日本のクラブ業界のトレンド2011年版

平成24年7月2日発行 編集・発行 株式会社クラブビジネスジャパン 〒150-0045 東京都渋谷区神泉町20-25 神泉QSビル8F TEL:03-5459-2841 FAX:03-3770-8744

項	目	内容
I 市場概況	(1)最近5年間の 売上高時系列 データ	▼ 平成15年春から業界は成長軌道に入り、年々成長してきたが、平成18年秋より下降、平成19年から3年連続のマイナス成長となった。しかし、平成22年に入り回復基調となり底を脱した。成長軌道に入るかと思われた矢先の平成23年3月11日、東日本大震災が起こり、成長への出鼻をくじかれた。とりわけ3~6月までの東日本の入会滅、在籍滅は業績に大きな影響を与えた。だが平成23年7月以降業績を回復させるクラブが増えた。
	(2)施設数の推移	 ▼ 小規模サーキットジム業態は依然出店の勢いがあるが、一般的なフィットネスクラブ業態はこの5年間、年々出店が減少している。平成23年12月末日時点の総施設数は3,745軒と推定される。 ▼ 同23年の一般的なフィットネスクラブの新規設立軒数は前年の22軒から12軒へと45%減少した。 ▼ ジム・スタジオ型施設、ヨガ(ホットヨガを含む)・ピラティス等の専門スタジオ型施設など新業態の出店はほぼ前年並みであった。 ▼ 新規クラブの出店立地は、東京、神奈川、埼玉の首都圏と、大阪、愛知、福岡などが多かった。 ▼ 新規出店に伴う投資を抑えるため、継承による出店が17軒と多くなった(No.6参照)。 ▼ 業態を転換するクラブも見られた(No.6参照)。 ▼ 指定管理者となって公共スポーツ施設の管理運営代行をする民間クラブの動きが再び出てきている。収益性は当初の期待ほど高くはなく、また高くなると関係当局より次年度予算で削られる傾向が残念ながらいまだに続いている。 ▼ 閉鎖撤退施設が、平成19年以降毎年10軒以上出ている。 ▼ 賃貸借契約満了により撤退するクラブや移転新設するクラブが見られた(No.6参照)。
	(3)その他、価格 ・単価の動きなど	▼ 新規開業施設は少なかったが、物件を厳選したため、立ち上がりの業績はまずまずだった。 ▼ 変化対応できない既存クラブの業績が落ちた。 ▼ 会費単価は4~6月期までは前年割れ傾向が続いたが、7~9月期からやや上向きになった。 スポーツ施設提供業全体の市場規模(2009年11月1日~2010年10月31日)は2兆1,477億円 (前年比▲1.9%)、事業所数は16,403軒(同▲1.3%)、従業員数は32.28万人(前年比▲1.4%)と縮小傾向が続いている。(経産省「特定サービス産業実態調査)。

市場規模の推移				(単	位:億円、%)
	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年
売上高	4,220	4,157	4,087	4,142	4,095
伸び率	▲ 1.2	▲ 1.5	▲ 1.7	1.3	▲ 1.1

- *『特定サービス産業動態統計月報』(ともに経産省)のデータを基にフィットネスビジネス編集部が推定。
- *上記売上高にはスイミング単体施設のそれ(およそ600億円)は含まない。クラブ内のスクール会員(成 人・子ども)は含む。若干ではあるがボクシングジムなどの売上高も含まれている。
- *フィットネスクラブ業務に関わる「その他の収入」が含まれている。

施設数の推移				(単位:軒、%)
	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年
施設数	3,040	3,269	3,388	3,574	3,745
伸び率	19.6	7.5	3.6	5.4	4.8

*フィットネスビジネス編集部調べ。

新規開業施設数の推移					(単位:軒)
	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年
施設数	512	245	152	200	192

- *継承施設、移転新設施設を除く。
- *平成23年192軒の内訳は、小規模サーキットジム159軒、ジム・スタジオ/単一アイテム施設21軒、
- 一般的なフィットネスクラブ12軒。
- *平成22年200軒の内訳は、小規模サーキットジム155軒、ジム・スタジオ/単一アイテム施設23軒、
- 一般的なフィットネスクラブ22軒。
- *平成21年152軒の内訳は、小規模サーキットジム98軒、ジム・スタジオ/単一アイテム施設22軒、
- 一般的なフィットネスクラブ32軒。
- *平成20年245軒の業態別内訳は、小規模サーキットジム156軒、ジム・スタジオ/単一アイテム施 設35軒、一般的なフィットネスクラブ54軒。
- *平成19年512軒の業態別内訳は、小規模サーキットジム391軒、ジム・スタジオ/単一アイテム施 設48軒、一般的なフィットネスクラブ73軒。
- *フィットネスビジネス編集部調べ。

■2011年の新設クラブ 会社・ブランド別内訳

カーブス	159	(151)
ホリデイスポーツクラブ	6	(3)
ジョイフィット	3	(1)
T=タイトフィットネス	3	(1)

■2011年の新設クラブ 都道府県別内訳

* 移転・新設・業務受託を除く

*()内は昨年の軒数



- ■平成23年の主な業界関連ニュース
- JASRAC、フィットネスクラブから音楽著作権料徴収(2011.1.21日経MJ)
- ・経済産業省・各電力会社、需要の一律15%削減(ピークカット)を要請(2011.5.13本誌 編集部)
- ・カーブスジャパン、日本進出6年で1,000店達成(2011.6.17日経MJ)
- ・スポーツ基本法案、国会に提出(2011.6.1日経)
- ・2012年度からの中学ダンス必修化で、スクール盛況(2011.9.26日経)

項		内容
II 需要動向	(1)在籍•利用動向	 ★ 会員数は平成15年から伸びはじめ、平成18年は約418万人と史上最高値を記録した。しかし、同年秋から既存店の入会者が減少し始め、3年続けて減少、平成21年には400万人を割った。平成21年末から回復へと向かうかと思われたが、平成23年3月11日の東日本大震災を境に入会者が減少。同年7月から盛り返している。 ▼ 総会員に占める中高年層の割合が年々高くなってきている。相対的に、若年層の割合は年々低くなってきている。セントラルスポーツのフィットネス会員の年齢構成比では、40歳以上が70.6%を占める。また、ルネサンスでも62.5%を占めるまでになっている。 ▼ 2011年7~9月期から2012年1~3月期までの会員数の回復は、震災による消費の停滞からの揺り戻し、あるいは震災による健康、体力づくりの必要性を痛感してのフィットネスマインドの高まりも一因と考えられる。 ▼ 全体の利用率は1人あたり月間平均5~6回で落ち着き始めている。 ▼ 退会率は低下傾向にある。 ▼ 別性の参加率が高まりつつある。 ▼ カルチャー、子どものスイミング、体操、空手、ダンスなどは生徒数、利用者数が伸びている。親子スイミングへの参加が増えている。
	(2)消費動向	 ▼ 平成8年より下降傾向にあった客単価は、平成13年から少しずつ上昇し、平成20年は最高値を記録したが、平成21年に8年振りに下降。だが、平成22年に再び増加に転じた。 ▼ 月会費単価自体は下降傾向にあるものとみられる。 ▼ スタジオの利用率が高まっている。ジムではランニングマシンへの人気が高まっている。 ▼ ブールの利用率は依然低下している。 ▼ マスタースイミングへの参加者が増えている。日本マスターズ水泳協会への登録者数は毎年1,000人ペースで増えている。特に40~50歳代の登録者が多い。 ▼ ランニング関連のプログラムやイベントへの参加者が増えている。 ▼ トライアスロンのスクールを導入するクラブ、スクールが見られるようになってきた。 ▼ グループエクササイズプログラムの参加者が増えている。特にヨガ、バレエなど筋コン・調整系のプログラムの人気は依然根強い。ホットヨガも一定の評価を得ていて、導入するクラブが少しづつ増えてきている。 ▼ スタジオでのダンス・格闘技系プログラムも復活の兆しがある。特に、ラテン系ダンスに人気が出ている。 ▼ アリーナ付設の施設ではスポーツ種目――フットサル、バスケット、卓球、バドミントン、バレーなど――にも人気がある。 ▼ ペアストレッチ、パーソナルトレーニング、加圧トレーニング、ピラティス、デイスパやカルチャー系プログラム(例えば社交ダンス、ハワイアンフラダンス)など有料のプログラムを受ける人が増えてきている。 ▼ サプリメント(機能性補助食品) やミネラルウォーターなどの飲食物を摂る人が増えている。クラブが館内で製造する高濃度水素水や海洋深層水を飲む会員も増えてきている。クラブが館内で製造する高濃度水素水や海洋深層水を飲む会員も増えてきている。クラブが館内で製造する高濃度水素水や海洋深層水を飲む会員も増えてきている。 ▼ 中高年層の会員比率が高まっていることもあり、風呂・サウナは相変わらず人気アイテムとなっている。 ▼ 退会者は、時間的都合や引越しなどの環境の変化の他に、「飽きた、面倒になった」「料金が高い」からクラブを辞めることが多いと見られる。 ▼ 退会者は、時間的都合や引越しなどの環境の変化の他に、「飽きた、面倒になった」「料金が高い」からクラブを辞めることが多いと見られる。 ▼ 退会者の多くは、クラブを辞めても、「(また)利用したい」と考えている。
	(3)業界に関わるニュー・レジャーや新たな余暇種目のトピックス	 ▼ 業態が多様化している。特に、中小規模のジム・スタジオ型施設や単体施設の設立が目立ってきている。 ▼ ランニングやサイクリング、ポールウォーキング、ノルディックウォーキング、トレイルラン、トライアスロンなどアウトドアスポーツを楽しむ生活者が増えている。ランステやアウトドアフィットネスクラブの利用者も増えてきている。 ▼ Wii Fit、エクササイズDVD、ケータイなどによるエクササイズ映像の配信・運動履歴管理など、自宅や通勤途上を利用してトレーニングする人が一時的に増えた。ただし、これらの一つひとつのアイテムの商品ライフサイクルは短い。 ▼ ルネサンスが2施設で提供している体感型電子スポーツ空間「eスポーツグランド」やティップネスが「クロストーキョー」業態で提供している「ファンクショナルトレーニングフィールド」など五感を利用したエクササイズ空間が注目されている。 ▼ 通販なども含め、ネット利用者が増加していることに加え、スポーツ量販店もフィットネス関連商品の品ぞろえを拡充していることから、クラブでウェア類を購入する会員は減少している。

