日本のクラブ業界のトレンド2014年版

平成27年6月8日発行
編集・発行　株式会社クラブビジネスジャパン
『フィットネスビジネス』編集部
〒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
Mali:fb.customer@fitnessclub.jp
※本レポートは、必要に応じて内容の一部を加筆訂正することがあります。

No.	1	業種	フィットネスクラブ

項　　目		
Ⅰ 市場概況		**～2014年度のフィットネス業界概況～** **2014年（平成26年）のフィットネス業界は、これまで最高の市場規模を記録した2006年（平成18年）のそれを越え、業界史上最高の市場規模となりました。売上高は4,316億円（前年比1.8 %増）、施設数は4,375軒（同5.1%増）、会員数は4,193,706人（同0.9%増）、参加率は3.3%（同0.04ポイント増）と推定されます。** **しかし、フィットネス会員の参加に伸びを欠いたこと、また客単価は上昇したものの利用率が下がってしまったことは懸念すべきことです。顧客視点で利用価値を高める方策を考え、取り組んでいくことが求められます。そうしたなか、トレンドを集約すると、次の5Sとなります。** （1）Small 小規模業態の隆盛です。大型総合業態を中心に展開してきた既存のプレイヤーが、この10年ほどの間に市場参入してきた新興プレイヤーらに圧迫されてきている構図が、読み取れます。新興プレイヤーの多くは、対象顧客とそのベネフィットを絞り込んだ小規模業態を多店舗展開しています。 大型総合業態の老舗クラブを取り囲むように、様々なタイプの小規模業態―ホットヨガスタジオやストレッチサービスを提供する施設、女性専用サーキットジム、24時間営業のセルフサービス型ジム、成果をコミットするタイプのジムやオンライン上でサービスを提供するジムなど―が出店し、老舗クラブは、見学者・体験者・問い合わせ客などの入会見込み客や実際の入会者を減らしています。それが在籍会員数の減少を招いています。 大型総合業態を中心に展開する既存大手プレイヤーは、従来型の業態の価格戦略を見直すなどの小手先の対応ではなく、新業態や新サービスを開発して、旗艦店を補完するなど、抜本的な対策を打つことが求められます。対象商圏の生活者・勤労者の多様なニーズ・ウォンツに、きめ細かく対応していくことが求められているのです。さらに、そこにはスピードも求められています。大手にも関わらず、年間数店舗徒止まりの店舗展開をしているようでは、成長は自ずと限定的にならざるをえません。 （2）School 大型総合業態を中心に展開する既存大手プレイヤーがフィットネス会員を伸ばすことができていないにも関わらず、全社の業績を伸ばすことができた原因は、会員の高齢化などによる定着率のアップと子どもを対象にしたスクールの伸びがあったためです。特に、スクールへの参加者の伸びに救われました。2020年東京オリンピック・パラリンピックの開催決定や錦織選手の活躍などから、スイミングやテニス、体操などのスクールが例年以上に伸びました。 スクールという形態は、大人にもフィットするのではないかと思われます。今後は、「リヴィタップ」や「TAIKANZ」のようなスクール制スタジオモデルが拡がっていくと予測することができます。 （3）Solution 「ライザップ」に代表されるように、“結果にコミットする”成果志向型ジムが成長しています。欧米でも短期集中のダイエットプログラムや「オレンジセオリー」のようなHIITを採り入れたシェイプアップを目的としたジムは人気があり、市場の成長を牽引しています。 欧米では総合業態のクラブが、サービスの一部に同種のサービスを採りこみ、競合の強みを薄めようとする動きもみられますが、日本では総合業態本来がもつ魅力をより打ち出すことに取り組むほうが大切かと思われます。総合業態本来がもつ魅力の源泉は、①会員数・会員予備軍の多さ、②スペースの広さとアイテム数の多さ、③利益の幅の大きさの3つにあります。ここを最大限に活かして顧客魅力性を高めることが求められるでしょう。成果以上に、フィットネスのあるライフスタイルや豊かなクラブライフをどう演出し、その価値を伝えていくかということがとても重要になるでしょう。 （4）Social 民間事業者が展開するフィットネスクラブやマイクロジム、スタジオに参加できる顧客層は国民のうちのほんの一握りです。そうしたなか、今、注目されているのは、自治体などと組むなどして、これまでフィットネスクラブなどに通おうと思わなかった、あるいは通えなかった層にアプローチしていくことです。 2014年（平成26）年6月に公布された医療・介護総合確保推進法（地域における医療および介護の総合的な確保を推進する法律）により、介護保険法が改正され、介護予防サービスのうち、介護予防訪問介護および介護予防通所介護は、総合事業（介護予防・日常生活支援総合事業）に移行し、平成29年度末までにすべての市区町村が実施しなければいけないことになっているのですが、自治体だけではそれを実現できません。そこに、フィットネスクラブなどの民間事業者やインストラクターらによるNPO、ボランティア組織などが、自治体からの予算を受けて絡んでいくことによって、総合事業をサクセスフルに展開していけるようになります。このことは、もちろん地域の高齢者の身体を健康にするとともに、ソーシャルキャピタル（人と人とのつながり）の醸成にも寄与します。そして、その先では、民間フィットネスクラブの顧客予備軍をつくることにも貢献します。 民間事業者が、ソーシャル・ヘルスケアに取り組む時代に入ったといえます。 （5）Smart スマホやウェラブルなどを活用して、フィットネスクラブなどに通わなくても、場所を問わずユビキタスにフィットネスサービスを受け取ることができる時代になってきました。そうしたデバイスが運動ログだけでなく、各種の生体データまで収集し、それに基づいてパーソナライズされたプログラムが動画コンテンツとして自宅などに届き、さらに担当のトレーナーや栄養士からアドバイスや評価が届くといったことが当たり前にできるようになっています。 ICTが、フィットネスプロバイダーと顧客をいとも簡単に結び付け、より便利に取り引きでき、顧客共創を通じて、日々使用価値の向上を図ることができるようになっています。将来的には、情報だけでなく、食事やフィットネスギア、検診、保険など、様々な商品・サービスが自宅で受け取れるようになっていきます。 ただし、こうしたビジネスモデルを裏側で支えるのは、「人」です。「人」をどう介在させるのかが、成功するビジネスモデルをつくるカギになるでしょう。 既述の5Sのうちの1つ、または複数の要素をビジネスモデルに組み込んで、対象顧客が求める価値の実現を目指す事業を考えるとよいのではないでしょうか。

No.	2	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		

▼ 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伴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。平成26年も売上高は伸びたが、その伸びは小巾にとどまった。なお、4,316億円の市場規模は業界市場最高値である。

▼ 平成26年4月に消費増税があったが、その影響は軽微にとどまった。増税直前の1～3月は、売り上げ、会員数ともに前年以上に伸びた。その反動か平成27年の1～3月は、入会者数に伸びがあまり見られなかった。

▼ 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3月期139社と年度毎に増えてきていたが、平成26年3月期は136社とわずかに減少した。

▼ 平成26年度の立ち上がり(4～6月)に消費増税の影響か、やや集客に苦戦し、会員数を落とす企業が多く見られたが、そのほとんどが6月以降業績を回復させた。

▼ 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、在籍会員に占める構成比も増えた。その一方、若年層は構成比を落としている。

▼ 24時間営業のバジェット業態のジムや成果志向型ジム、ホットヨガスタジオなどの小型店が、既存の総合業態の新規入会者数を押し下げた。

▼ 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。既存プレイヤーは、対象となる市場・商圏の生活者・勤労者の多様なニーズに、自社の強みを活かし複数の業態・サービスでキメ細かく対応していくことが求められている。

▼ 既存の新規店、とりわけ中規模の店舗の集客力が落ちてきている。

▼ 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。

▼ 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27年3月期に増収増益と最高の売上高、収益を達成している。

▼ スイミングや体育、テニス、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なっている。

▼ 「第3次産業活動指数」(経産省)で平成15～26年の「スポーツ施設提供業」(同)の推移をみると、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。「フィットネスクラブ」は26年に3年ぶりに前年比2.9%のマイナスに転じたが、指数値は129.5とほかの内訳業種と比較すると依然として高い水準にある(No.48参照)。

市場規模の推移　(単位:億円、%)

	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年
売上高	4,142	4,095	4,124	4,240	4,316
伸び率	1.3	▲1.1	0.7	2.8	1.8

＊『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。

施設数の推移　(単位:軒、%)

	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年
施設数	3,574	3,745	3,945	4,163	4,375
伸び率	5.4	4.8	5.3	5.5	5.1

＊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22年	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年
施設数	200	192	212	227	223

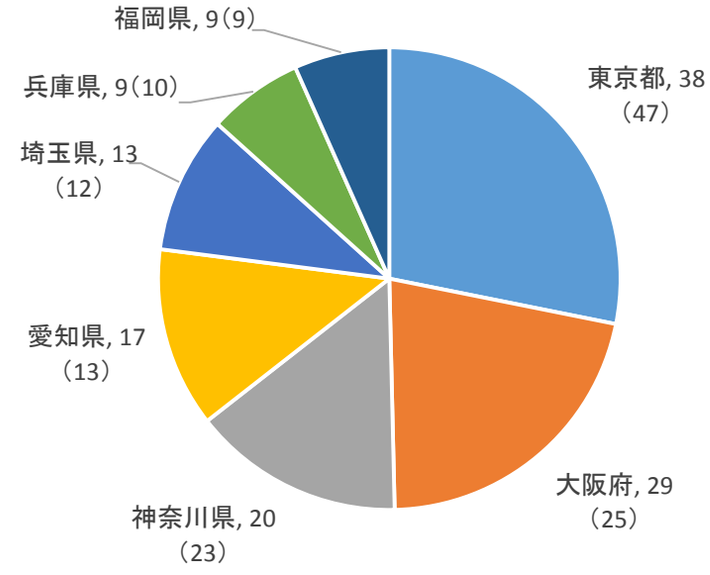
＊継承施設、移転新設施設を除く。
＊平成26年223軒の内訳は小規模サーキットジム153軒、ジム・スタジオ／単一アイテム施設56軒、一般的なフィットネスクラブ14軒。
＊平成25年227軒の内訳は小規模サーキットジム159軒、ジム・スタジオ／単一アイテム施設53軒、一般的なフィットネスクラブ15軒。
＊平成24年212軒の内訳は、小規模サーキットジム156軒、ジム・スタジオ／単一アイテム施設36軒、一般的なフィットネスクラブ20軒。
＊継承施設、移転新設施設を除く。
＊平成23年192軒の内訳は、小規模サーキットジム159軒、ジム・スタジオ／単一アイテム施設21軒、一般的なフィットネスクラブ12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。
＊フィットネスビジネス編集部調べ。

■2014年の新設クラブ　会社・ブランド別内訳

カーブス	146 (142)
ジョイフィット	11 (17)
エニタイムフィットネス	7 (14)

＊移転・新設・業務受託を除く
＊( )内は昨年の軒数

No.	3	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	(2)施設数の推移	▼ 新規出店数は直近5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。 ▼ 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26年12月末日時点の総施設数は4,375軒と推定される。 ▼ 同26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15軒から14軒へとわずかに減少している。 ▼ 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、バジェット業態のジムなどの出店は前年の53軒、本年の56軒と、この間増加傾向にある。 ▼ ウェルネスフロンティアは24時間営業のフィットネスジムや女性専用スタジオなどを現在133店舗ほど展開しているが、今後も小型施設を中心に年間50～60施設の出店を予定していて、2018年までに300店舗体制を構築しようとしている。 ▼ 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。 ▼ 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.31参照）。 ▼ ダンロップスポーツによるキッツウェルネスの買収や日本テレビによるティップネスの買収など、M&Aの動きがあったが、この動きは今後もまだある。 ▼ 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。 ▼ 閉鎖撤退施設は年々減少傾向にあり、平成26年は前年の9軒とほぼ同じ11軒にとどまった。	■2014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
	(3)その他、価格・単価の動きなど	▼ 業績好調な企業は近年、月会費の値上げや有料レッスン、サプリメントなど付帯サービスの販売にも注力し、客単価を少しずつ上げてきている傾向がみられる－フィットネスサービスは価格弾力性が低い－ほか、ライザップやホットヨガスタジオなどの高価格店が増えてきていることもあり、この間、下落傾向にあった客単価が反転した。	■平成26年の主な業界関連ニュース •ダンロップスポーツ、キッツウェルネスを買収（2014.8.11日経） •ルネサンス、DICから自社株を買い取り（2014.11.17　日経産業） •日本テレビ、2014年11月21日ティップネスの全株式取得を決定（2014.11.21　ロイター） •カーブス、2014年8月期決算で国内総売上高業界第3位にあたる464.6億円に。（2014.11.25　フィットネスビジネス） •ルネサンス、ベトナム・ホーチミン郊外に直営のジム・スタジオ型クラブを出店（2014.11.25フィットネスビジネス）

No.	4	業種	フィットネスクラブ

項目		内容	図表・参考資料
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日の東日本大震災により入会者が減少。同年7月から盛り返した。平成26年は24年から続く会員数の伸びを維持。ただし、前年比では大きな増加とはならなかった。とはいえ、業界史上最高の会員数を記録する年となった。 ▼ 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74.7%を占める。また、ルネサンスでも66.8%を占めるまでになった。 ▼ 前年、前々年と2年に渡り大きく伸びた利用率が平成26年は下降した。 ▼ 入会者数は前年より減少したが、在籍者数(総会員数)は増加した。退会率は低下傾向にある。特にフィットネスの入会者が減少した。 ▼ 東祥など、既存店の会員数が前年同期比で3%以上プラスで推移している企業も一部あった。 ▼ 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、テニス、体操、ダンスなどの生徒数、利用者数が伸びている。	会員数・延べ利用者数の推移 ＊『特定サービス産業動態統計月報』(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。
	(2)消費動向	▼ 平成22年に一旦上昇した客単価の伸びは落ち着いてきていたが、26年に再び高まった。 ▼ 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。 ▼ ライザップやマグマスパ(マグマダイエット)、FiNCダイエット家庭教師などにより、ダイエット・シェイプアップへのニーズが顕在化してきている。 ▼ フィットネスクラブの会員の6割程度がフィットネス関連の商品・サービスの支出に月6,000～2万円を出している。 ▼ ストレッチには高い人気があり、近年様々なタイプの店舗・サービスが開発されてきている。 ▼ 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。特にダンス系エクササイズやヨガは日本ではまだ根強い人気がある。若年層には、格闘技系のクラスも人気が高い。 ▼ スタジオやジムの一角で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などのスモ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。 ▼ 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。 ▼ マスターズ水泳への参加者は増えている。 ▼ 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り、参加者も徐々に増えてきている。なかには、専門ショップを併設する施設もある。 ▼ 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、バレーボールなど―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・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、運動効果を高める成分を含んだ飲料などを飲む会員も増えてきている。 ▼ フィットネス関連の商品を購入する際に参考にするのは、雑誌やネットである。 ▼ 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。ただし、クレームの発生もまたこうした浴室・ロッカーまわりが多い。	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 ＊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』(経産省)から抽出 Q.あなたのフィットネス関連(フィットネスクラブ会費、ウェア&シューズ類、サプリメント等)の支出金額を教えて下さい。(n=1,100) Q.フィットネス関連(ウェア、シューズ類、グッズ、サプリメントなど)を購入する際に参考にするものは何ですか？(複数回答可) Q.あなたはどんな運動をしていますか？(複数回答可)

会員数・延べ利用者数の推移

	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年
会員数(人)	3,988,164	3,927,229	4,025,410	4,155,791	4,193,706
参加率(%)	3.17	3.07	3.16	3.26	3.30
延べ利用者数(万人)	28,236	27,726	30,633	31,875	30,951
1施設あたり〃(人)	79,004	74,035	77,434	76,567	70,745
年間平均利用回数(回)	70.8	70.6	76.1	76.7	73.8

会員1人あたり年間消費額 (単位:円)

	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年
消費額	103,857	104,272	102,449	102,026	102,916
伸び率	0.5	0.4	▲1.7	▲0.4	0.9

	2012年(平成24年)			2013年(平成25年)			2014年(平成26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	24,086	2,847	8,460	23,745	2,826	8,402	23,911	2,872	8,326
4～6月	24,130	2,880	8,378	23,953	2,886	8,300	24,159	2,859	8,450
7～9月	24,224	2,923	8,287	24,665	2,944	8,378	24,489	2,909	8,418
10～12月	23,882	2,838	8,415	24,256	2,881	8,419	23,932	2,809	8,519
年平均	23,665	2,839	8,336	24,011	2,881	8,334	24,123	2,862	8,428

選択肢	回答数	回答比率
1,000円～5,000円	276	25%
6,000円～10,000円未満	356	32%
10,000円～20,000円未満	332	30%
20,000円～50,000円未満	92	8%
50,000円以上	24	2%
その他(自由回答)	20	2%

(出典:『LIVE』47号)

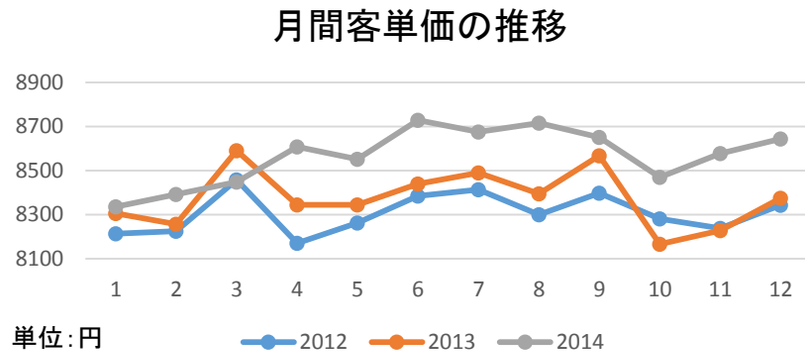
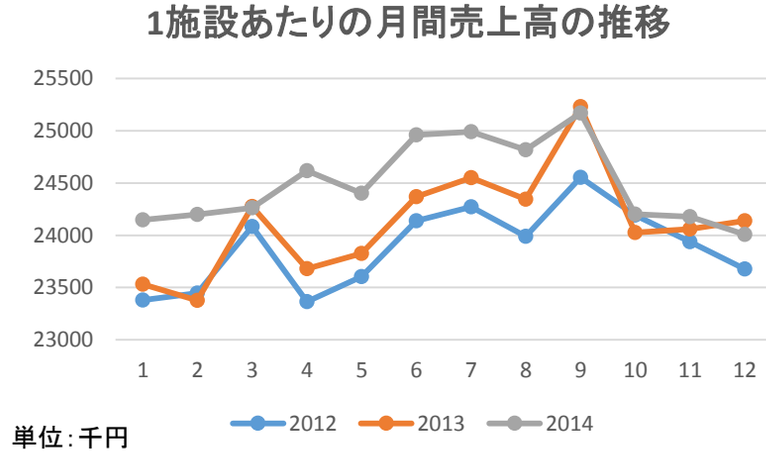
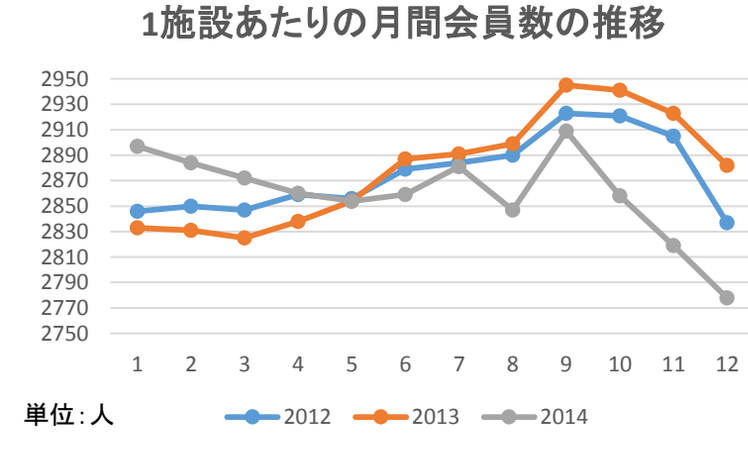
選択肢	回答数	回答比率
テレビ	188	15%
雑誌	700	56%
新聞	124	10%
インターネット	616	50%
友人の口コミ	296	24%
インストラクター	292	23%
ショップスタッフ	324	26%
特に何も参考にしない	84	7%
その他(自由回答)	72	6%

(出典:『LIVE』45号)

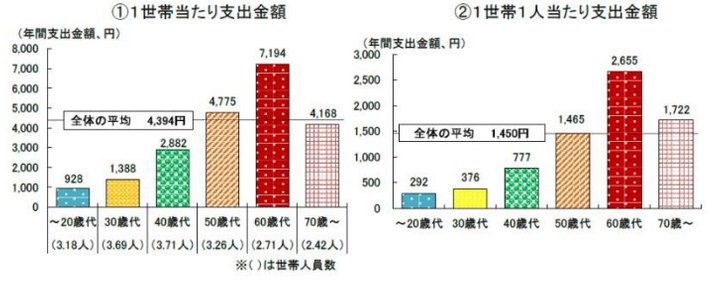
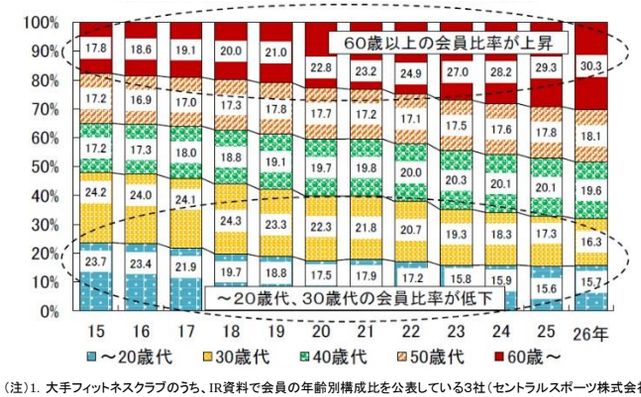
選択肢	回答数	回答比率
ジムでマシントレーニング	372	46.7%
スタジオで有酸素エクササイズ	340	42.7%
ヨガ	304	38.1%
水泳	204	25.6%
プールでウォーキング	112	14.0%
ピラティス	104	13.0%
加圧トレーニング	20	2.5%
ランニング	236	29.6%
ウォーキング	236	29.6%
自転車	168	21.1%
ゴルフ	56	7.0%
トレッキング	40	5.0%
トレイルランニング	16	2.0%
ストレッチ	560	70.3%
運動していない	16	2.0%
その他	72	9.0%

(出典:『LIVE』49号) (n=796)

No.	5	業種	フィットネスクラブ

項　　目		内　　容	図 表 ・ 参 考 資 料
II　需要動向	(2) 消費動向	▼ 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。 ▼ 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・サービスが多様化している。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。業界内の既存企業では、「リビタップ」・「TAIKANZ」(ライフウェル)や「エニタイムフィットネス」(FFT)、「ジョイフィット」(ウェルネスフロンティア)、「ゴールドジム」(THINKフィットネス)、「コンパクトプール」(JSS)などが着目される。 ▼ 異業種から参入する企業も見られるようになった。「カーブス」(カーブスジャパン)、「ライザップ」(健康コーポレーション)、「Dr.ストレッチ」(フュービック)、「ホットヨガLAVA」(ベンチャーバンク)、「カルド」(ロックス)などが、この間に急成長している。 ▼ ランニングやサイクリング、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。 ▼ 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。 ▼ 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のが現状である。 ▼ ICTを絡めたサービスを成功裡に行うには、「人」の介在がポイントとなるため、ビジネスモデル内に専門家や経営者を絡めようとする動きがある。 ▼ ’14年6月公布の「医療・介護総合確保推進法」により、各自治体に「介護予防・日常生活支援総合事業」が移管されることになったことから、高齢者向きの介護予防として、「ご当地体操」やポールウォーキングなどが取り入れられる動きがあり、民間事業者も予算の獲得を目指してこれに絡もうとしている。 ▼ 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」などの新しいエクササイズ空間のスタイルが注目されている。 ▼ 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、フィットネスクラブでウェア類を購入する会員は減少している。 ▼ フィットネスギアもハードの販売だけでなく、アドバイスなどを提供する使用価値モデルへとシフトしていく動きがみられる。	  

No.	6	業種	フィットネスクラブ

項目			図表・参考資料
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・スポーツで多いのは、「自宅での筋トレ・ストレッチ・ラジオ体操など」「ウォーキング」「フィットネスクラブ」の順である。 ▼ 運動・スポーツをする目的としては、「健康の維持・増進」「体力の維持・向上」「気分転換やストレス解消」の順になっている。 ▼ フィットネスクラブに入会したきっかけとしては、「自宅近くにあったから」「知人・友人の紹介」「ネットで検索して」の順となっている。 ▼ フィットネスクラブを選択するポイントとしては、「通いやすい場所にある」「月会費が安い」「施設が新しい・きれい」の順となっている。 ▼ 運動を続けるためのコツは、「楽しんでやれる」「無理をしない、完璧を求めない」「好きになること」「目標を決める」「現実的な目標を決める」の順となっている。 ▼ 20～30代の女性の約40%は運動習慣があり、そのなかでも半数以上が週1回以上の頻度で運動している。直近1年間で始めた運動は「ヨガ」「ランニング」「筋トレ」の順となっている。 ▼ 女子中高生の90%がフィットネスクラブを利用したことがなく、その理由としては「情報がないからわからない」「金額が高い」の順となっている。 ▼ 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」の順で多かった。 ▼ 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。 ▼ 日本で習慣的に運動している人の割合は約30%であるが、米国は倍の60%である。 ▼ 日本では「運動未実施・運動実施意志なし」の層がおよそ50%を占めている。ヘルスリテラシーの向上が叫ばれている。 ▼ 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.47参照） ▼ スポーツ実施率は90年代から上昇を続け、2012年には週1回以上（59.1%）、週2回以上（49.3%）と、ともに過去最高値を記録したが、2014年にはそれぞれ57.2%、47.5%と減少。2010年を境にブレーキがかかっている。	**フィットネスクラブ利用者数および売上高の伸び率の推移** （注）フィットネスクラブ利用者数は、延べ利用者数であることに留意する必要がある 資料：経済産業省「特定サービス産業動態統計」から作成 **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、26年）**  （注）1. 必ずしも世帯主がスポーツクラブを使用しているとは限らないことに留意する必要がある 2. ②のグラフは各年齢階級世帯の1世帯あたりの年間支出金額を世帯人員数で除して算出 資料：総務省「家計調査」から作成 **フィットネスクラブ会員の年齢別構成比の推移**  （注）1. 大手フィットネスクラブのうち、IR資料で会員の年齢別構成比を公表している3社（セントラルスポーツ株式会社、株式会社ルネサンス、株式会社メガロス（21年～））について単純平均したもの。会員数を公表している企業が少ないため、構成比の単純平均であることに留意する必要がある 2. 各年3月末の数字 出典：経済産業省　経済解析室刊『シニア層の健康志向の高まり、そして地域別人口に影響されているフィットネスクラブ～初めての経済センサス－活動調査結果も踏まえて～』

No.	7	業種	フィットネスクラブ

項目			図表・参考資料
II 需要動向	(4)その他		

フィットネスクラブの事業所数、利用者数、売上金額(全国、上位5都道府県)

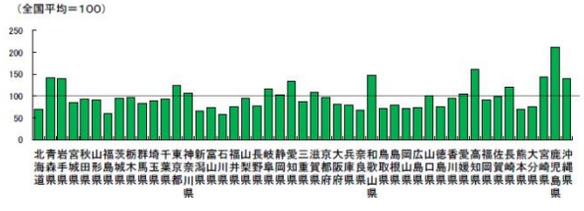
事業所数		
全	国	3,760
1	東京都	489
2	神奈川県	282
3	愛知県	273
4	大阪府	247
5	埼玉県	222

利用者数(万人)		
全	国	20,177
1	東京都	4,508
2	神奈川県	2,282
3	大阪府	1,853
4	埼玉県	1,413
5	千葉県	1,192

売上金額(百万円)		
全	国	375,491
1	東京都	103,642
2	神奈川県	45,200
3	愛知県	28,606
4	大阪府	27,855
5	埼玉県	23,517

(注)1. 事業所数は24年2月1日現在の数値。利用者数は23年1～12月までの1年間の延べ利用者数。
売上金額は23年1～12月までの1年間の数値
2. 事業所数は産業横断的集計結果、利用者数と売上金額は産業別集計結果の数値を使
資料:総務省・経済産業省「平成24年経済センサス-活動調査」から作成

