

Fitness Industry Association NEWS

2025年（令和7年）7月14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/



市場の変化と顧客のインサイトを見極め 「選ばれる理由」と 「選ばれる衝動」を創り成長を続ける トリドールホールディングス・丸亀製麺の マーケティング戦略

2025年6月13日（金）

《スピーカー》

南雲克明氏

(株)トリドールホールディングス
執行役員兼CMO、最高マーケティング責任者

《ファシリテーター》

吉田正昭

(一社)日本フィットネス産業協会 専務理事



コロナ禍以降、依然として厳しい状況に置かれているフィットネス業界において、多くの事業者がさまざまな施策を打ち出し、業績や顧客満足度の向上を目指し日々努力を重ねている。

一方、同じくコロナ禍の影響を受けたはずの外食業界において、トリドールホールディングスは世界で21のブランド、約2000店舗を展開し、現在も破竹の勢いで成長を続けている。

フィットネス業界と外食業界に共通するマーケティングの考え方として、従業員の内発化や顧客の感動を創造するシステム、予想外の驚きや衝動に働きかけていかに本能を刺激するか、またインサイトを深掘りして選ばれる確率を高めることなど、トリドールのマーケティングのエッセンスに触れ、今後のフィットネス業界の向上につなげていきたい。

吉田 皆さん、こんにちは。FIAの吉田でございます。FIAとしてはコロナ以降の立ち位置が難しい中で、新たな市場や考え方をインプットしていく必要があるのではないかと考え、本日はトリドールホールディングスの南雲克明さんにお話をさせていただくことになりました。

南雲さんのプロフィールをご紹介します。コナミスポーツ、アフタヌーンティールームなどのブランドマーケティング責任者を歴任され、早稲田大学の商学研究科にてMBAを取得されました。2018年よりトリドールホールディングスのマーケティング部長、22年より丸亀製麺取締役マーケティング本部長、同10月からトリドールホールディングス執行役員兼CMO、最高マーケティング責任者を務めておられます。それでは南雲さん、よろしくお願いたします。

——以下、講演録

本日は貴重なお時間をいただきまして、ありがとうございます。外食のマーケティングについてお話をさせていただきたいと思います。私はコナミスポーツに13年ほど勤めておりました。



フィットネス業界から外食業界に移って12年になります。それを踏まえて、示唆や気づきなどをお伝えできればと思っております。

先ほどご紹介いただきました通り、現在はトリドールホールディングスで執行役員兼CMOと、丸亀製麺で取締役マーケティング本部長として、マーケティングを統括しています。同時に、ラグジュアリーアパレルブランドや、食品メーカーのマーケティングのコンサルティングも手掛けております。

トリドールは、世界30か国で21のブランドを約2000店舗展開するグローバルフードカンパニーです。日本で約1100店舗、海外で約900店舗あり、海外での成長のスピードは日本を追い越す勢いです。主力のブランドは丸亀製麺で、10の国と地域で1200店舗ほど展開をしています。アジアは親日の国が多く、ビジネスチャンスに恵まれています。特にインドネシアには約20店舗を展開しています。

トリドールには他にもさまざまな業態のブランドがあり、『Kona's Coffee』というハワイをコンセプトにしたカフェレストランは現在50店舗ほどなのですが、売り上げは110億円と好調に伸びています。続いて、ラーメンの『ずんどう屋』。姫路の豚骨ナンバーワンブランド、ラーメンずんどう屋として現在国内では約100店舗、昨年は上海に進出し、ラーメンブームに乗って成長しています。続いて、香港のソウルフードである米ヌードルのミーシェンを主力とする『TAMJAI SAMGOR』。香港で約200店舗ほど、日本では東京に3店舗を展開しており、ヘルシーかつパンチのあるスープで非常に美味しいと評価していただいています。

イギリスでは、リーズナブルな手作りピザの『Franco Manca』を2年前に買収しました。イギリスでは70店舗ほど展開していて、丸亀製麺のピ

ザ版のような感じです。職人がつくり、店内の窯で焼くという業態がイギリスで繁盛しています。

トリドールは、現在2期連続過去最高の事業利益をあげています。グループ全体の売り上げは2682億円、事業利益で182億円です。丸亀製麺は国内の売り上げが1280億円、事業利益が209億円という状態で、2桁成長を続けています。先ほどご紹介したKona's Coffeeは売り上げが114億円で、新店はそれほど出していないのですが、前年から30%ほど売り上げが伸びました。ずんどう屋に関しては24%ほど売り上げが伸びていて、今年100億円を超えました。

トリドールは、以上のようなブランドを持っている企業ですが、業績だけではなく、マーケットにおける存在感や好感度を意識してマーケティングを行っています。日系のブランド・ジャパンのランキングでは外食で第1位、Best Japan Brands2025では、日本のブランドトップ100の中で、外食では丸亀製麺だけがランクインしています。

さて、ここから本題に入っていきます。フィットネス業界は、外食業界と同じ店舗型のビジネスで、アルバイトや業務委託の方を多く抱えてらっしゃると思います。そこは共通しているので、お役に立てることもあると思います。

本日お伝えしたいことは、自分たちのことを正しく理解できていなかったり、市場の構造を見誤っていたりということが多々あるということ。消費者理解や顧客理解などといいますが、脳や心の構造を理解するとマーケティングが機能し勝率が高まります。このようなエッセンスを丸亀製麺の事例をもとにお持ち帰りいただければと思います。また、これはトリドール、外食の事例で、すべてに当てはまるわけではありませんので、ご了承ください。

本日のアジェンダは5つあります。

1. 「持続的な成長に大切なこと」
2. 「本能の探求」
3. 「インサイトの深掘り」
4. 「選ばれる確率を高める
マーケティング戦略」
5. 「テーマは内発化」

では、はじめていきましょう。

1. 「持続的な成長に大切なこと」

6つ質問をします。まずは①「同質化していませんか?」。競合他社やサービス、人や施設などにおいて我々のチームでは、同質化するな、同じことをするなというのが合言葉になっています。「同質化の先にはレッドオーシャン! 独自の強みで構造優位を創ることが大事」です。ここにリソースを割いたほうがいい。我々のチームでは肝に銘じて取り組んでいることです。

続いて②「競争していませんか?」。同じパイを争っても、大きな売り上げや利益は取れません。「市場(需要)や顧客は創造するもの。(ブルーオーシャンを創る)」。競争をするのではなく、需要を掘り起こしに行く。

さらに、③「はじめから仕組み化・効率化を意識していませんか?」。仕組み化・効率化というのは、あくまで繁盛ができてから。効率化や仕組み化でお客さまが創造できるわけではありません。1店舗、またはそのサービスの繁盛を創ることが先です。「まずは徹底的に“繁盛”をつくるのが何より重要!」なのです。

続いて、④「インサイトを起点にマーケティングができていますか?」。これができている企業さんは多くありません。「これはどんなインサイトに基づいて企画したのか?」ということが重要で、「強いインサイト発掘が持続的成長の鍵」になります。ブルーオーシャンになりやすいですし、深掘り

できたら、お客さまの行動を動かすことにもつながります。

⑤「マーケティングの構造・キードライバーを理解・把握し、コントロールできる状態になっていますか?」。キードライバーを把握していないと、暗闇にボールを投げている状態になります。深掘りしておく、成功確率が高くなります。ただ、それだけでは50点です。「事業成長のキードライバーは何かを把握し、常にコントロールできるようにしておくことが重要」です。

最後に⑥「従業員は“内発化”(内発的動機づけ)されていますか?」。私が店舗ビジネスに携わってきて、人手不足の世の中で最大のテーマは従業員の内発化、内発的動機をいかにつくるか。フィットネス業界も外食業界も、昔は上意下達でオペレーショナルに、エラーや事故を起こさないことが徹底されていた。しかし、上意下達でやりがいを感じる方は多くありませんし、教えられた通りに行く仕事では、内発化は望めません。「組織と人の“内発化”が事業成長の鍵」になります。

以上6つの質問の中で、NOが多かった企業さまはマーケティング戦略を根本から見直したほうがいいのかもありません。

感動創造×二律両立

コロナ禍が明けて、我々はどこを目指すのか? 「食の感動で、この星を満たせ。」我々なりの感動を地球上に広げていこうと、2022年5月に刷新したトリドールのスローガンです。このスローガンを前提に、トリドールが重要視しているキーワードが2つあります。

1つ目は、「感動創造」。市場も顧客も感動によって掘り起こすもので、感動創造はすべての意思決定において最優先にするということです。たとえば、議論の中で「ここを効率化したら

1億円の利益が出る。だから、その1億円の利益を取りに行こう」という場面があるとします。効率化で削ろうとしている部分が、そのビジネスの感動の肝で、お客さまを集客するポイントだったとしたら、絶対に削りません。効率化して1億、2億の利益が出たところで、感動を削ってしまったらその後の集客利益は消えてしまいます。すべてにおいて意思決定は感動創造を最優先とする企業風土です。

キーワードの2つ目は、「二律両立」。二兎を追う者は一兎をも得ずといいますが、片方を取るとそちらに集中しがちです。多くの方がそうするので、差がつきづらい。両立するのは難しいけれど、その先に今までにない感動体験の兆しが見えたとしたら、私たちはそれをチャンスと捉えます。トリドールでは二律両立という言葉を使っていますが、誰も選択しない道の奥にこそ、独自の市場をつくることができると信じて日々運営をしております。トリドールのマーケティングは「感動創造×二律両立」として、感動は武器、二律両立の先を探求し、市場と顧客を創造し続け、持続的に成長するという戦略を展開しています。

また、我々は感動というものには2種類あるのではないかと考えています。1つ目は「自ら仕掛けに行く感動」。自ら仕掛けにいかないと需要は掘り起こせません。仕掛けにいて創造する感動。2つ目は、「つながりから生まれる感動」。昨今はDXやAIなどいろいろなものがありますが、人の根源的なインサイトは、人とのつながりや人の存在、ぬくもりにあると思います。このかけ算が強いと感動創造になる。

丸亀製麺は外食産業ですから、食欲をそそる必要があります。理性を超えた衝動をつくるということで①「五感への訴求」を徹底的に行っています。そして②「エンターテインメント性 驚き・ワクワク」。丸亀製麺に行く

いつも新しい発見があるということ。最後に③「人の力」。お客さまから見えるところは必ず人の力で提供する、人の力でつくと決めています。そこをDX化しないというのは今の時代に逆行しているようですが、五感と驚き、ワクワク、人の力…このかけ算を我々の強みとしています。

お客さまを創造している「価値の源泉」とは何か。市場構造や消費者、自社のビジネスモデル、従業員など現状を「理解する力」。さらに、ブランド戦略や空間、商品、サービス、人材などを創っていく「創る力」。そしてこれらを「伝える力」。これらのかけ合わせが、顧客体験価値や構造的優位を構築する。さらに一度構築して終わりではなく、時代に合わせて進化させ続けるということが非常に大切です。

2. 「本能の探求」

消費者理解において重要なことは4つあると、私は考えています。「本能」「先入観」「意思決定」「習慣」です。マーケティングでは、この4つ

をうまく操作できると業績が上がりやすい。

「本能」は、古来より人間の行動をつかさどっており、国内・国外問わず人間の行動の本質は本能に起因することが多い。本能の刺激を目的としたマーケティングや商品開発を行うと、数字が動くことが多いと感じています。本能に到達するまでには記憶領域（三動：想像する、反射する、欲する）、感情領域（四情：驚く、嬉しくなる、たかぶる、愛着を持つ）、そして感覚領域（五感：味覚、嗅覚、聴覚、触覚、視覚）があります。これらを使って本能を刺激し、「衝動と興奮」をつくっていきます。

