

# Fitness Industry Association NEWS

2025年（令和7年）11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/



## CONTENTS 目次

今月のトピックス

**SPORTEC in 東京 FIAセミナー③**

**FIAセミナー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～ 後編**

《パネリスト》

妹尾有信氏 (株)ティップネス 執行役員 経営マネジメント本部 副本部長 FIA事業責任者会議 議長

山中博樹氏 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

林政貴氏 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

《ファシリテーター》

松村剛氏 一般社団法人日本フィットネス産業協会事務局長..... 2

Information FIAからのお知らせ

**①FIAマスタースイミング選手権2026春季関東大会**

**②送迎バス調査**

**③Wellness Tokyo2025について(ご紹介) .....15**

FIA全国カラダ年齢測定 レポート②⑤

ーフィットネス体カテストー

**全国カラダ年齢測定、利用者1.7万人を突破 他 .....16**

FCM検定コーナー

**CBT試験ガイド.....17**

Health&Fitness Association グローバルレポート

**成功の秘訣 後編 .....24**

ダイジェスト版

業界関連ニュースをイッキ読み .....27

# FIAセミナー総合型クラブの 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～

## 後編

2025年7月31日(木)、11:00～12:30 会場:東京ビッグサイト



### 《パネリスト》

**妹尾有信氏** (株)ティップネス 執行役員 経営マネジメント本部 副本部長 FIA事業責任者会議 議長  
**山中博樹氏** 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  
**林政貴氏** 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

### 《ファシリテーター》

**松村剛氏** 一般社団法人日本フィットネス産業協会事務局長

コロナ禍後、全体としては店舗数、売り上げともに順調な伸びを見せているフィットネス業界。実際には二極化が進んでいて、特に総合型は苦戦を強いられている店舗も少なくない。

さまざまな業態の知見を取り込み、業界を横断して議論を重ねているFIAの事業責任者会議から、妹尾議長、山中副議長、林副議長の3名にお越しいただき、業界の現状分析と今後に向けた課題をご紹介いただいた。前号に引き続き、今号でも、総合型の業容回復と持続的成長に向け、現場起点の課題と解決策を探ることによって、業界全体のアクションへとつなげていきたい。

## 業界再編や ライフスタイルの変化 『機会』

**山中** 私の方からはSWOTのO、「機会」の説明をさせていただきます。これも大きく4つに分かれています。機会として捉えているものには、超高齢化社会や、医療費など健康支出の増大、小中学校のプールや部活動の廃止。独居や介護予防、フレイル予防のニーズが増えていること、そして法人向けの健康経営のニーズも増えています。また、FIAを挙げて取り組んでいることですが、『カラダ年齢測定』への期待、これも機会として捉えていいのではないのでしょうか。ユーザーニーズの細分化や個別最適化のニーズも増えてきています。ウェルネスやリカバリーもそうです。そしてウェルビーイングやライフスタイルの変化など、フィットネスのニーズは変遷しています。

お子さんの習いごとでは、水泳は不動のナンバーワンです。これも機会ですよね。業界動向の話でも出ましたが、市場規模としては拡大しています。こ

れも大きな機会です。インバウンドの需要も増えている。外国人の方の流入も右肩上がりです。国にもよりますが、フィットネス参加率というのは日本より高い国も多くありますので、機会としてどう取り込めるかを考えております。

そして業界再編。各社さんが協力して業界を再編していることも、機会と捉えましょう。逆に、総合型競合店の退店も機会になります。ご経験ある店舗の方もいらっしゃるかもしれませんが、近隣の店舗が閉鎖して会員様が流れてくることは大きな機会です。

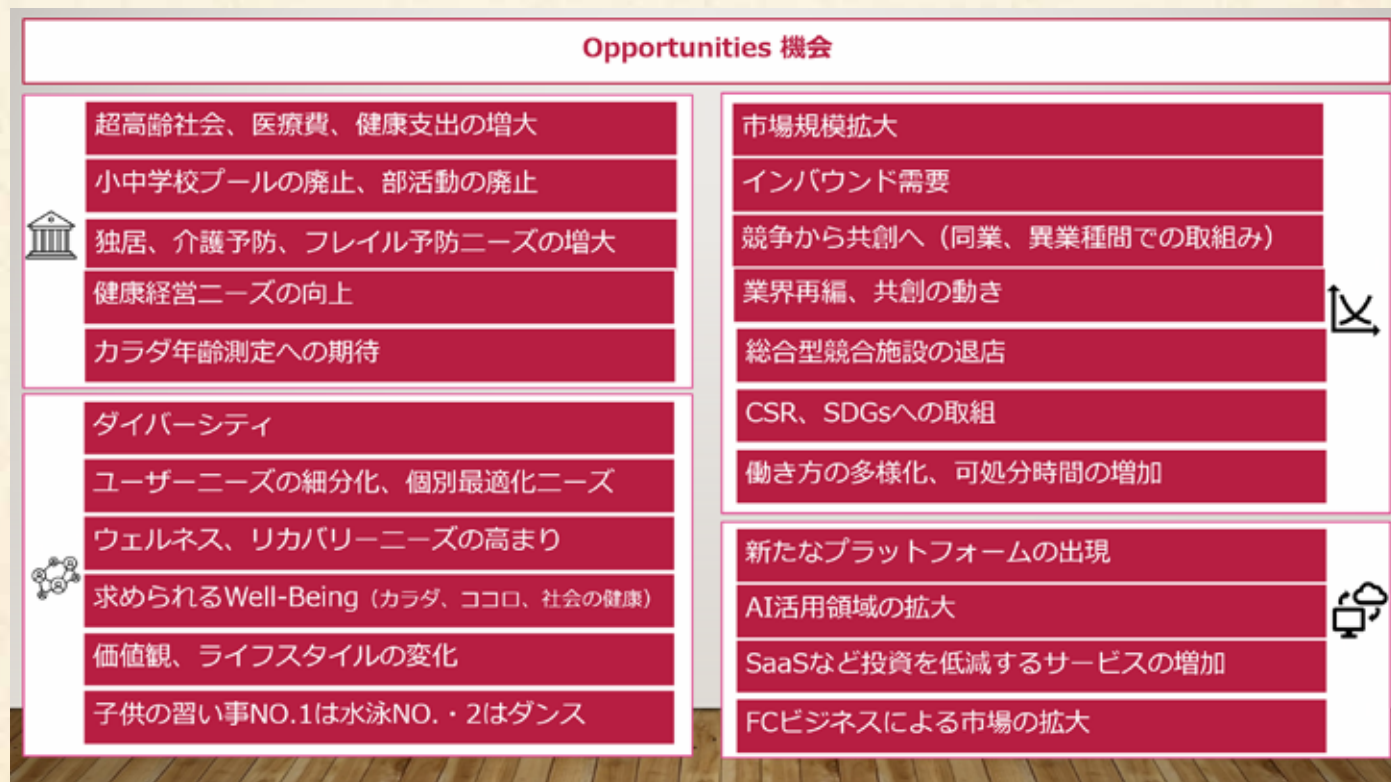
SDGsの取り組みや、働き方の多様化もそうです。可処分時間の増加が機会ですね。テレワークの普及など在宅勤務などが増えてきて、その可処分時間が増えている方々を取り込むチャンスはあるのではないのでしょうか。また、新たなプラットフォームの出現。最近でいうとGYMやClassPass…hacomoさんが出されているFitFitsなど、そういった新しいプラットフォームの出現も機会です。先ほど妹尾さんから「コモディティ化」というお話

がありました。だいたいどの店舗でも同じようなものがあるかと思いますが、施設の会員になっていただくにはなかなか難しいかもしれないけれども、このコンテンツだけは他の店に負けないと。その自信のあるコンテンツを、新たなプラットフォームに乗せて売ることできるのではないかと。そういったところも機会になると思います。

SaaSも同じような話ですけれども、世の中が変わってきて、新しいプラットフォームが出てきていることに対してどのように戦略化していくかにつなげていきたい。こうやって見ると、いろいろな機会があるもんだと改めて感じています。各社さんから挙げてきたこういうものを、活かしていきたいなと思っております。私から機会の話は以上です。

## 人口減少や エネルギーコストの上昇 『脅威』

**林** 私から脅威の部分をお伝えさせていただきます。これも4分類をしてお





山中博樹氏 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

りまして、買い手・売り手・代替品・新規参入となっています。いろいろな意見が出ていて、この4つの分類しております。

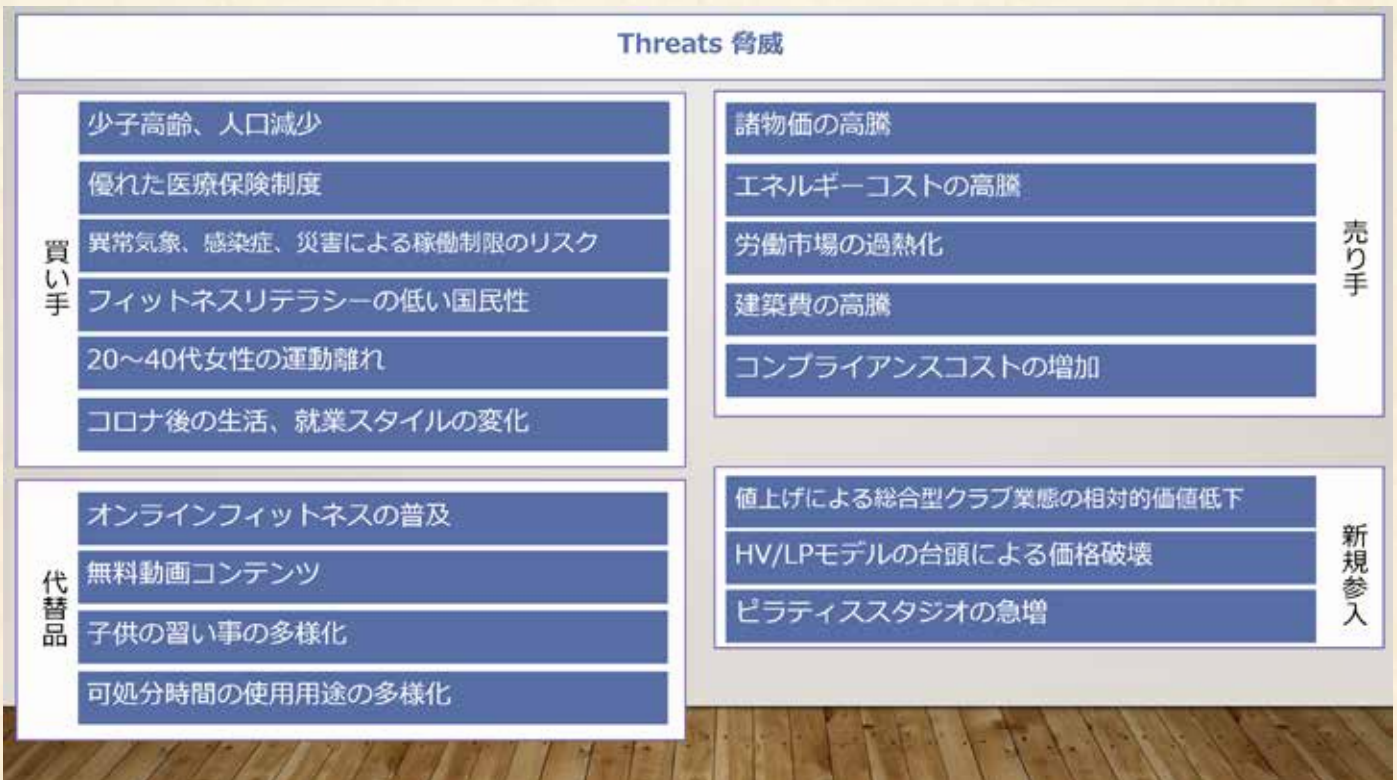
まず、買い手について。我々はお客さまにいらっしゃっていただいて成り立つものですので、少子高齢化や人口が減少しているということは、脅威になります。医療制度とリテラシーの低

