

Fitness Industry Association NEWS

2024年（令和6年）9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/



SPORTEC2024 FIAトップセミナー

フィットネス産業、これからのための 新たな経営戦略を考える

業態の多様化が急速に拡大するウェルネス産業は、健康づくり、美容、レジャー、マインドフルネス、リカバリーなどあらゆる産業と繋がり、世界のキーワードとなってポストコロナの成長産業となっている。

本セミナーでは、FIA加盟企業の各社代表の方々にご登壇いただき、これからのフィットネス産業の発展にかかわる課題発見や課題解決、あるいは新たな事業領域の創出などに関して様々な視点で掘り下げる。日本のフィットネス産業が次のステップに向けて大きく成長するための道筋を指し示すヒントとなれば幸いである。



パネリスト

- 岡部 智洋氏 (株)ティップネス 代表取締役社長
- 小林 利彦氏 野村不動産ライフ&スポーツ(株) 代表取締役社長
- 山形 利一氏 (株)オクスベストフィットネス 代表取締役

ファシリテーター

- 松村 剛 (一社)日本フィットネス産業協会 事務局長

松村 皆様、本日はお忙しい中、私も日本フィットネス産業協会がご提供させていただくセミナーに足をお運びくださりありがとうございます。「フィットネス産業、これからのための新たな経営戦略を考える」というテーマで、これから90分間のセミナーを進

めてまいりたいと思います。

まず、本テーマの背景について簡単に振り返ってみたいと思います。帝国データバンクによると、2020年以降、コロナ禍で大きく落ち込んだフィットネス市場は、全体では過去最高水準の規模となった2019年に比べて、9割

前後回復しているという分析をしています。店舗数も全体では大きく増えています。ただ、その実態はというと、どちらかといえば低価格ジムに関心が移っているのではないかとということとも大いに関係していると考えられます。一方、現在、フィットネス産業の根

幹部分を支えている総合業態においては、コロナ禍以降のエネルギーコストの高騰に代表される様々なコストアップなども影響して、全体的にはやはりまだまだ厳しい状況にあるのが実情ではないかと考えられます。そこで、コロナ禍前のやり方を見直して、新しいアプローチを模索したり、あるいは既存の経営資源を活用しつつ新しい事業領域の取り組みにチャレンジされているというのが、現在の各社様の動向といえるのではないのでしょうか。

本セミナーでは、そういった多様化するフィットネス市場の中で新たな成長戦略を模索されている代表的な企業、ティップネス、野村不動産スポーツ&ライフ、そしてオークスベストフィットネスの3社様の取り組みについてご紹介させていただければと思います。

それではさっそく、進めさせていただければと思います。まず各社様の現況、そして本日のテーマに沿ったかたちで、現在の取り組み、さらに今後の戦略についてお話いただきたいと思えます。それでは、ティップネスの岡部社長からよろしくお願いします。

ティップネスの取り組み

岡部 ティップネスの岡部です。今日は皆さん、お暑中、お集まりいただきありがとうございます。私もこの場ではジャケットを脱いでお話をさせていただきますと思います。さて、このポロシャツですが、右胸に「渋谷区」、左胸には「TIPNESS」のロゴがあらわれています。ティップネスは37年前、渋谷で創業しました。渋谷生まれのティップネスです。実は先週、渋谷区民23万人の健康を一緒に考えていこうと、渋谷区と包括連携協定を結びました。またポロシャツの中央には大きく「3%→10%」、そして「Let's Move」とあります。要は動いて、フィットネスの参加率を3%

から10%にしていこうという、今の私の思いがこのポロシャツに込められているというわけです。

まず、簡単に私のプロフィールから紹介させていただきます。私は1989年、日本テレビに「箱根駅伝」に関わりたくて入社しました。中学・高校・大学時代は陸上部に所属していました。ただし短距離です（笑）。その後、2001年、長嶋監督時代の巨人軍に広報部として出向し、原監督時代には日本一を経験しました。その後、日本テレビへの復帰を経て、2014年にティップネスをサントリーさんと丸紅さんから100%株式取得した際、取締役として2年間ティップネスで頑張りました。このとき、素晴らしい仲間恵まれ、ずっとティップネスやってくんだという思いはあったのですが、残念ながら日本テレビに再び復帰。コロナ禍においては、社外取締役として関わってきましたが、実際に仲間たちと一緒に取り組むことができなかったという忸怩たる思いもあり、4年連続赤字。そういった中で、昨年6月、代表取締役社長として戻ったという流れになります。

現在は、日本テレビホールディングスの執行役員、日本テレビ放送網の取締役を務めながら、後ほど詳しくお話ししますが、桐蔭横浜大学の客員教授にも就任いたしました。というわけで、日本テレビホールディングス全体を上げて、このウェルネス事業に全力で取り組むことによって、「フィットネス参加率を3%から10%に」という目標に向かって微力ではありますが、尽力しているところでございます。

プロフィールの流れで言うと、まず日本テレビで「スポーツを見る」、巨人軍で「スポーツをする」、ティップネスで「スポーツを支える」、そして桐蔭横浜大学では「スポーツを学ぶ」という貴重な経験を経て、次にいま考えているのは、「スポーツをつなげ

る」です。どういうふうにつながっている、日本の社会課題を解決するかということの本気で考えているところです。

1年前の前のスポルテック（2023年8月2日）においては、フィットネス事業者による協調・共創を掲げ、「動く」——すなわち、ここにある「Let's Move」をキーワードに「フィットネス参加率を3%から10%に」を宣言しました。では、その結果はどうだったのか、というのが今日のお題になります。

まずはリリースです。やはり何かが動いたら必ず発信したほうがいい。これは間違いないこと。発信することによって誰かしらその情報を知って、さらにほかの人に声をかけていただいて……というふうに、ライク・ア・ローリング・ストーン、すなわち「転がる石」のごとくひたすら3%から10%に向かっていくという中で、リリースの年度別推移を振り返ると、2024年3月期までの52週で46本のリリースを展開していきました。

ティップネスの事業としては、総合型フィットネス事業を本丸として、キッズを対象としたスクール事業、24時間ジムのファストジム事業、そして



岡部 智洋氏 (株)ティップネス 代表取締役社長

ウェルネス事業として健康ソリューションの展開です。さらに、先ほど申し上げた渋谷区との包括連携協定に代表される地域行政健康推進事業やオンライン事業に取り組んでいます。このような様々な事業の中からまた新たな提供価値の創出をしていくべく、引き続き積極的なリリース展開を繰り広げていきたいと思っています。以下に、発信していった事例をいくつか紹介したいと思います。

1つ目は、昨年6月、AIソリューション企業である株式会社PKSHA Technologyの子会社、Sapeetと連携して「シセイカルテ」を導入しました。いわゆるiPadで、姿勢を3Dでわかりやすく再現することによって、体の歪みを最先端のAI技術でしっかり分析してもらい、さらに姿勢をスコア化し、同世代の方との比較や分析結果に応じた改善エクササイズを提案するというものです。これは、昨年もこの場で紹介させていただいた民民の連携です。

民民の連携においては、オンラインフィットネス配信サービス「torcia（トルチャ）」において、従来の個人に向けたレッスン配信サービスに加え、主に地方でスポーツクラブやスタジオ事業を展開する事業者を対象とした新たなサービスの提供も開始しました。提携先第1号である山形県のスポーツクラブ「プラスワンつるおか」さんでは、7月より我々の新サービスを導入しています。フィットネス事業者がオンライン事業を自ら開発し、自ら運営するというのは開発費もかかるし、運営リスクもある。そういった中で、オンラインというかたちでティップネスのトルチャをスタジオで展開することで、インストラクター不足に悩む地域などにおいて活用していただければと考え、今後も拡大していきたいと考えています。

また、新潟の亀田製菓さんと日テレ7と協業し、大豆ミートを使用したレ

トルト食品シリーズ「世界のだいた食堂」の開発を行いました。環境にやさしく世界的にも注目されている植物性のプラントベースフードの一つである、タンパク質豊富な大豆ミートを使った食品の開発です。これはまだフィジビリティというか、テストマーケティングに近い取り組みとして販売を開始しているところ です。

あと、結構笑ってしまうのが、吉本興業さんとタッグを組んで開発した「スマイルフィットネス」。これはお笑い芸人さんと一緒に楽しく汗を流す新しいかたちのフィットネスで、「お笑い」×「フィットネス」によって相乗効果が期待できる、と。例えば、企業に足を運んでフィットネスの紹介をしても、正しいことをやっているんだけど、笑顔に包まれることがなく、その場が盛り上がることは少ないのが実情。なかなかトークが難しい。そこで、その道のスペシャリストである芸人さんがうまく持ち上げてくれて、受講しているお客様が笑顔で楽しむことで健康になったり、印象に残る運動になるという意味では、私的にはすごく意義のある取り組みではないかと思っています。

また、日本人初のメジャーリーグヘッドストレングスコーチとしての実績と、豊富なトップアスリートサポートの経験をもつ友岡和彦氏が率いるクリードパフォーマンス社とともに、その独自メソッドを活用したコンテンツ開発のために連携を開始しました。同社は「人生のパフォーマンスアップ」をコンセプトに、対象者にあわせて9つのトレーニング要素を「処方」する独自の運動処方メソッドを、アスリートだけでなく子どもから高齢者に至るまですべての生活者に向けて提供しています。今回の提携では、このメソッドをフィットネスクラブのトレーナー教育やプログラムに落とし込みながら、より多くの生活者に届け、人々の「生

活の質」のさらなる向上を目指しています。

一方、今年7月には、大手フィットネスクラブ7社が集結し、競泳金メダリスト萩野公介氏とともに水難事故から子どもの命を守る「着衣水泳」体験の重要性を呼びかけています。水泳授業、今後どうするのかということも、いま問われています。そういった中で、我々フィットネスクラブ、もしくはスイミングスクールが、島国日本だからこそ、日本国民全員が泳げる体制づくりというのは、こうした取り組みを契機にますます啓発活動に努めていかなければならないと思っています。

ここまでは、民間同士の連携でしたが、もう1つ、官民連携による競争力もしっかりと身に付けていかなければならないと思っています。すなわち、地域のウェルネスインフラとしての貢献です。施設型のフィットネス事業にとっては、これはとても大事なキーワードであると思っています。ティップネスには、例えばこれだけのコストをかけて開発したプールが渋谷、五反田、六本木にある。先人たちが残してくれたこうした施設が財産としてある。では、それをどう生かすのか。そのためにはやはり、官民でより連携していかなければならないのではないかと。

