

Fitness Industry Association NEWS

2025年（令和7年）12月15日

発行：一般社団法人 日本フィットネス産業協会
Tel.03-5207-6107 Fax.03-5207-6108
E-mail:info@fia.or.jp
https://fia.or.jp/



CONTENTS 目次

今月のトピックス

SPORTEC in 東京 FIAセミナー

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B to Bへの第一歩、顧客(フィットネス事業者)を知ろう」

《パネリスト》

★正会員の立場から:

森直広氏 JR東日本スポーツ(株)営業企画部担当部長

★賛助会員の立場から:

高久侑也氏 (株)Sportip代表取締役CEO

★ファシリテーター

荳沢靖彦氏 FIA FCM検定事務局 2

Information FIAからのお知らせ

①**2026年新春の集い**

②**FIAサイバーセキュリティ保険事前ご案内** 13

新規加盟企業紹介＜賛助会員加盟企業＞

株式会社グリスタ 14

第238回FIA理事会報告 15

Health&Fitness Association グローバルレポート

メディケア、身体活動評価と

GLP-1薬の医師への償還を開始..... 19

ダイジェスト版

業界関連ニュースをイッキ読み 21

「フィットネス業界のB to B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には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



《パネリスト》

正会員の立場から **森直広氏** JR東日本スポーツ(株) 営業企画部担当部長

賛助会員の立場から **高久侑也氏** (株) Sportip 代表取締役CEO

ファシリテーター **蕪沢靖彦氏** FIA FCM検定事務局

日本フィットネス産業協会主催のFCMセミナーが開催され、
フィットネス事業者とサプライヤー間の連携強化を目的とした議論が行われた。
パネリストとして、JR東日本スポーツの森氏とSportipの高久氏が参加し、
フィットネス事業者の経営課題や事業者とサプライヤー間のギャップなど、業界の現状と課題、
そして新しいビジネスモデルの模索について深く掘り下げた。

荏沢 私ども日本フィットネス産業協会には、もともと正会員企業としてフィットネス事業者、賛助会員企業としてサプライヤーの皆さん、それぞれ約100社ずつ会員になっていただいております。サプライヤーの皆さんは、フィットネス業界を超えて、または業界の中でも企業を超えてビジネスをされている。そのような力と、かつ知見のある皆さんがお揃いになっていると考えています。ただ、残念ながら、正会員企業である事業者との関係が強固なものといえるかという、少し不十分だと考えております。そこで本日は、いわゆるフィットネス事業者を主な対象にしたセミナーではなく、事業者を掘り下げ、サプライヤーの皆さんに対してのセミナーを開催させていただきます。本セミナーを通じて、一步前に進む機会になればと願っております。どうぞ最後までよろしくお願いいたします。

今日の内容は、まずパネラーの自己

紹介、次にテーマである顧客ニーズについてお話をしたいと思います。さらにFCMのご紹介、事前にサプライヤーの方と事業者の方にお答えいただきましたアンケートの分析と考察についてお話をさせていただきます。ここまですが講演の内容になります。それらの内容を踏まえて、パネラーの方にフィットネス事業者の顕在ニーズまたは潜在ニーズに関してのコメント、アンケートだけではわからない、より具体的な内容についてお話しいただきたいと考えております。まとめの後、ご質問があれば質疑応答をして終了と考えております。

では、パネラーの皆さまに自己紹介をお願いいたします。

森直広氏と JR東日本スポーツについて

森 皆さん、こんにちは。本日はありがとうございます。席が空白だったら

どうしようと思っていましたが、満員のステージで安堵いたしました。それでは自己紹介をさせていただきます。森直広と申します。出身は大阪府高槻市で、ちょうど京都と大阪の梅田の真ん中にあります。ですから、双方のフットネスクラブもたくさんあります。この業界には1989年に入社し20年近く働いて、2009年から現在のJR東日本スポーツにお世話になっております。主に営業企画ということですが、どちらかというお店の統括的な仕事、エリアマネージャーなどを長くやってきましたので、お客さまにご満足いただいたり、集客するというのにやりがいを持ってやってきました。

今回お声がけいただいて、我々事業者側と、サプライヤー側の高久さんで改めて考えさせていただく機会になりました。本日お話しすることは、「自分でやったらどうなるのか？」ということです。理想と現実としては、「フットネスクラブはこうすべきじゃ



森直広氏 JR東日本スポーツ(株)営業企画部担当部長

ないかな」ということが中心になると
思います。

趣味は近い方がいらっしゃったら親
近感を持っていただけるかもしれません。
私はずっと野球をやっている、
阪神タイガースの大ファンです。大阪
人にとっては文化みたいなものです。
もう1つの趣味は、サウナです。サウ
ナが好きな人のことを『サウナー』と
いいます。私は週2回はトレーニング、
週2回はサウナに入ります。「こんな
ジムにしたい、こんなサウナにしたい」
というのが仕事につながっています
ので、楽しみながら仕事をさせてい
ただいております。

次は会社の紹介になります。JR東
日本スポーツの本社は、東京の大塚に
あります。池袋の近くですね。大塚の
駅にJRビルがありまして、その中で
仕事をしております。名前の通りJR
東日本のグループ会社になります。
1978年に会社が発足し、2018年に
JR東日本スポーツ株式会社となりました。
店舗数でいくとまだ少ないので
すが、皆さんがご存じの通り、新宿と
か上野にあります総合型のJEXERは
18店舗。小型のLightGymやe-スポー
ツ、都内のアトレの中にリラクゼーシ
ョン、マッサージのお店も26店舗あ
ります。開業事業ではPlatinaGymと
いうブランド名で8店舗。他には法人
事業、部活支援事業なども最近始めて
います。これらを合わせると、店舗数
はそこそこにはなると思います。

企業理念としては、『私たちは、体
とココロの健康づくりに貢献する、元
気で活き活きとした企業を目指しま
す』ということで、私も入社時に、こ
の理念を気に入りました。人って難し
く考えがちですが、体とココロの健康
がフィットネスの意義かなと思っています。

最後に、『ASK』という行動指針
があります。安全のA、清潔のS、感
動を呼ぶスキルのK。我々はハードの

サービスとヒューマンのサービスとソ
フトのサービスということで、店とプ
ログラムと人、その3つがあってこそ
いい店を作ることができるという行動
指針のもと、仕事をしております。以
上が自己紹介です。

荏沢 ありがとうございます。続き
まして、高久さまよろしく願いいた
します。

高久侑也氏と Sportipについて

高久 皆さん、はじめまして。Sportip
の高久と申します。よろしく願いま
す。私は長く野球を続けてきましたが、
胸郭出口症候群による手の血行障
害で手術を受け、完治に至らず野球を
断念しました。この経験をきっかけに
筑波大学へ進学し、テクノロジーで指
導のあり方を変えたいと考えて起業し、
現在に至ります。

当社は筑波大学発のベンチャーとし
て、大学のデータや研究成果を活用し
ながら独自のAI技術を開発・提供して
います。トレーニングやリハビリスポ
ーツに広く適用できるアプリの研究開
発を大学と共同で進め、京都大学や東
北大学など分野に強みを持つ研究者の
方々と連携し、新たな知見をサービス
へ実装する取り組みを継続しています。

サービスについて簡単にご紹介しま
す。姿勢分析アプリ「Sportip Pro」
は、スマートフォンやタブレットで撮
影するだけで、約1秒でその方の課題
を可視化します。タイプ分類やスコア
を提示し、どの筋肉が硬く、どの筋肉
が緩んでいるかを確認できます。将来
の変化の見立てや適した運動メニュー
も提示でき、結果はQRコードでお渡
し可能です。ウエストサイズ測定、運
動メニュー提示、スクワットのフォー
ムチェックなど多様な機能を備え、専
門知識のない方から熟練のトレーナー

まで使いこなせるプロダクトを目指し
ています。

以上、簡単ではありますが自己紹介
と会社紹介でした。本日はよろしくお
願いします。

顧客ニーズを 正しく認識するための コミュニケーション

荏沢 それでは、顧客ニーズについて
お話したいと思います。先ほど申し上
げたように、顧客というのはサプライ
ヤーの皆さんにとっての顧客というこ
とで、事業者の顧客ニーズを知る、と
いうことでお話をさせていただきたい
と思います。まずポイントですが、ニ
ーズを知るということについて。コミ
ュニケーションの落とし穴、法人顧客
が求める共有価値やコミュニケーション
のパワー、顧客のインサイトなど、
これらの潜在ニーズについてお話しさ
せていただきます。

サプライヤーの皆さんは退会率とい
う言葉を聞かれたことがあると思いま
す。おそらくどの事業者にも身近で非
常に関心が高い項目ですが、実際には
どのようなものなのか。これは今月の
退会数を今月末の会員数で割ったもの
です。このように、事業者にとって非
常に関心が高いことに関して、サプラ
イヤーの皆さんが実は知っているよう
でよく知らないということがわりとあ
るのかもしれません。そのような部分
をどのようにして乗り越えて、一緒に
仕事をしていけばいいのかということ
について、ニーズをつかんでいくこと
についてお話ししたいと思います。

ニーズとは何かというと、事業者が
課題として抱えていること。それぞれ
の業態によって違いますし、サイズに
よっても違います。見極めるポイント
は、そこにお金をかけているか、そし
て行動しているかということ。例えば、
イメージアップを図りたいとか、

SDGsなどさまざまな課題について考えているけれど、実際にその企業・店がどこまで動いているか、どの程度お金をかけているか。ここにニーズが見えてくるんです。お金をかけて実際に動いていても、効率が悪かったり、本当にこれは必要なのかと思っていたりすることもあります。それは、教えてもらわないとわからない。ただ、相手との関係ができていないと、そんな話題にもなりません。本音で話すということができない。必要なのは、コミュニケーションの落とし穴に入らないということです。

