

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

九州スポーツクラブ協議会・FIA共催セミナー

これからのフィットネスクラブ経営 ～業界トレンドと2020年に向けての成長戦略～

講師:株式会社クラブビジネスジャパン 古屋武範

3月27日(木)、TKP博多駅前シティセンターにおいて九州スポーツクラブ協議会およびFIA共催セミナーが開催された。FIA理事も務める株式会社クラブビジネスジャパン 古屋武範が、日本のフィットネス業界は今後どのように成長していけばよいのか、海外事情も含めてそのポイントを紹介した。その内容を今号と次号の2回に分けて紹介する。

皆さん、こんにちは。本日も参加されている皆さんは、経営者またはリーダーとして社会や会社を引っ張る役割を担っている方々でしょう。そういう方々にはこの業界の動きはもちろんのこと、異業種の動きなどについても常に

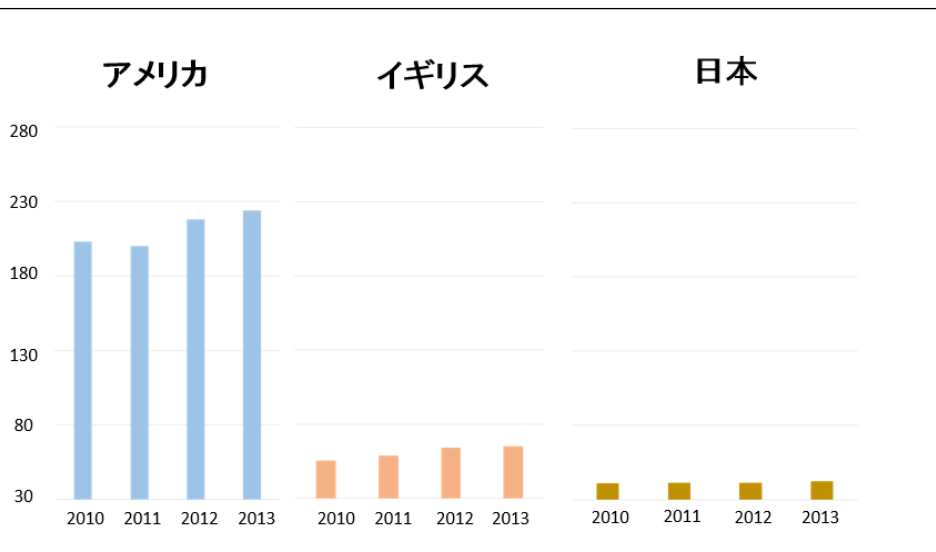
目を向けてほしいと思います。そして、参考にできることをうまく取り入れていけば、成功モデルをつくれるかもしれません。その際は、フィットネス×音楽、フィットネス×コミュニケーションなど、2軸で考えていくといいでしょう。

●世界と日本のフィットネス事情とその違い

アメリカのクラブ数が現在約3万軒のところ、日本ではまだ4,000軒程度しかありません。しかも、そのうち約1,500軒は「カーブス」が占めています。日本の人口はアメリカの半分程度という事情もありますが、イギリスはさらに日本の約半分の人口であるにも関わらず、日本の倍くらいのクラブ数があります。フィットネスが本当に必要とされているのですね。

会員数についてはアメリカ5,000万人、イギリスは760万人、日本が約400万人です。さらに市上規模はアメリカ約2兆円、イギリスが6,500億円、日本は4,000億円となっています。以下の資料のように、アメリカとイギリスが年々成長しているのに対して日本はここ数年あまり変化がありません。さらにアメリカでは客単価も伸びています。アメリカでもバジェットクラブという、月会費1,000円程度の安い施設が増えてきており会費単価自体は下がっていますが、客単価は上昇しています。これは、パーソナルトレー

◆資料. 世界のフィットネス業界—市場規模



ニングやスクール、スモールグループなどの付帯収入が増えているためです。また、プロテインなどの必要なものも会員さまに上手に勧めているのでしょうか。日本のフィットネスクラブでそのようなことをきちんと行っているのは「ゴールドジム」と「カーブス」ぐらいではないでしょうか。日本のクラブも、会員さまにとっていいものはもっと積極的に提案すべきです。

