

業界全体に“フィットネスマーケティング”の普及と推進を！

連載 9

千葉商科大学 サービス創造学部 特命教授／
事業構想大学院大学 事業構想研究所 客員教授 **西根英一** 氏



今後、健康産業は成長していくのだろうか。また成長させるために特に何をすることが重要になるのだろうか。そして、前途有為な学生がそこで活躍できるようにするためには何が必要なのだろうか。本稿では、健康やスポーツの教育者に、健康産業の可能性とそこで学生が活躍するためにフィットネスクラブ運営企業がすべきことを訊いていく。第9回目は千葉商科大学 サービス創造学部 特命教授／事業構想大学院大学 事業構想研究所 客員教授 西根英一氏。

Profile

◆にしね・えいいち

東京都生まれ。成城大学卒業。大塚グループ、電通グループを経て、マッキャンヘルスコミュニケーションズ CKO（最高知識責任者）。現在、2つの会社の代表取締役（株式会社ヘルスケア・ビジネスナレッジ 代表取締役社長、株式会社デザインサブリ 代表取締役会長）、2つの大学の教授（事業構想大学院大学事業構想研究所 客員教授、千葉商科大学 サービス創造学部 特命教授）。専門はヘルスケアマーケティング、市場調査法、事業構想大学院大学ではヘルスケアビジネスの事業構想を担当。著書に『生活者ニーズから発想する健康・美容ビジネス「マーケティングの基本」』（宣伝会議）など。

未病対策により生涯現役社会の実現・健康寿命の延伸

西根英一氏は、ヘルスケアに関する社会全体の課題として「未病対策」を挙げる。

未病者とは、健康と病気の間にある人で、「健康だと思っても健診などの数値に異常がある人」（西洋医学的未病）と「不調を感じていても数値に異常がない人」（東洋医学的未病）の2通りがある。

このような未病者に対して、現在、複数の自治体で公設民営の未病対策事業が始まっており、ここにフィットネス業界の参入可能性が十分にあると西根氏は話す。

未病対策を行うことで、経済産業省がKGIとしている「生涯現役社会の実現」と厚生労働省がKGIとしている「健康寿命の延伸」を見込む。

しかし、ここにひとつの問いが生まれる。未病対策で、健康運動指導士が行う運動介入とフィットネストレーナーやインストラクターのフィットネスアプローチは同じであっていいのだろうか。現状は、健康運動指導士もフィットネストレーナーやインストラクターも同じことをしているように映る。一般生活者は、フィットネストレーナー、インストラクターには、もっと楽しいもの、もっと華やかなものを求めているのではないだろうか。

フィットネスのブランディング事業領域の拡大が課題

フィットネスに求められるものが楽

しいもの、華やかなものであるなら、無関心期のきっかけづくりになるのは、運動でなくフィットネスである、と考えられないだろうか。

スポーツがスポーツマーケティングを、運動が公衆衛生的アプローチを推進しているにも関わらず、フィットネス業界にはフィットネスマーケティングがない。

「運動とフィットネスとスポーツの違いをフィットネス業界が明確に示せていないのがそもそもおかしい」と西根氏は語る。フィットネス業界で働く人は、フィットネス≒運動と捉えているかもしれないが、一般生活者にとってそれは決してイコールではない。運動には特に機能的価値が強く働き、スポーツには主に情緒的価値が強く働く。フィットネスはその両方があるはずで、ブランディングの理論からみると最もバランスよいブランディングができるはずであるが、それを言葉にできていないのだ。

「フィットネス業界は、それに気づいてブランディングしていくべきではないでしょうか。機能的価値と情緒的価値の和をもって物語をつくるのがブランディングです」

今、フィットネス企業は、機能的な面をクローズアップしてメニュープランないしプログラムをつくる企業と、情緒的な側面に注力してコンテンツないしプログラムをつくる企業に二極化し、互いに「競争」している。しかし、必要なのは、「共創」して示す取り組みである。

