Fitness Industry Association

NEWS

2022年(令和4年)10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/



「コロナ禍前には戻らない! 業績不足を補う新たな戦略」

~ポストコロナの会費外収入増に向けたヒント~

- ▶(株)R-body 代表取締役 鈴木 岳. 氏
- ▶(株)東急スポーツオアシス ゼネラルマネージャー 向井 宏典 氏
- ▶(株)ブラボーグループ 代表取締役会長 ジョン・ボヴェル・ボードマン 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

コロナ禍で顕在化した総合型クラブ収益構造改革の鍵となるのはなにか。 それは、前号の特集においても示された会費外の収益だ。

そこで、今号ではその各論に迫るべく、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part2セミナーから、 総合型クラブにおけるこれからの「パーソナル」「スクール」

「会員のフィットネス成果を向上させるためのサービス提供」に関するヒントを見出す。



左から、本協会 花房秀治会長、松村 剛事務局長、鈴木 岳. 氏(リモート画 面)、ジョン・ボヴェル・ボードマン 氏、 向井宏典 氏

※撮影のため一時的にマスクを外しています。

松村 FIAでは、フィットネスクラブ 各社に対してコロナ禍における現況に ついてアンケート調査をしたところ、 お客様の戻りは、コロナ前の7~8割。 加えて、今年度に入りエネルギー費の 高騰によって、各社ともに厳しい状況 から脱し切るにはまだまだ時間を要するというのが実情のようです。 そこで、その打開策として顧客単価、 すなわち 会費の改定だけではなかなか追いつか

ないため、同時に会費外の付帯収入を得るという施策も、今後の大きなテーマになっているのではないでしょうか。本セミナーには、そのためのヒントを得られるようなバラエティー豊かな講演者の方々にお越しいただきました。それでは、お一人ずつ自己紹介をお願いできればと思います。まずは、向井さんから。

まずは自己紹介から

向井 東急スポーツオアシスの向井と申します。本日はよろしくお願いいたします。今年3月で定年を迎え、現在は同社の経営企画本部 ビジネスソリューション部においてゼネラルマネージャーを務めています。自己紹介ということですので、私の略歴について簡単にお話ししたいと思います。

大学卒業後、シェラトン都ホテルに 5年間勤務。その間、運動不足によっ て体重が増えたことをきっかけに、ス ポーツクラブに通い始めたのがフィッ トネスとの出合いでした。その後、東 急スポーツオアシスに転職、30年間 勤務し、現在は冒頭で述べた通りの職 務に就いています。私のフィットネス 事業へのこだわりは、本日、隣にいら っしゃるボードマンさんから10数年 前にお聞きした「この仕事に携わる者 は…フィットネスの伝道師たれ!」と いう言葉に集約されているといっても 過言ではありません。以来、現在に至 るまで私の座右の銘とさせていただい ています。その言葉を念頭に、店舗マ ネージャー時に心がけていたことは、

「お客様の声には48時間以内に返答する」「お客様を知るスタッフこそクラブの財産である」「フィットネスクラブはコミュニティづくりの場である」「地域、地元の方々との共生」——この4つを、常に自身の目標として掲げてまいりました。

さらに、いま個人的な目標として掲 げていることがあります。それは、年 間100本のレッスン受けること。ただ、 今日までの時点 (7/27) で45本に しか到達しておらず、8月以降もう少 しペースを上げていかなければならな いと思っています(笑)。これをする ことで、トレーナーの方との距離感が ぐっと縮まり、回を重ねるに従ってい ろいろと本音を知ることができるよう になる、と。また、私はいま本社に勤 務していますが、各店舗に出向く際に は、必ず事前に店舗の掲示板を確認し てスタッフの名前を覚えるよう心がけ ています。これは、4つの目標の中の 「お客様を知るスタッフこそクラブの

財産である」を身をもって体現したい、 私自身の礼儀の一つであると思ってい るからです。

松村 ありがとうございました。では、 続いて鈴木さん、よろしくお願いいた します。

鈴木 R-body の鈴木です。本日は会場にお伺いすることができず申し訳ありません。リモートでの参加となりますが、どうぞよろしくお願いいたします。さっそくですが、簡単に自己紹介をさせていただきます。

私自身は、トレーナーという立ち位 置からこの業界に入ってきました。も ともとトップアスリートをサポートし たいという思いでトレーナーを志し、 アメリカに渡って学び、その後、日本 に帰ってきてからはオリンピアンのサ ポートを中心に活動しておりました。 そして、サポートし始めて3年目には、 自身がかかわったアスリートがメダル を獲得し、大きな喜びを味わう幸運に も恵まれました。ところが、それはみ ずからが掲げていた目標であったにも かかわらず、その一方で、なにか満た されない自分自身がいるのです。それ は、まだ自分は世の中の役に立ってい ないのではないかという自問自答でし た。その結果、私の中で得た回答とい うのはトップアスリートだけではなく、 一般の方々にもなにかできることはな いか、ということでした。実際、日本 での活動の中でアスリートであっても 一般の方であっても、実施することは 同じではないかという共通ポイントに 対する気づきがありました。

そこで、そのポイントをさらに押し 広げていこうと考え、2013年12月、 会社を立ち上げ、「R-bodyする」の発信を開始。お蔭様で、来年で20年目となる節目を迎えるところまで成長を遂げることができました。ちなみに、「R-body する」とは、からだをRebody=再生すること。本日は、このRe-bodyのために為すべきこと、その答えとなる"共通ポイント"についてお話しさせていただきたいと思います。

松村 ありがとうございました。では、 ボードマンさん、よろしくお願いいた します。

ボードマン 皆さん、こんにちは。ジ ョン・ボヴェル・ボードマンと申しま す。どうぞよろしくお願いいたします。 まず、私のこれまでの教育とプロフェ ッショナルワークパスについて簡単に 説明させていただきます。マサチュー セッツ大学でホテル学を学び、卒業後 は2年間マンハッタンを代表する高級 ホテル「ウォルドル=アストリア」で 実務経験を積みました。その後、ニュ -ヨーク大学院(NYU)でMBAを取 得し、ウオール街にある当時の東京銀 行(現・三菱UFJ銀行)ニューヨーク 支店で金融の最前線に立ちました。そ の東京銀行在職中に、日本を拠点とす るサイベックスのアジア事業を統括す る機会があり、銀行からフィットネス に大きな転身を遂げることになります。 東京に拠点を移した後は5年間、サイ ベックスのアジア・パシフィックビジ ネスを運営し、ディストリビューター を管理、サイベックスのリハビリテー ションとフィットネスの両ビジネスに 携わりました。

そして、かねてから自分の会社をつ くりたい、経営したいという願望を具 現化すべく、1997年、株式会社ブラボーグループを設立。「音楽とムーヴメントで人生を変えていく!(Changing lives through music and movement!)」というコンセプトのもと、フィットネススタジオで使われる音楽やインストラクターの養成、そしてフィットネスプログラムの販売等を手がけ始めました。また、99年から03年まで、Life Fitness Japanの立ち上げを手伝う仕事もさせていただきました。

現在は、ブラボーグループの会長兼オーナーとして日本の幅広いフィットネスプロフェッショナルと企業様に様々なコンテンツを提供しています。お蔭様で、今年で25年目を迎えることができました。設立25周年記念のカラフルなロゴには、いくつかの重要なメッセージを強調しています。ご興味のある方は、ぜひ弊社のwebサイトをご覧ください。

私がフィットネスビジネスを愛する 理由は、私にとって人間であることの 意味と深く結びついているからです。 もちろん、運動生理学的な効果も重要 ですが、フィットネスはそれ以外にも 様々な種類のビジネスで構成されると 思っています。例えば、ユーザーの思 いを共有し、教えれば教えるほどより 大きな価値が生まれるという教育ビジ ネスであり、あるいはモチベーション アップに生かせる自己啓発ビジネスで もあり、さらには生活改善ビジネスで あり、ストレスを解消し精神的な健康 を促すビジネスでもある。そしてまた、 非常にチャレンジを伴うビジネスでも あり、そういった意味において、フィ ットネスビジネスが人々の生活に大き な喜びとポジティブな変化をもたらし

てくれることは間違いありません。

今日は、主に海外のフィットネス情報をシェアしたいと思いますので、少しでも皆さんのお役に立てれば幸いです。なお、日本語は母国語ではありませんので、その辺りは何卒ご容赦いただければと思います(笑)。

松村 それでは、いよいよセミナーの本題に入っていきたいと思います。各社様共通の質問内容として、コロナ禍における状況の振り返りと、その中でどのような取り組みをされて事業の回復に努められたか。また、その取り組みの過程で、現在はどのような状況に至っているのか、さらに新しい生活様式が定着した今日、各社どのような取り組みを進めておられるか、また進めていれようとしているか等についてお聞きしたいと思います。

それでは、向井さんからよろしくお 願いいたします。

東急スポーツオアシスの 取り組み

向井 東急スポーツオアシスは、東急不動産ホールディングスの出資による100%子会社です。価値を創造し続ける企業グループとして、現在は「サステナブルな成長の実現」という目標をもって取り組んでいます。そんな中で、弊社も「ジム運営会社」から「ウェルビーイング総合カンパニー」という新たなミッションを掲げ、現在改革を進めているところです。これまでのフィットネスクラブ業界は、利益の大半がフィットネスクラブの運営事業に委ねられていました。そこで、この在り方を2030年までに、クラブ運営事業の