なかでも特に重要なのが視覚です。人間は視覚から情報の7～8割を得ています。我々のブランド『WOK TO WALK』は、タイ風の焼きそばを提供して世界で100店舗ほど展開しています。鍋から火が立ちのぼる様子がお客さまから見えるようになっていて、エンターテインメントを見ているような興奮状態になり、商品をご購入いただくという狙いがあります。

いわゆる「飯テロ」もそうですね。SNSでおいしそうなおラーメンを目にして、無性にラーメンが食べたい！と。理性では「こんな時間にラーメンなんか食べたらよくないぞ」とわかってはいるのですが、食べに行ってしまう。これが衝動や興奮状態です。衝動や興奮になると、理性で制御できなくなる。それが購買の（スイッチが入る）瞬間なのです。

人間の意思決定は「先入観」に影響されることが多く、常に明確な根拠があるわけではありません。先入観や心の構造を自社の有利になるよう上手に操作し、使うこと。「フィットネスクラブなんて、どうせ続かないし……」などという先入観が障壁になっていることは少なくありません。それをいかに逆の方向にアプローチをしていくか。そこがコントロールできれば、業績に貢献できると思います。

「意思決定」は、できるだけ簡素なものにすると購買につながりやすい。意思決定は意外と労力を使いますよね。人間の脳・思考回路は、時間と労力を節約するために、単純な（簡素化され



た)意思決定プロセスを好みます。面倒に感じたり思考停止してしまうと、購入しないという結果になりかねないので、できるだけ簡素な意思決定をお客さまに提案したいところです。

「習慣」にもとづいた行動パターンを利用しましょう。購買におけるルールやパターンを活用すれば、購買行動を変えることができます。

3. インサイトの深掘り

インサイトとは、消費者が今まで気づいていなかった事実や潜在意識・深層心理を指します。無意識に感じていたが、聞いてはじめて「ハッ!」とすることです。調査やデータには表れにくいので、データの裏に隠れている示唆や裏側、インサイトを意識する必要があります。インサイトは、消費者が行動を起こす(思わず起こしてしまう)ための鍵です。インサイトをつかみに行くことを徹底的かつ持続的に行うと、大きいボリュームの売り上げが獲得できると思います。

これは一例ですが、私が行っているインサイト発掘のアプローチは3パターンあります。

1つ目は、自分も一消費者ですので、自分のインサイトの深掘りを徹底的に行うことです。自分がターゲット消費者ではない場合は、あるターゲット消費者1人の深掘りを徹底的に行います。この人はどのような行動をして、どのように課金して、どのような判断基準で動いているのか。

2つ目は、先入観と密接に関わることですが、思い込みやバリアを外しに行くこと。「フィットネスクラブは続かない」とか、「どこのうどん屋もおいしさは変わらない」といった口には出さない思い込みやバリアを丁寧に観察し、外しに行くようなアプローチを行います。

3つ目は課題の解決。日頃の不便を

解決することです。消費者が今よりも便利で快適な暮らしをするためには、何があればいいのか。3Mさんやアスクルさんがそうですね。課題解決型のインサイトを発掘すること。およそこの3つで探れるのではないのでしょうか。

丸亀製麺が考える食体験におけるインサイトは、原始時代から変わらない人間の本质です。「人のぬくもりある食体験・手作り」。これは外食において強いインサイトだと思います。もう1つは、「驚きたい・ワクワクしたい」。最近、世の中に予定調和が多い気がするんです。「そう来るよね、そうきましたね」と予想ができてしまうと、気持ちが冷めてしまう。逆にお客さまが考えていることを外しにいくと「あれ? 想像と違うな」というような違和感が“引き”になります。消費者への調査やインタビューの回答を見ると、消費者は予定調和を求めています。プロダクトアウトが今の時代は消費者に刺さるのではないのでしょうか。お客さまの想像を超えるもの。驚き、ワクワク、新しい発見、予定調和を超えて感じる違和感。このような要素が、外食で売れる要素になります。

丸亀製麺はこのインサイトを起点に、世界中のすべての店で粉からうどんをつくっています。さらに、製麺所の風情やライブ感、お客さまの目の前で実演することで驚きとワクワクをつくっています。最近では、人のぬくもりをもっと伝えようということで、社内資格を通過した“麺職人”およそ2000人を全国各店に配置しています。また、“丸亀うどんまつ”というドーナツの販売も行っています。「うどんから生まれたドーナツって何だ?」という、予定調和ではない驚きを提案すると売り上げの数字が跳ね上がる。約1年前に発売開始したのですが、1700万食のヒット商品になっています。

さらに、わかめと各店舗でつくっている“しび辛ラー油”を無料のトッピン

グに加え、ももとの6種類にプラス2種類の合計8種類に増やしました。コストがかさむと予想されるかもしれませんが、テストマーケティングではさほど増えなかったのです。わかめをトッピングするお客さまが増えるけれど、ネギが減る。しび辛ラー油は増えるけれど、すりごまが減る。無料トッピングの消費は増えますが、お客さまの集客の方が断然勝っているんです。

最初は各方面から心配されました。「わかめはいくら知っているの?」とか「しび辛ラー油はお店の手間もコストもかかるのに大丈夫?」とか。事前のテストマーケティングでいたい結果は分かっているんですよ。ただ、完璧ではない。でも、迷っていても仕方がないので、進むしかない。そんな判断を行うことがたびたびあります。

うどーなつは、「うどんのできたドーナツなんて、誰が食べるんだ」などと社内の9割が反対でした。でも、勝てば官軍なんです。丸亀製麺はスピードと勝率を高めるために、商品、業態、設備、企画などについて年間数百のテストマーケティングや検証を行っています。一見無謀に見えたとしても、およそ予測ができている状態で実行に移しているのです。

4. 選ばれる確率を高めるマーケティング戦略

消費者は、エポークトセット(想起集団)からブランドを選択します。昼食だったら「マクドナルドさんか吉野家さん……丸亀製麺もいいな」というように、3つ目までの選択肢から選ぶことが大半です。つまり、ターゲット消費者の選択肢の第一想起群に入り続けることが、マーケティングの勝負になります。お客さまが「どのフィットネスクラブに行こうかな?」と考えたときに、いかに3つの中に入り込むか。大半の方が先入観に縛られていますか

ら、先入観を自社に優位に働くよう、うまく操作したい。そのために、我々は左脳と右脳へアプローチするマーケティング戦略をとっています。

まず左脳・理性へのアプローチとして、選ばれる“認識（パーセプション）”をつくる。これは「丸亀製麺は、職人が手作りしているから他とは違っておいしい」という先入観をつくりません。一方で右脳・直感へのアプローチとしては、選ばれる“衝動”をつくる。外食においては、衝動で動くお客さまが6割、パーセプションで動く方が4割ですので、我々は6割の方を取りにいかないといけません。理性を超えて食べなくなる、おいしそうという衝動をいかにつくるかが重要になります（フィットネスクラブにおいては、もう少し理性・左脳で判断するお客さまが多いと思いますが……）。

ただ、右脳と左脳の両方へのアプローチを組み合わせると非常に大きいパイをとることができます。というわけで、左脳へ訴求するCMと右脳へ訴求するCMの両方を製作し並行して流しています。左脳へ訴求するCMは、麺のおいしさへのこだわりを伝えています。一方、右脳へ訴求するCMでは上戸彩さんがおいしそうに食べる様子を音楽なしで伝えている。調査していくと、それぞれのCMによって響く方が違いました。選ばれるパーセプションと衝動というのは、ある程度つくることのできるのです。

ところが、お客さまが実際にお店を訪れてくださって、「全然ダメだ」と感じさせてしまったら、何の意味もありません。お店で「満足した」という実感をつくらないと、リピーターをつくることはできません。各エリアで行われる店長会議などでは、そこを強調して伝えています。【実感】づくりを後押しするために、店舗内で流すムービーと試食を連動させるというプロモーションを行いました。

ムービーの内容は、丸亀製麺の製麺所の職人たちがつくる麺そのもののおいしさを、お店でお確かめください、というもの。店舗でお食事をされたお客さまには、釜からあげてすぐのうどんに醤油をかけた“ひと口醤油うどん”を無料でお配りしました。「やっぱり丸亀製麺のうどんってうまい」という実感をつくるわけです。昨年の春秋に3日間ずつ行って、150万人ほどのお客さまに実感していただきました。

ある店舗では、従業員のアイディアで、お客さまがひと口醤油うどんを召し上がった後の使用済み容器を1票として、投票箱に感想の投票をしてもらうという試みを行っていました。投票箱は「超うまい」「うまい」「そこそこうまい」の3つで、「まずい」がない（笑）。「“超うまい”いただきましたー！」などと盛り上がってくれていたのです。そんなふうに分たちのモチベーションをうまくコントロールして、従業員の皆さんも楽しく取り組んでくれている。

さらに良かったのは、SNSのUGC（一般ユーザーが自発的に作成・投稿したコンテンツ）でお客さまが実感の声を多く上げてくださったこと。広告よりもUGCのほうが消費者の方々に刺さるので、非常に有効だったと思います。

丸亀製麺ではコロナ禍の途中から、ブランディングで「選ばれるパーセプション」をつくり、かつ商品プロモーションで「選ばれる衝動・興奮」をつくるというハイブリッド戦略を行っていて、売り上げとしては高い効果が出てきています。

選ばれるブランドになるには、フリークエンシーが非常に重要です。我々も意識して行っていることですが、大小問わずポジティブな情報をさまざまなチャンネルで発信し、拡散させる。消費者と我々の商品ブランドフリークエンシー＝接触頻度を高めるというこ

とです。そうすることで、頭の中に刷り込まれていく。何でもいいんです。どんどん情報を出して行ってください。

丸亀製麺は勝率を高めるために、データサイエンスを積極的に採用しています。キャンペーンや新商品の事前のプレバズ（発売前のPRの量、UGCの量）をどのくらい出せば初動の売り上げが何千万円になって、マーケティングROI（投資利益率）がどうなっていくのか。従業員のEX（従業員体験）とCX（顧客体験）の検証など、さまざまなデータを仔細に把握し、コントロールしています。重要なのは、キードライバーを把握して、売り上げが落ちそうなときは手を打つ。業績が上がるものは、注力して上げていきます。

5. テーマは内発化

【内発化】は、店舗を持つリテールビジネスの最大のテーマだと思います。言われた仕事だけをやるのは、楽しくないと思いませんか？ 自分から「お客さまにこういうことをしてみたい」という内発的動機をいかにつくるかが、非常に大事だと思っています。

トリドールでは、働く幸せややりがいをつくる4つの要素があります。安心感、繋がり感、貢献実感、誇りです。これらを高めるために、自分たちの店では何ができるのか。国内860店舗すべての店舗で、それぞれ考えて実行していくことを推進しています。データサイエンス的にはこの4つの要素が内発的動機をつくり、働く幸せになり、離職が減ります。中にはさらにモチベーションが上がり、お客さまの感動をつくらうという方もいます。感動がつけられ、カスタマーエンゲージメントが高まり、売り上げと利益が上がる。このような内発的サイクルをつくることで、離職率低下と利益向上という2つのゴールを達成しようというわけです。

