

# 日本のクラブ業界のトレンド2017年版

(平成29年版)

平成30年6月15日(金)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。

項 目	
I 市場概況	<div data-bbox="839 189 1689 239" style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <b>2017年の総括と今後フィットネス業界のプレイヤーに求められる視点</b> </div> <p data-bbox="487 280 2086 404">2017年(平成29年)は市場規模が前年比2.9%伸び、およそ4,600億円と大きく成長した。また会員数は前年比9%増の463万人となった。フィットネス市場は2012(平成24年)より少しずつ成長してきたが、2017年(平成29年)は過去6年間で最大の伸びを示した。既存店が比較的順調に推移したことに加え、この10数年余りの間に新規参入した、カーブスジャパンやエニタイムフィットネスなどに代表される小規模のFCチェーンが成長したことが要因だ。</p> <p data-bbox="487 413 2086 470">利用率も好調だった2016年(平成28年)とほぼ同水準で推移していることや、各社の顧客満足度が他産業と比べ安定的に高く、あまり差がみられないことから相応に会員の支持を得られているものとみられる。</p> <p data-bbox="487 553 1168 586">◆2016年に引き続き、2017年も以下の3点が特徴といえよう。</p> <p data-bbox="487 602 975 636"><b>(1) 既存店のリノベーションとサービス拡充</b></p> <p data-bbox="487 636 2109 693">潜在需要の高いエリアに立地する既存の老朽クラブを移転新設、またはリノベーションしたり、サービスを見直し・拡充することで、会員定着を図りつつ、会員増を実現した。</p> <p data-bbox="487 726 1020 759"><b>(2) スイミングスクール事業や受託部門の成長</b></p> <p data-bbox="487 759 2109 817">フィットネス部門以外では、スイミングスクールの入会者の増加、自治体や法人などからの運営受託(※指定管理を含む)などの増加も、増収増益に貢献した。</p> <p data-bbox="487 850 907 883"><b>(3) 小規模・目的志向業態の出店増</b></p> <p data-bbox="487 883 2109 941">既存の業態とは異なる24時間セルフサービス型ジムやサーキットトレーニング系スタジオに加え、新規参入者によるタイプの異なるコンセプト的なブティックスタジオの出店が注目を集めた。</p> <p data-bbox="487 982 1406 1015">◆2018年以降、プレイヤーに求められる視点としては、以下の3点が挙げられよう。</p> <p data-bbox="487 1032 873 1065"><b>(1) 新たなビジネスモデルの開発</b></p> <p data-bbox="487 1065 2109 1181">既存の総合業態の改善・改革も重要であるが、それとともに重要となるのは、顧客が満足してサービスを喜んで享受するだろう新しいサービスやビジネスモデルの開発だろう。未来をイメージし、バックキャストिंगしてそれを実現できるロードマップを描き、着実に計画を進めていきたい。今後は、HV/LP型か、付加価値型かどちらかに特化した業態を展開する戦略や、多業態でエリアドミナントを狙う戦略をとるプレイヤーが現れるだろう。</p> <p data-bbox="487 1222 703 1255"><b>(2) 生産性の向上</b></p> <p data-bbox="487 1255 2109 1346">生産性を向上させるためには、UX(顧客体験)の向上をどのようにサービスデザインするかが重要になろう。そのためには対象顧客が求める価値を明らかにしなければならない。セルフサービスを求める顧客もいれば、トレーナーのサポートにより成果をスピーディーに得たいという顧客もいる。顧客価値の明確化が重要になる。</p> <p data-bbox="487 1346 2109 1404">さらには、基本的なオペレーションについては、「標準」の仕組み化に取り組み、将来に向かって品質が漸進的に良くなっていくようにしていくことが求められる。そこでは、デジタル技術の活用も重要になってこよう。</p> <p data-bbox="487 1445 748 1478"><b>(3) 人材の確保と育成</b></p> <p data-bbox="487 1478 2109 1569">人材不足が深刻化していくことは明らかだが、そうした流れの中で、いかに優秀な人材を確保し、とりわけ最前線でサービスを提供していくスタッフがいきいきと働けるようにするのが大切になってくる。とりわけ大切な人材は企画開発人材(イノベーター)、支配人、トレーナーだ。経営者は、彼ら彼女らのアイデアや提案をもっと活かしてサービスを「共創」していくことが求められる。</p>

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	<p>(1) 最近5年間の売上高時系列データ</p> <p><b>フィットネス市場</b>は平成24年から継続して伸びており、平成29年の市場規模は4,602億円となり、業界史上最高値を更新した。</p> <p><b>平成29年</b>は前年同様に安定的に入会者があり、既存店、新店ともに在籍者数が堅調に推移した。</p> <p><b>業界売上高</b>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25年139社、平成26年は136社、平成27年は133社、平成28年は135社、平成29年は145社と、この間好調裡に推移している。とりわけ平成29年は好調企業が多くなった。</p> <p><b>多くの総合業態の既存店</b>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。平均的なフィットネスクラブにおけるフィットネス会員の50歳以上の構成比はおよそ50%となっている。</p> <p><b>24時間営業のセルフサービス業態のジム</b>や女性専用サーキットジム、ホットヨガスタジオ、ブティック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る傾向がうかがえた。</p> <p><b>特に業績好調な既存企業</b>としては、コシダカHD、RIZAP、東祥、ベンチャーバンクなどが挙げられる。これらにセントラルスポーツ、ルネサンス、ティップネスが続く。</p> <p><b>コナミスポーツクラブ</b>は減収が続いている。特に直営店の落ち込みが大きい。</p> <p><b>スイミング</b>やテニス、体操、体育、チア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。</p> <p><b>T SUTAYA</b>、ファミリーマート、ミクシィなどフィットネスを専業としない新規参入企業( * 一部の企業は参入表明のみ)が相次いだ。</p>	<p><b>市場規模の推移</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th colspan="5">(単位:億円、%)</th> </tr> <tr> <th></th> <th>平成25年</th> <th>平成26年</th> <th>平成27年</th> <th>平成28年</th> <th>平成29年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>売上高</td> <td>4,240</td> <td>4,316</td> <td>4,381</td> <td>4,473</td> <td>4,602</td> </tr> <tr> <td>伸び率</td> <td>2.8</td> <td>1.8</td> <td>1.5</td> <td>2.1</td> <td>2.9</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></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th colspan="5">(単位:軒、%)</th> </tr> <tr> <th></th> <th>平成25年</th> <th>平成26年</th> <th>平成27年</th> <th>平成28年</th> <th>平成29年度</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>施設数</td> <td>4,163</td> <td>4,375</td> <td>4,661</td> <td>4,947</td> <td>5,299</td> </tr> <tr> <td>伸び率</td> <td>5.5</td> <td>5.1</td> <td>6.5</td> <td>6.1</td> <td>6.9</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></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th colspan="5">(単位:軒)</th> </tr> <tr> <th></th> <th>平成25年</th> <th>平成26年</th> <th>平成27年</th> <th>平成28年</th> <th>平成29年度</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>施設数</td> <td>227</td> <td>223</td> <td>300</td> <td>301</td> <td>378</td> </tr> </tbody> </table> <p>*業態転換、継承施設、移転新設施設を除く。  * 平成29年378軒の内訳は、小規模サーキット型106軒(前年130軒)、ジム型197軒(同103軒)、スタジオ型38軒(同10軒)、ジム・スタジオ型23軒(同26軒)、総合型14軒(同13軒)。  * 平成28年301軒の内訳は、小規模サーキットジム112軒、ジム・スタジオ/単一アイテム施設182軒、一般的なフィットネスクラブ7軒  * 平成27年300軒の内訳は、小規模サーキットジム130軒、ジム・スタジオ/単一アイテム施設161軒、一般的なフィットネスクラブ9軒。  * 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。</p> <p><b>■2017年の新設クラブ 会社・ブランド別内訳</b></p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>カーブス</td> <td>105 (112)</td> </tr> <tr> <td>エニタイムフィットネス</td> <td>83(55)</td> </tr> </tbody> </table> <p>* 移転・新設・業務受託を除く  * ( )内は昨年の軒数</p>		(単位:億円、%)						平成25年	平成26年	平成27年	平成28年	平成29年	売上高	4,240	4,316	4,381	4,473	4,602	伸び率	2.8	1.8	1.5	2.1	2.9		(単位:軒、%)						平成25年	平成26年	平成27年	平成28年	平成29年度	施設数	4,163	4,375	4,661	4,947	5,299	伸び率	5.5	5.1	6.5	6.1	6.9		(単位:軒)						平成25年	平成26年	平成27年	平成28年	平成29年度	施設数	227	223	300	301	378	カーブス	105 (112)	エニタイムフィットネス	83(55)
	(単位:億円、%)																																																																							
	平成25年	平成26年	平成27年	平成28年	平成29年																																																																			
売上高	4,240	4,316	4,381	4,473	4,602																																																																			
伸び率	2.8	1.8	1.5	2.1	2.9																																																																			
	(単位:軒、%)																																																																							
	平成25年	平成26年	平成27年	平成28年	平成29年度																																																																			
施設数	4,163	4,375	4,661	4,947	5,299																																																																			
伸び率	5.5	5.1	6.5	6.1	6.9																																																																			
	(単位:軒)																																																																							
	平成25年	平成26年	平成27年	平成28年	平成29年度																																																																			
施設数	227	223	300	301	378																																																																			
カーブス	105 (112)																																																																							
エニタイムフィットネス	83(55)																																																																							

項 目	内 容	図 表 ・ 参 考 資 料																								
<p>I 市場概況</p> <p>(2) 施設数の推移</p> <p>(3) その他、価格・単価の動きなど</p> <p>(4) 他産業、異業種の参入、協調・競合など</p>	<p><b>新規</b>出店数は、24Hセルフサービス型ジム等の出店が増え、378軒を記録した。過去最大の出店数となった。</p> <p><b>平成</b>29年末時点の総施設数は5,299軒と推定される。</p> <p><b>女性</b>専用小規模サーキットジム業態はこれまでより出店ペースが落ちてきたが、依然として年間106軒もの出店がある。</p> <p><b>この</b>ところプールを付帯した一般的なフィットネスクラブの新規設立軒数は一桁台へと落ち込んでいたが、平成29年は14軒となった。</p> <p><b>ジム</b>・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が増加したが、とりわけ24Hセルフサービス型ジムの出店が首都圏・関西圏を中心に増えた。</p> <p><b>24H</b>セルフサービス型ジムの中心的プレイヤーは、これまでエニタイムフィットネス、ティップネス、ウェルネスフロンティアであったが、ダンロップスポーツウェルネスなど他のプレイヤーも加わり始めた。また、総合業態を展開していた既存プレイヤーも既存クラブの一部を24Hセルフサービス化する動きが見られるようになった。</p> <p><b>新規</b>クラブの出店立地は、東京、大阪の両県が圧倒的に多く、関東、中京、関西、九州の主要県がこれに続いている。</p> <p><b>設立</b>から20～30年の店舗が増えるなかで、改装や移転新設、業態転換などの動きが活発化してきている。ただし、財務的なバランスやマーケットのパワーなどを勘案しながら、慎重に対象店舗を選んでリノベーションに取り組んでいる。</p> <p><b>平成</b>26年には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&amp;Aの動きがあったが、平成27年、28年、29年と、こうした動きは落ち着いてきている。</p> <p><b>指定</b>管理者となって公共スポーツ・健康施設の管理運営代行をするプレイヤーに民間企業が多く名前を連ねるようになってきた。</p> <p><b>平成</b>29年の閉鎖撤退施設は、平成28年の15軒から26軒へと増えた。</p> <p><b>24H</b>セルフサービス型ジムの増加が、平均単価を押し下げる要因となった。</p> <p><b>千葉県</b>を中心に7店舗を展開する「スマート フィット100」(スマートフィットネス運営)は、1日当たり100円の利用率(月額3,000円、ただし時間指定あり)の料金設定をしている。</p> <p><b>延床</b>面積1,000坪を越える大規模施設でありながら月額4,500円～利用できる日本版HV/LP業態「ゼクシス」(浜松、千葉、上尾、広島)も健闘している。</p> <p><b>既存</b>の総合業態のHV/LP化の事例としては、「スポーツクラブ湘南台ファースト」が挙げられる。</p> <p><b>NTT</b>ドコモ、タニタ、豊田通商、Fitbitなどに加え、ソニーやJINSなどの企業がフィットネスクラブと協業し、データを活用したサービスの提供をしている。</p>	<p>図表・参考資料</p> <p>■ 2017年の新規クラブ 都道府県別内訳</p> <table border="1"> <caption>2017年の新規クラブ 都道府県別内訳</caption> <thead> <tr> <th>都道府県</th> <th>軒数</th> <th>(前年比)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>東京都</td> <td>88</td> <td>(80)</td> </tr> <tr> <td>大阪府</td> <td>43</td> <td>(28)</td> </tr> <tr> <td>神奈川県</td> <td>22</td> <td>(18)</td> </tr> <tr> <td>愛知県</td> <td>19</td> <td>(11)</td> </tr> <tr> <td>兵庫県</td> <td>17</td> <td>(12)</td> </tr> <tr> <td>千葉県</td> <td>17</td> <td>(3)</td> </tr> <tr> <td>埼玉県</td> <td>15</td> <td>(10)</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>■ 2017年の主な業界関連ニュース</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・東急スポーツオアシス、業界初のアプリ「WEB GYM」をリリース(2017.2.25 NEXT)</li> <li>・ルネサンス、ソニーと組みセンサーを活用したテニス指導を開始(同上)</li> <li>・ティップネス「1WEEKコンディショニング」4月1日全店一斉スタート(2017.4.25 NEXT)</li> <li>・CARDIO BARRE1号店、自由が丘にオープン(2017.5.25 FB)</li> <li>・ダンロップスポーツ、フィットネスジムを5倍に急拡大(2017.5.25 NEXT)</li> <li>・エニタイムフィットネス、日本国内で200店を突破(2017.6.25 NEXT)</li> <li>・レズミルズジャパン合同会社、新体制でリスタート(2017.7.25 FB)</li> <li>・2017年3月期決算、フィットネス大手各社増益を実現(同上)</li> <li>・FiNC開発途上国の子どもを支援する新プロジェクトを開始(同上)</li> <li>・フィットネス市場が過去最大の市場規模に(2017.9.25 FB)</li> <li>・ティップネス、24時間型店舗「FASTGYM24」全店の相互利用会員プラン導入(同上)</li> <li>・「TSUTAYA Conditioning」2017年9月オープン(2017.9.22 自社PR)</li> <li>・ルネサンスエントリープログラムにJINS MEME導入(2017.10.25 FB)</li> <li>・カーブス、決算で最高益更新。店舗数1,823軒、会員数82.1万人(2017.11.25 FB)</li> <li>・SWC協議会、「健康アンバサダー」200万人養成プロジェクトを推進(同上)</li> <li>・FIA、フィットネス業界初の国家資格と公式テキストを発表(同上)</li> <li>・国民健康・栄養調査、糖尿病、初の1,000万人(同上)</li> <li>・ファミリーマート、24時間フィットネス事業参入(2018.1.25 FB)</li> <li>・ミクシィ、ヘルスケア事業参入へ子会社独立(同上)</li> <li>・日経MJ「第35回サービス業総合調査、スポーツ施設売上高4.6%増(同上)</li> <li>・スタートトゥデイ・採寸用ボディスーツを無料配布(2018.1.25 NEXT)</li> <li>・RIZAPグループ、牧之原市とタイアップして健康づくりに取り組む(同上)</li> </ul>	都道府県	軒数	(前年比)	東京都	88	(80)	大阪府	43	(28)	神奈川県	22	(18)	愛知県	19	(11)	兵庫県	17	(12)	千葉県	17	(3)	埼玉県	15	(10)
都道府県	軒数	(前年比)																								
東京都	88	(80)																								
大阪府	43	(28)																								
神奈川県	22	(18)																								
愛知県	19	(11)																								
兵庫県	17	(12)																								
千葉県	17	(3)																								
埼玉県	15	(10)																								

項目		内容	図表・参考資料																																																																																						
II 需要動向	(1) 在籍・利用動向	<p>平成23年3月11日の東日本大震災により入会者が一時的に減少したものの、同年7月から盛り返した。以降、漸増している。平成29年は対前年9%ほど伸び463万人となっており、業界史上最高の会員数となった。24Hセルフサービス型ジムやプティックススタジオの影響で20~40代の参加が増えたことが大きい。</p> <p><b>総合業態を主力とする企業は総会員数に占める中高年層の割合が年々高くなってきている。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、50歳以上が58.4%を占める。また、ルネサンスでも51.4%を占めるまでになった。</b></p> <p>利用率はわずかだが上昇した。男性50代以上、女性40代以上が他の層に比べ利用頻度が高い。</p> <p><b>退会率は低下(良化)傾向にある。</b></p> <p><b>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多くみられた。</b></p> <p><b>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。</b></p> <p><b>子どものスイミング、テニス、体操、体育、チアダンスなどの生徒数、利用者数が伸びている。</b></p>	<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25年</th> <th>平成26年</th> <th>平成27年</th> <th>平成28年</th> <th>平成29年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>会員数(人)</td> <td>4,155,791</td> <td>4,193,706</td> <td>4,214,675</td> <td>4,243,793</td> <td>4,627,730</td> </tr> <tr> <td>参加率(%)</td> <td>3.26</td> <td>3.30</td> <td>3.32</td> <td>3.34</td> <td>3.65</td> </tr> <tr> <td>延べ利用者数(万人)</td> <td>31.875</td> <td>30.951</td> <td>30.859</td> <td>31.998</td> <td>34.939</td> </tr> <tr> <td>1施設あたり〃(人)</td> <td>76,567</td> <td>70,745</td> <td>66,207</td> <td>64,695</td> <td>65,936</td> </tr> <tr> <td>年間平均利用回数(回)</td> <td>76.7</td> <td>73.8</td> <td>73.2</td> <td>75.4</td> <td>76.5</td> </tr> </tbody> </table> <p><small>*『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。</small></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25年</th> <th>平成26年</th> <th>平成27年</th> <th>平成28年</th> <th>平成29年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>消費額</td> <td>102,026</td> <td>102,916</td> <td>103,946</td> <td>105,401</td> <td>99,444</td> </tr> <tr> <td>伸び率</td> <td>▲0.4</td> <td>0.9</td> <td>1.5</td> <td>1.4</td> <td>▲5.6</td> </tr> </tbody> </table>		平成25年	平成26年	平成27年	平成28年	平成29年	会員数(人)	4,155,791	4,193,706	4,214,675	4,243,793	4,627,730	参加率(%)	3.26	3.30	3.32	3.34	3.65	延べ利用者数(万人)	31.875	30.951	30.859	31.998	34.939	1施設あたり〃(人)	76,567	70,745	66,207	64,695	65,936	年間平均利用回数(回)	76.7	73.8	73.2	75.4	76.5		平成25年	平成26年	平成27年	平成28年	平成29年	消費額	102,026	102,916	103,946	105,401	99,444	伸び率	▲0.4	0.9	1.5	1.4	▲5.6																																
		平成25年	平成26年	平成27年	平成28年	平成29年																																																																																			
会員数(人)	4,155,791	4,193,706	4,214,675	4,243,793	4,627,730																																																																																				
参加率(%)	3.26	3.30	3.32	3.34	3.65																																																																																				
延べ利用者数(万人)	31.875	30.951	30.859	31.998	34.939																																																																																				
1施設あたり〃(人)	76,567	70,745	66,207	64,695	65,936																																																																																				
年間平均利用回数(回)	76.7	73.8	73.2	75.4	76.5																																																																																				
	平成25年	平成26年	平成27年	平成28年	平成29年																																																																																				
消費額	102,026	102,916	103,946	105,401	99,444																																																																																				
伸び率	▲0.4	0.9	1.5	1.4	▲5.6																																																																																				
(2) 消費動向	<p><b>年間の客単価が大幅に落ち、初めて10万円を切った。</b></p> <p><b>これまでは60代、とりわけ女性層の消費が業界の成長を牽引していたが、暗闇系プティックススタジオの流行から若年女性層の参加も増えつつある。</b></p> <p><b>暗闇系フィットネスのヒットの要因は①没入感がある、②人目が気にならない、周囲を気にしなくていい、③非日常空間が気軽に体験できる、ストレス発散になる、④楽しみながらシェイプアップできるなどと考えられる。</b></p> <p><b>都市で生活するビジネスエグゼクティブやキャリアウーマンなどのダイエット・シェイプアップへのニーズは依然高い。パーソナルトレーニングの利用者も増えている。</b></p> <p><b>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こともあり、普及してきている。筋膜リリースを取り入れケアをする消費者も少しずつ増えてきている。</b></p> <p><b>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、ヨガは日本では根強い人気がある。日本人のおよそ2割がヨガ(ピラティスを含む)の経験があり、そのうちの7割が女性と推定される。若年層には、ボクシング系のエクササイズや格闘技系のクラスも人気が高い。</b></p> <p><b>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増えてきている。セルフで筋膜リリースやプランクなどの自重によるトレーニングをするユーザーも見られる。</b></p> <p><b>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。リノベーション時、プールをなくすクラブもある。</b></p> <p><b>リレーマラソンなど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。</b></p> <p><b>サイクル専用施設を設け、サイクルクラスを導入するクラブが少しずつ見られるようになってきている。その際プロジェクションマッピングやデジタルサイネージを活用したり、個々のパワーがリアルタイムでわかるようにしたり、グループやチームで競争するようにしたりといった演出が行われるようになってきている。</b></p> <p><b>ホットヨガ、コラーゲントリートメント、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)、ネイルケア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。</b></p> <p><b>プロテインなどのサプリメント(機能性補助食品)を摂る人が増えている。オリジナルのプロテインやサプリメントをつくり、定期宅配サービスを提供するクラブも増えてきている。</b></p> <p><b>クラブが館内で製造する高濃度水素水などを飲む会員も増えてきている。ただし、一部の水素水サーバーでは、製造過程で不純物が発生するなど、その水質が問題視されてきている。</b></p>	<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 colspan="3">2015年(平成27年)</th> <th colspan="3">2016年(平成28年)</th> <th colspan="3">2017年(平成29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>24,548</td> <td>2,827</td> <td>8,683</td> <td>23,731</td> <td>2,717</td> <td>8,734</td> <td>21,828</td> <td>2,666</td> <td>8,188</td> </tr> <tr> <td>24,370</td> <td>2,791</td> <td>8,732</td> <td>23,507</td> <td>2,697</td> <td>8,716</td> <td>21,408</td> <td>2,570</td> <td>8,330</td> </tr> <tr> <td>24,377</td> <td>2,804</td> <td>8,694</td> <td>23,820</td> <td>2,715</td> <td>8,715</td> <td>21,501</td> <td>2,597</td> <td>8,279</td> </tr> <tr> <td>24,331</td> <td>2,786</td> <td>8,733</td> <td>23,544</td> <td>2,630</td> <td>8,952</td> <td>21,119</td> <td>2,529</td> <td>8,351</td> </tr> <tr> <td>24,407</td> <td>2,802</td> <td>8,711</td> <td>23,651</td> <td>2,690</td> <td>8,794</td> <td>21,464</td> <td>2,591</td> <td>8,287</td> </tr> </tbody> </table> <p><small>*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</small></p> <p><b>ヨガ(ピラティスを含む)の実施頻度(全体、N=3,000)</b></p> <p>あなたは、ふだん、以下の運動・スポーツをどのくらいの頻度で行っていますか。(それぞれひとつだけ) ※学校の授業でのみ実施した場合は除きます</p> <p><b>ヨガ経験者率: 21.6%</b></p> <p>ヨガ経験者(N=647)の男女比</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>性別</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>女性</td> <td>68.8%</td> </tr> <tr> <td>男性</td> <td>31.2%</td> </tr> </tbody> </table> <p>実施頻度別の割合:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>実施頻度</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ほぼ毎日</td> <td>0.7%</td> </tr> <tr> <td>週2~3回</td> <td>1.5%</td> </tr> <tr> <td>週1回程度</td> <td>2.9%</td> </tr> <tr> <td>月に1~2回程度</td> <td>2.4%</td> </tr> <tr> <td>半年に1~2回程度</td> <td>1.1%</td> </tr> <tr> <td>年に1回程度</td> <td>1.1%</td> </tr> <tr> <td>ここ1年ではおこなっていないが、過去におこなっていたことはある</td> <td>11.9%</td> </tr> <tr> <td>おこなったことはない</td> <td>78.4%</td> </tr> </tbody> </table> <p>(出典: ヨガジャーナル日本版「日本のヨガマーケット調査2017」)</p>	2015年(平成27年)			2016年(平成28年)			2017年(平成29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)	24,548	2,827	8,683	23,731	2,717	8,734	21,828	2,666	8,188	24,370	2,791	8,732	23,507	2,697	8,716	21,408	2,570	8,330	24,377	2,804	8,694	23,820	2,715	8,715	21,501	2,597	8,279	24,331	2,786	8,733	23,544	2,630	8,952	21,119	2,529	8,351	24,407	2,802	8,711	23,651	2,690	8,794	21,464	2,591	8,287	性別	割合	女性	68.8%	男性	31.2%	実施頻度	割合	ほぼ毎日	0.7%	週2~3回	1.5%	週1回程度	2.9%	月に1~2回程度	2.4%	半年に1~2回程度	1.1%	年に1回程度	1.1%	ここ1年ではおこなっていないが、過去におこなっていたことはある	11.9%	おこなったことはない	78.4%
2015年(平成27年)			2016年(平成28年)			2017年(平成29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)																																																																																	
24,548	2,827	8,683	23,731	2,717	8,734	21,828	2,666	8,188																																																																																	
24,370	2,791	8,732	23,507	2,697	8,716	21,408	2,570	8,330																																																																																	
24,377	2,804	8,694	23,820	2,715	8,715	21,501	2,597	8,279																																																																																	
24,331	2,786	8,733	23,544	2,630	8,952	21,119	2,529	8,351																																																																																	
24,407	2,802	8,711	23,651	2,690	8,794	21,464	2,591	8,287																																																																																	
性別	割合																																																																																								
女性	68.8%																																																																																								
男性	31.2%																																																																																								
実施頻度	割合																																																																																								
ほぼ毎日	0.7%																																																																																								
週2~3回	1.5%																																																																																								
週1回程度	2.9%																																																																																								
月に1~2回程度	2.4%																																																																																								
半年に1~2回程度	1.1%																																																																																								
年に1回程度	1.1%																																																																																								
ここ1年ではおこなっていないが、過去におこなっていたことはある	11.9%																																																																																								
おこなったことはない	78.4%																																																																																								

項目

日本のヨガマーケット調査

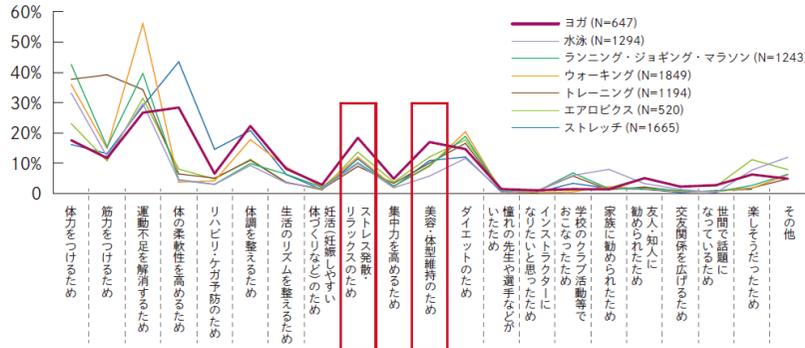
II 需要動向

ヨガをはじめたきっかけ

ヨガは、他のスポーツに比べ「美容・体型維持」や「ストレス発散・リラックス」の期待が高い。

各運動をはじめたきっかけ (各運動の経験者)

あなたが、以下の運動・スポーツをはじめたきっかけをお知らせください。(それぞれいくつでも)

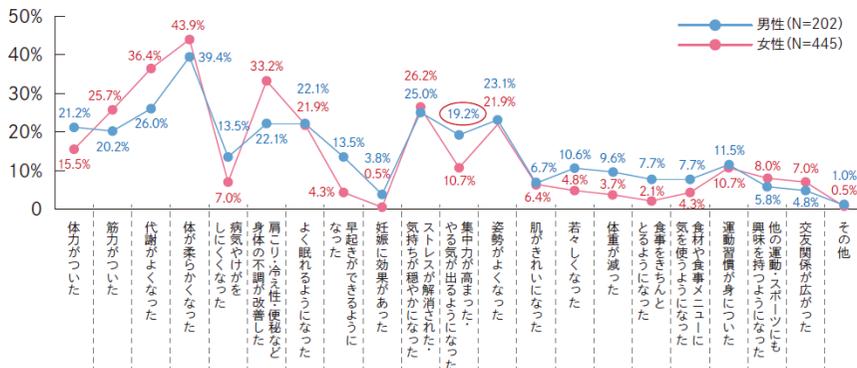


ヨガで得られた効果

ヨガによって「体が柔らかくなった」等の体力や体調の変化を感じている。また、男性の約2割が集中力・やる気にも効果あり。

ヨガ (ピラティスを含む) で得られた効果 (ヨガ1年以内実施者、N=291)

あなたが、ヨガをはじめたことで得られたと感じる変化をお知らせください。(いくつでも)

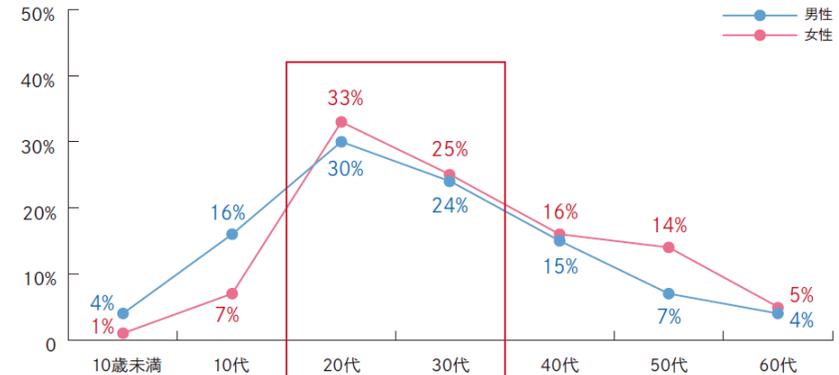


ヨガをはじめた年代

男女ともに、20~30代にヨガをはじめた人が大半を占める。

ヨガ (ピラティスを含む) をはじめた年代 (ヨガ経験者、N=647)

