

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

～北陸フィットネスクラブクラブ協会主催～

フィットネスクラブに必要な エクスペリエンスデザイン

株式会社ディライトデザイン代表 朝岡崇史氏

2018年1月29日、グランディア小松エアポート(石川県)にて、北陸フィットネスクラブ協会主催、FIA共催セミナーが開催された。当日は2部構成にて開催され、1部ではFIA松村事務局長より「最新のフィットネス事情」について、2部では株式会社ディライトデザイン代表取締役 朝岡崇史氏による講演が行われた。今回は2部の内容について、紹介する。

▶ エクスペリエンスデザインとは

デジタル化が進む現代では、睡眠の深さや運動量など、様々なことが可視化できるようになりました。今まで見えなかったことが見えるようになったことで、人々の新たな気づきや改善への欲求も高まっています。この可視化が、エク

スペリエンスデザインでも重要な要素となります。エクスペリエンスデザインとは、お客様の気持ちの変化に寄り添って、お客様のブランド体験が豊かになる方向でマーケティングプロセス全般を刷新する手法です。

皆さんならば、お客様が入会し、運動して、1日の終わりに今日のフィットネスの体験を振り返ってインスタグラムなどにアップするまでを、お客様目線で見直して、お客様ががっかりすることはないだろうか、もっとお客様にディライト(感動的)な体験をしてもらうためにはどうしたらよいか、日々考えることが大切です。そのための有効なツールがカスタマージャーニー・マップという、お客様の体験をマップ(地図)のような形式で可視化する手法です。

私が専門をブランドコンサルティングからエクスペリエンスデザインに変えたのは、ローマ法王の就任式の画像を見たことでした。2005年と2013年に新しい法王に変わり、その就任式の模様をほぼ同じ角度から撮った写真を見比べてみると、2つには大きな違いがあったのです。2013年は、多くの聴衆がスマホやタブレットなどで撮影をしている様子わかります。実際、その画像は多くの人々によってSNSにアップされました。要するに、2つの写真の間には、SNSの普及があるのです。かつては、個人の体験は、家族など身近な人に口頭で伝えるだけであったところ、SNSの普及後は、個人の体験がものすごい規模とスピードでネット上に拡散、さらに多くの人々に共有されて集団の体験となる世の中になりました。

例えば、今流行りの暗闇フィットネスなど、お客様の体験といった観点で特徴的なものは広告費を払わずとも、勝手に体験者などが評判を広めてくれて、それをマスメディアが取り上げてくれるというマーケティング手法も現在では一般的になりつつあります。評判の源泉は、個人の「体験」なのです。体験を豊かにすることでお客様が満足してくれると、SNSにポジティブなコメントが拡散され、その力で新しいお客様が来てくれる時代となりました。



朝岡崇史氏

め、高いコストを払って広告やチラシを打っても昔ほどの販促効果は得にくくなっています。この状況を放っておくと、無理やり事業成果を上げるために価格競争やキャッシュバック合戦に陥ってしまいます。そうならないよう、今日、ブランド戦略に大切なのは、お客様の体験、つまりエクスペリエンスで差別化を図ることなのです。

ここで1つ例を挙げましょう。昨年の夏、私は香川県の金刀比羅宮に行ったのですが、その境内のなかでは昔からの名物「加美代飴」が売られています。扇の形をしたべっこう飴でセットになっている小さな小櫃で割って食べるというユニークなもので、江戸時代にはお土産として有名だったようです。

それを販売できるのは、「五人百姓」と呼ばれる、神社から特別許可を得た5人の方たちのみで、それぞれ露店を出しているのですが、まったく同じものを同じ値段で売っているのです。結果、1日約10万人以上の観光客が訪れる場所であるにも関わらず、ほとんど売れていませんでした。

このようなことは、私たちの身近でも起きています。例えば携帯電話。2012年ぐらいにスマホブームが起り、人々は先を争うように購入しましたが、今では人気のiPhoneでも、どの携帯電話会社でも購入できるようになり、値段もほぼ一緒です。すると携帯電話会社は、キャッシュバックや本体価格実質0円など、自分たちの持ち出しでお客様をつなぎとめるようになりました。こうならないようにしようというのが、エクスペリエンスデザインという考えの背景にあります。スタンフォード大学のデザインスクール(d・スクール)で提唱された「デザイン思考」はその考え方の起源の1つだといわれています。

これは、お客様の体験を見える化することでブランド体験における問題点を見つけ、それを解消するだけでなくお客様が「ワオ！」と感じるようなディライトな体験をつくらうというものです。さらに、それをいきなりドーンと世の中に導入す

るのでなく、最初は限られたお客さまにのみプロトタイプを提供して、そのフィードバックをもとに迅速に改善し、短時間でレベルアップを図ることを推奨しています。これはデザインする人や、広告業界では当たり前となっていた、「リーンスタートアップ」と呼ばれる手法なのですが、今はビジネスの世界でも使われるようになってきたのです。

普段、私たちも定量調査の結果などを通じてお客さまのことをわかったつもりになっていると思いますが、それはあくまでお客さまのうわべの部分でしかありません。真にお客さまの目線になって、その体験をトレースしてみることで、どんなことに不満や不便を感じ、また価値を感じるかということをつかむことが大切です。

そのための調査方法の1つに「ラダリング法」があります。例えば、山好きの対象者に「なぜ山が好きなの？」と聞いたとしましょう。「身体を動かすことが好きだから」という回答を得たら、「なぜ身体を動かすのが好きなの？」と、「なぜ」「なぜ」と繰り返し問うことで、その対象者の本質的な生活価値観を掘り下げていくというものです。

