

# Fitness Industry Association NEWS

2024年（令和6年）10月15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セミナー3

# 支配人（現場責任者）が語るコロナ ダメージからの店舗業績回復について

コロナ感染拡大は沈静化し、社会全体が回復基調にあるが、フィットネススクラブの現場ではまだまだコロナダメージが色濃く残る。スポルテックFIAセミナーを締めくくる第3弾は、コロナのダメージを乗り越え、店舗業績回復を実現した支配人（現場責任者）たちによるパネルディスカッション形式のセミナーである。



### パネリスト

- **佐々木 大斗氏** アイレックススポーツライフ(株) アイレックススポーツクラブGRANDE+24
- **中曽根 有起氏** (株)ルネサンス スポーツクラブ&スパルネサンス経営 支配人
- **小島 佑基氏** スポーツクラブNAS(株) スポーツクラブNAS東大宮店 支配人

### ファシリテーター

- **葦沢 靖彦** (一社)日本フィットネス産業協会 FCM事務局統括マネージャー

**葦沢** 皆さん、こんにちは。本日はお暑い中、多くの方にお集まりいただき誠にありがとうございます。今から90分間、現場の支配人の方々に「コロナダメージからの店舗業績回復」について、様々な角度からお話をしてい

ただきたいと思います。

まず、当セミナーの特徴を簡単に説明いたします。タイトルにもあるように、コロナによって、国内の経営環境は大きく変化しました。特にフィットネススクラブに対しては大きな逆風を

受けることになり、それに伴って業界の多様化が急速に進みました。その一つがIT技術の進化によるインフラ化であり、一方で、人件費をはじめ、エネルギーコストの高騰に対する課題も抱え、特に支配人の方々には本部とスタ

ップとの狭間で大変なご苦勞をされたのではないかと推察いたします。

事業を継続・発展させるためには様々な戦略が提起され、それを現場の施策に落とし込んでいくわけですが、その具現化は口で言うほど容易ではありません。そこで求められるのが現場のマネジメント力。すなわち、「戦略×現場力（実行力）」がいかんなく発揮されてこそ、目標は達成されていくもの。果たして、現場のリーダーである支配人の方々がマネジメント能力をいかに発揮して、この難局を乗り越えてこられたかについて、フィットネスクラブマネジメント（FCM）普及・啓発に努めるFIA検定事務局が主催して、本セミナーを開催させていただきたいと思っております。

本日、ご紹介するクラブは3店舗です。アイレックススポーツクラブGRANDE、スポーツクラブ&スパルネサンス経堂、そしてスポーツクラブNAS東大宮新館で、いずれも複合型の店舗になります。

最初のテーマとさせていただくのは、「どのようにして収入増を図ったか」、また「どのように支出をコントロールしたか」についておうかがいしたいと思います。まず、アイレックスの佐々木支配人よりお願いいたします。なお、ここで話しいただく内容は、今年3月時点での役職となることをあらかじめお断りしておきます。では佐々木支配人、よろしくお願いいたします。

## 「収入増」および「支出のコントロール」の施策

**佐々木** アイレックススポーツライフ株式会社、アイレックススポーツクラブGRANDEで支配人をしておりました佐々木大斗と申します。本日はどうぞよろしくお願いいたします。

当社の場合、まず在籍会員数を見る

と、コロナ前を100とした場合、現在は85%という状況でありまだ戻り切っていません。しかし、営業利益はコロナ前を上回ることができているというのが現状です。コロナ禍においては来館していただくこと自体が難しい状況であったことは言うまでもありません。その後、復活途上においては、興味・関心を持っていただいた見込み客の方々を大切にし、いかに入会していただくかという点に特に重きを置いて取り組んでまいりました。そのための具体策について、現場視点でいくつかご紹介できればと思います。

まず、入会獲得のために、見学体験申し込みはすべてweb受付で統一いたしました。その理由は、お客様の住所・電話番号などをすべてリスト化していきたいという狙いによるものです。それによって、仮にその場で入会に至らなかったとしても、後日またアプローチができるというような体制を整えることに取り組みました。その他、毎月のルーティンとして、クラブにいる会員様に対しての紹介アプローチという点についても実行してまいりました。

中には問い合わせ段階でコンタクトが取れないという方もいらっしゃいましたが、そういう方に対しても、取れ

ないから仕方ないということではなく、コンタクトできるまで粘り強く追う、と。その結果、当クラブを訪れていただいた方には可能な限り入会していただくという点については大きな成果が出たのではないかと感じております。

その中の取り組みの一つとして、見学・体験のオペレーションの若干の見直しを図りました。当社では全店ほぼ同じような内容で実施をしていたのですが、それをもう一度見直すことによって、見学対応の底上げ、クオリティの底上げをしていった、と。そうすることで、セールスエースが育成できます。エースがいれば、シフトを調整しながら、見学や体験に来られたお客様には、そのエースが即時に対応できるよう、シフト体制の整備についても徹底して行ってまいりました。

また、その場では結論が出ず、即入会にならなかったという場合には必ず体験の提案をさせていただいています。入会に至らなかったのも、そのままフェードアウトしてしまっただけでは、こちらから縁を切ってしまうことになる。そこで、「今度はいついつに体験しませんか？」というようなオファーをしながら、次にまた来館日程のお約束をさ



佐々木 大斗 氏 アイレックススポーツライフ(株) アイレックススポーツクラブGRANDE 支配人



せていただきながら入会につなげていくというような取り組みも店舗レベルでは実施しています。

そして、体験できた方については、ただ体験していただくだけではなく、体組成測定を実施し、最適なフォロー&クロージングができるように体験者情報共有シートを作成し運用してまいりました。すなわちニーズや目的などについて、その場にいるスタッフ全体で共有しながら、いつ誰がフォローしても、お客様のニーズに沿ったご提案・ご案内ができるというような体制を整えていったということです。

こちらに関しても、web化に統一したことによって、アンケート結果を簡易管理システムに蓄積していくことができるということ、またスプレッドシートなどを活用しながら即時、情報を更新し共有をしていったことが非常に効果的だったと思います。

しかし、そこまでしても残念ながら入会に至らなければ、お礼のメールをお送りし、後日また入会につなげていくという芽を残しておく。その際、お礼のメールはシステムティックに定型文をお送りするのではなく、個別性を重視しながら、そのお客様に合ったメール内容をお送りするという点にも取り組んでいます。

もう一つの取り組みが再入会のアプローチです。すなわち、コロナ禍において残念ながら離脱をしてしまうお客様もいらっしゃいましたので、その方たちに対してもう一度再入会していただくというアプローチにも努めています。愛知県豊川市という地域柄、お客様同士のつながりが非常に強いということもあり、今いる会員様に退会した友人、ご家族を連れ戻していただくという発想のもと、『再入会応援キャンペーン』といったポップなども使いながら、お互いのメリットとなるような+αの特典を付与するといった取り組みも行っていました。

加えて、当クラブは開業から15～16年を経た店舗でしたので、昔の会員様だとメールアドレスの取得ができていないというケースもあったので、SMS（ショートメッセージ）を活用しながら送っていくということも新たな取り組みとして始めています。獲得単価にすると、大体一人あたり5,000円弱ぐらいで再入会の獲得ができたので、非常に効果が高かったものと感じています。

全体を通した成果としては、見学体験の入会率についても向上させることができ、コロナ前を超える入会者の獲得が視野に入りつつあるところです。最低でも入会率80%というのが当社のラインとしてありますが、当クラブの場合は、それを上回るような入会の獲得向上がこの取り組みを通じて達成することができました。また、再入会のアプローチについてもコロナ前が18%だったところに対して、およそ30%近くまで高めることができたことも、ある意味、このアプローチ法の大きな成果ではないかと考えています。

**葦沢** ありがとうございます。一つ質問させてください。そういった入会、再入会を頑張るって獲得しようというアプローチは、ややもするとスタッフにとっては負担になったり、荷が重いといったマインドになりかねないと思いますが、その辺りはどういうふうクリアされたのですか？

**佐々木** それについては、後ほどお話しする「ユニット制」という取り組みと絡めながら、常にスタッフとのコミュニケーションを欠かさず、モチベートしていくことで、クリアできたと思っています。

**葦沢** では、その「ユニット制」については、また後ほどよろしくお願

いたします。続きまして中曽根支配人、お願いいたします。

**中曽根** 株式会社ルネサンススポーツクラブ、ルネサンス経堂店（世田谷区）で支配人をしております中曽根有起と申します。どうぞよろしくお願い致します。

まず、今回このような貴重な機会をいただいたことによって、あらためてコロナ禍の逆風の中、どんなことに取り組んできたのかという、私自身がこの4年間を振り返りながら総括するという意味でも貴重な機会にもなりました。ただ、それをそのままコロナのときはこうだったとお伝えするだけでは再現性もなく、皆さんのヒントにもならないのではないかとと思うので、何を学んだかということ、特に現場のマネジメント層、支配人の皆さんに届くような、何かヒントになるようなことをお伝えができればなと思い、資料を作っていました。

さて、このパートについてですが、やはり大事だと思うのは、“ダイナミックケイパビリティ”。そのときそのときで、風が吹いているところにしっかりリソースを投入する、と。これは、会社全体としてもそうですが、一定の決裁権をいただいている我々現場でも同じようなことがいえるのではないかと考えています。

コロナの4年間を振り返ると、最初に風が戻ってきたのは成人テニスの在籍でした。ここで得た学びとしては、やはりコミュニティ力の高いコンテンツというのは、たとえコロナのような逆風下であっても、集客力があるという心強さ。その土地柄から“世田谷マダム”といわれる方々に生き生きとテニスを楽しんでいただいているのですが、テニスは社会的距離が保てるスポーツであるという特性ももちろんあったと思います。加えて、コーチたちの頑張りもあって、非常に戻りが早かっ

た。

では、具体的に何をしたかというところ、よりコミュニティを楽しんでもらえるような、かつ高単価のものにアプローチしてみました。例えば、「女子ダブルスクラス」という、女性のみ偶数8人のクラスを設け、ゲームを中心として活動するというクラスを新たに増設したりした取り組みもその一つです。そして、月に1回、必ずトーナメントの大会を設定し、そこで様々な商品をご用意して、コミュニティを形成し親交を深めていただく、と。会費は通常より高めですが、常にキャンセル待ちの状態となっています。

また、時を同じくして全社で導入したのがフィットネススクールです。当社がテニスに引き続き、フィットネスもスクール化をしようと、新たに立ち上げたコンテンツです。これもまた、コーチたちとお客様とのつながりによってしっかり集客ができました。当社は複合型なので、スイミングコーチやテニスコーチにもフィットネスのチームトレーニングのコーチ資格の取得を促進し、他のスクールのお客様もフィットネスに取り込めるような工夫も試みてまいりました。

一方、大きな流入があったのは、ジュニアスイミングでした。種明かしをすると、コロナ禍のときには、公共施設や大学が運営している半公共のようなスクールが、様々な規制もあってことごとく閉鎖し、その期間もまた長かったので、逆に我々が地域の受け皿を担えたということが大きかったのではないかと考えています。ここで学んだことは、この東京でプールをゼロからつくるというのはやはりすごいことだという、あらためての実感。そして、我々クラブにはそのプールという大きな“武器”がある。加えて、地域における限られた拠点として、お子様たちの成長を水泳を通して育てていくことを我々の使命感としてしっかりやりき



中曾根 有起氏 (株)ルネサンス スポーツクラブ&スパルネサンス経営 支配人

れたのも大きかったといえるでしょう。

ここで風を感じて取り組んだこととしては、いわゆるフィットネスのチラシ。ややもすれば、フィットネスの情報で全部覆いたくなるものですが、このときは両A面チラシを採用し、片方をフィットネス、もう片方をスクールというかたちに、また時にはスクールの単独チラシも織り交ぜながらリソースを投入しました。いまでこそ各種web広告は、各社ともに熾烈な入札になっていますが、当時はまだブルーオーシャン的のところがあったので、ここにもしっかりリソースを投入することによって、多くの見込み客を獲得できたのではないかと考えています。

さらに、コストにも関連することですが、フィットネスの営業とスクールとはすごい相性が良くて、いわゆるジムのアイドルタイムとスクールの集客タイムは重なるため、トレーナーのスイミング兼務化(入水と監視)を推進しました。とはいえ、ただ単純にトレ

ナーたちに、「手が空いているんだからやってよ」と言っても難色を示されるだけなので、どうモチベートしていくかというのが一つの鍵でした。

また、コロナ禍において、価値向上に向けてのリニューアルの投資をさせていただいたのですが、アフターコロナへの生活文脈に合わせたリブランディングということで、コロナ禍のど真ん中のときに、数千万の大型投資を会社に許していただけたというのが、何よりも大きかったといえるでしょう。どうして、それをやりたかったかという、やはり潮目を変えるチャンスだと感じたからです。

とはいえ、一支配人が感じたというだけで、そんな大きな投資をやらせてもらえるなんて簡単なことではありません。そこで、当時のエリアの上長、次長、部長、本部長、最後は当時の執行役員であるCFOの席まで出向いてプレゼンをさせていただき、なんとか許してもらった、と。いわゆる覚悟を



もって取り組んだことが、なんとか成果につながったというかたちになっています。

いまは、いわゆる“三種の神器”と言われた「プール・スタジオ・ジム」を置いておけば、集客できるという時代ではありません。例えば、ジムであれば、それ単独でも十分に魅力のあるコンテンツにすることで、しっかり他社との差別化を図っていかなければなりません。そこで、ジムのリニューアルではフリーウエイトエリアを約3倍近くに拡大したり、美ボディメイクエリアの新設や、マシンレザーの総張り替え（レザー色でゾーニング）、さらに初心者専用ベーシックエリアを設けたりしました。また、コワーキングエリアについてもラグジュアリー感のあるカーペットに更新するなどのリニューアルに努めました。

