

Fitness Industry Association NEWS

2026年（令和8年）7月21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/



会長就任のご挨拶

このたび、日本フィットネス産業協会の会長に就任いたしました室田健志でございます。

平素より当協会の活動にご理解とご協力を頂いております会員企業の皆様に、心より御礼申し上げます。

我が国は人生100年時代を迎え、健康寿命の延伸が社会全体の重要なテーマとなっています。

フィットネス産業は、人々の健康づくりを支えるだけでなく、地域の活力を生み、豊かな社会を支える社会インフラとして、その役割がこれまで以上に期待される時代となりました。

一方で、少子高齢化や人材不足、DXへの対応、物価高騰やエネルギーコストの上昇など、私たちを取り巻く経営環境は大きく変化しています。

こうした時代だからこそ、私たちが長年かけて培ってきた「運動・健康・コミュニティ」を総合的に支える価値を大切にしながら、その価値をさらに社会へ広げていきたいと考えています。

行政や教育機関、医療・介護分野、さらには他産業との連携を一層促進し、フィットネス産業が地域課題や健康課題の解決に貢献できる仕組みづくりを後押しすることが、これからのFIAの重要な使命であると考えています。

これまで取り組んできた「FIA全国カラダ年齢測定」や「加盟クラブ施設認証制度」「FCM技能検定」などの活動についても、業界の信頼性と社会的価値を高める重要な基盤としてさらに発展させてまいります。



また、会員企業の皆様の声を丁寧に受け止め、正会員・賛助会員相互の情報交換や新たな連携機会を創出し、会員企業の持続的な成長につながる協会運営を目指してまいります。

1987年に設立されたFIAは、来年40周年という大きな節目を迎えます。

この歴史を礎に、新たな時代にふさわしい業界団体として、フィットネス産業のさらなる発展と社会的価値の向上に全力で取り組んでまいります。

会員企業の皆様と力を合わせ、未来に向けて挑戦を続けてまいりますので、今後とも一層のご理解とご支援を賜りますよう、宜しく願い申し上げます。

令和8年7月
一般社団法人日本フィットネス産業協会
会長 室田健志

CONTENTS 目次

会長就任のご挨拶	1
室田健志	

巻頭トピックス	3
---------------	---

経営戦略とトップマネジメント

秋元巳智雄 氏

株式会社ワンダーテーブル代表取締役会長／株式会社ヒューマックスエンタテインメント代表取締役社長

Information FIAからのお知らせ	12
------------------------------	----

- ① 定時総会開催
- ② 242回理事会開催
- ③ 総会記念催事
- ④ FIAマスタースイミング選手権2026秋季関西大会

フィットネスクラブマネジメントコーナー	15
---------------------------	----

トピックス1 SPORTEC2026にてFCMセミナーを開催しました!

トピックス2 FCM専用のWeb学習ナビが誕生しました!

■「FCM合格すると得する7つ」紹介シリーズ

NEW MEMBERS 新規加盟企業紹介	18
----------------------------	----

<正会員企業>

株式会社 BORECA

<賛助会員加盟企業>

ゲルブ・ジャパン株式会社

株式会社シーディアイ

トレンド・F 株式会社

株式会社BloomAI

株式会社ランドサポート

Health&Fitness Association グローバルレポート

ウェルネスとりカバリーのメリット(後編)	21
----------------------------	----

ダイジェスト版

業界関連ニュースをイッキ読み (2026年6月の報道記事より)	25
---------------------------------------	----

経営戦略と トップマネジメント



《パネリスト》

秋元巳智雄 氏

株式会社ワンダーテーブル代表取締役会長／
株式会社ヒューマックスエンタテインメント代表取締役社長

《ファシリテーター》

吉田正昭

一般社団法人 日本フィットネス産業協会専務理事

外食事業を手掛けるワンダーテーブル会長の秋元氏は、現在はグループ会社であるヒューマックスエンタテインメントの社長も務めている。外食業界のコロナ禍からの回復の経緯やエンタテインメント業界の現況、中期経営計画の策定方法やビジョン、ブランドと組織の戦略、さまざまな業界団体での活動まで、経営者としてトップマネジメントの戦略と心構えを聞いた。

吉田 皆さま、こんにちは。本日お話しいただくのはワンダーテーブル会長である秋元巳智雄さんです。外食産業であるワンダーテーブルの社長を長年務められるなかでエンタメなどの新しい事業を立ち上げ、現在は会長をされています。ルネサンスの創業者である斎藤敏一さんが会長をされていた、日本ホスピタリティ推進協会の現在の理事長でもあります。

昔からよく知っていますが、秋元さんはお人柄が本当に素晴らしい方です。秋元さんの店に食事に行く機会があり事前に連絡したところ、秋元さんは出張中その日はお会いするのは難しいという話だったのですが、当日、出張帰りの秋元さんがキャリーバッグを持ったまま顔を出してくださったんです。素晴らしいホスピタリティで、感動しました。それも「してあげた」ではな

く、普通にいつもの秋元さんのままなんです。

コロナ禍では飲食業界の重鎮方と業界を引っ張ってこられて、我々の業態とも近い苦労もされております。今日は飲食で培われたことやエンタメ、ホスピタリティを含め経営戦略とトップマネジメントについて貴重なお話を伺いたいと思います。秋元さん、よろしくお願いいたします。

秋元氏のプロフィールと グループ会社概要

皆さん、こんにちは。ご紹介にあずかりましたワンダーテーブルの秋元です。吉田さん、過分なご紹介ありがとうございます。毎回お店に顔を出すわけではないのですが、たまたま間に合ったので、ご挨拶させていただきます。

た。あの日のことは私も忘れていません。今回は業種が全く違うので、皆さまの参考になるかわかりませんが、私はいくつかの事業をしておりますので、経営者として、トップとしてどのような考えで会社をつくっていくのか、人をつくっていくのかということは、どの産業でも一緒だと思います。少しでも皆さまのお役に立てればと思っております。

ワンダーテーブルの社名は、ワンダーとレストランにはテーブルがつきものであるということで、それらを合わせた造語です。社名に戦略が込められています。私たち働く側がワクワクしながら働き、テーブルでお客様にもワクワクしていただく、そんなテーブルを増やしていきたいという思いでこの社名をつくりました。

プロフィールからお話しさせていた

できます。

私はもうすぐ 57 歳です。趣味は旅行、映画、トライアスロンで、特にトライアスロンは長く取り組んでいたのですが、頸椎の病気をして走れなくなってしまいました。先月はハワイのレースを我々の仲間が主催していたので、自転車で 20km だけ走ってきました。アイアンマンも完走をしています。スイム 3.8km、自転車 180km、その後フルマラソンで計 17 時間くらいかけてゴールしました。40 代の頃の話です。

私は CEO というのは 3 種類あると思っています。1 つはアントレプレナー、起業家です。2 つ目はファミリーで、2 代目、3 代目と子供が継いでいくケースです。外食はアントレプレナーとファミリーの CEO が多いです。3 つ目はプロフェッショナル。私はアントレプレナーでもないし、親がつくった会社に入ったわけでもありません。このグループに 30 年前に入り、現在は 3 つの会社の役員をしています。

私は埼玉県草加市という東京に面したところで生まれ育ちまして、15 代続く地主の次男坊です。古い家庭環境だったこともあり、「巴智雄は次男坊だから将来は家を出てく身だ」と言われて育ちました。いまちょうど W 杯が盛り上がっていますが、小学生から中学生までサッカーが好きで一生懸命やっていました。人気者で（笑）無駄に敷地が広いので、しょっちゅう家に男の子も女の子も友達がたくさん来ていました。みんなが集まってきているのを見て、親戚のおばちゃんからは「巴智雄は商売が向いているんじゃない？」みたいなことを言われていました。

実家はライフワークとしてお米や野菜をつくっていて、今でいうスローフード、地産地消のような生活をしていました。そういう意味では、食というものをとても大切に作る家で育ったの

です。それもあって、19 歳でプロントでアルバイトをした時に、食と商売にピンとて、これは自分の天職なんじゃないかと思いました。

学生時代は映画が好きで、毎週日曜日は銀座に映画を見に行っていました。大学生になりアルバイトするなら銀座がいいと思い選んだ店が、プロントの 1 号店でした。二毛作のカフェアンドバーというコンセプトで、19 歳でアルバイトを始めて、20 歳の時には飲食で食べていこうと決めていました。ご縁もあって、サントリーのグループである飲食コンサルティングの会社に入社し、その後現在のグループに入社しました。本日は、私が会長を務めている外食企業のワンダーテーブルの話をメインに、社長をしているヒューマックスエンタテインメントの話もさせて頂きます。

業界団体で幹部を歴任 大学では講座も担当

私はいま経済同友会で幹事をしており、今日もこちらに来る前に同友会の幹事会に行っていました。古い家に育ったからなのか、小さい時から父親や母親が一生懸命働いて地元に尽くしているのを見ていました。親から受けた教育というのはとても大切です。私利私欲のためではなく、一生懸命働いて人のため、世の中のためになるということが大切なんだと小さい頃から両親の行動を見て感じておりました。朝 8 時から政策提言を考えるために議論するなど、社業以外の業界団体に関することは全てボランティアです。1 円も給料はいただいておりません。むしろ経済同友会は、会費や幹事費用を含めると高額な出費があります。しかし、少しでも外食産業や広い意味でサービス産業のためになるよう、さまざまな活動をしています。

同友会では、前期までサービス産業

活性化委員会の副委員長をしております。日本の外食産業で一番大きい団体である日本フードサービス協会（JF）の理事も長くやっております。先月からは副会長をしています。さらには、先ほどご紹介いただいた通り、ホスピタリティ推進協会の理事長就任が先般の総会で決まりました。理事長として、ホスピタリティ産業を盛り上げていきたいと思っています。

最近ではさまざまな大学で寄付講座を持つこともあります。コロナ禍以降、外食は不安定な業界というイメージが強く、大学生にとって飲食はアルバイトをするところであって、就職したい業界ではないようです。立教大学の観光学部や明海大学のホスピタリティツーリズム学部などで講義させてもらうことによって「飲食にもまともな会社があるぞ、魅力的なビジネスだぞ」と啓発しております。私はいま外食だけでなくさまざまな仕事をしていますが、若い人たちが憧れる、働きたい産業にしていきたい。それが私の社業以外の人生のミッションだと思って活動しています。

日本ホスピタリティ 推進協会の理事長に就任

では、社業の前に日本ホスピタリティ推進協会の話をしたいと思います。略して JHMA、1992 年に設立しています。30 年ほど前になりますが、その頃はホスピタリティという言葉はまだあまり使われていなかったのではないのでしょうか。ホスピタリティに関わる協会としては最も歴史があります。2002 年に NPO の認証を取り、資格制度のホスピタリティ・コーディネーター（HC）は約 3 万人となっています。皆さんのフィットネス業界でも、ホスピタリティ・コーディネーターを持っていらっしゃる方もいるのではないのでしょうか。

