

Fitness Industry Association

NEWS



Fitness
Industry
Association
of Japan

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

SPORTEC2016 FIAマネジメントセミナー

これからのフィットネスを基軸としたヘルスケア
サービス展開を担う人材の採用と育成

【パネリスト】

株式会社エイム 取締役人事部長 松岡さつき氏

株式会社ティップネス 都心店営業部長 水原一鵬氏

株式会社東急スポーツオアシス 常務執行役員 運営本
部本部長 川島浩一氏

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。豊富なジャンルのセミナーが開催され、FIAにおいても、例年よりバラエティに富むテーマでセミナーを開催した。前回ご紹介した「FIAトップセミナー」に続き、今回は人材育成をテーマに行われたセミナー模様を紹介する。各社、それぞれが工夫を凝らしている取り組み内容は、各クラブにおいても参考になるだろう。



■株式会社エイム 松岡さつき氏

●自己紹介

私が株式会社エイム(以下、エイム)に入社してから今年で20年目を迎えました。ジムトレーナーやスイミングコーチのほか、アクアビクスやスタジオレッスンを担当するなど、現場で経験を積み重ねた後、入社10年目に指定管理施設の店長に任命され、そこで初めてマネジメント経験を積みました。その後、直営店支配人を7年間勤めた後、約3年前に本社配属となり、営業統括部や人事部を経て、今年から総務部に所属しています。

●会社概要

エイムは石川県を中心に、総合クラブおよび女性専用のホットヨガスタジオやジム・スタジオ型施設を展開しています。施設数は、全14軒。直営8軒(石川・愛知・神奈川)、指定管理施設が6軒となっています。昨年の売上規模は22億円と、業界では28位です。

施設の詳細は、石川県では、1号店の「エイム21」をはじめ4軒の総合クラブと、女性専用のホットヨガ施設「WOMENS FITNESS H&B めいてつ・エムザ」の計5軒を運営しています。県外には、愛知県に総合クラブの「エイムスクエアゲート」、7月27日には、神奈川県に新たに初のジム・スタジオ型施設「エイムブルーゲート」をオープンしました。指定管理施設については、6軒のうち4軒はプールを中心にした施設となっています。

そのほか、関連会社である株式会社エイムインタービジョンにて、リハビリ特化型施設「寿リハ」も2軒運営しています。

●サービス

当社では、ソフト面については「会員さまのご意見、ご希望



松岡さつき氏

を正確に知るように努め、絶対に『ノー』といわず、適正な対応に努める」という行動指針に基づき取り組んでいます。いろいろなご要望がありますが、できる・できないに関わらず一旦受け止め、実現が難しい場合にも極力ご要望に沿うようにしてお客さまに返す、という姿勢です。当社が掲げるもう1つの行動指針に「すべては会員さまのために」というものがあるのですが、これがすべての行動において基軸になっています。

ハード面については、「色、光、素材による空間演出を大切に」ということで、「非日常空間の演出」をコンセプトにしています。色や光、素材を駆使してお客さまにワクワク感や意外性、ステータス感を味わっていただけるような施設づくりを意識しています。

●本社組織と人事

当社の本社組織は、大きく管理本部と営業本部に分かれており、前者には総務部と財務部が、後者には営業統括部と企画部が属しています。営業統括部のほうで直営店舗や指定管理施設の運営、商品や企画などすべてを管理しており、企画部は主に開発案件を担当しています。

人材配置については、大きく店舗と本社に分かれます。入社時は皆、まず店舗に配属されますが、当社はセクション採用というものがありませんので、全員が総合職として配属となります。そしてフロントやジム、プールなどすべてのセクションを経験してもらいます。入社4年目からはセクションのリーダーになり、同時に管理職研修がスタートします。本社への配属は基本、セクションリーダー経験者となりますので、入社4年目以降から、店舗と本社間の移動が流動的に発生するようになります。

■株式会社ティップネス 水原一鵬氏

●自己紹介

私は、株式会社ティップネス(以下、ティップネス)に、1997年に入社しました。19年間のティップネス生活のなかで、18年間営業に携わってきました。なんば店および、木場店で支配人を経験し本社の営業部、教育部の課長を経て、'11年に「ティップ・クロス TOKYO渋谷」のリ・ブランドに伴い、同店に支配人として着任しました。そして'14年3月まで在籍した後、現在に至ります。現在は「ティップ・クロス TOKYO」「ティップネス丸の内スタイル」の2ブランドを担当しています。前者は渋谷・新宿・池袋と、東京のいわゆる超都心において、ドミナントを形成するうえで起点となるようなターミナル性の高い地域に出店しています。

指し、血気盛んに取り組んでいるところです。

現在は、関東、関西、中京エリアを中心に、総合クラブ61軒、24時間営業のジム単体施設「FASTGYM24」45店(8月4日時点)の全106軒を運営しています。「FASTGYM24」は2年間で40店舗弱というスピードで出店しています。そのほか、受託、指定管理施設もあわせて13軒運営しています。

当社の1つの特徴としては、成人の方が通えるクラブとして4つのブランドを構えていることが挙げられます。ブランドを分ければ分けるほど、提供サービスやコンテンツを新たに準備することになり、様々なコストがかかります。それでも立地やターゲット別にブランドをもっていることが、大きな強みや特徴になっていると考えています。

■株式会社東急スポーツオアシス 川島浩一氏

●自己紹介

私は平成元年に株式会社東急スポーツオアシス(以下、オアシス)に入社し、今年で28年目を迎えました。うち26年間は大阪で勤務していました。オアシスの1号店は、'85年にオープンした大阪府吹田市の江坂店から始まりました。当時は本社が大阪にありましたが、その2年後、株式会社東急スポーツオアシス東京として別会社が立ち上がり、'00年に東西オアシスが合併して現在に至っています。大阪での本社立ち上げから数えて昨年で30周年を迎え、同時に過去最高の売り上げを達成することができました。

従業員数は324名、平均年齢は37.4歳、平均勤続年数は11.6年となっています。

会員数は約11万3,000人、昨年度の売り上げは163億円でした。

●順調に成長するホームフィットネス事業

当社では、'00年6月にホームフィットネス事業部を立ち上げました。台湾で製造した商品を、「フィットネスクラブがつく



水原一鵬氏

このように、本日のテーマである「ヘルスケアサービス」に関する人事政策・制度設計などの分野についてはまったく経験がありませんので、今後のフィットネスについて“営業側の視点からみた人材育成”を自身の経験とあわせてご紹介できればと思います。

●会社概要

当社は、1号店である渋谷店を'87年にオープンしてから今年で30年目を迎えました。業態の多様化など環境が激変するなかで渋谷店は都心で30年間もよく続けてこられたものだと、痛感しております。

最近の出来事としては、'14年12月に株主がサントリーホールディングス株式会社から日本テレビホールディングス株式会社に変わりました。今は、これを機にさらなる成長を目



