

Fitness Industry Association NEWS

2022年（令和4年）9月12日

発行：一般社団法人 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://fia.or.jp/



FIAトップセミナー

逆境からの 業績復活の取り組み

～ポストコロナ戦略・現状と今後の展望～



コロナ禍による厳しい状況からの本格的回復と発展に向けた取り組み、
戦略と展望を都市型・地域密着型それぞれのクラブ経営リーダーに聞く。

コロナ禍による厳しい状況からの本格的回復と発展に向けた取り組みと結果を求められる攻めのステージを迎え、
各社において様々な取り組みが実走している。

7月27日（水）、スポルテック2022（東京ビッグサイト）において開催された本セミナーでは、
都市型クラブや地域密着型クラブの取り組みなど、
それぞれのクラブ経営を担うリーダーから、その戦略と展望についておうかがいした。

- ▶（株）ルネサンス 代表取締役社長執行役員 岡本 利治 氏
- ▶アイレックススポーツライフ（株） 代表取締役会長 笠原 盛泰 氏
- ▶（株）カーブスホールディングス 代表取締役社長 増本 岳 氏
- ▶モデレーター：吉田 正昭 （一社）日本フィットネス産業協会 専務理事

吉田 ご存じの通り、フィットネス業界はコロナの出現によって大打撃を受け、一昨年、昨年と極めて厳しい状況に陥りました。我々にしてみれば、まさに不意打ちをくらったような衝撃だったといっても過言ではないでしょう。しかし、この間、各社とも決して手を

こまねいていたわけではなく、それぞれに知恵を出し合い、この窮地から脱すべく様々な施策を打ち出されてこられたのではないのでしょうか。そこで、本セミナーでは、斯界を代表して3名のクラブ経営リーダーの方々にご登場いただき、コロナ禍による厳しい状況

からの本格的回復と発展に向けた取り組みについて、様々な観点からお話を伺いできればと思います。

まず皆さんには、それぞれ10分程度、コロナ禍における経験から顕在化された課題など、20～21年度の状況について振り返っていただければ、と

思います。最初に岡本社長から。

コロナ禍での経験から 各社、顕在化された課題

岡本 皆さん、おはようございます。ルネサンスの岡本でございます。早速ですが、お題に沿って進めさせていただきたいと思います。20年度のコロナ禍の中で、やはり我々の場合も非常に大きな損失を計上しました。そこで、その渦中である20年度のうちから翌21年度に向けての準備を進め、全社一丸となって取り組む方針をある程度決めました。

まず、毀損したスポーツクラブ事業の回復、次に新しい事業の創出、そして全社的な収益構造の改革です。その取り組みの結果、21年度はなんとか黒字回復を果たすことができました。ただ、フィットネス部門に関してはまだ会員数は回復途上にあり、その回復が遅れている分を会費の改定（全店990円の値上げ）や新しい施策でカバーしたという状況です。一方、スケー

ル部門に関してはフィットネス部門に比べて会員数の戻りも早く、比較的堅調に推移しており、そういった中でスイミングスクールには新たなサービスを付加して1,000円程度の値上げをしました。

会費を値上げしたことで、我々が最も危惧したことは退会が増えてしまわないかということでした。4月に値上げた当初はやはり若干増えましたが、それ以降は平時に戻っています。これは、値上げのタイミングで新しいサービスの提供を同時に進めていったことが寄与したのではないかと考えています。例えば、それまで有料で提供していたオンラインのサービスを無料付帯にしたり、24時間化を進めていたクラブでは、24時間の利用料を別途いただいていたのですが、それを会費の中にインクルードするなどです。そういったお客様への付帯サービス拡充を同時に取り組んだ結果が退会の抑制につながったのではないかと考えています。

スイミングスクールにおける新しいサービスとしてはICTを用いた「スマートスイミングレッスン」をジュニアスイミングがあるクラブへ順次導入しました。これは、ICTを用いてお子様一人一人の泳ぎと成長を記録し、親子で一緒に成果を実感できるという業界初のサービスです。1,000円の値上げは、その分の対価として踏み切らせていただきましたが、退会率は平時に戻っているという観点から、逆に好評価をいただいているととらえています。ただ、導入すればよいということではなく、これをどうやって価値として提供できるかという指導力が重要と考え、そのためのオペレーションの平準化にも力

を入れています。

このほかにも、デジタルを活用した様々なサービスを付加したことも、退会を防ぐことはもとより、収益の改善にもつながったと思っています。一つ目は、スタジオプログラムのWeb予約システム導入によって、お客様の利便性の向上と館内の混雑を緩和したこと。これは結果的に感染対策にも役立ちました。二つ目は、全店にオールインワン決済端末を導入し、キャッシュレス決済サービスを拡充したこと。そして三つ目は、お客様の忘れ物管理アプリを導入し、問い合わせ対応のスピードと管理業務の効率を向上させたことです。

一方、我々の事業の特徴の一つでもある介護・リハビリ部門「元氣ジム」では、コロナ禍にあっても継続して営業ができたことに加え、新しい施設も開設し、堅調に伸長し続けています。また20年度には、先ほど述べたオンラインによるレッスンサービスも早々にスタートさせました。現在の会員数は17,000人でその後も増え続けているところです。

このように、フィットネス部門のマイナス分をほかの部門、事業でカバーしたというのが、21年度の全体像であり、その結果、前年同期比で22.9%増の売上を伸ばすことができました。とはいえ、これはあくまでもどん底であった20年度との比較です。コロナ以前の19年度と比べてみると、当時スポーツクラブ事業全体の会員数は40万人を維持していたのですが、コロナによる影響を受けて、会員数は一気に30万人台にまで減ってしまいました。したがって、このフィットネスの会員をいかにして回復させるかが現

(株)ルネサンス 代表取締役社長執行役員
岡本 利治 氏



在も大きな課題となっており、そのためにはさらに新しいサービスの付加価値を設け提供していくなどの必要があると考え、着々と準備を進めています。

一方、もう一つ注力しなければならぬポイントとして挙げられるのがコストの改善でした。こちらは20年度状況とはなかなか比較できないので、平時と比べることで全社のオペレーションコストを見直し改善を図りました。例えば、設備費は各店舗の光熱費の使用量を細かくチェックし削減に努めたり、各クラブのオーナー様の協力を得ながら家賃減額を成し得たことなどです。また人件費に関しては、本社主導でコントロールし、各店舗の人員配置の適正化を図ると同時に、オペレーションの効率化を進めたことで改善しました。こうして様々なコストの改善に努めた結果、トータルで約5億8,000万円、平時からの削減を達成することができました。会員数が一気に戻るといったことは考えていませんでしたので、こういった自助努力によっても、21年度はなんとか黒字化につなげていくことができたというわけです。

吉田 21年度のスタートとゴールにおいて、岡本社長ご自身が思い描いていたイメージは一致されていましたか？ それともなにか修正を加える必要がありましたか？

岡本 実は、21年度のスタートのところでは、もう少し在籍が伸ばせるという見込みでした。ところが、そのスタート早々の緊急事態宣言によって、一部エリアの休業を余儀なくされてしまいました。まさに出鼻をくじかれるというタイミングだっただけに、そこ

のマイナス分がより大きなインパクトとなったことは否めませんでした。それによって、いきなりハードルが高くなった分、販促の方法を見直して、お試し的なキャンペーンを入れるなど、まず入会をしていただいて、それから定着につなげていくという方向に切り換えていきました。

吉田 では、続いて笠原会長、よろしく願いいたします。

笠原 アイレクススポーツライフの笠原でございます。本日はよろしくお願いいたします。当社は、ルネサンスさんやカーブスさんと違って、地方の中堅企業です。ただ、その一方でオーナー企業でもあるので、赤字に対するインパクトは、個人的に非常に重くのしかかってきました。したがって、この2年間はまさに手づくり感満載で取り組んできた地方クラブの奮闘記といえるかもしれません。だからこそ、そのあたりを赤裸々にお話しして、皆さんの参考になればと思います。

