

# 日本のクラブ業界のトレンド2013年版

平成26年6月1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

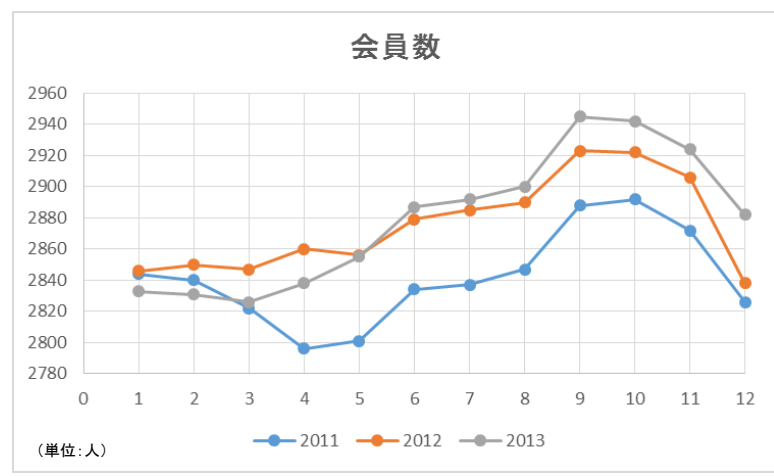
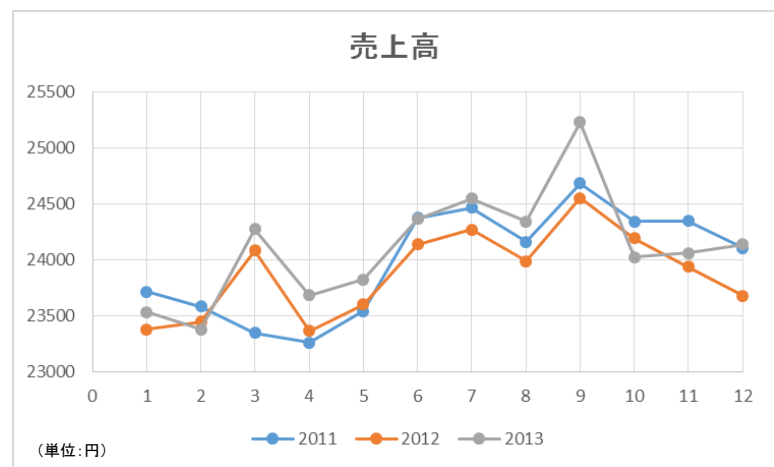
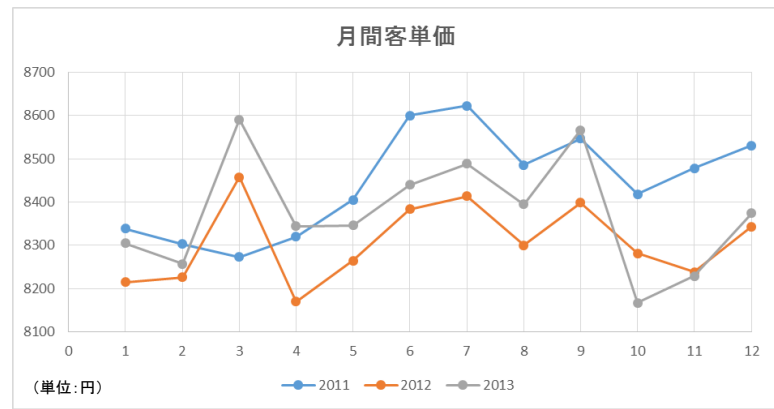
No.	1	業種	フィットネスクラブ
-----	---	----	-----------

項 目		内 容	図 表・参 考 資 料																																																															
I 市場概況	(1) 最近5年間の売上高時系列データ	<p>▼ 成長軌道に入るかと思われた矢先の平成23年3月11日、東日本大震災が起り、成長への出鼻をくじかれた。とりわけ同年3～6月までの東日本のクラブの入会減、在籍減は業績に影響を与えた。だが影響は小幅に止まり、平成23年7月以降業績を回復させるクラブが、特に被災したはずの東北エリアで増えた。フィットネスの本質的な価値が生活者に実感を持って理解されたからだろう。平成24年は前年に比べて成長し、さらに平成25年も前年比プラスの成長を続け、平成18年に次ぐ市場規模(4,240億円)となった。</p> <p>▼ 業界売上高トップ200企業の中で前期比プラス(横ばい含む)の企業数は平成23年3月期107社、平成24年3月期114社、平成25年139社と年度毎に増えている。</p> <p>▼ 平成25年度の立ち上がり(4～6月)に集客が苦戦し、売り上げを落とす企業が多く見られたが、そのほとんどが期末に向けて業績を回復させることができた。</p> <p>▼ 多くの総合業態の既存店においてこの数年間40歳以上の中高年層の入会が増え、その増え幅で補えないほど、若年層の入会が減り、在籍会員数が微減したが、バジェット業態の展開などにより、流れがやや変わってきている。</p> <p>▼ 入会者減少～在籍者減少の外的要因は、①消費市場の成熟化・コモディティ化、②ライフスタイル・購買行動の変化、③業態・サービスの多様化～専門店の台頭、④競合から競争へのステージの変化が挙げられる。また、内的要因は、①ビジネスモデルの転換～構築力の弱さ、②価値提案力の弱さ、③価値提供力の弱さ、④(新業態の創造と展開による)顧客創造力の弱さが挙げられる。</p> <p>▼ 新規店についてもかつてほどの集客力がなくなってきた。</p> <p>▼ 現在大手4社の売上高シェアが5割程度を占めるまでになっている。業界主要企業7社はコナミ(健康サービス事業)とセントラルスポーツ、メガロスを除いて、増収増益を達成している(平成26年3月期)。</p> <p>▼ 特に業績好調な企業としては、東祥とコシダカHDが挙げられる。これにルネサンス、ティップネスが続いている。この4社はいずれも平成26年3月期に増収増益を達成している。</p> <p>▼ 既存店の会員継続率向上、退会率低下への取り組みが在籍会員数の減少を抑え、売上高の大きな落ち込みをなくした。</p> <p>▼ スイミングや体育、ダンスなどの子ども向けスクールの強化でスクール生は増加傾向に。</p> <p>▼ 「第3次産業活動指数」(経産省)で平成15～24年の「スポーツ施設提供業」(同)の推移を見ると、全体が横ばいで推移するなか、唯一フィットネスクラブのみが上昇傾向で推移している(最終頁グラフ参照)。</p>	<p><b>市場規模の推移</b> (単位:億円、%)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>平成21年</th> <th>平成22年</th> <th>平成23年</th> <th>平成24年</th> <th>平成25年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>売上高</td> <td>4,087</td> <td>4,142</td> <td>4,095</td> <td>4,124</td> <td>4,240</td> </tr> <tr> <td>伸び率</td> <td>▲1.7</td> <td>1.3</td> <td>▲1.1</td> <td>0.7</td> <td>2.8</td> </tr> </tbody> </table> <p>*『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。 * 売上高にはカーブスなど小規模業態も含む。</p> <p><b>施設数の推移</b> (単位:軒、%)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>平成21年</th> <th>平成22年</th> <th>平成23年</th> <th>平成24年</th> <th>平成25年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>施設数</td> <td>3,388</td> <td>3,574</td> <td>3,745</td> <td>3,945</td> <td>4,163</td> </tr> <tr> <td>伸び率</td> <td>3.6</td> <td>5.4</td> <td>4.8</td> <td>5.3</td> <td>5.5</td> </tr> </tbody> </table> <p>* フィットネスビジネス編集部調べ。</p> <p><b>新規開業施設数の推移</b> (単位:軒)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>平成21年</th> <th>平成22年</th> <th>平成23年</th> <th>平成24年</th> <th>平成25年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>施設数</td> <td>152</td> <td>200</td> <td>192</td> <td>212</td> <td>227</td> </tr> </tbody> </table> <p>* 継承施設、移転新設施設を除く。 * 平成25年227軒の内訳は小規模サーキットジム159軒、ジム・スタジオノ単一アイテム施設53軒、一般的なフィットネスクラブ15軒。 * 平成24年212軒の内訳は、小規模サーキットジム156軒、ジム・スタジオノ単一アイテム施設36軒、一般的なフィットネスクラブ20軒。 * 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・スタジオノ単一アイテム施設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・スタジオノ単一アイテム施設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・スタジオノ単一アイテム施設22軒、一般的なフィットネスクラブ32軒。 * フィットネスビジネス編集部調べ。</p> <p>■ 2013年の新設クラブ 会社・ブランド別内訳</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>会社・ブランド</th> <th>軒数</th> <th>内訳</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>カーブス</td> <td>142</td> <td>(156)</td> </tr> <tr> <td>ジョイフィット</td> <td>17</td> <td>(13)</td> </tr> <tr> <td>エニタイムフィットネス</td> <td>14</td> <td>(5)</td> </tr> <tr> <td>ホリディススポーツクラブ</td> <td>6</td> <td>(7)</td> </tr> </tbody> </table> <p>* 移転・新設・業務受託を除く * ( )内は昨年の軒数</p> <p>■ 2013年の新設クラブ 都道府県別内訳</p> <p>* 移転・新設・業務受託を除く * ( )内は昨年の軒数</p>		平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年	売上高	4,087	4,142	4,095	4,124	4,240	伸び率	▲1.7	1.3	▲1.1	0.7	2.8		平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年	施設数	3,388	3,574	3,745	3,945	4,163	伸び率	3.6	5.4	4.8	5.3	5.5		平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年	施設数	152	200	192	212	227	会社・ブランド	軒数	内訳	カーブス	142	(156)	ジョイフィット	17	(13)	エニタイムフィットネス	14	(5)	ホリディススポーツクラブ	6	(7)
		平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年																																																												
	売上高	4,087	4,142	4,095	4,124	4,240																																																												
伸び率	▲1.7	1.3	▲1.1	0.7	2.8																																																													
	平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年																																																													
施設数	3,388	3,574	3,745	3,945	4,163																																																													
伸び率	3.6	5.4	4.8	5.3	5.5																																																													
	平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年																																																													
施設数	152	200	192	212	227																																																													
会社・ブランド	軒数	内訳																																																																
カーブス	142	(156)																																																																
ジョイフィット	17	(13)																																																																
エニタイムフィットネス	14	(5)																																																																
ホリディススポーツクラブ	6	(7)																																																																
(2) 施設数の推移	<p>▼ 新規出店数は直近4年間は毎年およそ200軒程度とほぼ同じ軒数で推移している。</p> <p>▼ 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25年12月末日時点の総施設数は4,163軒と推定される。</p> <p>▼ 同25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20軒から15軒へと減少している。</p> <p>▼ 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の出店は前年の36軒から53軒へと増加している。</p> <p>▼ 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、兵庫、京都、愛知、福岡などが多かった。</p> <p>▼ 継承による出店や移店新設、業態転換などの動きは落ち着いてきている(No.12参照)。</p> <p>▼ M&amp;Aは今後もまだある。</p> <p>▼ 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したり、企業などの福利厚生施設の運営代行をする民間クラブの動きが再び出てきている。</p> <p>▼ 閉鎖撤退施設は年々減少傾向にあり、平成25年は9軒に止まった。</p>	<p>▼ 新規出店数は直近4年間は毎年およそ200軒程度とほぼ同じ軒数で推移している。</p> <p>▼ 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25年12月末日時点の総施設数は4,163軒と推定される。</p> <p>▼ 同25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20軒から15軒へと減少している。</p> <p>▼ 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の出店は前年の36軒から53軒へと増加している。</p> <p>▼ 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、兵庫、京都、愛知、福岡などが多かった。</p> <p>▼ 継承による出店や移店新設、業態転換などの動きは落ち着いてきている(No.12参照)。</p> <p>▼ M&amp;Aは今後もまだある。</p> <p>▼ 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したり、企業などの福利厚生施設の運営代行をする民間クラブの動きが再び出てきている。</p> <p>▼ 閉鎖撤退施設は年々減少傾向にあり、平成25年は9軒に止まった。</p>																																																																
(3) その他、価格・単価の動きなど	<p>▼ 全体では客単価は微減した。しかし、業績好調な企業は近年新規店を中心に客単価を少しずつ上げてきている傾向がみられる。</p>	<p>■ 平成25年の主な業界関連ニュース</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・政府の日本再興戦略「戦略市場創造プラン」の1つとして「国民の『健康寿命』の延伸」が取り上げられる。(2013.6.14 政府)</li> <li>・政府、グリーンゾーンを解消し、民間クラブが運動指導などをしやすく(2013.8.24 日経)</li> <li>・2020年東京オリンピック・パラリンピック開催決定(2013.9.8 日経)</li> <li>・ティップネス、学童保育サービス参入(2013.9.25 日経産業)</li> </ul>																																																																

項 目		内 容	図 表・参 考 資 料																																																																				
II 需要動向	(1) 在籍・利用動向	<ul style="list-style-type: none"> <li>▼ 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日の東日本大震災により入会者が減少。同年7月から盛り返している。平成25年は前年から業績をさらに伸ばしてきている。恐らく平成26年は至上最高数を記録する年となる。</li> <li>▼ 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74.2%を占める。また、ルネサンスでも65.2%を占めるまでになった。</li> <li>▼ 利用率が上昇している。ここ数年、年間利用回数は1人あたり平均70回前後が続いていたが、2012年は76回へと大きく上向き、2013年もその勢いを維持している。</li> <li>▼ 退会率は低下傾向にある。</li> <li>▼ 東祥、ルネサンス、メガロスなど、既存店の会員数が前年同期比プラスで推移している企業が増えている。</li> <li>▼ 初期定着も進んでいる。入会6ヶ月後の会員継続率が80%を超えるクラブが増えている。子どものスイミング、体操、ダンスなどの生徒数、利用者数が伸びている。</li> </ul>	<p><b>会員数・延べ利用者数の推移</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>平成21年</th> <th>平成22年</th> <th>平成23年</th> <th>平成24年</th> <th>平成25年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>会員数(人)</td> <td>3,952,970</td> <td>3,988,164</td> <td>3,927,229</td> <td>4,025,410</td> <td>4,155,791</td> </tr> <tr> <td>参加率(%)</td> <td>3.10</td> <td>3.17</td> <td>3.07</td> <td>3.16</td> <td>3.26</td> </tr> <tr> <td>延べ利用者数(万人)</td> <td>27.631</td> <td>28.236</td> <td>27.726</td> <td>30.633</td> <td>31.875</td> </tr> <tr> <td>1施設あたり〃(人)</td> <td>81,556</td> <td>79,004</td> <td>74,035</td> <td>77,434</td> <td>76,567</td> </tr> <tr> <td>年間平均利用回数(回)</td> <td>69.9</td> <td>70.8</td> <td>70.6</td> <td>76.1</td> <td>76.7</td> </tr> </tbody> </table> <p>※『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。</p> <p><b>会員1人あたり年間消費額</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>平成21年</th> <th>平成22年</th> <th>平成23年</th> <th>平成24年</th> <th>平成25年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>消費額</td> <td>103,390</td> <td>103,857</td> <td>104,272</td> <td>102,449</td> <td>102,026</td> </tr> <tr> <td>伸び率</td> <td>▲0.3</td> <td>0.5</td> <td>0.4</td> <td>▲1.7</td> <td>▲0.4</td> </tr> </tbody> </table>		平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年	会員数(人)	3,952,970	3,988,164	3,927,229	4,025,410	4,155,791	参加率(%)	3.10	3.17	3.07	3.16	3.26	延べ利用者数(万人)	27.631	28.236	27.726	30.633	31.875	1施設あたり〃(人)	81,556	79,004	74,035	77,434	76,567	年間平均利用回数(回)	69.9	70.8	70.6	76.1	76.7		平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年	消費額	103,390	103,857	104,272	102,449	102,026	伸び率	▲0.3	0.5	0.4	▲1.7	▲0.4														
		平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年																																																																	
会員数(人)	3,952,970	3,988,164	3,927,229	4,025,410	4,155,791																																																																		
参加率(%)	3.10	3.17	3.07	3.16	3.26																																																																		
延べ利用者数(万人)	27.631	28.236	27.726	30.633	31.875																																																																		
1施設あたり〃(人)	81,556	79,004	74,035	77,434	76,567																																																																		
年間平均利用回数(回)	69.9	70.8	70.6	76.1	76.7																																																																		
	平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年																																																																		
消費額	103,390	103,857	104,272	102,449	102,026																																																																		
伸び率	▲0.3	0.5	0.4	▲1.7	▲0.4																																																																		
(2) 消費動向	<ul style="list-style-type: none"> <li>▼ 60歳代、とりわけ女性層の消費が業界の成長を牽引している。</li> <li>▼ 平成22年に上昇した客単価の伸び率は落ち着いてきている。小規模・低価格なクラブが増えていることなどが要因のひとつと考えられる。</li> <li>▼ スタジオの利用率は世界的にみても依然高い水準にある。特にエアロビクスなどのダンス系エクササイズは日本ではまだ根強い人気がある。</li> <li>▼ スタジオやジムの一角で提供される筋コンディショニングやファンクショナルトレーニングのスマールグループエクササイズクラスを受けるユーザーが徐々に増えてきている。</li> <li>▼ プールの利用率は依然低下している。来館者の20～30%に止まっている。</li> <li>▼ マスターズ水泳への参加者は増えている。</li> <li>▼ 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。</li> <li>▼ 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。アリーナ付設の施設ではスポーツ種目ーフットサル、バスケット、卓球、バドミントン、バレーボールなどにも人気がある。</li> <li>▼ 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・エステ、カルチャー系プログラム(例えば、バレエ、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徐々に増えている。</li> <li>▼ 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。</li> <li>▼ クラブが館内で製造する高濃度水素水や(運動効果を高める)「エクステンド」などを飲む会員も増えてきている。</li> <li>▼ 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。</li> <li>▼ 退会者は、時間的都合や引越しなどの環境変化の他に、「飽きた、面倒になった」「料金が高い」などの理由でクラブを辞めることが多いと見られる。</li> <li>▼ 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。</li> </ul>	<p><b>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</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="3">2011年(平成23年)</th> <th colspan="3">2012年(平成24年)</th> <th colspan="3">2013年(平成25年)</th> </tr> <tr> <th>売上高(千円)</th> <th>会員数(人)</th> <th>客単価(円)</th> <th>売上高(千円)</th> <th>会員数(人)</th> <th>客単価(円)</th> <th>売上高(千円)</th> <th>会員数(人)</th> <th>客単価(円)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1～3月</td> <td>23,627</td> <td>2,822</td> <td>8,372</td> <td>24,086</td> <td>2,847</td> <td>8,460</td> <td>23,745</td> <td>2,826</td> <td>8,402</td> </tr> <tr> <td>4～6月</td> <td>23,772</td> <td>2,834</td> <td>8,388</td> <td>24,130</td> <td>2,880</td> <td>8,378</td> <td>23,953</td> <td>2,886</td> <td>8,300</td> </tr> <tr> <td>7～9月</td> <td>24,486</td> <td>2,888</td> <td>8,478</td> <td>24,224</td> <td>2,923</td> <td>8,287</td> <td>24,665</td> <td>2,944</td> <td>8,378</td> </tr> <tr> <td>10～12月</td> <td>24,220</td> <td>2,826</td> <td>8,570</td> <td>23,882</td> <td>2,838</td> <td>8,415</td> <td>24,256</td> <td>2,881</td> <td>8,419</td> </tr> <tr> <td>年平均</td> <td>23,979</td> <td>2,826</td> <td>8,485</td> <td>23,665</td> <td>2,839</td> <td>8,336</td> <td>24,011</td> <td>2,881</td> <td>8,334</td> </tr> </tbody> </table> <p>*1～12月の合計を月換算した値と年平均の値が異なることに注意。また、調査対象クラブはおよそ1,000施設のみ。 *「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、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』から抽出</p> <p><b>サプリメントに関するアンケート</b></p> <p>◆あなたはサプリメントを摂っていますか？</p> <p>はい 748名 いいえ 500名</p> <p>◆サプリメントを摂る方は、何を目的にしていますか？(複数回答可)</p> <p>◆サプリメントを摂らない方は、その理由を教えてください。(複数回答可)</p> <p>出典：『LIVE』39号(有効回答数1,248名 期間2013年4月1日～5月30日)</p>		2011年(平成23年)			2012年(平成24年)			2013年(平成25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	23,627	2,822	8,372	24,086	2,847	8,460	23,745	2,826	8,402	4～6月	23,772	2,834	8,388	24,130	2,880	8,378	23,953	2,886	8,300	7～9月	24,486	2,888	8,478	24,224	2,923	8,287	24,665	2,944	8,378	10～12月	24,220	2,826	8,570	23,882	2,838	8,415	24,256	2,881	8,419	年平均	23,979	2,826	8,485	23,665	2,839	8,336	24,011	2,881	8,334
	2011年(平成23年)			2012年(平成24年)			2013年(平成25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	23,627	2,822	8,372	24,086	2,847	8,460	23,745	2,826	8,402																																																														
4～6月	23,772	2,834	8,388	24,130	2,880	8,378	23,953	2,886	8,300																																																														
7～9月	24,486	2,888	8,478	24,224	2,923	8,287	24,665	2,944	8,378																																																														
10～12月	24,220	2,826	8,570	23,882	2,838	8,415	24,256	2,881	8,419																																																														
年平均	23,979	2,826	8,485	23,665	2,839	8,336	24,011	2,881	8,334																																																														

