

Fitness Industry Association



NEWS

編集: (株)クラブビジネスジャパン
TEL:03-5459-2841
FAX:03-3770-8744
E-mail:info@fitnessclub.jp
http://www.fitnessclub.jp

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

2018年3月16日(金)、ベイコム総合体育館(兵庫県尼崎市)において、FIAクラブマネジメントセミナー2018 会員情報交換会in関西が開催された。前号に続き、当日実施されたセミナー模様をお届けする。

FIAクラブマネジメントセミナー2018
会員情報交換会in関西

「総合型フィットネスクラブをより魅力的にする提供サービスとは～サプライヤーサイドの視野から見るこれからの総合業態の魅力の創造～」

※パネリスト

株式会社オーエルシージャパン

代表取締役社長 佐々木 康昌氏

株式会社R-body project 事業企画・渉外ディレクター

／株式会社マグマスパジャパン 取締役 峯 信二氏

株式会社ブラボーグループ ソリューション事業部

マネージャー 村松 恵太氏

司会: 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

そこから縁あってアメリカに10年ほど滞在した後、イギリスで「カウンティ・ホール」というビッグベンの向かいにあるクラブを担当することになりました。ダイアナ妃が会員1号になってくれる予定だったのですが、オープン前に事故で亡くなってしまい、皆と悲しみにくれた思い出があります。その後、日本支社の代表となりました。

フィットネスクラブに関しては、総合クラブやブティッククラブの新店から改修まで、これまで200軒以上を手がけてきました。一昨年末までは約7年間にわたり『FitnessBusiness』で連載を担当した実績もあります。

フィットネスクラブ以外では、ホテルやレストラン、マンションなどのデザインを手がけています。

ここで、当社が手がけた「スポーツクラブNASパークプレイス大分」をご紹介します。こちらは2階建ての1,200坪の施設で、コンセプトは「クラブハウス」としました。「パークプレイス大分」は、福岡地所さまが運営する複合商業施設で同社はかなりデザインにこだわりをもっている企業です。

同クラブは、その「パークプレイス大分」の隣に位置します。施設には、通常のロッカールームのほかに、やや会費の高い会員専用の“VIPロッカー”を用意しました。プールはリゾート感を前面に出したものとし、アメリカの雑誌でも紹介されました。

さらに、最近手がけたなかでエッジが効いた施設といえば、エグザイルが所属する会社、株式会社LDH JAPAN(以下、LDH)がオープンさせた格闘系スポーツジム「EX FIGHT」があります。行くとLDHのタレントさんがトレーニングしていたりするので、見学者や会員の方は驚かれるようです。会員の年齢は若く、ほかと比べると少し特別な感じがありますね。ケージを設置したトレーニングスペースもあり、そのなかで実践形式の試合も行えるようになっています。

—まず最初に、皆さまが今行っている事業やご提案について教えてください。

佐々木: 当社は建築事務所です。フィットネスクラブ専門ということではありませんが、いただく案件の約7割がクラブ関係となっています。社名であるOLCは、2人の創業者の名前からなるオルソン・ラボア・コラボレーションズの略で、本社はアメリカです。フィットネスレクリエーションやホテルのほか、メディカル施設など、ホスピタリティ関連の施設に特化した建築事務所です。

事務所は、日本のほかに、アメリカのコロラド州デンバーやフロリダ州オーランド、エジプトのカイロの合計4拠点にあり、私も10年ほどデンバーの事務所で働いた経験があります。東京の事務所は2000年12月に設立され、20年には20周年を迎えます。東京のスタッフ数は10名、世界では50名ほどが在籍しています。

ここで、簡単に私のプロフィールをご紹介します。私は1級建築士の資格のほか、環境関係のキャッツビーという資格も取得しています。法政大学時代にはセントラルスポーツでアルバイトをした経験もあります。その後、建築研究所に入社し大阪に3年ほど住んだ後、当時あった資生堂の「ホロニックススタジアム」を担当することとなり、そのときに「フィットネスっておもしろいな」と感じたことを今でも覚えています。

では、これから総合クラブとブティッククラブについて紹介していきます。まず、米国の現状を大きく5つのポイントから紹介したいと思います。

1. 地元密着のクラブ

ライフスタイル型が増えています。ローカルチェーン、カントリークラブ、シティクラブというのがこれにあたります。

2. 大手チェーンによるバジェット型の総合クラブ

これはだれでも安く使えるというコンセプトのもとに運営されています。代表とする「24アワーフィットネス」の会費は約40ドル、「プラネットフィットネス」にいたっては9.99ドルで、全米で使える会員種別でも20ドルと、日本でもここまで安いクラブはまだありません。

3. エッジの効いた総合クラブ

都市部のアッパーカスタマー向けとして代表的な「イクイノックス」は非常にデザイン性の高いクラブで、ロスに8軒と、現在も非常に伸びている施設です。「デビッド・バートンジム」もアーティスティックなクラブですね。総合クラブ「ライフタイムフィットネス」はチェーン店ですが、こちらもライフスタイルを重要視したつくりとなっています。

4. カードキークラブ

いわゆる場所だけを提供しているような不動産ビジネスを指し、「コンビニフィットネス」とも呼びます。「エニタイムフィットネス」や「プラネットフィットネス」などがこれにあたり、着実に店舗数を増やしています。

5. ブティッククラブの多様化

個人ビジネスのチェーン店または何かに特化したクラブが成長しています。

アメリカは、フィットネスをビジネスとして捉えています。いわゆる投資がきちんとできるようなビジネスリードになって

いる点が日本と大きく違うのです。日本は、自然発生的に大きくなってきたところがあるので、外からの投資家というのがなかなか入りにくいのです。そうはいつても、カーブスのように非常に伸びているところもあり、これまでと違った展開も出てきていることを近年は感じます。

次より、既述の5つのポイントを、それぞれ私が思う日本のクラブにあてはめてみましょう。

1. 地元密着型

東大阪スタジアムが運営する「HOS」や京都にある「ヘミング」、愛知県の「アイレックススポーツクラブ」などがこれにあたるかと思えます。

2. 大手チェーンによるバジェット型の総合クラブ

「スポーツクラブアクトス」「ホリデイスportsクラブ」「ジョイフィット」などが挙げられます。公共クラブも価格帯からするとこれに近いと思えます。

3. エッジの効いた総合クラブ

「TIP.X TOKYO」「スポーツクラブ リバティヒル」「アクアスポーツ&スパ」などはライフスタイル重視のクラブとなっています。

4. カードキークラブ

「エンタイムフィットネス」や「ジョイフィット」などが挙げられます。どちらもまだ拡大中です。

5. プティッククラブの多様化

日本でも急成長しています。今は主に都市部で拡大していますが、これから日本全国に広がっていくと思えます。「オレンジセオリーフィットネス」などは、アメリカではすでに7年目を迎えています。日本ではまだ2年目と、5年ほど差があります。「エンタイムフィットネス」もそうです。そのため、

グセンター内に共存していることがあります。実際、「オレンジセオリーフィットネス」は、総合クラブの前にあり、相乗効果で集客に成功しています。

なお、アメリカの都市部においては、20~40代がプティッククラブに流れていることで、総合クラブはますます高齢化しており総合クラブはステイタス性とコンセプトで変革しています。

プティック型チェーンの出店は非常に早く、「エンタイムフィットネス」や「ジョイフィット」は10年で300軒以上、カーブスは1,500軒となっています。総合クラブで行えることであっても、人々はプティック型で行うほうがトレンドであると感じるようです。

なお、日本では「LAVA」や「フィールサイクル」など、アメリカのモデルをそのままもってきているケースが多いですね。ただ、そのまま真似できない点もたくさんあります。実際、「オレンジセオリーフィットネス」などは、当初は私たちも自分たちでできるかもしれないと考えていたのですが、システムがとて複雑であることがわかり、マスターフランチャイズとなった経緯があります。

・プティッククラブの多様化

トレーナーが起業したり、理想のクラブを具現化した施設など、チェーン店とはまた違う形態が増えています。

・セグメントの多様化

女性専用や暗闇フィットネス、バイクスタジオ、スピニングスタジオなどが出てきているほか、それらを組み合わせた新業態も出てきています。なお、総合チェーンのサテライトスタジオとしても注目されてきており、日本の「FASTGYM24」などもこれにあたるかと思えます。

このように、日本でも、今後は総合クラブの近くにプティッククラブが続々と出店してくると思えます。この部分をあなどってはけません。そのような状況に備えてリニューアルをするのであれば、綿密に計画を練り、戦略をもって取り組み

日本ではまだプティッククラブの認知度が低いのが実情であり、そういった点からも、まだまだこの部分は伸びていくと思います。

米国では、総合クラブで約20年前から人気を誇っていたサイクルスタジオ、ヨガなどがここ10年でプティックチェーン化しています。日本では「フィールサイクル」として有名な「ソウルサイクル」や、「コアパワーヨガ」「クロスフィット」「オレンジセオリーフィットネス」、この辺りはフィットネスをやらない人々も知っているほど今では広く認知されています。

プティッククラブを定義するものとしては、以下の3つが挙げられます。

1. スタイリッシュ

2. ライフスタイルの共有がしやすい…特化型なので、来る方たちの方向感が決まっている

3. わかりやすい…バイクやヨガなどブランディングが明確

続いて、それぞれの特徴は以下となります。

1. 近い…ドアツードアのスタジオ(15分程度)

2. 短時間で済む…45~50分間と短いプログラムが多い

3. 高単価…1レッスン2,500円前後、月4回で1万円以上

4. 小面積…70坪前後で出店可能

5. 高効率…坪単価あたり10人(総合クラブならば最大5人)。省スペース・高単価を実現。

ここより、アメリカの現状について、詳しくご紹介していきます。

・総合型とプティック型の共存

アメリカでは、総合クラブとプティッククラブが同じショッピング

ましよう。

続いて、総合クラブの魅力について取り上げます。大きくいえばスタジオやプールなどいろいろなアイテムがあることや、ゆったりとした広さがあること、浴室やラウンジなどリラクゼーションアイテムが豊富であることが挙げられます。ただ、このことは魅力でもあり欠点にもなり得ます。以前、あるプティッククラブで総合クラブについてアンケートを実施したところ、以下のような回答が集まりました。

広いジム…何をしたらいいのかわからない／他人の目が気になる／複数のスタジオがあるが、プログラムが充実していない／人気のプログラムは混雑していて参加できない
プール…水着になりたくない／キャップをかぶりたくない
浴室…場所取りがあって困る／体型をみせたくない
ラウンジ…会員が話している悪口などを聞きたくない
時間がかかる…利用時間を約2時間は見積もる必要があるが、そんなに時間がとれない。