川島浩一氏

った〇〇」というキャッチコピーのもと、主にテレビショッピングやネット通販で販売しています。ネットでは、楽天、アマゾン、ヤフーのECサイトで販売していますが、今後は自社のECサイトを立ち上げて販売していきたいと考えています。なかでも最近、売り上げが著しく伸びているのはテレビショッピングです。たまに私も夜中の2、3時に当社の商品販売を見ることがあるのですが、その後、担当者に売り上げを聞いてみると、「あの時間にそんなに売れたの？」と驚いています。全国に販売できるというメリットもあわせ、テレビの影響の大きさを感じています。

最近の人気商品は「ヒップシェイパー」と「ながらクッション」で、価格帯は5,000～10,000円、前者が累計20万台、後者は26万台が出ています。

この事業を始めたことをきっかけに、'06年でクラブ内におけるプロショップの販売を止めました。販売員などの人件費をなくし、商品の販売をすべてこちらで一本化することで運営効率をはかりました。現在は、総売上の8%を占めるまで

に成長しています。

●「OASIS LINK」の開発

「OASIS LINK」は、株式会社NTTDコモさまがフィットネス事業者向けに提供している運動履歴を管理できるアプリケーションです。そこに当社用にアレンジを加えたもので、昨年4月に大阪の新規開業(もりのみやキューズモール店)のタイミングで初めて開始し、今年7月にはアプリサービスを全店で導入しました。もりのみやキューズモール店では新規オープン時に導入できたことで、入会と一緒にご案内がスムーズに進みましたが、既存店での導入は新店に比べてまだまだご利用者が少ない状況です。今後全店で利用者数を増やし、社内のビッグデータとして活用していきたいと考えています。「OASIS LINK」のデータから、こういった属性の方がジム・スタジオ・プールなどをどのように活用しているのか、その利用実態や日常の活動量、また身体変化など把握することができますので、それらの情報を集めることで会員継続などの分析に役立てたいと考えています。

●動画コンテンツ「WEB GYM」

動画コンテンツを無料開放し、370以上のエクササイズ、ストレッチ、レッスン動画を配信する「WEB GYM」を開始しました。こちらは、会員がクラブを利用しているときと、利用していないときの隙間を埋めるような利用の仕方や、退会される方にこのアプリを案内することで、運動継続や再入会につなげたいと開発しました。

●長友選手との共同開発に着手

今年、サッカー選手である長友佑都氏が設立した株式

会社Cuoreと提携しました。すでにパーソナルプログラムとグループレッスン、またエクササイズボールやポールを共同開発し展開しています。

パーソナルプログラムについては、多くのクラブさまでも右肩上がりかと思いますが、当社でもシェイプアッププログラムの売り上げが毎年向上しており、「シェイプナビ」という1ヶ月で2kg体脂肪を落とすプログラムの人気が年々高まっています。ターゲットは40代の女性ですが、今後は長友選手と共同開発した商品についても、男性をターゲットにして、体幹や6パックをつくるなどのボディメイクプログラムを展開していきたいと考えています。

＜エイム 松岡氏＞

●人材育成

こちらは(資料1)、実際に当社が行っている研修項目一覧です。基本的なサービス研修、養成研修、指導スキル研修は入社3年目までに習得し、現場力を上げるために設定しました。当社のアルバイトスタッフは“エース社員”と呼ばれますが、エース社員も同じ基礎研修を受けます。管理スキル研修と管理者研修は入社4年目以降、セクションリーダーとなる主任あたりから受講してもらいます。

支配人、店長、副支配人、主任、一般職それぞれの階層別に期待される能力と、それに必要なスキルを設定し、それぞれに能力別行動基準、遂行基準なども設定しています。一般職では、現場についての要件が多くなっています。

これらをもとに、当社では年に2回、自己考課、管理者考課を行い、それに基づいて年に1回の昇給と、年に2回の賞与に反映させています。しかし、来年度からは業界検定も始まりますから、それを研修制度にいかに組み込んでいくの

◆資料1.

研修項目		社員							エース			
		入社	3ヶ月目	6ヶ月目	2年目	3年目	主任	係長・店長	課長・支配人	部長	役員	見習い
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
基本研修 (サービス)	1 新入社員研修	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	2 マナー研修1	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	3 電話応対研修	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	4 見学セールス研修	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	5 クレーム処理研修1	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	6 コミュニケーション研修1	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	7 新入社員フォローアップ研修	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	8 2年目社員研修	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
養成研修	9 クレーム処理研修2	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	10 コミュニケーション研修2	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	11 レスミルズ	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	12 エイムヨガ	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	13 スイムコーチ	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	14 アクアプログラム	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
スキル研修 (一般)	15 電話応対技能検定(3級・2級)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	16 トレーナー検定	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	17 トレーナーケーススタディ研修	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	18 泳法研修	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
スキル研修(管理)	19 プログラム担当者研修	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	20 健康施策概要と動向	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	21 医療・介護保険制度・認知症	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	22 フィットネス産業史	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	23 企画・目標管理	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	24 マーケティング・販促	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	25 収益管理	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	26 人的資源管理	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	27 リスク管理	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	28 施設・設備管理	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
管理者研修	29 顧客管理	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	30 クレーム対応	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	31 関連法規	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	32 交換留学研修	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	33 リーダー事例研修	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	34 マネジメント事例研修	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	35 感性研修	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	36 異業種交流研修	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	37 海外視察	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	38 役員研修	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

か、人事制度にどう反映させていくかということを検討しなければいけない時期にきています。

また、厚生労働省が出している職業能力評価シートの活用マニュアルを参考に、キャリアマップも作成していますが、当社には総合職のルートしかありませんので、非常にシンプルなものです。まず、入社時は一般社員として店舗に配属になり、そこからセクションリーダー、主任と進み、店舗のNo.2、店長となって、そこから本社への流動的な移動が始まる流れです。

しかし、1本しかない現状のままでよいのか、この辺りの改編が今後の課題でもあります。将来は、ある程度現場力が高まってきたら、技術専門キャリアやマネジメント、本部キャリアが選択できるようにすることも考えています。より適材適所の実現につながり、それぞれの能力が発揮しやすくなって、結果的に組織力向上につながるのではと考えているためです。

●求める人材

当社が求めるのは、結果を出せるリーダーです。それには、自分で考えて行動することができる、相手の立場で物事を考えることができる、アイデアを発展させて新しい価値をつくることのできる、という3つを備えていることが大切になると思います。しかし、現実には体

育会系出身者が多いためマネジメントよりも運動指導にやりがいを感じる者が多く、結果として現場のマネジメント力が弱く、収益性にも影響を及ぼしている状況です。そこで、OJTにて、経営人材に最も必要と思われる“課題解決力”を高めるよう注力しているところです。