都道府県別にみたフィットネスクラブの利用者1人あたり売上金額と人口の関係



(注)1. 利用者数は23年1～12月までの1年間の延べ利用者数。売上金額は23年1～12月までの1年間の数値
2. 産業別集計結果の数値を使用
3. 左のグラフは、数値を指数化(全国平均=100)
4. 右のグラフは、数値を対数化
5. 右のグラフは、47都道府県の数値をプロットして作成
資料:総務省・経済産業省「平成24年経済センサス-活動調査」から作成

ヘルスリテラシー向上に対する戦略が極めて重要

「わかっている」のに出来ないのではなく、「知らない」から出来ない可能性

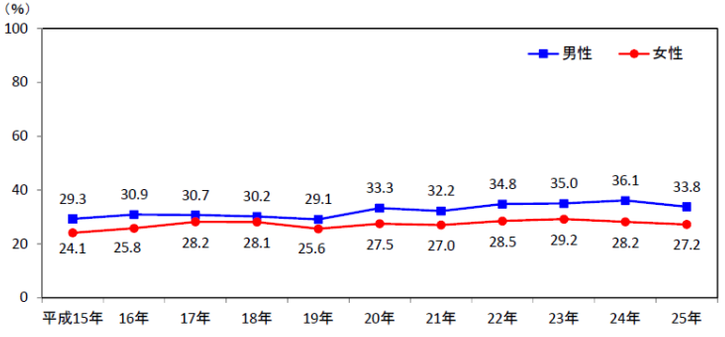
	運動未実施 (67.5%)				運動実施 (32.5 %)
	運動実施意思なし(71.0%)		運動実施意思あり(29.0%)		
	タイプ1	タイプ2	タイプ3	タイプ4	タイプ5
人数(構成比)	391人(20.4%)	525人(27.4%)	153人(8.0%)	222人(11.7%)	623人(32.5%)
健康的な生活を送るための情報収集・試行	していない	していない	している	している	している
健康診断と病院で健康は維持できる	そう思う(他力志向)	そう思う(他力志向)	思わない	思わない	思わない
精神健康度	悪化傾向	悪化傾向	-	良好	良好
ソーシャルキャピタル	低い	低い	-	-	高い

平成22年度 総務省地域ICT利活用広域連携事業 (有効回答1914名)

No.	8	業種	フィットネスクラブ

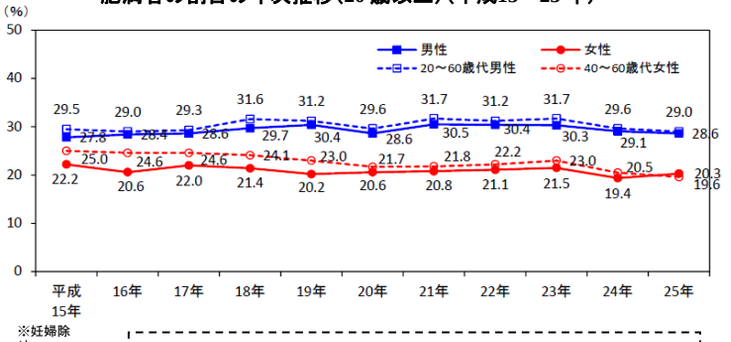
項　　目	
II　需要動向	

運動習慣のある者の割合の年次推移（20歳以上）（平成15～25年）



※「運動習慣のある者」とは、1回30分以上の運動を週2回以上実施し、1年以上継続しているもの。

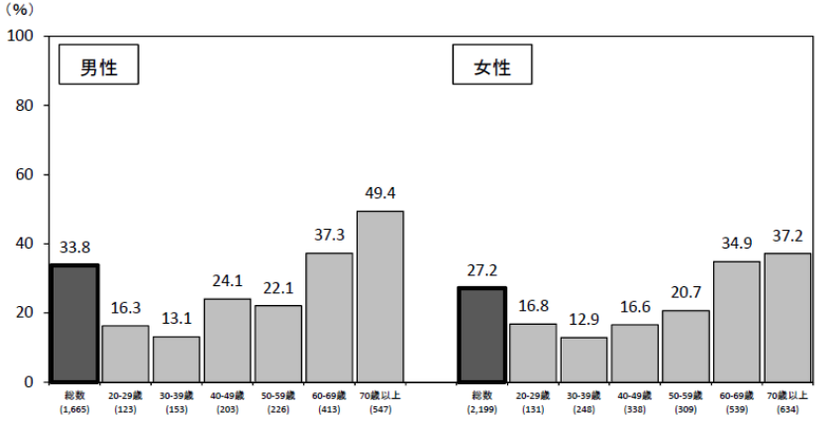
肥満者の割合の年次推移（20 歳以上）（平成15～25 年）



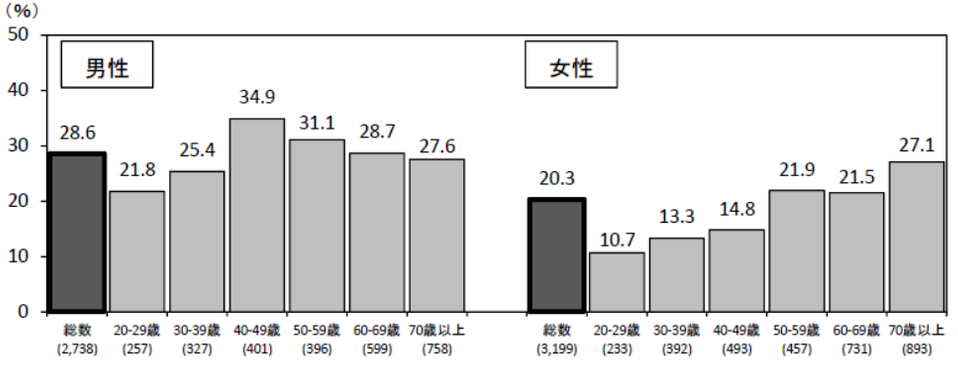
※妊婦除外。

（参考）「健康日本21（第2次）」の目標
適正体重を維持しているものの増加（肥満（BMI25 以上）、やせ（BMI18.5未満）の減少）
目標値：20～60代男性の肥満者の割合　28%
40～60代女性の肥満者の割合　19%

運動習慣のある者の割合（20歳以上、性・年齢階級別）



肥満者の割合（20 歳以上、性・年齢階級別）

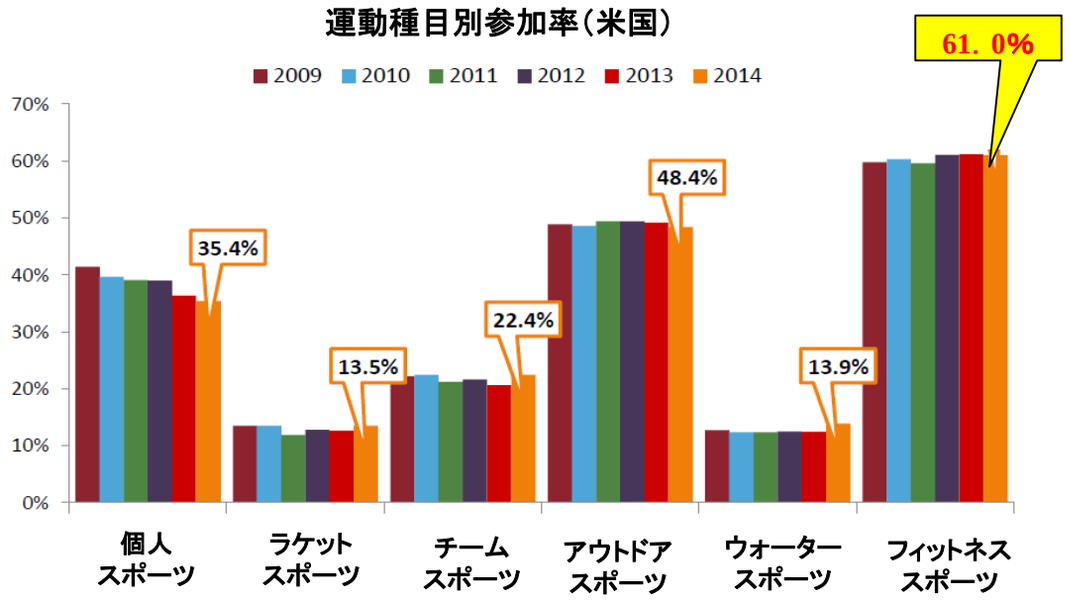


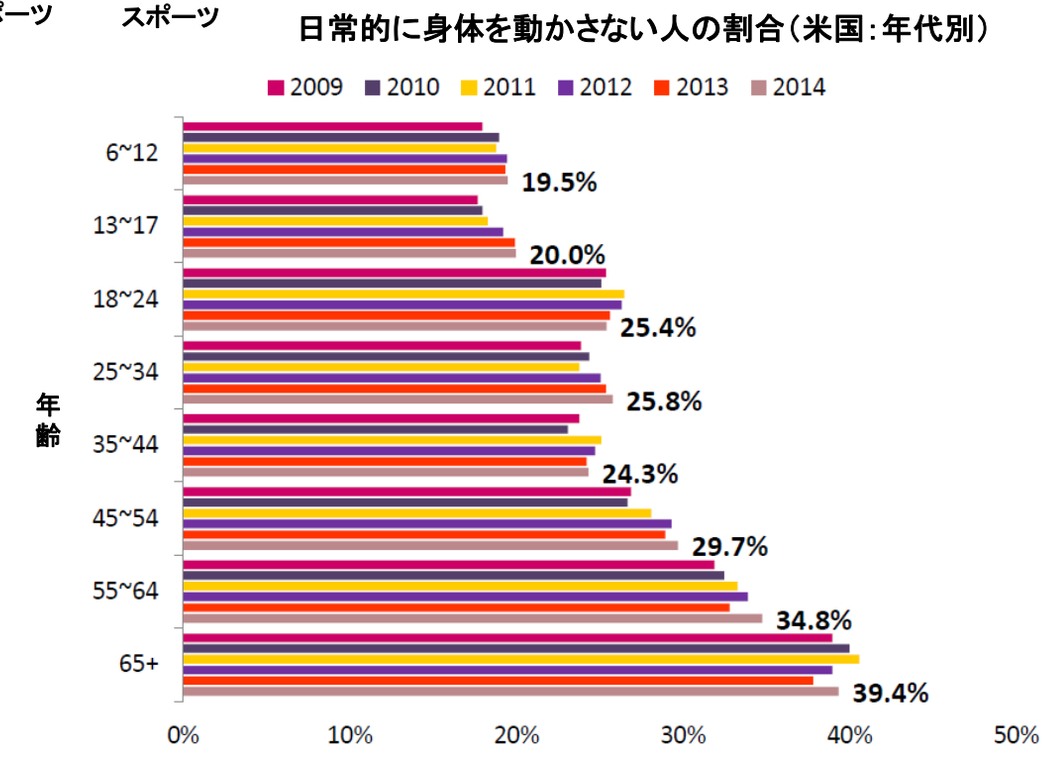
※妊婦除外。

出典：平成25年国民健康・栄養調査（厚労省）

No.	9	業種	フィットネスクラブ

項　　目	図 表 ・ 参 考 資 料
II 需要動向	





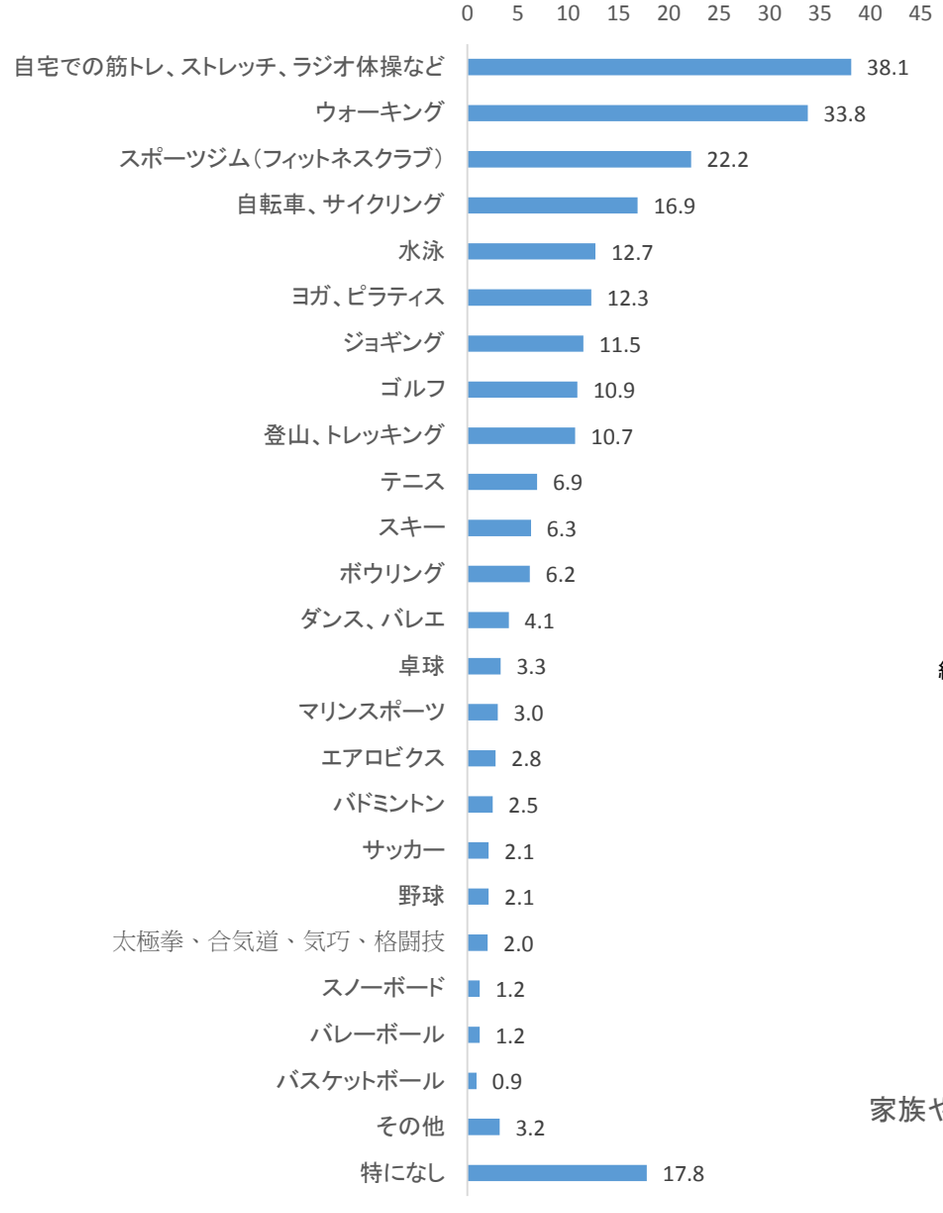
出典：Physical Activity Council "2015 Participation Report"

No.	10	業種	フィットネスクラブ

項　　目	運動やフィットネスクラブに関するアンケート
II 需要動向	

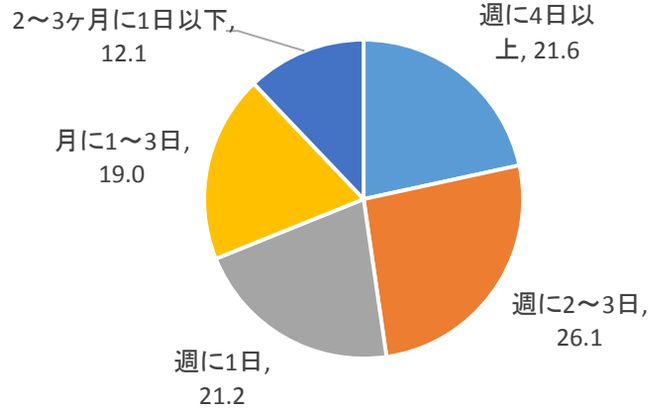
この1年間であなたが行った運動やスポーツにあてはまるものすべてをお答えください。

総　数（N=8,313）



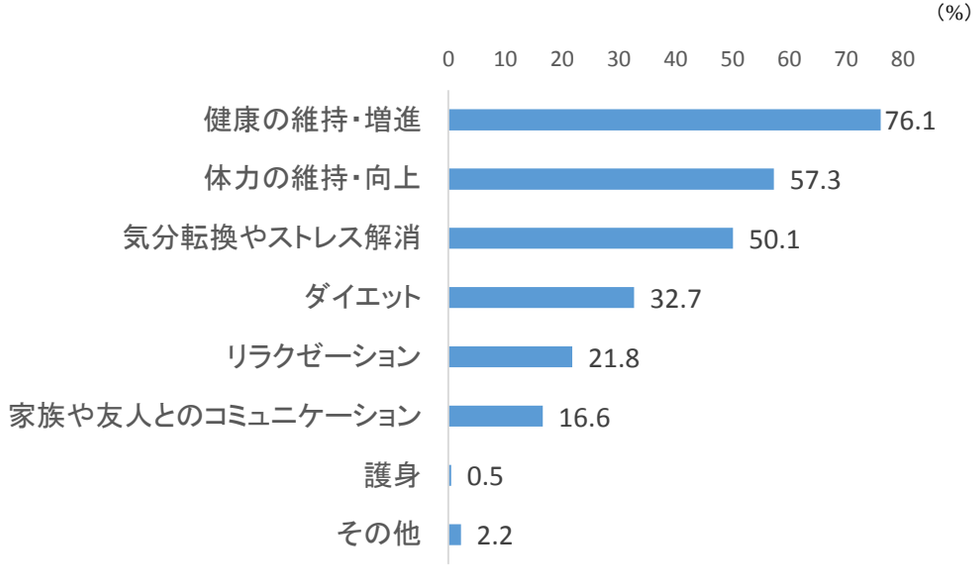
あなたはどのくらい運動やスポーツを行っていますか。（この1年間に運動した方）

総　数（N=6,832）



どのような目的で運動やスポーツを行っていますか。あてはまるものすべてをお答えください。（この1年間に運動をした方）

総　数（N=6,832）



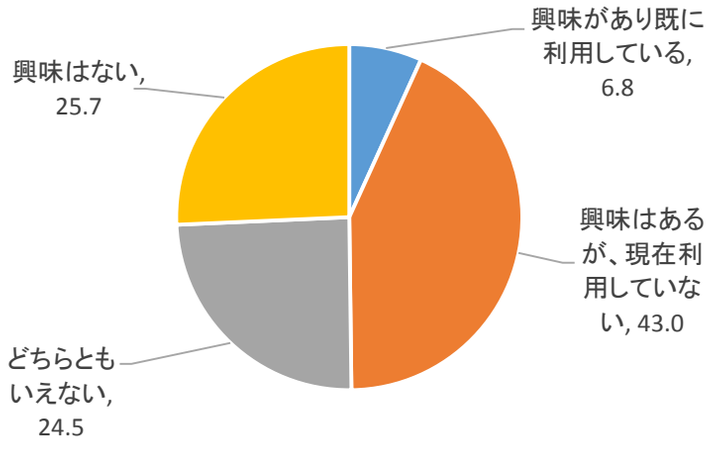
出典：東急グループ　KOETOMO「運動やフィットネスクラブに関するアンケート」

No.	11	業種	フィットネスクラブ

項　　目	運動やフィットネスクラブに関するアンケート
II 需要動向	

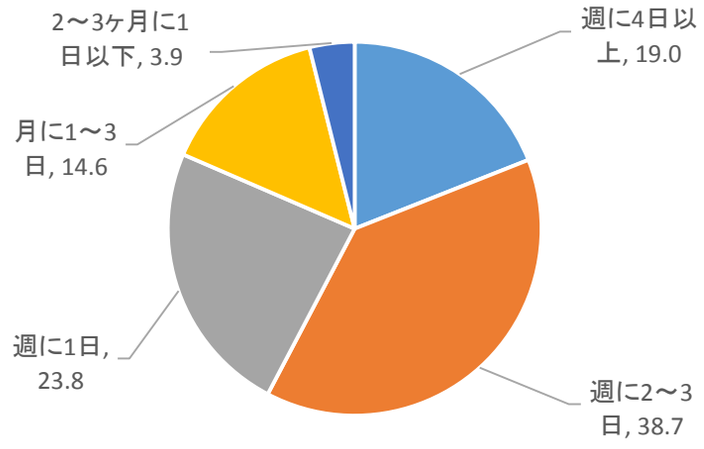
パソコンやスマートフォンで健康管理をするメニューが最近話題になっていますが、あなたはこのような健康管理へ興味はありますか。

総　数（N=8,313）



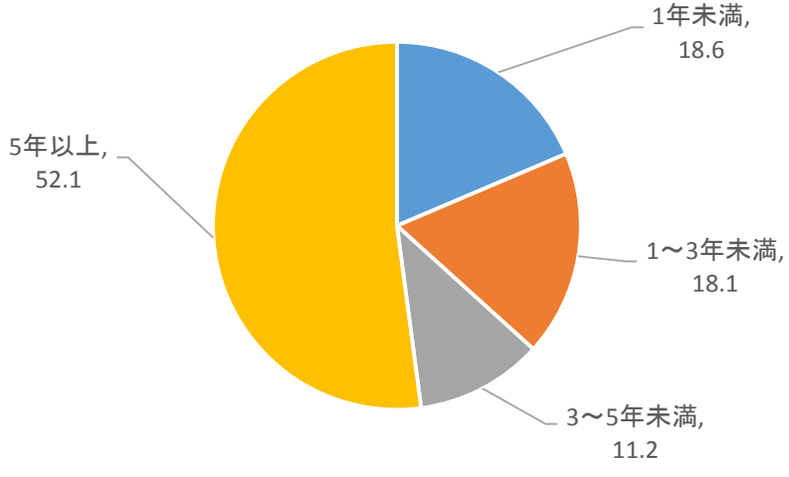
スポーツジム（フィットネスクラブ）の利用頻度に最もあてはまるものをお答えください。【現在「スポーツジム（フィットネスクラブ）」に通っている方】

総　数（N=1,582）



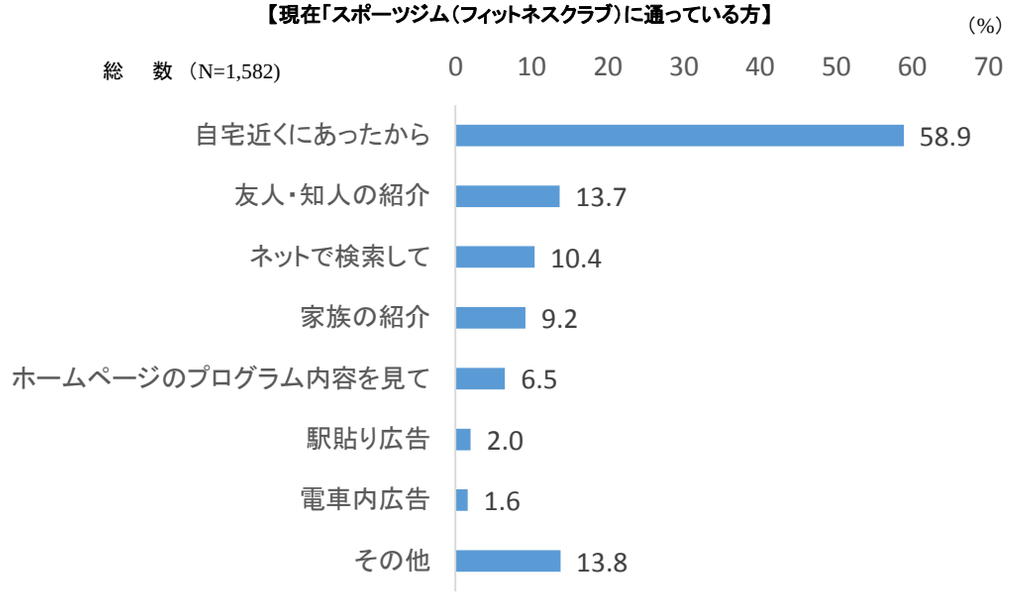
スポーツジム（フィットネスクラブ）には何年ほど通われていますか。【現在「スポーツジム（フィットネスクラブ）に通っている方】

総　数（N=1,846）



現在通われているスポーツジム（フィットネスクラブ）に入られたきっかけにあてはまるものすべてをお答えください。【現在「スポーツジム（フィットネスクラブ）に通っている方】

総　数（N=1,582）



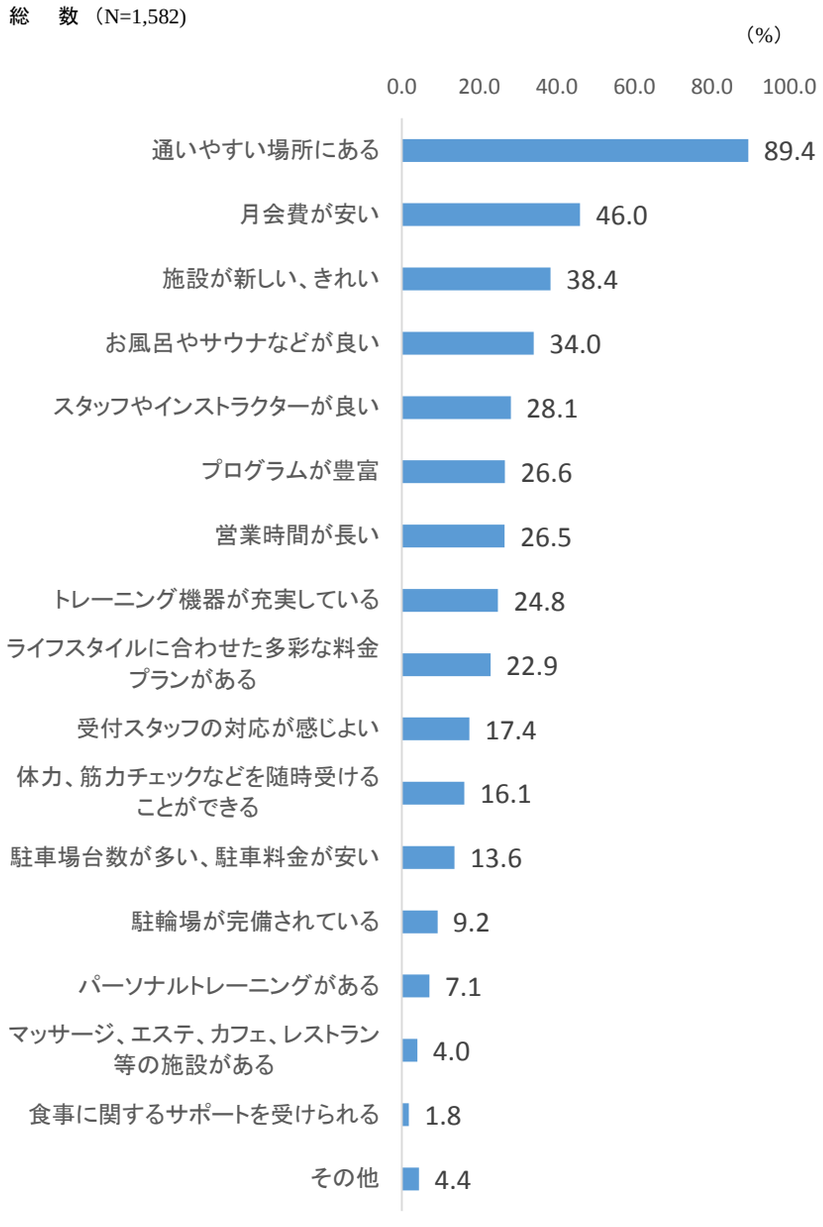
※「その他」は「会社や健康保険組合の法人会員だから」、「新聞折込チラシを見て」「勤務先の近くだから」など

