

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

**御社のクラブ・スタジオの会員数増！
売上高増！利益増！を実現する実践講座
フィットネスクラブ経営3大戦略セミナー**

ウェルネスビズ株式会社 代表取締役 田村真二氏

2月28日、福岡県福岡市にある西鉄イン福岡にて開催された九州スポーツクラブ協会・FIA共催セミナー。前号で紹介したFIA事務局長松村剛の講演に続き、当日の第二部として開催されたウェルネスビズ株式会社代表取締役 田村真二氏の講演模様を紹介する。

本日ご紹介する内容は、私がコンサルティング先でお伝えしている内容であり、実践したクラブさまでは実際に効果が出た方法です。

例えば、静岡にある総合クラブは、オープンから30年ほど経ち、ピーク時に3,000名あった会員数も、競合などの出店もあって一時期800名にまで落ち込みました。しかし、私が紹介したさまざまな取り組みを実践してくれた結果、2,100名まで改善しました。

これからお話す方法は、フィットネス業界はもちろん、さまざまな業界で活用できますので、ぜひしっかりと学んで帰っていただきたいと思います。

今は、お客さまから自クラブを選んでもらうことがたいへん難しい時代です。もはやライバル企業は同業他社だけではありません。いろいろな企業が参入してきています。さらに、ネットの普及でお客さまはさまざまな情報を簡単に入手できるようになりました。一方で、あふれる情報のなかから、一体何を選び、何を信じたらいいのか、混乱状態になっていることも事実です。このような状況により、「ごく一部の限られた企業や商品、サービスに人気が集まる」一方で、「選択しない、買わない、入会しない」という事象が起きやすくなっています。

日本のフィットネス業界の現状

ここで、日本のフィットネス業界の状況について、アメリカと比較しながら確認してみましょう。なお、あくまでも私個人の視点に基づいていることをご了承ください。

業態別店舗構成比を見ると、2000年当時、国内には約2,200のクラブがありました。内容は、300坪前後の施設から温浴施設を備える2,000坪を超える大型施設まで幅広いですが、その中心は総合クラブでした。

現在の総クラブ数は約4,500店舗。なかでも直近10年間で一番店舗数を伸ばしたのはカーブスです。ここ2～3年は24時間ジムも続々と出てきていますし、ジム・スタジオ型やジム単体・スタジオ単体型も増えています。業態の多様化が進んでいるのです。

ちなみに、1980年後半から1992～1993年ぐらいまで、日本のクラブは総合型を中心に年間200店舗超の出店がありました。



田村真二氏

千葉にある総合クラブは、かつて出店に際し、5km圏内の人口が7万人かつ、すでに3つのクラブがあったため、ほかのコンサルタントの方の見積もりでは会員数は1,600名ぐらいが上限だろうと言われていました。計画上の損益分岐会員数は2,400名であったためなかなか出店の許可がおりなかったようですが、最終的には出店し、なんと5,000名を超える集客を達成し、営業利益で2～3億円を稼ぐクラブになりました。

一昨年の出店数も数字だけなら当時と同じですが、内訳はカーブスなど小型施設がほとんどで、総合型は十数店舗だけとなっています。

しかし、単純に毎年約200店舗の出店があると考えれば、閉鎖する施設を鑑みても、6～7年後の、ちょうど東京オリンピック・パラリンピック開催後には約6,000店舗になる計算です。新業態として、低価格のバジェット型がこれから伸びる可能性があります。老朽化が進んでいる店舗を中心に、総合型はこれからが本当にたいへんな時代を迎えるのです。

アメリカのクラブの年率の店舗数の推移を見ると、1990年代は13,000店舗ほどでほぼ横ばいとなっています。しかし、2000年に入ってから一気に伸びて、現在も伸び続けています。一体何があったのでしょうか？ フランチャイズの店舗が一気に数を伸ばしたのです。要するに、主体が直営店から出店スピードの早いFC店に変わっていったのです。カーブスや24時間ジムも増えました。2000年台後半からの伸びは、「プラネットフィットネス」など超低価格帯・大型フィットネスチェーンの展開によるところが大きいと思います。お客さまからみれば選択肢が増えたことになり、2つのクラブの会員になる方なども出てきました。

業態を価格別で振り分けてみると、2000年以降一番伸びているのは、月会費20ドル未満の施設となっています。こうなると、なぜ高級クラブとして知られる「イクイノックス」が、「プリंकフィットネス」という20ドル台の低価格クラブを開発したのか、わかりますね。同じく高級クラブの「クランチフィットネス」もショッピングセンターの中に10～20ドルの低価格クラブを次々出店しています。

次に、アメリカ・日本・イギリスの価格差(年会費ベース)をみてみると、日本の平均単価はアメリカの2.4倍になっています。ということは、低価格クラブを運営するのに日本はとて

もおいしい市場であるということです。もうすぐいろいろな企業が参入してくるかもしれません。業界内ではすでに月会費3,000円程度の施設を展開しているところもありますし、このほかにも、ホームフィットネスとクラブの連携、モバイルヘルスフィットネスなど、新しいサービスも続々と生まれています。

このような状態で、一体私たちはどう対応していけばよいのでしょうか。答えは、“富士山や東京スカイツリーのポジションを目指す”のです。お客さまをこちらから探すのではなく、お客さまに見つけてもらえる、指名がかかるようなポジションをつくりましょう。そのためにも、これからは、何らかの分野で1位になることが必要です。

