

Case Study 2

これから需要が増す空白の領域を埋める
先進的メディカルフィットネスサービスの構築と実装

株式会社 Produce 代表取締役 山崎研太郎氏



病院でもジムでも埋まらない“空白”を、医療×運動×科学で埋める。国家資格者がAI姿勢・歩行測定と個別処方でも痛み・姿勢・体力を改善し、予防から術後・高齢者まで伴走。訪問リハや認定施設の医療費控除にも対応。メディカルフィットネス「Produce」が、延命だけでなく“延動”を叶える地域発モデルの実装に迫る。AI制御のチェックアップやバイオサーキットで習慣化を支援、価格の壁も下げる。今、まさに「ウェルネス・シフト」に向け、現場が動き出す。

「予防医療」を核とした
メディカルフィットネス施設

医療×運動×科学で、理想のカラダと未来をつくることを目指す「Produce」（医療費控除対象、健康型運動増進施設 厚生労働大臣認定施設）。理学療法士などの専門資格を持つスタッフが、医学知識に基づきマンツーマンでサポートして、痛みの緩和、姿勢改善、筋力アップ、競技力向上などに科学的アプローチで迫る施設であり、その特徴は、図表4の通りであり、ハイクオリティのメディカルフィットネス施設と言える。代表を務める山崎 研太郎氏は、柔道整復師であり、整形外科 リハビリ室主任を務めるなどしていたが、「リハビリ難民を救いたい」「病院や怪我になる前に予防医学で健康をつくりたい」との思いで、2018年に、株式会社Produceを立ち上げ、吉祥寺（東京都武蔵野市）に、リハビリ型のパーソナルジムを夫婦で開業し

た。だが、2年後にコロナ禍の影響を受け、一時停滞を余儀なくされる。しかし、山崎氏は、下を向くことなく、この期間を前向きに使い、「お客さまが来ることができないなら、こちらから出向けばいい」と腹を括り、老人ホームなどを積極的に営業にまわり、現在では25施設にトレーナーを派遣するまでに達し、このセグメントの売上高が、なんと同社の総売

上高の半分を支えるまでに成長してきている。「何も分からず起業しました」。いろんなことがあった7年間で。山崎氏は、こう振り返るが、この間にメディカルフィットネスの知見も蓄積し、ともに働く従業員も18人（※非常勤を含む）に増え、順調に新しいモデルを確立してきている。

2025年6月には、施設を移転新

◆図表4 「Produce（プロデュース）」の特徴

（1）遺伝子検査を活用した完全オーダーメイドメニュー

遺伝子検査をもとに、体質や特性を科学的に分析。一人ひとりに最適化されたトレーニングプランを提案し、効率的で無理のない健康管理をサポートする。

（2）専門的な知識と技能を持つ国家資格者による指導

スタッフは全員国家資格保有者。高い専門性と実績を持つ一流のトレーナーが、医学知識に基づいて、安全で効果的なパーソナルトレーニングを提供する。

（3）厚生労働大臣認定運動型健康増進施設（年内予定）

リハビリは医療保険でカバーされるが、生活習慣病予防でも保険適用が可能。指定運動療法施設では利用料が「医療費」として税控除の対象になることもある。

（4）AI×インボディで科学的根拠に基づいた身体分析

最先端のAIによる姿勢・歩行測定と、「InBody」による身体組成分析を組み合わせ、身体の状態を正確に可視化。姿勢や歩き方のクセ、筋肉バランス、体脂肪率までデータで把握し、個別に最適な改善プログラムを設計する。

（5）店が難しい方も安心、訪問リハビリ/トレーニング対応

自宅への訪問サービスにも対応通院や外出が難しい顧客でも、国家資格を持つスタッフが自宅に伺い、施設と同等の専門的なリハビリ・トレーニングを提供する。

（6）医療機関と連携した、数少ない“安心”のフィットネスジム

医療機関と提携する全国でも稀有なメディカルフィットネスジム。運動が初めての顧客や身体に不安がある顧客も、医学的視点に基づいた安全な指導で無理なく続けられるようにサポート。「効果」と「安心」を両立した環境づくりをしているため、多くの顧客が利用している。