項目	内容
II 需要動向	<p>(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</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▼ 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。</li> <li>▼ カラオケ業界など異業種から参入する企業も見られるようになった。</li> <li>▼ 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安定している。</li> <li>▼ ゴルフとフィットネスを融合させた施設やサービスを展開する企業が見られるようになった。</li> <li>▼ エクササイズDVD、ケータイのアプリ、ウェアラブル端末などを利用して情報の配信・管理などを行い、自宅や通勤途上を利用してトレーニングする人が増えている。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。</li> <li>▼ ルネサンスが提供している体感型電子スポーツ空間「eスポーツグラウンド」やティップネスが「TIP X.TOKYO」ブランドの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。</li> <li>▼ 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。</li> </ul>

図表・参考資料※No.2



項 目	
II 需要動向	(4)その他

- ▼ 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。一方、週3日以上運動を実施する人の割合も増えている。
- ▼ 生活者が実施している運動で多いのは、体操、ウォーキング、ラケット系スポーツである。今後実施したいと思っている運動もこれらが多い。
- ▼ 運動・スポーツを行った理由としては、「健康・体力づくりのため」「楽しみ、気晴らしとして」「運動不足を感じるから」の順になっている。
- ▼ 運動・スポーツを行っていない理由としては、「時間がないから」「年をとったから」「身体が弱いから」の順となっている。
- ▼ クラブ未入会者に訊いたフィットネスクラブのイメージは、「会費が高い」である。若手女性層はこの他に「時間に余裕のある人が行く場所」「継続意思が必要」などのイメージを抱いている。
- ▼ 入会者に訊いた「そのクラブをどうやって知りましたか」に対する回答は「もともと知っていた」「折り込みチラシなど」「家族・知人からの紹介」「HPなどインターネット」の順が多かった。
- ▼ 入会者が「そのクラブを選んだ決め手」として多く挙げているのは、「通いやすい場所にある」「入会金・月会費が安い」である。
- ▼ 生活者が民間クラブに望んでいることの上位は「利用料金が安くなること」「身近でできるようになること、施設数の増加」である。
- ▼ フィットネスクラブに入会経験のある人(退会者)に訊いた入会当初の目的で多い項目は、「ダイエット・体型維持改善のため」「運動不足解消・運動機会確保のため」「筋力アップ・体力維持向上のため」である。
- ▼ フィットネスクラブを退会した人がアンケートで答える退会理由は、「時間がない、忙しいため」が圧倒的に多く、次は「転居・転勤のため」が多い。しかし、さらに突っ込んで「これが満たされていれば辞めなかった」理由について問うと、「都合のよい立地にクラブがあること」や「会費の安さ」「施設・プログラムの充実・改善」などの「本根」が回答された。
- ▼ 現会員からクラブへの苦情として多く挙げられているのは「レッスンや各種プログラム全般」「他の会員の非常識な行動や自分勝手な振る舞いなど」である。
- ▼ 公共スポーツ施設を利用する生活者も多い。利用者は「身近で利用できるよう、施設数の増加」を望んでいる。
- ▼ 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. 22参照)

世帯主の年齢階級別「スポーツクラブ使用料」(2人以上世帯、24年)

年齢階級	世帯数	平均支出金額(円)
～20歳代	327人	1,848
30歳代	359人	1,539
40歳代	373人	3,123
50歳代	334人	3,977
60歳代	272人	5,177
70歳～	244人	3,102

年齢階級	世帯数	平均支出金額(円)
～20歳代	327人	565
30歳代	359人	429
40歳代	373人	837
50歳代	334人	1,191
60歳代	272人	1,903
70歳～	244人	1,271

世帯主の男女別、年齢階級別「スポーツクラブ使用料」(単身世帯、24年)

性別	年齢階級	平均支出金額(円)
男性	～34歳	1,506
	35～59歳	1,203
女性	60歳～	2,524
	～34歳	1,832
	35～59歳	3,012
60歳～	4,091	

図表・参考資料	
<p><b>運動不足を感じるか</b></p> <p>感じる(小計) 74.6      感じない(小計) 25.3</p> <p>大いに感じる      ある程度感じる      わからない      あまり感じない      ほとんど感じない(全く)</p>	
総数 (1,897人)	31.5      43.2      0.1      17.0      8.3
〔性別〕	
男性 (891人)	28.1      42.9      0.1      18.9      10.1
女性 (1,006人)	34.5      43.4      0.1      15.3      8.8
〔年齢〕	
20～29歳 (169人)	31.4      50.9      11.2      5.5
30～39歳 (270人)	41.1      46.7      9.6
40～49歳 (354人)	40.4      42.1      11.6      5.9
50～59歳 (314人)	35.4      44.9      13.7      6.1
60～69歳 (437人)	22.9      42.3      22.9      11.7
70歳以上 (353人)	22.4      37.4      26.3      13.9

この1年間に行った運動・スポーツの日数(時系列)

年	日数(日)
昭和57年(1982)	30.0
昭和60年(1985)	31.4
昭和63年(1988)	32.2
平成3年(1991)	29.5
平成6年(1994)	31.6
平成9年(1997)	30.1
平成12年(2000)	27.9
平成16年(2004)	29.3
平成18年(2006)	30.5
平成21年(2009)	30.2
平成25年(2013)	30.1

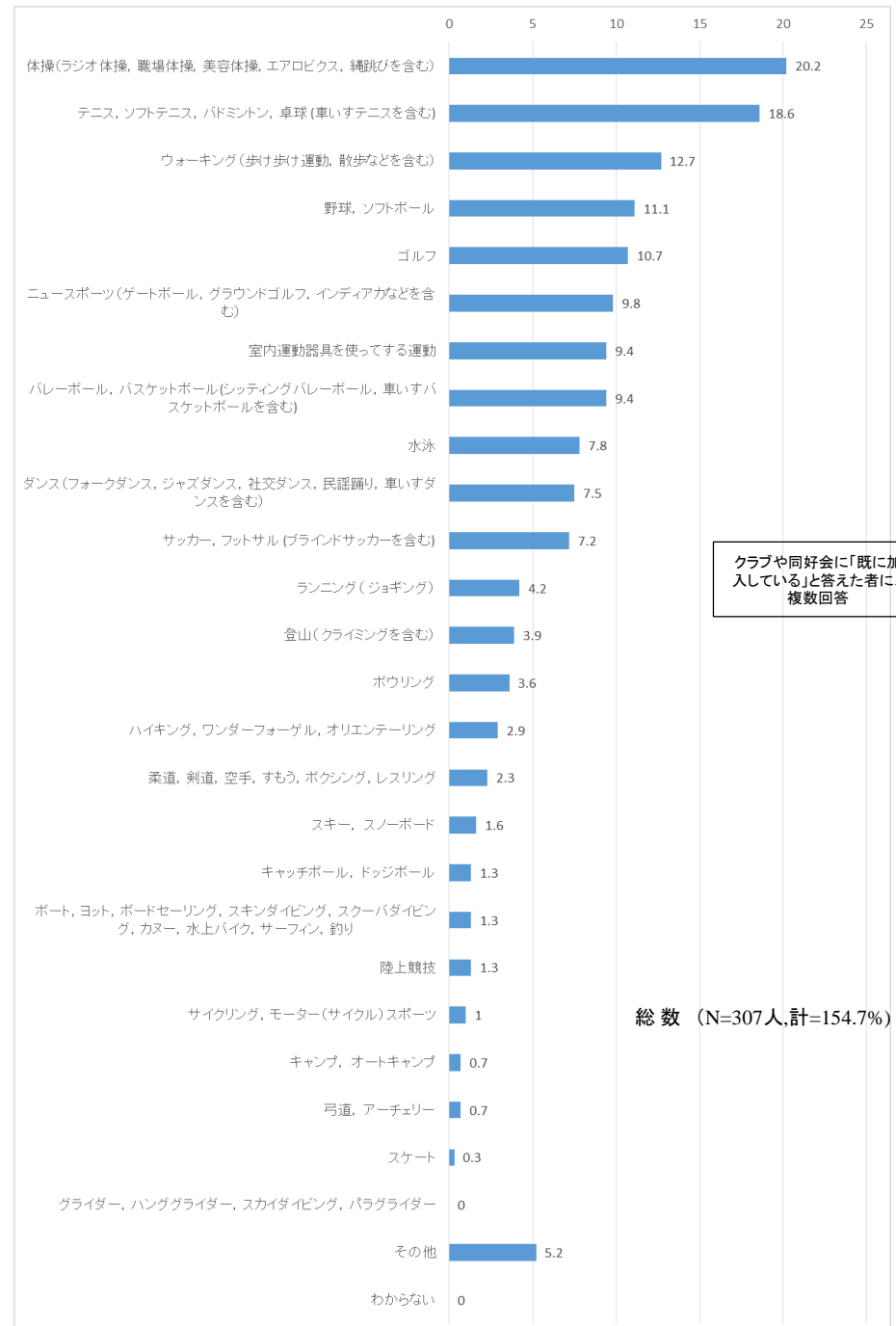
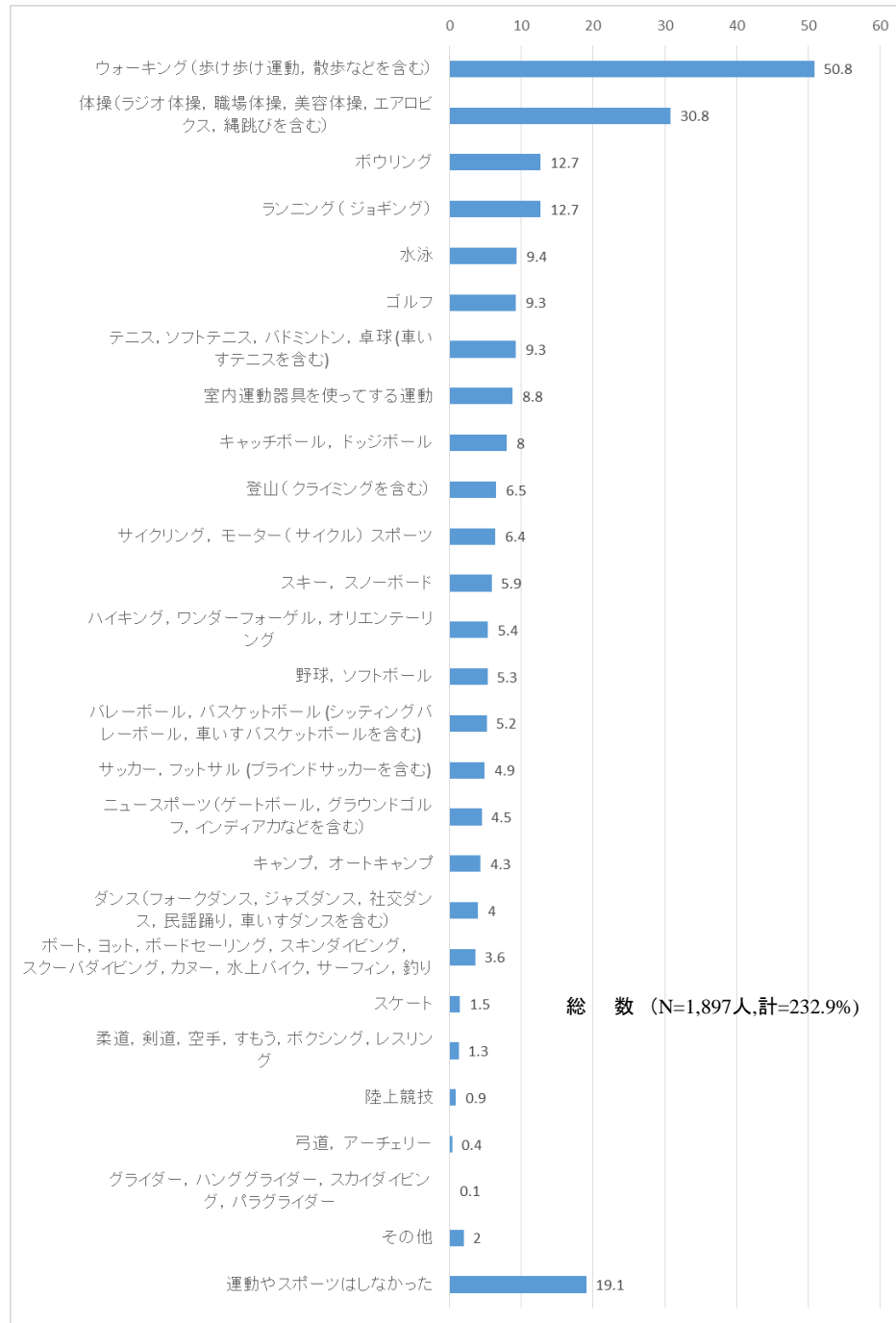
出典:文部科学省「体力・スポーツに関する世論調査」(平成25年1月)

項目

この1年間に行った運動・スポーツの種目 (複数回答)