クラブ独自のUSPをつくる

1位には、実は3種類あります。

- No.1
- Only1
- First1

なかでも一番取り組みやすいのは“First1”でしょう。業界をざっと見渡し、どこも行っていないことを見つけて、「私のクラブはこれが一番です」と宣言してしまうのです。それを、独自のセールスポイントとしてメッセージ化していきます。これをUSP(Unique Selling Proposition)といいます。

日本でUSPを有名にした経営コンサルタントであるジェイ・エイブラハム氏は、「成功した企業には強力で明確なUSPがある」と言いました。なお、USPは、アメリカでは日本で注目される半世紀も前に、広告代理店の会長であったロッセー・リーブス氏により広がっていたのですが、同氏は著書

のなかで次のように言っています。「すべての広告は消費者に対して『この商品を買ってください。このようなベネフィットがありますから』と、いわなければならない」

フィットネス業界でいえば、「私のクラブやスタジオに入会すれば、あなたはこんなものを手に入られますよ」と示すことが大切だということです。例えば、RIZAPのUSP。「オレも、2ヶ月でこのカラダ」

ここに入会したら、この身体になれるということがわかりやすいですね。カーブスの「女性だけのフィットネスクラブ」というのも、同社が出てきた2005年当時はほとんどありませんでしたし、「30分でいい」というメッセージを発していた企業もありませんでしたから、「女性だけの30分フィットネス」(現在は「女性だけの30分健康体操教室」というメッセージはいろいろなメディアをかけためぐりました

現在、国内に600店舗弱、海外に100店舗を出店するまでになった「10分1000円 ヘアカット専門店」QBハウスもよい例でしょう。一般的に男性が床屋にかかる時間や費用が1回1時間程度で3,000円ほどと考えると決して安くはないのですが、なんとなく安いように感じさせるところがうまいですね。現在はメッセージが少し変わって「10分の身だしなみ」となりましたが、これもうまい。

「ヘアカット専門店」というと、「月に1回程度の利用でいいかな」となりますが、「10分の身だしなみ」ならば、特別なイベント時などに「ちょっと行っておこうかな」という気分になります。「もっと気軽に足を運んでください」というメッセージが伝わってきます。

iPhone6 が昨年発売されたときには、新聞各紙と同機で撮影した美しい画像が大きく掲載されました。私はそれま

ス」という看板を出していたのです。施設をオープンした当時はまだカーブスがなかったため仕方がないのですが、こ

れでは、この施設が広告を出せば出すほど、カーブスが注目されてしまうことになります。

ここで、皆さんに新聞の読み方についてお聞きしたいのですが、新聞を隅から隅まで読んでいる方はいますか？ いまませんよね。まず見出しをみて、次にリードをみて、興味を惹かれたら詳細に記事を読んでいく、という流れだと思えます。見出し(タイトルやキャッチコピーともいう)にあたるのがUSPであり、これがとても大事なことがわかりいただけるでしょう。

USPは他社が使っていない独自のもので、かつ消費者が「え？」と思わず立ち止まってしまう、惹きこまれてしまうようなものにしましょう。

会員数増大戦略の実施

さて、ここからは会員数を増やす方法について紹介していきたいと思えます。会員数を増やすには、大きく2つのステップがあります。

1. 会員を獲得する
2. 会員を維持する

しかし、現代においては、どちらも簡単なことではありません。そこで、まずは次の3ステップで考えてみましょう。

1. 見込み客を集める(Lead)
2. 見込み客を入会者に変える(Conversion)
3. 会員継続(Retention)

次よりそれぞれを詳しくみていきます。ちなみに、ここでは“見込み客”として、メールアドレスや住所など、個人情報を得たお客さま、要するに1:1のアプローチができる方を指すことにします。



でずっと違うメーカーのスマホを使っていたのですが、「こんなにきれいな画像が撮れるなら」と、購入してしまいました。

これらの事例からわかることは、優れたUSPは商品や特徴そのものではなく、それを入手することによって得られるベネフィットを売っているということです。機能が「マシンが〇台あります」などの特徴も必要ですが、これはベネフィットを証明するためのツールでしかないのです。

しかし、二番煎じのUSPはいけません。例えば、私はかつてある女性専用スポーツジムから「経営が厳しい」ということで相談を受けたのですが、店舗に着いてすぐに大きな問題点に気付きました。最寄り駅のすぐ目の前にはカーブスが出店しており、「女性だけの30分フィットネス」(当時)と看板を出していたのですが、そこから数分ほど歩いたところにある、その女性専用スポーツジムも「女性専用30分フィットネ

1. 見込み客を集める

私は、クラブから「お客さまをとにかく増やしたいんです」といわれたら、こう答えています。

「わかりました。ところで、だれを増やしたらいいのでしょうか？ 会員にしたい方はだれですか？」

明確に答えられる方はほとんどいません。見込み客を集めるうえでとても重要なことです。「入会したい人」を集めようとするのではなく、“どんな悩みや問題を抱えている人”を集めたいのか、“クラブとしてサポートしたいのか”を考えましょう。例えば、体重、体型に悩みを抱えている方、さまざまなダイエットに失敗し、もう無理だとあきらめている方。こういう方を集めてクラブのサービスなどを通して悩みを解消していくのです。会員にしたい方が定まると、先ほどのUSPキャッチコピーなどもつくりやすくなるはずですが。理想の見込み客の明確化には、「〇〇な方」と1つだけでは範囲が広すぎるので、「〇〇で●●な方」というふうに2つづつらいを設定しましょう。

