

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

業態の急速な多様化を背景とした これからの事業戦略について

【講師】

株式会社ルネサンス

代表取締役社長執行役員 吉田正昭氏

株式会社ダンロップスポーツウェルネス

代表取締役社長 田畑 晃氏

野村不動産ライフ&スポーツ株式会社

取締役社長 大橋 充氏

進行:一般社団法人日本フィットネス産業協会

事務局長 松村 剛

(以下、敬称略)

本年8月に行われたSPORTEC2016では、前年に比べ豊富なジャンルのセミナーが開催された。そのなかでも、毎年開催されている「FIAトップセミナー」は、業界を代表する企業のトップがその取り組みや未来の方針を説明するとあって、毎回会場一杯の人が集まる人気セミナーだ。8月3日に行われたそのセミナー模様をお届けする。



—まず、各社さまの現状について教えてください。

田畑:最初に、最近注目したものについて1つ紹介させていただきます。現在大流行している「ポケモンGO」ですが、私は、最初はただのゲームと考えていました。しかし、よくよく知ると非常にうまくできているんですね。一生懸命歩かなければポケモンがゲットできないし、「あと〇km歩くと卵が孵化します」など、人を歩きたくさせる仕組みが随所にあります。フィットネス業界にとっても非常に参考になるものだと感じました。経済的な効果についても、当初はデバイスや電波などに限られたものと考えられていましたが、始まってみれば「ポケモンミクス」ということばが生まれるほど、お弁当や熱中症対策グッズなど広く波及しました。非常に注目しています。

さて、前置きが長くなりましたが、当社の事業について、これよりご紹介します。少しでも皆さんの参考になれば幸いです。当社は2014年に旧キッツウェルネス(10月)、旧サッポロススポーツプラザ(12月)がほぼ同時期にグループ変えをして生まれた会社であり、親会社はダンロップスポーツ株式会社(以下、ダンロップスポーツ)です。さらに、そのうえに住友ゴム工業株式会社(以下、住友ゴム)があります。「ダンロップ」ブランドといえばCMでもご存知の通りタイヤで有名ですが、そこから独立分社化して、ゴルフやテニスを中心とするスポーツ用品を製造しているのがダンロップスポーツになります。その企業理念は「卓越した技術力で、お客さまのスポーツライフをもっと豊かに。」、コーポレートメッセージは「スポーツといっしょに生きる」です。

ダンロップスポーツは、ゴルフスクールを国内約100拠点、テニススクール13拠点を運営しています。ゴルフトーナメントの企画運営事業も行っており、自社内で「ダンロップフェニックストーナメント」「ダンロップ・スリクソン福島オープン」など



田畑 晃氏

を開催しているほか、国内のプロ・シニアのトーナメント運営なども受託しており、国内トーナメントの約半分を請け負っています。そのなかで、ダンロップスポーツウェルネスは以下を運営しています。

総合クラブ…17店

ビフレクス(コンディショニングジム)…1店

ウェルネスパーク(介護施設)…2店、

ジムスタイル(24時間営業のマシンジム)…9店

鍼灸治療院…1店

指定管理受託事業…3店

最近の出来事としては、仙台店を建て替えたことがあります。特徴は1,400坪の広さを誇りながら、1フロアを実現したこと。縦の導線がまったくなく、バックヤードも集中化させたことで、お客さまに提供するスペースが増えました。マシンジムも当社の施設のなかで2番目の広さを誇る180坪あり、

スタジオは第一が80坪、第二が50坪となっています。ゴルフレンジや9コースのプールも備え、ラウンジもスタジオと同じくらい広いスペースを確保しました。

日進店、南古谷店においては、天然温泉を導入しており、さらにショッピングセンター(以下、SC)の中にあります。駐車場の共有や、商圈が広がるなどの相乗効果を狙い、首都圏の店舗はできるだけSCのなかに出店するようにしています。この2店舗は天然温泉を中心に、大きなサウナやロッカーなど、リラクゼーションスペースを充実させました。天然温泉は1m掘るのに10万円ほどかかるうえ、1kmほどは掘らないといけないので、約1億円の費用がかかります。この2店は成功したからよいのですが、なかには失敗し、大きな費用負担だけが残ってしまったお店もあります。

ゴルフやテニススクールは全国で展開していますが、フィットネスクラブは札幌や仙台、首都圏と、東日本を中心に展開しています。

現在の課題は、総合業態を出店できる物件が少なくなってきたことがあります。よい物件は、同業の企業さまはもちろん、他業種とも賃料合戦になります。24時間ジムの出店についても同様で、70~100坪程度であると、塾や薬局、スーパーなどと戦うことになります。

人材確保も課題ですね。介護事業はもちろん、スイミングや体育などのスクールインストラクターも慢性的に不足しています。このようななか、サービス品質をいかに向上させていくかも課題です。

大橋: 当社は昨年、親会社である野村不動産株式会社のTOBにより完全子会社化されたことにより、4月より社名を株式会社メガロスから野村不動産ライフ&スポーツ株式会社

24時間型を含む小型店は6店あり、こちらは約500名となっています。このほか、最近では恵比寿にパーソナルトレーニング専門店および女性専用スタジオをリニューアルオープンしました。

経営については、昨年上場を廃止しましたが、長く厳しい状況が続いていました。2007年に上場後、リーマン・ショックや東日本大震災などが起こったことで業績が右肩下がりとなり、新規出店も停滞しました。小型店を除き、直近にオープンした5店のうち4店も、親会社である野村不動産グループ案件です。しかし、ようやく厳しい状況を脱しつつありますので、これからは新業態含め、新規出店に注力していこうと考えています。

