

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

年頭所感

新年明けましておめでとうございます。会員の皆さまには、健やかに新年を迎えられたこととお慶び申し上げます。また、日頃より日本フィットネス産業協会の活動に対しご支援・協力を賜り厚く御礼申し上げます。



昨年6月FIA会長に就任し、新たな年を迎えるに当たり、ご挨拶申し上げます。

リオデジャネイロオリンピックでの日本選手の活躍が2020年東京オリンピックへの期待に繋がりますスポーツへの関心が高揚した昨年でありました。私達はこのような社会背景を受け、健康、スポーツがより全国に広がる為の活動を更に推進していく所存でございます。

成長戦略の重要なテーマである健康寿命の延伸は我々が業界として協力、切磋琢磨して実現していく使命があります。労働力が減少していく中、健康であり活力のある社会の実現を果たし労働力の低下を補い、生産性の高い活力のある国にしていかなければなりません。フィットネス業界では提供するサービスの多様化が進み、

お客様のニーズに合ったクラブのラインアップがかなり出てきました。その中で単に運動をする場所ではなく、お客様の目的を実現し、多くの方のライフスタイルの一部となることが極めて重要であると考えております。

そのような社会を実現するためには人材の育成が重要なテーマとなります。本年FIAはクラブ運営管理者のスキルを評価する「技能検定試験」の第一回を秋に開始すべく準備を進めております。また、「FIA全国スポーツクラブ駅伝」「FIAマスターズ水泳大会」は多数のクラブが交流するFIAならではの催事として、会員定着に寄与し新たな人材交流の場として今後も更に広げて参ります。

会員企業の皆さまのご支援に感謝申し上げますとともに、本年も変わらぬご理解とご協力をお願い申し上げます。



(一社)日本フィットネス産業協会
会長 吉田 正昭

Topics

トピックス

FIA マネジメントセミナー

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現状課題確認と今後のあるべき取り組みについての提案

【講師】

早稲田大学スポーツ科学学術院 教授 松岡宏高氏
株式会社クラブビジネスジャパン 代表取締役社長
古屋武範氏

進行:(一社)日本フィットネス産業協会 事務局長
松村 剛

(以下、敬称略)

本調査研究の背景

松岡: 皆さん、こんにちは。最初に、この調査研究に取り組むことになった背景についてご説明させていただきます。前回は、2013年に同様の調査を実施しました。当時のフィットネス業界は徐々に業績回復の兆しが見えつつも、あいかわらず参加率は3%と伸び悩んでいました。今回の調査研究委員会のメンバーからは「フィットネス業界全体として、その提供価値をきちんと国民に伝えられていないのではないか」という声が挙がり、退会防止策や、また今までクラブに

足を運んだことのない方を惹き付ける策を考えるにあたり、まずはフィットネス業界が抱える①入会しにくい、②入会してもすぐに退会してしまう、③継続しにくい、という3つの大きな課題について、その原因を分析しようということになったわけです。①については、今まで一度もクラブに入会したことがない方だけでなく、入会したが退会してしまった方も対象に、前回は①、②について調査を実施しました。そして今回は③について調査を行ったわけですが、「継続しにくい原因」を直接聞くのではなく、継続1年を乗り越えた方とはどんな方なのか?という方向から調査を行いました。ここで、その調査結果をお伝えする前に、まずは前回の調査結果を参考程度にお伝えしておきたいと思います。

調査では、退会者、未利用者(クラブに入会したことがあるが、現在は会員ではない/今まで一度も会員になったことがない)、この2種類の方を対象にデータをとることにしました。皆さんも退会される方には理由を聞くと思いますが、聞いたところで本当のことを答えている方というのは少ないと思いますし、また、今までクラブに来たことがない方に対してはクラブ側では調査のしようがありませんから、インターネットリサーチを実施するマクロミルに依頼し、2013年3月に20~60代を対象に計1,236人のデータを集めました。

「クラブの存在を知っていたか?」という問いについては、未利用者含め、ほとんどの方が「知っている」と回答しました。では、「クラブについて何を知っているのか?」と問うと、今まで一度も通ったことがない方の60%は、会費や利用形態別に会員種別があるなど、詳細については把握していませんことがわかりました。そのほか、インストラクターが助言をくれることや、いろいろなプログラムがあることを知っている方は多くいましたが、身体的な効果だけでなく心理的な効果もあることや、仲間ができるなどのベネフィットについて知

っているという方は、未利用者の中にはいませんでした。「クラブに対するイメージ」についても、クラブに通ったことがない方は、会費が高いイメージをもっていることがわかりました。20～40代の女性や40、50代の男性のなかには「裕福な人が行くところ」と答える方も多くいましたし、「時間的に余裕がある人が行くところ」など、全体的にクラブに対して少し優雅なイメージをもっていることがわかりました。