経営人材になることが期待されるのは、やはり店長です。しかし、これまでの店長研修は2日間の詰め込み型だったり1回完結型の集合研修だったり、なかなか体系的に学ぶことができないものでした。そこで、今年度より社外研修としてFBL大学と連携し、いつでも学べる環境を準備しました。店長が実現すべき、会員への価値提供や店舗の利益の創出や、組織のチーム力向上、部下の教育について学んでいますが、もちろん学んで終わりでは意味がありません。学びをきっかけに、行動変容していくことが必要ですが、この実現がなかなか難しいですね。現在の指示待ちという姿勢から、店舗や人、課題発見、改善を繰り返していくというふうに変えなければ、状況は何も変わりません。

そこで、目標実現に向けて、常にチャレンジし続けるような環境づくりのために次のような取り組みを始めました。1つ目に、店長には、店舗のトップとしてお店を守っていくという自覚をもってもらうために、店舗方針の策定、予算の作成、業績管理、リニューアル管理、新サービス導入など、かなりの権限委譲を行うようにしたことがあります。2つ目は、継続的な学びの場を提供するという意味で、先ほどのFBL大学のほか、そこでの学びを基に行動変容につなげられるよう体系的な研修を下期から組んでいます。3つ目は、「PDCA(Plan・Do・Check・Action)からSTPDへ」考え方をシフトすることです。前者も重要ですが、PDの前に、店長は現場を見て(See)現場の課題を発見し、解決策を考えて(Think)計画

発信が不足していることを痛感せざるを得ません。フィットネス業界でも大手企業さまであれば違うのかもしれませんが、地方の一企業として、選んでいただける学生が少ないことに悩んでいます。

お客さまに楽しく運動を継続してもらうよう導き、健康になることでお客さまの人生を変えていくというすばらしい仕事であることを理解してもらえるよう、もっと業界の仕組みを“見える化”することが大切かもしれません。

<ティップネス 水原氏>

●「ティップ・クロスTOKYO」立ち上げの背景

ここからは「ティップ・クロスTOKYO」ブランドをつくった経緯や戦略について紹介させていただきます。

ブランドを立ち上げた理由は、ティップネス設立から時代の変化とともに顧客の志向やニーズも多様化し、都心でのビジネスモデルにも変革の時期がきていたことがあります。一言でいうと、“差別化”しなければ生き残れないと考えたわけです。渋谷につながる田園都市線、井の頭線に付随する店舗シナジーを考えても、やはりブランディングおよびリ・ブランドしたほうが良いだろうという結論に至りました。要するに、自宅に近いクラブではなく、わざわざ「渋谷」に通う明確な理由やメッセージを発信する必要があると考えたのです。ブランドをもつということは、先ほども述べましたが、提供するサービス、コンテンツを新たにつくるわけですから、非常に開発労力とコストがかかります。収益モデルが単に店舗だけでなく会社としても変わってきますから、ここを慎重に検討した結果、都心ブランディングを強化して、時代やマーケット環境に合った事業構造をつくることを使命に、ブランドが立ち上がりました。

私が考えるブランドを強化するメリットには、次のようなものがあります。

1. ブランドスイッチの低減

を立て(Plan)、実行(Do)することを推奨しています。

●女性管理職の育成

私は、サービス業だからこそ、女性の活躍は必要なものだと考えています。ただ、管理職になることを嫌がる女性社員は多いので、その意識を変えるために、独自の研修制度の策定に着手したいと考えています。例えば「女性がリーダーになる意義」というものが理解できるような内容にし、女性としてのリーダー像はどういうものなのかについて教育するのです。もちろん管理職としてのスキルも必要ですが、一番大切なのは社外交流でしょう。同じ仲間と接しているだけでは価値観が狭まってしまいがちですが、社外の同じ年代、ポジションの方と交流すれば、自分の立ち居地やキャリアビジョンが見えてくるはずです。

●フィットネス業界の“見える化”を

最後に、私自身が課題と思っていることを述べさせていたくと、学生などにフィットネス業界の魅力が伝わっていないことがあります。当社も合同就職説明会に参加していますが、フィットネスクラブというのは一般企業に比べ見えない部分が多いようで、「運動が得意でなければ働けない」「運動指導が中心でマネジメント要素が乏しい」など、事実と違うイメージをもたれていると感じます。「運動をやっていました」「運動が大好き」という人しか来ず、そのほかの学生は一般企業に行ってしまうのです。労働条件についても、シフト勤務や深夜勤務、土日出勤などから一般企業以上にハードと考えられており、学校の先生も大手企業や公務員のほうを推薦してしまうようです。フィットネス業界で働く魅力や社会貢献性、自己成長が感じられることについて、外部

クラブに入会する方の60%はすでに他社を経験しているという調査結果があります。ということは、ブランドスイッチを繰り返す一定層の方がいるということですが、ブランドを強くすることでそれを抑制し、低退会率が実現できると考えています。

2. 価格競争に陥りにくい

現在、総合型フィットネスクラブの悩みのひとつは会費単価の下落だと思います。ブランドへの支持層を増やすことで会費単価や来場単価の上昇が期待できます。ちなみに、「ティップ・クロスTOKYO」の単価は11,500円ほど、年150～200円のペースで上昇傾向にあります。

3. 人や情報が集まりやすくなる

優秀なトレーナー・スタッフおよびインストラクターなど、様々な雇用区分の人材が確保しやすくなることや、多種多様な企業さまからの新たな情報やイベント提案などは運営上、現場品質を担保しながら新たなサービスを提供するには重要な要素と考えています。

●ブランド力の維持・強化策

お客さまにこのクラブのよさ・強さを感じてもらえるように、例えば「ティップ・クロスTOKYO」では、1. 専門性の高さ、2. 行けば何か刺激を得られる、集いなくなる、3. ここにしかない価値の提供、の3つに力を入れています。今年は、「トガレ、カラダ」という力強いメッセージを発信し、日本初または最先端のトレーニングメソッドが続々登場することを伝えています。専門性の高さを感じていただくために、ファンクショナルトレーニングを軸とした最新メソッドの紹介や、アスリートも実践する心拍計を利用した最先端のトレーニングなど、時代の先を読みながら積極的に導入しています。期待した成果が出ずに失敗することもあります、挑戦し続けることが大事と考えています。

当然、従業員への専門教育にも力を入れています。

プログラムの導入前だけでなく、導入後も一定のブラッシュアップが必要なものもありますし、ブランド強化には人が大きなキーとなることを感じています。

●人材育成

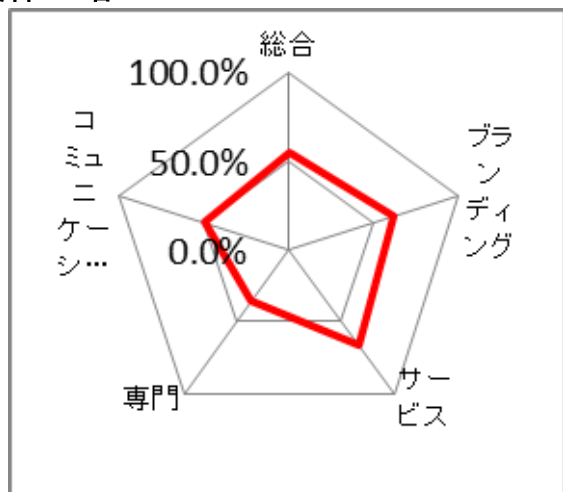
人材育成においては、セクションごとにオペレーションに必要なスキルを磨くことももちろん大切ですが、最も重要視しているのはブランディングスキルです。運営に関わるスタッフ全員にいかに関係として大切にする提供価値の理解、浸透を徹底することができるかが現場品質に直結します。

