

Fitness Industry Association NEWS

2026年（令和8年）9月18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

巻頭トピックス FIAセミナー2

WTP(支払意思額)と 総合型クラブの提供価値の再定義 前編

《パネリスト》 妹尾有信氏 株式会社ティップネス 経営マネジメント本部シニアコーディネーター
上柿仁司氏 コナミスポーツ株式会社 執行役員 施設事業本部 本部長
伊藤裕久氏 ベストパートナー株式会社 常務執行役員

《ファシリテーター》 松村剛 一般社団法人日本フィットネス産業協会 事務局長 2

フィットネスクラブマネジメントコーナー

2006年FCM試験申請受付中! 10

FCM学習セミナー 実施計画一覧 11

2級技能士の次に目指す「1級技能士」 12

NEW MEMBERS 新規加盟企業紹介

＜賛助会員加盟企業＞

株式会社コラントッテ

株式会社Photosynth 13

Health&Fitness Association グローバルレポート

コミュニティを育む 14

ダイジェスト版

業界関連ニュースをイッキ読み(2026年8月の報道記事より) 18

WTP(支払意思額)と 総合型クラブの提供価値の再定義 (前編)

2026年7月9日(木) 13:00~14:30

パネリスト

妹尾有信 氏

株式会社ティップネス
経営マネジメント本部シニアコーディネーター

上柿仁司 氏

コナミスポーツ株式会社
執行役員 施設事業本部 本部長

伊藤裕久 氏

ベストパートナー株式会社
常務執行役員

ファシリテーター

松村剛 一般社団法人日本フィットネス産業協会 事務局長

フィットネス業界では、24時間ジムやブティック型などの業態が急速に拡大している。

その一方で、総合型クラブは施設に関わるコスト上昇や人材不足など、さまざまな課題に直面している。

総合型クラブが持つ本来の価値とは何か。

コロナ禍を経た顧客ニーズの変化と、これからの総合型クラブのあり方について考える。今回は、その前編である。

松村 皆様、本日はお忙しい中、私ども日本フィットネス産業協会のセミナーにお越しいただき、ありがとうございます。「WTP(支払意思額)と総合型クラブの提供価値の再定義」をテーマに、90分のセミナーを進めていきます。WTPは「Willing to Pay」の略で、「支払い意思額」を意味します。ハードであれば機能、ソフトやサービスであれば質やクオリティについて、「この機能、このサービスなら、この価格で納得して払える」と感じていただける金額を、WTPと定義しています。本日は、フィットネス事業におけるWTPを軸に、皆さんと考えていき

たいと思います。

このセミナーの背景には、私どもFIAが昨年1年間にわたって実施してきた会議があります。理事企業だけではなく、正会員企業各社から事業責任者レベルの方にお集まりいただき、事業責任者会議という会議体を設けて議論を重ねました。ここでいう事業責任者とは、店舗運営全体を把握し、さまざまなプロセスを経ながら事業に携わっている方々です。その会議では、今後FIAとして取り組むべき課題やキーワードを抽出し、提言としてまとめました。今日のお話にも、その取り組みの中で出てきた議論や情報が多く盛り

込まれています。本日ご登壇いただくお三方は、その事業責任者会議に積極的に参加いただいた皆様です。そうした背景を踏まえて、今日は議論を進めていきます。

本日ご登壇いただくパネリストの方々をご紹介します。コナミスポーツ株式会社執行役員施設事業本部本部長の上柿仁司さんです。よろしくお願いいたします。続いて、昨年の事業責任者会議で議長を務めていただいた、株式会社ティップネス経営マネジメント本部シニアコーディネーターの妹尾有信さんです。よろしくお願いいたします。そして、三重県からお越しいただ

いた、ベストパートナー株式会社常務執行役員、ベスパスポーツクラブを運営されている伊藤裕久さんです。よろしくお願いたします。では、簡単に自己紹介と会社紹介をしていただきます。

上柿氏と コナミスポーツの紹介

上柿 上柿です。よろしくお願いいたします。自己紹介と会社紹介をさせていただきます。現在49歳で、1999年に旧ピープルに入社しました。その際、現在FIA専務理事を務める吉田さんに最終面接をしていただき、入社しました。その後、クラブのフィットネス、スイミング、スタジオなどの現場業務を5年ほど経験し、27歳で支配人を務めました。その後は店舗、本社業務、兵庫・関西エリアの店舗統括、経営管理、法人営業など、さまざまな仕事を経験しました。もともとは、スポーツクラブでしっかり指導したいという思いで入社しました。振り返ると、さまざまなキャリアを経験できたことが、現在の自分を形づくっていると感じています。2022年に執行役員となり、現在はコナミスポーツクラブブランドの事業責任者を務めています。昨年か



上柿仁司氏 コナミスポーツ株式会社 執行役員 施設事業本部 本部長

らはFIAの事業責任者会議のメンバーとして、さまざまな議論にも参加してきて、今回、このような場で皆様とお話する機会をいただきました。

続いて、会社について簡単にご紹介します。コナミスポーツ株式会社は、「スポーツの力で地域課題を解決し、人に笑顔を、街に活力を届ける」をミッションに事業を展開しています。

現在、全国で442施設を運営しています。直営事業であるコナミスポーツクラブに加え、近年は「ピラティスマー」というピラティスのジムも展開しており、合わせて200を超える施設があります。そのほか、官民連携による受託施設も200を超え、全体で400を超える施設を運営しています。近年の業績についてはご覧いただいている通りですが、コロナ禍から徐々に回復し、事業としてもしっかり回復してきましたと感じています。今期も、皆様と同様に、目標達成に向けて取り組んでいます。セミナーのテーマに沿って、皆様と有意義な議論ができればと思います。よろしくお願いいたします。

妹尾氏と ティップネスの紹介

妹尾 続いて、ティップネスの妹尾から、自己紹介と会社概要をご説明します。今日リハーサルをしていたら、こちらの顔写真について「AI加工されているのではないか」という疑惑が出まして（笑）。実物と見比べていただければと思います。決してそのつもりはなかったのですが、どうやらそういう処理になっているようです（笑）。

私がこの業界に携わるようになったのは1985年、20歳のときです。九州のエグザス博多、現在のコナミスポーツさんの前身にあたる施設で、学生時代にアルバイトを始めたのが、この業界に入ったきっかけです。当時のエグザスの九州ブロック長が、FIA専務理



妹尾有信氏 株式会社ティップネス 経営マネジメント本部シニアコーディネーター

事の吉田正昭さんでした。それ以来、40年にわたってお付き合いいただいています。その後、スポーツ機器のセノー（株）で民間フィットネスクラブ向けの営業を担当し、2002年にティップネスへ転職しました。ティップネスでは24年、現在で25年目になります。これまでさまざまな事業や営業部門に携わり、直近では10年間、10期にわたって執行役員を務めました。今年6月、社長の清水から声をかけてもらい、「妹尾くん、定年退職お疲れ様でした。そして10期の執行役員、お疲れ様でした」と言われて、ようやく肩の力が抜けました。現在は、比較的自由に仕事をさせてもらっています（笑）。

ティップネスで最も長く経験したのが営業推進部です。企画部門と店舗の営業部門の間に立ち、全社施策を推進する部署です。毎月の支配人会議や四半期・半期の店舗戦略検討会などをマネジメントし、全体の営業数値についてPDCAを回し、全社予算の達成に導く役割を担っていました。そのため、会費単価、会員数、収入の関係については、会社全体だけでなく個々の店の状況も見ながら7年間にわたってマネジメントしてきました。そうした経験も踏まえて、お話ししたいと思います。

当時はキャンペーンの割引価格をいくらにするか、「廉価版の会員を導入すれば、新たな需要を掘り起こせ、会費収入が増えるのではないか」といった、数字を重視した考え方が中心でした。お客さまにとっての価値をどう高めるかという視点が不足していたと、今日このタイトルを見て改めて感じています。私たちもまだ課題はありますが、自戒の念も込めて、これからどうあるべきかを皆さんと一緒に考える場にできればと思います。