こうした取り組みの象徴的な言葉として、我々は『単純総合クラブから専門複合クラブへの進化』をキャッチフレーズとして取り組んでまいりました。

さて、先ほどご紹介したテニス、ジュニアスイミングの流れの一方で、フィットネスの流れはというと――。まず、回復トレンドがいち早く訪れたのが男性の30～40代、まさに私の今くらの世代でした。続いてそれが男性の全年代に広がり、最後に20代を除く女性の順番で回復してきました。ここから得られた教訓は、その流入回復の兆候を素早く読んで準備するという。風が吹いてからでは遅い。風が吹きそうだという兆候を正確に、かついち早く読み取ることが大切である、と。

では、それをどう読むのかといえば、やはり日々の入会分析ではないでしょうか。すなわち、毎月の入会データからその変化や違和感を共有すること。どのような方が入会をして、何を求められているかということです。これは非常にシンプルであり、いわゆるデ

モグラフィックといわれる、性別・年齢・距離圏、あるいは会員種別など、会社が提供してくれるデータを日々もしくは週次、しっかりと追っていきながら、ちょっとした変化があれば、そこをしっかりと掘り下げていく。1日たった15分とか30分でもいいので、労を惜みず取り組むことで、何らかのヒントを得たり、仮説を立てられるのではないかと考えています。

一方、これはルネサンスという会社のいい文化でもあると思いますが、40日前に次月の完走計画を一旦完成させることです（「40日前の次々月起点」）。そして、そこに向けてしっかり準備をしていく、と。もっとも陥ってはならないのは、当月に入ってから当月のことをやろうとすること。今月は入会者が少ないからなんとかしようなんていっても、もう手遅れです。したがって、しっかり準備することが大切。スポーツと一緒にだと思います。

また、現場の声をどれだけ拾えるかということで、事務所内での現場スタッフの何気ない会話、あるいは入会手続きに入ってくれているフロントスタッフからどれだけそのヒントを得られるか、についても心がけました。

と同時に、我々は提供価値についても常に意識して取り組んでいます。当たり前ですが、顧客が感じる価値が支払っていただける価格だと思っているので、その価値をどうすれば高められるかということをしかりと、常に半步先にしっかりと目線を向けて実現する、と。それによって、コロナ前と比べると、フィットネス会員で1,500円ほど単価は上がっていますが、入会力はむしろ上がってきました。

半面、当クラブでは混雑が課題の一つでもあったので、いわゆる適正在籍を心がけました。ただただ会員を増やせば増やすほどいいというわけではなく、在籍数と単価とのバランス常に探りながら、随時検証していく、と。そ

ういう作業の繰り返しによって適正化を図っていきました。

リニューアルの実施によって、もっとも大きな成果につながったと感じているのは、紹介率が格段に上がったことです。おそらく、皆さんの場合も同じ考えではないかと思いますが、いいクラブの定義というのは、やはり顧客にとって価値が高いこと。それって何かといえば、周りの大切な方に紹介してくれるクラブではないかと思っています。そういう意味では、この紹介のサイクルが回ってきたことがもっとも大きな成果ではなかったか、と。加えて、ジムリニューアル後、トレーナーの質と量が明らかに高まり、コロナ禍で沈んでしまっていたトレーナーの目の輝きが戻ってきたことも、忘れてはならないもう一つの大きな成果であると思っています。

**葦沢** ありがとうございます。それでは続きまして、小島支配人、よろしくお願いたします。

**小島** スポーツクラブNAS株式会社、スポーツクラブNAS東大宮新館の支配人、小島佑基と申します。あらためまして、よろしくお願いたします。

当初、私たちの東大宮新館はそれまでの旧館から移転して、2021年4月のオープンを予定していました。ところが、コロナによって、4月から7月への変更を余儀なくされたという厳しいスタートとなりました。そういう意味では、通常とはまったく違う、前例のないケースではなかったかと思えます。現在、開業して約3年弱となりますが、コロナ前との比較ができないので、どこを底とするのかという判断が難しいのですが、コロナ禍にあってはスタートから2年計画の時点までずっと底が続いていたといえるでしょうか。

コロナ禍中でまだまだフィットネスが避けられるような環境下にあったと

ということ、加えて、旧館から移転してきたのを機に、様々なサービスの変更があったことも少なからず影響したようです。というのも、旧館は30年近く営業していた店舗でもあり、年齢層の高い方々がたくさんいらっしゃいました。すると、新しいシステムに対してなかなか馴染めないというお客様も少なくなく、満足度がなかなか上がらなかったという点も挙げられました。

そこで、回復させるための柱として手を尽くしてきたことは、いまいらっしゃるお客様を大切に、しっかりランディングしていきたい、と。そのためには、お客様の声にしっかり耳を傾けていくということを中心に考え、会員回復を目指しているところです。

収益が上がらない問題は会費総額の増収が進まないためであり、仮に開業から6ヵ月経過し在籍数が安定した時期として、2021年12月を100%とした場合、2年後の会費総額の成長は+5.3%に留まっているというのが現状

です。これはまだまだ回復しきっていないという数字。したがって、この数字をさらに上げるために、いままさに取り組んでいる内容についてご紹介したいと思います。

収益最大化に向けた課題のポイントは、「フィットネスクラブ売上の70～80%が会費収入である」ことと「会費収入＝顧客会費単価×会員数」。非常にシンプルなことですが、やはりここが根幹になってくると思っています。中曽根支配人もおっしゃっていましたが、在籍数と単価とのバランス、すなわち適正在籍を見極めること。とはいえ、私たちの場合には、それ以前にまだまだ会員数が戻りきっていないので、そこをまず埋めていくことに注力しなければならないと思っています。そのためには入会数上昇と退会率低下が課題であり、入会・退会の増減の差を縮め、プラス推移にもっていくこと。ところが、入会は好調である一方で、それに伴って退会数も実は少なくない。

果たして、こうした悩みはどこのクラブでも抱えているのではないかと思います。

会費収入を上げるためには顧客満足度の向上が欠かせません。結論としては、ここに尽きると考えています。そこで退会される方、もしくはその予備軍と想定される方々一人一人の声をしっかり聞いて、対策を練ってまいりました。では、どういう手段でお聞きしたかといえば、NPS®（ネット・プロモーター・スコア）を用いた「顧客満足度アンケート調査」を実施しました。NPS®というのは、お客様に対して「私たちのクラブをほかの人に紹介したいですか?」という意味合いのもので、得点を付けていただくというシステムによって、顧客の声を数値化したものです。すると、散々な結果が出てきました。とはいえ、これが本当に厳しい結果なのかといえば、フィットネス業界でNPS®に関する調査データは少なく、基準もなかなかわからなかったため、自店舗だけではなく他店舗（4店舗）の支配人にも協力してもらって、データの正確性を確保しました。そして、結果的に2,500名近い方々の意見を聞くことができました。基準となる数字に関しても、店舗ごとの数字はもちろん、5店舗の平均値も出たので、結果的にその平均値に対して自身の店舗がどのくらいの満足度なのかについて分析することができたと同時に、たくさんの課題も見つかりました。

回答の中でも、特にボリュームゾーンを占めるご意見の多かった点に関しては、集中して改善活動していく。それによって、我々のお店を紹介してくれる人、あるいは我々のお店を推奨してくれる人を増やしていくことによって、実際に業績につながってくるという、数値を基にした実施活動に取り組んでまいりました。

顧客の声を分析してみると、スタジ



小島 佑基 氏 スポーツクラブNAS(株) スポーツクラブNAS東大宮店 支配人



オ関連に対するご意見がもっとも多く、お客様の目線での一つ一つのレッスンに対するご要望やご意見をたくさんいただきました。次に多かったのが浴室関連のご利用に関して。ここは衛生面だったり、備品等の補充面など。そして3番目にジムに関するご意見が続きました。

そこで、問題点をより明確化するために、フリーの回答欄を設けて、例えばジムのサポート体制について尋ねてみると、7割の人が満足できていないと。ほとんどの方が「ジムにスタッフがなくて、困ったときにすぐ相談ができない」というようなご意見で占められていました。コロナ禍においてはむしろジムを無人化したり、少人数による運営が余儀なくされていたと思いますが、現在ではそれが逆のベクトルに向いている、というわけです。したがって、そこはもうシンプルにジムのサポート面を充実させていくことが退会者の予防につながっていくであろうと考えました。

振り返ってみると、コロナ禍においては、特に衛生面の活動になによりも重点的に取り組んでおり、ジムトレーナーの役割は、どちらかといえば、清掃スタッフに似た位置付けになってしまっていたことは否めません。そこで、基本に立ち返って、“餅は餅屋”の役割に徹してもらい、サポート面を充実させるよう取り組んでまいりました。すると、トレーナーの意識にもかなり変化があり、実際に受講いただいているお客様方も、継続率の拡大に結び付いていくと予想しているところです。というのも、実はこの施策はまだ緒に就いたばかりで、退会率の変化というのは、これからようやく数値が見えてくる、と。引き続き、NPS®を活用しながら定点観測していくことで、実際にお客様の満足度がどう変化したか、さらにこれから見極めていきたいと思っています。

また、清掃活動等については、組織的に展開していこうということで、夕方以降の施設のクリンリネスを強化するために、夕方1時間・5名以上のスタッフが一齐に館内を循環して清掃に努めています。清掃活動を分散体制から集約体制にすることによって、人件費の削減にも実はなったという恩恵もあったので、これは引き続き、積極的に実施していきたいと思っています。

**葦沢** ありがとうございます。それでは次に、「会費以外の収入増加」に関してお聞きしたいと思います。こちらは中曽根支配人からお願いいたします。

## 「会費以外の収入増加」の施策

**中曽根** このテーマに関しては、我々が店舗独自に動くというよりも、全社足並みをそろえての動きがやはり主体となっています。まず、スタジオのプログラムをすべて30分で統一したり、その一方で、60分の有料のプログラムを立ち上げたりしました。また、先ほどもご紹介したフィットネスのスクールを立ち上げたり、それから、パーソナル専用のハーフラックを設置し、フリーウェイトのスペースをパーソナルでも実施していただける環境を整えたりなどしました。

これに加えて、当社では「ヘルスケア事業」というくくりで捉えているのですが、自治体案件の獲得が非常に売上の部分でも大きなところでした。ただ、これはすぐに成果が表れるというものではありません。やはり自治体との信頼関係というのは、地道な努力を積み重ねていくことによってこそ得られるもの。そういう意味では、支配人のもっとも大切な役割の一つには、いわゆる“外交”がある、と。もちろん、支配人にも様々なタイプがあって、プ

レーンゲーマネージャーというスタイルをとる支配人もいらっしゃると思います。私の場合は、やはり“外交”の役割を担えるのは支配人だからこそだと思いますので、頻りに足を運んだり、このときでいうと健康二次被害の防止という観点でいろんな方とお会いしました。そして、そういった取り組みを通して軸となったのが介護予防事業であり、当社でもしっかりと担わせていただきました。また、いまではもう欠かせない学校水泳。この取り組みもまた教育委員会の方々としっかり議論をする中で、事業として確立させていただいたこともお伝えしておきたいと思います。

会費以外の売上をコロナ前と単純に比較をすると、この辺りが大きなところを占めるという意味では、特に足元の自治体との関係構築というのが非常に大切ではないかと思っています。

一方で、積極的に提案したいのが防災に関する取り組みです。有事のときにどれだけ地域の拠点として貢献できるかということと、実は、地域のほうも防災化といったところは求めているし、こちらとしても話は進めやすく、当クラブも協定を結んでいます。もちろん、軽はずみなことは言えませんが、防災面から自治体との関係を構築していくことも、一つのアプローチ法ではないかと思っています。

**葦沢** 続きまして、小島支配人、お願いいたします。

**小島** 会費以外の収入については、いままさに中曽根支配人のほうからお話しがありましたが、我々もまた周辺自治体からの受託——中でも周辺の小学校の水泳受託を獲得することに注力しているところです。水泳受託はいま全国の自治体でもかなり促進されてきています。そういった需要もある中で、我々も2023年5月から一校、受託を

得ることができました。そこで、それをきっかけに現在では、営業活動を積極的に推し進めているところです。周辺自治体の教育委員会に電話をしながら、実際にそういった事例があるかどうかを聞き、実際に訪問をして、「今度ぜひ見に来てください。コストの削減にもつながります」というかたちの営業活動に取り組んでいます。

結果としては、感触のよいところもあったのですが、自治体のほうも予算のやりくりがある。したがって、まだ校数は増えてはませんが、営業活動を通じてつながりができてきたので、今年も粘り強く営業活動を続けていきたいと思っています。実は、最初は不安のほうが大きく、二の足を踏んでいたのですが、最初の一步を踏み出すことによって、自治体の方々と実際に顔を合わせていくということが、非常に重要であるという気付きもありました。顔を合わせることによって、その人となりもわかりますし、来館していただければ、さらにその後の受託確率も上がってくる。だからこそ、まずは最初の一步。ここが何よりも大切であると感じているところです。

**韭沢** 聞くところによると、NASさんでは「親子スイミングスクール」に関して、それまでは有料だったものを完全に無料化にして実施をされている、とか。

**小島** はい。元々5,000円台だった「親子スイミングスクール」を無料にするという、かなり思い切った施策ではありました。結果、受講者数は7.7倍になりました。無料ですから、もちろん大きく増えるのは当然と言えますが、それによって、スイミングスクールへ移行してくるであろう見込み客の拡大も期待できる、と。一方で、スタッフの負担が増えるという側面はありましたが、これまでなかなか伸ばせら

