

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

～FIA SEMINAR 2014 TOKYO～ 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

<シンポジスト>

- ・株式会社ティップネス
執行役員 企画部長 小宮 克己氏
- ・株式会社ルネサンス
執行役員ヘルスケア事業本部 副本部長
(現:執行役員経営企画部部長) 安澤 嘉丞氏
- ・株式会社スポーツオアシス
通販事業部部長(現:ホームフィットネス事業部)
花咲 好伸氏

<進行>

- ・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

2014年3月19日(水)、東京体育館第一会議室にて、FIA SEMINAR 2014 TOKYO が開催された。新規事業創出のヒントなどを得ようと会場には多くの人々が集まった。そのセミナー模様を紹介する。



株式会社ルネサンス

執行役員ヘルスケア事業本部 副本部長
(現:執行役員経営企画部部長)安澤 嘉丞氏

小売業から読み解くフィットネス業界

本日は、当社が取り組むリハビリと介護予防事業についてご紹介します。まずはその前に、総合クラブの今後について簡単にお話しておきましょう。当社においても、この厳しい状況のなか、総合クラブが今後どうなるのか、また活性化するにはどうすべきかなどについて議論が続いているところです。ここで、よくフィットネス業界は流通小売業に似ているといわれることを踏まえて、流通小売業の発展の歴史を振り返ってみましょう。きっと総合クラブの現状や未来が把握しやすいと思います。

経済産業省のホームページには、小売業の業態別売上高の推移が掲載されています。以前は百貨店や総合スーパーが売上高のトップを占めていましたが、ここ10年ほどは減少傾向にあり、代わりにコンビニエンスストア(以下、コンビニ)やドラッグストアなどが伸びてきています。特に、コンビニの売り上げはすでに百貨店を超え、総合スーパーにも迫る勢いです。また、売場面積と店舗数の比較をしてみると、業態が多様化していることがわか

ります。特に、売場面積が小さい店舗が増加してきています。これは、小売業はこれまでのように消費者の方から来てもらうのではなく、自ら消費者の方に近づこうとしていることを意味しています。このようななか、百貨店や大型スーパーの地位は相対的に低下しつつあります。業界にも、これと同じような現象が起きつつあるのではないのでしょうか。

高齢化をビジネスチャンスに

今後の超高齢化社会が当業界に及ぼす影響はとて大きいでしょう。日本の健康寿命は、男性70.42歳、女性73.62歳といわれています。平均寿命との差は男性9年、女性は12年といわれており、大体70歳ぐらいまでは健康ですが、それ以後の10年間は身体のどこかに不調を抱えながら過ごしていると考えられます。

皆さんは「2025年問題」をご存知でしょうか。現在は、日本の総人口のボリュームゾーンである団塊の世代が前期高齢者である65歳に入り始めたところですが、'25年には、この団塊世代が完全に75歳以上の後期高齢者に移行します。これにより、75歳の人口が現在よりも約612万人増え、反対に74歳以下の人口は約1,200万人も減少すると推計されています。現在クラブにいられている世代と

いうことを考えると、フィットネスの市場が大きく減少することを意味しています。

日本人の5人に1人が75歳以上の高齢者となる将来、身体に不調を抱える人が増えることは間違いありません。フィットネス業界としては、高齢者に向けたサービスやノウハウを提供して、活躍できる場がもっと増えるはずですが、我々はそういった企業以上に介護予防のノウハウやホスピタリティをもっているはずで、それらをもっとビジネスにつなげていくべきでしょう。

当社では、アクティブエイジング部を新たに立ち上げました。高齢者の方々に元気に年齢を重ねていただけるよう、ここからさまざまなサービスを展開していきたいと思っています。

ルネサンスが取り組むシニア事業

次に、当社の高齢者に向けたこれまでの取り組みをご紹介します。クラブに高齢者が増えてきたことにより、'95年にシニア会員制度を導入しました。'05年からは、東京都の健康長寿医療センターの指定事業者として、介護予防運動指導員の養成を開始しています。さらに同年、筑波大学田中喜代次教授の研究室と共同で、転倒予防プログラ

ムの効果検証も行いました。'06年からは、自治体の介護予防事業(地域支援事業)の受託を始め、'12年度は63自治体で、1,200回以上もの介護予防教室を開催しています。また、'11年には脳の認知機能向上プログラムである「シナプソロジー」を開発しました。'12年にはリハビリ特化型デイサービスの1号店を開設し、さらに本年6月からは訪問によるリハビリサービスも展開予定です。

現在、通所介護施設として「リハビリセンター」「元気ジム」ブランドを、東京・神奈川に7施設展開しています。こちらの施設コンセプトは「リハビリとフィットネスの融合」で

者の“とじこもり”も社会問題になっていますので、外に出るきっかけをつくるためにも、まずはこちらからお伺いしてリハビリサービスを提供し、その後「元気ジム」にいらしていただくような流れをつくりたいと考えています。

私たちルネサンスでは、要介護から要支援、二次予防、そして元気な高齢者に至るまで対応しています。今後も高齢者の方にいきいきとした生活を送っていただけるよう、フルラインナップでサービスを提供していくと同時に、新サービスの開発も進めていきたいと考えています。

例えば、「元気ジム港南台」は、倉庫を改造した49坪の施設にレッドコード、トレーニングマシン、ステップマシンなどを備えています。'13年の11月には既存の「ルネサンス 石神井公園」のなかに、「元気ジム石神井公園」も開設しました。このように、クラブと組み合わせた業態も展開を進めています。

これらの施設もオープンから数年経ち、定量的、定性的なデータが集まりつつあります。それによると、会員さまの88%の介護度が維持、改善したという結果が出ていますし、身体機能の向上も明らかになってきています。

'14年6月には鎌倉に「元気ジム湘南深沢」を、また同一建物内で訪問看護「ルネサンス リハビリステーション」も開設予定です。訪問看護を導入したきっかけは、デイサービスを運営するなかで、施設に来ることができない方も多いということがわかってきたためです。近年、高齢



