

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

～会員さまの来館を促進するための コミュニケーション方法とは～

＜お話を聞いた方＞

■ 日本成人病予防協会認定講師

株式会社ネスタジャパン

クラブマネジメント・スペシャリスト講師

内田 英利氏

緊急事態宣言が解除され、アフターコロナの世界に入りつつある。今後、新規入会獲得へのアプローチをさらに強化したいところだ。そして、秋頃に入会した会員さまは運動が習慣化される段階でもある。そこで今回は、このような会員さまの来館を促進し、継続していただくためのコミュニケーション方法に着目した。どのような会話が来館数を増やすきっかけとなるか、それをどのようにオペレーションに落とし込むと効果的かについてヒントを得たい。

内田様は、主にトレーナーを対象にした講師を務め、支店長・経営陣と話す機会もあり、教材の執筆にも携わる。また、株式会社フィットネス・ゼロにて派遣指導型プログラム「オフィササイズ」を展開し、近隣の企業にて少人数レッスンを行う。その経験もふまえて話を聞いた。

ていくためです。例えば、血液型から性格を予想してその性格によって通うペースを一緒に考えたり、誕生日の際にお声がけしてちょっとしたノベルティをお渡ししたりします。継続年数なども参考にしています。

入会して1ヶ月経過後した頃にアンケートを取るのもおすすめです。スタッフが会員さまに「もし困ったことがあった際にはお声がけください」と日ごろから言っている、言ってくださるケースは少ない反面、アンケートでは率直な意見が引き出しやすいと言えます。なので、アンケート内容は自由回答(記述)式で、手で書いて回答していただくのが良いかと思います。回答を確認したら、今度は直接内容を掘り下げて聞きます。「ヨガがいい」と書いてある場合はどんなところが良いのか、どのインストラクターのヨガが取り組みやすいかなど。アンケートのタイミングは3ヶ月ごとなど定期的に行うと良いです。ただし、アンケートはトリガーでしかありません。普段の利用で抱えている本音を引き出すための道具と考えています。またアンケートを取りたい人数が少ない場合は一人ひとり口頭でお話をすることができますが、人数が多い場合はウェブを活用する手もありますね。

——会員さまの継続期間によって、どのようなアクションが必要でしょうか？

どこに力を入れるかにもよりますが、ずっと通い続けていただくのではなく、期限を決めて一定期間をやりきるよ

——来館を促進するためのコミュニケーション方法には、どのようなものがあるでしょうか？

入会する前から意識する必要があり、多くの企業で行いやすいものの例を挙げます。

1つ目は、メールマーケティングです。MAツールを導入し、メールごとに開封率などを確認してお客さまの反応をチェックしていきます。ここでは、ランディングページからお問い合わせがきたら24時間以内にメールで返信するなど運用ルールを決めておきます。メールでは、本文中にスタッフの名前を入れると入会につながりやすいとされていますので必ずスタッフの名前を入れるようにします。これはフィットネスクラブ名ではなく、スタッフの名前にすることがポイントです。

ターゲット層によっては、連絡手段として前時代的と思われるがちなFAXや電話も大いに活用できます。当社でも、お問い合わせの返答をメールした後、電話やFAXでも再度ご連絡すると連絡がつくことが往々にしてあります。特にターゲットがミドルエイジ以上の場合は、電話やFAXが合っていると考えているのでそれが活用できますが、別のツールの方が長けていればもちろんそのツールを使います。

そして、入会手続きなどで、ある程度会員さまの情報が取得できたらプロフィールの詳細を確認します。プロフィールによって、コミュニケーション内容を考え

うな方向性で進めるのもおすすめです。無事に期間まで通い続けられたら「成功」として次につなげることもできます。

また、会員さまに指導をする際に「再評価」を行うことが重要です。指導の流れでは、「設計」→「指導」→「評価」→「設計」→「指導」→「再評価」・・・とループをまわしていきますが(図)、この再評価の部分がないがしろになってしまっているケースがあります。現場でも、会員さまがトレーナー・インストラクターのファンになってくださった場合に、自然と来館が続くので、再評価をせずに時間が経ってしまうことがあります。そうすると、来館の理由が運動そのものではなく、ファンであったためということになるので、来館が途切れやすくなる可能性があります。本来の目的である運動・健康指導を通して定着していただけると良いかと思います。

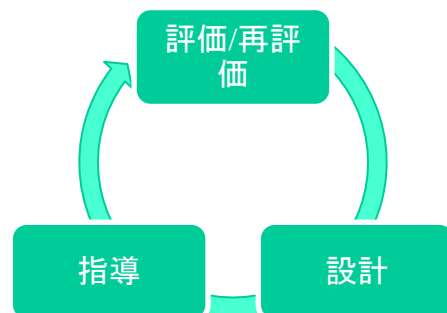


図 運動指導の流れ

——スタッフ誰もが一定のコミュニケーションを行えるようにするためには、どのようにオペレーションに組み込むと良いのでしょうか？

マニュアル化するのが1番です。例えば、お問い合わせメールの受信から24時間以内に返信する、メールが開かれていなかったり、返信がなかったりした際には直接お電話するなど、ルール化すると良いです。アクションするタイミングや、お客さまからの反応がなかった際に、いつだれがどうするかも決めておく必要があります。あまりにも積極的にアクションするとしつこく感じてしまうので、その際は、次の入会に向けて切り替えて準備出来ると良いですね。

マニュアル化するのも、今行っていることや効果のあったものを組み込むだけでなく、他の業界に目を向け、コミュニケーション自体が商品になっている企業から学ぶことも有効です。例えば、当社では株式会社オリエンタルランド関連書籍からインスピレーションを得て取り入れている内容もあります。