（7）最先端のパワープレートマシンで効率的な筋トレ

「パワープレート」は、250以上のワークアウトプログラムと1,000を超えるエクササイズプログラムを備えたトレーニング機器。簡単なポージングでも効率的に筋力を鍛えられるため、介護予防やリハビリに加えて、難病の顧客でも安心して利用できる。

（8）最新AIマシン「チェックアップ」と「バイオサーキット」で理想の体づくりを支援

身体と認知の能力を測定した後、筋肉や神経に働きかける特別なマシンを使用し、個々の体力や目的に合わせてトレーニングプログラムを作成。怪我のリスクを減らしながら理想の体づくりをサポート。初心者から上級者まで幅広く対応する。

（9）多彩な年齢層に応えるキッズ、ジュニアスポーツ教室を開講

年少～小学3年生までを対象に発達学に必要な基礎動作能力・目の力・体の力という3つの要素を科学的に実施するスポーツ教室を開催。子どもの心身の健全な成長を促す。

設し、AI制御の測定装置チェックアップを置いたカウンセリングルームやバイオサーキット(6台)とカーディオマシンを配置したトレーニングエリアなどからなる環境を整えた。以前の施設は、以前と比べおよそ●倍となり、サービスも拡充している。

「既存の施設では、パーソナルで対応していくためどうしても金額的に高くなってしまい、それがゆえに通えなくなる方もでていました。金額を安くして多くの方に継続して参加してもらえるようにできないかと模索し、出した答えが、この健康増進施設になります。通常であればジムの会費や費用は、そのまま出費となり還付されるようなことはありませんが、この新施設では医療費控除の対象となる場合がありますから、一部は還元されることになります。その額は微々たるものかもしれませんが、この施設では、リハビリテーション、トレーニング、物品の購入などすべてのプログラム・サービスが対象になります。やっと自分の夢である理想の施設をつくることができました。家族、社員、友達、先輩、仕入れ先の企業さまなど、私に関わってくださったみなさまのお陰です。今後も、前進していきます」。

山崎氏は、こう笑顔で語るが、世界でも高齢化のスピードが速く、狭商圏化も進む日本で、健康面にリスクを抱えた中高年層が、その改善に取り組みながら、いつまでもウェルビーイングな人生を歩めるようにしていくためには、カラダに加え、ココロやキズナの面でも専門的な知識やスキルを有したスタッフを配し、「予防医療」を核としたこうしたメディカルフィットネス施設が、いくつも必要になるのではないだろうか。同施設は、「身体の機能が落ちているマイナス1の状態の顧客をゼロにする、

あるいはゼロから1にしていく、あるいは1の状態にある顧客をゼロやマイナス1の状態にしないという3つの役割を果たす場所」(山崎氏)を目指している。今後の日本においてモデルとなる施設になるだろう。

運動に不慣れな生活者も含めて多くの人がウェルビーイングな状態になっていくためには、フィットネスやトレーニングといったカラダに対する一部の指導プログラムに限定したアプローチをしていくだけではなく、健康づくりやリハビリなどをウェルネスとして捉え、幅広い選択肢のなかから個別最適化されたアプローチが、これからは求められるようになっていくのではないかと。そうした動きを「ウェルネス・シフト」と呼ぶとすると、それは、顕在化してきているのか、まず同氏に現状の認識を訊いてみた。

「『ウェルネス』にしても、『ウェルビーイング』にしても、概念としては理解できるのですが、まだ一般生活者の間に言葉として広く浸透してきていないので、特に健康サービスに対する未顧客層が、そちらに『シフト』していくようにするのは、ハードルが高いのかなと思っています」

こう、現時点での本音を吐露する。だが、その方向への努力を怠っているわけではない。

「まずは、言葉として、そして概念として、理解していただけたらいいのではないかと思います。その時に大切になるのが、対象とする生活者が自分自身にとってのウェルネスとは何で、それをすることによって、それぞれどんなふうに幸せの状態、つまりウェルビーイングの状態になれるかということ、解像度高く感じられるようにすることでしょう」

