

Fitness Industry Association NEWS

2024年（令和6年）5月13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/



これからのフィットネス産業の 価値創造に重要な “コミュニティ”、“コミュニケーション”の 提供促進を考える

格安コンパクトジムや24時間ジムが増えるなど顧客の選択肢が増える中、
総合業態としてのフィットネス施設は、その強みを打ち出すことが求められている。

そして、その強みの一つに、“より有意義なコミュニティの提供”が挙げられる。

それはあらたな顧客創出、既存顧客の定着を図っていくうえで
重要なキーワードになっていくのではないだろうか。

そこで今号では、コミュニケーションの育み方、
及びそれをビジネスとしての成果に結実させる取り組みについて、
二人のゲストにインタビューを試みた。



フィットネス施設は 「第三の空間」

欧米では、ポストコロナの業界進化の動きが加速しています。そうした中、フィットネス施設を「第三の空間」、つまり、一緒に住んでいる人や一緒に働いている人以外の社会的交流を促進することに寄与する場所として、顧客の帰属価値を高める戦略を重要視するブランドが増えている傾向にあります。

格安コンパクトジムや24時間ジムが増えるなど顧客の選択肢が増える中、総合業態としてのフィットネス施設が、その強みを打ち出すことが求められる今日、“より有意義なコミュニティの提供”に関して、その質を磨き、機会を増やしていくことは、あらたな顧客創出、既存顧客の定着を図っていくうえで重要なキーワードになっていくのではないのでしょうか。

本テーマについては、「FIAニュース3月号」のグローバルレポートにおいても間接的に触れられていました。それは、米国フィットネス業界を代表する企業トップが2024年の業界トレンドについて意見交換をする内容でしたが、その中で複数の企業トップが社交とコミュニティの機会の増加に関して、健康とウェルネスに対する、より総合的なアプローチとしてトレンドになるという意見で一致していました。

記事の中で語られていた言葉をあらためてピックアップしてみます。

■フリッツ・ランマン氏、Mindbody & ClassPass CEO コミュニティ

「業界では、『第三の空間』、つまり、一緒に住んでいる人や一緒に働いている人以外の社会的交流を促進する場所という考え方について議論されています。ブランドや企業は引き続き『第三の空間』になることに投資し、あらゆる世代にコミュニティの感覚を生み出す新しい方法を模索しています。消費者の3分の1以上がコミュニティの構

築活動でよく知られた企業を選ぶ可能性が高く、60%以上がサロン、スパ、メディカルスパ、ウェルネスセンターでのイベントに参加したことがある、または参加したいと考えています」

■FORTÉ 創設者兼 CEO、Lauren Foundos 氏

「ブランドは、施設やアプリを通じてコミュニティの構築を促進することに重点を置きます。そして、コミュニティの構築とパーソナライゼーション双方の実現にさらに踏み込み、人々は自分の進歩を追跡し、ゲーミフィケーションを通じて楽しむと同時に、トレーナーやコミュニティと共にインスピレーションとモチベーションを高めることを望んでいます」

有意義な コミュニケーションの 構築のために

すでにご存じの方も多いかと思いますが、最大のヘルス&ウェルネス・フランチャイズブランドである Anytime Fitness®を展開する、セルフエスティームブランドとインターバルトレーニングのリーダーであるオレンジセオリーフィットネスが合併しました。この合併によって、Orange Theory Fitness、Anytime Fitness、Waxing the City、Basecamp Fitness/SUMHIIT Fitness、The Bar Method、Stronger U Nutrition といった世界クラスのブランドのポートフォリオが組み合わされた新会社が誕生することとなり、7大陸すべての50の国においてフランチャイズ拠点、約 7,000 店舗が展開されることになります。

この合併により、フランチャイズ展開、フィットネスを通じたコミュニティ拠点の拡大、そして現在および将来において個人の健康とウェルネスの進化に必要なサービスの創出と提供を通じて、世界中のさらに多くの人々に

総合的な豊かさを広めていくことを目指す、と両企業のトップは語っています。

上記は、エクササイズ体験によるコミュニティ拠点のニーズが高まっている証ではないでしょうか。会員相互、そして会員と指導者をはじめとする施設提供者間の有意義なコミュニケーションの構築を強化することは、これからのフィットネスビジネスをさらに成長・進化させるための検討課題として掘り下げてみる価値あるテーマと考えます。

そこで、今回のトピックスでは、こうしたコミュニケーションの育み方、そしてそれをビジネスとしての成果に結実させる取り組みについて、二人のゲストにインタビューを試みました。

お一人目は、UBX（ユーボックス）チーフオペレーティングオフィサーである倉岡征克氏。倉岡氏は、総合型スポーツクラブのメガロスでキャリアをスタートさせ、その後ブラボグループ、オレンジセオリーフィットネスにおいてキャリアを重ね、現在はUBXの日本での展開に尽力されています。

オレンジセオリーフィットネス、そしてUBXに共通している強みは、会員相互並びに会員とコーチとのコミュニケーションが、フィットネス成果を提供するうえで重要なポイントではないかと考えます。倉岡氏がこれらのビジネスに関わられる中で、特にこうしたブティックタイプのビジネスモデルが顧客に対して、エクササイズ成果を提供する指導スキルと同様に大切にされているコミュニティの提供の大切さ、そしてその成果という点についてどのように考えていらっしゃるのかお聞きしてみました。

もうお一人は、(株)グラン・スボール統括マネージャーの江澤尚徳氏。FIA 加盟正会員企業の多くが総合業態を中心としています。基本的に指導や

接客を行わないことを前提とした 24 時間ジムが増加傾向にあるなかで、価格的にも提供するサービスや環境の充実という点では明確な差別化を図っていくことが、今後さらに求められるであろうと推察されます。

そうした状況の中で、総合業態を中心に宮城県仙台市において5店舗のク

ラブを運営されており、東北の重要なフィットネスステーションとしての役割を担われているグラン・スポール様の取り組みについてお伺いしたいと思います。

グラン・スポール様は、お客様とのコミュニケーションを特に大切にされていると共に、お客様相互のコミュニ

ティの醸成という点においても力を注がれています。フィットネスを核とした地域のコミュニティの場の創造という点について、どのようなお考えでクラブ運営をされているのかお聞きしました。

倉岡征克氏

UBX JAPAN チーフオペレーティングオフィサー(COO)

フィットネスクラブの可能性は無限大

——倉岡さんは、これまで国内外を問わず、さまざまなフィットネスの環境に身を置かれ、コミュニティやソーシャルの重要性や必要性についても、人一倍お感じになっているのではないかと想像しますが、まずその辺りについてのご意見いただければと思います。

倉岡 コミュニティを構築するということは、まずその前提としてコネクティング——すなわち、メンバー同士のコネクティングと、スタッフとメンバーとのコネクティングがあってこそであり、そしてその結果、エンゲージメントが生まれ、さらにコミュニティに発展していくというプロセスがあるのだと思います。フィットネス業界に携わっていらっしゃる方々であれば、あらためて言うまでもないことですが、ただ、企業の規模が大きくなればなるほど、トップと現場とが等しく、そう

いったことに対して問題意識を持ち、共有できているのかという課題はやはりあるのではないのでしょうか。したがって、まず全社で問題意識をしっかりと共有すること。そこから第一歩が始まるのではないかと考えています。

では、具体的に何をすればいいのか。私自身のかつての経験から自戒を込めていえば、コミュニティづくりにおいて常連の方に偏っていた傾向が強かったという点。なぜなら、常連さんと話すのはコミュニケーションが楽だから。皆さんも、新しく入会してきた方に対しては、「初期定着は大事である」と言っておきながら、いざ現場に出向くと、常連の「〇〇さんどうも」といったように、本来の目的とは裏腹な行動に出てしまっていないでしょうか。

ちなみにUBXはまだ立ち上がったばかりなので（2022年12月）、すべ

ての方が初期定着対象者ですが、具体的には一人一人の顔と名前を一致させて、お名前ですっきり呼ぶこと。そして、いらっしゃったときには分け隔てなく必ず声をかける、次はいついらっしゃるのかお聞きするなど、基本中の基本の対応を疎かにしないことを心がけています。コミュニティづくりの第一歩はここに尽きるのではないのでしょうか。

コミュニティづくりのためには、イベントの実施も有効な手段であると考えられます。ただし、その場合には、“熱しやすく冷めやすい”という功罪を併せ持っていることも踏まえておく



べきだと思います。確かにその場は大いに盛り上がるでしょう。しかし、本当の意味でのコミュニティの定着に繋がるかという、果たしてどうなのだろうという疑問もあります。

とはいえ、現在では、どの企業においても顧客のさまざまなデータ分析が実施されていると思いますが、その結果に応じて、より具体的にターゲットを絞ってアプローチすることもできるようになりました。したがって、私たちは人々の志向を見誤らず、しっかりと見極めることがより重要な取り組みになってきているのではないかと思います。

また、現場の指導においては、我々ブティックの場合にはグループ指導が基本となりますので、若干日本ではネガティブな響きとなりますが、「クラスターをつくる」ことをより重視しています。分散させるのではなく、メンバー同士のクラスターをつくり、そこにスタッフがコネクしていく。それによってコミュニティの輪を広げていくことも、我々のマニュアルとして取り組んでいるところです。

——データ分析等も活用して、そういった行動を標準化することも重要であるというわけですね。一方で、総合型の場合は、年齢構成比も高く、スタジオ以外のところでクラスターをつくっていくためには具体的にどうすればいいのでしょうか？

倉岡 総合型を利用することで得られるベネフィットとは何なのか。ブティックタイプのコンパクトジムや24時間ジムなどと比べると、総合型の場合は、その打ち出しが若干弱いのではないかと感じます。いい換えれば、コンパクトジムや24時間ジムはその独自性こそがまさに生命線であり、それを前面に打ち出すことによって、実際に台頭してきています。では、総合型の独自性とは一体何かと考えてみると、

