

# 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

#### フィットネスビジネス成長戦略の今 ～新業態での多店舗展開、各社の将来設計に迫る～

##### <パネリスト>

セントラルスポーツ(株)

執行役員マーケティング部長 鶴田 一彦氏

(株)メガロス 事業本部開発二部長 杉浦 利博氏

(株)ジェイアール東日本スポーツ

フィットネス事業部 副部長 唐津 大輔氏

司会:(一社)日本フィットネス産業協会

事務局長 松村 剛



一昨今、フィットネス業界には続々とベンチャー企業が新規参入してきており、既存プレーヤーができなかった市場を開拓し、きわめてスピーディーに成功を収めています。一方で、既存プレーヤーも対抗すべく、新業態の多店舗展開を活性化させています。国民の消費動向も少しずつ回復してきており、ここ2～3年継続して増収増益を達成している企業も増えています。

今回のセミナーでは、既存プレーヤーが新業態開発に取り組む際、どのような点に注意すべきか、また既存の総合型の店舗とどのようにシナジーをとっていくべきか、探っていただきたいと思います。まず、各社さまの新業態への取り組みについて、ご説明をお願いいたします。

6月17日(火)～19日(木)の3日間にわたって行われた「HEALTH & FITNESS JAPAN2014」。開催された数々のセミナーの中から、24時間業態などの「新業態」開発に積極的に取り組むフィットネス企業3社によるパネルディスカッションの様相を紹介する。

**鶴田氏:** 今年の社長交代を期に、率先して新しいことに挑戦していこうという雰囲気の方が強まってきました。そのひとつの現れが「スタジオ ヨガピス」という、六甲道駅近くにつくった女性専用のヨガ単体施設です。チラシでは、「遠赤外線ホットスタジオだからクリーンな空気快適」と謳いました。

「スタジオ ヨガピス」ブランドをつくった経緯には、既存店と異なるターゲット層を取り込み、既存店とともに地域の参加率を上げていくことでした。六甲道駅近くには、すでにセントラルウェルネスクラブ六甲道(以下、セントラル六甲道)があり、スタジオ ヨガピス六甲道(以下、ヨガピス六甲道)からは300メートルほどしか離れていません。ヨガピス六甲道は、セントラル六甲道のサテライト店として位置付け、セントラル六甲道のスタッフや資材を活用して、低コスト、低リスクで増収増益を計ろうと考えました。

さらに、地域におけるセントラルブランドの確立も目的でした。セントラル六甲道はオープンから日が経っていますから、ヨガピス六甲道をサテライトとして出すことによってうまく連携を図り、ブランドの確立を狙いました。

ヨガピス六甲道はスクール形式にしており、料金は月4回6,500円(税別)、会員価格(セントラル六甲道の会員の場合)5,000円(税別)、都度料金2,000円(税別)と設定しています。追加レッスンは1回につき1,500円(税別)、さらに、会員はセントラル六甲道のスパゾーンを1回500円(税別)で使えるとしています。スクール形式にした理由は、当社はスイミングなどで、すでにスクールについてはいろいろなノウハウをもっていますから、それを活用しようと考えたからです。

施設は、六甲道駅前のマンションの2階にあり、スタジオ

は定員10名の少人数制をとっています。そして、「一人ひとりにきちんとサポートします」ということをアピールしています。振り替えは月1回まで可とし、設備はパウダールーム、シャワーが3つ、ロッカーが20弱ほどです。女性専用施設ですから、当然スタッフも全員女性でそろえました。

休館日は水曜日、平日は全34レッスン、6種類のプログラムを提供しています。オープン当初は午前中に健康体操を提供し、高齢者層の参加を狙っていたのですが、実際は高齢者の方もヨガのほうを好むことがわかりましたので、現在は午前中の早い時間帯にもヨガを提供するよう変更しました。午後3～5時や朝7時台などは若干余裕がありますが、それ以外はほぼ定員一杯です。尚、このアイドルタイムには、今後パーソナルレッスンなどを入れることを考えています。

今後も同様に、旗艦店から500m圏内に同様の形式で出店していても十分ニーズがあるのではないかと考えています。ヨガピス六甲道の会員さまは20～40代が8割を占めることをみても、旗艦店の周辺に出店すれば、旗艦店がこれまで取り込めなかった層を取り込めるのではないかと思います。ちなみに、LAVAさまはフリースタイル形式で運営していますが、当社の会員さまに聞くと、「フリーよりスクールのほうがいい」という方もかなりいます。スクールですと毎回同じ方と一緒にになりますから、友だちがつくりやすいことも魅力的なのでしょう。

そのほかの施設の特徴としては、ヨガピス六甲道では既述したように遠赤外線を利用していることです。それにより、呼吸がしやすいドライ感がありながらも、湿度を50～60%ときちんと保つことができます。以前、既存店にもヨガスタジオをつくりましたが、窓が多いこともあって気密

