

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

～SPORTEC2014～

総合型クラブ業態の近未来

～業態の多様化による脅威と発展への可能性～

<講師>

株式会社エイム 代表取締役社長 山崎充浩氏

株式会社東急スポーツオアシス

取締役常務執行役員 運営本部長 向井宏典氏

株式会社ルネサンス 執行役員

ソフト開発部 部長 望月美佐緒氏

司会:一般社団法人日本フィットネス産業協会

松村 剛

2014年12月4～6日に開催されたSPORTEC2014。そこで開催されたセミナー「総合型クラブ業態の近未来～業態の多様化による脅威と発展への可能性～」について紹介する。直前に行われた「コンパクトジム業態の現況とこれから」と連続で参加された方も多く、双方の動向への注目の高さが伺えた。(以下、敬称略)

―本日のテーマでは“脅威”ということばを使ってしまいましたが、決してネガティブにならず、総合型クラブの発展性を探るといふ、ポジティブな方向で進めていけたらと考えています。経済産業省発表の「特定サービス産業動態統計調査」によると、この業界は対前年で2.5%増となっており、今年9月のデータでは、昨年同月を売上高ピークとして過去2番目の数字が出ており、“のぼり調子”と総括されていました。しかし、詳細を見ていくと、1店舗あたりの売上高や会員数は横ばいとなっており、平均顧客単価も減少傾向で歯止めがかかっていません。コンパクトジム業態など新規参加者が、我々が開拓できない顧客を開拓していることが影響しているのでしょうか。しかし、当社としては、総合型クラブというのは、国民の健康を支えるうえで欠かせないものと考えています。本日は、この先5～10年、20年先に総合型クラブは生活者にどのようなフィットネスを提供していけばいいのか、探っていければと

思います。

まずは各社さまの取り組み内容について教えてください。(以下、敬称略)

向井:こんにちは。本日は、当社がやっている事業などをできる限りご紹介したいと思います。まずは、簡単に私の自己紹介をさせていただきます。この業界に入る前は、大阪の都ホテル大阪で5年間ほどホテルマンとして働いていました。当時は、大阪でおにゃんこクラブのコンサートがあると、まずは私が主担当としてチェックインしていました(笑)。その後、株式会社東急スポーツオアシス(以下、オアシス)に入社して、マネージャーとしてはオアシスクラブウエスト心斎橋店、梅田店のほか、広島店、新宿店などに勤務しました。現在は運営本部長かつ、プロレス同好会の会長としても活動しています(笑)。

続いて当社の紹介ですが、先日桂川店がオープンし、全32店舗の総合型クラブを運営していることとなります。それ以外にもキッズクラブ、ダンススクールが2店舗、ホームフィットネス、シニア向けプログラムのほか、運営受託や神奈川県は港北では天然温泉のスーパー銭湯も運営しています。それらを合わせると、全39施設の運営に携わっていることとなります。なかでも、当社の強みであるホームフィットネスは抜きんでいて、今年販売した「ながらシリーズ」のクッションは1年間で12万個もの販売を記録しました。定価が6,000円弱ですから、これだけで売り上げは約7億円にもなったこととなります。

当社全体の売り上げは昨年148億円で前年比104%、営業利益は前年比125%です。

昨年の総会員数は89,000名、スクール会員数18,000名で、一昨年に比べ104%と、微増ですが順調に伸びています。

2013年の入会については、36,667名で対前年比102%と、

この4年間はほぼ横ばいとなっています。ただ、そのうちネット入会は9,835名で、こちらは順調に伸びています。

12年には、全社員、インストラクターさん、アシスタントさんを含む全員参加型で当社のコーポレートメッセージをつくりました。それが「ひととき、輝く」です。すべての人が同じ時代を経て、オアシスで出会って、輝いて行く、というメッセージを込めました。現在、すべての取り組みの軸になっているメッセージです。

当社の親会社は昨年、東急不動産ホールディングス株式会社となりました。グループ会社のなかにはたくさんのユニットがあり、当社は高齢者をみすえ、心と身体の健康や豊かさをキーワードに親和性のある事業部として、東急リゾート株式会社や、高齢者向け施設を展開している東急イーライフデザインなどと組み、ロイヤルカスタマー施策を進めています。

さて、ここからは、まず先月10月17日にオープンしたばかりの京都の桂川店についてご紹介したいと思います。京都は初出店となりました。隣接している京都イオンモールは全国10位以内の売り上げを誇るショッピングモールで、2km圏内の居住者が10万人、マンションも約1,500戸でこれからさらに増えるといわれており、非常に今後が期待できるエリアです。施設のコンセプトは「家族で通えるフィットネスクラブ」とし、ファミリー会員を重視しています。実際、総会員の4割強をファミリー会員が占め、コンセプト通りの運営ができていていると考えています。

次に、もりのみや店についてご紹介しましょう。15年春に、東急不動産ホールディングス株式会社が運営する、大阪にある「もりのみやキューズモール」のなかにオープンします。スポーツジムとフットサルの2面を設け、1,232坪で展開する予定です。パーク&スパフィットネスをコン



山崎充浩氏

セプトに、近隣の大阪城公園を活用しながら進めていきたいと考えています。こちらは2km圏内の人口が18万人で、30～50代など若年層が比較的多い地域となっています。

山崎: 皆さん、こんにちは。当社の創業者は吉田正弘で、'87年に30年間勤めた銀行を辞め、エイムを始めました。私は創業者をたいへん尊敬しています。当施設は、非日常かつ効率的なハードを特徴としています。2店舗目のエイムムーンフォート店でその特徴がより際立ち、エイムブランドが確立できたように思います。業界のなかでも「エイムは独特だな」と認識されたのが、このムーンフォート店だったのではと自負しています。その後につくったエイムスカイシップ店も、異彩を放った斬新な施設づくりができました。

望月: 当社は今年35年目を迎えました。私も入社して27年が経ち、今では創業メンバーもほとんど残っていません。私は、これまでスポーツクラブの商品を軸に仕事をしてきましたが、人事異動でヘルスケア本部に異動になりました。このことが、これから私たちが目指していく1つの方向性を表してもいます。

まず、当社の事業について簡単にご紹介しましょう。当社は全国に129施設を展開しています。「スポーツクラブルネサンス」ブランド以外にも、「ドゥミルネサンス」や、近年はデイサービスを提供する「元氣ジム」も10店舗展開しています。さらに、子会社としてルネサンスベトナムを設立し、この11月、ホーチミン市のビンズオン省にある「イオンモールビンズオンキャナリー」内に1店舗目のスポーツクラブをオープンしました。