一般的な印象としても、あえてオブラートに包まず表現すれば“老人クラブ的”な様相に化しつつあるところがないにしろあらずではないでしょうか。フィットネスクラブから以前のような若々しさといったものが少しずつ失われているような気がします。受け止め方によっては、ネガティブなループに入ってしまったのかもしれませんが。

1980年代の頃のフィットネスクラブは、20～30代の女性が主流でしたが、40数年の時を経て、そこにいる人たちの顔ぶれも随分と様変わりしてきました。いや、顔ぶれはそのまま、当時のメンバーに加えて、インストラクターの方々もともに年齢を重ね、クラブにも高齢化の波が押し寄せているような感じがしないでもありません。だからこそ、これはあくまでも個人的な意見ですが、例えば時間帯で区切って、もう少し“尖った”プログラムなども導入されてみるのもいいのではないかと、思ったりしています。

——若い人たちを呼び寄せるということ考えたときに、そういった“尖った”プログラム以外に、どのような手法が考えられますか？

倉岡 例えば、撮影をオクケーにすることなども有効な手段の一つではないかと考えます。要は、インスタグラム等で紹介したいと思えるような、いわゆる“映える”環境づくりも、今後はますます求められるのではないのでしょうか。先般、ロスに視察に行ってきたが、ハード要件として、自撮りができることを前提とした施設づくりを行っているジムが少なくなかったということが非常に印象に残っています。そこでは、メンバー同士ということではなく、個としていかに自分自身が輝けるかを意識しながら環境づくりをしていると感じました。

——個が輝くことによって、それを見た人が、ぜひ私もここに行ってみたい、

と。SNSでどんどん発信していきたいという若者は男女を問わず多く、そこに新たなコミュニティが生まれる可能性があるというわけですね。

倉岡 そのためにも、若い世代のスタッフの意見も積極的に耳を傾けていく必要があるのではないのでしょうか。旧態依然のままでは、ますます高齢者の方々に偏った憩いの場と化してしまいかねません。高齢社会の現在、それは致し方のないことなのかもしれませんが、総合型であればなおさら、やはり老若男女を問わず、バランスよい会員構成であることが理想ではないかと思っています。

——まさにそれこそが健全な姿といえますね。そういった意味では、フィットネスクラブは、現代では徐々に失われつつある、老若男女が分け隔てなく集える“大家族”を、大きな懷で包み込むことできる場として、社会にも貢献する大きな可能性を秘めているといえますね。

倉岡 さらに言えば、総合型の強みは地域へのアプローチ力。これはもうダントツだと思います。例えば、中学部活の地域移行なども、これまで積み重ねてきたスペックを生かして、もっともっと積極的に取り組んでいくこともその一つでしょう。これこそまさに、コミュニティづくりにおいても腕の見せ所といえるのではないのでしょうか。——そこに関してはFIAの課題でもありと感じています。

倉岡 地域貢献、社会貢献。そして地域の皆様に、その存在を欠かせないものと知ってもらうという観点から、防災拠点にもなる。そういった総合型の持つメリットをもっともっとアピールされてもいいのではないかと。フィットネスクラブの可能性は無限大であると思っています。

江澤尚徳氏

グラン・スポール 統括マネージャー

お客様とスタッフ、お客様同士、 そしてスタッフ間の コミュニケーションが 風通しのいい空間をつくり出す。



——グラン・スポール様ではお客様とのコミュニケーションを非常に大切にされているとおうかがいしています。まず、クラブにおいて全スタッフが共通した方針として実行されていることがあれば教えていただきたいと思います。

江澤 弊社の場合、まず入会時のオリエンテーションにおいて、ただ単に利用規約や施設のご案内をさせていただくだけでなく、我々のもとを訪れていただいた目的やその方のお仕事、あるいはライフスタイルなどについてもしっかりお聞きすることに努めています。このフロントでのオペレーションをもとに、アスレティックジムスタッフとの間で情報共有を図り、その方に合ったトレーニングのプログラムを進めさせていただくという手順を踏んでいます。

ただ、本音と建前ではありませんが、お客様は入会時に本来の目的——例えば、痩せたいのだけれども恥ずかしくて言えなかった——というケースもあつたりします。そこで、さらにジム内で行う実践を踏まえたオリエンテーションでは、実は本来の目的や、この年齢でやり始めても大丈夫なのか？ と

いった不安要素などもしっかり確認させていただくことに努めています。

このオリエンテーション時には、体組成測定をさせていただき、その測定結果に基づいてトレーニングメニューを作成させていただいています。その際には、テクノジムさんの「Mywellnes（マイウエルネス）」を活用し、ウエルネス・キーでメニューの管理を行っています。

オリエンテーションは都合4回実施しており、測定は最初と最後に実施しています。それぞれのオリエンテーションの間は、お一人でトレーニングをしていただきますが、弊社の場合、スタッフが必ず常駐しておりますので、都度そのスタッフにマシンの使い方などについてはご案内させていただきつつ、2回目、3回目のオリエンテーション時には実際にやっていただいとうだったかとヒヤリングして、ご提案した運動メニューが合っているかどうかなどをしっかりと確認させていただいています。そして、4回目のオリエンテーション時に、さらに測定をさせていただくという流れになります。

また、この6月からは、体組成の測定以外に、FIAさんのフィットネス体

力テストや姿勢カルテの測定なども本格的に導入させていただく予定で、今後はトレーニングの効果をしっかり可視化できるように、今まで以上に管理・運営に努めていきたい、と。それによって、ご自身の体がどういうふうに変化していくのか、お客様とよりコミュニケーションを図りながら取り組んでいきたいと考えているところです。

一方、スタジオプログラムに関しては、コロナ禍においては、「密閉」「密集」「密接」の三密を避けるということで、バーチャルによるレッスンが推奨され、引き続き取り入れているところが少なくありませんが、弊社の場合は、すべてライブレッスンで実施しています。と同時に、年に2回、お客様のスキルチェックも必ず行い、そういった中でコミュニケーションを図ることも大切にしているところです。——お話しの中に出てきたウエルネス・キーの活用については、積極的に促していらっしゃるのでしょうか？

江澤 はい、入会時の際には必ずお伝えしています。もちろんそれは任意であり、強制力はないのですが、年齢関係なくお使いになっていただいいらっしゃる方は非常に多いですね。ウエ

ルネス・キーもトレーニングの可視化という点において、我々にとって欠かせないツールとなっています。ちなみに、ウエルネス・キーについては、ご入会時、あるいはご入会後にかかわらず、無料にて提供させていただいています。

——総合業態の強みとして、お客様同士のコミュニケーションの場の提供、言い換えれば、今注目を集めているソーシャルな空間の提供によって、会員相互のコミュニケーションを生み出すための、あるいは妨げにならないような工夫はされていらっしゃるのでしょうか？

江澤 弊社には、クラブ内に、ゴルフ、水泳、マラソン、フラダンス、さらにダンス系などのサークルがあり、仲間同士でイベントに参加されるという方々がたくさんいらっしゃいます。例えば、ダンスイベントを開催したいというサークルの方々に対しては、有料となりますが、スタジオの貸し出しもさせていただいています。

また、弊社の場合、会員の種類によって、その店舗だけしか使えない会員の方もいらっしゃれば、その店舗以外の4店舗、すなわち全5店舗（上杉店・あすと長町店・愛子店・八幡店・エグゼー番町店）を利用できるという会員の方もいらっしゃいます。したがって、例えば各店舗をローテーションしながらご利用されているお客様の場合には、新たな横のつながりが生まれてくるというわけです。すると、つながりができたお客様が「私もその店舗に行ってみたい」という好循環が生まれ、会員種別の変更を希望される方もいらっしゃいます。

——各店舗で生まれた小さな輪が、5店舗全体の大きな輪に広がっていく…。まさにドミナントで展開されている最大の強みといえますね。ところで、そのサークル活動はクラブ側が提案されるのでしょうか？ それとも会員の

方々の中から要望されて、というものでしょうか？

江澤 同好の士として、お客様同士によって自然発生的に生まれるサークルもあれば、指導者の先生から促されて……というサークルもあるので、どちらのケースもあるといえます。

——仙台市は、他の地域に比べても、突出してフィットネス施設の数が多い都市だと理解しています。そうした環境はもちろん競争が激しい一方で、そのエリアのフィットネス参加を掘り起こし、その結果として健康度の高い街づくりに大きな役割を果たしているのではないのでしょうか。そうした環境下において、グラン・スポール様はどのような点で差別化を図り、他のクラブにはない強みを引き出そうとされているのでしょうか？

江澤 何よりも、スタッフのスキル、パフォーマンス力を強化しなければならないと思っています。そういった中で、社員全員がFCM（フィットネスクラブマネジメント検定）などの資格を取得するなどに努めています。それだけではなく、スタジオプログラムにおいても、必ず2〜3アイテム取ってもらっており、そして必ず1日2〜3レッスンも担当させていただいています。要は、そのスタッフが冒頭でお話ししたオリエンテーションも承っているのも、それによってコミュニケーションもより取りやすいのではないかと、この意図のもとに実行しているというわけです。

また、お客様が店舗を移動できるというシステムについてもお話しさせていただきましたが、弊社の場合は、スタッフも所属店舗以外に、1〜2店舗兼務しています。私の場合であれば、月曜日と火曜日が「あすと長町店」、水曜日が「愛子店」、木曜日が「上杉店」で、そして金曜日が再び「あすと長町店」というかたちです。スタッフ

