

# Fitness Industry Association NEWS

2023年（令和5年）10月10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×SPORTECセミナー

8月3日(木)15:00~16:30

FIAトップセミナー Part3

## 健康インフラであるフィットネスの 地域ドミナント戦略

【パネリスト】

**笠原 盛泰 氏** アイレックススポーツライフ(株) 代表取締役会長  
**西村 仁宏 氏** グンゼスポーツ(株) 代表取締役社長  
**古泉 有浩 氏** (株)フジスポーツ&フィットネス 代表取締役社長

【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**



高齢化が進む日本において、健康インフラであるフィットネスの役割は、

国民だけでなく行政からも大きな注目を集めている。

今回のFIAセミナーでは、地域に密着し、ジムやスクール運営、ブティック型店舗等、

人々が集まるコミュニティを形成し、

健康インフラの地域一番店としてさらに成長を目指すための戦略を語っていただいた。

※FIA はSPORTEC(8月2~4日、東京会場:東京ビッグサイト 東1ホール)に特別協力団体として参画。4つの講座を提供した。今号で紹介するのは、その第3弾である。

**松村** 皆様、本日はお忙しい中、そしてお暑い中、 私ども日本フィットネス産業協会のセミナーに足をお運びいただきましてありがとうございます。これから90分間、『健康インフラであるフィットネスの地域ドミナント戦略』というテーマでセミナーを始めさ

せていただきます。

現在は、コロナ禍によるダメージからの復興というプレステージから、いよいよ本格的な社会活動、そして経済活動に向けて進み始めているところではないでしょうか。一方、フィットネス産業は、エネルギーコストの高騰、

コロナ禍以降に発生した多様な業態の急増による競合対応など、また新たな課題に向き合っている状況ではないかと思います。そういった環境下において、ある一定のエリアにおいてドミナント展開をするフィットネスクラブが、大手オペレーションチェーンクラブ、

ロープライスカつコンビニエンスなジム、あるいはパーソナルジムなどの競合がひしめく中で、どのように地域に根差した地場クラブとして受け継がれながら、かつ地域の健康づくりのインフラであり続けられるのか……。本セミナーでは、そのようなポイントでドミナント展開を基軸としたフィットネスクラブを運営されている企業、3社様にお集まりいただきました。この機会に、可能な限り具体的なお話をおうかがいできればと考えております。

それでは早速、自己紹介を兼ねて、会社のご紹介をしていただきたいと思います。それでは、アイレックススポーツライフ・笠原会長からよろしくお願いいたします。

## 各社、冒頭の挨拶

**笠原** 皆さん、こんにちは。ご紹介いただきましたアイレックススポーツライフの笠原でございます。昭和34年、東京の駒込に生まれ、小石川高校、明治大学を卒業。学生時代から企画会社を起業し、在学中には学生DJチャンピオンになりました。卒業と同時に、豊川市のハクヨグループに入社。ハクヨグループは、大正7年創業の材木屋でございます。起業して105年目となります。ここで材木業の修行をした後、昭和61年に新会社を設立し一人で新規事業を開始。社有地の商業施設プロデュースから始まり、複合施設、飲食、小売など多様な事業を立ち上げ、その一環として、フィットネス事業には25年前から参入いたしました。日本フィットネス産業協会の副会長もさせていただいており、皆さんには大変お世話になっています。

アイレックスというのは、もちの木という意味で、社有地に大きなモチノキがあり、それを残してアイレクステラスという商業施設をつくったことに由来します。ちょうど五十音順も早くて



笠原 盛泰 氏 アイレックススポーツライフ(株) 代表取締役会長

いいのではないかと（笑）。現在、アイレックスブランドとしては、26施設、すべて愛知県内で展開をさせていただいています。他社との差別化戦略としては、多業態による地域ドミナントということで、我々が磨き上げてきたプロデュース力を活かしたハイクオリティ、かつ動線を効率化するというローコストな施設づくりを進めています。また社内資格3スター制度によるトレーナー、インストラクターの養成、独自のホスピタリティベーシックによる接客、独自の詳細KPIのマネジメント管理などを特徴として、価格戦略ではなく、差別化戦略によって地域の一番店を目指しています。

26施設の内訳は、総合業態6店舗、ジムスタ5店舗、24時間のライト業態11店舗、そしてジュニアスクール4店舗ということで、愛知県内の各地域にそれぞれの業態が貼りついています。この取り組みについては、のちほど詳しくお話ししたいと思います。

総合業態は、600坪から800坪ぐらいの規模感です。ちなみに2020年4月にオープンした「豊橋ミラまち」は、開業前に2600人集まり、出足好調と喜び勇んでいたら、コロナ禍に巻き込

まれて1週間で閉店させられてしまいました。それ以降も“どーん”と落ち込んでから、最近ようやく復活してきたところです。ライトの方は、大体80坪から100坪ぐらいの店舗ですが、これはジーンズショップや喫茶店の跡などの居ぬきを使わせていただいているというような状況です。

また最近では、4つのスタジオとパーソナルジムを持つ「マイスタイル」という業態も、ジムスタの中の1つとして展開しており、実はこちらが結構好調です。そして、ジュニア専門のスクール。こちらは、プールとアリーナを持つジュニア単独の「アイレックスジュニアスクールNEO」という名称で、スイミングスクール・体育スクールを展開し、1つの事業として成り立っています。このように、それぞれに専門性を強く打ち出すことによって業態を独立させているというわけです。このほかにも、デザイン&コンサルティング事業にも取り組んでおり、直営ノウハウを活かしてほかの会社の施設などもプロデュースさせていただいています。

会員数は、2020年4月に大きく落ち込みましたが、その後、全社一丸と



なった努力の甲斐あって、現在では総合クラブでコロナ前の83%、小型ジムで90%ぐらい、そしてスクールが110%ということで、全体としては約9割近くの戻りを、おかげさまで果たしてきているところです。売上についても、価格の値上げなどを繰り返しながら、コロナ前の売上を超えることができました。ただ、利益はというと、コロナ前の半分ぐらいといった状況であり、とはいえ、なんとか赤字を単年度で済ませてキャッチアップしてこれたのは、我々のプロデュース力がいかに発揮できた証左ではないかと自負しているところでございます。

**松村** 笠原会長、ありがとうございます。それでは続きまして、グンゼスポーツ・西村社長、よろしくお願いいたします。

**西村** 皆さん、こんにちは。グンゼスポーツの西村と申します。よろしくお願いいたします。まず自己紹介から簡単にさせていただきます。1965年、京都出身の58歳。現在、兵庫県西宮市に単身赴任中で、その単身赴任もすでに10年を超えているところでございます。1989年、京都の大学を卒業してグンゼ株式会社に入社しました。グンゼというと、皆さん、肌着やストッキングなどをイメージされるのではないかと思います。しかし、実はそのほかにも様々な事業を展開しており、私はプラスチック製品の営業担当として入社しました。皆さんに一番身近なところでいうと、ペットボトルのラベル。ペットボトルには、いろいろと印刷されたラベルが巻かれていますが、そのプラスチック・フィルムにおいて、グンゼは国内トップシェアを占めています。

入社後は、2017年まで営業畑で過ごしてまいりました、そして2018年に転機が訪れ、グンゼの経営戦略室に

着任し、中期経営計画、M&A、ポートフォリオといったところを担当してまいりました。皆さんもご記憶にあるかと思いますが、ウミガメの鼻にストローが刺さった衝撃的な写真が報道されたことがありました。それがきっかけとなり、プラスチックがかなり世間から悪者扱いされ、グンゼとしてはプラスチック事業を展開するにあたり、資源循環戦略を立案し、滋賀県守山市にプラスチック製品の主力工場があるのですが、ここでは資源を100%循環し廃棄ゼロに挑戦するというプロジェクトも立ち上がりました。そのような仕事をしていたところ、2020年5月、深刻なコロナ禍に突入し、まさに臨時休業のさなか、グンゼスポーツの代表取締役社長に就任いたしました。

私の名前の「仁宏（ひとひろ）」には、仁も一文字が入っていることから、「仁者は憂えず」をモットーとしています。これは論語にある言葉の一節で、「仁徳の備わった人はものの道理に従って行動するから心配することがない」という意味で、私自身も常にそうありたいと意識しているところでございます。

グンゼスポーツは、グンゼ株式会社

のグループ企業ということで、グンゼの創業精神である「人間尊重と優良品の生産を基礎として、会社をめぐるすべての関係者との共存共栄をはかる」を基盤としており、グンゼスポーツにおいても、スポーツを通じて豊かな心と体を育み、人々に幸せの支援をするということを使命としております。

グンゼスポーツは、1984年12月に設立し、現在、兵庫県尼崎市に本社を置いています。店舗数は国内に21店舗、海外に2店舗。社員数は約110名。国内店舗のうち13店舗は近畿圏内にほぼ集中しており、その他、中国地方、北陸地方にも展開しています。また、海外の2店舗はカンボジアにございまして、SEN SOK CITY（センソクシティ）とATHINA（アティナ）というところにて展開しております。カンボジアはスポーツ振興が遅れている地でもあり、我々も少しでも力になれば…という思いをもって取り組んでいるところです。

現在の中期計画におけるグンゼスポーツグループのビジョンといたしましては、「エッセンシャルサービスを提供することで、地域社会になくてはならない存在になる」を掲げています。



西村 仁宏 氏 グンゼスポーツ(株) 代表取締役社長

私が着任した2020年、不幸にもパンデミックの影響で営業ができないといった非常に悔しい思いをしました。すなわち、我々の仕事はエッセンシャルサービスではなかったのかと、世の中に烙印を押されたような気持ちになったものでした。社員もかなりプライドを傷つけられたのではないかと、思います。そこで、その時点で私はエッセンシャルサービスを地域に提供するぞ、という強い信念をもってこのビジョンを掲げることにしました。具体的には、まずフィットネス事業については、心と体の健康というものにプラスして、地域のサードプレイスを提供していきたいということ。加えて、スクール事業に関しては、挑戦する楽しみと成長する喜びを提供していけたら…と思っています。少し長くなりましたが、以上でございます。

**松村** 西村社長、ありがとうございます。続きまして、古泉社長、よろしくお願いします。

**古泉** 皆さん、こんにちは。株式会社フジ・スポーツ&フィットネスの古泉と申します。私は、本年5月にこの会社を担当することになりましたので、皆さんには参考にならない話が多いかもしれませんが、この2ヵ月、一生懸命勉強いたしましたので、それでお許しをいただきたいと思っております。

私は、1987年、昭和62年に、株式会社フジという中四国6県を地盤とするスーパーマーケットチェーンに入社しました。最初の3年間はスポーツ部門に配属となり、スキー用品、ゴルフ、釣り、サイクリング、さらにスイミングウェアなどを販売していました。今の会社とつながりがあるかどうか分かりませんが、当時、ドルフィン事業部という部署があり、水着の発注・別注をいただいたのが、いまの仕事の端緒



古泉 有浩 氏 (株)フジ・スポーツ&フィットネス 代表取締役社長

となったのではないかという気がしております。その後の平成元年、私がユニオン（労働組合）に入ったタイミングで、“フィッタ”の1号店がオープンいたしました。その絡みの中で、ユニオンを立ち上げよう、という話になり、私もたまたまユニオンに入ったばかりでしたので、処遇制度や賃金制度、そして組織のあり方などについてお手伝いをさせていただいたという記憶がございます。その際の役員の一人が現在の配偶者であり、こういったことも切っても切れないつながりだったのかなと思っております。

フジ・スポーツ&フィットネスは、フジカンパニーズの一員として、高知県、広島県、愛媛県の3県にまたいで「フィッタ」という総合施設型を12店舗、マシンジムとスタジオに特化した「フィッタライトスタイル」を1店舗、気軽にフィットネスを楽しんでいただくことを目的とした、マシンジム専門の小規模「フィッタジムスタイル」を2店舗展開しています。基本的にディベロッパーとテナントという関係ですので、ショッピングセンターでの出店形態が多いのが特徴です。来年度は、親会社のフジが西日本バックスバリューとの経営統合もあり、さら

に姫路、鳥取、島根、山口といった地域にも事業エリアを拡大していく予定なので、我々もこのチャンスを逃さず、この今年1年、しっかり仕込みをして、向こう3年間で成長軌道に乗せていきたいと思っております。

我々は昭和59年、親会社の事業領域の拡大として、フジドルフィンクラブを設立し、その際に、広島県と愛媛県にスイミングスクールを開校したのが始まりでございます。そして、平成元年に松山市に総合型のスポーツクラブ「フィッタ松山」をオープンしました。ただ、この松山店がなかなか軌道に乗らず、2号店を出店するまでには時間がかかりました。その頃、私はちょうど本社にいたので、我々も会員になり取引先さんやお友達も誘って一生懸命頑張ろうと鼓舞したりしたものでした。そんな思いの中で、ようやく花が咲き、2000年代から徐々に出店が加速し、平成25年、フジ・スポーツ&フィットネスという事業部からカンパニー制に移行し、同時に大手のセントラルスポーツさんと業務提携、その後、令和元年に資本提携を結び現在に至っています。

我々も、コロナ禍、及びエネルギーコストの高騰を受け、2020年から22



年までは赤字決算でした。そして、本年も赤字予算でスタートしております。ただ、先ほど申し上げたように、大きな事業エリアの変更がございますので、今年しっかりと仕込みをしつつ、会員目標も少し上方修正し黒字化に向けて今、取り組んでいるところでございます。また、コロナ禍で売上が落ちた中でも、令和2年と5年に、それぞれ指定管理施設と小学校の水泳指導業務を受託することになり、少しビジネスの柱ができたかなというところが今の状況でございます。以上、つたない説明でございましたけども、会社紹介とさせていただきます。

## 各社の取り組み

**松村** 続いて、本題である「健康インフラであるフィットネスの地域ドミナント戦略」についてご説明いただきたいと思います。では、いまお話しただいた流れで、そのまま古泉社長にお願いしたいと思います。

### フジ・スポーツ&フィットネスの地域ドミナント戦略

**古泉** では、引き続き、フジ・スポーツ&フィットネスにおける「店舗競争力の強化と地域密着の取り組み」ということで、お話をさせていただきたいと思います。まず、1点の店舗競争力の強化について。我々は、地域に暮らす人々の健康づくりをサポートし、豊かな暮らしづくりと活力ある社会づくりに貢献できる企業を目指すことを企業理念としています。これをいい換えれば、「みんなでフィッタバランドを育て、会員様の嬉しいを増やそう!」と。これが弊社が一番大切にしている合言葉のようなものでございます。したがって、会員様の嬉しいに繋がらないようなことは決してしないし、してはいけません。そういう行動指針をもって取り組んでいます。