そのほか、「刺激やわくわく感がない」などの意見もありました。上記の解決策として当社からの提案は、広いジムをゾーンに分けたり、ライトを暗くするなどです。リノベーションでこれを実際に行った施設もあります。また、複数のスタジオがあるならば、それぞれでプティック空間を提供すると思います。プールではグループエクササイズなどを提供して化粧も可とします。浴室などは、手前にシャワーを置くことで、浴室まで行かなくてよしたり、ユニットのクイックシャワー設置などいいと思います。ラウンジは、個別感のあるカフェ空間にするのがお勧めです。近年はスターバックスでもそのような改修を行っています。尚、「時間がかかる」に対する解決策としては、グループエクササイズとシャワーをあわせても1時間ほどで済むようなプログラムを用意するのがいいでしょう。

そのほか、以下のことも有効かと思えます。

・季節ごとにパーティーを開催するなど自然なコミュニティ形成を促す

アメリカなどでは、夏にはプールパーティを実施し、プールサイドでお酒が飲めるなどのイベントがよく実施されています。これは総合クラブだからこそできることだと思います。

・常に旬のプログラムなどを体験できる機会を提供

これもパーティーシーズンに行うのがいいでしょう。

・夜にナイトクラブのような空間を提供する“ナイトクラブナイト”の実施

・金曜日にバニーガール・ナイト・パーティーを開催

これを私はずっと提案しているのですがなかなかやってくれませんか(笑)。

・ウォーキングシアター

一部を暗くして映画を見せてはいかががでしょうか。

これらの取り組みは、一見ばからしいように思えるかもしれませんが、普通の人からしたら実は「あったらいいね」というものばかりで、スタートアップ起業が成功しているのは、この「あったらいいね」を実現しているからです。総合クラブでもぜひ挑戦してみたいかがでしょうか。プティッククラブでは、このようなコミュニティを形成する工夫や努力を行っています。総合クラブでは意外に取り組みが少ないように思います。

ネガティブイメージをポジティブに、たいくつ感をワクワク感にといった発想の変換も大事です。加えて、今の若い方は「使わないものはいらぬ」という考えなので、使うものだけを提供していくことを意識しましょう。使うものだけを選ぶワクワク感が、ニューコンセプトでエッジが効いた施設にして

介したいと思えます。面積は500坪の2階建てとコンパクトで総合クラブのニュータイプとして、プティッククラブの集合体を目指し、ヨガやカラーゲントリートメントクラス、HIIT、アクアレッスンなどの提供のほか、充実したカーディオマシンをそろえて、空間デザインは「イクイノックス」をイメージしました。スイミングプールはアクアスタジオのイメージで、長さ20メートル以下にしています。一般的な総合クラブとアイテムはほぼ一緒ですが、コンセプトが大きく異なるクラブです。

このように、視点を変えることで、今あるアイテムを活かしながら、新たなコンセプトの施設を作り上げることができるのです。

峯: 私は現在、株式会社マグマスパジャパンと株式会社R-body projectという2つの会社で仕事をしております。マグマスパジャパンは、マグマスパスタジオという溶岩石のホットスタジオを展開しており、形態はプティックスタジオです。R-body projectは鈴木岳を代表に、コンディショニングセンターをうたい、都内で2軒運営しています。

それ以前は長く総合クラブで働いていましたので、本日は総合クラブとプティッククラブ双方を経験した立場からお話しさせていただきます。

私のプロフィールを簡単にご紹介しますと、'85年にサントリーに入社しましたが、'90年から同社が経営するティップネスに出向し、約13年間勤務いたしました。吉祥寺店のオープン当初から携わり、東京の店舗運営や宣伝、プログラム開発、インストラクター管理など、いろいろな業務を経験しました。販促担当のときには、業界で初めて「脂肪買い取りキャンペーン」を始めたり、In Bodyを始め、「パワーラッシュ」シリーズやエンダモロジーなども導入しました。

その後、サントリーの本社に戻りましたが、どうしてもフィットネス業界に戻りたく、「スポーツプレックス・ジャパン」というメディカルフィットネスを標榜する企業からお声をかけてもら

いくのです。

では、次よりご参考いただきたい実例を紹介していきます。アメリカのアリゾナ州にある「フィットネスリパブリック」は、プティッククラブの集合体のような施設です。スピニングやホットヨガ、スモールグループトレーニングやパーソナルトレーニングなどを250~400坪の施設で提供しており、現在は2,500名以上を集客しています。

日本で同様に、ニューコンセプトでエッジの効いたものに生まれ変わった施設という、「ベルクススポーツクラブ花畑」が挙げられます。2年かけて250坪から330坪のジム・スタジオ型施設へ改修し、現在はヨガやHIIT、ボクシングなど、収益性の高いプログラムを提供しています。スタート時は、サイクルプログラムはオープンスペースで行っていましたが、それを、少し離れた場所に新たにスピニングスタジオをつくることで、解放感と没入感の両方を体験できる仕様にしました。ここが少し変わっており、窓を空ければ解放感が出て、閉じれば屋でも没入感が出るというつくりになっています。なお、スピニングスタジオには必ずミラーボールを設置しましょう。

さらに同施設はホットヨガスタジオも追加しました。どんどん人気が高まっていたので、単体でも運営できるコンセプトをもったスタジオとしてつくりました。

このほか、24時間化に対応していくことも、総合クラブにはメリットがあると思います。そうすることで総合クラブ本体の営業時間を短くでき、人件費削減につながるなど、様々なよい効果が得られます。

最後に「ベストスタイルフィットネス新浦安」についてもご紹介

したこともあり、転職というかたちで業界に復帰しました。しかし、途中いろいろとありまして、最終的に同社が株式会社コナミスポーツ&ライフに買収されたため、私もコナミスポーツクラブで働くこととなりました。7年間にわたり、エリア支社長や新規事業開発、自治体向けのサービスなどに携わった後、総合クラブとはまた違う事業に携わりたくなり、現在の2社を選び、この4年間携わってきました。

マグマスパジャパンは、マグマスパスタジオの施工および「insea(インシー)」ブランドでマグマスパスタジオを都内を中心に8軒展開しています。直営店だけでなく、マグマススタジオを導入していただいている企業さまへの運営指導やインストラクターの採用・研修なども行っています。ミッションは、「日本の低体温化の解消！」として、通常のホットスタジオと違い“体温を上げる”ことをコンセプトにしています。

マグマスパスタジオの装置は、代表の小泉正太が開発したもので、特許を取得しています。彼の弟さんが癌になり、免疫力を高めようと体温を上げる機械を日本中探したのですが見つからなかったため、自ら開発したものです。それをスタジオ型に改良したのがマグマスパスタジオです。

現代社会では、身体活動量の低下により、身体の冷えに悩む女性が、20~30代を中心に増えています。癌の発症や鬱病が増えている原因もここにあるのかもしれませんが。実際inseaでは、会員の約70%を20~30代が占めています。

直営店以外では、リラクゼーション施設の「OLIVE SPA」が主要取引先で、ベッドタイプものを導入してくれています。最近ではスタジオタイプを増やしており、来年には100施設を超える予定です。

マグマスパスタジオに関連した取り組みとしては、スポーツクラブNASさまで運営している「ホットヨガスタジオ美温」にマグマススタジオを導入していただいています。さらにティップネスさまでは、女性専用富士山溶岩スタジオ「HOTLUX」に

導入いただきました。昨年から都内で3店舗、6月には大阪・梅田にも出店予定です。そのほか、パーソナルトレーニングジムやクリニック、エステティックサロンでは「たかの友梨」さまにも導入いただいています。

R-body projectは、先ほどお話ししたコンディショニングセンターの経営と、トレーナー養成アカデミーという2代柱を中心に運営しています。前者は「医科学的な理論と運動で身体の悩みを解決する」をキャッチフレーズに、運動で身体の痛みを治すことをテーマに取り組んでいます。社員はほぼ全員がトレーナーです。

施設の特徴は、「フィットネスクラブ」でなく「コンディショニングセンター」を謳っていることです。一般的なトレーニングはパフォーマンスアップや筋力アップ、スキルアップを目的としていると思いますが、当社が提供するトレーニングは、その前段階として、正しい身体の動きや柔軟性、安定性を整えることを目的としています。このバランスがくずれて本来動かなければならない関節が動きづらかったりすれば、必ず身体のどこかに無理がかかり、痛みなどになって現れます。そのような身体の原理・原則に対してきちんとアプローチして、一緒にトレーニングしながらお客さまも教育することを我々はコンディショニングと呼んでいます。

筋力トレーニングやダイエット目的のお客さまは4割ほどで残りの6割はリハビリや慢性的な肩こり、腰痛に悩んでいる方、スポーツのパフォーマンスアップを目指す方となっています。

指導では、最初にFMS(Functional Movement Screen)という動作を評価するシステムを使い、メインとなる7つの動きから一人ひとりの課題を見つけ、それを解決するトレーニン

グコスト削減で人を削るなどの流れになりがちですが、こういふときこそ思い切った投資をして、売り上げが高まるようにすることが必要ではないかと思ひます。

お客さまが求めるキーワードも変わってきており、「機能改善」や「基礎代謝アップ」「温活」「美肌」「デトックス」などが挙がるようになりました。また、お客さまの志向にも変化があり昔は月会費1万円で、好きなときに何回でも使えるシステムに満足を感じていただけましたが、現代の、特に女性などは“使わないものにはお金を使わない”傾向があります。こうした、お客さまのお金の使い方が変化してきている点も、ブティッククラブの成功を後押ししているのでしょうか。

これまで、総合クラブの良さの1つに、広くて地域のコミュニティセンターのような役割を担っていることがあったと思ひます。しかし、今は総合クラブでも社員を減らす傾向にあり、さらに人材不足で増やすことも難しい状況になるなか、私からのご提案としては、先ほどの「美温」(NASさま)、「HOTLUX」(ティップネスさま)のように、コラボレーションして新サービスを導入したり、「R●ACADEMY」のメソッドで、しっかりと知識や技術を身に付けたトレーナーを施設に1名でも置くような取り組みで、ハード・ソフト両方の付加価値を高めていけるのではないかと思ひます。私も、総合クラブに育てられたので、総合クラブが今以上に求められる存在になることへの想ひはあります。ですから、ぜひここから活性化していただけたらと思ひています。

村松: 当社では、フィットネスクラブや大学、高校、パーソナルジムなどをメインターゲットとして事業を行っています。「音楽とムーヴメントで人生を変えていく」を使命に取り組んでおり、今年20周年を迎えました。海外にあるコンテンツや教育ツールを日本式にカスタマイズし、ターゲットに合わせ

グメニューを提案するという流れで実施しております。

もう1つの事業の柱である「R●ACADEMY」では、この一連の流れを実践できるノウハウを提供しています。HPでは、8時間におよぶ事前学習カリキュラムの講義資料やエクササイズ動画を無料で公開していますので、ご参考までにぜひご覧ください。トレーナーについては、外注されているクラブさまも多いと思ひますが、社員など長期雇用の方にしっかりと教育投資を施し、お客さまから信頼されるトレーナーになってもらうことで経営もよくなるという好循環を促していただきたいと思ひます。その方法として、「R●ACADEMY」を利用していただけましたら幸いです。実際、当社とタイアップしている東京の二子玉川にある「アクアスポーツ&スパ」さまでは、同サービスを利用していただきながら、順調に運営されています。これから注目されるコンディショニングについてまたトレーナーの教育について、サポートさせていただきますので、皆さまにもぜひ導入をご検討いただければと思ひます。

