

## Fitness Industry Association


 Fitness  
Industry  
Association  
of Japan

 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

## 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  
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 Vol.2

## &lt;お話を訊いた方&gt;

## ■ アイレクススポーツライフ株式会社

フィットネス営業統括本部 部長 大津 輝幸氏

## ■ 株式会社ダンロップスポーツウェルネス

営業部長 鹿島 小太郎氏

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・9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。

前号に引き続き、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 &lt;アイレクススポーツライフ&gt;

——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。

現在、大人の会員数はコロナ前の80%となっています。昨年の休業が明けた段階では、会員数の減少がありましたが、2021年に入ってから会員数は増え続けており、回復傾向です。コロナ禍の強弱の影響を受けるものの、入退会ともに徐々に改善しています。25店舗合計してやっとプラスになる時期もありましたが、全体的には下がらずにきています。これは、入会者が定着する利用の仕組みや新規の会員区分を導入したことで、入退会のバランスが取れたことと言えます。

また、人件費や広告宣伝費などの変動費を見直しました。それにより、コロナ前と比較して、損益分岐の会員数を10%下げて運営できています。客単価の向上も図っており、区分のアップグレード、会員オプションの獲得、営業売上確保を推進し、顧客メリットを伝えるように取り組んでいます。

当面は、コロナ前の会員数の9割に向かえば、コロナ前以上の収益が取れますし、今後、外部状況がよくなれば、コロナ前と同じ在籍に戻り、それ以上が狙える収益構造になっています。

## ——業態ごとでみるとどのような状況でしょうか？

スイミングスクールは堅調で、コロナ前よりも増えています。会員数の増減割合だけでみると、アイレクスライフは落ち込みが大きかったです。小規模業態は、総合型と比べて会員数自体が少ないので、割合だけでみると大きく下がりました。この業態は、女性の若年層が多く、男女比は4:6です。年齢層は30~50代で、家庭内での感染拡大を懸念していた女性が軒並み退会されました。24時間ジムなどのような筋トレマニアというよりは、これから運動しようと思っている人たちだったので難しかったです。オンラインについては、単体での集客は厳しいので、既存の会員に対してサービスする方向性となりました。

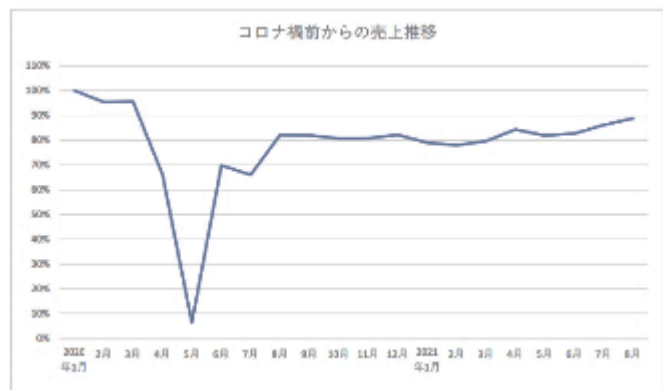
## ——変動費の見直しについて詳しく聞かせてください。

人件費は、店舗での業務を本部に引き上げて、現場のスタッフが事務所でデスクワークする必要がないように整理しました。こんな状況なので、主力となる社員が前に出て、お客さまの対応に専念して喜んでいただこうと考えました。なので事務所にいた社員を現場に出し、アルバイトスタッフの人件費を見直しました。アルバイトスタッフの雇用は維持しつつ、日数や時間数を調整していきました。新規採用は一旦停止しています。

広告費については、新聞折込チラシとウェブ広告の効率化を図りました。これまでは目標入会まで費用を投下しようとしていましたが、この状況では反応が薄いだらうということで費用を最小限に抑えました。

## ——堅調な推移の背景には、どのようなことが挙げられますか？

スタッフの取り組み、紹介が挙げられます。紹介については、「ダブル会員」を導入しました。会員様がもうひとり呼ぶとお得になるプランで、導入した業態では入会促進ができています。スモールスタートして効果が見られたので、総合型への導入も考えています。



フィットネス事業の売り上げ推移

## —どのような経営課題がありますか？

まずは会員数を回復することです。そして、スタッフそれぞれの実行する力、業務の精度を上げたいと考えています。これには、人材面(能力)、能力を引き上げる本部の仕組み、運営オペレーションの3つ課題があります。今、私は22店舗の営業統括担当をしていて、現場に行くのが好きなもあり、よく行くようにしています。そのため、スタッフとの距離感は比較的近いです。

## —新しい取り組みについて聞かせてください。

今年5月に、デザイン&コンサルティングという、施設デザインの専門部署が立ち上がりました。基本的に店舗のデザインは自社でしていますが、他社に対してもノウハウを提供し、業績が回復せずに困っている企業に対して寄与できないかと考え、始めました。業界全体を盛り上げていく側面もあります。すでに実績があり、立地された地域のお客さまに喜んでいただけるよう、今後も広げていきたいと考えています。他には、スクールでトライアスロンの導入店舗を増やしました。豊川、田原で展開していましたが、豊橋でも増設しました。大人には新しい会員種別として、ハイスクール会員を作りました。会員の年齢層を引き下げて高校生も受け入れています。

強化した取り組みとしては、店舗オペレーションのなかで2週間来ていない会員にメールをしています。

## —今後について、どのようにトレンドをとらえていますか？

ターゲットをどこに置かにもよりますが、生活環境は明らかに変わっているので、店舗に来なくてもアイレックスの会員という自覚を持ってくださる状態を作りたいです。SNSやオンラインなど色々な方法があると思いますが業態にこだわらず、改めてのサービス設計を構築したいと考えています。

今後は、運動の効率性も求められていくと思います。効果が実感でき、健康を維持できる商品は人気が出そうだと考えます。HIITとかもそうですね。ヨガやピラティスは根強いですが、アクティブなプログラムを提供する環境は求められていると思います。出店については、小規模業態において条件が整えば出店したいと考えており、チャンスがうかがっています。

## —今後の展望について教えてください。

フィットネスの価値、そして当社の存在価値を上げるチャンスだと思っています。まずは黒字化して、来期のことが明るく見える状態になるよう現状の取り組みを推進します。コロナ前は十数年連続で増収増益していましたが初めて下がってしまいました。

店舗運営面では、社員が働き甲斐をもって、お客様に喜んでいただくことに目を向けられるよう、スキルや対応力を磨きたいです。よく三位一体と言っているのですが、PL(損益)、CS(顧客満足)、ES(従業員満足度)が全てまわってそれぞれが大きくなるようにと考えています。運営の仕方や考え方は変えないといけなかもしれませんが、コロナ前と遜色ない状態が作れると確信しています。

これは、完全な担当者制ではないですが、入会手続きをしたスタッフやカウンセリングをしたスタッフがしています。

それと、顧客接点をあげようという取り組みをしていて、お客さまが来館したら、必ず声をかけ、お客様の利用動機や運動内容を把握し、記録・共有をして、お客様のことを知らない状態を無くしていく取り組みです。

