

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

 ～SNSの特徴と
運用ガイドライン作成のポイント～

9・10月では、コロナ禍によるダメージから業績を回復させるべく、様々な取り組みが見られた。各社とも注力していたのが、方向性の見直しやお客さまとのコミュニケーション方法だ。複数あるクラブから自社を選んでいただくため、自社の価値とするところや強みを再確認し、前面に打ち出していくなかで、お客さまの目に触れる機会を増やすため、各種SNSやWEBを運用する動きがみられた。SNS運用が得意なスタッフを頼りつつもターゲットとしている顧客に届ける方法を探っている。

そこで今回は、各種SNSの特徴や利用者層について、改めて確認する。また、効率的な運用ができるよう、運用ポリシーについてまとめた。

各種SNSの特徴

2021年10月現在、国内で利用されている主要なSNSには、Facebook、Twitter、Instagram、LINE、YouTubeなどがあり、他にも、自分の好きな画像を集められるPinterest(ピンタレスト)、アメリカで10代に人気で、投稿が10秒ほどで消えるメッセージアプリSnapchat(スナップチャット)、世界中で使われているビジネス特化型のLinkedIn(リンクトイン)、アメリカでメジャーなメッセージアプリWhatsApp(ワッツアップ)、中国発で

近くにいる人が探せるWeChat(ウィーチャット)、韓国で約9割の人々が使い、グループトークの人数無制限の力カトークなどがある。

様々なSNSがあるが、今回は、Facebook、Twitter、Instagram、LINE、YouTubeに絞り、特徴を改めて整理したい。

表1は、MAU数に基づいて上位からランキングしたものである(2021年10月現在)。MAU数とは、月間アクティブユーザー数(Monthly Active Users)のことで、該当するSNSを月1回以上利用したユーザー数を示している。この数が高ければ高いほど、使っているユーザーが多く、低い場合はユーザーが少ない。

国内で最も使われているのはLINEだ。LINEは2017年から唯一MAU数が伸び続けており、高齢者にも使われている。2011年に東日本大震災をきっかけにリリースされ、半年で1000万ダウンロードに至った。クリエイターにより、スポーツクラブでの運動の様子を描いたスタンプも販売されている。文字は個別メッセージで10,000字。動画の長さは、個別メッセージでは5分以内が上限だが、公式アカウントからタイムラインに投稿する場合、20分までとなる。

2番目に多いのがYouTubeだ。YouTubeは、概要欄に2,500字入力でき、動画は12時間以内まで載せられる。12時間を超えても容量が128GBまでであればアップロードができる。本格的に撮影し編集すると、手間はかかる

表1	文字数 (最大)	動画の長さ (最大)	MAU数
LINE 	10,000字	5分	8,800万人
YouTube 	2,500字	12時間以内	6,500万人
Twitter 	140字	2分20秒	4,500万人
Instagram 	2,200字	1分	3,300万人
Facebook 	60,000字	240分	2,600万人
Tik Tok 	×	3分	950万人

が、動画の前後途中に挿入する広告収入を得ることもでき、会費外の収入を得るチャンスもある。LINE、YouTubeではハッシュタグがあまり普及していない。

次いでTwitterはMAU数4,500万人となっている。LINEの約半分だ。Twitterの強みは、短文での情報発信で、リアルタイム性が高く、情報の拡散性が高いことだ。ただ、「炎上」には注意が必要だ。荒らしやスパムツイートなどの不適切な発言をするユーザーが後を絶たないため、健全な利用がされるよう規制が強化されている。フィットネスクラブでは、混雑状況の発信や、プロショップでのタイムセール情報、スタジオの予約状況、イベントの予約開始時など、タイムリーな情報に活用しやすくニュースが伝えやすい。また、ハッシュタグの活用がInstagramの次に活発だとされている。ハッシュタグは49個つけることができ、文字数にカウントされる。より短い動画は、フリートに投稿できる(最大30秒)。

Instagramはシェア機能がないため拡散性は弱いものの、24時間限定公開のストーリーズ機能が登場し、通常投稿にあげにくいラフな動画も気軽に投稿できるようになった。ハッシュタグが最も根付いているのはInstagramで、一般ユーザーも企業も1投稿に10個以上つけているとされる。ハッシュタグは30個までつけることができ、文字数に含まれる。

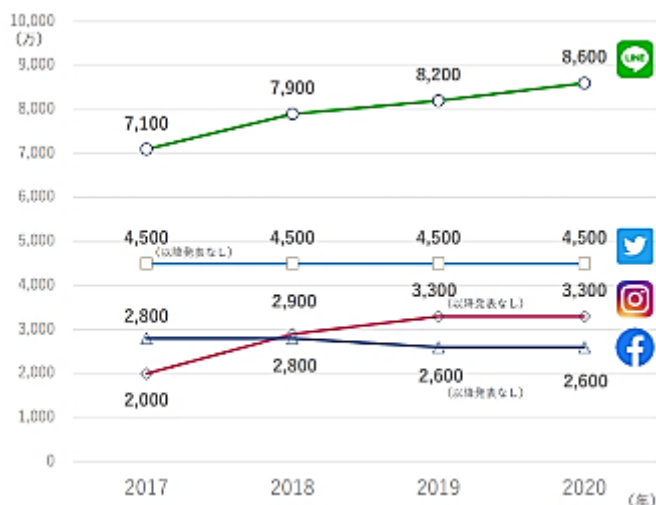
文字数が最も多いのはFacebookで60,000字。A4のWordに換算すると36～42枚のボリュームだ。一般的な大学の卒業論文が20,000～40,000字とされているのでその量を凌ぐことになる。YouTubeを除くと、最も長く動

画を載せることができ、文章、動画ともに量を確保できるが顧客が情報を捉えやすいよう内容を精査する必要がある。ハッシュタグは30個までつけられるが、あまり根付いていない。

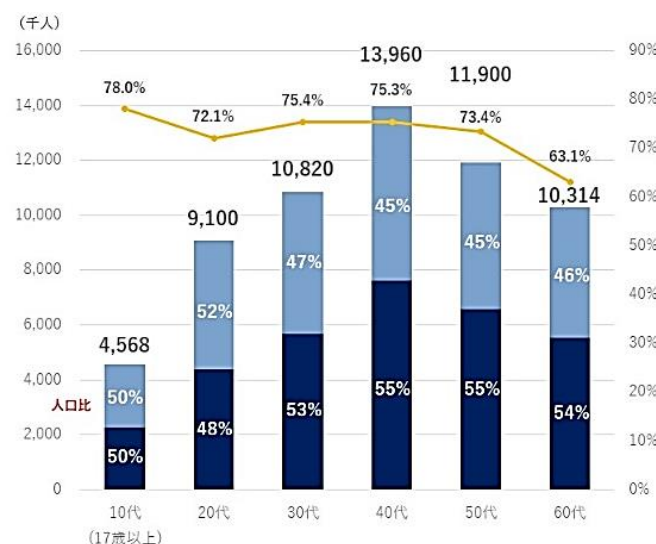
Tik Tokは10代に人気の動画投稿プラットフォームでMAU数950万人。YouTuberのはじめしゃちょー(hajime)のチャンネル登録者数と同じくらいの規模となる(2021年10月30日現在で約967万人、YouTuberランキング第4位)。