あなたが、以下の運動・スポーツをはじめたのはいつ頃ですか。継続的におこないはじめた時期をお知らせください。(それぞれひとつだけ) ※学校の授業でのみ実施した場合などは除きます。

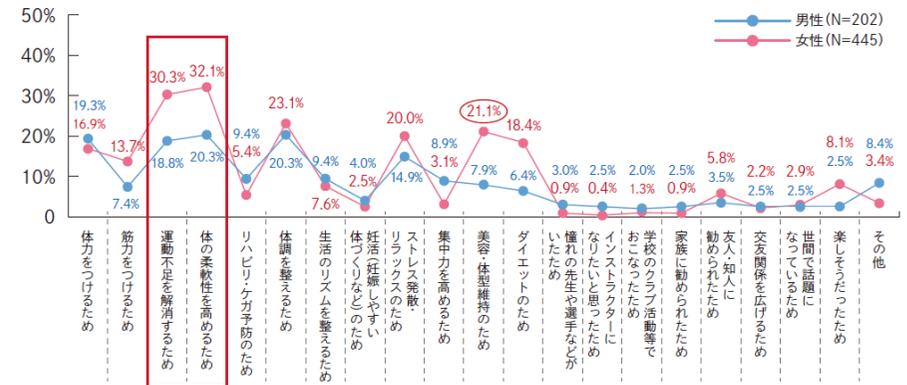


ヨガをはじめたきっかけ

ヨガをはじめたきっかけは「体の柔軟性を高める」「運動不足解消」「体調を整える」ため。女性は「美容・体型維持」も期待。

ヨガ (ピラティスを含む) をはじめたきっかけ (ヨガ経験者、N=647)

あなたが、以下の運動・スポーツをはじめたきっかけをお知らせください。(それぞれいくつでも)



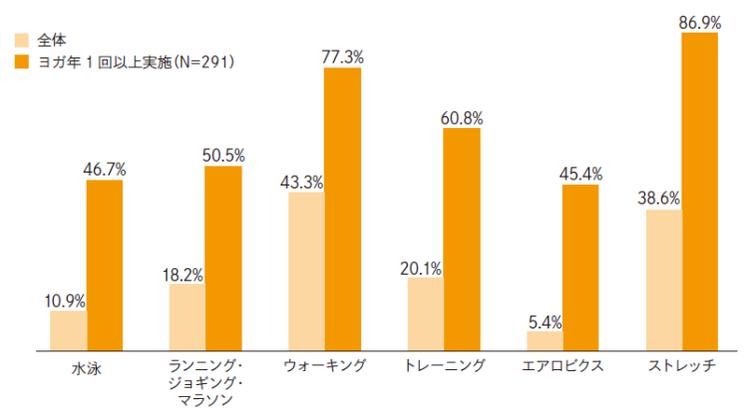
項目 日本ヨガマーケット調査

II 需要動向

運動・スポーツの実施状況  
**ヨガ実施者は他の運動の実施率も高い。**

運動・スポーツの年1回以上実施者率(サンプル全体 N=3,000、ヨガ1年以内実施者 N=291)

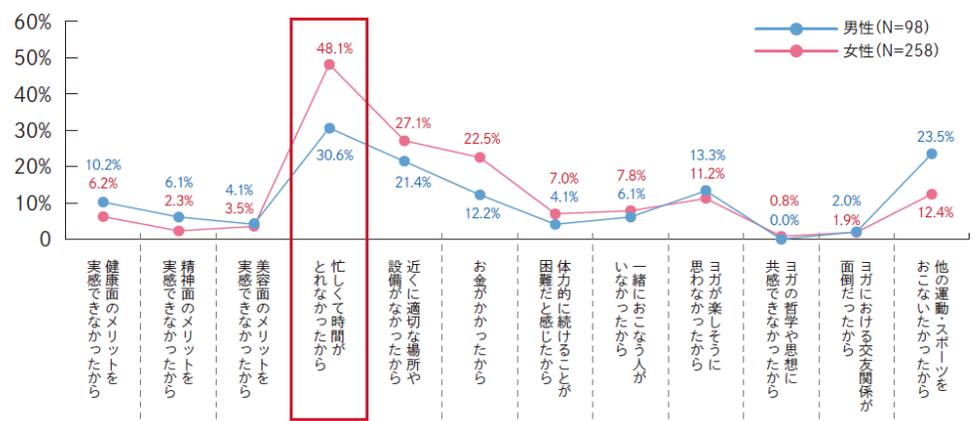
あなたは、ふだん、以下の運動・スポーツをどのくらいの頻度でおこなっていますか。(それぞれひとつだけ)  
 ※学校の授業でのみ実施した場合などは除きます。



ヨガを続けなかった理由  
**過去にヨガ経験はあるものの続けなかった人は、忙しい中での時間確保や場所・設備がネックとなっていた。**

ヨガ(ピラティスを含む)を続けなかった理由(ここ1年ではおこなっていないが過去におこなっていたことはある人、N=356)

あなたが、ヨガを続けなかった理由をお知らせください。(いくつでも)

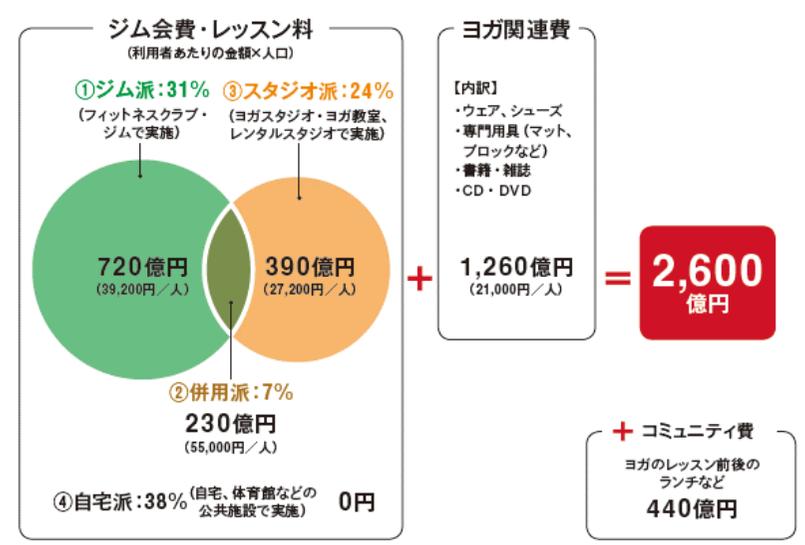


ヨガ実施者の典型像

	ヨガの実施スタイル	きっかけ	効果・生活習慣の変化
男性 20~30代	<ul style="list-style-type: none"> <li>平日夜仕事終わりや週末に、ジムのトレーニングの一環で、月に2回ほど実施。1回の所要時間は30分以上1時間未満。</li> <li>DVDを見て自宅で取り組むことも。</li> <li>手軽にできるから続けられる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>社会人になって、自由に使えるお金ができ、体力をつけるためにジムに通うように。</li> <li>ジムのメニューにヨガがあり、体の柔軟性アップや体調管理のためにヨガをはじめた。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>健康面の調子がよくなっただけでなく、集中力ややる気も出てきた。</li> <li>喫煙頻度が減り、早寝早起きして朝食をとるように。</li> </ul>
女性 20~30代 仕事あり	<ul style="list-style-type: none"> <li>平日日中の子育ての合間や週末に、週に1回ヨガスタジオに通う。1回の所要時間は1時間程度。</li> <li>自宅でヨガスタジオで教わったことを復習したり、雑誌・書籍を参考に取組んでいる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>仕事で疲れやストレスを感じていたとき、ファッション誌でヨガの記事を目にし気になる。</li> <li>体力・体調面に加え、美容効果もあと知り、スタジオに申し込んだ。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>体がしなやかになって代謝がよくなり、仕事のストレスも解消された。</li> <li>水分をしっかりとるように、食生活の大切さも感じるようになった。</li> </ul>
女性 30~40代 主婦		<ul style="list-style-type: none"> <li>運動不足やダイエットが気になっているときに、ママ友に勧められて一緒にスタジオに通い出した。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>肩こり・冷え性・便秘など体の不調が改善し、家事や子育てのイライラも穏やかに。</li> <li>家族みんなの栄養バランスを気遣い、原材料にもこだわるようになった。</li> </ul>

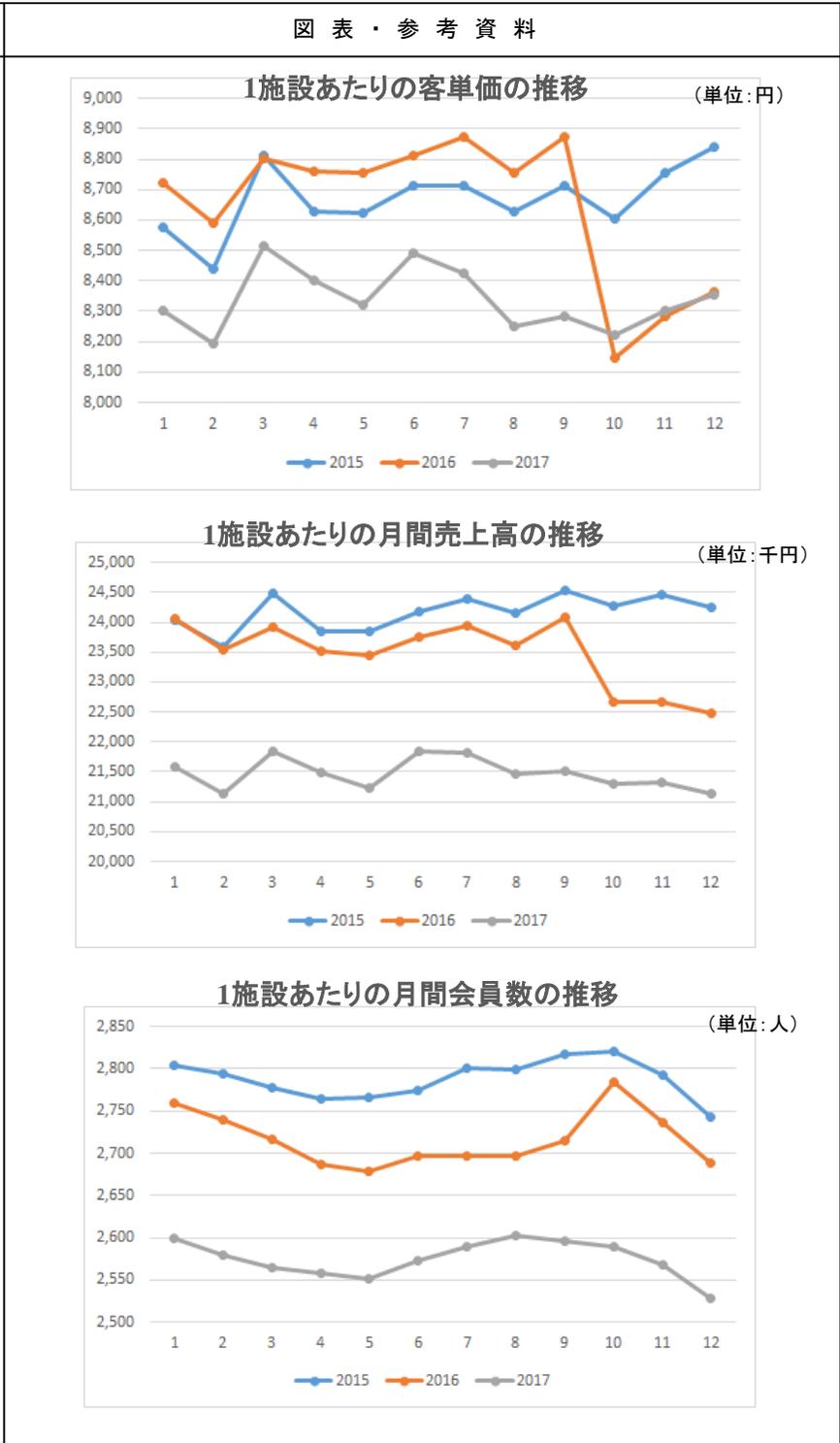
ヨガ関連の年間支出金額

ヨガ月1回以上実施者(サンプル全体の7.5%=人口換算男女20~60代、590万人)



出典: ヨガジャーナル日本版『日本のヨガマーケット調査2017』

項目	内容
II 需要動向	<p>(2) 消費動向</p> <p>商品認知のきっかけとの場として、テレビの影響はまだまだ大きい、伸びているのはデジタルメディアである。一方で、消費者の8割以上が企業のwebサイトや電子メールから受け取る情報をノイズと恐れている。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <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> <p>業態・サービスが多様化している。特に24セルフサービス型ジムや、シニア層向けジムの出店が目立つようになってきている。</p> <p>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)、「RIZAP」(RIZAP)、「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きている。2017年にはTSUTAYA、ファミリーマート、ミクシなどが出店、あるいは参入表明をしている。</p> <p>「フティックスタジオ」と呼ばれるコンセプトualな小規模スタジオの出店が目立ってきている。「オレンジセオリー」(OTFジャパン)、「FEEL CYCLE」(ベンチャーバンク)、「Jump One」(同)、「REAL FIT」(同)、「b-monster」(b-monster)、「ハリアルチ」(ハリアルチチュードマネジメント)、「カーディオバー」(ペイクルーズ)、「Surf Fit」(LIFE CREATE)、「サイクル&amp;スタジオール」(ルネサンス)、「ハニスタ」(同)、「Energy Fit」(オーシャンズ)などが人気となっている。多分に海外の影響がある。</p> <p>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、ボルダリング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化してきている。</p> <p>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。</p> <p>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、サービスデザインにトレーナーなどの専門家を絡めようとする動きがある。</p> <p>平成26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、高齢者向けの介護予防として、「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。</p> <p>ティップネスが「TIP X.TOKYO」ブランドなどの新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目立され、マイクロジムなどにも取り入れられるようになり、利用者が広がりがつつある。</p> <p>「アスリージャー(ファッション)」などと呼ばれ、生活者のなかにスポーツウェアを着る機会が広がってきている。そうした動きを受け、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、「ユニクロ」や「ギャップ」などのアパレル専門店やスポーツ量販店などもフィットネス関連商品の品ぞろえを拡充してきているため、それらを購入する生活者が増えてきている。特にレギンスの売れ行きが伸びている。そのためクラブで再び物販を強化する動きも見られている。</p> <p>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。</p>



項 目
II 需要動向 (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  (4) その他

**ゴールデンエイジ世代(8~12才)**に提供するファンシヨナルトレーニングプログラム(五大による「ゴールデンキッズ」)や2才から小学生までに提供するコーディネーショントレーニング(オールアルビレックス・スポーツクラブ)、子どもスポーツ科学トレーニング塾「アローズジム&ラボ」、ワイズスポーツ&エンターテインメントによる「ジュニアサポート」などが人気を得てきている。

**スポーツ幼稚園**も人気が出てきている。

**特**に20~60代で、低体力者、疲労者、ストレスを抱える人が増えている。「疲労回復」がキーワードとなっていて、これに対応するサービス(血流、骨格、呼吸等の改善)ができてきている。

**運動**ができる場所として「運動ができる公園」や公共のスポーツ・健康増進施設などをイメージする生活者も多い。実際にそうした公的施設を利用したり、会員登録をしている人も多い。

**平成28年国民健康・栄養調査**によると、「糖尿病が強く疑われる者」の割合は12.1%である。男女別にみると、男性16.3%、女性9.3%である。

**同上**の調査によると、「糖尿病が強く疑われる者」は約1,000万人と推測され、平成9年以降、増加している。また「糖尿病の可能性を否定できない者」も約1,000万人と推測される。

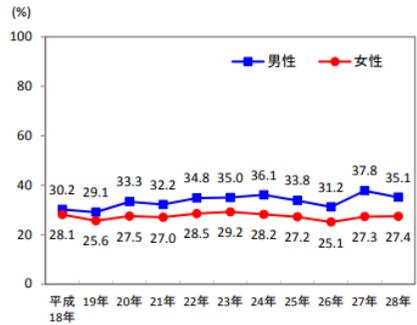
**同上**の調査によると、肥満者の割合は男性31.3%、女性20.6%であり、この10年間男女ともに有意な増減は見られない。

**同上**の調査によると、65才以上の高齢者の女性に関して低栄養傾向者が増加している。

**同上**の調査によると、「運動習慣のある者」(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者)は男性35.1%、女性27.4%であり、この10年間で女性が有意に減少している。年齢別にみると、その割合は男女ともに30代で最も低く、それぞれ18.4%、9.8%である。

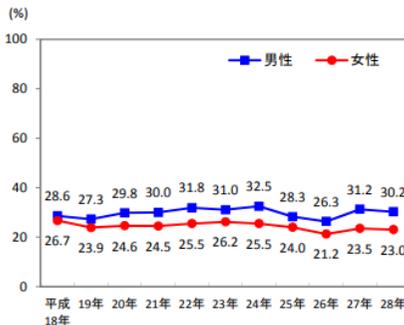
**日本**の運動習慣者はおよそ30%程度であるが、アメリカはその倍にあたる64%となっている。(Physical Activity Council 刊『2018 Participation Report』参照)

■運動習慣のある者の割合の年次推移 (20歳以上) (平成18~28年)



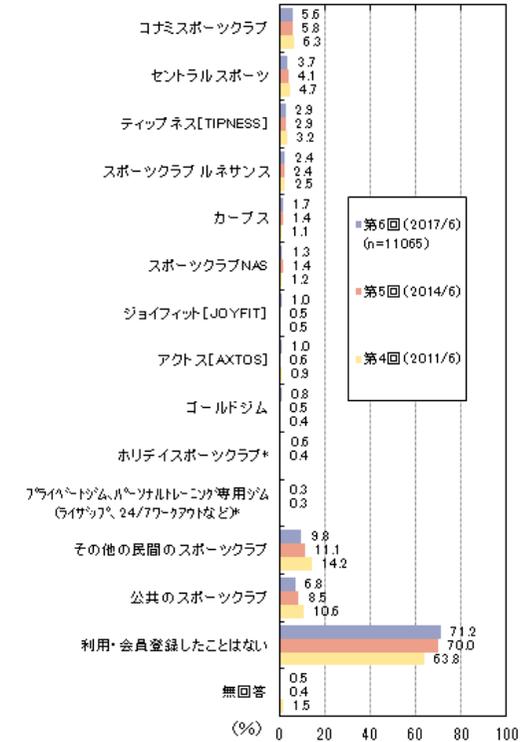
※「運動習慣のある者」とは、1回30分以上の運動を週2回以上実施し、1年以上継続している者。

■年齢調整した、運動習慣のある者の割合の年次推移 (20歳以上) (平成18~28年)



図表・参考資料

■利用したことがあるスポーツクラブ  
 あなたが、利用や会員登録をしたことがあるスポーツクラブ(フィットネスクラブ)をお聞かせください。(複数回答可)

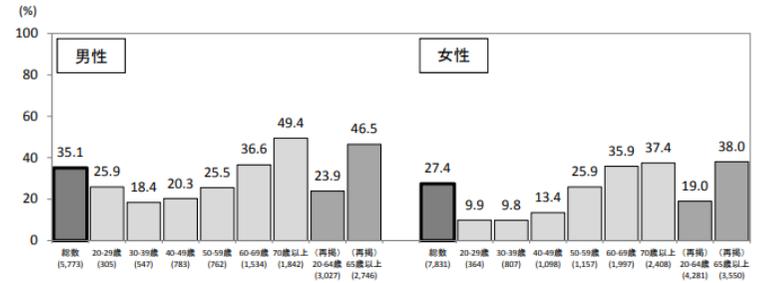


注1) 過去調査は、今回調査の性年代構成比にあわせてウエイトバックした値。  
 注2) \*は第4回にはない。

スポーツクラブ利用経験者のうち、現在利用者は4割強、「現在は会員登録していない(退会した)」は5割強。回答者全体に占める比率は、現在利用者1割強、退会者約15%。民間スポーツクラブ主利用者は、利用経験者の3割強、現在利用者の8割強となっている。「コナミスポーツクラブ」「セントラルスポーツ」「カーブス」などが上位にあがっている。

(出典: MyVoice「スポーツクラブの利用に関する調査(第6回)」)

■運動習慣のある者の割合(20歳以上、性・年齢階級別、全国補正值)



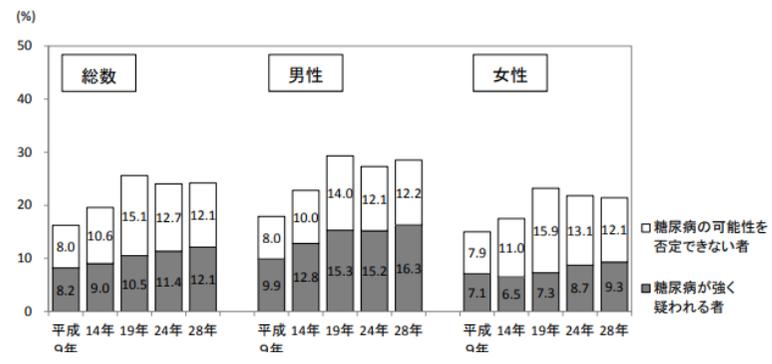
(出典: 平成28年国民健康・栄養調査)

項 目		図 表 ・ 参 考 資 料
-----	--	---------------

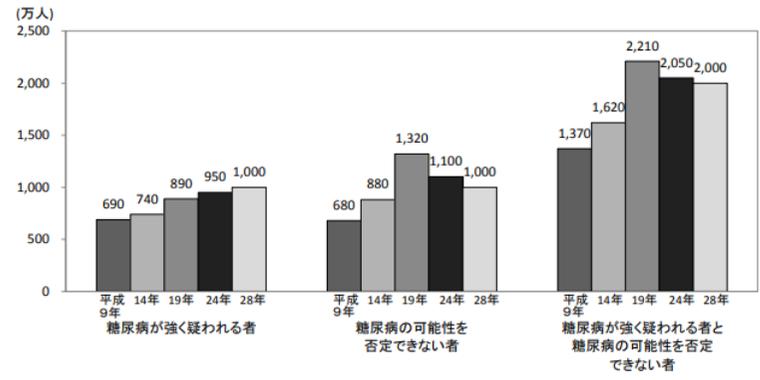
II 需要動向

(4) その他

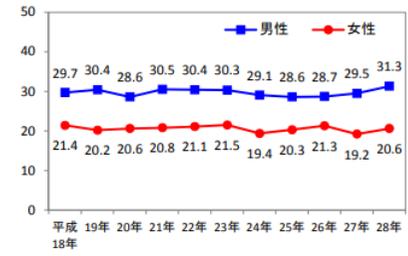
「糖尿病が強く疑われる者」、「糖尿病の可能性を否定できない者」の割合の年次推移 (20歳以上、総数・男女別) (平成9年、14年、19年、24年、28年)



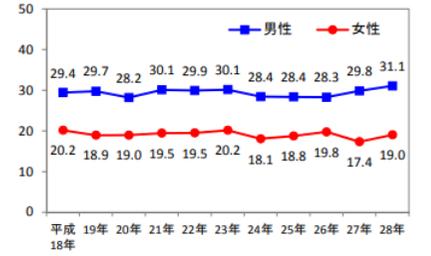
「糖尿病が強く疑われる者」、「糖尿病の可能性を否定できない者」の推計人数の年次推移 (20歳以上、男女計) (平成9年、14年、19年、24年、28年)



肥満者 (BMI ≥ 25 kg/m<sup>2</sup>) の割合の年次推移 (20歳以上) (平成18~28年)

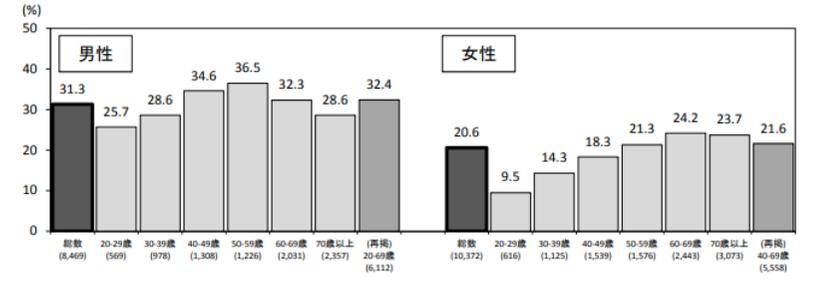


年齢調整した、肥満者 (BMI ≥ 25 kg/m<sup>2</sup>) の割合の年次推移 (20歳以上) (平成18~28年)



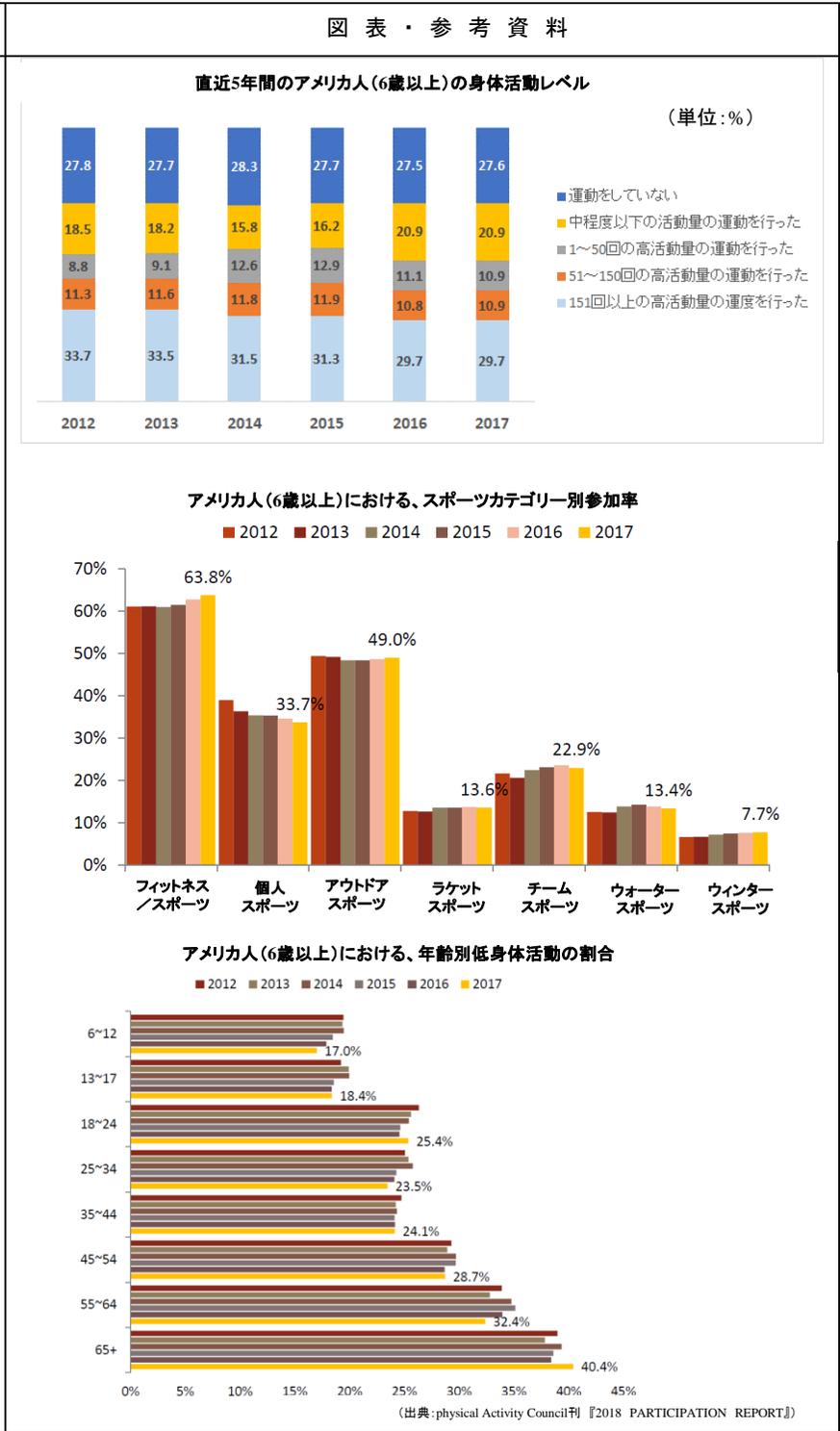
※妊婦除外。

肥満者 (BMI ≥ 25 kg/m<sup>2</sup>) の割合 (20歳以上、性・年齢階級別、全国補正值)



(出典:平成28年国民健康・栄養調査)

項 目	
II 需要動向	<p>(4)その他</p> <p><b>2003年頃から急速に普及し始めた「ヨガ」だが、「日本のヨガマーケット調査2017」(『ヨガジャーナル』セブン&amp;アイ出版)によると、現在日本のヨガ人口は月1回以上行っている人がおよそ590万人、年1回以上行っている人が770万人いると推定している。さらに今後2～3年以内にヨガを行ってみたいとする人は、およそ880万人いると推定している。現在のヨガの市場規模を2,600億円と推定している。</b></p> <p><b>同調査によると、ヨガを始めたきっかけは「身体の柔軟性を高める」「運動不足の解消」「体調を整える」が多い。</b></p> <p><b>同調査によると、ヨガをする人は、ほかの運動の実施率も高く、継続意向も高い。</b></p> <p><b>広告制作会社マツクスヒルズ社による「ホットヨガ集客で最も高い効果を出すための消費者ニーズ」調査によると、ホットヨガに通う目的は「デトックス効果」(37.1%)がトップ。続いて「ダイエット効果」(30.2%)となった。</b></p> <p><b>同調査によると、ホットヨガ入会の決め手の85.9%を立地や金額が占めるが、施設デザインやソフト、ヒューマンなどもきちんと検討する消費者が12.5%いることがわかった。</b></p> <p><b>同調査によると、ホットヨガからイメージされる言葉としては、「健康的」「ダイエット」「美容」が多かった。</b></p> <p><b>同調査によると、ホットヨガに興味がない人がイメージする言葉としては、「汗だく」「蒸し暑い」「辛い」といったネガティブなワードだった。</b></p>