マニュアルにもブラッシュアップが必要です。タイミングとしては、1年間でみたときに四半期ごとに見直すのが良いと思います。その際に、おおよそのフィットネスクラブで入会ピークとなる、1月、4月、9月、12月の前に見直しておけば、スタッフが理解した状態で繁忙期を迎えることができます。なので、12月頃、3月頃、8月頃、11月頃に見直すということになります。

——会員継続や定着のための指標は、どのようなものが良いのでしょうか？

退会率やスタジオ参加率など様々な指標がありますが私は「接点率」が良いかと思います。これは、会員さまが来館するごとにスタッフとどのくらい接したかという指標で、100%以上にすることがひとつの指標となります。某大手スポーツクラブでは、すでに導入されています。

接点率を高めるには、会員さまとの会話で有料プログラムのセールスをするのではなく、何気ない会話を積み重ねる必要があります。例えば、スタッフが挨拶した会員さまをノートに書いて共有し、それを月半ばにスタッフでシェアして、来館のない会員さまや、頻度が下がっている会員さまをピックアップして次のアクションにつなげることができます。コミュニケーションと言っても、会員さまのなかには「集中したいので話しかけないでほしい」という方もいらっしゃるの、そのような情報も共有する必要がありますね。

私はコロナ禍でマスクをしていても、人の温度を感じられることを大切にしたいと考えています。ただ、人と直接会話をするについての考え方は様々なので、嫌われないラインをスタッフとも共有したうえで会員さまに運動指導することで継続率も変わってくると考えています。

以前は、フィットネスクラブは来れば運動でき、人と話す場があり、シャワーもエステもあり、ある意味なんでもできる場だったので、ミドルエイジでは一種のステータスや集いの場と感じている人もいらっしゃいます。しかし、

今の若い世代はそうではなく、自分にとって必要なものだけを使う傾向があります。若い人にとっては、使いきれないほどに施設・設備が充実しているのです。なので「フリーウェイトだけを使いたい」「トレーナーに教わりたいたい」なのに月会費が数万円となると高く感じてしまうのです。しかし、大事なものは自分の価値に合っていることです。スタッフ側も見学に来たお客さまに施設を紹介するときにしっかりとニーズを捉えて説明する必要があります。場合によっては、施設のすべてを説明するのではなく、使いたい施設に焦点を当てて説明する臨機応変さが求められます。価値観が多様化しているからこそ、その点ではマイクロジムはコンパクトで選ばれやすく、利幅が少なくとも黒字経営しやすいのではないのでしょうか？

——貴重なお話、ありがとうございました。



オフィササイズの様子

IHRSA2021コンベンション: 基調講演 「価格ではなく、価値で勝負しよう」 (Competing on Value Instead of Price) ダイアナ・キャンダー

＜ダイアナ・キャンダー氏 プロフィール＞

『STARTUP スタートアップ—アイデアから利益を生み出す組織マネジメント—』『The Curiosity Muscle』著者。起業家兼コンサルタント。アントレプレナーシップ教育の分野で幅広く活躍し、スタートアップに出資する投資家でもある。



2021年10月14日(木)～16日(土)にかけて、IHRSA2021コンベンションが行われた。初の100%オンライン開催となったものの、リアル開催に負けず劣らずの盛り上がりを見せた。事業者・プレイヤー向けのセッションでは、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が提供された。今回は、そのなかから基調講演を紹介する。

ダイアナの基調講演は「お客さまをどの程度理解しているか？」を問いかける、会場とのコミュニケーションから始まった。その問いかけでは、「月に1回以上ジムを利用して人にとって、『ジム内での苦手なこと』の上位6つは何か」を問うた。会場からはいくつもの声が挙がったが、正解だったのはたった1つだけであった(1位:使用したマシンを拭かない 2位:電話 3位:騒がしい/声を上げる 4位:体臭 5位:体重 6位:じっと観察されること)。

ダイアナの2冊目の著書「The Curiosity Muscle」をご存じだろうか。フランチャイズ展開をしているスポーツジムの成長と停滞を小説のように描いたもので、イノベーションの促進、顧客ニーズの発見、問題の解決、顧客のための新しい価値の創造、従業員のエンゲージメントの向上などの具体的な方法について示唆を与えてくれる。ジムに関わるあらゆる立場の人に対し、80時間かけて行ったインタビューがベースとなっていて、「お客さまのことをもっとよく知るための方法」がまとめられている。

今回の基調講演では本書をベースとし、「長期的にお客さまとの親密な関係性を醸成するため」の3つのポイントについて説明した。

①お客さまのフラストレーションを理解する

ダイアナは「No news is not good news(またはscary)」。

つまり、「ニュースがないことはインサイトも得られない(または〇〇)」と指摘する。そして、潜在ニーズに寄り添ったサービス提供を続けているドミノ・ピザの活動を例にとり、

お客さまの「不」に向き合い、いかに企業価値を向上させているかを紹介した。

冒頭の問いかけと合わせて、お客さまを知っているつもりでも実は盲点がある、とダイアナは訴求した。

②やらないことを決める

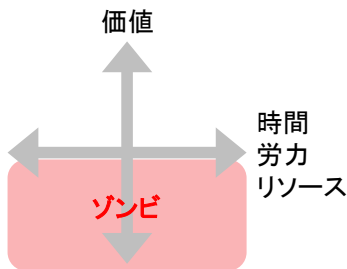
ビジネスを成長させたい人たちは当然、「やるべきことリスト」を考えているだろう。これは、逆張りを行く提案だ。

その根拠となるデータは、縦軸にビジネスで生み出したバリューを、横軸にかけた時間と労力(リソース)をとったグラフに各位の行動をプロットしたマップだ。そのマップの真ん中から下に位置するプロジェクトは、「生み出す価値より多くの時間と労力を必要とする」もの。ダイアナ曰く「ゾンビ」と呼ばれるプロジェクトだ(グラフ)。