当社の売上高は、コナミスポーツ&ライフさま、セントラルスポーツさまに続いて業界第3位です。売上高については'11年に東北大地震の影響で若干下がりましたが'12年度から再び伸ばすことができ、現在は400億円超となっています。日本のクラブの売上高は世界的にみても高いところを占めていて、'13年度のデータでは、当社は第10位でした。現在の営業利益は23億円、経常利益が22億円と順調ですが、当社よりも利益率が高い企業はたくさんありますので、まだまだ改善できる余地があると考えています。

本日のテーマは「業界の多様化は総合型クラブにとって脅威か」ですが、当社は一概に脅威と認識しているわけではありません。理由は、総合型クラブのなかに、そのリソースのすべてがあるからです。これまでの総合型クラブは、拠点をキーに「待っている産業」だったと思います。お客さまが来てくださるまで待って、お迎えし、その方に効果を提供することによって成長してきたということです。しかし、これからは“待ち”ではなくてこちらから外へ出ていくことが

現在、直営店は6つあり、愛知県にあるエイムスクエアゲートは、オージスポーツさまから継承したものです。そのほか、ホットヨガのWOMENS FITNESS H&Bや、受託として10店舗を運営しています。これらすべてを含め、全16店舗を運営しています。私は6月25日に社長に就任しました。現在、会社の構造改革に従業員とともに取り組んでいるところです。

これまで、当社では3冊の書籍を出版しています。第一弾の『エイムの挑戦』では、エイムの歴史について紹介しています。第二弾の『エイムの思考軸』は、これまでエイムを支えてくれた各分野の方々に、エイムの在り方などについて紹介していただきました。そして第三弾の『エイムの羅針盤』では、エイムとして今まで大事にしてきた理念や、これからも残していきたい信念などを紹介しています。

10年間にわたる中期経営計画も今年で4期目に入り、現在は売上高70億円を目指してがんばっているところですが、最終的には100億円達成を目指しています。企業理念や哲学の浸透、企業文化の醸成を図り、エイムの守るべきDNAと革新すべきDNAの融合を図っていきたくと考えています。

これからは、当社の強みを活かして、高付加価値型のビジネスモデルに転換を図っていく予定です。そして、将来的には、全国の成長性の高いエリアで勝負していきたくと思っています。

私が前職の百貨店を退職し、エイムに入社して25年が経ちました。創業者吉田の「日本一のフィットネスクラブをつくる」という熱い情熱に非常に感動し、吉田とともに命がけで取り組んできた25年間でした。



望月美佐緒氏

非常に重要だと感じています。そして、出ていくためには“武器”が必要ですよ。後ほどお話しますが、現在のようにならば他業種の方がたくさん参入してきているなか、どのような“武器”を用意するかは非常に重要です。何を“武器”にどう戦っていくのか。私たちは拠点をキーにしながらも、そこからどんなふうに出て行くのか。そして私たちの大きなミッションである、地域の方々をいかに健康にしていけるのか。本日はそのあたり、当社が悩みながら取り組んでいる内容を、ご紹介できたらと思います。

—ありがとうございました。次に、総合型クラブの未来について伺います。まずは各社さま、例えば直近3年間で試みたことで、うまくいったこと、あまりうまくいかなかったことについて教えてください。また、ぜひ総合型クラブの未来の可能性についても教えていただければと思います。

向井:まず「総合型クラブに未来はあるか?」について回答させていただくと、私は生活者にとっての価値を上げていければ、未来は非常に明るいと考えています。そのためには、“つながり”を意識した取り組みや、ITを活用した働きかけを積極的に行うこと、そして生活者に合ったプログラム展開をすることが大切になると考えています。次に、当社が総合型クラブこそその強みを活かして推進していることを紹介しましょう。

アメリカで30万人を対象に行った「健康に影響する要素」についての調査結果によると、トップは「人とのつながりがあること」でした。ここで、実際に「フィットネスクラブは人間関係構築ビジネスである」ことを具現化すべく取り組んでいるオアシスラフィール恵比寿(以下、ラフィール恵比寿)について紹介したいと思います。

今、ラフィール恵比寿では「ラフィール ヴィレッジ」(以下、ヴィレッジ)というものを提供しています。武部さんを村長として、季節ごとにイベントを開催する「パーティー」、セミナーやワークショップなどを開催する「アカデミア」、アウトドアで自然に触れる活動を行う「アウトドア」、共通の趣味をもつ方のコミュニティ「サークルズ」の4つを設け、お客さまにご登録いただいています。

例えば、アウトドア活動の「三宅島Nature Tour」は、'11年から今年で4年目を迎えました('95年から途中休止期間を含めると今年で11年目)。夏に2回開催し、平均1回15名の方にご参加いただいています。ほとんどの方がリピーターになり複数回参加される方も多く、年々参加者が増えています。そのほかには、フロントを活用したロビー写真展示会などもあります。毎回決めたテーマに沿って、お客さまの写



向井宏典氏

真を展示しています。登山活動なども行っていますね。

入会時にヴィレッジについてご説明し「参加したい」と答えられた方を登録者と考え、現在、ヴィレッジには総会員の約半分の方にご登録いただいています。このヴィレッジの会員の半年後の継続率は、登録していない方の継続率が65%なのに対して82%となっています。もちろん登録された方すべてが参加されているわけではありませんが、イベントに参加された方の92%は継続いただいていますので、人と人とのつながりは、非常に継続率に効果があるのではないかと考えています。

さらに、ITを活用して、フィットネスセンターでの働きかけも行っています。総合クラブの強みは人を介したサービスを提供することですが、スタッフは目の前のお客さまの情報 がわからず、どう声をかけていいかわからないという現実

がありました。そこで、ITを活用して、新入会員の方や、久々に来られた方に声をかけやすくする方法を考えたのです。この取り組みにより、首都圏モデル店では声かけ率57%、大阪の心斎橋店では、今まで10%だった声かけ率が30%にまで改善しました。

その詳細は、次のようなものです。フィットネスセンターにある在館者画面では、現在ご来館されているお客さまの一覧が、顔付きで表示されるようになってきました。個人情報など、細かい情報は表示されません。新入会員や、久しぶりにご来店された方には色が付くようになっており、スタッフはそれを見てお客さまの属性を確認し、お声をかけに行き、かけたシステムにチェックをして、どのような声かけをしたかを記録していくのです。この最大の効果が、新入会員の有料プログラムの購入率がアップしたことです。首都圏の店舗では22%の購入率を達成する店舗も出てきました。当社で分析した結果、有料プログラムを購入された方の1年後の継続率は、未購入者と比較して12ポイントの差があることがわかりましたので、積極的に有料プログラムをお勧めし、そして効果を感じていただくことによって継続につなげたいと考えています。来年オープンするもののみや店でも、ITをフル活用して、店舗の中だけでなく、店舗外での健康サポートもできないかと検討しているところです。

