

# 日本のクラブ業界のトレンド2021年版

(令和3年版)

令和4年6月24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

Mail:fb.customer@fitnessclub.jp

※本レポートは、必要に応じて内容の一部を加筆訂正することがあります。

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

項 目		2021年までの総括と2022年の動向予測
I 市場概況		<p>2019年にフィットネス業界の市場規模は、およそ5,000億円となった。しかし、2020年初頭、コロナ禍が日本のフィットネス業界を襲うことになる。安倍晋三首相(当時)の「スポーツジムはクラスター源」「スポーツジムは不要不急の施設」といった科学的根拠のないイメージ的な発言に端を発し、各都道府県の首長やマスメディアなど多くの関係者がこれに同調。フィットネスクラブを感染リスクの高い場所と特定したことによって、風評被害を受けることになり、さらに半ば強制的な「自粛要請」によって多くのクラブが休業に追い込まれた。結果、2020年の市場規模は、前年対比およそ35%減の3,196億円、会員数は、同およそ23%減の425万人(*休会者を含む)と4年前の水準に戻ってしまった。客単価も前年対比で15%ほど低下、さらに利用者数も同およそ36%減と、惨憺たるものとなった。倒産する企業や閉鎖する施設もあったが、当然のことながら、政府や自治体は十分な補償などしない。事業者たちは、ほぼ自力で、再生していくしかなかった。各社は、とりわけ大きく減少したフィットネス部門のマイナスを補うために、オンラインフィットネスや子ども向けスクールの導入、ジムの24時間化による若年層の集客強化などを図るが、いまだにフィットネス部門は2019年比で2~3割減の会員数となっている。この間に生き残りのために内部留保などからキャッシュを捻出、さらに、大胆にコスト削減も実施していることから、余力もそれほどあるわけではない。とりわけ中小事業者は、危機感を抱いていることだろう。コロナ前からエンゲージメントが醸成されていた比較的小規模の業態は、回復も早く、2023年には2019年の水準にまで会員数を回復させることができると予測する事業者もある。だが多くは、事業的にも、組織的にも、かつての元気はみられない。</p> <p>経営者は組織の知を結集し、最終的には自己の責任において意思決定し、企業の存続を図らねばならない。こうした変化の時代こそ、経営者らのリーダーシップとマネジメント力、そして現場最前線でサービスを提供する従業員らの真価が問われよう。</p> <p>では、2022年以降にフィットネス業界の事業者に求められるであろう重要な視点とは何か？</p> <p>フィットネス事業者は、コロナ禍の影響で落とした業績を、いかに回復させ、再生していけばよいのか。従来型のビジネスモデルを大きく変えたり、場合によっては新しい業態・サービスを創造したりしなければならないだろうが、具体的にどう改革、改善していけばよいのだろうか？日本という限られた範囲から情報収集して戦略的方向性や戦術的要素を考えようとするのではなく、視野を広げて日本よりもコロナ禍が深刻だった欧米など世界の各地域のフィットネス事業者やこのコロナ下で業績を伸ばした、あるいは経営に苦しみながらも独自の取り組みで顧客の支持を得た他業界の事例などからも広くヒントを得たい。どうすべきかプランを考え、それぞれが何をやるのかを決め、それらを組織内で共有し、一体となって取り組んでいくことが大切になるだろう。</p> <p>以下に、これからフィットネス事業者に重要となる5つの取り組みを示したい。</p>
		<p><b>①運動習慣とコミュニティ活動維持のため、フィットネスの本質的な価値の訴求を</b></p> <p>私たちは、なぜフィットネス事業に就いているのだろうか？つまり、我々の使命とは何か？こうした根本的な問いを突き詰めて、考えたことはあるだろうか？</p> <p>地域の生活者や勤労者が、スムーズに生活シーンのなかにフィットネスやスポーツを取り入れ、それぞれの人生を豊かにしてもらい、そのことによって世界の健全な発展に貢献することが、我々フィットネス事業に携わる者たちの使命・志ではないのか。ならば、安全・安心の環境を用意し、フィットネスの習慣化をサポートしていくことに注力しなければならない。過剰に、政府や自治体、親会社、一部のクレーマーを気にして、空気を讀んだり、同調したり、忖度したりすることなく、自分自身の使命・志に忠実に、意思決定し、行動することが大切だ。</p>
	<p><b>②引き続き、最大限の安全対策と財務対策を</b></p> <p>フィットネス事業者は、引き続き、(一社)日本フィットネス産業協会(略称FIA)による「新型コロナウイルス感染拡大対応ガイドライン」などを遵守して、最大限の安全対策を実施すべきだ。</p> <p>日進月歩で、新型コロナウイルスに有効な設備やシステム、薬剤などが開発されてきているので、フィットネス事業者は、こうした情報を日々チェックして、クラブ利用者の安全性を担保する環境づくりをするとともに、その有効性を実感してもらえるようなコミュニケーションを展開することが求められる。特に、感染が起こる確率が高いスタジオやロッカールーム・浴室の除菌・抗菌対策は重要になる。感染防止には、会員の協力も欠かせないため、経営者や支配人などが、直接、館内放送などで呼びかけることも大事だ。</p>	
	<p><b>③改めて、マーケティングを考え直す</b></p> <p>「コロナ下での『フィットネスクラブ』に関する実態調査レポート」(オリコン顧客満足度®調査)などいくつかの調査では、退会者の再利用意向はそれなりに高いものの、直近の状況では、残念ながら一部の会員は、フィットネスクラブから離れていて、しばらくは戻る気配がない傾向が伺えた。</p> <p>退会した会員や休会中の会員にもクラブの魅力や安全・安心の根拠を示すなどして復帰を呼びかけることも大事だが、同時に取り組んでいくべきことがある。今在籍している会員のなかで、エンゲージメントが高いファンの方に対して、より付加価値の高い商品やサービスを提供して満足を得るとともに、客単価の向上を実現し、以前よりも少ない会員数でも、売上高や利益をきちんと確保できるようにすることだろう。</p> <p>こうしたファンの方に、提供する商品・サービスとしては、パーソナルトレーニングやリハビリ系プログラム、スモールグループトレーニング、各種スクール、アウトドアフィットネス関連のイベント、クラブインクラブなどのサークルやコミュニティ、プロテインなどのサプリメント、水素水、レンタルウェアやレンタルロッカー、(自宅から参加できる)オンラインフィットネスサービス、ジムの24時間営業化、より付加価値の高い会員種別などがあるだろう。</p> <p>また、エンゲージメントが高いファンと呼ぶまでにはいかないまでも高い期待感をもって入会してくださった新規入会者に対しても、熱量の高いファンになっていただけるような仕掛け、仕組みを構築・運用していきたい。例えば、入会から数ヶ月の間にスモールグループで、フィットネスを習慣化してもらうための特別な教室(有料)を提供したり、デジタルを活用してCRMのシステムを構築し関係性を強化したりするなどの取り組みが想定される。</p> <p>好事例としては「LEALEAフィットネス&amp;スパレア東戸塚店」(株式会社ラストウェルネス)の取り組みがよく知られているが、最近では、「メガロス」(野村不動産ライフ&amp;スポーツ株式会社)も「新規入会者限定の担当者制グループオリエンテーショントレーニングプログラム」ともいえる「フィットネスジャーニー」(有料)を各店で導入し、成果を挙げている。</p> <p>注意すべきは、どんなマーケティングをしても、新規入会者に対して、健康づくりの習慣をつけていただく対応をきちんと整えていないクラブは、逆にすぐに離脱する会員を増やしてしまうことになりかねないということだ。特に、総合業態のクラブは、新規入会者の「カスタマーサクセス」を念頭に、備えているアイテムやプログラム・サービスをきちんとその文脈に合うように紹介し、できれば一緒に体験して魅力を分かっていただけのようにすることが大切になるだろう。</p>	