もう一つ、7月7日の都知事選では現職の小池都知事が3選されましたが、小池さんの公約には、子どもたちが安心・安全に暮らせる東京をつくりたいということが掲げられていました。東京都ではすでに2022年に「TOKYOこども見守りの輪プロジェクト」を地域に密着した事業者と連携して推進しており、渋谷で生まれたティップネスも2023年5月より、地域に開かれたフィットネスクラブを目指す“OPEN TIPNESS”の活動に取り組んでいます。

さらに、冒頭申し上げた通り、この

ポロシャツにある通り、ティップネス創業の地である渋谷区と包括連携協定を結び、「思わず身体を動かしたくなる街」の実現に向けたお手伝いもさせていただいています。このように、会員に向けた施設内でのサービス提供だけでなく、さまざまなかたちで地域に運動や健康について広く発信することで、ウェルネス実践者を増やし健康な世の中をつくることを目的としており、その一環として、自治体との連携にもより力を入れて取り組んでいるというわけです。

一方で、産学連携にも積極的に取り組んでいます。いま大学は、間違いなく冬の時代に入ろうとしています。そういった中でどう存在意義を打ち出していくか。我々フィットネス事業者としても、もっと広い意味でのウェルネス事業関連の人材育成を共に手に手を取ってやっていこうということで、2つの大学と連携しました。一つは桐蔭横浜大学との包括連携協定。フィットネスクラブの現場だけでなく本部での就業を伴うインターンシップ第1弾を実施し、学生たちにスポーツビジネスとしてのフィットネスクラブについての理解促進を図りました。この取り組みは今後も人材育成の一環として積極的に続けていく予定です。そして私自身も客員教授として着任し、13コマの授業を持って、スポーツビジネスの世界に触れる機会を学生に提供しているところです。

また、健康寿命の延伸による地域振興に積極的に取り組む鹿屋体育大学とクロスアポイントメント協定（研究者等が複数の大学や公的研究機関、民間企業等の間で、それぞれと雇用契約を結び、業務を行うことを可能とする制度）を締結し、その制度を利用した人材交流を開始しました。国内における産学連携の活動が活発化する中、当社は同大学における研究推進に協力しながら、今後は共同研究も視野に入れ、

ウェルネス分野における新規事業の開発やイノベーション創出を目指しています。

イノベーション創出はフィットネス事業者が1社でやろうというのは非常にハードルが高いし、リソースもない。場合によってはリスクもある。そこで、民民、官民、そして産学においてもしっかり連携して取り組んでいるところでございます。

一方、私がかかわってきた2014年以降の10年間、果たして日本テレビグループとしてのティップネスの強みを生かしきれていたかといえば、まだまだ物足りないと感じています。そこで、私がホールディングスの執行役員と放送網の役員という立場でもあるので、一気通貫でやっとうと。それによって、新たなコンテンツを創造していくことが、今後のフィットネスの未来だと私は思っています。

その一つが、もう10年目になりますが、日本テレビ系「カラダWEEK」。「ニッポンを元気に！健康に！」を合言葉に、睡眠、食事、運動、美容など、「カラダにいいこと」を紹介する情報番組です。そして、この日テレとのコラボによって誕生した新感覚の体力テスト「カラダ年齢チェック」の展開をメインに、期間中、日テレの番組内やティップネス館内・ホームページなど、さまざまなシーンで自身のカラダへの関心を促し、健康への第一歩をサポートするという取り組みです。

また、日本テレビが開発した、運動の提案と習慣化を支援するためのフィットネスアプリ「hibitness」（ヒビットネス）をティップネス全店で初導入したりもしました。これにより従来の館内における対面サポートに、アプリの活用によるパーソナライズされたデジタルサポートを加え、より多くの方々の健康目標を叶えていきます。ただ、正直言うと、出来は25点ぐらい。ただ、今後いかにアップデートして、

70点、80点、90点にしていくかというのが勝負どころだと思っています。

最後にティップネスのコンテンツ戦略についてです。当社ではオリジナルの『MOVE BODY』を開発し、5つのシリーズをラインナップ（FIGHT、POWER、SHAPE、CONDITION、DANCE）し、いま特に力を入れているところです。ティップネスのダンスプログラムとしては、14年ぶりに出すオリジナルプログラムですが、我々はオリジナルにもっとこだわっていこう、と。

このほか、BASE WALK、FAST WALK、DIET WALKなど、歩くことに特化したプログラムや、最近ではお尻とお腹それぞれに特化した15分間の超タイパトレーニング「限界SQUAT」と「限界HUKKIN」などのショートプログラムも提供しています。

以上、駆け足で紹介してきましたが、いずれもフィットネス事業の明るい未来に向けて取り組んでいることばかりです。「レッドレイク」という言葉があるかどうかわかりませんが、我々は湖という小さなマーケットで、非常に辛い消耗戦をやっているのが現状ではないでしょうか。既存のお客様、変わらない提供価値、コンテンツよりも施設、多くの競合他社の出現、そして価格競争。低価格にすればするほど、その先には非常に辛い未来が待っています。

では、どうするのか。「Let's Move」。もう動いて突破するしかない。したがって、それこそ池ではなくて、湖ではなくて、海に行こうよ、と。これは1社では行くことができない。だからこそ、フィットネス事業全体で大きなマーケットをつくり、人材を含む新たな提供価値、すなわちコンテンツを開発し、そして提供して、かつ非価格競争のもとに、しっかりブルーオーシャンで楽しく泳ぎましょう、と。フィットネス事業者による協調と共創。

これが今後の我々に求められる、次世代のフィットネス事業に対する実行可能な取り組みだと信じています。この信念を私自身もぶれずにやってきたし、これからも貫きたい。ということで、エンジョイ・スマイル・ハッピー・サンキュー。快適なウエルネスライフへ。ティップネス岡部がお送りしました。ありがとうございました。

松村 岡部社長、ありがとうございました。それでは続きまして、野村不動産ライフ&スポーツの小林社長、よろしくお願いたします。

野村不動産 ライフ&スポーツの取り組み

小林 皆さんこんにちは。野村不動産ライフ&スポーツ、小林と申します。岡部社長に続き、私もジャケットを脱がせていただきます（笑）。Tシャツにプリントしたのはキン肉マンです。なんだ、メガロスは……と、訝しく思われた方も少なくないかもしれません。この意図するところについては、後ほどお話ししたいと思います。

野村不動産HDは、その名の通り、総合デベロッパーとして街づくりを展開している企業グループです。行政からは都市開発について「未来につながる街づくり」あるいは「豊かな時を育む街」といったオーダーを求められています。そしてその具現化のためには、健康・シニア・キッズ・コミュニティ・居場所等のコンテンツが欠かせません。現にこうした用途の施設を組み入れると、行政は容積率を緩和し、大きな建物が建てられるボーナスを事業者を提供してくれます。そういった観点から鑑みても、当業界は大きな強みを持っており、社会から期待されていると思います。

当社はメガロスブランドで関東、東海、関西に展開しています。ただ、

我々がいま考えているのはメガロスの運営というだけではなく、「Life&」——すなわち、生活・人生を彩る“ライフクリエイティブカンパニー”として、様々なコンテンツを多面的に展開していきたい、と。例えば、アフタースクール（放課後支援）やバイリンガルのスポーツ幼児園、あるいは様々なイベントやエンターテイメントなども積極的に展開していこうと考えています。今日、ここにお越しいただいた皆さんは総合型クラブの関係者の方が多いと伺っています。コロナ前から現在までの会員数の動向を見ると、コロナ前を100とした場合に、キッズを対象としたスクール部門は120%に上がっている一方で、大人を対象としたフィットネス部門はというと、一時は底を打ったかと思っていれば、さらに底割れしてしまい60~70%水準に停滞したままです。皆さんのクラブも、おそらく似たような状況ではないでしょうか。

では、どうするのか……。ということで、いま取り組もうとしているのは、従来の客層にこだわらないコンテンツの提供と、当ビジネスの基本である情緒的な価値を生かしたLTV（Life Time Value：顧客生涯価値）向上にこだわっていくことです。まず、コンテンツに関しては多種多様なメニューを打ち出しています。ただ、それ単独では爆発的にヒットするわけでもなく、そんな中で一つ見えてきたのは、例えば、シニア層にはコミュニティ×リラクゼーション、若年層にはサウナ×マシジムなど、各客層に対し、「コンテンツ」の掛け合わせによる新たな価値を打ち出していくということです。ここに一筋の光明を見いだしているところです。

一方、情緒的価値の象徴的な取り組みはイベントです。年間1,000件以上のイベントを組み合わせることでお客様の定着率が上がると、手応えを感じています。最近では、少しずつ規模も



小林 利彦氏 野村不動産ライフ&スポーツ(株) 代表取締役社長

大きくなり、1,000人超の大型イベントを複数実施しており、協賛金を様々な企業からいただいて、より盛り上げていくことにも取り組んでいます。皆さんとも、共同イベントを開催できると、きっと盛況だと思います。

では、それによってどのように業績が改善されてきているかということ、フィットネスの会費単価は1万円を超え、会員単価は1万2,000円の水準まで上がっており、退会率も2%台をキープしています。利益はまだ小さいのですが、ようやく赤字は脱出したのが現状です。

ただ、問題はここから大きく成長できるかどうか。正直言ってあまり自信がありません（笑）。もともと当社の場合、フィットネスが中心の事業モデルでした。そこで、事業ポートフォリオを再構築し、在籍数依存モデルからの脱却を図ることに舵を切りました。そして、とくにキッズ事業と、物販に力を入れて、事業バランスを変えている最中です。

とはいえ、岡部社長もおっしゃっていた通り、やはり1社では何もできません。いろいろなことに取り組んでいくためのキーワードはアライアンスだと思っています。そこで、当社も、

様々な企業や大学と組ませていただいて事業を組成しています。新たな価値の創造です。ここで意識しておくべきは、当業界の価値というのは、自分たちが思うより外から見るとすごく期待されているということ。自信を持っていきましょう、絶対大丈夫です。