24時間型は'14年1月に1号店をオープンしてから現在5店舗まで増えましたが、当初はだいぶ苦戦しました。昨年、ランニングマシン主体から筋カトレーニングに最適なフリーウェイト、レジスタンスマシン主体に変更したところ、会員数が順調に増え、前期に単月黒字化することができました。今期もその見込みです。さらに、'15年5月には新たにジム・スタジオ型の中延店をオープンしました。駅に近いこともあり、初年度から単月黒字、今期も黒字化の見込みです。

また、本年は、恵比寿にあった本社事務所を中野坂上に移転したことに伴い、元の場所をリニューアルし、新たな施設をオープンしました。1階には、従来からあったエグゼクティブをターゲットとする、ボディコンディショニングを中心に提供するパーソナルトレーニングジム「メガロス ゼロプラス 恵比寿」(以下、ゼロプラス恵比寿)を移し、地下1階に新しく「メガロス ルフレ 恵比寿」(以下、ルフレ恵比寿)をオープンしました。

ゼロプラス恵比寿は、施設キャパシティが限界に近づいていたため、リニューアルによりブースを拡大しました。ルフレ恵比寿は、アンティグラビティ・ホットヨガ・バイクスタジオの3スタジオをもつ、これまでにない女性専用スタジオです。



大橋 充氏

社に変更しました。それを機に、「デイオス」ブランドは「メガロス24」に店舗名を変更しました。

現在は全34店舗を運営しています。地域別には、首都圏32店舗(東京:19、神奈川:9、千葉:2、埼玉:2)、浜松1店舗に名古屋1店舗となっています(8月3日現在。その後、メガロス立川店とメガロスプラシア立川店は統合)。業態別ではマシンジムやスタジオ、プール、テニスを備えた延床面積1,500坪を超えるフルスペックの総合クラブが10店あり、会員数は平均7,000名強在籍しています。マシンジム、スタジオ、プールをそろえる1,000坪程度の中型店は13店あり、会員数の平均は4~5,000名、調布店においては6,000名を越えています。

ジム・スタジオ型は3店あり、会員数は約2,500名、さらに

いずれも紙媒体の販促を最小限にし、webとSNSを中心に集客しました。

昨年の社名変更にともない、コーポレートメッセージやミッションも一新し、ロゴも変更しました。社名にある「ライフ&スポーツ」には、野村不動産グループの「私たちは、人、街が大切にしているものを活かし 未来(あした)につながる街づくりとともに 豊かな時を人びとと共に育み 社会に向けて、新たな価値を創造し続けます」という理念を実現するためにフィットネスクラブ事業の枠を超え、生活全般にわたる新たなサービスを提供するライフカンパニーを目指すという意味が込められています。

この一連の変更には、従来どちらかというとハード重視のクラブであったところから、働く人が主役のクラブへ変わっていくという想いを込めました。かつては多くの広告宣伝費を使うなど、ある意味、お金の力に頼った戦略をとっていましたが、現在はスタッフの力を活かすことにより、見学率向上や退会減少に取り組んでいます。

また、以前は全社一律で本社主導の販促戦略を展開していましたが、昨年より立地特性や人口構成、競合などそれぞれの店舗環境を考慮したものにしようと、エリアごとに支配人兼務のブロック長を置いて、販促戦略の権限を委譲することもしました。

現在は首都圏を7ブロック、名古屋・浜松を1ブロックとしてエリアごとに販売戦略を決めています。これにより広告宣伝費が適正化され、経費が減少しました。さらに、今年の4月からは、多くの店舗で会費の値上げを実施したのですが、全店一律ではなく、エリア、店舗ごとの競合環境なども勘案したうえで値上げ幅を設定し、同時に会員種別の統廃合も行った結果、6月末時点の会費単価が7,000円を超え、前年同期比では約500円アップしました。値上げによる退会もほぼ想定内に収まったことで、売り上げについては、第一四半期で既存店はおおむね1億円の増収となりました。

課題は、紙媒体の販促効率の低下ですね。今後はwebの販促により注力していきたいと考えています。先ほど、リニューアルオープンした恵比寿店はwebの販促をメインにしたと申し上げましたが、紙媒体による販促効率の低下もwebを主体とした要因の1つです。

今後、益々SNSを含めたwebでの販促を進化させることが必要不可欠であると考えています。

吉田: 当社は、7年前はまだフィットネスクラブ事業と、現在の法人の原型となる事業の2つしかありませんでしたが、今では複数の事業に取り組んでいます。

フィットネスクラブ事業は、会員数が減れば売上げが下がり、収益が落ちます。経費を削減することでなんとかその穴埋めをしていた時期もありましたが、多くの販促費をかけて入会を獲得しても、会員の定着がしっかりできなければすぐに退会されてしまいます。そこで、入会獲得から会員定着に力を入れる方向に舵を切り替えました。

販促も、折込みチラシを中心に行っていましたが、実際に入会してくれたお客さまと照らし合わせてみたところ、まったく反応がないところにもずっと折込みチラシを打っていたことがわかりました。そのような無駄なコストをカットし、浮いた費用を施設の補強(修繕)にまわしています。いくらよいスタッフがいても、施設に問題があれば、やはりお客さまは来なくなってしまいますから、施設のメンテナンスは大切です。

また、少子高齢化が進むことや、フィットネス参加率がずっと3%ということを見ると、施設をつくってただお客さまを待っているだけではいけないと考えました。新しいニーズの掘り起こしをしようと研究を重ね、7年前からは企業に対して健康づくりの仕組みを提案しており、事業としても成長してきて