い国民性に関して予防というよりは治療、何か起きてから治療するという流れが日本の場合は非常に強いのではないのでしょうか。20～40代の女性の運動離れもあると言われていますが、予防と医療とでは、やはり医療の方が非常に制度としては充実していますので、脅威になると思います。一方、異常気象や感染症、コロナ後の生活、就業ス

タイルの変化など……災害などが起きた場合、我々は事業を継続できるのか。これはコロナで強く感じた部分でございますが、これは買い手の部分での脅威ではないでしょうか。

売り手に関しては、現在はさまざまなモノが高騰しています。ここが本当に苦しいとの話も出ました。物価の高騰もそうですし、エネルギーコストも上がっています。この高騰という部分は今後考えていかなければいけない、そして皆さん悩んでいらっしゃる部分ではないか思っております。一方で、強みの部分でもお伝えしましたが、人を強みにしていくには、どうやって労働市場の過熱化の中で人を採用し、育成し、活用していかなければいけないのか。こちら也非常に考えなければいけない部分です。強みである一方、この脅威というものは常に頭に入れておかなければなりません。

また、建築費もそうですが、もう一方でコンプライアンスコストも増加しているという意見がございました。実は見えない部分で非常にコストをかけていらっしゃるのではないかと思います。



す。単なる物価、エネルギー、建築費以外の部分でも、見えないコスト増は非常に脅威なのではないかと考えております。

次に代替品についてお話しいたします。機会の話でも出ましたが、可処分時間の使用用途の多様化があります。時間の使い方というのは非常に変わってきているのではないのでしょうか。実際に施設に行って体を動かすということ以外にも、オンラインについても各社が積極的に展開しておりますし、かなり普及してきているのではないのでしょうか。時間の活用を、代替品との兼ね合いの中で我々は考えていく必要があるでしょう。

また、無料動画のコンテンツやSNSが普及しております。20～40代の女性だけではなく、若者はSNSを使う中で実際にSNS上の人を自分のコーチとしているということが現実にあります。これは非常に脅威ではないかと思っております。コンテンツが多様化しているというところでの代替品になります。そして、お子さまの習いごとにも非常に多様化してきております。今後もしかしたらスイミングが習い事の一環ではなくなっていくこともある

かもしれません。常にアンテナを張っておく必要があります。

最後に、新規参入に関してお話しいたします。総合型クラブは値上げを繰り返してきておりますが、価値の低下が懸念であります。今回も議論になったのですが、価格改定をする必要がある一方で、その価格に見合ったサービス提供ができているのか、各社非常に悩まれている部分だと思います。一方で、このまま現状維持は難しいという部分において、値上げに対しての価値の低下は考えておく必要があります。

また、新規参入ではハイボリュームロープライスというモデルの台頭による価格破壊によって皆さん悩まれていると思いますので、価格はもちろん入ってくると思います。さらに現状では、ピラティスが非常に成長しています。このようなものがどんどん入ってくることによって、新規参入に対する手も打っていかねばいけないと考えております。以上から、大きくこの4つに分類しているということでございます。

**妹尾** 4つの要素（強み・弱み・機会・脅威）に関してご説明がござい

たけれども、ここで簡単にまとめさせていただきます。

まず強みについて。この一丁目一番地は、何と言っても人だと思います。専門性を持った人がいるということ、長い歴史の中で優れた教育システムを我々が持ち合わせているということ。これらが非常に大きな強みだと思いますし、加えて人とお客さまとの結びつき、お客さま同士のコミュニティ、これらを作ることができる総合型業態というのは、非常に大きな強みではないかなというふうに思います。

弱みのところでも話をしましたが、幅広いお客さま……例えば3世代にわたってさまざまなサービスやコンテンツが提供できます。これが総合型フィットネスクラブの非常に大きな強みだと思います。先ほど総合業態の初期投資の話をしましたけれども、10億のプロジェクトに参加できる、それを主導できる企業というのは、歴史から見ても非常に大きな企業グループに属するところがたくさんの出店展開をしてまいりました。そういう意味では、資力があるのなら、今は非常に業績が悪くて単独で新たな投資が難しくても、長い目で見れば、我々総合型業態がどうやってこの中を勝ち進んでいくかということは、グループ企業の中で理解を得ながら、積極的な展開を進めていくことができるのではということで、強みに挙げさせていただいております。

弱みについては、サブスクモデルがずっと主流になっていますけれども、本当にこれでいいのでしょうか。24時間業態のライフフィットさんは、2080円の月会費と、1回当たり500～800円の都度売りの2つの売り上げを柱にして展開されています。我々も、メンバーシップということだけではなくて、広く地域の健康インフラになるという意味では、門戸を広げて都度払いなどの選択肢もあるのではないかと議論になりました。そして、DX



林政貴氏 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

|      | プラス要因                                                                                                                                                                                                                                                           | マイナス要因                                                                                                                                                                                                              |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 内部環境 | <b>Strengths</b><br><b>強み</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>●人、専門性、教育システム</li> <li>●リレーション、コミュニティ</li> <li>●コンテンツ開発力、提供力</li> <li>●ターゲットの幅広さ</li> <li>●大型、複合施設</li> <li>●多様な料金プラン</li> <li>●ブランド、信用</li> </ul>                                         | <b>Weakness</b><br><b>弱み</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>●値上げによる浮遊層の離脱</li> <li>●人材難（離職、育成、高齢）</li> <li>●コモディティ化が進んだ業界</li> <li>●サブスクモデル偏重</li> <li>●コロナによる財務状況の悪化</li> <li>●DX化の遅れ</li> </ul>           |
| 外部環境 | <b>Opportunities</b><br><b>機会</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>●Well-Beingな世の中</li> <li>●超高齢社会、健康支出の増大</li> <li>●価値観、ライフスタイルの変化</li> <li>●市場規模拡大、共創機運の醸成</li> <li>●官民連携機会の増（小中学プール廃止）</li> <li>●DX化をサポートするサービスの出現</li> <li>●新たなプラットフォームの出現</li> </ul> | <b>Threats</b><br><b>脅威</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>●20～40代女性の運動離れ</li> <li>●バジェット型ジムの急増</li> <li>●ピラティススタジオの急増</li> <li>●動画コンテンツの普及</li> <li>●コスト増（エネルギー、建築）</li> <li>●人材難（労働市場過熱、人件費高騰）</li> </ul> |

化の遅れですね。

機会については、やはりなんと言ってもウェルビーイングな世の中ということで、世の中に求められているのは体の健康だけではなく。心と社会的な健康、これらをどのように享受、成就できるのか。どんなサービスなら実現できるのか、と考えていくと、これが総合型フィットネスクラブの使命ではないでしょうか。

機会で言うと、当然のことながら、高齢化社会に入って健康資質が増大することでしょう。我々はずっと、このチャンスと一緒に走っています。これをより享受するためにはどうすればいいのか、ということを考えるべきだと思っております。

そして官民連携。これはもう、とてつもないチャンスですよ。小学校のプールが廃止されていくということで、

教育委員会が小学校の水泳授業を民間に委託するという話になっています。愛知県あたりから始まって、兵庫県、横浜、川崎にも広がっておりますし、私どものクラブでも何店舗かが担当しております。現状では7～8千万ほどの売上規模にまで成長しております。今後、全国の地方自治体にも広がっていくと思われまので、我々にとっては非常にチャンスになるのではないかと考えております。

最後に脅威ですけれども、消費に対して感度が高かった20～40代の女性の運動離れは、非常に深刻な脅威だと思っています。他にはコストの増加もありますし……なんといっても、小売業態の勃興が我々の脅威ですから、我々は我々の強みを持って、どのように対抗していくかということを考えていかなければならないと思います。

## クロスSWOTによる 戦略提案 『強み×機会』



妹尾有信氏（株）ティップネス 執行役員 経営マネジメント本部 副本部長 FIA事業責任者会議 議長

妹尾 続いて、ここからは少し粒度が

細かくなります。ひょっとしたら、もう戦術面に落ちているかもしれませんけれども、ここまでのSWOT分析をクロスSWOTにして、具体的にどのような戦略ができるかということを、参加メンバーで協議をしてまいりました。

1つ目が『強み×機会』です。先ほ

どもお話しいたしました通り、我々の強みは人であるということです。お客さまの需要につきましても、個人化だとかパーソナライズされたサービスが望まれております。これこそ総合型業態がそのサービスを提供して、顧客満足度を高めてロイヤルティの醸成を図っていく。そんなことが、我々がやる

べきことだと認識しております。

コミュニティを作るのは、総合型フィットネスクラブの十八番です。いろいろな趣味嗜好を持った方々のグルーピングをして、運動だけではなくその先にあるものも提供し、コミュニティの醸成を図っていく。会員さん同士で同じ価値観を共有して、長くクラブを

### Strengths 強み×Opportunities 機会

専門スタッフによるパーソナライズされたサポートを前面に打ち出し、顧客満足度とロイヤルティを高める

社員スタッフによる一貫対応で LTV を最大化

イベント、サークル、日常のコミュニケーションを活用し会員×スタッフ、会員同士のコミュニティの醸成

プール付帯という総合型にしかない強み⇒水泳授業受託

施設の広さを生かしたターゲット毎、時間帯ごとのコンテンツ、スクール提供

ウェルネス複合サービスの開発（運動＋温浴＋コミュニケーション）

フィットネスブームの醸成、ムーブメントを起こすキラーコンテンツの開発

ファミリー＆シニア“多世代対応型プログラム”展開 幅広い顧客層に対応しつつ、専門性を高めて差別化を図る

「コンディショニング」、「リカバリープログラム」を強化し、新たな顧客層を取り込む

### Strengths 強み×Opportunities 機会

収益アイテムを複数持つことによるポートフォリオの形成

コワーキングスペースやカフェを併設するなど、多様なニーズに応えることで、収益源を多様化

医療、介護周辺産業・健康経営・Well-being 等ヘルスケア領域での協創（人材・DX）

医療機関や保険会社と提携した、フィットネスを「未病対策」として位置づける新サービスを開発

自治体や医療機関との提携で健康支援プログラムを導入

行政と連携し「地域健康ステーション」として健康増進インフラ、防災拠点として地域での存在価値を高める

多様なライフスタイルに合わせた柔軟な会員プラン、都度課金システムの導入により顧客層の拡大を目指す

体力測定、各種評価システムへソリューション提案を活用し健康経営推進企業、健保組合へのアプローチ

指定運動療法施設等施設の許認可制度の活用

FIA加盟企業が「NationalFitnessDay」など共同で全国的な健康啓発キャンペーンを展開し、参加率を底上げ

続けていただけるようなことを、ぜひ進めていきたいと考えております。

先ほども、せっかく広い施設とさまざまなコンテンツがあるのに、ターゲットの違う方々が混在してあまり雰囲気良くないという話もありました。時間帯などで区切って、目的の違ったスクールを展開することによって棲み分けをして、個別最適化されたブティック型クラブの様なサービスを提供していくことも重要だと考えております。