次に、明確化したターゲットにメッセージを届けるメディアを選定します。HPの強化やチラシなど集客にはさまざまな方法がありますが、だれに何を売るかが明確になっていない状態でメディアを選んで小さな効果しか得られないでしょう。ターゲットを明確化した後、彼ら彼女たちが見やすい広告媒体を探す、というのが正しい順序です。なお、フィットネスクラブの広告は、見た人に電話をかけてほしいのかHPを見てほしいのか、広告を見た後にとってほしい行動をもっと具体的に記載したほうがいいですね。

2. 見込み客を入会者に変える

では、見込み客を入会者に変える方法について、具体的

な事例を挙げて説明しましょう。見学にきた人の入会時における不安には、以下のようなものがあります

- ・ここよりもっといいところがあるのでは？
- ・ここよりもっと安いところがあるのでは？
- ・この人(見学担当者)のいうことを信じていいのか？

スタッフはこのような心理があることを理解し、これを解消するようなトークをすることが大切です。例えば、「入会するときに重視することはなんですか？」「なぜそれを重視するのですか？」と聞き、最後に「それでしたら、私どものクラブがお勧めです。なぜかというところ…」という流れにできれば理想的ですね。最初から「当クラブのマシンはこうなっていて…」などと説明するよりも、お客さまに「ここなら続けられるかも」と感じていただきやすくなるのです。

見学が終わるときの会話も工夫しましょう。見学終了時にお客さまから言われることが多いセリフ「もう少し考えてからにします」「ほかのクラブも見てから検討します」。これをいわれると辛いですね。このセリフに対しては、私の経験では、次のような返答が効果的でした。

「そうですよね。ご入会された方のほとんどが最初はそうしていました」

この一言で不安が解けるのです。それでも検討する、という方ももちろんいます。そのときは次のようにいいます。このセリフで戻って来てくれる確率が上がりますから。

「そうですよね、ぜひご覧になっていただいたうえで、よろしかったらいつでもまたお越しください。お待ちしております」

なお、ここまでの内容にやや矛盾するかもしれませんが、「見学者全員を入会させる必要はない」ということもお伝えしておきます。将来、困るようなお客さまは入会させないほうがいいですから、見学対応できちんと見極めてください。

3. 会員継続に取り組む

フィットネスクラブは、これまでお客さまとの関係構築よりもプレゼンとクロージングを重視する傾向がありました。しかし簡単に情報を入手できる時代になったことで、すでに見学前にある程度の情報を仕入れてから来るお客さまが増えた今売り込みよりもお客さまと情報交流を図り、信頼関係を築くことが大事になってきています。

退会を決定付ける要因にはさまざまなものがあると思います。あるクラブの退会理由の内訳は次のようになっていました。1%…本人が亡くなったため、3%…家族の介護のため、5%…引越しのため、9%…施設やプログラムなどが理由で他クラブへ移るため、14%…施設のプログラムが不満なため。これらをすべて足すと32%、残りの約70%は何が理由なのでしょう。

実は、使い方がわからない、大事にされていない、会費がもったいない、という理由がほとんどなのです。つまり、価格に見合うだけの価値が感じられなくなった、ということです。入会当初は張り切っていた方も、次第にクラブへ行くことの優先順位が下がっていき、クラブのことを忘れることも多くなり、退会してしまうのです。クラブ側は忘れられないように、お客さまとコミュニケーションをとり続けることが大切です。

あるクラブでは、入会時点でお礼のダイレクトメールを、誕生日には手書きのバースデイカードを送っています。特にバースデイカードは喜ばれるそうです。継続に向けた特典付きのDMも効果的ですね。次のような、継続につながる“動機”を考えましょう。

- ・毎月1回、月刊のニュースレターを郵便ポストに届ける。さらにメルマガで情報を提供する
- ・さまざまなイベントを開催する
- ・年始と夏にはジャンボ抽選会を開催する

物販にも力を入れたほうがいいですね。クラブにとって利益が少ない、または売り方がよくわからないというスタッフも

いますが、私はお勧めしています。ただ売り上げや利益をあげる事が目的ではなく、買ってくれる方は継続しやすいので、会員継続の一環として考えてほしいと思います。“売る”という行為はお客さまとコミュニケーションを図るよい機会にもなりますから。

また、飽きられないために、何かしらのリニューアルも毎年行ってほしいですね。小売店などは常に商品を買っています。クラブでレイアウトを頻繁に変えることは難しいでしょうから、小さくてもいいのでいろいろな角度から変化を提供できるよう、心掛けてください。

売り上げ・利益増大戦略の実施

売り上げ・利益を上げるうえでのKPI(重要経営指標)は何だと思いますか？ 業界や商品、サービスによって異なりますが、クラブやスタジオの場合は「会員数・客単価・継続月数」の3つであり、売り上げ・利益を上げるには、この3つの掛け算で考えていくことが大切です。経営者の方と話をすると、会員数(入会者数や退会者数)にはとても注目しているのですが、残りの2つは即答できないことも多いですね。