我々が展開するエリアは、先ほどもお話しした通り、愛媛、高知、広島の3県です。2015年と2020年のそれぞれの人口動態を比べてみると、どの地域も100%を割っており、低下率の高いところでは91%くらいまで落ちているようなエリアもあります。例えば、愛媛県の中央部である中予地域では2015年比で98.5%。さらにもっとピンポイントでみた愛媛県の県庁所在地、松山市単独でさえ2015年比で98.4%となっており、人口の微減が続いているような状況です。一方、県別の世帯人口動態をみると、愛媛県の場合、65歳以上の人口は2015年比+2.8%、松山市単独でみた場合でも+2.6%と上向いている半面、非生産年齢の14歳以下は、それぞれ-0.5%、-0.7%。このように、人口減少の一方で少子高齢化が進行しているエリアでございます。

松山市で展開しているフィッタは、総合業態が4店、そして小さいジムが2店。市内だけでも、ココナツさん、ホリデーさん、そして最近、地元での進境著しい口コモコさんなど、様々な競合がひしめいています。そういう状況の中で、我々はどういった展開をしているか。今日は市のちょうど中心地にある「フィッタライトスタイル和泉」を取り上げて少しお話をさせていただきたいと思います。フィッタライトスタイル和泉は、当然のことながら、「接客指導力の強化」、そして我が社では初めてとなる「プールレス型のフィットネスジム」、さらに「セクションー一体型（ワンフロアスマート運営）」、そして「“シープラス”という女性専用のスタジオプログラム」。そういった特徴を打ち出した初めての業態で、2019年にオープンしました。

立地環境としては、まず一次商圏、2次商圏ともに充実した、松山市でも三本の指に入る商圏であり、30代か

ら60代までが比較的バランスよく住まわれているのが、この周辺の人口特性といえるでしょう。ただ、私どものフィッタライトスタイル和泉の会員構成をみると30~40代のところが凹んでおり、またシニアの方も少し凹んでいるのが特徴です。すなわち、これだけの商圏でありながら、実際の会員特性との間には大きなギャップがあるということがわかりました。

会員状況は、コロナ前にはフィットネス、スクール、シープラス全体で約1200人の会員数がいたのですが、コロナの影響を受けて、見事に400名ほど落ちて、現在も同じような状況で推移しているところです。そんな中で特徴的なのは退会状況です。1年目、2年目、3年目と退会率は落ちてきましたが、4年目に一挙に上がってしまいました。その要因には、特に24時間ジムなどの競合店の出現のほかにも、我々が提供するプログラムの不振もあったりしたことは否めません。そこで、リニューアルの必要性から、以下に課題を整理してみました。1つは「競合クラブ（総合型と24時間ジム）との差別化」。2つ目は、「会員様目線の機能強化と環境整備」。そして3つ目は、私どもの会社の都合ではありますが、「プールレス業態の損益モデルの再構築」。この3つを、課題整理として挙げ、さらに対応すべき項目として、以下の4つ、すなわち、「営業時間の見直し」「プログラムサービスの強化」「低稼働エリアの改善」「会員様不具合の解消」という対策を立てました。

そして改装にあたっては、①ハイブリッド化（営業時間の拡大）、②トレーニング個室スペースの設置、③館内設置備品の更新、④サプリメントサーバーの設置、⑤短期間集中トレーニングプログラムの導入、⑥会員プランの変更を実施しました。①は、ハイブリッド営業ということで、24時間営業

で稼働。②は、以前はラウンジということで休憩スペース等に利用していたところを、稼働率が悪いということでパーソナルトレーニングのスペースに改築。③は、スパの備品を刷新。特にドライヤーやシャワーヘッドといったものを交換して、女性を意識した取り組みとさせていただいております。④は、サプリメントサーバーを導入して、今、無料開放しているところでございます。⑤の短期集中トレーニングプログラムは、まだ始まっていませんが、新メニューとして導入をしようと準備を進めているところです。また⑥は、現在の会員プランがいわゆる時間帯による会員システムとなっているのを、必要なサービスだけを取り込んだ——例えば、フィットネスジムとスパだけの会員プラン、24時間とフィットネスジムを使うプランなど、サービスに応じた会員設定とさせていただきました。8月1日にスタートしたばかりなので、まだ実績は出ておりませんが、2023年、24年、25年の年度末会員は、それぞれ1500名、1600名、1700名を計画しています。

現在、損益ベースでは年間5000万ぐらいの赤字が出ているところを、2024年で黒字化にしていこうという取り組みでございます。8月1日、2日の状況ですが、まずまずといったところで、会員数も増えつつあり、ほぼこの計画のペースでいきそうだと思っております。ただ、会員プランの中で現在、一番単価の低いところに予定よりも集中している状況なので、そこは当初の見通しより若干単価ダウンするかな、と。けれども、その分、会員数が増えているということと、トレーニングスペースを活用した単価アップを図って、なんとか損益改善を図りたいと考えています。そして最大の目標である競合から会員様を奪う、あるいは奪い返すという、いわゆる店舗競争力を高めるという取り組みについては、ま

ずまず結果が出そうだなというところでございます。

続いて、地域密着への取り組みについてお話ししたいと思います。一つは、「地域の方たちとラジオ体操」という活動を、2012年から始めています。2017年には広島県広島市の「高齢者いきいき活動ポイント事業」に認定され、現在も平均で200名の方々が毎朝9時に集まってラジオ体操しているという、非常に地域に密着した取り組みとなっております。もう一つは、2022年から始めた「小学生の水泳指導業務の取り組み」です。2022年度は2校の小学校の水泳指導させていただきましたが、2023年度は、広島県の海田町立海田南小学校、廿日市市立阿品台西小学校、福山市立宜山小学校の全学年を対象に約1570名の小学生の皆様へ、水泳指導業務をさせていただいております。この事業は、現在、1000万円ぐらいの規模になっておりますが、3年後には4000万を超える収益にしていくべく、成長軌道に乗せていきたいと思っております。

また、「指定管理業務の取り組み」について。こちらは、本年の3月1日に広島県の廿日市市にオープンした多世代活動交流センターが開館することによって、ジム、テニスコート、体育館、多目的フロアなどの運営を当社が任されています。「安全安心で子育てに優しい子どもたちを応援する居場所の創出」「すべての世代の健康増進に向けた拠点づくり」「多様な活動を通じて交流が生まれる場の創出」をコンセプトに、現在、年間40万人の利用者を目標に取り組んでいるところです。

このほかにも「地域行事を会員様とともに」ということで、約10000人の参加がある愛媛マラソンに、フィッタの会員様やフジ・グループの従業員などを合わせて200名ほどの方々が参加させていただいております。コロナ禍で、一時は開催が危ぶまれた時期も

ありましたが、昨年からは復活しています。毎年、シドニー金メダリストの高橋尚子さんがスペシャルゲストとして、一緒に伴走してくれるということです。

また、松山祭り。こちらもコロナ禍で制限をされていましたが、昨年度からまた再開しています。ちなみに、今年から「松山野球拳踊り」という名称に変わり、皆さんもよくご存じの「や〜きゅう〜するなら〜」というフレーズの伝統的な踊りにフィッタも企業連と団体連の2つのカテゴリーから参加させていただいております。

さらに、青少年の育成に向けて、空手道を通じて、こちらもコロナ禍でなかなか開催できませんでしたが、昨年から再開させていただきました。また、競技水泳についても、フィッタのメンバーたちにも参加していただき、結果がすべてではありませんが、愛媛県の小学生の選手権大会で、1等、2等、3等を独占したということでございます。

こういった活動を通じて、地域密着の取り組みをさせていただいておりますので、ぜひご参考になればと思っております。以上です。ありがとうございました、

**松村** 古泉社長、ありがとうございました。続きまして、グンゼスポーツ・西村社長、お願いします。

## グンゼスポーツの 地域ドミナント戦略

**西村** 先ほども、若干触れましたが、我々はグンゼの関連会社であるということですので、本題に入る前に、創業精神である人間尊重、共存共栄を図るところについて少し触れさせていただきます。 “グンゼ” って面白い名称ですが、元々漢字で「郡是」と書きます。社名の由来はというと、「郡」は発祥の地である京都府の何鹿郡（いかるがぐん）の郡、「是」は正しい方針という意味で、す



なわち何鹿郡の方針を示すということで「郡是」という名前がついた、と。その経緯を少しご紹介すると、明治時代の官僚に地方産業振興のため全国を遊説した前田正名という方が「今日の急務は国是・県是・郡是・村是定むるにあり」という所信を唱えた。これを聞いた創業者である羽多野鶴吉は強く共感し、地元の京都府何鹿郡の発展のためには農家に養蚕業の奨励を行うことが郡の急務であるということから「郡是」であると考えた。そして、それを元に郡是製絲株式會社が立ち上がった——。今から126年ぐらい前の話で、その頃から地域のことを考えた創業者がいたんだと、その当時に思いを馳せることで、私自身も感慨深い思いでございます。

さて、先ほども申し上げましたが、我々グンゼスポーツのグループビジョンといたしましては、「エッセンシャルサービスを提供することで地域社会になくてはならない存在となる」ということです。この考え方について、あらためてご説明させていただきたいと思います。我々がサービスを提供する対象者、これをどう定義づけるか。それまでは不特定多数とまではいいませんが、なんとなく「シニア向けに提供したい」とか「小学生を対象としてはどうか」など、フワッとしたイメージでしかなかったのではないかとという反省点があります。そこで、立地する場所から半径5km以内の生活者や仕事をしている人、あるいは学校に通っている子どもたちもそうですが、その方々を提供対象として、きっちり定義し直そう、と。

一方で、我々の現状を鑑みたときに、これが固定の会員様のニーズではないか、あるいは地域社会のニーズを代表しているのではないかとという錯覚に陥りがちではなかったかという反省もあります。もちろん長く通っていただいている会員様は非常に大事。しかし、

その方々が地域の声を100%代表しているかという、そうとは限らないということで、ここももう一度、見直していこうと考えました。

また、提供サービスについても、漠然としたとらえ方でしかありませんでしたが、繰り返し述べる通り、我々は地域にエッセンシャルサービスを提供するんだということをより明確にしました。エッセンシャルサービスとは、具体的にはサードプレイスであり、挑戦する喜びであったり…ということになります。これらの提供価値を見直すことによって、右肩上がりに進んでいこう、と。実は、この提供価値に関しても、今までは健康づくり、体づくり、あるいはQOL向上のサポートといったように、これも漠然としていたのですが、それらに加えて、地域コミュニティの拠点になろう、もしくは社会インフラ、教育、医療といったものの補完もできるような立ち位置になりたいというより明確な目標が、我々が中期で目指すグループビジョンとなります。いい換えれば、これらをエンシャルサービスとして提供することで地域社会になくてはならない存在になりたいというわけです。

そこで、このビジョンを実現するにあたっては、我々が持っている競争力のあるサービスに適した立地を選ぶことができれば、もちろんそれがベスト。しかし、現状を考えると、我々が立地する地域において、知名度のある、もしくはブランドイメージのある、そして継続性のある地域に適したサービスを提供するほかないというふうを考えております。したがって、店舗の周りのマーケット分析や基本戦略は、店舗単位で考える、もしくは想定するニーズも、1店ずつこれも店舗単位で考える。すなわち、店舗の設備や立地など、それぞれの店舗の特性とのマッチングを考えて、基本戦略を立案するという進めています。また、先

ほど会員様のニーズが必ずしも地域のニーズと一致しないと申しました。ちょっと誤解を招くような表現ですが、そういう反省点も踏まえると、適さないサービスの見直しというのも同時に進める必要があると考えております。ただ、この適さないサービスの見直しというのは、非常に危険でリスクも高い。なぜなら適さないサービスは、不必要なサービスでは決してなく、必要な方は必ずおられるからです。したがって、利用者、もしくは近隣の地域住民の方々にとって、優先順位の低いサービスであり、許容される範囲の見極めが非常に重要と考えています。サービスに適した立地を選ぶのではなく、立地（地域社会）に適したサービスを提供するということです。

また、適さないサービスの見直しがどこまで許容されるのかというのは、これはまさに店舗スタッフの判断、もしくは納得性が非常に重要になってくると思います。私がトップダウンで「このサービス見直してください」というのでは、むしろ大きなリスクも伴いますし、前に進むこともない。「適したサービスから適さないサービスを引いたサービス」、これを結局、我々は1店舗ずつ21店舗で総和するしかない、と。すなわち、これが我々の提供価値であり、競争力であると定義づけております。そこで、各店舗でどういった対応をしたのか、簡単にご説明させていただきたいと思います。

まず、兵庫県の明石市にある西明石店。明石市は、皆さんもご存じかもしれませんが、子育て支援で非常に有名な市です。したがって、ファミリー層が増加しており、店舗近隣の再開発も非常に進んでいます。この店舗について、店舗スタッフらと検討した結果、今まで成人専用クラブであったところに、ジュニアスクールの導入を決定しました。もちろん、設備上の問題やオペレーションの問題など、大きな苦勞

は強いられますが、明石市の地域特性からすると、これは絶対に必要であるという結論に達したというわけです。そこで、多少の無理は承知のうえでジュニアスクールの導入に踏み切りました。このジュニアスクール導入に至っては、もちろん、今まで成人専用クラブでやっていたものなので、既存会員様から不満も出るはずですが、先ほど申し上げた通り、適している・適していないといった観点からいうと、こういう導入が必要であったということになります。

続いて、兵庫県川西市にある川西店。ここは3路線が交わる駅前立地で、女性の就労者が多く、女性向けの店舗が多数集まっているという立地にあります。ただし、施設は非常に老朽化が進んでいたということで、ここは女性専用サービスを拡充していきましょう、と。そこで4階のエリアを全部、女性専用エリアに改修いたしました。そして女性をターゲットにした設備に生まれ変わったのち、近隣の商業施設などとコラボレーションを実施しております。

次に吹田健都店。ここの大きな特徴は、北大阪健康医療都市であること。その名の通り、まちぐるみで健康に取り組んでいる都市です。これに対して、我々は医療機関、行政との連携を強化しており、近接している国立循環器病研究センターとは共同研究の契約を締結しております。研究センター監修のもと共同で運動機能改善プログラム「メディウェルネス® for BRAIN & HEART」を作り、現在、検証を進めているところです。

また、グンゼスポーツFLECX（フレックス）。ここは京都市のほぼ真ん中に位置しています。ビジネス街に立地しており、昼間の人口が夜を上回るという特徴があります。ご利用いただいている層も広く、そこでリブランドを実施することにいたしました。今ま

で「京都烏六角店」といっていたのですが、「グンゼスポーツFLECX」という、新しいブランドを立ち上げ、主に従量課金制度、いわゆる利用量に応じてお支払いいただくという都度利用制を導入いたしました。京都市は、観光客、特に外国の方で長期滞在される方というインバウンドも期待できること踏まえ、こういった従量課金制度を、将来的につなげていきたいと考えております。

最後に南草津店。こちらは京阪神のベッドタウンということで、非常に開発が進んでいる地域で、ファミリー層が多く、スクール需要が非常に盛り上がっているという店舗です。したがって、西明石店同様、スクールの増強をいたしました。また、地域におけるコミュニケーションをさらに高めるために、会員以外の方も参加できる「けんこうコミュニティ」などの取り組みも実施しております。