フィットネスブームの醸成、ムーブメントを起こすようなキラーコンテンツの開発。総合型フィットネスクラブはエアロビクスが日本に入ってきたと同時に産声を上げました。そして2000年代の初頭、まだヨガスタジオが今ほどはない時代に、フィットネスクラブで新しいヨガをやるというブームに乗って、成長してきました。途中、先ほど紹介したプレコリオが大きな役割を担って、標準化されたサービスを、キャリアの浅いインストラクターでもお客さまに提供できるということをやってまいりました。しかし、ここ直近では、総合型クラブからお客さまに新

しいムーブメントを起こすような、そんなコンテンツが発信されていません。これは非常に大きな課題だと思います。そもそも我々は、そういったプログラム開発能力を有しているはずですから、ここは真剣に業界全体で取り組むべき課題なのではないでしょうか。

そしてもう1つ。多種多様な収益アイテムを総合型クラブは持っていると思います。三種の神器を1万円で使えるというビジネスモデルは、もうずいぶん陳腐化していますし、それだけではこの業界は生きていけないと思っています。新たな収益アイテム、新たな事業モデルを開発していかなければなりません。同じ総合型クラブの中でさまざまな事業を展開することもあるかもしれませんが、一方で総合型クラブに加えて、ピラティススタジオ——例えばコナミさんはピラティスマラーという新しい業態もされていますし、24時間ジム業態やバジェット型を推進することもあります。今までの経験や知見を活かして、ポートフォリオを形成できるような、そんな企業経営をしていくべきかと思っております。

事業責任者会議の中で、FIAも含め、加盟企業で取り組むべき課題ということにも挙がっていたことですが、イギリスではナショナルフィットネスデーという、その日はイギリス国民がさまざまな場所でフィットネスに励むという、そんな日が設定されているそうです。そんなふうに全国民がフィットネスに触れる機会というものを、我々業界団体が力を合わせて作っていきさだと思っております。スポーツの日というものもありますけれども、これはフィットネスから少し離れていますよね。やはり業界の中でも業態の垣根を越えて、全業態で取り組むべきアクションが必要ではないかと考えております。

## コスト最適化、 低稼働時間の収益化 『弱み×機会』

**山中** 続いて、私の方から『弱み×機会』の事例の発表をさせていただきます。オンライン研修やAIトレーナーの導入でスタッフの教育育成を効率化し、

### Weakness 弱み×Opportunities 機会

オンライン研修やAIトレーナー導入で、スタッフの教育・育成を効率化し、採用難を補完

リネン関係、休館日のお風呂の清掃などの業務を国の就労支援制度を活用した障害者人材活用。

消耗品や共通フォーマット化により複数企業の共同購入等によるスケールメリットの創出

休館日、低稼働時間など遊休時間を活用した外部向けプログラム提供、施設提供による収益化

特定の高ニーズ層に特化した高付加価値なプログラムを提供することで、客単価と収益性を向上

サブスクモデル依存から脱却、新たなプラットフォーム（GyyM、ClassPass）等での都度利用者の獲得

会員外の地域住民向け利用施策でクラブへの来場ハードルを下げ、潜在顧客の発掘に繋げる

「健康寿命の延伸」や「地域貢献」といった社会的意義を前面に出し、価格競争ではなく価値訴求で差別化

フィットネス体力測定事業のさらなるDX化⇨行政連携等によるビッグデータ収集とEBPMの実現

デジタル化によるペーパーレス運営やエネルギー管理システムの導入で、環境配慮型クラブを実現

採用難を補完する。技術の進歩が機会じゃないか、という話もありましたが、その技術の進歩をうまく活用し、スタッフの教育育成を効率化していくべきではないでしょうか。これまでは、例えば休館日に店舗で研修を行うとなっても、なかなか集まらないという課題もあったと思います。そこに最新の技術を取り入れて、スタッフの育成に活かしたらどうかということです。

そして消耗品について、共通フォーマット化により、複数企業の共同購入などによるスケールメリットの創出。これはぜひ、団体をもって進めていきたい。特に大手さんはしっかり手を挙げていただきたいなと思っています。共同購入して、コストを下げていきたいですね。さらに、休館日や低稼働時間などを活用した外部向けプログラム提供、施設提供による収益化。「収益化」がポイントになると思いますが、具体的には、最近であればフィットネ

ス専門店の低稼働時間帯にジュニアのスイミングを導入するとか。ティップネスさんからも事例紹介がありましたが、営業時間外にシニアの方を集めて『ソナエルトレーニングクラブ』を実施していくとか。もちろん、収益化していくということが大前提で、低稼働箇所や時間を誰のために使うか？ということを戦略に変えていく必要があるのではないかと思います。

そして、サブスクモデルからの脱却と新たなプラットフォーム。コンテンツで勝負できるものがあるのなら、クラブの会員にならなくても、そのコンテンツだけを売っていくこともできます。インバウンドも機会であるという話をしましたが、新たなプラットフォームで流入してきた外国人の方のご利用の受け入れをすると、そういったこともできるのではないかと思います。

## キッズの新たな展開、 オンラインと リアルの掛け算 『強み×脅威』

林 続きまして、『強み×脅威』の部分をお伝えさせていただきます。強みの部分でもお伝えしましたが、我々はお客さまに来ていただかないと、価値が伝わらないのではないかと考えております。お客さまをお待ちしているという状態ではなく、いかに体験価値を作っていくかが重要ではないでしょうか。では、どのようにして来場いただくのか。サブスクモデルからの脱却を考えているクラブさんも多いのではないのでしょうか。フィットネスクラブ、総合クラブ＝入会＝会員になるという以前に、まずは体験していただくことが非常に重要ではないかと考えております。

脅威の部分でもお伝えしましたが、

### Strengths 強み×Threats 脅威

人を介した初期定着プログラムの提供

「質の高い、総合的な健康・ウェルネス体験」を提供、経験豊富なトレーナーによる個別最適化プランの強化

クラブ内へのトレンドコンテンツの導入、個別ブランディング⇨フィットネスモール化⇨本物感の醸成  
(マシンビラティススクール、シミュレーションゴルフ、HIITグループエクササイズ、サイクルプログラム  
ホットヨガ、暗闇スタジオ、24時間化、充実フリーウエイトエリアなど)

体験型コンテンツ（プール・温浴・スタジオ）の価値訴求

高齢者向けプログラムの拡充で（低負荷運動、グルーブレッスン、認知症予防、リハビリ、コンディショニング）新たな顧客を取り込む。

オンライン×リアル（OMO）でコンテンツを提供し施設でも自宅でもサービス提供を受けられる仕組みを整える

キッズスクール運営でのノウハウを活用し学童や知育系のコンテンツを展開する

日々のシャワー、お風呂の利用、時間消費型活用で会員個人の省エネに寄与する事を念頭に置いた利用提案

プティック、バジェット型へは靡かない団塊jr～シニア世代をターゲットとした大人のクラブへのシフト

FIA認定施設である事を標榜し安全で正しい行動指針をもった企業が運営している事を周知する

長年にわたる運営ノウハウ、所有リソースを活用した、バジェット型、プティック型クラブ業態への進出

来場だけではなく、オンラインとリアルというものがぶつかり合うのでもなく、掛け算して融合していくといった部分をもっと提供できるような価値を追求していく必要があります。オンラインはオンライン、リアルはリアルというふうに分けるのではなく、考えていくべきところだと思っています。

キッズに関して先ほどもお話がありましたが、どうしてもスイミングスクールが中心になっていますが、そのノウハウを活用して、キッズのさまざまな分野へのチャレンジができるのではないのでしょうか。習い事は非常に多様化しております。総合クラブは大きな施設を有していると思いますので、新たなコンバージョンを踏まえた上で、キッズのノウハウからの新たなキッズ事業のチャレンジを考えていかなければなりません。

エネルギーコストに関しては、我々としても非常に厳しい一方で、それを逆に活用した上で、お客さまも生活の中でエネルギーコストの影響がありますので、ご来場いただくことによって新たな価値の提案ができるのではない

かと考えております。

FIAの認定施設もあります。世の中にたくさんのジムがある中で、FIAという業界団体による安心安全といった部分の価値を提供することもできるわけです。この価値を浸透させていくことは進めていかなければなりません。

『強み×脅威』についてご説明しましたが、人というワードと、ご来場いただくとともにオンラインの普及、エネルギーコストなどさまざまな脅威がありますが、それをネガティブに捉えず、強みと融合した上で価値を上げていけるよう、我々は議論を深めております。

### 床活用の再設計、 ダイナミックプライシング 『弱み×脅威』

**妹尾** 最後は『弱み×脅威』です。まずは24時間ジムとの競合があります。特にスタンドアローンのクラブは24時間営業が可能などところもあります。24時間化しながら、業績の厳しい店舗においては、いわゆる通常営業時間と手続き時間とにしっかり線を

引いて、お客さまには24時間といった価値の拡大をしますが、運営コストは下げにいくといった取り組みを始めているクラブさんもあると聞いています。

すぐれたSaaS会員システムやRPA、AIなどDX化が進む中で、フィットネス業界にも解決すべきバックヤードでの諸業務がありますよね。これらをDX化を推進しながら圧縮し、フィットネスクラブの強みである人的リソースを、接客やパーソナライズされたサービスに、しっかりと時間、リソースを充てていくということが必要なことだと思っています。

スタンドアローンのクラブにおいては、これだけ在庫数が戻らないと、床が広すぎるんです。支払っている賃料分を回収できていないし、時間によっては稼働率が極めて低いといったことがあります。コナミスポーツさんの渋谷のお店は一階がもともと直営のカフェでしたけれども、今はローソンさんになっていて、ローソンさんの棚の間を抜けてチェックインする。そんな取り組みをされています。図体が大き

