

# Fitness Industry Association

## NEWS

FIA  
Fitness  
Industry  
Association  
of Japan

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

### 年頭所感

あけましておめでとうございます。  
会員の皆さまにおかれましては、健やかに新年をお迎えのこととお慶び申し上げます。  
また、平素より当協会にご支援とご協力を賜り、誠にありがとうございます。

当協会は昨年、2つの新たな取り組みを開始しました。  
厚生労働省から受託した「業界検定スタートアップ支援事業」は、クラブ運営を担う管理者(店長・支配人などと称される職種)の技能レベルを評価する国家検定制度を、平成28年3月を目途に構築するというものです。

もう1つは、当協会が主催する「FIA全国スポーツクラブ駅伝」で、日頃クラブを利用いただいている会員同士や、会員とスタッフとのクラブの垣根を越えた絆づくりを目的に実施しました。

それぞれ対象は異なりますが、いずれも当協会ならではの取り組みであり、これらを通じて加盟企業の発展と国民の健康づくりに貢献したいと考えています。

クラブの経営環境をみると、多様な利用目的に対応する総合型フィットネスクラブとは異なる、施設・サービスを提供

する新業態が急伸しています。行政から要請を受け、健康サービス事業の一翼を担う動きなどもあり、個人消費が伸び悩む中、私達には従来の形態にとられない運動機会の創出・提供が求められています。

本年は健康寿命延伸というテーマを掲げた国の成長戦略もさらに推進されるものと思われ、私達がこれまでクラブ運営を通じて培ってきたノウハウ・知見を国民の健康づくりに活用できる機会は益々増えると考えます。当協会としましても、こういった社会情勢を好機と捉え、本年も積極的な社会への広報により加盟企業の発展に寄与すべく活動していきます。

会員企業の皆さまのご支援に感謝申し上げますとともに、本年も変わらぬご協力をお願い申し上げ、年頭のご挨拶とさせていただきます。



### Topics

### トピックス

#### ～SPORTEC2014～ コンパクトジム業態の現況とこれから

##### <講師>

株式会社ティップネス

執行役員 経営戦略部長 小宮克巳氏

株式会社メガロス

執行役員 開発二部長 杉浦利博氏

株式会社強者 代表取締役会長 國分利人氏

司会:一般社団法人日本フィットネス産業協会  
松村 剛

(以下、敬称略)

2014年12月4日(木)～6日(土)にかけて行われたSPORTEC2014。数々のセミナーが行われたなかで、特に盛況であった「コンパクトジム業態の現況とこれから」を紹介する。当日はその興味の高さを示すように、多くの人が参加し、実際にコンパクトジム業態を運営する当事者の話に真剣に耳を傾けていた。



—コンパクトジム業態については、エニタイムフィットネスを展開するファストフィットネスジャパンをはじめ、他企業も含めてその店舗数を増やし続けています。総合型が惹き付けられなかったお客さまを獲得することを目指してその拡がりは加速化しているといえるでしょう。

まず、皆さまにはこの業態への参入経緯などについて、ご紹介をお願いいたします。

小宮:当社がこの事業に参入した後、社内外からいろいろな意見を頂戴しました。まず、当社の総合クラブでは「フィットネスエキスパートナー」を謳いサービスを展開していますので、「セルフ型ジムをやるのは戦略不整合では?」というご意見がありました。これについては「ティップネス」ブランドで展開しているわけではないので、不整合ではないと思います。また、

「日本でセルフ型ジムをやっても根付かないよ」というご意見もいただきました。これは実行してみなければわかりません。さらに「ただの物真似でしょ？」という意見も。これは、その通りです(笑)。しかし、当然表面的に真似しているのではなく、当社なりに深く掘り下げているつもりです。そのほか、「ティップネスは金儲けのためならなんでもやるのか」というご意見もありましたが、それは反対に「儲かると思ってきているんだな」と思い、少しうれしかったですね(笑)。儲かるためになんでもやるわけではありませんが、儲からないことはやりません。

この事業に取りかかるにあたっては、メガロスさま、ジェクスさま、エニタイムフィットネスさまなど、先行企業さまを参考にさせていただきました。本日は、その恩返しを兼ねて、またこの業界がよくなることを願い、できる限り皆さまの参考になるようなお話ができればと思っています。

この事業を社内で最初に提案してきたのは、銀行から転職してきた社員でした。この業態をみて「やるべきだ」と提案してきたのです。そして偶然、私も同時期にエニタイムフィットネスの社長さま(当時)の講演を聞いてビジネスモデルにとっても感銘を受けたため、会社に提案したのですが、テストを行う許可が出るまでに約1年半もかかりました。しかし、これはある意味健全で当然ですよ。今まで取り組んだことのない事業ですから、慎重に検討する必要があります。

これはいろいろな意見があると思いますが、私は日本のフィットネス参加率が低いのは、したいと思える場所が少ないからだと思います。私自身、学生時代にフィットネスクラブを利用して「なんてすばらしい場所なんだ」と感じたことがあったと感じています。

もちろん失敗したこともあります。実は、2005年ぐらいのときに、当社でもサーキットジムの企画を検討していたのですが、最終的に私が「あれってフィットネスなんだろうか？」と疑問に感じてしまい、止めてしまったのです。カーブスさまは実行され、開始から9年間で会員数67万人を突破、一方の当社は27年間で24万人。どちらが日本のフィットネス参加人口の増加に寄与しているかといえば、明白ですね。