また「エスノグラフィー」(参与観察)という手法もあります。例えば皆さんのクラブにも、すごいトレーニングをしている方などの、エクストリームユーザーがいると思いますが、そのような方の行動をじっくり観察するのです。これは20世紀の初頭に、文化人類学者が、南の島で生活する原住民と一緒に生活をともにすることで、彼らの価値観に肉薄したというものに近い手法です。

そのほかにも、「シャドーイング」といって、お客さまになりきって行動や気持ちの変化を記録していく手法もあります。例えば、私はこの金沢まで飛行機を利用しましたが、50代のビジネスマンである私と65歳以上のシニアの方では、同

ステップごとに時系列的に沿って整理していくと、カスタマージャーニー・マップをつくることができると思います。

▶ 課題解決では不完全

お客さまの体験のさらなる価値向上を

次に、カスタマージャーニー・マップからディライト(感動)体験を創出するポイントについてご紹介しましょう。

マップ上で、お客さまががっかりしたり、イライラしたりしているだろうと感じるペインポイント(心の痛みの点)が、ブランド体験上の課題となります。それを取り除かなければ、お客さまの体験が終わったときにSNSでネガティブな発言をされてしまうかもしれません。しかし、ペインポイントは解消するだけでは不完全で、「ワオ！」と感動するほどのものに変えることが大切です。これを「デザイン・フォー・ディライト」と呼びます。私の社名の由来でもあります。

具体的な例を1つご紹介しましょう。前職のお客さまのなかに、ある航空会社がありました。かつて、同社は「我々が提供しているものは何か？」という問いに対して、「旅客運送業なので、お客さまをAからBに運ぶこと」と考えていました。ところが、お客さまに「その航空会社の旅はどこから始まってどこで終わりますか？」とインタビューしてみたところ、始まりは「旅を思い立ったとき」、終わりは「旅から帰ってきて、SNSなどに写真をアップし終えたとき」というものでした。我々の想像よりはるかに広く、お客さまは長く捉えていることがわかったのです。そこから、同社では、飛行機に搭乗するまでの体験も重要と考え、ビジネスクラスのお客さまがたびたび列に並ぶことなくチェックインや搭乗ができるなどの快適なサービスを生み出したのです。

なお、先ほど「リーンスタートアップ」の話をしました。新サービスは一気にリリースするのではなく、最初は小規模にスタートして、お客さまのフィードバックを取り入れながら機



体験でも、空港の階段の昇降に不便を感じたりなど、行動や感じ方に違いがあるはず。そのような違いを知るために、お客さまになりきって行動・体験をしてみるという調査手法です。

皆さんがクラブでお客さまをリサーチする際は、大きくお客さまをいくつかのパターンにセグメントしてみて、それぞれの象徴として、サザエさんファミリーのようにプロフィール化してみるといいでしょう。各セグメントの方々が、自クラブを体験したときにどのような部分でどのような感情をもつか、その人になりきって考え、カスタマージャーニー・マップを描いてみるのです。その際のポイントは、お客さまの体験をステップ・接点・行動・気持ちの4つに分けることです。ステップは場面。接点は、例えば企業のロゴが記載された商品など、企業を代表する目印やツール。行動は、そのときにお客さまがどういう行動をして、どういう気持ちになったか。それをス

敏に改善を重ねていくほうがいいと思います。クラブならば例えばマシンを導入するときに一気にいろいろと導入するのではなく、試しに1台導入して、お客さまの反応をみながら変更・追加するなどするといいいでしょう。

さて、ここからは、CES(米ラスベガスで毎年1月に開催される家電見本市)についてご紹介したいと思います。

これまで、デジタルのイノベーションは比較的ゆっくりと変化していましたが、AI(人工知能)やIoT(自動車や家電製品などあらゆるものがインターネットにつながること)の進化により、破壊的なイノベーションが起こると思われ。すでに今までの製造業が体験型のサービス業に進化し、今までのサービス業が、また別のタイプの体験型サービス業になるというドラスティックな変化が起きています。自動運転、ウェルネス、フィットネス、それからスマートシティ、スマートホームなどの市場も一気に変わっていくでしょう。さらに、これらが別々で変化するのではなく、AIを中心にすべてが連動して起きると思います。必然的に企業の「なりわい」(事業ドメイン)が変わり、お客さまの体験も非連続的に変わっていくでしょう。

▶ CESの傾向から読み取る時代の変化

今年のCESでとても象徴的であったのは、影響力の大きいグローバル企業の経営トップが記者会見や基調講演に登壇して、自社の「なりわい」(事業ドメイン)の革新を高らかに宣言したこと。とくに自動運転については、メルセデスベンツやBMWのような完成車の世界的メーカーだけでなく、グーグルやアップル、インテルなど大手IT企業も続々と取り組み始めています。また自動車産業においてはサプライヤーであったコンチネンタルやボッシュも、自動運転のプラットフォームとなるAIを開発していたり、電気自動車や宇宙ジ

ネスの特斯拉や画像チップメーカーであるNVIDIA(エヌビディア)など、異業種の企業までも乗り込んできています。

トヨタの豊田章男社長もCESの記者会見にサプライズ登場し、「トヨタはこれから自動車メーカーではなくなる」という宣言をし、「私はトヨタを、クルマ会社を超え、人々の様々な移動を助けるモビリティカンパニーへと変革することを決意した」と語りました。そして同社長は、「e-Pallet」というライドシェアのプラットフォームを発表しました。これは、8輪の自動運転EV(電気自動車)の使用権を時間で区切ってアライアンス企業へ提供し、使用料を回収するというモビリティ体験型サービスです。