また、フィットネスクラブの事業領

域についても、西根氏は課題があるという。

「今のフィットネスクラブのサービスは、健康を軸に美容も含んでいて、ターゲットは健康な人です。しかし、ヘルスケア全体から考えると、医療・予防・健康・美容の領域があり、(先述の)フィットネスのブランディングを前提に、予防や医療へのアプローチももっとすべきだと思うのです。ターゲットを広げ、領域を拡大することで、事業も業界も拡大していくのではないのでしょうか」

ヘルスケアビジネスは、個人の健康課題の解決が、家族や職場、地域の社会的課題の解決につながる「善循環」の性格をもつ。単に機能的、情緒的な価値だけでなく、社会的な価値を創出可能なビジネスである。フィットネス業界は、狭義の市場に留まっていけない。

大学の人材育成プログラムによってフィットネス業界とつながる

人材育成には、事業をつくる人材を育てる「質的人材育成」、事業を行う人材を業界に輩出する「量的人材育成」、経営的な資金調達などをサポートする人材を送り込む「支援的人材育成」がある。これらは、大学でできると西根

氏は考える。また、量的育成についてはこれまでも行われているが、フィットネスマーケティングについての大学講座を開設することで、フィットネスクラブと大学の質的なつながりもできるという。

「ヘルスケアの分野ではアクセラレータープログラムという、推進役を育成するためのプログラムができています。フィットネス業界でも、これを模したプログラムが教育現場に必要でしょう。私もプログラマーの一人になればと思います」

ブランド力の強さと横のつながりを求める学生たち

一方、フィットネスクラブに就職を希望する学生がまだまだ少ない理由として、ブランディングできていないこと、縦社会であることを挙げる。

「業界全体にブランド力がないとよい人材は集まりません。今のフィットネス業界は、なんとなくオシャレできれいだけれど、漠然としているので就職先としても選びにくいのです。フィットネスが何かわからないと、ヘルスケアに関心のある学生は健康運動指導士やスポーツトレーナーを希望します。また、最近の学生は横のつながりがあるところに就職を希望し、縦つながり

が顕著だと敬遠する傾向があります。横のつながりのなかで仕事をする中で、自分の役割や責任が明確になると同時に、所属欲求や承認欲求が満たされるからです」

では、フィットネスクラブがすぐに他業種と手を組み多角化するのがよいのかというと、ポジションがはっきりしていない現状では難しいという。まずはブランディングによって自分たちのポジションを明確にしてから多角化することが望ましい。

業界全体でブランディングし価値を訴求、市場を拡大する

フィットネス業界が今まずやるべきことはマーケティングアプローチのひとつであるブランディングである。

「フィットネス産業協会などが中心となって、フィットネスそのもののブランディングを行っていくのがよいと思います。さらに、各企業はそれぞれでブランディングをしていく。乱暴ですが、それができないのであれば、“フィットネスクラブ”ではなく“運動施設”にしてしまってもいいと思います。フィットネスのブランディングがしっかりでき、運動やスポーツとは違うということが浸透すれば、もっとフィットネスは広がると思います」

フィットネス・スポーツ業界 合同リクルートフェア 開催

東京会場

2018年3月13日(火)

@TOC 五反田メッセ
最大20社

大阪会場

2018年3月17日(土)

@TKP ガーデンシティ
PREMIUM 心斎橋
最大15社

名古屋会場

2018年3月27日(火)

@TKP ガーデンシティ
PREMIUM 名駅西口
最大10社

★詳細は随時更新中! <http://www.fitnessclub.jp/business/news/recruit/>

★スポーツ・健康ビジネスの就職ガイド「リクルートマガジン2019」 2018年2月下旬発行予定

問い合わせ

株式会社クラブビジネスジャパン『リクルートマガジン』編集部 剣持・杉山

✉ recruit@fitnessclub.jp

TEL. 03-5459-2841 FAX. 03-3770-8744 web. <http://www.fitnessclub.jp/>