辞めた方やクラブに一度も行ったことがない方に対して、「どれだけ入会可能性があるか」についても聞きました。「少しある」「大いにある」と回答した方も、割合は小さいながらも存在しました。この方たちが本当に入会してくれれば、長年3%を続けている参加率も、変わってくるのではないかと思います。

辞めた方に対しては、自由回答にて退会理由を訊きました。すると、「時間がない」「仕事が変わったため」という回答が多く、女性では「子どもができたりなど、ライフスタイルの変化」を挙げる方が多くいました。一方で、「クラブのマネジメント上の問題」など不満を挙げた方もいましたし、「会費と利用頻度が一致しなかった」「効果が得られなかった」も多かったです。これらについてはクラブとしても何か対応できたのではないかと思います。

「これがあつたら継続できた」については、やはり立地、時間、会費関連の回答が多く挙がりました。それら以外にも、料金システムや営業時間、スタッフの指導などについて、「自分にうまく合えば続けられたかも」という回答もありました。

ここまでを簡単にまとめると、一般的にクラブの認知度は高いながらも、クラブへ行ったことがない方のなかには、その詳細まではよく知らない、または間違った認識をしている



松岡宏高氏

方が多いということです。女性のなかには「(クラブに行くにも)心の準備が必要」などと、ハードルが高い場所と感じている方もおり、もっと気軽に行ける場所であることをアピールすることや、退会者の退会理由をきちんと把握し、取り除くことで再び会員になってくれる可能性も高いことなどが、前回の調査からわかったことでした。

本調査結果の報告

ここから、いよいよ今回の調査結果の報告に移りたいと思います。前回同様マクロミルに依頼をしたのですが、なかなか対象者の人数が集まらなかったため、クラブの継続期間を「1年以上2年未満」に延長したことで、1,014名、各年代大体が同じ割合のサンプルを収集することができました。

まず、クラブの利用頻度については、「週4日以上」という方が15%ほどおり、44%と大多数の方が「週2～3回ぐらい

工夫をした」というそれぞれの回答のほか、1つの回答のなかに「プランの変更」と「モチベーション」の両方を挙げた方も複数いました。要するに、モチベーションを保つためにプランの変更をした、ペースを落とした、という方が多かったのです。

一方で、「モチベーションを保てなかったので、一次休会した」という方もいました。この「利用プランの変更」「一時休会」「モチベーション」さらに「タイムマネジメント」というのが非常に多く挙がっていたので、これが退会防止の重要なキーワードだといえそうです。なかには、「休会により気分が変わり、モチベーションが上がった」「負荷を、強度から中度に変えたことによってモチベーションが保てた」などという回答もありました。会員さまのなかには「継続しないといけない」と強く思いすぎている方が多いようです。それに対して、スタッフやインストラクターからのアドバイスで「もっとペースを落としていいんだ」「もっと負荷が軽くてもいいんだ」と気持ちが軽くなり、継続できたという声も多くありました。クラブ側は会員が悩みを1人で抱えこまないよう「こういうことをしてもいい」「こういうこともできますよ」ともっと進んで伝えてあげるといいと思います。

調査報告書では、それら回答者の実際の声をそのまま掲載しているので、ぜひ参考にしてください。例えば「忙しくて続けられなさそうになったが、そういうときは気にせず、行けるときに行けばいいと自分自身で決めた」という回答もあり、こういうことを先にスタッフが気づき、声をかけてさしあげると継続につなげやすくなるかもしれません。

ここで気になるのは「お金が続かないから辞めそうになった。いまだ解消できていないが、まだ続けている」など、問題が未解決ながら続けている方も多くいたことです。こういう不安定な方は辞める可能性が高いと思われます。

次に、辞めそうになったときを乗り越えて、今、会員継続を可能にしている理由について訊きました。これは自由回答



古屋武範氏

と結構な頻度で通っていることがわかりました。入会直後1ヶ月間に通っていた頻度については、「週1回」が25%、それ以下が15%でした。1年～1年半後も大きな変化はありませんが、「月に1～3回」「月1回も行かない」という方は徐々に増える傾向があることがわかりました。

「(1年続けたが)それでも辞める可能性はあるか?」という問いかけもしました。すると「大いにある」「ある」「少しある」と回答した方が、あわせて40%もいました。1年ほど経てばもう大丈夫かと思いきや、約半数近くもいたのです。「ない」「全くない」についてはわずか20%ほどでした。

「1年、または2年近くクラブに通っていて、途中で辞めそうになったことは?」という問いについては、「ある」と答えた方が51%。「それをどうやって乗り越えたのか?」について自由に記述してもらったところ、モチベーション関連のキーワードが多く挙がりました。例えば、辞めそうになったが「『週に〇回行かなければ』という自分へのプレッシャーを減らして会員種別を変更した」「モチベーションを高める

ではなく、こちらが挙げた理由について「大いにあてはまる」「あてはまる」などから選択してもらった形式をとりました。

「都合のよい立地にクラブがあるから継続が可能になっている」については「大いにあてはまる」と回答した方が28%、「あてはまる」38%、「少しあてはまる」22%でした。「時間があるから継続できている」という方もとても多かったですね。