当社は、「LEADING YOUR LIFE フィットネスの、その先へ。」を掲げ、現在、直営フィットネスクラブ：25施設、公共施設受託管理：26施設、そして民間施設受託運営：1施設、コンサルティング施設：2施設を運営・管理しています。先ほど、手作り感満載で…と言いましたが、クオリティクラブづくりの徹底、ハイセンスな空間デザイン、ホスピタリティベーシックによる接客、自社チームによるWEB広告の運用及び広報PRなど、大手さんとの差別化戦略を図りつつ独自路線を歩んでいるのが当社の特徴といえるでしょう。

アイレクススポーツライフ(株) 代表取締役会長
笠原 盛泰 氏



あらためて20年度を振り返ってみると、本当にもがき続けた1年でした。コロナで休業を余儀なくされたときには、“アイレクス応援グッズ”として、Tシャツ、フィットネス用マスク、タオル、ボトル、特別ビジターチケットを5点セットで販売したり、自粛中の運動不足を解消するために、4月にはいち早くオンラインフィットネスを導入し、会員の方々に向けてエクササイズ動画を無料配信したりしました。と同時に、スポーツクラブが危険業種の一つとしてピックアップされていたので、メディアにも積極的に出て、とにかく風評被害の払拭に努めたものです。

ただ、そうはいっても20年度は、5月の売上は受託以外ほぼゼロ。6月再開後も休会者は多く、フィットネス部門の売上は、様々な努力をしても落ち込んだままでした。そこで21年度、回復に向けた意思統一として、まず「アイレクス復活 全集中！」というスローガンを掲げました。我々アイレクスの復活は、なによりも地域の健康復活にほかならない。まずは1年間、

全集中してやれることはすべてやろう。集客と業績の回復を徹底させることが、我々に課せられた使命である、と。

そして、やれることの具体的な内容について、さらに28項目の徹底方針を掲げると同時にそれらを社員とともに共有しました。ここですべてを紹介することはできませんが、例えば、「クラブ営業においては、会員増と売上増への集中徹底、社員全員が営業マンとして日々の数値にこだわる」「会費の値上げ改定による単価向上を退会されることなく成功させる」「総合クラブの支配人権限と責任を強化、現場での運営力と営業力を発揮したクラブ単位の競い合い推進、成功報酬の先出し」「本部制の導入、本部長の配置、本社総務本部のISL内部組織兼務」「広報宣伝部チーム強化による制作力の向上と制作コストの削減、WEB運用の自社化を推進」などです。

会費の値上げに関しては、約800円の値上げを7、8月に実施しましたが、“全集中”によって、それ以降の退会率を通常通り、3.2%に抑えきることができました。このほかにも、これは組織強化の範疇ですが、家賃の減額や固定資産税の減免によって約5,000万円の削減、清掃奉仕点検費用に関しても、自分たちでやれることはやると徹底し約800万円の削減、さらに部品交換や塗装などの修繕部門においても、高校の機械科を出ていた支配人を本部に引き上げて、これもすべて自分たちで引き受けることによって約300万円の削減など、みずからが進んで微に入り細を穿つことによって生き残ることができるんだ、と。冒頭で「赤裸々に…」「手づくり感満載」などとお話したのは、実は人によってはせこいと

思われるようなことまで徹底して遂行したからこそなのです。

その結果、21年度は4～7月はまったく伸びてこなかったのですが、会費の値上げをした8月くらいから徐々に上向き始め、22年1月にはコロナ前の水準にトータルで復活し、3月になってようやく通期黒字に転換することができました。

このように21年度は、黒字化に向けて、フィットネス事業においてはコスト減の徹底と利益増、スクール事業は利益最大化、受託事業は予定収益確保と、全社一丸となって取り組んだことによって、22年度の本格復活に向けてようやく本来のスタートラインに立つことができたと思っています。

吉田 笠原会長からは、年度末になにがなんでも黒字化にもっていくという強い決意表明についてはずっとお聞きしていました。ただ一方で、その具現化はなかなか厳しいかもしれないという現実もあった。そんな中で初志貫徹された要因として、第四四半期、いわゆる黒字化に向けてのラストスパートにおいて、なにかトピックス的な取り組みなどがあったのでしょうか？

笠原 今年の1月には例年より強くキャンペーンを打つことで、ある程度の手ごたえは感じていました。が、結果的には先ほど述べたように、できることは何事であっても妥協せず細かいところまで徹底して取り組み続けたことが功を奏したのではないかと考えています。決して諦めず、コツコツと継続して努力したこと。これに尽きると思います。現場はかなり疲れていました。が…。

吉田 それでは、続いて増本社長、よろしく願いいたします。

増本 おはようございます。カーブス代表の増本でございます。私どもは、小型ジム業態による“女性だけの30分フィットネス カーブス”を全国に約2000店、フランチャイズ展開を中心として運営させていただいています。

まず、コロナ前からの業績の推移からお話ししたいと思います。コロナ直前の2020年2月の会員数は全国で83万2,000会員。これが4～5月の緊急事態宣言明けには、なんと54万5,000会員にまで落ち込みました。我々にとってまさに衝撃的な後退であり、10年以上前の会員数に逆戻りしてしまったということになります。当社の場合、比較的年齢層が高い50～70代のお客様がたくさんいらっしゃいます。特に高齢の方々は、重症化しやすいリスクがあると、国も自治体もマスクも口をそろえて自粛、自粛、自粛とまくしたてる日々でした。その結果、休会が相次いだということになります。

一方、売上を見ると、コロナ前の四半期では約180億の売上だったのが、89億に落ち込みました。しかし、直近の5月には、会員数は73万7,000会員まで戻し、さらに売上のほうも直近の3～5月期においては約160億までに回復を遂げました。また、会費の売上以上に物販の売上がコロナ前を大きく超えており、今は直近の3ヵ月で約42億あり、もう一歩で、回復を乗り越えさらに過去最高の年間売上にもっていけるのではないかと考えています。会員数も、8月には76万会員くらいにまで戻し、さらに年末にはコロナ

直前の会員数に手を届かせたい。そう
なれば、過去最高の年間売上は必然で
ある、というわけです。

当社は8月末決算ですので、現在、
進行期の期末は今年の8月となります。
すなわち、昨年の9月からこの8月ま
でどのような戦略で臨んできたのか
という点、「攻めの経営」に尽きると
思います。これは20年の年末のころ
から全国の各店舗に通達し、21年の
初頭から取り組み始めた我々の一貫し
た強い意思表示です。社会状況がどう
であろうが、我々ができることに集中
し、できることはすべてやり尽くす。
そして、次の新しい時代の飛躍の土台
をこの2年間でつくるんだ、と。

具体的には、以下の3つの戦略を立
てて臨みました。まず、すべてのお客
様の満足度を高めること。そのための
サービスの強化、新しく入会された方
の定着率の向上など様々な活動をした
結果、お蔭様で退会率については、昨
年の春くらいからコロナ前を下回る過
去最低の退会率でずっと推移していま
す。当然のことながら、現場の努力以

(株)カーブスホールディングス 代表取締役社長
増本 岳 氏



外のなにもものでもありません。その取
り組みを物語るように、サービス産業
生産性協議会における顧客満足度では、
フィットネスクラブ業種において7年
連続（2015～2021年度）のナンバ
ー1の評価をいただきました。調査に
おける指標の一つに「推奨意向」があ
りますが、これはお客様がお友達や知
り合いにカーブスを勧めたいかどうか
を尋ねたもの。この項目でも1位の評
価をいただいたことは、満足度の一番
の証ではないかと思っています。

2つ目はマーケティングの徹底的な
強化。コロナで休会した方々を地道に
取り戻していくことはもちろん大切な
ことで、それによってかなり戻りつつ
あるのも事実です。ただ、そこだけに
とらわれていると、縮小均衡に陥って
しまいます。したがって、新しいお客
様を創造していくんだという姿勢で、
全社を挙げて取り組んでまいりました。