クラブ・同好会でやっている運動・スポーツの種目

II 需要動向



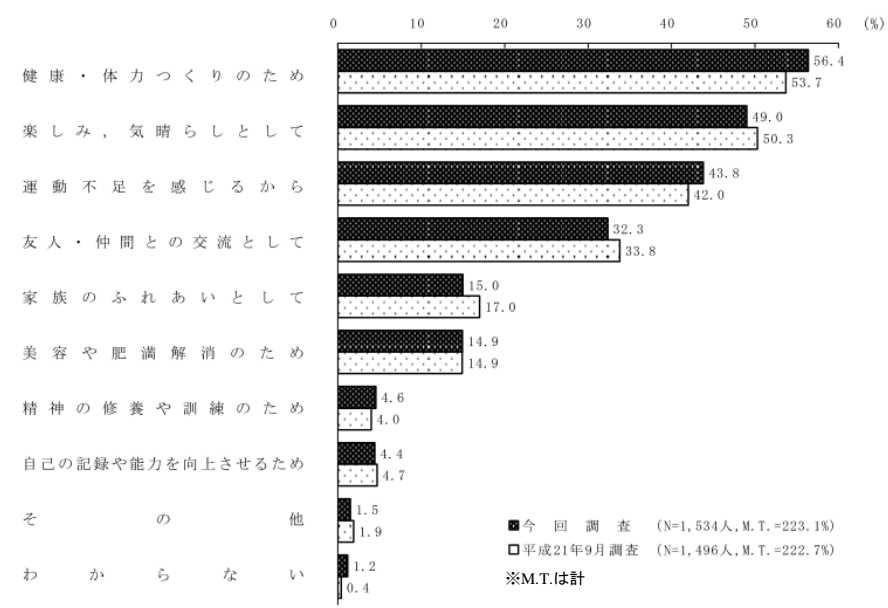
クラブや同好会に「既に参加している」と答えた者に、複数回答



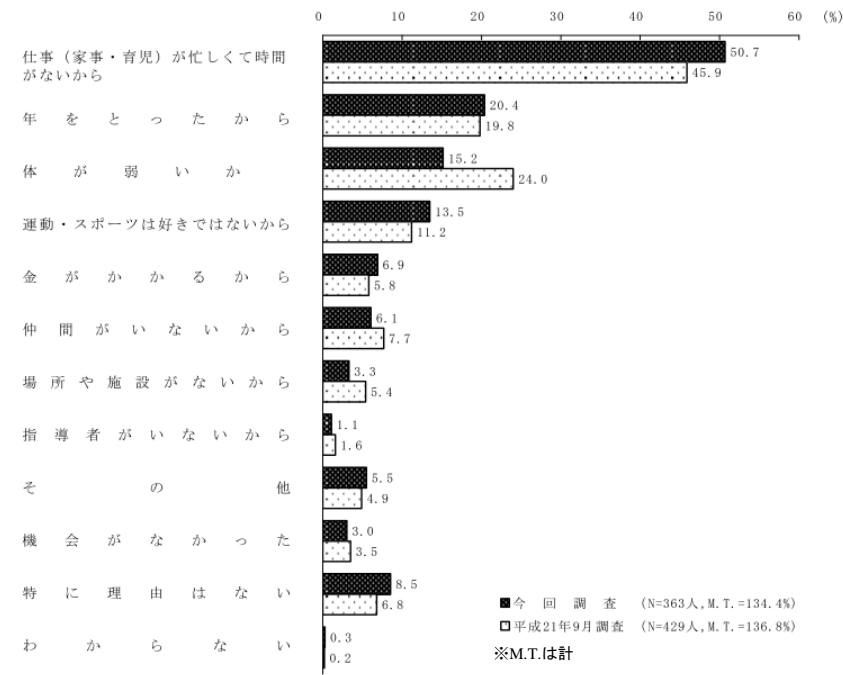
項 目

II 需要動向

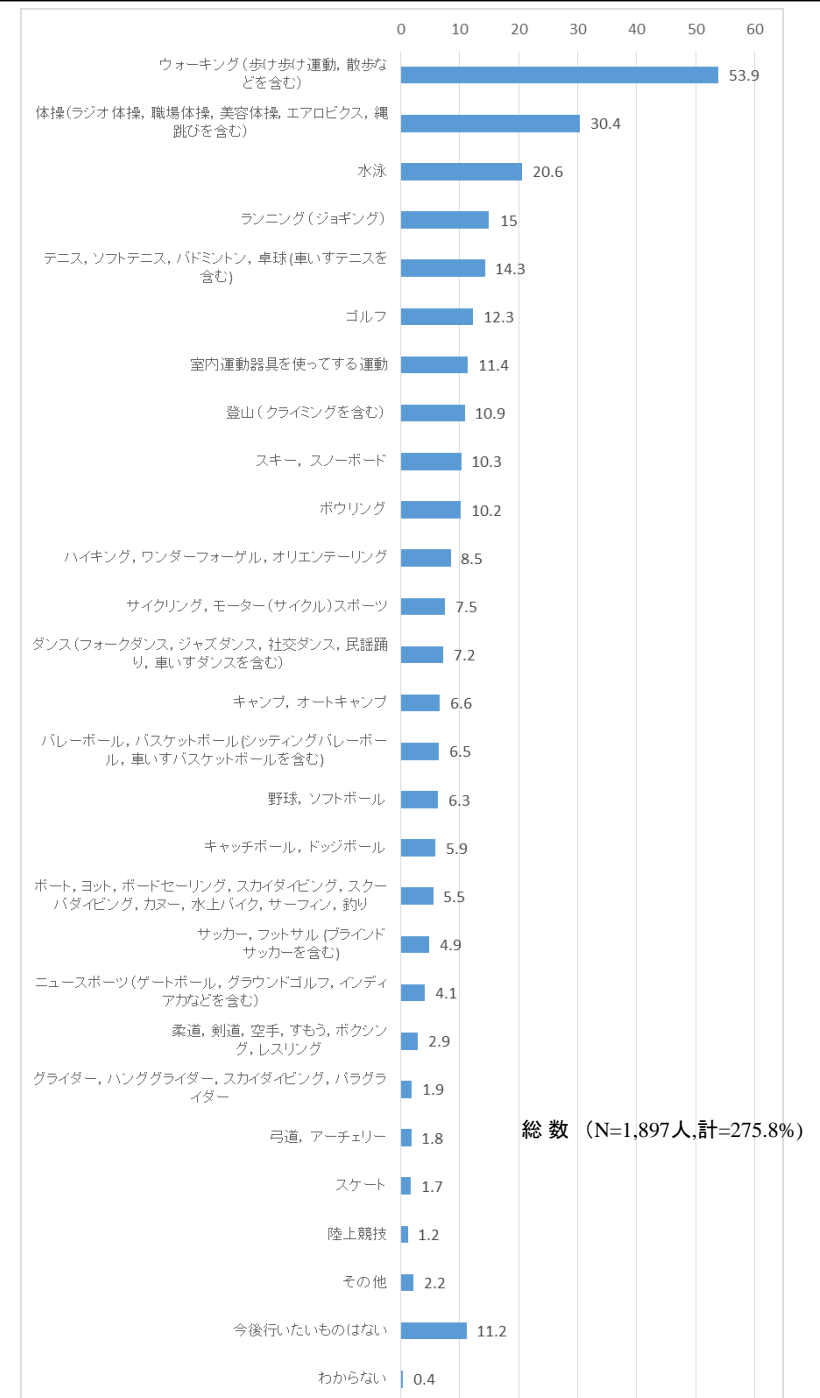
◆運動・スポーツを行った理由 ※この1年間に行った運動やスポーツを挙げた者に、複数回答



◆運動・スポーツを行わなかった理由 ※この1年間に「運動やスポーツはしなかった」「わからない」と答えた者に、複数回答



今後行ってみたい運動・スポーツの種目 (複数回答)



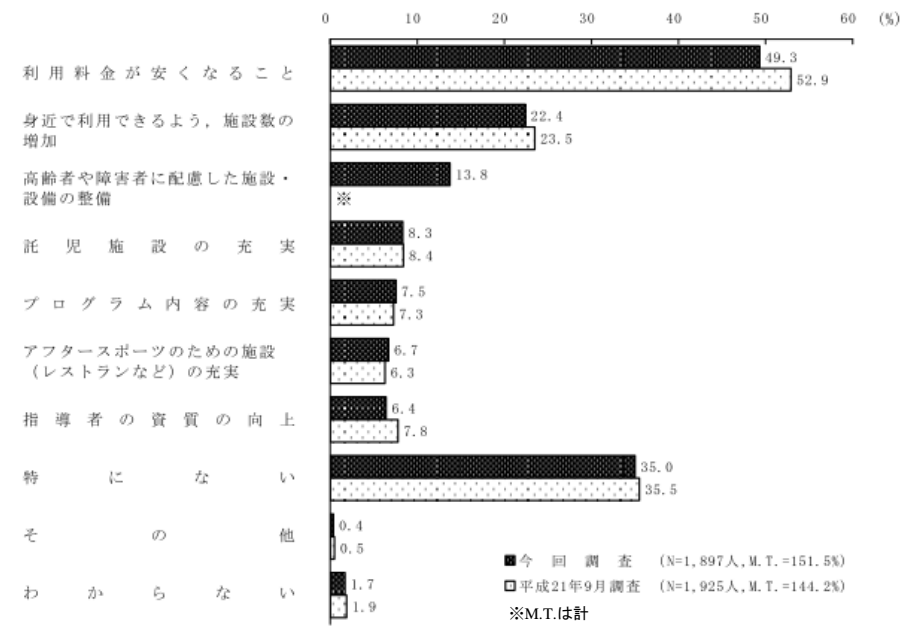
出典: 文部科学省「体力・スポーツに関する世論調査」(平成25年1月)

項目

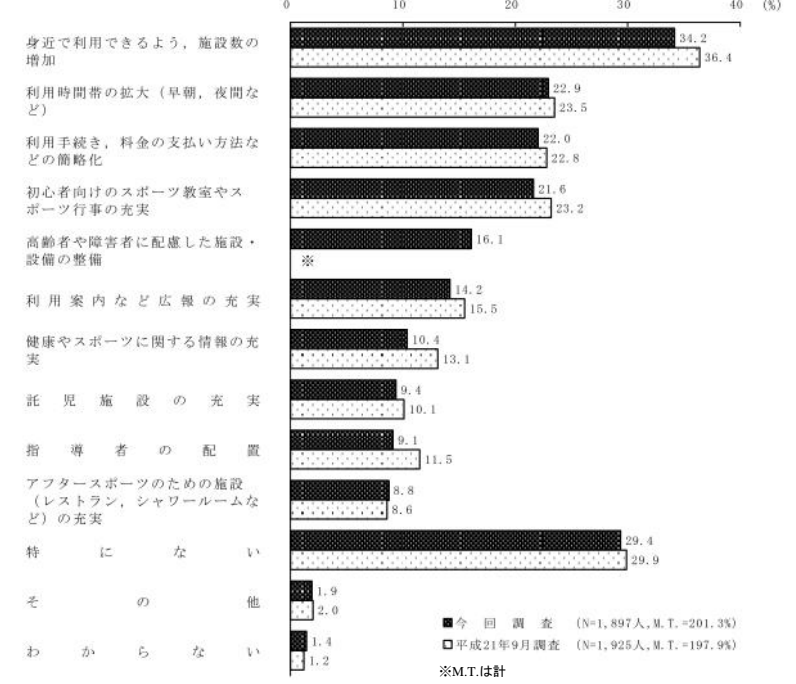
図表・参考資料

II 需要動向

◆民間スポーツ施設についての要望 (複数回答)



◆公共スポーツ施設についての要望 (複数回答)

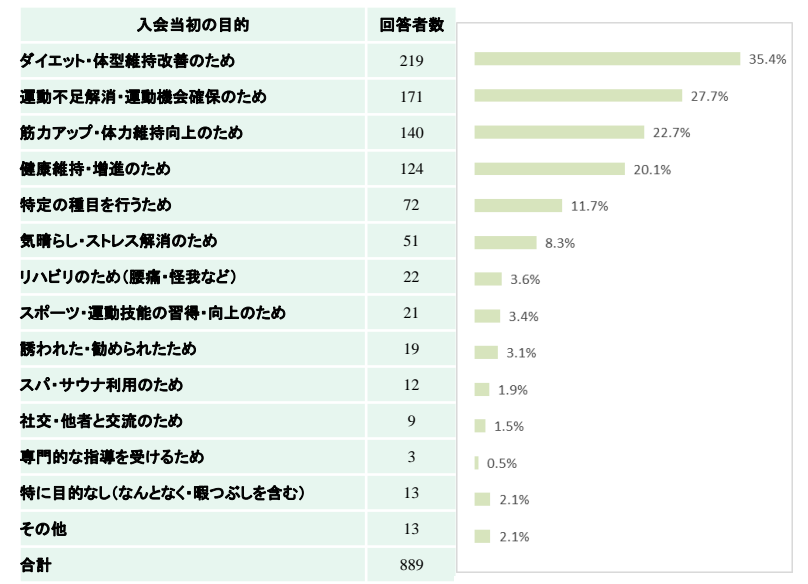


◆フィットネスクラブ未入会者に訊いたフィットネスクラブに対するイメージ

		会費が高い	裕福・経済的余裕	健康維持・増進の場	時間に余裕がある人が行く	運動機会不足解消・運動機会確保の場	筋力アップ・体力維持向上の場	活気がある・楽しい	通うのが面倒	すでに健康な人が行く	継続意欲が必要	ダイエット・体型維持改善の場
男性20~30代の未利用者	%	33.0%	6.8%	10.7%	2.9%	13.6%	5.8%	1.0%	2.9%	5.8%	1.0%	2.9%
	n	34	7	11	3	14	6	1	3	6	1	3
男性40~50代の未利用者	%	24.3%	14.6%	5.8%	5.8%	3.9%	4.9%	2.9%	5.8%	1.9%	2.9%	3.9%
	n	25	15	6	6	4	5	3	6	2	3	4
男性60代以上の未利用者	%	14.6%	9.7%	6.8%	7.8%	4.9%	8.7%	0.0%	3.9%	1.9%	1.0%	6.8%
	n	15	10	7	8	5	9	0	4	2	1	7
女性20~30代の未利用者	%	29.1%	13.6%	10.7%	9.7%	8.7%	4.9%	9.7%	9.7%	2.9%	10.7%	2.9%
	n	30	14	11	10	9	5	10	10	3	11	3
女性40~50代の未利用者	%	24.3%	11.7%	7.8%	13.6%	3.9%	4.9%	9.7%	4.9%	4.9%	2.9%	1.0%
	n	25	12	8	14	4	5	10	5	5	3	1
女性60代以上の未利用者	%	26.2%	5.8%	15.5%	2.9%	3.9%	9.7%	6.8%	1.9%	3.9%	1.9%	2.9%
	n	27	6	16	3	4	10	7	2	4	2	3
合計	n	156	64	59	44	40	40	31	30	22	21	21

※パーセンテージは、各性別・年代グループ回答者数(103名)を100%として算出している。  
※nは回答者数

フィットネスクラブに入会経験のある人(退会者)に訊いた入会当初の目的:自由既述のまとめ



※パーセンテージは、回答者数(618名)を100%として算出

出典: FIA刊『フィットネスクラブの価値が正しく生活者に伝わるようにするための調査研究』(2013年12月)



項 目

図 表 ・ 参 考 資 料

II 需要動向

フィットネスクラブを退会した理由

大分類	回答群	回答者数	%
退会者自身の仕方のない都合	時間がない・忙しいため	188	30.4%
	転居・転動のため	104	16.8%
	ライフスタイルが変化したため	67	10.8%
	経済的余裕がなくなったため	33	5.3%
退会者自身の心理的問題	病気・怪我のため	28	4.5%
	通うことが負担・面倒になったため	68	11.0%
クラブのマネジメント上の問題	意欲低下のため	23	3.7%
	クラブへの不満があるため	50	8.1%
	会費と利用頻度の不一致のため	18	2.9%
	効果が得られなかったため	16	2.6%
	人間関係悪化のため	12	1.9%
目的達成・代替活動	クラブが倒産・閉店したため	11	1.8%
	効果獲得・目的達成のため	12	1.9%
	自宅・自宅周辺での運動で十分なため	10	1.6%
その他	ほかの運動施設に魅力を感じたため	9	1.5%
		75	12.1%
合計		724	

※パーセンテージは、回答者数(618名)を100%として算出

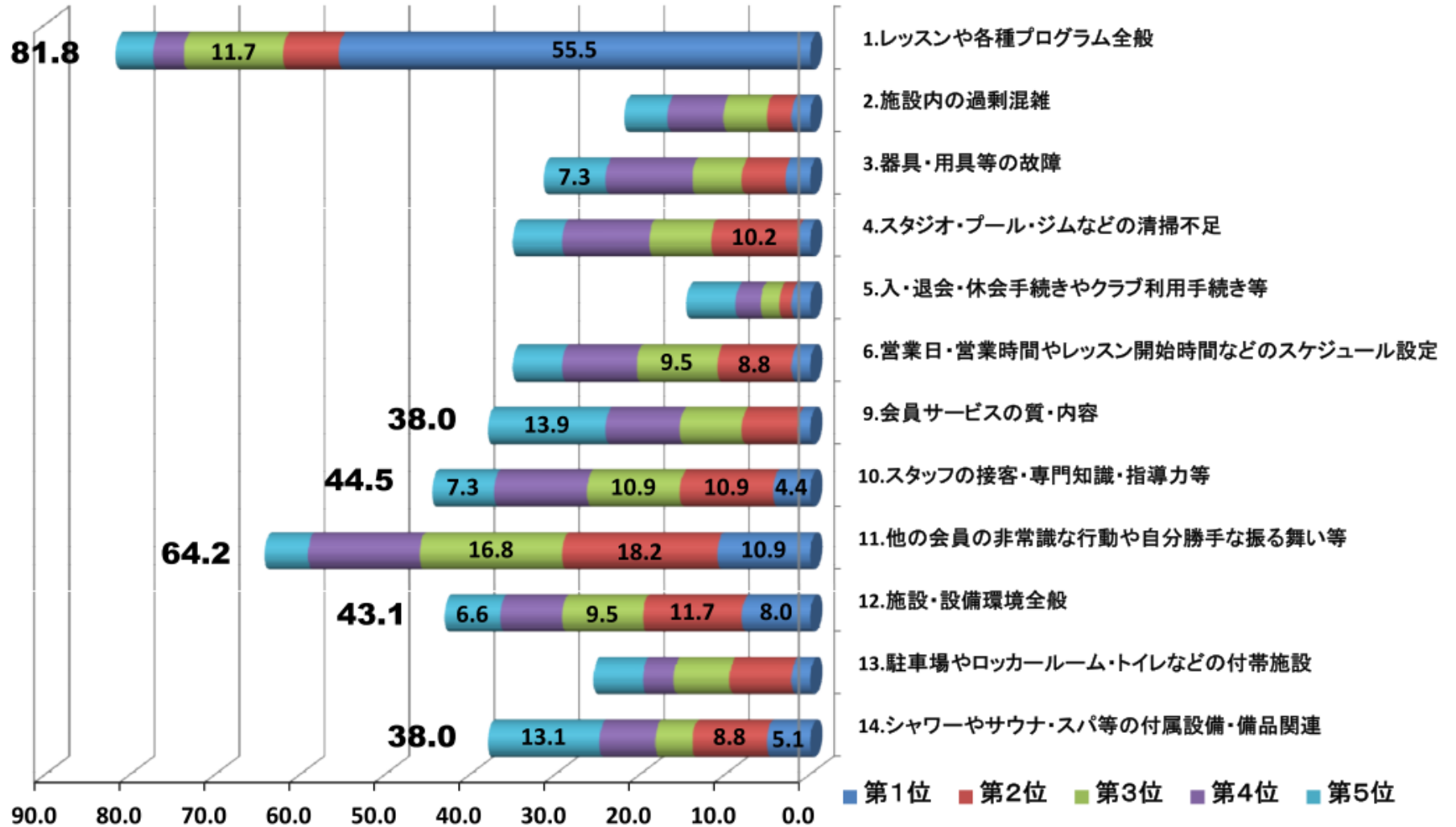
退会者に訊く「これが満たされていればフィットネスクラブを退会しなかった」要因

大分類	回答群	回答者数	%
退会者自身の生活・身体に関わる条件	都合の良い立地にクラブがあること	73	11.8%
	時間があること	61	9.9%
	転居・転動がないこと	30	4.9%
	転居先に同系列のクラブがあること	20	3.2%
	経済的余裕があること	18	2.9%
	病気・怪我がないこと	13	2.1%
クラブのマネジメント上の問題	会費の安さ	66	10.7%
	施設・プログラムの充実・改善	65	10.5%
	支払方法・料金システムの充実・改善	36	5.8%
	営業日・営業時間の拡大	28	4.5%
	スタッフの指導・態度の良さ	19	3.1%
獲得可能なベネフィット	休会システムがあること	18	2.9%
	交流・出会い	19	3.1%
	運動効果があること	13	2.1%
特になし		129	20.9%
その他		68	11.0%
合計		676	