例えば、午前中は企業や病院がライドシェアに利用し、昼間はランチデリバリー会社が配達に使い、午後は起業家にオフィスとして貸し出すというものです。

このようなことが実現する世の中では、人々が“フィットネスクラブに行く”のではなく、“フィットネスクラブが人々の元に来る”ようになるのではないのでしょうか。皆さんの施設にある機材が大型の「e-Pallet」に積み重ねられ、企業やマンションに出張する。そんなことが、遠くない未来に起こると思います。要するに、よりお客さまのメリットになる方向に、企業のサービス提供やお客さまの体験のあり方が変わりつつあるのです。

実はフォードは、すでに似たようなコンセプトの乗り合いバスのサービス「チャリオット」を米サンフランシスコで始めています。利用者はアプリをダウンロードして、事前に乗りこむ停留所やどの時間のバスに乗るかということを選択し、座席を予約します。バスは3分おきぐらいに走っているのが非常に便利です。つまりフォードもトヨタのように、車を単に製造・販売していた会社から、自動運転のAIプラットフォー



ムを中核にして、多様なモビリティ・サービスを提供する会社に進化することで、都市が活性化するようなビジネスモデルを考えるようになったのです。

インテルも、これまでのPCの半導体メーカーから、AIのエンジンとなる新しい高性能のチップ(量子コンピュータ)をつくり、データを駆使したサービス業に進化すると宣言しています。インテルは通信インフラのイノベーションも推進していきます。現在の通信方式は4Gですが、まもなく5Gの時代がきます。すると、現在の約1,000倍以上のデータを瞬時にシェアできるようになります。自動運転では大量のデータをやり取りしますので、こうした高性能の通信技術は非常に重要になりますし、当然AIも大きな役割を果たすことになります。そのような領域で、インテルは、中心的なプレイヤーになるぞと言っているのです。もちろん、インテルが提供するブラ



ンド体験も大きく変わっていくことでしょう。

では、このようなゲームチェンジはなぜ起きたのでしょうか？ 毛沢東は「革命は常に境界から始まる」と言っており歴史的にみても実際にそのようなことが起きています。

例えばサッカー。1974年のW杯は西ドイツで行われたのですが、人々の期待を裏切って決勝まで勝ちあがってきたのは、当時としてはサッカー後進国のオランダでした。ヨハン・クライフ率いるオランダは全員攻撃・全員防御というサッカー後進国だったからこそその大胆な戦術を導入したことが功を奏し、快進撃を続けていたのです。

アマゾンなども、今でこそ「Death by Amazon」(アマゾン恐怖指数)といわれるほど、他業種へ大きな影響を与えていますが、もともとは1995年に創業者のジェフ・ペゾス氏が、わずか7人で開始したネット書店が最初です。こちらもシリコンバレーなどの有名どころでない、西海岸のシアトルからスタートしています。

なお、3年ほど前のCESで、シスコシステムというシステム会社のCEOであったジョン・チャンバース氏が「IoTが始まると、すべての産業がハイテク産業になる」と言いました。フィットネス業界も同じだと思います。彼は、「アメリカの超優良企業のなかでも、将来生き残れる企業は40%程度だろう。テクノロジーによる破壊は今そこに起きている現実であり、巨大企業であっても自らが破壊者にならないと生き残れない」と予言しました。現在、大企業が既存の「なりわい」(事業ドメイン)に見切りをつけ、新しい体験型のサービス提供を始めている様子を見ると、ある意味、予言が的中していると思います。

また、IoTにより、これまでの売り切り型から、お客さまを個人IDで管理し、そのデータをAIクラウドにあげ、ビッグデータと統合して解析を行い、お客さまの近未来の体験(エクスペリエンス)の予測や改善提案をメインのサービスとしてフィードバックしていく流れとなりました。結果、企業がお客さまの成果にコミットすることによって、お客さまとデータを媒介にして長い時間軸でつながることになり、お客さまの体験自体が豊かになっています。

では、なぜ多くの大企業がこの方向に舵を切らざるを得なかったかという、先ほどの例でいう、いわゆる境界企業的な存在であるアンダーアーマーおよびNVIDIAが昨年、突然CESに登場したことが挙げられます。NVIDIAはシリコンバレーのサンタクララに本社をもつ、画像チップ(GPU)をつくっているBtoB企業です。事業規模は日本円で5,000億円ほどと、トヨタやインテルに比べると極めて小さなものです。しかし、今までの自動運転が10個ほどの車載コンピューター(ECU)を複数のソフトウェアで動かすという複雑なシステムであったところ、同社は、自分たちがつくっている画像チップの技術が自動運転に必要なとされる画像解析技術に極めて親和性が高いことを10年以上前に看破し、わずか1~2つの画像チップ(GPU)を使い、かつ1つのソフトウェアで自動運転を

実現するという画期的なアイデアを実現しました。同社は、これからは自社開発のAIを他社に売り込むことで自動運転というモビリティ体験を提供する会社になることをコミットしました。

世界第3位のスポーツ用品メーカー・アンダーアーマーのCEOであるケヴィン・プラック氏は、学生時代、フットボールの選手でした。その経験より、ユニフォームの下に着ることができて、汗でベトベトにならないアンダーウェアが必要だと感じ「アンダーアーマー」という名前の会社を立ち上げました。彼は去年、CESの基調講演で「Data is the new oil(データは新しい時代の石油である)」と言いました。20世紀初頭に石炭から石油になり、産業の構造も、人々の生活も大きく変わりました。それと同じことが今起きていて、その原動力がデータであるということです。彼は、フィットネスとウェルネスの体験型サービスを提供する企業に進化すると宣言しました。

今後、同社は自社の製品にセンサーチップを内蔵し、お客さまの生体データとAIを連携することで、運動量や体調などを把握・管理し、さらに活動支援までをワンストップで提供するサービスに取り組んでいます。