JETRO（日本貿易振興機構）で活躍された北川浩伸さんやキッザニアジャパンをつくられた住谷栄之資さんもメンバーです。日本で初めてホスピタリティの本を書かれ、私のサービス産業の師匠でもある力石寛夫先生が先代の理事長で、先代の理事長は齊藤ルネサンス名誉会長です。私はビジネスの面で齊藤会長に非常にお世話になりましたし、ホスピタリティでは力石先生に大変お世話になりました。お2人とももう80歳を過ぎていらっしゃるということで代替わりという話になり、私が理事長を引き受けることとなりました。ホスピタリティというものはサービスの延長というものではありません。ホスピタリティとは単なる「接客の手法」ではなく、人が人に対して行う思いやりや相互扶助の本質を追求することです。このホスピタリティの意味をより広げることによって、それぞれのビジネスや社会に貢献したいと思っています。

大きくは教育資格の認定、研修、品質の見える化という3つの事業をして

います。特に大事なものはホスピタリティ認定制度で、数か月に1回2日間の研修をしてこの資格を提供するという活動をしています。ぜひ皆さまの企業でもJHMAにアクセスしていただいて、社員の方にご紹介いただければ幸いです。また、おもてなし規格認証は施設に提供する認証で、3段階のレベルがあり、1つ星、2つ星、3つ星があります。

コロナ禍前にインバウンドを4～5千万人の観光立国にすると音頭を取り、ホスピタリティ、サービスの見える化、おもてなしの見える化をするために経産省がつくった認証制度でしたが、コロナ禍に入りそんなことを言っていられない世の中になってしまいました。当初は電通さんの委託事業でしたが、当協会が引き継いでいます。おもてなし規格認証の資格を取るには各施設にホスピタリティ・コーディネータが必要ですが、サービスのレベルが高く素晴らしいおもてなしの精神を持っているというエビデンスになりますので、皆さまにも興味を持っていただけたら

と思っています。

ヒューマックス エンタテインメント概要

私はワンダーテーブルの会長ですが、ヒューマックスエンタテインメントの社長でもありますので、昼間はほとんどエンタメの仕事をしています。我々のグループにはヒューマックスシネマとヒューマックスコミュニケーションズ、ヒューマックスエンタテインメントがあったのですが、コロナ禍が明けてもなかなか回復が難しく、親会社の役員で議論し、秋元に任せようということになり、少し早めにワンダーテーブルの社長を後輩に渡して、エンタメ系の会社を2年前に1つにまとめました。

フィットネス業界と飲食業界ではビジネスモデルが違いますが、エンタメもビジネスモデルが全く違うんです。エンタメは多岐に渡っていて、我々は放送チャンネルのビジネスをしていますが、それもそれで全く違う。さらに映画館のビジネス、ドラマや映画の映像制作もまたビジネスモデルが違う。以前はそれぞれ別の会社でした。当初はそれぞれの事業を学ことで必死でしたが、今はそれも踏まえて総合エンタメとして会社を再生させようと日々取り組んでいます。当初は3社4事業を合わせると赤字になる計算でしたが、なんとか2期連続黒字にすることができました。年商50億を超えるとエンタメ業界では中堅規模になりますが、新しいこの会社の前期は年商52億隣、ようやく形になってきました。

ハコモノ事業では映画館やライブハウス、アミューズメントということでボウリング場もあります。先日、海外のナイトクラブのライセンスを取り、来年末に新宿の歌舞伎町でイケてるナイトクラブをつくる計画があり、つい最近のプレスリリースでお知らせいた



しました。ソフト部門ではV☆パラダイスというチャンネルで番組を提供したり、ドラマや映画の制作もしています。ポストプロダクション事業では映像の編集や音響の編集もしております。今、日本で一番聴かれているアーティストであるMrs. GREEN APPLEの映像の仕上げや、グッズ売り上げ1位のSnowManのライブビデオの編集を担当しています。福山雅治さんのライブ映画のMAの仕上げもさせていただきました。すべてビジネスモデルが違いますが、それぞれの事業の再生に向けて社員一丸でがんばっているところで

ワンダーテーブル概要

ワンダーテーブルはレストランの会社です。今は98期であと2年後の100期となります。2020年までは東証二部上場で、現在はヒューマックスグループの100パーセント子会社です。海外も合わせると150店舗ほどですが、国内は38店舗（2026年6月時点）しかありません。それで157億円を叩くというのが我々の会社の特徴です。

上場時代から私は役員をしております

したが、上場時代は株主価値を引き上げるために、強引にでも店舗を増やさざるを得ませんでした。上場時代の最高の店舗数が約80軒弱で、当時の1番高い売上が113億です。リーマンショックなどさまざまなことを乗り越えながら戦略を大きく変えてきました。一般的な飲食企業で157億の年商だと、店舗数が200～250くらいあるのが普通です。日本には数多くの外食企業がありますが、うちはユニークな戦略でブランドのリノベーションをし、わずか38店舗で157億を稼いでいます。

業績の推移は、2018年は年商130億でした。EBITDA（企業が本業で稼ぐ実質的な収益力）は約10億です。2019年度の決算にはコロナの影響が出ています。130億あった年商が、海外のお客さんが来なくなっただけで120億に落ち、まさにコロナ禍真った中の2020年度は、59億と半分以下になり、約20億の赤字です。コロナ禍でオリンピックが延期になり、当時は菅政権に変わったところで、菅さんとしてはオリンピックやらなきゃいけない。感染者は増えていましたから、その対策の対象となったのが飲食店でした。

2020年は2～3か月は店を閉めていましたが、2021年は緊急事態宣言下では営業時間は20時や21時まで、一時期はお酒をだしてはいけないという状況の中での営業でした。2020年度は20億の赤字で、2021年度は17億の赤字。普通だったら潰れてしまいますよね。グループの資産を活用し多めに借入をしたということと、我々が駆け回って2021年の段階で協力金の仕組みつくっていただけたので、最終的に営業損失は17億だったのですがキャッシュではプラス1億だったので、なんとか生き延びることができました。当時我々が政府と交渉して支援の仕組みをつくったのはとても大きかったと思っています。

その後は世の中の流れを読みつつ、インバウンドの戻り具合も踏まえてさまざまな戦略を打ち、現在は過去最高売上、最高益を更新してV字回復をしています。リーマンショックや東日本大震災などを経て危機対応の経験を僕自身が経験を積んできたこともあり、苦しかったのですが早めに回復できたということもあり、社長を後輩に譲りました。



コロナ禍での対応

コロナ禍では、皆さんのフィットネス業界も箱物事業で雨ので、さまざまなことがあったと思います。我々はライブハウスを持っていますから、ライブハウスは密室でコロナが発生して危ないと言われました。皆さんも休業されるなど営業に支障が出た時期もありましたよね。私はティップネスやコナミに加えてルネサンスの会員だったこともありました。コロナ禍でお互いに苦労しているなど思いながらジムに通っていました。

コロナ禍に入ってすぐの2020年の3月、産業別のヒアリングに呼ばれ、当時は安倍政権で安倍さんの向かいに座らせていただきました。日本の飲食業界には政治に頼るという感覚がなかったので、私もコロナ前までは頼るつもりは全くなかったんです。特に飲食店は会社が山ほどありますし、それぞれ社長は好き勝手やっていて、そもそも政治家を頼るという習慣がありませんでした。ただ、コロナだけは日本全国の飲食店に影響が出ました。当時、外食経営者の陳情は自分の会社の都合しか話さない方が多く政治側もどのような支援が適切か苦慮していたようです。私は大きい団体の理事や中小の勉強会の顧問をしていましたから、秋元さんに言ってもらおうよという話になったようです。

飲食業界全体の問題としてさまざまな資料を持参しました。その資料がわかりやすかったようで、政治家側と飲食業界両方から頼まれることもあってさまざまな活動に取り組みました。弊社はファインダイニング（質のいい高級レストラン）が多いので、お客さまとして経営者や政治家、芸能人の方によくご利用頂いていました。私が引き継いだ映画事業の前会長は20代の頃にサンフランシスコに留学していたときの仲間が麻生副総裁だったご縁があ

り、私どものお客さまとしておもてなしをさせていただくことがよくありました。

コロナ禍の苦境の時期に、麻生さんにご連絡をして、相談に乗っていただいた。このままだと多くの雇用を抱えていて中堅大手の企業が潰れてしまうので、支援策を考えてくださいとお願いをしました。政策提言をしても自民党の中で支援するための仕組みが必要とのことで、麻生さんを中心に飲食業界を支える議員連盟をつくっていただきました。この議連は今は後輩に任せていますが、活動を継続していただいております。年に何回か自民党主催で飲食を支えるための勉強会をしていただいて、我々の仲間が参画しています。

菅政権に代わった2021年が特に厳しくて、土曜に総理公邸に行き、直談判をしました。「菅さん、うちの赤坂のLawry's (Lawry's The Prime Rib) って何坪あるかご存じですか？」とお聞きしました。私どものLawry's赤坂店は国会に近い場所にあるのですが、300坪あるんです。そういう会社に協力金を渡したところで、（会社の延命は）無理です。1店舗の家賃だけで1000万近い。協力金は会社単位ではなく、店舗単位にしてほしいとお伝えしました。

また、私たちは海外にもレストランがあります。アメリカではPPP（給与保護プログラム：アメリカ政府が実施した中小企業向けの緊急融資制度）という、規制で減った分の売り上げを埋める仕組みが導入されていたので、それを日本でも導入しましょうと菅さんをお願いをしました。翌週に関係省庁の担当者呼んでもらって、私やロイヤルホールディングスの菊地唯夫会長さんらと、外食に対する支援策を提案しました。そこで、つくっていただいたのが協力金の仕組みでした。

そんなロビー活動を通して、飲食の

中小企業がまとまっている団体がこれまでありませんでしたので、新たに食団連というものをつくって、中小の声を集めることが始まりました。大企業中心のJF（日本フードサービス協会）という団体はありましたが、中小が集まるのはこれが初めてだったと思います。おそらく皆さまも吉田さんを中心にそのような活動をされたのではないのでしょうか。

世界で人気を得るブランド

では、次に弊社のブランド戦略についてです。我々がつくったオリジナルブランド、海外の有名店を誘致したライセンスブランド、海外進出向けのブランドの3種類があり、中価格帯と高価格帯が中心で低価格帯はありません。

私たちワンダーテーブルという会社は、一般的にファインダイニングを企業でやっているグローバルな会社というのが業界でのイメージのようです。日本国内の店舗は比較的、単価が高いお店が多いのが特徴です。海外に進出しているブランドはしゃぶしゃぶ・すき焼き店を中心に展開しています。日本の外食業界では、牛井チェーン、うどんチェーン、ラーメンチェーン、焼き鳥チェーンなど和食で単価が低いというのが、日本では圧倒的なボリュームゾーンです。

上場していた時にも苦労をして、戦略を変えていきました。私が社長になった時、うちの強みって何だろう、弱いのはどこなんだろうとSWOT分析をして、マーケットは小さいけれど、敵が少ないところを勝ち抜くという自分たちらしいビジネスモデルを構築しました。具体的には、私たちは今は上場会社でもないし、何百億、何千億、何100店舗ということは目指していません。それよりも、ブランドが長く愛される、社員が長く働く会社を目指しています。現段階では1店舗当たりの

平均の面積が112坪、年商4.2億で、おそらく業界の中ではトップ5くらいではないかと思いますので、数字だけなら、1店舗あたりの売上が日本一になればいい。それを目指して、私の後任の河野博明社長ががんばっているところです。

