

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

～SPORTEC2015～

実例から学ぶアジア市場における チャンスと落とし穴

IHRSA アジアパシフィックディレクター

ジョン・W・ホルシinger氏

2015年7月28～30日の3日間にわたり開催されたSPORTEC2015。会期中は、豊富なジャンルのセミナーが数多く開催された。今号では、International Health and Racquet Sports Association (以下、IHRSA:アーサ)アジアパシフィックディレクターであるジョン・W・ホルシinger氏の講演を紹介する。

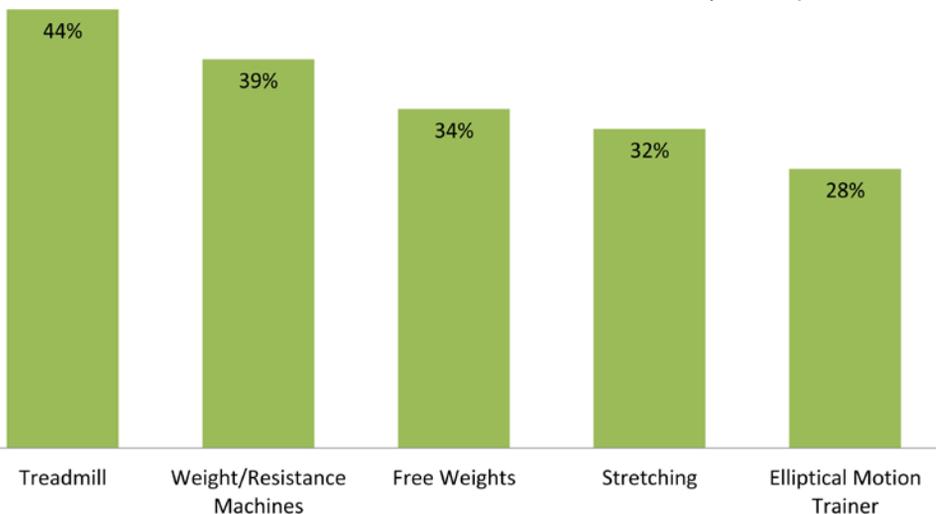
IHRSAは、ヘルス&フィットネスについてグローバルに情報発信をする協会であり、ホルシinger氏はアジアパシフィック(以下、アジア)地区を担当するディレクターのひとりとして、アジアにフィットネスを浸透させるべく、活動している。

では、参加者に小さなボードを渡してそこに「なぜエクササイズをするのか?」に対する理由を書いてもらいました。「楽しいから」「子どもと公園で遊ぶ体力をつけるため」など、皆さんさまざまな理由を挙げてくれました。さらに、ボードを持った参加者の写真を撮り、それをTwitterで発信しました。人々が運動をする理由を知ることにより、運動をしていない方たちの運動への動機付けとなることを期待しています。

●世界のフィットネス業界

IHRSAには、世界中の約8,000のクラブが登録しており、その52%がアメリカ以外の国のクラブとなっています。さらに、

◆図1



皆さん、こんにちは。本日のセミナーでは、前半は世界全般に関することについて、後半はアジア各国のフィットネス市場詳細についてお伝えします。

IHRSAといえば、毎年アメリカで開催している「IHRSAコンベンション」が有名かと思います。来年はフロリダで初開催となるうえ、開催期間4日間で、2日間は日本語の通訳もつきますので、ぜひご参加ください。

今年のコンベンションは、参加者数が過去最高を記録しました。Net Promoter Score(以下、NPS)、これは顧客満足度を図る尺度のひとつですが、今年のコンベンションに対しては、満点が100のところ70というとてもよい数字が出ました。NPSでは、お客さまに物事を1～10の点数で評価していただくのですが、各スコアをつける方を、9・10…推奨者、7・8…中立者、0～6…批判者、というふうに設定しています。「9または10をつけた方の割合 — 0～6をつけた方の割合」がNPSスコアです。NPSはクラブの顧客満足度を図る際にも有効ですから、ぜひ日本のクラブでも取り入れてみてください。ちなみに、アメリカのクラブのNPSの平均は42でした。

IHRSAでは、コンベンションのほかにも、人々にフィットネスに取り組んでもらえるよう、さまざまな取り組みを行っています。そのひとつとして、過去1年間で13冊の特別版を出版しました。その一部が間もなくクラブビジネスジャパンから発売される予定です。また、イベントのひとつとして、ある会場

そのうちの39%をアジアのクラブが占めており、これはヨーロッパより高い数字です。

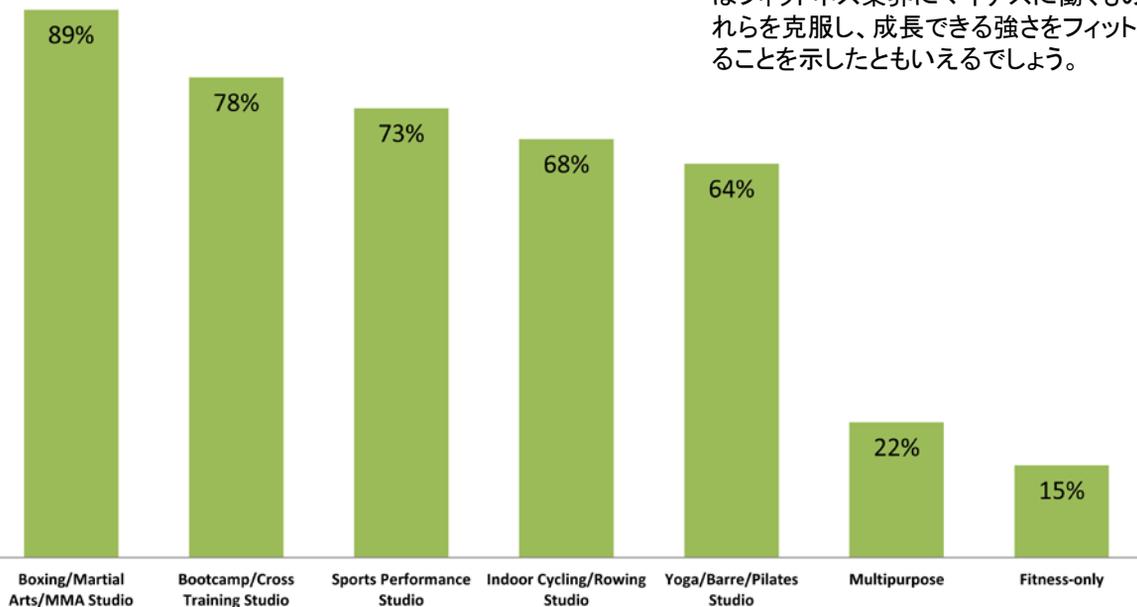
アメリカにおけるフィットネス業界は成熟しつつあるといわれていますが、参加率はまだ伸び続けており、次々と新しいアイデアも生まれています。