会員数・延べ利用者数の)推移				
	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年
会員数(人)	4,103,462	4,009,082	3,952,970	3,988,164	3,927,229
参加率(%)	3.21	3.14	3.10	3.17	3.07
延べ利用者数(万人)	27,945	28,665	27,631	28,236	27,726
1施設あたり"(人)	91,923	87,687	81,556	79,004	74,035
年間平均利用回数(回)	68.1	71.5	69.9	70.8	70.6

- *『特定サービス産業動態統計月報』(ともに経産省)のデータを基にフィットネスビジネス編集部が推定。 参加率算出に用いた総人口は総務省統計局発表の各年10月の推定人口。
- * 会員数には、フィットネスクラブに所属するスクール生も含む。

会員1人あたり年間消費額					(単位:円)
	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年
消費額	102,839	103,690	103,390	103,857	104,272
伸び率	0.5	0.8	▲0.3	0.5	0.4

1施設あたりの月間平均売上高・会員数・客単価の推移

	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年
売上高(千円)	24,463	24,200	23,841	24,161	24,164
会員数(人)	2,819	2,741	2,808	2,933	2,822
平均客単価(円)	8,678	8,829	8,490	8,527	8,563

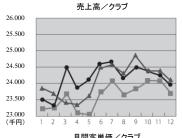
*出典『特定サービス産業動態統計月報』(経産省)。調査対象施設数は、平成18年950軒、平成 19年984軒、平成20年1,013軒、平成21年1,019軒、平成22年1,028軒。法人・スクールを含んだ数値。

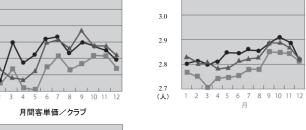
フィットネスクラブ1施設・月あたりの平均売上高・平均会員数・平均客単価の四半期推移

	2009年(平成21年)			2010年(平成22年)			2011年(平成23年)		
	売上高(千円)	会員数(人)	客単価(円)	売上高(千円)	会員数(人)	客単価(円)	売上高(千円)	会員数(人)	客単価(円)
1~3月	23,450	2,702	8,679	23,783	2,796	8,506	23,734	2,809	8,449
4~6月	23,357	2,748	8,500	24,127	2,843	8,486	23,872	2,822	8,459
7~9月	24,073	2,842	8,470	24,514	2,885	8,497	24,635	2,882	8,548
10~12月	23,928	2,805	7,530	24,216	2,833	8,547	24,394	2,822	8,644

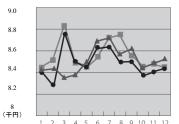
- * 売上高はクラブ・スクールの会費、利用料、プロショップ(直営)、ラウンジの各売り上げの合計。会員数は各クラブの 個人会員とクラブ会員とスクール会員の合計。
- *出典『特定サービス産業動態統計調査』

クラブあたりの売上高・会員数・客単価の月別推移





3.1





会員数/クラブ

項 目 ▼ 年齢、性別を問わず、低体力者、疲労者、ストレスを抱える人が増えている。 II 需要動向 (4) その他 ▼ 多くのビジネスマン・ビジネスウーマンが今後の運動能力・体力に不安を感じている。 (つづき) ▼ 実際に運動している人は少ないが、今後運動したいと考えている人は多い。 ▼ 運動能力・体力に不安がある人が今後行おうと思っている対策として多いのは、「ウォーキン グ」「ストレッチ」などである。 ▼ 運動する場所としては、「自宅」の次に「フィットネスクラブ」が多い。 ▼ 身体の状態で中高年女性が不安に思う項目は、「肩凝り」「疲れやすい」「関節痛」などである (No.4参照)。 ▼ 身体の不調に対して筋肉をつけることが有効と考える中高年女性はおよそ7割と高い(No.4 参照)。 ▼ 中高年女性はどんなことをすると筋肉がつくと考えているかというと、「筋トレ」「ウォーキング 「水泳」と答える割合が高い(No.4参照)。 ▼ 中高年女性の多くは、筋トレは「ダイエット」や「健康」のためにいいと考えている(No.4参照) ▼ 男性はジムでパワーアップ、女性はいろいろな(好みの)アイテムでリフレッシュしたいと考え る傾向が強い。 ▼ 何らかの運動をしている生活者は多く、クラブ会員としても現在登録中であるが、実際に利用 している人(アクティブ・ユーザー)は少ない。 ▼ 公共スポーツ施設を利用する生活者も多い。 ▼ フィットネスクラブへの参加率は、所得水準とほぼ相関している。 ▼ 欧米先進国の参加率と比べると日本の参加率は未だに低水準である(No.6参照)。 フィットネスに関するアンケート調査(※25CINQ調べ) 実施期間:2011年3月9~15日 回答者数:933名 ◆O1.健康のために運動していますか 19.4% 30.9% ● 定期的にしている たまにしている ● ほとんどしていない 20.6% ● 全くしていない 29.2% ◆Q2.運動の種類 58.7% 18.7% 9.9% 5.8%

12.4%

15.0

ウォーキング

フィットネスゲーム

ラジオ体操

18.7%

30.0

その他

3.3%

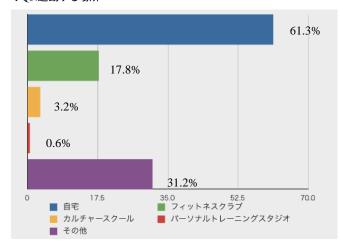
36.1%

45.0 ■ ジョギング ■ ヨガ・ピラティス

■ ストレッチ ■ フィットネスマシン

図表・参考資料

◆O3.運動する場所



◆O4.運動を続けている期間



◆O5.フィットネスについて一言

- ・健康的で美しい体作りや精神的リフレッシュにもなるのでよい。 (女性·20~24歳·会社員)
- なぜお金を払って体を動かすんだ?と疑問に感じていたが、公園など、子どもたちが自 由に遊べる場所がなくなってきている現在、フィットネスクラブやダンス教室などに通うの もわかるようになった。(女性・30~34歳・専業主婦)
- ・お金を出して購入すれば、継続できると思っていたが、なかなか継続できない。友人な どに宣言したり、好きな人に久しぶりに会うなどといった目標がないと無理なのかもしれ ない。(女性・30~34歳・専業主婦)
- ・始めるまではおっくうだが、ウォーキングは終わった後の気分が爽快なので、やめられ ない。(女性・30~34歳・その他)
- ・どのような運動にしろ、自分の体に見合った運動をし、それをするうえで姿勢をただし、 体力向上につながる運動であれば手法はどうであれ、よいと思う。

(男性・60歳以上・無職)

・近所に適当なフィットネスクラブがないので、朝晩のウォーキングを毎日実行している。 朝はその前にテレビ体操を行っている。おかげで健康維持に役立っている。

(男性・60歳以上・その他)

100%

目 項 図表・参考資料 II 需要動向 「健康に関するアンケート」(※株式会社カーブスジャパン調べ) (4)その他 ◆Q4. 身体の不調に関して筋肉をつけるといいと聞いたことはあるか?(n=704) (つづき) ◆Q1. **自分の身体の状態で不安に思う項目(複数回答可)(n=704)** ※n=調査対象人数 60% 100% 20% 80% 高血圧 いいえ 32.4% コレステロール 心臓疾患 糖尿病 はい 膝や腰など関節痛 67.6% 肩こり 骨粗鬆症 肥满 疲れやすい のほせ・ほてり ◆ Q5. どのようなことをしたら筋肉が付くと思うか? (複数回答)(n=704) その他 不安なところはない ウォーキング 60.1 ランニング ◆ Q2. 不安に思っているものに対して、健康情報を探したことがあるか?(n=618) ストレッチ 44.5 ヨガ 24.3 太極拳 12.5 水泳 いいえ エアロビクス 29.9% サイクリング ラジオ体操 筋カトレーニング はい 加圧トレーニング 70.1% その他 ◆ Q6. 運動の中で、筋力トレーニングもいいと思うか? (n=704) ◆ Q3. その時に運動がいいと思ったか?(n=433) いいえ いいえ 10.2% 19.0% はい はい 81.0% 89.8%

項	目	図表・参考資料
II 需要があり (つつづき)	(4)その他	◆ (7: 施力トレーニングを行うと具体的に何の予防・改善にいいと思うか? (種数回答可) (n=570)