具体的には、正論を言っても、相手の感情の壁が厚くなるだけということをよくあると思います。「こうした方がいいのでは」とアドバイスをしたとしても、タイミングによっては、相手は話をしてくれなくなる。共鳴ではなく、共感が必要です。私もよく失敗するのですが、話を聞いて「そうですか、私も実は昔こんなことがあって……」と自分の話を始めてしまうと、自分は相手に共鳴しているつもりだけど、共感できていない。大切なのは、共感すること。相手が考えていることについて共感して、もっと話をしてもらおうということが、感情の壁を乗り越えること。それがコミュニケーションの落とし穴に入らないことに通じます。

そしてもう1点。法人顧客が求める価値には、以下の6つが必ずあります。生産性のアップ、時間の改善、CSRの向上、コストダウン、リスク回避、付加価値のアップ。これを否定する企業はほとんどないと思います。ただ、これらを眺めているだけでは本当のニーズはわかりません。価値の裏側にニーズがある。価値を理解していないと、ニーズに近寄ることができません。ニーズをつかむために必要なのはコミュニケーションです。

当たり前ですが、お客さまが知っていることと、知らないことがあります。

最もビジネスになり得るのは、お客さまが知らなくて私たちが知っていること。このようなところにビジネスチャンスがあります。ただし、いきなりお客さまが知らないことから話し始めても、相手はなかなかピンときません。「そうなんですか」と終わってしまう。そうではなくて、ビジネスでのコミュニケーションで上手な方が取り入れているのは、お互いに知っていることから話し始めるということ。自分が知っていることで、相手はどの辺まで知っているのか探って境界線の少し先の辺りで話を進めていくと、相手にも分かりやすく、ビジネスにつながる上手なコミュニケーションが取れると思います。

いま境界線と申し上げましたが、境界線を模索する範囲が広い方が相手のニーズをつかみやすい。そこで必要なのは、お客さまのことをよく知っているということ。先ほどの退会率もそうです。例えば3000人の会員さんがいるフィットネスクラブで、退会率が3.5%だったとします。これは標準的な数字です。3000×3.5は約100人ですから、毎月100人くらいの方が辞めてしまうということ。辞め続ければ当然会員が減り、収入も減ります。コストはほぼ固定費ですから、利益が減って、赤字になってしまうかもしれません。そのような危機感をはらんでいるのが退会率で、ここにこだわるのは事業者側の心理としては当然です。

「何となく知っている」ということだけでは、そこまで迫れないですよね。そう考えると、確かに100人というのは結構大きい。「1%にすればいい」と言っても、どうやって1%にするのかという道筋は、なかなか見つかりません。B to B to Cのお客さまが決めることです。今お話ししたのは一例ですが、お客さまのニーズをつかむためには、お客さまのことを知ることがどれほど必要かということをお伝えし

たいのです。そのために、私どもがセミナーでお話しております、FCMというものをご紹介したいと思います。

FCMを通して フィットネス業界を知る

荏沢 FCMとは、フィットネス業界で唯一のマネジメントに関する国家資格です。1、2、3級とあります。サプライザーの皆さんにとって、使いやすいと思われる点をピックアップすると、6つあります。1つ目はフィットネス業界について知る。2つ目は、提供している商品やサービスについて知る。3つ目はB to B to Cのお客さまである顧客について知る。4つ目はスタッフの業務、組織について知る。先ほど、「コストはほとんど固定費です」と言いましたが、5つ目は利益構造について知る。6つ目は事業上のリスクについて知る。これらについて、理解を深めることができます。つまり、フィットネス事業者について理解を深めることができるのです。

具体的には、FCMを通してフィットネス業界のどのようなことが知ることができるのでしょうか。ごく一部を紹介しましょう。タイプ別の新規施設開設数で今どこが伸びているかという、24時間型パーソナルジムが10年前から2023年で20倍になっています。きっと増えているだろうと皆さんも感じておられたでしょうけれど、数字に出すと少し驚きますよね。一方で、総合型は17件から12件に微減しています。ジムスタジオ型というものが一時ありましたが、今は伸びていません。逆に、ピラティスだけ、ヨガだけ、というスタジオ型が10倍に増えています。これはごく一部です。FCMでは、このようなことが学べるのです。

また、B to B to CのCであるお客さま、顧客を理解するということという、FCMでは『カスタマージャーニ

ー』という考え方を紹介しています。ごく一部ですが、入会前に認知をする時期、探索をする時期、比較検討する時期、入会する時期、利用する時期、継続している時期、やめる時期というフェーズがあります。それぞれのフェーズごとに行動と思考と感情があります。代表的な考え方はそこに示されていますが、このような顧客心理があるということを理解するには意味があります。

このようなことをFCMでは国家資格としてレベル別かつ体系的に整理していて、公式テキストの中には、今申し上げたことは全て載っています。ごく一部、半ページにも満たない内容を紹介しましたが、このようなことをご理解いただけるといいかなと思います。

事業者とサプライヤー間の認識ギャップ

荏沢 ここまでは講演のようなものでしたが、先ほど申し上げたように、このセミナーの前にアンケートを取りました。それについて今からご説明いたします。7月1日から28日までにGoogleフォームでお答えいただいております。最終的にはもう少し増えたのですが、この集計段階では41になります。

事業者の経営課題で一番上に上がっているのが、会員の集客力です。新しい会員さんを何とか増やしたいということが、事業者側の圧倒的な経営課題のNO.1になっています。新しい商品で売上を作っていきたいというのが2番目、そして3番目が継続率です。

次の質問が、課題解決に向けて参入会員とサプライヤーの方に取り組んでいただきたいこと、期待することでした。経営課題とマッチするように、新しいサービスや商品を提供してほしいというところが一番に上がってきています。その次が、コストパフォーマンス

ス。これは、提供されるものが成果につながるかどうかということをきちんと示してほしい、ということがニーズになっているということです。

次に、外部からのサービスや商品を購入するかどうか決定するポイントは何か？という質問をしました。まずは経営課題への貢献度、自分たちが経営課題と思っていることに対する貢献度がNO.1。その次がコストパフォーマンスでした。外部からのサービス製品を知るための媒体として一番多かったのは、展示会という結果でした。少し意外だったのですが、スポルテックのような展示会で新しい商品サービスを認知している事業者さんは多いようです。そして、紹介。この2つが圧倒的です。それ以外にもありますが、展示会と紹介の2つが事業者さんが認知する機会としては大きいようです。

次は、サプライヤーさんに問うアンケートです。まずは本社の対象顧客を聞きました。フィットネス事業に関わっていこうというところですから、95%がフィットネス事業者を顧客の対象にしているということでした。これはある意味当然かもしれませんが、それ以外にも介護事業、プロスポーツ事業、病院、治療院、学校教育、一般消費者など幅広く業界を超えて顧客をお持ちになっているということも分かります。

「御社の製品サービスが有効となるフィットネス事業者のニーズを選択してください」という質問では、一番多かったのが会員の継続率、2番目が会員1人当たりの売上高、3番目がスタッフ1人当たりの生産性ということでした。「御社が大切にしている取組事項を選択してください」という質問では、1番目が技術的な提案力や課題解決力、2番目が担当者のスピーディな対応と専門性となっています。

詳しく見てみましょう。事業者の経営課題の項目については、フィットネ

ス事業者の1位は会員集客力ですが、サプライヤーさんは会員継続率を1位に挙げています。2位と3位も項目が違います。経営課題とされているところが、事業者とサプライヤーでは異なるということですね。そしてサプライヤーへの重視項目としては、経営課題への貢献度効果、投資回収が1位、2位。サプライヤーさんは技術的な専門力、スピードなどを重視している。ここも少し異なるということでした。

現状としては、特に経営課題に対して事業者とサプライヤーにズレがあるということです。これが今の実態なのです。つまり、強固な関係が築けていないということがここにも表れていると思っています。フィットネス事業者が外に向かっている感じで、サプライヤーさんは中へ——継続や生産性というところに向かっている。これはどちらが正しいかではなく、ポイントが違うということです。

最終的に大切なのは、それぞれの良さや持っているものをどのようにして合わせることができるかということ。まずは一緒に経営課題を特定する必要があります。さらに、その解決策を共同で考え、それを基に検証まで行う。これが大切だと思います。シンプルな昔ながらのサイクルですが、このようなことがつながって初めて、強固な関係が築かれるのではないのでしょうか。新しい商品を提案して導入してもらったら、そこで「はい、しばらくお会いすることはないでしょう」ということでは、強固な関係はなかなか作れません。

私がベンチマークしている有能な企業は、いわゆる営業利益率50%と言われています。なぜそれが可能かというと、新しい商品の経営課題をお客さまに聞き、一緒になって解決策を具現化する。実際に稼働している状況を見に行き、「もっとこうしましょうか」という話を定期的に行っているんです。

そうすると、もう他から見積もりも取らないのです。そことずっと一緒に事業を行っていくというビジネスモデルを確立している。非常に強い信頼関係ですよ。このような関係を、フィットネス事業者とサプライヤーでぜひ作っていきたいと思っております。ここまでがアンケートの分析も含めた説明です。

ここから先は、パネラーの皆さんと、テーマに沿ってフィットネス事業者のニーズについて話をさせていただきます。事業者が抱えている経営課題と解決方法、また外部の力を必要とすること、サプライヤーとしての協力などについて、ご意見をいただきたいと思えます。

まず初めに、事業者の森さまから、現状ではこのような経営課題と解決法があるとして、サプライヤーさんの力をどのようにお借りできるかというお話をしていただきたいと思えます。

健康の三大原則の見直し

森 私が経営で困っている部分についてお話させていただきます。入会率というのは、例えば1000人の会員さまがいらっしゃって35人の入会があれば3.5%。退会率は、1000人中30名の退会だったら3%になります。単純に考えると、3.5%と3%。5名増えていますよね。これが12ヵ月続くと60名増える。単価を1万円とすると、年間で60万円の増収になります。今でもよく会員数の話をするのですが、会員数だけで勝負してもダメだと私は思っています。単価も計算しないとダメ。単価が1万円だったら、60万円しか増収しません。計画上60万円であれば問題ありませんが、会員数を増やすだけでは難しい。私は、スポーツジムというものはもっと単価を上げるべきだと思っています。ただ、理想と現実がありますから、上げればよいとい