例えば、渋谷店の場合、従業員の構成は社員9名に対し残り41名はすべてアルバイトです。平均年齢24～25歳が中心で、彼らにいかに関係価値を理解してもらい、それをお客さまとの各接点で提案・提供できるかが運営にとって大きな意味をもつことになります。ですから、まずブランド理解研修から始めます。そうすることでお客さまにとって優先すべきことは何なのか？という現場での判断基準が個々に身に付くと考えています。

研修時間についてはとくに定めておらず、それぞれがきちんと身に付けられるまで行いますが、基本は40時間をひとつの目安にしています。そこで、ブランド力を高めるサービスをきちんと提供できる人材かを判断します。40時間のなかで適正がないと思えば契約について再度、話し合いを重ねます。それぐらい、ブランド理解にはこだわっているのです。

ブランド研修は、雇用区分に関わらず全員がほぼ同じカリキュラムを受けますので、新卒の社員よりも、継続期間が長いアルバイトの方々のほうがブランドへの熱い思いや現場での発揮スキルが高いケースも多々あります。

資料2. A君



たのですが、現場のたたきあげで育ってきた者のなかには「PL」「投資回収」ということばにアレルギーをもつ者が多いのも事実です。それに対して、ただ「自分で考えなさい」というのは少し乱暴だと思うので、目標を達成するために、日、週、月単位で何を実行すべきなのか、それをどうタイミングで行えばうまくまわるのかというマネジメントサイクルをしっかりと理解できるよう、OFFJTだけでなく、現場のOJTでも学ばせて行くことが重要だと思います。

現在、「ティップ・クロスTOKYO」ブランドは3店舗ありますがそれぞれ市場環境も経営ステージも異なります。自分の店が強化すべきマネジメントポイントはどこなのか、そのために日、週、月単位で何をすべきなのか、店舗ごとにしっかり設定することが大事です。そういうことができる人材をいかに増やしていくかが課題ともいえます。

最後に、私が大切にしている人材育成の3つのポイントを

●個々の強みを組み合わせ、力を高める

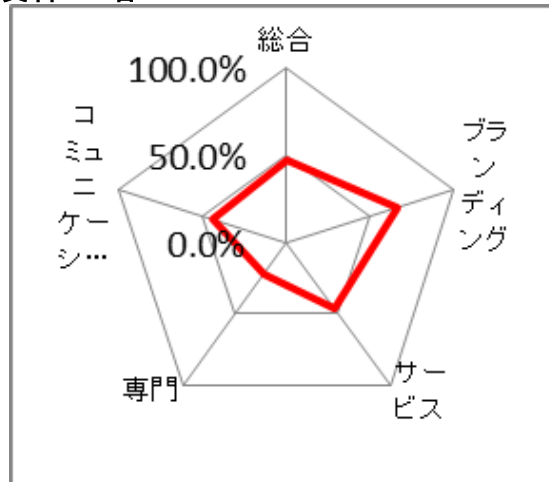
私が支配人時代に最もこだわったのは、スタッフ一人ひとりの得意・不得意分野をレーダーチャートを使い、一目でわかるようにすることでした。こちらは(資料2・3)、渋谷店のA君、B君の例です。現場の第一線でお客さまに接している者の85%は、先ほどお伝えしたようにアルバイトが占めているので、チームとしてより力を発揮できるように、個々の個性を考えうえで組み合わせを考えることが大切になります。私は、現場で支配人として働いていたときには、シフトを考えるにあたり、店舗の最も重要な時間帯に誰と誰を組み合わせるか？について毎回真剣に考えていました。

それぞれの店舗ごとに、会員構造や利用動向には特徴があると思います。例えば、月曜・水曜は来館数が多い、または見学数が多いなどの傾向です。そのほかにも、キャンペーンをやるから月初・月末は入会が増える、25日だったら退会が増えがち、というようなオペレーションの波もあります。入会が増えやすい日にB君のような者ばかりでは、オペレーションレベルが落ちてしまいます。反対に、生産性の高い、見学が非常にうまい、見学即入会率が高い人を見学の多い日などに配置する、またはそういう者とまた別の能力をもつ者をうまく組み合わせれば、お客さまに対しても、一定品質を担保できると考えていました。

●管理職の育成

経営状況の向上に最も影響するものは？と聞かれたら、おそらく店舗管理職をしっかり育てることだと思います。運営に携わる15%の社員、うち管理職となれば約5～7%程度になります。ここで大事なのは、店舗ごとの経営課題と運営課題をしっかり抑えさせることです。しかし、私自身もそうだった

資料3. B君



紹介して終わりにしたいと思います。

1. 従業員の意識改革と仕組みづくり

制度や処遇も重要ですが、この会社は何をしたいのか、どこを目指しているのかをしっかりと理解・共感させる。

2. 現場管理能力を上げる

今できていないことを、将来できるようにするために何をやるのか。自らできるようにする現場でのオペレーションや仕組みをつくる。

3. ほから学ぶ

業界内外から学び、クラブの価値を高めるサービスを提供し続けることが大事。それによって客単価が上昇し、低退会率を実現できれば事業の成長にもつながりますから、まずは新たな価値を生み出すことにチャレンジする姿勢をスタッフ一人ひとりがもつことが大切。これらを実現するために、いかに優秀な人材を採用し、長く働いてもらえるようにすることも重要といえるでしょう。

＜東急スポーツオアシス 川島氏＞

●人材育成

こちら(資料4)が当社の等級と役職、それに求められるスキルについて記した表です。1～7級まであり、1～4が一般職となり、5級以上が上級職です。等級ごとに求められるスキルと責任が異なります。

評価に関しては、半期ごとで目標予算に対しての数値達成度評価と、その結果を出すための行動とプロセスを評価するコンピテンシーの2軸で評価しています。

オアシスとして求める人物像は、企業理念やビジョン、事業戦略で求められる要素をもちあわせた人物です。後者は事業ごとに能力要件が異なりますし、社会環境の変化に付随して常に変化していきます。前者は当社が大切にしているコアの部分として、企業理念やビジョンのほか、ミッション、サービス行動など19項目を設定しています。

資料4.

