

## Fitness Industry Association


 Fitness  
Industry  
Association  
of Japan

## 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

## 「コミュニティをつくる」

&lt;パネリスト&gt;

株式会社フィットネスビズ

代表取締役社長 伊藤友紀氏

株式会社ティップネス

取締役執行役員 小宮克巳氏

野村不動産ライフ&amp;スポーツ株式会社

経営企画部長 菅原大輔氏

株式会社東急スポーツオアシス株式会社

取締役常務執行役員共創推進本部長 向井宏典氏

(順不動、以下敬称略)

司会:フィットネスビジネス編集長 古屋武範



2020年2月、株式会社クラブビジネスジャパンにて、フィットネス業界のエグゼクティブを、総合クラブを中心に展開する大手3社およびジム・スタジオ型施設と小型施設の2業態を運営する1社からお招きし、「コミュニティをつくる」をテーマに座談会が開催された。ここではその模様の一部を紹介したい。

—近年、総合業態の経営状況が厳しくなるなかで、入会や継続のポイントになるのが「コミュニティ」ではないでしょうか。コミュニティをつくることで(24時間ジムなどにはない)人と人を結び付けてできる情緒的価値を提供できるのではないかと思います。いかがでしょうか。皆さんが取り組んでいるコミュニティづくりへの取り組み事例などがあれば、教えてください。

小宮:最近、ファンベースマーケティングやコミュニティマーケティング、アンバサダーマーケティングなどいろいろなものがありますが、これらはどれもコミュニティを“手段”としたマーケティング手法です。対して、当社が宮崎台店で導入した「喫茶ランドリー」事業は、コミュニティ形成を“目的”に据えています。コミュニティを使って本業に活かすという考え方ではなく、身体的な健康だけでなく、精神的、社会的な健康にもつながるコミュニティを、慈善事業ではなくマネタイズするという、いわゆるコミュニティをビジネスにしようという発想で取り組んだものです。

フィットネス業界では30年以上前から「コミュニティが大切」と言われつつも、実際に今、うまく機能しているコミュニティは少ないのではないのでしょうか。その理由は、“顧客と価値を共創する”という発想がなく、“お客さまはサービスの受容者であり、我々は提供者”という概念から脱却できないからです。クラブinクラブも、クラブ側がコミュニティを運営して、お客さまはそれに乗っかるだけ。参加者がただ受動的に参加する組織をコミュニティといえるのでしょうか? もっと参加者の能動性がある、クラブと価値共創が成り立つ組織でないと、真のコミュニティではないと思います。

そのような考えからすると、企業側が「コミュニティをつくる」という場合の考え方は少し違うように感じます。コミュニティ



小宮克巳氏

はつくるものではなく、できるものと思うからです。クラブは、ルールは敷かないけれどそこまでの誘導は行い、そこから先はメンバーがいかに自走できるかが重要だと思っています。

「喫茶ランドリー」は、私がビジネススクールに通い、構想5年越しで実現させた事業です。運よく株式会社グランドレベル(以下、グランドレベル)と出合ってスタートできたわけですが、同社はコミュニティが生まれるうえで大切な3つのウエアとして、ハードウエア・ソフトウエア・オルグウエアを挙げました。「喫茶ランドリー」の本店などは、率直に言えば全然クールではないけれど、なんとなく昔住んでいた家のような懐かしい雰囲気、お年寄りはもちろん若い人も



向井宏典氏

惹き付けています。周囲にはおしゃれなカフェもあり、そこにはおしゃれな人たちが集まりますが、それはコミュニティとはいえません。もっと幅広い人々が集える場所にする、グランドレベル特有のハードウェアの設計方法があるのです。「喫茶ランドリー」では、お客さまが行うイベントなどをあえてほかのお客さまの前で行ってもらうことで、見ている方が「ここでそんなことができるんだ」と感じて、次から自分たちが主催者となって行うようになるということも起きています。

ただ、これらハードウェアとソフトウェアは、真似をしようと思ったらできると思うのですが、3つ目のオルグウェア、これはある程度の秩序のもとでお客さまが能動的に動くような組織構造を指しますが、これが難しい。同社はそのノウハウをもっているのです。当社が取り組む際、リスク回避のために