続いて、生活者に合ったプログラムの提案について、当社の取り組みをご紹介します。以前、株式会社ブラボーグループ代表のボードマンさんがセミナーでお話されていたのですが、日本のスタジオプログラムへの参加率が平均55%であるのに対してアメリカは30%ということで、日本は皆で一緒に参加することを好む文化であることがわかりました。今月の『フィットネスビジネス』のCBIのコーナーでも、グループレッスンの参加者はジムのみの利用者より26%退会しにくいということや、クラブに通う理由は「社会的つながりを求

めている」など、非常に腑に落ちましたね。いかにグループレッスンに参加を促すことが重要かを再認識しました。総合型クラブがもっているスタジオやプールをもっと活かすことができれば、そのような流れを促せると考えています。私自身も、年間100本のレッスンを受けることを目標としています。レッスンを通しお知り合いの会員さまもいますし、非常にお客さまと近くなれますね。

次に、当社が展開している、「お客さまに価値あるプログラム」をいくつかご紹介しましょう。当社のブランドコミュニケーション部が中心となって女性の会員にグループインタビューを行った結果、生まれたのが「ビューティナビ〜Face〜」で、今年の10月より展開しています。これは、小顔やしわ予防に効果がある顔用のトレーニングで、20分間というショートプログラムです。開発にはエステや口腔ケアの専門家のほか、歯科衛生士や介護予防指導員の方に携わっていただきました。特に口腔ケア機能が落ちると肺炎になりやすいというデータもありますので、まだ充足率が40%のため課題はありますが、積極的にお客さまに勧めていきたいと思っています。

また、10月からは「adidas yoga」を17クラブで導入し、来年4月からは全店にて展開予定です。こちらは女性の参加率が90%と高い人気を誇っています。

さらに、「adidas Gym&Run」というランニングプログラムも今年の4月から13クラブで導入しました。平均参加者数は20人弱で、30分というショートプログラムながらハーフマラソンと同等のカロリー消費が期待できるものです。すでに定期的に走っているランナーの方には下半身の強化に、女性は下半身のボディメイクの効果が期待できます。また「クラブの外を走りましょう」というプログラムも週1回行っており、年間6,000名の方が参加されています。この影響か、先日FIAが開催した全国スポーツクラブ駅伝への参加率

も徐々に上がっています。そのほか、当社ではステージを併設したダンススクールを提供する「THE☆STAGE」や、隔年ごとに「オアシスダンスフェスタ」を開催しています。

「THE☆STAGE」は日ごろのレッスンの成果を披露する場として半年に1回、発表会を開催しています。すでに発表会には2,000名以上の方が出場され、それを見にお友だちやご両親、祖父母の皆さまなど7,000名以上の方が観客として来てくれました。

また'06年からは、新宿店の地下1階で、地域支援事業としてシニア専用スタジオ「新宿エクササイズルーム」も展開しています。ここでは、新宿区の介護予防の受託のみならず、当社独自の高齢者向けプログラムを提供しています。

そして最後にご紹介したいのは、今年の9月に行われたNIKEの「夏フェス」です。私も見学しましたが、若年層の入会が厳しいと感じている方も多くなか、この「夏フェス」には若い方がたくさん参加されており、ストレッチやファンクショナルトレーニングをされていて、驚きました。あちこちで「筋トレはじめよう」「ジムに入会しようかな」という会話が聞かれ、フィットネスクラブのプロモーションとして、ファッションとの融合などを進めていけば、まだまだ可能性はあると感じました。

山崎: 現在、総合業態はきちんと運営できている施設とできていない施設に二極化していると思います。前者は、適切なりニューアルや時代のニーズに合ったプログラムを提供できている、またはバランスのいい施設になっています。後者は、それがちぐはぐになっています。この違いによって運営の良し悪しが決まるわけですが、私は、これからはさ

て捨て、強みである食品売り場、要するにデパ地下のスペースを拡張することにしました。さらに、5~6階にあった家具やスポーツ売り場など、比較的時間消費ができるスペースは、クッキング教室やエステ、ネイルサロンなどに変えていきました。このようにアイテムのバランスを変えながら、存在感を高めていこうとしたのです。現在の総合型クラブにもこういう考え方が必要ではないかと感じています。当社のクラブのなかにも約30年経ち、プールの老朽化が気になる施設もあります。プールを新しくするのも当然ひとつの手ですが、思い切ってつぶして、アイテム構成や事業構造までも変えていく方法もあると思います。

約10年前、総合型クラブには「1,000坪・3,000名」の必勝パターンがあったと思いますが、それに倣おうとした結果、みな同じような施設やサービスであふれてしまい、自ら魅力を減らしてしまいました。似たようなものなら売するためには安くするしかありませんから、同質化が低収益を招いてしまったわけです。各社、自社の特徴や強みにもっとコストをかけて同質化から抜け出し、これまでなかったような総合型の新しいビジネスモデルをつくるのがこれからは必要だと思います。

また、ここ10年の業界を振り返ると、他ブランドの成功例のみを安易に真似してしまう傾向があります。その結果、コアのサービスを自分たちで考える力が弱くなってしまい、新しいものを考えられなくなってしまっている気がします。

総合型クラブの魅力は、時間消費型や、高齢者にやさしい施設であること、コミュニティが形成されやすいことなど、たくさんあります。バジェットクラブやマイクロジムなどは、コミュニティ形成にはそれほど寄与しません。人間は1人では生きていけませんから、コミュニティ形成の部分をもっと知恵を絞って強めることによって、総合型クラブの魅力は高まっていくのではないのでしょうか。



らに三極化していくと考えています。その新たな1つが、ブランドに応じた特徴的なサービスをきちんと提供できることです。今後はこれが非常に重要になっていくと考えています。総合型クラブは、流行りのものを次々と取り入れるのではなく、独自の強みを活かした価値づくりに集中して新しいビジネスモデルをつくるべきでしょう。私は総合型クラブの魅力は決して薄れていないと思います。当社のような地方のクラブには悩みもありますが、比較的順調に運営できていますから。

私が30年前に百貨店に勤めていた当時、そこでは炊飯器や家具、ペットなどなんでも販売していました。しかし、時代とともに食品の専門店が郊外に出店したり、家具や家電量販店が増えてきたことにより、百貨店の存在意義は薄れていきました。そこで、家具や家電製品は弱みとして思い切っ