#### Weakness 弱み×Threats 脅威

24時間化と有人、無人時間の使い分けによる人件費、サービスの効率化

業務の標準化・DX化で社員のリソースを顧客サービス提供に集中、提供サービスの品質向上を図る

スタジオプログラムの一部外注による効率化

オンライン入会・予約システム導入によりスタッフ数、労働時間を削減

ロイヤリティが高いキッズスイミング卒業生、会員からのリクルート、海外人材の活用の検討

KPI（重要活動評価指標）を明確化し、進捗を可視化することで、現場のモチベーションを維持・向上

不動産価値の高い一階を物販や飲食、ボディケア、屋内ゴルフ等に転貸するなど最適化し固定費を下げる

ダイナミックプライシングによる稼働率の向上、収入の増

いだけに、使っていないところを何とかして稼働するような取り組みがこれから求められるのではないのでしょうか。

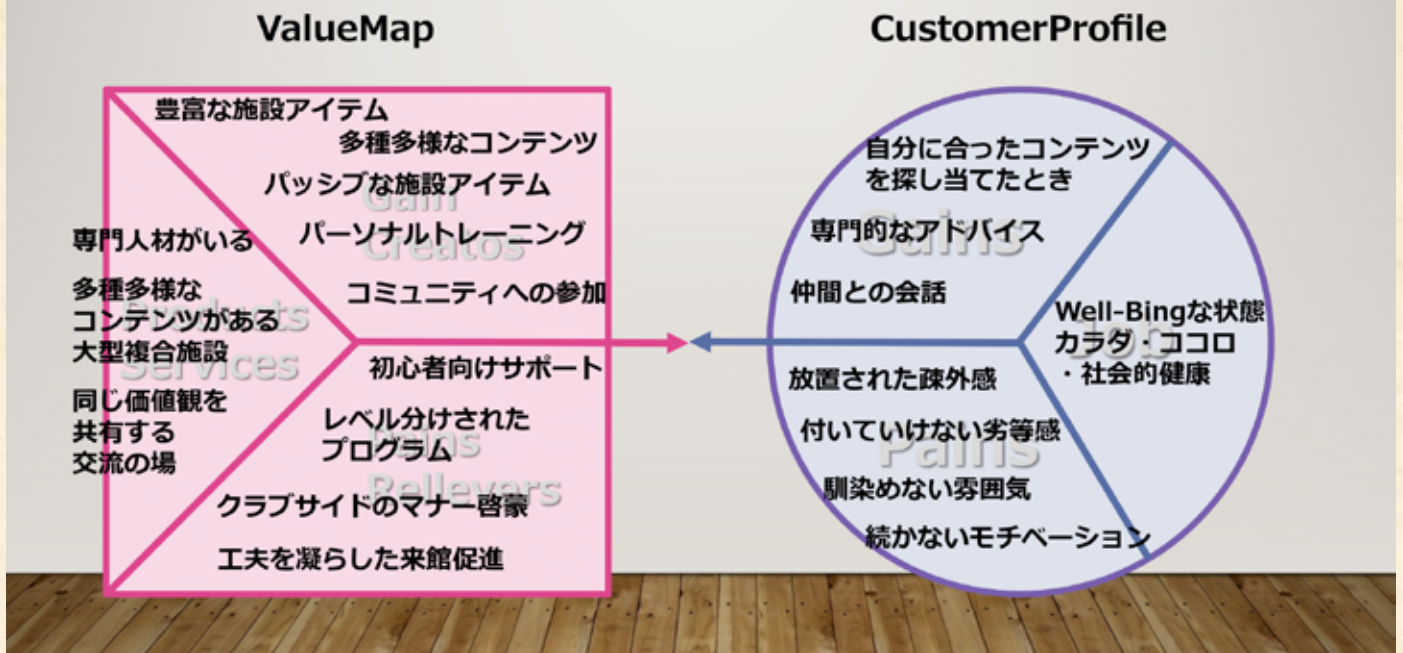
最後になりますが、フィットネス事業は固定費型のビジネスですので、持っている設備、施設の稼働率を可能な限り高めて収益を上げていくことが重

要なテーマだと思います。郊外型のクラブにおいては、午前中は繁盛クラブのようにお客さまがたくさんいますけれども、夕方以降は閑散としているという状況を目にします。ヒントはやはり航空業界やホテル業界など、同じく固定費型ビジネスで先行設備投資をし

ている会社がどのようにして売り上げを最大化しているか、にあると思います。

その答えはダイナミックプライシングにあると思いますし、単なる切り売りではなく、需要に応じた価格設定をさらに研究していく必要があると思っ





ております。以上でクロスSWOTの説明は終わりになりますが、簡単にまとめたいと思います。

いかにセグメンテーションすべきか考えましたが、総合型クラブはフルカバレッジ型というか、さまざまな需要に対応できるクラブであります。どのセグメントに力を入れるかというのは、それぞれ各社の考えにより異なるものだと思います。これだけターゲットが広く、ビジネスチャンスが広がっていて、それをどうものにするかというのは我々の考え次第ではないでしょうか。

サービス業のマーケティング上のフレームワークに7P分析があります。フィットネス業界は4Pで語られるカタログ上の価値検索だけではなく、パーソナル・プロセス・フィジカルエビデンスなど、使ってみて良かったとか、続けてみてこんな効果が出たとか、経験や信頼によって品質をどのようにお客さまに伝えていくかというのが非常に重要なビジネスだと思います。その辺を意識しながら7Pの最適化を図っていききたい。今日出てきました我々の強み、そしてこの業界の機会をどう活

かしていくかということを考えていく必要があると思っています。

以上で事業責任者会議の一部を切り取って、皆さまにご紹介させていただきました。

## 質疑応答と意見交換

**松村** 妹尾さん、林さん、山中さん、ありがとうございます。クロスSWOTなどいろいろご紹介いただきました。ここでご参加いただいている皆様の中から、例えば“このような取り組みを通してこんな成果が出ている”とか、あるいはまだ過程だとか、そのようなことも含めてご意見、ご質問いただければと思いますがいかがでしょうか。

### (新聞社様からの質問)

冒頭の方の数字だったのですが、コロナ前と比較して2000店舗ほど増えているという話でした。総合型に絞った場合、どれくらいの店舗増、売上変化があったか、数字はお持ちでしょう

か。

**妹尾** 正確な数字は業界としても把握されていませんが、ざっくり言うと総合型クラブの数は減っていると思います。売上はおそらく25%ぐらいマイナスになっているのではないかと。中には、コロナを超えても増収増益されているクラブ企業もあるとうかがっていますけれども、全体でいうとそうなってくると思います。

### (スポーツメーカー様からの質問)

本日はお話ありがとうございました。お話を伺って、総合型のクラブの強みというのは、やはりプールがある点かなと思いました。ただ、子どもが減っている中、あるいは学校の授業で水泳の授業がなくなってしまうというような現状がある中で、私個人としても弊社としても、マスターズの中高年の方が泳がれるというところにまだまだ伸びしろがあるのかなと感じております。そういった中で、各社さんではそこに関してどう捉えていらっしゃるのか、実際に何か取り組まれている

ことがあれば教えていただきたいです。

**林** ありがとうございます。大人の方に関しては、今回の会議の中では話題として深掘りしていないのですが、各社さんプールというよりも、施設全体を使ってシニアの方の運動機会の提供に注目されていると思います。一方で、マスターズなどに関しても、単なる技術向上や試合に出場するだけではなく、新たなコミュニティなども含めて考えていかなければと思っています。

**松村** FIAでは関東と関西でFIAマスターズスイミング選手権大会を長く開催させていただいておりまして、一旦コロナ禍で落ちこんでしまいましたが、徐々に回復し始めて、参加者数はかなり伸びてきております。プールを活用することで、そのクラブへの帰属意識が高まっているようです。新しいアプローチとして、FIAでも積極的に各社様に声かけをさせていただいているところでございます。

(FIA加盟正会員企業様からのコメント)

当クラブは1989年に立ち上げました。総合クラブでございます。延べ床面積が2700坪、4階建てでございます。敷地が4200坪でございました。大きなものを作ってしまったのですが、私どもは総合クラブがやっぱり大事だと思います。私どもを囲むように、ここ1〜2年でコンビニ業態やフィットネスクラブが周りに作られまして、ダンピングがどんどん始まりました。当クラブは高いんじゃないかとおっしゃるお客様もいますが、細かくご説明をすると、納得していただけます。やはり光熱費などのコスト上昇、そして対人での多様なサービス——そのようなものに取り組んでいきますと、価値を分かっていただけじゃないか

と思います。

また、総合クラブの良さと言えば、イベントでしょうか。インナー向けとアウトナー向けと両方ミックスで行っています。会員でないお客さまにもアウトナー向けのイベントに来ていただいて、総合クラブの良さを知っていただく…そういうことが必要かと思っています。夏祭りや発表会も行っています。ご年配のおじいさん、おばあさんやご兄弟も見に来られますと、1回で500人くらい来られます。そのようなことを利用してアピールするということが必要かなと思います。総合クラブは絶対いい、魅力あるクラブだと思いますので、よろしくお願いいたします。

**松村** ありがとうございます。アメリカでも今おっしゃったようなクラブがあるそうです。例えば地域住民のバザーを行うなど場所を提供したりして、コミュニティとの関わりを強化していくということは聞いております。ありがとうございます。他にございますでしょうか。

(事業責任者会議に参加いただいている議員の方からのコメント)

僭越ながら、事業責任者会議に参加させていただいています。総合型クラブと、最近では小型の業態も出てきておりますが、実際には一つひとつの施設のマーケットの距離に合わせて、その地域の方々と相対することが法人営業以外のところでは現実として多いのではないのかと思います。弊社も全国で多くのクラブを展開させていただいておりますが、実際にはその地域によって人口や自治体の特徴などさまざまなものが違います。その地域に合わせたサービスをいかにフィットさせていくかということが一番大きなポイントだろうなと考えています。

併せて、お客さまも人間ですので、その方々の感情が私どもを選んでいた

だけかどうかという意味では、これまでに培った教育システムから、人を確保してお客さまにしっかりとサービスを提供していく、という点をいかに丁寧に進めていけるか。その双方からの積み重ねをしっかりと進めていければと考えております。

**松村** ありがとうございました。総合型のクラブも、新たな事業に着手をすることによって拡大していくことの重要性が感じられたと思います。FIAでは、『カラダ年齢測定フィットネス体力テスト』という事業を進めています。LINE上で体力テストの結果をすぐに提供できる、というシステムを構築し、普及に努めている最中です。このシステムを使っていただいて、企業フィットネスへの活動や活用を活かしていただけたらと考えております。すでにご存じの方も多いと思いますが、FIAのホームページでご覧いただければと思います。

さて、本日ご参加いただきました皆さまの中には、まだFIAにご加盟いただけてない企業様もいらっしゃると思いますけれども、我々は今日お話しさせていただいたような活動に取り組んでおります。ぜひとも私どもの仲間になっていただけたら幸いです。フィットネス業界で唯一の業界団体として、しっかりと会員数を確保することによって、例えば行政、国に対してもしっかりと発言し、そして提案することで、フィットネスの存在意義というものをアピールし、最終的にはフィットネスがエッセンシャルであるということを、より強く社会に浸透させていけると考えておりますので、ぜひ我々の仲間にご参加いただければ強く願っております。

最後に、ご登壇いただいて、一言ずついただきたいと思いますので、林さんからよろしくお願いいたします。

**林** 本日はお時間いただきましてありがとうございました。総合クラブとして価値提供できるように個社ではなく、業界全体で、そして皆さんと一緒に変えていけるよう、今後も精進していきたいと思いますので、引き続きよろしくお願いいたします。

**山中** 林さんと一緒になりますが、この業界団体として世の中に必要とされるような企業になっていくべきだと思います。皆さんと共に力を合わせて、いい事業にしていきたいと思っていますので、今後よろしくお願いいたします。本日はありがとうございました。

**妹尾** 今日、これだけたくさんの皆さんにお集まりいただいたということは、それぞれ皆さんの会社でも様々な課題を抱えていらっしゃるのだと思っています。コロナ禍では三密の温床と悪者にされた総合業態ですが、何とか回復しようと試行錯誤を繰り返しながら必死にこの5年間経営をされてきたと思います。一方で、業績が思わしくないということは、やはりどこかに問題があるのではないかと思います。今一度、この5年間の振り返って、今日の話にもありましたが、我々（個社）が持っている強みは何だと。今は業績が悪いけれども、どうすれば今後業容を回復できるのかということを、今一度各社が真剣に考え、必要に応じて大き

な方針転換もいわず、変化する市場のニーズを捉えられれば、また総合型クラブの輝きを取り戻せるのではないかと考えております。

皆さんとともに、この総合型業態、ひいてはフィットネス業界が医療や介護と並ぶような、そんな業界になることを目指し、事業責任者会議の運営に取り組んでまいりたいと思いますので、どうぞよろしくお願いいたします。今日はありがとうございました。