次に、世界では現在どんなクラブ、企業が伸びてきているかについて、紹介しましょう。ここ5年間で一番成長しているのは「ヴァージンアクティブ」で、積極的に世界展開

を買収を進めており、5年間で売り上げが倍ほどになっています。2番目はライフタイムフィットネスです。大きな施設をファミリーで使えるのに1人あたりの会費は約5,000円と、リーズナブルなところが魅力です。3番目は、エンタイムフィットネス。アメリカの「フランチャイズトップ500」において、セブン-イレブンを抜き1位になったこともあります。ここはバジェットクラブのなかでもプレミアムバジェットクラブという位置付けになるでしょう。最近ではスタジオを付けて映像レッスンなどを提供する施設も出てきました。

また、NYにある高級路線のクラブであるイクイノックスが、20ドル程度の低価格施設「プリנקフィットネス」の展開を始めました。今年は14店舗

を展開する予定だったようですが、すでに24店舗もオープンさせています。アメリカでは高級クラブが低価格クラブも展開する時代になっているのです。これは5スターホテルが1スターのホテルも経営していたりするホテル業界と一緒にですね。このように、どちらかだけということではなくいろいろな面から消費者のニーズに応えていくという時代になってきています。

先日「ティップネス」も、小規模業態「FASTGYM24」をこれから200店舗つくるという計画を発表しましたね。そのほか、ピラティスとバレエ、ヨガなどの要素を融合した

「バーメソッド」というような新しいプログラムを提供する施設も出てきています。それ以外にも、三種の神器を備えたエクスペリエンス性の高いクラブには、先ほどの「イクイノックス」のほか、「デビッドバートン」などは、まるで美術館のような施設を提供しています。

ここで少しまとめると、市場戦略面では、アメリカはいい意味で高止まりしてきています。先ほど、高級クラブが低価格クラブをオープンさせていると紹介しましたが、スナップフィットネスのように、低価格クラブが、そこで得た利益をもとに高級クラブをオープンさせるということも起きています。このように、アメリカのフィットネス業界は非常にアグレッシブで、様々なポジションをとるクラブが出現していますが、その多くが成功しているところがすばらしいですね。高単価な専門スタジオも増えています。これから日本でも同様なことが起き、お客さまにとって選択肢が増える時代になっていくといいなと思います。

また、アメリカではM&Aも活性化してきていますし、サービス戦略面では、革新的なプログラムが次々と生み出されており、反対にそういうものがなければ評価されないようになってきています。さらに大きな変化は、以前のセリング志向からリテンション(継続)志向に変わってきていることがあります。昔はアメリカのクラブには大勢のセールス担当者がおり、お客さまが入会したらその担当者に成功報酬として入会金がほぼすべて入る、というような仕組みが主流でした。それが最近では、お客さまが入会されたらまず以前もっていたフィーのおよそ半分が支払われ、残りはその方が3ヶ月後まで継続していたか、また利用率や客単価から満足度などもチェックしたうえで支払われる仕組みになっ

ています。トレーニングがトレンドになりつつあることは確実であり、今後日本もそうなっていくと考えられています。ただ、すぐにこれをそのまま導入すればいいというわけではありません。お客さまの志向なども踏まえて段階的に導入することが大切でしょう。

なお、イギリスもアメリカ同様、専門スタジオが増えていますが、ひとつ違うのは公共施設の勢いがすごいことです。もしかしたら日本もそのようになるかもしれません。

ここで、なぜアメリカのフィットネス業界が伸びているのか私なりに考えたポイントを5つ紹介したいと思います。1.アメリカではフィットネスがコモディティ化していますが、ある意味これは生活必需品になっているということ、2.保険制度が日本ほど充実していないこと、3.インフラコストが安いいため賃料なども安く出店がしやすいこと、4.投資環境が整っていること、5.起業家精神があること、です。

対して日本のフィットネス業界は、ここ数年の売り上げにそう変化はありません。しかし、売り上げ上位200社のなかで、前年対比で伸びている企業がどれぐらいあるのか当社で調べてみたところ、3年前は107社、2年前は114社、そして昨年は139社と着実に増えてきており、回復傾向がうかがえます。ただ、「カーブス」や「ホリデイスポーツクラブ」を除き、主要企業の状況はあまりよくありません。そうしたなか、とくに「カーブス」は2005年に起業してからまだ10年経っていないなかで、現在会員数が60万人にもなっており、これは日本の女性人口の約1%を占めます。このように、企業の規模などに関わらず、工夫次第で成功できるのがフィットネス業界なのです。ぜひ皆さまにもチャレンジしてほしいと思います。

