

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～

「女性顧客を呼び戻し、 定着化を図る各社取り組み」

<パネリスト>

■グンゼスポーツ(株)
営業企画部マーケティング戦略室 室長 山中博樹氏
■(株)ジェイアール東日本スポーツ
フィットネス事業部門 営業企画部 副部長 唐津大輔氏
■(株)東急スポーツオアシス
ブランドコミュニケーション部 ゼネラルマネージャー
片岡康幸氏

■(株)ルネサンス
執行役員 新規事業推進部長 望月美佐緒氏

司会進行:(株)クラブビジネスジャパン
取締役 岩井智子

(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。今号では、会期中に開催されたセミナー「女性顧客を呼び戻し、定着化を図る各社取り組み」を紹介する。多くの施設が若年女性の取り組みに苦戦するなかで、総合クラブ内での取り組みや、新業態など、さまざまな方法で彼女たちに魅力的なサービスを提供しようと努める4社にその取り組み内容や考えについて話を伺った。

—まずは簡単に企業紹介をお願いします。

望月:ルネサンスは今年で創業36年目を迎えました。現在、全国で総合クラブ含め132店舗を運営しています。売上高は420億円を超え、利益は前年の45.9%増と、今年度も過去最高を記録し、着実に成長しています。総会員数は約40万人です。こうお伝えすると、非常に順調と思われるかもしれませんが、事業の柱である総合クラブ事業についてももちろん課題がないわけではなく、これからの3年間は総合スポーツクラブの運営を強化しつつ、新たな柱も打ち立てていくことをテーマに掲げています。

当社の女性向け業態としては「ドゥミ ルネサンス」がよく知られていると思いますが、新しく「Burnista(バーニスタ)」というブランドも本年6月にオープンしたほか、「カラダバランス調整サロン」としてプライベートジム「プリエ自由が丘」も運営しています。

そのほか私が担当している新規事業としては、脳を活性化させるメソッド「シナプソロジー」も展開しています。このメソッドは介護予防だけでなくアスリートにも有効で、今年、甲子園(全国高校野球選手権大会)に出場する2校もシナプソロジーを導入してくれています。今後はアスリートへの展開も積極的に進めていく予定です。そのほか、イベント事業やトラベル事業、教育研究事業などにも取り組んでいます。また自治体や企業、例えばローソンさんやNTTドコモさんと連携しての事業などにも取り組んでいますし、「元氣ジム」という介護予防施設や、訪問介護リハビリテーションも湘南で運営しています。海外では、ベトナムに昨年6月、子会社となる「ルネサンスベトナム」を設立し、11月にホーチミン近郊のビンズオンのショッピングセンター内にスポーツクラブ1号店をオープンしました。本年10月にはハノイ市内のショッ

ピングセンター内にプール付の施設をオープンします。

さて、今回のテーマである女性顧客についてですが、総合クラブでは、入会者における20、30代の女性は全体の5割と決して低くありません。しかし、在籍はその半分と、定着には問題があります。ただ、入会があるということは、ポテンシャルはあるということ。いかに継続につなげていくかがポイントでしょう。若年男性も同様です。

女性顧客はグループインタビューを行うと、「痩せたい」「身体を整えたい」というニーズのほかにも、「男性のスタッフに身体の相談をしたくない」「男性と同じスペースでトレーニングするのに抵抗がある」というネガティブなニーズも必ず出てきます。これらのニーズにどう対応していくかも、大きな課題です。

また、現場のリーダーに女性が少ないことも問題ではないかと思っています。現在、リーダー職の約27%は女性ですが、管理職(課長職以上)となると10%程度。これでは、女性本来の気持ちやニーズをくみとった運営はもちろんのこと、経営にも影響を与える可能性があるのではないのでしょうか。

唐津:当社は、東京を中心に店舗展開を行っています。近年のフィットネス業界の構図は、「エンタイムフィットネス」などの24時間型施設やヨガに特化した「LAVA」、ダイエットに特化した「ライザップ」、中高年に特化した「カーブス」など、小規模・専門業態が総合クラブの周りを取り囲んでいる状態です。日本のフィットネス業界はアメリカの10年遅れで進んでいることからして、今後はアメリカ同様、総合業態の縮小傾向が進むと考えています。

当社の総合クラブである「ジェクサー」は、女性に強いクラブといわれているように、圧倒的に20～40代の女性が主流となっています。特に亀戸店は、リニューアルの際に女性層

を取り込もうと、広告もホットヨガを中心に女性色を前面に打ち出したところ、オープン時の男女比が2:8と、男性がほとんど集まらなかった、などということもあったほどです。当社の場合は逆に男性の取り込みにやや課題があるといえるかもしれません。実際、総合クラブ全12店中、男性比率が高いのは3店舗のみです。

ただ、20~50代の女性構成比は過去に比べると徐々に減ってきています。進む高齢化のなかで総合クラブがもつ、若年女性を取り込む力が落ちてきているのかもしれませんが、総合クラブに関する一般的なイメージ「ジムはきつい」「汗くさい」などがいまだにあることも影響しているのかもしれませんが。男性に「ジムに通う女性とヨガに通う女性、どちらが好きですか?」という質問をしてみても、「ヨガ」と答える方が多いですね。当社においても、圧倒的に強いのがヨガの専門業態ですし、東京駅から皇居につながる大通りで早朝にヨガイベントを開催した際も、20、30代の女性たちがすぐに集まりました。ヨガに対するニーズは本当に高いですね。

そんな状況のなか、プールに対する若年女性の意見には「水着になるくらいならクラブに通わない」というものもあるくらいで、プールの低利用率には困っています。大塚店はリニューアルでプールをなくしてみたのですが、集客に大して問題も出ず、今後はプールなし店舗もスタンダードになるかもしれません。

明るい照明のなかで汗だくの顔をさらすことや、男性スタッフが行うカウンセリング、アメニティが乏しいため持参しなければいけないなど、女性が総合クラブに通うにはいろいろなハードルがあり、そのため総合クラブを敬遠しつつあるというのが、現在の正直な感想です。