出典：東急グループ　KOETOMO「運動やフィットネスクラブに関するアンケート」

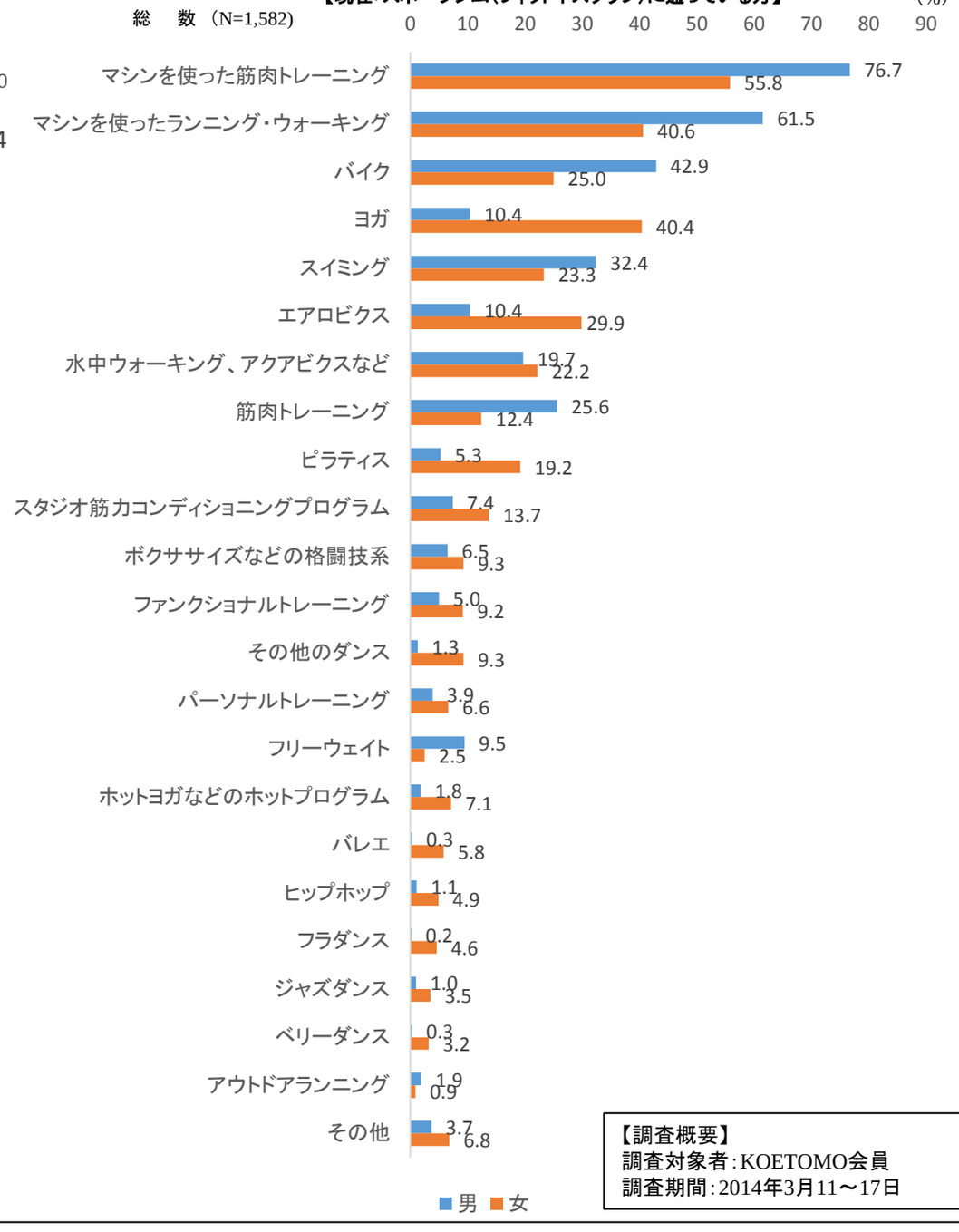
No.	12	業種	フィットネスクラブ

項　　目	運動やフィットネスクラブに関するアンケート
II　需要動向	

スポーツジム（フィットネスクラブ）を選択されるポイントにあてはまるものすべてをお選びください。
【現在「スポーツジム（フィットネスクラブ）」に通っている方】



スポーツジム（フィットネスクラブ）ではどのようなトレーニングをされていますか。
あてはまるものすべてをお答えください。
【現在「スポーツジム（フィットネスクラブ）に通っている方】



【調査概要】
調査対象者：KOETOMO会員
調査期間：2014年3月11～17日

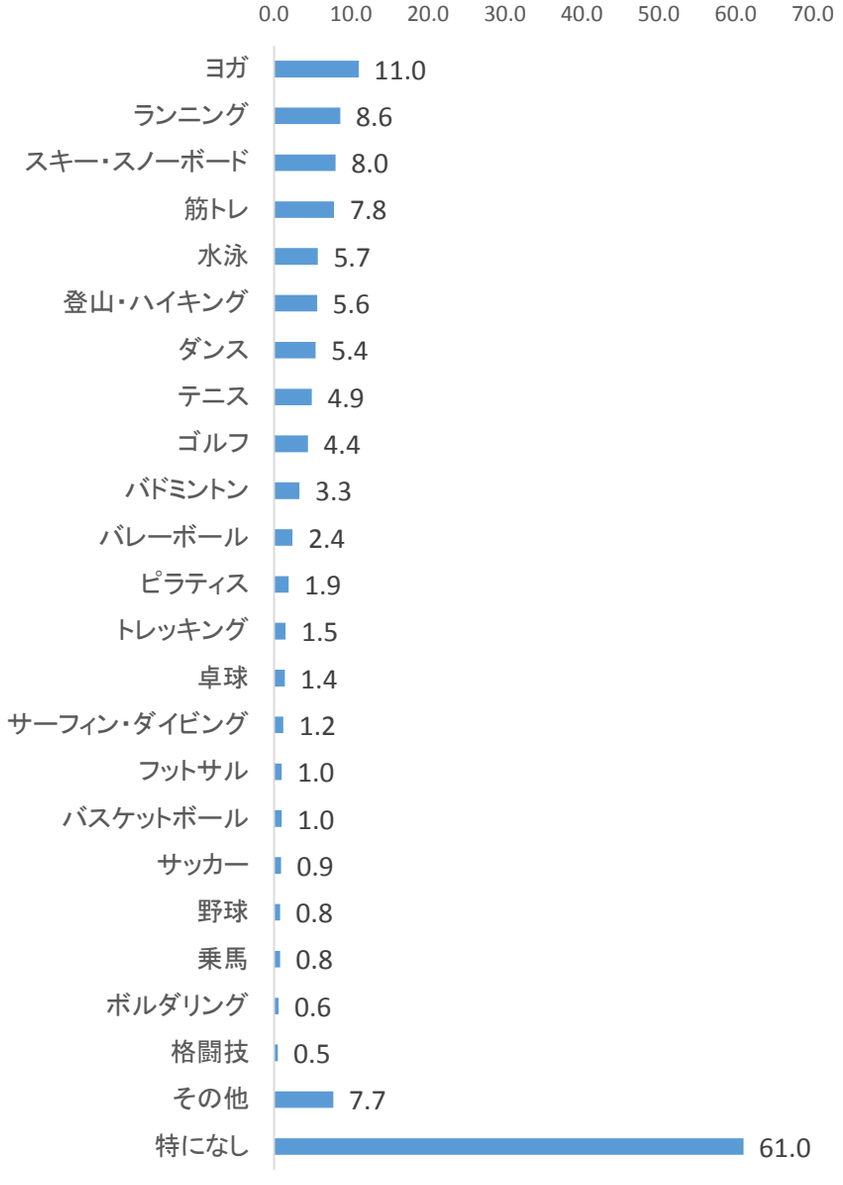
出典：東急グループ　KOETOMO「運動やフィットネスクラブに関するアンケート」

No.	13	業種	フィットネスクラブ

項　　目	女性の運動に関するアンケート
II　需要動向	

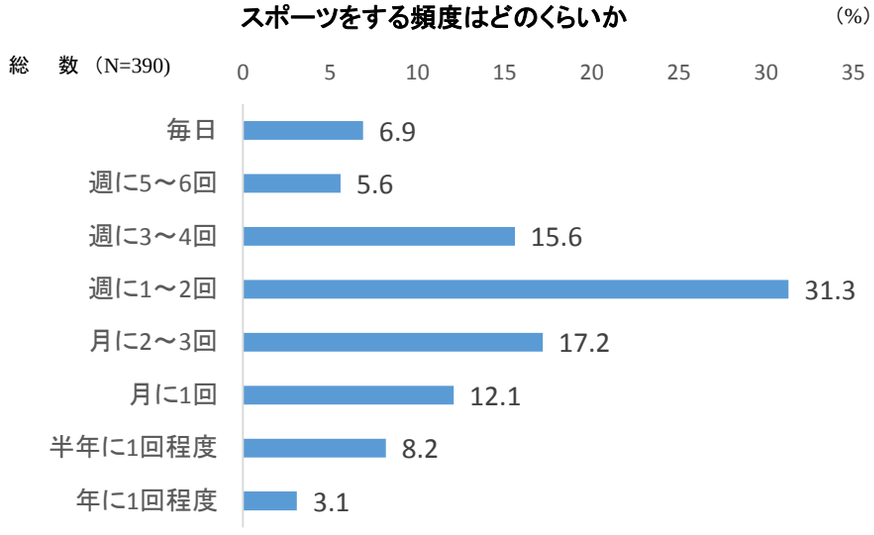
普段するスポーツは何か

総　数（N=1,000）



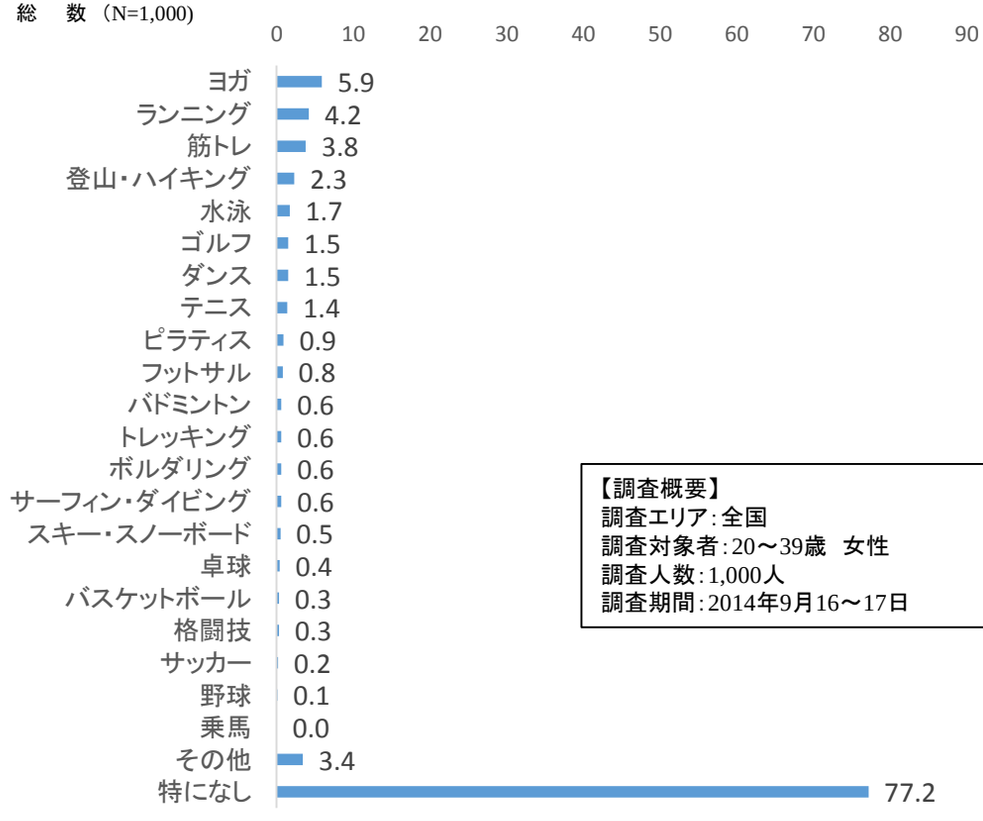
スポーツをする頻度はどのくらいか

総　数（N=390）



直近1年で始めたスポーツは何か（複数選択）

総　数（N=1,000）



【調査概要】
調査エリア：全国
調査対象者：20～39歳　女性
調査人数：1,000人
調査期間：2014年9月16～17日

出典：楽天リサーチ株式会社　女性の運動に関するアンケート調査

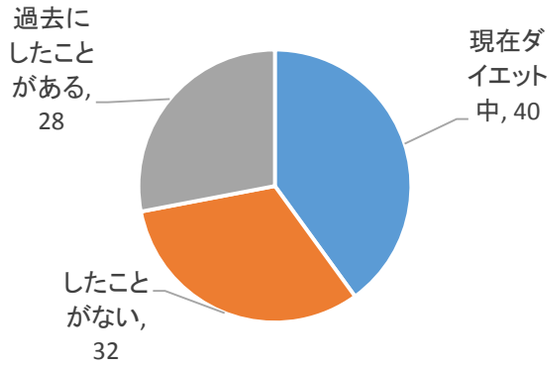
No.	14	業種	フィットネスクラブ

項　　目	ダイエットアンケート調査

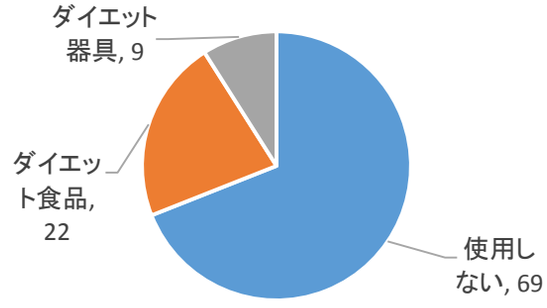
II　需要動向

※すべて単位は%

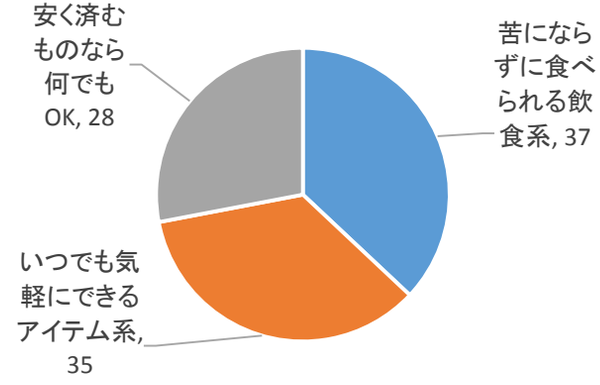
ダイエットをしたことがありますか？



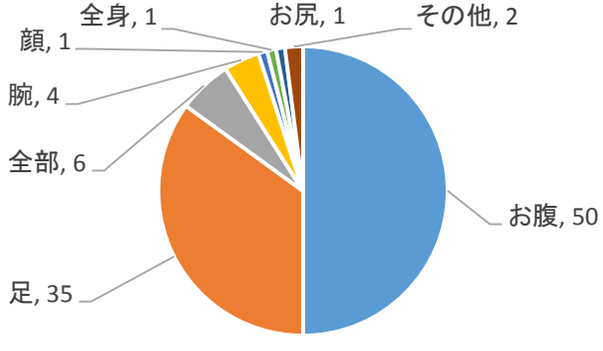
ダイエット商品を活用したことがありますか？



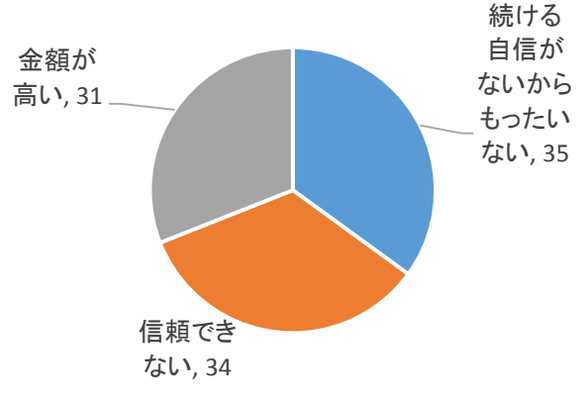
ダイエット商品を買うとした場合、どのような商品なら検討したいですか？



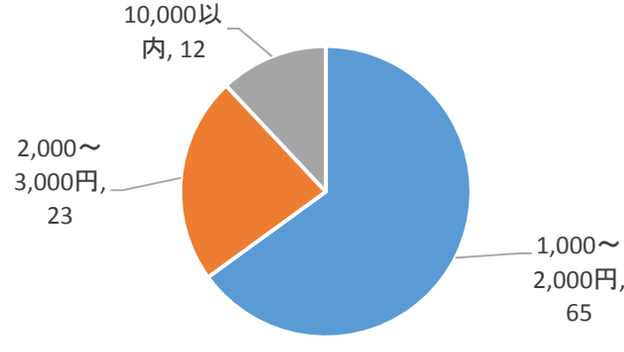
あなたの身体で気になる部位はありますか？



ダイエット商品を買わない方へ。その理由は何ですか？



ダイエット商品を購入するならいくらぐらいが許容範囲ですか？



出典：株式会社ビジュアルワークス　ダイエットアンケート調査

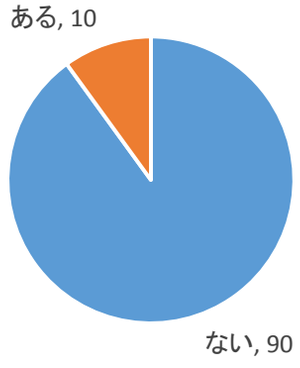
【調査概要】
調査人数：802人
調査対象：中高生を中心とした女性
調査期間：2014年5月30日～6月13日

No.	15	業種	フィットネスクラブ

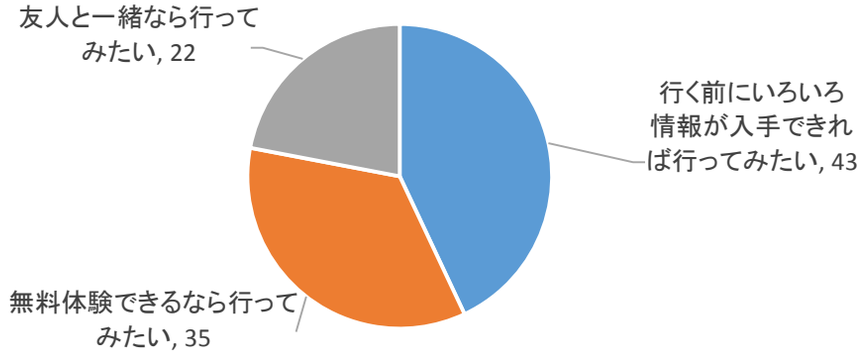
項　　目	ダイエットアンケート調査
II　需要動向	

※すべて単位は%

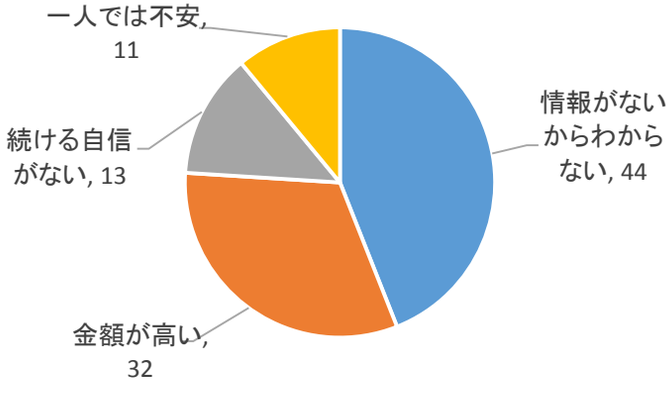
フィットネスクラブは利用したことがありますか？



フィットネスクラブへ行ってみたいと思いますか？



フィットネスクラブを利用したことがないと答えた方に。その理由は何ですか？



出典：株式会社ビジュアルワークス　ダイエットアンケート調査

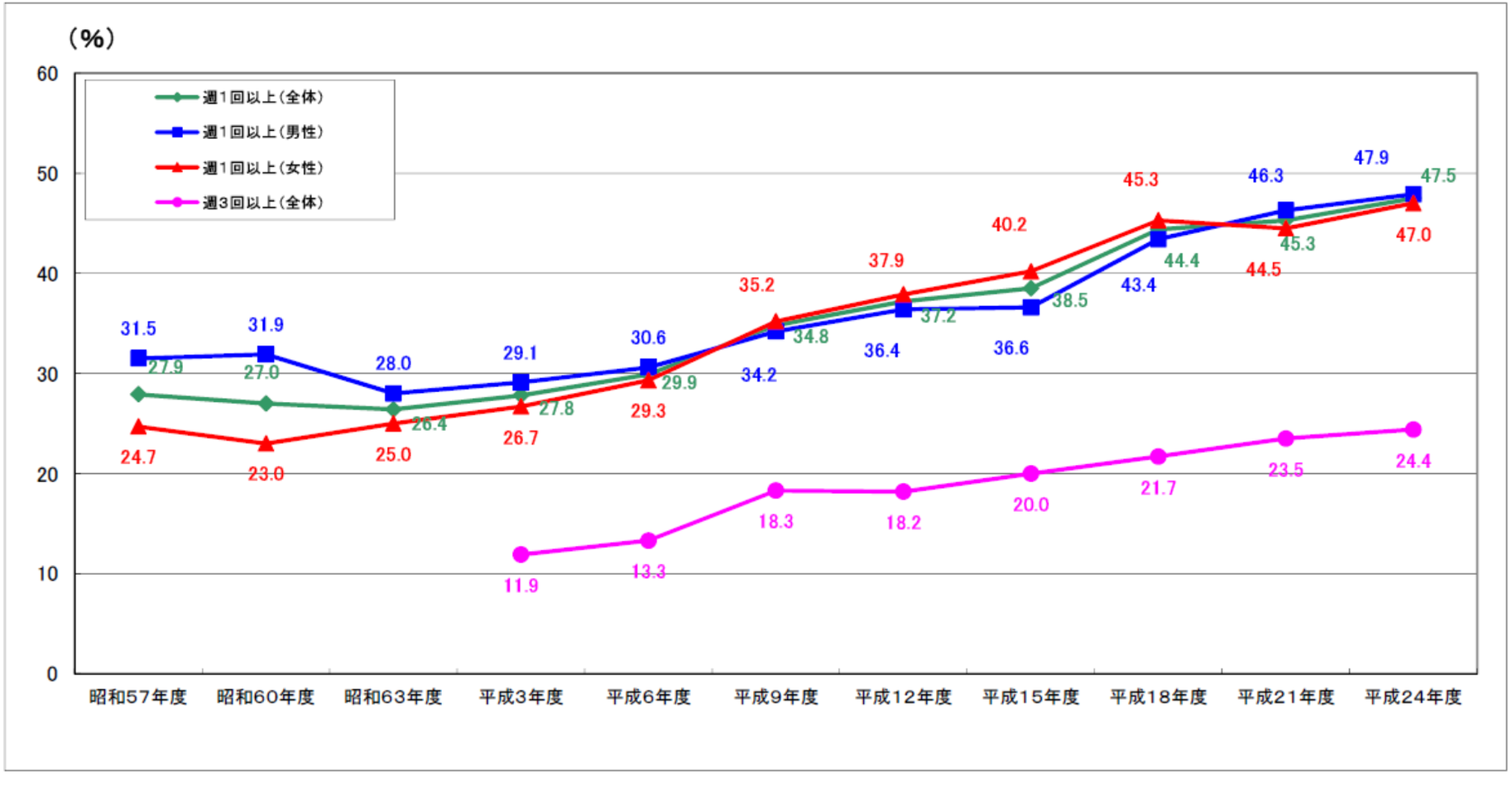
【調査概要】
調査人数：802人
調査対象：中高生を中心とした女性
調査期間：2014年5月30日～6月13日

No.	16	業種	フィットネスクラブ

項　目	スポーツをめぐる変化：スポーツ人口の増加①

II 需要動向

成人の週1回以上のスポーツ実施率の推移

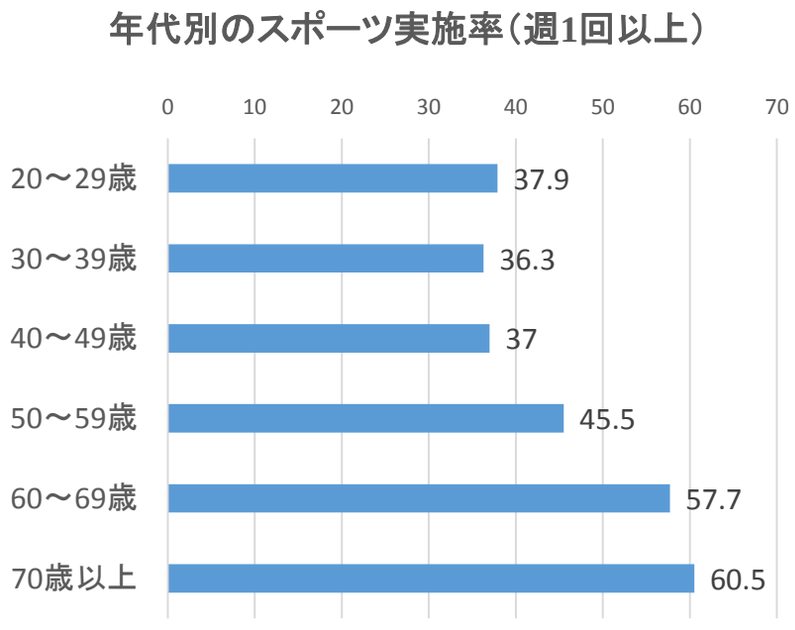


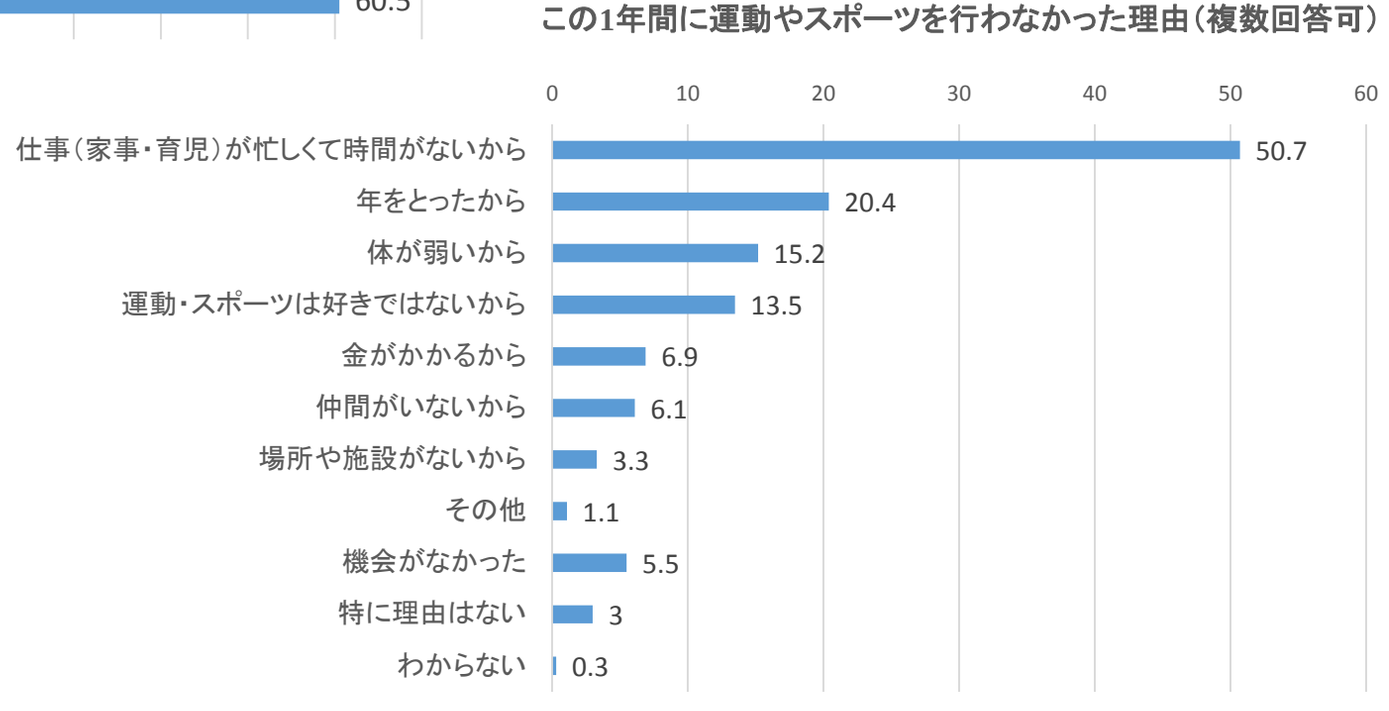
出典：「体力・スポーツに関する世論調査」（平成21年度まで内閣府実施、平成24年度文部科学省実施）に基づく文部科学省推計

