

Fitness Industry Association NEWS

2024年（令和6年）12月17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/



「健康経営」講座 前編 実は誤解の多い、健康経営

あらためて学ぶ 健康経営の基礎知識

企業の「健康経営」への取り組みが広がっている今日において、運動習慣の定着化のサポートという健康の維持・改善に対し、本質的な貢献をなし得るフィットネス。しかし、その一方で、「健康経営」に対する認識の誤りも少なくないようだ。そこで、今回のトピックスでは、「健康経営」の本質を正しく理解するための講座とした。解説をお願いしたのは、フィットネス事業者として健康経営サポートの領域にいち早く取り組んでいる(株)ルネサンス、執行役員の樋口毅氏である。NPO法人健康経営研究会の理事として日本の健康経営を牽引すると共に、健康長寿産業連合会、及び健康経営会議の事務局長を務める樋口氏に、その現状と課題、そして今後の健康経営という観点からお話をうかがった。今回は、その前編である。



樋口 毅

株式会社ルネサンス 執行役員健康価値共創部 部長
NPO法人 健康経営研究会 理事
公益財団法人 健康・体力づくり事業財団 理事
健康長寿産業連合会 事務局長
健康経営会議実行委員会 事務局長 他

健康経営の理解を深めよう

企業において「健康経営[®]」への取り組みが広がっていく中、私たちフィットネス関係者にとって、健康経営は新たな市場として、相性のよいテーマとして受け入れられているのではないのでしょうか。ところが、その一方で、なんとなく言葉だけが独り歩きしているような気もしています。そこで、この機会に「健康経営」とはそもそも何なのかについて、皆さんと一緒に考えてみたいと思います。

まずお伝えしたいことは、健康経営

は、経営戦略の側面が強いということです。したがって、今回は、健康経営関連サービスを開発してマネタイズするツールのお話しではなく、新たなイノベーションを起こす戦略着想としての健康経営について、お話ししたいと思います。

今後、少子化・高齢化が進む中では、従前からのフィットネスクラブ事業だけを続けていくだけでは、持続的な成長が成り立たなくなることが予測されます。だからこそ、健康経営を戦略テーマとした事業の変革が必要とされているということです。人口が、今より

15%、20%、30%と減少していく中で、今後もフィットネス人口が固定で5%から7%の枠の中で参加している場合には、会員減少の影響が必然的に大きくなります。

このような状況下において、現在、ルネサンスでは、「生きがい創造企業」としての理念のもとに、「人生100年時代を豊かにする健康ソリューションカンパニー」を中長期のビジョンとして掲げ、スポーツクラブ事業を基点としながら、地域の健康づくりや、職域の健康づくり、そして介護予防や介護リハビリ事業を展開しています。

今後の事業展開としては、これらの事業を複合型の事業として融合しながら、商圏の地域において、必要とされるクラブづくりを目指しています。

このように社会の健康を事業として取り組むルネサンスにとっての健康経営は、サービス開発だけではなく、持続的な成長に向けて、社会の利益を生み出すことで、企業の利益を生み出すための戦略論の1つです。また事業の変革に必要な人資本への投資を通じた、企業風土の醸成を目的とするコミュニケーション戦略でもあります。ところが、フィットネス産業に関わる多くの人にとっての健康経営は、企業に運動プログラムや運動指導者を派遣する事業だけが目的としてのみ捉えられていることが実情のように思います。そこで、改めて、いくつかの資料を提示しながら、健康経営の本質についてお話していきたいと思います。

企業が健康経営に投資する理由

私はルネサンスの執行役員を務めながら、健康経営を社会実装するための仕事にも25年以上取り組んでおり、健康経営会議実行委員会、及び健康長寿産業連合会の事務局長を務めています。健康経営会議実行委員会では、「健康経営会議」というメディアをつくり、健康経営の最新情報を官公庁や有識者ともに、4,000社をこえる企業や団体に提供しています。また、健康長寿産業連合会では、その名の通り、健康長寿産業を発展させることを目的に、NTTや住友生命、TOPPAN、三菱地所など、30社をこえる大企業をパートナーに新規事業の創出にも取り組んでいます。私が管掌する健康価値共創部では、上記の活動団体の運営事務局業務を通じて、官公庁や企業とのハブになり、ルネサンスだけではなく、フィットネス産業全体への、ヘル

スケア事業全般の波及にも取り組んでいます。ここでは、こうした活動の事例なども紹介しながらお話を進めたいと思います。

まず、健康経営については、企業に対して、数ある国の顕彰制度の中で、「健康経営優良法人」の認定法人数が他の制度に比べても圧倒的に多いことが特徴です。大企業では現在、3,500社以上、中小企業の申請は、今年は2万社を超える現状です。つまり従業員の健康に投資をする企業は、大企業だけではなく、中小企業にも、増えているということは、社会に健康経営という市場が確実に拡大してきていることを物語っています。

では、大企業や中小企業が健康経営に投資する理由とは一体、何なのでしょう。現在、一番高い反応は労働市場におけるブランディングです。簡単にいえば、良き人を採用したいということです。その最大の理由は、少子化による労働生産人口の減少です。今から、未来の企業づくりのために、能力の高い人材を積極的にパートナーとして迎えたい。そのために、健康経営の取り組みを社内外に積極的に発信する企業が増えているのです。特に、大都市への人口集中により、地方都市の過疎化が進んでいます。こうした地方都市の中小企業には、人が集まりにくいという課題があります。こうした課題を解決するために、地方自治体では、健康経営に取り組む企業に、ハローワーク等の人の採用に直接つながる場への積極的な企業紹介や、自治体事業の入札の加点要件として、認定企業を優遇する仕組みを構築し、その活動を後押ししています。また、最近では生命保険や損害保険会社、地銀や信用金庫などの金融機関が、認定企業の団体保険料の割引や資金調達金利優遇などの積極的な支援事業も生み出しています。

このような働きかけの結果として、

大企業のみならず、中小企業に対しての健康経営の取り組みが広がってきているのです。検索キーワード数を比較してみると、「人的資本経営」や「女性活躍推進」という、大企業に対してトピックスになりやすいキーワードよりも、「健康経営」のほうが上回っています。これは大企業ではなく、中小企業における反応の強さの象徴だと考えられます。

一方で、働き手が企業を選ぶ価値観も変わってきています。高度成長期では、経済の急速な発展により、企業は終身雇用や年功序列といった安定した雇用制度を提供しました。当時の学生にとって、企業選びの主な条件は「安定性」と「将来的な昇給」が重要視されていました。一生涯同じ会社で働くことが一般的であり、大企業や公務員などの安定した職場が特に人気を集めました。また、社会的ステータスや家族の期待も影響し、「有名企業に入ること」が成功の象徴とされていました。ところが、現在ではグローバル化や技術革新、働き方の多様化が進んだ影響で、学生の企業選びの基準が多様化しています。安定性に加えて、「自己実現」や「働きがい」を重視する傾向が強まっています。例えば、福利厚生や柔軟な働き方、リモートワークの制度、有給休暇の取りやすさなど、働きやすさに関する要素が注目されています。また、環境問題への取り組みなど、企業理念や価値観と自分の考えが一致するかどうかも重要視されるようになってきました。さらには、2023年に日本経済新聞社が大学生と、就活生にとってアンケートの結果をみると、「健康経営優良法人の認定を受けていることが就職先の決め手になる」と回答する人たちが60%を超えています。また同じ調査においては、「心身の健康を保ちながら働ける」ということを職場に求める条件の第一に挙がっています。このように、かつては安定が最優先だ

ったのに対し、現在では。「心身の健康」や「自分らしい働き方」、「価値観の共有」が重視されるようになり、働く人が企業に求める条件は、より個別化・多様化していると言えます。

労働市場における フィットネス産業の 価値について

では、こうした労働市場の変化の中で、フィットネスクラブはどのように、選ばれる会社になることができるのかを考えたいと思います。そもそも健康をビジネスにしている産業だからこそ、多くの人の共感が得られやすいのだと思います。しかしながら、この時に共感が得られる健康とは、必ずしも現在、多くのフィットネスクラブが取り組むレジャー産業としての健康ではなく、「社会に必要とされる健康」がテーマになるかと思っています。また、職場が健康で安全・安心な状態であるということ。対人関係に関するコミュニケーション、もしくはコミュニティづくりに秀でている職場環境だからこそ、職場内の人間関係が良好であることなど、本来フィットネス産業が持っているポテンシャルこそが何よりの強みだと思います。しかしながら、足元を見てみると、事業を通じて顧客に提供したい価値と、現状の従業員の健康や、働きやすさ、そして働きがいとの間には、大きなギャップが生まれている可能性もあります。つまり、フィットネス産業における健康経営とは、「働き手の健康」と「事業として取り組む社会の健康」を両輪で実現する経営戦略でもあるということなのです。

また、これからの働き手と企業の関係についても考えていきたいです。今は、60歳になったら定年退職を迎えるという労働システム自体が、年金制度等の社会保障制度の疲弊により成り立たなくなってきました。少

子化・超高齢社会に向かって突き進んでいる中においては、高齢であっても生涯において長く働くことが求められるようになってきています。しかしながら、このような社会環境の変化においても、未だ日本社会ではエイジズム（年齢差別）というアンコンシャスバイアス（無意識の偏見や思い込み）が存在しているように思います。たとえば心身が健康で、高い能力があっても、年齢を理由に所得が減少したり、さらには働く場を失う人も社会には存在しています。このような少子化の中において、能力の高い働き手を探すのであれば、高齢であっても、健康であることを前提に、お客様に対して良好な人間関係を構築できる人、あるいは他業種、異業種の人であっても、保有する様々なスキルを発揮できる人をパートナーとしていくことも大切です。フィットネスクラブで働くことで、自らの健康を増進させ、やりがいある仕事を仲間と一緒に取り組むことで、生きがいを感じるようなことができる。そのことを望む人たちが大勢いるのであれば、高齢期の方々と仲間として積極的に迎え、働いてもらえるための仕組みをつくっていくことが、日本の高齢化を進化させる大切な健康経営事業の取り組みの1つとなります。

実際に、多くのフィットネスクラブの会員構成比に占める50代以上の会員が50%をこえていく状況を踏まえると、50代の会員のアテンドが、60代をこえるスタッフであっても、確かな信頼を提供できる人たちであれば、その人々をパートナーとして迎え入れることは大きな強みになると思います。さらに、これからの労働市場のことを考えると、いま多くの企業が「兼業」「副業」を解禁し始めています。しかし、解禁する企業は増えているものの、兼業・副業している人々を積極的にパートナーにできているという企業は少ないことが実情かと思っています。

つまり外にいる人財をパートナーに迎え入れる仕組みを多くの企業ではまだ十分に整備ができていません。フィットネス産業は、もともと、能力のあるフリーランスの契約インストラクターに支えられているという文化があります。健康経営を通じて、労働市場において、安心・安全で、健康で生きがいがつくれる企業ブランディング構築できれば、高齢期の方々をフルタイムではなく、業務委託パートナーという形で働いていただくことも、フィットネスクラブの強みの一つになる可能性があるのではないのでしょうか。

このような、高齢期における新しい働く場づくりについては、フィットネス産業全体で考えて取り組む必要があると思います。労働市場の中で同業・異業種と人を奪い合うのではなく、健康で元気に働いてもらうことができる人々をともに育み、さらには分け合うことも視野に入れていくことが必要になるのではないのでしょうか。健康経営は、このように働き手と企業との間での共感をつくるための事業戦略でもあるのです。

健康経営を考える上での 重要なキーワード

繰り返し述べるように、少子化が進んでいる現状においては、フィットネス産業自体が、市場の減少により、縮小せざるを得ない状況へとなってきています。健康経営を進めていく際、私たちが抑えておかなければならないのは、できる限り予測可能な未来を確認することです。特に、少子化と高齢化による人口減少や、大都市への人口流出によって地方都市の過疎化が進むことは、事実として受け止める必要があります。その上でさらに大切なことは、こうした状況をただネガティブに捉えるのではなく、『少子化と高齢化を進化させることで、新たな事業価値を生