そして、そのためにはお客様のイン
サイドを徹底的に理解することが求め
られる。そこで、経営陣も含めて全社
員一丸となって、お客様のヒヤリング
に取り組みました。私自身も約30人
の方々に意見をお聞きしましたが、ど
ういうトリガーであれば運動をスター
トしていただけるのか、またなにを求
めて継続の是非を判断されているのか、
といった本音の答えは、我々の進むベ
き道の大きなヒントになったことはい
うまでもありません。

それらもとに、ちょっと狂っている
と思われるかもしれませんが、コロナ
前の約3倍の予算でマーケティングを
展開していきました。とにかくブレー
キを踏むな。いくら赤字が出てもいい
からとにかくお客様をつくるんだ、と。
それによって、効率という点では大き

く低下してしまったかもしれませんが、
新しいお客様をつくることに対しては、
まずまずの成果を上げることができた
かなと思っています。

3つ目の戦略は、経営参画と人材育
成の徹底強化。フランチャイズの全店
舗の一人一人のインストラクター、コー
チが経営を考え意見を述べる。それ
に対して、経営サイドも徹底的にディス
カッションをして、いま求められるこ
とを迅速に意思決定し戦略に反映する、
と。もともと当社にはこういった風土
が育まれています、より徹底的に強
化しようというわけです。また、人材
育成のための教育研修も数多く実施し
ました。その結果、コロナ前以上に使
命感あふれる強いチーム、強い人材が
そろってきたのではないかと自負して
います。

コロナ禍において、お客様にとって
のカーブスとはなんなのか、お客様が
変わっていく中で、我々はどうあらね
ばならないのか、そもそもフランチャ
イズの本部企業として我々の存在価値
とはなんなのか…など、ずいぶんと思
えました。そうした中でたどり着いた
答えは、大切な方々、すなわちお客様
に対してはもちろん、フランチャイズ
の加盟企業、加盟店、何よりもそこで
働く人たち、そして地域社会などとの
エンゲージメントをより強化すること
ではないか、と。

ちなみに、コロナ直後の半年では約
17億の赤字を出しましたが、実はこ
の間、フランチャイズの経営支援のた
めに本部から14億円の資金を拠出し
ました。国は2ヶ月間も休業させてお
いて、なにもしてくれない。それだっ
たら、我々ができることをやろう、と。
ただし、その際の条件として、雇用を

守ること。インストラクターを一人たりともリストラしないことを条件としました。窮地にありながらも、しかしこういったことに取り組んできたからこそ、いまがあると思っています。まだまだ回復途上ですが、今後はチェーン全体がさらにより強い絆で結ばれてくるはず。そういう意味では、災い転じて福となす。来年が楽しみだな、と私としては勝手に思っています。

吉田 カーブスさんの場合、本部の思いを各フランチャイズ先にしっかり伝えていくためのノウハウをおもちだと思いますが、2021年度において、なにかより強い思いをもって伝えられたことはありますか？

増本 健康二次被害防止の啓発に率先垂範して取り組んだことです。コロナ禍にあって休業を余儀なくされたとき、我々の存在価値とは一体なんなのかと悲観することもありました。しかし、突き詰めて考えたとき、いや我々は絶対に必要な存在なんだ。エッセンシャルなんだ、と。実際、過剰自粛によって健康障害を発症していらっしゃる方は日本中にたくさんいらっしゃいます。だからこそ、より強い使命感をもって取り組む必要があるのではないかと。これは私がいう以上に、日々、お客様に接している現場の人間のほうが身に染みて感じていたのではないのでしょうか。

課題解決(黒字化)に向けて対応した施策

吉田 では、次に2021年度の経営にあたって、各社の強みをどのようにアピールされ、施策化されていったかと

いうことについてお聞きしたいと思います。まず、岡本社長から。

岡本 先ほどの話の続きになりますが、注力した取り組みとしては、フィットネス部門の早期回復、そして新しい事業の創出です。まず前者に関しては、環境整備をしっかりとやろうということで、スポーツクラブの24時間化に取り組みました。現在、総合クラブの中で63クラブが24時間化で運営しています。加えて、昨今の筋トレブームにも対応し、必要なツールをそろえると同時に、より使いやすさを考慮したジムのレイアウトの変更などにも着手しました。

また、スクール事業がいち早く回復しているということで、その理由を分析し、これをフィットネスに活用できないかと、スクール制のフィットネスプログラム（フィットネススクール）をスタートさせました。プログラムには、既存の会員の方から初心者の方まで、我々がこれまで取り組んできたノウハウをすべて詰め込んでいるので、レベルに応じてあるいは目的に応じて受けていただくことができます。しかも、できるだけリーズナブルな価格でと考え、会員の方には月2,000円で提供させていただいています。また、ジム初心者の方には、フィットネスビギナーゲートとして、新規ご入会の方限定に無料スクール（1ヵ月限定月4回）も提供しています。お蔭様でスタート時から好評です。現在の課題は場所とスタッフの確保ですが、これがクリアになれば、まだまだ広がっていく可能性の高いプログラムではないかと思っています。1クラブ300人くらいの方々に登録していただけるよう、現

在準備を進めているところです。

一方、後者の新しい事業の創出に関しては、特にヘルスケア事業に注力しています。先ほども申しましたように、我々は介護リハビリ施設の「元氣ジム」を展開しています。これまでは直営がメインでしたが、今後はフランチャイズもしっかりとした体制づくりをして、拡大・強化していく準備を進めています。

また、ヘルスケア事業の一環として取り組んでいる、企業・健康保険組合に向けた事業ではオンラインが効果的に活躍しています。住友生命「Vitality」会員に向けたオンラインレッスンサービスの提供は、いまも在籍がどんどん増えている状況です。コロナ禍によって、働く環境も次第に変わってきています。したがって、オンラインによるオリジナル運動や指導プログラムなどの提供は、今後働き方の変化に合わせた健康づくりを支援するものとして益々クローズアップしてくるであろうと考えています。一方で、リアルとオンラインとをどうやって組み合わせるか、この課題解決に向けても併せて取り組んでいきたいと思っています。

このほか、新規事業の創出に向けた人材開発も我々にとって重要な課題であると位置づけています。そこで、「事業開発型社外留学制度」を通じ、複数の自治体、企業・専門学校、介護施設、薬局等に向けて、我々のスタッフを一定期間派遣して、派遣先の課題解決と将来に向けた新たな事業開発のきっかけにできればと期待しているところです。

また21年度の新規出店については、コロナ禍にあってもアフターコロナを見据えつつ、しっかりと取り組んでま

いりました。こういった21年度に注力した様々な取り組みを22年度も目標をもって継続し、さらにブラッシュアップしていきたいと考えています。

吉田 では、次に笠原会長、お願いします。

笠原 我々の場合、地方都市というマーケットの中で、会員の方々との距離が非常に近い、それによって、コミュニケーションがしっかりとれていたことが大きな強みではなかったかと思います。また、愛知県を舞台としたドミナント戦略を展開しているため、社員との距離も近い。したがって、この度の緊急事態の中においては何度も全社会議を行ったことで、より結束力の強化された一枚岩になれたということも大きな持ち味として発揮されたのでは

ないかと自負しています。

コロナ禍という過酷な状況の中で、どうやって数字を伸ばしていけばいいのか。当然、雑給は減らさなければならない。一方で、会費は上げる。感染対策はしっかりやらなければならない…。そういった意味では、とにかく現場がものすごく大変でした。したがって、社員の力を最大限に発揮してもらうためには…と、先ほども述べたように、総合クラブの支配人の権限と責任を強化し、成功報酬の先出しなども行いました。

また、社員全員が営業マンとして臨むんだ、という意識改革のための研修も実施しました。フィットネスクラブのスタッフの場合、付帯収入のために積極的にものを売るということに対して罪悪感を覚える者も少なくありません。そんな中で、全員が営業マンだと

いうことで、新入社員まで含めて、ノルマを課すことにも躊躇せず指示しました。すると、新入社員のほうがむしろ売上が取れるなど、嬉しい誤算もあったりしました。そして、売上に貢献した社員に対しては、毎月表彰すると同時に微々たる程度ですが、報奨金を支給したりもしました。その結果、社員の意識が変わってきた。