続いて、ティップネスの沿革を簡単にご説明します。ティップネスは1986年に設立され、1987年に渋谷店を開業しました。その後、さまざまな合併を経ながら、複数のブランドを展開してきました。当社のアイデンティティとしては、都心型のスタイリッシュな総合型クラブ、洗練された広告クリエイティブ、そして最先端のグループエクササイズやビジネスモデルといったものが挙げられます。こうしたものは、当社の従業員の中にも脈々と受け継がれていると考えています。一方で、コロナ禍によって大きな打撃を受け、コロナ前に計画していた3店舗の新規出店以降、なかなか新たな取り組みを進められない状況が続いていました。そうした中、昨年4月に元々草加店があったビル内に「MiiBA」という新しい24時間業態を開業しました。一般的な24時間ジムでは、男女比が8対2や7対3程度になることが多いと思いますが、MiiBAは男女比がほぼ5対5となっています。「カフェ時々ジム」をコンセプトに、カフェをメインに据えたジムの展開しており、これまでとは異なる新しいターゲット層に支持されるブランドになったと感じています。その後、「WELL HACK GYM」という新たなブランドにも取り組んでいます。こちらは、日本テレビ放送網を中心とする当社の親会社日本テレビ放送網が経営主体のビジネス

ですが、当社は業務委託を受け、ブランドづくりから運営まで一緒に携わっています。WELL HACK GYMも、男女比は4対6程度で、若い女性というよりは、団塊ジュニア世代を中心とした、やや年齢層の高い女性にも支持されています。24時間営業でありながら、どちらかというとウェルネス寄りのジムという位置付けです。現在は、この2つの新たなブランドをどのように展開していくかを検討しているところです。また、先ほどのトップセミナーでも共創について話がありましたが、当社がこれまで約40年間にわたって培ってきたノウハウやコンテンツを、今後は同業の皆様にも提供していきたいと考えています。何かお困りのことがありましたら、ぜひお声がけいただければと思います。

続いて、店舗網についてです。ご覧いただいている通り、当社は首都圏に約150店舗を展開しており、ファストジムを含めると、非常に首都圏に集中した店舗網となっています。裏を返せば、コロナ禍による打撃が大きかったということでもあります。地方に店舗が分散していないため、緊急事態宣言やまん延防止等重点措置の影響を強く受けました。そのため、総合型クラブの中でも、回復がやや遅れていたという認識です。日本テレビホールディングスの2025年の決算説明資料によると、まさに回復途上にあるという状況です。私からは以上です。ありがとうございました。

伊藤氏と ベストパートナーの紹介

伊藤 初めましての方もいらっしゃると思いますが、どうぞよろしくお願いいたします。今日はFIAの責任者会議のメンバーの一人として参加させていただいております。私自身、どのような立ち位置で参加すればよいのかと考



伊藤裕久氏 ベストパートナー株式会社 常務執行役員

えていましたが、基本的には地方の総合スポーツクラブの代表という立場になるのかなと思っています。私どもが事業を展開している伊勢市は、人口約12万人の地域です。そこに総合スポーツクラブが2〜3施設あるという、典型的な地方型の市場です。その中で、比較的規模の大きい総合スポーツクラブを運営しており、現在はコロナ禍からの回復に向けて、さまざまな取り組みを進めています。大手クラブのお二方と比べると店舗数も少ないですが、今日はさまざまなお話を伺いながら、私自身も皆さんからご意見やご感想をいただき、勉強させていただきたいと思っています。どうぞよろしくお願いいたします。

それでは、少し自己紹介をさせていただきます。私の会社はベストパートナー株式会社で、三重県伊勢市に本店、いわば1号店を構えています。スポーツクラブ事業では常務執行役員を務めています。また、昨年、ベストパートナースイミングスクール津株式会社を設立し、そちらの代表取締役を務めています。こちらは後ほどお話ししますが、スイミングスクールのM&A事業として展開を始めたものです。その他の役職については資料に記載していますが、現在の活動の中心は、一般社団

法人日本スイミングクラブ協会です。本部理事を務めるほか、泳力認定の委員長も務めています。泳力認定は、現在、受講者・合格者が10万人を超えている事業で、その委員長を務めています。実は、一般社団法人日本スイミングクラブ協会の中でも、最大の収益事業の一つとなっています。また、東海支部でも活動しており、機関誌の発行などにも携わっています。そのほか、日本民間教育協会にも所属しています。学習塾やスポーツなど、子どもたちの学びに関わるさまざまな事業者が参加している協会です。経済産業省や文部科学省などとも連携しながら、子どもに関わる事業を推進していこうという活動に参加しています。これまでの経歴については資料をご覧くださいと思います。

では、当社について紹介させていただきます。当社は総合型スポーツクラブとして、25メートルプールを2面備えたスイミングスクールとフィットネスクラブを運営しています。スイミングとフィットネスの双方に力を入れている、併設型のスポーツクラブです。25メートルプールを2面備えている施設は、地方の総合型スポーツクラブとしては珍しいのではないかと思います。1989年にスポーツクラブをオープンし、現在の会員数は資料に記載しているとおりです。その後、2002年に「松阪店」を開業しました。名古屋方面に向けて一つ事業エリアを広げた形で、こちらでも大型の総合スポーツクラブを運営しています。そして、先ほどお話ししたスイミングスクールのM&A事業として、昨年9月には津市のスイミングスクールを事業承継しました。47年間続いてきたスイミングスクールを引き継いだものです。さらに今年に入り、同じく大型店舗の隣に「川合町店」を開業しました。この事業承継については、もともとの会員数が非常に少なかったため、私自身もか

なり悩みました。ただ、M&Aにはさまざまな形があるのだと実感しました。建物が賃貸だったため、事業として成立する可能性があるかと判断し、川合町店を某スイミングスクールから承継することになりました。

また、当社のベストパートナー株式会社では、スポーツクラブ以外にも、ガソリンスタンド、農業、飲食など、さまざまな事業を展開しています。細かな話になりますが、もともとはガソリンスタンドが当社の本業でした。現在はそこから事業領域を広げ、スポーツクラブをはじめとする複数の事業を展開しています。詳しい内容については、資料のトピックをご覧くださいと思います。本日は、私自身も皆さんのお話を伺い、勉強させていただきたいと思っています。そのような思いで参加させていただいておりますので、どうぞよろしくお願いいたします。

松村氏の紹介

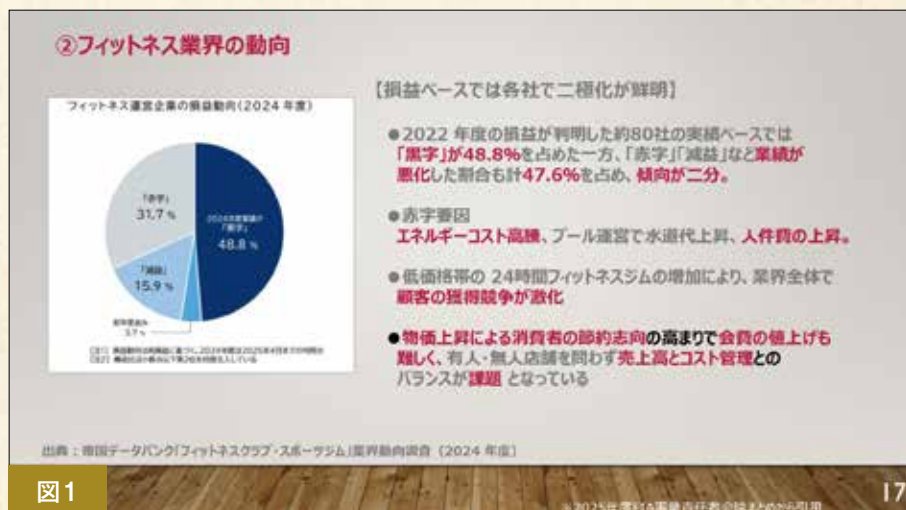
松村 はい、ありがとうございます。それでは進めさせていただきたいと思います。ちなみに、私も少しか自己紹介をさせていただきます。1分ほどですが、年齢が分かってしまうかもしれませんが、私は1980年代に、ユナイテッドスポーツクラブエグザスという店舗でジムインストラクターとしてキ

ャリアをスタートさせました。当時は会員数が7,000人もいる、今では考えられないほどの超満員のスポーツクラブでした。そこでインストラクターとして経験を積み、その後、西武百貨店が運営していたリボン館というスポーツクラブに移り、指導や法人営業、個人営業などを経験し、その後、AFAA JAPANというフィットネスインストラクターの資格認定と教育を行う団体、そしてメーカー企業における健康関連の新規事業参加等を経て現在に至ります。