性を保つのが難しかったことがありました。しかし、ここはマンションの低層部にあるのできちんと湿度が保てるうえ、非常に空気がきれいなことをお客さまも感じ、選んでいただいているのではないかと考えています。もちろん、女性が入りやすい雰囲気づくりにも努めています。

会費については、お客さまが感じている価値からすると、もう少し高くしても大丈夫ではと感じています。例えば、フリー選択制である場合の平均会費が8,000~1万円程度ですから、25坪ほどのヨガピス六甲道については、坪数をもう少し大きくして定員を増やし、フリー選択制にすれば、平均の8,000~1万円にしてもよいのではと思っています。このように、25坪に限らず30坪や45坪程度で男女共用など、もう少し変化を加えたバリエーションも現在検討中です。

現在提供しているホット系のプログラムは3種類です。リンパデトック&ヨガは30分のセルフマッサージに始まり、残りの30分でエクササイズをするという比較的軽度なヨガなので初心者向きです。ピラティスヨガについては、体幹を鍛える内容になっており、少しハードですが、それぞれ一緒にできる仲間がいて、皆さんが非常に楽しんでるようです。尚、課題としては、ロッカーが若干狭く、入れ替えの時間に混雑することがあることです。

また、これからはきちんと効果も提供していかなければ継続していただけないので、そこに力を入れていきたいと思えます。

最後に、皆さまのなかにも「なぜ今ヨガなのか」と感じている方もいるでしょう。理由は、既存店にてお客さまにアンケートをとったところ、「安価な価格でヨガだけをやりたい」という希望が多かったことが1つの理由です。



鶴田一彦氏

尚、現在の計画では今後100店ほど出店したいと考えていますが、先ほど述べたように、すべてヨガピス六甲道と同じモデルというわけではありません。旗艦店とともに地域のニーズに対応していけるよう、いろいろなバリエーションを検討していきたいと思えます。

**杉浦氏:** 当社ではここ数年間、増収減益ということで、既存店が苦戦していました。新店を出店し続けているため増収ではあるのですが、既存店で若年層が獲得しにくくなっている影響を、コスト削減だけではもう埋め合わせで

きなくなっていたのです。その要因には、新しい企業がこの業界に参入してきたことや、代替サービスの増加、消費動向の変化、ライフスタイルの多様化などが挙げられます。これらについて、当社では有効な手段が打っていませんでした。そこで、「将来的に、継続して成長していくためにはどうすればいいのか」という課題に対して検討会を開いたところ、「新業態の開発が必要では」という声が集まりました。それを実現すべく、昨年4月に新しく開発二部が発足したわけです。

新業態開発におけるテーマは、「既存店の課題や問題点を解決でき、これまで培った経験や経営資源をフル活用できる、本業に近いモデル」というものでした。議論のなかで介護事業なども挙がりましたが、最終的には、今、当社が展開しているものと業態が少し違い過ぎるのではという結論に至りました。また、居抜き譲渡で進めようという話もあったのですが、それでは物件が限られてしまいますので、その案も消えました。目指したのは、「今後ある程度マーケットを開拓でき、かつ多様化する顧客ニーズに対応できるモデル」です。

さらに、既存業態の当社の施設は非常に大きく、高額な投資がかかるうえ回収期間も長くなるという高リスクモデルです。そのため、新業態ではその逆モデルを目指し、低投資、短期回収の低リスクモデルとすることもテーマとしました。学童やヨガスタジオなども検討しましたが、「スポーツクラブ事業を通じて人々に健康であることの喜び、大切さを啓発し、人々の健康と生きがいの創造に貢献する」という当社の事業目的と新業態のテーマを踏まえ、最終的に24時間営業の小型業態への参入を決定したのです。

ここで、日本のフィットネス業界における24時間営業の小型業態の出店について確認したいと思います。最初の出店は、2010年にアメリカから入ってきたエニタイムフィットネ



杉浦利博氏

スから始まりました。そこから毎年着実に出店数は増え続けており、当社としても、このようにすでに出店が加速しているタイミングで同業態に取り組むわけですから「中長期的に成長できるか」「マーケットは開拓できるか」ということを真剣に検討しました。首都圏にはすでに50店舗以上できていましたから、出店場所もある程度選定しなければなりません。

新業態開発にあたっては、私1人だけの知識では不足でしたので、運営オペレーションやセキュリティシステム、施工関係に強い人間を集め、プロジェクトチームを立ち上げました。そして、'14年1月16日に「デオス24」というブランドの1号店を成増駅近くにオープンしました。今月1日には、大田区鵜の木駅前に2号店もオープンしています。

「デオス24」の特徴は、マシンジム専用の小型ジムであることです。成増店約120坪、鵜の木駅前店は約90坪となっています。マシンジムのなかに、フロント、シャワーブース男女2ヶ所ずつ、着替えブース、トイレなどがあります。原則セルフサービスですので、自己責任が基本であることを