お客さまとのつながりでは、Instagramを始めた店舗もあります。最初は、会社全体のアカウントでやっていましたが、会員とのエンゲージメントが薄かったので店舗ごとに進めることにしています。SNSには様々なリスクがあるのでなかなか踏み切れていませんでしたが、色々なツールで少しでもお客さまの目に触れる機会をつくるために始めました。

## —コロナ前と現在で、軸にしていることはありますか？

企業方針はおろそかにしないようにしています。店舗では、施設デザインクオリティ、人のおもてなしマインド、接客サービス、提供商品プログラムやトレーナーを強みとしていて、それは変えていません。人件費を下げて人員が厳しいなかで現場社員はやってくれていて、今のところ、お客さまから厳しいご意見は特にいただいておりません。休業明けにはミーティングをして、このような状況だからこそ元気に対応し、一致団結しようとしてスタッフと話しました。

また、研修コストは削らず、店舗のスタッフがスキルアップできる機会提供はなくさないようにしています。新人にも研修をおろそかにせず、ベースが引き上がったところで現場に出てもらっています。



店舗での様子

## 事例2<ダンロップスポーツウェルネス>

### —業績の推移と現状について、教えてください。

会員数は、コロナ禍以前の2019年対比で80%まで減少しました。それに準じ売上についても80%と減少しました。

主な要因は、フィットネス会員の影響が大きく、業績悪化に拍車を掛けている状況です。2021年についても緊急事態宣言、まん延防止等重点措置(以下、まん防)に伴う自治体からの要請に基づき、会員様・従業員の安心と安全を提供することを、企業ポリシーとしている弊社では、9月30日まで通常営業ができなかったため、様々な施策の軌道修正が必要となり、新規入会者獲得にも大きく苦戦しております。その中で比較的好調に推移しているのがジュニアスクールでコロナ禍以前の2019年から見ても8%増加していることは

唯一の救いです。

退会については、休会から移行した方もいらっしゃいました。内訳として、40～60代が多く、55%が女性、45%が男性となります。

### ——退会の内訳の要因について教えてください。

2020年2月頃、クルーズ船の感染拡大がメディア情報により発信され、その後、千葉県内でのスポーツクラブでクラスター発生との情報により「スポーツクラブは怖いところ、クラスターを起こしやすいところ」との印象が根付いてしまったことが挙げられます。その後、緊急事態宣言発出により、3～6月の退会率の増加に繋がりました。また、高齢者層に不安が生じたことと、未利用者がそのタイミングにて退会を選択されたことが要因かと思えます。

### ——通常営業が難しく、新規入会に苦戦された点、具体的にどのようなことが壁だったのでしょうか？

今年の9月までは、緊急事態宣言、まん防により、営業時間を20時までと短縮しておりました。スポーツクラブの来館者は、夜の時間帯が多く、ターゲット層である30～40代に向けてのアプローチができなかったことが大きかったと思えます。

### ——重点的な経営課題はどんなことでしょうか？

先ずは、赤字から脱却することです。損益分岐点を下げ、販管費、人件費など経費の圧縮を行い、運営の効率化を図ったうえで、会員数の増加に繋げることに重きをおいております。

### ——雇用について、今後の採用状況やコロナ禍での勤務状況を教えてください。

新規採用についてはなかなか難しい状況ですが、業績が好調のジュニアスクールに限定しての中途、新卒採用を行っております。一方、会員数が減少しているフィットネス部門、フロントでの接客業務を担当する従業員に関しては、新規採用を止め、社内でのマルチ化を図っています。具体的には、フィットネスのインストラクターがジュニアスクールに携わるようシフト調整を行い社内でも兼務させる工夫をしております。新規採用が難しい分、雇用を継続することが責務と考えております。

### ——コロナ前から取り組んでいたことの中で、より推進した取り組みについて教えてください。

会員数減少は、主にフィットネス会員ですので、フィットネス会員の入会後の初期定着を目的に推進していたオリエンテーションを「4回サポート」に名称を変えて推進しております。これは、入会から4回までをパーソナル感覚で参加いただき、お得感を感じていただくのと会員様それぞれに異なる入会動機を明確にすること



春日部店の外観

### ——ジュニアスクールの増加について、新しい施策があったのでしょうか？

私も小学生の子どもを持つ親として、教育、文化への生活リズムを変えることは難しく、習い事には通わせたいと思う家庭が多いと感じます。弊社のスクールでは、これまで日曜日をお休みとしておりましたが、数店舗にて日曜日の開講を行い、集客しやすくなりました。

また、メディア影響からダンス系スクールも比較的好調でした。

で、通いやすく定着しやすい環境づくりをつくるためにマンツーマンで行っています。「入会からの初期定着」が各社とも課題になっていて、それを克服するための施策の一つです。コロナ前から取り組んでいたことですが、この1年で更に強化しております。

人材教育へは、多くの時間を割き、各店に勤務する教育推進者のレベルを統一することを目的に、私自身が自らサポートを受け、また、各店の責任者にもサポートを受けてもらい、現状の把握、改善点の共有を行い、お客様の声も上々です。

### ——コロナ禍で新しく取り組み始めたことはありますか？

FIAのガイドラインに準じたルールに即し、感染症拡大防止策を展開しております。

また、社内では、具体的な基準を作成し徹底しております。

その他、会員様の利用実態に応じた各種プログラム、スクールのタイムスケジュールを変更し、従業員シフトの見直しによる運営コストの更なる改善を図っております。

### ——コロナ禍で健康被害が出ていますが、ピフleksや鍼灸治療院はどのような動向でしょうか？

ヘルスケア事業として弊社では展開しておりますが、今年に入ってから、徐々に利用者は戻ってきております。コロナ禍により、お家時間が長くなることでのストレスや生活習慣病への関心から利用者の考え方が変わってきたのだと思います。

昨年、千葉県内のスポーツクラブでクラスターが発生した際は、ネガティブなイメージがありましたが、FIAのご尽力もあり、弊社の事業は、安心して安全だと認知され始めています。それにより来館が戻ってきているという現状もあり、ビフレクスにも徐々にお客様が戻ってきております。

#### ——コロナ禍でやめたこと、控えたこと、コストマネジメント策などはありますか？

広告宣伝費について、紙媒体、駅看板などの活動からWEB媒体への移行を進めております。SEO対策としては、Google検索順位を向上させるため、コンテンツ記事をたくさん作成しています。具体的には、サジェストキーワードを意識して、ヨガ、ダイエット、プールなどのキーワードを含めたコンテンツを作成しており、随時更新しております。

この取組みは、本社での専門チームを立ち上げたわけではありませんが、システム担当部署からの情報共有やホームページ作成での取引先にて「WEBマーケティング研修」をお願いして各店の担当者に参加してもらうなど、全体の知識レベルを上げております。