CX指標で感動スコアというものがあり、店舗の感動スコアが日々お店に届きます。また、EX指標である従業員一人ひとりのハピネススコアというものもあります。月ごとに感動スコア、ハピネススコアの数値の詳細を店舗ごとに分析しています。店舗や従業員の健康診断のようなものですね。これらの数字を踏まえてAIが次にとるべきアクションを示唆してくれる。それによって、高卒の若い店長でもベテランの店長でも、同じように店舗運営ができるのです。従業員のハピネススコアを上げていけば、感動スコアが上がり、業績も上がるということが分かっています。店舗ごとに、ある程度自主性を持たせている部分がありますので、AIを参考にしながら、各店舗の弱いところを自分たちで工夫しながら補っています。

このような仕組みをもっと盛り上げていく道具として、アプリを使用しています。丸亀製麺の3万人、トリドールグループ全体で4万人が使う従業員向けのアプリを昨年7月に作りしました。さまざまなコンテンツがあり、社内SNSもあります。社長の栗田（貴也）が日常の何気ないことを日々投稿していて、アルバイトの方も社長とコミュニケーションをとることができる



し、「従業員仲間とキャンプに行ってきた」とか「みんなでこんな話をしました」などアプリを通じて従業員内で共有していくことで、繋がり感や安心感などが促進されます。さらに、アワードを年に1回グループ全体で開催していて、今年は有明アリーナで行いました。世界中から2500名ほど集まって、成功事例を表彰しました。

さらに、昨年は内発化の強化のために、社内用のアニメーションを7本つくりました。新入社員編、アルバイト編などがあります。麺職人編では、緊張で麺職人試験を失敗し悩んでいた従業員が麺職人の仕事を観察するなかで、麺職人が一つひとつの仕事を真剣に丁寧に行い、おいしいうどんを提供することでお客さまに喜びや感動を与えていることに改めて気づく。その後、みごとに麺職人試験に合格し、新たな一歩を踏み出すという、内発化のスイッチを入れる内容です。

最後になりますが、EX、CX、業績は当然重要です。その上で、内発化が鍵になります。従業員の内発化を促進する上で大切なのは、その地域への貢献です。その従業員がいる地域で、そのブランド、店舗が地域貢献をしている。それに自分も参加する。地元愛の強い方が特に内発化されて、モチベーション高く、かつ長く勤務してもらえることが増えてきました。従業員に権限委譲を進めていくことで、従業員がよいと考えたことを実行できるようにする。それが感動体験につながっていきます。さらには、店舗ごとの地域貢献活動を促進することで、EXも高まるという相乗効果もあります。

実践では、コアアイデアを中心に置くということを意識して企画をつくっています。つまり、CXの向上だけを狙うような企画では足りません。CXとEXの両方をスパイラルアップする企画が好ましい。また、コアアイデアは地域貢献できるものがいでしょう。

可能であれば3つ、またはブランドの価値も含めた4つの狙いをスパイラルアップさせるようなコアアイデアをつくるようにしています。

たとえば、すべての店に麺職人を配置するという目標は、2020年から24年の4年がかりで、2000人まで増やして達成しました。これによってうどんがさらにおいしくなって、誇りややりがいなど内発的動機が生まれ、さらには“こどもうどん教室”が各地域で開催できるようになり、地域貢献にもつながっています。

昨年行った“わがまち釜揚げうどん企画”では、従業員が考えた商品を全国で販売しました。約600件の応募があり、47個の企画を選んで実際に販売しました。自分たちや仲間がつくった商品が販売される喜びは、EXです。さらに、おいしいうどんを提供しなければと思いを新たにし、うどんがますますおいしくなる。地域の食材の生産者の方とのつながりもでき、地域貢献になる。この企画は非常に効果がありましたので、今年も秋に開催を考えています。

フィットネス業界と外食業界で共通して重要なのは「本能をいかに探るか、インサイトをいかに深掘りするか」ということです。今日お話した5つのテーマは、マーケティングで業績を高めるための大きなポイントだと考えています。現在でも、マーケティングの力の差ですでに優劣がついています。今後はもっと顕著になっていくのではないのでしょうか。

新しい市場をいかに掘り起こし、つくっていくか。競争や同質化など小さな勝負をするのではなく、企業のリーダー、マーケターとして新しい市場をいかに作り、顧客をいかに創造するのかということに、業界の壁を超えて一緒にチャレンジして、日本を元気にしていきたいと思っています。本日はありがとうございました。



1 SPORTECセミナーFIA会員割引申し込み

来る7月30日(水)からビッグサイトにて開催されるSPORTEC 2025では、FIA提供の4講座のうち有料の3講座は、『FIA×SPORTECセミナー』として、加盟企業の皆様は、FIA会員企業特別価格にて受講いただけます。

FIA会員企業特別価格での申し込みは、FIA専用申込書により行ってください。

FIA専用申込書は6月30日、各社窓口ご担当者様へお送りしている他、FIAホームページにも収納されています。

- ①SPORTEC WEBサイトにて、セミナーの内容をご確認ください(検索欄に FIA 入力で簡単検索が可能) 割引価格対象講座はB-4(7月31日)・B-7(8月1日)です。
- ②FIA専用申込用紙にてお申し込み手続きをしてください。記入欄が不足しましたら、プリントアウトしてご活用ください。
- ③申込み用紙には、お振込みいただく金融機関や金額、お名前についてご記入いただく欄がございますので、必ずご記入いただきますよう、お願いいたします。
- ④お申し込み後、事務局から返信をお待ちいただき、セミナー代のお振込みをお願いいたします。

【SPORTEC WEBサイト セミナー一覧】

<https://sports-st.com/seminar/>

【お問合せ/お振込先】

SPORTEC事務局

TEL:03-6273-0403 MAIL:seminar@tso-int.co.jp

【振込先】

TSO International 株式会社

(ティーエスオーインターナショナルカブシキガイシャ)

三菱UFJ銀行 四谷支店 普通口座 口座番号:0100673

※お申込確認後、3営業日以内に担当者のメールへ申込受領メールをお送りいたします。3営業日を過ぎてもSPORTEC事務局から連絡がない場合は、お手数ですがお電話にて申込み確認を行っていただきますようお願い申し上げます。

下記FIA4講座のうち、①・③・④が割引対象講座です。

①B-1 7月30日(水)

11:00-12:30(90分)有料講座→割引対象

HFA(Health & Fitness Association/旧IHRSA)×
FIAコラボレーションセミナー

日本とアジアのフィットネス市場の現在地

★Director,APAC HFA

Sean Tan 氏

★FIA 専務理事

吉田 正昭 氏

②G-5 7月30日(水)

15:00~16:30(90分)無料講座

FCM(フィットネスクラブ・マネジメント検定)セミナー

「フィットネス業界のBtoBへの第一歩、顧客(フィットネス事業者)を知ろう」

フィットネス業界サプライヤーの皆様はFCMを認知いただき、フィットネス事業者の顕在ニーズ、インサイト(潜在ニーズ)を捉えたビジネスを推進するきっかけづくり。

★正会員の立場から:

JR東日本スポーツ(株) 営業企画部担当部長 森 直広 氏

★賛助会員の立場から:

(株)Sportip 代表取締役 CEO 高久 侑也 氏

★ファシリテーター

FIA FCM検定事務局 蕨沢 靖彦

③B-4 7月31日(木)

11:00-12:30(90分)有料講座→割引対象

総合型クラブの今後の差別化と価値の再構築について

～FIA事業責任者会議の議論から～

★(株)ティップネス 執行役員 フィットネス事業本部副本部長

FAI事業責任者会議議長 妹尾 有信 氏

★グンゼスポーツ(株) 執行役員店舗運営委員会委員長

FIA事業責任者会議副議長 山中 博樹 氏

★野村不動産ライフ&スポーツ(株) 営業一部長

FIA事業責任者会議副議長 林 政貴 氏

★ファシリテーター

FIA 事務局長 松村 剛

④B-7 8月1日(金)

11:00~12:30(90分)有料講座→割引対象

FIAトップセミナー

フィットネス産業の新たな時代を牽引するリーダーに聞く!

～これからのフィットネス産業はどのように成長の軌道を歩んでいくべきか～

★(株)ルネサンス 代表取締役社長 望月 美佐緒 氏

★コナミスポーツ(株) 代表取締役社長 室田 健志 氏

★ファシリテーター

FIA 専務理事 吉田 正昭

2 総会・会員交流会

6月13日、第38回定時総会を開催しました。

議決権数99のうち89社(委任状含む)の出席を得、2024年度事業報告、決算及び監査報告、2025年度事業計画並びに予算計画が承認されました。また、3名の理事交代も承認されました。議案内容並びに役員一覧はFIAホームページで公表しています。
<https://fia.or.jp/> また、加盟企業ご担当者宛て、郵送でもお届けしています。

恒例の会員交流会は142名の参加により行われました。

■花房会長挨拶

総会にてすべての議案を承認いただいた。本年、執行部体制は変更がない。本年度事業の重点は運動参加率を高めるということと考えている。「カラダ年齢測定」は、全国370か所以上で1万人を超える皆さんに実施した。分析の結果、運動習慣とカラダ年齢は明確に関連があることが分かっている。測定者実施者の運動継続意欲も高く、習慣的運動の場としてフィットネスクラブに来ていただくことの広報活動を強化していきたい。また、FIAの課題としてはいかに仲間を増やしていくかという点であり、会員であることのメリットを示すことが大切と考えている。正会員、賛助会員の交流機会を増やすひとつとして、SPORTEC会場にFIA会員ラウンジを設置する。クラブの声や提案を収集する「事業責任者会議」を設けてすでに3回の議論を行っており、7月31日にはSPORTECセミナーでの発表も行う。また、自社施設のない地域へ転居する人材をFIA加盟企業の中で活用する仕組みなども検討している。会員の皆さんからのご意見やアイデアをいただきたい。

《来賓ご挨拶》

■衆議院議員

スポーツ健康産業推進議員連盟会長

遠藤 利明 様



本日、スポーツ基本法改正を成立させた。これは2011年につくり、スポーツ庁を設置したり東京オリンピック・パラリンピックを成功させたりしてきたが、そのレガシーとしてウェルビーイングという言葉に代表されるような「健康長寿社会」をつくるという考え方で進めてきた。皆さんの施設がスポーツする機会とともに、快適な生活をつくり健康長寿社会をつくる、ということに貢献していただいていることに感謝したい。

スポーツ健康産業議員連盟としても引き続き尽力するので、スポーツの力で元気な社会をつくるということと一緒にやっていきましょう。

■経済産業省 ヘルスケア産業課 課長

橋本 泰輔 様



皆様には運動の機会・場を提供していただきおり、国の進めるPHR(パーソナルヘルスレコード)の

仕組みのご活用もいただいているが、クラブはそれに留まらず、健康経営企業による健康投資先であるという位置づけとしても重要・有望であり、さらなるポテンシャルがあると考えている。

■厚生労働省 健康課 課長 松岡 輝昌 様



現在進めている第3次健康日本推進21の柱の一つである運動習慣づけの場として、施設を運営いただいていることに感謝申し上げます。日本の特にサラリーマンは運動機会を持ちたくてもなかなか難しいところもある。足をスニーカーに変えるという切り替えをするだけでも歩数が大きく増え、そのような小さな積み重ねが習慣づくりにつながるようである。ともに進めていきたい。

■スポーツ庁 健康スポーツ課 課長

中村 宇一 様



スポーツ庁10周年目の今年、スポーツ基本法が改正となり、国としても国民のスポーツ機会増大に取り組んでいる。しかし出生70万人時代でスポーツ人口も減少する危機感がある。スポーツ実施率もこの3年50%前後の推移でなかなか上向かない。