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

項 目	2021年までの総括と2022年の動向予測
I 市場概況	<div data-bbox="464 183 1213 227" style="border: 1px solid black; padding: 2px;">④ デジタルを活用したサービスデザインを</div> <p data-bbox="464 257 2195 310">例年、アメリカスポーツ医学会(ACSM)が、世界中で活躍する数千規模の健康およびフィットネスの専門家に調査し結果をまとめ発表している「フィットネストレンド」レポートでは、コロナ禍を反映して、過去15年間の調査のトップ20のトレンドとその内容が大きく変わった。</p> <p data-bbox="464 310 2195 361">2021年に新たにトップ20にランクインしたトレンドは、1位のオンライントレーニング(2020年は26位)、6位のバーチャルトレーニング、12位のモバイルエクササイズアプリなどであった。デジタルテクノロジーを使って、ユーザーがどこにしようとも、簡単に、希望するエクササイズを快適に楽しめる方向に変わってきている。</p> <p data-bbox="464 361 2195 460">フィットネス事業者は、既存の会員も、非会員もエフォートレスで、サービスにアクセスし、利用できるようにカスタマージャーニーをデザインしていくことが重要になる。リアル店舗をもつ既存のフィットネス事業者は、O2O(* Online to Offlineの略。WEBサイト、インターネット広告、SNSなどのオンラインで広く情報発信をし、集めた見込み客を実店舗であるオフラインへと誘導して入会・購買を促す施策)やOMO(Online Merges with Offlineの略。『アフターデジタル』などの書籍が示す、ネット上とネット以外の店舗などの垣根を超えたマーケティング概念)を実現することが当然の時代となってきた。</p> <p data-bbox="464 460 2195 512">今後は、フィットネス事業者が、「カスタマーサクセス」にコミットし、「カスタマーエンゲージメント(相思相愛)」を醸成しながら伴走して、会員がフィットネスをスムーズに生活に取り込み、豊かな人生を送れるようにサポートしていくことが強く求められる。</p> <div data-bbox="464 541 1213 586" style="border: 1px solid black; padding: 2px;">⑤ 団結しよう</div> <p data-bbox="464 616 2195 688">組織のリーダーは、現在の経営課題を明確にし、もっと広く社内外の関係者から意見を引き出し、自らも積極的に発言して、コミュニケーションを活発に交わし、組織を正しい方向に導く決定を行い、多くの生活者にフィットネスの真の価値を伝え、適切に行動してもらえるようにサポートしていくことが大事になる。そのためには、最前線で顧客にサービスを提供するスタッフを大切にすることが、これまで以上に重要になるだろう。</p> <p data-bbox="464 688 2195 740">それには、とりわけリーダーが重要となる。思考停止せず、学習を怠らず、きちんと現場を見て自分の頭で考えて、意思決定し、発言し、行動し、ともに団結して前進し、フィットネスを国民の誰もがしたいと思えるものにしていきたい。</p> <p data-bbox="464 740 2195 764">FIAが、2022年3月末まで「フィットネス復活!キャンペーン」を展開していたが、それだけでは効果は限定的だ。</p> <p data-bbox="464 764 2195 837">関係する各人、各社が、それぞれに創造的に考え、マーケティングに継続して取り組んでいくことが求められる。レガシーとして、(この間に、身体に健康二次被害をどのくらい被ったのかがわかる)フィットネステストや健康二次被害をリセットできるようなプログラムを開発し、以降100年くらい使える、フィットネス業界版の「ラジオ体操」のようなものにし、国民の間に定着・浸透していくことができるとういだろう。</p> <p data-bbox="464 837 2195 888">マーケティングにおいてはまず、フィットネスクラブの経営者や支配人、インストラクター・トレーナーをはじめとした関係当事者のみなさんこそが中心になり、多くの人々にフィットネスの価値に気づいてもらい、フィットネスに取り組んでもらって、それを大きなムーブメントにしていこうとすることが大事になる。ここからが本当のスタートだ。</p> <p data-bbox="464 888 2195 961">傍観しているのではなく、まず自ら、積極的に動きを起こそうとすることが大切だ。特に、SNSを活用する場合は、自分のアカウントから、自分の体験や思いを自分の言葉で書いて伝えることが大切になる。そうすることによって、自身のすぐ近くにいる知人・友人たちに響いて、フィットネスサービスへの認知が高まり、参加してもらえるようになっていく。また、ファンと呼べるような熱量の高い会員さまや自身のすぐ近くにいる関係者の目に触れると、拡散していただける可能性も高まる。</p> <p data-bbox="464 961 2195 986">経営陣に対しても、普段からお客さまと接する従業員こそが顧客の課題やそれを解決するためのアイデアを積極的に提供すべきだ。たった1人からでも組織は変えていける。</p>