一方、我々はまだまだ地方の中堅企業ですから、トライ＆エラーに対して恐れることなく立ち向かっていける。これも我々の強みの一つといえるでしょう。思い付きという語弊があるかもしれませんが、アイデアがあれば果敢に実践し、難しいとわかればずると引きずることなく引く勇気も必要である、と。こうして、様々なことに取り組んだおかげで蓄積されたノウハウもたくさんあります。そのノウハウ



を、今後は本格的に生かしていきたい
と思っていますところ。

吉田 ありがとうございます。続いて
増本社長、お願いします。

増本 我々の強みといえば、先ほど挙げ
た3つの戦略そのものがそれだと思
っています。したがって、とにかくそ
の3つを全力で強化していくことに努
めてきました。課題としては、まだ
感染者が増えたりなど社会状況が
変わったり、地域の実情などには
やはり差があるので、そういった
ことも踏まえて、いかにPDCAサイ
クルを現場と共有しながら回して
いくか…。ここに尽きと思っています。

また、マーケティング的なこと
でいえば、先にも述べたとおり、
当社の場合、総合型クラブさんと
違って比較的年齢層が高いので
すが、一方で70代の方々のマー
ケットというのはまだまだ
把握しきれていない感覚があり
ます。休会されたり退会された
方々の回復には引き続き努めて
いますが、これまで運動に縁が
なかった方々にも、カーブスに
来ていただいて運動習慣をつ
けていただくべく、アプローチ
していますところ。ただ、この
層のマーケットの回復と新規
獲得にはまだまだ苦戦してい
るところ。高齢層の運動習慣
の有無は、そのまま健康二次
被害の防止にも直結する、今
後の日本社会にとっても重要
な課題。この課題解決に向
けた取り組みこそが我々に課
せられた重要な社会的使命だ
と思っています。

今年度に掲げている目標 および取り組みについて

吉田 2021年度、各社ともコロナ禍

から脱却するための、それぞれ
独自性のある様々な方策、ある
いは強化策を打ち出してこれ
たということがよくわかりまし
た。そして、2022年度はい
よいよ完全復活に向けた目標
を掲げ、歩みを進めていられ
ると思います。ところが今年
度に入ると、光熱費をはじめ
物価全体が高騰するなど新
たな課題も出てきている状
況です。そういった意味では、
まだまだ難しい舵取りが求
められるのではないでしょ
うか。では最後に、今年度
に掲げている目標・取り組み
に対してお聞きしたいと思います。
まず、岡本社長、お願いします。

岡本 22年度は、21年度に注
力した取り組みを継続し、さ
らにブラッシュアップして成
果につなげていくことを基
本路線としつつ、さらに総
合型スポーツクラブの新店
オープンにも積極的に着手す
べく、今年は3店舗出店いた
します。8月2日には、埼玉
県ふじみ野市にイオンタウ
ン・ふじみ野24、神奈川県
海老名市に海老名ビナガー
デンズ24、さらに11月3
日には、横浜市南区に蒔
田24をグランドオープン
し、いずれも地域の特性に
合わせ、健康課題解決や街
づくりの拠点となるような
施設運営を行っていく予
定です。

また、地方創生の事業も
拡大していく予定で、ア
ウトドアフィットネス事業
を展開する子会社、BEACH
TOWNと連携したPPP（官
民連携）事業の新しい提
案をしているところです。
BEACH TOWNは今年3月、
東京都公園協会と、都立
公園における健康づくり
及び地域コミュニティ活
性化を促進するための連
携協定を締結し、6月
に日比谷公園の中に
BEACHTOWN HIBIYA
PARKという、アウト
ドアの

スタジオをオープンさせて
います。こういった事業が
各地に広がっていくと
既存のクラブとの相乗
効果はもちろん、ア
ウトドアフィットネス
の場所の数も増えてく
るという意味で、ここ
にもチャンスはあると
準備を進めています。

一方、今年は新たに3
店舗出店するので、そ
のコストに加え、国際
情勢の中で電力料の高
騰が重荷にもなって
いますが、このあたり
はお客様にご迷惑を
かけない範囲で、店
舗ごとの管理を今
まで以上にしっかり
コントロールしてい
きたいと思っています。

また、今後新しい事業
を展開・拡大していく
ためには、人の採用と
教育にもコストを
かけて力を注いでい
きたいと考えていま
す。そういう意味
では、ここ1～2年
は足場固めの年と考
えており、足元を
しっかり固めた後、
24年度から本格的
に再成長をかけてい
くという方向性を
描いています。そ
こで、その方向性
を明確に示すため
、我々は「人生100
年時代を豊かにする
健康のソリューション
カンパニー」という
新たな長期ビジョ
ンを掲げました。こ
こには、すべての
ライフステージに
おいてより健康に
、生きがいをも
って過ごせる豊
かな社会をつく
っていくことに
貢献したいとい
う思いを込めて
います。そして、
そのためには
ヘルスケア事業
のさらなる充
実が求められる
と考えていま
す。

これまでのルネサ
ンスは、スポー
ツクラブ事業
で得た知見や
経験、そして
専門性とい
ったものを
複数のヘル
スケア事業
にそれぞれ
活用してい
くという方
向性でした。
しかし今後
、この事業
をさらに
拡大してい
くためには
、我々が
持っていない
新しい魅力
をもったパ
ートナーと
ともにア
ライアンス
を組ん

でいく必要があると思っています。それによって新たな価値を創造し、その価値を再びスポーツクラブに還流させていくことで、新しい顧客層も取り込めるのではないかと考えています。

すなわち、今後長期的な成長を続けていくうえでは、これまで我々が投資し生み出してきた新しい価値を育て最大化していくこと。そのためには、既存の市場においては確実なシェアを確保しつつ、まったく新しい市場を創出していくことも同時に進めていく必要があるというわけです。それが医療と介護という巨大マーケット。しかし、言うは易く行うは難しで、そこには大きな社会課題があります。我々もレジャー産業からヘルスケア産業へ転換していくということでチャレンジしていますが、ルネサンス単体で市場をつくっていくことはなかなか難しい…。だからこそ、これまでご縁がなかった異業種の方々とどうアライアンスを組んで新しい市場を創っていくか、いま、それを模索しているところです。

そういった意味では、互いに市場のシェアを奪い合う“競争”ではなく、同じような志をもった方々と新しい価値をともに創っていく“共創”こそが大事ではないかと考えています。本日、ご参加の皆さんともご一緒できるような機会があればと思っていますので、もしルネサンスの事業にご興味がありましたら、ぜひお声がけください。よろしく申し上げます。

吉田 ありがとうございます。続いて、笠原会長、お願いします。

笠原 先ほどから申し上げている通り、21年度でなんとか黒字化して、今年

度はどこまでキャッチアップして、コロナ前の状態にどこまで戻せるか…。それがあってこそその次に向かった真の成長だと思っているので、まずはいまやらなければならないことに集中していきたいと思っています。

具体的には、21年度に対して、150%の売上目標を掲げ、販管費120%、営業利益250%、さらに経常利益も190%の増加を見込んでいます。当社は、売上の10%を経常利益の目標としていますが、今年度の間にその7割までもっていこうと取り組んでいるところです。

と同時に、今年度は組織を変えていきたい、と。コロナ以降の2年間は私のトップダウンで現場を引っ張ってきましたが、自主自立——すなわちみずから考え、みずから行動するという組織づくりを目指すべく、代表取締役を2名体制とし、私が会長に、そして常務だった太田（晴也）を社長にしてこの春から臨んでいるところです。そして、太田が組織づくりの再構築を、私が開発のほうをそれぞれの役割として担当しています。

前者においては、各自の予算づくり。こちらに関しては、すでに述べてきたように、全社員が営業マンとして日々の数値にこだわるという方針で臨んできましたので、その自覚をより徹底し、みずからがコミットメントして進めていく。私はあまり口出しはしない、と。その結果、この第一四半期の4～6月は予算達成率100%で推移しているので、効果は如実に表れているのではないかと考えています。