「会員継続を可能にしている基本的な条件」については、皆さんにとってはある意味わかりきった理由なのだと思いますが、通いやすい場所にあつて、お金の余裕があつて、時間もあるという「お金・時間・立地」が3大重要要件となっていました。それ以外に今回は、「クラブ内での利用パターンが確立していることが継続要因になっている」「生活のなかでクラブ利用が習慣化している」「運動効果が実感できていること」についてもかなり高い割合で「あてはまる」と答えた方が多くいました。このあたりが、クラブが対策を立てるうえでの重要なポイントになるのではないかと思います。

このような結果から継続要因をランキングすると、「立地」「時間」は当然上位にきますが、「経済的余裕」より「利用パターンの確立」のほうが上位になることがわかりました。クラブに行って「今日何しよう？」などと考えなくていいことが、継続につながっているようです。

さらに今回は、どういう条件が整えば辞める可能性が低いのかについても、決定木分析という手法を使い、分析を行いました。1,014名の回答者のなかで、先ほど「1年継続した方のなかでも約4割は辞める可能性がある」と述べましたが、その4割を除いた方のなかで、辞める可能性が「あまりない」「ない」「まったくない」という3つの回答をした方は58.8%でした。ここからさらに、継続要因として「時間がある」を挙げた方のみを抽出すると、「辞める可能性が低い」と回答した方

少しわかりにくいと思いますので、詳細についてはレポートをご覧くださいと思いますが、要するに、①時間がある、②利用パターンが確立している、③クラブの立地がよい④スタッフがよい、⑤運動効果を実感できる、この5つの条件を継続理由と認識している方は、辞めにくいのです。逆にいうと、これが認識できていない方は辞める可能性が高いといえます。

さて、最後にもう一つ今回わかったことのなかで、皆さんにお知らせしたいことがあります。継続ができていない方のなかでも辞める可能性がある方、これまで退会の危機を感じた方に分け、それぞれをさらに細かいグループに分けてみました。「これまでに辞めそうになったことがあり、今も辞める可能性が高い」方は、今回は1/3ほどいました。「これまでに辞めそうになったことはないが、辞める可能性がある」のが8%、「これまでに辞めそうになったことがあるが、辞めない」17%、「これまでに辞めそうになったことはないし、辞める気もない」というのが40%でした。この方たちは、一体どのような方なのでしょう？

「これまでに辞めそうになったことがあつて、今も辞める可能性が高い」というのは、やはり若い人に多かったですね。ライフスタイルの変化が起こりやすい世代であるためと予想されます。反対に、その後のライフスタイルに大きな変化が起きにくい50代後半～60代以上では、多くの方が「辞める気はない」を選んでいました。こうやって、世代や男女別に違いをみていくと、いろいろ面白いことがわかります。

さらに、利用頻度とのクロス集計も実施してみました。すると、入会直後の利用頻度を分析すると、すでに週1回も通うことができていなかった方が148名いましたが、そのうちの半数は「これまでに辞めそうになったことがあり、今も辞める可能性が高い」と回答していました。入会直後から危険性が見えていたのです。

続いて、1年以上会員を継続可能にしている要因として、



の割合が61.4%に高まります。つまり、「時間がない」という方は辞める可能性が高いが、「時間があるから私は継続できているんだ」という要因があると継続性が高まるということが分析結果からわかったのです。

続いて、2番目に大事な「利用パターンが確立している」ことを継続要因と認識している方、つまり「時間がある」ことも大事だし「利用パターンが確立していることも大事」と思っている方を抽出すると、辞める可能性が低い方の割合がまた高まり、65%になります。さらに「立地がよいから継続できている」を加えると67%に、「スタッフの指導・態度がよいから継続できている」と認識している方も加えると69%にまで増えます。「運動効果が実感できている」ことを継続要因だと認識している人も加えていけば、ほぼ70%まで、辞める可能性が低い方が増えるのです。

どんなことを認識しているかと訊いたところ、辞める可能性が高い方からは、お金関係の理由が多く挙がっていたところ、低い方からは「運動効果があるから」「利用習慣ができてから」「スタッフがよいから」という理由が多く挙がりました。

<参加者への問いかけ>

松村: 松岡先生より、会員継続要因として①時間がある、②利用パターンが確立している、③クラブの立地がよい、④スタッフがよい、⑤運動効果を実感できる、という5つのポイントが挙がりましたが、この条件をすべて満たしている施設はまずないと思います。そうであるならば、満たせていない部分をカバーする策を考えていくことが大切です。

今回の報告書では、5つの会員継続要因に関して、調査委員からの「こんなことができるのではないかな」という具体的なアクションについての意見も掲載しています。

さて、ここからは皆さんにも考えていただきたいと思います。5つの会員継続要因について、どのような対策をしていくべきか、また皆さんのクラブですでに取り組んでいることがあれば教えてください。皆さまからの発表の後、調査研究委員会の皆様から挙がった意見もご紹介したいと思います。

Q.立地(※立地に関わらずお客さまを惹き付けるには?)