各SNSのMAU数の推移は以下のグラフの通りだ。

どのような目的でSNSを運用するかによって、媒体選びは変わってくる。そこで、次に、SNSごとの年齢別ユーザー数男女別(国内)をみていく。



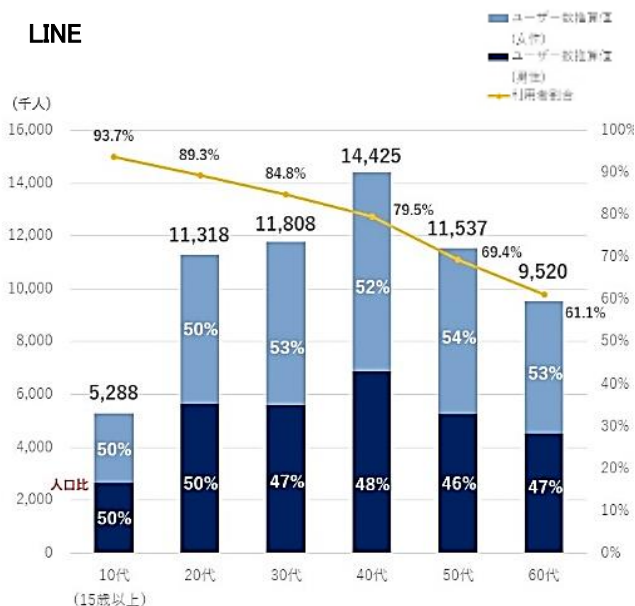
YouTube



LINEを除くと、20～50代で利用率が高い。60代では、LINE61.1%に対してYouTube63.1%となっており、LINEと大差ない普及度といえる。また、全世代で女性よりも男性に使われている。

フィットネス業界では、フリーで活動しているインストラクターの収入源ともなっている。視聴者にとっては、レッスンの予習や復習に役立てることができ、繰り返し観ることができ、一時停止も可能なため、自分のペースで運動しやすい。公式アカウントで最も登録者数が多かったのはカーブスで3.29万人。動画の本数が最も多いのはティップネスで426本だった(2021年10月30日現在、編集部調べ)。

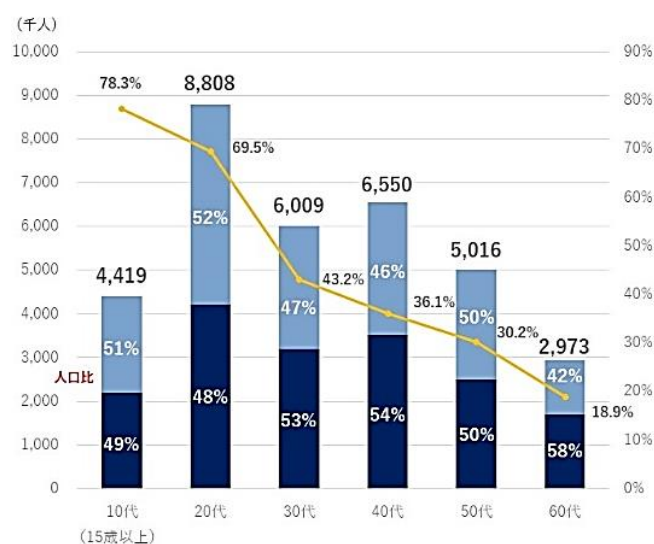
LINE



10代～50代で、最も利用されているSNSはLINEだ。60代でも60%以上の人が使っている。ほかの調査では60代の利用率が74.3%、70代で62.9%とするデータもあり(2021年一般向けモバイル動向調査)、シニア層でも抵抗なく使っている様子が見受けられる。40代の利用が活発で、全世代を通して女性の利用率が高い。

フィットネスクラブでは、店舗ごとに公式アカウントを開設し、運用しているケースが多く見受けられた。

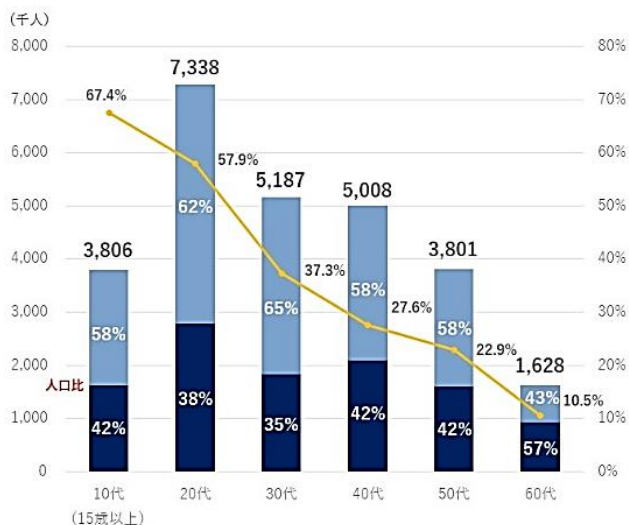
Twitter



Twitterでは20代の利用者数がずば抜けている。10代が約8割、20代が約7割利用しており、若年層に人気があると言える。年代が若いほど利用率が高い。30代では人口に対して半分以下の利用率(43.2%)となっており、若い世代に人気といっても、とりわけ学生に利用されているのではないだろうか。60代では約2割の利用率となっており、そのなかでも男性の利用率が高い。

フィットネスクラブでは、LINE、YouTube、Instagramは各社とも運用が目立ったが、Twitterの公式アカウント開設にはばらつきがあった。

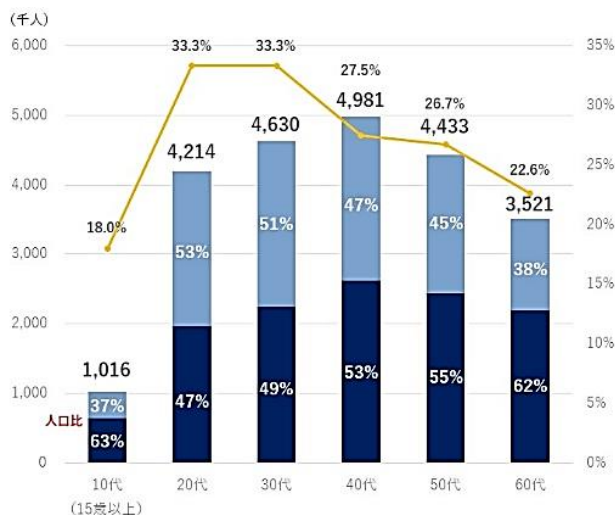
Instagram



Instagramも若年層を中心に人気があると言える。10～40代まででFacebookより高い利用率だ。60代の利用率は10.5%のため、LINE、YouTube、Twitter、Facebookでは最も使われていない。男女別の内訳では60代を除いて女性に好まれているようだ。

Instagramで重視されるのは、世界観や雰囲気だ。フィットネスクラブでは、近年、入会前にまず体験をするケースが多く、その体験前に、施設見学を兼ねてInstagramを閲覧しているケースもあるとされる。

Facebook



Facebookは、20代以降の利用率が高いことが顕著で、男女別では、年代が上がるごとに男性の利用が増える。全年代を通して利用率が2～3割程度となっており、MAU数もわずかに減少傾向にある。60代の利用率は、Twitterの18.9%よりやや多く22.6%だ。

フィットネス業界では、最もフォローが多かったのはスポーツクラブネサンスで47,113人。第2位は東急スポーツオアシスで12,151人だった(2021年10月30日現在、編集部調べ)。

ここまで、各SNSのユーザー数についてみてきた。次に、その使い方に着目したい。ご存知の通り、SNSには大きく分けて「閲覧」と「投稿」の機能がある。ユーザーは全員が「投稿」ばかりしているのだろうか。そこで、Think株式会社が行った調査を紹介したい(2021年1月、10代～50代の方750名、複数回答)。