誓約書のなかで謳っています。しかし、弁護士に相談したところ、日本では自己責任だけでは認められない部分があるところ、その辺はアレンジしました。

マシンの使い方などについては、メーカーさまに頼んでマシンにQRコードを付けていただき、それを読み込めば使用方法が動画で見られるようにしています。

他社さまが展開している24時間営業の施設と「デイオス24」が決定的に違う点は、夜中でもスタッフを1人置いていることです。しかし、スタッフ1人ではやはり死角が出てしまうので、セキュリティシステムのほか、ビデオ録画なども配備しています。チェックイン・アウトシステムは、会員証をかざすことによってオートロックが解除できる仕組みです。

月会費は1種類のみで店舗により異なっており、成増店は6,600円(税別)、鶉の木店は6,900円(税別)です。現金のやり取りは一切なくし、会費の支払いはお手持ちのクレジットカードや電子マネーで決済いただけるようにしています。実際の利用結果を見てみると、クレジット、電子マネーそして口座引き落としがともに1/3ずつという結果でした。

会員構成については、成増店の男女比は64:36で男性のほうが多くなっています。当初の想定ではもう少し男性比率が高くなるかと考えていました。鶉の木駅前店はさらに女性比率が高く、4割近くになっています。年代は20代が31.5%、30代が37.3%、40代が18.4%と、20~40代で8割以上を占めています。

利用状況については、一番高いのが夜の10時ごろで、土日は1日中まんべんなく利用があります。尚、オープン前は「深夜時間帯に利用する方がいるのか」ということが懸念事項だったのですが、実際は完全に施設が無人になる時

間帯は深夜3~4時ごろのみでした。

ちなみに、成増店の入会分析結果では、「ジムの利用経験がある」方が54%を占めていました。商圈は1.5km、来館手段は67%が徒歩または自転車です。「選定理由」として挙げられているのは、「自宅から近いから」「料金が安いから」「24時間営業だから」が多く、この部分がやはり一番お客さまに響いたようです。

成増店・鶉の木駅前店ともにまだオープンしたばかりですが、今後の懸念事項を挙げるとするならば、若年層の減少と、事業計画通りに在籍が伸長するかということです。現在は順調に会員さまが集まってはいるものの、まだ採算にはのっていないのが実情です。今回の小型店と既存店とで大きく異なることに、在籍が下振れた場合、小型店ではコストの調整がほとんど効かないことがあります。もともとコストがかからないように設計しているモデルですから。

また、若年層の退会率が比較的高いこともそうです。キャンペーンの割引期間が終了したあたりで、退会率が9%を超えたこともありました。これから冬になるとまた退会が増える可能性がありますから、会員数については慎重にチェックしていかなければいけないと感じています。そのほか、24時間営業なので、運営のリスクや労務管理、24時間営業のなかでの他社さまとの差別化も課題ですね。

収支については、初年度は2,000万円程度赤字になる見込みです。単純計算ですが、これでは出店するほど赤字が膨らんでしまいますから、この部分も慎重に見極めていきたいと思っています。既存店と相乗効果を発揮できるか、自社競合になってしまうかについては引き続き様子を見ていきます。



唐津大輔氏

セルフサービスの業態は、我々が目指す“顧客満足”とある意味相反するものです。今後は社内におけるその整合性や、既存店のキャストが「デイオス24」に移った場合、その後のキャリアパスをどうするのかなども検討していく予定です。

唐津氏:当社では、「ライトジム」というバジェットクラブの現状についてお伝えします。当社のマスターブランドは「ジェクサー」であり、現在全12店舗、規模は350~1500坪で展開しています。当社の成長戦略は、店舗を増やして売り上げを伸ばし、この既存店の収益を活力に新業態にチャレンジしていこうというものです。尚、独立ブランドとして、女性専用モデルの「ソプラ」や、ハイエンドモデルの「THE JEXER TOKYO」、通所介護施設の「プラチナジム」なども展開しているほか、ゴルフスクールの「ゴルフカレッジ」やフィットサル、ストレッチ専門店、加圧専門店、テニススクールなどと幅広い業態を展開しています。

小型業態でも、マイクロジムやバジェットなど、いろいろな業態がありますが、当社では、このバジェットにフォーチャーしました。より多くの店舗を出そうとしたときに、総合型だけでは必要な面積が大きすぎて出店場所が限定されてしまいます。小規模なモデルをつくり、空き用地の面積、坪数やターゲットに合わせて柔軟に出店できるようにしたいと考えました。これを私たちは「マルチ出店」と呼んでいます。