同氏は、こうポイントを指摘する。

続いて、ウェルビーイングであるかどうかは、主観的にそう言えるのか、また客観的にそう言えるのかの2つがあるとして、次のように自身の見解を述べる。

「個人的には、健康診断の結果に代表されるような客観的な評価も大事になるのですが、まずは主観的に幸福感を抱けていることのほうが大事なのではないかと思っています。逆に言うと、幸福感を抱けていないことに気づけていないと、それをどうにかしたいとも思えないはずでしょうから」

医師は、多くの場合、身体の診察をして医科学的な根拠に基づき客観的な診断を下すことはするが、生活者が自分自身で、カラダの状態のみならず、ココロやキズナの状態まで気づきを得られるようなサポートをするところまではしないだろう。山崎氏は、こうしたところまでサポートし、究極的には顧客が主体的に幸福感を抱けるようになってところまでサポートしたいと考えている。それを実現するためには、顧客との対話が重要になるだろう。

「(対話を通してカラダ・ココロ・キズナのそれぞれに)自分自身で気づきを得て、内発的な動機から健康づくりに取り組んでいただけたらという思いもあり、新施設では、カウンセリングルームをつくりました。ただ、ここには、まだ課題があると考えています」

同氏は、こう語るが、実際のカウンセリングでは、顧客に対して「重要性和緊急性のマトリクス」の話を持ち出し、気づきを得られるように促しているという。

「何かをするか、しないか決めるときに、人は重要性和緊急性の高いか、そのどちらかで、優先順位を決めることが多いと思うのです



経営する Produce の店舗内

が、健康づくりに関しては、多くの人が重要性は高いと感じているものの、緊急性は低いと感じています。リハビリに通いたいという方は、緊急性も高いのですが、未病領域の方は、どうでしょう。緊急性は低いかもしれませんが、重要性のところで、ただ漠然と重要だと感じているのではなく、将来を暗いものにしないために、あるいはもっと積極的に捉えて、将来を明るいものにしていくために重要なのだと認識を新たなものにしてもらえようという対話を進めていくことが大事だと考えているのです」

フィットネス施設の場合なら、顧客の左脳にアプローチするようにして、認知的に健康づくりの大切さを理解してもらおうとするのも1つの方法だが、まずは右脳に対して非認知的なアプローチで迫る方法も有効なのかもしれない。

例えば、リカバリーやリコンディショニングといった比較的苦痛を伴わずに快適感が感じられる魅力的な

サービスを提案し、一旦は外発的な動機から参加を促し、段階的に健康づくりに対して、自己効力感、内発的な動機が持てるようにサポートしていき、心理変容、態度変容を促して習慣化できるようにしていくのである。

今後も需要が増す高齢層の「予防」への適切な対応が急務

こうした「予防医療」を核としたメディカルフィットネス施設が実際に「ウェルネス・シフト」に取り組んでいこうと思った時、同社が取り組んだように、戦略的には、直営施設での指導サービスの提供と施設外での指導サービスの提供に大きく2つに分けて考えることができるのではないだろうか。それぞれについて、より有望な市場機会やその市場機会を獲得するために戦略上キーになる取り組みは何か？山崎氏に訊いた。

同氏は、顧客層を大きく3つの層に分けて、それぞれに対する市場機会と戦略上キーとなる要素を、挙げ

る。

まず最も大きな市場機会があるとするのが、60歳以上の高齢層である。「人口構造的に、日本の場合は高齢層が多く、しかも今後しばらくは増えていくことも分かっています。そうしたなか、老人ホームなどに入居する高齢者なども増えていますが、多くの方が健康課題を抱えていて、何とかしたいという需要は高く、施設の関係者も含めて困っている方は多いのが現状です。高齢層への介護予防やリハビリなどを含めたウェルネスへの対応は、今後も需要は増し続けることでしょう。ただそこへのアプローチとしては、運動を中心に間違いのない、確かで効率的な指導サービスが必須となります。こうしたことは、社会保障費を賄う国や自治体にとっても、政を健全化するために大切なことであるはずですが、そこで、私たちは、施設の内外で、メディカルフィットネスサービスを提供し、その品質を日々進化させていくように努めています。施設外の