当社の成功例を紹介すると、昨年この場でもお話ししたUCC社と共同開発したプロテインコーヒーです。これは当たりました。昨年は1年目で約50万杯を売り上げ、さらに1年経って、現在のところ115万杯を突破したところです。当初は会員に向けた健康食品として販売していたのですが、業界の皆さんを始め、商業施設やコンビニ、卸問屋など業界内外へと徐々に拡大しています。そして今後、取り組もうとしていることの一つが行政に向けた「防災備蓄品」としての販売です。災害大国であるが故に、実際に何かあったときにタンパクが摂れると同時に、嗜好品としての楽しみもある。こういった商品はなかなかないだろうという発想のもと営業をすることで、多くの企業や自治体から問い合わせがあり、今後大きく展開していきたいと思っています。このように、自分たちが持っている価値を様々な角度から、もう一度冷静に考えてみると、まだまだやれることはたくさんあるのではないのでしょうか。

そして、このシャツです。筋肉マンとドリームタッグを結成し、プロテインコーヒーをさらに広く売っていかうと思っています。当展示会のブースも大盛況です。ここから一気に日本中を筋肉化していかうと企んでいます。岡部さんの前で申し訳ないのですが、『キン肉マン』は、7月からTBS系列で日曜日の夜11時半放映されています。ぜひご覧ください。加えて、『GOODDAY FACTORY』と銘打ち、新たに当社ならではの衣食住のプライベートブランド商品を展開していきま

す。

もう一つ、我々が強く推し進めているとしているのがキッズ事業です。ここでは二つ。まず一つは、アフタースクールです。この2年間で26校開園し、いま園児が1,000人を超えたところです。今年4月にはメガロス館外に初開園し、拡大のスピード上げています。二つ目は体育スクール。“メガロスミライク”と銘打ち、こちらは1万人まで伸びてきています。子どもたちはもちろん、ご父兄からも高い評価をいただいています。また、この事業も物販と同じで、自分たちだけではできない。そこで、青山学院大学さんや東京学芸大学さんと組ませていただいて、商品開発を進めています。これからは、メガロス館内に留まらず、館外に展開していく計画です。

そして、その1つのかたちがキッズモール構想。エリアの中でキッズ経済圏をつくりあげようと妄想しています。これまで、スイミング、テニス、ミライク、チア、ダンス、バレエ、空手などスポーツコンテンツはふんだんにありました。それに加えて、塾、プログラミング、アート、英会話、書道、算盤などカルチャーコンテンツ、さらに、アフタースクール、幼稚園、プレスクール、クリニックなどのライフコンテンツなどを施設に集積、ワンストップで提供し、かつ掛け合わせることで高い付加価値を創出したいと思っています。これはバラバラではダメ。一緒になって掛け合わせることで価値が倍増していく、と考えています。

ちなみに月単価は、スクール8,000円、アフタースクール3万円、幼稚園10万円です。今後、この事業をどのように成長させていくかによって、これまでとはまったく違う収益モデルが構築できるのではないかと考えています。

まとめです。繰り返しになりますが、やはり自分たちの持っているリソース

とかノウハウに対して、しっかりと自信を持って取り組んでいくべきだと思います。そして、自分たちだけではなく、いろんなところと手をつないで新しい価値をつくっていくことが大切でしょう。すなわち、他業種との協業による商機拡大と自社リソースの再発見。このビジネスの要諦は、極小マーケットにおいて、どういうプレゼンスとるかということに尽きると考えています。リソースが豊富な総合型クラブは、地域ビジネスの中での戦い方を再定義することができれば、まだまだ勝算あると確信しています。

「Life&」——。我々が大切にするのは、やっぱり人、生活、人生。したがって、人と人のつながりを活かした、地域社会の徹底的な深掘りをどこまで本気でできるか。また、範囲を欲張りすぎず、半径1キロ圏内で参加率20%といった感覚でビジネスをしていけば、新たな方向感が生まれてくると思っています。ちなみにグループで開発した街では、参加率が20%を超えています。私からは以上です。

松村 小林社長、ありがとうございます。では、続きましてオークスベストフィットネスの山形社長、よろしくお願いたします。

オークスベストフィットネスの取り組み

山形 皆さん、こんにちは。あらためまして、オークスベストフィットネスの山形と申します。私のパートも約20分とお仰せつかっておりますので、さっそくお話しをさせていただければと思います。

まず弊社について簡単にご紹介をさせていただきます。設立は1986年、今年で約40年を迎える会社で、千葉県内においてフィットネスクラブの運営を基幹事業として展開しています。

また、後発ではありますが、体操教室からスタートし、現在はスイミングスクール等のジュニアスクール事業も展開させていただいています。さらに、近年では小規模施設の展開や、小学校や大学、あるいは地域の受託事業にも注力しているところです。また、コロナ禍においてはオンラインフィットネス事業も推し進めており、特に私どもはB to Bをメインに展開してまいりました。少し変わったところでは、アスリートのサポート支援も行っており、2020東京オリンピックのフェンシング日本代表のサポート活動も展開しておりました。

本日、フォーカスしてお話しするのは、学校部活動の地域クラブ移行事業についてです。なお、CS活動に関しては、もともと昔から注力してきた企業でございます。弊社が学校部活動の地域クラブ移行という新たな事業領域の創造や付加価値の訴求へのチャレンジをしている中で、現時点における具体的なプロセスと状況、そして今後私たちが考えていることを、業界の方々にも少しでも知っていただいて、何かの参考になればと考えています。

まず、目的と背景についてご説明いたします。なぜ、フィットネスクラブが学校部活動の地域クラブ移行事業に取り組むのかについてですが、先ほど小林社長からもお話があった通り、総合型のクラブ業態というのは、コロナによって非常に大きな影響を受けました。当然、私たちもご多分に漏れず、コロナをきっかけに基幹事業が低迷し、既存モデルの限界がやって来ました。そのことにより、会社を存続させていくためには、従来の事業モデル、もしくは事業展開から脱却することがラストとなる課題でした。

では、そのような中で、どのような事業を模索すべきかと考えたとき、掛け算のビジネスを展開する必要がある、と。加えて、市場ポイントをずらすこ

とによって、新しいビジネスや新市場の開拓ができないかということで、役員間の中で喧々諤々の議論をしてまいりました。ちなみに掛け算のビジネスとは、人、モノ、カネ、情報など、既存の経営リソースに関して、世の中に数多あるサービス——仲介する、提供する、送る・運ぶ、管理する、教える、販売する、貸すなどを掛け合わせて新たな商品を展開していこうという取り組みです。この背景には、ゼロイチのビジネスをしていく上での、時間であったり、投資をする費用の余裕が私たちにはなかったという現状がありました。

少子高齢化や人口減少が起きている中で、今後は施設に迎え入れるだけのフィットネスクラブ事業には確実に影響があると認識しています。そのため、市場を地域に広げていく上では、まずは自治体のウェルネス領域における課題が何なのか、また私たちはその課題に対してどういう思いを描いて実行に移していくことができるのかについて探求してまいりました。

すると、教員の働き方改革、少子化問題を長期的な視点で見据えてみると、教員による学校部活動の継続が困難であり限界にきている。このような背景にあって、部活動の地域移行をどのように機能的かつ持続性をもって進めていくかが課題ではないか、と。発端は働き方改革と少子化による問題ではありますが、ここで大切なことは、子どもたちの活動環境を確保する（環境の受け皿）と共に、地域でのスポーツ文化活動を活性化させ、街、地域全体が連携していくことが重要ではないか、という一つの答えに行き着いたというわけです。

また、学校部活動の地域クラブ移行事業に取り組むにあたっては、私たちは「地域社会の健康を支える企業としての価値を創造し続ける」という理念のもと、これまでさまざまな事業展開

をしてまいりましたが、その理念とも合致していました。以上が、私たちが部活動地域クラブ移行事業にチャレンジしたという背景となります。

経営戦略の転換にあたっては、私たちの事業領域は、地域における「生きる」を支えるサービスという定義に再設定いたしました。フィットネスの領域だけではなく、ウェルネス、ヘルスケア領域への幅広い意味での「生きる」です。また、この領域にチャレンジしたもう一つの背景でもあるのですが、現在の顧客ニーズは多様化かつ深度化しており、広く浅くでは到底対応しきれないという点。

一方、オクスベストフィットネスという会社では、昔から地域イベントに支援していたという企業文化が培われているため、時代に応じて入ってくる情報の質も変わってきているということも敏感にキャッチできていました。当初、私たちは、地域の健康づくりやスポーツの普及活動などのアウトプットがメインだったのですが、最近はどうやらかという、情報や相談内容が課題解決できないかという双方向性に変わって、ニーズがより明確になってきた、と。したがって、私たちは事業領域を絞り込む必要もありました。そし



山形 利一氏 (株)オクスベストフィットネス
代表取締役

てなによりも、私たちは地域で感謝され、応援される企業活動をしていく必要性があったため、この事業に手を挙げたというの大きな理由の一つです。

とはいえ、私たちは総合型フィットネスクラブを基幹事業として推進していますので、その回復を同時に図りながらというのが条件でした。併せて、私たちはローカルブランドとして取り組んでいますので、地域社会への貢献とともにCSR（企業の社会的責任）についても、企業意義が持続できるような努めていかなければいけないとも考えておりました。

では、どのように進めていけるのか。さっそく戦略的なアプローチ（SWOT分析）で検討していったところ、まず弊社には、健康や運営に関わるノウハウ、そして自治体との連携という強み（Strength）がある。一方で、私たちは中小企業です。リソースに限りがあるということと全国的にスケールすることができないという弱み（Weakness）がある。また、機会（Opportunity）については、学校教育現場の改革の促進、そして授業の成長性といったところ。そして、脅威（Threat）については、国の事業として絡んでくるため、国の方針の転換、さらに同事業の競合他社が挙げられました。

そんな中で、まず競合他社との差別化を図るため、私たちはパッケージでの提案ではなく、細部までヒアリングし、課題を共有した上で独自モデルを自治体に提案いたしました。また、実行計画とプロセスについては、まずは現状を正しく理解すること。それによって社会ソリューションへの果敢なチャレンジを心がけました。その際には、認知バイアスにかかってはならないことを意識しました。特に部活動の地域クラブ移行事業に対しては前例がない事案でしたので、バイアスをかけずに、一方でバイアスを認知しつつ、最適な

