

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

フィットネスクラブが顧客定着のために 今一度見直すべきサービスを考える

(一社)日本フィットネス産業協会
事務局長 松村 剛

2月28日、福岡県福岡市にある西鉄イン福岡にて、九州スポーツクラブ協会・FIA共催セミナーが開催された。セミナーは2部構成となっており、第一部では、FIA事務局長松村剛が、「フィットネスクラブの価値が正しく生活者に伝わるための調査研究」の一環として1,000人に実施したアンケート結果を活用しながら、フィットネスクラブにおける顧客定着のために、我々があらためて取り組まなければならない具体的な課題に関して、参加者とともに考え、確認しあった。同結果はレポートとしてまとめ、今月末に発行を予定している。

皆さんこんにちは。最初に、簡単に私の自己紹介をさせていただきます。私は、行徳にあるセントラルスポーツ研究所から、フィットネス業界でのキャリアをスタートしました。

ネス協会に移り、さまざまなセミナーの企画を担当した後、ファックスやコピーの複合機で皆さまもご存知のブラザー工業で、通信カラオケの通信のコンピタンスを健康系のサービス提供として転用する、新しいかたちの健康事業「JOYBEAT」の企画やマーケティングに関わりました。実現はしませんでした。その後、縁あって現在の日本フィットネス産業協会(以下FIA)に移り、現在に至ります。

プライベートでは、私自身フィットネスフリークで、ゴールドジムに籍をおきながら、あちこちのクラブでトレーニングし、そして走っています。

さて、本題に入ります。FIAでは、調査研究事業の一環として、「フィットネスクラブの価値が正しく生活者に伝わるための調査研究」を3年前より行っており、その第二弾の調査結果を3月末に最新版のレポートにまとめ、会員の皆さまのお手元にお届けする予定です。

正会員企業さまには1冊ずつ配布いたしますが、それ以外の方でも購入することができます。本日は、その調査結果の一部を皆さんにご紹介しながら、同時に皆さんと一緒にスポーツクラブにおける顧客定着について考えたいと思います。今回の研究では、クラブでの在籍が1年以上2年未満の方1,000人以上にアンケート調査を行い、なぜその方は続けられているのか、途中で挫折しかかったことはあるか、もしも挫折しかかった経験があったならば、それを乗り越えることができた要因は何だったのか。主にそうしたポイントについて詳しくアンケートをとりました。

まず、その調査結果からわかった、会員継続の重要な要因として浮かびあがった5つのキーワードを紹介し、それをクリアするために、皆さんのクラブはどのような行動(システム導入やサービス提供など)をしているか、聞いていきたいと



当時、まだ高校生だった鈴木大地選手(現文部科学省スポーツ庁長官)が、選手コースで毎日練習していたことをよく覚えています。その後、「エグザス」にてインストラクターとして勤務した後、西武百貨店(現株式会社そごう・西武)のスポーツレジャー事業部、スポーツクラブリボン館などで法人営業を担当し、西武百貨店がAFFAと契約を結んだことをきっかけにAFFAジャパンへ移り、資格認定や継続教育セミナーの企画などを担当しました。その経験をもって日本フィット

생각합니다。

<会員継続の主要な5つの条件>

会員継続に重要な条件を、回答が多かった順に紹介すると、以下のようになりました。

1. 都合のよい立地
2. 時間がある
3. 利用パターンが確立されている
4. スタッフの指導・態度のよさ
5. 運動効果の実感

①都合のよい立地

立地のよさを継続要因として挙げた方が一番多かったわけですが、そもそも、立地なんて簡単に換えられるものではないですよね。だからといって、「立地で決まってしまうのだったらお手上げだ」とあきらめてしまうのでしょうか。違うと思うのです。この結果から今、自分たちがおかれた環境を変えることなく、発展的にさまざまな定着に向けたアプローチを考えていくことが大切です。

