

# 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

## ～九州スポーツクラブ協議会・FIA共催セミナー～ 「見学体験の日本第一人者から 学ぶ即断型クロージング術」

講師: 有限会社感動セールスサポート

代表 林 佳範氏



林 佳範氏

4月9日(日)、九州スポーツクラブ協議会・FIA共催セミナーが九州・福岡にて開催された。「クラブの会員・売上を増やす運営実践セミナー」と題したテーマのもと、講演が行われた。そのなかより、有限会社感動セールスサポート代表 林 佳範氏の講演模様を紹介する。同氏はフィットネスクラブで勤務していた時代に100人連続入会を達成した人物。自身がいろいろと試行錯誤を行い、導き出した入会率アップのポイントについて紹介。参加者同士でロールプレイングを行うなど、終始活気のあるセミナーとなった。

今、アメリカでは新しいブティックスタジオが続々と生まれています。皆さんのクラブの周辺にもいずれ出店してくるかもしれません。もしそのような状態になったら、お客さまは何を理由に皆さんのクラブ、スタジオ、スクールを選べばいいのでしょうか？ 本日は、それを上手に話せるようになっていただくことが目標です。

### 見学・体験者の価値を知る

本日ご参加されている皆さんには、クラブに戻ったら、ぜひスタッフに見学・体験者の大切さを熱弁してあげてください。見学・体験者には4つの共通点があります。1. クラブに興味をもっている、2. 曖昧な欲求と必要性を感じている、3. 大切な時間を割いてクラブに来てくれている、4. (自ら来ているので)話を聞いてくれる。この4つをきちんと頭に入れておいてください。2. の“曖昧な欲求”というのは「ちょっと痩せたいな」「痩せたほうがいいだろうな」というもので、“必要性”は「痩せなければいけない」「健康診断にひっかかった」というものです。これが曖昧でない方は、「すみません、入会したいのですが」と来ますが、曖昧な方は「一回体験してみたいのですが」となります。これをいかに「やりたい」に変えるかが重要なのです。

一方、クラブ側のスタッフは、見学・体験者にクラブに足を運んでもらうために、いくらかかっているのか、知っているでしょうか？ 体験については、電話をかけるまでにかけている費用と考えるとわかりやすいでしょう。10数年前は、折込みチラシを見て電話をかけてくると考えて、1万円前後でした。現在は、大手の新聞社であっても、折込みチラシの反応が下がっていることを認識しているので、向こうから「やめましょう」言ってくるほどの時代です。今は2～3万円ほどかかっているでしょう。それだけの費用をかけてせかく来てくれたお客さまなのに、アンケートを書く際に利用するバインダーが古くてポコポコ、ペンが割れている…このような対応は絶対にやめましょう。

私は約13年前に100人連続入会を達成し、体験も1,000人ほどのお客さまに対応し、入会率96%でしたが、もともとは30%

前後でした。とくに変わったのは即日入会率で、見学入会率にいたっては、即日入会率が当初30%から、最終的には80～85%となりました。このように変わった理由は、見学者・体験者の大切さを認識したことで、対応が変わったことが挙げられます。

その1つにクロージング時のお茶出しがあります。きっかけは、ある日、不動産業者を訪れたことでした。入った途端、座っていた店長らしき人に、たばこを吸いながら「なに？」と言われたんです。「最悪だ！」と帰ろうとしたところお茶が出てきて、そのとき「フィットネス業界のホスピタリティがこのおじさんに負けるなど、絶対に嫌だ」と感じ、翌日、さっそくフロントスタッフにお茶出しを交渉したのです。当然、反応は「めんどろ」というもので、とりあえず1ヶ月だけ行ってもらうことになりました。すると、次第にフロントスタッフがその効果を感じるようになっていったのです。

お茶だしをする理由は、お客さまの第一印象をよくするためです。クロージングが苦手なクラブほど出したほうがいいでしょう。体験入会率やクロージング率が悪いクラブというのは、机に座らせずにカウンターでアンケートなどを書かせてしまうことが多いですね。座っていただき、さらにお茶をだして、落ち着いていただいたうえで話をすると、コミュニケーションがうまくとれるようになり、自然とクロージングの時間が長くなります。