ほかに、ホームフィットネス事業、デジタルヘルス事業、そしてBtoBおよびBtoG事業の4分割に転換して、それぞれに安定的な利益を追求していきたいと考えています。

まず、本丸のクラブ運営事業においては、首都圏および関西圏に展開する直営店34店舗、 "オアシスキッズ"27店舗、さらに中高年を対象にマシンを使用しない自体重によるトレーニングプログラムを提供する "ラクティブ"8店舗においては、いずれも今年度4~6月にかけて、入会者数は増えていますが、コロナ前に比べると全体比3割減といったところで、まだまだ厳しい状況が続いています。

一方、コロナ禍において逆に大きく 伸びたのがホームフィットネス事業で す。お客様の声とノウハウを生かした オアシスのオリジナルグッズ(自社ネ ット販売の約80%) ――クッション やチェアなど、日常生活でさりげなく 使えるものに対しこだわりのフィット ネス機能をデザインした、オアシスオ リジナルのインテリアシリーズや、自 社開発による機能性に優れたオリジナ ルの家庭用フィットネス製品などの企 画販売が非常に好調で、2020年の収 益実績を見ると、売上が対前年173%、 利益は対前年180%でした。おそらく、 フィットネスクラブが製作するグッズ ということで、お客様には安心感を抱 かれたのが奏功したのではないかと推 測しています。今後の方針としては、 自社ネットの販売をさらに強化すると ともに、TV・小売りへの卸販売、さ らにインフォマーシャルにも取り組ん でいきたいと考えています。

続いてデジタルヘルス事業。こちら は、weltag(ウェルタッグ)というチ ーム型オンライン健康サービスをリリースしました。パーソナルトレーナー、ヨガトレーナー、メンタルトレーナー、さらに管理栄養士を含む約300名以上の多彩なジャンルの方々と契約し、タッグを組んだチーム内のトレーナー同士が情報を共有し、スマホを通したお客様とのセッションを経て最適なトレーニングをご提案するというオンラインによるフィットネスです。昨年は、元プロテニスプレーヤー吉冨愛子氏をweltagのパーソナルトレーナーに招聘し、これをリアルの場でも活用するという取り組みにも展開を図っています。

このほか、"スキマ時間に健康習慣"というコンセプトによる『WEB GYM』も展開しており、約1500種類以上のメニューを配信するなどのBtoCにも積極的に取り組んでいます。

BtoBに関しては、健康経営優良法 人認定の第一歩をサポートするという 目的で、現在は健康支援サービスや健 康セミナー、さらに特定保健指導サー ビスなどを展開しています。また、 BtoGのほうに目を移すと、一昨年度 から公共施設の受託を積極的に進めて

(株)東急スポーツオアシス ゼネラルマネージャー 向井 宏典 氏



おり、現在10施設の運営をしているところです。

一方、民間受託数は8施設。その内 訳は現在のところ、ホテル系4、外資 系企業2、マンション1、メーカー企 業1ですが、人手不足などの観点から 内製化から外部委託に転換を図る企業 様が増えつつあると感じており、ここ はチャンスかなと思っています。

ここで再度、クラブ運営事業に話を 戻していきたいと思います。ご存じの 通り、2025年には団塊の世代の方、 約800万人が後期高齢者となります。 さらに2040年になると、団塊ジュニ ア世代(1971~74年生まれ)が65 歳以上の高齢者となり約4000万人…。 一人の高齢者を1.5人で支える時代に なるといわれています。それによって、 医療費の増大や介護で支える人の負担 が増えることから、未病への取り組み や→健康寿命を延ばす取り組みがより 重要となってくる。いい換えれば、元 気で健康な高齢者を増やす必要性があ るというわけであり、これらの問題は 不測の事態ではなく、予測できるから こそ、いまこの瞬間からいかにして取 り組むかが重要な解決策になる、と。 そういった主旨で2016年からスター トしたのが、先に紹介したラクティブ です。現在、8店舗展開していますが、 いずれも40~50坪のスタジオで、会 員様の平均年齢は65歳。順天堂大 学・町田 修一先生監修のもと共同開 発した「自体重」による身体に自然な 動きで運動できるプログラム『パワト レ』を提供しています。

ラクティブに3ヵ月通うことで、筋肉量・脂肪量・30秒 椅子立ち上がり テストにおいて、定量的に運動効果が 見られたというデータも得られていま すが、先に申し上げた通り、クラブ事業は復活途上にあります。そこで、現在では、このラクティブ・メソッドをBtoG事業においても生かすべく、

「町民がいつまでも健康で活躍するまち」をテーマに、地域の方々に向けた健康づくり支援も進めているところです。

次に、クラブ事業の本丸であるオア シスの取り組みについてご説明させて いただきます。弊社では、オアシスオ リジナル有料プログラムとして、短期 集中ダイエットプログラム『シェイプ ナビ』を推進しています。シェイプナ ビとは、まず遺伝子検査によってお客 様のタイプを4つ(りんご型、洋ナシ 型、バナナ型、アダム・イブ型)に分 類し、その検査結果を見ながら適切な 食事、運動メニューの提供をするもの です。と同時に、専用アプリでエクサ サイズ、食事、体組成を管理します。 実は、現在のシェイプナビは、2017 年にリニューアルしたもので、それ以 前は、カウンセリング(生活・食事習 慣アドバイス)、トレーニング(月4 回のセッション)、ダイアリーカロリ ーブック(記入型)を主軸とするもの でした。現在は、前述の遺伝子検査 (4つのタイプ)、タイプ別トレーニ ング (タイプ部食事アドバイス&月5 回のセッション)、そしてアプリ(簡 単・便利)というふうに、大幅な改善 を図り、手軽でありながらなおかつ品 質の面にもこだわり続けながら取り組 んでいるところです。

では、これをどうやってセールスしていくかといえば、やはり店舗内においてお客様にダイレクトにアプローチしていくのが一番大事ではないか、と。そこで、非常に大きな成果を上げてい

る雪谷店フィットネスリーダーにヒヤリングしたところ、「①店舗内の盛り上げを全員でする!」「②お客様への認知アップ」「③体験時に達成感を味わってもらう」という答えが返ってきました。①に関していえば、店舗リーダーと歴の浅いスタッフとが組んで、チーム対抗コンペを行っていたそうです。また、③に関しては、基本1種目のみ8回、完全に追い込むことを目標としており、それをスタッフ(パーソナルトレーナー)の指導のもと、みずからの限界に挑むことでいままでにはない達成感を味わってもらおうというわけです。

現在、このシェイプナビのスタッフ 資格取得者は458名、そして今年の受 講者数は現在のところ約500名です。 シェイプナビ受講者の継続率は90% であり、これこそまさにスタッフとの 接点をもつことによる大きな成果の表 れではないかと思っています。また、 弊社スタッフによるセッションですの で、利益率が非常に高いのも大きな特 徴であることを付け加えておきたいと 思います。

一方、パーソナルトレーナーに関しては、シェイプナビの資格と併せて、『オアシス認定パーソナルトレーナー養成コース』を実施しており、現在では、2,000名を超える取得者を輩出しています。その中の一つの取り組みとして、"パーソナルトレーナー企業提携"があります。これは、俳優やモデルの方々を育成する会社とコラボして展開する『美vid』というパーソナルトレーニング・プログラムです。俳優・モデルの方々はご自身のセカンドキャリアとして、それに対して弊社としては、彼ら・彼女たちがもつパフォ

ーマンス力、すなわちワークアウトに "とにかく楽しい "を取り入れてくれることを期待した取り組みです。

このほか、人材育成事業として、フランコリンコビージャパン社様と協力して、"7つの習慣"をベースとした、個人のスキルはもとより組織力を上げていくための、実践を踏まえた研修を行っています。

また、フリーランスの方々がいらっしゃってこそ、我々の事業が成り立っていることを踏まえ、『スマQworker』という、フリーランスの方々へのサポートにも取り組んでいます。スマQworkerとは、フリーランスとして働く人向けにケガで働けないリスクに備える傷害保険。手軽な保険料で働けない不安に備えることができます。

以上が、現在、我々が会費外収入増 を目的として進めている事業です。

松村 向井さん、ありがとうございました。続きまして、R-body 鈴木さん、よろしくお願いいたします。

R-bodyの取り組み

鈴木 本セミナーのトピックとなるのは、コロナの振り返りとポストコロナの取り組みということになるかと思いますので、まず、その点についてからお話しさせていただきます。とはいえ、弊社においては、実はコロナ禍だからといって特別に取り組んだことというのは「ほぼない」といっても過言ではありません。もちろん、オンライン事業を手掛けたりなどはしましたが、それは前々から考えていたことでした。

ただ、この2~3年の中で、私たち が常々、社内において意見交換してい

ることは、コロナの影響によって、今 後世の中はトレーニングあるいは健康 というものに対する考え方が変わって くる、と。すなわち、体を動かすこと の重要性に対する認識がより高まって くることによって、我々の業界はより 着目される存在になるであろう、とい う未来予測でした。さらにいえば、医 療と連携した運動の重要性というもの が、より一層高まってくるであろうと いうこと。そしてそれに伴って、トレ ーナーの質というものがより一層求め られてくるのではないか。したがって、 たとえコロナ禍であろうと、そうでな かろうと、我々は日々自分たちの腕を 磨いていく姿勢が不変であるし、さら にそれを強化していかなければならな いという話をしていました。

そこで、より具体的に進めていくうえで、我々に求められる強化すべき内容とはなにかと考えてみました。すると、それは我々の特徴——現在に至るまで1,000名に近いトップアスリートをサポートしてきた実績を最大限に生かすべきことではないか、と。すなわち、「ホンモノを身近に」——我々の原点であるトップアスリートに提供しているサービスを一般の方々により広めることではないかということでした。