先ほど、日本の市場は回復傾向にあると伝えましたが、まだ欧米と比べたらほど遠く、提供しているサービス水準も低いです。お客さまに聞くと、人とのつながりやトレーニン



グがあります。セールス担当者がきちんと入会後もお客さまをフォローしていたかもチェックするようになったのです。

ここで、日本のクラブに対するアドバイスとしては、お客さまがワクワクするような演出をもっとすべきであるということがあります。アメリカでは、施設も含め、照明や音楽、または人などで、会員さまの五感を刺激するような演出をしているクラブがたくさんあります。また、ソーシャルメディアも活用されています。アメリカではソーシャルメディアの専任担当をほとんどのクラブで置いています。

グループプログラムについては、アメリカではヨガは復活しつつあるようですが、ズンバなどは人気に翳りがみられます。アメリカのトップトレーナーに2014年のトレンドについて聞いたところ、HIITやボディウェイトトレーニング、ストレングストレーニングなど、ほとんどがトレーニングジムに関することでした。このように、世界的にはトレ

グの効果なども感じられていない方がまだたくさんいるようです。また、今までは立地や料金などで勝負できたのですが、もはやそういう時代ではありません。組織能力や人材能力(きちんと成果を出せる能力)も求められており、経営者ももっとこだわりをもつことが必要かと感じます。成功している施設というのは、経営者が“戦略ストーリー”をきちんともっているところが多いですね。もっとサクセスフルな戦略や人材が生まれてくれば、この業界は絶対よくなっていくはずですよ。

ICTなどももっと取り入れて、新しいサービスづくり、集客や定着などの取り組みに活かせば、もっとクラブのファンになってくれる方も増えていくと思います。これまでは“インフルエンサー”という影響力のある方をまずファンにしようと取り組む傾向が強かったと思いますが、これからは、特別影響力がない普通の方にファンになっていただき、その方に特化したサービスを提供して、より確かなファンになっていただけるよう、“ファンを育てる”切り口でマーケティングをしていくことも必要でしょう。

日本のフィットネス業界が抱える問題には、そのほかにも総合業態の不振や新規入会者が増えないこと、新業態が活性化していないこと、会員外の方が利用できないことなどもあると思います。

ここで、既存業態、総合業態の不振を払拭するためにはどうすればいいのでしょうか。そこでは基本要素を見直したうえで、総合型のさらなる魅力づくりとその訴求がポイントになってくると思います。そのためには以下をすべきだと私は考えます。

WHY—なぜあなたはこの事業をするのか？

WHO—顧客は誰か？

What—お客さまの目的(ベネフィット)は何か？
Where—どういうロードマップを選んで成長していくのか？
10年後にはどうなっていたいのか？
How—その方法は？

日本で一番気にされるのはWhat やHowですが、本来、一番大事にすべきなのはwhyやwhoです。それらを再定義することが大事でしょう。

さらに、次に挙げる総合型の魅力をもっと伸ばすことも必要だと思います。

◆規模

大きいスタジオで、大人数でエアロビクスを一緒に楽しむ快感というのは、小さい施設では味わえないことです。

◆複合アイテム

組み合わせればお客さまへの提案の幅が広がります。

◆顧客ロイヤルティ経営

初期定着を目的に、最初に親身になっていろいろと教えてあげるというのはある意味当たり前のことで、問題はその後です。もっとフィットネスやスポーツを好きになってもらえるよう、ロイヤルティが高まるようなサービスを提供しましょう。

新規入会者が減少していることについては、新しいマーケティングが必要でしょう。子ども向けのスクールやアウトドアフィットネスなどを上手に取り入れるのも手です。また、先ほど述べたように、日本の場合は会員だけにしかサービ

スを提供しないのですが、一部は非会員でも参加できるようにしたり、さらに地域の商店と一緒に活動するのもいいでしょう。「ドウミルネサンス」では、コンビニエンスストアに協力を仰ぎ、お弁当を買いにきたOLの方に1回体験券を付けたお水をプレゼントするというサービスを行いました。同施設のターゲットはOLの方なので、効果的な販促方法ですよね。このような賢いコラボレーションは有効です。