最終的に当社の経営理念は、「健康で快適な生活文化の提案と提供」ですから、コンパクトジム業態はまさに適していると思っています。着手から約2年半が経ちましたが、これまでに私は2回ほど泣きました(笑)。そのうちの1つはお客さまへの取材に同席したときでした。お客さまは私が従業員だとは知りません。その方がしみじみと「こんなのを待っていたんですよ。もっとたくさんできたらいいのに」と言われるのを聞いたときは、非常に感動しました。

**杉浦:**当社がコンパクトジム業態を開発するに到った理由のひとつに、ここ数年、既存店の在籍数が伸び悩んでいたことがあります。その要因として、小型店やヨガスタジオなど専門店の増加、代替サービスの開発などがあります。ライフスタイルが変わり、多様化するニーズに大型店では対応しきれなくなっていると考え、事業モデルを再考することにしたのです。2013年4月にプロジェクトチームが発足し、本格的に新業態について検討を始めました。そのとき、新業態のテーマとして掲げた「既存のスポーツクラブの経験資源を活用できる本業に近いこと」「中長期的に多店舗展開できること」「ニーズの多様化に対応できること」「低投資、低リスク、短期回収」を満たすものとして、小型の事業モデルが挙げられました。いくつかの業態を研究し、一番参入しやすい事業として、24時間営業の小型施設に決定しま



小宮克巳氏

とがきっかけでこの業界に入っていますから、そのような場所をたくさん提供したいという想いが、この事業に取り組むきっかけでもありました。また、進む高齢化と人口減少に対して他社さまは非常にすばやく対応されたのに対して、当社は出遅れ気味だということもありました。当社の施設は基本的に人口密集地にあるので、高齢化については実感があっても人口減少については感じにくく、危機感が少なかったのだと思います。

私は以前にも、新規でスクール事業を提案し、当初は現場を含め周囲から大反対にあいました。しかし開始から10年経ってなんとか軌道にのり、今では施設のほうから「ここでもスクールを導入したいのですが」と問い合わせがくるまじりになりました。この事業を始めたことはやはり間違いではな



杉浦利博氏

した。それに合わせて会員管理システムやセキュリティシステムなどの開発を進め、2014年1月に「ディオス24」の1号店を板橋区の成増にオープンし、続く6月に鶴の木店、10月には井土ヶ谷店をオープンしました。他社さまの施設と違うところは、無人になるリスクを想定して24時間スタッフを常駐させていることと、現金の取り扱いをなくし、すべて電子マネーで決済できるシステムを導入していることです。これによりオペレーションはかなり軽くなっています。

**國分:**まず、当社について紹介したいと思います。私は以前、空手選手として活動しており、広島で行われたアジア大会で金メダルをとったことなどをきっかけに、運営受託の形式でクラブさまの中で空手教室を提供する事業を始めました。現在、全国で350のクラブさままで展開しています。

さらに、次の事業の柱として、同じく運営受託でクラブの中で整骨院を展開する事業を開始しました。きっかけは、空手教室を導入してくれたクラブさまから、売り上げや利益の確保で苦戦している店舗について相談を受けたことでした。現在では20店舗さままで導入いただいています。

それらの過程で、フィットネスのプログラムや受託業務を通じて、よりクラブのお役に立てないかと考えるようになりました。ご相談したいろいろな方から「実績もないのに無理でしょう」と言われながらも、約5年前から調査・研究を進め「フィットネス24」のオープンにたどり着きました。札幌で展開していましたが、2014年12月1日には東京の目黒区にもオープンし、現在、計画中のものもいれて5店舗となりました。ここはフランチャイズのモデル店になっています。

「フィットネス24」の特徴とキーワードは次の3つです。1つ目は、清潔さ。当たり前のことではありますが、一般的な総合クラブでは十分な対応が難しいことを感じていました。2つ目は、利便さ。会員の利便性をいかに高めていか。一般的にICカードを使って会員管理を行っているところが多いなか、当社では顔認証システムを導入しています。忙しいなか来られた会員さまが「会員カードを忘れてしまった」ということは多々ありますよね。3つ目は、会員さまにきちんとしたフォローを提供していることです。24時間営業の施設ではフィットネス経験者が多く集まることもあり、あまりフォローをしていないところもあるかと思えます。当社では、フォロー体制を整えています。

なお、コンパクトジム業態では、なかには安かろう、悪かろうという施設があるのも事実です。当社では、そこを改善したいという想いで取り組んできました。そして、それらの

のですが、そのモデルと比較してエニタイムフィットネスの事業を次のように表現されました。「投資は1/30、売り上げは1/15、コストは1/20、会員数は1/10、しかし利益は1/5」。それを聞いたときは「これが実現するなら本当にすごい」と思いましたね。同じようにして、ティップネスと比較してファストジム24を表現してみたいと思います。投資は1/10～1/15、売り上げは1/10～1/12、コストは1/10～1/12、会員数は1/7～1/8、利益はよいところで1/2、悪いところで1/5です。損益分岐に関しては、よい店で300人台後半、悪い店で500人台前半というところ。投資回収は早いところで2年以内、悪くとも5年前後です。

杉浦: デイオス24の会員動向を紹介しましょう。いくらか想定とは違う数字が出ました。まず男女比ですが、当初は男性比率が8割と考えていましたが、実際は女性もそれなりにいることがわかりました。そのほかの数値については、3店舗の平均値をご紹介します。年齢層は20～40代が73～88%を占め、商圏は65～77%が1km圏内にお住まいの方でした。利用時間のピークは22～23時と、大型店よりも若い方が多い分、遅めになっています。また、24時間といえども深夜の利用はほとんどないと想定していましたが、大体1名は必ず利用されています。また、3号店では新たにジョイビートの映像レッスンも導入したところ、約5%の方が利用されています。