※パーセンテージは、回答者数(618名)を100%として算出

II 需要動向

クラブ会員から申し立てられた苦情の内容



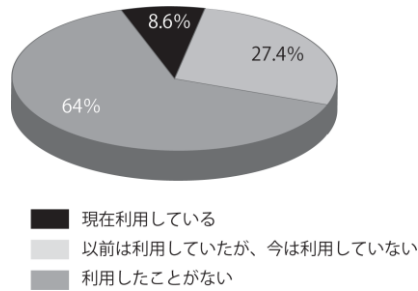
Note;第5位までの順位回答/N-137

項目

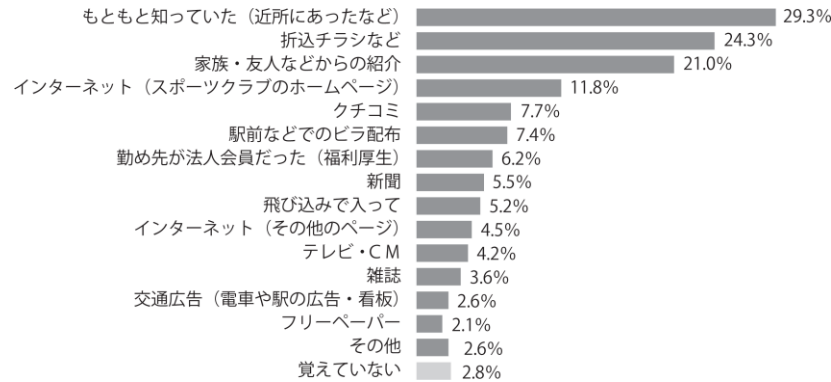
図表・参考資料

II 需要動向

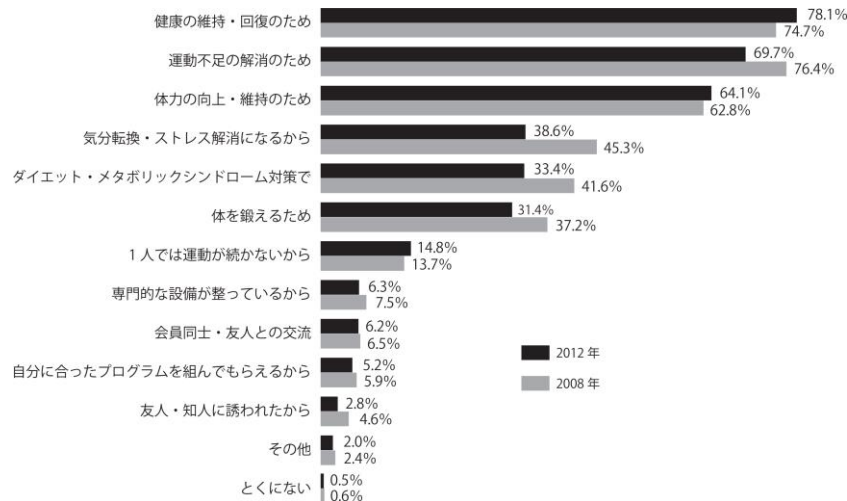
1. あなたは、スポーツクラブ、フィットネスクラブを利用していますか。(単一回答)



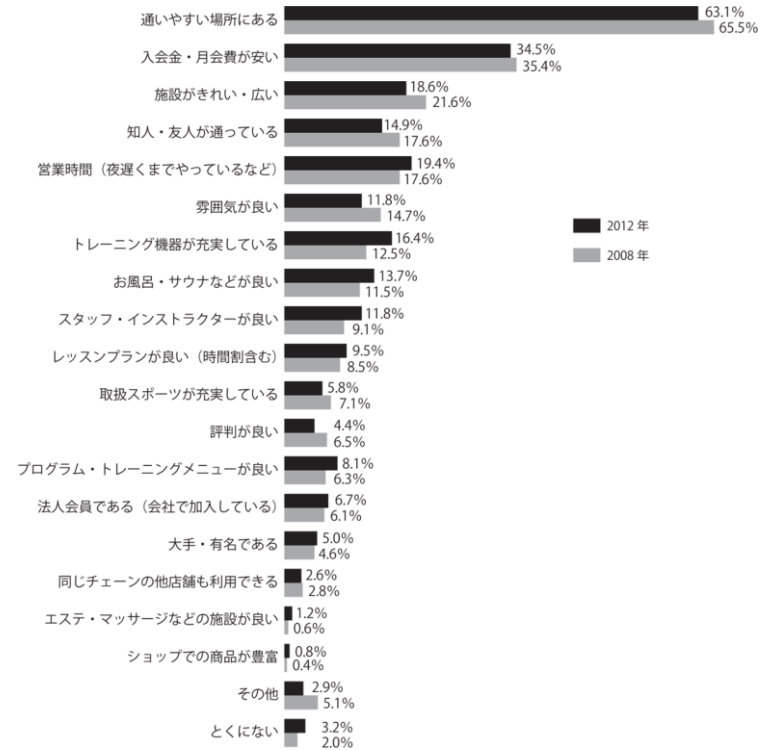
2. そのスポーツクラブはどうやって知りましたか。(複数回答)



3. スポーツクラブに通っているのはなぜですか。(複数回答)

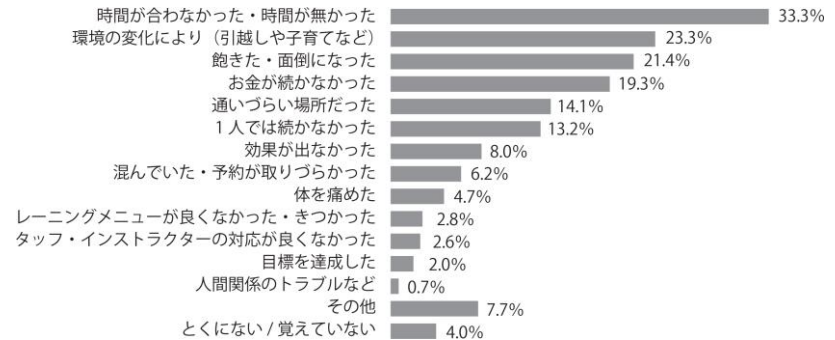


4. そのスポーツクラブを選んだ決め手を教えてください。(複数回答)



5. なぜ、スポーツクラブ、フィットネスクラブを利用しなくなったのですか。(複数回答)

(※対象者: スポーツクラブ・フィットネスクラブを以前は利用していたが、現在は利用していない人)



項 目		内 容	図 表 ・ 参 考 資 料																																																																																																																																																																																																																																																			
III 経営動向	(1) 収支状況 (ここ1~2年の詳しい状況)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▼ 平成25年3月期は多くの企業が前年以上の売り上げで推移した。収益面でも、増収を達成した企業が増えた。</li> <li>▼ 平成26年3月期は増収増益を達成する企業が増えた。業界は成長し始めている。</li> <li>▼ 中高年層のフィットネス需要、子どもを中心とした各種スクールへの需要は根強く、これが収益を支えている。</li> <li>▼ 初期定着策、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。</li> <li>▼ このところコストマネジメント策の徹底に取り組んできていたが、大分進んだ。</li> <li>▼ 経営者のマネジメントとリーダーシップ力の差がそのまま収益に表れている。</li> <li>▼ 東祥・コシダカHD(カーブス事業)が大手上場企業以上に業績が好調である。カーブス事業の売上高(2013年8月期)はFC店を含めた全店で404億円に達する。店舗数は1,339店、会員数は58.6万人で直近5年間、毎年既存会員数が伸びてきている。</li> </ul>	<p><b>◆主要プレイヤーの業績推移</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>会社名</th> <th></th> <th>H21('09)年度</th> <th>H22('10)年度</th> <th>H23('11)年度</th> <th>H24('12)年度</th> <th>H25('13)年度</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="5">コナミススポーツ</td> <td>売上高(億円)</td> <td>858</td> <td>859</td> <td>826</td> <td>799</td> <td>765</td> </tr> <tr> <td>経常利益(億円)</td> <td>▲19</td> <td>▲25</td> <td>28</td> <td>30</td> <td>▲15</td> </tr> <tr> <td>店舗数(ヶ所)</td> <td>327(116)</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>385(189)</td> </tr> <tr> <td>会員数</td> <td>フィットネス</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>(万人)</td> <td>スクール</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>(決算期3月)</td> <td>正社員数(人)</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>1,327</td> <td>1,272</td> </tr> <tr> <td rowspan="5">セントラルスポーツ</td> <td>売上高(億円)</td> <td>466.08</td> <td>461.35</td> <td>463.81</td> <td>469.35</td> <td>483.28</td> </tr> <tr> <td>経常利益(億円)</td> <td>13.72</td> <td>17.19</td> <td>19.67</td> <td>28.11</td> <td>26.56</td> </tr> <tr> <td>店舗数(ヶ所)</td> <td>154(43)</td> <td>155(41)</td> <td>155(40)</td> <td>-</td> <td>194(73)</td> </tr> <tr> <td>会員数</td> <td>フィットネス</td> <td>27</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>(万人)</td> <td>スクール</td> <td>12</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>(決算期3月)</td> <td>正社員数(人)</td> <td>1059</td> <td>1071</td> <td>1061</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td rowspan="5">ルネサンス</td> <td>売上高(億円)</td> <td>364.19</td> <td>370.48</td> <td>368.88</td> <td>386.37</td> <td>406.6</td> </tr> <tr> <td>経常利益(億円)</td> <td>7.54</td> <td>10.49</td> <td>14.37</td> <td>20.0</td> <td>22.02</td> </tr> <tr> <td>店舗数(ヶ所)</td> <td>108(7)</td> <td>108(6)</td> <td>109(8)</td> <td>114(7)</td> <td>121(14)</td> </tr> <tr> <td>会員数</td> <td>フィットネス</td> <td>21.8</td> <td>22.1</td> <td>22.9</td> <td>24.1</td> <td>24.9</td> </tr> <tr> <td>(万人)</td> <td>スクール</td> <td>12.6</td> <td>13.1</td> <td>12.9</td> <td>13.6</td> <td>14.3</td> </tr> <tr> <td>(決算期3月)</td> <td>正社員数(人)</td> <td>623</td> <td>638</td> <td>629</td> <td>926</td> <td>1,012</td> </tr> <tr> <td rowspan="5">ティップネス</td> <td>売上高(億円)</td> <td>313.90</td> <td>315.40</td> <td>307.95</td> <td>315.92</td> <td>329.4</td> </tr> <tr> <td>経常利益(億円)</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>店舗数(ヶ所)</td> <td>63(3)</td> <td>69(7)</td> <td>71(10)</td> <td>71(11)</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>会員数</td> <td>フィットネス</td> <td>22.5</td> <td>22.3</td> <td>22.5</td> <td>24</td> <td>25.1</td> </tr> <tr> <td>(万人)</td> <td>スクール</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>(決算期12月)</td> <td>正社員数(人)</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td rowspan="5">メガロス</td> <td>売上高(億円)</td> <td>136.94</td> <td>139.27</td> <td>139.27</td> <td>143.82</td> <td>146.39</td> </tr> <tr> <td>経常利益(億円)</td> <td>4.19</td> <td>3.22</td> <td>2.12</td> <td>3.62</td> <td>1.7</td> </tr> <tr> <td>店舗数(ヶ所)</td> <td>23</td> <td>24</td> <td>26</td> <td>26</td> <td>27</td> </tr> <tr> <td>会員数</td> <td>フィットネス</td> <td>9.2</td> <td>9.0</td> <td>9.3</td> <td>9.2</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>(万人)</td> <td>スクール</td> <td>3.6</td> <td>3.8</td> <td>4</td> <td>4</td> <td>4.1</td> </tr> <tr> <td>(決算期3月)</td> <td>正社員数(人)</td> <td>395</td> <td>414</td> <td>423(440)</td> <td>423(440)</td> <td>496(409)</td> </tr> <tr> <td rowspan="5">東祥</td> <td>売上高(億円)</td> <td>105.97</td> <td>108.03</td> <td>120.04</td> <td>132.71</td> <td>152.26</td> </tr> <tr> <td>経常利益(億円)</td> <td>20.87</td> <td>20.00</td> <td>23.26</td> <td>28.45</td> <td>35.01</td> </tr> <tr> <td>店舗数(ヶ所)</td> <td>37</td> <td>42</td> <td>47</td> <td>53</td> <td>60</td> </tr> <tr> <td>会員数</td> <td>フィットネス</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>(万人)</td> <td>スクール</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>(決算期3月)</td> <td>正社員数(人)</td> <td>176</td> <td>200</td> <td>181</td> <td>283</td> <td>269</td> </tr> </tbody> </table> <p>*表中店舗数の項の括弧内は運営受託店舗のほか、温浴施設や通所介護施設など、その他業態含む。H24('12)年度は各社があげる予測数値。 *コナミスは健康サービス事業としてのセグメント情報で経常利益の項目は営業利益。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。 *東祥は、ホテル事業、賃借事業を含む。</p>	会社名		H21('09)年度	H22('10)年度	H23('11)年度	H24('12)年度	H25('13)年度	コナミススポーツ	売上高(億円)	858	859	826	799	765	経常利益(億円)	▲19	▲25	28	30	▲15	店舗数(ヶ所)	327(116)	-	-	-	385(189)	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)	-	-	-	1,327	1,272	セントラルスポーツ	売上高(億円)	466.08	461.35	463.81	469.35	483.28	経常利益(億円)	13.72	17.19	19.67	28.11	26.56	店舗数(ヶ所)	154(43)	155(41)	155(40)	-	194(73)	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)	1059	1071	1061	-	-	ルネサンス	売上高(億円)	364.19	370.48	368.88	386.37	406.6	経常利益(億円)	7.54	10.49	14.37	20.0	22.02	店舗数(ヶ所)	108(7)	108(6)	109(8)	114(7)	121(14)	会員数	フィットネス	21.8	22.1	22.9	24.1	24.9	(万人)	スクール	12.6	13.1	12.9	13.6	14.3	(決算期3月)	正社員数(人)	623	638	629	926	1,012	ティップネス	売上高(億円)	313.90	315.40	307.95	315.92	329.4	経常利益(億円)	-	-	-	-	-	店舗数(ヶ所)	63(3)	69(7)	71(10)	71(11)	-	会員数	フィットネス	22.5	22.3	22.5	24	25.1	(万人)	スクール	-	-	-	-	-	(決算期12月)	正社員数(人)	-	-	-	-	-	メガロス	売上高(億円)	136.94	139.27	139.27	143.82	146.39	経常利益(億円)	4.19	3.22	2.12	3.62	1.7	店舗数(ヶ所)	23	24	26	26	27	会員数	フィットネス	9.2	9.0	9.3	9.2	10	(万人)	スクール	3.6	3.8	4	4	4.1	(決算期3月)	正社員数(人)	395	414	423(440)	423(440)	496(409)	東祥	売上高(億円)	105.97	108.03	120.04	132.71	152.26	経常利益(億円)	20.87	20.00	23.26	28.45	35.01	店舗数(ヶ所)	37	42	47	53	60	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	283	269
	会社名			H21('09)年度	H22('10)年度	H23('11)年度	H24('12)年度	H25('13)年度																																																																																																																																																																																																																																														
	コナミススポーツ	売上高(億円)		858	859	826	799	765																																																																																																																																																																																																																																														
経常利益(億円)		▲19	▲25	28	30	▲15																																																																																																																																																																																																																																																
店舗数(ヶ所)		327(116)	-	-	-	385(189)																																																																																																																																																																																																																																																
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)	-	-	-	1,327	1,272																																																																																																																																																																																																																																																
セントラルスポーツ	売上高(億円)	466.08	461.35	463.81	469.35	483.28																																																																																																																																																																																																																																																
	経常利益(億円)	13.72	17.19	19.67	28.11	26.56																																																																																																																																																																																																																																																
	店舗数(ヶ所)	154(43)	155(41)	155(40)	-	194(73)																																																																																																																																																																																																																																																
	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)	1059	1071	1061	-	-																																																																																																																																																																																																																																																
ルネサンス	売上高(億円)	364.19	370.48	368.88	386.37	406.6																																																																																																																																																																																																																																																
	経常利益(億円)	7.54	10.49	14.37	20.0	22.02																																																																																																																																																																																																																																																
	店舗数(ヶ所)	108(7)	108(6)	109(8)	114(7)	121(14)																																																																																																																																																																																																																																																
	会員数	フィットネス	21.8	22.1	22.9	24.1	24.9																																																																																																																																																																																																																																															
	(万人)	スクール	12.6	13.1	12.9	13.6	14.3																																																																																																																																																																																																																																															
(決算期3月)	正社員数(人)	623	638	629	926	1,012																																																																																																																																																																																																																																																
ティップネス	売上高(億円)	313.90	315.40	307.95	315.92	329.4																																																																																																																																																																																																																																																
	経常利益(億円)	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																
	店舗数(ヶ所)	63(3)	69(7)	71(10)	71(11)	-																																																																																																																																																																																																																																																
	会員数	フィットネス	22.5	22.3	22.5	24	25.1																																																																																																																																																																																																																																															
	(万人)	スクール	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																															
(決算期12月)	正社員数(人)	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																
メガロス	売上高(億円)	136.94	139.27	139.27	143.82	146.39																																																																																																																																																																																																																																																
	経常利益(億円)	4.19	3.22	2.12	3.62	1.7																																																																																																																																																																																																																																																
	店舗数(ヶ所)	23	24	26	26	27																																																																																																																																																																																																																																																
	会員数	フィットネス	9.2	9.0	9.3	9.2	10																																																																																																																																																																																																																																															
	(万人)	スクール	3.6	3.8	4	4	4.1																																																																																																																																																																																																																																															
(決算期3月)	正社員数(人)	395	414	423(440)	423(440)	496(409)																																																																																																																																																																																																																																																
東祥	売上高(億円)	105.97	108.03	120.04	132.71	152.26																																																																																																																																																																																																																																																
	経常利益(億円)	20.87	20.00	23.26	28.45	35.01																																																																																																																																																																																																																																																
	店舗数(ヶ所)	37	42	47	53	60																																																																																																																																																																																																																																																
	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	283	269																																																																																																																																																																																																																																																
(2) 設備投資動向	<ul style="list-style-type: none"> <li>▼ 全体的には設備投資は抑え気味に推移した。</li> <li>▼ 平成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~小型化の傾向が伺える。</li> <li>▼ リ・ブランディングするなどして、戦略的リノベーションを行うクラブがあった。</li> <li>▼ 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。</li> <li>▼ 上昇する水光熱費を抑えるため、省エネ設備を導入する動きがより強くなっている。</li> <li>▼ 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。</li> <li>▼ マッサージ事業者やエステ事業者と契約してサービスを導入する総合業態のクラブが増えている。</li> <li>▼ プ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減する動きが見られる。</li> <li>▼ ホットヨガスタジオを導入するクラブ(兼用化)が増えている。</li> <li>▼ スタジオに演出用のライティング設備を導入するクラブが増えている。</li> <li>▼ パーソナルTVやデジタルポスター、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。</li> <li>▼ 天然温泉や準天然温泉、炭酸泉などを導入し、水周りを充実させるクラブが見られる。</li> <li>▼ 「水」に気を遣うクラブが増えている。(プールのろ過や軟水の使用、水の販売など)</li> <li>▼ プールの昇温や夏場のプールの温度上昇に効果的なヒートポンプチラーや、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いる。</li> <li>▼ ITC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、見学・体験利用予約、個人の運動履歴管理などがある。</li> <li>▼ HPのケータイ対応や、メールアドレスを入手しての情報配信、facebookやtwitterなどのソーシャルメディアを活用する動きが見られた。</li> <li>▼ アプリを独自開発してダイエットサービスを提供するクラブも見られた。</li> <li>▼ ほとんどのクラブがAEDを設置し、救命救急の技術の習得を強化するようになった。</li> <li>▼ フロ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強化を図るクラブが増えている。中古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、新規の設備投資を抑える傾向が見られる。</li> <li>▼ S・O・A・P (Subjective/Objective/Assessment/Plan of Action) やFMS (Functional Movement Screen) など、身体のバランスや動きの質をチェックしてトレーニングプランを提示するクラブが増えている。体成分測定器などの測定器は、導入が一巡した感がある。</li> <li>▼ 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。</li> </ul>																																																																																																																																																																																																																																																					
(3) 経営上の問題点と対策の方向	<ul style="list-style-type: none"> <li>▼ 借入金の返済を急ぎ、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。</li> <li>▼ 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。</li> <li>▼ 既存店の新規入会者の獲得が大きな課題となっている。ターゲットを明確化し、より精緻なマーケティングをすることが求められてきている。</li> <li>▼ 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)が模索されているが、総合業態でそれをすることが必ずしも好ましい結果を生むとは限らない。若年層の集客は別業態を創り、そこで行うほうが好ましいと考えられる。</li> <li>▼ 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。</li> <li>▼ オリエンテーション、カウンセリング、エンタ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。</li> <li>▼ 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や学童サービスを導入する動きが見られるようになってきた。</li> </ul>																																																																																																																																																																																																																																																					