唐津大輔氏

片岡: 私が所属するブランドコミュニケーション部は、もともとは総合フィットネスクラブの販促部隊でしたが、ダンスの事業部があったり、キッズやシニア向け事業があったりとさまざまな活動を行うなかで、個々のブランドをトータルにプロデュースする部門が必要ではないかということで、その役割も担うことになりました。

当社の総売上高と会員数は堅調に右方上がりで推移していますが、女性会員に焦点をあててみると、2010年の在籍が全体の54%に対して、14年は52%と、会員数は伸びていても女性比率は下がってきています。その原因は2つあると考えており、1つ目は定着率の悪さです。入会する女性のなかで多いのは30代までで、全体の31%を占めるのですが、この定着率が非常に悪いのです。2つ目は、入会する



片岡康幸氏

のですが、初心者へのアプローチとして有効で、やりたいことがすでに明確な既存顧客に向けては特に広告宣伝を行っていませんでした。結果、webサイトのアクセス数は非常に増えたのですが、社内でコンテンツについてきちんと認識を共有する時間が少なかったこともあってお客さまへのアピールが不十分に終わってしまい、あまり認知度は上がりませんでした。

女性のリーダーについては、少ないという前に、そもそも女性社員の退職率が高いという問題がありました。結婚や出産を機に、責任ある役割を全うできなくなる、または本人がやりたがらない傾向があったんです。また、クラブ内においても、子どもを迎えに行くため夕方までのシフトになることをあまりよく思わない者がいたことも事実でした。そこで、きちんとした権利にしようとして「チャイルドケア社員」という社員区分をつくり、子育て中の者に対するサポート体制を厚くしました。11年に導入して、子育てサポート企業として厚生労働省からの認定を受け、くるみマークも取得しています。導入後、結婚・出産を理由とした退職は非常に減ったと感じています。

また、役職がなくても、意思決定の場には女性スタッフにも積極的に参加してもらおうと、人事部の女性マネージャーを中心にサービス向上委員会や人材開発委員会を立ち上げ、一般の女性スタッフにも参加してもらい、積極的に意見を出してもらっています。

ちなみに、私の部では、社員では男性8人、女性1人と男性比率が圧倒的に高いのですが、アシスタントチームとして男性1人、女性8人を抱えていますので、POPや広告をつくる際は、この女性たちの意見も積極的に採り入れています。

選択肢が増えたこと。入会された方に「クラブを1回でも利用したことがあるか?」というアンケートを行ったところ、'06年と'11年で比較してみると、この5年間で、「クラブ経験あり」の方は38%減っています。これは、エクササイズDVDやプロテインの置き換えダイエットなどが増えてきた影響かと思えます。

また、先日、望月さんと総合クラブのチラシについて「料理でいうと、材料はたくさんあるが、料理の方法や料理したものがどれだけおいしいかが表現されていないね」という話をしたのですが、プログラムや施設面のアピールしか記載しておらず、その先にあるものをうまく表現できていなかったことも影響しているのではないかと思います。

山中: 当社では、関西を中心に18店舗を運営しています。私は先月、マーケティング戦略室の室長となりましたが、



山中博樹氏

現在も現場のマネージャーを務めていますので、現場のことを中心にご紹介したいと思います。

フィットネスの部門の売上高に関しては、直近3年間は増収傾向にあります。しかし、他社と同じく、若い女性の定着や継続は課題です。'14年度の入会者の男女比をみると、6割が女性、4割が男性となっており、さらに女性を年齢別でみると、20、30代が中心と、若い方が入会してくれてはいるのですが、入会半年で約半数の方に退会されてしまっているのが現状です。そこで、当社でもプロジェクトごとに若いメンバーを選出して、彼ら彼女らのアイデアを積極的に採り入れるなどの取り組みを始めています。

—それでは具体的に、現在行っている取り組みについて教えてください。特に、女性のマーケティングにおける

だろうと考え、考案した春のキャンペーンが、“やる気もお金も、ゆる〜く始めて効果がだせる”ことをうたった「ゆるスポ」です。このキャンペーンのポイントは2点。1つ目は、キャンペーンの内容を先行させたことです。チラシでも、「今なら入会金無料！」などとうたわず、「やる気やお金がなくてもゆる〜く始められる」ことをアピールしました。チラシを見て「安い」ではなく「楽しそうだな、私にもできそうだな」と感じてクラブに足を運んでもらいたいと考えました。

2つ目は、総合クラブとして施設紹介を全面に押し出すのではなく、紹介はマシンジムのみに絞込んだこと。唐津さんもおっしゃったように、若い女性はプールに入りたがらなくなっていますし、仕事帰りに「Vステップ踏みたいからクラブに行こう」と考えるような方はなかなかいないと思うんです(笑)。そこで、マシンジムに特化した内容にし、まずはジム通いを楽しんでもらうことをアピールしようと考えました。未経験者にとって、「クラブに行く」というのはハードルが高い。まずは「ジムに行こう」と気軽に感じていただけたらと考えました。

夏に向けて痩せたい女性向けのキャンペーン「ガチスポ2015」でも、楽しさをアピールしています。女性にストイックなトレーニングを提案しても続きません。楽しくダイエットに励んでもらおうと、“脂肪買い取り”キャンペーンや、特にがんばった方には旅行券が当たるとし、「がんばればご褒美がある」というワクワク感でモチベーション高くダイエットに励んでもらえるようにしました。これは、日本のフィットネス参加率を高めようと考えたとき、方法としていきなりヨガやエアロビクスを提案するのではなく、もっと単純に「痩せたい」と思っている方にジムを活用してもらえようという打ち出し方のほうが伝わりやすいのではないかと考えたためです。

「ガチスポ2015」キャンペーンの現状ですが、現在まで入会いただいた方のなかで20代の女性の割合は全体の20

取り組みや女性目線でのクラブづくり、総合クラブのなかで何ができるのか、また新業態に対してどのような対策を行っているのかについても教えてください。

山中: 当社ではまず、「どんな方に入会してもらいたいのか？」というターゲットをより明確にしようと考えました。今の時代、総合クラブだからとオールターゲットのニーズに対応するには限界があります。検討した結果、「フィットネスに関心のない若い女性層」、要するに「きれいになりたいけど、運動ができない層」としました。そして、そのターゲット層により具体性をもたせようと、社内で「キャサリン」と名付けました(笑)。キャサリンは25歳、企業に入社して3年目の、楽しいことが大好きな独身女性という設定です。ターゲットを詳細に設定することによって、このような方により適したサービスを提案できると考えたんです。実際、キャサリンをサポートするために、「みんなで楽しくジムトレ革命—チーム『できるラボ』」というキャンペーンも実施しました。YouTubeも活用していますので、ぜひチェックしてみてください。

