

日本のクラブ業界のトレンド2019年版

(平成31年・令和元年版)

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

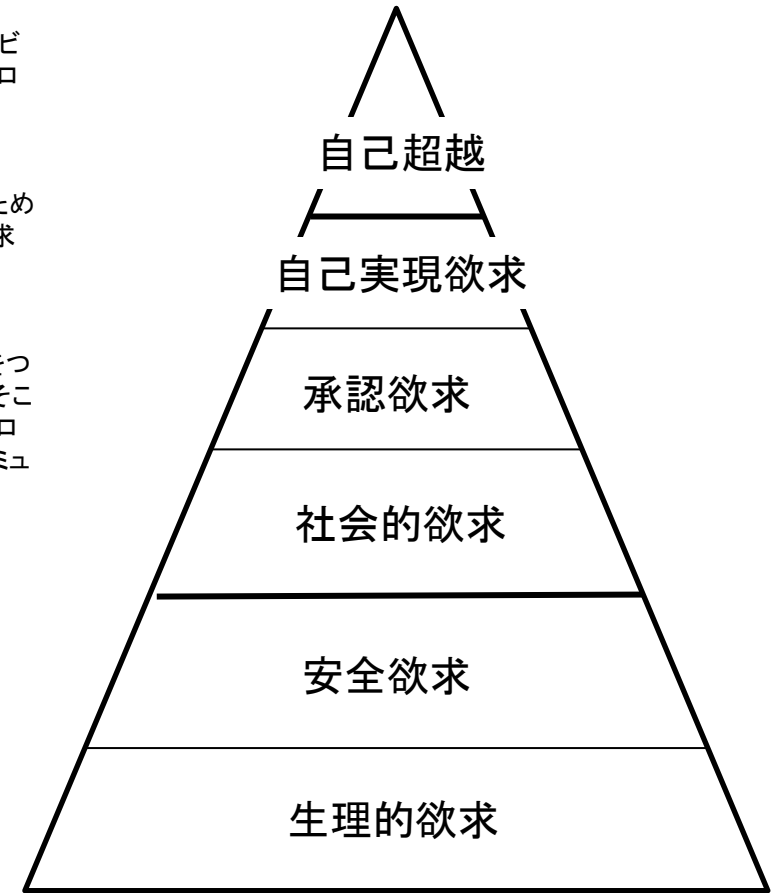
※本レポートは、必要に応じて内容の一部を加筆訂正することがあります。

項 目	
I 市場概況	<div data-bbox="839 189 1832 244" style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> 2019年までの総括と2020年以降フィットネス業界のプレイヤーに求められる視点 </div> <p data-bbox="503 277 2072 305">2019年までのフィットネス業界の動きを振り返りまとめると、2020年以降に同業界のプレイヤーに必要な重要な視点についてまとめた</p> <p data-bbox="485 335 807 360">◆フィットネス業界、成長続く</p> <p data-bbox="485 368 2131 583">2019年(平成31年)は同年10月より消費税が8%から10%へと引き上げられ、需要減が懸念されたが、市場規模は前年比3.2%伸び、およそ5,000億円へと成長した。史上最高の伸びを記録した2018年には及ばなかったものの日本の経済成長率を大きく越える伸びを示した。会員数は前年比8.1%増のおよそ560万人となり、参加率は4.4%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、2018年(平成30年)に初めて4%台へと伸びた(*日本の参加率は海外諸国に比べ厳密にその対象を規定しているために、単純に比較することはできない)。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に加え、そうした動きに刺激を受けた既存の大手事業者が、既存施設をリノベーションしたり、新しい業態・サービスに取り組み、業績を伸ばしていることなどが要因だ。ただし、その分、都市部を中心に競合状態が激しくなっている。特に総合業態の成人のフィットネス会員の集客力が弱体化していることが懸念される。</p> <p data-bbox="485 591 2131 649">利用率も好調だった2016年(平成28年)~2018年(平成30年)とほぼ同水準で推移している。併せて、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などから、会員からは相応の支持を得られているものと考えられる。</p> <p data-bbox="485 715 993 740">◆2019年、小規模・目的志向業態の出店続く</p> <p data-bbox="503 748 1515 773">2018年に引き続き、2019年もフィットネス業界には、以下の3点の特徴的な動きがみられた。</p> <p data-bbox="485 814 966 839">(1) 既存店のリノベーションとサービス拡充</p> <p data-bbox="485 847 2131 930">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。とりわけ、スタジオのホットヨガ対応、ジムの24時間営業化、HIIT系および、コンディショニング系のプログラムの拡充を図るクラブが多かった。集客のためのプロモーション面では、紙~ウェブへの移行が進んだ。</p> <p data-bbox="485 971 1011 996">(2) スイミングスクール事業や受託部門の成長</p> <p data-bbox="485 1004 2116 1062">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、自治体や法人等からの運営受託(※指定管理を含む)などの増加も、増収増益に貢献した。ただし、スイミングコーチの求人には、各社苦勞している。</p> <p data-bbox="485 1095 893 1120">(3) 小規模・目的志向業態の出店増</p> <p data-bbox="485 1128 2127 1186">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、ホットヨガスタジオ、ストレッチサービス店等に加え、新規参入者によるタイプの異なるコンセプトualなブティックスタジオの出店が注目を集めた。</p> <p data-bbox="485 1252 988 1276">◆2019年にみられた顧客層の特徴的な動き</p> <p data-bbox="503 1285 1301 1310">ノンカスタマーを含む顧客層のトレンドとしては、以下の動きがみられた。