

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 ～

「若者がたくさん参加し、活性化するスポーツ・フィットネス市場のつくり方」

<パネリスト>

- 株式会社アサツー ディ・ケイ(ADK)
若者プロジェクトリーダー 藤本耕平氏
- 株式会社リクルートライフスタイル
じゃらんリサーチセンター 主席研究員 加藤史子氏
- 株式会社池澤守企画
代表取締役 (元ナムコ)池澤 守氏

司会進行: フィットネスビジネス編集長 古屋武範
(以下、敬称略)



2015年7月28～30日の3日間にわたり開催されたSPORTEC2015。ここでは前号に続き、会期中に開催されたセミナーを紹介する。

「若者がたくさん参加し、活性化するスポーツ・フィットネス市場のつくり方」と題して行われた本セミナーでは、若者を惹き付ける斬新なアイデアを創出し続ける3名をパネリストに迎え、今の若者の特徴やこれまでに成功した取り組みなどについて紹介。若年層の取り込みに苦戦するフィットネス業界にとって、今後の企画立案への貴重なヒントが得られた会となったに違いない。

フィットネス業界への参加率はここ数年変わっておらず、3%台が続いています。残りの97%はまったく運動しないどころか、運動の価値もよくわかっていない方も多かもしれません。スポーツ実施率も、上がっているのは60歳以上ばかり。「敬老の日キャンペーン」など、これまでのような高齢者向けのキャンペーンなどは、もうやる必要がないかもしれません。その分、若年層のほうに力を入れたほうがいいのではないかという状況です。

例えば、20年前、ティップネスに通う会員の平均年齢は31歳でしたが、現在は51歳。最高年齢は99歳だそうです。ルネサンスは、20～30代の若者の入会が決して少なくはないそうですが、1年後に残っているのはわずか半分。シニア層と違って若年層は定着しにくいんです。私はよく海外へ視察に行きますが、ドイツやアメリカでは多くの若者がフィットネスに参加していて、スポーツとともにそれが文化になっているのを感じます。日本でもフィットネスを文化とするためにはどうしたらいいのでしょうか。本日は、そのようなヒントが得られるセッションになればと思います。

まずはお一人ずつ、簡単に自己紹介をお願いします。

池澤: 1979年より在籍した株式会社ナムコを今年3月に定年退職し、現在は独立起業して企画コンサルティング業を行っています。内容は変われど、一貫して人を楽しませることに携わってきています。これまでに二子玉川の「ナムコ・ワンダーエッグ」や、池袋の「ナムコ・ナンジャタウン」のほか、フードテーマパークなどをプロデュースしてきました。最近では大手町にご当地やきとりが食べられる、「全や連総本店 東京」を手がけました。

加藤: 私は国内旅行を盛り上げて地域活性化および観光

振興を図る分野に携わっています。手がけた「雪マジ! 19 (ゆきまじ! ナインティーン)」というキャンペーンは、長野県から、スキーの利用者が減り続けて周辺の観光事業にも影響を与え始めているという相談を受けて企画したもので、19歳はリフト券が無料になるというものです。キャンペーンへの参加は各スキー場の経営判断ですが、現在は全国で約180ヶ所のスキー場が参加してくれています。このキャンペーンをきっかけにスキーを始める人を増やして、中長期的にスキー産業を盛り上げていくことが目的です。これから派生して「ゴルフマジ! 20」もできました。ゴルフ場も利用者の高齢化が進んでいるため、もっと若者にも来てもらおうということで、20歳であればゴルフ場、ゴルフ練習場のプレー料金を無料としました。さらに、今年からは船釣りや管理釣り場が無料になる「つりマジ!」もスタートしています。このように、スポーツ・レジャー分野で若者をいかに取り込むかという活動に取り組んでいます。

藤本: ADKは広告代理店として、さまざまなメーカーや企業の広告をお手伝いする会社です。広告業界も、年々若者の取り込みが難しくなっています。かつてのように、CMをたくさん打てば商品が売れるという時代ではなくなりました。若者の心に響かせるにはどうしたらいいのか、もっと研究する必要があると感じ、6年前に若者の生態を研究するプロジェクトを立ち上げました。さらに約3年前に「若者と一緒に若者を分析しよう」という目的で「ワカスタ」という組織を東京と関西、九州で立ち上げています。「ワカスタ」では、若者に流行ったキャンペーンを分析したり、「若者に流行らせるキャンペーンはどうしたらつくれるのか?」などについて、企業とコラボレートするなどして取り組んでいます。

—今と昔の若者の違いについて教えてください。

藤本:簡単にいうと、“自分の尺度”をもっていることでしょうか。昔は、世の中ではこれが流行っている、世の中ではこれが正しいというような理想像が漠然とあり、皆、それに従っていました。例えば、昔は優等生像といえは“文武両道”。勉強もできてスポーツもできるというのが一般的なイメージだったのですが、1992年に学習指導要領が改定されて、より“個”を尊重する教育にシフトされたことにより、「勉強もスポーツもきらいだったら美術をがんばればいい」というような流れに変わりました。今の若者は個性を伸ばす教育を受けてきているので、「これが正しい」という自分なりの尺度をもっているんです。そのため、「スポーツができれば格好いい」と周りの皆が思っている、自分はそう思わなければスルーできてしまう。要するに、周りに流されません。

コミュニティのなかでも、自分をもっているからこそ、「自分をさらけだしてしまったら衝突してしまう」と、気を遣うという特徴があります。

加藤:上の世代が若者に対してエイリアンを見ているような気持ちになるというのは、実はいつの時代も共通なようで、江戸時代の文献にも「近ごろの若者は…」といった記載が残っているそうです。

反対に、私が今も昔も変わっていないと感じるのは、未知のものや新しいものに挑戦してみたいという意欲ですね。例えば、新しい商品やレジャーなどについて、「使ってみたい／食べてみたい／やってみたいか」と20～60代に聞くと、20代前半ほど、「やってみたい」と答える子が多い。未知なものに対する好奇心や意欲が高いことは、昔から変わらない

