなどに対して、適当に答えるか、当たり障りのないことしかいわないのです。ですから、重要なのは“観察”と“洞察”です。

例えば、インタビューを行う際に、回答をするまでの人々のしぐさを観察したり、「なぜこう答えたのだろうか」と深層心理を探ったり。これが本当のリサーチだと思います。リサーチには定量調査と定性調査があり、定量調査とは、「〇%の人がこういうことを求めていた」という量的に結果を表す調査ですが、私がサービスをデザインして行くうえでもっと必要だと考えるのは定性調査(エスノグラフィ)です。「なぜこの人はこういうことを考えているのか」「実際の行動はどのようなのだろうか」と考えてみるのです。クラブであれば、「なぜここにボトルを置くのだろうか」など、お客さまの些細な行動に目を向けて「なぜこれをやるのだろうか」「なぜこうしないのだろうか」というように、スタッフ一人ひとりが観察し、それを共有することが大切になります。



③人物像のイメージができれば、紙に記入していく。何時に起きるなど、1日の生活パターンもつくり、イメージを具体化する。そのイメージをもとに、それぞれの人物に適したサービスを提案する。

さしあげるよう努めるのです。その代表的な方法はインタビューですが、よく使われるのが、5人ぐらいの人を集めてディスカッション形式で行うものです。また、観察では、お客さまの行動をずっと追う行動観察などもあります。お客さまのご自宅まで伺って家を拝見させていただいたり、



ワークショップの最後では、各チームごとに発表が行われた。各チームの人物設定やユニークなサービス提案に、会場は盛り上がった。

家での行動を観察させてもらったりなどもあります。③現状把握ができたら、結果を分析します。既述のように、お客さまから聞き出したことを元に「本当はこうなんじゃないか」「もっとこういうサービスを求めているのではないか」ということを深く掘り下げていきます。私も、インタビュー結果から感じたことを全部書き出していく手法をよく行います。

### 大事なのは内発的イノベーション

私がサービスデザインを行う際に一番重要視しているこ

とは、内発的イノベーションです。これまでは、外から次々やってくる新しい知識や知見に飛びついてきた時代といえます。今は、そのようなイノベーションを起こす種を、自ら外に探しに行く企業さまが増えています。しかし、実はそれは企業内部に存在すると思うのです。サービスで例えれば、自社の顧客を一番よく知っているのは、やはり社員やアルバイトなどです。彼ら彼女たちからアイデアを発掘するためには、企業内の風通しをよくする必要もあるでしょう。外部の誰かに頼るのではなく、自分たちのなかにある知見をもっと育てて大きくしていきます。

私の仕事は、何かすごいことを発見して顧客に提供することではなく、クライアントがもっていながら利用できていないものを引き出すお手伝いをすることです。自社のなかから生み出される新しいイノベーションこそ、その企業にとっても一番の強みになるはずですから。



## Information

## お知らせ

### 1. FIAマスターズスイミング選手権大会2014

3月15日(土)16日(日)の2日間

千葉県国際総合水泳場(新習志野)で行われます。

447チーム 2,457名のエントリーを頂きました。各クラブのご協力に感謝いたします。

### 2. FIA SEMINAR TOKYO

3月19日(水)東京体育館会議室で2講座を開催します。

#### セミナーA (13:00~15:00 シンポジウム)

「既存施設と機能を活かした新たなサービス創出事例と総合型フィットネスクラブに潜在するビジネスチャンス」

#### セミナーB (15:30~17:00 セミナー)

「クラブ、消費者、行政からFIAに寄せられる相談・クレームから読み取るトラブルを未然に防ぐマネジメント」

詳細はFIAホームページ「お知らせ」からご覧ください。

### 3. FIA九州地区共催セミナー

3月27日(木)TKP博多駅前シティセンターで2講座を開催します。

#### ① 13:00~15:00

フィットネスビジネス最前線

～マーケットのトレンドと2020年に向けての成長戦略～

#### ②15:30~17:00

「クラブ、消費者、行政からFIAに寄せられる相談・クレームから読み取るトラブルを未然に防ぐマネジメント」  
詳細はFIAホームページ「お知らせ」からご覧ください。