No.	11	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	<p><b>県別フィットネスクラブの支出金額</b></p> <p>(単位:円)</p> <table border="1"> <tr><td>1位</td><td>横浜市</td><td>10,410</td></tr> <tr><td>2位</td><td>金沢市</td><td>9,527</td></tr> <tr><td>3位</td><td>山形市</td><td>9,107</td></tr> <tr><td>4位</td><td>東京都区部</td><td>8,869</td></tr> <tr><td>5位</td><td>千葉市</td><td>8,501</td></tr> <tr><td>6位</td><td>相模原市</td><td>8,077</td></tr> <tr><td>7位</td><td>宇都宮市</td><td>7,796</td></tr> <tr><td>8位</td><td>奈良市</td><td>7,738</td></tr> <tr><td>9位</td><td>神戸市</td><td>7,105</td></tr> <tr><td>10位</td><td>松山市</td><td>6,771</td></tr> <tr><td>11位</td><td>高松市</td><td>6,701</td></tr> <tr><td>12位</td><td>水戸市</td><td>6,447</td></tr> <tr><td>13位</td><td>静岡市</td><td>6,434</td></tr> <tr><td>14位</td><td>津市</td><td>6,377</td></tr> <tr><td>15位</td><td>京都市</td><td>6,196</td></tr> <tr><td>16位</td><td>仙台市</td><td>6,181</td></tr> <tr><td>17位</td><td>さいたま市</td><td>5,884</td></tr> <tr><td>18位</td><td>岐阜市</td><td>5,767</td></tr> <tr><td>19位</td><td>大阪市</td><td>5,752</td></tr> <tr><td>20位</td><td>和歌山市</td><td>5,640</td></tr> <tr><td>21位</td><td>川崎市</td><td>5,509</td></tr> <tr><td>22位</td><td>甲府市</td><td>5,448</td></tr> <tr><td>23位</td><td>大津市</td><td>5,065</td></tr> <tr><td>24位</td><td>山口市</td><td>5,008</td></tr> <tr><td>25位</td><td>名古屋市</td><td>4,834</td></tr> <tr><td>26位</td><td>長野市</td><td>4,751</td></tr> <tr><td>27位</td><td>高知市</td><td>4,698</td></tr> <tr><td>28位</td><td>前橋市</td><td>4,661</td></tr> <tr><td>29位</td><td>徳島市</td><td>4,486</td></tr> <tr><td>30位</td><td>岡山市</td><td>4,416</td></tr> <tr><td>31位</td><td>富山市</td><td>4,364</td></tr> <tr><td>32位</td><td>堺市</td><td>4,256</td></tr> <tr><td>33位</td><td>広島市</td><td>4,284</td></tr> <tr><td>34位</td><td>秋田市</td><td>4,205</td></tr> <tr><td>35位</td><td>新潟市</td><td>4,197</td></tr> <tr><td>36位</td><td>那覇市</td><td>4,093</td></tr> <tr><td>37位</td><td>福島市</td><td>3,736</td></tr> <tr><td>38位</td><td>札幌市</td><td>3,635</td></tr> <tr><td>39位</td><td>熊本市</td><td>3,507</td></tr> <tr><td>40位</td><td>北九州市</td><td>3,505</td></tr> <tr><td>41位</td><td>佐賀市</td><td>3,470</td></tr> <tr><td>42位</td><td>盛岡市</td><td>3,279</td></tr> <tr><td>43位</td><td>鹿児島市</td><td>3,032</td></tr> <tr><td>44位</td><td>福岡市</td><td>2,844</td></tr> <tr><td>45位</td><td>浜松市</td><td>2,822</td></tr> <tr><td>46位</td><td>宮崎市</td><td>2,640</td></tr> <tr><td>47位</td><td>福井市</td><td>2,567</td></tr> <tr><td>48位</td><td>大分市</td><td>2,290</td></tr> <tr><td>49位</td><td>松江市</td><td>2,261</td></tr> <tr><td>50位</td><td>鳥取市</td><td>1,996</td></tr> <tr><td>51位</td><td>長崎市</td><td>1,073</td></tr> </table>	1位	横浜市	10,410	2位	金沢市	9,527	3位	山形市	9,107	4位	東京都区部	8,869	5位	千葉市	8,501	6位	相模原市	8,077	7位	宇都宮市	7,796	8位	奈良市	7,738	9位	神戸市	7,105	10位	松山市	6,771	11位	高松市	6,701	12位	水戸市	6,447	13位	静岡市	6,434	14位	津市	6,377	15位	京都市	6,196	16位	仙台市	6,181	17位	さいたま市	5,884	18位	岐阜市	5,767	19位	大阪市	5,752	20位	和歌山市	5,640	21位	川崎市	5,509	22位	甲府市	5,448	23位	大津市	5,065	24位	山口市	5,008	25位	名古屋市	4,834	26位	長野市	4,751	27位	高知市	4,698	28位	前橋市	4,661	29位	徳島市	4,486	30位	岡山市	4,416	31位	富山市	4,364	32位	堺市	4,256	33位	広島市	4,284	34位	秋田市	4,205	35位	新潟市	4,197	36位	那覇市	4,093	37位	福島市	3,736	38位	札幌市	3,635	39位	熊本市	3,507	40位	北九州市	3,505	41位	佐賀市	3,470	42位	盛岡市	3,279	43位	鹿児島市	3,032	44位	福岡市	2,844	45位	浜松市	2,822	46位	宮崎市	2,640	47位	福井市	2,567	48位	大分市	2,290	49位	松江市	2,261	50位	鳥取市	1,996	51位	長崎市	1,073
1位	横浜市	10,410																																																																																																																																																									
2位	金沢市	9,527																																																																																																																																																									
3位	山形市	9,107																																																																																																																																																									
4位	東京都区部	8,869																																																																																																																																																									
5位	千葉市	8,501																																																																																																																																																									
6位	相模原市	8,077																																																																																																																																																									
7位	宇都宮市	7,796																																																																																																																																																									
8位	奈良市	7,738																																																																																																																																																									
9位	神戸市	7,105																																																																																																																																																									
10位	松山市	6,771																																																																																																																																																									
11位	高松市	6,701																																																																																																																																																									
12位	水戸市	6,447																																																																																																																																																									
13位	静岡市	6,434																																																																																																																																																									
14位	津市	6,377																																																																																																																																																									
15位	京都市	6,196																																																																																																																																																									
16位	仙台市	6,181																																																																																																																																																									
17位	さいたま市	5,884																																																																																																																																																									
18位	岐阜市	5,767																																																																																																																																																									
19位	大阪市	5,752																																																																																																																																																									
20位	和歌山市	5,640																																																																																																																																																									
21位	川崎市	5,509																																																																																																																																																									
22位	甲府市	5,448																																																																																																																																																									
23位	大津市	5,065																																																																																																																																																									
24位	山口市	5,008																																																																																																																																																									
25位	名古屋市	4,834																																																																																																																																																									
26位	長野市	4,751																																																																																																																																																									
27位	高知市	4,698																																																																																																																																																									
28位	前橋市	4,661																																																																																																																																																									
29位	徳島市	4,486																																																																																																																																																									
30位	岡山市	4,416																																																																																																																																																									
31位	富山市	4,364																																																																																																																																																									
32位	堺市	4,256																																																																																																																																																									
33位	広島市	4,284																																																																																																																																																									
34位	秋田市	4,205																																																																																																																																																									
35位	新潟市	4,197																																																																																																																																																									
36位	那覇市	4,093																																																																																																																																																									
37位	福島市	3,736																																																																																																																																																									
38位	札幌市	3,635																																																																																																																																																									
39位	熊本市	3,507																																																																																																																																																									
40位	北九州市	3,505																																																																																																																																																									
41位	佐賀市	3,470																																																																																																																																																									
42位	盛岡市	3,279																																																																																																																																																									
43位	鹿児島市	3,032																																																																																																																																																									
44位	福岡市	2,844																																																																																																																																																									
45位	浜松市	2,822																																																																																																																																																									
46位	宮崎市	2,640																																																																																																																																																									
47位	福井市	2,567																																																																																																																																																									
48位	大分市	2,290																																																																																																																																																									
49位	松江市	2,261																																																																																																																																																									
50位	鳥取市	1,996																																																																																																																																																									
51位	長崎市	1,073																																																																																																																																																									
		<p><b>マイボイスコムが民間のフィットネスクラブ、公共スポーツクラブ施設利用者の665人の「声」をデータマイニングしたところ、出現量が多いワードは「近い」「家」続いて「市民」「料金」「安い」「美容」、さらに「健康」「維持」と続いた。また、結束度の高いワードは「合った」「ペース」「無理」「自分」、続いて「公共」「スポーツクラブ」「行かない」、さらに「スタジオ」「プログラム」「充実」「好き」「多く」「ない」だった。多くの生活者が自宅から近い立地にある、料金がリーズナブルな施設に健康維持、または美容を目的に通えることを求めている、自分のペースに合った運動を無理なく行いたいと考えていると洞察できる。</b></p> <p><b>総務省がまとめた2016年の家計調査によると、2人以上世帯がスポーツクラブにかかる金額は全国平均で4,722円。統計をとりはじめた2010年以降、最も高い金額となった。2011年が3,145円と最低値で、その後は消費支出がほぼ横ばいであるなかで、スポーツクラブの支出だけが増えている。全国の主要都市別のトップランキングは横浜市(10,410円)、金沢市(9,527円)、山形市(9,107円)、東京都区部(8,869円)、千葉市(8,501円)の順となっている。</b></p> <p><b>現在ダイエットをしている人は全体の2割強、過去にしたことがある人(3割強)をあわせた経験者は6割弱。ダイエットに関する情報源は「テレビCM」「ネットニュース・記事」「家族・友人・知人」が各1割。</b></p> <p><b>ダイエットをする理由は「体型・スタイルを良くする」「健康状態を改善」が経験者の各4～5割、「自分自身で体型・スタイルの変化を感じた」「生活習慣病を予防」「洋服をカッコよく着る」「体型・スタイルを維持」が各20%台。男性高年代層では「健康状態を改善」「生活習慣病を予防」などの比率が高い。</b></p> <p><b>現在行っているダイエット方法は「食事制限」「食べ方に気を付ける」が各5割、「間食・おやつ制限」「ウォーキング・散歩など」が各30%台。</b></p> <p><b>ダイエットを行っていない理由は「面倒くさくなった」が、行っていない人の3割弱、「ダイエットが成功した」「ストレスがたまる」が各2割弱。</b></p> <p><b>健康に関する情報入手先は「テレビ番組・CM」が7割弱、「新聞」「家族や友人、知人」「病院、薬局・ドラッグストア」「健康に関する情報サイトやブログ」「一般雑誌」などが各2～3割。健康に関して「家族や友人・知人と話題にする」が2割、「ブログやホームページに投稿・コメントする」「Facebook、Twitter、ブログ、インスタグラムなどに投稿する」が各3～4%。</b></p> <p><b>健康に関する情報源として信頼できるものは「テレビ番組・CM」が3割強、「病院、薬局・ドラッグストア」「新聞」「病院や医者、薬局のホームページやブログ」「健康に関する専門書」「家族や友人、知人」などが各1～2割。</b></p> <p><b>健康に関する情報源として信頼できないのは「折り込み広告、ダイレクトメール」「テレビ番組・CM」「Facebook、Twitter、ブログ、インスタグラムなど」「インターネットの広告」「フリーペーパー、広報誌、パンフレット」が各2割で上位。</b></p> <p><b>健康に関する情報の信頼度判断基準は「情報発信元が明確である」「情報発信元が信頼できる」「良い点だけでなく悪い点にも言及している」などが上位。</b></p>																																																																																																																																																									

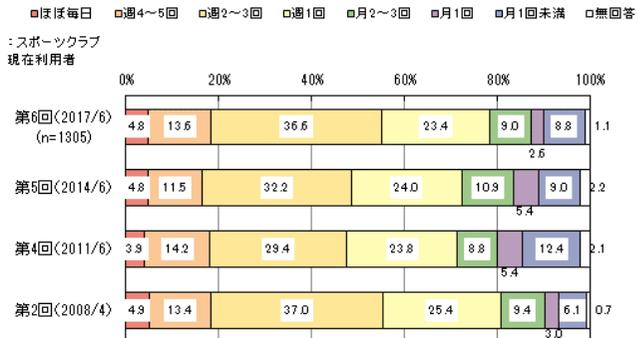
項目

II 需要動向

スポーツクラブの利用に関する調査

■スポーツクラブ利用頻度

(スポーツクラブを現在利用している方)あなたは現在、どのくらいの頻度でスポーツクラブを利用していますか。

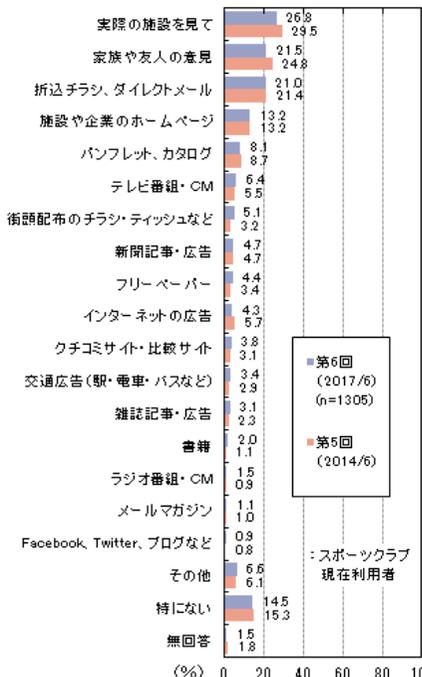


注1) 過去調査は、今回調査の性年代構成比にあわせてウエイトバックした値。  
 注2) 第3回には該当する設問がない。  
 注3) 第2回の「月1回未満」は「月1回未満」「入会しているがほとんど利用していない」の合算値。

スポーツクラブ現在利用者のうち、週1回以上利用者は8割弱、週2~3回以上利用者は6割弱、「週2~3回」が4割弱でボリュームゾーンとなっている。男性50代以上、女性40代以上では、他の層に比べ利用頻度が高い傾向がある。カーブス主利用者、ゴールドジム主利用者などは「週2~3回」の比率が高くなっている。

■スポーツクラブ利用時の参考情報

(スポーツクラブを現在利用している方)あなたはスポーツクラブを利用するにあたり、どのような情報を参考にしましたか。(複数回答可)

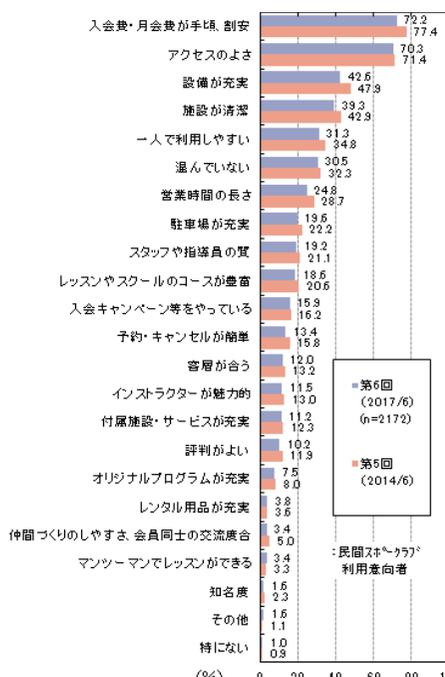


注) 過去調査は、今回調査の性年代構成比にあわせてウエイトバックした値。

スポーツクラブ現在利用者が、スポーツクラブ利用時に参考にした情報は「実際の施設を見て」「家族や友人の意見」「折込チラシ、ダイレクトメール」などが各2~3割で上位に上がっている。女性では「家族や友人の意見」の比率が高くなっている。

■民間スポーツクラブ選定時の重視点

(民間スポーツクラブを利用した方)あなたが民間のスポーツクラブを利用するとした場合の、選ぶ際の重視点を聞かしてください。(複数回答可)

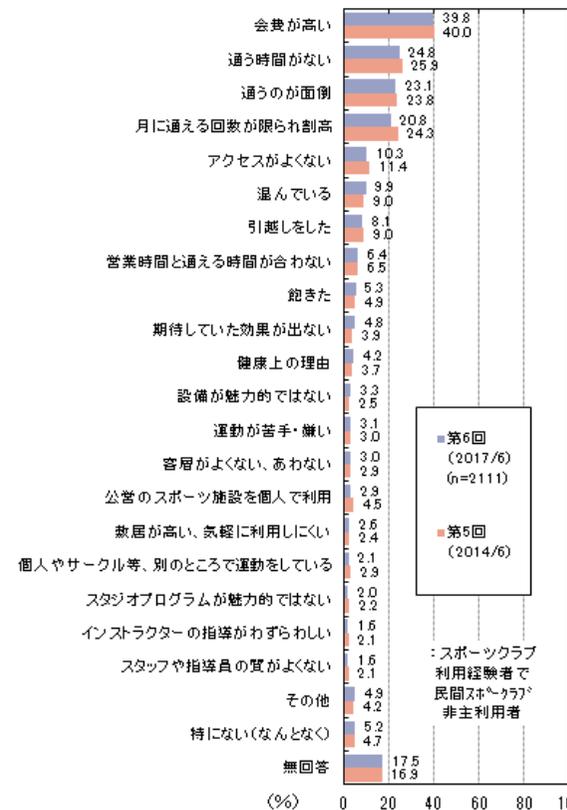


注) 過去調査は、今回調査の性年代構成比にあわせてウエイトバックした値。

民間のスポーツクラブ利用意向者が、スポーツクラブを選ぶ際の重視点は「入会費・月会費が手頃、割安」「アクセスのよさ」が各7割強、「設備が充実」「施設が清潔」「一人で利用しやすい」「通んでいる」などが各3~4割で続く。女性が男性より比率が高いものが多く、「レッスンやスクールのコースが豊富」「一人で利用しやすい」などは、男女差が約11ポイントと大きくなっている。カーブス主利用者では「一人で利用しやすい」「スタッフや指導員の質」などの比率が高くなっている。

■民間スポーツの非利用理由

(民間のスポーツクラブを主に利用していない方)民間のスポーツクラブを主に利用していない理由、またはスポーツクラブを利用しなくなった理由をお聞かせください。(複数回答可)



注) 過去調査は、今回調査の性年代構成比にあわせてウエイトバックした値。

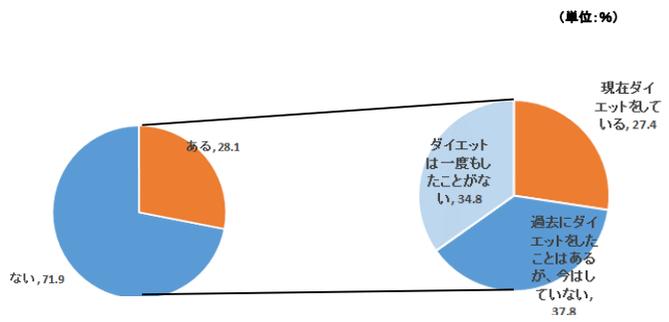
スポーツクラブ利用経験者のうち、現在、民間のスポーツクラブを主利用していない人(公共施設主利用者、退会者、利用中止者)は7割弱。民間スポーツクラブ非利用理由、またはスポーツクラブ退会・中止理由は、「会費が高い」「通う時間がない」「通うのが面倒」「月に通える回数が限られ割高」が各2~4割で、上位に上がっている。女性では「通うのが面倒」がやや多くなっている。利用中止者(会員登録しているが利用していない)では「通う時間がない」が最も多くなっている。公共施設主利用者では「会費が高い」の比率が高くなっている。

(n=11,065)

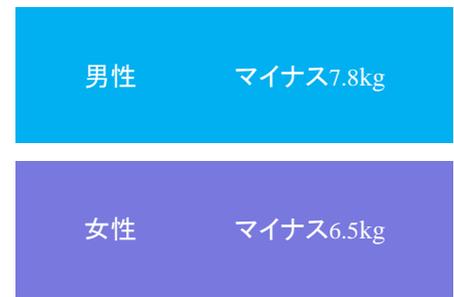
項目 ダイエット調査

II 需要動向

■ダイエットの経験 (n=1,000)

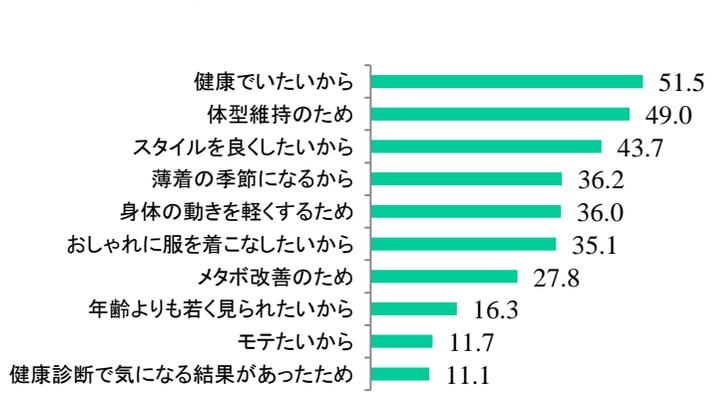


■理想体重は、現在からマイナス何キロか



ダイエットをしている人、この夏に向けてダイエットをする予定の人 (n=478)

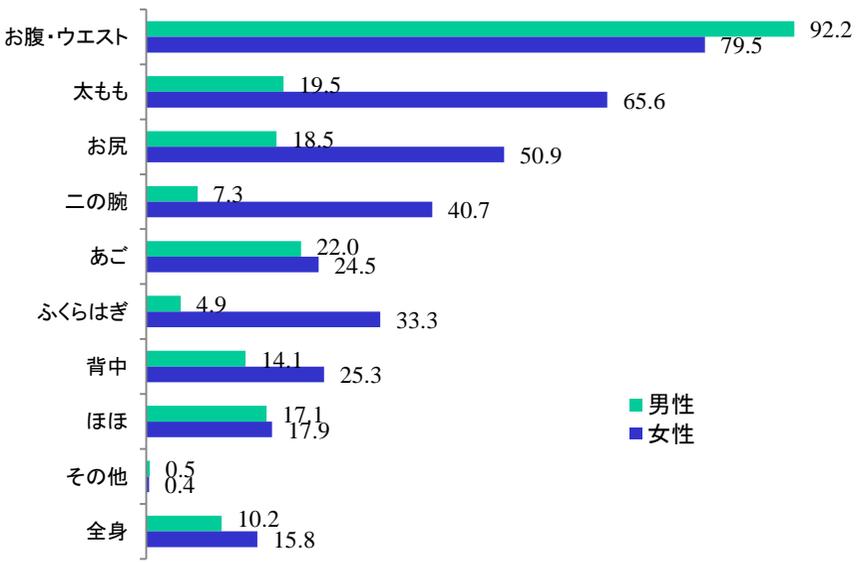
■ダイエットをする理由(上位10位)



ダイエットをしている人、この夏に向けてダイエットをする予定の人 (n=478)/複数回答可

■ダイエットで引き締めたい部分

(単位:%)



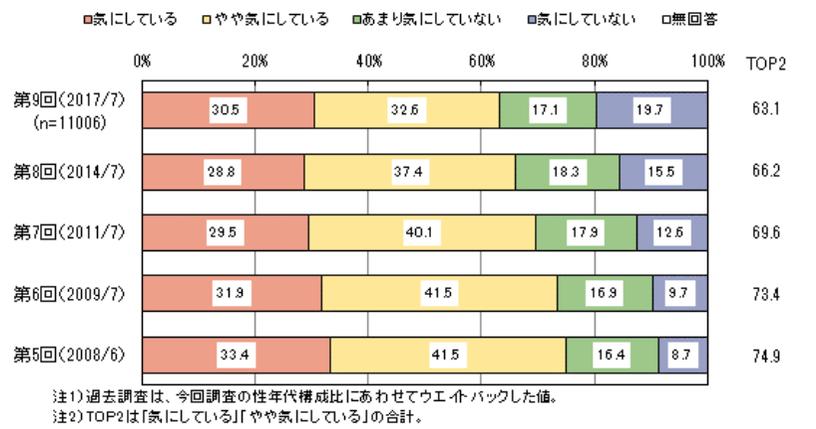
ダイエットをしている人、この夏に向けてダイエットをする予定の人 (n=478)

(出典: マクロミル『ダイエット調査2017』)

項目 **健康に関する情報収集に関するアンケート**

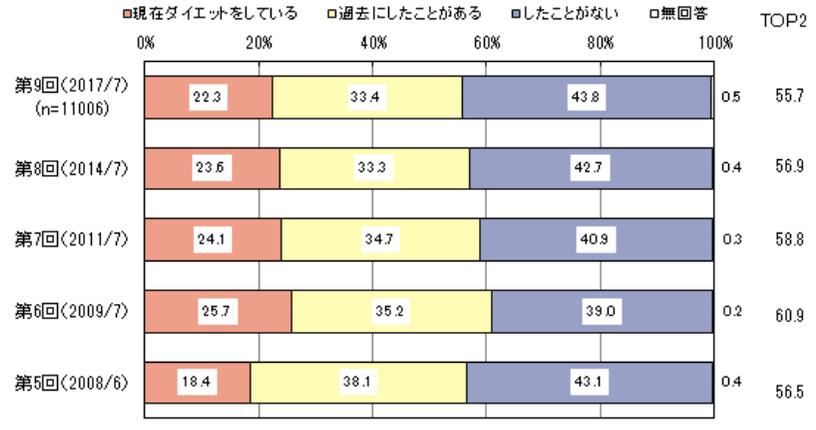
II 需要動向

**■体型意識**  
あなたは自分の体型を気にしていますか。  
(例: 太りすぎ、痩せすぎ、足が太い、お腹が出ているなど)



自分の体型を気にしている人(「気にしている」「やや気にしている」の合計)は全体の63.1%です。女性20代以上で各70%で、男性より高くなっている。  
男性20~30代では「気にしていない」が各3~4割みられる。

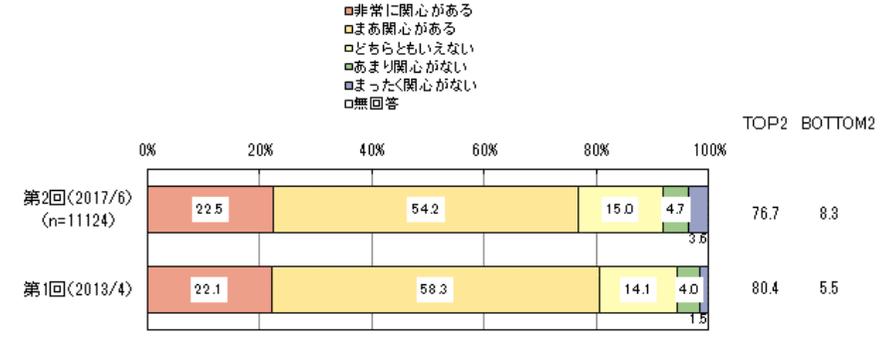
**■ダイエット経験**  
これまでに、ダイエットをしたことがありますか。(n=11,006)



「現在ダイエットをしている」は全体の22.3%、「過去にしたことがある」が33.4%で、これらをあわせたダイエット経験者は6割弱。  
「現在ダイエットをしている」は、男性30~40代で各3割、女性20~40代で各3割。「過去にしたことがある」は、男性40代で3割、女性30代以上で4割強。男性20代では「したことがない」が6割強となっている。

(n=11,006)  
(出典: MyVoice『ダイエットに関するアンケート(第9回)』)

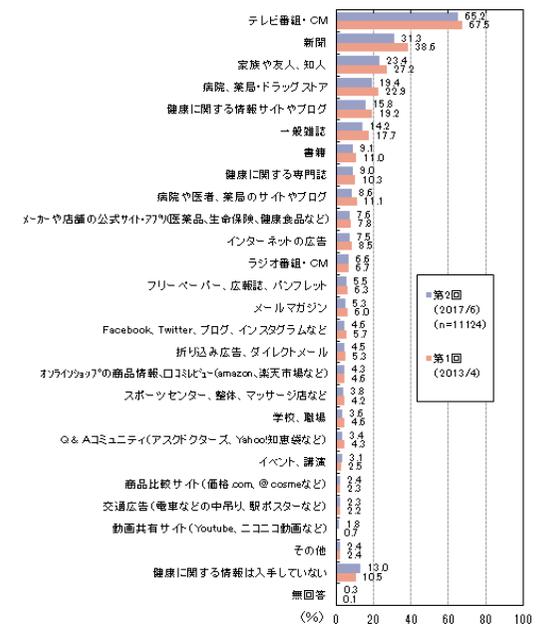
**■健康についての関心度**  
あなたは健康についてのどの程度関心がありますか。



注1) 過去調査は、今回調査の性年代構成比にあわせてウエイトバックした値。  
注2) TOP2は「非常に関心がある」「まあ関心がある」の合計値。  
BOTTOM2は「あまり関心がない」「まったく関心がない」の合計値。

健康について関心がある人(「非常に関心がある」「まあ関心がある」の合計)は76.7%を占める。  
関心が高い人の比率は、女性や、高年代層で高くなっている。男性20~30代では6割弱で、他の層より低くなっている。

**■健康に関する情報入手先**  
あなたは、健康に関する情報をどこから入手していますか。(複数回答可) (n=11,124)



注1) 過去調査は、今回調査の性年代構成比にあわせてウエイトバックした値。  
注2) 第1回の選択数は次のとおり。  
「Facebook、Twitter、ブログ、インスタグラムなど」は「ブログ、SNS(mixi、facebookなど)、Twitter」  
「メーカーや店舗の公式サイト・アプリ(医薬品、生命保険、健康食品など)」は  
「メーカー(医薬品、健康食品や器具など)や店舗の公式ホームページ」

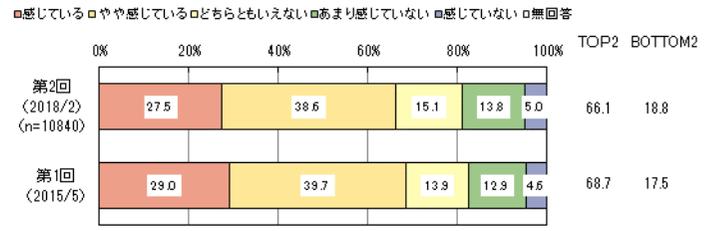
健康に関する情報入手先は「テレビ番組・CM」(65.2%)が最も多く、「新聞」「家族や友人、知人」「病院、薬局・ドラッグストア」「健康に関する情報サイトやブログ」「一般雑誌」などが各2~3割を占める。「テレビ番組・CM」「家族や友人、知人」は、女性が男性を約15ポイント上回る。特に女性高年代層での比率が高い傾向。「新聞」は20代で1割弱、50代以上では4割強と、年代差が大きくなっている。