要するに、広告業界などからすると若者にリーチすることが難しい時代になりましたが、彼ら彼女たち自身の意欲は変わっていないということです。

池澤:現在の若者はとらえどころがなく、目立たないですね。その背景には、バブルを体験していないことや、将来への不安が大きいことも影響しているのかもしれませんが。また、ネットのなかでコミュニケーションをとったり遊ぶことには積極的ですが、現実の世界では、ほかの世代とあまり交流しないなど消極的な感じが伺えます。

しかし、カラオケやカジュアルなレジャースポーツ業界は縮小していませんから、これまでの常識を捨てて取り組んでいくことが大切でしょう。

—ユニークなコミュニティをデザインしてあげたら、今の若者にはうけるかもしれませんね。

フィットネス業界も、若者がなぜフィットネスやスポーツをしなくなったのか、いろいろと分析を続けていますが、皆さんからみて、これが原因ではないかと感じるものがあれば教えてください。

池澤:実は、ここに来る前に若い人たちに、直接そのような質問を投げかけてみました。すると、「既存のサービスは高すぎる」「コスパに見合わない」というのです。比較対象がオンラインサービスなどのプレミアムのモデルや、宅飲み(居酒屋ではなく自宅で飲む)などですから、月会費1万円などのフィットネスは彼らの選択肢にも入らないんです。

また、「フィットネスクラブに行くのは体育会系の人」というイメージも強く、自分のような、そうでない者は行きづらいということもあるようです。しかし、「もし何か外的なきっかけがあれば行く」ということでした。彼らは自分でも



池澤 守氏

特徴だと思います。

変わったところは、彼らを取り巻く情報環境ですね。'95年にWindowsが発売されて、PC、モバイル、スマホなどが普及し、情報量はかつての何千倍、何万倍にも増えました。しかし、人間が処理できる能力というのは大して変わっていませんから、意欲はあっても膨大な情報のなかから特定のものをみつけることが難しいんです。フィットネスなども、さまざまな情報のなかに埋もれてしまっているのかもしれませんが。

また、情報量が増え過ぎたことにより、自分の好きな人のフィルターがかかったものや、自分がお気に入りの方フォローしている人が発信するものならば意識するなど、溢れる情報のなかから効率的に情報を得ようとする傾向が見受けられます。

いっていますが、“かまってちゃん(かまってほしい人)”なんです。フィットネスクラブに行く人は、“かまってちゃん”たちからすると、意識が高い人というイメージみたいですね。

加藤:私が、今携わっているプロジェクトは、スキーやゴルフなどスポーツに関することが多いのですが、若者に参加してもらったハードルはかなり高いと感じています。例えば、「雪マジ! 19」。なぜフリーミアムのような仕組みを雪山に応用しようと考えたかという、若者に今、圧倒的に支持されているエンタテインメントであるスマートフォンのゲームなどに対抗するためでした。何かの待ち時間のわずから5分でも、スマートフォンのゲームならば、仲間をつくって敵と一緒に倒し、爽快感や楽しさが簡単に得られてしまう時代です。一方、スキーは、寒そうだし遠そうだし、そもそも最初は何から取り組んだらいいかわかりません。同じ爽快感を得るにも、いつでもどこでもできるゲームと比べてあまりにも不利なんです。ただ、彼らも何かのきっかけでスキーに挑戦して「ゲーム以上の爽快感がある」ということを知れば、はまってくれます。

フィットネスも、提供する価値が肉体的なことなのか健康なのか、爽快感なのか。競合は何か、それに対してどうすれば自社を選んでもらえるようになるのか。そこを改めて考えることがポイントではないかと思います。

藤本:今の時代はモノや情報があふれていて、とても選択肢が多いですね。昔はフィットネス以外の娯楽の選択肢がそれほど多くなかったので手を伸ばせば届いたと思いますが、今はいろいろな選択肢があり、さらに彼ら自身の尺度も多様化しているので、選んでもらうことは本当にたいへんだと思います。

今の若者はコスパに敏感ですし、合理主義。一歩踏み出す前に「これを行うことで自分は何が得られるのか？」



藤本耕平氏

ということを考え、何かが得られることにだけ、動きます。「誰得(誰が得するのか)」という言葉に象徴されるように、私が若者と接していても、何かを話そうとすると「それ、誰得なんですか？」と訊かれることがあります。これは、「これからの話が自分にあまり得にならないならば、スルーしよう」という意思表示なんです。

フィットネスクラブは、行くことによって自分にどういう得があるのかを明確にしたほうがいいのかもかもしれません。「身体を鍛えるところ」というイメージをもたれている限り、「別に鍛えなくてもいいし」で終わってしまいますから、「みんなでこんな風な写真映える体験をしましょう」など、若者が共感できる価値を生み出すことが必要ではないかと思えます。

ムを導入したことにより、食べて遊んで楽しむ、という場所になりました。ところが、今ではアニメマニアの聖地みたいになっているんです。池袋というのは、アニメ映画を公開するなら全国でも一番に仕掛けるべき拠点なのだそうです。その仕掛けの一環として数年前にタイアップの依頼があり、映画の公開に合わせて「ナムコ・ナンジャタウン」でもいろいろなイベントを行っているのですが、反響はすごいんです。例えば「黒子のバスケ」とのコラボレーションであれば、20～30代の若い女性たちがたくさん訪れます。

また、ナムコが池袋と秋葉原につくった、「TIGER & BUNNY」や「アイドルマスター」をテーマにしている「CHARACRO(キャラクロ)」というキャラクターテーマ型のエンタテインメント カフェ&バーには、若い方々がたくさん来てくれました。宣伝は一切行っておらず、Twitterの公式アカウントに26,000名ほどのフォロワーがいるだけです。Twitterにあげると一気に広がるんです。

ネタ消費は、「全や連総本店 東京」などがよい例だと思います。世界最長のやきとりを出したり、今なら水菓子にかみえないやきとりを出したり、こういうのが若者にはネタになるから嬉しいんです。おいしいだけでは当たり前。そのうえで、「どんなネタがもらえるのか？」が、彼らには大切なんです。