以上のようなことを進めていくにあたり、兵庫県尼崎市にある我々の旗艦店「つかしん店」のハブ機能を同時に強化しております。先ほど申し上げたように、店舗ごとにそれぞれのニーズに対応していくことで、当然のことながら、店舗の負担は非常に増えています。これに対応するために、旗艦店であるつかしん店のハブ機能を強化する。例えば、人材の育成もその一つです。一定期間、新入社員はここで研修し、また何年かすると、こちらに戻ってきてスキルアップする、と。そしてここで培った力をそれぞれの店舗に再び供給していく。また、アウトプット機会の創出。つかしん店では体育館を持っているので、関西地区の何店舗かのスクール生を集めて、発表会などを企画し、成長する喜びを提供し、ブランドイメージの向上を図る。さらに新商品開発や新たな取り組みを、まずつかしん店で実施し、各店舗に展開していきたいと考えております。

一方、こういったことを実現するためには、やはり店舗に負うところが大きいので、店舗のオペレーションに関する事項については、店舗運営委員会という組織をつくり、委員会制として、ここに一定の権限を委譲しています。そして、委員会で協議し決定することになっています。なお、委員会メンバーは、店舗特性を理解し利用者に最も近い店舗のスタッフ全員が委員となっています。組織としては、社長直轄で、委員長、副委員長のみ指名しております。

また、協議内容によって店舗運営委員会内に分科会を招集して、その中で協議することになっています。唯一、常設している分科会が支配人会議で、店舗の声を吸い上げる組織として、店舗ごとの競争力のアップに取り組んでおります。以上、駆け足になりましたが、発表を終わらせていただきます。ありがとうございました。

**松村** 西村社長、ありがとうございました。それでは笠原社長、お願いします。

## アイレックススポーツライフの地域ドミナント戦略

**笠原** それでは当社のエリアドミナント戦略の取り組みについてお話ししたいと思います。先ほどお話しした通り、当社は愛知県のみでの出店で26施設、全店相互利用可能を打ち出しています。名古屋市に5店舗、豊田市に5店舗、岡崎市に2店舗、豊川市に4店舗、豊橋市に4店舗、そのほか田原市、蒲郡市、春日井市、日進市、豊明市にそれぞれ1店舗というかたちで、そのエリアにおいても比較的集中して進めているところでございます。我々の本社は豊川市なので、まずここに元々あった総合クラブを中心にしながら、その周りに、小型のジム、あるいはスイミングスクールを貼り付けていくかたちで、



まさに多業態で地元のエリアを攻めてまいりました。すなわち、ここがドミナント戦略の原点であるというわけです。

また、これも先ほど申し上げた通り、総合クラブがだいたい700から800坪、小型のライトジムが80から100坪、ジムスタが150から200坪の規模感です。そして、スイミングスクール事業は、プールとアリーナがあるというかたちの内容で、150坪ぐらいのイメージ。そういった業態を少しずつ貼り付けていき、最初にでき上がったのが豊川市の事例であるというわけです。

豊川市には、フィットネスグランプリを獲得させていただいた総合クラブで、約3400人の会員数を誇っていたアイレックススポーツクラブGRANDEという旗艦店があります。グランデは市のやや東側にあり、ちょうど中心部に競合が来るということになりました。グランデには、その中心部西側から通っている会員の方々が約1000名いらっしゃるって、競合店を越えて当社に行かなければいけないという位置性を考えると、当然、危機感が募ります。そこで、その競合店よりもさらに西に、ライトの小型ジムを奇しくもその競合店の開業日と同じ日にぶつけてオープンさせました。実は、それがライトの最初のスタートでした。元々80坪の書店だったところを改装して、ヨガスタジオと24時間のジムを持って挑んだ結果、600人の会員さんを集め、3400人のところは200人ぐらい下がったのですが、競合も2000人ぐらい集めたということで、マーケットの中では、参加者の拡大がそこで非常に進んだということでもあります。それがもう10年ほど前の話です。その後、各社、24時間ジムや様々なセルフジムなどもでき上がり、このエリアもどんどんそういう意味では、競合に侵食されている中、総合クラブ、そしてライトというかたちで進めていっております。

利用メリットとしては、総合クラブの会員さんは、基本的に無料でライトが使えるということ。ただし24時間ではなく、有人時間の利用ということに限らせていただいています。

アイレックスの上位ブランドには「ザ・クラブ」というクラブがあり、だいたい2万円の価格帯、そして総合クラブが1万円から1万2000円の価格帯。4つのスタジオとパーソナルジムを持つプログラム中心の複合型「マイスタイル」が9000円ぐらい。そして、ライトが6900円からということで、それ以下はつくらないという基準を設けています。さらに、スイミングスクール・ジュニアスクールも、他よりも少し高いというぐらいの価格で設定しています。

また、公共施設受託管理も東三河エリアと西三河エリアで、それぞれ市からの指定管理業者として体育館の運営などを行っています。そういった意味でも、まさに多方面で地域に密着して根付いているということでもあります。

では、なぜ地域密着のこういったドミナントにしたかといえば、冒頭にも申し上げた通り、当社は材木屋として105年地元根付いており、したがって、まずは地域に貢献することを旨とするという事業展開を考えていく、と。そこは社としての揺るぎないコンセプトであり、全国に100店舗、200店舗を展開していくというモデルもあるかと思いますが、やはり地元に出店していくことが最優先事項としてある程度決められている中で、どうやって多店舗化していくかと考えたときに、多業態にしていくという手法が取られたということでもあります。

今回、このセミナーにあたって、私たちにエリアドミナント活用の優位性について考えさせていただきました。まず、会員利便性の向上があると思います。先ほど申し上げた通り、全店相互利用可能な共通会員であること。

変な話、そのクラブが全国に100店舗あって、出張のときに…といわれても、メリットとしてはさほどではありません。一方、近郊に3店舗あるといわれれば、自分の職場、自宅のそば、さらには営業先など、アイレックスであればどこでも使えるという優位性を持っています。

2つ目は、現在私自身が地域のまちづくり団体や商工会議所、あるいは観光協会やスポーツ協会に所属しており、地域密着という意味では、こういった方々とのお付き合いは非常に重要であると認識しています。なぜなら、そういった関わりの中で、地域のお祭り、あるいは様々な再開発事業などのお声がかかって、当社の出店ができる可能性があるから。それ以外にも、小回りが利く分、県内各地の町内会や青年会などにも積極的に関わることで、ブランド認知していく優位性もあるというわけです。

3つ目は、人材採用での優位性もあると思っています。愛知県内の出店ということで、転勤が愛知県内に限るということで、愛知県および中部エリアの学生さんにアプローチをかけていきます。もちろん、全国的に活躍したいという方も少なくありませんが、昨今では比較的、実家のそばから通いたいという方も結構いる中で、転勤になっても、通える距離というところでの優位性があると思います。お陰様で当社もブランド力が上がってきて、現在では毎年20名近くを採用している状況であります。

4つ目は、販売促進での優位性。特にマスメディアにおいては、愛知県は中京圏といわれ、愛知、岐阜、三重の3県で展開されます。したがって、例えば、テレビ局の場合、いわゆる地元の情報番組その他が、常にネタ探しをしている中で、アイレックスというブランドがあれば、そこに取材なども多いですし、テレビコマーシャルを打つの

にも全国展開する必要はない。新聞の地方版も愛知県版、中部版があり、そういったものを適宜活用することで、経費をおさえてメディアが使えるという優位性があると考えています。

5つ目は、施設開発の優位性。開発には様々な不動産情報、物件情報が求められます。これはもう人とのつながりでしかないのですが、お互いに地元の企業同士ということで、愛知県内で展開している地方ゼネコンさんや不動産屋さんとは、同じ仲間ということでの繋がりが深い中で、いろいろな案件が持ち込まれてきます。もちろん、そこは我々だけが享受できるわけではありませんが、我々の規模の割には情報量は多いといえるでしょう。

さらに、行政・自治体との連携。これはもう地元ですので、地元で税金を払っていますよという話をしながら、地元企業としてアプローチをしていく。さらに、人間関係もあります。社員の同級生や先輩後輩には市役所や有名企業に就職している人も少なくありません。そういった人と人との関係もやはり地域密着ならではの…がある。そういった中で、例えば陳情に行ったり、指定管理に名乗りを上げたり、さらには最近では、学校のプールなどの教育についても、地元企業ならではのメリットを生かしつつ進めているところです。

なお、指定管理に関しては、一時は県をまたいで様々な企業が取りに来ていました。しかし、最近では再び地元に戻されてきているというふうに聞いており、私は、それはむしろ健全な姿ではないかと思っています。もちろん、だからといって安堵するのではなく、むしろより競争力に磨きをかけ、できるだけ自分たちのところで勝ち進めていきたいと思っています。

また、地元企業との連携の中では、地域で働く方々のさらなる健康支援、そして企業の健康経営のお手伝いをするため、特別法人会員システムを創設

しました。我々は地元の愛知県、中部圏の例えばゼネコン、信用金庫、銀行といった地方企業と連携し、相互利用の法人チケットを売っていくということにも取り組んでいます。こういったことが我々なりに考えている、当社の優位性だと思っています。

さらに、当社としてはそれを差別化戦略で進めていきたい。地域密着で人間関係があり、情報も優位だからというだけではやはり続かないと思います。やはり中身が伴わないとダメだ、と。私は大学卒業後、東京から地方都市に来ることになり、いろいろな地域を見て回ったときに、やはり日本そのものがあるもう東京中心で情報も集中している。地方人はどこか東京にコンプレックスを持ちながら働いているような姿がとても嫌でした。一方で、豊川にはアイレクスしかないからしょうがない…みたいな感じで来ていただくのも本意ではありません。それは、ある意味、地域企業の努力不足。逆に地方だからこそそのプロデュース力を活かした、ハイクオリティでローコストな施設づくりができていると考えています。

そして、東京や地方から来たお客さんがアイレクスを見たとき、「こんな素晴らしいスポーツクラブがこの地域にあるんだね」と、地元の方に言ってもらえると、地元の人たちにとっても嬉しいでしょうし、より我々のファンにもなってもらえる、と。逆に、「これってどこかにあるのと一緒だね」みたいなことをいわれると、それは非常に寂しいということになります。そういうクオリティを忘れてはいけないということで、施設づくりだけでなく、あらゆる面でのクオリティをしっかり持とうと全社で取り組んでいるところです。

特にその中では、独自のホスピタリティベーシックという接客へのこだわり。そして、トレーナーやインストラクターを社内研修によって専門家育成

をしていくということ。さらにマネジメント教育によって無駄のないかたちで進めていく。そういった多種多様な人材教育や研修を繰り返しながら、このクオリティとドミナントによる差別化でブランドをつくっていかうと取り組んでいます。こういった差別化によって、様々な大手チェーンとは一線を画した、地域の中での一番店をつくっていかうというのが、我々なりの戦略であります。

地域企業というのは、繰り返し述べるように、その地域に根差し、地域のインフラを使い、地域の人を雇用して、地域の歴史に残ると思っています。一方、まちづくりや地域のお祭りやイベントなどは地域企業の協力があってこそ続けられるものです。そういう意味では、地域に利益を還元する企業となることで、地域の応援を得ることができる。応援される企業こそが継続できる。地元企業が発展して、地域の発展に尽力することこそが、地域社会における相互発展の好循環となると考えています。したがって、そういう好循環をどんどん発信していくことが我々の使命ではないかと思っています。

当社はボランティア活動にも積極的に取り組んでいますが、そういったことも人を育てて人を呼び込んでくれる、と。そういった活動を通じて、アイレクスというブランドを育てていくことが大事だと思います。我々の社訓は、「社会に愛される会社たれ、人に愛される人になれ」。地域に愛される会社の発展というのは、実は意外に難しいものです。我々は、それをしっかりやっていきたい。と同時に、それを構成する社員たちには、まさに自分自身が人に愛されるようになろうじゃないか！ といっております。「このまちにあなたの会社がよかった。あなたがいてくれてよかった」。そういわれるように、アイレクスとしてはブランディングしていくということです。



以上となります。ありがとうございます。

**松村** 笠原会長、ありがとうございます。また、繰り返しおうかがいすることになってしまうかもしれませんが、私の方から一点、お聞きしたいと思います。昨日も私どもFIAで2つのセミナーを提供させていただきましたが、その中で今後の大きなポイントとして確認できたことは、人材確保という面での課題でした。各店舗でお客様と直接触れ合うスタッフの方々による対人サービスの価値観の醸成、あるいは本社機能を担っていくための人材育成なども含めて、人に対する投資というものが非常に大事になってくる、と。そこで、本日お越しいただいている3社様に、人の採用、教育に対する力の入れようなどについて、どのようなかたちで取り組まれていらっしゃるかという点についておうかがいしたいと思います。まず、古泉社長からお願いいたします。

## 採用と人材育成

**古泉** 私どもは、グループ会社の一員でございますが、やはりグループの力を借りることと、そしてそれぞれの会社が力を発揮するということの両方の面で、人材確保、人材育成を図っております。基本的には、この6月、7月から、フジ・グループとしては、地元の学校を訪問し、先生方と意見を交換させていただきながら、こういった人材が欲しいのかということをご相談させていただいて、実際の採用につなげているところでございます。おおよそ、年間150名ぐらいの新入社員を採用しておりますが、その中で適性を鑑みて、本社に行くケースもあれば、系列企業に行ったりするケースがあります。また、会社独自でも採用活動をしており、最近ではwebなども活用して

おりますが、やはり、OB、OGが地元の学校を卒業していることが多いという事実を鑑みると、入社歴のある学校への声掛けが、一番大きいのかなと思っております。

それと、もう1つ特徴的なのは、会社ユニオンがあるということで、我々は早くからUAゼンセンに加盟しておりました。したがって、福利厚生面や社員処遇制度にしても、他社と比べ恥ずかしくないものを兼備していると思っております。それらには、各社いろいろな特徴があると思いますが、私どもは企業内労働組合ですので、そういった面では、たくさんの業種、業態から様々な情報交換をさせていただきながら最適なものを採用しております。かつてはストに発展する寸前までの事態になったこともありますが、それだけ働く方に対して誠意を持った制度を提供しているというのは、非常に大きな強みではないかと思っております。

また、どこの企業でも抱えている悩みだと思いますが、ライフスタイルに依じて、全店で活躍できる社員の方がいれば、そうでない方もいらっしゃいます。あるいは、このお店で、もしくはこの地域でしか働けないなどといった様々な事情があると思いますから、そういう面ではリージョナル制度やタウン制度といった社員群制度も設けておりますので、都会で働いていた方が、地元に戻って働きたいという方にも比較的スムーズに採用できるような環境をつくっているのかなと思っております。

育成については、管理職クラスの40代以上のメンバーが少なく、まだまだ、そういう面では若干の遅れをとっていることは否めませんが、一方で、親会社の方々の平均年齢が高いので、そういったサポートも受けながら人材育成を図っているところです。特に、地域の活性化につながるよう