当初は、業界のなかではかなり早くから小型業態に取り組んだと自負していたのですが、次々と他社さまに先に出店されてしまいました(笑)。そもそも当社が小型業態に目を付けた理由は、市場調査にて、多くのお客さまが民間クラブに対してもっと安くなること、さらに身近で利用できる施設数が増えることを希望していることがわかったためです。調査では、「5,000円以下で月利用したい」「都度利用ができればいいのに」という声が圧倒的に多かったのです。当社のポジションマップを見ても、5,000円代が空いていたので、こういったところにあてはまるモデルがあればよいと考えました。さらに、海外へ目を向けてみれば、エンタタイムフィットネスやスナップフィットネス、マックフィットなど、バジェットクラブがかなりの勢いで出店していることがわかっていました。なかでも、10年にエンタタイムフィットネスはフランチャイズで急成長を遂げていることを知り、当社でもベンチマークしていました。

現在、小型業態としては、エンタタイムフィットネスは49店舗あり、ティップネスさまも「FASTGYM24」を出店されています。そのほか、メガロスさま、東武スポーツさま、ジョイフィットさまも出店されています。

そのようななか、当社が考えたモデルは、ユニークポイントとして、先ほどの市場調査をもとに「5,000円以下」という月会費としました。かつ、東日本旅客鉄道株式会社はオフィスビルを多く所有していますから、「オフィスビル」にこうし

たモデルを出店したらどうかと考え、テストマーケット的に保土ヶ谷駅直結のビルに出店しました。

コンセプトは、「通いやすい価格で通いやすい場所に、通いやすい営業時間の本格格安ジム」としました。ターゲットは、「クラブに通いたいけれど、価格面で通えない層」もしくは「現在通っているが、利用実態と料金が合わないと感じている層」です。私自身もクラブを利用しますが、プールだけ、ジムだけなど単体利用することが多かったことからこのようにしました。年齢は、男性若年層25~35歳と、主に就職して10年以内の方をコアターゲットとし、営業時間は早朝利用が比較的多いと予想し、7時からとしました。

結果、料金は見事にあたりました。入会されたすべての方々が入会要因として料金を挙げています。ターゲット層については、予想通り若年男性層の反応が多かったのですが、予想以上に主婦層の反応もありました。保土ヶ谷駅の周辺は総合クラブがないので、もともとこのような施設を望んでいた方たちであったのかもしれませんが。ですから、もし総合クラブがあったなら、この主婦層が保土ヶ谷店に入会してくれたかは、わかりません。

年齢層については、この主婦層の影響などもあり、平均45歳ほどとなっています。男女比は65:35であり、未経験者の方も多いです。今回、一番予想がはずれたのは、営業時間でした。これは後からわかったことですが、保土ヶ谷という地域は、ほとんどの方が東京を通勤圏にしているため朝は早くから出勤してしまい、早朝に利用する方がほとんどいなかったのですね。お客さまからも、「早くから開いているよりは、もっと遅くまでやってほしい」という声が多く寄せられています。

ている方は、今のところそれほどいないのが現実ですので今後の展開としては、サテライト以外も考えています。状況を見ながら今回のような展開にするのか、またはサテライト店だけで展開するのかなど、出店の仕方を判断していきたいと思えます。

—反対に、サテライト店としてヨガ単体施設をつくったことによる、大型店へのマイナスの影響はなかったのでしょうか？

鶴田氏: ヨガピス六甲道の会員さまのうち、95%は新規の方で、残りの5%がセントラル六甲道の会員でありホットヨガも受けたいという方だったので、ほとんど影響はありませんでした。

—メガロスさまは今度、中延に530坪のジム・スタジオ型の店舗を出店されると聞きました。このモデルの位置付けを教えてくださいませんか？

杉浦氏: 基本的には既存モデルを踏襲するようなかたちですが、マーケット規模に合わせてコンパクトに展開できるモデルと考えています。

—それでは、次のテーマに移ります。ここまで新業態への取り組みについて伺いました。各社さま、今はまだ収益の大部分は旗艦店からのものが占めると思いますが、今後小規模業態市場での競争が激化していった場合、会社としてどのように力配分されていこうと考えているのでしょうか。今後の取り組みについて教えてください。

ビジネスモデルとしては、低投資、ローコストオペレーションの2つを徹底しました。反面、低価格で出す以上、他モデルと違って会員数が必要になること、24時間営業はできませんから、混雑やそのためにある程度の面積が必要になると考えました。しかし、このモデルであれば出店速度を加速することができます。今回の保土ヶ谷店の場合、施設規模は100坪、フロント10坪程度、クロージングルーム、荷物は棚に置いていただきます。そのほか、シャワーブースは4つ、ジムには80坪を割きました。

面白いのは、オフィスビルの中にあるので、スーツを着たまま来てワークアウトされる方がいることです。この様子を見ていると、駅ビル自体の価値向上にもつながったのではないかと考えています。休憩やお仕事が終わった後に10分ぐらいエクササイズをして帰る、という光景は非常にユニークでした。