モデルプランについては、投資が6,500～7,500万円ほどで、投資回収は7～8年程度で考えています。損益分岐は600～700名程度、ランニングコストは月500～600万円ほどかかっています。まだ立ち上がり段階なので、コストについてはこれから精査していく予定です。メガロス既存店でのノウハウを活かし、ローコストモデルではありながらも、しっかりしたサービス提供を心がけていきたいと思えます。



國分利人氏

ノウハウをパッケージとしてFC展開したいと考えました。牛角やガリバーなど、FC展開が得意な企業さまと組み、FC第一号店も決定しています。さらに今後は、新たに24時間のコンパクトジム業態の着手を検討されている企業さまへの開発支援にも力を入れていきたいと思っています。当社のこれまでの経験に基づいて、クラブさまの売り上げアップに貢献いたします。

—続いて、ビジネスモデルなどについて教えてください。特に、既存店との違いを教えてください。

小宮: 冒頭に、「エニタイムフィットネスの社長さま(当時)の話に感銘を受けた」とお話ししました。その方は、エニタイムフィットネスの前に、あるクラブをチェーン展開されていた

國分: 各社さま、それぞれこの業態を研究されているので、大きく想像とかけ離れた数字が出てくることはないと思いますが、当社に協力させていただければ、より貢献できるのではないかと自負しています。当社ではドアノブ1つから私自身が開発に携わり、コストを抑えながらも快適な施設づくりを、こだわりをもって進めてきました。

—各社さま、すでに何店舗かオープンされ、ある程度の経験値を蓄積されていると思いますが、最初の想定と現状とのギャップや、気づきなどについて教えてください。

小宮: 想像以上にフィットネスの未経験者率が高かったことでしょうか。これまでに outlet した10店の平均は、経験者: 未経験者=55:45と、当社の総合クラブの入会比率とまったく同じ結果が出ました。私は、経験者率が高くなると考えていたんです。施設や価格をみて「これなら入ってみようかな」という初心者の方が意外に多くいることがわかりました。経験者に関しては、現在総合クラブにも在籍している、またはそこを辞めて移ったという方がそれぞれ約10%いました。例えば、既存の総合クラブの近くにつくった1号店へは、約25名の方が移籍されています。

私は前職で開発コンサルティングの会社にいたこともあって、初期集客にとっても力を入れます。ティップネスでも、開業前に予定人数を達成した経験が何度もあります。しかし、この業態の場合は、開業前に会員数を集めきめることは絶対できないという結論に達しました。工期が短く、かつ小さなビルに入居するため工事の様子が外からわかりにくく、地域に浸透しづらいのです。時間やお金をかけても集めきめることは難しいと思います。しかし、オープンしてしまえば、会員数は緩やかに上がっていきます。

退会率はやはり少し高めでしたが、入会者の経過月数に対する継続率に関しては総合業態とまったく変わらず、想定よりも意外に退会しないことがわかりました。これには、当社のオペレーションによるところも大きいかもしれませんが。通常のクラブと同じ認識で「指導もしてくれるんでしょ?」というお客さまには「セルフ型ジムですので、マシンの使用方法はご案内しますが、メニュー作成などはいたしません」とはっきりとお伝えし、そのような方へは総合型をお勧めしています。だから、事前期待が高い方はそもそも入会していないのです。

今年は、テストマーケティングとして、短期間での連続出店がテーマだったので、年内に複数店をきちんと出店できてよかったです。この場にも担当マネジャーが参加していますが、従業員の多大な努力には本当に感謝しています。

**杉浦:** 当社の場合は先ほど述べたこと以外は、ほとんど想定内でしたね。ただ、会員が若年層に偏っていることもあり、飽きは想像以上に早いと感じています。近ごろは寒くなってきた影響でしょうか、退会にさらに拍車がかかっている状況です。2015年の1月でちょうど成増店が1年目を迎えますので、そこで改めて検討したいと思いますが、季節要因は大きく注視しています。また、当社の場合は予算や人をあまりかけずに、この業態でもオープン前に比較的集客できたのですが、飽きられるのも早く、2~3ヶ月で退会される方もいます。

— 園分さんは、先日目黒で出店されましたが、それ以前は

非常にベンチャー向きだということです。当社のように、本業をもちつつ新規事業となると、投資の優先順位がどうしても低くなってしまふこともあるかも知れません。一方、本業があることで資金力や信用力があることは強みになります。我々がこの事業に参入するにあたって、先行2社さまの動きが鈍くなるかと思っていたら、逆にアクセルを踏まれました(笑)。この事業はどこでも成立するモデルではないので“成立するエリア”につくることがポイントです。するとおのずと出店場所が限られ、陣取り合戦になる。要するに、「いかに早く、たくさんつくるか」が重要で、投資の優先順位は高く、素早い意思決定が必要なんです。そこはベンチャーと比較して難しいですね。

また、当社は本業があるので、もしこの事業が失敗したからといって会社が傾くことはありません。一方、専業として行っている企業さまはそうではありませんから、必死さが違いますし、道がぶれることもない。従業員約3,000人を抱える当社のような会社では、私がこの先もずっと現在のポジションにいられるかわかりません。ですから、人事異動が起きたときにも、この事業に対する強い意志や、周囲を動かせるチームをどうやって存続させるかが課題ですね。そのようなことを考えると、大手には非常に不似合いなモデルかもしれません。

また、オープンにあたっては既存業態とはまた違うたいへんさがあります。2014年の3月から立て続けに複数店をオープンしたときは非常にたいへんでした。私は携帯電話があまり好きではないのですが、この業態は24時間いつ何が起るかわからないので、寝るときも携帯電話を枕元に置いています。眠りが浅くなりましたね。

参入を考えている企業さまには、慎重に検討されることをアドバイスしたいと思います。

札幌で展開されていましたね。札幌はフィットネスマーケットが厳しいエリアだと思いますが、そこでコンパクトジム業態を行ってみて、いかがでしょうか?