では、ブランドの紹介をしましょう。「モーモーパラダイス」はしゃぶしゃぶ・すき焼き専門店のブランドで、海外に多数の店舗があります。ただ飲食店を展開するのではなく、英語でダイニングカルチャーと言ってますが、世界に日本の食事文化を広げるといふことと、日本のお客さまに世界の食事文化を広めたいという思いで取り組んでいます。この店に関しては、本物のしゃぶしゃぶ・すき焼きを広げたいという思いです。

星野リゾートの資本が入っているヤッホーブルーイングという「よなよなエール」をつくっている会社と提携をしている「Yona Yona Beer Works」「Yona Yona Tokyo Brewery」というクラフトビールのお店もあります。

海外のブランドでは、フランスから持ってきたトリュフ専門店の「Terres de Truffles, Tokyo」、イタリア発の「Obica Mozzarella Bar」、ブラジルのシュラスコ料理専門店「Barbacoa」は国内に9軒あります。W杯が始まるとお客さまがたくさんいらっやって、うちの代表的なブランドになっています。

アメリカでは、カリフォルニア州で一番予約が多い店が「Lawry's」です。アメリカでは90年近い歴史があり、日本で24年になります。赤坂と恵比寿の店舗は両方とも10億以上の売り上げがあります。ニューヨークではUnion Square Cafeの姉妹店で「Union Square Tokyo」というお店があります。オーナーはダニー・マイヤーという、ニューヨークを中心にレストランを展開していて、全米でサービス王

と呼ばれている方です。SHAKE SHACKもダニー・マイヤーがつくったハンバーガー店です。

私は20代からよくニューヨークに行く機会があり、彼の店のファンでよく通っていました。たまたまご縁があって彼らと一緒に仕事ができることになり、東京ミッドタウンにあるUnion Square Tokyoは来年で20年になります。ニューヨークのフレンチ、「Jean-Georges Tokyo」は六本木ヒルズで営業しています。ニューヨークの本店ではずっとミシュランの2つ星または3つ星を取っていて、私たちも一時期は1つ星を持っていました。

Peter Lugerは 30分で3か月分の予約

ニューヨークというより全米で最高峰といわれるステーキハウスが「Peter Luger Steak House」です。2021年10月、とても苦しい時期に東京にオープンしました。アメリカでは135年の歴史があります。チャットGPTで世界一のステーキを聞くと、ビッグデータで一番初めに出てくるのがPeter Lugerです。当時は緊急事態宣言やまん延防止措置がありましたが、9月末でまん延防止措置が終了した後の10月にオープンしたのですが、予約受付開始30分で3か月分の予約が埋まりました。私たちは明確にターゲットを決めてお客さまにアプローチしています。もちろん苦しい時期の開業でした。前年の2020年度は20億の赤字の中、この店だけで10億の投資のプロジェクトでした。けれど、コロナ前に（店舗の）契約なども終わり、プレスリリースもしていましたから、腹をくくってオープンしました。

オープンの前にアルバイトも入れて150人くらいのスタッフに向けて話をしました。キング牧師ではないんですけど、「I Have a Dream」——「私

たちには絶対に叶えたい夢がある。世界で一番有名なPeter Lugerを、私たちワンダーテーブルがやるんだ」と。

「最高の雰囲気、最高のホスピタリティで世界一のステーキハウスを作しましょう。日本一の売り上げのレストランをつくろう」と話しました。「こんな時に何を言ってるの?」と思った人もいたかもしれません。昨年12月、約2億7000万の月商になりました。現在は1店舗で年間で20数億の売り上げを出しています。おそらく12月だけなら日本のトップ3くらいの売り上げだと思います。将来的には年商30億以上売って、日本一の売り上げのレストランにしていきたい。そんな夢を私の後輩たちに託して、今もがんばってくれています。

ブランド戦略は ニッチトップ戦略

日本にはおよそ80万件の飲食店があって、何万社の会社があります。私も他は他の会社がやらないような市場で戦う「ニッチトップ戦略」をとっています。ニッチ市場をつくり、そこでトップブランドにしていく。私たちは全国展開には興味がなく、主に東京の半径5km圏内にほとんどのお店があります。ターゲットは港区、渋谷区、新宿区のアップーミドル層、そしてアップー層、グルメ層を徹底的におさえます。東京と大阪、または海外にしか出店していません。

私たちのブランドのポリシーは、独創性や高い専門性、ユニークな体験、高いクオリティ、またホスピタリティが発揮できるということです。私たちのポリシーに合うブランドを作る。または誘致することが大切だと思っています。

先ほどシュラスコのBarbacoaの話をしました。私たちは昔は新宿で居酒屋を出していたのですが、今はありま

せん。新宿に居酒屋はおそらく1000軒以上ありますよね。そこで私たちが居酒屋を出しても、あまり意味がない。小さい会社はハングリーにやってらっしゃるし、大手チェーンもあります。でも、シュラスコは東京都内でおそらく50~60軒でしょうか。まさにニッチ市場です。そのうち東京では私たちが7軒、大阪で2軒出しています。私たちの店だけ、価格帯が高めになっているのですが、私たちの店から予約は埋まっています。他店は価格競争をしていて、6,000円のシュラスコセットでは席が埋まらないから5,800円にする。私たちは、むしろ価格は上げていっています。シュラスコセットを8,000~8,500円で提供しています。価格競争をしないというのが私たちの戦略です。価格競争してしまうと、いい食材もいいサービスも提供できませんし、給料も上げられません。ニワトリが先か卵が先かは別にして、価格は基本的に上げます。一時客足が遠のいても、改めてお客さまに来てもらえるような店づくりをして、社員の給料を上げられる、もっといいサービス、もっといい食材を提供できるようにすることをポリシーとしています。

私たちのブランドのポリシーは、明確にターゲットを分けて、その層をつかんでいく。ブランドというものは人でもありますから、働いている人たちが想いを持って働くことが大切です。ブランドのストーリーを詰め込んだ本を5000部刷って、ブランドのビジョンやこだわりを伝えるために、アルバイトを含む3,000人のスタッフ全員に配りました。他の飲食店の会社と同じような戦略や教育方法ではなく、ハイクラスのホテルチェーンやハイブランドの考え方を勉強しました。例えばルイ・ヴィトンには、カバンを売るために存在するわけではありません。ルイ・ヴィトンのカバンを持つことによって幸せな旅を提供するというビジョンを

持っていると思います。私たちが単に食材をお店で売るということではなく、それを通じて何をお客さまに提供するのかを重要視してブランドづくりをしています。

現在、海外に8エリアでようやく100店舗を超えてきたところです。台湾に会社をつくったのがおよそ30年前になります。しゃぶしゃぶ・すき焼き専門店に限ると店舗数も50軒ほどになり、130億くらいのボリュームになってきました。タイは35軒です。少しずつではありますがさまざまな場所にお店を開くことができ、本物のしゃぶしゃぶやすき焼きや天ぷらの文化が広げられたらと思っています。

トップマネジメント論

まず私は、中計（中期経営計画）を大事にしています。それもまずは長期ビジョンからはじめます。売上や利益のボリュームもそうですが、10年後にどんな会社にしたいのかという長期ビジョンをつくった上で、3~6年くらいの中計をつくっています。私たちの10年後のイメージは、食ビジネスのプロフェッショナルが集まるグローバルな飲食カンパニーにすること。私たちは3年ごとのローリング方式を採用しており、6年後の戦略を作り、手前の3年は細かく数字や戦術をつくります。そして3年経つと、次の3年のゴールイメージを設定するというローリング方式の中計をつくっています。ワンダーテーブルは2030年に186億、EBITDAで25億を出すというビジョンのもと、手前の3年間の具体策を作っています。

いくつかの経営者の勉強会や協会で顧問をしています。社長の方が管理に追われている場合が少なくありません。管理ができる人を別に育てることが、私自身がトップとして重要



視していることの1つです。トップが管理ばかりに時間を取られて、本来の企業づくりができていないのではないのでしょうか。仕組みや企業文化をつくるのはもちろん、サステナブルに成長する会社づくりが重要だと考えています。私たちはビジョンとっていますが、企業理念を構築してその旗振りをするのが経営トップとしては大切なのです。

2つ目としては、新しい価値をつくるということ。3つ目は、将来のビジョンを描いて社員とともに行動すること。例えば、インバウンドで成功事例をつくるという新しい価値の方針をつくります。気づいたらトリップアドバイザーで1位になっていました。それは経営トップが決めないといけないのです。私は「1位を獲れ」とは言っていないませんが、社員と方針を共有し、社員が一生懸命インバウンドの成功事例をつくることによって、トリップアドバイザーで1位になれる。トップが新しい価値をつくることはとても重要なのです。

例えば、世界一のステーキハウスを持つてくるということは、経営トップ

でない決められませんよね。そうすることによって新たな人材が採用できたり、売上や利益のボリュームが増えたり、ブランド、ライセンスの誘致で業界のオピニオンリーダーになることがあります。経営トップが常に新しい価値を考える必要があります。

ブランド力、現場力、本社力

私たちはブランド力、現場力、本社力の3つをそれぞれパワーアップすることを大切にしています。ブランド力は差別化の要因やストーリーが重要で、マーケットに合っているかということも大切しながらブランド力のノウハウをつくっています。

昔は店舗力といっていました。現場力は現場を育てていく仕組み、組織運営です。今はeラーニングで数百ものコンテンツで勉強できるようにしています。例えば、テーブルセッティングは以前はコーチが一から十まで教えていましたが、「eラーニングで見ておいてね」で済むわけです。そして最後のチェックだけすればいい。成功事例をeラーニングで学ぶようにしています。企業理念、私たちはビジョンといっているものですが、ある店長は2時間かけてオリエンテーションで会社やブランドの理念を説明して、またある店長は15分で終わらせてしまう。これではスタンダードにならない。私たちは成功事例をeラーニングで見てもらいます。見るだけだとただの動画視聴なので、確認テストも行っています。

本社力は、小さい会社だったら社長力というのかもしれませんが。私たちの会社でも指示命令をすることがもちろんありますが、それ以上に本部が支援型になるというポリシーが重要だと思っています。私たちも苦労してきたのですが、会社を立て直す時に、一時期はほとんどの本社の部署名に「〇〇

サポート」とつけていた時がありました。「人材サポート」や「管理サポート」などといった感じです。要は現場を支援することが私たちの仕事だということです。現場へのメッセージでもあります。私も昔は現場で働いていたから、「本社の人は～」というイメージはどうしてもあると思っています。だからこそ、本部が指示型ではなく支援型になる必要があると思っています。

企業理念、ビジョン

私たちの企業理念はビジョンといいます。昔はMVVといって、ミッション、ビジョン、バリューズで作っていましたが、今はそれも踏まえてビジョンにしています。ビジョンをさらに目的、未来イメージ、価値観の3つに分けています。これはそれぞれの会社の特徴にはめ込むことができるのですが、私たちのパーパスつまり目的は、「豊かな食卓を広げ、大切な人との絆を深めてもらう。」です。これが私たちのレストランの会社の事業目的になっています。