SEO対策としては、Googleストリートビューの閲覧数が高い為、360°パノラマコンテンツを掲載する店舗を増やしました。現在、10店舗にて検証中ですが、WEB入会につながる件数が増加していますので、全店展開を検討しております。

#### ——今後の展望や抱負を聞かせて下さい。

ダンロップのブランド力を生かした運営を強化したいと考えております。どうしても、ダンロップというタイヤやゴルフ用品のイメージがあります。また、市場では、24時間型のフィットネスジムなどの出店が相次いでいるので、競合他社様との差別化が顧客に伝わるよう「見えるかたち」でのサービスを提供したいと考えます。

具体的には、会員様に寄り添った接客や指導を行い、弊社の企業理念でもある「スポーツといっしょに生きるライフスタイル」を提案したいと考えます。また、「心・体・健康」に貢献できるよう努めて参ります。弊社では、フィットネス・ジュニアスクールでの事業が柱の一つになっておりますが、地域の皆様にも認知いただけるよう受託事業やヘルスケア事業へも積極的に参入し、シナジー効果をこれまで以上に高めていきたいと考えております。



店舗の様子

#### ——お客さまとのコミュニケーション方法で力を入れている、工夫していることはありますか？

「4回サポート」にて担当した会員様に対しては、積極的に声かけを行い、意識的にサポートする取り組みをしております。

その他では、SNSの積極的な活用です。昨年の11月に弊社は、お陰様で30周年を迎えることができました。コロナ禍で計画にあった大規模なイベントを実施することができませんでしたので、各店を代表する従業員から会員様へ向けて、YouTube動画でメッセージリレーを行い、情報発信するなどの工夫をしました。

#### ——退会者や来館が少ない方への電話フォローなどはされているのでしょうか？

退会された方にはDMを発送して、再入会や体験を勧めたり、スポーツクラブでの感染症対策を案内し安全性を訴求する情報提供を行っています。

また、休会された方が退会されないようフォローも行っていきます。ジュニアスクールでは、会員様にフォローをしていましたが、フィットネス会員様にはあまりフォローができていませんでしたので、休会されている方に従業員から電話でお話しております。

#### 【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2弾 丹沢・塔ノ岳 月明りを頼りに、野生のシカが群舞する 誰もいないナイトハイク！

two-nagualトレッキングの第2弾は、終電で集合＆早朝バスで解散の、“誰もいない”ナイトハイク！

丹沢の名山・塔ノ岳(とうのだけ・1491m)の代表的な登山ルートである大倉尾根も、深夜はひっそり静かです。ヘッドライトの明かりを頼りに山道を歩き、山頂でご来光を迎え、日の出の表尾根を、ヤビツ峠を目指すロングトレッキング(天候により、ルートが変更の可能性あり)。

遠く江ノ島や伊豆半島まで広がる相模湾の夜景、日の出とともに輝く丹沢主峰の峰々、野生のシカの群れに遭遇する確率も高く、刺激的な一夜となるはずですよ。

#### 【対象者】

中級者(途中で鎖が掛けられた岩場あり)

▼詳細はこちら



#### 【スケジュール】11月3日(水・祝)

0:40 小田急「渋沢(しづさわ)駅」北口集合/タクシー相乗りにて大倉/塔ノ岳山頂付近で日の出/ヤビツ峠バス停

10:00頃 解散予定

#### 【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



Information

お知らせ

1. FIA マスターズスイミングフェスティバル

9月26日(日)京都アクアリーナにて開催。  
 出場62チーム352名と例年半減以下の規模であったが、入場者の事前2週間検温表(健康チェックシート)提出、競技中以外のマスク着用、レース終了者の会場退出など、感染症対策に万全を期した運営に全員の協力を得て無事開催出来た。

日本記録1つ。

チーム対抗総合成績は、

1位コスパニ条

2位コナミ西宮

3位ルネサンス登美ヶ丘

競技成績はFIAホームページから(外部リンク)

(<https://www.tdsystem.co.jp/ProList.php?Y=2021&M=09&G=0&GL=0&G=198>)



←日本記録突破チーム  
 4×25mフリーリレー  
 (コナミ西宮)

開会式ではFIAから吉田会長、京都水泳連盟から升田副会長、協賛企業として北清水理事(ミズノ)にご挨拶を賜りました。お忙しい中、ご参列いただき誠にありがとうございました。



FIA吉田会長



京都水泳連盟 升田副会長



ミズノ(株) 北清水氏

また、開会式後、ミズノ様提供のイベントを開催いたしました。東京オリンピックでもスポーツコメンテーターとして大活躍の田中 雅美氏が泳ぎ、圧巻の指導力を誇る本大会ですっかりおなじみの中央大学水泳部 高橋 雄介監督が熱のこもった解説をいたしました。

50分近いイベントでしたが、見事に聴衆を引き込み熱中させ、マスターズスイマーの良い学習機会になりました。



右:高橋 雄介氏  
 真ん中:田中雅美氏  
 左:中野氏(ミズノ)



←高橋監督の熱のこもった解説

質疑応答タイム!!



2. SPORTEC2021

①大阪

【健康・未病産業展2021[Well-being JAPAN]

・感染症対策総合展inOSAKA】

西日本最大の健康産業展示会 <https://wbjapan.jp/>  
 11月9日(火)~11日(木)

インテックス大阪 2号館

『第2回生活習慣病予防展』

病気リスクの高い生活習慣病予防向け製品・サービス専門展

『癒し・快眠産業展』

心と体の癒しと睡眠改善向け製品・サービス専門展

『Outdoor Lifestyle Show』

アウトドア関連設備・サービス専門展

『SPORTEC Light』

緩める・ほぐす・バランスを整える、鍛えないSPORTEC

『ウェルネスフードEXPO』

健康食品・自然食品・食品素材に関する専門展

5展示会による心身の健康、Well-being市場をテーマにした展示会+ 感染症対策総合展

②東京 (FIA:特別協力団体)

12月1日(水)~3日(金) 東京ビッグサイト 南展示館  
 提供セミナー エントリー受付中

(<https://sports-st.com/seminar/>)

B-4:12月2日(木) 10:30~12:00

【FIA×経済産業省基調講演・パネルディスカッション】

地域経済×スポーツ活性化に向けた地域スポーツクラブ活用の可能性を探る

地域×スポーツクラブ産業研究会が進める地域スポーツの未来

## 【パネリスト】

吉田 正昭氏 (一社)日本フィットネス産業協会 会長  
 浅野 大介氏 経済産業省 サービス政策課長(併)海外  
 展開支援室長 教育産業室長  
 佐野 正昭氏 (公社)ジャパン・プロフェッショナル・バスケ  
 ットボールリーグ 専務執行役員  
 間野 義之氏 早稲田大学 スポーツ科学学術院 教授  
 (概要)