小型業態については、女性をターゲットとしたスタジオ型「ドゥミ ルネサンス」「バニスタ」「プリエ」の3ブランドを展開しています。総合クラブで、若い女性会員比率が年々落ちてきている現状を、この業態で補いたいと考えています。

異業種との取り組みでは、株式会社ローソンおよび株式会社NTTドコモと業務提携を行いました。運動だけではすべての健康問題は解決できません。異業種とも一緒に取り組むことで、より国の健康課題解決に大きなインパクトを与えることができます。これからも、業務提携を活かしてさまざまなサービスを提案していきたいと考えています。

海外展開については、ベトナムでの出店が挙げられます。ホーチミンの新しい中心地になると期待されているビンズオン省にできた「イオンモール ビンズオン キャナリー ショッピングセンター」内にまず小型のパイロット店をつくり、ベトナムの習慣や国民性などをリサーチしました。その後、ハノイに1,000坪強の総合クラブをつくりました。1号店でうまくいかなかった部分はしっかり修正したところ、現在の会員数は2,000名を超えるまでになっています。

スイミングスクールも提供していますが、ベトナムでは泳ぐ習慣がないため、当初は苦戦しました。いくつかあったプールを見せてもらうと、泳げない人が多いにも関わらず水深は約2m、色はまるで池と間違えそうな濃い緑色でびっくりしました。設備も一般家庭用かと思うようなろ過機がわずか3つあるだけ、そのうち1個は壊れている状態。塩素注入機も1つが断線して動いておらず、まさしくとんでもない水でした。それほど泳ぐ習慣がない国でしたから、水難事故が多いのもうなずけます。そこで、スイミングスクールを立ち上げる前にまず合弁会社を設立し、水難事故防止に向けた活動を現地の方とともに2年ぐらい行いました。その結果、ベトナムでもスイミングスクールがビジネスとして成り立つだろうと確信したのです。かつての日本は高度成長期を経験し、当時は家庭が豊かになってスイミングスクールなど習い事をする



吉田正昭氏

います。

さらに、自治体に健康教室を提案するなどして地域の健康づくりをとともに進めています。そのような教室に参加される方は、フィットネスクラブにはまず行かないような方ですね。ですが、健康教室には一度参加すると「来年もぜひやってほしい」というニーズをいただくことが多いです。

次に、最近伸びている取り組みについてご紹介します。まず運動特化型デイサービス「元氣ジム」ですが、こちらは運動機能のトレーニングと「シナプソロジー」という脳トレーニングを一緒に行うことで、介護レベルを進めない、または介護からの脱却を目指した指導を提供しています。過去には要介護3の状態で入会された方が、このジムに通った結果、介護認定からはずれて当社の総合クラブに入会してくれた例もあります。この事業はビジネスというよりも、日本の課題解決のために、業界をあげて取り組むべきではないかと感じています。

子どもたちが増えました。その流れがまさに今のベトナムにも起きているので、このタイミングで取り組みれば成功できると感じました。予想通り、会員数は順調に増えており、中間層の方がたくさん見学に訪れてきています。

'15~'17年の中期経営計画については、次の3点を中心に取り組みたいと考えています。①単一事業から複合事業への転換の実現。今後、人口減少が進むなかでもフィットネス事業が安定した収入を得られるよう、新しい取り組みの源泉を複合事業のほうでつっていきたくて考えています。②成長が期待できる市場で、新たな収益の柱となる事業の確立にも力を入れていきます。③①と②をスムーズに実現するためにも、本社は会社の基盤として、きちんと現場を見た運営を行っていきます。

同時に、従業員の活力を高めていく取り組みにも注力していく予定です。これにより組織を活性化し、その結果として生産性を高め、企業体質を高めていくような流れをつくりたいと考えています。その具体的な施策は次のようなものです。

・健康経営の推進

8月1日に「健康経営宣言」をさせていただきました。お客さまを健康にする前に、健康サービスを提供する我々がまず健康であることが大切です。しっかりと推進していきたいと思えます。

・ダイバーシティ

これからの日本はどんどん働き手が減っていきますから、もっと柔軟な考えで、より多くの人材が活躍できるような働き方を模索していきます。

・個人の成長

個人が学び、しっかり成長していけるような仕組みを整えていきます。

一次に、本テーマともなっております、総合業態とのシナジ－含め、新業態への考えと、取り組みについて教えてください。

田畑:総合クラブについては、無理な出店は経営を圧迫しますから、焦ることなく、確実性を見極めながら進めていきたいと思えます。既存店のリニューアルやプログラム力を高めることは収益力アップにもつながりますから、この部分は積極的に取り組んでいく予定です。具体的には、まず自社で開発したゴルフコンディショニングプログラムの提供があります。これは、まず専用の測定器を使ってお客さまの身体をチェックし、筋力が弱い部分や可動域、バランスなどを測定することで、個々の方に合ったプログラムを提供するものです。つい先日、業界紙でリリースしたところ、全国から多くのお問い合わせをいただきました。南柏店でスタートしたところすでに定員一杯になる人気となっています。今後は他店にも水平展開していく予定です。このプログラムにゴルフフレンジは必要ありません。パーソナルトレーニングができるエリアさえあれば提供することができます。

ノルディックウォーキングの提供も全店でスタートさせました。外で行うことでリフレッシュにもなり、高齢化を迎えるなかで非常によいプログラムだと考えています。足腰への負担が軽く、それでいて身体の約90%の筋肉を駆使して全身運動にもなるなど、お客さまからも好評でした。当社の総売上は年間70億円程度と中規模で、店舗数もそれほど多くありません。あまりプログラム開発に費用をかけてしまうと投資効率が悪くなってしまうので、今後も効率面から考えてメリットがあるならば、他社の商品も積極的に導入していきたいと考えています。