み出していく視点』です。また、こうした社会状況の変化に対して、人との意識と行動がズレて起きるということも理解する必要があります。デジタル

化やAI化の推進により、新聞やテレビなどの集中型マスメディアの影響が薄まり、SNSなどの分散化されたメディアの中で居心地のよいコミュニティ

をつかっていくという、価値の多様化が起きています。さらに、コロナ禍でリモートワークが当たり前になったことで、ワークインライフという働き方

「選び選ばれる」共創型マネジメントの必要性

雇用の流動化が進むことで、「囲い込み型」から、「選び選ばれる関係」へ

人的資源・管理
人的資源の管理。オペレーション志向。「投資」ではなく「コスト」

人事
人事諸制度の運用・改善が目的。経営戦略と連動していない。

人事部
人材関係は人事部門任せ。経営戦略との結びつきは意識されず。

内向き
雇用コミュニティの同質性が高く人事は囲い込み型。

相互依存
企業は囲い込み、個人も依存。硬直的な文化になりイノベーションが生まれにくい。

囲い込み型
終身雇用や年功序列により、囲い込み型のコミュニティ。

雇用契約 → 兼業・副業化 → フリーランサー化
イントラプレナー
アントレプレナー

これからのリタイアメント世代の働き方を再考する必要性

人的資本・価値創造
人的資本の活用・成長。クリエイション志向。「投資」であり、効果の見える化。

人材戦略
持続的な企業価値の向上が目的。経営戦略から導き出し込んで策定。

経営陣／取締役会
経営陣のイニシアティブで経営戦略と結びつき。取締役会がモニタリング

積極的対話
人材戦略は価値創造のストーリー。投資家・従業員に積極的に発信・対話

個の自律・活性化
互いに選び合い、共に成長。多様な経歴を取り込み、イノベーションにつなげる。

選び、選ばれる関係
専門性を主軸にした多様でオープンなコミュニティ

従業員 企業

人口減少の中で、これからの、企業と従業員の関係性を考える

人材版伊藤レポート2.0を参考に改変

「健康経営を進化させる3つのステークホルダー」

テーマ
「高齢化(高齢社会)を進化させる」
「少子化(人口減少)を進化させる」

「人と企業」の共感テーマ

- ✓ 事業テーマ(循環型)への共感
- ✓ 多様な働き方への支援
 - ↳ パートナシップ型
 - ↳ 雇用の流動化の促進
 - ↳ エイジズムの解消
 - ↳ 人材マネジメント

人の健康

企業の健康

社会の健康

循環

再生

持続

「人と社会」の共感テーマ

- ✓ ライフシフト(人生100年時代)
- ✓ デジタル化(ワークインライフ)
- ✓ 雇用の流動化(マルチジョブ)
- ✓ 関係生産人口の構築
- ✓ 高齢化(高齢社会)の進化

「企業と社会」の共感テーマ

- ✓ 消費型から循環型事業への展開
- ✓ パートナシップ型経営の実践
- ✓ 大都市と地方都市とのバランス
 - ↳ 雇用の流動化/ワークインライフ
 - ↳ 関係生産人口の構築支援
 - ↳ 地域人材マネジメント

が生まれています。その結果として働く場に縛られず、暮らす場を自由に選択できる新しい生活設計が生まれつつあります。また、今後は、終身雇用型から兼業・副業、フリーランサー化と、雇用の流動化を中心にパートナーシップ型へと人と企業の関係が変わっていきます。契約インストラクターのように、働きたいという意欲と実力さえあれば、フリーランスで複数の会社と契約して働いていくというような仕事の進め方が、今後は当たりまえになっていくと思います。

一方、企業にとっては人口減少により国内の市場が小さくなっていきます。従来の大量生産、大量消費（大量廃棄）を前提とする消費型社会は、人口の増加によってつくられてきました。人口増加の時代には、新しい商品やサービスを大量につくれば売れる時代でもありました。実際に、日本は、明治維新から150年ぐらいの時間をかけて、人口3,000万人台から一気に1億3,000万人にまで駆け上ってきました。しかし、今後は60~70年の時間の中で、明治維新並みの人口になるであろうということが予測されています。その結果として、消費型社会の中で生み出されてきた価値は姿を消していき、これからは、循環、再生、持続をテーマとする循環型社会に対応した事業構築が、企業の持続的な成長の重要な要素になってきています。このように、「社会の健康」と「企業の健康」と「人の健康」の全てをトレードオフではなく、同時実現していくことが、健康経営を戦略として考える上での重要なテーマとなります。

冰山が溶けてしまわないうちに

2020年に亡くなられた高崎尚樹さん（ルネサンス元社長）は、私たち部下に『カモメになったペンギン』

（2007年発行、プレジデント社）という書籍を配って読ませていました。組織変革のプロセス、それを成し遂げるためのリーダーシップのエッセンスが、ペンギンのコロニーを舞台とした物語に凝縮されているというビジネス寓話です。

わたしは、高崎さんから、「フィットネス産業は人口減少により溶けていく氷山の上で、事業を展開しているようなものだ。次の氷山を早く探索しなければ、みんなの生活が持続できなくなる。だから、これからつくるルネサンスでのヘルスケア事業を手伝ってほしい。」と2004年に声をかけられ、その後2009年に、全くの異業種から仲間に加わりました。健康経営について、当時の経営層が新規事業のテーマの一つとして、受け入れてくれたのも、変革の必要性をいち早くに理解していたからだと思います。その意味で、健康経営は、経営層が直接に経営戦略として理解していくことが重要だと思います。

フィットネス産業をはじめとする日本の産業は、“人口ボーナス”によって支えられてきました。今度は振り出しに戻るように人口減少が加速していく中で、従来と同じだけの売上や利益を出すためには、顧客数が減る中では、単価を上げなくてはならなくなる。ただし、その場合には、その値段に対する顧客の価値共感が必要になります。いまは「光熱費などの影響で……」と言えるかもしれませんが、これからは、従来通りのサービスでは、単価をそれ以上に上げることが難しくなってくるのでしょうか。現在の値段は、消費型社会における大量生産や工業化、効率化重視によってつくられてきた価値でもあります。価値の源泉は、共感だと思います。今後も同じテーマ、考え方で事業を進めていくと、『カモメになったペンギン』の中で示されているように、冰山が溶けてしまい、そこで暮

らしている人たちは生活ができなくなってしまわないでしょうか。

消費型から循環型社会へ

では、その消費型の社会から脱却し、どうすれば新しい事業価値がつけられるかということ、今後は循環型社会を構築していくことを考えていかなければなりません。そして、この循環型社会こそが、社会の健康をどう考えるかということと密接に結び付いてくるのです。では、それをフィットネス産業に置き換えて考えてみると、どうなるのでしょうか。フィットネスクラブに通ってくださっている方々はもちろん元気で健康。しかし他方で、社会の健康、あるいは人の健康にフォーカスしたときには、企業における経営のあり方や事業の作り方のテーマも必要に応じて変えていかなければなりません。

そもそもフィットネスクラブは、高度成長期の中で社会に新しい価値を創出してきたという誇るべき歴史をもっています。先人は、50~60年前、それまでにはなかったフィットネスという市場を0からつくってきました。ところが、その市場規模が人口とともに小さくなっていくのであれば、顧客の変化に応じた新たな事業をつくっていかねばなりません。そして、その際には、その事業の変革に合った人財をパートナーにしていかなければなりません。フィットネスクラブにおける健康経営は、人口が減っていく中で、いかにして新しい市場をつくっていくのかについてを考えていく必要があります。

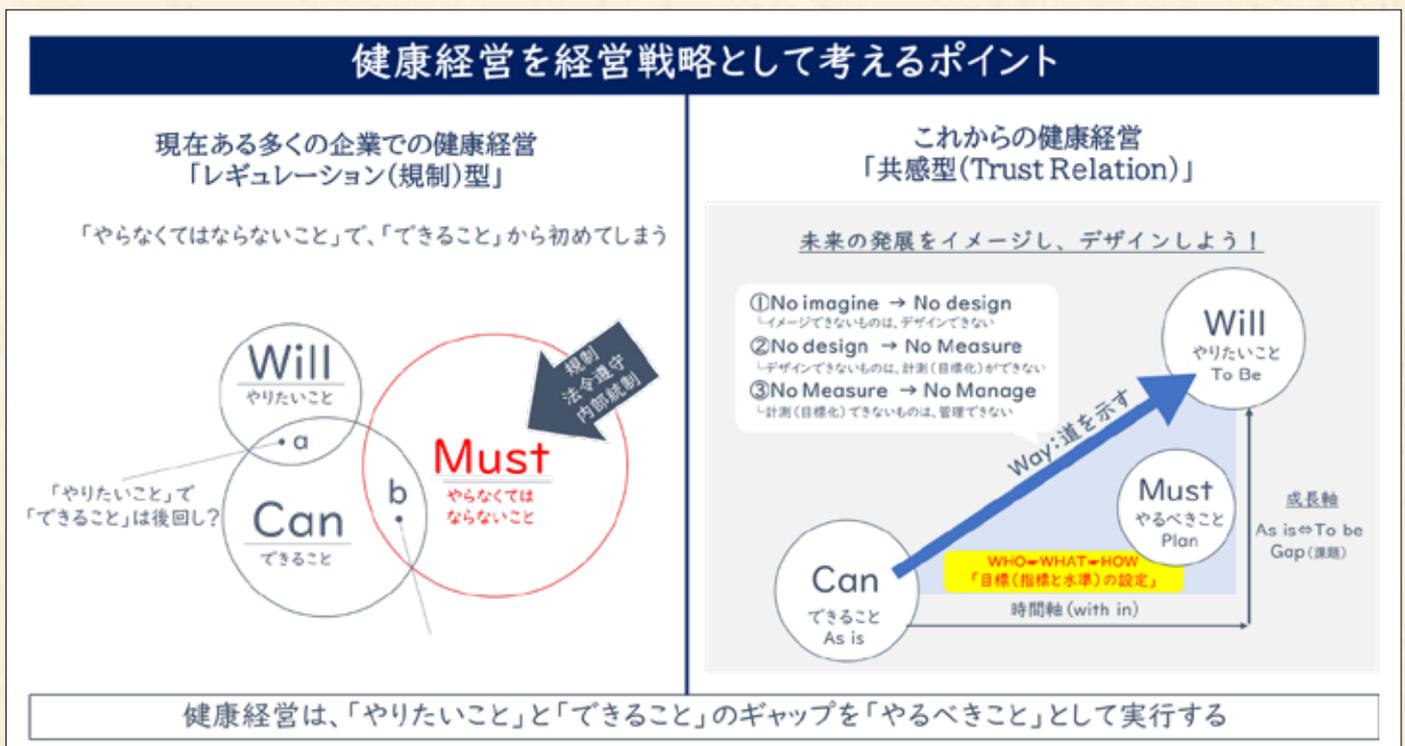
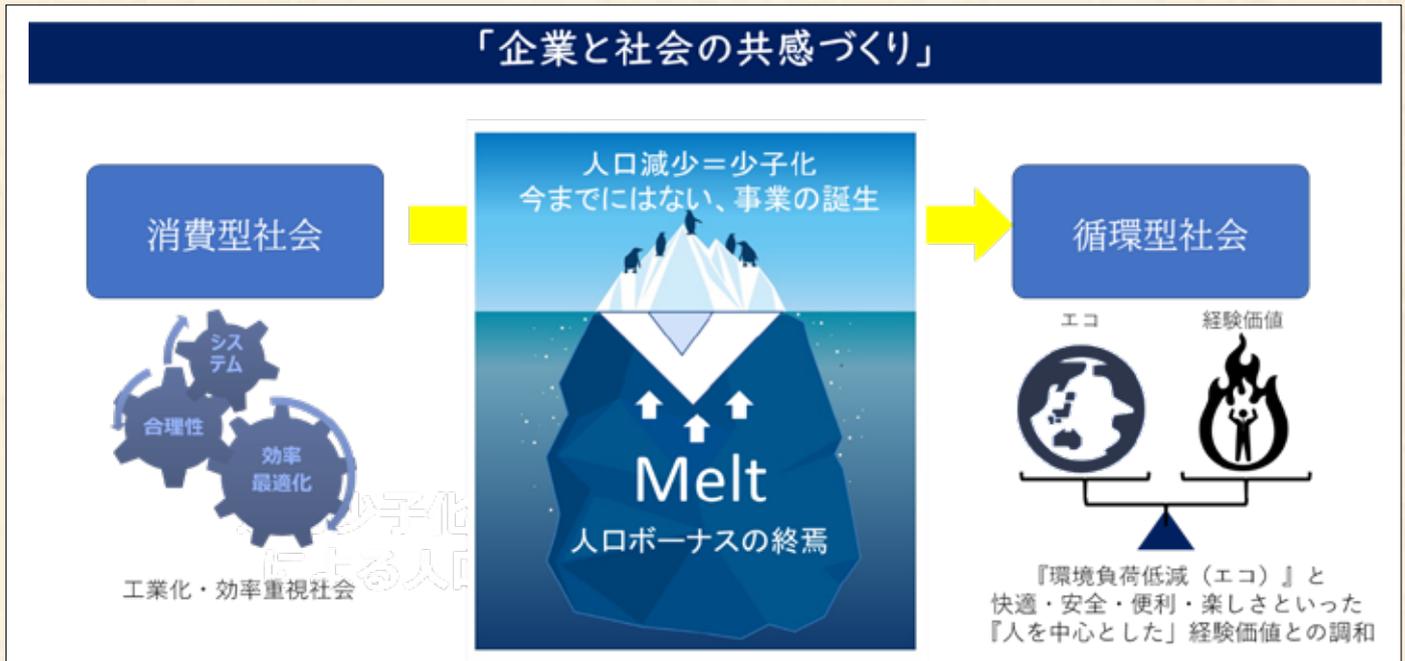
いま話題になっている学校水泳の授業おいても同様のことが言えるのではないかと思います。もし、学校の授業から水泳がなくなってしまったとしたら、多くの親が子どもに泳がせる必要性を感じなくなるのではないのでしょうか。また子どもたちが大人になって泳