このようなことを、現場のスタッフや新入社員に教えてあげてほしいのです。私がクラブでアルバイトをしていたとき、シフトが18時まであり、その後飲み会の約束が入っていた日があったんです。ところが17時55分に見学の方が来館。5分で終わらせました(笑)。まだ体験や見学者の大切さがわかっていませんでしたから、もちろん座っていただくこともせず現場を案内しました。このようなことがないように、現場の

スタッフにはきちんと教えてあげなければいけないのです。次に、実際に1人入会してもらえた場合、クラブにとってどれぐらいの利益・売り上げになるのか、考えたことはありますか？ 平均月会費×平均在籍期間がそのクラブのお客さま1人あたりの価値となります。例えば、平均月会費5,000円で、平均在籍期間1年のクラブであれば、5,000円×12ヶ月＝6万円となります。これがわかると、入会に至らなかった場合の損失も計算できるようになります。もし、見学者と体験者を合わせた未入会が、1店舗あたり年40人として、10店舗あったら、合計400名、2,400万円もの損失になります。これだけの金額が入っていたら、リニューアルできたかもしれません。現場のスタッフにこのような観点がいないから、対応がやや雑になってしまったりするのです。なぜアメリカは体験・見学者にその後メールを送っているのか？ これらのことを理解しているからです。だからせっかくのチャンスを逃さないようにアフターフォローまできちんと行っているのです。

### 即断型の見学・体験への3ステップ

即断してもらうための見学・体験にするには、1. 知る、2. 伝える、3. お勧めする、という3つの重要なステップがあります。次より、詳しくみていきましょう。

「1. 知る」については、見学・体験率が低いクラブには、このステップがほとんどありません。一方、レッスン系が強いクラブにはほぼあります。皆さんは、「セカンドウォンツ」ということばをご存知ですか？これは、お客さま自身も気づいていない欲求・願望のことです。欲求には2段階あり、「体重を落したい」「ヨガをしたい」というのはお客さま自身が気づい

ここで、コミュニケーションにおけるキーワードとして、次のポイントを覚えておいてほしいと思います。

#### 1. オウム返しとミラーリング

お客さまがいったことをそのままリピートしましょう。同意・共感が非常にうまい方というのはこれができています。もちろん話すスピードを合わせることも大切です。

#### 2. 答えやすい質問をする

皆さんは見学・体験者のご案内の際、アンケートを使いながらいろいろ質問していると思いますが、質問の仕方にも大切なステップやポイントがあります。例えば、「ありがとうございます。ご見学に来たきっかけは何ですか？」という質問。お客さまにとっては答えにくい質問です。質問では「YES→選択→考える」の3ステップが重要であり、この流れに沿うようにアンケートをつくりましょう。

##### ①必ず答えがYESとなる質問をする

そのほうがお客さまは答えやすいのです。「スポーツクラブは初めてですか？」は、YESだけでなくNoの可能性もあるのでいけません。「うちのスタジオの体験は初めてですか？」「お近くにお住まいですね」などはいいですね。

また、アンケートに書いてある内容は、声に出して読みましょう。男性に多いのが、受け取ったアンケートを目視して「なるほど」で終えてしまうというもの。これでは会話になりません。声に出して読み、質問し、会話を広げましょう。なお、住所は声に出して全部読むとストーリーっぽく聞こえますからやめておきましょう(笑)。

##### ②“選択”してもらう

目的が複数あるようならば、「このなかでどれが一番気になりますか？」と優先順位を聞きましょう。そうすることで、どの説明が一番時間をかけるべきかがわかります。

##### ③考えていただく質問をする

「今日は、何で来られましたか？」は答えやすい質問ですが「5年後は、今の仕事をされていますか？」は答えにくいです

ているもので、これだけ聞いてセールストークを始めてしまうと失敗します。私もかつて、「プールで歩きたい」という方に対して、「当クラブのプールは25mで、横幅が広くて快適ですよ」などとセールストークを行ったことがありますが、結果は未入会で終わりました。なぜ、プールを利用したいのか？その根底には何があるのか？ それを探るべきだったのです。

実際、やはり「プールを利用したい」という方に対して、よくよく話をきいたところ、「膝が痛くて病院に行ったら医師に勧められた」ということだったので、筋トレとストレッチを提案して、入会に至ったケースがあります。その方は、本当は水着になるのが恥ずかしくて嫌だったということもわかりました。