得るはずです。

また、企業側のメリットとして、当社のRAFEEL恵比寿24Plusで取り組んでいた「RAFEEL VILLAGE」を例に挙げると、「VILLAGE」のようなコミュニティはお客さまの継続につながると考えています。入会半年後の継続率としては実際に「RAFEEL VILLAGE」に参加されている方は参加されていない方と比較し17%の差がありました。

一個人が多種多様なコミュニティをもてることは幸せや満足に直結することは間違いないでしょう。「RAFEEL VILLAGE」に魅力を感じて入会した方もいるかもしれません。そうしてLTVの高い方が増えてくださると、フィットネスクラブの価値も高まっていくと思います。

菅原: 私がフィットネスクラブで課題に感じるのは、コアなユーザーとそうでない方、この2つの方々をいかにつなぐかということです。もともと私はテニスコーチ出身なのですが、テニススクールでも同じ現象があります。テニスはレベルごとに分かれているので、ある意味コミュニティが作りやすい環境が整っています。もちろん年齢差や職業、男女の違い、さらには上達志向の強い方とそうでない方といった違いがありながらも、テニスがうまくなりたいという共通の目的があることで、フィットネスクラブよりはコミュニティが生まれやすい環境です。私が当時行っていたのは、意図的に新規の方とコアな方でペアを組んでいただき、なじんでいただくということでした。このことをフィットネスクラブにもうまく応用できたらいいと思うのですが、いつ、だれが来るのかわからないことがネックになっています。

小宮: これ、あまりいうと怒られてしまいますが(笑)、私は会員制というマネタイズ手法をとるフィットネスクラブ自体が、一番コミュニティを阻害しているような気がしています。

「テナントで出店してもらってはダメなのか」という意見が出ましたが、私は反対しました。理由は、ベンチャー企業の資金力では多店舗展開に時間がかかってしまうことと、テナントでは同社のノウハウを学べないからです。まずは失敗しようが自分たちでやってみて、そのオルグウェアをまわすことができるかを知る意味でも、「当社自らが行うことに意味がある」と説得しました。

一様々なヒントを学んでいるのですね。では、続いて向井さんお願いします。株式会社東急スポーツオアシスでも、クワトロサーキットなどコミュニティ感を醸成する様々なことに果敢に挑戦していますね。

向井: クワトロサーキットは、4つのチームに分かれて4つのプログラムをローテーションしながら行うもので、チーム内で参加者同士のコミュニティが生まれます。ジム中央に配置しておりスタジオの壁を取り払うことで、スタッフとの距離が近くなる、もっとというジムでトレーニングしている方とグループレッスンに参加する方という、今まで分けていた方々が同時に集えて活動できる場をつくろうと考えたことがきっかけでした。オープンスペースで行うプログラムは一般的に静的なものになりがちですが、あえて動的なプログラムにすることで参加者側には周囲から見られている高揚感や、共同体のようなつながりを感じてもらうことを意図しました。レッスン終了後は、皆さんハイタッチしたり、会話がはずむ場面が見受けられます。

私は、フィットネスクラブはお客さまにとって家や職場に続くサードプレイスになれると信じています。同じ趣味、目的をもつ人々がつながれる唯一の場にフィットネスクラブはなり



菅原大輔氏

会員制ということは、もちろん我々がそう思っているわけではありませんが、非会員の方は歓迎していないことです。クラブにはフロントがあって、会員証を専用機器にかざす、あの行為自体、非会員の方にはすごいハードルになっているように感じます。また、20数年前に私が運営にかかわったある地方の店舗で実際にあったことですが、現地スタッフから「ショックなことがありました」と連絡があって何かと思えば、ポスティングをやったら半径500m圏内に、その店舗がフィットネスクラブだと認知している家は10軒に1軒程度しかないことが判明し、「こんなに足元に開拓余地があったとは…」ということでした。確かに外観からはフィットネスクラブであることはわかりにくかったのですが。