新業態の開発力不足については、クラブへの入会をためらう層に対して、こだわりをもった施設展開に積極的にチャレンジしていくことが大事でしょう。現在、日本ではバジェットクラブが流行っていますが、プレミアムやスーパーバジェットクラブというも今後出てくるかもしれません。ただし、あまり手のかかるプレミアム化をしてはいけません。

ちなみに、バジェットクラブはアメリカでも広がっていますが、そこではもう差別化が始まっています。冒頭で述べたエニタイムフィットネスのように、スタジオを付けたり、パーソナルトレーナーを付けたりと、プレミアム化による差別化が進んでいます。日本もおそらく同じ流れになっていくかと思っています。

ここで、ある企業が調査した、今後成長の可能性がある「5つの分野」について、紹介したいと思います。①安全に痩せられるボディデザインジム、②低所得層や健康状態がよくない層も通えるような、公共施設と協業した施設、③カフェにフィットネスを併設するというような、フィットネスをサブ的要素と位置付けけた施設、④オンラインでトレーニングを受けられるなど、利便性を追求したサービス、⑤DNAでの健康診断、この5つが挙げられていました。

Information お知らせ

1. FIAマスターズスイミングフェスティバル2014を開催

9月28日(日)京都アクアリーナ(京都市・西京極)にてFIAマスターズスイミングフェスティバル2014を開催しました。

148チーム1,090名の参加があり、秋の好天に恵まれて活気ある競技会となりました。



またイベントとして、新型スタート台を上手に使う為の講習「スタートを学ぼう」を、バタフライ50M日本記録保持者 高安 亮氏(コナミスポーツクラブ水泳競技部)を講師に迎えて開催しました。



参加された一人一人に丁寧にアドバイスされる高安氏と、熱心に耳を傾けフォームとタイミングをチェックされる参加の皆さんの姿が印象的でした。



<↑2F速報掲示板>

85歳以上のエントリーも3名あり、マスターズスイミングが多くの方々のライフスタイルの支えになっていることを改めて感じました。



<↑ミズノの売店>

ご参加頂いたクラブ・チームの皆様、競技役員を務めて頂いた皆様に御礼申し上げます。



2. FIA全国スポーツクラブEKIDEN 募集中！！

FIA主催の「全国スポーツクラブEKIDEN」は、
11月24日(祝)東京・夢の島陸上競技場
12月13日(土)大阪・長居陸上競技場
にて開催します。

現在各クラブにおいて参加チームの受付中です。
ジョギング仲間やトレッドミル常連さんなどに声を掛け
4人～8人のチームを組んでご参加ください。
クラブのファンづくりイベントとして位置付けています。
引率スタッフの方の出場も歓迎です。

3. 医療費抑制に関する報道記事について

9月19日日経新聞記事「保険料、健康なら安く」について
のお尋ねがありました。

関係資料についてご案内いたします。

記事要旨:厚労省は特定健診の数値が改善した人などを対象に公的医療保険の保険料を安くする仕組みを作る。健康づくりに励んでもらうきっかけにする。糖尿病などの生活習慣病にならない人を増やして医療費の伸びを抑えたいと期待している。対象となる健保が希望すれば保険料を安くする仕組みを導入できる。(現行、健康保険組合加入者は健康な人もそうでない人も同じ保険料率)メタボ健診で血圧、血糖などの数値が良くなった人が候補となる。もともと健康な人は数値の改善が難しいので、代わりにお金やスポーツクラブの利用券などの給付を検討する。例えば、1年間病院に行かなかつたら1万円分を支給する方法などが考えられる。

同社では、顧客に対し、500円分の金券(電子マネーギフトまたは全国共通図書カード)配布を決定した模様で、情報漏えいはひとたび発生するとその影響は非常に大きく、何よりも信用の失墜を回復させるのは容易ではありません。正会員の皆さまもクラブ会員の個人情報を預かる者として情報セキュリティには日々腐心されているものと存じますが、一方で、完璧なセキュリティ対策を講じることは難しいのも現状です。