特に現役世代がむつかしいが、健康経営の重要性増大と相まって企業とも連携したい。まず自分のカラダの現在地を知るという「セルフチェック」意識の浸透を進めているが、皆さんが進めるカラダ年齢測定とも合致しており、さらにお力をいただきたい。

■(公財)日本水泳連盟会長

前スポーツ庁長官 鈴木 大地 様



学校体育からの水泳外しという水泳界の課題に対し、遠藤議員に陳情等を行っていたが、自分で取り組んではどうかということになり、そのような立場で活動する決断をした。スポーツ選手出身者は少ないので尽力したく、皆さんと連携していきたい。スポーツのチカラというものを広く知らしめて、日本を変えていきたいと思っている。

《新任理事紹介》



*望月 美佐緒 理事
(株)ルネサンス



*木本 匡 理事
(セントラルスポーツ(株))



*黒田 雅実 理事
(スポーツクラブNAS(株))

《本年賀詞交歓会以降の新規入会企業ご紹介》

正会員 (株)ビッグスポーツ七尾 様

賛助会員 (株)AtoJ 様・(株)エアコンワーク 様

(株)Sportip 様・hab(株) 様

(株)Fitspace 様

お詫びと
訂正

FIA定時総会議案原稿に掲載された「賛助会員名簿(P47)」に誤りがございました。関係者の皆様にはご迷惑をおかけしましたこと、深くお詫び申し上げます。

以下の通り訂正いたします。

訂正内容

誤:一般社団法人日本ダンス教育振興連盟JDAC

正:一般社団法人ダンス教育振興連盟JDAC

北陸フィットネス協会主催の フィットネス体カテスト体験会開催

北陸を中心としたフィットネス企業によって組織されている、北陸フィットネス協会が主催するフィットネス体カテスト体験・事業説明会が富山県のアピアスポーツクラブ様で開催されました。

北陸地域には、7社が正会員としてご加盟いただいております。フィットネス体カテストの活用への取り組みが進み始めています。

健康保健組合連合会関係の取り組みや、医療機関との連携なども今後計画されています。

今回の体験会は、同協会の数社がお集まりになり、これから各社様においてこのフィットネス体カテストの事業化を推進される経営幹部方が、まずは実際に測定

に参加することで体感すると共に、各クラブ施設において実施する、あるいは企業に出張型で赴いて実施する場合のスケール感を掴んでいただくことが目的でした。

当日は、FIAも協力させていただき、事業概要や見込まれる社会貢献性や事業としての可能性についての説明の機会も提供させていただきました。

今回の体験・説明会は北陸フィットネス協会様が企画された催事でした。

今後、このような機会を検討されるFIA加盟企業様、団体様がございましたらFIAにおいてもできる限りのご協力をさせていただきます。

お気軽にFIA事務局までご相談ください。



利用申し込み方法

以下よりフォームより利用開始の申請をお願いいたします。



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

施策詳細・マニュアル等はFIAHP ログイン環境内に格納しています。

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

F C M 検 定 コ ー ナ ー

FCMの詳細、
お試し問題等は
コチラ!



1

トピックス

賛助会員の皆様へ SPORTECセミナーのお誘い

日 時： 7月30日(水)15:00~16:30

会 場： G(50人収容)

テーマ： 「フィットネス業界のBtoBへの第一歩、顧客(フィットネス事業者)を知ろう」

狙 い： フィットネス業界サプライヤーの皆様はFCMを認知いただき、フィットネス事業者の顕在ニーズ、インサイト(潜在ニーズ)を捉えたビジネスを推進するきっかけとする。顧客(フィットネス事業者)の経営課題に関する理解を深めることで、よりより有効な営業が可能になると考えます。

《登壇者》

■フィットネス事業企業パネラー

JR東日本スポーツ(株) 営業企画部担当部長 森 直広 氏

■サプライヤー企業パネラー

(株)Sportip 代表取締役 CEO 高久 侑也 氏(賛助会員)

■ファシリテーター

FIA FCM検定事務局 統括マネージャー 荻沢靖彦

サプライヤーが成果を上げるFCM活用効果 6選

1 フィットネス業界を知る

市場規模、ビジネスモデル、歴史や動向、代表的な業態や企業、最近のニュース等を把握する。

2 提供商品・サービスを知る

施設、備品、プログラム、人的サービス、システムの品質や価格及びそれらの顧客体験価値について知る。

3 顧客を理解する

フィットネス事業者の顧客について、顧客ニーズ、顧客行動、顧客の期待、顧客価値を知り、その向上策を理解する

4 スタッフの業務・組織を知る

スタッフの顧客対応業務、オペレーション業務、マネジメント業務、その組織体制やコミュニケーション方法を知る。

5 損益構造を知る

収入構成項目及びその構成比、費用構成項目及びその構成比、また収支管理方法を知り、投資計画、回収を理解する

6 事業上のリスクを知る

フィットネス事業にも安全管理、顧客対応、スタッフ管理等様々なリスクが存在する。そのマネジメントを知る。

公式テキスト

今回は、インターミディエイト(中級)に記載している、人的マネジメントの中から、「ティーチングとコーチング」「コミュニケーションの方法」「要員管理」の各節から一部抜粋して掲載しています。良い関係で協働して仕事をする上で、どの項目も役に立つ内容です。

FIAニュースで紹介できる内容は、誌面の関係で抜粋したのですが、テキスト記載内容の一部でもご覧頂きたいと思います。スタッフ間(有期従業員含め)のコミュニケーションには共通言語が必要です。FCMの知識、スキルを共通言語にすることで、より一層の良い仕事が達成されると考えます。今後、その事例もご紹介させていただきます。

3節 ティーチングスキル・コーチングスキル

ビジネスコミュニケーションを行う際には、一般的に4つの「対人影響力」が必要であるとされている。

①コンセンシング
専門的な知識をもとに問題に対する解決案を提示する。

②カウンセリング
悩みに寄り添い解決策を打ち出す。

③ティーチング
問題解決の方法を教授する。

④コーチング
気づきを促し、意欲を喚起する。

本節では、組織を運営する上で、重要な役割を担うティーチングとコーチングに焦点を当てて理解を深めていく。

特に、コーチングスキルについては、社内見学・セールス、入会受付、トレーナー業務、各種レッスン指導、スタッフ育成、研修など幅広い業務に活用できる。したがって、コーチングスキルを高めることは、業務を円滑に行うことにつながる。

1. ティーチング

ティーチングとは、指示・命令によって相手に答えを与えることであり、気づきを促す意欲を喚起しながら、相手のスキルや知識を高めるために活用するコミュニケーションスキルである。

- ・知っている人が知らない人へ手助け(ヘルプ)する
- ・知っている人が知らない人に教える
- ・知っている上司が知らない部下に業務をまわって説明する(1対多数)

ティーチングは、知識・技術、経験などを知っている人が知らない人に教えることである。相手に教えるポイントとしては、相手の意欲を引く、分かりやすく、手短かに、ポイントに伝えることである。また、知っている相手がその内容を受け取るには、信頼性のある裏付けや伝える側のプレゼンス(存在感)なども求められる。

2. コーチング

コーチングとは、質問や承認などにより相手の答えを引き出し、自己解決を促すことである。個人や組織としての目標達成をサポートするコミュニケーションスキルのことである。コーチングという言葉は19世紀に生まれ、語源は「馬車(coach)で、目的地へ

4. コーチングとティーチングの違い

ティーチングは新しいことを学ぶ上で大切なことであるが、上司が持っているスキルや技術を学ぶことには限らず、上司以上のレベルアップはなかなか得られない。上司が経験及び知識のないことは、継続して指導できなくなってしまふ。また、ティーチングの手助けを使っている時、部下は受け身(指示待ち)になってしまふ。授けられるだけの状態(依存する)ようになってしまふことにもなる。

コーチングは上司が持っている能力や技術を教えるのではなく、部下の中にある様々なリソース(資源)を引き出していく手法である。部下が目標を達成するためにどうすればいいかを自ら考えて行動するには、コーチングとティーチングをいかに使い分けるかは、部下の状況による。部下の意思とスキルの状況を見直し、そのレベルに合わせて指導することが上司には求められる(図2)。

コーチングは上司が持っている能力や技術を教えるのではなく、部下の中にある様々なリソース(資源)を引き出していく手法である。部下が目標を達成するためにどうすればいいかを自ら考えて行動するには、コーチングとティーチングをいかに使い分けるかは、部下の状況による。部下の意思とスキルの状況を見直し、そのレベルに合わせて指導することが上司には求められる(図2)。

図2 部下のレベルによるティーチングとコーチングの活用

4節 コミュニケーションスキル

1. コミュニケーションスキルとは?

コミュニケーションとは、オランダ語の「コムニクス(communis)」という「共有、共通」を意味する言葉が語源のことから分かるように、「対人間で意思疎通や意思の疎通」のことを言う。狭義的には「人を理解すること」「人に(自分を)理解してもらうこと」ともいえる。

またコミュニケーションスキルは、それらをスムーズに行うことができる力のことをいう。様々な人と関わりながら業務を行う支配人においては、このスキルを高めることは必須であるが、そのスキルを大きく分解すると「相手に自分の意思や考えを正確に伝えること(伝えるスキル)」と「相手からの情報を正確に受け取ること(受け取るスキル)」の2つがある。さらに、その伝達力、くみ取り力として、言語(バーバル)と非言語(ノンバーバル)の2つの領域がある。

■伝え方(話す・書く)
相手に自分の意思や考えを伝えるためには、まず自分が何を話したいのかを明確にした上で、話の趣意を定めて論理的に話すことが必要となる。また相手の理解度をうかがいながら、伝え方を立てていくスキルも必要である。

■聞き取り方(聞く・読み取る)
相手の意図を読み取るためには、相手が話しやすいように「態度」と「しぐさ」で、相手の話に興味があること、しっかりと聞く姿勢があることを自分の身をもって示すことが必要である。具体的には、相手のほうに顔を向け、相対目を見ること、また、笑顔などは

相手の態度や感情を高めることにつながる。意識すること。

■非言語(バーバル)
言葉そのもの、様々な言葉の中から自分の意思や思いに合った適切な言葉を選び取ることで、相手に伝わりやすくなる。

■非言語(ノンバーバル)
目の動きや表情、声のトーン、身振り手振りなどのこと。それらの要素から、相手の「感情」や言葉の裏に隠された「本当の思い」などをくみ取ることもできる。

2. 上司とのコミュニケーション

支配人は、部下に対して業務指示を出す、その報告を受けると同じように、その組織の上司(エグゼクティブや部長など)に対して報告することも職務として必要となる。したがって、支配人にとって上司との適切なコミュニケーションは、フィードバックを確保していく上で重要となる。

支配人の上司(エグゼクティブや部長など)は報告頻りに応じ、多忙な業務を行っていることが想定されるため、時間や場所が限られている。上司だからと無理である質問や、対外的な問題点があるはずであり、忙しいうちの時間を削っていることを意識して、質問時に上司に求める内容(アドバイス、依頼事項など)を要領よく相談できるように整理しておくべきである。

早めの相談を合わせ、まずは要点を伝え、その後詳細な説明内容を相談するなどの段階を踏むことも有効である。

3. 部下とのコミュニケーション

支配人が目指すべきフィードバックを、実践する際には、その実現を一緒に成し遂げてくれる部下とのコミュニケーションは必須不可欠である。部下とより良いコミュニケーションを取ることであれば、双方の信頼関係が築かれ成果を上げやすくなる。よって、より良いコミュニケーションを取るために、支配人は、以下のように心がけて、コミュニケーションを取ることを重視する。