れなかったスイミングスクール数への入会促進というものに対しては、かなり効果的ではなかったかと思っています。

**韭沢** それでは、続きまして佐々木支配人、お願いいたします。

**佐々木** 当クラブでは、新たな商品やサービスを導入するというよりは、いまあるものを最大限に活かすという観点での取り組みを実行いたしました。GRANDEという店舗は、社員が5名に対して、アルバイトスタッフが25～30人という体制で運営をしています。したがって、そのアルバイトスタッフといかに一体感を持って取り組んでいけるかということ。加えて、いかに自分事ととらえて取り組んでもらうかということが大事であると考え、「ユニット制」という取り組みを実行しています。すなわち、社員をリーダーにユニット(4～5名のチーム)を結成し、会費以外の売上の大幅増を目指そう、というわけです。

チームはメンバーの希望と適性を考慮して決定をしました。希望通りに行くところもあれば、私たちの判断によって、そのスタッフの強みがより活かされるように対処したところもあります。

ユニットの例としては、入会獲得ユニット、物販ユニット、業務改善ユニット、さらにパーソナルトレーニングに対するユニットなどを結成し、それぞれの役割を遂行してまいりました。そして実行に当たっては、Googleフォームを活用し、アルバイトスタッフでもパソコンやタブレットからいつでもアイデアを投稿できるというシステムをつくりました。ポイントは、「いつでも投稿できる」というところです。アルバイトスタッフが社員と会うタイミングも限られているため、そのタイミングを待つのではなく、思いついた

タイミングですぐに投稿してもらおう。これがよい成果につながったポイントではないかと思っています。

アイデアの例としては、「体験会をする」「サプリメントの試飲会をする」などで、正直申し上げて、そこまでオリジナリティのあるものではありませんでした。しかし、それでもアルバイトスタッフから提案してもらうことに意義があるという意味では、チームとしての結束力を育んだのではないかと思っています。

なぜなら、社員が一方的に「体験会をやるので、こうしましょう」というより、アルバイトスタッフを起点として、「こういう体験会をやってみたい」という逆向きのベクトルのほうが、彼ら、彼女たちにとってはアイデアを採用してもらったことで、自分事ととらえて、しっかりと前向きに動いてもらうことができたのではないかと。

一方、社員の役割としては、アイデアの確認を適宜してもらおうようにしていました。加えて、私と社員との間でも、ワンオンワンミーティングを毎週30分間欠かさずに実施していましたので、その中で状況の確認をしていきながら、「どんなものを実行していこう」「どういうふうスタッフに働きかけていこう」というようなことを打ち合わせてまいりました。

また、施策に対する目標や進捗状況は、事務所の掲示板において“見える化”いたしました。例えば、「サプリメントを何袋、販売しましょう!」という目標であれば、都度売上に応じてシールを貼ったりするなどです。誰にでもできるようなことですが、やはり目標に対していま自分がどの位置にいるのか、現状を把握することによって、社員、アルバイトスタッフのモチベーションにも結び付けてくると感じているからです。

ただ、これもやりっぱなしではダメ。毎月の全スタッフミーティングで結果



を共有し、振り返りを行うことで、それぞれの取り組みに対する精度をブラッシュアップしていくというのが、このユニット制の主たる目的ととらえています。

そして、たくさんのアイデアを出してくれたり、そのアイデアが採用されたり、あるいはそれによって成果を出したアルバイトスタッフに対しては、「よく頑張った」で終わらせるのではなく、人事考課にもきちんと反映するという取り組みも行っていきます。直接的な言葉に置き換えれば、「時給を上げる」ことによって還元していく、と。そうすることで、スタッフの主体性はより増していったと感じています。

ユニット制の目的は、先ほどお伝えしたことで重複してしまっていますが、あらためて整理すると、「チームメンバーの力を最大限に活かすこと」、次に「貢献していることを実感できる組織にし、主体性を向上させること」、そして「社員のリーダーシップとマネジメント力を強化すること」です。

その結果、大きな成果として得られたことは、「社員とアルバイトスタッフとの一体感向上」「共に目標に向かっていく風土の醸成」、さらに「各営業売上(会費外収入)の改善」でした。実際の売上面においても、コロナ前を100とした場合、パーソナルトレーニングの売上は205%、サプリメント販売などの物販では160%と大幅に向上しました。

このように当クラブにおいては、コミュニケーションを通して売上を最大化するという取り組みによって、「会費以外の収入増」に結び付けてまいりました。

**葦沢** ありがとうございます。ユニットをつくれば一朝一夕に結果が出るというわけではなく、社員、アルバイトスタッフが丸となって、同じベクトルに向かって歩んでいくという、ま

ずはその礎を築いていくまでの過程が重要であると感じました。それでは、次のパートです。「スタッフのマルチタスク・チーム化」についてお話をいただきたいと思います。これも中曽根支配人からお願いいたします。

## 「スタッフのマルチタスク・チーム化」の施策

**中曽根** 特にコロナ禍前半は、全社最適による配置転換がダイナミック、かつ横断的に行われました。例えば、社外への留学、成人クラブのジュニア導入、兼務化の推進などです。それによって、効率化・生産性を見直しを図ってまいりました。

特に当社がここで思い切ったのは、元々成人のみだったクラブにジュニアスイミングをほぼ全クラブに導入したということではなかったかと思いません。売上が1本の軸足だと、コロナのような大きな逆風時に身動きが取りにくくなる傾向がある。そういう意味では、この会社の判断、先見の明というのはとても大きかった、と。

特に、先ほどご紹介したフィットネスのスタッフやトレーナーが、入水やジュニアスイミングについて学びながら頑張る姿、苦勞する姿を間近で見てただけに、結果として大きな相乗効果となり、売上もしっかり成り立っていることに、私自身も胸をなでおろしているところです。このように、いわゆる単体から複合に生まれ変わったことによって、地域の拠点となり、また地域とのつながりも増えていったことによって、これもすでに申し上げた通り、学校水泳の受託に手が届きそうなクラブもたくさん出てきています。

それから、先ほど佐々木支配人のほうからもお話しがあったユニット制。これは、当クラブでも実施しており、我々は「スモールチーム」と呼んでい

ます。当クラブは、社員が20名ぐらいいる大きなクラブなのですが、いわゆるスイミングセクション、フィットネスセクション、フロントセールスセクション、テニスセクションなどで、それぞれがチームを組んでいます。

チームを組むことによる成果としては、それぞれのチームにチーム長を据えることによって、その彼の、彼女の成長につながるということ。チームを一つにまとめるということは、マネジメント力を実践で学び体得することになるので、失敗や成功もしながらですが、責任者としての成長がすごく見込めるといったところではないかと考えています。

ただ、デメリットとしてはMH(Man Hour)の点。これはある程度、私がすべてのチームにオブザーバーとして入りながら時間を確保し、やることやらないことを決めてあげる。それによって、時間を使ってでもしっかり業績の成果につながれば、それが正解だと思いますので、私自身もそういった取り組みを心がけてまいりました。

では、こういった取り組みがスモールチームとして成立しやすいかということ、webのメンテナンスです。ルネサンスではwebにさまざまなトピックを立ち上げるような素材を本部がまとめて準備をしてくれるのですが、何を取捨選択して何を強く打ち出すのか。あるいは、バナーとして出すのか、出さないのか。また出す順番はどうするのか、といった鮮度を保ったり、優先順位をつけたりするのは現場でのメンテナンスに委ねられているところです。ただ、気を付けなければならないのは、ただ単に手作業をするチームに成り下がってはいけないということ。それぞれのチームは戦略を立てるチームであるべきで、実際の更新作業などは、アルバイトさんとか、各セクションのweb関連作業の得意な方に振るなど、メリハリをつけることが大事なのでは

ないかと思えます。

また、チームとして成り立ちやすいのは、我々の間ではよく「4S」「5S」と言っていますが、整理、整頓、清掃、清潔……、こういった基本的な仕組みを整えるようなチーム化を目指し、そこはいずれのセクションにおいても共通認識として取り組むよう心がけています。

一方、複合ならでの取り組みとして、ジュニアスクールのシナジーを生むため、テニスとスイミングの重複による活性化や、ジュニアスイミングを退会した子を、どうやってダンスもしくは空手、あるいはテニスに誘引するかといった、一つのセクションだけでは考えにくい、横串組織としてのチームの連携においても、最大限の力が発揮できるよう心がけているところです。

**葦沢** ありがとうございます。それでは続きまして、佐々木支配人、お願いいたします。

**佐々木** マルチタスクという中で、販管費の削減につながっている項目についていくつかご紹介できればと思います。その中でも、我々がもっとも注力したのは、人員配置の適正化。すなわち、社員の現場時間数の再設定です。これは当クラブだけではなく、全社的な取り組みでもあったのですが、社員が現場の最前線に出て接客をしようという方針転換を行いました。例えば、コロナ前ですと、大体1日4時間ぐらいの現場シフトだったものを、現状では支配人であっても7時間から8時間現場に入ろう、と。つまり、ほぼ100%、現場で接客をしようという体制に切り替わっています。それによって、アルバイトスタッフの人員数の調整、適正化もできて、人件費の削減にもつながってまいりました。

ただ、現場シフトに入ると、業務が回らない、あるいは社員が時間内で頑

張り切れているのかという話になるかと思いますが、そうではなくて、これは本部と店舗の役割を明確にすることによって対応しています。これまでほぼ店舗で担っていた、例えば会費請求などの事務的な作業、また集客・販促に関わることも本部に集約することで、店舗単位ではお客様への接客に集中できるような環境を整えることが可能になりました。

また、営業日報や成果数値の集計なども自動化していくことによって、労力を削減できるようになり、社員の現場時間外の再設定に大きくつながったのではないかと考えています。

加えて、基幹システムによるオペレーションの効率化も同時に図っています。当社では、これまでさまざまな会員管理システムを利用していましたが、コロナ禍を機に一つに統一し、それとともに社内のコミュニケーションツールなども導入することによって、いろんなやり取りがスムーズになったことも、この人員配置の適正化につながっているのではないかと感じています。

もう1点が、スタジオプログラムの内製化です。先ほど当クラブの社員は5~6名とお伝えしましたが、ほぼすべての社員が3~4種、多い者では5~6種のレッスンを習得しています。これはプレコリオはもちろん、社内のオリジナルレッスンについても同様です。このように、レッスンを担当できる社員が増えてきたことによって、ある意味、シビアな観点でも見てまいります。すなわち、集客率をきちんと算出し、芳しくないところについては随時、配置の見直しなども図っています。それによって人件費の削減、適正化ということにつながっていくというふうにも思っています。

**葦沢** ありがとうございます。アイレクスさんの場合は、そもそも愛知県内だけに店舗されているドミナント戦

略をとられているので、そういう意味では、本部と各店舗との距離感が非常に近いという強みがある。だからこそ、本部のサポートによって、社員ができるだけ現場に出られる時間を増やすことも可能である、と。佐々木支配人のお話からは、機動力という面においても、非常に連携して動かれていると感じました。それでは、続きまして小島支配人、お願いいたします。

**小島** 当クラブでは、スタッフのマルチタスク化と技術力の見える化のために、スキルマップを作成しました。総合型スポーツクラブの場合、総勢50名近いスタッフを抱えているところも少なくありません。したがって、一人一人のスキルがどの程度まで上がっているのか、あるいは持っているのかというのを、一元で理解することがなかなかできてなかったという面がありました。

そこで、適正な人員配置のため、そしてスタッフのモチベーション向上のため——やはりこのモチベーションが下がってくると、実際の現場においての満足度も低下してくるものなので、日々の研修状況や進捗状況をしっかり理解できるようにしようという目的のために、こういったスキルマップを作成したというわけです。

先ほどもお話しした通り、開業当初はコロナの影響もあって、ジムにはトレーナーを置かず、したがって、ジムスタッフの研修も進んでいないという状況でした。さらに、その状況が続くことによって、結果的に、人材育成という面で大きな後れをとってしまうということにもなっていました。しかし、コロナ禍を経て、今度はこのままではジムに立つ人材がないという非常事態になってしまうので、計画的に教育・育成していこう、と。そこで、このスキルマップを活用しながら、いまままでプールだけだったスタッフを、ぜ



ひジムのほうでも活躍できるようにしていこうという方針を持って取り組んでまいりました。

現在では、ジムに立てる人材を相当数増やすことができ、これは会社方針でもありますが、近隣の店舗に集まって、定期的に研修を行うことで、さらに指導力にも磨きをかけているところです。

それまでは、ジムに立つ人間がいないということで、現場の社員がその穴埋めをしていました。しかし、それによって現場時間数が増えて業務を圧迫してしまう。結果的に残業が増えてしまうというところにしわ寄せが来ていました。しかし、こういったかたちで組織的に研修を行うことによって社員の時間外労働時間をかなり削減することができました。実際、昨年に対して30%ほど削減することができています。こういった点も、社員の働き方に大きく影響してきていることはもちろん、プラスαとして、現場に出ているアルバイトスタッフのモチベーションも上がり、活躍する場もしっかりと設けられるという相乗効果も生まれてきていると感じています。

**葦沢** ありがとうございます。それでは、パートとしては最後になりますが、支出のコントロールの中でも、現在の仕組みとして影響のある「内製化・自動化・IT化」について、それぞれの支配人にお話をいただきたいと思っています。それでは、佐々木支配人、お願いいたします。

## 「内製化・自動化・IT化」の施策

**佐々木** 私からは主に「内製化」について伝えができればと思います。大きく経費を抑えることにつながったのは、清掃の一部内製化と設備・機器修繕の内製化です。まず、清掃については、

特別なことに取り組んでいるわけではなく、“ふきふきタイム”という取り組みを実施しています。シフトの中に清掃の時間を盛り込んで、社員、アルバイトスタッフ一斉に館内の清掃をする時間を設ける、と。それによって、清掃委託を減らすという支出のコントロールができました。