FIAでは漏えい事故が発生してしまった場合に備える「会員情報漏えい賠償責任保険制度」を団体保険として用意し、7年目となっています。

情報漏えい事故を発生させた影響は大きくても、本制度による費用面での補償があることで迅速な対応を行うことができ、早期に信用回復に努めることが可能になります。会員企業の皆さまには、この事例を契機とし、今一度情報セキュリティ対策を見直すと共に、「会員情報漏えい賠償責任保険制度」への加入をご検討いただければと思います。

この保険制度の期間は、原則として毎年6月から一年間ですが、希望される正会員の皆さまには、随時加入していただくことが可能となっております。まずは、下記のコンタクトセンターにて保険料の見積り入手していただければと思います。(保険取り扱い＝ジャパンアフィニティマーケティング(賛助会員))

<お問い合わせ先>

アフィニティコンタクトセンター

FIA会員 情報漏えい保険係

0120-257-522(携帯電話からは093-512-8550)

受付時間:祝祭日を除く月～金 9:00～17:00

FIA注:実際に1万円の支給制度や健康保険料の割引制度がスタートしているわけではなく、健康管理や維持増進に努力している被保険者に対して、保険者が行えるメリットづくりやサービスの幅を広げやすくする政策があり、これを説明した記事であると思われます。

国の「日本再興戦略」「健康・医療戦略」には「公的保険外のサービス産業の活性化～個人・保険者・経営者等に対する健康・予防インセンティブの付与」という項がありますのでご参照ください。

関係資料:日本再興戦略改訂2014(6月24日)

<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/pdf/honbun2JP.pdf> P24 P94～95 に関係事項

健康医療戦略(7月22日閣議決定)

<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/kenkouiryou/suisin/ketteisiryou/dai2/siryou1.pdf>

P13～14 に関係事項

4. 顧客情報漏えいに備えて

「FIA会員情報漏えい賠償責任保険」のご案内

今夏、大手教育関係企業において大量の個人情報漏えい事故が発生しています。本件は、データベース管理委託先IT業者の者(データアクセス権限者)からの情報流出によるものとされています。

同社は個人情報を預かる会社として、プライバシーマークも取得し情報セキュリティには注意していたものと思われます。それにも拘らず事故は発生しており、情報セキュリティ対策の難しさを改めて感じさせられます。



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。

業界リーダーに聞け

さて、今回の“業界リーダーに聞け”のテーマは、メンバーシップセールスについてです。

何事も運に頼ることは、決して良いことではありません。何故ならば、皆さんお分かりの通り、ラッキーによる成功のチャンスというのは、極めて低いものなのです。

今週の“業界リーダーに聞け”では、あなたのクラブのセールススタッフをいかにして“ラッキーマン”から、より確実な存在に引き上げるかということにフォーカスしてみます。

彼らは、どのようにしてその方法を手に入れ、成功を実現させるのかを知りたいと思っているはずですよ。

Q. どのようにセールススタッフを教育すれば、セールスをより運に頼ることなく、そこを突き抜けて結果をもたらすようにできるでしょうか。

A1. リーテイルの営業においても同様ですが、成功のためには3つの原則があります。“強固なセールスカルチャー”、“恒常的セールストレーニング”、そして、“優れたセールスマネージメント”この3つです。

強力なセールスカルチャーには、オーナー以下、スタッフ全員が、セールス活動に対する積極的な支持と、その重要性に対する気づきを共有することが欠かせません。しかし、そうしたカルチャーを根付かせるためには、時間

がかかるものです。

まず第一には、セールスにおいて成果を挙げることを望むスタッフを雇うこと。セールスへの関心を持たずして顧客を振り向かせようとする人物を、百戦錬磨のセールスのエキスパートの中に入れても、上手く機能しません。

理想的な候補者としては、フィットネスに関する有益な知識に対する熱心な関心を持ち、継続的なエクササイズがもたらす健康利益を伝えるスキルを身につけ、そして何よりもメンバーシップセールスに関する学びへの高い願望を持った人物ではないでしょうか。