安澤 嘉丞氏

者の“とじこもり”も社会問題になっていますので、外に出るきっかけをつくるためにも、まずはこちらからお伺いしてリハビリサービスを提供し、その後「元気ジム」にいらしていただくような流れをつくりたいと考えています。

私たちルネサンスでは、要介護から要支援、二次予防、そして元気な高齢者に至るまで対応しています。今後も高齢者の方にいきいきとした生活を送っていただけるよう、フルラインナップでサービスを提供していくと同時に、新サービスの開発も進めていきたいと考えています。

現在、通所介護施設として「リハビリセンター」「元気ジム」ブランドを、東京・神奈川に7施設展開しています。こちらの施設コンセプトは「リハビリとフィットネスの融合」で

株式会社ティップネス

執行役員 企画部長 小宮克己氏

周囲を説得して導入したキッズスイミング

現在、この業界はやや厳しい状況にあると思います。'20年までは建設費の高騰により、これまで7~8億円の投資で済んでいたのが10億円を超えるようになってきています。そのため、これまで当社が出店してきたようなジム、スタジオ、プールを有する総合型店舗は、当面出店できたとしても年に1つ程度になるかもしれません。

また、当業界の売上上位10社のホームページを見比べてみるとわかると思いますが、当社は他社に比べて非常に事業ドメインが少ないです。そのため、基幹事業で増収が図れなければ企業として成長していけないため、



小宮克己氏

極めて遅ればせながらジム単体モデルを開発したりと、新たな事業ドメインを増やすよう努めています。さらに、既存の61店の在籍をゆるやかに伸ばしつつ、資産価値を高める施策にも取り組み始めました。本日は、主に後者である、既存店において新たな売上げを生み出すと取り組み始めた学童保育サービスについて、その開発経緯をご説明します。

私は前職で開発のコンサルタント企業におり、'03年に途中で当社の開発部に入社しました。入社当初のティップネスは、当時200~220億円ほどの売上高を500億円にして「業界第2位まで登りつめよう」という目標のもと、次々と総合型店舗をつくらうとしていました。前職で地方

旧レヴァン社と当社が合併した際には、「子ども向けスイミングスクール事業は止めよう」という意見が挙がったことで、一旦他社に運営を委託したことがあります。しかし、なかなか収益をあげることができず、時間をかけて自社運営に戻しました。その後は、新規出店の郊外店舗にも、開業時より子ども向けスクールを導入し、スイミングだけでなく体操教室も自社で導入しました。また、新規店のみならず、子ども向けスクール未導入の既存店舗にも展開を図ろうとしたところ、その第1号店となった東武練馬店からは反対意見もあがりましたが、導入した結果、3年目には1,000名を越え、現在は1,200名を達成し、競合環境が厳しくなるなか、増益に貢献できています。

その後も順次営業店を増やし、いよいよ床があまっている既存店舗がなくなったところで、今度は休館日に子ども用スクールを提供することを提案しました。そうすれば子ども用ロッカーを追加する必要もなく、投資もかかりません。このような営業店を'12年から始めたところ、喜多見店では週1回の営業で600名以上の会員を集め、粗利で1,200万円ほど出ています。子どものスイミングは水質悪化、多少の導線交錯、館内混雑などのマイナス要素もありますから、10年前は「やりたくない」という店舗が多かったのですが、近年では「うちも導入したいのです」と自ら相談にきてくれるまでになりました。現在では全61店舗中34店舗にスクールが導入されています。

への出店コンサルを得意としていたのですが、当社の地方出店第一号店に決まった名古屋の上飯田店の事業計画書をチェックしたところ、大人だけを対象に4,000名を集客するという、実現の可能性が低い予測が立てられていました。「これは厳しい」と意見しましたが、すでに契約が済んでおり引き返せない状態でした。そこで、増床せず増収増益を図るため、子ども向けスイミングスクールの併設を提案しましたが、関係部署から懸念する声が多数あがりました。しかし、原案でのリスクと変更後の事業性を丁寧に説明、説得し、何とか実現にこぎつけることができました。結果、現在は子どもだけで約1,200~1,300名の在籍があるうえ利益も出せており、あのときの決断は間違っていなかったと感じています。

このような流れで提案者の私が担当となり、極めて後発ながら子ども向けスクール事業に取り組み始めました。その後、スイミングを筆頭に、ほかにもたくさんの引き出し(サービス)があるスクールにしようという意味で、「Open many door」をコンセプトに掲げ、子ども向けスクール事業をスタートしました。このとき、「将来的には、運動だけでなく知育系や食育などの引き出しも追加していこう」という話になりました。これが後々の学童保育サービスの発案などにつながっていきわけです。

売上構成比率では、現在約9%をスクールが占めています。1店舗あたりの平均在籍数は1,500名を超えており、2,000名を超える店舗も5店ほどあります。プールがわずかに5コースながら大人約4,000名、子ども2,000名を超えているクラブもあります。

少子高齢化でも高ニーズと判断

学童保育サービスを開始

既述のスクール事業が順調に軌道に乗り始めたため、いよいよ運動系以外の部分にも取り組もうと、学習系(知育系)の習い事を内包した学童保育の取り組みをスタートしました。「保育時間内に同一施設内で学習系(知育系)とスポーツ系の習い事が可能」というプランで、スタート当初は日経新聞にも取り上げられるなど話題となりました。1号店は宮崎台店で、約1,400坪の施設にはラケットやスカッシュコートがあるのですが、その1面をつぶして保育を始めました。共働きは増えつつあるものの、結婚を機に離職する女性が多いこと、また一般的なアンケートでお子さまをおもちの専業主婦の方に「自由な時間ができたら何がしたいですか?」と聞くと、意外にも「仕事」と答える方が多いという結果を踏まえ、導入を決定しました。おそらく「これから少子高齢化で子どもの数が減るのに大丈夫?」と感じた方も多いと思いますが、既述のような理由で需要はあると見込んだのです。

一般的には学童保育より幼少期の保育のほうがニーズは高いですし、参入企業も多く、市場規模も大きいです。しかし、すでに先行として多くの専門業者がおり、当社がこれから参入するにはハードルが高すぎる、また認可制のため、認可をとるまでに時間と手間もかかること、さらには、ルールで“保育”で得たキャッシュは“保育”でしか使えずフィットネスにまわせないことなどをふまえ、学童保育を選択しました。