このように、お客さま自身も気づいていないセカンドウォンツを引き出すことで、「それだったら、このレッスンではなくてこっちのほうがいいですよ」と、より適切に提案ができるようになります。「体重を落したい」ならば、具体的に何kgなのか？「6kg落したい」ならば、なぜ6kgなのか？また、「おなかを引き締めたい」ならば、下腹なのか、上腹なのか？必ず、お客さまには叶えたい“真の希望”があるはずなので、それを引き出してあげましょう。

これはアンケートに書いてしまうとラクです。入会率が2倍になったクラブでは、いろいろな工夫の1つとして、アンケートの入会目的の欄に「息継ぎができるようになりたい」など具体的な内容を入れました。すると、お客さまは「このクラブなら希望を叶えられるかも」と感じ、またスタッフは会話を広げやすくなります。会話が未熟なスタッフのためにも、これを導入することをお勧めします。これからはより人材確保が難しくなる時代であることを考えても、だれもが同じことをできるようにする取り組みは大切でしょう。

よね。現在・過去についての質問は答えやすく、未来については答えにくいのです。そう考えると、お客さまから叶えたい願望などを“引き出す”際には、現在・過去の話をしてさしあげるといいことがわかると思います。

「体重を落したい」というお客さまには、「昔よりどれぐらい増えたのですか？」。こう質問することで、より明確な入会の目的を引き出すことができます。お客さまは、話せば話すほどいろいろと思いついてきたり、ちょっと恥ずかしい気持ちになりました。このような感情の変化がお客さまのなかで起こると一番いいですね。お客さまのやる気、その日に入会しようという気持ちが高まりやすくなるのです。

#### 3. 秘密の共有が信頼関係を生む

お客さまは、体重を落したいということを若いトレーナーにいたくはないはずですが、だからこそ、それを引き出すことができれば、秘密を共有できたかたちとなり、信頼関係を構築しやすくなります。体成分測定も、体験者には全員図ってもらい、秘密を共有しましょう。信頼関係を築くことができると、お客さまにはセールストークがまったく違ったものに聞こえるようになります。信頼している人がいうことのほうが価値を感じやすく、入会率が高まりやすいのです。

また、スタイリッシュな格好も大切です。プロ感が出やすい黒色、かつ細く見えるインナーを体験を担当するスタッフにだけ着てもらったクラブでは、10%も入会率が上がりました。お客さまとの信頼関係構築には、要望の引き出し方などとともに、見せ方も大事ということ覚えておきましょう。

そのほか、見学入会率を高めたいのであれば、まずフロントスタッフであることを名乗らないということもポイントかもしれません。「痩せたい」「引き締めたい」といったときに、フロントスタッフとトレーナーであったら、絶対にトレーナーに相談したいはずですから。実際、見学入会率が高いクラブでは、「フロントスタッフの〇〇です」などと言わずに、「ウェルカムスタッフ」と言っていました。



## クラブの魅力・価値を伝えるマジック・トーク

お客さまのことをよく知ることができたら、今度はお客さまの願望に対して、クラブの魅力・価値を伝えましょう。ここでポイントとなるのが、マジック・トークです。マジック・トークをすると、押し売りではなく、提案型のセールストークに変わります。方法は、このようなものです。

「肩凝りにはこの商品がお勧めです。この商品は…」

ここに、後半はそのままで、一言付け足します。

「先ほど、肩こりが気になるということでしたが、肩凝りにはこの商品がお勧めです。この商品は…」

これだけでも提案型に変わっていますが、さらに魅力を一気に高めるために、こう付け足します。

「先ほど、右肩の首回りがとくに辛くて頭痛が出るということでしたが、それにはこの商品がお勧めです。この商品は…」

こう勧めることで、「その方に合った案内トーク」に変えることができます。このトークを館内の見学・体験中にすることでお客さまへの魅力がぐんと伝わるようになります。

尚、トークの内容はもちろん、話す手順も非常に重要になります。聞き出した内容をまずリピートし、その後に商品を紹介するという2ステップを踏むだけです。例えば、「当スクールは進級制度があって、泳ぎが上達しやすいです」というトークは、次のように変えましょう。