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が令和2年に入り、コロナ禍の影響を受け、令和2年の市場規模はおよそ前年対比35%減となり、4年前の水準に戻ってしまっただ。しかし、コロナの収束とともに徐々に回復基調に向かっている。</p> <p><b>令和3年の市場規模</b>は前年比3割弱の伸びを示した。だが、平成31年のそれにはまだ遠く及ばない水準である。</p> <p><b>市場規模</b>を構成する内訳が大きく変わってきている。かつては総合業態のフィットネス全員による売り上げが大半を占めたが、それが大きく減少する一方、近年開業が増えている24時間セルフジムやパーソナルジム、スイミングスクール、オンライン・物販などの売上構成比がぐんと増えてきている。</p> <p>2021年3月期決算の業界売上高トップ15社のうち、赤字企業は11社で、その総赤字額は600億円。これは前年のこの11社の総売上高の23%超にあたる。</p> <p>2021年3月期決算の多くの企業は赤字決算となったが、2022年3月期決算もまだ8～9割が赤字決算となっている。</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。高いクラブでは、前の構成比が70%弱までとなっている。</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、パーソナルジムなどの小型店が、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>コロナ禍の影響を受けつつも比較的健闘している既存企業としては、コシダカHD(現カーブスジャパン)、ファストフィットネスジャパン、WORKOUTなどが挙げられる。</p> <p>都市部の大型店舗を中心に経営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体化してきている。なかには閉鎖・撤退するクラブもある。</p> <p>コナミスポーツクラブやティップネスなどが大型総合業態を閉鎖している。</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は9割以上戻ってきている。ただし、指導者不足が悩みとなっている。</p> <p>ピーク期の会員数まで回復するには、あと2～3年はかかるだろう。</p>	<p><b>市場規模の推移</b> (単位: 億円、%)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>平成29年</th> <th>平成30年</th> <th>平成31年</th> <th>令和2年</th> <th>令和3年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>売上高</td> <td>4,602</td> <td>4,786</td> <td>4,939</td> <td>3,196</td> <td>4,113</td> </tr> <tr> <td>伸び率</td> <td>2.9</td> <td>4.0</td> <td>3.2</td> <td>▲35.3</td> <td>29</td> </tr> </tbody> </table> <p>*『特定サービス産業動態統計月報』(ともに経産省)のデータを基にフィットネスビジネス編集部が推定。  * 上記売上高にはスイミング単体施設のそれ(およそ600億円)は含まない。クラブ内のスクール会員(成人・子ども)は含む。若干ではあるがボクシングジムなどの売上高も含まれている。  * フィットネスクラブ業務に関わる「その他の収入」が含まれている。  * 売上高にはカーブスなど小規模業態も含む。</p> <p><b>施設数の推移</b> (単位: 軒、%)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>平成29年</th> <th>平成30年</th> <th>平成31年</th> <th>令和2年</th> <th>令和3年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>施設数</td> <td>5,299</td> <td>5,821</td> <td>6,188</td> <td>6,564</td> <td>6,757</td> </tr> <tr> <td>伸び率</td> <td>6.9</td> <td>9.9</td> <td>6.3</td> <td>6.1</td> <td>2.9</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> (単位: 軒)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>平成29年</th> <th>平成30年</th> <th>平成31年</th> <th>令和2年</th> <th>令和3年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>施設数</td> <td>378</td> <td>536</td> <td>379</td> <td>406</td> <td>258</td> </tr> </tbody> </table> <p>* 業態転換、継承施設、移転新設施設を除く。  * 令和3年258軒の内訳は、小規模サーキット型2軒、ジム型232軒、スタジオ型8軒、ジム・スタジオ型11軒、総合型5軒。  * 令和2年406軒の内訳は、小規模サーキット型11軒、ジム型314軒、スタジオ型28軒、ジム・スタジオ型32軒、総合型21軒。  * 平成31年・令和元年379軒の内訳は、小規模サーキット型66軒(前年91軒)、ジム型222軒(同304軒)、スタジオ型51軒(同77軒)、ジム・スタジオ型23軒(同32軒)、総合型17軒(同32軒)  * 平成30年536軒の内訳は、小規模サーキット型91軒(前年107軒)、ジム型304軒(同187軒)、スタジオ型77軒(同38軒)、ジム・スタジオ型32軒(同32軒)、総合型32軒(同17軒)。  * 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)。</p> <p>■2021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>98(157)</td> </tr> <tr> <td>快活クラブ Fit24</td> <td>21(17)</td> </tr> <tr> <td>アクトス Will_G</td> <td>5(15)</td> </tr> <tr> <td>かたぎり塾</td> <td>7(-)</td> </tr> <tr> <td>FIT365</td> <td>5(-)</td> </tr> </tbody> </table> <p>* 移転・新設・業務受託を除く  * ( )内は昨年軒数</p>		平成29年	平成30年	平成31年	令和2年	令和3年	売上高	4,602	4,786	4,939	3,196	4,113	伸び率	2.9	4.0	3.2	▲35.3	29		平成29年	平成30年	平成31年	令和2年	令和3年	施設数	5,299	5,821	6,188	6,564	6,757	伸び率	6.9	9.9	6.3	6.1	2.9		平成29年	平成30年	平成31年	令和2年	令和3年	施設数	378	536	379	406	258	エニタイムフィットネス	98(157)	快活クラブ Fit24	21(17)	アクトス Will_G	5(15)	かたぎり塾	7(-)	FIT365	5(-)
	平成29年	平成30年	平成31年	令和2年	令和3年																																																							
売上高	4,602	4,786	4,939	3,196	4,113																																																							
伸び率	2.9	4.0	3.2	▲35.3	29																																																							
	平成29年	平成30年	平成31年	令和2年	令和3年																																																							
施設数	5,299	5,821	6,188	6,564	6,757																																																							
伸び率	6.9	9.9	6.3	6.1	2.9																																																							
	平成29年	平成30年	平成31年	令和2年	令和3年																																																							
施設数	378	536	379	406	258																																																							
エニタイムフィットネス	98(157)																																																											
快活クラブ Fit24	21(17)																																																											
アクトス Will_G	5(15)																																																											
かたぎり塾	7(-)																																																											
FIT365	5(-)																																																											

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>(5) その他</p>	<p>令和3年の新規出店総数は、前年比▲37%の258軒と減少。しかし、24Hセルフ型ジム等の出店は相変わらず多く200軒ほどであった。</p> <p>令和3年末時点の総施設数は6,757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ベースが落ちてきたが、既存店の業績は相応に順調に回復してきている。</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、令和3年は5軒だった。</p> <p>24時間セルフジム・ピラティス等の専門スタジオ型施設、パーソナルトレーニングジムなどの出店が増加したが、とりわけ24Hセルフ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、2,000を越える24Hセルフ型ジムがある。</p> <p>24Hセルフ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、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ある。24Hセルフ型ジムの業績は、店舗ごとにばらつきがある。</p> <p>新規クラブの出店立地は、東京、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、コロナ禍の影響もあって改装や移転新設、業態転換、M&amp;A、退店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、慎重に意思決定している。業態転換するため事業再構築補助金を申請する企業もある。しかし、中には異業種から24時間セルフ型ジムへの転業などで公正な競争をしていないおそれのある企業が散見される。</p> <p>コロナ禍の影響もあり、倒産するクラブ経営企業もでてきた。</p> <p>大型店の出店を控え、24時間セルフ型ジムやパーソナルトレーニングジムなどの小型店や指定管理施設の展開、既存店へのスイミングスクールの導入などに注力する企業が増えた。</p> <p>指定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。パークPFI(※2017年の都市公園法改正により新たに設けられた、公園の魅力と利便性の向上を図るため、公園の整備を行う民間の業者を公募し選定する制度)を活用してアウトドアフィットネスを提供するなどPPP(Public Private Partnership)に取り組む企業も出てきている。</p> <p>令和2年の閉鎖撤退施設は、令和2年の30軒から令和3年の65軒へと大きく増えた。コロナ禍で会員数が30-40%減少し、さらに感染防止のためのコストもかさんだことから、令和3年には1,000円ほど月会費を値上げする動きが見られた。</p> <p>月会費の安いジムは、「初月無料」などの入会促進策を用いて入会を促した後、会費単価を高められるような工夫をしている。</p> <p>「ジョイフィット」を展開してきた株式会社ウェルネスフロンティアは不採算の「ジョイフィット」店を大量閉店し、月々2,980円で家族4人まで利用できる24Hセルフサービス型ジム業態「FIT365」の展開に注力し始めている。</p> <p>既存の総合業態の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>アメリカではオンラインフィットネス企業の業績が急速に悪化してきているが、日本ではLEAN BODY、SOELU、MirrorFitなど相応に成長してきている。</p>	<p>■ 2021年の新設クラブ 都道府県別内訳</p> <table border="1"> <caption>2021年の新設クラブ 都道府県別内訳</caption> <thead> <tr> <th>都道府県</th> <th>軒数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>東京都</td> <td>53 (53)</td> </tr> <tr> <td>神奈川</td> <td>27 (38)</td> </tr> <tr> <td>大阪</td> <td>20 (30)</td> </tr> <tr> <td>埼玉</td> <td>15 (21)</td> </tr> <tr> <td>愛知</td> <td>9 (29)</td> </tr> <tr> <td>その他</td> <td>199 軒</td> </tr> </tbody> </table> <p>* 移転・新設・業務受託を除く * ( )内は昨年の軒数</p>	都道府県	軒数	東京都	53 (53)	神奈川	27 (38)	大阪	20 (30)	埼玉	15 (21)	愛知	9 (29)	その他	199 軒
都道府県	軒数															
東京都	53 (53)															
神奈川	27 (38)															
大阪	20 (30)															
埼玉	15 (21)															
愛知	9 (29)															
その他	199 軒															