ソリューションを提供していくということを中心に心がけてまいりました。

続いて、事業計画の策定における目標設定についてですが、本事業はエフェクチュエーション的（従来とは異なる思考プロセスや行動パターンを体系化した意思決定理論）に進めていかなければならない状況下でした。その中で、私たちは“オリオンビール”的な位置付けとして存在感を示すことができれば、と役員間で議論していました。オリオンビールは地域の市場においては50%以上のシェア持っていますが、全国に置き換えてみると1%未満。でも、ローカルブランドのオックスだからこそ、そういう展開ができれば最高だね、と。そして、KPI（重要業績評価指標）を元に、千葉県の子どもの人口の半数以上がオックスが関わる自治体との連携を模索していこう、とアクションを起こしてまいりました。そして現在では、子どもに関わるもので、「千葉県にはオックスあり！」というふう認知が上がることを目指しています。

現在、千葉県内で部活動の地域クラブ移行に実際に取り組んでいる自治体は5市。最初は欲張らず、小さく始めてスケールしていく、と。定量的にまず、“一”を確実にこなしていき、その後、一つずつ積み重ねて、ゆくゆくは地域のシェア、50%以上を目標値に設定していきたいと思っています。

私たちがスポーツ・文化において、子どもたちにとって質の良いサービスを提供することで、その対価をいただく環境を整えていく。それがひいては子どもたちの健全な育成につながる、と私たちは信じています。ただ、その目標を達成するためには、自社だけのリソースでは到底対応できないのが課題でもあった。そこで、相乗効果の期待できる連携を模索していきました。結果、リソースを持っている企業とのパートナーシップを推進していくこと

ができていくというのが現状です。

では、本事業の具体的な移行プロセスは…という、基本的には調査、計画、実施、評価という手順になっています。まず、市場調査に関しては、財政、生徒数、学校数等の市場調査を行いました。次に、計画については、対象とする自治体がどのような課題を持っているのかをしっかりとヒアリングした後に、私たちが提案できるプランを提案します。実施はというと、完全にハンズオン。そして評価に関しては、実証実験期間が終了した後に、自治体にレポートを提出することによって、私たち自身の今後の糧とさせていただいています。

自治体の温度感というのは、やはり地域によってさまざまですが、どちらかといえば、とにかく「やらなければならない」と、なにはともあれとばかりに、実行力を優先されている担当者の方が多いという印象を持っています。すると、ややもすると本質を見失いがちになってしまうので、何のための地域移行なのかという意義を、私たちも逐次確認しつつ計画、実行に向けて推進しているところでございます。

主な業務は、基本的には運営業務をメインとしています。そのために準備しなければならないリソースについては、当社のホームページに掲載していますので、ぜひご覧いただければと思います。

そして、現状です。少し古い情報で恐縮ですが、自治体数が先ほど述べた通り5つ、生徒数が延べ9,000名。受益者負担モデルでの実施となっています。もう少しディテールにフォーカスして、とある自治体の事例を紹介すると、部活動参加者における約68%（3,660名）の生徒が地域クラブに所属しています。そして、指導者数も300名を超えてきているというのが現状です。ここまでやってくることができた要因を振り返ってみると、基本的

には泥臭く、がむしゃらに取り組んできたからこそだと思っています。

しかし、曲がりなりにも実装してきたことによって、ノウハウの蓄積と仕組みの構築に関するリアルな情報が把握できてきました。そのため、今後は社内の組織を再編成せざるを得ないという結論に至り、いまはスケールするための準備に入っているというのが現状です。

次に、成果と課題。売上高に関しては、ある一定の条件までは伸びしろが持てる方向性に進んでいるという認識を持っています。私たちのこうした取り組みが、対価をいただいて課題解決でき、それに対して評価を受けているという手応え。また受益者負担モデルの仕組みができたことも大きな要因ではないかと思えます。ちなみに、売上高の事例としては、年会費5,000円、月会費2,000円という自治体がありますが、仮に先ほどの自治体の例でいうと、約3,700名の加入者がいますので、それによって、ある程度皆さんのもとでも試算できるかと思えます。

ただし、気を付けなければならないのは、3年生の引退などもあるので、それが丸々売上になるかといえば、そうはなりません。したがって、その点なども考慮しながら、売上高に関しては皆さんの方で試算していただければ幸いです。

一方、ブランディングについてですが、現時点ではフィットネスクラブへの会員数の影響というのは全くありません。ただし、その他の収入、あるいはその他のシナジーによってもたらされる可能性は十分持っている私たちは認識しています。

地域社会への影響はどうかと言えば、やはりメリットも生まれてきています。例えば、生徒は専門的な指導が外部指導者によって受けられるようになったこと。また、シーズン別というわけではありませんが、生徒は平日は野球部、

土日は陸上クラブなどと、自由に選択できているというのも子どもたちにとってはメリットで、これが続くとスポーツ・文化の多様性につながっていくと同時に、経済活動の普及にもつながっていく可能性も十分にあるのではないかと期待しているところです。しかしながら、その一方で、課題も山積しています。例えば自治体の財源の問題、指導者や環境の問題など、解決しなければならない課題はまだたくさんあります。

最後に、今後の展望と期待についてです。事業の成長性に関しては、一定期間の成長は見られますが、その先はまだ不透明なところが多いと私たちは評価しています。したがって、私たちは現時点では仮設フェーズを持って取り組んでいるというのが現状です。そのために必要なファクターとしては、イノベーションと持続可能性であると捉えています。やはり、新しい技術やトレンドを活用していかなければならない、と。例えば、ICTによって、学校が開かれた環境になるということも必須だと考えています。そして、持続可能な事業運営モデルを地域とともに、どのように創造し共存していくか。これも重要なテーマになってくるのではないのでしょうか。

いずれにしても、私たちにとってスポーツ・文化における地域への貢献と活性化は、今後ますます重要なキーになると考えています。スポーツ・文化の持っているポテンシャルは、大袈裟に過ぎるといわれるかもしれませんが、地域や国に対しても大きな影響をもたらす可能性があることを認識しています。そういった中で、フィットネス産業の事業者が推進する学校部活動の地域クラブ移行事業が世の中に対して、どのようなインパクトをもたらしているのか……。そして、このような環境のもとで様々な経験をした子どもたちが、将来社会に出て、新しい価値観によっ



ファシリテーター 松村 剛
(一社)日本フィットネス産業協会 事務局長

て世の中に変化をもたらし、より良い方向に変えてくれることを楽しみに願っているというのがいまの私の思いでもあります。

そして、私たちは「常に会社を変化させていく」。これは従業員の共通認識でもあります。「変化こそが常態である」と。私たちは、常々この言葉を念頭に置きながら行動していきたいと思っています。

最後になりますが、私の好きな言葉で、私のパートを締めくくらせていただきます。「チャレンジして失敗を恐れるよりも、何もしないことを恐れる」。ご清聴ありがとうございました。

松村 各社様それぞれ独自のアイデアを創出され、まさに“目からウロコ”といった事業に取り組まれていることがよくわかりました。あらためまして、ありがとうございました。さて、ここからは私のほうより少しご質問をさせていただければと思います。

各社様とも、これだけ新しく、かつ規模の大きな取り組みをされていくにあたっては、やはりどうしても人材の確保というところに苦慮されているのではないかと思います。実際にはどのように対応されているのでしょうか。

外からそうしたスキル、もしくはノウハウを持っている方を新たに採用されているのか、あるいは社内で育成して内製化に徹していらっしゃるのか。その点に関しまして、お伺いさせていただければと思います。まず、岡部社長から。

各社の人材確保は？

岡部 まず、ティップネスとして人材の確保に苦慮しているかどうか問われれば、苦慮しています。人材の確保には、まずティップネスを知っていただくこと。次に受けていただく→入社していただく→そして続けていただくこと。おそらく4つのフェーズがあると思うのですが、まずはなによりも知っていただくことが大事。では、いまの学生さんたちはフィットネスの事業を果たしてどう捉えているのか……。私が桐蔭横浜大学の客員教授として授業を受け持っていることはすでに述べた通りですが、現在13コマ、おおよそ130人の学生が毎週受講してくれています。ところが、野球部、サッカー部など体育会系の学生たちは、残念ながらフィットネスクラブは彼らの中では就職先として対象になっていません。では、どういうふうに伝えていけばいいのか考えてみると、いまの20代はいかに地域や社会に貢献しているかという使命感にすごく敏感であるということ。したがって、そこはしっかりキャッチアップしておかなければならないと思います。

最近知った話ですが、あるご葬儀を中心に事業展開されている葬儀社さんの場合、今年は約1,000人もの応募があったとか。なぜか。それは「ライフエンディングサポート企業」と銘打った途端に、学生たちは亡くなった方を最後にお見送りする企業ということに大きな興味を持ったそうです。先ほど小林社長がおっしゃった「ライフクリ

エイトカンパニー」に通じるところがあると思います。

実際に学生たちがその葬儀社を訪問してみると、社長ほか社員たちの企業風土もすごく良かった、と。ちなみに、新入社員の7割は女性で、ご遺族の方々も若い女性社員にお見送りしてもらうことによって一様に喜んでいただき、いわゆる顧客満足度も上がっている。そして、こうしたことが口コミでは伝わって、さらに好循環を生み出しているそうです。ティップネスの中でも、成功事例として研究していく必要があるのではないかと考えています。

あともう一つ、インターンシップは、やはり企業風土の中に身を置いて、価値観を共有できる絶好の機会として活用していきたいと考えています。実際、インターンシップを通じて出会った学生さんとは相性がいいので、4つのフェーズの展開もスムーズで、継続率も高い。したがって、ブランディングとインターンシップ的な手間暇をかける、といった2つを組み合わせると頑張るしかない、私は思っています。

松村 ありがとうございます。続いて、小林社長、お願いいたします。

小林 岡部社長と基本感は同じです。例えば当社の場合、健康経営の指標にこだわっています。すこし自慢話ですが、優良な健康経営の実践を評価する「ホワイト500」に4年連続で認定されました。さらに今春に発表されたランキングは、当業界ナンバー1でした。

スタッフ一人ひとりが心身ともに健康であることが、自らの能力を最大限に発揮でき、自信や誇り、働きがいとなって、顧客満足や企業の発展につながるはず。そのためにはただ単に理想を語り形を整えるだけではなく、いかに現場の声を吸い上げて、実のものにしていくかが大切です。