ごうと思う動機は生まれてこないのではないのでしょうか。そのように考えると、今のスイミングスクールの未来についても、フィットネス産業としてその価値を考えていかなければなりません。子どもたちに何らかの形で運動を伝え、教え導いていく取り組み。例えば、健康づくりのための運動教育や、運動を通じて育む人と人との繋がりなど、社会と共感できる、今はない価値

づくりに果敢に挑んでいかなければ、わたしたちの産業は衰退してしまいます。いまフィットネス産業に求められるのは、より深化した形での共感をお客様とつくる事業であり、未来に対する投資として、これからの子どもたちの教育に手を上げていく必要性についても、視野に入れておかなければならないということです。

このように社会の健康と自分たちの

事業の変革を同時に考えていく視点が、健康経営を戦略化していくということです。でも残念なことに、健康経営は「優良法人の認定を受けたい」とか、「法律で決まったことをやればいい」と思い込んでいる人が意外に少なくないということです。本来、事業戦略とは、Will（やりたいこと）、Can（できること）、Must（やらなくてはならないこと）でいうと、「やりた



いこと」と「できること」のギャップを「やるべきこと」として埋めて社内外への共感をつくっていかねばならない。つまり、レギュレーション（規制）が先ではないのです。

企業が安定的に資金を調達するためには、投資家からの信頼が不可欠です。IR（インベスター・リレーションズ）活動を通じて、企業は財務状況や成長戦略、事業リスクについて正確で透明性の高い情報を提供し、投資家との信頼関係を築いてきました。しかし、これからは、IRに加えて、顧客、従業員、サプライチェーン、地域などのマルチステークホルダーからの社会的信頼価値を表すTR（トラスト・リレーションズ）が企業価値を評価する上で重要な視点となっていく可能性があるとしてNPO法人健康経営研究会では考えています。

TRについては、現在、具体的な指標が確定しているわけではありませんが、例えば、従業員に対する投資は、

事業の方向性と一致している状態をつくっていくことが求められます。その結果によって企業が成長し、社会の発展につながっていくということを、可視化することができれば、労働市場や資本市場からの信頼を獲得し、社会に対して強い影響力を持つことができるようになってきます。

新しい価値を生むイノベーションは社会をより良いものにするためには欠かせない要素です。しかし、超成熟社会においては1社の力、もしくは1つの産業だけでイノベーションを起こすことには限界があります。これからの時代は、オープン・イノベーションを促進させる複数のプレイヤーの共創によるパートナーシップ・オペレーションの時代なのです。ただし、プラットフォームは複数で共有、活用する基盤ですが、共通基盤をただ活用する発想では同じ基盤での発想となるためイノベーションは期待できません。これからの時代はハブによって連携した発想

やアイデアがイノベーションを実現します。

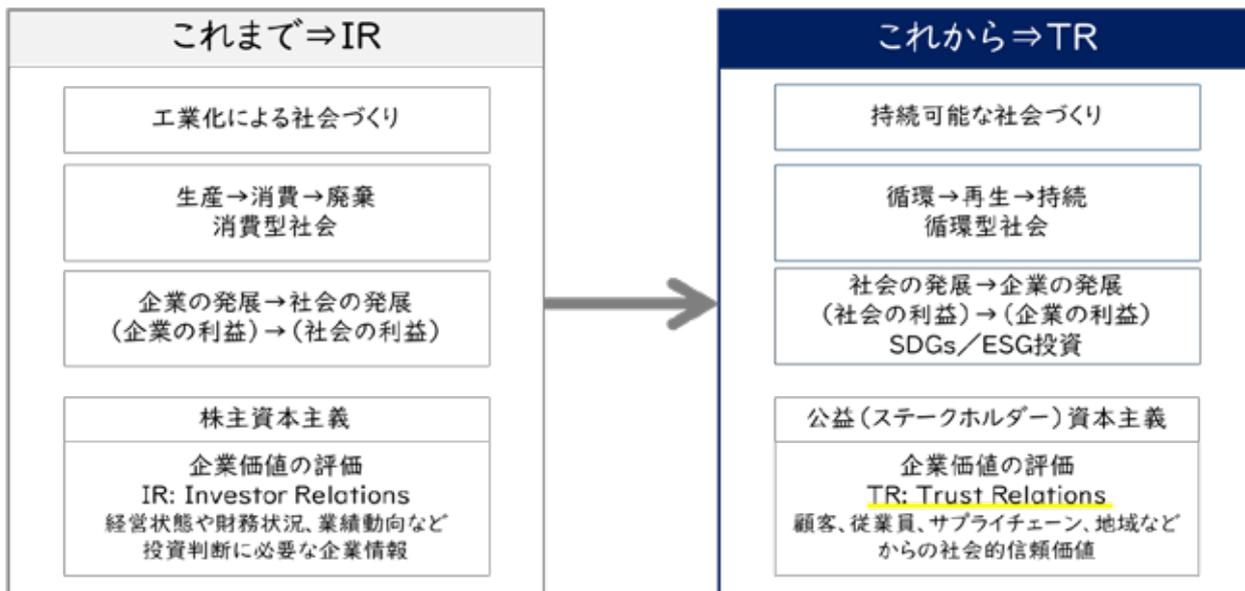
FIAが取り組んでいるフィットネス体力測定事業を、私は健康経営戦略の一環として捉えています。フィットネス産業共通のプラットフォームの中で作られた、LINEシステムがフィットネスクラブ以外の全く異なる産業で使われたとしたら、そこで初めて共創価値が起きるわけです。例えば、医療機関や健診機関で体力測定のプラットフォームが使われたとしたら、そこにメディカルフィットネスという新領域の事業を生み出す可能性が出てくるかもしれません。また生損保会社が同じく、私たちのプラットフォームを活用したら、新しい保険商品が誕生するかもしれません。

このようにパートナーシップ・オペレーションは外部産業と繋がることで新たな価値をつくるのが前提である半面、従来からの業界特性としては、既存の事業を「守る」活動が目的であ

「企業と社会の共感づくり」

企業価値の評価の視点の変化

企業価値評価も大きく変化し、これまで株主を基盤として企業価値を表すIRから、社会的な視点で、企業を評価するTRといった評価軸が企業価値を評価する上で重要な視点となる



るので、外部とのつながりを積極的に
 つくることが困難であるという状況で
 もあります。言い換えれば、どのよう
 に外部とつながっていけば良いのかが
 わからないという課題があります。ル
 ネサンスは、創業会長を中心に、経団
 連や経済同友会などでの活動や、健康
 長寿産業連合会等の設立のハブとなる

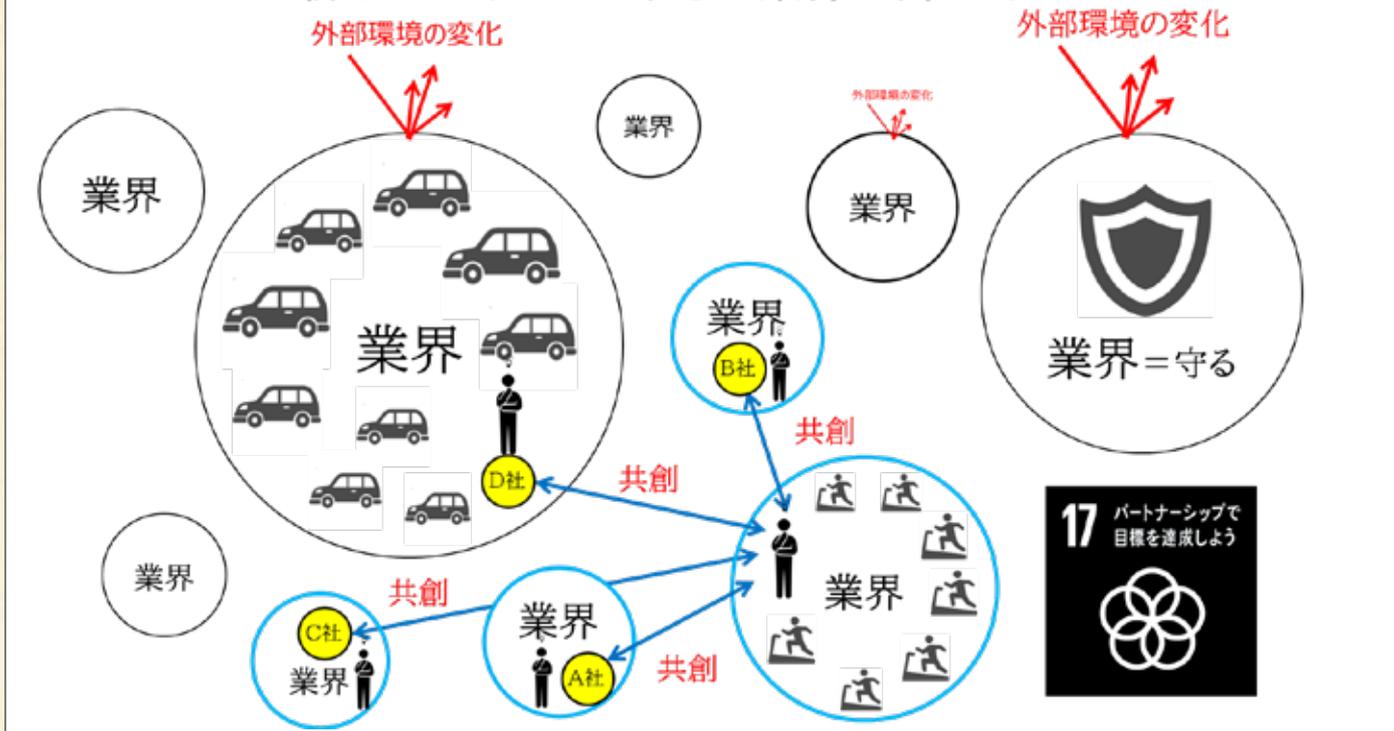
ことで、外部ネットワークを構築して
 きました。

しかし今後は、どの企業も個社とし
 てだけではなくフィットネス産業とし
 て、他の産業界と積極的につながって
 いくことで、新しい事業価値を生み出
 していくことが求められるようになって
 くると思います。社会の変化の中で、

人の「当たり前」が変わっていく。その
 変化の中に起きる「潜在的な価値」を
 形式知化するための新しいチャンスは
 業界の外にある。なんだか、壮大な話
 になってしまいましたね。今回は、実
 は、健康経営は、こうした企業変革の
 ための経営戦略であるということをお
 伝させていただきたかったのです。

企業経営の進化：共創型パートナーシップオペレーション

新しいチャンスは、その業界の外にある





1 FIA サイバーセキュリティ保険事前ご案内

FIAでは、『FIA サイバーセキュリティ保険(FIA 会員情報漏えい賠償責任保険)制度』を2006年より運用しています。

加盟企業から会員等の個人情報が漏えいした場合の損害賠償、見舞金・社告・調査費用等の対応費用を迅速に補償するもので、団体保険として低廉な保険料でご加入いただけるFIA独自の補償制度です。

FIA サイバーセキュリティ保険は

※企業の売上高・財務状況の報告を不要とし、会員数と補償額により保険料が決まります。

※情報流出原因の多くは従来担当者の小さなミスとわれてきましたが、昨今では第三者のサーバーへの予期せぬ悪意ある侵入やメールにひそませたウイルスなどが主流となっています。また、その手法も多様化・巧妙化し、こちらが気を付けていても防ぎきれない状態であり、企業経営の大きな課題となっています。

※サイバー保険を掛けておられるクラブ様も、保険料の比較をお願い申し上げます。

※保険期間は毎年6月1日からの1年間です。募集ご案内は毎年4月ですが、新年度計画で導入を検討する参考に見積もりを取っていただくための事前ご案内です。

日本フィットネス産業協会 会員企業の皆さまへ

FIA サイバーセキュリティ保険制度

もし!
個人情報 が 流失したら!