まず最初に、現状について問題提起をさせていただきます。今回のテーマは「価格価値」という観点から、総合型クラブの価値を改めて見直してみようというものです。そのためには、まず我々が現在どのような課題を抱えているのかを整理し、その上で、今後どのように価値を提供していくべきかを考える必要があります。最初の前段では、総合型クラブにとって少しネガティブに聞こえる話も出てくるかもしれませんが、その点はご了承くださいと思います。

成長市場の裏側で進む業界の二極化

松村 ここからは、帝国データバンクのデータをもとに、フィットネス業界



の動向を見ていきます（図1）。現在、業界全体としては盛況ですが、業績を見ると二極化している状況がうかがえます。黒字転換している事業者がいる一方で、依然として赤字に苦しんでいる事業者もあります。現在の日本のフィットネス産業のトレンドを一言で表すなら、市場全体は大きく成長しているものの、すべての事業者が利益を上げているわけではないということです。事業者間の二極化が顕著になっています。特に2024年から2026年にかけては、コロナ禍からの回復期を経て、競争の段階に入ってきています。これからは店舗数だけではなく、利益率や会員継続率がより重要視される時代になってきているのではないかと考えています。24時間ジムや、チョコザップさんのようなビジネスモデル、エニタイムフィットネスさんのような業態が店舗数を急速に増やしている一方で、総合型クラブは、コナミスポーツさんやティップネスさんからもお話があったように、売上自体は回復しています。ただ、以前ほどの高収益体質ではなくなっているのではないかとこの状況が見えてきています。店舗数の推移を見ると、この5年間で特に増えているのは、無人ジム、マシン特化型ジム、ピラティススタジオなどです。一方、総合型クラブは、店舗の整理や集約が進み、減少傾向にあります。これが現在の大きなトレンドの一つではないかと思っています。

店舗の業態別に見ると（図2、図3）、24時間ジムやピラティススタジオは急増しています。また、女性専用の特化型小型ジムも増えています。パーソナルジムについては、さまざまな情報を見る限り、現在は横ばい、あるいは淘汰やピークアウトの段階に入っているのではないかと感じる動きも見られます。一方、エニタイムフィットネスさんのように、全国で約1,200店舗まで規模を拡大し、会員数も100万

人を突破している事業者もあります。その特徴は、FCを中心としたビジネスモデルで、固定費が低く、利益率が高く、店舗運営の効率も高いところです。営業利益率も公表値では20%程度とされており、非常に突出した収益

性を持つビジネスモデルだといえます。こうした業態が、現在どんどん成長しているという状況です。総合型クラブについては、売上は回復している一方で、人件費や光熱費、プールの維持費、修繕費などが大幅に

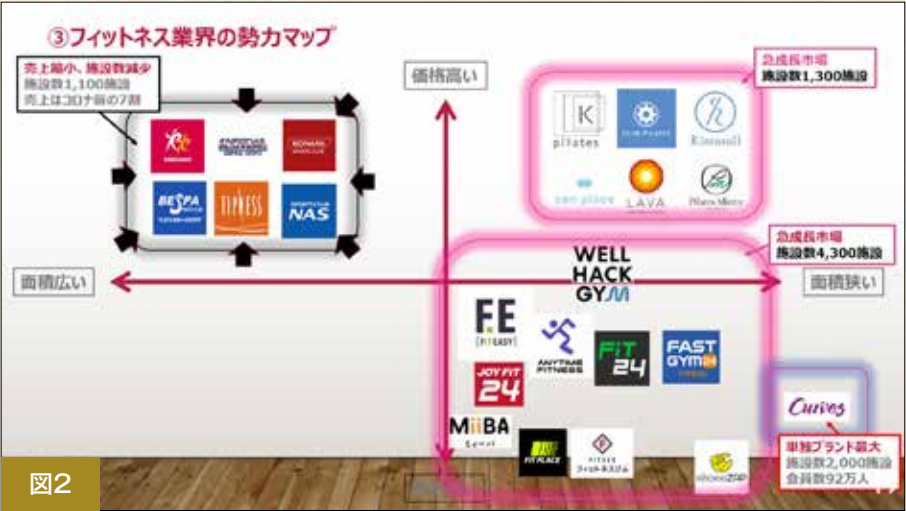


図2



図3



図4

増加しています（図4）。こうしたコスト上昇が、経営を厳しいものになっていることは否めません。これが、現在の総合型クラブを取り巻く大まかなトレンドではないかと考えています。総合型クラブの事業構造を見てみると、競争が激化する一方で、消費者の節約志向も強まっています。急激なインフレが進む中で、消費者の節約志向はさらに広がっています。その一方で、人件費、水道光熱費、建築費などの原価は上昇しています。さらに、CAPEX投資など、大規模な投資を行った場合には、その投資回収も必要になります。こうしたコストや投資負担が、依然として大きく残っている状況です。このマトリックスを見ていただくと、ブティック型や24時間ジムがどんどん増えている一方で、総合型クラブは横ばいです。コストが上昇する中で、今後どう対応していくかが課題になっています。勢力マップを見ると、縦軸が価格、横軸が面積の広さを示しています。現在、特に勢いがあるのは、急増しているブティック型や24時間ジムです。この図には入っていませんが、最近では2,980円の完全無人型ジムであるライフフィットさんも、300店舗を超える勢いで店舗を増やしています。こうした低価格・省人化型の業態が、現在非常に勢いを増しているという状況です。

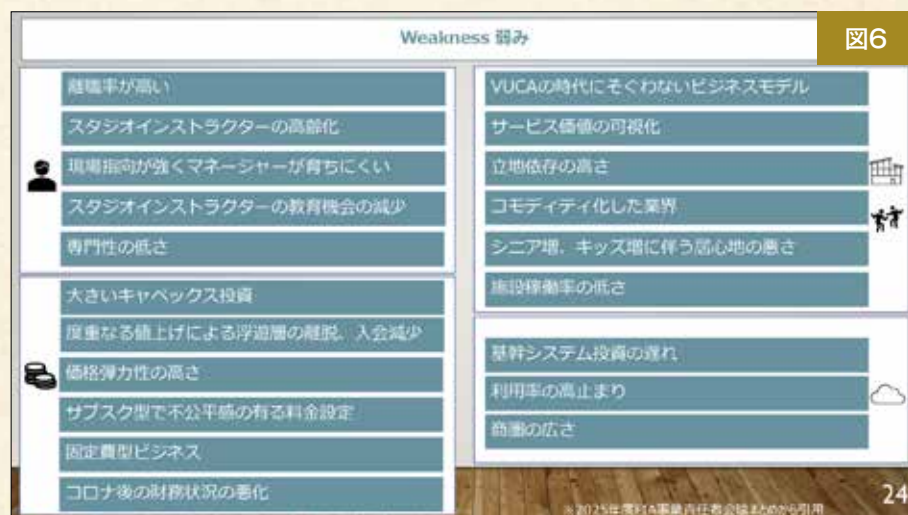
コロナ禍を経て フィットネスクラブの価値は 変化したか？

松村 では、ここからパネルディスカッションに入っていきたいと思います。まず皆様にご意見をいただきたいのが、「総合型クラブの価値とは何なのか」ということです。ここを一度、改めて考えてみたいと思います。先ほども申し上げましたが、昨年1年間の事業責任者会議でさまざまな議論を行いまし

た（図5）。その内容をいろいろな角度から整理・分析したところ、総合型クラブの強みとして、まず挙げられるのは「人」です。本質的には、人がいて、専門家がいて、優れた教育システムがある。インストラクターがきちんとお客さまとコミュニケーションを取り、運動を継続できるようにサポートする。これは総合型クラブの大きな強みだと思います。また、顧客のセグメント化が可能であることも強みです。さまざまな施設やサービスがあるため、高齢者から若年層まで、グループエクササイズが好きな方から、黙々とトレーニングをしたい方まで、幅広い顧客に対応できます。さらに、コンテンツ開発力や、多様な運営オペレーションも強みです。広い延べ床面積を活用し、さまざまなサービスを提供できること