### 4. 全国スポーツクラブEKIDENin大阪(後援事業)

2月9日(日)長居陸上競技場(大阪)で開催された同イベントを昨年夏に続き後援しました。加盟各クラブ及び一般から約300名が参加しました。

大会前日には、近畿、関東地区では積雪となりましたが、幸い当日は晴れ時々曇り。平均気温5度、時折強い風が吹くコンディションでしたが大会を開催できました。

今大会では、クラブ会員様とクラブスタッフのコミュニケーション向上、クラブ帰属意識向上を優先するため、運営スタッフは体育大学・スポーツ専門学校等クラブ関係者以外で構成しました。参加者の歓声の中、1週2.4kmの公園内周回コースを使用しての2時間コース・3時間コース他の競技を行いました。

## New Face

## 新規加盟企業紹介

## 株式会社カーブスジャパン

(東京)

## ご挨拶

この度加盟いたしました株式会社カーブスジャパンです。女性だけの30分健康体操教室「カーブス」を直営とフランチャイズで現在全国に1,397教室運営をしています。お客様は女性だけ、今までフィットネスユーザーではなかった50歳代～60歳代の方々が中心です。会員数は約60万人となっています。私たちの事業目的は「病気と介護の不安のない高齢化社会をつくる」こと。運動を通じて、一人ひとりのお客様に健康で豊かな生活を送っていただくとともに、国民の健康寿命延伸によって医療費や介護費の抑制に貢献したい、そんな想いで事業をしている会社です。

ご指導、ご鞭撻を賜りながら精進して参ります。何卒宜しくお願い申し上げます。

(代表取締役会長兼CEO 増本 岳)

Curves



## 【株式会社カーブスジャパン】

本社／〒108-0023

東京都港区芝浦3-9-1芝浦ルネサイトタワー10～11F

TEL: 03-5418-9900

設立: 2005/2/28

事業概要: 女性だけの30分フィットネス「Curves」の運営およびフランチャイズ本部

## 【店舗概要(所在地、施設内容など)】

全国1,397店舗(2014年2月現在)

施設内容: 女性専用のサーキットトレーニングジム。筋力トレーニング、有酸素運動、ストレッチを30分で行うコンパインドトレーニング

## FIAによく寄せられる相談事例

今回はクラブ内のTVに対するNHK受信料契約ルールについてご紹介します。

Q クラブ内のTVに対するNHK受信料契約にルールはありますか。

A FIAでは平成20年、NHKと協議する機会があり、クラブのように多数の受信機を設置した場合の台数計算ルールを広報いたしました。

&lt;概要&gt;

- ①クラブ判断により「施設ごと契約」「本社一括契約」が選択可
- ②契約手順。実査又は図面による設置状況調査→ルールに基づく台数算出→契約
- ③台数計算ルール。フロア・エリアごとに画面1方向＝1台とカウント。エリア内でも通路等でブロック分けしていればブロックごとに1台とカウント。
- ④各エリアごとの2台目以降は半額等の割引もある。

詳細をFIAホームページ [活動内容](#) → <行政や制度の対応> (<http://www.fia.or.jp/act/administration/>)に掲載しています。

NHK本部側の窓口は 営業局 法人営業センターです。

## New Clubs

## 出店情報

## 3月のオープンクラブ

## ホリデイスポーツクラブ 清水店

所在地: 静岡県静岡市清水区江尻台町22番7号

TEL:0120-51-5577

## ホリデイスポーツクラブ 深谷店

所在地: 埼玉県深谷市西島町3丁目8-1

TEL:0120-51-5577

## Curvesカルナ大曾

所在地: 栃木県宇都宮市大曾3-4-5

TEL:028-627-0150

## Curvesイオンみの

所在地: 岐阜県美濃市千畝町2776番地

TEL:0575-33-0886

●FIA会員

## Issue

## 記事

**セントラル、ヨガスタジオを3年で100店出店**

セントラルスポーツはヨガスタジオの展開を加速する。1月に神戸市で1号店を開店したヨガスタジオを、2017年までに首都圏などで100店舗出店する。プールなどがある総合フィットネスクラブでは取り込みにくかった女性客の獲得に力を入れる。