う話でもないんですよ。

先日渋谷にできたあるジムを見に行きました。ジムだけでスタジオもなければスパもないのですが、会費が1万2000円だったんです。そう考えると、うちもそうなのですが、皆さんの店もスパやプールなどいろいろあって1万2000円ほどだと思えます。私がまず一番の課題だと思っているのは、単価をもうちょっと上げるべきだということ。このとき、単価は中身が良くならないと上げられない、ということが我々の課題だと思っています。

単価について深掘りしていくと、ポイントは2つあります。健康の3大原則は、運動、栄養、休息です。総合型で売っているのは、ほとんどが運動ではないでしょうか。運動以外は、下手したら売っていない。栄養に関しては、サプリメントやプロテインなどを売っているので少しは絡んでくると思います。しかし休息をジムでとるイメージはないですよ。

イギリスでは、睡眠をスタジオの中で扱うジムがあるそうです。日本の皆さんは疲れていたり働き過ぎといわれることがありますが、その方々がさらにジムに行って運動だけを求めるというのは……。私は運動が好きですし、ここにいる皆さんも運動がお好きだと思いますけれど、一般的には運動って嫌いな人も多いんじゃないかなと思います。

休息といえば、最近ではサウナです。私がサウナーですから、これだ！ とサウナに力を入れはじめたのがJEXERです。JEXERで一番混んでいるのは、男性のサウナ室なんです。並んでいるくらいです。スタジオだったら並んでも入れないですけど、サウナ室だったら回転しますから。その辺りは真剣に勉強しました。

運動の部分でポイントになるのは、やはりコミュニティではないでしょうか。健康は、運動しての健康と、そう

ではない健康があると思うんです。入院患者の方で、お見舞いが多い人ほど早く退院する、そうでない方は退院が遅いという話を聞くことがあります。薬や医療ではなくて、ただ人と会って話しているだけなんですよ。これが大変重要だそうです。ジムでそういうことができているでしょうか？ 皆さんも反省があるかもしれません。

先日、北千住のある店がリニューアルしたので、見学させていただきました。パッと気づいたのは、あらゆるところに椅子が増えているんですよ。椅子だけです。でも、たくさんの方がその椅子に座られていて、そこで会話をされたり、思い思いに過ごされていたんです。お金がたくさんかかっているわけではないのに。我々は、お客さまのことをわかってないんだなと感じました。健康の3大原則をもう一度見直すべき、ということが1つです。

2つ目は、先ほどのアンケートが、まさにその通りなのですが、会員が増えないから、入会と新しい商品を求めている、と。展示会でも新しい商品をご覧になったのではないのでしょうか。これで会員数が追いつかないところを補いたい、入会のために販促をしよう、とか。それは、店に来られている目の前の会員様のことを一番大事にしているのでしょうか。その結果が、アンケートの結果に反映されていると思います。

サプライヤーさん側からすると、事業者が必要としているから、業績を回復させるために入会に力を入れたり新しい商品を入れていくというアンケートの結果になっています。でも、少し違うんじゃないか。新規で来られたお客さまの退会率が減ると全体の退会率が減るというのは、当然分かっています。新規のお客さまも、例えば各店でカウンセリングやプログラムがありますが、参加率はJEXERでもとても低いんです。これが100%に近づくと

い、きっちり半年間お客さまを大切に、とおもてなしていくと退会率は必ず減るはずなのに、どこかで入会に力を入れたり、新しい商品を有料で売ったりしてしまう。

総合店は、以前は全て含めて月会費にしていましたよね。「酸素ボックスを置きました。1回500円です」といった有料の新しい商品をうちでも置いているのですが、ちょっと違うなって、改めて自分で思いますね。反省です。

荏沢 ありがとうございます。実はサプライヤー側が持っている視点の方が正しいんじゃないか、というお話で、実際に運営している側の悩みや問題点の具体的な例を出していただきました。

続いて、高久さんはいろいろな事業者とお付き合いをされていますから、サプライヤー側から見たときに、経済的には森さんがお話しされたようなこ

とに対しては、このようにアプローチしていますとか、もしくはこのように考えています、ということを商品の開発段階からお話しいただければと思います。

AI技術の活用と リスクテイクの重要性

高久 私は、森さんのお話に全面的に同意しています。いまは、動画サービスをはじめ娯楽が多様化し、フィットネスに限らずあらゆる領域で「時間の奪い合い」が起きています。その状況下で、どのように価値あるサービスを設計するかを真剣に考える必要があります。現場や事業者の皆さんも、何を優先すべきか迷いが生じているのではないのでしょうか。

ロジックで分解すれば、結局は単価と顧客数をどう伸ばすかに尽きます。

ただ、さまざまな立場から多様な意見が語られる中で、供給側の視点では論点が散らばって見えがちだと感じています。

そのうえで、私たちが実現したい世界は明確です。AIによって、いつでも・どこでも・誰でも正しい指導を受けられる。その結果、健康が向上し、パフォーマンスが高まる。この状態を当たり前にする事です。その未来をつくるために、私たちは現場に立ち、ニーズを自ら確かめることを重視しています。私自身も実際に現場で働き、手を動かして学ぶ機会を持っています。やってみないと本質は見えないからです。現場理解を深めながら、近い将来に起こる変革を具体化するため、目の前の課題を一つずつ解き、関係者の皆さんと伴走しています。偉そうに聞こえるかもしれませんが、私たちの挑戦はまだ道半ばです。これからも理想と



高久侑也氏 (株)Sportip代表取締役CEO

現実の両面を見据え、前に進めていきます。

荏沢 高久さんがおっしゃっている、未来に起きそうな変革の一番ポイントはどんなことでしょうか。

高久 ChatGPTをはじめとする多くのツールは、人の労働を代替・拡張する方向へと進化してきました。洗濯機や自動車が生活を変えたのと同じ流れです。ではジムはどうなるのか。無人化が進み、パーソナルトレーナーが不要になる未来も十分に想像できます。

しかし、その変化が本当に正しい方向へ向かうのが重要です。ケガのリスクを避けつつ、個々に最適化された指導が実現できるのか。この問いに向き合い、私は2018年から継続的に取り組んできました。というのも、自分自身のケガの経験があり、課題の切実さを身をもって知っているからです。

荏沢 こういうやり方はどうですか？

というサプライヤーの皆さんの知恵をお借りしたいと個人的には思っていますから、お互いに気がついたことを解決するには、コミュニケーションは非常に重要です。その延長として、高久さんがいろいろ事業を進めようとされている中で、フィットネス事業者の皆さんにもっとこういったところについて気がついて、お金をかけたり、時間をかけたりした方がいいんじゃないかと感じていることがあれば是非お話しいただけますでしょうか。

高久 先ほども触れましたが、私は「一緒にリスクを取る」ことを強調したいです。投資のリターンが読めない段階でも、まずはファーストペンギンとして小さく試す。私たちサプライヤーと事業者が肩を並べて、チャレンジを重ねていくことが要点です。

海外の成功事例を輸入するだけでは、

面白さも独自性も生まれにくい。だからこそ、技術を活用して「半歩先」「一歩先」を共同で形にする。サプライヤー側は現場理解が不可欠です。私自身、現場に入り、誰よりもジムに通い、ユーザーの体験を自分の身体で確かめることを大切にしています。

事業者の皆さんにお願いしたいのは、境界が曖昧になりつつある今だからこそ、現場からニーズを掴む視点です。私たちの事例では、異業種の企業と組み、新しい形のジムづくりに取り組んでいます。たとえば、高齢者が集まる薬局がフィットネスの場へと変わる。逆に、フィットネスがワーキングスペースへと拡張してもよいでしょう。

「休む」についても、24時間滞在できる設計には配慮が必要ですが、領域の境目が薄れる中で、エンドユーザーの実際の行動や期待をどう捉えるかが鍵です。ぜひ現場の解像度を上げながら、一緒に理想の形を創り上げていきたいと考えています。

荏沢 なるほど。森さん、今のお話を受けていかがでしょうか。JR東日本は昔は国鉄というお堅い会社の代表だったような部分もありますから、リスクテイクというとハードルが高いと感じるかもしれませんが、どう思われますか？

森 私は全然お堅くないんですけど（笑）、会社は非常にお堅いということで、高久さんと話していると、大変勉強になります。例えば、先ほども出た潜在・顕在意識ですが、うちに入会されるお客さまの実際のアンケートの結果では、施設内で最も使われているのはジムです。そしてスタジオ、少ないのはプールとなっています。驚いたのは、7月にジムを抜いたスペースがあるんですよ、どこかわかりますか？ サウナスパが上回ったんです。本当に初めてです。サウナスパもお客

さまが増えてきているなと感じてはいましたが、運動だけじゃダメだと改めて感じました。

もうひとつ、退会のアンケートです。これはあまり変わらないんですけど、優先順位が下がった、と。では、優先順位って何でしょうか。私の感覚では、ジムに通うというのは趣味の一つだと思うんです。アスリートじゃないですから、職業でもない。そうするとカラオケに行くのか、飲みに行くのか、洋服を買うのか、映画を観るのか、どれかに優先順位として負けた、ということでしょう。

つまり、我々は「やめたらダメですよ」ということを伝えきれてないのではないのでしょうか。ジムに通うことは、あなたにとっていいことなんですと、トレーナーがゴールを見せられていないということが、専門家不足なのではと感じます。そこを高久さんのおっしゃるAIなどが、人ができないところを補っていったら面白いんだろうな、と思いながらお話を聞いていました。

娯楽業から 必需産業への転換

荏沢 残念ながらと言っているのかわかりませんが、フィットネスクラブという事業は、国の産業分類でいうと、現段階では娯楽業の一種です。例えばコロナ禍では、生活上必須の事業は優遇されて継続するということを国としても後押ししていました。しかしフィットネスクラブは、娯楽業の一つとして営業を止めなさいというプレッシャーがかかってきたということが、社会的な実態としてありました。森さんがおっしゃったように、個人で捉えたときも優先順位が下がるというのはまさにその通りで、いわゆる娯楽の中の一つだとすれば、それは優先順位の問題になってくるということなんです。