経済産業省では、日本の地域の活性化とスポーツクラブ産業の拡大のために、スポーツクラブ産業を核とした地域経済の新しい成長可能性を探る「地域×スポーツクラブ産業研究会」の第1次提言を取りまとめ、国の政策としてスポーツ産業の拡大を目指し進めています。提言では、“サービズ業としての地域スポーツクラブ”を軸にした新しい社会システムを実現するために「学校部活動の地域への移行」「全ての競技の参加資格を学校部活動単位に限らず、世代別に転換」「スポーツは有資格者が有償で指導するという常識の確立」「学校の“複合施設化”と、総合型放課後サービスの提供」「スポーツ機会保障を支える資金循環の創出」を提案しています。

本セミナーでは、地域のスポーツ活動のハブとなる全国に拠点を持つスポーツチームの一つであるBリーグと日本のスポーツと健康のインフラであるフィットネス施設の団体であるFIAと本政策提言を行う経済産業省とその研究会で政策立案を行う間野教授にご登壇いただき、未来のフィットネスクラブと地域の連携とビジネス像、そして地域スポーツチームの地域スポーツ推進とビジネスについて意見交換を行い、それぞれの立場でのコメントをパネルディスカッション形式にて行います。

いたFIAトップセミナーから半年が経ち、各社に於いて今年度の事業回復に向けた取り組みも実走され、目の前に第4四半期を迎えようとしている直近の展望を中心にフィットネス産業をリードする企業経営者の方々にご登壇いただき、ポストコロナ期が幕を開け始めようとしている今、どのように経営の舵を取られようとしているかをお伺いすると共に、ポストコロナの時代のフィットネス産業の成長の可能性を探る機会としたいと思います。

## B-6:12月2日(木) 15:00~16:30

### ポストコロナにおけるフィットネスの新業態を考える ~総合型クラブが進める新業態企画と顧客囲い込み戦略~ 【パネリスト】

向井 宏典氏 (株)東急スポーツオアシス 取締役 常務  
 執行役員  
 大沢 勇氏 JR東日本スポーツ(株) 常務・事業推進部  
 門長兼ヘルスケア事業部長  
 安藤 天志氏 (株)ティップネス 取締役執行役員  
 (ファシリテーター)松村 剛氏 (一社)日本フィットネス産業協  
 会 事務局長  
 (概要)

壊滅的な大打撃を受けた2020年4月を乗り越え、4回目となる緊急事態宣言を受けながらも徐々にポストコロナに向けて回復の準備を進めるフィットネス産業は、日々現場で多くの改善や改革を行い、顧客と対話し、ビジネスモデルを変貌するべく進化を続けています。オンライン対応、既存店の閉鎖、新店舗の企画に出店、サービスの多様化、非接触対応など様々な業務改善やチャレンジを行い、いよいよ2022年はポストコロナが見えてくる中で、フィットネス産業は日本の健康インフラとして定着させるべく攻勢をかけていく年となってまいります。今回は、各フィットネス産業の中でも積極的な新店舗への投資やM&A、そして新規ビジネスを進める総合型クラブの現場の責任者の方々に登壇していただき、各社の現状ならびに

本セミナーから、地域の活性化にスポーツとフィットネス産業がビジネスの側面を踏まえ貢献していくのか、その未来像を示してまいります。

## B-5:12月2日(木) 12:30~14:30

## 【FIA基調講演・パネルディスカッション】

コロナ禍を乗り越えて向かうべきフィットネス産業の明日  
 ~再成長の鍵と経営の方向性(SPORTEC名古屋セミナー  
 続編)~

## 【パネリスト】

粟辻 稔泰氏 (株)東急スポーツオアシス 代表取締役社長  
 FIA理事  
 岡本 利治氏 (株)ルネサンス 代表取締役社長  
 小林 利彦氏 野村不動産ライフ&スポーツ(株) 代表取  
 締役社長、FIA副会長  
 (ファシリテーター)吉田 正昭氏 (一社)日本フィットネス産  
 業協会 会長

## (概要)

国内に於けるワクチン接種も動き始め、新型コロナウイルスという脅威との付き合い方も見え始めて、ポストコロナでのビジネスモデルを各産業でもデザインし始めました。

ウイズコロナのステージからポストコロナの入り口に立ったフィットネス産業は、コロナ禍で負ったマイナスの補填と成長への転換を同時進行で押し進めるための正確かつ迅速な経営の集約が求められると考えます。

『ヘルスケア』という広い市場領域へのニーズはいよいよ高まり、その可能性を耕すための競争は始まっており、力を持った異業種の参入も活発化することが予想されています。

このセミナーは、去る6月に名古屋において提供させていただいた各社が考える成長ロードマップ、そして戦略などをお話しいただくとともに、フィットネス産業がいかにして顧客と寄り添い新規層を取り込んでいくのかをパネルディスカッション形式でお話しいたします。

今後のフィットネス産業のトレンドや現場の改革事例などを学ぶ絶好の機会となります。

### 3. 広報PRプロジェクト委員会

「フィットネス復活PRキャンペーン」として健康復活、フィットネス業界復活に向けた動画制作を含めたフィットネス業界復興を大々的な広報戦略を展開するため、委託先(事業者・クリエイター)を選定する事業者コンペを実施しました。12月のSPORTECでのプレスリリースをもってキックオフすることを目標として活動中です。

### 4. 新型コロナウイルス感染予防対応ガイドライン改訂に向けた取り組み

緊急事態宣言・まん延防止等措置の解除、感染者減少、ワクチン接種者の増加、などの社会環境変化により、顧客からガイドラインに基づく制限の緩和などについての声があると思います。国・自治体からは、マスク・ソーシャルディスタンスなど日常の感染対策は継続する旨の通知があり、さらにFIAを含む各業種のガイドラインについて、新たな追記要請もあり業界特性を勘案した折衝を行っています。

感染再拡大への懸念もありますが、一方ではようやく日常が取り戻されつつ中、各社様に於いては、お客様の回帰や新規獲得への取り組みにご尽力されていることと思います。ガイドラインの改訂におきましては、国からの要請も受けつつ各クラブに於ける取り組みの妨げにならないよう十分配慮し、慎重な交渉を進めております。

追って、整合が図られ次第ご案内いたしますが、それまでは

現行のガイドラインに沿った感染防止対策を継続下さいませようお願いいたします。

## 5. 国の運動部活動改革への取り組みに於けるフィットネス産業の新たな可能性

今日、国では義務教育現場に於ける運動部活動の抜本的改革への取り組みへの本格的取り組みをスタートさせました。スポーツ庁に於いては『運動部活動の地域移行検討会議』の設置。そして経済産業省に於いては『地域×スポーツクラブ産業研究会～トップスポーツと地域スポーツを車の両輪にした資金循環・人材循環へ～』の提言並びに実行プランの策定。この二つが同時にスタートしました。