図1は、会員に利用しているアクティビティについて調査したものです。若いころにトレッドミルに親しんだ人は、年齢を重ねても、やはりトレッドミルを利用する傾向があることがわかりました。ソフトにおいては、ヨガ、ピラティス、パーエクササイズなどが人気です。

図2(2頁)は、複数のクラブで会員になっている方の割合を示したものです。小規模施設では、会員の89%もが複数のクラブに登録していますが、総合クラブでは22%という結果でした。

先日、タイでフィットネスファーストを運営している経営者からこのような話を聞きました。彼は、新しい施設をオープンするにあたって、オープン前のセールスを行わなかったそうです。理由は、フィットネスファーストの他店舗の会員が500名以上来てくれることが事前にわかっていたためだそうです。このことから、複数店舗を利用できる会員種別があれば、人々のクラブに対するロイヤルティはとて高まるだろうことがうかがえます。

◆図2



過去15年間、IHRSAでは、売り上げトップ25のクラブを発表していますが、その調査の過程からも、フィットネス業界は着実に成長していることがわかります。上位25クラブの1999年の会員数は1,400万人であるところ、2014年には2,570万人。売り上げは、15年間で42億ドルから100億ドルに伸びています。この15年間、各数字は伸び続け、またフランチャイズモデルの成長も著しく、さらに人々のフィットネスに対する認識も肯定的に変わってきています。この間、経済的な危機もありましたし、新しいビジネスモデルのなかにはフィットネス業界にマイナスに働くものもありましたが、それらを克服し、成長できる強さをフィットネス業界がもっていることを示したともいえるでしょう。



ホルシンガー氏

年間でそのうちの50%以上が起きていることがわかりました。投資熱が高まっていることも、この業界が強くなっていることを示しているといえるでしょう。

● アジアのフィットネス業界

ここから話す情報の多くは、今年発表した『IHRSAアジアパシフィックレポート』を元にしてしています。このレポートはアジア16ヶ国のフィットネス業界について調査した結果をまとめたもので、会員の獲得率や売り上げ、施設規模などについて紹介しています。

アジアのフィットネス業界は総額150億ドルのマーケットですが、日本がその1/3を占め、トップです。2番目はオーストラリアですが、マーケットサイズは日本の約半分しかありません。総会員数は2,000万人で、うち20%が日本、次が中国、そしてオーストラリアと続いています。クラブ数は33,000、うち韓国が7,000施設となっています。

アジアのフィットネス業界は、特徴別に大きく3つのパートに分かれます。1つ目は、成熟圏であるオーストラリアとニュージーランド。会員の参加率は10%と高く、競争も激しいため、この2ヶ国で成功するにはレベルの高いマネジメント力が求められます。

この国では24時間ジム単体業態に代表される24時間サービスにシフトしつつある傾向が見受けられ、特にオーストラリアでは、約3年前に24時間営業のエニタイムフィットネスやジェットスポーツクラブなどが嵐のようにオープンしました。既存クラブからは「安全ではない。この業界にとっていいことは何もない」などの非難が一斉に出て、大騒ぎとなりました。ところが、その後ある企業が約2万人の会員に対して、所属しているクラブとその理由を聞くアンケートを実施したところ、24時間サービスのジムに属していた会員のうち、24時間営業であることを理由に入会していたの

● 小規模業態の増加により、活性化するフィットネス業界

ここ数年、不況の影響などを受け、手軽で低価格な小規模施設が急激に増えています。代表格はエニタイムフィットネス。世界中に3,000施設以上を展開するなど、大きく成長しているフランチャイズです。最近の小規模施設は以前に比べ、きちんと会員のニーズに応えたものが多く、会員の満足度も高いです。もちろん、なかには消えていったものもあります。その多くは、前払い制を採っていたり、複数年数分を最初に一括で払わないといけないといったシステムを採っていました。

フィットネス業界に対する投資も活発化しています。慎重に2~3年様子を見てから足を踏み出す投資家は少なくなり、すぐに結果が出る企業に投資し、離れたとしてもすぐにまた別の企業に投資する傾向がみられます。ここ10年間のフィットネス業界への投資を精査してみると、直近3年

はたった9%であることがわかりました。会員は24時間営業だから選んだのではなく、小規模なことやアクセスがしやすいという理由から会員になっていたわけです。既存クラブが騒いだことはまったくの的外れでした。

2つ目は、インドネシア、マレーシア、シンガポールのいわゆる新興国です。大都市圏へのクラブの出店が続々と行われています。主要なクラブチェーンは、フィットネスファースト、セレブリティフィットネス、ゴールドジム、トゥルーフィットネスの4つです。これらのクラブは、それぞれの国に合わせて微調整を行いながらうまく出店しています。

また、自分たちの独自性、ほかのクラブとの違いを上手に打ち出していることも、顧客獲得につながっているようです。

3つ目は、インド、中国、インドネシアの都市以外の地方など、後進国です。ここではまだフィットネスが生活になじんでいませんね。

最後に、アジアについてもう1つ特徴を挙げるなら、ヨガやピラティス、カーディオ系に特化したクラブなど、多様化が進んでいることでしょう。

利便性の高いシステムの導入も進んでいます。フィットネスファーストは、会員が各店舗のレッスンを予約したり、イベント情報をチェックしたり、契約更新などもできる独自のアプリを開発していますし、セレブリティフィットネスは、電子入館システムによってスムーズな入館やレッスン予約を可能にしています。

尚、これまでアジアで一般的であったのは、1年、または1~3年分の会費を前払いするという方式でしたが、最近は見られなくなりました。しかし、中国では、月単位で支払う会費システムがまだ許可されていないため、どうしても

というものもありました。新しく経営者になった方のなかには、少し経営して価値を高めたらずぐに売却してしまう方がいます。彼らはビジネスとしてしかこの業界に興味がなく、フィットネス業界に貢献しようという考えがありません。フィットネス業界に想いのある人間がトップにいないことを問題視した意見でした。