ところが、健康でなければ他の娯楽も楽しめない。健康に必要なものは何かといえば、運動と栄養と休養は必須です。このようなことを我々が発信しているつもりでも、きちんと届いてないんじゃないかというのが森さんがおっしゃったことなんですね。

これは我々事業者にとって非常に重要なことだと思います。高久さん自身もこの業界に関係されていることもあって、娯楽じゃない部分の事業とどのように結びついて定着していくか、要するに上からではなくて横からというか、運動しやすいようにしながら定着していく、という努力をされている部分もあると思います。これを一歩進める、つまり、生活必要産業とする上で、高久さんの立場ではどのようにするのが効果的だと考えてらっしゃいますか。

高久 目的はその時々で変わってもよいと思います。ダイエットなど一つの目的に縛られると、途中でやめてしまいがちです。ゴールに到達してやめることもあるでしょうが、目的が入れ替わっていくことを前提にしてもよい。例えば洗濯のついでに立ち寄る、あるいはそこで働く、サウナに行く日あればジムに行く日もある。そんなふうに用途が柔軟に切り替わる“総合アミューズメント”のような場に変っていくのも一つの方向だと考えています。そうなれば裾野が広がり、会員数が増え、利益も伸びるはずですね。気づいたら健康になっていた、という世界が実現できるのではないのでしょうか。

私たちは指導にフォーカスしたプロダクトが多いため、その観点では個別ブースにカメラを設置して撮影し、生成AIが音声でフィードバックする取り組みを進めています。例えば、好きなアニメのキャラクターの声や文体に寄せてフィードバックを返し、映像とも連動させるといった体験もテクノロジーで可能になりつつあります。まさに

そうした時代が来ており、この領域が進化すれば、運動体験はもっと面白くなると感じています。

荏沢 なるほど。気がついたら続けていて、なんだか健康になっていると思っただけのような工夫というのか、こちら側の努力というのが今の時代は必要なんじゃないかということで、しかもそれができるようになってきた。アニメの声っていうのは僕も初めて聞きましたけど、実際にあるということですね。

高久 今開発していて、近くリリースします。これからなので、現時点では非常に難しいことなのですが、皆さんに使っていただけるものにアップデートしていきたいと思っています。

荏沢 そのときに問題になるのは、リスクテイクですね。

高久 先行投資ができるのか、という話ですね。ご存じの方も多いように、いまや世界企業となったNVIDIAですが、私たちもその製品を活用しています。つまり、世界水準で見ても十分に面白い挑戦になり得る。だからこそ、そこに資金を投じる意思があるかどうか本質だと考えています。

荏沢 森さんのところはいかがですか？ お金を出せそうですか？

森 お金持ちというイメージを持たれがちですが、そうでもないんですよ（笑）。高久さんのお話を聞いていると、リスクを取るという言い方かわかりませんが、いいものを取り入れるということは、いい店にしていこうということだと思います。それはつまり、自信を持って跳ね返すという意味でいくと、今お客さまからいただいている金額が安いと思うべきではないでしょう

か。新しいことを加える場合の話ですよ。我々が自信を持って導入するのであれば、その分会費が上がりますというのは、全然おかしくない、と。とはいえ、理想と現実がありますから、そんなに簡単ではないとも思いますけど、導入するのであれば社内の全員が自信を持ってやることですね。

もうひとつは、ターゲットをある程度絞っていく必要があると思います。20代と50代や60代では……50代と60代でも違うかもしれませんが、きっと満足度が違うと思います。私は健康をもっと売るべきだと思っていますから、今日は若い方もいらっしゃるので大変失礼ですけど、やはり中高年を中心に健康というワードを打っていったほうが売れると思います。そういう方々に向けたジムを目指していかないと。これは手前味噌の反省ですけど、照明が暗めのカッコいい店を作っても40代や50代の方が落ち着くのかといえば、落ち着かないですね。そういう店を作るのはちょっと違うな、と感じる部分は必要なと感じました。

生涯スポーツへの継続的取り組み

荏沢 運動習慣というものは、運動していないと気持ち悪いというくらい健康のために運動が身についている人、つまり若いときからずっと取り組んでいるような方でないと難しいのでは、と個人的には思っています。

フィットネスクラブが始まったのが、1980年のちょっと手前くらいでしょうか。当時私が勤務していたピープルという会社がエグザスというブランドをスタートしました。500坪に一万人以上の会員がいた時代で、22～24歳くらいの女性が圧倒的に多かった。それからもう何十年も経っていますが、その世代の人が今でもフィットネスクラブに通っているというデータがあり

ます。

要するに、運動習慣をずっと続けてきている人が継続してジムに通ってくださるんです。ですから、若い世代の人たちにも運動してもらって継続してもらうということが、この業界の将来にとっては重要ではないでしょうか。高久さん、いかがでしょうか。

高久 私は体育スポーツ経営学の研究室に所属していました。ご指摘の通り、幼少期のスポーツ体験は生涯スポーツへの参加に大きな影響を与えます。私も森さんも野球をしていたのでトレーニングは身近でしたが、幼少期にスポーツに触れていなかったり、体育が苦手だったりすると、その後もなかなか続きません。

また、日本は国民皆保険で、自己負担3割で医療を受けられる環境にあります。これは安心の一方で、予防や運動の優先度が相対的に下がりやすい側面もあると感じます。だからこそ、幼少期からスポーツを経験できる体制づくりが重要です。部活動は日本特有の仕組みで、とても面白い土壤だと思いますし、そこへの支援は今後ますます意義を持つと考えています。

荻沢 総合型で人気がないとお話があったプールは、マタニティの時代から、要するにお腹の中にいるときからずっと続けていただけるようなスポーツなのですが、実際は小学校の3～4年生で途切れて、そこから先がないという状態を作ってしまったんです。そこを乗り越える仕組みを、サプライヤーの方たちと力を合わせて作っていただきたいと思います。高久さんは大学でそのような研究室におられたのですから、ぜひチャレンジしてほしいなと個人的には思います。

骨粗鬆症になってから「運動を頑張りましょう」と言い始めても、なかなか前向きにはなりにくいですよ。維

持するためにやりますけど……という感じになってしまうこともあると思います。その辺りも含めて、今まで解決できなかったことを解決できるような、そういうワクワクするような関係をサプライヤーの方と事業者で作れたらいいですね。

高久さんがおっしゃるように、サプライヤーの方も現場で働いてみるとか、私が申し上げているようにFCMの勉強をされて、理解を深められるのもいいと思います。全く違う世界に進む足掛かりになってくるのではないかと思います。

身近な例では、カーブスさんはお客さまが来館されたら必ずお名前を呼んで、「こんにちは！」と挨拶するということで人気があります。ところが総合型のフィットネスクラブは、お客さまからフロントスタッフに挨拶していただいても、フロントスタッフは名前がわからなかったり、名前で呼んだら失礼なんじゃないかとか、いろいろと余計なことを考えながら、結局、よそよそしい感じの「こんにちは」で返すくらいしかできていないという話も耳にしたことがあります。

高久さんのところでは、メガネ型の端末で、情報を映し出せるものが既にあるそうなのですが、会員さまの顔写真と名前や関係する情報の表を映し出してコミュニケーションに活用するのができませんかと相談したら、「できるけれど現時点ではバッテリーが全然もたない、充電ばかりしていて役に立たないかもしれません」ということでした。でも、少なくともお客さまに来ていただいて、「こんにちは」と挨拶する。そんな関係で居心地がよくなって、トレーニングができるようになれば、先ほどの優先順位を飛び越えていけるんじゃないでしょうか。

サプライヤーの皆さんには今日の話をつっくにさせていただいて、先ほどの椅子の話もそうですし、ルネサンスさ

んはジムの中にスクールエリアを設けるためにパーティションを作ったけれど、高さを150cmぐらいにしているそうです。見通せる高さにするのが大切だと。そういうのって、内装会社のほうに知見があると思うんです。そのようなことも含めて、もっとお互いに近寄って知恵を出し合うと、居心地のいい場所が作れる可能性はあるんじゃないかと思っています。

今日のテーマは、サプライヤーの皆さんに事業者ともしっかり連携していただきたい、事業者のことをもっと知っていただいて、ワクワクするような仕事を創造していくような、そういう関係になってほしいということです。で、せっかくだらいろいろお話しただけのパネラーがいっぱいいますから、ぜひ質疑応答を。

質疑応答

聴講者A はじめまして、Aと申します。本日はありがとうございました。僕もお話を聞いていて、考えていることがあったり共感する部分がありました。日本でいうと部活動だったり、先ほど皆さんおっしゃったように運動習慣が幼少期にないとなかなか続かないということはあるなと感じていました。

ただ、それでもできると考えたのは、インフラとしてスポーツや運動を落とし込む。日常の中にスポーツを落とし込めればいいなと思っています。スポーツってやるだけじゃなくて、見たり支えたりというところで、コミュニケーションを取ることで健康になることもできるのではないのでしょうか。インフラとしてスポーツに関わる場所をもっと作っていただければいいんじゃないかなと感じています。特にJRさんとかだと、鉄道というところでそのような動きができるのではと思っているんですけど、いかがでしょうか？

森 ご質問ありがとうございます。壮大な話ですよ。我々もいろいろ考えて実現していないこともたくさんあるんですけど、日本人って忙しいんですよ。もっと簡単にできないかということで、ホーム上にジムやサウナを作ろうということは実際に考えたことがあるんです。なかなか実現できていないですけど……。

西国分寺駅は、1人か2人しか入れないマッサージの店を作っています。本当にいいアイデアなんですけれど、無人でポッと入れて簡単にできるジムを何回も考えていて……今のところまだ実現していませんけれど。運動って、我々のように取り組むレベルの人が少ないとしたら、どのようなレベルでお客様が来てくださるか。ここが悩ましいところで、これって運動なの？というレベルに我々が気づかないといけないと思っています。