この両取組において、地域の民間フィットネスクラブの施設や人材、ノウハウの活用に対して前段階から重要な役割が期待されており、両プロジェクト委員会にFIAは検討委員して指名を受けております。

去る10月7日(金)に、スポーツ庁に於いて『第1回 運動部活動の地域移行検討会議』が開催され、同席されたスポーツ庁長官であられる室伏広治氏からも、立ち話ではありますが、フィットネス産業への期待の言葉をいただきました。

令和5年から、何らかの取り組み実走を目指した施策の策定を目指すことが確認されました。

FIA加盟クラブが、両取組において有機的に機能することを目指して今後も積極的に声を発してまいります。

私たちは、ニュージャージー州マールトンにある小規模なクラブ、Hard Work No Excuses (以降HWNEと省略)の創設者兼CEOであるディーバ・リチャーズに話を聞きました。リチャーズ氏は、会員のロイヤリティを高めるために、今すぐできる4つのことを説明してくれました。

### 会員ロイヤリティの秘訣1: 会員の存在を自分の中に取り込む

会員の視点を、クラブを単なるジムとして考えるのではなく、自分が何か大きなものの一部であると感じるように変えるように働きかけましょう。

「自分が何かの一部であると感じていない会員は、自分ももしもなくなって、その後また戻ってきたいと思ったときにはそこには、そこにジムがもうないかもしれないと考えることに気づいていません」とリチャーズは言います。

HWNEは、ブランドとフィットネスの価値を会員の存在に根付かせることで、このような考え方に対抗しました。ニュージャージー州でジムが閉鎖されたとき、リチャーズは会員がアクティブに活動し、クラブに関わっていることを確認するために迅速に行動しました。

「閉鎖されてすぐ次の日には『皆さん、これは私たちがやっている事です。明日、Facebook Liveでお会いしましょう。問題が解決するまで、私たちがサポートします』というメッセージをすぐに発信したのです。

HWNEのフィットネススタッフは、独自のミニPeloton(ペロトン)キャンプを実施したほか、毎日のライブクラスを保存して、後からでもできるようにしました。また、リチャーズは会員にクレジットを提供し、会員がメンバーシップをキャンセルしないようにしました。

私は会員にこのようなメッセージを発信しました。『この先どうなるかわからないので、もしあなたが私たちに協力してくれるなら、私はあなたに協力します』と。『あなたが戻ってきたときに私たちがここにいられるように、この時期を乗り越えるために私たちに協力してください。』

## IHRSA's Member Retention Topics コロナ禍でもクラブ会員のロイヤリティを高めよう

執筆: Marianne Aiello (マリアンヌ アイエロ)

クラブ閉鎖後も80%の会員維持率を達成したヘルスクラブのオーナーが、会員のロイヤリティを高めるために今すぐできる4つのことを説明しています。

もしあなたのクラブが会員のロイヤリティに問題を抱えているならば、今まで以上にその影響を感じていることでしょう。新たな安全上の懸念、経済の低迷、クラブの閉鎖などの不確実性により、最もロイヤリティの高い会員であっても心が揺らいでいるかもしれません。そして、あなたのブランドとのつながりを感じられない会員は、すでに退会してしまっているかもしれません。

しかし、それでいいのです。そのように感じる不安も、会員のロイヤリティ、そして最終的には会員の継続に関しては、すべてが失われたわけではありません。

メンバーがブランドとの強い結びつきを感じられるようにするために、今日からできる施策があります。

その強い結びつきが、新しいメンバーの獲得につながることでしょ。



Diva Richards (ディーバ・リチャードさん)

### 会員ロイヤリティの秘訣2: 今までにないコミュニケーションをとる

この危機的状況下では、言葉が足りないよりも、むしろ発信し過ぎくらいの方が良いでしょう。

「コミュニケーションは重要です」とリチャーズ氏は言います。「クラブのオーナーがコミュニケーションを取っていないか、明らかなコメントを出していないか、それは一つの問題といえます」とリチャーズ氏は言います。

会員、スタッフ、地域社会は、あなたからのメッセージによって安心感や、最新情報を提供、エンゲージメントを維持し続けることに期待しています。

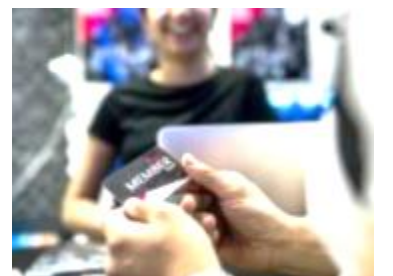
リチャーズ氏は次のように警告しています。「このような対応を怠ると、『クラブオーナーは崩壊する世界を見たのに、何も言ってくれない』という不信感が、あなたとコミュニティの間に生まれてしまうのです。」

明確で一貫性のあるコミュニケーションは、メンバーの不安を打ち消す最大の武器です。このアプローチは、クラブの清潔さと安全性に取り組む際に特に効果的です。

リチャーズさんは、10,000平方フィートの施設に毎週静電塗装機でスプレーし、その様子を必ずソーシャルメディアで公開しています。

また、会員が来店した際には、それぞれの会員にタオルとスプレーボトルを渡すなど、衛生面での対策も行っています。「クラブのオーナーは積極的に先を見越して行動しなければなりません」と彼女は

言います。「もしも問題がなくなると思っても、そうではありません。仮になくなったとしても、また別の問題が起こるのです」



## 会員ロイヤルティの秘訣3:会員ロイヤルティにおけるスタッフの役割の活用

積極的なコミュニケーションの必要性は、対会員だけでなく、スタッフにも早くから頻りに連絡する必要があります。「フロントラインがすべてです」とリチャーズは言います。「もしあなたのチームがミッションを信じていなかったり、ジムが安全だと信じていなかったりしたら、それは会員にも伝わり、会員は戻ってきません。会員は、オーナーであるあなたに尋ねることなく、ジェネラルマネージャーにメールすることなく、フロントや清掃スタッフに直接相談するのです。」

クラブの安全性や使命、その他の重要な情報について会員から質問されたときに、各スタッフが的確に答えられるようにするために、クラブオーナーはチームとの強い関係を維持する必要があります。

「クラブオーナーがどのような計画を立てようとも、チームがその計画に参加していることを確認することで、はじめて会員のロイヤリティを確保することができます」とリチャーズ氏は言います。「私は自分のブランドに積極的に参加していますが、結局のところ、私はすべてのクラスを教えているわけではなくすべての掃除をしているわけでもありません。しかし、会員は自分以外の他の誰かから、このクラブが安全であること、大丈夫であること、そして健康のためにはワークアウトが必要であることを知る必要があります。」

会員ロイヤルティのヒント4: 会員増強の機会を見極める  
会員のロイヤリティを強化することは、会員の維持にとどまらず、実際に会員の売上にもつながります。  
リチャーズ氏は、「創造性を発揮できる機会ということが