STOP 漏えい + 侵入

FIAの制度なので保険料が割安です

日本フィットネス産業協会会員企業向けの制度です。

FIAサイバーセキュリティ保険は、FIAによる加盟クラブ専用の団体保険です。サイバーセキュリティのリスクは会員情報の漏えいだけでなく、企業の主幹システムへ侵入という新たな脅威も加わり、ランサムウェア(身代金要求型データロック攻撃)など外部からの悪意あるシステム侵入による被害と保険発動も発生しています。

FIAでは万一漏えい事故が発生した場合でも、顧客や社会に対し迅速に対処できるようこの制度を運用しています。この制度はFIAを保険契約者としたサイバーセキュリティ保険で、団体契約のメリットを活かし加入者の負担軽減を図っています。

侵入予防に努めることが第一ですが、防壁しきれない以上万一に備え対応費用を補填する保険を備えてください。

五社協賛企業責任保険業法第10条、サイバーセキュリティ法、プロテクト費用補償特約、情報漏えい賠償補償特約

お申込み締切日
2024年4月19日(金)

保険期間(ご契約期間)
2024年6月1日 午後4時から51年間

一般社団法人 日本フィットネス産業協会

2 FIA新春の集いについて

1月28日(火)16時より。AP東京八重洲。

新春基調講演および会員交流パーティー。詳細は確定次第、別途ご案内いたします。

健康保険組合における フィットネス体カテスト活用に向けた取り組みがいよいよスタート!

被保険者2900万人を擁する健康保険組合における健康増進の重要な取り組みとしてのフィットネス体カテストの活用に向けた試みが、いよいよスタートしました。

すでに何度かご案内しております通り、健康保険組合連合会では加盟する企業健保組合での健康度の向上に向けた具体的な対応策として、フィットネス体カテストをスタート地点とした被保険者の運動習慣促進を図ることを推進して行くことになります。

まずは2026年までの3年間の期間中に、健康保健組合の各都道府県支部において体験と説明の会を随時開催する計画です。実施にあたっては健康保険組合連合会の主導のもと、FIAとFIA加盟の正会員企業各社様と連携しての取り組みとなります。

そして11月28日には、健康保険組合東京連合会による体験会がメガロス日比谷店様を皮切りに、ジェクサー上野店にて、そして大阪連合会様の体験会がティップネス京橋店、そして同じくティップネス天王寺店のお力添えのもとキックオフしました。

体験会は、実際に体力測定を体験していただくこと、そしてこの新たな取り組みの狙いと体力測定の意義や仕組み、さらに今後のFIA加盟企業との連携についての説明という二部構成です。全体でおおよそ2時間半の中で、フィットネス体カテストの活用を起点とした各社社員とその家族の健康づくりの取り組みの流れと可能性をご理解いただきます。

この取り組みの意義と成果を定着させるためには、単発の測定会に終わらせるのではなく、自身の体力の“現在地”を知り、日常での運動の継続を通して改善及び維持を図ること。そしてその経過を定期的な体力測定によって確認し、本質的に健康な状態を維持することを各健保連都道府県支部、そして各企業健保組合の担当者の皆様に確信いただくことです。

参加された各会場30名の方々は、今後の各企業での実装に向けての準備を進めていただくこととなります。

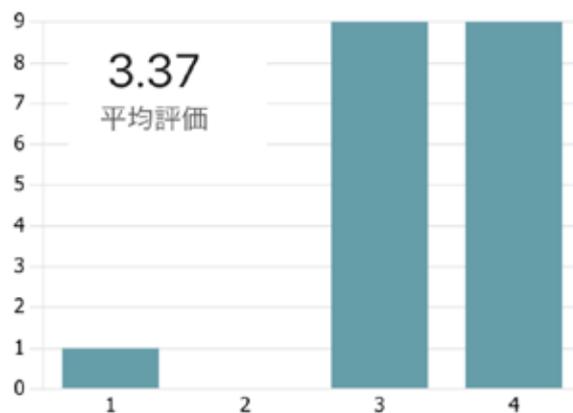
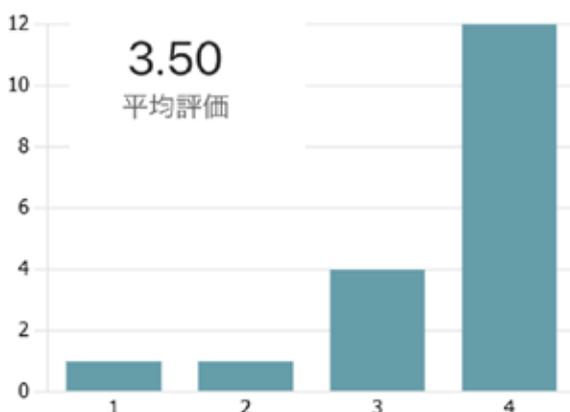
この体験会、そしてその先の企業健保での体カテストの定期的実施と継続的な運動指導支援をご担当いただく正会員企業様にとっては、新たな収益事業に必ずつながるものと考えます。



健康保険組合連合会体験会参加者アンケート

本日の体験会についてそれぞれの項目についてお知らせください。
体験会の時間配分 (4:とてもよい、1:不満)

体験会・測定会全体について (4:とてもよい、1:不満)



F

C

M

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

●第16回フィットネスクラブ・マネジメント技能検定試験が11月24日、全国12会場で実施されました!

各受検者は、3級学科試験60問(60分間)、実技試験10問(60分間)、2級学科試験50問(60分間)、2級実技試験10問(60分間)、1級学科試験50問(90分間)にそれぞれ取組みました。

合否の発表は1月ですが、受検者の皆さんが学んだことを自分の仕事に当てはめて、活躍されることを心より願っています。

スピーディーに変化し、情報が溢れ、AIが発達している今、断片的な知識や経験は価値が低く、学び得た知識を元に、新しい知識・経験を活かすことがとても重要です。業界に必要な幅広い知識を体系的に学べるFCMは、そのために必ず役に立ちます。

●FCM技能士会に入会しましょう。

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。自分が迷っていることや、良い方法を探している方には、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、必ず糧になります。技能士会詳細はHPをご覧ください。<https://fia.or.jp/fcm-entry/>

2

事例・テキスト紹介コーナー

今回は、先般行われたFCM3級学科試験問題より、ほとんどの受検者が正答した問題の中から3問を紹介し、その参照となるFCM公式テキストVOL.3の該当部分を併せて紹介します。みなさんもぜひ解いてみてください。また、テキストではこのような記述があることを知っていただきたいと思います。

※2025年4月には、公式テキストの改訂版VOL.4を発売・発売します。より充実、進化した内容をぜひ手に取ってみてください。

問題

内閣府高齢社会白書2016年によると日本人の寿命に関する以下の記述で、(ア)～(ウ)に当てはまる適切な組合せを

①～④から一つ選びなさい。

日常が制限されることなく生活できる期間を示す(ア)は、女性で約(イ)歳であり、平均寿命よりも約12歳(ウ)。

- | | | |
|----------|-------|-------|
| ①(ア)平均余命 | (イ)75 | (ウ)短い |
| ②(ア)健康寿命 | (イ)75 | (ウ)短い |
| ③(ア)健康寿命 | (イ)72 | (ウ)長い |
| ④(ア)先行寿命 | (イ)75 | (ウ)長い |

テキスト(ベーシックP39) 日本の健康(平均寿命と健康寿命)

我が国は現在、男女とも平均寿命で肌界最高水準を達成するまでになってきている。このことは、今後、これまでどの国も経験したことのない超高齢社会を迎えることも意味している。

日本人の平均寿命は図1のように、男性81.09歳、女性87.26歳となり、日本は世界でトップクラスの長寿国となった。誰もが長寿を日指せば、成熟した社会の中では、高齢化が進むことは健全なことであり、長寿であることは世界に誇れる日本の大きな財産でもある。しかし、平均寿命に対して、日常生活が制限されることなく生活できる期間を示す健康寿命は、男性72.14歳(平均寿命との差8.84年)、女性74.79歳(平均寿命との差12.35年)と格差がある。

問題

プールでの運動に関する以下の記述で、(ア)～(ウ)に当てはまる適切な組合せを①～④から一つ選びなさい。

水泳は(ア)の影響を受ける環境のもとで全身を使う有酸素運動である。負荷を上げるスピード泳法でトレーニングをすれば運動強度は非常に高くなり、心肺機能や筋機能が強化できる。一方、(イ)を利用して低負荷の運動をすれば、誰でも十分楽しくトレーニングができる。プールでは(ウ)の影響を受けないため、腰痛・膝関節痛や過体重により運動を制限されている人でも医師が運動を勧めることが多い。

- ①(ア)水圧 (イ)浮力 (ウ)重力
- ②(ア)水圧 (イ)揚力 (ウ)抵抗
- ③(ア)水深 (イ)揚力 (ウ)重力
- ④(ア)水深 (イ)浮力 (ウ)抵抗

テキスト(ベーシックP116)

■水の特性と水中運動の利点

(1)水圧

(略)

心臓の負担が軽減される

むくみや血行不良が予防 改善される

呼吸筋が鍛えられる

(2)抵抗

水の密度は空気の約800倍といわれており、そのため水中で物体を動かそうとすると大きな抵抗を受ける。(略)水中では全方向に抵抗がかかるので、あらゆる方向の動作がエクササイズになり得るとともに、あらゆる方向へのストレッチが可能となるのも大きな特徴である。

筋カトレーニングになる負荷が自分で調整できる

反動がつきにくく、関節への負担が少ない拮抗筋もバランスよく強化できる

(3)浮力

(略)

足腰への負担が少ないリラックスできる

バランス感覚が養える

(4)水温

水の熱伝導率は空気のおよそ20~27倍であり、このため体温より低い温度の水中では体温が奪われやすい。その結果、防衛反応として新陳代謝が活発になったり、体温調節機能が活性化したりといった効果も得られる。

新陳代謝が活発になる

体温調節機能が活性化する

オーバーヒートしにくい

問題

クレームを解決するための基本手順として、以下の記述で、(ア)～(ウ)に当てはまる適切な組合せを①～④から一つ選びなさい。

- 基本手順1 相手の心情を察し、不快にさせたことをまず(ア)する
- 基本手順2 何が問題になっているか、(イ)をする
- 基本手順3 問題の代替案・解決策を冷静に提示する
- 基本手順4 再度(ア)し、ご意見いただいたことに対して(ウ)する

- ①(ア)理解 (イ)事実確認 (ウ)反論
- ②(ア)お詫び (イ)推測 (ウ)反論
- ③(ア)お詫び (イ)事実確認 (ウ)感謝
- ④(ア)理解 (イ)推測 (ウ)感謝

テキスト(ベーシックP52)

クレームを解決する基本手順4ステップ

基本手順 1 ↓	相手の心情を理解し、不快にさせたことをまずお詫びする
基本手順 2 ↓	何が問題になっているか、原因 事実確認を行う
基本手順 3 ↓	問題の代替案 解決策を冷静に提示する
基本手順 4	再度お詫びし、ご意見に対して感謝する

賛助会員加盟企業

Associate member

株式会社クウゼン



▶▶▶主要商品・サービス

【クウゼンのLINE向けソリューション】

LINE公式アカウントで下記2点のテーマでご支援するケースが多くございます。

- ・新規顧客の獲得数増加、獲得単価の改善
 - ・LTVの向上、リピートの定着化、ユーザー解約率改善
- フィットネス業界の事例も複数ございますので、LINE運用でお困りの際はぜひお声掛けください。

【クウゼンの生成AIチャットボット】

貴社データ(例、サービス詳細のwebページ、社内マニュアルPDF)をクウゼンのデータベースに追加していただくだけで、データに記載されている情報をもとに生成AIチャットボットが自動で回答を生成・返答することができます。社内・社外のお問い合わせ対応やユーザーとの会話を通じて商品等のご提案を自動化することが可能です。