<参加者>

「差別化された、そこに行きたくなるようなプログラムやスタッフが重要なことだと思う。また、なかなか行けなくても、クラブと接点をもち続けられるようなオンラインサービスなどもあると効果的かもしれない」

<調査研究委員会からのコメント>

・足元の商圈で、プロモーションを徹底的に行っていく。

- ・退会者に再入会の案内を定期的にする。
- ・地域との関係性を築けるよう、コミュニケーションを積極的に行う。

Q.時間

＜参加者＞

「あまり来ない方というのは、実は時間があっても来ないのだと思う。そのような方には、季節に合わせたイベントなど、クラブに来たくなるような魅力ある何かを提供してはどうだろうか。」

＜調査研究委員会からのコメント＞

- ・クラブに来ることが習慣化しやすいように、決まった曜日と時間に来ることをしっかりと提案する。
- ・目標を実現するためにタイムマネジメントをすることの大切さについて、入会時にしっかり理解してもらう。
- ・利用しやすい会員種別などを用意する。

Q.利用パターンの確立

＜参加者＞

「楽しくなければ習慣化できないと思うので、インストラクターがきちんとコミュニケーションをとりながら利用パターンをアドバイスしていく」。

「当社では入会時、オリエンテーションでその方に合ったメニューを提案しており、さらに、それを定期的に更新している。また、グループエクササイズに参加している方は定着しやすい傾向があるという調査結果があるので、3～6ヶ月ほどたった方には『〇曜日〇時のこのプログラムに出てはいかがでしょうか』などと提案して習慣化に導いている」。

がアドバイスを提供するなどのごことを繰り返し、モチベーションを維持してもらう」

＜調査研究委員会からのコメント＞

- ・手が届きやすい目標を決めて、成果を出しやすくするトレーニングなどを提案する。
- ・測定会などを頻繁に行い、スモールテストなどを実行する。
- ・効果を皆で喜べるようなオペレーションを考える。

古屋: こういう調査結果を活かして、今のようなかたちで、クラブに戻って皆で考えてみる機会をつくらぬと思います。とくに若いスタッフにとっては、自分たちが改善点をいえるという機会自体がうれしく、従業員満足にもつながると思います。

報告書の「まとめ」の部分にも書いたのですが、調査結果について何名かの経営者に事前に提示し、意見を求めたところ「そんな目新しいものはないね」「開発段階で決まってしまうことばかり。改善できるものは少ない。」といった反応でした。このような思考停止状態では、未来は開けません。

既視感を表す「デジャヴュ」の反対を意味する「ヴュジャデ」のように、皆さんには、よく見慣れたものななかからも新しいものを見つけようとする意識で取り組んでいただきたいと思っています。



＜調査研究委員会からのコメント＞

- ・入会時にベーシックなトレーニングメニューを紹介する。その後の経過測定もしっかり行い、より適切なメニューを提案していく。
- ・典型的かつ効果的な利用パターンを提案する。
- ・それぞれの利用パターンの効果について提示していく。

Q.スタッフがよい(顧客ホスピタリティを上げるために、どのような取り組みをしているか)

＜参加者＞

「当クラブでは、月1回全体研修を行っているほか、半年に1回、スタッフへの個別面談を実施。一人ひとりの課題について解決への対応を考えるようにしている。そのほか、マネージャーは一人ひとりのインストラクターともコミュニケーションをとることでホスピタリティ向上を図っている」。

「社内での取り組みとしては、サービスレベルが高いスタッフをサービスリーダーにして皆で学ぶようにしている。社外では、アルバイト含めて皆でホテルなどのサービスを勉強するために、見学に行くなどしている」。

＜調査研究委員会からのコメント＞

- ・接客コンテストを行って、ベストスタッフを選定する。
- ・正社員比率を高めて業務比率を標準化する。

Q.運動効果の実感

＜参加者＞

「定期的に体組成を測定し、ビフォー・アフターを見える化、数値化する」。

「数ヶ月間など長いスパンではなく、短いスパンでトレーナー

Information

お知らせ

1. FIAクラブマネジメントセミナー in 関西

開催日：平成29年2月24日(金)

会場：ベイコム総合体育館(兵庫県尼崎市)

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ただくためのセミナーと、会員相互の情報交換の機会を関西地区にて開催いたします。

S-1)10:30～12:30 (120分)

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現状課題確認と今後のあるべき取り組みについての提案

(パネリスト)

松岡 宏高氏：早稲田大学スポーツ科学学術院 教授
 古屋 武範氏：(株)クラブビジネスジャパン 代表取締役社長(進行)
 松村 剛 (一社)日本フィットネス産業協会