そのほか、キャサリンに入会してもらい、続けてもらうために実施した取り組みとして、プロモーション方法を変えたことがあります。以前のプロモーションでは「最新のマシンで最新のエクササイズを」とアピールしていましたが、キャサリンの人格を細かく設定したことで、「これを見て、キャサリンのような若い女性が実際にジムに行きたいと思うか？」という疑問が浮かびました。そこで、よりジムでのトレーニングの楽しさが伝わるような画像やキャッチコピーに変更しました。

また、彼女たちにいきなり本格的なトレーニングは無理

%となっています。少ないように思えるかもしれませんが、さまざまな年代がいるなかで、20代の女性が一番多いという結果になっていますので、多少ながら狙いがあつたのではないかと思います。

また、先ほどの「みんなで楽しくジムトレ革命」キャンペーンの一環として、ジムのできるだけオープンなスペースで、グループエクササイズを提供することも始めています。ジムの中心でファンクショナルトレーニングを行ったりすることで、「ジムで何か楽しいことが行われている」と感じていただくことが狙いです。ファンクショナルトレーニングはジムの片隅で行うことが多いと思うのですが、思い切って視認性のいいところで行うことがポイントです。

なお、人材育成も集客には重要です。指導力のあるスタッフは必要ですが、つい専門用語を使い過ぎて、初心者の方に重い印象を与えてしまいがちなところもありますので、演出力などの現場力を高めることにも注力していきたいと思います。

—ゲンゼスポーツさまの場合、新業態や新コンセプトに関しては既存のクラブ内で取り組むという方向性なのでしょうか？

山中: そうですね。総合クラブで取り組むには難しいこともありますが、まずはジムやスタジオの空き時間などを活用して、できることをすべて行ってから次に進みたいと考えています。専門業態についてはまだノウハウが乏しいので、まずは各社さまの取り組みを拝見しながら考えていきたいと思っています。

片岡: 当社では、'14年の春に、クラブに通ったことがない女性、クラブ経験者だが退会してしまった女性たちを集めてグループインタビューを行いました。経験者からは「ホッ

トヨガをやったが筋肉がつかなかった」「筋トレは好きではない」「(着替えなど)時間がかかるから、おっくうになる」などの意見が出ました。なお、経験者、未経験者、双方から出た意見が「1回あたりの値段を計算してしまう」というものや、「どういったときにダイエットを意識するか?」という質問に対して「身体のサイズよりも写真で見た自分の顔がパンパンであったとき」という意見でした。そこで開発したのが、小顔プログラム「Face(フェイス)」です。エステティシャンや歯科衛生士、介護予防指導員などの方に協力してもらい、表情づくりやたるみ防止に効果的なエクササイズを考案しました。お客さまアンケートからの「(レッスン)時間は短いほうがいい」「着替えたくない」という意見を参考に着替え不要、時間は20分間とし、プログラム導入にあたっては、体験会を行ったり、マイナビウーマンとタイアップしてwebコンテンツを作成するなどして宣伝しました。なお、ロゴなどのビジュアルは、当社の女性スタッフに実際にプログラムを受けてもらい、その意見を参考に作成しました。要するに、おじさんたちの意見ははさまず、女性の意見だけで作りあげたプログラムです(笑)。

当社には、'08年のオープン以来、女性に支持されている施設に「RAFEEL恵比寿」があります。会員の67%が女性と、非常に女性比率が高い施設です。女性専用のフロアがあることも理由のひとつだと思いますが、支持される理由には、当社の向井が考案した「RAFEEL VILLAGE(ラフィールヴィレッジ)」の存在も大きいと思います。同じ趣味をもつ仲間たちが集えるサークルのようなもので、いろいろな単発イベントを、年間でストーリー立てて提供しています。参加者の女性比率は73%で、「RAFEEL VILLAGE」に参加した方とそうでない方の継続率の差は非常に大きい

する「WEBGYM(ウェブジム)」も開発しました。登録者の女性比率が60%と、お手軽に情報を取得できるサービスの価値の高さを感じています。どの動画がどれだけ見られているかも把握できるので、ここでわかったことを既存店にも活かすことで、新たなチャンスを見つけないかと考えています。

他業態や他業種とのコラボレーションも行っています。オアシスもりのみやキューズモール店にはadidasとコラボレーションしたランベースがあり、ここでパナソニックの新しいトレーニングギア「ビューティトレーニング」を着けて、走ったりウォーキングを行う“美トレ体験”イベントを行いました。同イベントの様子はその後の宣伝にも使うため、ビジュアルについて規定があったのですが、20名の募集枠に対し、4日間で40名を超える応募をいただきました。なかにはご高齢の方もおり、こういったテーマは女性へ響くのだとつくづく感じました。

唐津: 当社は課題に対する手法として、次のようなことを実行しました。

1. 女性はホットヨガが大好きです。当社もかなりホットヨガに注力しています。基本女性専用ですが、1~2クラス、男性が参加できるレッスンも準備しています。男性比率が多い施設においては、ホットヨガを導入していない場合もあります。

2. 広告では、キービジュアルとして一貫して同じモデルを使い、スポーティなイメージを心がけています。Suicaペンギンなどのキャラクターも女性は好きですので、JRグループである強みを活かし、積極的に活用しています。また、女性はゆるキャラも大好きですね。各店舗のFacebookでは、それぞれキャラクターを用意してコメントを行うようにしたところ、それまで2桁だったフォロワー数がいきなり1,000を超えた店舗もありました。