総合型クラブはたくさんの方が反復して訪れる施設であって、ご来店されたときに魅力的な新しい付帯サービスをお勧めできれば、どんどん会員単価を高めることもできると考えています。会員さまとのコミュニケーションのなかで、会員さまが今どんなサービスを求めているのか、その情報収集が重要です。

総合型クラブが生き残るために必要なことは、地域で地元密着スタンスをとることだと当社では考えています。地域によってニーズは異なると思いますから、やはりこちら情報収集力が必要になるでしょう。学生街と高級住宅街のスーパーの品ぞろえがまったく異なるように、総合型クラブも各地域に合わせて緻密に品ぞろえを行わなければいけません。施設を“箱”と考えて、そこに会員さまが新鮮さや魅力を感じてくれるだろうものを常に満たしておくのです。また、地域に存在する問題などでさえも解決できる力をもった支配人がいれば、そのクラブは必ず繁栄しますね。

私は、競争相手は同業者や関連する異業種ではなく、会員さまだと考えています。地域に根付くには、より会員さま目線であるべきです。絶えず会員さまのニーズの変化をとらえて提供する価値を変化させることが大切です。自社の特徴や強みにコストをかけて、会員さまにとって魅力的であり続けなければいけませんね。最近はその考えが疎かになり、コストを抑えて利益を捻出することに注力する傾向が見られます。適切なコストコントロールは必要ですが、それ以上にコストを抑えて出した利益は単年では効果があっても継続したものにはつながりません。過剰なコストカットが招くものは、ほかとの同質化であり、その結果、企業ブランドの魅力や強みが失われていってしまいます。

また、現在通ってくれている会員さまを失望させるようなことをしてはいけません。例えば、新しいサービスなどで、一部の特別な人だけ価格を安くなどしてしまうと、会員さま

からは「既存会員が大切などいいながら、口ばかりだ」などと言われてしまいます。そのほかにも、もっと良質なコミュニケーションを誘発するような施設、ハードにすることも必要かもしれません。

第三のアイテムとして料理教室などをつくるのもありかなと思います。和室を設けて茶道教室を開催し、日本の心を学ぶ場を提供するのもいいかもしれません。現代人は心が疲れていますから、カウンセリングやヒーリングなどの提供もいでしょう。当社としても、そのような新しい分野に積極的に挑戦していきたいと思っています。

望月: 当社ではスポーツクラブをキーにしつつ、そこからどう展開を拡げていくかについてさまざまな検討を行い、取り組んでいます。その取り組み内容について、ご紹介しましょう。事業モデルとしては、①当然既存事業を拡大していくことは大切だと思います。しかし、これからの時代、これまでと同じ事業を同じやり方で広げていくのは限界がありますので、そのほかに②新商品の開発、③新市場への参入、④新しい事業という合計4つの分野を積極的に展開していきたいと考えています。次より、その一つひとつについて解説していきます。

①既存の複合型スポーツクラブ出店のためのインシャルコストは大きく、また10~20年の契約となるため、出店に失敗するとそれがずっと足かせになることは、皆さんご存じかと思えます。ですから、初期投資をいかに低投資に抑えるかが重要です。当社の野田店などは非常に低投資ながら、今4,000名以上の会員さまを集め、非常に順調に運営できています。また、テーマのある施設、例えば当社には、世

るトレーナーは習得を必須としました。これはアスレチックパフォーマンス社とアディダスが共同開発したプログラムで、半年に1回アップデートされるため、常にその時々に必要な、最新の内容を学ぶことができるものです。これを全員が習得することにより、売り上げの向上を狙っています。

③新市場については、シナプソロジーというプログラムがキーとなっています。すでにご存じの方も多いと思いますが、脳を活性化していくプログラムで、1つの事業にしていきたいと考えています。現在、経済産業省や文部科学省の実験事業としても取り組んでいるところで、スポーツクラブやスイミングスクール、「元氣ジム」でも導入しています。エビデンスを重ねており、脳の認知機能が上がるだけでなく、抗うつ効果や疲労感の低下など、メンタルにも大きな効果があることがわかっています。これをもとに、企業フィットネスの商品につくりあげたものが「メンタルタフネス」セミナーです。

また、自治体に向けては、シナプソロジーを軸に、認知症予防教室の展開を加速させていこうと考えています。そして、シナプソロジーが一番活きるのが、やはり介護施設です。現在、自社を除いても約60の介護施設をはじめとし、スポーツクラブや幼稚園、さらには、専門学校のカリキュラムとしても導入いただいています。法人の場合は当社では教材や研修の提供を行い、ネーミングやデータの使用料としてロイヤリティをいただいています。

さらに当社では、女性向けの新業態として「ドゥミ ルネサンス」も9店舗展開しています。ここに来る方と、通常のスポーツクラブに来られる方の層はまったく違いますから、新しい顧客開拓に役立っていますね。東京だけではなくもっといろいろなところで展開していきたいと考えています。

続いて、当社として一番伸ばしていきたい分野についてですが、これは自治体や企業フィットネスなど、地域の方を

界初といわれた球場一体型のスポーツクラブ、ルネサンス広島ボールパークタウンがあります。ランニングマシンをやりながら、野球の試合を見ることができるのです。このように新しいパターンの施設を出すと、やはり反響は大きいですね。

また、先ほど向井さんよりグループレッスンの参加率についての話がありましたが、グループレッスンが継続率に影響することは間違いありませんね。しかし、男性の場合、スタジオに入るには非常に勇気がいるようで、当社の場合、男女で100%とすると、平日の参加率は男性が20%、女性が80%と、やはり男性は入りにくいんです。そこで、当社では男性向けにファンクショナルトレーニングエリアをジムに導入することを始めました。導入クラブは現在50ぐらいに増えました。ここでは約20分間のショートレッスンを提供して、男性の参加率も高くなっていますので、これからも積極的に導入を進めていきたいと思っています。

②当社には40万人のお客さまがいます。この方々は運動が好きで、フィットネスが好きなお客さまです。ここに何を提供していくかが企業繁栄の鍵であると思います。例えば、パーソナルトレーニング(以下、PT)については「はじめてパック」というサービスをご用意しました。ただ、お客さまにグループインタビューを行った際に「なぜPTを利用しないのですか?」と聞いたところ「福袋みたいな感じなのよね」と回答されたときは、なるほどと思いましたね。興味はあるけれど、自分にとって必要かどうかわからないものを、お金を払って買うのは...という心理なんでしょうね。そこで、2年前からよりお客さまに確かな効果を感じていただくために、adidas Performance Trainingを導入し、現在1,000名以上い