</p> <p data-bbox="485 1351 943 1376">(1) 団塊世代と団塊ジュニア層の参加増</p> <p data-bbox="485 1384 2127 1442">日本の人口構造のなかでボリュームを形成する世代—団塊ジュニア世代—に対応した小規模目的型業態を展開するチェーン店の在籍者数が増えている。また、こうした2世代のユーザーは、有料のパーソナルトレーニングを受けることも多い。</p> <p data-bbox="485 1475 1340 1500">(2) 都市部における24時間セルフサービス型ジムとブティックスタジオの流行</p> <p data-bbox="503 1508 2095 1533">都市部においては、24時間セルフサービス型クラブや暗闇系ブティックスタジオ、HIIT系スモールグループトレーニングジム(HIIT系SGT)を利用</p>

No.	2	業種	フィットネスクラブ
-----	---	----	-----------

項 目	
I 市場概況	<p>する20～40歳のユーザーが増えている。24時間セルフサービス型ジムは利便性と手頃な価格が魅力となっている。暗闇系フィットネスのヒット要因は、①没入感がある②人目が気にならない、周囲を気にしないでいい③非日常空間が体感できる④楽しみながらシェイプアップできる⑤(オンラインでの体験予約など)アクセスが容易、などがあると考えられる。HIIT系SGTは、短時間で効果的なトレーニングができることや同質的なメンバーから生まれるライブ感が魅力となっている。</p> <p>(3) スタジオエクササイズの定着化と多様化 日本は、世界的にみてもスタジオの利用率が高い水準にある。特に、ヨガ(ホットヨガを含む)は日本では根強い人気がある。近年では、様々なスタジオエクササイズが開発され、参加層のすそ野が広がってきている。ピラティスやサイクル、子ども向けの運動スクールなどにも人気が出てきている。</p> <p>(4) 運動以外の商品・サービスへの注目 プロテインや水素水などを求めるユーザーが増えてきている。また、食事や睡眠、呼吸、精神的な安定、人的なつながりなどにも関心を寄せるユーザーが増えてきている。こうしたニーズを顕在化し、さらにエンゲージメントを強めるためにクラブが提供するマスタースイミングやリレーマラソン、スパルタンレースなどのイベントに参加するユーザーも増えてきている。</p> <p>(5) フィットネスクラブの機能を代替するサービスを利用するユーザーの増加 企業や自治体が提供するフィットネスサービスに参加したり、ホームフィットネス、モバイルフィットネス、ビヘイビアヘルスを生活に取り入れたりするユーザーが増えてきている。</p> <p>◆ 求められる、新たなビジネスモデルの開発 2019年以降、フィットネス業界のプレイヤーに求められる姿勢として、下記の3点を挙げておきたい。</p> <p>(1) 新たなビジネスモデルの開発 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革新的な価値を備えたサービスや逸脱的なビジネスモデルの開発だろう。アプローチとしては、既存事業の周辺に新たな事業機会を探る方法と実現したい未来をイメージしバックキャストイングしてそこにたどり着こうとする方法がある。 今後は、HV/LP(High Volume/Low Price)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、特定の商圈内において多業態でドミナント化を狙う戦略をとるプレイヤーが現れるだろう。ブティックスタジオなどに代表される高付加価値型業態を成功に導くポイントはCX(顧客体験)の向上にあり、その実現にはコンセプト、コンテンツ、コミュニティの3つのCがカギになるだろう。</p> <p>(2) 生産性の向上 生産性を向上させるためには、CX(顧客体験)の実現を見据えて、どのようにサービスデザインするかが最重要になろう。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。顧客インサイトを捉え、顧客価値を実現するサービスデザインをしたい。 さらに、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努めていくことが求められる。そこでは、デジタルテクノロジーの活用も重要になってこよう。</p> <p>(3) 人材の確保と育成 人材不足が深刻化していくことは明らかだが、そうした流れのなかで、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なること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・インストラクターだ。経営者は、優良顧客や無消費者の声に加えて、彼ら彼女らのアイデアや提案も活かしてサービスを「共創」していくことが求められる。特に、上司には思いやり(母性)のリーダーシップが求められるようになってきている。</p>