● ソーシャルメディア活用はアジアのトレンド

ある調査では、クラブ側が使いたいソーシャルメディアと会員が便利だと感じているそれが一致していないという結果が出されています。例えば、クラブ側は電話をかけたがる傾向がありますが、会員は面倒だと感じています。またクラブ側は会員と1:1のつながりほしいと思っていますが、会員は別にいらなないと思っています。双方の利便性が一致したのは、メールでした。自クラブの宣伝を行う際には、どのソーシャルメディアを利用するのか、きちんと用途や目的によって選びましょう。その手段が会員にとって「面倒」と思われるようなものであったら、見て、または聞いてもらえないのです。ちなみに、webでレッスン予約ができるシステムについては、クラブ・会員、双方が非常に便利に感じていることがわかっています。HPIについては、クラブ側はいろいろと活用しようと考えていますが、会員側はそれほど注視していないという結果が出ています。

ソーシャルメディア以外のトレンドとしては、ファンクショナルトレーニングや小規模グループエクササイズがあります。これは、アジアのみならず世界共通のトレンドですね。

● アジア進出における注意点

アジアでの競争は年々激化しています。この問題は当然排除することができないので、とにかく進出する際には

1年単位、もしくはキャッシュで都度、支払うしかなく、毎月集客に苦労しているようです。

アジアにおける会員1人あたりの売り上げは少しずつ上昇しています。収益率トップ4はインド、インドネシア、マレーシア、中国です。市場規模が小さいのはタイ、マレーシア、フィリピンなどで、ここにはまだ開拓余地がたくさんあると考えられます。

月会費については、日本では平均93ドル、アジアの平均は50ドル程度です。一番低いインドは33ドル。アジアに進出する場合は、このような平均値を念頭にビジネスモデルを構築しましょう。

アジアにおける参加率の平均値は3.8%。まだまだ成長余地があるでしょう。しかし、過去5年間に200のクラブに対して、経営者にアンケートを行ったところ、ほとんどの方が人材不足の問題を挙げました。拡大したくとも、きちんとした資格をもって、知識や技術があり、お客さまに最適なサービスを提供できる人材を見つけるのは簡単ではありません。もちろん優秀なセールススタッフ、経営者サイドの人材も成長過程では必要ですが、なかなか見つけることができない。そこで往々にして行われているのが、引き抜きです。「今の給料の倍を出すから」などと言うわけですね。しかし、これで採用したら人件費がとても高くなりますから、運営を自ら難しくしているようなものです。お金の釣ったような人たちに、自クラブのカラーを身に付けてもらうことも簡単ではないでしょう。

さらに、先ほどのアンケートで「フィットネス業界において最も有害なことは何か」についても聞いたところ、大多数の経営者が「競合他社に対して値段を下げることを」挙げていました。なかには「業界としての文化がわかりづらい」

自クラブの独自性やほかとの違いをはっきりと打ち出すこと、自クラブに来ることによって得られるメリットをはっきりと伝えるよう努力することが大切でしょう。ジムエリアの豊富な設備を宣伝するだけでなく、フィットネスをすることでどのようなライフスタイルが可能になるのか、ウェルネスについてもしっかりメッセージのなかに組み入れましょう。

もちろん、コンセプトを明確に打ち出したクラブもありますが、それによって新しい顧客層が開拓できているのでしょうか。本当にそのモデルは顧客のニーズに合っているのでしょうか。新しいプログラムや施設をつくって新しい何かを提供するよりも、まずは自クラブのよりよい運営に力を入れることのほうが、私は大事なように思います。

ここで、もしあなたのクラブの隣に新しいクラブがオープンしたらどうしますか？ 一番簡単な顧客維持策は、会費を下げたり、または特別キャンペーンで1ヶ月間、会費を安くするなど考えるかもしれませんが、絶対にこれはうまくいきません。特に、中規模で特色がないクラブが、競争に勝とうと割引をすると悪循環に陥ってしまいますから気をつけてください。

日本のフィットネスクラブはとても清潔で、運営体制や財務管理もしっかりしているので、他国においても非常に有効なモデルだと思います。ただ、そういった特徴のあるクラブであっても海外進出においては相当な注意が必要です。直接投資をするのか、買収によって違う国に乗り込むのか、ビジネスモデルは市場に合っているのか。常に見極めながら進みましょう。現地のクラブを買収すれば、既存のシステムやスタッフをそのまま活かすことができますが、ローカルの運営チーム自身がしっかりしていなければ、苦戦を強いられることになります。尚、買収した場合、日本から出向するのは1~2人で十分です。それ以外は、地元のスタッフで運営をまわしていくことがポイントです。以前、トゥルーフィットネスのトップの方は、中央からのトップダウン

では絶対に経営はうまくいかないと話していました。ローカルのマネジメントチームでしっかりと進めていくことができなければ、その地域に本当に合ったクラブにはなれないのです。

また、多くの会社は現地のコンサルタントを雇うことを躊躇しますが、きちんとした人を見つけることができれば、いろいろなメリットを得られることが多いです。例えば、日本の場合ならば大手ゼネコンやディベロッパーのような、地元をよく熟知しており、信頼のおけるのであればいいですね。しかし、最初から完全に信用するのではなく、これも慎重に見極めていくことが大切です。

そのほか、海外でクラブを運営するにあたっては付帯収入を得る方法を考えることも必要です。一番得やすいのはパーソナルトレーニング(以下、PT)です。しかし、日本はまだPTの売り上げが非常に低いですね。昨日、7つのクラブを拝見したのですが、PTの売り上げはどれも15%程度、一部のクラブにおいては1桁でした。アメリカの平均は23%、トゥルーフィットネスにいたっては35%です。海外に進出するのであれば、PTによる収入は絶対に欠かせないものと考えてください。

ここ3年で、フィットネス業界の大手企業も続々とアジアへ進出しています。例えばヴァージンアクティブ。オーストラリアのほか、現在ではシンガポールやタイにも進出しています。ポーランドのフィットネスクラブチェーンであるジャトミーは、マレーシアからインドネシアに進出しました。本社が香港のピュアフィットネスは、シンガポール、台湾に進出したほか、アメリカでもイクイノックスとタイアップして展開を始めました。エニタイムフィットネスにおいては、中国、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシアに進出してい

ます。

日本でも、ルネサンスがベトナムに進出したのを機に、それに続くという動きがみられます。これから海外へ進出する企業は、ルネサンスのようにすでに海外へ進出している企業に話を聞いておくことをお勧めします。