項	目	内容	Ī
III 経営動 向	(1)収支状況 (ここ1~2年 の詳しい状況)	 ▼ 平成21年3月期の決算においては、減収増益基調の企業が比較的多く見られた。 ▼ 平成20年に一旦上昇した客単価は同21年に下降したが、同22年より再び上昇し始めた。だが、同23年は微増に止まり、同22年とほとんど変わらなかった。微増要因は会費単価の伸びではなく、付帯収入の伸びと考えられる(No.2参照)。 ▼ 中高年層のフィットネス需要、こどもを中心とした各種スクールへの需要は根強く、これが収益を下支えしている。 ▼ 定着促進策・退会防止策の効果から退会率が低下してきていることが利益面に好影響を与えている。 ▼ コストマネジメント策のさらなる徹底に取り組む企業が多い。 	
	(2)設備投資動	▼ 全体的には設備投資は抑え気味に推移した。 ▼ 継承店が増えた。 ▼ 神成20年までは新規クラブは大型化の傾向が伺えたが、同21年以降は、スペースや機能を圧縮した中型化の傾向が伺えた。 ▼ リノベーションする動きも伺えたが、契約期限満了まであとわずかなクラブや競合度の低いエリアにあるクラブは投資を控える動きも伺えた。 ▼ カーディイ(心肺持久系)エリア、特にランニングマシンを増やすクラブが増えている。 ▼ TRXやキネシス、パワープレートなど、ファンクショナルトレーニング用のツールやマシンを導入するクラブが増えている。 ▼ TRXやキネシス、パワープレートなど、ファンクショナルトレーニング用のツールやマシンを導入するクラブが増えている。 ▼ ブロショップを縮小または廃止するクラブが出てきている。それに伴い、バックヤード業務を削滅する動きが見られる。 ▼ ブロショップを縮小または廃止するクラブが出てきている。それに伴い、バックヤード業務を削滅する動きが見られる。 ▼ スタジオにホットヨガ設備を導入するクラブ(兼用化)が増えている。 ▼ ボーソナルTVやデジタルボスター、デジタルサイネージなど、AV機器・装置を採り入れるクラブが増えている。 ▼ ボーンナルTVやデジタルボスター、デジタルサイネージなど、AV機器・装置を採り入れるクラブが増えている。 ▼ ボールの昇温や夏場のブールの温度上昇に効果的なヒートボンブチラーや、シャワー等給湯部分の効率向上に効果的なエコキュート、電気とお湯を同時につくるジェネライト、さらにはエネルギーを本社で一括管理するTGグリーンモニターなどを採用するクラブが増えてきている。 ▼ エスコ事業者を活用し、設備投資を抑えてコスト削減を実現する企業もある。 ▼ TI関連の投資が多く見られる。自社HPおよびスマホサイトの作成またはリメイク、Webからの入会(予約)受付、体験利用予約、個人の運動履歴管理、携帯電話の活用などである。 ▼ エスコ事業者を活用し、設備投資を抑えてコスト削減を実現する企業もある。 ▼ TR関連の投資が多く見られる。自社HPおよびスマホサイトの作成またはリメイク、Webからの入会(予約)受付、体験利用予約、個人の運動履歴管理、携帯電話の活用などである。 ▼ TOントのセキュリティを強化、効率化を図るとともにコミュニケーションを強めるクラブが増えている。 ▼ 市マシンや再リースしたマシンを使ったり、あるいは既存店をリノベーションした際不要となったマシンを他店に移設して使ったりして、新規の設備投資を加える傾向が見られる。 ▼ FMS「Functional Movement Screen)など、パランスや動きの質をチェックするシステムを導入するクラブが増えている。体成分測定器などの測定器は、導入が一巡した窓がある。 ▼ 食生活の状況をチェックするシステムを導入するクラブも見られた。	
	(3)経営上の問題 点と対策の方向	 ▼ 財務基盤を立て直し、利益を出せる体制にすることを優先する企業が増えている。 ▼ 将来の成長に備え、既存店のリノベーション、不採算店舗の閉鎖、撤退、あるいは減損処理、運営体制の再構築などを財務バランスを考慮しながら進め、企業インフラを整える企業が増えている。 ▼ 既存店の新規入会者の獲得が大きな課題となっている。より精緻なマーケティングが求められてきている若年層のライフスタイル・購買行動の変化に対応した新しいプロモーション策や利用形態(料金システムなどを含む)が模索されている。「グルーポン」のようなフラッシュマーケティングは一過性のものとなりつつある。 ▼ クラブ毎にターゲット、コンセプト、ポジショニングを見直し、リ・マーケティング、リ・ブランディングして集客力をつけ、収益性を安定化させようとする動きが見られる。 ▼ オリエンテーション、カウンセリング、エントリープログラムを強化し、初期定着化を図り、会員の満足度も高めて紹介入会者の獲得や物品・サービスの販売に繋げていく手法がとられるようになってきている。 ▼ これまで大人だけを対象にしていた総合クラブのなかで、子どものスイミングスクールを導入する動きが顕著になってきた。 	0

◆主要プレイヤーの業績推移

会社名		H19('07)年度	H20('08)年度	H21('09)年度	H22('10)年度	H23('11)年度
コナミスポーツ	売上高(億円)	865	900	858	859	826
	経常利益 (億円)	53	▲ 83	▲19	▲25	▲33
	店舗数 (ヶ所)	332 (110)	345 (117)	327 (116)	-	-
	会員数 フィットネス (万人) スクール	97. 8	91.6	-	-	-
(決算期3月)	正社員数 (人)	-	-	-	-	-
セントラルスポーツ	売上高(億円)	457. 58	471.86	466.08	461.35	463.81
	経常利益 (億円)	11.52	8. 79	13. 72	17. 19	19.67
	店舗数(ヶ所)	161 (55)	155 (44)	154 (43)	155 (41)	155(40)
	会員数 フィットネス	-	-	27	-	_
	(万人) スクール	-	-	12	-	_
(決算期3月)	正社員数 (人)	973	1017	1059	1071	1061
ルネサンス	売上高(億円)	329.06	355. 62	364.19	370. 48	368.88
	経常利益 (億円)	6. 26	7. 28	7. 54	10. 49	14.37
	店舗数 (ヶ所)	98(7)	111(9)	108(7)	108(6)	109(8)
	会員数 フィットネス	17. 5	20. 6	21.8	22. 1	22.9
	(万人) スクール	11.5	12. 3	12.6	13. 1	12.9
(決算期3月)	正社員数(人)	521	595	623	638	629
ティップネス	売上高(億円)	321. 45	318. 42	313. 90	315. 40	307. 95
	経常利益 (億円)	-	-	-	-	-
	店舗数(ヶ所)	56	59	63(3)	69(7)	71(10)
	会員数フィットネス(万人)スクール	21.9	23. 3	22.5	22. 3	22. 5
(決算期12月)	正社員数 (人)	-	-	-	-	-
メガロス	売上高(億円)	128. 23	135. 93	136.94	139.27	139.27
	経常利益 (億円)	10.04	6. 27	4.19	3.22	2.12
	店舗数(ヶ所)	19	23	23	24	26
	会員数 フィットネス	8. 8	9.4	9.2	9.0	_
	(万人) スクール	3. 2	3.6	3. 6	3.8	_
(決算期3月)	正社員数 (人)	363	380	395	414	423(440)
東祥	売上高(億円)			105.97	108.03	120.04
	経常利益 (億円)			20.87	20.00	23.26
	店舗数(ヶ所)			37	42	47
	会員数 フィットネス			-	-	-
	(万人) スクール			_	-	-
(決算期3月)	正社員数 (人)			176	200	181
* 表中店舗数の項の	括弧内は連宮受託店舗数			.,,,,		

- * 表中店舗数の項の

 * カードスを受ける。

 * カードスを受ける。

 * カードスを受ける。

 * カードスを受ける。

 * オードスを使いる。

 * オードスを使いる。

 * 大田会計基準を採用しているため、有形固定資産の前倒し関助費用等が営業費用となり、営業利益に反映されている。

 (H17年度・H20年度)。

 * 東祥は、ホテル事業、責借事業を含む。

 * ルネサンスの店舗数は、ドウミなどの新業態施設を含む。

◆大手3社の月会費単位	西の実績推移と今期				
		対2008年3月末	対2009年3月末	対2010年3月末	対2011年3月末
		(2009年3月末)	(2010年3月末)	(2011年3月末)	(2012年3月末)
◎セントラルスポーツ	フィットネス	2.7%	0.2%	0%	0%
(直営のみ)	スクール	2.2%	0%	0%	0%
◎ルネサンス		_	_	_	_
◎メガロス		▲ 1.7%	0.5%		_

◆大手3社の既存クラブの業績推移と今期の業績予想

◎セントラルスポーツ		対2008年3月末	対2009年3月末	対2010年3月末	対2011年3月末
◎ピントグルスホーブ		(2009年3月末)	(2010年3月末)	(2011年3月末)	(2012年3月末)
	フィットネス	▲5.5%	▲5.1%	▲4.6%	▲4.2%
期中平均会員数	スクール	1.3%	1.4%	4.0%	0.7%
	合計	▲3.5%	▲3.1%	▲1.8%	▲2.4%
会費単価		_	_	_	_
売上高		▲3.0%	▲ 4.4%	▲2.0%	▲3.0%

◎ルネサンス	対2008年3月末	対2009年3月末	対2010年3月末	対2011年3月末
◎ルネックス	(2009年3月末)	(2010年3月末)	(2011年3月末)	(2012年3月末)
期末会員数	▲0.5%	3.0%	1.2%	2.7%
会費単価	_	_	▲2%	▲0.3%
売上高	▲4.1%	▲0.9%	▲1%	9.1%

⊚メガロス		対2008年3月末	対2009年3月末	対2010年3月末	対2011年3月末
@ <i>></i> //10/		(2009年3月末)	(2010年3月末)	(2011年3月末)	(2012年3月末)
	フィットネス	▲3.0%	▲3.0%	▲5.7%	▲1.7%
期末会員数	スクール	4.0%	0.6%	2.7%	▲ 1.2%
	合計	▲1.0%	▲2.0%	▲3.3%	▲ 1.5%
会費単価		_	_	_	_
売上高		▲0.3%	▲ 4.4%	_	_