■投稿するSNSはLINEの次にTwitterが多い

「現在、よく投稿するSNSはどれですか？」に対して、LINE40.5%、Twitter39.9%、Facebook16.4%、Instagram14.0%、Tik Tok2.5%、Pinterest1.6%、Snapchat1.2%、その他13.2%という回答となった。LINEにはトークやタイムラインも含まれるため、それ以外のSNSに注目すると、自ら情報発信するSNSではTwitterが使われていることになる。自由回答の内容では、「登録はしているが投稿はほとんどしていない」「SNSは閲覧のためだけに使っている」といった意見があった。

■閲覧する人が多い

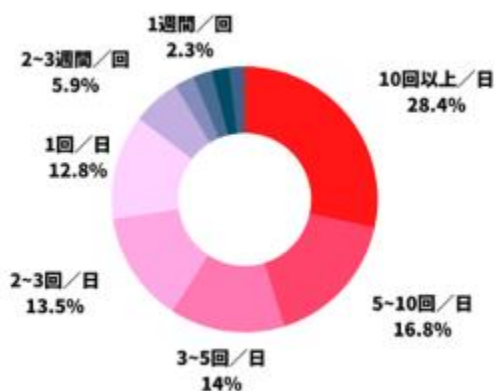
「現在、よく閲覧するSNSはどれですか？」に対して、Twitter45.2%、Instagram22.8%、LINE21.5%、Facebook20.0%、Tik Tok5.1%、Pinterest3.6%、Snapchat2.1%、その他9.5%となった。つまり、LINE以外のSNSでは、投稿する人よりも閲覧する人が多いという結果になった。

■閲覧する人は調べものに使っている

「普段の調べ物の際にSNSを使いますか？」に対して、「はい」と答えた人が50.4%となった。つまり、Yahoo!やGoogleなどのように検索エンジンとしての役割も担っているということになる。

■SNSを1日10回以上使う人が28.4%

「普段、どのくらいの頻度でSNSを利用しますか？」に対して、「1日10回以上利用する」または「1日5～10回以上利用する」と回答した人を合わせると、全体の45.2%にも達する。詳細は以下のグラフをご覧ください。



■短時間で複数回閲覧している可能性が多い

「SNSの1日の利用時間はどれくらいですか？」に対して、「1時間未満」が最も多く22.3%、次いで「1時間以上、2時間未満」が21.6%、「5時間以上」14.4%、「30分未満」が12.5%、「2～5時間」が12.4%、「10分未満」が9.5%、「5分未満」が7.3%となった。ここから、ある程度まとまった時間で複数回利用しており、通勤・通学途中や休憩時間、就寝前などで使っているといえるのではないだろうか。

今後の展望

各種SNSの利用実態についてみてきたが、ユーザーの生活によって使われ方は移り変わるものであり、それに依りてSNS側も機能を拡充していくだろう。今後、起こりうる予測されていることについて、以下にまとめた。

①動画の活用が進む

通信技術が高まり、通信環境が整ったことで、通信速度が上がったり、通信料金の価格競争が激化し、動画の処理速度も上がるなどから、5Gの次に6Gの開発がされている。それにより、今後は動画がますます活用しやすくなるとされ、SNSのなかでも特に動画に特化しているYouTubeとTik Tokが伸びるのではないかと予想される。

②編集が全てとは限らない

高画質での撮影や文字入れなどの編集に力を入れずとも、撮影したままの素材を投稿するだけでもリアルさが伝わり、親しみを生みやすいとされる。その背景には、Tik Tokで作成された動画がYouTubeやInstagramにそのまま投稿されていることにある。「今」が伝わりやすく、不特定多数の人に共感を呼びやすいと考えられる。

③視聴媒体に変化

テレビでYouTubeを視聴する人が2,000万人いるとされている(Google、須田尚宏氏)。テレビでは、YouTubeのほかにNetflix、Amazon Primeなども視聴されている。テレビを持っていても、地上波で放送されている番組を観ているとは限らず「テレビ離れ」が叫ばれている。テレビCMでの

広告出稿を行うよりも、YouTubeなどで細かくターゲティングして広告を出稿する方が単価が安いという計算もされている。予算などと加味して、方法を模索する必要がある。

運用ガイドライン

最後に、SNSを運用するにあたっての運用ガイドラインを確認したい。運用ガイドラインには大きく分けて3つあげられる。

- ソーシャルメディアガイドライン: 社内に対して、SNSを運用する際の指針やルールを定めたもの
- ソーシャルメディアポリシー: 社外に対して、会社としてのスタンスや方向性を示す
- コミュニティガイドライン: ユーザーに対して、免責や削除方針などの規約を明示する

今回は、ソーシャルメディアガイドラインに当たる運用マニュアル作成に関するポイントを示したい。運用マニュアルを作成するメリットは以下の通りだ。

- ・オペレーションのなかにSNS運用を組み込める
- ・クレーム回避、炎上防止につながる
- ・投稿ルール、投稿内容の統一化
- ・投稿量を一定に保つ
- ・ブランドイメージを守る

間接的な情報発信となるSNSでは、対面での伝わり方とは差があり、どんなに注意してもユーザーによって捉え方が異なるため、誤解を招く可能性もある。

万が一、炎上してしまったり、トラブルが起きたりした際の対策として、予め報告フローをまとめておくことも有効だ。判断や指示をする際の流れとして、広報部門を入れ込んだり店舗内の上長が判断したり、IT部門と連携したり、危機管理部門と連携するなど、具体的に順番を決めておくといよい。

また、有事の際にケースバイケースの対応ができるよう、運用マニュアルを厳しく決めすぎないことも必要だ。禁止部分のみを指定し、リアルな場でお客さまとコミュニケーションを取りながら、反応を吸収し、顧客が求める情報発信につながるよう、ガイドラインには定期的な見直しが必要なことは言うまでもない。

【運用マニュアル作成に関するポイント】

【運用の目的】

- ・SNSを運用する目的
- ・どのSNSを使用するか
- ・運用の方向性
(例: 積極的に投稿するか、)
- ・禁止事項
(例: スタッフ個人のスマホ端末から投稿しないなど)

【操作する端末】

- ・どの端末から投稿するか
(例: 施設内にあるタブレット端末のみ)
- ・IDやパスワードはいつ、だれと、どのように共有するか
(例: 研修期間が終了したら共有するなど)

【フォロー関連】

- ・どのような人をフォローする(フォロー解除する)か

【投稿関連】

- ・写真は何枚投稿するか
- ・動画は何秒以上、何秒以下か
- ・お客さまの写真は載せる／載せない
- ・文字の色、大きさ、位置、絵文字、顔文字の使用
- ・投稿の文章はどのような型か
- ・表記を揃える
(例: 会員さま、お客さま、ご利用者様など)
- ・ハッシュタグに必ず入れる言葉
- ・ハッシュタグをつけてもらう場合の言葉
- ・投稿のNGワード
(例: お名前を記載しないなど)
- ・投稿する計画をたてる
(例: 誰が、何時に、何枚、どの投稿をするか)
- ・写真の加工アプリはどれを使うか
- ・リポスト、リツイート等する基準
(例: 普段の投稿と違う形式にするなど)
- ・投稿前のダブルチェックは誰が行うか
- ・館内での撮影マナーと整合性がとれているか

【リアクション】

- ・どのような投稿に対して、どのような反応をするか
(例: 「いいね」はしない、コメントはする、ハッシュタグがついている方にはリポストする可能性があることを明記するなど)
- ・DM機能を使うか、何時から何時まで、誰が、どんな対応をするか
(例: 入会前の見学予約ができる、手続きは施設のみなど)