No.	5	業種	フィットネスクラブ
-----	---	----	-----------

## 2021年の主な業界ニュース

- ・ウェルネスフロンティア、「JOY FIT」46店の営業を終了、「FIT365」へのシフト加速(2021.2.25 月刊NEXT)
- ・エニタイムフィットネス、緊急事態宣言発令下でも24時間営業を継続(同)
- ・ティップネス、「トルチャ」専用スタジオを渋谷に開設(2021.3.9 日経)
- ・ティップネス、ハイブリッド型の法人プラン販売(2021.3.12 日経MJ)
- ・コナミスポーツ、16店舗を閉店へ(2021.3.24 日経)
- ・ルネサンス、BEACH TOWNの許可取得(2021.3.25 Fitness Business)
- ・ルネサンス、ソニーNCの開業に協力し、スマートスイミングレッスンを導入(同)
- ・ジョイフル本田、ジョイフルACの株式をTHINKフィットネスに譲渡(2021.3.25 月刊NEXT)
- ・ルネサンス、会費を引き上げ、会費内でオンラインフィットネスサービスを受けられることに(2021.4.25月刊NEXT)
- ・健康二次被害防止コンソーシアム、発足(2021.5.25 Fitness Business)
- ・情報銀行が21年後半にも解禁に(2021.5.25 月刊NEXT)
- ・大手クラブが政府・自治体の休業要請に横ならびで従うなか、「ゴールドジム」だけが唯一営業再開へ(2021.6.25 月刊NEXT)
- ・フィットネス業界の市場規模(2020年)、前年比35%減へ(2021.7.25 Fitness Business)
- ・ルネサンス、「がん専門運動指導士」の養成、認定事業を開始(同)
- ・ルネサンス、スクール制新チームトレーニングを導入(2021.7.25 月刊NEXT)
- ・CBJ、アウトドアグループファンクショナルトレーニング「FITNESS CAMP」認定コーチ養成事業をスタート(同)
- ・取手市、フィットネスジム入会費を助成(2021.8.13 日経MJ)
- ・JR東日本スポーツ、中高年トレーナーを育成(2021.8.27 日経MJ)
- ・アステラス製薬、自宅での運動療法支援サービス開始(2021.9.21 日経)
- ・Dr.Strech、伊藤忠商事と資本業務提携(2021.9.25 Fitness Business)
- ・LIFE CREATE、チームダイエットサービス「Be TEAM」事業スタート(同)
- ・リーブル、ジムのシェアリングサービス「ジムカリ」リリース(同)
- ・オリコン「2021年フィットネスクラブランキング」満足度総合1位に「ゴールドジム」(2021.9.25 月刊NEXT)
- ・スポーツ庁、中学校の休日の部活動の外部委託に向けた検討を開始(2021.10.25 月刊NEXT)
- ・フィットネスクラブ各社、感染防止コストなどを会費に転嫁(2021.10.22 日経MJ)
- ・カーブス、回復急、会員増へ(2021.11.25 Fitness Business)
- ・2022年度3月期第2四半期決算、フィットネス上場各社が黒字化(2021.12.25 月刊NEXT)
- ・FIA、「いのち輝くフィットネス」キャンペーンを展開(2022.1.25 Fitness Business)
- ・カーブス、7年連続顧客満足度1位に(同)
- ・ルネサンス、全店でキャッシュレスサービスを拡充(2022.1.25 月刊NEXT)
- ・オージースポーツ、センコーに株式譲渡。日立製作所、山新にフィットネス・フットサル事業を売却。ブリヂストンもブリヂストンスポーツアリーナをナガセに売却(2022.5.25 Fitness Business)