最近、プラットフォームでの集いが流行ってきているのはご存じですか？

スポーツジムに月一回でも通うお客さまのことを、我々はライトユーザーと呼びますよね。でも、世の中的にはライトユーザーというのでしょうか。どんな方がライトユーザーかというと、年に何回しか使わない。でも、そんな会員種別ってないんですよ。そのような方々も受け入れてみるということもやっていきたいなと、社内で何度も意見を出しているのですが、なかなか実現できていません。質問とは少しずれてしまったかもしれませんが。

荏沢 他にはいかがでしょうか。

聴講者B お二方に別の質問です。森さんには、スポーツクラブが事業を広げる上で、法律上規制されていることがありますか？例えばビジネスを広げるという意味で、コインランドリーを入れるとか、お酒を扱うバーを入れるだけでも法律上規制されているとか、

定款に書いていないからできないとか。

高久さんには、リスクを取ってほしいというお話があったと思いますが、私が経営者だったら、リスクを取って成功しても、他社にすぐ真似されたら意味がない。御社にとっても他の業者がすぐ真似すれば利益が少なくなります。特許で押さえるのか、何か見えないところを押さえる方法がお互いあるのでしょうか。

高久 模倣は、むしろ歓迎すべき側面があると考えています。というのも、これはフィットネス事業全体の話で、業界が模倣と競争を通じて盛り上がり、変革が進むことに価値があるからです。例えば現在のピラティスの盛り上がりにも共通点は多く見られますが、その中で各サービスがきちんと違いを打ち出せばよいのではないのでしょうか。

一方で、私たちの観点では、取り組んでいる領域はそもそも技術的難易度が高く、模倣困難性には一定の自信があります。知財の面でも、規模は小さい会社ながら20件以上の特許を取得・出願しており、先ほど触れたメガネ関連も2019年ごろから継続して知財化しています。また、技術の軽量化や独自性を高めるにはデータが不可欠です。

トップランナーとして長く走り続けるために、例えば当該技術で1,000万件規模のデータを蓄積するなど、短期には真似できない取り組みを時間をかけて積み上げていく。そうした基盤づくりによって、模倣されにくく、仮に模倣されても追従が難しい状況をつくっていくのが重要だと考えています。

森 当然いろいろなことを考えて実行していくのですが、最後は当然行政——国や区、市などの法令に定められている基準があります。池袋に大人が使わない2コースのプールがあって、それをサウナにしようと思いきなり交渉

したのですが、ものすごく難しいというか、簡単にいえばリニューアルして途中で変えるというのは結構難しく、新店を出すほうがやりやすいんです。

先ほどおっしゃったコインランドリーとお酒の話は、実際私は両方で動いたことがあるのですが、お酒のほうは東京にあるアネックスという東京駅の八重洲のほうにある施設で、ビールを売っていました。カウンターも作って、かっこいい雰囲気の中、トレーニングができるんです。トレーニング後にはビールを、と海外のビールを用意したんですけど、お酒はあまり売れませんでした。ジムにレストランが流行らないのと同じことかなと思っています。

コインランドリーについてはかなり勉強しました。東京都内のあるシティホテルにコインランドリーがあったんですよ。3回ほど足を運ぶと結構お客様が来られていましたから、これはいけるぞ、と。私どもは東京の店が多いですから一人暮らしのお客さまも多く、コインランドリーをジムの中に入れたと言ったら、大手3社とも大乗りで、契約はいい条件になったのですが、先ほどの話の通り、設備的には途中で入れるとなると配管を整えるのにお金がかかりすぎてしまう。ということで、新店で導入することになりました。私の中では、男女3台ずつ入れると十分に売り上げが成り立つという計算にはなっていますから、皆さんも新店に作ってみてください。

荏沢 ありがとうございます。それではお時間ですから、以上でFCMのセミナーを終了したいと思います。大変恐縮ですがアンケートにご記入いただけますでしょうか。パネラーの方と名刺交換をご希望される方は、この後名刺交換していただければと思います。ありがとうございました。



1 2026年新春の集い

FIA恒例の新春の集い・賀詞交歓会は1月23日(金)AP東京八重洲にて開催いたします。業界関係者との交流の場としてご活用ください。

①新春特別講演 16:10-17:10

②会員交流会 17:30-19:00

近日、詳細ご案内をお届けいたします。

2 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、

※手続き時、売上高・財務状況等の報告が不要で、会員数と補償額により保険料が決まります。

※情報流出原因は従来社内のミスと思われてきましたが、昨今では第三者からのサーバーへの悪意ある侵入やメールにひそませたウイルスなどの方が主流で、多様化・巧妙化し、社会問題であるとともに、企業経営・防衛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

STOP 漏えい + 侵入

もし!

個人情報が**流失したら!**

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っており、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金支払いも発生しています。

FIAでは万が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、防衛しきれない以上、万が一に備え対応費用を補償する保険をご用意ください。

加盟企業賠償責任保険制度保険料面・サイバーセキュリティ特約・プロテクト費用補償特約・任意加入型任意加入特約

お申込み締切日
2025年4月25日(金)

保険期間(ご契約期間)
2025年6月1日 午後4時から1年間

一般社団法人 日本フィットネス産業協会

NEW MEMBERS 新規加盟企業紹介

賛助会員加盟企業

Associate member

経営の武器にも、
現場の味方にもなる。

パーソナライズ支援型
遺伝子解析 プラットフォーム

IDENSIL



株式会社グリスタ
Global Lifestyle Standard Incorporated

【企業概要】

会社名 ● 株式会社グリスタ
代表者(兼担当者) ● 代表取締役 斎藤 利
所在地 ● 〒103-0014
東京都中央区日本橋蛸殻町1-25-4
日本橋栄ビル2F
TEL ● 03-6206-2396 (平日9:00-18:00)
E-mail ● saito@glist.co.jp
URL ● <https://idensil.jp/>

▶▶▶企業PR

株式会社グリスタは「一人ひとりに合ったヘルスケア」を当たり前にするための、仕組みづくりに取り組んでいます。

私たちが目指すのは、利用者の体質や暮らし方の違いをていねいに汲み取り、日々の運動・食事・休養の選び方をわかりやすく整えることです。

遺伝子情報と現場をつなぎ、企画から事業化・運用まで伴走いたします。また、倫理・品質・ガバナンスを重んじ、フィットネス産業全体の個別最適化と健全な成長に寄与して参ります。

▶▶▶主要商品・サービス

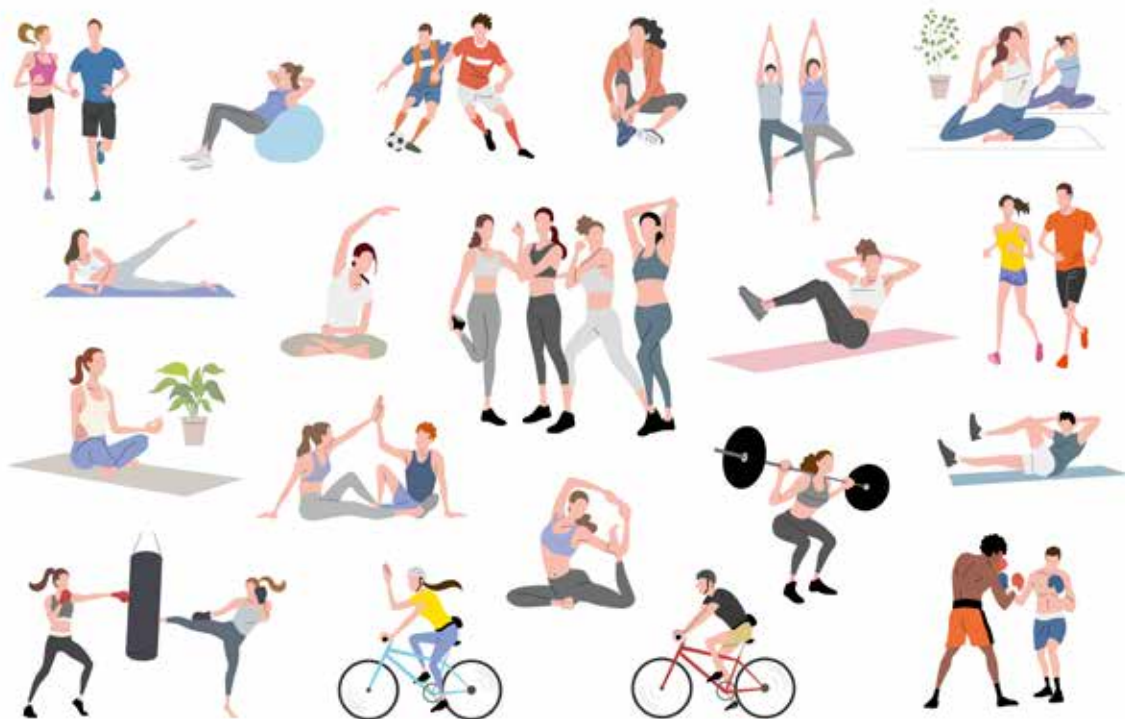
IDENSIL(イデンシル)は「遺伝子情報を活用し、その情報に基づいて一人ひとりのヘルスケアを最適化する」という取り組みを現行のサービスに落とし込むための「情報活用ツール」です。

事業者様独自の「リソース・ノウハウ・ナレッジ」に 遺伝子情報を掛け合わせ、企画 → マーケティング → テスト/PoC → ローンチ → 拡大フェーズまでをトータルサポート。

ヘルスケアサービスの知見を資産に変え、利用者の価値へ翻訳する設計・実装のパートナーとして、どのような業態の事業者様へも柔軟に対応いたします。

遺伝子情報が主役ではなく、事業者様独自の強みを核にサービス開発支援を現場レベルまで行うことで、顧客満足度・継続率・LTVを底上げする「経営の武器であり現場の味方」を実現して参ります。