ただ、そのためには、さらに専門性を高め磨いていかなければならない半面、トレーナー側の自己満足になってしまって、自分たちの知識・技術だけを上げることだけにフォーカスし、お客様が求めていることとズレが生じてしまわないよう心がけなければならない。その姿勢こそがホンモノであり、身近になっていくんだということを常に確認しながら進めていくことが大事という話は日々しています。

では、トップアスリートに対して提供してきたサービス、あるいは知見を一般の方々に落とし込んでいくための "鍵"となるものはなにかというと、それが冒頭で申し上げた "共通ポイント"の答え、すなわちコンディショニングであるというわけです。

昨今では、誰もが耳にするようになった「コンディショニング」という用語ですが、あらためてコンディショニングとはなにかといえば、体を整えること。鍛える前に整える。人間にとって生きていくうえで必要なことであるととらえています。だからこそ、その重要性をより広く知らしめていかなければならないと考えています。

例えば、気をつけの姿勢から万歳を したとき、肩関節の動きが正常であれ ば、水泳でいうところの"けのび"の ような状態で、上半身・下半身ともに ほとんど動かすことなくスムーズに両 腕を頭上に上げる(肩関節を180°動 かせる)ことができます。しかしなが ら、なにかの原因で肩関節が正常に機 能しない場合には、腰を反らせた代償 動作を伴うかたちでバランスをとろう とします。もし仮に、この動作が繰り 返された場合、なにが起きるかといえ ば、腰の動きが強制され次第に痛みの 発生につながる…。すなわち、肩を動 かせないことが原因で、知らず知らず のうちに腰痛を引き起こしてしまって いるというわけです。ここでまず、や らなければならないことは痛くなった 腰を治すことですが、患部である腰部 に対するアプローチは医療機関の役割。 ただし、腰が痛くなった原因は肩の機 能不全にある。この肩を正常な動きに 戻すこと。これこそがコンディショニ ング=ケガをしないからだづくりであ



り、我々に求められる役割ではないか ととらえています。

先に「医療と連携した運動の重要性 というものが、より一層高まってくる であろう」と述べた理由はここにあり ます。このように運動と医療とが連携 した「診て→治して→整えて→鍛え る」という"トータルコンディショニ ング"という観点に着目することによ って、人、街、国…すべてのライフパ フォーマンスを押し上げていくことに 繋がっていくのではないかと考えてい ます。ところが、これまでは「診て→ 治す」までで完結しており、「治す→ 整える」の部分が欠落していたのでは ないか。したがって、医療分野とトレ -ニング分野とが連携するということ はほとんどありませんでした。でも、 だからこそそれぞれにしっかりと役割 分担をすると同時に連携していく。こ こに着目して、より一層我々のサービ スを深めていこうと考えました。

そういう意味でも、コロナ禍だったから特に新しいことをしたというわけではなく、我々R-bodyがこれまで培ってきたことをさらに深堀りして世の

中に表現していこう、と。2021年に開催された東京オリンピック・パラリンピックでは、このトータルコンディショニング・サービスの重要性が世界中のアスリートたちからも評価されました。その結果、日本においても事業化していこうという動きもあるようです。つまり、これまで地道に取り組んできた、「アスリートへのカイパフォーマンスサポートを一般の方へのライフパフォーマンスサポートへ」と落とし込んでいくこと、すなわち「ホンモノを身近に」が、世の中の動きにも合ってきたように感じます。

は、これまでと変わらないことですが、 ①施設運営事業、②オンライン事業、 ③トレーナー育成事業、そして④コラ ボレーション事業の4つです。そして、 これから先、より一層進めていきたい と考えているのが、③と④です。

現在、R-bodyが手がけている事業

トレーナーの方に対して、我々は "R-body ACADEMY"を主宰し、そ の育成に努めています。コースは、 「Basicコース」「機能解剖コース」 「ProコースPhase 1」「Proコース Phase 2」の4つ。Basicと機能解剖は、これからトレーナーを目指そうとされている初心者の方々に向けたコースで、Proコースは、すでにトレーナーとしてお仕事をしていらっしゃる方々に向けた、いわゆるリカレント教育として位置づけています。

この事業は、2011年から始めてお り、修了者は1,000名を超えました。 そして、修了者からの要望によって、 次なるサポートも展開しています。こ れには、3つの種類があり、まず R-body ACADEMY受講後、それぞれ の施設でR-Conditioning Coach®とな ったスタッフのフォローアップとサー ビスの定着に向けたテクニカルサポー トをするアドバイザー契約、次に R-bodyによる独自のコンディショニ ングプログラムの作成、及び研修をさ せていただくライセンス契約、最後に R-bodyサービス導入に伴うオペレー ションサポートの一切をつかさどるマ ネジメント契約です。

事例としては、フィットネスクラブにおいてはもちろんですが、先ほど述べた医療との連携、すなわち病院とアドバイザー契約させていただいたり、治療院の隣に設けられたセミパーソナル施設において専用プログラムを作成し定期的なフォローアップを実施するライセンス契約、あるいは病院内にR-bodyサービスのすべてをインストールさせていただいたマネジメント契約、さらには町の至るところで日々コンディショニングセッションを実施するという、自治体に向けての町づくりなどもプロデュースさせていただいています。

このようなことを、トータルコンディショニング・サービスとして、直営

店以外のところでも積極的に展開し、 コンディショニングの重要性をより一 層広めていきたいと思っています。

松村 鈴木さん、ありがとうございま した。では、続いてボードマンさん、 よろしくお願いいたします。

ブラボーグループの 取り組み

ボードマン ブラボーグループはフィットネスクラブを運営していないので、以下に紹介する内容が皆さんにとってどのくらい役に立つかはわかりませんが、まずコロナ禍において、我々が取り組んできたことについて簡単にお話しを進めさせていただきます。

まず、マーケティング費用を中心と した経費の大幅な削減を短期間で実現 しました。また、クラブにシンクロラ イセンスで許諾された楽曲を提供した り、閉店したクライアントのMOSSA ロイヤリティを一時的に免除。さらに、 BDR (Bravo Digital Revolution /ブラ ボーデジタル革命)というタスクフォ - スを結成して、ライブストリーミン グとオンデマンド配信サービス 「MOSSA MOVE」をいち早く開始す ると同時に、Myzoneの発売にも着手 しました。加えて、欧米市場の動向を 注視しながら新製品の開発、導入計画 を加速させたり、欧米の動向を日本の クラブ経営者に伝えるため、オンライ ンウェビナーを複数回開催したりしま した。

その結果、コロナによる影響は、これまで不可能と思われていたこと、困難と思われていたことを「可能」にしたと思っています。またそれに伴って、

社内の意思決定のスピードアップが 「簡単に」できるようになり、斬新な 発想で、新しい取り組みへの合意を以 前より早く得られるようになりました。 コロナ禍において、いろいろと恐れは ありましたが、創造力とイノベーショ ンによって、その恐怖心を減らすこと ができる。いい換えれば、「危機」は 「革新」への早送りボタンのようなも のではないかと思った次第です。

ブラボーグループの役割は、クラブ のビジネス強化を支援することでもあ ると考えています。コロナ禍にあって、 クラブ最大の懸念事項となったのは、 会員様を呼び戻すこと、既存会員様と のつながりを維持すること、そして新 規会員様の獲得と維持でした。そこで、 私たちは、まず次の問いかけから始め ました。「コロナによって消費者はど のように変化し、進化してきたか?」 「消費者や会員様が求めているものは なにか?」「コロナによって加速した 市場動向はなにか?」「日本のクラブ が最も必要としている、復興に役立つ 商品やサービスはなにか?」と。その 結果、欧米の主要なフィットネストレ ンドを勉強することによって、それら の問いに対するヒントを導くことがで きました。それは、「①消費者の知識 と意識の向上」「②フィットネスより ウェルネス」「③高まるメンタルヘル ス対策へのニーズ」「④クラブに所属 していない80%の人口層へのアプロ ーチ」「⑤テクノロジー+フィットネ ス」です。

まず、一つ目のトレンド「消費者の 知識と意識の向上」から解説していき ましょう。まず、消費者はパンデミッ クの間、自身のフィットネスと健康に 対して、自分で責任を負うことを余儀 なくされ、その結果、「オムニ(あらゆる)」フィットネスへの関心が高まりました。中でも、健康とウェルネスへの関心は特に高い傾向にあります。そして、消費者はフィットネスですからだけではなく、様々なところで耳にしていました。また、テクノロはようになりました。また、テクノロはようになりました。また、テクノロはとをいます。が、それでもクラブとようになり、その傾向は今も続いています。が、それでもクラブになり、そのでもクラブになったといえるでしょう。

また、顧客はなにが欲しいか、どこで欲しいか、いつ欲しいか、という自身のルールを持っています。そして、顧客の多くは、より優れた製品を得るためには、それに見合った対価を払う傾向が見られます。ここでいう製品の中には、スタッフの質、人との繋がり、エクササイズ体験、施設の設備、提供プログラムの内容、サービスなども含まれます。つまり、顧客は進化しているということです。さらに、消費者の

(株)ブラボーグループ 代表取締役会長 ジョン・ボヴェル・ボードマン 氏



行動だけでなく、消費者の考え方にも変化が生じています。したがって、その変化に応じて、私たち業界(クラブ、トレーナー、インストラクター、サプライヤー)も進化していく必要があります。

次に、2つ目のトレンド「フィットネスよりウェルネス」についてです。 消費者が「ウェルネス」を考えるときに頭に浮かぶのは、次の8つの領域です。「ヘルス(健康)」「フィットネス」「栄養」「外見」「睡眠」「マインドフルネス」「社会とのつながり/コミュニティ」「仕事ウェルネス」。そして、これらすべての領域に対しては、"より良い"という枕詞が修飾されています。