(出典: MyVoice『健康に関する情報収集に関するアンケート(第2回)』)

項目 疲れ・疲労に関するアンケート／サプリメントの利用に関する調査

II 需要動向

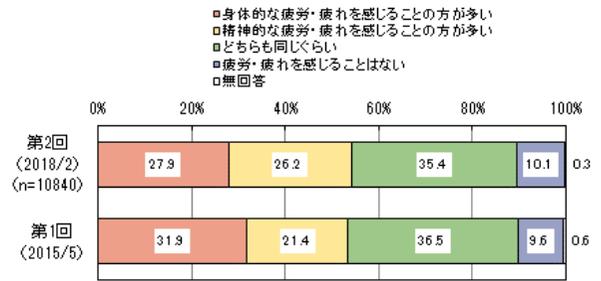
■慢性的な疲れ・疲労  
あなたは、普段の生活で、慢性的な疲れ、疲労を感じていますか。(n=10,840)



注1) 過去調査は、今回調査の性年代構成比にあわせてウエイトバックした値。  
注2) TOP2は「感じている」「やや感じている」の合計値。  
BOTTOM2は「感じていない」「あまり感じていない」の合計値。

普段の生活で慢性的な疲労を調えている人(「感じている」「やや感じている」の合計)は66.1%。慢性的な疲労を感じている人の比率をみると、女性の方が高く、女性10~40代では8割弱と特になくなっている。60~70代では、他の層より低くなっている。

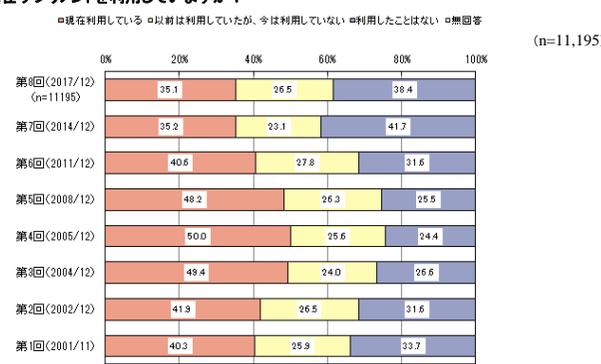
■普段の生活で感じる身体的・精神的な疲労の程度  
あなたが普段の生活で感じる疲労は、身体的な疲労、精神的な疲労のどちらのほうが多いですか。



注) 過去調査は、今回調査の性年代構成比にあわせてウエイトバックした値。

普段の生活で感じる疲労が「身体的な疲労・疲れを感じるのことが多い」は27.9%、「精神的な疲労・疲れを感じるのことが多い」は26.2%、「どちらも同じくらい」は35.4%となっている。

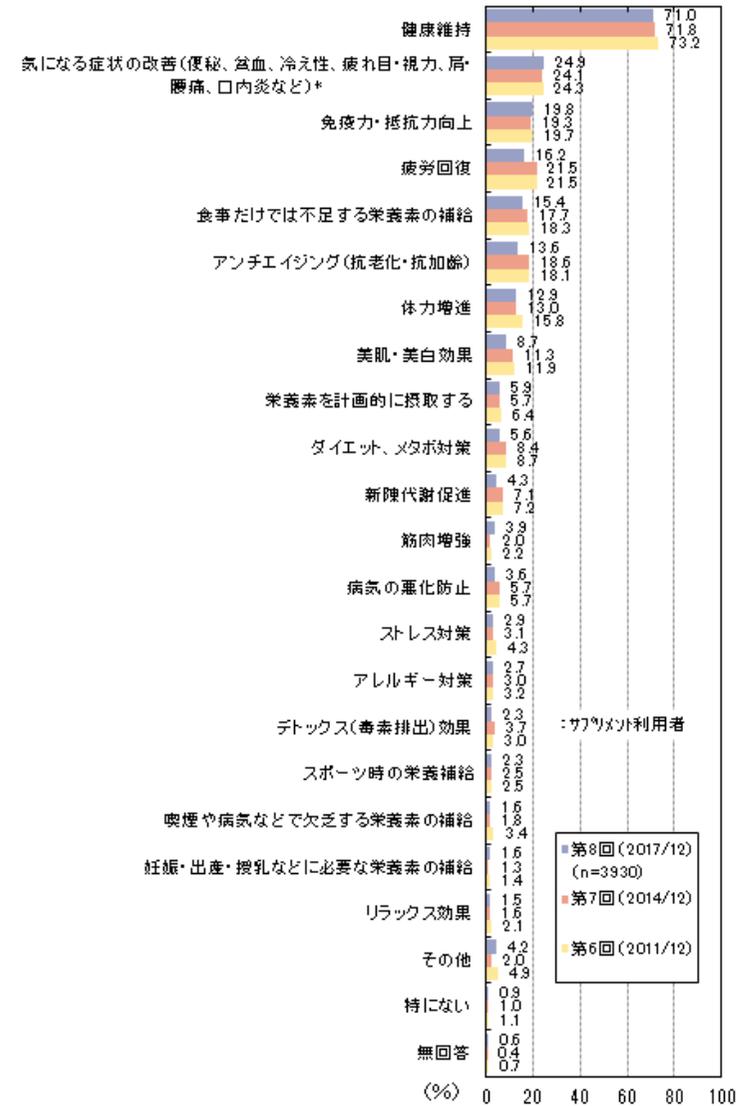
■サプリメントの利用状況 (出典: MyVoice「疲れ・疲労に関するアンケート(第2回)」)  
現在サプリメントを利用していますか? (n=11,195)



注) 過去調査は、今回調査の性年代構成比にあわせてウエイトバックした値。

サプリメントを「現在利用している」は35.1%、利用経験は6割強。サプリメント利用者の比率は、女性や高年代層で高く、女性50代以上では約45%となっている。

■サプリメントの利用状況  
あなたがサプリメントを利用する目的をお聞かせください。(複数回答可)



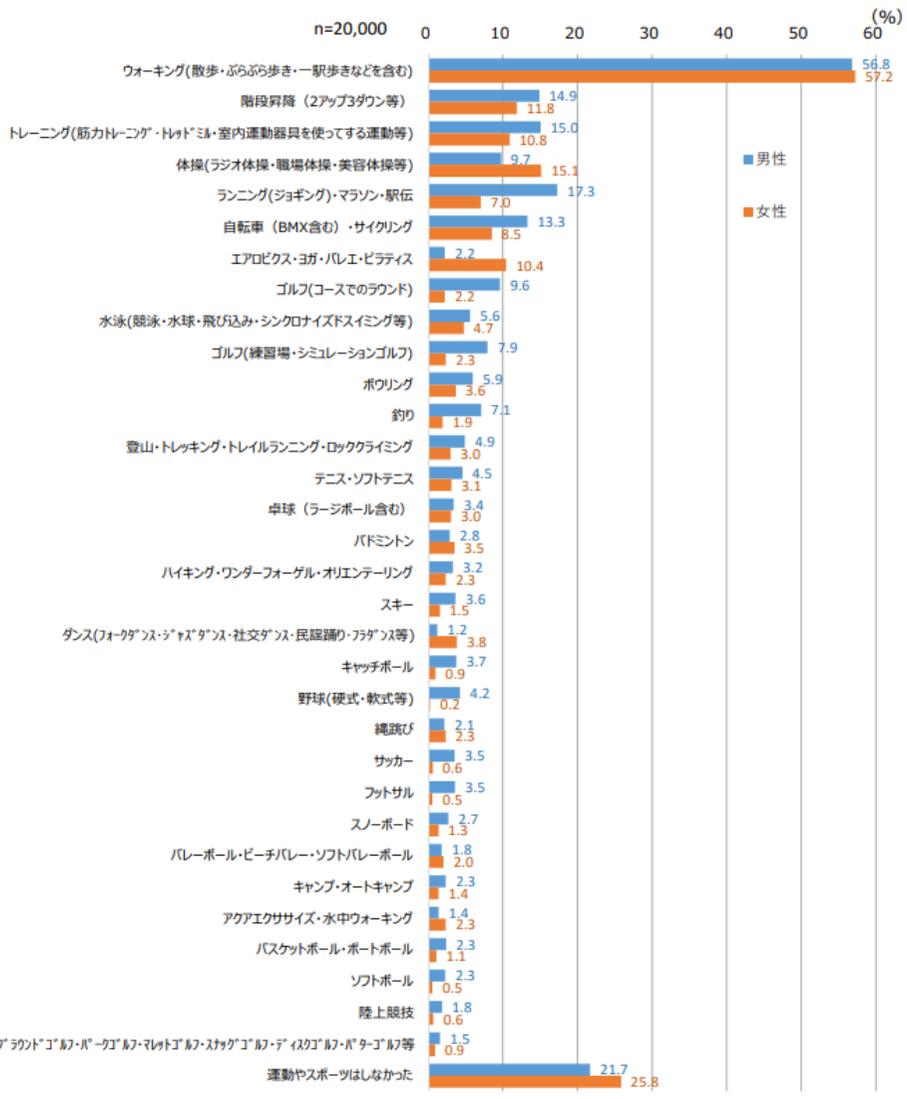
注1) 過去調査は、今回調査の性年代構成比にあわせてウエイトバックした値。  
注2) \*は第6~7回にはない。  
注3) 第6~7回の「気になる症状の改善(便秘、貧血、冷え性、疲れ目・視力、肩・腰痛、口内炎など)」は「体調不良改善(便秘、貧血、冷え性、疲れ目、肩・腰痛、口内炎など)」の数値。

サプリメントの利用目的は「健康維持」(71.0%)の他、「気になる症状の改善(便秘、貧血、冷え性、疲れ目・視力、肩・腰痛、口内炎など)」「免疫力・抵抗力向上」「疲労回復」「食事だけでは不足する栄養素の補給」などが、利用者の各2割で上位にあがっている。「健康維持」「体力増進」などは、男性の方が比率が高くなっている。「美肌・美白効果」「妊娠・出産・授乳などに必要な栄養素の補給」などは女性20~30代、「アンチエイジング(抗老化・抗加齢)」は女性40代以上の比率が高くなっている。

項 目 スポーツの実施状況等に関する世論調査

II 需要動向

**■この1年間に実施した種目について**  
 この1年間に実施した種目については「ウォーキング」がトップで、「階段昇降」「トレーニング」「体操」が続いている。男性は「ウォーキング」「ランニング」「トレーニング」「階段昇降」「自転車」の順で割合が高い。女性は「ウォーキング」「体操」「階段昇降」「トレーニング」「エアロビクス・ヨガ」の割合が高い。男性が女性より実施割合が高い種目は「ランニング」「ゴルフ(コースでのラウンド)」「自転車」「トレーニング」で、女性の実施割合が高い種目は「エアロビクス・ヨガ」「体操」である。



※この1年間に実施した種目として選択された種目のうち、男女平均の割合が1%以上だったものを割合の高いもの順で表示

■実施状況の変化とその要因について

●運動・スポーツを実施した理由  
 運動・スポーツを行った理由としては「健康のため」が最も多く、「体力増進・維持のため」が続いている。

(すべての理由を複数回答)

	全体	男性	女性
健康のため	75.2%	74.6%	75.8%
体力増進・維持のため	50.1%	50.8%	49.4%
運動不足を感じるから	44.1%	40.7%	47.6%
楽しみ、気晴らしとして	37.1%	37.8%	36.3%
筋力増進・維持のため	32.8%	33.0%	32.7%
肥満解消、ダイエットのため	23.5%	19.2%	27.9%
友人・仲間との交流として	16.2%	17.1%	15.2%
家族のふれあいとして	8.5%	6.2%	10.8%
美容のため	7.1%	2.3%	12.1%
自己の記録や能力を向上させるため	6.3%	7.8%	4.8%
精神の修養や訓練のため	6.2%	7.2%	5.1%

(もっとも大きい理由)

	全体	男性	女性
健康のため	39.9%	41.3%	38.4%
楽しみ、気晴らしとして	12.4%	13.7%	11.1%
体力増進・維持のため	10.1%	10.9%	9.3%
運動不足を感じるから	9.8%	8.7%	11.0%
肥満解消、ダイエットのため	8.4%	5.9%	11.0%
筋力増進・維持のため	5.6%	5.8%	5.3%
友人・仲間との交流として	3.8%	4.4%	3.1%
家族のふれあいとして	2.6%	1.7%	3.6%
自己の記録や能力を向上させるため	1.3%	1.8%	0.8%
精神の修養や訓練のため	0.7%	0.9%	0.4%
美容のため	0.6%	0.1%	1.1%

●阻害要因  
 運動・スポーツの阻害要因として「仕事や家事が忙しいから」「面倒くさいから」「年をとったから」「特に理由はない」が挙げられる。男性20~40代と女性20・30代の働く世代にとって「仕事や家事が忙しいから」は高い割合となっている。女性20代・30代は「子供に手がかかるから」もあわせて阻害要因となっている。

(すべての理由を複数回答)

	全体	男性	女性
仕事や家事が忙しいから	39.9%	40.9%	38.8%
面倒くさいから	25.3%	22.2%	28.5%
年をとったから	19.9%	21.7%	18.0%
特に理由はない	17.2%	18.2%	16.1%
お金に余裕がないから	13.0%	12.8%	13.3%
場所や施設がないから	8.3%	7.9%	8.7%
子どもに手がかかるから	8.0%	5.5%	10.6%
仲間がいないから	7.5%	7.5%	7.5%
病気やけがをしているから	7.5%	7.4%	7.6%
運動・スポーツ以上に大切なことがあるから	7.3%	7.3%	7.3%
運動・スポーツが嫌いだから	7.2%	4.6%	9.7%
生活や仕事で体を動かしているから	6.7%	5.5%	7.9%
指導者がいないから	1.8%	2.0%	1.6%

(もっとも大きい理由)

	全体	男性	女性
仕事や家事が忙しいから	28.4%	31.5%	25.2%
特に理由はない	17.3%	18.3%	16.3%
面倒くさいから	13.8%	12.0%	15.6%
年をとったから	10.1%	11.4%	8.8%
病気やけがをしているから	5.2%	5.1%	5.3%
子どもに手がかかるから	4.2%	2.2%	6.3%
お金に余裕がないから	4.2%	4.1%	4.2%
運動・スポーツ以上に大切なことがあるから	2.8%	3.1%	2.5%
生活や仕事で体を動かしているから	2.5%	2.0%	3.1%
運動・スポーツが嫌いだから	2.5%	1.4%	3.6%
場所や施設がないから	2.5%	2.4%	2.5%
仲間がいないから	1.8%	2.1%	1.6%
指導者がいないから	0.3%	0.3%	0.2%

■実施状況と今後の予定

「この1年間に運動やスポーツはしなかった」かつ「現在運動・スポーツはしておらず、今後もするつもりはない」と答えた者が20.7%(前年度から6.5ポイント減)。「現在運動・スポーツはしているが、6ヶ月以内に始めようと思っている」と答えたものが4.0%存在しており、今後は「ウォーキング」「トレーニング」「エアロビクス・ヨガ」「体操」を始めたいと考えている。

運動・スポーツについて現在実施状況と今後の予定について (%)

	全体	男性	女性
定期的に運動・スポーツをしており、6ヶ月以上継続している	34.1	38.4	30.0
定期的に運動・スポーツをしているが、始めてから6ヶ月以内である	4.7	4.7	4.7
定期的ではないが、ある特定の時期に継続して実施した	12.1	12.7	11.5
不定期で実施した	24.4	21.8	27.0
この1年間に運動やスポーツはしなかった	24.7	22.5	26.8
現在運動・スポーツはしておらず、今後もするつもりはない	20.7	19.2	22.1
現在運動・スポーツはしていないが、6ヶ月以内に始めようと思っている	4.0	3.3	4.7

※今後あなたが始めてみたい運動やスポーツの上位4種目(複数回答)

	N = 766
ウォーキング	56.8%
トレーニング	14.9%
エアロビクス・ヨガ	14.8%
体操	13.6%

目 録 スポーツ産業調査

II 需要動向

## ミレニアル世代の行動変化やデジタル化の進展により、スポーツ業界は大改革の時代に

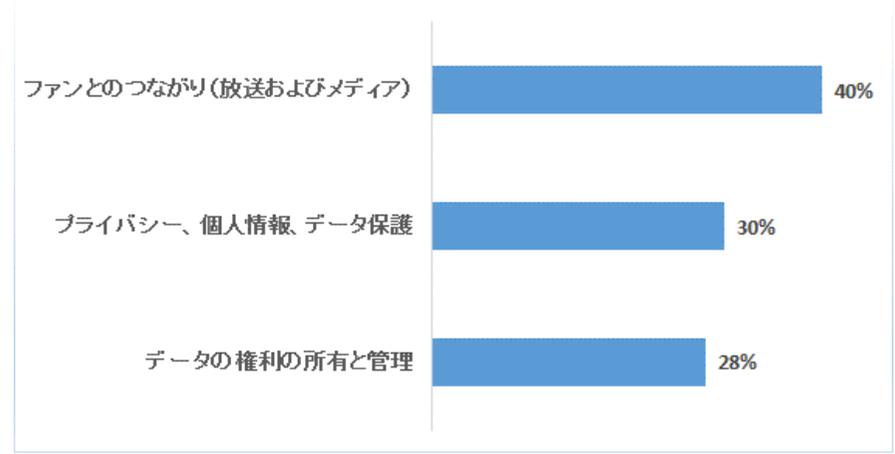
### ■成長鈍化見込むも、サッカー、eスポーツ、バスケットボールには期待

Q. 過去3～5年と今後3～5年のスポーツ産業の成長率は？また、主な成長分野は？



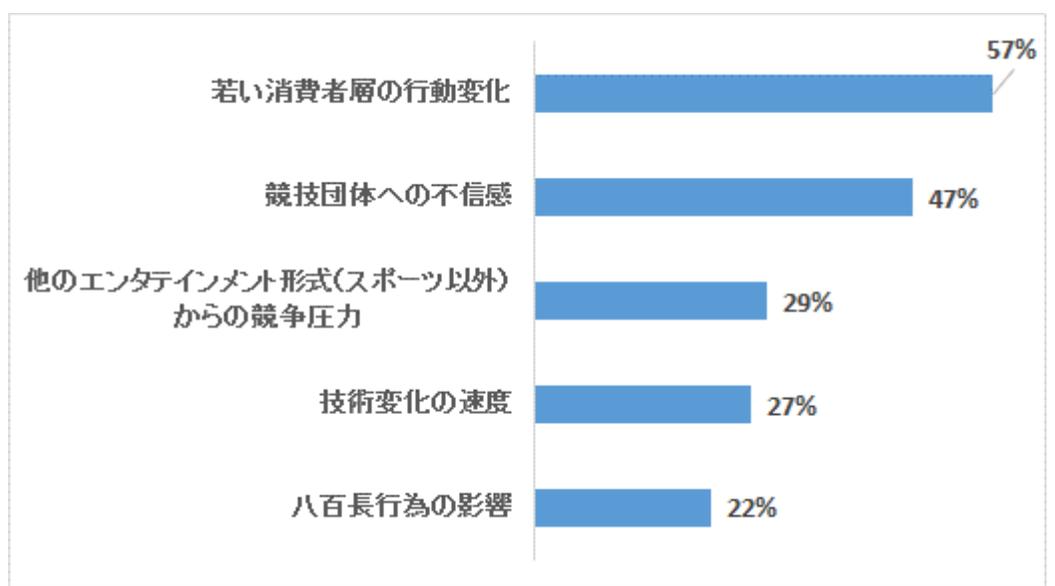
### ■ウェアラブル・センサー技術はデータ規制や管理が課題に

Q. ウェアラブルが今後直面する最も重要な課題は？



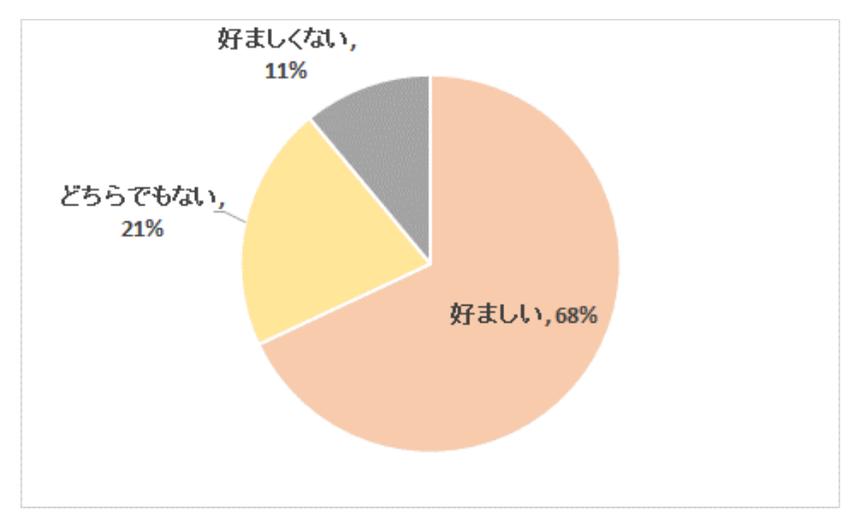
### ■若い消費者層の行動変化が放映権市場に影響をもたらす

Q. スポーツ業界が最も懸念すべき脅威は？



### ■VR(仮想現実)・AR(拡張現実)の活用進む

Q. VRおよびARに対するスポーツ業界の認識は？



項 目

小中学生のスポーツに関する意識調査

II 需要動向

体育の授業以外で行っているスポーツの総合 TOP3 は、3年連続「水泳」、「サッカー」、「テニス」。「卓球」が男女共に TOP5 にランクイン。そのスポーツをしている理由は、「そのスポーツが好きだから」、「体力づくり」という声が多数。

【体育の授業以外で行っているスポーツ】（単一回答 n=900）

男女総合TOP10			男子TOP5		
1位	水泳	16.4%	1位	水泳	16.7%
2位	サッカー	8.9%	2位	サッカー	16.0%
3位	テニス	6.0%	3位	テニス	5.3%
4位	卓球	4.1%	4位	卓球	4.7%
5位	バスケットボール	3.2%	5位	野球	4.4%
6位	ダンス (チアリーディング等含む)	3.0%	女子TOP5		
7位	野球	2.8%	1位	水泳	16.2%
8位	バドミントン	2.7%	2位	テニス	6.7%
9位	バレーボール	2.6%	3位	ダンス (チアリーディング等含む)	5.8%
10位	陸上競技	2.2%	4位	バレーボール	3.8%
			5位	卓球	3.6%

好きなスポーツ選手 小中学生総合 1位は浅田真央さん！

男子からは本田圭佑選手や、錦織圭選手など世界で活躍する日本選手が人気。

女子からは浅田真央さんや、羽生結弦選手などフィギュアスケート選手が人気。

大谷翔平選手、本田真凜選手がそれぞれ男女別 TOP3 入り！

【好きなスポーツ選手】（単一回答 n=900）

男女総合TOP10			男子TOP5		
1位	浅田真央	(フィギュアスケート) 7.9%	1位	本田圭佑	(サッカー) 9.1%
2位	錦織圭	(テニス) 7.8%	2位	錦織圭	(テニス) 8.9%
3位	羽生結弦	(フィギュアスケート) 5.9%	3位	大谷翔平	(野球) 8.0%
4位	本田圭佑	(サッカー) 5.2%	4位	香川真司	(サッカー) 7.6%
5位	大谷翔平	(野球) 5.1%	5位	イチロー	(野球) 7.3%
6位	イチロー	(野球) 4.7%	女子TOP5		
7位	香川真司	(サッカー) 4.3%	1位	浅田真央	(フィギュアスケート) 14.9%
8位	本田真凜	(フィギュアスケート) 4.1%	2位	羽生結弦	(フィギュアスケート) 8.9%
9位	ウサイン・ボルト	(陸上) 3.7%	3位	本田真凜	(フィギュアスケート) 7.6%
10位	福原愛	(卓球) 2.6%	4位	錦織圭	(テニス) 6.7%
			5位	福原愛	(卓球) 4.2%

【体育の授業以外でスポーツを行っている理由（親子別）】

（複数回答 n=539 ※スポーツをしている子どもとその親ベース）

子どもの意向			親の意向		
1位	子どもがそのスポーツが好きだから	47.9%	1位	体力作り	43.8%
2位	体力作り	35.4%	2位	親が経験者だから	各8.5%
3位	友だち・兄弟がやっているから	19.1%		礼儀を身につけてほしいから	
4位	親が経験者だから	6.5%	4位	親がそのスポーツが好きだから	7.4%
5位	親がそのスポーツが好きだから	6.3%	5位	(子どもの)友だち・兄弟がやっているから	6.3%

スポーツをして変化したことは、

親子共に「友達が増えた」、「体力がついた・体が丈夫になった」という声が多数。

子どもは「毎日が楽しくなった」、親は「最後までやりぬく力がついた」と回答するなど、

日常に良い影響をもたらしていることが感じられる結果に。

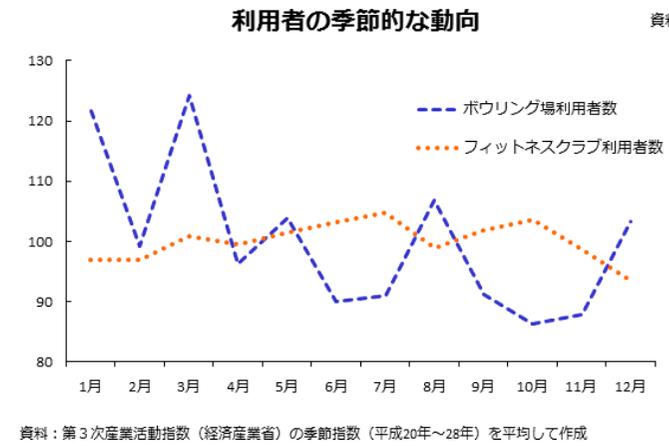
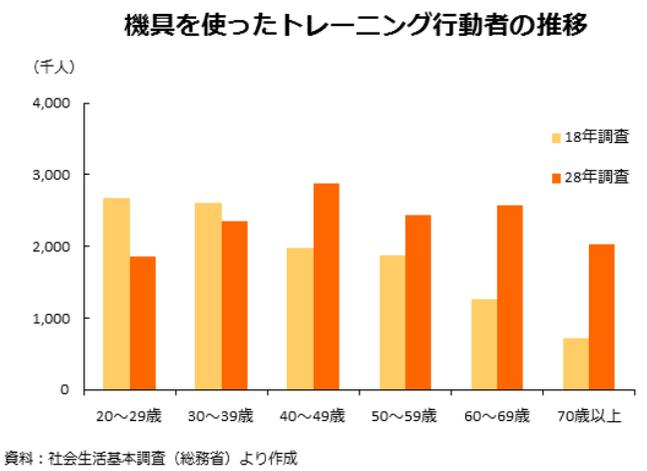
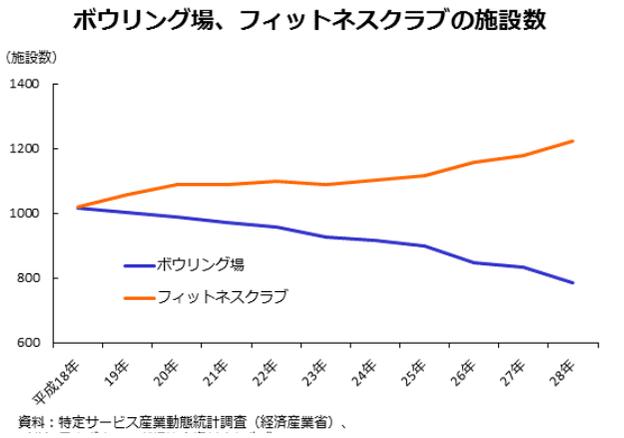
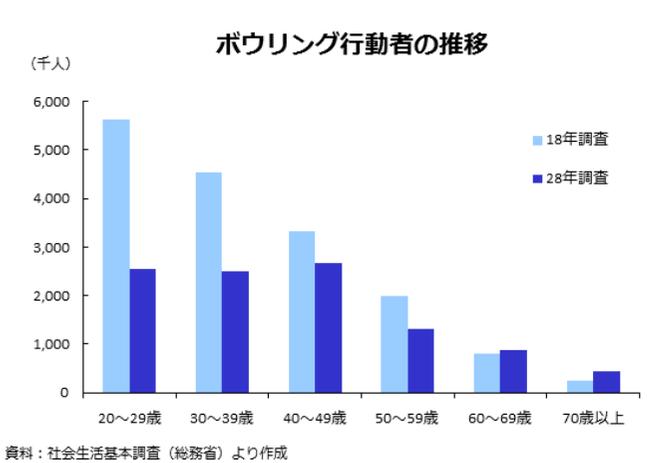
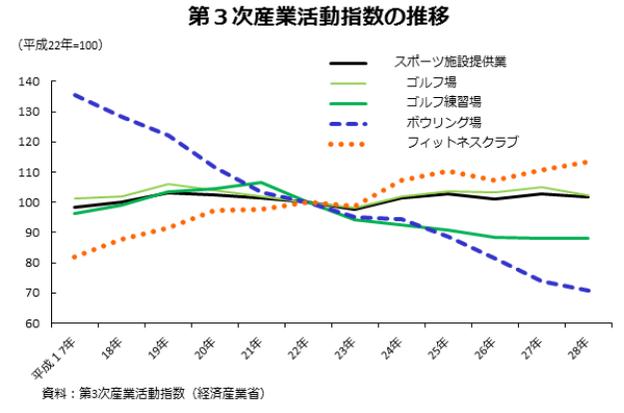
【体育の授業以外でスポーツをしたことで変わったこと（親子別）】

（複数回答 n=539 ※スポーツをしている子どもとその親ベース）

子どもの実感			親の実感		
1位	友達が増えた	45.5%	1位	体力がついた、体が丈夫になった	41.9%
2位	体力がついた、体が丈夫になった	38.2%	2位	友達が増えた	33.0%
3位	そのスポーツを今までより好きになった	35.1%	3位	そのスポーツを今までより好きになった	21.9%
4位	体育の授業が得意になった	15.8%	4位	食欲が増した	14.3%
5位	食欲が増した	各14.7%	5位	最後までやりぬく力がついた	11.7%
	毎日が楽しくなった				