の中には、1日ごとに店舗を移動している者もいます。すると、同じプログラムであっても、お客様にとってはまた違うスタッフのプログラムとして刺激を受け、スタッフにとってもより多くのお客様と接する機会の創出にもつながっていくというわけです。プールのスタッフに関しても同様です。

こういった取り組みの中で、お客様からさまざまなご意見を気軽に言ってもらえるような、また常に会話が絶えないような活気のあるクラブづくりを目指しています。あとは、お客様に気持ちよくご利用いただくために、毎月1回の休館日にはスタッフ全員で水回りの清掃などもさせていただいています。

——最後に、グラン・スポール様はスタッフの社員構成が非常に高く、お客様とのコミュニケーションに関しては、特に新規入会された方は、しっかりと名前を覚えるということにも取り組んでいらっしゃるのでしょうか？

江澤 はい。入会していただいた方がどういった種別でご入会していただいたかということと併せて、まずはその方のお名前を覚える、「〇〇会員の△△さん」と。そして、その翌月には、それがしっかり励行できているかどうかのテスト的なことも行っています。

——それはもう社内の中で標準化されているということですね。まさに、ドミナント戦略によって複数の店舗を運営されている御社の強みを最大限に発揮されていると感じます。貴重なお話をありがとうございました。



厚生労働省の『エイジフレンドリー補助金』を活用した 企業フィットネス事業創出に関するご案内

～フィットネス体カテストを活用した健康経営サポート事業創出のご提案～

厚生労働省から『令和6年度エイジフレンドリー補助金』の募集案内がリリースされました。

この補助金制度は、高年齢労働者(60歳以上)の労働災害の防止のための取り組みに要する費用を補助対象としています。

労働者の身体機能低下による「転倒」や「腰痛」の行動災害を防止するため、身体機能の維持改善を目的とする専門家等による運動プログラムに基づいた身体機能のチェック及び専門家等による運動指導等に要する費用を補助対象としています。

この補助金の活用においては、フィットネス体力テストを活用することによって、まずは労働者の体力の“現在地”を可視化することからスタートして、身体機能維持・改善のための運動の提案、

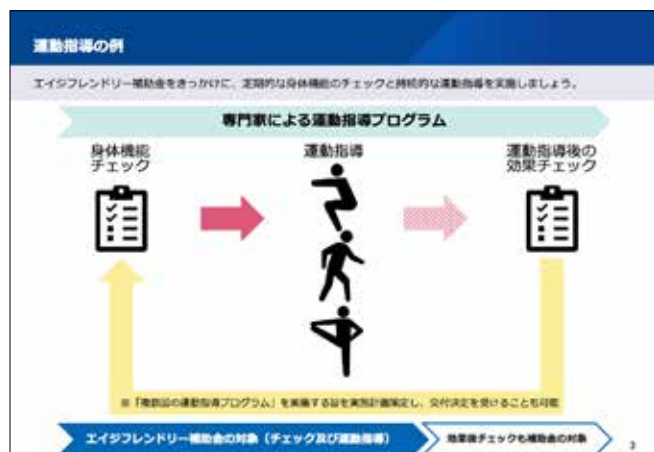
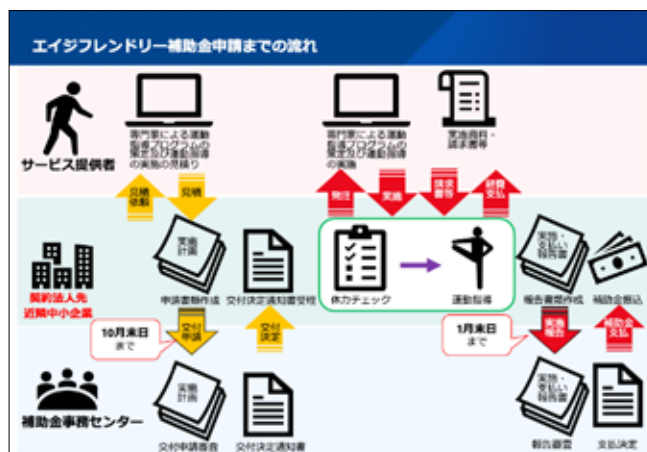
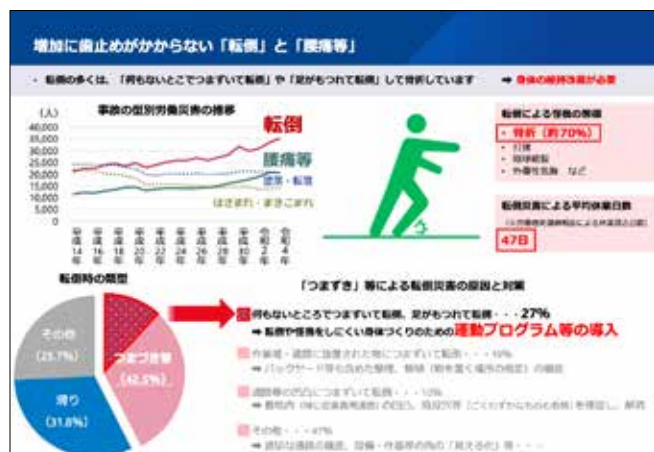
そして実際の指導につなげて継続させる提案が極めて有効です。

これは、すでにご案内している通り、健康保険組合連合会が被保険者に対して健康診断と併せてフィットネス体力テストを実施することに大きな期待を寄せていることでもご理解いただけるかと思います。

この補助金を活用した健康経営の取り組みの提案をぜひとも新しい収益事業創出に活かしませんか。フィットネス体力テストはFIA加盟企業のみが活用できるシステムであり、この点でも優位性を引き出すことができると考えます。

詳細の資料を以下に添付しましたので、ご確認ください。

活用のイメージ

[illegible]

注)本事業は総額6億円程度の予算組がされており、予算額到達時点で補助金適用終了となります。早めの契約法人様、新規開拓中小企業様へのアプローチをお勧めします。

【エイジフレンドリー補助金についての詳細はこちらからご確認ください】
<https://www.mhlw.go.jp/content/11300000/001158947.pdf>
https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_09940.html

【活用方法に関するお問い合わせ】

(一社)日本フィットネス産業協会
担当:松村
TEL:03-5207-6107
Email:info@fia.or.jp

2024年度のフィットネス体力テストは大きく進化します!

昨年スタートした『全国カラダ年齢測定—フィットネス体力テスト—』の活用が着実に広がっており、自身の体力の“現在地”を知るためのわかりやすい指標として浸透しつつあります。

進化! その①

65歳から79歳を対象とした新体力テストの実施要項に即した評価システムが新たに追加されます。これによって、高齢者向けの測定の安全性が確保されるとともに、スポーツ庁の示す評価も提示され、正確かつ信頼性の高い測定評価とその後の運動指導が実現されることで高齢者の測定受け入れ幅が拡大されることとなります。

進化! その②

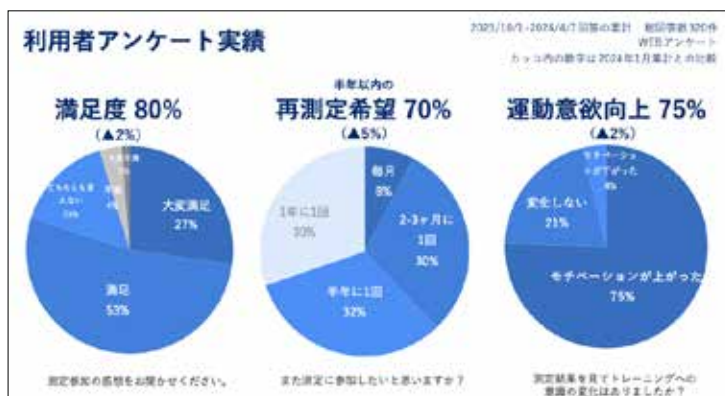
全身持久力測定は現行では、実歩行もしくはトレッドミルを使った急歩(男性1500m・女性1000m)となっていますが、新たに測定にかかる時間や利便性を大きく改善する方法での測定方法を研究・開発中です。

そのほかにも、安全性・信頼性をより向上させるためのチェック機能などの追加も検討しており、今後は各施設での測定条件が拡張されるだけでなく、出張形式での測定についても実施のハードルが低くなります。ぜひ期待してお待ちいただきますよう、お願いいたします。

フィットネス体力テストを利用されたお客様の反応が とても良好である状況が継続的に確認されています!

測定を実施いただいたお客様には、継続してアンケート調査を実施させていただいております。データも少しずつ蓄積されており、総じて実施されたことへの満足度は高く、七割以上の方が運動実施への意欲を上げられていると同時に、その経過を経て再度の測定を望まれています。

体力測定を定期的の実施することで、体力の“現在地”を確認していただきながら定着につなげていくことに有意義な取り組みであることが期待できます。



フィットネス体力テストは FIA加盟正会員企業のみが参加可能となっています!

まだシステムの利用申請がお済みでない企業様はぜひ、この機会にシステム利用申請の手続きを行ってください。申請にあたって費用が発生することはありません。

お問い合わせ先:(一社)日本フィットネス産業協会 担当:松村
TEL:03-5207-6107
Email:info@fia.or.jp

利用申し込み方法

フォームより利用開始の申請をお願いいたします。



<https://forms.office.com/r/T8YZf3DMw1>

施策詳細・マニュアル等はFIAHP ログイン環境内に格納しています。
<https://fia.or.jp/public/25104/>

F

C

M

検

定

コ

ー

ナ

ー

1

ニューストピックス

2024年度フィットネスクラブ・マネジメント技能検定(FCM)実施要項決定!