なぜなら、国ごとに状況や価値観は大きく異なるからです。その国の価値観が自分たちのものと合っているかも、進出前によく確かめてください。尚、その国のフィットネス環境を調べるには、IHRSAが発行しているレポートもぜひご活用ください。

ちなみに中国へは、何社か海外から進出しましたが、現在ではすべて撤退しています。ですからチャンスがあるといえそうですが、非常に経営が難しい市場であることは確かです。

それでも私たちは、これから一番期待できる市場は中国であると考えていますが、中国へ進出するにあたり、問題となるのはほどほどの価格でいい不動産を見つけることでしょう。中国には日本に対してマイナスな感情があることも事実です。しかし、それでも今の日本の一番のパートナーは中国といえると思います。

中国は、アジアのなかでもトレンドの変化が早いです。上海では、現在PTが非常に盛り上がり、クラブの売り上げの60%を占めるようになって一方、TRXサスペンショントレーニング、ピラティス、カーディオ系のエクササイズはやや右肩下がり。北京は上海と異なり、人々にとって「フィットネスはぜいたく」というイメージがまだ根強く残っています。

< アジア各国の状況 >

◆ベトナム

ベトナムにおける主要なクラブは、カリフォルニア・WOWとカーブスです。この国では、まず自分の投資で2店舗運営してからでないとフランチャイズ展開ができないなど、まだいろいろな規制がありますが、関税障壁を下げるなど、海外進出を狙う企業にはよい方向に変わりつつあるところがあります。一番の問題は、収賄や贈賄、汚職といったものが横行していることでしょう。

その点、ルネサンスはベトナムに進出する際、きちんと国のバックアップを得たそうですから、すばらしいですね。カリフォルニア・WOWは、ベトナム人のコンサルタントを通じて進出を試みたのですが、後日、彼が不必要なお金を請求していたことが発覚するなど、苦い経験をしたようです。このようなことが起こるといって覚悟も、海外進出の祭には必要ですね。

◆インドネシア

インドネシアの主要なクラブは、セレブリティフィットネスとゴールドジム、フィットネスファーストです。インドネシアのフィットネス業界の成長率は年10%とアジアのなかでは最も高い数字を出しています。セレブリティフィットネスは、すでに30店舗を展開していますが、そのほとんどをショッピングモールの中で展開しています。この国の肥満率は高く、2007年の12%から2010年には20%に上昇しました。これも、フィットネス業界の成長を後押ししている理由のひとつでしょう。

インドネシアでは、フィットネスクラブにもレストランと同じように10%のエンタテインメント税がかかるのですが、この額は、どの担当者といつしゃべったかによって変わるよう

です。要するに、担当者の気分によるところが大きいといえるでしょうか。私自身、インドネシアにある物件を売った際には、交渉によって税額が大きく変わりました。

そのほか、建物外にある看板に大きな税金がかけられるなど、インドネシアには変わった規則が多々あります。また、この国でもまだ収賄が多いですね。

◆台湾

台湾のトップクラブはワールドジムです。最近では、カリフォルニアフィットネスを買収しました。台湾のワールドジムは、ほかのクラブのPT収入が売り上げの20~30%であるのに対し、50%もの数値を出しています。

台湾のフィットネスへの参加率はまだまだ低く、伸びしろが大きい市場であるといえます。台湾には、会費収入の約50%を預託金としてとっておかなければいけないというシステムがあります。クラブは、預託金を除いた残り半分の売り上げで運営をすることが求められます。

台湾では、アレキサンダーフィットネスの倒産を受けて、銀行の精査が非常に厳しくなり、クレジットの利用も制限されました。しかし、政府が徐々にフィットネスの将来性に期待の目を向けてきているので、この規制も徐々に緩和されていくのではないかと考えています。

◆マレーシア

マレーシアの主要なクラブはセレブリティフィットネスとフィットネスファーストです。マレーシアのフィットネス市場は近年非常に活気づいていて、収益率も非常に高いです。ちなみにマレーシアは、2013年にアジアでもっとも太っている国という結果が出るなど、肥満率は45.3%にもものぼります。人口の37.5%はまったく運動をしないといわれています。

マレーシアに進出するには、フィットネスクラブというビジネスや健康の大切さについて理解のある政府関係者などを見つければ、スムーズかもしれませんね。

この国ではまだ会費を複数年分、一括払いするシステムが残っていますが、徐々に消えていこうと考えています。また、マレーシアのフィットネスはホテルの中に位置するケースが多く、そこで高い会費をとりながらしっかりとした運営がなされています。

ローカルクラブにおいては、PTの収益率を高めようと、よりPTを提供しやすい構成に変えるクラブが見受けられます。ちなみに、クアラルンプールにおけるフィットネスクラブはすでに飽和状態なので、進出する場合はそこ以外にするのがいいでしょう。

◆タイ

タイの主要なクラブは、フィットネスファーストとトゥルーフィットネス、クラークハッチです。ヴァージンアクティブも、テニスやプールなど豊富なメニューを提供するファミリー向け施設として昨年進出しました。この国の大型クラブのほとんどは、駐車場や空調設備が整っていることを理由にショッピングモールに併設されています。逆にいうと、モールの中のクラブは大型クラブでほとんど占められているためもしタイに進出するのであれば、大都市のモールはあきらめ、地方など小さな町にあるコンドミニアムの中などがよいでしょう。

尚、タイでは土地代が年8～10%のレートで上がってきていますが、しっかりと地主と交渉すればいくぶん下げることができますと思います。

◆インド

インドの主要なクラブはフィットネスファーストとゴールドジムです。トゥルーフィットネスも運営していましたが、最近撤退しました。そのほか、スナップフィットネスでは、3年間会員継続してくれれば、当初払った会費の40%を払い戻すというサービスを始めました。

ほかのアジアの国と同様、交通渋滞がひどいので、ほとんどのクラブが駐車場完備のモールの中にオープンしています。なお、インドでは、機材の輸入に33%の関税がかかるなど、いろいろなことに税金がかかります。フィットネスはぜいたくと考えられているため、電気代も一般より25%高く払わないといけません。

それに、インドはまだインフラ整備も整っていません。フィットネスファーストを経営する方の話では、4年前に水が2週間、完全に止まってしまったことがあったそうで、お客さまがシャワーを浴びられるように、彼は急遽トラックに水を乗せてクラブに提供して周ったとのことでした。