項 目 伸びるフィットネス、落ち込むボウリング

II 需要動向  
(%)



	ボウリング場	フィットネス
利用者層	若年層が中心	40代以上が中心
年間動向	繁閑の差が激しい (冬休み、春休み時期に盛り上がる)	安定 (年間を通じて常に利用)
加齢時の継続、新規度合い	競技から離れていく	とくに高齢者になるほど 新たに始める人が増える

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)	<p><b>平</b>成29年の市場規模は、前年比2.9%と伸び、業界史上最高値となった。また、前年までに開業した新店と既存店の集客・定着が比較的好調に推移したことなどから、増収増益となった企業が増えた。</p> <p><b>中</b>高年齢のフィットネス需要、子どもを中心としたスイミングスクールへの需要は根強く、これらが収益を下支えている。</p> <p><b>初</b>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。</p> <p><b>経</b>営者のマネジメント力とリーダーシップ力の差がそのまま収益に表れている。</p> <p><b>東</b>祥・コシダカHD(カーブス事業)・RIZAPが、大手上場企業以上に業績が好調である。とりわけコシダカHDが好調で、2017年8月期決算は、10期連続増収増益を達成。カーブスジャパンは、国内店舗数1,823軒、総会員数82.1万人、チェーン全体の総売上高641.73億円(前年同期比108.8%)に達している。</p> <p><b>ス</b>イミング市場では、JSS、イトマンスイミングスクール、ナガセが好調さを維持している。</p>	<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>H26('14)年度</th> <th>H27('15)年度</th> <th>H28('16)年度</th> <th>H29('17)年度</th> <th>H30('18)年度</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="6">コナミスポーツクラブ</td> <td>売上高(億円)</td> <td>733</td> <td>713(▲2.7%)</td> <td>686</td> <td>660</td> <td>670</td> </tr> <tr> <td>経常利益(億円)</td> <td>▲9</td> <td>27(42%)</td> <td>42</td> <td>33</td> <td>35</td> </tr> <tr> <td>店舗数(ヶ所)</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">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)スクール</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>(決算期3月)正社員数(人)</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td rowspan="6">セントラルスポーツ</td> <td>売上高(億円)</td> <td>509.38</td> <td>516.58(1.4%)</td> <td>527.12</td> <td>555</td> <td>555</td> </tr> <tr> <td>経常利益(億円)</td> <td>25.39</td> <td>31.99(20.6%)</td> <td>39.73</td> <td>43</td> <td>43</td> </tr> <tr> <td>店舗数(ヶ所)</td> <td>123(86)</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>154(58)</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">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)スクール</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>(決算期3月)正社員数(人)</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td rowspan="6">ルネサンス</td> <td>売上高(億円)</td> <td>420.25</td> <td>434.8(3.4%)</td> <td>444.49</td> <td>462.29</td> <td>476</td> </tr> <tr> <td>経常利益(億円)</td> <td>26.79</td> <td>29.32(11.2%)</td> <td>35.12</td> <td>38.01</td> <td>40</td> </tr> <tr> <td>店舗数(ヶ所)</td> <td>107(22)</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>160</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">会員数</td> <td>フィットネス</td> <td>24.9</td> <td>24.6</td> <td>24.4</td> <td>24.9</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>(万人)スクール</td> <td>14.7</td> <td>15</td> <td>15.5</td> <td>15.7</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>(決算期3月)正社員数(人)</td> <td>-</td> <td>39.6</td> <td>39.9</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td rowspan="6">ティップネス</td> <td>売上高(億円)</td> <td>345.17</td> <td>363.6</td> <td>376.03</td> <td>-</td> <td>-</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>61</td> <td>61</td> <td>125</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">会員数</td> <td>フィットネス</td> <td>26.2</td> <td>26.8</td> <td>29.7</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>(万人)スクール</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>(決算期12月)正社員数(人)</td> <td>630</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td rowspan="6">メガロス</td> <td>売上高(億円)</td> <td>144.74</td> <td>149.98</td> <td>155.26</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>経常利益(億円)</td> <td>1.22</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>店舗数(ヶ所)</td> <td>29</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">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)スクール</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>(決算期3月)正社員数(人)</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td rowspan="6">東祥</td> <td>売上高(億円)</td> <td>168.88</td> <td>192.24(13.8%)</td> <td>213.5</td> <td>241.38</td> <td>270</td> </tr> <tr> <td>経常利益(億円)</td> <td>42.03</td> <td>53.8(28%)</td> <td>60.25</td> <td>66.02</td> <td>73</td> </tr> <tr> <td>店舗数(ヶ所)</td> <td>64</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">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)スクール</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>(決算期3月)正社員数(人)</td> <td>336</td> <td>0</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> </tbody> </table>					会社名		H26('14)年度	H27('15)年度	H28('16)年度	H29('17)年度	H30('18)年度	コナミスポーツクラブ	売上高(億円)	733	713(▲2.7%)	686	660	670	経常利益(億円)	▲9	27(42%)	42	33	35	店舗数(ヶ所)	-	-	-	-	-	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)	-	-	-	-	-	セントラルスポーツ	売上高(億円)	509.38	516.58(1.4%)	527.12	555	555	経常利益(億円)	25.39	31.99(20.6%)	39.73	43	43	店舗数(ヶ所)	123(86)	-	-	154(58)	-	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)	-	-	-	-	-	ルネサンス	売上高(億円)	420.25	434.8(3.4%)	444.49	462.29	476	経常利益(億円)	26.79	29.32(11.2%)	35.12	38.01	40	店舗数(ヶ所)	107(22)	-	-	160	-	会員数	フィットネス	24.9	24.6	24.4	24.9	-	(万人)スクール	14.7	15	15.5	15.7	-	(決算期3月)正社員数(人)	-	39.6	39.9	-	-	ティップネス	売上高(億円)	345.17	363.6	376.03	-	-	経常利益(億円)	-	-	-	-	-	店舗数(ヶ所)	61	61	125	-	-	会員数	フィットネス	26.2	26.8	29.7	-	-	(万人)スクール	-	-	-	-	-	(決算期12月)正社員数(人)	630	-	-	-	-	メガロス	売上高(億円)	144.74	149.98	155.26	-	-	経常利益(億円)	1.22	-	-	-	-	店舗数(ヶ所)	29	-	-	-	-	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)	-	-	-	-	-	東祥	売上高(億円)	168.88	192.24(13.8%)	213.5	241.38	270	経常利益(億円)	42.03	53.8(28%)	60.25	66.02	73	店舗数(ヶ所)	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)	336	0	-	-	-
	会社名		H26('14)年度	H27('15)年度	H28('16)年度	H29('17)年度	H30('18)年度																																																																																																																																																																																																																																											
コナミスポーツクラブ	売上高(億円)	733	713(▲2.7%)	686	660	670																																																																																																																																																																																																																																												
	経常利益(億円)	▲9	27(42%)	42	33	35																																																																																																																																																																																																																																												
	店舗数(ヶ所)	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																												
	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)	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																												
セントラルスポーツ	売上高(億円)	509.38	516.58(1.4%)	527.12	555	555																																																																																																																																																																																																																																												
	経常利益(億円)	25.39	31.99(20.6%)	39.73	43	43																																																																																																																																																																																																																																												
	店舗数(ヶ所)	123(86)	-	-	154(58)	-																																																																																																																																																																																																																																												
	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)	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																												
ルネサンス	売上高(億円)	420.25	434.8(3.4%)	444.49	462.29	476																																																																																																																																																																																																																																												
	経常利益(億円)	26.79	29.32(11.2%)	35.12	38.01	40																																																																																																																																																																																																																																												
	店舗数(ヶ所)	107(22)	-	-	160	-																																																																																																																																																																																																																																												
	会員数	フィットネス	24.9	24.6	24.4	24.9	-																																																																																																																																																																																																																																											
		(万人)スクール	14.7	15	15.5	15.7	-																																																																																																																																																																																																																																											
	(決算期3月)正社員数(人)	-	39.6	39.9	-	-																																																																																																																																																																																																																																												
ティップネス	売上高(億円)	345.17	363.6	376.03	-	-																																																																																																																																																																																																																																												
	経常利益(億円)	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																												
	店舗数(ヶ所)	61	61	125	-	-																																																																																																																																																																																																																																												
	会員数	フィットネス	26.2	26.8	29.7	-	-																																																																																																																																																																																																																																											
		(万人)スクール	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																											
	(決算期12月)正社員数(人)	630	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																												
メガロス	売上高(億円)	144.74	149.98	155.26	-	-																																																																																																																																																																																																																																												
	経常利益(億円)	1.22	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																												
	店舗数(ヶ所)	29	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																												
	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)	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																												
東祥	売上高(億円)	168.88	192.24(13.8%)	213.5	241.38	270																																																																																																																																																																																																																																												
	経常利益(億円)	42.03	53.8(28%)	60.25	66.02	73																																																																																																																																																																																																																																												
	店舗数(ヶ所)	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)	336	0	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																												
(2) 設備投資動向	<p><b>既</b>存プレイヤーにおいては、一部企業を除き新規出店は抑え気味に推移した。</p> <p><b>平</b>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、スポーツクラブNASを除きスペースや機能を圧縮した中~小型化の傾向が伺える。</p> <p><b>契</b>約期限満了まで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。</p> <p><b>省</b>エネ設備を導入する動きがより強くなっている。</p> <p><b>V</b>R関連のマシンやバイクを導入するクラブがでてきている。</p> <p><b>T</b>RX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。</p> <p><b>ポ</b>ディメトリクス(ポディメトリクスジャパン)、ファイブ(アライアンス)などのストレッチマシンを導入するクラブが増えている。</p> <p><b>従</b>来からの傾向であるが、プロショップを縮小または廃止したり、委託に切り替えるクラブがまだ見られる。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(一部にプロショップの品揃えをやや拡張するクラブもみられる)。</p> <p><b>ホ</b>ットヨガスタジオを導入・付帯するクラブが増えている。</p> <p><b>ス</b>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。</p> <p><b>パ</b>ーソナルTVやデジタルポスター、デジタルサイネージ、プロジェクションマッピングなど、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。</p> <p><b>「水」</b>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、水素水の販売など)。</p> <p><b>I</b>CT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・体験利用予約管理、デジタルデバイスを活用した各々人の運動履歴管理CRM、予実管理システムなどがある。これらへの投資は今後も増えるだろう。</p> <p><b>人</b>員の適正配置を実現するために、店舗スタッフに携帯させたビーコンから位置情報を取得し、各スタッフの行動を可視化し、そのデータをもとに各スタッフの配置を適正化しようとの取り組みが行われている。</p> <p><b>H</b>P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、Instagramなどのソーシャルメディアを活用する動きが見られる。</p> <p><b>ア</b>プリを独自開発してオンラインで日常的な運動や食事、睡眠などを管理したり、コミュニケーションを図ったり、商品購入を促したりするサービスを提供するクラブも見られた。AIを活用したアプリも見られるようになってきている。</p> <p><b>ほ</b>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。</p> <p><b>フ</b>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。アメリカのようにセールスペースをオープン化する動きも見られる。</p>																																																																																																																																																																																																																																																	

\*表中店舗数の項の括弧内は運営委託店舗のほか、温浴施設や通所介護施設など、その他業態含む。  
 \*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。  
 \*ルネサンスの店舗数は国内のみ。  
 \*東祥は、ホテル事業、貸借事業を含む。  
 \*ティップネスは、H26('14)年度まで1月~12月までの12月決算、H27('15)年度より4月~3月までの3月決算  
 \*ティップネスの店舗数・会員数にはファストジムのそれは含まれていない。  
 \*H30('18)年度の数値は各社の予想。



No.	22	業種	フィットネスクラブ
-----	----	----	-----------

項 目	主要プレイヤーの売上高						(単位:百万円)
	2012('24)年度	2013('25)年度	2014('26)年度	2015('27)年度	2016('28)年度	2017年 ('29) 年度	
III 経営動向	(株) コナミスポーツクラブ	79,900	76,500	73,300	71,300	68,600	66,000
	セントラルスポーツ (株)	46,935.0	48,328	50,938	51,658	52,712	53,576
	(株) ルネサンス	38,637	40,660	42,031	43,480	44,449	46,229
	(株) ティップネス	31,592	32,940	34,517	36,360	37,603	-
	(株) LAVA International	-	15,790	21,000	21,946	-	-
	(株) カーブスジャパン	13,860	16,028	18,649	21,667	23,720	-
	スポーツクラブNAS (株)	-	15,604	17,430	19,564	21,070	-
	RIZAP (株)	-	5,089	10,717	19,291	23,200	-
	(株) 東祥	-	-	16,888	19,224	21,350	24,138
	(株) 東急スポーツオアシス	14,279	14,826	15,343	16,304	16,602	-
	(株) オージススポーツ (コ・ス・パ)	14,728	14,566	14,504	15,323	15,635	-
	(株) 野村不動産ライフ&スポーツ (メガロス)	-	14,639	14,744	14,998	15,526	-
	(株) THINKフィットネス (ゴールドジム)	-	11,333	12,250	14,159	16,445	-
	(株) ジェイアール東日本スポーツ (ジェクサー・フィットネスクラブ)	-	9,341	9,887	10,522	10,594	-
	(株) アクトス	-	8,957	9,266	9,846	10,461	-

※コナミスポーツクラブは、コナミホールディングス(株)の健康サービス事業セグメントの売上高、セグメント別損益を記載  
※コナミホールディングス(株)は、2015年3月期より国際会計基準(それ以前は米国会計基準)  
※セントラルスポーツ(株)は、連結での業績を記載  
※(株)ルネサンスは、2014年度より連結決算開始  
※(株)ティップネスは、2014年度まで1月～12月までの12月決算、2015年度より4月～3月までの3月決算  
※(株)カーブスジャパンは、コシダカグループのカーブス事業の業績を記載  
※表グラフ内の「-」については非公開

(出典: 帝国データバンク、東京商エリサーチ及び各社決算発表資料をもとに、フィットネスビジネス編集部にて集計)

No.	23	業種	フィットネスクラブ
-----	----	----	-----------

項 目	2017年3月期売上ランキングトップ200(1~100位)										(単位:千円)	
	企業名			当期	前期	企業名			当期	前期		
III 経営動向	1	(株)コナミスポーツクラブ	68,091,000	70,929,000	51	(株)エイワンスポーツブラザ	1,300,000	—				
	2	(株)ヴァリック	48,940,000	45,294,000	52	岡田企画(株)	1,280,000	1,260,000				
	3	セントラルスポーツ(株)	47,418,000	46,633,973	53	マックススポーツ(株)	1,278,000	1,260,000				
	4	(株)ルネサンス	44,287,589	43,431,767	54	(株)ラストウェルネス	1,242,000	1,137,000				
	5	(株)ティップネス	37,603,000	36,360,947	55	トータル・ワークアウトプレミアムマネジメント(株)	1,239,000	—				
	6	(株)LAVA International	28,900,000	21,000,000	56	(株)ダイヤブラザ	1,237,625	1,261,116				
	7	(株)カーブスジャパン	20,389,020	17,404,541	57	エルスポーツ(株)	1,227,456	1,222,509				
	8	RIZAP(株)	19,328,000	19,291,000	58	木幸スポーツ企画(株)	1,206,532	1,251,855				
	9	(株)東祥	17,847,940	16,336,504	59	(株)ライフウェル	1,204,395	1,115,568				
	10	(株)東急スポーツオアシス	16,602,984	16,304,215	60	(株)モバイルフィット	1,200,000	—				
	11	(株)THINKフィットネス	16,445,219	14,159,695	61	(株)ドゥワーク	1,190,414	76,107				
	12	(株)オージースポーツ	15,635,957	15,323,944	62	(株)ヴァーテックス.ホールディングス	1,110,461	754,527				
	13	野村不動産ライフ&スポーツ(株)	15,526,000	14,998,000	63	モリス(株)	1,069,000	1,004,193				
	14	(株)ウェルネスフロンティア	11,384,417	8,804,215	64	公益財団法人岐阜県体育協会	1,059,695	1,069,829				
	15	(株)ジェイアール東日本スポーツ	10,594,420	10,522,093	65	(株)DAHNS WORLD JAPAN	1,028,931	901,308				
	16	(株)アクトス	10,461,532	9,840,636	66	(株)岡山スポーツ会館	1,006,000	1,006,000				
	17	(株)コパン	6,664,293	6,011,764	67	(株)ティー・エム・エンタープライズ	1,000,000	960,000				
	18	(株)東京ドームスポーツ	6,100,551	5,336,513	68	(株)AFJ Project	1,000,000	610,000				
	19	住友不動産エスフォルタ(株)	6,000,000	7,500,000	69	(株)大丸ブランニング	945,615	900,546				
	20	(株)ロックス	5,966,506	5,071,477	70	サーラススポーツ(株)	941,245	—				
	21	グンゼスポーツ(株)	5,488,054	5,139,607	71	(株)ビバ	910,020	898,177				
	22	(株)ザ・ビッグスポーツ	5,254,000	5,510,000	72	(株)ダイヤモンド・アスレティックス	900,772	868,068				
	23	(株)明治スポーツブラザ	4,700,000	4,666,000	73	伊予鉄不動産(株)	871,878	772,603				
	24	ミズノスポーツサービス(株)	4,699,071	4,162,363	74	ケイ・ネクスト(株)	865,673	544,885				
	25	(株)東京アスレティッククラブ	4,308,000	4,088,000	75	(株)グラン・スポール	857,241	824,481				
	26	(株)文教センター	3,865,709	3,778,588	76	(株)ビッグツリー	855,190	884,462				
	27	(株)INSPA	3,838,977	—	77	(株)ソブラティコ	853,696	851,000				
	28	(株)ハクヨプロデュースシステム	3,208,958	2,937,105	78	(株)わらわら	850,000	840,000				
	29	(株)フジ・スポーツ&フィットネス	3,000,000	3,000,000	79	(株)ファイコム	847,525	716,708				
	30	(株)トゥエンティフォーセブン	2,460,722	1,277,686	80	(株)アースシステム	832,912	671,035				
	31	(株)ユアースポーツ	2,452,175	2,297,838	81	(株)メルヘンスポーツ	820,247	788,965				
	32	(株)東武スポーツ	2,400,000	2,600,000	82	(株)川村コーポレーション	814,004	773,740				
	33	(株)ドゥ・スポーツブラザ	2,213,411	2,135,503	83	(株)スワスイミングセンター	800,000	800,000				
	34	(株)エイム	2,180,000	2,260,000	84	(株)スポーツクリエイト	788,961	765,242				
	35	(株)ゼクシス	2,009,390	1,876,075	85	(株)トビーレック	738,296	775,082				
	36	公益財団法人江東区健康スポーツ公社	1,934,928	2,031,058	86	(株)強者	750,000	—				
	37	(株)linkworks	1,869,087	1,584,718	87	(株)フィッツ	750,000	750,000				
	38	(株)ジョイフルアスレティッククラブ	1,780,000	1,790,000	88	DoFrontier(株)	750,000	650,000				
	39	イズミ産業(株)	1,754,000	1,759,801	89	(株)宮の森スポーツ	740,000	881,000				
	40	(株)スポーツプロジェクト	1,648,147	1,391,644	90	(株)ニチガスクリエイト	733,536	612,843				
	41	(株)セサミ	1,621,000	1,590,000	91	(株)オークスベストフィットネス	732,000	611,000				
	42	(株)LIFE CREATE	1,616,074	1,087,534	92	(株)エムセック	725,548	689,137				
	43	(株)Fast Fitness Japan	1,610,000	1,020,377	93	(株)玉扇グローバル	720,000	719,000				
	44	(株)ピーウォッシュ	1,600,000	1,600,000	94	(株)シップ	709,600	701,730				
	45	エスタ(株)	1,571,280	1,653,664	95	ステラ(株)	700,000	667,065				
	46	(株)ロハスインターナショナル	1,544,000	1,462,483	96	(株)象企画	700,000	700,000				
	47	(株)ハイ・スタンダード	1,500,000	1,000,000	97	(株)井上	686,645	592,294				
	48	ゼネラルフィットネス(株)	1,500,000	1,450,000	98	(株)ケンマブチ	660,000	—				
	49	(株)フィットネスプロモーション	1,451,000	1,431,000	99	(株)ブルーアース	650,000	630,000				
	50	(株)サップス	1,350,864	1,223,228	100	(株)スポーツクラブ・ヴィテン	638,694	635,000				

項 目	2017年3月期売上ランキングトップ200(101～200位)						(単位:千円)	
	企業名	当期	前期	企業名	当期	前期		
III 経営動向	101 公益社団法人日本3B体操協会	621,584	524,784	151 サンスポーツ(株)	400,000	402,765		
	102 (株)石川ツエーゲン	612,000	584,000	152 (株)ディーズ	398,567	170,000		
	103 (株)スカイ	611,000	588,000	153 フェローズ(株)	395,500	398,000		
	104 (株)テキスト	610,000	—	154 (株)バジャ・スポーツ	390,597	369,097		
	105 一般財団法人日本サイクルスポーツセンター	606,758	632,172	155 (株)H3	387,554	372,530		
	106 (株)フラクタル	600,000	600,000	156 (株)ジャパンスポーツ	383,000	376,000		
	107 (株)光建産業	600,000	—	157 (株)マックス	381,000	369,000		
	108 石橋産業開発(株)	585,844	647,398	158 (株)横浜セントラル	380,000	380,000		
	109 藤本実業(株)	580,000	—	159 アローズジャパン(株)	375,527	371,000		
	110 那覇空港ゴルフ練習場(株)	573,076	553,263	160 (株)大泉スワロー体育クラブ	370,000	370,000		
	111 (株)スポーツクラブ天童	542,679	543,429	161 (株)RISING STYLE	370,000	370,000		
	112 (株)ケー・アンド・イー	539,000	518,000	162 フェニックス・ジャパン(株)	370,000	280,000		
	113 (株)ハッピー	534,853	527,316	163 (株)ゼルビア	363,000	—		
	114 (株)ヴェルディ	530,000	532,000	164 (株)ナイス・スポーツ	360,534	356,138		
	115 (株)山陽レイスポーツ	526,640	510,925	165 (株)アーデル・フィットネス・リゾート	360,000	360,000		
	116 (株)草津温泉フットボールクラブ	521,569	547,610	166 (株)アドヴァンス	360,000	—		
	117 (株)スポーツマックス	520,000	600,000	167 (株)幼体連スポーツクラブ	355,000	355,000		
	118 (株)エヌ・シー・ピー	516,526	480,551	168 アビロージャパン(株)	350,000	350,000		
	119 日本製粉スポーツ事業(株)	515,000	481,000	169 (株)周南スイミングクラブ	350,000	350,000		
	120 (有)武蔵野ローンテニスクラブ	508,430	513,193	170 (株)ファーストリミテッド	350,000	350,000		
	121 (株)バシフィック	506,000	580,000	171 (株)千葉アスレティックセンター	340,100	340,000		
	122 (株)アトラス	500,000	515,000	172 (株)サマディヘルスクラブ	340,000	380,000		
	123 (株)力健	500,000	500,000	173 (株)自然舎	334,400	330,000		
	124 (有)らじん	493,617	460,783	174 WISHJAPAN(株)	323,261	—		
	125 (株)幸和企画	474,000	481,000	175 丸友商事(株)	320,494	334,020		
	126 (株)ウェルネス広島	470,000	465,000	176 (株)ビープロ	320,000	320,000		
	127 (株)北見都市施設管理公社	455,251	468,345	177 ユウエンタープライズ(株)	320,000	320,000		
	128 クランユニッツ(株)	450,000	400,000	178 (株)波之上スイミングスクール	320,000	300,000		
	129 (株)ワールドワークス	450,000	400,000	179 (株)オーパス	312,378	317,993		
	130 (株)翔成	450,000	450,000	180 (株)タニタフィッツミー	312,000	310,000		
	131 (株)エトス	449,286	363,421	181 (株)トップライジング	302,000	2,000		
	132 スポーツメディア(株)	447,758	445,875	182 (株)アヴァンツァーレ	301,000	300,000		
	133 (株)レッツコンサルティング	444,818	407,638	183 (有)ミナトスポーツサービス	300,100	300,000		
	134 (株)ノーザンライツ・コーポレーション	443,317	418,408	184 秋田ノーザンハビネッツ(株)	300,000	—		
	135 (株)スベック	442,208	449,939	185 (株)ナイスク	300,000	300,000		
	136 (株)浜松スポーツセンター	440,000	400,000	186 (株)コスモスポーツ	300,000	300,000		
	137 (株)アビアスポーツクラブ	438,420	430,985	187 富二商事(株)	298,000	280,000		
138 (株)ブルーアースジャパン	437,000	—	188 インベントクリエイション(有)	294,937	273,624			
139 (株)ライブスポーツ	436,000	420,117	189 (株)フォーチュン	290,000	243,081			
140 公益財団法人北陸体力科学研究所	431,086	393,511	190 (株)ヨウコウ	285,839	288,379			
141 (株)リビエラスポーツジャパン	430,000	430,000	191 西東京スポーツセンター(株)	280,000	280,000			
142 那須ヘルスセンター(株)	430,000	425,000	192 (株)伊藤土建	275,317	258,686			
143 (株)メディカルスポーツライフ研究所	430,000	400,000	193 両野工業(株)	274,653	272,726			
144 LIEN(株)	415,000	352,000	194 (株)イズミ	270,000	270,000			
145 (株)new-s	410,000	400,000	195 ブルーマリンスポーツクラブ(株)	270,000	270,000			
146 (株)オーバル	406,590	380,000	196 (株)本山スポーツ&カルチャー	267,824	284,528			
147 (株)オークウエルネスサービス	405,100	—	197 まるさ産業(株)	263,536	266,800			
148 (株)R-body project	400,000	388,000	198 (株)ランテ	260,000	250,000			
149 (株)スポフレ21	400,000	—	199 フレックス(株)	260,000	—			
150 (株)リタム	400,000	—	200 (株)トップラン	260,000	260,913			

(※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)

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><b>世界的潮流でもあるが、日本においても中小規模で、目的志向型の業態を開発～出店する動きが顕著になっている</b>(P33ポジショニングマップ参照)。</p> <p><b>女性専用小規模サーキットジム、ホットヨガ、ヨガ・ピラティススタジオ、24Hセルフサービス型ジム、マイクロジム、プティックスタジオ、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</b>(一方、総合業態の新規出店はここ数年漸減している)。</p> <p><b>RIZAPなどが、(パーソナルトレーニングによる)ボディメイキング～ダイエット市場拡大の牽引役となっている。</b></p> <p><b>「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。</b></p> <p><b>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、一般社団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。</b></p> <p><b>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、企業に指導サービスを促進したりする人も多く見られるようになった。</b></p> <p><b>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、S.O.A.P(Subjective/Objective/Assessment/Plan of action)やFMS(Functional Movement Screening)、3D形態測定やピクスフォーモンスのような動きの質をチェックするシステム、コンディション(心拍変動)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。</b></p> <p><b>「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いる。</b></p> <p><b>ICTを駆使し来館頻度やステータスに応じて適切にアドバイスできる体制を取りはじめたクラブもみられる。</b></p> <p><b>ICTなどを活用してフィットネスログをとり、顧客とのエンゲージメントを強めようとするクラブも増えている。</b></p> <p><b>ICT関連のギアをテニススクールなどに導入して付加価値を高め単価アップを実現するクラブが見られる。</b></p> <p><b>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・ツールを使って指導を提供するクラブが増えている。</b></p> <p><b>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。2016年には本家の米国「オレンジセオリー」が日本支社を設立し、展開を開始している。</b></p> <p><b>グループやチームで競うバイクレッスンやVRサイクルスタジオなどが登場してきている。</b></p> <p><b>VR系マシンを導入するジムもみられる。</b></p> <p><b>ドイツのエレクトロニック・サーキットやストレッチサーキットを導入するスタジオも見られる。</b></p> <p><b>デジタルポスターやデジタルサイネージ、プロジェクションマッピングなどのオーディオ・ビジュアル機器・装置を導入するクラブが増えている。特に、スタジオのライティングを工夫する動きが数多く見られる。</b></p> <p><b>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。</b></p> <p><b>iPadなどを活用してカウンセリング・指導、CRM～接客などを行うクラブが出てきている。</b></p> <p><b>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。</b></p> <p><b>今後、映像を活用したレッスンを導入するクラブが増えることが予想される。</b></p> <p><b>ポットやディープランニングなどを活かしたアプリが登場してきている。</b></p>	<p>図表・参考資料</p>  <p>スマートテニスセンサー</p>  <p>イカロス</p>  <p>JINS MEME RUN CERTIFIED TRAINER</p> <p>JINS MEME RUN</p>  <p>FiNCFit CARADA</p> <p>健康管理アプリCARADA</p>  <p>VRサイクル(レズミルズ)</p>  <p>EMS(X BODY Lab)</p>  <p>パワープレート</p>  <p>SKILLRUN</p>  <p>Milon</p>  <p>Five</p>  <p>3Dボディスキャニングソリューション「スタイク」</p>  <p>ピクスフォーモンス</p>

項 目	内 容
IV 事業環境の変化	<p>(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</p> <p><b>平成15年6月13日</b>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て以降、業界のメジャープレイヤーや地域一番店、スポーツメーカー、運営受託企業など、こぞって指定管理者となる企業が現れ、その動きが広がってきている。</p> <p><b>営業上重要な関係法規</b>として消費者契約法、個人情報保護法がある。</p> <p><b>平成18年4月</b>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。</p> <p><b>平成19年</b>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。</p> <p><b>平成20年4月</b>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。</p> <p><b>平成20年4月</b>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。</p> <p><b>平成21年4月</b>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。</p> <p><b>平成22年度</b>より、資産除去債務に関する会計基準が適用された。</p> <p><b>平成22年</b>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。</p> <p><b>平成23年7月24日</b>の完全地デジ化に向けた対応が行われた。</p> <p><b>平成23年4月</b>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ってきている。</p> <p><b>平成26年6月</b>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。</p> <p><b>厚生労働省</b>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。</p> <p><b>日本フィットネス産業協会</b>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、HPI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にも通知している。</p> <p><b>消費増税</b>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。</p> <p><b>平成26年</b>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、平成28年秋から「フィットネスクラブマネジメント技能検定」が始まる予定である。</p> <p><b>国</b>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。</p> <p><b>平成27年3月25日</b>、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。</p> <p><b>平成28年6月</b>、スポーツ庁・経済産業省は、「スポーツ未来開拓会議中間報告書」を発表した。</p>