試験日 : 2024年11月24日(日) 2級、3級学科及び実技 1級学科の試験

受検申請期間 2024年7月26日(金)～2024年10月4日(金)

試験開催都市 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)の全国12都市の各会場にて実施

受検資格

・3級学科及び実技試験(同日受検可能)

実務経験等必要ありません。どなたでも受検可能です。

・2級学科及び実技試験(同日受検可能)

36ヶ月以上の実務経験を有する者、または、FCM3級技能士で、24ヶ月以上の実務経験を有する者

実務経験とは、室内プール、トレーニングジム、スタジオ等の運動施設を有し、利用者に提供する事業所及びその運営する会社における実務に携わった経験のことで、アルバイト等雇用形態は問いません。

その実績が連続していなくても累計月数で申し込めます。

・1級学科試験

72ヶ月以上の実務経験を有する者、または、FCM2級技能士

・1級実技試験

1級技能検定試験において、学科試験に合格した者(学科試験合格後2年以内、以下参照)

今回の受検資格者は、第12回1級学科試験(2022年11月13日実施)、第14回1級学科試験(2023年11月23日実施)、または第16回1級学科試験(2024年11月24日実施予定)の合格の通知を受けた方です。

受検料

級	学科試験	実技試験
3級	5,800円	5,800円
2級	8,000円	8,000円
1級	8,900円	23,000円

*全ての受検料は国家試験のため非課税です。

受検を考えている皆様へ

スポーツ・フィットネス業界のマネジメントに関する唯一の国家資格であり、レベル別の実務に直結した業界標準の知識、技能を学ぶことができます。スケジュール調整等準備し、合格を目指してください。

各企業人事教育に関するご担当者の皆様へ

受検申請期間、試験日のスケジュール調整及び受検料等の補助に関する準備をよろしく願いいたします。5名以上の一括申込みは団体申込みとして手続きできます。

2

FCMライセンス取得者にインタビュー

かわもと さ や か

河本沙也加さん

所属:東急スイミングスクール

たまプラーザ 店長

FCM2級技能士



入社以来、当社の3店舗あるスイミングスクールにて、コーチからサブマネージャーを経験、昨年春から店長となりました。スイミングスクールの現場一筋で仕事させていただいています。その間に結婚し、忙しく、大変な面もありますが充実した毎日です。

FCM受検の動機は、会社の方針として、職責レベルの昇格にあたりFCM2級技能士資格が条件となることで、受検対象者となり2022年に2級受検のため学習し、合格しました。私の業務経験はスイミングスクールのみであり、FCMで学習することは多くのことが学びになりました。

マーケティングや顧客対応等、既に業務で行っていることもありますが、その内容は

先輩から教わったことがベースであり、教える方によって内容が相違することもあり、根拠が曖昧なまま理解している状況でした。FCMを学習して最も良かった点は、その根拠が得られたことです。また、労務管理、防災知識、損益管理などは初めて体系的に理解することができました。さらに、業務の進化、効率化のために必要なDX、ICT等学ぶ機会を得られました。

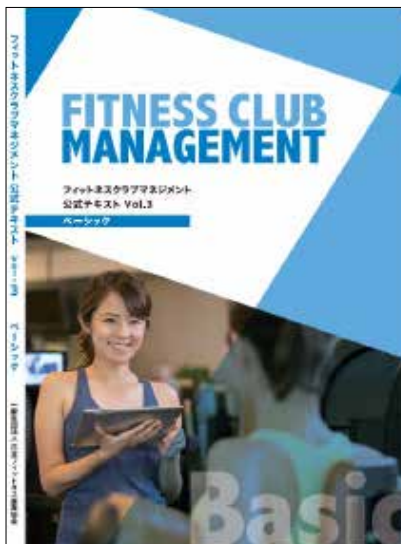
店長としては人の育成が何よりも大切と考えています。FCMは日常業務についてもテキスト（ベーシック）で教えることができます。今後も活用して店舗の人財、サービスの質を向上させて業績に繋げていきたいと思っています。

3

FCM事例

仕事の実行方法確認、業務研修、受検時に必ず役立ちます！ 実務上大切な事がどのページ記載されているか、次の一覧シートを見て、活用できます。（一部紹介）

ベーシック



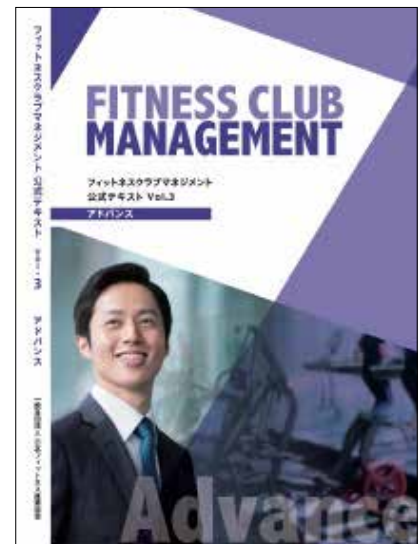
フルタイムスタッフ向き
店舗運営実務を
遂行する

インターミディエイト



チーフ・副責任者向き
店舗運営を担い
責任者を補佐する

アドバンス



責任者向き
経営視点で大型店舗の
運営を統括する

FCM公式テキストVOL.3版
価格は各3,850円（税込）

3冊同時購入は9,900円（税込）にて販売いたします。店舗に各1冊常備をお勧めします。
ご注文は以下のHPより承ります。よろしくお願いいたします。

<https://fia.or.jp/text/>

3級 FCMにおける「本質的要素」のテキスト参照ページ(一部)

本質的要素	テキスト参照ページ
運動、休養、栄養の基本	ベーシック P49～P55
生活習慣病予防及び高齢者の健康づくりの基本	ベーシック P45～P49生活習慣病、P57～P60高齢者の健康づくり
業界で従事するための、健康・運動・体力に関する最低限の基礎	ベーシック P62～P67運動生理学の基礎、P70～P72トレーニングの基礎
トレーニング時の事故・障害予防	ベーシック P81～P86
当概産業の歴史、特徴	ベーシック P17～P25 業界の歴史、P30～P35業界の特徴
商圏内外環境の把握	インターミディエイト P107～P110
取り巻く環境と国家の代表的な健康・運動施策	ベーシック P38～P43
フロント、ジム、スタジオ、プール運営実務	ベーシック P89～P94フロント、P101～PP107ジム、 P109,P113～P115スタジオ、P116～P120プール
スクール事業・付帯事業の基本	ベーシック P125～P131
クラブ内緊急時対応	ベーシック P132～P135
イベントの企画運営方法	ベーシック P120～P123
イベント損益管理の基本	ベーシック P123～P124
運動施設における主な施設・設備	ベーシック P171～P175

2級 FCMにおける「本質的要素」のテキスト参照ページ(一部)

本質的要素	テキスト参照ページ
運動における生活習慣病予防及び高齢者の健康づくりの効果及び留意点	ベーシックP46～P49生活習慣病への運動効果 P58～P59高齢者の健康づくり運動効果
フィットネスクラブの役割	ベーシックP9～P10、インターミディエイトP9～P11、P14～P17
年代別、目的別の身体トレーニングに関する基礎的な知識(方法、効果、留意点)	ベーシックP72～P77
日本の健康施策	インターミディエイトP41～P50
フィットネス産業の多様化	ベーシック P30～P31 アドバンスP64～P67
医療費低減とフィットネス産業	ベーシックP39～P43
指定管理制度	インターミディエイトP21～P27
スポーツ産業市場	インターミディエイトP30～P34
提供サービスの品質基準、測定及び維持管理 (プログラム、コミュニケーション、人的サービス)	インターミディエイトP149～P154
マーケティングプロセス、4P・4C、購買プロセスの理解	インターミディエイトP102～P103、P113～P114顧客購買プロセス
販売促進、プロモーション手法	インターミディエイトP113～P126、P128～P141webマーケティング
財務諸表(P/L,B/S)の基本	インターミディエイトP158～P161
部門予実管理	インターミディエイトP147～P148

1級 FCMにおける「本質的要素」のテキスト参照ページ(一部)

本質的要素	テキスト参照ページ
地域、地方行政の健康課題及び施策、官民協働の健康施策	アドバンスP17,P20,P50、
健康経営の基本。公的保険内外のサービス	アドバンスP16,P18、P56～P61
トレーニング系各種資格及び資格団体の動向。トレーニングとケアの基本知識	インターミディエイトP27～P29
ヘルスケア分野の理解。メディカルとフィットネスの連携効果と留意点	アドバンスP17、P19、P58
企業戦略と店舗開発撤退	アドバンスP63～P64、インターミディエイトP12～P16開発
店舗戦略作成展開。戦術選択	アドバンスP74～P87
組織、協働ネットワーク(企業内・店舗内)構築	アドバンスP127～P134
営業目標設定と予実管理と課題解決	アドバンスP110～P117
KGI、KSF、KPIマネジメント。営業施策PDCA	アドバンスP125～P131、P114～P117
提供サービスの競争力と求める品質のバランス	インターミディエイトP149～P154
マーケティングプロセス(リサーチ、STP、MM、実行、管理)	アドバンスP77～P87
リ・マーケティング実施	アドバンスP87～P92
財務3表、主要経営分析	アドバンスP117～P123

賛助会員加盟企業

Associate member

Pricing Studio



【企業概要】

- 会社名 ● プライシングスタジオ株式会社
- 代表者 ● 代表取締役CEO 高橋 嘉尋
- 所在地 ● 〒108—0023
東京都港区芝浦3丁目1-1
田町ステーションタワーN 22階
- 担当者名 ● 宮崎庸平
- TEL ● 03-6722-6388
- E-mail ● info@pricing.co.jp
- URL ● <https://pricing.co.jp/>