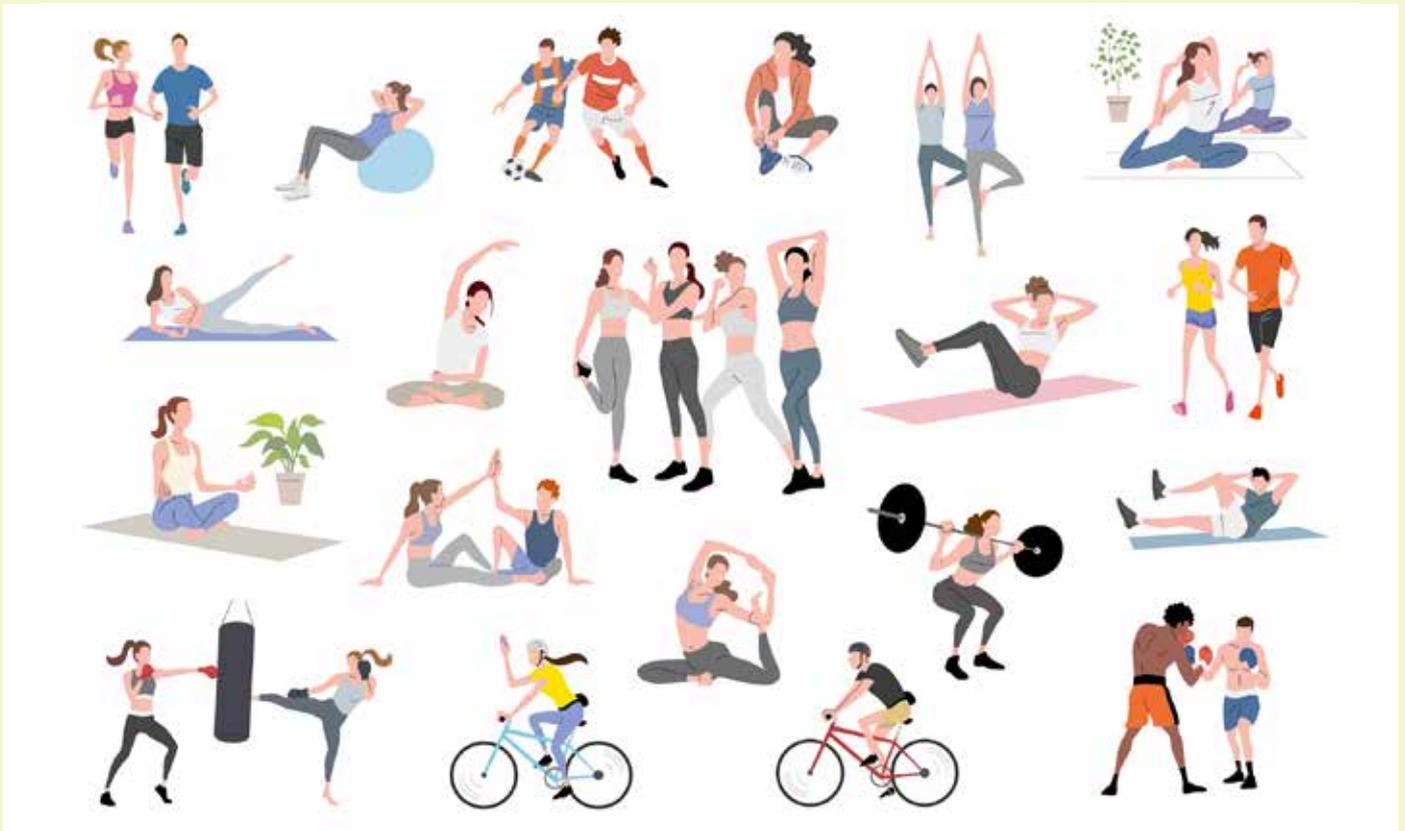
▶▶▶企業PR

株式会社クウゼンは、LINE運用のエキスパートです。

LINE公式アカウントを活用した戦略設計・施策立案・運用改善・代行まで手厚くサポートしており導入社数500社を超える企業様の実績がございます。また、生成AIチャットボットにも力を入れております。最新モデルのChatGPTと自社データを活用した生成AIチャットボットが企業の業務効率を改善し、独自技術の開発により圧倒的な精度を実現します。

【企業概要】

- 会社名 ● 株式会社クウゼン
 代表者 ● 代表取締役CEO 太田 匠吾
 所在地 ● 〒160-0023
 東京都新宿区西新宿6丁目10-1 日土地西新宿ビル 5階
 担当者名 ● COOオフィス 澁谷 遼太郎
 連絡先 ● TEL.:03-6910-0470
 e-mail ● ryotaro.shibuya@kuzen.io
 URL ● <https://kuzen.io/>



退会予測アンケート

「退会防止」「早期退会者の判別」に株式会社プロフィットジャパン

●退会予測アンケートとは？

退会予測アンケートとは、プロフィットジャパンが開発した入会アンケートに新規入会者が回答すると、早期退会する確率を算出できる解析システムです。5分間のアンケートで、半年以内、1年以内に誰が退会してしまうかが、判別できることで優先的にフォローすべき会員を絞り込むことができます。

- ・3カ月、6カ月、10カ月、12カ月時点の退会確率が判明
- ・早期退会者の判別で優先フォロー対象が分かる
- ・早期退会者や継続率の高い会員のデータが貯まる
- ・5分間の入会アンケートで回答率に影響なし



◆予測だけでなく、退会を防止するコーチングプログラムも

予測後の退会防止のフォローとして、カウンセリングにより退会を半分に防止することが期待できます。心理学に基づいて、月1回/15分間の簡単なコーチングを、3カ月間実施して、それ以降会員定着を図るコーチングプログラム「PPC」もオプションでご提案致します。退会予測アンケートと組み合わせることで、手間を抑えて効果を最大化できます。

※複数の論文掲載と学会発表で、予測のエビデンスを取っており、AUC0.75という予測性能(コインを100回投げて、75回表裏を当てると等しい)があります。総合クラブや24時間ジム、ジムスタ型など業態を選ばず、退会予測が可能です。

◆お問い合わせ

株式会社プロフィットジャパン
 担当:福田
 Tel :03-6240-8987
 MAIL:fukuda@profitjapan.co.jp



	入会月	2カ月	3カ月	半年～1年
入会時実施	退会	退会	未来館利用減少	退会
3か月目実施	退会	退会	未来館利用減少	退会
月1回実施	退会	退会	退会	習慣化

第232回 FIA理事会報告

FIAは11月15日第232回となる理事会を開催し理事
監事16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 株式会社 クウゼン
所在地 東京都新宿区
資本金 6,000 万円
営業内容 Line を活用した顧客獲得、育成、売り上げ拡大支援。AI チャットボット事業等

2. 退会

賛助会員

- 会社名 株式会社 観舎
所在地 東京都千代田区
理由 費用対効果が得られない
入会 2023 年 6 月
営業内容 除菌・防臭・防カビ等、環境衛生・清掃用剤

以上新規付議

また、事前審議による正会員 1 社の入会が承認されたことが報告された。

返信数 14 承認数 14

1. 入会

- 正会員
- 会社名 株式会社 セルヴァン
所在地 山形県山形市
資本金 5,000 万円
施設数 1
施設名 スポーツクラブエスポート

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

累計利用数は 10,324 件となった。

＞ティップネス社測定イベント、ルネサンス社員向け体験継続推進、
 グラン・スポール社新規入会会員への体力テスト積極活用、東京都測定
 イベント実施（7会場）など。

(2) 本年度開発システムの活用状況

①9月以降、新システムでの測定が実走、特に全身持久力測定の新種目としてステップ運動の活用の促進。

(評価)

- ・測定時間短縮化（一人当たり6分程度の短縮）
- ・測定監督工数減（測定者本人が回数カウントを行う）
- ・測定実施効率 占有面積の縮小及び一度に実施する人数の増加

(課題)

- ・全体的にトレッドミル実施と比して高めの評価が出る傾向。
 ＞課題対応：・評価基準の検証（順天堂大学の内藤教授に相談）
 ・実施マニュアルの見直し
 （正しい測定方法に標準化されるよう記載の見直し）

②健康チェックにおける課題の顕在化

現状ラインアプリでは、健康チェックページで血圧が高い・高脂血症など、日常生活を送れている状態の生活習慣病的な症状に
 チェックすると測定に進めない。

(課題対応) チェックシートの見直し

(3) 健康保険組合連合会との取り組みについて

①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各支部担当者向け測定会
 (説明会)を開始予定(11月27日より)。

2025年度以降の企業健保での本格実施に備える。

②体験会受け入れにあたっての条件

対象都道府県	東京・大阪・千葉・宮城・山形 で12回開催
実施期間	2024年11月1日から2025年3月31日まで
対応依頼内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 体力測定を受け入れ・および説明会の実施(合計2時間) ・ 更衣室の利用(シャワーやスパの利用はなし) ・ 貸切は必須ではありませんが、体験会がスムーズにできることが条件
必要条件	<ul style="list-style-type: none"> ・ 体力即測定実施キット(ない場合はFIAよりレンタルも可) ・ 30名程度の收容スペース(説明会の実施) ・ 測定サポートスタッフの配備(6名) ・ ※測定サポートスタッフは体力測定サポート実施経験ありの方 ・ 健保連担当者向けの測定会オペレーションに対応可能な店舗
対応費用	28万円(税別) ※30名実施の場合 ※システム利用料含む
その他費用	説明会講師(事業委員対応の場合)+2万円、お水実費200円/本以内

※ FIA は実施会場毎、企画・調整費用115,000円(税別)を計上。

③ 2025年度以降の取り組みについての状況

対象		2024年	2025年	2026年	2027年	2028年	2029年
連合会	取り組み	47都道府県の連合会担当者の 体力測定実施による理解促進					
	体力測定 実施方法	店舗貸切	店舗貸切 出張				
	契約	フィットネスクラブ⇄FIA ⇄健保連連合会					
企業健保	取り組み	連合会から企業健保への実施推進					
	体力測定 実施方法	出張・店舗貸切・個人の店舗来店					
	契約	フィットネスクラブ⇄健保連連合会					

(課題) 2025年以降全国の各自治体支部での体験会実施加速にあたり、実施店舗の確保が急務。
(健保連での体力テスト導入展開の失速につながる)

(4) 東京都との取り組みについて

① 2024年度の東京都主催のフィットネス体力測定は下記予定通り進行中

実施日	主催者	イベント名	会場(ブース出展場所)
9月7日・8日	東京都	東京スポーツドッグ2024	六本木ヒルズ
10月5日	調布市	BRANCH調布フェス	BRANCH調布
10月13日	小平市・小平市スポーツ協会	市民スポーツまつり	小平市民総合体育館
10月13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
10月14日	文京区	Bunkyo Sports Park 2024	文京スポーツセンター
10月14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
11月23日、24日	東京都総務局人権部人権施策推進課	ヒューマンライツ・フェスタ東京2024	東京国際フォーラム
12月7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(第1ホール)

② 小池都知事によるフィットネス体力テスト視察会を実施

ルネサンス両国店において11月28日(木)15時～15時15分実施予定

(目的) 健康づくり施策としての運動習慣促進に取り組みを進める東京都において、複数の部門にわたって行われる取り組みに於いて横断的に活用が促進されるよう、首長(都知事)への理解と期待を促す。

また、都では現行の構図を2025年度も引き続き継続することとしている。

※知事自ら体力テスト実施予定のところ、怪我により視察となった。

田畑事業委員長補足:

指定管理施設に対するアピール戦略もミズノ尾崎理事の協力を得て検討中。

吉田専務補足:(戦略的側面)

健保連は近日スポーツ庁長官にも連携。都の連携催事が単発イベント的になっており、継続性を図る。都の担当部署が開発したインボディ連携システムを他部署とも活用を図りたい。

(5) (公社) 日本テニス事業協会加盟企業における検討について

(公社) 日本テニス事業協会加盟の企業(クラブ)でのフィットネス体力テストの活用が検討されている。(岡本理事の働きかけにより先方事務局から説明依頼あり。)

協会理事会に諮り、各加盟企業への活用の呼びかけを検討。

岡本理事補足:

業界ではテニスをレジャースポーツから健康スポーツへと発展させる考えがあるがコンテンツが無いことから今回測定事業とのマッチングを企図した。

2. 事業責任者会議発足の件

12月5日(木)開催として参加者を募っていた事業責任者会議は、理事外企業からの希望も含めて11月7日(締め切り)時点で11社の申し込み(理事企業8社)

※参加促進のため12日再度の参加呼び掛けを行い14日現在14社。

12月5日(木)15時～18時 AP 東京八重洲10階W

(現在提案されている主題)

- ・ 今後FIAの役割として何が必要か、何をすべきか、会員であるメリットは何か。
- ・ スポーツクラブ事業におけるAI活用
- ・ 従業員エンゲージメント向上について
- ・ 人口減少時代における業界動向について
- ・ FIAとしてフィットネス業界の持続成長の実現のために、どのようにして加盟企業に対して、明るい将来のビジョンを指し示していくべき

か。(FIA に加盟することの意義)

- ・ フィットネス参加率向上にむけ生活者の参加を大きく促すドライバーと成る様な業界施策の共創について
- ・ 健康促進キャンペーンの実施・啓発について
- ・ データ共有と分析：顧客のフィットネスデータを匿名化することで、社会課題を業界として解決する取り組みの可能性について
- ・ 環境への配慮：サステナビリティを重視し、エコフレンドリーな施設運営やサービス開発に取り組むことで、業界としての社会貢献を図る取り組みの可能性について
- ・ フィットネス業界の市場拡大のために、FIA として何が出来るか。
- ・ 市場価値を高めるためのフィットネスクラブの今後の在り方、存在意義。
- ・ 人件費、エネルギーコストの拡大に伴い、利益確保のための行っている具体的な施策をお聞きしたい。