例えば、2回目のデートはとても大事ですよね。まだ深くない関係の中で、大事なデートにうちのレストランを予約してくださった。素敵な雰囲気、温かいホスピタリティで、うちのスタッフのコミュニケーションで会話が盛り上がり、食事を楽しんでもらい、最後には手をつないで帰ってもらえたら。そんな場所、料理、サービスを提供しようというのが私たちの目的です。ただ単にお腹を満たすということは、私たちの事業の目的ではないのです。このような私たちの企業理念について社内みんなでディスカッションして、共感してもらうという活動を行っています。

企業理念、ビジョンを浸透させるためにデジタルカードをつくったり、ビ

ジョンのガイダンスが動画で見られたり、仕事をする前にみんなで読み上げたり。ビジョントークといって、「今日のテーマについてこういう行動をした」ということを議論したり、アプリで共有しています。

トップとして背中を見せ社員の一人一人の話を聞く

トップメッセージというものを2005年4月から21年間続けていて、今は後任の社長が毎週書いています。2009年から1週間に1回の頻度になりました。私は世界中さまざまな国に行く機会があるのですが、どの国にいても、日本時間の日曜日の夜の時間帯にはトップメッセージを書いて、月曜日にうちの社員が出勤した時にはPCやタブレットで私のメッセージを読んでもらうことを続けています。1週も欠かさず社長を退任するまで続けていました。ワンダーテーブルで私が書いた本数は1163号です。社長を後輩に譲ったと同時に、私はエンタメの社長になりましたので、エンタメの社長としても毎週続けていて、現在163号になります。やりたいか、やりたくないかということ、やりたくない、大変ですから（笑）。

例えば、KPIで前年対比103%売ろうと決めました。結果はもちろん大事ですが、売るために営業に100件回ると決めたら100件回る。決めたことをやる会社にしようということを常日頃から言っています。だから、私が毎週のトップメッセージを諦めたら、「社長やってないじゃん」という話になるわけです。こんなことでも毎週やっていると、うちのボスは1週も欠かさずにやってくれている、となる。決めたことは必ず実行しようと言っていると、私たちもがんばろうという風土になると思うのです。社長はただ単に指示命令をするだけではなく、社長が

旗を振る、背中を見せるということが重要だと思っています。

1対1の面談も行っています。社長と役員で手分けして400名と年に2回、1対1で面談をしています。私も社長時代には300人くらいと1対1で面談をしてきました。何かを落とし込むのではなく、社員1人1人の話を聞いて、できる限りのアドバイスをすることによって信頼関係をつくるのです。

トップディナーやバースデーディナーをしています。7月だったら7月の誕生日の人を集めてお祝いします。昨年は、ピーター・ルーガーを会場にしたら参加率がとても上がりました。ピーター・ルーガーだったら行きたい(笑)。すると、8〜9割程度が誕生日会に来ています。このように、社員に私たちのレストランを体感しながらコミュニケーションを取るということを大事にしています。

4半期に1回幹部のミーティングやトップセミナーなど、私自身が社長時代にトップとはどのような仕事をすべきか社長の仕組みをつくり、それを今の社長に引き継いでいます。また、社員を称賛する場ではフォーラムを行い、スターをどんどんつくっています。そうすることでスター社員のモチベーションは上がり、それを見ている若い社員が「あんなふうに自分たちもなりたい」と思ってもらうことを大切にしています。

本日皆さまにご紹介したいのは、コロナ禍で厳しいときにオープンしたピーター・ルーガーが30分で3か月分の予約が埋まったと先ほど申し上げましたが、私たちのターゲット戦略に対してアプリをつくっています。店舗はただか38軒しかありませんが、「Club Wonder」というアプリをつくりました。はじめに6,000万、追加で3,000万以上、計約1億をかけてアプリをつくりました。マリOTTやヒル

トン、JALやANAなど何千億を稼ぐ会社のアプリと同じレベルでつくりました。大金をかけてでもお客さまを囲い込んで集客することを重要視して、アプリをつくったのです。Club Wonderに入っていない方は、ぜひメンバーになって、食事をするならぜひ我々のレストランに来ていただけたら嬉しいですよ。

以上が私の話です。ご清聴ありがとうございました。もし質疑があるようでしたら、時間の関係で1人か2人ほどお聞きできるでしょうか。

質疑応答

質問者 素敵なお話ありがとうございました。私はLawry'sもPeter Lugerも大好きで、何回も利用させていただいています。先ほど2回目のデートが大事と言われましたけど、20年前くらいに彼女との3回目くらいのデートでLawry'sを使った覚えがあります。ニューヨークのブルックリンにあるPeter Lugerに行った時に、日本とカルチャーの違いだと思うんですけど、サーブする方がとてもホスピタリティの高い方だったのが印象に残っています。秋元会長が冒頭にホスピタリティという言葉が使われていましたけれど、例えば海外のサーブされる方、ホスピタリティを日本に持ってくる時に、日本風に工夫されたり、アレンジされたことがあれば伺いたいと思います。

秋元 ありがとうございます。日本のレストランと欧米のレストランは仕組みが違います。日本のレストランではお客さまが呼びますよね。海外だとNGなんです。基本的にはサーバーに合わせてお客さまが待たなきゃいけない。それはお客さま側のマナーなんです。でも日本人はそれは嫌ですから、海外でもすみませんって呼んでしまう。

でもマナーとしてはよろしくないんです。私たちは海外のサーバースタイルを日本に持ち込んでいますが、とはいえ、日本のお客さまはそれに納得しませんから、その気持ちに寄り添いながらやっています。

スタイルとしては担当サーバーが責任を持って担当するテーブルをもてなすという欧米のスタイルです。ただ、すみませんに対しても基本的には答えています。欧米だと「私のテーブルじゃないから」なんて断られたりするんですけど、日本だとお叱りを受けますから。そういう対応が私たちのホスピタリティだと思っています。ちなみに(アメリカの)Peter Lugerはホスピタリティを発揮するというより、ベテランの貫禄あるおじさんたちがプロフェッショナルなサービスをしています。サーバーの方が偉いくらいのサービスがPeter Lugerらしさだと思っています。私たちもリスベクトしながら、自信を持ってサービスするということをPeter Lugerではやっています。サービス王のダニー・マイヤーのお店ではホスピタリティの仕組みもありますので、彼らからアメリカ型のホスピタリティを私たちが学んで、私たちのマニュアルに落とし込んでおります。

吉田 まだご質問もあるかと思いますが、時間になりましたので、ここで終了させていただきます。秋元さん、貴重なお時間ありがとうございました。



1

定時総会開催

FIAは6月19日、第39回となる年度定時総会を開催した。

正会員(議決権者)98社中会場出席29社 委任状60社の参加を得、2025年度事業報告、決算・監査報告、2026年度事業計画・収支計画が了承された。また、2年ごとの役員(理事・監事)選任時期に当たり、理事18、監事2の計20名の選任が承認された。

議案内容はFIAホームページで公開しています。

https://fia.or.jp/whats_fia/report/

2

242回理事会開催

定款の定めにより、定時総会で選任された役員による会長・副会長・専務理事の互選を行う理事会が開催され、別表のように決定した。

FIA役職	氏名	会社名	役職名
会長(非常勤)	室田健志	コナミスポーツ(株)	代表取締役社長
副会長(非常勤)	手塚栄司	(株)THINKフィットネス	代表取締役社長
副会長(非常勤)	黒田雅実	スポーツクラブNAS(株)	代表取締役社長
専務理事(常勤)	吉田正昭	(一社)日本フィットネス産業協会	専務理事
理事(非常勤)	安藤直樹	(株)レッツコンサルティング	代表取締役社長
理事(非常勤)	石井康裕	野村不動産ライフ&スポーツ(株)	代表取締役社長
理事(非常勤)	大友康彰	(株)COSPAAウエルネス	代表取締役社長
理事(非常勤)	笠原盛泰	アイレックススポーツライフ(株)	代表取締役会長
理事(非常勤)	木本 匡	セントラルスポーツ(株)	常勤顧問
理事(非常勤)	古泉有浩	(株)フジ・スポーツ&フィットネス	代表取締役社長
理事(非常勤)	笹氣健治	(株)グラン・スボール	代表取締役社長
理事(非常勤)	佐々木 剛	(公社)日本スポーツ・健康産業推進協会	会長
理事(非常勤)	清水明浩	(株)ティップネス	代表取締役社長
理事(非常勤)	年永文明	JR東日本スポーツ(株)	常務取締役 管理部門長
理事(非常勤)	原田宗彦	京都教育大学	学長
理事(非常勤)	望月美佐緒	(株)ルネサンス	代表取締役社長執行役員
理事(非常勤)	吉田康志	(株)エイム	代表取締役社長
理事(非常勤)	脇坂範行	グンゼスポーツ(株)	代表取締役
監事(非常勤)	滝田 裕	滝田法律事務所	弁護士
監事(非常勤)	高橋保行	高橋会計事務所	公認会計士・税理士

3

総会記念催事

第1部記念講演会 本号Topics参照

第2部 会員交流会

総会・記念講演会に次いで、会員交流会を開催し、約160名の参加者が情報交換や懇談を行った。ご挨拶頂いた各氏の要旨をご紹介します。

室田新会長開式挨拶:

(総会において全議案を承認頂いたこと、正副会長専務理事を選任したこと、等を報告)

先ほど定時総会で会長にご選任いただいた。改めまして皆様よろしく申し上げます。

今日は業界の発展に日々ご尽力いただいている皆様、当業界を支えていただいている皆様ご多忙の中お集まりいただいたことに感謝申し上げます。

フィットネス業界はコロナ禍という未曾有の危機を乗り越え、現在、市場規模は過去最高を更新している。しかし市場が拡大する一方で、私たちを取り巻く経営環境は新たな変化を迎えている。世界的な情勢不安によるエネルギーコストの上昇や人材不足などにより難しい経営判断を迫られる場面も今増えているのではないかと。

また、少子高齢化が進み国や地域が抱える課題への対応も待ったなしの状況だ。今こそ私たちが持つ施設や指導力を国や地域が抱える課題への場に還元していくことが求められている。かねてから実施しているフィットネス体力テストのみならず部活動や学校の諸々の支援、また今スポーツ庁が進めようとしている廃校をスポーツの拠点にして再生活用する取り組みなど、民間ビジネスと官の枠を超え、連携してこれらの課題に取り組むことが、フィットネス業界が国民の健康の維持増進に重要な役割を果たしているのではないかと確信する。

業界のさらなる発展に向けて当協会が果たすべき社会的役割は非常に重要なものがある。業界の輝かしい未来に向け皆様と一致団結して取り組んでいきたい。

本日、橋本議員をはじめ関係省庁からのご臨席をいただいている。業界の未来に向け今後とも暖かく見守っていただき、引き続きご指導ご鞭撻をいただきたい。



黒田新副会長挨拶:

副会長に選任され、身の引き締まる思いで業界発展に尽くしたい。35年間、相当の想いを以て一筋にやってきたが、ご恩に報いる気持ちで副会長のお話をお受けした。皆様と一緒に室田会長を支え、この業界を盛り上げていきたい。



来賓ご挨拶要旨

参議院議員

JOC日本オリンピック委員会会長

橋本聖子様:

日頃からフィットネス事業だけでなく地域の活性化などにも大変なご尽力をいただいていることに改めて感謝を申し上げる。

スポーツ健康産業推進議員連盟の会長をされていた遠藤俊明先生が引退され、本日は、代わりに君が行くようにということであらせていただいた。

コロナ禍で行われた東京五輪から、今年で5年だが、これから東京大会のレガシーをどのように全国の皆さん世界の皆さんに発信していくかということがスポーツ界にとっては非常に大きな課題である

私も当時、オリンピック・パラリンピック大臣から組織委員会会長を仰せつかったが、無観客開催を申し訳なく思うと同時に、コロナ禍での大会をしっかりと支えていただいた皆様方のお力が今生かされていると思っている

隅々まで目が行き届かなければいけない中、失敗が許されない大会を運営することができた日本は非常にいい経験をし、携わった人たちは大変な成長を遂げることができた。

今後ビッグイベントが来ても日本はしっかりやって行ける。この秋の愛知名古屋アジア大会も最終段階に来たがしっかり運営できるよJOCも組織委員会を支えていく。

来年ワールドマスターズゲームスがようやく開催される。私事だが、5月BMX競技にエントリーしトレーニング中である。レッグプレスマシンを入れているがどうしても重くしたくなるもので、その気持ちを抑えることに努力する日々である。

スポーツDXやAIによる分析などで競技の成績は伸びているが、そうしたデータをもとに、地域のスポーツ医科学を伸ばしていって日本の社会保障費抑制にスポーツ界はチャレンジしていかなければならない。これから健康寿命延伸のため、生涯スポーツがいかに地域活性化につながり、そして産業化していけるか、フィットネス業界の皆さんも地域活性化とスポーツの産業化に向けてご尽力いただきたい。



経済産業省ヘルスケア産業課 企画官

小野聡志様:

高齢化の健康寿命延伸を公的保険に頼らず民間活力という動きのなか、ヘルスケア産業の中でもフィットネス産業は運動を通じた健康づくりを支える重要な役割を担っている。

経済産業省公表の市場規模予測で、健康づくりや介護の国内市場は、2050年に77兆円、その中でフィットネス施設



やマシンなどの運動市場規模は2.6兆円であり、今後健康産業の中核を支えるものとして期待される。

国際情勢や人材不足など企業環境が大きく変化する中、企業の持続的成長には人材投資が不可欠。健康経営が重要になる。フィットネス産業は人だけでなく企業の健康を推進するという役割も重要な点である。従業員の運動習慣定着、生活習慣改善、生産性向上への貢献が期待される。

一方、フィットネス産業が拡大する中、利用者の安全・業界に対する信頼性の確保は業界成長のための基盤でもある。先般消費者庁からパーソナルトレーニングに関する事故報告があったが、かねてより業界として取り組まれている施設認証や人材育成などの活動を継続していただきたい。



厚生労働省健康課 課長補佐

中村早希様:

厚生労働省が令和6年度より開始している第3次健康日本21では、全ての国民が健やかで心豊かに生活できる持続可能な社会の実現を基本理念とし、健康づくりにおける身体活動運動を重要な目標の一つとしている。

具体的には日常生活における歩数の増加、運動習慣者の割合の増加、スポーツを習慣的に行わない子どもの減少などについて、数値目標を設定して国民全体の健康水準の向上に向け取り組んでいる。

また、日常生活の中で実践しやすい身体活動増加策を示すアクティブガイド2023では、一日プラス十分身体活動を推奨するプラス10を推奨中なので、これを活用いただきたい。厚生労働省としても、日ごろから生活者に身近な場において専門的な知見と豊富なノウハウを持つ皆さんとの連携が不可欠と考えており、力を合わせながら誰もが自然にカラダを動かすことができるような社会の実現にご協力いただきたい。



スポーツ庁健康スポーツ課 課長

中村宇一様:

FIAの会員交流会に何度目かのおうかがいだが、毎回非常に多くの方が参加され、このフィットネス産業の勢いをいつも感じさせていただいている。

今皆さんが一番関心を持っていることは多

分ワールドカップサッカーだと思う。日本人が何に明るさを感じたのかという調査ではランキングトップ10のうち半分はスポーツとなっている。明るいネタとして上がっているのは実はスポーツだけであとは暗い話題。

印象に残るという面で、スポーツは人々の心の明るさや元気というものを押し上げる非常に強い力がある。今日本の成長をどのように押し上げていくかという議論がされているが、成長を支えるのはやはり人であり、人の力を維持して伸ばしていくのはやはりスポーツの出番だ。検討されている成長戦略の中で、どのようにスポーツの投資をしてスポーツを支える産業を伸ばしていけるかという検討を進めている。特に一般の方がスポーツをやることはなかなか日頃の生活の中で難しく、フィットネス産業の立ち位置は非常に重要だと思っている。

年始の会でお話したが、日本のスポーツ施設の6割を占める学校の施設が地域に開かれていない、これをどう活かすかが課題。ここにみなさん民間に入っていただいて魅力あるプログラムを届けるという実証事業について、今月末くらいにもいよいよ着手するのでぜひ皆さんも参加して学校を地域に開いていく、運動の場を増やしていくということにつなげたい。今後、これまで以上に皆さんと連携を進めていきたい。



花房秀治前会長:

(交流会閉会に当たりご挨拶)

4年前会長に就いたとき業界はコロナの禍中で大変苦勞していた。そこからの再起のため様々取り組んだ中でも、フィットネス体力テスト事業は業界と加盟クラブの事業に明日への希望をつなぐものである。現在までに2万件を超えるデータが集積され有意なものとなっているが、その分析や評価をほぼ自身で担ってきた。

今回会長を退任するが、今後も業界やFIAとのかかわりは続き、分析なども行っていくのでよろしくお願いしたい。

4

FIAマスターススイミング選手権2026秋季関西大会

日程:9月26日(土)

会場:インフロニア草津アクアティクスセンター

滋賀県草津市西大路町(JR琵琶湖線「草津」駅歩10分)

募集:FIAホームページで受付中

7月1日~8月16日(日)23:59まで

フィットネスクラブ マネジメントコーナー

FCMの詳細、
お試し問題等は
コチラ!



トピックス1

SPORTEC2026にて FCMセミナーを開催しました!

7月10日(金) 15:30~16:30

テーマ: 現場マネージャーに求められる企画・実行力を高める

~良い企画も実行できなければ絵に描いた餅~

について、(株)ルネサンス執行役員第1営業部長 野口様、スポーツクラブNAS店舗営業本部 部長 竹田様をパネラーに迎えて、満席の参加者の皆様と実施いたしました。

企画を絵に描いた餅に終わらせないための以下の5つのポイント

- ①目的と成功基準を明確にする
- ②現場の巻き込みと合意形成
- ③現場が実行できる形に落とし込む
- ④実行の進捗管理と意思決定
- ⑤実行後の振り返りと改善について、パネラーより各社の具体的な取り組み事例を紹介いただきました。

また、パネラーのお二人は店舗の支配人、マネージャーの経験もあり、その当時に、企画が実行できず絵に描いた餅になった失敗談もお話しいただきました。

さらに、ルネサンスやNASのような全国規模企業とは違い、本部に企画部門(調査・分析・立案・効果測定を行う専門部門)がないような地域型企业にとっての実行力を高めるコツについて紹介しました。

参加者への終了後、アンケートの結果、ほぼ全参加者より、「期待以上」もしくは「期待通り」と評価いただき好評裡に終了いたしました。

なお、本セミナーの詳細は、後日、FIA会員宛メール等にて情報提供させていただく予定です。また、併せて会員向けFIAアーカイブに格納する計画です。

トピックス2

FCM専用の Web学習ナビが誕生しました!

フィットネスクラブ・マネジメント (FCM) 公式テキストを、ご自身の仕事に合わせて効果的に学べるWebナビです。PCでもスマホでもご利用できます。

ピラティス・ヨガ指導者、パーソナルトレーナー、24時間ジム運営者、公共スポーツ施設、柔道整復師、理学療法士、フィットネスクラブ社員 (スタッフ、リーダー) など、それぞれの業務に関係するテーマ別に学習できます。

簡易チェックで、何を学習すると良いか、苦手分野は何かを見える化しました。さらに過去問をその場で試したり、個人の学習履歴を残したりすることもできます。

また、企業として取組み推進する場合に、学習者の進捗状況を確認する設定も可能です。

まずは、下のポスターからQRコードを読み取り、体験してみてください。

7/1
リリース

FCM Web学習ナビ

あなたの仕事に、ちょうどいい学び方。

FCM Web学習ナビ

あなたの仕事に合った学習テーマを見つけましょう

おすすめの学習テーマ

- 運動指導の基礎 (運動生理学・解剖学など)
- 安全管理・リスクマネジメント
- プログラムの企画・運営

すべてのテーマを見る

お知らせ

2025/06/25 新しい過去問を追加しました

2025/06/28 システムメンテナンスのお知らせ

FCM Web学習ナビで できること

- 必要な業務分野がわかる**
あなたの仕事に合わせて、学ぶテーマを確認できます。
- 苦手分野を簡易チェック**
苦手な業務分野を見える化できます。
- 過去問をその場でお試し**
過去問を解いて、解説で理解を深められます。
- 50秒で使い方がわかります**
スマホでの見方や、学習テーマの探し方を短い動画で確認できます。

FCM Web学習ナビは、仕事別に選べます

	1 ピラティス・ヨガ指導者	3級 2級
	2 パーソナルトレーナー (PT)	3級 2級
	3 24時間ジム運営者	3級 2級
	4 公共スポーツ施設	3級 2級
	5 柔道整復師	3級 2級
	6 理学療法士	3級 2級
	7 フィットネスクラブ社員	3級 2級

FCM Web学習ナビを体験できます

スマホで読み取って、体験できます

一般社団法人日本フィットネス産業協会

16

2026年 (令和8年) 7月21日

「FCM合格すると得する7つ」紹介シリーズ

3級インフォグラム

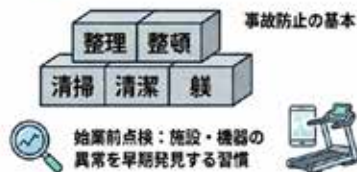
FCM3級合格メリットその7：現場を守る法律・リスク管理の武器

「なんとなく」の安全から、 基準に基づいた「守りのプロ」へ。

現場に潜むリスクの正体を知ること、お客様、店舗、そしてあなた自身の身を確実に守ります。



【防ぐ】
事故の芽を摘む
「安全・5S活動」



【知る】
社会人の常識
「現場の法律」



【備える】
もしもに迷わない
「緊急対応」



「正しい知識は、最大の防具。根拠があるから、現場で迷わない。」

- ✓ 重大事故の防止
- ✓ 現場トラブルへの冷静な対応
- ✓ 社会人としての信頼獲得

2級インフォグラム

FCM2級合格メリット：その6

「勘」の運営から、利益を確実に生む 「損益予算マネジメント」へ

収支構造を読み解き「先手の予測」を立てることで、店舗目標を必達させる力が身につく。

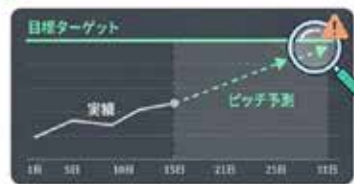


【把握】収支構造を「見える化」する



- ※ 売上と経費の仕組みを理解し、店舗の健康状態を診断
- ※ 収支の3本柱：会員売上 / 付帯売上 / 経費管理
- ※ 損益分岐点を把握し、「どんぶり勘定」から脱却