各数字を10%ずつ増やしてみましょう。すると、売り上げはなんと33%アップ、25%ずつ増やせば、売り上げはほぼ倍になります。3つのなかでも一番増やしやすなのは客単価です。今、日本のクラブ1施設あたりの月間の客単価は8,500~8,600円程度かと思いますが、皆さんも、自クラブの過去3~5年の月あたりの平均単価を出し、それが右肩上がりなのか、横ばいなのか、現状を把握することをお勧めします。そして、客単価を上げる方法として、次のようなことを検討してみたいと思います。

- ・値上げ(月会費・有料プログラム)
- ・高単価商品の販売
- ・会費外商品の販売

さいごに

私のこれまでの経験から、成果をあげる人、そうでない人の差は、行動するか、しないかにあると考えています。学んだことをとりあえず行動に移すことが大切です。最初は失敗するでしょうが、成果を出す方はめげずにやり方を変えて取り組み続けることが多いですね。すると、あるときガラッとよい方向に変わっていくのです。何か小さいところからでもいいので、ぜひ皆さんも始めてみてください。



Board Meeting

理事会報告

第174回理事会を3月11日(金)開催し、理事監事19名が出席した。

(1)入退会申請審議(賛助会員)

1. 入会申請

(株)ガウラ(東京都渋谷区)資本金2000万円

営業内容:健康機器設計・製造。水素水サーバー取扱

2. 退会届 東洋バルヴ(株)・(株)タバタ

審議の結果いずれも承認した。

(2)後援名義申請

主催:フィットネスセッション実行委員会

催事名:第30回フィットネスセッション

会期:2016年5月3日(火)~5日(木)

会場:東京YMCA東陽町ウェルネスセンター

対象者:運動指導者・クラブマネージャー等

内容:指導スキル向上・栄養学等、講習会セミナー89講座。

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会員アンケート(入れ墨・性同一性障害・加齢疾患対応)結果の広報について

FIAニュースへの掲載内容並びに会員への配信と会員ページ掲載内容を検討。

会員配信・会員ページへは、要約だけでなく全データを掲載することとした。(3月14日配信)

可能性を議論する。

④「FIA女性活躍プロジェクト(仮称)」準備の件

担当理事就任を吉田副会長・大橋理事・手塚理事に依頼した。(事務局杖崎専務)下記準備のうえ、会員広報を行うこととする。

1.会員アンケート。取り組む議題である「女子スタッフにおけるキャリア形成のあり方や産休制度の運用・産休明け就業のあり方について」に沿い、現状で会員各社がとっている方をヒアリング。

2.委員会へ招聘する識者(オピニオンリーダー)の依頼。業界外であっても、キャリア・子育て両立などを体現している・指導しているといった人材に参画を依頼。

=事業委員会=

①新年度取組予定

2月24日、委員会を開催して協議した内容を報告した。

1~5は従来通りの事項。

1.マスターズ水泳大会(秋・春)

2.全国スポーツクラブ駅伝(東京・大阪)

3.SPORTEC FIA提供セミナー3講座(予定)

4.地方協議会等共催セミナー

札幌1~2回/仙台1~2回/北陸・広島・九州各1回

5.FIAセミナー 東京/大阪 各3講座

※実施を検討するセミナー内容

*新電力の導入に関する情報提供

*水銀灯・蛍光灯の規制や廃止に関する情報提供(2020水俣条約)

*フィットネスクラブの省エネ対策(東京都環境局刊)説明会

また、超党派国会議員にて協議中と報じられている性同一性障害特例法要件緩和に対する業界としての見解を表明する際の基本姿勢を協議した。

②「執行理事会議」設置の件

数年来FIAの活動対象・取扱事項も増え、加盟クラブの協力なくしては実効性を伴わない活動も多くなっていることから、迅速な方向性決定と組織としての協力体制の実を上げる為会長・副会長・専務・各委員長による会議体を執行理事会議として設置することを承認した。

開催は原則として理事会のない月とし、定款上の議決機関とはせず、決定した行動内容は直近理事会にて審議・承認を受けるものとした。

③スポーツ庁からの連携依頼の件

1. 検討会への参加の件

スポーツ庁(健康スポーツ課)より発足半年を迎え具体的な活動内容についての勉強会「官民連携によるスポーツを通じた健康増進策検討会」を行うに当たり、FIAの参画を求める依頼があり、3分科会のうち、「スポーツへの興味・関心喚起策(スポーツに無関心な層に対して働きかける)」へ当面専務理事を派出し、状況に応じて出席メンバーを検討することとした。

2. 学校部活動への指導者派遣依頼の件

民間スポーツ担当参事官より相談依頼を受けた、学校部活動への指導者派遣について、要望ヒアリングの上FIAでの検討か他団体紹介かを検討することとした。

要旨:中学校教員の負担軽減のため、部活動の指導を行う外部からの「部活指導員」制度化が検討されており、制度を支える人材確保策として、派遣の形の

* 調査研究事業「フィットネスクラブの価値が正しく生活者に伝わるようにするための調査研究 第二弾—フィットネスクラブ会員の継続要因の分析—」から読み解く顧客定着のためのキーワード 等

6. 「敬老の日にフィットネス」は20年以上にわたり実施してきたが、毎年事後アンケートから、新規会員獲得に繋がっていないこと、高齢者層へのアピールは使命を終了したとみられることから、FIA主催事業としては終了することとした。次年度に於いて当業界の存在意義やFIAのプレゼンス向上・アピールに繋がる代替催事を検討することとした。