もう1つは、施設の周辺対応について。先ほど葦沢さんからお伝えいただいた通り、当社は愛知県内で店舗運営をしておりますので、比較的どこでも行けるという環境が整っています。本部には施設管理部という部署があり、そのスタッフが全店舗の修繕対応を主導していくことによって、修繕費の削減ができています。このフローとしては、店舗側から施設管理部に報告を挙げて、店舗でできるような対応であれば、その方法を教えてもらって店舗で実行する。それができなければ施設管理部で対応する、と。マシンの簡単な修繕レベル、例えばベルトの張り替えなどは、店舗側で対応ができるという状況です。一方、プールのろ過機の修繕、あるいは機械室関係の修繕などに限り、施設管理部を通して外部に発注をすることによって大幅な削減につながっています。

もう1つは、消耗品、備品調達も本部発注にしています。これは各社様取り組まれていることだと思いますが、例えばボールペンなどの消耗品はすべてリスト化し、一元化しています。したがって、ロスが生まれず、無駄な費用が生まれずような工夫も内製化の一部として実施をしている、と。なお、先ほどお話しした、社員のプレコリオ取得も内製化の一環として取り組んでいることも、併せてお伝えしておきたいと思っています。

**葦沢** ありがとうございます。続きまして、中曽根支配人、お願いいたします。

**中曽根** 社員数を減らしたり、人的なリソースも効率化の中で、ここの肝はやはり貴重な見込み客の機会ロスをしないということだと思います。例えば、当クラブにおいて多くある問い合わせに、「祝日の今日はやっているのか?」「プールっていま何レーン使えるのか?」「ゴルフレンジは何時から使えるのか?」があります。皆さんも「あるある」だと思いますが、そういう問い合わせに対しては、まずホームページ上にQ&A的なものをしっかりと見やすく、かつ最低限のクリックで辿り着けるようなところに位置付けておく。一方で、ITリテラシーの低い方の問い合わせに対しては懇切丁寧に対応するのはもちろん大事なのですが、例えば通話中で回線がすべて埋まっていたとき、貴重な見学のご予約のお電話が取れなかったら、それはそれで大きな機会ロスとなってしまいます。

とはいえ、だからといってコールセンターを設置するということには一足飛びにはいきません。そこで、クラブでできる工夫としては、よくある問い合わせをしっかりとめ、あとはITリテラシーの低い方でも、自身もスマホを見ながら、丁寧、かつ根気強くお客様にお伝えする、と。こうした問い合わせを減らす情報整理とお客様教育によって、煩雑な作業の負担を減らすための整備を進めているところです。

また、施設のメンテナンスに関するお話が佐々木支配人からもありましたが、当社でも似たような制度を実施しています。施設のメンテナンスを請け負ってくれるチーム——清掃班と修繕班、2つの班があって、臨機応変に営業前の早朝に対応してくれる、と。最近よく言われる、“スキトグ”。もともと機械いじりが好き、清掃業務が得意という社員をそういった部署に配置するというのもそうですし、当社も45周年迎え、再雇用の受け皿として、

そういったチームづくりの一環としての人材活用にも力を入れているところです。例えば、空調機の空調洗浄など、業者に発注すると少なくないメンテナンス料がかかります。もちろん、ノウハウを習得するまでは大変ですが、習得後は、当社の場合、150店舗ぐらいあるので、相当なキャッシュアウトの抑制にもなる。したがって、いまはそういう取り組みにも努めているところである、というわけです。

**葦沢** ルネサンスさんでは他にも取り組まれていることはありますが、それについては、ホームページにも詳しく載っているようですので、ぜひご覧いただければと思います。では、小島支配人、お願いいたします。

**小島** 当クラブは3年前にオープンしたばかりなので、開業時点からすでにさまざまなIT化、内製化を行ってきました。入会システムはもちろんすべてオンラインで行い、現在は全社において、会員証のカード発行をなくして、スマホで表示できるようなシステムに移行しています。したがって、こういったところでもコスト削減はかなりできているのではないかと考えています。

また、先ほどお話ししたように、人員配置の適正化も行いながら、そこでできた余剰の人材の活かし方も考え、セールスプロモーションにおけるリソースに注いだりもしています。入会を希望する方々に対し、どれだけ人のサービスを提供して、より入会につなげていくか。そういう意味では、見学は予約システムを使っているところも少なくないと思いますが、我々の店舗では「予約なしでもすぐ来てください」と。「いつお越しいただいても大丈夫です」と、オープンにしています。実際、スタッフルームに社員が座っているのであれば、「しっかりセールスプロモーションしよう」「もっとも重要



ファシリテーター) 葦沢 靖彦 (一社)日本フィットネス産業協会 FCM事務局統括マネージャー

な営業活動なのだから」と。したがって、そこはしっかり前面に出て、実際に1対1でお客様についてご説明するというところは徹底して行っています。そして、そういったきめ細かい対応は、入会の人数にも大きく影響を与えているところではないかと考えています。

一方、開業当初から導入している取り組みとして、館内の混雑表示システムを常にホームページ上に掲載をしています。ホームページ上の見やすいところに“ポン”とすぐ出てくるようになっています。これは、2021年の頃、コロナ禍における密を緩和したいという意図で導入したのですが、実はいまでもうまく運用できていると思っています。これを常に表示しておく、混雑状況に応じて、お客様のほうで来館時間を調整していただける、と。結果的に、混雑度を平準化してくれるというシステムになってきたので、これを導入することによって、全体的に凹凸の少ない特徴のクラブになってきたと感じており、非常に有用性の高いシステムであると感じています。

もう一つ、内製化している取り組みとしては、自社スタッフで清掃業務を行っているということです。シニア雇用スタッフを育成したりもしていますので、そこは外部に委託するのに対して、かなりコストを削減することができます。ちなみに、清掃において業者を入れるのは、月に1回あるかな

いかといったところです。

**葦沢** ありがとうございます。これで、本日ご用意したパートは、すべて終了いたしました。まだまだ、お話できることがたくさんあると思いますが、90分という時間の制限もございますので、この内容をぜひ、皆さんも参考にしていただければありがたいと思います。

最後になりますが、私どもフィットネスクラブマネジメント (FCM) 技能検定の事務局では、本セミナーを2年連続で実施させていただきました。その意図は、各支配人もおっしゃっていたような、スタッフに店舗の全体像を理解してもらうことがどれだけ生産性につながるか、もしくは店舗の戦力につながっていくかということを推進する上で、このフィットネスクラブマネジメントの学習が非常に役に立つからにほかなりません。業界特有のマネジメント力のブラッシュアップを図ることができるという国家資格でもありますので、ぜひ、皆さんにもご活用いただきたいと思います。

それでは、お時間になりましたので、以上を持ちまして本セミナーを終了させていただきます。最後に、3名のパネラーの支配人の方々に盛大な拍手をお願いいたします。ありがとうございました。





### 1 レプリコンワクチンに対する姿勢について

コロナワクチンの接種が高齢者・疾病者等を中心に継続されていますが、10月より新たに使用されるワクチンとしてレプリコンワクチンと呼ばれるものがあります。

ファイザー・モデルナなどと並び「コスタイベ(Meiji Seikaファルマ株式会社)」と表記されているものです。

数年来期待されていた国産ワクチンとして国が承認したのですが、一部の医療関係者より、このワクチン接種者や家族の来場拒否やこのワクチンの使用に反対するといった表明があります。クラブから、会員様から質問があるがどのように対処すべきか、FIAに指針はあるか、というお問い合わせを数件頂いています。

10月4日の厚生労働大臣記者会見概要(下記)が公開されており、各社に於かれてはこれに沿ってご判断頂けますようお願い致します。

記者:

10月から高齢者などを対象に政府が開始した新しい新型コロナワクチンの定期接種に関連して伺います。今回から採用されたレプリコンワクチンをめぐって「接種したら、ワクチン接種者から未接種者へ

感染の可能性がある」などと、当該ワクチン接種者の入店拒否の動きが出ています。政府としてこの事態を把握しているか、また今後の対応、国民への呼びかけ等あれば伺いたいです。

大臣:

まず、ご指摘のような報道があることについては承知していますし、インターネット上などでも様々なご意見等があることは承知しています。レプリコンワクチンについては、薬事承認においてその安全性及び有効性を確認しているほか、定期接種で用いるか否かを判断する際に、改めて関係審議会において、その安全性及び有効性が確認された上で了承されたものです。また、ワクチン成分が他者に伝播し健康被害が生じるという科学的知見はなく、こうした内容について厚生労働省のホームページなどで周知を行っているところです。国民の皆様様に冷静な対応をお願いするとともに、引き続き、最新の科学的知見に基づく情報の発信に努めてまいりたいと考えています。

FIA註:反対意見ご参考:一般社団法人 日本看護倫理学会  
<https://www.jnea.net/news/cat-statement/post-655/>

### 2 SPORTEC in 福岡

会期:12月17日(火)~19日(木)

会場:マリンメッセ福岡(福岡市博多区)

展示会ホームページ <https://sports-st.com/fukuoka/en/>

FIAではセミナーを2講座開催します。SPORTECのご配慮によりFIA会員は受講ご招待となります。専用申込書はセミナーページ公開後、改めてご案内いたします。

#### SPORTEC 2024 福岡 FIA提供セミナー企画

##### ■FIAセミナー①

12月18日(水) 11:00~12:30

「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」  
~フィットネス産業の大きな波が起きる!マーケットが動く!

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ます。フィットネスに加え新たな事業領域の創造、確立及び付加価値の訴求により成長に向かう各社の取り組みをご紹介しますセミナーです。この波に乗り、日本のフィットネス産業が大きく次のステップに成長するための道をFIA加盟企業トップによるパネルディスカッション形式で示していくセミナーです。

(講師)五十音順

岡本 利治氏 (株)ルネサンス 代表取締役社長 FIA理事

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  
FIA副会長

中森 勇樹氏 フィットイージー(株) 取締役副社長

ファシリテーター:

吉田 正昭氏 (一社)日本フィットネス産業協会 専務理事

##### ■FIAセミナー②

12月19日(木) 10:30~12:00

「女性リーダーに聞く!これからのフィットネス業界の発展」

フィットネス産業はコロナ前までは多くの会社が順調に成長を続けてきた業界でした。立地の優位性、施設の優位性、業態の特徴性とそれぞれをカバーしていけば事業として成立し収益をあげてきました。しかしコロナ禍を経て会員数の減少(コロナ前)から未だ回復できていない会社も一定の割合で存在します。立地の優位性・施設の優位性だけでは人口減少という課題を抱える中、今のままでは会員数の回復・成長は極めて難しいと言えます。

これからのフィットネス業界がより多くの生活者に活用されるようになるためには、お客様の潜在的なニーズをより丁寧に掘り起こし、サービスとして現場にて提供されていくことが非常に重要な要件になり、事業領域の拡大、ニーズの掘り起こしが求められています。

そのためには多様な経験や専門性、価値観を取り込み、具現化するプロセスが鍵となります。このセミナーでは、それぞれ異なったキャリアを積み上げながらフィットネス産業を牽引されてきた女性リーダーの皆様にご登壇いただき、これからのフィットネス業界の発展について、女性の活躍のあり方にもスポットあてながら新たなイノベーションの在り方を考えます。

(講師)五十音順

鈴木 有加里氏 (株)ルネサンス 執行役員 アクティブエイジング部 部長

本橋 恵美氏 株式会社 E.M.I. 代表取締役  
(一社) Educate Movement Institute 代表理事

森山 暎子氏 (株)スタディオパラディソ 代表取締役  
一般社団法人10分ランチフィットネス協会 代表理事

ファシリテーター:

佐々木 剛氏 TSO International(株) 代表取締役社長

### 3 フリーランス法に関する説明会

フリーランス法が施行されるに当たり、公正取引委員会では説明会を開催しています。関東地方のリアル説明会とWeb説明会の案内がありますのでお伝えいたします。

#### 説明会の御案内

##### 1 フリーランス法説明会・個別相談会

###### ①説明会(14:00~15:20)

フリーランス法の取引の適正化に関する内容について、下請法との違いにも触れながら説明を行います。

###### ②個別相談会(15:30~16:30)

①の説明会の参加者のうち希望する方を対象として、同会場で、フリーランス法の取引の適正化に関する内容について、職員が個別に質問等にお答えします。個別相談会の参加希望については、当日会場受付で確認いたします。

##### 2 フリーランス法説明会【オンライン開催】

###### ①説明会(14:00~15:20)

フリーランス法の取引の適正化に関する内容について、下請法との違いにも触れながら説明を行います。

###### ②質疑応答(15:30~16:30)

##### 3 申込方法(事前予約制)

参加を御希望される場合は申込フォームからお申込みください。

<https://www.jftc.go.jp/event/kousyukai/freelance.html>

##### 4 説明会に関する問い合わせ先

公正取引委員会事務総局

経済取引局取引部フリーランス取引適正化室 説明会

電話 03-3581-4012

## フリーランスの取引に関する 新しい法律ができました

「フリーランス・事業者間取引適正化等法」が2023年5月12日に  
公布されました。2024年秋頃までに施行予定です。

**法律の目的**

この法律は、フリーランスの方が安心して働ける環境を整備するため、

- ①フリーランスの方と企業などの発注事業者の間の取引の適正化 と
- ②フリーランスの方の就業環境の整備

を図ることを目的としています。

**法律の適用対象**

発注事業者とフリーランスの間の「業務委託」に係る事業者間取引				
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%; padding: 5px;">フリーランス</td> <td style="padding: 5px;">業務委託の相手方である事業者で、従業員を使用しないもの</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">発注事業者</td> <td style="padding: 5px;">フリーランスに業務委託する事業者で、従業員を使用するもの</td> </tr> </table>	フリーランス	業務委託の相手方である事業者で、従業員を使用しないもの	発注事業者	フリーランスに業務委託する事業者で、従業員を使用するもの
フリーランス	業務委託の相手方である事業者で、従業員を使用しないもの			
発注事業者	フリーランスに業務委託する事業者で、従業員を使用するもの			