### 図表・参考資料

#### スポーツ産業の推進に向けた基本的な考え方

- すべての国民のライフスタイルを豊かにするスポーツ産業へ
  - ・「モノ」から「コト」(カスタマー・エクスペリエンス)へ
- 「負担(コストセンター)」から「収益(プロフィットセンター)へ
  - ・「体育」から「スポーツ」へ
  - ・ポスト2020年を見据えた、スポーツで稼ぎその収益をスポーツへ再投資する自律的好循環の形成
- スポーツ産業の潜在成長力の顕在化、我が国基幹産業化へ
  - ・我が国GDP600兆円の実現
  - ・スポーツをコアとして周辺産業に波及効果を生む、新スポーツ産業の創出
- スポーツを通じて社会を豊かにし、子どもたちの夢を形にするビジョンを提示

#### 我が国スポーツ市場規模の拡大について【試算】

スポーツ産業の活性化の主な施策		現状(※)	2020年	2025年	
(主な制作分野)		(主な増要因)	5.9兆円	10.9兆円	15.2兆円
①スタジアム・アリーナ	→ スタジアムを核とした街づくり		2.1	3.0	3.8
②アマチュアスポーツ	→ 大学スポーツなど		-	0.1	0.3
③プロスポーツ	→ 興行収益拡大(観戦者数増加など)		0.3	0.7	1.1
④周辺産業	→ スポーツツーリズムなど		1.4	3.7	4.9
⑤IoT活用	→ 施設、サービスのIT化進展とIoT導入		-	0.5	1.1
⑥スポーツ用品	→ スポーツ実施率向上策、健康経営促進など		1.7	2.9	3.9

※1. 株式会社日本政策投資銀行「2020年を契機としたスポーツ産業の発展可能性および企業によるスポーツ支援」(2015年5月発表)に基づく2012年時点の値。

#### スマート・ベニュー®

**街づくりにおける悩み・課題**

- 中心市街地の空洞化
- 大型商業施設/工場の撤退
- 交通利便性の低下
- 公共サービスの低下
- 防災減災対策の必要性
- 地方財政の疲弊

**コンパクトシティ形成**

中核となる交流空間

**スマート・ベニュー概念**

多機能複合型スポーツ施設

**「する」「観る」「交える」スポーツの有用性**

- 世代/階層を超えた交流
- 地域アイデンティティの醸成
- 周辺地域への経済効果
- 健康的な社会生活(予防医療)

**効果と影響①**

中心市街地を含む地域活性化効果

**効果と影響②**

利用率増による収支改善効果

**スポーツ施設における悩み・課題**

- 施設の老朽化
- 郊外立地による低い利用率
- コスト負担

改築/改装の際に立地/概要検討

**効果と影響③**

健康な地域コミュニティの構築

出典 日本政策投資銀行作成資料

(出典:スポーツ庁/経済産業省「スポーツ未来開拓会議中間報告」)

No.	27	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	<p>平成27年10月よりスポーツ庁が発足したがその影響力はまだ乏しい。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。第1回内閣総理大臣賞は、九州旅客鉄道「クルーズトレイン『ななつ星in九州』」が受賞した。</p> <p>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。「短期パス」の開発・商品化などが期待される。</p> <p>2020年東京オリンピック・パラリンピックに向けてフィットネスクラブに併設されている「スクール」の売上高の伸びが期待されている。</p> <p><b>テ</b>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。</p> <p><b>小</b>・中学校の教員の長時間労働などを是正するため、部活動の指導などを民間企業が受託する動きが出てきている。</p> <p><b>ル</b>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。</p> <p><b>グ</b>リッドやランブルローラー、ViPR(バイパー)など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が普及した。</p> <p><b>欧</b>米で流行しているHIITプログラムを導入する動きがみられる。</p> <p><b>マ</b>ラソン、トレイルラン、トライアスロン、クライミング、サーフィン、サイクリング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。特にSUPやボルダリングの人气が急上昇している。ただし、スポーツをそのままスポーツとして提供しようとしてもビジネス化は難しい。事業化にはスポーツのフィットネス化、フィットネスのエンタテインメント化、エンタテインメントのブランド化が鍵となる。</p> <p><b>ラン</b>ニングには根強い人気があり、ランニング&amp;ムーブメントスクールやJINS MEMEなどのギアを使っのコーチングサービスなどが提供されてきている。</p> <p><b>テ</b>ニススクールでソニーのスマートセンサーを活用するところが出ている。</p> <p><b>シ</b>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。ゴルフ場でのサービスや技術の向上をウリにするクラブも現れてきている。</p> <p><b>高</b>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。</p> <p><b>プ</b>ールエリアのプログラムは、一時期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たが、ここ最近ではアクアエクササイズ専用プールのような位置づけにして、差別化を図るクラブがでてきている。</p> <p><b>JSS</b>は同社が強みとする選手強化を図るための未就学児を対象とした「スーパーキッズコース」を導入し、低年齢層の拡大に努めるとともに、シニア層も増やすために、水中運動プログラム「アクアスティックマジック」の拡充に加え、身体の機能改善を目的とした陸上プログラムを組み合わせ、より参加しやすいプログラム作りを進めている。</p> <p><b>脊</b>髄損傷者を歩けるようにするサービスを提供する施設(ジェイ・ワークアウト)が注目を集めている。</p> <p><b>少</b>し前まで遺伝子診断により、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あったが、最近はやや減ってきている。</p>	<p><b>コラボレーション例</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・関連企業との連携(ルネサンスとNTTドコモ、東急スポーツオアシスとNTTドコモ)</li> <li>・病院・医師・大学などの研究機関との連携 (例:東急不動産と順天堂大学、トータルワークアウトと日体大、カーブスジャパンと東北大学)</li> <li>・英会話教室の開設(ニチイ学館とジェイエスエス)</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)</li> <li>・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)</li> <li>・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・世界睡眠会議・健康経営会議など)</li> <li>・まちづくり(日本版CCRC)での連携(ルネサンスとコミュニティネット)</li> </ul>

項 目	内 容	図 表 ・ 参 考 資 料																																										
IV 事業環境の変化	<p>(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</p> <p><b>運動</b>に関わるコンテンツをTVやウェブで配信するサービスも注目されている。</p> <p>ACSM発表の「Top20FitnessTrends20」をチェックすると、HIIT(前年第3位)がトップへ。続いてGroup Training(同第6位)、Wearable Technology(同第1位)と順位が変わった。</p> <p>グループエクササイズからグループトレーニングへとシフトしていく流れが世界的にうかがえるなかで、トレーニングプログラムがよりベーシックなものへと回帰していること、そしてそこで指導するトレーナー・インストラクターにはグループで指導する際にも参加者一人ひとりをきちんとフォローしていけるリーダーシップや指導力が求められていることが確認できる。</p> <p>◆ACSM発表「Survey Predicts Top20 Fitness Trends for 2018」</p> <table border="1" data-bbox="501 888 1295 1576"> <thead> <tr> <th>2018</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>High-intensity interval training</td></tr> <tr><td>2</td><td>Group training</td></tr> <tr><td>3</td><td>Wearable technology</td></tr> <tr><td>4</td><td>Body weight training</td></tr> <tr><td>5</td><td>Strength training</td></tr> <tr><td>6</td><td>Educated, certified, and experienced fitness professionals</td></tr> <tr><td>7</td><td>Yoga</td></tr> <tr><td>8</td><td>Personal training</td></tr> <tr><td>9</td><td>Fitness programs for older adults</td></tr> <tr><td>10</td><td>Functional fitness</td></tr> <tr><td>11</td><td>Exercise and weight loss</td></tr> <tr><td>12</td><td>Exercise is Medicine</td></tr> <tr><td>13</td><td>Group personal training</td></tr> <tr><td>14</td><td>Outdoor activities</td></tr> <tr><td>15</td><td>Flexibility and mobility rollers</td></tr> <tr><td>16</td><td>Licensure for fitness professionals</td></tr> <tr><td>17</td><td>Circuit training</td></tr> <tr><td>18</td><td>Wellness coaching</td></tr> <tr><td>19</td><td>Core training</td></tr> <tr><td>20</td><td>Sport-specific training</td></tr> </tbody> </table>	2018		1	High-intensity interval training	2	Group training	3	Wearable technology	4	Body weight training	5	Strength training	6	Educated, certified, and experienced fitness professionals	7	Yoga	8	Personal training	9	Fitness programs for older adults	10	Functional fitness	11	Exercise and weight loss	12	Exercise is Medicine	13	Group personal training	14	Outdoor activities	15	Flexibility and mobility rollers	16	Licensure for fitness professionals	17	Circuit training	18	Wellness coaching	19	Core training	20	Sport-specific training	<p>図表・参考資料</p> <p>◆Ace(American Council on Exercise, Pete McCall)による「8Fitness Trends for2018」</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>ボクシングの復活</b> Boxing and kickboxing workout will experience a resurgence in popularity</li> <li><b>ファンクショナルトレーニングの再発見</b> 2018will make rediscovery of functional training</li> <li><b>マインドフルネス化</b> Fitness programs will become mindful with instructors and trainers incorporating various strategies to promote flow states via exercise.</li> <li><b>認知機能向上へのアプローチ</b> The coming year will see greater emphasis on the role of exercise in enhancing cognitive performance</li> <li><b>オンラインストリーミング配信</b> Traditional health clubs and fitness studios will take advantage of online streaming to be able to connect with member outside of the four walls of the gym.</li> <li><b>医療領域とのつながり</b> Health Coaches will become more of a mainstream recourse that is recognized by the medical community as an important component in the effort to mitigate disease by helping individuals adopt healthier behaviors</li> <li><b>フィットネスのスタイル化</b> Fitness is transitioning form a subculture of passionate enthusiasts to a mainstream lifestyle.</li> <li><b>パーソナルトレーナーとグループフィットネスインストラクターのメルト化</b> The fitness industry will continue to experience a greater breakdown of the divisions between one-on-one personal trainer and group fitness instructors</li> </ol>
2018																																												
1	High-intensity interval training																																											
2	Group training																																											
3	Wearable technology																																											
4	Body weight training																																											
5	Strength training																																											
6	Educated, certified, and experienced fitness professionals																																											
7	Yoga																																											
8	Personal training																																											
9	Fitness programs for older adults																																											
10	Functional fitness																																											
11	Exercise and weight loss																																											
12	Exercise is Medicine																																											
13	Group personal training																																											
14	Outdoor activities																																											
15	Flexibility and mobility rollers																																											
16	Licensure for fitness professionals																																											
17	Circuit training																																											
18	Wellness coaching																																											
19	Core training																																											
20	Sport-specific training																																											

項目	内容	話題の施設
<p>V 経営戦略</p> <p>(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</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><b>コラボレーション</b>(協働)を活用する企業が目立ち始めている(No.26参照)。</p> <p><b>月額定額制</b>で様々なジム、スタジオを利用できる米国のサービスを真似て展開する企業(グリー)が現れたが、撤退した。</p> <p><b>高齢化</b>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。とりわけ、24Hセルフサービス型ジムの出店や既存総合業態のなかに取り込むなどの動きが目立ち始めた。</p> <p><b>企業</b>の福利厚生施設の運営代行や企業への指導者派遣(運営受託・指導受託)に注力しようとするフィットネスクラブ運営企業も増えている。</p> <p><b>訪問看護</b>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。</p> <p><b>ホットヨガ</b>やサーフィンのスタジオなどサーキットトレーニングのタイプではない女性専用クラブの開業がいくつか見られるようになった。</p> <p><b>中小規模</b>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。</p> <p><b>「地方創生」</b>の文脈で、スポーツ・健康に関連したコンテンツを活かした取り組みが各地で行われるようになってきた。</p> <p><b>現地企業</b>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。</p> <p><b>顧客ニーズ</b>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。</p> <p><b>旗艦店</b>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。</p> <p><b>既存</b>の業態においては、より戦略的な視点からマーケティングを見直し、プールなど利用率の低いアイテムをほかのアイテムに改装し、さらにサービスデザイン全体を整えることで顧客創造、顧客定着を目指そうとする動きがみえ始めた。</p> <p><b>若年層</b>向けの業態のジムやホットヨガスタジオ、サイクリングスタジオ、プティックスタジオ、HIIT等を提供するマイクロジムなどを展開する企業がみられている。</p> <p><b>総合業態</b>の既存店を改造して一部エリアを24H利用できるようにして価格改訂し、リ・オープンするクラブもみられる。</p> <p><b>「疲労回復」</b>をキーワードにしたジムが目立つようになってきた。</p> <p><b>今後</b>24Hセルフサービス型ジム業態が広がると、アメリカでみられるようになってきているHV/LP業態も出てくるかもしれない。</p> <p><b>入会</b>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まだある。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。</p> <p><b>見学者</b>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」などに集客目的で取り組むクラブが増えてきている。体験利用は1回だけでなく、数回または一定期間を設定するところが増えてきている。こうした見学・体験の予約をネット上で行えるようにしている。</p> <p><b>新店</b>のオープニングでは、早期入会者への月会費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による集客も重視されており、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。</p> <p><b>都心</b>のクラブによっては入会者のおよそ5割以上がネット入会となっているところもある。</p> <p><b>フィットネスクラブ</b>を探すのに、スマートフォンで検索する生活者が年々増えている。</p> <p><b>比較的規模</b>の小さいジム・スタジオは単店では思うように集客が進まないため同一エリアに複数出店することで認知を高め、集客力をつけようとする動きみられる。</p>	<p>話題の施設</p>  <p>ENERGY FIT(エナジーフィット)</p>  <p>メガロス白金台</p>  <p>サイクル&amp;スタジオアール</p>  <p>オレンジセオリージャパン</p>  <p>東急スポーツオアシス (心齋橋EAST24Plus/心齋橋WEST24Plus)</p>  <p>ZERO GYM</p>  <p>Surf Fit</p>  <p>スポーツクラブアクトスWill_G</p>  <p>b-monster</p>  <p>ティップネス吉祥寺</p>  <p>ゼクス広島</p>  <p>スポーツクラブNAS溝の口</p>

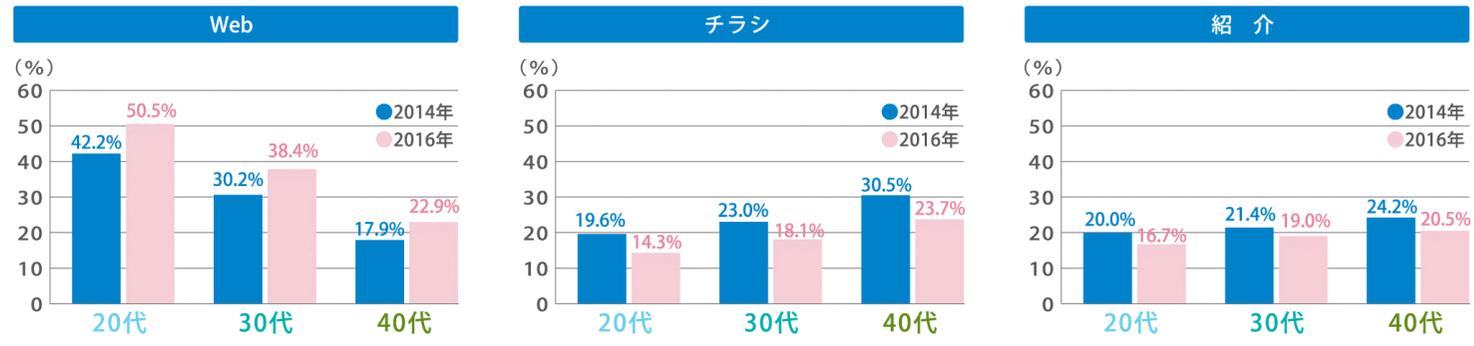
No.	30	業種	フィットネスクラブ
-----	----	----	-----------

項 目	内 容	
V 経営戦略	<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><b>会</b>員数が500名未満のジム／スタジオは、集客においてチラシよりWebへの依存度が高い。</p> <p><b>グ</b>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して入会を促す動きが見られる。</p> <p><b>G</b>IS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。</p> <p><b>多</b>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。</p>	

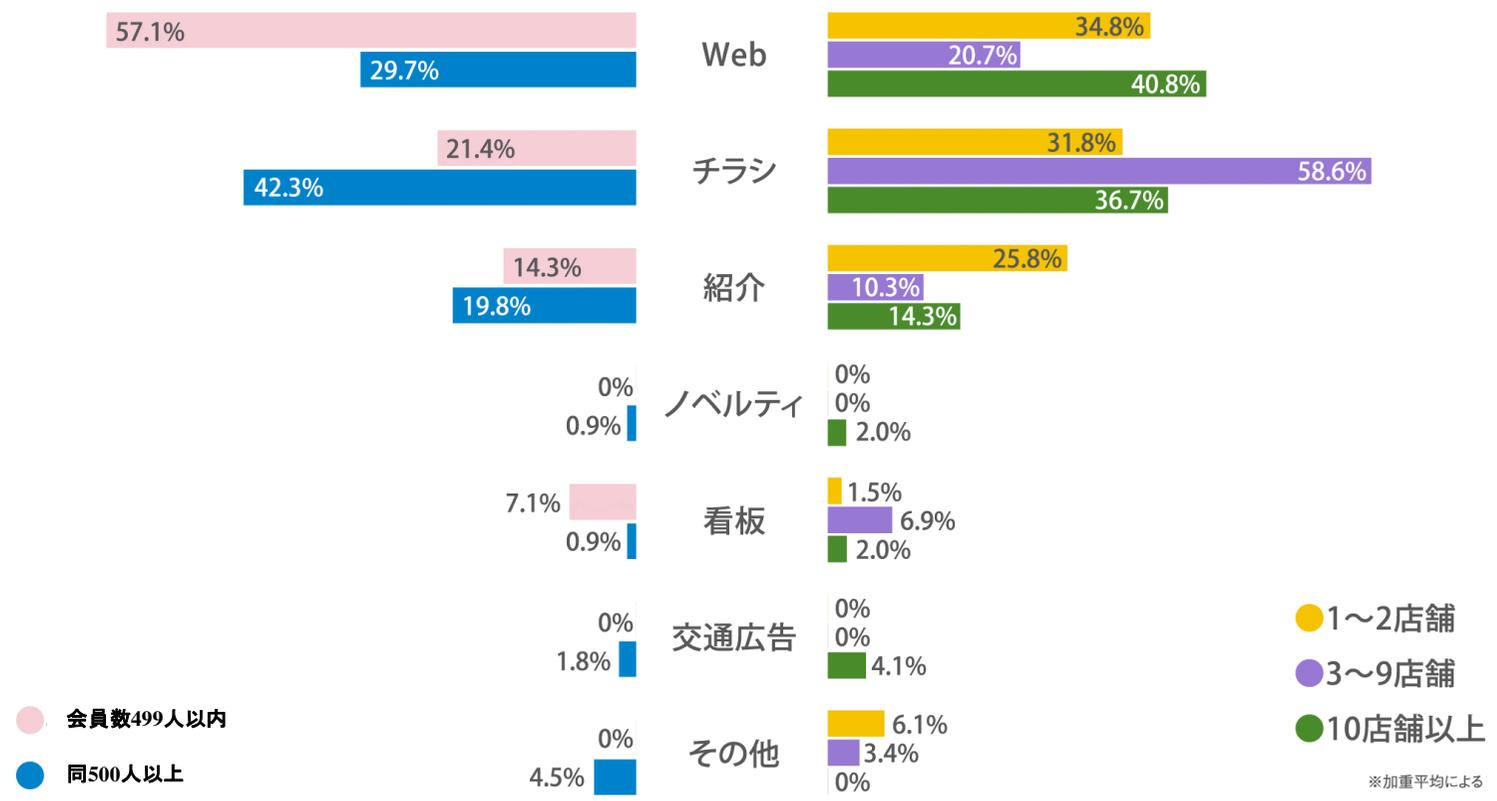
項 目 集客の現状と課題レポート2016

II 需要動向

■スポーツクラブに入会(を検討)する際にきっかけになった情報2014年→2016年の比較



■最も活用頻度が高い会員集客施策 (n=113)



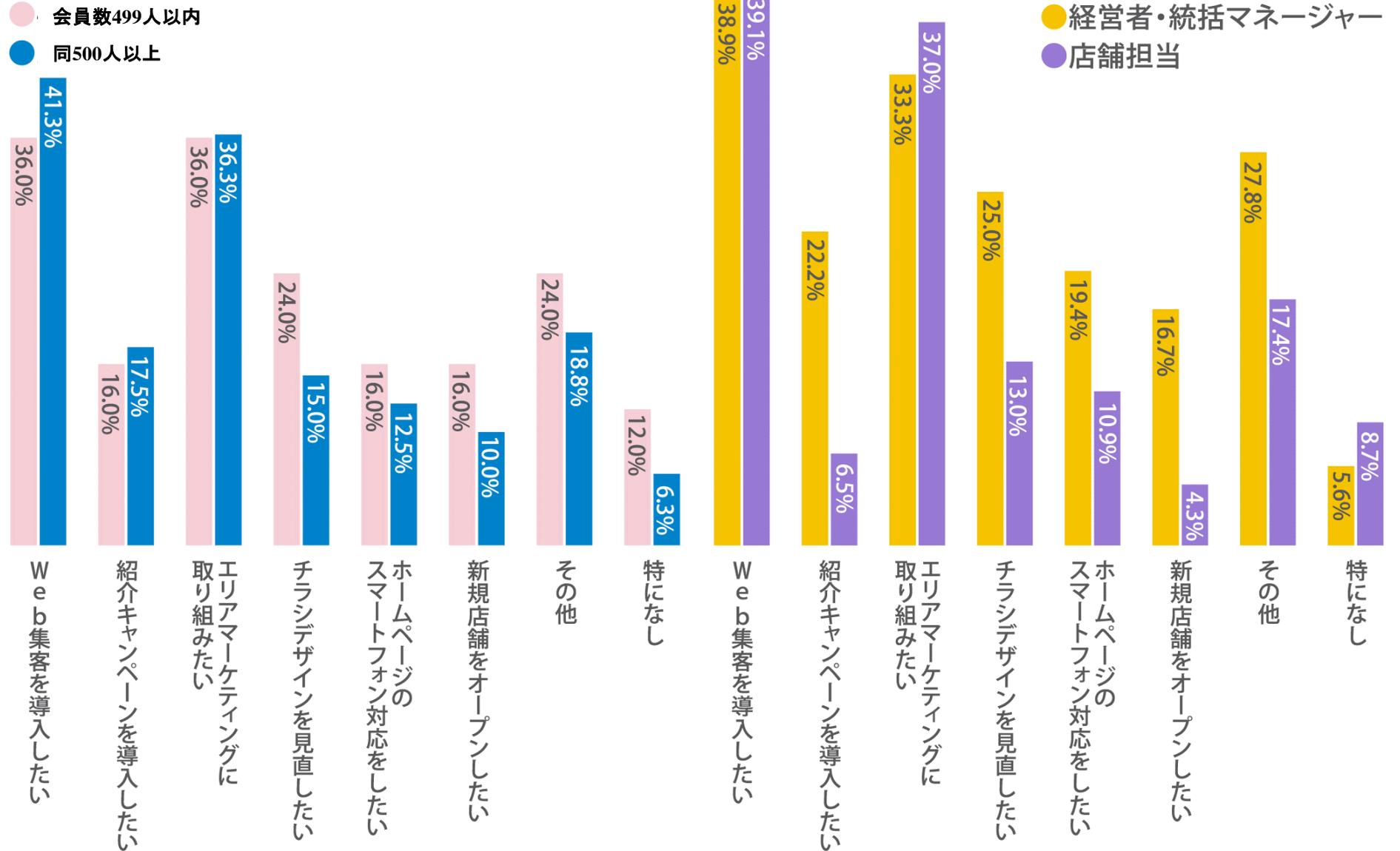
(出典:株式会社マックスヒルズ「スポーツクラブ集客で成果をあげるための方程式~チラシ依存の現状とその脱却について~」)

項 目

集客の現状と課題レポート2016

II 需要動向

現在抱えている課題(複数回答) (n=113)



(出典:株式会社マックスヒルズ「スポーツクラブ集客で成果をあげるための方程式~チラシ依存の現状とその脱却について~」)

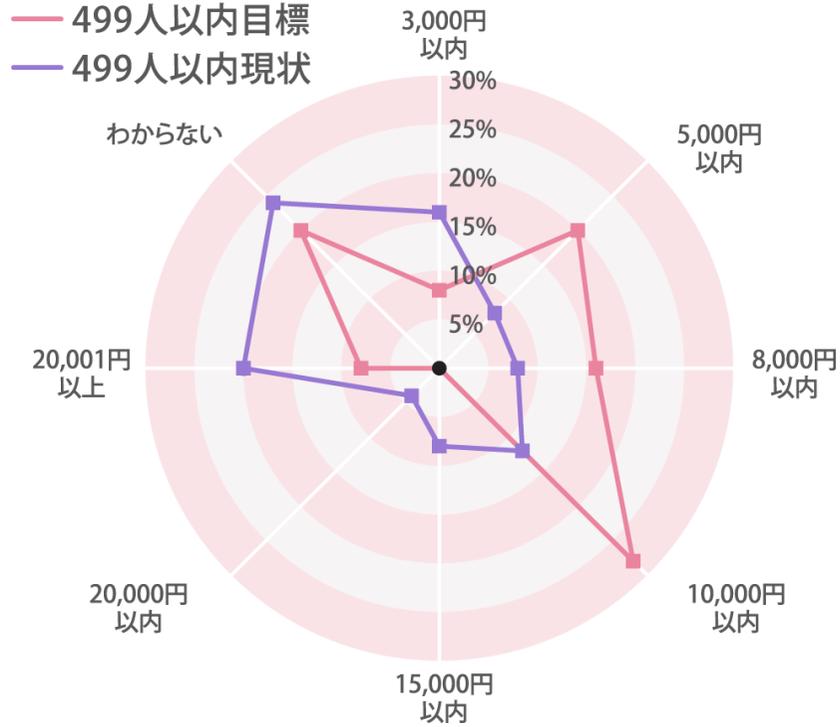
項目

集客の現状と課題レポート2016

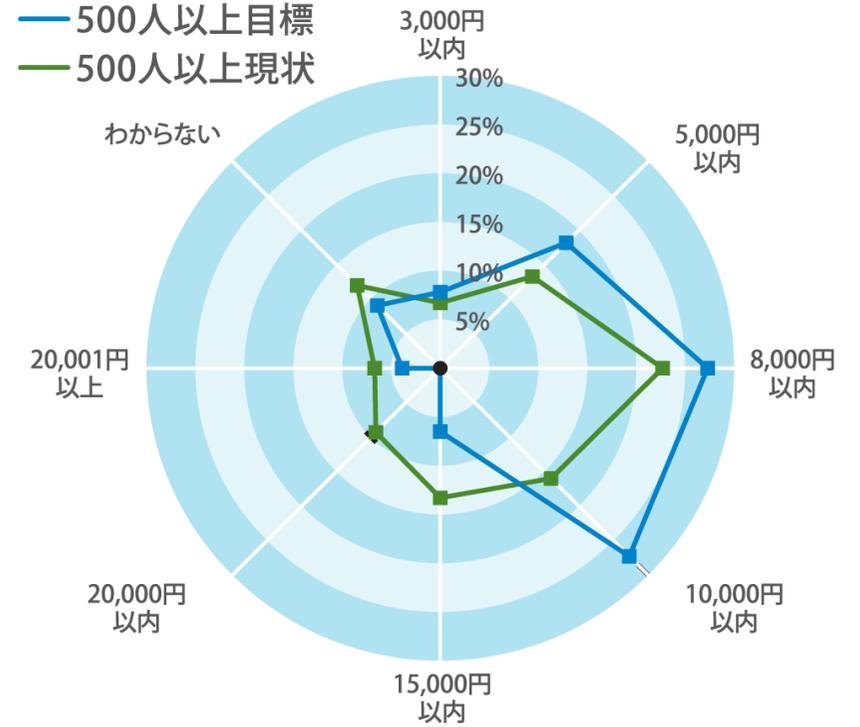
II 需要動向

■一人あたりの入会にかかる広告費(入会広告費)の目標と現状 (n=113)