一方、開発のほうは、総合クラブのほうの戻りはまだ77%くらいで、今期中に100%に戻すというのはなかなか

か難しい。しかし、あれだけ“がたい”のいいものをどうやって持ち続けるかというところでみれば、明らかに業態の開発が必要であるというわけで、いまプロジェクト化して取り組んでいるところです。

また、24時間ジムは、総合クラブに先駆けて100%にまで戻していけるだろうということで予算化していますが、ご存じの通り、昨今では、無人ジムやパジェット型ジムがどんどん参入している状況です。そんな中、地方都市を拠点として展開する我々は、人を置くことを第一義としているので、その価値観もいままですりのことを踏襲するだけではむしろ退歩となってしまいう。したがって、小型ジムのバージョンアップも喫緊の課題として模索中です。

さらにもう一つ忘れてはならないのが、水道・光熱費の問題。現状では、昨年度から比べると、約3割増えています。3割というと、いまの状況においては非常に厳しいので、総合クラブとスイミングスクールで、さらに200～250円の値上げを考えているところです。昨年、800円の値上げに踏み切っているのですが、トータルで約1,000円の値上げになりますが、こうしたこともお客様の理解を得られるよう、新たな開発の課題には今後も引き続き取り組んでいきたいと思っています。

これまでフィットネス業界は、十把ひとからげのように扱われていたところがなきにしもあらずでした。しかし、工夫次第で我々の価値観はより高まってくる。本物の価値を、どういう切り口で打ち出すのか。それを真剣に考え、実行し、それぞれが唯一無二の存在感を示すことができるという企業こそが

生き残っていけるのではないかと思います。

吉田 続けて、増本社長、お願いします。

増本 我々は、先ほども申しましたように8月決算ですので、まだ進行期中です。したがって、23年期とさらに次の期ということでお話ししますと、方針の第一は、23年期を経てさらに次の期には、全国のフランチャイズ企業、フランチャイズ店の業績を過去最高にまで高めていくこと。そして、繰り返し述べるように、深刻化する健康二次被害の問題をどうやって解決していくか。そのために我々にはなにができるのかももっともよく考えて、解決に向けた道筋をつけていかなければならないと思っています。決して他人事であってはならない。なぜなら、それが我々に課せられた重要な使命でもあると考えているからです。

ところが、日本の未来をかえてしまうくらい大きな社会問題であるにもかかわらず、まだ多くの人がそれに気づいていない。だからこそ、このあたりは業界全体が一丸となって取り組まなければならない課題であるというご理解もいただき、昨年からFIAにおいても重要な位置づけとしてとらえていただいています。我々は日本の未来を変えられ存在である、と。ぜひ、皆さんとご一緒に様々な課題解決に向けて取り組んでまいりたいと思っておりますので、どうぞよろしくお願いいたします。

吉田 各社それぞれに明確なビジョンのもと、復活・再生はもちろん、むしろこのコロナ禍をバネにさらなる成長

に向けて取り組んでいらっしゃるという食欲さ、強靱さのようなものを感じ、我々フィットネス関係者にとって、非常に頼もしく、心強いメッセージとして受け取ることができました。

最後にFIAからの情報を2～3お伝えして本セミナーを締めくくりたいと思います。まず、マスクの着用についてですが、これは、マスクの着用は絶対という意見と、なぜマスクをしなければならないんだという意見と、完全に二分されています。そこで、この度の感染症予防ガイドライン改訂にあたっては、各事業所における本格的な事業復興に向けた取り組みと向かい合う今期、既存のお客様により快適にワークアウトを実践いただけることはもちろん、新規のお客様をお迎えしやすいような環境に戻していくことを目指しました。しかし、一方では社会一般的な通念を踏まえた感染予防に加えて、“フィットネス関連施設が一般的な日常生活における屋内環境よりも利用者の呼気が活発化する環境である”という認識に沿った感染予防対応であるべきという前提は崩さないという点も、しっかりと抑えています。そして、各エリア、サービス提供の運用にあたっては、このガイドラインを基準に各社の裁量にゆだねられます。そういう意味では、一定の信頼は確保できているのではないかと。

そういった我々の熟考に熟考を重ねた取り組みの一方で、つい最近、残念だった出来事もありました。7月21日のNHKの「ニュースウオッチ9」という番組の中で、ある生活アドバイザーの方が、「あまり通わないフィットネスクラブは節約の対象」というコメントをされていたことです。加えて、

モデレーター: 吉田 正昭
(一社)日本フィットネス産業協会 専務理事



そこにはフィットネスに関連する映像も流れており、我々としても、これは見逃すことはできない大きな問題であると感じました。そこで、協会としてもそうではないとしっかり言い切る必要があると考え、先般、NHKに対して抗議文と回答の要求をさせていただいたところです。

また、増本社長のお話しにもたびたびあったように、健康二次被害に関する問題も避けては通れません。人生100年時代といいながら、健康寿命が短ければ本末転倒であり、むしろすべてがネガティブな方向にしか思考が及ばないものです。したがって、こういった啓発活動にも、FIAは積極的に努めていきたいと考えています。

まだまだ多くの課題は残されていますが、業界並びに関係者の皆様方と協力合って、斯界の発展につなげていきたいと思っています。本日は、皆様方には貴重なご提案をいただきまして誠にありがとうございました。



1

書面総会報告

書面評決による総会結果報告

会長 花房 秀治

令和4年度第35回定時総会後に要請があった理事交代につき、第217回理事会の承認を経て実施した書面総会の表決結果をご報告し、正会員代表者各位のご協力にお礼申し上げます。

書面表決の実施

令和4年7月15日 正会員代表者宛、議案並びに表決票を送付。8月5日までの書面表決を求めた。

正会員代表者数＝議決権数＝102 2分の1以上の賛同が必要。(52以上)

議案 第1号議案

一般社団法人日本フィットネス産業協会定款第20条(1)に基づく理事1名選任の件

辞任する理事 加藤浩嗣(旧:(株)オージースポーツ)

選任する理事 大友康彰(株)COSPAウエルネス

書面表決の結果

1. 本書面表決を以て総会の議決とすることの賛否表明。

可とするもの 85票

否とするもの 0票

未回答 17票

2. 1号議案について承認の可否表明。

可とするもの 85票

否とするもの 0票

未回答 17票

本書面決議により、1号議案は総会により承認されたのでここに結果報告書を作成する。

以上

2

省エネ対策参考データ

光熱費価格上昇への対処がクラブでの課題となっています。2015年と少し前の制作物ですが、FIAが東京都環境局と共にまとめた「フィットネスクラブの省エネ対策」パンフレットがありセクションごとの対策事例が載っています。

FIAホームページにデータとして掲載しています。ご参考に

なれば幸いです。

※会員限定公開です。ログイン後「フィットネスクラブの省エネルギー対策資料」からご覧いただけます。

3 SPORTEC in Nagoya開催とFIAセミナーのお知らせ

SPORTEC in Nagoyaが11月9日(水)～11日(金)、ポートメッセ名古屋新第1展示場(10月開場)で開催されます。FIAは実行委員会に参画しています。FIAからは2つのセミナーを提供しています。申し込み等はSPORTECホームページでの案内開始をお待ちください。
<https://sports-st.com/nagoya/>

●セミナーA 11月9日(水)・13時～14時30分

タイトル) **新たな戦略を模索するフィットネス産業**

—今後の成長市場は地方、地方クラブの戦略を知る特別セッション—

パネリスト) ・アイレックススポーツライフ(株) 代表取締役会長 笠原 盛泰氏

・(株)エイム 代表取締役社長 山崎 充浩氏

・(株)グラン・スボール 代表取締役社長 笹氣 健治氏

〈ファシリテーター〉

・(一社)日本フィットネス産業協会 専務理事 吉田 正昭

●セミナーB 11月10日(木)・15時～16時30分

タイトル) **現場からコロナ禍を切り抜けた支配人&マネージャーのチーム作りを知る特別セッション**

パネリスト) ・JR東日本スポーツ(株) ジェクサー事業部担当部長 森 直広氏

・(株)COSPAウエルネス 常務取締役フィットネス事業本部長 石田 昌彦氏

・(株)ルネサンス スポーツクラブ事業企画部 部長 落合 浩二氏

〈ファシリテーター〉(一社)日本フィットネス産業協会 事務局長 松村 剛

4 京都府内指定管理事業者募集公告について

京都府精華町教育委員会より、同町体育館指定管理者募集告知の加盟企業への周知について下記依頼がありました。要項・問い合わせ先等はホームページに記載されています。

記

精華町教育委員会で管理運営している町立体育館等体育施設について、平成25年から指定管理者制度を導入しています。令和5年4月に指定管理者の更新を行うため、町ホームページで指定管理者募集要項を公開しています。