**松村** 本当にお忙しい中、お取りまとめいただいて、お三方、ありがとうございました。





### 1 FIAマスターズスイミング選手権2026春季関東大会

2026年3月開催予定の「FIAマスターズスイミング選手権2026春季関東大会」は、会場の都合により【3月14日1日開催・定員1,200名】となります。

このため、FIA加盟企業チームを対象に【先行エントリー

(受付)】を実施いたします。先行受付をご希望の場合は、事前に「エントリー対象チーム」の設定を致しますのでFIA事務局あてに日本マスターズ水泳協会2026年チーム登録情報をお知らせください。

#### ■エントリー受付期間

・先行受付期間:2026年1月13日(火)0:00~1月15日(木)9:59

※日本マスターズ水泳協会のWeb申込フォームにログインしてお申込みください。

※チーム責任者の承認が期間内に完了していない場合は、先行受付対象外となります。

・一般受付:2026年1月16日(金)10:00 ~

・締切:2026年1月29日(木)23:59(定員に達し次第終了)

#### ■チーム情報ご提出のお願い(別途メールでご依頼済み)

正会員企業の窓口ご担当者様あてに募集案内とともに、チーム情報ご依頼のメールをお届けしていますので、御社の日本マスターズ水泳協会の2026年度チーム登録情報をおまとめの上、FIAあて**12月31日まで**にご提出ください。

#### ■チーム登録が未完了の方へ

2026年度のチーム登録がお済みでない場合は、日本マスターズ水泳協会にてお早めの登録をお願いいたします。

#### ■競技種目にご注意

1日開催のため競技種目が少なくなっております。マスターズスイミング担当者の方はご確認をお願いします。

### 2 送迎バス調査

事業に使用するバス(自家用・事業用)の台数などについての環境省の調査(実施機関:日本自動車輸送技術協会)への協力依頼があり、実施機関が選定したクラブ宛てにアン

ケートが送付される場合があります(車両の電動化ニーズ把握を趣旨とした調査)。送付がありましたら可能な範囲でご協力ください。

### 3 Wellness Tokyo2025について(ご紹介)

FIAも参画するSPORTECの併行催事「ウェルネス東京2025」が開催されます。

会期:2025年11月26日(水)~28(金)

会場:東京ビッグサイト 東展示棟

Wellness Tokyo(WT)は、世界で急拡大するウェルネス産業にスポットを当てた、『食』と『コンディショニング』にフォーカスした心と体の健康づくりに関する日本最大級の展示会で、「SPORTEC for Conditioning」と「ウェルネスフード

ジャパン」の2展から構成され、運動や睡眠によるコンディショニングケア、機能性食品として注目されるプロテインや健康系オイル製品など、健康に関するあらゆる製品・サービスが集まり、健康なライフスタイルを送るための最新情報や製品を体験できる商談見本市です。

フィットネスクラブの機能の一つ「コンディショニング」「リラクセーション」分野の情報収集にご活用ください。  
<https://wellnesstokyo.com/>

# FIA 全国カラダ年齢測定 —フィットネス体カテスト—

## レポート 25

### 全国カラダ年齢測定、利用者1.7万人を突破

2023年度から取り組みをスタートさせた「全国カラダ年齢測定—フィットネス体カテスト—」の利用が累計1.7万人を超え、テストの結果と運動参加やライフスタイルとの相関性を分析したデータ数も1万を超えており、調査データとしての精度はかなり確保できました。

FIA加盟クラブでの活用が8割強ですが、東京都での活用、そして健康保険組合連合会との連携による様々な取り組みがさらに活発になってきています。

FIAでは今月末に、こうした情報を広く社会に周知するため

に今月末にもプレスリリースいたします。

以上のように、フィットネスクラブ所属の有無と総合評価並びに体力年齢については明確に、スポーツクラブ所属者の優位性が示されています。

この分析結果については以前にも共有いたしましたが、明らかに母数が異なり、分析データの精度が大幅に向上しています。

ぜひ、こうしたデータを会員の方々のクラブにおける運動の定着化の促進にご活用ください。

### 東京都様の2025年度フィットネス体カテスト測定の取り組みが終了 来年度に向けたさらなる試みの検討始まる

東京都様におかれては、都民の運動参加の機会提供及び、都民の体力状況調査を目的として2023年度から継続してフィットネス体カテストを活用いただいており、今年度の取り組みが無事終了しました。

今年度は在京の企業10社を対象に、体カテストの健康経営への活用の提案と体験された社員の皆様へのアンケート調査を主たる目的にご活用いただき、1,400名の方々にご参加いただきました。

この取り組みは今後も発展的に継続されることも検討されており、来年度の取り組みに関する検討が進められることが期待されます。

#### 2025年度東京スポーツドック実施企業一覧

| 測定会実施企業 |                    |
|---------|--------------------|
| 1       | 株式会社INPEX          |
| 2       | 日本電子株式会社           |
| 3       | ケイアイスター不動産株式会社     |
| 4       | 太陽誘電モバイルテクノロジー株式会社 |
| 5       | やまびこ株式会社           |
| 6       | 日清食品ホールディングス株式会社   |
| 7       | 横河電機株式会社           |
| 8       | アクサ生命保険株式会社        |
| 9       | 日本航空株式会社           |
| 10      | エームサービス株式会社        |

### 12月17日、東京体育館で大規模体験会を開催予定

健康保険組合連合会都道府県連合会が、2025年12月17日（水）に東京体育館にて約300名規模の「全国カラダ年齢測定 体験会」を開催いたします。

実際の測定会実施様式を確認いただけますので、事前にご連絡いただければご見学いただけるように対応させていただきます。

まだ、フィットネス体カテスト基本契約（無料）を締結いただいてない正会員企業様におかれましてはご参画をお待ちしています。



健康保険組合連合会長野連合会による体力測定体験・説明会実施風景

#### 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>

# FCM 検 定 コ ー ナ ー

FCMの詳細、  
お試し問題等は  
コチラ!



2025年度よりCBT試験を実施するにあたり、  
**受検者**及び受検検討者のためCBT試験とは、どのようなものかご案内します。  
ぜひ、参照してください。

## CBT試験ガイド(一部抜粋)

より詳細を知りたい方は、FCM検定のホームページ上に、以下4点を掲載しています。

URL: <https://fcm-test.jp/outline/>



### CBT試験かんたんガイド

動画①試験受付～PC試験開始

動画②試験問題PC操作～退室

PDF①試験受付～PC試験開始

PDF②試験問題PC操作～退室

## 1. 受付から入室までの流れ

### 1.1 受付手続き

- ①テストセンターへの入室と報告:会場であるテストセンターに入ったら、スタッフに**名前と受験する科目**を伝えます。
- ②受験ログイン情報用紙の確認:スタッフから「**受験ログイン情報**」という用紙を受け取ります。・この「**受験ログイン情報**」は、試験中も最後まで持つておく必要があります。
- ③本人確認と署名:
  - ・用紙に記載されている**受験名と生年月日が正しいか確認**し、チェック欄にチェックを入れます(本人確認)。
  - ・用紙の下部に署名と試験を受ける**日付を記入**します。
- ④最終受付:免許証などの**身分証明書を見せ**、受付を完了します。

### 1.2 荷物の預け入れと持ち込み物の確認

- ⑥クリアファイルの受領:スタッフからクリアファイルを受け取ります。中には以下の3点が入っています。
  - ・**受験ログイン情報(署名・チェック済みのもの)**
  - ・**メモ用紙(試験終了後に回収されます)**
  - ・**ボールペン**
- ⑦教室への持ち込み物:試験を受ける教室に持ち込めるのは以下の3点のみです。
  - ・**クリアファイルに入っている書類**
  - ・**ロッカーの鍵**
  - ・**身分証明書(机の上に置くよう指示されます)**

### 3.教室での注意点

- トラブル時の対応:パソコン操作やトラブルなど、分からないことが あれば、**机の上のボタンを押して試験監督員を呼ぶ**ことができます。
- 入退室の多さへの注意:  
FCM試験やその他の試験の**受験開始時間や終了時間が人によって異なるため、教室のドアは頻繁に開閉**します。これに集中力を乱されないよう、あらかじめ留意しておいてください。
- 学科と実技を併用**して受ける場合、学科試験終了後に、PC画面で、実技試験をえらび引き続き解答していきます。**間に休憩時間はありません。**
- トイレ退席は可能**です。試験監督員にお知らせください。ただし一時退席された場合でも試験時間の延長はありません。

## 2.試験開始時のパソコン操作

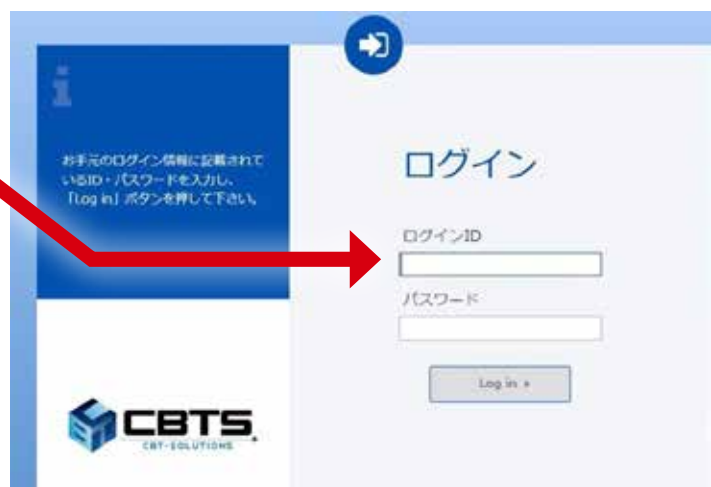
### 2.1 ログイントラブルと対処法

- ①着席後の操作:パソコンの前に座ったら、まず**ログイン**を行います。
- ②試験タイプの選択:  
受験ログイン情報用紙に記載されている試験タイプ (**Cタイプ**) を選択し、クリックします。



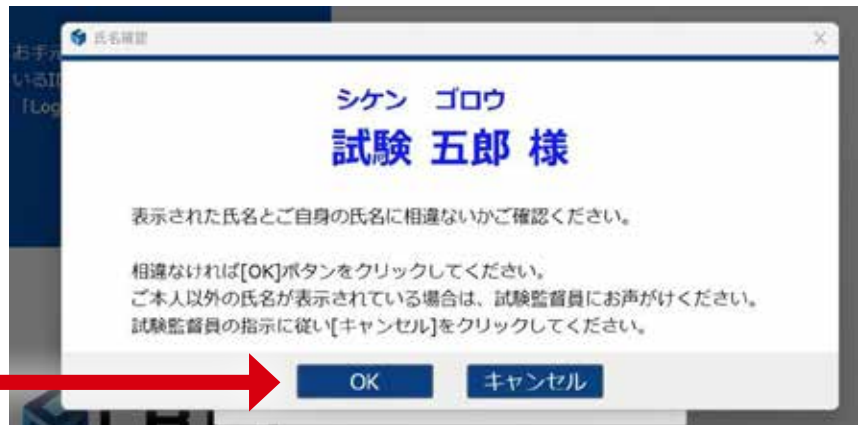
### 2.1 ログイントラブルと対処法

- ③IDとパスワードの入力:受付で渡された受験ログイン情報用紙に書かれている**IDとパスワード**を入力
- ④ログイン完了:  
IDとパスワードを入力し、**「Long in」ボタン**を押してログイン



## 2.1 ログイントラブルと対処法

- ⑤受験ログイン後の確認画面が出ます。
- ⑥間違いなければ、OKを押す



## 2.2 試験一覧画面

- ①ホーム画面:

注意事項のあとに、試験一覧があり、上部に「チュートリアル」、下部に「2級学科」などが受験するFCM試験科目が表示。



★チュートリアルとは、実際に画面を体験しながら操作説明を受けることです。

### 受験者向け チュートリアル

残り時間 3:00

白黒反転



チュートリアルを開始します。

「本試験」の試験時間には含まれませんのでご安心ください。

チュートリアルにて、まずは操作内容をご確認ください。

チュートリアルは 1 回のみ確認できます。

右下の「試験開始」ボタンを押下すると、チュートリアルが開始されます。

1 ページ目は、試験画面の操作説明が表示されます。

2 ページ目は、サンプル問題が 1 問表示されます。

チュートリアルは全 2 ページ（2 画面）で終了となります。

チュートリアル終了後、本試験を開始してください。

## 1. 試験画面の全体像:どこに何があるか把握しよう

フィットネスクラブ・マネジメント技能検定

1/1ページ目

①「残り時間」表示 → 残り時間 60:00

②「試験終了」ボタン → 試験終了

問1

試験操作の確認問題になります。  
サンプル問題を解いてみましょう。  
試験を終了すると終了画面が表示されま

【?】に入る数字は?