健康にすることです。今63自治体から、1,200ヶ所以上の地域支援事業の受託を受けています。法人のほうも「健康経営」に貢献できるということで、企業さまに向けて提案していて、今1,000法人以上の企業や健保のお手伝いをさせていただいています。

さらに、先程お話ししましたが、昨年ベトナムにおける事業拡大に向け、直営のフィットネスクラブ、スイミングスクールを展開する子会社「RENAISSANCE VIETNAM, INC.」を設立し、1号店を出店することができました。

日本とまったく異なる慣習のなか、向こうに行っているスタッフの苦労は大きいようですが、引き続き辛抱強く取り組んでいきたいと思っています。

④については、専門学校最大手の三幸学園さまと一緒に、カリキュラムの作成や授業の運営をさせていただいていることを紹介したいと思います。高校、専門学校を卒業された方、特に、専門学校で学んだ方などが即戦力として入社してくれば教育投資はもっと下げることができるはずですが、ただ、実際には当社が必要とするものを身に付けていないという実態がありました。これでは、学費を払っているご両親、この業界で働こうと思っていたのに技術が不足していて飲食業に転職してしまう子、そして、また一から教育しなければならぬスポーツクラブ、だれも幸せになりませんよね。この課題に、三幸学園さまが非常に前向きに取り組んでくださって、一緒に事業をさせていただいています。

そしてもう1つが「元氣ジム」というブランドでスタートしたデイサービスの事業です。お客さまは介護が必要な方なので、今まで私たちが関わってきた健常者の方とは当然提供すべきサービスが違います。さらに、収益の仕組みもまったく違います。それを考えれば、市場も商品も違うと捉えています。

私は今でもレッスンをもっているのですが、ずっと参加し

てくださった方が、来られなくなるという事実と直面しています。あるとき、徐々に両国店でプールのレッスンに参加された方に「先生、今日で辞めます」と言われました。両国店は階段を上らないとプールに行けないのですが、実はその階段を上るのに毎回1時間ぐらいかかっていたそうなんです。辞めるにあたり「最後に先生にお礼をいいたくて」ということで来てくださいました。怪我をされたり足を痛めてしまうと、スポーツクラブに通うことはなかなか難しいんですね。ただ、私たちはドミナントを築いていますので、ドミナントの近くに「元氣ジム」をつくり、スポーツクラブの利用が難しくなった方々を受け入れれば、再び健康になっていただくことができると考えました。実際、「元氣ジム」に来ていた方が健康を回復され、通常の施設である港南台店に編入されたこともあります。

さて、ここまでいろいろご説明しましたが、順調かと問われれば、まだまだです。ただ、一番重要なのは、チャレンジすることだと思っています。35年間クラブ運営に携わっていると、どこか慣れてしまったところがあります。全体的にうまく対処することはできるようになったが、一から新しいこと、特に制度改革が頻繁に行われるような分野でスピーディに対応していくことに関してはまだまだだと感じています。これからは様々な企業の皆さんからもお知恵を拝借しながらチャレンジを進めていけたらと思っています。

—それでは最後に、各社さまよりこの業界へメッセージをいただけますか？

業態とは変わっていくでしょう。もっともっと私たちから外へ出て行って新しいものを吸収しないと、時代の変化に対応できないだろうことを肌で感じます。例えば海外や、私たちの事業とより密接に関わるだろう協業の方などの情報をもっと取り入れていくことが大切だと思います。また、新しいことをやるには、今まで教わってきたことはまったく違う頭の使い方が必要になる場合がありますから、時にこれまでの成功体験を捨てることも必要でしょう。目先のことばかりに捉われず、少し先に目を向け、進んでいくことが未来を切り開く近道ではないかと思います。

向井:こちらはイギリスのオックスフォード大学で、「10年後になくなる仕事」について調査をした結果です。10年後には米国総雇用の47%が自動化され、90%以上がコンピューターに取って代わられると謳っています。ここにフィットネス業界は入っておりません。フィットネス業態も、10年後にはウェアラブルや店舗無人化など、ICTの技術によって自動化される部分が多々あると思いますが、お客さまの様子を確認して、安全に楽しく感じられるグループエクササイズの提供や、トレーニングのモチベーションを上げることに貢献できる総合型クラブの役割はなくならないと思います。ぜひ、皆で自信をもって進めていければ未来は明るいと思っています。

山崎:フィットネス産業は人々の健康に貢献できる素晴らしい仕事ですから、今後も間違いなく成長していきます。新業態も増え、総合型クラブに求められるサービスも多様化していくでしょう。変化する顧客ニーズには柔軟かつ斬新に対応し、総合型クラブの魅力を維持していきたいですね。また、'15年3月14日に金沢にも新幹線が開通します。当社にとっては大きなビジネスチャンスだと考えており、これを機に首都圏へ進出していきたいと考えています。将来的には海外での事業にもぜひ挑戦したいと考えており、30年後には、売り上げバランスを6割が国内、2割が海外、残りの2割をほかの業態にできたらベストですね。

望月:私も、この産業は人々にとって絶対必要なものです。これからさらに、その必要性は加速化するとも思っています。ただ、先ほどいったように、今までのスポーツクラブの

<業務委託契約上、本件に関する注意事項>

- ①26年4月以降の支払額についてその額に3月までと比べて税率変更分(3%)の増額がなければ実質的に本体価格(委託費)を切り下げたこととなります。
- ②契約書上支払い額について両者合意している場合でも、雇用する側の優位による強要とみられる恐れがあります。
- ③契約相手が消費税納付義務のない「免税事業者」であっても、それを理由に「税率引き上げ前の対価に税率引き上げ分を上乗せしたよりも低い対価を定める」ことは同特措法で禁じられています。

2. FIA賛同交歓会を開催しました。

1月21日(水)「FIA会員賀詞交歓会」を開催し、今年も200名を超える皆様にご参加いただきました。FIA田中会長挨拶要旨。

「クラブのありようが多様化する中、新規にこの業界に参画する企業もあるなど依然注目されている事業であると感じている。FIAでは昨年来、新たに、駅伝イベント・厚労省の検定試験制度構築事業と手掛けているが、特に検定制度は業界の従業員の皆さまの働く意欲の向上を図り、かつ働き甲斐のある魅力的な職種であることを発信することで業界の人材活性化を図っていきたく考えているので、各社の人事制度に取り入れ、ご活用いただきたいと願っている。そのためにも構築段階で皆さまのご意見を盛り込んでいきたい。また、認証制度など国の政策に沿った取り組みもこの会に先だって紹介されたが、我々事業者にとってより現実的で実効性のある制度とするためにも、積極的に意見を出して行くとともにそれぞれの事業者におかれても有効活用に尽力いただきたい。今まで以上に関係省庁や団体と連携を強化しながら、FIAを発展させていきたいと考えているので是非ご期待いただきたい。」