ことがわかっています。実際のイベントに参加しなくとも、「RAFEEL VILLAGE」に登録するだけで、男女合わせた半年間の継続率は82%にもなります。登録していない方は65%です。1つでもイベントに出た方は92%が継続されていました。このように、運動以外のものを提供することも、総合クラブにとっては重要なのかもしれません。この効果を踏まえ、'15年からは「OASIS VILLAGE」という名で、全店で展開を始めました。

新業態については、「RAFEEL代官山」を本年4月にオープンしています。これは、代官山にある東急不動産が運営するアパートを活用した、5年間限定の施設となります。アパートの7階にある5世帯分の広さを利用し、女性専用の空間をつくりました。ホットパワーストーンスタジオという、溶岩石とパワーストーンを敷いたホットヨガスタジオと、キネシスがあるパーソナルトレーニングルーム、エステルームなどを設置しています。ちなみに、スタッフは全員女性です。同ビル内にあるカフェで提供しているスムージーやキッシュを当社の管理栄養士が監修するなどのコラボレーションも行っています。このように、オアシスだけで完結していない、さまざまな取り組みも女性を惹き付けるには有効だと感じています。

女性専用の新業態としては、30分の健康運動教室「フィットFit」も本年オープンしました。当社が行ったグループインタビューで、女性は男性の目が気になることや、ジム単体施設などはあまり好まないことがわかりましたので、サーキットプログラムを提供するスタイルとしました。ストレッチマシンなども置き、運動が苦手な方でも使えるようにしていることが特徴です。

さらに、1~30分間のさまざまなエクササイズ動画を提供



3. ジムの一等地にエントリープログラムとして、サーキットプログラムを導入しました。女性はウェイトトレーニングなどを勧めても、まず行わないですね。ゆるい部分から取り組んでもらうことが一番いいと考え、パワープレートのサーキットプログラムを導入しました。パワープレートは、置いていただけでは利用率が低かったのですが、グループエクササイズを行うことで、レッスンを行っていない時間の利用率も高まるようになりました。新川崎店では、ストレッチマシンも導入しています。これも“ほぐす”という視点で女性をターゲットに打ち出したところ、大きな反響がありました。女性の人気が高く、女性会員の65%の方が使われています。女性をジムに惹き付けるコンテンツとして、またエントリープログラムとしてこのようなミニモールプログラムを導入することは非常に有効だと思います。

4. これはまだ実験中ですが、新川崎周辺には小さなお子さまをおもちの方が非常に多いため、「サポートママ」という会員種別を設け、未就学児をおもちの方は月々税別3,980円でいつでも利用できるし、会員証も専用のものを

用意しました。このような方々はクラブに通う時間の捻出が難しかったり、金銭的な余裕がない場合が多い。安いが利用時間が限定されるという、これまでの矛盾を壊そうと、このようなかたちにしました。また、今回はサークル形式とし、さまざまなイベントも提供しています。乳幼児向けの栄養に関するイベントやウォーキングイベントなどは好評ですね。

5. 当社の施設は駅ビルという立地が強みです。駅ビルとマーケティングデータをやりとりしながら、即した出店戦略をとることに力をいれています。皆さまも、もしビルインされるときには、そういったデータをぜひ活用されることをお勧めします。

6. 総合業態だからと、「みんなに」というオールターゲット層を狙った取り組みは、もうだれにもささらないでしょう。これからは、より具体的に「〇〇にささるような取り組み」に注力していこうと考えています。また、当社はさまざまなブランドを運営していますが、今はそれらがまだ“点”で存在している状態。さまざまな施設にいる、違った価値観をもつお客さまをどう結び付けるかが今後の課題であり、今までBtoCだった取り組みをCtoCに広げていきたいと考えています。

なお、取りこぼしている女性層を惹き付けるのに総合クラブではどうしても限界がありますので、やはり新業態は必要かと思えます。当社の場合、現在5店舗運営しているヨガ・ピラティススタジオ「sopra(ソプラ)」という女性専用施設は非常に好調です。しかし、「LAVA」などの競合がありますので、今後もヨガ・ピラティス専門として進めるのがいいのか、それ以外のライトなプログラムも導入したほうがいいかについては、検討しているところです。

す、じゃがいももあります、ピーマンもありますよ、などといったのと同じ。これだけでは初心者は、それを使ってどう料理したらいいか、全然わからない。フィットネスの場合もそれを使って何ができるのか、それをどう使えばどんな身体ができるのか、いつくればわからない」。まったくそのとおりだと思いました。

その意見をもとに、「どうにかしたい、この冷え切ったからだ」「ダイエットの悩み、きれいに解決」「からだすっきり」など、お客さまのニーズをそのまま打ち出した宣伝方法に変えました。プログラムも、身体の不調を整えるボディメイクヨガやKOBASトレ、骨格リセットなどを増やし、有酸素系はかなり減らしてきています。そのほか、女性にはバレトン、ズンバなども非常に人気ですね。なお、これまで首都圏でしか展開できなかった、あめのもりようこさん考案の「RPBエッセンス」は、非常に人気が高かったため、OEMにさせていただき、当クラブであれば全店で展開できるようにしました。

施設も大きく変えてきています。パーソナルトレーニングのときに男性の目を気にされるという意見がありましたので、新店では、スタジオのなかにロールカーテンをひけるようにして、そこでパーソナルトレーニングを提供できるようにしました。また、乳がんなどで身体に傷がある方は人前で着替えることに抵抗がありますので、ロッカーにも個室スペースをつくりました。一部の店舗では、授乳室も設置しています。キッズスクールにお子さまをつれてきてくれる方に気軽に利用していただきたいと考えています。

このようにいろいろな取り組みを行っていますが、やはり総合クラブだけですべてのニーズをカバーすることは難しいので、女性をターゲットとした新業態は必要だと考えています。「ドゥミ ルネサンス」は首都圏の山の手線沿線を中心に9店舗展開しており、これまでヨガやピラティスを中心に提供してきましたが、最近は骨格リセット、KOBAS



望月美佐緒氏

望月: 20、30代の女性にとって、身体に関する関心の第一位は何だと思いますか？ 実は「ダイエット」というニーズはあまり高くありません。そもそもこの10年間、日本の女性は様々な調査の結果ではすべての年齢において痩せ傾向にあります。若い女性の関心は、「身体の不調をよくしたい」というものが圧倒的で、ほかには「肌の調子をよくしたい」「目の疲れをとりたい」「冷え性・むくみを改善したい」などが続きます。当社としては、このようなニーズに対する策をきちんと打ち出していこうと考えました。