また、皆さんも「待機児童」や「小1の壁」問題については聞いたことがあるかと思いますが、基本的に公共施設の場合は子どもを預けられるのは大体夕方6時までとなっているので、ご両親は急な残業などがあると困った事態となります。我々民間であれば、そこを援助することができます。そもそも当社のクラブは夜11時ぐらいまで営業していますから、特別な経費もかけなくて済むのです。各種調査機関が行ったアンケート結果を見ると、子どもを施設に預けている母親たちの、習いごとに対する意識は非常に高いという結果が出ています。しかし、一般的な学童保育施設では習いごとを提供していません。母親同士は多少のライバル意識もあり、ほかの子が習いごとをしていると自分の子どもにもさせたいと感じるようで、共働きのお母さんほど「(金銭的な

余裕はあるのに)子どもに習いごとをさせられない」というストレスやジレンマに陥るようです。そのような現実を知り、当社は保育と、もともと目指していた知育系の習いごとをセットで提供すれば、母親のニーズにマッチするのではないかと考えたわけです。

民間では、ほかにも鉄道事業会社や教育事業会社などが続々と参入してきています。教育事業会社は早期の囲い込みを目的に、また鉄道事業会社は沿線価値を高めることを狙っているようです。ちなみに、現在の業界トップは、株式会社拓人、東京急行電鉄株式会社の2社です。

学童保育は認可制ではないので保育士を常勤させる必要もありませんし、なによりも幼児でなく児童であることがポイントです。幼児は、当然ですがまだ話して理解してくれるレベルではありません。反対にスタッフもお子さまが発しているメッセージに気づけない可能性があります。学童保育であれば最低年齢が小学校1年生ですから十分コミュニケーション可能であり、安全性が高まります。

少し余談となりますが、事業を開始するにあたって何社かの保育事業者さまと接点をもった結果、気づいたことがあります。どうやら本業界の企業は2つのタイプに

分かれるようです。1つは保育事業を社会貢献事業と捉え、収益を度外視して真剣に取り組む企業さま。もう1つは、金もうけと割り切っている企業さまです。後者の企業担当者から、「学童だと40人だけど、幼児だと60人入るし、高単価にできるので幼児保育のほうがいい」と、子どもを“人数”ではなく“体積”という概念で説明されたときには、私はすぐに「この会社とはお付き合いすべきでない」と判断しました。

民間で学童保育サービスを提供する多くのメリット

民間で運営することのメリットは、預かり時間がフレキシブルに変えられること、ワンストップでサービスを提供できることです。また、私が運営して一番魅力を感じたことは、フィットネス事業に比して高単価で高継続率であったことです。お子さまを預ける日数は、一般的に週3日程度なので、それを前提に計算したときのトップ企業の平均単価は、株式会社拓人(KIDS DUO)44,000円、東京急行電鉄株式会社(キッズベースキャンプ)35,000円ほどとなっています。一般的に大人専用クラブの月単価は8,000円前後、子どもは約6,000円ほどですから、その5~6倍にもなるということです。また、一般的に小学1年生で入会すると3年生まではほぼ辞めません。この「36ヶ月間継続」ということも非常に魅力的でした。

さらに、当社の施設は大都市圏にしかないのも、すべ

て駅前、駅近です。習い事付き高単価学童保育は大人数を集める必要はなく、80人程度を集めればいいモデルですから、当社のような都心の駅前に立地しているお店であればニーズも高く、比較的可処分所得が高い方が選んでくれるというメリットもありました。

将来的には、既存店の展開だけではなく、新業態の展開や、一般的な当社の施設規模1,000坪のなかに“大人のフィットネス・キッズスクール・学童保育”の3本柱で収益をあげられるようなお店づくりをしていきたいと思っています。

導入当初は、学童保育の保育部門だけは専門業者に任せたいというので、株式会社ウィズダムアカデミーさまにお願いしています。また、学童保育だけでは平日の午前中と土日が空いてしまいますから、その時間にほかのサービスを提供することも考えています。ウィズダムアカデミーさまのご紹介により、株式会社小学館集英社アカデミーさまには、そのような施設の空き時間を利用して大人向けの絵画教室やパソコン教室などを実施、検討していただいております。このように、同じスペースのなかでタイムシェアをし、どんどん売り上げを生みだせるような取り組みを進めています。ちなみに宮崎台店は、25坪の保育室と、15坪の習いごとルームを組み合わせた施設をつくるために、工事費だけで1,000万円ほどかかっています。告知については、折込みチラシを

中心に、既存会員さまへの館内告知でスタートしました。しかし、学童保育の大事な入会タイミングが新入学の前年末のところ、宮崎台店は開校が7月だったため、反応はありましたが20名ほどしか入会してくれませんでした。しかし、来月は入校される方が現時点で44名おり、来春は64名でスタートする予定です。もちろん当社がすべての利益を得られるわけではないですが、40名ほどがブレイクイブンのなので、今期は黒字になる予定です。来期も同じぐらいの入会があれば入会を一旦止め、キャンセル待ちになるでしょう。3年目くらいに投資回収ができる予定で、それなりに順調に進んでいます。

株式会社スポーツオアシス

通販事業部部長(現:ホームフィットネス事業部)

花咲 好伸氏

「自宅にフィットネスクラブを」目指し、商品開発

ルネサンスさまやティップネスさまのように、施設を使って新ビジネスを展開するという事例は当社にはまだないのですが、施設の物販事業から派生した通販事業という事例を紹介したいと思います。

これは(写真)当社が「お客さまのご自宅にクラブを再現する」というコンセプトで「フィットネス家具」と位置

付け開発した商品です。外見はシンプルですが、内部は複雑な構造であり、チェストプレスやアブドミナルとして、さらに向きを変えればストレッチにも、また骨盤エクササイズなどと、さまざまな使い方ができるようになっています。



花咲 好伸氏

この商品、昨年4月に発売を開始し、当初は苦戦しましたがその後順調に売り上げを伸ばし、現在までに8万個販売しています。'14年度は12万個、累計20万個の販売を目指そうと取り組んでいます。ここで、どのようにしてこのような商品をつくるに至ったかを紹介したいと思います。