項 目		内 容	図 表 ・ 参 考 資 料																																																																																																																					
II 需要動向	(1) 在籍・利用動向	<p>総会員数は前年の425万人から433万人へと1.7%増となったが、ピーク期だった'19年比では▲22%と回復していない。一時的に無料で休会扱いにしていたが、それを有料化したことで退会が進んだ。</p> <p>コロナが収束しない間の入会者数は、毎月、低調で推移。伸びる月がないのが、特徴だった。</p> <p>平成31年・令和元年に参加率は4%台となった平成30年を超えて4.4%に達したが、令和2年は3.38%と下がった。参加率は微増したが、3.45%にとどまっている。</p> <p>令和2年突然の新型コロナ禍に襲われ、風評被害も加わり大ダメージを受けた。とりわけ高齢者及び30～40代女性が離れた。</p> <p>総合業態のフィットネス会員の在籍が伸びる一方、24時間セルフ型ジムやパーソナルトレーニングジム、スイミングスクールなどの在籍が伸び、総会員に占める構成が大きく変動した。</p> <p>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歳以上がおよそ65%を占める。</p> <p>利用回数は年63.8回から76.9回へと大きく伸びた。</p> <p>退会率、休会率は落ち着きを見せてきている。</p> <p>初期待着も進んでいる。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。</p> <p>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、利用者数が大きく伸びている。</p> <p>年間の客単価が大きく上昇し、9.5万円となっている。</p> <p>コロナ禍により地方よりも都心のクラブ、とりわけ総合型が影響を受けることになった。</p> <p>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。</p> <p>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。ただし、技術がまだ未熟なトレーナーが多く、課題を残している。</p> <p>スタジオの利用率は世界的にみても依然高い水準にあった日本だが、コロナ禍で大きく落ち込んだ。そのため、30～40才台の女性の退会増や入会減が進んだ。</p> <p>オンラインフィットネスを利用する会員・ユーザーが増えたが、コロナの収束とともに安定化してきている。</p> <p>クラブを退会し、自宅にジムをつくり、そこでトレーニングをする人も増えている。</p> <p>スパルタンレースやFitness Campなどラン関連のプログラムやアウトドアフィットネス関連のイベントへの参加者が徐々に増えてきている。</p> <p>ボディメイク系のジムの拡がりを受けて、ワークアウトの成果を競う大会も数多く開催されるようになり、コロナ禍でも参加者は増えてきている。</p> <p>美容関連の有料のプログラムを受ける人が徐々に増えてきている。</p> <p>プロテインなどのサプリメント(機能的補助食品)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。プロテインサーバーを置くジムも増えてきている。</p> <p>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。</p>	<table border="1"> <caption>会員数・延べ利用者数の推移</caption> <thead> <tr> <th></th> <th>平成29年</th> <th>平成30年</th> <th>平成31年・令和元年</th> <th>令和2年</th> <th>令和3年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>会員数(人)</td> <td>4,627,730</td> <td>5,136,780</td> <td>5,552,860</td> <td>4,253,491</td> <td>4,325,678</td> </tr> <tr> <td>参加率(%)</td> <td>3.65</td> <td>4.07</td> <td>4.4</td> <td>3.38</td> <td>3.45</td> </tr> <tr> <td>延べ利用者数(万人)</td> <td>34,939</td> <td>39,091</td> <td>42,368</td> <td>27,137</td> <td>33,264</td> </tr> <tr> <td>1施設あたり〃(人)</td> <td>65,936</td> <td>67,190</td> <td>68,469</td> <td>41,343</td> <td>49,230</td> </tr> <tr> <td>年間平均利用回数(回)</td> <td>76.5</td> <td>76.1</td> <td>76.3</td> <td>63.8</td> <td>76.9</td> </tr> </tbody> </table> <p>*『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月の総人口。 *会員数には、フィットネスクラブに所属するスクール生も含む。</p> <table border="1"> <caption>会員1人あたり年間消費額</caption> <thead> <tr> <th></th> <th>平成29年</th> <th>平成30年</th> <th>平成31年・令和元年</th> <th>令和2年</th> <th>令和3年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>消費額</td> <td>99,444</td> <td>93,171</td> <td>88,945</td> <td>75,138</td> <td>95,083</td> </tr> <tr> <td>伸び率</td> <td>▲5.6</td> <td>▲6.3</td> <td>▲4.5</td> <td>▲15.5</td> <td>26.5</td> </tr> </tbody> </table> <p>*出典『特定サービス産業動態統計調査』(経産省)</p> <p>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</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">2019年(平成31年)</th> <th colspan="3">2020年(令和2年)</th> <th colspan="3">2021年(令和3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>19,427</td> <td>2,325</td> <td>8,357</td> <td>16,560</td> <td>2,173</td> <td>7,624</td> <td>14,013</td> <td>1,663</td> <td>8,426</td> </tr> <tr> <td>18,989</td> <td>2,310</td> <td>8,220</td> <td>5,203</td> <td>1,825</td> <td>2,851</td> <td>13,314</td> <td>1,661</td> <td>8,016</td> </tr> <tr> <td>19,292</td> <td>2,347</td> <td>8,220</td> <td>13,073</td> <td>1,763</td> <td>7,415</td> <td>13,922</td> <td>1,690</td> <td>8,238</td> </tr> <tr> <td>19,155</td> <td>2,277</td> <td>8,412</td> <td>13,531</td> <td>1,699</td> <td>7,964</td> <td>14,434</td> <td>1,711</td> <td>8,436</td> </tr> <tr> <td>19,216</td> <td>2,315</td> <td>8,302</td> <td>12,093</td> <td>1,865</td> <td>6,463</td> <td>13,921</td> <td>1,681</td> <td>8,279</td> </tr> </tbody> </table> <p>*上段から1～3月、4～6月、7～9月、10～12月、年間平均。 *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400施設。 *「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)</p>		平成29年	平成30年	平成31年・令和元年	令和2年	令和3年	会員数(人)	4,627,730	5,136,780	5,552,860	4,253,491	4,325,678	参加率(%)	3.65	4.07	4.4	3.38	3.45	延べ利用者数(万人)	34,939	39,091	42,368	27,137	33,264	1施設あたり〃(人)	65,936	67,190	68,469	41,343	49,230	年間平均利用回数(回)	76.5	76.1	76.3	63.8	76.9		平成29年	平成30年	平成31年・令和元年	令和2年	令和3年	消費額	99,444	93,171	88,945	75,138	95,083	伸び率	▲5.6	▲6.3	▲4.5	▲15.5	26.5	2019年(平成31年)			2020年(令和2年)			2021年(令和3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)	19,427	2,325	8,357	16,560	2,173	7,624	14,013	1,663	8,426	18,989	2,310	8,220	5,203	1,825	2,851	13,314	1,661	8,016	19,292	2,347	8,220	13,073	1,763	7,415	13,922	1,690	8,238	19,155	2,277	8,412	13,531	1,699	7,964	14,434	1,711	8,436	19,216	2,315	8,302	12,093	1,865	6,463	13,921	1,681	8,279
		平成29年	平成30年	平成31年・令和元年	令和2年	令和3年																																																																																																																		
会員数(人)	4,627,730	5,136,780	5,552,860	4,253,491	4,325,678																																																																																																																			
参加率(%)	3.65	4.07	4.4	3.38	3.45																																																																																																																			
延べ利用者数(万人)	34,939	39,091	42,368	27,137	33,264																																																																																																																			
1施設あたり〃(人)	65,936	67,190	68,469	41,343	49,230																																																																																																																			
年間平均利用回数(回)	76.5	76.1	76.3	63.8	76.9																																																																																																																			
	平成29年	平成30年	平成31年・令和元年	令和2年	令和3年																																																																																																																			
消費額	99,444	93,171	88,945	75,138	95,083																																																																																																																			
伸び率	▲5.6	▲6.3	▲4.5	▲15.5	26.5																																																																																																																			
2019年(平成31年)			2020年(令和2年)			2021年(令和3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)																																																																																																																
19,427	2,325	8,357	16,560	2,173	7,624	14,013	1,663	8,426																																																																																																																
18,989	2,310	8,220	5,203	1,825	2,851	13,314	1,661	8,016																																																																																																																
19,292	2,347	8,220	13,073	1,763	7,415	13,922	1,690	8,238																																																																																																																
19,155	2,277	8,412	13,531	1,699	7,964	14,434	1,711	8,436																																																																																																																
19,216	2,315	8,302	12,093	1,865	6,463	13,921	1,681	8,279																																																																																																																
(2) 消費動向																																																																																																																								