伊藤: 当社では小型施設を運営していて、小宮さんの「コ



「コミュニティを手段とするのか、または目的とするのか」という点では、明らかに後者の方針をとっています。「健康を基軸とした村のような施設にしたい」と考えたことが始まりでした。総合業態のフィットネスクラブを運営するなかで、退会された方の受け皿となるような施設をつくろうと考えたときに、これまでの延長線上ではまず無理です。コミュニティ形成の方法として、何かほかと隔てるポイントを決めることが必要だと思のですが、それをサイズにするのか、何かの観点においてするのかと考え、当社はダウンサイジングすることを選びました。また、それまでのように金銭を介した提供者と受益者という関係だけでは先はないだろうという思いもありましたので、それらを越える結び付きをつくるために、「贈与の関係性」をつくろうと決めました。

私はコミュニティそのものを売り物にすることは難しいとあって、あくまでも別に中心となる価値があって、そこにコミュニティが付随している、または帯びてくるのが健全だと考えています。最初からコミュニティを売り物にしても、その関係性はどこかで絶対崩れると思うのです。コミュニティありきのコミュニティというよりは、あくまでも健康という基軸に付随するかたちでコミュニティができればいいと思っています。ただ身体的な健康サービスを提供するだけでは、サービスの幅が狭く、現代では継続するのが難しいでしょう。情緒性や社会性も構築できる施設を考えた結果、誕生したのが小型かつコミュニティが鍵となる現在の業態だったんです。

一年末の大掃除などお客さまが進んでやってくれるそうですね。

伊藤: オープン初年の年末、お客さまから「大掃除どうする



伊藤友紀氏

の？」と訊かれて、当然「私たちがやりますよ」と言ったら、「普段私たちも使っているところだから、一緒にやりますよ」と言ってくれて。業界の一般的な考え方からすると、「申し訳ない」と感じますよね。だから最初はお断りしたのですが、「同じように思っている人もいるから募集してみなさいよ」ということで呼びかけてみたら、最大10名としていた定員がすぐに埋まってしまったんです。当日は大掃除をして、その後お茶会も行いました。

一希薄な関係ではなく、対等な人間として、深くお客さまと接しようとしているんですね。ありがとうございました。

(※一部抜粋。全文は「フィットネスビジネス107号」に掲載)

## Information

## お知らせ

### 1. 新型コロナウイルス感染に関するお知らせ

FIAではコロナウイルス感染拡大予防を図りつつ、施設の営業を継続するためのガイドラインを行政と連携して作成し、3月2日会員企業へ、3日業界並びに社会へ向けて公表しています。FIAホームページご参照

<https://www.fia.or.jp/public/19525/>

3月半ばまで施設休止やレッスン休止などの措置をとるクラブも多く、それ以降についての国の方針も待たれるところです。

### 正会員・賛助会員の皆様へのお願い

新型コロナウイルス拡大に伴うフィットネス施設利用減によって、施設提供側の正会員企業各社様はもちろん、賛助会員企業各社様においても大きな影響が出ていることと想います。

こうした状況が一日も早く改善し、エクササイズによって免疫抵抗力を高め健康な生活を維持することの大切さに多くの国民が気づき、結果今まで以上にフィットネス参加者を増やすためにも、今のこの苦しい局面で、フィットネス産業従事者が一丸となって過ごすとても貴重な時間でもあるかと考えます。

つきましては、正会員各社様並びに賛助会員各社様相互において、「WIN WIN」になるような強みを持ち寄って、各社の経営へのサポートのみならずエクササイズの間を失っておられるユーザー様のサポートにもなるようなアイデア、ご意見があれば是非ともお寄せいただければと思います。今後の業界全体としての活動の方向性を検証する貴重なご意見として集約させていただければと考えます。

FIA事務局: E-mail: info@fia.or.jp

### 2. FIA マスターズスイミング選手権大会2020 開催中止について

3月7日(土)8日(日)に予定した競技会は社会情勢からやむを得ず中止とした。437チーム 1,958名のエントリーを受けていた。

2月25日中止決定をホームページ掲載。

3月3日一般参加(実行委員以外)292チームへハガキ発送。参加賞・プログラムはチーム宛に発送(3月9日から発送作業。20日迄に到着完了見込み)エントリーフィーの返金はない。

