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
https://www.fia.or.jp

Topics　トピックス

コロナ禍によるダメージからの
業績回復に向けた各社の取り組み

＜お話を訊いた方＞

■株式会社ルネサンス　スポーツクラブ事業本部
　営業企画部　部長　落合浩二氏

■野村不動産ライフ＆スポーツ株式会社
　営業推進部長　道上智之氏

コロナ禍、及び風評被害等で、フィットネスクラブ各社は休会や退会が増え、大きく業績を落とすこととなった。今年の7月には、回復傾向が見られたものの、8月はまた停滞し、なかなかコロナ禍前の経営状況には戻ってきていないのが実状である。こうした状況下でも、経営状態を1日でも早く回復させることはもちろんのこと、それ以上の成長性を目指していかなければならない。

では、その実現に向けて、各社はどのようなことに取り組んでいるのか、またはこれから取り組もうとしているのか。

具体的事例から、各社、ひいては業界の業績回復に向けたヒントをまとめる。

＜事例1＞株式会社ルネサンス

――コロナ禍でのフィットネスクラブ事業の業績の推移と現状を教えてください。

まずフィットネスクラブの会員在籍に関しては、平時の2019年度と比べて65%程度まで落ちているのが現状です。ルネサンス全社としては売上が19年度比で74%まで落ち込んでいます。そのうちの大半がスポーツクラブ事業の影響でスポーツクラブの売上が、そのまま全社の売上の減少に直結しています。20年度比は回復していますが、昨年第一四半期(4～6月)は緊急事態宣言の発令で休業していたため、前年比較が参考になりません。そのなかを細分化すると、入会は大体19年度比で半分近くまで落ちています。スクールは19年度比100%とほぼ変わらず、テニスは90～95%まで回復しているので、フィットネスという括りが19年度比でかなり落ち込んでいるといえます。性別では女性のほうがダメージを受けており、商圏では新しい生活様式への移行のなかで、リモートワークになって通勤が減っているため、職場の近くではなく、自宅近くのスポーツクラブに通う方が多くなっているのが現状なのですが、足元商圏的にも相当厳しい現状となっています。やはりコロナ初期段階に定着してしまった「スポーツクラブは危ない」というイメージが根付いているのが現状だと思っています。最近ではFIAの尽力もあってコロナ関連のメディア報道のなかで「スポーツクラブ」という言葉が徐々に薄れていったことと、コロナのために免疫をつけないといけないという生活意識の変化が起きてきています。そのため一時期（コロナ初期の、スポーツクラブが感染拡大の原因となっていると思われていた時期）よりは、入会に関して若干の回復傾向がありますが、会員数低迷の1番の要因は依然入会数が取れていないことですね。

――そのような現状を受けてどのような対策をされていますか。

コロナ禍に入会された理由として、会員様の紹介が多いことから、「スポーツクラブは外で運動するより安全」、「夏は特に熱中症のリスクがあるのでクーラーの効いているところで運動したほうが安全」という会員様の口コミから入会者を引っ張ってくる（＝紹介）ことに力を入れています。男性は19年度と同じくらいまで紹介が回復してきていることからみても、会員様の口コミはすごく強いと思っています。

コロナ禍において、スタッフが消毒などを丁寧にやっている姿を見て、「スポーツクラブはちゃんと感染対策をやっているよ」と会員様が会員ではないお知り合いにも伝えてくださっています。スタッフが消毒をしていると会員様からありがとうと言葉をかけてくださって、とても安心されていらっしゃる様子なので、そういう意味では、会員様自身が「スポーツクラブは安全」ということを広げてくださっているのが今の状態だと思っています。

――退会についてはどのような状況でしょうか。

退会に関しては、19年度比で、21年度は退会率が悪化しています。これは、全国一律で4月から会費を900円値上げしましたので、その影響を受けていると感じています。直近でいうと7・8月は19年度に戻りつつあるので、退会はある程度落ち着いてきているという見方をしています。ですが、利用傾向は変化が起きています。当社では入会されてから2ヶ月目のご利用をポイントとしており、ここでフィットネスクラブに通う習慣をつけられないと継続率が落ちる傾向が平時からみられました。KPIで「2ヶ月目のお客様の来館回数」の傾向を見ていくと、2ヶ月目に月4回以上、つまり週1回以上来ている人が増えています。コロナ禍で入会する方はモチベーションが高く、不定愁訴含めて何か問題を抱えていたり、運動の大切さを感じていただいていますので、月に4回以上、週に1回以上利用される方は増えています。ただ逆にまったく利用しない方も増えており、これは世の中のコロナの状況とほぼ一致しているとみています。コロナの感染が拡大とともに利用0回の方が増えてしまっています。ただ感染が拡大していても月4回以上利用する方はいらっしゃいますし、運動が定着している方は関係なく利用されています。我々がやらなくてはならないのは、コロナだからこそ安全に運動する環境づくり、かつ運動することにより免疫力の向上やコロナの重症化リスクの軽減ができること、そもそもコロナに打ち勝つためには免疫力を上げていくことが大事だということを市場に根気強くアプローチしていくことだと考えています。会費は900円値上げしましたが、在籍数の落ち込みはあるものの、売上は在籍数ほど落ち込んでいません。

――そういった現状を踏まえて、特に重点的に解決していきたい課題は何でしょうか？

第一四半期の決算が出ましたが当社はまだ赤字なので、そのためには、採算分岐を下げていくことが大事だと思っています。同業他社のIRをみると、黒字になっているところは一定数原価と販管費を下げています。運用コストを根本から見直すこと、そこが1番大きな経営課題かつ取り組むべき課題だと思っています。ですが、我々がやらなければならないことは、お客様の欲求とスタッフの行動を一致させることだとも思っています。そもそもコロナ以前から、市場においては大きな変化が起きていました。業界内においても競争は激化していて、例えば、異業種からの参画が増えたり、24時間ジムの出店が加速しておりました。コロナ以前の平時の時から、キャンペーンを打っても入会が来なくなっていたのが実態でした。さらにコロナ禍で新しい生活様式になり市場に変化が起き、我々のような総合型やブティック型は苦戦を強いられ、そのため変わるべき必要がありました。変わるために必要なことが、お客様の欲求とスタッフの行動が一致してる部分＝顧客価値（図1）だということです。まずここをしっかり見極める必要があると感じました。お客様の欲求はあるがスタッフの行動が伴っていないことは「不満」、スタッフの行動はあるがお客様の欲求がないことは「無駄」です。ここをしっかり真ん中に近づけていって、価値を膨らませることが重要です。その起点となるのは「お客様の声」です。特にコロナ禍では、まずお客様の声を聴くことに取り組んでおり、その中で有益だと思ったデータは、6か月以上継続しているお客様の4割の方がルネサンスに入会して知り合いができたと答えてくださったことです。その4割のうち

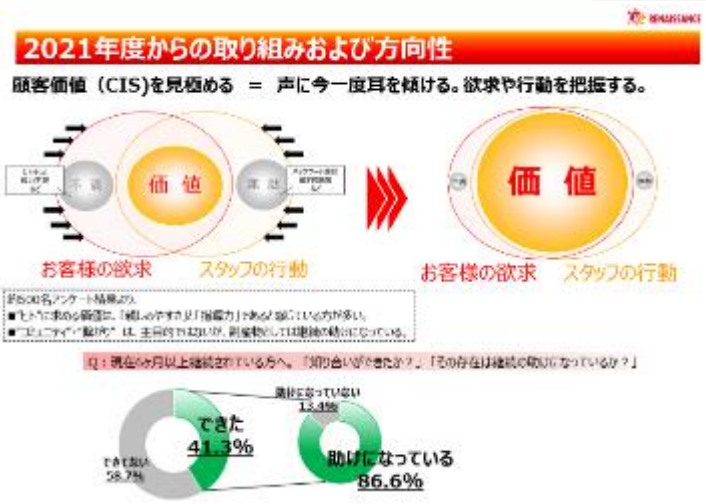

図1：お客様の欲求とスタッフの行動が一致してる部分＝顧客価値

9割弱の方は、「知り合いの存在が継続の助けになっている」と答えてくださっています。しかし、入会時のアンケートではお客様は特に会員同士のつながりは求めていません。入会時にスポーツクラブに来て友達をつくりたいというニーズはないものの、結果的に、つながりができた方はクラブ継続の助けになっています。そういう意味ではOMO（Online Merges with Offline）も大事ですが、リアルな店舗だからこそ、人と人の温度が感じられるような“つながり”を意識することがとても大事だと考えています。話を戻すと、経営課題としては採算分岐を下げることが1番のテーマではありますが、そのためには、お客様の価値につながっていない無駄なものを省く取り組みとして行っています。ですので、当社としては、顧客価値をしっかりと見極めて取り組んでいるというのが実態です。