加藤: 池澤さんの今のお話にはすごく共感します。ネタ消費でいうと、おいしさが伝わるソーシャルメディアというのが今はまだありませんので、おいしさよりも写真映えが重視されている感がありますね。

また、今の若者は“所有”することにはそれほど価値を見出さず、その瞬間の心の動きに価値を見出すという特徴があります。例えば、先日あるアパレル会社の社長が次のように言っていました。「僕らは、Instagramとパンケーキの組み合わせと戦わないといけない。以前は、服を買うこ

シニア層などは、フィットネスクラブ内でのコミュニティ目当てに行かれる方も多いということで、「コミュニティ形成」を価値として謡うクラブも多いと思います。しかし、若者がフィットネスクラブでコミュニティをつくれると知って実際に行くでしょうか？ 彼らも忙しいので、限られた時間を使ってまで、自分と価値観の合わない人との出会いなど、求めていません。彼らはわかりあえる、共通の趣味がある人との出会いを求めます。例えばアニメのファンなどは、Twitterのサブアカウント使って、そのコンテンツに関する想いを思い切り語り合っコミュニケーションを図っていました。

共通の価値観をもつ人とのつながりは求めるが、そうではないコミュニティには入りたくない。フィットネスクラブに若者を惹き付けたいのであれば、彼らのことをよく分析して、価値をじっくり考える必要があるでしょう。

—今の若者の特徴などを踏まえて、皆さんがこれまでに取り組んできた事例を教えてください。

池澤: 私が手がけた分野だと娯楽系になりますが、大きく2つにポイントを置いてきました。1つはマニア消費、もう1つはネタ消費。マニア消費では、キャラクターマーチャндаイジングに力を入れていました。幼少時代にキャラクターにはまった方というのは、50歳ぐらいになってもキャラクターに対する愛着をもっている方が多いんです。大人向けキャラクター商品というのは、娯楽関係のなかでも非常に手ごたえがあるものでした。

私が企画した「ナムコ・ナンジャタウン」は、それまでアトラクションメインだったものを、'02年に「池袋餃子スタジア



加藤史子氏

とには、『そのスカートかわいいね』など、人から『いいね』『かわいいね』と言われたいという目的もあったが、今は人気のパンケーキ店『Eggs'nThings』の生クリームが山盛りのパンケーキの写真をInstagramにあげれば、あっという間に『いいね！』がつく。「かわいくてイケてる私」が簡単に演出できるし、彼女たちの承認欲求も満たす。しかも、新しいスカートならば5,000～6,000円はするところ、パンケーキなら1,500円ほど。コスパでは完全に負けている」。

また、『人生がときめく片付けの魔法』(サンマーク出版刊)という本が流行りましたが、あの本が語る捨てるポイントが「ときめくか、ときめかないか」。著者は、捨てるのに罪悪感があっても、「買ったときに嬉しかったなら、その服はその時点ですでに役割を終えている。今ときめかないのなら、捨てなさい」と述べています。これは今の若者をすごく表しているなど。その瞬間の心の動きや、人から認められる物事に関してはお金を惜しまない傾向がありますが、

それをずっともち続けるということにはあまり価値を感じないんです。

藤本: 彼らの「人から認められたい」という欲求は非常に強いですね。しかも、その“認められ方”のテクニックも、日々進化しています。イケてる系の人、若者ことばでは「ウェイ系の人」というのですが、彼らは自分たちのイケてる写真を撮ってFacebookなどに投稿したがるのですが、やはり批判もあがるんですね。そこで、見ている相手にも得になるものを載せる、という新たなテクニックを生み出しました。面白い記事や広告、商品に出会ったときに、自分だけで完結せずに「これ、たぶんあの人にも勧めたら喜ぶだろうな」というものをSNSに載せて共有するんです。

例えば、私が数年前に手がけた「つけるとモテル」という男性用香水のキャンペーンは、新宿のアルタ前の広場で水着姿の可愛い女性とお風呂に入るというギリギリの内容でした(笑)。しかし、これをやったら誰かにつっこまれるな、喜んでもらえるなという、「誰か」を想定して消費やSNSへアップする若者にはうけるんですよね。そういう彼らのモチベーションをくすぐるアイデアが非常に大切ではないかと思えます。

一次に、若者の参加と継続についてお訊きします。若者の参加を喚起するようなアイデアを皆さんはどうやって見つけていますか？ また、フィットネス業界の人たちはどう見つけたらいいでしょうか。アドバイスをお願いします。

藤本: 結論からいうと、周りを巻き込むことではないでしょうか。リスクを回避する傾向が強く、「失敗したくない」

先ほど、今の若者はほかの世代と交わりたがらないという話がありましたが、これはある意味当たり前のことでもあります。日本では4、5歳ぐらいから保育園・幼稚園など年齢が限定されたコミュニティに入れられて、そこから大学生までずっと同年齢の集団で過ごしていき、その間、縦でコミュニケーションをするのは先生や親ぐらいしかいないわけですから。当社でも、新入社員をみていると、最初は夜な夜な同期と飲みに行っていたりしているようですが、2~3年経つとだんだんそれがなくなり、先輩や後輩または社内・外を含めたつながりが多くなっていきます。しかし、そうなるまでは横のネットワークが強いので、外部からそこにリーチしようと思っても難しいでしょう。まずはキーパーソンにリーチできれば、そこからワーツと広がって行く可能性は高いと思えます。

また、「雪マジ！19」などで学んだことですが、基本、若者はたとえ無料でも価値がわからないものにはすぐには飛びつかないのですが、無料であれば、友だちを誘うよききっかけになることがわかりました。ゴルフやスキーをやっている若者というのは、10人いれば必ず何人かは存在しますが、今の子は友だちにも気を遣うので、やっていない子にお金を払わせてまで参加してもらおうのは申し訳なく感じるようです。だから普段は経験者同志で行くのですが、無料ならば未経験の子も誘いやすくなるんですね。“無料”ということが、ゴルフやスキーに“挑戦するきっかけ”ではなく、“誘うきっかけ”になることがわかりました。