あります。」と話します。  
「私はコロナ禍に於いてストレスを感じていましたが、そのおかげでより早く、よりクリエイティブにならざるを得ない状況になっていることが気に入っています。私はニュージャージー州に住んでいますが、最悪の状況に置かれているにもかかわらず、今は新しい会員を獲得しています。通常、平均300人程度のHWNEに、先月は22人の新メンバーが加わりました。これらの新会員のほとんどは、次の3つのカテゴリのいずれかに当てはまります。

- 以前所属していたクラブが閉鎖された
- 前のクラブが閉鎖されたかどうかわからない(情報が無い)
- 前のクラブからの連絡がなかった

リチャーズは、「『ソーシャルメディアであなたがやっているのを見たし、友人がここに通っていて、あなたがクラブのすべてをきれいにしているから、ここに来てみよう』と言ってくれる人がいるのです」と語ります。  
最終的には、ロイヤリティの高い会員こそがより多くの会員を生むのです。

翻訳: 松村 剛

※FIAはIHRSAとパートナーシップ契約のもと、情報の共有を行っています。

100% オンライン開催決定! 『フィットネスビジネス』Web会員特別企画

## 2021.10 IHRSAコンベンション(オンライン) & 米国クラブビジネス視察(バーチャル)研修ツアー

2021年10月14日(木)~16日(土)\* 日本時間

主催: IHRSA 企画: 株式会社クラブビジネスジャパン



2021年10月ダラスで開催されるIHRSAコンベンションへのオンライン参加と、米国の優良クラブをバーチャルで視察する100%オンラインイベントを企画します。

IHRSAが2021年に発表した「IHRSA Global Report 2021」では、業界の未来が明るい理由を、世界のクラブ業界の動向とともに記しています。

今回のIHRSAコンベンションでは、コロナ禍への対応事例とともに、新たなイノベーションやインスピレーションにつながる、情報共有とネットワークの機会を提供します。

IHRSA 2021

2021年12月31日まで  
見逃し配信

IHRSAコンベンション&バーチャル 世界のクラブ視察ツアー

日本語通訳付きオンライン基調講演

IHRSAトップスピーカーの基調講演やセッションを、日本語通訳付きで提供します。

オンラインビジネスショー(展示会)

最新のトレーニング設備や、エクササイズプログラム、クラブ経営・運営に役立つ最新サービス情報にアクセスできます。

世界のクラブ視察バーチャルツアー

アメリカ、ヨーロッパ、ロシア、アジアで力強く環境変化に対応するイノベティブなクラブ10施設をバーチャル視察します。

お申込み方法

参加料金: フィットネスビジネス Web有料会員特別価格

~~\$195~~ → \$175

- ①フィットネスビジネス公式サイト(「セミナー」へアクセス)
- ②フィットネスビジネス有料Web会員登録(クーポンコードを発行します)
- ③IHRSAサイトにて、クーポンコードでお申し込み

株式会社クラブビジネスジャパン 担当: 岩井

TEL.03-5459-2841

iwai@fitnessclub.jp



# フィットネスクラブ・マネジメント(FCM)技能検定について

**第10回試験(2021/11/14実施)申込み締切ました。受験申込みは2,798名です！**

## 地区別受験者数(人)

北海道	仙台	金沢	東京	名古屋	大阪	岡山	広島	福岡	沖縄
196	260	73	1,158	359	313	69	123	145	102

## 受験級別人数 (人)

級	前年	今年
1級	96	95
2級	360	374
3級	2,507	2,329
合計	2,963	2,798

・昨年新設した岡山地区及び沖縄地区の受験者は倍増しています。

・新型コロナ感染拡大の影響(リモート授業)で、大学等学生の3級受験者が昨年より、5%程度減りました。

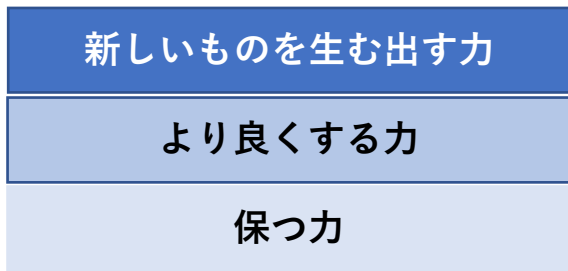
・社会人の1級及び2級への受験はコロナの影響に負けず、堅調に推移。マネジメント力向上を目指して、学び・国家資格取得者が増加しています。



## FCMの狙いは、現場で役立つマネジメント力を取得する事です！

レベル

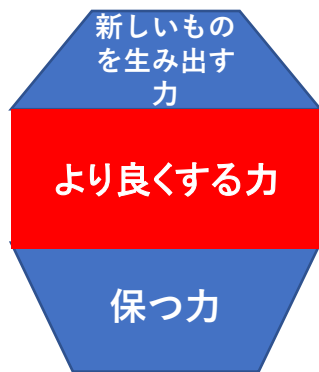
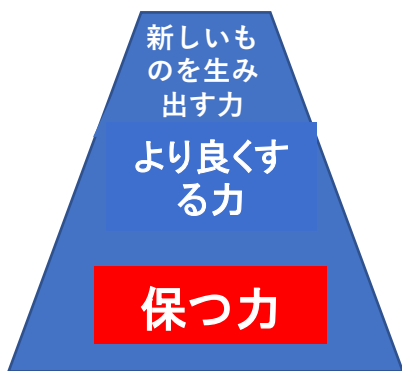
高  
↑  
↓  
低



3級

2級

1級



### 3つの現場マネジメント力

保つ力: 当たり前のことを当たり前に行う力 = 基礎力

より良くする力: 微差にこだわり改善しつづける = 共創力

新しいものを生み出す力: 現場の声、気づきからの価値創造 = 革新力

## Associate members

## 賛助会員紹介

## 戸田建設株式会社



## 企業PR

「COVID19」の出現で世界はコミュニティから経済に至るまでこれまでのやり方が通用しなくなり、いまだ様々な問題を抱え混沌としています。そうした中、コミュニティや経済を再開する為、「Withコロナ」の世界をどう作るのか？今までの常識にとられない、新しい試みをしないとけません。

当社は「安全な居住空間」「病原性微生物を拡大させない」という技術を用いて、『全ての人に平等な持続可能な環境作り』を目指し、あらゆる活動を行います。

## 主要商品・サービス

## 『汚染空気浄化装置ゲナノ5250A』

COVID19は人の呼気から発症前に多量のウイルスを吐出する空気感染であることが分かってきました。窓開け換気は下流側がリスクであり、窓がない部屋はできません。また、テナントでは空調設備の改造も難しいです。

そこでこの「モバイルユニット」を「クラスターが起きやすい場所」に常時設置する、また呼気が激しいレッスン時にその場に持って行く。レッスン後にその部屋を迅速浄化する等「その場で世界一綺麗な空気」を提供。