**園分:** 当社の施設は目黒店のほかに札幌に3店舗あります。札幌では、雪が降る期間中は外での運動ができないためそのシーズンの入会は増える傾向があります。ちなみに、当社では800~850名を集められるように、そして月の退会は5%を切るように設定していますが、実際は想像以上によい結果が出ている状況です。店舗開発に関しては、償却をどうするかが大きな問題となりますので、企業によってマシンの選定を変えたり、テナントの条件交渉にも当社は関わります。各クライアントさまの財務状況そのほかを懸案して、店舗ごと、クライアントさまごとに適した対応方法を提案しています。

— 現在、困っていることや、直面されている壁について教えてください。

**小宮:** 当社の61店ある既存店とどう組み合わせっていくかですね。ただ、このコンパクト業態では、既存店とはまったく別のサービスを提供したいと考えています。この業態は、「いかにお客さまを満足させるか」ではなくて、「いかに不満にさせないか」がポイントだと思います。過度なサービスや付加価値などは極力避け、その分はお客さまにコストとして還元すべきだというのが私の考えです。

想定していたが改めて実感したことは、やはりこの事業は

**杉浦:** 困っているのは、先ほど少しお話したように、夏場までは会員数が順調に伸びていたのですが、9月ごろから退会が急激に増え、退会率が11%を記録したことです。これは想定外でした。忙しくて通常のクラブは難しいが「24時間だったら通えるかもしれない」と期待し入会された方が多くいたのですが、やはり通えず、施設を全然使わずに辞められた方もたくさんいました。現在は、ピーク時の2割以上在籍を減らしています。また、キャパシティに余裕がある時間帯の施設利用を促すことも課題ですね。お客さまの層が20~40代に偏っている分、非常に混み合うのは夜の一瞬だけです。余裕がある時間帯に地域に住む主婦の方や中高年の方をいかに取り込むか、検討中です。そうすると、本来のコンセプトとは違ってきてしまうかもしれませんが、小宮さんもいわれたように、この業態の出店が成り立つエリアは限られていて、競合店との競争は今後も激しくなると思います。その際、どうやってオリジナル性を出すかといえば、やはり既存クラブの経営資源を活かすことだと思います。当社の高いコミュニケーション力を備えたインストラクターを配置すれば、1つの強みになるのではないかと考えています。まだまだ課題は山積ですが、退会率の低下やターゲットの拡大について慎重に検討していきたいと思っています。

**園分:** 私は、24時間営業のコンパクトジムはポイントさえ押さえれば必ず成功すると確信しています。しかし、先ほど皆さんがいわれたように、陣取り合戦は避けられません。ユーザーから見えて視認性のいいところ、要するにコンビニエンスストアが出店するような場所をいかにキープするかが成功のポイントだと思います。

当社でも、1階で道路に面していて、交差点にかぶっている施設の集客が圧倒的にいいですね。また、3号店では大

きな看板をつくったのですが、その影響は大きく、80名がブランドオープン半年を過ぎて追加販促なく入会しています。今後もスピード感をもって、テナントの確保を行っていくことに力を入れていきたいと思っています。

—ここで、本日ご参加されている、JR東日本スポーツの唐津さまにも「ジェクサー・ライトジム保土ヶ谷」についてお話をお聞かせいただけますでしょうか。こちらはオフィスビルに出店されていて、靴でもスーツでも利用可能ということですが、反応はいかがでしょう？

唐津: 本日の企業さまは時間を軸にした施設を展開され、たいへん興味深いお話でした。当社は駅ビルの活用を使命としていることもあり、価格を軸にしています。オープンから約1年経ち、右肩上がりだった会員数によりやく落ち着きがみえてきたところです。メガロスさまと同じくスタッフを配置していますが、ローコストオペレーションかつフロントを設置せず、入会はwebのみとし、退会率は5.8%です。課題は、web入会のため、1回目の来店を促進できないことです。一度も使わずに退会された方も多かったですね。また、早朝から営業していたのですが、保土ヶ谷という立地が主に居住地ということで、朝を早く開けるよりも、夜を長く開けてほしいというお声が多く、1年経ったところで早朝営業を辞めました。その分、夜をもっと長く延長したかったのですが、駅ビルのため制約がありますので現在が限界というところです。

ここで、皆さまに質問ですが、やや会費が高いように感じ

—最後に、各社さまのこれからの展開について教えてください。コモディティ化しやすい業態だと思いますが、今後どのようにオリジナル性を出していこうと考えていますか？

小宮: コモディティ化はすでに進んでいますね。各社さまのデータとうちのデータを比べると、ほとんど客層や商圈も同じで、何か変わったことをやらなければ差別化は難しいでしょう。だからこそ、「早くいいところにつくる」がテーマなんです。ただ、少なくとも先行2社さまになくて当社にあるものは既存の店舗網ですから、ここと上手にブリッジすることで強みを出していきたいと考えています。

また、自分の会社を客観視することも大切になるでしょう。業界人の眼でみたり、勝ち組意識でないこと。冷静に客観視することが、今後の成功には大切だと思います。当社でも、さらに研究を続け、株主さまに意思を継続してもらうため、そして従業員に意義を理解してもらうためにも、結果を残せるよう努めていきます。