現状の課題としては、先ほど述べた早朝の低利用と、中高年の女性など未経験者が予想以上に多かったことで、この層に対するサービス拡充を検討中です。例えば、試しにサーキットレッスンなどを行ったところ、非常に好反応が得られましたので、その導入を慎重に検討していきたいと考えています。

—皆さま、ありがとうございました。鶴田さまに質問したいのですが、「スタジオ ヨガピス」はドミナントではなくサテライト的位置付けで、大型店との総合利用を発生させるということでしたが、実際はどうでしょうか？

鶴田氏: ヨガピス六甲道とセントラル六甲道の双方に通っ

鶴田氏: 当社は「0歳から一生涯の健康づくりに貢献する」という経営理念のもと、「世界に通用するアスリートを育成したい」という思いからつくった会社です。それを実現できるよう、当社のコアである指導力をもとに、業務提携やこれまでのような総合クラブ、新業態の「スタジオ ヨガピス」モデルやプールレスクラブなど、さまざまな業態を考えていきたいと思います。

そのなかのひとつに、異業種とのコラボレーションがあります。例えば医療業界ですね。介護保険の総費用が年々増加している社会背景を考えると、介護が必要にならないようにするビジネスを、医療業界などと一緒に取り組んでいけたらと思います。

尚、介護予防事業について少し説明すると、現在は介護予防運動指導員の養成および、当社のインストラクターの派遣などを行っています。現在は、要支援と要介護1および2の方にプログラムを提供しているのですが、指導によって介護度が下がると、その方にとってはうれしいことであるはずなのに、一方で補助が受けられなくなってしまうという相反することが起きてしまいます。このような制度のひずみを埋められるような取り組みを行っていかなければいけないとも考えています。

杉浦氏: ちょうどこの6月で当社も新たな経営体制に切り替わり、小型店を展開しながら、引き続き大型店の出店も継続していく予定です。しかし、サテライト、ドミナントなど、出店戦略については、「デイオス24」事業が軌道にのるまでは、慎重に対応していく予定です。

唐津氏: さまざまなブランドをもち、相互利用ができるようにするなどの相乗効果でジェクサーブランドの力を上げてい



きたいと思っています。そして、こういった集合体を、各駅を通して地域と結び付けることにより、新しい顧客を掘り起こしていきたいですね。ブランドを多く持つことの弊害もありますが、今の商品では反応しない方たちを取り込み、業界全体を盛り上げていくには有効な手段かと思えます。

—ありがとうございます。次に、人材についてお聞かせください。どんなに立派なハードやソフト、システムを備えても、適切な人材がいなければせっかくの資源が活かせません。この変化が激しい時代に必要な人材について、各社さまどのように考えられていますか？

鶴田氏: 必要なのは、自身で考えて行動できる人材でしょう。例えば店長ならば、お客さまの希望を叶えてさしあげるよう、自主的に行動できる人で、かつ同時に自分も夢をもち、それを追いかけていけるような人材になってほしいと、当社では社員に伝えています。

杉浦氏: 将来のキャリアプランとして、施設開発の道を望んだり、よりトレーニングの道を追及することを望んだりなど、希望は人それぞれかと思えます。大事なものは、登用において本人の希望を尊重することだと思えます。これまでの当社はセクション別で運営が成り立っていることもあり、なかなか柔軟に人員配置ができなかったのですが、新規事業を足がかりに、人員配置を大幅に見直しながら、既存店をブラッシュアップできたらと思っています。

ます。「新しいことを考えろ」と言われても、ほかの仕事を抱えながらというのはなかなか難しいものです。ですから、新規事業に専念できる環境をつくってくれたことにはとても感謝しています。

唐津氏: 次から次へと新しい風がふき、これからブランディングは非常に難しくなっていくでしょう。今後は、整理をして取り組んでいくことが大切かと思えます。

—ありがとうございました。

## Information

## お知らせ

### (1) 第27回定時総会を開催。

FIAは去る6月18日(水)「東京ベイ有明ワシントンホテル」において第27回定時総会を開催しました。総会では、平成25年度の事業報告・決算報告・監査報告、及び平成26年度の事業計画並びに収支予算について審議し、出席会員の賛同により各議案は承認されました。

また、任期満了に伴う役員を選任も行われ、理事19名、監事2名の計21名が承認されました。同時に開催した理事会に於いて会長、副会長、専務理事も選任し、本年度のFIA運営体制が決定しました。平成25年度報告関係書類・平成26年度計画関係書類・新たな役員体制は当協会ホームページからそれぞれご覧いただけます。

唐津氏: 現在、この市場は参加率の停滞やオーバーストア、他業種の参入など、激しい競争にさらされています。このようなか、我々が取り組むべきはまず顧客の創造ではないでしょうか。これまでフィットネスクラブの顧客ではなかった層をどう開拓し、市場を開拓していくのか。人事担当者に聞いたところ、新入社員の応募総数が減少しているようです。これは、若者たちのフィットネスクラブに対するイメージが低下していることが原因かと思えます。彼ら彼女たちがこの業界を羨望のまなざしで見られるようにすることが大切でしょう。そのためには、他業種の方との交流や時代の流れに敏感な人間というのが、この業界で求められるかと思えます。