アンケートも頻繁に行い、アルバイ

トまで含めた1on1を徹底し、さらに私自身もできるだけ現場に出向いて、社員の声を聞くようにしています。そして、みんなが働きやすい環境をつくる。これがまず入口だと思っています。

また、岡部社長にもおっしゃっていただいた、「ライフクリエイト」というような表現を使い始めると、訪れてくる学生の幅が広がります。これまでであれば、体育系大学の学生が中心だったのが、最近は学部を問わず、多くの学生たちが来てくれるようになりました。フィットネスでエクササイズをするということだけではなく、もっと違うアプローチで、世の中の人々の健康とか幸せに関するサービスに貢献したい、と。そんなアプローチを求めて入社してくる学生たちが増えています。

当社では6月からコーポレートのホームページを変えました。機会があればぜひ見ていただければと思いますが、まったくスポーツクラブっぽくありません（笑）。すると、いまの話と同じで、ある意味、これまでになかった新しい感性をもった人たちが来てくれていると期待しているところです。

それともう一つ、面接のときに学生にいつも伝えているのは、「うちの現場をぜひ見てくれ」と。一方、現場のスタッフには、「自分たちの思いを徹底的に伝えてほしい」です。まず、現場の中で互いに接点を見だし、それを踏まえて面接にきた学生たちというのは、現場の魅力をわかってくれているので、比較的会話が盛り上がる。そんなプロセスを採用においては意識しています。

山形 非常に悩ましいテーマで、我々のような中小企業ですと、特に人材の確保には非常に頭を抱えています。そんな中で、私たちが取り組んでいるのは、経営計画の実行の要（かなめ）はマネジメント層であることを踏まえ、そこに対する投資・教育は惜しみなく

していくということがまず一つ。

そしてもう一つは、新卒に関してはコロナ以降、組織編成をいろいろと変えてきたので、教育・研修に注力できない、困ったな、と。そこで、先ほども申し上げた通り、パートナーシップ戦略をとっていきました。世の中には、さまざまなリソースやスキルを持っている方たちってたくさんいらっしゃいます。今までは自社内でなんとかしようと思っていましたが、いまは割り切って、できないところは外出（そとだし）して、例えば出向である一定の期間お手伝いしていただくなど、そういったパートナーシップをアグレッシブに活用していくというのが、いまの私たちの考え方として取り組んでいるところです。

松村 ありがとうございます。では、本セミナーの締めくくりは、少し趣向を凝らして今日ご登壇いただいているパネリストの方々の中で、それぞれのパネリストの方になにかお聞きしてみたいことがございましたら……。

総合型の さらなる成長のために

山形 打ち合わせしてないことはやはりまず私に振られるっていうことで（笑）、では、お二方にお伺いいたします。私たちが総合型の業態を展開していく中で、総合型ってこういうふう
に成長できたら最高だよね、というビジョン、もしくは方向性についてあらためてお伺いできればありがたいな、と。

岡部 今後、総合型ってどうなっていくのかなって不安に思っている方、たくさんいらっしゃるのではないかと思います。先ほど私は、渋谷のど真ん中にプールをつくれますか？ と言いました。できないのであれば、我々は唯

一無二の存在となります。あるいは、いまロードサイドでも郊外でもいい。あれだけの大きい設備をつくることができるかということ、小林社長、不動産的視点でご覧になって、なかなか一朝一夕につくれるものではないですよ、おそらく（笑）。ということは、いまある既存の施設をどのようにリブランディング、もしくはリブートしていくべきか、我々に求められるのはここであり、それができる絶対的な強みがあるということ。

いま世界が我々に注目しています。なぜか。超高齢社会という日本が抱えている課題を誰が解決するんだといったとき、ここにいらっしゃる皆さん方である、と。私は、我々こそが日本の未来を変えられると信じています。私は、新たなコンテンツの創造と言いましたが、ある意味、施設もコンテンツだし、そこで働く人もコンテンツだと考えています。じゃ、この機会にもう一度、自分の働いている施設を見てみよう、と。本当に快適なのか。本当に綺麗なのか。本当に最先端なのか。確かにお金もない、人もいないみたいなどころもあるでしょう。中には「きれいごとを言うな」という人もいらっしゃるかもしれませんが、でも、そこで諦めてはいけません。やり方は絶対にある。

今日、小林社長、山形社長のお話を聞いただけでも、私はたくさんのヒントをいただきました。だったらまだ変えられる。じゃ、伸びしろを探そうよ、と。いまネガティブなところを、すべてポジティブに変えられれば絶対に必要とされます。私は情熱で語るタイプなので、これで答えになっているかどうか分かりませんが……。一方、小林社長はロジカルに語られるので、引き続きよろしく願います（笑）。

小林 いえいえ、ノリの小林です（笑）。以前、岡部社長と食事したときにこんな話をしたことがあります。

私たちは、吉祥寺と都心であれば丸の内と日比谷にそれぞれ近接する店舗を持っている。競うだけでなく会員の利便性を上げるためにも「一緒にしちゃえばいいじゃん」と。「共通会員でいいんじゃないの」みたいな宴席での軽口です。

一つの街の中で競い合うのではなくて、一緒になって、その街のために、そこに住む人のために提供していくサービスを考える。これってすごく価値のあることではないかと思うんです。それぞれにちょっと特徴が違うけれど、それもまたよし。街の人たちにとってはどれもこれも使えて、健康になってハッピーになるみたいな……。そんなことができるのは、多様なリソースをもつ総合型だけでしょう。総合型こそ、強みを掛け合わせて、チーム力を発揮することで、見たことのない面白い世界をつくれるのではないかなって思っています。

山形 ありがとうございます。非常に勉強になりました。

松村 我々日本フィットネス産業協会は総合型の業態の方々
が正会員になってご加盟いただいております。一方で、本日のお話の中では、逆にFIAにとっても、行動力を発揮していかなければならないと思われる課題をたくさんいただきました。まだまだやれることはたくさんあるという、大なる期待を抱くことのできた貴重な90分となりました。

あらためて、パネリストとしてお越しいただいた岡部社長、小林社長、そして山形社長、本当にありがとうございました。

パブリックビジネスへの対応に

備えあれば 憂いなし

フィットネスクラブ事業者を取り巻く環境は、コロナにより大きく変わりました。クラブの中だけに留まらず、自社の持つノウハウやリソースを活用して、地域のエンドユーザーに価値を提供することが求められています。クラブの外に出て、地域との連携や住民との関係性を構築することの選択肢の1つとしてPPP/PFIがあります。しかし、それらへの参入は、簡単ではありません。自社にないリソースは、専門家に頼り、計画策定と受注確度を高めることが効率的といえます。そこで、クラブビジネスジャパンでは、パブリックビジネス公募情報、アドバンスプラスを発売開始し、指定管理データベースをリニューアルします。

パブリックビジネス公募情報

2024年9月
配信開始

これさえ読めば一気に情報取得

- 最新の公募情報が毎週金曜日に手に入るメールマガジン
- どこで、どのような公募情報があるかが、数十件掲載
- 業界識者による解説コラムつき(不定期)
- 公募の説明会に参加できる

価格:60,000円/年(税抜)

アドバンスプラス

個別サポートで実績を掴み取れ



- 個別相談を受けられる
- 月60分×12回、1年間
- 具体的な参入計画の策定
- 公募準備

価格:180,000円/年(税抜)

指定管理データベース

2025年3月
リニューアル

2025年版予約者は
2024年版も付帯

お申込・詳細は
こちら▼



販促に使える情報リニューアル

- 過去の案件も含め全国約76,000件の指定管理案件を網羅したExcel
- 都道府県別、指定都市別、市町村別、施設の種類で絞り込み可
- 2025年版は、施設の住所、電話番号、メールアドレス、指定管理の開始日、完了日などが追加予定

価格:75,000円/年(税抜)

株式会社クラブビジネスジャパン Fitness Business編集部 〒150-0045 東京都渋谷区神泉町20-25 神泉QSビル8F
TEL:03-5459-2841 FAX:03-3770-8744 MAIL:fb.customer@fitnessclub.jp

Fitness Business
JIFSA (Club Business International) 自民系

株式会社アズールライフ

「会員様の継続向上」「新たな付帯収入」にも貢献

弊社は大阪、東京、横浜、福岡に6店舗を展開し、スキューバダイビングショップと旅行事業を運営しております。スポーツクラブ様の新プログラムとしてご活用いただけます!

これまでも大阪・福岡の提携先であるスポーツクラブ様の「施設内プール」にて「体験ダイビング」プログラムを実施し、多くの会員様にご好評いただいております。いつものプールで体験できるので、初めての方でも安心して楽しめます。体験ダイビングを導入することで、会員様の継続率アップとスポーツクラブ様の新たな収益源をサポート。

スキューバダイビングの魅力

- 年齢や性別を問わず、1年中楽しめるスポーツ!
- スノーケリングとは違う「完全な水中呼吸」と「浮遊感」を体験!
- 興味を持たれた方は初級ライセンスの取得も可能!

【体験ダイビングプログラム内容】

- ◆プログラム時間 :1時間30分(入水時間30~45分)
- ◆遂行人数 :1~2名 / 枠 ※1レーンのみ利用
- ◆開催期間・枠 :7~10日前後 1~3枠 / 日
例)7日間 × 各2枠 × 2名 = 28名
- ◆内容:ダイビング器材を活用し楽しさを知る(水中呼吸・浮遊感・水中遊泳など)
- ◆目的:スキューバダイビングの初級ライセンス取得
- ◆料金:体験プログラム 無料~1,980円 初級ライセンス 19,800~29,800円

安心の運営実績

弊社は創業17年、安全を第一に潜水事故もなくダイバー認定数が多い事で指導団体から15年連続で表彰をいただいております。お気軽にお問い合わせください!



上記に関するお問い合わせは下記までご連絡ください
株式会社アズールライフ 担当:三國 隆 mail:t-mikuni@azu-l.com



9月7日・8日に六本木ヒルズアリーナにてフィットネス体カテストを実施



タレントのスギちゃんが測定をして結果のアドバイスを受ける企画

新しい測定種目である“ステップ台運動”がいよいよ実施可能に!