No.	17	業種	フィットネスクラブ

項　　目	スポーツをめぐる変化：スポーツ人口の増加②

II　需要動向





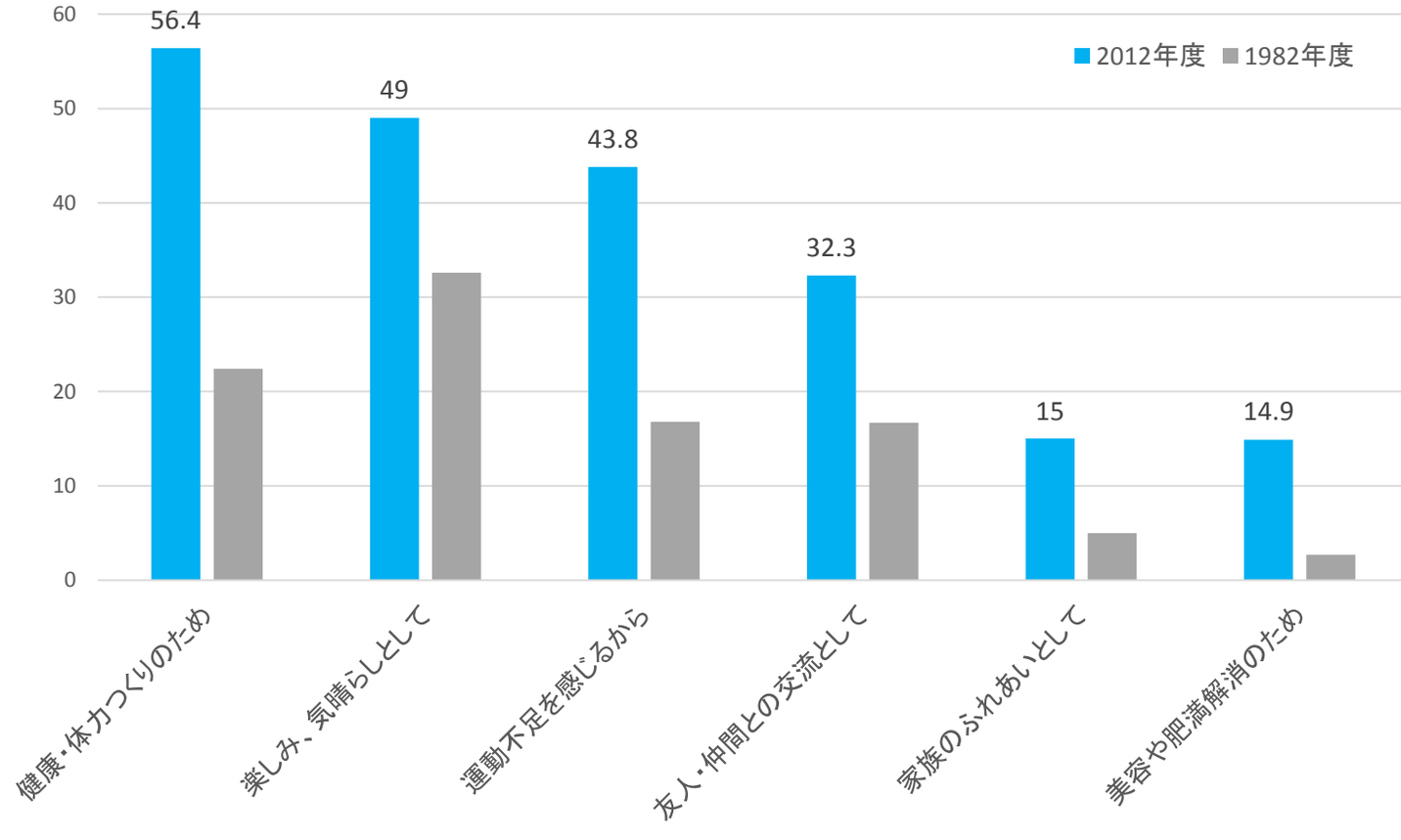
出典：「体力・スポーツに関する世論調査」（平成25年1月、文部科学省）

No.	18	業種	フィットネスクラブ

項　目	スポーツをめぐる変化：スポーツを行う目的の多様化

II　需要動向

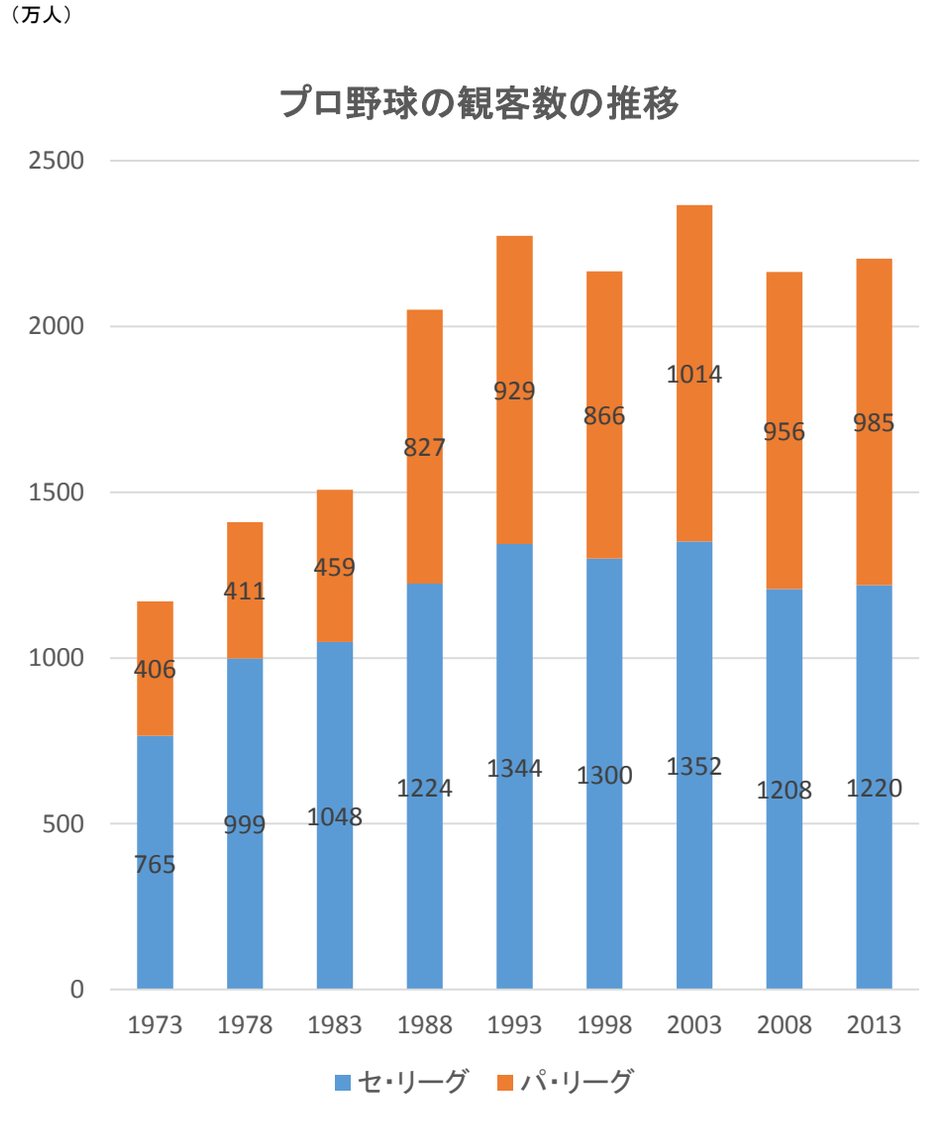
運動・スポーツを行った理由

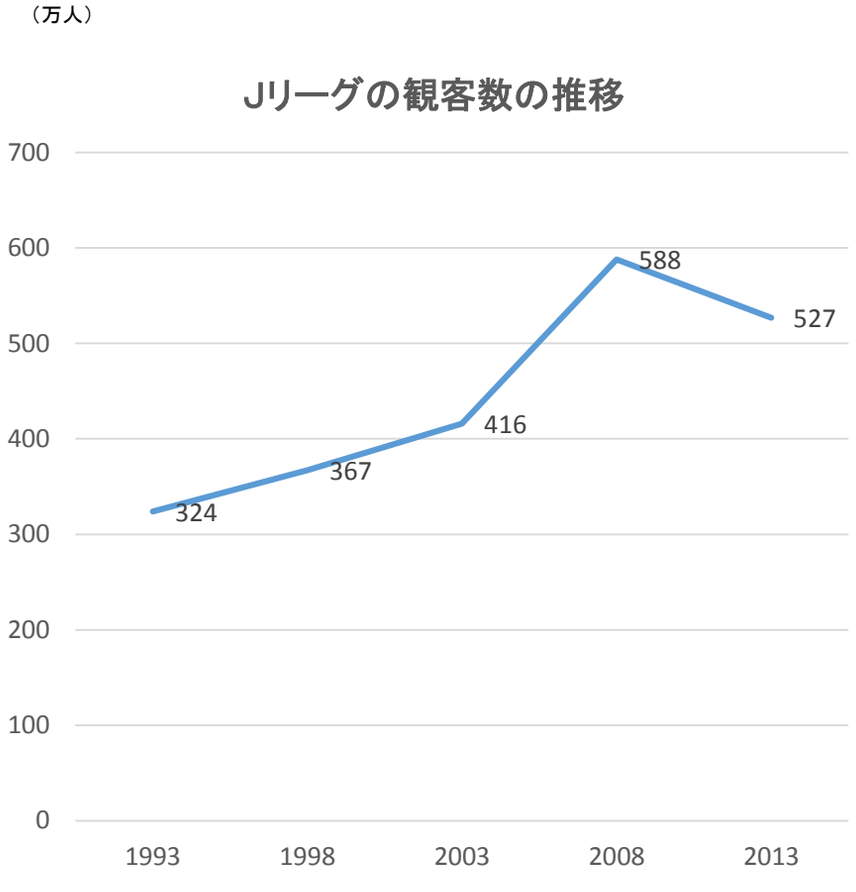


出典：「体力・スポーツに関する世論調査」（1982年度は総理府実施、2012年度は文部科学省実施）

No.	19	業種	フィットネスクラブ

項　　目	スポーツをめぐる変化：プロスポーツの発展
II　需要動向	





出典：日本プロ野球機構およびJリーグ公表資料から文部科学省作成

No.	20	業種	フィットネスクラブ

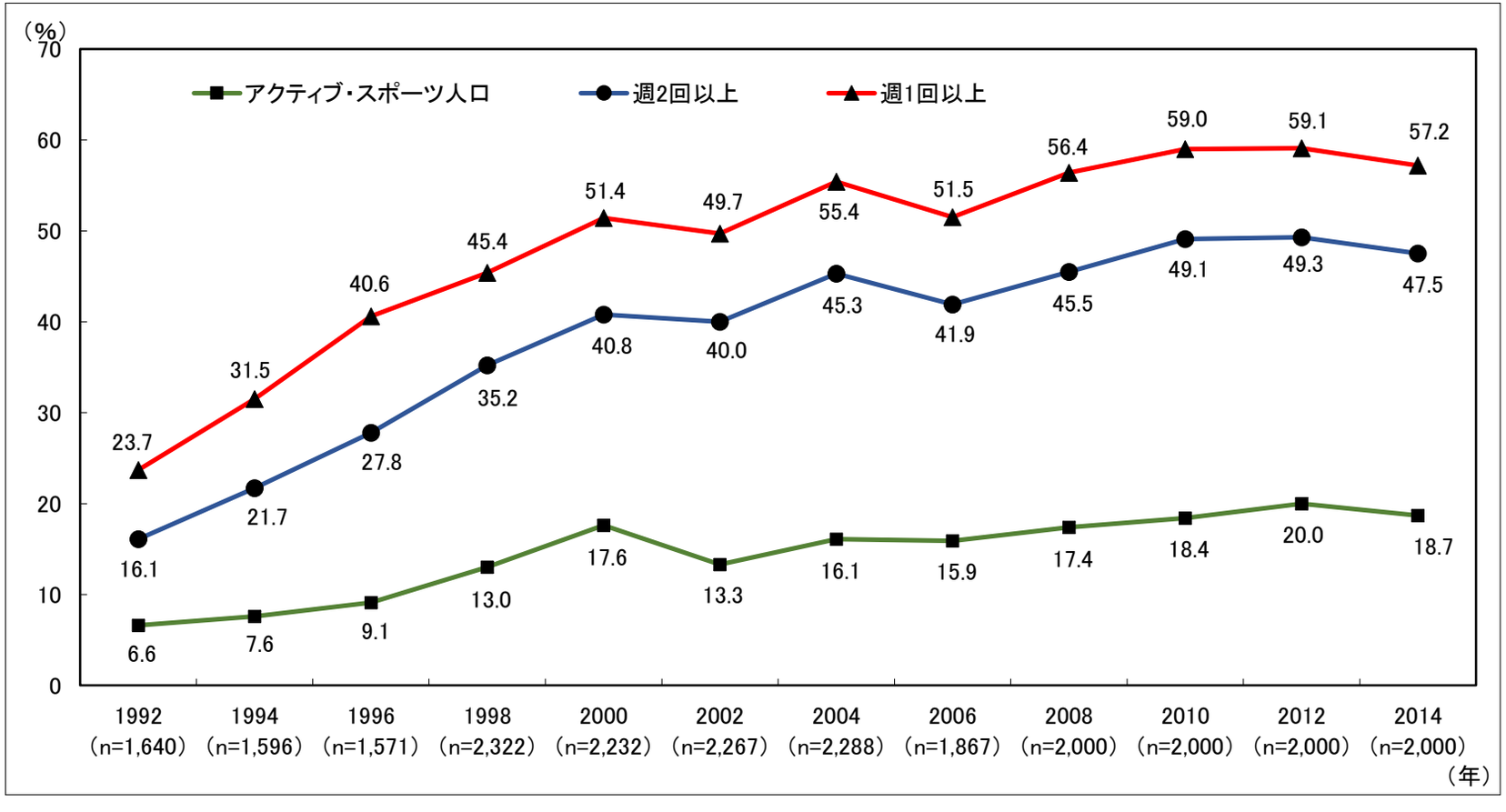
項　　目	スポーツライフに関する調査

II 需要動向

わが国成人の運動・スポーツ実施率の上昇傾向にブレーキか

わが国成人の過去1年間の運動・スポーツ実施率は、調査を開始した1992年から増加を続け、2012年には週1回以上（59.1%）、週2回以上（49.3%）ともに過去最高の値を記録した。しかし、今回調査ではそれぞれ57.2%、47.5%と減少しており、2010年を境に上昇傾向にブレーキがかかっている。定期的な運動・スポーツ実施率が今後どのような推移をたどるのか、次回調査が注目される。

定期的な運動・スポーツ実施率の年次推移



資料：笹川スポーツ財団「スポーツライフに関する調査」2014

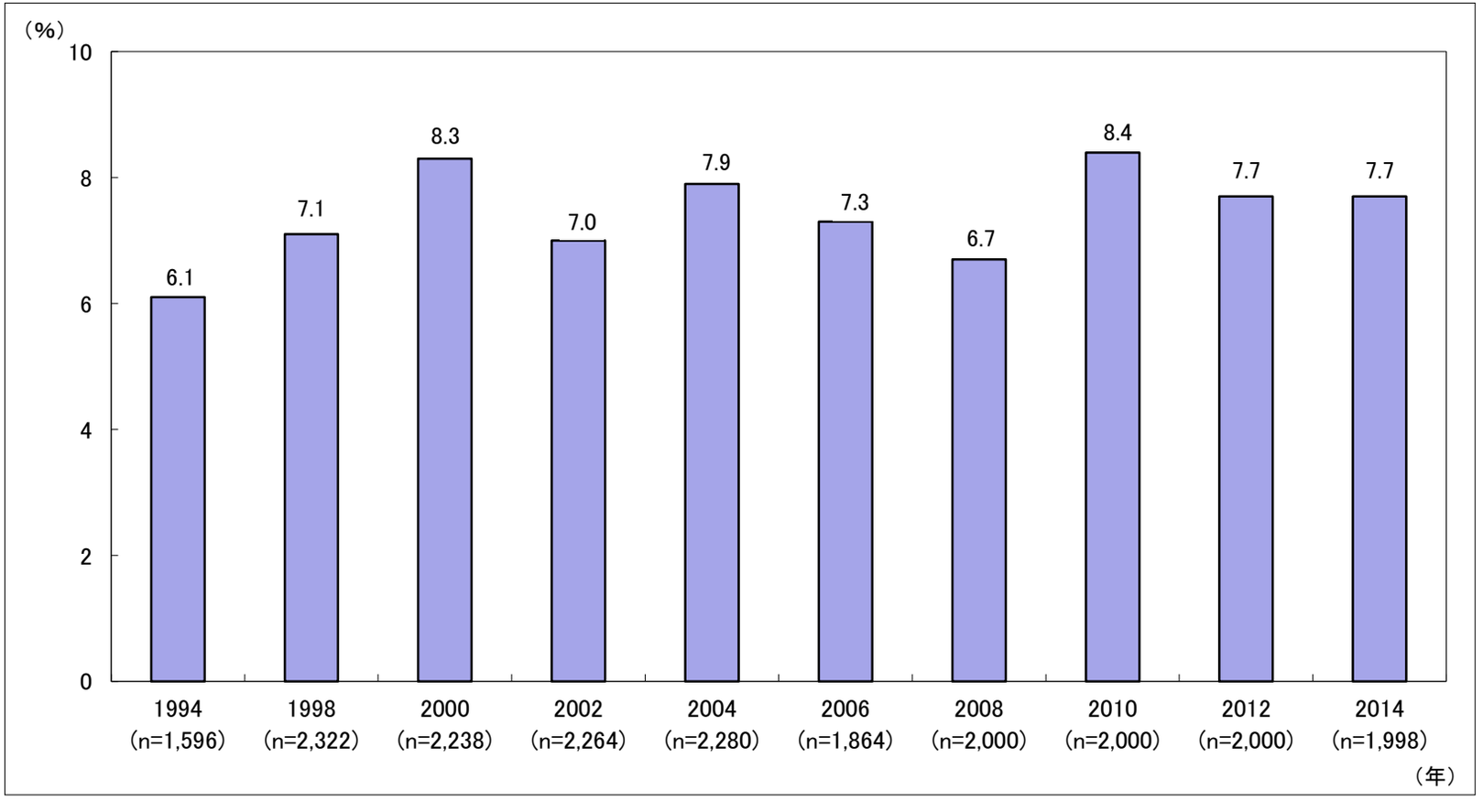
No.	21	業種	フィットネスクラブ

項　　目	スポーツライフに関する調査
II 需要動向	

スポーツボランティアの実施率の横ばい傾向は変わらず

過去1年間にスポーツボランティアを行ったことが「ある」と回答した者は全体の7.7%で、2012年調査と同じ値であった。1994年から経年でみると、2010年調査時に過去最高の8.4%を記録したが、過去18年間1割以下にとどまり、ほぼ横ばいの状態にある。

スポーツボランティア実施率の年次推移



資料：笹川スポーツ財団「スポーツライフに関する調査」2014

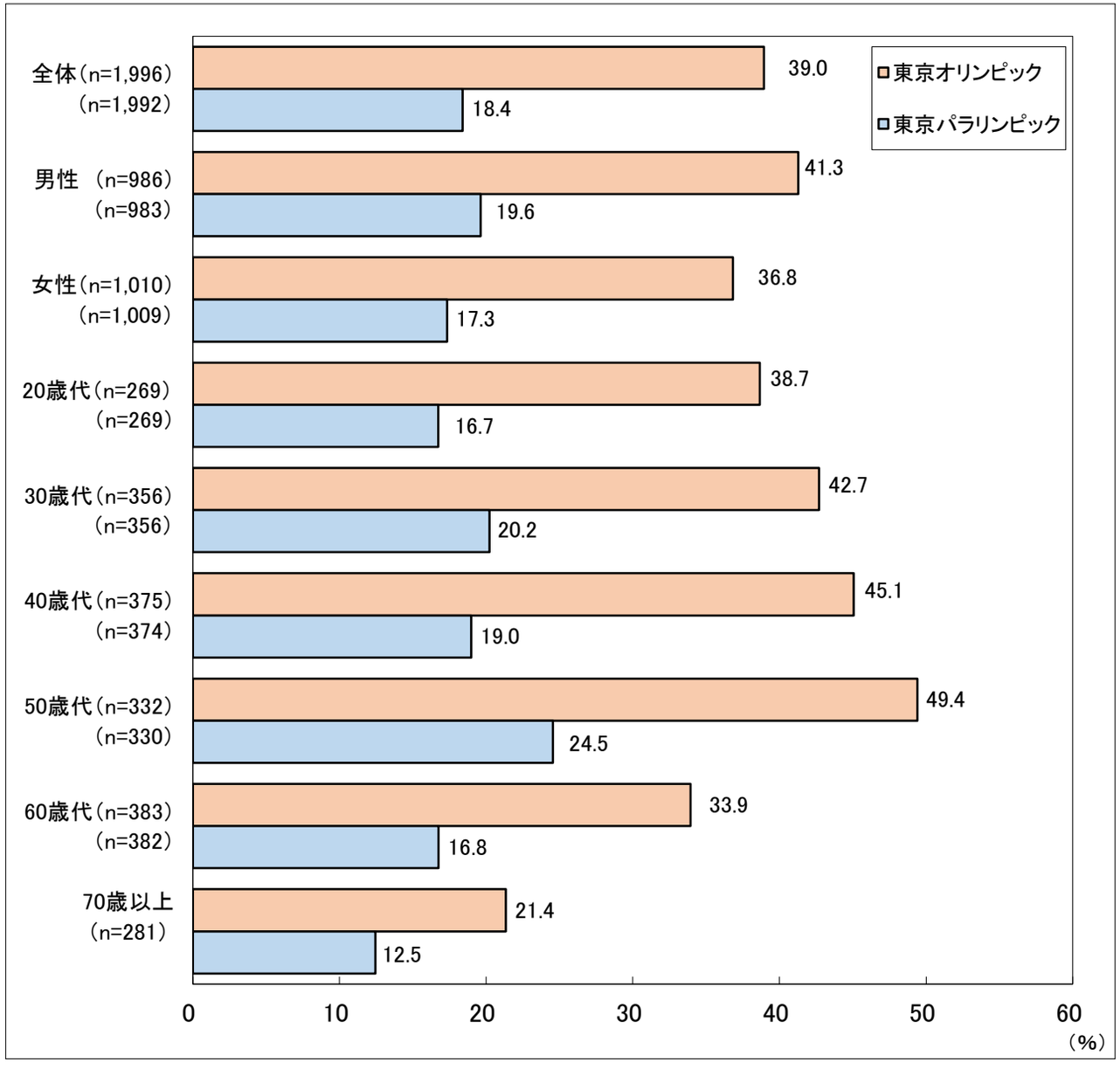
No.	22	業種	フィットネスクラブ

項　　目	スポーツライフに関する調査

II 需要動向

東京オリンピック・パラリンピックの競技場での観戦希望率は、オリンピック39.0%、パラリンピック18.4%

オリンピックを競技場で観戦したいと回答した人は全体で39.0%であった。性別にみると男性は41.3%、女性は36.8%となっている。年代別では、50歳代が49.4%と最も高く、次いで40歳代45.1%、30歳代42.7%と続いている。同じ調査で、パラリンピックを競技場で観戦したいと回答した人は全体で18.4%であった。性別にみると男性19.6%、女性17.3%となっている。年代別では、50歳代が最も高く24.5%、続いて30歳代が20.2%、40歳代が19.0%となっている。



資料：笹川スポーツ財団「スポーツライフに関する調査」2014

No.	23	業種	フィットネスクラブ

項　　目	スポーツライフに関する調査

II 需要動向

東京オリンピック・パラリンピックの競技会場で観戦したい種目1位は、オリンピックはサッカー、パラリンピックは車いすバスケットボール

オリンピック・パラリンピックを競技場で直接観戦したいという人に対して、どの種目を観たいかを調査した（開会式・閉会式を含む）。全体をみると、オリンピックでは「サッカー」が47.8%と最も高く、次いで「開会式」47.0%、「体操」41.1%、「陸上競技」36.9%、「水泳」32.5%となっている。性別にみると、男性では、1位「サッカー」54.7%、2位「陸上競技」43.3%、3位「開会式」38.2%となり、女性では、1位「開会式」56.7%、2位「体操」45.7%、3位「バレーボール」40.6%である。

東京オリンピックにおける種目別の直接観戦希望率（全体・性別：複数回答）（上位10種目）

全体（n=778）			男性（n=406）			女性（n=372）		
順位	種目	観戦希望率（%）	順位	種目	観戦希望率（%）	順位	種目	観戦希望率（%）
1	サッカー	47.8	1	サッカー	54.7	1	開会式	56.7
2	開会式	47.0	2	陸上競技	43.3	2	体操	45.7
3	体操	41.1	3	開会式	38.2	3	バレーボール	40.6
4	陸上競技	36.9	4	体操	36.9	4	サッカー	40.3
5	水泳	32.5	5	水泳	28.8	5	水泳	36.6
6	バレーボール	30.1	6	柔道	23.2	6	陸上競技	29.8
7	閉会式	20.8	7	バレーボール	20.4	7	閉会式	24.5
8	柔道	19.3	8	閉会式	17.5	8	テニス	18.3
9	テニス	16.3	9	ゴルフ	15.3	9	柔道	15.1
10	バスケットボール	11.6	10	テニス	14.5	10	卓球	11.6

パラリンピックでは、全体で「車椅子バスケットボール」が42.3%と最も高い値を示し、続いて「車いすテニス」40.7%で2位。続いて「陸上競技」37.0%、「開会式」35.9%、「水泳」27.3%となっている（表A-2）。性別にみると、男性は、1位「車椅子バスケットボール」45.5%、2位「車いすテニス」40.1%、同率で「陸上競技」、女性は1位「車いすテニス」41.3%、2位「車椅子バスケットボール」39.0%、3位「開会式」37.2%となっている。

東京パラリンピックにおける種目別の直接観戦希望率（全体・性別：複数回答）（上位10種目）

全体（n=359）			男性（n=187）			女性（n=172）		
順位	種目	観戦希望率（%）	順位	種目	観戦希望率（%）	順位	種目	観戦希望率（%）
1	車いすバスケットボール	42.3	1	車いすバスケットボール	45.5	1	車いすテニス	41.3
2	車いすテニス	40.7	2	車いすテニス	40.1	2	車いすバスケットボール	39.0
3	陸上競技	37.0	2	陸上競技	40.1	3	開会式	37.2
4	開会式	35.9	4	開会式	34.8	4	陸上競技	33.7
5	水泳	27.3	5	水泳	24.1	5	水泳	30.8
6	閉会式	18.4	6	閉会式	17.1	6	閉会式	19.8
7	視覚障害者5人制サッカー	13.1	7	柔道	16.6	7	視覚障害者5人制サッカー	11.6
8	自転車競技	12.0	8	視覚障害者5人制サッカー	14.4	8	卓球	11.0
	柔道	12.0		自転車競技	14.4	9	自転車競技	9.3
10	卓球	10.0	10	アーチェリー	10.2	10	柔道	7.0

※開会式・閉会式を含む

資料：笹川スポーツ財団「スポーツライフに関する調査」2014

No.	24	業種	フィットネスクラブ

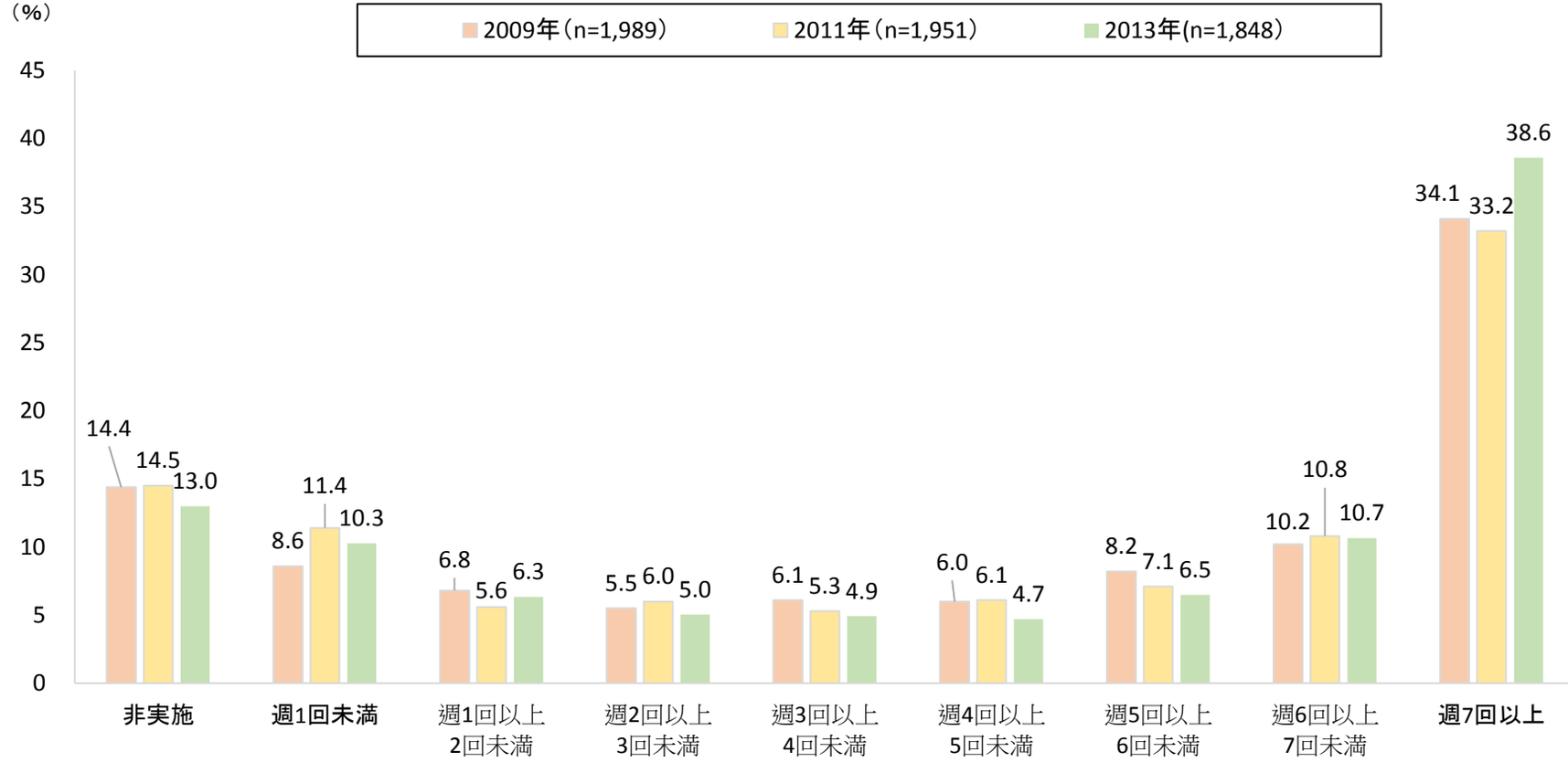
項　　目	青少年のスポーツライフに関する調査

II　需要動向

週7回以上の運動・スポーツ実施者が過去最高（38.6%）

わが国の青少年の運動・スポーツ実施率は非実施が13.0%、週7回以上が38.6%であった（p45：図1-2）※。週7回以上の実施者は過去最高に、非実施者は11%～15%程度で推移している。