●さいごに

ここまで、アジアへの進出にあたっていろいろ注意点ばかり述べましたが、進出においては決して悪いことばかりではなく、当然いいこともあります。ただ、いろいろ予想外なことが起こるということを知ったうえで、海外進出へ挑戦していただけたらと思います。

Board Meeting

理事会報告

2015年7月30日(木)第171回の理事会を開催し理事監事22名中15名が出席した。

(1) 会員入退会審議

●退会

賛助会員

(株)志賀高原総合案内所

(株)アクアライン

(株)ヴィクトリー 審議の結果いずれも承認された。

(2) 後援名義申請審議

1. 日本スポーツ産業学会

主催 日本スポーツ産業学会

催事名 日本スポーツ産業学会第24回大会

会期 2015年7月25日(土)・26日(日)

2. アクアフェス2015

主催 アクアフェス2015実行委員会

催事名 アクアフェス2015

会期 東京：2015年9月27日(日)～28日(月)

大阪：2015年10月31日(土)～11月1日(日)

<http://www.mizuno.co.jp/mizunoaqua/schedule/index.html>

審議の結果後援することを承認した。

(3) 委員会別の状況報告等

＝社会渉外員会＝

(1) 消費者裁判手続特例法制定に関する広報

概要別掲7ページ参照

(2) 消費者契約法見直しに関する広報

概要別掲7ページ参照

(3) イーライセンスからの協議申し入れの件

JASRAC以外の管理団体であるイーライセンス社による音楽使用料徴収申し入れに対する対応について協議。

(4) マイナンバー制度事前準備に関する広報

H28年1月以降実務が開始される前に済ませておくべき事前準備について

4月・6月の2回広報。FIA自体も職員その他業務委託先・セミナー講師等のうち個人私先についてマイナンバー取得対象となる。

(5) 日本医師会「健康スポーツ医学委員会」レポートの骨子
日本医師会「健康スポーツ医学委員会」(H26年9月～H28年6月の間出席)では、スポーツ医の側においてもフィットネスクラブ等の運動指導機関、指導者などとの連携が重視されて来ている。同委員会のレポートでは、指定管理先を含む民間フィットネスクラブの活用をアピールする。

(6) 埼玉県「芸術文化&スポーツによる健康増進事業」

事業の概要: 埼玉県内のスポーツクラブ利用者と県営美術館・博物館利用者がカードにスタンプを貯めると割引などのメリットを伴う相互利用が出来る。

県内加盟クラブの内約50クラブの参加を得て9月上旬スタート予定。

＝事業委員会＝

(1) スポーツクラブ 駅伝2015

本年度開催日程

東京 11月21日(土) 夢の島陸上競技場

大阪 12月19日(土) 長居第2陸上競技場

今年度の競技種目

- ①成人の部 3時間リレーマラソン(参加費4,320円税込)
・一般の部/・混成の部/・女性の部
- ②KIDSの部(大阪大会のみ実施)(参加費1,080円税込)
予想参加者数(※実行委員企業各社への聞き取りによる)
・東京大会:約3,050名/大阪大会:約1,050名

(2)FIAマスターズスイミング

FIAマスターズスイミングフェスティバル2015

9月27日(日) 京都アクアリーナ 8月4日締切

※本年度より加盟クラブ以外も参加可能な「オープン大会」とした。

(3)SPORTEC展示会・セミナー

展示会 会期 7月28日～30日

FIAセミナー C-5 29日 100名満員

C-6 29日 100名満員

C-9 30日 60名

(4)FIA会員交流パーティー

7月30日(木) 18:00～19:30

東京ベイ有明ワシントンホテル 21階「グランブラン」

参加予定 130人 経産省HC産業課長他3名来場予定。

以上、進行中事業について報告があった他、今後の取組として以下を協議。

- ①継続中の事業は実施するが、需給変化の有無などを検証し、打ち出し方などを見直す。

連絡会の活動再開の起爆剤としてFIA共催セミナー開催に向け調整中。

2. 北陸フィットネスクラブ協会

北陸協会主催セミナー(FIA後援)開催に向けて調整中

(2)検定試験運営委員会

- ①平成27年度事業計画・予算は間もなく確定の見込み(4月24日提出)
- ②試行試験の実施 8月27日(木)東京・大阪同日開催
目的1. 試験実施能力の確認(厚労省関係者視察)
2. 試験実施技術の確認と精度向上のための反省事項を出し、試行試験協力依頼
理事企業を中心に試行試験実施の為、協力を依頼(7月13日)

●受験者 東京・大阪各72名 ●面接官 東京・大阪各4名

上記事業進行状況以外にも、今後の取組や予定について、以下の報告がされた。

- ①制度構築委員会の委員長である笠原委員長が6月22日(月)の当該委員会(厚労省も出席)に出席。
- ②委員会の主目的は 来年度以降FIAの自主事業となる「検定試験制度」をどのように形作るかを検討すること。
- ③受験料収入・講習会やテキスト販売収入により事業を進めることになるが、「国認定の指定民間試験機関」となるには要件があり、その枠組みの中で行動することとなる。
- ④受験者数の確保の為、専門学校など将来に向けて受験する層の開拓も視野。
- ⑤肝要は、事業所での検定活用・合格者活用。事業者が関心を持たなければ進まないで、説明会など繰り返し広報する必要。また、会員企業からの意見を反映してより予定。

- ②事業分野の柱でもある「スタッフの向上に資する勉強会」について現場スタッフの皆さんの希望なども踏まえ実施して行く。

＝調査研究委員会＝

「新規入会者対象調査。一事前期待と継続利用を可能にした要素」 継続して利用出来ている利用者を対象とし、入会時の期待と利用後の実感、クラブへの意識 等と共に継続利用できている要素を探る。
専門委員に於いて分析中。まとめ仕上がり後報告書刊行・FIAセミナーにおける成果発表を予定。

上記進行中事業について報告があった他、今後の取組として以下を協議。

- ①2008年まで行った「フィットネス産業基礎データ資料」のような経営数値に関わる調査は回答を得にくく、毎年のFIA会員基本調査からの加工などにより参考データとする手法を検討。
- ②定年を迎える世代の利用傾向・利用希望などを調査し、この層の利用促進を図る催事を行うなど、フィットネスを社会へアピールすることに繋がる調査を検討。