■ビジョンや目標の共有
チームとして業務を上げるためには、部下がいかにとモチベーション高く業務に取り組める環境が必要である。そのためには、支配人は、単に業務指示を行うだけでなく、会社がどんな将来像を描いているのか、そしてそれを実現するために、チームとしてどんな目標を掲げ、取り組んでいくのかを共に考え、共有することが不可欠となる。

■業務指示と進捗管理の方法
部下に業務を指示するときは、「何を」「いつまでに」「どうする」を具体的に伝えることが重要である。また、単に業務指示を出すのではなく、業務の背景や取り組み方を伝えることで、部下はより目的意識をもって業務に取り組むことにつながる。部下の理解を促すことで成長につながるためにも有効となる。

部下に任せたい業務は、定期的に進捗状況を確認する。確認の場を持つことで、早い段階での誤りを修正することは、スケジュール通りに進行させることにつながる。結果的にチームとして効率的に業務を進めることにつながる。

例)毎週月曜日に各部下と15分の定例ミーティングを設定し、依頼している業務の進捗

賛助会員加盟企業 Associate member

株式会社Sportip



【企業概要】

- 企業名 ● 株式会社Sportip
- 住所 ● 東京都文京区本郷4丁目1番4号
Design Place a 7階
- 事業内容 ● アプリケーション開発、
動作解析システムの開発
- 設立 ● 2018年9月25日
- 公式ページ ● <https://www.sportip.jp/>

▶▶▶企業PR

株式会社Sportip(スポーティップ)は、筑波大学発ベンチャーとして、各研究室の専門家と共同でデータを収集しており、独自開発した動作解析AIが強みです。スマートフォン1台であらゆる動きをリアルタイムに三次元で解析可能な技術を持っています。ジム・整体向けのSportip Proは、200以上の様々なチェックを行えるアプリで、詳細な評価指標に基づき、一人ひとりに最適なトレーニングやリハビリメニューを自動生成します。サービスの活用により、指導の品質向上と売上アップを同時にご支援していきます。

▶▶▶主要商品・サービス

●Sportip Pro

スマートフォンやタブレットで撮影するだけで、姿勢・動作・可動域・歩行・ジャンプなど228の種目を解析できる筑波大発AI動作分析アプリです。現在全国の1,000以上の施設の方にご利用いただいております。フィットネス業界ではパーソナルトレーナーから総合型フィットネスジム・24ジム・ピラティスまで幅広くご利用いただいております。AIの解析結果に基づいた、個別の運動プランを2,200種類以上の運動メニューから自動で提案します。一連の解析を通じて指導の品質向上・モチベーションアップによる単価向上・入会率向上に貢献します。

●リハケア

高齢者の姿勢や歩行を解析し、運動メニューの提案とレポート作成をワンストップで実現するアプリです。ADL評価の記録や、口腔機能のAI評価・加算申請支援機能も備え、業務効率化と利用者の自立支援を促進します。

●Sportip Studio

動作分析・画像認識・生成AIなど、多様な最先端のAI技術を駆使し、既存プロダクトの拡張開発から、柔軟なカスタマイズが可能なシステムの受託開発まで、幅広く対応しております。



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!

フィットネス施設が 孤独の危機を解決する方法

社会学者レイ・オルデンバーグは、
1989年に出版した著書『The Good Great Place (邦題:素晴らしい場所)』の中で、
カフェ、公園、公共図書館といった「サードスペース」という概念を提唱し、それらはコミュニティの拠点であり、
第二の故郷のような存在であると述べています。
そして現在では、フィットネス施設が孤立や孤独の危機を解決するスペースとして注目されてきています。
そこで、今号では施設を地域社会のサードプレイスとして確立する方法についてご紹介します。

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

はじめに

長期にわたる孤立、長時間画面と向き合う習慣、そしてコミュニティの集いの場の不足は、世界中で孤独の危機を引き起こしています。

コロナパンデミックによるロックダウンによって長引く習慣と心理的影響によって生じたこの孤立は、テキストメッセージやZoom通話ではなく、社会的なつながりや直接人との交流を切望する人々を惹きつけています。

米国公衆衛生局長官は2023年、孤独と孤立を「伝染病」と呼び、世界保健機関 (WHO) は、社会的なつなが

りが不足している人は早期死亡のリスクが30%高くなることから、孤立と孤独を世界的な優先課題として取り組むため、「社会的なつながりに関する委員会」(2024~26年)を設立しました。

世界保健機関 (WHO) のテドロス・アダノム・ゲブレイエス事務局長は、「世界中で社会的孤立と孤独感が高いことは、健康と幸福に深刻な影響を与えています。十分な社会的つながりを持たない人は、脳卒中、不安、認知症、うつ病、自殺などのリスクが高くなります」と述べています。

社会学者レイ・オルデンバーグは、

1989年に出版した著書『The Good Great Place (邦題:素晴らしい場所)』の中で、「サードスペース」という概念を提唱し、それらはコミュニティの拠点であり、第二の故郷のような存在であると述べています。

オルデンバーグは、サードスペースを、人々が気軽に訪れ、気軽に交流できる中立的な場所と表現しています。

「サードスペースは、仕事や家庭生活のプレッシャーから解放され、人々がコミュニティとのつながりを感じられるよう、重要な役割を果たしています」と、全米スポーツ医学アカデミーの産業開発・広報担当副社長であるデ

ビッド・ヴァン・ダフ氏は述べています。

「人間は本来社会的な存在であり、コミュニティはモチベーション、責任感、帰属意識を育む支援ネットワークを提供します」

第二の我が家

教会グループや社交クラブ（エルクスロッジ、ロータリークラブ、コロンブス騎士団など）といった伝統的な組織は、かつてのような魅力を失っています。

コーヒーショップ、図書館、その他馴染みのある商業施設や公共の集会所も、サードスペースとしての役割を担う機会は減っています。業界関係者によると、フィットネスセンターやブティックがこの空白を埋めることができるとのことです。

「ヘルスクラブは、身体の健康、精神の健康、そして社会的な交流を、活発で支え合う環境の中で組み合わせているため、サードスペースとして独自の位置を占めています」と、ミズーリ州とイリノイ州に19の拠点を持つクラブ・フィットネスのマーケティングディレクター、ブライアン・サリバン氏は述べています。

「ヘルスクラブは、共有された経験、相互支援、そして共通の目標を通して、人々のエンゲージメントを育みます」

社会的孤立をますます深刻化させているもう一つの要因は、職場の変化です。かつては対面での交流の拠点だった職場は、多くの人にとって、自宅で画面の前で過ごす時間が増えただけになってしまいました。

「在宅勤務が増え、デジタルでのつな

がりを感じながらも社会的に孤立していると感じる人が増えているため、コミュニティ、ルーティン、そして目的意識を感じられる場所へのニーズが高まっています」と、カリフォルニア州サンルイスオビスポにあるMcAlister Trainingの共同オーナー、ローレン・マカリスター氏は述べています。

「サードスペースは、仕事や家庭以外の場所で、つながり、アイデンティティ、そして帰属意識を提供することで、このギャップを埋めるものです。」

ヘルスクラブやスタジオにとって絶好の機会

「人々は間違いなくサードスペースを求めています」と、ニューヨーク市とコネチカット州にあるChelsea Piers Fitnessのマーケティング担当副社長、アンドリアナ・スペンス氏は述べています。

「私たちの会員は、一日中いつでも社会的な交流をしています。ジムに来て、

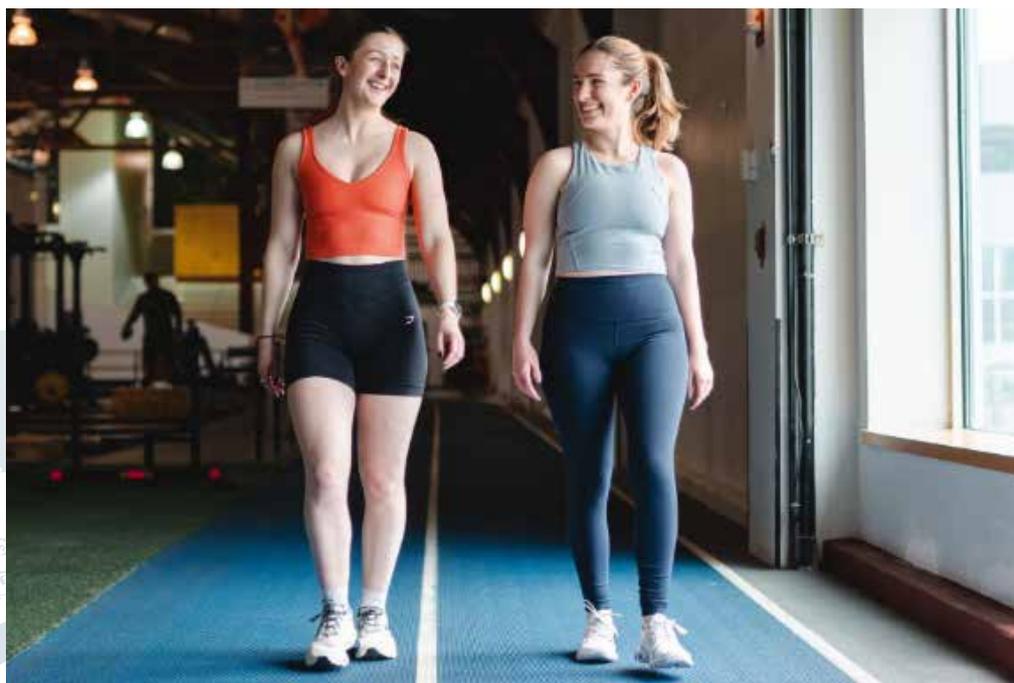
誰とも話さずにさっとトレーニングして帰る時代は終わりました。」

エンゲージメントを思慮深く重視し、コミュニティの構築に尽力するフィットネスセンターは、サードスペースとしての地位を獲得し、それに伴う多くのメリットも享受できます。会員数の増加、維持率の向上、収益の向上などが挙げられます。

「フィットネスへの関心が高まっている今こそ、クラブにとっては施設運営だけでなく、サービス内容を拡大し、コミュニティ構築者となる絶好の機会です」とスペンス氏は提言します。

レスミルズUSのマーケティング責任者、タビサ・グリーン氏も同意見です。

「フィットネス施設は、他に類を見ないユニークなコミュニティです。同じ志を持つ人々が、最高の自分になれるようサポートしてくれる環境です。よく考えてください。グループフィットネススタジオのように、ハイタッチを交わすコーヒーショップを他に見つけられるでしょうか？」



つながりを活かす

マッキンゼーの2024年版「ウェルネスの未来」調査によると、対面でのフィットネス支出は大きな成長が見込める分野です。つまり、クラブはニーズと関心が融合するこの絶好の機会を活かすべきです。

しかし、これは単なる運動にとどまりません。家族向けアクティビティ、教育プログラム、スパ、イベント、ボランティア活動などを提供するジムは、自然と好まれる場所となり、人々の生活においてより大きな役割を果たすことができます。

第三の空間を育むには、温かく包括的な文化を育むことから始まります。これには、名前で挨拶すること、会員の成功や節目を祝うこと、フィードバックを促すこと、さらには積極的に耳を傾けることなど、シンプルながらも意義深い行為が含まれます。

「ジムのドアを開けて入店すると、あ

なたを知り、あなたの可能性を信じてくれるコミュニティに見守られ、支えられ、祝福されるのです」と、44州に350以上の拠点を持つBurn Boot Campの共同創設者兼CEO、モーガン・クライン氏は述べています。そして「ある場所で心身ともにリフレッシュできれば、そこへ何度も戻ってきます」と

