

Fitness Industry Association


 Fitness
Industry
Association
of Japan

NEWS

 編集:(株)クラブビジネスジャパン
TEL.03-5459-2841
FAX.03-3770-8744
E-mail:info@fitnessclub.jp
http://www.fitnessclub.jp

 発行:(一社)日本フィットネス産業協会
TEL.03-5207-6107
FAX.03-5207-6108
E-mail:info@fia.or.jp
http://www.fia.or.jp

年頭所感

謹んで新年のご挨拶を申し上げます。加盟クラブの皆様には昨年度から続く厳しい経営環境下、FIAガイドラインに沿った施設運営にご協力頂き、お客様に安心・安全なクラブライフを提供して頂いていること、殊に利用者との間に立つ現場の皆様のご尽力に改めて感謝申し上げます。



この2年間、私たちは繰り返し起こったコロナ感染拡大の国防戦を余儀なくされてきました。各業界同様、フィットネスにも強い逆風がありましたが、健康維持の社会インフラとして欠かせざる機能・存在であるという主張と努力の成果、年齢層により若干の異なりがありますが、顧客の戻りも見られました。しかし、対2019年度と比較すると75%~80%の会員数というクラブが多いのが実情です。

こうした中、FIAは東京オリンピック・パラリンピックの開催と我が国選手の活躍によりスポーツへの関心も多少上向いたこの機を防戦から攻勢へ動く時と捉え、世間への訴求拡大を図る事を目的に「いのち輝くフィットネスへ」キャンペーンを展開致しました。運動の必要性を訴求し、新たな顧客獲得に

つながる無料利用券の活用等、キャンペーンの主旨に沿って是非ご活用頂ければと思います。

この1月28日には2年ぶりとなる「会員賀詞交歓会」を予定し、併せてキャンペーンの状況や後半での活用方法についてご説明いたします。是非ご参加をお待ちしております。

またFIAは昨年来、経済活性を目的に打ち出される各種施策・制度を活用するには業界として行政や立法との連携が必要と判断、可能な道を模索しており、名実ともに業界事業者団体として有意義な活動が出来るよう新しい年度も引き続き取り組んで参ります。

新年初頭にあたり、ご挨拶申し上げますと共にこの一年が皆様にとって飛躍の年となりますよう祈念いたします。



(一社)日本フィットネス産業協会
会長 吉田 正昭

Topics

トピックス

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)~

株式会社東急スポーツオアシス

代表取締役社長 粟辻 稔泰氏

株式会社ルネサンス

代表取締役社長 執行役員 岡本 利治氏

野村不動産ライフ&スポーツ株式会社

代表取締役社長 小林 利彦氏

司会:(一社)日本フィットネス産業協会 吉田 正昭

※以下、敬称略

2021年12月1~3日にかけて、東京ビッグサイトにて行われたSPORTEC2021。

セミナー会場では、2021年12月2日に一般社団法人日本フィットネス産業協会(以下、FIA)による基調講演が行われ、フィットネス産業のリーダーたちが直近の展望を語った。

ワクチン接種も動き始めるなか、各社ともポストコロナでのビジネスをデザインしている。

吉田:本日は、名古屋でのSPORTECにもご登壇いただいた3人にお話をお伺いします。6月は、各社の戦略も定まらない中でしたが、直近では、感染状況は落ち着いています。各社、どのように戦略を進めていくのでしょうか。

総合型フィットネスクラブの時代は終わったと一部では言われていますが、総合型には総合型の特徴や役割があり、24時間型ジムでも同じです。人とのつながりなども含め、コミュニケーションがとれ、つながりや活力のある社会をサポートできるのは総合型フィットネスクラブではないでしょうか。

まずは、昨年の総括と今年度直近までの各社の状況をお話いただきます。

岡本:昨年は4~5月、スポーツクラブの営業が全く営業できませんでした。6月からは度重なる緊急事態宣言(以下、宣言)により、その都度対応に追われました。

主力のスポーツクラブ事業は10万人ほど会員が減少し、月会費をいただかない休会も激増しました。結果、決算は売上高の大幅な減少を受けて非常に大きな赤字となり、これまで経験したことのないマイナスインパクトが大きな1年となりました。2ヶ月間、主力事業がストップただけで会社の存続が危ぶまれる脆弱性を感じました。

そこで世の中の変化に対応すべく、新たな施策に取り組む必要がありました。今なんとか事業を継続できているのは、スタッフが危機感を感じ、それをチャンスと捉え進化する意志があったからです。スタッフは、短期間のうちに新しい取り組みにチャレンジしてくれました。

彼らの努力がなければ、ここまで来られませんでした。

今年4月の入会は堅調に推移していましたが、4月後半から5月にかけて宣言が発出され、東京都内を含む31店舗が休業しました。受託施設でも宣言を受けてからは、性質上、時短営業したり休業したりしていました。その後、9月まで宣言の影響を受けて新規入会と既存会員の在籍がなかなか増えませんでした。