※一般的にフリーランスと呼ばれる方は、「従業員を使用している」「消費者を相手手に取引をしている」といった方も含まれますが、この法律における「フリーランス」には該当しません。

**例：フリーランスとして働くカメラマンの場合**

この法律の対象

この法律の対象外

- この法律では、フリーランスは「特定受託事業者」、発注事業者は「特定発託事業者」とされていますが、このフリーランスと発注事業者を意味し、それぞれ「フリーランス」、「発注事業者」と記載していません。
- 「従業員」は、契約期間・報酬等の一定の範囲内にある者を指していることとしており、具体的には、「労働時間の制限以上かつ1日以上の雇用が認められる者」を「従業員」とすることを規定しています。
- なお、契約形態が「業務委託」であっても、労働者の就業として扱われる場合も、この法律は適用されず、労働基準法等の労働関係法令が適用されます。

地区	開催日時	会場所在地	申込締切日
埼玉	令和6年10月7日(月) 14:00~16:30	埼玉県さいたま市中央区新都心1-1	10月2日 (水)
	令和6年10月22日(火) 14:00~16:30	さいたま新都心合同庁舎1号館1階 多目的室	10月17日 (木)
栃木	令和6年10月15日(火) 14:00~16:30	栃木県宇都宮市駒生1-1-6 コンセーレ(栃木県青年会館) 小ホール	10月9日 (水)
長野	令和6年10月17日(木) 14:00~16:30	長野県長野市旭町1098 長野県教育会館 ホール	10月11日 (金)
茨城	令和6年10月18日(金) 14:00~16:30	茨城県水戸市桜川2-2-35 茨城県産業会館 研修室	10月15日 (火)
群馬	令和6年10月21日(月) 14:00~16:30	群馬県高崎市問屋町2-7-8 高崎商工会議所 第1会議室	10月16日 (水)
山梨	令和6年10月23日(水) 14:00~16:30	山梨県甲府市丸の内2-35-1 山梨県立やまなし地域づくり交流センター 大会議室	10月18日 (金)
新潟	令和6年10月29日(火) 14:00~16:30	新潟県新潟市中央区万代島6-1 朱鷺メッセ 新潟コンベンションセンター 中会議室	10月24日 (木)

	開催日時	申込締切日
第1回	令和6年10月11日(金)14:00~16:30	10月7日(月)
第2回	令和6年10月24日(木)14:00~16:30	10月18日(金)
第3回	令和6年11月6日(水)14:00~16:30	10月30日(水)



## (株) グラン・スポール様の フィットネス体カテスト活用事例の紹介

グラン・スポール様では、入会初回オリエンテーション時にフィットネス体カテストを実施されています。対象は入会者全員が基本であり、具体的には初回のオリエンテーションで体組成測定の実施、姿勢カルテを実施し、それを受けて次にフィットネス体カテストを実施されているということです。

入会時オリエンテーションは2ヵ月にわたっての対応となりますが、まずは体組成測定によって体の中側の状況、そして姿勢カルテ測定によって外観の状況、そしてフィットネス体カテストによって、現状のご自身の体力状況すべてを可視化してお客様にお示しすることを目的とされています。

ご入会されたお客様に対しては、単にトレーナーのスキルにのみ委ねるのではなく、可視化されたデータをもとに、お客様ご自身の体の状況や体力年齢の状態をしっかりと確認いただいた上で、運動実施の必要性に気付いていただき、継続に繋げていく。さらには、2ヵ月後、3ヵ月に再度体カテストを受けていた

だき、初動の運動実践によってどのように変わったのかを知らせていくというフォローを、クラブの差別化の一つとして定着させていくことに取り組まれているということです。

また、取り組みの別の狙いとしては、やはりクラブ側とお客様とのコミュニケーションは、総合クラブにとって重要な要素であり、フィットネス体カテストを導入することによって、お客様とトレーナーとの距離を一気に縮めることが可能となり、その後の一定期間にわたるオリエンテーション期間を円滑かつ効果的に進めていくツールとしても有効に活用されているということです。

ちなみに、初回の体カテストは無料で、2回目以降は有料にて対応されているとのこと。

尚、グラン・スポール様の取り組みについてさらに詳細なご報告については、映像にてご確認くださいよう、追って映像のURLを共有させていただきますのでご期待ください。

### 入会から2ヶ月間、5回の運動指導でしっかりサポート!

#### ① 「体組成測定」・「AI姿勢解析」

施設や各種レッスンの説明後、実際に体験して頂きます。また体組成測定とAIによる姿勢解析で体の状態を把握します。



#### ② 「体カテスト」・「マルチカルテ」

2回目のオリエンテーションでは、現状の体力スコアを把握し、ご希望にあったマルチカルテを作成します。体力スコアとマルチカルテはスマホに、トレーニングメニューはマイウェルネスアプリに紐付けられるのでいつでも簡単に確認できます。



#### ③ ④ 3・4回目は実践と調整

2回目のオリエンテーションで作成したトレーニングメニューをスタートします。トレーナーと一緒に細かいポイントを確認しながら実践していきます。



#### ⑤ 5回目は再度測定成果と目標確認

測定でトレーニングの成果を確認し、トレーニングメニューの見直しを行います。体の状態を知ることによって次の目標が明確になります。お客様の目標に合わせて、もっとも効果的だと思われるトレーニングを、トレーナーとマンツーマンで実践していきます。



システム利用契約書の締結がお済でない企業様におかれましては、下のQRコードより、申請手続きをお進めいただけますので、ご対応のほどお願い申し上げます。



<https://forms.office.com/r/T8YZf3DMwI>  
 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/>

(※グラン・スポール様ホームページより抜粋)

# F C M 検 定 コ ー ナ ー

FCMの詳細、  
お試し問題等は  
コチラ!



## トピックス

### ●第1回 技能士向けセミナー開催しました!

日時：2024年10月1日(火) 11:00~12:15 開催方法：オンライン(ZOOM)

#### テーマ

### 「フィットネスクラブにおけるカスタマーハラスメントへの対策」

\*技能士の皆様からのアンケートで関心の高かったテーマを選出

#### 概要

- カスハラ対策の基本について、「厚生労働省カスタマーハラスメント対策企業マニュアル」「カスハラ対策実務マニュアル(著:弁護士 香川希理)を参照に、FIA 葦沢靖彦(大手企業で、CS推進室長5年間従事)が解説した。
- JR東日本スポーツ株式会社 石原様(CS推進室及び総務部人事・育成G所属)により、当社のカスハラ対策に関する事例をご紹介いただいた。
- 参加者との質疑応答

今後も月に1回程度、技能士の皆様の関心の高いテーマについて、定期セミナー開催予定です。

参加費：無料(事前登録が必要です)

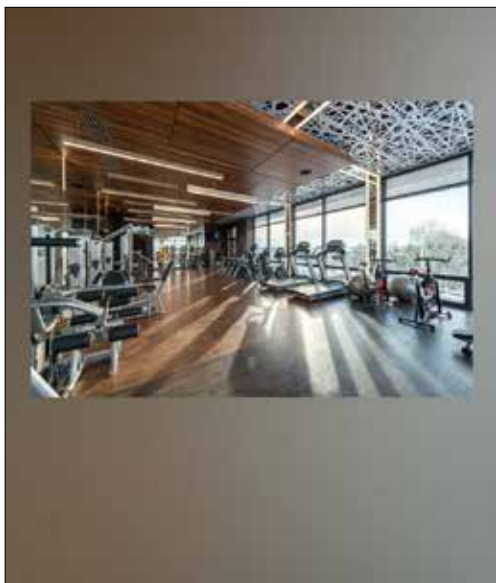
詳細が決まり次第、右のURLに掲載します。<https://fia.or.jp/fcm-test/>

技能士会に入会しましょう。定期セミナーに無料参加可能。同じ関心をもつセミナー参加者と交流関係を築くことができます。

詳しくは<https://fcm-test.jp/flow/>にて詳細確認願います。

## FCM事例

今月は、事例紹介として10月1日に実施したカスハラ対策セミナーの資料を抜粋して紹介します。



## フィットネスクラブにおける カスタマーハラスメント 対策

フィットネスクラブは、人々が健康的なライフスタイルを追求する場所です。

しかし、近年、顧客による従業員へのハラスメントが深刻化しており、快適な環境を維持することが課題となっています。

\*この資料は、「厚生労働省カスタマーハラスメント対策企業マニュアル」、「カスハラ対策実務マニュアル(著:弁護士 香川希理)を参照しています。



## カスタマーハラスメントの 社会問題化

### 1 インターネット・SNS スマートフォンの普及

顧客側が、インターネット、SNS  
スマートフォン等カスハラにも便  
利な武器を手に入れたといえる。

### 2 不況による顧客至上 の風潮

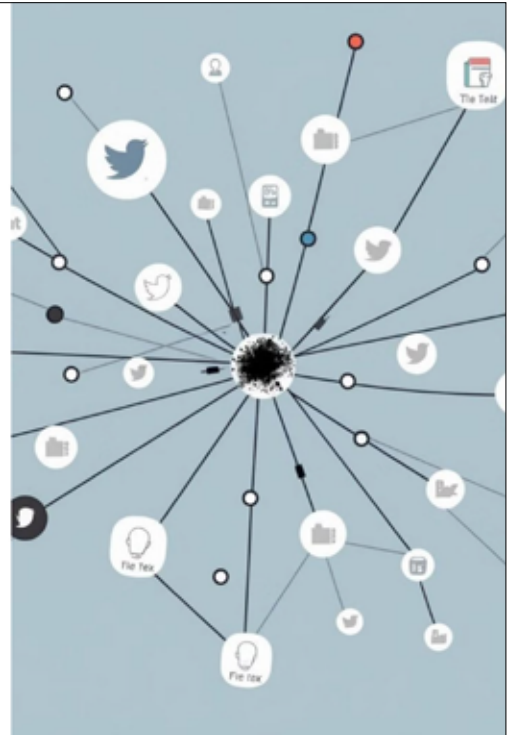
不況の中、値引き合戦、サービス  
合戦の中、顧客を必要以上に尊重  
する風潮が浸透した。

### 3 ハラスメントに対する 意識の変化

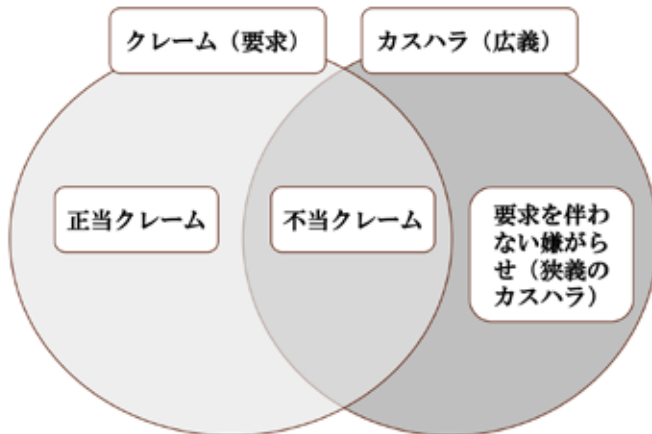
パワハラ、セクハラが立法的な手  
当を受ける中、上司であっても顧  
客であっても理不尽な行為は許す  
べきではないとの感覚が強まる。

### 4 社内のハラスメント規制 で、社外にはけ口を求める

パワハラ、セクハラが法的規  
制になり減少し、そのはけ口  
としてカスハラが増加してい  
る可能性がある。



## カスタマーハラスメントの定義



・要求「内容」が不当か

・要求「手段・態度・口調」が不当か



## カスタマーハラスメントの影響と 問題点

### 1 スタッフの心理的負担

ハラスメントを受けたスタッフは、精神的なストレスや不安を抱え、職場環境が悪化するにつれて、退職を検討し、人材不足に繋がります。

### 2 施設の評判悪化

ハラスメント事件が公になると、施設の評判が傷つき、新規顧客の獲得が難しくなる可能性があります。

### 3 顧客満足度の低下

ハラスメント行為が目撃された他の顧客は、施設に対する印象が悪くなり、利用を控えたり、退会したりする可能性があります。

### 4 クラブの収益悪化

従業員の離職、顧客離れにより、クラブの収益が悪化する可能性があります。



## 会員規約の見直しと明確化

一般的なサービス業と異なり、**会員制事業**である特質から、カスハラに対しても有効な対策。

1

### 規約の明確化

ハラスメント行為を明確に定義し、違反した場合の罰則を明記します。

2

### 利用規約の周知

会員登録時に、利用規約の内容を説明し、理解を促します。

3

### 規約の遵守

会員規約に違反する行為があった場合は、厳正に対処（罰則に準じて）します。



## 「内容」に関するクレーム対応の基本

- 1 聴取（聞く、記録する、復唱する、5W2H）  
顧客の主張及び要求内容のヒアリング。
- 2 調査（客観的事実の把握、当方に落ち度はないか）  
聴取をふまえ、客観的事実関係等の確認を行う。
- 3 判定（正当クレームか、不当クレームか、嫌がらせか）  
調査をふまえ、要求内容の正当性について判定する。
- 4 回答（基本は文書にて）  
判定をふまえ、回答を行う。