次に、セールストレーニング自体をビジネスモデルの一部として取り込み、終わることのないオンゴーイングトレーニングとして提供し続けることをお勧めします。

サクセスフルなチェーンクラブでの、長年に渡る実績を有したトレーナーによるセールストレーニングを導入することも有効でしょう。

そして、その学習曲線をしっかりと予測することを忘れてはいけません。

メンバーシップセールスのスターは、一夜では生まれませんから。

さらには、セールスに関するDVDや書籍のライブラリーを備えてみてはいかがでしょうか。例えば、IHRSAにて購入できるようなもの。決して高いものではありません。

あなたのクラブにとっての“セールスのスター”となるであろうスタッフ達は、喜んで活用することでしょう。

もちろんですが、セールスの概念とアイデアが完全にインプリメント(実装)されなくては、役に立ちません。

以上のようなことから、プロフェッショナルなメンバーシップセールスマネージャー及びセールス活動は、ジェネラルマネ

ージャーに集約されることが極めて重要であると言えます。

そして、その貢献に対して対価を支払うことを厭わないことです。

結論的には、ジェネラルマネージャーこそが、あなたにとってのベストなセールスパersonであるべきです。彼らの導きと影響力こそが、強固なセールスカルチャーを構築する鍵となるでしょう。



Alan Leach
Group Manager
West Wood Clubs
Dublin, Ireland, and
Sarajevo, Bosnia

A2. 私からのベストなアドバイスとしては、もしもスタッフのセールスに成功を望むのであれば、まずはあなたのビジネスを、属するコミュニティーの行くべきフィットネスの源泉地として定着させる機会をしっかりと掴むことであるということです。

その際に、以下の4つの鍵となるビジネスエリアにフォーカスします。

①地域の中小企業 ②医療提供者 ③地元の学校 ④クラブ独自のプログラム 以上です。

①地元の企業に対して、社員向け無料出前セミナーを提案しましょう。

内容は、エクササイズのベネフィットと、それが如何に業務のパフォーマンス向上に寄与するかというテーマです。

その上で、魅力的な法人会員制度を提案しましょう。

② 医療提供者に関しては、クライアントの照会ネットワーク及びジョイントマーケティングプラン開発を目的としたパートナーシップを築きましょう。

医療提供機関がすでに提供している、心臓リハビリテーションや、癌治療後のリハビリテーションといったプログラムと関連させ、もしくは補うようなプログラムを考案します。

そうした提携をうまく機能させるためには、プログラムのベネフィットを明確に示さなければなりません。

③ 学生に対しては、学校と協力して、健康とウエルネスに関する情報を伝えてください。

さらには、競技チームやトレーニングプログラムのためのストレングス&コンディショニングのリソースを提供するために、あなたのクラブが役立てることを申し出ることです。

④ そして、あなた自身のクラブでは、非会員に向けてバラエティーに富んだ無料のプログラムを提供することで、まだ会員でない人々がクラブに接する機会を作るようにしましょう。

それらは、ストレス解消法、禁煙、腰痛改善といった幅広いトピックスを取り上げた講演にすると良いでしょう。

そうした努力は、周辺のコミュニティーとあなたのクラブをしっかりと繋ぎ、セールススタッフにとっては、極めて優位性の高いアドバンテージをもたらします。

最後に、セールススタッフへの評価、賞代に、あなたが焦点を当て、予測しているゴールと、相応なものとなっているかどうかをしっかりと分析することをお勧めします。

そうすることが、セールススタッフに強力なインセンティブを与え、現場を離れてやみくもに売り歩く状況から離れさせることになるのです。

Chezare Misko
COO
Wisconsin Athletic Clubs, Inc.
West Allis, Wisc.



(翻訳:松村 剛)