元氣ジムは自治体から営業継続の要請をいただけたのが幸いでした。

そのような環境下で、スポーツクラブ事業ではフィットネスクラブは安全だと知ってもらうことに重きを置き、ガイドラインに沿って予防対策を徹底してきました。お客さまも感染対策に慣れてご協力してくださっています。

スタジオではWEB予約の導入により、これまで密だった状態が解消されつつあります。新株(オミクロン株)が感染拡大する可能性もあるため、今後も感染予防はしっかりと行っています。

業績に関して、今年度上期はなんとか前年越えましたが、第1四半期の休業をカバーできず、成長とまでは言い切れません。第2四半期に関しては、6月に営業再開したのと新しい施策が売上を押し上げ、直近3ヶ月は黒字となっています。宣言下ではあったものの、黒字化できました。

全事業での売上は、前年からは改善していますが2019年度比だと77%ほどとなっています。フィットネスが62%で、平時に比べると回復は遅いです。

昨年から今年にかけて、休会と退会からの復帰がテーマになっています。休会から戻っていただくために、電話・DMで「ザ・営業」です。現場が頑張り、戻られた会員さまもいました。一度クラブに通わない生活に馴染むと戻るのが面倒なのではないかと考えており、ここから大事な「きっかけ」だと思っています。なにがきっかけになるか分からないので、これを見つけた者勝ちです。なにがきっかけがあれば教えていただければと思います。

新規入会の獲得において、コロナ禍でも会費割引は一切していません。現場にも、営業力がついてきました。これでどこまでいけるか。年明けの新春キャンペーンも、一部を除いて基本やらない方針です。やせ我慢もありますが、頑張りたいたいでできれば皆さんも足並み揃えていただけると幸いです。

次のテーマが価格改定です。今年3月にお客様さまにご案内し、6月1日から価格改定を実施しました。全国一律値上げではなく、各店、会費種別ごとに価格を設定し直し、マーケットの中で10円単位にまでこだわり、徹底的につくりこみしましたので、会費が下がった会員さまもいれば何千円も上がった会員さまもいます。

試算では、客単価800円位の値上げになり、結果1,000円程客単価が上がりました。また、価格改定準備のため、オペレーションを強化し、お客さまとの距離を近づけるよう徹底してきました。実際、何十年も通っているお客さまもいますが、価格帯別の退会率をみると、値上げが1,000円台までの方は想定以下の2.5%前後の退会率で、2,000円以上上がった人は、5%が退会につながりました。ある程度は仕方ないと思いますが、スタッフは本当に頑張ってくれたと思っています。さらに、価格改定した後も入会は減らず、比較的強かったと考えています。まだ値上げをしていない会社はやっていいと思います。きっとご理解いただけたと思います。

また、コロナ禍でやってきたこととして、小型24時間事業から撤退しました。エンタタイムが好調と聞いており、弊社でもお客さまが一定数いらっしゃいましたが、弊社としては、リソースを集中させ、人で勝負できるように舵を切ったつもりです。

スクールはスイミングやテニスの回復が比較的早く、そろそろ'19年度の業績をキャッチアップできる状況です。在籍者数もフィットネスの回復は遅く、スクールは堅調でした。

フィットネス事業では、スタジオの利用を制限している影響で40歳以下の女性の入会・復会が遅れています。24時間ジム化や、フリーウエイトの拡充をした施設は若い男性の入会につながっています。

今年の入会の推移について、5月、8月、9月は宣言で伸び悩みました。それが10月まで続き、11月ようやく'19年度をキャッチアップできたところです。

休会は、11月に入ってからとは平時と同じ状況に戻っています。

また今年度は、4月にフィットネスの会費を税込で一律990円値上げしました。退会は、値上げの影響も若干あったと考えています。

6月からはスイミングスクールで当社が協力しソニーネットワークコミュニケーション様が開発したスマートスイミングレッスン(SSL)の導入を順次進め、ITを活用したレッスンを開始したことで、全体の売上が上がりました。

小林: 昨年はコロナで皆さん同様に厳しい1年でした。

今年、5月は東京で宣言が出され、12店舗を閉めました。3月末に告知し6月から行った価格改定は、在籍数への影響は軽微で、8月の第5波がある中でも在籍数は純増しました。

リソースを再分配したことで、お客さまの定着に効果が出ています。フィットネスジャーニーを開始して2年経ちますが、1年の定着率が10%高くなっています。手間がかかりますが、お客さまとの距離を近づけることが定着につながるの間違いありません。

粟辻: コロナの状況もあり、昨年は4月7日～5月21日まで休業となりました。4月1日に宣言が告知され、一旦、閉めた経緯があり、その時点で会費収入がなくなっています。フィットネスの会員数は厳しい状況でした。'20年は若年層の入会が多かったのですが、今年度は厳しく、戻っていません。