一先ほどの、最初に火種になりそうな人を見つけるいい方法はありますか？

加藤: どの世代にも、情報感度が高い人とそうでない人がいます。マーケティング用語では、新商品の購入の早い順からイノベーター、アーリーアダプター、そしてアーリーマ

「時間を無駄にしたくない」という傾向がある若者に対して「みんながこれをやるんだったら間違いないだろう」という空気感をつくるのが大事だと思います。先ほどは「皆がそう思っているでも自分の価値観が違えば動かない」と、一見矛盾したこともいいましたが、今の若者は自分が認めた“だれか”のいうことだったら素直にきくという傾向があります。いろいろな情報があるなかで「この人がいうのだったら」と思える、そういう人を巻き込むことがポイントだと思います。

iPhoneは、今でこそ若者の必需品となっていますが、発売当時に飛びついたのは50~60代が大半だったんです。若者たちは「あんなものでメール打てるの?」「スマホって何?」と非常に疑心暗鬼だったのですが、1年ぐらいしたところで突然、一気に普及しました。それまでいくらアップルがスマホの格好よさや「これは次世代のデバイスだ」などと謡ってもだめだったのに。理由は、「就職活動で使える」「就職活動にあればいいよ」という話がSNSで広がったことでした。今は会社説明会の予約がweb中心になっていますから、ガラケーよりもスマホならばそれがスムーズにできます。さらには「iPhoneを持っている人のほうが予約率が高い」というような噂まで流れたことで、急速に広まりました。価値観の違う50~60代の口コミよりも、自分と近い存在のSNSでつながっている周りの友だちからの情報が有効なんです。

加藤: 藤本さんがおっしゃった、キーパーソンを巻き込むことはとても大事だと思います。そのコミュニティにいるキーとなる人に到達できれば、そこでの広がりは、むしろほかの世代よりはるかに早く、楽だと思います。

ジョリティ、レイトマジョリティ、などと呼びますが、メディアで話題になったり、SNSを効果的に利用してキャンペーンなどを行うと、イノベーター、アーリーアダプターぐらいまでは到達するのですが、そこからキャズム(アーリーアダプターとアーリーマジョリティの間にある“溝”)を超えるのはとても難しいようです。

池澤: 若者を呼び込む際に、入り口、きっかけづくりはとても大切ですが、同時にいかに驚かすことができるかも大切になると思います。よく「期待を上回ることが感動だ」などと言いますが、今は、簡単に人は感動しません。「予想していたよりよかった」などは当たり前で、期待を裏切る、予想もしなかった何かが待っているぐらいでなければ感動まで行き着きません。例えば、最近ナムコが立ち上げて成功している謎解きが楽しめる常設施設「なぞともCafe」では、謎解きとは全然関係ないところでも感動が生まれていることがわかっています。ここでは4、5人で1つのチームをつくって謎解きに取り組むのですが、それが部活みたいですが楽しいようなのです。フィットネスクラブも同様に、若者が想定していなかったような新しい価値を提供できるかがポイントになるのではないかと思います。

一継続を促すヒントや、阻害要因を取り除く方法について何かヒントをいただけますか？

藤本: 広告業界においても、中長期的に顧客をとらえてはなさないようにすることはとても大きな課題です。特に、今の若い人たちは、ブランドに対するロイヤルティが非常に低い。例えば、昔なら、トヨタの『クラウン』に乗っている人は格好いいとか、『クラウン』に乗っている自分っていいなどの愛着があったので、ずっと乗り続ける方もいたのですが、今の子どもたちは自分が主体であり、ブランドに対して

もどこか「使ってやる」という上からの意識が強い。自分の強みを活かすなどして自分の存在感を高めていくことを「自分ブランディング」などといいますが、フィットネスの継続も、彼らがフィットネスを行うことで「自分ブランディング」できるような価値を見出しているかがポイントかもしれません。「フィットネスをやっている人って格好いいよね」という机上の空論をただ訴えかけても、彼らには響かないでしょう。

ただ、ブランドに対するロイヤルティが低い彼らでも、ロイヤルティを高く保っているブランドがあります。スターバックスやアップルのMacBookです。MacBookを持って、スターバックスにいる若者を、皆さんも見たことがあるはずです。非常にあれがブランドになっているんです。あれは「ヴィトンを持っている自分」などとはまったく違う感覚です。ヴィトンを持っている人が5人並んでしまったらなんとなく恥ずかしく感じると思いますが、スターバックスでMacBookを持つ人が5人並んでも全然恥ずかしくない。その違いは、“自分が主体かどうか”なんです。同じMacBookを持っていても、そこで行っていることは隣りの人とは全然違う。自己表現のツールとして使っているだけであって、MacBookにおどらされていないというのが、大きな違いです。同商品のCMも、「MacBookは格好いい」という訴えかけ方ではなく、MacBookによって、その人の世界が広がっていくという、“その人主体”のつくりになっています。

最近ではほかの商品のアピール方法も、同様の流れにシフトしてきています。例えば、スプライトのCM。スプライトの爽快感を、ウォータースライダーで滑り落ちる人を見せることで、伝えていきます。これも、ブランドが主体ではなく“人”が主体となっているよい例です。

私たちもリピート要因を分析していますが、観光地の場合は、なんといっても“近さ”。また、「初回体験年齢」というものがあるのですが、18～24歳ぐらいに体験したことは、その後5年間にリピーターされやすくなるという結果が出ています。例えば、ビールを30歳までに飲まなかったら、その後も飲まない、ということです。価値観が柔軟なうちにいかに体験してもらうか。どれだけフィットネスというものをインプットできるかが重要かと思えます。