「先ほど、お子さまが泳げないとおっしゃっていましたが、そんなときには進級制度がとても役立ちます。というのも、クラスに適した指導が行われるため…」

こうすると、お客さまは引き込まれます。ここで裏技として、アンケートにはクラブの売りや特徴など、お客さまに聞いて

例えば、ホットヨガなら、レッスンの前に「5分ほど経つと汗がじわっと出てきますよ。それは老廃物が出始めた合図です」と言っておくと、実際に汗が出てきたときに、お客さまは「なるほど。老廃物が出始めたんだな」と感じます。先に説明しておいたことでその価値に気づき、魅力や満足感が変わってくるのです。体験では、このことによって入会率が変わります。

最後に料金表ですが、これは体験者・見学者専用のもので用意してください。期限が書いてあるチラシでは、「なんでその日に入らないといけいないの？」とを感じるお客さまもいるためです。

## 強みや魅力は積極的に発信を

自クラブの強みや魅力は、どんどん伝えてください。「伝えなくても感じるだろう」と思っていると、お客さまは案外気づいていないものです。例えば、メニュー作成が売りならば、見学・体験ルートに必ずそれができるようにするなど、きちんと説明する場(機会)をぜひつくっていただきたいと思えます。

今日クラブに帰ったら、まず自分たちの強みや魅力を見直してみてください。もしすぐには見直す時間がとれない場合は、「お客さまのセカンドウォンツを引き出す会話をする」、これを商品説明の前に行うことを心がけましょう。日々の小さな工夫が入会率向上につながっていくのです。

ほしいことを記載しておくことをお勧めします。例えば、総合型だったら「痩せたい」という方がほとんどですし、スイミングスクールであれば上達したい、協調性を身に付けたいなどの特性があるので、それらをアンケートの目的欄に記載するなどし、その後にそれを叶えられるような商品を記載しておくつくりにするといいでしょ。

“マナー教育”が強みのあるスイミングクラブでは、お子さまのチェックイン時、足形が描かれている場所で一旦止まってきちんと挨拶をしなかったらカードを返してもらえず、やり直しとなります。体験に来た親御さんも、これを見ると入会させたくなくなりますよね。うまいなと感じました。アンケートにも、「〇〇のマナー教育」などと書いておくと、とても魅力的に映ります。例えば、「カウンセリング」とだけ書くのではなく、「〇〇のカウンセリング」などと書くと、お客さまは聞きたくなくなります。聞きたくなくなると、売り込みに聞こえなくなります。お客さまが「これ何？」と聞きたくなくなるような内容にしましょう。

## SNSにより時代の主流は“体験”に

今の時代、SNSが評価ツールになってきたことで、何事も“体験”が主流になってきています。ですから、自分たちの強みや魅力をどう体験してもらうかに注力したクラブが伸びてきています。ここに、露店風呂の写真があります。皆さんは仲居さんです。どのようにその露店風呂の魅力のアピールしますか？ アピールが下手な仲居さんは、「露店風呂は〇階の〇にあります」とだけ説明します。よい例は「うちの露天風呂からは、〇時ごろに夕日がきれいにみえますよ」というものです。これを“先に”言うことが大切です。

## Information

## お知らせ

### 1. FIA マスターズスイミングフェスティバル 2017

開催日：2017年10月1日(日)

会場：京都アクアリーナ

エントリー受付：6月中旬～

エントリー締切：8月2日(水)18時

FIAホームページの

「FIAマスターズスイミング」に要項・エントリーシートを掲載します。皆様、奮ってご参加ください。

### 2. 政府統計調査広報

平成29年度経済産業省企業活動基本調査が行われます。

対象：従業員50人以上かつ資本金3,000万円以上の企業  
(フィットネスは「生活関連サービス・娯楽」ジャンルの「スポーツ施設提供業」として調査対象業種です)

5月中旬以降調査票が郵送されます。調査票返送又はオンライン提出にてご協力ください。

問合せ先：経済産業省大臣官房調査統計グループ企業統計室 03-3501-1831

### 3. 平成29年度FIA定時総会

日時：2017年6月16日(金)14時～15時

場所：弘済会館(東京・麹町)