キッズ・スクールについては、枠を増やしたりして順調に増やしています。

一方で、ホームフィットネスが売れ、ECは'20年の売上は2倍以上となり、デジタルヘルスへの関心も高まっています。

世間では、コロナで8050問題が取り上げられたり、健康経営を意識する企業も増えたりしています。

我々も経営戦略を変更し、「ウェルビーイング総合カンパニー」として会社の在り方を変更し、コーポレートメッセージを「LiveUP!(リブアップ)」とし11月から変更しました。クラブに来ていただいた方だけでなく、いつでも誰でもあらゆる人に、よりよいココロとカラダになっていただきたいという考え方です。

今まではフィットネス中心でしたが、従来の店舗型「フィットネスクラブ事業」に加え、「ホームフィットネス事業」、「デジタルヘルス事業」、「B to B/B to G事業(健康経営コンサルティング)」の4事業に組織改編し、サービスの拡充を図ってきました。また、これらの事業をすべて融合し、横軸で刺そうと考えています(図1)。

また、ホームフィットネスでは卸の商品やテレビ通販も展開しておりステッパーが月2,000台程売れています。

デジタルヘルス事業では、クラブに来られない方や、

◆図1



オンラインサービスを通じ、デバイスを使用して双方向で指導が受けられる「weltag(ウェルタッグ)」というアプリを展開しています。

吉田: 今後1年の目標・戦略について訊かせてください。

岡本: 「生きがい創造企業」として、8つの領域をそれぞれ広

げる方針です。「スポーツと健康のソリューションカンパニー」として事業をいかに伸ばしていくかを考えています。

今、当社には172施設あり、フィットネスクラブと元氣ジム、ベトナムにも店舗がありますが、フィットネスクラブが収益の柱となっています。今後ここ以外の事業をどう伸ばすかがテーマです。箱をつくって、限られたエリアでサービスを推進することはできますが、それ以外のクラブがないエリアにもどうやってサービスを広げるか。他の事業をどう成立させ、第2、第3の柱としていけるかが課題となっています。

直近では、向こう1ヶ月で感染状況が落ち着き、外部環境が好転していけば、運動再開の動きが高まるというのが大前提となりますが、もし、第6波、第7波が来るのであればストーリーを変えないといけません。

スポーツクラブ事業においては会員数が10万人減っているので一気に元の水準に戻すのは難しく、今の在籍者数で収益を保てる改革に取り組んでいて、昨年からおペレーションを変えながら、損益分岐点を下げ、営業基盤を固めることに取り組んでいて、第2四半期は、結果が出ています。

また、各種スクールは戻りが早かったので、フィットネスクラブ事業と何が違うかを考えたところ、スクールは大きな塊では1000~2000名ですが、クラス1つひとつをみると10名前後のスマールグループの集まりです。スイミング・テニススクールではコミュニティができているので、会員

◆図2

レベル1	正しいトレーニングフォームを理解して、チームトレーニングを楽しむクラス
レベル2	得意動作苦手動作を理解し、チームトレーニングを通じて課題克服を楽しむクラス
レベル3	基本動作の強度(重量・反復回数)を高め、各自トレーニングゴールを目指すクラス
レベル4	基礎を卒業し、複合的なトレーニングをより力強く行うクラス

さまとの関係や会員さま同士のつながりが戻りが早い要因ではないかと考え、これをフィットネスでも応用できないかと考えました。そこで、ジムの利用において、チーム的なコミュニティをつくるため、「トライネーションズチームトレーニング」というフィットネススクールを開始しました。これは、週1回、担当のトレーナーから段階的な指導を受けられるものです。初心者から経験者までレベルが分かれていて(図2)、3ヶ月後にレベルが上がっていきませんが、ずっと同じクラスにいることも可能です。最初は4名でチームが生まれ、その後レベルが上がると8名になります。今のところ、既存の方の入会が

多く、どのように一般の方に周知させるかが今後の課題です。今後も色々なプログラムを用意していきたいと思っています。

スクール事業では、先ほども申し上げたスマートスイミングレッスンを導入しています。泳いだ後にお子さまご自身が動画で泳ぎを確認でき、進級テストなどの結果を動画にてご家族にもご覧いただくこともできます。お子さまが指導を受ける様子が確認でき、デジタルと組み合わせることでアナログでできないことが可能となり、評判は上々です。

会員種別料金については、1,000円程の値上げを実施しました。

今後もOMO(オンラインとオフラインの融合)を意識し、サービス・プランの在り方を考えていきたいと思っています。

新規出店については、総合型クラブは今後も出店する予定です。また、介護リハビリ事業の元氣ジムは、高齢者の健康のフレイルが社会問題化しており、介護予防や重症化予防で課題解決をしていく、貢献度の高い事業です。今年度も場所が見つかれば積極的に出店し、直営フランチャイズの加盟店を増やしていく方針です。今後は、地方都市もドミナントで展開していきたいと考えています。

B to B事業についても、企業や健康保険組合に対し、それぞれの課題解決に向けたサポートをしています。オンラインを活用しながら店舗がないエリアにもサポートできる体制が整ったので、下期も収益につなげたいと考えています。