—新規事業というのは、利益を生むまでに時間がかかるものです。企業側は、数字があがらないからすぐにカット、というのではなく、ある程度長期的に見守る姿勢をもつことが大切かと思えます。その点について各社さまの対応はいかがですか？

鶴田氏: 当社では、新規事業を立ち上げるときは、各部の部長が集まって「全員が責任者ですよ」という意思統一を図るとともに、特定の部署だけに任せるのではなく、全員で協力するという姿勢を確認するようにしています。

杉浦氏: 実際に新規事業に取り組んだ私としては、「新規事業の7~8割は失敗する」という統計結果があるなかで、専門の部署を新たにつくってもらえたことが一番大きかったと感じ

### (2) 総会記念セミナー開催。

6月18日(水)、第27回定時総会に合わせて、総会記念セミナーを開催しました。

今回は男子400mハードル日本記録保持者で、シドニー、アテネ、そして北京と五輪3大会連続出場の為末大氏に「スポーツの未来」というテーマで90分お話しいただきました。

スポーツや運動が人間に及ぼす影響力といった深いテーマそして、2020年に開催されるオリンピック・パラリンピックホスト国としての日本が、国の発展とスポーツの可能性を最大限に可視化するために、どのような点に目標や姿勢で臨むべきか。

スポーツというテーマを、広い視野と様々な角度から洞察する為末氏のビジョンにじっくりと耳を傾けることができた90分でした。



### (3)HFJ(ヘルス&フィットネスジャパン)FIA提供セミナー 開催

今年もHFJ視察を機に全国から集まったクラブ経営者や店舗の責任者などを中心に、それぞれ定員を大幅に上回る160名の申し込みがありました。

国が、健康寿命の延伸に関わるヘルスケア領域ビジネスの活性化を後押ししていることも影響し、通信関係事業者、シンクタンク、さらにはTV媒体等、異業種からの参加も目立ちました。

各セミナーにおけるパネリスト諸氏からの提案と、参加者からのコメントや質問から、フィットネスを含むヘルスケア周辺ビジネスには、大きな飛躍の可能性を秘めているということが判った一方で、既存の施設提供のあり方を今一度見直し、真に各施設がターゲットとする顧客のニーズに添い満足を引き出すサービス提供がなされているのかという点を検証しない限り、異業種からの新規参入や全く別のサービス産業にどんどん潜在顧客の余暇時間を奪われる恐れがあることも、同時に確認できたセミナーとなりました。

#### 【セミナー1】6月17日(火)13:00~15:30

フィットネスビジネス成長戦略の今  
~新業態での多店舗展開各社の戦略と将来設計に迫る~  
(内容詳細は本号トピックスで記載)

#### 【セミナー2】6月17日(火)16:00~17:30

低価格路線を引かずにクラブ価値を高め競争力と継続率を  
高めるクラブ経営の検証  
(内容詳細は順次、FIA-NEWSでご案内する)

### Member's Board

近年、国内外を問わず、健康増進、疾病予防、リハビリテーションなどを目的として医療機関が運営する運動療法施設「メディカルフィットネスクラブ」が新たに誕生し、その波は全国各地に広がりがつあります。本書はそのメディカルフィットネスへの理解をさらに深め、医療現場や運動指導現場等において、安全で効果的な運動指導やアドバイスができるような有益なQ&Aを満載しております。FIA会員特別価格の設定がございますので、ぜひこの機会にお求めください。

#### 目次コンテンツ<一部抜粋>

#### メディカルフィットネスとは

- Q1 フィットネスを和訳すると
- Q2 メディカルフィットネスとは...

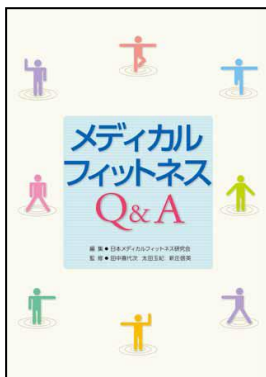
#### 運動指導の基本

- Q9 運動教室での心拍数
- Q10 健常者と心疾患者の運動強度...

#### 糖尿病

- Q38 糖尿病の1型と2型とは
- Q39 糖尿病診断における血糖値とヘモグロビンA1c...