さらに、ここに「リカバリー」が加 えられるようになっています。これは、 新しいトレンドというより、パンデミ ックによって加速されたもので、今と ても人気が高まってきています。多く のクラブが、リカバリーサービスを、 フィットネスクラブのメイン商品であ るエクササイズを補う「完璧な」サー ビスであると認識し始め、そのマーケ ットをできるだけ多く取り込みたいと 考えています。そして非常に興味深い のは、欧米の大手ナショナルブランド ――バジェットクラブから総合クラブ、 ブティックに至るまで、リカバリース ペースに大規模な投資をしているとい うこと。つまり、クラブが会員様を維 持し、ビジネスを発展させるためには、 今後何らかのリカバリーを提供するこ とが必要条件になりつつあるというわ けです。

実際、リカバリーは、多くのクラブ が新しいタイプの会員様を獲得するの にも役立っており、このサービスを適 切に実行しているフィットネスクラブ では、多くの追加売上と会費外収益を 上げています。では、なぜこれほどり カバリーに注目が集まるようになった のか。それは会員様が努力をしないで 得られる『即効性の効果』です。エク ササイズのメリットがもたらす減量や 体形の変化、または血圧を下げるなど の健康指標の改善は、通常はその結果 を出すために数ヵ月の継続的な努力が 必要です。また「結果が出る」までに 時間がかかるため、会員様のモチベー ションを維持することが常に課題とな っています。しかし、ほとんどのリカ バリー製品では、通常、瞬時に身体の 変化を感じることができるため、すぐ に満足感が得られ、それによって別の タイプのユーザー様や会員様を惹きつ けることができるからです。

もう一つの重要なポイントは、リカ バリーサービスは、エクササイズに興 味がない消費者や、エクササイズをす ることに抵抗を感じる消費者を含む、 あらゆる人口層にアプローチする可能 性を持っているという点です。あるク ラブでは、フィットネスの利用者では ない、初めての利用者様が、フィット ネスの利用者よりもリカバリーをよく 利用しているという報告があり、これ は驚きでした。クラブは、リカバリー を打ち出して新規会員を呼び込み、彼 らの体調が良くなったら、筋力トレー ニング、グループエクササイズ、水泳、 ランニング、サイクリング、ヨガなど のフィットネスや運動に誘導すること ができるというわけです。

なお、フィットネスクラブが提供するサービスとして非常に人気が高いのが、PTによるパーカッションセラピー、圧迫療法、ハイドロマッサージ、

赤色光治療、そして外線サウナ。これら5つが現在、欧米のクラブが提供している様々なリカバリーサービスの中でも、特に上位を占める商品群として注目されています。

3つ目のトレンドは、「高まるメンタルへルス対策へのニーズ」です。
「心の健康」の重要性の高まりは、ここ数年のパンデミックによるストレスで明らかに加速しています。多くのアメリカ人が、メンタルヘルスをウェルネスの最も重要な側面と位置づけています。アメリカ人を対象としたマインドボディの調査では、77%の消費者が、「身体を動かすことが精神的な健康に役立つと答えていることがわかりました。このように「心の健康」の重要性が高まっていることは、"ワークアウトをする理由"をさらに明確にします。

パンデミック前での理由のトップ3は、体重のコントロール(35%)、気分がよい (33%)、健康で長生きしたい (32%)、でした。ところが、現状のトップ3は、1. ストレスの軽減 (43%)、1. 精神的に楽になる(43%)、3. 体形がよく見える (39%)、となっています。

4つ目のトレンドは、「クラブに所属していない80%の人口層へのアプローチ」。80%というのは、現在フィットネスクラブに所属していないアメリカ人の割合ですから、日本では95%くらいになるかもしれません。

欧米のフィットネスクラブでは、これまでフィットネスクラブに所属したことのない新規会員が増加しているため、新たな層へのアプローチに期待を寄せています。このトレンドに関連するいくつかのポイントの一つ目は、残

りの80%の人々は運動そのものが薬 であり、健康を促進する手段であるこ とを理解していない可能性があります。 したがって、インストラクターとクラ ブスタッフは、初心者を歓迎し、初心 者が継続できる新しい習慣を身につけ られるよう、効果的にサポートするこ とが重要です。さらに、よりターゲッ トを絞ったマーケティングによって、 健康増進を望みながらもフィットネス クラブに足を踏み入れることを恐れて いる人々にメッセージを送る必要があ ります。すなわち、運動ではなく、運 動を通した健康を意味する "ムーブメ ント・ヘルス"を訴求するべきなので す。

最後に紹介するトレンドは「テクノロジーとフィットネス」です。フィットネスにおけるテクノロジーの重要性は、パンデミック以前から起こっていた傾向ですが、結果として大きく加速されました。CES(世界最大の家電ショー)では、健康やフィットネスに関連する技術の割合がますます高くなって、クラブは消費者に受け入れられているフィットネス技術を理解して、取り入れる必要があります。

テクノロジーとフィットネスの領域は非常に幅広く、AIやデータなど様々な分野があります。その中で、定着率の向上や新規会員様の獲得を目指すフィットネスクラブにとって、私から見て、最も良い影響を与えると思われる分野はウェアラブルだと思います。実際、ACSMが毎年行っているフィットネスのトレンド調査によると、ウェアラブルテクノロジーは、過去7年間連続でトレンドのトップ3にランクインしています。

クラブは、適切なウェアラブルシステム(デバイス)を導入することで、会員が運動するとき、いつでもどこでも、クラブのブランドを通じて会員とつながり続けることができます。適切なウェアラブルシステムを導入したクラブは、クラブコミュニティの強化、会員の成果獲得、定着率の向上など幅広いメリットが期待できるというわけです。

以上、海外のトレンド情報をお伝え しましたが、少しでも皆さんのお役に 立つことができてれば幸いです。

松村 ありがとうございました。ボードマンさんのお話しに、「リカバリー」というキーワードが何度も出てきました。実は私も、先月(6月)にマイアミで開催されたIHRSAの視察に行ってまいりましたが、最も目立っていたのはリカバリーのコンペティラブを視察してみると、その流れに呼応するようにやはりリカバリーゾーンを拡張し、そのエリアを使用するには、プラスが構築されており、日本においても今後、検討課題の一つとなるであろうことを実感したものです。

さて、向井さんと鈴木さんのお話しから、今後ますます重要となってくるのは、より質の高いトレーナーの対面サービス、すなわち人同士のやりとりを大きな価値観として定着させ、対価を求めていくことが必須だと考えます。そういった意味では、価値の創造、教育の標準化、そしてそれに対する評価といったものが、社内において明確でなければ、その対価はお客様にしっかりとフィードバックされないのではな

いか。と同時に、いくらいいアイデアであっても、セールスできていかなければ対価としてフィードバックされないという現実問題もある。その点について、どのような取り組みをされているのかお聞きできればと思います。

また、ボードマンさんには、新しい 生活様式やコロナ禍でフィットネスか ら…もっと具体的にいえば屋内スポー ツ施設でのエクササイズから遠ざかっ た顧客を呼び戻すには、どのようなア プローチが求められるかについてお伺 いしたいと思います。まず、向井さん からよろしくお願いいたします。

今後の人材育成と 確かな価値創造に 向けたヒント

向井 先ほどもご紹介しましたが、時代に合ったトレーニングメニューをご提供させていただくことに加え、記録の管理の仕方が重要だと思っています。まず前者の場合、トレーニングを実施される約7割の方々はダイエットを目的とされていますが、それに対して、数年前まではだいたい同じプログラムで、アドバイスもほぼ同じような内容でした。しかし、現在はそれぞれにタイプが違うということをしっかり踏まえ、その人に合ったより正確なプログラムを提供することが重要になってきました。

そして何よりも記録。クラブにいらっしゃったときだけ、ノートを見て把握するのではなく、IT技術を駆使しながら、たとえ遠隔にいながらにしてもお客様の状況を把握し、かつお客様とやりとりをする。そういった取り組みが今後ますます求められるようになってくるのではないかと思っています。

また、特に自社のプログラムを展開する以上は、自社のスタッフがその内容をしっかりと把握し、お客様に提供しなければならないことはいうまでもありません。しかも、担当者だけではなく全員がやると心がけておくこと。そのためには、正確なパスをつなして構築して、ようなシステムをいかにして構築して、は、アルトとなります。そういったとなりまする。そういったことがモチベーションとなり、さらにはスタッフ一人一人の成長につながり、ひいてはクラブの一体感やパワーにもつながっていくのはないでしょうか。

松村 ありがとうございました。鈴木 さん、いかがでしょうか?