会員数499人以内のクラブにおける  
入会広告費の目標と現状



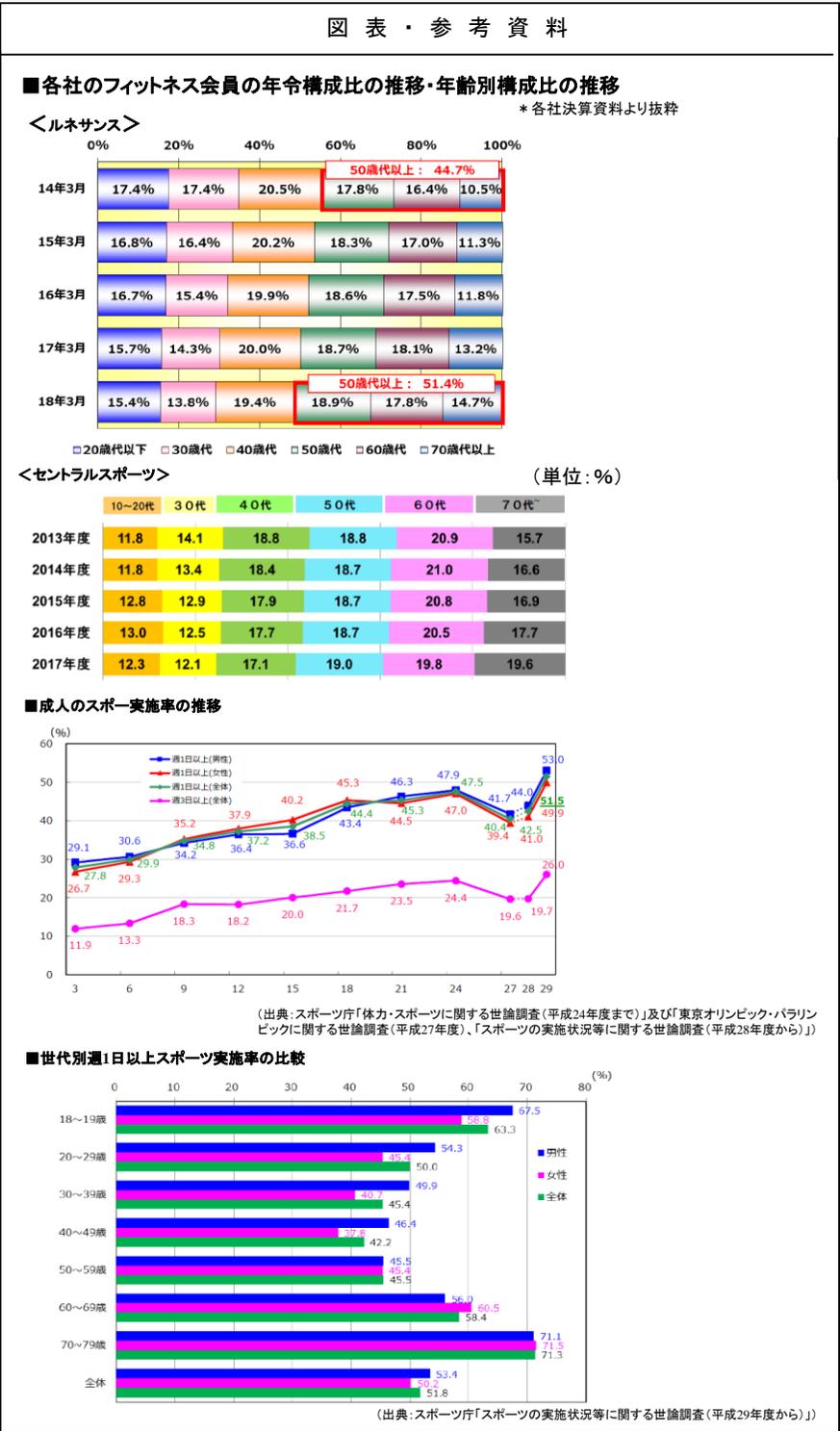
会員数500人以上のクラブにおける  
入会広告費の目標と現状



(出典:株式会社マックスヒルズ「スポーツクラブ集客で成果をあげるための方程式～チラシ依存の現状とその脱却について～」)

項目	内容	図表・参考資料																			
<p>V 経営戦略</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> <p>(5) 業界・顧客の「情報化」に関わる注目事例・動向</p>	<p><b>館内</b>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。</p> <p><b>若</b>年層向け会員種別や「月4会員」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」などを導入する動きはかつてより鎮静化してきている。</p> <p><b>広</b>告制作会社マックスヒルズ社のアンケートによると、会員1人獲得広告費や10,483円である。目標金額の平均は7,957円であり、2,526円の乖離がある。</p> <p><b>い</b>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。</p> <p><b>「調子(コンディション)」</b>を見る化し、身体状況に応じたサービスを受けることができるようにリニューアル(2017年4月オープン)したティップネス吉祥寺は、今後の総合業態のモデルの1つとなるだろう。一方、アメリカで見られるようになってきているHV/LP業態も総合が向かうもう1つのモデルといえるかもしれない。この両極が増えると中間にポジションする総合業態は生き残りづらくなるかもしれない。</p> <p><b>各</b>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。</p> <p><b>顧</b>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。</p> <p><b>入</b>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、「コース・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がまだ多く見られる。</p> <p><b>震</b>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。</p> <p><b>FIA</b>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。</p> <p><b>フ</b>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。</p> <p><b>ICT</b>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・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・レッスンのリアルタイム配信・オンラインパーソナルトレーニングなど)。</p> <p><b>特</b>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。</p> <p><b>Facebook</b>、TwitterなどのソーシャルメディアやYouTube、スカイプ、フェイスタイム、LINE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は多い。</p> <p><b>個</b>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、現段階ではまだ採算をとるには至っていない。</p> <p><b>ウ</b>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。</p> <p><b>SWC</b>協議会が、「健康アンバサダー」を200万人養成するプロジェクトを始めた。</p>	<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"> <thead> <tr> <th colspan="2">価格(高)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <p><b>②成果志向</b></p> <p>R-body project(2・1) 健康習慣クラブALIVE湘南平塚(2・3) RIZAP(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> <th>面積(狭)</th> <th>面積(広)</th> </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> <th colspan="2">価格(低)</th> </tr> </tbody> </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 2188 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各アイテムのブランディング強化 ④顧客ロイヤルティ経営 (市場浸透)</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・ソーシャルフィットネス ④コーポレートフィットネス ⑤グローバルフィットネス (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ふか、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ラインスタジオ、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 (市場開拓)</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・サービス ⑤科学や医療の進化を活用したヘルス&amp;ビューティのソリューション (多角化)</td> </tr> </tbody> </table>	価格(高)		<p><b>②成果志向</b></p> <p>R-body project(2・1) 健康習慣クラブALIVE湘南平塚(2・3) RIZAP(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>	面積(狭)	面積(広)	<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>	価格(低)			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各アイテムのブランディング強化 ④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・ソーシャルフィットネス ④コーポレートフィットネス ⑤グローバルフィットネス (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ふか、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ラインスタジオ、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 (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・サービス ⑤科学や医療の進化を活用したヘルス&ビューティのソリューション (多角化)
価格(高)																					
<p><b>②成果志向</b></p> <p>R-body project(2・1) 健康習慣クラブALIVE湘南平塚(2・3) RIZAP(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>																				
面積(狭)	面積(広)																				
<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>																				
価格(低)																					
	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各アイテムのブランディング強化 ④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・ソーシャルフィットネス ④コーポレートフィットネス ⑤グローバルフィットネス (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ふか、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ラインスタジオ、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 (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・サービス ⑤科学や医療の進化を活用したヘルス&ビューティのソリューション (多角化)																			

項目	内容
V 経営戦略	<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>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。</p> <p>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。</p> <p>小中学校の部活動指導の委託先として民間人材の活用が検討されている(※一部の自治体ではすでに進められている)。</p> <p>スタジアム・アリーナなどの有効な運営やスポーツを活用した街づくりなどによる活性化が期待される。その為には優れたプロデューサーが求められる。</p> <p>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。</p> <p>スポーツ庁の調べによると平成29年度における週1日以上スポーツ実施率が前年度の42.5%から9ポイントと大きく上昇し、51.5%となった。10~40代において前年度より10ポイントを超える伸びを示し、特に20代女性は17.6ポイント増となった。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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を送送している(例、「カムバックキャンペーン」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> <p>(8)料金面への対応</p> <p>「スポーツジムアクトスWill_G」「スマートフィット100」など、月会費3,000円以内のクラブが登場してきている。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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まだまだ目立つ。工夫が必要だろう。</p> <p>ホットヨガスタジオ、ホットコラーゲンスタジオを付設したり、サービスを拡充するなどして、客単価を高めるフィットネスクラブが増えている。</p> <p>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。</p> <p>(9)会員定着策</p> <p>会員定着として、まず基本的な策—初期定着活動、クレンジングの徹底、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を送付や電話など—の徹底に努めている。</p> <p>S・O・A・PやFMS、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。</p>

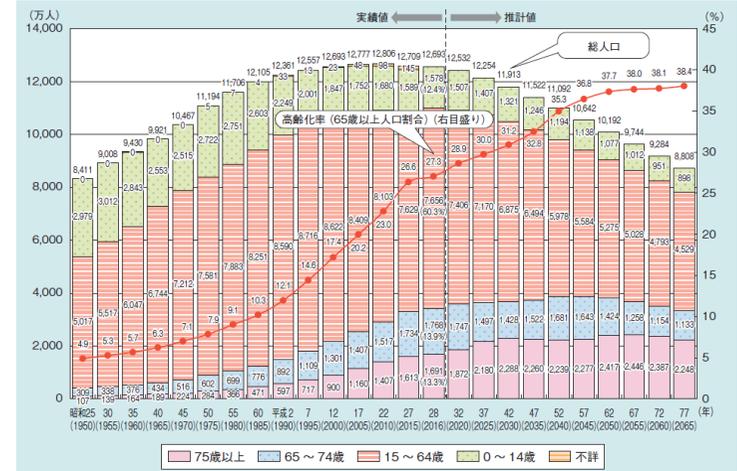


項目	内容
V 経営戦略	<p><b>入会</b>～6ヶ月後、あるいは1年後の継続率を管理指標(KPI)化して会員定着を推進するフィットネスクラブ運営企業が増えている。目標の目安としては、入会3ヶ月後の継続率90%、同6ヶ月後の継続率80%、同1年後の継続率60%を設定している。</p> <p><b>運動</b>の「効果」を感じてもらえるように指導力を高めている。また顧客のニーズを満たす提案力を一人ひとりのインストラクターが身に付けられるように教育にも力を入れてきている。</p> <p><b>ジムの活性化</b>をテーマにジムエリアでのサポートを強化するクラブが増えてきつつある。</p> <p><b>クラブ</b>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。</p> <p><b>クラブインクラブ</b>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。</p> <p><b>入会</b>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。</p> <p><b>退会</b>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。</p> <p><b>定着率</b>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。</p> <p>「平成28年国民生活基礎調査」によると、有訴者率の上位は男性が腰痛、肩こり、女性が肩こり、腰痛、手足の関節の痛みであり、通院者を含める上位の傷痛は、男女ともに高血圧症である。</p> <p><b>フィットネスクラブ</b>はとりわけ60歳以上の会員構成比が増えている。</p> <p><b>加齢</b>に伴う疾患が原因で起こる問題について苦慮するクラブが増えてきている。</p> <p><b>医療費</b>、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。</p> <p><b>生活習慣病</b>、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。</p> <p><b>ソーシャル・キャピタル</b>(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。</p> <p><b>業界</b>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。そうしたなか、「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。</p> <p><b>認知症</b>(MCIを含む)に対応したプログラムが開発・導入されてきている。</p> <p><b>ツアー</b>・イベントの開催に力を入れる会社が増えてきている。</p> <p><b>会員のマスターズ大会出場</b>をサポートするクラブが増えてきている。</p> <p><b>政府</b>(内閣府)は健康、介護、医療等の分野にかかわる基本的施策として、(1)健康づくりの総合的推進(2)介護保険制度の着実な実施(3)介護サービスの実施(4)高齢者医療制度等(5)住民等を中心とした地域の支え合いの仕組み作りの促進に取り組んでいる。</p>

(10) 高齢・シニア層への対応

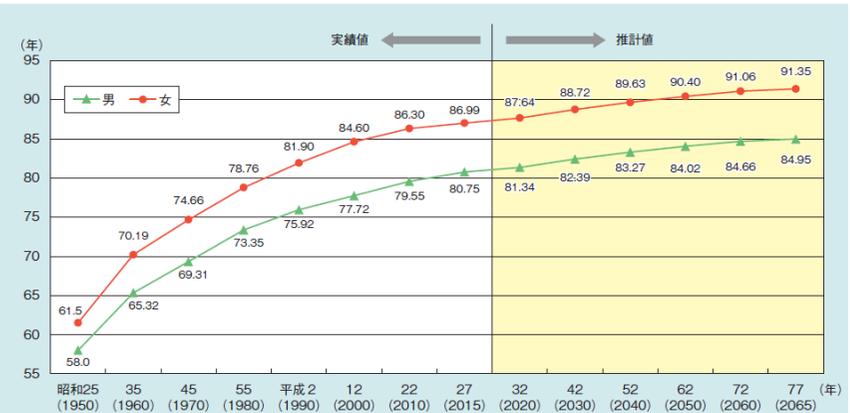
図表・参考資料

高齢化の推移と将来推計



資料：2015年までは総務省「国勢調査」、2016年は総務省「人口推計」（平成28年10月1日確定値）、2020年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成29年推計）」の出生中位・死亡中位仮定による推計結果  
 (注) 2016年以降の年齢別人口は、総務省統計局「平成27年国勢調査 年齢・国籍不詳をあん分した人口（参考表）」による年齢不詳をあん分した人口に基づいて算出されていることから、年齢不詳は存在しない。なお、1950年～2015年の高齢化率の算出には分母から年齢不詳を除いている。

平均寿命の推移と将来推計



資料：1950年は厚生労働省「簡易生命表」、1960年からは厚生労働省「完全生命表」、2020年以降は、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成24年1月推計）」の出生中位・死亡中位仮定による推計結果  
 (注) 1970年以前は沖縄県を除く値である。0歳の平均余命が「平均寿命」である。

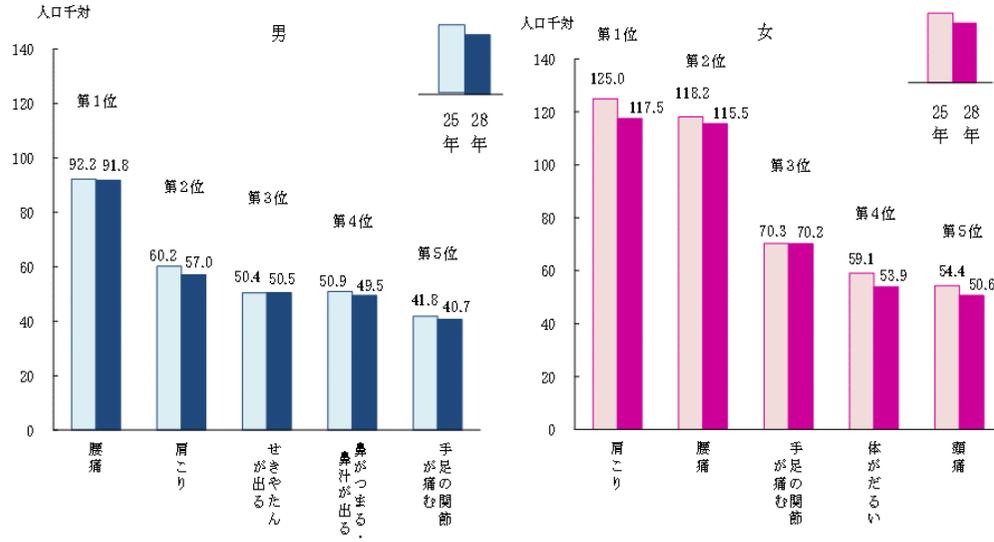
項目

V 経営戦略

(10) 高齢・シニア層への対応

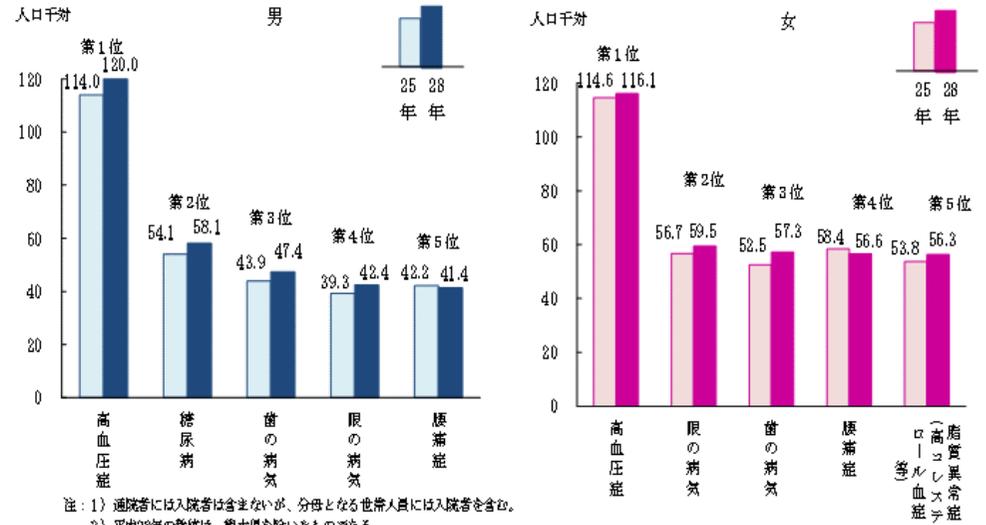
国民生活基礎調査

性別にみた有訴者率の上位5症状（複数回答）



注：1) 有訴者には入院者は含まないが、分母となる世帯人員には入院者を含む。  
2) 平成28年の数値は、熊本県を除いたものである。

性別にみた通院者率の上位5傷病（複数回答）



注：1) 通院者には入院者は含まないが、分母となる世帯人員には入院者を含む。  
2) 平成28年の数値は、熊本県を除いたものである。

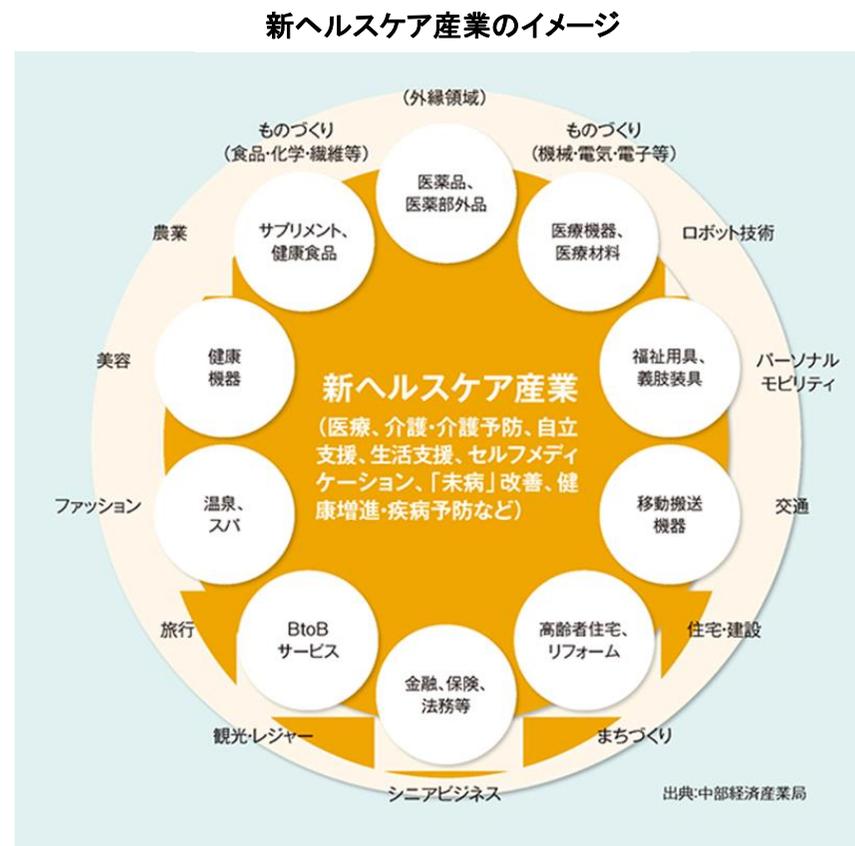
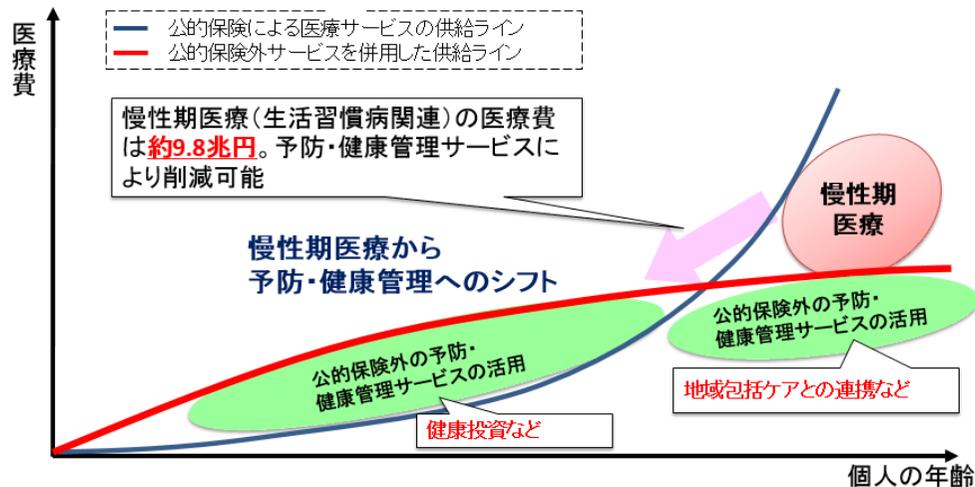
項 目

V 経営戦略



出典:『事業構想』(2014年7月号)

### 政策の方向性～予防・健康管理サービスの活用



項目	内容
V 経営戦略	<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><b>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。</b></p> <p><b>従業員</b>、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。</p> <p><b>正社員</b>、パート・アルバイト、指導員と、数値上はすべての雇用形態において減員傾向が伺えるが、これは小規模店舗が増えていることに起因するものであり、単純にスタッフ数を減らしているとは限らない。</p> <p><b>上場企業</b>を中心に「働き方改革」に取り組む企業が増えている。まずは長時間労働の改善や女性の活躍推進・育児支援などの「働きやすさ」をつくり出す取り組みをするところから入る企業が多い。</p> <p><b>インストラクター</b>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。</p> <p><b>プレコリオ・プログラム</b>の比率を高める動きも継続してうかがえる。</p> <p><b>インストラクター</b>らへのアンケートによると、プレコリオ指導者はプレコリオ指導によって「指導力の向上」「指導対象者の拡大」「レッスン本数の確保」など、多くのメリットを感じていて、75%以上ものプレコリオ指導者が、「今後も指導を継続したい」と答えている。一方、プレコリオを指導していないインストラクターは、プレコリオは「丸暗記して伝えるだけのもの」「指導力を必要としないもの」と認識している者が多く、「誰がやっても同じ内容＝個性が発揮できない」と感じている。</p> <p><b>業界内</b>で雇用の流動化がみられる。</p> <p><b>対象顧客</b>やコンセプト、ポジションを明確化して、それに整合するマーケティング・オペレーションを導入する企業がサクセスフルな経営を実現している。その方向性は大きく価値志向(成果または顧客体験型)か、利便性志向(セルフサービス型)かに分かれる。</p> <p><b>価値志向</b>の店舗は料金を値上げするところもある。</p> <p><b>業務</b>の棚おろしをして無駄な業務を削減したり、オペレーションを見返すとともに「標準」化を図るクラブがある。</p> <p><b>優れた技術・知識・人脈</b>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。<b>トレーナー</b>を技術や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。</p> <p><b>優れた本社幹部</b>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。</p> <p><b>プログラム</b>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。</p> <p><b>プレコリオプログラム</b>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)。</p> <p><b>スモールグループ</b>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。</p> <p><b>AVL</b>(音響・映像・照明)を活用し、レッスンのエクスペリエンス(体験価値)を高めようとする傾向が見られる。</p> <p><b>会員一人ひとり</b>の利用動態データの分析～運営へのフィードバック、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:東急スポーツオアシス、ルネサンス、ティップネス、アイレックススポーツクラブ春日井、ユアーススポーツ戸田など)</p>

図表・参考資料						
フィットネスクラブの雇用形態別スタッフ数の推移						
	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
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
2014年	7,351	6.8	31,176	28.8	33,298	30.8
2015年	7,191	6.5	32,185	29.3	33,303	30.3
2016年	7,454	6.1	33,356	27.2	34,026	27.8
2017年	8,032	6.0	36,094	27.1	34,513	25.9

(出典:経済産業省『特定サービス産業動態統計月報』)

◆プレコリオプログラムの代表例

レズミルズジャパン(レズミルズ)	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/ボディパイプ
プライムエデュケーション(ラディカルフィットネス)	ファイトウ/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/メガラティノーノ/ユーバウンド
MOSSA(ブラボーグループ)	グループパワー/グループブライド/グループステップ/グループセンチジャー/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、ジム&ラン他、全11シリーズ
DDD	パイラパイラ/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/パレエストレッチコントロール/ビッグダンス
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
- ・アクティブモーションバー
- ・ダヴィンチボード

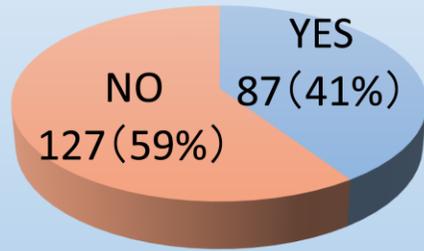
No.	40	業種	フィットネスクラブ
-----	----	----	-----------

項 目	内 容	図 表 ・ 参 考 資 料
V 経営戦略	<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><b>iPad</b>などデジタルデバイスをトレーナーが活用して会員のデータを照会しながら、接客したり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ます。</p> <p><b>オ</b>リエンテーションの一連の説明をアルバイトでも簡単にできるようにiPadなどを活用するクラブができています。</p> <p><b>セ</b>ールス研修を実施し、見学者入会獲得率を高めている。「体験」も工夫するクラブが増え、入会率が上がってきている。</p> <p><b>入</b>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するクラブができています。</p>	

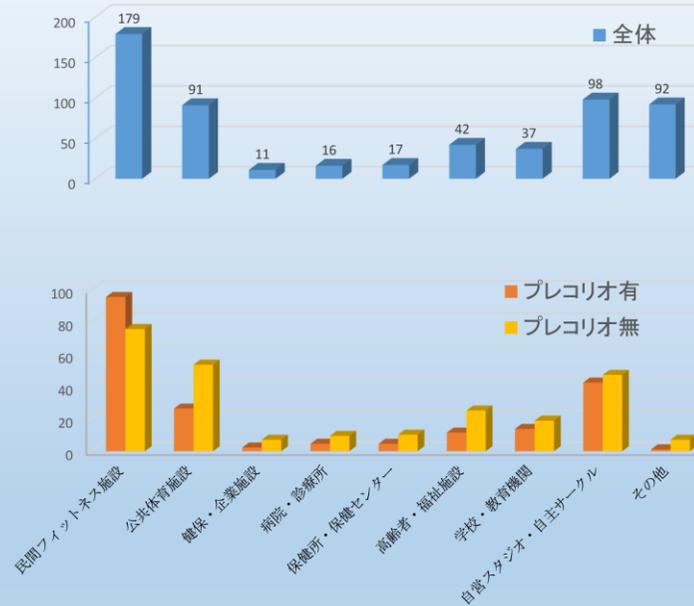
項 目

V 経営戦略

プレコリオを週に1本以上指導していますか？



グループエクササイズを指導しているのはどのような施設ですか？



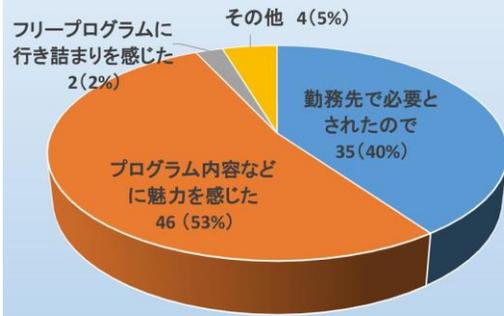
回答者の約4割が、現在プレコリオのレッスンを実施しています。レッスンの指導場所は、全体で見てもプレコリオ実施の有無に分けてみても「民間フィットネス施設」が圧倒的に多く、次いで「公共体育施設」となります。プレコリオを指導しているインストラクターの活動場所は、圧倒的に「民間フィットネス施設」が多く、それに対し、プレコリオを実施していないインストラクターは「公共体育施設」や「その他」の施設での指導が若干多い傾向にあります。企業へのヒアリングをふまえると、プレコリオは提供企業とフィットネスクラブとの間の契約により、レッスンが可能であるという仕組みを反映しているものと考えられます。

項目

V 経営戦略

プレコリオを指導している  
インストラクターの回答

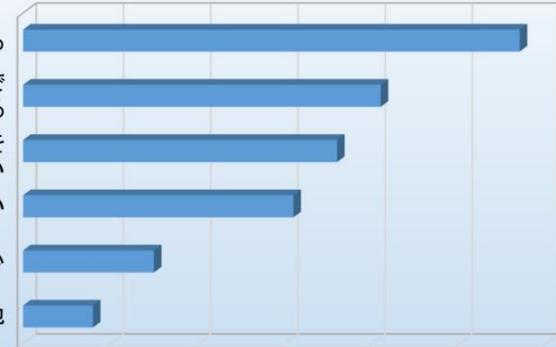
プレコリオの指導を始めたきっかけは？



プレコリオを始めたきっかけは、半数以上が「プログラム内容などに魅力を感じた」など、自分の意思で始めています。また、4割は「勤務先で必要とされて」ライセンスを取得したようです。プレコリオ指導をやってよかった点、不満な点で興味深いのは、よかった点も裏を返すと不満になるということです。このように「指導者間で内容に差がないので安心」という一方で、「同じ内容なのに集客に差がある」ということに不満を抱いています。

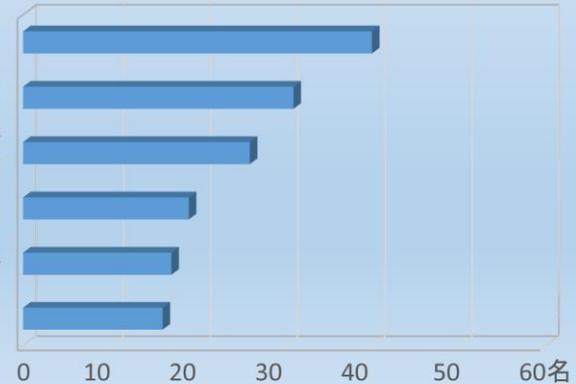
プレコリオの指導をやってよかった点(複数回答可)

- オリジナルの音源に魅力を感じる
- 完成度の高い最新のプログラムを自分で考える必要なく提供できる
- 定期的なアップデートがあるため参加者を飽きさせる心配がない
- ブランドイメージがいい
- 指導者間で内容に差がないので安心
- その他



プレコリオを指導していて不満な点

- アップデートのための費用と時間の確保が大変
- 参加者のレベルに合わせてプログラムを自由に変えられない
- 同じ内容なのにインストラクター間で集客に差がある
- 毎回同じ内容と音楽なので、飽きることもある
- その他
- 特に不満はない