サービスとしては、老人ホームに加えて、自治体の健康づくり教室やシニア体操教室などにも取り組んでいます」

自治体の健康づくり教室などに関する取り組みについては、一言あるようだ。

「自治体側のそうした教室施策だけでは、来場しない方もいるのです。しかも、そうした方こそ、健康づくりが必要なことが多いのです。にもかかわらず、教室施策一本やりということが多いというのが現状です。教室を実施後の自治体の評価も、教室の内容や担当した指導者が悪いのでは、というところ限定されてしまっていることが多く、なかなか施策自体を疑い、それを超えるような施策を考えるに至らないことがほとんどです。例えば、今、健康づくりに取り組んでほしい対象群の1つに独居の高齢の男性がいますが、こうした方にとって魅力的な施策を考え、実施することはできるはずですよ」

確かに、自治体の職員や自治体から運営の受託を受けている財団の取り組みをみるに、この10数年以上、あまり変化がみられない。実質的に思考停止状態と言ってよいだろう。きちんとリフレクションし、ダブルループ発想で、民間事業者も活用した新しい取り組みにチャレンジし、本当に参加してほしい人が参加し、利用を継続したいと思えるようにしていかなければいけない。

次に、同氏が市場機会として着目しているのが、健康不安を抱える40歳から60歳までの顧客層である。

「健康診断などで、リスクが見つかり、健康不安を抱えている働き盛りの方に対しては、トレーナーが医師やPTなど、医療従事者とタイアップして、健康づくりをサポートしていくことが大切になるのかなと思って

います」

こうした文脈では、健康経営を推進していくことも1つの施策になるうが、同氏は、ここにもネックがあるという。

「本来なら産業医にリーダーシップをとってもらいたいところなのですが、引退後の医師が産業医として企業に配置されていることが多く、意欲的に落ち着いてしまっていることが多いのです。医務室に相談に来た従業員を中心に対応していることが多く、従業員に対して医師側から広く健康づくりを啓発していくところまでできていないのが現状です」

最近では、医師のなかからも少しずつ運動指導などに興味を持つ者が現れてきているので、こうした医師たちとトレーナーたちがタッグを組んで、働き世代の人々に指導サービスを提供していくとよいのだろう。健康経営や地域の生活者の健康維持増進に向けて、医師が前向きにかかわってゆくことにインセンティブが働くような診療報酬体系や社会システムの構築も求められよう。

最後に、フィットネスしてボディメイクやコンディショニングに取り組み、「美」や「快」を得ることに興味を持つ20～30歳代の顧客層である。

「子どものころに、スポーツや運動をあまりせずに、ゲームやスマホで育った世代が今、20～30歳代となってきた、特に女性は低体力の方も多くみられるので、こうした方に健康づくりに参加していただきたいと思っているのですが、実際には参加する方としない方の差が、この世代はほかの世代以上に開いてしまっているのではないかと思います。実際に、骨粗鬆症にかかる年齢が下がってきたりしているので、今後が憂慮されます」

この年代には、エビデンスを持ち出し正論を主張して、健康づくりを啓発していく機能価値的なアプローチをとるよりも、情緒価値的なアプローチをして、「不」の解消よりも「快」の促進を訴求していくことが求められるのではないだろうか。