No.	7	業種	フィットネスクラブ
-----	---	----	-----------

	内容	図表・参考資料
III 経営動向	▼ 人件費や水道光熱費の見直しは大分進んできたが、賃料の見直しはまだ余地が残されているため、 交渉が続けられている。	近年の開業タイプ別施設数 (単位: i ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・
(つづき)	▼ 建築費や水道光熱費が再び高くなりつつある。対策として新規物件を厳選したり、価値を変えずに	新規開業 499 512 245 152 200 192
	投資額を抑えるVEを実施したり、エネルギー効率を高めるシステムオペレーションを導入する動き	移転新設後の開業 8 1 2 2 1 4
	が見られる。	業態転換 3
(4) そ	↑ ▼ 会員マナーの良化を課題と考えるクラブが多くなっている。	継承後の再開業 9 5 3 10 11 17
	 都心部のクラブを中心に盗難対策や情報漏洩対策、セキュリティ対策が強化されている。 タオルやブライペートロッカーのレンタル、パーソナルトレーニングなど、会費外収入(付帯収入)を高めようとする動きがうかがえる。 本社を移転してコストマネジメントを進める企業が増えている。 	*フィットネスビジネス編集部調べ。PFI、公共施設の運営受託物件は除外している。 閉鎖撤退施設数の推移

No. 8 業種 フィットネスクラブ

項 目 図表・参考資料

III 経営動向 (つづき) ■フィットネスクラブ売上ランキング (日経MJ「サービス業総合調査」「月刊レジャー産業資料」「レジャー白書」その他の資料をフィットネスビジネス編集部が改編)

(単位:百万円)

	2000 2001	_	2002	NOT 11	2003		2004	NOT 11	2005		2006		2007		2008	_	2009	100.11	2010	0
総合スポーツ施設 1 コナミスポーツ&ライフ	売上高 ① 57,486	順位	売上高 ③ 66,682	順位	売上高 76,484	順位	売上高 78,026	順位	売上高 81,209	順位	売上高 88,459	順位	売上高 86,544	順位	売上高 89,965	順位	売上高 85,765	順位	売上高 85,900	_
			00,002			_	•	_		_		_		'		'		'		4
2 セントラルスポーツ	32,626	2	32,881	2	35,341	2	38,723	2	41,732	2	43,615	2	44,924	2	46,442	2	45,901	2	45,481	
3 ルネサンス	18,617	3	20,995	3	23,603	3	26,164	3	28,782	3	31,344	3	32,906	3	⑤ 35,562	3	36,420	3	37,049	9
4 ティップネス	② 17,343	4	19,946	4	20,759	4	21,560	4	25,148	4	30,619	4	32,145	4	31,842	4	31,390	4	31,535	5
5 メガロス	4,526	11	7,373	7	8,440	7	9,674	6	11,993	5	12,689	5	12,823	5	13,593	6	13,694	5	13,927	7
6 オージー・スポーツ(コスパ)	4,715	8	6,404	8	7,833	8	7,686	8	9,391	7	12,050	6	12,043	6	13,889	5	13,624	6	13,668	8
7 東急スポーツオアシス	9,360	6	7,834	6	8,455	6	8,971	7	9,106	8	10,107	8	10,692	7	13,500	7	13,440	7	13,241	1
8 スポーツクラブNAS	11,074	5	10,732	5	10,432	5	10,455	5	10,279	6	10,632	7	10,585	8	10,707	8	10,830	8	11,625	5
9 東祥(ホリディスポーツクラブ)	679	52	977	37	1,890	20	2,755	19	4,369	13	6,341	11	7,552	10	8,153	9	8,300	10	8,580	0
10 アクトス			3,985	13	4,924	10	5,527	10	6,552	10	7,067	9	8,188	9	8,133	10	8,372	9	8,517	7
上位10社売上高合計(その年度の順位)	166,524		182,757		201,248		213,471		230,877		253,400		258,402		271,786		267,736		269,523	-
上位10社シェア	45.62%	5	51.05%		54.69%		56.18%		57.43%		59.34%		61.23%		65.33%		65.46%		65.10%	%
11 ジェイエスエス	6,169	7	5,033	9			6,685	9	6,685	9	6,818	10	7,071	11	7,091	11	6,892	11	6,923	3
12 THINKフィットネス(ゴールドジム)	921	40	1,350	30	2,088	18	2,846	18	3,607	17	4,415	15	5,230	13	6,198	12	6,448	12	6,806	ô
13 JR東日本スポーツ(ジェクサー)	1,464	29	1,653	25	2,445	17	2,607	20	3,840	16	4,870	14	5,100	14	5,615	14	6,186	13	6,779	9
14 ザ・ビッグスポーツ	4,597	10	4,733	11	4,977	9	4,995	11	4,728	12	5,619	13	5,710	12	5,692	13	5,350	16	5,810	0
15 キッツウェルネス	2,680	13	3,170	14	3,645	12	3,780	13	4,000	15	4,300	16	4,300	17	5,160	16	5,604	15	5,808	8
16 明治スポーツプラザ	1,225	31	1,219	30	1,230	25	④ _{3,280}	14	3,586	18	4,006	19	4,488	16	5,353	15	5,716	14	4,969	9
17 グンゼスポーツ	2.644	15	3.165	15	3,158	13	3,159	17	3.565	19	4.189	17	4.287	18	4.575	17	4.406	17	4,474	4
18 コパン	·		,		<u> </u>		•		2,204		2.689		2,938	20	3,394	20	3,513	20	3,790	_ n
19 文教センター(アスリエ)	2,040	20	2,705	18	3,086	14	3,266	15		14	4,086	18	3,830	19	3,833		· · · · ·		3,650	
	2,040	20	2,705	10	3,000	-	5,200	- 13	,			10								
20 カーブスジャパン									2,052		2,305		4,824	15	3,996	18		18	3,343	
フィットネスクラブ合計	365,000		358,000		368,000		380,000		402,000		427,000		422,000		416,000		409,000		414,000)

①2001年4月1日~2002年3月31日までの12ヶ月換算 ②レヴァンを合併 ③コナミオリンピックスポーツクラブ・コナミスポーツプラザを合併 ④明治アクアを子会社化 ⑤リーヴスポーツを合併

項 目 内 容 ▼ 中小規模の業態を開発する動きが顕著になっている。 IV 事業環境の (1)新業態(市 ▼ 女性専用小規模サーキットジム・ホットヨガスタジオ・ジム/スタジオ型クラブなどの新規出 場)の登場とそ 変化 店は続いている(一方、総合業態の新規出店は激減している)。 れへの対応 ▼ 「子ども」、「フィットネス初心者」「高齢者」「スポーツ」「シェイプアップ」に特化した業態、プ ログラムが見られる。 ▼ トレーナー・インストラクターらが独立起業し、パーソナルスタジオ、パーソナルジムを新設 したり、介護予防事業に参入したりする動きが見られる。 ▼ 来館者を増やしたり、見学者入会獲得率を高めたり、既存会員の運動継続を促すために、 (2)技術環境の FMSなどの新しい測定システムを導入したり、カウンセリングを見直すクラブが増えている。 変化 ▼「骨盤リセット」や「サーキットトレーニング」、「ホットヨガ」などをエントリープログラムとして 使うクラブが増えてきている。 ▼ メール配信やSNSなどを活用して顧客関係性を強めようとするクラブも増えている。 ▼ TRX、キネシス、パワープレートなど、ファンクショナルトレーニングを行うためのマシン・ ツールを使ったトレーニングを提供するクラブが増えている。 ▼ 心肺持久カ系マシンエリアへのTVモニター設置が標準化されつつある。1台1台にモニ ターを設置するクラブが増えている。TVモニターを使い様々な演出ができるようになってき ている。走行スピードや負荷に合わせて、実際に走っているような動画が見れるサービス なども開発されている。 ▼ デジタルポスターやデジタルサイネージなどのAV機器・装置を導入するクラブが出てきて ▼ ショートレッスン、グループエクササイズプログラムの映像を自主製作するクラブがでてき ている。 ▼ トレーニングマシンは、毎年バージョンアップされたり、新しい製品が開発されている。マシ ンにTVモニターをつけたり、ゲーム性を採り入れたり、データをトラッキングできるようにし たり、マシンそのもののデザインを工夫したり、個人のi-Podが使えたり、マシンが身体の 動きに合わせるようにアジャストされたり、機能的な動きが獲得しやすくなったりといったこ となどである。 ▼ カーディオ系マシンは省エネ対応が進んでいる。 ▼ 個人情報保護対策として、システム整備やスタッフ教育など情報面のセキュリティ強化が 図られている。 ▼ 備品等の電子購入システムを採り入れ、間接費削減を目指すクラブが出てきている。 ▼ ホームページやモバイルサイトを見直し、拡充する企業が増えている。 ▼ iPad等を活用してカウンセリングなどをするクラブが出てきている。 ▼「JOY BEAT」(エクシング)などの映像+サポートレッスンをスタジオに導入するクラブが 見られるようになってきた。 (3)レジャー・観 ▼ 平成15年6月13日公布の「地方自治法の一部を改正する法律」で「指定管理者」制度が設 けられ、「公の施設」の管理運営(一定の要件を設けての経営)が民間市場に開放される 光業界が注目す ことになった。 べき政策・法律 ▼ 営業上重要な関係法規として消費者契約法、個人情報保護法がある。 動向のポイント、 ▼ 平成18年4月に介護制度が改正され、マシンを伴わずとも、また資格を持った指導者がい 公的規制や税制 なくとも「運動器の機能向上」にあたれることになった。また報酬体系が下方に見直された。 上の問題点 ▼ 平成19年各自治体で安全・衛生を目的にしたプール取締条例が施行された。 ▼ 平成20年4月からの医療制度改革により、医療保険者に特定健診と特定保健指導が義務 付けられることになり、各社それへの対応を図っている。例えば、健康運動指導士の育成 や病院・福利厚生施設との結びつきの強化、法人へのセールス等である。 ▼ 平成20年4月から会計制度が改正され、内部統制、四半期報告制度、在外子会社の会計 処理、リース取引会計などへの適切な対応を迫られた。 ▼ プロショップなどでの特典提供のためのポイント制を廃止する企業が出てきている。 ▼ 平成21年4月施行の省エネ法改正に備え、省エネ対策を図る企業が増えている。CO2排 出削減への自主的な取り組みも見られた。 ▼ 平成22年度より、資産除去債務に関する会計基準が適用されたため、前期第1四半期に 過年度分を計上する企業があった。 ▼ 平成23年度7月24日の完全地デジ化に向けた対応が行われた。 ▼ 平成23年4月よりJASRACに対して音楽著作権における演奏権使用料の支払いが義務化 された。