会員の支持を促し、チェックイン数を増やし、継続率を高めるような特別な体験を提供するには、卓越したサービスが不可欠なのです。

「ホスピタリティ業界から学ぶべきことは、顧客体験をカスタマイズし、また訪れたい場所を作ることです」とグリーン氏は言います。さらにこう続けます。「フィットネス施設は、地域社会の心臓部となることができます」「グループフィットネススタジオのようにハイタッチを交わすコーヒESHOPPを見せてほしい」と。

Xファクター： グループトレーニングの力

グループエクササイズクラスやスモールグループトレーニングは、ジムでの繋がりを育むことに貢献します。なぜなら自然と常連客を魅了し、交流の機会を提供し、そしてチームワークを促進するからです。

「ライブフィットネス体験への需要はかつてないほど高まっており、研究によると、他の人と一緒にワークアウトすることで、より楽しく、継続してトレーニングできるという結果が出ています。またクラブは、グループエクササイズスタジオを魅力的な要素として活用することで、成長を加速させる大きなチャンスを育むことができます」と、レスミルズUSのマーケティング責任者であるタビサ・グリーンは述べています。

Burn Boot Camp（バーン・ブートキャンプ）は、グループフィットネス



の力を活かして会員のロイヤルティを高めています。

「参加して、一生懸命トレーニングし、そして一人ではないと感じられる場所には、魔法のような魅力があります」と、バーン・ブートキャンプの共同創設者兼CEOであるモーガン・クラインは述べています。そして「私たちは、良い雰囲気のために人々を結びつけます」と。

春から秋にかけて、Chelsea Piers（チェルシー・ピアーズ）ではニューヨーク・トライステート地域内の地元公園で、一般公開の無料フィットネスクラスを200以上提供し、地域社会への貢献を行っています。

このような地域イベントは、ジムに通っていない人口の80%を惹きつけるのに役立ちます。「体験は大きな違いを生みます」とグリーン氏は言います。「会員でない人にとって、ジムの第一印象が記憶に残るものであれば、

その体験をもう一度味わいたいと思わずです」

グループエクササイズクラスは、インストラクターが指導するグループワークアウトであり、参加者のフィットネス目標への達成を支援します。これらのクラスはあらゆるフィットネスレベルに対応しており、あらゆるニーズに応えるために様々な形式で提供されています。

累乗のインパクト

第三の空間としての役割を完全に受け入れ、強化することは、ジムの文化と収益に利益をもたらします。

「第三の空間としての文化が確立されると、会員は熱心な支持者となり、自然に他者を誘い、コミュニティに参加させるようになります」とヴァン・ダフは主張します。「さらに、これらの支持者は、ウェイトを手にとったり、

機器を拭いたり、ゴミを捨てたり、場所の管理を手伝ったりする傾向があります」

この丹念に育まれた帰属意識を強化するために、クラブはデータとAIを活用し、参加状況を追跡し、会員へのメッセージやプロモーションをカスタマイズし、対面とデジタルの両方の交流をカスタマイズする必要があります。それはクラブ内での体験だけにとどまりません。

「ジムは、人々の日々の活動における単なる立ち寄り場所以上の存在になる力を持っています」とクライン氏は付け加えます。「ジムが単なるジム以上の存在だと感じられるとき、それはあなたと繋がり、単なるフィットネス以上の存在になります。そう、あなたの体だけでなく、人生さえも変えてくれるのです」

マカリストアー氏も同意見です。「サードスペースになることは、内面から



成長することを意味し、フィットネスとはまず人が中心であるとうことを思い出させます。これにより、ジムは単なる取り引きの場から、人々の日常生活やアイデンティティの一部へと変化します」

フィットネス業界にとって、ジムを第三の空間として位置付けることは、公衆衛生の促進を通じて、業界の可視性と信頼性を高め、提言活動を支援する役割を果たします。

「私たちは、現在の会員のエンゲージメントを深め、新しい人々を惹きつけて業界を成長させるために努力すべきです」とグリーンは付け加えています。

コミュニティを築く 3つの方法

フィットネス業界にとって、ジムを第三の空間として位置付けることは、公衆衛生の促進を通じて、業界の可視性と信頼性を高め、提言活動を支援する役割を果たします。

「私たちは、現在の会員のエンゲージメントを深め、新規会員を惹きつけることで、業界全体を成長させるべきです」とグリーンは付け加えます。

ここでグループフィットネス以外の第三の空間として、施設を確立する方法を3つご紹介します。

ソーシャルイベントと募金活動

募金活動、ハッピーアワー、ホリデーパーティーやテーマパーティー、家族の集まり、グループアクティビティなどを通して、ジムは単なるエクササイズセンター以上の存在となります。

「会員様とそのゲスト限定の会員交流

会、ワークショップ、ネットワーキングイベントを企画しています。また、会員様同士の交流を深めるため、自然体験やスポーツイベントを毎月企画しています」と、チェルシー・ピアーズ・フィットネスのマーケティング担当副社長、アンドリアナ・スペンス氏は説明します。

募金活動やボランティア活動の機会を設けることで、会員の目的意識が高まり、友好関係が育まれます。

「これにより、人々は自分たちよりも大きなものために団結し、あなたのビジネスをフィットネスを超えたものへと根付かせます」と、マクアリスター・トレーニングの共同オーナー、ローレン・マクアリスターは言います。

ピクルボール、プログラム、ファミリーサービス

ジムでのグループ交流の機会はほぼ無限で、ピクルボール、テニス、水泳レッスン、フィットネスチャレンジ、ボールルームダンスレッスンなどの特別プログラムが含まれます。フィットネスセンターは、ランニング、ハイキング、バレーボールなどのクラブやリーグのスポンサーも可能です。

「真の第三の空間として機能するためには、ジムやスタジオはワークアウトだけでなく、会員が交流する機会を提供する必要があります」とマカリスターは言います。

アメニティは、会員が第三の空間でより多くの時間とお金を使うよう促す上で重要な役割を果たします。

「私たちは、カフェ、ラウンジ、プール、サンデッキ、リカバリーエリアなど、多様なニーズに対応できるクラブを意図的に設計してきました」とスペ

ンスは付け加えます。

チェルシー・ピアーズ・フィットネスとバーン・ブートキャンプのように、毎日のベビーシッターサービスを提供することも、親がより頻繁に訪問し、クラブを不可欠な目的地として捉えることを可能にします。

地域連携

第三の空間となるためには、ジムの壁を越えて地域コミュニティと関わる必要があります。これには、地域のウェルネスフェアへの参加、慈善団体への支援、地域イベントのスポンサーシップ、近隣の小さな企業との提携などが含まれます。

クラブ・フィットネスのCFリワードプログラムは、多くの地域健康・ウェルネス提供者と提携し、会員がウェルネスを向上させるための機会を拡大しています。

「このプログラムは、非会員をクラブに紹介し、訪問者を引き寄せ、地域に焦点を当てた組織としての立場を強化する相互利益の利益構造を築きます」と、クラブ・フィットネスのマーケティングディレクター、ブライアン・サリバンは指摘します。

チェルシー・ピアーズ・フィットネスでは、チームの一つの主要な責任は周辺地域とのつながりを築くことだと、スペンス氏は指摘します。

「彼らは魅力的な事業主や出店者を招き、そのコミュニティに合わせたイベントシリーズを設計し、意図的につながりを築きます。これにより、会員の間で生涯にわたる友情とパートナーシップが築かれることが証明されています」

業界関連ニュースをイッキ読み!

2025年5月の報道記事より

ドン・キホーテ、100円プロテイン自販機 年内に100店設置へ

ドン・キホーテがプロテイン製品で攻勢に出ている。目玉戦略が店内への設置を進めているプロテイン自動販売機だ。様々な種類のプロテインを1杯100円で気軽に飲むことができるのが好評で、実製品の売り上げ拡大につながっている。筋トレブームを背景に2025年内に自販機の設置を100店舗に増やし、プロテインの購入機会を広げていく。

ドンキは24年4月に横浜市の「MEGAドン・キホーテ狩場インター店」と、川崎市の「ドン・キホーテ溝ノ口駅前店」の2店舗にプロテイン自販機を試験導入した。自販機はプロテイン専門の自販機メーカーと共同開発した。価格は100円で、数十秒で1杯分が自動でシェイクされて紙コップで提供される。

導入店、製品売り上げ1.5~2倍に

2店舗で自販機を3カ月間試験導入した結果、プロテイン本体の売り上げが従来の2倍に伸びた。そこで24年3月から他店舗にも対象を広げ、本格導入を始めた。既に関東地方や四国、愛知県、沖縄県など約30店舗のプロテイン売り場などに設置しており、25年内に100店舗まで増やす計画。

ドンキの親会社、パン・パシフィック・インターナショナルホールディングス(PPIH)でプロテイン自販機を担当する2MDホーム&レジャーの高見雅之サブマネージャーは「一般的なプロテイン製品は飲み終わるのに1カ月程度かかり、3000~4000円で売られていることが多い。事前に味がわかれば購入の心理的ハードルが下がる」と狙いを話す。

自販機を導入した店舗では、プロテイン製品の売り上げが1.5~2倍に増えた。一方で、プロテイン自販機のみを利用を目的に来店する顧客も多いようだ。特に多いのが学校や部活終わりの男子高校生など学生グループで「100円な

ので学生でも買いやすい」という声が多いという。

男性だけでなく、女性の利用も目立つ。「昼食の時間帯に女性客が『食前にプロテインを飲むと体にいいと聞いた』と言って集まってくるケースもある」(ドンキ)

記者も実際に筋トレ後に東京都立川市の「MEGAドン・キホーテ立川店」でプロテイン自販機を試してみた。購入したのはホエイプロテインの抹茶味。プロテインにありがちな口に残るような甘ったるさはなく、すっきりした飲み口だ。シェーカーなど専用の容器を持っていなくても、その場ですぐにプロテインが飲めるのは便利だ。

現在、自販機で取り扱っているプロテインは、英国発のスポーツ栄養ブランド「マイプロテイン」やフィットネスブランド「VALX(バルクス)」などの6メーカー。今後は徐々に取扱数を増やしていく方針だ。

ドンキはバルクスを展開するレバレジ(東京・渋谷)との協業で、店頭で販売しているドンキ名物の焼き芋の味を再現した「こんがり極蜜焼き芋風味」など限定フレーバーのプロテインも販売している。プロテイン自販機は自分好みのフレーバーを探したり、購入前に苦手な味ではないか試したりするのに役立ちそうだ。

健康志向の高まりや筋トレブームを追い風に、プロテイン市場は拡大傾向だ。PPIHの高見氏は「プロテインを飲んだことのない人にどうアプローチするかが重要だ。ドンキといえばプロテインと認識してもらえるように需要を掘り起こし、カラーコンタクト並みの目玉商品にしていきたい」と意気込む。

(2025年6月1日/日経MJ)

国民スポーツ大会、eスポーツ採用検討 1~2年で実現めざす

日本スポーツ協会が国民スポーツ大会でeスポーツを採用する検討に入ったことが、4日までに関係者への取材で分

業界関連ニュースをイッキ読み!