Board Meeting

理事会報告

FIAは2021年11月5日AP東京八重洲(東京京橋)で第212回となる理事会を開催、理事監事19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

<賛助会員>

会社名: 株式会社DEECH

所在地: 東京都新宿区

資本金: 2000万円

営業内容: エリアマーケティング・Webマーケティング事業・ポスティング・コンテンツマーケティング支援・デザイン

2. 退会

<賛助会員>

会社名: 株式会社アクトプロ

所在地: 東京都千代田区

理由: 会員企業との接触機会減少の為

営業内容: コスト適正化支援・コールセンター事業

会社名: 名古屋平成看護医療専門学校

所在地: 名古屋市千種区

理由: 事業見直し

営業内容: 健康・スポーツ・医療・看護系専門学校
(河合塾系列専門学校)

※元トライデントスポーツ専門学校。スポーツ系から医療・福祉系へ転換。

議事2 報告・協議・承認事項

=検定試験事業分野=

委員長及び事務局より、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. 2021年度試験進捗状況

(1) 受検申請結果報告

・受検申請受付を7月26日開始し、計画通り9月17日に締め切った。以下、集計結果。

受検級別人数(人)

級	前年	予算	実績	予算差	予算比
1級	96	95	95	0	100%
2級	360	370	374	4	101%
3級	2,507	2,500	2,329	-171	93%
合計	2,963	2,965	2,798	-167	94%

- ①1級及び2級は企業からの受検者数が堅調に推移し、目標達成している。
- ②3級は、学校からの受検者確保が見込みを下回っており、目標未達成となった。
- ③一部合格者の受検(1級は対象外)は277名(全体の10%、全年比114%)である。

受検者所属別(人)

所属	受検申請数	構成比	企業・団体数
理事企業	380	14%	12
会員・一般・団体	290	10%	93
学校	2,128	76%	45
合計	2,798	100%	150

- ①企業・団体の受検者に占める理事企業以外の企業・団体構成比が45%程度となり、少しずつ当資格が浸透してきていると思われる。10以上の公共団体も含まれる。
- ②学校の内訳として、受検者数は9割以上専門学校となるが、受検している大学は19校あり、専門学校26校と比較して受検促進への工夫が課題となる。

受検地域別(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

- ①北海道、沖縄の伸長が著しく。前年比1.5倍以上。
- ②東京、名古屋、福岡が減少。
- ③金沢は学生の受検がほとんどなく、地元業界企業の受検が定着している。

(2) 会場確保

- ①11月14日の第10回試験会場は、受検予定数2,798名分、全国10地域14会場の確保完了。当初予定した東京第3会場、名古屋第3会場、大阪第3会場は受検者減に伴いキャンセルし、コスト削減につなげる。
- ②2月13日の第11回試験会場は、受検予定45名分、東京、大阪会場予約済み。

1. 技能検定委員会活動

今後のスケジュール

11月14日 第10回フィットネスクラブ・マネジメント技能検定試験実施

12月15日 第10回技能検定1級学科合否発表

1月20日 第10回技能検定2級・3級合否発表

2月13日 第11回フィットネスクラブ・マネジメント技能検定1級実技試験実施

3月19日 第11回フィットネスクラブ・マネジメント技能検定1級合否発表

4月 FIA理事会にて2021年度検定事業決算報告

4月末 2022年度フィットネスクラブ・マネジメント技能検定実施要項開示

2. 公式テキストVOL.3版製作

- ①笠原副会長、古屋理事はじめ28名の執筆者が執筆中、現在、初稿を校正・デザイン中。12月中には最終原稿完成予定。
- ②今回はFIA理事企業以外からも多く執筆者を選出しているため、FIAと原稿執筆業務委託契約を締結済み。
- ③12月中には、目次及び表紙デザイン等決定し、1月より販売促進を開始予定。

3. 技能士会活動

- ①12月2日(スポルテック中日)にSORTEC内会場にて、1級技能士交流会を開催する。最上位の資格取得者が組織を超えて交流することで刺激合い、学習の継続及び仕事への取組み意欲等啓発の場となると考えている。
- ②来年度用の「FCM試験問題解答解説集」の編纂に取り組めます。特に3級については、三幸学園はじめ、テキストとセットで指定学習教材としてご購入予定。
- ③地方の中小規模のフィットネスクラブ運営会社の中には、2級以上の有資格者が少ないため、FCM2級学習セミナー

一を求めている。今後、国の「人材開発支援助成金」を活用した1級技能士によるセミナー開催を検討したい。

- ④上記の①～③を補完する仕組みとして、ビジネス用SNSを活用したりリモート交流(LineWork等当面無料サイト活用)の活性化を進める。

4. 厚生労働省所轄部署による定期立入検査

12月8日午後に、厚生労働省技能検定所轄部署の検定官により、当協会への定期立入検査が実施される。3年に1度指定試験機関に実施される。

=FIA広報PRプロジェクト委員会=

委員長及び事務局より、以下事項について説明し、必要な事項は協議を行った。

(1)フィットネス復活キャンペーン

1. キャンペーンの準備状況・進捗報告を行うとともに会員クラブによるキャンペーン参加への協力体制づくりを協議した。
2. 12月1日キックオフ
3. 会員クラブにおける協力依頼、検討の協議
会員あてキックオフ:11月24日に実施予定。

その後の各クラブへの依頼事項

- ア 制作動画を各社のホームページでもご紹介頂く。
- イ クラブ内・社内での投影にご協力頂く。
- ウ キャンペーンポスター(データ提供)をクラブや社内で掲示する。
- エ 予定するキャンペーン小物(ステッカー等計画)販売の購入促進。

(1)日本臨床運動療学会による、ヘルスケアサービス社会実装補助事業への参加について

厚労省補助事業「業界団体等が自主的にヘルスケアサービスに関するガイドライン等の作成を行うための事業」(事務局:日本規格協会)

事業名:運動療法の浸透に向けたEIMソリューションガイドライン
主管:(特非)日本臨床運動療学会(EIM)

事業概要:スポーツ・運動の医学的な効果や安全かつ効果的な運動処方・プログラムの作成方法を、意思をはじめとする医療界、健康体力づくり関係者、行政、他産業へ啓発する。運動指導専門家8健康運動指導士、理学療法士などの社会的活動を支援する。地域における医師と運動指導専門家の橋渡しを推進する。日本の優れたスポーツ・運動療法及び身体活動量増進のシステムを海外に情報発信する。アメリカスポーツ医学会(ACSM)と連携し、世界中で蔓延する運動不足病の撲滅を目指す。

FIA立ち位置:直接生活者に対面する事業者、運動指導の場の提供者として、医療運動連携の枠組みに関与することで受入対象者の広がりを期待でき、医療側との接点強化を図ることを目的に事務局において参加することとした。

(2)内閣官房オリパラ局「ホストタウン連携モニター事業」終了報告。

24社、モニター利用者数2425人が参加。施設利用期間6月19日～9月18日。

※FIAは「専門的知見助言業務」として携わった。

※10月20日 実施企業担当者・内閣官房・トーマツ(事務局)

・FIAによる最終報告会が行われた。協力事業者への支払いは11月の予定。

※モニター(参加者)中8割が継続的運動意欲を回答。クラブ入会実態はFIAとして調査したい。

オ 各クラブや関係者の「元気印」のような方による「みんな」で応援団」推進

※キャンペーンブラカードを持ってスローガンを叫ぶなど、多数が統一した呼びかけを行う映像・画像を各自で撮ってご提供頂く。

(2)FIAホームページ(Webサイト)リニューアルの件

事務局より進捗状況について報告した。

WEBサイトリニューアルは、11月24日(水)のリニューアルページアップを前提に進行している。

WEBサイトリニューアルの経緯・2021年度のFIA事業計画の重要案件として、広報PRプロジェクトと連動し、WEBサイトリニューアルを核とした情報発信力の強化を位置付けた。