## 「手段・態度・口調」に関するクレーム対応の基本

- 1 調査（記録、録画）  
顧客の言動の確認。企業内の判定基準の確認。
- 2 判定及び類型別対応（カスハラに該当するか、右表参照）  
時間拘束型、リポート型、暴言、暴力型、権威型、店舗外拘束型、SNS/インターネット上での誹謗中傷型、セクハラ型・個人差別型
- 3 相談窓口との連携（現場警備、本社、警察、弁護士等）  
従業員がハラスメントに関する悩みや相談をしやすいように、類型別に相談窓口を設置します。
- 4 情報の共有（再発時対応、再発防止のため）  
従業員がハラスメントに遭遇した場合の対応を、記録し、再発時に備える。

類型	対応
時間拘束型	毅然とした態度で退去を求め、場合によっては警察に連絡。
リポート型	窓口を一本化して、今後対応しない旨毅然として通告し、記録する。
暴言・暴力型	やめるように求め、録音・録画。 <u>身の安全を優先、複数名で対応。</u> 警察へ通報。
権威型	不用意な発言せず、 <u>上位者に交代。</u>
店舗外拘束型	<u>公共性の高い場所</u> で2人で対応。
SNS等誹謗中傷型	警察に相談。解決策や削除方法は誹謗中傷ホットラインに相談。
セクハラ型	録音・録画し警告。警察に相談。
個人・差別型	従業員を守るため <u>組織として対応。</u>

## 顧客満足度の向上とクラブ運営の改善

- 1 顧客満足度調査（各種調査等）  
アンケートやヒアリングを通して、顧客の意見や要望を収集します。
- 2 従業員教育  
顧客対応に関する研修を実施し、従業員のサービス意識向上を図ります。
- 3 環境改善（含：正当クレームからの学習・改善）  
クラブ施設の清潔さや快適性を向上させ、顧客が安心して利用できる環境づくりを行います。



## JR東日本スポーツ株式会社 事例

### ③カスハラ対応で困る点

- 会則、ホームページ、掲示物、ルールマナー案内の抽象的な表現を指摘されるパターン
- 常識的な文字数・投稿数を超えた問い合わせメール
- ご意見箱（目安箱）の設置をやめたが、メールや手紙・SNSなど、対応範囲は多様
- 対応したスタッフおよび関わったスタッフのメンタル
  - ・トラウマとなり接客が消極的になる
  - ・クレームを避けるようになる
  - ・退職をしてしまう
- 他のお客さまへの影響
  - ・クラブ品質や環境が悪く見えてしまう
  - ・他のお客さまが怖がる
  - ・お客さま同士でのめめごと



賛助会員加盟企業

Associate member

### アートム株式会社 **Artme Inc.**



#### ▶▶▶企業PR

#### スポーツ × 広告 × WEB

アートム(Artme)はインターネットの総合企業です。メディア事業ではスポーツ、健康、学ぶポータルサイトを運営しています。「スポーツする人を増やす」をコンセプトに全国のスポーツクラブの情報発信を(asreet.com)行っています。制作事業ではスポーツ施設様を中心に、HPやコンテンツの制作と集客サポートを行なっています。短期教室やスポーツジムの予約から決済まで完結できるオンラインマーケット(proof-a.com)を運営しております。アートムはの全事業は現代のネット社会の中で不可欠な価値を創造し続けています。

#### ▶▶▶主要商品・サービス

#### スポーツクラブの総合検索サイト「アスリート」

「スポーツする人を増やす」というコンセプトでスポーツクラブに限らず、テニス、ゴルフ、ヨガ、スイミングなどのスポーツ関連施設様にも幅広くご紹介しています。現在まで1,000店舗以上のご利用実績があります。

#### 習い事の申し込み・受付を簡単に「プルーフ」

大人から子供までの「習い事・スクール」を検索から申し込み・受付・決済まで出来るサイトです。短期教室や体験など施設様に合わせた受付が可能なサイトになっております。スイミング施設様を中心に100店舗以上のご利用実績がございます。

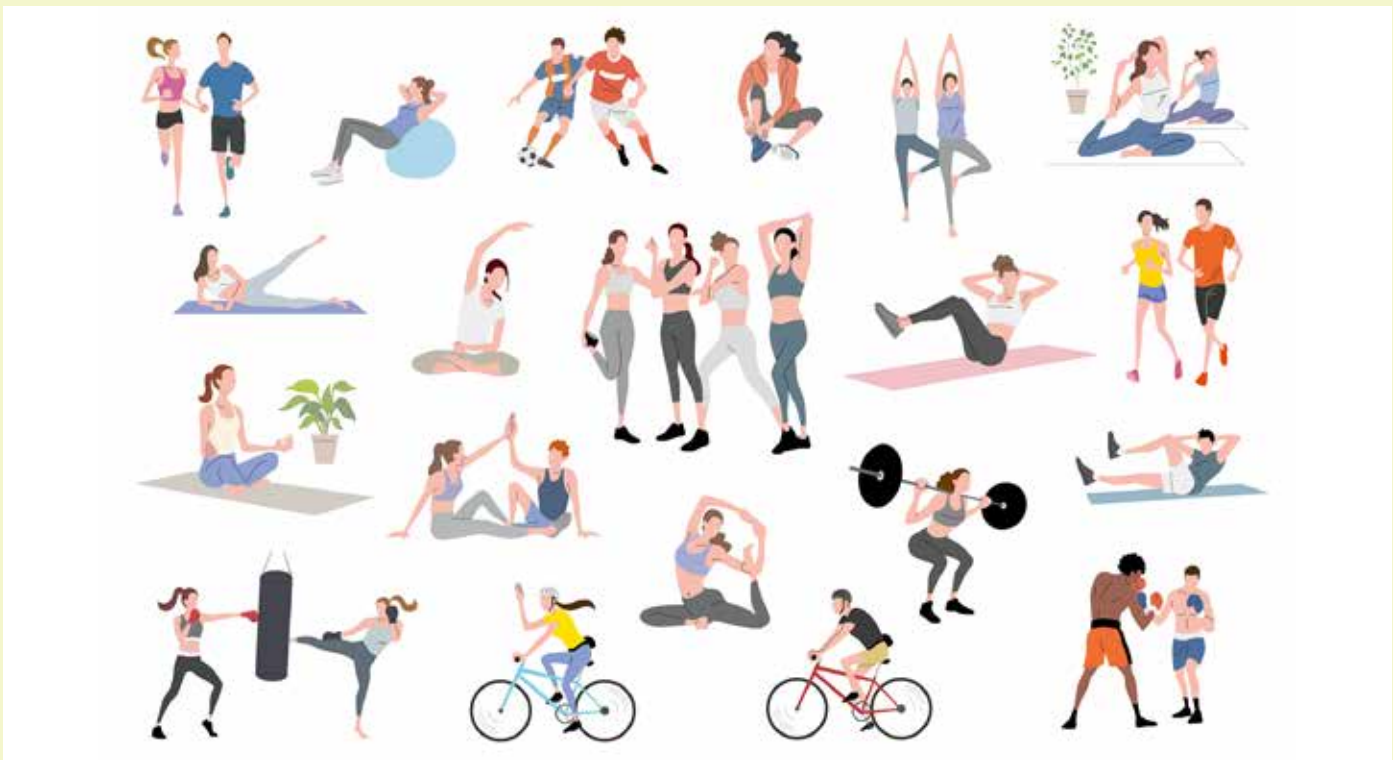
#### HP制作／コンテンツ制作／システムの開発

スポーツ施設様を中心に、HP制作・リニューアルを行なっております。パノラマや動画、チャットBOT等を用いた集客のトータルサポートもお任せ下さい。



#### 【企業概要】

- |       |   |
|-------|---|
| 社名    | ● アートム株式会社 (Artme Inc.)   |
| 代表取締役 | ● 高橋修 / 取締役副社長 高橋寛  |
| 事業内容  | ● インターネット総合事業(メディア・制作・販売)                                       |
| 京都本社  | ● 〒604-8106 京都市中京区丸木材木町670 吉岡御池ビル9F                             |
| 電話    | ● 075-212-3003  |
| 東京支社  | ● 〒107-0062 東京都港区南青山2-11-14 イチースビル7F                            |
| 電話    | ● 03-3405-2020  |
| WEB   | ● <a href="https://www.artme.co.jp">https://www.artme.co.jp</a> |



# 第231回 FIA理事会報告

FIAは9月13日第231回となる理事会を開催し理事監事18名が出席した。

## 審議・決裁事項

### 議事1 会員入退会の件

賛助会員入会1件並びに賛助会員退会1件について審議を行い、いずれも承認された。

#### 1.入会

##### 賛助会員

- 会社名 ダイキン工業 株式会社 環境医療機器部  
所在地 大阪市北区  
資本金 850億3243万円  
営業内容 高地トレーニングのための低酸素システム、在宅酸素医療機器等

#### 2.退会

##### 賛助会員

- 会社名 カラーテクノ 株式会社  
所在地 東京都大田区  
入会 2021年10月  
営業内容 建設改修工事、ユニフォーム制作等

また、事前審議による賛助会員1社の入会が承認されたことが報告された。

- 会社名 アートム 株式会社  
所在地 京都市中京区  
資本金 500万円  
営業内容 スクール申込・受付・決済サイト スポーツ施設紹介サイト

### 議事2 報告・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・承認した。

#### 1 一般事業

##### 討議事項

#### 1.フィットネス体力テスト

##### (1) フィットネス体力テストシステム利用状況

システム利用数延べ8,204件

※特記事例:正会員(株)グランスポール(仙台)様では新規入会のお客様へのフィットネス体力テストの実施を積極的に採用、ジム利用の促進及び指導者とお客様のコミュニケーション機会創出として活用促進されている。

##### (2) 新規システム開発の進捗について

今年度の新たな追加開発案件は全て予定通り納入された。

- 65歳以上79歳以下を対象としたフィットネス体力テスト実施に沿ったアプリ開発
- 新体力テストの健康状態チェックに準じた測定前健康チェックのアプリ開発
- 6種目全てではなく、測定した種目数に応じた測定結果の評価の提示
- トレッドミル急歩に替わるステップ台テスト種目開発並びにシステム開発



### (3) 健康保険組合連合会との取り組みについて

ロコモ対策を企画する保険者、企業担当者へのプロモーションとして、都道府県連合会主催による担当者向け測定会(説明会)の開催が10月から開始される。

今後は、二～三年をかけ、この各都道府県支部における体験会を全国レベルにて展開していく。

### (4) 東京都との取り組みについて

2024年度に東京都が主催する主なスポーツ促進イベントに於いて、フィットネス体力テストを昨年度に続いて実施。以下が主なスケジュール(調整中イベント含む)

実施日	主催者	イベント名	会場	調整状況
9月7日(土)・8日(日)	東京都	スポーツドック2024	六本木ヒルズアリーナ	確定
10月 5日 (土曜日)	調布市	BRANCH調布フェス	BRANCH調布	確定
10月13日 (日曜日)	小平市・ 小平市スポーツ協会	市民スポーツまつり	市民総合体育館	確定
10月13日 (日曜日)	武蔵村山市	いきいきわくわくスポーツ教室	武蔵村山市総合体育館	確定
10月14日 (月曜日・祝日)	文京区	Bunkyo Sports Park 2024	文京スポーツセンター 及び教育の森公園	確定
10月14日 (月曜日・祝日)	あきる野市	スポーツの日スポーツフェスティバル	秋川体育館	確定
12月 7日 (土曜日)	羽村市	はむらスポーツフェスティバル	S&Dスポーツ アリーナ羽村	確定
10月18日～20日	都国際大会課	レガシーフェスタ	国立競技場	調整中
11月23日 (土曜日)	都スポーツ課	プロチーム連携イベント	駒沢オリンピック公園	調整中(キャンセルの可能性大)
1月12日、13日 (土曜日)(日曜日)	都産業労働局	eスポーツフェスタ	東京ビッグサイト	調整中

○イベント体験者のクラブでの再測定の誘因と条件

東京都内の測定受け入れクラブにて体力測定・体組成測定を測定

対象者:東京都のイベント参加景品の体力測定体験チケット(ポイント制)をお持ちの方。

クラブへの支払い:1件につき1,800円(税込み)※年度末にまとめて支払い

## 2.ヘルスケアサービスガイドラインについて

施設認証条項解説を「国のヘルスケアサービスガイドライン」に整合させるための定時見直しについて。

## FIA加盟企業施設認証制度

認定基準と遵守事項解説



(施設認証制度ホームページ掲載の解説文表紙)

FIA加盟企業施設認証制度では基準確認書の17の条項をすべて満たす運営をしている旨誓約を行うこととしている。この取り組み並びに条項は、国(経済産業省)の定める「ヘルスケアサービスガイドライン」に沿っていることをFIA(事業者など)が自己宣言し、上記左のシンボルマークを冠することで、国のサイトにも掲載され社会への広報となっている。

FIAは施設認証制度発足時に自己宣言を行っている。その後コロナガイドライン遵守条項の適用(20年)と廃止(23年)等、折に触れて必要な改訂を行ったが、国の「ヘルスケアガイドラインのあり方」(運用規定のようなもの)で求められている2年ごとの内容策定・改定・経済産業省報告といった更新手続きを行っていなかった。

今回経産省ガイドライン事務局(日本総研)との間で説明条項の改訂を調整したので、理事会の承認を以て届け出としたい。

尚、施設認証基準確認事項(17項)自体には変更はなく、施設認証制度ホームページに掲載して公開している「認定基準と遵守事項解説」を2024年9月13日第1.5版として改訂したい。