昨年度FIAでは、調査研究事業において『フィットネスクラブの価値が正しく生活者に正しく伝わるようにするための調査研究』の第二弾を実施しました。

調査対象を“フィットネスクラブに在籍一年以上二年未満の現在もクラブを利用している人”に絞りアンケート調査を実施し、その継続要因を詳細に分析しました。

このセミナーでは、この分析を主導したスポーツマーケティングの専門家を迎え、前回の調査テーマであった“クラブの退会及び無関心の要因”とも比較しながら、顧客定着促進への具体的な取り組みを探ります。

(F)13:15~14:00

フィットネスクラブマネジメント技能検定(仮称)実施についての説明

(一社)日本フィットネス産業協会 事務局

FIAではフィットネスクラブマネジメント技能検定(仮称)を平成29年度中の第一回実施に向けて、現在その準備の最終段階に入っております。

この技能検定は、スポーツクラブ並びにフィットネスクラブの店舗運営にあたるマネジメントの技能・知識を担保するもので国家技能検定として、厚生労働省から指名される予定です。検定制度の概要と、どのようにクラブ運営企業各社、ひいては業界発展に機能させようとしているのか、その狙いを解説させていただきます。

S-2) 14:50~16:50

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育成

(パネリスト)

石田 昌彦氏:(株)オージースポーツ フィットネス事業部長

川島 浩一氏:(株)東急スポーツオアシス

執行役員 営業本部営業第1部

水原 一鵬氏:(株)ティップネス 都心店営業部長

既存店の稼働の活性化や、新たな市場開拓。各々の施設や各社が提供するサービスを社会においてさらに必要不可欠なものとするために何よりも求められるのは、そこに関わる全ての職員の途切れることのない能力のブラッシュアップです。

このセミナーは、人材の育成にスポットを当て、様々な角度から各社における具体的な取り組み事例を紹介します。

クラブの発展の支柱となる、開発力や営業力、そして人材育成も含む管理機能を高めていくことのできる人材の育成の現状と、今後の成長に向けた課題や取り組み方について、ご参加いただく皆様と一緒に考えるセミナーです。

17:15~19:00 FIA会員情報交換会

会場:ペイコム総合体育館 1階 レストラン『グローブテラス』

正会員、賛助会員の関西地区における情報交換会です。

昨今、フィットネスやヘルスケア周辺のサービス提供態勢の多様化が加速し、サービス提供のあり方をあらためて見直す必要に迫られていませんか?

そのためには、より多くの関連情報を入手したり、様々な考え方に触れることも重要かと思えます。

是非、この懇親会にご参加いただき、そうした情報収集にお役立てください。

情報交換会のみのご参加も大歓迎です。

参加費	(会員・賛助会員)
S-1	4,000円
F	無料
S-2	4,000円
S-1&S-2	7,000円
情報交換会	3,000円

2. FIA賀詞交歓会

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お願い申し上げます。

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:経済産業省ヘルスケア産業課・流通政策課
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。

申込締切日:1月16日(月)

3. FIAマスタースイミング選手権大会2017

開催日:2017年3月4日(土)、5日(日)

会場:千葉県国際総合水泳場
エントリー受付中です。

申込締切日:1月12日(木)18時

FIAホームページから要項をご覧ください。

http://www.fia.or.jp/act/event/masters_champ_2017/

4. FIAへの相談や質問に対する各社の取り組み

フィットネス事業者団体としてのFIAには、日々様々な相談や質問が寄せられます。そんな中で、皆さまの日々の事業運営にも関係し、有効な情報と思われる事例についてはその都度、ご紹介させていただいております。今回は、以下のようなケースについてFIA著作権問題について詳しい弁護士の見解をいただきましたので、ご報告させていただきます。

質問:音楽使用の権利処理について。

ネットからダウンロードした音源で、PCから iPod 等への媒体へコピーした場合は、コピーですから権利処理が必要だと理解しています。スマートフォン等にダウンロードした音源は、どのような考え方で取り扱えば良いでしょうか。

=FIA著作権問題弁護士の見解=

<前提>

以下では、「スマートフォン等にダウンロードした音源」を、CDや他のスマホ・PC等に移さずに、そのスマホのまま再生する、という行為を前提とします(CDや他のスマホ・PC等に移す行為が複製行為に該当することは異論が無いので、その場合は許諾が必要であることは特に争いありません)。

<問題の所在>

ご質問のポイントは、スマートフォンで市販の楽曲を購入して、そのスマートフォンにダウンロードすると、音源はそのスマートフォンに保存(複製)される(以下便宜上、「ダウンロード複製」といいます。)その音源を営利使用する場合においても、そのダウンロード複製について許諾が必要かどうか、という点だと推察されます。しかし、ダウンロード購入する場合は、CDを購入する場合と異なり、購入時に「利用許諾条件」が課せら

れるのが一般的です ※1。よって、通常の音楽利用における著作権者の許諾(JASRACの許諾)の問題だけで無く、販売者から課される利用許諾条件についても検討する必要があります。