ます。これから介護報酬はどんどん抑えられていくと思えますから、フィットネス業界は介護報酬に頼らないプログラムの確立にも取り組んでいかなければなりません。「ビフレクス」のような、運動弱者向けかつ気軽に参加でき、効果も出せるプログラムを提供する施設は今後さらに需要が高まると考えていますので、多店舗展開も視野に入れていきます。

サービス品質については、いわゆる顧客満足度を高め、どうやってそれを維持していくかが重要です。そのために、まず当社のサービススピリッツである「Wellness for Happiness」をアルバイトまで共有することで、お客さま一人ひとりの笑顔、幸せのために働いているのだという意識を高めていきたいと考えています。具体的な取り組みとしては、接客品質について社内認定制度を導入しているほか、従業員には、アルバイトも含め、気づいたことがあれば、どんどん改善案を出してくれるよう伝えています。情報共有にも力を入れており、「こういう改善をしたら、お客さまに喜ばれました」ということがあれば、社内SNSを通して共有することで、ほかの店舗でもすぐに取り入れられるようにしました。SNSの活用

総合クラブにおいては、2スタジオの店は1つをホットスタジオに変えたり、また、藤沢店ではQueenaxをジムに導入したのですが、非常によいインパクトを与えてくれました。美容系のプログラムとして導入した、コラーゲンの生成を誘発するライトを設置したスタジオも非常に好評です。

24時間営業のコンパクトジムは開始から約1年が経ち、今では9店舗になりました。賃料が高いと、当然それだけ損益分岐点が高くなるため、集客により力を入れるか、コストコントロールで対応する必要があります。私たちは集客に力を入れながらも、利用の少ない深夜は無人運営としています。内装投資については極力抑えたいと考えていますが、抑えすぎても魅力のないジムになってしまいますから、知恵と工夫をこらしてできるだけ費用を抑えながらも魅力あるデザインを実現するよう努めています。また、マシンも最新のものを導入したり、フリーウェイトを充実させたりすることで、24時間ジムの魅力を高めてたいと考えています。若年層の利用を促進するためにも、コンパクト型の出店には引き続き力を入れていく予定です。

3店ある介護事業の「ウェルネスパーク」は、どれも既存の総合クラブ近くに出店することでインストラクターが兼務できるようにし、クラブで培ったノウハウを活かして運営しています。ここでの最終目標は、介護認定を受けた方たちに元気になって卒業してもらうこと。その後、総合クラブのほうに通ってもらえるような流れができれば最高ですね。懸念は人材の確保がとて難しいことです。少子高齢化が進み労働人口が減っていくなかで、今後ますます厳しくなるでしょう。非常に危惧しています。

スポーツと介護の中間に位置するサービスとして、ストレッチを主軸にしたコンディショニングジム「ビフレクス」も展開してい

で、私も稟議決裁やクレームなどの緊急時にもすぐに対応できるようになりました。

今後はデイサービスやコンディショニングジム、指定管理などをエリア内で展開していくことでコスト効率を高めていきたいと考えています。同時に、内部統制やコンプライアンスのほか、個人情報の管理などの基本的な部分をきちんと行うことでお客さまの信頼度向上にも取り組んでいきます。

新業態の開発については、コストダウンだけでなく、日々のランニングコストも抑えられるようなノウハウを詰め込んだ業態をつくりたいと考えており、そのためにもいろいろな企業とうまくタッグを組んで取り組んでいけたらいいですね。

大橋:業態の多様化に対する取り組みですが、当社は他社さまに比べて着手が非常に遅れてしまったと感じています。当社はもともと大型のフルスペック店の比率が高く、リーマン・ショックと東日本大震災により会員数が減少したことで、固定費の負担が経営を圧迫することとなり、投資額、開業経費の軽い中型店しか出店できなかったことは事実です。また、結果として、新規出店は親会社である野村不動産グループの案件にほぼ限定していたというのが現状でした。今、我々は野村不動産グループが目指す「都市型コンパクトタウン構想」への取り組みを始めています。野村不動産グループは単にマンションやビルをつくるのではなく、住宅を核とした多機能、高い利便性を有する街づくりを目指しています。そして、我々はその街に、健康分野を基盤にコミュニティサービスを提供するのです。

野村不動産は今、不動産業界ではトップといえるほど、首都圏において大型の再開発案件を抱えています。当社も都心の複合施設や駅直結のマンションなど好立地な物件への出店が可能になると考えていますが、やはり大切なのは、立地に見合った業態をつくり出すことです。従来はフルスペックの大型店や、プール付きの中型店などに見合った物件

を探していましたが、田畑さんもお話しされていた通り、総合クラブの出店には、首都圏では最低でも800坪程度が必要となり、首都圏かつ駅に近い場所でそのような土地を探すのは非常に困難です。

また、フィットネスクラブの賃料負担能力は物販店や飲食店に比べて決して高くはないので、土地所有者にとってみれば、ほかに貸したくなるのも当然だと思います。かつては地主の方がフィットネスクラブなら地域の発展のためになるだろうと土地を貸してくれたこともあったようですが、現代において、地主の好意で出店できるような土地は非常に少ないでしょう。これからは、私たちが出店したいモデルに合致した物件を探すのではなく、立地と経済条件に見合った業態を自らつくり出していくことが重要なのです。