今回の調査においては、複数の日本を代表するフィットネス関連企業の主要な方々によって調査研究委員会を立ち上げ、データの読み込みを実施しました。

その委員の皆さまより、この「都合のよい立地」という回答を受けて、次のような提案をいただきました。

- ・小商圏でも成立するコンビニエンス性(利便性)を重視した小規模の店舗開発を行う
- ・足元の商圏にSNSなどいろいろな方法を駆使して徹底的にプロモーションを行う

・定期的に再入会の案内を行い、ブランディングし続けていく
 ・地域の団体と関係性を強めるなど社会活動を強化して、支援クラブとなることを目指す。
 競合が自分のマーケットに参入してきた対応として立地を変えることなく、顧客の流出を防ぐことに成功している事例はあります。愛知県豊川市を中心に「アイレクス」ブランドを展開する株式会社ハクヨプロデュースシステムの例を紹介しましょう。同社は、積極果敢なエリアドミナント展開を行い、際立って成功を収めています。さらに愛知県にはもう1社、破竹の勢いで伸びているクラブとして株式会社東祥の「ホリデイスポーツクラブ」があります。

ある日、アイレクススポーツクラブGRANDE(以下、アイレクス)の近くに、ホリデイスポーツクラブ(以下、ホリデイ)が新規出店することになりました。その情報を入手したアイレクスは、先手を打って、その近くに「アイレクス・ザ・ライト」というホットヨガスタジオを備えたコンパクトジムをアイレクスのサテライト店として、スピード感をもって出店されました。アイレクスの会員は、このサテライト店も利用できるようにしています。アイレクスGRANDEにはホットヨガスタジオがなかったため、そのような施設を近くにつくることによって、クラブ価値を高め、ホリデイの商圈進出に迅速に対応したのです。ホットヨガスタジオの導入に際しても、ホット環境をつくるうえでも創意工夫を凝らし自前で開発したため、特に大きな投資費用もかけずに実現できたそうです。こうしてアイレクスGRANDEは退会者を出すことなく乗り切ることができました。

では、ホリデイ豊田は集客に苦戦したのでしょうか？ こちらも比較的順調に集客できたそうです。これは何を意味

ングしていて、終わるとビシッとスーツを着て出勤する、そんな光景をよく目にします。忙しい人ほど時間をつくってクラブに来ているものなのです。

皆さまは、お客さまを1人でも多く獲得するために、自クラブの環境と似つかわしいクラブを探してそこでのサービス提供のあり方をベンチマークすることも大切かと思えます。東京では、ジェクサーフィットネスクラブではモーニング会員として朝10時までの利用を4,860円で提供しています。これも、利用者の継続の大きな要因である“時間の確保”をサポートする試みでしょう。このように、いろいろ試行錯誤しながら挑戦してみることも大事だと思えます。

③利用パターンが確立されている

私もトレーニングの取り組みはフリーウェイトを中心に流れが確立しています。自分の利用パターンを見つけることができた人は継続につながりやすいです。では、多くのお客さまに、そのパターンを確立してもらうためにはどうしたらいいのでしょうか？

<参加者の意見>

「一定のパターンを築きやすいような施設のレイアウトにする」

「パターンが決まっていないのは初心者の方に多いと思うので、それぞれの方のニーズに合った利用パターンを見つけってもらうようにエスコートする」

<調査研究委員の見解>

・ニーズの高い利用パターンを抽出し、新業態、もしくは新サービスとして展開する

・入会時点では初心者向けとなるベーシックなトレーニングメニューを提案し、1ヶ月経過後に結果測定を行い、適切なメニューの見直しを提案する

するかというと、この商圈のフィットネス人口が増えたことを意味しますよね。その商圈での限られたフィットネス人口が流動するにとどまる現象ではなく、商圈のフィットネス参加率を押し上げたという結果が生まれたのです。

この事例は、立地環境での同業他社との競合は、熾烈な戦いのようですが、よい戦いをすれば、市場のフィットネス人口を増やすことができるという好例だと思います。

ホリデイは初心者向けコンセプトのクラブです。そこで物足りないと思ったらアイレクスGRANDEに移るという選択肢が増え、その逆もあるでしょう。両クラブは競合でありながらも、win-winの関係でもあるのです。立地条件のなかでのクラブの努力は様々考えられるのです。