**◆大手3社の既存クラブの業績推移と今期の業績予想**

	対2010年3月末 (2011年3月末)	対2011年3月末 (2012年3月末)	対2012年3月末 (2013年3月末)
<b>◎セントラルスポーツ</b>			
期中平均会員数	フィットネス ▲4.6%	▲4.2%	—
	スクール 4.0%	0.7%	—
	合計 ▲1.8%	▲2.4%	—
会費単価	—	—	—
売上高	▲2.0%	▲3.0%	—
<b>◎ルネサンス</b>			
期末会員数	1.2%	2.7%	3.7%
会費単価	▲2%	▲0.3%	▲1.7%
売上高	▲1%	9.1%	3.5%
<b>◎メガロス</b>			
期中平均会員数	フィットネス ▲5.7%	▲1.7%	▲1.2%
	スクール 2.7%	▲1.2%	▲0.8%
	合計 ▲3.3%	▲1.5%	▲1.1%
会費単価	—	—	—

		内 容	図 表 ・ 参 考 資 料																																																	
III 経営動向	(4)その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>▼ デイサービス事業および一次予防事業(旧一般高齢者施策)、二次予防事業(旧特定高齢者施策)に取り組む企業も多いが、先行きを不安視する企業もある。特に運動特化型デイサービス事業の先行きが不安視されている。</li> <li>▼ 顧客ロイヤルティ経営の実現が課題である。在籍が長くなる会員に対し、いかに顧客生涯価値を高める運営、経営ができるかを追及することが求められている。</li> <li>▼ 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。</li> <li>▼ 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。</li> <li>▼ タオルやプライベートロッカーのレンタル、パーソナルトレーニング、プロテイン入り飲料、福利厚生サービスなど、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。</li> <li>▼ 店舗でのサンプリングから家庭用健康機器などの購入を促す手法がしばしばとられるようになってきている。</li> <li>▼ 健康コーポレーション(ライザップ事業)、フュービック(Dr.ストレッチ)などの新規参入組も健闘している。とりわけ「ライザップ」は好調で、2014年1月に全24店(うち、サテライト店6店)の新規会員数の累計が、1万人を突破、月商4~5億円で推移。サプリメントなどの物販も好調である。</li> <li>▼ 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。</li> </ul>	<p><b>近年の開業タイプ別施設数</b> (単位:軒)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>平成20年</th> <th>平成21年</th> <th>平成22年</th> <th>平成23年</th> <th>平成24年</th> <th>平成25年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>新規開業</td> <td>245</td> <td>152</td> <td>200</td> <td>192</td> <td>211</td> <td>227</td> </tr> <tr> <td>移転新設後の開業</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>4</td> <td>1</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>業態転換</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>3</td> <td>1</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>継承後の再開業</td> <td>3</td> <td>10</td> <td>11</td> <td>17</td> <td>3</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table> <p>*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。</p> <p><b>閉鎖撤退施設数の推移</b> (単位:軒)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>平成19年</th> <th>平成20年</th> <th>平成21年</th> <th>平成22年</th> <th>平成23年</th> <th>平成24年</th> <th>平成25年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>13</td> <td>26</td> <td>33</td> <td>14</td> <td>21</td> <td>12</td> <td>9</td> </tr> </tbody> </table> <p>*フィットネスビジネス編集部調べ。</p>		平成20年	平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年	新規開業	245	152	200	192	211	227	移転新設後の開業	2	2	1	4	1	2	業態転換	-	-	-	3	1	0	継承後の再開業	3	10	11	17	3	1	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年	13	26	33	14	21	12	9
	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年																																														
新規開業	245	152	200	192	211	227																																														
移転新設後の開業	2	2	1	4	1	2																																														
業態転換	-	-	-	3	1	0																																														
継承後の再開業	3	10	11	17	3	1																																														
平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年																																														
13	26	33	14	21	12	9																																														

III 経営動向

■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)

年度	2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	売上高	順位	売上高	順位	売上高	順位	売上高	順位	売上高	順位	売上高	順位	売上高	順位	売上高	順位	売上高	順位
総合スポーツ施設																		
1 コナミスポーツ&ライフ	78,026	1	81,209	1	88,459	1	86,544	1	89,965	1	85,765	1	85,900	1	82,600	1	79,900	1
2 セントラルスポーツ	38,723	2	41,732	2	43,615	2	44,924	2	46,442	2	45,901	2	45,481	2	45,753	2	46,288	2
3 ルネサンス	26,164	3	28,782	3	31,344	3	32,906	3	35,562 *	3	36,420	3	37,049	3	36,888	3	38,637	3
4 ティップネス	21,560	4	25,148	4	30,619	4	32,145	4	31,842	4	31,390	4	31,535	4	30,793	4	31,592	4
その年度の上位4社合計 ／シェア	164,473 43.28%		176,871 44.00%		194,037 45.44%		196,519 46.57%		203,811 48.99%		199,476 48.77%		199,965 48.30%		196,034 47.93%		196,417 47.67%	
5 メガロス	9,674	6	11,993	5	12,689	5	12,823	5	13,593	6	13,694	5	13,927	5	13,927	6	14,382	5
6 スポーツクラブNAS	10,455	5	10,279	6	10,632	7	10,585	8	10,707	8	10,830	8	11,625	8	13,014	8	14,142	6
7 東急スポーツオアシス	8,971	7	9,106	8	10,107	8	10,692	7	13,500	7	13,440	7	13,241	7	13,300	7	13,052	7
8 オージー・スポーツ (コスバ)	7,686	8	9,391	7	12,050	6	12,043	6	13,889	5	13,624	6	13,668	6	12,687	5	12,263	8
9 カーブスジャパン			2,052		2,305		4,824	15	3,996	18	4,195	18	5,436	16	8,431	11	11,320	9
10 東祥 (ホリデイスーツクラブ)	2,755	19	4,369	13	6,341	11	7,552	10	8,153	9	8,300	10	8,580	9	9,642	9	10,783	10
その年度の上位10社合計 ／シェア	213,471 56.18%		230,877 57.43%		253,400 59.34%		258,402 61.23%		271,786 65.33%		267,736 65.46%		269,523 65.10%		267,035 65.29%		272,359 66.11%	
11 アクトス	5,527	10	6,552	10	7,067	9	8,188	9	8,133	10	8,372	9	8,517	10	8,605	10	8,790	11
12 IR東日本スポーツ (ジェクサー)	2,607	20	3,840	16	4,870	14	5,100	14	5,615	14	6,186	13	6,779	13	7,481	12	8,647	12
13 THINKフィットネス (ゴールドジム)	2,846	18	3,607	17	4,415	15	5,230	13	6,198	12	6,448	12	6,806	12	7,135	13	7,803	13
14 ジェイエスエス	6,685	9	6,685	9	6,818	10	7,071	11	7,091	11	6,892	11	6,923	11	6,917	14	7,076	14
15 ザ・ビッグスポーツ	4,995	11	4,728	12	5,619	13	5,710	12	5,692	13	5,350	16	5,810	14	5,823	15	5,810	15
16 キッツウエルネス	3,780	13	4,000	15	4,300	16	4,300	17	5,160	16	5,604	15	5,808	15	5,569	16	5,599	16
17 グンゼスポーツ	3,159	17	3,565	19	4,189	17	4,287	18	4,575	17	4,406	17	4,474	18	4,652	18	4,923	17
18 明治スポーツプラザ	3,280	14	3,586	18	4,006	19	4,488	16	5,353	15	5,716	14	4,969	17	4,709	17	4,901	18
19 コバン			2,204		2,689		2,938	20	3,394	20	3,513	20	3,790	19	3,842	19	4,460	19
20 文教センター (アスリエ)	3,266	15	4,206	14	4,086	18	3,830	19	3,833	19	3,733	19	3,650	20	3,619	20	3,588	20
フィットネスクラブ合計	380,000		402,000		427,000		422,000		416,000		409,000		414,000		409,000		412,000	

★リーヴスポーツを合併  
 ※上記データは、日経流通新聞の「サービス業総合調査」その他の資料による。



項 目	内 容	図 表 ・ 参 考 資 料
<p>IV 事業環境の変化</p> <p>(1) 新業態(市場)の登場とそれへの対応</p> <p>(2) 技術環境の変化とそれへの対応</p> <p>(3) レジャー・観光業界が目すべき政策・法律動向のポイント、公的規制や税制上の問題点</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▼ 世界的潮流でもあるが、日本においても中小規模の業態を開発～出店する動きが顕著になっている(No.17ポジショニングマップ参照)。</li> <li>▼ 女性専用小規模サーキットジム・ホットヨガ、あるいはヨガ・ピラティススタジオ・セルフ型ジム単体施設、マイクロジム、ジム/スタジオ型クラブなどの新規出店が多くなってきている(一方、総合業態の新規出店は激減している)。</li> <li>▼ 「子ども」「フィットネス初心者」「高齢女性層」「ビジネスマン・OL」「30代OL」「出産後の主婦層」をターゲットにした業態・プログラムが見られる。</li> <li>▼ トレーナー・インストラクターのなかには独自にサークル活動を展開したり、NPO法人を組織してフィットネスの発展・普及に貢献しようとする動きがみられる。</li> <li>▼ トレーナー・インストラクターのなかには、独立起業し、パーソナルスタジオ、パーソナルジムの新設したり、介護予防事業に参入したりする人も見られる。</li> <li>▼ 総合業態はよりコンパクトなモデルの開発が追求されている。</li> <li>▼ 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、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。</li> <li>▼ 「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。</li> <li>▼ ICTなどを活用して顧客との関係性を強めようとするクラブも増えている。</li> <li>▼ TRXサスペンショントレーナー、ViPR、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に特別なマシン・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。</li> <li>▼ 心拍モニターを取りつけて、EPOC(Excess Post exercise Oxygen Consumption/運動後過剰酸素消費量)効果を得るエクササイズを導入するクラブがみられた。</li> <li>▼ 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いる。</li> <li>▼ トレーニングマシンは付属できる機能がほぼ出尽くし、シンプル化するかネットワーク化するか、いずれかの方向に流れている。</li> <li>▼ カーディオ系マシンは省エネ対応が進んでいる。</li> <li>▼ 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。</li> <li>▼ iPadなどを活用してカウンセリングなどを行うクラブが出てきている。</li> <li>▼ 「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。</li> <li>▼ アプリなどを活用し、リアルなサービスを組み合わせさせたダイエットサポートは相当の需要が見込めるが、ウェアラブルによるデータ管理は飽きられているのが現状である。</li> <li>▼ 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ことになった。</li> <li>▼ 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。</li> <li>▼ 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。</li> <li>▼ 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。</li> <li>▼ 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。</li> <li>▼ 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。</li> <li>▼ 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。</li> <li>▼ 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。</li> <li>▼ 平成22年PFI法が改正され、対象施設が拡大、さらに民間事業者による提案制度が導入され、公共施設などの運営権の売買が可能となった。</li> <li>▼ 平成23年7月24日の完全地デジ化に向けた対応が行われた。</li> <li>▼ 平成23年4月よりJASRACに対する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。</li> <li>▼ 介護保険制度改定で介護度の低い者が給付対象からはずされる見通しとなっている。</li> </ul>	<p>図表・参考資料</p> <div style="display: flex; flex-wrap: wrap;"> <div style="width: 50%;">  <p>JOYBEAT</p> </div> <div style="width: 50%;">  <p>ファンクショナルトレーニングフィールド</p> </div> <div style="width: 50%;">  <p>心拍モニターディスプレイ</p> </div> <div style="width: 50%;">  <p>サーキットトレーニングマシン</p> </div> <div style="width: 50%;">  <p>OMNIA</p> </div> <div style="width: 50%;">  <p>ViPR</p> </div> <div style="width: 50%;">  <p>スピニング用バイク</p> </div> <div style="width: 50%;">  <p>キネシスステーション</p> </div> <div style="width: 50%;">  <p>TRXリップトレーナー</p> </div> <div style="width: 50%;">  <p>TRXサスペンショントレーニング</p> </div> <div style="width: 50%;">  <p>ホットスタジオ</p> </div> <div style="width: 50%;">  <p>パワープレート</p> </div> <div style="width: 50%;">  <p>FMS・姿勢測定器</p> </div> </div>