9月7日と8日に行われた東京都のスポーツ推進イベントである「東京スポーツドック2024」においてはFIAカラダ年齢測定フィットネス体カテストがメインイベントとして実施され、二日間で230名の方々が体カテストを受けられました。

特に今回の測定会では、全身持久力測定としてステップ台運動が初めて導入されました。

これにより、今までのトレッドミル急歩と比較して時間、スペース、そして補助における工数において革新的に効率化を図れることが実証されました。

具体的には、昨年と同様の測定イベントの事例と比較した場合以下の通りとなります。

- スペース効率**：トレッドミル2台分のスペースで4台のステップ台を設置しても十分に安全を確保して実施できました。
- 時間効率**：トレッドミル急歩の場合、男性1500mを歩く時間と測定前の説明で13分程度かかりますが、ステップテストだとレベルに関係なく7分で完了します。
- サポート介入**：注意事項の説明が極めてシンプルです。また回数のカウントについては測定者自身がカウンターで計測の方が確実性が高く、測定員の介入にかかる工数が軽減されます。

今後、企業フィットネスへの活用を前提とした場合、出張型の測定実施がマネタイズには有効になりますが、測定備品の搬送を考えるとトレッドミルと比較してステップ台では手間もコストも大きく軽減されます。

今回のトライアルの結果を受けてさらに測定の精緻性を高めるべく、マニュアルなどのブラッシュアップを図ってまいります。



この日は、ステップ台運動では一度に4人の測定を2人の補助で実施

今年度のシステム開発がすべて完了

～より幅広い年齢層の方に、より有意義な測定情報の提供が可能となりました～

昨年度の運用事例を踏まえて、より有意義な体カテストへと進化させるために今年度予定していた開発が完了しました。

この開発によって今までよりも幅広い年齢層の方々、様々な条件のお客様に対して、より安全かつ効果的な測定が実施できるようになりました。

主な新規開発項目は以下の通りとなります。

#	追加機能	変更前	変更後
1	65歳以上の種目選択	20-64歳の種目のみシステム対応	20-64歳または65歳以上の種目をシステムで選択、記録の登録ができる
2	健康状態チェック	PDFリンク内容の同意チェック	同意のチェックをタップして同意をする画面を追加
3	実施種目数に応じた評価	実施種目数にかかわらず6種目満点で評価 ※新体カテストと同じ	実施した種目数*10点と満点として評価を調整
4	全身持久力測定	急歩またはトレッドミル急歩	急歩またはトレッドミル急歩またはステップ台運動
5	過去の記録確認	過去の記録のレーダーチャートのみ確認可能	記録の推移、記録実数の確認も可能に
6	SNSシェア機能	なし	SNSシェアボタンを追加画像でのシェアが可能
7	プロフィールの質問	新体カテストと同一	新体カテスト質問に追加し幸福度・座位時間・その他欄を追加

詳細につきましては、FIAホームページの会員ログインサイトより、以下のサイトより確認いただく事ができます。

<https://fia.or.jp/public/25104/>

まだシステム利用契約を済まされていない企業様におかれては是非とも申請をお進め頂き、新たな事業創出にお役立てください。利用申し込みは、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/>

FCM 検 定 コ ー ナ ー

FCMの詳細、
お試し問題等は
コチラ!



1

トピックス

2024年度FCM技能検定試験(11月24日日曜日実施)の受検申込み締切り迫る!

1級学科試験、2級学科実技試験、3級学科実技試験ともに、10月4日(金)が受検申込み締切り日。

受検申込みは、インターネットから可能です。<https://fcm-test.jp/flow/>

受検料の支払いは、コンビニでも可能です。詳細は、FCM検定HPにて受検申込方法に記載。

今、働きながら学び続ける人が、仕事のやりがいと報酬を増やせます! FCMは格好の資格です。

FCM技能士会に入会しませんか。

フィットネス業界の中で、同じような仕事をしている人と交流したい方。技能士会への入会をお勧めします。仕事が共通していて、知識基盤も共通している技能士同士の会話は、必ずご自身の糧になると思います。技能士会詳細はHPをご覧ください。

<https://fia.or.jp/fcm-entry/>

技能士会員向けセミナー開催

9月、10月には2回にわたり「セミナー&ミニ交流会」を実施する予定です。

日時: 平日11時~13時前後 開催方法: オンライン

テーマ

1回目:「カスタマーハラスメントへの対応」 2回目:「価格改定戦略」

参加費: 無料(事前登録が必要です)

詳細が決まり次第、右のURLに掲載します。<https://fia.or.jp/fcm-test/>

2

3級→2級、2級→1級へステップアップした合格者の声

2級→1級

吉真秀高氏 ルネサンス福山春日24広島支配人



FCM1級

—医療法42条施設運営経験と、FCM2級と1級活かし業務推進—

副支配人を3年間務めた後、昨年支配人に昇進しました。副支配人時にFCM2級に合格し、1級にも挑戦しましたが、昨年は不合格でした。今年3月に再挑戦し、1級技能士に合格しました。ルネサンス入社前は、医療施設で疾病予防の運動施設立ち上げを担当していたため、フィットネスクラブの実務経験が少なく、店舗運営には苦労もあります。現在は、実務経験豊富な部下と協力し、店舗運営や行政からの業務受託に取り組んでいます。

2級→1級

村上菜穂子氏 東急スポーツシステム開発本部 PPP推進ディレクター



FCM1級

—FCM2級から1級へ昇格し、業務に活かすまでの道のり—

体育大学を卒業後、当社に入社し、5年間で新店5店舗の運営およびスタジオリストラクターを担当。その後本社に異動しました。結婚・出産(二人)を経ながら現在の業務に従事しています。FCM2級の受検動機は、マネジメント層昇格の条件として必要だったこと、そしてフィットネスクラブ運営に直結する内容に魅力を感じたためです。学習を進める中で特に損益管理が学びになり、曖昧だったことが明確になりました。1級も受検し合格し、現在の業務に役立てています。

3級→2級

切中義人氏 アイレックススポーツクラブ春日井+24支配人



FCM2級

—FCM3級・2級取得とJATI資格での成長と新たな挑戦—

大学では硬式野球に打ち込みつつ、スポーツマネジメント学科に所属していたことから当社に入社しました。新入社員時にはFCM研修を受け、1年後に3級を取得しました。3年目にはジムスタジオのマネージャーとして2級にも挑戦し、難易度の高さに気持ちが引き締まりました。現在は総合フィットネスクラブの責任者として、現場で学んだことを業務に生かしています。ATI資格取得にも挑戦し、会社と連携しながら収益向上に貢献したいと思います。

3級→2級

中田拓也氏 エイムスカイシップ店



FCM2級

—FCM2級 × JATIダブルライセンスのプロフェッショナルを目指す—

入社前は3年間、スノーボードのインストラクター兼競技者として活動していました。入社2年目でFCM3級合格し、それまで無意識に行っていた業務の意義や内容を理解することができました。2級の内容は、副支配人の仕事に直結しているため多くの面で役立っています。FCMとATIのダブルライセンスを生かして、健康プロフェッショナルとしても会員の健康維持に努め、今後も業務に邁進していきたいです。

3

FCM事例

FCMの内容を知ろう! 過去問チャレンジ FCM2級編

■マーケティング関連



商圈分析に関する以下の記述の(ア)～(エ)に当てはまる適切な組合せを①～④から一つ選びなさい。

- (a) 2次商圈とは、1次商圈以遠で店舗または客数の(ア)%程度以上を占める顧客の居住範囲をいう。
 (b) 都心駅前タイプにおける成功クラブの在籍構成比率の目安は、2km圏内で(イ)%である。
 (c) 郊外タイプ(都下+三県)の主要移動手段は乗用車も多く、必要駐車場台数は(ウ)である。
 (d) 地方/ロードサイドタイプの成功クラブ参加率の目安は、1km圏内で(エ)%である。

- ①(ア)40 (イ)40～50 (ウ)50～100 (エ)30
 ②(ア)30 (イ)60～70 (ウ)50～100 (エ)2.5
 ③(ア)30 (イ)40～50 (ウ)20～40 (エ)2.5
 ④(ア)40 (イ)60～70 (ウ)50～100 (エ)30

■損益マネジメント関連

損益計算書の経常利益に関する以下の記述で、適切なものを①～④から一つ選びなさい。

- ① 経常利益とは、売上から原価を引いたもの。
 ② 経常利益とは、売上総利益から販売費・一般管理費を引いたもの。
 ③ 経常利益とは、営業利益から営業外収益・費用を差し引いたもの。
 ④ 経常利益とは、税引前当期純利益から法人税等の税金を差し引いたもの。

■品質マネジメント関連

サービスの品質レベルに関する、以下の(a)～(d)の記述で適切なものはいくつあるか、①～④から一つ選びなさい。

- (a) 退会率を改善する場合、誰がなぜ退会したのかの原因を深堀し、目標設定、改善行動、効果検証、更なる改善行動サイクルを回すことが必要である。
 (b) 施設サービスを考える上でのポイントは、「安全性」「快適性」「機能性・利便性」などが挙げられる。「デザイン性」「漸新性」などもサービス向上において必要である。





- (c) KPI(Key Performance Indicator:重要業績評価指標)とは、組織やプロジェクトの最終目標を評価する指標であり、売上高や成約数、利益率などを指す。
- (d) スタジオ参加率は、「プログラム参加人数÷同時間帯施設在館者数」で算出することができ、参加率の高いプログラムは、顧客ニーズに応えられていると判断の目安となる。

①1つ ②2つ ③3つ ④4つ

■施設・設備マネジメント関連

トレーニング機器のメンテナンス業務に関する以下の記述で、適切なものを①～④から一つ選びなさい。

- ①ストレングスマシンは、水を含ませた布でフレームやシート等を清掃する。洗剤などを直接吹きかけてしまうとと思わぬところに液体が散布し不具合につながる恐れがあることに注意する。
- ②ストレングスマシンのガイドロッドは浸透性潤滑剤、ポップピンはシリコンスプレー、ベアリングはグリスと使い分けを行わないと逆効果になることがある。
- ③トレッドミルは、電源コンセントの清掃を月一回程度行う。モーター周りはほこりを吸着しているので年1回はカバーを外し、掃除機による吸引によるマシン内の清掃が望ましい。
- ④トレッドミルのランニングベルトは、走行距離が交換目安に達するまでは交換する必要はない。