――お客様の価値につながっていないことがわかって止めたことや、コストを抑えた具体的な内容はありますか？

顧客価値につながっているもので1番分かりやすいのはスタジオです。スタジオはコロナ禍においても多くのお客様にご参加いただいています。バーチャルレッスンの割合を、基準を決めて増やす事も検討しましたが、慎重になっています。逆にお客様の声から顧客価値を見直したものは、常時ジムにいるスタッフです。今までは、“その場に居る”ことが安心感につながっているもと思っていたのですが、お客様に「スタッフに何を求めますか？」と聴くと、「専門性」と「親しみやすさ」が多く、逆にお客様の安心の為に常にスタッフがジムにいる事は求められていない事に気づきました。我々の思い込みが強かったと認識を改めました。お客様の声から、短時間でももっと寄り添って相談に乗ってほしいということが分かりました。となると、今まで店舗のシフトは常にジムエリアに誰かがいることを想定して組んでいましたが、その基準を見直しました。案内が必要なお客様をデータで見極めて、そういったお客様の利用人数に応じてシフトを組んだりしています。すごく極論をいうと、スタッフが全くいない日、ノースタッフデーというのも作っています。

――シフトの組み方の改善に伴っては、本部側で仕組みを作って、各店舗に共有しているのでしょうか？

本社一括でモデルシフトを作るということではありません。ルネサンスの店舗は全国にあり、都心や郊外、地方によって、お客様の利用傾向が違います。夜の利用が多いクラブもあれば、少ないクラブもあったりしますので、一概にモデルシフトということが言い切れません。そのため顧客の利用実態に応じて、各店舗でシフトを組み替えて対応しています。

――先ほどのお話で、クラブでの知り合いが増えることが結果的に継続率につながっているとのことでしたが、そういったお客様の声をヒントにスクール制のチームトレーニングを始められたのでしょうか？

その通りです。価値を最大化していこうと思っても、採算分岐が高いことは確かなので、寄り添う人を多く配置すれば良いというものではありません。お客様が1番望むところ、望むタイミングに人を配置すべきです。その前提となる考え方として、アフターデジタルのOMOの世界を、フィットネスクラブだとどのような世界になるか社内で徹底的に議論しました。そして、我々のサービスを改めて見直しました。結果、有料で提供していたオンラインレッスンを、会費に含むことにしました。ビートフィット社の音声アプリも会費に含み、スポーツクラブに来なくてもルネサンスとつながりを持てるような仕組みを作りました。例えば、今日は雨だからスポーツクラブに行くのは大変だなと思ったら、家で『ROL（ルネサンスオンラインライブストリーミング）』のライブレッスンでトレーニングしたり、スポーツクラブに行くのはちょっと億劫なんだけど、今日は天気が良いから走りたいなという時はビートフィットの音声アプリでランニングをしたり。お客様の状況・心境に応じて瞑想したりヨガしたりと利用するものが選べることが、我々が実現したいシームレスな社会です。アフターデジタルの世界で、デジタルのテックタッチのボリュームが増えていくと、ハイタッチ（＝人との接点）に価値が生まれるのではないかと思っています。家でずっとオンラインで仕事しているよりも、オフィスに行くと刺激を受けたり何となく安心したりすることがあると思います。それと同じで、やっぱりスポーツクラブに行くと周りに知り合いがいなくても元気になれるし、やる気が出るし、そうした時に顔なじみのトレーナーが声をかけてくれるとさらにやる気が増すと思います。この“ハイタッチ”ポイントを大事にしてフィットネススクールを開講しました。すでに受講者数は3,000名くらいに増えており、お客様から支持されています。

――スクール制チームトレーニング『トライネーションズ』の概要を教えてください。

『トライネーションズ』（写真１）はお客様の声を聴いて大事だと思った「スクール」の要素を取り入れたチームトレーニングです。先ほどのデータからわかるように、知り合いがクラブ継続の支えになっているというときに、会員同士のつながりをクラブ側が意図的に醸成しようとしても、お客様にとっては、入会当初は知り合いを求めていないので、ありがた迷惑になる可能性が高いです。ただ、結果的に知り合いになれる要素は必要でその為には同じ目標に向かってトレーニングをすることが大事だと考えました。トライネーションズレベル１は4人で一組のクラスで、トレーニング中は指導者があだ名で呼ぶように仕掛け、自然と隣を意識する場づくりをおこなっております。隣の人が頑張っていたら、「もうちょっと俺も頑張らないと」と思える環境ができますし、こういう要素がすごく大事だと思います。これも考えの根源は、お客様で、スイミングやテニススクールの方が会員の戻りが早かったということを参考にしております。やはり週に1回通わないといけないという縛りがあることや、そこに行ったら友達や知り合いがいたり、たとえ知り合いじゃなかったとしてもロッカールームで会釈するような関係性があったりすることが大事です。これがリアルのハイタッチの一番の要素だということで、チームトレーニングである『トライネーションズ』をほぼ全店に導入しました。
このプログラムは全国に水平展開しましたが、大事なことは、チームメンバーがいることと、知っているコーチがいることの２つです。もちろん、OMOの世界やオンラインの世界はこれからも探索していきますが、こういう土俵を作っていても、結局オンラインレッスンの参加者は爆発的に増える感じではありません。やはりスポーツクラブがお客様に提供すべき最も上質な価値で、お客様が求めている最も欲しい価値とは何かというと、リアルな店舗でのサービスです。オンラインはあると嬉しいサービスであり、とても大事したいですが、もっと大事にしたいのはリアル店舗のサービスで その中でも“人とのつながり”を提供したいとチームトレーニングを導入しました。

写真１：トライネーションズでのチームトレーニングの様子

――トライネーションズが目的で新規入会する方はいらっしゃるのですか？

まだこれからです。先ほども申し上げたとおり、仲間がほしくてフィットネスクラブに来る方はそれ程多くはありません。フィットネスクラブに来られたタイミングで、「会費＋2,000円でスクールに入れますがいかがですか？」というアプローチをしています。そのためフィットネスクラブやテニススクールに入会に来られて、フィットネススクールに同時入会する方は増えてきています。「チームを作ってコーチが分かりやすく指導します。その仲間に入りませんか？？絶対運動続きますよ！」というアプローチです。

――トライネーションズを始めるにあたって、コーチ（スタッフ）の育成方法や方針は変わりましたか？

基本方針は変わらず、我々はホスピタリティを大事にしています。トライネーションズには4つのレベルがあります。レベル1は4人ですが、レベル2は定員が8人になるので、より多くの方を指導します。プログラムを習熟する為の人材育成をしないといけない反面、トライネーションズを担当してもらうと、自然と人材育成ができるという気付きがありました。正しいフォームでトレーニングができなかったらお客様の手前、恥ずかしいですから、自分で正しいフォームを学ぼうとします。目の前にいるお客様のことを認識するとコミュニケーションも生まれてきます。と考えると、我々が育成したかった人材がスクールを通じて自然と育っていくことが分かってきました。最初のスタート段階だけは、種目を覚えてたり、プログラムを理解することはもちろんありますが、そこさえしっかりやれば、当然研修はやっていくものの、お客様と現場がコーチを育ててくれます。まだ完成していないレベル４は相当レベルが高くて、お客様もコーチも身体を動かす技術がないとそこに到達できないようなプログラミングを今考えています。そうすると、コーチもその高いレベルを目指すようになってきます。