項 目	
I 市場概況	<p>ポストコロナで求められる3つのC</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ Cleanlin 衛生面、安全面で、安心して利用していただけるようにしていくこと。情報面でもエビデンスを示して安全な環境であることを示すことが求められる。また情緒的なアプローチも大切になる(* 生理的欲求・安全欲求に相当)。 ・ Connected 顧客が自身の都合でオンライン、オフラインを自由に選べるサービス提供をするための体制を急ぎ構築することが大事になる(* 社会的欲求・承認欲求・自己実現欲求に相当)。 ・ Community オフラインはもちろん、オンライン上でもコミュニティは必須。スムーズにつながりをつくれるサービスデザインをしたうえで、ファンベースのマーケティングを推進する。そこでは心理的安全性が担保されることも大事になる(* 自己超越欲求に相当。マズローのいう自己超越欲求とは、自分だけの利益を求めるのではなく、純粋に国やコミュニティのために何らかの目的を達成しようという欲求を指す)。



マズローの欲求5段階+最上位の段階

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>フィットネス市場は平成24年から継続して伸びており、平成31年の市場規模はおよそ4,939億円とほぼ5,000億円にまで達し、業界史上最高値を更新した。</p> <p>平成31年・令和元年は消費増税があった後半は多少鈍ったものの、前年同様に安定的に入会者があり、また継続率も安定する傾向にあり、既存店、新店ともに在籍者数が堅調に推移した。</p> <p>業界売上高トップ200企業の中で前期比プラス(横ばい含む)の企業数は平成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、平成30年は140社、平成31年は139社と、この間好調裡に推移している。</p> <p>多くの総合業態の既存店において、この数年間40歳以上の中高年層の入会が増え、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50～60%となっている。</p> <p>24時間営業のセルフサービス業態のジムや女性専用サーキットジム、ホットヨガスタジオ、プ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る。</p> <p>特に業績好調な既存企業としては、コンダカHD(現カーブスジャパン)、東祥、ベンチャーバンク、ファストフィットネスジャパンなどが挙げられる。(※新型コロナ禍の影響を受けた2020年2月以降は業績の降下が見られた)</p> <p>都市部を中心に競合状態が厳しくなっている。特に総合業態の成人のフィットネス会員の集客力が弱化してきている。</p> <p>コナミスポーツクラブは減収が続いている。</p> <p>スイミングやテニス、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。ただし、指導者不足が悩みとなっている。</p> <p>前半までにTSUTAYA、ファミリーマート、ミクシィ、MTGなど、これまでフィットネスサービスを専業としない企業が新規参入を果たしたが、伸び悩みをみせているところも多い。なかには閉鎖した施設もある。</p>	<p>市場規模の推移 (単位:億円、%)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>平成27年</th> <th>平成28年</th> <th>平成29年</th> <th>平成30年</th> <th>平成31年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>売上高</td> <td>4,381</td> <td>4,473</td> <td>4,602</td> <td>4,786</td> <td>4,939</td> </tr> <tr> <td>伸び率</td> <td>1.5</td> <td>2.1</td> <td>2.9</td> <td>4.0</td> <td>3.2</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>施設数の推移 (単位:軒、%)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>平成27年</th> <th>平成28年</th> <th>平成29年</th> <th>平成30年</th> <th>平成31年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>施設数</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>伸び率</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>*フィットネスビジネス編集部調べ。</p> <p>新規開業施設数の推移 (単位:軒)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>平成27年</th> <th>平成28年</th> <th>平成29年</th> <th>平成30年</th> <th>平成31年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>施設数</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>*業 *車 *オ *シ *一 *一</p> <p>■2019年の新設クラブ 会社・ブランド別内訳</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>エニタイムフィットネス</td> <td>83(172)</td> </tr> <tr> <td>カーブス</td> <td>62(89)</td> </tr> </tbody> </table> <p>* 移転・新設・業務受託を除く *()内は昨年の軒数</p>		平成27年	平成28年	平成29年	平成30年	平成31年	売上高	4,381	4,473	4,602	4,786	4,939	伸び率	1.5	2.1	2.9	4.0	3.2		平成27年	平成28年	平成29年	平成30年	平成31年	施設数						伸び率							平成27年	平成28年	平成29年	平成30年	平成31年	施設数						エニタイムフィットネス	83(172)	カーブス	62(89)