杉浦: 当社でも、既存の店舗網との相乗効果を出したいですね。今後は、既存店舗の足元に出すことを検討しているところです。また、会員数700~800人レベルでも深夜・早朝の需要がそれなりにあることがわかったので、総合クラブでも、例えば早朝にそれなりの需要があるのではないかと感じています。既存の「メガロス」と「デイオス24」で、それぞれの施設にないものをお互いに補い合い、差別化につなげていきたいと考えています。

ていますが、今後下げることや、競合との差別化、デイトムの利用促進について、対策を考えられていますか？

小宮: デイトムについては社内でも利用を促す声が挙がっていますが、私は当面はこのままいくつもりです。私はこのビジネスはオペレーション勝負でなく開発勝負だと思っています。差別化やアイドルタイム利用促進のために集客コストやオペレーションコストをかけてしまうとこのビジネスモデルが崩れると思うので、しばらくはこのままの予定です。

杉浦: 当社はスタッフを常駐させていますので、シフトをいかにローコストで効率よくまわすかということに重点を置いています。例えば、入会受付などは、平日ならば午後1~4時と午後5~10時など、利用が少なくそれほど忙しくないデイトムを中心に行っています。そのほか、開いている時間帯でショートプログラムなどの提供も今後検討していく予定です。価格については今のところ変える予定はありません。

—3号店のデイオス井戸ヶ谷では映像レッスンを導入されましたね。これにより、通常のコンパクトジム業態とは違う顧客層を呼び込めたのでしょうか？

杉浦: 映像レッスンに一番反応したのは、やはり女性や中高年の方でした。しかし、実際の利用はスタッフが促進しないと少ないですね。どうやって促進し、定着していただけるようにするかが現在の課題です。

國分: 私は、フィットネスを会費3500円ぐらいで提供できるようになる時代が5年以内にくると考えており、海外視察などを行って参考になるものを探しているところです。ちなみに、当社は札幌で税込5,000円、目黒では税込7,000円で提供しています。ただ、もしここに3,500円の施設が加わったとしても、大切なのはその価格以上の価値をいかにお客さまに感じてもらえるようにするかということでしょう。そこが鍵になると考えています。

—ありがとうございます。



## Information

## お知らせ

## 1. FIA 賛同交歓会・施設認証制度説明会開催!

平成27年1月21日(水) 弘済会館(東京・麹町)

## ①施設認証制度説明会(10:30~11:30)

経産省調査事業として数年来行われて来た健康寿命延伸産業創出推進事業は本年度、「アクティブレジャー事業者の品質評価・認証事業」(主管:日本規格協会)として10か所程度の施設で実証作業を行っています。FIAでは加盟企業の皆さまにその内容を把握して頂く機会として「施設認証制度説明会」を開催します。

経産省担当課並びに日本規格協会による趣旨・制度の説明と事業者に求められる要点解説を行います。制度の活用により現利用者(会員)とは違うマーケットからの顧客誘導を企て頂く為に是非ご参加ください。(参加無料)

## ②賛同交歓会(12:00~14:00)

恒例の会員による賛同交歓会です。

FIAでは総会パーティーと並ぶ会員交流の場として賛同交歓会を開催しています。例年約200人の皆さまにご参加頂いています。

<参加費> 会 員:お一人目 2,000円  
 二人目以降、お一人 3,000円  
 非会員:お一人 10,000円

説明会・交歓会とも、ご案内と申込書はFIAホームページに掲載しています。

人材の適正評価等の政策により行われており、現在約130種類ある「技能検定」(フィナンシャルプランナー・Webデザイン・建築大工などスキル・技能・知識を試験)と同様、国家検定として「技能士」が付与される見込みです。FIAでは来年度末(平成28年3月)の制度成立後、その運用に携わる見込みであり、制度設計に際して加盟クラブの人事制度に活用して戴く為のご意見を頂く予定です。概要が整理出来る年度内にはご報告いたします。

## 4. 賛助会員一覧

FIAでは賛助会員の営業内容を1社1ページで紹介する「賛助会員一覧」を2009年より隔年で刊行し、正会員各クラブ店舗宛配布して参りました。2015年は発行年に当りますが、印刷冊子による刊行からFIAホームページ上での閲覧形式に変更いたします。

- ①加盟クラブ担当者のみでなく会員外も対象として広く営業内容を公開できる。
- ②一年おきではなく、随時掲載可能となる。
- ③会員企業が内容を随時修正・更新可能。

等、を目的としています。また、検索目次ページでは、スポーツメーカー系・建築設備系・フィットネス機器系等のジャンル別区分を設け、外部からも目的企業を見つけやすく致します。

2月中に賛助会員ご担当者宛てのご案内をお送りする予定です。ぜひご活用ください。

## 2. FIA マスターズスイミング選手権大会2015 募集締め切りました。

FIAマスターズスイミング選手権大会2015は2月21日(土)22日(日)千葉県国際総合水泳場(京葉線・新習志野)で開催します。

エントリーは2014年12月25日(木)に締切りました。

当日のご案内(二次要項)は以下によりお届けします。

1月29日(木)FIAホームページ掲載

2月10~11日頃、チーム責任者あて郵送

今回より「誓約書」は出場者一人一人に発行され「当日のご案内」と共に郵送する大会IDカードに自署する形式になりました。事前提出は不要ですが、自署がないと招集所を通れません。参加される会員様へ確実にお知らせできるように、チーム担当のスタッフの皆様へ周知をお願いします。