例えば、お客さまが5kg体重を落とすためにはどういった運動をして何を食べたらいいのか、またよい睡眠をとって集中力を高めるためにはこういう生活をしたほうがいい、などの改善提案をフィードバックするというものです。fitbitはすでに似たようなことを行っているのですが、同サービスはAIを本格的に導入していないので、提供できるサービスに限界があります。アンダーアーマーの場合は、例えば、お客さまの年齢や体型、身体の組成が似ている人々のデータと比較して、「あなたの位置づけはこうだから、こうしたほうがいい」

トヨタに求めていたのは安心や信頼ですから。企業側は、それを踏まえうえて、新たなブランディング方法について慎重に検討することが必要でしょう。

なお、将来はAIがサービス改善などを勝手に考えてくれるようになるかもしれませんが、そうすると改めて、各企業のブランド価値に則った、人間ならではの発想と価値の提供がもう一度、差別化のドライバーとして見直されるのではないかと思います。サービスに自分たちのブランドとしての強みや「らしさ」といった文脈を入れ込んでいくことは、やはり人間でないと難しいと思います。

最後に、皆さんの事業でもいろいろな変化に立ち向かわないといけないときがあると思います。今をどう改善するかと考えることも大事ですが、未来はどうあるべきかとまずゴールの姿を構想し、そこからバックキャストで成長戦略を考えていくことも重要です。破壊的イノベーションが起きている時代、ブランドビジョン(ありたい姿)をきちんともたなければ失敗してしまうかもしれません。

などと、現在の身体の状態を指し示すだけでなく、具体的なアドバイスもくれるわけです。要するに、これからは、お客さまの体験を可視化するだけでなく、それをどう分析し、お客さまへのアドバイスにつなげるかということがより大事な時代に入りました。

しかしそうすると、懸念される問題がいくつかあります。最も大きなものが情報セキュリティの問題です。皆さんの生活にまつわるすべてのデータを集めたAIクラウドが、悪意のある人物にハッキングされたらどうなるでしょう？ これからは情報セキュリティについても国や企業が中心になって慎重に検討することが大切です。

また、AIクラウドがグーグルやアマゾンなど決まった数社の企業に集約されてしまうと、提供サービスが同質化してしまうという懸念もあります。

なお、このようにデジタル化が進み、バーチャルな体験が幅を効かせる時代にあって、逆にリアルな体験の価値が上がる可能性がないでしょうか。リアルな体験には失敗もあるでしょうが、偶然性のなかに思いがけない驚きや喜びがあるからです。例えば、ラスベガスのホテルでは、シルク・ド・ソレイユ(太陽のサーカス)のショーを実施していますよね。サーカスなので当然、筋書きにはない失敗もありますが、1時間半のショーを見終わった後は皆、大きな感動を覚えるはずですよ。リアルだからこそその強みもあるのです。フィットネスなどは、うまくリアルとデジタルを融合できる業界だと思えます。デジタルで味気なくなった部分をリアルでどう満たすのか。その部分が今後のポイントかと思えます。

なお、先にトヨタがモビリティカンパニーになると宣言したとお伝えしましたが、そのことが、本当にお客さまがトヨタに求めていることであるかはわかりません。これまでの私たちが

Information

お知らせ

1. 第2回FCM試験を実施

フィットネスクラブ・マネジメント技能検定は2月25日(日)第2回試験を実施した。

札幌・仙台・金沢・東京・名古屋・大阪・福岡の7会場で、約800名が受検した。

1級実技(12月の学科試験合格者)17名、2級(学科+実技)約280名、3級(学科+実技)約500名。現在採点中で厚生労働省で合否を決定、各級の「フィットネスクラブ・マネジメント技能士」が誕生する。

第3回は7-8月頃 第4回は12月頃を予定している。問題と正答はFIAの検定事業ホームページに掲載している(<https://fcm-test.jp/>)

試験に関してよくあるご質問:

Q「実技試験」はどのようなことをするのか?

A 2・3級:クラブ現場で起こる事態を想定した設問に対して語群から語句を選択して記述し回答する試験問題が中心。その他、運営上必要な計算問題。

1級:クラブ運営上支配人・店長クラスが直面する設問に対し、解答を準備(15分間)して、面接官に口述する問題。

また、試験前に提示されたテーマに沿った論文(2,000字以内)を事前提出し、措に内容をもとに面接試験を受ける試験です。



2. FIA全国スポーツクラブ駅伝2017 (大阪大会)を開催。

2月3日(土)万博記念公園競技場(大阪・吹田市)に会場を変更した第一回として開催。

成人の部 1,267名 KIDSの部 32名
チーム総合優勝「エイム」チーム(石川県)

各チームはそろいのTシャツやのぼり旗、コスチューム等趣向を凝らし、3時間リレーを楽しんだ。また、スポーツ系専門学校の学外学習の場として参加者へのストレッチ・マッサージ・テーピングのサービス提供も行われた。



ストレッチ・マッサージの様様

KIDSの部



成人の部



クラブチャンピオン エイム

3. 『FIAサイバーセキュリティ保険制度』の募集が始まります。

FIAでは「個人情報の保護に関する法律」に対応する取組みとして、会員企業で情報漏えい事故が発生した場合に備えた『FIA 会員情報漏えい賠償責任保険制度』を2006年に発足していますが、今年度から補償内容を充実させた『FIAサイバーセキュリティ保険制度』に切替えて提供することになりました。

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情報が漏えいした場合の賠償責任、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加入いただけるFIA独自の団体補償制度となっています。

今年度の募集ご案内は下記日程で予定していますので、是非ご検討ください。

【募集スケジュール】

●4/9頃
正会員代表者・ご担当者の方へご案内を郵送

●4/9～4/25 募集期間
ご興味のある会員は見積りを請求し、申込書を4/25までに送付。

※詳細は、4/9頃にお送りするご案内をご覧ください。



【情報セキュリティ事故の例】

- サイバー攻撃・不正アクセス
サイバー攻撃を受けて、自社サーバー内の会員情報が大量に漏えいした、など。
- 従業員の故意(持ち出し等)
従業員が顧客情報をUSBメモリにコピーして社外に持ち出し名簿業者に販売した、など
- 盗難・紛失
従業員が個人情報の入ったPCを電車内に忘れ紛失した、など。