なお、過去に「ゾンビ」狩りをしたことがなくても、「あなたの組織の中にゾンビは100%存在する」と彼女は指摘する。

やらないことを決めて成功した企業にはAmazonが挙げられた。Amazonには数々の失敗事例があるが、撤退判断の速さにも定評がある。自分のビジネスに役立たないものを早めに手離すことが、お客さまに良い影響を与える時間を確保することになる。これが彼女の主張するところだ。

◆グラフ



③従業員満足度を上げる

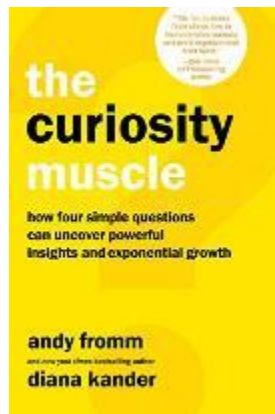
「The Curiosity Muscle」の共著者であるアンディー・フロムは「顧客体験は、従業員の就業時体験を上回ることにはできない」と断言している。従業員のブラインドスポットやフラストレーションポイントに耳を傾けることに投資できない企業は、お客さまの顧客体験を大幅に改善することはできないと言うのだ。

なるほど、ジムにてお客さまの話を聞くことは関係性構築のファーストステップだが、従業員が仕事でイライラしていたらそのイライラはお客さまに伝播するだろう。

つまり「お客さまにこう接して欲しい」姿勢で従業員に接すると、その従業員は自発的に「こう接して欲しい」態度で接客ができるようになるのだ。

以上が、価格ではなく価値で競争することができるようになるための3つのポイントだ。

基調講演の最後には「今回の話を踏まえて、来週から改善したい10個のリスト」を考え、コミットしてもらう時間を設けていた。会場から数名の手が挙がり、発表者はダイアナからのフィードバックを受け、更なる高みに向けて行動変容を誓い、約60分の基調講演は終了した。



2021年12月31日まで見逃し配信視聴可能！

IHRSAコンベンション（オンライン）お申込み方法

- 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

参加料金: Web有料会員特別価格

~~\$195~~ ➡ \$165

※登録には、予め『フィットネスビジネス』Web有料会員（月会費1,000円）の登録が必要です。

IHRSAコンベンションに関するお問い合わせ: 岩井
TEL: 03-5459-2841 MAIL: iwai@fitnessclub.jp

Information

お知らせ

1. 「いのち輝く」フィットネス復活キャンペーンに関する報告

1. 記者発表会を実施いたしました。

フィットネス産業の復興とFIA加盟企業クラブへの新規顧客の導引を目的とした広報PR活動の強化を目的としたキャンペーンが、いよいよ本格的に稼働しました。

そのスタートアップの証として、12月1日(水)SPORTECオープンングに合わせて記者発表を大々的に行いました。

会場には日本テレビを始め多くの報道機関から50人ほどが集まり、TVや新聞媒体など幅広くリリースされました。

吉田会長による「いのち輝くキャンペーン宣言」に続いて笠原副会長よりキャンペーンの主旨の説明が説明され、このキャンペーンの象徴として製作されたフィットネス応援動画や、キャンペーンキービジュアルを公開しました。

当日、会場にはフィットネス応援団として、格闘家の魔裟斗さん、女性カリスマトレーナー岡部 友さん、そしてアンガールズの山根良顕さんにご登壇いただき、フィットネストークショーも実施されました。

このキャンペーンの狙いであるフィットネスクラブのすばらしさを広く社会に拡散し、多くの方々にFIA加盟クラブに足を運んでいただくための取り組みの主役は、FIA事務局であり、同時に賛助会員企業様も含むFIA加盟加盟全社様です。

既にお送りさせていただいておりますキャンペーンツールをフルにご活用いただき、盛り上げていきたいと思っております。

キャンペーン期間は2022年3月31日までとなっています。

2. 各クラブでの活用法(※以下の全ての素材はFIA加盟企業のみが活用できます)

①動画のホームページ連動(貼り付け)

ア. 制作動画を各社のホームページでもご紹介ください。

イ. クラブ内・社内での投影にご協力ください。

②キャンペーンツールの利活用

ア. キャンペーンポスター(データ提供)をクラブや社内に掲示してください。

イ. キャンペーンで用意するクラブ無料体験Lineクーポン利用者の活用。

ウ. キャンペーン小物(バッジ等計画)を販売しますのでご購入下さい。

③応援団の人選(各クラブや関係者の「元気印」のような方による応援団人選)

やって頂きたいこと。

ア. 「いのち輝くフィットネス！」のポーズ動画など、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提供頂く。

イ. その皆さんが日頃手掛けるSNS等で発信できれば尚可。

3. 活用の注意点とQ&A

※素材はFIA加盟店でのみ使用可能となっております。

FIA非加盟事業者への転送やURLの共有は固くお断りいたします。

※ロゴを活用される場合は、必ずロゴマニュアルを確認ください。

※タレント部分のみ切り取っての使用は禁止です。

※動画はYouTubeにアップしているものへのリンクです。

動画は基本、「01 ディストピア本編」をお使いください。

WEB: <https://inochikagayaku.jp/> です。

Q1. ポスターデータにクラブロゴをかぶせて(入れ込んで)良いか？

A. OKです

Q2. タレントさんの入った画像をパンフ・チラシへ掲載して良いか？

記者会見の様子



応援アンパサダーの皆様、左から山根良顕氏、岡部友氏、魔裟斗氏



左から吉田会長、魔裟斗氏、岡部友氏、山根良顕氏、笠原副会長

A. 外部へ出るツール(新聞広告・チラシ・パンフレットなど)への使用はNGです。

Q3. タレントさん画像はいつまで使えるか？

A. 2022年3月31日迄です

Q4. いのち輝くのロゴはいつまで使えるか？

A. FIA加盟企業がフィットネス拡販に供するものは4月1日以降も使用可能です。

2. FIAホームページがリニューアルしました

お待たせいたしました。ようやくFIAホームページを刷新させていただきました。まだ全てのページの構築が完了していないため旧サイトと新サイトが混在しておりますが、今回の刷新によって、より多くのフィットネスに関心のある企業、団体、そして個人にこのサイトを訪ねていただき、そしてより長く閲覧していただけるよう、イメージと構成を一新しています。