も、総合型クラブならではの特徴だと思います。

一方で、弱みもあります（図6）。例えば、スタジオインストラクターについては、以前のように若いインストラクターが次々と入ってくる状況ではなくなっています。また、人件費が高騰する中で、優秀な人材を採用することも難しくなっています。その結果、専門性の低下が見えてきているという課題もあります。もう一つは、サブスク型の会費体系が生む不公平感です。例えば、月会費1万2,000円で、すべての施設をいつでも利用できるという仕組みがある一方で、「自分はジムだけでいい」「ZUMBAだけでできればいい」というお客さまもいます。それでも一定の会費を支払わなければならない。このような不公平感が、24時間



ジムやブティック型施設の台頭によって、より意識されるようになっていないかと思っています。

一方、「機会」という面では、大きな可能性があります（図7）。超高齢化によって医療費が高騰し、健康関連の支出も増えています。その一方で、物価が上昇し、給与がそれに追いついていないという状況もあります。そうした中で、できるだけ病院に行かず、自分自身で健康を管理する、いわゆるセルフヘルスケアの重要性は高まっています。健康のインフラとしての総合型フィットネスクラブにとって、これは大きな機会になるのではないかと考えています。こうした背景を踏まえて、これから議論を進めていきたいと思っています。

まず最初に、お三方にお伺いしたいのは、「コロナ前と比較して、お客さまがフィットネス施設に求める価値は変わったのか」という点です。先ほどの説明にもあったように、総合型クラブは、料金や立地に加えて、ジム、スタジオ、プール、スパ、ラウンジなど、さまざまな機能を備えています。一方、24時間ジムなどは機能を絞り込み、非常にシンプルなビジネスモデルになっています。こうした違いを前提として、コロナ禍前と比較して、顧客がフィットネス施設に求める価値は変わったのか。皆さんはどのように感じてい

らっしゃるでしょうか。

○地域の顧客のニーズに最適化

上柿 お客さまがフィットネス施設に求める価値については、例えば「運動してすっきりしたい」「リラックスしたい」「健康になりたい」といった、本質的な部分は、コロナ禍前もコロナ後も基本的には変わっていないと考えています。ただ、この5～6年の間に、さまざまなプレーヤーが増えてきました。その中で、総合型スポーツクラブとしてのポジショニングをどう明確にしていくのか。そこについては、各社が意思を持って取り組んでいく必要があると考えています。つまり、周辺環境が変わってきたということです。

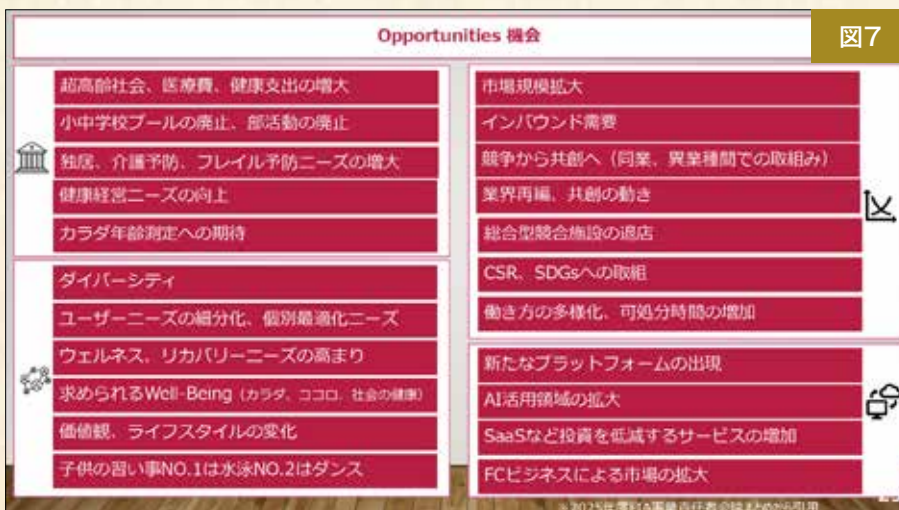
もう少し具体的にお話しすると、先ほど事業責任者会議のSWOT分析が出ていましたが、周辺環境が変化の中で、それぞれのクラブがどのようにフィットしていくかが非常に重要だと思っています。私どもが先ほどお伝えしたミッションにもあるように、いかに地域課題を解決し、お客さまに選ばれるかということだと思います。大きな問いとしては、「あなたの顧客は誰なのか」「その顧客にとっての価値は何なのか」。この二つの問いに対して、どう答えを出すかということではないでしょうか。どこまでいっても、人を介した事業だと弊社では考えています。

施設という「箱」を持っている以上、それぞれの商圏にどのようなお客さまがいるのか。そして、その方々がどのようなニーズを持っているのか。そこに自分たちのサービスをどうフィットさせていくかが、非常に重要なのではないかと考えています。

○情緒的な価値へと変化

妹尾 コロナ前と比較して、顧客が総合型フィットネス施設に求める価値は変わったと思います。ただ、これは誰をターゲットにするかによっても変わります。既存のお客さまについては、求めるものはそれほど変わっていないかもしれません。一方、生活者全体で見ると、フィットネス施設に求める価値は大きく変化しているのではないのでしょうか。そもそも、これはコロナをきっかけに変わったというよりも、コロナ以前から「モノ消費」から「コト消費」「イミ消費」「エモ消費」へと、消費者の価値観が変化してきたことが大きいと思います。それに合わせて、総合型クラブの価値も変わってきました。以前は「ジムとスタジオとプールが使える」といった機能的な価値が中心でした。そこから、「レッスンを受けて爽快だった」「楽しかった」「個別のカウンセリングで親身に対応してもらえた」といった、経験価値が重視されるようになってきたと思います。

最近では、さらにそのクラブに所属し、実際に成果が出ることによって、「このトレーナーだから」「このブランドだから」といった信頼につながっていく。もっと言えば、自分自身が取り組んだ結果として得られた成果そのものが、価値になっているのではないのでしょうか。そういう意味では、顧客が求める価値は確実に変化してきたと思いますし、コロナ禍を経て、その流れに拍車がかかったのではないかと考えています。以前は、ポスティングチラシや折り込みチラシに施設のパス



図を載せ、「大きな施設にジム、スタジオ、プールがあり、こんなレッスンが受けられます」と訴求すればよかった。しかし今は、求められる価値がより情緒的なものへと移っています。では、それを広告でどう表現するのか。総合型クラブにとっては、非常に難しい時代になっているのではないかと思います。

○本質的な価値は変わらず、

さらなる向上へ

伊藤 先ほどお話ししましたように、私は地方型のスポーツクラブを運営しています。施設の規模は大きく、地域で41年にわたって事業を続けてきました。その意味では、もともと地域からの信頼価値があると考えています。「ベスパはどこにあって、どんなところなのか」ということを地域の皆さんによく理解していただいております。地域貢献を軸に運営してきました。その中で、総合型スポーツクラブの価値そのものは、私は変わっていないと思っています。スイミングスクールでは、0歳から上は97歳までの方に通っていただいています。そこにフィットネスクラブを併設しており、こちらは18歳以上を対象としています。そう考えると、総合的には0歳から90歳を超える方まで利用できる施設です。40年以上続けてきたことで、4世代にわたって通っていただくケースも出てきました。かつて0歳だったお子さんが成長してフィットネスクラブに戻ってきて、さらにその後、おじいさん、おばあさんになるまで通っていただく。そういう時代になりつつあります。その意味では、地域に根ざした施設としてブランドが確立され、信頼も厚いと感じています。「スポーツクラブに行こうかな」と思ったときに、「まずはベスパを見に行ってみよう」「ベスパは今どうなっているんだろう」と考えていただけることは、大きな価値だと思います。

っています。

一方で、最近は近隣に24時間ジムなどの施設が相次いで出店しています。その影響もあり、若年層の入会が少なくなってきました。一般的に「スポーツクラブで運動する」ということに対する環境や価値観そのものが変わってきたのだと思います。「ベスパの会費は高いな」「あれだけ大きな施設は、自分にはそこまで必要ないな」と感じる方も出てきています。周辺環境の変化によって、施設に求められる価値観が少しずつ変わってきたということです。ただ、既存の会員の皆さんには非常に満足して通っていただいていると感じています。一方で、長く通っていただいている方が、入会時には50歳だったのが、今では90歳近くになるというケースもあります。年齢を重ねる中で健康上の問題が生じたり、さまざまな事情で退会される方も少しずつ増えてきました。そうした方々に対しても、何らかのフォローができればと思っています。長く通っていただいた方の人生に寄り添いながら、さらにクラブの価値を高めていきたいと考えています。

私の結論としては、総合型スポーツクラブそのものの価値は変わっていないと思っています。その価値を、これからさらに高めていくことが、私たちの務めなのではないかと考えています。以上です。

(次号へ続く)

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!