医療機関と民間ジムの差分を埋める指導サービスの必要性

ウェルネス的なアプローチで成果が出つつあるものやこれから取り組もうとしているアプローチで有望そうなものは、あるのだろうか？

山崎氏は、次のように、日本の保険制度の欠陥に触れるとともに、医療機関と民間のジムの対応力の差分にも言及し、この差分を埋めることこそが、これから「予防医療」を核としたメディカルフィットネス事業者が取り組むべきであると主張する。「例えば、膝が痛むので病院で診てもらおうと、患者が訪れると、たいていの医師は、リハビリや運動、減量などを勧めるでしょう。いかにもマニュアル化されたようなアドバイスを受けることになるわけですが、患者自身もだいたい予想しています。しかしながら、医療法で決められた期間内に、しかも一回の受診で20分間と制限された時間のなかで、リハビリ、運動、減量といったプログラムを継続していくには無理があります。しかも、医師は国家資格を得ようとするなかで運動や減量に関する知識やスキル、経験などを学んでいないので、個々の患者にとって十分な処方が出せるとは限りません。患者は、一定期間の通院を終えると、医師から『これからは近隣のジムに通い、リハビリをしてください』などと言われてしまうのです。ですが、ジムに行ってみると、そこのトレーナーは、例えば人工関節の術後の患

者に、何をどの程度の負荷で実施したらいいのか分からないことも多く、結局、患者は不安を感じたまま、放置されることになります」

確かに変形股関節痛や膝痛などで手術を受けた後に長く続くリハビリをどうしたらよいのか迷っているシニア層は多い。こうしたシニア層が安心して法定のリハビリ期間終了後に取り組む自主的なリハビリに加え、運動や減量、さらには、ココロやキズナといった面のサポートまで受けられる施設は、今はまだ日本には少ない。だが、これからは大いに必要になってくることだろう。ここを担う要件を備えた人材は、山崎氏のようなメディカルフィットネスの知見に明るく、臨床的にも実践知を日々高め、スキルをアップデートしていく取り組みを継続している者でなければならないだろう。

「延命」と「延動」

日本のヘルスケア、フィットネス領域においては、今後、運動が好きで、主体的にそれに取り組めるといふ内発的な動機を抱いている顧客だけではなく、そうした動機が薄いビギナーやライトユーザー、あるいは未顧客層までアプローチしていくマーケティングが必要になるのかもしれない。それをするには、どんな考え方や取り組みが有効になるのだろうか。

山崎氏は「やはりハードルを下げることでしょう。私たちのような施設の場合は、とりわけ“安全と安心”が大切になります。現状でも、入会者の8割が運動初心者なのです。ここからさらに在籍を増やしていくには、より“安全と安心”を実際の指導サービスで担保できるとともに、それが入会前にも多くの対象顧客に伝わるようにしていくことが求められ

ます」。

では、同施設では、具体的にどう“安全と安心”を担保しようとしているのだろうか。

「まずはゴリゴリのマッチョばかりの場所ではなく、また厳しい食事制限を課せられるということもなく、誰もが気持ちよくトレーニングできる環境が整っているのですが、指導サービスは、とても専門的なので、個別最適化したプログラムを継続していくことで、目的に応じた効果が期待できるということを伝えることが大事でしょう。その期待以上の体験価値を現場で実現できるようにしていくことが大事になります」

単なるパーソナルトレーニングジムでもない、かといって病院のリハビリ室でもない、その両方のイメージを良い意味で裏切るエクスペリエンスの高いジムを目指しているのだ。

「対象が運動初心者なので（一般的なジムとも違い）『痩せる』とか『筋肉をつける』とかを目的化するのはなく、運動したことにより、『スッキリした』『よく眠れるようになった』『前よりも食べることができるようになった』など、ADL（Activities of Daily Living、起きる・食べる・トイレに行く・入浴する・着替えるなどの日常生活動作）を高めて、生活の質の向上を目指すことを目的にして、そうした感覚をできるだけ自覚していただくようにしています」。

同氏は、一般的なジムとの違いを説明しながら、こう補足する。

逆に、運動しないと、どうなってしまうのかという説明もするのだろうか。

「いや、しません。ただ、緊急性が必要な方に対してのみ、そうした介入をすることもあります」

その場合は、どういう説明をして

いるのだろうか。

「『延動』という言葉の説明をさせていただいています。『延命』という言葉は、みなさんがよく知っています。では、『延動』とは？『たとえ命があったとしても、自分の思う通りに動くことができなかつたら、どうですか？いつまでも動くことができるようにしておくことと、命を大切に使い、人生を充実させるということは実はつながっているのです』というふうに伝えていきます。実際に、医師から整形外科的なオペが必要と言われたお客さまが、運動を続けることによって、7年間も健康状態を維持できていて、先日、ご本人から感謝されましたが、こうしたお客さまは、たくさんいます」