また、スマホでも閲覧いただきやすいよう、新たに対応いたしました。

今後は、会員の皆様のビジネスの延伸に役立つページの増設や既存ページの細部にわたる刷新に順次着手してまいります。

「いのち輝くフィットネスへ」キャンペーンとのトーン＆マナーの調整も現状では対応しておりますのでご覧ください。

3. FIAサイバーセキュリティ保険事前ご案内

『FIAサイバーセキュリティ保険(FIA会員情報漏えい賠償責任保険)制度』来年度分の事前ご案内が正会員へ郵送されます。

この保険の目的は会員情報漏えい対策です。情報流出原因の多くは担当者の小さなミスと思われて来ましたが、昨今では第三者の悪意ある侵入やメールにひそませたウイルスなど、サイバー攻撃の手法も多様化・巧妙化し、こちらが気を付けていても防ぎきれない状態であり、企業経営の大きな課題となっています。(詳細P6参照)

当制度は、万が一そのような顧客個人情報等の漏えい事故が起きた場合の損害賠償、見舞金・社告等の対応費用を迅速に補償し、被害を最小限にとどめる制度です。毎年6月が始期で、本募集は4月ですが、次年度計画に組み込むための資料としてご検討ください。

4. FIA 賀詞交歓会お知らせ

2年ぶりの賀詞交歓会を、いのち輝くキャンペーン関連情報提供と会員交流の機会として計画しています。詳細は改めてご案内いたしますが、お時間ご予約をお願い致します。

日時: 2022年1月28日(金) 16:30-18:30

会場: AP東京八重洲

(東京都中央区京橋1丁目・東京駅歩6分)

5. FIA マスターズスイミング選手権大会2022

同競技会は2020年、2021年と2回開催出来ませんでしたが、2022年3月12日(土)～13日(日)に千葉県国際総合水泳場(新習志野)にて予定しています。

12月13日(月)募集要項公開(FIAホームページ)

1月11日(火)エントリー手続き開始。



新刊のお知らせ

新しい時代を創るための必読書！
『自治体元気印のレシピ』
松浪流、地方創生 & 再生への提言
175項目

THINKフィットネスのグループ会社である株式会社体育とスポーツ出版社は、『自治体元気印のレシピ』(著者: 松浪健四郎)を10月14日に発行いたしました。松浪健四郎氏が5年に渡り『観光経済新聞』に書き綴ったコラムの集大成となります。「地方の特色を表出させて魅力的な地方を創り、人的交流が生まれ移住者も出てくれば、地方が元気を取り戻す。地方自治の一つひとつを見直して活性化させたい。地方の活力があってこそ国家も元気になる」。そんな松浪氏の思いがたっぷり詰まった一冊。活性化にはスポーツ、フィットネスも大きな役割を担っており、フィットネス関係者にもぜひとも読んでいただきたい内容になっています。

<著者紹介> 松浪健四郎

1946年10月14日生まれ。大阪府泉佐野市出身。日本体育大学在学中の1967年、全日本学生レスリング選手権優勝。米東ミシガン大学留学中の1969年全米レスリング選手権優勝。日本大学大学院を経て、アフガニスタン国立カブール大学に3年間赴任。1979年より専修大学に勤務し、1988年教授となる。1996年衆議院議員に初当選。外務大臣政務官、文部科学副大臣などを歴任し3期務める。2011年より学校法人日本体育大学理事長。



IHRSA Virtual Convention 2021レポート

去る10月に米国のボストンに本部のある国際的なフィットネス業界団体であるIHRSAはテキサス州ダラスにて、IHRSA 2021コンベンションを開催しました。コロナ感染症への対応を考慮し、今回のコンベンションではバーチャルでの来場を喚起する手法が駆使され、多くのセミナーがZOOM配信されました。

その一つの試みとして、『IHRSA Convention 2021 グローバルパネルディスカッション』として3プログラムが提供されました。

そのうちの一つが「アジア・太平洋エリアラウンド」として、香港、シンガポール、そして日本の3か国それぞれの国を代表するフィットネスクラブ企業のトップがパネリストの登壇によって実現しました。

日本からは、IHRSAが推し進めるGlobal Health & Fitness Alliance(グローバルヘルス & フィットネスアライアンス)に参加する企業を代表して、(株)ルネサンス代表取締役会長執行役員である斎藤敏一氏が登壇され、パネルディスカッションのモデレーターはIHRSAのアジアパシフィックディレクターであるJohn Holsinger(ジョン・ホルジンガー)氏が務められました。

ここに、斎藤氏とホルジンガー氏のパートのみをダイジェストさせていただきます。



(写真左)(株)ルネサンス代表取締役会長執行役員 斎藤敏一氏

(写真右)IHRSAアジアパシフィックディレクター John Holsinger氏

(ホルジンガー氏)

世界のフィットネス業界と日本のフィットネス業界の重要な違いの1つは、日本では企業と一般大衆の発展を助けるために政府機関が密接に交流していることです。

フィットネス業界は、多くの国では、スポーツ省に割り当てられていますが、日本のフィットネス業界は、その地位を向上させるために、国内の経済や産業を司る経済省が関与しており同様に医療や福祉を司る厚生労働省も関わっています。