しかし、それができたとしても、ライフイベントの変化による影響は避けられないでしょう。若者はライフスタイルの変化が激しい世代です。50、60代からガラッと人生が変わるということはあまりないのですが、20～30代には就職や結婚、それによる引っ越しなどと、いろいろな変化が起こります。私たちは「マジ！」というリーグ観戦者を増やそうという取り組みも行っているのですが、「就職してホームタウンを離れた」「結婚したら夫はサッカーに興味がなかった」「子どもが生まれて時間がなくなった」などのライフイベントのたびに観戦者がどんと落ちてしまう。そのようないくつもの落とし穴をどう乗り越えるか、または落ちてしまってもカムバックプランというものをいかに用意しておくかが重要かもしれません。「フィットネスを独身時代はやってたんだけど今はやっていない」という人をいかに減らせるかがポイントになるのではないのでしょうか。

池澤: 私はずっと娯楽の世界に携わっていますが、娯楽施設というのは生活必需品ではないので、飽きが早いんです。どんなにきれいに作りあげても、オープンした途端に腐り始めてしまう。だから、私たちは常に変わり続けることを意識してきました。

また、私がよく行く飲食店では、何度目かに仲間と行ったときに「池澤さん、こんにちは！」と名前を呼んでくれて、

フィットネスも、「フィットネスをやることは格好いい」というフィットネス主体で訴えかけるのではなく、若者が「『これ』がやりたいから自分はフィットネスをやっている」と感じるような、「これ」につながる何かきっかけをつくってあげてはどうでしょうか。そうすれば、中長期的にフィットネスをやりたい人を増やしていけるのではないかと思います。

—身体を鍛えることだけでなく、その先の目的をつくってあげて、手段としてフィットネスがあるよ、と伝えるということですね。

加藤: 広告業界では、100人入ってきても実際に商品を買うのは1人だけ、などはよくあることです。現代のようなネットが普及した世界では、1クリックで簡単にキャンペーンなどにも応募できるので、すぐ何千人や何万人が集まるのですが、最後まで行く人はその何千分の1。そのような例からすると、1年間フィットネスを継続している若者が50%というのは、個人的には非常に高い数値だと感じてしまいます(笑)。50代や60代などの世代と比べると、どうしても理想が高くなりがちだと思いますが、若者世代の2人のうち1人が残ってくれるということについて、もっと自信をもってもいいのではないのでしょうか。

現代は新しい消費者がどんどん生まれてくるという時代ではないので、観光の活性化事業においてはリピートがキーになっています。訪日外国人の増加が話題になっていますが、国内旅行の市場シェアでは10%未満で、大多数はやはり日本人です。しかし、日本の人口は減少してきていますから、同じ人に何度も来てもらうようにするしかないのです。

鼻は高いいい気分でしたね。さらに、起業した後に行ったときなどは、どこで聞きつけたのかケーキでお祝いしてくれました。このような、飽きられない仕組みと努力が継続には必要であり、そこではヒューマンファクターや変わり続けるコンテンツなどが重要なポイントになると思います。嬉しい裏切りや新しい驚き、それを次々と繰り出すことが必要でしょう。

—テーマパークもヒューマンリソースが大事だと思いますが、人材の育成や活用はどうしているのですか？

池澤: ほとんどがアルバイトなのですが、まずは彼ら彼女らに、ここで働くことが嬉しい・楽しい・面白い、ここで働くことがステータスだと感じてもらうなければいけないと考えました。そのために、とある設定を行いました。例えば「ナムコ・ナンジャタウン」は架空の街を設定しているわけですが、そこを訪れるお客さまを「フェスタリアン」、彼ら彼女たちをもてなすスタッフを「ナンジャリアン」と呼んでいます。そのような呼び方をされるとスタッフもスイッチが入って、どうやってお客さまを楽しませようかと自ら考えたり、リピート客にはアドリブをきかせるようになるんです。

—次に、革新的なアイデアを生み出す方法やポイントを教えてください。

池澤: 僕はアンチテーゼの法則を心がけています。これは明日のために、今日のことを否定したものをつくる努力をすることを指しますが、フィットネス業界ならば、既存のビジネスモデル、業態、それを自社にいながらにしてぶち壊そうという覚悟から始まるのではないのでしょうか。

加藤: 私はもともと、世の中で流行っていたり、自分がつい

買ってしまったもの、周りが夢中になっているものがあつたら、その理由や、何に惹かれているのだろうか？と考えることが好きなんです、このことがアイデア創出につながっているのかもしれませんが。

例えば、私には5歳と8歳の娘がいます。ある日、ディズニーランドに連れていったところ、専用のポップコーン容器とセットでポップコーンを買ってほしいとねだられました。皆さんもご存知だと思いますが、小さい子には大き過ぎるぐらいの容器ですよ。だから1個だけ買って2人でシェアするようにいったのですが、その後はずっと諍いが絶えずで(笑)。仕方なくもう1つ買ってあげました。周りを見渡しても、皆1人1つずつ首からぶらさげて持っています。このポップコーン容器の価値は、ディズニーで遊ぶ子どもたちにとってはコスチュームとして必要なだと気づきました。このように、抽象化されていることの本質について考えることも、アイデア創出のいい訓練になるかもしれません。

藤本: 私がいつもアイデアを考える際に意識しているのはみんなに「あるある」といわせることです。例えば、これを話すと少し偏見をもたれてしまうかもしれませんが(笑)。露天風呂などで、男女の脱衣所が上でつながっているところがありますよね。向こうから女性の声が聞こえてくると、どんな女の子なのか、想像してしまう。これって“男性あるある”だと思うんです。こんなことが、男性用キャンペーンの発想や、男性たちの共感ポイントを探るよいきっかけになったりします。

皆さんには、フィットネス関連の“あるある”だけではなく、日ごろからいろんなターゲットに対して、どういうポイントで心が動くのか、「あ、わかる」と感じるのか、そのような