鈴木 松村さんもおっしゃっていた 「人」というところが最も重要なポイントだと思います。人材育成に関しては、これまで私もたくさんの失敗をしてきました。したがって、以下に述べることは、自戒の念をも込めつつ…であることをあらかじめお断りしておきます。 我々トレーナーカンパニーがよくないまよりもっと質を上げるためにと、知識の量や技術の量など、育成するための量は無限に増えていきます。無限を無駄といってもいいかもしれません。もちろん習得を積み重ねていくことは良いに決まっているのですが、その習

求められているものなのかどうか…。 その視点に基づいて、しっかりと教育 していかなければならないと思ってい ます。

得した知識・技術は果たしてお客様が

松村 ありがとうございました。関連

することで一つ…。いま大きな問題となっているのが、急増するパーソナルトレーナーの事故件数が増えていることです。実際、消費者センターからも、この件でFIAに警鐘を鳴らしてきました。いままさに鈴木さんがおっしゃったところでいうと、お客様のニーズとまったく違うレベル、あるいは内容のサービスを提供することで、ケガを増産しているといっても過言ではないくらい深刻な課題となっています。そういった意味でも、あらためて我々は地に足を着け、求められるところのクオリティの高いサービスを提供しなければならないと思った次第です。

では、最後にボードマンさん、お願いいたします。

ボードマン 顧客を呼び戻すには、ど のようなアプローチが求められるか。 そのためには、まずなによりも大切な のは「なぜ」「WHY」を見つけること。 賢いクラブでは、コミュニケーション、 アンケート、カスタマー意見投稿ツー ルなどを通じて、会員が離れた様々な 理由を綿密に追跡しています。すると、 「室内でマスクをつけてエクササイズ をするのが嫌だった」「政府の規制が 変わるのを待っていた」「不安があっ た」「新しい習慣が身についた」「ク ラブに戻ろうと思う強い理由がなかっ た」などの理由でした。そしてこれら の理由によって、会員様がクラブに戻 ってこないとわかったとき、クラブは、 メールやテキスト、電話などでさまざ まなグループと連絡をとって接触を試 みました。さらに、退会理由のいかん にかかわらず、「定期的に最新情報を 提供する」「会員のカテゴリーに応じ て、メッセージ内容を調整する」「戻

って来てもらうためのインセンティブを提供する」「無料トライアル、一日限定クーポン、楽しいイベント通常の価格とは別のアラカルト価格を提供する」ことに取り組んだそうです。

松村 ありがとうございました。先ほどのIHRSAの話の続きになりますが、この度の出展で目立っていたもう一つのトピックが顧客管理に関する著しい進化でした。ユーザーの方の利用頻度など、要はマネジメントの数々をオールインワンで提供するソフトの進化です。セールス、あるいは顧客管理に長けた人材を育成する、採用するのが難しい中で、こういったソフトの進化、そして活用法も今後のフィットネス界の占う意味でも重要なキーワードになってくるのではないかと思います。

というわけで、そろそろ時間も迫ってまいりました。最後に、本日ご登壇いただいたお三方からそれぞれメッセージをいただきたいと思います。まず、向井さんから。

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



向井 コロナ禍を経て、健康に対する 意識は絶対に高まっていると思います。 とはいえ、屋外で手軽に行えるウォー キングは年々増加にあるようですが、 屋内施設での運動はもう少し控えよう と思っている方もまだまだ少なくない 状況です。しかし、私はまもなくフィ ットネスクラブがいままで以上の活況 を取り戻す日々が必ずやってくると信 じています。その日のためにも、我々 フィットネス業界のスタッフは、イノ ベーションだけにとらわれず、いまで きることに真摯に向き合い、地道に取 り組んでいくことが重要だと思ってい ます。そして、最終的にはフィットネ スの参加率が上がるよう、これからも 皆さんとともに努めてまいりたいと思 っています。本日はありがとうござい ました。

松村 では、鈴木さん、お願いいたします。

鈴木 私も、このコロナ禍によって、 我々の価値というものがよりフォーカ スされてきたのではないか、と考えて います。そういう意味では、あらため て我々の産業が見直され、より力強く 邁進していくための、むしろ良い時期 ではなかったか、と。

私自身は、コロナの前は、1年の3分の1くらい海外で仕事をすることが多かったのですが、そのとき感じていたことは、アジア圏では、未病、予防のために身体を整えるという考え方、さっきジョンが言っていた「ウェルネス」の関心が非常に高い。日本人がつくり出すトータルコンディショニングサービスは、日本のウェルネスの環境を高め、日本社会をより豊かにするだ

けでなく、いずれはアジアに展開できるのではないかと期待しているところです。そういった視座に立って、今後も皆さんとともに歩んでいくことができたらと思っています。本日はありがとうございました。

松村 では、最後にボードマンさん、 お願いいたします。

ボードマン この2年余りは、ここに お集まりの皆様を含めて、世界のフィ ットネス業界にとって大変厳しい状況 が続きました。そしてほとんどのフィ ットネスビジネスにとっては今もなお 厳しい状況が続いています。ですが、 パンデミックによって加速された市場 の様々な変化は、私たちの業界が進化 し、変化し、その過程で最終的に多く の人々に手を差し伸べることができる ビッグチャンスになると、私は確信し ています。その中でも、ウェアラブル 技術によるコネクテッド・コミュニテ ィーの実現や、リカバリーという分野 では、既存会員に付加価値を与え、新 規会員を獲得することで業界の回復に 貢献できるのではないかと考えていま す。ブラボークループはこれからも、 業界の進化と発展を支援して行きます。 私たちが、皆さんにどのようなお手伝 いができるのか、ご関心のある方は、 ぜひご連絡ください。

松村 皆様、ありがとうございました。 非常に実りのあるセミナーとなり、 FIAの一員として、私自身も学びの多 い機会となりました。あらためまして、 向井さん、鈴木さん、ボードマンさん、 本当にありがとうございました。



SPORTEC2022 In Nagoya開催とFIAセミナーのお知らせ

SPORTEC2022 in Nagoyaは、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。https://sw-week.jp/seminar/

●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 山﨑 充浩 氏
- ・(株)グラン・スポール 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 松村 剛

PIAマスターズ スイミングフェスティバルを開催

FIAマスターズスイミングフェスティバルは、9月25日 (日)、京都アクアリーナ (京都・西京極) で開催されました。同大会では初の長水路・オープン大会 (非加盟クラブ参加可)の形式で、99チーム437名の参加があり、4つの日本記録が出ています。チーム対抗記録は以下の通り。

※総合優勝 チームMTR

※第2位 COSPA二条

※第3位 コナミ西宮

また、開会式に次いで行ったイベント(ミズノスイムチームご協力)では、「デモストレーションスイム&マスターズスイマーへのワンポイントアドバイス」として田中雅美・小堀勇気2氏による練習法解説が行われました。

大会運営における新型コロナウイルスとの向き合い方も わかってきました。大会参加を目指して会員様に日々の練習



に励んでいただくことは、各クラブへの定着を高めると共に、 クラブへの帰属意識をも高めていただくことにもつながりま す。

マスターズ大会は、誰でも参加できる公式大会です。ぜひ ともご参加いただくよう、各クラブのプール利用者の方々に お声がけください。

(3)

3 人イベントワクワク割りの活用について

新型コロナウイルス感染症によって影響を受けた、特定事業への需要喚起キャンペーンである『イベントワクワク割』 事業の再開が国から発表されました。これを受け、この事業を活用したフィットネス施設体験型イベントの実施を会員企業各社様にご提案させていただいています。

本イベントがフィットネス業界で活発に活用されることによって、FIA加盟企業を核とした感染予防対策にしっかりと取り組むフィットネスクラブの安全性がアピールされると共に、新規の潜在顧客を全国レベルで掘り起こすことに繋がると考えています。

本キャンペーンについては9月26日に経済産業省ホームページにて公示されましたので、早速準備を進められることをお勧めいたします。

つきましては、以下にサンプルイベントを参考までにご提案させていただきます。ぜひともご検討いただきますよう、お願い申し上げます。

■需要喚起キャンペーン事業 (イベントワクワク割) に関する要項等の詳細について

https://wakuwari.go.jp/

電話:0570-005-272 (ナビダイヤル)、

もしくは03-6704-4105 (IP電話からのお問い合わせ)

■FIAからご提案させていただいたサンプル企画については、 先日会員企業様に配信させていいただいておりますが、再 度ご入用の場合は以下にご請求下さい。

ご請求先 (FIAメールアドレス) info@fia.or.jp



東京都催事「アーバンフィットネス」について

本年3月、東京都主催で東京駅および周辺にて開催した 勤労者向けフィットネス啓発イベント「アーバンフィットネス」の第2弾が、ファミリーも対象とするかたちを立川で、勤

労者を主な対象とするかたちを東京駅で開催することが予定され、FIAは企画協力で参加します。



【第1回】立川会場

実施日時: 令和4年10月22日(土)23日(日)、11:00~16:00 実施場所: GREEN SPRINGS屋外会場および屋内スペース

・JR中央線「立川」駅より徒歩8分

・多摩モノレール「立川北」駅より徒歩4分

会場HP:https://greensprings.jp/



【第2回】東京駅会場

実施日時: 令和4年11月16日(水)17日(木)、15:00~21:00 実施場所: SQUARE ZEROイベントスペースおよび吹き抜けエリア

・JR東京駅構内 新改札「グランスタ地下北口」からすぐ

会場HP: https://www.gransta.jp/news/info/eventsquarezero/

NEW MEMBERS 新規加盟企業紹介

賛助会員加盟企業 Associate member

株式会社遠藤照明



私達、遠藤照明は『自然光を凌駕する光/Synca』を発売致しま した。フィットネス参加率の向上と、健康で明るい未来づくりに向け て、光でアプローチして参ります。

私達がご提案できること。。。

- ●調光調色による快適空間の実現
- ●24時間、自動運転による省エネルギー化
- ●脳を活性化する運動効果を高める光の実現
- ●カラー演出で集中力を促す刺激的なジムづくり
- ●多彩なプログラムに対応するスタジオづくり
- ●インスタ映えするフォトスポットの演出
- ●OUTDOOR Syncaで魅力的な屋外演出
- ●無線システム連動のDXにチャレンジ中!!