階層	等級	役職	求めるスキル	研修	支援制度
上級職層	7級	本部長 部長	・専門知識・技術及び経営的視点 ・ビジョン構築・展開力 ・課題・企画創造力 ・リーダーシップ及び組織運営力など	階層別研修 選抜型研修 選択型研修 eラーニング 自己啓発	
	6級	ゼネラルマネージャー	・専門知識・技術及び全社的視点 ・ビジョン構築・推進力 ・課題・企画創造力 ・リーダーシップ及び組織運営力 ・指導力及び育成力など		
	5級	マネージャー	・専門知識・技術及び全社的視点 ・課題・企画創造力 ・リーダーシップ及び組織運営力 ・指導力及び育成力 など 役職遂行に必要な業務知識		
一般職層	3～4級	サブマネージャー	・実務知識・技術 ・課題・企画力 ・リーダーシップ及び組織運営力など ・指導力及び育成力 役職遂行に必要な業務知識		
	3～4級	役職なし	・実務知識・技術 ・改善実行力及び効果的遂行力 ・指導力及び育成力など		
	1～2級	役職なし	・実務基礎知識・技術 ・改善力及び遂行力 ・助言力及び育成力など		
	1～2級	新入社員	・実務基礎知識・技術 ・遂行力 ・対人関係力など		

また、当社では、戦略よりも企業風土や文化を大切にしています。戦略は真似できますが、企業風土や文化は簡単に真似できるものではありません。現在はボトムアップの経営に取り組んでいますが、ボトムアップはお客さまの一番身近にいるアルバイトの意見を中心に吸い上げて、どのように戦略に活かせるかが重要です。実際ボトムアップでどのような成果があったのか、事例を2つご紹介したいと思います。

(1)コーポレートメッセージの策定

数年前にコーポレートメッセージを策定しました。企業のトップと経営者で決める場合もありますが、当社では社員はもちろん、取引先、アルバイトやインストラクター、駐輪場の整理をしている方など、すべての従業員に参加してもらいました。よいアイデアというのはワイワイ楽しくやっているときに生まれるものですから、音楽をかけながらの楽しい場を設けて、立場に関わらず皆が平等な立ち位置で、自分たちが東急スポーツオアシスでどういうことをやりたいのか、どういう夢があるかというテーマについて話し合いました。そこで出てきた多くのキーワードをまとめ、最終的に、コーポレートメッセージ「人、とき、輝く。」が誕生しました。

(2)戦略の策定

会社の中期計画、事業戦略も現場からの吸い上げで行っています。店舗ごとに、従業員全員でつくりたいクラブ像や、3年間のプランなどを考えてもらいます。それを店の責任者が1つにまとめて発表する場を設けています。これらを各事業の戦略に基づいて、東急スポーツオアシスとしての戦略に落とし込んでいくのです。

なお、当社では、それぞれの役職に応じた研修を行っていますが、最近、新たに全員共通で受ける研修も始めました。これは、フランクリン・コヴィー・ジャパン氏が執筆し、ベストセラーとなった『7つの習慣』の考え方を学ぶため、フランクリン・コヴィー・ジャパン株式会社が開催しているセミナーを社員が受け、その者がファシリテーターとなって社内での普及

に取り組むというものです。これは、自分はもともどんな仕事をしたかったのか、自分の夢は何か、その夢を叶えるためにどういうことをしていきたいのかという、自身の原点を振り返るような内容になっています。そこからステップアップして、それを実現するために当社で何ができるのか、相手とどうつながればよりよくできるかという考え方をまずはトップから学び、続いてマネージャー、スタッフへと進めています。

さらに、フォロワーシップという考え方についても浸透に努めています。トップのリーダーシップがあるクラブはそれなりの成果を出すことができますが、すべてのマネージャーがそうというわけにはいきません。そういったクラブを活性化させるための考えが、フォロワーシップです。往々にして、リーダーシップが弱い店にはアンチリーダー的な人物が存在します。アルバイトでも、マネージャーより経験が豊かだったりすると、マネージャーの弱いところを見つけて、それを下に風潮したりするのです。こういったアンチリーダーの方に研修を受けてもらい、フォロワーシップについて考える研修を進めています。現在、受講者数は300人を超えており、まだまだこれから進めていく予定です。

●そのほかの取り組み

(1)人材育成会議

13年から、各店のマネージャーが、スタッフ一人ひとりの強みや弱み、課題をレポートにして発表する人材育成会議も始めました。「このスタッフは、こういうところでもっと能力を発揮できるのでは」などと話し合うのです。スタッフたちもこの取り組みを知っており、「自分のことを真剣に考えてくれている」と感じているようです。これによって、今までどこにいてもうまくいかなかった者が能力を発揮できる場を見つけた、または、力が発揮できずに退職を考えていたが、自分の力を発揮できる場所を提供してもらえたから続けたい、ということも多々ありました。

(2)女性の活躍を推進

以前は結婚、出産を機に退職してしまう女性社員が多くおり、戦力の流出が課題になっていました。そこで、女性の活躍推進、妊活推進も含めて厚生労働省認定の「くるみんマーク」を取得し、以下のことを実行しています。

- ・子どもが3歳になるまで育休の取得が可能
- ・子どもが小学校に入学するまで時短勤務が可能
- ・復帰後も時短で勤務できるチャイルドケア社員区分の制定

この制度により、結婚・出産などを理由に退職する女性社員は確実に減りました。また、「くるみんマークを取得しているから」ということで、入社説明会に参加してくれる学生も増えています。

(3)きずな休暇制度

これは'13年12月に導入した、心の病や不治の病など、やむを得ない理由により休職しなければならなくなった従業員を支援する制度です。当社では、1人90日間まで有給休暇をストックできるのですが、管理職以上はそのストックした分より、1年に1回、1日をほかの社員にプレゼントすることができるというものです。約80人の管理職がいますので、最大80日分をプレゼントすることができます。送る際には、「皆で応援しているので、安心して休んでください」などといったメッセージをそれぞれの管理職が付け添えて送ります。こうすることで「安心して休むことができた」といった感謝とともに、無事復帰した者もいます。非常に当社にとって重要な、また当社ならではの文化だと考えています。次の世代の人たちにもこのような文化をどう伝え、お客さまのサービスに活かしていくかがこれからの課題だと思います。不足している部分は多いですが、当社独自の文化で差別化を図りながら、この業界が発展できるよう努力し続けたいと思います。

(2)入退会申請審議

下記2件の入会申請があり、審議の結果いずれも承認された。

1. 株式会社 シリアスフィットネス (正会員)
所在地: 千葉県成田市 資本金: 500万円
営業内容: スポーツクラブの運営、他
店舗: ゴールドジム千葉成田
同上 エキスプレス郡山
2. 神戸ウェルネスサイエンス 株式会社 (賛助会員)
所在地: 神戸市中央区 資本金: 1,000万円
営業内容: 健康食品・健康器具の開発・製造販売、他
※FIAスポーツクラブ駅伝大会への商品協賛を機とした入会。

(3)後援名義使用申請審議

下記3件の後援名義使用許可申請があり、審議の結果いずれも承認された。

1. 催事名: 「ライフスタイルビジョン for シニア」
主催: 一般社団法人日本ヘルケア協会・日本チェーンドラッグストア協会
会期: 2017年3月17日(金)～19日(日)
会場: 幕張メッセ
内容: 「元氣なシニアを、もっと元氣に」をテーマとし、毎年3月開催の健康・美容分野の大規模催事「JAPANドラッグストアショー(日本チェーンドラッグストア協会主催。来場者数約13万人)」において数年間取り上げた「シニアライフ」を2017年度より併催展示会として独立させフィットネス分野との連携を進めたい。
対象: 健康高齢者
出展者: 住宅・旅行・金融・スポーツ等