運動・スポーツ実施頻度の年次推移（頻度分類別）



資料：笹川スポーツ財団「10代のスポーツライフに関する調査」2013

No.	25	業種	フィットネスクラブ

項　　目	青少年のスポーツライフに関する調査

II 需要動向

過去1年間に「よく行った」運動・スポーツ種目、男子の1位「サッカー」（45.4%）と2位「野球」（25.8%）の差が広がる

過去1年間に「よく行った」運動・スポーツ種目をみると、男子の1位は「サッカー」で45.4%、2位は「野球」で25.8%、3位は「バスケットボール」で24.9%であった。2009年は3.9ポイントの差であった「サッカー」と「野球」であるが、2013年は19.6ポイントに広がっている。

過去1年間に「よく行った」運動・スポーツ種目の年次比較（性別：複数回答）

男子

順位	2009年（n=909） 実施種目	実施率（%）	順位	2011年（n=888） 実施種目	実施率（%）	順位	2013年（n=886） 実施種目	実施率（%）
1	サッカー	40.6	1	サッカー	40.9	1	サッカー	45.4
2	野球	36.7	2	野球	27.6	2	野球	25.8
3	バスケットボール	23.7	3	バスケットボール	24.3	3	バスケットボール	24.9
4	キャッチボール	18.7	4	ジョギング・ランニング	17.7	4	ジョギング・ランニング	20.5
5	ジョギング・ランニング	17.1	5	水泳（スイミング）	15.1	5	おにごっこ	19.1
6	筋力トレーニング	16.1	6	筋力トレーニング	14.8	6	水泳（スイミング）	18.4
7	卓球	15.6	7	卓球	11.7		ドッジボール	18.4
8	ドッジボール	15.3	8	ボウリング	10.7	8	筋力トレーニング	15.8
9	水泳（スイミング）	14.5	9	ドッジボール	10.5	9	卓球	13.4
10	ボウリング	13.5	10	キャッチボール	10.0	10	キャッチボール	12.2

女子

順位	2009年（n=794） 実施種目	実施率（%）	順位	2011年（n=780） 実施種目	実施率（%）	順位	2013年（n=722） 実施種目	実施率（%）
1	バドミントン	27.1	1	バドミントン	19.4	1	おにごっこ	24.0
2	バレーボール	22.8	2	バスケットボール	17.6	2	バドミントン	23.1
3	バスケットボール	21.2	3	おにごっこ	17.3	3	バレーボール	19.8
4	なわとび	20.2	4	水泳（スイミング）	17.2	4	なわとび（長なわとびを含む）	18.6
5	ジョギング・ランニング	16.2	5	ジョギング・ランニング	16.3	5	ジョギング・ランニング	17.7
6	筋力トレーニング	15.1	6	バレーボール	15.5	6	バスケットボール	17.2
7	ウォーキング	15.0	7	なわとび（長なわとびを含む）	15.3	7	水泳（スイミング）	15.5
	ドッジボール	15.0	8	ウォーキング	13.5		ドッジボール	15.5
9	水泳（スイミング）	14.9	9	筋力トレーニング	11.8	9	筋力トレーニング	14.3
10	卓球	9.6	10	ドッジボール	10.3	10	ウォーキング	12.3
	ボウリング	9.6					ぶらんこ	12.3

資料：笹川スポーツ財団「10代のスポーツライフに関する調査」2013

No.	26	業種	フィットネスクラブ

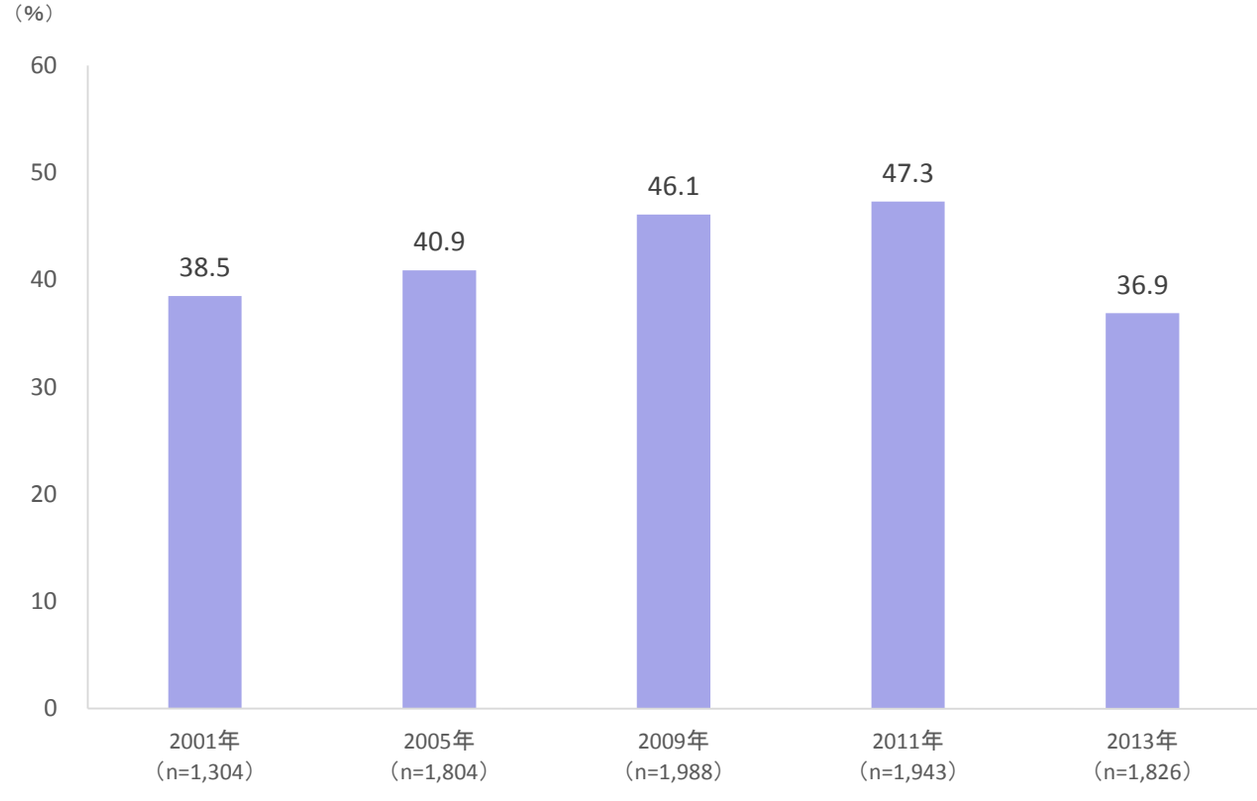
項　　目	青少年のスポーツライフに関する調査

II　需要動向

過去1年間に体育館・スタジアム等で直接スポーツの試合を観戦した者は、調査開始以来、最も低い結果に

過去1年間に体育館・スタジアム等へ足を運んで直接スポーツの試合を観戦した者は、全体の36.9%であり、わが国10代の直接スポーツ観戦人口は440万人と推計された。
過去の調査と比較すると、調査開始以来、最も低い結果となった

直接スポーツ観戦率の年次推移



資料：笹川スポーツ財団「10代のスポーツライフに関する調査」2013

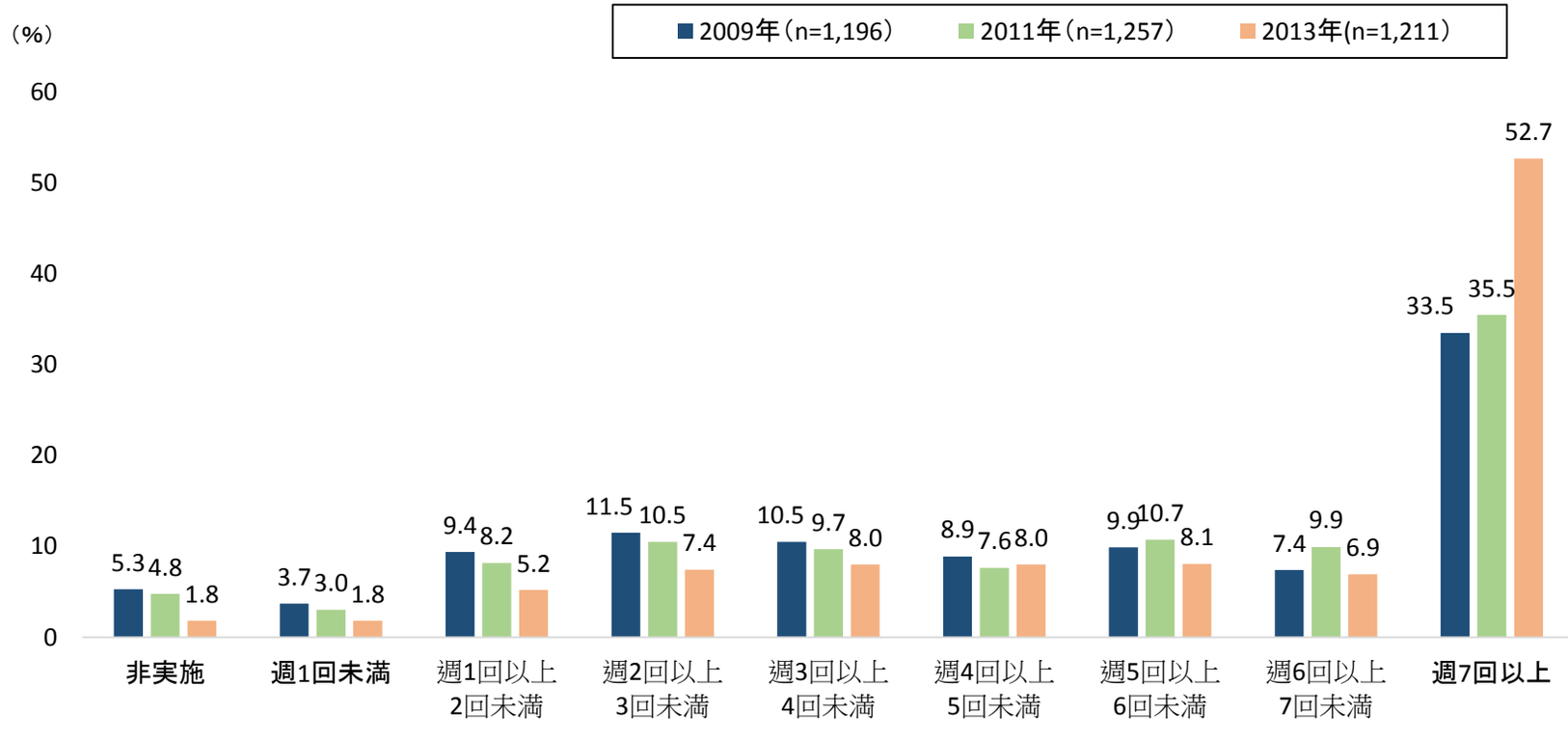
No.	27	業種	フィットネスクラブ

項　　目	子どものスポーツライフに関する調査
II　需要動向	

4～9歳の約半数（52.7%）が、週7回以上運動・スポーツを実施

4～9歳の運動・スポーツ実施状況をみると、過去1年間にまったく運動・スポーツを行わなかった者は1.8%であった（p41：図1-2）。「週7回以上」は52.7%であり、4～9歳の子どもの半数が定期的にからだを動かしていることがわかった。

運動・スポーツ実施頻度の年次推移（頻度分類別）



資料：笹川スポーツ財団「4～9歳のスポーツライフに関する調査」2013

No.	28	業種	フィットネスクラブ

項　　目	子どものスポーツライフに関する調査

II 需要動向

過去1年間に「よく行った」運動・スポーツ種目、男子の1位は「サッカー」。「野球」は上位10種目から外れる

過去1年間に「よく行った」運動・スポーツ種目を性別にみると、男子では、1位「サッカー」48.5%、2位「おにごっこ」48.4%、3位「水泳（スイミング）」41.0%であった。女子では、1位「おにごっこ」51.5%、2位「自転車あそび」37.3%、3位「ぶらんこ」36.4%であった。
男子では、2011年調査では6位であった「野球」が今回の調査では選外となった。

過去1年間に「よく行った」運動・スポーツ種目の年次推移（性別：複数回答）

男子

順位	2009年（n=596） 実施種目	実施率（%）	順位	2011年（n=586） 実施種目	実施率（%）	順位	2013年（n=610） 実施種目	実施率（%）
1	サッカー	43.1	1	サッカー	42.7	1	サッカー	48.5
2	水泳（スイミング）	30.0	2	おにごっこ	31.1	2	おにごっこ	48.4
3	おにごっこ	28.2		水泳（スイミング）	31.1	3	水泳（スイミング）	41.0
4	野球	24.0	4	自転車あそび	21.3	4	自転車あそび	33.9
5	ドッジボール	23.0	5	ドッジボール	20.5	5	ドッジボール	31.6
6	かけっこ	14.9	6	野球	13.8	6	ぶらんこ	23.4
7	キャッチボール	14.1	7	ぶらんこ	12.6	7	かけっこ	18.7
8	なわとび	10.2	8	かけっこ	11.8	8	かくれんぼ	16.9
9	かくれんぼ	9.7	9	かくれんぼ	7.5	9	なわとび（長なわとびを含む）	16.4
10	空手	6.4		鉄棒	7.5	10	鉄棒	13.6

女子

順位	2009（n=537） 実施種目	実施率（%）	順位	2011年（n=611） 実施種目	実施率（%）	順位	2013年（n=579） 実施種目	実施率（%）
1	おにごっこ	34.8	1	おにごっこ	36.8	1	おにごっこ	51.5
2	なわとび	31.5	2	水泳（スイミング）	28.8	2	自転車あそび	37.3
3	水泳（スイミング）	29.1	3	自転車あそび	24.9	3	ぶらんこ	36.4
4	ドッジボール	20.3	4	ぶらんこ	23.1	4	なわとび（長なわとびを含む）	36.3
5	かくれんぼ	15.6	5	なわとび（長なわとびを含む）	21.6	5	水泳（スイミング）	34.2
	かけっこ	15.6	6	鉄棒	15.1	6	鉄棒	30.2
7	一輪車	13.6	7	ドッジボール	14.4	7	かくれんぼ	25.6
8	鉄棒	9.1	8	かくれんぼ	13.1	8	ドッジボール	21.4
9	バドミントン	6.9	9	かけっこ	12.9	9	かけっこ	18.8
10	サッカー	5.8	10	一輪車	10.5	10	一輪車	18.1

注1）「よく行った」運動・スポーツ種目：過去1年間に行った運動・スポーツのうち、実施回数の多い種目。
注2）2009年、2011年の調査は最大3種目まで、2013年の調査は最大5種目までの回答を分析対象とした。

資料：笹川スポーツ財団「4～9歳のスポーツライフに関する調査」2013

No.	29	業種	フィットネスクラブ

項　　目	子どものスポーツライフに関する調査

II 需要動向

過去1年間に直接観戦したスポーツは、男女ともに「プロ野球（NPB）」が最も高い結果に

過去1年間に体育館やスタジアム等で直接観戦したスポーツを聞いたところ、男女ともに「プロ野球（NPB）」（男子16.8%、女子10.0%）が最も高い観戦率となった。

直接観戦したスポーツ（全体・性別・就学状況別：複数回答）

種目	全体（n=1,199）	男子（n=618）	女子（n=581）	未就学児（n=321）	小学1・2年（n=405）	小学3・4年（n=469）
プロ野球（NPB）	13.5	16.8	10.0	9.3	13.3	16.6
Jリーグ（J1、J2）	7.8	11.3	4.0	5.0	8.1	9.4
マラソン・駅伝	4.5	4.4	4.6	3.1	4.9	4.9
高校野球	2.3	3.1	1.5	2.2	1.2	3.4
サッカー日本代表試合（五輪代表を含む）	2.1	2.8	1.4	1.2	1.7	3.0
サッカー（高校、大学、JFLなど）	2.0	2.6	1.4	1.2	1.5	3.0
バスケットボール（高校、大学、JBLなど）	1.8	1.6	2.1	1.2	1.2	2.8
アマチュア野球（大学、社会人など）	1.3	1.5	1.2	1.2	1.2	1.5
フィギュアスケート	1.2	0.6	1.7	0.6	1.2	1.5
プロバスケットボール（bjリーグ）	1.2	1.5	0.9	0.9	0.7	1.7
バレーボール（高校、大学、Vリーグなど）	1.1	0.5	1.7	0.6	2.0	0.6
サッカー日本女子代表試合（なでしこジャパン）	0.6	0.3	0.9	0.0	0.7	0.9
バレーボール（日本代表試合）	0.5	0.3	0.7	0.9	0.0	0.6
空手	0.4	0.6	0.2	0.6	0.5	0.2
小学生野球・中学野球	0.4	0.3	0.5	0.3	0.5	0.4
直接観戦したことはない	67.1	63.4	71.1	74.1	67.2	62.3

資料：笹川スポーツ財団「4～9歳のスポーツライフに関する調査」2013

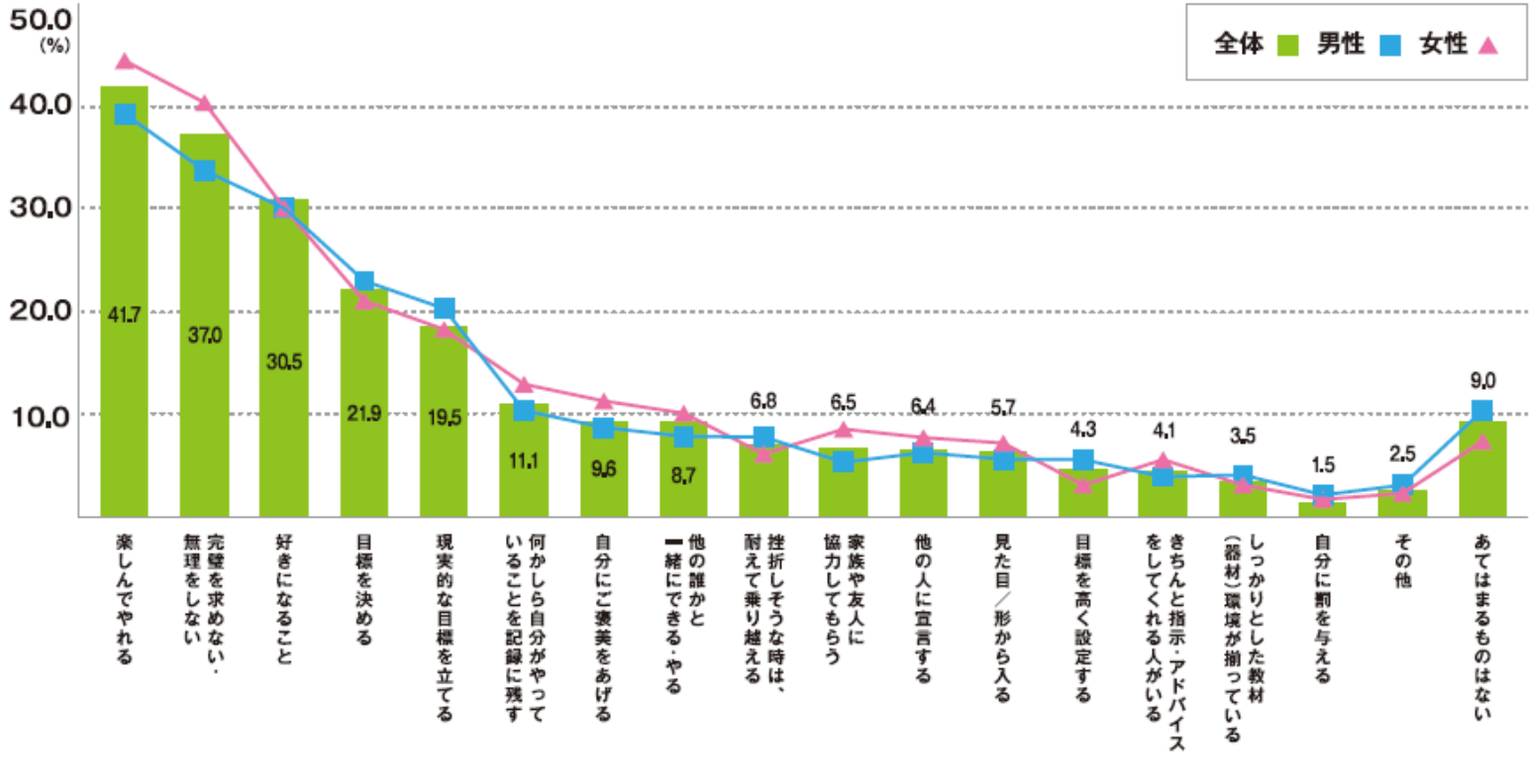
No.	30	業種	フィットネスクラブ

項　　目	続けられるコツとは？

II　需要動向

続けるためのコツは何か？

半年間、目標どおりきちんと続けられている人に聞いたところ、「楽しさ」&「完璧を求めず無理をしないこと」がどうやら続けるための重要なポイントのようだ。
逆に高すぎる目標や自分への罰はNG。マイペースに取り組みながら自分なりの楽しさを見つけ出すことが、続けられるためのコツなのかもしれない。



資料：株式会社コナミスポーツ＆ライフ「なぜ人は続かないのか？研究所」調べ

No.	31	業種	フィットネスクラブ

項　　目

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・転勤のため	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%
	病気・怪我のため	28	4.5%
退会者自身の心理的問題	通うことが負担・面倒になったため	68	11.0%
	意欲低下のため	23	3.7%
クラブのマネジメント上の問題	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%
	クラブが倒産・閉店したため	11	1.8%
目的達成・代替活動	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%
	ほかの運動施設に魅力を感じたため	9	1.5%
その他		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・転勤がないこと	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%
	休会システムがあること	18	2.9%
獲得可能なベネフィット	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

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（退会者・本入会者対象）』（2013年12月）

アメリカの生活者への4つの質問

◆なぜ入会したのか？個人的な目的は？
第1位　ヘルシーでいたいから(64%)
第2位　自分自身がいつもいい感じ（フィールベター）でいたいから(52%)
第3位　シェイプされた状態でいたいから(46%)

◆なぜそのクラブの会員になっているのか？
第1位　シェイプされた状態/ヘルシーな状態でいたいから(63%)
第2位　健康でありたいから(60%)
第3位　通いやすい立地にあるから(59%)

◆なぜ退会したのか？
第1位　価格が高すぎるから(40%)
第2位　使わないから/通えないから(30%)
第3位　引っ越しして、通いにくくなったから(20%)

◆なぜ参加しないのか？
第1位　価格が高すぎるから(54%)
第2位　他の場所で無料でエクササイズできるから(27%)
第3位　時間がないから(18%)

出典：IHRSA刊『GLOBAL REPORT 2015』

No.	32	業種	フィットネスクラブ

項　　目

II 需要動向

あなたのフィットネスクラブ会員としての活動の継続を可能にしている要因として、以下のそれぞれの項目はどの程度あてはまりますか？それぞれあてはまるものをお選びください。下記の項目以外に継続を可能にしている要因があれば、【その他】の項目にご自由にお答えください。

（回答数＝1,032）

	全くあてはまらない		あてはまらない		あまりあてはまらない		少しあてはまる		あてはまる		大いにあてはまる		無回答
	回答数	%	回答数	%	回答数	%	回答数	%	回答数	%	回答数	%	
1.都合の良い立地にクラブがあること	19	1.8	18	1.7	83	8.0	228	22.1	392	38.0	292	28.3	0
2.時間があること	13	1.3	19	1.8	79	7.7	272	26.4	422	40.9	227	22.0	0
3.転居・転勤がないこと	71	6.9	55	5.3	133	12.9	278	26.9	337	32.7	158	15.3	0
4.転居先に同系列のクラブがあること	214	20.7	147	14.2	273	26.5	186	18.0	162	15.7	50	4.8	0
5.経済的に余裕があること	32	3.1	38	3.7	159	15.4	361	35.0	301	29.2	141	13.7	0
6.病気・怪我がないこと	31	3.0	24	2.3	120	11.6	351	34.0	377	36.5	129	12.5	0
7.会費の安さ	37	3.6	46	4.5	204	19.8	298	28.9	285	27.6	162	15.7	0
8.施設・プログラムの充実・改善	29	2.8	40	3.9	188	18.2	344	33.3	299	290.0	132	12.8	0
9.普段の生活の中で、クラブ利用の習慣ができること（例：会社帰りに利用する、週末に利用する	33	3.2	40	3.9	144	14.0	311	30.1	352	64.1	152	14.7	0
10.クラブ内で、利用のパターンが確立していること（例：ストレッチをしてから、マシン、レッスンをするなど）	31	3.0	43	4.2	143	13.9	359	34.8	331	32.1	125	12.1	0
11.支払方法・料金システムの充実・改善	38	3.7	61	5.9	240	23.3	350	33.9	249	24.1	94	9.1	0
12.営業日・営業時間の拡大	41	4.0	66	6.4	235	22.8	315	30.5	250	24.2	125	12.1	0
13.スタッフの指導・態度の良さ	38	3.7	45	4.4	199	19.3	338	32.8	291	28.2	121	11.7	0
14.他の会員との出会いがあること	144	14.0	153	14.8	292	28.3	266	25.8	138	13.4	39	3.8	0
15.他の会員と交流する場があること	149	14.4	156	15.1	310	30.0	239	23.2	138	13.4	40	3.9	0
16.集中できる環境があること	48	4.7	53	5.1	212	20.5	359	34.8	275	26.6	85	8.2	0
17.運動効果が自分自身で実感できること	37	3.6	40	3.9	144	14.0	351	34.0	324	31.4	136	13.2	0
18.運動効果を他の人に気付いてもらえること	100	9.7	117	11.3	283	27.4	294	28.5	175	17.0	63	6.1	0
19.クラブでの活動と、仕事や家事などとの両立	57	5.5	77	7.5	219	21.2	332	32.2	253	24.5	94	9.1	0
20その他	239	23.2	59	5.7	177	17.2	103	10.0	47	4.6	46	4.5	0

出典：FIA刊『継続要因に関する調査（入会1～2年の会員対象）』（2015年4月）

No.	33	業種	フィットネスクラブ

項	目
II 需要動向	

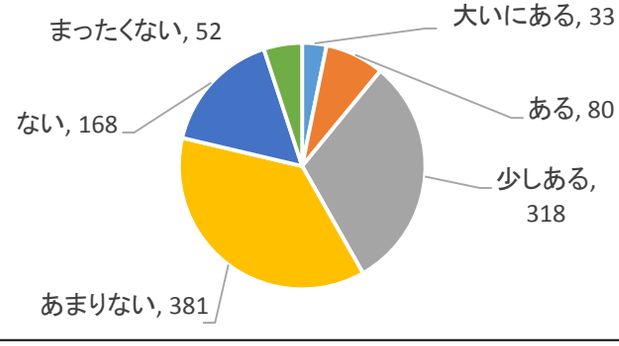
フィットネスクラブへのあなたの意見として、あてはまるものをそれぞれお選びください