<https://www.town.seika.kyoto.jp/kakuka/shogai/2/2/20790.html>

5 FIA会員名簿の変更、訂正のお知らせ

先般FIA会員名簿を皆様にお配りいたしましたが、内容の変更、修正があります。以下の通りお知らせいたします。

＜訂正箇所＞

(賛助会員)

P51.(学)三幸学園

代表者名:誤) 昼間 和彦 → 正) 昼間 一彦

＜変更箇所＞

(正会員)

P16. グンゼスポーツ(株)

窓口責任者役職:旧) 営業統括部次長

→ 新) 営業統括部 担当部長

P19. JR東日本スポーツ(株)

代表者名:江藤 尚志 → 新) 穴吹 昌弘

P34.(株)フージャースウエルネス&スポーツ

窓口責任者名:旧) 澤村 英一 → 新) 松島 庸隆

窓口責任者役職:旧) 顧問 → 新) 管理部担当部長

正会員加盟企業

Regular member

フィットイージー株式会社

(岐阜県岐阜市)



フィットイージーは、豊富な最新鋭のマシンを完備した24時間利用できる“アミューズメント型フィットネスクラブ”です。“五感で楽しむ”をテーマに内装にこだわり、天候を気にせずバーチャルゴルフを楽しむことができる「FIT-GOLF」を展開するなど、フィットネスクラブの枠を超えた設備やサービスを導入しています。現在、日本国内に98店舗(令和4年7月末現在)を展開。まもなく100店舗を達成いたします。入会店舗や地域に関係なく、自宅や会社の近くはもちろん、出張や旅行先などで訪れた全国すべての店舗のご利用が可能です。各店舗では、『完全非接触型システム』を導入しており、より安心してご利用いただけます。また、会員向けのWEBサービス「マイページ」を導入し、店舗の混雑状況の確認やご自身のコンディション管理、トレーニングの管理、各種サービスの予約も可能です。



当社の掲げる【安心安全で楽しくご利用いただけるトレーニング環境を提供し、皆様の生活の一部となる世界一のフィットネスクラブを目指す】のポリシーを実現していくために、今後もサービスの充実を目指し、地域の皆様のココロとカラダの健康のサポートを推進するとともに、フィットネス産業界のさらなる発展に貢献してまいりたいと考えております。

(フィットイージー株式会社 代表取締役社長 國江 仙嗣)

【企業概要】

本社 ● 〒500-8034 岐阜県岐阜市本町3-2-1
TEL ● 058-215-8744 FAX ● 058-215-8616

【店舗概要】

フィットイージー (全国に98店舗) ※7月30日現在

【施設内容】

フィットネスジム、バーチャルゴルフ、スタジオ、ボルダリングマシン、タンニングマシン、酸素ルーム、コラーゲンマシン、女性専用エリア等 ※店舗により異なります

賛助会員加盟企業

Associate member

ソニーネットワークコミュニケーションズ株式会社



▶▶▶企業PR

弊社のICTソリューションは、ソニーグループの技術と経験を生かして、法人のお客様の経営課題をICTで解決します。

法人事業は、Web・インターネット領域を中心に20年以上の歴史と数多くの開発実績がございます。

2020年からソニーが展開するAIサービスも、同じ組織となり、AI+ソリューションを組み合わせワンストップでのサービス提供をスタートしています。

▶▶▶主要商品・サービス

■法人のお客様向け 主要3ソリューション

1. AIソリューション <https://ict.sonymnetwork.co.jp/ai/>
2. WEBソリューション <https://ict.sonymnetwork.co.jp/web/>
3. スポーツソリューション <https://ict.sonymnetwork.co.jp/sports/>

■スポーツソリューションの主要3サービス

1. スマートスイミングレッスン
2. スマートテニスレッスン
3. スマートゴルフレッスン

■スマートスイミングレッスン サービス概要

スイミングスクール様向けのスポーツICTソリューションです。プールに設置されたカメラの映像をレッスン中に活用したり、クラウドを通じて生徒に動画を配信できるシステムです。生徒一人一人に寄り添ったサービスが提供でき、スクールのサービス価値向上をサポートします。

【企業概要】

社名 ● ソニーネットワークコミュニケーションズ株式会社
本社 ● 〒140-0002 東京都品川区東品川4-12-3
品川シーサイド TSタワー
株主 ● ソニー株式会社 100%
担当 ● スポーツエンタテインメント部 成田 治樹
連絡 ● 090-3582-1833 / Haruki.Narita@sony.com
URL ● 会社トップ <https://www.sonymnetwork.co.jp/>
関連事業 <https://ict.sonymnetwork.co.jp/sports/>



GLOBAL INDUSTRY NEWS

IHRSAグローバルフェデレーションミーティング参加報告（後編）

フィットネス産業の発展に向けた 各国の主要な取り組み そして、そこから見えてくるフィットネスの“現在地”

前号の特集では、去る6月23日に米国フロリダ州マイアミにて開催されたIHRSA2022について紹介した。今回は、コンベンションに先駆けて開催されたグローバルフェデレーションミーティングにおいて報告された、各国のフィットネス産業関連情報について、主要ポイントと思われる内容をピックアップしてみたい。

レポート◎松村 剛（FIA事務局長）

翻訳協力◎宮田 有理子

●ポーランド 好循環する フィットネス環境

ポーランドのフィットネス施設では、午前10時から午後3時まではスクールタイム（学校の授業）で、稼働しない広大なスペースが生まれる。一方、ポーランドには、子ども向けの質の良いスクールを提供するよいジム施設がなく、子どものフィジカルアクティビティは学校の授業に限られ、しかもあまり質が良くない。そこで、政府出資でこういったフィットネス施設の遊休スペースを利用して子どものアクティ

ビティの質を上げることの提案ができると考えており、すでに交渉は始まっている。

政府も今までになかった、このように民間のスポーツ施設を活用することで、プロフェッショナルの指導を子どもたちに提供できるメリットは大きいのではないかと前向きに考えている。

また、ポーランドでは、コロナ終焉の公式発表のあと、過去最大の数の人々があらたにフィットネスを始めた。そこで、「なぜコロナ禍後にフィットネスに取り組むようになったのか」と尋ねてみると、「フィットネス産業についてのインタビューを読んだから」

あるいは「多くのクラブで理学療法士が働いているから」という回答であった。すなわち、フィットネスクラブは、トレーナーだけではなく、医療のバックグラウンドがある理学療法士の雇用に積極的に努めたことも、その数値を押し上げた要因にもなっていると考えられるのである。

●カナダ フィットネス産業の あらたなステージへ

カナダでは、政府とともに動き始めている取り組みとして“ナショナルフ

ィットネスデー”がある。人々が国の動きを通して、フィットネスを考える機会ができています。

カナダはヨーロッパと同様のこうしたイベントを行うことによって、人々がよりアクティブになり、健康管理につながることを目指している。そもそも健康省は、コロナ禍中において“フィットネスは感染の恐れのある危険な環境”にとらえ、私たちフィットネスクラブにとっては嬉しくない存在であったのだが…。

一方、カナダのある病院では、病院の患者にフィジカルアクティビティが必要なときには“フィットネス処方プログラム”に参加するという取り組みを実施している。患者には2クラブの2週間のフリーメンバーシップが得られるのである。このプログラムが広く行きわたれば、公的な健康産業にもフィットネスの可能性がひらける。この