### 3. FIA加盟施設認証制度について

2月より正式に申請の受付がスタートしている「FIA加盟クラブ施設認証制度」。すでに多くのクラブから申請をいただいています。

お待たせいたしました。本認証制度専用のWEBサイトも開設し、FIA加盟施設検索においても、認証施設であることを示すシステムの機能も開始いたしました。

また、新型コロナウイルスの感染が広がる中で、FIAがこのほど皆様にご提案させていただきました『フィットネス関連施設における新型コロナウイルス対応ガイドライン』を目にさせていただいたことを機に、正会員への加盟をご検討いただく企業様からの問い合わせも増えてきています。

これらの新規にご加盟いただく企業様は、認証施設の申請をしていただくことが必須となっており、その点のご理解もいただいた上でご検討いただいています。

さて、現在感染拡大を抑止するために政府は、各方面に向けて厳しい対応を迫っております。そうした状況の中においても、我々フィットネス施設提供者は「健康の保持増進のための



大切な運動の場の提供”を停止することは、社会的損失であるという点から、日本におけるフィットネス施設の営業を継続する必要がありますと考えます。

この理解を行政につなぐ取り組みを現在継続的に行っておりますが、行政側も、FIAがスタートさせた施設認証制度が、国の定めた『ヘルスケアガイドラインのあり方』に沿ったものであることを認めていることも、重要なベースとなっています。

#### 4. 国が定めたヘルスケアガイドラインの在り方を踏まえることを認められた証のマーク

今回の危機を境に、フィットネスクラブに向けられる目は、厳しくなることは避けられないでしょう。しかし一方ではこうした危機を回避するには、やはり健康な心身を維持し、免疫抵抗力を高めなければならない、そのためにはエクササイズが必要不可欠であるという、国民の認識も一層高まるはず。このピンチは、明らかにチャンスと転じることができると確信します。



だからこそ、既存のユーザーに対しても、少し先に事態が落ち着いたときにフィットネス施設の入り口を探される新規のお客様に対しても、しっかり“安全”と“安心”をこの認証制度のマークをシンボルとして広く社会に可視化し、FIA加盟企業の差別化を促進させる必要があると考えます。

まだ、認証制度への申請をいただいていない正会員企業様におかれましては、是非とも落ち着かれましたら、この制度へのご参加をご検討ください。

また、消費者庁では高齢者の運動に際しての注意喚起を準備中でしたが、この認証制度スタートを待って3月4日、

しっかりした施設を選ぶことの重要性を含んだリリースとして発表しています。下記よりご参照ください。

[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_safety/caution/caution\\_029/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_safety/caution/caution_029/)

#### 5. フィットネスクラブ・マネジメント技能検定について

検定普及事業の一環として、全国100校の(北海道から沖縄まで)体育・スポーツ系学部を有する大学の図書館に、フィットネスクラブマネジメント公式テキスト初版本1セット(アドバンス、インターミディエイト、ベーシック各1冊)を贈呈しました。



フィットネスクラブマネジメント公式テキスト初版本

#### 6. FIAサイバーセキュリティ保険のご紹介です

### 個人情報情報の漏洩 他人事だと思いませんか？

#### 実際のお支払い事例

個人情報データベースへ不正アクセスされ、個人情報1万件分が流出。

社外コンサルタントのアドバイスにより謝罪広告を掲載と、被害者1万人に謝罪文を送付。

しかし被害者3000人から損害賠償請求がなされ、1名につき15,000円を支払うよう命じられた。

#### 企業が支払った費用

**5,920万円**

<賠償>  
損害賠償金: 4500万円  
弁護士費用: 500万円

<費用>  
謝罪広告費: 300万円  
謝罪文郵送費用: 120万円  
コンサルティング費用: 500万円

#### 企業が受け取った保険金

**5,920万円**

<賠償保険金>  
損害賠償金: 4500万円  
弁護士費用: 500万円

<費用保険金>  
(300万円+120万円+500万円)  
× 100%=920万円

※実際のお支払いは状況によって異なります

もし個人情報が流出したら...