平均寿命と健康寿命の違いを分かりやすく伝えるとともに、運動の大切さも理解してもらうには、「延命」と「延動」という言葉を遣って伝えるのが、効果的なものかもしれない。

自分の意思で動くことができてこそその命。まさにウェルビーイングの状態を保つのに、「延動」は、欠かせない。それには、「今」の自分の健康に投資していくことが大切となる。

健康づくりの重要性にいかん本人が気づけるようにするかが、最大の課題 2行に D

顧客がウェルビーイングな状態を保つために、事業者が「ウェルネス・シフト」に取り組もうとする際、最大の壁や課題となることは何か。山崎氏は「こうしたメディカルフィットネス施設を経営していこうと考えている同業の方に伝えるとしたら」と前置きしたうえで、次のように、初期段階の介入の重要性を指摘する。

「私の経験上、健康づくりに投資することの重要性を感じていない生活者がほとんどですから、それをどう本人が気づいて、自らそれに取り組



専門性がキードライバー

もうとするか。そして、そのためには、どうすることがベストなのかということを、いかに分かってもらうかが、最大の課題になるのではないかと思います」

健康づくりの重要性については、アタマではなんとなく理解している人が多いのだろうが、この「なんとなく」を「きちんと」に変え、ココロから続けたいと思ってもらえるような介入ができるようにすることが、課題ということだろう。

続けたいと思ってもらえるようにするキードライバーは「やはり、それは専門性です」。

山崎氏は、それを組織的に高めていくための取り組みについて、次のように話す。

「顧客満足度を測定し、課題を明確にしたうえで、学びを深めていくことにしています。そのために、開業以来、毎週のように研修会を実施し、専門的な知識、スキルを身につけるようにしています。お客さまには、短期的な結果を出して終わりではな

く、中長期的に健康づくりを習慣して、一生涯通い続けていただきたいと思っていますので、それを実現するために、どうしたらいいのかを最大のテーマとして、スタッフみんなで学び続けてきています」

顧客との関係性（エンゲージメント）を高めていくために専門性を身につけること以外に取り組んでいることはあるのだろうか。

「ここの施設の場合は、『個』をきちんと見ることを最重要視しています。なぜなら、お客さまも、そのことを望んでいるからです。もしこことは違う施設をすることになった場合にも、やはり対象とするお客さまの欲求や課題などを明らかにして、そこに対応する指導サービスとは？と考えていくことでしょう。ただ、あまりケースを知らないのも、私自身は積極的に他社の事例を学んでいきたいと思っています」

同店の場合は、どちらかというとスモールグループエクササイズを提供するスタジオとは異なり、個々に

最適化した指導サービスを提供して「健康寿命の延伸」の実現を目指している。そのために、個々の顧客に敬意を持ちつつ、顧客の承認欲求を満たすように寄り添ったコミュニケーションをしてゆくことを大切にしているという。

テクノロジーは活用しつつも人が果たすべきジョブもある

同社は、冒頭既述した通り、2025年6月の移転新設時に、AI制御の測定装置チェックアップを置いたカウンセリングルームやバイオサーキット（6台）とカーディオマシンを配置したトレーニングエリアを設置している。「ウェルネス・シフト」に取り組むうえで、こうしたデジタルテクノロジーを活用することは、何に寄与するのか。一方で、そうしたデジタルテクノロジーの限界は、どこにあるのか。

「これからAIやVRなど、様々なテクノロジーを活用したソリューションが、どんどん登場してくるかと思

うのですが、経営という側面から考えると、今後必ず起きるだろう課題は人材不足だろうから、できる限り、人が関わらずにテクノロジーで解決できそうなジョブについては、テクノロジーに任せ、その分、人は本来人として果たすべきジョブにより集中して生産性を高められるようにしていきたいと考えています。ただ省人化はしても、決して無人化はしないことは、心に決めています」