かった。若者に人気のeスポーツを取り入れて国スポの魅力と関心を高める狙いで、1~2年での早期実現へ向けて日本eスポーツ連合などと協議を始めた。

冬季大会や秋の本大会とは別日程の独立した形式で実施し、開催地は立候補制とする案が出ている。現在、国スポの文化プログラムの一環で「全国都道府県対抗eスポーツ選手権」があり、昨年は40万人以上が予選に参加。収益源としての期待も大きく、開催地に還元する構想がある。

eスポーツを巡っては国際オリンピック委員会(IOC)が新大会を立ち上げるなど、既存のスポーツ団体も積極的に推進している。国スポへの導入で、スポーツとしての認知が広がりそうだ。

(2025年6月4日/日本経済新聞)

ミズノ、カネカと屋内人工芝を開発

ミズノは10日、カネカと屋内スポーツ用人工芝を共同開発したと発表した。水中でも分解される素材を用い、長期使用での摩耗などによって施設外に流出して最終的に海に蓄積されるプラスチックごみの量を従来製品より9割以上減らした。

開発した人工芝と下部に敷き詰める充填材は、カネカの生分解性プラ原料を使用。土だけでなく海中でも水と二酸化炭素に分解される。

(2025年6月11日/日本経済新聞)

会社にジム併設でスポーツ習慣 女性社員を意識、時間確保しやすく

スポーツ庁によると、仕事や家事・育児に追われて運動したいと思いつながら実践する時間を確保できない女性が多く、勤務先による運動促進が効果的と指摘する。健康経営に取り組む企業も増え、自社ジムの整備やスポーツイベント開催で社員の運動習慣確保を促す。

ランニングしながらゴミ拾い、社内運動会も

建設会社のジムに仕事を終えた社員が集まり、ストレッチやランニングで汗を流す。よく利用するという30代社員は

「会社のジムなら同僚がいて、一人よりもやる気が出る」と語る。ジムでは時折ヨガのレッスンなども開いており、特に女性社員に好評という。

採用難に悩んでいた同社は職場の魅力を高める施策の一環として、2019年頃からスポーツを取り入れた自社ブランディングに力を入れた。4年前、老朽化していたジムを改修。照明やレンガ貼りの壁など、雰囲気やインテリアにもこだわり、足を運びたくなるおしゃれな空間を演出した。

スポーツイベントも多く企画するようになった。ランニングしながらゴミ拾いをする「プロギング」は年に3回ほど開催。「楽しく体を動かせる」として男女ともに好評という。社内運動会やダイエット企画などにも取り組み始めた。

新卒社員の離職率64%→28%に

スポーツ習慣が社内で徐々に浸透し、アンケートでは「週に1回以上運動・スポーツをしたいという意識を持つようになった」という人が23年13.7%だったが、24年には37.3%まで増えた。当初の目的だった人材確保にも効果が表れ、新卒社員の離職率は、一連の取り組み前後で64%から28%まで下がった。

同社は「運動するとすっきりして仕事にも集中でき、社内の雰囲気も明るくなった。女性も積極的に参加してくれている」と手応えを示す。

スポーツ庁の24年度「スポーツの実施状況等に関する世論調査」によると、週に1日以上運動・スポーツをしたいと希望する人(希望率)は20歳以上の男女全体で66.6%だが、実際に週1日以上運動・スポーツをしている人(実施率)は52.5%と、14.1ポイントの開きがある。

「スポーツしたくてもできない」男性より女性が多い

希望率と実施率の差は20~40代女性で特に大きく、40代女性は19.9ポイントと最大で「スポーツしたいのにできていない」状況が目立つ。運動を希望する人に実施できない要因を聞くと、全体では「仕事が忙しい」が43.6%で最多だった。女性では「家事が忙しい」(30.4%)、「育児が忙しい」(14%)が男性と比べて多かった。

就業者には勤務先のスポーツ促進に対する姿勢も聞いた。「勤務先で運動・スポーツを活用した取り組みがある」人は週1日以上の実施率が70.1%だが、「勤務先で取り組み

業界関連ニュースをイッキ読み!

がない」場合は46.3%と差がみられた。働く人にとって職場の影響は大きい。

オフィス家具大手のイトーキは19年度から「健康活動褒賞金」制度を設けて社員にスポーツ実施を促し、有料のスポーツジムなどに3カ月で計24回以上通った社員に褒賞金として一時金1万円を支給しており、年間60人ほどが利用しているという。

ジムに通うなど特別な時間を設けなくても、日々の業務で生じる何気ない運動にも着目。オフィス内での歩数が増えるよう、個人用のごみ箱を廃してごみステーションに集約したり、部署のキャビネットや個人の収納なども1カ所にまとめたりして、座りっぱなしにならない工夫を凝らした。

人事部長は「仕事をしながら、知らないうちによく歩くようになった。別の場所にいる人との会話などコミュニケーションの増加にも役立っている」と話す。

「勤務先の取り組みがあれば実施率が高く」

SOMPOひまわり生命保険は16～23年度、全社員約2600人にスマートウォッチ型のウェアラブル端末を貸し出して運動の習慣づけを支援。24年度以降も希望者に貸与している。自分のスマートフォンで歩数や心拍数、消費カロリー、睡眠時間などを確認できる。

端末を使って部署別の歩数対抗戦を開くなど、イベントも活用して健康意識を高めてきた。社内の調査で「歩行または同等の身体活動を1日1時間以上実施している」という人の割合は、16年度44%から24年度には64%まで向上した。

男女とも働く世代は忙しく運動・スポーツ実施率は低い傾向があり、企業の取り組みが重要となっている。スポーツ庁は17年以降、従業員向けのスポーツ促進に積極的な企業を「スポーツエールカンパニー」として認定。25年の認定企業数は1498社に上った。

同庁健康スポーツ課の担当者は「働く女性が増える中、スポーツのための時間を確保できない人は多いが、勤務先の取り組みがあれば女性の実施率も高くなっている。経営者に対して健康経営のメリットも示していきたい」と話している。

「健康経営」企業に浸透

従業員の健康への投資が利益につながるとの観点から健康増進に取り組む「健康経営」の考え方は、多くの企業に浸透してきた。経済産業省が2016年度に創設した健康経営優良法人認定制度の認定数は年々増加。25年は大規模法人部門に約3400法人、中小規模法人部門に約1万9800法人が認定された。

かつて企業の健康支援といえば、メタボリックシンドローム対策など男性基準の対策が多かったが、働く女性が増え、女性特有の健康課題も注目されるようになってきた。

経産省によると、更年期症状や月経に伴う不調など女性特有の健康課題による経済損失は年間約3兆4000億円と推計される。同省は健康経営の重要な一端として、社内での理解促進や働き方の調整など、企業の積極的なサポートを呼びかけている。

(2025年6月16日／日本経済新聞)

部活動改革で自治体の方針分かれる ～将来の学校像、議論深めて～

公立中学校の部活動改革を巡り、自治体の方針が分かれ始めた。国は担い手を地域のクラブに移す「地域展開」を進める方針だが、学校に残すと決めた自治体もある。今後も各地が選択を迫られる。受け皿確保の見直しに加え、将来の学校像をどう描くかで中学生の放課後が一変しそうな印象がある。

(1) 神戸市は2026年8月で市立中学校の部活動を終了し、放課後、スポーツや文化・芸術に親しむ機会を提供する役割は「コベカツ」と呼ぶ地域クラブが引き継ぐ。運営を担う「コベカツクラブ」の1次募集審査の結果、登録が認められた526団体が扱う種目は多彩。

運動では野球、サッカー、ソフトテニスのほかラグビーや空手道、ヨガ、ボルダリングなど。文化・芸術ではドローン操縦、フラダンス、ボードゲームなどもある。活動頻度は週5日から月1日まで幅があり、複数を経験することが容易になる。

しかし現状で約1100ある部活の受け皿としては不十分

業界関連ニュースをイッキ読み!

で、2次募集を行う。市教育委員会の担当者は「応募が少ない地域もあり、掘り起こしが課題」と話す。

コベカツの目的は①子どもの選択肢の拡大②学校の教育活動の充実③多世代交流・地域の活性化——の3つ。少子化で学校が小さくなり、部活の存続は難しくなっている。試合で勝つことより楽しむことを求める生徒が増え、希望する種目も多様化した。

市が昨年、小学4～6年生を対象に実施したアンケートの結果をみると、文化系では美術・絵画や吹奏楽のほかに料理や手芸・クラフト、Eスポーツなどを経験してみたいとする回答が目立つ。いずれも今の部活にない種目だ。

けがや人間関係のトラブルに伴う負担も増え、教員が顧問となる仕組みは「限界を迎えた」と市。国は休日の活動から地域への移行を促しているが、平日と休日の間で責任や指導の一貫性を保つ必要もあり、一気にコベカツにバトンタッチすることにした。

(2)同じ政令指定都市でも違う道を行くことにした熊本市。昨年、市の委員会は地域移行を見送り、学校が部活の運営を続けるよう求める答申を出した。これを受け市教委は今年3月、27年度から「新しい学校部活動」を始める方針を打ち出した。

市教委によると、理由は大きく2つ。①地域のクラブには約2万人の中学生を受け入れるだけの規模がない。②学校の部活動には、教育の場としての重要な役割がある。

例えば部活があることでより多様な生徒が活躍し、学校に居場所を見いだせる。教員は授業と部活双方での生徒の姿を視野に入れて指導に生かせる。教育長は「部活がなくなると学校が果たしてきた役割の一部が欠けてしまう」と語る。

熊本市も変える点が多い。「楽しむ」に重きを置き、ニュースポーツもできる新しい部活を導入する。複数校合同の活動も広げる。指導に当たるのは「希望する教員のみ」と明示し、報酬を支給。広く地域に指導者を求める。

人材確保の目標は1600人。現状で教職員800人、市職員295人、地域住民約250人など目標に近い人数の確保が可能と見積もる。教員も人材バンクに登録し、兼業の許可を受けて指導に当たる。勤務校でなくてもよい。

指導者の人件費に6億円、人材バンクの運営費に0.5億円が必要と見込む。計6.5億円の50%を受益者(保護者)、23%を公費でまかない残る27%は企業の協賛金などを充てる。経済的な支援を必要とする家庭などの負担分は市が肩代わりする方針だ。

神戸市も熊本市も、子どもの自己決定の重視や選択肢の多様化、教員の働き方の改善といった改革の理念は重なる。受け皿確保の実現性と、部活の教育的意義をどう評価するかで対応が分かれた。

おそらく、この2つは多くの自治体が悩む点だ。部活の移行が浮上する前から地域スポーツが盛んだった自治体などを除くと、受け皿確保のハードルは高い。スポーツ庁の24年の調査では自治体の7割強が「指導者の量の確保」を課題に挙げている。

学校教育と部活の関係をどう考えるかは、将来の学校像に関わる問題だ。熊本市教育長は「小学校の学童保育、中学校の部活動のように学校には福祉的な役割もある。この部分は学校が担うしかない」と語る。「学校は子どもの生活全体を見る組織に変わる。先生の仕事は教員以外の人材を入れることで減らし、学校の役割は増やす」。そんな方向をめざすべきだという。

学校の福祉機能を高める「大きな学校」論は教育関係者からしばしば聞く。検討に値するが、部活に過度に依存した昭和の中学校の指導モデルからは脱却してほしい。

自治体の対応が分かれることについて、教育長は「そもそも部活は自主的な活動だ。各自治体がベストな方法を考え、自信を持って進めるべきで、熊本市がその一つの参考になるといい」と話した。

22年度から「地域移行」の名で続けられてきた部活改革は26年度から「地域展開」に看板が替わり第2幕に入る。地域移行は大改革の割に国や現場の熱量は乏しかった。31年度までの6年間で新たな改革期間に設定されたことで、様子見だった自治体も向き合わざるをえない。

神戸市以外では静岡県掛川市や新潟県村上市も平日を含む活動を全面的に移行する。総合型地域スポーツクラブが受け皿となる村上市の例をみると、活動の場が地域に移ることで、他校の生徒や地域の大人との交流の機会が生ま

業界関連ニュースをイッキ読み!