上記のような「情報セキュリティ事故」が発生した場合に、

- ① 賠償責任
日本国内で提起された損害賠償請求について、法律上の損賠賠償責任を負担することで被る損害
- ② 対応費用
情報セキュリティ事故への対応のために、日本国内で支出した見舞金・社告等の費用を補償します。

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、以下の件について、各社の取り組みをまとめましたのでお知らせします。

【相談内容】

(1)スマホ・携帯電話の利用に関すること

質問①スマホ等の使用について、店舗統一のルールはありますか

質問②マナー啓発の方法はどのようにしていますか

質問③対応に苦慮している問題はどのようなものですか

質問④マナー違反されているお客様にお声掛けされる際に配慮されている点はどのようなものですか

(2)ジムエリアへのトレーニング備品持ち込みについて

最近、ジムエリアにトレーニング備品を持ち込みたいというお客様が増えています。

他社様では以下のような用具について持ち込み許可や、基準を設けているようであればご教示ください。

<例>

- ・チューブ・アブローラー(腹筋ローラー)・筋膜リリースローラー等

マニュアル化しポータルアップしすぐに確認できるようにしている。

(2)ジムエリアへのトレーニング備品持ち込みについて

施設内で使用する備品は、使用中の安全面を考え(使用中の破損による使用者や周囲の方が怪我)、当社が選定、購入し設置することを基本としているが、当社の関連があり、使用時の安全性(本人・周囲の両方)が確認できる備品については、利用制限はつくが持ち込み可能としている。ただし、持ち込みを許可する前に、店舗と確認書等の締結により、自己責任で使用していただくことを相互に確認することが前提となる。

B社:(1)スマホ・携帯電話の利用に関すること

質問①

- ・マシンジム、スタジオ、プール、ロッカーでの通話・撮影を禁止。
- ・ジムエリアでの音楽や動画視聴はOK。
- ・通話を許可しているところはフロント前、ラウンジとしている。

質問②

告知方法として

・館内サイン、ポスター、館内アナウンス(定期的に流れる)でご案内している。

また、年に1か月×2回、マナー向上月間を設けて様々なマナーの維持向上に努めている。

質問③

スマホについてのトラブルは些細なことはありますが、大きな問題はない。

回答:

A社:(1)スマホ・携帯電話の利用に関すること

質問①

- 1.通話は指定場所を明確にご案内(館内掲示など)する。
通話・録音・撮影・録画以外の利用は2の場所以外は利用可。
- 2.浴室・パウダールーム・アクアエリアでは使用は厳禁。
※盗撮防止に限らず、落としてガラスや部品が飛散するなど危険なため、アクセサリー類と同様に持ち込みも厳禁。
- 3.クラブに許可を得ない録音・(自撮り含む)撮影、録画は厳禁。
- 4.盗撮の疑いがある場合は、警察介入も視野に入れ対応

質問②

館内掲示物、会員専用サイト内にてルール・マナー啓蒙用のリンク掲出、館内放送、スタッフからのお声掛け

質問③

スマホの操作そのものを禁止にはしていない為、インターバル中にもスマホを見ながらマシンを占有し長時間使用することで他のお客様に迷惑となっている。

質問④

直接的に「ここで電話を使わないでください」「スマホの利用は禁止されています」など注意するのではなく「ご案内不足で申し訳ございません。」などのクッションを入れて注意する。

※場面ごとのお声がけの推奨トーク、NGトークの事例を

質問④

反論を招く場合もあるので、相手に恥をかかせないように、他のお客様の迷惑になる場合があること、当店のルールであることをきちんと伝えている。

(2)ジムエリアへのトレーニング備品持ち込みについて

当店では大体の備品を用意していますので、持ち込みみたいというご意見は認識していない。

もしそのような要望があるとなれば、用意してほしいという要望になると思う。

その場合は、店舗でおおよその利用者と頻度を検討して購入を検討する。

C社:(1)スマホ・携帯電話の利用に関すること

質問①

館内での許可のない撮影、録音は禁止。通話は決まったエリアにて可能(主にフロント前)。ロッカールームではメールの確認等は可能。

質問②

マナーPOP掲示やHPに掲載。入会時に案内物の配布。館内放送。マナーUP週間などマナー啓発イベントの開催。

質問③

お客様の層(老若男女、所得、地域)により、また個人の価値観により、マナー認識が統一されていないこと。

質問④

お客様に恥をかかせないこと。注意ではなく、ルール(マナー)を知らないことを前提として案内すること。

(2)ジムエリアへのトレーニング備品持ち込みについて

特例なくルールとしては個人のトレーニング備品の持ち込みはお断りしている。(HPにも掲載)

D社:(1)スマホ・携帯電話の利用に関すること**質問①****■モバイル端末の使用について**

※モバイル端末とは携帯電話、PHS、スマートフォン、タブレット端末を指す。

・館内ではマナーモードに設定してください。使用可能エリアでの操作は無音に限る。

・通話は、フロント、ラウンジおよび館内の指定場所のみ可能。(指定場所につきましては、ご利用店舗へお問い合わせください)

・プライバシー保護の観点から、ロッカールームでのモバイル端末のご使用はご遠慮いただいている。

・プールエリア、浴室エリアへのモバイル端末のお持ち込みはお断りしている。

・マシンジム内で音楽プレイヤーとして使用する場合はイヤホン、ヘッドホンなどを使用。音漏れなど他のお客様のご迷惑になる場合やスタッフが危険と判断した場合には、「ご使用をお控えいただく場合もございますので、予めご了承ください。」とお声掛けする。