ちなみにこれまでは、「スタジオにプログラムが〇本もありますよ！」などとアピールしていたのですが、先ほど山中さんも少しお話しされましたが、ある企業コンサルタントの方にこう指摘されたんです。「フィットネスクラブの広告は、ヨガが何本ある、エアロビクスが何本ある、というような広告が基本。でもこれは料理でいうと、にんじんありま

トレ 美体幹など、総合クラブで人気のプログラムを数店舗でパイロット展開し、好評ならばその後定番化していくということも行っています。「ドゥミ ルネサンス」は、シャワールームもなく、非常にシンプルな施設ながら総合クラブより単価はずっと高いですね。駅から徒歩1分という利便性やプログラムの内容、インストラクターの質のよさで勝負しています。ただ、顧客の6割が20、30代の方なので、課題として出産などによる退会が起こりやすいことがあります。そこで、今後は産後ヨガを導入するなどして、出産した後も継続しやすい施設づくりを目指していきたいと考えています。

「Burnista」は、「45分のフィットネススタジオ」ということで展開しており、プログラムは4つしかありません。それも、総合クラブで提供していたプログラムを、ターゲットに合わせてわかりやすいネーミングに変えて導入しました。こちらはかなり安価であり、駅前立地ではなく、住宅地立地であることが特徴です。女性専用のプライベートサロンである「プリエ自由が丘」は、加圧に代わってRVCなどを導入しています。

このように、総合クラブ、専門業態の両方でお客さまのニーズに応えていくことが、重要ではないかと考えています。

—最後に業界への呼びかけも含め、一言ずつお願いします。

望月: やはりエッジを効かせていくことはとても重要で、そのために新業態に取り組むこともとても大事だと考えています。そして、新業態で取り組んだことで成功したことを総合クラブに戻していけばいいと思うんです。当社でいえば総合クラブのスタジオで「ドゥミ ルネサンス」のクラスを提供するなどいいかもしれません。総合クラブ事業のノウ

ハウは十分蓄積されているはずなので、それを新業態や自治体、法人にどう営業していくのか、海外への展開も含めてトータルに取り組んでいくことが業界の発展には必要ではないかと思えます。

唐津: 総合クラブはブランディングというところが欠落しているように感じるの、そこをきちんと再構築していきたいですね。もちろん、新業態で補っていくことも必要でしょう。

片岡: 当社ではオリジナル健康器具なども開発していますが、今後も「フィットネスクラブがつくった健康器具」ということを全面的にアピールして収益の柱に育てていきたいと思えます。先ほどお伝えした新業態や他企業とのコラボレーションも行いながら、総合クラブのブランディングもしっかり行っていきたいですね。

山中: 当社はまず、今あるものを最大限活用することに注力したいと考えています。総合クラブの限界はまだまだきていないと思えます。しかし、過去の習慣に捉われて、チャレンジが不十分だと思えますので、もっと積極的に新しいことに取り組むことが必要かもしれません。将来的には子育てから介護支援を含め、総合クラブがまた必要な時代がくると考えていますので、そのときのために、より安心して通えるような施設づくりに取り組んでいきます。

—ありがとうございます。

へ来訪。

1. 日頃の相談窓口として転嫁対策室を活用頂きたい
2. 次回の税率改定(H29年4月予定)に向けた準備も万端お願いしたい。

消費税転嫁対策室 TEL:03-3501-1502

②消費者契約法見直し過程に関する広報

消費者庁(消費者契約法専門調査会)で進行中の同法改正論議内容についてFIAニュース8月号で広報すると共に今後随時行われる団体向け説明会の内容についても経過を広報する。

③音楽使用料に関する申し入れについて

(株)イーライセンス(JASRAC以外の著作権管理団体)からの音楽使用料支払い要請に対応中。
FIAの基本姿勢＝管理団体が増えても音楽使用実態は変わらないので、現行支払額の範囲内で管理団体間で使用割合により分割するべき。

④若者職場定着コンサルタント派遣事業案内

正会員担当者宛て(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)の案内が郵送される。

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」で費用は無料。

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屋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。

Board Meeting

理事会報告

第172回理事会を9月11日(金)加盟クラブであるアイレクススポーツクラブ本社(愛知県豊川市)にて開催し、理事監事18名が出席した。

(1)入会申請審議(賛助会員)

●入会

賛助会員

(株)ソシオネクスト 横浜市港北区

コンピュータ・ネットワーク関連のソフト・ハード事業。
フィットネス向け商材は、ケーブルレスのモバイル超短波機器とクラウドによるトレーニング効果の見える化、モチベーションアップを図る機材。

審議の結果入会を承認した

(2)後援名義申請

(公財)日本スポーツクラブ協会主催

「第8回スポーツクラブサミット」

日時:11月7日(土)・8日(日)

会場:国立オリンピック記念青少年センター

主に総合型地域スポーツクラブの普及育成を図るための課題解決策を講演・事例発表を通じて探求する。

審議の結果後援を承認した。

(3)各委員会の活動状況報告

=社会渉外委員会=

①消費税転嫁特措法遵守について

8月10日。中小企業庁消費税転嫁対策室担当官が事務局

⑤埼玉県スポーツ推進事業(※)協力の件

標記催事の準備が済み、9月4日スタートした。

FIAからは13社52施設の協力を得た。スポーツ振興課では執行状況を見て拡大を図りたいとしている。

※埼玉県内の「スポーツ施設」「県立美術館・博物館」利用者が集めるスタンプカードにより、相互の利用に際して割引等のサービスが付与される仕組み。

=事業委員会=

「FIAマスターズスイミング大会」「敬老の日にフィットネス」

「FIA全国スポーツクラブ駅伝」次項(7頁)をご参照ください。

=調査委員会=

9月2日(水) 専門委員+担当理事による協議を実施。

①「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―」専門委員によるデータ分析を終了した。今後、分析概要をクラブ事業者がどのように受け止めたかのインタビュー記事も併せて報告書を印刷予定。