「本来人が果たすべきジョブ」とは、どんなことなのだろう？

「お客さまに対するサービスの価値は、(セルフサービスや、マシン、テクノロジーによるものだけではなく)人が感情面で対応することで高まるものもあります。また、マシンやテクノロジー以上に、人の診たてや手あてが優れているというところもあるでしょう。さらに言えば、当社が取り組むビジネスモデルの構想と実行は、人ならではの創造性や行動力がないと、持続的な成長を成しえることが難しいでしょう。これからAIなどのテクノロジーがいくら進歩したとしても、人が取り組むほうが優位なところはあるでしょうから、そこはどこかをきちんと見極め、それ以外ではできるだけテクノロジーのお世話になろうと考えています」と述べる。

さらに「22世紀のロボットであるドラえもんが、昭和の時代に降り立ったとしても、テクノロジーを活かすところと活かさないところをきちんと峻別して対応しているように、私たちも同様なスタンスで対応していきたいと思っています」と、笑みを浮かべながら語っていた。

だが、「(チェックアップやバイオサーキットなど)テクノロジーへの投資は、(中小・ベンチャー企業にとっては巨額にもなるので)勇気が

要りますよ」と、すぐに口元を引き締めていた。

最後に、独自のアプローチで「ウェルネス・シフト」に取り組もうとする事業者に向けて、山崎氏からメッセージをいただいた。

「ウェルネス・シフトの視点をもって、独自の価値を市場に提供しようとする事業者の未来は、明るいと思いますよ。日本は、高齢化も進み、ウェルネス的な取り組みをして、ウェルビーイングでありたいと感じる生活者で溢れていくことが見えています。にもかかわらず、受け入れるに足るケイパビリティを備えた事業者が不足しているのが、現状です。今後、法整備や社会システムの適正化などが進んでいけば、よりウェルネス・シフトは大都市圏を中心に現実のものになっていくことでしょう。メディカルフィットネスへの情熱と知見に溢れたトレーナーが、人々のウェルビーイングを実現するためにコンディショニングを重視したウェルネスジムのような業態・サービスに果敢に取り組んで、そうしたジムが各地のコミュニティとして拠り所になっていくといいのではないかと、そしてそうしたコミュニティが全国各地にたくさんできるようになっていくと、嬉しいですね。そうなれば、

きっと日本は、もっと豊かな国になれると思います」

山崎氏が構想するコンディショニングを重視したコミュニティ型のウェルネスジムは、総会員数250～350名ほど(うち、バイオサーキットエリアのみで100～200名)で成り立つモデルを想定しているという。まだこの領域のジムは、未開拓だ。

あなたなら、これから需要が増すだろうこの空白の領域を埋めるために、何をするだろうか。もしも、山崎氏と同じような先進的メディカルフィットネス施設の構築と実装について考えているというなら、同氏のもとを訪れてみるとよいのではないかと。そのうえで、同氏も交えて有志らで研究会のような組織をつくり、勉強会のような活動を積み重ねながら、施設の開発などはボランティアなチェーンとして展開を図っていくと、各自が安定的に成長していけそうだ。勉強会では、まずは「従来型ジムとメディカル／ウェルネス型の決定的な違い」や「既存ジムをどう“リデザイン”するか(実装ステップ)」を定性・定量の両面から固めるところからスタートするとよいかもしれない(図表5、6)。志と専門性に優れた山崎氏は、そうした組織のリーダーとしてふさわしいのではないかと。