②時間がある

クラブ側で会員の時間はコントロールできません。では、皆さんはこの問題をどうしたらクリアできると思いますか？ <参加者の意見>

「楽しい、必要だと思ったらお客さまは時間をつくってくれるはず。そのようなよいコンテンツをつくる」

「お客さまに価値を感じていただけるよう、レッスンやサービス内容を見直す」

<調査研究委員の見解>

・入会の初期段階で、目的を達成するためにはタイムマネジメントが大事であることを伝える

・利用しやすい会員種別、料金種別をつくる など。

私は最初に述べたようにフィットネスフリークであり、自分にとってトレーニングは不可欠なものです。平日の朝7時ごろにゴールドジムに行くと、体格のいい方がトレーニ

多くのクラブで、初回のインストラクションはしっかりしているが、その後の見直し提案が意外としっかりケアできてなかったりしませんか？ 現場のスタッフの、各お客さまのニーズに則した提案力を上げることが、まず必要だと思います。レイアウトの工夫については、ティップネスが数年前に渋谷や新宿などに「ティップ・クロスTOKYO」というエッジの効いた、流行に敏感な若者向けのブランドをつくった例があります。例えば新宿店では、お客さまに一番見えやすいスペースマシンではなくファンクショナルエリアを設け、デジタルサイネージを利用したゲーム的なプログラムや、サスペンショントレーニングを提供しています。すると、それまでグループエクササイズに参加しなかった男性のお客さまが、ファンクショナルエリアでのスモールグループレッスンに参加するようになったなど、今までに見つけられなかった利用パターンを提案することにつながり、お客さまの流れがずいぶん変わったそうです。

④スタッフの指導・態度のよさ

スタッフの指導力や接客の質を向上させるために、皆さんのクラブで取り組んでいることはありますか？

<参加者の意見>

「受付セールススタッフは、運営上は大事なポジションだが、インストラクターと違ってモチベーションの維持や目的意識をもつことが難しくなりがち。接客接遇コンテストを行って表彰したり、会員にアンケートをとり、ポイントの高いスタッフにはインセンティブをつけたりすることで、モチベーション高く取り組んでもらえるようにしている」

「ご高齢のお客さまが多いところだと、ただ言葉遣いが丁寧だけでなく、気持ちに寄り添うようなコミュニケーションもとても大事。『あそこにいけば気晴らしができる』とお客さまに

思っていただけのように、ターゲットにしているお客さまに合わせた接客方法をとることが大事だと思う」

<調査研究委員の見解>

- ・スタッフが外部資格を取得して社内に活かせる要素を盛り込んでいく
- ・正社員比率を高めて業務の標準化に取り組む
- ・人材教育に注力する

先日、現在、加速度的に出店ペースを上げているフィットネス企業の社長と話をしていたのですが、そのクラブではフロントスタッフを対象とした接客コンテストを実施し、受付セールススタッフのモチベーション向上に取り組んでいるそうです。「ホスピタリティを上げていくために何をしていたらいいかをコンテストを通して吸い上げ、それをマニュアル化していくことが大事」と語っていました。

ここで、仙台にあるスポーツクラブ グラン・スポールを紹介したいと思います。仙台には多くのクラブが競合する激戦区ですが、そのなかでもグラン・スポールはドミナント展開する4店舗でしっかり集客されています。成功要因には、もちろん様々な取り組みを実践されているわけですが、店舗オペレーションの社員構成比を高め、提供するサービスの質を担保していることがあります。

また、顧客満足度を高めるサービス提供の質を高めるために、お客さまに声をかけるとき、必ず名前を呼んで声かけするといったルールを徹底されていたりします。そのために、毎月の新規入会者名のテストをスタッフに課せられたりしておられます。こうした取り組みがよいか悪いかは別として数千人のお客さまを抱える施設ながら、きちんとお名前を呼ぶことを徹底していることはすばらしいと思います。