3. カスハラ対処の件

本項、会長より説明。

東京都はカスハラ条例制定に続き各業界のガイドライン作りを促すマニュアルを公表し、事業者に「カスタマーハラスメント対策の基本方針・基本姿勢の明確化と周知」を求めている。フィットネス事業者としての「方針」をティップネス社がこれまでのトラブル事例のまとめを基に4項の基本方針を作成した。

1. 企業理念に基づくサービス提供に努める従業員の人権、就業環境保護の為カスハラに対しては会社として組織的に毅然と対処という基本的考え方。
2. カスハラの実態
3. 行為の具体的例示
4. 注意

～利用中止～行政機関相談等の厳正対処。 からなっている。

重要ポイントは従業員に対し対応ルールを示してあげることと考える。今後 FIA が何らかの方向性を表明した後、公表の予定である。

意見・討議：

*ミズノでは11月1日よりホームページに方針を掲載した。厚生労働省公表の方針と、ミズノ本体の事例に基づいている。

*グループ企業の方針を共有する場合は整合必要。

集約：各社に於いて検討されると思われるが、基本的内容は差がないと考えられ、東京都の具体策発表を待たず、FIA に於いて業界事情に沿った基本ラインを出案し、1月理事会にて協議することとした。

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 FIA 加盟クラブ施設で協力可能な店舗を紹介するべく会員企業へ参加呼びかけを行うための諸条件を組織委員会と折衝中。

利用予定地域

愛知県 名古屋市 犬山市 小牧市 常滑市 安城市 豊田市
岡崎市 蒲郡市 新城市 田原市 豊橋市
岐阜県 岐阜市 羽島市
静岡県 伊豆市 掛川市 浜松市 伊豆の国市

5. 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。

※ FIA 加盟企業関係者は無料にて申し込み受付中

■ 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！

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」

鈴木 有加里氏（株）ルネサンス執行役員 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）スタジ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

6. ヘルスケアサービスガイドライン更新の件

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」に整合させる作業が終了、経済産業省受理となり同省ヘルスケアサービスガイドラインホームページに更新掲載（下記）された。2年ごとの見直しが規定されており、今回の持越し案件として「サービス提供の継続性を担保する情報（財務諸表や事業実績など）の開示」がある。

「Healthcare Guideline 自己宣言」ロゴマークについて



本指針を踏まえて業界団体が業界自主ガイドライン等を策定・改定し、宣言書を経済産業省ヘルスケア産業課に提出した場合、仲介者や利用者に対し本指針を踏まえ自己宣言していることを「見える化」するために上記ロゴマークを付与します。業界自主ガイドラインや業界団体ホームページに掲載することで、本指針を踏まえ自己宣言していることを広く周知する場合に活用いただけます。ロゴマークの使用期間は、自己宣言をした日以降で、業界自主ガイドライン等を策定又は改訂をした日から最長2年以内となります。

本指針を踏まえた業界自主ガイドライン等リスト

本リストに掲載されている業界自主ガイドライン等は、本指針を踏まえて策定・改定されていることを業界団体が自己宣言しているものです。なお、経済産業省ヘルスケア産業課が、本リストに掲載されている業界団体、業界自主ガイドライン等や会員企業の提供するサービス・商品を審査し、認可や認定などを行っているものではありません。

策定日	最終改訂日	業界団体名	ガイドライン
2019/12	2024/9/13	一般社団法人日本フィットネス産業協会	FIA 加盟企業施設認証制度
2009/4/1	2022/4/19	特定非営利活動法人日本エステティック機構	エステティックサロン認証基準
2019/9/10	2022/2/8	一般社団法人日本エステティック業協会	AEA 優良サロン制度
2018/10/11	2019/6/6	一般社団法人日本ホームヘルス機器協会	健康増進機器認定要領
2020/2/28	2022/1/31	一般社団法人日本寝具寝装品協会	ヘルスケア認定寝具制度
2022/2/28	2024/4	一般社団法人日本保健指導協会	特定保健指導サービスガイドライン
2022/9/1	2024/9/3	一般社団法人睡眠ヘルスケア協議会	睡眠サービス提供事業者が遵守すべきガイドライン
2023/2/28		一般社団法人国際メディカル・コーディネート事業者協会	国際メディカル・コーディネート事業ガイドライン
2023/4/1		一般社団法人日本リラクゼーション業協会	リラクゼーション業界におけるヘルスケアサービス品質向上に向けた自主ガイドライン
2024/4/8		Sleep Innovation Platform	睡眠ソリューションの有効性評価に関するガイドライン
2024/6		PHR サービス事業協会、 一般社団法人 PHR 普及推進協議会	民間事業者の PHR サービスに関わるガイドライン

経済産業省 商務・サービスグループ ヘルスケア産業課

7. 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

来春（3月8日（土）・9日（日））の FIA マスターズスイミング選手権 2025 春季関東大会の実行委員会として高橋委員長（ルネ）・起副委員長（コナミ）・樋口副委員長（ティップネス）が決定した。

また、新たに MTJ フィットネス・レッツコンサルティングから実行委員の派出を得た。

各参加企業に於かれても実行委員・競技役員のある程度の固定化を頂きたい。

2 検定事業

1 検定事業 2024 年度状況について

1) 2024 年度受検申請実績及び収支見込み状況

2024 年度受検者増加対策計画の実施状況（実施内容、反省点）の報告

計画した対策の実施状況及び効果は以下の通り。

FCM 資格取得価値の向上対策

① 業界内企業の管理職、支配人及びその候補に必要な資格としての推進

実行策

・計画通り、各理事を訪問面談し、施設責任者の FCM2 級取得について説明し理解を得た。

反省点

・企業にとって、1 年に一度、指定会場での受検促進及び制度化は、要員不足の状況の中、時間的にも経済的にも困難であり、改善が必要。

② 企業・団体内でのマネジメント人財育成に FCM の活用推進

実行策

・計画通り、人事部長クラス連絡会を定期開催し、上記の FCM 活用の意義等を説明実施。

反省点

・施設責任者の FCM2 級以上取得を制度化している企業における効果に関する情報を収集分析して、他の企業等に共有することができていないため、各社への波及展開に至らない。

③ 技能士交流、情報交換の場として、技能士会の拡充、受検者促進。

実行策

・計画に沿って、可能な限り技能士サイト情報のアップデートを丁寧に行うシステムに改良、情報の実効性を高め、全技能士約 2,800 名に対して、7 月、8 月各種案内をメール発信した。

反省点

・技能士間の交流は多くの技能士が望んでいるが、認知向上には時間を要する。また、個別アプローチが必要であった。

④ 会社の名刺に技能士表示することで、FCM 技能士の認知を高める。

⑤ 各社の 2025 年度新卒採用活動に FCM の認知向上のための協力をお願いします。

実行策

・業界人事部長連絡会にて、ホームページ上での先輩社員紹介時に技能士保有社員を登場させる。対面説明会時に FCM のリーフレットを置き配する。等を依頼。

反省点

・各社別に具体的（スケジュール、実施内容、支援内容等）な打ち合わせが必要だった。

2) FCM 検定の受検促進企業・団体の増加のためのプロモーション強化対策

① FIA 正会員の未受検企業（52 社）及び FIA 未加盟で受検実績のある業界内の主な企業（6 社）実行策

・イオンスポーツクラブ、フジ・スポーツ、コパン、の各社には FCM 活用について、資料をもとに直接説明し、理解を得て受検促進の制度化を進めていただいた。

・エニタイム最大手フランチャイジーと面談し、マネジメント層の育成が課題とのことで、人事教育制度への組み込みを前提に取り組みを進めていただいている。

・HP、FIA ニュースにて、正会員向けに FCM 活用指針について毎月情報を発信した。

反省点

・成果につながっている企業は、数年掛けてコンタクトを取り、個別に面談して FCM の導入に至っている。各企業においても同様のアプローチが必要であったが、活動数、量が不足。

・FIA ニュース、HP での継続的な情報発信には、正会員企業に向けて一層工夫が必要。

② 公共運動施設運営事業体（受託企業・団体 13 社）向け、マネジメント人財育成の仕組み及び唯一国家資格として、FCM 資格取得の価値を訴求するプロモーション拡充。

実行策

・上記 13 団体には、問合せメールを使用してアプローチしたが、一切応答がなかった。

反省点

・団体ではなく、一つ一つの施設責任者への啓発を通じて、内部から FCM 受検促進が必要。

③ 医療法 42 条施設向け、マネジメント人財育成の仕組み及び唯一国家資格として FCM 資格取得の価値を訴求するプロモーション拡充。

④ スポーツ・運動で健康増進を積極的に進めている自治体、健康経営企業向けに、

FCM 資格取得の価値を訴求するプロモーション拡充**反省点**

- ・今年度、実行できなかった。

- ⑤大学スポーツマネジメント学科・コース向けの FCM 公式テキスト使用のプロモーションを推進し、テキスト等販売数増加と共に受検者増加につなげる。

反省点

- ・環太平洋大学体育学部長の紹介で、体育系大学の団体へアプローチしたが、門前払い状態のため、次の行動に至っていない。

3) 受検機会の拡充による受検者増加

- ① CBT（コンピュータ使用の試験）2024 年度テスト導入、2025 年本格導入による全国の試験センター（CBT 用の様々な試験実施会場）での受検可能にして、受検地域拡充。

実行策

- ・2024 年に CBT を全国展開している知的財産管理技能士の協会事務局責任者と面談し、CBT 導入のメリット、デメリットをヒアリング・結論としては若干受検者増加するが、コストが上回るとの事あくまで IBT（自宅でのネット試験）導入のステップとしているとの事。
- ・自分の PC を指定会場に持ち込んで CBT 試験を受験できる方式について、全国試験運営センターよりヒアリング。印刷費、郵送料は軽減できるが、本人認証、試験問題漏洩、PC の予備、会場の通信インフラ等の課題多い。

4) 2024 年度以降の受検手数料（受検料）の値上げ**実行策**

厚労省が実施を承認し、下表のとおり実行した。

修正対象試験	申請時	改定後
1級学科	8,900円	8,900円
1級実技	19,000円	23,000円
2級学科	7,500円	8,000円
2級実技	7,500円	8,000円
3級学科	5,000円	5,800円
3級実技	5,000円	5,800円

総括

- ・企業、学校共に経営環境に対応し、変化、多様化が進んでいるが、国家資格試験であることから、必要以上に保守的、硬直的に運用しており、結果、受検者増加の柔軟な対応が不十分となり、年々受検者数が減少し、赤字構造となってしまう。
- ・FCM 資格取得者の活躍、企業、学校における FCM 活用に関する効果が事務局として把握できていないため、よい効果も散発的な発信となり、継続性、波及効果が不十分で、根付いていないといえない。
- ・FCM 学習のため、公式テキスト及び過去問解説集を発刊しているが、それを手に取っていただく工夫や仕組みが未整備であるため、販売数が伸びていない。

2 今後の対策について**《2024 年度の損益特別対策（案）》****試験事業において**

- ・試験運営上の変動費抑制のための、細かな対策を実行する。
（試験教室定員拡張、委託スタッフ数抑制、印刷、郵送について）

普及事業において（テキスト等販売）

VOL4 板の早期予約割引販売にて収益確保を計画

- ①ダイヤ書房（三幸学園書籍取りまとめ問屋）にて来年度分 800 セット事前購入提案
- ②理事企業はじめ正会員企業、継続受検学校への購入提案、促進 目標：800 冊 280 万円

《来年度の方針（案）》

FCM 事業を継続するために、損益分岐受検者数を 2,400 人→1,800 名とし、1,900 名以上受検者獲得することを目指して、2024 年度総括を踏まえて、下記対策を行う。

2025年実施策（案）

抜本的変革事項

1 受検機会の増加

1) 試験実施回数増

- ① 既存の試験の継続は、学校向けに3級試験のみに縮小する。
- ② 2級及び3級については、社会人対象にCBT方式等による試験回数増（同一会場4日間）
- ③ 採点の自動化によるコスト削減を進める。（1級実技以外マークシート完全移行等）
- ④ 作問の過去問、テキスト等DB活用による自動化、効率化を実施する。

2) 試験会場増

- ① 既存試験（ペーパー）会場は専門学校のみ縮小し、会場費削減する。
- ② CBT試験は、47都道府県の試験センターにて実施する。
- ③ ペーパー試験会場の監督官は、最小限の人数で運営する体制に変更する。