＝組織基盤拡充委員会＝

(1)地方協議会等との連携。

1. 北海道スポーツクラブ連絡会

6月27日(土) 15:00～15:45 総会への参加

16:00～17:30 FIAからの情報提供
(13名参加)

『グローバルフィットネストレンド2015』

実際的な内容にすることも必要。

(参考)

委員会(6月22日)における厚労省担当官コメント

- ・FIAさんの業界検定スタートアップ事業は、他に比べ良い感じで進んでいる。
- ・業界検定、技能検定として国家認定になる為の職業能力改正法は6月中旬に国会承認見込み。細かい政省令はその後決定。最終的には来年の4月以降政省令として位置づけられる。
- ・スケジュール感としては、民間試験機関として指定されるのはH28年度末。その後H29年度に第一回の実施となる。

Information

お知らせ

1. FIAマスターズスイミングフェスティバル

2015年9月27日(日)京都アクアリーナにて開催。

2015年8月4日18時に申込みを締め切りました。

参加チーム 178チーム 人数約1140名

エントリーされたチームには「当日のご案内」(第二次要項)を開催日の2週間前を目途に郵送いたします。
エントリー頂いたクラブ、競技役員等で運営にご協力頂くクラブの皆様は御礼申し上げます。

2. 敬老の日にフィットネス！キャンペーン

2015年9月19日～21日開催。(敬老の日を含む3日間)今年も全国約758クラブの協力を得て開催。

8月中旬までに参加クラブへはポスター5枚・チラシ100枚を送付予定。

全国の実施クラブは以下のURLからご確認ください。

<http://www.fia.or.jp/act/event/#keirou>

3. 経産省からの広報

(1) 消費者裁判手続特例法制定に関する広報

6月25日説明会。

集団消費者被害において、特定適格消費者団体が個々の消費者に代わって被害の回復を求める訴訟を起こし、少額被害事案で起こりがちな「泣き寝入り」解決を目指す制度。

平成25年12月11日公布。平成28年12月までに施行。

現在は制度の担い手である「特定適格消費者団体」認定の為の手続きが進行している段階。

(2) 消費者契約法見直しに関する広報

7月21日説明会。

消費者庁(消費者契約法専門調査会)による同法改正議論の状況と意見聴取の仕組みについて説明あり。

- ①事業者の損害賠償責任を免除する条項の扱い人身損害について「事業者の軽過失の場合の責任の一部免除」無効化が検討されている。
 - ②事業者の消費者に対する情報提供「努力」を「義務」化することが検討されている。また、「説明は明確かつ平易で無ければならない」と義務化すべきとの検討がされている。
 - ③消費者の契約内容理解「努力」の削除が検討されている。
- など、検討中の事項があるが、概念的議論が多く、各業界で実際に起こる事例について意見を求めている。

FIA事務局注

①についての例

ダイビングツアー申し込みやボルダリングジムの利用規約に見られる「危険を伴うスポーツであることを認識し、自己の危険負担において参加(利用)します」といった事業者側免責条項をどこまで認めるのかについて議論されている。

②についての例

現行法では「事業者は消費者に対し必要な情報を提供しよう努めなければならない」「事業者は契約の内容が消費者にとって明確かつ平易なものとなるよう努めなければならない」とあるが、「務める」を「義務」とすることが検討されている。事業者からは保険約款のような分厚い注意書が必要になるのではないかという懸念が出されている。

③についての例

現行法では「消費者は事業者から提供された情報を活用し消費者契約の内容等について理解するよう努力しなければならない」とあるがこの条項を削除することが検討されている。

事業者からは消費者はどんなに不注意でも責任を問われることが無くなった、という誤ったメッセージが伝わる恐れがあるという懸念が出されている。

クラブ現場において惹起するおそれがある具体例を事務局あてにお送り下さい。経産省を通じてアピールして行きます。

4. FIAへの相談や質問に対する各社の取り組み

フィットネス事業者団体としてのFIAには、日々様々な相談や質問が寄せられます。そんな中で、皆さまの日々の事業運営にも関係し、有効な情報と思われる事例についてはその都度、ご紹介させていただいております。今回は、以下のようなケースについて各社の取り組みをまとめましたので、ご紹介させていただきます。

Q1. 水中で音楽が聴けるイヤホンのプールでの利用の可否について。

そういう商品が出たばかりのころは、水中でのイヤホンはアクセサリと同じ扱いで禁止というクラブが多かったように記憶しております。現在では、どのような取り決めをされていますか？

A社:以前は、音響機器、スマホ類、デバイスは階段、プールサイドで落下した場合、破損リスクがあるため取り扱いを禁止しておりましたが、顧客の要望や防水型など機器が多くなり、1年ほど前にひも付きでないものであればOKとしました。今のところ問題は生じていません。

ひも付きを許可していない理由は、利用者がすれ違った時にひっかけてトラブルになるリスクがあるためです。

B社:ゴーグル固定タイプの防水ミュージックプレイヤーであれば、利用可能です。

C社:イヤホン利用についてですが、当社では原則として使用を禁止しています。ただ、ウォーキングプールが分かれている店舗ではウォーキングプールでの使用のみ認めている場合があります。その判断は店舗にて行っています。

D社:① 水中プレーヤーについては、従来はプールでの歩行に限って使用を許可しており、泳いだ場合は使用をご遠慮いただいております。

② プレーヤーの新製品が出てきたことから、2015年4月よりコードのない頭部に収まるものについては、泳いでの使用を許可しております。

③ コードが長いプレーヤーは、他の泳者に触れたり、からまったりすることから今までとおり使用をご遠慮いただいております。

E社:当社では防水仕様の携帯ミュージックプレーヤーはご使用頂けます。下記のように、幾つかの注意事項に沿っております。

① ミュージックプレーヤーは頭部及び体幹部に装着。腕・脚部への装着は接触の可能性が高い為禁止。

② イヤホンコードは他のお客様に触れない長さへ調節。

③ ガラス製品は持ち込み禁止。

Q2. 施設内での脱糞行為等の対象者について

高齢者が増え、浴室などでの事例があり、対象者を高い確率で特定。

認知症かもしれない、どのように扱うか？で問題になっているクラブがあります。

御社ではどのような対応をされていますか？

A社:まず、曜日利用時間、会員目撃情報などから該当者を特定していきます。特定できた段階で個人面談をするなどして認知症でないか確認します。
初めは他の会員から目撃されたので確認するとして面談します。
本人は否定しても、ご家族の確認を行うと認知症であることが判明します。
その結果、一人で施設利用ができないと判断して、規約通り退会勧告をし、退会していただきます。事前に家族の了解も取り付けます。