②スポーツクラブ駅伝2015

2015大会の収支並びに2016年度の見通しについて報告した。次年度計画については次回理事会にて詳細な提案を行うこととした。

③FIAマスターズスイミング

1. FIA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)
会場：千葉県国際総合水泳場(習志野市)
の開催報告を行った。

参加者：424チーム 2,142名。世界記録3、日本記録13。マスターズ水泳協会の主催・公認大会が年間100近くに増加し参加者分散化の中、春の大会として初のイベントを開催、好評を得た。

・1日目 開会式後「ダイビング競技紹介」選手5名が実演
・2日目 伊藤華英氏 模範泳法・練習泳法披露

イベントやマスターズスイマーから定評ある「しっかりした運営

3. 大塚製薬(セミナー特別協賛)プレゼンテーション

4. 「女性顧客を呼び戻し、定着化を図る各社取り組み」79名
パネラー：ゲンゼスポーツ(株)

営業企画部マーケティング戦略室室長

山中 博樹氏

(株)ルネサンス 新業態推進部長 荻田 雅彦氏

(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

〔進行〕FIA 事務局長 松村 剛

5. 情報交換会 38名

※賛助会員に対し、商材プロモーションの場提案＝出店3社

＝調査研究委員会＝

①「新規入会者対象調査。—事前期待と継続利用を可能にした要素—」

調査結果報告書印刷中。3月中旬会員宛て配布予定であることを報告した。

＝組織基盤拡充委員会＝

地方協議会等との連携として実施したセミナーを報告した。

1. 九州スポーツクラブ協会 (共催セミナー) 61名

開催日：2月28日(日)

会場：西鉄イン福岡(福岡市)

講座1. 「フィットネス・スポーツクラブが顧客定着のために今一度見直すべきサービス提供を考える」

講師：松村 剛 FIA事務局長

のFIA大会」を継続して集客を維持する努力が必要。

2. FIAマスターズスイミング選手権大会2017の予定。

2017年3月4日(土)5日(日) / 千葉県国際総合水泳場

3. FIAマスターズスイミングフェスティバル2016の予定。

2016年9月25日(日) / 京都アクアリーナ

4. FIAマスターズスイミング実行委員会からの依頼事項。「各地におけるマスターズ大会増加に伴い、参加者の分散化も進み、参加者数確保自体が困難になっている。イベントの開催による誘客も行うが、築き上げてきた「しっかりした運営のFIA大会」の定評維持こそが最大のポイントである。この為、競技役員との質の維持とそれを指揮する実力ある実行委員が安定して選任されていることが必須。理事各社には次の事項にご協力頂きたい。

●実行委員は1年～数年で変更せず、安定して参加出席出来る方をお願い。したい。

●競技役員選出は、水泳業務に通じた方、有資格者、を含められるようご配慮頂きたい。そのための競技役員教育等を推進頂きたい。

④FIAセミナー

事務局より予定されている関西セミナーについて集客状況等を報告した。(開催報告4ページ参照)

2016年3月15日(火) / 会場：ペイコム総合体育館(尼崎)

1. 「ヘルスケアマーケティング・コミュニケーション講座」37名

講師：西根 英一氏 ヘルスケアビジネス設計士

2. 「スポーツ・フィットネスクラブマネージャー技能検定国家検定

化に向けてのFIAの取り組み」 32名

講師：FIA事務局長 松村 剛

講座2. 「会員数増、売上高増、利益増 実践講座
フィットネスクラブ経営3大戦略セミナー」

講師：田村 真二氏

ウエルネスビス株式会社 代表取締役

2. 北陸協会主催セミナー(FIA後援) 23名

開催日：3月9日(水)

会場：エイム21店(金沢市)

講座：「地域に根ざしたトレーナー」になるには！

講師：山村 勇介氏(やまむら ゆうすけ)

(株)グローバルヘルスプロモーション 代表取締役

※検定試験制度説明会併催

＝スポーツ・フィットネスクラブマネージメント技能検定(仮称)運営委員会＝

検定試験制度構築の進捗状況と平成28年度以降の予定について。

①制度設計の納品

1. プロジェクト委員会最終回とアドバイザリーボード委員会を経て厚労省へ報告書提出予定であることを報告した。

②標準テキスト(試行版)作成

標準テキスト試行版については既に作成済みであるが、今後は本委員会の下部機能として、テキスト編纂ワーキングチームを編成し、既存の試行版をベースにさらに実用性の高いテキスト編纂を目指すことが決定された。

③平成28年度以降の予定について、以下のように概要を説明した。

1. 平成28年度(0年目)

＝民間試験機関の認定を受ける作業・試験実施準備作業・受験対象へのPR作業等を行う。経費負担のみ。

- 平成29年度(1年目)＝第1回試験開始
＝受験料、テキスト販売、講習会、ラーニング(学習支援)など、収入事業も実施。
- 平成30年度(2年目)31年度(3年目)
＝受験者数増加を見込み、3年目で1年目のマイナスを回復予定。

討議の結果、検定委員会・執行理事会を経て次回理事会に向けて来年度予算編成と併せ、詳細検討を行うこととした。

(4)平成28年度事業計画骨子、予算の件

事務局より平成28年度事業計画骨子について説明を行った。通常事業会計及び検定事業特別会計を分けることとし、検定事業特別会計は国による認定要件を勘案して、検定試験事業・学習支援事業の2本建てとする。消費税率再変更に伴う顧客向け広報事業は行わないこととした。また、検定関係事業を特別会計処理とすることは了解されつつ、その内容及び予算額については次回理事会における議案書承認へ向けて精査することとした。