船井総合研究所さまと調べたデータによると、フィットネス業界の市場規模の内訳は、やはり総合型クラブが少しずつ下がっていて、24時間型が伸びていることがわかります。総合クラブより小型クラブのほうが利益率が高いということもあり、出店が加速しているのです。会員の年代については、若い方が24時間型や女性スタジオなどに流れている一方、総合クラブはその比率がどんどん下がり、高齢化しています。若者をいかにつなぎとめるかが、総合クラブの今後の課題になると思ひます。

周囲に小型施設ができ、売り上げが落ちると、どうしても

て展開していくことを主な事業としています。

当社は20年前にフィットネスクラブのスタジオやヨガのインストラクターの皆さまに活用していただく音楽販売業から始まり、10年前からはグループフィットネスプログラムの「MOSSA」、さらにLoaded Movement Trainingを概念とした「ViPR」というトレーニングツールおよびワークアウト、「SCHWINN EDUCATION」というインドアサイクリングに特化した教育ライセンスプログラム、「ActiveMotion Bar」という神経系ツール、「Styku」という3D測定機器、「TRIBE TEAM TRAINING」というスモールグループトレーニングを提供しています。

続いて、簡単に私の自己紹介をいたしますと、山梨県出身で、東海大学体育学部を卒業しました。スポーツは長年サッカーに取り組み、'02~'14年まで「株式会社メガロス(現 野村不動産ライフ&スポーツ株式会社)」に在籍した後、'15年に当社に入社しました。これまでは、当社のコンテンツをご導入いただいている企業さまに対するサポートおよび、コンテンツの品質管理等含めた教育業務を担当させていただいておりましたが、本年3月1日から新しくソリューション事業部を立ち上げ、現在マネージャーをさせていただいております。

では、ここから本題に入りましょう。総合クラブの魅力についてお伝えする前に、まず今回の議題でもあります「魅力」の定義を確認しておく、「人の心を惹き付けて夢中にさせる力」と辞書にあります。そこで今回は、1人でも多くの会員さまを獲得、惹き付けるためにどうするのかという点からご提案をさせていただきます。

まずアメリカのトレンドについて紹介しておきたいと思ひますが、クラブの定義を大きく1. バジェット型、2. 総合型、3. ブティック型の3つに分けてお話しさせていただきます。

バジェット型としては、「プラネットフィットネス」「プリंकフィ

ットネス」「クランチ」が挙げられます。「プラネットフィットネス」は'92年に設立し、“カジュアルにフラットに行ける施設”がコンセプトです。そのため、いわゆるフリーウエイトをヘビーに使うような方は入会お断りとなっています。無料ピザの提供などユニークなサービスがあるほか、会費が1,000円と安価であることが特徴です。フィットネス初心者ターゲットに成長しており、'15年度の売上高は330億円となっています。



続く「ブリンクフィットネス」は'11年に「イクイノックス」が設立したもので、コンセプトは“筋肉よりもムード”です。現在、店舗数は35軒、'20年までに300軒に広げようとしています。会費は地域によっても違いますが、大体1,500~2,000円ほどとなっています。バジェット型というイメージが強い施設をイメージされると思いますが、ここはとてもクールです。

「クランチフィットネス」はいくつか業態がありますが、ここで取り上げるのはやや会費が安価な施設です。こちらに関して話題になったのは、サッカーのクリスティアーノ・ロナウド選手とコラボレーションした施設をスペイン・マドリッドにつ

なお、NYでは、同じ建物の「ソウルサイクル」の上に「ブリンクフィットネス」が入っていたり、そこから少し歩けばHIITの施設があったりと、ブティック型施設は、かなり密集しています。しかし、お互いに競合とは考えていないようです。その理由は、ブティック型はブランディングがしっかりできているからです。バジェット型や総合クラブは、名前だけではどういったサービスを提供しているのかよくわかりませんが、ブティック型は「ソウルサイクル」「フライフィール」「クロスフィット」「ピュアバレエ」など、名前だけで提供しているサービスがイメージできるため、それに合わせたターゲットしか来ないし、施設側もそこにしかマーケティングしていないので、競合にはならないという見解をしております。

次に、日本とアメリカの売り上げを比較すると、'12年と少し古いデータとなりますが、日本では、いわゆる総合クラブのトップ10企業が、フィットネス業界全体の売り上げの約70%を占めていますが、アメリカでは同30%程度と、総合クラブ以外の、多様性があるクラブがたくさん出ていることがわかります。また、IHRSAが発行しているレポートによると、'12~'15年の3年間で、総合クラブの入会率が5%増である一方、ブティック型は74%増、バジェット型への入会者数も約70%増となっているため、アメリカでは、バジェット型かブティック型を選ぶ傾向が高まっていることがはっきりとわかります。

そこで、私からは2つご提案したいと思います。1つ目は、いわゆる「フィットネス+α」でライフスタイルを構築し、お客さまに提案していくこと、2つ目はエクスペリエンスの提供、いわゆるすばらしい体験を提供することです。

まずは、1つ目の「ライフスタイル」という部分にフォーカスしてお話したいと思います。従来のクラブの一般的な利用方法であるマシンジムでのトレーニングやプール、スタジオ利

くと発表したことで、ブランド・ロイヤルティを高めることに成功しました。こちらもバジェット型を予定しているそうです。

“2. 総合クラブ”については皆さんのほうがよくご存じかと思いますが、割愛させていただき、3つ目のブティック型についてご紹介します。代表は「ソウルサイクル」「コアパワーヨガ」「オレンジセオリーフィットネス」「クロスフィット」「ピュアバレエ」「フライフィール」などでしょう。そのなかでも代表的な「ソウルサイクル」は、自らを「ライフスタイルカンパニー」と呼び、'06年に創業し、'11年6軒まで増えた段階でイクイノックスに25億円で買収されました。3月現在における店舗数は、全米で50軒、売り上げの95%が都市部のNY、ロサンゼルス、サンフランシスコとなっています。価格は1プログラム3,500円で、'14年度の売り上げは120億円でした。

続くNYにある「イクイノックス」は、ブランディングがきちんできていて、とてもおしゃれかつエッジが効いた施設となっています。日本と違うのは、おしゃれなアパレルを自社でつくっており、それを着てクラブに行くこと自体がステイタスにもなっていることです。



用など、フィットネスクラブとしての事業単体としてではなく、様々な事業を大きく1つとして考えることです。それには「フィットネス」から『フィットネス+ライフスタイル』へシフトし構築していくことが必要だと感じます。健康とウェルネスという考え方が人の行動に大きな影響を及ぼすということが明確になっているため、例えば食事に関するアドバイスを含めた提案をしていく、かつ、それらをクラブ内クラブとして明確にブランディングするのです。

そのなかでも、一昨年のクラブビジネスジャパンさま主催のIHRSAコンベンション&米国クラブビジネス視察研修ツアーでまわったなかに良いクラブがありましたので、紹介させていただきます。それはフロリダ州にある「ゲインズビルフィットネスクラブ」です。こちらはクラブ内クラブでターゲットに合わせて明確なブランディングを行っています。例えば、ヨガウェアなどを手がける「lululemon」とコラボレーションしたウェアやプログラムを提供しており、シナジー効果でクラブの知名度や会費外収益を高めています。また、当社で扱っている「TRIBE TEAM TRAINING」専用スタジオを有しているほか、キッズクラブという、いわゆる託児所的なものまで完備しており、そのスケジュールは月曜日から日曜日までほぼ全曜日の対応が可能となっています。さらにプロテインバーをはじめ、同じマシンジムのなかに、ピラティスやパーソナル専用のスペースも設けています。そのほか、サイクルスタジオやボクシングスタジオもあるなど、1つのクラブのなかでいろいろなことができるようになっています。仮にボクシングに参加したい場合は、月会費とは別に追加料金を支払うシステムのため、月会費自体は安くても、結果的には客単価が高まる仕組みになっています。

総合クラブの場合は箱の大きさが決まっているので、何を優先し取り組んでいくのが難しい部分だと思います。今年当社は介護用品/介護施設産業展の「CareTEX」に出展したのですが、そこで知ったのが、介護事業やリハビリ施設と

というのは、とてもノウハウやコンテンツをほしがって、何をしたらいいのかわからない状態だということです。それを踏まえると、総合クラブが同様のサービスを自クラブで提供するのでもいいと思いますが、地域と共同で取り組んでみてはいかがでしょうか。例えば、クラブのアイドルタイムには、近隣の小学校などにクラブのスタッフを派遣して子ども向けの事業を提供したり、夜、空いている体育館でスタジオレッスンを行ったり、病院やリハビリ施設とコラボレーションをしたり。また、地元のスポーツチームとのコラボレーションや、企業に運動やコンディショニングに関するレッスンを提供してもいいと思います。このように従来のフィットネスに、ライフスタイルに関する「+α」の取り組みを行うことで、企業価値も高まっていくはずですし、自社のみで難しい場合、官民一体で取り組むことで相乗効果が高まるかと思えます。

次に、2つ目のエクスペリエンスの提供については、ハード面とソフト面からご説明します。ハード面について見本として取り上げたいのは、3つのブティッククラブです。「サイク」というサイクリングスタジオはナイキタウンのデザイナーがデザインをしているためブランディングが明確で、行くこと自体がステイタスと感じさせるほどクールです。NYにある「マインドフルネス」は、心拍数をゆるやかなものにする瞑想専用のブティックスタジオであり、同じ施設内で提供しているドリンクを持ったままレッスンが受けられます。そして同じくNYにある「フィッティングルーム」というHIITに特化した施設はコンセプトとブランディングが明確であり、毎日トレーニングプログラムを変更し、ホワイトボードに書いて実施しております。

このように、アメリカのクラブはしっかりとデザイン会社やマーケティング会社が入っているのが特徴の1つです。補足としては、ほとんどのクラブがデジタルサイネージを活用

し、ペーパーレスを実現しており、その結果、一貫したブランディングや経費削減につながっていることがあります。

また、アメリカのクラブで驚いたのは、やはり積極的にビジネスをしていることですね。私も「ブリンクフィットネス」に体験に行ったのですが、そこでアドレスを登録すると、毎週、欠かさず営業メールが届きます。「マインドフルネス」も同じように、会費制ながら、無料や1~2ドルで参加できる体験の機会もたくさん提供し、集客に努めています。

ソフト面については、日本人の特徴としてグループフィットネスが好きであることを重視すべきだと思います。'12年のデータとなりますが、日本でのスタジオ参加率が60%である一方で、アメリカは25%です。日本人は集団行動を好む傾向や、先生と生徒という関係が受け入れられやすいことが理由であると考えられます。また、スタジオに参加している層については、アメリカではミレニアル世代と若い世代が主であるところ、日本では年齢の高い方が多いですね。そのほか、日本人は振り付けが大好きで効果より達成感、1人より集団で行動をすることで生まれる安心感を好むこともアメリカと違うところですね。