B社: <お客様対応>

- ① 特定のお客様が分かる場合は、ご本人にお話をする、または状況によりご家族にお話し、適切な対応を協議します。
 - ② スタッフにヒヤリングを行い、通常の接客時の状況を確認します。
 - ③ 他のお客様からの声が上がっていないか？を確認します。
- ただし、直接他のお客様にヒヤリングすることは行わない。基本的には、その場を抑えて対応するようにしています。

<施設対応>

施設において、嘔吐物・排泄物を処理する場合は、二次感染を防止するための規定を設けています。

■嘔吐物

専用の「嘔吐物処理キット」を使用。

■排泄物

使い捨てマスク・使い捨て手袋・使い捨てエプロン・ポリ袋・ペーパータオル・ビニール袋を準備し、市販の安全性の高い殺菌消毒用の次亜塩素酸殺菌消毒剤を用いて処理します。
お風呂内の場合、お風呂の使用を停止し、換水・清掃します。

- C社:**
- ① 頻繁に発生した場合は、発生した時間帯に巡回を強化するようにし、かつ巡回をアピールするようにしています。
 - ② 対象のメンバーが明らかになった場合は、まずは注意をして再発を防止させます。
 - ③ それでも再発した場合は、上位職の了承を得ながら規約退会も可とします。
 - ④ 認知症の方はふん尿を出したことも認識していない場合があるので、ご家族の協力を得ながら、退会して頂くことになると思います。

D社: 下記の段取りを経て除名。

- ① 事実確認(確証を入手する)
- ② 本人確認(認めない場合あり)
- ③ 家族と面談(留守にしてくれた方が良いと考える家族あり)概ね上記のような段取りで、お辞め頂いた方々もいらつしやいます。

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。

フィットネス産業のトレンドスポッティング

将来のトレンドをある程度予測し、それら情報を成功の礎とすることは重要です。

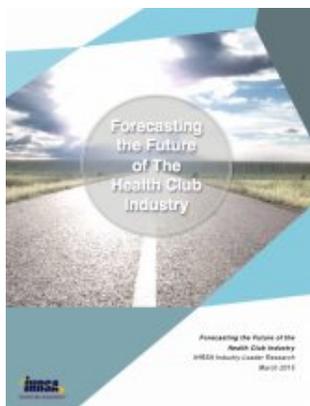
あなたのビジネスを常にフレッシュでファン状態に保ち、常に競争のフロントランナーであり続けましょう。

IHRSA2015のKeynoteスピーカーであるマグナス・リンドビクトは、トレンドスポッティングのために、何よりも大切なことは“情報収集の効率化の見直し”を挙げています。

“常に新しいアイデアやコンセプト、新しい人との出会いなどに刺激されることを怠らないようにしましょう。少なくとも、週に一度はそうした点の情報を自分に注入することが大事です。”

そのアドバイスを受けて、IHRSAでは、企業オーナーや最高責任者、ヨーロッパ並びに北米におけるリーディングオペレーター、サプライヤー等に対して、将来のヘルスクラブ産業のイメージする姿についての意見の共有を求めた。

その結果寄せられた貴重なフィードバックが、“Forecasting the Future of the Club Industry”として編纂されました。



レポートに期待できる情報としては、例えば、“関心”や“有益と考えていること”といった観点における、北米とヨーロッパにおける違いなどがあるでしょう。

例えば、大西洋の両端、つまりアメリカ東海岸とヨーロッパ西海岸地域のオペレーターにおいて予測されるのは、顕著な成長が見られるビジネスモデルとして挙げられるのは共に、ブティックタイプ及びスタジオタイプの提供事例でしょう。

ところが、積極的なセグメントの開発が、スタジオタイプ、もしくはブティックタイプのどちらであるか、といった点については相違が見られます。

また、大半の回答者が、テクノロジーの進化が産業の発展にポジティブなインパクトを与えたことについて同意し、“ブリック&モルタル”タイプのビジネスモデル(※箱ものビジネスのような表現)が、モバイルアプリケーションやウェアラブルデバイス、バーチャルクラス、そしてオンラインプラットフォームといった新たなものを取り込んで提供していかななくてはならなくなっていることなども読み取れます。

そして、ほとんどの回答者は、そうしたテクノロジーの向上が、健康的なライフスタイルがもたらすベネフィットをより多くの人々に広く伝える機会を提供する結果となっていることに同意しています。

このような、レポートについてさらに詳しく知りたい方は、以下のURLから有料ではありますが、レポート集“Forecasting the Future of the Club Industry”をダウンロードしていただくことができます。

<http://hub.ihrsa.org/forecasting-research>

(※レポートは英文です)

(翻訳: 松村 剛)

Associate members

賛助会員紹介

株式会社産業経済新聞社



企業PR

日本を代表する新聞社のひとつとして、時代におもねらず、真実を見極め、読者に本当に必要とされる報道、主張を行っています。同時に、産経新聞グループでは、豊かな国、住みよい社会の実現を目標に、文化、スポーツ、福祉などの事業活動を積極的に行い、地域の人たちに貢献する新聞、地域の人たちに愛される新聞を目指しています。

主要商品・サービス

産経新聞、サンケイスポーツ、夕刊フジ、フジサンケイビジネスイ、SANKEI EXPRESS、競馬エイトの各種新聞の発行、正論、TVnavi、デジタルTVナビ、MOSTLY CLASSICや、Gallop、metropolitanaの各種雑誌の発行、産経ニュース、サンスポCOMなどのwebサイトの運営。

事業としては、東京マラソン、大阪国際女子マラソン、千葉マリンマラソン、淀川寛平マラソンなどマラソンイベントのほか世界文化賞、正論大賞、各種美術展などの文化イベントを企画・運営しています。

新聞、雑誌、冊子などは、新聞社のノウハウを活かし、各種イベントの事業者のご要望に応じた、臨時の特別号の製作も行っています。

会社概要

会社名/産業経済新聞社
 代表者/代表取締役社長 熊坂隆光
 所在地/東京都千代田区大手町1-7-2
 担当部署/サンケイスポーツ
 担当者/福本 雅保
 連絡先/TEL. 03-3275-8854
 e-mail/ m.fukumoto@sankei.co.jp
 URL/産経新聞社 <https://sankei.jp/>
 産経ニュース <http://www.sankei.com/>
 サンスポCOM <http://www.sanspo.com/>