・事務局の専門性を補完する人材を業務委託契約顧問として迎えた。

・広報PRプロジェクト委員会において、リニューアルに求められる要件をヒヤリングし、委員からの提案及び要望をまとめるかたちで、リニューアルの方向性を確定した。

・本事業は、サイト機能とデザイン性を根本から見直すという前提から、担当事業者をコンペで選考することとし、当協会賛助会員企業から二社が参加。

※WEBサイトリニューアルは年度予算通り2,200,000円(税込み)

・執行理事会が承認した委託企業において、10月29日(金)リニューアル事業がキックオフされた。

=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。

(3)事業関連

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 62チーム、352名。

※水連・マスターズ協会等のガイドラインに沿う運営を行った。

※例年比半減以下の規模に対応し、参加賞低減、1-3位メダルの賞状化、などを図る。参加者からは理解・残念半々。

※募集時期は第5波真最中、開催時期は収束風潮というタイミングとなった。回復できる社会環境が継続することを期待したい。

②FIAマスターズスイミング選手権大会2022

開催日:2022年3月12日(土)・13日(日)

会場:千葉県国際総合水泳場(新習志野)

※10月19日実行委員会にて競技種目や参加要項を決定した。

※感染予防対策の実施(2週間の検温記録提出・競技終了者の退館・水泳場滞留上限人数1500人(在館数)遵守、など)

※収支均衡を得るための所要募集人数。

1,800人(参加者推移2020:1958人(中止) 2019:2063人/2018:2024人/2017:2164人)

※11月末の日本マスターズ水泳協会競技会(東京)は募集数日ではほぼ定員となり、マスターズスイマーの参加意欲は高いと思われる。

※実行委員会からの依頼事項

1. 各種水泳競技会へのスタッフ参加を通じて、競技会運営技術習得にご協力頂きたい。

2. 本理事会にて、募集開始の承認を得るとともにクラブ現場での募集促進をご指示頂きたい。(12月13日募集要項公開1月11日・エントリー受付開始)

募集開始について議長より疑義の点を聴取し実施については意義無く了承された。

③SPORTEC2021 東京(FIA:特別協力団体)

会 期:12月1日(水)―3日(金)東京ビッグサイト南展示棟
協 力:FIA3講座 設定(詳細案内P8参照)
提供セミナーエントリー受付(<https://sportsst.com/seminar/>)

(4)東京都オリパラ事務局依頼、フィットネスイベント協力の件

「アーバンフィットネス推進事業」協力について。

※5月理事会にて説明した今秋の事業計画で、個別企業数社に声が掛かっていたことからFIAとして関与せずだったが、未だ開催されておらず再度業界団体として協力して欲しいとの依頼。

①公開空地で仕事帰りの人を対象とする運動機会創出事業。

②17-21時 2日間×2会場 を予定

③依頼内容

※トレーニングマシン・機器などを展示・実演・体験

※エクササイズタイム 的レッスンを何回か実施。

※主催:都 運営:イベント会社 のもとで協力。

※無償協賛または薄謝の見込み。

※協議可能なクラブ(企業)を探したい。

都より具体的依頼内容が未着であり、事務局において取りまとめ後理事へ諮ることとした。

※協議可能なクラブ(企業)を探したい。

都より具体的依頼内容が未着であり、事務局において取りまとめ後理事へ諮ることとした。

(5)クラブの音楽使用料ネクストンからのコンタクト

かつて、eライセンスと称した著作権管理団体が、一旦JASRACと合体後管理範囲のすみ分けを行ったとして、再度コンタクトあり。総額不変のまま請求が分割されるという趣旨。11月12日初回面談予定。

※JASRACとも協議予定。

事務局において話を集約し理事会へ情報共有することとした。

※理事より、JASRACとの面談の際Webレッスンにおける使用料処理についてクラブ同様包括処理を行えるよう調整を急ぎたい旨要望があった。

=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。

ガイドライン改訂に向けた取り組みについて

国から示された改定案につき改訂委員会意見に基づき経産省と折衝を継続した内容・経緯について下記要約に沿って説明を行った。

ガイドライン改訂の現段階でのステイタス

※FIA・経産省間では合意が図られ、経産省から内閣官房への上申の戻り待ち。

※不織布マスク推奨の記載。運動時は各自判断素材の使用で良い。それ以外の場面では不織布素材推奨。

※乾燥期の「40%が望ましい」記載。内閣官房の意向は強く、表現を調整中。

※ちなみに換気については、現段階では、例えばボーリング場協会・ドラッグストア百貨店協会ガイドラインでは、こま

めな換気程度の記述。一方、スポーツ庁ガイドライン、日本スポーツ協会ガイドラインでは、湿度40%の推奨について既に明記されている。

※「換気」以外の我々が示した(求めた)キーとなる改訂案件

・スタジオプログラムにおける標記の変更

・サウナ/岩盤浴に於ける対人距離に関する表記の変更

は、内閣官房からのNGや質問は返されていない。

3 フリーランスなどクラブ従業員以外のインストラクターへのガイドライン遵守

通知実施について

ガイドライン改定の広報と合わせて、Jafa・JATI・指導士会・Next誌など関係団体連動のもとインストラクター側の注意点として発信する。特に社会が規制解除風潮にある中、ガイドラインは維持であることから、注意喚起が必要。

4 女性活躍テーマの推進

次年度組織内での取り組みを前提に何を目的とするか、どのようなメンバー構成にするかの討議。広報PR委のような時限設定委員とし、女性従業員定着」や「当業界の女性の生き甲斐づくり」など何らかのセミナー開催を終着目標にする。など、次年度事業計画に盛り込む内容を例示して理事会で協議する。

5 会員企業間の情報共有の方法を検討(施設閉鎖等 人材活用の流動性)

開示可能と加盟企業が思う情報の範囲、情報へのアクセス権、調整機能、などの検討の仕方・仕組みをどのように討議するか提起。進めているFIAのWebサイトリニューアルでも、会員掲示板機能の活性化、使いやすさ改善を意識している。(会員ログイン後の専用情報サイト)

6 新規提案

コロナ禍での価格改定実績・予定について、各社アンケートの実施。(アンケートは事務局において内容案を策定し、理事会に諮ることとした。)

理事会の今後の検討課題について

会長より取り組む姿勢についての説明を行った。

1 会員メリット改善・拡充の検討

コロナ禍に於いてその機能を一旦休止していた、会員加盟価値(メリット)の見直しによる会員に対するサービス機能の進化を具現化する取り組み再開の準備に着手する。

※以下の4の取り組み課題とも連携

2 新たな会員制度導入を軸とした現行会員制度の検討

フィットネス産業を支える事業者を業態や立場をセグメント化し、これからのフィットネス産業の発展を支えていくことが期待できる領域(例;小規模事業主etc.)を検証する。

そこに新たなFIA会員種別を設定し、情報提供などを通してその領域の事業者をサポートする取り組みを事業化するための準備に着手する。

FIAの規模と業界に於ける存在意義を高めることを大きな目標として掲げるポストコロナの攻めの取り組みとして1, 2の取り組みを連携させながら進めることを検証中。

本事案関しては、コロナ禍で一旦活動を休止している「組織基盤拡充」機能の再稼働という位置づけで、小林副会長主管のもと、来年度の重要な取り組みとして準備を進める。

Information

お知らせ

1. FIA広報PRプロジェクト委員会

10月号でお伝えした「フィットネス復活」を目指す動画制作や、これに続くキャンペーンの準備が進行しています。12月1日SPORTEC初日にキックオフを計画していますが、加盟クラブの皆様が一緒に社会へ向けてアピールするご協力を必要としています。