2026年FCM試験申請受付中!

フィットネスクラブ・マネジメント技能検定 (FCM)

受検申請受付期間

8月20日～10月10日

試験日

11月19日～11月22日

受検申請も、試験勉強も、まだ間に合う。

受検申請

インターネットから24時間申請可能

詳細 → <https://fcm-test.jp/flow/>

合格に向けた勉強時間の目安

3級

75時間程度

2級

100時間程度

おすすめの勉強方法

1

FCMWeb学習ナビ + 公式テキスト + 過去問解答集を活用

2

FCM学習セミナーに参加

今から準備して、11月のFCM試験に挑戦!

FCM学習セミナー 実施計画一覧

FCM試験の合格に向けて、効率的に学べる学習セミナーを開催します。
実務に役立つ内容で、初心者の方も安心してご参加いただけます。

 対象	2026年度11月19日(木)～11月22日(日)実施の フィットネスクラブ・マネジメント技能検定受験希望者
 講義方法・定員	同時双方向型の通信訓練（オンラインZoom等を予定） 定員：80名
 準備物	PC／タブレット（通信環境良好な場所）、公式テキストVOL.4、 事前配付資料、筆記用具
 受講申し込み方法	Eメールにて、タイトルに「FCM学習セミナー受講希望」と記載し、 本文に受講者の①氏名、②所属企業名、③メールアドレス、 ④受験申込み状況（済みor未）を記載してください。 送信先： fcm-test@fia.or.jp
 申込み締切り	各セミナー開催日の2日前まで ＊ 申込み者に対して、 セミナー用Zoom招待いたします。

FCM学習セミナー 実施計画一覧

回	実施方法/対象	時間	講師	訓練内容	教材	実施時期
セミナー1	同時双方向型通信訓練 正社員・短期正社員	1.5時間	FIA講師	検定概要・学習方法 (WEB学習ナビ活用・ 実技試験ポイント)	説明資料/学習ナビ 資料/実技ポイント	R8年8月27日 11:00～12:30 R8年9月11日 13:00～14:30
セミナー2	同時双方向型通信訓練 正社員・短期正社員	2時間	1級技能士	検定受験対策(3級向け1時 間、2級向け1時間)	過去問解答解説集	R8年9月18日 14:30～16:30 R8年9月28日 11:00～13:00
セミナー3	同時双方向型通信訓練 正社員・短期正社員	1.5時間	1級技能士	苦手項目や陥りやすい問題 いの克服(事前アンケート 連動)	事前配付資料	R8年10月上旬 R8年10月下旬

セミナー3の開催日時については、9月15日に、HPにてお知らせする予定です。



**FITNESS CLUB
MANAGEMENT**
SKILLS TEST
フィットネスクラブ・マネジメント技能検定

FCM2級技能士の皆さまへ

2級技能士の次に目指す「1級技能士」

ー フィットネス施設大型店舗責任者に求められる総合マネジメント力 ー

2級技能士の技能+実務経験は、次のステップである「1級技能士」へのパスポートです。
キャリアアップを目指す方には、1級技能士試験の受験をお勧めします。

1. 1級技能士試験の概要

● 学科試験：50問／90分。2級学科試験と同様の方法で行われます。

● 実技試験：口頭試問+論文面接（55分）。

口頭試問：試験当日に2問の事例問題が出題され、別室で解答を準備した後、面接官に口頭で答えます。

論文面接：受験日前に、テーマに沿った自分自身のマネジメント事例を2,000文字にまとめて期限内に提出。当日は面接官の質問に答えます。

※論文に記載した事例の「成果そのもの」を評価するのではなく、マネジメントの考え方・実践を確認する試験です。

2. 1級で求められる「8つのマネジメント領域」

1級技能士は、「自分が頑張って現場を回す人」ではなく、人・顧客・安全・業務・業績・集客・施設・戦略をつなぎ、店舗全体で成果を出す人です。

① 人材・組織：人を育て、組織を動かす

② 顧客・サービス：顧客価値をつくり、継続を高める

③ 安全・リスク：安全とリスクを管理する

④ 業績・収益：KPI・財務で業績を動かす

⑤ 運営・業務：業務を標準化・改善する

⑥ マーケティング・集客：市場を読み、集客を設計する

⑦ 施設・設備：施設・設備の価値を守る

⑧ 戦略・事業：戦略を描き、未来の事業をつくる

3. まずは「1級キーワード」10問に挑戦

次のキーワードが、どのようなマネジメント場面で活用されるか考えてみてください。

Q1 人的資本 — 何を意味し、店舗運営でどう活かしますか？

Q2 ジョハリの窓 — 何を意味し、店舗運営でどう活かしますか？

Q3 顧客価値 — 何を意味し、店舗運営でどう活かしますか？

Q4 CRM — 何を意味し、店舗運営でどう活かしますか？

Q5 BCP — 何を意味し、店舗運営でどう活かしますか？

Q6 損益分岐点（BEP） — 何を意味し、店舗運営でどう活かしますか？

Q7 OODAループ — 何を意味し、店舗運営でどう活かしますか？

Q8 STP — 何を意味し、店舗運営でどう活かしますか？

Q9 投資回収計画 — 何を意味し、店舗運営でどう活かしますか？

Q10 アンゾフの成長マトリックス — 何を意味し、店舗運営でどう活かしますか？

★ ポイント：大型店舗責任者には、現場の専門性だけでなく、「人・顧客・安全・数字・施設・戦略」を一つの経営サイクルとして回す総合力が求められます。

2級技能士となり日々実務経験を積んでいる方、次のステップを踏み出す挑戦を始めましょう！

賛助会員加盟企業

Associate member

株式会社コラントツテ



【企業概要】

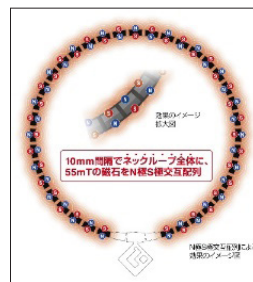
- 会社名 ● 株式会社コラントツテ
- 代表者 ● 小松 克巳
- 所在地 ● 〒542-0081
大阪府大阪市中央区南船場2-10-26
- 設立 ● 1997年10月
- 資本金 ● 4億8,940万円
- 担当者名 ● 営業統括本部 高浜 亮
- 連絡先 ● TEL:06-6258-7350
FAX:06-6258-7360
- e-mail ● takahama@colantotte.co.jp
- URL ● <https://colantotte.co.jp>

▶▶▶企業PR

コラントツテは独自の磁気テクノロジーで、装着部位の血行を改善・コリの緩和を促す医療機器メーカーです。
「本気の実現の笑顔」を理念に掲げ、機能性とファッション性を両立した磁気ネックレスや、「心地よい睡眠環境を考える」ブランドの【RESNO】からリカバリーウェアを展開。フィットネスクラブの会員様や従業員の皆様に、健やかで幸せな人生を実感できる製品・サービスを提供し、フィットネス業界の発展に貢献したいと考えております。

▶▶▶主要商品・サービス

①主要商品_TAOネックレスシリーズ(会員様向け物販可)



立体的な磁気の効果で広範囲に働きかけ、首全体の血行改善・コリ緩和

②サービス_従業員様向け福利厚生サイト

コリや血行、睡眠で悩みの従業員様に、医療機器認証を受けた本物の健康ケア「コラントツテ」を特別価格でご案内します。
初期費用なし、送料サービス、個人決済となり、貴社にご負担なく導入することが可能です。
是非、ご検討ください。