▶▶▶企業PR

「値決めは経営」といわれるように、プライシングは事業成長において重要な役割を果たします。しかしプライシングは、世界のトップ企業300社のうち半数以上は、根拠を持って実行できていないというデータがあるくらい、難易度が高いのが事実です。私たちは成功企業のプライシングを体系化し提供することで、あらゆるビジネスの成長を根底から支えます。

▶▶▶主要商品・サービス

フィットネス業界をはじめとした、30業界100件超のサービスのプライシング支援を行ってきました



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！

メンタルヘルスにおける 運動の重要な役割

フィットネス施設は、会員がさまざまな運動オプションを探求できると同時に、
高い自己管理意識と個人の主体性をもたらす場所。ジムを利用するたびに、
会員はより肯定的な自己評価と気分の向上という直接的な報酬を得ることができる。
5月はメンタルヘルス啓発月間。その概念を強化する絶好の機会だ。

文 | Karlie Intlekofer, Ph.D. (カーリー・イントレコファー博士)

翻訳 | 松村 剛

5月はメンタルヘルスを 強化する絶好の機会

5月はメンタルヘルス啓発月間であり、運動がメンタルヘルスをサポートする鍵になることを人々に思い出させ、その概念を強化する絶好の機会です。

例えば、ジム通いが心理的回復力を高めるツールであることがわかっています。

フィットネス施設は、会員がさまざまな運動オプションを探求できる場所であり、高い自己管理意識と個人の主体性をもたらします。ジムを利用するたびに、会員はより肯定的な自己評価と気分の向上という直接的な報酬を得ることができます。この考え方に沿うように、最近の調査では、運動をする人の78%が、「精神的・感情的な健康」が運動をする一番の理由であると答えています。

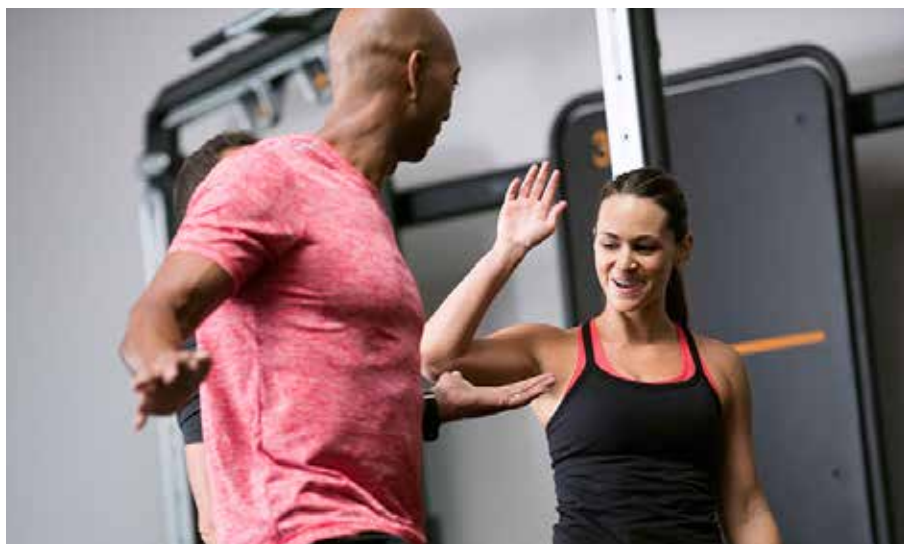
また、各メンバーのフィットネスレ

ベルの向上にも役立っています。フィットネスレベルが高ければ、精神的な健康も守られるからです。実際、人のフィットネスレベルは、メンタルヘルス障害のリスクと*用量反応関係にあります。フィットネスレベルが高い人に比べ、低い人は47%、中程度の人には23%もメンタルヘルス障害のリスクが高いのです。

このような利点に加え、クラブは

会員に他人とつながり、社会的ネットワークを構築する機会を提供し、パンデミックに関連する一般的な問題である孤独感を回避するのに役立つものです。

リモートワークが一般的になってい
る今、これはこれまで以上に重要な
ことです。クラブは、コロナパンデミ
クの制限の影響から、会員回復するの
を助ける役割を果たすことができます。





“ 5月はメンタルヘルス啓発月間であり、 心の健康における運動の重要性を強化するのに これほど適した時期はありません。 ”

クラブの対応

多くのクラブは、運動がメンタルヘル스에 明らかな効果をもたらすというメッセージを積極的に受け入れています。また、リカバリーとリラクゼーションのオプションを充実させ、プライバシーを重視した静かなエリアも提供しています。

フィットネス施設は、会員が落ち着いた精神状態を見つけるのを助けるプログラムを新たに追加しています。ヨガは以前からグループエクササイズの一部に含まれていましたが、新しいクラスにはマインドフルネス、ガイド付き*ボディ・スキャン、*ブレスワークなどが含まれています。

クラブはまた、エクササイズを最適なセルフケアのための戦略として分類することで、メッセージへの関連性を高めています。運動が気分を高めることを思い出させることで、これらのメッセージは不安や鬱の症状を和らげたいと切望する人々にアピールするのです。

私たちはまた、会員がワークアウトを個人的な決断、つまり自分自身のために行うものだと考えることができるよう、エクササイズの選択にスポットを当てています。私たちが自分自身のためにする何か。自己効力感がより困難になっている今、エクササイズをみずから選択することで会員はより健康的なライフスタイルへの道を進むこと

ができるのです。

活動的ではない人が自分の可能性を最大限に発揮するための最初の一步を踏み出せるように支援するには、さらなるマーケティング活動が必要です。

*dose-dependent relationship (用量反応関係)
化学物質や物理的作用 (放射線や温度刺激などのストレス) を生物に与えたとき、その摂取量やストレスの大きさである「用量」と、生物の「反応 (薬効や有害影響)」との関係のこと。用量応答関係ともいう。

*ボディ・スキャン
体の各部位に意識を向ける瞑想方法。

*ブレスワーク
普段より速いペースで意識的な深い呼吸を続けることで、心や体のさまざまなブロックを解き放つセルフ・セラピー。

業界の最新情報をいち早くキャッチ!

ISSUE

フィットネス関連

ニュース

「コンビニジム」で
突如国内首位
RIZAPは黒字化視野

個別株投資では、なるべく競争力が高い銘柄の方が業績悪化リスクが低い。そこで注目したいのが、特定の狭い分野では高い競争力を誇る「ニッチトップ」銘柄だ。売上高では数百億円以下の小規模な企業の中にも、大手をしのぐ競争力を持つ「最強銘柄」がゴロゴロある。この連載では

6回シリーズでそんな銘柄の詳細を解説していく。第5回はフィットネス業界でにわかに関内トップに浮上したRIZAPグループだ。

フィットネス業界で「大逆転」が起きた。高級パーソナルトレーニングジム「RIZAP」で知られるRIZAPグループが2022年、従来と真逆な新業態の低料金ジム「chocoZAP（チョコザップ）」の新店を開始。そこから2年足らずで会員数は112万人を超え、国内首位に躍り出たのだ。



フィットネス参加率が約3%と低かった日本で、いきなり人口の1%近い会員数。

「しかもこの間、他のジムの売り上げは落ちていません。全くの新規層を開拓できた結果です」（社長の瀬戸健さん）。つまりこの短期間に同社は、3%だった市場を4%に広げてしまったことになる。

チョコザップの特徴は、月2980円（税別）という低料金だけではない。「新規層には運動への強い目的意識は存在しません。彼らに来てもらうなら、とにかく気軽に、普段の生活と変わらない意識で使える必要があります」

そこでチョコザップは、着替えもせずに利用する前提のジムになった。初心者でも扱えるマシンに特化。さらにはセルフエステやセルフネイルなど、幅広いサービスを気軽に使える店とした。



chocoZAPでは以前から利用できるセルフエステやセルフ脱毛に加えて、23年9月からはセルフネイルやセルフホワイトニング、ドリンクバー、マッサージチェア、ワークスペースなど、サービスのラインアップを大幅に増やした。利用動向をAIカメラや予約動向から分析し、ニーズの高いものに適宜入れ替えていく方針

低コストも特徴だ。店舗に常駐スタッフはなく、AIカメラが店舗を常時監視。わずかな人数で全店を監視できる。「利用者が動かないなどの異常を検知するとアラートが出て、遠隔監視センターのスタッフが確認。急病なら救急車を直接呼びます。マシンの故障対応なら、近くのRIZAPの店舗から人が向かう場合もあります」



AIカメラが「利用者が動かない」などの異常を検知するとアラートが出て、遠隔監視センターのスタッフが確認する仕組み

通常のジムなら、売上高比の人件費率は3割程度だが、チョコザップは3%だ。清掃やマシン点検を利用者自身に担ってもらう仕組みを試すなど、さらなるコストダウンに向けて試行錯誤する。

売上高比のコストを下げられるのは、売上高が高いからでもある。「一般的なジムと

比べて面積当たりの会員数は4倍、売上高は2倍です。広告で会員を増やすノウハウが確立しており、自信を持って広告宣伝費をかけられます」

■売上高に占める各種コストの比率		
	chocoZAP (出店2年目)	一般的ジム
地代家賃	10%	20%
水道光熱費	2%	10%
減価償却費	1%	10%
人件費	3%	30%
広告宣伝費	33%	—

注) 同社決算説明資料より日経マネーが作成

そこまで1店舗に会員を詰め込んだら不満が出ないだろうか。まず着替え不要のチョコザップは、1人当たりの滞在時間が短い。さらに、利用者が特定の時間帯に集中しないよう、アプリで混雑状況を見える化している。「利用者は自発的に混雑を回避してくれます。追加料金なしで複数店舗を使えるため、空いている店に適宜移動してくれる人も多いです」