当社が犯してしまった失敗は、自社の出店モデルにこだわったあまり、顧客ニーズにミスマッチしているにも関わらず、物件を探し続けた結果、成長が停滞したのです。二度と同じ轍を踏むわけには行きません。飲食業などでは、同じ店舗を活用しながら、顧客ニーズに応じて業態を変えるということがよく行われています。例えば、和食店であったものが、その後イタリアンやカフェになるというように。このような考えが、フィットネス業界にも必要なのではないかと思います。

24時間型のマシンジム専門店の開発は、総合業態の出店が進まないなかでのある意味苦肉の策でした。当初、24時間型の立地は、既存店と商圈が共存しないものと捉えていましたが、運営してみた結果、既存店を補完するものであるとわかりました。

昨年10月にオープンしたばかりの京王八王子駅前店は、もともとあった総合型の八王子店との相互利用の促進を考えてつくりました。八王子店と京王八王子駅前店は、JR

八王子駅を挟んで南北に位置し、直線距離は500mほど。相互利用できることで、会員の利便性向上を図るとともに、顧客満足度アップを狙いました。会員種別も、相互利用ができる、レギュラーよりも高い価格の新しいものを設けたところ、約2割の方が変更してくれ、会費単価もアップしました。結果的に、既存顧客の満足度と会費単価ともにアップさせることができ、また、両店あわせて現在8,000名を超える方に利用していただいています。このことは、八王子のフィットネス人口の拡大に寄与できたのではないかと考えています。

今年3月にも市ヶ谷に小型のマシンジム専門店をオープンしました。こちらは24時間営業ではなく、パーソナルトレーニングやグループエクササイズを中心に提供しています。この店舗には「市ヶ谷メソッド」という4つのステップからなる、新たな取り組みを導入しました。

1. 測定器を利用したフィジカルチェックの実施
2. ストレスチェッカーによるメンタルチェックの実施
3. ウェアラブル機器(心拍計)によるHigh Intensity Interval Training(以下、HIIT)の提供
4. 結果のフィードバック

HIITは4~10分間のなかで、お客さまのその日の状態に合わせて時間を調整します。

郊外の店舗ではお客さまの滞在時間がゆくに2時間を越えますが、ビジネスマンの利用などが多い都心では利用時間が限られますので、短い時間のなかでも効率的にトレーニングしていただくよう導入しました。市ヶ谷店と24時間型の京王八王子駅前店は、いずれもマシンジム専門の小型店であり、立地条件は都心と郊外と異なりますが、どちらの店舗も出店の狙いは、平日の早朝や深夜は通勤途中にある小型店を利用いただき、週末は自宅近くのプールや浴室



のある既存店を、ゆっくり利用してもらおうというライフスタイルを提供することを目的としています。こうした新業態による出店は、いずれのケースも、既存店の価値向上を念頭に置いて開発したものです。

次に、当社初の女性専用施設、ルフレ恵比寿についてご紹介しましょう。ルフレ恵比寿は、「1ランク上の女性専用スタジオ」を目指して6月にオープンしました。開発にあたっては、社内公募で女性だけのプロジェクトチームを組んで開発に取り組み、アンティグラビティ、ホットヨガ、バイクスタジオというこれまでにない組み合わせを実現しました。恵比寿にはすでに女性専用スタジオがたくさんありますが、1ストップで複数の専門プログラムを提供するのはここが初です。

施設の特徴は、女性のコンディショニングをコンセプトに、スタジオレッスンのほかに、パーソナルコンディショニングを付加価値として提供しています。同じビルの1階にあるゼロプラスは、コンディショニングをメインとしたパーソナルトレーニングを5年前から提供しており、企業で重責を担うエグゼクティブ層の方々から根強い支持をいただいています。ゼロプラスで培ったコンディショニングのエッセンスを提供するこ

とで、女性専用施設としてほかと差別化を図りたいと考えています。

骨盤、背中、美脚など、女性が気になる部分の美活をサポートするオリジナルプログラムの「Gaze(ゲイズ)」を展開していることも大きな特徴です。このプログラムは既存店でも順次展開し、既存店の価値向上を目指したいと考えています。ルフレ恵比寿はフィットネスに関して最も感度の高い方をターゲットにしているため、今後も時代の先端をいくプログラムを積極的に導入していく予定です。

経営については、当社は総合クラブの比率が高く、景気の影響を受けやすいため、新業態を展開することで総合クラブの比率を下げていくことが必要だと考えています。オリンピックというフォローの風が吹いている今こそ、新業態にチャレンジするチャンスです。しかし、やはり売り上げや利益の源泉は総合型にあると考えています。先ほど、「建物、設備というハード重視のクラブから、働く人が主役のクラブに変わっていく」とお伝えしましたが、社員の力を最も活かせるのも、やはり総合クラブです。ただ、当社は最も古い店舗でもまだ築21年であり、すべての店舗がこれから10~20年以上事業を継続することになりますから、今ある店舗を陳腐化させないためにも、新業態への取り組みが必要不可欠になっています。新業態に取り組むことが総合店の価値向上にもつながると考えていますので、今後も積極的に新業態に挑戦していきます。

吉田: 昨今、小型店や新業態が脚光を浴びています。もちろん、新しい業態は新しい顧客創造につながるため、存在価値は高いです。では、総合クラブはだめなのか? というと、決してそんなことはありません。総合クラブの強みの1つは、ベビーから高齢者まで一生を通して集え、運動したり習い事ができること、年代を超えたコミュニティがつかれること、お客さまのさまざまなニーズに応えられることなど、たくさんあり

ます。

新しい取り組みをする際には、新しい店舗をつくる、または既存店をリニューアルするという大きく2つの方法があると思いますが、当社は“施設の活性化を図れるかどうか”を基準に選択していきたいと考えています。