将来の事業開発に向けた取り組みでは、社外留学制度を今年度より開始しました。健康づくりのノウハウや接客の面で、アライアンスが組めそうな企業に、一定期間留学で行ってもらっています。

B to G事業では、全国の17の自治体に「地域活性化起業人」の制度を活用して、スタッフを派遣しています。健康課題があり、解決するノウハウやコンテンツ、予算

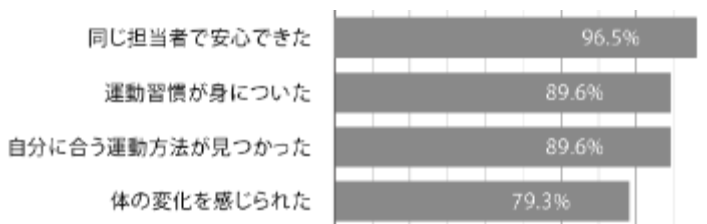
がない自治体が多いので、一緒にやりながら事業化できそうなものを模索しています。自治体は横のつながりが大きいので様々な自治体にお世話になっています。

今期の売上高見通しですが、380億円で着地予想を出していましたが、上期の動向をふまえて10億円下方に修正し370億円を見込んでいます。営業利益は12億円の予定です。

小林:24時間事業からは撤退しましたが、「人」の力と「館」の力を大事にしています。

人をどこに配置するかについて、1つはフィットネスジャーニーです。ルネサンスと基本コンセプトは同じで、フィットネスにおけるスクール事業です。1~2年やっていますが、手応えがあります。直近の1年で、満足度は98%と高く、ポイントは担当者制にあると思います(図3)。2ヶ月8回、そばに寄り添うことが効いていると思います。また、女性のボディメイ

◆図3



館の力という点について、大きいクラブはだめだという声がありますが、そんなことはありません。我が社の場合、「メガ」という名前がついているので館が大きいのが特徴ですので、館の活用を再検討し、フィットネスジャーニーのスペースや物販、女性専用やパーソナルゾーンにしております。スタジオを子どものスクールに切り替えたりもしています。

成功事例は、スタジオを女性専用のパーソナルに改装した店舗です。立川にあるACTY Baseです。コロナ前より錦糸町店でも改装したACTY Baseですが、若い女性に戻っていただかないとマーケットとして厳しいところがあります。

また、コスト面に課題があり、顧客満足とのバランスを考えて、知恵を絞っていききたいと思います。

栗辻:事業構造の改革が重要で、経営戦略を変更しました。弊社はジムの運営会社ではありますが、「ウェルビーイング総合カンパニー」となりました。

これからは、手段を選ばず、フィットネス事業でもホーム事業でもB to Bでも、いつでもどこでも健康になれるよう、デジタルを補完させながら事業を推進していきます。

例えば、ターゲットを絞って、運動に慣れていない会員さまには自宅での運動をすすめ、企業行政の方には、デジタルコンテンツを使った健康支援などをしていきます。

また、ホームフィットネスでは女性が8割のシェアがあり、テレビでは年齢層が高く60~80代に人気となっています。テレビ番組で取り上げられたことも要因です。しかし、30~40代の女性は少なくなっています。解決策として売れ筋商品を出していきます。

また、マーケットを通して、テレビ層の30~40代に向けた商品開発をし、男性向け商品も継続購入の開発と販促を行います。

ほかにも、アルコールや次亜塩素も販売し、マシンやスタジオの消毒、施設の感染対策を推進していきます。

くしたい方やシニアなどニーズに合わせているのが特徴で、使った人の定着率は約10%高いです。悪い時でも6%は高くなっているため、5~10%は価値があると考えています。

問題はその後。定着し、フィットネスジャーニーを卒業した後が次の取り組みポイントです。

またもうひとつ、プログラム開発が進んでいます。マーケットのニーズを掴んで商品を提供していきたいです。

‘18年より、ミライクという新しいキッズのスクールを提供しています。キッズのマーケットはコロナ禍でも順調でミライクはコロナ禍でも在籍が倍増し、’22年1月からはオアシス浦和でもミライクを導入頂くこととなりました。

また、業界共通で苦戦しているのが、若い女性が戻らないことではないでしょうか。

メガロスではVOLT(ボルト)という暗闇フィットネスは受けが良いです。入会した人の30%は、アンケートで「VOLT(ボルト)をやりたい」と答えています。

年代別の支持率でも、短時間でスッキリしようというシニア向けエアロとかがありますが、「暗闇がいい」という若い人が多くなっています。

レッスンに出るとしばらく定着するので、定着施策としては良く、外部に提供していきたいと考えています。

どんどんいい商品を作るべく、専任チームに頑張らせているところです。

ウェルビーイングな街づくりという観点でも多くの戦略のうち、高単価高品質の商品の提供や、地域との連携をしクラブとの接点を持っていただくために今後も色々な展開をしていきたいと考えています。