低コスト経営が効いて、チョコザップ事業は23年11月から早くも単月黒字に。24年3月期はまだ投資負担で赤字だ

が、赤字幅は期初予想より縮小した。25年3月期は黒字化と復配を視野に入れる。



チョコザップの遠隔監視センター

成長余地はどうか。まず、出店余地はまだ大きいと見る。「ライト層に『近さ』は重要で、利用者の6割が店舗の1km圏内に居住。都心でもまだ店舗が足りません。27年3月期には現在の約1300店から3800店まで増やします」

小商圏でも利用者を確保するため、サービスの多様化も進める。「コンビニのように幅広いサービスを詰め込み、利用動向に応じてそれを入れ替えていくイメージです。あらゆるサービスに気軽に触れられる『エントリーポイント』として進化させていきたい」

新たな収益源として広告ビジネスも始めた。利用者ごとの行動履歴をIDで管理し、最適化された広告の表示や、試供品の提供が行える。既存事業のRIZAPとの連携もスタートし、既にRIZAPの新規会員の15%程度がチョコザップ経由だという。

「少人数で回せるチョコザップは、人手不足になるほど強みを発揮するはずです」。当面は業績変化率の高い局面が続きそうだ。

(2024年4月3日/日経)

遺伝リスク高い 糖尿病患者、 運動で合併症減らず 東大

東京大学の平池勇雄助教らは、遺伝的に2型糖尿病の発症リスクの高い患者が一定程度運動しても心臓病や脳卒中を減らす効果がみられないことを明らかにした。ただ、全体的な死亡リスクを下げる効果はあり、運動が推奨される

のは変わらないという。

研究成果は患者の遺伝的な特徴をもとに最適な治療を選ぶ「精密医療」につながる。心臓病や脳卒中などの心血管疾患は糖尿病の合併症の一つで、予防のため適度な運動が推奨されている。

研究チームは50万人規模の健康に関する情報を集める英国のデータベース「UKバイオバンク」のうち、糖尿病患者約2万6千人のデータを活用した。糖尿病になりやすい遺伝的なリスクの大きさを示す「ポリジェニック・リスク・スコア（PRS）」を調べ、身体活動の習慣との関係を調べた。

PRSが下位50%で遺伝リスクが低い人は1週間に約1時間半のジョギングと同等の運動をしている場合、運動しない人に比べて心血管疾患の発症や死亡が少なかった。一方、PRSが上位50%の遺伝リスクが高い人は運動の有無で差がなかった。

ただ、心血管疾患に限らず全ての病気について調べる、PRSの大小にかかわら

ず運動によって死亡リスクが下がった。このため、運動はしたほうがよいという。運動の効果はPRSによって異なる原因は不明で今後、研究を進める必要があるとしている。

PRSは病気のなりやすさの指標となるほか、病気になった場合の状態の違いにも関わるとされ、精密医療に役立てるための研究が進む。今回の研究は欧米人集団を調べたもので、遺伝的な背景の異なるアジア人集団については別に調べる必要があるという。

(2024年4月4日/日経)

国スポの廃止 「一つの選抜肢」 宮城県知事

宮城県の村井嘉浩知事8日の記者会見で、各都道府県が持ち回りで開催している国民スポーツ大会（国民体育大会から改称）について「廃止も一つの選抜肢」との考えを示した。国スポは日本スポーツ協会や村井氏が会長を務める全国知事会が見直しを検討している。

村井氏は選手の派遣費用などを挙げ、旧国体が自治体にとって大きな財政負担になっていると指摘した。注目度の高い競技でも有名選手が国際大会などを優先し、出場を見送ることがあることも問題視した。

知事会では各都道府県に国スポのあり方についてアンケート調査をしており、宮城県は廃止も視野に検討すべきと答えたという。

(2024年4月9日/日経)

指定管理者制度 美術館の入館者押し上げ 体育館では企画好評 金沢市、 専門の団体が運営

公共施設の管理・運営を民間に委ねる指定管理者制度は北信越でも広がっている。金沢市では「金沢21世紀美術館」、新潟市では情報発信拠点「マンガの家」が芸術や文化など専門分野に精通した団体による運営で来場者を集めている。他にも指定管理者制度を使った施設が高齢者の健

康増進などに貢献する例がある。

市町村の公共施設の指定管理者制度導入率を県別に集計すると、北信越では石川県の47・6%が最も高く、全国でも6位だ。富山県（43・4%）や新潟県（34・8%）が続く。市町村別では金沢市（81・7%）や新潟市（78・6%）など県庁所在地で導入率が高い。

金沢市は公共サービスの合理性や品質の向上を目的に、市をあげて指定管理者制度の導入に取り組んできた。代表的な観光スポットである金沢21世紀美術館は2004年の運営開始当初から金沢芸術創造財団を指定管理者におく。05年度に135万人だった入館者数は新型コロナウイルス感染拡大前の18年度に258万人まで増えた。

金沢市では他にも200以上の施設で制度を導入している。金沢市障害者高齢者体育館には石川県を中心にフィットネスクラブを運営するエイム（金沢市）が指定管理者に入る。市から年間1800万

円弱の費用を受託し施設を運営・管理する。

フィットネス事業の知見をいかしたヨガやダンス教室が開かれ、利用者からも好評という。花見や夏祭りなど季節のイベントも企画され「行政のみの運営には無かった視点」（金沢市）との声もある。

指定管理者側にも社名の認知度を高めつつ、行政の認可による信頼感につながるメリットがある。ただ施設利用料と市から支払われる指定管理料だけでは採算が取れず、民間企業が応募を控えるケースが多いといった課題もある。

新潟市は市の魅力を専門的な知見を持つ人に発信してもらうため、指定管理者制度を導入している事例がある。12年に「新潟市マンガ・アニメを活用したまちづくり構想」を策定するなど、文化や芸術分野の振興に力を入れる。

情報発展拠点として市が整備した「マンガ・アニメ情報館」や「マンガの家」は学校法人国際総合学園（新潟市）などが集まった「にいがたア

ニメ・マンガプロジェクト共同体」が指定管理者だ。

マンガの家は初心者向けの制作体験の場として「マンガのいっぽ」を開催するほか、市民文化講座として「はじめての本をつくろう講座」などを開く。市のまちづくり構想に沿って、マンガやアニメの人材育成を目的としたイベント企画も実施する。

市行政経営課の担当者は「市の職員よりも（管理する施設の）分野に精通した人が管理する方がコンテンツの魅力を伝えられる」と話す。特にマンガやアニメの分野は、直近の流行にも敏感である必要があるため、市の職員が施設を管理・運営するよりノウハウを持つ人が運営した方がメリットが大きいという。

長野県内市町村の導入率は32・8%と全国の平均（34・8%）を下回るが、南箕輪村は71・1%と県内で最も高い。キャンプ場や温泉などが集まる「信州大芝高原」では多くの施設の運営を南箕輪村開発公社（南箕輪村）に委託する。20年に新設したコテージは観光客の宿泊はもちろん、予約がない場合には村への移住希望者のお試し住宅としても活用している。

もともと5棟のコテージがあり、首都圏からも人が訪れるなど収益が見込めるとして2棟を新設した。土日を中心にほぼ満室になるほどの人気だ。担当者によると「移住希望者も月に3〜4組は宿泊している」といい、観光にも移住施策にも貢献している。

（2024年4月13日/日経）

NOVA親会社、ジムを買収

英会話教室の「NOVA」を展開するNOVAホールディングス（HD）親会社のいなよしキャピタルパートナーズ（東京・品川）は15日、フィットネスジム「24/7Workout」を運営するトゥエンティフォーセアをTOB（株式公開買い付け）で買収すると発表した。NOVAの教室運営ノウハウを生かし、トゥエンティフォーセアの経営を立て直す。

（2024年4月16日/日経）

アシックス、26年秋に体操服撤退 少子化で売り上げ減

アシックスは2026年秋に体操服や体育館シューズなど学校指定用品の製造・販売を終了する。少子化などが響き、直近の売上高はピーク時の15年から半減した。低収益が続いていた学校指定用品から撤退し、付加価値の高いランニングシューズなどを軸に選択と集中を進める。

アシックスは過去数十年にわたって中学と高校を中心に、学校指定用品を納入してきた。機能性や耐久性を武器に、全国へ約10種類のシューズと約100種類のウェアをそろえる。

学校指定用品の売上高は直近で年間20〜30億円程度とみられ、国内事業の売り上げの数%にとどまる。ランニングやテニスのシューズと比べると「利益率は著しく低かった」（アシックスジャパンの阿部雅社長）。

製品特有の事業の難しさもある。大半の生徒は入学時に

購入したら使い続けるため買い替え需要は多くを見込みにくい。

(2024年4月20日/日経)

24時間ジムの

エニタイム、

打倒チョコザップへ

3つの布石

米国を本拠地とする店舗数世界一の24時間ジム「エニタイムフィットネス」が成長へアクセルを踏む。RIZAPグループの低価格ジム「chocoZAP（チョコザップ）」がわずか1年で会員数首位に駆け上がり、2位に転落したエニタイムは「第2の創業」へ布石を打つ。筋トレのパンプアップのように自らの価値を高められるか。

黒と紫をベースにしたスタイリッシュな空間に、整然と並ぶトレーニングマシン。駅からほど近いエニタイムフィットネス赤坂店（東京・港）では筋肉質な体形の男性らがトレーニングに励んでいた。「ハイエンドのマシンをそろえている。比べてもらえれば

動きの滑らかさがわかってもらえるはず」。エニタイムを展開するFast Fitness Japan

(FFJ)の山部清明社長は

力を込める。念頭にあるのは

24時間ジムとして会員数首位に上り詰めたチョコザップだ。

チョコザップ躍進、

店舗会員数で2位に転落

エニタイムは米国を本拠地とするジムチェーンだ。米国・カナダで2560店舗を展開している。日本では2010年からFFJがマスターフランチャイジーとして店舗展開し、24時間ジムの草分け