鍵は、スタッフの提案力

さて、ここまでいろいろなヒントがあったと思います。ここから、皆さんは具体的にどのような改善を行うのかを深く考えることが大事です。

ちょっと細かい具体例ですが、例えばジムにはいろいろな有酸素系マシンがありますが、それぞれのマシンの特徴や強みを全スタッフが把握しているでしょうか？ また、ジムにおいて、間違ったエクササイズを行っているお客さまが放置されていないでしょうか？ お客さまが求めるエクササイズ効果を引き出すために、スタッフは常にお客さまのフォームなどをチェックして、修正の必要の予感を感じたら飛んで行く。積極的にお客さまに関わる。そのような使命感をスタッフがもつことは非常に大事です。

自ら積極的にインストラクターに質問してくるお客さまはなど、10人いたら1人ぐらいではないでしょうか。

ほとんどのお客さまが様々な疑問や不安を抱えながら、最初に教えられたことを、ただただ続けているのではないのでしょうか。その状況にクラブ側は、当たり前のように気づか

⑤運動効果を実感してもらおう

それでは最後の5番について、皆さんがクラブで取り組んでいることはありますか？

<参加者の意見>

「当社は“教室”というかたちでのエクササイズ提供であるため、続けやすいという方が多いようですが、定期的に登山やマラソン大会など目標を提案していることも、継続につながっていると思います」

「2~3ヶ月ごとに体力測定や健康チェックを行い、過去のデータと比較して、お客さまに効果を実感させるようにしています」

調査研究組織メンバーの意見としても、まさに今の内容が挙がりました。難易度の高い目標を設定するよりも、まずは身近なものを目標に、成果を出しやすくすることが大切です。登山教室や競技会、発表会など、効果が可視化できるようなものを数多く提供すれば、日常のトレーニングにメリハリがでます。

ダイエットや筋力アップなどの目標は、ハードルが高く、達成するまでに時間もかかりますから、お客さまが途中で挫折しやすくなりやすいですね。ですので、場合によっては目標設定を例えば3ヶ月くらいの短いスパンで提案し、小さな目標を少しずつクリアしながら最後までリードするという方法を提案することも考えてはいかがでしょうか。

なお、運動効果を出すにはなにより継続が大切ですから、お客さまがクラブに来られないときも、スマートフォンやウェアラブル端末などのハードやソフトを利用してトレーニングを継続できるような仕組みを提供することもお勧めします。

なければいけません。見てみぬふりもいけません。

例えば、あるお客さまが有酸素系のクロストレーナーを指して「このマシンの使い方を教えてください」と聞いてきたとしましょう。多くのスタッフが、単純にその使い方を教えて終わりだと思います。私なら、次のようにその後を添えます。

「今までは主に有酸素系のマシンは何を使っていましたか？トレッドミルですね。クロストレーナーは、膝にかかる負荷がより軽く、上肢の動きも加わるので全身運動にもなります。トレッドミルが混んでいて利用できないときなどはあらかじめ、ぜひこちらを使ってください」

最初のカウンセリングで勧められたトレッドミルが全部埋まっていたら、お客さまは待つか、もしくは帰ってしまうかもしれません。そうならないよう「こちらのマシンでもきちんと効果が出せますよ」と、その施設にあるマシンを最大限に活用できるような提案をすることが大事なのです。

さらには、お客さまのフォームが正しくないのに、修正を図らないスタッフも多すぎると感じます。クラブは、間違ったやり方をする方がいた場合の言葉のかけ方や、その後の対応方法をマニュアル化して関係スタッフとの共感と共有化を図り、さらにはきちんと実践できているかどうかをチェックし、クリアできない者は極端にいえば現場にださない、それぐらいの対応が必要かもしれません。たいへんかもしれませんがここができるようになれば、オペレーションの様々な改善に応用できるはずです。取り組む際は、きちんとKPI(重要業績指標)として設定し、核となるスタッフに理解させ、共感を得てから、各セクションのミッションにしましょう。こうしたことをきちんと実行すれば、運営がよい方向に大きく変わっていくのではないかと思います。

以上のような取り組みの積み重ねが、最終的には顧客ロイヤリティを高めることになり、広告宣伝費をかけずとも、お客さま自身が宣伝して、よいお客さまを連れてきてくれるようになるのではないのでしょうか。



Information

お知らせ

1. FIA マスターズスイミング選手権大会 2016

2月20日(土)21日(日) 千葉県国際総合水泳場にて開催。424チームから2142名の参加者を迎え、世界記録3日本記録13の成果を上げた。

また、イベントとして「ダイビング(飛び込み)競技の紹介」(1日目)「元五輪選手、伊藤華英氏による模範泳法披露」(2日目)を開催し、好評を得た。

来年の大会は2017年3月4日(土)5日(日)を予定している。

2. 会員情報漏洩賠償責任保険 4月募集!