Board Meeting**理事会報告**

FIAは第179回理事会を平成28年11月11日(金)弘済会館(千代田区)で開催し理事監事20名が出席した。

(1)検定制度準備状況の件

検定制度関係議案審議には検定事業担当事務局員(非正規職員)3名が陪席した。

①前回理事会における意見の共有。

②厚労省への「指定試験機関認定」申請手続き状況手続き提出書類29件の厚労省との事前確認状況の報告。

③今後のスケジュールの報告。(本年度末認定を受け、来年度中の第1回試験実施を目指す)

④テキスト編集の進捗状況の報告。

理事企業より推挙された13名の方々によって11月末を目途に執筆が進行している。

その後、年末までに校正やデザイン等の編集を行い、今年度内刊行を目途とする。

⑤事業推進体制構築に向けた検討

1. プロジェクトマネージャー設置の検討

2. 現事務局業務との整合・分離の検討

検定試験事業⇒FIAが行わなければならない。

学習支援事業・FIAが行う場合⇒制約あり。

・別組織が行う場合⇒制約なし。

収支連結の手法検討⇒試験事業と学習支援事業の連結で収支均衡を企図しており、その手法を検討する。

2. 催事名: 2018年度新卒者向け「フィットネス・スポーツ業界リクルートフェア」
主催: 株式会社クラブビジネスジャパン
開催日: 東京会場(TKPガーデンシティ永田町)2017年3月18日(土)
大阪会場(TKP心斎橋駅前カンファレンスセンター)2017年3月25日(土)
内容: フィットネス業界で働くことの魅力と可能性の大きさについて、ゲスト講師及びフィットネスビジネス誌編集長がわかりやすく伝え、さらに各企業がブースを構え、入社希望者に直接説明を実施。
対象: 2018年度卒業見込みの学生(早稲田大学、筑波大学、日本体育大学などの大学、短期大学、三幸学園など体育系専門学校を卒業見込みの学生)

3. 催事名「水素水セミナー」

主催: (株)ガウラ(賛助会員) 共催: 日本水素水振興協会

会期: 2016年11月17日(木)

会場: TKPガーデンシティ品川

内容: 水素水飲用・水素入浴による健康・美容への効果を説明すると共に、水素水を巡る多様な情報の中から正しい理解を図る。

対象: 主に総合型地域スポーツクラブの運営者

(4)各委員会の活動状況(審議・報告)**＝社会・渉外委員会＝**

(1)埼玉県消費生活課依頼の件

特殊詐欺被害防止高齢者向けポスターのクラブ内掲出依頼があった。

1. 来年度(平成29年4月以降)毎月更新

2. 県消費生活課よりクラブ宛て送付を希望。事務局・執行

理事会にてサンプルを拝見したが、内容・デザインともクラブにそぐわないと判断した。行政への協力・社会的要請に鑑み、①年2回(半年に1回)を原則とする。②4月にクラブ宛て送付するとともに、掲示実績と顧客反応を見て2回目を判断する。の2点を伝達し了承を得た。対象：県内加盟の総合型クラブ85店舗。

＝事業委員会＝

(1) スポーツクラブ駅伝2016(報告)クラブ別参加状況

- 東京大会：10月22日(土)江東区夢の島陸上競技場(事務局注：FIA-NEWS11月号ご参照。)
- 大阪大会：11月26日(土)長居第2陸上競技場
10月16日募集締切 成人943名 KIDS 23名
(前年 成人898名 KIDS 91名)
(事務局注：詳細9ページご参照)

(2) FIAマスターズスイミング(報告)

① マスターズスイミングフェスティバル2016

2016年9月25日(日)京都アクアリーナ

参加 147チーム 1,002名(昨年 1,156名)

※クロード大会(FIA加盟クラブ限定)に戻した。

※日本記 4

※新設した表彰

チーム対抗表彰＝総合優勝：コスパみのお(オーグスポーツ)
2位コナミ三田/3位ルネサンス

ジャストタイム表彰＝5名

■ イベント(スタート泳法講習)

講師：高安 亮選手・藤井 拓郎選手。
(コナミスポーツクラブご協力)

午前30名(応募54名)・午後30名(応募76名)

■ 開会式：(敬称略)

FIA＝田畑・塩野・吉田(康)・山村・北清水・岡本・杖崎
マスターズ協会＝高橋繁浩会長
京都水協＝加藤会長

② 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)

(一社)日本マスターズ水泳協会公認番号(17-016)

11月7日実行委員会開催。12月初旬募集開始。

③ 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)とした。

国体(競泳)日程変則の為会場・主要役員のやりくり9月最終日曜日では困難。

(3) 「敬老の日にフィットネス」終了に伴う後継催事について

昨年度来代替案あれど、各クラブの集客催事と同趣であるとして実働に至らず。

① FIAのプレゼンスを上げる

② 加盟クラブへの貢献が期待できる
の条件を勘案の上案を募る。

＝調査・研究委員会＝

本年度調査内容について11月2日委員会開催

《調査研究タイトル》

「定年を迎えた60才以上もしくは実質リタイアした65才以上のシニア男性のフィットネスクラブへの参加要因を探る」

《調査の狙い》

・業界団体であるFIAが実施する調査の役割として2つの意味合いがある。

(1) 加盟各社に共通する課題に関わる調査を実施しその結果を各社にフィードバックすることで各社の課題解決に資する。(従来実施している調査はこれに該当し確かに大事な切り口だが、事業エリアや顧客ターゲット、施設規模や経営形態の異なる多くの加盟各社に等しく有用なテーマを設定し、調査を設計・実施するのは極めて難しいのも事実。

(2) 業界団体が行う普遍性の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。

今年度は(2)の観点から、調査結果の对外広報も視野に入れ、今後大きなマーケットが期待できるシニア男性を対象とした調査を実施したい。

* 上記の方向性については昨年度の理事会にて報告・承認済み。

《調査対象・調査内容》

・定年を迎えた60才以上or実質リタイアした65才以上のシニア男性を対象に下記の事項をリサーチする。

－健康に対する意識

－日常生活の実態

－フィットネスクラブに対するイメージ

－フィットネスクラブへの入会意向、阻害要因

・感触的には、フィットネスクラブに対する興味や入会意向は結構高いように思うが、団塊の世代が既に65才を越えているのに、この世代の顧客層が顕著に拡大していないのは、何らかのネックやハードルがあるのではないか。

・本調査でそのあたりのヒントや仮説を探り出し、運営サイドの販促活動の見直しや对外広報を通じ、業界全体の発展に繋げていきたい。

《スケジュール》

・2017年12月までには、冊子化して頒布をする。

＝女性活躍プロジェクト委員会＝

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策をヒアリングする会員企業アンケートの実施を準備する。事務局作成の案文を元に検討会を開催。