今から14年ほど前は、店舗でアパレルや水着を販売していましたが、なかなか売り上げが伸びませんでした。そこで、当時は会報誌を2ヶ月に1回、会員さまに向けて発行してい

◆写真



ながらクッション

ましたので、そのなかに広告を入れてみました。それでも2~3万円程度の売り上げが続き、これではまずいと'00年6月、楽天市場に店舗を開設し、ネット上で家庭用運動器具の販売を開始しました。当時は店舗数も500店ほどしかなく、フィットネス器具を販売する会社はほとんどいませんでした。すると、開設3日目に初めてお客さまが購入してくれ、6月の売上高が50万円、粗利が20%ほどになりました。非常にうれしかったことを覚えています。

その後は50万円が100万円にと右肩上がりが増えていき、約1年で月商1,000万円レベルがキープできるようになりました。そのころには、ほかにもライバル企業がいくつも現れていましたが、当社は先駆者ということで、ある程度のお客さまが離れずにいてくれたのだと思います。

年商1億円になったところで、ネットを使ってさらなるビジネ

スができないかという話が挙がり、フィットネスクラブの会員権の販売を始めました。それから10数年経ち、現在はネットからの入会が30%を占めています。これによってフロントでの入会業務も減り、業務の簡素化にもつながりました。

そうこうしているうちに、年商2億円も達成しました。しかし、家庭用の運動器具というのはリピーターを生みやすいビジネスではないため、どうしても価格競争になってしまいます。そのため、売り上げは順調に増えてきましたが、利益は徐々に減りつつありました。そこで思い立ったのが、価格競争に巻き込まれないようプライベートブランドの商品を販売することでした。それまでは他社へ商品を発注していたため、どうしても発注単位が多くなり、消化するまでに年数もかかっていました。新たなる販路にはテレビを選び、なんとか見つけた代理店が、ショッピングチャンネルで当社の商品を販売してくれることになりました。販売にあたってコンセプトを「フィットネスクラブがうちにやってくる」とし、当社のノウハウを商品につめて、お茶の間に送り出すことを始めたのです。

その記念すべき第1号の商品が、リングを付けて転がらないようにしたバランスボールです。最初に社内でインストラクターにサンプルを見せたところ、「バランスボールは転がる不安定さがあるからいいんじゃない」ということで、大ブーイングを受けました。このリング付きを開発し

た理由の1つには、利用場所が家庭ということで、ある程度の家具性も必要だと考えたことがあります。私の妻も「掃除中にコロコロ転がらないからいい」と大賛成してくれました。また、当時、私の子どもが4歳半ぐらいで自転車に乗る練習をしていたのですが、補助輪がないと恐がり、付けると安心して乗る様子を見て、バランスボールにも、「不安定で乗るのが怖い」という方がたくさんいるのではないかと感じたのです。実際に「自分は運動音痴なので、バランスボールは怖い」というお声を聞いたこともありました。

このような経緯をインストラクターにも説明し、第1号が無事完成しました。'04年に放送を開始したところ、用意していた2,000個がわずか20分で完売。購入者からは、「フィットネスクラブで見ているととてもいいのはわかっていただけ、不安定で自分にはできないと思っていた。これはリング付きで安定感があるから恐くないし、慣れたら取ればいい。ほかにはなかったので買いました」という多くのお声をいただきました。これまでに累計50,000個以上販売しています。レッスンに参加している方のなかに「怖い」などと言う方は当然いせんから、インストラクターは気づかなかったのですね。そのような方のお声を拾い上げることができて、よかったと思っています。

販売については現在も、ネットなら、総売上高から商品の原価を引いた粗利益率が56%ほど、人件費、その他販売管理費を引いても約20%近く残り、順調です。価格競争に巻き込まれることなく、自分たちで商品や販売ルートを開拓する努力を続けた結果、よい商品さえ開発すれば安定した利益が出せる体制が確立できたと感じています。今後は、健康に大切な要素として、運動だけではなく、栄養に関するフィットネスについても新商品の開発に取り組んでいきたいと思っています。

今後の目標は、販路を世界へ広げること

フィットネスクラブを運営する企業が自分たち独自の商品をつくっているというのは世界でも珍しいことですので、日本に限らず、向こう3年間でヨーロッパやアメリカ、アジアにも販路を拡大していくことを検討中です。特に、アメリカやヨーロッパの家庭用器具は大きすぎるように感じています。日本版はコンパクトでデザイン性も高く、色も男性用には黒、ネイビー、女性用には赤やピンクなどバリエーション豊富です。きっと海外の方には魅力的に映ると思います。

次に開発したのは、新感覚のサウナパンツです。これは人気のホットヨガをご自宅で行えるようにしたものです。これも大ヒットしました。なんと1日で1億円を売り上げたこともあります。当時設定していた年間予算3億円の約3割を1日で達成してしまったのです。翌日は周囲からヒーロー扱いでした。しかし、これには苦い思い出があります。販売代理店が倒産してしまい、売上げが振り込まれなかったのです。負債総額5,000万円。これがきっかけとなり、代理店を通すことを止めました。

現在も、当社のホームフィットネス事業部が商品開発に取り組んでいますが、将来的には商品だけでなくコンテンツも開発したいと考えています。クラブに来ることができないお客さまや一般の方々に向けて、フィットネスまたはオアシスの良さを知っていただけるような商品を開発し続けたいと思っています。そして、フィットネスが生活の一部となるようなライフスタイルを提案できる会社になりたいと考えています。ご存知のように、現在はフィットネスへの参加人口が低く、ほとんどの方がフィットネスを生活に取り入れていません。人々の生活に、商品またはコンテンツとして入り込み、人々が今よりも高いレベルでフィットネスをライフスタイルに取り入れてくれるようにしていきたいと考えています。

—ありがとうございました。それでは、皆さまに質問します。これから新規事業の創出にあたって必要なこと、またはフィットネスビジネス成功の鍵としてどのような人材が必要と考えているか、教えてください。