Information

お知らせ

1. 会員情報漏洩賠償責任保険募集のお知らせ

FIAでは「個人情報の保護に関する法律」の対応の一環として、会員企業において万が一情報漏えい事故が発生した場合に対応する『FIA会員情報漏えい賠償責任保険制度』を、平成18年より提供しています。

この制度は、加盟企業が取り扱うフィットネス会員様の個人情報漏えいした場合の損害賠償、見舞金、社告等の対応

費用を迅速に補償するもので、一般より低廉な保険料でご加入いただけるFIA独自の団体補償制度です。毎年6月1日より5月末日を保険期間として4月に募集を行っており、正会員代表者・ご担当者の方へご案内を郵送しています。

保険料は補償規模と会員数から算定されます。お届けしている「見積もり依頼シート」により保険料をご確認ください。

日本フィットネス産業協会 会員企業向け限定の制度です。

もし! 個人情報 が 漏失したら!

STOP 漏えい

お申し込み締切 2016年4月25日(月)

保険期間 2016年6月1日 午後4時～2017年6月1日 午後4時

一般社団法人 日本フィットネス産業協会

2. 「ボクササイズ」名のプログラム実施にご注意ください。

ボクシングの動きをとりいれたエクササイズの名義として「ボクササイズ」は永く使われ、一般の方の認識も進んでいます。最近1-2年、FIAへのお問い合わせ、ご照会として、このプログラム名に関するものがありますので情報共有するとともに、ご注意くださいとお知らせいたします。

お問い合わせ概要は、「ボクササイズ」というプログラムを行っていた処、商標権者(渋谷三迫ボクシングジム 三迫正廣氏)より、この名称は商標登録をしており、契約・使用料支払い・使用中止などの措置をとるよう要請を受けた、というものです。

ネット上等で、ボクササイズは普通名称であり商標権に当たらないとする意見もありますが、FIA顧問弁護士の見解は、「ボクササイズは普通名称とまでは言えず、商標権を持つ権利者からの請求と言える」です。

<参考>

①商標権者の「ボクササイズ」登録は1987年10月区分41類で取得されている。

※区分=41類「芸芸・スポーツ又は知識の教授」「セミナーの企画・運営又は開催」等。本件では「ボクシング式有酸素運動その他のスポーツ又は知識の教授」

②エクササイズの内容や構成が商標権者のプログラムと類似しているか全く別物であるかは関係なく、エクササイズの名義としては使用できない。

③商標登録されているプログラムであることを、知っていた・知らなかった、も関係ない。

④ボクササイズという語、又は類似する語による既存商標登録。(商標権検索サイトによる)

ボクササイズ・クラブボクシング・ホットボクササイズ・ビートボクササイズ・エアボクシング・エアロボクササイズ・ボールボクササイズ・ポケモンボクササイズ

3. FIAクラブマネジメントセミナーの報告

去る3月15日(火)に兵庫県尼崎市のペイコム総合体育館にて標記のセミナーと、関西圏のFIA会員関係者の皆様の情報交換会を開催いたしました。

セミナーは、フィットネスクラブの価値を多くの生活者に伝え、集客と定着を促進するためのヒントを見出していくことを目的としたセミナーと、パネルディスカッション、そしてFIAが厚生労働省支援事業として、国家検定化を前提に設計中のフィットネスマネジメント技能士(仮称)の説明会という三つのセミナーで構成いたしました。

マツキャンヘルスコミュニケーションズ最高知識責任者である西根英一氏からご提供いただいた「ヘルスケアマーケティング・コミュニケーション講座」では、“フィットネスに関心の向かない生活者に対し、どのように“健康づくり”を啓発し継続へと導くか。”という点について、その解決に向かう場合の視点の定め方や、思考方法、さらには、具体的な施策を立てる場合の成功イメージの持ち方などについて、マーケティング思考を中心に解説いただきました。本当の意味での「ヘルスケアビジネス」を成功させるための行動や思考について、多くのヒントをいただきました。



マツキャンヘルスコミュニケーションズ
最高知識責任者

西根 英一氏



荻田氏 山中氏 唐津氏 片岡氏

パネルディスカッションにおいては、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)ルネサンス新業態推進部長 荻田 雅彦氏、(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、そして(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 康幸氏といった、各クラブの新業態をリードする皆様にご登壇いただき、『女性顧客を呼び戻し、定着化を図る各社取り組み』というテーマで発表していただくと共に、今後の期待と課題についての見解を共有しました。

それぞれの各社の取り組み、それによってどのような変化が現れたか、そして今後の更に見えてきた課題等について、オープンで忌憚のないお話をうかがうことが出来たことだけでも、収穫多きセミナーでした。

来年も、さらにバリエーション豊富なセミナーを同じく関西にて企画させていただく予定です。



今回のミーティングにおいて、FIAからは、日本のフィットネスクラブにおいて起きている課題、例えばLGBTへの対応事例が増えてきたこと、2020年オリンピック開催に向けて、海外からの来訪者が益々増加することから派生する課題とも関連する、タトゥー対応に関する対応等についてのレポートを行いました。



左から、ジョン・ホルジンガー氏/アジア太平洋地区ディレクター FIA松村/ アリソン・オーケイン女史/国際連携担当

このIHRSAについての詳細は、次号にて詳しくレポートいたします。ご期待下さい。

4. 2016 IHRSA ORLANDにFIAからも参加!