New Clubs

出店情報

10月のオープンクラブ

アイレクス・ザ・クラブ 覚王山

所在地:愛知県名古屋千種区法王町2丁目5番地
ルナプラザ1F

TEL:052-734-2400

●FIA会員

コナミスポーツクラブ 津田沼奏の杜

所在地:千葉県習志野市奏の杜1-12-3 MFビル3F

TEL:0120-919-573

●FIA会員

東急スポーツオアシス 桂川

所在地:京都府京都市南区久世高田町376番1

TEL:075-382-0254

●FIA会員

Curves 苦楽園

所在地:兵庫県西宮市南越木岩町11-6
苦楽園エクセルビル3階

TEL:0798-61-2390

Curves 名古屋桜山

所在地:愛知県名古屋昭和区菊園町2-17

山川ビル1階

TEL:052-848-9215

●FIA会員

Curves大野ヴィオ

所在地: 福井県大野市鍬掛17-17-1
TEL:0779-65-5570

Curvesイオン都城

所在地: 宮崎県都城市早鈴町1990
TEL:0986-51-6500

Curvesキヨーエイ松茂

所在地: 徳島県板野郡松茂町広島中ハリ3-1
TEL:088-699-6355

Curves上牧片岡台

所在地: 奈良県北葛城郡上牧町片岡台2丁目13-25
TEL:0745-34-1160

Curves坂出

所在地: 香川県坂出市入船町1-372
TEL:0877-59-0633

Curves北越谷

所在地: 埼玉県越谷市北越谷2-42-11
北越谷西口ビル5F
TEL:048-973-2800

●FIA会員

Curvesエルサあづみ野

所在地: 長野県安曇野市三郷温2716-1
ショッピングセンターエルサあづみ野2階
TEL:0263-87-8551

Curves東大阪八戸ノ里駅前

所在地: 大阪府東大阪市下小阪5-5-21 2F
TEL:06-6723-5686

Curves尾張旭三郷

所在地: 愛知県尾張旭市東栄町1-15-17
TEL:0561-51-1122

Curvesゆめタウン八代

所在地: 熊本県八代市建馬町3-1
TEL:0965-62-8308

Curvesゆめタウン大川

所在地: 福岡県大川市大字上巻字野口430-1
ゆめタウン大川2F
TEL:0944-89-2225

Curves谷塚

所在地: 埼玉県草加市谷塚1-6-43-2F
TEL:048-954-7219

●FIA会員

Curves秋田つちざき

所在地: 秋田県秋田市飯島道東1-1-35
TEL:018-857-2160

Curvesイオン甘木

所在地: 福岡県朝倉市甘木380
イオン甘木ショッピングセンター2階
TEL:0946-21-2687

Curves岡崎シビコ

所在地: 愛知県岡崎市康生通西2丁目20-2-2F
TEL:0564-64-3030

Curves岡山泉田

所在地: 岡山県岡山市南区泉田2-1-13
TEL:086-238-5478

Curves呉焼山

所在地: 広島県呉市焼山西3-4-13 2F
TEL:0823-33-0111

●FIA会員

Issue

記事

介護予防へ体操を、福岡県が指導員1,200人、九大で来月講習会

福岡県は3日、日常生活に欠かせない運動機能が衰える「ロコモティブシンドローム」(運動器症候群、ロコモ)の予防に役立つ体操の指導員を県内で約1,200人養成すると発表した。健康づくりに役立ててもらい、社会保障費の抑制にもつなげる。

(2014.9.3 日本経済)

スクール事業100億円に、ダンロップスポーツ、売上高5年で、フィットネスと連携、ゴルフ・健康需要開拓

ダンロップスポーツはゴルフなどのスクール関連事業を強化する。10月から始めるフィットネスクラブとこれまで手掛けてきたゴルフやテニスにスクールを連携させ、それぞれの会員向けにサービスを拡充する。複数利用する会員は入会金や利用料金の割引を検討、サービスの拡充で会員数を増やし売上高を5年以内にこれまでの4割増の100億円以上に引き上げる。

(2014.9.9 日経産業)

世田谷区、包括ケア、モデル事業、医療・介護など、1ヶ所で助言

東京都世田谷区は生活の場で医療、介護などのサービスを一体的に提供する「地域包括ケア」のモデル事業を10月に始める。区の出張所などと、社会福祉法人などが運営する地域包括支援センター、社会福祉協議会の機能を併せ持つ拠点を一体的に整備する。官民でノウハウを持ち寄り、1ヶ所で福祉や生活など様々な相談に対応できるようにする。

モデル事業は来年7月に4地区を追加。2016年度までに区内の全27地区で出張所・まちづくりセンターと地域包括支援センターの拠点を一体化する計画だ。

(2014.9.11 日本経済)

ルネサンス、ベトナム出店

フィットネスクラブ大手のルネサンスは12日、海外に初出店すると発表した。11月上旬にベトナムのビンズオン省に開業するイオンモール内に設ける。日本企業が多く進出する工業団地に隣接しており、日本と同様サウナを導入する。富裕層を中心に、2015年11月までに2,000人の会員数をを目指す。