●FIAインナー向け発表会

- * キャンペーン内容の予告、各クラブにご参加ご協力頂きたい具体的内容を発表します。
- 11月24日(水)13:00-14:00 AP東京八重洲(中央区京橋)事務局より配信するご案内によりお申し込みください。Zoomによる参加も可能です。

2. ガイドラインについて

「フィットネス関連施設に於けるガイドライン」は国の改編要請を受け折衝中で、11月中には改訂版をお知らせ出来る見込みです。感染者数低減の社会状況から、運動中のマスク緩和・スタジオ定員の制限解除などについてクラブや顧客からの意見も増加していますが、感染予防対策は継続となっており、ガイドラインも大きな緩和は無いものの、クラブの裁量範囲の拡大を図るようにしています。(スタジオプログラムの判断・サウナの人数など)クラブの皆様には引き続き注意警戒の運営をして頂き、第6波まん延防止を図って頂けますようお願いいたします。

●健康食品・自然食品・食品素材に関する専門展『ウェルネスフードEXPO』

合計5展示会を構成展として開催する。加えて感染症対策総合展inOSAKAを同時開催。

(大阪開催初)

コロナ禍で最もビジネス拡大が予想される【基礎疾患の無い健康な体づくり】

【未病】【感染症対策】にテーマを絞ったトレードショー。

②SPORTEC2021 東京(FIA:特別協力団体)

会 期:12月1日(水)―3日(金)東京ビッグサイト南展示棟

協 力:FIA3講座セミナー提供

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

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)～

3. FIAマスタースイミング選手権大会2022

開催日:2022年3月12日(土)・13日(日)

会 場:千葉県国際総合水泳場(新習志野)

※感染予防対策(2週間の検温記録提出・競技終了者の退館・水泳場滞留上限人数1,500人(在館数)遵守、など)を実施したうえでの開催とする。

※12月13日募集要項公開・1月11日エントリー受付開始
2月4日エントリー締切

4. SPORTEC

①【健康・未病産業展2021・第4回感染症対策総合展 in OSAKA】

西日本最大の健康産業展示会 <https://wbjapan.jp/>

【会期】2021年11月9日(火)13:00-17:30

11月10日(水)10:00-17:30

11月11日(木)10:00-17:00

【会場】インテックス大阪 2号館

日本初となる心身の健康、Well-being市場をテーマにした展示会。

●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『第2回生活習慣病予防展』

●心と体の癒しと睡眠改善向け製品・サービス専門展『癒し・快眠産業展』

●アウトドア関連設備・サービス専門展『Outdoor Lifestyle Show』

●緩める・ほぐす・バランスを整える、鍛えないSPORTEC『SPORTEC Light』

【パネリスト】

栗辻 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

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

5. 内閣官房オリパラ局「ホストタウン連携モニター事業」終了。

6-9月に行われた事業には加盟24社、モニター利用者数2425人が参加した。

10月20日 実施企業担当者・内閣官房・事業事務局・FIAによる最終報告会が行われた。モニター(無料参加)期間が3ヶ月(9回)と長い事も好材料で、モニター(参加者)中8割が継続的運動意欲を回答した。

Member's Board

会員掲示板

アイレックススポーツライフ株式会社 10月1日より

愛知県内に25店舗のフィットネスクラブを展開する、アイレッ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)は、2021年10月1日より、当社スポーツクラブにて現在設置・運用している、スポーツクラブ専用「アイレックスデザインパーテーション」を全国のスポーツクラブに向けて販売開始いたしました。

これまでのスポーツクラブ用パーテーションは、フレームに厚みがあり、デザインの洗練度も低く、ジムエリアのデザイン空間にマッチしていませんでした。

そういった点を解消するために、アイレックスチームの企画力を結集し、従来のものに比べデザイン・機能性を改良した、スリムで丈夫、ハイデザインなパーテーションを作りました。同パーテーションを当クラブに設置して以来、同業他社様からのお問い合わせが当社に多数寄せられ、販売実績も生まれました。withコロナ下において、飛沫防止パーテーションは、今後も引き続き、必要とされると考えられます。当社では、顧客ニーズにさらに幅広く応えるため、同パーテーションの量産体制を整え、全国販売することになりました。アイレックススポーツライフはこれからも、時代に即した様々なオリジナル商品を企画提案し、スポーツクラブ業界に貢献してまいります。

当社は、コロナ禍においても安全で、安心してお客様にスポーツクラブをご利用いただけるよう、快適な空間づくりを維持するとともに、全国のスポーツクラブの安全面にも協力することで、健康寿命延伸産業としてのスポーツクラブの有益性を高めていきたいと思っています。



ジムエリアの空間にマッチしたスリムなデザイン



アイレックスデザインパーテーション

<アイレックスデザインパーテーションの特長>

- ・ジムエリア空間の美観を損ねないデザイン。
- ・リーズナブルな価格で1台より購入可能。
- ・細くて軽く丈夫なアルミフレーム。
- ・スリムな転倒防止板でマシンの足元を妨げない。
- ・厚さ5mmの塩ビ板を使用。お手入れも簡単。

<アイレックスデザインパーテーション詳細>

サイズ: パーテーション幅 910mm × 奥行500mm × 高2100mm
フレーム幅 20mm / 板奥行 50mm / 板高5mm
※寸法は概数になります。
※サイズは顧客の要望に応じた調整ができます。
カラー: ブラック
生産国: 日本
材質: フレーム: アルミ 透明板: 塩化ビニル
価格: 18,500円/台(税込20,350円/送料別)

◆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。
アイレックススポーツライフ株式会社 担当: 宮崎 智宏
Tel 0533-80-7807 Fax 0533-80-7808 miyazaki.t@ilex-sports.co.jp

Member's Board

会員掲示板

賛助会員株式会社アースアンドウォーター様より
【節水+ナノバブルシャワー】のご紹介です。

全国17か所に営業所を展開する株式会社アースアンドウォーター(本社:東京都千代田区内神田3-18-3代表取締役社長 山中 正美)は使用感を維持しながら経費削減を実現する節水システム+定期メンテナンスを行う節水管理会社です。

導入実績は2021年9月時点で8,400施設と業界NO.1を誇りスポーツ施設様の導入実績も500施設以上となっています。

更にご契約の施設様には水回りの格安修繕・修理を行うWaiWaiソリューションを実施しており節水管理だけでなく水回りの管理のパートナーとして大好評を頂いています。

そんな当社が今回、節水だけでなく今、話題のマイクロナノバブルシャワーをスポーツクラブ様にもご利用頂く為、節水システムとの同時導入を実現することとなりました。

当社は業界初のSDGs事業認定企業として節水を持続可能なものにするため4つの目標を設定し取り組んでいます。

シャワー水流では1分間で約8億個以上、ミスト水流では約9.2億個以上のマイクロナノバブルを放出します。これは通常のシャワーの約1.5倍です。ちなみにそのうちナノバブルの割合はシャワー水流で96.1%、ミスト水流で94.1%です。ほぼナノバブルであることが言えます。

現在、お得な導入プランをご用意しております。

是非、ご興味のある法人様はご遠慮なくお問い合わせの程お願い申し上げます。

一般社団法人 日本フィットネス産業協会 賛助会員 アースアンドウォーター

節水 お客様満足度 **97.5%**

MISTOP RICH SHOWER

今、話題 分間9.2億個のナノバブル

シャワーモード ミストモード

節水とマイクロナノバブルシャワーが併せて導入できます!