吉田:最後に一言、業界へのメッセージをお願いいたします。

岡本:クラブ運営では収支構造を気にするあまり、スタッフの働く時間をコントロールしがちですが、それだとお客さまとの接点が少なくなるので、スタッフからは、「人で勝負するんじゃないかったですか」と言われます。今までのやり方を変え、お客さまとの接点をもちながら、収益につながるビジネスモデルを目指し、人に寄り添う「生きがい創造企業」として、ルネサンスに関わるできるだけ多くの人に幸せになってもらう。ここを目指していきます。

そして、同じ志を持つみなさんとこの事業を大きくしていきたいと思います。一緒に頑張りましょう。

小林:この業界に来たとき、色々な情報が飛び交っていて、守秘義務などはないのかと思いました。しかし、こういふときだからこそ情報交換し、良い意味で一致団結、切磋琢磨して業界全体を大きくできたらと、今日お出しできる情報はお出ししました。一緒に頑張りましょう。

栗辻:人生100年時代というなか、コロナ禍も相まって、この先、健康に関する市場はさらに広がっていくでしょう。我々で業界を盛り上げましょう。

吉田:岡本さん、小林さん、栗辻さん、ありがとうございます。

Information

お知らせ

1. 「いのち輝くフィットネスへ！」キャンペーンをさらに盛り上げましょう



12月1日のSPORTEC会場での記者発表でスタートした本キャンペーンですが、YouTubeでの広告配信も積極的に実施させていただいており、現時点(1月11日)でバンパー広告(※6秒・スキップ無し)表示回数755,000/TrueView(※動画本篇)表示回数300,000回と一定の認知拡大が図られています。今後も引き続き、適正な時期とタイミングを計りながらマスへの普及には最善を尽くしてまいります。

本キャンペーンの成果をFIA加盟各クラブへの新規入会に結実させていくためには、並行して各加盟クラブ既存会員様のご友人、ご家族への紹介が極めて有効となります。

各店舗に於けるポスター掲示や館内アナウンス等によって積極的に無料体験クーポン取得についてご案内いただき、新規入会獲得に向けた取り組みをFIA加盟企業全体で盛り上げて行きましょう。

本件についてご質問がございましたら、以下にお問い合わせください。

□『いのち輝くフィットネスへ』キャンペーン担当: 松村

TEL:03-5207-6107/ mail: matusmura@fia.or.jp



YouTubeにおいて動画拡散中

3. FIA マスターズスイミング選手権大会2022

日時: 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)

※感染予防対策の実施(2週間の検温記録提出・競技終了者の退館・水泳場既定。在館者数上限1000人遵守、など)

※1月11日(火)エントリー受付開始(日本マスターズ水泳協会公認競技会エントリーシステムを使用)締め切り2月4日(金)

4. 『FIAフィットネス関連施設に於ける新型コロナウイルス感染症拡大対応ガイドライン』が12月1日付で改訂されました。

数か月を要しましたが、国との合意形成を経て内閣官房業種別ガイドラインとしても差し替えられています。

オミクロン株拡大への警鐘が高くなってきており、引き続きの感染予防対応へのご理解とご協力のほどお願い申し上げます。

※改訂されたガイドラインはホームページに掲載しています。

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

【改訂の主要なポイント(着眼点)】

- ①新種の株の拡大への警戒・感染拡大措置に対する配慮について(追記)
- ②マスク着用徹底についての表記(変更・追記)
運動時と非運動時におけるマスクの様式に対する対応の訂正
>運動しやすいマスクと運動時以外の感染予防効果重視のマスクの上手な使い分けについて提案
- ③換気対応全般及び加湿対応について(変更・追記)
>常時の喚起もしくは窓開けの徹底
>適切な湿度の維持

2. 新春のつどい・賀詞交歓会

FIAは1月28日、正会員・賛助会員の交流と情報交換促進を目的として、FIA新春の集いを開催します。第一部では『いのち輝くフィットネスへ』キャンペーンに関する報告と、3月末までの後半の取り組みの方向性について説明します。また、第二部では恒例の「賀詞交歓会」を感染予防対策の徹底をした上で開催いたします。

業界関係企業間の交流の活性化を図ることで有意義な情報の交流を再開させ、加盟企業を中心とした業界全体の成長性を促す貴重な機会としたいと思います。経済産業省・スポーツ庁担当課も参加予定です。

日程: 2022年1月28日(金)

会場: AP東京八重洲 東京都中央区京橋1-10-7

時間:

『いのち輝くフィットネスへ』キャンペーン 中間報告説明会

16:30~17:10 12階「FG」(定員:80名)

FIA賀詞交歓会

17:20~18:30 11階「KLM」(定員:200名)

会費: 説明会: 無料(定員把握のため、お申込みが必要です。1社お2人迄)

「FIA賀詞交歓会」: 会員: お一人目 1,000円

お二人目以降お一人 3,000円

※証明は不要ですがワクチン接種2回を終えた方とします。

※社会環境変化・行政の方針などにより開催方法の変更や中止となる場合があります。

④スタジオプログラムの対人距離の設定に於けるガイドラインの訂正について(変更・追記)