<安澤氏>

幅広い人材の獲得でしょう。できれば、新しいことに積極的にチャレンジする人材が社内から出てくるのがベストだと思います。チャレンジする者は、失敗したらきちんと責任をとる覚悟をもって臨むことが大切です。まれに、企画・提案はするが実行はほかの人にやらせたがる人がいますが、そのような姿勢は問題があります。また、企業がそういった機会やチャンスを与えることも大切ですね。ある程度は「失敗してもいいからやってみろ」という企業風土をつくる必要があります。もしかしたらそのような企業風土づくりが、人材教育よりも今は大事なかもしれません。

<小宮氏>

投資に対するリターンなどを計算できる、数字に強い人材ではないでしょうか。当社では、新入社員はまず100%店舗配属となります。そして現場でチーフ、副店長、店長という流れでキャリアアップしていきます。

まれに本部に異動になる者もいるのですが、そのような者のなかにP/L(損益計算書)は理解できて、投資とリターンの関係性やキャッシュフローがよめない者が多いと感じています。それでは当然、新店の開発や新規事業なんて起こせないのです。

これには皆さんいろいろなご意見があるかと思いますが、私は、フィットネスは不動産事業でもあると考えています。オーナーさまに投資をしてもらい、店子側は投資を抑制して、賃料で貢献する。長期ビジネスになりますから、一番リスクを負うのはオーナーさまです。私たちは人様のお金を活用することによって新たなお金を生み出し、ともに潤うことを目指す、これがフィットネスクラブの根幹だと思っています。私はそれを前職で叩き込まれました。この投資に対してどれぐらいのリターンがあって、回収期間は何年なのか、事業期間は〇年だから最終的に事業を終息したときにはいくら残るのかという、投資とリターンの当たり前の関係についての意識が薄い者が多すぎると感じています。その部分の改善にこれからは尽力したいと考えています。

<花咲氏>

私の経験からも、新規事業に携わる際には、ある意味孤軍奮闘しているような感覚に襲われることがあるかと思っています。まずはそのようなストレスに耐えられる強さをもっていることが大切かと思います。また、そうはいつでもビジネスは1人でできるものではなく、自社や他社など、周りのサポートが必要です。いろんな方と自由に情報交換ができ、サポートが得られるような、人なつっこさなどの人間性も必要ではないかと思っています。

それから、失敗を恐れずにやらせる企業風土も大切です。先ほどお話したように、以前代理店が倒産したことによって5,000万円が消えましたが、そのときの私の会社からの処分は、減給1/10ヶ月とごくわずかなものでした。お叱り以上に「よくテレビ通販を思いついて具現化した」と大きな称賛をいただきました。私は、これは会社からの「これからも失敗を恐れずにどんどんチャンレジしてほしい」というメッセージだと受け取りました。このような企業風土も大切になるでしょう。

Board Meeting

理事会報告

2014年3月7日(金)弘済会館(東京・麹町)にて第163回FIA理事会が開催された。

理事監事22名のうち17名(代理出席を含む)が出席し、国の健康政策への対応、消費者団体申し入れへの対応、消費税変更に伴う対処状況などについて協議した。

(1)新規入会承認について

FIA賛助会員の入会申請があり、審議の結果、承認した。

1. 入会 <賛助会員>

株式会社MTG

所在地:愛知県名古屋市

資本金:1億円

営業内容:美容機器・化粧品・医薬部外品・フィットネス機器の企画開発製造。

(2)後援名義申請について

下記4件の後援名義使用申請があり、審議の結果いずれも承認された。

①HFJ実行委員会

催事名 Health & Fitness Japan (HFJ)2014

期間 平成26年6月17日(火)~19日(木)

東京ビッグサイト

内容 フィットネスメーカー・サプライヤーによる
展示及びセミナー

②株式会社UBMメディア

催事名 ダイエット&ビューティーフェア2014・スパ&ウェルネスジャパン2014

期間 2014年9月8日(月)~10日(水) 東京ビッグサイト

内容 毎年開催のヘルス&ビューティー分野の総合展。

③フィットネスセッション実行委員会

催事名 第28回 フィットネスセッション

期間 平成26年5月3日(土)~5日(月)東京WMCA東陽町ウェルネスセンター

内容 主にインストラクター向け講習会・展示会

④メタボリックシンドローム撲滅委員会

催事名 メタボリックシンドローム撲滅委員会の第9年次年間活動

期間 平成26年4月 ~平成27年3月 東京・大阪

内容 市民フォーラム・講演会等の開催

(3)委員会・分科会別の進捗状況等について

<社会・渉外委員会>

①次世代HC産業協議会の活動報告

国の「健康寿命延伸」政策実現に向け、関係する民間の製品やサービスの実態を把握し、需給両面から対応策を検討する為昨年末に設置された。行政・産業界合同の協議の場である同協議会には、フィットネス業界の参加企業もあ

り、協議会及び3つ設置されたワーキンググループにおける検討概要が報告された。特に次項(②)については当業界に関わりがある。

②上記協議会「事業環境ワーキンググループ所管事項(下記①)」「品質評価ワーキンググループ所管事項(下記②)」については当業界と関係が深く、国の健康政策に沿う事業活動検討の為に下記事項の広報・意見提案の聴取を行うこととした。

- ①グレーゾーン解消制度・企業実証特例制度について
申請方法等を広報する。業界からのアピール事項を募る。
- ②品質評価制度の概要について
2月に実施された説明会資料を広報。
- ③規約会則内容適正化を巡る消費者団体申し入れ対応
適格消費者団体と各社による12月以降の折衝状況を報告した。終結合意に達し、消費者団体ホームページで公表掲載されたクラブが3社ある。
FIAにも平成13年刊の「会員契約適正化指針」改定申し入れ対応方針について協議した。
- ④消費税対応広報内容とその後の反応について
12月末に行ったクラブ向け広報内容を確認すると共に、