図表・参考資料



JOYBEAT



パーソナルTV



バーチャルアクティブ



キネシスステーション



ホットスタジオ



ティップ.X TOKYO 渋谷 ファンクショナルトレーニングフィールド



サーキットトレーニングマシン



TRXサスペンショントレーニング



FMS·姿勢測定器



パワープレート

		No
項目	内容	図 表・参 考 資 料
IV 事業環境の変化 (つづき) (4)新たな商品開発や企業・業界の連携などの取り組み、その何	▼ シミュレーションゴルフを導入したスイミング診断~ゴルフレッスンを導入するクラブ、単体	・病院・医師との連繋 ・福利厚生代行企業との提携 ・ブログラム開発者とのクラブ向け新プログラム開発 ・メーカー・サプライヤーとの製品・プログラム・施設共同開発 ・スペシャリスト(大学教授・空間プロデューサーら)との協働 ・自治体・地域コミュニティなどとの企画推進 (例:地域支援事業・介護予防・デイサービス・メタボ対応) ・同業他社・自治体などとの共同企画・イベント開催 (例:野外キャンプ・マラソン大会)

項	目	内 容	図表・参考資料
V 経営戦略	(1)出店戦略	 ▼ 投資額や規模を落とした新しいビジネスモデルでの出店が試されている。 ▼ 旗艦店のそばにサテライト的に異なる業態を出店して、地域の多様なフィットネスニーズに対応しようとする動きが見られる。 ▼ 相当に出店条件のよい物件でないと、新規に出店しにくい状態になってきている。 ▼ 継承による出店が多くなってきている。また、移転新設物件の中で、旧店をスクラップせずに残し、スクール専門業態として活用するところもある。 ▼ 財務バランスの悪化や出店立地のパワー不足などから新規出店のための開発業務を控える企業もある。 	
	(2)集客及び新規 顧客開拓策、特に	* ようパーパング ・プスは来音楽が開発されてきている(例: ①向い音がと主にというか	
	不況下における新 規顧客・需要開発 の注目される取り	し、半年以上あるいは1年間在籍することなどの条件がつけられている。 ▼ 集客戦術としては、見学者への「測定・カウンセリング・評価」と「体験利用」および「会員紹	エニタイムフィットネスセンター アークヒルズ ILEX THE CLUB (ジム単体業態) (ジム・スタジオ業態)
	組み例、トピックなど	▼ 新店のオープニングでは、早期入会者への月会費割引きオファーやオープン直前期間の「見学会」「体験会」の実施により、効果をあげるクラブが増えている。Web入会により1,000~2,000名の開業前集客を実現するクラブも見られるようになってきている。 ▼ Webによる集客が年々重視されてきている。一方、オフラインの集客手法も見直されつつある。	
		 ▼ グループでの同時入会にメリットを提供したり、「ペア会員」「トリオ会員」といった会員種別を設け、1人単価を正会員より低く設定する動きが見られる。 ▼ GISなどを活用し、効率的な販促をするようになってきている。 ▼ 多様な方法で見込み客(リード)を集め、リスト化して、「接点」を多くとりきめ細かくアプローチするようになってきている。 ▼ 館内セールスなど「接点」を見直す動きが顕著に見られるようになってきている。 ▼ 「アンダー29」などの若年層向け会員種別はまだ導入するクラブがあるが、「ランニング会 	ジェクサー・フィットネス&スパ亀戸 (中型総合業態) スポーツクラブNAS新川崎 (大型総合業態)
		員」「90分会員」「月4会員」などを導入する動きはかつてより鎮静化してきている。	(中型総合未態)
	(3)話題の施設・サービス	 ▼「エニタイムフィットネスセンターアークヒルズ」(東京・六本木)。セルフスタイルのジム単体型コンビニエンスクラブ。小型・低料金・24時間営業。 ▼「ILEX THE CLUB」(愛知・名古屋)。名古屋駅前にできた"プレミアム・フィットネス&スパ"業態。ハイタッチなパーソナルサービスを比較的リーズナブルな料金で提供。 ▼「ジェクサー・フィットネス&スパ亀戸」(東京)。女性のライトユーザーをターゲットした中型 	◆主要クラブの被災状況 □ナミ ・東日本大震災による影響額は、44億円。
		総合業態のクラブ。2つのエントリープログラムが会員定着に貢献している。 ▼「スポーツクラブNAS新川崎」(神奈川)。2011年最大のヒットクラブ。大型総合業態の成功 モデルの1つである。	セントラルスポーツ ・影響額は、売上高5億円減収及び特損1.09億円 ・3月14~17日に109店を休業。3月18日より安全確認のとれた87店から営業再開。 以降、3月末までに13店、4月に8店、5月に1店開業し、全店開業。
	(4)震災の影響 や復興等に向け た業界・企業の	▼ FIAの調査によると、加盟およそ1,350クラブ中、震災1ヶ月後までに営業再開できていないクラブは17軒だった。FIA加盟クラブ以外の施設や中規模のスイミングスクールで営業再開できていないクラブがほぼ同数くらいあったものと予想される。	・ツアー、イベント中止、野外スクール・短期スクール中止、商品販売、整体、マッサージ などの付帯事業減収
	取り組みなど	▼ 建物への被害以上に、休業による月会費の未収・返金、会員募集活動の中止、原発の放射線漏れへの恐怖及び風評被害によるクラブ、スクール離れなどの影響が大きかった。▼ 各クラブ、建物等の安全を確認し、各種の震災対策、節電対策等を講じたうえで、速やかに営業活動に注力している。	ルネサンス・休業なし40、休業1週間以内49、1ヶ月以内3、1ヶ月以上3、再開未定2(原町、幕張)、 撤退1(新富ヶ谷)
		 ▼ 顧客のメールアドレス取得や顧客への安否確認など、ピンチをチャンスに変える行動をスピーディーにとり、顧客から感謝され、顧客ロイヤルティを高めたクラブもあった。 ▼ 入会金やチャリティプログラムへの参加費の一部を義援金として寄付するなど、「コーズ・リレーテッド・マーケティング(CRM)(特定の社会貢献活動や非営利法人を支援することで自社ブランドの評判を高め、売り上げに貢献していこうとするマーケティング)を取り入れるクラブも多く見られた。 	メガロス ・建物等の被害は軽微。 ・3月12・13日は全店休館とし、安全点検実施。 ・3月15・16日も全店休館とし、修繕・計画停電対応。 ・休館分を定期休館日に営業するなどで補償。 ・3月末まで集客のための広告宣伝を中断するも、広告宣伝の未消化及び休館による固
			定費減少により3月は一時的に利益向上。

			No.
項	目	内 容	図表・参考資料
V 経営戦略 (つづき)		 ▼ 震災による交通機関のマヒにより、長距離を歩いたことで身体づくりの大切さを実感した生活者も増えたと感じたクラブ関係者がいた。 ▼ 公共施設が被災者の受け入れや節電のため、閉鎖または営業時間を短縮したため、民間クラブに多少顧客が流れた。 ▼ 業界団体は、被災クラブへ「見舞金」または「支援金」を提供している。支援金は主に被正規雇用従事者の生活支援を目的としている。この他、就職のあっせんや、チャリティーイベント実施のサポートなども提供されている。 ▼ 2011年7月以降、東北地区の多くのクラブが業績を回復させている。 ▼ FIAの有志クラブは、震災被災遺児孤児が無償でスイミングスクールなどに通えるように支援する活動を始めることにした。 ▼ ICTを活用した新ビジネスモデルや新サービスが散見されるようになってきている。例)アイ 	◆小規模業態のポジショニング(世界) 価格(高) ZUM ボンザボディ <業態カテゴリー> ・第1象限 ブティック業態 ・第2象限 マイクロ業態 ・第2象限 バジェット業態 ・第2象限 パブリック業態 ・第2象限 パブリック業態 面積(狭) 面積(次) エリプスフィットネス プラネットフィットネス
	(5)業界・顧客の「情報と」に関わるに関わるに関から、 (6)「2020年」に向けて業界の取り組みなど (7)いれがい」では、 (7)いれがいから、 (7)がイバル」者といいが、 (7)がイバル」が表しい関する業界の取ります。 (7)に関する。	▼ IC1を活用した新上ツイスキテルや新サービスが取見されるようによってきている。例)アイテム課金・月間1,000分会員・Web入会、体験予約・運動ガイド・運動履歴管理など。 ▼ 特定健診保健指導、介護予防等の運用システムとしてICTを活用している企業が見られる。 ▼ フェイスブック、ツイッター、ブログなどのSNSやYouTube、UST等を活用するクラブ、インストラクターが見られるようになってきている。 ■ 個人向けの健康管理サイトやランニングログなどをアップするサービスも多数出てきている。 ▼ ケッタイのコンテンツやアプリを通じて、「マタニティヨガ」などのエクササイズの映像を見てホームフィットネスを楽しむ生活者が増えてきている。 ▼ レスミルズ社(NZ)がニールセン社に委託して、「フィットネスの将来」白書をまとめ刊行した。同白書の中では、今後認識すべきニッチとして、次の5つの顧客層をあげている。ニッチ1:運動には興味がない層、ニッチ2:フィットネスは楽しいと感じる層、ニッチ3:エンタテインメントとしての運動が好きな層、ニッチ4:単なる身体運動以上の何かが欲しい層、ニッチ5:現在の人間活動を超えた何かを求める層。 ■ 優れた経営者らは、現在の業態・サービスの開発にも取り組む必要性があることを感じている。 ▼ ハード・ソフトのリノベーションを機にプロモーションを強化し、再入会を促進しようとしている。 ■ 退会者にメールアドレスの登録の許諾をもらい、定期的に情報を配信したり、DMを発送している(例.「カムバックキャンペーン」など)。	価格(高) R-body project insea
			現在 ニッチ1,2,3,4 バ