さらに「きれいな空気はパフォーマンスを向上させる」ので、世界のプロチームで採用。貴ジムの差別化、パーソナルトレーニングにも最適の設備です。

## 『ジェデックスマスクN95マスク』

短時間しか装着ができない弱点を克服。医療用ジェデックスのスポーツ専用タイプで微粒子を遮断。有酸素運動から、意識が高いトレーナーのアイテムとしてオールラウンドで使用できます。

どちらも「スタッフと会員様」の健康と安全に如何ですか？

## 会社概要

会社名／戸田建設株式会社  
 代表者／代表取締役社長 大谷清介  
 所在地／東京都中央区八丁堀2-8-5(本社)  
 担当部署／医療福祉部  
 担当者／根岸 亨  
 連絡先／TEL 03-3535-6271 FAX 03-3551-8916  
 e-mail／tooru.negishi@toda.co.jp  
 URL／<https://www.toda.co.jp/>(会社トップ)  
<https://medical.toda.co.jp/>(医療福祉部)

## Associate members

## 賛助会員紹介

## 株式会社UPDATER



## 企業PR

みんなエア(株式会社UPDATER)では、「みんなの力で世界の空気をアップデート」をテーマに、全国に安心して働ける事業所を100万スポット創出する「Join Us! プロジェクト」を進行中!

「空気の見える化\*」で衛生的で快適なだけでなく、集中力やパフォーマンスを向上させる空気づくりをサポートしています。

\*空気質調査や数値計測を行い、空気の状態を提示します。

## 主要商品・サービス

「安心してこの空間で過ごしてほしい」そのようなお気持ちの事業者さま、ぜひお問い合わせください! みんなエアでは、施設内の空気を従業員さま、お客さま、お取引先さま、誰もが安心できるように空気質の自動モニタリングを行い、「集客」「採用」「企業価値向上」に繋がる積極的な事業展開をサポートします。

デバイスはスイス製NDIR式CO2センサー搭載で高精度かつスタイリッシュ。基準値を超えた時は担当者さまへメールでお知らせ。アラートが鳴らないので、雰囲気を大切にしたい・集中できる環境を整えたいなどの施設でも安心してお使いいただけます。デバイスから取得したデータはクラウド上で管理。複数店舗のデータも一つのアカウントで、離れた場所からでも確認できます。また空気の状態をみんなでもわかりやすく確認できるサイネージ画面もご用意。オプションも多数揃えています。

小ロット注文、大量注文、スピード対応等、ご要望はできる限りお受けします。

## 会社概要

会社名／株式会社UPDATER  
 代表者／代表取締役 大石英司  
 所在地／東京都世田谷区三軒茶屋2-11-22  
 サンタワーズセンタービル8階  
 担当部署／新事業推進部みんなエアチーム  
 担当者／菊池トキ(Toki Kikuchi)  
 連絡先／TEL 03-6805-2228 FAX 03-6805-4449  
 e-mail／minnaair@minden.co.jp  
 URL／<https://minnaair.com/>

## New Clubs

## 出店情報

## 10月のオープンクラブ

## ■ エニタイムフィットネス塩尻

所在地:長野県塩尻市大門1079-61 2F

## ■ エニタイムフィットネス板橋四葉

所在地:東京都板橋区四葉2-9-2 東日ハウスvol.3 2F

## ■ エニタイムフィットネス鳩ヶ谷

所在地:埼玉県川口市里1043-3

## ■ エニタイムフィットネス岡津町

所在地:神奈川県横浜市泉区岡津町148-1 2F

## ■ エニタイムフィットネス上水戸

所在地:茨城県水戸市上水戸3-7-4

## ■ エニタイムフィットネスニ又瀬

所在地:福岡県糟屋郡粕屋町仲原2706 1F

## ■ エニタイムフィットネス日田

所在地:大分県日田市本庄町5-46 1F

## ■ エニタイムフィットネス福津

所在地:福岡県福津市宮司1-1-9

## ■ STYLE GYM

所在地:大阪府寝屋川市平池町12-43-101

## ■ アクトスWill\_G枚方北山

所在地:大阪府枚方市北山1-23-1

## ■ REX広川

所在地:福岡県八女郡広川町日吉834-2

## ■ かたぎり塾新中野

所在地:東京都中野区本町4-21-8 八木ビル 1c

## ■ かたぎり塾駒込

所在地:東京都北区中里2-3-2 久喜第2ビル3F

## Issue

## 記事

## ■ 脚光浴びる シニアテックーEarly Stage 米国発

シニア層の困り事をテクノロジーで解決するスタートアップが注目されている。今月は「シニアテック」に関連するスタートアップを紹介する。

## ■ Papa

2017年にマイアミで創業。高齢者と若者をつなぐアプリを開発。病院や銀行、美容院などへの送迎、家事や買い物付き添い、スマホなどの使い方指南、一緒にテレビを観たりゲームをしたりするなど、様々なサポートを簡単に依頼できる。若者は1時間で最大15ドル稼げる。80社以上の保険会社と提携し、保険が適用される。

## ■ UpsideHoM

Papaの共同創業者がフロリダで創業。高齢者向けの高級コミュニティーレジデンスを運営。備え付けの家具やハウスキーピングなどを含み、身の回り品のみで入居できる。食料品の配達など生活支援サービスをしたりフィットネスプログラムを提供したりするなど、居住者同士が交流する機会を提供している。2021年上半期の新規入居者数は10倍に拡大。

## ■ Revel

2019年にサンフランシスコで創業。シニア層の中高年女性向けコミュニティー形成に特化。主に、40代以上をターゲットにし、毎週イベントを開催している。メンバーは政治や人間関係の悩み、健康問題、フィットネス、旅行など様々なグループのイベントに参加できる。メンバーは既に7000人超え。起業家育成プログラム「Y Combinator」の2019年のコホートに選出された。

## ■ Age Bold

カリフォルニア州で創業。高齢者の健康維持や生活改善のために、オンラインフィットネスプログラムを提供。ユーザーは目標や現在の状況などの簡単な質問に答えるとパーソナライズされたプログラムが提案される。週1回椅子に座ったままでもできる太極拳やヨガのクラスから、毎週複数回実施する有酸素運動や筋カトレニングまで幅広いプログラムが用意されており、年齢や運動機能に応じたプログラムを選択できる。フリーミアムモデルで有料版は月額15ドルから利用可能だ。

(2021.9.14 日本経済)

## ■ フィットイージー、堺市に新ブランド「FIT-EASY STYLE」をオープン

フィットイージー株式会社は、イオンモール堺北花田店に、24時間フィットネスクラブ「FIT-EASY」の新ブランド「FIT-EASY STYLE」を2021年9月13日(月)にグランドオープンした。「FIT-EASY STYLE」は、「FIT-EASY」と同様にフィットネス業界で唯一「顔認証」と「熱感知システム」を全店に導入し、入店時の「ドア開閉」と完全連携した『完全非接触型システム』を実現したフィットネスクラブだ。会員は月額2,999円～(税込)。また、セキュリティ面・感染症対策を強化し、QRコードの提示または生年月日の入力を必須とした二段階認証システムを導入している。