解像度不足

◆図表 5 従来型ジムとメディカル／ウェルネス型の決定的な違い

(1) 成果の定義

従来：見た目・体重・筋量中心
ウェルネス：ADL/QOL・疼痛低減・再発予防・睡眠／食欲・仕事復帰など機能的アウトカム

(2) 対象とする主要顧客

従来：運動好き／美ボディ志向の自発層
ウェルネス：未病～術後・慢性痛・低体力・高齢層・働き盛りの健康不安層まで

(3) 評価・処方

従来：体組成・主観 RPE 中心
ウェルネス：医療面接／既往、疼痛スケール、機能評価（ROM・歩行・姿勢・筋力）、AI/ 機器測定、客観＋主観の併用

(4) 人材要件

従来：トレーナー中心
ウェルネス：国家資格（理学療法士等）＋トレーナーの混成チーム、カウンセリングスキル必須

(5) 安全性とリスク管理

従来：一般的注意喚起
ウェルネス：スクリーニング（PAR-Q+ 等）、医療連携プロトコル、禁忌・負荷制限の明示

(6) 来店動機的设计 **

従来：外発的（痩せたい・映えたい）
ウェルネス：外発→内発へ段階設計（快の体験→自己効力感→習慣化）

(7) 収益構造

従来：月会費＋オプション（短期的）
ウェルネス：長期継続 LTV、訪問／出張指導、法人／自治体契約、医療費控除対象プログラム等のミックス

(8) チャンネル

従来：個人向け集客（Web/ 紹介）
ウェルネス：B2C＋B2B（企業の健康経営）＋B2G（自治体教室・介護予防）＋施設連携（病院／老健）

(9) 提供空間

従来：フロア中心
ウェルネス：評価・カウンセリング室、低負荷リハビリ、メディカル機器、訪問可搬セット

(10) KPI

従来：入会数・退会率
ウェルネス：機能改善指標、再来率、医療連携件数、法人継続率、紹介率、継続月数（12-24M）

◆図表 6 既存ジムをどう“リデザイン”するか（実装ステップ）

(1) 戦略の土台

- ・既存会員を「自発層／未病層／医療ニーズ層」にセグメント
- ・3つの提供価値（①痛みゼロへ、②ゼロ→プラス1、③プラス1の維持）に合わせプログラム再編

(2) 最初の 90 日でやること（低コスト・高効果）

- ・安全性の標準化：初回スクリーニング票、既往歴チェック、負荷禁忌リストを運用化
- ・評価の見える化：InBody＋簡易姿勢／歩行チェック＋疼痛・睡眠の主観スコアを導入
- ・プログラムの二層化：
 - A：快の体験（リハビリ／モビリティ／コンディショニング 30-40 分）
 - B：課題解決（疼痛・姿勢・筋のアンバランス是正の 8-12 週プロトコル）
- ・会員導線：体験→評価→個別計画→4・8・12 週レビューの“評価駆動サイクル”を定型化
- ・価格改定の布石：評価料＋個別計画料を設定（値上げではなく“可視化”）

(3) 人材と連携（120-180 日）

- ・社内：PT/ 柔整 /AT がいなければ、非常勤・提携で“週〇枠”から導入
- ・社外：近隣の整形外科・内科・訪問看護と紹介プロトコルを相互に整備
- ・トレーナー育成：疼痛・術後・慢性疾患の“レッドフラッグ”研修、評価→処方→モニタの型を月例化

(4) サービスライン拡張（並行）

- ・シニア向け低負荷クラス：バランス・転倒予防・フレイル対策（昼間稼働の平準化）
- ・訪問／出張：高齢者施設・企業の集団プログラムを“曜日固定”でパッケージ化
- ・法人プラン：健康経営（リスク者継続支援＋評価レポート）で定額契約

(5) 収益・KPI 管理

- ・LTV 重視：12 か月継続を設計目標に、3 か月ごと評価更新→継続理由を明文化
- ・紹介エンジン：医療機関・既存会員からの紹介導線（評価レポート共有→再来誘発）
- ・実績可視化：ADL 改善・疼痛スコア変化・欠勤減少などを月次でダッシュボード化

(6) ガバナンスと表示

- ・医療行為に当たらない範囲の表現・広告の整備（効果の誇大表示回避）
- ・同意書・情報共有同意（医療機関／企業向け）・個人情報保護の運用をテンプレ化

(7) マーケティングの言語を変える

- ・「痩せる／筋肉」中心から、「痛みのない毎日」「よく眠れる」「階段が怖くない」など生活価値へ
- ・体験 LP は“快”訴求→評価→個別計画へ自然遷移するストーリーに刷新