＝組織基盤拡充委員会＝ 地方協議会等との連携。(報告)

(1) みちのくフィットネスクラブ協会

10月29日(土)

① 同協会理事会に出席

② 同協会主催「フィットネスを目指す学生・生徒に対するセミナー」にてフィットネス界の状況説明。

Information

お知らせ

1. FIA全国スポーツクラブ駅伝2016

FIA全国スポーツクラブ駅伝大阪大会は、11月26日(土)ヤンマーフィールド長居(大阪市)で好天に恵まれて開催された。

148チーム 927名の参加があり、1.85km1周のKIDSの部(大阪大会のみ実施・小学生以上15歳以下)、2.4km周回駅伝一般の部(女性比率が半分未満)混成の部(女性比率が半分以上)女性の部(女性のみ)の4部門で競技が行われた。

各部門の優勝チームは以下の通り。

部 門	周回数	チーム名	クラブ
一般の部	23	セントラル太秦マツハ2号	セントラルスポーツ
混成の部	19	PSKランニングチーム	ヒュースポーツ柏原
女性の部	17	チーム林・西大和	コナミスポーツクラブ



KIDSの部スタート！



KIDSの部の優勝は伊藤 潤哉くん(12歳)、「おなかが痛かったけど、頑張りました。ゴールした瞬間は死ぬかと思ったけど優勝してめっちゃうれしいです。」とのコメントを頂いた。



成人の部スタート！



クラブチャンピオンは(株)ハクヨプロデュースシステムが見事2連覇達成！！

2. FIA賀詞交歓会のご案内

平成29年新春恒例のFIA賀詞交歓会を開催します。会員各位の交流と、正会員、賛助会員間の情報交換促進を目的としています。同じフィットネスクラブ運営に携わる他社との交流の機会であると共に日常のクラブ運営に欠かせない各種資機材及びオペレーションを担う賛助会員の皆様との情報交流の場でもあります。業界関係者が一堂に会する機会です。ご多忙の時期とは存じますが、是非ご参加賜りますようご案内申し上げます。

日 時：平成29年1月19日(木)15:30～17:00

FIA加盟 正会員・賛助会員、他

ご来賓(予定)経済産業省ヘルスケア産業課スポーツ庁健康スポーツ課

場 所：弘済会館 4階 萩の間他

東京都千代田区麹町5-1(別添地図参照)

会 費：会 員：お一人目 2,000円

お二人目以降お一人 3,000円

非会員：お一人 10,000円

FIAホームページ (www.fia.or.jp)にご案内・申込書を掲載しています。

3. 会員情報漏洩責任賠償責任保険

クラブが扱う会員の個人情報漏洩した際の費用を補てんする賠償責任保険です。

FIA会員向け団体保険で毎年6月から1年間付保します。保険料は会員数と加入コース(保険金額)によって決まります。次年度計画作成に際し保険料見積もりをとって頂けるよう、正会員代表者・ご担当者様宛て、郵送でご案内をお送りして

います。
概算は次の通りです。

補償内容	加入コース	A	B	C	D
	賠償責任 支払限度額 (1事故・保険期間中)	5,000万円	1億円	3億円	5億円
	情報漏洩対応費用 支払限度額(※) (1事故・保険期間中)	1,000万円	1,000万円	3,000万円	5,000万円
会員数別 保険料	免責金額 (自己負担額)	0円			
		免責金額が0円なので、 企業負担が抑えられます。			
	4,000人	77,340円	85,510円	137,470円	171,770円
	10,000人	103,320円	114,240円	183,650円	229,470円
	20,000人	123,980円	137,090円	220,380円	275,360円
	50,000人	154,800円	171,160円	275,140円	343,790円
	100,000人	196,310円	217,060円	348,920円	435,980円
	300,000人	251,660円	278,260円	447,310円	558,910円
	500,000人	279,340円	308,860円	496,500円	620,380円
	800,000人	347,600円	384,340円	617,840円	771,990円
	1,000,000人	391,880円	433,300円	696,540円	870,330円

Member's Board

会員掲示板

◆株式会社クラブビジネスジャパン(賛助会員)◆
「IHRSAコンベンション&米国クラブビジネス視察研修ツアー」
開催のお知らせ



株式会社クラブビジネスジャパンでは、今年もIHRSA コンベンションへの参加と、米国の優良クラブを一遍に視察するツアーを企画します。今年のコンベンションは、2017年3月8～11日にかけて、ロサンゼルスで開催されます。ツアー詳細およびお申込み方法については、2017年1月発行の「フィットネスビジネス88号」にて発表致します。

ぜひ多くの皆さまのご参加をお待ちしております。

New Clubs

出店情報

12月のオープンクラブ

北見総合リハビリテーションセンター カラダラボ

所在地: 北海道北見市光西町169-38

TEL: 0157-33-5407

セントラルスポーツ ジムスタ24 本山

所在地: 愛知県名古屋市中千種区四谷通1-12

ZAZビル3F

TEL: 052-788-7121

●FIA会員

Curvesイオンタウン西熊本

所在地: 熊本県熊本市南区上ノ郷2丁目16番1号

TEL: 096-311-7010

Curves津新町

所在地: 三重県津市新町2丁目11-3

TEL: 059-213-8008

Curvesアクロスプラザ北茨城

所在地: 茨城県北茨城市大津町北町4丁目5-15

TEL: 0293-44-6566

CurvesMEGAドン・キホーテ金沢

所在地: 石川県金沢市西泉4-11

TEL: 076-242-7880

●FIA会員

Curves野田玉川

所在地: 大阪府大阪市福島区野田5-17-24

大拓ビル2 2F

TEL: 06-6460-3735

●FIA会員

FASTGYM24沼袋

所在地: 東京都中野区沼袋1-7-7

1~3階

TEL: 03-5318-5331

●FIA会員

エニタイムフィットネス西台店

所在地: 東京都板橋区高島平1-79-12

シティプラザ西台 1F

TEL: 03-5878-1292(臨時受付: 葛西店)

エニタイムフィットネス金沢文庫店

所在地: 神奈川県横浜市金沢区泥亀1-17-15

TEL: 045-352-7385

エニタイムフィットネス鶴間店

所在地: 神奈川県大和市西鶴間1-14-10

TEL: 046-259-7566

エニタイムフィットネス桃谷店

所在地: 大阪市天王寺区堂ヶ芝1丁目10-6

TEL: 06-4305-7203

Curvesパルタウン大富

所在地: 宮城県黒川郡大和町もみじヶ丘2丁目34-1

TEL: 022-343-8158

Curvesアスパア明石

所在地: 兵庫県明石市東仲ノ町6-1

アスパア明石2階

TEL: 078-913-2020

Curvesコープ甲陽園

所在地: 兵庫県西宮市新甲陽町4-5

コープ甲陽園1F

TEL: 0798-73-0170

Curves南鳩ヶ谷

所在地: 埼玉県島根川口市南鳩ヶ谷6-2-3

TEL: 048-287-6161

CurvesMOMOテラス

所在地: 京都府京都市伏見区桃山町山ノ下32

TEL: 075-622-6800

●FIA会員

エニタイムフィットネス三宮旭通店

所在地: 兵庫県神戸市中央区旭通1-1-1

サンピア 1F

TEL: 06-4390-4311(臨時受付: 西大橋店)