賛助会員加盟企業

Associate member

株式会社Photosynth



【企業概要】

- 会社名 ● 株式会社Photosynth(フォトシンス)
- 代表者 ● 代表取締役社長 河瀬 航大
- 所在地 ● 〒108-0014
東京都港区芝 5-29-11 G-BASE田町15階
- 担当者名 ● コマース営業部 スポーツDXグループ
課長 中川 凌
- 連絡先 ● TEL.070-1380-1005
- e-mail ● commerce-sports@photosynth.co.jp
- URL ● <https://photosynth.co.jp/>

▶▶▶Photosynth(フォトシンス)について

株式会社Photosynthは、「人手に依存しない、自律型の物理空間で、社会を自由化する」をビジョンに掲げるIoTベンチャーです。スマートロック「Akerun(アケルン)」を軸に、ギグワーカーが施設運営を代行する「Migakun(ミガクン)」などのサービスを展開し、少子高齢化に伴う労働人口減少という社会課題に対して、あらゆる施設や空間を無人化・省人化するためのソリューションを提供しています。フィットネスクラブやスポーツ施設の運営現場でも、人手不足の中でいかに運営品質を維持するかが大きな課題となっています。私たちは、施設運営に関わる様々な業務の効率化を通じて、フィットネス業界の発展に貢献してまいります。

▶▶▶店舗・施設の運営効率化を実現するAkerun×Migakun

Akerunは、既存のドアに後付けするだけで導入できるスマートロックを活用したクラウド型入退室管理システムです。鍵の受け渡しや紛失リスクをなくし、複数店舗・拠点の入退室状況の確認、スマートキーの発行・剥奪、アクセス権限をクラウド上で一元管理できます。

Migakunは、清掃・受付・施設保全業務などの施設運営を代行するサービスです。高品質なギグワーカープラットフォームを活用し、最適化された業務設計をはじめ、上流から下流までの施設運営サービスを提供します。利用企業はコア業務への柔軟なリソース活用、施設の管理・運営効率の向上、無人化・省人化による人手不足対策を実現できます。

このAkerunとMigakunを組み合わせることで、入退室管理と施設運営代行をワンストップで実現。少人数のスタッフでも高い運営品質を維持できる運営体制づくりを支援し、多店舗展開されるフィットネスクラブ・スポーツ施設様の省人化・無人化ニーズにトータルでお応えします。

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

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

コミュニティを育む

テニスがミッドタウンのコミュニティを形成する際のアプローチのモデルとなっている。

人と人とのつながりを促すテニスのこうした特性は、

ミッドタウンにおけるパドルやピククルボールにも当てはまるといえる。

コミュニティとウェルネス、

そしてブランドのDNAに深く刻まれたテニスへのミッドタウンのコミットメントを反映するプログラムは、
将来的にミッドタウンの新たな会員獲得につながる可能性も十分に秘めているのである。

Midtown Athletic Clubはアメリカ、カナダで8か所に施設を展開するハイエンドクオリティクラブです。

著 | ショーン・キャラハン | 翻訳 | 松村 剛

“

Midtown Athletic Club(ミッドタウン・アスレチック・クラブ:以下、ミッドタウン)は、
テニス・プログラムという自らのルーツを活かし、
持続力のあるコミュニティ・モデルを築き上げました。

”

300ポンドから 100ポンド以上の 減量に成功

かつて大学でテニス選手だったホセ・ミランダ氏は、50代後半に差し掛かる頃、体重が300ポンド（約136kg）を超え、心臓の不調も抱えており、生活を変える必要があると痛感していました。フロリダ州ウェストンにある「ミッドタウン・アスレチック・クラブ」のFacebook広告を目にした彼は、「またラケットを握ってみようか」という漠然とした思いで入会しました。

現在62歳になったミランダ氏が成



し遂げたことは、単にテニスを再開したというレベルをはるかに超えるものでした。入会から5年近くが経った今、彼は100ポンド（約45kg）以上の減量に成功し、同クラブの55歳以上向けテニスチームの一員として他クラブとの対抗戦にも出場しています。

また、ウェイトトレーニングや「カーディオ・テニス（音楽に合わせてテニスの動きを取り入れた有酸素運動）」にも参加し、クラブ内のレストランの常連客でもあります。「スタッフは、まるで何年も前からここに通っているかのように接してくれます」と、ミランダ氏はミッドタウンのスタッフについて語ります。

テニスは万人のためのもの コミュニティづくりにも最適

ミランダ氏のこうした体験談は、故アラン・G・シュワルツ氏の心を温めるような成果と言えるでしょう。シュワルツ氏は1970年、シカゴにて父ケビー氏と共にミッドタウン・アスレチック・クラブ（当時は「ミッドタウン・テニス・クラブ」）を共同設立しました。当時、アラン氏と父が求めていたのは、シカゴで一年中テニスができる場所でした。そこで彼らは、バックタウン、リンカーン・パーク、ローガン・スクエアという3つの地区が交差する場所に土地を確保し、インドア・コートを建設したのです。しかし、彼らが築いていたのは単なるコートではなく、一つの「コミュニティ」でした。

「私たちはテニスという競技を愛しています」と、アラン氏は当時語っていました。「世界中のすべての人にテニ

スをしてほしいと願っているのです」

2022年に91歳で亡くなったアラン氏は、コミュニティづくりへの情熱を持ち続けました。その使命こそが、75年以上にわたり、クラブとしてもビジネスとしてもミッドタウンを成長させてきた原動力となっています。

「アランは『帰属意識（居場所があること）』を軸にビジネスを築き上げました」と、ミッドタウンのマーケティング担当副社長であるオードラ・マクドナルド氏は語ります。「彼は、テニスは万人のためのものであり、テニスこそがコミュニティの一員であるという感覚をもたらす手段だと心から信じていたのです」

真の「サード・プレイス （第三の居場所）」

この哲学がもたらした成果を見れば、その価値を否定することは難しいでしょう。親会社であるテニス・コーポレーション・オブ・アメリカ（Tennis Corporation of America）の傘下で、ミッドタウン（Midtown）は現在8つのクラブを運営しています。シカゴにある創業の地（旗艦店）に加え、シカゴ郊外に3拠点（バノックバーン、パラティン、ウィローブルック）、そして州外に4拠点（アトランタ、モンテリオール、ニューヨーク州ロチェスター、フロリダ州ウェストン）を展開しています。

シカゴにある創業時の拠点は現在、57万平方フィート（約5万3000平方メートル）もの広さを誇る施設へと生まれ変わりました。テニスは依然としてクラブの中核をなす存在ですが、バ

ドルボールやピククルボールといった他のラケットスポーツにも新たな活力を吹き込んでいます。

さらに、フィットネスやウェルネスのクラス、フリーウェイトエリア、プール、スパ、地産地消（ファーム・トゥ・テーブル）を掲げるレストラン、そして55室の客室を備えたホテルまで併設されています。これらは、2017年に完了した総額8000万ドル規模の野心的な改修プロジェクトの一環として整備されたものです。

「フィットネスセンターを併設したホテル」とは逆の発想で、ミッドタウンは「最高級のホテルを併設した最高級ジム」と言えるでしょう。このコンセプトは、コーネル大学のホテル経営学部を卒業したスティーブン・シュワルツ氏（アラン氏の息子）のアイデアから生まれました。

多国籍投資銀行・金融サービス企業であるパイパー・サンドラー（Piper Sandler）のマネージング・ディレクター、ブライアン・スミス氏は次のように語ります。「スティーブンは、単なるフィットネス施設から進化を遂げる動きの最前線にいました。彼は常に、既存概念にとらわれず、革新を起こすことを恐れませんでした」

「Fitt Insider（フィットインサイダー）」の創設者であるアンソニー・ヴェナーレ氏は、ミッドタウンのようなクラブについて、「もはや単なるフィットネス施設の枠を超えています。そこはサードプレイス（第三の居場所）であり、ライフスタイル施設のような存在です」と評しています。

会員にとってのサード・プレイスとなるべく、ミッドタウンは常にコミュ



ニティの構築を指針としてきました。
「新しいプログラムを導入する際、私たちは決して個人の利用だけを想定して決定を下すことはありません」とマクドナルド氏は言います。「それはグループでの活動であり、そこを通じてコミュニティを見つけてもらうことを意図しているのです」