2 コスト圧縮による赤字にならない構造づくり

- ① CBT活用による、受検票、合否通知、合格証等をダウンロード方式に変更し、郵送費、印刷費を削減する
- ② ペーパー試験会場のスタッフ最小限として、委託費回数、会場増に伴う会場費、人件費を低減（業界企業への協力をいただく）

《中期的継続対策（案）》

1 FCMを身近に、魅力的にする

1) 各企業、団体の現場での活用

- ① 各店舗のアルバイト、インターンシップ等採用時に、FCMの活用推進、事例展開する。
- ② 公式テキストの中身をテーマ毎（接客、クレーム対応、損益管理、顧客管理、入会促進施設管理、リスク管理等）に分けて、現場で活用しやすい形態でサブテキスト化する。
- ③ 公式テキストのデジタル化、音声化（スマホ等で閲覧できる）を進める。

2) 技能士会の会員増強、交流促進

- ① 関心の高いテーマで無料セミナー定期開催し、参加者間での交流継続を仕組みとして整備、
- ② FCM学習成果を身につける最高の方法として、技能士が教え学べる機会、場を提供する。

3) FCM未導入企業でFCM取組み促進

- ① 上記の1の実施を踏まえて、全国に散在している正会員企業へFCM導入について訪問面談を順次行う。
- ② 指定管理受託を事業主体にしている会員企業に対して、FCM導入について訪問面談を行う。
- ③ 厚生労働大臣指定試験機関の立場で、FIA会員企業以外にも、人財教育の有効な検定として、FCM導入を啓発する。

2 受検市場の拡大

1) スポーツ系専門学校、大学の開拓、FCM学習、受検導入促進

- ① 新規リストアップし、全体への案内再実施及び導入に関するカリキュラム編成、テキスト指導方法、試験対策に関するノウハウを提供する。（普及担当マネージャー）
- ② 既存導入済学校において、各校別に、担当教員への啓発成功事例（スケジュール、ツール等）及び専門学校生、学生向け啓発（スケジュール、ツール等）の整備、提供、面談を実施する。
- ③ 正会員企業より、採用先等の学校等FCM導入提案先を積極的に紹介いただく。

2) 指定管理運営団体（財団、社団）及び医療法42条施設の受検促進

- ① リストアップし、施設個別にアプローチする。
- ② 過去受検企業に対して、最新のFCM情報をもとに再啓発を行う。

3) 新市場として、24時間セルフ型ジム、パーソナルジムへ受検促進

- ① 主な対象企業をリストアップして、個別にアプローチする。
- ② 既に受検者を輩出しているエニタイムフランチャイジー、パーソナルトレーニングジム、介護施設へのFCM活用制度化を推進する。

4) FIA企業による、地方行政組織への民間活用推進、訪問等の際に、FCMの啓発を依頼する。

上記1)～3)の活動実現のため、理事の皆様の支援を仰ぐと共に、エージェントを採用・提携する。

また、過去6年間のFCM受検者、所属先のデータベースが完成したので、集計・分析し、リスト化し、ターゲットとした相手先と事例を造り、それを足がかりとして拡大に繋げる。

3 HP（情報発信・PR）のコンテンツを充実継続する

1) FCM 検定用 HP（指定試験機関としての HP 必要）

- ①合格者へのインタビュー継続し、学習効果、学習方法等の認知拡げる。
- ②問合せ時対応のスピードアップ（自動応答等）、内容の高度化（受検に導く）を進める。

2) FIA の HP の中で検定コンテンツ充実（FCM の HP とリンク）

- ①受検勉強方法や期間等についての情報も掲載
- ②対象者別（受検者個人、企業人事、学校教員、学生、専門学校性）に魅力を感じるコンテンツの作成。

対策決定のプロセスとして、理事はじめ正会員企業経営者、企業人事部長クラス、専門学校関係者、大学関係者、技能士会委員、からヒアリングを行い、ご意見を参考に修正する。

今後のスケジュール（案）

- ・10月11日執行理事会に上程し、ご意見をいただく。
- ・10月15日～関係各位にヒアリング、修正案作成（理事会前に作成、ヒアリングは継続する）
- ・11月15日FIA理事会にて、事業継続対策の概要について承認いただく。
- ・12月13日執行理事会にて、2025年度事業計画案上程
- ・1月28日FIA理事会にて、2025年度事業計画案について承認いただく。

討議・意見交換

- * 受検窓口拡大の一つとして、賛助会員などサプライヤーのスタッフがクラブを廻る際、名刺に技能士の記載があるなど、活用法があるのではないか。SPORTECなどでその人たち向け説明会をするアピールプログラムなどもあるのではないか。
- * スポーツ基本計画では従来の「する・みる・支える」に加えて「つくるスポーツ」が加わっている。スポーツ×街づくりのなかでこれまでフィットネス界が対象としなかったジャンルへのアプローチも。大学生が当業界を目指さなくなっているので受検PR対象を教育機関から拡大を。
- * 自社では昇格要件・アルバイトの社員化要件にしているので少人数企業でも受検者数がある。
- * 三幸学園に頼り過ぎであり、他校に広げるべき
- * 評価連動・昇格要件に導入したい。2回まで受検費用会社負担や1級合格には報奨金なども設けているが、自主的に手が挙がらない。合格者が評価される内部刺激策が必要。
- * 資格が有利だというイメージ作りも大切。各社採用HPに記載するなどは出来るのではないか。

会長：国家試験を行っているのであり維持拡大を図るためCBT試験など改善策を進めているので会員各位の理解と協力を頂きたい。

3 その他

- *厚生労働省から1年前程前に出した筋トレ推奨広報をFIAはホームページ等でアピールしているか？
- *海外の関係者からFIAの英語版サイトの記載データ等が古すぎる旨意見があるが、どのようになっているか？
→いずれも事務局にて確認することとした。

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!

世界のトップ20 フランチャイズ ブランド

フランチャイズの世界的な成長には目覚ましいものがある。
今号では、「世界のトップ 20 フランチャイズ」を紹介しつつ、そこから読み解かれる発見、
および数社からもらった代表者のコメントを紹介したい。

翻訳 | 松村 剛

フランチャイズの世界的な成長の背後にあるものは、次のとおりです。

ヘルス & フィットネス協会 (HFA) の市場調査アドバイザーであるメリッサ・ロドリゲスは、今年の「世界のトップ 20 フランチャイズ」(表参照) ランキングを調査しているときに、いくつかの驚くべきデータを発見したと言います。

ランキングから読み解く 驚くべき発見

例えば、かつては米国の大手企業であり、2005 年には 7,877 の店舗に成長したカーブスは、現在、国内の店舗数はわずか 367。大手企業に関して言えば、この国ではほとんど後付けです。「それでも、カーブスは店舗数でトッ

Top 20 Franchise Brands Worldwide

RANK	COMPANY NAME	CO HQ	2023 TOTAL UNITS	2023 FRANCHISED	2023 OTHER
1	Anytime Fitness	USA	5,267	5,251	16
2	Planet Fitness, Inc.	USA	2,575	2,319	256
3	Curves Holdings Group*	Japan	1,971	1,894	77
4	F45 Training	USA	1,763	1,718	45
5	Orangetheory Fitness	USA	1,520	1,497	23
6	HILEFIT	China	1,400	1,000	400
7	Snap Fitness	USA	1,015	990	25
8	Club Pilates	USA	988	980	8
9	PureBarre	USA	638	638	0
10	Gold's Gym	USA	589	521	68
11	9Round	USA	~500	n/a	n/a
12	Clever Fit	Germany	523	491	32
13	HOTWORX	USA	500+	n/a	n/a
14	StretchLab	USA	467	465	2
15	Lava Hot Yoga	Japan	460+	n/a	n/a
16	Crunch Holdings, LLC	USA	458	421	37
17	Stretch Zone*	USA	350+	n/a	n/a
18	Burn Boot Camp	USA	344	335	9
19	DANFIT	China	303	279	24
20	Bodystreet	Germany	295	n/a	n/a

* Curves' units are as of November 2023. Units for Stretch Zone are as of July 2024. All others are as of December 31, 2023.

プ 20 の全体で 3 位です」とロドリゲスは指摘します。

「これは、このフランチャイザーが日本で約 2,000 の店舗を持っているた

めです」。偶然にも、カーブスは 2005 年に日本市場に参入しました。

トップ 20 に代表されるコアトレンドの方向性はリカバリー (回復) とウ



エルネスで、ここを強みとする HOTWORX（13位）、StretchLab（14位）、StretchZone（17位）などのブランドがランクインしています。「HOTWORX はテクノロジー面でも優れています」「トレーニングは赤外線（IFR）スタジオボックスでヴァーチャルに行われます。赤外線ボックスのようなもので、コンディショニングのメリットとサウナのメリットが組み合わされています。HOTWORX と同様に、Lava Hot Yoga（15位）もセッション中に赤外線を活用しています」

トップ 5 には、Anytime Fitness、

Planet Fitness、Curves、F45、Orangetheory Fitness といったグローバルな老舗ブランドが依然としてランクインしており、24 時間営業のコンセプトが国際的な拡大を後押ししています。

トップ 20 の約 75% は米国に拠点を置いています。オーストラリアからより多くの優れたコンセプトが生まれていることも注目です。

「F45（4位）を見てください」とロドリゲス氏は強調します。「そして、XponentialのBFT。どちらもオーストラリアで始まったにもかかわらず、今では米国に本社を置いて繁栄している

のは興味深いことです」

さらに、HVLP（ハイボリューム/ロープライス）ブランドも引き続き繁栄しています。

「Planet Fitness（2位）やCrunch（16位）のような低コストの運営業者がリストに載っていますが、そのコンセプトは私たちのリストに載っている以上に業界で大きな存在感を持っています」と彼女は補足します。

「また、いくつかの主要な低コストの運営業者はチェーンオペレーションであるため、トップフランチャイズリストには載ってこないことを覚えておくことも重要です」

また、Anytime FitnessやSnap Fitnessのような24時間営業のクラブは、北米、アジア太平洋、ヨーロッパ、ラテンアメリカ、中東でも大きな存在感を持っています。

comments

Snap Fitness

Snap Fitness が業界をリードする評判を誇っているのは、“革新”と“会員中心の戦略”に対する揺るぎない取り組みによるものです。当社は常に進化する市場動向に適応し、会員やフランチャイズ店の変化するニーズに当社のサービスが確実に対応できるようにしています。

Snap Fitness は 20 年以上にわたりフィットネス業界のパイオニアとして活躍してきました。最も影響力のある変更の1つは、ホリスティック・ウェルネス（総合的な健康）の早期導入者になるための戦略的なブランド戦略の再配置でした。

このブランド戦略再配置により、会員はフィットネスを単に身体的な変化の手段としてだけでなく、ホリスティックな健康に不可欠なものとして捉えるよう促されます。この変化は現代のジム通いのニーズに完全に合致しており、Snap Fitness フランチャイズ店は会員のエンゲージメントと維持を通じて成功を収めることができるのです。

ブランド戦略再配置の一環として、

革新的な Snap アプリをリリースしました。これは、ジムの内外でパーソナライズされたフィットネス体験、オンデマンドのワークアウト、栄養指導、マインドフルネス コンテンツ、進捗状況の追跡を実現する無料会員アプリです。Snap アプリは、会員のフィットネスへの関わり方に革命をもたらし、フィットネスをより包括的、アクセスしやすく、パーソナライズされたものになりました。

当社の成功は、革新と適応力によるものです。ジムに専用のリカバリーゾーンを設けることから、ホリスティックなフィットネスに比類のないサポートを提供するテクノロジーを統合することまで、継続的にサービスを強化することで、当社は業界のトレンドを先取りしてきました。

包括的なアプローチとホリスティック・ヘルスへの重点が Snap Fitness の特徴であり、より幅広いオーディエンスを引き付け、結果として忠実な会員基盤を育てています。

今後は、特にグローバル展開の拡大とデジタルサービス強化において、大きな成長の機会が見込まれています。当社は、テクノロジーを活用して、さらにパーソナライズされた魅力的なフィットネス体験を提供することに注力しています。当社の目標は、フィットネスへの障壁を引き続き打ち破り、誰もがどこにいてもフィットネスにアクセスして楽しめるようにすることです。

— Lift Brands CEO Ty メンジーズ

Orangetheory Fitness

Orangetheory Fitness では、フィットネス業界における継続的なリーダーシップは、革新、コラボレーション、戦略的成長等への献身に根ざしています。

フランチャイズ諮問委員会との協力を通じて、私たちは常にパイロットと研究を追求し、ビジネスモデルを進化させ、業界のトレンドを先取りし、会員の多様なニーズに対応しています。最も重要なのは、インパクトと独自性に満ちた規範的なフィットネス体験を提供するために、独自のテクノロジーに投資し続けていることです。