FIAによる団体保険制度である「会員情報漏えい賠償責任保険」は毎年6月～5月末を保険期間とし、4月～5月に募集を行っている。本年の募集ご案内は4月上旬に正会員代表者・窓口担当者宛て郵送の予定となっている。

3. 入れ墨・性同一性障害・加齢疾患等に関する会員アンケート結果

FIAは去る1月正会員を対象に標題のアンケートを行い39件の回答を得ました。ご協力有り難うございました。

〔調査の趣旨〕

近年クラブにおいて直面している標題の3種類のケースに対する現在の対応についての確認。

高齢化など、私達を取り巻く環境に変化が生じる可能性もあることから、FIAではフィットネスクラブ業界としての対応を研究することと致しました。今回は(1)現在のクラブにおける対応状況 (2)当業界の方向性をどう考えるか の2点について、会員企業のご意見を伺います。

〔回答集計〕

配布 90社
回収 39社 複数回答あり。回収数より回答数が多い。

入れ墨顧客への対応	
現在の対応状況	
25	規約会則通り全面拒否
12	規約会則上は拒否だが、隠し通す合意の基ケースにより容認
0	規約会則上特に拒否しておらず、受け入れ中
4	クラブ施設=拒否 公共(指定管理等)施設=容認
8	その他

業界としての今後の方向について	
14	従来通り全面拒否であるべき
14	隠し通す合意の基に受け入れても良い
5	大きさ・柄などによって認めるようにして良い
6	反社会的勢力を拒否していて一定の担保があるので、一般人は容認しても良い
2	業界揃って容認に向かうべき
14	その他

〔アンケートの質問内容〕

2020年五輪招致決定以来、フィットネス・温浴・宿泊などの各業界で、入れ墨のある顧客への対応が話題となっています。わが国では反社会的勢力との結びつきを連想することから、これを拒否する風潮が強く、民営施設では「原則として利用を拒否」する傾向が続いています。一方海外では、風習としての入れ墨もあり、スポーツ選手にも多いと思われまます。「入れ墨のある方」についてFIAでは規約会則上これを入会拒否対象としているクラブが多数であると承知しています。一方、「ばんそうこうなどで隠す」「他会員から指摘があれば以降利用しない」などを条件に容認するケースもお聞きしています。

また、近年LGBTに対する社会の姿勢にも変化があります。このうち「性同一性障害の方」対応に関するご相談は毎年数件あり、FIAでは「法律(戸籍)の性による利用」を原則としてご案内していますが平成27年末には転換者の受け入れ方を巡っての提訴もありました。

一方、会員・顧客の高齢化とともに、加齢に伴う体調の変化や認知症などの疾患による施設利用の困難や他者への迷惑行為についてのご相談も増加しています。(FIAニュースH27年8月号7ページ:糞尿もれへの対応、ご参照) 規約会則(会員資格)で「一人で施設利用を完結できる」ことを求め、これを満たせない者として利用の中止を求める例をお聞きしていますが、対応に苦慮されているクラブが多数であると存じます。

今後、社会の観念の変化、顧客の多様化、さらなる

性同一性障害顧客への対応	
現在の対応状況	
17	法律(戸籍)の性に合わせた利用を行っている
2	外観に違和感がなければ協議の上申告の性で利用させている
16	これまで相談事例がない
10	その他