な、そして地域を担う人材を育てるために、グループ会社を通じて様々な情報交換をしながら、地元での採用を重視し、地元密着に努めていることが、比較的、人材の確保につながっているのかなと思っております。以上でございます。

**松村** ありがとうございます。西村社長、いかがでしょうか。

**西村** 先ほども申し上げた通り、ゲンゼ創業理念の一言目が人間尊重なので、我々も従業員も含めて、会員の方々の人間を尊重することを第一に考えております。一方で、この事業を差別化するためには、「人が大事ですよ」「皆さん頑張って働いてくださいね」というだけでは当然、無責任であり、先ほどからご説明している通り、「我々の店舗でどういうサービスを提供したいんだ」ということを、まず我々自身が明確にするべきであろうと思っております。

最近、面接等を行っている、「私はこういうことをやりたい」とはっきり示される方が非常に増えていると感じます。要は、そこ我々がやりたいこととのマッチングの問題かなというふうに思っています。だからこそ、我々がやりたいサービス、重要視しているサービスは何かという意思表示こそがより大切になってくるのではないかと考えているところです。

**松村** ありがとうございます。笠原会長、いかがでしょうか。

**笠原** 人の問題については本当に重要で、特に地方の企業の中で、東京から多く人を呼べるわけではないので、その中で、質の高い人材をどう採るかというのは、本当に大きな課題です。当社、アイレクスの場合、面接で必ず聞くのが、「なぜアイレクスなんだ？」

と。フィットネスクラブで働きたい、その業界に入りたいと、なんとなく大手から順番に受けて行ってここに来たっていう感じの人は入れない、と。

先ほどお話した通り、我々は差別化によって「アイレクスらしい」ことに取り組んでいるので、最初の段階で、いい人材がいた場合は、一次面接のときに、「ぜひ、うちの店を見に来てくれ」といっています。必ず何店舗か見た上で、その違いを分かって「アイレクスに入りたいんです」といってこない最終面接で落ちる、と。我々もやっとそういうことがこの2~3年でいえるようになってきた感じもするのですが、アイレクスでなければダメなんだという、ある意味、よく事前研究をしていただいて、我々を選んでもらうっていくということです。

最近行った社員研修でも、みんなが

選んだアイレクスで、これからも頑張っていこうと話したばかりですので、採用に対してもそういうところからこだわりたいと思っています。もし、ここに途中で入社したい方がいた場合は、ぜひアイレクスを研究していただければと思います。

## 2023年度のゴールイメージ

**松村** では、最後に私からもう一つおうかがいしたいと思います。現在、ポストコロナを経て、今期もセカンドクォーターがすでに動き始めている状況だと思いますが、ざっくりと、各社様の今期のゴールイメージみたいなものお示しいただければと思います。では、古泉社長から。

**古泉** 先ほども申し上げましたが、今

期は赤字予算でスタートしました。が、会員目標を上方修正し、黒字化に向けて、ちょうど今中間地点ということでトントンぐらいかなと、予測しております。そして、将来的な事業も含めて、今、2024年から26年の新中期経営計画を組み立てている最中ですが、やはり、ライバル企業がたくさん出現している中、どう戦うべきかということが、直近の課題だと思っています。まずは、損益が云々ではなく、相手から会員数を奪うということを主眼に、これから4年ぐらいは駆け抜けていきたい。その元年が今年と位置づけております。

イメージとしては、やはり、経営資源であるスタッフもそうですし、マシンもそう。あるいはシステムやコンテンツもそうですし、知的財産やブランドもそうですが、やはりどこよりも最先端で、最新で、画期的で、斬新で、





新鮮で、旬なもの。そういった武器が常にあると、どんなところが来ても太刀打ちできると思っています。そのためには既存店を中心に、しっかりリニューアルをしてまいります。併せて、我々ショッピングセンター（SC）に出店しておりますので、SCも必ず2年に1回はリニューアルをしていきますから、その相乗効果で競合に負けないように頑張りたいと思っています。そして、必要であれば、新規業態開発というものも想定しながら、24以降で実現できたらいいな、と。また、総合業態を中心に、苦しんでいる地元のスーツジムさんもありますから、そういう面では、居ぬき物件も含めて積極的に展開をしていきたいというように思いもあります。以上でございます。

**松村** 西村社長、いかがでしょうか？

**西村** グンゼスポーツに関しましては、ジュニアスクールの方は回復というよりは、成長回帰し、さらに成長軌道に乗ってきたところで、新たな段階に来たというふうに感じています。一方で、会員数など全体的にはコロナ前の回復とまでは、まだまだ至っておりません。ただ、大前提として、早急に戻るかというと、そうとも考えにくいということから、先ほど、つかしん店のところで申し上げたように、新しいサービス、新商品開発、こちらで新たな売上を積んでいきたいというふうに考えています。

**松村** ありがとうございます。最後に笠原会長、お願いします。

**笠原** 当社の業態としては、半分以上がフィットネスで、あとの3割ぐらいの中で、スイミングやジュニアスクール、そして10%以下で受託ということなので、何はさておいてもフィット



（一社）日本フィットネス産業協会 事務局長 松村 剛

ネス事業の回復が決め手となります。実は、愛知県の中でのドミナントを加速させるべく、新たに20年度で8店舗、21年度で8店舗、さらに22年度も8店舗ということで、既存の店舗も含め計50店舗ぐらいに至る出店計画を持っていました。ところが、コロナで3年間止められてしまいましたので、それどころではなかったのですが、結果的に今はそのキャッチアップを進めていく中で、なんとか、冒頭申し上げた通り、この23年度の決算で、だいたい5～6%ぐらいの経常利益までは出せそうです。元々10%ぐらいが目標ではあるんですが、そこまで出した中で、いよいよその翌年から次の成長に向けての準備をしていこう、と。そこで、年度内にはなんとか1店舗ぐらいは、総合クラブその他もやるようにしたいと準備を進めているところです。

なかなか苦労はしていますが、現場の社員たちが非常によく頑張ってくれて、細かく予算管理をしつつかつ一体感を持ちながら、少しずつ積み上げていった結果であるというふうに思っています。また、次の一手が非常に重要で、新規事業、今の業態そのままでなかなか今まで通りの集客はできないであろうとも考えているので、ネクス

プロジェクトも立ち上げながら、次の段階では多店舗化できる成長業態を、今まさに研究・模索しているところです。以上です。

**松村** ありがとうございます。本日のセミナーを通して、エリア内でのドミナント力を高めつつ、ブランディングを明確にしていくためには、総合型だけではなくて、その周辺のサテライトに業態を配置される、あるいは総合型の店舗でもそれぞれの店舗の性格を一度リブランドして店舗の個性を出して、そのエリアでの優位性を高めていく、さらにエリア内で細かい戦略を立てていくことが重要であることが非常によく理解できました。また、グラスルーツ的な地場での活動を通して、やはり開発や販促の優位性、そして人材確保の優位性ということも、それに伴って高まっていくという強みがあるということが私自身もよく学ぶことができました。時間となりましたので、これでセミナーを終わらせていただきたいと思います。最後に皆様、本日ご登壇いただきましたパネリストの方々に、今一度拍手をいただければと思います。ありがとうございました。

# FIA 全国カラダ年齢測定 —フィットネス体カテスト—

## レポート 2

前号よりフィットネス体カテストの取り組み状況を会員の皆様に共有させていただいておりますが、今号では野村不動産ライフ&スポーツ(株)様での取り組みについてご紹介させていただきます。

本記事の執筆にあたっては、同社の事業推進部フィットネス事業課上級マネージャーである、小松裕季様にご協力いただきました。

同社様では、この事業を各店舗にて本格導入する大切な準備として、まずは現場で対応する社員が自ら実際に測定を体験することで、体感的にもそして意識的にも共感を得ることが重要であるとの課題意識から取り組まれたということです。



野村不動産ライフ&スポーツ(株)  
事業推進部フィットネス事業課上級マネージャー  
小松 裕季 氏



### ①体力測定社員体験会の概要

#### ●目的・狙い:

- ・社員の測定実施に対する経緯および考え方とマインドの確認。
  - ・測定本番時にスムーズな進行が行えるよう、オペレーションの精度向上を図る。
- (測定参加者の不安を少しでも解消させること)

#### ●対象者(どのような立場の方々が参加されたか):

フィットネスセクションの社員

>参加人数:初回は約40名であったが、

そこでの未参加者に対しては10月に追加実施したため  
総勢約80名の社員が対応した。

>実施場所:メガロス店舗(マシニング内を利用)

### ②実施にあたっての準備

- >事前に測定会を今後、実施していく旨など社内メールにて共有。測定器がない店舗は事前に購入を促した。
- >各店舗内においてはキャストへの周知をはかるため所定の連絡書等フォーマットを作成した。

### ③実際に実施した際の雰囲気について

- >予想以上に白熱した測定会の雰囲気となった。  
(部活的な感じでしょうか。)
- >社員が一緒になって体を動かすことで、コミュニケーションの向上にも繋がった。
- >シンプルな測定ではあるが、複数人で実施することでの意義も伝わったと感じる。

### ④実施後の参加された社員の皆様の本事業に対する意識やビジネスの可能性についての捉え方の変化について

- >シニア世代(弊社にはシニアスクールが存在します)に対し、運動をすることでの効果測定として活用できる可能性を実感した。
- >体組成測定だけでなく、体力要素としての効果測定としても活用が考えられると思う。

### ⑤今後の本事業活用に向けた期待・課題

- 期待:定期的に測定を開催することで、「この季節=測定会の時期が来た」とゲストに思ってもらえるようになると、会員継続策の一つになるのではないかと期待している。
- 課題:企業や自治体に向けた体力測定の販促。地域密着クラブとしての存在感、必要性を感じていただくためにも、体力測定を通じ地域との関係性を構築させていくことが今後の課題であると考えている。



### ⑥今後の取り組み予定

シニアスクール導入店全店に対し、12月末までにスクール生に測定を実施する予定。まずは休館日を利用した体験会の一プログラムとして導入し、さらには受託施設での測定イベントの実施できればと考えている。



今回の野村不動産ライフ&スポーツ(株)様の社員向け測定体験会には、本事業推進の協力団体であるALL FITNESS JAPAN代表の雨宮友氏も参加されたので、事業推進者の視点で取り組みの意義についてお伺いしました。以下にご紹介します。

#### (一社) ALL FITNESS JAPAN 代表理事 雨宮 友氏



体験会に参加させていただき、皆さんが大変楽しんでいただいている姿が印象的でした。今後各社様、法人様へのサービス提供も検討いただいているかと思いますが、従業員同士のコミュニケーション施策としてのポテンシャルも高いと感じました。

冒頭、小松さんからも、事業の重要性・取り組み意義、参加を通じて実施のオペレーションを自分たちで考えながら体験をするように話をされていた。

体験会以降、体験会で撮影した写真を活用しながらSNSで各店舗の体力測定の参加誘導をされているのを拝見し、皆様が創意工夫して、前向きに取り組んでいただいていると感じています。

従業員の方に実施をしていただくことで理解の促進だけでなく、楽しさを実感してもらうことで取り組みの温度感がとても上がります。各社様、ぜひ従業員の皆様のご利用から始めてみてはいかがでしょうか。



F

C

M

検

定

コ

ー

ナ

ー

1

## 最新ニュース

## 第14回フィットネスクラブ・マネジメント技能検定試験

日時：2023年11月23日（祝・木）

開催地：札幌、仙台、東京、横浜、金沢、名古屋、大阪、岡山、広島、松山（愛媛）、福岡、那覇（沖縄）

## 受検者数（累計）が多い企業・団体・学校の紹介

## 企業名・団体名

アイレックススポーツライフ(株)  
 (株)アピアスポーツクラブ  
 (株)宇部スイミングスクール  
 (株)エイム  
 SDエンターテイメント(株)  
 (株)エル・ローズ  
 (株)オークウエルネスサービス  
 (株)オックスベストフィットネス  
 (株)グラン・スポール  
 ゲンゼスポーツ(株)  
 (株)COSPAAウエルネス  
 コナミスポーツ(株)  
 (株)コパン  
 (株)齋喜ビル  
 西部ガス都市開発(株)  
 JR東日本スポーツ(株)  
 (株)シンワ・スポーツ・サービス  
 (株)THINKフィットネス  
 スポーツクラブNAS(株)

住友不動産エスフォルタ(株)  
 セントラルスポーツ(株)  
 (株)ダンロップスポーツウエルネス  
 (株)ティップネス  
 (株)東急スポーツオアシス  
 東急スポーツシステム(株)  
 (株)東京アスレティッククラブ  
 (公財)東京YWCA  
 (株)トビーレック  
 (株)ニチガスクリエート  
 (株)日新ウエルネス  
 新田塚コミュニティ(株)  
 野村不動産ライフ&スポーツ(株)  
 (株)ハイパーフィットネス  
 人の森(株)  
 (株)ビバ  
 フィットイージー(株)  
 (株)フージャースウエルネス&スポーツ  
 (株)フジ・スポーツ&フィットネス  
 ベストパートナー(株)

(株)豊和  
 (財)北陸体力科学研究所  
 (NPO法人)海山スイミング  
 クラブ  
 (株)ルネサンス  
 (株)レッツコンサルティング  
 (株)レフコ  
 (株)ロンド・スポーツ  
 (株)エムデジ

## 大学・短大

札幌国際大学  
 神奈川大学  
 中京大学  
 中部大学  
 日本大学  
 東海学園大学  
 共栄大学  
 鈴鹿大学  
 大阪体育大学

大阪電気通信大学  
 武庫川女子大学  
 環太平洋大学  
 東洋学園大学  
 城西大学

## 専門学校（団体受検）

札幌スポーツ&メディカル専門学校  
 札幌スポーツ専門学校  
 盛岡医療福祉専門学校  
 仙台医健・スポーツ専門学校  
 三幸学園リゾート&スポーツ専門学校 全国9校  
 日本健康医療専門学校  
 東京スポーツ・レクリエーション専門学校  
 大原簿記情報ビジネス専門学校大宮校  
 仙台大原簿記情報公務員専門学校  
 大原スポーツ医療保育福祉専門学校  
 広島YMCA専門学校  
 宮崎ブライダル&医療スポーツ専門学校

2

## FCM+ATIダブルライセンス取得者にインタビュー



## 田中 裕三さん

(株)THINKフィットネス エリアマネージャー (FCM2級+ATI)

現在、京都のゴールドジム3店舗を統括するエリアマネージャーです。大学生時のアルバイトから通算して、フィットネス事業に約20年間従事しています。

就職後に、トレーニング指導力を専門的に強化するため、JATIのATIを取得し、今も更新を続けています。一方いくつかの店舗で仕事をするなかで、トレーニングの素晴らしさをお客様に伝える場であるクラブの運営の難しさや重要性に直面することも多く、その都度考え、先輩・上司に指導を受けてきました。また、自分自身が後輩・部下に指導することもあります。しかし、どうしても指導する者によって内容に偏りや違いが生じており、同様に受ける人によって伝わり方に強弱が生じていると感じていました。