1 + 1 = 【?】

1  
2  
3  
4  
=

進捗状況 電卓 文字サイズ A- A+ 後で見直す 戻る 次へ

フィットネスクラブ・マネジメント技能検定

1/1ページ目

残り時間 60:00

試験終了

問1

試験操作の確認問題になります。  
サンプル問題を解いてみましょう。  
試験を終了すると終了画面が表示されま

【?】に入る数字は?

1 + 1 = 【?】

1  
2  
3  
4  
=

④問題

⑤解答の選択肢  
をクリックして解答する

進捗状況 電卓 文字サイズ A- A+ 後で見直す 戻る 次へ

フィットネスクラブ・マネジメント技能検定

残り時間 60:00

1/1ページ目

試験終了

問1

試験操作の確認問題になります。  
サンプル問題を解いてみましょう。  
試験を終了すると終了画面が表示されま

【?】に入る数字は?

$1 + 1 = [?]$

1  
2  
3  
4  
=

⑨「後で見直す」ボタン  
→問題スキップ機能

進捗状況 電卓 文字サイズ A- A+ 後で見直す 戻る 次へ

### 3. 便利なサポートツール:(1)電卓機能

フィットネスクラブ・マネジメント技能検定

残り時間 60:00

1/1ページ目

試験終了

問1

試験操作の確認問題になります。  
サンプル問題を解いてみましょう。  
試験を終了すると終了画面が表示されま

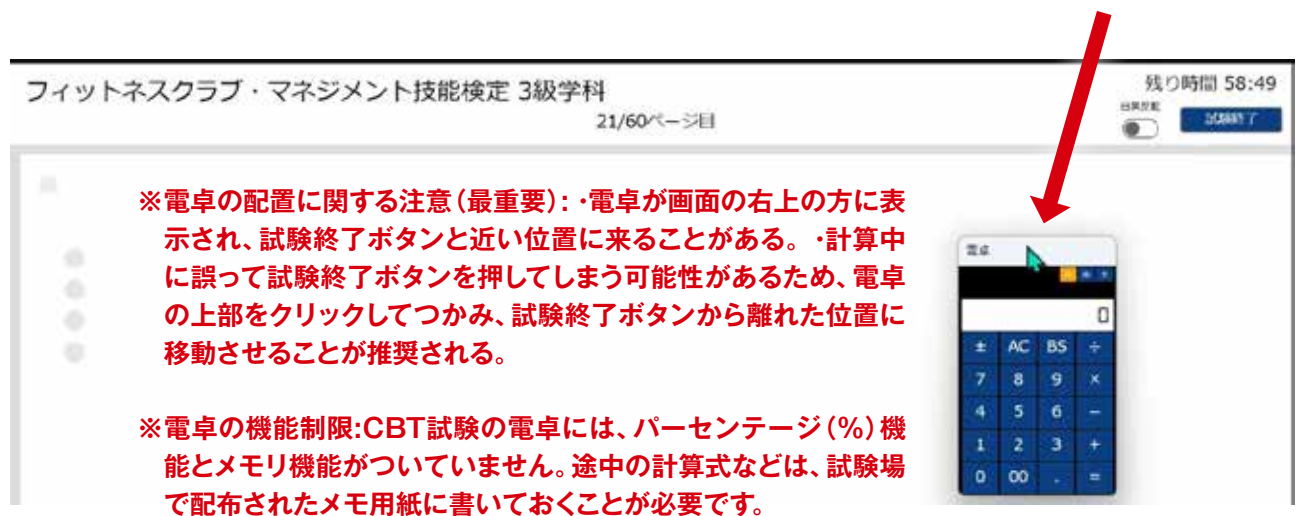
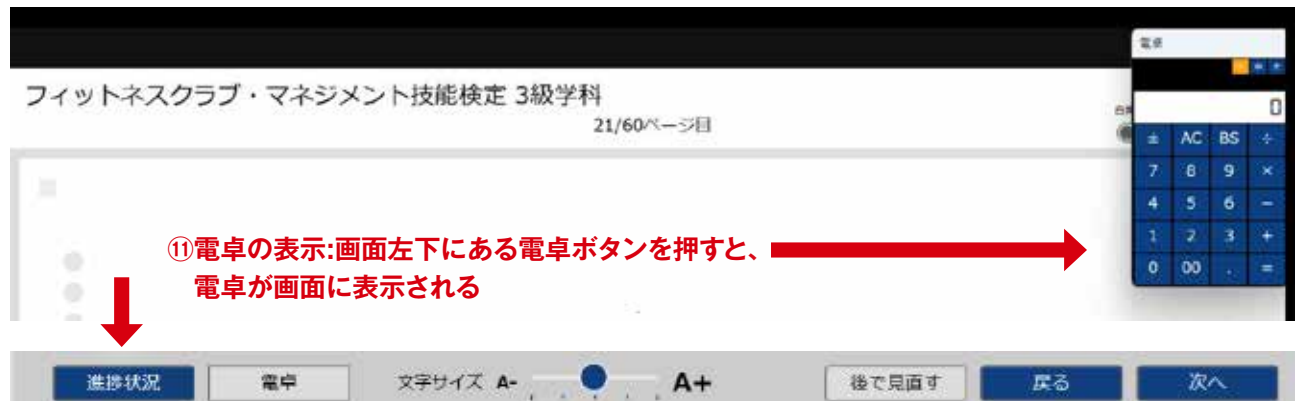
【?】に入る数字は?

$1 + 1 = [?]$

1  
2  
3  
4  
=

⑩「電卓」ボタン→計算機表示

進捗状況 電卓 文字サイズ A- A+ 後で見直す 戻る 次へ



**進捗状況画面で最終チェック**  
試験を終了する前には、必ずこの進捗状況画面で未回答がないか、チェックした問題を確認するなど、最終チェックを行うことが推奨される。

**問題への移動:**進捗状況画面で問題番号をクリックすると、その問題に直接飛ぶことができる。

**進捗状況の確認:**画面左下にある進捗状況ボタンを押すと、現在の回答状況(未回答、回答済み、回答中)を確認できる。



## 4. その他: 2級実技試験の文字・数値入力

### ⑬2級実技の数字・文字入力画面

適切なものを語群から選び解答欄に入力しなさい。

(ア)に当てはまる適切なものを語群より選び解答欄に入力しなさい。

数値・文字の入力欄は下の様に出てくるので、カーソルを欄のなかにいれて、キーボードのローマ字変換機能で入力。(整数、小数点第1位などの入力制限あり)

## 5. 試験PC操作のまとめ

- (1) 試験画面の全体像の把握
- (2) 3つの基本ボタンを使いこなし、試験を進める
- (3) 便利なサポートツールを正しく活用し、効率的に解答する
- (4) 「進捗状況」画面を使った最終チェック

## 6. PC操作: 終了

受験終了のご案内

受験お疲れ様でした。  
テストセンターにおける受験が終了したことを  
お知らせいたします。

|        |                    |
|--------|--------------------|
| 氏名     | 試験 科目              |
| ログインID | *****              |
| 受験開始日時 | ****年**月**日 **時**分 |
| 受験終了日時 | ****年**月**日 **時**分 |

印刷

戻る

## 7. 退室とファイル返却

- ①退室: 持ってきたクリアファイル、ロッカーの鍵、机の上に置いていた身分証明書を持って教室から出ます。
- ②受付での手続き: 受付に、クリアファイルの中身(受験ログイン情報、メモ用紙、ボールペン)を渡して返却します。  
●メモ用紙は回収されます。
- ③スコアレポートの受領: 受付スタッフから印刷された「受験終了案内」と試験終了証明書・試験レポート(学科・実技別)の紙を受け取ります。  
※受験終了後、試験レポート(学科・実技別)が印刷されますが、これは分野ごとの正答率を記したもので、合否判定点ではありません。
- ④ロッカーの鍵の返却: ロッカーの荷物を取り出した後、ロッカーの鍵を鍵穴に挿しておきます(次の人が使うため)。

終了: これで一連の試験プロセスは全て終了です。

2025年度にFCM試験をCBTで受験する方、

内容確認いただき実力をいかに発揮してください。

今後FCM受験を考えている方も参考にいただき、来年度受験の検討をお進め願います。

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!

## 成功の秘訣 後編

米国労働統計局によると、小規模ビジネスの20%は1年以内に倒産し、5年存続するのはわずか約50%だという。

一方で、単に生き残るだけでも繁栄とは言えない。

持続可能な収益を上げているスタジオはわずか10%という現実。

では、このトレンドに逆らうには何が必要なのか？

業界で名を馳せている2人の起業家に話を聞いた。後編は、二人目の成功事例について紹介する。

筆者 | Julie King (ジュリー・キング) Julie King is a contributor to Health & Fitness Business.