漏洩に関する費用(弁護士費用・損害賠償金・謝罪広告など)だけでなく、その間の施設閉店や顧客離れによる収入減も考えられます。

### もしもの備え

#### FIAサイバーセキュリティ保険

情報セキュリティ事故が起きた場合に生じる損害賠償費用と対応費用(弁護士費用等)を補償する保険です。(4/6にパンフレットを送付しています)

まずはお見積りからお気軽にどうぞ！  
4/6送付の案内に同封の「見積りシート」に必要事項を記入し下記までFAXください。

**FAX 093-531-7950**

**お問合せ先 0120-257-522**  
(祝日を除く月～金 9:00～17:00)

アフィニティコンタクトセンター

## New Clubs

## 出店情報

## 3月のオープンクラブ

**セントラルスポーツ ジム24 菊名** ●FIA会員

所在地: 神奈川県横浜市港北区菊名6-17-6  
Lapis Eight 1F

**ジェクサー・ライトジム高円寺** ●FIA会員

所在地: 東京都 杉並区高円寺南4-52  
**ジェクサー・ライトジムシャポー市川**  
所在地: 千葉県市川市市川1-1-1 シャポー市川B1

**ルネサンス元氣ジム綾瀬** ●FIA会員

所在地: 東京都 足立区綾瀬6-5-12

**ジム&スタジオ ルネサンス綾瀬** ●FIA会員

所在地: 東京都足立区綾瀬6-5-12  
アドラブル綾瀬1-2F

**BETTER BODIES HI** ●FIA会員

所在地: 東京都港区南青山2-27-18パサーージュ青山1F

**FASTGYM川崎西口アネックス** ●FIA会員

所在地: 神奈川県川崎市幸区中幸町3-11-2  
ベルメゾン幸1-2F

**メガロスくずはモール** ●FIA会員

所在地: 大阪府枚方市樟葉花園町14-1  
京阪くずは駅ビル

**ゴールドジム環水公園** ●FIA会員

所在地: 富山市湊入船町9-1 とやま自遊館5-6F

**Curvesイオンタウン四日市泊** ●FIA会員

所在地: 三重県四日市市泊小柳町4-5

**Curvesサンエー経塚シティ**

所在地: 沖縄県浦添市経塚652番1  
サンエー経塚シティ内1F

**LUXBE FIT 24**

所在地: 大阪府大阪市天王寺区悲田院9-21

**FIT-EASY**

所在地: 三重県伊賀市西明寺324

**ホリデイスポーツクラブ霧島**

所在地: 鹿児島県霧島市隼人町見次1192-1

**ホリデイスポーツクラブ岡山**

所在地: 岡山県 岡山市北区青江2-6-33

**ザバスセントラルスポーツ ジム24高槻市駅前**

所在地: 大阪府高槻市城北町2-4-12

**アクトスWill\_G此花高見**

所在地: 大阪府大阪市此花区高見1-5 高見プラザ3F

**アクトスWill\_G小金井中町**

所在地: 東京都小金井市中町2-16-17 鈴栄ビル 2F

**アクトスWill\_Gマルイ国府**

所在地: 鳥取県鳥取市国府町新通り3-301-1

**アクトスWill\_G丸亀VASALA**

所在地: 香川県 丸亀市山北町50-1 丸亀VASALA

**サクラフィットネス別館 スマイル100**

所在地: 千葉県松戸市常盤平2-9-3

**エニタイムフィットネス元町**

所在地: 北海道札幌市東区北23条東18-3-10 1F

**エニタイムフィットネス富谷**

所在地: 宮城県富谷市富ヶ丘1-3-724 1F

**エニタイムフィットネス諏訪**

所在地: 長野県諏訪市高島3-1415-1 1F

**エニタイムフィットネスさくら**

所在地: 栃木県さくら市櫻野547 1F

**エニタイムフィットネス新座大和田**

所在地: 埼玉県 新座市大和田2-5-6 1-2F

**エニタイムフィットネス三郷中央**

所在地: 埼玉県三郷市中央1-17-13 1F

**エニタイムフィットネス武蔵小金井**

所在地: 東京都小金井市本町1-18-8 2-3F

**エニタイムフィットネスおおたかの森アネックス**

所在地: 千葉県流山市おおたかの森北1-12-1