正会員代表者の皆様には5月20日以降、総会のご案内をお届け致します。

同時にFIAホームページへ掲載いたします。

### 4. FIA 会員交流パーティー

SPORTEC開催時期に合わせて会員交流パーティーを開催いたします。

日時: 2017年7月26日(水)17:30~  
場所: 有明ワシントンホテル 21階「グランブラン」

6月に会員の皆様へご案内申し上げます。SPORTEC視察・セミナーご参加と併せてご参加ください。

### IHRSA情報

FIA吉田会長がIHRSA機関誌『CLUB BUSINESS INTERNATIONAL』の特集インタビューとしてフォーカスされました。



世界最大規模のフィットネス産業団体であるIHRSA (International Health, Racquet & Sportsclub Association) 発刊する機関誌である『Club Business International』の5月号において、当協会の会長であり(株)ルネサンス代表取締役社長である吉田正昭氏へのインタビューが特集されました。

当協会はIHRSAとは、戦略的パートナーシップ契約を締結しており、活発な情報交換を行っています。

IHRSAには、世界75か国から約10,000のクラブを経営する正会員が加盟し、600以上社以上のフィットネスクラブオペレーション周辺の企業が賛助会員として加盟する、グローバルなフィットネス業界団体です。

今回のインタビュー記事は、毎号、米国のみならず世界各国のフィットネスクラブ経営者の中から、特に際立った経営手腕を発揮し、

イノベティブでアグレッシブなクラブ経営をリードするリーダーを紹介するトピックスであり、ここに日本の経営者が紹介されるのは今回が初めてとなります。

インタビューの中で吉田会長は、(株)ルネサンスの代表取締役社長とFIA会長というそれぞれの立場において、日本のフィットネス業界の現状や今後の展望について語られています。

その中でも特に、FIA会長としての立場では、このインタビューを通して、以下のようなメッセージを世界のフィットネスクラブ経営者に対してお伝えになられています。

1. 会員に対し、セミナーやワークショップを通したフィットネスクラブ経営情報の提供。
2. 消費者保護の促進及び、業界各社の経営に影響を与えるような法律や規制に関する説明。
3. 特に最近では、各社が独自で実現することがなかなか困難であると考えられる、クラブの管理能の高度化を具現化することを促す、フィットネスクラブマネジメント技能検定の今年度中の実施に向けて準備を進めている点。
4. 最近の日本のトレンドとして他の国と同様に、あるサービス提供分野に特化した小規模なクラブが増えている点とこのトレンドが日本におけるフィットネス施設の会員普及を促進している点。

5. 今後、FIA会員が相互に協力し合える部分は、その協調を深め、それをもって政府機関が目指す目標を業界としても共有できるようなFIAを目指したい。

※以上はインタビュー記事を要約したものであり、実際にはQ&A形式でのインタビュー記事となっています。

以上

今回、このようにIHRSAの機関誌に吉田正昭氏のインタビューが特集された背景には、(株)ルネサンスの成長性と新たな事業への取り組みに、IHRSAが強い関心と期待を持っていることや、そうしたことから、フィットネスという市場において、日本とグローバル市場との関わりが、よりいっそう活発になっていくであろうという見通しがあることを示唆しています。

このような、積極的な動向をよりボーダレスに発展させていくためにも、IHRSAとFIAとのより密な連携や情報交換を活性化させていく必要性も、相互に確認しました。

来る、7月25日(火)から開催予定の『SPORTEC2017』においても、海外からの出展が大幅に増えています。

国内のフィットネス参加率を上げるための取り組みは、もちろんですが、一方では産業全体の規模を拡大させるためにも日本のフィットネス産業のグローバル化という点においても、FIAは会員の皆様の利益に貢献すべく活動をおし進めていきます。

(文責: 松村 剛)

## New Face

## 新規加盟企業紹介

## 株式会社スポーツアカデミー

(東京都中央区)



心と健康のスポーツコミュニティ

## ご挨拶

この度、FIA会員に加盟した株式会社スポーツアカデミーです。弊社の母体となったスポーツアカデミー株式会社は1978年9月に神奈川県川崎市で創立され、スイミングを主体とした事業展開をしてまいりました。創業以来、「心と健康のスポーツコミュニティの構築」を経営理念に掲げ全国に事業展開してきました。2016年4月にスポーツアカデミー株式会社から分割し新たに、株式会社フージャースホールディングスのもと、新生株式会社スポーツアカデミーとしてスタートしました。