■人財マネジメント関連

解雇に関する以下の記述で、不適切なものを①～④から一つ選びなさい

- ①労働基準法では、労働基準監督署に是正申告したことを理由とする解雇は禁止されている。
- ②男女雇用機会均等法では、女性労働者が結婚・妊娠・出産・産前産後の休業をしたことなどを理由とする解雇は禁止されている。
- ③育児・介護休業法では、産前産後の休業期間とその後の30日間の解雇は禁止されている。
- ④育児・介護休業法では、労働者が育児・介護休業などを申し出たこと、又は育児・介護休業などをしたことを理由とする解雇は禁止されている。

■リスクマネジメント関連

金銭管理リスクに関する以下の(a)～(d)の記述で、適切な組み合わせを、①～④から一つ選びなさい。

- (a) 金銭過不足などのトラブルが発生した場合、担当者が現金と伝票の照合を行い、その差額を過不足として処理する。
- (b) 金銭過不足の原因として、悪意あるスタッフの不正行為、業務上横領罪や窃盗罪に問われることがある。
- (c) 金銭トラブルは発生予測がつきにくいので、発生後の対策が最も重要である。
- (d) 金銭管理においては、明確なルールを定めなければならない。



- ①(a)と(c)
②(a)と(d)
③(b)と(c)
④(b)と(d)

正答と解説は、以下のURLにあるHPの過去問チャレンジに解答すると見ることができます。

<https://fia.or.jp/fcm-test/>

1級や3級にも挑戦してみてください。

各級は仕事上の職責と連動しています。各実務に直結した学びを基本としています。

Health & Fitness Association グローバルレポート

ここに紹介するトピックスは、
HFAとFIAの提携によりHFA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!

ユースフィットネスの未来を形づくる —フィットネス施設が若者向けサービスを優先すべき理由—

コロナパンデミックは子どもたちの運動不足と肥満レベルを加速させた。
2030年までに、米国では子どもの30%以上が肥満になると推定されている。
フィットネス業界は、早くから健康的な習慣を促進することで、将来の世代をサポートし、
慢性疾患やメンタルヘルスの問題に伴う長期的な医療負担を最小限に抑えるという、より大きな責任を負っている。

筆者 | Julie King (ジュリー・キング) | 翻訳 | 松村 剛

子どもたちの肥満問題

アメリカでは、肥満やメンタルヘルスの悩みは大人に限ったことではないのは当然のことです。子どもたちもまた、運動不足、不健康な食生活、過剰なスクリーンタイムの悪影響と闘っているのです。

統計は憂慮すべきものであり、米国疾病予防管理センターによると、子どもや青少年の5人に1人が肥満であり、子どもの肥満は1970年代から3倍以上に増加していることを示しています。

コロナパンデミックは子どもたちの運動不足と肥満レベルを加速させました。2030年までに、米国では子どもの30%以上が肥満になると推定されています。

フィットネス業界の重鎮であり、全米ヘルス&フィットネス連盟 (NHFA)

の会長であるアダム・ツァイツィフ氏は次のように警鐘を鳴らしています。

「新型コロナウイルスは、すでに非常に懸念されていた我が国の小児肥満の流行を悪化させました」「小児肥満は糖尿病や心臓病などの慢性疾患のリスクを高めるため、介入の必要性は切実です」

フィットネス業界は、子どもたちの身体的・精神的健康を向上させるために、子どもたちがより活動的になるのを手助けする機会（ある人は義務だと言うでしょう）に直面しているのです。

「フィットネス業界は、早くから健康的な習慣を促進することで、将来の世代をサポートし、慢性疾患やメンタルヘルスの問題に伴う長期的な医療負担を最小限に抑えるという、より大きな責任を負っています」と、米国運動評議会 (ACE) の会長兼CEOであるセ

ドリック・ブライアント博士 (FACSM) は言及します。

業界の専門家がより大きな支援を追求する中で、今日の若者に奉仕することは、ヘルスクラブやスタジオの価値を強化し、認知度を高め、信頼性を強調することにもつながるのです。

「私たちの業界には、未来の世代の健康と幸福をサポートするためのサービスを優先的に提供する義務があります」。ツァイツィフ氏はさらに続けます。「小児肥満に取り組むことで、生活の質を向上させ、医療費を削減し、次の世代により健康的な未来をもたらすことができるのです」と。

結局のところ、これは子どもたちにとっても、フィットネス業界にとっても、医療費負担にとってもWin-Win。今こそが行動を起こす時なのです。



フィットネス業界が 変化をもたらすには…

コロナパンデミック（世界的大流行）の最中、学校の閉鎖や長期間の休校は、子どもたちに大きな影響を与えました。

「深刻な社会的孤立、遊びの剥奪、中断された教育は完璧な嵐を引き起こし、青少年の間に身体的・精神的な重大なる危機が生じました」と、アクティブ・キッズの創設者兼CEOであるキャスリーン・チャーリーは言います。

「子どもたちが運動やスポーツを十分に楽しめるようにし、より健康的な未来を育むためには、民間と公的両者のセクターが極めて重要な役割を担っています」

さらに追い打ちをかけるように、学校予算が削減され、一部の子どもたちが唯一貫して活発に活動できる機会である体育が削減されているのです。

また、ここ数年、ユーススポーツチームへの参加は回復していますが、多くの家族にとって費用が法外な場合があります。アクセスを改善するために、

Personal Health Investment Today (PHIT) 法は、人々が税引き前の資金を使ってユーススポーツリーグに支払うことを許可しています。

「私たちは、体育の必修科目の拡大、レクリエーション施設へのアクセス向上、PHIT法の成立など、青少年のフィットネスを支援する政策を提唱する必要があります」とツイツィフ氏は勧めます。

利他的な動機だけでなく、青少年を対象としたフィットネス施設は、収益を生み出し、リーチを広げることがで

きるのです。

「子どもたちに働きかけることで、家族全員がクラブに来るようになり、彼らは将来の会員になります」と、Move to Live Moreの創設者でありMove to Live Moreの著者でもあるエイミー・バンサム博士は指摘します。「さらに、活発な子どもは活発な大人に成長します。ですから、彼らも私たちの将来の顧客なのです」

タリー氏も同意します。「子どもたちにフィットネスを奨励することで、生涯にわたる健康的な習慣の基礎が築かれ、最終的にはジムの会員に価値を見だし投資する将来の大人世代につながるのです。早期入会は、将来の会員へのパイプラインとなるのです」

フィットネスの専門家も青少年をターゲットにすることで利益を得ており、ACEも全米スポーツ医学会(NASM)も青少年フィットネス専門コースを提供しています。

「子どもたちと対峙することでフィットネス専門家は成長と、より専門性を高める機会を得ることができ、結果としてスキルとキャリアの展望が広がるのです」と、ブライアント氏は言います。

NASMの製品開発担当シニア・ディレクターであるマイク・ファンティグラッシ氏は、「フィットネスの専門家は、若い世代に、若いうちから積極的な運動習慣を身につけ、活動的な生活を送るために必要な基礎を与えることで、その足跡を残すことができます」と付け加えます。

意志を行動にかえる

若い世代にサービスを提供することは、フィットネスセンターにとって当然の役割です。

「ヘルスクラブやスタジオは、身体活動のための安全で監視された環境を提供するユニークな立場にあります」とツァイツィフ氏は指摘します。

小規模なところでは、さまざまな年齢の子供たちにプログラムを提供することから始めることができます。チャイルドケアエリアでの運動セッション、グループエクササイズクラス、スモールグループトレーニング、パーソナルトレーナーとのマンツーマンワークアウトなどが含まれます。

「フィットネスの専門家として、私たちに、子どもたちの能力、自信、そして生涯にわたって身体を動かすことへの意欲に影響を与えるという素晴らしい責任があります」

「私たちは、基本的な動きやスポーツのスキルを、年齢や発達に合った方法で教え、そのスキルを練習させ、動きを楽しくさせることができます」

水泳、テニス、バスケットボール、ゴルフなどのレッスンは、体を動かすことの楽しさを伝える効果的な方法です。ブリティッシュ・スイム・スクールのアクアティックス担当副社長であるメリッサ・マクガーヴィー氏は次のように語ります。

「水泳のようなスポーツを子どもたちに紹介することは、体力、安定性、協調性を養うのに役立つと同時に、貴重な技術を教えることにもなります。さ

らに、クラブが収益を上げ、非会員を惹きつける絶好の機会でもあります」

プラネット・フィットネス、グッドライフ・フィットネス、フィットネス・コネクションのようなブランドでは、10代の若者を対象とした夏の無料会員制度を設けて、アウトリーチ・プログラムとして成功しています。

またフィットネス施設は、グループ・ワークアウト、フレンドリーなスポーツ大会やコンテスト、年齢を問わず参加できるオープン・スイミング・アワーなど、家族向けのフィットネス・イベントで会員にサービスを提供し、来館者数を増やすこともできます。

また、フィットネス施設は地元の学校と提携し、始業前や放課後に、子どもたちにあらゆる運動を紹介するプログラムを施設内で提供することで、その活動範囲を広げることができます。例えば、ボストン地域のヘルスワークス・フィットネスは、放課後に11歳から15歳の子どもたちを対象としたコミュニティ・ユース・フィットネス・プログラム、“nextGEN Fitness”を実施しています。

「フィットネスの専門家は、学校と協力して定期的な活動を促し、子どもたちに健康的なライフスタイルを維持することの大切さを教える体育プログラムを実施することができます」とブライアントは提案します。

地域のイベントに参加したり、独自に企画したりすることで、フィットネス施設は地元で即座に聴衆を得ることができ、同時に意識を高め、健康的な行動を促進することができるのです。

「スポーツ大会、フィットネス・チャレンジ、健康フェアなどの地域行事は、子どもたちやその家族に運動への参加を促すことができます」とブライアント氏は付け加えています。

パートナーシップと支援

ヘルスクラブやスタジオにおいて、青少年のフィットネスをより普遍的に扱うことは重要なステップです。しかし、業界はまた、身体活動を通じて子どもたちの健康を優先する、より広範な運動に参加すべきです。これには、“Active Kids”、“Move to Live More”、“Physical Activity Alliance”のような地域や国の組織と提携することも含まれます。

「有意義な影響を与えるためには、コラボレーションが重要です」とタリー氏は指摘します。

「戦略的パートナーシップによって、私たちは結束力のあるプログラムを開発し、そのリソースを共有する。そして私たちの集団的影響力を増幅させ、広く変化を促進する統一された支援的キャンペーンを作成することができます。