“健康を維持するためには運動が必要である”という気づきをもたらすために、あなた方はどのような取り組みをされたのでしょうか。

また、他の国があなた方の経験からどのようなことを学ぶことができるでしょうか。

(斎藤氏)

日本では今から約40年前に、数社がアメリカからフィットネスクラブビジネスを導入しました。それが新しい産業であったことから、経済産業省の管轄になったのです。

そして、時を同じくして「日本フィットネス産業協会(FIA)」が組織化されました。

私も2000年にFIAの会長になりましたが、同時に、フィットネス業界だけでなく、テニス、ゴルフ、ボウリングなどの施設運営団体や、スポーツ用品メーカー、さらにはスポーツ用品小売店の団体などが加盟する『日本スポーツ健康産業団体連合会(JSHIF)』の理事となり、2007年には会長に就任し現在まで続けております。

厚生労働省は10数年前から治療から予防に重点を置く政策に切り替え、民間企業にも協力を求め、「スマートライフプロジェクト」を組織しました。私はこのプロジェクト推進委員会の委員長に就任し、今まで13年間続けております。このプロジェクトの提案によって「健康寿命を延伸しよう！」というアワードが創設され、毎年功績のあった企業、団体、そして地方自治体を大臣表彰する取り組みを続けております。

一方で、2015年には文部科学省からスポーツ庁が分離され、アスリートの育成だけではなく、“スポーツを通して国民を健康にしよう”という方針の強化が図られました。

しかしながら、2020年の初めに日本においても新型コロナウイルスの感染が蔓延し、4月から5月にかけて「緊急事態宣言」が発令され、一部を除き日本全国のサービス業の施設に休業が要請され、フィットネスクラブも閉鎖せざるを得ませんでした。その間、FIAはいち早くフィットネスクラブに於ける新型コロナウイルス感染症予防対応ガイドラインの策定に着手し、経済産業省を通して感染病学者の方々の知見もいただきながら、ようやくガイドラインを発行することができました。

その後緊急事態宣言が解除されましたが、フィットネスクラブには75～85%くらいの会員しか戻らず、4月5月の施設閉鎖期間をあわせ、2020年の会計年度(2020年4月～2021年3月)はほとんどのフィットネス企業が損失決算となりました。しかし、政府から雇用調整助成金が支給されたため、倒産企業や失業者は限定的にとどまりました。

その後も新型コロナウイルス感染症の二波・三波と襲ってくることで予想されたことから、日本スポーツ健康産業団体連合会(JSHIF)と日本フィットネス産業協会(FIA)が中心となり、スポーツ健康産業に詳しい国会議員に働きかけ、議員連盟の立ち上げを呼びかけました。

その結果、2020年10月20日、遠藤利明氏(元オリンピック・パラリンピック担当大臣)が会長となり、約10名の国会議員で「スポーツ・健康産業推進議員連盟」を立ち上げていただく結果となったのです。

2020年11月26日、「スポーツ健康産業推進議員連盟」は厚生労働省、経済産業省、そしてスポーツ庁の各キャリア官僚も同席の下、「新型コロナウイルスに対するスポーツ・健康産業

の要望に耳を傾けてくれるようになったのです。

第一波を受けての緊急事態宣言以降も、何度か緊急事態宣言が発令されましたが、2021年4月25日から5月31日までの1カ月余り、再度の新型コロナウイルス感染症第四波を受けて緊急事態宣言が発令され、この期間は東京・大阪地区のサービス産業施設が閉鎖となりましたが、これが休業要請の最後となりました。

その後の緊急事態宣言期間では、飲食業界ではアルコールを提供する事業者は休業を求められましたが、フィットネス業界では国民のために必要な業種と認められたこともあり、夜間の営業時間短縮こそ要請を受けましたが、営業停止までは求められませんでした。

(ホルジンガー氏)

さて、会員の平均年齢が52歳の日本では、シニア層の活動を促進するためのプログラムや商品が数多く開発されています。このように“運動の重要性”が日本のフィットネス産業に於いて認識されていることが、政府や厚生労働省がパンデミックの際に、クラブの営業を継続の支援を引き出すことに大きな役割を果たしています。

世界のフィットネス業界が、それぞれの国の環境において、同様の認識と行動の姿勢を実現するためにはどのようなことが求められるのか、お教えいただけますでしょうか。

(齋藤氏)

私がフィットネスクラブを創業した1980年代はエアロビクスダンスブームで若い女性が会員の80%くらい占めていました。

それから徐々に男性会員の割合も増え、1990年代には男女ほぼ同数になっていました。

(斎藤氏)

2ヶ月間クラブを閉めてみてわかったことがあります。

ルネサンスが運営する総合スポーツクラブの多くは、フィットネスクラブに屋内スイミングプールが併設されており、5～6人のコーチが50～60人の会員にレッスンを行うスイミングスクールを運営しています。また、ルネサンスが運営するスポーツクラブの約3分の1は、屋内に2～3面のテニスコートを備えており、テニススクールではコート1面に於いて2人のコーチが約15人の会員にレッスンを行っています。このような人数設定は、個人レッスンや少人数制を好む欧米のスポーツスクールでは考えられないかもしれません。

さらに、スイミングとテニスそれぞれのスクール会員については、2ヶ月間クラブを閉鎖した後の還元率がコロナ禍以前と比較して約95%に達しています。この還元率は、フィットネスクラブの還元率(75～85%)と比べても驚異的です。

これをヒントにして、本年5月に「フィットネススクールシステム」をルネサンスフィットネスクラブのジムに於いて実験的に導入しました。このスクールシステムでは、一人のコーチが週に一度、ファンクショナルトレーニングエリアに於いて、決まった曜日に6～8人の会員のグループを対象に1時間のスクール形式のレッスンを行います。