IHRSA主催のGlobal Federation Meeting

去る3月21日(月)から24日(木)の4日間、フロリダ州オーランドにおいて、IHRSAコンベンションが開催されました。

世界のフィットネストrendは、毎年3月にアメリカで開催される、このIHRSAトレードショー及びセミナーから発信されるといっても、過言ではありません。

FIA は、IHRSAとの間に戦略的パートナーシップ関係を築いており、毎年このIHRSAコンベンションへ参加し、直接向き合っ情報交換をすると共に、ここから発信される最新のフィットネストrendを会員の皆様に提供するための情報収集にあたっています。

コンベンションには米国を中心に世界各国からフィットネス産業に関わるビジネスパーソンが集結します。

この希少な機会を最大限に活かすために、IHRSAでは、世界各国のフィットネス業界団体を一堂に会した、Global Federation Meetingを主催しています。

FIAも、このミーティングに参加し、各国のフィットネスの取り組みや抱えている課題などの情報共有を行っています。

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。

スタッフの携帯電話の社内における使用規定は必要か?



以下は、あるクラブのオーナーから寄せられた質問です。

- Q.** 私は、クラブの従業員の何人かが、業務中に携帯電話を頻繁に使用しているのを目にします。彼らは、相手が誰とはわかりませんが、ソーシャルメディアを活用しショートメッセージサービスのやりとりをしているようです。どのように前もって正式にかつ適切に対応するべきでしょうか。それともそうすることは、問題になるでしょうか?

- A. 職員の就業中の携帯電話の使用については、フィットネス業界では実はかなり、深刻な問題となりました。
- 合法的に、入念かつ一貫性を持って会社のポリシーを明確にすることが、この問題の対応へのキーとなります。
- フィットネスクラブの雇用主は、職場に労働組合が存在しない場合は、あくまでも国の定める労使関係法規によって雇用者の多くの権利そして義務が、保護され、守られていることを理解しておかなければなりません。
- したがって、雇用主は、すべての会社のポリシーは、NLRB(National Labor Relation Board)の決定と合致していなければなりません。そして、雇用者の行動規範の指針とガイダンスの作成のためには、NLRBの最新のアドバイスマemoを利用するべきでしょう。
- この点においては、詳細にNLRBの指針を検討するよりも、むしろ我々のクライアントに対して用意したサンプルポリシーを参考にしてお考えいただくと良いかもしれません。
- 我々は、IHSAとの長年にわたる良好な関係があつてこそ、本件の提案を無償でご提案できることをうれしく思っています。

◆雇用期間中の携帯電話の使用についての記述

法的に健全たるポリシーを確定した以降において、雇用主は以下の点について順守しなければなりません

1.通知の必要性

新入社員の研修期間中に必ず会社が示すポリシーを提供(通知)すること。

2.承認についての受領

全ての新入社員がポリシーを受け取り、読み、理解し、そ

してそのポリシーに従うことを、彼らの署名によって必ず確認し、受領すること。

ACE(※)が使用しているポリシーを施行すること。そのポリシーを適切に、一貫性をもって、そして平等に施行すること。

携帯電話の個人的な利用について言及することは、それ自体が問題となる。

3.通知の更新の提供

法的にも健全な新しいポリシーは、常に提示されるべきであり、再発行されなければならない。また、進んで順守され実践されるよう、念を押さなければならない。

4.承認の受領

全ての従業員が、新しいポリシーを受け取り、読み、理解したうえで、そのポリシーに従うことを、必ず署名をもって承認したことを確認し、受領しておくこと。

ポリシーは、適切に、継続的に、そして平等に進められるよう施行すること。

※ACEとは、

American Council on Exerciseのこと。

(翻訳: 松村 剛)



クラウド・L・マシーバー氏
Claud L. (Tex) McIver
 Senior Partner
 Fisher & Phillips
 Atlanta, Georgia

New Clubs

出店情報

4月のオープンクラブ

Curvesアスモ大和群山

所在地: 奈良県大和市南郡山町529番地2

アスモ大和群山2F

TEL: 0743-54-1000

Curves山科柳辻

所在地: 京都府京都市山科区柳辻草海道町40-5

Y'sビル2階

TEL: 075-584-0777

Curvesミュー幡豆

所在地: 愛知県西尾市西幡豆中央台18

TEL: 0563-63-1029

Curvesヤオコー小川桜

所在地: 埼玉県比企郡小川町大塚1152-1 2F

TEL: 0493-81-5430

Curvesイオンモール大牟田

所在地: 福岡県大牟田市岬町3-4

TEL: 0944-88-8565

●FIA会員

Curvesアクロスプラザ南光台東

所在地: 宮崎県仙台市泉区松森字陣ヶ原11-25

TEL: 022-725-5212

Curvesサンクシティ榛原

所在地: 奈良県宇陀市榛原下井足49-1

TEL: 0745-85-3131

Curves烏丸丸太町

所在地: 京都府京都市中京区烏丸通二条上ル蒔絵屋町258 コープ御所南ビル2F

TEL: 075-255-0455

Curves辻堂西海岸

所在地: 神奈川県藤沢市辻堂西海岸二丁目11番3号

TEL: 0466-30-5166

●FIA会員

FASYGYM東中野

所在地: 東京都中野区東中野1-45-5 日ノ出ビル1階

TEL: 0120-208-025(お客さま情報ダイヤル)