以上、ここまでの話をまとめると、フィットネスだけでなく“ライフスタイル”を提案すること、特に幼少期からクラブに通うことを習慣化付けるような取り組みをすることが大切です。そうすれば、必然的に大人になってもクラブへ通い続けてくれることで、その人にとっての「生涯通い続けるクラブ」になるはずですね。また、非日常的な空間を提供することや、しっかりとブランディングの実施、日本人に合わせたプログラム提供、それらの取り組みが、今後の総合クラブには必要だと思います。

<参加者からの質問>

Q1. 近年24時間マシジム特化型の出店が相次ぐなかで総合型と24時間型のサービスを比較して、総合クラブを魅力的にするための提案はありますか。

峯: 先日、24時間型を展開している某企業の方と話をしましたが、24時間型の特徴として、若い方やフィットネス初心者が多いことや、総合クラブが最近減らしているフリーウェイトをやりたいがために入会される方がいることを聞きました。ピーク時間も、24時間型は夜10時以降であるなど、客層や運営が総合クラブとまったく違うようです。

スタッフがほほえないのに初心者が多いというのは意外でしたが、おそらく人間の心理として、広い施設でいろいろな目につくのが嫌ということがあるのかもしれない。その点からすると、総合クラブでも、初心者は目立たないところで指導したり、慣れるまでは常に付いて丁寧に指導してさしあげるなどが今さらながら大切かもしれません。パーソナルトレーナーを付けてさしあげることも効果を出すために有効でしょう。会員の高齢化も考えると、コンディショニングなどのサービス提供もいいのではないかと思います。

村松: 総合クラブの魅力が高めるうえでキーとなるのはミレニアル世代と高齢者だと思います。近年のミレニアル世代の特徴は合理性とつながりを求めるそうですが、ここで面白いのは、若い方ほど、就業時間が短く、給料が安い。でも夕食は外食が多いという調査結果が出ていることです。自分で料理する時間はあるはずなのに、あえて外食するというのが、今のミレニアル世代なのです。そのためミレニアル世代をターゲットにする場合、マシジム特化型ならば目的を明確にしたアプローチやマーケティングが必要だと思いますし、反対に総合型ならば、その部分では戦わず、人がいることの強さを前面に出して差別化したほうがいいと思います。

佐々木: 特化型施設は正直にいいまして不動産ビジネスなので、場所があってそこにモノを入れれば成立してしまうのです。そのため、考えを変えて、総合型の近くに特化型施設をつくり、連携することで、総合型がより魅力的になっていく可能性はあるのかなと思います。また、施設の一部を24時間化するのも1つの切り口ですね。

Q2. 総合クラブでのパーソナルトレーニング(以下、PT)の展開方法の現状や提案について教えてください。

村松: アメリカでは、通常の接客を一切やらず、もしサポートがほしければPTに申し込んでください、というクラブもあります。また、多くのクラブには4~5人のPTが常駐しており、かつその方たちが自分たちでお客さまを見つけてくるほか、クラブ自体にも専任のセールスマンがいます。このように、日本とはそもそも仕組みが違います。PTの需要についても、総合クラブのお客さまがPTを受けたいとなったならば、そのような施設に移籍されるのではないのでしょうか。もし総合クラブでサービスを提供するのであれば、月会費に含める必要があるかもしれません。

また、日本ではフリーのインストラクターが多いかと思いますが、そのような方にはファンが多いので、筋力アップやシェイプアップトレーニング、専門的スキル(ダンスなど)などを1:1で提供するのではなく、少し単価を抑えた少数のセミパーソナルにすることで、“みんなでやりたい”志向が強い日本人には受け入れられやすいのではないかと思います。

峯: 私は仕事柄いろいろなクラブの方とお話をするのですが、今、総合型ではPTの需要が伸びていますが、トレーナーは業務委託が多く、収入は歩合制で65~70%のレンジです。利用者は、RIZAPの影響かボディメイク希望の方が多いようですが、高齢者の利用も増えているため、先ほどのコンディ

ショニングなどのプログラム提供も増えてきていると聞きます。以前、あるPTに関するセミナーに参加したところ、「成功するためには」ということで、「クラブで働いて、そこでお客さまをつかまえて独立する」などと言っている方がいました。ふざけていると思いましたが、それがおそらく現状なのだと思います。また、業務委託でやるデメリットとして、彼らのペースや考え方の範囲でしか動いてくれないことや、そのクラブの独自性を出すことが難しいことがあります。だからこそ社員やスタッフの方たちに、昔のようにきちんとトレーナー、インストラクター教育を行い、PTの指導もできるようにしていくことで、ブランドを高めていくことが大切ではないかと思えます。

佐々木:私も、PTは総合クラブでもかなり伸びていると聞いています。ただ、歩合が低いものですから、本人たちのモチベーションが低下してしまうのですね。しかし、もちろん指導は一生懸命取り組みますから「この方に指導してほしい」というお客さまの要望は増えていきます。すると、やはり地域性が大手といっても強いものですから、PTはジレンマに陥るわけです。独立したいが、この傘下でできることはないのかと。それを打開するためには、何かのステージがあるとパッと変わるわけですが。

これだけPTの需要があるのですから、いっそのこと違うクラブにして、PTの比率を変えたらどうかと私は思います。また、それを実際に行っているオーナーさまも多くいます。大手企業さまも、業務委託では独立される可能性もあることを考え、PTをもっと厚く待遇することが必要かもしれません。ちなみにアメリカではその辺のシステムがしっかりしていてクラブ側がトレーナーに「あなたありきのクラブだよ」という感

る場所を変えてみるのはいかがでしょうか。現在、介護事業向けの施設では指導する場所はあるがトレーナーや活用するツールなどが無いというお話を聞きます。専用スペースを構築する時間や費用などの捻出が難しい状況であれば、まずはそのような事業を展開している企業さまにアプローチをすることで新しいビジネスが生まれる可能性が高まり、さらにはそのお客さま、お子さまなどもターゲットにできると思えます。

さらに、自クラブの近隣にある学校や幼稚園などでの運動サポートなども、チャレンジする価値があると思います。

Q3. 総合クラブのスタジオプログラムを新規顧客に訴求する方法で工夫したほうが良い点は？ 有料のスタジオプログラムを増やしたい場合、その付加価値のつけ方やアピール方法について教えてください。

村松:一旦ロジックツリーを組むことが必要かと思えます。ターゲットやアプローチを明確にするために、企業がやるのかインストラクターがやるのか、スタッフがやるのか。マーケティングをどうするのか。そもそもスタジオプログラムでいいのか。総合クラブの場合、マシンジムやスタジオ、プールなどを複合的に利用する方のほうが、当然退会率が低いと思えます。それで顧客に対する様々な観点から行動分析したうえで、新規顧客の何%がスタジオを利用しているのか、それらを分析すれば、いろいろな訴求方法が見えてくるのではないかと考えています。

峯:プログラムの訴求方法については、現代のスタンダードはSNSなどによるお客さまからの発信などもキーだと思います。また、お客さまからいただいた生の声をそのまま使うなども効果的な方法と思われる。

謝をきちんと伝えていきます。そうすることでトレーナーも会員をつれてきてくれるという好循環が起きているのです。日本もいずれ、そうなるのではないかと思います。

—私もいくつか海外のクラブを見ましたが、PTサービスがしっかり確立されていると感じました。しかし、どの施設でも大体きちんとPT専用のゾーンを設け、別料金を設定しているのですね。日本では、ジムエリアなど誰もが使えるスペースを使っているので、特別感が乏しいかもしれません。今後、総合クラブでもPTの利用者を増やすには、そのようなエリアを設けていくことが必要でしょうか？

佐々木:利用率が低いスペースなどを確認し、専用のスペースに変えていく必要はあると思います。

峯:まず今のジムの利用動態を確認することが必要だと思います。私は、ティップネス時代に、マシンスペースの有効活用のために「5分動態」というのを実施してもらっていました。5分ごとにマシンの使用状況をチェックするのです。家賃やリースもかかりますし、使っていないマシンというのは一番無駄ですよ。間引きすることで、スペースを生み出すことができます。皆さまのクラブでも、ジムの断捨離を実施したほうが良いと思います。そうすることで、ニーズのあるパーソナルエリアやフリートレーニングエリアなどが確保できます。または、ティップネス吉祥寺店さまのようにコンセプトを思い切り変えて、コンディショニングに舵を切るのも方法ではないでしょうか。

村松:専用エリアも設けるのではなく、思い切って指導をす

佐々木:総合クラブのマーケティング手法はティッシュやチラシなどだと思いますが、ブティッククラブはその方法はほとんど行っておらず、インフルエンサーにクラブを体験してもらって、口コミを広げてもらう手法が主流となりつつあります。そうすると、やはり同じ生活観の人が集まってきてくれるのですね。スタジオやヨガなど、もっと集客を伸ばしたい部分があるならば、それがぎゅっと凝縮したようなHPをつくって、そのアドレスを載せたチラシを配布するのがいいかもしれません。

ここで、ご参考までに、アメリカでも比較的新しい「チューズフィットネス」を紹介したいと思います。4年ほど前にサンディエゴでファミリービジネスとしてスタートし、現在16軒あるクラブです。日本では時間帯・曜日によって会費を設定していると思うのですが、あくまで時間帯による会員数のバラつきに対するアプローチであり、他社との差別化にはなりません。対するアメリカでは、アイテムやプログラムで会費を変えています。なかでも「チューズフィットネス」は、総合クラブでありながら、周囲にあるだろうブティッククラブやジム特化型などすべての業態から集客を狙える戦略をとっています。

「チューズフィットネス」のコロラド州デンバーにあるモノコ店は、スーパーの居抜きで出店しています。外から見てもクラブ名だけでなく、ヨガやサイクリングクラスなど、保有するアイテムをしっかりとアピールしています。アマゾンやウーバーなどによりスーパーの経営も厳しくなっていますが、スーパーを中心としたショッピングモールでそこが抜けてしまうとどんどん歯抜けが広がり、ショッピングモールの価値が下がってしまいます。そこに目をつけたのですね。

ロッカー比率は、日本が30%ほどのところ、10%と非常に効率的です。これは、車社会で、汗をかいてもそのまま車で帰るからという社会性が関係していると思われます。ブティッククラブなどのなかには、そもそもロッカーを設置していな

いところさえあります。

「チューズフィットネス」の会費は次の3種類です。

9.99ドル:「エイタイムフィットネス」「プラネットフィットネス」の会員をターゲットにした料金設定です。同じような会費で、向こうにはないシネマや託児所があります。これらにお得感を覚え、向こうから流れてきてくれるだろうという戦略です。ちなみにシネマとは、ジムエリアにある大きなスクリーンで映画を見ながらバイクなどを漕げるサービスで、人気です。これによりジムエリアが暗めとなっているため、人目も気にせず済みます。託児所は、やはりブティッククラブではこのようなスペースがないので、ポイントが高いですね。1人あたり1時間2ドルからと料金も安いです。そのほか、フロントの後ろにあるプロテインバーも人気のようです。