>スタジオ内の対人距離確保の区分けの根拠の訂正
・呼気が上がるプログラム / 呼気が上がらないプログラムいずれに属するかで判断

⑤サウナ・浴場に於ける対人距離確保等の対応について(変更・追記)

>全面的に全国公衆浴場業生活衛生同業組合連合会が策定した

『浴場業(公衆浴場)における新型コロナウイルス感染拡大予防ガイドライン』準拠で統一

>『サウナ・スパ関連施設における新型コロナウイルス対応ガイドライン』参考という対応の追記

⑥従業員(インストラクター)の健康管理について(追記)

>健康状態把握の徹底と体調が悪い従業員に対する検査対応(準備)への配慮



フィットネスクラブ・マネジメント(FCM)技能検定について



今年度のFCM試験問題を解いてみよう！ 「そろばん」も大切

3級実技試験問題

ヨガプログラムに関する以下のイベントに関して、その利益額はいくらになるか計算し、数値を解答欄に記入しなさい。(キャンセル料、消費税及び各種税金は考慮しないものとする。)

地域イベントの要請があり、店舗のスタジオで人気のあるヨガインストラクター5人によるイベントの開催を企画した。参加費は1人1,000円。地域住民の方々に参加募集をしたところ50名の申込みがあった。

また、スポーツアパレルメーカーから50,000円の協賛金とサプリメントの無料配布の協力がえられ、イベント当日にヨガブロック(仕入原価一個1,000円)を参加者に無料配布することにした。

インストラクターのイベントレッスンフィーは一人10,000円であった。

ただし、発生費用は前述の費用のみとする

現場であり得る事例の計算問題です。問題文を正しく読み取り、計算すれば、簡単な問題です。

出題 景正

2級実技試験問題

A店の会員に関する以下の記述で、①②に当てはまる適切な数値を計算し解答欄に記入しなさい。

フィットネスクラブA店の対象商圏人口は半径3km圏内で125,000人である。半径500m、1km、2km、3kmごとの商圏人口及びA店会員の参加率は下表の通りである。またA店の全会員数は2,000人である。

- ・A店の半径3km圏内の会員数は(①)人である。
- ・A店の半径3km圏外の会員構成比は全会員の(②)%である。



フィットネスクラブA店の商圏情報

商圏半径	0-500m	500m-1km	1-2km	2-3km
商圏人口	5,000人	15,000人	30,000人	75,000人
会員参加率 (対商圏人口)	5.0%	3.5%	1.5%	0.5%

中堅クラスの社員には必要な事例の計算問題です。問題文を正確に読み取り、計算すれば、解ける問題です。

*電卓は使用可です。

070200911景正

New Clubs

出店情報

1月のオープンクラブ

エニタイムフィットネス滝川

所在地:北海道滝川市東町2-44-8 1F

エニタイムフィットネス吉祥寺

所在地:東京都武蔵野市御殿山1-1-3
クリスタルパークビルB1F

エニタイムフィットネス南与野

所在地:埼玉県さいたま市中央区鈴谷2-748-1
ウエストヒルズ 1F

エニタイムフィットネス久喜

所在地:埼玉県久喜市久喜中央4-9-83
てられすビル 2F

エニタイムフィットネス天下茶屋

所在地:大阪府大阪市西成区花園南2-87-11

エニタイムフィットネス神戸西

所在地:兵庫県神戸市西区小山3-13-11 1-2F

エニタイムフィットネス中山寺

所在地:兵庫県宝塚市中筋8-12-29

エニタイムフィットネス高陽

所在地:広島県広島市安佐北区落合南4-2-10 1F-2F

エニタイムフィットネス大分下郡

所在地:大分県大分市下郡3153-13 2F
アクロスガーデン下郡内

マジスティ御成門クラブ

所在地:東京都港区西新橋3-23-16

APT ROOM帯広西16条

所在地:北海道 帯広市西16条南5-10-7

REAL WORKOUT石神井公園

所在地:東京都練馬区石神井公園7-2-7 石神井ビル2F

アクトスWill_G ヨークマート入間

所在地:埼玉県入間市下藤沢1317-1 ヨークマート入間2F

LifeFit 24h Smart Gym 一乗寺

所在地:京都府京都市左京区一乗寺地蔵本町13-5

Issue

記事

ペロトン、動画でレッスン、自宅で筋トレ(海外NEWFACE)

米ペロトンは、テレビ画面に接続することで、遠隔レッスンを受講しながら筋力トレーニングができるホームフィットネス用ハード「ペロトン・ガイド(Peloton Guide)」を発表した。

テレビに接続するカメラ装置のほか、心拍数バンド、リモコンが付属している。人工知能(AI)の一種「機械学習(ML)」を活用し、同社提供のフィットネス動画のサブスクリプション(月額課金)方式のサービスを利用できる。