②フィットネス産業基礎データ資料調査の実施価値検証回答を得やすい項目の検討など、調査内容の再検証を行うこととした。

③「クラブ新入会者対象調査」

昨年度刊行の「クラブの価値が生活者に正しく伝わるようにする」調査の続編「入会者の事前期待と事後評価、挫折の経緯」などをテーマとした調査を実施。

(3) その他事業分野

- ①スポーツクラブEKIDEN 主催事業化
- ②クラブマネージャー・支配人業務検定プロジェクト
厚労省より打診の「業界検定スタートアップ支援事業(国費補助事業)」に応募。支配人マネージャー業務について
1.検定内容構築 2.学習テキスト化 3.検定試験の試行などを内容とする。
- ③「会員規約標準化モデル改訂版」作成
- ④業界催事の積極関与
1.HFJ 6月 2.SPORTEC 12月 等
- ⑤中学生「職場体験」の協力(東京都内のみ)
東京都より要請の「中学生の職場体験」事業への協力(任意参加)
- ⑥業界団体として発信力の強化を図る。

広報をFIAホームページ会員専用でなく公開ページへ掲載したことが報告された。

会費額については1円単位を10円単位へ丸めたクラブの方が多い模様。

<事業委員会>

①FIA加盟クラブ対抗駅伝実行委員会準備状況

この催事のFIA主催化へ向け、今年度後援した「スポーツクラブEKIDEN大阪」(2月9日(日)開催)の報告を行った。また新年度主催事業化に向け、理事企業等へ依頼した実行委員の派出が完了し、3月20日第1回実行委員会にて今後の具体的進め方を協議予定であることが報告された。

(4) 来年度事業計画の骨子について

来年度事業計画の骨子について以下の概要が報告された。

(1) クラブの事業範囲拡大に向けた情報収集と提供

- ①健康政策の方向性・企業の対応策の情報提供
- ②付帯事業・事業領域拡大の先進事例紹介
- ③業界の海外進出の可能性 調査と情報提供

(2) 調査研究分野

- ①フィットネスが健康寿命延伸と医療費削減に資することを調査。
「フィットネス利用者の医療費は低い」を見出したい。

Information

お知らせ

1. 国の産業競争力強化法に伴う「企業実証特例制度」「グレーゾーン解消制度」について。

企業実証特例制度

骨太の規制改革を推進するツールとして、企業自らが、規制が求める安全性等を確保する措置を講ずることを前提に、企業単位で規制の特例措置を適用する制度を創設します。企業の技術力等に着目し、全国一律の規制改革を先導するとともに、産業競争力の強化と安全性等の確保・向上を同時に目指します。

グレーゾーン解消制度

企業が、現行の規制の適用範囲が不明確な分野においても、安心して新分野進出等の取組を行えるよう、具体的な事業計画に即して、あらかじめ、規制の適用の有無を確認できる制度です。企業が躊躇なく新事業に挑戦できるように後押しすることを目指します。本年1月20日に施行され活用事例が出ています。

下記のように公表された「確認」事項は申請事業者(企業)のみでなく、関連する事業者すべてに適用されるものです。クラブ・企業の日常の運営にあたり、規制やあいまい事項に対し、確認や明確な見解を求めたい事項、をFIA宛てお寄せください。

グレーゾーン解消活用結果 当業界関連事項

番号	件名	申請事業者	関係法令	概要	対応状況	備考
1	運動機能の維持など生活習慣病の予防のための運動指導(1月27日申請)	フィットネスクラブを運営する企業	医師法(厚生労働省)	医師からの指導・助言に従い、ストレッチやマシントレーニングの方法を教えること等の医学的判断及び技術を伴わない範囲内の運動指導を行うことは、「医行為」に該当しないこと等が確認された。	回答済み(2月26日公表)	本照会と同種の事業類型も含めて、法令解釈等を示した「健康寿命延伸産業分野における新事業活動のガイドライン」を3月31日に公表済み。(下記概要1参照)
2	血液の簡易検査とその結果に基づく健康関連情報の提供(1月27日申請)	簡易血液検査サービスを行う中小企業	医師法等(厚生労働省)	利用者が自己採血することは、「医業」に該当しないことが確認された。また、事業者が、検査結果の事実を通知することに加え、より詳しい検診を受けるよう勧めること等も、「医業」に該当しないこと等が確認された。	回答済み(2月26日公表)	本照会と同種の事業類型も含めて、法令解釈等を示した「健康寿命延伸産業分野における新事業活動のガイドライン」を3月31日に公表済み

健康寿命延伸産業分野におけるガイドライン(概要)

1. 予防のための運動/栄養指導

医師が出す運動又は栄養に関する指導・助言に基づき、民間事業者が運動/栄養指導サービスを提供するケース

○取組内容

民間事業者が、自らは診断を行わず、医師からの運動又は栄養に関する指導・助言に基づき、健康の維持・増進を目的として、医学的判断及び技術が伴わない方法により運動/栄養指導サービスを実施すること

○取組内容

医師が、生活習慣病に関する療養の給付を行っていない利用者に対して、運動又は栄養に関する指導・助言を書面等の形で発出し、その対価を徴収すること

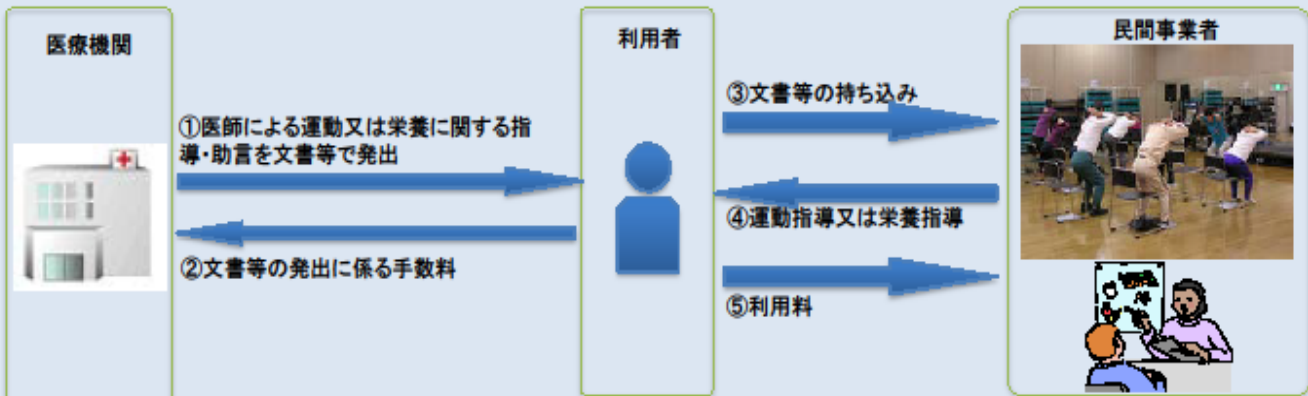
○確認事項(民間事業者)