### 会員掲示板



<お問い合わせ先>  
(FIA賛助会員)  
**(株)社会保険研究所**  
TEL:03(3252)7901(代)  
FAX:03(3252)7977

~~定価1,500円(税別)~~  
1,200円(税別)  
FIA会員特別価格

## 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。

### バラク・オバマ氏はジムに何を求めるか?

オバマ氏が2004年の米国上院選挙後にワシントンに移ってきた時、Washington Sports Club(ワシントンスポーツクラブ)が他のブランドを差し押さえて選ばれた。さて、その要因は何か。

現在、米国の44代大統領を務めるオバマ氏にとって、それはブランド、マーケティング、そして広告という全ての要素の連携であり、“このクラブにはあなたが必要とするものがあり、あなたの都合にフィットし、しかも許容できる価格をもって提供することができます”という重要なメッセージとなったことは疑いようのないことだろう。プレッシャーをかけるようなセールスは必要ない。米上院オバマ氏は自分が探しているクラブに出会い、そしてサインした。

さて、あなたのクラブのブランディング、マーケティング、そしてセールスへの取り組みは、果たしてうまく機能しているでしょうか。

もちろんのことですが、セールスとマーケティングはあなた自身とそしてフィットネスクラブにとって血液のようなものであり、それは決して過言ではありません。

あなたのクラブの健康を維持し続けるためには、コンスタントに新たなメンバーが加入する流れを保たなければなりません。転居や転職を理由に退会していく会員を補いながら成長させ続けるために。

Fitness Managementの著者であるステファンJ.サレットとジェームスA.ピーターソンは、多くのクラブにとっての成否を分けるガイドラインは、年間でおおよそ800名から1,300名の会員獲得であろうと見積もる。さらに大規模なクラブにおいて、その数は5,000名前後の入会を必要とするだろう。

### ポジショニングが鍵

ブランディング、マーケティング、そして広報活動が、商圏となるコミュニティの生活者との関係値を確立し、関係を深めることを促進します。

それら生活者の中には、ライフスタイルの転換を図りたいと考え、あるいは先のオバマ氏のように、良い仕事を継続し続けることを望んでいる顧客が潜在しているのです。

これは、あなたがライフスタイルの次のステップへ導きたいと望む人々に対するセールスの糸口の貯水池となり、将来のメンバーとしてのクラブ見学(及び体験)に繋がるのです。あなたのクラブの敷居をまたいだ人々の確信をさらに固めるためにも、確固としたブランド力をもって、他社との差別化を明確にして、あなたのビジネスのポジショニングを図ることが大切です。

あなたは、一年間分の会費先払いを条件に、たった99ドルの特別価格で提供する、あくまでも実質本位のみ新興クラブであるPlanet Fitness(プラネットフィットネス)フランチャイザーですか。

それとも、住宅街やオフィス近くに集中するWashington Sports Club(ワシントンスポーツクラブ)のように、よく知られているミッドレンジのクラブですか?

あるいは、Sports Club LAのようなハイエンドなクラブでしょ

うか。

これらのブランドのみならず、Gold Gym、Crunch、Lifetime Fitness、East Bank、24-Hour Fitnessなどのブランドネームは、単にそれだけで、そのクラブがどのような方々を対象とし、何を提供し、そして価格帯がどれくらいなのかをコンシューマーに言及します。

## 売上高への道を開く

マーケティングと広報活動において重要なポイントは、その手段がチラシなのか、ラジオやテレビなのか、あるいはダイレクトメール、インターネットやeメール等、それらを有効に組み合わせるか否かにかかわらず、常にオンゴーイングに活用されていて、絶え間なく優位性を導き、あなたのセールスのゴールにミートするような見通しを立てるものである必要があります。

セールススタッフが、有望顧客が何を求めているのかを確認していること、施設の状況について十分に共有していること、プログラムやスタッフが顧客のニーズに応える自信を持っていることが、契約を成立させるカギとなります。かつて24-Hour Fitnessの法人営業チームの責任者を務め、現在はPlanet Fitnessの副社長であるベン・ミッドグレーは、情熱を持ったセールスパークソンを雇用することがクラブの成功には不可欠であると言います。

“情熱は教えて身につくものではありません。それを備えた人間を見つけてこなくてははいけないのです”

フィットネスにしっかりとコミットし、フィットネスのベネフィットについて適切な言葉で伝え広めることを大切にする、そんなセールススタッフを是非探してください。

そして、お金優先よりもメンバーベネフィット優先への意識にフォーカスすれば、おのずとお金についてくるものです。

(翻訳:松村 剛)