項 目	内 容	図 表 ・ 参 考 資 料																				
IV 事業環境の変化 (4)新たな商品開発や企業・業界の連携などの取り組み、その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>▼ ティップネスなど学童サービスを付帯するクラブが散見される。</li> <li>▼ ルネサンスが開発した脳内シナプスを活性化し、脳の認知機能を高めるプログラム「シナプソロジー」が介護予防や認知症予防、組織活性化などを目的とした施設・組織に普及してきている。</li> <li>▼ グリッドによる筋膜リリースなど、リ・コンディショニング系のプログラムやツールの導入も進んでいる。</li> <li>▼ 欧米で流行しているHIIT系(右欄:参考資料参照)のプログラムを導入する動きがみられる。</li> <li>▼ マラソン、トレイルラン、トライアスロンなどのアウトドアスポーツの人気が高まってきているため、それらにちなんだイベントやスクール、プログラム、サークルなどが提供されている。</li> <li>▼ シミュレーションゴルフを導入したスイング診断～ゴルフレッスンを導入するクラブ、単体施設が増えてきている。</li> <li>▼ 高額な家庭用のフィットネス・リラクゼーション関連器具を店頭でデモンストレーション販売するフィットネスクラブがみられるようになってきている。サンプリングよりデモ販売をすることが多くなってきている。</li> <li>▼ プールエリアのプログラムは、ファン系から泳法レッスン系へ回帰している傾向が伺える。</li> <li>▼ 高齢者向けのメディカルアクアプログラムを導入するクラブも見られている。</li> <li>▼ 遺伝子診断により、相応しいトレーニングや食生活、生活習慣についてアドバイスを提供するサービスを取り入れるジムやクラブがでてきている。</li> <li>▼ コラボレーション(協働)を活用する企業が目立ち始めている。</li> <li>▼ 高齢化の進行とともに中高年層の利用が進む一方、若年層対策が模索されている。若年層向けの業態を開発・出店を強化する企業もある。</li> <li>▼ 企業の福利厚生施設の運営代行をするフィットネスクラブ運営企業もある。</li> <li>▼ 訪問看護ステーションを設置し、訪問による在宅リハビリサービスを提供するフィットネスクラブ運営企業もでてきている。</li> <li>▼ 中小規模の民間企業のなかには大手企業が指定管理者制度により受託した公共施設との間の競合・競争を不安視するところもある。</li> <li>▼ 現地企業と組んでアジアへの進出を目指す動きが見られる。</li> </ul>	<p><b>コラボレーション例</b></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>・病院・医師との連携</li> <li>・福利厚生代行企業との提携</li> <li>・プログラム開発者と連携してのクラブ向け新プログラムの開発</li> <li>・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</li> <li>・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</li> <li>・自治体・地域コミュニティなどとの企画推進</li> </ul> <p>(例: 地域支援事業・介護予防・デイサービス・メタボ対応)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・近隣商店に販促協力を依頼</li> </ul> <p>(例: コンビニで買い物をしたOLに無料体験券付きの水を贈呈)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・同業他社・自治体などとの共同企画・イベント開催</li> </ul> <p>(例: 野外キャンプ・マラソン大会・新プログラムのリリース)</p> </div> <p><b>参考資料: ACSM発表「Survey Predicts Top20 Fitness Trends for2014」</b></p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">1. High-Intensity Interval Training</td> <td style="width: 50%;">11. Children and Exercise for the Treatment/Prevention of Obesity</td> </tr> <tr> <td>2.Body Weight Training</td> <td>12. Worksite Health Promotion</td> </tr> <tr> <td>3.Educated and Experienced Fitness Professionals</td> <td>13. Core Training</td> </tr> <tr> <td>4.Strength Training</td> <td>14. Outdoor Activities</td> </tr> <tr> <td>5.Exercise and Weight Loss</td> <td>15. Circuit Training</td> </tr> <tr> <td>6.Personal Training</td> <td>16. Outcome Measurements</td> </tr> <tr> <td>7.Fitness Programs for Older Adults</td> <td>17. Wellness Coaching</td> </tr> <tr> <td>8.Functional Fitness</td> <td>18. Sport-Specific Training</td> </tr> <tr> <td>9.Group Personal Training</td> <td>19. Worker Incentive Programs</td> </tr> <tr> <td>10.Yoga</td> <td>20. Boot Camp</td> </tr> </table>	1. High-Intensity Interval Training	11. Children and Exercise for the Treatment/Prevention of Obesity	2.Body Weight Training	12. Worksite Health Promotion	3.Educated and Experienced Fitness Professionals	13. Core Training	4.Strength Training	14. Outdoor Activities	5.Exercise and Weight Loss	15. Circuit Training	6.Personal Training	16. Outcome Measurements	7.Fitness Programs for Older Adults	17. Wellness Coaching	8.Functional Fitness	18. Sport-Specific Training	9.Group Personal Training	19. Worker Incentive Programs	10.Yoga	20. Boot Camp
1. High-Intensity Interval Training	11. Children and Exercise for the Treatment/Prevention of Obesity																					
2.Body Weight Training	12. Worksite Health Promotion																					
3.Educated and Experienced Fitness Professionals	13. Core Training																					
4.Strength Training	14. Outdoor Activities																					
5.Exercise and Weight Loss	15. Circuit Training																					
6.Personal Training	16. Outcome Measurements																					
7.Fitness Programs for Older Adults	17. Wellness Coaching																					
8.Functional Fitness	18. Sport-Specific Training																					
9.Group Personal Training	19. Worker Incentive Programs																					
10.Yoga	20. Boot Camp																					

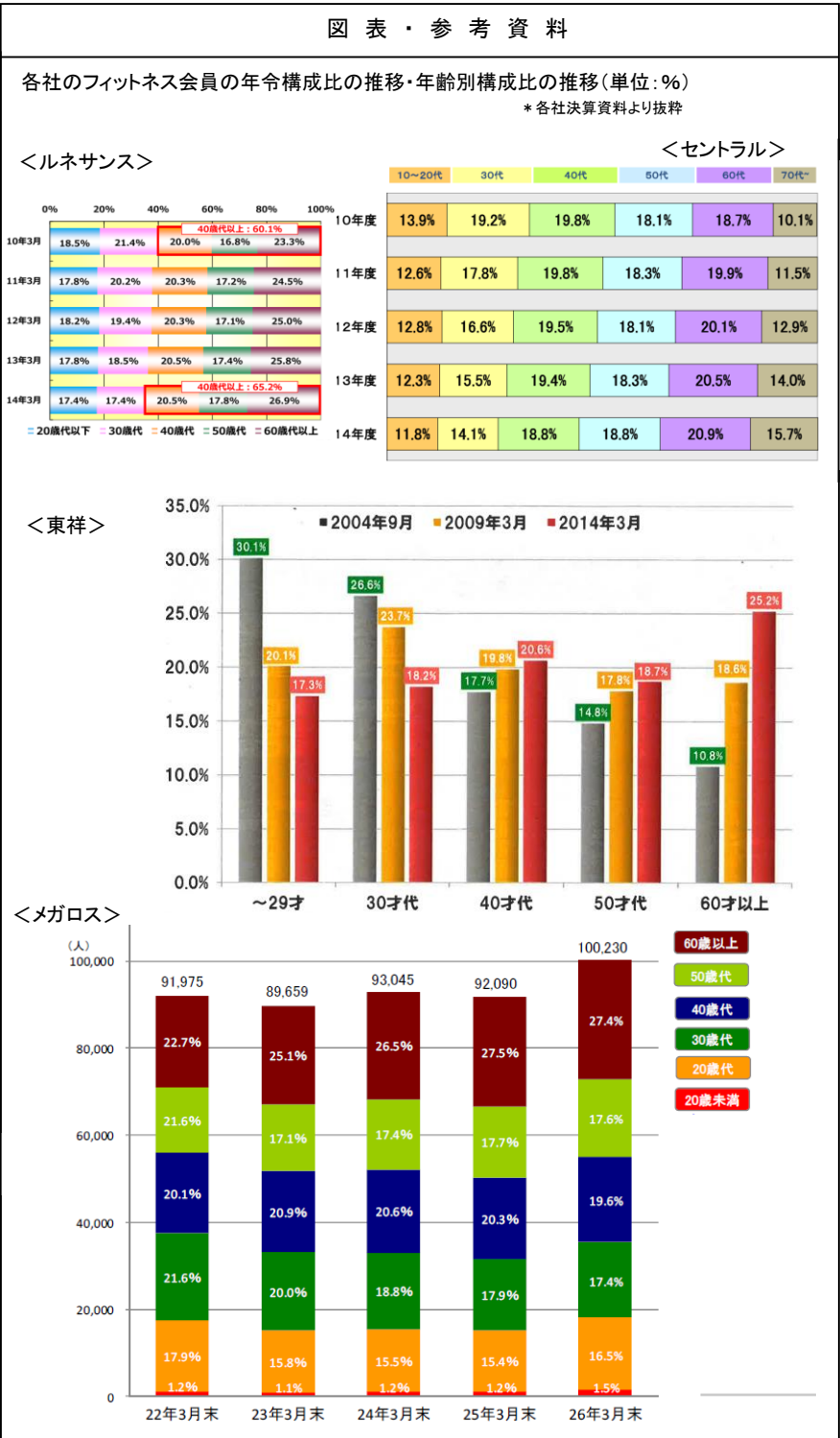


項 目	内 容	図 表 ・ 参 考 資 料
<p>V 経営戦略</p> <p>(1) 出店戦略</p> <p>(2) 集客及び新規顧客開拓策、特に不況下における新規顧客・需要開発の注目される取り組み例、トピックなど</p> <p>(3) 話題の施設</p> <p>(4) 震災の影響や復興等に向けた業界・企業の取り組みなど</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▼ 投資額や規模を落とした出店が試されている。</li> <li>▼ 旗艦店の中や、近くにサテライト的に異なる業態を出店して、地域の多様なフィットネスニーズに対応しようとする動きが見られる (例:「らくのびステーション」「Re.Ra.Ku × ZERO Studio」「D-LAXコンビニフィットネス」)。</li> <li>▼ これまで既存店の業績の停滞や、これに伴う財務バランスの悪化、新規出店立地の商圏パワーの不足などから、開発投資を控える傾向にあったが、ようやく投資マインドが醸成されてきた。</li> <li>▼ バジレット業態を特定エリアに集中展開する企業がみられている。</li> <li>▼ よりハイパフォーマンスな集客策が開発されてきている(例. ①問い合わせ型、②ペインポイント対応型、③成果約束型、④フロントエンド商品訴求型、など)。</li> <li>▼ 入会初月～2ヶ月間の月会費をサービスまたは大幅に割引くクラブが出てきている。ただし、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。あるいは、別のキャッシュポイントをつくる企業もみられる。</li> <li>▼ 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「会員紹介」が主流になりつつある。体験利用は1回だけでなく、数回または一定期間に設定するところが増えている。</li> <li>▼ 新店のオープニングでは、早期入会者への月会費割引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による集客が年々重視されてきている。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。</li> <li>▼ 都心のクラブによっては入会者のおよそ5割がネット入会となっているところもある。</li> <li>▼ 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。</li> <li>▼ 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。</li> <li>▼ 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。</li> <li>▼ 館内セールスや入会見込者向けのイベントなど「接点」を見直す動きが見られるようになってきている。</li> <li>▼ 「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。</li> <li>▼ ジェクサーライトジム・アーバン保土ヶ谷(JR東日本スポーツ)</li> <li>▼ デイオス24成増(メガロス)</li> <li>▼ ファストジム24要町(ティップネス)</li> <li>▼ 24hフィットネスJOYFIT札幌北1条東(オカモトグループ)</li> <li>▼ エニタイムフィットネスセンター横浜山下町(ファストフィットネスジャパン)</li> <li>▼ スタジオヨガピス六甲道(セントラルスポーツ)</li> <li>▼ リアルフィット高田馬場(ベンチャーバンク)</li> <li>▼ FEEL CYCLE池袋(ベンチャーバンク)</li> <li>▼ ジャザサイズ広島フィットネスセンター(コナミスポーツ&amp;ライフ)</li> <li>▼ 各クラブが建物などの安全を確認し、各種の震災対策、節電対策などを講じるようになった。</li> <li>▼ 顧客のメールアドレスを取得し、顧客への安否確認などができる体制を整えるクラブが増えている。</li> <li>▼ 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、売り上げに貢献しよ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ている。</li> </ul>	<p>図表・参考資料</p>  <p>ジェクサー・ライトジムアーバン保土ヶ谷 (JR東日本スポーツ)</p>  <p>ファストジム24要町 (ティップネス)</p>  <p>ホリデイスポーツクラブ市原五井 (東祥)</p>  <p>デイオス24成増 (メガロス)</p>  <p>24フィットネスJOYFIT札幌北1条東 (オカモトグループ)</p>  <p>エニタイムフィットネスセンター横浜山下町 (ファストフィットネスジャパン)</p>  <p>スタジオヨガピス六甲道(セントラルスポーツ)</p>  <p>リアルフィット高田馬場 (ベンチャーバンク)</p>  <p>FEEL Cycle池袋 (ベンチャーバンク)</p>  <p>ジャザサイズ広島フィットネスセンター (コナミスポーツクラブ)</p>