（回答数＝1,032）

	全くあてはまらない		あてはまらない		あまりあてはまらない		少しあてはまる		あてはまる		大いにあてはまる	
	回答数	%	回答数	%	回答数	%	回答数	%	回答数	%	回答数	%
1.私はクラブの一員であるという意識を持っている	84	8.1	120	11.6	307	29.7	338	32.8	149	14.4	34	3.3
2.誰かがクラブを賞賛すると、自分がほめられた様な気持ちになる	120	11.6	187	18.1	377	36.5	224	21.7	100	9.7	24	2.3
3.私はクラブに対して愛着を感じる	67	6.5	99	9.6	327	31.7	349	33.8	155	15.0	35	3.4
4.クラブは私にとって重要である	59	5.7	74	7.2	249	24.1	405	39.2	187	18.1	58	5.6
5.私は、クラブのことを誇りに思う	96	9.3	146	14.1	416	40.3	238	23.1	105	10.2	31	3.0
6.私は、クラブについて話題にする	83	8	120	11.6	340	32.9	304	29.5	151	14.6	34	3.3
7.私は、クラブの円滑な運営に積極的に協力している	109	10.6	146	14.1	363	35.2	268	26.0	115	11.1	31	3.0
8.私は、クラブの他の会員のサポートや手助けを積極的にしている	148	14.3	184	17.8	403	39.1	196	19.0	79	7.7	22	2.1
9.私は、クラブを友人や家族に勧めている	113	10.9	163	15.8	316	30.6	285	27.6	122	11.8	33	3.2
10.私はクラブを多くの人に勧めている	137	13.3	192	18.6	378	36.6	211	20.4	81	7.8	33	3.2

フィットネスクラブでの活動をやめる可能性をお聞かせください。　（単位：人）

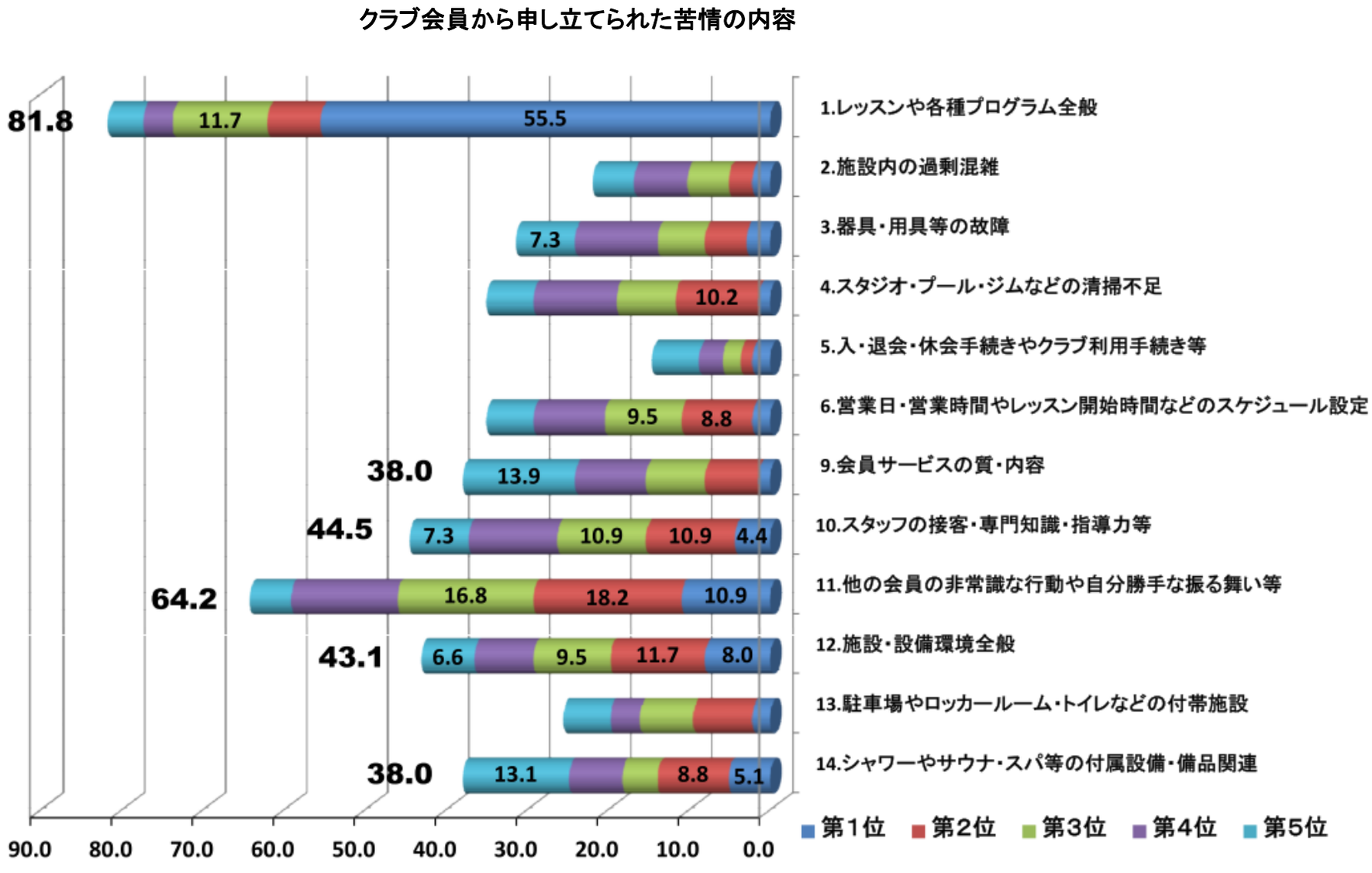
（単一回答：回答数＝1,032）



出典：FIA刊『継続要因に関する調査（入会1～2年の会員対象）』（2015年4月）

No.	34	業種	フィットネスクラブ

項　　目	
II 需要動向	



Note;第5位までの順位回答／N-137

出典：立命館大学　産業社会学部　中西純司教授「スポーツ・フィットネスクラブ経営における『顧客苦情マネジメント』戦略モデルの構築」（2014年3月）

No.	35	業種	フィットネスクラブ

項目		内容
III 経営動向	(1)収支状況 (ここ1～2年の詳しい状況)	▼ 平成26年3月期は増収増益を達成する企業が増えたが、平成27年3月期はそれほど振るわなかった。既存プレイヤーでフィットネスの入会が減少したところが多かった。 ▼ 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、これが収益を下支えした。 ▼ 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。 ▼ 水道光熱費などがこの間かなり上昇したが、コストマネジメント策の徹底に取り組んだ結果、相応の成果が出せてきている。 ▼ 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。 ▼ 東祥・コシダカHD(カーブス事業)・健康コーポレーション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(2014年8月期)はFC店を含めた全店で464.6億円に達する。店舗数は1,475店、会員数は64.1万人で直近5年間、毎年既存会員数が伸びてきている。 ▼ スイミング市場では、「イトマンスイミングスクール」を32校展開しているナガセが好調である。平成27年3月期のセグメント売上高は61.51億円(前年同期比3.8%増)、セグメント利益は8.8億円(同29.0%増)と堅調に推移している。
	(2)設備投資動向	▼ 既存プレイヤーにおいては、全体的には設備投資は抑え気味に推移した。 ▼ 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。 ▼ 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に対しては投資を控える動きも伺えた。 ▼ 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。 ▼ 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。それに伴い教育投資が増えてきている。 ▼ マッサージ事業者やエステ事業者と契約して付帯サービスを導入する総合業態のクラブが増えている。 ▼ 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。 ▼ ホットヨガスタジオを導入・付帯するクラブが増えている。 ▼ 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。 ▼ 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、オーディオ・ビジュアル機器・装置を採り入れるクラブが増えている。 ▼ 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総合クラブが見られる。 ▼ 「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)。 ▼ 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きている。 ▼ 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。 ▼ 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る。 ▼ 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。 ▼ 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。 ▼ 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。 ▼ 介護・介護予防分野でロボットや人工スーツなどが利活用されはじめてきている。

図表・参考資料

◆主要プレイヤーの業績推移

会社名			H22('10)年度	H23('11)年度	H24('12)年度	H25('13)年度	H26('14)年度
コナミスポーツ&ライフ	売上高(億円)		859	826	799	765	733
	経常利益(億円)		▲25	28	30	▲40	▲9
	店舗数(ヶ所)		－	－	－	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)		461.35	463.81	469.35	483.28	509.38
	経常利益(億円)		17.19	19.67	28.11	26.56	25.39
	店舗数(ヶ所)		155(41)	155(40)	－	194(73)	209(86)
	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)		1071	1061	－	－	－
ルネサンス	売上高(億円)		370.48	368.88	386.37	406.6	420.25
	経常利益(億円)		10.49	14.37	20.0	22.02	26.79
	店舗数(ヶ所)		108(6)	109(8)	114(7)	121(14)	129(22)
	会員数	フィットネス	22.1	22.9	24.1	24.9	24.9
	(万人)	スクール	13.1	12.9	13.6	14.3	14.7
(決算期3月)	正社員数(人)		638	629	926	1,012	－
ティップネス	売上高(億円)		315.40	307.95	315.92	329.4	350
	経常利益(億円)		－	－	－	－	－
	店舗数(ヶ所)		69(7)	71(10)	71(11)	－	84(12)
	会員数	フィットネス	22.3	22.5	24	25.1	
	(万人)	スクール					
(決算期12月)	正社員数(人)		－	－	－	650	630
メガロス	売上高(億円)		139.27	139.27	143.82	146.39	144.74
	経常利益(億円)		3.22	2.12	3.62	1.7	1.22
	店舗数(ヶ所)		24	26	26	27	29
	会員数	フィットネス	9.0	9.3	9.2	10	－
	(万人)	スクール	3.8	4	4	4.1	－
(決算期3月)	正社員数(人)		414	423(440)	423(440)	496(409)	
東祥	売上高(億円)		108.03	120.04	132.71	152.26	168.88
	経常利益(億円)		20.00	23.26	28.45	35.01	42.03
	店舗数(ヶ所)		42	47	53	60	64
	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)		200	181	283	269	336

＊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。

◆大手3社の既存クラブの業績推移と予想

◎セントラルスポーツ		対2011年3月末(2012年3月末)	対2012年3月末(2013年3月末)	対2013年3月末(2014年3月末)	対2014年3月末(2015年3月末)
期中平均会員数	フィットネス	▲4.2%	—	—	—
	スクール	0.7%	—	—	—
	合計	▲2.4%	—	▲0.6%	—
会費単価		—	—	—	—
売上高		▲3.0%	—	—	—

◎ルネサンス	対2011年3月末(2012年3月末)	対2012年3月末(2013年3月末)	対2013年3月末(2014年3月末)	対2014年3月末(2015年3月末)
期末会員数	2.7%	3.7%	1.1%	1.0%
会費単価	▲0.3%	▲1.7%	0.5%	1.2%
売上高	9.1%	3.5%	2.0%	2.5%

◎メガロス		対2011年3月末(2012年3月末)	対2012年3月末(2013年3月末)	対2013年3月末(2014年3月末)	対2014年3月末(2015年3月末)
期末会員数	フィットネス	▲1.7%	▲1.2%	5.2%	—
	スクール	▲1.2%	▲0.8%	0.8%	—
	合計	▲1.5%	▲1.1%	3.9%	—
会費単価		—	—	—	—
売上高		—	—	—	—

No.	36	業種	フィットネスクラブ

		内　　容	図表・参考資料
III 経営動向	(3)経営上の問題点と対策の方向	▼ S・O・A・P (Subjective/Objective/Assessment/Plan of Action)やFMS (Functional Movement Screen)など、スポーツ・アスレティック業界のメソッドを使って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きている。体成分測定器などの測定器は、導入が一巡した感がある。 ▼ 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。 ▼ 上場を廃止し、親会社のもとに戻る企業もある。 ▼ 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。対象顧客を明確化し、その顧客層が求める価値を提供するために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。 ▼ 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。 ▼ クラブごとにターゲット、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。 ▼ 医療・介護総合確保推進法の施行により、介護予防の財源が市区町村に移行中であり、民間フィットネスクラブやトレーナー・インストラクターにとってはヘルスケアビジネスに参入するチャンスができた。この分野では、その強みが十分に活かせる可能性がある。 ▼ 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求することが求められている。	近年の開業タイプ別施設数　（単位：軒） | | 平成22年 | 平成23年 | 平成24年 | 平成25年 | 平成26年 | | 新規開業 | 200 | 192 | 211 | 227 | 223 | | 移転新設後の開業 | 1 | 4 | 1 | 2 | 2 | | 業態転換 | − | 3 | 1 | 0 | 1 | | 継承後の再開業 | 11 | 17 | 3 | 1 | 1 | ＊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**　（単位：軒） | 平成21年 | 平成22年 | 平成23年 | 平成24年 | 平成25年 | 平成26年 | | 33 | 14 | 21 | 12 | 9 | 11 | ＊フィットネスビジネス編集部調べ。
	(4)その他	▼ スタジオのアドバイザーチームを解散するフィットネスクラブ・企業が見られた。 ▼ 均一的・標準的な店舗開発・運営よりも、個店ごと、その地域や立地などに合わせた店舗開発・運営をキメ細かくすることが主流になってきている。 ▼ 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。 ▼ 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、水素水、運動ログを管理するためのキーの販売など、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。 ▼ 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。 ▼ 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)などの新規参入組が健闘している。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、現在月商9億円で推移。サプリメントなどの物販も好調である。海外展開も始めた。 ▼ 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た。	

No.	37	業種	フィットネスクラブ

項　　目	
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）

（単位：百万円）

	年度	2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013	
	総合スポーツ施設	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	売上高	順位	売上高	順位	売上高	順位
1	コナミスポーツ&ライフ	① 66,682	1	76,484	1	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	76,500	1
2	セントラルスポーツ	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	2	45,753	2	46,288	2	46,017	2
3	ルネサンス	20,995	3	23,603	3	26,164	3	28,782	3	31,344	3	32,906	3	③ 35,562	3	36,420	3	37,049	3	36,888	3	38,637	3	40,600	3
4	ティップネス	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	4	30,793	4	31,592	4	32,940	4
	その年度の上位4社合計	140,504		156,187		164,473		176,871		194,037		196,519		203,811		199,476		199,965		196,034		196,417		196,057	
	／シェア	39.25%		42.44%		43.28%		44.00%		45.44%		46.57%		48.99%		48.77%		48.30%		47.93%		47.67%		46.24%	
5	スポーツクラブNAS	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	8	13,014	7	14,142	6	15,604	5
6	東急スポーツオアシス	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	7	13,300	6	13,052	7	14,827	6
7	メガロス	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	5	13,927	5	14,382	5	14,639	7
8	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	13,860	8
9	東祥（ホリディスポーツクラブ）	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	9	9,642	9	10,783	10	12,245	9
10	オージー・スポーツ（コスパ）	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	6	12,687	8	12,263	8	12,041	10
	その年度の上位10社合計	182,757		201,248		213,471		230,877		253,400		258,402		271,786		267,736		269,523		267,209		272,359		279,273	
	／シェア	51.05%		54.69%		56.18%		57.43%		59.34%		61.23%		65.33%		65.46%		65.10%		65.33%		66.11%		65.87%	
11	JR東日本スポーツ（ジェクサー）	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	13	7,481	12	8,647	12	9,341	11
12	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	10	8,605	10	8,790	11	8,957	12
13	THINKフィットネス（ゴールドジム）	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	12	7,135	13	7,803	13	8,337	13
14	ジェイエスエス	5,033	9			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	7,346	14
15	ザ・ビッグスポーツ	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	14	5,823	15	5,810	15	5,645	15
16	キッツウェルネス	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	15	5,569	16	5,599	16	5,513	16
17	グンゼスポーツ	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	18	4,652	18	4,923	17	5,057	17
18	コパン							2,204		2,689		2,938	20	3,394	20	3,513	20	3,790	19	3,842	19	4,460	19	4,620	18
19	文教センター（アスリエ）	2,705	18	3,086	14	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	3,672	19
－	明治スポーツプラザ	1,219	30	1,230	25	② 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	④ －	－
	フィットネスクラブ合計	358,000		368,000		380,000		402,000		427,000		422,000		416,000		409,000		414,000		409,000		412,000		424,000	

①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　②明治アクアを子会社化　③リーヴスポーツを合併　④セントラルスポーツが子会社化

No.	38	業種	フィットネスクラブ

項　　目		2014年3月期売上ランキングトップ200
III 経営動向		

（単位：千円）

	企業名	当期	前期
1	（株）コナミスポーツ＆ライフ	75,970,000	79,225,000
2	セントラルスポーツ（株）	45,474,330	46,288,765
3	（株）ルネサンス	40,660,910	38,637,136
4	（株）ティップネス	32,940,000	31,592,000
5	（株）ベンチャーバンク	15,700,000	12,700,000
6	（株）東祥	15,226,286	13,271,841
7	（株）東急スポーツオアシス	14,826,700	14,279,793
8	（株）メガロス	14,639,788	14,382,186
9	（株）カーブスジャパン	12,790,527	10,443,489
10	住友不動産エスフォルタ（株）	12,300,000	10,200,000
11	（株）THINKフィットネス	11,333,541	10,629,660
12	（株）ジェイアール東日本スポーツ	9,341,297	8,646,859
13	（株）アクトス	8,957,000	8,788,000
14	（株）ビーコムディー・エー	5,800,000	—
15	（株）ザ・ビッグスポーツ	5,600,000	5,800,000
16	（株）キッツウェルネス	5,513,000	5,599,000
17	東急スポーツシステム（株）	5,466,956	5,608,000
18	グンゼスポーツ（株）	5,057,162	4,922,814
19	（株）明治スポーツプラザ	4,901,471	4,807,341
20	（株）コパン	4,620,231	4,459,648
21	（株）東京ドームスポーツ	4,065,324	3,615,000
22	（株）東京アスレティッククラブ	3,755,136	3,575,960
23	（株）文教センター	3,672,282	3,653,763
24	ミズノスポーツサービス（株）	3,417,073	3,050,750
25	（株）ロックス	2,637,777	1,986,831
26	（株）ユアースポーツ	2,198,000	2,156,000
27	（株）エイム	2,170,000	2,040,000
28	（株）ハクヨプロデュースシステム	2,021,508	1,939,013
29	公益財団法人江東区健康スポーツ公社	1,955,761	1,968,984
30	（株）ゼクシス	1,870,808	1,148,481
31	エスタ（株）	1,870,673	1,630,374
32	（株）ジョイフルアスレティッククラブ	1,790,000	1,780,000
33	イズミ産業（株）	1,785,000	1,766,000
34	（株）セサミ	1,560,400	1,572,900
35	（株）ハイ・スタンダード	1,500,000	1,000,000
36	（株）ダイヤプラザ	1,381,118	1,363,416
37	（株）ロハスインターナショナル	1,352,179	1,177,128
38	（株）スポーツプロジェクト	1,330,217	1,232,730
39	（株）フィットネスプロモーション	1,313,000	—
40	（株）ビーエスシー	1,300,000	1,300,000
41	（株）エイワンスポーツプラザ	1,300,000	—
42	マックスポーツ（株）	1,290,000	1,300,000
43	岡田企画（株）	1,260,850	1,280,000
44	（株）ビバ	1,191,897	1,209,659
45	公益財団法人岐阜県体育協会	1,164,850	659,034
46	（株）サッポロスポーツプラザ	1,110,000	1,001,000
47	（株）DAHN　WORLD　JAPAN	1,055,927	1,239,204
48	（株）岡山スポーツ会館	1,020,766	1,054,200
49	木幸スポーツ企画（株）	1,014,251	971,000
50	（株）エポックスポーツクラブ	975,000	—
51	（株）宮の森スポーツ	910,000	962,000
52	（株）大丸プランニング	900,546	870,308
53	（株）ソプラティコ	877,147	731,429
54	（株）ティー・エム・エンタープライズ	871,000	802,000
55	（株）linkworks	870,000	500,706
56	（株）ジーズニューコンセプト	860,000	—
57	ロングウッドスポーツ（株）	835,430	882,315
58	（株）わらわら	813,421	773,321
59	（株）ダイヤモンド・アスレティックス	806,524	765,334
60	（株）ビッグツリー	800,000	810,000
61	（株）スワスイミングセンター	800,000	800,000
62	（株）名鉄サニーランド	800,000	—
63	サーラスポーツ（株）	798,857	810,000
64	モリス（株）	794,000	469,000
65	（株）南海スポーツ企画	780,000	800,000
66	（株）エムセック	767,731	742,673
67	（株）フィッツ	750,000	725,000
68	（株）メルヘンスポーツ	748,489	708,760
69	（株）ライフウェル	746,154	699,869
70	（株）インペス	697,861	526,000
71	（株）スポーツクリエイト	691,295	683,376
72	（株）玉扇グローバル	689,000	614,000
73	（株）シップ	673,000	1,169,000
74	（株）オークススポーツ科学研究所	661,457	722,517
75	（株）象企画	660,000	670,000
76	総合スポーツ教育（株）	656,390	0
77	（株）スポーツクラブ・ヴイテン	630,261	602,086
78	（株）ニチガスクリエート	609,844	569,891
79	（株）ブルーアース	600,000	625,000
80	（株）スポーツマックス	589,000	536,000
81	（株）スカイ	588,000	556,000
82	藤本実業（株）	580,845	604,000
83	公益社団法人日本3B体操協会	572,603	391,966
84	（株）パシフィック	570,000	680,000
85	（株）グラン・スポール	565,980	400,000
86	（株）ヴェルディ	535,000	530,000
87	石橋産業開発（株）	532,748	481,195
88	（株）スポーツクラブ天童	529,585	503,532
89	（株）ハッピー	528,748	548,226
90	（株）太陽スポーツクラブ	520,000	—
91	（株）山陽レイスポーツ	517,075	562,833
92	（株）ケー・アンド・イー	514,000	515,000
93	（株）ワールドワークス	505,000	—
94	（株）幸和企画	500,000	500,000
95	（株）アトラス	500,000	515,000
96	DoFrontier（株）	500,000	450,000
97	ステラ（株）	500,000	300,000
98	フェニックス・ジャパン（株）	500,000	500,000
99	（株）強者	494,413	300,000
100	那覇空港ゴルフ練習場（株）	482,326	369,193

（※3月期決算でない企業は直近の決算期。 出典：株式会社東京商工リサーチ）

No.	39	業種	フィットネスクラブ

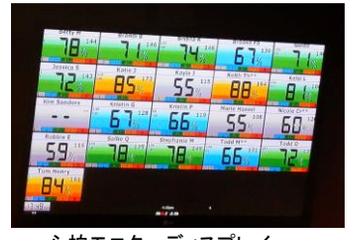
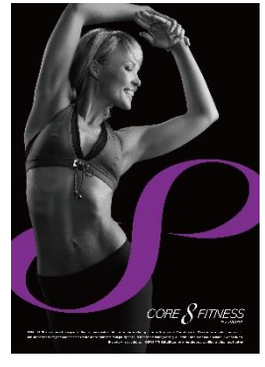
項　　目		2014年3月期売上ランキングトップ200
III　経営動向		

（単位：千円）

	企業名	当期	前期
101	(株)アピアスポーツクラブ	471,985	451,219
102	(株)エヌ・シー・ピー	471,476	506,017
103	一般財団法人日本サイクルスポーツセンター	470,818	115,530
104	(株)テクスト	470,000	490,000
105	(株)北見都市施設管理公社	466,370	451,093
106	(株)翔成	459,264	460,499
107	(株)光環境研究所	450,000	450,000
108	クランユナイツ(株)	450,000	400,000
109	(株)草津温泉フットボールクラブ	450,000	450,000
110	(株)浜松スポーツセンター	440,000	400,000
111	(株)ルネサンス棚倉	435,609	459,771
112	(株)ウェルネス広島	432,000	427,000
113	(株)リビエラスポーツジャパン	430,000	430,000
114	スポーツメデイア(株)	426,435	421,202
115	(株)スペック	418,588	417,178
116	(株)オーバル	413,120	—
117	サンスポーツ(株)	404,619	401,836
118	(株)グランデリア	400,000	400,000
119	(株)リタム	400,000	—
120	(株)ナイス・スポーツ	394,488	—
121	(株)パジャ・スポーツ	394,452	398,056
122	公益財団法人北陸体力科学研究所	393,511	391,000
123	(株)Fast　Fitness　Japan	391,985	125,036
124	(株)井上	390,819	322,778
125	(株)サマディヘルスクラブ	385,000	389,210
126	日本製粉スポーツ事業(株)	382,000	370,000
127	(株)オークウエルネスサービス	375,000	362,000
128	(株)ジャパンスポーツ	370,000	360,000
129	(株)横浜セントラル	370,000	350,000
130	(株)レッツコンサルティング	365,777	419,645
131	(株)ブレイザーズスポーツクラブ	365,453	341,765
132	(株)ノーザンライツ・コーポレーション	365,339	349,429
133	(株)幼体連スポーツクラブ	361,000	360,000
134	(株)アーデル・フィットネス・リゾート	360,000	360,000
135	(株)ユースポーツライフ	356,730	320,000
136	(有)らじん	350,571	287,184
137	アビロージャパン(株)	350,000	350,000
138	(株)スタイルクリエイト	350,000	310,000
139	(株)メディカルスポーツライフ研究所	350,000	250,000
140	(株)ストロウハット	343,302	342,285
141	(株)千葉アスレティックセンター	340,000	340,000
142	(株)ライブスポーツ	340,000	340,000
143	(株)大泉スワロー体育クラブ	330,000	235,000
144	フェローズ(株)	330,000	326,000
145	ユウエンタープライズ(株)	320,000	300,000
146	(株)オーパス	320,000	306,196
147	(有)パレストラ	310,000	300,000
148	(株)タニタフィッツミー	309,000	250,000
149	(株)ヨウコウ	300,000	300,000
150	(株)ビープロ	300,000	360,000
151	(株)ナイスク	300,000	300,000
152	(有)ミナトスポーツサービス	300,000	300,000
153	(株)コスモスポーツ	300,000	260,000
154	(株)スポーツ・インフォメーション	300,000	300,000
155	(株)波之上スイミングスクール	300,000	300,000
156	アクアポリス(株)	294,787	303,000
157	(株)本山スポーツ＆カルチャー	293,985	296,049
158	(株)H3	292,539	238,135
159	日新余暇開発(株)	290,000	290,000
160	(株)シンセイ	290,000	290,000
161	西東京スポーツセンター(株)	280,000	300,000
162	まるさ産業(株)	272,000	252,000
163	ブルーマリンスポーツクラブ(株)	270,000	271,000
164	(株)RISING　STYLE	270,000	—
165	(有)パルク	270,000	270,000
166	両野工業(株)	269,020	262,399
167	(株)イズミ	260,000	261,000
168	フレックス(株)	260,000	263,000
169	インベントクリエイション(有)	256,880	261,803
170	(株)横浜スイミングセンター	255,000	250,000
171	(有)横浜体育クラブ	250,736	253,658
172	パレスセントラルスポーツ(株)	250,100	250,000
173	(株)ALTC	250,000	250,000
174	(株)イストスポーツ	250,000	63,000
175	(株)ウエルネスライフ	249,231	245,776
176	フカヤ(株)	245,000	260,000
177	(株)逗子スポーツクラブ	242,000	—
178	(株)モン・エ・メール	240,000	240,000
179	(有)石周メッツ	240,000	220,000
180	(株)リョーユースポーツプラザ	234,190	239,000
181	(株)トップラン	234,000	200,000
182	(株)プロフィットジャパン	230,000	220,000
183	(株)十雨商事	225,546	293,575
184	(株)ワイルドスポーツクラブ	225,000	210,000
185	シンコースポーツ(株)	220,300	220,100
186	(株)ブラウブリッツ秋田	220,000	105,000
187	(株)ウェルラボ	214,000	170,000
188	(株)パシフィックウインズ	210,000	230,000
189	(株)池田不動産商会	210,000	210,000
190	(株)カワサキスポーツサービス	210,000	212,000
191	(株)リバーウェーブ	210,000	210,000
192	アクアスポーツ(株)	210,000	210,000
193	(株)オーク	209,943	—
194	サンシャインビル(株)	209,000	200,000
195	(株)グランソール	208,000	210,000
196	(株)八王子スポーツクラブ	200,000	200,000
197	(株)アイム	200,000	205,000
198	藤沢インドアスポーツ(株)	200,000	200,000
199	アクロポート(株)	200,000	180,000
200	(株)石原スポーツクラブ	200,000	200,000