## New Clubs

## 出店情報

### 7月のオープンクラブ

スポーツクラブNAS湘南台

所在地:神奈川県藤沢市湘南台1-7-7

TEL:0466-47-7081

●FIA会員

フィットネスクラブB-fit鶴見緑地

所在地:大阪府大阪市鶴見緑地公園1-37

鶴見緑地湯元水春内

TEL:06-4257-3330

FASTGYM24 上板橋

所在地:東京都板橋区常盤台4-33-15 タカノビル2階

TEL:0120-208-025

●FIA会員

Curvesペウレ千歳

所在地:北海道千歳市千代田町7-1789-3

ペウレ千歳1F

TEL:0123-49-7711

Curves弘前土手町

所在地:青森県弘前市土手町78番地

ルネスアベニュー2F

TEL:0172-55-5560

Curves三郷戸ヶ崎

所在地:埼玉県三郷戸ヶ崎2-243-5

いなげや三郷戸ヶ崎店内

TEL:048-948-0028

Curvesイオンモール富津

所在地:千葉県富津市青木1丁目5番地1

TEL:0439-27-1710

Curves横浜綱島

所在地:神奈川県横浜市港北区綱島東2-7-16

TEL:045-540-7737

Curves川崎宮崎台

所在地:神奈川県川崎市宮前区宮崎3-13-36 2F

TEL:044-982-1222

Curvesピタッチ日立

所在地:茨城県日立市幸町1-17-1 ピタッチ3F

TEL:0294-33-8390

Curvesハッピータウン氷見

所在地:富山県氷見市幸町9-78

TEL:0766-72-1608

Curves尾張津島

所在地:愛知県津島市昭和町2丁目20

TEL:0567-22-2788

Curves都島南通

所在地:大阪府大阪市都島区都島南通2-14-17

杉本ビル2F

TEL:06-6928-1007

Curvesよどがわ東三国

所在地:大阪府大阪市淀川区東三国2丁目32-14

モンテ新大阪2F

TEL:06-6391-0620

●FIA会員



**Curves林寺**

所在地:大阪府大阪市阿倍野区天王寺町北  
3丁目11-4  
TEL:06-6777-2591

**Curves玉造元町**

所在地:大阪府大阪市天王寺区玉造元町3-9  
八光ビル2F  
TEL:06-6777-1920

**Curvesダイエー池田駅前**

所在地:大阪府池田市満寿美町2-2 ダイエー4F  
TEL:072-751-2294

**Curvesわくわくシティ尾崎**

所在地:大阪府阪南市下出167番地の1  
わくわくシティ尾崎店2F  
TEL:072-473-6320

**Curvesゆめタウン新南陽**

所在地:山口県周南市清水2丁目2-1  
ゆめタウン新南陽2F  
TEL:0834-62-6200

**Curvesコープ久米**

所在地:愛媛県松山市鷹子町74-6  
TEL:089-948-8472

**Curves門司**

所在地:福岡県北九州市門司区大里戸ノ上1-12-28  
TEL:093-372-5511

**Curvesフレスポ花見が丘**

所在地:福岡県福津市花見が丘2-18-30  
TEL:0940-39-3807

**Curves読谷**

所在地:沖縄県中頭郡読谷比謝砦100番地  
TEL:098-956-7770

●FIA会員

**Issue****記事**

フィットネス無料体験、長野市、健診受診でチケット

長野市は国民健康保険の特定健康診査などの受診者を対象に、民間フィットネスクラブで無料の運動体験ができる制度を始めた。対象者は約3万人。1回だけ使えるチケットを配布する。同市の国民健康保険課は「体験を通じて運動に興味をもち、その後も継続してくれれば」と話している。

対象は国保特定健診に加え、後期高齢者健診や30代の健診、人間ドックの受診者。チケットの有効期間は2015年3月31日までで、市内にある約20ヶ所のフィットネスクラブで利用できる。

チケットは健診結果と一緒に送られてくる。利用者は電話でフィットネスクラブを予約したうえでチケットと健診結果を持参すれば、筋トレ、水中ウォーキング、体脂肪・筋肉量の測定などのプログラムを無料で体験できる。職場で健診を受けた人も、申告すれば同様のチケットを取得して使えるという。

(2014.6.7 日本経済)

米ニューヨーク——格安ジム、月会費1,000円、  
タオル持参、サウナもなく

米国で月会費が安いスポーツクラブが増えている。格安ジムブームをけん引するのはスポーツクラブ運営会社「プラネット・フィットネス」。1992年にニューハンプシャー州で創業した。金融危機以降に「月会費10ドルぽっきり」をうたい文句に全米で急拡大。

同社のジムはタオルも利用者が持参。プールや託児室の併設、ヨガやダンスなどのグループクラスもない。スタジオスペースをなくして不動産賃貸料を圧縮し、インストラクターなどにかかる人件費も抑えて格安料金にしている

(2014.6.16 日経MJ)

医療介護推進法が成立、介護2割負担、来年8月

政府が今国会に提出していた医療介護総合推進法が、18日午前の参院本会議で与党の賛成多数で可決、成立した。いまは一律1割の介護サービスの自己負担割合を、一定以上の所得の人は2015年8月から2割に引き上げる。高齢化に備え、軽度者向けの介護予防サービスの一部を市町村へ移したり、医療機関の役割分担を促す基金を設けたりして効率化を急ぐ。

介護予防はデイサービスとホームヘルパーを17年度までに市町村へ移行。全国一律のサービス内容を、地域ごとに変えられるようにする。

(2014.6.18 日本経済)