【予測】「ピッチ予測」で先手を打つ



- ※ 月の途中で月末の入会・退会数を科学的に「着地推定」
- ※ 未達の兆候を月初に検知
- ※ 結果が出る前に追加販促を打つ「先手」のアクションへ

【改善】予算差異を「行動」に変える



- ※ 予算と実績のズレを分析し、目標をリカバー
- ※ 半月だけでなく「黒計」での予算管理
- ※ 役割配置や優先順位を変え、チームを動かして成果を出す

数字は店舗を勝利に導く地図。根拠があるから、決断が速くなる。

- ✓ 予算達成率の劇的向上
- ✓ 経営視点での戦略的判断力
- ✓ 支配人昇格への必須スキル



NEW MEMBERS 新規加盟企業紹介

正会員企業 Regular member

株式会社 BORECA

(東京都・埼玉県)

▶▶▶ ご挨拶

私たちは西武鉄道(株)の地域基盤と、(株)アルムの医療・ICT知見を掛け合わせ、多世代の健康、ウェルネスを支えることを目的とした会社です。主な事業は2026年4月に西武レクリエーション(株)より事業移管した総合型施設の「西武フィットネスクラブ」を運営し、街の健康インフラを担っています。また新宿においてはヘルスケアサロン「BORECA」でリラクゼーション・健康カフェを一体化させた新しい複合型サロンを展開しています。

私たちは「運動を通じて社会課題に向き合い、本質的な健やかさを提供する」ことを使命とし、地域連携や新サービス開発で協業できる可能性を追求しています。皆様とともに、日本のフィットネス業界を共に盛り上げていければ幸いです。

今後ともよろしくお願い申し上げます。

株式会社BORECA

代表取締役社長 福崎俊章 館岡謙太郎



【企業概要】

本社 ● 〒169-0075
東京都新宿区高田馬場1丁目35番3号
電話 ● 03-5272-5224
FAX ● 03-5272-5222

【店舗概要】

(総合フィットネスクラブ)
西武フィットネスクラブ高田馬場
西武フィットネスクラブ所沢
(ヘルスケアサロン)
Reconditioning Lounge BORECA

賛助会員加盟企業 Associate member

ゲルブ・ジャパン株式会社



▶▶▶ 企業PR

振動制御技術を専門とするドイツ企業の日本法人です。

「下階から振動や音に関する指摘を受けた」「フリーウェイトエリアの振動を低減したい」「スタジオプログラムによる床揺れが気になる」「出店前に振動リスクを確認したい」といった、フィットネス施設特有の課題に対し、現地調査や振動計測をもとに、施設条件に応じた対策をご提案します。

当社では、ばね防振装置、粘性ダンパー、浮床システム、動吸振器(TMD)など、さまざまな技術を組み合わせ、計画段階から既存施設の改善まで幅広く対応します。

▶▶▶ 主要商品・サービス

1. 振動調査・計測と原因分析

フィットネス施設で振動を計測し、フリーウェイトの落下、トレーニングマシンの稼働、スタジオプログラムなどによる振動の大きさや周波数特性を分析します。振動源、伝達経路、影響範囲を整理し、結果を分かりやすくご報告します。

2. 施設条件に応じた防振・制振対策の提案

建物構造、床の剛性、周辺テナントの用途などを踏まえ、浮床システム、ばね防振装置、粘性ダンパー、動吸振器(TMD)などを活用した最適な対策をご提案します。新規出店時の事前検討から、既存施設の振動改善まで対応します。

3. 設計・製品供給・施工支援までの一貫対応

防振・制振装置の設計、製品供給、施工時の技術支援まで一貫して対応します。設計会社、施工会社、施設運営者の皆様と連携し、実現性の高い振動対策を支援します。

【企業概要】

会社名 ● ゲルブ・ジャパン株式会社
代表者 ● 代表取締役 榎本 裕司
所在地 ● 〒254-0035 神奈川県平塚市宮の前1-2
エバーズ第7平塚ビル8階
担当者名 ● 井部 豪士
連絡先 ● TEL:050-1720-7752
E-mail ● info@gerb.co.jp
URL ● <https://ja.gerb.com/>
<https://calmfloor.com/gerb-japan/>

NEW MEMBERS 新規加盟企業紹介

賛助会員加盟企業

Associate member

株式会社シーディアイ



▶▶▶企業PR

株式会社シーディアイは、FA・メカトロニクス技術を活かし、フィットネス施設へ新たな価値を提供します。需要が高まるインドアゴルフの機器開発・施設施工をはじめ、スマートな施設運営を支える駐輪・駐車場システム、空間を彩るデジタルサイネージまで、企画・設計から導入、保守まで一貫体制でサポート。施設開発のパートナーとして、貴社の持続的な事業拡大に継続的に貢献いたします。

▶▶▶主要商品・サービス

1. ゴルフ事業(シミュレーションゴルフ・インドアゴルフ施設構築)

- ・ゴルフシミュレーション・スイング解析機器の開発・販売・インドアゴルフ施設・屋外ゴルフ練習場の施工

2. サイネージ事業(施設向けデジタルサイネージ・表示システム)

- ・デジタルサイネージの販売
- ・表示システムの構築・活用提案

3. 駐輪駐車事業(施設向け駐輪・駐車場管理システム)

- ・駐車場、駐輪場向け機器の提供・駐車場の満空システムの提供

【企業概要】

- 会社名 ● 株式会社シーディアイ
- 代表者 ● 代表取締役 梯 大将
- 所在地 ● 〒491-0922
愛知県一宮市大和町妙興寺字丹波12番
- 担当者名 ● SRパーキング事業部 中神 浩貴
- 連絡先 ● TEL.:03-5614-0367 Fax:03-5614-0578
- e-mail ● h-nakagami@cdi.jpn.com
- URL ● https://www.cdi.jpn.com

賛助会員加盟企業

Associate member

トレンド・F 株式会社



【企業概要】

- 会社名 ● トrend・F 株式会社
- 代表者 ● 代表取締役 戸谷 志志
- 所在地 ● 〒212-0012
神奈川県川崎市幸区中幸町4-5-2 エクラン川崎403
- 連絡先 ● TEL.:044-555-9230
- Fax ● 044-555-9230
- e-mail ● ktotani0403@gmail.com
- URL ● http://trend-f.co.jp/

▶▶▶企業PR キーワード「F」の新時代へ!

「Fitness」「Food」「Fashion」 3つのキーワードが組み合わせられると毎日がとても楽しく、ヘルシーになります。現代のフィットネスクラブは体力増強や心身の健康だけではなく、ストレス解消・仲間作り・家族回帰等、会員様達の利用目的が多様化し、施設や指導者に様々な対応が求められています。当社は団塊三代(団塊・団塊ジュニア・ゆとり)の各世代に向け新しいフィットネススタイルを提案しています。

▶▶▶主要商品・サービス フィットネス弱者を応援します!

①フィットネスクラブ集客PR活動支援

フィットネス入門者、団塊三代ファミリーやシニア、母子等、お客様に応じたメディアや地域特性を考えたPR活動を実施します。

②異業種コラボレーションで顧客拡大

AI・IT・WEB、ゲーム、音楽、自動車、旅行、グルメ等、様々な業界のトップ企業とタイアップ。新規顧客を獲得します。

③フィットネス弱者を体験会から新会員に繋がります!

スポーツ苦手の団塊シニアに向けたライトフィットネス、母子向け親子フィットネス等、新しいプログラムを提案、口コミを拡大します。

④ミステリーショッパー、覆面調査で生の声を収集、分析。

会員様、スタッフの本音の意見や不満を施設改善に活かしSNSや口コミ、ブログ等で拡散を図り、ファンを創ります。

⑤女性を中心にグループインタビュー、面接調査を実施!

目の届かない対応やサービス、メンバー同士のトラブル、気持ちの良い接客スタッフへのご褒美等を提案します。

※皆様からのお問い合わせを、心よりお待ちしております。

NEW MEMBERS 新規加盟企業紹介

賛助会員加盟企業

Associate member

株式会社BloomAI



【企業概要】

- 会社名 ● 株式会社BloomAI(ブルームエーアイ)
- 代表者 ● 代表取締役 西尾 直樹
- 所在地 ● 〒251-0047
神奈川県藤沢市辻堂5-1-21 ノーブル湘南301
- TEL ● 090-5033-0480
- e-mail ● nishio@bloomaijapan.com
- URL ● <https://safeswim.bloomaijapan.com/>

▶▶▶企業PR

「水辺の死亡事故を、AIでゼロに。」をミッションに掲げるAI Safetyスタートアップの株式会社BloomAIです。
AI溺水検知システム「SAFESWIM(セーフスイム)」を提供しています。
20年以上にわたり国内のライフガード・水辺安全管理事業を担う株式会社BLUE POWERをグループに持ち、その豊富な現場知見を礎としています。
私たちは人とテクノロジーで安心安全を追求していきます。

▶▶▶主要商品・サービス

■AI溺水検知システム「SAFESWIM(セーフスイム)」

プール内のカメラ映像をAIがリアルタイムに解析し、水中で動かなくなったり沈んでいく動作を秒単位で検知して、監視員へ即時アラートを発報します。

- ◆台湾FortuneAI社の独自技術／商用40施設以上で実証済みで99.9%の検知精度
- ◆監視員を「置き換える」のではなく「補強する」設計
- ◆スイミングスクール／フィットネスクラブ／リゾート・温浴施設／公共プールに対応

【NEW:月額プラン提供開始】

初期費用0円・月額9.8万円から導入可能な月額プランの提供を開始しました。

賛助会員加盟企業

Associate member

株式会社ランドサポート

FITNESS業界の
“攻め”の出店戦略と、
“守り”の戦略撤退を。



Land Support Inc.