**エニタイムフィットネス豊田御幸本町**

所在地: 愛知県豊田市御幸本町3-86 1F

**エニタイムフィットネス守山吉根**

所在地: 愛知県名古屋守山区吉根南1404 1F

**エニタイムフィットネス江南**

所在地: 愛知県江南市赤童子町大堀96 1F

**エニタイムフィットネス碧南**

所在地: 愛知県碧南市東山町6-24 2F

**エニタイムフィットネスイオンタウン津河芸**

所在地: 三重県津市河芸町中別保丸垣内100 1F

**エニタイムフィットネス東大阪下六万寺町**

所在地: 大阪府東大阪市下六万寺町3-1-20 1F

**エニタイムフィットネスジェームス山**

所在地: 兵庫県神戸市垂水区青山台7-5-14 1F

**エニタイムフィットネスイオンタウン湖南**

所在地: 滋賀県湖南市岩根4580

**エニタイムフィットネス長崎浜口町**

所在地: 長崎県長崎市浜口町3-1 2-3F

**エニタイムフィットネス出水**

所在地: 鹿児島県出水市上知識町868 1-2F

## Issue

## 記事

**JR東日本、2月6日に「JRE CARD」と「ジェクサーカード」のサービスを共通化**

「JRE CARD」は、駅ビル・エキナカのJRE CARD優待店やショッピングサイト「JRE MALL」でお買い物すると、ポイント還元率が3.5%になるクレジットカード。さらに、今なら5.5%ポイント還元となる「キャッシュレスでJRE POINT 還元キャンペーン」も開催しており、JR東日本の駅ビル・エキナカを利用する人々にとって、大変おトクなカードだ。2月6日からはJRE CARDとジェクサーカードのサービスを共通化することにより、ジェクサーカード会員はカード変更などの手続きをすることなく、JRE CARDのおトクなサービスをそのまま利用できるようになる。なお、サービス共通化後、ジェクサーカードの更新カードおよび再発行カードの券面はすべてJRE CARD デザインとなる。



## AOKIホールディングス——複合カフェ看板事業へ

紳士服大手のAOKIホールディングスで、複合カフェなどのエンターテインメント部門とファッション部門の営業利益が逆転しそうだ。マンガ、雑誌、インターネット動画を楽しめる「快活CLUB」を中心としたエンタメ部門の出店計画を2020年3月期は期初に100店と見込んでいたところ、最近になって130店に引き上げるなど、足元で新規出店ラッシュが続いている。「快活CLUB」はリゾート地のインドネシア・バリをイメージした明るい内装が特徴だ。郊外の大型紳士服店を改装した店も多く、ダーツやカラオケ、ビリヤードなども楽しめる。AOKIは20年3月末に全部で463店と計画。21年3月期以降も年100店を開く予定だ。

(2020.2.4 日経産業)

「クピオウイズ」(SOMPOヘルスサポート)  
——健康促進、親しみやすさで

ビジネスパーソンの健康は人工知能(AI)が見守る——。SOMPOヘルスサポートは2019年末、AIと会話しながら生活習慣の改善を図れるスマートフォンアプリの配信を始めた。健康関連アプリは継続率が課題となりがちだ。SOMPOヘルスはAIに細やかな設定を施し、日常的に使ってもらえるアプリを目指した。利用者は数個の選択肢の中から会話を返していく。返答によっては「昼食を食べた直後はあまり激しい運動はしない方が良い」というような健康に関する情報をAIが提供してくれる。これに加え、スマホの歩数計機能から自動で1日にどれだけ歩いたかも記録する。親しみやすい設定を持つAIとの会話を楽しみに、利用者に進んで情報を入力してもらい、健康増進に役立ててもらおうという試みだ。

(2020.2.5 日経MJ)

矢野経済研究所、国内フィットネス施設経営企業  
および施設の調査結果を発表

会社矢野経済研究所は、国内のフィットネス施設経営企業および施設を調査し、2019年10月末時点のフィットネス業界の将来性を次のように明らかにした。

## ～将来展望～

総合型のフィットネス施設は、他の特化型業態(小規模型・24時間型・ヨガ型)に既存会員を奪われ、施設あたりの売上高が低下するなど、苦しい状況に立たされており、成熟期から衰退期へ移行しつつある。