QRコードからSR予約・ご来場を頂いたお客様へ 先着20名様にSYNCAランプ(E26)をプレゼント! ご来場をお待ち申し上げます。 ※2022年 12月末まで

SRのご予約はコチラから⇒ 【企業概要】

会社名 ● 株式会社遠藤照明

代表者 ● 代表取締役社長 遠藤邦彦

FIA担当者 ● 商環境開発部 佐藤義明

E-mail yo_satou@m1.endo-lighting.co.jp

連絡先 TEL.:03-5369-7161



賛助会員加盟企業

Associate member

®7/77/L ラクスル エンタープライズ

多店舗/多拠点展開される大企業・中堅企業様向けの印刷・販 促業務をラクにする管理ツールです。販促の業務効率化と印刷 コストの削減を実現可能です。



▶▶▶企業PR

「仕組みを変えれば、世界はもっと良くなる」というビジョンのもと、 デジタル化が進んでいない伝統的な産業にインターネットを持ち 込み、産業構造を変革することで、より良い世界を実現する。これ がラクスルの価値創造ストーリーです。全国の提携印刷会社の 業務プロセスに深く入り込み「小ロット・多品種」のオーダーに最 適な生産プロセスを仕組化することで、高品質な印刷物を低単価 で提供しております。

▶▶▶主要商品·サービス

チラシのネット印刷を祖業に名刺やポスター・のぼりなど日々の 業務に必要な販促物を発注できるECサイトを運営しております! 折込チラシやポスティング、DMは作成から配布までワンストップで 発注いただけます!

また、お客様との継続的な関係構築のための名入れノベルティ の制作や自社従業員向け名入れユニフォーム制作などもネットか ら簡単に発注いただけます。

今回「ラクスル エンタープライズ」というサービスのご提供を開 始したことで、法人様の販促活動と発注業務の一元管理が可能 になりました!本部はデザインやコストの管理を行い、各店舗・現場 ごとに必要な販促物の発注が可能になる仕組みです。これにより 本部は効果的な販促施策の企画・展開と業務効率化に専念す ることが可能になり、売上向上とコスト削減を同時に実現すること が可能です!

【企業概要】

会社名 ● ラクスル株式会社

代表者 ● 代表取締役社長CEO 松本 恭攝

所在地 ● 〒141-0021

東京都品川区上大崎2-24-9 アイケイビル1F

担当者名 • エンタープライズ事業部 太田 匡則

連絡先 TEL.:080-3596-3001

e-mail ma.ota@raksul.com

URL https://raksul.com/

第218回 FIA理事会議事録

FIAは9月9日、第218回となる理事会を開催し、理事監事等16名が出席した。

議事1

審議·決裁事項

議事1-1 会員入退会の件

事前審議承認の報告1件並びにその後申請のあった正会員入会1件を追加付議した。

事前審議 回答数 14 承認数 14

1.退 会 正会員

加越能バス 株式会社 (富山県高岡市) クラブ名 スポーツドーム・エアーズ 施設数1 理由 閉館の為 入会 2004年4月

追加審議により承認された正会員入会申請は以下の通り。

1.入 会 正会員

会社名 社会医療法人 黎明会

所在地 和歌山県御坊市

施設名 メディカル&フィットネス アクオ

営業内容 病院・健診センター・フィットネス・訪問看護・老人保健施設

施設数 1店舗

厚生労働大臣認定「健康増進施設」、「指定運動療法施設」、医療法第42条施設

また、事務局より会員登録変更1件が報告された。

賛助会員イーシームズ(株) (2016年10月入会)は100%親企業である (株)遠藤照明に登録変更とする。(2022年10月~)

議事2

一般事業·検定事業報告·協議事項

委員長及び事務局より、以下各項について説明すると共に、必要事項は協議を行った。

報告·協議事項

1.一般事業

(1)フィットネス体力テスト(仮称)の実施について

下記を本年度計画「業界課題対応」事業として取り組むことにつき事務局より提案し、討議の結果実施に向けて企画を固めてゆくことが承認された。

事業内容:

文部科学省が定める成人向け新体力テストをベースとした体力テストをフィットネスクラブにおいて行えるようにアレンジして開発する"フィットネス体力テスト(仮称)"をFIA加盟クラブを中心に全国規模で実施する新しい事業構想。

事業企画の背景:

- ・クラブ会員に対する継続のモチベーションづくりの必要性。
- ・特定の場所に集まらず、各店舗や地域の体育館等で開催可能でありながら全国規模で一体感を確保することができるという利点を有した、新たなイベントの可能性。

事業の潜在メリット:

- ・手軽でありながらスケール感もあり、体力テストという数値評価の特性を活かした ゲーム性、エンターテイメント性のあるイベントにアレンジすることが可能。
- ・顧客に運動の目安を提供し、利用促進・継続に繋がるこれからの運動の取り組み提案ができる。
- ・集積データから、フィットネス参加者の健康度の優位性を国等の機関に定量的に示し、 フィットネス産業の振興につなげられる。
 - ※運営費用は、参加料や協賛金収入等によって賄うことを前提とする。

討議における主な意見。

- ▶同様の世界各国の体力テスト基準と比較できると、イベント的にも今後活かせるか。
- ▶専門チームを作り学識経験者の監修を得て測定方法や有効な評価方法を検証する。
- ▶スタッフや特定の場所を介さず"セルフ"でも実施可能なシステムも有効ではないか。
- ▶事業の取り組みについては、加盟会員への丁寧な説明と報告が肝要。

(2) Webサイトリニューアル進捗報告

昨年度から改めて取組中のFIA Webサイト刷新について、事務局Webサイト業務顧問 鈴木重美氏より説明を行った。

(1) 今年度計画の実行

今年度の主要取り組み事項である「Webサイト活性化」推進に必要な機能追加を計画に沿い対応中。

- ①ユーザー管理機能
- ②テンプレートページ+DB化
- ③アンケート機能追加
- ④広告バナー対応
- ⑤会員募集ページの刷新
- (2)現状
- ①現在対応中の項目

以下3項目は運用面から必須案件として完了。

- ・アンケート機能(完了)
- ・広告バナー対応(ご提案直前)
- ・会員募集ページの刷新に向けた仕様の確定
- ② ①がリリースされた段階で検討に入る項目
 - ・テンプレートページ+DB化
- (3)今後

活性化施策全体の展開のスタートをできるだけ早め、その効果を確認しながら

ユーザー管理機能や掲示板機能の拡充に繋げて行く。

(3) SPORTEC2022 in Nagoyaについて

SPORTEC2022 in Nagoyaは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、FIA は実行委員として参画する。

提供セミナー

- ●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 山﨑 充浩氏
- ・(株)グラン・スポール 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 松村 剛

(4) FIAマスターズスイミングフェスティバル進捗報告

9月25日(日)京都アクアリーナにて開催予定。 99チーム437名 競技役員約60名。

開会式・ミズノイベント13:20~

出席理事 花房·吉田·大友·岡本·尾崎·室田·山岸

前日の他大会との関係でフェスティバル初の長水路大会とし、非加盟クラブチームも参加できるオープン募集とした。募集 時期の第7波拡大の影響か、前年比は125%であるが従来比80%。観覧席(2·3階)のうち、2階を選手席、3階を飲食(黙食)エリアに指定。

本大会(フェスティバル)は9月最終日曜日京都アクアリーナで開催してきたが、ジャパンマスターズ(マスターズ水泳協会) をはじめ競技会が集中する時期であること、会場の安定確保の面などから、来年度以降については未確定。

2. 検定事業

【報告事項】

- ①2021年度厚労省への事業報告書について、一部修正の上、再提出し完了。
- ②9月5日現在、受検申請9月26日締切まで21日間、1.986名受理。計画の64%。
- ③2022年度第2回、3回、4回技能検定委員会開催、試験問題作成中。計画通り進行。
- ④2023年2月19日1級実技試験会場決定。東京会場は日大三軒茶屋校教室借用。
- ⑤2023年2月発行予定試験問題解答解説集(過去問集)作成、技能士会にて実施中。
- ⑥FCM関連書籍(テキスト・過去問集)8月末売上9.831千円。期間予算比96.2%。
- ⑦2022年度検定事業計画は合格発表までの期間を短縮し、計画変更提出し受理済。

【各社への依頼事項】

- ①各社の受検促進及び受検者への補助・支援を引き続き積極的にお願いしたい。
- ②FCM現場定着・活用のため、合格者の配属現場への公式テキストVOL.3

アドバンス・インターミディエート・ベーシックの配置をお願いしたい。

VOL.3はVOL.2から、半分以上の内容更新・充実を図り、業界スタンダードといえる内容であり、技能士から他の現場のスタッフ・アルバイトへの研修・OJTに活用願いたい。

検定事業報告付属資料

【報告事項】①

・2021年度収支報告書の一部金額(円)を厚労省の指摘により、以下のように修正し再提した。

「検定委員日当·交通費」 誤:2,441,353 → 正:2,436,353

「事業費合計」誤:16.087.876 → 正:16.082.876

【報告事項】②

人

	1級	2級	3級	合計
計画	110	430	2,570	3,110
実績	38	119	1,829	1,986
差	72	311	741	1,124

増加見込み要素

- *既に団体申込みの意思表示をされた企業のうち16社が申請準備中。
- *学校の夏休み明け授業再開後の申請見込み(9月15日)

【報告事項】④

- ・複数社に打診するも、貸出し可能企業は無かった。
 - a.本社スペース縮小、会議及び研修室削減により試験実施に必要な部屋が確保困難。
 - b.新型コロナ感染拡大にともない、部外者の社内施設利用制限が続いている。
- ・結果として日大施設を借用できた。(例年より試験日を後ろ倒ししたことで試験と重ならない)借用費用は一般貸し会議室(昨年実績)55%に抑えられた。