【企業概要】

- 会社名 ● 株式会社ランドサポート
- 代表者 ● 代表取締役 大場 美香
- 所在地 ● 〒141-0032
東京都品川区大崎3-5-2 エステージ大崎ビル6F
- 担当者名 ● 菅原 さやか
- 連絡先 ● TEL.:03-5304-7888 Fax:03-6685-2075
- e-mail ● fia@biz.landsupport.co.jp
- URL ● <https://www.landsupport.co.jp/>

▶▶▶企業PR

私たちは事業視点での不動産支援企業です。
出店戦略・収益改善・撤退判断・不動産再生までを含めた事業視点での不動産支援を行っており、支援範囲は、全国を対象に「出店支援」「居抜き活用」「既存店再生」となります。
また、出店から運営、再生、撤退までを一気通貫でサポートし業界特有の立地戦略や運営課題にも精通しております。
FITNESS業界において、“攻め”である出店戦略と、“守り”である戦略撤退、その両方を理解する不動産パートナーとして業界に貢献してまいります。
皆さま、お気軽にご相談・お問い合わせください。

▶▶▶主要商品・サービス

【出店戦略】

- 中長期視点で“勝てる出店”を実現
- ・立地、商圈分析
- ・賃料妥当性の検証
- ・出店戦略のご提案

【戦略撤退】

- 撤退によるダメージを最小化し、次の成長へつなぐ
- ・賃貸借契約の整理(オーナー・管理会社との交渉をサポート)
- ・後継テナント誘致(違約金圧縮・負担軽減を実現)
- ・オーナー交渉(条件調整・解約合意を支援)
- ・複数店舗再編に伴う出口設計



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！

ウェルネスとリカバリーのメリット 後編

「いつか」ではなく「必ず」です。

大型ジムから高級ブランドまで、あらゆるタイプのフィットネス施設が、
ウェルネスとリカバリーサービスが不可欠であることを認識しています。

シカゴで創業146年の伝説的な高級施設であろうと、アメリカ南部にある総合スポーツトレーニング施設、
ファミリーフィットネス、武道施設であろうとその状況は変わりません。

シカゴのユニオンリーグとアーカンソー州フォートスミスの

リバー・バレー・フィットネス&トレーニングセンターもその例です。

2号にわたって両施設がどのようにウェルネスとリカバリーのメリットを自社施設にもたらしているのかについて紹介する。

今回は、その後編です。

厳しい アーカンソー市場における 好機

アーカンソー州は、フィットネスビジネスにとって困難な市場であることが証明されています。特に、州最大の都市であるリトルロック（人口20万5,857人）以外の地域ではその傾向が顕著です。

ユナイテッド・ヘルス・財団（United Health Foundation）による「2025年アメリカ・ヘルス・ランキ

ング」において、アーカンソー州は総合的な健康指標で49位にランクインしており、ルイジアナ州より上位にあるだけの状況です。

ジム通いが一般的な習慣となっている他の市場に比べ、ここでは人々にフィットネス施設へ足を運んでもらい、継続的に利用してもらうことがより困難なのです。

アーカンソー州フォートスミス（人口9万600人）にある「リバー・バレー・フィットネス・アンド・トレーニング・センター（River Valley Fitness

and Training Center）」のオーナー、ランディ・ヒルマー氏は、この現実を誰よりも深く理解しています。

「私たちは、全米でも健康状態が最悪な部類に入るアーカンソー州に拠点を置いています」と彼は語ります。「ですから、ここでは常に苦労が絶えません」

リバー・バレー・フィットネス・アンド・トレーニング・センターは、フォートスミスの「セントラル・モール」内で運営されており、年中無休・24時間体制で営業しています。広さ

10万平方フィート（約9,290平方メートル）を誇る同施設は、単なる一般的な多目的ジムにとどまりません。

タンブリング（体操の一種）、レスリング、格闘技といった青少年向けプログラムに加え、野球やソフトボールのトレーニング、ピッチング指導、スピード強化キャンプ、さらには4面のピックルボール・コートも完備されています。もちろん、ウェイトルーム、有酸素運動マシン、グループフィットネス・クラスなど、ジムに不可欠な設備も一通り揃っています。

しかし、ヒルマー氏がこのクラブで目指している方向性こそが、競合他社との差別化を図り、ジム文化に馴染み

のない人々を惹きつける要因となっています。

「他にはないものを提供したいと考えています」とヒルマー氏は言います。

「他とは一線を画す存在でありたいのです」

その差別化の鍵となるもの、それは「リカバリー（身体の回復・ケア）サービス」です。

「子どもから大人まで幅広い層に向けたアスレチック・トレーニングを提供していますが、そこにはリカバリーが不可欠です。多くの施設では、そうしたサービスまで提供できていません。ですから、これは私たちにとって大きな強みになると考えています」

アスリートだけのものではない

広々とした施設面積は、常にRiver Valley（リバー・バレー）の大きな特徴であり続けてきました。多くのフィットネス施設がプログラムを決定する際にスペースの制約に悩まされるのに対し、River Valleyが直面してきたのはその逆の課題でした。

つまり、何でも導入できるだけの十分なスペースがあるからこそ、それをどう活用するのが最善かという問いが常にあったのです。

同施設のアスレチック・トレーニング部門は、スピード強化や競技特有のトレーニング、スキル向上を目指す若いアスリートやその家族を集めています。こうしたトレーニングには、単なる運動以上のもの、すなわち「リカバリー（回復）」の要素が必要ですが、これまでのRiver Valleyにはそれが欠けていました。

「子どもから大人まで多くのアスリート向けトレーニングを行っていますが、彼らにはリカバリーが必要です」とヒルマー氏は語ります。

「多くの施設ではそれを提供できていません。ですから、これは私たちにとって大きな強みになると考えています」

リカバリー設備の導入は、ドライタイプのコールド・プランジ・ベッド、具体的にはNeoScience社の「Zerobody Cryo（ゼロボディ・クライオ）」ユニットの導入から始まりま

ランディ・ヒルマー氏





同施設に最初に導入されたリカバリー機器は、ドライタイプのコールドプランジ・ベッド

した。この機器については、特に「寒冷刺激（コールド・エクスポージャー）」という点について利用者に説明する必要がありましたが、炎症や運動後の筋肉痛、さらには片頭痛の痛みを和らげる効果といったメリットを理解してもらおうと、会員の反応は一変しました。

「炎症や片頭痛の軽減といった効果について説明すると、会員の皆さんも納得してくれました」とヒルマー氏は言います。「要は、きちんと説明して理解してもらうことが重要だったので」

また、この設備はアスリート以外の層にも大きな魅力を放っています。そしてそれは、収益の拡大にもつながるのです。

成長するカテゴリーにおける地位の確立

River Valley（リバー・バレー）におけるリカバリー（身体の回復・ケア）サービス強化の動きは、フィットネス業界におけるウェルネスサービスへの認識が大きく変化しているタイミングと合致しています。

ヘルスフィットビジネス誌の2026年2月号「Trade Secrets: Recovery（業界の秘訣：リカバリー）」で報告された通り、世界のフィットネス・リカバリーサービス市場は2025年に約82億ドルと評価され、2035年には245億ドルに達すると予測されています。

リカバリー設備を継続的に利用することで、会員の継続率（リテンション）

は最大20%向上し、会員一人当たりの収益も約12%増加する可能性があります。

独立系事業者にとって、このデータは好機であると同時に、深刻な弱点にもなり得ます。リカバリーが一般的になるにつれ、それを提供していない施設からは会員が離れてしまう恐れがあるからです。

すでに多くの市場では、コールドプランジ（冷水浴）、赤色光療法、コンプレッション（加圧）ケアなどを単独で提供するリカバリー専門スタジオが登場しています。

一方、River Valleyが掲げる価値提案は異なります。

それは、総合的なスポーツ・トレーニング施設の中で、標準の会員プランの一部として同様のリカバリーサービス

スを提供するというものです。

「一つの施設ですべてが完結するなら、わざわざ他の場所へ行く必要はないでしょう」と、River ValleyのCOO（最高執行責任者）であるAmy Sights氏は語ります。

River Valleyで現在整備が進められているリカバリーエリアには、前述のコールドプランジ、赤色光療法、専用マッサージチェア、コンプレッションスリーブなどが導入されます。将来的には高気圧酸素カプセルの導入も計画されています。さらに、ジュース&コーヒーバーの設置も進行中です。これもまた、ワークアウト後に駐車場へ直行するのではなく、会員が施設にとどまる理由の一つとなるでしょう。

リカバリー(回復・ケア)導入のビジネス的意義

ヒルマー氏は、この事業拡大を後押しする財務的な論理について率直に語ります。

River Valleyには、既存の設備を撤去することなくリカバリーエリアを増設できるだけのスペースがありました。グループトレーニングエリアを移動させたり、有酸素運動マシンを運び出したりする必要はなく、会員がいつものマシンを使おうとして「なくなっている」ことに驚かされるような事態も避けられます。

さらに、新たな収益源というメリッ

トもあります。会費はあらゆるクラブの収益の基盤ですが、その額には上限があります。HFA（Health & Fitness Association）の「2025年フィットネス業界ベンチマークレポート」によると、一般的な運営会社において会費はフィットネス施設の収益の約76%を占めています。つまり、会費以外の収益源を創出しない限り、収益拡大の余地は限られてしまうのです。

「収益源を増やせば増やすほど、経営は楽になります」とヒルマー氏は言います。

「会費収入だけに頼る必要がなくなります。会費収入による貢献には限界があるため、これは理にかなった戦略です。他の収益源があれば、たとえ客足が鈍る月があっても、他でカバーできるため、それほど大きな問題にはなりません」

彼はまた、独立系事業者が往々にして見落としがちな「諸経費（オーバーヘッド）」の利点についても指摘しています。

独立型のリカバリースタジオの場合、家賃、人件費、機器のコストをすべてリカバリーサービスのみで賄わなければなりません。一方、リバー・バレーのような施設では、すでに多数の収益部門によってそれらのコストが賄われています。そのため、リカバリーサービスを追加しても、それに比例して諸経費が増えるわけではなく、新たな価値を獲得できるのです。

こうした取り組みは、多岐にわたる要素を誰かが管理・調整しなければ実現しません。その役割を担うのがサイツ氏です。ヒルマー氏がアイデアを出す一方で、彼女はスタッフに今後の計画を周知し、会員が突然の変更に戸惑うことのないよう配慮しています。

「スタッフとの綿密なコミュニケーションが役立っていますし、会員への情報提供や啓蒙も継続して行っています」と、サイツ氏はそのアプローチについて語ります。

リカバリー設備の全ラインナップは、ジュースバーやその他の施設改修と合わせて、今年後半に完成する予定です。すでに市場で圧倒的な規模を誇る同ブランドにとって、今年は大きな変革の年となります。

フォートスミスは、人々に無数の選択肢があるような市場ではありません。街角ごとにジムがあるわけでも、数ブロック先にブティック型のリカバリースタジオがあるわけでもありません。

子ども向けの運動トレーニング、大人向けのフィットネス、双方のためのリカバリー、そして仕上げるスムージーバーまでを網羅する施設は、この街の他のどの施設とも一線を画す存在なのです。ヒルマーもそのことは十分に理解しています。

「厳しい市場環境ですが、私たちはきっとやり遂げられると思いますし、これがその助けになるはずです」

業界関連ニュースをイッキ読み!