――コロナ禍においてリアルの店舗に来ていただく回数がどうしても下がっているなかで、ライブストリームやビートフィットなどを取り入れているとのことですが、こういったツールはお客様との間接的なコミュニケーションやつながりの醸成という面で役割を果たしていますか？

ライブストリームやビートフィットが直接的ではないものの、間接的にルネサンスと繋がる手段にはなっております。しかし、我々がコミュニケーションとして大事にしているのは、「人×IT」です。ITツールを入れたとしても人で掛け算しないとお客様の価値、いわゆるUXにはつながりにくいと考えています。ITを使って人が提供する価値をしっかり届けることで、初めてUXを生み出します。でも今、人同士がなかなか接触できず、コミュニケーションが取りづらくなった世の中で我々は何しないといけないのかというと、ITツールにしっかり頼っていくことも手段の一つだと考えます。ライブレッスンやビートフィットの話ではないですが、会員様のコミュニケーションの手段として、マーケティングオートメーションを使って新規入会の方に適宜フォローしたり、アプリのプッシュ通知で健康提案をしたりすることはできます。そのような、デジタル接点での間接的なコミュニケーションはコロナ禍で圧倒的に増えました。

――大手企業はアプリをつくって、間接的なコミュニケーション設計ができ始めているところも増えていますが、中小規模の企業はアプリがなく、店舗に来ていただけない時のつながりの醸成が1つの課題だと思っています。そのような企業にヒントになることはありますか？

思い切ってアプリ、マーケティングオートメーションなどの導入に踏み切ることをおすすめします。我々もコロナ禍初期に、高齢の会員様に「最近どうですか？」とか、コロナで一度辞められた方に「お戻りになられませんか？」などの電話フォローをしたこともあったのですが、まず電話がつながらないですし、つながったら喜んでくださいますが、莫大なリソースがかかります。つながらなかったお客様から折り返しがかかってきた電話に対応する労力などを考えると、数倍のリソースがかかると思います。そういうリソースやコストを考えると、一度頑張って導入したほうが、運用コストも楽になります。ただ、アプリなどのIT

ツールは導入することが目的ではなく、導入後に使ってもらうことが極めて難しいので、その辺はちゃんと設計しながらやったほうがいいですね。

――会員様にアプリを使ってもらうために工夫されていることはありますか？

我々は、キラーコンテンツである会員証をアプリの中にいれました。しかし、これでも、全会員の30%程度にしか浸透しませんでした。最近急激に伸びた施策は、スタジオの予約システムをアプリに入れた事です。
やはりスタジオの価値が顧客価値に占める割合はかなり大きいですね。

――コロナ禍で止めたこととして、その他に止めたことはありますか？

バックヤード業務を減らしました。採算分岐点からの逆算で1ヶ月に760時間分の機能をなくそうという目標値をもって取り組みました。例えば、各種報告業務、集計業務、マネジメント帳票、細かいものだと小口の取り扱いを無くす事など徹底的に見直しました。お客様の、直接的な価値につながっていない項目を洗い出して、一個一個つぶしていって、760時間という目標に対して、ほぼ同じくらの数字の機能削減ができました。また、どうしてもフィットネスクラブは総合型なので、フィットネス、スイミング、テニス、フロントというセクションに依存した業務が多いので、その中で機能重複しているものがないかも見直しました。今まで当たり前になっていた項目を、ちょっと立ち止まっていろいろ見直してみたときに、様々に無駄なことや止めてもいいことが出てきたのが実態です。

――コスト面において無駄を省いた点を教えてください。

各店舗の省エネ対策を徹底的にやっています。各社行っていると思いますが、エアコンの設定温度はこだわりました。当社の専門部署が全国各地を回って、日の出・日の入り時間などを確認し、外調機を使った方がいいのか、空調をつけた方がいいのか、その時の設定温度がどのくらいが適正なのかを徹底的に洗い出しました。これを、シーズンごとにこの地域は外調機をオフにして空調機をオンにして、何度に設定すべきなどという基準を定めました。その背景は、事務所の中で温度を1度上げると月1万上がり、ジム・スタジオに換算すると4～5万円くらい変わるという考えで、これは無駄な経費だと考えました。各スタッフが感覚的に点けたり消したりしていたところも、電力のデマンドを上げないようにいつのタイミングで空調をオンにするかをマニュアル化しました。想像しただけでもわかりますが、朝一来たスタッフが片っ端から電気や空調、ボイラーもつければ、朝9時の始業業務時に空調が一気に吹き始めるので、デマンドが上がります。それを各場所で時間をずらして点けるようにするだけで電気代が変わります。早朝にボイラーが無駄に使われているクラブがあれば、タイマー設定のコントロールができていないので、見直しを行いました。こういったことはお客様には関係なくて、運用の範囲でしっかり管理をすればコントロールできることですので、コロナ以前も無駄遣いしていたわけではないですが、コロナになっていろいろなことを調べた結果、様々なことが見えてきて、ある意味良かったと思います。

――今後の展望を教えてください。

“家の近くにあるスポーツクラブ”ではなく、“ルネサンスだから”と選ばれる企業になりたいので、差別要素をはっきりと打ち出したいと思っています。差がないと近くて、安くて、大きいクラブの方が良いとなるのは当然です。先ほどコロナ以前の話をしましたが、競争が激化して24時間ジムが進出してきたときに、我々がキャンペーンを売りにプロモーションしても入会獲得出来なくなった理由は、どのクラブやジムも一緒だと見られているからだと思います。お風呂があるからいいとか、24時間だからいいという見られ方をしていましたが、「当社にしかないものは何？」と聞かれたときに、「ヒト」しか明確に答えられることがないのが現状で、改めてそれを今、明確にすることが大事だと思っています。それは、自己満足ではなくて、自他ともに認められている状況であることがとても大事です。「他」というのは特に地域の皆様で、スポーツクラブルネサンスにはあれがあるよねと明確に言っていただけることを目指していきたいです。そして、「少々会費が高くてもルネサンスに行くべき」というような選ばれ方をしたいです。

また、スポーツクラブ事業だけでなく、ヘルスケア事業も伸ばしていきたいと考えています。現状は、圧倒的にフィットネスクラブ事業のほうが売上も大きいですが、将来的にはスポーツクラブ事業＋ヘルスケア事業と考えています。現在店舗がある地域では、介護予防や認知症予防事業を積極的に行っております。しかし、店舗がないと地域の課題が解決できないのかというとそうではなく、店舗がない地域にはこちらから出張したり、「オンライン」を活用してプログラムを実施しています。ただ、オンラインどころかパソコンもない地域もまだまだあるので、こうしたところへも健康づくりを届けられるよう、できることを探っています。我々の目指すところは「地域を健康に」ということですので、toB、toGの健康課題を解決することはとても重要であり、ヘルスケア事業は今後ビジネスチャンスがあるととらえています。

＜事例2＞野村不動産ライフ＆スポーツ株式会社（メガロス）

――コロナ禍でのフィットネスクラブ事業の業績の推移や現状を教えてください。

昨年の緊急事態宣言後は会員数が大幅に落ち込みましたが、最近は回復傾向にあります。全体的には、コロナ前の80%弱の水準となっていますが、フィットネス会員は回復速度が遅く、コロナ前の70%に満たない水準となっています。明るい兆しとして、キッズを中心にスクール会員はコロナ前の水準を超え10%以上伸長しています。

現状の課題としては、やはりフィットネス会員数の回復となります。特に若年女性を中心に女性の入会数がかなり落ちており、今なお回復せず昨年の緊急事態宣言後はずっと同じ状況が続いています。また、コロナ禍で退会されたお客様が戻らないことも課題です。こちらは若年女性に加えて、コロナ禍において非常に多くのシニア層が辞められています。今後の在籍回復のポイントは退会復帰も重要であると考えています。