【報告事項】⑥

・年間予算12.000千円まで、あと2.169千円。テキスト冊数換算900冊程度。

【報告事項】⑦

・厚労省からの「国家試験の試験日から合格発表日までの期間短縮要請」(マークシート方式は29日間以内をめどとする)にともない、第12回フィットネスクラブ・マネジメント技能検定試験(11月13日実施予定)の合格発表日を以下のとおり 短縮し、計画変更申請提出し9月2日に承認通知有り。

変更前:2023年1月20日 → 変更後:2022年12月27日

議事3

インボイス制度への当業界の対応について

2023年秋制度開始となるインボイス制度について、個人事業主インストラクター対応など、当業界が対応を迫られる事項を中心に会員クラブへ提供する情報について研究すべく、公認会計士である高橋監事より概説を行った。

※事務局註:FIAニュース11月号で同監事寄稿による説明を行う予定。

議事4(討議)

1. FIA年度事業進行の構図について

本年度の継続事業・新規計画について意見交換を行った。

主な事項

※女性の積極登用について

▶女性が働きやすい環境整備、キャリアアップ等について各社の取り組みを共有できる場を設ける。各社に於いてはその取り組み事例も持ち帰り、必要に応じて活かせるようにするだけでも有意義ではないか。

地方支部設立構想について

- ▶年に一、二回、例えば理事会の前後に全加盟企業が参加可能なFIA取り組みの報告、並びに意見聴取の機会を設けて、 加盟企業から横断的な意見を吸い上げ、これからの取り組みに活かすことを検討してはどうか。
- ▶コロナ禍によって顕在化されたフィットネス業界振興のためのロビー活動の必要性を、各自治体レベル(都道府県)においてもオフィシャルに実行するためには個社レベルではなく正式な団体として実施することが求められる。そのための地方支部設立構想であることの確認が必要。
- ▶設立に向けた動きを起こせるところからまずは動かしていき、実績を重ねて行くことで広げていく。

調査研究事業について

▶ポストコロナにおけるフィットネスの有効性を社会に訴求するための調査研究事業を起動させる。初動として調査研究事業の取り組み方について、お力添えいただいている早稲田大学スポーツ科学学術院 松岡教授にご相談に上がる。 (例:継続的な運動実践者と運動していない生活者間でのコロナ感染度合いの差異を何らかの指標をもって定量的に検証することで、運動の有効性を可視化する)

フィットネス (或いはウェルネス)の日(仮称)について

▶フィットネス体力テスト(仮称)事業化と絡めたイベントとして具体的な実施の可能性を検討する。

現行会員制度の見直し(新たな会員制度の検討)

▶業態の多様化が進む状況下に於いて、FIA会員制度の現状ではブランド力が落ちて行き、場合によっては現状の業況に 則した別の団体(会員制度)が立ち上がるかもしれないという問題意識は大切。

現状の会員制度の枠組みをさらに明確に縁取るのか、或いは業態の多様化に沿い、スモールジムや個人スタジオ等も参画できるような会員制度に見直すのかを考える必要がある。

この案件については理事によって検討会を構成し、会員制度の仕組みを検討することが望ましい。

FIAのロビー活動の取り組みについて

▶国や自治体に向けた業界からの提言を定期的に発信することの提案(例:毎年恒例)

例:調査研究事業の結果についての報告と絡める。

年度が終わったら、定期的に一年間の活動の成果をまとめて報告に行くことを恒例化し、

連動して必要な要望を提案する。 等

2. エネルギーコスト上昇への対応策について

各社の対応策事例を軸に意見交換を行った。

GLOBAL INDUSTRY NEWS

ここに紹介するトピックスは、
IHRSAとFIAの提携によりIHRSAがリリースしたレポートの一部を要約して紹介する、
海外フィットネス関連情報です!

カスタマーレビューを クラブの改善に役立てるための 10のベストプラクティス

質の高い顧客フィードバックは、定着率の向上とクチコミマーケティングの改善に欠かせないもの。 カスタマー・フィードバックには様々な形態がありますが、 今回は、その収集方法と活用方法について詳しくご紹介しましょう。

「フィードバックは

チャンピオンの朝食」

会員がクラブやスタジオについてどのように考えているかを知り、そのフィードバックに基づいて前向きな変更を加えることは、顧客体験を改善し、

ビジネスコンサルタントであり、

満足度を高めることに役立ちます。

『The One Minute Manager』などのベストセラービジネス書の著者でもあるKen Blanchard(ケン・ブランチャード)博士は、同僚のRick Tate(リック・テイト)が言った「Feedback is the breakfast of champions(フィードバックはチャンピオンの朝食)」という表現をよく引用していました。

リックとケンは、これをスポーツの 比喩を使って説明します。

オリンピックのためにトレーニング するハイパフォーマンスの選手たちが、 走る速さやトリプルアクセルの着地を 誰にも指示されずにトレーニングする 姿を想像できるでしょうか?

アスリートが定期的なフィードバックによって目標を達成し潜在能力を伸ばすように、ヘルスクラブやスタジオが最高の製品を提供し、会員やゲストと関係を築くためには、顧客からのフィードバックが不可欠なのです。

そして、フィードバックに関しては 「タイムリーであればあるほど、また、 定期的に収集し対応すればするほど、 より効果的である」とケンは強調しま す。

質の高い顧客フィードバックは、定 着率の向上とクチコミマーケティング の改善に欠かせません。

カスタマー・フィードバックには 様々な形態がありますが、本記事では その収集方法と活用方法について詳し くご紹介します。

この記事は、フィットネス施設を運

営するための28のベストプラクティスガイドラインのシリーズの1つです。 これらのガイドラインを3つのカテゴリーに分類し、カスタマーレビューのTo Doを簡単にナビゲートできるようにしました。

1. 複数のソースからフィードバック

を収集する

- 2. 従業員へのコーチング
- 受け取ったフィードバックを追跡・報告する



お客様からのフィードバックから学び、クラブに適用するお客様のレビューやフィードバックから学べることはたくさんあります。

会員やお客様は、あなたのクラブや スタジオのどこが好きで、どこに不満 を感じているのでしょうか?

フィードバックに注意を払うことで、 お客様の期待やジムでの体験の全体像 が見えてきます。それは、良いことを より多く、悪いことをより少なくする のに役立ちます。

顧客からのフィードバックは、顧客とつながり、信頼を築くための良い方法でもあります。顧客は、あなたが彼らのコメントに関与し、ジムを改善するためにそれらを活用する様子を見れば、あなたが彼らの経験を大切にしていることに信頼を寄せ、それらの対応を評価することになります。

複数のソースから フィードバックを収集する

 地域で広く利用されている第三者 による顧客レビューウェブサイト (Yelp、BBB、Google、Facebook など)を監視し、すべてのフィー ドバックに可能な限りタイムリー に対応する。

- 課金ソフトウェアと統合した Net Promoter Score (NPS) ソフトウェアを検討し、すべての顧客接点で定期的に顧客フィードバックを求める。
- 3. 事業の規模に応じて、自動化されたウェブサイト、現場、募集型(Eメール)、従業員への直接のフィードバックなど、顧客フィードバックのための複数のチャネルを提供する。
- 4. 顧客と従業員全員に明確に説明できる顧客からの苦情処理プロセスを確立する。対応のタイミング、適切なプライバシー保護、エスカレーションプロセス(*1)、解決策を検討する。
- 5. 特に新規顧客に対してはどのような形であれそのフィードバックを歓迎し、それを評価すると同時に、クラブ対応の対策に役立てるという期待を持たせる。

従業員へのコーチング

- 6. すべての従業員に対し、肯定的および否定的な顧客フィードバックへの処理方法について、ツールを提供し、施設の対応プロセスについて定期的に教育する。
- 7. ポジティブなフィードバックは、 従業員の士気を高めるので、マー ケティングに活用する。
- 8. 顧客と従業員の双方に感謝の気持ちを伝えよう。従業員が幸せであ

れば、顧客とのやり取りも幸せな ものとなり、それが顧客ロイヤル ティとフィードバックの増加につ ながる。



フィードバックの記録と 報告

- 9. フィードバックに関する詳細とと もに、その対応のために要した 明など、実施したアクシーシを 録する。これは、リーダーシッ チームがレビューするため エ共力なツール。 変化や と共有し して、他の従業員分た まの テバックがどのように ポジティ な変化につながったかを聞くのである。
- 10.顧客体験データをガラス張りにしてチームが利用できるようにする。それは目標やKPIを設定し、説明責任を果たすための接点となる。

(*1) エスカレーションプロセスエスカレーションとは組織階層において、下位のレベルで問題解決できない場合に、その関与を上位レベルに引き上げることを指し、そのプロセスの決め事をエスカレーションプロセスという。

最新情報をいち早くキャッチ

SSUE

任期1年更新 室伏スポーツ庁長官、

スポー

務めることができる。 は規定で最長5年間、 民間から起用された室伏長官 た。10月1日付で発令する。 1年更新する人事を発表し 任期を2023年9月末まで ツ庁の室伏広治長官(47)の 文部科学省は26日、 現職を

陸上・男子ハンマー投げ金メ ダリスト。20年10月、初代長 室伏氏は04年アテネ五輪の

目へ続投となった。 取り組むことを重視し、 動の地域移行などに継続して 輪・パラリンピック後のスポ ーツ政策や公立中学校の部活

就任した。9月末で2年の任

官の鈴木大地氏の後任として

期満了を迎えるが、東京五

(2022年9月27日/日経)