れる効果も期待できそうだ。

神戸、熊本両市には各地から問い合わせが相次いでいるという。自治体は地域の実情を踏まえて熟議し、それぞれの道を選ぶべきだろう。新たな6年はそのためにある。

筑波大の清水紀宏教授(体育・スポーツ経営学)は「部活改革の大目標は子ども、教員という学校の構成員のライフスタイルを変えることだ」と言う。試合での勝利を目指して1種目だけに専念させる子どものスポーツ環境、部活顧問のために過度な負担を強いられる教員の働き方。どちらも見直しが必要だ。

それは地域の協力なしに実現しない。「教員も保護者も『部活に時間を割いてくれる先生はよい先生』という評価基準を変える必要がある」と清水氏。

地域間の格差は学校間のそれより大きい。探究学習の重視などで学びはますます学校外との連携を必要としている。今回の改革は部活の有料化でもある。公平な参加の機会を地域の人々とどう共創していくか。これからの公教育全体に関わる課題だ。

(2025年6月16日／日本経済新聞)

スポーツする子供の成長支援 栄養講座や料理体験 静岡ガスなど

静岡ガスは、スポーツをする子どもの成長を支援するプログラムを7月に始めると発表した。栄養講座などを実施する。バスケットボールチーム運営のVELTEXスポーツエンタープライズ(静岡市)と病院食などを手がけるLIFEAT.(ライフイト、同市)と連携し、地域貢献の一環として取り組む。

プログラムの名称は「SHIZUOKA ミライボディプロジェクト」。静岡ガスやライフイトに所属する管理栄養士をスポーツチームや部活動の現場に派遣。身体測定を実施したり、スポーツ栄養講座や料理体験を通じて必要な栄養などについて教えたりする。VELTEXは宣伝、広報で協力し、ユースチームで同プログラムを実証する。

団体ごとに請け負い、料金はこども1人あたり1講座2000円から。2025年は20チームの利用を見込んでおり、26年以降に静岡県富士市や県東部地域に拡大する予

定。静岡ガスは20年にVELTEXと提携し、温室ガス削減に向けた取り組みを共同で展開するなどしている。

(2025年6月20日／日本経済新聞)

「日本一暑い」熊谷がある埼玉 熱中症防止へスクラム ～産官金組み対策強化 実効性高いモデル構築～

「日本一暑いまち」として知られる熊谷市がある埼玉県で、熱中症の防止に向けた新たな取り組みが始まった。埼玉労働局と大塚製薬、明治安田生命保険がスクラムを組み、企業や個人に効果的な対策を伝える仕組みをつくった。厚生労働省は6月から職場の熱中症対策を強化しており、「暑い埼玉」で実効性の高いモデルを組み立てる。

厚労省の調査では、職場における熱中症による全国の死傷者数は2024年に1257人に達した。コロナ禍が直撃した21年を直近の底に右肩上がりが増えてきている。埼玉県は大規模な再開に伴う工事現場や室内温度の管理が難しい工場が多く、近年の酷暑を背景に熱中症の危険性が高まっている。

新たに構築したモデルでは、参加する3者が役割を分担する。埼玉労働局は最新の行政の動きなどを踏まえて熱中症対策全体を統括する。建設現場など熱中症の危険性が高い職場をピックアップして参加する2社に伝え、こうした企業などへの情報提供を呼びかける。

大塚製薬はスポーツ飲料「ポカリスエット」を活用した熱中症対策の啓発活動を1992年から続けている。今回の取り組みでは企業や学校の担当者に熱中症対策のノウハウを伝えるオンライン講座を作成・運用する。熱中症のメカニズムや対策などを伝授し、確認テストに合格すれば「熱中症対策アンバサダー」に認定する。

企業や個人との接点の役割を担うのが明治安田だ。埼玉本部は6支社、59営業拠点を構え、2100人が勤務する。保険商品の営業活動にあわせ、企業の熱中症対策についての情報を提供する。大塚製薬からポカリスエットの提供を受け、保険のみでは面会が難しい顧客との関係作り

業界関連ニュースをイッキ読み!

にもつなげる。

埼玉県は夏の気温が全国で最も高い地域として知られる。特に熊谷市は2018年に41.1度を記録し、静岡県浜松市と並んで最高気温歴代1位のまちだ。埼玉労働局は企業の本業に役立つ仕組みは実効性が高いとみており、「暑い埼玉」で作ったモデルを全国に広げていきたいとしている。

(2025年6月25日/日本経済新聞)

公立中のプール授業廃止、座学に 実技から代替の動き、 施設老朽化や熱中症リスクで 民間委託広がる

プールでの水泳授業を廃止し、座学とする動きが全国の公立中学校で相次いでいる。老朽化したプールの改修費の捻出が難しいほか、熱中症リスクが背景にある。競技団体は水難事故を防ぐ指導機会の減少を懸念。民間事業者に委託して校外のプールで実技を学ぶ動きも広がりつつある。

岩手県滝沢市は2025年度、市立中学6校全ての水泳の実技指導を取りやめた。各校とも完成から30年を過ぎてプールが老朽化し、修繕工事での対応が難しくなった。水質を管理する教員の負担を軽くし、記録的猛暑が続くなかで熱中症を防ぐ狙いもある。

新型コロナウイルス禍以降、体調不良を理由にプールの授業を欠席する生徒も増えた。同市内のある中学校では23年度の欠席者の比率が36%に上った。「肌を出したくない」という生徒の声が根強いことも考慮したという。

授業では水難事故防止について座学で理解を深め、地元の消防署と連携した救急救命講習も受ける予定。

静岡県沼津市は25年度から市立中学17校で水泳の授業をやめた。愛知県大府市も24年度から実技を廃止して座学の授業に切り替えた。

日本の学校の水泳の授業は1955年に小中学生ら168人が亡くなった紫雲丸沈没事故をきっかけに広まった。現行の学習指導要領は小1～中2まで実技を必須とする一方、「適切な水泳場の確保が困難な場合」は例外として座学を

認めている。

スポーツ庁担当者は「複数校のプール共用などを検討したうえで環境が整わない場合、事故防止の心得などを座学でしっかりと学んでほしい」と話す。

学校のプールは第2次ベビーブーム期の70年代前半から80年代にかけて整備が進んだ。使用開始から30～40年を超えると全面改修が必要になり、老朽化に直面する自治体が多い。

同庁の全国調査によると、2021年度の屋外プールの設置率は中学校が65%で、18年度調査と比べて8ポイント減。小学校は87%で同7ポイント減だった。校内のプールを使える学校は徐々に少なくなっている。

「体験なくして水泳を習得することは不可能」。日本水泳連盟は5月、実技指導をできる学校が少なくなることを懸念するコメントを発表した。施設経費や教員の負担などの課題にも触れ、「解決策を含め今後提言をしていきたい」とする。

こうした課題に対応するため、近年増えているのが民間事業者への委託によるプール指導だ。

京都市は24年度から、市内の一部の小中学校で、試行的に水泳授業の民間委託を始めた。教員の負担軽減になるうえ、費用も長期的には学校プールの維持管理より安く済むという。児童・生徒、保護者、教職員を対象にしたアンケートでは、いずれも9割以上が次年度以降の継続を希望した。

大府市では、中学生の泳ぐ機会を確保するため、夏休み中に外部のプールを利用できる無料券を配布したり、水泳教室を開催したりしているという。

校舎の改修に合わせて「開閉式屋根」が付いたプールを区内の小中学校計3校に導入した東京都品川区のケースなど、予算を投じて学校のプールを充実させる自治体もある。ただ、財政上の問題からプール整備が難しい自治体は多く、そもそも民間の委託先が限られる地域もある。

教育行政の専門家は「水泳授業はプールを用意するだけでなく、専門性を備えた指導者確保や事故リスクといった課題も多い」と指摘。「画一的に実技を必修とする現状に限界がある。どういった授業が必要なのかを地域ごとに改

業界関連ニュースをイッキ読み!

めて議論し、国がそれを応援するような形が望ましい」と話す。

(2025年6月25日／日本経済新聞)

遠藤会長再任、2期目へ 日本スポーツ協会

日本スポーツ協会は25日、東京都内で評議員会と理事会を開いて役員を改選し、遠藤利明会長(75)を再任した。2期目で、任期は2年。

山形県出身で衆院議員の遠藤氏は、五輪相や自民党総務会長などを歴任し、長くスポーツ行政に注力。日本スポ協会長の1期目では、国民スポーツ大会を巡り、開催地の負担軽減などの改革を進めた。

(2025年6月26日／日本経済新聞)

医療機関へのサイバー攻撃、 54%がリスク認識も未対応

医療DX(デジタルトランスフォーメーション)の推進などに取り組む医療トレーサビリティ推進協議会(医ト協)は医療機関を対象に実施したサイバーセキュリティーおよび事業継続計画(BCP)に関するアンケート結果を公表した。サイバー攻撃への対応状況について、54%がリスクを認識しつつも「これから検討する」と回答し、対応への遅れが浮き彫りになった。

同アンケートは、全日本病院協会、日本病院会、全国自治体病院協議会の加盟病院を対象にインターネットにて実施。「院長、事務局」向け・「情報部門」向けの2部構成。合計543施設が回答した。回答者の病床規模は、500床以上が87、200～500床未満が195、20～200床未満が258、19床以下(診療所)が3だった。

「院長、事務局」向けの調査で、サイバー攻撃のリスクの受け止め方や対応状況を尋ねたところ、54%の施設が脅威だと認識してはいるものの、対策の検討は「これから」と回答し、準備が進んでいない実情が明らかになった。その原因の一つとして挙げられているのが、サイバーセキュリティー

対策費用確保の困難さだ。

22%が予算を確保できておらず、検討している施設が48%で、確保済みは30%にとどまった。予算を確保できている、あるいは検討中の191施設を対象に年間の予算額を聞くと、「100万～500万円」が72施設と最多で、「100万円以下」(54施設)、「1000万円以上」(36施設)、「500万～1000万円」(29施設)と続いた。調査報告書では、予算化できていても「一般企業よりかなり低い状況」と指摘されている。

IT(情報技術)人材の確保にも課題があるようだ。院内情報管理スキルを持つ人材を「確保・育成している」は67%で、3分の1は「現時点では考えていない」と答えた。確保・育成方法に関しては「中途採用」が86施設、「院内での育成」が58施設、「外部委託」が22施設だった(院内情報管理スキルを持つ人材を確保・育成している166施設が対象)。

「情報部門」向けの調査では、ファイアウォールや侵入検知システムといった防御対策がほとんど整備されていない医療機関が1割に上ることが分かった。また、整備されていても、「基本的な対策はあるが、更新頻度が低い」が53%と半数を超え、「リアルタイム通知があり、定期的に更新」は37%だった。

サイバーセキュリティー対策の不備で行政指導も

医ト協事務局長は、「『何から手を付けてよいか分からない』という声が想像以上に多く、特に中小病院でサイバーセキュリティーやBCPへの対応が遅れていることが分かった」とコメント。セキュリティー対策の不備により行政指導の対象となるケースも増えており、同氏は「診療停止や医療情報の漏洩といった直接的な被害に加え、患者や地域から信頼を失い、長期的には経営存続にも影響が及びかねない」と指摘した。

(2025年6月29日／日経メディカル)