そんなときにFCM技能検定がはじまり、早速、学び、2級を受検し合格しました。FCMの学習を通じて、それまでOJTを中心に経験で得たクラブマネジメントに関する知識が体系的に整理・補強されました。また、業界共通と独自部分の位置づけができることで、より自信をもってマネジメント業務を行えるようになりました。1級技能士も目指しており、今後さらに知識・経験を深め、試験に挑戦したいと考えています。

トレーニングの素晴らしさを伝える者として、これからもトレーナー力とマネジメント力の両方を高めていきたいと思っています。また、同じように取り組む人が従事するクラブが発展することが大切だと思っており、まずは担当する店舗で実現すべく取り組みます。

## 3

## FCM事例等紹介

FCMは現場に必要なマネジメント知識とマネジメントスキルを判定するものです。下記にレベル別に、1つのマネジメントスキルに関するチェックシートを紹介しします。ご自身でチェックしてみてください。

(※各チェック項目の内容は、FCM公式テキストの該当ページを参照ください)

| マネジメントスキルチェックシート                             |                                |              |            |
|----------------------------------------------|--------------------------------|--------------|------------|
| レベル:マネージャー                                   |                                | カテゴリ:計数・損益管理 | ワーク:予算計画作成 |
| スキル:店舗の運営方針・計画に基づき、売上・収益管理に関する予算及び計画を作成している。 |                                |              |            |
| チェック                                         | 項 目                            |              | 参照ページ      |
| <input type="checkbox"/>                     | 店舗のコンセプトは明確である。                |              | VOL.3アドバンス |
| <input type="checkbox"/>                     | 店舗コンセプトは作成時からの環境変化に対応している。     |              | P110～P116  |
| <input type="checkbox"/>                     | 店舗コンセプトの目標は数値化している。            |              |            |
| <input type="checkbox"/>                     | 店舗の中期間計画確認を確認している。             |              |            |
| <input type="checkbox"/>                     | 上位組織(会社)の売上・利益・生産性等の方針を確認している。 |              |            |
| <input type="checkbox"/>                     | 店舗の売上・利益・生産性等の年間目標・予算を設定している。  |              |            |
| <input type="checkbox"/>                     | 店舗の年間目標達成に必要な各種計画を設定している。      |              |            |
| <input type="checkbox"/>                     | 各種計画と連動した月次予算を作成している。          |              |            |
| <input type="checkbox"/>                     | 予算管理のPDCAについて設定している。           |              |            |

| マネジメントスキルチェックシート                        |                             |               |             |
|-----------------------------------------|-----------------------------|---------------|-------------|
| レベル:チーフ                                 |                             | カテゴリ:顧客マネジメント | ワーク:顧客データ分析 |
| スキル:さまざまな種類の顧客とそのニーズを理解するために顧客データを解釈する。 |                             |               |             |
| チェック                                    | 項 目                         |               | 参照ページ       |
| <input type="checkbox"/>                | 対象市場の特性を理解している。             |               | VOL.3インター   |
| <input type="checkbox"/>                | 市場特性データの取得方法を知っている。         |               | ミディエイト      |
| <input type="checkbox"/>                | 対象商圈を把握している。                |               | P107～P111   |
| <input type="checkbox"/>                | 対象商圈の判断方法を知っている。            |               | P105        |
| <input type="checkbox"/>                | 既存顧客の属性を把握している。             |               | P197～199    |
| <input type="checkbox"/>                | 既存顧客の属性・利用状況データを取得できる。      |               |             |
| <input type="checkbox"/>                | スポーツクラブ選択理由の一般的な構成比を把握している。 |               |             |
| <input type="checkbox"/>                | 既存顧客の利用目的、ニーズを把握している。       |               |             |
| <input type="checkbox"/>                | 顧客の満足度、不満足度を定量化する方法を知っている。  |               |             |

| マネジメントスキルチェックシート                               |                                |                |            |
|------------------------------------------------|--------------------------------|----------------|------------|
| レベル:スタッフ                                       |                                | カテゴリ:コミュニケーション | ワーク:接客応対   |
| スキル:正しい応対ができ、気持ちの良いコミュニケーションがとれ、各所に適切に引き継いでいる。 |                                |                |            |
| チェック                                           | 項 目                            |                | 参照ページ      |
| <input type="checkbox"/>                       | 当業界におけるホスピタリティを理解している。         |                | VOL.3ベーシック |
| <input type="checkbox"/>                       | フィットネスクラブ利用者の特性を理解している。        |                | P137～P144  |
| <input type="checkbox"/>                       | フィットネスクラブに相応しい身だしなみをしている。      |                | P160～162   |
| <input type="checkbox"/>                       | 日頃から自分の表情、笑顔、態度を確認している。        |                |            |
| <input type="checkbox"/>                       | TPOに相応しい言葉遣いを実践している。           |                |            |
| <input type="checkbox"/>                       | 会話にクッション言葉を取入れている。             |                |            |
| <input type="checkbox"/>                       | 現場の情報を関係者に報告・連絡・相談(報・連・相)している。 |                |            |
| <input type="checkbox"/>                       | 報・連・相は口頭、電話、メールを効果的に使い分けている。   |                |            |



### 賛助会員加盟企業

Associate member



チョンブス  
CHONPS  
by Nwith

星でなく質を重視した栄養学で  
専属栄養士が食事を徹底サポート

| パーソナルトレーニング・スクール<br>付帯プラン(オプション導入)                                                                                                              | 一般会員プラン<br>(全会員導入)                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| サービス内容                                                                                                                                          | サービス内容                                                                                                  |
|  <p>月に1度の<br/>オンラインカウンセリング<br/>毎日FBコメント<br/>質問し放題<br/>チャット</p> |  <p>質問し放題<br/>チャット</p> |
| <p>■価格<br/>栄養士稼働費: ¥22,000/月<br/>■販売イメージ<br/>販売価格 ¥25,000 -<br/>栄養士稼働費(原価) ¥19,000 =<br/>売上(利益) ¥3,000-</p>                                     | <p>■価格<br/>栄養士稼働費: ¥600/月<br/>■販売イメージ<br/>基本会費 ¥1,000 ¥ -<br/>栄養士稼働費(原価) ¥600 =<br/>売上(利益) ¥400-</p>    |

## 株式会社Nwith

### ▶▶▶企業PR

株式会社Nwithは食事・栄養の専門家である管理栄養士を800名ほど抱え、パーソナルジム・フィットネスクラブの食事管理をお任せいただいております。

完全成果報酬のレベニューシェアモデルなのでリスク一切なし! クラブではやりきれない食事管理のサービスをご提供いたします。

### ▶▶▶主要商品・サービス

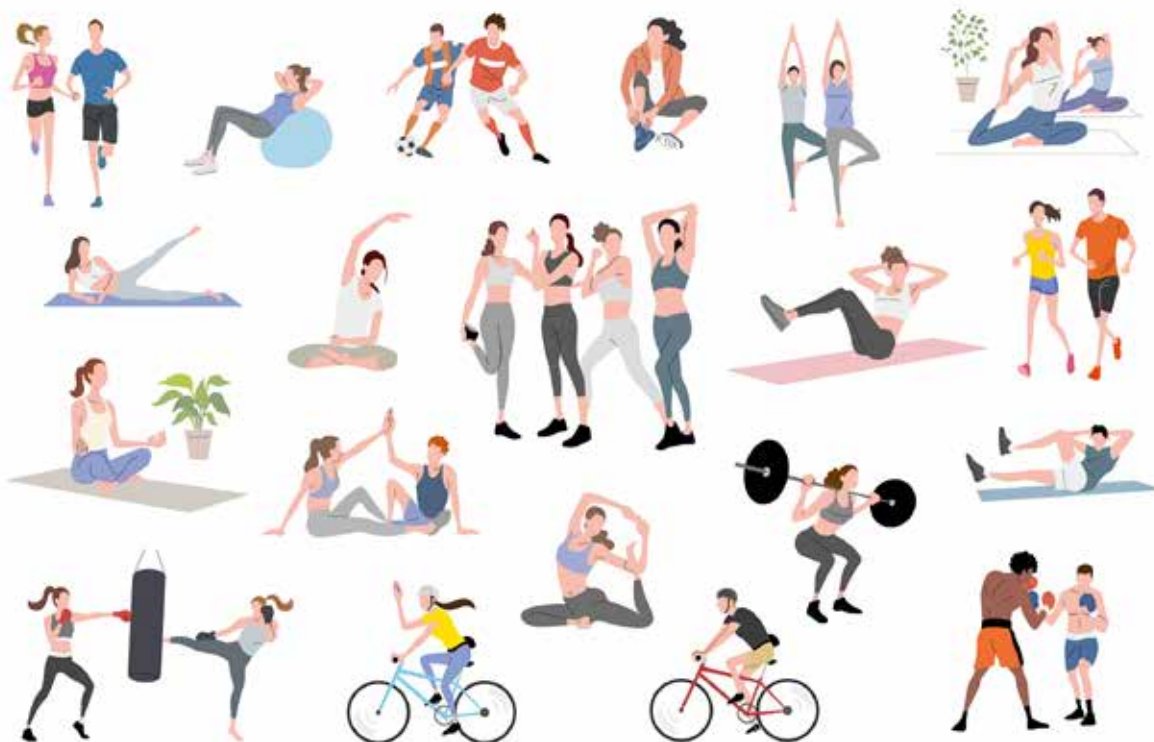
パーソナル食事管理サービス“CHONPS”をご提供しております。

- 主に下記3つの機能がございまして
- ・月に1度のオンラインカウンセリング
  - ・食事へのフィードバック
  - ・質問し放題のチャット
- にてお客様の食生活改善を応援します。

人ならではのお節介と気遣いで、AIではやりきれない生活習慣の行動変容を促し、運動をする方々がより長く、健康的に継続ができるよう支援します。

### 【企業概要】

- 会社名 ● 株式会社Nwith(エヌウィズ)
- 代表者 ● 代表取締役 福澤 龍人
- 所在地 ● 〒103-0028  
東京都中央区八重洲1-8-17 新槇町ビル6階
- 担当者名 ● 代表取締役 福澤 龍人
- 連絡先 ● TEL.:080-957708678
- e-mail ● info@n-with.com
- URL ● https://n-with.com/



# 第224回 FIA理事会議事録

FIAは9月8日(金)、第224回となる理事会を開催し、理事監事19名が出席した。

議案審議に先立ち、消費者庁事故調査室より、調査室長等、ご担当者が来場され、パーソナルトレーナー(以下PT)による消費者事故に関する調査事業へのFIAの協力依頼について説明があり、意見交換を行なった後、これを了承した。

依頼の趣旨:PT指導に起因する傷害について調査を行う。調査は対面調査・アンケート調査の2種とし、広く業界の全体像を表すデータとしたい。FIAだけでなく他の団体等も含んで実施したい。調査事項立案と対面調査実施について最大の業界団体であるFIAの協力を得たい。(アンケート調査は外部委託社)

意見交換概要:

\* 調査室:質問項目は今後1-2か月で検討する。対面調査は質問項目が多くアンケート調査が先になる見込み。

調査に1年、報告に1年を予定し、報告書は2年後。

\* FIA:他団体とはどこか? 調査室:資格発行団体等を考えている。

\* FIA:団体等に加盟しない個人経営ジムで事故の多くが起きていると認識するが、これらも調査対象とすべき。

調査室:そのように考えている。

\* キーワードである「健康被害」について

調査室:PTから食事制限指導を受けての障害のようなものを考えている。但し、骨折などと違い因果立証が難しい。

FIA:糖質制限に起因する害が多いのではないかと。間違った情報発信が広がっている。マスメディアが取り上げると正しいと誤信される。ガイドラインを作るなどの対策が必要ではないか。

## 審議・決裁事項

### 議事1-1 会員入退会の件

申請のあった賛助会員入退会につき審議の結果いずれも承認された。

#### 1.入会

##### 賛助会員

1. 会社名 株式会社 Nwith  
所在地 東京都中央区  
資本金 100万円  
営業内容 650名超の管理栄養士による、パーソナルジム・フィットネス施設向け食事管理サービスの提供  
※古屋理事・戸谷氏(元セントラル・コンサルタント業)ご紹介
2. 会社名 パーストワン 株式会社  
所在地 東京都千代田区  
資本金 1,700万円  
営業内容 業務用空調機器
3. 会社名 メディアシステム 株式会社  
所在地 東京都中野区  
資本金 5,000万円  
営業内容 ビッグデータを活かしたクラウド型情報分析システム「エンタープライズ」の開発・管理・運用



4. 会社名 株式会社 Sapeet  
 所在地 東京都文京区  
 資本金 800万円  
 営業内容 AI身体分析・3次元可視化アルゴリズムを利用したサービスの提供「シセイカルテ」

## 2.退会

### 正会員

1. 会社名 株式会社 ジェイエスエス  
 所在地 大阪市西区  
 施設数 フィットネス以外の形態83

### 賛助会員

1. 会社名 株式会社 パワーエレメント  
 所在地 神戸市兵庫区  
 営業内容 プール関連照明・床材等スポーツ用品販売

## 協議承認事項

事務局より事業分野の状況並びに今後の予定について説明を行い、必要事項は協議した。

### 報告・協議事項

#### (1) フィットネス体力テスト進捗状況

##### ●システム利用状況報告:2023-4-1～9-3

総利用者数 1,325件(有料での利用数 740件)

##### ●正会員企業のテスト実施申請状況

9社

※今後、特に規模の大きな加盟企業に対しては、個別に打ち合わせの機会を設定して本事業への参画を呼びかける。  
 ビジネスチャンスを見逃さず成果につなげて頂きたい。

##### ●東京都との取り組みについての進捗

9月10日(日)秩父宮ラグビー場でのラグビーワールドカップパブリックビューイングイベントに併設される体力測定イベントから本格的にスタートし、年度内11催事13日分を予定。イベントに参加してフィットネス体力テスト無料体験クーポンを持つ測定希望者(一般の方)の受け入れ施設の確認を行っている。

(東京都主催イベント参加者の測定受け入れに関する主なポイント)

●受け入れていただくクラブには測定に係る費用として、一人につき1,000円(税込み)が後日、FIAより支払われる。システム利用料200円は東京都の負担となる。

●受け入れていただく各クラブはそれぞれで測定体制を確定し、LPの店舗検索上に新たに追加開発した“備考欄”に測定実施条件を追記することで測定希望者に伝える。

極力多くの受け入れ施設を確保する必要があるため、各社様のご理解とご協力を一層、賜りたい。

#### (2) 各分野進行状況報告

### SPORTEC

- (1) 東京 東京ビッグサイト東1～3ホール 8月2日(水)～4日(金)