エニタイムフィットネス福重店

所在地: 福岡市西区福重2-2-43

TEL: 092-407-1411

Issue

記事

**タイツ1枚いい気分、運動する女性にじわり浸透、
他人の目は気にしない、動きやすくて格好いい**

脚にぴたっとフィットし、膝や腰など下半身をサポートするスポーツ用の「タイツ」。今、そんなタイツ1枚で運動する20~40代の女性が増えている。女性の体形コンプレックスの上位に君臨する脚やお尻のラインがはっきり出てしまうし、なんだか「もじもじくん」みたいなのに。運動し続けているとあるとき自意識が消え、自分の体形を自分で認められることがあるらしい。タイツ1枚の格好で「運動している自分がちょっとうれしい」とか、運動を始めて「性格まで変わった。明るく堂々としてできるようになったんです」という声も。タイツひとつで大げさに聞こえるかもしれないが、自分で自分を認められることはとても大事なことである。

第34回サービス業総合調査——スポーツ施設、11.6%↑

スポーツ施設の売上高は11.6%増で前回調査より6.5ポイント上がった。深夜営業を売りに若い世代の支持を集める「24時間型」や、テレビCMを巧みに利用するRIZAP(ライザップ)などの新興勢の好調が際だった。一方、ランニングマシンやプールを備えた「総合型」を運営する企業は伸びの鈍化が目立った。

(2016.11.9 日経MJ)

自宅にジム、リフォーム、積水化学、
高齢者、利用しやすく

積水化学工業は10日、高齢者の健康維持に役立つジムのような運動器具や設備を取り入れた住宅リフォーム事業の1号物件を報道陣に公開した。フィットネスクラブ大手のセントラルスポーツの知見を生かし、安全や防音にも配慮した。1号物件は千葉県船橋市中心部のマンションで、普段使わない洋室2部屋を、小型の屋内運動場「うちジム」にした。突起物に手足をかけてよじ登る「ボルダリング」用の壁と、肋木(ろくぼく)と呼ぶはしご状の体操器具を取り付けた。隣室に住んでいた50代夫婦が、離れて暮らす80代の両親を呼び寄せるために、マンションを購入して改修した。セントラルスポーツは運動を継続しやすいように動画を提供するほか、マンションを訪問して器具の使い方を助言する。また同社の施設を割引価格で利用できる。戸建てには庭に運動用のうんていや踏み石などを設置できるという。

(2016.11.11 日経産業)

「ジョイフィット」出店加速、ウェルネスフロンティア、
24時間営業型を主力に、18年までに300店目指す

フィットネスクラブ「ジョイフィット」を手がけるウェルネスフロンティアが出店を加速している。12月中には200店舗を超える見通し。24時間営業タイプを中心に2018年までに300店舗に増やす。時間に縛られずにトレーニングをしたいという需要は増え続けており、米国発の「エニタイムフィットネス」など競合も店舗数を急増させている。

急拡大の主力となるのが全店舗数の約6割を占める「ジョイフィット24」だ。施設が小規模なため出店にかかる初期投資が小さく、3～4ヶ月でオープンまでこぎ着けることができる。フランチャイズチェーン(FC)の加盟希望者も多く、FCでも展開して店舗数を増やす。

(2016.11.25 日経MJ)

体操・内村、プロ転向を正式表明 コナミ退社

体操の内村航平が27日、所属先のコナミスポーツを今月末で退社し、プロ選手として活動していくことを正式に表明した。東京都内で行われたコナミスポーツクラブの体操教室イベントに参加した内村は「日本体操界初のプロとして、競技力を維持しながら体操の普及に力を入れていきたい。違ったかたちで子どもたちや日本に夢を与えていく」とあいさつした。

一緒にリオデジャネイロ五輪で金メダルを獲得した山室光史ら同僚から寄せ書きの入ったコナミのジャージを贈られた。「いい思い出を作らせてもらった」と最後まで笑顔だった。

(2016.11.27 日本経済)

作新学院大、健康・街づくり、病院などと連携

作新学院大学は、地域での健康づくりで宇都宮市内の病院やスポーツクラブと連携する。21日、スポーツ外来がある医療法人親仁会佐藤病院と協定を結んだ。スポーツクラブ運営のビッグツリーとは8月に協定を結んだ。学生を両者にインターンシップ(就業体験)で派遣するなどし、健康づくりを実践する人材を育てる。

佐藤病院は、スポーツによる外傷や障害に対する診断や検診、手術などの治療やリハビリテーションなどを手掛ける。ビッグツリーはスポーツクラブで運動訓練や体力向上を指導している。作新学院大は「スポーツマネジメント学科」でトレーニングの指導者やスポーツ経営に通じた人材の育成をめざしており、連携で育成を加速する。

(2016.11.22 日本経済)

進学会、教室数拡大で増収

前期に計上した栄光ホールディングス株の売却益を活用し、学習塾「北大学力増進会」などを新設する。少子化で塾業界の競争が激化することを折り込み、都市部に積極展開を行う。並行して生徒数の少ない教室を閉鎖し、利益率を高める。スポーツクラブの新設も検討する。

(2016.11.22 日本経済)

熱血コーチとダイエット、健康管理アプリ「Noom」、
チームで励まし合い、月額5,000円で割安感?

スマートフォン(スマホ)向け健康管理アプリの「Noom(ヌーム)」が急成長している。米国発の専属コーチ付き「16週間プログラム」だ。コーチの手厚い指導が受けられるほか、10～15人程度のグループ指導となるためモチベーションを維持できるのが特徴。累計ダウンロード数は世界で4,500万を超え、日本でも月数十%程度で伸びているという。

数ある健康管理アプリとの一番の違いは、アプリを通してコーチやほかの利用者と激励し合える点だ。Noomジャパンに所属するコーチが、「挫折しそうです」などといった利用者からの相談にいつでも乗ってくれる。また、10～15人程度の見知らぬ利用者と同じグループに所属することで「ダイエットはつらいけど頑張ろう!」などとメッセージを送り合える。

(2016.11.28 日経MJ)

「糖質オフ」コンビニ熱視線、高まる健康志向、対応競う、
ローソンの「ブランパン」、今期販売35%増へ

コンビニエンスストア各社が糖質を抑えた食品の品ぞろえを増やしている。女性や中高年の間で糖質制限ダイエットが普及してきたことを背景に、パンを中心にデザートにも需要が広がってきたためだ。もともと糖尿病などで高い糖質の食品を食べられない人に向けた比較的小さな市場だったが、にわかに活気づいている。

(2016.11.28 日経MJ)