出店を強化するのは「スタジオ ヨガピス」。延べ床面積は100平方メートル程度。

小型店にすることで、これまで同社の主力店舗だった総合フィットネスクラブ(延べ床面積が2千平方メートル超)を展開できなかった地域にも出店できるようになる。

(2014.2.12 日経MJ)

**東証・東証・名証1部に変更**

25日、東京、名古屋の両証券取引所から1部市場への変更の承認を受けたと発表した。3月19日付で東証・名証2部から各1部に変更となる。2014年3月期に記念配(2円)を加え、年間配当を18円(前期は14円)とする。1部への変更にあわせて公募増資や株式売り出しなどを実施する。約13億円を調達し、スポーツクラブやホテル事業の設備資金に充てる。

(2014.2.26 日本経済)

**神奈川の自治体、健康増進策に力  
歩数をポイント換算し景品**

神奈川県内の自治体が来年度、住民の健康増進をはかる取り組みを相次いで実施する。運動量に応じて景品と交換できるポイントがもらえる制度を導入したり、健康チェックを通じて個人に合った健康維持メニューを提案する施設づくりを進めたりする。健康上の大きな制限なく、自立して日常生活を送れる「健康寿命」を伸ばして住民の福祉を向上させるとともに、医療費の抑制につなげる。

神奈川県は県内各地で血圧計測やウォーキングなどの健康増進策を体験できる「未病センター(仮称)」づくりを進める。健康チェックの結果から、一人ひとりの状態にあった運動・食事メニューなどを作り上げて提供する。

(2014.2.26 日本経済)

**フィットネス、10年で3割増**

健康ブームを追い風にフィットネスクラブの店舗数が拡大している。経済産業省が業界の上位企業を対象に調査したところ、2013年11月時点の店舗数は1,044店と10年前から3割ほど増えた。

最近では、女性を中心にプールなどの大型設備をもたない低価格帯のフィットネスクラブの人气が高く、小規模な施設の新設が相次いでいる。日本フィットネス産業協会の杖崎洋専務理事は「高齢者を取り込む目的で、施設を増やす企業も多い」という。

(2014.2.13 日本経済)

**ジムを道内初出店、ゲオディノス、個別に食事指導**

娯楽施設運営のゲオディノスは24日、札幌市内の施設内にグループ会社のライザップ(東京・新宿)が展開するスポーツジムの道内初出店すると発表した。食事指導などの個別指導で健康な身体づくりを目指す。1月に健康コーポレーションの傘下に入り、同社で主力の健康関連事業に力を入れていく狙い。

4月に、ディノス札幌中央店の地下2階に出店する。スポーツジムのプログラムは2ヶ月間、週2回の個別指導の筋力トレーニングをする。毎日の食事内容を指導員に報告することで生活習慣の改善を図る。

(2014.2.25 日本経済)

**フランスベッド、コナミスポーツの運動プログラム、  
介護施設に導入**

フランスベッドは27日、同社が運営する介護予防通所介護(デイサービス)施設でコナミスポーツ&ライフが開発した運動プログラムを4月から導入すると発表した。まず直営6施設で実施、その後FC(フランチャイズチェーン)加盟店に広げる。着替えや家事など日常の動作を改善するための運動方法を導入することで、利用者の満足度向上につなげる。

フランスベッドが導入するプログラムは「日常生活動作向上シリーズ」。歩く、立つ、座るなどの基本動作の維持改善を図る足の運動と、家事などの動きをしやすくする体幹運動の2種類から構成されている。

具体的にはボールを足にはさんで立ったり、座ったりする運動などで、良い姿勢を保持するための体幹を強化したり、関節の可動域を向上したりするのが狙い。

(2014.2.28 日経産業)