Information

お知らせ

1. 消費税転嫁対策特別措置法違反に関する勧告について

今般会員企業に於いて標記特措法の違反事実が認められ、公正取引委員会より当該企業に勧告が行われました。FIAでは平成26年7月29日、本件に関する広報として「業務委託や下請け企業との契約の際注意する事項について」を会員宛て配信・郵送して注意喚起を行っています。同一業界から同様の違反事例が出るのはフィットネスが初ということで経済産業省からFIAに対し、厳しく注意喚起がありました。FIAではこれに基づき会員企業への確認調査を行うとともに説明会を開催予定です。26年4月の消費税率改定では、顧客への適正な転嫁とともに、業務委託のインストラクターや下請け企業との契約に際しても、税率変動分の適正な反映(上乗せ支払いなど)が求められています。会員クラブ・企業にあっては再度契約内容等について確認下さるようお願い致します。本件に関する資料はFIAホームページ(会員専用ページ)会員へのお知らせ欄にも掲載しています。

次いでご来賓の衆議院議員鈴木隼人様、経産省ヘルスケア産業課課長森田弘様よりご挨拶をいただきました。また、交歓会に宛てて経済産業大臣宮沢洋様よりいただいた祝電も披露されました。

懇談は1時間を超え、名刺交換や情報交換など、和やかなうちにも有意義な会員交流の場となりました。

FIAでは、会員交流の場として、賀詞交歓会(1月)総会記念会員交流パーティー(6月)を開催しています。

3. 施設認証制度説明会を開催しました。

1月21日(水)「健康運動サービス(アクティブレジャー)の品質評価・認証事業」説明会を開催しました。国の健康寿命延伸政策に沿って準備されている施策の一つで、経産省委託事業として(一財)日本規格協会が主体となり準備しており、来年度より募集が開始される予定の事業です。フィットネスをはじめとする「カラダを動かす」プログラムを提供する事業所とプログラムを「認証」(事業所の能力認証)することで、健保組合や市町村などの保険者や企業、市民が施設を選ぶ際の目印にしようとする制度です。また、一定の期間の後には、そのプログラムによる成果の検証(プログラムの結果評価)も行い、施設やプログラムの能力の見える化を図るものです。当日は経産省ヘルスケア産業課並びに日本規格協会より説明がありました。資料はFIAホームページ(会員専用)会員へのお知らせに掲載しています。

4. 九州スポーツクラブ協議会・FIA共催セミナーのご案内

これからのフィットネスクラブ経営
～今こそ発想の転換でクラブ経営にイノベーションを～
日 時: 3月3日(火)13時～17時40分

会 場: TKPカンファレンスシティ

対 象: フィットネスクラブ支配人、マネージャー等マネジメントクラスの方を主なターゲットとして内容設定しております。

定 員: 50名(先着順となります)

参加費: ●九州スポーツクラブ協議会会員およびFIA会員
4,000円(税込)

●非会員 8,000円(税込)

懇親会: セミナ終了後、懇親会を予定しております。是非ご参加下さい。

●懇親会費 3,000円程度

①13:00～13:15

～最近のフィットネスマーケットの動向及びFIAの取り組み～
講師: 松村 剛 (一社)日本フィットネス産業協会 事務局長

②13:20～15:55

～世界と日本のフィットネス業界は何が違うのか！
これから進むべき我々フィットネス業界の方向は！～

講師: ジョン・ボヴェル・ボードマン

(株)ブラボーグループ 代表取締役社長

外からと内から見た日本のフィットネスクラブについて、各自が強味を活かしどの方向性へ進んでいくべきかのヒントを見つけていきます。

なぜ日本人はグループエクササイズが大好き？

これからのフィットネスジムには、トレーニングマシンはいらない？

インストラクターに必要な志とスキルはなに？

これからの高齢者対応スキルは日本から発信できるプログラム？ 等を一緒に考えていきたいと思えます。

③16:00～16:15

協賛企業プレゼンテーションタイム By 大塚製薬株式会社

④16:20～17:05

～有効なスタジオスケジュール編成とスタジオ管理に必要な KPIとは～

講師: 遠藤 由理

MOSSAプログラム

Group Groove, Group Kick ナショナルトレーナー

クラブにとってスタジオは重要な商品の一つであり、会員定着の大きな柱です。この講義では、スタジオ管理に必要なKPIの立てかたと、スタジオスケジュール編成の落とし穴についてご紹介します。

スタジオ管理者だけでなく、クラブ管理者もクラブ運営のために是非知っておいていただきたい基礎知識です。

⑤17:10～17:40

～「元気なクラブ」の共通点を探る～

講師: 西谷 勉

(株)ブラボーグループ

フィットネスシステム事業部 セールスリーダー

全国のフィットネスクラブを訪問し、多くのクラブ経営者や現場のリーダーと商談し、実際の現場を見てきました。その経験から「元気なクラブ」には、いくつかの共通点があることがわかりました。

その共通点をお話することを通して、フィットネスクラブが是非取り組んで欲しい課題を独自の視点でお話します。

お申込先 九州スポーツクラブ協議会 事務局
北九州市八幡西区幸神1-3-2
TEL: 093-883-8350 / FAX: 093-883-8360

詳細はFIA-HP セミナー企画・開催のページをご参照ください。
<http://www.fia.or.jp/act/seminar/>

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。

フィットネスにおける楽しさの要素

実は我々の産業には、厄介な小さな秘密がありますが、それは価格や契約内容、トレーナー、もしくは清潔さなどとは無関係なので、その点はお安心ください。

その秘密とは何か？それは、“大部分の人はエクササイズをすることを楽しんでいない”ということ。実際、多くの人々がワークアウトすることをあまり好きではありません。

それはウソ偽りのない、ありのままの事実です。

しかし、幸いにも解決の手段があります。それは、当たり前ですが、エクササイズにエンターテインメント的要素をもっと盛り込んで、楽しいものに仕立て上げることです。

クラブベースでのアクティビティーを楽しく惹きつけるようなものに変えることで、メンバーは何度でもクラブのドアをくぐらせることができるようになります。

そのような転換を図ることは、メンバーにとってもあなたのクラブにとってプラスです。

もちろん我々は、それは言われなくてもわかっています、理屈では……。しかし、実際にどうすれば、エクササイズとエンターテイメントを同義語にすることができるのでしょうか。

その方法を提案するために、CBIは数人の業界リーダーにインタビューし、テクノロジーを駆使し、もしくはそれには頼らずに、如何にして、このゴールデンゴールに到達することができたのかを聞き出しました。