	平成27年	平成28年	平成29年	平成30年	平成31年																																																	
売上高	4,381	4,473	4,602	4,786	4,939																																																	
伸び率	1.5	2.1	2.9	4.0	3.2																																																	
	平成27年	平成28年	平成29年	平成30年	平成31年																																																	
施設数																																																						
伸び率																																																						
	平成27年	平成28年	平成29年	平成30年	平成31年																																																	
施設数																																																						
エニタイムフィットネス	83(172)																																																					
カーブス	62(89)																																																					

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>平成31年・令和元年の新規出店総数は、24Hセルフサービス型ジム等の出店が増えたものの、前々年並の379軒にとどまった。過去最大の出店数となった。</p> <p>令和元年末時点の総施設数6,188軒と推定される。</p> <p>女性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、既存店の業績は順調に推移している。</p> <p>この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落ち込んでおり、平成31年は17軒とだった。</p> <p>ジム・スタジオ型施設、ヨガ(ホットヨガを含む)・ピラティス等の専門スタジオ型施設、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。現在全国に100ブランド、1,000を越える24Hセルフサービス型ジムがある。</p> <p>24H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ってきている。また、総合業態を展開していた既存プレイヤーも、既存クラブのジムを24Hセルフサービス化する動きが見られる。</p> <p>新規クラブの出店立地は、東京、愛知、神奈川、大阪の順で多く、関東、中京、関西、九州の主要県がこれに続いている。</p> <p>設立から15～30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>平成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の国内でのM&Aの動きがあったが、平成27年以降、こうした動きは落ち着いてきている。</p>	<p>■ 2019年の新設クラブ 都道府県別内訳</p> <p>東京都, 40軒(40) 大阪府, 23軒(59) 神奈川, 10軒(10) 千葉, 8軒(22) 兵庫, 5軒(5) 埼玉, 4軒(4) 福岡, 3軒(3) 愛知, 2軒(2)</p> <p>* 移転・新設・業務受託を除く * ()内は昨年軒数</p> <p>■ 2019年の主な業界関連ニュース</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ミクシィ、2019年1月、桜新町に「ココサイズ」1号店をオープン(2019.1.25 FB) ・カーブス、5年連続顧客満足度第1位を獲得(2019.3.25 FB) ・JR東日本スポーツ、「eスポーツ」参入(2019.2.6 日経MJ) ・KNT-CTホールディングス、有明でARボルダリング開始(2019.2.14 日経) ・ハコジム、ベンチャーキャピタルなどから資金調達(2019.2.15 日経) ・神戸市、スマホで市民への健康の個別指導開始へ(2019.2.20 日経) ・カーブス、2019年1月、桜新町に「ココサイズ」1号店をオープン(2019.1.25 FB) ・カーブス、5年連続顧客満足度第1位を獲得(2019.3.25 FB) ・JR東日本スポーツ、「eスポーツ」参入(2019.2.6 日経MJ) ・KNT-CTホールディングス、有明でARボルダリング開始(2019.2.14 日経) ・ハコジム、ベンチャーキャピタルなどから資金調達(2019.2.15 日経) ・神戸市、スマホで市民への健康の個別指導開始へ(2019.2.20 日経)