(ヒアリング10月末)

報告書刊行＝年内 FIAセミナーにおいて成果発表予定

②今後の活動検討

業界団体としてのFIA調査の役割を検討。

1. 加盟各社共通の課題に関する調査を実施し、結果を会員にフィードバックすること。
2. 業界団体が行う普遍性あるデータとして調査結果を対外的に広報することで業界振興に繋げること。

この内、本年度は2を取り上げ、「定年を迎えた人のクラブ入会割合」「それらの人の健康意識」「フィットネスという概念やフィットネスクラブの認識実態」などその世代がどのようにクラブを捉えているかを調査。一般に向けたリリース材料とする。

＝組織基盤拡充委員会＝

地方協議会等との連携。

- (1) 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
(来年1月～2月)
- (2) 北海道スポーツクラブ連絡会
連絡会の活動再開の起爆剤としてのFIA共催セミナー開催に向けて調整中。
(11月中旬～下旬で調整中)

＝スポーツ・フィットネスマネジメント検定(仮称)運営委員会＝

標記検定制度確立のための第1回試行試験を実施した。

平成27年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. 筆記並びに実技試験内容の確認と精度向上のための課題の掘り起し。
平成27年9月14日(月)面接官からのフィードバック会議を実施。
厚労省からのフィードバック。

第2回試行試験実施予定

平成27年11月27日(金):東京 / 大阪 / 福岡にて実施予定)

- 目的1. 第一回の試行試験からのフィードバックをもとに精度を調整した上での試験内容、面接手法、運営体制による最終試行試験を実施予定。この試行を経て、最終的な検定の完成を図る。

●FIAのマスターズスイミング大会 今後の予定

1. FIAマスターズスイミング選手権大会2016
平成28年2月20日(土)21日(日)
千葉県国際総合水泳場(習志野市)
平成27年11月上旬募集開始
2. FIAマスターズスイミングフェスティバル2016
平成28年9月25日(日)
京都アクアリーナ(京都市右京区)

2. 「敬老の日にフィットネス！」キャンペーン

第17回「敬老の日にフィットネス！」は全国760クラブで9月19日(土)～21日(祝)に開催。ご協力頂いたクラブに御礼申し上げます。現在事後アンケートをお願いしています。

3. FIA全国スポーツクラブ駅伝

現在各クラブにおいて参加エントリーの受付中です。本格ランナーである必要はなく、1周2.4kmの周回コースをタスクをつないで楽しく廻る4～12人のチームを募っています。ジムやプール・スタジオでのお仲間へ声をかけてお誘いください。

東京会場 11月21日(土)
江東区夢の島競技場 11時～14時30分

大阪会場 12月19日(土)
大阪市長居第2陸上競技場 11時～15時

参加費 4,230円(税込) / 1人

Information

お知らせ

1. FIAマスターズスイミングフェスティバル

FIAマスターズスイミングフェスティバル2015を、9月27日(日)京都アクアリーナで開催しました。182チーム1156名の参加があり、200歳区分女子4×25mフリーリレーでは日本新記録が生まれました。今年からFIA加盟クラブチーム以外からのエントリーも可能となり、34チームを新たに迎えています。第10回の記念大会となる今回、イベントとして「スタート・ターン・泳法ワンポイントレッスン」を開催しました。講師として協力頂いたのは、中村 真衣氏(ジェイエスエス所属)高安 亮氏(コナミスポーツクラブ所属)というTOPクラス選手。



楽しく判り易いレッスンの他、メダル授与を行う表彰所で2人並んでのサイン会やレースへのオープン参加などで大会を盛り上げて下さいました。



4. 施設に光脱毛メニューを伴ったエステルームがあるクラブへの情報提供

((NPO)日本エステティック機構からの広報)

エステティックサロンにおいて行われる光照射を伴う脱毛施術の場合は、下記の厚労省通知に抵触しない行為である必要があります。

「用いる機器が医療用であるか否かを問わず、レーザー光線又はその他の強力なエネルギーを有する光線を毛根部分に照射し、毛乳頭、皮脂腺開口部等を破壊する行為」(平成13年11月8日厚労省医政局医事課長通知)

本年、同機構では、経産省の確認を経て法令に抵触せず安全な光脱毛に関する見解をまとめ、エステ業界の他関係する業界にも広報している処です。

FIA加盟クラブより同機構へ照会・確認があったとのことで、改めて情報共有としてお伝えします。

また、同機構では「エステティックサロン認証」「美容ライト脱毛エステサロン認証」なども行っており併せて広報中です。詳細の情報は下記サイトからご覧いただけます。

HPトップページ <http://esthe-npo.org/index.html>

組織概要 <http://esthe-npo.org/about.html>

活動概要(PDF) <http://www.esthe-npo.org/pdf/guidebook.pdf>

※FIAではフィットネス関連団体以外にも情報の交流を行っている団体があります。ご紹介が必要な際はご活用ください。SPA関連団体:

(NPO)日本スパ振興協会、(NPO)健康と温泉フォーラム

(一社)日本健康開発財団

エステティック関連団体:

(一社)日本エステティック協会、(一社)日本全身美容協会

(一社)日本エステティック業協会、(NPO)日本エステティック機構

FIA会員専用ページにも詳細を掲載しています。

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。

ウェアラブル、ヘルスデータ、そしてプライバシー



より身体的にアクティブなライフスタイルを送りたいという願望は、ここ5年の間でいっそう強くなっています。

それは、“iFIT”、“Fitbit”、“Jawbone”、または、“マイクロソフトバンド”、“アップルウォッチ”などに代表されるウェアするブルフィットネスデバイスの販売台数の急速な伸びが、何よりもその事実を顕著に裏付けています。

それらのバイオメトリクス的な驚異は、人々のアクティブで健康的なライフスタイルを追求し、到達し、継続することを後押しするようにデザインされ、データトラック機能もシンプルでわかり易いという利点に加えて、印象的で洗練されたものへ