項目	内容	図表・参考資料																									
<p>V 経営戦略</p> <p>(5) 業界・顧客の「情報化」に関する注目事例・動向</p> <p>(6) 「2020年」に向けての需要予測や業界・企業の取り組みなど</p> <p>(7) いわゆる「リバイバル」市場（有経験者需要の掘り起こし）に関する業界の動き</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▼ 震災により生活者が身体づくりの大切さを実感し、それがフィットネスクラブへの参加を促す要因の1つになっている。</li> <li>▼ 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。</li> <li>▼ 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している。</li> <li>▼ 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・ダイエットサポートなど)。</li> <li>▼ 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。</li> <li>▼ facebook、twitterなどのソーシャルメディアやYouTube、スカイプなどを活用するクラブ、インストラクターが多くなってきている。しかし、相変わらず親会社のコンプライアンスの方針によりソーシャルメディアを活用しきれていないフィットネスクラブ運営企業も多い。</li> <li>▼ 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が、採算をとるには至っていない。</li> <li>▼ ケー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。</li> <li>▼ 優れた経営者らは、現在の業態・サービスを深耕するとともに、未来の業態・サービスの開発にも取り組む必要性を感じている。</li> <li>▼ 公共スポーツ施設との共創事業を検討しているフィットネスクラブ運営企業がみられる。スポーツの事業化が課題となる。</li> <li>▼ 人材不足に対応するため困り込みに走る企業も多い。</li> <li>▼ 2020年以降のアスリートの就職先が不安視される。</li> <li>▼ 旗艦店のリノベーションや新業態によるサテライト店の出店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。</li> <li>▼ 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)。</li> <li>▼ 旗艦店のリノベーションや新業態によるサテライト店の出店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。</li> <li>▼ 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)。</li> </ul>	<p>◆小規模業態のポジショニング(日本)</p> <table border="1" data-bbox="1383 214 2131 693"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"><b>価格(高)</b></td> </tr> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <p><b>②成果志向</b></p> <p>R-body project(2・1) トータルゴルフフィットネス(2・1) ライザップ(2・3)・FunC(2・3) cf. クロスフィット、オレンジセオリー</p> </td> <td style="vertical-align: top;"> <p><b>①エクスペリエンス志向</b></p> <p>ティップネス丸の内スタイル(1・2) ザ・ジエクスー東京(1・3) オアシスラフィール恵比寿(1・3) cf. ベイクラブ、イクイノックス</p> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><b>面積(狭)</b></td> <td style="text-align: center;"><b>面積(広)</b></td> </tr> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <p><b>③利便性志向</b></p> <p>エニタイムフィットネス(3・4) カーブス(3・2)・ドゥミ ルネサンス(3・4) リビタップ(3・2)・ボディクエスト(3・2) cf. プラネットフィットネス スナップフィットネス</p> </td> <td style="vertical-align: top;"> <p><b>④スーパーバリュー志向</b></p> <p>ゼクシス(4・3) ホリデイススポーツクラブ(4・3) ジョイフィット(4・3) cf. エクスペリエンスフィットネス ライフタイムフィットネス</p> </td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"><b>価格(低)</b></td> </tr> </table> <p>* 業態カテゴリーは上記参照。cf.は海外のプレイヤー。 * 括弧内は、保有する機能。 例: R-body project(2・1)→第2象限(成果志向型)に位置するが、第1象限(エクスペリエンス志向)の機能ももつ。 * 出典: フィットネスビジネス編集部</p> <p>◆フィットネスクラブの問題と課題および解決の方向性</p> <table border="1" data-bbox="1349 991 2177 1511"> <thead> <tr> <th></th> <th>既存顧客</th> <th>新規顧客</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><b>既存業態</b></td> <td>(1) 総合・大型業態の不振 ⇒総合・大型を再定義し、基本要素を見直したうえで、さらなる魅力づくりとその訴求の実施 ①4W1Hの再定義 ②「総合・大型」の魅力づくり ③顧客ロイヤルティ経営</td> <td>(2) 新規顧客(入会者)の減少 ⇒これまでなかった新商品・新サービスを加えての顧客創造や画期的なマーケティング ①子ども向けサービス/スクール事業 ②アウトドアフィットネス・スポーツ ③会員予備軍向けプログラムマーケティング ④コラボレーション</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">(市場浸透)</td> <td style="text-align: center;">(製品開発)</td> </tr> <tr> <td><b>新業態</b></td> <td>(3) 新業態の開発力不足 ⇒既存店で満たされずに辞めてしまうか、入会をためらう層に対応した新施設、新サービスの創造とマーケティング ①バジェット業態のジム・エントリークラスオンリースタジオ、新介護予防スタジオ ②専門性も備えたマイクロジム・フティックスタジオ ③プレミアムバジェットクラブ・スーパーバジェットクラブ</td> <td>(4) 革新力の不足 ⇒これまでスポーツ・フィットネスにあまり関心のなかった層やまったく新しい市場の開拓 ①肥満解消が安全にできるジム ②低所得層や健康状態がよくない層に対応した“ゆるい”業態 ③フィットネス要素をサブの商品と位置づけた業態 ④今以上に利便性を追求した業態 ⑤科学や医療の進化を活用したペルス&amp;ビューティのソリューション</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">(市場開拓)</td> <td style="text-align: center;">(多角化)</td> </tr> </tbody> </table>	<b>価格(高)</b>		<p><b>②成果志向</b></p> <p>R-body project(2・1) トータルゴルフフィットネス(2・1) ライザップ(2・3)・FunC(2・3) cf. クロスフィット、オレンジセオリー</p>	<p><b>①エクスペリエンス志向</b></p> <p>ティップネス丸の内スタイル(1・2) ザ・ジエクスー東京(1・3) オアシスラフィール恵比寿(1・3) cf. ベイクラブ、イクイノックス</p>	<b>面積(狭)</b>	<b>面積(広)</b>	<p><b>③利便性志向</b></p> <p>エニタイムフィットネス(3・4) カーブス(3・2)・ドゥミ ルネサンス(3・4) リビタップ(3・2)・ボディクエスト(3・2) cf. プラネットフィットネス スナップフィットネス</p>	<p><b>④スーパーバリュー志向</b></p> <p>ゼクシス(4・3) ホリデイススポーツクラブ(4・3) ジョイフィット(4・3) cf. エクスペリエンスフィットネス ライフタイムフィットネス</p>	<b>価格(低)</b>			既存顧客	新規顧客	<b>既存業態</b>	(1) 総合・大型業態の不振 ⇒総合・大型を再定義し、基本要素を見直したうえで、さらなる魅力づくりとその訴求の実施 ①4W1Hの再定義 ②「総合・大型」の魅力づくり ③顧客ロイヤルティ経営	(2) 新規顧客(入会者)の減少 ⇒これまでなかった新商品・新サービスを加えての顧客創造や画期的なマーケティング ①子ども向けサービス/スクール事業 ②アウトドアフィットネス・スポーツ ③会員予備軍向けプログラムマーケティング ④コラボレーション		(市場浸透)	(製品開発)	<b>新業態</b>	(3) 新業態の開発力不足 ⇒既存店で満たされずに辞めてしまうか、入会をためらう層に対応した新施設、新サービスの創造とマーケティング ①バジェット業態のジム・エントリークラスオンリースタジオ、新介護予防スタジオ ②専門性も備えたマイクロジム・フティックスタジオ ③プレミアムバジェットクラブ・スーパーバジェットクラブ	(4) 革新力の不足 ⇒これまでスポーツ・フィットネスにあまり関心のなかった層やまったく新しい市場の開拓 ①肥満解消が安全にできるジム ②低所得層や健康状態がよくない層に対応した“ゆるい”業態 ③フィットネス要素をサブの商品と位置づけた業態 ④今以上に利便性を追求した業態 ⑤科学や医療の進化を活用したペルス&ビューティのソリューション		(市場開拓)	(多角化)
<b>価格(高)</b>																											
<p><b>②成果志向</b></p> <p>R-body project(2・1) トータルゴルフフィットネス(2・1) ライザップ(2・3)・FunC(2・3) cf. クロスフィット、オレンジセオリー</p>	<p><b>①エクスペリエンス志向</b></p> <p>ティップネス丸の内スタイル(1・2) ザ・ジエクスー東京(1・3) オアシスラフィール恵比寿(1・3) cf. ベイクラブ、イクイノックス</p>																										
<b>面積(狭)</b>	<b>面積(広)</b>																										
<p><b>③利便性志向</b></p> <p>エニタイムフィットネス(3・4) カーブス(3・2)・ドゥミ ルネサンス(3・4) リビタップ(3・2)・ボディクエスト(3・2) cf. プラネットフィットネス スナップフィットネス</p>	<p><b>④スーパーバリュー志向</b></p> <p>ゼクシス(4・3) ホリデイススポーツクラブ(4・3) ジョイフィット(4・3) cf. エクスペリエンスフィットネス ライフタイムフィットネス</p>																										
<b>価格(低)</b>																											
	既存顧客	新規顧客																									
<b>既存業態</b>	(1) 総合・大型業態の不振 ⇒総合・大型を再定義し、基本要素を見直したうえで、さらなる魅力づくりとその訴求の実施 ①4W1Hの再定義 ②「総合・大型」の魅力づくり ③顧客ロイヤルティ経営	(2) 新規顧客(入会者)の減少 ⇒これまでなかった新商品・新サービスを加えての顧客創造や画期的なマーケティング ①子ども向けサービス/スクール事業 ②アウトドアフィットネス・スポーツ ③会員予備軍向けプログラムマーケティング ④コラボレーション																									
	(市場浸透)	(製品開発)																									
<b>新業態</b>	(3) 新業態の開発力不足 ⇒既存店で満たされずに辞めてしまうか、入会をためらう層に対応した新施設、新サービスの創造とマーケティング ①バジェット業態のジム・エントリークラスオンリースタジオ、新介護予防スタジオ ②専門性も備えたマイクロジム・フティックスタジオ ③プレミアムバジェットクラブ・スーパーバジェットクラブ	(4) 革新力の不足 ⇒これまでスポーツ・フィットネスにあまり関心のなかった層やまったく新しい市場の開拓 ①肥満解消が安全にできるジム ②低所得層や健康状態がよくない層に対応した“ゆるい”業態 ③フィットネス要素をサブの商品と位置づけた業態 ④今以上に利便性を追求した業態 ⑤科学や医療の進化を活用したペルス&ビューティのソリューション																									
	(市場開拓)	(多角化)																									



項目	内容
V 経営戦略	<p>(8) 価格面への対応</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▼ 「料金が安い」クラブを求める生活者は依然多い。</li> <li>▼ 消費者の価格志向に対応して月間利用可能回数によって月会費を変えた種別をいくつか用意するクラブもでてきている。ただし、まだその結果は定かではない。</li> <li>▼ 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引くクラブが目立つ。</li> <li>▼ 「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もまだある。</li> <li>▼ 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。</li> <li>▼ 価値あるオプションサービスを拡充し、在籍期間が長くなるにしたがって客単価が高められるようにするクラブがある。</li> </ul> <p>(9) 会員定着策</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▼ 会員定着として、まず基本的な策—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、支配人による入会へのサンクスレターの送付など—の徹底に努めている。</li> <li>▼ 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。</li> <li>▼ 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、あるいは利用回数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。</li> <li>▼ 入会～6ヶ月後、あるいは1年後の継続率を管理指標 (KPI) 化して会員定着を推進するフィットネスクラブ運営企業が増えている。目標の目安としては、入会3ヶ月後の継続率90%、同6ヶ月後の継続率80%、同1年後の継続率60%を設定している。</li> <li>▼ 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付けられるように教育にも力を入れてきている。</li> <li>▼ 実際のサービス提供をしながら、教育的効果も高められるように、iPadなどの情報端末を活用してオリエンテーションやカウンセリングを行うクラブもある。</li> <li>▼ ジムの活性化をテーマに同エリアでのサポートを強化するクラブが増えてきつつある。</li> <li>▼ クラブのなかには、家でも行うと効果的なエクササイズを補足的に指導するところもでてきている。</li> <li>▼ 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。</li> <li>▼ 定着率は少しずつ向上している。入会率の低下や、会員の高齢化も一因といえる。</li> </ul> <p>(10) 高齢・シニア層への対応</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▼ 40歳以上、とりわけ60歳以上の会員構成比が増えている。</li> <li>▼ 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。</li> <li>▼ 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。</li> <li>▼ 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。</li> <li>▼ 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。</li> <li>▼ 「リハビリセンター」「リハビリステーション」「元氣ジム」などに取り組むルネサンスが業界企業の中では一歩リードしているが、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) への取り組みは活性化してきている。</li> <li>▼ 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客単価アップを図るフィットネスクラブ運営企業が増えてきている。</li> <li>▼ ツアー・イベントの開催に力を入れる会社が増えてきている。</li> <li>▼ 会員のマスターズ大会出場をサポートするクラブが増えてきている。</li> <li>▼ (一社) 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。</li> </ul>



項 目	内 容	図 表 ・ 参 考 資 料																																																																																										
<p>V 経営戦略</p> <p>(11) 障害者・高齢者などを意識したバリアフリー対応</p> <p>(12) 雇用について</p> <p>(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関心・取組み例等</p> <p>(14) 環境・安全対応について</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▼ 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。</li> <li>▼ 障害者らに対して「施設開放日」を設けるクラブもある。</li>   <li>▼ パーソナルトレーナー(PT)の求人が増加している。とはいえ、PT1人あたりの収入はまだ低い。</li> <li>▼ 正社員、パート・アルバイト、指導員ともに増員傾向にある(右欄参照)。</li> <li>▼ 依然ESの低さが問題視されているが、そこへの取り組みは甘い。</li> <li>▼ インストラクターの賃金ほか待遇を成果主義化する動きや、インストラクターを自社スタッフ化する動きがある。</li> <li>▼ 業界内での雇用の流動化がみられている。</li>   <li>▼ 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。</li> <li>▼ 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ンク分けしたりしている。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。</li> <li>▼ 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、社内育成に力を入れる企業が増えてきている。</li> <li>▼ 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企業がある。</li> <li>▼ 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。</li> <li>▼ 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)。</li> <li>▼ 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。</li> <li>▼ セールス研修を実施し、見学者入会獲得率を高めている。</li> <li>▼ 入会初期の初期対応に注力することで、退会率を抑えている。</li>   <li>▼ 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。ヒートポンプチャ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。</li> <li>▼ レジオネラ属菌対策に積極的に取り組んでいる。</li> <li>▼ 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。</li> <li>▼ BCP(事業継続計画)を導入する企業が見られる。</li> <li>▼ 震災に備えハード面の点検・改修をする企業が見られる。</li> <li>▼ 安否確認の方法や防災訓練なども見直されている。</li> </ul>	<p>フィットネスクラブの雇用形態別スタッフ数の推移</p> <table border="1" data-bbox="1349 227 2025 563"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="2">正社員</th> <th colspan="2">パート・アルバイト</th> <th colspan="2">指導員</th> </tr> <tr> <th>総数</th> <th>1施設</th> <th>総数</th> <th>1施設</th> <th>総数</th> <th>1施設</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>2002年</td><td>5,215</td><td>6.5</td><td>20,375</td><td>25.4</td><td>20,066</td><td>25.0</td></tr> <tr><td>2003年</td><td>5,535</td><td>6.7</td><td>20,743</td><td>25.1</td><td>22,216</td><td>26.9</td></tr> <tr><td>2004年</td><td>5,970</td><td>7.1</td><td>22,981</td><td>27.4</td><td>23,862</td><td>28.4</td></tr> <tr><td>2005年</td><td>6,359</td><td>7.3</td><td>24,525</td><td>28.0</td><td>26,043</td><td>29.8</td></tr> <tr><td>2006年</td><td>7,159</td><td>7.5</td><td>26,833</td><td>28.2</td><td>31,101</td><td>32.7</td></tr> <tr><td>2007年</td><td>7,410</td><td>7.5</td><td>28,864</td><td>29.3</td><td>32,381</td><td>31.6</td></tr> <tr><td>2008年</td><td>7,009</td><td>6.9</td><td>29,006</td><td>28.6</td><td>30,101</td><td>29.7</td></tr> <tr><td>2009年</td><td>7,208</td><td>7.1</td><td>29,880</td><td>29.3</td><td>30,753</td><td>30.2</td></tr> <tr><td>2010年</td><td>7,298</td><td>7.1</td><td>29,929</td><td>29.3</td><td>31,940</td><td>31.3</td></tr> <tr><td>2011年</td><td>6,901</td><td>6.8</td><td>29,000</td><td>28.5</td><td>30,668</td><td>30.2</td></tr> <tr><td>2012年</td><td>7,206</td><td>7.0</td><td>29,709</td><td>28.8</td><td>30,777</td><td>29.9</td></tr> </tbody> </table> <p>* 出典：『特定サービス産業動態統計月報』(経産省)</p> <p>◆プレコリオプログラムの代表例</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・コナミスポーツ&amp;ライフ (レスミルズジャパン)      ボディパンプ／ボディコンバット／ボディステップ／ボディアタック／ボディヒーリング／ボディバイク／ボディジャム／ボディパイブ</li>   <li>・プライムエデュケーション (ラディカルフィットネス)      ファイドウ／パワーフィット／オキシジェノ／エクストリーム55／トップライド／キーマックスメガダンス／メガラティーン</li>   <li>・ベストフィットネスシステム (ブラボーグループ)      グループパワー／グループライド／グループステップ／グループセンタジー／グループキック／グループグルーヴ／グループアクティブ</li>   <li>・トライフィットネス powered by adidas (リアルインターナショナル)      バレトン他、全11シリーズ</li>   <li>・カリテス      リトモス／フルボックス</li> <li>・エイベックス      エイベックスダンスマスター</li> <li>・ユニバーサルミュージック      ユニバーサルミュージックワールドダンス</li> </ul> <p>◆ファンクショナルトレーニングを行うツールの代表例</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・TRX® Suspension Training</li> <li>・TRX® Rip Trainer</li> <li>・ViPR</li> <li>・ケトルベル</li> <li>・ロープ</li> <li>・トリガーポイント</li> <li>・グリッド</li> <li>・D.V.R.T USB</li> </ul>		正社員		パート・アルバイト		指導員		総数	1施設	総数	1施設	総数	1施設	2002年	5,215	6.5	20,375	25.4	20,066	25.0	2003年	5,535	6.7	20,743	25.1	22,216	26.9	2004年	5,970	7.1	22,981	27.4	23,862	28.4	2005年	6,359	7.3	24,525	28.0	26,043	29.8	2006年	7,159	7.5	26,833	28.2	31,101	32.7	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	2010年	7,298	7.1	29,929	29.3	31,940	31.3	2011年	6,901	6.8	29,000	28.5	30,668	30.2	2012年	7,206	7.0	29,709	28.8	30,777	29.9
	正社員			パート・アルバイト		指導員																																																																																						
	総数	1施設	総数	1施設	総数	1施設																																																																																						
2002年	5,215	6.5	20,375	25.4	20,066	25.0																																																																																						
2003年	5,535	6.7	20,743	25.1	22,216	26.9																																																																																						
2004年	5,970	7.1	22,981	27.4	23,862	28.4																																																																																						
2005年	6,359	7.3	24,525	28.0	26,043	29.8																																																																																						
2006年	7,159	7.5	26,833	28.2	31,101	32.7																																																																																						
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																																																																																						
2010年	7,298	7.1	29,929	29.3	31,940	31.3																																																																																						
2011年	6,901	6.8	29,000	28.5	30,668	30.2																																																																																						
2012年	7,206	7.0	29,709	28.8	30,777	29.9																																																																																						



項 目	内 容	図 表 ・ 参 考 資 料																				
<p>V 経営戦略</p> <p>(15) 地域コミュニティ対応について</p> <p>(16) その他</p>	<p>▼ 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いる。</p> <p>▼ 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。</p> <p>▼ 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。</p> <p>▼ 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や無料体力測定を提供したり、またキャラクターを出演させて盛り上げたりするクラブもある。</p> <p>▼ 地域商店とのパートナ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。</p> <p>▼ '12年度4月にJSTA(一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構)が設立され、各地で観光とスポーツを絡めたイベントが開催された。地域活性化を実現する方向が見え始めた。</p> <p>▼ 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。</p> <p>▼ 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)視している。</p> <p>▼ 新設のフィットネスクラブのなかには、水道光熱費対策として1~3月期にプールを閉鎖するところもでてきている。</p> <p>▼ 利用率の上昇に伴うコスト増や混雑緩和のため、利用回数を月間30回に限定し、それ以上の利用については1回500円をとるクラブも出てきている。</p> <p>▼ 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。</p> <p>▼ 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—「スタッフのサービス意識の向上」、「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く持ち、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。</p> <p>▼ 生活習慣病またはメタボリック症候群予防・ダイエットなどのニーズに対応した食事あるいはサプリメント付のプログラムを開発(提携)・販売するクラブが増えてきている。</p> <p>▼ 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。</p> <p>▼ フィットネスクラブのCS度は年々少しずつ向上している。各クラブ間でのバラツキはあまり大きくない。(右下図参照)</p> <p>▼ FIA主催のスポーツイベントとしてマスタースイミングだけでなく、ランニングなども実施されるようになり、対象種目が増えてきている。</p> <p>▼ オペレーション上の問題としては、会費や入会手続き、クラブ内での事故・トラブルなどに関するものが多い。</p> <p><b>FIAの質問・問い合わせで多い項目</b></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>①会費引き落としの放置(クラブ投与者からの問い合わせ)</p> <p>②障害者の入会・利用</p> <p>③怪我が起きた際の保険</p> <p>④クラブ内での死亡事故</p> <p>⑤クラブ内忘れ物・失効プライベートロッカーの中身への対応</p> <p>⑥入会手続き時の書面交付による確認</p> <p>⑦クーリングオフ適用の有無</p> </div>	<p>◆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</p> <table border="1"> <tr><td>1. スタッフのサービス意識の向上が求められる</td></tr> <tr><td>2. インストラクター・指導者のより他階専門性が求められる</td></tr> <tr><td>3. クラブ内でのコミュニケーションがより求められるようになる</td></tr> <tr><td>4. 健康体操など無理をしない運動が求められる</td></tr> <tr><td>5. 新しいフィットネスプログラムの開発が求められる</td></tr> </table> <p>◆特に業界が応えていくべき重要なこと(複数回答:重要な順に3つまで、回答の多い順)上位5項目</p> <table border="1"> <tr><td>1. 健康チェック(体力診断)やカウンセリング等のニーズが高まる</td></tr> <tr><td>2. スタッフのサービス意識の向上が求められる</td></tr> <tr><td>3. インストラクター・指導者のより高い専門性が求められる</td></tr> <tr><td>4. クラブ内でのコミュニケーションがより求められるようになる</td></tr> <tr><td>5. オペレーションなどソフト面・システム面の充実が求められる</td></tr> </table> <p>◆各種経営課題の認識(得点順)上位5項目</p> <table border="1"> <tr><td>1. 新入会員の減少</td></tr> <tr><td>2. メンテナンス・修繕や清掃など施設管理コストの上昇</td></tr> <tr><td>3. 施設の老朽化</td></tr> <tr><td>4. 水道光熱費の上昇</td></tr> <tr><td>5. 従業員教育</td></tr> </table> <p>◆改善や見直しをすべき優先順位の高い経営上の課題(複数回答:優先度の高い順に3つまで、回答の多い順)上位5項目</p> <table border="1"> <tr><td>1. 従業員教育</td></tr> <tr><td>2. 新入会員の減少</td></tr> <tr><td>3. メンテナンス・修繕や清掃など施設管理コストの上昇</td></tr> <tr><td>4. 施設の老朽化</td></tr> <tr><td>5. 退会者の増加</td></tr> </table> <p>* 出典 『フィットネス産業基礎データ2008』(FIA)</p> <p><b>◆業界別の顧客満足度分布(2013年度)</b></p>	1. スタッフのサービス意識の向上が求められる	2. インストラクター・指導者のより他階専門性が求められる	3. クラブ内でのコミュニケーションがより求められるようになる	4. 健康体操など無理をしない運動が求められる	5. 新しいフィットネスプログラムの開発が求められる	1. 健康チェック(体力診断)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意識の向上が求められる	3. インストラクター・指導者のより高い専門性が求められる	4. クラブ内でのコミュニケーションがより求められるようになる	5. オペレーションなどソフト面・システム面の充実が求められる	1. 新入会員の減少	2. メンテナンス・修繕や清掃など施設管理コストの上昇	3. 施設の老朽化	4. 水道光熱費の上昇	5. 従業員教育	1. 従業員教育	2. 新入会員の減少	3. メンテナンス・修繕や清掃など施設管理コストの上昇	4. 施設の老朽化	5. 退会者の増加
1. スタッフのサービス意識の向上が求められる																						
2. インストラクター・指導者のより他階専門性が求められる																						
3. クラブ内でのコミュニケーションがより求められるようになる																						
4. 健康体操など無理をしない運動が求められる																						
5. 新しいフィットネスプログラムの開発が求められる																						
1. 健康チェック(体力診断)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意識の向上が求められる																						
3. インストラクター・指導者のより高い専門性が求められる																						
4. クラブ内でのコミュニケーションがより求められるようになる																						
5. オペレーションなどソフト面・システム面の充実が求められる																						
1. 新入会員の減少																						
2. メンテナンス・修繕や清掃など施設管理コストの上昇																						
3. 施設の老朽化																						
4. 水道光熱費の上昇																						
5. 従業員教育																						
1. 従業員教育																						
2. 新入会員の減少																						
3. メンテナンス・修繕や清掃など施設管理コストの上昇																						
4. 施設の老朽化																						
5. 退会者の増加																						