(2026年6月の報道記事より)

筋肉、AIマシン仕込み ギリギリの負荷感知し0.1秒単位で制御

筋トレ界にも人工知能(AI)の波が押し寄せている。0.1秒単位で機器を制御したり、身体の状態や目的に応じて最適なメニューを提案したりと、最適な負荷をかけられるのが特徴だ。最短20分で効率よく全身を鍛えることができるという、筋トレ初心者から上級者まで支持を集めている。

ヒガトレック

ヒガトレック(東京・目黒)のショールーム。同社が展開するIoTを活用したAIトレーニングマシン「エクストレック」は、高さ140センチ、縦190センチ、横140センチと、筋トレ器具の一種であるスミスマシンとしてはコンパクト。特徴はAIが重さを0.1秒単位で自動で変え、筋肉に負荷をかけ続けられる点。

設定した重さが上げられないと負荷が軽くなっていく仕組みで、常に自分にとって一番の負荷がかかるような設計となっている。最大出力は220キログラムで、初心から上級まで対応している。

トレーニング後には筋トレの結果を分析し、採点方式でタブレットに表示する。トレーニング中に力を抜いていないかどうかを示す「集中力」、負荷がしっかりかかっているかをみる「マッチ度」、1回目から5回目まで同じように動作できているかを示す「安定性」などの5項目を、それぞれ100点満点で表示する。

1台で胸や背中、足、腕など様々な部位に対応したトレーニングが可能となり、20分で全身の筋トレができるという。価格は400万円超と従来と比べて高額だが、引き合いが徐々に高まっているという。

エクストレックは、パーソナルトレーナーとしても活動する比嘉社長が開発した。東大大学院で筋肉の研究をするなか、より効率的に筋力をつけられる機器の開発を目指した。「運動が楽しくて嫌な人や、効率的に筋肉をつけたい人に刺さるものを開発したかった」と振り返る。

テクノジム

AIを使った筋トレサービスもある。イタリアのフィットネスマシンメーカー、テクノジムは体組成データや目標などをものと、AIが利用者に応じて適切なメニューを組むサービスを

提供する。

機器「チェックアップ」は、体重や体脂肪率、筋肉量などの体組成のほか、可動性や柔軟性などの6項目を診断する。ゲームで注意力や記憶力などの「マインド」も測ることができる。

チェックアップによって取得したデータと、同社が保有する数千万人規模のビッグデータを掛け合わせ、AIが利用者の目的に応じた最適なメニューを提案する。専用のアプリにジムに通う頻度や運動時間、ジムに置いてある機器などを入力すれば、メニューの精度も高められるという。同社によると、AIを導入することで、従来よりも3割ほど効率よく鍛えることができる。

健康志向の高まりにAIの普及が重なったことで「トレーニング×AI」の動きは世界的に広がり、AIパーソナルトレーナーの世界の市場規模は2024年の144億ドル(約2.3兆円)から、30年には352億ドルに成長すると試算する。

ミロン社

こうした動きを捉え、日本テレビホールディングスは25年、神奈川県藤沢市にAIマシンを導入した最新鋭のトレーニングジム「WELL HACK GYM(ウェルハックジム)」を開業。

導入したのはドイツのミロン社のトレーニングマシン。AIが提案したメニューを基に胸や背中、足を鍛える機器を順番に回することで全身を20〜30分ほどで鍛えることができるという。

ウェルネス事業部の森谷さんは「(ジム参入としては)後発の中で、差別化を狙って導入を決めた。導入コストは通常のフィットネスマシンと比べて3倍近くかかった」と明かす。ただ、狙いは当たり、開業当初に申し込みが殺到。一時は新規受付の停止を余儀なくされたという。

会員の9割がミロンを利用しているという。ジムに通う女性(62)は「きつすぎず、楽すぎないちょうどよい負荷で鍛えることができ、筋肉もつけられた」と笑う。「これまでは途中で飽きてしまうこともあったが、今後も通い続けたい」と話す。

笹川スポーツ財団の調査によると、24年の年1回以上筋トレをする20歳以上の人口は1629万人だ。健康意識の高まりから00年代と比べ倍増するものの、新型コロナウイルス

業界関連ニュースをイッキ読み!

ス禍以降は低調だ。筋トレは効果を実感できないことから途中でやめてしまう人も多い。AIによる指導が普及すれば、筋力も継続率もアップするかもしれない。

(2026年6月6日／日経MJ)

アジア大会、日本選手は過去最多

9月に開幕する愛知・名古屋アジア大会で、日本選手団の選手が900人超となり、過去最多となる見通し。43競技を実施する大会に、日本は全ての競技にエントリーする方針。

これまでの最多は、前回の2023年杭州大会の選手772人、同じく日本で開催された1994年の広島大会は選手678人だった。日本オリンピック委員会(JOC)は選手団編成の最終調整に入っており、第1弾決定者を近く発表する。

選手団団長は、柔道男子100キロ級覇者で、JOC選手強化本部長の井上康生氏。副団長はいずれもJOC理事で、五輪体操男子団体総合金メダルの水鳥寿思さんと、重量挙げ女子のメダリスト、三宅宏実さんが担う。

JOCは、今大会を28年ロサンゼルス五輪に向けた試金石と位置づける。優勝者が五輪出場権を獲得するサーフィンや、1位が出場枠を得るホッケーなど、五輪切符の懸かる競技もある。eスポーツやカバディ、セパタクローなど、五輪で実施されない競技も日本勢の活躍が期待される。

(2026年6月10日／日本経済新聞)

eスポーツ研究、脳疲労克服へ 筑波大学松井准教授

eスポーツ研究の第一人者筑波大学の松井准教授。この新しい競技が仲間と一体感や絆を生むことを明らかにする一方、やりすぎ防止に向けた脳の疲労度を検出する手法を開発した。松井氏は高齢者が対面でプレーすると愛情や信頼を感じた際に分泌されるホルモン「オキシトシン」が増え、認知機能が改善し孤独感が薄れることを明らかにした研究で注目を集めた。ただ、オンラインで対戦や、ひとりプレーではオキシトシンは出ない。対戦相手や仲間との「場所の共有が重要」と語る。

eスポーツとの出会いは19年の茨城国体で、「勝利に向けた真剣な取り組みや相手をリスペクトする気持ちは、リア

ルスポーツと変わりがなかった」

松井氏自身が柔道家。研究テーマは柔道のパフォーマンスと脳の疲労の関係性についてだった。「稽古では負けない相手に試合だと勝てないことがある。考えすぎなど脳の疲労が関係していた」

脳の疲労の研究は、eスポーツに触れて大きく前進。eスポーツは指先の動きが中心となる一方、脳は常に状況判断を強いられる。しかも脳の疲労は肉体的疲労と違って自覚しにくい。パフォーマンスが下がっているのにゲームを続けてしまう人の状態を「隠れ脳疲労」と表現する。

ゲームを3時間続ける実験では、2時間を過ぎると手指や顔の温度が大きく下がった。体表温度の測定から隠れ脳疲労を検出できる手法を確立した。

脳疲労軽減にはカフェインや糖分に頼りすぎない栄養摂取や、作業を中断しごく短時間の運動を取り入れるなど工夫も重要。ビジネスシーンにも応用できる。

(2026年6月11日／日本経済新聞)

改正著作権法が成立、 公布から3年以内施行 歌手にもBGM使用料分配

商業施設で流れるBGMの使用料を歌手や演奏家、レコード会社が受け取る権利の創設を盛り込んだ改正著作権法が可決、成立し、公布から3年以内に施行する。

これまではJASRACなどにより作詞家や作曲家にだけ分配されていた。歌手らも対価を受け取る制度が142の国・地域で導入済みであることを踏まえ政府が従来姿勢を転換。海外を含む楽曲のヒットが歌手らの収入増につながる仕組みを整え、積極的な海外展開を後押しする。

楽曲が流れた際に歌手らが報酬を得る権利は「レコード演奏・伝達権」と呼ばれる。1961年採択のローマ条約に盛り込まれたが、日本は店舗の負担配慮などを理由に半世紀以上導入を見送ってきた。日本の歌手やレコード会社は、国内外を問わず、楽曲がBGMに使われても使用料を得られなかった。

しかし近年J-POP人気は海外で急上昇していることを受け、政府は権利の創設に踏み切った。海外で楽曲がヒットし、BGMなどに使われれば、日本の歌手らも使用料収入を得られるようになる。

積極的に世界市場へ売り込み、海外活動を展開する機

業界関連ニュースをイッキ読み!

運がより高まると期待される。政府も音楽を含む「コンテンツ産業」を成長戦略に位置付けている。

一方、使用料を徴収される商業施設側には新たな負担が生じることになる。歌手らに支払う使用料の具体額や徴収方法は施行までに検討する。参院文教科学委員会は付帯決議で、小規模店舗や文化芸術・スポーツ団体については支払い免除や減額、段階的導入などの負担軽減措置を求めた。

作詞家や作曲家らに分配している現在のBGM使用料は、店舗面積500平方メートル以下の店では年間6千円程度とされる。

改正法は、レコード演奏・伝達権を創設することを明記し、BGM使用料の徴収と分配は文化庁長官が今後指定する団体が担うとした。

※事務局註:FIAには文化庁著作権課、日本レコード協会よりコンタクトがあり、意見を提出しています。

(2026年6月17日／日本経済新聞)

部活を支えて守るスポーツ人口 ミズノ、DXで用具発注の負担軽く

部活動顧問やクラブスタッフのチーム運営の負担減・業務効率化がスポーツ人口・文化の維持・発展の課題となっている。

ユニホームなどの購入では、代表者がサイズや数量を取りまとめ、販売店を介してメーカーに発注するのが一般的。電話、ファクス、メールが混在するアナログな運用が残り、記入漏れや点数違いなどのミスも生じやすかった。

こうした負担の軽減を目指し、ミズノは「Team Support PLUS(チームサポートプラス)」と名付けたチームアイテムの受発注をDX化するプラットフォームサイトを立ち上げた。オンラインで直接注文し、決済、配送まで完結するため、集金や受け取りの手間も省ける。

ミズノは「チームビジネス」の売上を5年で倍増させる目標を掲げている。これまで十分に取り込めていなかった社会人草野球チームや大学のサークルなどへの浸透も狙う。

スポーツ庁は、日本中学校体育連盟の加盟人数は23年度の180万人から53年度には124万人と、30年で3割減ると推計しており、部活の存続に向けた「地域移行」も促す。ミズノも民間でつくる「ブカツ・サポート・コンソーシアム」に参画し、トップアスリートの派遣などに取り組んでい

て、チームサポートプラスの活用や、運営する指定管理施設を練習場所として提供する方針。

このサイトではスポーツ用具のほか、法人向けユニホーム(制服)の注文も受ける。現在約1800社と取引があるBtoB市場の本格開拓に生かす。

(2026年6月19日／日本経済新聞)

体操教室のネイス、上場 「中期的に500教室目指す」

子ども向け体操教室を運営するネイス(東京・千代田)は30日、東証グロースに上場する。南社長に聞く。

——事業概要と強みは。

「子ども向け体操教室と発達支援事業の2軸で展開。体操教室は講師不足が課題だが、独自の育成体制をつくり184の教室を展開している」

「創業以来、コロナ禍以外は増収増益で、体操教室としては初めての上場となる」

「先生1人当たり最大8人(未就園児クラスは4人)の少人数制で、褒める指導や対話を重視したレッスンを行う。体操選手を育てるわけではなく、子どもの社会性などの教育に重点を置いている」

——上場の狙いと調達資金の使い道は。

「あえてスタンダードではなくグロースを選んだ。市場改革により5年以内に時価総額100億円が求められるが、厳しい環境に挑戦することで成長を加速させたい」

「約3億円を調達し、国内外での出店拡大に充てる。国内では4～5年で体操教室数を現在の184カ所から500カ所に増やす計画。海外は8月のマレーシアでの初出店を手始めに、東南アジアで数年以内に2桁出店を目指す」

——今後の成長戦略は。

「上場は出口ではなく入り口。中期的には体操教室500カ所と発達支援教室30カ所、会員数15万人の達成を目指す。加えて、小学校高学年から中学生を対象とした新規事業も始める。学校では学びにくい実生活に役立つリテラシー教育を提供する」

——株主還元の方針は。

「現時点で配当は実施しないが、今後の成長や業績を踏まえ、前向きに検討していく」

(2026年6月22日／日本経済新聞)