現在、北は北海道旭川市、南は沖縄県宮古島市まで全国に19店舗を運営し、スイミングスクール、フィットネスクラブの運営力向上に努め、子どもたちの健全な発育発達と、地域の皆さまの健康とコミュニティの一端を担えるよう取り組んでいます。

高齢化社会にあつて、とりわけ「健康自立」「健康長寿」の重要性が高まる昨今、「健康こそが人生を豊かにする」の信念のもと、多くの高齢者の皆さまにご参加いただけるよう安全なフィットネスのサービスの提供による、「健康で若々しい、生活の質(クオリティオブライフ)の向上」に寄与できるよう精進してまいります。

FIAの皆さまにおかれましては、何卒ご指導ご鞭撻のほどよろしくお願い申し上げます。

株式会社スポーツアカデミー  
代表取締役 伊藤 晴康



【株式会社スポーツアカデミー】  
代表取締役 伊藤晴康

本社/〒 103-0022

東京都中央区日本橋室町4-3-16  
柳屋太洋ビル3F

TEL/ 03-3243-2710 FAX: 03-3246-6022

URL/http://www.spo-aca.co.jp/index.html

## New Clubs

## 出店情報

## 5月のオープンクラブ

## Curvesプラッセだいわ鹿屋

所在地: 鹿児島県鹿屋市白崎町4-1

TEL: 0994-35-1015

## Curves自由が丘

所在地: 東京都世田谷区奥沢6-21-11 大明産業ビル2F

TEL: 03-6411-6283

## Curvesミップル宮津

所在地: 京都府宮津市字浜町3012

TEL: 0772-47-9666

## Curves魚沼小出

所在地: 新潟県魚沼市佐梨909-10

TEL: 025-793-3366

## Curvesイオン中条

所在地: 新潟県胎内市東本町2641

TEL: 0254-20-8405

## Curvesアコーレ上越

所在地: 新潟県上越市富岡3458

TEL: 025-523-8977

## Curves鶴川駅前

所在地: 東京都町田市能ヶ谷1-7-6 鈴木ビル5F

TEL: 042-708-8211

## Curves西友東松山

所在地: 埼玉県東松山市小松原町11-2

TEL: 0493-25-3600

●FIA会員

## エニタイムフィットネス蔵前

所在地: 東京都台東区蔵前2-17-7

エムズ蔵前本社ビル1-4F

TEL: 03-6240-9686

## エニタイムフィットネス落合

所在地: 東京都新宿区上落合1-5-2 羽場ビル 1F-B2F

TEL: 03-6908-6782

## エニタイムフィットネス木場

所在地: 東京都江東区木場5-11-15 ウィステリア新倉 2F

TEL: 03-5858-8837(臨時受付: 亀戸店)

## エニタイムフィットネス飯田橋

所在地: 東京都新宿区下宮比町2-1

みずほ銀行飯田橋支店 B1

TEL: 03-6809-5258(臨時受付: 泉岳寺駅前店)

## エニタイムフィットネス赤坂

所在地: 東京都港区赤坂5-4-7 THE HEXAGON 2F

TEL: 03-3510-2441(臨時受付: 日本橋本町店)



**エニタイムフィットネス宮前平**

所在地: 神奈川県川崎市宮前区宮前平1-7-6  
AURA DI SANNO 2F  
TEL: 045-620-6861 (臨時受付: 横浜西口店)

**エニタイムフィットネス西院**

所在地: 京都市右京区西院北矢掛町41-2 1F  
TEL: 075-874-6545

**エニタイムフィットネス住道**

所在地: 大阪府大東市扇町7-12  
TEL: 072-800-3272

**エニタイムフィットネス平野南**

所在地: 大阪府大阪市平野区平野南3-1-5 2F  
TEL: 06-4305-3201

**エニタイムフィットネス武庫川**

所在地: 兵庫県尼崎市大島1-24-1 エスパス武庫川 2F  
TEL: 06-6435-9101

**エニタイムフィットネス新城**

所在地: 愛知県安城市今池町2-1-26  
新城メイプルプラザ  
TEL: 0566-45-6871

**エニタイムフィットネス岡山野田**

所在地: 岡山県岡山市北区野田3-1-7  
TEL: 086-241-1505

**エニタイムフィットネス次郎丸**

所在地: 福岡県福岡市早良区次郎丸1-11-25  
TEL: 092-834-9403

**Issue****記事****ダノンジャパン、ヨーグルト販促、  
カーブスと連携、アクティブシニアに的**

ダノンジャパンはシニアにヨーグルトを売り込もうと、カーブスジャパンと連携し、ヨーグルトの主力商品の1つである「ダノンデンシア」シリーズで新たな販促を始めた。商品にカーブスの無料体験チケットを付けたり店頭で販促物を配ったりする。加齢で歩いたり立ったりする機能が低下する「ロコモティブシンドローム」の予防に関心のある人にアピールし、新たな顧客開拓につなげたい考えた。