観光+健康提案、 斉藤忠政氏 **扉ホールディングス社長** 冨裕層に的

値の高い観光を提案して地域 などをターゲットに、付加価 わせた「ウエルネスツーリズ に、医療などと観光を組み合 を中心とした長野県を舞台 野県松本市)の斉藤忠政社長 する扉ホールディングス(長 活性化にもつなげる。 ム」を始める。海外の富裕層 トをつくりたい」。高級旅館 この地域にウエルネスリゾー 「日本の良さがあふれている (48) は力を込める。松本市 「扉温泉明神館」などを運営

会社勤務を経て2000年に 斉藤氏は大学卒業後、旅行

> 能)な価値だった。 ったサスティナブル(持続可 ではなく美や健康、環境とい ら注目していたのはトレンド わると考えていた」。当時か つあったが、一時の流行で終 ナーズホテルなどが広がりつ

界の一流ホテルやレストラン 運営を続けてきた。 するなどこの価値観に沿った も地元の食材を積極的に活用 する宿泊施設やレストランで ていた価値観だという。経営 」では、早くから共有され 組織「ルレ・エ・シャト 斉藤氏が支部長を務める世

る。 る 見やノウハウと、長野の食や 自然を組み合わせて発信す ポーツ医科学などに関する知 運営する慈泉会などと連携す 開にあたっては、相沢病院を ウエルネスツーリズムの展 同会が持つ予防医療やス

する。温泉や森林浴なども組 み合わせて心身ともにリラッ ックやセルフケアなどを体験 宿泊施設などに滞在。 利用者は扉HDが運営する 人間ド

足元の訪日外国人

が、段階的に回復へ

松本市へ帰ってきた。「全国 的に外観などに凝ったデザイ ズムはその一環とも言え、富 めてきた。ウエルネスツーリ 安すぎる」。斉藤社長の持論 改装や料理の見直しなどを進 だ。経営する明神館では世界 などの専門家もそろえる。 水準に近づけるために客室の 「日本の宿泊や飲食の料金は

空港を活用したプラ 裕層の訪日客を中心 顧客に据える。松本 よる来訪も視野に入 イベートジェットに

興には「地域の人た ることを目指す。 果が地域全体に広が で、そのためにも富 える状態が不可欠_ ちがウエルカムと言 する。健全な観光振 状態だった」と分析 観光は「オーバーツ 裕層の来訪による効 ス禍以前の松本市の ーリズムとも言える 新型コロナウイル

クスしてもらう。マッサージ く」と意気込む。 きなキーワードになる」と断 呼ぶ込むにはウエルネスが大 は「改めて海外から観光客を 向かう可能性が高い。斉藤氏 メージを今から定着させてい エルネスなら松本』というイ 言する。そのうえで、「『ウ

(2022年9月22日/日経)



2年ぶり スマートウオッチのフィットビット、

米グーグルの傘下のフィットビットはスマートウオッチの新製品を29日に日本で発売する。スマートウオッチの新製品は2020年10月以来約2年ぶりで、21年1月にグークルが買収を完了してから初めてとなる。

旗艦機種「センス2」と、フィットネスに特化した「バフィットネスに特化した「バフィットネスに特化した「バフィットネスに特化した「バフィットネスに特化した「バフィットネスに特化した「バフィットネスに特化した

センス2にはストレスに応じて変化するEDA(皮膚電じて変化するEDA(皮膚電するセンサーを搭載した。測するセンサーを搭載した。測するセンサーを搭載した。測するセンサーを搭載した。測な上でである必要があったが操作して測る必要があったが操作して測る必要があったが操作して測る必要があったの質向上や気分の改善に役立のでである。

を予定するなど、グーグルの各載

せる。フィットビットの日本 事業統括を担う千川原智康氏 は新製品発表会で「フィット ビットが培ってきた健康の専 門知識とグーグルの先進技術 がどう融合するのかを垣間見 てもらえると思う」と話し てもらえると思う」と話し

(2022年9月16日/日経)

支援へ新団体市民のスポーツ活動

福岡大学(福岡市)は14日、福岡市学企業、スポーツ日、福岡市や企業、スポーツチームと協力して市民のスポーツ活動を支援する団体を創設したと発表した。スポーツ設し、地域のスポーツ人口を増し、地域のスポーツ人口を増し、地域のスポーツ人口を増

福岡大学スポーツ・健康まちづくりコンソーシアムに参加した関係者ら(14日、福岡大学スポーツ・健康まちづくりコンソーシアム」で、同大学や市のほかに、ミズノやキリや市のほかに、ミズノやキリ

 、ルの先進技術
 りする。

同大学の朔啓二郎学長は14日の記者会見で「各機関と連用の記者会見で「各機関と連用の記者会見で「各機関と連用が記されるまちづくりを目指したふれるまちづくりを目指したい」と述べた。

(2022年9月14日/日経)

施策がヒントにシントトロイデンの部活動の地域移行、

手の登竜門や拠点となる欧州 立石敬之氏(53)の「日本代 立石敬之氏(53)の「日本代 でで戦うには、日本選

のチームが必要」という意見に賛同した日本のDMMグループが2017年に経営権を取得。立石氏が最高経営責任取得。立石氏が最高経営責任である。

その立石氏からベルギーのツへの資金循環について、面ツへの資金循環について、面白い仕組みを教えてもらった。ベルギーではプロサッカた。ベルギーでは別のなりの額に選手の所得税のかなりの額に対するとがが属クラブに還付されるとがが属クラブに還付されるとがが属クラブに還付されるとががある。 場所属クラブに還付されるとがが所属クラブに還付を選手に遺付されるとなり、 場付率8割なら約4千万円が 場付率8割なられるというルー 下の育成に充てるというルー 下の育成に充てるというルー

STVVはNPO法人を組織。そこがスタジアムでの飲食やグッズ販売、イベント開食が、ジュニア選手の指催、試合開催時の運営などを催、試合開催時の運営などを難り、
うった人のサポートに投入される。

で戦うには、日本選手の登竜立石氏には「日本代表が世界立石氏には「日本代表が世界

ーツ指導などに使える予算もが必要」という思いがある。だけ地域の子どもたちのスポームが強くなってだけ地域の子どもたちのスポーツ

がいら地域への移行で、その を考えるヒントにもなりそれを考えるヒントにもなりそ

いユニークな制度だという。潤沢になる。世界でも例のな

日本では中学の部活動の学

政府にある。ところが現状は 提として必要なのは法整備や 常に意識していたい。その前 減らされたという。ただ、持 とを批判され、還付の割合が 禍でスポーツだけ優遇するこ ギーでも新型コロナウイルス でできるとは思わない。ベル るとしか思えない。 方針を決めただけで、後は自 部活動の地域への移行という まな方法があるという発想は 続的な財源の確保にはさまざ 治体や地域の努力に頼ってい 規制緩和。それをする責任は もちろん、同じことが日本

学校には校舎だけでグラウン立石氏によるとベルギーの

設は普通はない。「日本の学 ドや体育館、プールなどの施 組みを可能にしたい。 らわれない柔軟で大胆な取り るのでは」。従来の常識にと ば新たな資金循環を生み出せ 民間で活用できるようにすれ 校施設を地域で役割分担し (使用しない時間帯に)

(2022年9月14日/日経)

岐阜に登場 移動式フィットネス、 トラックがジムに

り、気軽にトレーニングでき に力を入れる企業が増えてお 月に始める。社員の健康維持 訪れ運動を指導する事業を11 岐阜市)が、企業など職場を る。個人指導のジムを運営す ネスジムが岐阜県内に誕生す る機会を提供する。 るSPORTERS(スポルターズ、 器を積んだ移動式のフィット トラックにトレーニング機

て筋力トレーニング機器、電 る。4トントラックを改造し しく、サービスはFITRUCK (フィットラック)と名付け 移動式のジムは全国でも珍

> ースも用意した。 れる。ヨガやピラティスのコ 事などのアドバイスを受けら 慣病予防の指導や、睡眠や食 を月1回測定。肥満や生活習 最新の体組成計を使って効果 のもとトレーニングができ、 り付ける。トレーナーの指導 シンなど4台ほどを荷台に取 源がいらない有酸素運動のマ

11万円。月額料金は週1回の 30人までの利用で入会金が

> のジム利用を控えさせたい企 ナウイルスの流行が長引き、 業などの需要を見込む。 不特定多数が出入りする一般

保護者自身の負担感も

子どものスポーツ活動は依

た。

840円ずつ上乗せする。ト トレーニングは通常1回あた の一部。同社のマンツーマン 阜県各務原市、関市、愛知県 ラックの出張先は岐阜市や岐 10人参加で15万8400円 60分5500円。新型コロ 1人増えるごとに1万5 大きく (2022年9月7日/日経)

%)、「活動場所の手配や予 者の送迎をする」(66・7 動の負担について調査を実 対象に、子どものスポーツ活 団は2021年に小学生の子 立っている。笹川スポーツ財 然保護者の手厚い支えで成り 高い負担感が浮き彫りになっ 約をする」(54・7%)など どもを持つ母親2400人を 「指導者や(他の)保護

い」と話す。 はかえってスポーツ離れにつ げるなど、過度な親の関わり 当番の負担」を主な理由に挙 迎や付き添いの負担」「係や い込んでしまう親もいる。苦 のポジションに影響すると思 スポーツと向き合ってほし 減らしてもいい。親も楽しく 康や安全に関わる部分以外は ながっている。「子どもの健 子さんは話す。子どもにスポ ともある」と同財団の宮本幸 もが無理に頑張ってしまうこ しそうな親の姿を見て、子ど ーツをさせていない親は「送 「活動に強く関わることで子

(2022年9月1日/日経 14:30 [有料会員限定])