消費者が自分の体の動きやトレーニングの進捗状況を把握できる仕組みで、筋トレのモチベーションを持続的に引き出せる。

米国での価格は495ドル。コンテンツの月額利用料は12.99ドル。2022年初頭に米国とカナダで、同年後半には、英豪独の3カ国で販売を開始予定。

(2021/12/01 日経産業新聞)

ベネフィット・ワン、吉本芸人がオンラインジム講師

ベネフィット・ワンは吉本興業と連携し、芸人によるオンライントレーニングを会員制福利厚生サービスのメニューに加える。お笑いの要素から気軽に参加しやすいとみる。在宅勤務が広がるなか、従業員らの健康増進につなげる。

ベネ・ワンは法人などが福利厚生としてレジャー施設や飲食店を優待価格で利用できる「ベネフィット・ステーション」を提供している。今回の連携では同サービス上の動画サイト内で吉本芸人のトレーニング講座を生配信し、その後1か月間は録画を見られるようにする。会員の視聴料金は無料。

講座中で視聴者はチャット機能を使い質問も可能。本格的な筋トレからヨガ、リズム芸に合わせたエクササイズまで芸人の個性に合わせた講座内容だ。初回は「M-1グランプリ」優勝コンビ・マヂカルラブリーの野田クリスタル氏が講師を務める。

ベネ・ワンは大手フィットネスジムとも提携しているが、「お笑いのエンタメ性は強み。エクササイズしたことがない人も気軽に視聴してほしい」と本宮康暉氏は語る。企業の健康経営の重要性が増すなか、ニーズに応える。

吉本は野田氏が監修するパーソナルトレーニングジムを運営しており、コロナ禍では自社サイト上でオンライン講座を配信する。大手企業や官庁に強いベネ・ワンの顧客基盤へコンテンツを訴求し、利用促進する。

(2021/12/03 日経MJ流通新聞)

ティップネスとヤマダホールディングス、ボードで1分トレーニング(BrandNew)

ティップネスとヤマダホールディングスは、1分間の簡単なトレーニングができるバランスボード「イチトレ」を発売。

ボードの上に体や手足を置いてポーズを維持し、体幹や筋肉を鍛える。自宅で運動したい消費者の需要を見込む。

1分経過すると音と光で知らせる機能つき。電気によって筋肉を刺激する機能も搭載する。運動不足解消や体の柔軟性を高めるメニューなどティップネスが監修した。運動初心者や高齢者でも簡単に実践できる。本体の重さは約1.3kgで、乾電池で稼働する。価格は19,800円。

テレビショッピングのほかに、一部を除いた全国のヤマダデンキの店舗や、電子商取引(EC)サイトで販売する。

(2021/12/14 日経産業新聞)

医師監修のフィットネス施設

札幌市に現役の医師が監修するフィットネスクラブ「SAMメディカルフィットネス&サウナ」が開店した。筋トレのマシンを使わずにピラティスなどの体幹を鍛えるメニューが中心。健康スポーツや肥満治療を専門とする医師に、生活習慣病の予防などを無料で相談できる。40~60代の利用を見込む。

フィットネスクラブにはトレーニング後の疲労回復などを目的とした高湿中温のサウナがある。医師で同フィットネスクラブ代表の紅露伸司氏は「サウナ好きや生活習慣を改善したい人などに利用してもらいたい」と話す。

個人とグループレッソンの両方があり、料金は月4回のグループレッソンの1万円。ランニングマシンやサウナなどを使用する1回あたり1500円程度の回数券も販売している。

(2021/12/17 日経MJ流通新聞)

生活習慣病の発症確率予測 大阪大がAI開発、府民向けに

大阪大学は大阪府などと連携し、健康診断の結果から3年以内に生活習慣病になる確率を予測する人工知能(AI)を開発した。16日から府民向けアプリ「アスマイル」に搭載する。アプリ会員のうち、自営業者などが対象の国民健康保険に加入し健康診断を受けている約4万人の府民が利用できる。病気になる確率を示し健康に向けた行動を促す狙い。2年後をメドに、身長や体重、血液、尿などのデータから、糖尿病・高血圧・脂質異常症の3つの生活習慣病について、運動や食事など発症確率を下げる具体的な行動を提案する機能の追加も目指す。

「3年以内に糖尿病になる可能性は40%です」――。

大阪大は大阪府国民健康保険団体連合会などと協力し2012～17年の毎年54万人分ほどの健診データを個人が特定できないよう加工。そのうち20万人分のデータをAI開発に活用した。

研究グループの検証では、AIが出した発症確率と、同じような健康診断結果だった人が実際に発症した割合が同程度であることを確認した。

大阪府では、「第3次大阪府健康増進計画」で23年度までに健康寿命を2歳以上延ばす目標を掲げる。

歩数を1000歩増やしたり、体重を1kg減らしたりした場合、病気の確率は下がる傾向がデータで確認されている。土岐特任教授は「府民と『伴走』できる仕組みを整えたい」と話す。

(2021/12/15 日本経済新聞電子版)