くなっているかもしれません。

例えば、スキーのプロジェクトに取り組んでいたとき、現場の方に「若者向けの対応をされていますか？」と聞くと、「Twitterでつぶやいているよ」と言うので見てみたら、「膝パウを食いきてください」と書いてあるんです。なんのことだろうと調べてみたら、「膝パウ」は、膝ぐらまで積もったパウダースノーのこと、「食う」は「楽しむ」という意味で、「(夜の間に新雪が積もったので)膝までのパウダースノーを楽しみにしてください」という意味だった、ということがありました。このつぶやきでコア化したお客さまは来ると思いますが、初心者には全然わかりませんよね。

また、「ゴルフマジ！20」でゴルフ場を訪れた若者に、当初スタッフは通常通り「ゴルフクラブは何を使いますか？」と訊いていたのですが、やったことがない若者はわかりません。唯一知っているのがドライバーなので、そう答える。結果、彼らはゴルフの知識はなくても力はあるので、ドライバーがいろいろな練習場で折られまくるという事態になりました(笑)。今では施設側も学習して、初心者には何もいわずにアイアンを貸すなどの対応をしているようです。

このように、フィットネス業界の当たり前を当たり前と思わないことが、初心者の取り込みには必要かと思えます。

池澤: どの会社でもそうだと思いますが、部課長や役員そして社長というのは一番だめですね(笑)。特に上場していれば、株主に対してコミットしたことを守らないといけないので仕方がないのかもしれませんが、若い人に「どんどんチャレンジしなさい」「アイデア出しなさい」と言いながら実際に出されると徹底的にたたきという。新しいアイデアなんていうのは、裏がとれない部分も多いし、つつこみどころ満載で当たり前なんです。今は見えないけれど将来価値が生まれるだろうことを、勇気をもって提案したのに、上司は考えが甘い部分を少しでもみつけると、集中爆撃してし

“あるある”ポイントをどんどんストックしていくといいと思います。それを元にしたり組み合わせたりすることで、新しいビジネスアイデアが生まれるかもしれません。0から1をつくり出すのは難しくとも、既存のものに組み合わせたりするだけで、とても面白くて新しいことが生まれることであるんです。“あるある”を組み合わせることで、皆の共感も得られやすくなると思います。

一次に、悪い例についてもお聞きします。こういう考え方やアプローチをする人はうまくアイデアをだせないよ、というポイントを教えてください。

藤本: 例えば「ビールを飲む理由は何ですか？」について調査を行うときに、「おいしいから」「のどの渇きがうるおうから」など、自分たちが思いついた選択肢を用意して、そこから選んでもらうパターンをつくる人がいます。そして、「『のどの渇きをうるおすため』が〇%だったから…」というふうに変更を行っていくんですが、これではイノベーションは起こらず、ただの改良の延長でしかありません。

ですから、若者にフィットネスクラブに入ってもらったきかけをつくるためには、自分たちが思いつくことで対応するのではなく、もっと視野を広くもって、枠にとらわれずに、自分の心が動く瞬間というのに素直に従って提案することが大事ではないかと思えます。

加藤: どの業界も同じだと思いますが、コア化はよくありませんね。フィットネスクラブなら、長年、同じスタッフと同じお客さまがいるような空間だと、ガラパゴス諸島の生命の進化ではないですが、言語がその島以外の人とは通じな

まう。これではアイデアを出しにくくなってしまいますよね。

加藤: 若い人たちが新しいアイデアを出したり実行したりする際には、社内で権力がある方がスポンサーになってあげるといいと思います。企業は利益を生み出していかなければいけないので、やはりメイン業務で利益をあげる人が出世しやすいですし、認められやすい傾向があります。でも、そういう人たちばかりが上にはいては、先ほど池澤さんがおっしゃったような、見えない価値について、勇気をもって提案した人を守る人がいなくなってしまう。彼らが潰されないように、守ってあげる人が必要だと思います。

藤本: 「ワカスタ」もそうですが、若者を囲いこむというのは結構な労力を費やします。おそらく、私がかける時間を、クライアントへのプレゼンテーションに費やしたほうが、社会的には利益になると思います。ただ、私の上司はまさに加藤さんがおっしゃった“スポンサー”で、口は挟まないが、温かく見守ってくれる人です。このことはとてもありがたく感じています。

—ありがとうございます。



Information

お知らせ

1. FIA全国スポーツクラブ駅伝(現在募集中!)

開催日: 東京 : 2015年11月21日(土)
江東区夢の島陸上競技場 定員3,000人
大阪 : 2015年12月19日(土)
長居第2陸上競技場 定員3,000人
時間: 受付9:30 開会式10:30
競技開始11:00~終了14:30~15:00
参加費: 成人の部4,320円 KIDSの部(大阪のみ)1,080円
各加盟クラブを通じて受付中
FIAホームページに要項を掲載しています。
<http://www.fia.or.jp/ekiden2015/>

※東京会場は早い段階で定員に達する場合がございますので、
早めの申し込み手続きをお勧めいたします。

2. FIAマスターズスイミング

①FIAマスターズスイミングフェスティバル2015
開催日: 2015年9月27日(日)
会場: 京都アクアリーナ(京都市右京区 西京極)
募集終了: 182チーム 1,156名 (昨年148チーム 1,090名)

本年よりオープン大会(マスターズ水泳協会登録者であれば
FIA加盟クラブチーム以外からもエントリー可)となりました。

②FIAマスターズスイミング選手権大会2016
開催日: 2016年2月20日(土)21日(日)

がありますが、行政による説明会の機会ですのでご活用ください。

- 対象者: 中小企業者(サービス業)=資本金5千万円以下
又は常時使用従業員100人以下
 - プログラム: 2時間(予定)
 - 「行政手続きにおける特定の個人を識別するための番号の利用等に関する法律(マイナンバー法)」の制度概要及び「特定個人情報情報の適正な取扱いに関するガイドライン(事業者編)」の説明
 - 質疑応答等
 - 会場: 全国47都道府県にて9月~2月、計100回開催
(日時・会場はHPにて確認下さい。)
 - 定員: 各会場50名程度
 - 参加費: 無料
 - 募集サイト: www.metijoho.go.jp
※9月及び10月開催分までは、8月24日より上記サイトで募集中。
 - 主催: 経済産業省
(実施:(株)電通パブリックリレーションズ)
 - Email: info@metijoho.go.jp
 - 受付時間: 平日10:00~18:00
(土・日・祝日、年末年始は休み)
- 出席ご希望の場合は、直接URLから登録をお願いいたします。