とはいえ、インパクトのある心拍数ベースのトレーニングは、世界中の専門家のコーチングとフランチャイズが存在しなければ実現できません。私たちのチームは、テクノロジーだけでは実現できない“顧客への励まし”と“結果に対する責任”を提供し、スタジオでの体験に命を吹き込んでいます。

彼らは常に、メンバーがパーソナライズされた効果的なフィットネス体験を受けられるようにしながら、スタジオ内のテクノロジーを、“修正”や“モチベーション”などを伝える追加ツールとして使用しています。

今後、国内外で大きな成長の可能性を秘めています。新しい市場に進出し、フィットネス提供を革新し続けることに興奮しています。私たちのビジョンは、心拍数ベースのインターバルトレ

ーニングで信頼されるグローバルリーダーであり続け、最終的にはより多くの人々がより長く、より活気のある人生を送れるように支援することです。

—J.J.オレンジセオリー COO クリーガン

Xponential Fitness

(Xponential のブランドには、AKT、BFT、Club Pilates、CycleBar、Lindora、Pure Barre、Rumble、StretchLab、Yoga Six などがあります)

Xponential レベルのサポート機能に加えて、各ブランドに専用のサポートチームがあります。このブランドサポートチームは、各ブランドプレジデントの指揮の下、フランチャイズオーナーにマーケティング、販売、経験、そしてテクニックまでにわたる日常的な運用サポートを提供します。

当社は、フランチャイズオーナーに卓越したサポートを提供することに誇りを持っており、これは当社のブランドプレジデントが推進する基本理念です。この専用のブランド固有のサポートにより、当社のチームはフランチャイズオーナーが毎年受けるリーダーシップを真に提供することができます。

当社は、継続的な収益、(スタッフの)部分的欠勤、コミュニティに重点を置いた実績のあるビジネスモデルを持っています。高レベルでは、Xponential にはブティックコンセプト、コミュニティベースの環境、そし

てテクノロジーの統合があり、共有サービスプラットフォームとブランドレベルの専門サポートによってサポートされています。

当社の継続的な成功は、コミュニティ全体に意味のある影響とブランド体験を生み出す実証済みのコンセプト、フランチャイズオーナーの成功への献身とコミットメント(あらゆる瞬間に広範囲なサポートを提供)、デジタルテクノロジー、パートナーシップ、フランチャイズオーナーとスタジオスタッフに毎週および毎月のサポート体制とトレーニングを提供し続ける方法など、事業のあらゆる分野にわたる継続的なイノベーションによって支えられています。

—Xponential 社長 サラ・ルナ

Anytime Fitness

Anytime Fitness は、“つながり”、“コミュニティ”、そして“顧客との親密さ”がすべてです。

当社の成功の根底にあるのは、スタッフがメンバーを誰よりもよく知っていることです。スタッフは入店した瞬間にメンバーの名前を覚えており、独自のツールと Apple Health Kit、Google Fit、生体認証スキャナーとのパートナーシップにより、メンバーの健康状態を誰よりもよく理解できます。これに、コミュニティを大切にしている情熱的なフランチャイズオーナーが加われば、まさに魔法ようになります。

今後、当社は GCC (中東における湾岸協力会議) および中東、ラテンアメリカ、東南アジア、ヨーロッパの市場でグローバル展開を拡大するとともに、今後は栄養とリカバリーに関する提供を引き続き拡大していきます。

—Anytime Fitness グローバル社長、HFA 役員 ステイシー・アンダーソン

ゴールドジム

ゴールドジムは、現代のフィットネスの発祥地です。当社は、ほぼ 60 年にわたり、世界の筋力トレーニングとパフォーマンストレーニングをリードしてきました。当社は日々卓越性を追求し、長年にわたって会員の変化するニーズに合わせてブランドを適応させることに成功してきました。

フランチャイザーとして、当社は専門知識を活かして革新、教育、刺激、リーダーシップを発揮します。当社のフランチャイズチームは、世界中のパートナーと緊密に連携し、献身的に取り組んでいます。

—ゴールドジムの親会社 RSG Group GmbH 共同 CEO ハーゲン・ウィングァーツザーンおよびジョブスト・ミュラー・トリムブッシュ博士

業界関連ニュースをイッキ読み!

※11月の報道記事より

「エニタイム」、フィットネスに バレエ・ヨガ 新ブランド

「エニタイムフィットネス」を展開するFast Fitness Japanは、バレエにヨガやピラティスの要素を加えたフィットネスの新ブランドを展開すると発表した。自己実現への意欲を持つ幅広い年齢層の女性を主なターゲットとし、将来的なFC展開も模索する。

11月15日「The Bar Method(ザ・バー・メソッド、TBM)自由が丘店」(東京・目黒)を開く。同ブランドの北米大陸以外の店舗は初めて。会費は回数無制限で利用できるプランで月額1万6500円。期間内に複数回利用できる回数券も販売し都度利用にも対応する。

インストラクターがスタジオ指導するグループレッスン形式。ダンベルやバレエのバーなどを使った運動やストレッチを繰り返し低い負荷で高い効果が出るなどとする。TBMはエニタイム米国親会社のパーパスブランドが米国やカナダで約80店舗を展開する。国内のエニタイムのマスターフランチャイジーであるFFJが、日本国内のTBMの展開も担う。

(2024年11月7日／日本経済新聞)

群馬の学生・プロ選手、 スポーツ栄養士支え 独自に資格

群馬県内では29年に国民スポーツ大会も控えるなかスポーツ選手を栄養面・食生活面から支える独自資格「群馬県スポーツ協会認定スポーツ栄養士」を増やす取り組みが動き出した。県スポーツ協会が2023年度創設した認定制度。県内の学生やプロのアスリートの体力・競技力向上に結びつける。

今回の資格は管理栄養士であることなどの受講条件は日本栄養士会と日本スポーツ協会の共同認定資格「公認スポーツ栄養士」(保有者555人)と同様だが、取得には実践を重んじ、集合での2日間の座学後は、学校の部活動やスポーツチームなどの協力を得て現場研修として半年間のインターンシップ(就業体験)を課す。

スポーツ協会に競技団体を紹介してもらうなど確実に現場に出て実務的な能力を高められる仕組みをつくり、県内の高校大学の部活動のほか、ボウリング連盟や自転車競技連盟といった競技団体、サッカーJ2のザスバ群馬といったプロスポーツチームにも派遣例がある。

スポーツ栄養士が増えれば、各種目に特化した栄養士も輩出され、資格取得後の活躍の場にもつながる。23年度インターンとしてザスバ群馬で選手を受け持ち、研修後選手1人と専属のスポーツ栄養士として契約したものもいる。

食事の取り方一つで集中力に影響する。トレーニングを重視しがちだが、栄養とセットでなければいい選手は生まれない。栄養士のアドバイスは貴重だ。

(2024年11月9日／日本経済新聞)

救急搬送の費用負担で指針 茨城県、緊急性なければ徴収

茨城県は12月2日から、救急車による救急搬送の際、緊急性が認められなかった場合に患者から選定療養費徴収する制度を開始する。徴収金額は、初診時に紹介状なしで受診した際に徴収される料金と7700円以上とした。一般病床数200以上の地域医療支援病院や紹介受診重点医療機関など県内25施設中22施設が対象。県単位では茨城県が全国初。

県内では救急搬送先の6割以上が一般病床数200以上の病院に集中するが、うち半数近くが軽症患者。さらに医師の働き方改革で診療体制を縮小する医療機関も出たことなどを背景に救急医療現場のさらなる逼迫が懸念され、選定療養費の徴収に踏み切った。

選定療養費徴収有無判断の注意点は「救急車を呼んだタイミングでの病状」。緊急性がある症状として、具体的には「意識がない」「けいれんが止まらない」「物をのどにつまらせて呼吸が苦しい」「大量出血を伴うけが」などで、救急搬送後に入院とならなかった場合でも、救急車を呼んだタイミングでの症状によっては徴収されないことがあり得る。

独居高齢者など病院に行く手段がない人が救急車を呼ぶような例では原則として徴収しない方針。また、患者やその家族が救急車を呼ぶべきか迷った際に相談することができる救急電話相談(＃7119)の際に知らされる4桁の番号を持った患者が救急受診後に入院しなかった場合も徴収しないなどの配慮をするようにする。

(2024年11月10日／日本経済新聞)

[日経メディカルOnline10月15日の記事を再構成]

業界関連ニュースをイッキ読み!

クボタ、研究所内にチョコザップ

クボタは10月、低価格ジム「チョコザップ」を研究所内に開設した。中途採用を中心に従業員数が増えるなか、ジムの交流拠点の1つに据え、研究者同士のコミュニケーションを活性化し、イノベーションや研究開発効率の向上につなげる狙い。

誘致した仕掛け人は、ジムの交流拠点の1つとすることでコミュニケーションを生み出し、ここからイノベーションを起こしたかったと話す。

中途採用が多い同研究所では在籍者の約3割が中途採用といい、部署の垣根を越えたやり取りやコミュニケーションを促すことが研究開発効率の向上につながる。

これまでホテルやサービスエリアなどに展開してきたRIZAPグループにとって単独の企業の施設内への出店は初めてで、今後の出店拡大に向けた戦略的な意味合いもある。

(2024年11月11日/日経MJ)

運動機能低下で学会調査「ロコモ」進行に気付く4つの兆候

日本整形外科学会調査。ロコモティブシンドローム(ロコモ、運動器症候群)へ進行する人は、(1)階段の昇り降り(2)急ぎ足での歩行(3)休まず歩き続けること(4)スポーツや踊り——が困難だと自覚することが多く、この4兆候を「ロコモサイン」と命名。

40歳代以上のロコモ人口は4660万人と推計。高血圧4300万人や糖尿病2000万人を上回り、ロコモの進行は将来要介護となるリスクが高まる

運動機能低下のタイミングや程度は個人差が大きく、50歳から少しずつや、65歳で一気に低下、もいるが、男女ともに70~80歳代でロコモが急増する。

日本整形外科学会はこれらの自覚症状をロコモサインとし、全国の整形外科8113施設にロコモサイン啓発ポスターを配布。国民への啓発を進めていく方針。

(2024年11月17日/日本経済新聞)

[日経メディカルOnline 9月13日記事の再構成]

東京メロ・ヤマハ 駅アナウンスを多言語表示

ヤマハは駅構内のアナウンスを多言語で文字表示する「みえるアナウンス」を東京メロに提供する。171駅に2025年4月以降順次導入予定。同年11月開かれる国際スポーツ大会「デフリンピック」を前に、情報提供の体制づくりを進める。

専用のパネルにスマートフォンをかざすかQRコードを読み込む

と、放送されたアナウンスが文字で表示される。日本語のほか英語や中国語、韓国語に対応している。

ヤマハは17年、外国人や聴覚障害者などへの情報伝達をスムーズにする「音のユニバーサルデザイン」の普及へ「SoundUD推進コンソーシアム」を設立。東京メロのほか、東海道新幹線の車内サービスなどでも同様の技術を提供している。

(2024年11月21日/日本経済新聞)

部活指導「やりがい」1割 中学教員、負担が要因か

部活動業務にやりがいを感じている中学教員は1割にとどまる—全日本教職員連盟の勤務環境に関する調査。部活動指導が教員の負担になっていることなどが要因とみられる。

国は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」を推進し、

2026年度以降は平日の地域移行案も示されている。

調査のうち中学教員約1800人へ部活動業務全般への意欲を複数回答で尋ねた。「大いにやりがいを持っている」は12.0%で、「子どもの成長のため取り組んでいる」が30.7%だった。

「意欲が低い」とした人は計42.2%。自由記述では「意欲はあるが、大会が多く、育児に影響を与えることが多い」などの意見があった。

地域移行後も、引き続き希望すれば指導に従事できるが、移行後「担当したくない」教員は最多の53.5%。「率先して担当したい」は4.9%にとどまった。

部活動担当の小中高の教員約2100人のうち、部活動業務が原因で退職を検討したことが「頻繁にある」「多少ある」とした人は計28.4%で、23年度の前回調査から12.7ポイント増加した。

(2024年11月28日/日本経済新聞)

室伏長官、26年アジア大会へ着実な準備要請

スポーツ庁の室伏広治長官が2026年愛知・名古屋アジア大会の着実な準備を求めた。

開幕まで2年を切ったものの、アジア・オリンピック評議会(OCA)から選手らの宿泊計画の大幅な見直しを要請された上、パラ大会も含めて約1千億円としてきた経費も物価や人件費の高騰で2千億円を超える可能性も浮上。長官談「ネガティブな話が多いと、選手も『大丈夫か』と思う可能性がある。わくわくする大会にしてほしい」。

(2024年11月28日/日本経済新聞)