既存のクラブのマーケットシェアは時間とともに低下する

* 出展:フィットネスビジネス47号

No.	13	業種	フィットネスクラブ
-----	----	----	-----------

項	目	内容	図 表・参 考 資 料
V 経営戦略 (つづき)	(8)価格面への対 応	▼「料金が安い」クラブを求める生活者は依然多い。 ▼オープニングキャンペーン価格として月会費を先行入会者に限って割り引くクラブが目立っ。 ▼「アンダー29」など若年層を料金的に優遇する会員種別を導入するクラブが増えている。 ▼「月4会員」など利用回数を制限する代わりに若干価格を安くした会員種別を導入し、良好	立地別にみる月会費の推移 郊外型 都市型 05年 07年 05年 07年 レギュラー会員 8,632 8,814 9,952 9,863 デイタイム会員 6,708 6,941 7,033 7,629
		な成果をあげているクラブがある。 ▼利用率の高まりに起因する混雑やコスト増を抑えるために月間利用回数を制限したり、1日のうち2回目以降の利用を有料化するクラブがでてきている。 ▼オプションサービスを拡充し、客単価を高めるクラブがある。 ▼月会費単価の推移は、郊外型クラブがレギュラー・デイタイムの両会員種別ともに値上げしているのに対し、都市型クラブはレギュラー会員のそれを落とし、デイタイム会員のそれを上げている。	店舗面積別にみる月会費の推移
	(9) 会員定着策	 ▼ 会員定着については基本的な策――初期定着活動、クレンリネスの徹底、混雑緩和、挨拶励行、名前を呼ぶことなど――の徹底に努めている。 ▼ FMSやカウンセリング、エントリープログラム、トレーニングスケジュールの提供など、入会前あるいは入会直後、身体の状態や希望をチェックし、モチベーションをもってフィットネスに取り組めるような複数のサポートが提供されつつある。 ▼ 遺伝子診断サービスなども注目されてきている。 ▼ 新規入会者に対する複数回のオリエンテーションの受講率などを管理指標(KPI)にするなどして入会当初からの接点を増やすことで定着促進を図ろうとしている。特に入会後の1ヶ月間、あるいは利用数回までのサポートを厚くするクラブが増えている。初期定着プログラムを仕掛けるクラブも増えている。 ▼ 運動の「効果」を感じてもらえるように指導力を高めている。また顧客のニーズを満たす提案力を一人ひとりのインストラクターが身につけられるように教育にも力を入れてきている。 ▼ ジムの活性化をテーマにサポートを強化するクラブが増えてきつつある。 ▼ クラブインクラブやイベントプログラム、各種スポーツ大会の開催・参加に取り組むクラブが再び増えてきている。 ▼ 定着率は少しずつ向上している。特に1,000坪未満の施設で顕著である。入会率の低下や、会員の高齢化も一因である。 	クラブ会員の性別・年令別構成比(単位:%) <参考>'08資料 一29歳 30~39歳 40~49歳 50~59歳 60~69歳 70歳以上 男女比 男性 8.6 9.8 9.8 9.9 7.3 3.3 48.7 女性 8.3 8.5 9.3 11.1 9.8 4.4 51.3 <参考>'04資料 ~29歳 30~39歳 40~49歳 50~59歳 60~69歳 70歳以上 男女比 男性 10.8 11.4 10.2 11.6 8.7 2.9 55.4 <参考>'01資料 ~29歳 30~39歳 40~49歳 50~59歳 60~69歳 70歳以上 男女比 男性 10.7 12.1 7.6 6 4.5 1.1 42.0 女性 16.4 13.2 9.6 10.2 6.9 1.7 58.0 入退会率の推移 04年 08年 08年 08年
	(10) 高齢・シニア 層への対応	 ▼ 40歳以上、とりわけ60歳以上の会員構成比が増えている。 ■ 温浴施設、マッサージ、カルチャー、スクール、付帯アイテム・サービスを拡充する動きがある。こうしたアイテム・サービスの導入に伴い、客単価の向上を図るクラブが見られる。 ▼ 水道光熱費を節約するために、新店では「露天風呂」を採り入れず、内風呂からの借景を活かした「庭園風呂」を導入する企業が出てきた。 ▼ 生活習慣病、あるいはメタボリック症候群の予防・改善プログラム、パーソナルトレーニング、ペアストレッチなどを導入するクラブが見られる。 ▼ シニア層だけが参加できるサークルを組織しているクラブがある。 	月間平均入会率 3.79 3.10 1月間平均退会率 3.29 2.97 3.29 2.97 3.29 2.97 3.29 3.29 2.97 3.29 3.29 3.29 3.29 3.29 3.29 3.29 3.20

No.	14	業種	フィットネスクラブ
-----	----	----	-----------

項	目	内 容				図表	• 参 考	資 料		4
V 経営戦略		▼ 介護予防事業(介護予防に対応できるトレーナーの養成を含む)への取り組みが再び活性化してきている。	フィットネ	スクラブの履	星用形態	別スタッフ	フ数の推移	§		
(つづき)		▼ 温浴施設(天然温泉・露天風呂など)、ジャグジーバス、リクライニングチェアなどリラク		正社員	1	パート・ア	'ルバイト	指導員	ì	
		▼ 温冶池設へ入然温泉・路入風口など)、フマノフーハス、ツノフィーファフェアなどツファー セーション、リコンディショニング設備を充実させるクラブが増えている。			1施設	総数	1施設		1施設	
		▼ 福利厚生サービス会社と提携し、多様なサービスを提供しようとしている。	2002年	5,215	6.5	20,375	25.4	20,066	25.0	
		▼ "プアー・イベントの実施に力を入れる会社が増えてきている。	2003年	5,535	6.7	20,743	25.1	22,216	26.9	
		▼ 会員のマスターズ大会出場をサポートするクラブ増えてきている。	2004年	5,970	7.1	22,981	27.4	23,862	28.4	
		▼ (社)日本フィットネス産業協会が中心となり、例年「敬老の日」前後の期間に60歳以上の	2005年	6,359	7.3	24,525	28.0	26,043	29.8	
		利用者への施設無料開放を実施し、高齢者への「フィットネス」の啓発に努めている。	2006年	7,159	7.5	26,833	28.2	31,101	32.7	
		▼ 高齢者獲得は、経営的メリット――顧客生涯価値(LTV)が高い――がある。	2007年	7,410	7.5	28,864	29.3	32,381	31.6	
			2008年	7,009	6.9	29,006	28.6	30,101	29.7	
			2009年	7,208	7.1	29,880	29.3	30,753	30.2	
	(11)障害者・高齢 者などを意識 したバリアフ リー対応	▼ 高齢者の利用に配慮した施設づくりがなされるようになってきた。▼ 障害者らに対して「施設開放日」を設けるクラブもある。		_{特定サービス産፤} オプログラム			重省)			
				スポーツ&ラ				′ボディコン		
	(12)雇用につい	 ▼ パーソナルトレーナー(PFT)の求人が増加している。とはいえ、PFT1人あたりの収入はま	(レスミ	ルズジャパン	/)			/ボディア		
		だ低い。					. — • ·	グ/ボディ		
	7	▼ 正社員を減らし、パート・アルバイトを増やす傾向が伺える。指導員はこの数年間は減少 傾向にある。				ボデ	イジャムノ	′ボディバイ	゚゚゚゙ブ	
		▼ ESの低さが問題視されている。	・プライ	ムエデュケー	ーション	ファイ	バウ /パ	ワーフィット	·/オキシ:	ジェノ/
		▼ インストラクターの賃金他待遇を成果主義型に見直す動きがある。	(ラディ	カルフィットネ	へく (人)	エク	ストリーム	55/トップ [:]	ライド/キー	ーマックス
		▼ 業界内で雇用の流動化が起こりつつある。				メガ	ダンス/メ	ガラティー	/	
	(13)業界におけるサービス生産性向上やサービス人材育成への	 ▼ 優れた技術・知識を持つフリーのインストラクター・パーソナルトレーナーに育成機会(ユニバーシティ機能)や職務拡充(エージェント機能)を提供し、満足度を高めようとする動きが見られている。 ▼ トレーナーを技術・知識等によりランク分けしたり、またサービススタッフを接遇力によりラ 		フィットネスシ ニーグループ)		グル グル	ープステッ	ー/グルー ップ/グル- ワ/グルーフ ーィブ	ープセンタシ	ジー
	関心・取組み例	ンク分けしている。トレーナー、サービススタッフともに、ランクに応じた研修制度を整備している。		ブイットネス ed by adidas		バレ	トン他、全	≧11シリース	ζ.	
	等	▼ 優れた本社幹部やマネジャーが不足してきているため、その予備軍の(中途)採用、社内	•	レインターナ)				
		育成に力を入れる企業が増えてきている。	・リトモ	7			T -7			
		▼ 一部のプログラムを自社で開発せずにアウトソースまたはコラボレーションにより開発する	(カリテ			71	モス			
		企業がある。	(),,))	^)						
		▼ ファンクショナルトレーニングを採り入れるクラブが徐々に見られている。								
		▼ プレコリオプログラムを導入し、社員・アルバイトのレッスン品質を効率的に高めることに取り組んでいる。(プレコリオプログラムは顧客にも安心感がある)	ファンク	ラショナルトレ	ノーニンク	がの代表を	例			
		▼ ITとAVを活用し、多分野で省力化を実現する傾向が見られる。		® Suspension						
		▼ セールス研修を実施し、見学者入会獲得率を高めようとしている。		_		ngw				
		▼ 入会初期の初期対応に注力することで、退会率を抑えようとしている。	· ViPF	® Rip Traine	er					
	(14)環境•安全	▼ 様々なアプローチでCO2の排出量の削減、水道光熱費の削減に努めている。ヒートポンプ	•70	スフィット						
	対応について	チラーやエコキュート、ガスヒートポンプ、ジェネライトの設置や井戸掘削、デマンドコント								
		ローラーなどの節電システムの採用など。								
		▼ レジオネラ属菌対策に積極的に取り組んでいる。								
		▼ スクール用バスを走らせることをやめるクラブが出てきている。								
		▼ BCP(事業継続計画)を導入する企業が見られる。								
		▼ 震災に備えハード面の点検・改修をする企業が見られる。								
		▼ 安否確認の方法や防災訓練なども見直されている。								