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>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(*No.60 ポジショニングマップ参照)。</p> <p>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(一方、総合業態の新規出店はここ数年漸減している)。</p> <p>引き続きRIZAPやボディメイク系の大会などが、(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。</p> <p>「子ども」「フィットネス初心者」「高齢女性層」「エグゼクティブ」「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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>※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TRX MAPS、ピクスフォーマ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。</p> <p>15分程度の簡単なプログラムを開発し、エントリープログラムとして使うクラブが増えてきている。</p> <p>ICTを駆使し来館頻度やステータスに応じて適切に情報提供やアドバイスができる体制を取りはじめたクラブもみられる。</p> <p>ICT...</p> <p>チャット</p>	<p>図表・参考資料</p> <div data-bbox="1338 173 1621 355"> <p>Sportip</p> </div> <div data-bbox="1644 173 1961 355"> <p>LEAN BODY</p> </div> <div data-bbox="1916 256 2188 446"> <p>vFit</p> </div> <div data-bbox="1338 421 1689 611"> <p>ソエル(SOELU)</p> </div> <div data-bbox="1712 454 1984 611"> <p>習慣化アプリ「みんチャレ」</p> </div> <div data-bbox="1338 652 1689 900"> <p>UnityMini</p> </div> <div data-bbox="1735 636 2075 867"> <p>Biocircuit</p> </div> <div data-bbox="1871 867 2188 1032"> <p>Beat Fit</p> </div> <div data-bbox="1338 949 1689 1098"> <p>TEAMBEATS™</p> </div>

項目	内容	図表・参考資料
<p>IV 事業環境の変化</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>平成27年</p> <p>平成</p> <p>平</p> <p>ハ</p> <p>3</p> <p>円</p> <p>2</p> <p>ク</p> <p>ホ</p> <p>2</p> <p>リ</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>ラ</p> <p>ハ</p> <p>マ</p> <p>ル</p> <p>ロ</p> <p>る。公</p> <p>グリッドやランブルローラー、ViPR(パイパー)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>欧米で流行しているHIITプログラムを導入する動きがみられる。意外に女性や高齢者の参加も多い。</p> <p>マラソン、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>イベントとしてスパルタンレースやパークランなどに取り組むところが出てきている。</p> <p>ランニングには根強い人気があり、ランニング&ムーブメントスクールやJINS MEMEなどのギアを使ってのコーチングサービスなどが提供されてきている。</p> <p>テ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きている。</p> <p>AI評価・処方アプリ「Sportip(スポーティブ)」やビデオ配信型フィットネスサービス「LEAN BODY(リーンボディ)」、音声指導アプリ「Beat Fit」などと提携し、そのサービスを活用するクラブもある。</p> <p>シミュレーションゴルフを導入したスイング診断～ゴルフレッスンを導入するクラブ、単体施設が増えてきている。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>高額な家庭用のフィットネス・リラクゼーション関連器具を店頭でデモンstr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することが多くなってきている。</p> <p>プールエリアのプログラムとして、早朝にトライアスロンスクールを提携して実施するクラブが増えている。</p> <p>プールエリアでSUPプログラムを提供するクラブも増えてきている。</p>	<p>コラボレーション例</p> <ul style="list-style-type: none"> ・コナミスポーツと卓球スクール「タクティブ」 ・ルネサンスとBeat Fitによる音声指導アプリの活用 ・ルネサンスとリンクアンドコミュニケーションによる「カラダかわるNavi」 ・ティップネスとClipLineによるアルバイトの早期戦略化と遠隔マネジメント ・東急スポーツオアシスとウィングアーク1st・セールスフォースによる入会予算管理 ・東急スポーツオアシスとコンビによる「MaMaGYM」 ・病院・医師・大学などの研究機関との連携 <p>(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)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・英会 <p>組み</p>