翻訳 | 松村 剛

### 成功例2

#### チャイナ・ウィルマン氏 “グリットからグレートへ” (GRIT CITY WELLNESS)

##### ●ビジョン

2017年、チャイナ・ウィルマンは苦境に立たされていました。自動車業界関連の企業でマーケティング兼営業担当役員として働いていた彼女は、過去20年間、頻繁な出張と長時間労働を伴うプレッシャーのかかる企業勤務に追われ、ストレスと疲労に悩まされていました。

「慢性的な疲労、痛み、燃え尽き症候群に悩まれ、健康を維持するには一日では時間が足りませんでした」とウィルマンは振り返ります。

「鍼灸師、マッサージ師、カイロプラクターと、一日中通っていました。」ある日慌ただしい日々の中で、彼女は効果的な解決策を提供し、忙しいスケ

ジュールにも組み込むことのできる多様なホリスティックサービスを提供できる、たった一つの安息の地を思い描きました。

ウィルマンは、これらのサービスのすべてを一箇所に集約した場所を求めているのは、自分だけではないことに気づいたのです。

彼女は、人々がトータルな健康状態を達成できるよう、古代の技術と最先端のスポーツ科学を融合させた“グリット・シティ・ウェルネス”を設立しました。

「“グリット・シティ・ウェルネス”は、私が企業で苦勞していた頃に欲しかった空間になりました」と彼女は言います。

##### ●開業

この最初のきっかけから2年後、カナダ生まれのウィルマンは、2019年10月4日、ワシントン州タコマにグリ

ット・シティ・ウェルネスをオープンしました。

そこは、彼女の自宅からほど近いPuyallup (ピュアラップ) 近郊です。

5,000平方フィート(約460平方メートル)のこの施設では、24時間年中無休のフィットネスセンター、ヨガ、ピラティス、マインドボディクラス、パーソナルトレーニング、マインドボディライフコーチングに加え、クライオセラピー、赤外線サウナ、コンプレッションセラピー(圧迫療法)、ソマドーム瞑想、マッサージなど、様々なリカバリーサービスを提供しています。

現在、約500人の会員がグリット・シティ・ウェルネスで心身ともにリフレッシュしています。会費は、ベーシック会員が月額80ドル、無制限会員が月額228ドルです。年間売上高は75万ドル、利益率は43%です。

## ●課題への創造的な解決策

開店から6ヶ月後にコロナパンデミックに直面したことは、非常に困難だったとウィルマン氏は振り返ります。彼女は事業を継続させるため、連邦政府の救済プログラム、郡の助成金、業界の指導など、様々な支援を求めました。

「グリット・シティ・ウェルネスは、最もストレスの多い時期に人々を支援するために設立されました。その目的が私を支えてくれました」と彼女は言います。

コロナパンデミック後の課題として、グリット・シティ・ウェルネスが位置する複合開発における慢性的な問題がありました。

その解決策を模索するため、彼女は地域の事業主、不動産関係者、そして市と協力して、501 (c) 6加盟店連盟を設立しました。501 (c) 6は、IRS (内国歳入庁) による非営利団体の一般的な名称です。HFA (Health Fitness Association) を含む多くの団体が501 (c) 6加盟しています。

「私たちは共に声を一つにし、ビジネスコミュニティのニーズに応えていきます」とウィルマン氏は言います。

## ●差別化要因と成長戦略

自動車業界での経験を基に、ウィルマン氏は最終的にグリット・シティ・ウェルネスをフランチャイズ展開することを構想していました。

「私はブランドの基準、運営の優秀さ、顧客満足度など、それらがすべてであるという、高性能で完璧に機能する組織におけるシステムの一部でした」とウィルマン氏は言います。「その基盤があったからこそ、成功を大規模に再現する方法を深く理解することができました」

長年にわたり、事業基盤の強化、システムの改良、そして複製するに値するビジネスモデルの構築に注力してきたウィルマン氏は、今秋フランチャイズ展開を開始する予定です。スタジオの変革的な体験を地域社会と共有したいと考えているフランチャイジーとの協業を楽しみにしています。

「業界は私たちが築き上げてきた統合モデルに追いつきつつあり、対面で地域中心のつながりを求める声はかつてないほど高まっています。まさに今が絶好のタイミングです」とウィルマン氏は言います。

データが彼女の発言を裏付けていま

す。HFAの2024年米国健康・フィットネス消費者レポートによると、スタジオ会員の78.7%が複数のタイプのスタジオに属しており、この統計は年齢が若いほど上昇しています。

## ●ブランドだけでなく、ムーブメントを立ち上げる

ウィルマン氏は、グリット・シティ・ウェルネスは今後、業界で大きな力を持つようになると考えています。「典型的な特化された単一のエクササイズスタイルを提供するスタジオでは、もはや消費者のあらゆるニーズを満たすことはできません」と彼女は言います。

「今日の消費者は、これまで以上に情報に精通し、ストレスを抱え、結果重視になっています。重要なのは、複数のサービスを提供するだけでなく、それらがどのように連携して、人々の気分、パフォーマンス、そして生活の質を向上させるかということです」

ウェルネスは単なるビジネスではなく、ムーブメントだとウィルマン氏は言います。「業界はまさにそこに向かっており、私たちはすでにそこにいます」

長年にわたり、フィットネスとウェルネス業界が進化する中で、ウィルマン氏は、ウェルネスとホリスティックサービスを従来のスタジオサービスに統合するイノベーターとしての自らの役割を認識してきました。

「大胆なアイデアから始まったものが、現代のウェルネスの方向性を示す基準を設定するのに役立っていくのを見るのは素晴らしいことです」



## ブティックフィットネス 成功のための 5つの必須事項

コロナパンデミック後、ブティックスタジオは勢いを増しており、市場の成長が見込まれています。しかし、関連記事で指摘されているように、収益性を確保することは決して保証されていません。

「2024年ブティックフィットネスソリューション業界レポート」によると、利益率が20%以上のスタジオはわずか17%です。

では、ブティックフィットネススタジオ事業で起業家として成功するには何が必要でしょうか？そして、スタジオ開業を目指す人、新規開業する人、そして既存のスタジオオーナーにとって何が重要でしょうか？

HFB（Health Fitness Business誌）は、Lise Kuecker（ルイズ・クッカー）氏に意見を伺いました。彼女はStudio Growの創設者兼CEOであり、The Boutique Fitness Coalitionの共同創設者、The Business of Boutique Fitnessポッドキャストの制作者、そして6回スタジオオーナーも務めています。

### ●収益性の高い先行販売

先行販売数は開店後3年、5年の収益性と相関関係にあるにもかかわらず、多くのブティックスタジオはこの機会を活用しないだけでなく、その存在を知らないとクッカー氏は指摘します。

そのプロセスには、開店12～16週間前に意図的にウェイティングリストを作成、そしてグランドオープンの6

週間前には創設会員権を販売することが含まれます。

「グランドオープンを成功させるには、スタジオオーナーが最初の90日間で先行販売数を倍増させることが前提となります」とクッカー氏は指摘します。

### ●オムニチャネルマーケティング

末尾に※注釈

今日の競争の激しい環境では、スタジオオーナーはもはや少数のマーケティング手段に頼ることはできません。「消費者行動の変化により、ソーシャルメディア、メール、SMS、コンテンツマーケティング、紹介、さらには従来のコミュニティアウトリーチなど、多様なチャネルを横断して事業を展開せざるを得なくなっています」とクッカー氏は指摘しています。

「スタジオは、これらのチャネルを管理するための包括的なアプローチと賢明な戦略を必要としています」

### ●従業員の成長戦略

コロナパンデミック中に推定110万人の関係者がブティック業界を去って以降、スタジオは依然として人手不足に悩まされています。クッカー氏によると、ブティックジムは雇用モデルを変える必要があるとのこと。

「私たちのチームは成長を望んでいますが、業界では彼らを時給制の独立請負業者に押し込めていることが多いのです」と彼女は言います。「この状況を一変させ、趣味ではなく仕事として取り組むチャンスを与えるときが来ました」

これには、包括的なオンボーディング、継続的なトレーニング、給与、健

康保険、有給休暇、そして401kプラン（米国が基盤の確定拠出年金制度）が含まれます。

### ●優れた中間管理職

多くのスタジオオーナーは、インストラクター、営業、人事リーダー、管理者などの複数の役割を兼任しています。

しかし、成長を持続させるためには、マネージャーを雇用し権限委譲を行うことで、よりCEOたるべき役割を担う必要があります。

「スタジオ数が3つを超える場合は、迅速に事業を拡大できる中間管理職チームの構築を始める時期です」とクッカー氏は提案しています。

### ●声

「コロナパンデミックが私たちに教えてくれたことがあるとすれば、それはアドボカシー（支援）が重要だということです」と、2020年に業界を代表し、コミュニティを形成するためにブティックフィットネス連合を共同設立したクッカー氏は語ります。

ヘルス & フィットネス協会（H&F）のフライイン・アンド・アドボカシー・サミットに毎年参加しているクッカー氏は、積極的な支援を強調しています。

「この業界がなぜ重要なのかを、恐れずに広く共有してください。私たちのビジネスは予防医療に取り組んでいるのです」

※オムニチャネルとは、お客さまが各チャネルの違いを意識せず、商品を購入したりサービスを受けたりできる状態

# 業界関連ニュースをイッキ読み!

2025年10月の報道記事より

## カスハラ対策推進企業の認定制度 コンタクトセンター業界団体

日本コンタクトセンター協会（東京・千代田）は、カスタマーハラスメント対策を推進する企業の認定制度を始めたと発表した。カスハラ対策方針の公開や相談窓口を設置した企業を認定する。クレーム対応によるストレスでオペレーターの離職が問題となっており、安心して働ける環境を整える。

同協会に加盟するコンタクトセンター運営会社149社が対象になる。カスハラ対策方針の公開など全9項目への誓約が条件で、同協会が審査して誓約項目の順守を確認する。認定料や更新料はかからない。認定企業に対し勉強会を開催するほか、相談も受けつける。2026年9月末までに70社の認定を目指す。

25年3月にコンタクトセンターでのカスハラ対策のガイドラインを公開した。カスハラの判断基準や対処法などを提示した。

同協会が24年7～8月に加盟企業の従業員に実施した調査では、業務中にカスハラを経験した人は約7割いた。カスハラの種類（複数回答）では、「暴言・怒声」が68%と最も多く、「クレームの過剰な繰り返し」（52%）が次いだ。カスハラにより、従業員が強いストレスを感じやすいことが業界全体の課題となっている。

（2025年10月1日／日本経済新聞）

## ランニング人口、300万人減 笹川スポーツ財団調査 4年で、20代3分の1に

笹川スポーツ財団は、18歳以上の男女の運動実施状況などを調査した「スポーツライフ・データ2024」を発表し、20歳以上で年1回以上のジョギング・ランニング実施率は7.4%、推計758万人だった。過去最高だった2020年と比べて2.8ポイント減、推計で約300万人減少した。

実施率は男性が11.4%、女性が3.3%。女性は1998年

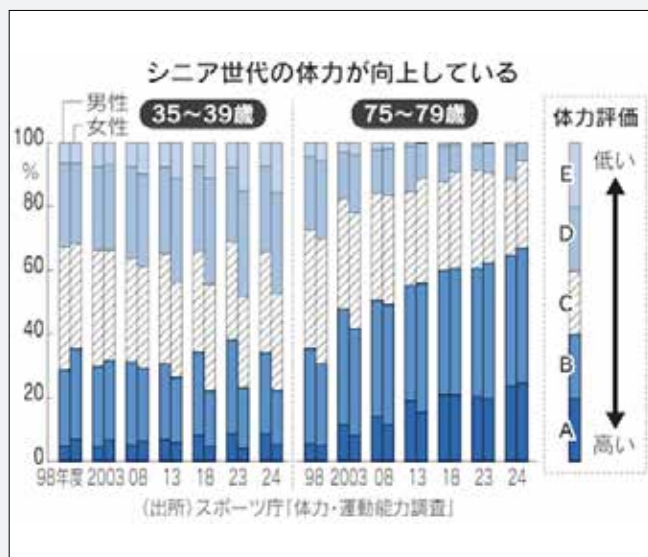
の調査開始以来最低となり、20代は2020年と比べて約3分の1と大幅に減少した。

調査は昨年6～7月、全国の18歳以上の男女3000人を対象に実施。財団の担当者は「ライフスタイルの変化によるSNSやスマホゲームの利用、動画の視聴といった余暇活動の選択肢拡大が、運動・スポーツ実施率全体の減少傾向の一因となっていると推測される」としている。

（2025年10月10日／日本経済新聞）

## 体力増すシニア スポーツ庁調査 30代女性は低下目立ち「将来に懸念」

高齢者の体力が向上している。スポーツ庁が公表した2024年度の体力・運動能力調査によると、70代で平均より高い体力があった人は過去30年ではほぼ倍増した。一方で30代の体力は低迷しており、将来の健康に影響する懸念もある。