として存在感を示してきた。

日本では都市部などを中心に

展開しており、現在1100

店舗以上と米国に次ぐ第2の

市場となっている。

筋トレブームなどを背景に

育ててきた市場をかく乱する

のが月額2980円（税抜き）という低価格と、エステ

や脱毛などジムらしからぬサービスを引っさげて参入した

チョコザップだ。大規模な広告と体組成計などの太っ腹な

入会特典により、22年の参入

から約1年で80万人の会員を

獲得。会員数、店舗数ともに



エニタイムを抜き去った。

エニタイムの月額料金は店舗により違うが、7000~

8000円台が中心だ。日々

トレーニングに励む「ガチ

勢」の利用が多く、運動習慣

がない層をターゲットとした

チョコザップとは「利用者層

が全く異なる」(FFJ)と

言い切る。実際にチョコザッ

プ参入後もエニタイムの会員

数は増え続けており、なか

には「チョコザップで運動習慣

が付き、エニタイムに来る人

もいる」という。

だがチョコザップの派手な

プロモーションに目移りする

消費者は少なくない。エニ

タイムに3年通う都内在住の男

性(44)は「料金の安さにひ

かれ、チョコザップへの乗り

換えも検討した」と話す。ト

レーニングマシンの質の違い

を感じ、乗り換えはいったん

見送ったが「安くて気軽な選

択肢が増えた。今となっては

ジムに1万円弱は高いかも」

と感じている。

初のテレビCM、

新規会員を獲得

「これまでの延長線上的取り

組みだけでは不十分」。山部

社長は危機感をのぞかせる。

月に実施した大規模なプロモーションでは、女性をメインのモデルに起用した。山部社長は「『なりたいたい自分になる』というメッセージを打ち出し、女性にも浸透を図った」と話す。

さらに女性の心を射止めるためにFFJは新たなブランドを投入する。バレエのバーを使ったエクササイズ「ザ・バー・メソッド」だ。米国で女性に人気があり、10月にも日本で新業態として展開を目指す。



2つ目は接客力の向上だ。

完全無人化を目指すチョコザップに対し、エンタタイムは有人での運営にこだわる。店舗によって差はあるが、午前10時から夜7時ごろまではスタッフが常駐している。マシンの清掃やメンテナンスを担ったり、利用者にトレーニングの助言をしたりする。店舗の満足度を高めて、継続的な利用につなげる狙いだ。

23年からは直営店を対象にスタッフの新たな表彰制度を始めた。優れた接客を全店に

共有し、サービスレベルを引き上げる。新型コロナウイルス禍前には百貨店や航空会社から講師を招いて研修を実施した。挨拶や言葉遣い、お辞儀の仕方まで「一流の接客」を学び、接客への意識を高める。

3つ目は海外展開だ。日本で

の事業拡大だけでなく、海外も成長源に位置付ける。日本での店舗づくりの手腕が米国本部から評価され、3月にドイツのマスターフランチャイズ権の取得で合意。またアジア展開の足がかりとして、シンガポールのFCオーナー、SAYA社を4月に買収した。

シンガポールやフィリピン、香港などではすでに展開が進むが、タイやベトナム、インドネシアなどではエンタタイムはまだ無名の存在だ。SAYA社が傘下に持つ店舗数は2店舗のみだが、「日本から人を送り込み、アジアのマネジメント拠点として育てる」（山部社長）狙いだ。

清掃点検に200項目、マシン配置にもこだわり

日本を米国に次ぐ市場に育てたFFJ。米国本社から視察に来た社員をも驚かせるのが、日本の店舗運営で培った細やかなオペレーションだ。例えば掃除。ジムの清掃・点検には200以上の項目があり、トレーニングマシンからロッカー、壁に掛かるホコリまで清掃する。徹底できるの

は専門スタッフを抱える有人ジムならではの強みだ。

マシンの配置にもノウハウがある。「並べ方によって売り上げは全く違う。パッと見てカッコいいなどモチベーションが上がるレイアウトや、すんなりトレーニングできるレイアウトがある」（山部社長）。向かい合っている他の利用者の視線が気になりにくい配置など、考え抜いたレイアウトが居心地や使い勝手の良さを醸成する。日本で磨いた店舗づくりのノウハウが海外展開に役立つとみる。

チョコザップの後じんを押し出すデジタル戦略でも動く。米国本部が開発した「AFアプリ」の試験運用を3月に始め、今夏の本格展開を目指す。海外では先行して米アップルの内蔵アプリ「ヘルスケア+」と連動し、iPhoneやアップルウォッチが記録するフィットネスデータと同期できる。

会員数と店舗数ではチョコザップに抜かれたが、FFJの業績は堅調に推移している。23年3月期の売上高は22

年3月期比13%増の147億円、純利益は13%増の19億円だった。28年3月期には日本で1400店舗体制を目指す。チョコザップが勢力を拡大する中でも、国内の出店余地はまだあるとの見立てだ。

ただ、チョコザップの参入で24時間ジムの料金の相場感は大きく下がった。トレーニングマシンの充実など一定のサービスは当たり前となり、消費者に料金を超える価値を感じてもらうのはますます難しくなっている。

日本のフィットネス参加率は4%程度とされており、約20%の米国と比べるとまだ低い。フィットネス業界の躍進は将来の日本の健康人口を増やすことにもつながる。ライバルと互いに鍛え合いながら、フィットネス市場を広げていけるのか、底力が試されている。

FFJ山部社長

「秋に物販開始 客単価上昇狙う」

24時間ジム「エンタタイムフィットネス」を手掛けるFast Fitness Japan (FFJ)の「第2の創業期」の担い手として

2023年6月に着任したのが山部清明社長だ。ファーストリテイリングで「ユニクロ」のロンドン店の立ち上げを担い、外資系製薬企業の日本法人などでもトップを歴任してきた。成長を続けるための戦略を聞いた。

——RIZAPグループが展開する「チョコザップ」が来店攻勢をかけています。国内の来店余地についてはどう見えますか。

「チョコザップは独自路線を歩んでいますね。日本のフィットネス参加率は4%に満たないですが、海外では20%ほどの国も珍しくない。参加率を2倍の8%にするだけで今の2倍の店舗が必要になるという計算になります。まだまだ増やせる可能性は高いんじゃないかなと。秋にはこれまでしていなかった物販も始めようと思っています。サプリメントやプロテイン、Tシャツを扱い、客単価を上げていきます」

——海外展開をにらんだ動きの発表が相次いでいますね。

「まだエニタイムのブランドを展開できていない国のマッ

ターフランチャイズ権を丸ごと獲得するのが戦略の基本です。ドイツの場合はそれができました。欧州の他の国がうまくいっている中で、進出が新型コロナウィルス禍と重なってしまったドイツだけが不振でしたが、市場で言えば日本より全然大きい。今後5年で70店舗まで増やしていく計画です」

「米国本部は2030年に現在5500の店舗網を1万店まで増やす計画をたてており、やれる会社に未開拓の市場をどんどんやらしてもらおうという動きにシフトしています。最近シンガポールでフランチャイズ権を持つ企業を買収しましたが、アジアは成功している国と全然店を出せていない国が混在している。シンガポールを拠点に、アジア全域を視野に入れていく青写真を描いています」

——チョコザップは完全無人化を進めています。エニタイムはどうしますか。

「我々は人をなくす方向にはいきません。接客はエニタイムの強みの1つです。傾聴力

や共感力、外国人利用者の多いエリアであれば語学力も大切です。夜間はスタッフがいませんが、何かあればカメラが検知して警備会社が飛んできます。女性も夜でも安心して使っていたらいいと思います」

(2024年4月21日/日経)

BMIが高いほど死亡率が低い？ 肥満のパラドックス

・元気の処方箋（東京大学医学部付属病院 理学療法士 山口正貴さん）

肥満人口は過去30年で子供は4倍、成人は2倍以上と世界的に増加しており、2022年の推計では8人に1人が肥満とされる。世界肥満連合は各国で対策を講じなければ、35年までに世界の人口の半数以上が肥満または過体重（BMI25以上）になると警告している。

肥満の指標となるBMI（体格指数）は体重（キログラム）を身長（メートル）の二乗で割って算出される。世

界保健機関はBMIが18・5未満を低体重、18・5以上25未満を普通体重、25以上30未満を過体重、30以上を肥満と定めている。

日本では欧米諸国と比べBMIが低いにも関わらず糖尿病などの発症率が高いため、日本肥満学会は25以上を肥満と独自に定めている。日本人の近年の肥満割合は、男性30%、女性20%程度を推移している。一方、高所得国では唯一、低体重が多い国（女性のみ）という特徴もある。

肥満を悪とする理由は、高血圧、脂質異常症、糖尿病、心血管疾患、脳血管疾患、脂肪肝、腎臓病、月経異常、不妊、痛風、睡眠時無呼吸症候群、変形性関節症、がん、認知症などの病気の危険因子とされており、死亡率も高くなるためである。

しかし、肥満は完全に悪とも言い切れない。これらの多くの病気はBMIが高いほど死亡率が低く、BMIが低いほど死亡率が高いとされているからだ。これは「肥満パラドックス」と言われ、20年程

前から報告され始めた。要するに、肥満は病気になりやすいが、病気になった場合は肥満のほうが長生きするというものだ。

また、死亡率だけでなく心不全や脳卒中のリハビリではBMIが高いほうが機能の回復が良いとの報告もある。

そのため持病のない中年期までは積極的に肥満を予防・改善し、持病のある高齢期は減量よりもむしろ増量のほうが望ましいと言えよう。しかし、関節痛があるなど減量によって痛みや日常動作能力の改善が期待できる場合には減量が良いと考える。