公的健康産業が、カナダが今後、第三のフィットネス産業を開発していこうとしているあらたなステージである。

国は、私たちカナダ・フィットネス産業会議の活動に資金援助をする積極性はあまりなかった。しかし、最近では地域レベルで成功がみられた。マニトバ州では、フィットネスクャンペーンのマーケティングに公的補助金70000ドルを出資。それを機に、同産業会議はカナダ全体でよりよいポジションに立ちつつある。

また、ブリティッシュコロンビア州でも、州トップとのディスカッションによって90000ドルの出資を得られる可能性が高い。このように政府がかかることで、私たちは一段上のレベルにまで歩みだすことができた。

ところが、その半面において課題もある。フィットネスは、ややもすれば健康や運動あるいはエクササイズより

も、エンターテインメントと結びつきやすいことによってまるで正反対の評価をされている点だ。例えば、マニトバ州政府ではエンターテインメントに地方税が課税される。したがって、ジムにもエンターテインメントの一部としてそれが求められる…。それによって、コロナパンデミック中、トップのメンバーシップにはまるで“死者に鞭打つような”さらなる税が課せられたというわけだ。

私たちは、フィットネスはエンターテインメントではなく、ヘルスケアである——このことを人々が理解するように、丁寧に説明していかなければならない。そんな中、理学療法士を一名以上雇用することで、きちんとした医療現場となりえることがわかった。すなわち、それによって「メディカルサービス」という名称をつけることができるのである。



Global Federation Meeting 2022 at Miami Convention Center



●アイルランド フィットネスは スポーツであるという 認識が定着

2015年だったか、あるいは16年だったのだろうか…。アイルランドスポーツカウンスルは、地域社会におけるアクティビティレベルについての調査を実施した。そして、驚きの事実が判明した。それは、アイルランドで一番高い人気を誇るスポーツが、“フィジカル・フィットネス”、“パーソナルフィットネス”であったことである。

アイルランドではフィットネスはスポーツに属す。これにより、スポーツ省から出資がなされることになったのである。すなわちフィットネスは、医療でもエンターテインメントでもないということだ。私たちは、この理念のもとにこれまで取り組んできた。そして、今後もこの理念を守り続けることによって、スポーツ省から引き続き資金援助を受けられると期待している。

例えば、コロナ禍後には、スイミングプール建設に6400万ドルのエネルギー補助金があった。私たちの競争相手は、ほかのスポーツである。我々はスポーツカウンスルのなかで主導する立場にあり、どのスポーツに資金援助がいくかの議論においても発言権をもっている。

今後、フィットネスの成果に関する

たくさんのデータを集めることが、より政府の出資を引き出すことにつながると考えている。私たちの戦略は、政府が望んでいたかたちと一致している。フィットネスは競技スポーツとは異なり、参加型スポーツである。たくさんの人ができるスポーツこそが、真のスポーツのあり方であるという認識がなされたことが大きな変化である。

●スイス 健康保険会社と連携し、 フィットネスの価値観向上

スイスでは、政府はこの産業に出資していない。しかし、健康保険会社が出資している。メンバーシップの収入に次いで、売り上げの20%は保険会社から支払われている。

その理由は、私たちが約50万人の研究データを持っていることが大きい。ヘルスクラブ、フィットネスクラブに通う人々は健康保険のコストがひじょうに低いことがわかっている。科学的な研究データではないが、保険会社にとってフィットネス産業が重要なのは事実である。保険会社は、出資元の選択肢の一つとみることができる。なぜなら、保険会社にとって加入者が健康かどうかというのは大きな問題であるからである。

●ポルトガル スポーツから 健康への転換期

ポルトガルでは約300件のフィットネス施設が閉鎖した。業界は依然として、とても難しい状況である。私たち（ポルトガルのフィットネス関連団体・事業者）が実施しようとしていることは、スポーツから健康に移行することだ。健康、予防政策へのフィットネスの組み込みであり、予防の面で私たちは大きな役割をみせており、いくつかの病気の解決策にもなっている。

最近の例でいうと、フィットネスクラブへの課税が2020年に一番低い6%にまで引き下げられた。ポルトガルのフィットネス産業は、いまスポーツからヘルスの部分に近づこうとしている。（参考例：ポルトガルにおける付加価値税率の目安）

・スタンダード付加価値税率（23%）

ほとんどの商品とサービスに適用される標準税率。

・インタミディエート付加価値税率（13%）

食事やカフェでの食事、ワイン、特定の食材、文化イベントの入場料、農産物などが含まれる。

・軽減税率（6%）

一部の食品、医薬品、書籍、おむつ、ホテル宿泊など、多くの生活必需品が対象となる。

ISSUE フィットネス関連 ニュース

東急スポーツオアシス 区立小で体力アップ講座 先生達から好評の声も

東急スポーツオアシスは6月、東京都荒川区立尾久第六小学校で「体力アップ講座」を実施した。1〜6年生の全児童を対象に、各学年50〜60人、学年ごとに1回45分の授業を行った。先生からは「各学年・レベルにあわせて、内容を細かく変えてくれたのが嬉しかった」など好評の声が聞かれたという。今回の取り

組みは、2021年10月開催の「オンラインかけっこウエビナー」（講師・オアシス社員兼陸上選手）を同小学校体育主任の先生が視聴したのがきっかけで実現したもの。同小学校は昨年度の体力測定の結果などを踏まえ、握力・体幹の強化を課題としていた。

一方オアシスは子ども向け指導のノウハウを持ち、キッズスクールを長年運営しており、両社の想いが合致し今回の講座開催に至ったという。

担当スタッフは、陸上の現役選手でもあるパーソナルトレーナーの育成指導者と、キッズスクール指導経験者の計3人。児童の興味関心を引き出すことから始め、体全体を使ったゲームや動物歩き、かけっこなど、豊富な知識で各学年に合わせた内容を実施した。

教職員の労働環境改善や子どものスポーツ・運動環境の確保など、学校体育の変革がいわれている。民間との協働が進む方向でもあり、今回の取り組みは、そうした流れの

一つとしても注目される。
（2022年8月／スポーツ産業新報）

引退後、 若手の6割「不安」 野球以外の仕事、 2割未満

トップレベルの選手でも引退後の人生設計は簡単ではない。日本野球機構の調査によると、2021年に戦力外や引退となった選手143人の平均在籍年数は7・3年、平均年齢は27・8歳。4人に3人が野球に関わる仕事を選び、野球以外の一般職（企業・自営など）は約13%にとどまる。新たな分野に挑戦する人が少ない実態がうかがえる。

野球に長く打ち込んできても一般社会での経験は豊富とはいえず、同機構の別の調査では、若手の6割以上が引退後の生活に不安があると回答。うち8割が「何をやっていけばいいか」と進路に関する悩みを挙げる。

笹川スポーツ財団の14年度調査では、五輪経験者の平

均引退年齢は29・9歳。やはり第二の人生に不安を感じている選手は多く、日本オリピック委員会は企業などと連携し、引退後のキャリア支援に力を入れている。
（2022年8月29日／日経）

フィットネス機器の 米ペロトン、 人員1割削減

フィットネス機器の米ペロトン・インタラクティブは12日、財務立て直しに向けた追加リストラ策を発表した。北米で配送・顧客サポート事業の縮小や一部店舗の閉鎖を進め、従業員の約1割に当たる780人を削減する。

物流倉庫から顧客の自宅まで届ける「ラストワンマイル」の配送事業から撤退し、外部委託に切り替える。これにより、商品あたりの配送コストが最大で従来の5割程度軽減できると説明している。顧客サポートも人員規模を縮小し、一部を外部委託に切り替える。店舗閉鎖は2023年以降としている。北米の86