5. 検定試験事業について

FIAが、厚生労働省委託事業として進めている「スポーツ・フィットネスクラブマネジメント技能検定」(仮称)構築事業は、お蔭様で順調に制度の確立、試験問題及びそれに沿ったテキストの作製等が進んでおり、今年度中の完成の目途が立つ状態に至っています。

会場: 千葉県国際総合水泳場(習志野市)

11月10日(火)募集開始予定 12月17日(木)締切

3. 正会員の皆様へご案内「若者の職場定着コンサルティング支援」

正会員担当者の方宛てに(公財)日本生産性本部より「若者の職場定着へ向けたコンサルティング支援」(厚労省委託事業)のご案内を郵送しています。

若者世代の定着率が他業種に比べて低いとされるサービス系事業に対する厚労省の「人材不足分野における人材確保のための雇用管理改善促進事業」ですので費用はかかりません。

- ①採用・評価、正社員転換、地域限定社員など、人事制度に関する事項
- ②教育訓練・階層別訓練など研修体系に関する事項
- ③メンタルヘルスを含む健康づくり関連事項
- ④短時間勤務・育児介護休業など休暇や労働時間に関する事項

などの分野についてコンサルタントの派遣を受けるものです。

4. マイナンバー制度についての中小企業向け説明会

経済産業省よりマイナンバー制度の中小企業向け説明会開催の広報があります。

手数料のかかる事務処理を必要とする制度ですが、間もなく企業番号・個人番号の通知が始まります。FIAホームページ「お知らせ」にも情報掲載(<http://www.fia.or.jp/public/16228/>)

この度、8月下旬に、当協会理事企業や在京・在阪クラブのご協力を得て、当検定試験の準備内容を検証し、完成に向けて精度を上げることを目的に、実際に想定した「試行試験(第1回)」を東京・大阪で行いました。

この事業は、クラブのマネージャー(店長・支配人など)が持つべき知識・技能に関して、業界のスタンダードガイドラインを目指して、厚生労働省と共に体系化した「職業能力評価基準」をベースとした、技能検定試験です。1級の店長レベルから入門編の3級まで3段階の構成となっています。

これから新たに、この業界に活躍の場を求めの方から、クラブのマネージメント全般を掌握できる専門性を目指す方など、それぞれの階層の試験で求められる内容をクリアしていただくための学習用テキストも編纂しています。

この度の試行試験では、モニター受験者となって頂いた皆様から、出題の仕方やレベル感などについて、詳細なフィードバックを頂いていることはもちろん、厚労省からも十数名の委員や専門官にもご視察いただき、全体の運営の仕方や、技能検定の要となる面接試問の内容などについても詳細な助言をいただきました。

これらを集約し、さらに精度を上げた試験内容、運営体制をもって、11月に第2回の試行試験を行う予定です。こうした、試行を経て、本年度末に厚生労働省に本検定制度を納める予定です。

その上で、来年度中に厚生労働省による審査を経て「国家技能検定試験を実施する民間機関」として指名され、早ければ平成29年度には、正式に業界唯一の国家技能検定として本検定制度をスタートさせる予定としています。

FIA加盟クラブにおいて採用・昇進・昇格などにこの試験を活用頂くことが制度を活かすことに繋がります。今後作業の進行に合わせて随時、内容をお知らせいたします。加盟クラブの皆様のご理解とご協力をお願い致します。

6. 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. インストラクター(業務委託者)の保険適用について施設内でのレッスン中、会社側の原因により、お客様が負傷された場合、会社が加入している損害保険により保障を行っているが、業務委託インストラクターのレッスン中に発生した場合、そのインストラクター自身が加入している保険で保障していますか？

A社: 1~2回トラブルになったことがあります。スタジオ利用者が股関節を痛め、指導中のインストラクターに過失があるという訴えです。インストラクター本人が責任を認識していれば解決しやすいのですが、過失責任はないと主張した場合、検証しようがなく、顧客を含めた3者協議とします。結果的に店舗が見舞金で解決するなど示談にします。インストラクターに保険加入を義務付けてもレッスンの明らかな過失でない限り、けがは顧客自身に起因すると主張することになり、店舗は関係悪化を避けて示談にする傾向があります。但し、個人事業主ではなく、B To Bの契約の場合は保険加入と直接解決を契約書に明記しています。

B社: 業務委託契約しているインストラクターが担当しているレッスン中に賠償事故が発生した場合、インストラクターの業務中は業務委託契約者であっても「当社の従業員」として扱われ、当社が加入する保険の被保険者となります。ただし、ご自身がレッスン中に負傷をした場合は、ご自身の保険で賄っていただいております。

C社: ① 業務委託契約書には「かかる事故に備えて業務委託者は保険に加入する」と記載されております。② 個人の業者で保険に加入できない場合には、当社が包括加入している事業総合賠償責任保険を適用しています。

D社: 施設内でのお客様の負傷に関しては、あくまでも当社とお客様との2者間での問題であり、当社側の過失に見合った保障となりますので、一旦は当社とお客様とで、協議致します。

ただ、その負傷が業務委託インストラクターのレッスン中である場合は上記のスタンスは変わりませんが、当社と業務委託インストラクターとの過失割合を協議するという構造です。スタジオレッスンにて業務委託インストラクター側の過失という事例は、当社ではあまり無いようです。



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。

今月のベストプラクティス BEST PRACTICES !