業態の多様化において、24時間型というのは、トレーニングをルーチン化された方にとってはとても通いやすい施設だと思いますし、間違いなく新しい顧客の開拓にもつながっているでしょう。株式会社東急スポーツオアシスさまが、総合クラブの施設の一部を24時間運営にした事例は、よく考えられたなと感心しました。当社の店舗では、立地などの関係上、難しいという結論になりましたが、今後、新しく出店する店舗で実現できそうであれば、ぜひ検討してみたいと考えています。

サービスにおいては、高齢化やデジタル化が進む現代だからこそ、対面でのサービスの価値が高まっていると感じています。当社では、“人”ありきだからこそできることを重視したサービスを提供していきます。

新店については、来年は3店オープンする予定です。ここ4年間で出した新店はすべて成功しています。毎回入念に検討し、成功を確実視してから着手していることが成功要因だと思います。3店のうち1店は新しい領域にトライしてみました。これからも、新業態はもちろん、総合クラブについても可能性があるとせば出店していきたいと思っています。

なお、女性専用の「ドゥミ ルネサンス」は山手線沿線で展開していますが、このような業態は総合クラブのなかでも展開が可能だと思いますので、一部のスペースをリニューアルするなどし、新たな可能性を見出していきたいですね。消費者のニーズはどんどん変化していきますし、それにスム

クラブチャンピオンは(株)ルネサンス、各部門賞は下記の通りです。

部門	周回数	距離(km)	チーム名	クラブ
一般の部	38	56.24	ルネサンス 駅伝部	ルネサンス
混成の部	34	50.32	Tip東新宿 ハブサ	ティップネス
女性の部	29	42.92	ソフィアuni	セントラル



表彰式も
しっかり
楽しく
催します。

各社から参画いただいている実行委員の皆様が手作りで作っているのが、このスポーツクラブ駅伝です。



- 大阪大会 11月26日(土) ヤンマーフィールド長居
10月16日に募集を終了し、間もなくの開催です。
成人の部 904名 キッズの部 23名 にご参加頂きます。

ースに対応できるのも総合クラブですから、まだまだその可能性は大きいと思います。

当社の大多数の総合クラブも前年から売り上げを伸ばしています。特に大きな割引キャンペーンなどをすることなく会員数が増え続けているのは、明らかに会員定着が進んだためだと思います。これは従業員満足と顧客満足にきちんと取り組んだ結果でしょう。多いときで年間1万人ほど会員が増えたことがあり、客単価が7,000円とすると、単純計算で月間7,000万円ほど売り上げが増えることになります。これらが次の年に生きてくるのです。

今後も、小型店・大型店それぞれのよさを磨いていけば、フィットネスへの参加者は間違いなく増えていくでしょう。施設内外の新しいニーズを掘り起こして、この業界を発展させていきましょう。

Information

お知らせ

1. FIA全国スポーツクラブ駅伝2016

- 東京大会 10月22日(土) 夢の島競技場
FIA加盟13社 437チーム 2791名の方にご参加頂き盛況のうちに終了しました。
参加頂いた会員の皆様、サポート頂いたスタッフの皆様、有り難うございました。



2. FIA マスターズスイミング大会

- FIA マスターズスイミング選手権大会2017
2017年3月4日(土) 5日(日) 千葉県国際総合水泳場
2016年12月2日、FIAホームページに募集要項を掲載します。
クラブのマスターズスイマーの皆さんをお誘いください。
- FIA マスターズスイミングフェスティバル2017
2017年10月1日(日) 京都アクアリーナ
今回は9月ではなく、10月1日となりました。2017年6月下旬より募集を開始します。

3. NHK受信契約料について

FIAは2008年にNHKとの協議で判明した「受信契約数判定基準」(下記ご参照)を広報しています。加盟クラブ様より情報提供がありました。NHKの受信契約営業担当者が契約数判定基準を理解しておらず、こちらからの説明が通じない場合もあるようです。協議から年月を経ていきますのでFIAではNHKの窓口を確認しました。契約数判定基準等について営業担当者の理解が進まない場合の確認先は次の部署です。

NHK法人営業部 TEL03-3485-4071

受信契約の契約数判定基準はFIAホームページ「活動内容」→「行政や制度の対応」
→2008.09.05 に掲載しています。

(http://www.fia.or.jp/wp-content/themes/fia/pdf/administration_1308_nhk.pdf)

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。

ソーシャルメディアに潜在する厄介な問題のマネージメント



ソーシャルメディアは、そのプログラムやサービスに関する顧客の生の声を引き出し、顧客とつながることによって、メンバーシップベースを発展させ、ロイヤルカスタマーを保持するための重要なツールであることは言うまでもありません。

しかし、一方で、このパブリックで拘束性のない性格のコミュニケーションモードは、しばしばクラブ管理者にとって重い問題を引き起こすことがあります。

では、実際にどのような問題が良く起こるのでしょうか。

ここに、あなたのクラブにて起こりうるシナリオを想定してみましょう。

事例2)

トムは、“SOCIAL CLUB”のマーケティングチームの非常に熱心なメンバーの一員です。

トムは役割の一つとして、活発にTwitterでつぶやきます。彼は、コンスタントにクラブメンバーシップのベネフィットに関して、頻繁かつ情熱的に、すべての社内のフォロワーと議論します。

トムはしばしば、時間外にも、特定のポストを失う可能性のあるエンゲージしているフォロワー(非正規社員)にTweetして、彼が会社に対して実行している時間外の仕事に対して何らかのプロモーションが付いてくることが補償されるべきではないかと話しています。