No.	15	業種	フィットネスクラブ
-----	----	----	-----------

項目	内 容	図 表・参 考 資 料
V 経営戦略 (15)地域コミュニティ対応について (16)その他	 ▼ 自クラブで行う一部プログラムを周辺地域の非会員にも有料・無料で提供する機会をつくるクラブが増えてきてる。 ▼ インストラクターが公的施設へ出向き、健康セミナー等を行ったり、クラブ経営企業が地域の公的フィットネス施設の運営を受託するケースが見られる。 ▼ 商店街の役員・リーダーとなって活躍する中で、「フィットネス」や「クラブ」を地域の人々に認知して貰おうと努めている。 ▼ 街やクラブのイベント時に、施設を無料開放したり、レッスンのデモンストレーションをしたり、無料体力測定を提供したりするクラブもある。 ▼ 地域商店とのバーター契約によりメンバーへのサービス(特典)の充実を図るクラブが多くなっている。 ▼ ルネサンス佐世保散弾銃乱射事件(2007年12月14日)を受けて、セキュリティ対策を見直し強化する企業が増えた。 事業者は「新入会員の減少」「施設管理コストの上昇」「施設の老朽化」を問題(課題)視するようになってきている。 ▼ 地域への直接的な営業活動やホームページ等を通じてフィットネスの啓発やフィットネスクラブの認知を高めようとしている企業が増えてきている。 ▼ 経営者らの多くは「営業日時等の見直し」といった手段的なものよりも、本質的なもの「スタッつサービス意識的向上」「インストラクターのより高い専門性」――に対して問題意識を強(持ち、初期定着への取り組みや従業員教育に注力してきている。 ▼ 生活習慣病またはメタボリック連検罪予防・ダイエットなどのニーズに対応した食事あるいはサブリンとト付のプログラムを開発(提特)・販売するクラブが増えてきている。 ▼ 会報をWebマガジン化するクラブが増えている。また、会報を『LIVE』などのフリーマガジンに切り替える動きが見られる。 	 ◆今後高まる消費者ニーズや業界への要請についての考え(特典順)上位5項目 1. スタッフのサービス環境の止め性能が生められる 3. クラブ内でのコミュニケーションがより求められるとになる 4. 健康体験など無理をLOT 運動が求められる 5. 新しいフィットネスプログラムの閉発が求められる ◆特に業界が応えていべき重要なこと(複数回答:重要な順に3つまで、回答の多い順)上位5項目 1. 健康チェック(株力診断)やカウンセリング等のニーズが高まる 2. スタッフのサービスを提め向しまが求められる 4. クラブ内でのコミュニケーションがより求められる 4. クラブ内でのコミュニケーションがより求められる 4. クラブ内でのコミュニケーションがより求められる 5. オペレーションなどフト面・システム面の充実が求められる 5. オペレーションなどフト面・システム面の充実が求められる 4. 水直子監督のよりによりまりまりまります。 6. 従業員の選少 2. メン会員の選少 3. 施設の老打化 4. 水直光影費の上昇 6. 従業員の高い順に3つまで、回答の多い順)上位5項目 1. 従業員教育 2. 新入会員の減少 3. メンテナンス・修経や清掃など施設管理コストの上昇 4. 施設の老打化 5. 退金者の増加 * 出典『フィットネス産業基礎データ2008』(FIA)

	No.	16	業種	フィットネスクラブ
--	-----	----	----	-----------

項	目	内容	
VI 人事戦略		▼ 「モデル賃金(年収)」は、20歳242万円、30歳361万円、40歳518万円、50歳670万円である。 ▼ 店舗の責任者(支配人、マネージャーなど)の平均年収は516万円である。 ▼ 2007年度のベースアップを含む昇給額の平均値は社員全体で5,391円、管理職層で7,178円、一般社員層で4,205円である。 ▼ 一般社員の初任給は、大卒平均で18.7万円、高卒平均で16.1万円である。 ▼ 一般事務・フロントのパート・アルバイト(P・A)の平均時給は、900円前後、プール・スイミング系のP・Aの平均時給は976円、スタジオのP・Aの平均時給は1,200~2,900円程度である。 ▼ スタジオ系のフリーインストラクターの1時間あたりの平均フィーは、4,500円前後である。	

◆職位別賃金実態(全体合計)

		在職者の年齢		在職者の 平均	賃金月額の	賃金月額の	年間収入総	年間収入総 額の最大格	
【合計全体】	最年少	平均	最年長	在職年数	平均	最大格差	額の平均	差	
	単位:歳	単位:歳	単位:歳	単位:年	単位:千円	単位:千円	単位:千円	単位:千円	
部長クラス (部長、副部長次長など)	40.8 (12)	44.9(16)	49.8 (12)	11.7(15)	450 (15)	45(10)	6,982(14)	446 (10)	
課長クラス (課長、課長代理など)	34.4(11)	39.2 (10)	43.6(11)	9.1(10)	369(10)	51(10)	5,357(10)	714(10)	
店舗の責任者 (支配人、マネージャーなど)	33.7(22)	37.8 (23)	43.2(23)	10.1 (21)	341 (21)	80(17)	5,164(21)	918(17)	
店舗のグループリーダー クラス(チーフなど)	28.6(19)	33.2(19)	40.0(20)	8.2(18)	261 (18)	72(16)	4065(18)	928(15)	
一般社員	22.1 (23)	28.0(23)	38.9(24)	5.4(21)	202(22)	90(20)	3,063(22)	1,002(20)	

※数値は回答各社の平均値、()は回答社数

◆昇給額の平均値

	平均值	(N)	平均值	(N)	平均值	(N)	平均值	(N)
全体	5,391	(26)	3,169	(9)	6,637	(15)	6,081	(2)
管理職層	7,178	(26)	3,540	(8)	9,769	(13)	4,883	(2)
一般社員層	4,205	(26)	2,419	(8)	5,348	(13)	36,918	(2)

※単位: 千円 ※N=回答者数

◆初任給の平均値

		【全体合計】		【正社員29人以下】		【正社員30~99人以下】		【正社員100人以下】	
		平均値	(N)	平均值	(N)	平均値	(N)	平均値	(N)
	大学卒	186,700	(28)	184,670	(10)	183,327	(15)	210,333	(3)
一般社員	短大·専門学校卒	169,818	(26)	158,900	(8)	170,137	(15)	197,333	(3)
	高等学校卒	160,688	(17)	156,125	(8)	160,213	(8)	201,000	(1)
116.4-8 / - 11-3	大学卒	184,963	(4)	140,000	(1)	180,900	(1)	209,475	(2)
地域(エリア) 社員	短大·専門学校卒	185,717	(3)			166,500	(1)	195,325	(2)
行員	高等学校卒	184,975	(2)					184,975	(2)

※単位: 千円 ※N=回答者数

◆職種別にみる時給の平均値(全体合計)