そしてそれこそが、特にコロナ禍による社会的な孤立を経験した後、多くの人々がフィットネスセンターに求めているものなのです。

「消費者は、特に若い世代を中心に、健康とウェルネスを最優先事項としています」とヴェナーレ氏は指摘します。「その優先順位の高さゆえに、彼らは人とのつながり、オフラインでの時間、そして対面でのコミュニティも重視しています。『デジタル一辺倒』や『すべてがデジタル化する』という風潮に逆らうような動きなのです」

「私たちが新たに導入するプログラムにおいて下す決定は、決して個人のためだけのものではありません。それは、その活動を通じて、あなたにとってのコミュニティを見つけれられるような『集団での活動』であることを意図しているのです」（マクドナルド氏）

先陣を切る ラケットスポーツ

テニスは、ミッドタウンがコミュニティを形成する際のアプローチのモデ

ルとなっています。このスポーツは人とのつながりを育みます。なぜなら、試合は一人ではできないからです。もちろん、ダブルスをプレーすれば、そのグループとしてのダイナミズムは飛躍的に広がります。

人と人とのつながりを促すテニスのこうした特性は、ミッドタウンにおけるパドルやピックルボールにも当てはまります。どのラケットスポーツにおいても、ミッドタウンはクラブ内での競技会や、外部リーグに参加する機会を提供しています。

Omni（オムニ）社のソリューションエンジニアであるウィリアム・ワトキンスさん（31歳）は、2年前、トリアスロンのトレーニングに必要なボールを利用するために、シカゴのミッドタウンに入会しました。その後、彼はクラブのパドルチームの一つに加わり、ウィンターリーグでプレーしています。

「プレー後に一杯飲んだり、チームメイトと親しくなったり、対戦相手と気さくに言葉を交わしたりといったパドルの文化は、本当に楽しいですね」とワトキンスさんは語ります。「普段の生活では出会うことのない幅広い人たちと知り合えたことは、私にとって大きなプラスになっています」

ミッドタウンは、とかく孤独になりがちな有酸素運動やウェイトトレーニングさえも、グループでの活動に変えようとしています。マンツーマ

ン指導を行うパーソナルトレーナーも在籍していますが、クラブはメンバーに対し、3～4人の少人数グループ（ポッド）でトレーニングすることを推奨しています。これもまた、コミュニティを築くための一つの方法なのです。

フロリダのミッドタウンに入会したキャリー・アーネットさん（34歳）は、第2子の出産後に体形を整えようとしていました。それ以来、彼女は自身の体だけでなく、社会的なつながりも大きく変えることになりました。「以前の私は、朝5時にジムへ行き、ヘッドホンをつけて黙々とワークアウトをして、さっと帰るようなタイプでした」と彼女は言います。

しかし、ミッドタウンではそのスタイルが変わりました。アーネットさんはそこで、全く新しい友人グループに出会ったのです。また、彼女はクラブ内に託児施設があることも高く評価しています。ミッドタウンは「Kids Town（キッズタウン）」という施設で1日2時間の無料託児サービスを提供しており、そこでは次世代のテニスプレーヤーやフィットネス愛好家、ウェルネスに関心の高い人々が育まれています。

ミッドタウンはウェルネス関連のサービスも拡充しています。各クラブではヨガクラスやスパ体験が提供されており、シカゴの施設には、健康的な食事をコンセプトにした「ファーム・ト



ウ・テーブル（農場から食卓へ）」のレストランも併設されています。

ウェルネスを取り入れ、ヘルスクラブのあり方という概念を広げようとしているのは、ミッドタウンだけではありません。他のフィットネスブランドも、会員が求めるウェルネス、フィットネス、そしてコミュニティの追求において、自らをその中心に据えようとしています。

例えば、Life Time Fitness（ライフタイムフィットネス）はコンドミニウムを建設しており、Equinox（エキノクス）はホテル事業にも進出しています。

「ミッドタウン、ライフタイムフィットネス、エキノクスはいずれも、ウェルネスのための『聖域』とも言える空間を創り出しています」とスミス氏は語ります。「素晴らしい空間を提供すれば、会員は喜んでより多くの対価を支払うようになります。その収益がさらなる体験への投資を可能にし、好循環（フライホイール効果）が生まれるのです。」

ミッドタウンの取り組みは、会員間のコミュニティ形成にとどまりません。シカゴのクラブで行われた大規模な改修は、地域社会に対する信頼の証でもありました。シカゴをはじめとする各地のミッドタウンクラブは、雇用の創

出源としても大きな役割を果たしています。

これら8つのクラブでは2,000人以上のフルタイム従業員が働いており、さらに500人の季節労働者も雇用されています。従業員への特典として、クラブの施設を利用することも推奨されています。

変わらぬ主役、テニス

結局のところ、ミッドタウンの原点はテニスにあります。アラン氏が築き上げたこのブランドは、世界のテニス界において重要な役割を果たしてきました。彼自身、かつてはウィンブルドン選手権への出場権を獲得した経験があり、全米テニス協会（USTA）の理事長や国際テニス連盟（ITF）の副会長も務めました。

また、アラン氏は「ナショナル・テニス・レーティング・プログラム（NTRP）」の開発にも貢献しました。これは、テニスプレーヤーが自分に合ったレベルの対戦相手やコミュニティを見つけるための指標となるものです。というのも、6-0で負けるのも、逆に6-0で勝つのも、どちらも面白みに欠けるからです。

しかし、アラン氏、そしてミッドタウンによるテニスへの貢献は、まだ終

わっていません。今年後半に正式発表される「アラン・G・シュワルツ・コミュニティ・テニス・プログラム」を通じ、ミッドタウンはUSTAおよびUSTAミッドウエスト支部と連携し、シカゴ市内の近隣公園でテニスに親しめる機会を拡大しようとしています。

このプログラムの一環として、ミッドタウンはシカゴ公園局（Chicago Park District）のコーチ育成に取り組むほか、シカゴ市民なら誰でも参加でき、費用を低く抑えるか無料とした指導プログラムへの資金提供も行います。

このプログラムは、コミュニティとウェルネス、そしてブランドのDNAに深く刻まれたテニスへのミッドタウンのコミットメントを反映するものです。将来的には、このプログラムがミッドタウンの新たな会員獲得につながる可能性も十分にあります。

ミッドタウンのデータによると、テニスプレーヤーは同施設の会員の中で最も継続利用期間が長い層であることが示されています。同クラブの調査によれば、彼らは最も深い「コミュニティの一員である」という感覚を抱き、他のメンバーと最も強固な絆を築いています。

「友人は決して離れていかないものです」とマクドナルド氏は言います。

業界関連ニュースをイッキ読み!

(2026年8月の報道記事より)

改正食品衛生法、 施行後5年の対応策をとりまとめ —「サプリメント」の 製造・加工時の届出必須化、 「健康被害情報の報告」義務化など

厚生労働省は、「平成30年食品衛生法改正の施行後5年を目途とした検討とりまとめ」を公表した。法施行（令和2年）から5年を目途に、施行状況について検討を行い、その結果に基づき必要な措置を講じることと決められていた。

このうち、サプリメントに関する事項では、小林製薬の紅麹事案で課題とされた「サプリメントの規制の在り方に関する検討」が挙げられた。

サプリメントの製造・加工の有無の届出必須化

既存の営業許可・届出申請時に、「サプリメント」の製造・加工に係る取り扱いの記載を必須とする。また営業途中でサプリメントを製造・加工する/しないことになった場合には、変更を届け出るようにする。

今後は「サプリメント」に該当する食品である旨の表示や営業者の連絡先等、「サプリメント」の表示の在り方についても関係省庁で検討が行われる予定。厚労省では、関係省庁との連携の下、本とりまとめで整理した課題や対応方針を踏まえ、必要な法令改正などを行っていく、としている。

(2026年8月5日／専門誌:『食品と開発』製造者向け)

スポーツ飲料、熱中症に逆効果? 「ペットボトル症候群」の恐れ 脱水症状時は経口補水液

夏は熱中症対策としてスポーツドリンクや清涼飲料水を

飲む機会が増える。糖分を多く含む飲料を大量に飲み続けると、のどの渇きや倦怠（けんたい）感などの「ペットボトル症候群」を引き起こす恐れがある。糖分の多い飲み物の過剰摂取を避け、水やお茶などでこまめに水分をとることが大切。