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>JSS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。（* 日本テレビHDは2020年3月JSSと資本提携している）。</p> <p>脊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>少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>ACSM発表の「Top20FitnessTrends20」をチェックすると、ウェアラブルテクノロジー（前年第1位）が連続してトップへ。続いてHIIT（同第3位）、Group Training（同第2位）、HIIT（同第1位）と順位が変わった。</p> <p>パーソナルトレーニングや、グループエクササイズからスモール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。</p> <p>コ</p>	<p>◆ACSMによる2020年度のフィットネストレンド</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Rank</th> <th>Trend</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>Wearable technology</td></tr> <tr><td>2</td><td>High intensity interval training (HIIT)</td></tr> <tr><td>3</td><td>Group training</td></tr> <tr><td>4</td><td>Training with free weights</td></tr> <tr><td>5</td><td>Personal training</td></tr> <tr><td>6</td><td>Exercise is Medicine (EIM)</td></tr> <tr><td>7</td><td>Body weight training</td></tr> <tr><td>8</td><td>Fitness programs for older adults</td></tr> <tr><td>9</td><td>Health/wellness coaching</td></tr> <tr><td>10</td><td>Employing certified fitness professionals</td></tr> <tr><td>11</td><td>Exercise for weight loss</td></tr> <tr><td>12</td><td>Functional fitness training</td></tr> <tr><td>13</td><td>Outdoor activities</td></tr> <tr><td>14</td><td>Yoga</td></tr> <tr><td>15</td><td>Licensure for fitness professionals</td></tr> <tr><td>16</td><td>Lifestyle medicine</td></tr> <tr><td>17</td><td>Circuit training</td></tr> <tr><td>18</td><td>Worksite health promotion and workplace well-being programs</td></tr> <tr><td>19</td><td>Outcome measurements</td></tr> <tr><td>20</td><td>Children and exercise</td></tr> </tbody> </table> <p>ACSM'S HEALTH & FITNESS JOURNAL</p> <p>出典: WORLDWIDE SURVEY OF FITNESS TRENDS FOR 2020 (Thompson, Walter R. ACSM's Health & Fitness Journal23(6):10-18,)</p>	Rank	Trend	1	Wearable technology	2	High intensity interval training (HIIT)	3	Group training	4	Training with free weights	5	Personal training	6	Exercise is Medicine (EIM)	7	Body weight training	8	Fitness programs for older adults	9	Health/wellness coaching	10	Employing certified fitness professionals	11	Exercise for weight loss	12	Functional fitness training	13	Outdoor activities	14	Yoga	15	Licensure for fitness professionals	16	Lifestyle medicine	17	Circuit training	18	Worksite health promotion and workplace well-being programs	19	Outcome measurements	20	Children and exercise
Rank	Trend																																											
1	Wearable technology																																											
2	High intensity interval training (HIIT)																																											
3	Group training																																											
4	Training with free weights																																											
5	Personal training																																											
6	Exercise is Medicine (EIM)																																											
7	Body weight training																																											
8	Fitness programs for older adults																																											
9	Health/wellness coaching																																											
10	Employing certified fitness professionals																																											
11	Exercise for weight loss																																											
12	Functional fitness training																																											
13	Outdoor activities																																											
14	Yoga																																											
15	Licensure for fitness professionals																																											
16	Lifestyle medicine																																											
17	Circuit training																																											
18	Worksite health promotion and workplace well-being programs																																											
19	Outcome measurements																																											
20	Children and exercise																																											