（※3月期決算でない企業は直近の決算期。 出典：株式会社東京商工リサーチ）

No.	40	業種	フィットネスクラブ

項　　目		内　　容	図 表 ・ 参 考 資 料
IV　事業環境の変化	(1)新業態(市場)の登場とそれへの対応	▼ 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.37ポジショニングマップ参照)。 ▼ 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)。 ▼ 「ライザップ」などが、ダイエット市場の牽引役となっている。 ▼ 「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」など対象顧客を明確化した業態・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。 ▼ 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、パーソナルジムを新設したり、介護予防事業に参入したりする人も見られる。 ▼ 総合業態は、よりコンパクトで高客単価・高定着率のモデルが求められている。	 FiNCダイエット家庭教師 オンラインパーソナルフィットネス
	(2)技術環境の変化とそれへの対応	▼ 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(Functional Movement Screening)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。 ▼ 「骨盤リセット」や「サーキットトレーニング」「ホットヨガ」「パワープレート」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。 ▼ ICTなどを活用してフィットネスログをとり、顧客との関係性を強めようとするクラブも増えている。 ▼ 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・ツールを使った指導を提供するクラブが増えている。 ▼ 心拍モニターを取りつけて、EPOC(Excess Post execise 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。 ▼ デジタルポスターやデジタルサイネージなどのオーディオ・ビジュアル機器・装置を導入するクラブが出てきている。 ▼ 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。 ▼ 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。 ▼ iPadなどを活用してカウンセリング・指導などを行う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。自治体が推進する介護予防のためのエクササイズとしても活用され始めている。 ▼ アプリなどを活用し、リアルな人的サービスを組み合わせたダイエットサポートは相応の需要が見込めるが、ウェアラブル単独によるデータ管理は飽きられているのが現状である。	 心拍モニターディスプレイ ViPR スピニング用バイク  コア8フィットネス DVRT TRXサスペンショントレーニング パワープレート ホットスタジオ FMS・姿勢測定器

No.	41	業種	フィットネスクラブ

項目		内容	図表・参考資料
IV 事業環境の変化	(3)レジャー・観光業界が注目すべき政策・法律動向のポイント、公的規制や税制上の問題点	▼ 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。 ▼ 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。 ▼ 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、また資格をも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。 ▼ 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、法人へのセールスなどである。 ▼ 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。 ▼ 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。 ▼ 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。 ▼ 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。 ▼ 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。イーライセンスもフィットネス産業協会に対して同演奏権使用料の支払いについて問い合わせてきている。 ▼ 平成26年6月に医療介護総合確保推進法が成立。介護保険は一部給付が縮小。市区町村が行う地域支援事業の重要度が増すことになった。地域包括ケアシステムの構築も見据えられている。 ▼ 厚生労働省は総務省、経済産業省とも連携し、実証事業を行いながら、健保加入者が主体的に特定健診を受けることを促進する仕組み(ヘルスケアポイント制)などが検討されている。また保険者が疾病予防や健康増進などに努力した個人に金銭などを支給できるようにするなどの環境整備にも取り組んでいる。さらに、特定健診、保健指導の実施率などの目標達成状況をチェックして後期高齢者支援金の加算・減算を実施することについても取り組みが始まっている。 ▼ 日本フィットネス産業協会は「会員契約適正化指針平成26年度改定版」を作成。会員に配布し、HPに掲載するとともに適格消費者団体NPO法人消費者機構日本およびNPO法人日本障害者協議会らにも通知している。 ▼ 消費増税に伴い、インストラクターなどの業務委託者などに対して、適正に消費税転嫁が行われるように経産省より指導があった。 ▼ 平成26年FIAが業界検定スタートアップ支援事業の委任('14年度、'15年度)を受けることが決定した。 ▼ 国は財政再建のため、ベット数、在院日数、調剤費などの制限や介護自己負担増などにより、医療などに関わる社会保障給付費を抑え、かつ健康寿命を延伸するため、民間事業者のサービスに期待している。主に(1)グレーゾーンの解消 (2)品質評価・認証制度の構築・運用(3)健康投資の促進などに関する取り組みを行っている。 ▼ 「平成26年度健康寿命延伸産業創出推進事業」(経産省)における15の採択事業者が成果を発表している。 ▼ 平成27年3月25日、経済産業省、東京証券取引所は共同で2014年度「健康経営銘柄」を発表した。サービス業ではリンクアンドモチベーションが選出された。	**経済産業省「平成26年度健康寿命延伸産業創出推進事業」事業報告-1**

事業区分: 健康寿命延伸分野の事業環境整備		
事業名	代表団体名	事業概要
北海道における健康寿命延伸にかかるプラットフォーム構築事業	社会医療法人禎心会	「北海道ヘルスケアサービス創造研究会」により創案された事業のうち、①アクティブシニアを担い手として活用した地域における就業支援システムの構築、②道産素材等の地域資源を活用したヘルスツーリズムモデルの創出とアクティブシニア雇用促進を目指すものであり、これらの事業環境整備に関するモデル調査事業により、地域における新たな連携支援体としてのプラットフォーム機能を確立する。
スマートライフステイ(宿泊型保健指導)を通じた糖尿病予防効果及び労働生産性改善度の検証	株式会社ベネフィットワン・ヘルスケア	糖尿病のハイリスク者及び軽症患者を対象に、宿泊を伴う4～5カ月の糖尿病予防支援を実施し、糖尿病の発症率、悪化率を指標にその効果を検証すると共に、今回の結果を基にしたデータから労働生産性及び医療費への影響を予測し、その投資対効果(ROI)を検討することによって、糖尿病予防効果及び健康投資の経営的メリットを明確にし、健康経営の意識向上を促すエビデンスを構築、合わせて健康寿命延伸に資する事業モデルを提示する。
スポーツクラブにおける認知機能の低下予防のための運動サービス提供事業	株式会社コナミスポーツ&ライフ	スポーツクラブにおいて、認知機能の低下予防サービスの提供を実現するため、グレーゾーン想定範囲と考えられる医療機関への受診勧奨、医療機関からの紹介・指示等の実施、エビデンス等に担保された認知機能の低下チェックツール等の活用が医行為に該当しないか等についてグレーゾーン解消制度活用を見据えた検討を行い、民間事業者において認知機能チェックを実施する基盤を構築する。
駅から歩くウォークラリーを活用した日常密着型ヘルスケアの仕組み構築 及び課題明確化と解決のための調査事業	株式会社ジェイアール東日本企画	JR東日本が持つ既存のウォークラリーのコンテンツ「駅から歩くウォークラリー えきぽ」をベースに、利用者のヘルスケアデータの取得・フィードバック、インセンティブ付与等の機能拡充を図り、「駅」という公共施設と駅周辺地域の商店街等連携した、地域密着／日常生活密着型のヘルスケアの仕組みとして、疾病予防等の効果検証も含めた実証を行う。本年度はJR秋葉原駅を中心に2か月間の実施・検証を行い、駅等の公共施設を拠点とした事業モデルとして、他地域への波及に寄与する知見を得る。

事業区分: 健康関連商品・サービスの標準規格、品質の見える化		
事業名	代表団体名	事業概要
疾病予防向けアクティブレジャー事業者の品質評価・認証	一般財団法人日本規格協会	本人の趣味・趣向、ライフスタイルに応じて積極的に体を動かす、スポーツ、ハイキング、体操、園芸、釣り、旅行などのレジャーのうち、疾病予防・介護予防及び健康維持・増進を目的として、「安全」、「効果」、「継続」が担保されたものを「疾病予防向けアクティブレジャー」と定義し、国民に対して安心信頼してサービスを利用できる環境の創出や、自治体、保険者、企業、医療・介護機関などのサービス活用者に対して合理的な選択情報が提供されるための、疾病予防向けアクティブレジャー事業者の個々事業所のサービス品質を評価する品質評価・認証制度の構築及び、利用者に対する「品質の見える化(事業所の目印化)」のための、認証付与を行う。
続けられる健康生活習慣へ、「人を動かす」プロジェクト	株式会社博報堂	国立循環器病研究センターの医学的知見等に基づき、生活者の健康的な生活習慣に寄与する多様な商品・サービスに対する品質評価基準を、医学的効果・心理効果・経済効果の3つ視点に基づいて開発し、あわせて生活者と事業者を巻き込んだ仕組みを形成することで、続けられる健康生活習慣への自発的な行動を促す事業を創出する。今年度は、循環器病(高血圧症、糖尿病、高脂血症)予防に効果の高い食事に関する品質評価基準を開発し、その上で認証基準を構築する。

No.	42	業種	フィットネスクラブ

項　　目		内　　容	図 表 ・ 参 考 資 料
IV 事業環境の変化			**経済産業省「平成26年度健康寿命延伸産業創出推進事業」事業報告-2**

事業区分：企業、個人等による健康への投資を促進する仕組み

事業名	代表団体名	事業概要
「ウエルネスプログラム」と連動した生命保険の検証	アイアル少額短期保険株式会社	保険加入者が自らの健康状態（バイタルデータ）を継続的に告知し、そのデータの分析結果に応じて保険料の割引や健康ポイントが付与される新たな保険商品の開発を目指し、そのために必要な個人のバイタルデータ等の告知項目の設計や、健康状態と割引指標の相関についての検証を行う。さらに、海外事例調査や新たな保険事務スキームの検証も行い、バイタルデータの分析結果等も踏まえ、新たな保険商品の開発に着手し、金融当局に対する申請を行う。
健康企業度調査	株式会社日経リサーチ	健康への意識を向上させた経営者をはじめとする「企業による健康投資拡大」を目指し、企業における健康経営等の実施・健康増進への取り組み・現在の意識等についての実態把握を行う。あわせて企業の健康経営度を測定する健康経営基準を策定し、積極的な健康投資に向けた経営者の行動変容促進を目指す。
保健指導事業への投資を拡大させる標準効果指標基盤の整備事業	ニッセイ情報テクノロジー株式会社	保険者・企業に対し、医療費や疾病構造等に基づいた健康課題を見える化し、課題解決のために適した保健事業の選択を可能とするための、効果指標を策定し、保険者・企業が効果的・効率的に疾病予防等の健康投資を促進する基盤を構築する。将来医療費推定指標、疾病発症率指標、労働生産性指標に基づき、優先される対象者層や実態・予算に合わせた様々な組合せの保健事業の選択を促すとともに、利用者が効果を把握できる仕組みを提供する。
健保保有の情報分析により健康投資効果を検証する事業	パナソニックヘルスケア株式会社	医療費のボリュームゾーンにあたる健保組合の特例退職者に対し、個人データ（健診・服薬情報）を活用した訪問保健指導を行い、その効果を検証するとともに、事業主や保険者への普及の動機付けとなるような医療費による見える化を行う。個人データを活用する保健指導群・従来型保健指導群・健康群の3群において、生活習慣と医療費の相関関係を分析し、生活習慣の善し悪しによる医療費の差異について検証する。
産業メンタルヘルスにおける投資対効果を見える化する健康指標づくりのためのRHS（Return to Health System）事業	株式会社ゼーレ	医学と科学的検証に基づく一次予防～三次予防までの「産業メンタルヘルス総合支援システム（仮称）」の構築を目指し、個人面談とグループワーク型教室を連動させ職場復帰を目指すメンタルヘルス不調者の「働く能力」の向上を目的とするRHP（Return to Health Program）の開発・提供を行う。RHP提供を通じて、労働生産性損失削減効果、労働・作業能力改善の評価を行い、企業内メンタルヘルスに係る健康投資促進に向けた指標づくりを行う。
美容的ヘルスケアサービス提供による介護費用削減効果の検証プロジェクト	株式会社資生堂	高齢者のQOL に対する意識の向上、健康増進、そして高齢者の介護費抑制を目指し、在宅高齢者、要介護高齢者、要医療高齢者を対象に、定期的な化粧サービスの提供を通じて、介護予防効果・リハビリ効果や高齢期のQOL に与える効果を検証する。また、検証結果に基づき、化粧サービスの提供意義を明らかにするとともに、健康状態の改善等の指標から、介護費抑制効果について定量的な評価を行う。
職域における健康投資に関する効果指標および投資環境整備（健康データのオープン化・小規模事業所）の調査事業	株式会社フジクラ	企業の健康投資が企業利益に結びつくことを客観的・定量的に示すため、企業の健康増進・疾病予防施策により得られる投資効果を健康度指数及び行動変容等の中間的指標と、従業員の活性度向上による事業成績の向上との相関を明らかにすることで、新しい経営的観点での効果指標の確立を目指す。今年度は、中間的指標と従業員及び組織の活性度向上との相関までを明らかにする調査事業を行う。
認知症予防を目指す統合型MCI早期介入プロジェクト	株式会社ルネサンス	認知機能の低下状態への予防的介入として、運動、栄養、睡眠の3つの要素を取り入れた「認知機能低下予防プログラム」の構築と、プログラムの効果検証を行う。効果検証結果に基づき、健康投資の投資対効果の観点から、認知症に係るコストの低減効果を試算する。
健康寿命延伸を目的とした医療費削減モデル事業	医療法人富永ペインクリニック	医院、メディカルフィットネス、鍼灸院が連携した「痛み改善のワンストップ施設」の構築により、公的保険内と公的保険外サービスの組み合わせた新たな健康産業の創出と、投薬量の減少等の医療費削減、痛み軽減による健康寿命延伸を実現するとともに、ワンストップ施設モデルの他域展開の可能性についての検証を行う。また、商店街等と連携した、健康投資促進・健康寿命延伸を軸とした新たな地域活性化モデルの検討を行う。

No.	43	業種	フィットネスクラブ

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	▼ 平成27年10月よりスポーツ庁が発足する。 ▼ 平成27年12月より従業員50人以上の企業に対してストレスチェックが義務化される。 ▼ 平成28年1月より「マイナンバー制」が施行されるに伴い、全事業所において従業員のマイナンバーの把握や書類への記載などが義務化されることになる。 ▼ 平成28年春、政府与党は「日本サービス大賞」企業を選出し、表彰することを決定した。 ▼ 2020年東京オリンピック・パラリンピック時に訪日する外国人のうちタトゥをした人のフィットネスクラブの利用(受け入れ)について議論されている。 ▼ ティップネスやJSSなど学童サービスを付帯するクラブが見られる。 ▼ 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。公文なども脳活性化プログラムの開発・提供に取り組んでいる。 ▼ 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。 ▼ 欧米で流行しているHIIT(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。 ▼ 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。 ▼ 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。 ▼ 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。 ▼ 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。 ▼ 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。 ▼ 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。 ▼ 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。 ▼ 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。 ▼ 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。 ▼ 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。 ▼ 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。 ▼ 現地企業と組んだり、あるいは単独でアジアへの進出を目指す動きが見られる。	**コラボレーション例** ・病院・医師・大学などの研究機関との連繋 ・福利厚生代行企業との提携 ・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 ・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連携した企画・運営 (例:地域支援事業・介護予防・デイサービス・メタボ対応) ・近隣商店に販促協力を依頼 (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) ・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・マスターズ水泳など) **参考資料:ACSM発表「Survey Predicts Top20 Fitness Trends for2014」** 1. High-Intensity Interval Training 2.Body Weight Training 3.Educated and Experienced Fitness Professionals 4.Strength Training 5.Exercise and Weight Loss 6.Personal Training 7.Fitness Programs for Older Adults 8.Functional Fitness 9.Group Personal Training 10.Yoga 11. Children and Exercise for the Treatment/Prevention of Obesity 12. Worksite Health Promotion 13. Core Training 14. Outdoor Activities 15. Circuit Training 16. Outcome Measurements 17. Wellness Coaching 18. Sport-Specific Training 19. Worker Incentive Programs 20. Boot Camp

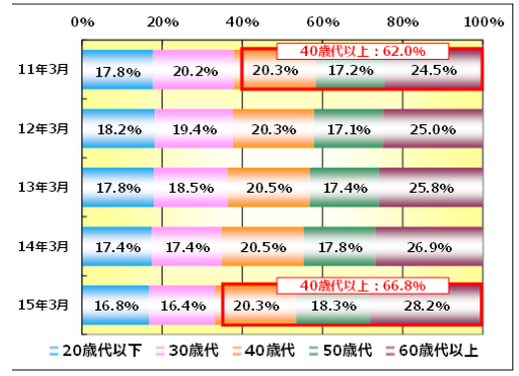
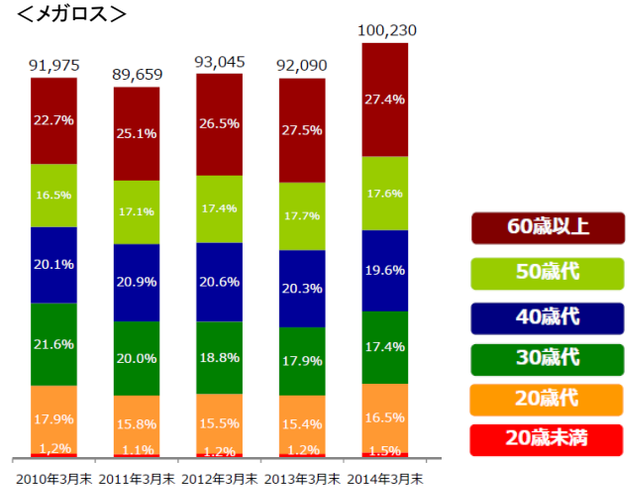
No.	44	業種	フィットネスクラブ

項目		内容	図表・参考資料
V 経営戦略	(1)出店戦略	▼ 顧客ニーズに合わせて提供サービスを絞り込み、投資額や規模を落とした出店が試みられている。 ▼ 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」「ヨガピス」など)。 ▼ 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、ようやく少しづつ投資マインドが醸成されてきた。 ▼ バジェット業態のジムやホットヨガスタジオなどを特定エリアに集中展開する企業がみられている。	 リヴィタップときわ台(ライフウェルFC) Dr.ストレッチ京都寺町通店(フュービック)
	(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	▼ 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)。 ▼ 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。 ▼ 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。 ▼ 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。 ▼ 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。 ▼ 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。 ▼ 「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。 ▼ いまだに日本人のおよそ半数が「運動未実施・運動実施意志なし」であり、こうした層に対してパブリックヘルスの知見を活用するなどしてアプローチする方法が模索されている。	 Curves寝屋川ベル大利 (カーブスジャパン) RIZAP神宮前店(健康コーポレーション) magmaDIET(マグマダイエット) FASTGYM24和光市(ティップネス) エニタイムフィットネス高島平(ファストフィットネスジャパンFC)
	(3)話題の施設	▼ ネスレによる介護予防カフェの展開など、CSV的なアプローチも注目されている。 リヴィタップときわ台(ライフウェル／FC) 快適保楽部リフレ新宮(メディカルスポーツライク研究所) RIZAP神戸店(健康コーポレーション) Dr.ストレッチ京都寺町通店(フュービック) ホットヨガスタジオLAVA板宿(ベンチャーバンク) Curves寝屋川ベル大利(カーブスジャパン) FASTGYM24和光市(ティップネス) エニタイムフィットネス高島平(ファストフィットネスジャパン／ FC) 24hフィットネスクラブJOYFIT戸越銀座(オカモトグループ) ジムセントラル24神田(セントラルスポーツ) グンゼスポーツクラブ岡山妹尾(グンゼスポーツ)	 快適保楽部リフレ新宮(メディカルスポーツライク研究所) 24hフィットネスクラブJOYFIT戸越銀座(オカモトグループ) ジムセントラル24神田(セントラルスポーツ) グンゼスポーツクラブ岡山妹尾(グンゼスポーツ)

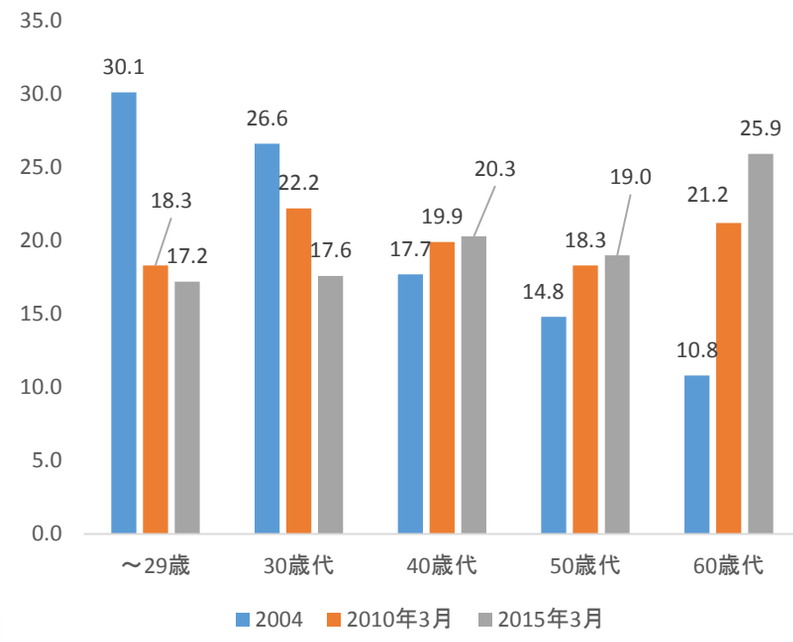
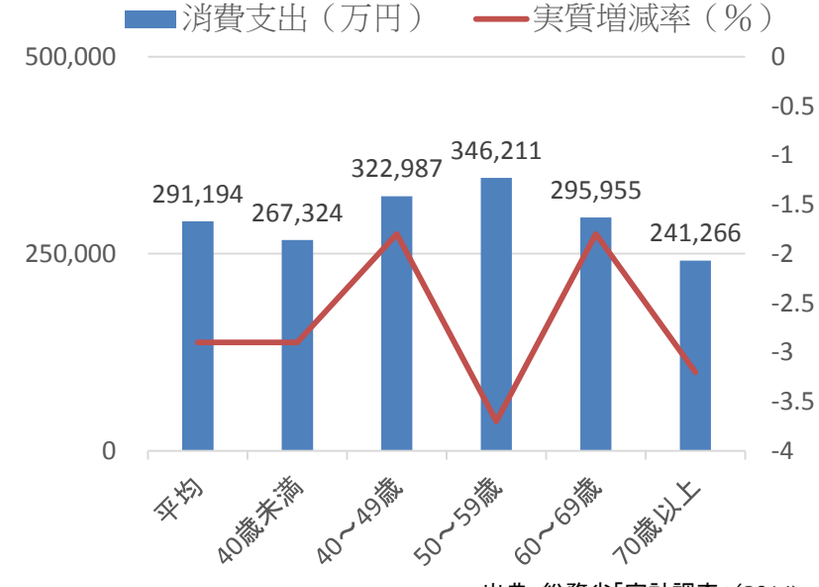
No.	45	業種	フィットネスクラブ

項目		内容	図表・参考資料
V 経営戦略	(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	▼ 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。 ▼ 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。 ▼ 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ている。 ▼ 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。 ▼ 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している。 ▼ フィットネス業界の企業によるフットサル大会が継続して行われていて、参加費から運営費を差し引いた額を震災復興のために寄付している。	◆小規模業態のポジショニング(日本) 価格(高) ②成果志向 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 ①エクスペリエンス志向 ティップネス丸の内スタイル(1・2) ザ・ジェクサー東京(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 面積(狭) 面積(広) ③利便性志向 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 ④スーパーバリュー志向 ゼクシス(4・3) ホリデイスポーツクラブ(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 価格(低) ＊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
	(5)業界・顧客の「情報化」に関わる注目事例・動向	▼ 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)。 ▼ 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。 ▼ 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。 ▼ 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。 ▼ 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。 ▼ ウェアラブルを活用するクラブ、自治体、企業がみられてきている。ポイントは「使用価値」の作り方にあり、そこにおいてヘルスコーチなど「人」的要素が果たす役割は大きい。	◆フィットネスクラブの問題と課題および解決の方向性 既存顧客 / 新規顧客 既存業態:(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 (市場浸透) (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 (製品開発) 新業態:(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・ブティックスタジオ 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 (市場開拓) (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的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ベルス&ビューティのソリューション (多角化)
	(6)「2020年」に向けての需要予測や業界・企業の取り組みなど	▼ 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があることを感じている。 ▼ 公共スポーツ施設の運営に参入す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。そのためには、法律やコミュニケーション、ビジネスモデルなど幅広い知識と人材、ネットワーク、経験が必要となる。 ▼ 人材不足に対応するため、囲い込みに走る企業も多くなっている。 ▼ 2020年以降のアスリートの就職先が不安視される。セカンドキャリアではなくWキャリアの推進がカギになるだろう。 ▼ スポーツ実施率の停滞が気にかかる。 ▼ スポーツボランティアの参加率も低位での横バイが続いている。 ▼ 東京オリンピック・パラリンピックの競技場での観戦希望率はオリンピック39.0%、パラリンピック18.4%。 ▼ 競技場で観戦したい種目はオリンピックがサッカー、パラリンピックが車いすバスケットボール。	

No.	46	業種	フィットネスクラブ

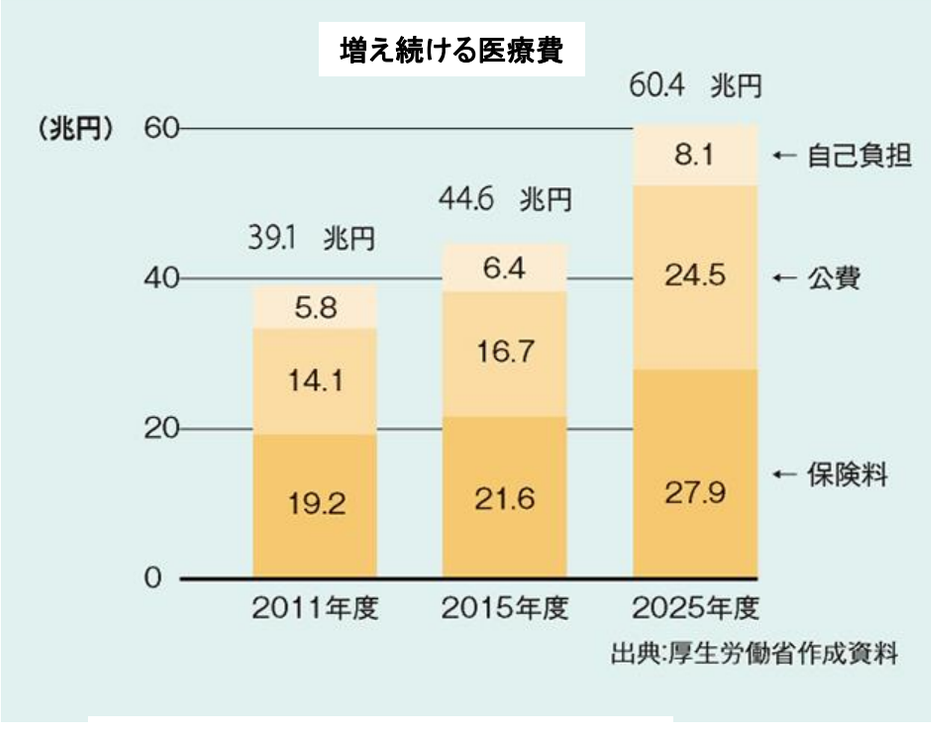
項　　目		内　　容	図 表 ・ 参 考 資 料
Ⅴ 経営戦略		▼ 2013年の青少年（10－19歳）の運動・スポーツ実施率は非実施が13%、週7日以上が38.6%だった。週7回以上の割合は過去最高だった。非実施者は11～15%でこの間推移している。「よく行った」スポーツは男子1位の「サッカー」（45.4%）と2位「野球」（25.8%）の差が広がっている。また過去1年間に体育館・スタジアムで直接スポーツの試合を観戦した者の数は最も低くなった。 ▼ 2013年の子ども（4～9歳）の運動・スポーツを「週7回以上」している率は52.7%であり、過半が定期的に身体を動かしていることがわかった。過去1年間に「よく行った」運動スポーツ種目の男子1位は「サッカー」だった。「野球」は上位10位からランク外へ。ただし、直接観戦したいスポーツとしては男女ともに第1位が「プロ野球」だった。第2位は「Jリーグ」。	各社のフィットネス会員の年令構成比の推移・年齢別構成比の推移（単位：%） ＊各社決算資料より抜粋 ＜ルネサンス＞ 
	(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	▼ バジェット業態のジムがクラブ既経験者の受け入れ先の1つになっている。たいていのバジェット業態のジムでその構成比は過半を占める。 ▼ 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。 ▼ 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）。	
	(8)消費増税・料金面への対応	▼ アンケート調査などでは「料金が安い」クラブを求める生活者が依然多いことが表れているが、実際には価格弾力性は低い。 ▼ 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フィットネスクラブもでてきている。退会抑止にはなっているが、まだその導入の是非は定かではない。 ▼ 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いまだに目立つ。工夫が必要だろう。 ▼ 2014年4月の増税は業績好調企業ほど影響が少なかった。3月の退会者数が例年よりやや多くなったり、4月の新規入会がやや落ち込んだ事業もあったが、5月以降の新規入会や定着は堅調に推移した。 ▼ 増税の1年前に値上げしたり、増税期に合わせてリニューアルするなどしてその時期に顧客離れがおきにくくするクラブが見られた。 ▼ ホットヨガスタジオを付設するなどで、客単価を高めるフィットネスクラブが増えている。 ▼ 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。	＜セントラル＞ 10～20代 30代 40代 50代 60代 70代～ 2010年度 12.6% 17.8% 19.8% 18.3% 19.9% 11.5% 2011年度 12.8% 16.6% 19.5% 18.1% 20.1% 12.9% 2012年度 12.3% 15.5% 19.4% 18.3% 20.5% 14.0% 2013年度 11.8% 14.1% 18.8% 18.8% 20.9% 15.7% 2014年度 11.8% 13.4% 18.4% 18.7% 21.0% 16.6%
	(9)会員定着策	▼ 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や電話など―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。 ▼ 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。	＜メガロス＞ 