――退会した方をいかに戻すかが、シニア層については課題ということですね。

そうですね。ワクチンの接種が進んできましたので、7月には退会者の復帰に動きがあったのですが、8月以降に感染者数が増えるにつれて、また止まってしまいました。7月は緊急事態宣言が発出されましたが、シニア層を含めて入退会動向が好調だったのですが、8月からは芳しくなく、9月になってもあまり状況は変わっていないと思っています。

――スクール事業についてコロナ前から約110%になっているとのことですが、スクールには新しく始めた取り組みはありますか？

キッズでいうと、スイミングが大きく伸びており、同様に自社開発した『ミライク』という体育スクールが同様に大きく伸長しています。テニススクールは、キッズも増えていますが、成人も伸びているので、スクール全般は堅調に動いている印象です。

――若年女性、シニア層の退会者に戻ってきてもらうために取り組んでいることはありますか？

コロナを理由として退会されたお客様のなかに、退会時において直近の来館回数が月間4回以上あった方が相当数います。その方々はコロナ禍でなければ、利用頻度で見る限り、転勤など特別な理由がなければ辞めることはないお客様だと思います。昨秋にメールで実施した退会者アンケートでは、コロナ終息もしくはワクチン接種が進めば75%以上の方が復帰希望という結果も得られました。当社では昨年の緊急事態宣言発令中から自宅トレーニングなどの無料動画を制作、配信したり、本格的に導入したオンラインフィットネスのレッスンを無料開放するなどしました。特にシニア層には、専門家による感染予防対策や自宅トレーニングを特集した会報誌の特別号を制作して郵送したり、無料動画や感染対策している店舗の映像を編集したDVDをお送りしたりしています。また、緊急事態宣言の解除や感染者数の減少など世情やマインドに合わせて、退会復帰に向けて告知をしたり、毎月何らかの形でアプローチを続けてはいますが、なかなか思うようにいっていないのが実情です。

――女性は、夏で体形を気にされて入会増える時期ですが、去年も今年も動かなかったということですが、具体的にはどのような仕掛けをされていましたか？

コロナの影響による雇用不安や収入減、シーズンイベントがないなど複数の要因が交錯して動向が芳しくないと思いますが、このような状況でも入会されている女性もいらっしゃることを考えるとシェイプアップなど目的が明確な方々が動いていると推察しています。シーズンイベントはもちろん、ココロとカラダの変化の“気づき”をテーマにした企画を実施したり、施設利用1回付きの「オンライン＋1」という新会員種別を低料金で導入しました。また、女性の関心が高い暗闇ボクシングなどスタジオレッスン体験会やフリーウエイトでの美尻体験会の企画に注力しています。基本的には紹介による体験集客と、ネット広告を中心とした体験企画を実施しています。

――会員様からの紹介とウェブ広告だと、どちらのほうが入会率がいいですか？

直近8月の状況ですと、紹介入会が約30%、ネット広告による流入が約50%となっています。

――会費の値上げによる業績への影響はありますか？

価格改定による会費の値上げを今年の6月から実施しましたが、会費値上げを回避する退会の期限が5月10日なっていまして、告知をしました3月下旬から5月10日まで退会動向を注視していましたが、2016年4月に価格改定を実施したときよりも、値上げの影響は小さく、3回目の緊急事態宣言が発令されたことによる退会が多くなっています。

会員動向が想定内でしたので、価格改定は好影響となり業績回復に向けて本格的にスタートできたと思います。

――そのようななかで、重点的に解決していきたい経営課題は何ですか？

この業界は固定費が高く、利益率が低いビジネスモデルだと思いますので、今回のような臨時休業による会費収入がなくなるということは業績の悪化に直結します。当社も前年度は大幅な赤字となりました。したがって、高い利益率を安定的に達成できる収益構造にしないといけないと考えています。在籍回復や価格改定には取り組みますが、会費収入に偏重した収益構造から館外事業の強化より事業ポートフォリオの組み替えが必要だと思っています。具体的には物販など商品売上やECサイトの運営、地域営業や法人営業などを通じた会費外売上を拡大していかないといけないと考えています。

――コロナ前からやっていて、コロナによってより推進した具体的な施策はありますか？

コロナ前から推進していることは、継続率を向上し退会率を抑える「低退会モデル」の実現です。そのためには、顧客満足度の向上は必須だと思いますので、当社ではエリアマーケットやゲストニーズに合わせた店舗リニューアルを積極的に展開し、オペレーションや営業変更も行っています。自社開発を中心とした商品サービスも積極的に導入し、エリアNO.1店舗づくりを心掛けています。このことにより入会施策についても、会費割引を前提とした集客を変革できると考えていまして、価格訴求で呼び込むというよりも、店舗の本質的なサービス、コンテンツでメガロスを選んでいただくことをここ数年かけてずっと取り組んでいます。また、フィットネス会員の初期定着について、スクール型トレーニングを導入して取り組んでいます。

――逆に、コロナ禍で止めたことや、コストを抑えたことはありますか？

スタジオ運営の変更で、コロナ禍で3密を避けなければないので、参加定員を制限したり、スタジオを時間短縮で運営しています。業務委託費も減っています。また、屋外看板など認知系の広告を削減し、販売促進費はコロナ前に比べて40%以上カットしています。

――カットしたのは、先ほどのウェブ広告とは別の、ウェブ以外の販管費ですか？

駅の看板など、止められるものを止めています。駅周辺や電車などの交通広告等の認知系媒体は、業界を問わず情報が溢れている状況ではなく、お客様がアクションするときはネットで検索することがほとんどで、そのユーザーに適切な訴求と追跡できれば、効率よく集客できると整理しています。また、細かい話になりますが、エアコンの設定等に関するマニュアルを作って配信するなどして水道光熱費や消耗品費などコントロールするようしています。全社的に意識高く取り組んでいまして、目標に向けて削減を目指しています。

私のいる営業推進部は、ファシリティマネジメント課という、施設管理とリニューアルを行う課を部署のなかに抱えているので、そこの部署が夏前に、エアコンの設定等に関するマニュアルを作って配信し、それで運用しようとしています。店舗の意識は上がっており、目標に向けて削減をめざしています。

――アプリはどのように活用されていますか？

フィットネス会員に対しての初期定着策として、新規入会者

の方には『フィットネスジャーニー』への入会を推奨しています。2ヵ月間で計8回の、セミパーソナル的な集団レッスンになっています。運動に関する知識やトレーニングによる運動効果を体感できるような取り組みです。セルフトレーニングでやるよりも効果が出やすいことを実感していただき、その2ヵ月間が終わった後も運動効果を持続できて、当初のお客様の目標がより達成でき、継続率につながることを想定して施策を進めています。

この『フィットネスジャーニー』をサポートするために必要なものとしてメガロスアプリを開発しました。5月からスタートした機能としては、プッシュ通知やインボディ測定データの蓄積などなります。また、「来館スタンプラリー」のによる来館促進機能も実装しました。また、10月からはヘルスケア機能やチャット機能も加わり、双方向のコミュニケーションも可能となります。今後もフィットネスジャーニーを含めた会員様とのコミュニケーションツールとして、よりバージョンアップしていきます。

――フィットネスジャーニーのような担当者制を敷くことで、継続率を担保していきたいということですか？

これらを強力に推進していくにあたり、現在、社内で進めているのが、DX推進です。ゲストの状況を見える化できるように「ゲストカルテ」の準備を進めています。ゲストカルテはアプリとも連携も目指しています。また、入会・退会手続きについてはWeb化し、変更・休会受付も年内にはできるようになります。これまで店頭で行っていた手続きがシステムで完了できるようになるので、手続きに要していた時間を別の用途で利用できるようになります。これによりゲストとのコミュニケーションに充てたり、接遇力や営業力の向上のための人材育成の時間に充てたいと考えています。こうしたことも通じて、フィットネスジャーニーのような取り組みに活かし継続率の向上に繋げていければと思います。