※1 許諾条件を購入時に認識することは、現実的にはほぼ無い(許諾条件を読まずにクリックするのが一般的です)、そもそも許諾条件は無効であって、著作権法のみで解釈する、という考え方も、理論的にはあり得ます。ただ、かなり「攻めた」考え方になりますので、ここでは許諾条件が有効であることを前提とします。

◆利用許諾条件が無いと仮定した場合の考え方

利用許諾条件の扱いについては、後述のとおりかなり難しい問題を含みますので、まず、仮に、利用許諾条件が無いとした場合の考え方について説明します。

まず、楽曲をスマホで購入するのですから、そのスマホへのダウンロード複製については許諾されていることは当然です。これをそのまま再生する場合は、あらたな複製行為が介在しませんので、再生(演奏)についての許諾を得るだけでよく、その許諾はフィットネスクラブにおいてはJASRAC処理済みです。よって、スマホからそのまま再生するのであれば、特に別の権利処理は必要ないということになります ※2。

※2なお、「オンライン販売されている楽曲は営利目的使用禁止であることが一般的な認識である」と解すれば、「当初から、営利目的で使用する意図で楽曲を購入する」場合には、ダウンロード複製も認められていない(すなわちダウンロード複製自体が無断複製行為に該当する)という考え方も、一応はあり得ます。

利用許諾条件が優先するという考え方の根拠としては、例えば、JASRACの許諾は包括的な許諾であって権利者の個別の意思にかかわらず強制許諾になってしまう一方、楽曲購入時の利用許諾条件は、ダウンロード販売される音源についての権利者の個別の条件指定と解されるから、利用許諾条件の方が優先される、というものがあり得ます。

逆にJASRAC許諾が優先するという考え方の根拠としては、楽曲購入時の利用許諾条件も包括的な制限に過ぎないから、権利者が管理委託したJASRACが許諾しているのであれば、権利者の許諾が利用許諾条件を上書きしている、という考え方があり得ます。

このいずれが正しいかは、明確な判断基準がありません。

◆JASRAC許諾が優先すると解した場合の、複製の取扱

仮に、JASRAC許諾が優先すると解した場合、音源の再生(演奏)については、JASRAC処理されていることとなります。しかし、これは演奏についての許諾だけなので、スマホへのダウンロード複製が、利用許諾条件に違反するかが問題となります。

前述のような利用許諾文言だとすると、商用目的であればダウンロード複製も禁止、とも解釈できます。ただ、(明確ではありませんが)「商用目的の使用」に直接該当する行為は、ダウンロード複製というよりは音源の再生行為と解されますので、ダウンロード複製まで禁止されていないと解釈することも可能かと思われます。

◆実務上の対応

以上のとおり、オンライン購入する楽曲の場合は、「商用利用禁止」という利用許諾条件に同意の上で購入するという、CD購入とは全く異なった条件での購入になりますので、その利用には法的には難しい問題が含まれています。

ただ、そこまで一般的な認識として形成されているかは不明ですし、購入した楽曲をそのスマホの持ち主が個人で楽しむために使用する場合も考えられますので、このように利用許諾条件がない場合、仮に主観的には営利目的購入であったとしても、「ダウンロード複製も違法」とまではいえないと解されます。

◆購入楽曲の利用許諾条件

これに対して、購入時に利用許諾条件が課されている場合はその規律に従う必要があります。

例として、iPhoneで購入する場合のアップル社のiTunes Storeの許諾条件を見ますと、「お客様は、個人的、非商用目的での使用に限って本サービスとコンテンツを利用することができます」とありますので、iTunes Storeで購入する楽曲(すなわちiPhoneで購入する全ての楽曲)は、商用目的利用は許諾されていません。

したがって、フィットネスクラブでのエクササイズに使用することは、著作権法如何に関わらず、利用許諾条件で禁止されているということになります。

◆利用許諾条件とJASRAC許諾との関係

ただ、エクササイズで音源を再生(演奏)することについては、JASRACから許諾を得ていますので、このJASRACの許諾と、購入時の利用許諾条件との関係が問題となります。

JASRAC許諾が優先すると解すれば、JASRACから演奏権の許諾を得ているフィットネスクラブで使用することは可能ですが、利用許諾条件が優先すると解すれば、フィットネスクラブでの使用はできません。

しかし、いずれが正しいかは、実は明確には判断がつかないのが現状です。

これまでご説明したとおり、商用利用は許諾されていない、と解すべき事情も存在しますので、慎重に考えるとすれば、オンライン購入した楽曲は、一切商用利用しない方が無難であるといえます。

ただ、現実的には、このようなスマホによるダウンロード音源利用が特に問題になっているという状況は聞きません。また、きちんと購入した音源を、新たな複製物を生じさせないで利用するのであれば、権利者を実質的に害することもほぼ無いといえるでしょう。