・レッスン参加中のご使用はお断りいたします。

質問②

HPへの上記事項の掲載

質問③

現状、特になし。

▼ロッカールーム・浴室エリア

携帯機器の全ての機能のご利用は遠慮いただく。

質問②

入会時の利用案内(ご案内ツール)、館内POP

質問③

昨今、活動量系の使用やアプリの使用がありえるためルール変更した。

質問④

ルールがご存知かの確認。ご存じでなければ弊社でご案内が不足したいたこととお詫び。再度ご説明させていただく。という流れで入社時に研修を行っている。

(2)ジムエリアへのトレーニング備品持ち込みについて

記載された例は全てクラブ備品で設置。

特別に奇抜な備品(ブルワーカーなど)をお持ちになられた方には、ご遠慮いただくようお話をしている。

F社:(1)スマホ・携帯電話の利用に関すること**質問①**

・携帯電話(スマホ含む)の使用とは、基本的にこの3つの動作として、それぞれのエリアで使用可否の取り決めを行っている。

・通話⇒フロント・ラウンジ・通路等を可能としている。

但し、可能エリアであっても他の方の利用の妨げになる、クラブの運営に支障をきたす迷惑な利用は禁止としている。

・操作⇒ロッカー、スパエリア、サッカーコート内等は禁止としている。また、プールエリアについては破損防止カバーを条件としている。但し、操作可能エリアであっても他の方の利用の妨げになる、クラブの運営に支障をきたす迷惑な利用は禁止として

いる。

E社:(1)スマホ・携帯電話の利用に関すること**質問①**

携帯機器(携帯電話・スマートフォン・タブレット・活動量計など)は、クラブ所定の場所でご利用いただくことを基本とする。

▼ジム

通話・撮影以外の機能(メール、オーディオプレイヤー、ワンセグ・活動量を計るなど)は周りの方の迷惑にならない範囲でご利用可能。

▼プール

頭部固定タイプの防水ミュージックプレイヤー・活動量を計る機器のみご利用可能。

※活動量について

●腕時計型・リストバンド型の完全防水機能付きの機器に限る。

●活動量(心拍数、血圧、歩数等)の測定機能を含む機器に限る。

(防水性など機器の仕様については、各機器のメーカーにお問い合わせください。)

●ご使用にあたっては、自己管理のもと安全にご配慮いただき、他のお客様との接触にご注意いただくようご案内。

●混雑時ほか安全性の観点から、当社の判断により機器の使用を中止する場合ある、旨ご案内。

●機器の故障、破損、紛失、盗難等に関して、当社は一切の補償をいたしかねます。とご案内。

▼その他のスポーツエリア

エリアで行う運動に必要なアプリを使用する機器、活動量を計る機器のみご利用可能。

・撮影⇒プール、ロッカー、スパ、ラウンジ、ギャラリー、通路等は禁止としている。

その他エリアについては、各エリアに指定場所を決めて可能としている。(季節やイベントに合わせてブースを設けたりすることもある)但し、どのエリアであっても他の方を撮影する行為(不特定多数の写りこみを含む)、クラブ運営に支障をきたす迷惑行為は禁止としている。

質問②

重要な項目は館内サインにて常時掲示している。スマホ等のルールについては、変更時は主要掲示板に一定期間掲示を行い、後は店舗の判断にて必要なタイミングでマナー啓蒙のPOPを掲示する。マナーアップキャンペーンの時期に、館内放送を入れる等を行っている。

質問③

ルールを決めて啓蒙しても、守らないお客様はいます。都度スタッフによる声掛けをさせていただいているが、なくなることはない。

質問④

特に配慮としてマニュアル化しているものはない。ルールとして決めているものにつきましては、何故禁止かの理由をワードとしてお伝えします。マナーについては、生活習慣や価値観等で捉え方がかわるので、「その行為により多くのお客様が不快な思いをしている」ということが基準となるが、声掛けは基本接客の対応としている。

(2)ジムエリアへのトレーニング備品持ち込みについて

ジムエリアのフリースペースでご使用いただける備品は店舗で備え付けている。(スペースの関係で店舗により

違うが)用具の持ち込みについては、携帯して持ち運びできる程度のもの、他のお客さまの利用の妨げにならないもの、危険でないものは原則許可をしている。

G社:(1)スマホ・携帯電話の利用に関すること

質問① 以下場所ごとの使用基準を制定して、現場へ指示している。

	持ち込み	写真・動画・録音	通話	メール操作・音楽鑑賞
ラウンジ	○	×	○	○
ロッカー	○	×	×	×
プールおよびスパ	×	×	×	×
ジムおよびスタジオ	○	×	×	○ (レッスン中は不可)