## 3. 業界検定スタートアップ支援事業

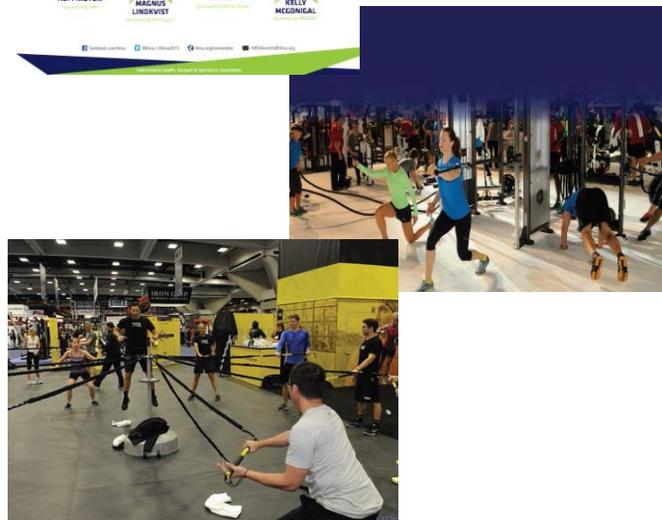
FIAでは、本年度・来年度の2年間、厚生労働省の「業界検定スタートアップ支援事業(フィットネス)」に応募し受託しています。店長・支配人・マネージャー等クラブの運営管理に当る職種について、その技量・知識を「検定試験」によって段階評価する制度の構築を進めており、同時にその学習ツールも整備します。クラブにとっては制度の活用により基礎的共通知識について採用・育成・評価の自社内負担軽減につながります。また従業員自身にはキャリア形成・ステップアップの目安となり、学習ツールは自身が取り組むべき課題の確認に役立つものとなります。この制度構築は国(厚生労働省職業能力開発局)の就労者キャリアアップ支援・

## 5. IHRSA2015 34th Annual International Convention &amp; Trade Show 開催のお知らせ



March 11 - 14, 2015  
 Los Angeles, CA USA

Featuring Keynote Presentations by





フィットネスマーケットに特化されたコンベンションとしては世界最大規模を誇る、IHRSA2015が、今年も3月に開催されます。

今年は、フィットネスの聖地とも言えるLAでの開催となります。

健康かつフィットしたライフスタイルへと人々を導くことをサポートする、あらゆる情報や手段を学び、向上させ、そしてネットワークを形成することをもとめるスペシャリストやビジネスマンが世界中から集まる唯一の機会です。

コンベンションは、大きくTrade Show(展示会)とSession(セミナー)の2つのセクションに分かれています。また、フィットネス業界に留まらず、広くアメリカを代表する各界著名人による講演も用意されており、それらのセミナーやキーノート講演のいくつかには、日本語の同時通訳も用意されています。

さらに、トレードショー会場内外で早朝の時間帯には様々なエクササイズを実際に体験していただくこともできます。

このIHRSAコンベンションにつきましては、当協会の賛助会員企業である(株)クラブビジネスジャパン様が、視察ツアーを毎年組まれており、今年は、LAの他にシカゴとアトランタを訪れます。

この視察ツアーはコンベンションの参加のみならず、アメリカの最新フィットネストレンドを臨場感持って肌で感じていただける、優良クラブの見学ツアーも組み込まれています。

各施設のマネージメントスタッフに直接質問できる場合もございますので、コンベンション参加をお考えの方は、この視察ツアーへご参加をお勧めいたします。

また、コンベンション&トレードショーのみへの自由参加をご希望され、個別に参加手続きをされる場合、当協会の加盟企業様であれば、会員特別割引が適用されます。

この適用を受けられる場合は、当協会(担当:松村)にお問い合わせいただき、パスコードをお受け取りいただく必要がございます。

※なお、IHRSAには、FIA松村も参加いたします。お申込みや、当日の受付等、必要であれば現地でのお手伝いもさせていただきます。その点も含め、お気軽にお問い合わせ下さい。

【クラブビジネスジャパン IHRSA 2015 & 北米フィットネス施設見学ツアー】に関するお問い合わせ先

(株)クラブビジネスジャパン

TEL: 03-5459-2841 / FAX: 03-3770-8744

担当: 岩井 智子

## 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。

**どうしたら、グループエクササイズへの男性参加を増やすことができるか?**



スポーツクラブの会員構成において、男性の割合は48%であり、グループエクササイズへの参加率もやはり、半分を下回るというデータは一般的です。

驚くべきことに、最新の“IHRSA Health Club Consumer Report”によると、グループエクササイズへの男性参加率は、ほんの38%となっています。

また、Yoga & Spinningのようなプログラムオプションでは、半数くらいの男性参加は見られるものの、ZumbaやP90X、Tabataその他のプログラムオプションでは3対1から4対1の割合で、女性比率が高い比率となっています。

さて、この矛盾は何なのでしょう。何が問題なのでしょう。大きな要因の一つとして、男性がグループフィットネスに対して抱いている思い込みにあるのかもしれませんが。

おおよそ1970年代から1980年代頃に遡るグループエクササイズクラスの出現は、今にして思い起こせば、おそらく男女共にゾットするのではないのでしょうか。

一様にボリュームのある髪型、質の悪い音楽、時代遅れの装い、そして複雑なコレオグラフィー等々。

“私は、グループフィットネスには多くの誤解が持たれていると思います。教育や理解の不足が最近の市場には潜在しています”サンディエゴのExercise Science at Miramar Collegeの助教授であるJessica Matthewsはそう語ります。