二号にわけて、そうした視点での成功事例と、その提案をご紹介します。

第一回目の今回は、レスミルズインターナショナル代表のフィリップ・ミルズ氏です。



Phillip Mills, President,
Les mills International

フィリップ・ミルズ氏は、エンターテイメント要素の必要性について、想像以上に重要であることに、賛同しています。

「多くの人が、エクササイズに惹きつけられます。ただし、何らかの成果を獲得した後になります。その成功体験があつてこそ、さらに上のレベルを求めてより強くエクササイズとの関係を深めていくことになります。」

「我々は、そうした人々がより一層フィットネスを愛するよう

さて、テクノロジーという点ではどうでしょうか。

「私は、ジムやカーディオルームには、大きなスクリーンモザイクを設置することを好みます。館内に流れる音楽に合わせたミュージックビデオや、エキサイティングなスポーツをそこに複合的に投影するのです。ニュースやドラマはそれぞれのカーディオマシンに設置されている画面のみで流してください。」

「テクノロジーとエクササイズを複合することによって、我々はエンターテイメントとワークアウトの境界をなくすことができました。」

「我々は新たなビジネスのインスピレーションを得るために、ミュージックフェスティバルなどでよく使われるImmersivetent(イマーシブテント)やピョンセなどのコンサートで使われる革新的なビデオ等の事例を学びます。」

「レスミルズのエクササイズクラスでの動きと音楽は、今日、特設スタジオにおけるビデオコンテンツスクリーンと同期します。」

「以上のように我々は、テクノロジー、エクササイズ教育、そして創造的なデザイン」集積に成功することができたのです。」

さて、次号ではZUMBA フィットネスのアルベルトペレス氏の提案をお届けします。楽しみにお待ちください。

(翻訳: 松村 剛)

になって欲しいと願います。そうすれば、おのずと皆さんもワークアウトすることを欲するようになっていくものです。」

「エクササイズはソーシャル性、エンターテイメント性、そして楽しさすべてを満たしており、それが病みつきにさせるのです。」

「人々は、努力することの成果を忘れがちですが、自分自身が楽しむことが、さらに高いところに到達するということが付くと、また継続することに帰ってきます。」

ミルズ氏は、クラブがバリエーション豊富なオプションを準備することを提案し続けています。

「我々は、質の高いトップミュージックや乗りのいいインストラクター、素晴らしいプログラムやコリオグラフィー、さらには群衆から生まれるエネルギーなど、それらすべてが、エクササイズにはとても効果的であることを話します。」

「ただ、もしもあなたが、第一にやるべきことの一つを探しているのなら、私ならこう、提案します。“まず初めに、4,000~10,000フィートスクエア(370平米~930平米)くらいの大きなスタジオを作りましょう”と。」

「そうすることによって、ベストなインストラクターを呼んで、100人~300人規模のクラスを毎日走らせることが可能になります。」

「大きなスタジオでのモデルケースがまだそのエリアでレアケースである間は、世界中くまなく見てきましたが、おおよそ導入事例は成功しています。」

「また、一方ではHIIT(High-intensity Interval training)やGen/YやMillenizl世代(1980~1990年代生まれの世代)のマーケティングで優位性のあるプログラムの導入にもフォーカスすることをお勧めします。」

Member's Board

会員掲示板

正会員コナミスポーツ&ライフからの情報発信です。

「FIA正会員企業である株式会社コナミスポーツ&ライフが協賛する『KONAMI OPEN 2015 水泳競技大会』が2015年2月21日(土)~22日(日)、東京辰巳国際水泳場(東京都江東区)にて開催されます。(入場無料)

31年目を迎える今大会は、小学生から日本代表選手までが同じ舞台で競うことができる国内有数の水泳大会で、4月の日本選手権を前にして、日本代表争いの前哨戦となる非常に重要な大会と位置付けられています。

オリンピックメダリストなど日本を代表するトップスイマーの熱いレースが期待されますので、会場(入場無料)では是非直接ご覧ください。また、本大会は2月22日(日)午後4時~6時にBS朝日(BSデジタル放送 5チャンネル)で放送されます。こちらも是非ご期待ください。

なお、大会の概要等の詳細につきましてはこちら「<http://www.konamiopen.jp/>」をご参照ください。



Associate members

賛助会員紹介

ニフティ株式会社



企業PR

富士通の連結子会社の電気通信事業者であり、インターネット接続やココログ、ニフティクラウドといったインターネット関連サービスを開発・提供している企業です。インターネットを通じて、パソコン・携帯電話・スマートフォンなど、さまざまなデバイス向けコンテンツを提供するほか、全国のスポーツクラブや運動系施設を紹介するWEBサイト「@niftyスポーツクラブ」の企画運営、O2Oビジネスにも注力しています。

私たちは「お客さまの暮らしを便利で楽しく豊かに」という想いと、コーポレートメッセージである「ニフティとなら、きっとかなう。With Us, You Can.」のもと、創造性溢れる個性豊かな社員一同、お客さまの夢の実現に貢献できる企業として今後も活動してまいります。

主要商品・サービス

@niftyスポーツクラブ (<http://sportsclub.nifty.com>)

あなたの店舗を@niftyスポーツクラブに掲載しませんか！
効率よく新規入会者の獲得が可能です。
掲載費は無料です(入会に対しての成果報酬のみ)。

『@niftyスポーツクラブ』は、全国のスポーツクラブや運動施設を紹介するWEBサイトです。

- ・全国の施設を「駅・沿線」「地域」から探すことが可能です。
- ・紹介ページが統一フォーマットでわかりやすい！
- ・ご入会時の特典を全施設分掲載！

<お申し込み概要など詳しくはこちらから>

<http://sportsclub.nifty.com/entry.htm>

会社概要

会社名/ニフティ株式会社
代表者/代表取締役社長 三竹 兼司
所在地/東京都新宿区北新宿2-21-1 新宿フロントタワー
担当部署/マーケットプレイスサービス部
担当者/伊藤 正明
連絡先/TEL:03-6807-4539
e-mail/ info_sportsclub@list.nifty.co.jp
URL/ <http://www.nifty.co.jp>

Associate members

賛助会員紹介

株式会社タニタ



企業PR

株式会社タニタは、業界のリーディングカンパニーとして、高機能、高性能の「健康をはかる」商品を開発・製造・販売しております。その技術は、医療現場からご家庭まで、幅広い商品に応用され、信頼をいただいております。また、“日本をもっと健康に！”をコンセプトに、「タニタ健康プログラム」や「タニタ食堂」の展開など、「健康をつくる」ための各種サービスにも積極的に取り組んでおります。