――大手企業はアプリをつくって、間接的なコミュニケーション設計ができ始めているところも増えていますが、中小規模の企業はアプリがなく、店舗に来ていただけない時のつながりの醸成が1つの課題だと思っています。そのような企業にヒントになることはありますか？

SNSをどう活用するかだと思います。様々なSNSを組み合わせて情報発信や自宅でできるような30秒動画を発信しながら、コミュニケーションツールとして活用していくのが良いのではと思います。

――今後の展望を教えてください。

店舗を中心とした街の健康インフラとして推進していきます。館外事業を強化していきますので、会員だけではなく、会員以外の方にも美と健康に対するサポートを進めていきたいと思っています。アプリについては、現在は会員しか利用できないが、一般開放するべく検討を進めています。アプリにポイント機能を導入するなどして、健康アプリとしてご自身の健康を管理いただきながら、当社のECサイトで美と健康に関するグッズを購入いただいたり、オンラインフィットネスで運動していただいたりすることも含めて健康・運動関心層をサポートしていきたいと考えています。

また、「こどもみらいプロジェクト」の推進により、地域や学校などで子どもをサポートしていこうとしています。会員様でないとサービスを享受できないという姿勢ではなく、こちらから小学校などにも訪問して、泳ぎが苦手な子に対する救済プロジェクトをやったりもしています。法人提携も拡大させていくことも注力し、アプリの食事管理機能を利用した提案等、各企業の健康経営のサポートも推進していきます。

低退会モデルの実現による会費収入増だけでなく、館外事業の強化によって、会費外売上を拡大させて筋肉質の強い会社にしていきたいと考えています。

写真：メガロス日比谷シャンテ内の様子

MEGALOS

友岡和彦氏による「FITNESS CAMP」がアウトドア版になって新登場！

～認定コーチ養成講座2期生募集中～

日本を代表するトレーナーの一人、友岡和彦さんが開発した「FITNESS CAMP」が、アウトドア版トレーニングとして新登場。7月に初めて実施した「アウトドアグループトレーニング FITNESS CAMP認定コーチ養成講座」の好評に伴い、2期生募集中！

講座は、世界最先端のトレーニング理論を駆使して、45分間で効果的にモビリティとスタビリティを高めるもの。

●対象者
トレーナー資格保持者

●資格を活かせる場所
公園や駐車場、スタジオ、体育館、部活動など。

●開催
2021年10月11日(月)
@東京
以降、11月、1月、3月に予定。

詳細はこちら▸

【本件に関するお問合せ】
暮らしとスポーツが“つながる”「two-nagual」事務局
株式会社クラブビジネスジャパン
☎03-5459-2841　two-nagual@fitnessclub.jp

Board Meeting 理事会報告

FIAは2021年9月3日AP東京八重洲（東京京橋）で第211回となる理事会を開催、理事監事20名が出席した。

議事1 審議・決裁事項

（1）会員入退会の件

事務局より以下の入退会申請があることが説明され審議の結果、いずれも承認された。

1．入 会

＜正会員＞

会 社 名：株式会社 ビスタ
クラブ名：フィットネスクラブ ブルーゲートヨコハマ
所 在 地：横浜市中区
資 本 金：100万円
施 設 数： 1
※正会員㈱エイムからのクラブ事業継承。2016年8月開業

＜賛助会員＞

会 社 名：戸田建設 株式会社
所 在 地：東京都中央区
資 本 金：230億円
営業内容：建築・土木工事、地域開発、コンサルティング、再生可能エネルギー発電事業
主担当部署:医療福祉部機器計画課 「空間除菌装置」

会 社 名：カラーテクノ 株式会社
所 在 地：東京都大田区
資 本 金：3,000万円
営業内容：建築
工事・リニューアル工事・ユニフォーム製作販売・抗菌施工

会 社 名：一般社団法人 ダンス教育振興連盟
所 在 地：大阪市城東区
営業内容：教育分野におけるダンスの普及活動・指導者資格制度の運用。コンクールの開催

2．退 会

＜賛助会員＞

会 社 名：株式会社 K&Kクリエーションズ
所 在 地：神奈川県平塚市
入 会：2019年8月
商 材：ウエア・タオル類レンタル

議事2 報告・協議・承認事項

=検定試験事業分野=

1．2021年度試験進捗状況

（1）受検申請中間報告

・受検申請受付を7月26日予定通り開始した。今回から個人の受検料の決済は銀行振込みではなく、クレジットカード及びコンビニ決済を可能にシステム変更し、受検者の振込手数料負担を無くし、Web手続きも簡便な新システム導入した。

（2）申込み状況（9月17日締切り）

8月31日現在（人）

級	前年	実績
1級	96	39
2級	360	207
3級	2,507	1,959
合計	2,963	2,204

①専門学校のうち三幸学園（全国9校）の団体申込み、総数1,818名数は確定。
②その他学校関係では、環太平洋大学（岡山）等新規増加した学校もあり、昨年並みの見込み。
③企業受検は、昨年の団体受検21社へ案内し、申込み意思確認17社。新規企業団体受検では、東海地区クラブ18名、中部地区クラブ21名など。
④理事企業などには合格済みの従業員増加も見られ、新規クラブ啓蒙が必須。
一方、正社員数に対してのFCM資格者比率は企業によって大きなばらつきが出ており、（株）エイム（石川県）の104%（正社員全体数＞FCM資格者数）や、5%の企業もあり、一層の受検啓蒙が課題となっている。
来年度に向かい、企業・団体に技能検定取り組み当初の想定と現状について、その効果及び問題点等ヒアリングさせていただき、今後の啓蒙につなげたい。

（3）会場確保

①11月14日の第10回試験会場は、受検予定数2970名分、全国10地域17会場の予約を完了した。新規会場として、名古屋第3会場（AP名古屋）、岡山（IPU校舎）広島（広島YMCA）。
②2月13日の第11回試験（1級実技・受検予定45名）会場は東京、大阪会場予約済み。

2．技能検定委員会活動

・試験問題作成委員による作問をスタートし、2回目の検討段階に入っている。

3．公式テキストVOL.3版製作

①笠原副会長（検定事業担当）、古屋理事中心に選出した執筆者28名の第1回執筆者打ち合わせを7月16日開催。会場参加20名、ZOOM参加4名（欠席4名）。ほぼボランティアに近い謝金で、理事企業8社15名及び業界専門家14名により、ベーシック200P、インターミディエイト250P、アドバンス240Pを10月末までに原稿を提出頂く。
②編集はｸﾗﾌﾞﾋﾞｼﾞﾈｽｼﾞｬﾊﾟﾝ社委託。印刷は大幸印刷に委託予定。2022年2月発刊予定。
③今回は内容を大幅に改訂しており、年末までに販促媒体の充実を行い、今年度中もしくは来年度早々の購入が進むよう学校、企業への告知を強化する。

4．JATIとのダブルライセンス共同企画

①FIA正会員企業より、20名の申込みを受理。
②今年の特徴は、FCM資格の既取得者が20名中15名であり、制度の主旨が浸透してきた。
③ダブルライセンス取得者の活躍をJATIと協同でアピールしてゆく企画を提案する。

理事意見：

※ガイドラインを制定していることの記述があると良い。
※JATIとのジョイントがあるが、各種トレーナー資格がある中、JATIの特性を理解できるよう広報すると良い。
※FCMは知っていても未導入のクラブには、費用面が課題の所もある。何らかの補助金・助成金等の利用活用をセットで広報することも有意ではないか。