- ・民間事業者は、自ら診断を行わないこと
- ・民間事業者による運動/栄養指導サービスが、医学的判断及び技術が伴わない方法により提供され、医師法第17条に規定される「医業」、保健師助産師看護師法第5条に規定される「診療の補助」に該当しないこと
- ・利用者は、医師が民間事業者による運動/栄養指導サービスの提供を受けても問題無いと判断した者であること

○確認事項(医療機関)

- ・医師が、生活習慣病に関して健康保険法第63条に規定される「療養の給付」を行っていない利用者に対して、当該文書が発出されること

○イメージ



詳細はFIAホームページ「活動内容」→「行政や制度の対応」に掲載しています。ご参照ください。

また、関係各文書は経済産業省HPに掲載されています。

3月31日付「ガイドライン」発表

<http://www.meti.go.jp/press/2013/03/20140331008/20140331008.html>

4月 2日付「企業実証特例・グレーゾーン解消」活用事例概要」

<http://www.meti.go.jp/press/2014/04/20140402001/20140402001-1.pdf> (概要)

<http://www.meti.go.jp/press/2014/04/20140402001/20140402001-2.pdf> (別紙)

1月24日付「産業競争力強化説明」

http://www.meti.go.jp/policy/jigyousaisei/kyousouryoku_kyouka/shien.html

1月20日付「企業実証特例・グレーゾーン解消制度活用の手引き」

http://www.meti.go.jp/policy/jigyousaisei/kyousouryoku_kyouka/shinjigyo-kaitakuseidosuishin/download/riyo-tebiki.pdf

しかし、“Journal of Physiology”誌が最近行った、レスベラトールがエクササイズによって誘発された心臓の健康をさらに高めるという仮説に対する検証が、実際は全く逆の結果をもたらした。

検証は、27名の健康かつアクティブな高齢者を対象に行われた。内容は、8週間に渡る高い強度のエクササイズ実施において、レスベラトールを摂取するグループと、摂取しないグループとに分け、その比較を行うというものであった。

結果は、摂取しなかったグループにおいては、摂取したグループに比べて45%高い成果を見せた。

さらに、レスベラトールは、LDLコレステロールやHDLコレステロール、さらには血液中の脂肪に及ぼすエクササイズによる有益な影響を打ち消すという結果も導き出した。また、レスベラトールによる、動脈硬化に対する改善効果もみられなかった。

これらの検証結果は、高齢者においては、エクササイズが心臓血管系への健康効果を向上させている間のレスベラトール摂取は、その効果を鈍化させるということを示唆している。

Vivafitがインドネシアに進出

ポルトガルとUAEに拠点を置く、女性専用フィットネス

2. FIAマスターズスイミング選手権大会2014を開催しました。

3月15日(土)16日(日)両日、千葉県国際総合水泳場(習志野市)にて同大会を開催しました。447チーム、2456名参加し、第20回の記念大会となった本大会では、好天と参加の皆さんの歓声のもと、世界記録6、日本記録20、大会記録57の記録も生まれ盛会のうちに大会を終えました。

3. 九州地区セミナーを開催しました。

3月27日(金)福岡市に於いてFIA・九州スポーツクラブ協議会共催によるセミナーを開催しました。参加23人。

The Pulse



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。

あのポピュラーなサプリメントが高齢者のエクササイズ効果獲得を妨げるかも？

赤ワインやブドウの果皮に含まれるレスベラトール(ポリフェノールの一種)は、動脈硬化を軽減させ、健康に寄与するとして、今やポピュラーなサプリメントの一つである。

クラブ“Vivafit”やエジプトと同様に、インドネシアにもオペレーターを開くと発表した。

Vivafitはポルトガルに拠点を置き、この度、CNIインドネシア社と正式にパートナーシップ契約を交わした。

ポルトガルのジョアキム・モレイラ・デ・レモン大使が、二年前にインドネシアを相手としたポルトガル政府通商使節団の調印に出席した際、Viva-Fitも帯同していた。インドネシアでは140社を超えるポルトガル企業が企業活動をしていることからうかがえるように、両国間には、長年に渡り共に栄えてきた長い歴史がある。

しかし、Viva-Fitがインドネシアの顧客と直接接するのは、今回が初めてとなる。

Viva-Fitプレスリリースによると、CNI社は、メーカーであるだけでなく代理店業務も担っており、健康補助食品や食品化粧品等も手掛けるに止まらず、アジアを商圏として調理器具や清掃機具なども取り扱っており、今後、数百件のVivaFitを展開したいと望んでいるようだ。



左) Vivafit CEO Pedro Ruiz,
右) Pak Abrian Natan, CNI CEO,
中央) Joaquim Moreira de Lemos,
Ambassador of Portugal

業界リーダーに聞け

新規入会者にクラブに対する快適さを感じさせる方法はいくつある。多くの人が、あるグループに入ると、その一員になりたいと感じることは研究からも明らかである。どのようなプログラムや準備を準備すれば、一員となる手助けとしてベストなのか。

今回は、この点を業界のベテランに聞いてみた。

Q. あなたのクラブでは、メンバー同士が知り合えるようにするために、どのような努力をしていますか？

A1. 我々は、新しく入会されたお客様に対しては、直ちにフィットネス評価とプログラミングを行い、各セクションのキーとなるディレクターを紹介しします。
毎月開催されるお客様への感謝イベントは、我々のサービスに慣れ親しんでいただくためにも、毎回様々な部門がホストを努めます。
例えば、グループエクササイズ担当部門ではシリーズでスペシャルレッスンを提供し、サロンやスパでの社交を目的とした軽食も用意します。
また、メンバー間でトレーニングパートナーを見つけ、お互いにエクササイズのゴールを共有し、動機付けを