### (1) 主な改正点

- ① 定期(最長2年ごと)の見直し改訂を行うことを記載する。
- ② 一般人が判るよう、業界語・略号の説明を記載する。記載している各指導者団体のホームページURLを付記する。
- ③ 国の求める「策定(改訂)委員」中の「サービスに従事していない専門家」は、理事である大学教授・弁護士・公認会計士・賛助会員企業理事をもって充てることとし、改定時理事名簿を併載する。
- ④ 現行1.4版にて2023年5月廃止とした「コロナ対策条項」は将来の為その記載を存置することを記載する。

**(2) 今後の課題（次回改訂に向けて今後検討を要する事項）**

## ①「企業の財務基盤公表」への対応。

「ガイドラインのあり方」では事業者が安定・継続してサービスを提供できることを示すため「財務諸表・事業実績などを示す」となっている。現行施設認定基準ではこれらの公表は求めておらず、これを付加することの可否・認定済み企業（加盟企業数で約70%、施設数で約90%）の扱い等を含み、今後検討を要する。

## ②想定される仲介者

ヘルスケアサービスガイドラインではサービス提供者（クラブ等の事業者）とサービス利用者（顧客）の間にこれを仲介する者を想定しており、当協会認定制度の場合もそれが何かが求められている。メタボ検診から生活習慣改善指導に至るプロセスへの運動指導の場の組み込みに大いに期待した経緯もあるが、現時点では社会の制度となっているものはない。各種保険者や企業（福利厚生）、地域医療機関、などとの連携が望まれ、現在進行している健康保険組合との取り組みはその一つであり、今後の推移により仲介者に位置づけられる。

**3.FIA マスターズスイミング選手権大会 今後の運営体制整備の進め方**

FIA マスターズは約30年の歴史の中で、違反を厳格にとるなどのしっかりした競技運営、おざなりでない会場設営や運営、ミズノ様ご協力によるパリュウある参加賞、などにより日本マスターズ水泳協会主催大会以外での「出たい大会」に挙げられるようになった。

これを作り上げ維持してきた競技役員諸氏の賜物だが、特に中核を担ってくれた各社派出の実行委員の尽力によるところが大となっている。セントラル・コナミなどの方が委員長を勤め、この10年ちかくはルネサンスT（関東及び全体）・コナミO（主に関西）両氏により実行委員会が牽引されているが、各々会社並びに個人の負担を軽減することが求められる。

理事の合意を経て、理事各社、主要会員各社に協力を求めたい。

**【改善されるべき方向性】**

## ①実行委員の一定期間の定着化

委員の定着を図り、各部門の役割への習熟度を上げる同時に、参画意識と主体性を高めることで、参画意識の高い集団にしていく。

（対応）理事会への現状と本課題の報告と状況の理解促進を図る

※ただし、各社において転勤などの事情もあることから強要はできないが極力理解をいただくよう対応。

※マスターズに関する委員の移動などで各社の費用負担が発生しないように留意する

## ②大会の概念を一つに括り、関東大会・関西大会と位置付ける

現在、実行委員会はそれぞれの大会において委員構成が異なっているが今後は、関東大会と関西大会を包含する一つの組織体と捉え、構成する委員も同一とする。

FIA マスターズスイミング選手権大会実行委員会



（対応）理事会への現状と本課題の報告の上、協力の要請⇒個別要請

※この取り組みも①と同様に各委員の参画意識と主体性を高め、大会運営の質を高めていくことに繋げるものとなる。

## ③現在、それぞれの大会（関東・関西）の首長は実行委員長一人が担っているが、今後は新たに副委員長を設けて、責任の分散化を図ると共にチームワークの質を高めていく。（対応：以下の④に則して対応を進める）

## ④実行委員長・副委員長の選任について

選任方法についてはFIAとして明確に決める（理事会等における合意形成のもと）

例）一定の任期を設定して、期間中の役割を担う

▶現状ルネサンスのT氏に委員長を務めていただきながら新たに着任いただく副委員長に一定期間経験していただきながら、委員長へのバトンタッチを行う。候補の人選方法の確定をもって、現東西委員長二氏の承認のもと、FIAとして該当企業理事への説明も含めて個別にアプローチを開始する。



## 報告・依頼事項

## 4.アジア競技会 協力対応の件

FIAが窓口となり、選手宿泊場所から利便性のある名古屋市内加盟クラブ施設で協力可能な店舗を紹介する方向で組織委員会と調整中。具体的に判明した段階で会員企業へ呼びかけを行う。

## 5.「スポーツにおける医薬品の不適切使用の防止に関する共同宣言」

9月3日(火)会員あて回報済み

FIAは同宣言に同意しているが、同意団体への協力要請として、加盟機関(施設)へのキャンペーンポスター送付・掲示依頼がある。送付先データとして(加盟企業担当者リスト正・賛 各約100)を提供する。国より各社3枚あて送付予定。ポスター掲示は各社判断とするが、実を期すためこれとは別にポスターデザインデータを送付し各社にて随意に出力できるようにする。

## 6.SPORTEC福岡協力の件

SPORTEC福岡(会期:12月17日(火)~19日(木))ではセミナー開催で協力予定。

セミナー1 18日(水)11:00-12:30

セミナー2 19日(木)10:30-12:00

## 7.Webレッスンに関するアンケート

Webレッスンに伴う権利処理(使用料手続き)に関するアンケートを正会員対象に実施。  
34社より回答を得、中間集計中。

Webレッスンは実施していない : 26社 76 %

実施している : 8社 34%

→ 配信拠点(重複有)

1か所決めている : 3社

複数決めている : 5社

指導者宅含む : 1社

→ 使用料手続き:

JASRAC HPより行っている : 4社 50%

特に行っていない : 3社 37%

無料と判断 : 1社(著作権フリー音源の為)

→ 特記 : FIA・JASRAC協定に含む一括化を要望

## 8.カスハラ対処 参考資料

サービス事業者による公表例。参考として共有のみ。

高島屋・日本交通・オリックス生命

## 2 検定事業

## (1) 三幸学園(リゾート&amp;スポーツ専門学校)からの受検者増加対策について

●同校に対して、以下の対策を実施してきた。

①5月:希望された7校の職員会議にて教員向けFCM啓発資料配付実施。

②6月:全10校のホームルームにて、教員より学生にFCM受検啓発、配布用資料提供。

③7月:夏休み前、全校受検希望もしくは検討中の学生に、受検啓発及び意思確認。

④8月:夏休み中に、各校より昨年一部合格者への再受検啓発メール発信。

⑤現在:各社人事部より、リゾスポ卒業生を紹介いただき、FCM事務局にて以下12名の方に、就職動機、やりがい、FCM学習、資格が役立っていること、現役生へのメッセージ等をインタビューした。その記事及び写真をリゾスポのFCM担当教員がポスターにまとめ、各校に掲示して、受検促進に活用している。

\*教員に大変好評で、教員からのFCM受検働きかけに役立っている。

## (2) 三幸学園以外の大口受検見込みの専門学校、大学への受検者増加対策について

●大原学園グループ8校、滋慶学園グループ3校、YMCAグループ2校、日大スポーツ科学部、環太平洋大学、東洋学園大学、東海学園大学、城西大学、聖カタリナ大学(松山市)へ教員向け資料送付、説明及びFCM啓発チラシの作成送付済。

**(3) FIA 正会員で過去受検実績のない企業への FCM 認知、学習及び受検啓発について**

イオンリテール(株)、フジスポーツ&フィットネス、(株)コパンにて今年度よりFCM受検申込み開始予定。入金締切りは10月4日。

**(4) 技能士会について**

●学校からの団体申込み技能士以外の約2,800名に対して、6月28日に技能士会加入案内メール送信。9月2日～5日にかけて、2回目のメール送信に合せて、FCM3級→2級受検、2級→1級受検に関するFCMホームページの更新、充実を実施。

**(5) FCM 公式テキストVOL.4 版執筆について**

- 8月末に全執筆者から初稿提出いただき、校正及び編集作業開始。
- フィットネス産業の業態多様化が加速されている現状を踏まえて、公共関連事業、24時間型ジム、パーソナルトレーニングジム、運動等機能訓練型ジムの4ジャンルについての補充記述を古屋理事(編集長)と協議し、進行する。それにより、テキスト購入及び受検者層の拡大を図る。

**(6) 11月24日試験実施について**

- ①各技能検定委員(作問・採点担当)により、作問中。
- ②7月26日～10月4日で、11月24日実施試験の受検申請受付中。
- ③試験会場及び監督官等要員手配中。

**(7) 厚生労働大臣表彰推薦について**

●昨年同様、技能検定に関する優秀事業所の厚生労働大臣表彰の推薦を行っている。  
今年度は(株)エイムを推薦させていただきたい。

推薦理由:当事業所は、フィットネスクラブ・マネジメント技能検定において、当初より積極的に受検促進を行い、当検定開始年度の平成29年度より令和5年度の間で社員の半分以上になる210名が受検し、現在43名の技能士を有している。また長年にわたり、技能検定委員としての協力等、当検定に多大なる貢献があり、他の模範となるため。他。

**(8) 指定試験機関役職員の服務規程について**

●6月、FIA役員定期改選期を終えたので、改めて厚生労働大臣指定試験機関の役職員としての服務規程(別紙)を説明し、遵守方を確認した。

**討議: 営業部長会議(仮称)について**

前回の経緯: FIA組織活性化として会長より提起。理事会は経営者会だが現場運営者の声を集める会議体を設けたい。

主な意見:

- ①検定事業の人事部長連絡会が有意義に行われている。運営部長・事業部長クラスの情報共有も良いのではないかと。
- ②はじめは懇親も含めてリアル会で。その後はリモートも含んで開催してどうか。

集約: 事務局にてテーマを設定したうえで呼び掛けることとした。

今回の討議・意見からの集約:

※会議体の性格=理事会への提言・答申等、結果を求めることより、討議することに意義があるということで良い。

※会議体のメンバー=クラブ運営の責任者クラス。

※その他= \*討議の中から有意義なものを拾い出したいので理事も内容を知れるように。

\*出席者選抜を考慮し、テーマ決めはあらかじめ理事会で。

※開催頻度=四半期に1回を目安に。あとは参加者で決める。



## 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!

### 価格は適正

## 継続的な経済的圧力の中で、会員費の値上げを乗り切る方法。

現在、低価格モデルと高価格モデルが盛んに展開されている。  
クラブやスタジオは不確実な経済情勢と競争が激化する市場をどう乗り越えるべきか。  
業界の専門家に、価格設定に関するベストプラクティスの推奨事項を聞いた。

筆者 | Julie King (ジュリー・キング) / 2024年9月19日

翻訳 | 松村 剛

インフレとコスト上昇が続く中、多くのフィットネスクラブやスタジオは経費を削減し、追加の収入源を探し、価格を引き上げています。

HVLP (ハイボリューム・ロープライス) のビジネスモデルは、消費者にとって手頃な価格であるため繁栄していますが、それらのビジネスモデルも例外ではありません。1998年以来初めて、この夏に基本会員価格を月額10ドルから15ドルに値上げした Planet Fitness を例に挙げましょう。

「フィットネス施設にとって、インフレと賃金上昇は壊滅的な打撃となる可能性があります」と、Health Club Doctor の社長兼 CEO である Jarrod Saracco 氏は言います。「クラブやスタジオは、給与と経費でルーレットをプレイしながら、この混乱を創造的に管理する必要がありました」

商品や人件費の高騰により、一部のフィットネスセンターは生き残るために会費を値上げせざるを得なくなりましたが、解約が増えることを恐れて値上げには従来消極的でした。

実際、最近の YouGov の世論調査では、ジムの会員が解約される主な原

因は料金であることがわかりました。

一方で、世界中の2,700のクラブと提携している REX Roundtables の CEO、エディ トック氏によると、プレミアムクラブ (会員料金が月額80ドル以上) は好調だといいます。

「当社の会員クラブの99%が2019



年の収益を上回っています」とトック氏は指摘します。「一部のクラブにとって、2024年は過去40年間で最高の年です」

さらに、Equinox は高級な長期会員制度である Optimize を開始しました。料金は月額3,000ドルで、これに一般会員料金が加算されます。

現在、低価格モデルと高価格モデルが盛んに展開されていますが、クラブやスタジオは不確実な経済情勢と競争が激化する市場をどう乗り越えるべきでしょうか。CBIは業界の専門家に、価格設定に関するベストプラクティスの推奨事項を聞きました。

## コロナパンデミックの驚くべき影響

コロナパンデミック中に広範囲に渡って閉鎖が行われた結果、米国のヘルスクラブの25%とブティックスタジオの30%が永久閉鎖に追い込まれました。残ったクラブの多くは、営業を続けるために価格を値上げせざるを得ませんでした。

「REX ラウンドテーブルクラブのうち、95%が生き残るために会費を値上げしなければなりません」とトック氏は述べ、平均的なクラブは会費を月額 3～5ドル値上げしたと指摘しています。

コロナパンデミックはフィットネスセンターにとって良い警鐘だったと同氏は付け加えます。「過去10年間、給与と経費は徐々に増加し、コロナの影響で私たちは調整を余儀なくされま

した」

フィットネスブティックコンサルティング会社 Studio Grow の創設者兼CEOであるリズクッカー氏も同意見です。「ある意味で、コロナは天の恵みでした。業界全体で価格設定の大規模な評価を強いたからです。多くの人にとって、それは数年ぶりに価格を更新することを意味しました」

コロナパンデミックのプラスの結果は、フィットネスとウェルネスへの関心が高まり、ジムに新しい会員が集まったことです。

「運動、健康、フィットネスへの注目が高まったことで、私たちは大きな恩恵を受けました」と、HVLP モデルであるRetro FitnessのCOOであるTodd Scartozzi氏は言います。「定期的に運動し、より長く通う熱心な個人が増えています」