日本のスポーツクラブがベトナムに進出するのは初めて。今後もベトナムでクラブを出店するほか、成長する東南アジア諸国での展開を検討する

(2014.9.13 日経産業)

民間保育所、学童保育の受託多彩に

——プライムツワン、学習や遊びを手助け、ポピンズ、小学校内に施設移管

保育所運営企業が、小学生向けの学童保育事業に力を入れている。プライムツワン(札幌市)は自治体から受託し、5年で20ヶ所ほどの運営を目指す。ポピンズ(東京・渋谷)も都内で学童保育の受託運営を始めた。女性が社会で活躍できるよう学童保育を増やす国の成長戦略にあわせ、新たな事業の柱とする。

(2014.9.19 日経MJ)

コープさっぽろ、北翔大・NPOと介護予防で連携

コープさっぽろは北翔大(江別市)、NPO法人ソーシャルビジネス推進センター(札幌市)と18日、介護予防事業で連携協定を結んだ。NPOが運営する高齢者向け運動教室で働く健康運動指導士を、コープが正職員として雇用する。コープは地域社会への貢献活動の一環として、まず3年間で15人を雇う計画。

コープは健康運動指導士の育成講座をもつ北翔大を通じ、資格取得者から希望者を職員として採用する。NPOは現在、赤平市で運動教室を運営し、今後3年間で道内60市町村に教室を広げる予定。コープは雇用した指導士を1年研修した後、各教室に出向させる。

研修費用はコープが拠出。教室の運営が軌道に乗った段階で、NPOが指導士の人件費を負担する体制に切り替える。

(2014.9.19 日本経済)

健保料、健康なら安く、厚労省が新制度、医療費抑制狙う

厚生労働省は特定健診(メタボ健診)の数値が改善した人などを対象に公的医療保険の保険料を安くする仕組みをつくる。健康づくりに励んでもらうきっかけにする。糖尿病などの生活習慣病にならない人を増やして医療費の伸びを抑えたいと同省は期待している。

厚労省は審議会を開いて新しい制度の仕組みを19日から議論する。来年の通常国会に保険料を安くできる法案を提出する。健康保険組合側のシステム対応が必要なため2016年度以降に実施する健保が多そうだ。

対象は大企業の健康保険組合、自営業らの国民健康保険、中小の全国健康保険協会(協会けんぽ)で、健保が希望すれば保険料を安くする仕組みを導入できる。今の仕組みでは健康保険組合の加入者は健康な人もそうでない人も同じ保険料率だ。

メタボ健診で数値が良くなった人が候補となる。もともと健康な人は数値の改善が難しいので、代わりにお金やスポーツクラブの利用券などの給付を検討する。1年間病院に行かなかつたら1万円分を支給する方法などが考えられる。

メタボ健診を受けない人の保険料は変わらない。お金や利用券の給付も受けられないようにして、メリハリをつける。

(2014.9.19 日本経済)

コナミスポーツ&ライフ、高齢者向け、導入施設2倍、運動プログラム、来年3月末までに

フィットネスクラブ最大手のコナミスポーツ&ライフは高齢者向けの専用プログラムに沿ってトレーニングするスクールの導入店舗を2倍に増やす。現在66店舗で導入しているが、2015年3月末までに122店舗に拡大する。運動に不慣れな人でも参加しやすいトレーニングを入り口にして、フィットネスクラブの新規会員の獲得を目指す。

高齢者向けのスクール「オイズ」は60歳以上が対象。独自に考案した運動プログラムに沿って、無理なく体を鍛えられるのが特徴だ。踏み台を使ったステップ運動などで体幹や足腰を鍛え、健康寿命を延ばす効果が期待できるという。

(2014.9.24 日経産業)

下着の色・柄、若々しく

——団塊世代女性向け、小花柄やドット

中高年向け婦人下着で若々しいデザインの商品が少しずつだが増えてきた。従来はベージュなど落ち着いた色の商品やレースをあしらった商品が多かった。団塊世代を中心にスポーツクラブに通ったり、友人・知人と旅行に出かけたりと活動的な女性が増えているため、ワコールがドット柄などのデザインを昨年からの追加。女性の生活実態に寄り添う品ぞろえで需要をつかもうとしている。

(2014.9.26 日経MJ)