項 目	内 容	図 表 ・ 参 考 資 料																																																																																																																											
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	<p>令和元年「国民健康・栄養調査」によると食習慣改善の意思について、「関心はあるが改善するつもりはない」と回答した者の割合が最も高く、男性で 23.9%、女性 26.3%であった。</p> <p>同調査によると、BMI の状況別、食習慣改善の意思について、男女ともに BMI が普通及び肥満の者では、「関心はあるが改善するつもりはない」と回答した者の割合が最も高い。またやせの男性では、「改善することに関心がない」と回答した者の割合が最も高く、やせの女性では「関心はあるが改善するつもりはない」と回答した者の割合が最も高い。</p> <p>同調査によると、運動習慣の状況別、運動習慣の改善の意思について、男女ともに運動習慣のある者では「既に改善に取り組んでいる(6ヶ月以上)」と回答した者の割合が最も高く、男性 34.3%、女性 40.5%であった。また運動習慣のない者では「関心はあるが改善するつもりはない」と回答した者の割合が最も高く、男性 31.2%女性 28.2%であった。</p> <p>同調査によると、運動習慣の妨げとなる点は、運動習慣改善の意思別にみると、「関心はあるが改善するつもりはない」者、「改善するつもりである(概ね6ヶ月以内)」者、「近いうちに(概ね1ヶ月以内)改善するつもりである」者及び「既に改善に取り組んでいる(6ヶ月未満)」者で「仕事(家庭・育児等)が忙しくて時間がないこと」と回答した者の割合が高い。また、「改善することに関心がない」者及び「既に改善に取り組んでいる(6ヶ月以上)」者で「特になし」と回答した者の割合が高い。</p> <p>同調査によると、肥満者(BMI<math>\geq</math>25 kg/m<sup>2</sup>)の割合は男性 33.0%、女性 22.3%であり、この 10 年間でみると、女性では有意な増減はみられないが、男性では平成 25 年から令和元年の間に有意に増加している。</p> <p>同調査によるとやせの者(BMI&lt;18.5 kg/m<sup>2</sup>)の割合は男性 3.9%、女性 11.5%であり、この 10 年間でみると、男女とも有意な増減はみられない。また、20 歳代女性のやせの者の割合は 20.7%である。</p> <p>65 歳以上の高齢者の低栄養傾向の者(BMI<math>\leq</math>20 kg/m<sup>2</sup>)の割合は男性 12.4%、女性 20.7%であり、この 10 年間でみると男女とも有意な増減はみられない。年齢階級別にみると、男女とも 85 歳以上でその割合が高い。</p> <p>同調査によると、1日の平均睡眠時間は6時間以上7時間未満の割合が最も高く、男性 32.7%、女性 36.2%である。6時間未満の者の割合は、男性 37.5%、女性 40.6%であり、性・年齢階級別にみると、男性の 30～50 歳代、女性の 40～50 歳代では4割を超えている。</p> <p>睡眠の質の状況について、男女ともに 20～50 歳代では「日中、眠気を感じた」、70 歳代女性では、「夜間、睡眠途中で目が覚めて困った」と回答した者の割合が最も高かった。</p> <p>睡眠の確保の妨げとなる点について、男女ともに 20 歳代では「就寝前に携帯電話、メール、ゲームなどに熱中すること」、30～40 歳代男性では「仕事」、30 歳代女性では「育児」と回答した者の割合が最も高い。</p>	<p>① 運動習慣改善の意思(20 歳以上、性・年齢階級別)</p> <p>問: あなたは、運動習慣を改善してみようと考えていますか。 (%)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>性別</th> <th>総数</th> <th>改善することに関心がない</th> <th>関心はあるが改善するつもりはない</th> <th>改善するつもりである(概ね6ヶ月以内)</th> <th>近いうちに(概ね1ヶ月以内)改善するつもりである</th> <th>既に改善に取り組んでいる(6ヶ月未満)</th> <th>既に改善に取り組んでいる(6ヶ月以上)</th> <th>運動習慣に問題はないため改善する必要はない</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="7">男性</td> <td>総数(2,661)</td> <td>13.9</td> <td>23.9</td> <td>15.6</td> <td>5.1</td> <td>7.2</td> <td>16.0</td> <td>18.3</td> </tr> <tr> <td>20-29歳(221)</td> <td>14.0</td> <td>19.5</td> <td>14.0</td> <td>6.3</td> <td>9.5</td> <td>7.2</td> <td>29.4</td> </tr> <tr> <td>30-39歳(254)</td> <td>13.4</td> <td>26.8</td> <td>24.0</td> <td>5.5</td> <td>7.5</td> <td>9.8</td> <td>13.0</td> </tr> <tr> <td>40-49歳(428)</td> <td>11.4</td> <td>27.1</td> <td>18.9</td> <td>8.2</td> <td>8.6</td> <td>13.1</td> <td>12.6</td> </tr> <tr> <td>50-59歳(412)</td> <td>13.8</td> <td>24.3</td> <td>22.3</td> <td>5.1</td> <td>5.3</td> <td>15.3</td> <td>13.8</td> </tr> <tr> <td>60-69歳(563)</td> <td>13.0</td> <td>23.3</td> <td>16.2</td> <td>4.3</td> <td>8.2</td> <td>19.0</td> <td>16.2</td> </tr> <tr> <td>70歳以上(783)</td> <td>16.0</td> <td>22.7</td> <td>7.7</td> <td>3.6</td> <td>6.0</td> <td>20.2</td> <td>23.9</td> </tr> <tr> <td rowspan="7">女性</td> <td>総数(3,017)</td> <td>11.1</td> <td>26.3</td> <td>20.0</td> <td>5.1</td> <td>8.2</td> <td>17.7</td> <td>11.7</td> </tr> <tr> <td>20-29歳(225)</td> <td>10.7</td> <td>34.2</td> <td>21.3</td> <td>7.1</td> <td>8.4</td> <td>8.0</td> <td>10.2</td> </tr> <tr> <td>30-39歳(297)</td> <td>8.1</td> <td>36.7</td> <td>26.9</td> <td>6.7</td> <td>7.4</td> <td>7.1</td> <td>7.1</td> </tr> <tr> <td>40-49歳(467)</td> <td>9.6</td> <td>26.1</td> <td>30.0</td> <td>4.5</td> <td>10.3</td> <td>12.2</td> <td>7.3</td> </tr> <tr> <td>50-59歳(480)</td> <td>8.5</td> <td>27.3</td> <td>23.8</td> <td>5.2</td> <td>9.6</td> <td>17.1</td> <td>8.5</td> </tr> <tr> <td>60-69歳(599)</td> <td>9.8</td> <td>21.4</td> <td>19.7</td> <td>5.8</td> <td>8.7</td> <td>22.9</td> <td>11.7</td> </tr> <tr> <td>70歳以上(949)</td> <td>14.9</td> <td>23.9</td> <td>10.7</td> <td>3.8</td> <td>6.4</td> <td>23.0</td> <td>17.3</td> </tr> </tbody> </table> <p> <input checked="" type="checkbox"/> 改善することに関心がない  <input checked="" type="checkbox"/> 関心はあるが改善するつもりはない  <input type="checkbox"/> 改善するつもりである(概ね6ヶ月以内)  <input type="checkbox"/> 近いうちに(概ね1ヶ月以内)改善するつもりである  <input type="checkbox"/> 既に改善に取り組んでいる(6ヶ月未満)  <input type="checkbox"/> 既に改善に取り組んでいる(6ヶ月以上)  <input type="checkbox"/> 運動習慣に問題はないため改善する必要はない         </p> <p>(出典: 令和元年国民健康・栄養調査)</p>	性別	総数	改善することに関心がない	関心はあるが改善するつもりはない	改善するつもりである(概ね6ヶ月以内)	近いうちに(概ね1ヶ月以内)改善するつもりである	既に改善に取り組んでいる(6ヶ月未満)	既に改善に取り組んでいる(6ヶ月以上)	運動習慣に問題はないため改善する必要はない	男性	総数(2,661)	13.9	23.9	15.6	5.1	7.2	16.0	18.3	20-29歳(221)	14.0	19.5	14.0	6.3	9.5	7.2	29.4	30-39歳(254)	13.4	26.8	24.0	5.5	7.5	9.8	13.0	40-49歳(428)	11.4	27.1	18.9	8.2	8.6	13.1	12.6	50-59歳(412)	13.8	24.3	22.3	5.1	5.3	15.3	13.8	60-69歳(563)	13.0	23.3	16.2	4.3	8.2	19.0	16.2	70歳以上(783)	16.0	22.7	7.7	3.6	6.0	20.2	23.9	女性	総数(3,017)	11.1	26.3	20.0	5.1	8.2	17.7	11.7	20-29歳(225)	10.7	34.2	21.3	7.1	8.4	8.0	10.2	30-39歳(297)	8.1	36.7	26.9	6.7	7.4	7.1	7.1	40-49歳(467)	9.6	26.1	30.0	4.5	10.3	12.2	7.3	50-59歳(480)	8.5	27.3	23.8	5.2	9.6	17.1	8.5	60-69歳(599)	9.8	21.4	19.7	5.8	8.7	22.9	11.7	70歳以上(949)	14.9	23.9	10.7	3.8	6.4	23.0	17.3
性別	総数	改善することに関心がない	関心はあるが改善するつもりはない	改善するつもりである(概ね6ヶ月以内)	近いうちに(概ね1ヶ月以内)改善するつもりである	既に改善に取り組んでいる(6ヶ月未満)	既に改善に取り組んでいる(6ヶ月以上)	運動習慣に問題はないため改善する必要はない																																																																																																																					
男性	総数(2,661)	13.9	23.9	15.6	5.1	7.2	16.0	18.3																																																																																																																					
	20-29歳(221)	14.0	19.5	14.0	6.3	9.5	7.2	29.4																																																																																																																					
	30-39歳(254)	13.4	26.8	24.0	5.5	7.5	9.8	13.0																																																																																																																					
	40-49歳(428)	11.4	27.1	18.9	8.2	8.6	13.1	12.6																																																																																																																					
	50-59歳(412)	13.8	24.3	22.3	5.1	5.3	15.3	13.8																																																																																																																					
	60-69歳(563)	13.0	23.3	16.2	4.3	8.2	19.0	16.2																																																																																																																					
	70歳以上(783)	16.0	22.7	7.7	3.6	6.0	20.2	23.9																																																																																																																					
女性	総数(3,017)	11.1	26.3	20.0	5.1	8.2	17.7	11.7																																																																																																																					
	20-29歳(225)	10.7	34.2	21.3	7.1	8.4	8.0	10.2																																																																																																																					
	30-39歳(297)	8.1	36.7	26.9	6.7	7.4	7.1	7.1																																																																																																																					
	40-49歳(467)	9.6	26.1	30.0	4.5	10.3	12.2	7.3																																																																																																																					
	50-59歳(480)	8.5	27.3	23.8	5.2	9.6	17.1	8.5																																																																																																																					
	60-69歳(599)	9.8	21.4	19.7	5.8	8.7	22.9	11.7																																																																																																																					
	70歳以上(949)	14.9	23.9	10.7	3.8	6.4	23.0	17.3																																																																																																																					