スポーツ施設様 500施設以上の実績
持続可能な節水システムをお届けします!

SDGs事業認定企業
節水+SDGs

お問い合わせ先: 株式会社アースアンドウォーター TEL:03-5298-1355
担当: 西岡・熊谷 FAX:03-5298-1356

◆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。
株式会社アースアンドウォーター 担当: 熊谷
Tel 03-5298-1355 Fax 03-5298-1356 kumagai@e-water.co.jp

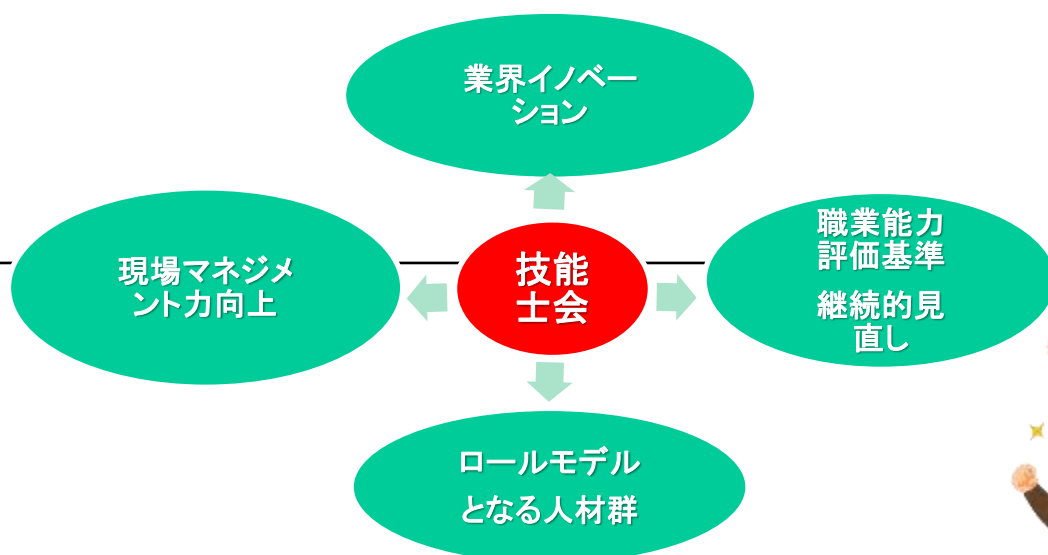
フィットネスクラブ・マネジメント(FCM)技能検定について

速報 1 第10回試験(2021/11/14)全国一斉実施！**新たな国家資格者が誕生します。**

合格者人数 (2020年度までの累計)

級	受検者数	合格者数	合格率
1級	460名	66名	14%
2級	1,339名	597名	45%
3級	5,309名	2,753名	52%
合計	7,108名	3,416名	48%

速報 2 2021年12月2日 SPORTEC会場にて**1級技能士交流会**が開催されます。



速報 3 2022年2月に**FCM公式テキストVOL.3版が発刊**されます。

フィットネスクラブ マネジメント公式テキスト

新しく**Vol.2** 発刊! 発売中!



・各章別に業界を代表する方が、ノウハウを惜しげもなく披瀝し、渾身の執筆。

・フィットネスクラブマネジメントの基本、原理原則をふまえながら、実務内容を重視。

・変化の激しい業界に適合するよう、2年間でVOL.2版を発行。執筆者新しい人材へのメッセージに溢れています。

・VOL.1とVOL.2併せて、1万冊以上が販売され、学校及び企業の学習教材となっている。



New Clubs

出店情報

11月のオープンクラブ

ジェクサー・ライトジム & スパ24仙台 ●FIA正会員

所在地: 宮城県仙台市青葉区五橋1-1-1
JR仙台支社ビル1-2F

快活クラブFiT24札幌北42条

所在地: 北海道札幌市東区北42条東3-1-1

快活クラブFiT24仙台南見ヶ丘

所在地: 宮城県仙台市青葉区国見ヶ丘1-3-4

快活クラブFiT24郡山安積

所在地: 福島県郡山市安積町荒井外川原15

快活クラブFiT24龍ヶ崎

所在地: 茨城県龍ヶ崎市久保台4-1-8

アクトスWill_Gスーパーエバグリーン古屋

所在地: 和歌山県和歌山市古屋95-1
スーパーエバグリーン古屋2F

アクトスWill_Gアイランドシティ

所在地: 福岡県福岡市東区香椎照葉3-4-10
アトレアモール照葉内

エニタイムフィットネス一関

所在地: 岩手県一関市石畑5-8 1F

エニタイムフィットネス目黒

所在地: 東京都品川区上大崎2-27-1
サンフェリスタ目黒ビル3F

エニタイムフィットネス神宮前

所在地: 東京都渋谷区神宮前3-6-7

Dear Jingumae B1F-B2F

エニタイムフィットネス田町

所在地: 東京都港区芝5-20-17 ルシマン田町3F

エニタイムフィットネス豊島園

所在地: 東京都練馬区練馬4-15-17

ガーデンヒルズ豊島園2F

エニタイムフィットネスイオンタウン幕張西

所在地: 千葉県千葉市美浜区幕張西4-2-12

イオンタウン幕張西2F

エニタイムフィットネス生田

所在地: 神奈川県川崎市多摩区栗谷3-5-5 1F

エニタイムフィットネス藤井寺

所在地: 大阪府藤井寺市沢田1-20-17 1F2F

エニタイムフィットネス吉塚

所在地: 福岡県福岡市博多区吉塚本町13-27
JR吉塚駅南西街区駅ビル1F

Be-fit light24

所在地: 大阪府箕面市船場東3-13-11
ビーバーワールド箕面船場1F

SureGym八街

所在地: 千葉県八街市八街ろ169-30 B棟

TSUTAYA Conditioning 西宮薬師町

所在地: 兵庫県西宮市薬師町2-38

Issue

記事

高齢者はつらつ、eスポーツ——健康増進効果、自治体も検証へ

高齢者の健康維持、フレイル予防を目的にeスポーツが活用されている。ゲームで指先や頭を使うことは認知機能を向上させる。自治体も実証実験などに動き始める。

2020年夏、ISRパーソナル(神戸市)はeスポーツ施設「ISR e—Sports」を開設した。簡単なパズルゲームやオンラインバトルゲームを行う。利用者は60歳以上限定だ。1時間半のプレー後には、クールダウンを兼ねて参加者で感想を語り合う。利用料は1回2時間で1000円。会員は既に100人超えた。

eスポーツは座ったままでき、体への負担が少ない。フレイル対策に有効な社会参加を促すツールとして注目される。

熊本県美里町は'20年秋からeスポーツの体験講座を実施。'21年6月には、参加者の約8割に「注意力の向上などの効果があった」と発表した。体験講座では、高齢者チームと小学生チームの対抗戦も行われ、世代間交流もできる。

ここ数年で論文も増加し、プレーヤーの認知機能などへの好影響について分析されている。

(2021/10/05 日本経済新聞)

エレコム、「コンパクトサイズになるツボ押したまご」と「靴のままでも使えるフットストレッチボード」を発売

エレコム株式会社は、「心もからだも健やかになる。」をブランドコンセプトとするECLEAR(エクリア)シリーズより、仕事中でも、こっそりリフレッシュできる「コンパクトサイズになるツボ押したまご」と「靴のままでも使えるフットストレッチボード」を10月中旬より新発売する。