展示会概況並びにFIA提供セミナーの受講数等が報告された。

- ①全体として 4年前の活気が戻った実感。

入場者数 2日(水)14,751 3日(木)12,607 4日(金)12,598 計39,956人

- ②FIA提供セミナー4講座

## FIA×SPORTECセミナー

### ●8月2日(水) B-2 FIAトップセミナーPart1 受講者数71

アフターコロナ時代のフィットネス産業復活へのロードマップ

岡本利治氏 (株)ルネサンス 岡部智洋氏 (株)ティップネス

室田健志氏 コナミスポーツ(株) 【ファシリテーター】吉田正昭

### ●8月2日(水) B-3 FIAトップセミナーPart2 受講者数60

フィットネス産業復活のための新たな経営戦略を考える

大友康彰氏 (株)COSPAAウエルネス 田畑 晃氏 (株)ダンロップスポーツウエルネス

小林利彦氏 野村不動産ライフ&スポーツ(株) 【ファシリテーター】吉田正昭

### ●8月3日(木) B-6 FIAトップセミナーPart3 受講者数64

健康インフラであるフィットネスの地域ドミナント戦略

笠原盛泰氏 アイレックススポーツライフ(株) 西村仁宏氏 グンゼスポーツ(株)

古泉有浩氏 (株)フジ・スポーツ&フィットネス 【ファシリテーター】松村 剛

### ●8月4日(金) 15:00～16:30 B-9 受講者数50

現場力、支配人マネジメント力向上のための特別セミナー

加藤晴王氏 セントラルスポーツ(株) 田中克宜氏 野村不動産ライフ&スポーツ(株)

井口和久氏 (株)ルネサンス 【ファシリテーター】葦沢靖彦

### ●松村事務局長受任講座「運動部活動の地域移行(無料)」 受講者数48

(2)福岡 マリンメッセ福岡 12月13日(水)～14日(木)

セミナー策定にあたっては、事業委員会並びに執行部に相談しながら案を策定の上、SPORTEC実行委員会とすり合わせの上、最終的に理事会に報告を行う流れで進める。

## マスターズ大会

FIAマスターズスイミング選手権大会2023秋季関西大会

開催日:9月24日(日)京都アクアリーナ

募集結果並びに準備概況が報告された。

\*エントリー締切8月7日。募集結果196チーム 827名

\*FIA加盟クラブチーム 381名

オープン参加チーム 446名

\*開場 8:00 競技 9:30～16:51

\*開始式 12:50～

\*花房会長・吉田専務・大友理事・岡本理事・尾崎理事・室田理事

## FIA加盟企業の多様性並びに安心・安全への対応について

前回理事会での討議を受け、執行理事で協議のうえ8月11日、ホームページに以下の内容を掲載したことが報告された。

**「FIAの加盟施設は、適正な運動施設及び指導の提供を通して、これからも日本の健康を支えてまいります。」**

(一)、FIA加盟の施設に於いては、多様性が広がる今日の社会状況を受け、全てのお客様が快適に施設を利用していただけることを目指し、各施設の設備・環境に応じて配慮がなされることを推奨しています。

(二)、FIA加盟の施設に於いては、提供されるパーソナル指導及びグループ指導に於いては、安心・安全を第一にお客様のニーズや身体状況に応じた指導を提供いたします。また、対応する指導者に於いては、相応の指導資格認定又は社内での設けられた資格及び研修制度を修了した指導者が対応いたします。



- (三)、FIAでは国が進めるヘルスケア産業領域での安全基準の普及への取り組みに賛同し、『FIA加盟施設認証制度』を定め、加盟企業への申請義務化を進めることで、FIAを中心としたフィットネス施設の安心・安全の普及に努めています。
- ※上記の後に、FIA加盟施設検索サイトに誘導し、認証施設を確認できる流れとした。

## 2. 検定事業

今年度試験の応募状況並びに準備概況、課題について報告が行われた。

### 1 2023年度試験申込み中

\*締切りは10月3日

\*大学生の夏季休暇明けが9月20日以降のため、今後申請見込み。

### 2 2023年度受検者募集活動実施状況報告

#### 1) 啓発ツール(ポスター、リーフレット)送付連絡実施

- ① FIA正会員企業99社へ、店舗数分のリーフレット送付
- ② 運動系専門学校26校に対象生徒数相当のリーフレット及び各校2枚ポスター送付
- ③ FCMに共感いただいている大学17校へポスター2枚、リーフレット送付

#### 2) FCM及びFIAのホームページ改良

- ① FCM紹介ショート動画を新規掲載
- ② 合格者インタビュー掲載者を5名→16人(1級3人、2級8人、3級5人)増強
- ③ 過去問チャレンジ(実際の問題を簡便に実行し、採点及び解説を表示)新規掲載
- ④ 受検者数の多い団体一覧を新規掲載
- ⑤ 会長挨拶(FCMへの取組み)を新規掲載

#### 3) 専門学校、大学、団体への啓発訪問等

- ① 三幸学園理事長、担当理事、各校責任者、担当教員への啓発対話(面談、リモート)
- ② 日大、東海学園大、東洋学園大、武庫女大、中部大、JATI認定校、FCM説明実施
- ③ SPORTEC出店大学との面談(東大、立教、帝京、九産大、中京大、大阪体育大)
- ④ (公)世田谷区スポーツ振興財団訪問面談し、2023年10名受検申請受理済。

### 3 今後の受検者募集活動の拡充計画

- ② 公共施設運営スポーツ振興財団等への受検啓発(対象90団体)強化
- ② フリーインストラクター、パーソナルトレーナーへのマネジメント学習・受検啓発開始

### 4 FCM検定啓発に関する理事企業へ協力をお願い

- ① 各社のFCM技能士の掌握及び社内公表の実施
- ② 技能士資格の名刺記載の実施
- ③ 採用説明会時のFCMリーフレット設置
- ④ 受検料補助、学習教材費等補助の拡充
- ⑤ 合格者インタビューの候補者選出

### 5 2023年度(第14回)フィットネスクラブ・マネジメント技能検定試験準備状況

厚労省認可済の事業計画に基づいて進行している。

#### 1) 会場準備

・全国12会場が決定し、各会場の使用教室調査は10月上旬確定予定。

## 2) 試験問題

- ・技能検定委員(作問担当)にて作成中、10月下旬確定予定。

## 3) 試験運営

- ・運営マニュアル作成後、技能検定委員会(運営担当)を11月上旬開催予定。
- ・試験監督官等配置準備中。

## 6 技能検定優良事業所顕彰の件

- ・厚生労働大臣認定試験機関となり5年間が経過した。厚生労働省要請に応じ、当協会より技能検定に関する優良事業所(企業)1社を推薦した。

---

## 3. 討議

---

## 1. 消費者庁PT調査関連。

- \*PTという伸びる分野を一部の企業や指導者の不具合で失速させてはいけない。FIAも協力してゆくべきではないか。

- \*PT関連の5団体NSCA・JATI・NESTA・AFAA・健康運動指導士会などとの情報交換や交流も必要。

## 2. 関連事項

- \*ドーピング疑惑のあるパーソナルジムなどを注意して行くことや、低糖質指導の弊害への警鐘も行っていきたい。

- \*近年、参入事業者・参入経営者層の多様化・変質が感じられる。金銭トラブルや薬物など、社会問題化の芽ともなり得る。

我々で全てを拾い切れないが、少なくとも「FIA企業はしっかりしている」という体制づくりとそれをアピールすることが大切。



## IHRSA グローバルレポート

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！

# 2023 年グローバルレポートは フィットネス業界の将来に対する 楽観的な見方を反映

大手企業の多くが2022年と2023年上半期に堅調な業績を発表し、  
健康・フィットネス業界の今後に対して楽観的な見方が高まっています。

今回は、その予測を裏付ける報告内容について紹介しましょう  
(詳細は現在入手可能な 2023年のIHRSAグローバルレポートをご覧ください)。

著者 | Pam Kufahl (パム・クーファール) | 翻訳 | FIA松村 剛

### フィットネス業界の 予測は上向き

世界中のヘルスクラブ、ジム、スタジオのオーナーや運営者が今日直面している課題を見ると、施設の将来について悲観的な見通しを抱いていると思うかもしれません。

パンデミックの長期化の影響、サプライチェーンの問題、提案されている付加価値税率の引き上げ、エネルギーコストの上昇、金利の上昇、インフレ、労働市場の逼迫、戦争、気象現象、景気後退の懸念など、課題は山積しています。

しかし、多くの経営幹部は将来についてより広範で長期的な展望を持っており、経済と消費者心理は変動しますが、健康とフィットネスに対する消費者の見方を変えることでバランスを取り、おそらく現在の課題のいくつかを



克服できると、そう認識しています。

2023 IHRSA グローバルレポート作成のための IHRSA 会員クラブに対する最近の調査によると、クラブとスタジオの運営者は 2021年と 2022年に比べて2023年について楽観的です。

重要なのは、回答者の約 80% が 2023年の会員数と収益が5%以上増

加すると予想していることです。このプレビューでは課題と成長を遂げている施設に焦点を当てていますが、レポートではより多くの業界データ、トレンド、権利擁護活動に関する情報が入手可能です。

経営者の間で最も楽観的な見方を示している背景にあるのは、消費者にお

いては身体の健康と幸福を改善したいという欲求が高まっていることを示す調査結果です。

IPSOS のレポートでも示されているように、50 以上の国と地域の消費者の 86% が、身体の健康と幸福について、以前よりも今はもっと努力する意欲を持っています。消費者がこれを最も望んでいるのは、会員普及率が低い市場であるアジア、アフリカ、ラテンアメリカ市場であり、したがってこれらの地域内外の事業者による拡大の余地があります。

Mindbody 2023 Wellness Indexによると、米国では64%のアメリカ人が健康は他の余暇活動よりも重要であると答え、87%が2022年も健康への支出を維持または増加したと回答していました。

Garmin のレポートによると、人々がパンデミック前のフィットネス習慣に戻るにつれ、自宅ではできなかったアクティビティに参加ができるインドアフィットネス施設に戻る人が増えています。従業員にオフィスへの復帰を求める雇用主が増えれば、在宅勤務のトレンドによりビジネス街の中心部にあるフィットネス施設への負担が軽減される可能性がある、と。

健康とフィットネス業界のあらゆる予測は上向いていますが、次のような困難な要因が邪魔をしています。

- ・インフレーション
- ・世界の国内総生産
- ・経済規制
- ・ブティックスタジオセグメントの再構築



## パンデミック後の健康・フィットネス施設の課題

現実的にはいくら楽観視しても、過去 3 年間に健康とフィットネス業界そしてビジネス全般に与えたダメージを完全に打ち消すことはできません。

21世紀に入って以来、世界のインフレ率は3~5%の間で推移しています。Statista※のデータに基づくと、世界のインフレ率は2020年でもわずか3.25%でしたが、サプライチェーンの問題と消費者の需要の増加を受けて2021年には4.7%に上昇しました。2022年の世界のインフレ率は8.75%に上昇し、1996 年以来最高の年間上昇率を記録しました。これはウクライナ戦争、食料およびエネルギー価格の上昇、消費者の不安、多くの国の経済不安定などの一連の障害が原因です。

Statistaの報告によると、インフレ率は世界の多くの地域で低下していますが、2023年末まではインフレ率が高止まりし続けるとエコノミストは予想しています。

国際通貨基金（IMF）は最近、世界

の国内総生産（GDP）成長率に関して過去20年以上で最も弱い見通しを示し、北米、欧州、アジアの先進国は2024年までGDP成長率が鈍化すると予測しているのです。

一部の新興フィットネス市場は、チリやルーマニアなどの国での付加価値税（VAT）税率の引き上げ推進など、業界の長期的な成長を阻害する可能性のある経済的および規制上の逆風と闘っています。

パンデミックで最も大きな打撃を受けたセグメントはブティックスタジオで、コロナウイルス以前は会員の40%近くがスタジオに所属していたため、業界全体に影響を与えました。これは、次に大きい業界セグメントであるフィットネス専用クラブよりも10ポイント高かったのです。パンデミックにより、ブティックフィットネススタジオの約30%が永久に閉鎖されました。

2022年のIHRSAヘルスクラブ消費者報告書に記載されているように、米国のスタジオ会員数は2020年から2021年で20.5%減少し、2019年から2021年で合計36.8%減少しました。これは900万人以上の会員の喪失に相当します。この部門が過去 1 年間に





米国でどのような実績を上げたかに関する詳細は、まもなく発表される2023年のIHRSA米国ヘルスクラブ消費者レポートに掲載される予定です。

## 業界の成長はまだ続く

こうした課題にもかかわらず、一部のチェーンや施設では、会員レベルや単位において圧倒的にプラスの数字を報告しています。

この報告書は、企業の回答やその他の情報源から会員数とユニット数の伸びをランク付けしており、大手チェーン運営者とフランチャイザーが成長を主導していることが判明しました。

上場企業からの提出書類によると、低価格施設事業者や複数のブランドのポートフォリオを持つ企業は、2022年の同時期と比較して、2023年の最初の6ヵ月間で業績が向上したことが示されています。

2021年から2022年にかけて、多くの最大手のフィットネスクラブ運営者がその拠点を拡大し、世界中に新しい店舗をオープンしました。米国に本社を置き、世界中にクラブを展開する

エニタイムフィットネスは、2022年末時点で最も多くのユニットをオープンしており、5,143 ユニットでした。

アンケートの回答によると、会員数上位25社の事業者は、年間平均会員数の増加率15%を記録しています。米国特有の会員動向は、これもまもなく発表されるIHRSAの2023年ヘルスクラブ消費者レポートに掲載される予定です。

米国に本拠を置くプラネット・フィットネスは、会員別クラブランキングでトップの座を獲得し、2022年末時点の会員数は1,700万人で、2021年の1,520万人から12%増加したと報告しています。2023年第2四半期末時点では、1,840万人となっています。

オランダのBasic-Fitでは、2021年から2022年にかけて会員数が51%増加し、調査で報告された最高の会員数増加となりました。これにより、会員数は2021年の222万人から2022年には335万人に増加しました。

2023 IHRSA グローバルレポートには、連盟のリーダーや業界パートナー、調査会社、POSプロバイダーなどからのさらなる洞察が5つのセクシ

ョンに分かれて含まれています。レポートを購入すると、以下に関する知識が得られます。

- ・業界に影響を与えたニュース
- ・さまざまな地域の業界の規模範囲、全体的な健全性
- ・世界中のトレンドとチャンス
- ・主要選手に関するデータ
- ・革新的な製品とサービスを提供するサプライヤー

等

※Statista

170の産業と150の国と地域からの8万件以上のトピックに関するマーケットおよび消費者データ。

筆者:Pam Kufahl(パム・クーファール)

パメラ・クーファールは、IHRSAのコミュニケーション担当上級ディレクターです。彼女は、ソーシャルメディアコンテンツの推進、グローバルレポートやヘルスクラブ消費者レポートなどの会員および業界向けのリソースの作成、国内および海外のメディア、NGO、政策団体への業界の宣伝に役立つツールの作成を担当しています。パメラはオフィスにいないときは、運動したり、美術館を訪れたり、劇場や映画を見に行ったり、子犬を育てたりすることを楽しんでいます。