このシステムは会費とは別途定めた指導料をお支払いいただきますので、収益向上に貢献することはもちろん、一緒にトレーニングをするお客様方のコミュニティの形成にもつながります。

その効果を検証した上で、8月には全クラブへの展開を決定しました。

私は、一定期間で自分のレベルアップを実感できるこのスクールシステムの優位性と、コーチを中心としたフィットネスクラブ会員相互のコミュニティ形成が、“ライフタイムバリュー(LTV)の価値転換”をもたらすものと信じています。

1994年にルネサンスのフィットネスクラブの年代別会員数を調べたところ、60歳以上はわずか3.3%、50～59歳では9.2%でした。しかし、会員の定着率を調べると、年齢が高いほど長いことがわかりました。高齢者のアンケートを取ると、血圧が高いとか肩こりがある等、何らかの健康課題を持っており、フィットネスクラブで運動をしたそれが改善したというのです。

そこで、“フィットネスクラブはシニアの人、リタイアした人のコミュニティとして役に立つに違いない”ということで60歳以上の人を「シニア平日会員」として割引引く制度を取り入れました。勿論割引制度だけではなく、シニアのためのプログラムや商品を開発し、日本式のお風呂やサウナを付帯するなど合わせた対応をしました。

すると、“このフィットネスクラブはシニアを歓迎してくれる”ということで、50歳代の割合も増えてきたのです。そして、5年後の2000年には、60歳以上は14.3%、50～59歳は14.9%に至ります。

今では60歳以上の割引制度はしていませんが、日本の人口動態の高齢化を反映して昨年2020年は、60歳以上は37.5%、50～59歳は19.2%となっています。すなわち、ルネサンス社のフィットネスクラブ会員の平均年齢は50歳よりかなり上だということです。

このような現象が、厚生労働省をして「治療から予防へ」の政策に於いては、“シニアの運動を促進しているフィットネスクラブが有用だ”と思わせた原因かもしれません。

今日、日本の総合型スポーツクラブの会員年齢構成は同じような状況に近づいてきております。

(ホルジンガー氏)

貴社の経営数値、メンバー在籍数、そして市場トレンドは貴社の将来について何を語っていますか？

貴社の「最大の課題と一方のチャンス」について他の経営者に伝える価値は何であるとお考えですか？

個人情報漏洩、いくらかかるか知っていますか？

個人情報1万件分が流出した場合の対応とお支払い事例

新聞に謝罪広告

謝罪文を1万人に
郵送

3000人からの損害
賠償請求

一人当たり
1.5万円の
支払命令

<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

支払った費用

5,920万円

個人情報

このお金、
どうしよう！

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・対応費用(弁護士費用等)
を補償する保険です。

←12/15以降順次案内が到着します。



本募集は4月となりますが、まずはお見積りからお気軽にどうぞ！

お問合せ先

0120-257-522

(祝日を除く月～金 9:00～17:00)

フィットネスクラブ・マネジメント(FCM)技能検定について

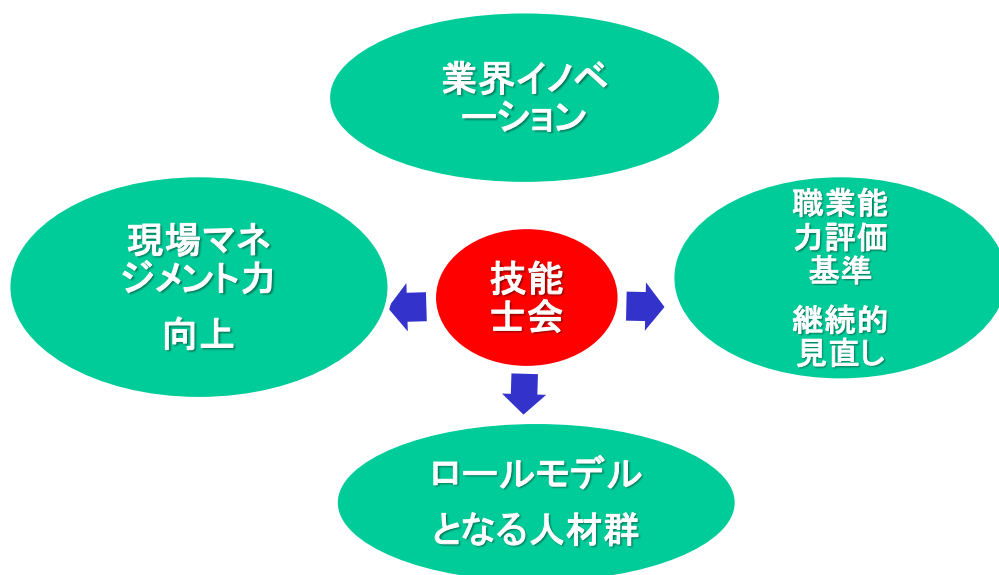
2021年12月2日 SPORTEC会場にて**1級技能士交流会**が開催されました。



SPORTEC2021のVIPルームにて、15時～17時の2時間 写真のメンバーの他、早退された方2名含め、26名のFCM1級技能士が大いに語り合いました。

それぞれの方が各フィットネス企業の中核を担っています。その情報（課題、解決事例、考え方、苦労、情報収集の方法等）価値を理解し合える仲間と顔見知りとなり、信頼関係を築く交流会となりました。