=広報PRプロジェクト事業分野=

委員長及び事務局より、以下事項について説明し、協議の結果いずれも承認となった。

1．フィットネス復活PRキャンペーン事業者選定実施承認の件

委員会協議による進捗の状況

・広報PRプロジェクトは委員各位の協力により4回（9月2日開催含む）の委員会を実施した。

・協議の結果、まずフィットネスクラブの風評を払拭、フィットネスの復興の起爆剤となる動画を作成し、FIAのWEBサイト、加盟企業WEBサイトへの掲載、その他広く一般マスへの拡散を図る方向性を合意した。

・また、動画作成を行うのみではなく、動画の効果性をクラブの活性に繋げるためにも、今年度、業界の広報プロモーションとして総合プロデュースを専門事業者に委託することが望ましく、事業者選定の実施を本理事会で承認を得ることとした。

・12月初旬開催のSPORTECは各種取材も入るので、ここへリリースのタイミングを合わせることとした。

理事意見：

※動画の公開の仕方、既に来ている人に向けるよりもこれからフィットネスに来てほしい人に届く効果的な方法の検討が大切。

※昨年来TV番組の情報からクラブをやめた人が多い。TVの影響力を利用したい。

※本来クラブ（我々）が持っているポテンシャル・機能を強調する内容が望まれる。

※コンセプトを広く社会に対してアピールという趣旨であるが、小予算で時間も限られる中、対象を全世代・全員とするかどうかも考慮必要。

→事務局見解。委員会でも討議があり制作会社の提案も待って検討することとしている。

2. WEBサイトリニューアルについての承認の件

・WEBサイトリニューアル作業については、FIA内部に専門知識と経験のあるスタッフがいないため、知見と経験を有する専門家と して鈴木重美氏を業務委託契約コンサルタントとして迎え、プロジェクトマネージメントをサポートいただくこととなった。

・今後の流れ。広報PRプロジェクト委員会との連携をはかりながら鈴木氏にプロジェクトマネージャーとして取り組みを牽引いただく。

=渉外・総務分野=

事務局より、以下事項について説明すると共に、必要事項は協議を行った。

（1）地域スポーツ研究会に関する報告

有坂理事（コナミスポーツ）より、委員となっている「地域×スポーツ産業研究会」による第一次提言概要が説明された。当業界の新たな事業につながるものとして継続して情報注視することとした。

＜第一次提言＞

サービス業として地域スポーツクラブを可能にする社会システム地域スポーツクラブを軸にした、新しい社会システム像検討されるべき5つのポイント。

1. 「学校部活動の地域移行」についての、大方針の明確化
2. 「学校部活動か、地域クラブか」を問わない、US16やUS19の大会参加資格の普及
3. スポーツは「指導法を学んだ者が対価を得て指導する」という常識の確立
4. 民活型の「複合型学校施設」と「総合型放課後サービス」の提供
5. 受益者負担を軽減し、スポーツ機会保障（Sports for All）を支える資金循環

※本件に関する9月7日開催のWebセミナーについて事務局より紹介した。

（2）内閣官房オリパラ局 「ホストタウン連携モニター事業」について

24社、モニター利用者数2425人で実施中。モニターの施設利用期間6月19日～9月18日。実施企業担当者との事務手続説明会8月3日・9月6日（予定）事業報告・費用請求等必要書類＝9月末日までに順次提出。

（3）事業予定

①FIAマスターズスイミングフェスティバル2021

9月26日（日） 京都アクアリーナ

募集結果62チーム、352名（定員1,000名）。

※水連・マスターズ協会等のガイドラインに沿う感染予防対策による確実な運営体制が可能であると判断したこと。

※費用負担（赤字）額が開催・中止いずれでもほぼ同額（約400千円～600千円）であったこと。などから7月理事会および8月執行理事会において開催とした。

競技:10時～15時

開会式・スイムイベント12:20－13:20

ミズノご協力イベント：田中雅美氏・高橋雄介監督

（4）施設認証進捗と課題ヒアリング実施の件

8月末現在101社中認証済み56社3,287施設 会社数で55%であり、既存クラブの認証を進める為、未申請企業代表者あてアンケート調査（メール配信）を行う。

・未申請について、

＊単に手続きしていないだけ、

＊申請しない、申請できない理由がある、など課題を掘り起こす。

=コロナ対策分野=

事務局より、以下事項について説明すると共に、必要事項は協議を行った。

1. ガイドライン遵守再確認依頼の状況

9月2日現在 101社中62社回答済

このような再確認行動をとっていることの説明を、経産省・自治体・政治方面へ行っている。

2. ガイドライン改訂に向けた取り組みについて

①7月21日、ガイドライン検討委員会を開催、「昨今の感染状況を受けた感染予防対策強化」及び「今後の各店舗に於ける営業活動活性化取り組み」の2つを着眼点とした現行ガイドラインの改訂に関して検討。

②8月30日、内閣官房コロナ対策室から全業種別ガイドラインを対象に、デルタ株の拡大を受けた感染予防対応の強化に関してガイドラインへの追記を求める具体的な要請が経済産業省ヘルスケア産業課を通して求められた。

（対応）

現在、事務局に於いて内閣官房コロナ対策室からの改訂（追記）内容を精査し、要請項目の現行ガイドラインへの組み込みについて討議するべく資料を作成中。その提案書を基にガイドライン検討委員に共有し、別途前回の委員会で合意形成された改訂要の提案の双方を併せた提案をもって、経産省との調整を図る。（今後の改訂に向けた流れ）経済産業省ヘルスケア産業課担当官とは、今後の改訂に向けた段取りとして以下の流れで進めることで合意形成できている。

＞FIA事務局（FIA事務局並びにガイドライン検討委員会）にて策定された改訂原案をもって、経産との内容の妥当性を検証。（9月8日よりスタートの予定）

＞経産との合意形成がされた改訂案をもって理事会承認を得る。

＞理事会承認後、正式に経産省より内閣官房コロナ対策室に改訂案として上程し、改訂版（今回で9版となる予定）として正式にリリース。

（備考）
今回の改訂に関しては、委員会からの改訂起案及び、内閣官房からの改訂要請に関しても、現行ガイドラインに則した施設運営に大きく影響を及ぼすような大幅な改訂要件は無いと考えている。以下に簡単に示す。

●ガイドライン検討委員会にて合意形成された改訂の方向性
＞マスク着用と会話禁止の徹底を図るための表記の訂正
〔例〕
（現行）
※マスク等の着用ができないエリア（更衣室・ロッカー（脱衣・着衣の場面））／スパ・サウナ・ミストサウナ／浴槽／プール等）においては、確実に2m以上の距離を確保する。
（修正案）
※マスク等の着用ができないケースが生じる更衣室・ロッカー室での脱衣・着衣時の場面や、マスクの着用ができないスパ・サウナ・ミストサウナ／浴槽／プール等においては、確実に2m以上の距離を確保する、とした上で会話を禁止とする。
＞サウナに於ける対人距離のルールの変更について
・サウナ事業者が基準としている『サウナ・温浴施設のための新型コロナウイルス感染防止ガイドライン』(日本サウナ学会策定)に於いてはサウナに於ける飛沫感染予防対応としての対人間隔については以下の規定に於いて特に問題なく運用されていることから、フィットネスクラブのサウナに於いても、同様に運用されるよう変更を検討したい。

施設は、サウナマットを置く位置を調整するなどして、利用人数を制限し、利用者は間隔を 1m 以上（2m が望ましい）とり対人距離を保つこと。

●内閣官房コロナ対策室からの要請で追記が求められる主なポイント
＞“デルタ株等の変異株の拡大を踏まえ”というキーワードの要所への追記
＞感染リスクに応じた、適切なマスクの着用を行う（品質の確かな、**できれば不織布を着用**）
＞乾燥する場面では、湿度40%以上を目安に加湿
＞職場における検査の更なる活用・徹底
※抗原簡易キットを活用して検査を実施し、陽性反応が出た場合保健所の了承を得た上で、「接触者」に対してPCR検査等を速やかに実施すること。

3. その他事項
＊変異株への対応（上記、ガイドライン改訂が主たる対応事項）
＊学校休校又は準ずる措置の場合のJrクラス対応
現在、ガイドライン改訂委員間にて、このマターに関する各社対応の方向性の情報共有が図られており、概ね対応の方向性としては以下のような対応が平均値と考える。