「お客様がクラブに通う本質的な動機を把握したいにもかかわらず、私たちは、未だにお客様との心の通った関係を樹立するチャンスを持っていないために、表面を薄く探ることにとどまっているのが現状です。」

こう話すのは、オーストラリアのクラブActive Managementのマネージングディレクターであるジャスティン・タムセット氏。

ここでは、そのジャスティンから、会員の動機づけの本質を引き出すための方法について聞いてみたい。

お客様が私のクラブに訪れる時、我々は通常は、お客様の来館の主要な動機づけを知りたいにも関わらず、真の信頼関係を築くことができずにいるため、ごく表面的なアプローチしかできません。

結果、我々は、うわべの回答しか獲得することができずにいます。

真相にたどり着くまでのプロセス、つまり、クラブに立ち寄っていただく、もしくは理想的には入会を促す真相に至る道は、その問題に向き合う以前に、すでに実際は始まっているのです。

最初に、それらお客様方にとってのこのクラブにおける最初のコンタクトが何であったのかを明確に掴みましょう。それが電話であれ直接対面した誰かであれ、そのお客様にとって楽しく、忘れがたい経験となった要因は何だったのか？

それを予め知った上で、お客様が入館されたら、フロントスタッフもしくはメンバーシップコンサルタントが、現在のクラブに対して感じていることをお伺いしなくてはなりません。

そこで、フロントデスクスタッフはアフターケアと支援の姿勢をしっかりと示す必要があります。又は、セールススタッフはビジターに対して、コミッション(収入源)としてではなく、真の顧客とみなして対峙しなくてはなりません。

そのようなアプローチをしっかりと遂行することによって、お客様のクラブへの見通しがあなたと組織を徐々に信頼する方向に向かっていきます。

そうして、信頼関係に基づいた関係を構築しようやく、お客様に対してより突っ込んだ精緻な質問をする許可を得ることができるでしょう。

しかし、それでも完全ではありません。

いよいよ、お客様と向き合って、その方自身や生活について質問をする際に、偽りではなく、本心からそれらに関心を持っているという姿勢をしっかりと示す必要があります。

一度、あなたとお客様の間での結束が固まったと感じたら、こう問いかけてください。

「今日、クラブはあなたに何をもたらしましたか。」

こうすることで、そのお客様が何故このクラブの会員になったか。もしくはその日訪れた本当の理由は何かを見出すことができるでしょう。

(翻訳: 松村 剛)

JUSTIN TAMSETT
MANAGING DIRECTOR
ACTIVE MANAGEMENT
SYDNEY, AUSTRALIA



New Clubs

出店情報

9月のオープンクラブ

メディカルフィットネスAAA

所在地: 神奈川県横浜市神奈川区
西神奈川1-20-5 MAEビル3・4階
TEL: 045-401-7773

FOLE フィットネスクラブ

所在地: 東京都江東区東雲1-6-13
ウェアハウス東雲ビル3F
TEL: 03-6221-4040

Curves日立田尻

所在地: 茨城県日立市田尻町3-26-4
TEL: 0294-87-6128

Curves新潟白根

所在地: 新潟県新潟市南区能登406-2
TEL: 025-372-6210

Curves川崎鷺沼

所在地: 神奈川県川崎市宮前区鷺沼1-11-12
鷺沼ハーベストビル2F
TEL: 044-982-0267

●FIA会員

Curves徳庵駅前

所在地: 大阪府東大阪市徳庵本町4-3
TEL: 06-6747-1193

Curves大山町健康センター

所在地: 鳥取県西伯郡大山町御来屋262番地
TEL: 0859-54-5080

Curvesきさいやロード

所在地: 愛媛県宇和島市新町1丁目4-9
TEL: 0895-65-9220

Curves港南台駅入口

所在地: 神奈川県横浜市港南区港南台9-27-6
天正ビル202号室
TEL: 045-367-8344

Curves弘前松原

所在地: 青森県弘前市中野4-4-6
TEL: 0172-88-8121

Curves神戸舞子

所在地: 兵庫県神戸市垂水区舞子台6-20-17
TEL: 078-784-3535

●FIA会員

NAS、高齢犬もフィットネス、プールやマッサージ

スポーツクラブNASは「スポーツクラブNAS若葉台」の施設内に犬専用のフィットネスクラブを開いた。プールやマッサージといったサービスを利用できるほか、インストラクターの指導も受けられる。高齢化が進むペットに適度な運動をさせたい飼い主に場所を提供してペットの運動需要の取り込みと飼い主の施設利用を促す狙い。

全国で約1,034万頭飼育されている犬の約半分が7歳以上になっており、ヘルニアなどを患っている高齢の犬でも運動できる場所の必要性が高まっていた。スポーツクラブNASはペット向けの対応をきっかけに飼い主にも施設を利用してもらい会員増につなげる。

(2015.8.5 日経MJ)

男も磨くホテルスパ——非日常感でリフレッシュ

ホテルのスパを利用する男性が増えている。女性が施術を受けるイメージが強かったが、テレビ番組で男性向けのメニューがさかんに紹介されるようになったことなどで抵抗感が薄れたようだ。肌質の改善より「気分を変えたい」という目的での利用も多いという。それなりに値は張るが、リフレッシュのため使ってみるのもよさそうだ。

(2015.8.8 日本経済)

セントラルスポーツ、介護予防へ指導者派遣

セントラルスポーツが、介護予防事業の実績を積み上げていく。インストラクターを老人ホームに派遣するサービスは累計約300施設となった。実績を評価され、東京都港区の高齢者支援施設の運営を任されている。クラブに通う元気な高齢者以外にもフィットネスのノウハウを提供する。

(2015.8.18 日経産業)

フィットネス・雑貨店で、ポーラ、出張マッサージ拡大、

化粧品大手ポーラ・オルビスホールディングス傘下のポーラは、消費者の手をほぐす出張マッサージの件数を増やす。従来の郵便局などに加えフィットネスクラブやファッション雑貨店で開き、2018年までに昨年の約2倍の15万件にする。利用は無料で、出張場所の近くにポーラのエステ店があることを知ってもらい、来店を促す。

出張マッサージはクリームを使って10分程度、手や腕をもみほぐす。ポーラが運営する店舗「ポーラ ザビューティ」でエステサービスを提供している販売員が直接出向く。

(2015.8.27 日経産業)