図表・参考資料

II 需要動向 (4)その他

② BMI の状況別、運動習慣改善の意思 (20 歳以上、男女別)

図 12 BMI の状況別、運動習慣改善の意思 (20 歳以上、男女別)

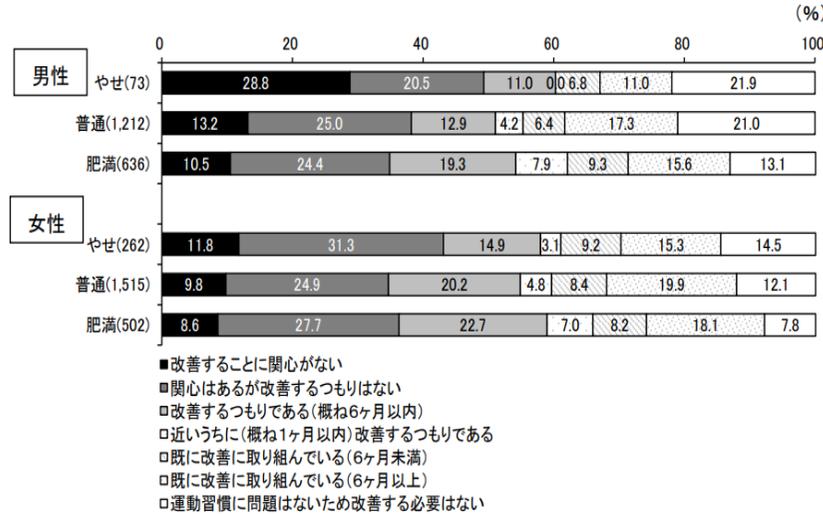
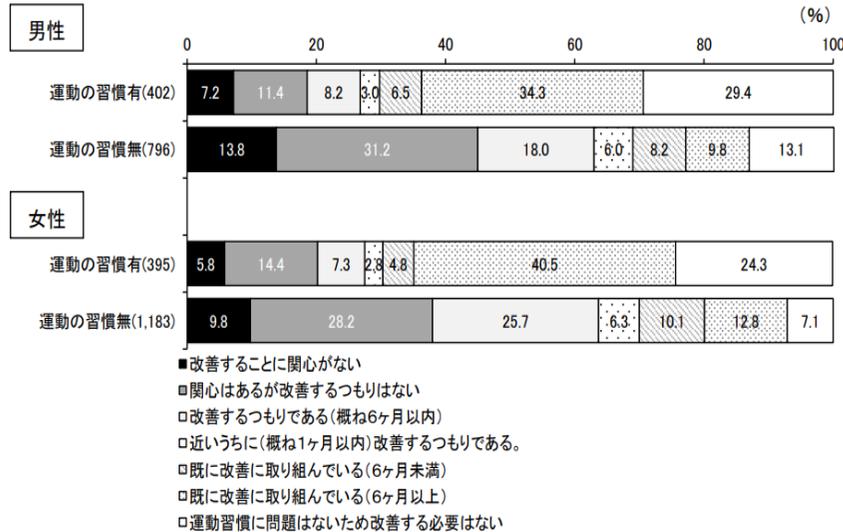


図 13 運動習慣の状況別、運動習慣改善の意思 (20 歳以上、男女別)



※「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。

③ 運動習慣改善の意思 (20 歳以上、性・年齢階級別)

運動習慣の定着の妨げとなる点は、運動習慣改善の意思別にみると、「関心はあるが改善するつもりはない」者、「改善するつもりである(概ね6ヶ月以内)」者、「近いうちに(概ね1ヶ月以内)改善するつもりである」者及び「既に改善に取り組んでいる(6ヶ月未満)」者で、「仕事(家庭・育児等)が忙しくて時間がないこと」と回答した者の割合が高い。また、「改善することに関心がない」者及び「既に改善に取り組んでいる(6ヶ月以上)」者で、「特になし」と回答した者の割合が高い。

図 14 運動習慣改善の意思別、運動習慣の定着の妨げとなる点 (20 歳以上、男女計)

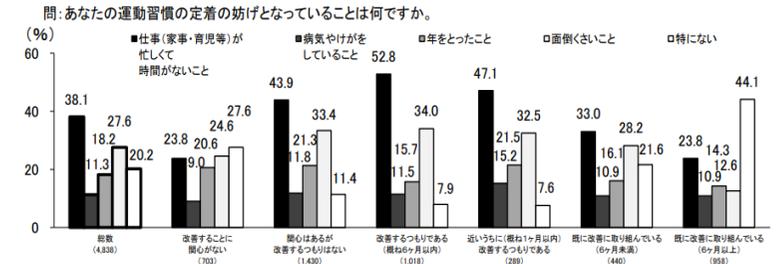


表 6 運動習慣改善の意思別、運動習慣の定着の妨げとなる点 (20 歳以上、男女別)