22ドル:総合クラブの会員層をターゲットにしています。週末にチームエクスという「クロスフィット」などのグループエクササイズに参加できたり、水のセラピーを受けられたり、需要の高いタンニングなどのサービスも安く受けることができます。

39.99ドル:この種別のポイントは「ホットヨガ」「ソウルサイクル」「スピニング」「オレンジセオリーフィットネス」「クロスフィット」という5種類のチームエクスに参加できることです。ブティッククラブの会員層というのは、1つのクラブで平均150ドルほど使わらしいのですが、上記だけで普通に150ドルの価値があります。オレンジセオリーフィットネスのプログラムは、真似できないほど頻繁にプログラムが変わるのですが、ここはそこまでの頻度ではありません。それでも、週1回利用する方にとっては、これで十分というほどのアイテム数です。

いってしまえば“パクリ”の集まりなのですが(笑)。一緒に

さらに、顔認証システムを導入することで、フロントの省力化を実現したほか、PTが営業できる専用スペースも設けました。

今年の1月時点で会員数は4,000名を超えましたが、うち既存会員は1/3ほどと、会員も大きくリフレッシュしました。24時間営業になったことで利用人数が増え、付帯収入もアップしています。

投資金額は1億円ですが、2年で回収できる見込みもたち将来に非常に希望がもてるようになった好例です。

Board Meeting

理事会報告

FIAは平成30年5月18日(金)AP東京八重洲(東京都中央区)にて第189回理事会を行い理事監事16名が出席した。

議事1 審議・決裁事項

(1)理事交代選任の件

現任3理事より理事交代の申し出があり、本年6月総会における全役員任期満了に伴う選任時、以下による選任議案を提出することとしたい旨諮った処、いずれも異議なく承認された。

退任 岩崎 伊佐雄氏

(株)ジェイアール東日本スポーツ 相談役

選任 江藤 尚志氏

(株)ジェイアール東日本スポーツ 代表取締役社長

退任 佐藤 雅之氏 グンゼスポーツ(株) 顧問

選任 廣江 将利氏 グンゼスポーツ(株) 代表取締役社長

退任 村井 良孝氏 セントラルスポーツ(株) 相談役

選任 山崎 幸雄氏

セントラルスポーツ(株) 管理本部長・専務取締役

することで、また違う業態としているのです。このようなことを考え、実際にやってしまう、そして成功するとすぐさまチェーン展開してしまうのがアメリカのすごいところですね。

ただ、日本でもこのような流れが始まっていて、その例として紹介したいのが「スポーツクラブ湘南台ファースト」です。'10年時点でオープン18年を迎え老朽化が進んでいました。さらに隣に大手の総合クラブができるということで当社に相談があり、プールを増設しました。翌年、その大手総合クラブがオープンした時点の会員数は2,800名でしたが、プログラムも古くなっており、入会が伸びないなか会員の高齢化も進み、2,000名まで会員数が減少したところで、'11年の震災に見舞われました。

去年の2月に今度はコンサルティングの依頼があり、根本的に変えたいというご希望でしたので、リブランドして大手チェーンから脱却し、よりお客さまのニーズに合わせた施設にするため、セグメントごとに戦略が分かれる仕様とすることにしました。これにより、会員数を増やすことで、付帯収入も増やす、先ほどの「チューズフィットネス」に近い形態を提案したのです。

ブティッククラブの要素として、時間軸の変更などのアイテムを導入して1月にオープンしました。ポイントは、施設のプログラムをよくし、会費も安く、画一的なチェーン店からニュータイプのクラブへと変換したことです。具体的に実施したことは、24時間ジム特化型スペースの新設、ジムエリアの拡大、営業時間を短縮して人件費を削減、24時間ゴルフ打席の新設などです。ゴルフは4打席なら4人しか使えないので、元あった場所は女性エリアに変えました。ゴルフの会員は継続率が高いので、別途料金にして、使い放題としました。

(2)新規入退会の件

賛助会員入会、正会員・賛助会員退会について事務局より以下の通り説明し、審議の結果いずれも承認された。

1. 入会

賛助会員

①会社名:ネオファースト生命保険(株)

所在地:東京都品川区

資本金:471億円

営業内容:医療保険の販売・引き受けを中心とした生命保険業(歴年でなく健康年齢による医療保険)

②会社名:(株)ボディワークサービス

所在地:愛知県名古屋守山区

資本金:1,000万円

営業内容:業務用マッサージチェアのレンタル業

③会社名:(株)新広社

所在地:大阪市西区

資本金:8,000万円

営業内容:販売促進(折込等)の計画立案及び実施

2. 退会

正会員

①会社名:(株)ジャパンスポーツ運営

所在地:三重県津市

理由:セミナー案内があっても参加できない

入会:平成18年8月

店舗数:スイミング1

②会社名:(株)クリスタルスポーツクラブ
所在地:東京都中央区
理由:会社合併の為(スポーツアカデミーに吸収)
入会:平成18年8月
店舗数:1
(正会員名称変更:(株)スポーツアカデミー → (株)フーズ
ヤーズ・ウェルネス&スポーツ)

賛助会員

①会社名:(株)イマジンプラス
所在地:東京都渋谷区
理由:事業方向性変更(フィットネス向け事業終了)
入会:平成29年7月
商材:セールスプロモーション教育、人材総合教育等
(担当者による新会社RFJ(株)が1月賛助入会)

②会社名:神戸ウェルネスサイエンス(株)

所在地:東京都中央区
理由:会社精算による
入会:平成28年12月
商材:健康食品・ドリンク製造販売

(3)後援名義使用許可申請の件

事務局より以下の後援名義申請があることが説明され、審議の結果、異議無く承認された。

アクアエクササイズ国内総会実行委員会

主催:アクアエクササイズ国内総会実行委員会
(代表 今野 純)

3.平成30年度事業計画について

事業・収支、普及(受験者獲得・テキスト・過去問解説集・技能士会)

4.1級技能士の総会情報交換会招請について

H29年度初回の1級合格者17名(大阪1、名古屋2、東京14)を6月15日総会時の「情報交換会(懇親会)」に招請し、合格証書授与を行うことが提案され、協議の結果実施することとした。

=社会・渉外委員会=

委員長より以下事項について説明を行った。

1.軽減税率制度・取扱説明会設定(国税庁依頼)

経産省経由、業界団体に対し、軽減税率適用商品の取り扱いに関する事業者説明会の設定について依頼があった。(新聞・食品など、対象商品の制度と、会計処理について)FIAセミナー・賀詞交歓会等における説明タイム設定としたい。

2.消費者団体申入れ(情報共有)

千葉県消費者団体より会員企業への申入れ。打ち消し表示・来店無し退会手続き 2点について、「再申入れへの再回答」。特に、退会手続きの要来店については譲れない処として堅持したいが、各社状況について意見を求めた。出席企業中退会のWeb完結制度を採用する処はなかった。

3.新規大学卒予定者の就職・採用活動開始時期(政府広報)

2020年度入社予定者の採用活動開始時期に関する広報。FIAニュース掲載により加盟クラブへ広報する。

催事名:第13回 アクアフィットネス国内総会
会期:2018年8月11日(土)~13日(月)
会場:田園スイミングスクール(川崎市)
対象者:運動指導者・クラブマネージャー・等
内容:指導スキル向上講習会・セミナー36講座

(4)総会議案書承認の件

本年度定時総会の議案書案について、専務理事より内容の説明を行い、審議の結果原案の通り承認された。

議事2 報告・協議・承認事項

=検定事業委員会=

委員長により以下事項について報告し、必要事項は協議を行った。

1.第2回試験(2月25日実施)の合格発表と試験結果について(報告)

1級17名合格(合格率14%) 2級125名合格(同42%) 3級257名合格(同47%)であった。尚1級は再採点(次項)により学科試験に11名の追加合格者が出ており、該当者に対する実技試験を実施する。

2.平成29年度試験における問題誤りの発生とその処理について(報告)

第1回・第2回試験において、出題内容に誤りがあり、1級学科3問、2級学科6問、実技1問、3級学科6問 について、問題不成立による全員正答として採点を行った。また、再発防止策として、問題作成手引きの整備・問題チェックの仕組み整備、などを盛り込んだ。

4.産経新聞社提案の件

賛助会員産経新聞社より、「100歳時代プロジェクト」とFIAの協業について提案。

FIA活動対外アピールの契機として検討可能。委員派出依頼等あり。

=事業委員会=

委員長より下記について説明を行った。

1.FIAマスターズスイミング

FIAマスターズスイミングフェスティバル2018

開催日:9月30日(日) 場所:京都アクアリーナ。

4月16日第1回実行委員会開催。競技会枠組み等を決定。

募集開始:6月15日(金) 締切8月1日(水)18時

2.FIAクラブマネジメントセミナーin関西

以下の通り、無事終了した。

開催日:平成30年3月16日(金)

会場:ベイコム総合体育館(兵庫県尼崎市)

A-1:総合型業態の魅力を伝えるための販促手法の効果的アプローチを探る(51名)

B-1:欧州フィットネストレンドから学ぶグループエクササイズプログラムの魅力(38名)

C-1:フィットネスクラブ・マネジメント技能検定試験の振り返り(37名)

A-2:総合型フィットネスクラブをより魅力的にする提供サービスとは(46名)

~サプライヤーサイドの視野から見るこれからの総合業態の魅力の創造~

会員懇親パーティー(24名)

※課題:開催時期の見直し(3月中旬⇒10~11月 FIAマスターズ・駅伝と重複しない)

3. SPORTEC2018 開催予定

平成30年7月25日(水)～27日(金)

FIA提供セミナーの企画

7/25(水)13:30～14:30

合格者が語る！フィットネスクラブ・マネジメント技能検定の魅力+企業向け検定導入のお得な情報(助成金)提供

パネリスト:1級、2級、3級各技能士(国家資格)

進行:FIA検定事業統括Mg 蕨沢靖彦

7/27(金)13:30～15:00

顧客とのエンゲージメントを強めリテンションを促進させる取り組みを考える

パネリスト:

スポーツクラブNAS(株)商品開発部 部長 宮崎 兼臣氏

(株)エイム 取締役営業開発部長 坂本 啓太氏

(株)カーブスジャパン

常務執行役員 事業開発本部 副本部長 加藤 大輔氏

進行:(一社)日本フィットネス産業協会 松村 剛

7/27(金)15:30～17:00

FIA調査研究事業報告

シニア男性の入会を促進させるための阻害/促進それぞれの要因を探る

早稲田大学スポーツ科学学術院 教授 松岡 宏高氏

(株)クラブビジネスジャパン 代表取締役

(一社)日本フィットネス産業協会理事/調査研究委員

古屋 武範氏

進行:(一社)日本フィットネス産業協会 松村 剛

4. FIA総会シンポジウム

6月15日総会日にシンポジウムを行う。

- ②「栄養のヘルスケア産業への応用と発展性」90分
講師:Original Nutrition(株)代表取締役 岩崎 真宏氏
- ③情報交換会

2. 広島フィットネスクラブ協会との共催セミナーを開催(予定)