業界としての今後の方向について	
21	法律(戸籍)の性による判断で良い
9	容認の方向で検討する時代になっている
14	その他

加齢疾患等顧客への対応	
現在の対応状況	
7	原因者本人・家族と面談し、注意喚起する(しかできない)
13	原因者本人・家族と面談し、退会勧告できる規約となっている
17	規約上定めは無いが、原因者本人・家族と面談し退会を促す
2	原因者の特定はむづかしく、掲示等による注意喚起を行っている
2	これまで事例がない
6	その他

業界としての今後の方向について

27	他者の平穏な利用を妨げる行為には退会勧告のできるような方向に向かうべき
10	規約やルール化ではなく、個別対応で進めるべき
5	その他

※ 尚、「その他自由記述」「まとめ」「参考資料」を会員専用ページに掲載しています。ログインしてご参照ください。

New Clubs

出店情報

3月のオープンクラブ

Curves守山瀬古

所在地:愛知県名古屋市守山区瀬古東2丁目919番地
TEL:052-778-7912

Curves岡山玉野

所在地:岡山県玉野市田井3丁目1188-1
TEL:0863-33-6557

●FIA会員

Curves横浜片倉

所在地:神奈川県横浜市神奈川区片倉2-23-1
ユーティ片倉1階
TEL:045-481-5335

Curvesヤオコー柏高柳

所在地:千葉県柏市高柳1520番地3 18街区8
TEL:04-7138-5501

Curves調布駅東口

所在地:東京都調布市布田1-50-1
フジヨシビル4F
TEL:042-443-2777

Curves多賀城笠神

所在地:宮城県多賀城市笠神4丁目8-2
TEL:022-385-7258

Curvesフレスポほんじょう

所在地:秋田県由利本荘市石脇字田頭150-1
TEL:0184-44-8334

●FIA会員

Curves馬喰横山

所在地:東京都中央区日本橋横山町5-2-2F
TEL:03-3527-2935

Curvesコープデイズ相生

所在地:兵庫県相生市旭3丁目7番6号
コープデイズ相生1階
TEL:0791-24-2850

Curvesイオンタウン貴志川

所在地:和歌山県紀の川市貴志川町神戸野手218
イオンタウン貴志川
TEL:0736-67-7285

Curvesいわき湯本

所在地:福島県いわき市常磐西郷町落合25-1
TEL:0246-44-2100

Curvestキハ別府

所在地:大分県別府市北浜2丁目9番1号
トキハ別府店 専門店棟 3階
TEL:0977-85-8580

●FIA会員

FASYGYM大山

所在地:東京都板橋区大山東町58-1
大庄大山ビル 1・2階
TEL:03-5943-8328

●FIA会員

エニタイムフィットネス東銀座

所在地:東京都中央区銀座7-16-21 木挽ビB1
TEL:03-6264-7531

エニタイムフィットネス泉岳寺駅前

所在地:東京都港区三田3-11-24
国際興業三田泉岳寺ビル 2F
TEL:03-6809-5258

エニタイムフィットネス南麻布

所在地:東京都港区南麻布2-11-10
OJビル 1F・B1
TEL:06-6459-4521

体力測定しサークル紹介、練馬区が介護予防事業

東京都練馬区は6月にも、体力測定と地域サークルの紹介を合わせた新しい介護予防事業を始める。区内4ヶ所の区民館などで体力測定をして、結果によってそれぞれにあった運動や文化系のサークルなどを紹介する。介護予防に加えて住民同士の交流拡大にもつなげる。初年度は800人の参加をめざす。

高齢者の体力測定は各地で取り組みがあるが、その結果を基に地域団体を紹介する取り組みは珍しい。サークル活動に参加することで健康の維持、増進に役立ててもらい介護予防につなげる。

(2016.2.2 日本経済)

従業員、健康増進で保証料優遇、 川口工業健保と連携、信用保証協

埼玉県信用保証協会は従業員の健康増進に取り組む企業に信用保証料を優遇する制度に関して、川口工業健康保険組合(埼玉県川口市)と業務連携協定を結んだ。同健保が健康増進への取り組みを認定した企業は最大で信用保証料の10%割引が適用される。