さらに、ビジネス版LINE：LINE WORKSの技能士会グループに全員が登録済ませて、今後、リモートでの交流・情報交換を積極的に進めてゆくことになりました。



New Clubs

出店情報

12月のオープンクラブ

エニタイムフィットネス徳山病院

所在地: 山口県周南市南浦山町5-14 1F

エニタイムフィットネス館林

所在地: 群馬県館林市瀬戸谷町2284-1 1F

エニタイムフィットネス八女本村

所在地: 福岡県八女市本村686-1外 1-2F

エニタイムフィットネスさがみ野

所在地: 神奈川県座間市さがみ野1-3-7 2F

エニタイムフィットネス京急杉田

所在地: 神奈川県横浜市磯子区杉田1-16-11 2F

エニタイムフィットネス習志野台

所在地: 千葉県船橋市習志野台4-48-21 1F

エニタイムフィットネス鶴ヶ島一本松

所在地: 埼玉県鶴ヶ島市新町2-24-9 1F

ジェクサー・フィットネス & スパ24新潟 ●FIA正会員

所在地: 新潟県新潟市中央区天神1-12-7 LEXN2 9-11F

Muscle Watching

所在地: 大阪府大阪市鶴見区鶴見3-5-12

アクトスWill_G イトーヨーカドー静岡

所在地: 静岡県静岡市駿河区曲金3-1-5

イトーヨーカドー静岡2F

かたぎり塾国分寺

所在地: 東京都国分寺市本町2-8-9

サンヴェール国分寺エスタシオン 2F

FIT365東根

所在地: 山形県東根市小林1-4-30

FULL DRESSアパ駅南

所在地: 新潟県新潟市中央区笹口2-12-10

アパ駅南ビル4F401

ファディー葛西

所在地: 東京都江戸川区中葛西3-36-7

アセンズシティ1 1F

快活クラブFiT24船橋習志野店

所在地: 千葉県船橋市習志野4-6-3

快活クラブFiT24和光光が丘店

所在地: 埼玉県和光市白子1-2-31

Issue

記事

糖尿病向け運動、アプリで指導、
アステラスが新サービス、筋トレなど、医師と情報共有

アステラス製薬は、糖尿病の患者を対象にスマートフォンのアプリを使った運動プログラムを提供する。自宅での適正な運動によって症状悪化を抑えるなどの効果を見込む。医師に治療手段として採用を促す。

9月から運動療法サービス「フィットエンスホーム」の運用を始めた。2型糖尿病の患者を対象にプログラムを提供する。

運動プログラムの内容はアステラスと横浜市立大学が共同で設計した。有酸素運動と筋力トレーニングを組み合わせ、患者の年齢や心拍数などから運動メニューを導き出す。研究で、糖尿病患者が運動を継続すると、血糖値と関係のある糖化たんぱく質の数値などが低下する効果が認められた。糖尿病は治療薬も増えているが、副作用も伴う。運動プログラムを生かせばこうしたリスクも低減できる可能性がある。

サービスはオンラインによる個人トレーナーの指導付きで月6000円弱から。アステラスから必要な心拍計や運動で使用するチューブが提供される。

同社は医師などに認知拡大し、かかりつけ医の指導を受けて患者がサービスを利用するようにする。運動量などの記録を医師と共有することで治療方針にも活かせる。

患者数の多い他の疾病でも、運動による予防効果が注目される。医療機関の経営支援を行うキャピタルメディカは、東京大学などと認知機能を改善する効果のある運動プログラム「アタマカラダ! ジム」を開発。介護老人ホームなどに提供を始めた。フィットネスクラブなどを展開するルネサンスも20年からがん患者に特化した運動プログラムの提供を始めた。

運動を活用した健康サービス市場は成長が見込めそうだ。

(2021/11/01 日経MJ)

スポーツ教室、指導にデジタル活用、
プロ向け分析手法で集客狙う

スポーツ教室でデータ分析などを指導に活用する動きが広がっている。システムが小型で低コストになり、これまでプロ選手らが中心だったデータ分析を一般市民も利用できるようになってきた。各教室とも目に見える形で上達できる点をアピールし、指導レベルの向上や集客に生かす考えだ。

荏原湘南スポーツセンターでは、3月からテニスのプレー分析システム「mojjo(モジョ)」を導入した。精密カメラを設置したコートでプレーすると、撮影した動画から人工知能(AI)を使ったプレー分析ができる。映像を様々な角度からスローで確認でき、サーブ、リターン、ラリーのフォーム解析などをスマホでも見られる。これまではジュニア選手向けに利用していたが問い合わせが増え、10月からは一般の生徒向けにも試験的に導入した。同社では「大学の研究室レベルのものが、一般の生徒も利用できるようになってきた」と集客効果に期待。

東急スポーツシステムは6月からスイミング教室のあざみ野校でフォーム解析システム「ウゴトル for Lesson」を導入した。水中とプールサイドに設置したカメラで撮影すると、水上、水中の合成映像が編集される。コーチが映像に指導コメントを追加して配信する。生徒はスマホなどで動きを確認できる。同社によると「動画は1本2〜3分で簡単につくって思った以上に楽。コーチの指導力向上にもつながる」という。通常の月3回の授業に月1回60分の練習を追加する形で、利用料金は1回3300円。生徒からは「どこがダメなのかよくわかった」と評判は上々という。同社はほかの教室やフィットネスクラブでの導入も検討中だ。

ウゴトルは2〜3年以内に、18万人の利用を目指してスイミングクラブへの導入を進めたい考え。

デジタル技術を使った指導は集客や指導の質向上など経営上の効果が大きく、さらに導入が広がりそうだ。

(2021/11/01 日経MJ)

中国、コロナ禍で「宅トレ」人気 ネットフィットネス

オンラインフィットネスを提供する「野小獣(YESOUL)」がシリーズAで1億円(約17億8000万円)以上を調達した。出資を主導したのはスマートフォン大手の小米(シャオミ)。