基本的に学校・園が休業の際は休校の判断は、商圏の全ての小中学校及び幼稚園が休業の場合は休講と判断する。首都圏の様に複数の区をまたいだスクール利用も多いことから、そうした利用者が存在する場合は現在の通常営業で対応。

Information　お知らせ

1. 厚生労働省 職場の安全関連広報

安全優良職長大臣顕彰候補者募集（製造業等のジャンル）
安全優良職長に対する顕彰は、一定の技能と経験を有し、担当する現場又は部署が優良な安全成績をあげた職長、班長等、労働者を直接指揮する者を顕彰し、安全意識の高い職長等の企業内外における評価を高めるとともに、労働者全体の安全意識の高揚をはかる表彰制度です。
企業の申請を一次審査団体が国へ申請しますが、FIAは一次審査団体に指定されています。下記URLから内容をご確認ください。
https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/koyou_roudou/roudoukijun/anzen/anzeneisei01_00006.html

2. ＦＩＡマスターズスイミングフェスティバル

8ページ理事会報告の通り実施しますが、参加チームへの二次要項・プログラムの発送は9月13日頃の予定です。
厳重な感染予防対策による運営となります。
参加者並びに運営スタッフの皆様の協力をお願いします。

3. ガイドライン委員会

8ページ理事会報告の通り、国により変異ウィルス対応事項が検討され、FIAを含む各業種のガイドラインに内容更新の要請が来ており、表現について委員会・理事会により検討します。

【フィットネスクラブ様限定モニター募集のご案内】

“誰もいない名山”シリーズ第1弾
山地図にない尾根道から
大山山頂を目指す、シークレットツアー！

two-nagualトレッキングの秋の第1弾は、丹沢・大山（おおやま・1252m）のシークレットな山旅をご用意しました。
この大山へ、一般登山道ではない誰もいない北尾根から、ハイキングで賑わう山頂を目指します。
護摩屋敷の清水、ブナの原生林を経て、丹沢山地や富士山の絶景を眺めながらの、変化に富んだ山旅を楽しめます。

期日：2021年10月17日（日）

＜スケジュール＞
9:15　ヤビツ峠バス停集合・出発
大山山頂にて昼食
16:00　大山ケーブルカー阿夫利神社駅にて解散予定

▼詳細はこちら

対象：初級～中級者
（行程5～7時間の連続した山歩きができる方）

【本件に関するお問合せ】
暮らしとスポーツが“つながる”
「two-nagual」事務局
株式会社クラブビジネスジャパン
☎03-5459-2841
two-nagual@fitnessclub.jp

フィットネスクラブ・マネジメント技能検定について

2021年度試験申込み間もなく締切りです！ 締切は9月17日です！
年1回の受検の機会です。

★試験日：2021年11月14日（日）

★受検申請方法：団体申込み（学校・企業）、個人WEB申込み
FCMのホームページから https://fcm-test.jp/flow/ スマートフォンで簡単に手続き可能です。（クレジットカード決済、コンビニ支払いOK）

人事・教育担当の方へ

FCMのより一層の社内推進に役立つ情報として、助成金のご案内をします。

FCM学習・受検には、事業者向け国の助成金があります。（以下、概要）

助成金名： 人材開発支援助成金（特定訓練コース）
4つの訓練に分かれていますが、②若年人材育成訓練及び③熟練技能育成・承継訓練がお勧めです。

対象： ・雇用保険適用事業所の事業主に雇用される被保険者（従業員）
・訓練時間を勤務時間として、通常の賃金を支払う事業主
・訓練実施の1ヶ月前にハローワークへ必要書類提出した事業者

・若年人材育成訓練
対象：雇用契約締結後5年以内で、かつ35歳未満の従業員
内容：事業内で行う、実務に直結した10時間以上のOFF-JT訓練（10HでOK）
＊FCM3級受検者に適しています。

・熟練技能育成・承継訓練
対象：FCM2級受検者相当
内容：熟練技能者（FCM1級技能士）による、実務に直結した10時間以上のOFF-JT訓練
＊上記OFF-JTはZOOMでの開催も認められます。

助成金の内容
・経費助成
受検料、テキスト等教材費、会場費、部外講師謝金の30%～60%を助成金ととして受け取れます。
・賃金助成
一人時間あたり380円～960円

適正に手続きすれば、必ず受け取れます。

・助成率や金額は会社規模や会社の3年後の生産性伸び率で変わります。中小企業には手厚く、3年後の生産性を6%伸ばしている企業も増額されます。規模は変えにくいですが、生産性は伸ばせます。特に直近でコロナの影響で営業利益が大幅に減少している場合、通常に戻すだけで大きく伸ばせます。

上記助成金の手続き等詳細は、厚労省のHPから人材育成助成金のページに掲載の令和3年度版パンフレット（特定訓練コース）詳細版に記述されています。

New Clubs 出店情報

９月のオープンクラブ

エニタイムフィットネス美園
所在地：北海道札幌市豊平区美園3条2-1-26
MDG美園ビル 1-2F
エニタイムフィットネス鶴岡
所在地：山形県鶴岡市茅原草見鶴47-1隣 1F
エニタイムフィットネス下赤塚
所在地：東京都練馬区田柄2-53-11 下赤塚鈴木ビル 2F
エニタイムフィットネス南大沢
所在地：東京都八王子市南大沢2-1-6
フレンテ南大沢本館 3F
エニタイムフィットネス伊勢原
所在地：神奈川県伊勢原市伊勢原3-24-11
エニタイムフィットネスカインズ朝霞
所在地：埼玉県朝霞市根岸台3-20-1 カインズ朝霞2F
エニタイムフィットネス川口安行
所在地：埼玉県川口市安行藤八335 1F
エニタイムフィットネス越谷花田
所在地：埼玉県越谷市東大沢4-27-11
エニタイムフィットネス甲府湯村
所在地：山梨県甲府市千塚1-9-17
ウェルサイド山の手I区画2F

エニタイムフィットネス瑞浪
所在地：岐阜県瑞浪市上平町4-88 1F
エニタイムフィットネス石橋阪大前
所在地：大阪府池田市石橋1-2-6
エニタイムフィットネス加古川
所在地：兵庫県加古川市野口町長砂1180-1 1F
エニタイムフィットネス山口吉敷
所在地：山口県山口市吉敷中東4-8-2 2F
エニタイムフィットネス宮古島
所在地：沖縄県宮古島市平良西里1003-1 2F

Vace1_24h舟入
所在地：広島県 広島市中区舟入中町2-28

パーソナルダイエットジム NINE
所在地：新潟県新潟市中央区笹口3-16-1 原常ビル1F

かたぎり塾藤沢
所在地：神奈川県藤沢市藤沢556 竹井ビル 2F
かたぎり塾藤が丘
所在地：愛知県名古屋市名東区明が丘124-1amiami207

Issue 記事

企業健診、マイナンバーと連携しデータ分析 23年度に

厚労省は、社員の健康診断のデータを2023年度中にマイナンバーと紐付ける方針だ。データを分析することで、保健指導に活かすよう働きかける。これにより、転職先などでも健診履歴が見られるようになる。

もともと企業が持つ健診結果は、個人情報の観点から共有できなかった。6月に成立した改正健康保険法で、健康保険組合などが企業に対し、保有する健診情報を請求できるようになった。

データからは、地域や業種、企業ごとの比較が可能。例えば「現状の生活を続けると10年後に血圧が大きく上がる可能性がある」「生活習慣を改善すれば、がんになる確率をこれだけ下げられる」――などを分析。業種ごとにどういう特性があり、健康面から働き方をどう見直していくかも分析し、将来の病気予防につなげてもらう。