このプログラムはゲーミフィケーション戦略に基づいたプログラムであり、一年間で5つのウェルネスチャレンジが含まれています。

参加者の個々のプログラム実践の活動データはクラブに表示され、同時に参加者個々へもメール配信されます。

よって、参加者は自分の改善過程をモニターすることができます。

それら個々のチャレンジは、参加者を称え、そして最高の成果を挙げた参加者に特別賞を与えることで終了します。

“このプログラムはクラブ利用、ウェルネス、減量、そしてヘルシーライフといった楽しさを満たすことに関するあらゆる環境において、健康的に、そしてフレンドリーに提供することのできる秀でたプログラムです。”と、クラブCEOであるKevin McHugh(ケビン・マックハーグ)は言及します。

しかし、ウェアラブルがエクササイズの評価を上げている一方で、会員はクラブがそのテクノロジーにどのように投資しているのか、又はデータの保護についてもさらに疑問を抱くようになります。

何故ならば、デバイスは豊富な健康データを収集し、さらに将来に向けてその量はさらに増えることから、メンバーのプライバシーへの侵害が懸念されるからです。

米国雇用機会均等委員会(EEOC)は最近、データは誰によってどのように使用されるのか、また、明確にするよう、呼びかけました。

基本的データのいくつか(例えば、一日の歩数等)はおそらくメディカルな情報とは考えられないので、例えばパーソナルトレーナーやウェルネスプログラム管理者と共有をはかることは問題ないでしょう。

もしも、様々なデータの取り扱いのための、許容可能な実務を規定する新しい規則が発効されたら、クラブ側はそれを確実に遂行するためのシステムを作成しなければならず、それには追加のコストがかかることになるでしょう。

と、さらに進化をしています。

安価なものだと、一日の歩数をカウントし、そこから消費カロリーを算出する機能が備わっていますが、高価なものになると、心拍数や血圧もモニターし、睡眠の時間や質までモニターすることが可能となっています。

こうしたテクノロジーは、今、始まったばかりなのです。

さて、フィットネスクラブは、多くの人々が健康な毎日を送ることを支援してきましたし、存続する限り、今後もそうした役割を果たし続けるでしょう。

しかしながら、つい最近までは、フィットネスが提供するサービスやプログラムの効果を精密に測り、そして正確に定量化することは困難でした。

そうした中で、装着型のウェアラブルアクセサリーの出現は、満足に値する解決策をもたらしてくれるものになるかもしれません。

それらテクノロジーが一般大衆に受け入れられることは、確実に注目に値するものです。

ダラスに本拠地を置く“Parks Associates”というマーケットインテリジェンスファームは、2014年の終わりには、アメリカ国民の30%が何らかのウェアラブルデバイスにアダプトしていると報告しています。

そして、現在、フィットネスクラブも、こうした先例にしっかりと対応しています。

ニュージャージー州のレッドバンク及びマナスクアンに店舗を展開するAtlantic Clubは

2013年に“MYZONE MZ3”というプログラムを導入し、メンバーへのアウトカムの改善と会員継続に利用しています。

これまでに、約800人程度がこのプログラムに参加したといえます。

クラブオペレーターが、将来シリアスな問題になり得るこれらの問題点について、予め気付くことは極めて重要です。

公式なルール説明がさらにペンディング状態となるなかであっても、クラブオペレーターは、法的な問題にかかることを避けるために、どのような健康データで、それは“いつ?”、“どのような理由で?”共有可能なかを自ら判断することに、細心の注意を払うべきです。

(翻訳:松村 剛)

『フィットネスビジネス81号』(11月25日号)では、「新時代に対応した“使える”ICTシステム」についてご紹介。

日本で発売している商品の紹介や、ウェアラブル機器を導入してトレーニング指導を行っている施設などが、そのメリットなどについて語ります。お楽しみに。



最新号

『フィットネスビジネス80号』も発売中!