また、現在の音楽利用の実態からすると、「エクササイズへの使用は、スマホにダウンロードした音源はNG、同じ音源でもCDであれば可」というルールを作ったとしても、それが果たして合理的なルールなのか疑問があります。

そうすると、法的に厳密な議論はともかく、ご質問のような方法での音源利用に止まるのであれば、禁止までする必要性はそれほど高くはないと考えられます。



Associate members

賛助会員紹介

イーシームズ株式会社



企業PR

イーシームズ株式会社は、照明器具専門メーカー(東証一部上場)の株式会社遠藤照明グループ会社です。設立12年目を迎え、主に遠藤照明が製造するLED照明器具のレンタル事業をさせていただいており、食品スーパーを主に流通店舗市場で2,000件(200社)にLEDを初期投資不要のレンタルでご採用いただき、ご好評いただいております。皆さまの企業活動を、最少のエネルギーで快適な空間を実現するためのご提案を通してお手伝いさせていただければ幸いです。

主要商品・サービス

Smart LEDZ(スマート・レッズ)は、照明器具の導入後に専用のタブレット型コントローラーで明るさを自由にコントロールでき、明るすぎる!暗い!を防止します。

施設のレイアウトや運営に合わせ、最適な明るさを提供できるシステムのため、快適性と大幅な省エネの両立が可能です。

さらに、明るさのコントロールだけでなく、光の色を変え、人のサーカディアンリズム(朝~昼~夜の心理状況)に合わせたより高度な光環境、Ethical Lighting(エシカルライティング)の提供が可能な照明空間マネジメントシステムへと進化しています。

光の質にこだわったLED照明器具は色を忠実に再現できるため、よりいきいきとしたフィットネスライフを表現できます。また弊社ではLED照明器具以外にも空調機器、EMSなども取り揃えており、空間トータルでのご提案が可能です。ご導入につきましては初期投資不要、メンテナンスフリーのレンタルもご用意しております。

会社概要

会社名/イーシームズ株式会社
 代表者/代表取締役社長 杉坂真志
 所在地/大阪市中央区本町1-6-19 ENDO本町ビル9F
 担当部署/営業企画課
 担当者/三宅和也
 連絡先/TEL: 06-6267-7067
 FAX: 06-6267-7058
 e-mail/ miyake@m1.endo-lighting.co.jp
 URL/ http://www.e-sems.co.jp

New Clubs

出店情報

1月のオープンクラブ

ホリデイスポーツクラブ 尾張旭
 所在地:愛知県尾張旭市三郷町角田1123-327
 TEL:0561-55-4700

エニタイムフィットネス亀戸
 所在地:東京都江東区亀戸2-10-10
 EKビルディング1F
 TEL:03-5858-8837

エニタイムフィットネス巣鴨
 所在地:東京都豊島区巣鴨1-11-1
 巣鴨ダイヤビル 2F
 TEL:03-6902-0581

エニタイムフィットネス稲毛海岸駅前
 所在地:千葉県千葉市美浜区高洲3-10-1
 サンフラワービレッジ稲毛海岸 1F
 TEL:043-306-6061

エニタイムフィットネス相模大野北口
 所在地:神奈川県相模原市南区相模大野3-13-7
 TEL:042-851-5631

エニタイムフィットネス草加
 所在地:埼玉県草加市氷川町2133-1
 TEL:048-951-7301

Issue

記事

専門家監修の直営ジム、ワイルド・ライフ、 来春、横浜に開設

フィットネスクラブのコンサルティング会社、ワイルド・ライフ・コーポレーションは直営ジムの運営を始める。来年4月横浜市に1号店を開設する。東京大学大学院の石井直方教授の監修で、研修を受けたトレーナーが指導する。2021年までにフランチャイズチェーン店(FC)を含め50店舗体制を目指す。

(2016.12.2 日経産業)

イオンで朝から囲碁・将棋、シニア向け、7時開店 まず都内の店舗で

イオンは高齢者が来店しやすい総合スーパーの展開を始める。朝食前に活動することが多いとみて、午前7時からカフェや食事、囲碁、将棋が楽しめる場所を設置。午前7~9時に来店した客にポイントを与え、高齢者に配慮したフィットネスジムも導入する。個人消費が伸び悩むなか、高齢者をターゲットに新たな市場を開拓する。まず9日に改装するイオン葛西店で始める。午前8~9時だった1階と4階の開業時間を7時にし、店内のカフェやレストランで、新たに朝食メニューも始める。店の一部を無料開放して囲碁や将棋、卓球を楽しめるスペースとする。フィットネスジムは負荷を抑えるなど高齢者に配慮。カジノを意識した大人向けアミューズメント施設も導入する。

(2016.12.5 日本経済)

「健康ファンド」30億円を投資、太陽生命

太陽生命保険は健康食品の販売やフィットネスクラブの運営などを手がける上場企業を中心に、40～80銘柄を組み込んだファンドに30億円を投じる。社会問題対策や企業統治に着目して投資先を選ぶ「ESG投資」の一環で、年3%程度の利回りを見込んでいる。