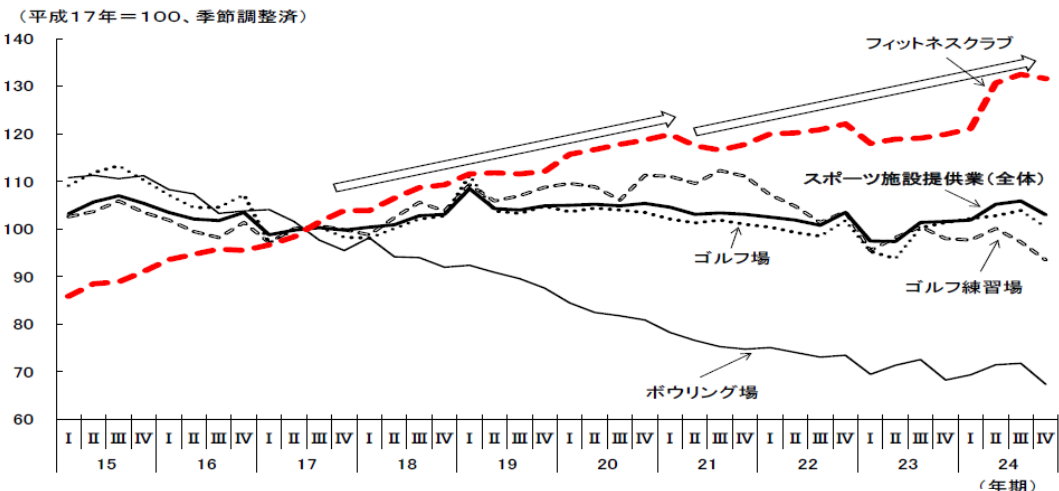
項目	内容	図表・参考資料																																																																																																									
VI 人事戦略	<ul style="list-style-type: none"> <li>▼ キャリアアップ、職業能力評価シート、活用マニュアルを用いた人材育成～組織活性化のための「ガイドライン」が厚生労働省のサポートにより整備された。</li> <li>▼ マネジャーやフロント、営業などの職種の職務能力向上のための養成講習会や資格認定試験が厚生労働省のサポートにより整備される予定である。</li> <li>▼ 有能なスタッフが働きやすいように多様な雇用形態に対応した人事制度が整えられてきている。例えば、東急スポーツオアシスでは「チャイルドケア社員」(育児をしやすいように、引越しを伴う異動、夜間や土日の勤務を免除される社員。給与は総合社員の80%となる)や「エキスパート社員」(社外でも通用するような専門的能力を備えた社員。上級職として処遇)。「きずな休暇制度」(マネジャー以上は自身の有給休暇を管理職でない社員に寄付できる制度)などを整備している。また業界の傾向として有能なアルバイト・パートを社員化する動きもみられる。</li> </ul>	<p><b>注目業態・今後伸びる方向性や特徴</b></p> <table border="1"> <tr> <td>対象</td> <td>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。 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、単価は高めてもよい。</td> </tr> <tr> <td>プログラム</td> <td>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)。 スクール制。個別サポート。</td> </tr> <tr> <td>フィットネス機能</td> <td>スタジオプログラムをみの施設運営。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。 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。 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。</td> </tr> <tr> <td>エリア</td> <td>低価格で利用でき、地域のコミュニケーションの場(コミュニティ)としての位置づけとなる施設業態。 地方分権の地場でやっていく小規模施設が理想。</td> </tr> <tr> <td>参考異業種</td> <td>待機児童の受入。子ども教育。カウンスラー。衣食住の本物の安全が得られるもの。 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かっていない外食産業(低料金が色々食べられる)。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)。</td> </tr> </table>	対象	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。 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、単価は高めてもよい。	プログラム	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)。 スクール制。個別サポート。	フィットネス機能	スタジオプログラムをみの施設運営。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。 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。 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(コミュニティ)としての位置づけとなる施設業態。 地方分権の地場でやっていく小規模施設が理想。	参考異業種	待機児童の受入。子ども教育。カウンスラー。衣食住の本物の安全が得られるもの。 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かっていない外食産業(低料金が色々食べられる)。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)。																																																																																															
対象	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。 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、単価は高めてもよい。																																																																																																										
プログラム	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)。 スクール制。個別サポート。																																																																																																										
フィットネス機能	スタジオプログラムをみの施設運営。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。 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。 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(コミュニティ)としての位置づけとなる施設業態。 地方分権の地場でやっていく小規模施設が理想。																																																																																																										
参考異業種	待機児童の受入。子ども教育。カウンスラー。衣食住の本物の安全が得られるもの。 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かっていない外食産業(低料金が色々食べられる)。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)。																																																																																																										
VII 今後の展望	<ul style="list-style-type: none"> <li>▼ 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。</li> <li>▼ 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。</li> <li>▼ 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だろう。</li> <li>▼ 強い企業、弱い企業の格差は広がるだろう。まだ大きなM&amp;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)。</li> <li>▼ 平均的な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、客単価は上がる可能性がある。</li> <li>▼ 施設規模、投資額は小さくなるだろう。</li> <li>▼ “地縁化”、地域密着化、ドミナント化を進めるカスタマイズ型企業と、いくつかの標準化したモデルでチェーン展開を図るユニバーサル型企業に分かれていくだろう。</li> <li>▼ 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。</li> <li>▼ プロフェッショナルな人材がより求められるようになる。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。指定管理制度などにより公共施設の運営受託事業に取り組む企業は増えるだろう。</li> <li>▼ 法規制の変更でデイサービス事業はビジネスモデルが変わるだろう。</li> <li>▼ 医療保険者へのアプローチはより活発化していくだろう。</li> <li>▼ 医療連携ポータル(経産省)など、産・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。</li> <li>▼ 経済産業省主導で行われている「次世代ヘルスケア協議会」の分科会「ヘルスケア協議会」のなかで、医療関連の法制度との絡みでグレーゾーンとなっているフィットネスクラブのサービスについて、事業者が安心して事業に取り組めるように明確化することになった。また「運動サービスの品質評価・認定」に関する制度をフィットネスクラブに適用することが議論されている。</li> <li>▼ 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。</li> <li>▼ 海外市場へ進出する企業も出てくるだろう。ルネサンスがベトナムの業界最大手の現地法人と組んでスイミングスクール付の総合クラブの運営をしているが、アジアへ進出するフィットネスクラブ運営企業は増えるだろう。</li> <li>▼ 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。</li> </ul>	<p>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) ※FIAのアンケート調査</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>2011年度</th> <th>2012年度</th> <th>2013年度</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1位</td> <td>メガロス (69.9)</td> <td>メガロス (70.7)</td> <td>ティップネス (69.5)</td> </tr> <tr> <td>2位</td> <td>ティップネス (69.4)</td> <td>ルネサンス (69.5)</td> <td>メガロス (69.3)</td> </tr> </tbody> </table> <p>* 1企業あたり300名を対象。括弧内は得点。</p> <p>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)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>2010年度</th> <th>2011年度</th> <th>2012年度</th> <th>2013年度</th> <th>2014年度</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1位</td> <td>メガロス (72.5)</td> <td>アクトス (75.56)</td> <td>ジョイフィット (72.53)</td> <td>メガロス (72.79)</td> <td>ジョイフィット (72.45)</td> </tr> <tr> <td>2位</td> <td>東急スポーツオアシス (70.08)</td> <td>メガロス (75.14)</td> <td>メガロス (72.53)</td> <td>コ・ス・パ (72.29)</td> <td>コ・ス・パ (71.51)</td> </tr> <tr> <td>3位</td> <td>ティップネス (69.59)</td> <td>スポーツクラブNAS (74.37)</td> <td>ジェクサー・FC (72.32)</td> <td>ジョイフィット (72.02)</td> <td>アクトス (70.97)</td> </tr> </tbody> </table> <p>* 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。</p> <p>国別のフィットネス市場の規模推移</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th></th> <th>クラブ数 (軒)</th> <th>会員数 (万人)</th> <th>参加率 (%)</th> <th>売上高 (億ドル)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4">米国</td> <td>2010</td> <td>28,890</td> <td>5,022</td> <td>17.7</td> <td>200</td> </tr> <tr> <td>2011</td> <td>29,960</td> <td>5,144</td> <td>18.1</td> <td>214</td> </tr> <tr> <td>2012</td> <td>30,500</td> <td>5,020</td> <td>17.4</td> <td>218</td> </tr> <tr> <td>2013</td> <td>32,150</td> <td>5,290</td> <td>18.3</td> <td>224</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">英国</td> <td>2010</td> <td>5,885</td> <td>740</td> <td>12.0</td> <td>55.51</td> </tr> <tr> <td>2011</td> <td>5,852</td> <td>730</td> <td>11.9</td> <td>58.94</td> </tr> <tr> <td>2012</td> <td>5,900</td> <td>760</td> <td>12.1</td> <td>63.40</td> </tr> <tr> <td>2013</td> <td>6,014</td> <td>794</td> <td>12.6</td> <td>65.26</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">日本</td> <td>2010</td> <td>3,574</td> <td>399</td> <td>3.17</td> <td>41.42</td> </tr> <tr> <td>2011</td> <td>3,745</td> <td>393</td> <td>3.07</td> <td>40.95</td> </tr> <tr> <td>2012</td> <td>3,945</td> <td>403</td> <td>3.16</td> <td>41.24</td> </tr> <tr> <td>2013</td> <td>4,163</td> <td>416</td> <td>3.20</td> <td>42.40</td> </tr> </tbody> </table> <p>* IHRSA『GLOBAL REPORT 2012』ほか。日本の売上高は1\$ = ¥100換算</p>		2011年度	2012年度	2013年度	1位	メガロス (69.9)	メガロス (70.7)	ティップネス (69.5)	2位	ティップネス (69.4)	ルネサンス (69.5)	メガロス (69.3)		2010年度	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度	1位	メガロス (72.5)	アクトス (75.56)	ジョイフィット (72.53)	メガロス (72.79)	ジョイフィット (72.45)	2位	東急スポーツオアシス (70.08)	メガロス (75.14)	メガロス (72.53)	コ・ス・パ (72.29)	コ・ス・パ (71.51)	3位	ティップネス (69.59)	スポーツクラブNAS (74.37)	ジェクサー・FC (72.32)	ジョイフィット (72.02)	アクトス (70.97)			クラブ数 (軒)	会員数 (万人)	参加率 (%)	売上高 (億ドル)	米国	2010	28,890	5,022	17.7	200	2011	29,960	5,144	18.1	214	2012	30,500	5,020	17.4	218	2013	32,150	5,290	18.3	224	英国	2010	5,885	740	12.0	55.51	2011	5,852	730	11.9	58.94	2012	5,900	760	12.1	63.40	2013	6,014	794	12.6	65.26	日本	2010	3,574	399	3.17	41.42	2011	3,745	393	3.07	40.95	2012	3,945	403	3.16	41.24	2013	4,163	416	3.20	42.40
	2011年度	2012年度	2013年度																																																																																																								
1位	メガロス (69.9)	メガロス (70.7)	ティップネス (69.5)																																																																																																								
2位	ティップネス (69.4)	ルネサンス (69.5)	メガロス (69.3)																																																																																																								
	2010年度	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度																																																																																																						
1位	メガロス (72.5)	アクトス (75.56)	ジョイフィット (72.53)	メガロス (72.79)	ジョイフィット (72.45)																																																																																																						
2位	東急スポーツオアシス (70.08)	メガロス (75.14)	メガロス (72.53)	コ・ス・パ (72.29)	コ・ス・パ (71.51)																																																																																																						
3位	ティップネス (69.59)	スポーツクラブNAS (74.37)	ジェクサー・FC (72.32)	ジョイフィット (72.02)	アクトス (70.97)																																																																																																						
		クラブ数 (軒)	会員数 (万人)	参加率 (%)	売上高 (億ドル)																																																																																																						
米国	2010	28,890	5,022	17.7	200																																																																																																						
	2011	29,960	5,144	18.1	214																																																																																																						
	2012	30,500	5,020	17.4	218																																																																																																						
	2013	32,150	5,290	18.3	224																																																																																																						
英国	2010	5,885	740	12.0	55.51																																																																																																						
	2011	5,852	730	11.9	58.94																																																																																																						
	2012	5,900	760	12.1	63.40																																																																																																						
	2013	6,014	794	12.6	65.26																																																																																																						
日本	2010	3,574	399	3.17	41.42																																																																																																						
	2011	3,745	393	3.07	40.95																																																																																																						
	2012	3,945	403	3.16	41.24																																																																																																						
	2013	4,163	416	3.20	42.40																																																																																																						

項目	内容	図表・参考資料
VIII 業界団体	<p>※ 民間フィットネスクラブ経営企業は主に「(一社)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。</p> <p>(一社)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)</p>	
IX 業界誌・参考資料・関連サイト	<p>『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フィットネス産業基礎データ資料』  『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』  フィットネスオンライン <a href="http://www.fitnessclub.jp">http://www.fitnessclub.jp</a>  フィットネスジョブ <a href="http://fitnessjob.jp">http://fitnessjob.jp</a>  マイボイスコム <a href="http://www.myvoice.co.jp">http://www.myvoice.co.jp</a>  ディムスドライブ <a href="http://www.dims.ne.jp">http://www.dims.ne.jp</a>  調査のチカラ <a href="http://chosa.itmedia.co.jp">http://chosa.itmedia.co.jp</a>  オリコンランキングニュース <a href="http://beauty.oricon.co.jp/rank/fitness.html">http://beauty.oricon.co.jp/rank/fitness.html</a>  日本サービス産業生産性協議会 <a href="http://www.service-js.jp">http://www.service-js.jp</a></p>	

	2012年3月期		2013年3月期		2014年3月期		2015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	826(▲3.8)	28(-)	799(▲3.3)	30(7.1)	765(▲4.3)	▲15	760(▲0.7)	10(-)
セントラルスポーツ	463.81(0.5)	19.67(14.4)	469.35(1.2)	24.89(26.5)	483.28(3.0)	22.76(▲8.6)	512(5.9)	25.8(13.3)
ルネサンス	368.88(0.4)	14.37(37.0)	386.37(4.7)	20.00(39.2)	406.6(5.2)	22.02(10.1)	435(7.0)	28(27.1)
メガロス	139.27(0.0)	2.12(▲34.2)	143.82(3.3)	3.62(70.9)	146.39(1.8)	1.7(▲53.0)	147(0.4)	1.3(▲23.8)
東祥	120.04(11.1)	23.26(16.3)	132.71(10.6)	28.45(22.3)	152.26(14.7)	35.01(23)	163(7.1)	40(14.3)

「スポーツ施設提供業」の推移(17年=100、季節調整済)

\* 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。



\* 第3次産業活動指数の「スポーツ施設提供業」は、特定サービス産業動態統計の「ゴルフ場利用者数」「ゴルフ練習場利用者数」「ボウリング場利用者数」「フィットネスクラブ利用者数」に基づき作成されている。  
資料:「第3次産業活動指数」