# ISSUE

## フィットネス関連

### ニュース

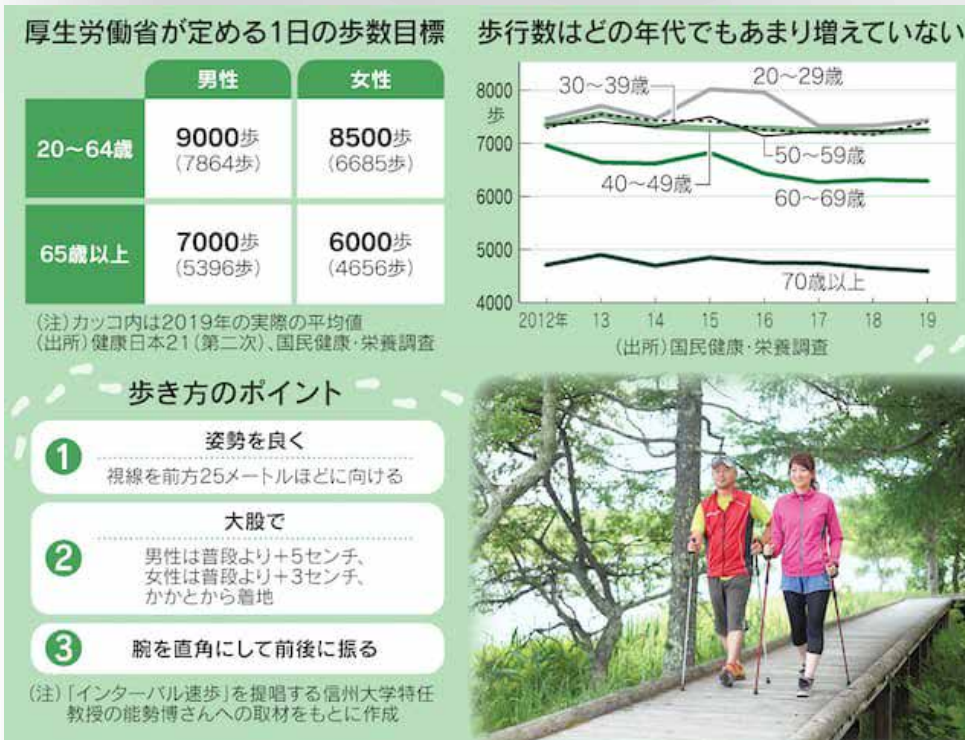
1日1万歩は不要？  
寿命延ばす効果、  
7000歩で頭打ち

健康や体形維持のための運動で気軽に組み入れるのがウォーキングだ。理想的な歩数としてよく聞くのは「1日1万歩」。だが、最近はそのように歩かなくてよいという見方があるようだ。

早稲田大学スポーツ科学学術院助教の渡邊大輝さんは65歳以上の高齢者を対象に、歩数と死亡リスクの関係を研究

している。2023年2月に発表した論文によると、まず一般的な高齢者の場合、1日5000歩未満しか歩いていない人が、歩く量を1000歩増やすと、死亡リスクは23%低下する。これは10カ月程度、寿命を延ばすことにつながるという。

ただ、歩けば歩くほど長生きできるのかというと、ちょっと違うようだ。渡邊さんの研究では、寿命を延ばす効果は5000〜7000歩くらいで頭打ちになる。60歳以上を対象とした海外の研究でも、6000〜8000歩で効果が頭打ちになるようだ。



渡邊さんは「『1日1万歩』という言葉が普及しているのに頑張っている人が多いが、高齢者は必ずしも必要ではない。たとえば膝を悪くしているのに不必要にたくさん歩かなくてよい」と話す。

「今はスマートウォッチなどで気軽に歩数を測定できるので、健康づくりに生かしてほしい」という渡邊さんの腕には3本のスマートウォッチが装着されていた。

「1日1万歩」はどこから広まったのか。真っ先に思い浮かぶのは「万歩計」の存在だ。商標を持つ山佐時計器(東京・世田谷)にその歴史を尋ねた。「開発のきっかけは、創業者が医師から頼まれたこと」と同社広報の山田譲二さんが教えてくれた。

その医師は車の普及などにより国民が運動不足になっていくことを懸念し、たくさん距離を歩いてほしいと1日1万歩を推奨していた。1万歩は距離にすると歩幅70センチメートルで約7キロメートルという。歩数が分かれば興味が出るのではと山佐に歩数

計の作成を依頼。1965年に1号機が発売となった。1万歩で針が一周する方式で、当初は「万歩メーター」という名称だった。

「初めは距離が念頭に置かれていたが、80年代になって成人男性だと1万歩歩くと余剰カロリーを300キロカロリー消費できるという認識が広まり、一気に万歩計が普及した」と山田さんは説明する。これはその頃、米国の専門家がカロリー消費と寿命の関連を論文で発表したことが関係しているようだ。

山佐は近年は歩きの「質」も重視し、速足で歩いた時間や、体脂肪燃焼量を測れるものなど様々な歩数計を販売している。軽量化や正確な計測などに気を配っているそうだ。山田さんは7個も歩数計をつけていた。

国はどのくらい歩くことを推奨しているのか。厚生労働省がまとめた「健康日本21(第二次、2013〜23年度)」では、年代と性別で目標値を定めている。たとえば20〜64歳の男性の場合、1日



9000歩を目標にしている。ただ、実際の歩行数はあまり伸びていない。19年の実績では、20〜64歳の男性では実績が7864歩と目標値を大きく下回った。そのため、24年度から始まる第三次計画では目標値が引き下げられる。20〜64歳の場合、男女ともに8000歩になるようだ。

さて、実際にはどう歩くのがよいのだろうか。「ウォーキングの科学」の著書がある信州大学特任教授の能勢博さんを訪ねると「ただ歩くだけでは何歩歩いて意味がない。重要なのは運動の強度」とのことだ。

能勢さんは息切れするなどややきつと感じる早歩きを3分と、ゆっくり歩きを3分繰り返す「インターバル速歩」を提唱。それを1日5セット、週4日以上することで、5カ月間で体力が最大20%向上するという。これは年齢にして10歳以上の若返り効果といい、糖尿病や認知機能などの改善効果もあるようだ。

歩き方は姿勢を良くして、

大股で、腕を直角に曲げて前後に大きく振ることがポイントだ。「30歳を過ぎると体力は自然に落ちてくる。速歩はやったほうがいいというより、自分の最後の生活を守るために実践すべき」と能勢さんは断言する。速歩の管理アプリなどを活用するのもいいかもしれない。

日々、生活に追われているものの、息切れするような運動をすることはほとんどない。記者も将来の自分のために歩いてみようと思った。

近年は「アップルウォッチ」などのスマートウォッチや、スマートフォンに歩数計が内蔵されている。スマートウォッチなどを見れば、1日に歩いた歩数や距離をだれでも簡単に把握できる。

そうしたデータを活用した研究も進んでいる。米スタンフォード大学の研究者は世界111カ国・地域で、72万人近くのスマホの歩数計データを解析し、2017年に論文を発表している。それによると、日本人は1日平均6010歩歩いている。同じように

比べられる46カ国・地域のうち香港、中国、ウクライナに次いで世界4位だ。

厚生労働省の16年の国民健康・栄養調査によると、日本で最も歩いているのは、大阪府の男性で1日平均8762歩。女性は神奈川県で同7795歩。最も少ないのは男女とも高知県で、男性は5647歩、女性5840歩となっている

(2023年9月2日/日経)

### テレワーク導入企業、 従業員の健康配慮を 運動不足対策「なし」62% 厚生省研究班まとめ

職場と違う場所で仕事をするテレワークの健康課題に関する調査で、導入している全国の工場企業のうち、従業員に運動不足解消を促す取り組みについて「特になし」との回答が62%に上ったことが2

日までに、厚生労働省研究班のまとめで分かった。具体的な体や心への影響では運動不足のほかコミュニケーション低下などが挙げられた。

研究班で代表を務める明治安田厚生事業団の甲斐裕子上席研究員(運動疫学)は「健康に配慮しながらテレワークを定着させていくことが大切だ」と強調。座る時間が長くなり過ぎないように、定期的に立ち上がるなどの工夫をすることも効果的だとした。

調査は2、3月に実施し、684社から回答を得た。テレワーク導入率は70%で、頻度は週2〜3回が40%と最も多く、週1回の18%が続いた。活用に伴う従業員の健康課題(複数回答)は、コミュニケーション低下49%、運動不足45%、体重増加23%、腰痛22%の順だった。

運動不足対策(同)では、テレワークでも参加できるウォーキングイベント実施、運動促進アプリや商用サービスの活用、スポーツクラブ利用補助などがあった。

長時間労働対策などの労務管理は進んでいた一方、安全衛生や健康確保に関する教育を実施しているのは21%にとどまった。

(2023年9月2日/日経)

### 加賀電子、社内にジム 外販へショールームの 役割も

電子部品商社の加賀電子は社員の健康管理に力を入れている。都内の本社ビルに社員向けに業務時間中も利用可能なジムのこのほど設け、体づくりやリフレッシュに役立てる。人工知能(AI)搭載の最新マシンで無人のジム運営を実現するほか、ジムそのものを商材として販売するためショールームとしての活用も検討する。

導入したのは「EGYM」と呼ばれるドイツ製のサーキットトレーニングマシンだ。腹筋や背筋を鍛える器材が6台並び、15分ほどで1周回ることができる。チップ内蔵のリストバンドを着け器材にかざすことで個人の運動データが蓄積される仕組みだ。スマートフォンのアプリでもトレーニングの実績や心肺機能といった身体的な変化を確認できる。

企業内ジムは近年増えているが、ネットワークに接続し



てデータの管理ができる機能を持つマシンの導入は珍しいという。初心者から上級者まで負荷や反復回数モードを自動的に調整する。AIが個人向けに適切なメニューや使い方を画面上に提示するため、インストラクターが不要で室内は無人で運用できる。

ジムの開設したのは東京都千代田区の本社3階で、昼食などを取れる休憩スペースだった場所を活用した。本社や東京都中央区八丁堀のサテライトオフィスに勤める社員らが主な利用対象だ。更衣室を設け、24時間利用が可能で、勤務中の利用も許可している。8月末時点で約130人が利用登録し、1日に20〜30人が訪れる。

加賀電子は働き方改革について考える分科会を設け、オフィス文化の改善に取り組んできた。23年3月には経済産業省などが進める健康経営優良法人に認定された。テレワークを活用し、働く環境の整備や時間単位の有給休暇など柔軟な働き方が実現できる制度を拡充している。

新型コロナウイルス禍で加賀電子はテレワークやオフィスのフリーアドレス化を推し進めてきた。上席執行役員管理本部長の石原康広さんはジムについて「社員が業務のアイデアがわくように気分転換の場として使ってほしい」と話す。

加賀電子は傘下の子会社にゴルフ用品の卸売りなどを手掛ける加賀スポーツを持つ。今回のジム開設は社員の福利厚生を充実することが主な目的だが、今後はジムをまるごと商材として販売する計画もある。「本社のジムをショールームとして活用し、販路を開拓したい」（担当者）としている。

（2023年9月5日/日経産業新聞）

## 尿とスマホで健康診断 ユーリア、 検査キット開発

医療系スタートアップのユーリア（名古屋市中区）は、尿から健康状態を2分で分析する診断キットを2022年秋に開発した。尿に含まれる酵素の状態から必要な栄養素などが不足していないか分析する。23年度中にも一般販売を目指す。

尿を複数のリトマス紙がついた検査キットにかけると、含まれる成分の濃さや量などによって色が変わる。アミノ酸やビタミン、ミネラルなどのバイオマーカー（体内指標物質）は健康状態や栄養の摂取量で変化しており、それらをリトマス紙で測定する。

尿をかけた後、リトマス紙の色が変化した検査キットの写真専用のアプリで撮影する。AI（人工知能）がリトマス紙の色を解析し、栄養状態を診断する。2分ほどでアプリから検査結果を見ることができ。

野菜摂取量や鉄分、炭水化

物の過不足といった情報を表示する。「水分が不足しているため今より多く取りましよう」といったアドバイスも受けられる。定期的に検査することでデータが蓄積し、数値が改善したかどうかも閲覧できる。

「運動パフォーマンスを高めたい」「今の体形を維持したい」「疲れにくい体になりたい」といった目標を設定することもできる。検査結果から目標にあわせた健康習慣の改善策を提案する。

訪問介護などで介護士が患者の検査結果を見て、食事メニューに反映してもらうことなどを想定する。スポーツジムに設置し、栄養不足にならない健康的なダイエットに生かすよう目指す。

水野将吾社長は「将来的には遠隔診療などにも生かしたい」と話す。「判定できる項目を増やし、病院に行かなくても健康状態が分かれば病気の早期発見にもつながる」という。

費用は1回1000円程度を想定する。郵送でのやりと

りがなく、アプリで全て済むためコストを抑えられているという。AIが自動で診断結果を出すため、人件費もかからない。

ユーリアは21年4月に設立し、東京大学大学院との共同研究で商品の開発を進めてきた。尿の成分に反応する検査キットとカメラで撮った画像を解析するAIをB to B（企業間取引）などで販売している。21年8月には広島市立大学、22年11月には名古屋大学とも共同研究を開始した。

23年4月からはユーグレナとも手を組んだ。ユーグレナが持つ遺伝子を分析して体質や病気にかかる可能性などを判定する遺伝子解析サービスと連携し、顧客の健康改善の取り組みに役立てる。

（2023年9月15日/日経

スポーツ産業、  
脱「体育」欠く  
GDP比は1%台、  
教育・非営利の色濃く

日本でスポーツの産業化が遅れている。世界トップクラ



スの選手の活躍が増える一方で産業として成長する好循環を描き切れていない。スポーツに関わる製品やサービスの規模を示す「スポーツGDP」は1%台にとどまり、他の先進国に見劣りする。少年団や部活動を基軸に非営利の教育として根付いてきた「体育」からの発想の転換を模索する。

スポーツGDPは日本政策投資銀行が毎年公表する。2022年9月に発表した19年分は9兆1934億円で、国内総生産（GDP）全体に占める割合は1・65%だった。

統計がある11年から増加傾向であるものの、GDP占有率は1・5〜1・6%程度が続く。

この指標は欧州連合（EU）の執行機関、欧州委員会が開発した。18年に12年時点の数値を公表した。スポーツビジネス大国、米国の数値は算出していない。

当時の日本を当てはめると、スポーツGDPの実額ではドイツに次ぐ2位に相当するものの、GDP全体に占める比率では12位まで落ちる。19年の数字を採用しても9位だ。スポーツを産業として成