“多くの男性は、グループエクササイズと聞くと、レッグウォーマーやステップエアロビクスに象徴されるようなエアロビクスをすぐに思い浮かべます。”

“これは、私が担当するクラスで学生によく話すトピックです。私は、グループフィットネスには誤解や理解不足による固定概念が持たれていますと感じます。それが、多くの人々がグループフィットネスを避ける理由だと考えます。多くの人々はそれらの誤解や理解不足の向こうにある、素晴らしい多くのクラスオプションに気づかないかもしれませんね。”

その他、別の視点からの説明としては以下のような点を挙げています。

- タイトルやクラスの解説において、“Booty(ブーティー)”や“Toning(トーニング)”あるいは“Sculpt(スカルプト)”といった表現を使うことは、男性にとっては惹きつけられるものではない。

- インストラクターについては、その多くが女性であるが、それが男性にとって必ずしも喜ばしいことではない。さらには、クラスに参加しているメンバーの多くが女性であることから、インストラクターが皆を活気づけるために無意識に使っている

“come on ladies!”という掛け声は、男性にとっては不愉快なもの。

- グループダイナミックについて、女性はグループの中で共にワークアウトすることで、自分はコミュニティーの一員であると感じることができるが、男性の場合は、クラブに来ると、入館して、ただすべきエクササイズを行い、時には誰と話すこともなく、終わるとさっさと帰る。
- 音楽については、もしもそのクラスがケティー・ペリーやアリアナ・グランデのサウンドトラックのような設定がされていたとしたら、男性ははじめから避けて参加することはないであろう。

15年以上の私の指導経験の中で、男性にクラスへの参加を呼び掛けると、決まって帰ってくる答えは、次の二つのどちらかでした。“いや～、ついていけません”もしくは“気が向いたら”と、ボストン州立のスポーツクラブのフィットネスディレクターである Laura Wilsonは話します。

“男性の場合、一度、クラスに参加してやる気にさせてくれたと感じたら、彼らはまた戻ってきますが、一方で“動いた感”を感じられなかったら、続けることが出来ません。”

また、Wilsonは州で提供するグループフィットネスクラスへの参加者の85%～95%は女性であることを特筆しています。

テキサス州オースティンにあるBodyBusiness Health Club & Spaにおいては、前述のボストンの例ほど低くはありませんが、それでも男性の参加率は、25%～30%にとどまり、冒頭で示した38%を下回っています。

ジェネラルマネージャーであり、インストラクターでもある Michele Melkerson-Granrydは、“男性にアピールするための様々なアイデアを取り入れることに注力していると語ります。

るよう招いて下さい。”

“もしも、男性メンバーがグループフィットネスは、彼らにとって興味を持つものでないと考えているとしたら、クラス紹介のポスター掲示やウェブサイト注目しないでしょう。彼らに、是非とも、こう伝えて下さい。クラスに参加することは、あなたに足りない何を補うものであって、そのことがあなたにどのように効果的に影響するのか。”

クラブにとってクラスへの男女参加率が必ずしも同じでなくてもよしとする限りにおいては、バラエティーに富んだクラスが提供されます。もちろん、メンバーに選択肢が多く提供されることは、メンバーにとってもクラブにとっても良いことです。我々は、メンバーをグループクラスに惹きつけることができれば、メンバーがクラブを退会しない可能性が高まることは知っています。もしも、その手段を求めて、単なる流行りのエクササイズツールに飛びつくだけでは、メンバーを長く止めることはできないでしょう。新しいエクササイズツールなんて、どこにでもあるのですから。

(翻訳:松村 剛)



例えば、参加率が男女半々のクラスでは、ストレスボールを使ったドッジボールやヌードルを使った鬼ごっこのようなクラス、または屋外で行う場合はモンキーバーや他の器具などを活用します。”

“その他に、当然ですが、“GROUP POWER”のように男性に気に入っていただけるようなタイトルも用います。そして、より一層筋肉質の男性インストラクターが担当するようにします。”

“男性参加率を上げたいと考えるなら、男性インストラクターを担当させることは、必修であると考えます。”

Melkerson-Granrydはさらにこう続けます。

“もしも、ダンステイスト系よりも、さらに体育会系のクラスづくりを求める場合、そこに男性を担当させることがより望ましいと言えます。”

先に登場した、Matthewsは、男性のグループクラスに対する考え方を変えさせる方法として、提供するクラスやそのタイトルも大切であると同時に、教育することの重要性を指摘します。

彼女は、男性メンバーにアプローチし、彼らをクラスに招待し、クラスが何をもちたらし、それがいかに彼らの助けになるかをしっかりと説明します。

例えば、Yogaは体の可動域を広げたりバランス感覚を促進させ、特定部位の強化を可能にする点。TabatayaメソッドやP90X等については、有酸素性と無酸素性両側面の作業能力を向上させ、体脂肪の燃焼が主な運動効果であることなどについてです。

“あなたが、何を男性メンバーに提供しなければならないかを伝えるためにも、是非とも彼らにあなたのクラスに参加す

## New Clubs

## 出店情報

### 1月のオープンクラブ

#### ホリデイスーツクラブ平野

所在地: 大阪市平野区喜連東2丁目11-25

TEL:06-6760-6555

#### フィットネスクラブレフコ南大沢

所在地: 東京都八王子市南大沢2丁目30番地

サザンウインズ南大沢 2F

TEL:0800-1117-025

●FIA会員

#### ファストジム24白山

所在地: 東京都文京区白山1-33-21

白山田沢ビル4階

TEL:0120-208-025(お客さま専用)