運動生理学者による30分間の個別筋力トレーニングを提供する米国のスタジオフランチャイズであるDiscover Strengthでも同じことが言えます。

「消費者は、本格的な運動が慢性疾患のリスク要因と全死亡率の軽減に強く関連していることをますます認識しているため、コロナパンデミック後も当社のビジネスは成長を続けています」と、Discover StrengthのCEOであるLuke Carlson氏は付け加えます。

## 重要な考慮すべきこと

価格を調整する前に、クラブとスタジオは強力な価値提案をする必要があ

ります。これは、Retro Fitnessのような HVLPモデルでは少し簡単に実現できるかもしれません。

「HVLP セクターでは事業を展開することで、クラブの売上が増加します」とScartozzi氏は言います。「当社の複数の収益源とサービスを組み合わせることで、新規会員と既存会員に圧倒的な価値認識を生み出します」

カールソン氏は、HVLPセクター以外のクラブは、価格にあまり関係させることなくブランドと価値提案を構築することを提案しています。

「製品をサービスに組み込み、そのサービスを価値の提供方法の実証済みプロセスに組み込みます」と同氏は説明します。「こうすることで、コモディティから脱却し、独自の価値を提供する方向へと移行します」

顧客が誰であるかを知り、顧客が認識する価値を理解することも、価格設定を評価する際に不可欠です。

「人々はより良い価値に対してより多くのお金を払いますが、認識される価値は顧客カテゴリごとに異なります」

サラッコ氏は次のように付け加えます。

「秘訣は、すべての個人にとってその価値を理解することです」

フィットネスセンターの価値提案と認識される価値に不可欠なのは顧客体験であり、これは今日のフィットネスに精通し、テクノロジーに精通した消費者にとって優先事項です。

「会員体験に細心の注意を払ってください」とカールソン氏は勧めています。





**「クライアントにどう挨拶するか、どんな語彙を使うか、スタッフの服装規定は何か、サービスエラーにどう対応するか、清潔さの基準は何か、など」**

スタジオは、より高い価格帯で人々を惹きつけ、リピーターを誘いそして紹介を促すために、並外れた体験を構築する必要があります。

「私たちはエクササイズクラスを提供するだけでなく、健康、社交、コミュニティも提供しています」と Kuecker氏は言います。「並外れた体験を提供するスタジオは、記録的な数字を達成しています」

## 数字を実行する

業界のベテランたちは、会費の値上げを成功させる確実な方法は一つではないことに同意しています。

「これは科学というより芸術であり、私たちの価格設定はブランドとブランドプロミスに結び付いていなければなりません」とカールソン氏は言います。

「私たちは2年ごとにわずかな値上げに焦点を当てていますが、これにはほとんど科学が関わっていないことを認めます」

とはいえ、価格調整は思慮深く目的

を持って行う必要があります。「ブランドがいつ、どこで、どのように値上げするかは非常に戦略的であるべきであり、企業はより多くを与えたときのみ、より多くを要求することができます」とスカルトツツィ氏は示唆しています。

フィットネスセンターの中には、驚きや反発を減らすために、計画的に年1回または2年に1回の会費の値上げを選択するところもあります。

「会員にふさわしいものを提供し、最新の状態を維持するのであれば、1～2年ごとに3～5%の値上げをしても大きな問題にはなりません」とフィッ

トネス業界のビジネスおよび財務コンサルタントである公認会計士のラリー・コナー氏は言います。「販売する製品に投資し続ければ、会員は理解してくれるでしょう」

クエッカー氏によると、スタジオは以前から価格設定の問題を抱えていると言います。

「ほとんどのスタジオは、人口統計、運営費、行動経済学ではなく、競争と自らの認識価値に基づいて価格設定しています。生活費の上昇に対応するために、年に一度は価格を上げることをお勧めします」

会費の調整は、すべての会員に適用される値上げ、既存会員の継続、HVLP施設で人気の段階的オプションサービスの提供など、施設ごとに異なります。消費者は低価格に惹かれますが、クラブは収益を増やすために複数の会員レベルを提供しています。

「もちろん、計算することが重要です」とサラッコ氏は言います。「施設によっては、固定金額を選択するところもあれば、インフレ、家賃などに基づいて一定の割合を使用するところもあります」

## コミュニケーションとキャンセル

サラッコ氏は、会員に価格変更を伝えるために、メール、SMS、ソーシャルメディア、アプリ内プッシュ通知、手紙の郵送を推奨しています。

「コミュニケーションは、すべての成功する関係の基本的な構成要素です」

と彼は言います。

「価格を上げる理由を会員に伝えて、たとえばそれらが従業員の給与を増やすためであったり、設備投資を行ったり、あるいは新しいリース契約を結んだり、その他のことを会員が理解できるようにします」

Discover Strength社は、価格引き上げの1ヵ月前に会員にメールを送信して、昇給、新しい機器、改装、401K の会社拠出金、健康保険に資金が割り当てられていることを説明します。

クイッカー氏は、スタジオの価格設定の透明性を提唱し、たとえば 25 ドルのクラスに 1 ドルずつ割り当てられる場所を明記しています。

「クライアントにクラブの生計を立てる方法を見せることで、価格設定の話し合いがはるかに簡単になります」と彼女は言います。「チームの給与を増やし、クライアントをよりよくサポートし、最高の体験を保証するために価格を上げることは、ほぼすべての人が理解します。」

また、メンバーの質問に答えられるようにチームを準備しておくことも忘れないでください。「スタッフのトレーニングは、メンバーへの連絡が届く前に全員が同じ認識を持つために重要です」とサラッコは提案します。

「ミーティングを開き、ロールプレイを行い、FAQ チートシートを用意して、チームが前向きで生産的な方法で懸念に対処できるように準備してください。」

価格が上がると自動的にキャンセル

が増えるのでしょうか？ トックはそうではないと言います。「最近、REX クラブが価格を値上げしたとき、キャンセルが急増したクラブはありませんでした。しかし、素晴らしい体験を提供しています。

「すべては価値の問題です」とクッカーは付け加えます。「最も重要なのは、認識された価値に基づいて価格を設定することです。それは、毎回支払う『期待』額よりも優先されます」

しかし、サラッコ氏は、ある程度の退会が発生する可能性があることを認めています。「誰も価格が上がることを好みませんし、人々が去るのを止めることはできません。しかし、真の価値を創造し、成功するコミュニティを構築し、施設を市場におけるフィットネスの目的地にすることで、自分自身を守ることができます」

キャンセルは他の理由による場合もあります。「価格上昇が必ずしもキャンセルにつながるわけではありません。キャンセルは、クラブ体験や、より良いサービスや価値を提供する競合他社など、他の要因の副産物であることが多いのです」とスカルトツツィ氏は指摘します。

# 業界関連ニュースをイッキ読み!

9月の報道記事より

## KDDI、出店候補地の商圏分析 塾やスポーツ関連向け

KDDIは、新規出店候補地の商圏を分析できるサービスの提供を始めたと発表。

携帯端末から取得される人流データや、KDDIのサービスから得られる趣味嗜好などのデータを活用し、商圏内の人出や商材への需要をダッシュボード上で比較でき、定量的に判断し、地図上に可視化する。学習塾やスポーツ関連事業者などの利用を見込む。KDDIのネット通販サイト「au PAY マーケット」や決済サービスなどの顧客データから趣味や関心を分析し、人流データと組み合わせると商圏分析のほか、事業者が保有するデータを組み合わせると売り上げ予測支援など、データ分析サービスとして5種類を用意した。

(2024年9月3日／日本経済新聞)

## 国スポ、意義から見直し 有識者初会合

開催地の負担軽減を求める声が強まっている国民スポーツ大会(旧国民体育大会)に関し、日本スポーツ協会は将来像を議論する有識者会議で、戦後のスポーツ振興を主眼に始まった大会の開催意義から見直す方向で一致した。座長の日本商工会議所小林健会頭は「大きく変わった社会情勢を踏まえ、位置付けも含め総合的に考える」と述べた。

(2024年9月5日／日本経済新聞)

## 学校の水泳の授業を スポーツクラブなどに委託する動き

学校プールは老朽化・施設管理の負担増・教員の働き方改革などの面から水泳授業の民間委託が進む。細かくレベル分けができなかった泳力を4段階に分けて授業が

可能になるなど、専門家の指導による泳力向上も狙える。

スポーツ庁の22年度調査では、民間スイミングクラブでインストラクターによる指導を行っている小学校は3.0%。中学校では1.9%。水泳授業は水の事故を防ぐ心得や、自分の泳力を知る大切な機会であり、学校での授業継続が難しい場合は、民間委託も一つの選択肢と言われる。

(2024年9月5日／日本経済新聞)

## 横浜国際プール再整備案

横浜国際プール(都筑区)の国際基準メインプールを廃止し、通年スポーツフロアに再整備する案に理解を示すパブコメ意見が63%だったと市が発表。夏はプール、冬はスポーツフロアにする現在の方法の継続を求める意見は32%だった。

記者発表一覧からの当該記事URL

<https://www.city.yokohama.lg.jp/city-info/kohokocho/press/bunka/2024/0918ikenboshu.html>

(2024年9月19日／日本経済新聞)

## 愛知アジア大会巡りOCA、 選手の宿泊先分散に改善要望

2026年秋に愛知県・名古屋地域で開催するアジア競技大会を巡り、アジア・オリンピック評議会(OCA)は20日、選手団の宿泊先として選手村の代わりにクルーズ船やホテルに分散するとの組織委員会の方策について大会組織委員会に改善を要望した。3000人程度が収容できるクルーズ船よりも、さらに多くの選手らが集まりやすい拠点が必要だとの認識を示した。

OCA調整委員会は「何が一番アスリートにとってよいか、選手交流がどのようにできるかといった視点で考えてほしい」と話した。

大会組織委員会は意見に答えられるよう具体的な方



# 業界関連ニュースをイッキ読み!

策について10月末を期限に検討する。

(2024年9月20日／日本経済新聞)

FIA事務局註:

- ①組織委は建設費の高騰を受け、最大1万5000人規模を見込む選手団の宿泊は選手村を整備せず、約50施設のホテルとクルーズ船に分ける計画を打ち出している。
- ②FIAは組織委より宿泊施設周辺で選手が使用できる運動施設紹介を受託することとなり、利用条件等が定めれば加盟クラブに参加を呼びかける予定。

## 新球場は「多目的型」

浜松商工会議所が「プロスポーツとの連携による地域活性化」と題して開いた講演会でラグビーリーグワン静岡ブルーレヴズの山谷社長は、計画中の県営新野球場について「稼げる施設にすることが重要」と指摘。間近で観戦できる構造、席種や飲食施設、音響の充実が必要とした。「多目的に使える点もポイント」とし地域の産業特性も生かせるモトクロスや音楽イベントなどを挙げた。

(2024年9月21日／日本経済新聞)

事務局註:

これからのスポーツ施設は多様な機能が複合する「スポーツコンプレックス」という考え方が出てきている。(FIA総会会員交流会2024 遠藤利明議員ご挨拶)

## 転機を迎えるラジオ体操、学校外で拡大 職場や海外で導入広がる

夏になると全国各地で見られたラジオ体操会の光景がなくなりつつある。2020年度の小学校でのラジオ体操の実施率は63.2%(簡易保険加入者協会)。04年度(76.4%)から10ポイント以上低下した。東京23区内の学校に限ると5割を下回る。

通信省簡易保険局が1928年に始めた「国民保健体操」をNHKがラジオ放送したことでラジオ体操と呼ばれるようになった。ラジオ体操は生活習慣が画一的な近代社会の象徴だったが、多様化する現代社会にそぐわなくな

り、小学校のラジオ体操離れはその一環でもある。

他方、人材や働き方の多様化が進む現代の職場では、ラジオ体操が職場の一体感をつくり、労働安全にも役立っている。多くの工事の現場では、始業時にラジオ体操を実施し、海外の現場でも現地の従業員が英語の音声に合わせて作業前の朝礼時に実施するところもある。外国人労働者との意思疎通を図る狙いもあった。再び子ども世代にラジオ体操を広めようとかんば生命保険は「ポケットモンスター」とのコラボを進め、各地のイベントや小学校での出前授業に出向く。ポケモンが描かれたラジオ体操出席カードは、全国の郵便局網も活用して年間約850万枚を配布する。

(2024年9月25日／日本経済新聞社)

## 東京都、全国初のカスハラ防止条例成立 25年4月施行

東京都議会で10月4日、顧客による著しい迷惑行為「カスタマーハラスメント(カスハラ)」を防ぐ全国初の条例が可決、成立し、2025年4月に施行する。カスハラの禁止を明記したが罰則はない。都は従業員の保護につながる具体策などを示したガイドライン(指針)を年内に作り、実効性を確保する。

条例ではカスハラを顧客などから就業者に対する「著しい迷惑行為」であり「就業環境を害するもの」と定義した。顧客には言動に注意するよう求めたほか、事業者に対しては「必要かつ適切な措置を講ずるよう努めなければならない」と努力規定を明記した。

都は条例の施行にあわせて、従業員向け相談窓口や顧客への対応マニュアル、研修体制の整備など企業が参考にできる具体的な取り組み事項などを掲載した指針を示す。カスハラに該当する行為も例示する。理念的な内容の条例を補完し、実効性確保につなげる。

東京都のほかにも、三重県や埼玉県、北海道がカスハラ防止のための条例制定に向けて動いている。国も労使の代表者らが入る労働政策審議会(厚生労働相の諮問機関)で法制化に向けた議論を進めている。

(2024年10月4日／日本経済新聞)