YESOULはこれを機にシャオミのエコシステムの一員となる。

YESOULは2015年に設立され、フィットネス機器を関連コンテンツと合わせて提供する事業モデルで、自宅のできるフィットネスを提供してきた。17年に家庭用自転車型マシンと、バイクと連携してオンラインコンテンツを提供する専用アプリをリリース。19年にトレッドミル、20年にローイングマシンを売り、自転車型マシンの販売額は、21年上半期にECモール「天猫」、「京東集団」でカテゴリ内1位となった。

YESOULによると、レッスンコンテンツは年3000回分が制作可能だ。視聴完了率は87.3%で、ユーザーは週平均4回、1回平均27分のトレーニングを行っている。

あるデータでは、20年の中国のフィットネスジム市場は1200億元を超えた。またフィットネス機器市場は526億元規模、オンラインフィットネス製品市場は1749億元規模となっており、市場は成長している。20年末時点で中国のフィットネスジム会員数は約7029万人(香港・マカオは除外)で、人口に対する浸透率は5.02%。

YESOULのサプライチェーンは18年から自力で開拓してきたものがすでに完成形に近づき、サプライヤーは200社を超えている。市場の変化に対応するため、開発エンジニアを100人近く配置。マシンに組み込まれたAIチップによってユー

に没入型体験を提供し、本物のジムにいるかのような体感を得てもらうことを目指す。

YESOULによると、同社のアプリは月平均2万人ペースでユーザーを増やしており、すでに50万人以上いる。今後、配信スタジオを中国と海外に同時に設け、シャオミのチャネルを利用しながら世界展開を実現していく計画だ。

(2021/11/02 日本経済新聞電子版)

Uアローズ、ヨガウエアに参入 デザイン、日本人向けに体験提供、仕事着補う新領域に

ユナイテッドアローズはヨガウエアを軸にした新レーベル「TO UNITED ARROWS(トゥー ユナイテッドアローズ)」を立ち上げた。新コロナ禍の影響で、ビジネス着がカジュアル化するなど消費者のファッション志向が変化している。新領域を開拓し顧客層の拡大を図る。

新レーベルは、1日から六本木ヒルズ店や名古屋駅店オンラインストアなど計6店舗で取り扱う。

立ち上げに携わった浅子智美氏は、学生時代からヨガに親しみインストラクターの資格を持つ。「ウエルネス(健康)をテーマにし、生活を豊かにするきっかけをつくりたい」と話す。新レーベルでは、おなか周りを気にする人でも着れるようにしたレギンスなど、日本人が好みそうな色合いや形を意識して作られている。商品はブラトップやレギ

ンス、カットソーやワンピースなど、ヨガ以外でも着やすい商品をそろえた。

一部商品は環境に配慮した素材を用いて、サステナビリティを重視。「カリフォルニア ジェネラルストア」ではサステナブルの発信拠点として、定期的にヨガスクールを企画しお客さまとの接点を増やしたい考えだ。

同社は中期経営計画で「ニューノーマルを見据えた商品開発を行い、ニーズの変化に対応する」と打ち出す。

(2021/11/12 日経MJ)

製菓機械販売のエヌワイビー 菓子製造進出、健康志向に的

製菓機械販売のエヌワイビーが菓子の製造販売に進出した。2020年9月に、体脂肪の減少効果をうたう機能性表示食品のチョコレートを発売。製菓機械を販売する得意先と競合しないよう、健康関連分野にターゲットを絞った。

発売したチョコレート「Hips(ヒップス)」は食べることで健康を維持する。ポリフェノールの一種テロロサイドを配合し皮下脂肪や内臓脂肪が減少することが確認されている。カカオを70%以上含み砂糖不使用だが、カカオの爽やかな香りがあり、ほのかな甘みを感じる。個包装1枚分が87kcalで体形を気にする女性などの購入を見込む。

同社はチョコなど菓子の製造機械の販売を手掛ける。だが近年は販売先である中小規模の菓子店の数が減り、市場は縮小傾向にあるため、菓子製造への進出を決めた。

販路はゼロから開拓しながらも、スポーツクラブや自社通販サイト、ながの東急百貨店でも販売される。

同社の21年12月期の売上高は約5億円となる見通しで、そのうち菓子販売は約1,000万円となる見込み。将来的には年間5,000万円規模を目指す。

(2021/11/16 日経産業新聞)

順位つけぬ校内マラソン 子どもの好奇心に応えているか

先生にとって、体育の授業は創造力の差が大きくなる傾向がある。特にランニングはノルマによる進め方に陥りがちで、創意工夫なしには楽しめる子も限られてしまう。例えば、走る動作をひたすら強いるのではなく、「ツイストジャンプ→笛の合図で30メートル走→スキップで元の場所に戻ってくる」など、複数の動作をつなげるだけでも変わってくる。

これからは、校内マラソンなどの授業が増える。昨今は「ランニングを楽しむ」という教育指針に変わり、順位を競うのは中学生以降ということになっている。

そんな背景から、どのようなペースで走っても同一に終了する「〇分間走」という形式で行われる学校が多い。走った距離はわかるが、自身の順位はわからない。

児童期までは自己概念と運動の関係が密接で、「運動ができた」という達成経験によって有能感を持てるようになり、運動好きにもなり、行動面でも積極性や協調性を示す好循環につながる。この時期にうまくいかない経験が重なると、運動の無力感へとつながりかねない。

校内マラソンでは、競走を強いることでの自己概念の毀損を生み出さないという考え方は理解できる。一方で、自分の速さを知り、真剣に勝負したいという子どもたちの関心がうやむやなままになってしまう部分もある。〇分間走ると統一されてしまうと、時間になるまでどうにか乗り切ると、質の低下を招くのではと危惧する。

これらの両立を学校教育に依存することには無理がある。それぞれの価値観でランニングに向き合える環境が「地域スポーツクラブ」「地元の大会」などとして身近に整ってくることを願う。

(2021/11/17 日本経済新聞電子版)