また、過去10年程度、フィットネス市場の拡大を牽引していた小規模型の新規出店が鈍化しており、成長期から成熟期へ移行したとみられる。これは、女性専用のカーブスがターゲット層の拡大を図って「メンズ・カーブス」を始めた点からも窺え、シニア女性という特定のターゲットに限定した現行のモデルでは、規模の拡大が限界に近づいていると言えよう。その一方で、24時間型、ヨガ型の業態は成長期にあり、この2業態の出店が新規施設全体の60%を占めている。総合型に比べて施設規模が小さくインシャルコストも軽いため、出店速度が早い。当面、この2業態は着実に増加していくことになると考える。

(2020.2.13 日本経済)

暮らしの悩み一元検索、高知市、  
カシオ計算機と住民向けサイト、介護や育児、情報見やすく

高知市はカシオ計算機と組み、医療や介護、子育てなど住民らの生活支援に関する情報をインターネット上で検索できるサイトの運用を始めた。親の介護が気になり始めた50代や、共働きで育児もこなす人の中には地域の支援サービスに不案内なケースもある。それぞれが欲しい情報にスムーズにたどり着くのを後押しするのが市の狙いだ。

名称は「高知くらしつながるネット」。パソコンやスマートフォンなどで誰でも利用できる。事業費は1,000万円。現在の掲載情報は約2,700件で、さらに増やす。同社のサイトは医療機関、介護保険・介護予防、障害福祉、子育て、地域資源と計5つのカテゴリーを備える。現在、高知市を含めて22自治体が導入するが、すべてのカテゴリーを網羅したのは高知市が初めて。サイトには事業者向けのページもあり、同業者や市と情報共有できる。岡崎誠也市長は「全国でも先進的な試み。よりよい地域包括ケアシステムを目指し、厚生労働省と連携していきたい」と話している。

(2020.2.6 日本経済)

「自宅トレ」で筋肉隆々  
——売れるフィットネス器具、クラブは苦戦

自宅で使うフィットネス器具が売れている。健康志向の高まりや空前の「筋トレ」ブームを背景にしたフィットネスクラブの会員数の増加が頭打ちになり、自宅で鍛える傾向が強まっている。2019年4～12月のフィットネス器具の売上高が前年同期の2倍に増えた器具メーカーもある。消費者の節約志向の高まりが一因だが、老後への不安感がシニア層以外にも広がり、自宅トレ派の増加につながっている。

(2020.2.12 日経産業)

感染者3人、同一施設利用、  
千葉県内調査結果、濃厚接触者は600人

千葉県は25日、新型コロナウイルスに関する健康危機管理対策本部の会議を開いた。これまで県内で確認された感染者13人(2人は無症状)のうち、3人が市川市内の同じスポーツクラブを利用していたとの調査結果が報告された。濃厚接触者は約600人にのぼり、保健所が健康観察を進めている。

(2020.2.26 日本経済)

西川、地域コミュニティクラブ「FitMin」を開始  
——快眠をテーマにアシックス監修の運動プログラム導入

西川株式会社が運営する介護用品販売・サービスの専門ショップ「ネーブルハウス」は、1階にアシックスジャパン株式会社が運営する機能訓練特化型デイサービス「トライアス」を併設し、複合施設として3月2日(月)にリニューアルオープンする。さらに、ネーブルハウス箕面店では4月1日(水)より、西川の「睡眠」とアシックスの「運動」のノウハウを活かしたフレイル予防のための新健康増進サービスとして、会員制の地域コミュニティクラブ『FitMin(フィットミン)』を開始する。

『FitMin』では、月額会員制のクラブに入会すると、一人ひとりに合わせた「オーダーメイドまくら」を貸し出す。まず体型測定を行い、同社のオーダーメイド寝具システム「FIT LABO」でオーダーメイドまくらを作成。“自分に合ったいい眠り”を手に入れることから健康づくりをはじめ。

(2020.2.27 日本経済)