バンサムの『Move to Live More』には、運動と青少年スポーツの分野における20人のオピニオン・リーダーが登場し、就学前、就学中、就学後、そして週末に子どもたちが体を動かすための20の革新的なソリューションが紹介されています。この本では、子どもたちにとってより良い身体的・精神的健康と学習面の発達のためにどの

ように、そしてなぜ動く必要があるのかについて、50のヒントと50のポイントが紹介されています。

「子どもたちに運動をさせることは、スポーツ業界にとってはビジネス上の理にかなっており、国にとっても公衆衛生的に経済的に理にかなっています」とバンサム氏は言っています。

フィットネスの専門家はその努力の効果を拡大するために、身体活動へのアクセスを改善し、身体活動の価値を促進するための支援活動を行わなければなりません。

「フィットネス業界は、青少年のフィットネス・プログラムへの資金を増やすとともに、学校や地域社会で身体活動と健康的なライフスタイルを促進する政策を提唱すべきです」とブライアント氏は提案しています。

「地域団体や医療提供者とパートナーシップを築くことで、子どもたちの健康のさまざまな側面に取り組む包括的なプログラムをつくることができます」。

タリー氏も同意します。「支援が鍵です。政府に圧力をかけ、フィットネスとスポーツをプライマリ・ケアが不可欠な、償還可能な要素として認識させることで、大きな変化をもたらすことができます。私たちの業界には、運動がもたらす変革的な影響を実証する専門知識があります」

フィットネス業界は人々が身体的に活動的になるのを助けるので、若者のフィットネスへの投資も、その提供内容の論理的な延長線上にあるべきです。幅広い年齢層にサービスを提供するこ

とで、コミュニティの健康が改善され、ヘルスケアシステムへの統合をさらに進める業界の取り組みをサポートできます。

「ヘルスクラブは最高のヘルスケア提供者です」とマクガーベイ氏は言います。

「大人だけでなく子どもにもそのことを証明する必要があります」

ブライアント氏は、フィットネス業界とヘルスケアの間に相乗効果があると考えています。

「フィットネスプログラムとヘルスケアサービスを統合することで、子どもたちが身体活動を含む総合的なケアを受けられるようになります。早期介入は健康的な発達を促し、長期的な健康問題を防ぐことができます」

ヘルスクラブ、地域社会、政府レベルで若者のフィットネス参加を優先することは、重要な違いを生み出すために不可欠です。

「取り組みを調整し、利便性に焦点を当てることで、若者のフィットネスの優位性の複雑さを乗り越え、幅広い変化を推進できます。これにより、若者のフィットネスを活性化し、若い頃からより健康的なライフスタイルを促進することで、最終的にヘルスケアの負担を軽減する運動を始動できます」とタリー氏は付け加えます。

業界関連ニュースをイッキ読み!

※業界関連ニュースは、記事の権利処理に鑑み掲載方法の見直しを行っています。今号では、記事趣旨を掲載しています。

奨学金肩代わり2000社突破 若手人材の確保・定着狙う

大学学部生の2人に1人が奨学金を受けているが、若手社員向けに大学などの奨学金を肩代わりする奨学金返還制度を活用する企業が急増している。5月末までに2000社を超え、前年同月比で2倍以上に増えた。企業は数年にわたって若手人材に支援を続けられることから、若年層の人手不足解消と人材の定着を狙っている。

企業の「奨学金返還支援（代理返還）制度」は2021年4月から日本学生支援機構（JASSO）が実施している。返還額は社会保険料や所得税の対象ではなくなった。返還額は法人税の控除の適用を受けられる場合があり、企業側もメリットになる。

奨学生アンケートでは75%が、奨学金への支援が「会社選びの決め手になった」と回答。

（2024年8月1日／日経新聞）

子どもの「体験格差」、深刻に 貧困連鎖に懸念、支援急務

スポーツや文化芸術など多様な活動に参加することが成長に良い影響を与える一方、生活困窮や親の多忙さを理由に学校外の活動に参加できない体験の欠如が貧困の連鎖と深く関係していることが分かってきた。

小学生のころ野外体験や読書などを多くした子どもは高校生の時に自尊感情や精神的な回復力が高い傾向にあることが研究されている一方で、多様な体験ができるかは親の経済力などに大きく左右される。「体験格差」解消に向け、支援団体などが体験を提供する活動に乗り出している。

（2024年8月1日／日経新聞）

都内オフィスビルにスイミングスクール 住友不動産

住友不動産エスフォルタは東京都千代田区に小学生までを対象にしたスイミングスクールを開くと発表した。コーチ1人が1度に指導する子どもの人数を5～6人までに限定

し、会費は月額2万8600円から。近隣ではスイミングスクールが限られており、需要があると判断した。

対象年齢は2歳6カ月から小学生まで、レッスンは週1回。在籍定員は900人程度を想定。会費は平日月2万8600円、土日3万3000円で入会金や事務手数料別途。人工知能（AI）を搭載したカメラを導入してレッスン中に子ども自身が泳ぎ方を確認できるほか、個別に自動編集した動画を保護者からも定期的に確認できる。

（2024年8月2日／日経新聞）

デジタル庁、ゴルフ場でマイナカード 入場や観光促進

デジタル庁はゴルフ場の入場や周辺地域の観光の促進にマイナンバーカードを活用する実証実験を9月から始めると発表した。

カードの利用機会を行政以外に広げて普及をめざす。来場客が受け付け時にマイナカードをかざして顔認証する。住所や氏名を紙に記入する手間を省く。

マイナカードの保有率は7月末時点で74.5%になった。デジタル庁は民間ビジネスでのカードの活用機会の創出を進める。23年に音楽フェスやスポーツイベントでの入場や酒類販売でカードを使う実証実験をおこなった。

（2024年8月8日／日経新聞）

クライミングに子ども夢中 民間ジムが人気、学校に「壁」設置 五輪採用機に裾野拡大

スポーツクライミングの人气が高まり、子ども向けの民間ジムが増えている。都市部の学校内など狭い場所でも施設を設けやすく、子どもの体力向上に役立てる動きも出てきた。特に指定されたホールドに沿って登りゴールを目指す種目「ボルダリング」が、ルールがわかりやすく、初心者も始めやすいという。

最近では民間だけでなく、教育現場でも取り入れる動きもあり、港区は東京五輪をきっかけに導入、23年度末までに区立幼稚園12園と小学校19校に設けた。都心のため敷地が限られ、体を動かせる場所が狭くても「縦の空間を

業界関連ニュースをイッキ読み!

生かせる」ボルダリングの特徴に目をつけた。

栃木県壬生町は22年国民体育大会競技会場となったことを受け、町内の全ての小中学校と町の体育館にボルダリングの壁を整備した。学校の壁は休み時間の遊具として使われ、総合体育館の壁は利用登録をすれば誰でも有料で利用できる。

担当者は「持参が必要な道具が少なく初心者も手軽に始められる。スポーツ振興につなげたい」と語る。

(2024年8月13日/日経新聞)

「長寿沖縄」いまや短命県に 肥満の悪循環絶てるか

長寿県の印象が強い沖縄だが、男女ともに1位だったのは1980年代まで。現在は肥満者の割合が高く、女性が16位、男性は43位に転落した。長寿社会の崩壊は「沖縄クライシス」と呼ばれ「次回調査で男性は最下位か」。

食生活は戦後に一変し、大酒を飲み、野菜をとらず歩くのが嫌——。長寿にほど遠い県民像。メタボリックシンドローム該当者の割合は2割超と全国最多。健康診断で問題なしは3割に満たず、12年連続でワースト。異常があっても通院を尻込みする事例が目立つのは受診の費用という沖縄の実情。

そんな健康危機の沖縄をあえて挑戦の舞台に選んだのが東大発スタートアップのissin(イッシン)。バスマット感覚で使う体重計を開発、Wi-Fiでスマホアプリにデータを記録。食事や運動の助言もする。

(2024年8月14日/日経新聞)

メタボ健診16年 効果薄く 「怠惰が原因」と言われても…

健診で異常が見つかり習慣改善を促す保健指導を実施する特定健診(メタボ健診)は2008年の健診開始から16年が過ぎたが効果は不十分。

保健指導で血圧やコレステロール値は明確には改善せず、血糖値も改善幅は0.1%未満。「健診や保健指導の効果はほとんどない」年数百億円の事業費に見合うかは疑問だ。

研究者は「人々が健康につながる生活習慣の変化を促す健診や保健指導にしないといけない」と強調。

かつての成人病が生活習慣病と名を変えると「病気は習

慣を改善しない怠惰さが原因」とする偏見が広がり、「保健指導では生活習慣が悪いと怒られる」との声も出て健診で異常を見つけても、指導や治療を避ければ病気につながる。

近年、この状況により変化があり、日本糖尿病学会などは糖尿病の呼び名を英語由来の「ダイアベティス」にする提案をした。偏見を除く狙いもあり、「病気への正しい理解が社会に普及する機会になってほしい」と望む。一人ひとりの意識の変化が必要だ。

(2024年8月15日/日経新聞)

学校トレーナー制発足 子供の体力向上へ運動法指導

子どもの体力向上を目指し、理学療法士(PT)が適切な運動方法を指導する「認定スクールトレーナー制度」が創設され1期生47都道府県各2~3人のPT計130人がスクールトレーナーに認定された。団体は、PTや整形外科医らでつくる公益財団法人「運動器の健康・日本協会」(東京)。教育委員会などの要望に応じて小中高校や放課後児童クラブ(学童保育)へ派遣され、体育の授業に参加し、準備運動の指導、スポーツでけがをしないような体の動かし方を教えたりする。

(2024年8月24日/日経新聞)

部活地域移行、検証へ初会合

主に休日の部活動を地域のスポーツ団体や民間事業者に委ねる「地域移行」は25年度までは「改革推進期間」。25年度までの活動の地域移行予定は、休日:運動部の54%、文化部の45%。平日:運動部31%、文化部27%となっている。

文科相は、スポーツや文化芸術に親しむ機会の確保は重要だと指摘。部活動について「実施主体の体制整備や指導者確保、参加費用の在り方など、さまざまな課題に直面している」と述べた。

(2024年8月24日/日経新聞)