質問②

館内注意書きを掲示している。

質問③

トレーニング中にスマホを使用しマシンを占拠している方が多いロッカールームでの使用は禁止しているにもかかわらず使用している方が多い。

質問④

頭ごなしに強制するのではなく、利用できるエリアに移動を促す。地道に粘り強くスタッフからお声掛けをするしかないと思う。

(2)ジムエリアへのトレーニング備品持ち込みについて

以下の2つの条件が満たしている場合は、持ち込みを可能としている。ただし、使用できる場所はストレッチエリア等のクラブが決めたエリアとしている。

また、クラブで常備している器具があるならば、そちらを使用することを推奨している。

- 1.器具を使ったプログラムを実施している。
- 2.その器具をクラブショップで販売している。

H社:(1)スマホ・携帯電話の利用に関すること

質問①

- ・更衣室・プール・風呂での携帯電話の利用禁止
- ・館内指定場所以外での撮影禁止
- ・マシンジムでの通話禁止

質問②

直接のお声かけ中心。その他必要に応じてポスター・館内放送等

質問③

ロッカー内等スタッフの目が届きにくい場所でのマナー違反のお客様から伺った場合、お声かけ時にはマナー違反を確認できない。

質問④

今回の案件に関わらず、お客様がマナー・ルールをご存じない可能性があるため、伝え方に配慮している

(2)ジムエリアへのトレーニング備品持ち込みについて

持ち込み可。但し、十分なスペースが確保されているか等、他のお客様の安全面を考慮し、お断りする場合もある。

Member's Board

会員掲示板

SPORTEC2018 開催

2018年7月25日(水)～27日(金)まで、東京ビッグサイトにて、SPORTEC2018が開催されます。今年も、昨年よりさらに規模を拡大するうえ、海外からも多くの企業が出展します。会期約1ヶ月前より開始予定の事前登録にて入場登録料2,000円が無料になるため、開始後はお早めのご登録をお勧めいたします。



※昨年のFIA主催セミナーの様。特に昨年よりスタートした「フィットネスクラブ・マネジメント技能検定」に関するセミナーにはたくさんの方々がつめかけた。

フィットネスビジネス勉強会 開催

クラブビジネスジャパンでは、4月23日(月)に勉強会を開催いたします。

テーマ:フィットネスクラブにおける働き方改革
ーワークライフバランスと生産性の向上の両方を実現する

<概要>

「日本経済再生に向けて、最大のチャレンジは働き方改革である」。政府もこのように、その実現を声を挙げて企業に訴えており、フィットネスクラブでもその取り組みは始まっています。

人手不足、需要不足がこれからますます進むなか働き方改革に着手しなければ、従業員と顧客の双方から見放されてしまい、経営は縮小均衡を余儀なくされてしまうかもしれません。では、どんな考え方をして、どこから、どのようにそれに組み組めばよいのか? 先行する3社の実務レベルの責任者をお招きし、パネルディスカッション形式で、フィットネスクラブにおける働き方改革を成功させるキーポイントを浮き彫りにします。

<登壇者>

- 株式会社ルネサンス
人事戦略次長兼ダイバーシティ推進チーム課長 日野俊介氏
- 野村不動産ライフ&スポーツ株式会社
人事部 人事課長 窪田晃一氏
- 株式会社東急スポーツオアシス
経営企画本部 人事グループ 人事マネージャー 穂積由紀氏

日時:4月23日(月)18:30～20:00

価格:6,000円(税込)

※フィットネスビジネスご購入者さまは4,000円(税込)

近日中にHPよりお申し込みを開始致します。

(<http://www.fitnessclub.jp/business/service/study.html>)

New Clubs

出店情報

3月のオープンクラブ

ジェクサー・フィットネス&スパ浦和

所在地: 埼玉県さいたま市浦和区高砂1-16-12

JR浦和駅西口ビル 5階~7階

●FIA会員

エニタイムフィットネス向ヶ丘遊園

所在地: 神奈川県川崎市多摩区登戸 2026-1 2F

TEL: 044-299-7851

エニタイムフィットネスコトニアガーデン新川崎

所在地: 神奈川県川崎市幸区北加瀬2-11-1

コトニアガーデン新川崎 2F

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ふじみ野東

所在地: 埼玉県富士見市ふじみ野東2-9-11 2F・3F

TEL: 049-265-3551

エニタイムフィットネス蕨

所在地: 埼玉県蕨市塚越 1-2-5

パールプラザビル 2F

TEL: 048-290-8331

エニタイムフィットネスコトニアガーデン小塚

所在地: 沖縄県那覇市宮城1丁目18-1 3F

TEL: 098-851-9613

FASTGYM24矢向

所在地: 神奈川県横浜市鶴見区矢向5丁目5-22

小宮ビル1階~3階

TEL: 0120-208-025

FASTGYM24新大塚

所在地: 東京都豊島区南大塚3-1-1 3~4階

TEL: 0120-208-025

FASTGYM24 鶴川

所在地: 東京都町田市能ヶ谷2-5-2 ヴィルヌーヴMORI

TEL: 0120-208-025

FASTGYM24 菊川

所在地: 東京都墨田区菊川3-8-4 1階・2階

TEL: 0120-208-025

FASTGYM24 南大塚店みずほ台

所在地: 埼玉県富士見市東みずほ台2-29-1

みずほ台西口駅ビル2階

TEL: 0120-208-025

●FIA会員

エニタイムフィットネス八千代台

所在地: 千葉県八千代市八千代台北1-2-3

ハピネス八千代 1F

TEL: 047-402-6875 (臨時受付: 船橋日大前店)

エニタイムフィットネス東大阪宝持

所在地: 大阪府東大阪市宝持 3-1-5

TEL: 06-4309-5363

エニタイムフィットネス京都下津林

所在地: 京都府京都市西京区下津林芝之宮町22-2

1F・2F

TEL: 075-874-6545 (臨時受付: 西院店)

エニタイムフィットネス県庁前藤江

所在地: 石川県金沢市藤江北4-334

TEL: 076-256-5270

エニタイムフィットネス岡山福富

所在地: 岡山市南区福富西2-18-23

TEL: 086-236-7090

エニタイムフィットネス麦野

所在地: 福岡県福岡市博多区三筑1-5-10

味の街ウエスト麦野店旧パソコン工房 1F

TEL: 092-558-0472

CurvesPAPA上尾

所在地: 埼玉県上尾市緑丘3丁目3-11-2 PAPA上尾1F

TEL: 048-777-3339

Curves大田原本町

所在地: 栃木県大田原市本町1-2705-11 OKスクエア

TEL: 0287-48-6562

Curvesアクロスプラザ富沢西

所在地: 宮城県仙台市太白区富田字京ノ北72-1

(53B-51L)