●FIA会員

#### エニタイムフィットネス大井町

所在地: 東京都品川区大井4-6-1

サクラビル1F

TEL:03-6429-2405

#### エニタイムフィットネス松屋橋筋高津

所在地: 大阪府大阪市中央区高津2-1-5

石原セブンマンション1F

TEL:06-6484-3510

## Issue

## 記事

**千葉大病院とセントラルスポーツ、  
退院後支援で協定**

千葉大学医学部付属病院は2日、セントラルスポーツと包括連携協定を結んだ。セントラルは介護予防の運動プログラムなどのノウハウをもつ。千葉大病院は同社と組み、退院後の患者向けの運動プログラムなどを開発する。

例えば退院した糖尿病患者の運動を想定して、セントラルの運動生理の専門家を院内の糖尿病の合併症研究会に招き、まず問題点の洗い出しから始める考えだ。工程表をこれからつくり、具体的な連携内容を詰めていく。

(2014.12.3 日本経済)

**シャープ、座って心身チェックする「健康コックピット」**

シャープは、座ると心身の健康状態を測れる「健康コックピット」を「SEMICON Japan 2014」(2014年12月3～5日、東京ビッグサイト)に参考出展した。一般企業やサービス付き高齢者向け住宅(サ高住)ベンダーなどから引き合いがあるといい、すでに数施設で試験導入が始まった。企業やフィットネスクラブ、ドラッグストア、介護施設などによる採用を見込んでおり、2015年度前半に事業化する計画だ。

(2014.12.5 日本経済)

**趣味や音楽も教えます****スモールブリッジ、個人講座サイト**

個人講師がオンラインレッスン講座を提供できるサイト「カフェトーク」を運営するスモールブリッジ(東京・渋谷、橋爪小太郎社長)は来年、趣味や音楽などの講座の提供を本格化する。これまでは語学講座が中心だったが、ピアノやギター、ヨガ、フィットネスなどの講座も増やす。講師確保などに向け、ベンチャーキャピタル2社からこのほど合計約1億円の出資を受けた。

2010年開始のカフェトークは無料電話ソフト「スカイプ」などを活用し、講師と受講者があらかじめ時間を決めた上でオンラインで学べるサイト。講師はフリーの個人講師のほか、スキルのある主婦やベテランなど現在500人強が参加。月6,000件のレッスンが成立している。受講者は7割強が女性で、特に20代後半から30代が中心だ。

(2014.12.12 日経MJ)

**りぷらす、2施設目、リハビリ、宮城・登米に3月**

宮城県石巻市で通所型リハビリ施設を運営する一般社団法人りぷらす(石巻市)は2015年3月1日、県内の登米市に2つ目の施設を開設する。登米市ではリハビリの専門職が不足しており、プロの指導に基づいた質の高いサービスの需要が高まっている。

(2014.12.13 日本経済)

**DeNA、遺伝子検査キットを店舗で販売 薬局など**

ディー・エヌ・エー(DeNA)は10日、スポーツクラブや薬局などで遺伝子検査キット「マイコード」の販売を始めたと発表した。これまではインターネット通販でしか売っていなかった。遺伝子検査は高齢者の関心が高い。ネットに不慣れな人に店頭でサービスを丁寧に説明して利用の参考にしてもらう。スポーツクラブ「東急スポーツオアシス」と「セントラルスポーツ」、ヨガスタジオ「東京マルシェ」、調剤薬局「グリーンメディック」の一部店舗で販売する。主に東京近郊から始め、将来は提携先を増やして全国に展開する方針だ。

マイコードは今年8月にサービスを始めた。キットで唾液を送ると、病気のかかりやすさや太りやすさなどの体質を判定する。料金は検査項目の内容に応じて税別9,800円、1万9,800円、2万9,800円の3種類がある。

(2014.12.10 日本経済)

**体育塾 楽しく苦手克服 安心して運動**

運動が苦手な子どもが増えるなか、体育を専門に教える民間の「体育塾」が、県内でも人気になっている。文部科学省の調査で「投げる」「走る」など体重移動を伴う運動能力の低下が目立つ県内の子どもたち。「逆上がりができなくて、つらい思いをさせたくない」という親心に加え、子どもが安心して体を動かせる場所が減っていることも拡大の背景にあるようだ。

(2014.12.12 東京読売)

**PWJ、足腰の筋力、鍛え方指南、フィットネスクラブ対象、医師が運動処方作成**

フィットネスクラブの運営指導などを手掛けるパワーウェルネス・ジャパン(PWJ、東京・新宿)は医師の処方に沿って足腰の筋力を鍛える高齢者向けプログラムを来年2月から提供する。フィットネスクラブが対象で、3年間で20件の受注が目標。高齢者の運動能力の維持・向上を狙ったプログラムを提供するフィットネスクラブはあるが、PWJは顧客企業がより会員個人に密着したトレーニングができるようにして違いを出す。

新たに提供するのは、ロコモティブシンドローム(運動器症候群)の予防改善コース。スクワットやステップ台の上り下りをし、高齢者が特に筋力を落としやすい下肢や体幹を鍛える。会員1人あたりの利用料金は3ヶ月(12時間)で3万円程度を想定している。

(2014.12.26 日経MJ)

**新潟・南魚沼、移住400人新タウン構想、  
集合住宅200戸、医療充実**

新潟県南魚沼市は2016年度をメドに、趣味や消費に意欲的で自立して生活できる高齢者を首都圏などから呼び込む。約200戸の集合住宅を造り、400人規模の移住を目指す。近隣の大学や病院と協力して教育や医療サービスを提供し、安心して暮らせるようにする。

(2014.12.26 日経MJ)