No.	55	業種	フィットネスクラブ
-----	----	----	-----------

項 目		9 Top Fitness Trends 2019(ACE)
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>1. 高強度インターバルトレーニングは進化し続ける 高強度インターバルトレーニング(High Intensity Interval Training: 以下、HIIT)は確かな効果が得られるため、2019年も引き続き多くの熱心な支持者を得るだろう。これからはグループフィットネス向け、パーソナルトレーニング向け、またそのほか、様々なバリエーションが増えていくと思われる。HIITが望ましい効果をもたらすのは、トレーニング期間ではなく、トレーニング強度によるものだ。その点において、「HIITのやり過ぎは不要である」との理解がユーザーの間に浸透し始めていることは、よい傾向といえる。その結果、今後も「短時間で効果を得られるトレーニング」としてさらに人気を得ていくことだろう。グループフィットネスも、よりバリエーション豊かに、かつより短時間でできる高強度クラスを特徴とする傾向が強まりそうだ。ACE認定グループフィットネスインストラクターであるアンジー・アンダーソン氏も、次のように語っている。「私は自分のピラティスのクラスにHIITを取り入れています。会員はより短時間でより強度の高いトレーニングが大好きです。短い時間のなかで多くのことをやり遂げているという達成感に魅力を感じています」</p> <p>2. 「多様性」が長期的な成功の鍵 ACE認定グループフィットネスインストラクターであるトリシア・マーフィー・マデン氏は、ボクシング、サイクリング、ヨガ、筋力トレーニングなど様々な種類のトレーニングを組み合わせた「融合型トレーニング」の人气が続くと確信している。「多くのユーザーは、同じトレーニングのやり過ぎは身体によくないということを理解し始めています。その結果として、同じトレーニングのなかで構成要素(メニュー)を変えるという考え方がますます強まっていくと思われます」</p> <p>3. グループフィットネスにおける、インストラクターの指導方法の変化 レッスンについていこうとすることで、自分が考える以上の力を発揮できるグループフィットネスは何年にもわたって人気だが、これは会員のモチベーションを引き出しているインストラクターのお陰ともいえる。その指導方法において、この数年は「グループコーチング」への顕著なシフトが見られるという。グループコーチングにおいては、インストラクターはこれまでのように参加者が単にレッスンについて行けるようにサポートするのではなく、トレーニングのガイドおよびコーチを行うことになる。「2018年IDEAグループフィットネスインストラクター」の受賞者であり、ACE認定パーソナルトレーナー兼ヘルスコーチであるアイリーン・ルイス・マッコミック氏は「当社のインストラクターたちは、会員に対して『私についてきて』というティーチング志向のレッスンから、視覚的または感覚的にキューイングして導くコーチングへと、指導方法をシフトしています」と語っている。</p> <p>4. プレコリオからの脱却 ACE認定グループフィットネスインストラクターで、グループプログラムの開発コンサルタントでもあるアビー・アペル氏は、今後、指導方法はプレコリオ型から「プレフォーマットクラス」へシフトしていこうと述べている。あらかじめ決められた動きを行うプレコリオ型に対して、「プレフォーマットクラス」では、個々のインストラクターが、あらかじめ構成されたプログラムの内容を、その日の参加者に合わせて柔軟に変更する。グループレッスンを指導する際、レッスン構成があらかじめ決められていることは指導者にとってありがたいことではあるが、同時に、自分のアイデアを組み入れられる自由もほしいと考えるインストラクターは多いことだろう。プレフォーマットクラスならば、その両方の望みを満たすことができる。</p> <p>5. ファンクショナルトレーニングが再び主流に 全米の何人かのヘルス・エクササイズ専門家は、2019年の成長分野としてファンクショナルトレーニングを挙げている。障害物レースの人気の影響や、ファンクショナルトレーニング自体が進化していることなどがその理由だ。今後、様々な種類のツールを使用し、またグループ、パーソナル双方に向けた多彩なトレーニングが開発されていくことだろう。ワシントンD.C.でパーソナルトレーナーとして活躍するケビン・マリズ氏は「生活していれば、ときに重い物を運ぶこともあるでしょう。そのときこそ、身体の使い方が重要になります。ですから、私のレッスンでは、トレーニングとして重い物を運ぶメニューを必ず取り入れています」と語る。マサチューセッツ州ボストン市のACE認定グループフィットネスインストラクターであるエイミー・ニコテラ氏もその意見に同意するとともに、次のように述べている。「障害物レースに向けたトレーニングを導入することで、人々は、一般的なトレーニングでは行わない動きを行うこととなります。そのことが、日々の生活レベルを向上にも寄与するのです」</p>