強固にすることを目的とした、セミパーソナルトレーニングによるマッチアップサービスを立ち上げました。

結果、クラブの中には、ベリーダンスやアウトドアハイキング、ランニング等といったそれぞれ志向の異なるいくつかの小さなクラブのようなものが生まれました。



*Jim Worthington
Owner/President
Newtown Athletic Club
Newtown, Penn.*

A2. 何よりもクラブが顧客に対して“アカウントビリティ”をしっかりと果たすことが成功の鍵と考えます。
あまり意味のない名前を覚えるためのゲームを提供したり、掲示板にウェルカムフォトを掲示するなどといったものではなく、メンバーはよりリアリティーのあるコネクションを求めます。
そうですね、我々は新しいメンバーをFacebook上でウェルカムします。これは比較的大きな露出となります。

ただ、この露出だけではメンバーを我々に引きつけるにはインパクトは十分ではないと考えます。

私たちのクラブでは、メンバーに対してフィットネス成果をもたらす責任を果たすプログラムの一員として結びつけるといった、意味のある方法でクラブに引きつけるようにしています。それらは、例えばFit challenge、Thinner Winner(痩せることの競争)、等です。

強力なサポート体制は、メンバーが長いタームの成功へのプロセスを後押しすると共に、他のメンバーと結びつくことにもつながるのです。

なぜ、そういったことは、ボトムラインに影響を及ぼすのでしょうか。

大切なのは、単純に会員数が増えることがビジネスを押し上げるのではなく、成果を収めるメンバーの数がビジネスを押し上げるということなのです。

(翻訳: 松村 剛)



*Trina Gray
Owner
Bay Athletic Club
Alpena, Mich.*

New Clubs

出店情報

4月のオープンクラブ

女性専用フィットネスクラブLA LLA栄

所在地: 名古屋市中区栄3-27-18 ブラザー栄ビル8F
TEL:052-261-0081

Studio+Lotus8 CHIGASAKI

所在地: 大神奈川県茅ヶ崎市東海岸南6-4-81
TEL:0467-84-8605

Curves鶴ヶ島駅前

所在地: 埼玉県鶴ヶ島市鶴ヶ丘71-2
ANNEXサカエヤ2F
TEL:049-287-3555

Curves能代出戸本町

所在地: 秋田県能代市出戸本町7-33
TEL:0185-88-8443

Curves熱田一番

所在地: 愛知県名古屋市熱田区一番1-20-34
エスポア熱田N館1F
TEL:052-684-6104

Curves京都西大路

所在地: 京都府京都市南区吉祥院中島町40番地
TEL:075-694-1388

Curves十三本町

所在地: 大阪府大阪市淀川区十三本町1丁目19-21
ラポール十三2F
TEL:06-6303-0510

Curves谷在家駅前

所在地: 東京都足立区谷在家1-19-7
TEL:03-5856-9640

Curves毛呂山

所在地: 埼玉県入間郡毛呂山町川角1278-2
TEL:049-295-3355

Curves浜北於呂

所在地: 静岡県浜松市浜北区於呂3048-5
TEL:053-588-5011

Curvesメルカードむこがわ

所在地: 兵庫県西宮市高須町1丁目1-2 むこがわ2F
TEL:0798-41-8871

Curves榴岡パルシティ仙台

所在地: 宮城県仙台市宮城野区榴岡4丁目1-8
パルシティ仙台3階
TEL:022-349-4650

Curvesサンロード東町

所在地: 熊本県熊本市東区東町3丁目3番3号
TEL:096-284-1228

Curvesベイサイド若松

所在地: 福岡県北九州市若松区本町2丁目17-1
ベイサイドプラザ若松3F
TEL:093-752-5007

●FIA会員

Issue**記事****介護予防プログラム外販、コナミ、施設・自治体などに、30分で手軽ストレッチ**

フィットネスクラブ最大手のコナミスポーツ&ライフ(東京・品川)は介護予防プログラムの外販事業を始める。軽度の要介護者向けにプログラムを独自開発し、介護施設や自治体などに販売する。高齢者を中心に介護予防の関心が高まっていることを受け、30分で手軽にできるストレッチの需要があると判断。今後5年のうちに1万人の受講者を目指す。コナミが介護予防に向けた取り組みをするのは初めて。

このほど取引先であるフランスベッドが運営する介護予防通所介護(デイサービス)施設「悠悠いきいき倶楽部」への導入が決まった。フランチャイズチェーン加盟店を含む全26施設のうち、直営6施設で4月に提供を始める。その後は他の施設へと広げていく。

(2014.3.14 日経MJ)

介護と医療「駅チカ」で、特養・ケアハウス・診療所ワンストップ、高齢者向け大型施設、江東区の小学校跡

医療・福祉の「総合デパート」のような複合施設が4月、東京都江東区にオープンする。自立した人から介護が必要な人まで様々な高齢者に対応する福祉施設と、医療の機能が一体となったワンストップ型。小学校跡地を活用し、駅から近いことも特徴で、買い物など自立した生活を長く続けてもらう。地元住民と交流できる部屋も設けるなど、地域に開かれた施設を目指す。

江東、江戸川の区境にある都営地下鉄東大島駅から歩いて約5分。住宅街を分け入った先に「メディカルケアタウン東大島」と呼ばれる建物が見えてきた。

(2014.3.14 日本経済)

ダンス風のストレッチ、ティップネスが来月

フィットネスクラブのティップネス(東京・港、武信幸次社長)は4月1日、ダンスの要素を採り入れたストレッチ「ティップレッチ」を始める。ストレッチをより楽しんでもらうことが目的で開発した。1回のプログラムのうちに3種類のストレッチが体験できる。

1回のプログラムは約20分間。その間に提供する種目は基本的なヨガ、腕を伸ばすといった矯正エクササイズのほか、ジャンプなどの要素を採り入れたストレッチの3つ。それぞれ4~5分程度で、ダンスの振り付けはプロに依頼した。

(2014.3.20 日経産業)