4月にパッケージをリニューアルしたのを機に商品のフタの裏側に、カーブスでのロコモ対策体操の無料体験チケットを付けた。購入者は最寄りのカーブスの店舗にチケットを持って行けば、ストレッチなどを30分間体験できる。

さらに、約1,700のカーブス全店でデンシアを紹介する冊子を配布するほか、店頭販促(POP)を置いてアピールする。

(2017.4.4 日経産業)

**森永製菓、「小麦胚芽のクラッカー」、ビスケットで健康中高年、フィットネスと連携、基幹ブランドに育成**

森永製菓は50代以上の消費者を狙って、食物繊維を豊富に含むビスケット「小麦胚芽のクラッカー」の販促をテコ入れする。全国展開するカーブスジャパンと連携するほか、ヨーグルトと合わせたレシピ提案を始める。健康志向の高まりに対応した商品として、ビスケットの基幹ブランドに育てていく考えた。

全国に約1,700店あるカーブスの会員を対象に、4月上旬までに同商品を計5万個無料配布する。会員向けに年4回発行する会報誌を通じて、商品の情報提供も始めた。カーブスは会員の9割以上を40~70代が占める。健康への意識が高く、販促の効果が期待できると判断した。サンプリングは春以降、継続することも検討する。

(2017.4.5 日経MJ)

**サービス付き高齢者住宅、野村不が参入、  
健康増進へスタジオ設置**

野村不動産はサービス付き高齢者住宅(サ高住)事業に参入する。1人または夫婦で暮らす高齢者らを対象にした賃貸住宅で、健康増進を目指すエクササイズを提供するのが特徴。健康志向の高まりを背景に、高齢者らの潜在需要を取り込む。今後10年で40棟、合計5千戸分の供給を目指していく。第1弾として、JR総武線の船橋駅から徒歩15分の場所に地上6階建てのサ高住を建設する。毎月の家賃は20平方メートルで10万円程度に設定。このほか、エクササイズを受けるためのサービス料などとして、11万円ほどの料金も徴収する計画だ。

(2017.4.7 日本経済)

**介護予防、担い手多彩に——ジムや自治会、運営工夫、糖質抑えた健康食、体操を住民が支援(北陸レポート)**

北陸で介護予防サービスの担い手が多様化してきた。フィットネスジムが健康食を組み合わせたデイサービスを始め、自治会など住民が主体となった取り組みも広がる。4月から要介護度の低い高齢者向けサービスが市町村の事業に移管され、地域に合った工夫が求められるためだ。ボランティアなど人材育成の動きも活発だ。

(2017.4.11 日本経済)

**ダンロップスポーツ、フィットネスジムの5倍に急拡大  
—20年までに50ヶ所、手薄な関西にも注力**

ダンロップスポーツはフィットネスジム事業を拡大する。2020年までに24時間営業の「ダンロップスポーツクラブジムスタイル24」などのジムの現在の11店舗から50店舗に増やす。東京五輪・パラリンピックの開催に向けて国内のスポーツ熱は高まっている。店舗網を拡大することで、フィットネスジム事業の売上高を2倍に増やす考えた。

17年中に10店舗を出店する計画で、3月末までに2店舗がオープンした。従来は千葉県や東京都など関東を中心に店舗を出店してきたが、今後は関西での展開に力を入れる。

2月1日には「ジムスタイルプラス 三宮店」を神戸市にオープン。西日本エリアに初出店した。

同店では周辺の会社員が手ぶらで利用できるよう、ウェアやタオルなどをレンタルサービスしている。マシンの負荷も通常より少なくし、肩こりや腰痛緩和に効果があるとされるタイプを設置した。

(2017.4.27 日本経済)