オフィスでも仕事中疲れを感じても堂々とケアができないという方向けに、オフィスで人目を気にせず使用できるカラーとデザインを採用しており、仕事中やりラックスタイムなど場所や時間を気にせず、疲れた身体のケアを行える。

「コンパクトサイズになるツボ押したまご」はデスクの下で両足同時にツボ押しできるグッズだ。落ち着いた色合いで、オフィスで目立ちにくい。しっかりツボを押せてコリをほぐすハードタイプと、ほどよくツボを押せて優しくコリをほぐすソフトタイプの2種類ある。

「靴のままでも使えるフットストレッチボード」は貧乏ゆすり運動により、長いデスクワークで凝り固まった足のストレッチができる。両足同時にツボ押しでき、滑り止めパットがあるので、靴を履いたままでも使用可能だ。

貧乏ゆすり運動は股関節や膝関節、足首を小刻みに動かす運動。ジグリング運動をすることで、特に足首の動作によるふくらはぎの筋肉へのアプローチが期待できる。デスクワークで忙しく、足を動かすことが少ない方にぴったりだ。

製品は、一般社団法人 日本マッスル&フィットネス協会会長の麻生弘文さん監修の元、製品化された。

(2021/10/12 日本経済新聞)

「LTV」向上、支援サービス続々、データで顧客つなぐ

顧客との長期的な関係を重視する指標「LTV(顧客生涯価値)」の注目度が高まっている。

デジタルマーケティング支援のイルグルムは6月、D2Cブランド向けにLTVを予測するサービスを始めた。過去8か月間のEC(電子商取引)のCPA(顧客獲得単価)やリピート率、広告媒体や販促施策を加味し、商品ごとにLTVを予測できる。「2度目の購入は割引などの施策で変動しやすいが、3度目以降は安定する」といった知見をもつ。

ユーザー同士のつながりに焦点を当てているのが、コミュニケーション(東京・品川)だ。オンラインのコミュニティ運営を支援する。ユーザーが情報収集する場を設けることで、企業やブランドへの愛着を深めてもらう。例えば、テイクアンドグヴ・ニーズは同じ結婚式場の利用者同士が写真などを共有できるコミュニティとして利用している。コミュニケーションは9月に19億3000万円を調達し、システム開発や広告宣伝を拡充する考えだ。

LTV向上のカギの1つが、顧客の離脱を防ぐことだ。Wiz We(東京・千代田)は6月、教育やフィットネスなど企業向けに、ユーザーの習慣化を後押しし解約率を下げるサービスを始めた。同社は、利用状況ごとの解約率に関する知見を持つ。過去のデータから解約につながりやすい状況になっている顧客に対し、スタッフが電話やメッセージなどでサポートする。

顧客とのつながり強化の重要性は今後も増すだろう。

(2021/10/13 日経MJ)

スイス発の新興シューズ「On」 巨大ブランドに挑む

ランニングシューズ市場に熱い視線が注がれて久しい。近年、存在感を高めているのが2010年にスイスで生まれた「On(オン)」だ。8月の東京五輪のマラソンで着用する海外選手が登場。「ランニングシューズ界のアップル」とも呼ばれる同社は、9月中旬にはニューヨーク証券取引所に上場。日本国内でも急成長を遂げている。

オンのDNAとも言える特徴はチューブ状の独特のソールだ。トライアスロンの元トップアスリートで共同創業者の1人、オリビエ・ベルンハルド氏がアキレス腱のケガに悩まされ、衝撃を和らげるために水をまくホースを輪切りにして靴底へ貼りつけたのが始まり。雲の上を走るようなイメージから「クラウドテック」と呼ばれる独自技術は、クッション性に優れ力強い蹴り出しができる。

世界60カ国で展開し、売り上げの90%以上を欧米が占めているオン。日本進出は13年。ロジャー・フェデラーが出資しているが、日本での知名度はほぼゼロ。マーケティング予算は年間400万円程度しかなく、与えられたミッションは「3年以内に成功させろ」。13年の東京マラソンEXPOでブースを初出展したが、売れたのは16足。

その後、SNSを活用して支持を広げていき、約3年で売上高は10倍に。マラソンでも準エリートや市民ランナーのシェアが高まってきている。22年春、直営店を東京・原宿に構える予定だ。

(2021/10/17 日本経済新聞)

ティップネス、法人向けパッケージプログラム
「骨の健康向上プログラム/姿勢改善プログラム」開始

株式会社ティップネスは、従業員の健康づくりに取り組む企業に向けて、「世界骨粗鬆症デー」である10月20日に『骨の健康向上プログラム』、『いい姿勢の日』である11月1日に『姿勢改善プログラム』を提供開始する。

健康経営が叫ばれるなか、これまでも各種等のサービスを提供してきたが、より成果に結びつきやすい包括的なサービスとして、テーマごとにプログラムを開発した。

『骨の健康向上プログラム』は、女性の活躍を推進する企業に向け、骨粗鬆症予防を目的としたプログラム。骨粗鬆症の国内の患者数は女性980万人、男性300万人。プレ更年期世代の将来的な健康課題に運動から取り組み、リスクを軽減する。

『姿勢改善プログラム』は、企業からのニーズが高い肩こり・腰痛の解消を目的とする。テレワーク時による肩こり・腰痛の悪化に対して、その場だけの対症療法的な対策ではなく、適切なストレッチや筋トレで姿勢改善を行い、根本的な解決を目指す。

いずれもカリキュラムは、測定(現状認識)、オンラインセミナー(知識の習得)、オンライン運動教室(改善動作の実践)、3か月間にわたる課題への取り組み(日々のエクササイズ&セルフチェック)で構成されており、「健康日誌」への記録により習慣化を図る。日々のエクササイズは、1本あたり30秒〜2分程度で取り組みやすい種目を提供する。

(2021/10/18 日本経済新聞)

第39回サービス業調査——「料金上げた」1割、感染防止コストを転嫁。

今回は1年前と比べてサービスの料金を変更したかどうかを聞いた。「引き上げた」と回答した企業は9.2%。引き上げた幅は「5%未満」が最も多く44.0%。「5〜10%未満」は27.4%だった。

業種別では、料金を上げた割合が最も多かったのは「クリーニング」で60.0%で、「スポーツ施設」(33.3%)が続いた。「会員制リゾートクラブ」(25.0%)も多かった。理由では「客単価を上げるため」(54.8%)や「サービスの品質向上のため」(45.2%)と答えた割合が高かった。「興行場」や「保育サービス」「スポーツ施設」など、約2割は「感染防止策のコストを転嫁」と回答した。

スポーツ施設でみると、ルネサンスは21年4月にフィットネスクラブの料金を月990円値上げ。東急スポーツオアシスも同5月に月額1100円の値上げを実施した。

一方、料金を引き下げたと回答した企業は3.9%。業種別では「貸し駐車場」(23.3%)や「ホテル」(19.3%)だった。理由は「同業他社との競争が激しくなったため」が69.4%。「客数を増やすため」も64.9%となった。

新型コロナの感染拡大でサービス業は甚大な影響を受けたが、回復の兆しもみられる。「20年7月と21年7月を比較して、売上が「増えた」のは42.2%。客数も「増えた」が38.3%だった。

業種別にみると、売上が増えたと回答したのは「チケット取り次ぎ」(100.0%)、「会員制リゾートクラブ」(62.5%)、客数が増えたと回答したのは「チケット取り次ぎ」(100.0%)と複合カフェ(60.0%)が多かった。

(2021/10/22 日経MJ)