特集: 起業とスケーリング
Hit Item: 注目のプレコリアプログラム

New Clubs

出店情報

10月のオープンクラブ

スポーツクラブ JOYFIT花巻

所在地:岩手県花巻市下小舟渡34-1
TEL:0198-21-3911

FASTGYM24豪徳寺

所在地:東京都世田谷区豪徳寺1-41-4
プチコア豪徳寺1・2階
TEL:0120-208-025 ●FIA会員

FLUX CONDITIONING

所在地:東京都渋谷区猿楽町3-7 代官山木下ビル
TEL:03-3780-5553

スポーツクラブ ルネサンス稲毛

所在地:千葉県千葉市稲毛区小仲台1-2-38
TEL:043-255-1006 ●FIA会員

スポーツクラブ JOYFIT須賀川

所在地:福島県須賀川市稲荷町117
TEL:0248-94-7224

JOYFIT24鹿児島天文館

所在地:鹿児島県鹿児島市東千石町1-30
TEL:099-252-0321

Curvesレッドキャベツ月隈

所在地:福岡県福岡市博多区東月隈3-18-1-2F
TEL:092-580-8305

Curvesイオンタウン水戸南

所在地:茨城県東茨城郡茨城町長岡3480-101
TEL:029-291-6604

Curvesアクトピア大洲

所在地:愛媛県大洲市中村246-1
TEL:0893-24-5680

Curves出雲塩冶

所在地:島根県出雲市塩冶善行町14-9
TEL:0853-31-5300

Curves出雲塩冶

所在地:島根県出雲市塩冶善行町14-9
TEL:0853-31-5300

Curvesキャトル宮古

所在地:岩手県宮古市栄町3-35 キャトル宮古4F
TEL:0193-63-7089 ●FIA会員

Curves酒田みずほ

所在地:山形県酒田市亀ヶ崎3丁目8-9
TEL:0234-26-7177

Curves秋田卸町

所在地:秋田県秋田市卸町一丁目135-1
トイザラス秋田店2F
TEL:018-893-6262

Curves蛍池

所在地:大阪府豊中市蛍池東町2丁目6-6
蛍池サンビル2F
TEL:06-6846-3666

Curvesゆめタウン博多

所在地:福岡県福岡市東区東浜1-1-1
ゆめタウン博多1F
TEL:092-643-1250

Curves広島光町

所在地:広島県広島市東区光町一丁目9番28号
第一寺岡ビル3F
TEL:082-262-8828 ●FIA会員

Curvesあらおシティモール

所在地:熊本県荒尾市緑ヶ丘1丁目1番1号
TEL:0968-57-7595

Curves黒部メルシー

所在地:富山県黒部市新牧野311
黒部ショッピングセンターメルシー
TEL:0765-32-5008

Curves松本浅間

所在地:長野県松本市浅間温泉2-5-1
TEL:0263-46-3230

Curvesみよし福谷

所在地:愛知県みよし市福谷町竹ヶ花9-1
TEL:0561-36-6660 ●FIA会員

老人ホーム、仙台に続々、松田会、高級型200室

仙台市内で大型の有料老人ホームの開業が相次いでいる。松田病院(仙台市)系列の松田会(同)は来春泉区で200室超の高級老人ホームを開業する。不動産会社の久保田本店(同)は有料老人ホーム事業に参加し、120室の施設を来夏完成させる。宮城県内では全国と同様に高齢化が進んでおり、各社は需要が見込めると判断した。

松田会は来春、仙台市泉区に富裕層向けの有料老人ホーム「エバーグリーンシティ高森」(219室)を開業。16階建てで、総事業費は約60億円。費用は入居時に払う一時金が2,800~7,730万円で、利用料金は月額12万8千円(税別)。このほか食費などが別途かかる。

同施設の特徴は高級ホテル並みの設備だ。施設内にはレストランやカフェバー、フィットネスクラブやシアタールームを設ける。仙台市街などに向かうシャトルバスも運行する。

(2015.9.3 日本経済)

**埼玉県内のスポーツ施設・美術館
官民連携でポイント、観覧料などを優遇**

埼玉県は4日、フィットネスクラブや美術館などと連携し、ポイントがたまるとイベント参加料や観覧料を優遇するサービス「文化・スポーツJOINT事業」を始める。官民のレジャー関連施設がタッグを組む珍しい企画で「日常的に運動をしない県民がスポーツに触れる機会を増やしたい」(県民生活部)という。

(2015.9.4 日本経済)

千葉県館山市——ヨガ・直売市、海岸活かす

房総半島のほぼ南端に位置する千葉県館山市で、海岸を活用した地域おこしがにぎわいを生んでいる。夏には市内外から海水浴客が訪れるが、海水浴シーズン以外にも観光客を呼び込もうと、地元のスポーツクラブや農家が「食とスポーツ」をテーマにした「北条海岸ビーチマーケット」を開き、海岸の知名度向上をはかっている。

青空が広がった6日、午前7時。市中心部に近い北条海岸で開かれたビーチヨガ教室で「ビーチマーケット」が幕を開けた。年間を通じて波が穏やかであることから「鏡ヶ浦」と呼ばれる館山湾を臨みながら、地元住民ら15人ほどが海岸の芝生広場で気持ちよさそうに身体を伸ばした。

(2015.9.21 日経MJ)

**シニアライフを楽しむ、スポーツで輝くシルバー
ご長寿ボウラー活躍中、仲間と汗、元気の源**

健康で長生きしたい。そんなシニアの願望をかなえるのに欠かせないのが、運動で身体を鍛えることだ。では体力が落ちてでも挑戦できるシニア向けのスポーツは何か。

2020年東京オリンピックの追加種目での実施を目指す競技の一つがボウリングだ。高齢でもできるスポーツとしても注目され、男性80歳以上、女性75歳以上の「ご長寿ボウラー」は全国に約4,900人。毎週集まって対戦しているご長寿グループも多い。

(2015.9.23 日本経済)

**ミライプロジェクト、来夏、大型デイサービス
名古屋、定員70人**

ベンチャー支援事業などを手掛けるミライプロジェクトは、デイサービス(通所介護)事業に参加する。名古屋市南区に来夏、定員70人規模の施設をオープンさせる。名古屋市内最大級のデイサービス施設になる見通しで、介護が必要な高齢者らの受け皿になりそうだ。

建物内には、介護予防を目的にフィットネススタジオや多目的室などを設け、高齢者の健康づくりに役立ててもらおう。稼働当初は定員20人でスタートし、将来的に70人にまで増やす。「定員数は名古屋市内で最大級」(牧野隆広代表取締役)といい、6月から周辺住民向けの説明会を開いている。

(2015.9.5 日本経済)

フィットネス大手、女性専用の小型店展開

フィットネスクラブ大手が女性専用の小型店を増やす。ルネサンスは女性専用スタジオ「パニスタ」を2020年度に25店まで増やす。セントラルスポーツもヨガスタジオ「ヨガピス」の出店を進める。

ヨガなど専門のプログラムを提供する小型店はプールをもつ総合型のフィットネスクラブに比べて出店費用を抑えることができ、顧客層も総合型の主要層より若い40代の利用が多い。ヨガは健康維持だけでなく、姿勢改善などによる美容効果を期待して始める女性が多いという。フィットネス大手は「女性専用」も前面に打ち出して女性客をつかみたい考えだ。

(2015.9.11 日経MJ)

**介護予防に遊技提供施設を規制、
神戸市、全国初の条例**

パチンコやマージャンなどの遊技を介護予防として主に提供するデイサービス施設を規制する改正条例案が24日、神戸市議会で可決、成立した。

改正条例では、利用者に射幸心をあおる恐れがある遊技を利用者に常時行わせたり、疑似通貨を使わせて依存性が著しく強くなる恐れがあるようにしたりすることを規制。賭博や風俗営業を連想させる施設の名称やサービス内容の広告も禁止する。

(2015.9.24 日本経済)

**セントラルスポーツ、「フィットネスエクспレス」
運動施設がない地域に出張**

フィットネスクラブ大手のセントラルスポーツが10月1日からサービスを始める「フィットネスエクспレス」は運動施設のない地域に出向いて運動プログラムを提供する。トレーニング機器を搭載したバスでインストラクターを連れて地方や郊外まで出張し、バスの中で運動してもらう。地方の住民の需要を取り込む。採算や場所の問題で出店できない地域にも、健康維持に不安をもつシニアが多いことに着目した。サービスの「運搬」で施設だけでは捉えられない小規模な需要に対応する。

(2015.9.29 日経産業)