No.	47	業種	フィットネスクラブ

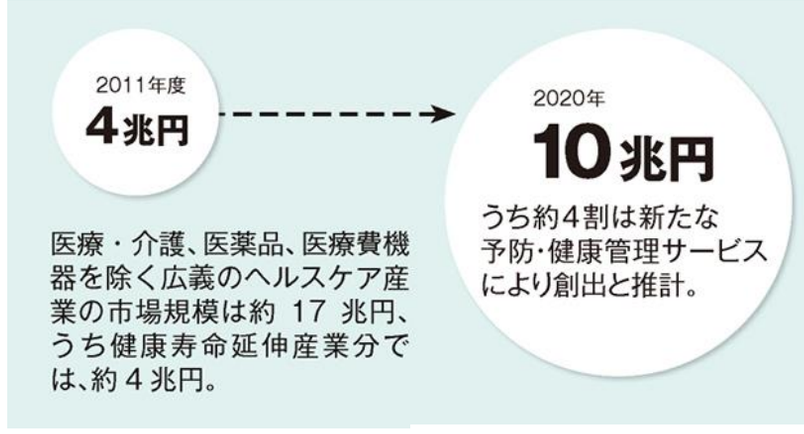
項　　目		内　　容	図 表 ・ 参 考 資 料
Ⅴ 経営戦略		▼ 入会～6ヶ月後、あるいは1年後の継続率を管理指標（KPI）化して会員定着を推進するフィットネスクラブ運営企業が増えている。目標の目安としては、入会3ヶ月後の継続率90%、同6ヶ月後の継続率80%、同1年後の継続率60%を設定している。 ▼ 運動の「効果」を感じてもらえるように指導力を高めている。また顧客のニーズを満たす提案力を一人ひとりのインストラクターが身に付けられるように教育にも力を入れてきている。 ▼ 実際のサービス提供をしながら、教育的効果も高められるように、iPadなどの情報端末を活用してオリエンテーションやカウンセリングを行うクラブもある。 ▼ 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。 ▼ 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。 ▼ 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。 ▼ 入会後10年、20年、30年と在籍期間に応じて会員を褒賞するクラブがある。 ▼ 退会の申請者などに対して、「月4会員」などへのダウングレードを勧めて退会防止することも1つの手法となっている。 ▼ 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。	＜東祥＞  **世帯主の年齢階級別消費支出額および対前年実質増減率（二人以上の世帯）－2014－**  出典：総務省「家計調査」（2014）
	（10）高齢・シニア層への対応	▼ 国民全体でも選択的消費は50-59歳、40-49歳で多い。フィットネスクラブでも40歳以上、とりわけ60歳以上の会員構成比が増えている。 ▼ 医療費、介護費が増え続けるなか、政府は公的保険外の領域を拡大し成長分野として育成しようとしている。健康寿命延伸産業分野の市場規模は2011年の4兆円から2020年には10兆円にもなると見られている。今後、新ヘルスケア産業が生まれることが期待されている。 ▼ 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」を導入するなどの企業が出てきた。 ▼ 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。 ▼ ソーシャル・キャピタル（つながり）をつくることが重要視されている。シニア層だけが参加できるサークルなどを組織しているクラブがある。 ▼ 「リハビリセンター」「リハビリステーション」「元気ジム」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、業界全体として介護予防事業（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。 ▼ 認知症（MCIを含む）に対応したプログラムが開発・導入されている。 ▼ 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。 ▼ 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。 ▼ （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。	

No.	48	業種	フィットネスクラブ

項　　目	
Ⅴ 経営戦略	

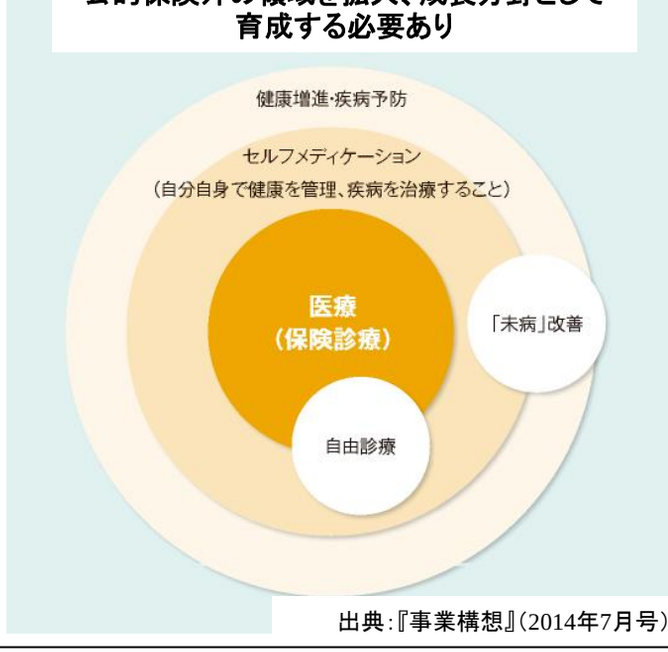


健康寿命延伸産業分野の市場規模



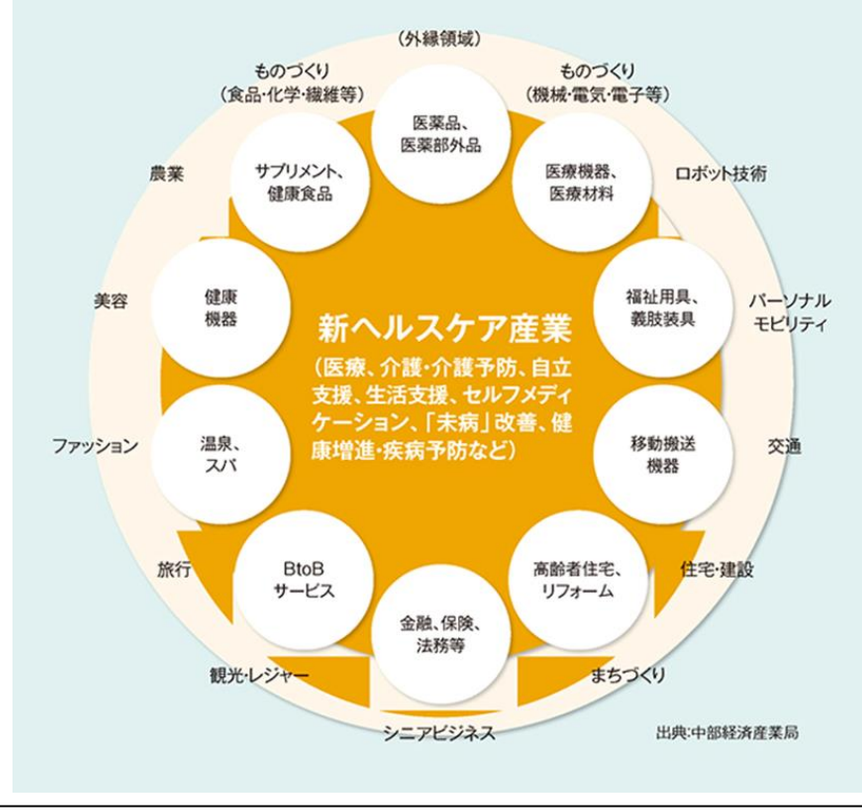
出典:『事業構想』(2014年7月号)

公的保険外の領域を拡大、成長分野として育成する必要あり



出典:『事業構想』(2014年7月号)

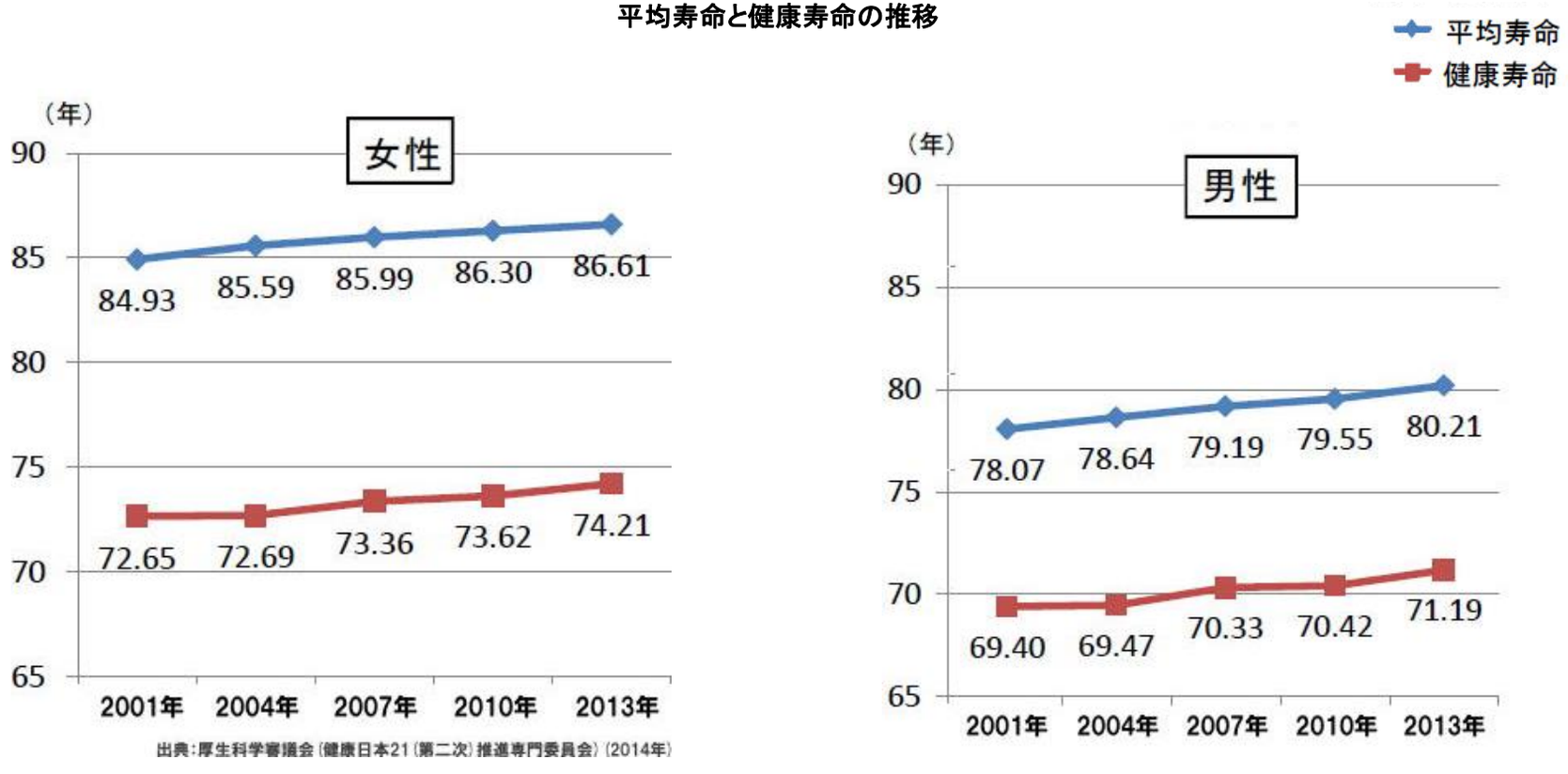
新ヘルスケア産業のイメージ



No.	49	業種	フィットネスクラブ

項　　目	
V 経営戦略	

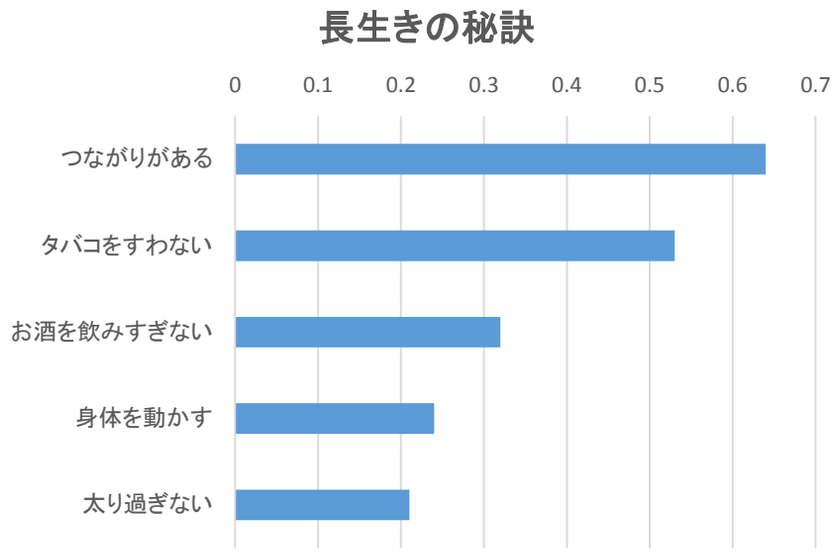
平均寿命と健康寿命の推移



出典：厚生科学審議会（健康日本21（第二次）推進専門委員会）（2014年）

No.	50	業種	フィットネスクラブ

項　　目	
V　経営戦略	



出典:「Social Relationships and Mortality Risk: A Meta-analytic Review」
Julianne Holt-Lunstad ，Timothy B. Smith，J. Bradley Layton
Published: July 27, 2010•DOI: 10.1371/journal.pmed.1000316

No.	51	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	(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。	
	(12)雇用について	▼ 従業員、とりわけ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。 ▼ 正社員が減員傾向にある一方、パート・アルバイト、指導員は増員傾向にある(右欄参照)。 ▼ 依然ESの低さが問題視されているが、そこへの上層部の意識と取り組みは甘い。 ▼ インストラクターの評価・育成をする部署を縮小ないし廃止する動きがみられる。 ▼ プレコリオ・プログラムの比率を高める動きもうかがえる。 業界内で雇用の流動化がみられる。	フィットネスクラブの雇用形態別スタッフ数の推移
	(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	▼ 優れた技術・知識・人脈をもつ国内外の資格認定・教育団体と連携する動きがある。 ▼ 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。 ▼ 優れた本社幹部やマネジャーが不足してきているため、社内育成に力を入れる企業が増えてきている。上層部のリーダーシップも問題視されてきている。 ▼ 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動きがみられる。 ▼ 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)。 ▼ スモールグループでの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。 ▼ AVL(音響・映像・照明)を活用し、レッスンのエクスペリエンスを高めようとする傾向が見られる。 ▼ 会員一人ひとりの利用動態データの分析～運営のフィードバッグ、レッスン予約の簡便さとインストラクターの評価などを実現するためのワントゥワンマーケティングシステムを導入するクラブがでてきている。(例:アイレクススポーツクラブ春日井、ユアースポーツ戸田など) ▼ iPadなどをトレーナーが活用して会員のデータを照会しながら適切なトレーニングを提供したり、会員がトレーニングの動画を見ながら正しいフォームでトレーニングしたり、ホームフィットネスができるシステムを導入するクラブができている。 ▼ オリエンテーションの一連の説明をアルバイトでも簡便にできるようにiPadなどを活用するクラブがでてきている。 ▼ セールス研修を実施し、見学者入会獲得率を高めている。 ▼ 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。	

	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
2013年	7,369	7.1	30,818	29.5	32,154	30.8

＊出典:『特定サービス産業動態統計月報』(経産省)

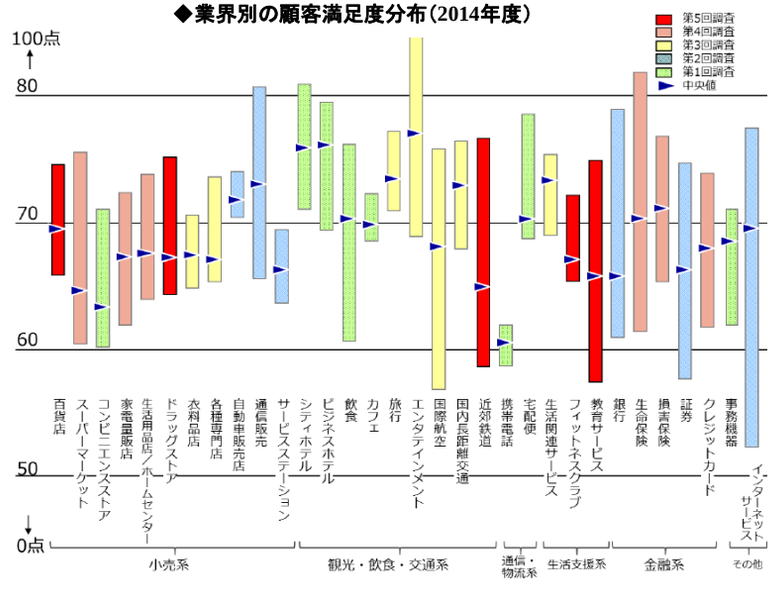
◆プレコリオプログラムの代表例

・コナミスポーツ＆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／ボディバイブ
・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／メガラティーノ
・MOSSA(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
・トライフィットネス アディダストレーニングアカデミー(リアルインターナショナル)	バレトン、ジム＆ラン他、全11シリーズ
・DDD	バイラバイラ／エアロスター／DDDハウス ワークアウト／DDDスタイルヒップホップ／ウエストコーストスタイル／バレエスト レッチコントロール／ビッグダンス
・ショップジャパン	コア8フィットネス／UFC FIT ／BOKWA
・カリテス	リトモス／フルボックス
・エイベックス	エイベックスダンスマスター
・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

◆ファンクショナルトレーニングを行うツールの代表例

・TRX ® Suspension Training
・TRX® Rip Trainer
・ViPR
・ケトルベル
・ロープ
・トリガーポイント
・グリッド
・D.V.R.T USB

No.	52	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	(14)環境・安全対応について	▼ 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、LED照明への付け替え、太陽光発電、建物への植樹など。 ▼ レジオネラ属菌対策に積極的に取り組んでいる。 ▼ 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。	◆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・指導者のより高い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 ◆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 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 ◆各種経営課題の認識(得点順)上位5項目 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 ◆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 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 ＊出典 『フィットネス産業基礎データ2008』(FIA)
	(15)地域コミュニティ活性化	▼ 高齢者の健康づくり、介護予防事業を自治体から受注しようというフィットネス企業が増えてきている。 ▼ サークルを組織したうえで、活動を自立化させようとの動きがある。 ▼ 高齢者の健康づくりプログラムとしてポールウォーキングやご当地体操などが広がってきている。 ▼ 大学などが、継続的な運動やフィットネスは健康寿命を延伸し、かつ生涯医療費を低くすることを実験を通して証明している。 ▼ 自クラブで行う一部プログラムなど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でてきてる。 ▼ 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。トレーナー・インストラクターがNPOを設立し、受託するケースも増えてきている。 ▼ 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。 ▼ 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。 ▼ 2012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。地方創生・地域活性化を実現する方向が見え始めた。	◆業界別の顧客満足度分布(2014年度)  ＊出典 『サービス産業生産性協議会』
	(16)インバウンド市場	▼ 都市部を中心に一般消費市場での折からのインバウンド需要の高まりやスポーツツーリズムの盛り上がり、2020年東京オリンピック・パラリンピックの開催決定などを受けて、海外からの観光客やスポーツ選手、スポーツ愛好家らが訪日する流れが強くなってきている。とはいえ、タトゥをした人の利用を受け入れるかなど、いくつかの点で問題を抱えている。	
	(17)海外市場	▼ ルネサンスが、ベトナムのホーチミン郊外のイオンモールに2014年11月にジム・スタジオ業態を出店。2015年10月にはハノイにプールを付帯した大型総合クラブを出店予定。同社は、独資でのベトナム海外法人の設立に成功している。このほか、2017年にグンゼスポーツがカンボジアへの出店を予定している。	

No.	53	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	(18)その他	▼ 健康経営」銘柄の選定などの動きや2015年12月から始まる従業員数50人以上の企業でのストレスチェックの義務化などの動きから、再び「企業フィットネス」が着目されてきている。 ▼ 一般企業のなかには、社員にウェアラブル端末を持たせてデータを管理し、健康習慣をもたせようとする企業も増えている。 ▼ 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。 ▼ 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。 ▼ 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。 ▼ 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。 ▼ 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。 ▼ メディカルフィットネス型の施設も少しづつではあるが増えてきている。「リフレ」や「コープフィットネスクラブwish」などが代表格といえよう。 ▼ 会報をWebマガジン化するクラブが増えている。 ▼ 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No.52図参照） ▼ 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、エキデン（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。 ▼ 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。 ▼ 各種資格講座提供団体や専門学校・大学などと連携し、トレーナー・インストラクターの教育に力をいれるクラブが増えている。また自ら資格取得を目指すトレーナー・インストラクター、栄養士も増えてきている。 **FIAの質問・問い合わせで多い項目** 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） ②障害者の入会・利用 ③怪我が起きた際の保険 ④クラブ内での死亡事故 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 ⑥入会手続き時の書面交付による確認 ⑦クーリングオフ適用の有無	**資格講座一覧** ■OKJエアロビックファミリー ・OKJ親子・子どもトータルマスター指導者養成コース ・OKJ親子・子どもトータルマスター一日ワークショップ ■NESTA JAPAN ・キッズカーディオ＆ウェイトトレーナー ・キッズコーディネーション トレーナー資格 ■株式会社ルネサンス ルネサンス認定 ヨガインストラクター養成コース ■ 一般社団法人日本こどもフィットネス協会 20Hキッドビクス・インストラクターライセンス取得講習会

No.	54	業種	フィットネスクラブ

項　　目		内　　容	図 表 ・ 参 考 資 料
Ⅵ　人事戦略 Ⅶ　今後の展望		▼ 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。 ▼ 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。 ▼ 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。 ▼ 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、それらを成立させられる方程式を確立することができた企業だけが生き残れるだろう。 ▼ 強い企業、弱い企業の格差は拡がるだろう。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）。 ▼ 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。 ▼ 施設規模、投資額は小さくなるだろう。 ▼ “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。 ▼ 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。 ▼ 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。 ▼ 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。 ▼ 保険者へのアプローチはより活発化していくだろう。 ▼ 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。 ▼ 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。 ▼ 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。そこにはテクノロジーやAIなどが影響を与えるだろう。 ▼ 海外市場へ進出する企業も出てくるだろう。ルネサンスやグンゼスポーツ、健康コーポレーション、ウェルネスフロンティアなどがアジアへ進出しているが、今後もアジアへ展開を狙うフィットネスクラブ運営企業は増えるだろう。 ▼ 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。	注目業態・今後伸びる方向性や特徴

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。
	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。
フィットネス機能	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（コミューン）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。カウンセラー。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

JCSI（日本版顧客満足度）調査2014

順位	顧客期待	知覚品質	知覚価値	顧客満足度	推奨意向	ロイヤルティ
1	カーブス	カーブス	ティップネス	カーブス	カーブス	カーブス
2	ティップネス	ティップネス	カーブス	ティップネス	ティップネス	ティップネス
3	東急スポーツオアシス	メガロス	メガロス	メガロス	ルネサンス	セントラルスポーツ
4	ルネサンス	東急スポーツオアシス	東急スポーツオアシス／セントラルスポーツ（同点）	セントラルスポーツ	メガロス	東急スポーツオアシス

国別のフィットネス市場の規模推移

		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
	2014	34,460	5,410	17	242
英国	2010	5,885	740	12	55.51
	2011	5,852	730	11.9	58.94
	2012	5,900	760	12.1	63.4
	2013	6,014	794	12.6	65.26
	2014	6,019	790	12.6	61.94
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	3.2	42.4
	2014	4,375	419	3.3	43.16

＊IHRSA『GLOBAL REPORT 2014』ほか。日本の売上高は1＄＝￥100換算

No.	55	業種	フィットネスクラブ

項　　目	内　　容	図 表 ・ 参 考 資 料

Ⅷ 業界団体

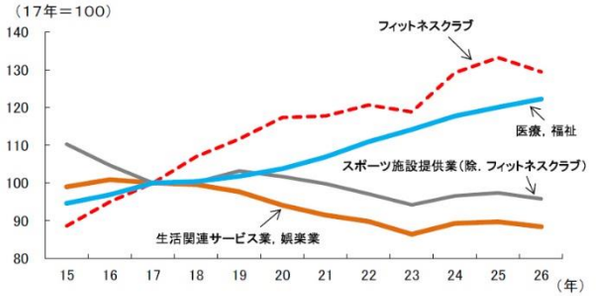
※　民間フィットネスクラブ経営企業は主に「(一社)日本フィットネス産業協会」(略称FIA)で活動している。主に下記の業界関連団体がある。

(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)
(公)笹川スポーツ財団	

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　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

「フィットネスクラブ」「スポーツ施設提供業(除. フィットネスクラブ)」と「生活関連サービス業、娯楽業」「医療、福祉」の推移および関係



業種名		相関係数
フィットネスクラブ	生活関連サービス業, 娯楽業	▲0. 86**
	医療, 福祉	0. 94**
スポーツ施設提供業(除. フィットネスクラブ)	生活関連サービス業, 娯楽業	0. 79**
	医療, 福祉	▲0. 84**

(注)1.「スポーツ施設提供業(除. フィットネスクラブ)」は、ゴルフ場、ゴルフ練習場、ボウリング場を加重平均して作成
2. 相関係数の「**」は有意水準1%で有意であることを示す
資料:経済産業省「第3次産業活動指数」から作成

◆主要企業の直近3期分の決算と今後の見通し

	2013年3月期		2014年3月期		2015年3月期		2016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	799(▲3.3)	30(7.1)	765(▲4.3)	▲40(−)	733(▲4.2)	▲9(−)	730(▲0.4)	6(−)
セントラルスポーツ	469.35(1.2)	24.89(26.5)	483.28(3.0)	22.76(▲8.6)	509.38(5.4)	25.39(11.6)	521(2.3)	29(14.2)
ルネサンス	386.37(4.7)	20.00(39.2)	406.6(5.2)	22.02(10.1)	420.25(3.4)	26.79(21.7)	439(4.4)	29(10.0)
メガロス	143.82(3.3)	3.62(70.9)	146.39(1.8)	1.7(▲53.0)	144.74(0.7)	1.22(▲27.9)	152(3.1)	▲5.7(−)
東祥	132.71(10.6)	28.45(22.3)	152.26(14.7)	35.01(23)	168.88(10.9)	42.03(20.1)	182(7.8)	47(11.8)

＊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。

◆2015年を見据えたアメリカのフィットネストレンド

①身体活動データなどをモニタリングできるウェアラブルテクノロジーが活用される
②オンラインでの動画によるワークアウトプログラム配信サービスが普及する
③オンラインパーソナルトレーニングが主流になる
④「ファンクショナルトレーニング」ということばがあまり聞かれなくなり、それにとって代わるようにローデッド・ムーブメント・トレーニング(LMT)のコンセプトがポピュラーになる
⑤グループトレーニングプログラムは、そこに参加しているそれぞれの方に、よりパーソナライズされたかたちで提供されるようになる
⑥規模の大きいクラブでは、1対1のパーソナルトレーニングが減り、スモールグループかセミプライベートが主流になる
⑦ワークアウトプログラムは、HIITより、エクササイズのストレスがきちんと回復するような知的なプログラムデザインの方向へ、着眼点が移る
⑧トレーナーとクライアントは、プログラムの進捗をトラッキングできる指標を使い始める
⑨テレビなどで人気の「アメリカンニンジャウォリアーズ」や「スパルタンレース」など、競争的な要素をもったプログラムやスポーツイベントが、ポピュラーになっていく
⑩ダンスエアロビクスやインストラクターがリードするトレッドミルクラス、ステアクライマーを使ったワークアウト、グループキックボクシングクラスなどのレトロなワークアウトが再び着目される。さらに、総合業態のクラブでそうしたクラスも含め様々なクラスが提供されるようになることで、利用者が戻ってくる

出典:Pete McCall(ACE)