調査は24年5～10月、6～79歳の男女約5万9千人に実施。握力や上体起こしなどの測定結果を点数化し、合計点の高い方からA～Eの5段階で評価。5段階の区分は1998年度に設定され、Cが平均的な体力に該当する。

AかBと評価された割合を各年代（いずれも後半）で比

# 業界関連ニュースをイッキ読み!

較すると、シニア世代で増加が目立った。70代の男性は65%、女性は67%に上り、全世代で最も高い。98年度比でそれぞれ29ポイント、36ポイント増えた。

全身の筋力のバロメーターとされる握力は男性が同1.6キロ増の35.1キロ、女性は同2.0キロ増の22.7キロだった。

30代でAかBだったのは男性で34%、女性は22%。女性は同13ポイント減だった。



高齢者の体力向上の背景には、運動習慣の定着があると思われる。同庁の世論調査によると、週1日以上スポーツを実施している割合は70代で68%を占め、10代(58%)など他の世代を上回った。

順天堂大学の鈴木教授は「シニア世代にも運動が必要だ」という考え方が過去30年で社会に定着した影響が大きい」とみる。

1960年代ごろから運動と健康に関する研究結果が欧米を中心に報告されるようになり、70年代以降に日本でも国による健康促進策などを通じて浸透した。90年代には全国で高齢者向けの運動教室などが増え、競技や娯楽に

とどまらない「健康のための運動」が広がった。

鈴木教授は現役世代の体力の低迷については「働く女性が増えるなどし、運動する余裕がなくなっている面がある」とする。

そのうえで「シニア世代になった時に体力の低さや運動習慣の少なさが持ち越され、健康リスクが増すだけでなく、医療・介護費の増大など社会課題に直結する可能性がある。企業が社員の運動を促すといった対策が必要だ」と指摘している。

(2025年10月12日／日本経済新聞)

## サウナでもスマートウォッチ 東邦ガス、コージェネ応用の防熱カバー

東邦ガスのスマートウォッチを熱から守る防熱カバー「ネツモリ」がサウナ愛好家から人気を集めている。100度のサウナ室に連続で20分入った場合でもスマートウォッチを40度以下に保つ。故障を心配することなく、サウナ内で心拍数やカロリー消費を測りたいというニーズに応えた。

ネツモリは布カバーに入った蓄熱パックでスマートウォッチの表面を覆い、熱が伝わるのを防ぐ。蓄熱パックは温めるとスマートウォッチの形状に沿って曲がり、側面から熱い空気が入るのを抑える。

東邦ガスが持つコージェネレーション(熱電併給)での活用を想定し、研究を重ねた蓄熱技術を応用した。小さな体積で大量の熱を貯蔵できる蓄熱パックを使うことで、サウナの最大滞在時間とされる20分間スマートウォッチが故障や不具合などを起こさないよう温度を保つ。

一般的なスマートウォッチは使用できる温度の上限が40～50度ほど。同社の調査では月4回以上サウナに通うサウナ愛好家の約7割がスマートウォッチをサウナ内で使いたいと回答した。月1回ほどの利用者でも6割だった。持ち込みたい理由は心拍数の推移や消費カロリーをはかりたいといったもののほか心拍アラート機能を使いたいなどもあった。

8月からヨドバシカメラ23店舗で本格的に販売を始め、価格は4980円。

(2025年10月12日／日経MJ)

# 業界関連ニュースをイッキ読み!

## 部活動で家計の負担重く 用具・遠征費も高騰、 体験格差の拡大に懸念

子どもの部活動にかかるお金に悩む保護者が目立つ。用具などに加え、試合・発表会や合宿へのバス代など遠征費が増加。部活動地域移管の動きに伴い、費用負担が増えるのではと危ぶむ声も聞かれる。家計の経済力の差が子の「体験格差」に直結しかねないとの指摘も出ている。

「部活でこんなにお金がかかるとは思わなかった」（40代女性）。高校で野球部に入った長男のグローブは5万円以上。ユニホームや公式戦用の帽子などでも10万円ほどかった。遠征費は別途。「家計には負担だが他の出費を削るしかない」

総務省消費者物価指数では、野球用グローブ、テニスラケット、水着、競技用靴は2020年に比べ軒並み約13～24%上昇。全体を示す「総合」より総じて高い。遠征に必要な貸し切りバス代やスポーツ施設費も高く、日銀の企業向けサービス価格指数では同じく20～30%高だ。文化系でも吹奏楽部などの楽器では価格高騰が目立つ品目が多い。

「インフレの影響を受けていない部活はほぼない」「例えば、競技用スパイク一つでも種目によっては競技場が芝か土かなどの違いで複数が必要で、定期的な買い替えを求められる例も」（部活に詳しい日本総合研究所の蝦名シニアコンサルタント）。

運動部の顧問をする教員は「経済的な理由で入部をためらったり、退部したりする生徒もいる。費用を抑えようとしているが、物価高で部費から購入できる用具も減っている」と語る。

さらに追い打ちをかけかねないのが、今後広がっていくとみられる公立中学校などの部活の「地域展開」だ。地域展開に協力する有力な主体の一つとされるスポーツクラブの費用は一般に部活よりも高いとされる。笹川スポーツ財団が中学生の保護者向けに実施した調査によると、年間費用は学校の運動部が平均約5万1000円なのに対し、スポーツクラブは同15万6000円と3倍ほどの違いがある。

調査に関わった早稲田大学スポーツ科学学術院の中澤教授は「一般的に部活では、ほぼ無料の指導費、施設費、交通費などがスポーツクラブでは必要。費用負担が膨らむことは間違いない」と分析する。

負担が増えていくのを放置すれば、「子どもたちの体験格差に直結してしまう」（蝦名氏）。まずは実質賃金が安定的にプラスで推移することが重要だが、子どもが部活に参加する期間は限られるだけに、収入の増加が追いつかないうちに貴重な体験の機会を失ってしまうケースもあり得る。こうした事態を減らすヒントはある。

※蝦名氏は「部活の枠組みを見直し、地域のボランティアも含めて、現状より『ライト』な活動を幅広く提供すべき」と語る。さらに「特定の種目を長期間続けるのではなく、短期間に色々なスポーツや文化活動を体験できるようにする」「専門的な用具をそろえなくて済む活動も準備する」「選択肢を広げ、多様なメンバーが参加できる場を想定する」と述べている。

※中澤氏は「現状の部活システムを大きく変えずに対応できる可能性はある」と強調。「部活参加は自由であると本質的に保証し、米国のような『シーズン制』の導入はどうか」と提案。参加するかどうかは子どもの意思に委ね春は野球、夏はフットボールなど、季節ごとに活動を変えていく。部員減少で成り立たない競技や活動も一定の参加者を確保できるかもしれないという見立てだ。

（2025年10月14日／日本経済新聞）

## カーブスHD、21%増益 会員数や物販伸びる

カーブスホールディングスが発表した2025年8月期の連結決算は、純利益が前期比21%増の43億円だった。会員増による入会金収入のほか、「食生活の相談強化月間」で物販が増加。人件費の負担増を補い増益となった。

売上高は6%増の375億円、営業利益は16%増の63億円となった。国内カーブスの会員数は前年度比6%増の86万3000人。フランチャイズ店を含めたチェーン全体の売上高は6%増の856億円で過去最高。年間配当は前の期比2円増の17円とした。

カーブスHDの増本岳社長は新業態の「からだ動き回復センター『ピント・アップ』」の出店を加速すると表明。2035年8月期に全業態で3150店舗、会員数140万人を目指し、連結業績を売上高780億円、営業利益180億円に引き上げる方針を明らかにした。

（2025年10月16日／日本経済新聞）

# 業界関連ニュースをイッキ読み!

## フィットイージー、プライムに移行 「海外展開視野」

フィットイージーは、東証の上場区分がスタンダード市場からプライム市場に移行した。国江社長「プライム市場を目指して準備を進めてきた。今後は欧米など海外での事業展開も考えたい」。

同社はトレーニングだけでなく、シミュレーションゴルフや野球など様々なスポーツを楽しめる施設を展開している他、人工知能（AI）を活用し、運動のスピードや姿勢をデータ化してパーソナルトレーニングに活用する「ヘルスケアオートメーション」の技術開発も進めている。

国内で出店を強めフランチャイズを含め200店舗を超える規模に成長した。2027年10月期には400店以上を目指しており、株式市場で調達した資金を新規出店に振り向ける考え。

（2025年10月16日／日本経済新聞）

## 大阪府枚方市の行政改善、 企業が提案 施設管理など実験次々

枚方市は市民サービス向上や業務の効率化のため、企業との実証実験に力を入れる。行政課題をホームページで発信し、提案を求める「公民連携プラットフォーム」の成果だ。

今夏、市立の小学校で体育館などを利用するスポーツ団体の利便性を高める実証があった。QRコードを付与された団体はいつでも予約を可能にし、予約した日時に限り、スマートフォンに表示したQRコードで正門扉やキーボックスを解錠できる。

従来学校施設を利用する場合、スポーツ団体は事前の書類申請やカギの受け渡しなどが必要だが、市は公民連携プラットフォームを活用し、利便性向上の提案を募集。ITサービスのアイ・エス・アイソフトウェア（大阪市）が名乗りを上げ、実証が実現した。同社のフィットネス施設の会員管理サービスを応用し、セキュリティシステムのクマヒラ（東京・中央）の協力を得た。

プラットフォームは市が抱える様々な課題をホームページで公表し、企業などと課題解決につなげる対話の場。2020年度に始動している。実証などの公民連携の提案が

20年度の31件から増え、24年度で90件。年10件程度が実証に移っている。

（2025年10月23日／日本経済新聞）

※事務局注：(株)アイ・エス・アイソフトウェアはFIA賛助会員

## 部活受け皿に10クラブ認定 日本スポーツ協会

日本スポーツ協会は、新たに導入した総合型地域スポーツクラブの認証制度で、公立中学校の運動部活動の「地域展開」で受け皿となる10クラブを初めて認定した。新潟県村上市のNPO法人「希楽々」や長崎県長与町のNPO法人総合型SC「長与スポーツクラブ」などが入った。

認証制度はクラブの信頼性を高める狙いがあり、「指導者の質の確保」「収支計画の策定」「安全管理体制の確立」「保険の加入」など8項目の審査基準を設けた。

（2025年10月25日／日本経済新聞）

## 青山商事 マシンピラティス専門店 スーツ以外に多角化

青山商事は、マシンピラティス専門店を展開すると発表した。運営はフランチャイズチェーン（FC）制で、12月横浜所に「WECLE（ウィークル）ららぽーと横浜店」を出す。少子化や在宅勤務の定着が進む中、スーツ販売以外の収益源を確保する。

子会社を通じストレッチ専門店「ドクターストレッチ」ノビテル（東京・新宿）とFC契約を結んだ。1号店は約100平方メートル。ピラティスやストレッチ用の機械を10台そろえる。2025年度中に2店舗、26年以降は年に4、5店ほどを出店予定で、「首都圏を中心になるべく早く50店舗を出店したい」とする。

青山商事は事業の多角化を進めている。「焼肉きんぐ」などの外食事業や、「エニタイムフィットネス」のFC店運営などフィットネス事業を手掛ける。競合も同様で、AOKIホールディングスは複合カフェ「快活CLUB」を運営し、スーツ以外の事業が売上高の約半分を占める。

（2025年10月29日／日本経済新聞）