(2016.12.5 日本経済)

メタボ、全国2位の低水準、 14年度、静岡県まとめ、東部では多く

静岡県は9日、県内の40～74歳、約65万人の特定健診データを詳細分析した結果を発表した

メタボリックシンドロームの該当者は2014年度で全国2位の低水準だった。ただ、県東部でメタボや高血圧、糖尿病の比率が高いことがわかった。県は市町と連携して住民の食生活改善を呼びかけるほか、企業とデータ共有を進めて生活習慣病予防に力を入れる。

14年度のメタボ該当者は男性20.4%、女性6.4%だった。国の集計では全体に占める比率は岐阜県に次いで低く、隣接する山梨県が3位で続いた。糖尿病は男性11.9%、女性6%で、前年度に比べて上昇した。

(2016.12.10 日本経済)

みなとみらいに女性専用のジム、野村不系、来年6月

スポーツクラブ「メガロス」を運営する野村不動産ライフ&スポーツは2017年6月、横浜・みなとみらいに女性専用の「メガロスフレ」を開業する。同ブランドの店舗は東京・恵比寿に続き2ヶ所目。

20～40代の女性を中心に需要を取り込みたい考えた。新店は約180平方メートル。野村不動産がみなとみらいで建設中のオフィスビル内に出店する。

米ニューヨーク発のハンモックを使ったフィットネスや、短時間で効率的に運動できるというプログラムなどを提供する考えだという。恵比寿店ではスムージーの販売やホットヨガなども好評で、詳しいサービス内容は今後詰める。

(2016.12.21 日本経済)

アシックスと体操・内村が契約、スポンサー

アシックスジャパンは21日、リオデジャネイロ五輪体操2冠の内村航平とアドバイザースタッフ契約を1日付で結んだと発表した。11月末でコナミススポーツクラブを退社し、体操初のプロ選手を宣言した内村には最初のスポンサー契約となる。

都内の記者会見に出席した内村は「2020年東京五輪のゴールドパートナー(最高位スポンサー)でもあり、20年に向かう自分と同じ目標を持っている。体操を広める活動を一緒にやっていけたら」と話した。

(2016.12.22 日本経済)

仙台郊外の活性化支援、経団連、子育てや健康増進

経団連は仙台市の郊外団地、中山地区でまちづくりに寄与する新サービスを提案した。少子高齢化や空き家問題といった課題に直面するなか、加盟企業や仙台の地元企業を中心となり、子育て支援サイトやフィットネス事業などを展開。高齢者の健康増進や若年世帯の流入につながる環境を整える。

フィットネスクラブ運営のルネサンスは健康分野で地域の高齢者向けの運動指導プログラムなどに参画。ジムをつくらず地区の集会所などを活用する方針だ。

提案事業にはすでに複数の企業が参加の意向を固めている。事業ノウハウを蓄えたうえで、将来は中山地区と同じ課題を抱える郊外団地などで全国展開を目指す。

(2016.12.11 日経MJ)

アシックスジャパン、スポーツテーマのカフェ

アシックスジャパン 19日、東京・浅草の隅田川沿いに2017年春にスポーツをテーマとしたカフェを開業すると発表した。2階建ての建物で栄養バランスの良いメニューをそろえたカフェのほか、周辺をランニングする人など向けにシャワー室やフィットネスルームも設ける。ランニングイベントなども実施する予定だ。

(2016.12.20 日本経済)

米国のウェアラブル市場は期待外れ 利用者は15.8%

米国の市場調査会社、eMarketerがこのほど公表したウェアラブル機器の利用実態調査レポートによると、米国における2016年の推計利用者数は3,950万人にとどまり、同社が当初予想していた6,370万人を大きく下回る見通し。eMarketerはその理由として、スマートウォッチ市場が当初予想していたような成長を見せていないことを挙げている。eMarketerのアナリスト、Cathy Boyle氏によると、米Appleが「Apple Watch」を発売する前から、消費者のウェアラブル機器に対する興味は、健康管理やフィットネス機能が中心だった。「その後Apple Watchをはじめとするスマートウォッチが登場し、健康/フィットネスにとどまらない機能を提供したが、(スマートウォッチには)決定的な利用目的が欠けており、予想以上に伸びなかった」(同氏)

(2016.12.23 日本経済)

イオン、健康管理を支援、血圧計測や健康相談、 習慣的な来店促す

イオンは来店客の健康管理を支援する専門コーナーの設置を全国規模で始める。血圧計や体組成計を無料で使えるようにするほか、専任の担当者が食生活などについて助言する。健康に関心をもつ高齢者らに習慣的に来店するように促し、関連商品の販売につなげる。2020年度までに300店に設置し、コンビニエンスストアや衣料・住宅用品などの専門店に対抗する。

(2016.12.28 日本経済)