ペットボトル症候群は正式には「清涼飲料水ケトosis」と呼ばれ、糖分を多く含む飲料を過剰に摂取することで血糖値が急上昇し高血糖状態になる。体は余分な糖を尿と一緒に排出しようとするため、水分も失われ、さらにのどが渇く悪循環。重症化すると意識障害を起こし、命に関わる場合がある。20～30代の若い世代に多く見られる。

一般的なスポーツドリンク1本（500ミリリットル）には角砂糖7～10個分に相当する。25～35グラム程度の糖質が含まれる。WHOは砂糖やブドウ糖などの「遊離糖類」は1日のエネルギー総摂取量の10%未満に抑えるよう勧めており、1本で目安の半分近くになる。

専門家は、「水分補給の基本は食事。普段の生活では、足りない分は水かお茶で補うだけで十分」という。食事が問題なくとれていれば、暑いときは1時間に100ミリリットルを目安に飲むとよい。朝食をしっかり食べることも熱中症対策につながる。

では、スポーツドリンクが有効な場面とは何か。目安は「服を取り換えたくなくなるぐらいの汗をかくかどうか」。運動や屋外作業などで大量に発汗した場合は、塩分や糖分を補給できるスポーツドリンクが効果的。スポーツドリンクを水で薄めて飲む人もいるが、糖分だけでなくナトリウムなどの電解質も薄まり、本来期待される効果が十分得られない可能性がある。

熱中症が疑われ、脱水症状がある場合は経口補水液が適している。経口補水液はスポーツドリンクに比べ塩分は約3倍、糖分はおおよそ3分の1で、水分を効率よく吸収できる。

業界関連ニュースをイッキ読み!

脱水時は1リットルを目安に補給する。最初の500ミリリットルで不足した水分を補い、その後500ミリリットルは時間をかけてゆっくり飲む。

子どもや高齢者は、補給方法にも工夫が必だ。高齢者はのどの渇きを感じにくいいため、時間を決めて飲む習慣をつける。子どもはよりこまめな水分補給が求められ、飲み物の種類は保護者などが選び、飲むタイミングや量は細かく制限せず、いつでも飲める環境を整えてほしい。手元へ常備しておく心安心だ。

(2026年8月8日／日本経済新聞)

「スポーツ版人間ドック」事業開始

地方創生スタートアップのそら（北海道帯広市）のグループ会社は、視力や筋力などを測定する「スポーツ版人間ドック」事業を始めた。アスリートだけでなく企業の福利厚生などに用途を拡大させる。

そらが70%出資するスポーツ振興事業のフィールドタイム（札幌市）がこのほど、北海道ボールパークFビレッジ（北海道北広島市）内にある施設「アローズラボ北海道」の運営を始めた。2025年7月に東京都の企業が開業したが、事業を引き継ぐよう依頼を受けた。

(2026年8月11日／日本経済新聞)

スポーツ推進企業に 国が補助金で支援 イベント・体力測定… 経済効果、年12兆円試算

スポーツ庁は2027年度から、従業員の運動習慣づくりに取り組む企業への財政支援を始める。運動による心身の健康改善が年間12兆円の経済効果を生むとの試算もある。現役世代のスポーツ実施率を高めて、就労期間延長や生産性向上につなげる。

政府「骨太の方針」に盛り込まれ、スポーツ庁は今後、

制度の詳細を検討する。従業員向けのスポーツイベントや体力測定などを実施する企業に都道府県を通じて補助金を出す。

支援の背景には、心身の健康悪化による生産性低下や離職が経済成長の足かせになっているという危機感がある。

日本生産性本部の25年の調査では、社員の「心の病」が増加傾向にあると回答した企業は39%で、21年（22%）から増えた。別の調査では、55歳以上の就業希望者が仕事に就けなかった理由の4割は自身や家族の健康問題が理由。

スポーツ庁は「運動は体力向上や生活習慣病の予防にとどまらず、ストレスの軽減など精神面での効果がある。元気に働ける人材を増やすことが、経済成長と豊かな社会の実現につながる」と話す。

日本では働く世代のスポーツ実施率は低く、週1回以上運動する人は30～50代男性で約50%、女性は40～45%（25年度）、ほかの世代より1～2割低い。

勤務先がスポーツ実施に取り組んでいるとの回答は2割にとどまっており、スポーツ庁は財政支援などを通して3割以上に高めたいと考える。

LINEヤフーは握力測定など、5分で完了する体力測定会を定期的に実施。歩数と体重の目標を設定し、達成した社員に最大月2000円を支給している。

1回30分以上の運動を週2日以上、1年継続している社員の割合が17年の14%から24年に34%まで増えた。

運送業の「サイショウ・エクスプレス」（東京・江東）は月1回、ヨガやダンスなどを業務時間内に行う。トラック内で手軽にできる体操も広め、ドライバーの病欠が減った。

業界内で高齢化が進み人材確保が課題となるなか、同社社長は「離職が減り、健康経営を志望動機に掲げる就職希望者が増えた」と話している。

(2026年8月13日／日本経済新聞)

業界関連ニュースをイッキ読み!

中高運動部員の費用、年間8.4万円 保護者「負担感じる」65%

中高生の1年間の運動部活動費用負担は平均8万4千円で、保護者の65%が部活動を応援しつつも、経済的負担を感じている。

運動部は文化部の4万4千円と比べて約2倍の費用がかかっていた。競技別ではサッカー部が約14万円で最も高く、陸上部約10万円、野球部約9万円と続く。

いずれもユニホームやウエアの購入費が多くを占め、交通費や遠征・大会参加費も重荷となっていた。

(2026年8月15日／日本経済新聞)

性犯罪歴確認の日本版DBS、 対応に遅れ 6割未着手 国、子ども施設向けに手引

「日本版DBS」制度の12月25日導入を前に、保育所など子ども関係施設の準備が進んでいない。5月の民間調査によると、6割超がまだ準備に着手できていないと回答した。

こども家庭庁は、円滑なスタートに向けて新制度の周知を強化しようと、職員研修の実施など施設側が事前に取り組むべき内容を分かりやすい手引で示し、早めの対応を促している。

学校や認可保育所、幼稚園などでは職員の性犯罪歴確認が義務付けられ、学習塾やスポーツクラブなど民間事業者は、国の認定を受ければ従業員について確認が必要となる。

民間機関の調査で、施設長・経営者の対応状況は、「すでに準備を進めている」＝32.5%。「具体的な準備はこれから」と「対応方針を検討中」を合わせた未準備＝66.3%だった。

不安に感じている事項では「法律に対する知識・理解

の不足」が75.4%で最も多く、「事務負担の増加」が63.3%で続く。「不安を感じていない」は3.5%。

対応を進めるために期待するサポートについては、分かりやすい解説資料やオンライン研修の開催を挙げる回答が多かった。「行政から通知文が届くが、内容が難しく理解しきれない」と改善を求める意見もあった。

(2026年8月19日／日本経済新聞)

トップ選手の医科学データ、 国民の健康増進に活用 スポーツ庁

スポーツ庁はトップアスリートの体力・血圧・栄養摂取などの医学データを分析し、国民の健康増進につなげる事業を始める。科学的根拠に基づいた体調管理や睡眠の質改善などに生かし、就労期間の延長や医療費・介護費削減も目指す。

日本スポーツ振興センター（JSC）が所管する「ハイパフォーマンススポーツセンター」（東京・北）に蓄積された約20年分のデータを使い今後立ち上げる官民協議会により研究を進める。

蓄積された多くのトップ選手の体力測定結果や血圧、心拍数をはじめ、食事内容、睡眠時間などのデータは医師や栄養士らにより最適な状態で練習や大会に臨むために使われてきた。スポーツ庁はこのデータを、競技力向上だけでなく、適切な運動などによる国民の健康増進にも役立てるべきだと判断した。分析結果を各省庁や自治体の政策や指針づくりに生かすほか、運動の啓発活動などを通じて国民に広く周知することなどが想定される。

専門家による2025年度の試算では、1日に8000歩のウォーキングなどのスポーツを実施することで、医療費や介護費の削減、就労期間の延長などによって年間12兆円超の経済効果が生み出される。

(2026年8月24日／日本経済新聞)