同協会は昨夏、全国健康保険協会(協会けんぽ)埼玉支部と連携し、同制度の運用を始めた。個別の健保にも連携対象を広げることで、従業員への健康配慮が経営上のメリットになる枠組みの活用を県内企業に促す。

(2016.2.11 日本経済)

ジム利用券付きプラン、 新横浜プリンス、バレンタイン向け

新横浜プリンスホテル(横浜市)は、フィットネスジム利用券付きのバレンタイン宿泊プランを発売した。男性が決められたトレーニングを期間内にこなすなどの目標を達成できれば、ホワイトデー宿泊プランを利用した際に、部屋がスイートルームにアップグレードされるなどの特典が付く。運動型プランとして、健康に関心の高いアクティブシニアを中心に需要を取り込みたい考えだ。

プランの名称は「チョコっとパパ改造計画!『もう一度あなたに恋したい!』」。館内のフィットネスが計4回利用できる。初回に利用者に合わせて腹筋やランニングなどのメニューをつくる。

(2016.2.4 日本経済)

ダンス市場、跳ねる、中学で必修化、 大人も夢中、教室急増、400万人が踊る

軽快なステップで踊るストリートダンス市場が活気づいている。2012年度に中学の保健体育で必修化されて以降、コンテストやテレビ番組が一気に増え、「かっこいい」と子どもたちを惹き付ける。今やダンス教室数は5千にもこのぼり、ディスコ世代の中高年齢層も夢中だ。ネット上でのダンス投稿が多く視聴者を動員する「発信力」に目を付け、企業が販促に活かす動きも目立ってきた。

(2016.2.14 日経MJ)

2000フィットネス加盟「レスパス」、 定額予約アプリ、グリー子会社

グリー子会社のレスパスは、2千以上の加盟店をもつフィットネスの定額制会員サービス「レスパス」の専用アプリの提供を始めた。スマートフォン(スマホ)1台で加盟店を検索、予約できる。

レスパスの公式サイトもしくは専用アプリからクレジットカード情報などの会員登録を済ませた後、アプリを起動したスマホからレッスンを予約する。全地球測位システム(GPS)を利用することで地図上から加盟店を探すことも可能だ。レッスンの日程が近くなったら通知が届くなどの機能も備えた。

(2016.2.19 日経MJ)

セコム、高齢者の家事補助、掃除や荷物運び、 健康相談も、老後を長期サポート

警備大手のセコムは高齢者向けに家事の補助や健康相談のサービスを始める。警備契約を結ぶ65歳以上の高齢者宅をスタッフが毎月訪ね、非常時以外でも掃除などを手伝う。元気だが日常生活に不安をもつ高齢者が増えており、従来の警備や介護サービスと合わせ、顧客の老後を長期にわたって支える体制を築く。

(2016.2.27 日本経済)

ウェアラブル販売、18%増予測

米ガートナーが公表したウェアラブル電子機器市場に関するレポートによると、2016年における世界販売台数は2億7,459万台となり、15年の2億3,201万台から18.4%増加する見通しだ。16年におけるウェアラブル電子機器の売上金額合計については287億ドルとなりそのうち115億ドルを「Apple Watch」などに代表されるスマートウォッチが占めるという。

ガートナーがまとめた15年における各機器の販売台数内訳は、ブルートゥースヘッドセットが1億1,632万台、スマートウォッチが3,032万台、リストバンド機器が3,015万台、スポーツウォッチが2,102万台、そのほかのフィットネス計測機器が2,107万台などとなっている。

(2016.3.2 日経産業)

通所介護施設、認知症患者に特化、 トスコ、静岡で来月開業

「元気広場」の名称で介護予防事業を展開するトスコは3月1日、認知症専門の通所介護(デイサービス)施設を静岡市内に開業する。既存の直営店「元気広場 大坪」を認知症対応のプログラムに特化した施設に衣替えした。運動よりも生活の基本動作の訓練に軸足を置き、介護スタッフの付き添いで掃除や調理・食事、入浴、近所の買い物などを行う。最新機能を持つ介護浴槽なども導入し、重度の認知症の人を受け入れる態勢を整えたという。

(2016.2.25 日本経済)