主要商品・サービス

「マルチ周波数体組成計 MC-980A」は、フィットネスクラブや運動施設でのトレーニング効果測定や会員さまの入会促進・集客用に、また、中高年の方を対象としたサルコペニアに起因するロコモティブシンドローム予防のための筋肉量測定に、弊社が自信をもってお勧めするプロユース体組成計のフラグシップモデルです。豊富な臨床試験データに基づいて開発された測定精度の高さだけでなく、運用面を考慮し、「測定・保存・管理」オールインワン機能を搭載しておりますので、会員さまの測定データ管理にPCは不要です。

また、高さ65mmの薄型設計により中高年以上の方にも測定時に負担がかかりません。弊社では、MC-980A以外にも、体組成計・体重計の豊富なラインナップをご用意しております。ご予算やご使用目的に応じて、ご提案させていただきます。なお、弊社のプロユース体組成計・体重計は全商品「信頼の日本製」、修理・メンテナンスもスピーディーに対応させていただきます。

会社概要

会社名/株式会社タニタ
代表者/代表取締役社長 谷田 千里
所在地/東京都板橋区前野町1-14-2
担当部署/国内営業部 メディカル推進課
担当者/原田 忠史
連絡先/TEL:03-3558-8111 Fax:03-3558-0335
e-mail/ harada@tanita.co.jp
URL/ <http://www.tanita.co.jp>

Issue

記事

フィットネス、家庭用に照準、東急スポーツオアシス、シニア・女性開拓、売上高2倍に

東急不動産系のフィットネスクラブ、東急スポーツオアシス(東京・品川)は家庭用のフィットネス用品の販売に乗り出す。3月に高齢者向けのフィットネス機器を初めて発売するほか、今秋までに女性に向けた美容器具も開発する。顧客層を広げて2017年までに家庭用フィットネス事業の売上高を現在の倍の20億円に引き上げる。

(2015.1.7 日経MJ)

ミズノ系、指定管理者に**茨城・常総市のスポーツ12施設**

スポーツ用品大手のミズノのグループ会社が茨城県常総市にある市営の12スポーツ施設の指定管理者に決まった。ミズノが茨城県内の公共施設の運営に携わるのは今回が初めて。契約は4月から5年間で指定管理料は4億8,000万円。同市は年間約1,800万円の経費削減を見込む。指定管理者になったのは、同市の水海道総合体育館や石下総合体育館など。ミズノ所属の選手らによる指導教室も行うため、市のスポーツ推進に大きな効果が期待できるという。

(2015.1.7 日本経済)

世田谷区、介護や日常の困りごと**包括支援、全域へ**

東京都世田谷区は介護に加え、ごみの放置など日常生活の困りごとも含めて地域単位で包括的に支援する事業を拡大する。2014年10月から区内の砧地域で先行的にモデル事業を始めていたが、今年7月から北沢、玉川など4地域でも新たに開始し、合計5地域とする。成果や課題を検証したうえで、16年度から区の全域を27地域に分けて展開したい考えだ。

拡大する事業は「地域包括ケア」で、区の出張所や日常相談に乗る出先機関「まちづくりセンター」が拠点。子育て、生活困窮などの支援に当たる「あんしんすこやかセンター」、介護施設などに関わる社会福祉協議会の職員も各拠点に常駐する。各所でバラバラに対応するよりも、1ヶ所で相談に対応できるようにする。それぞれ別の専門性をもつ担当者が情報を共有し協力することで、介護予防や認知症患者の早期発見につなげる。

(2015.1.10 日本経済)

東武スポーツと独協医大、糖尿病患者向け運動療法DVD、500円、来月1日から販売

東武鉄道グループの東武スポーツ(東京・墨田)と独協医科大学越谷病院(埼玉県越谷市)は、糖尿病患者向けの運動療法プログラムのDVDを作成した。病院内の売店や同社が運営するスポーツクラブなどで2月1日から販売を始める。同プログラムを広げ、糖尿病患者の症状改善につなげる。

(2015.1.21 日本経済)

子ども向けに運動教室**東急不動産系、玩具会社の施設導入**

東急不動産系のフィットネスクラブ、東急スポーツオアシス(東京・品川)は今春に開業予定の施設で子ども向けの新プログラムの展開を始める。玩具メーカーのポーネルド(東京・渋谷)が設計する室内遊び場を施設内に導入し、運動神経の向上を図るクラスを提供する。子どもの体力低下が深刻化するなか、遊びの要素を織り交ぜて運動してもらう。

(2015.1.8 日系産業)

マンションにタニタ食堂、共用スペース個性競う

関西の新規マンションが共用施設などで個性を競っている。大京など開発業者5社は「ミリカ・テラス」(大阪府吹田市)に全国のマンションで初めて、健康志向の定食などを提供する「タニタ食堂」を誘致した。建築資材や人件費の高騰を受けて、足元のマンション価格は上昇傾向にある。開発業者は共用施設の魅力を高めて、販売促進につなげる。

ミリカ・テラス(651戸)は3月に入居が始まり、関西初となるタニタ食堂の開業は6月の予定だ。タニタ食堂では、塩分が少なく、野菜が豊富なメニューを用意する。店内の座席数は60。

(2015.1.9 日本経済)

ジム備えた介護施設、JR東系、回復後、運動で予防

東日本旅客鉄道(JR東日本)の子会社、ジェイアール東日本スポーツ(東京・豊島)は4月から、介護施設と運動教室を併設した複合施設の展開を始める。ジムを備えた通所型の介護施設に、体操などを主体にした教室を組み合わせる。

新たな複合施設は4月1日に、東京都北区のJR赤羽駅の近くで開業する。介護施設は「ジェクサー・プラチナジム」。個人に合ったトレーニングなどのプログラムを設定し、施設と自宅の間の送迎も行う。

(2015.1.23 日本経済)

FiNC、健康特化のニュースキュレーションアプリ

「ダイエット家庭教師」で注目を集めているデジタルヘルスベンチャーのFiNC。同社は2015年1月28日、フィットネス業界の総合情報サイトを運営するクラブビジネスジャパンと連携し、ヘルスケアやフィットネスなどの健康分野に特化したスマートフォン(スマホ)向けニュースキュレーションアプリ「WellnessPost(ウェルネスポスト)」の提供を開始した。

WellnessPostは、既存メディアが配信する健康分野のニュースやトピックスのなかから、クラブビジネスジャパンが厳選した記事を毎日5~10本読むことができる。記事は広角的かつ専門的な視点で選ぶという。主に、健康分野に従事する専門家やビジネスパーソン、同分野に関心の高い学生を対象とする。

(2015.1.29 日本経済)