(2024年4月22日/日経)

勉強に必要な体力、 低学年から 睡眠と適度な運動を 習慣に

中学受験が過熱する中、小学校低学年から塾通いする家庭も増えている。そんな家庭こそ持っておきたい視点が「体力をいかに付けていくか」。低学年で体力に不安が

あれば、早期から体力を積み上げる取り組みが必要だ。日本体育大学体育学部教授、野井真吾さんの助言を紹介する。

受験シーズンの2月は気温が低く空気が乾燥し、体調を崩しやすい。高学年になり受験勉強が本格化すると自宅学習の時間も増え、それらに打ち勝つ体力も必要となる。こうした力は自然と身に付くわけではない。特に最近では、体力の乏しい子どもが増えている。

だが体力に不安がある子どもも低学年からならキャッチアップが可能で、体力に自信がある子は取り組み次第でさら

に強靱（きょうじん）な体力を付けられる。一方、小学生でクラブチームなどに入りスポーツをやり込んでいる子の場合、別のリスクが存在する。

体力には「行動体力」と「防衛体力」の2種類がある。行動体力は筋力や持久力など外に働きかけるときに活躍する体力。これに対し、防衛体力は自律神経系や免疫系、ホルモン系を整え、外からの刺激に対して身体内部を一定に保つときに活躍する体力だ。

受験勉強などで必要になるのは防衛体力で、それを身に付けるにはどんな取り組みが

「体力をいかにつけるか」という視点を

体力は主に2種類

行動体力 筋力や持久力など外に働きかけるときに活躍

防衛体力 外からの刺激に対して身体内部を一定に保つときに活躍（受験勉強などで必要となるのは防衛体力）

防衛体力づくりに有効な習慣

睡眠 生活リズムを整えるために早寝・早起きを

→ 昼間に日光を浴びて体を動かすと夜もしっかり寝られる

→ 授業で発揮できる集中力や積極性が高まる

適度な運動 体を使って自由に楽しむ外遊びを

→ 小学生時期は体の動かし方を習得する最適な時期

→ 多くの動作を身に付けば運動神経を養える

ハードな運動は逆効果も

スポーツクラブに入るなどで週に何度も運動すると、動きの経験が薄れ、体を壊すリスクもある

有効なのか。

1つ目は「睡眠」だ。ベースとして生活リズムを整えることが重要で、早寝・早起きが必要。昼間に日光を浴びて体を動かすと睡眠ホルモンのメラトニンが分泌し、夜もしっかりと寝られる好循環が生まれる。睡眠は運動パフォーマンスや学力を上げる効果もある。

米スタンフォード大学のバスケットボール部で、それまで平均睡眠時間が6時間41分だった部員らに毎晩10時間寝るよう指示したところ、5〜7週間後には部員の平均睡眠時間が8時間28分に伸びたという。

その結果、特別な練習なしに「折り返し走」が0・7秒速まり、「フリースロー」成功率が十数%上昇。「怒り度」「情緒混乱度」「抑うつ度」「疲労度」が減り、活動性は増加した。

睡眠によって学力もパフォーマンス向上が望める。しっかり寝た場合と寝不足の場合とでは、翌日の授業で出せる集中力や積極性が異なってくる。

る。それが毎日の積み重ねになると、大きな差が開いてくる。

防衛体力を身に付けるのに必要な2つ目の取り組みは「適度な運動」。公園などで子どもたちが体を使って自由に楽しむ外遊びだ。小学生の時期は「ゴールデンエイジ」とも呼ばれ、体の動かし方を習得するのに最適な時期。この時期になるべく多くの動作を身に付ければ、将来様々なスポーツを楽しむ素地、いわゆる「運動神経」を養える。

逆に、スポーツクラブなどに所属して週に何度も運動すると、行動体力は上がったとしても、むしろリスクが大きい。

特定のスポーツを習う場合、一定の動きを繰り返すため動きの経験に偏りが出る。「野球肘」のように成長途上の子どもほど体を壊すリスクも高まる。行動体力につながる「強くなるための運動」は中高生になってからで十分だろう。

自由な外遊びは思考力向上にも直結する。自由に遊ぶ時間を楽しむには、一緒に遊ぶ

友達の表情や語気の強弱を読み取ることも必要だ。試合に勝つのが目的のスポーツクラブなどでの練習は、ルールの中で大人の指示通りに練習するため、自ら考える思考力は自由遊びに比べ育まれにくい。

防衛体力を身に付けるためには睡眠と適度な運動が必要と述べたが、現実には、安全面への配慮から子どもが自由に遊べる外遊びの場が少ないのが課題だ。

遊び場選びで大事なのは、子どもの主体的な遊びを重視した場であること。だが最近では、夏は暑すぎて外遊びができないこともあるので、地域の体育館など安全で自由に遊べる屋内施設の利用も検討したい。

自由に遊べる場がなければ、1つの種目に特化しない体操教室や横断的に種目を体験できる場を活用するのも手だ。なるべく大人側からのコーディネートや介入が少ない教室を選び、子どもの思考力を育もう。

今から防衛体力をコツコツ

と育んでいけば、中学受験をはじめ高校、大学受験の際に「勉強体力」として発揮されるはずだ。

(2024年4月23日/日経)

ジム事故、

6年で500件超

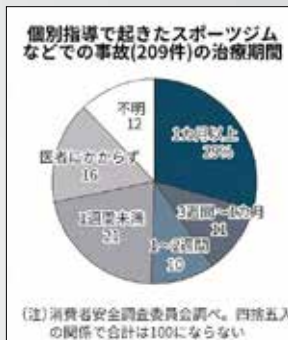
消費者事故調

背骨骨折・靱帯損傷も

4割は個別指導中

事務局註…本件記事の消費者事故調査委員会経過報告(2024年3月)本文はFIAホームページ会員専用「ライブラリー」に掲載しています。

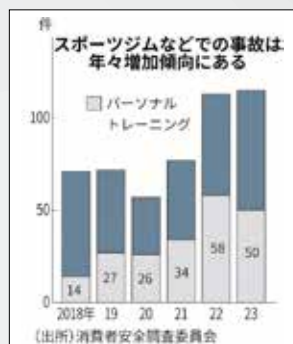
国民生活センターは、2022年に「パーソナルトレーニング」への注意を呼びかけたスポーツジムなどでのトレーニングによる事故が、2023年までの6年間で505件あったことが25日、消費者安全調査委員会(消費者事故調)のまとめで分かった。うち4割は個別指導を受ける「パーソナルトレーニング」で起きていた。運動不足解消などの目的で利用は増えており、消費者事故調は引き続き調べて事故防止を急ぐ。



「膝の靱帯を損傷した」「無料体験中に腰椎を圧迫骨折した」。消費者事故調が消費者庁の事故情報データベースで調べたところ、18〜23年にパーソナルトレーニングで起きた事故は209件あった。29%が治療に1カ月以上を要する「重傷」だった。背骨骨折など消費者安全法の重大事故と認められるものも9件あった。

個人ジムや個別指導の人気は近年高まっている。国民生活センターが22年に実施した消費者アンケートで、利用経験がある約1000人にパーソナル形式を選んだ理由を複数回答で尋ねたところ「1対1の方が成果が出やすい」「自分に合ったトレーニング方法を指南してほしかった」がいずれも半数を超えた。新型コロナウイルスの感染拡大

期に大型ジムが敬遠されたことも追い風となった。



一方で、調査では回答の2割がケガや体調不良を経験していた。「栄養管理のアドバイスを受けて完全な糖質カットの食事を続けたら上半身に湿疹が出た」など、行き過ぎた食事制限による被害の相談もみられた。

同センターは22年4月、調査結果を公表した。あわせて、体力テスト結果などに基づいてプランが作られていることの確認や、トレーニング中に違和感を覚えたら無理せず中断するといった注意が必要だと呼びかけた。

事故多発の背景にあるとみられるのが、トレーナーの技量やノウハウの差だ。消費者事故調によると、パーソナルトレーニングのサービス提供者は多岐にわたり、業界団体

に所属していない事業者や個人事業主も少なくなかった。指導に当たって義務付けられている法的な資格はなく、知識やスキルは各事業者やトレーナー個人によって違うという。

23年5月に調査を始めた消費者事故調は実態把握に時間がかかるとして、25日の経過報告公表後も調査を継続する。

原因究明や再発防止策の検討には、業界やサービスの実態を詳細に調べる必要がある。トレーナーとの雇用関係や業務内容も事業者によって異なる。

消費者事故調は今後、事業者やトレーナーへのアンケート調査やヒアリングを実施するほか、国内外の法令や資格制度についても確認し、事故防止に向けてどんな対策を示せるのかを検討する。

(2024年4月26日/日経)

ベネッセ、株式併合承認

ベネッセホールディングス(HD)は29日、岡山市内で

臨時株主総会を開き、株式の非公開化に向けた株式の併合や定款変更などの議案を可決した。同社は5月17日に上場廃止となる。

創業家がヨーロッパの投資ファンドEQTと組んでMBO(経営陣が参加する買収)の一環として実施したTOB(株式公開買い付け)が3月に成立していた。総会での承認を受け、EQTが設立した特別目的会社(SPC)が残りの株式の取得を進める。

ベネッセHDは株式非公開化で意思決定を迅速化し、国内教育などの既存事業のてこ入れを進める。少子化の影響などで主力の「進研ゼミ」は会員数が減少傾向にあり、デジタル技術の活用や業務効率化などで立て直しを図る。

M&A(合併・買収)も積極的に活用し、介護事業や新領域に位置づけるリスクリング(学び直し)などの大学・社会人向けの事業でも成長を狙う。

(2024年4月30日/日経)