詳細につきましては、お気軽にお問い合わせください。



第238回 FIA理事会報告

FIAは11月21日(金)第238回となるFIA理事会を開催し、理事監事18名が出席した。

審議・決裁事項

議事1-1 会員入会の件

下記の入退会申請について審議し、それぞれ異議無く承認された。
事前審議した賛助会員入会1件は承認となったことが報告された。

1. 入会

賛助会員

1. 会社名 株式会社 Tailor App
所在地 港区赤坂
資本金 8522.5 万円
営業内容 デジタルマーケティング、化粧品販売、広告代理業

2. 退会

賛助会員

1. 会社名 株式会社 巴商会
所在地 東京都港区
理由 会社都合
入会 2007 年 12 月
営業内容 ボイラー・ヒートポンプ・サウナヒーター
2. 会社名 東西化学産業 株式会社
所在地 大阪市中央区
理由 加入団体経費削減
入会 2001 年 12 月
営業内容 プール浴室用ろ過・薬注装置、レジオネラ対策、地域冷暖房など
3. 会社名 ベストセクション 株式会社
所在地 埼玉県所沢市
理由 費用対効果見られず
入会 2024 年 7 月
営業内容 保険代理店

入会事前審議結果報告

10 月 14 日配信 10 月 27 日締切 (株) シーディーアイ入会は承認された。

返信数 13 承認数 13

1. 賛助会員：株式会社シーディーアイ 愛知県一宮市 資本金：7,000 万円
事業内容：ゴルフシミュレーター装置・パーキング装置製造

議事1—2 後援名義使用許可申請の件

後援名義使用許可申請1件につき審議の結果意義なく承認された。

主催	テクノジムジャパン株式会社
催事名	Let's Move for a Better World 2026
会期	2026年3月10日（火）～3月27日（金）
会場	日本をはじめとした世界各国のウェルネス・フィットネス施設
趣旨目的	世界における運動促進啓蒙を通じた各種病気・疾患の防止
参加対象	ウェルネス・フィットネス施設並びにエンドユーザー
名義使用対象	展示会告知チラシ・ポスター・ホームページ・報告書
他の後援協力団体	日本メディカルフィットネス研究会
参加者数	100社 10,000名（見込）
出展製品	トレーニング機器、スポーツ用品、マリンスポーツアクティビティ、 スポーツイベント支援、ビーチ支援、スパ・サウナ設備、等

議案2 報告・協議・承認事項

事務局より事業分野の状況並びに今後の予定について説明を行い、必要事項は協議・承認した。

1. 一般事業

1. フィットネス体カテストについて

（1）フィットネス体カテストシステム利用状況

- 累計は17,760件となっている。
- 加盟企業におけるシステム利用状況に関する直近、2ヵ月の主なポイント
 - ▶ COSPA ウェルネス様
法人向けの体力測定の実施を開始。（以前から地域の中小企業向けの提案を実施されていた）
 - ▶ グラン・スポール様
新規入会者に対する初回インストラクションでの体力測定実施を継続
 - ▶ アピアスポーツクラブ様
クラブ内イベントでの測定会の実施をスタート。今後法人提案に繋げる予定
 - ▶ ティップネス様
非会員も参加可能なイベント（オープンティップネス）での測定会実施
 - ▶ フジ・スポーツ&フィットネス様
会員様向け有料プログラムとして活用開始。体力測定とその結果に応じたパーソナル指導

（2）健康保険組合連合会との取り組みについて

【今年度の実施状況／対応クラブについて】

実施予定日	連合会	会場	会場確定要因	売り上げ見込み(円)
8月18日(月)	広島	ルネサンス広島東千田	※候補施設の立地から支部側からの最終要望	296,900
8月27日(水)	富山	アピアスポーツクラブ	※富山県連合会からの要請	285,920
9月3日(水)	富山	アピアスポーツクラブ	※富山県連合会からの要請	307,880
9月8日(月)	熊本	ルネサンス熊本学園大通	※当該クラブのみが事前申請	300,000
10月7日(火)	神奈川	ティップネス横浜	※支部連合会希望スケジュール・立地との照会の結果	300,000
10月10日(金)	福岡	ルネサンス小倉	※支部連合会希望スケジュール・立地との照会の結果	300,000
10月30日(木)	神奈川	NAS平塚	※支部連合会希望スケジュール・立地との照会の結果	300,000
11月10日(月)	長野	ルネサンス松本	※当該クラブのみが事前申請	300,000
12月2日(火)	神奈川	ルネサンス武蔵小杉	※支部連合会希望スケジュール・立地との照会の結果	300,000
12月15日(月)	福岡	ルネサンス福岡大橋	※支部連合会希望スケジュール・立地との照会の結果	300,000
12月17日(水)	東京	東京体育館	※1日に400名を対象とする大型会場のため	1,100,000

○東京支部連合会がさらに3会場での実施を希望しており、現在調整中

※網掛け部分は実施終了

【2024 年度体験会を経た企業健保における体力テスト実施に関する進捗】

#	健保名	ステータス	備考
1	サンスター財団	契約完了 測定実施企業募集中	今年度は実施形式は出張（10月・大阪開催）、来年度以降はチケット配布型（各事業所）を希望、8/15見積もり依頼あり。 体力測定＋5分程度のアセスメント 9/17の開催希望。80名。 応募：ティップネス/コスバ・ウェルネス/グンゼスポーツ（抽選を実施、グンゼに確定） 従業員に公開するアプリ問い合わせ窓口の要望あり。今年度は担当者一泊宮に相談の経路対応。次年度に向けて要調整。 日程振替で11月19日（水）に実施
2	首都高速道路健康保険組合	契約完了 測定実施企業募集中	10/22に実施完了。体調測定と一人当たり5分間の改善提案希望 対応企業：野村不動産L&S 11/7に参加者レポートを作成し、フォローアップ面談を実施。 健康無関心層の参加推進に苦戦したので、引き続き情報交換を希望されている。 対応企業応募：ルネサンス・トビーレック・メガロス・ティップネス
3	三越伊勢丹健康保険組合	実施決定	全国の事業所の自主企画の健康イベントのメニューとして体力測定紹介が決定 3月中に社内通達・先方担当者による社内説明会を実施。 福岡の事業所より30名の出張希望の連絡あり。ルネサンスのみ受け入れ意向 1月21・22日の2日間での実施決定（各日15名・合計30名）8月6日に打ち合わせ完了 今年度は発注費で対応・8月31日までに送付・署名済みの発注書受領済み

※首都高速道路健康保険組合：

今年度実施が無事終了。実施後の反応良好につき、次年度の継続実施に向けて調整を進める。

※健保連体験会以外の企業（健保）からの問い合わせが入り始めている。

例）明治安田生命保険相互株式会社／パナソニック／JA 東京厚生連 等

（3）東京都との今年度の取り組みについて

●イベント名称：東京スポーツドック：令和7年度スポーツを通じた健康増進事業

今年度の実施が全て完了。尚、以下の各企業に於いては来年度の継続を前提として今年度の実施が行われた。

	日付	測定会実施企業	測定監督官協力企業	測定実績
1	7月8日(火)-9日(水)	株式会社INPEX	スポーツクラブNAS(株)	105
2	8月12日(火)-13日(水)	日本電子株式会社	西武レクリエーション(株)	190
3	8月25日(月)-26日(火)	ケイアイスター不動産株式会社	(株)ルネサンス	192
4	8月27日(水)-28日(木)	太陽誘電モバイルテクノロジー株式会社	スポーツクラブNAS(株)	118
5	10月2日(木)-3日(金)	やまびこ株式会社	西武レクリエーション(株)	195
6	10月5日(日)	西東京市(南町スポーツセンター)	(株)THINK フィットネス	9
7	10月6日(月)-7日(火)	日清食品ホールディングス株式会社	(株)ティップネス	78
8	10月8日(水)-9日(木)	横河電機株式会社	野村不動産L&S(株)	204
9	10月13日(月)祝	日野市(市民の森陸上競技場)	スポーツクラブNAS(株)	3
10	10月15日(水)-16日(木)	アクサ生命保険株式会社	JR東日本スポーツ(株)	71
11	10月27日(月)-28日(火)	日本航空株式会社	JR東日本スポーツ(株)	84
12	10月29日(水)-30日(木)	エームサービス株式会社	(株)THINK フィットネス	129
				1,378

2.FIA マスターズスイミング選手権大会について

2026 春季関東大会

会場都合により 2026 年 3 月 14 日 1 日のみの開催・定員 1,200 名としたため、FIA 加盟企業チームを対象に 3 日間の先行エントリー（受付）を実施することでマスターズ水泳協会と調整した。先行受付には事前の設定が必要であり、11 月 4 日、会員企業宛チーム情報を依頼する案内を配信した。

<エントリー受付期間>

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

一般受付：2026 年 1 月 16 日（金）10:00 ～ 1 月 29 日（木）23:59 締切（定員次第終了）

※ FIA マスターズ大会は、実施環境の良い質の高い大会として評価も高く、多くの世界記録、日本記録、大会記録が期待される大会です。是非ともクラブの新たな事業創出や会員獲得・継続に活用してください。

2026 秋季関西大会

FIA の 2026 年度事業計画反映のため、7 月理事会報告の通り、秋季大会（京都）への会員クラブのニーズ調査として、近畿・中国・中部エリアにクラブが所在する会員企業 56 社宛、11 月 14 日アンケートを配信した。11 月 28 日締切後集計する。

3. 日本レコード協会からのコンタクトの件

10月10日（一社）日本レコード協会 著作権契約部部長 来社。

JASRACに払っている「演奏権料（作詞・作曲者向け）」とは別の、「レコード演奏・伝達権料（実演家・レコード製作者向け）」の法制化が進んでいることの説明があった。

繼いで10月21日、文化庁著作権課が来社、同様の説明と共に、法制度の審議会に対する業界としての意見提出等について依頼を受け、10月31日、当業界の音楽利用の特殊性説明及び公平・簡便な課金制度要望の意見書を提出した。