ティップネス、利用スタイルに合わせて選択が可能な 「コスパ型」の料金プランをスタート

ティップネスは、都内3店舗(池袋店、町田店、吉祥寺店)と大阪1店舗(京橋店)にて、全館対象使い放題を基本とする従来型の「総合パッケージプラン」を見直し、一人ひとりの利用スタイルに合わせて選択が可能な「コスパ型」の新料金プランを2022年1月4日よりスタートする。

従来の料金プランは、「ジムもプールもスタジオレッスンも、定額の月会費で使い放題」を基本形態としてきた。

近年、消費者の意識がより無駄を省いた単品購入を好む傾向に変化している中、個々の嗜好やライフイベントにより自由に組み合わせが可能な「コスパ型」の新料金プランを一部店舗にて導入開始する。

これにより、新たにフィットネスを始めたい方にはより始めやすく、すでに始めている方には必要な分だけちょうどよく、一人ひとりに無駄なく満足できるサービスの提供を目指す。

新プランは、ジム&プールが使い放題の『ベーシックプラン』を基本とする。スタジオレッスンに参加したい方や、24時間セルフジムの希望する人は、オプションとしてそれぞれ追加する。オプションの変更(追加・削減)は、手数料なしで、月単位で自由に行える。また、『ベーシックプラン』とあわせて、スタジオレッスン1回ごとの都度払いで参加するといった利用も可能になり、圧倒的なコス

パを実感できる料金プランだ。

料金は、町田店では(税込)『ベーシックプラン』(ジム&プール使い放題)5,500円/月、オプションでスタジオ(スタジオレッスンに参加し放題)3,300円/月、セルフジム(24時間営業セルフジム時間帯の使い放題)1,650円/月、FASTGYM24(全店使い放題)2,860円/月、スタジオレッスン都度払い(対象レッスンのみ利用可):1,100円/回。

同社は、顧客選択肢多様化へのチャレンジを始めとした、消費者ニーズに対応する施策を今後も積極的に導入し、企業理念である「健康で快適な生活文化の提案と提供」を実現する考え。

(2021/12/21 日本経済新聞電子版)

VRでランニングも「宅トレ」スタートアップ続々

長引く新コロナを受け、在宅勤務などでも心身の健康を維持できるよう、自宅でトレーニングする「宅トレ」市場が世界で拡大している。この市場に注目するスタートアップ企業がネットにつながるフィットネス機器や関連サービスを相次ぎ投入しており、こうした企業への投資も急拡大している。CBインサイツがフィットネステックの動向を分野ごとに分析した。

新コロナで在宅フィットネスは不可欠な存在になった。今やブティックスタジオは営業再開しているが、多くの消費者は自宅でトレーニングを続けている。

こうした状況を受け、インターネットに接続した「コネクテッドフィットネス」機器や配信サービス、ウェアラブル端末を提供するスタートアップが続々と登場。例えば、米エルガッタのスマートポートこぎマシンは、ゲームや競争によりやる気を促す。米パーチュイクスは、ゲームをしながら全身運動できる没入感の高いランニングマシンを手掛ける。

企業は米ペースラインなどのスタートアップと提携し、福利厚生にフィットネスやウエルネスのプログラムを取り入れている。

ペースラインは運動するとキャッシュバックを受けられるリワードサービスを手掛ける。

CBインサイツのプラットフォームを活用し、こうしたコネクテッドフィットネスの未来を形成しつつある初期段階のスタートアップをピックアップしたところ、それらの企業はベンチャーキャピタル(VC)から出資を受けており、シリーズAまでのラウンドで資金を調達している。

2021年に入ってからフィットネス分野への投資額はすでに72億ドルに達し、20年通年の2倍以上にのぼっている。初期段階のスタートアップは米マベロンや米ファースト・ラウンド・キャピタルなどのVCから出資を受け、コネクテッドフィットネス機器やウェアラブル端末などの分野に続々と参入している。

スタートアップ各社は人工知能(AI)技術を活用した理学療法(米ワイズケア=Wizecare)、仮想現実(VR)を使ったエクササイズ(スペインのオロイ=Oroi)、オンラインフィットネス(米ビボ=Vivo、米ボールド=Bold、スペインのロジータ・ロンジェビティ=Rosita Longevity)を手掛けている。

コネクテッドフィットネス機器の分野では、米クライマーのコネクテッドクライマーを使えば、自宅にいながらにして垂直クライミングができる。

ウェアラブル端末&デジタルトレーナーでは、米ニックス(Nix)が汗を感知する生体センサーのデータに基づきアスリートの水分補給レベルを追跡する。

シニア向けフィットネスでは、オロイが世界の様々な場所をバイクで走行したり、認知機能を刺激するゲームをプレーしたりできるVRプログラムを開発している。ボールドは高齢者の筋力や柔軟性、バランスが向上するように設計されたトレーナーとのフィットネスプログラム、科学的評価、個別のフィットネスプランを提供する在宅デジタルフィットネスプラットフォームだ。

(2021/12/24 日本経済新聞電子版)