日時:平成30年6月30日(土)

場所:広島県立総合体育館 大会議室

<内容>

①13:30～14:30

「グローバルフィットネストレンドレポート」

ヨーロッパと米国の最新クラブ事情

講師:(一社)日本フィットネス産業協会 松村 剛

②15:00～16:00

「栄養のスポーツ・ヘルスケア産業への応用と発展性」

講師:Original Nutrition(株)代表取締役 岩崎 真宏氏

③16:15～17:45

「クラブトレーナーの可能性と課題」

講師:パーソナルトレーニングスタジオNano代表

(株)Nano 代表取締役社長 高橋 順彦氏

Information**お知らせ****2. FCM技能検定**

①平成30年度技能検定試験の要項を公開

平成30年度試験要項はFCM技能検定ホームページで公開しています。(https://fcm-test.jp/overview/)

1級学科試験 8月26日(日)

1級実技、級学科・実技試験12月16日(日)

②平成29年度実施の各試験問題と正答を公開

平成29年度の1級学科、2-3級学科・実技試験の問題と正答はFCMホームページで公開しています。

(https://fcm-test.jp/past-test/)

=調査研究委員会=

委員長より下記について説明を行った。

前年度末にまとめた報告書(結果)の共有方法について

1. 現在、原稿の最終まとめ作業中。5月中に脱稿し、6月中旬を目標に会員、関係省庁等への郵送を完了させる予定。
 2. SPORTEC(7/27)にて90分セミナーとして報告
 3. 随時、地方協議会にける共催セミナーにて情報共有
 4. FIAクラブマネジメントセミナーin関西にて提供予定
- ※セミナーにおける主な発表のポイントは以下の通りとなる。
「定年を迎えたシニア男性の健康に対する意識/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」以上の点について、調査研究データ及びその分析結果を元に解説・問題提起すると共に参加者と共に考える。

=組織基盤拡充委員会=

事務局より下記について説明を行った。

1. 4/21(土)北海道スポーツクラブ連絡会にて共催セミナーを開催
日時:平成30年4月21日(土)
場所:札幌スポーツ&メディカル専門学校
<内容>
①FIA提供セミナー(80分)
「欧州フィットネストレンドから学ぶグループエクササイズプログラムの魅力」
「フィットネスクラブ・マネジメント技能検定試験について」
講師:(一社)日本フィットネス産業協会 松村 剛

3. FIAマスターズスイミングフェスティバル2018

9月30日(日)京都アクアリーナにて開催。

募集要項はFIAホームページで6月15日より公開します。

競技の他にも、トレーニング法の講習や、著名選手による泳法ワンポイントレッスンなど、マスターズスイマーの役に立つイベントも多数予定しております。

クラブメンバーへの呼びかけをお願いします。

4. FIA全国スポーツクラブ駅伝2018

東京大会は10月27日(土)夢の島競技場(東京都江東区)で開催されます。

募集開始は8月上旬の予定です。

5. 新規大学卒業予定者等の就職・採用活動開始時期について(政府広報)

我が国の持続的な発展のためには若者の人材育成が必要不可欠であり、学生が学業に専念し、多様な経験ができる環境づくりを進めることが重要です。2019年度卒業、修了予定者(2020年度入社予定者)の就職・採用活動の開始時期については、経済団体、大学等及び関係府省において、議論を行い、前年度に引き続き学生の学業に配慮し、広報活動開始時期については卒業年度に入る直前の3月1日以降、採用選考活動開始時期については卒業年度の6月1日以降とすることになりました。

詳細内容下記URL参照

(http://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000133086.html)

6. SPORTEC2018 (FIA特別協力催事)

会期:7月25日(水)～27日(金)

会場:東京ビッグサイト西ホール

入場事前登録、セミナー受付などが、始まっています。

(https://www.sports-st.com/)

Member's Board

会員掲示板

ビッグツリースポーツクラブが

わずか20分の革新的サーキットエクササイズが行える
女性専用 パワープレートサーキットスタジオをオープン！

宇都宮市内に4施設、真岡市に1施設、下野市の指定管理施設1施設を運営する株式会社ビッグツリーが、世界初となる女性専用パワープレートサーキットスタジオ「ビッグツリースポーツクラブ B.tone(ビー・トーン)」を6月13日(水)、宇都宮市鶴田町の「food fit鶴田店」内にオープンします。

パワープレートとは、1999年にオランダで開発され、欧米のトップアスリートやNASAの宇宙飛行士のトレーニング、医療機関でのリハビリテーションなどに幅広く用いられており、世界中で注目を集めている高性能振動フィットネスマシンです。振動を体に与えることで自重を加速させ、筋肉に負荷をかけ活性化させるという「加速度トレーニング」の理論を応用しており、身体に過度な負担を与える事なく、遥かに短時間でワークアウト効果の増幅が期待できます。

また、刺激を与えることで筋肉をゆるませ、一時的に柔軟性をあげたり、神経を活性化したりと、期待できる効果もさまざまです。一般的な振動マシンとの違いは、プレートが前後・左右・上下の3次元方向に揺れ、1秒あたり25～50回もの振動を筋肉に与えることができる高い性能であり、わずか10～15分の運動でジムトレーニング1時間分の効果を得られることが特徴です。

日本でもJリーグの数多くのチーム、テニスプレーヤー、プロ野球選手などの多くのトップアスリート達が使用しており、

考える、「地域の皆様の楽しい健康づくりのお手伝い」を新しいカタチで提供していくという共通の理念のもとに実現した、革新的なフィットネススタジオです。

ビー・トーンでは、food fit鶴田店がオープンする6/13(水)から6/25(月)まで、パワープレートに実際に乗っていただき、振動マシンの上でエクササイズを体験できる、体験会・内覧会を行い、同日より入会受付もスタートします。

6/26(火)～6/28(木)の3日間はプレオープンし、7/1(日)にグランドオープンする予定です。

体験会・内覧会の詳細はビー・トーンホームページをご覧ください。<http://www.bigtree-net.jp/b-tone/>



※パワープレートでのトレーニングイメージ



シンプルでスタイリッシュなその形状は、使用方法を限定することがありません。パワープレートは、トレーニングだけでなく、リラクゼーションなど幅広い目的に使用することも可能なスーパーマシンです。

ビッグツリーは、このパワープレートを使った、わずか20分の短時間で効果的に結果が得られるサーキットトレーニングを考案し、専用スタジオ「B.tone(ビー・トーン)」をオープンするにいたしました。

ビー・トーンは女性専用スタジオで、30代、40代のお洒落に敏感なアクティブな女性をターゲットにしています。

パワープレートを使ったトレーニングは、筋力アップやダイエットに効果的なのはもちろん、「骨密度を上げる」、「セルライトを解消する」、「成長ホルモンの分泌を上げる」などのアンチエイジングの効果も期待できます。

わずか20坪の店舗の中には、8台のパワープレートが並び、目の前のモニターに映し出される映像を見ながら、トレーニングをする仕組みとなっています。通常行われるサーキットトレーニングのように移動をすることなく、1台のパワープレートマシンの上で様々なポージングや簡単な動きをすることでトレーニングを完結することができます。服装も買い物にきたままの普段着で行なえ、シューズも履かずに行えるので気軽にトレーニングができることも売りになっています。

ビー・トーンは、イオンが提案する、食(food)と健康(fitness)、そして美をテーマにした新しいカタチのお店「food fit鶴田店」内にオープンします。

ビー・トーンは、ビッグツリースポーツクラブとfood fit鶴田店の

B.tone

(((BIGTREE SPORTS CLUB ACTIVE AGING STATION)))

ビッグツリースポーツクラブ B.tone

店舗住所

〒320-0851

宇都宮市鶴田町821-3 food fit鶴田店

028-666-0666 (6/13以降通話可)

<http://www.bigtree-net.jp/b-tone/>

【本件に関するお問い合わせ】

株式会社ビッグツリー 〒320-0043宇都宮市桜5-2-5

電話:028-639-7777 担当:福栄、添田 E-mail:

fukue@bigtree-net.jp

BigTree ビッグツリースポーツクラブ
HOT SPORTS CLUB

<http://www.bigtree-net.jp/>

Member's Board

会員掲示板

24時間ライトフィットネス
 ヨガ&ジム「アイレクス・ライト+24」
 愛知県内で今秋2店舗同時オープン

愛知県を中心に13店舗のフィットネスクラブを展開する、アイレクススポーツライフ株式会社(本社:愛知県豊川市千歳通4-18 代表取締役 笠原盛泰)では、このたび、名古屋市天白区と豊橋市柱五番町に、ヨガ専用スタジオと24時間ご利用できるマシンジムの備えた、ヨガ&ジム「アイレクス・ライト+24名古屋天白」と「アイレクス・ライト+24豊橋藤沢」を今秋に2店舗同時オープンいたします。

同店では、女性に人気のホットヨガを行う専用スタジオと、高品質マシンを設置したジム、男女別のシャワーブース、個室更衣室を設け、コンパクトでありながらも上質な空間で質の高いフィットネスライフを提供します。さらに、同店は、24時間営業で利用者の利便性を高めます。スタッフが不在の間も、大手警備会社と連携したセキュリティシステムを採用し、ご利用の皆様には安心してご利用いただけます。

名古屋市へは当社本業態の初出店、豊橋市では当社初出店で、地域の幅広い健康増進ニーズに応えてまいります。

豊川国府の1号店の好評を受け、愛知県内を中心にさらに新規出店を計画しております。



＜施設概要＞

店舗名: ヨガ&ジム「アイレクス・ライト+24 名古屋天白(仮称)」

所在地: 名古屋市天白区西入町167

延床面積: 383.4㎡(約115.98坪)

開業予定: 平成30年秋

WEBサイト <http://www.ilex-light.com/tempaku/>

店舗名: ヨガ&ジム「アイレクス・ライト+24 豊橋藤沢(仮称)」

所在地: 豊橋市柱五番町8

延床面積: 457.15㎡(約138.3坪)

開業予定: 平成30年秋

WEBサイト <http://www.ilex-light.com/fujisawa/>

施設内容(共通): フロント、ヨガ専用スタジオ、トレーニングジム、シャワールーム、ロッカースペース



(店舗イメージ/アイレクス・ライト+24豊川国府店)

◆上記に関するお問い合わせ等は、お気軽に下記までご連絡ください。
 アイレクススポーツライフ株式会社 店舗営業部長 大津 輝幸
 Tel 0533-80-7807 fax 0533-80-7808 otsu.t@ilex-sports.co.jp

Member's Board

会員掲示板

フィットネスビジネスパーソン向けマーケティング塾開講!
 「起業または新規事業創出～成長のためのマーケティング」

連続4週1回3時間×4回で、フィットネス領域、およびその周辺領域におけるマーケティングに関する実践的な知識を網羅的、体系的に学び、それを実業に活かす方法を完全にマスターするフィットネスビジネスパーソン向けマーケティング塾を開催します。