4. 消費者庁事故調査委員会との協議について

消費者庁事故調査委員会要請により、パーソナルジムにおいて発生する障害事故の件数・内容などについて調査が行われデータ概要は本年5月に内示された。

現在、公表に向けた再発防止策部分のまとめ方について、同庁との間で協議が行われている。

5. FIA改革プロジェクトについて

前回理事会にて構成したプロジェクト委員による初回会合が11月18日開催された。会長よりFIAの来歴とこれまでの課題等について説明があり、今後の進め方、枠組みなどについて協議した。本理事会で予定される事業責任者会議の報告も踏まえて、さらに協議することとした。

プロジェクト委員

笠原理事・古屋理事・望月理事・吉田康志理事・花房会長・吉田専務

2. 検定事業

本年度試験申し込み結果について報告した。

試験日は、11月21・22・23日 CBT試験（1－3級学科・2－3級実技）

11月24日 ペーパー試験（3級 学科・実技）

受検申込数概要

3級 938名（CBT371 ペーパー 567）

2級 295名

1級 29名

今回よりCBT試験を導入した。（※全国300箇所のCBT試験会場で、30分刻みの時間枠から受検申込みできる仕組み。）

CBT試験導入（受検機会増）の効果について

- 1 導入は広域にチェーン展開していてFCMに理解の深い会員企業には効果が生じた。
- 2 導入は地域密着型が多い会員企業には、受検利便性効果では受検増加にはつながっていない。
- 3 導入により一般企業・会員外企業38社（各1～4名）が新規に受検した。（表1）
- 4 導入にともない、従来より組織的受検のあった以外の新たな専門学校（5校72名）で本格的にFCM受検が開始された。
- 5 大学についても導入効果が芽生えた（新規10校から各1名～2名）

表1

分類	企業数
一般企業	13
パーソナルジム	6
フィットネスクラブ	7
24時間型ジム	5
指定管理	2
他スタジオ等	5

3. 事業責任者会議からの報告・討議

昨年度より活動している事業責任者会議の討議の成果報告を、議長（株）ティップネス 妹尾氏）、副議長（野村不動産ライフ＆スポーツ（株）林氏）より伺った。

同会議は当業界の社会における位置づけや意義等についてSWOT分析などの手法も用いて明らかにし、課題と対応などを研究するものである。中間成果は今夏SPORTECセミナーで発表し、詳細はFIAニュース10月・11月号でご紹介している。

今回はその後の討議を含め、業界並びにFIA活動への提案などについてまとめたいただいた成果を伺った。その後討議を行い、業界団体としてのFIAの今後の在り方・進め方などについてのFIA改革プロジェクト委員会（上記1-5参照）の検討にも大変有意義な意見交換を行った。今後同プロジェクトの活動経過としてFIAニュースにて報告する。

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

ここに紹介するトピックスは、
HFAとFIAの提携によりHFAがリリースしたレポートの一部を要約して紹介する、
海外フィットネス関連情報です！

メディケア、身体活動評価と GLP-1薬の医師への償還を開始

注)メディケアとは米国における65歳以上のアメリカ国民、合法居住者を対象とした連邦政府運営の公的医療保険制度

HFA（ヘルス&フィットネス協会）とPAA（身体活動アライアンス）による共同提言を受け、
定期診療の一環として患者の身体活動レベルを評価する医師への支払いを実施することが可能となった。

そこで、メディケアの主な変更点を紹介するとともに、
医療制度とフィットネス業界の連携強化への期待について解説する。

筆者 | Kristen Walsh (クリステン・ウォルシュ) | 翻訳 | 松村 剛

メディケアが定期診療の一環として
患者の身体活動レベルを評価する医師
への支払いを実施するのは、今回が初
めてです。

この新政策は、身体活動と栄養管理
を予防医療の重要な要素として国が正
式に認め、医師が患者の総合的な健康
状態を評価し、それについて話し合う
方法に直接組み込むものです。

この変更は、HFA（ヘルス&フィ
ットネス協会）とPAA（身体活動アラ
イアンス）による共同提言を受けたも
のです。両団体は、HHS（米国保健
福祉省）傘下の連邦機関であるCMS
（メディケア・メディケイドサービス
センター）に対し、身体活動を医療の
測定可能な要素として認識すること、
および予防医療と慢性疾患管理におい
て信頼できる地域パートナーとしてフ

ットネス施設を関与させることを求
める正式な意見書を提出していました。

■主な変更点

- ・年次健康診断：医師は個別予防計画
の一環として、身体活動と栄養リス
ク評価を実施可能に。
- ・心血管リスク管理：メディケアの新
たな心血管リスク評価ガイダンスに
おいて、身体活動は修正可能なリス
ク要因として明確に記載。
- ・用語変更：CMSは、「健康の社会
的決定要因（SDOH）」を「上流要
因」に置き換え、身体活動と栄養が
全人的健康の中核を担うことを認識。

この方針により、医師はメディケア
患者に対し、身体活動習慣について質
問する根拠を得ることになり、「もっ

と運動しましょう」という発言が医療
上の会話に直接反映されることになり
ます。

約6,600万人のアメリカ人がメディ
ケアに加入していることから、この変
更により、より多くの高齢者が医師か
ら活動的な生活を送ることの重要性に
ついて聞けるようになり、健康的で活
動的なライフスタイルを支援するフィ
ットネス業界の重要な役割が強化され
ます。

■まとめ

メディケアは今後、医師が身体活動
を評価する費用を負担することになり
ます。これは、運動に関する議論が増
え、運動が健康に与える影響がより認
識され、医療制度とフィットネス業界
の連携が強化されることを意味します。

より多くのアメリカ人が体を動かし、気分が改善され、そしてより健康的な生活を送れるようになるのです。

HFAはPAAと協力し、CMSやその他の連邦政府機関が、この基盤を運動カウンセリング、紹介、そして地域密着型活動プログラムへのより広範な償還へと拡大していくよう働きかけていきます。

これは、運動が標準的な医療行為となり、私たちの業界が予防と健康増進における不可欠なパートナーとして認識される未来に向けた極めて重要な一歩です。

トランプ政権は、早ければ2026年初頭からGLP-1（※）阻害薬をメディケアの対象とすることを決定しました。これに対し、HFAのリズ・クラーク会長兼CEOは、次のような声明を発表しました。

「昨日、トランプ政権がGLP-1のメディケア適用範囲を拡大すると発表したことは、高齢アメリカ人の肥満と慢性疾患対策に向けた重要な一歩です」

「この動きはCMSによる最近の進展に基づくものです。CMSは、2026年から患者の診察時に身体活動と栄養評価を行う医師に対して、費用を償還することになります」

「これは、ヘルス&フィットネス協会（HFA）とのパートナーシップで強く提唱してきた政策です。これらの取り組みは、我が国の医療制度における予防とライフスタイルに基づいたケアへの意義深い転換を示しています」

「これらの進歩がもたらす効果を最大



限に発揮するには、連携して進める必要があります。GLP-1は、体系的な運動と行動変容と組み合わせることで効果が最大化されます。次のステップは明らかです。メディケアは、フィットネスセンター、スタジオ、ウェルネス施設といった信頼できる地域社会のパートナーを通じて提供される、エビデンスに基づいた身体活動プログラムの介入を保険でカバーすべきです」

「体重管理だけではありません。定期的な身体活動、特に筋力トレーニングとバランス力を身につける運動は、高齢者の怪我や自立度の低下の主な原因である転倒の予防に重要な役割を果たします。運動を基盤とした予防プログラムへのアクセスを拡大することで、生活の質が向上するだけでなく、転倒に伴う怪我や入院に伴う莫大な医療費を削減することができます」

「医療と運動処方、そして地域社会における支援を結び付けることで、より

多くのアメリカ人が体重を減らすだけでなく、健康的な老化の要因となる筋力、身体可動性、そして自立性を獲得できるよう支援することができます」

「HFA（ヘルス&フィットネス協会）は、CMS（メディケア・メディケイドサービスセンター）、HHS（保健福祉省）、そして政策立案者と協力し、運動が必須医療として認識され、保険償還されるよう尽力していきます」

※GLP-1（注1:受容体作動薬）
二型糖尿病の治療薬として使用され、血糖改善効果に加えて食欲抑制作用も持つ。糖尿病治療薬としては注射または内服薬があり、ダイエット目的での利用もされている。

（著者紹介）クリステン・ウォルシュ
バージニア大学（UVM）卒業後、クリстенはHFAで様々なアドボカシー活動やコミュニケーション活動に携わっています。

“

**2026年より、医師は6ヵ月ごとの身体活動・栄養評価の実施に対して
メディケアへの請求が可能となりました。**

”

業界関連ニュースをイッキ読み!