Q. 雇用者は、労働時間外に行うに対しても、報酬を払うべきでしょうか。

A. これは州の勤務時間と賃金のガイドラインによって、異なります。

まずは、トムが労働基準法適用外従業員である場合、このツイートに要した時間も含み、つまり実労働時間に関係なく既定のサラリーが支払われます。

一方で、彼が時間給従業員であった場合は、賃金時間法により、週40時間を超えた分は支払われます。

スマートフォンやリモートアクセスネットワークが発達した今日、サービス残業になってしまいやすい、時間的なグレーゾーンが生じやすい環境にあります。

ですので、雇用主が時間外労働に対する、ポリシーを明確に表記することで示すことがとても大切であり、それを認められるか認められないかがはっきりとされないとなりません。

(翻訳: 松村 剛)

どのようなケースに対応でき、あるいはできないのか、法の下に今すぐできることを確認します。

事例1)

シェリーとクリスティーンは、“CLIB FUN”のZumbaインストラクターです。

シェリーは仕事を愛している一方で、クラブがもっと整然とあるべきである点や、自分が十分な休養をとれていないと感じています。

そこで、マネージャーに対してその問題について直接話す代わりに、ソーシャルメディアである“Tweeting”を使って、「もっときちんとしなくてはいけないというのは、決して無理な要求じゃないし、従業員に対しては、相応の休憩が与えられるべきよ。」とつぶやきました。

翌日、シェリーのマネージャーはそのつぶやきを無礼であると言い、その皮肉の暴発を受けて、彼女を従業員として雇用し続けるべきか否か考えています。

Q. 会社の従業員は、従業員のSNSアカウントの誤った使用を会社側から見られたことによって解雇されることがあるでしょうか？

A. 答えは“NO”です。

NLRB(全米労働関係委員会)は、組合に所属している、いないの如何を問わず、従業員が団結することを認めており、それを理由に解雇することは禁止されています。個人は、同僚に対して会社の雇用状況に関して話すことは認められており、その会話がSNSに置き換わっても同様であります。

New Clubs

出店情報

11月のオープンクラブ

ゴールドジム 銀座中央

所在地: 東京都中央区銀座 3-4-12
文祥堂銀座ビル B1F、B2F

TEL: 03-3538-7272

●FIA会員

Curves宮崎大塚

所在地: 宮崎県宮崎市大塚町1123-1

TEL: 0985-62-3820

Curves金沢文庫駅前

所在地: 神奈川県横浜市金沢区釜利谷東2-1-1
アピタ金沢文庫2F

TEL: 045-783-0522

Curvesイオン下大利

所在地: 福岡県大野城市下大利1丁目21-1
イオン下大利2F

TEL: 092-589-3407

Curves河内天美

所在地: 大阪府松原市天美東七丁目7-7

TEL: 072-284-8491

●FIA会員

Curves大分明野サンリブ

所在地:大分県大分市明野北5丁目15-16
サンリブ明野2F
TEL:097-574-4843

Curves近商ストア向島

所在地:京都府京都市伏見区向島
四ツ谷池14番地30号
TEL:075-612-5400

Curvesココローズ緑町

所在地:広島県福山市緑町2番44-1号
TEL:084-925-2294

Curves奈良パワーシティ

所在地:奈良県奈良市柏木町456-1
TEL:0742-30-0909

Curvesコープ大福

所在地:岡山県岡山市南区大福314
コープ大福1F
TEL:086-250-2590

●FIA会員

Curvesイオン鳥取

所在地:鳥取県鳥取市天神町1
TEL:0857-30-6388

Curves奈良王寺

所在地:奈良県北葛城郡王寺町王寺2丁目2-1
栄和ビル2階
TEL:0745-72-7899

Curves土佐ショッピングセンター

所在地:高知県土佐市高岡町乙22-25
サンプラザ土佐ショッピングセンター2F
TEL:088-828-7788

Curves仙台台原

所在地:宮城県仙台市青葉区台原1-7-40
MEGAドン.キホーテ仙台台原2階
TEL:022-346-7179

Curves高崎高関

所在地:群馬県高崎市高関町301-1
TEL:027-388-8395

●FIA会員

Curves国立谷保

所在地:東京都国立市富士見台2-16-3
スタジオS国立1F
TEL:042-505-6610

●FIA会員

FASTGYM24八丁堀

所在地:東京都中央区八丁堀4-9-13
ニチレックビル2階
TEL:03-6280-1120

FASTGYM24朝霞

所在地:埼玉県朝霞市仲町1-1-5 2階
TEL:048-452-6370

FASTGYM24下総中山

所在地:千葉県船橋市本中山3-21-16 2~4階
TEL:0120-208-025

FASTGYM24柴崎

所在地:東京都調布市菊野台1-55-2
ウイングシティ立花 1階
TEL:0120-208-025

FASTGYM24谷塚

所在地:埼玉県草加市瀬崎1-9-1
谷塚コリーナ2階
TEL:0120-208-025

FASTGYM24雪が谷大塚

所在地:東京都大田区南雪谷1-5-7
プレステージ雪谷2階
TEL:0120-208-025

●FIA会員

エニタイムフィットネス志木駅前

所在地:埼玉県志木市幸町1-5-28
T・エミネンスV 1F
TEL:048-423-0171

エニタイムフィットネス住吉大社

所在地:大阪府大阪市住吉区墨江3丁目1番19号
TEL:06-4703-5021

エニタイムフィットネス横手

所在地:福岡市南区横手4-9-1 横手小学校近く
TEL:092-558-1082

エニタイムフィットネス市ヶ谷

所在地:東京都新宿区市谷田町2-17
八重洲市谷ビル B1
TEL:03-6265-0666

エニタイムフィットネス中目黒青葉台

所在地:東京都目黒区青葉台2-16-6
REIELEC青葉台 1~2F
TEL:03-6712-7825

エニタイムフィットネス西調布

所在地:東京都調布市上石原1-48-1
TEL:042-444-5807

エニタイムフィットネス王子

所在地:東京都北区王子1-14-3 D・B王子 2~4F

TEL:03-5933-6816

エニタイムフィットネス上荻

所在地:東京都杉並区上荻2-38-12 井口ビル1~2F

TEL:03-5336-8661(臨時受付:西荻窪店)