New Clubs

出店情報

8月のオープンクラブ

コナミスポーツクラブ初心者用ゴルフコース

所在地: 栃木県那須塩原市板室字新沢名道703-2

TEL: 0287-69-1008

●FIA会員

JOYFIT24三宮

所在地: 兵庫県神戸市中央区下山手通2-13-3

建創ビル3F

TEL: 0798-42-7357

JOYFIT24西梅田

所在地: 大阪府大阪市福島区福島7-21-11

都島福島ビル2F・3F

TEL: 06-6136-6882

Curves大津パルコ

所在地: 滋賀県大津市打出浜14-30 大津パルコ6F

TEL: 077-510-2033

Curvesイオン高槻

所在地: 大阪府高槻市萩之庄3丁目47-2

イオン高槻店2F

TEL: 072-669-3731

Curves柳瀬川

所在地: 埼玉県志木市館2-6-11 ペアクレセント306

TEL: 048-458-0911

Curvesレッツ光

所在地: 山口県光市浅江3丁目22-10

レッツ光ショッピングセンター2階

TEL: 0833-44-9486

Curves名古屋野並

所在地: 愛知県名古屋市天白区井ノ森町232-1

アイコービル2F

TEL: 052-895-0070

Curves奈良生駒

所在地: 奈良県生駒市俵口町1085-1

メディカルビル2F

TEL: 0743-71-7088

Curves大津ショッピングプラザアーク

所在地: 熊本県菊池郡大津町大字室137

TEL: 096-292-9880

●FIA会員

Curvesゆめタウン長府

所在地:山口県下関市ゆめタウン1-1
ゆめタウン長府2F

TEL:083-227-4309

Curves泉北クロスモール

所在地:大阪府堺市南区原山台5-9-5
クロスモールB館1F

TEL:072-292-7377

●FIA会員

FASTGYM24小岩

所在地:江戸川区南小岩7-22-1
アルファグランデ小岩スカイファースト2階

TEL:0120-208-025

FASTGYM24人形町

所在地:東京都中央区日本橋人形町1-4-10
人形町センタービル2階

TEL:0120-208-025

FASTGYM24入谷

所在地:東京都台東区下谷2-7-10
オオカワビル1階・2階

TEL:0120-208-025

●FIA会員

Issue**記事****心の不調相談、ネットで気軽に、コトリー
週3,000円、何度でも**

コトリーは臨床心理士や産業カウンセラーなど専門資格をもつカウンセラーに文章メッセージで相談できるサービスを始めた。15人の中から相談内容に応じて適人を紹介してもらい、利用者専用のサイトでやりとりする。料金は1週間3,000(税別)。24時間以内に返信がもらえる。ネットを使ったサービスは増えているが、定期課金のサブスクリプション型は珍しい。ちょっとした不調時に気軽に相談できるとして30~40代を中心に人気だ。

相談で多いのは「自分に自信がもてない」「課題を先送りしてしまうのを直したい」といった内容だ。カウンセラーは「なぜ変わらないといけないと思うのか」「どういう人を理想だと感じているのか」と質問を返す。相談者はやりとりを通じ、具体的にどうすればいいかを考えられる。

ネット電話「スカイプ」を利用するカウンセリングサービスをすでに手がけており、これと組み合わせることもできる。

(2015.7.1 日経MJ)

コナミスポーツ&ライフ、栃木に初心者専用ゴルフ場

フィットネスクラブ運営のコナミスポーツ&ライフは8月、栃木県那須塩原市に初心者専用のゴルフ場を開く。インストラクターによる講習や指導を受けられ、スタート間隔を15分と通常の2倍以上にしてプレーに余裕をもたせる。ゴルフの競技人口が減るなか、手軽さを訴えて年1万人の利用を見込む。8月1日に開業する。講習後にラウンドを体験できるプランやゴルフ場を貸し出すプランなどもある。プレー料金は未定だが、周辺のゴルフ場は平日5,000~6,000円が相場で、こうした単価も意識して設定する方針だ。

(2015.7.3 日経産業)

順天堂大が連携協定、医療とスポーツ融合、セントラルスポーツと

順天堂大学は、フィットネスクラブのセントラルスポーツと連携協定を締結した。医療とスポーツの連携・融合を目指す。医療研究やフィットネスクラブのインストラクターなどを活かして、術後のリハビリや運動指導、原因不明疾患の改善策づくりを協同で進める。

セントラルスポーツとはこれまでも予防医学やリハビリ分野で相互に協力してきた。具体的な協定内容は今後決めるが、順天堂大のリハビリ施設にセントラルスポーツのインストラクターを派遣したり、フィットネスクラブで提供する運動プログラムを順天堂大が策定したりする方針だ。

(2015.7.27 日経産業)

**高齢者ケア、地域ぐるみ、都内で整備相次ぐ
東急不動産、運動や講座を開放**

東京都内で高齢者を町ぐるみで支える地域包括ケアシステムの拠点整備が進んでいる。

東急不動産は7月、東急田園都市線の用賀駅前に高齢者向けの生活支援拠点「ホームクレール用賀」を開設した。既存ビルの地下1階から地上2階までを使いカフェや運動スペース、イベント会場を設けた。施設に入居せず、自宅で過ごすことができる高齢者が主な利用対象になる。

グループ会社のスポーツジムが監修した運動スペースでは、介護予防の体操などを教える。カフェは管理栄養士が考案した食事を提供し、会社員らも気軽に立ち寄れる。月額2,980円(税別)で、緊急時に自宅に駆けつけたり、健康相談に応じたりするサービスも提供する。

(2015.7.8 日本経済)

愛媛・宇和島市、4金融機関と健康増進で連携

愛媛県宇和島市は伊予銀行や愛媛銀行など4つの金融機関と市民の健康増進で協力する協定を結んだ。市民との取引がある金融機関に、40歳以上が対象の特定健診(メタボ健診)の受診を促してもらう。

地銀以外で協定を結んだのは、宇和島信用金庫(宇和島市)とえひめ南農業協同組合(同)。宇和島市では国民健康保険の加入者のメタボ健診の受診率が、2014年度見込みで26.8%と低い。メタボ健診が無料である点をアピールしてもらい、受診率の向上を図る。

(2015.7.7 日本経済)