(2025年11月の報道記事より)

セコムのカスハラ対策アプリ

セコムは、顧客による迷惑行為「カスタマー・ハラスメント（カスハラ）」対策アプリを開発した。従業員がカスハラを受けた場合、アプリを搭載したApple Watch（アップルウォッチ）で上司などに通報して録音したやりとりを即時に共有でき、緊急時はセコムの警備員が駆けつける。

助けを求めたい状況のとき、アップルウォッチでSOSを発すると、上司のスマホに緊急通知が飛ぶ。一定時間経後も上司から反応がない場合は他の上司に通知が届く。

上司は「録音を試聴」ボタンでやりとりが確認できる。「セコムに連絡」というボタンを押すとコントロールセンターが近くにいる警備員に連絡。上司は警備員と現場に急行するという仕組み。

相手先に1人で訪問する職業ではカスハラは本人が申告しなければ発覚しづらく、加害者が社外の人になるため対処が難しい。

工夫したのは録音による客観的な証拠の保存だ。被害者は事情報告のため何回も説明を求められやすく、嫌な記憶をつど思い出してしまう。録音データはクラウド上に保存して社内で共有するため、本人が説明しなくても客観的に状況を把握できる。

厚生労働省調査によれば、過去3年間にハラスメントの該当事例が増加したと答えた企業の割合はカスハラが22%で最も多かった。26年には改正労働施策総合推進法の施行で企業のカスハラ対策が義務付けられ、需要は高まっている。

(2025年11月7日／日本経済新聞)

防犯カメラAI分析のOpt Fit、介護施設に本格展開

フィットネス施設向けに防犯カメラ映像の解析サービスを手がける新興のOpt Fit（オプトフィット、名古屋市）（FIA事務局註：FIA賛助会員企業）は、介護施設への展開を本

格的に始める。人工知能（AI）を使って利用者の転倒や急病などを検知して知らせる技術を応用する。人材採用などに充てるため、第三者割当増資と融資で計7億5000万円を調達した。

調達金額のうち、第三者割当増資は5億円、借入れは2億5000万円。増資はベンチャーキャピタル（VC）のファーストライト・キャピタル、SMBCベンチャーキャピタルなどが引き受けた。

オプトフィットは2020年の設立。防犯カメラ映像で転倒などを検知するサービス「GYM DX」を主にスポーツジム向けに提供している。施設利用者の危険をすぐに察知できるほか、利用率や混雑状況を可視化できる点が顧客に評価され、導入施設は2000を超えた。

介護施設向けでは個室での利用なども想定し、プライバシー保護機能を強化する。既存の防犯カメラを活用できるようにし導入コストも抑える。1月から試験的に展開して現在約30施設で運用方法や成果を検証している。

中長期では5年後の30年ごろの株式上場を視野に入れ、フィットネス施設3000カ所、介護施設1万カ所への導入を目指す。渡辺昂希最高経営責任者（CEO）は「国内の労働人口が減っていく中で施設運営をサポートできる事業に育てたい。小売業や宿泊業などへの展開も検討する」と話す。

(2025年11月12日／日本経済新聞)

パーソナルジム訴訟 個人指導、ケガの責任は 「やれるところまで頑張って！」 高まる人気、事故も増加

事例1:新型コロナ禍の「巣ごもり生活」で体重が増えた40代女性。ダイエット目的で筋トレや食事の個別指導を受けられる「パーソナルジム」に通い始め約半年後、トレーニング翌日に太ももの激痛で動けなくなって救急搬送され、筋肉損傷で4カ月ほど通院することに。ケガはトレーナーが無

業界関連ニュースをイッキ読み!

理をさせたせいだとしてジムの運営会社に損害賠償を求めて提訴した。

事例2:神奈川県内女性(46歳)、ホームページで女性のトレーニング実績をアピールしていたことにもひかれパーソナルジムに入会した。1回60分で24回分を契約、約31万円を支払う。男性トレーナーは「体を引き締めたい」という希望を受け、筋肉量の多い脚部を中心に鍛えるメニューを組んだ。約半年後、23回目のトレーニング日、ダンベルスクワットに続いてウオーキングランジにうつったが、「フラフラになってしまう」と申告し、2セット目で前に進めないと伝えた。

「やれるところまで頑張って」とトレーナーから鼓舞されものの、それ以上は無理で脚に疲労感があり、帰宅中の階段で経験したことのないふらつきを感じた。

翌日、女性は太ももの激痛で目を覚まし、対話アプリにメッセージを送ると、「水分をとってください」「今後はサプリメントの導入も検討したほうが良い」等を提案されたが、結局3時間後に救急搬送され、病院で「両内側広筋損傷」と診断された。全治2週間の見込みだったが通院は4カ月に及んだ。

トレーナーはオンラインで民間団体の認定資格を取得し、兄が代表を務める会社でパーソナルトレーナーとして働き始めて半年、当日は返し謝罪のメッセージも送っていたが、その後に連絡が途絶えるなどしたことから提訴せざるをえず、トレーナーの使用者責任があるとして、ジムの運営会社に対し利用料のほか治療費、仕事の休業による損害金など計160万円を請求した。

裁判の主な争点はトレーナーに安全配慮義務違反があったかどうか。女性側は適切なウォーミングアップをさせないままこれまでで最も重い負荷でスクワットを指示し、違和感を伝えても2セット目を続けさせたと批判。当日のコンディションなどを考慮して適切なメニューを組み、異常があれば中止する義務に違反したと主張した。

対するジム側は「パーソナルトレーナーが安全配慮義務を負っていること自体は認めるが、医師などの専門家が負うような高度な水準までは要求されていない」と反論した。当日のメニューはそれまでと同程度の負荷で、女性から痛みなどの申し出もなかったとして安全配慮義務違反はなかった

とした。

東京地裁は25年1月の判決で、女性のケガは「トレーニングが原因と推認できる」としたものの「男性トレーナーが無理なトレーニングをさせたとは認められず、安全配慮義務違反とまではいえない」として訴えを退けた。女性側は控訴したが、東京高裁も10月の判決で判断を維持。控訴を棄却し、敗訴が確定した。

筋トレブームや健康志向の高まりを受け、ジムの需要は伸びている。経済産業省によると、フィットネスクラブの売上高は24年に約2910億円と22年から227億円増えた。中でも他人の目を気にせずマンツーマンで指導を受け「密」な環境も避けられるパーソナルジムはコロナ禍も追い風に人気が高まった。

一方で、事故も増えている。消費者安全調査委員会(消費者事故調)によると、23年までの6年間にジムで起きた事故は505件あり、うち4割がパーソナルトレーニングだった。国民生活センターの22年アンケートでも利用経験者の約2割がトレーニングや食事制限によるケガ・体調不良を経験していた。

健康のために通い始めたジムでケガや体調不良となれば元も子もない。裁判で敗れた女性はケガがきっかけで筋トレ自体がこわくなり「積極的にできない気持ちになった」と陳述書で吐露した。

地裁と高裁は判決で「パーソナルトレーニングは標準的なトレーニング内容や具体的な指導の水準が確立していない」とも指摘している。運動経験や知識が乏しければトレーナーの指示に従うほかないが、技量やノウハウは千差万別だ。法的な資格や行政への届け出義務もない。背骨骨折や靱帯損傷といった深刻な事故も起きており消費者事故調が実態調査を進めている。

(2025年11月16日/日本経済新聞)

アシックス、マラソン登録サイト買収 タイ・スペインの2社

アシックスはマラソン大会への出場登録を受け付けるサイトを運営するタイのマラソン登録サイトの最大手「タイラン」と、スペイン同2位の「デボチケット」の運営会社をそれ

業界関連ニュースをイッキ読み!

ぞれ買収する。買収額は計25億円程度。海外のランナーとの接点を増やし、主力のランニングシューズやウエアの販促などにつなげる。タイランは人工知能(AI)と顔認識技術を利用したランナーの写真撮影サービスなどに強みがある。

大会への登録やトレーニング支援でランナーを囲い込む戦略を進めるアシックスと、大手企業の傘下に入り経営を安定させたい運営会社の利害が一致した。アシックスは2019年以降、欧米やオーストラリア、日本の登録サイトを相次ぎ買収してきた。今後、登録サイト間のシステムを共通化するなどし、ランナーの利便性を高める。

アシックスの会員サービス「OneASICS(ワンアシックス)」との連携強化も検討する。

(2025年11月20日／日本経済新聞)

スポーツ業界特化の転職支援 パーソル系や運動通信社、

パーソルホールディングス(HD)傘下のパーソルキャリアとパーソルイノベーション(同)、スポーツコンテンツの配信サイト「スポーツブル」を運営する運動通信社(同)の3社による共同事業「SPORTS×HUMAN ENGINE」の第1弾として、スポーツ業界に特化した転職サービスを始めた。スポーツ業界に興味のある求職者に対して転職紹介や求人情報を提供。異業種からの人材供給を促し、スポーツ業界の旺盛な求人需要を取り込む。

パーソルキャリアが運営する転職サービス「doda(デューダ)」で特設サイトを開設。野球やサッカーなどのプロチームやリーグ、協会などの求人を開拓する。今後、法人向けにスポーツを通じた健康増進プログラムやスポーツ産業からの間接業務の請け負いサービスも展開する。

(2025年11月20日／日本経済新聞)

デフリンピックに手話翻訳アプリ ソフトバンク、ホテルや駅で活用

11月15日開幕の聴覚障害者の国際総合スポーツ大会、

東京デフリンピックでは、81カ国・地域などから約3000人のアスリートが集う大会の運営を、様々な日本企業がデジタル技術を活用して側面支援している。

通信大手のソフトバンク、タブレットに向かって手話をする相手方の画面に自動でテキストが表示されるアプリ「SureTalk(シュアトーク)」を提供。アスリートが宿泊するホテルなどで、ろう者と健聴者とのコミュニケーションを手助けする。

このアプリは同社が2021年に開発し、現在は東京都豊島区や千葉県習志野市など20超の自治体に無償提供され、役所の窓口に端末が置かれている。

端末は2台1組で使用する。手話をする人の手の動きを人工知能(AI)が認識すると、対話アプリのような画面に訳文が表示される。健聴者が話した言葉も文字起こしされるため、双方向のコミュニケーションが可能になる仕組みだ。

通常の言語と同様に、手話言語も国や地域によって多種多様だ。日本語の「こんにちは」が英語では「ハロー」になるように、手話言語でも同じ意味の言葉の表現方法は大きく異なる。

従来のシュアトークは日本手話のみに対応していたが、外国からもアスリートが集まるデフリンピックに向けて米国手話と国際手話も認識できるように改良した。表示できるテキストもこれまでは日本語だけだったが、新たに英語やフランス語など10言語が加わった。

アスリートが宿泊するホテル、大会本部や交流拠点があるデフリンピックスクエア(東京・渋谷)、開閉会式が行われる東京体育館(同)に近いJR千駄ヶ谷駅に端末を設置する。ホテルのフロントでは、手話通訳者を介さなくてもチェックインやチェックアウトの手続きを円滑に済ませるような使い方を想定する。

日本で初開催されるデフリンピックを契機に外国の手話に対応したことで、大勢のインバウンド客でにぎわう空港や駅などにも利用シーンが広がろうだ。ソフトバンクの開発担当者は「多くのデータを蓄積して手話の認識精度をさらに向上させたい」と意気込んでいる。

(2025年11月20日／日本経済新聞)