TEL: 022-397-7430

Curves上尾原市

所在地: 上尾市原市576番地 花咲の湯テナント棟

TEL: 048-876-9712

Curves横浜並木

所在地: 横浜市金沢区並木2-13-1

イオン金沢シーサイド店3F

TEL: 045-781-1919

Curves堺北花田

所在地: 大阪府堺市北区北花田町3-17-6

ホリゾンビル6階

TEL: 072-240-3760

Curves秋田オーパ

所在地: 秋田県秋田市千秋久保田町4-2 8F

TEL: 018-827-4130

Curves鳥飼八防

所在地: 大阪府摂津市鳥飼八防1-8-4 井上ビル5F

TEL: 072-650-3200

●FIA会員

Curves新小川町

所在地: 東京都新宿区新小川町7-17
飯田橋三幸ビル5F
TEL: 03-3268-5370

Curvesうるま石川

所在地: 沖縄県うるま市石川東恩納663-2
TEL: 098-987-8255

Curvesとりせん大泉

所在地: 邑楽郡大泉町日の出53-1 とりせん大泉店2階
TEL: 0276-57-8965

Curvesピアゴ長良

所在地: 岐阜県岐阜市福光東1丁目26-7
ピアゴ長良店3階
TEL: 058-233-5757

●FIA会員

Issue**記事****ティップネス、新「コンディショニングジム」として
ティップネス木場をリニューアル**

株式会社ティップネスは、ティップネス木場をリニューアルし新たな「コンディショニングジム」として、2月7日(水)にオープンする。あわせて、女性専用のホットスタジオ「HOTLUX」と、子ども向けの運動スクール「ティップネス・キッズ」も木場店内で順次スタートする。同社は昨年4月、運動偏重型だった従来のフィットネスクラブからの脱却をはかるため、「運動」「食事」「回復」をトータルでサポートするオリジナルメソッド『1WEEK コンディショニング』を、総合型クラブの全ブランドでスタートさせた。同時に、最適な環境でコンディショニングを実践するためのモデル店として、全館刷新したティップネス吉祥寺をオープンし、今、新たなかたちの“疲労回復系のジム”として注目を集めている。そしてこの度、その流れを引き継ぎ、回復系のコンテンツを一挙に導入し、ティップネス木場が「コンディショニングジム」として生まれ変わる。

あわせて4月からは、ティップネスが新ブランドとして展開する、女性専用の富士山溶岩スタジオ「HOTLUX」と、子ども向け運動スクール「ティップネス・キッズ」も、木場店内で新たにスタートする。

(2018.2.6 日本経済)

静岡の中2女子、全種目で全国以上 全国体力テスト

スポーツ庁がまとめた小学5年と中学2年を対象に実施した2017年度全国体力テストの結果によると、全種目の総合点で静岡県の小5女子と中2男女は全国平均を上回った。特に中2女子は9種目すべてで全国を上回った。一方で体格調査では小5男女、中2男女の身長と体重は全国をやや下回る結果となった。

運動習慣調査では、小5男女ともに体育の授業以外の運動時間が全国平均以下となった。中2の運動部所属率は男子で81%、女子は65%となり、ともに全国を上回った。地域スポーツクラブの所属率も全国を上回った。

県は県体育協会と連携し、小学校へ実技指導協力者を派遣して児童の体力向上に取り組むほか、新体力テストの成績優秀校を表彰する。

(2018.2.15 日本経済)

フィットネス米本家「カーブス」、コシダカHDが買収

コシダカホールディングス(HD)は米フィットネスクラブ大手のカーブスインターナショナル(テキサス州)を買収する。カーブスの筆頭株主の投資ファンドなどから全株を取得する。近く発表する。取得額は約200億円。コシダカHDは国内ではすでにカーブスと提携し、女性向けフィットネスクラブを展開しており、ノウハウを活かし、海外で成長を図る。

コシダカHDは2005年にカーブスジャパン(東京・港)を設立。国内で女性限定のフィットネスクラブをフランチャイズチェーン展開する。スタッフも女性に限定し、安心感を高めているうえ、30分の運動プログラムを提供するといった手軽さが人気を集める。

(2018.2.17 日本経済)

**日大工学部、多分野連携で地域包括ケア
一介護予防にIoT活用**

日本大学工学部は、IT(情報技術)などを活用して高齢者の見守りや認知症予防に取り組む次世代地域包括ケアの仕組みづくりに乗り出す。医療機器メーカーやソフト開発企業、医療・介護関連施設などと幅広く連携し、2018年度に本格的な実証実験に入る方針だ。地方発の高齢社会モデルとして確立し、内外への発信をめざす。

(2018.2.19 日本経済)

**ルネサンス、24時間営業、
一部店舗、深夜・早朝料金を設定**

スポーツクラブ大手のルネサンスは3月に一部店舗で24時間営業を始める。深夜・早朝に利用できる料金を設け、ランニングマシンなどの器具を使えるようにする。従来の営業時間内に無料でエアロビクスなども体験できる。総合型ジムで24時間営業は珍しい。小型ジムで24時間営業が増えていることに利便性を高めて対抗し、主に20~40代の会社員を取り込む。

3月上旬にまず東京都国立市の1店舗で始める。現在、平日は午前10時から午後11時まで営業しており、これを24時間営業にする。監視カメラなどを導入し、これまでの営業時間以外の深夜・早朝帯は無人で運営する。器具以外のプールや浴室などは使えない。深夜・早朝に利用できる会員の月額料金は6,000円(税抜)の見込み。一般的な料金より約4割安い。通常の営業時間内なら無料で1日最大1時間、レッスンなどを受けられる。従来の会員は月1,500円(同)を上乗せすれば、深夜帯なども利用できる。

(2018.2.21 日本経済)