店のうち、閉鎖店舗の数や立地など具体的な内容は明らかにしていない。
（2022年8月13日／日経）

ミズノ 「500歩サッカー」開発 誰でも一緒にスポーツを

ミズノは、一般社団法人世界ゆるスポーツ協会（代表理事・澤田智洋）と、スポーツ経験がなくても誰もが同じレベルで楽しめるスポーツ「500歩サッカー」を共同開発、7月25日から本格的に販売を開始した。今回の「500歩サッカー」を機会に、今後、世界ゆるスポーツ協会と共同で歩数制限のあるスポーツ「歩（ぽ）スポーツ」をシリーズ化し拡大していく考え。

「500歩サッカー」は、歩数を制限して行う新感覚のサッカー。開発段階として2019年ころから、商業施設やイベントなどでプログラムのトライアルを実施してきたが、プログラムの内容・デバイスが完成したため、商業施

設や企業、自治体向けに本格販売を開始することとした。

また、「500歩サッカー」は、ミズノが開発した専用アプリが搭載されたスマートフォンと、アプリが連動して光るLEDポーチを腰の背中側に付けてプレーする。スマートフォンで歩数がカウントされ、1人500歩の持ち歩数が0になったら即退場となる。走るなど早い動きをする。振動がスマートフォンに伝わり、その分歩数が早く減ってしまうため、体力や技術以上にチームでの戦略が力になる。残り歩数は自分からは見えない位置に表示され、チーム内で歩数を教えることが必要になるため、自然とコミュニケーションも生まれる。さらに、持ち歩数とLEDの発光色・演出が連動する仕掛けにより、参加者だけでなく観客も楽しめる新スポーツとなっている。

「500歩サッカー」で使用するボールは、当たっても痛くないクッションボールのため、性別・年齢に関係なく一緒にプレーすることが可能。

企業やスポーツチーム、部活などでもアイスブレイクやチームビルディングとして活用できる。

両者は今後、「歩（ぼ）スポーツ」のシリーズ化を計画しており、シリーズ化にあたっては「歩スポーツ」のアイデアを一般から募集し、ゆるスポーツ協会と共同で実現に向けて開発。「歩スポーツ」を通じて、より多くの人にスポーツを楽しんでもらえる機会を創出し、人々がよりアクティブに暮らす活気ある世界の実現を目指してゆくという。

（2022年8月／スポーツ産業新報）

帝京大学 FC東京

「あおあかドリル」に協賛

子どもたちの

体力向上等に貢献

学校法人帝京大学は、FC

東京と2021年2月からクラブスポンサー契約を締結しており、同学学生はFC東京クラブスタッフによる講義や社会貢献活動にかかわる取り組みを通して、スポーツビジ

ネスを学んでいる。FC東京では、体育授業の副教材「あおあかドリル」を制作し都内小学1年生を対象に配布、2022年度版についても、昨年引き続き同学が協賛し、制作費や活動費を支援している。

「あおあかドリル」は、「子どもたちの体力向上」や「運動が嫌い。苦手という子どもたちを少しでも減らしたい」という思いから、学校教科外で友達の運動時間を増やすことや、体育が専門でない先生も体を動かす楽しさをより伝えやすくなるように制作した、学習指導要領の内容に沿った副教材。A4判横長、40ページ、フルカラー。小金井市、小平市、杉並区、調布市、西東京市、府中市、三鷹市、の公立小学校144校の1年生児童約1万5700人を対象に配布した。

内容は、「体育」学習指導要領の「体づくり運動」の「多様な動きをつくる運動あそび」で野活用を想定したものの。小学校中・高学年期のさまざまな動作習得の基礎とな

る多様な動きを体験できるもの。個人での達成感とともに、友達や保護者と一緒になって取り組めるもの。「ボール」を活用することで、中・高学年期の体育授業での「ボール運動」の基礎となる能力を高めるものとなる。

配布先の一つ堀之内小学校（杉並区）で6月29日「あおあかドリル」を活用した授業を行った。FC東京のクラブコミュニケーションを務める、元日本代表MFの石川直宏さんは「児童たちが授業を通して失敗や工夫をして、成功する、仲間と成功する喜びを分かち合う場面がみられて良かったです」と意義を話した。さらに「今回の『あおあかドリル』には帝京大学の支援があり、いろいろな思いが一つになり実現できたと思います」と話した。

帝京大学では今後もFC東京と連携し、地域の課題を解決する社会貢献活動に取り組んでいく。

（2022年8月／スポーツ産業新報）

市区町村体育・スポーツ協会に対する

JSPPO（日本スポーツ協会）調査

運動部活の地域移行の受け皿側の現状把握を目的にJSPPOが行った調査結果の公表がありFIA事務局において要点のみ抜粋した。

（調査や結果の詳細は、左記掲載の報告書（PDF）でご確認ください）
<https://www.japan-sports.or.jp/news/tabid92.html?item=4586>

（趣旨）

JSPPOでは、今後の地域におけるスポーツの推進の中核を担う主体として、「市区町村体育・スポーツ協会」の役割は極めて重要であるとの認識から、その実態を詳細に把握することを目的として、今回の調査を初めて実施しました。

調査の結果、市区町村体育・スポーツ協会の形態・規模等が多様であることを改めて確認しました。現状では、法人格を有する団体は少なく、多くの団体の予算規模が

小さいため、地域スポーツの中核を担うことは困難な団体があります。

一方、今後、運動部活動の地域移行が進み、地域スポーツ体制も大きく変わることを踏まえると、市区町村体育・スポーツ協会が地域においてスポーツ体制の一角を担い、

その役割を積極的に担うことが大いに期待されます。

J S P Oとしては、都道府県体育・スポーツ協会と連携・協働し、地域におけるスポーツ推進の体制づくりのため、市区町村体育・スポーツ協会の望ましい在り方を検討していくと考えています。



(要点)

- 1・組織形態 全体の74%が法人格なし。
- 2・法人格の取得意向 法人格なしの団体の87%が取得する意向なし。
- 3・運営形態 全体の41%が任意団体であり、事務局を他団体が担当。
- 4・事務局運営団体 他団体が担当している場合、78%が教育委員会が運営。
- 5・予算額 予算額は全体の50%が500万円未満(2021年度)。
- 6・事業運営上の課題 「人材リソース(資源)の確保」が課題と回答した団体が最も多く、次に「自主財源の確保」が多い。
- 7・今後の事業計画 全体の84%が現状の事業を継続。

スポーツジムの無人化を支援

スポーツジム向けのシステムを手掛けるライフコーチ(京都市)は、ジムの無人化を支援するサービスを始める。スマートフォンを活用し

た会員登録システムや入退室ゲートを提供する。会員情報などを基に、集客のためのネット広告配信も支援する。24時間型店舗を展開する事業者などの需要を見込む。事業拡大に向けて1億2000万円を調達した。

(2022年8月24日/日経)

フィットネスの米ペロトン、Amazonでも商品を販売

フィットネス機器の米ペロトン・インタラクティブは24日、フィットネス機器やエクササイズ用品の販売経路を米アマゾン・ドット・コムのみ国内向けサイトに広げると発表した。自社サイトや直営店に絞る方針を転換し、顧客層の拡大と収益力強化を急ぐ。

アマゾンでは中核商品の屋内エクササイズバイク「オリジナル・ペロトン・バイク」(1445ドル/約20万円)や筋力トレーニング用機器「ペロトン・ガイド」(295ドル)、バイク用の靴やヨ

ガマットなど幅広い商品を取り扱う。ケビン・コーニルズ最高商務責任者(CCO)は「消費者へのブランド露出を広げるため、アマゾンを販売経路に加えることは事業拡大の自然な流れだった」と説明した。

ペロトンは新型コロナウイルス流行による「巣ごもり消費」で急成長したが、感染が落ち着くなかで需要が急減し事業の見直しを迫られている。2022年2月に共同創業者だった前任トップが退任。音楽配信大手スポティファイから迎えた後任のバリ・マッカーシー最高経営責任者(CEO)の旗振りで、財務体質強化に向けた事業の全面的な見直しを進めている。

今月に入り、コスト軽減策として従業員780人の削減や店舗の絞り込みを発表。物流では、倉庫から顧客の自宅まで届ける「ラストワンマイル」から撤退し、外部委託に切り替える方針を明らかにしていた。

(2022年8月25日/日経)