		パー	ート・アルバイ	-	フリ	ーインストラク	ター
	【全体合計】	最高値	平均値	最低値	最高値	平均値	最低値
		単位:円/h	単位:円/h	単位:円/h	単位:円/h	単位:円/h	単位:円/h
<u>-</u> f	般事務	971.8(11)	912.1(12)	863.3(12)			
フロ	コント	978.5(27)	854.2(25)	786.7(27)			
	プールースイミング系	1791.6(22)	1361.1 (20)	1050.0(22)	4900.0(5)	3740.0(5)	2880.0(5)
	プールーファン系	2185.0(8)	1596.6(9)	1100.0(9)	5880.0(8)	4771.1(7)	3677.5(8)
	マシンジム	1084.8(23)	975.5(21)	875.7(23)	4000.0(1)	3500.0(1)	3000.0(1)
指	スタジオーエアロ系	3430.0(5)	2912.8(4)	1691.7(6)	6313.0(23)	4516.3(22)	3246.5(23)
導	スタジオーダンス系	2716.7(3)	2050.3(3)	1450.0(4)	6074.5(22)	4538.2(21)	3480.0(22)
者	スタジオープレコリオ系	2075.0(2)	1217.0(3)	933.3(3)	5643.3(12)	4482.1(11)	3403.3(12)
	スタジオーリラクゼーション系	3287.5(4)	2330.2(5)	1960(5)	5940.0(15)	4599.8(15)	3423.3(15)
	スタジオーカルチャー系	2716.7(3)	2050.3(3)	1450.0(4)	6222.5(16)	4953.1(15)	3848.1(16)
	スタジオーその他	2262.5(4)	2050.3(3)	1450.0(4)	7611.1(9)	4488.8(8)	2924.4(9)
	その他	1400.0(1)	1300.0(1)	975.0(2)	5866.7(3)	4733.3(3)	3766.7(3)
そ(の他業務	1173.3(3)	938(3)	816.7(3)			
X	数値は回答各社の平均値、()	は回答社数					

* 出典:『フィットネスクラブの人事制度に関する調査研究』(FIA) * 2009年2~③月、FIA加盟大手・中堅36社のクラブ経営者へのアンケート

No.	17	業種	フィットネスクラブ
-----	----	----	-----------

項	目	内 容
VII 今後の展望		 ▼ 上場企業を含めた業界各社の経営者の売上高見通しは以前よりも厳しさがやわらいできている。 ▼ 人口減、所得減はあるものの、健康へのニーズは依然高く、フィットネス市場は中長期的には成長していくだろう。 ▼ 複数のビジネスモデルが確立され、それを成立させられる方程式をとることができた企業だけが生き残れることだろう。 ▼ 確い企業、弱い企業の格差が拡がり、二極化が進むだろう。まだ大きなM&Aが起こる可能性はある。(現在の大手企業が今後もリーダーであり続けるとは限らない) ▼ 月会費単価は長期的には下がるだろう。ただし、付帯サービスやオプション商品が拡充し客単価は上がるだろう。 ▼ "地縁化"、地域密着化、ドミナント化が進むだろう。 ▼ ブロフェッショナルな人材がより求められるようになるだろう。お客さまの求める「フィットネス」を提供できる人材とその人材をマネジメントできるリーダーがいる企業が成長できるだろう。 ▼ 経験価値の高いクラブづくりや、クラブ入会へのハードルを低くし、長く通い続けてもらえるようなCS経営が志向されるだろう。 ▼ 在験価値の高いクラブづくりや、クラブ入会へのハードルを低くし、長く通い続けてもらえるようなCS経営が志向されるだろう。 ▼ を療保険者へのアプローチはより活発化していくだろう。 ▼ を・官・学が共同で地域における新たな健康サービスの仕組みづくりを構築する動きが活発化してくるだろう。 ▼ ホームフィットネスビジネスやヘルスケアビジネスなど、施設経営以外のフィットネス関連ビジネスが活発化してくるだろう。 ▼ 海外市場へ進出する企業も出てくるだろう。 ▼ 世界のフィットネス市場は引き続き拡大していくだろう。
WⅢ 事業団体と 組織上の 問題		 ▼ 民間フィットネスクラブ経営企業は主に「(一)日本フィットネス産業協会」(略称FIA)で活動している。 ▼ 主に下記の業界関連団体がある。 (一)日本フィットネス産業協会(経済産業省所管) (03-5207-6107) (財)日本健康スポーツ連盟(厚生労働省・文部科学省共管) (03-5256-1861) (公)日本フィットネス協会(厚生労働省所管) (03-3818-6939) (一)日本スイミングクラブ協会(文部科学省所管) (03-5261-8961) (財)日本スポーツクラブ協会(文部科学省所管) (03-3715-5841) (社)日本エアロビック連盟(文部科学省所管) (03-3719-0401) (公)スポーツ産業団体連合会(経済産業省所管) (03-5276-0141)
IX 業界誌・ 参考資料・ 関連サイト		『フィットネスビジネス』『クラブマネジメント』『月刊NEXT』『LIVE』 『特定サービス産業実態調査報告書』『特定サービス産業動態統計月報』 『FIAフィットネスクラブにおける人事制度に関する調査研究』 フィットネスクラブにおける人事制度に関する調査研究』 フィットネスオンライン http://www.fitnessclub.jp フィットネスジョブ http://fitnessjob.jp マイボイスコム http://www.myvoice.co.jp ディムスドライブ http://www.dims.ne.jp 調査のチカラ http://chosa.itmedia.co.jp オリコンランキングニュース http://beauty.oricon.co.jp/rank/fitness.html 日本サービス産業生産性協議会 http://www.service-js.jp

注目業態・今後伸びる方向性や特徴

	お客様1名ではなく、その方につながっている家族・友人をも取り込むサービス。
対象	女性専用クラブ (スタジオ、ジム、可能であればプール)。料金としては、施設・サービスにふさわしいものであれば、 単価は高めでもよい。
	ファミリーで通えるクラブ(大規模、郊外型、家族人数での料金、テニス・アリーナ他も付帯)。
プログラム	スクール制。個別サポート。
プログラム	スタジオプログラムのみの施設運営。現在、スタジオのニーズが高いため、初期コストを抑えた開発も可能。
	専門性に特化した商品の提供。
	医療費の増大、自己負担額の増加により、疾病予防サービスへのニーズが高まる。医療保険との連携。
コl カコ+機会と	パーソナルを中心としたレッスン、特定保健指導、加圧トレーニング。
フィットネス機能	リハビリ運動や専門性(1000~2000円/15分)。
	メディカルフィットネス。
	リラクゼーション。
エリア	低価格で利用でき、地域のコミュニケーションの場(コミューン)としての位置づけとなる施設業態。
7.97	地方分権の地場でやっていく小規模施設が理想。
	待機児童の受入。子ども教育。カウンセラー。衣食住の本物の安全が得られるもの。
参考異業種	低価格でハード面やソフト面もしっかりしているスポーツクラブやコストがかかっていない外食産業(低料金で色々食べられる)。ハード面はできるだけ抑える。
	携帯電話業界の競争環境、戦略、料金体系。
	インターネットビジネス、ディスカウントショップ、ETC高速料1000円による観光地、スタンド、カー用品。このように国の制度が変われば産業も動く(フィットネス業界も国の働きかけによっては勝ち組になる)。

※FIAのアンケート調査

顧客満足度の高いフィットネスクラブ・スポーツジムランキング(オリコンDD社調べ)

	2008年度	2009年度	2010年度	2011年度	2012年度
1位	メガロス	メガロス	メガロス	アクトス	ジョイフィット
	(75.33)	(71.60)	(72.5)	(75.56)	(72.53)
2位	ジョイフィット	ティップネス	東急スポーツオアシス	メガロス	メガロス
	(75.14)	(71.36)	(70.08)	(75.14)	(72.53)
3位	ワウディー	コナミスポーツ	ティップネス	スポーツクラブNAS	ジェ クサー・FC
	(73.72)	(69.42)	(69.59)	(74.37)	(72.32)

^{*}フィットネスクラブ利用者3,077名を対象。インターネット調査。括弧内は得点。

顧客満足度の高いフィットネスクラブ(サービス産業生産性協議会)

	2009年度	2010年度	2011年度	
1位	ティップネス	ティップネス	メガロス	
1.177	(67.1)	(68.2)	(69.9)	
2位	_	メガロス (67.8)	ティップネス (69.4)	

^{*1}企業あたり300名を対象。括弧内は得点。

国別のフィットネス市場の規模(2011)

	売上高(億ドル)	クラブ数(軒)	会員数(万人)
アメリカ	214	29,960	5,140
イギリス	58.94	5,852	730
ドイツ	52.82	7,304	760
日本	51.33	3,572	410
スペイン	48.85	5,630	770

^{*} IHRSA『GLOBAL REPORT 2012』

	No.	18	業種	フィットネスクラブ
--	-----	----	----	-----------

項	目	内	容		図 表・	参 考 資 料	
				アメリカのフィットネ		2011年(平成23年)	
				クラブ数(軒)	29,890	29,960	
				会員数(人)	50,222,000	51,436,000	
				市場規模(億ドル)	200	210	
				参加率(%)	17.7	18.1	
				利用頻度(回/月)	8.13	8.54	
				* IHRSA調べ			
			·				

大手4社の推移と、2013年3月期の業績見通し

	2010年3月期		2011年3月期		2012年3月期		2013年3月期(予想)	
	売上高(億円)	経常利益(億円)	売上高(億円)	経常利益(億円)	売上高(億円)	経常利益(億円)	売上高(億円)	経常利益(億円)
コナミ	857.65(▲4.7)	▲19.22(-)	859(1.6)	▲25(-)	826(▲3.8)	28(-)	820(▲0.7)	30 (7.1)
セントラルスポーツ	466.08(▲1.2)	13.72 (56.1)	461.35(▲1.0)	17.19 (25.3)	463.81 (0.5)	19.67 (14.4)	473.4(2.1)	22.4(13.9)
ルネサンス	364.19(2.4)	7.54(3.5)	370.48 (17.3)	10.49 (39.1)	368.88(0.4)	14.37 (37.0)	391.0(6.0)	17(18.3)
メガロス	136.94(0.7)	4.19(▲33.1)	139.27(1.7)	3.22 (▲23.0)	139.27(0.0)	2.12(▲34.3)	145.5 (4.5)	3.5 (65.1)

*括弧内は対前年比(%)。コナミの項の経常利益は営業利益。コナミは米国会計基準を採用しているため、有形固定資産の前倒し償却費用等が営業費用となり、営業利益に反映されている。