FASYGYM小田急相模原

所在地: 神奈川県座間市相模が丘1-24-14 2・3階

TEL: 042-702-6861

●FIA会員

エニタイムフィットネス用賀

所在地: 世田谷区用賀3-13-7 ゼネラルアコ2F
TEL: 03-6411-7375

エニタイムフィットネス梅屋敷

所在地: 東京都大田区大森西6-11-17
大塚ビ2F
TEL: 03-5348-5658

エニタイムフィットネス横浜浅間町

所在地: 神奈川県横浜市西区浅間町3-174-9
横浜製綿ビル2F
TEL: 045-594-6525

エニタイムフィットネス関目

所在地: 大阪府大阪市城東区関目6-15-26 2F
TEL: 06-6167-8671

エニタイムフィットネス大阪福島

所在地: 大阪府大阪市福島区福島1-6-18
クリスタルハウス 2-3F
TEL: 06-6214-2770(臨時受付)

エニタイムフィットネス藤崎

所在地: 福岡市早良区藤崎1-1-1 2-3F
TEL: 092-406-7415(臨時受付)

Issue**記事****心のケア、スマホで相談****医療VB各社が法人需要開拓**

従業員の心の健康状態を年1回調べる「ストレスチェック」の昨年12月の義務化を受け、医療ベンチャーが法人向けに新サービスを相次ぎ打ち出している。iCAREは3月中旬、スマートフォンのチャットで医師や看護師が社員の心の悩みの相談にのる法人向けサービス「ケアリー」を始める。うつ病の兆候を早期に発見したり、医療機関の受診を勧告したりする。料金は1人あたり年1,800円で初年度100社との契約を狙う。

(2016.3.6 日本経済)

エイム、横浜市に7月進出、首都圏に積極展開

フィットネスクラブ運営のエイムは横浜市に出店する。首都圏への出店は初めてで、今年7月の開業を予定している。首都圏はフィットネスクラブの激戦区だが、健康機器メーカーのタニタと提携して開発したサービスなどを売りに違いを出し、今後2~3年で首都圏の店舗を4~5店にする計画だ。

(2016.3.10 日本経済)

Fitbit、健康・運動データを音声で確認可能に

フィットネス用スマートウォッチを手がける米Fitbitは現地時間2016年3月17日、米Amazon.comの音声認識サービス「Alexa」への対応を明らかにした。「Fitbit Blaze」や「Fitbit Alta」を含むFitbit製品のユーザーは、専用アプリケーションを操作することなく、音声で健康・運動関連のデータを確認できる。

Amazon.comは2016年2月、サードパーティーにもAlexaへのアクセスを提供するとして、ハードウェアやソフトウェアとAlexaを連係させるためのAPI(アプリケーション・プログラミング・インターフェース)やソフトウェア開発キット(SDK)を公開した。

(2016.3.20 日本経済)

「ライザップ」、出版社買収、減量ノウハウなど書籍化

フィットネスクラブ「ライザップ」を運営する健康コーポレーションは出版事業を手がける日本文芸社を約20億円で買収すると発表した。出版業界は不況が続いているが、健康コーポレーションは「ライザップ」や低糖質カフェの運営などで培ったダイエットや健康レシピなどのノウハウを書籍にしたり、出版する本に広告で折り込んだりして事業拡大と認知度向上を狙うという。

健康コーポレーションはアサツーディ・ケイ(ADK)から日本文芸社の発行済みの全株式を約20億円で取得する。4月18日に完全子会社となる予定。買収後も日本文芸社の中村誠社長は続投する見通しだ。

(2016.3.28 日経MJ)

街づくり、ミズノと提携、**山形・朝日町、住民の健康増進へ**

山形県朝日町は25日、ミズノとまちづくりで提携したと発表した。住民の健康増進やスポーツ力の向上をミズノが支援するなど、健康に生きられる町として町の活性化につなげたい考えで、「地方創生の先進事例として全国に発信したい」(鈴木浩幸町長)という。ミズノがまちづくりのため自治体と提携するのは全国で初めて。

具体的には、朝日町とミズノ双方の合作ロゴをあしらった町職員用ポロシャツや防寒着など各種ウェアを導入する。高齢者の健康維持のための介護予防体操の開発や、2本のポールをもって歩くノルディックウォーキングを専門家が指導するほか、ミズノ主催大会の開催も計画している。

(2016.3.26 日本経済)

若者女子、腹筋写真を投稿——努力の成果だけ見せる

今、若者女子の間で自分の腹筋の写真を撮って、交流サイト(SNS)に投稿する人が増えている。私はこのような女性を「腹筋女子」と呼んでいる。

そもそもダイエット目的ではなく、ストイックに筋トレをするためにジムに通う女性が増えている。ある大手フィットネスクラブでは女性会員が2年ほど前から大幅に増え、今は新規入会の5人に1人を占めるという。女性専用フィットネスクラブも増えている。男子禁制でスタッフは全員女性。人目を気にせず、筋トレに集中できるのが人気の理由だ。

(2016.3.30 日本経済)