一方で、学校健診や扶養家族らの健診結果を共有する仕組みは現状ではない。今後の課題となる。

（ 2021.8.2 日本経済）

コロナ下でも楽しく活動――高齢者の健康、ITが支援（デンシバSpotlight）

高齢者らを対象に、ITを駆使して運動を促すサービスが登場している。自宅にこもりがちになると、「フレイル」や認知症を発症するリスクが高まる。リモートでの運動指導プログラムや、楽しみながら街歩きができるスマートフォンのアプリなどで、こうした状態に陥るのを予防するのが狙いだ。

一般社団法人・日本老年学的評価研究機構が高齢者約1万4千人を対象に昨年実施した調査によると、新型コロナ流行前と比べ、介護予防の運動プログラムを行う「通いの場」や「学習・教養サークル」などへの参加や、スポーツ、ボランティア活動の頻度が減少したと答えた割合がそれぞれ6割前後に上った。また、感染者が多かった地域で、要介護度が高くなったり、フレイルや抑うつ傾向が高まったりした。

こうした中、NECはフレイルを予防する街歩きアプリのサービスを提供。シニアがスマホを持って郊外を巡り、場所ごとに再生されるクイズに答えたり、映像に従って体を動かしたりする。

第1弾として山形県のJR米沢駅前を拠点に、6月からサービスを開始。音が立体的に聞こえる音響技術で臨場感を高め、高齢者を街歩きに誘うのが狙いだ。

公益財団法人の明治安田厚生事業団は、八王子保健生活協同組合や電通国際情報サービスなどと協力して、東京都八王子市内でエアロビックのインストラクターが、ビデオ会議システムを通して毎朝運動を指導する試みを始めた。同事業団の兵頭和樹研究員は「リモートなら自宅から参加できるし、体調が悪くて外出できないときも取り組みやすい」と狙いを語る。新型コロナ感染症が収束したら、リモートとリアルのハイブリッド型の運動プログラムを企画する予定だ。

アステラス製薬はバンダイナムコエンターテインメントとゲーム形式の運動支援アプリを開発。パックマンが登場し、楽しみながら運動できる。

ワクチン接種が進むとともに高齢者の外出の機会も増え、現在中断している高齢者の活動の場も復活していくと予想される。その一方で、リモートやアプリを使うことで参加者の層が広がる。ポストコロナの時代でも、高齢者の健康づくりへのIT利用は進みそうだ。

（2021.8.2 日本経済）

五輪のレガシー、光と影 リオは「負の遺産」に苦しむ

東京五輪が閉幕し、「レガシー」に注目が集まる。リオデジャネイロでは施設が放置される一方、ロンドンでは新興企業の拠点に活用される。コロナ禍で経済効果がしぼんだだけに、東京にとってはレガシーが重要性を増しそうだ。ブラジルメディアのグロボは7月に「大会開催に伴う費用は今後も増える」と報じた。リオ五輪の開催に伴う支出は280億レアル（約5900億円）としていたが、実際は410億レアル。大会終了から5年がたった今も、五輪は「負の遺産」となっている。

跡地利用も進まない。リオ市内には放置されたままの施設が点在している。こうした状況が荒廃を招き、維持・改修費がさらにかさむという悪循環に陥っている。施設の建設に伴う汚職が発覚したことも、再開発の遅れにつながる。地下鉄などの交通網もレガシーとして残るはずだったが、作業は進んでいない。選手村跡地は分譲マンションとして改修されたが、売れ残っている。

一方、英ロンドンはレガシー活用の成功例だ。「ヒア・イースト」には、新興企業が集まる。「Fiit」など約130の企業のほか、3つの大学が入居し、コロナ前は3800人が通勤・通学。テック系企業にとっても理想的なネット環境が揃う。中継に使われていたスタジオは、通信大手BTグループがスポーツ中継のチャンネルを運営している。ロンドン東部はかつて開発が遅れた地域だったが、大型ショッピングモールも建設され、雇用も進んだ。自転車専用レーンの整備も進み、レンタルサイクルも導入された。地元民や観光客の足としても定着している。

（2021.8.8 日本経済）

ウェルビーイング 福利厚生にも

人材獲得、継続的な雇用の手段として、ウェルビーイングサービスを充実させる企業が増加。以下、注目スタートアップの事情に迫る。

■Thrive Global

アリアナ・ハフィントンが創業。従業員のメンタルヘルスを改善、生産性を向上するノウハウを提供。「Thrive’s Microsteps」は睡眠や食事、運動など心身共に健康な習慣を定着させることができるという。

■Gympass

2012年創業。ユニコーン企業。企業が従業員に福利厚生の一環として、フィットネスやマインドフルネスなどのウェルネスサービスを提供する福利厚生サービスを開発。従業員はジムやスタジオを利用できるだけでなく、PTとの個別セッションやオンラインフィットネスクラスへの参加、「Calm」をはじめとするメンタルヘルスアプリなどが使える。

■Cleo Labs

従業員の属性を考慮した問題解決のサービスを提供。子育てする家族を対象とし、不妊治療から親子関係の改善、休職後の職場復帰など、様々な問題を解決する。

■Tripp

2017年にロサンゼルスで創業。VRを活用。ストレスを軽減するアプリを開発。没入型のエクササイズが特徴で、利用者はVRヘッドセットを通じて、ガイド付きの瞑想体験に加え、惑星などを見ることで、日常から離れてリラックスすることができると。1日最短8分間。

グローバルでの人材獲得競争が激化する中、人材の確保を左右する時代になりそうだ。

（2021.8.10 日本経済）

取手市、フィットネスジム入会費を助成

茨城県取手市は、市内のフィットネスクラブに新規に入会する市民を対象に、費用を助成する制度を始めた。健康増進を図り、医療・介護費用を抑制する狙いだ。

助成は、入会費や毎月の利用料など1人あたり5000～7700円。10月29日まで受付。

病気やけがなどで健康を損なう前に、日々の体力増進でリスクを軽減する「未病」の概念が広がっている。取手市は助成金を通じてフィットネスクラブの利用を促し、「市民の健康増進と医療費抑制を両立させる」（健康増進部）考えだ。

（2021.8.13 日経MJ）

中高年トレーナーを育成、同世代に個人指導

JR東日本スポーツ（東京・豊島）が40～70歳のパーソナルトレーナー育成に乗り出す。これまで培ってきたトレーナー養成のノウハウを生かし、対象を中高齢者に絞ったコースを開発した。これにより、同世代の顧客の新規開拓や養成事業の収益向上にもつなげる。

プログラムを修了すると、同社と契約を結び、フィットネスクラブなどでトレーナーとして働ける。

中高年やシニアを対象にしたパーソナルトレーナーの育成コースは「国内でおそらく初めて」（多田厚担当部長）という。

（2021.8.27 日経MJ）

暗号資産、スポーツの広告主に（FT）

インテル・ミラノのシャツに、暗号資産アプリ「Socios.com」の広告が入る。欧州サッカー連盟によれば、コロナ禍に伴い欧州クラブは90億ユーロ（約1兆1600億円）の収入を失う。自動車レースのフォーミュラ・ワン（F1）も6月、暗号資産交換所などのCrypto.comとスポンサー契約を結んだ。契約料は年間約3千万ドル（約33億円）だという。

だが、持続可能性の点では疑問符がつく。急成長後に新たな競合相手に敗れたり、セキュリティー上の欠陥を突かれ、暗号資産を盗まれたりする交換所があったからだ。

英国では、広告基準協議会が、暗号資産に関する誤解を招く広告を「厳格かつ早急に取り締まる」と警告した。金融規制当局は、監督体制の強化に乗り出している。

米国でも、ストームXは7月「8桁（数千万ドル）」を投じ、NBAポートランド・トレイルブレイザーズのジャージーにロゴを入れる5年間のスポンサー契約を結んだ。

ストームXのサイモン・ユー氏（CEO）によれば、NBA視聴者と、ストームXが取り込みたい顧客には相関があり、狙っている人々の大半は、暗号資産をやったことがないと話している。

（2021.8.15 日本経済）