テーマは、「起業または新規事業創出～成長のためのマーケティング」。現在のフィットネス領域および周辺領域の現状と未来、事業構想と事業分析、事業戦略～ブランディングとイシューイング、マーケティングとターゲティングなど株式会社ヘルスケア・ビジネスナレッジ代表取締役社長西根英一氏(元マクキヤン・ワールドグループCKO[最高知識責任者])をメイン講師として、講義&課題方式で学びを深めます。

講師の西根氏は、かつて「健康日本21(21世紀における国民健康づくり運動)」の計画づくりなどにも携わり、最近では「地産全消」「共創互惠」を掲げ、自然の素材からつくるサプリで日本を持続的に「健康」にしていく仕組みをつくることなどにも取り組んでいます。また、2つの大学の教授(事業構想大学院大学事業構想研究所 客員教授、千葉商科大学サービス創造学部 特命教授)も務めています。

(主催:株式会社クラブビジネスジャパン)

企画協力:株式会社ヘルスケア・ビジネスナレッジ

◆スケジュールと内容(予定)

3時間×4回のシリーズとなっています。

各回、受付開始時間は午後5時30分～となります。

第1回 2018年9月6日(木)午後6～9時

「フィットネスビジネスパーソンのためのマーケティングとリーダーシップ—市場の現状と未来のつくり方」

(※自己紹介)

講師/フィットネスビジネス編集長 古屋武範

第2回 2018年9月13日(木)午後6～9時

「フィットネスビジネスパーソンのためのビジネスローンチ—事業構想と事業分析」

(※課題提出、終了後懇親会を開催)

講師/株式会社ヘルスケア・ビジネスナレッジ

代表取締役社長 西根英一氏

第3回 2018年9月20日(木)午後6～9時

「フィットネスビジネスパーソンのためのビジネスグロース—事業戦略～ブランディングとイシューイング」

(※課題提出)

講師/株式会社ヘルスケア・ビジネスナレッジ

代表取締役社長 西根英一氏

第4回 2018年9月27日(木)

「フィットネスビジネスパーソンのためのビジネスグロース—事業戦略～マーケティングとターゲティング」

(※課題提出、修了書授与)

講師/株式会社ヘルスケア・ビジネスナレッジ

代表取締役社長 西根英一氏

※会場など詳細については

後日以下HPにてお知らせいたします。

HP: www.fitnessclub.jp/business/service/study.html

IHRSA2018レポート

『IHRSA 2018 Global Federation Meeting』出席報告

(一社)日本フィットネス産業協会 松村 剛



去る3月21日(水)より4日間にわたり、米国サンディエゴにて、『IHRSA2018』が開催された。これから2回にわたって、この世界のフィットネス産業をリードするこのコンベンションの様子をレポートします。

第1回目は、コンベンションの開催に先駆けて実施された、『IHRSA 2018 Global Federation Meeting』について簡単にレポートいたします。

この会議は、毎年IHRSAの開催に合わせて実施される、数少ない世界のフィットネス産業団体が一堂に会する会議です。

FIAも毎年このミーティングに参加し、必要に応じて日本におけるFIAの活動を報告しています。

今年の参加国は以下の通りでした。ロシア、香港、ポルトガル、ニュージーランド、オーストラリア、ドイツ、そしてEURO Association、そしてホスト団体であるIHRSA以上でした。

フィットネスクラブ利用料への軽減税率の適用が進むヨーロッパ

参加国の一つであるポルトガルからのレポートとして、ポルトガルでは、フィットネス施設の利用料(会費)に対するVAT(付加価値税/消費税のひとつ)の軽減税率適用に向けた国に対する働きかけを積極的・継続的に実施してきた結果、ほぼ現実となることが報告されました。

ポルトガルにおいては、一般的な消費に対して課せられるVATは23%であるのに対し、軽減税率が適用されると、13%にまで落ちるとのことです。

ちなみに、ヨーロッパではフィットネスクラブなどの運動・スポーツ施設利用に対して軽減税率を適用している国は多く、アイルランド、ベルギー、リトアニア、スペインなどがあげられ、スポーツイベントに対してはそれ以上の国が軽減税率を適用しており、スポーツの振興を国家課題として掲げている国が多いことを示しています。

EURO Associationの試み

EUヨーロッパを包括するフィットネス産業団体の取り組みとして報告されたのが、ヨーロッパにおいて提供されるフィットネスの品質に対する理解を正確にガイドライン化することへの試みについてです。

ヨーロッパにおける品質の基準となる指針に“prEN17229(Preliminary European Standard 17299)”というものがあり、これは国際基準の“ISO”のいわば、ヨーロッパ基準といえばご理解いただけるのではないのでしょうか。

ヨーロッパでは、インストラクターの質の担保も含むフィットネスサービス提供に関する基準の策定に対して正確かつ慎重に対応することに取り組んでいるとのこと。

FIAも日本における業界トレンドを報告

今回のミーティングにおいては、日本からの情報共有としては、昨年度からスタートした国家資格である、『フィットネスクラブ・マネジメント技能検定』について、そして現在の日本のフィットネス市場において、急速に24時間コンパクトジムや目的特化型のいわゆるブティックタイプのスタジオがその数を増やしており、業態の多様化が加速している点をレポートしました。

業態の多様化については、ヨーロッパ、米国、オセアニア、いずれにおいても同様の傾向にあり、総合型業態の存続についても新規顧客獲得、そして顧客定着という点において、他の業態との差別化を図るための対策が課題であるという点も先進国共通の課題であることが確認されました。

WHOやOECDに対しIHRSAがフィットネス産業のアピールを継続

IHRSAでは、WHO(世界保健機構)やOECD(経済協力開発機構)に対して、フィットネス産業が経済や健康に果たす役割の重要性をグローバル規模で鮮明化させるためのロビー活動を積極的に行っていることが報告されました。

特にWHOにおいては、『Global Action Plan to Physical Activity』(身体活動を促進するグローバルアクションプラン)という行動計画を作成し、各国の専門家、国際的専門家、ステイクホルダーを募り、地球規模の課題である“運動不足”を解消するための取り組みを進めています。IHRSAもこの活動に専門機関として参加し、発言を行っているということが報告されました。

その理由としては、実は“ISO”の基準の設定が、往々にしてこの“EN”つまりヨーロッパ基準をベースにすることが多いとのこと。ですので、ヨーロッパのフィットネスサービス提供に関する品質基準が正確性や妥当性に欠いていたとしたらそれがそのまま“ISO”つまり国際基準になりかねないということ。

ミュージックライセンスに関する課題

フィットネスオーストラリアからは、オーストラリアにおけるフィットネス施設の音楽著作権に関して対峙している課題について情報が提供されました。

現在、オーストラリアには“APRA AMCOS”と“PPCA”という二つの著作権協会が存在しているとのこと。前者はアーティストサイドによって設立されており、後者はコンポーザーによって設立されている団体だそうです。問題は、1曲に対して両者からそれぞれ著作権料の支払いを求められており、その通り支払うと多大な出費になり、クラブ経営に深刻な影響を与える結果となるということで、現在この課題解決に向けての交渉が続いている最中であるようです。

※次回のIHRSAレポートでは、今年のIHRSAトレードショーから垣間見た米国発のフィットネス産業のトレンドをご報告します。

New Face

新規加盟企業紹介

株式会社エル・ローズ ウェルネス事業部

総合スポーツクラブ「ルネッサ」
&「ルネッサ キッズスイミングクラブ」



(福井県)

ご挨拶

キッズからシニアまで、「ココロもカラダも健康」になる地域のステージ、それが「ルネッサ」です。福井県内7ヶ所にスポーツクラブを展開。スポーツが初めての方に優しく、とびきり愛着を持っていただける地域一番店づくりを目指しています。

総合スポーツクラブ「ルネッサ」は、効果の高い運動をはじめられる“トレサポ”システムをはじめ、短時間で効果バツグンのファンクショナルトレーニング、さらに人気のホットヨガなど多彩なプログラム、最新のマシンなどを用意。キッズスイミングスクールは、きれいで安心安全に配慮した施設と丁寧な指導で、キッズの健やかな成長をサポートしています。

毎日をきらきらと輝いて生きるすべての人へ。ルネッサは、地域の皆さんに愛されるスポーツクラブ&スイミングスクールであり続けたいと思います。

(株式会社エル・ローズ常務取締役

ウェルネス事業部部長 小林一夫)

スポーツクラブルネッサ福井南



【企業概要】

本社: 〒910-0033 福井県福井市三郎丸4-200
TEL:0776-27-3131 FAX:0776-27-3130

【店舗概要】

スポーツクラブルネッサ福井南
スポーツクラブルネッサ福井西
スポーツクラブルネッサ越前
スポーツクラブルネッサ鯖江
スポーツクラブルネッサ敦賀
スポーツクラブルネッサ越前花がたみの郷
スポーツクラブルネッササンドーム前(運営受託)
ふくい健康の森 けんこうスポーツセンター(指導業務受託)

施設内容(福井西店):ジム、スタジオ(バイク、ホットヨガ)、ファンクショナルエリア、プール

New Face

新規加盟企業紹介

株式会社ザ・スポーツコネクション

AQUA SPORTS & SPA

(東京都)

ご挨拶

1982年に東京都世田谷区にて『ザ・スポーツコネクション』をオープンし、2013年から3年間の全面建替えを経て、2016年に『Aqua sports & spa』としてリニューアルオープンいたしました。

『Aqua sports & spa』は、“Hydrate your life”をコンセプトに、50mプール、ジム、天然温泉、クラブハウス、スパ、カフェなどを備えたクラブです。イベントやセミナーなども定期的に開催し、メンバーにとっての“もう一つの邸宅”として、フィットネスにとどまらないライフスタイルそのものを提供するクラブです。

創業から36年を経て、新たな気持ちでスタートを切り、これからもメンバーの10年先の健康をつくるクラブを目指して参ります。微力ながらフィットネス業界の発展に少しでも貢献できればと考えております。何卒よろしくお願ひいたします。

(株式会社ザ・スポーツコネクション

代表取締役 除野 健男)