(2021.9.15 日本経済)

## ■ ルルレモン、上場来高値圏 健康志向、スポーツ着好調

ルルレモン・アスレティカが上場来高値圏で推移している。2021年5～7月期決算は、売上が前年同期比61%増の14億ドル強(約1600億円)となった。コロナ禍で在宅時間が増え、スポーツウエアなどがトレンドとなっている。同社は、北米を中心に女性人気が高い。メーガン・フランク最高財務責任者(CFO)は「店舗の生産性向上や電子商取引(EC)の強さが業績に貢献した」と言う。ECは全体の売上げの4割を占める。同社は昨年、米ミラーを5億ドルで買収。PER(株価収益率)は50倍を超え、アンダーアーマーやナイキの30倍台を上回る割高で推移している。

(2021.9.15 日本経済)

## インドの医療新興Sugar.fit、健康企業と連携

インドの医療スタートアップSugar.fitは同国の健康・フィットネス企業Cure.fitと連携する。インドで1000万ドル(約11億円)を調達すると発表した。Cure.fitのフィットネスなどのコンテンツを通じ、数百万人に上る健康意識の高い顧客基盤へのアクセスが可能になる。

Sugar.fitは利用者に応じた高度なデータ分析をもとに糖尿病を管理し、改善するサービスを手掛ける。2ヶ月前にベンガルールとデリー首都圏で提供を開始した。年間経常収益(ARR)は100万ドルに達するとの見通しを示している。今後2~3カ月で10都市に事業を拡大する計画だ。

Sugar.fitの共同創業者Madan Somasundaram氏は、ユーザーの90%の血糖レベルが大幅に低下し、薬の量と体重が大きく減り、糖尿病の症状が改善に向かっているとした。

インドでは約7000万人が糖尿病を患い、予備軍も8000万人に上る。Sugar.fitは持続血糖モニタリング(CGM)技術を活用しており、ユーザーは食品や日々の活動が血糖値に及ぼす影響をリアルタイムで確認できる。さらに、医師などの専門家とテクノロジーを組み合わせ、症状改善に向けた指導や一人ひとりに応じた分析、機器を使った包括的な検査なども提供。

Endiya Partnersのパートナー、Ramesh Byrapaneni氏は、「現行のケア管理システムの多くは画一的で、個別化されていない」とした上で「2~3年後にインドの数百万人の糖尿病を持続的に管理し、改善するというSugar.fitの目標を支援できることを嬉しく思う」と話す。

(2021.9.15 日本経済新聞)

## アステラス製薬、自宅での運動療法支援サービス

アステラス製薬は21日、スマートフォンアプリを用いて自宅での運動療法を支援するサービス「Fit—eNce Home(フィットエンスホーム)」の試験販売を開始した。2型糖尿病などの患者に対し、医師の指導のもと自宅で運動できるプログラムを提供する。患者が運動を続けやすくすることで治療に役立てる。患者らは医師の紹介を受けアプリに登録。動画を見ながらのエクササイズを行う。オンラインでトレーナーから患者の体力にあった強度設定や運動のアドバイスを受けられる。医師は患者の運動の記録を見ることで患者の状態を管理できる。2型糖尿病患者のほか、メタボリック症候群で高血糖を抱える患者を想定する。

(2021.9.21 日本経済)

## キリンHD、個人に合わせサプリ提供 まずゴールドジム

キリンホールディングスは個人に合わせたサプリメントをジムで提供するサービスを始める。利用者がスマートフォンに入力した情報をもとにジムの専用サーバーで複数のサプリメントを調合して提供する。ゴールドジム原宿東京店で試験的に始め、全国展開をめざす。

利用者はアプリで性別や体重など基礎情報のほか、当日の体調や運動強度などを入力。アプリを専用サーバーにかざすと、アミノ酸や乳酸菌、ビタミンなど8種類のサプリメントが自動で調合される。味は3種類から選べる。価格は3千~2万円。

(2021.9.26 日本経済)

## 睡眠は究極の「ひとり時間」 眠活市場の目覚め

快適な睡眠を追求する「眠活」市場は新型コロナウイルス下の巣ごもり需要と相まって、急拡大している。

### ■「瞑想」が受講者最多

フィットネスなどのレッスンをオンラインで提供する「SOELU(ソエル)」では、150以上のレッスンがあるなかで、瞑想(めいそう)ヨガが特に支持を集めている。

インストラクターのYACCO(30)は瞑想に近い「ヨガニードラ」などリラックス効果の高いヨガを専門に教えている。20年は延べ約1万9千人のユーザーが受講し、約350人のインストラクターの中で最も多かった。コロナ以前、レッスン1回あたりの受講者は20~30人で若い主婦が大半だった。最近では90~100人ほどに上ることもあり、男性やシニア層の参加も増えている。

### ■力まない方がかっこいい

合同会社Endianは8月、「寝てない自慢度診断」と題したキャンペーンを打ち出した。

売り出すのはリラックス効果をうたうドリンク「CHILL OUT(チルアウト)」。「落ち着く」「冷静になる」を意味し、カフェインを多く含むエナジードリンクとは対極に位置づけられる。コロナ禍で在宅勤務中に気分転換のために飲む消費者が増え、21年4月の売上高は前年同月の約30倍になった。

(2021.9.24 日本経済新聞)

## ジム会員管理、クラウドで、ハコモノ、手続き効率化

会員管理システムを手掛けるhacomonoがスポーツジムやヨガ教室のデジタルトランスフォーメーション(DX)を支援する。入会手続きや受付などの事務作業をクラウドでソフトを提供する「SaaS」型システムで効率化する。多店舗展開する大手を開拓し、3年後に導入施設数を現在の約7倍の5000施設に増やすことを目指す。

ハコモノは利用者がジムの公式ページなどから入会や会費支払い、レッスン予約などの手続きをできるようにする同名のシステムを手掛ける。ジム側は事務作業の手間を減らし、データを把握しながら接客に生かせる。

年内にもスマートフォンを使って施設内の利用者の動きをオンラインで把握できる機能を追加投入する。飲料コーナーや体組成計などジム内の設備にQRコードをとりつけ、利用時にスマートフォンで読み取ってもらう。会員の利用範囲を管理したり、体の変化などの情報を接客に生かしたりすることを想定する。

ハコモノは2019年3月に発売。スポーツクラブNASやルネサンスが導入し、全国700施設で使われる。蓮田健一社長は「多店舗展開する大手や受付にスタッフがいない24時間ジムなどで利用が広がっている」と話す。

ハコモノは鍵の管理システムとも連携する。利用者はスタジオに設置したタブレットに、自身のQRをかざすだけで鍵を開けられる。過去1年間で導入施設数は約10倍に増えた。

ハコモノは1店舗あたり月額約4万円で提供する。

(2021.9.30 日経産業新聞)