エニタイムフィットネス綱島

所在地:神奈川県横浜市港北区綱島西1-6-6

アーバンシュロス綱島 2F

TEL:03-5741-1338(臨時受付:下丸子店)

**個人ごと効果的脳トレ、日立ハイテク、
パソコン教室などに**

日立ハイテクノロジーズは効果的に脳機能のトレーニング(脳トレ)ができる「ブレインフィットネスプログラム」を始めた。高齢者向けパソコン教室などを通じて提供する。脳活動計測装置を使って脳が最も活性化する方法を絞り込み、その方法を記した印刷物を利用者に渡す。各個人の脳が活性化する方法をソフトで自動判別する。

同社はパソコン教室やカルチャーセンターなどに装置とソフトを合わせて月額2万~3万円で貸し出す。まずパソコン教室の運営支援組織「パソコープ」と提携、同団体に加盟する約200の教室に導入を働きかける。

(2016.10.7 日経MJ)

Issue

記事

高齢者の地域活動に補助、社会参加促し介護予防

埼玉県内の自治体で、高齢者の地域での活動に補助金などを支給する取り組みが広がっている。川口市は12月から65歳以上を対象に、カルチャー教室などの受講料を補助。川越市や富士見市は10月から介護施設などでのボランティア活動にポイントを付与し奨励金を支給する。高齢者の介護予防につなげ、増え続ける介護保険給付の抑制につなげる。

(2016.10.5 日本経済)

**RIZAPとのコラボメニュー、
関西や中京でも販売、ピザハット**

日本KFCホールディングス傘下の日本ピザハットは、フィットネスクラブ「RIZAP(ライザップ)」と共同開発したメニューの販売店を拡大する。8月から関東の6店舗だけで販売していたが好評だったため、順次、関西、中京、北海道の店に広げる。健康志向の30~40代の利用を見込む。

ライザップの担当者に監修してもらった低糖質のピザと「チキンビッグサラダ5・6」を8月から一部店舗で販売していた。ピザの生地は従来品と比べ糖質を約50%減らし、「熟成ベーコンとグリル野菜」など3種類を用意する。

(2016.10.10 日経MJ)

ファミマ・RIZAP・伊藤忠が健康関連で提携

ファミリーマートとフィットネスクラブ「RIZAP(ライザップ)」を運営するRIZAPグループ、伊藤忠商事の3社は健康関連分野で業務提携する。健康に配慮した商品・サービスの開発や販売で協業する。第1弾として、11月に糖質を抑えた食品を全国約1万8,000店のコンビニエンスストアで売り出す。

(2016.10.13 日本経済)

**秋田駅前、「健康」で地域作り、JR東、
まずスポーツ整形医院**

東日本旅客鉄道(JR東日本)秋田支社は28日、JR秋田駅東口にスポーツ整形クリニックを新設すると発表した。中高年層を含め多様な世代が元気に暮らせる「プラチナタウン」構想の第1弾。今後もスポーツと健康を軸に、東口周辺の地域作りを進める。

「城東スポーツ整形クリニック(仮称)」は、現在駐車場として使用している社有地の一部に2018年春の完成を予定する。城東整形外科(秋田市)が運動機能の向上とリハビリテーションに特化したスポーツ整形クリニックを運営。

第2弾として、県内のプロスポーツチームと連携した施設の設置を検討している。周辺にジムやプールを備えたスポーツクラブもあることから、多様な世代が健康に暮らせる地域作りを進める。

(2016.10.29 日本経済)

**森永乳業、牛乳の販促、中高年に的、
カーブスの体験券、医療機関で「プレミル」**

森永乳業が中高年層を狙った牛乳や乳飲料の売り込みに力を入れている。10月からフィットネスクラブと組み、低脂肪牛乳や無脂肪乳の販促を開始。医療機関や調剤薬局を活用し、栄養価が高い乳飲料のサンプリングなども進める。牛乳消費は低迷が続き、特に若者の牛乳離れが目立つ。健康意識の高い中高年層に的を絞る。

女性専用フィットネスクラブを展開するカーブスジャパン(東京・港)と共同販促を今月から始めた。「森永のおいしい低脂肪牛乳」や同「無脂肪乳」など3商品のパッケージに、同フィットネスクラブの無料体験券を付ける。

森永乳業によると、カーブスの会員は50代以上が8割強を占める。無料券は2017年1月まで申し込みが可能。既存の会員に加え、健康意識の高い中高年女性の関心を高める。

(2016.10.21 日経MJ)

肥えるベトナム、食の西洋化で肥満者急増、ジム活況

東南アジアでも痩せた人が多いとされてきたベトナムで肥満対策ビジネスが急拡大している。フィットネスジム大手が店舗網を広げるほか、食事指導や個人トレーニングといった先進国で流行するサービスを売りにするジムも増える。ダイエットに役立つ健康食品の小売店も目立つ。経済成長による所得上昇と食の西洋化で先進国のような“体形”になりつつあるベトナムのいまを象徴するビジネスとなりつつある。

(2016.10.31 日経MJ)