【企業概要】

本社: 〒158-0095 東京都世田谷区瀬田4-15-1
TEL:03-3707-8211

【店舗概要】

Aqua sports & spa(アクアスポーツ&スパ)
〒158-0095東京都世田谷区瀬田4-15-1
TEL:03-3707-8211

施設内容:ジム、プール(50m)、天然温泉、クラブハウス、カフェ、スパ

New Clubs

出店情報

6月のオープンクラブ

スポーツクラブNAS西葛西

所在地: 江戸川区西葛西6-15-24

●FIA会員

FASTGYM東林間店

所在地: 神奈川県相模原市南区上鶴間6-28-7

PROSPER-K 2階

●FIA会員

ロイブ プラス銀座

所在地: 東京都中央区銀座4丁目3-1 並木館10F

エクササイズコーチ渋谷

所在地: 東京都渋谷区宇田川町3-10

いちごフィエスタ渋谷7階

エクササイズコーチ新宿

所在地: 東京都新宿区新宿3-11-9 花菱ビル7階

エクササイズコーチ大宮

所在地: 埼玉県さいたま市大宮区宮町1-40

ニコニコ堂ビル7階

IDOL★FIT!! 秋葉原

所在地: 東京都千代田区外神田 3-13-8

東京角田ビル 5F

Curves三浦海岸駅前

所在地: 神奈川県三浦市南下浦町上宮田3257-7

サンライズビル1階

Curvesたまプラーザ

所在地: 神奈川県横浜市青葉区美しが丘1丁目11-1

上杉第2ビル 3F

Curvesイオン貝塚

所在地: 大阪府貝塚市地蔵堂74-2 イオン貝塚店2F

Curvesヨシヅヤ平和

所在地: 愛知県稲沢市平和町須ヶ脇367

ヨシヅヤ平和1F

Curvesさぬき志度

所在地: 香川県さぬき市志度1882-1 松屋ビル2F

Curves八幡真名子

所在地: 福岡県北九州市八幡西区真名子2丁目4番

1号

Curves寒川岡田

所在地: 神奈川県高座郡寒川町岡田5-17-2

アメリカ寒川2F

●FIA会員

エニタイムフィットネス宇都宮城東店

所在地: 栃木県宇都宮市城東 2-2-25 1F・2F

エニタイムフィットネス大正千島店

所在地: 大阪府大阪市大正区千島 1-23-91 2F

エニタイムフィットネス垂水店

所在地: 兵庫県神戸市垂水区清水が丘 3-6-6 2F

エニタイムフィットネス奈良柏木店

所在地: 奈良県奈良市柏木町 421-1 柏木ビル 3F

エニタイムフィットネス刈谷店

所在地: 愛知県刈谷市中手町 2-203 1F・2F

エニタイムフィットネス大州店

所在地: 広島県広島市南区大州 4-12-24 2F

エニタイムフィットネス志免店

所在地: 福岡県糟屋郡志免町田富 3-5-1

エニタイムフィットネスくりえいと宗像店

所在地: 福岡県宗像市くりえいと 1-3-4 1F

Issue

記事

シニアに人気ヒップホップ 医大や自治体、効果を検証
—介護予防へ期待

介護予防や健康維持に役立てようと、60歳以上のシニアがヒップホップダンスに取り組んでいる。リズムに合わせて自由なスタイルで踊るのが特徴。身体を動かしたいシニアの間でダンス教室が人気を集め、イベントで踊りを披露する平均年齢70歳超のグループも登場している。認知機能や敏しょう性が改善するとの研究データもあり、シニアの健康づくりを進める自治体が注目している。

「それではミュージックスタート!」。4月上旬、大阪府和泉市の商業施設のイベントホールで開かれたダンス教室。女性講師2人の動きをまねて、60~70代の約30人のシニアが人気ポップスグループ「ABBA(アバ)」の曲に合わせて1時間ほど汗を流した。踊ったのはヒップホップダンスだ。

教室を開いたのは日本ストリートダンススタジオ協会。2015年1月から60歳以上を対象に参加者を募ったところ、申し込みが殺到。シニア限定のヒップホップダンス教室も開くようになった。

(2018.5.6 日本経済)

ティップネス、

「コンディショニングLIFEサポートプログラム」を開始

株式会社ティップネスは、コンディショニングのある生活を体感・実践するための『コンディショニングLIFE サポートプログラム』を開始した。それに伴い、「コンディショニングアンバサダー」を募集している。

同社は昨年4月より、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目指し、「運動・食事・回復」をトータルでサポートする「コンディショニング」を軸としたサービスを積極的に展開している。今年はティップネスの会員だけでなく、「より快適な毎日を過ごしたい」という多くの方々に向けて、コンディショニングのある生活を体感・実践いただく場を拡げたいと考え、このプログラムをスタートした。

このプログラムでは、ティップネスオリジナルのコンディショニングメソッドを軸に、月ごとにテーマを設けさまざまな活動を実施。「コンディショニングアンバサダー」として登録すると、季節ごとの過ごし方やストレス対処法などのオリジナルの情報が毎月届くほか、コンディショニングメソッドを実践する体験イベントやアンバサダー限定のファンミーティングへの参加、企業間コラボレーションのモニターへの応募などが可能となる。

イベントに参加したり、SNS(*)でハッシュタグ「#コンディショニング」をつけて実践状況をシェアするとポイントが付与され、累計ポイントに応じてステージが上がるゲーム性もあり、楽しみながらコンディショニングを継続することができるシステムとなっている。ステージが上がると、コンディショニンググッズやティップネス店舗利用権がもらえるなど、特典も豊富に用意。アンバサダーにはティップネス会員・非会員を問わず無料で登録ができる。

(2018.5.8 日本経済)

フィットネス大手のルネサンス、 認知症予防サービスを海外展開

フィットネスクラブ大手のルネサンスは、自社開発した認知症予防プログラムの海外販売を始める。このほど韓国のチャンネルファクトリー(ソウル市)と総代理店契約を結び、秋にも現地の介護関連サービス企業などに提供する。高齢者増加に伴いアジアでも需要が拡大するとみて、中国やインドネシアでの展開も検討する。

販売するのは、ボールを投げながら簡単な計算を行うなどして脳の活性化を促し、認知機能の低下を防止するルネサンス独自のプログラム「シナプソロジー」だ。自社のフィットネスクラブやデイサービス施設などで同プログラムを提供してきた。注意力や判断力の向上にもつながるとされる。「健康経営」を意識する企業など約440社が導入した。

(2018.5.9 日本経済)

ティップネス、ウエストとお尻にフォーカスした パーツメイクのための新プログラムを開始

株式会社ティップネスは、2018年6月1日(金)より、ウエストとお尻にフォーカスしたパーツメイクのための新プログラム『Beauty Technique メリハリ ABS(ビューティーテクニック メリハリABS)』と『Beauty Technique メリハリ HIP(ビューティーテクニック メリハリヒップ)』を、ティップネス各店にて順次開始する。

女性が気になる部位ランキングで、常にトップを争う“お腹”と“お尻”。このプログラムは、メリハリのあるボディラインをつくるために、お腹とお尻というパーツメイクに特化した、各20分間のショートプログラム。ティップネス独自のメソッドに基づき短時間に集中して、効果的なトレーニングを行う。ポイントは、いきなり筋力トレーニングに入らないこと。まずは動きのクセを改善することからスタートし、次に本来しっかり使われるべき筋肉(サボリ筋)にスイッチを入れたうえで、キーとなる背骨や股関節の正しい動き(ムーブメント)を習得する。その後初めて、筋力トレーニングでお腹・お尻にしっかり刺激を入れていく。さらにこれを繰り返し行うことで、狙った部分にピンポイントで刺激が入り、カタチを整えカラダのラインを変えることを可能にする。

『メリハリ ABS』はくっきりとしたお腹のくびれとたて線、下腹部まで引き締まったお腹の薄さを、『メリハリ HIP』は、はっきりとしたお尻と太ももの境目、ハリや丸みのあるお尻の立体感をつくることを目指す。

あわせて、トレーナーが個々の動きのクセを見極め、タイプ別にマンツーマンでトレーニングを行う有料版プログラム『メリハリBody Personal[ABS/HIP](メリハリボディ パーソナル ABS/ヒップ)』も同時にスタート。ABSとHIP、それぞれ8回コースと16回コースがある。

(2018.5.10 日本経済)

5泊6日で健康改善——クラブツーリズム、観光組み合わせ

旅行大手のクラブツーリズムは、シニアの健康改善につなげるツアーの販売を始めた。5泊6日のツアーでは、ストレッチや筋トレなどの運動プログラムがあるほか、栄養バランスを考えた食事をとれる。睡眠改善や健康指導をするセミナーも開く。短期間で集中して健康的な生活を習慣づけ、帰宅後も健康的な生活を送れるように工夫している。

(2018.5.11 日経MJ)

スポーツやろう！職場ぐるみで 東京都が事例集

2020年の東京五輪・パラリンピックに向けた機運醸成へ、東京都は身近な場で取り組めるスポーツを奨励している。このほど、民間企業が従業員向けに職場ぐるみで実施する事例をまとめた。ウォーキングの記録管理や職場内での体操といった内容が中心。企業が従業員の健康に配慮しながら生産性を高める「健康経営」にもつながりそうだ。

16年度の都調査によると、週1回以上スポーツをしている都民の割合(実施率)は56%だった。4割超がテレビ観戦などを除きスポーツと縁遠い生活をしていることがわかる。意外だが20~30歳代の若年世代では実施率が50%を切る。仕事や育児で時間がないことが背景にあるようだ。都は「1日の大半の時間を過ごす企業への働きかけが必要」としている。

そこで都は17年度、従業員向けのスポーツ活動を実践したりアスリートへの支援をしたりしている企業195社を「スポーツ推進企業」として認定。都のウェブサイトで社名を公表している。なかでも、社会的な波及効果が大きいと判断した11社は「スポーツ推進モデル企業」と格上に位置づけ、表彰もしている。

(2018.5.15 日本経済)

東祥、スポーツクラブ全国展開

主力のスポーツクラブ事業では平均会員数の増加続く。ホテルや不動産も堅調で増収。営業、経常、純利益とも増加へ。記念配なくなり年14円配。スポーツクラブの新規出店は愛知県や鳥取県などに年10店の計画。不動産は賃貸マンションを名古屋市を中心に高水準の開発を継続する。

(2018.5.21 日本経済)

百貨店にジム、常連客逃さず、鶴屋が来春本店に、 自社運営、スーパーにも展開

鶴屋百貨店(熊本市)は2019年春に本店にフィットネスジムを開設し、傘下のスーパーにも展開する計画だ。百貨店が直営の運動施設を設けるのは珍しい。約10万人いる「鶴屋友の会」会員を対象に健康志向の顧客を呼び込む。熊本市中心部では大型商業施設の開業が19年以降に相次ぐ。競合が激しくなるなか、物販にとどまらない来店機会をつかって常連客を逃さないようにする。

(2018.5.29 日本経済)

水中バイクでエクササイズ、 スポーツアンドジョイ、中四国初、4店で導入

百貨店の天満屋の子会社でスポーツクラブなどを運営するスポーツアンドジョイは29日、水中バイクや水中トランポリンを導入したアクアエクササイズを6月から岡山県と広島県内の直営4店舗で始めると発表した。水中バイク・水中トランポリンは全国で約10施設に導入されているが、同社によると中四国では初導入という。

独BECO社の水中バイク「シャークバイク」8台と水中トランポリン「シャークジャンパー」10台をそろえた。泳ぐ・歩く・跳るが中心だったプール利用に、こぐ・跳ぶといった運動要素が加わることになる。水中運動なので消費カロリーが多く、膝や腰への負担軽減効果も期待できる。

(2018.5.30 日本経済)