項 目	
V 経営戦略	

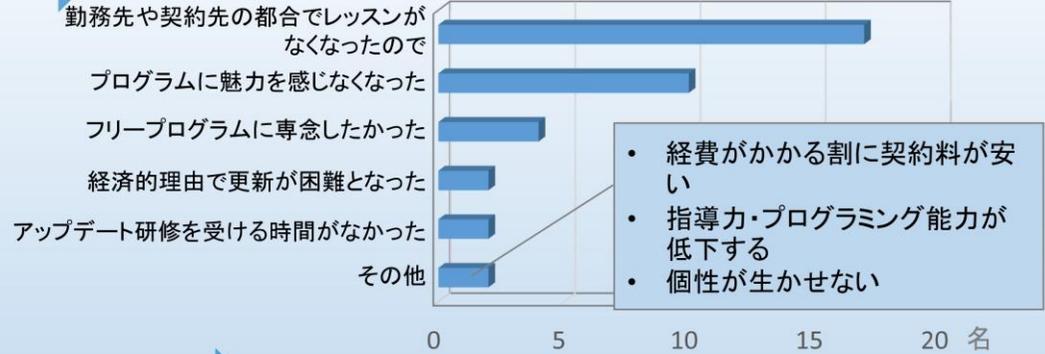
### プレコリオを指導していない インストラクターの回答

これまでにプレコリオの指導経験はありますか



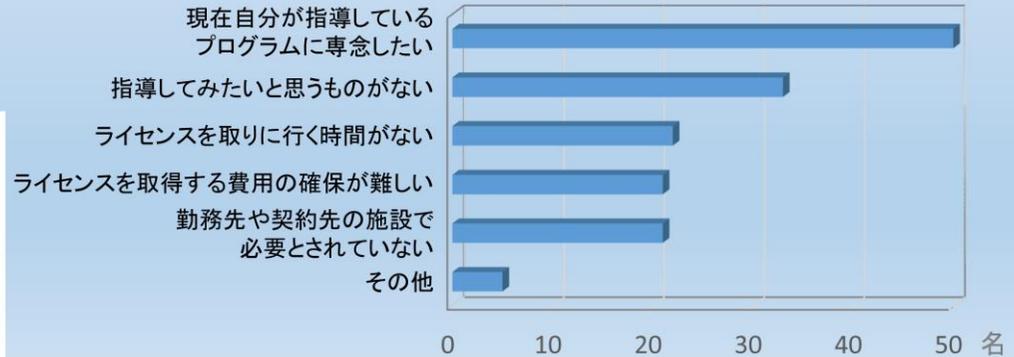
プレコリオを現在は指導していないが、過去に指導経験がある方が、24%を占めました。指導を辞めた理由は、現在プレコリオを指導中のインストラクターが不満な点に挙げているのを裏づけるかのように「施設や契約先の都合でレッスンがなくなった」というのが大多数を占めています。プレコリオの指導経験がないインストラクターからの回答では、指導したくないというより、必要性を感じない、機会がない、というのが全体的な印象です。

### なぜ現在はプレコリオプログラムの指導をされていないのですか？ (複数回答可)



- 経費がかかる割に契約料が安い
- 指導力・プログラミング能力が低下する
- 個性が生かせない

### プレコリオプログラムの指導をされないのはなぜですか？ (複数回答可)



項 目	内 容	図 表・参 考 資 料
<p>V 経営戦略</p> <p>(14) 環境・安全 対応について</p> <p>(15) 地域コミュニ ティ活性化</p> <p>(16) インバウンド 市場</p> <p>(17) 海外市場</p>	<p><b>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</b>(ヒートポンプターやエコキュート、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)。</p> <p><b>レジオネラ属菌対策に積極的に取り組んでいる。</b></p> <p><b>一部の水素水サーバーの水素の水質が問題視されている。</b></p> <p><b>BCP(事業継続計画)を導入する企業が見られる。</b></p> <p><b>震災に備えハード面の点検・改修をする企業が見られる。特に家具等の転倒防止や天井の落下対策などを講じるクラブが増えている。</b></p> <p><b>安否確認の方法や防災訓練なども見直されている。</b></p> <p><b>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。</b></p> <p><b>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。</b></p> <p><b>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。</b></p> <p><b>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。</b></p> <p><b>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いる。</b></p> <p><b>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。</b></p> <p><b>クラブの関係者が商店街の役員・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。</b></p> <p><b>街やクラブのイベント時に、クラブの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。</b></p> <p><b>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。</b></p> <p><b>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。</b></p> <p><b>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、タウをした人の利用を受け入れるか、クラブの短期利用ができる等、いくつかの点で問題を抱えている。だが、問題の裏返しはチャンスともいえる。</b></p> <p><b>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。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。またノアインドアステージが2016年10月にタイ・バンコクでテニススクールを開業。このほか、2017年にグンゼスポーツがカンボジアに出店した。ほかにも数社がアジアに出店しているが、実はチャンスはアメリカへの出店にあるのかもしれない。</b></p>	<p>◆業界別の顧客満足度分布(2017年度)</p> <p>(出典 『サービス産業生産性協議会』)</p>

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	<p>(18)その他</p> <p><b>ホ</b>ノルマルマラソンやスパルタンレースなどスポーツ・フィットネス絡みのレースやイベント等への参加やそこで好成绩をあげるためのプログラム・指導を提供するクラブが増えてきている。</p> <p><b>性</b>同一性障害の会員の受け入れについて問題となったケースがあったが、和解決した。</p> <p><b>「健康経営」</b>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。</p> <p>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。</p> <p><b>福</b>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。</p> <p><b>新</b>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><b>利</b>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><b>地</b>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><b>生</b>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><b>メ</b>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。</p> <p><b>会</b>報をWebマガジン化するクラブが増えている。</p> <p><b>フ</b>ィットネスクラブは中央値以上の顧客満足スコアの差が小さくなる傾向にあり、差別化が難しくなっていることが推測される。</p> <p><b>F</b>IA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、リレーマラソン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><b>オ</b>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>各</b>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。</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;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>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)</li> <li>②障害者の入会・利用</li> <li>③怪我が起きた際の保険</li> <li>④クラブ内での死亡事故</li> <li>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</li> <li>⑥入会手続き時の書面交付による確認</li> <li>⑦クーリングオフ適用の有無</li> </ul> </div>	<p><b>資格講座一覧</b></p> <p>■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</p> <p>■NESTA JAPAN  ・キッズカーディオ&amp;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</p> <p>■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</p> <p>■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</p>

項 目		
V 経営戦略	<p><b>■施設Xトレーナーによるサービス分類</b></p> <p>(出典:フィットネスビジネス編集部)</p> <p><b>■フィットネス関連団体・指導者資格認定団体</b></p> <p><b>【JATI (ジャパン アソシエーション オブトレーニングインストラクターズ)】</b>  <b>特定非営利活動法人日本トレーニング指導者協会</b>      日本の環境や実情に合ったトレーニングの構築と、日本におけるトレーニング指導者資格の確立などを目指して、日本人トレーニング指導者達によって設立された資格団体。アスリートから一般人まで、あらゆる対象や目的に応じて科学的根拠に基づいたトレーニング指導を行える専門家を育成している。日本トレーニング指導学会を主宰し、日本人や日本の環境でのエビデンスの収集や実践への応用を行うほか、国際学会の開催などを通じて世界の情報収集や、日本の情報の世界への発信も行っている。国立スポーツ科学センター(JISS)でのトレーニング指導員採用において、JATI 認定資格保持が応募条件になるなど、日本のトレーニング現場で高い信頼がある資格となっている。</p> <p><b>【NESTA (全米エクササイズ&amp;スポーツトレーナー協会)】</b>  <b>NESTA JAPAN 事務局</b>      米国カリフォルニア州に本拠地を置くパーソナルトレーナーの資格団体。プロフェッショナルとして成功するトレーナーを育成するために、指導技術やセールス、コーチング、ビジネスコミュニケーションなど、身体に関する知識と技術以外の面も重要視している。クライアントの目的や属性、エクササイズ種目などに合わせた「スペシャリスト資格」は実践的な指導が学べる内容となっている。</p> <p><b>【NSCA (ナショナルストレングス&amp;コンディショニング協会)】</b>  <b>特定非営利活動法人 NSCA ジャパン</b>      米国コロラド州に本拠地を置く米国のトレーナー教育団体。日本、韓国、中国、スペイン、イタリアの5か国に広がるネットワークをもとに、ストレングストレーニング</p>	<p>とコンディショニングの実践と研究から得られた最先端の情報を、論文集、ジャーナル、ウェブサイトなどを通じて配信している。科学者とスポーツ現場の指導者との橋渡しをミッションとしている。</p> <p><b>【NASM (ナショナルアカデミーオブスポーツメディスン)】</b>  <b>R-body アカデミー(株式会社 R-body project)</b>      米国アリゾナ州に本拠地を置く、スポーツ医学のエビデンスに基づくトレーニング指導が行える指導者育成団体。ファンクショナルトレーニングの包括的な概念を「オプティマム・パフォーマンス・トレーニング(OPT モデル)」としてまとめ、フィットネス関係者やストレングス・パフォーマンスコーチ、アスレチックトレーナー、スポーツ医療従事者向けに資格を発行している。あらゆるレベルのアスリートのパフォーマンスを最大限に引き出し、かつ外傷障害のリスクを減らすことを目的とした、「動作を科学する」カリキュラムで構成されている。</p> <p><b>【ACSM (アメリカスポーツ医学会)】</b>  <b>公益社団法人日本フィットネス協会</b>      米国インディアナ州に本拠地を置き、スポーツ医学とエクササイズ科学分野で世界をリードしてきているトレーナー 育成団体。科学的エビデンスをもとに、運動療法としてのトレーニング指導を志向しており、適切な活動量や運動強度などの設定や指導ができるトレーナー資格として定評がある。健康やヘルスケア分野でのトレーナー資格で、米国ではメディカル分野でも認められている資格となっている。</p> <p><b>【JHCA】</b>  <b>特定非営利活動法人日本ホリスティックコンディショニング協会</b>      日本人トレーナーによって設立された団体。「神経-筋機能」「関節機能」を整えることで、全身の筋運動・連鎖および関節機能連鎖を最適な状態にするアプローチで身体機能を正常に近づけるトレーナーを育成する団体。エネルギー体(エナジーパワー)にも働きかけ、より人間の本質へのアプローチで、生命力を高められる運動指導者育成を目指している。</p> <p><b>【NSPA (ナショナルストレングスプロフェッショナル協会)】</b>  <b>株式会社ストロングス</b>      米国メリーランド州に本拠地を置き、米国やイギリスを中心にトレーナーの育成を行っている団体。ハイインテンシティ・ストレングストレーニング(HIIT)や、マニユアルストレングストレーニングのテクニックなどの教育養成を実施している。</p> <p><b>【加圧トレーニング】</b>  <b>KAATSU JAPAN 株式会社</b>      加圧トレーニングは佐藤義昭氏によって発明されたトレーニング理論で、「適切に血流を制限した状態で行うトレーニング方法」により成長ホルモンが分泌され、血行促進や筋力アップ、回復力アップなどの効果が得られるもの。加圧トレーニングに関する調査研究と、個人に合った適切な圧と目的に合ったトレーニングが指導できるトレーナーの育成を行っている。</p> <p>(出典:一般社団法人日本フィットネス産業協会『フィットネスクラブマネジメント公式テキスト(中級)《インターメディアイト》』)</p>

項 目	
V 経営戦略	<p><b>■その他の資格</b></p> <p><b>&lt;自治体事業に強い資格&gt;</b>  <b>【健康運動指導士】【健康運動実践指導者】</b>          公益財団法人 健康・体力づくり事業財団が認定を行っている指導者資格。健康運動指導士は、保健医療関係者と連携しつつ、個人々の心身の状態に応じた、安全で効果的な運動を実施するための運動プログラムの作成および 実践指導計画の調整などを行う役割を担う。          一方、健康運動実践指導者は、医学的基礎知識、運動生理学の知識、健康づくりのための運動指導の知識・技能などを持ち、健康づくりを目的として作成された運動プログラムに基づいて実践指導を行う。ともに、自治体の総合事業や、介護予防のトレーニング指導者資格として広く認知されており、指導にあたる際の資格条件になっている場合も多い。</p> <p><b>&lt;アスレティックトレーナーの資格&gt;</b>  <b>【NATA-ATC(全米アスレティックトレーナー協会)】</b>          米国テキサス州に本拠地を置くトレーナー認定団体。アスレティックトレーナーの役割・職責として、「傷害・疾病の予防と健康の保護」「臨床評価と診断」応急処置と救急処置」「治療、リハビリテーション」「組織的、職業的な 健康と福利」を挙げ、認定トレーナーは、アメリカ医学会から準医療従事資格として認められている。資格認定委員会(BOC)はエントリーレベルのアスレティックトレーナー公認資格と公認アスレティックトレーナーのための 再認定基準を提供するために設立され、米国内で唯一アスレティックトレーナーを公認する認定団体となっている。</p> <p><b>【日体協AT(日本体育協会公認アスレティックトレーナー)】</b>          日本体育協会が認定する指導者資格の中でも、メディカル・コンディショニング資格として認定が進められている。機能解剖や運動学に関する専門的な知識を有しスポーツ活動現場において、スポーツドクター及びコーチとの緊密な連携・協力のもとに、競技者の健康管理、スポーツ障害・外傷の予防、救急処置、アスレティックリハビリテーション及び体カトレーニング、コンディショニングなどにあたる指導者資格。日本の各競技団体のトレーナーになるうえでの資格条件となっている場合が多い。</p> <p><b>&lt;国家資格&gt;</b>  <b>【理学療法士】【柔道整復士】【鍼・灸・マッサージ師】【栄養士・管理栄養士】</b>          近年国家資格を持つトレーナーも増えている。国家資格取得には、法律に基づいて国や国から委託を受けた機関が資格認定を行っており、大学や専門学校での履修や、現場での実務経験が必要となる。</p> <p><b>&lt;ピラティスの資格&gt;</b>  <b>【PEAKピラティス】【PHIピラティス】【STOTTピラティス】【ポールスターピラティス】【BASIピラティス】など</b>          ピラティスはドイツ人ジョセフ・ピラティス氏が軍人のリハビリエクササイズとして開発したため、近年、整形 外科系のリハビリエクササイズとしてのエビデンスも増えてきており身体の機能改善エクササイズが指導できるトレーナーとして認められてきている。米国に本拠地を置くピラティス団体が、指導者育成や資格認定を行っている。</p> <p><b>&lt;水泳指導者の資格&gt;</b>  <b>【公認水泳教師】</b>          スイミング指導者としての資格。公認水泳教師は、(公財)日本体育協会、(公財)日本水泳連盟、(一社)日本スイミングクラブ協会が行っている指導者養成事業により認定されたスイミングクラブなどの商業施設で職業として 水泳指導にあたる資格。</p> <p><b>&lt;アクアエクササイズの資格&gt;</b>  <b>【JAFA-AQD】【MIZUNO アクア】</b>          プールでの水中エクササイズが指導できる指導者育成と認定資格。水中での運動効果を理解し、安全に指導できるインストラクターの育成と認定を行っている。</p> <p><b>&lt;グループエクササイズの資格&gt;</b>  <b>【JAFA GFI-ADI】【AFAA】</b>          グループエクササイズのレッスン構成から指導までが安全に適切に行える指導者の育成と認定を行っている。</p> <p><b>&lt;プレコリオプログラムの資格&gt;</b>  <b>【MOSSA】【LES MILLS】【RADICAL FITNESS】【リトモス】など</b>          安全に楽しく効果的なエクササイズが行えるよう、予め用意された曲とコリオでレッスンを行えるインストラクターの育成と認定を行っている。</p>

項 目	内 容	図 表 ・ 参 考 資 料																																																																																																																															
VI 人事戦略	<p><b>キ</b>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。</p> <p><b>F</b>IAにより国家資格としてのフィットネスクラブマネジメント検定(1級・2級・3級)がスタートした。</p> <p><b>有</b>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)「ひまわりフレンドシップ制度」(退職者の復職を支援する制度)、「アスリートサポート制度」(アマチュアスポーツのアスリートとして仕事と競技生活を両立する社員を会社が支援する制度)などを整備している。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。</p> <p><b>テ</b>レワーク勤務制度を導入する企業も出ている。</p> <p><b>上</b>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。</p> <p><b>人</b>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こう。</p> <p><b>複</b>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るだろう。</p> <p><b>強</b>い企業、弱い企業の格差は広がるだろう。継承問題も含めてまだM&amp;Aが起こる可能性はある。</p> <p><b>(</b>ロープライス店の拡がりから)平均的な月会費単価は長期的には下がるだろう。</p> <p><b>1</b>施設あたりの施設規模、投資額は小さくなるだろう。</p> <p>地域密着化、ドミナント化を進める“地縁化”企業や価値志向企業などの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こう。</p> <p><b>業</b>態の多様化はさらに進むだろう。特に、24Hセルフサービス型ジムや情緒的な魅力を備えるブティックスタジオが増えていこう。</p> <p><b>ブ</b>ティックスタジオなどの拡がりに合わせて「クラスパス」のようなサービスが再び登場するだろう。</p> <p><b>総</b>合業態をとるクラブがブティック業態の1アイテムを取り入れたり、新たなブティックモールをつくる動きも出てくるだろう。</p> <p><b>ト</b>レーナー・インストラクターと生活者をマッチングするサービスが登場するだろう。</p> <p><b>コ</b>ンテンツや映像を配信するオンラインフィットネスサービスも増えていこう。</p> <p><b>自</b>社が提供するプログラムやメソッドの品質向上、改善・革新などを目的に、外部の研究機関とともに研究所機能をつくり、バリューチェーンを補完・強化しようとする動きは強まるだろう。</p> <p><b>プ</b>rofessionalな人材がより求められるようになるだろう。お客さまの求める「フィットネス」を提供できる人材と、その人材をマネジメントできるリーダーがいる企業が成長できるだろう。</p> <p><b>指</b>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、長期的に見れば増えるだろう。</p> <p><b>「健康経営」</b>はより拡がりをみせるだろう。</p>	<p><b>■JCSI(日本版顧客満足度)調査2017</b></p> <p>&lt;2017年度フィットネスクラブ6指標順位(中央値まで)&gt;</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>顧客期待</th> <th>知覚品質</th> <th>知覚価値</th> <th>顧客満足</th> <th>推奨意向</th> <th>ロイヤルティ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>69.4 カーブス</td> <td>70.4 カーブス</td> <td>66.4 ルネサンス</td> <td>70.4 カーブス</td> <td>65.7 カーブス</td> <td>67.0 セントラルスポーツ</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>セントラルスポーツ</td> <td>ルネサンス</td> <td>セントラルスポーツ</td> <td>ルネサンス</td> <td>ルネサンス</td> <td>ルネサンス</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>ルネサンス</td> <td>セントラルスポーツ</td> <td>ティップネス</td> <td>セントラルスポーツ</td> <td>セントラルスポーツ</td> <td>カーブス</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>■国別のフィットネス市場の規模推移</b></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="6">米国</td> <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>2014</td> <td>34,460</td> <td>5,410</td> <td>17.0</td> <td>242</td> </tr> <tr> <td>2015</td> <td>36,180</td> <td>5,500</td> <td>17.3</td> <td>258</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>36,540</td> <td>5,720</td> <td>17.6</td> <td>276</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>—</td> <td>6,090</td> <td>20.3</td> <td>—</td> </tr> <tr> <td rowspan="6">英国</td> <td>2012</td> <td>5,900</td> <td>760</td> <td>12.1</td> <td>63.4</td> </tr> <tr> <td>2013</td> <td>6,014</td> <td>794</td> <td>12.6</td> <td>65.26</td> </tr> <tr> <td>2014</td> <td>6,019</td> <td>790</td> <td>12.6</td> <td>61.94</td> </tr> <tr> <td>2015</td> <td>6,312</td> <td>836</td> <td>13.7</td> <td>65.28</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>6,435</td> <td>920</td> <td>14.3</td> <td>67.37</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>5,728</td> <td>970</td> <td>14.9</td> <td>71.6</td> </tr> <tr> <td rowspan="6">日本</td> <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>3.2</td> <td>42.4</td> </tr> <tr> <td>2014</td> <td>4,375</td> <td>419</td> <td>3.3</td> <td>43.16</td> </tr> <tr> <td>2015</td> <td>4,661</td> <td>421</td> <td>3.3</td> <td>43.81</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>4,946</td> <td>424</td> <td>3.3</td> <td>44.73</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>5,299</td> <td>463</td> <td>3.7</td> <td>46.0</td> </tr> </tbody> </table>		顧客期待	知覚品質	知覚価値	顧客満足	推奨意向	ロイヤルティ	1	69.4 カーブス	70.4 カーブス	66.4 ルネサンス	70.4 カーブス	65.7 カーブス	67.0 セントラルスポーツ	2	セントラルスポーツ	ルネサンス	セントラルスポーツ	ルネサンス	ルネサンス	ルネサンス	3	ルネサンス	セントラルスポーツ	ティップネス	セントラルスポーツ	セントラルスポーツ	カーブス			クラブ数 (軒)	会員数 (万人)	参加率 (%)	売上高 (億ドル)	米国	2012	30,500	5,020	17.4	218	2013	32,150	5,290	18.3	224	2014	34,460	5,410	17.0	242	2015	36,180	5,500	17.3	258	2016	36,540	5,720	17.6	276	2017	—	6,090	20.3	—	英国	2012	5,900	760	12.1	63.4	2013	6,014	794	12.6	65.26	2014	6,019	790	12.6	61.94	2015	6,312	836	13.7	65.28	2016	6,435	920	14.3	67.37	2017	5,728	970	14.9	71.6	日本	2012	3,945	403	3.16	41.24	2013	4,163	416	3.2	42.4	2014	4,375	419	3.3	43.16	2015	4,661	421	3.3	43.81	2016	4,946	424	3.3	44.73	2017	5,299	463	3.7	46.0
	顧客期待	知覚品質	知覚価値	顧客満足	推奨意向	ロイヤルティ																																																																																																																											
1	69.4 カーブス	70.4 カーブス	66.4 ルネサンス	70.4 カーブス	65.7 カーブス	67.0 セントラルスポーツ																																																																																																																											
2	セントラルスポーツ	ルネサンス	セントラルスポーツ	ルネサンス	ルネサンス	ルネサンス																																																																																																																											
3	ルネサンス	セントラルスポーツ	ティップネス	セントラルスポーツ	セントラルスポーツ	カーブス																																																																																																																											
		クラブ数 (軒)	会員数 (万人)	参加率 (%)	売上高 (億ドル)																																																																																																																												
米国	2012	30,500	5,020	17.4	218																																																																																																																												
	2013	32,150	5,290	18.3	224																																																																																																																												
	2014	34,460	5,410	17.0	242																																																																																																																												
	2015	36,180	5,500	17.3	258																																																																																																																												
	2016	36,540	5,720	17.6	276																																																																																																																												
	2017	—	6,090	20.3	—																																																																																																																												
英国	2012	5,900	760	12.1	63.4																																																																																																																												
	2013	6,014	794	12.6	65.26																																																																																																																												
	2014	6,019	790	12.6	61.94																																																																																																																												
	2015	6,312	836	13.7	65.28																																																																																																																												
	2016	6,435	920	14.3	67.37																																																																																																																												
	2017	5,728	970	14.9	71.6																																																																																																																												
日本	2012	3,945	403	3.16	41.24																																																																																																																												
	2013	4,163	416	3.2	42.4																																																																																																																												
	2014	4,375	419	3.3	43.16																																																																																																																												
	2015	4,661	421	3.3	43.81																																																																																																																												
	2016	4,946	424	3.3	44.73																																																																																																																												
	2017	5,299	463	3.7	46.0																																																																																																																												
VII 今後の展望																																																																																																																																	

項 目	内 容	図 表 ・ 参 考 資 料																																																																					
VIII 業界団体	<p><b>産・官・学</b>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。</p> <p><b>地方創生、地域再生</b>を健康・スポーツといったコンテンツを用いて実現しようという動きが活発化するだろう。</p> <p>小中学校を中心に、体育の指導や部活動の指導をアウトソースする動きが出てくるだろう。</p> <p><b>経済産業省</b>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。</p> <p><b>ホームフィットネス</b>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。</p> <p><b>海外</b>の先進的なフィットネスサービスのモデルPeloton、Brick、physiqu57、X-Force gymなどが日本に入ってくるだろう。</p> <p>Xponentialなど欧米のフランチャイザーが日本でマスターフランチャイジーを求め展開することになるかもしれない。</p> <p><b>さらに</b>、海外市場へ進出する企業も出てくるだろう。</p> <p><b>世界</b>のフィットネス市場は直近5年間で年率にして平均4%の成長を続けている。今後も引き続き拡大していくだろう。</p> <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> <table border="0"> <tr><td>(一社)日本フィットネス産業協会</td><td>(03-5207-6107)</td></tr> <tr><td>(公財)日本健康スポーツ連盟</td><td>(03-5809-1807)</td></tr> <tr><td>(公社)日本フィットネス協会</td><td>(03-3818-6939)</td></tr> <tr><td>(一社)日本スイミングクラブ協会</td><td>(03-3511-1552)</td></tr> <tr><td>(公財)日本スポーツクラブ協会</td><td>(03-5354-5351)</td></tr> <tr><td>(公社)日本エアロビック連盟</td><td>(03-5796-7521)</td></tr> <tr><td>(公社)スポーツ産業団体連合会</td><td>(03-6434-9510)</td></tr> <tr><td>(公財)笹川スポーツ財団</td><td>(03-5545-3301)</td></tr> </table> <p>◆主要企業の直近3期分の決算と今後の見通し</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="2">2016年3月期</th> <th colspan="2">2017年3月期</th> <th colspan="2">2018年3月期</th> <th colspan="2">2019年3月期(予想)</th> </tr> <tr> <th>売上高(億円)</th> <th>経常利益(億円)</th> <th>売上高(億円)</th> <th>経常利益(億円)</th> <th>売上高(億円)</th> <th>経常利益(億円)</th> <th>売上高(億円)</th> <th>経常利益(億円)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>コナミスポーツクラブ</td> <td>713(▲2.7%)</td> <td>27(42%)</td> <td>686(▲3.7%)</td> <td>42(57.1%)</td> <td>660(▲3.9%)</td> <td>33(▲23%)</td> <td>670(1.5%)</td> <td>35(6%)</td> </tr> <tr> <td>セントラルスポーツ</td> <td>516.58(1.4%)</td> <td>31.99(20.6%)</td> <td>527.12(2.0%)</td> <td>39.73(24.2%)</td> <td>535.76(1.6%)</td> <td>39.85(0.3%)</td> <td>557(3.9%)</td> <td>43.5(9.1%)</td> </tr> <tr> <td>ルネサンス</td> <td>434.8(3.4%)</td> <td>29.32(11.2%)</td> <td>444.49(2.2%)</td> <td>35.12(19.8%)</td> <td>432.29(4.0%)</td> <td>38.01(8.2%)</td> <td>476(3.0%)</td> <td>40(5.2%)</td> </tr> <tr> <td>東祥</td> <td>192.24(13.8%)</td> <td>53.8(28%)</td> <td>213.5(11.1%)</td> <td>60.25(12.0%)</td> <td>241.38(13%)</td> <td>66.02(9.5%)</td> <td>270(11.8%)</td> <td>73(10.5%)</td> </tr> </tbody> </table> <p>* 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。</p>	(一社)日本フィットネス産業協会	(03-5207-6107)	(公財)日本健康スポーツ連盟	(03-5809-1807)	(公社)日本フィットネス協会	(03-3818-6939)	(一社)日本スイミングクラブ協会	(03-3511-1552)	(公財)日本スポーツクラブ協会	(03-5354-5351)	(公社)日本エアロビック連盟	(03-5796-7521)	(公社)スポーツ産業団体連合会	(03-6434-9510)	(公財)笹川スポーツ財団	(03-5545-3301)		2016年3月期		2017年3月期		2018年3月期		2019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)	コナミスポーツクラブ	713(▲2.7%)	27(42%)	686(▲3.7%)	42(57.1%)	660(▲3.9%)	33(▲23%)	670(1.5%)	35(6%)	セントラルスポーツ	516.58(1.4%)	31.99(20.6%)	527.12(2.0%)	39.73(24.2%)	535.76(1.6%)	39.85(0.3%)	557(3.9%)	43.5(9.1%)	ルネサンス	434.8(3.4%)	29.32(11.2%)	444.49(2.2%)	35.12(19.8%)	432.29(4.0%)	38.01(8.2%)	476(3.0%)	40(5.2%)	東祥	192.24(13.8%)	53.8(28%)	213.5(11.1%)	60.25(12.0%)	241.38(13%)	66.02(9.5%)	270(11.8%)	73(10.5%)	<p>◆小規模業態・サービスを創出するためのマトリクス</p> <p>(出典:フィットネスビジネス編集部)</p>
	(一社)日本フィットネス産業協会	(03-5207-6107)																																																																					
(公財)日本健康スポーツ連盟	(03-5809-1807)																																																																						
(公社)日本フィットネス協会	(03-3818-6939)																																																																						
(一社)日本スイミングクラブ協会	(03-3511-1552)																																																																						
(公財)日本スポーツクラブ協会	(03-5354-5351)																																																																						
(公社)日本エアロビック連盟	(03-5796-7521)																																																																						
(公社)スポーツ産業団体連合会	(03-6434-9510)																																																																						
(公財)笹川スポーツ財団	(03-5545-3301)																																																																						
	2016年3月期		2017年3月期		2018年3月期		2019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)																																																															
コナミスポーツクラブ	713(▲2.7%)	27(42%)	686(▲3.7%)	42(57.1%)	660(▲3.9%)	33(▲23%)	670(1.5%)	35(6%)																																																															
セントラルスポーツ	516.58(1.4%)	31.99(20.6%)	527.12(2.0%)	39.73(24.2%)	535.76(1.6%)	39.85(0.3%)	557(3.9%)	43.5(9.1%)																																																															
ルネサンス	434.8(3.4%)	29.32(11.2%)	444.49(2.2%)	35.12(19.8%)	432.29(4.0%)	38.01(8.2%)	476(3.0%)	40(5.2%)																																																															
東祥	192.24(13.8%)	53.8(28%)	213.5(11.1%)	60.25(12.0%)	241.38(13%)	66.02(9.5%)	270(11.8%)	73(10.5%)																																																															