長させられていない現状を映す。20年以降は新型コロナウイルス禍による落ち込みも見込まれる。

日本のスポーツ施策は文部科学省が主に所管する。教育の観点から伝統的に強く、産業の視点が乏しかったとの指摘がある。15年発足のスポーツ庁も文科省の外局だ。

同志社大の庄子博人准教授（スポーツ産業）は「日本のスポーツ団体を法人にして組織運営を改めることで成長余地を広げられる」と訴える。小学生向けの「スポーツ少年団」や部活動などは非営利の

運営が基本だ。教職員や地域の保護者を中心とするボランティアが担い手となる場合が多い。

庄子氏は指導に適切な対価を払い、利益を生み出す仕組みに切り替えれば、育成の質や組織のガバナンス（統治）の向上にもつながるという好循環を描く。

スポーツ庁によると、21年度時点で資格を持つ指導者のうち48%は無償で技術を教えている。文科省が実施したスポーツ少年団に関する調査では「職業としてのみ指導している」と答えた人は全体の11

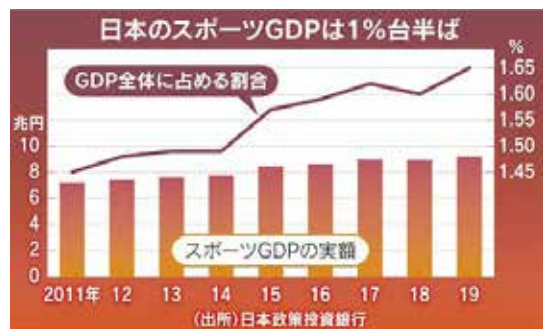
%にとどまった。少子高齢化の進行や教職員の労働環境の改善といった課題からこうした運営は持続可能とはいえない。スポーツに触れる機会が減り、産業の裾野を細らせかねない。

スポーツGDPが欧州首位のドイツは基本的に学校に部活はなく子どもたちは地域のスポーツクラブに参加する。サッカーを中心にプロまでの階層が整っており内需を広げる原動力になっている。

日本も産業振興につなげる政策を重視し始めた。経済産業省は21年11月にスポーツ産業室を立ち上げた。スポーツ庁と連携し、取り組みを強める。

重点を置く政策の一つが部活動の改革だ。21、22年にそれぞれ10の地方自治体で地域クラブへの移行を検証した。地元のプロスポーツクラブや大学、学習塾、フィットネスクラブなどが運営に加わった。

浮かび上がった構造的な課題は少なくない。利用者が許容できる負担額は月額200



欧州と比較すると10位前後に相当  
(2012年のGDP全体に占める割合)

|    |         |       |
|----|---------|-------|
| 1  | オーストリア  | 4.12% |
| 2  | ドイツ     | 3.90  |
| 3  | ポーランド   | 2.30  |
| 4  | 英国      | 2.18  |
| 5  | フランス    | 1.91  |
| 6  | キプロス    | 1.85  |
| 7  | マルタ     | 1.81  |
| 8  | スロベニア   | 1.69  |
| 9  | フィンランド  | 1.63  |
| 10 | デンマーク   | 1.56  |
| 11 | クロアチア   | 1.54  |
| 12 | スペイン    | 1.44  |
| 13 | ルクセンブルク | 1.43  |
| 14 | スウェーデン  | 1.41  |
| 15 | イタリア    | 1.32  |

日本の19年: 1.65  
日本の12年: 1.48

(出所) 欧州連合(EU)の欧州委員会  
グラフィックス 池田孝典



スポーツクラブが地域に根付く欧州に対し、日本は学校が拠点になることが多い

0～30000円程度の場合が多く、採算が合わない。費用を引き上げるとスポーツに触れる機会に格差が生じる。

経産省は実証の結果を通じて地域住民や学校、事業主体などが対話するモデルケースを提示した。検証をもとに自治体ごとに部活のあり方を再考してもらう。

産業の基盤を広げるには大会の実施や観戦を支える競技場の整備も欠かせない。日本のスポーツGDPでは施設運営の部門が15年から19年にかけて6%ほど減った。

足元では国際大会の開催などを背景に新設・建て替え計画が重なる。政投銀によると、7月時点でスタジアム38件、アリーナ43件の構想が明らかになっている。

競技場の建設で課題になるのがプロスポーツの試合開催がない平日やオフシーズンの稼働の向上だ。企業などを巻き込んで施設の機能を複合化し日常的に人が集まる空間にする工夫が欠かせない。

サッカーJ2のV・ファレン長崎を傘下に持つジャパ

ネットホールディングスはホテルやオフィス、商業施設を備える「長崎スタジアムシティ」を24年に新設する予定だ。築地市場跡地（東京・中央）では三井不動産などの企業連合が多目的スタジアム建設を含む再開発事業を提案している。

政投銀の桂田隆行審議役は「スポーツ以外の事業主体を構想段階から取り込んで試合以外での利用価値を高める発想が必要」と指摘する。

（2023年9月18日/日経）

## 部活指導に

### 社会人呼び込み

#### 地域移行

#### 「むしろチャンス」

9月上旬、関西国際空港を望む高台にある大阪体育大学（大阪府熊取町）で、社会人向け講座の「運動部活動指導認定プログラム」が開かれた。部活動の地域移行を機に社会人を指導現場に呼び込むと、5月に始めた研修プログラムだ。

1期生は20～69歳の約60

人。スポーツ施設のトレーナー、地域でクラブを運営する会社員らのほか、「学び直し」が目的の教員や教育委員会の関係者もいる。

教員の負担軽減を図る部活動の地域移行は、公立中学の土日の部活動を地域のスポーツ団体などに委ねる改革。大きな課題の一つが、担い手となる外部指導者の確保だ。技術指導だけでなく、体罰やハラスメントの防止、安全面での配慮などの知識が不可欠で、人材が潤沢とはいえない地域も多い。

講座では5カ月の履修期間中、30の必修科目を受講。学校教育と部活動の関係、ケガの予防や事故時の対応、学校・保護者らとの連携など、内容は多岐にわたる。初回と最終回は対面の講義も行うが、すべてオンラインで受講可能。受講者の居住地は全国に広がる。

最終回だった9月は「運動部活動の実践」をテーマに対面の講義を実施。教える際の注意点をグループワークで確認し、体育館では実際の指導

の模擬演習もした。担当者の一人、藤本淳也教授は「指導の場では迷うこともある。ここに集まった仲間と情報を共有して、それぞれの地域で活躍してほしい」と話す。

受講者が口にした言葉で印象的だったのは「部活動への恩返し」だ。大阪市の会社員の男性（55）は「中高と卓球に打ち込んだ。定年退職後、支える側に回りたい」。熊本県和水町で陸上競技クラブを運営する男性（52）も「部活動が自分を成長させてくれた」と語る。今も感謝を忘れない世代は部活動の心強い味方になりそうだ。

地域移行の課題には、受け皿となるスポーツ団体の準備状況などもあるが、その実情は地域ごとに異なる。自治体によっては現状でも学校単位で行える部活動の種類は少ない。

受講者の一人、福島県田村市の学習塾経営、佐藤由香理さん（48）は昨年、NPO法人「たむらちいき活動部」を立ち上げた。山あいの地域では少子化が進み、「子どもたち

は、やれる部活、やりたい部活がないと困っていた。地域移行はむしろチャンス」と話す。

校区や年齢に関係なく参加できるクラブをつくろうと、5月に始めたのがダンス部。幼稚園、小・中学校などの約40人が参加し、7月末に夏祭りで初舞台を踏んだ。「大体大では熱中症への対応など運営側の心得を具体的に学べた。運動が苦手な子も楽しめる場にした」と夢は膨らむ。

大体大は中学校への学生コーチ派遣、ICT（情報通信技術）による遠隔指導などにも取り組む。変化の先に見える新しい部活動に期待したい。

（2023年9月25日/日経）

## スズキ、健康経営にギア所属アスリート考案の体操導入

スズキが従業員の健康を増進する「健康経営」に力を入れている。同社所属の陸上選手が考案したオリジナル体操



の普及に乗り出したほか、浜松市と連携して野菜の摂取状況の測定も始めた。生産性向上だけでなく、生活習慣病の予防などを通じた地域貢献にもつなげる狙いだ。

スズキ金型工場（浜松市）に9月22日、トレーニングウェア姿の社員が登場した。同社所属の「スズキアスリートクラブ」の選手で、2012年のロンドン五輪と16年のリオデジャネイロ五輪に出場した十種競技の中村明彦さん、リオ五輪に出場したやり投げの新井涼平さんらだ。工場で働く約30人の従業員に対し、朝の始業式でも流れるスズキの社歌に合わせて体操を指導した。体操は中村さんや新井さんが社内向けに考案した独自の体操で、陸上競技の動きを取り入れたのが特徴。今年4月に完成し、7月に浜松市の本社で初披露した。本社以外での事業所では、金型工場が初の実演指導となった。

従業員はかなりいる」（砂野誠工場長）。こうした状況を踏まえて、関節や筋肉などを動かすことで「汗をかき体がほぐれる」（中村さん）ようにプログラムを工夫したという。スズキは2019年から健康経営を始めているが、同社本社の医務室に勤める看護師、田丸智美さんは「あまり社内には広まっていなかった」と話す。22年10月、社内イントラネットで閲覧できる健康経営ポータルサイトを開設。鈴木俊宏社長ら役員へのインタビューを順次掲載するなど、社内への浸透に改めて取り組み始めた。

アスリートクラブも、社内選手とのコンディショニングや体調維持の知見を還元したいという意向があったという。オリジナル体操は他の工場での実演を検討するほか、社内報や動画投稿サイト「ユーチューブ」でも発信する。浜松市と協力し従業員の野菜摂取量を測定、従業員の食生活の改善にも取り組む。具体的には、浜松市が住民向けに取り組む野菜の摂取量を「見える化」する事業に協力し、8月から従業員の摂取状況の測定を始めた。市が市内の聖隷浜松病院や浜松医科大学、常葉大学と共同研究する測定機器「ベジメータ」を使い、スズキ社員約70人の野菜摂取量の経過を3カ月 にわたって調べる。

ベジメータは白色発光ダイオード（LED）光を使った測定機器。緑黄色野菜に豊富に含まれる色素「カロテノイド」が皮膚中にどの程度あるかを調べ、野菜摂取量をスコア化して示す。結果をもとに野菜摂取量が少ない人には増やしてもらい、食習慣の見直しを促せる。

ポータルや社内報などでの発信も増やしたことで、足元で健康経営の認知度は「80%弱まで高まった」（田丸さん）。今後は睡眠の質の向上に向けた取り組みも検討するという。

（2023年9月28日/日経）

## 歩きながら計算 脳を鍛える 「デュアルタスク」 カラダづくり

散歩しながら簡単な計算をする。そんな「ながら作業」を運動機能の発達や認知症の予防に役立てるデュアルタスク（二重課題）に注目が集まっている。子供も高齢者もゲーム感覚で取り組めるので、日常的なカラダづくりや認知症予防に役立てたい。

私たちの脳は、計算したり、周囲の状況を判断したり

するなど「考えること」（認知課題）をこなしながら、歩いたり、文字を書いたりなど

「動くこと」（運動課題）ができる。デュアルタスク（二重課題）の遂行能力だ。

スポーツもわかり。サッカーでは、敵味方の動きを予想しながら正確にパスを出す。筑波大学体育系の木塚朝博教授は「両方を高いレベルでこなせる選手ほど、競技などで優れた成果を出せる」と話す。

デュアルタスク能力は幼児期から小学校低学年の間に発

**脳のデュアルタスク(二重課題)**

考えながら (認知課題) + 動く (運動課題)

スポーツでは  
相手の動きを予測し + ボールを打つ

オフィスでは  
電話をしながら + メモをとる

家事では  
夕飯の献立を考えながら + 掃除をする

達するという。木塚教授は

「もともと『鬼ごっこ』や『だるまさんが転んだ』など子供の遊びはデュアルタスク」と指摘。子供の外遊びが減るなか、デュアルタスクの要素を入れた運動遊びを取り入れる保育機関が増えている。

子供で使われるのが色の認知。色のついたボールを同じ色の的に正確に当てるといったプログラムなどがあり、木塚教授は、こうした運動遊びによってデュアルタスク遂行能力が高まることを実証。「状況をよく判断しながら動く」ということは、ケガや事故の予防にもつながる」と重要

性を訴えている。

デュアルタスク能力は高齢化や認知症の進行によって少しずつ低下する。高齢者と散歩するとき、話しかけると高齢者の足が止まってしまいうことがあのもその例だ。

大阪大学産業科学研究所の八木康史教授が注目したのは、デュアルタスクの遂行能力を調べて認知機能の低下を早期に発見することだ。

近年、認知症の前段階として軽度認知障害（MCI）があり、その段階で診断しりハビリすることで認知症の発症を遅らせることが分かってきた。早期ほど高いリハビ

リ効果が期待できるが、課題はMCIの診断には時間と手間がかかるため、多くの人のスクリーニングには向いていないことだった。

そこで開発したのが高齢者に足踏みをしてもらいながら二者択一の簡単なクイズに答えてもらうシステム。八木教授は「この手法による判定は医師が問診や画像診断によって診断した結果と90%以上一致した」と解説する。システムはプログラム診断機器としての承認を目指している。

デュアルタスクはMCIのリハビリなど認知機能低下の予防・改善にも使われていて、

ることで、脳の萎縮を抑制したことを示した。鈴木特任教授は「運動が認知症予防に重要であることは多くの研究で明らかになっているが、簡単な認知課題を組み合わせたことで効果がより高まる」と解説する。

デュアルタスクは子供の運動能力の発達、スポーツのスキル向上、認知機能低下の早期診断や予防・改善にも役立つ。八木教授は「研究成果を健康寿命だけでなく、いくつになっても社会貢献できる社会寿命の延伸につなげたい」と期待している。

（2023年9月29日/日経）

## 子供の運動遊びプログラムの例

3色のボールを入れた箱と3色のコーン（ま）を用意



- ▲ 箱から取り出したボールを同じ色のコーンに当てる
- ▲ 次はボールと違う色のコーンに当てる
- ▲ 正しくコーンに当たったボールが増えるように指導

## デュアルタスク能力の特徴と応用

幼少期の運動遊びなどを通して発達

デュアルタスクの運動遊びを導入。子供のケガ、事故の予防にも効果

加齢とともに衰えていく

デュアルタスク能力を調べることで、認知症の早期発見につなげる

デュアルタスクで認知機能の低下を予防・改善

- 足踏みしながらしりとり
- 歩きながら100から7ずつ引いていく

など



## 認知機能改善プログラムの例

手を振って足踏みしながら声を出して数を数える。3の倍数のときは声を出さず、順番に頭・腰・肩をさわる

頭をさわる  
3, 12, 21...

腰をさわる  
6, 15, 24...

肩をさわる  
9, 18, 27...



国立長寿医療研究センターが開発した「コグニサイズ」の例。近年、自治体や高齢者を対象とした保健施設で多様なプログラムが提案されている