	総数		改善することに 関心がない		関心はあるが 改善する つもりはない		改善するつもりである (概ね6ヶ月以内)		近いうちに(概ね1ヶ月以内) 改善するつもりである		既に改善に取り組んでいる (6ヶ月未満)		既に改善に取り組んでいる (6ヶ月以上)	
	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%
総数	2,174	-	369	-	636	-	416	-	136	-	192	-	425	-
男性														
仕事(家事・育児等)が忙しくて時間がないこと	803	36.9	86	23.3	267	42.0	213	51.2	69	50.7	68	35.4	100	23.5
病気やけがをしていて時間がないこと	229	10.5	32	8.7	76	11.9	48	11.5	14	10.3	20	10.4	39	9.2
年をとったこと	412	19.0	62	16.8	131	20.6	82	19.7	29	21.3	38	19.8	70	16.5
場所や施設がないこと	102	4.7	6	1.6	28	4.4	29	7.0	11	8.1	11	5.7	17	4.0
仲間がいないこと	105	4.8	16	4.3	36	5.7	27	6.5	12	8.8	4	2.1	10	2.4
指導者がいないこと	42	1.9	4	1.1	9	1.4	9	2.2	6	4.4	5	2.6	9	2.1
経済的に余裕がないこと	137	6.3	24	6.5	52	8.2	24	5.8	11	8.1	12	6.3	14	3.3
運動が嫌いなこと	112	5.2	27	7.3	40	6.3	20	4.8	8	5.9	11	5.7	6	1.4
面倒くさいこと	602	27.7	97	26.3	212	33.3	138	33.2	42	30.9	55	28.6	58	13.6
その他	90	4.1	8	2.2	25	3.9	21	5.0	3	2.2	7	3.6	26	6.1
特になし	473	21.8	110	29.8	87	13.7	29	7.0	14	10.3	44	22.9	189	44.5
わからない	40	1.8	16	4.3	14	2.2	2	0.5	1	0.7	2	1.0	5	1.2
女性														
総数	2,664	-	334	-	794	-	602	-	153	-	248	-	533	-
仕事(家事・育児等)が忙しくて時間がないこと	1,038	39.0	81	24.3	361	45.5	324	53.8	67	43.8	77	31.0	128	24.0
病気やけがをしていて時間がないこと	316	11.9	31	9.3	93	11.7	69	11.5	30	19.6	28	11.3	65	12.2
年をとったこと	467	17.5	83	24.9	173	21.8	78	13.0	33	21.6	33	13.3	67	12.6
場所や施設がないこと	153	5.7	8	2.4	40	5.0	63	10.5	11	7.2	16	6.5	15	2.8
仲間がいないこと	149	5.6	6	1.8	49	6.2	52	8.6	18	11.8	16	6.5	8	1.5
指導者がいないこと	58	2.2	3	0.9	16	2.0	23	3.8	10	6.5	3	1.2	3	0.6
経済的に余裕がないこと	211	7.9	21	6.3	79	9.9	65	10.5	8	5.2	16	6.5	22	4.1
運動が嫌いなこと	373	14.0	53	15.9	145	18.3	90	15.0	21	13.7	32	12.9	32	6.0
面倒くさいこと	734	27.6	76	22.8	266	33.5	208	34.6	52	34.0	69	27.8	63	11.8
その他	152	5.7	11	3.3	35	4.4	36	6.0	13	8.5	28	11.3	29	5.4
特になし	503	18.9	84	25.1	76	9.6	51	8.5	8	5.2	51	20.6	233	43.7
わからない	41	1.5	14	4.2	11	1.4	2	0.3	2	1.3	2	0.8	10	1.9

※運動習慣改善の意思について「運動習慣に問題はないため改善する必要はない」以外の回答を選択し、運動習慣の定着の妨げとなる点についても回答した者を集計対象とした。  
 ※複数回答のため、内訳合計が 100%にならない。  
 ※網掛けは、運動習慣改善の意思のカテゴリで最も高い項目。

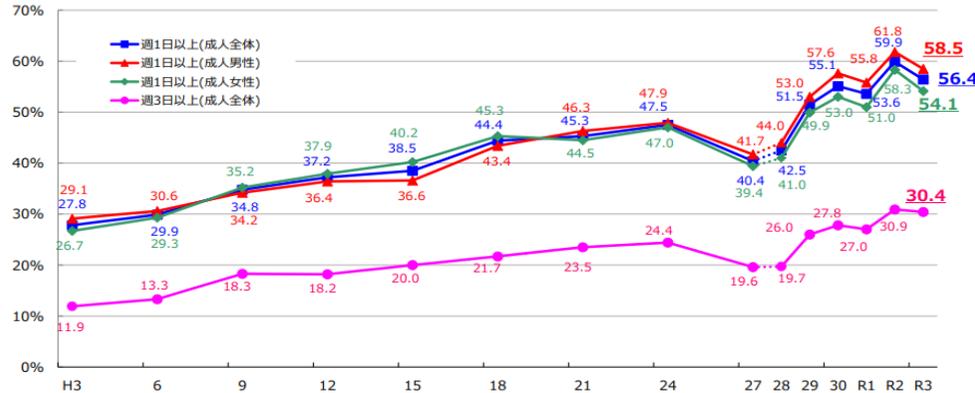
項 目

図表・参考資料

II 需要動向 (4)その他

④ 成人のスポーツ実施率の推移

※調査方法について  
 本調査は昭和54年度から概ね3年ごとに実施してきた「体力・スポーツに関する世論調査」(平成27年度のみ「東京オリンピック・パラリンピックに関する世論調査」)を踏襲するものであるが、調査方法に関しては平成28年度より調査員による個別面接聴取(標本数3,000人)から登録モニターを対象としたWEBアンケート調査(標本数20,000人)に変更している。

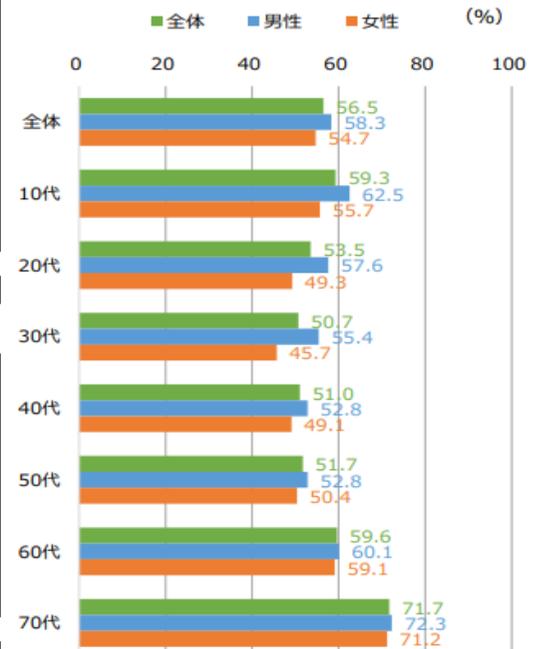


⑤ スポーツ実施率について

	全体			男性			女性		
	令和3年度	令和2年度	前年比	令和3年度	令和2年度	前年比	令和3年度	令和2年度	前年比
全年代平均	56.5	60.0	-3.5	58.3	61.4	-3.1	54.7	58.7	-4.0
10代	59.3	64.1	-4.8	62.5	65.1	-2.6	55.7	63.0	-7.3
20代	53.5	58.3	-4.8	57.6	61.3	-3.7	49.3	55.1	-5.8
30代	50.7	55.1	-4.4	55.4	59.0	-3.6	45.7	51.0	-5.3
40代	51.0	52.8	-1.8	52.8	53.7	-0.9	49.1	51.9	-2.8
50代	51.7	54.2	-2.5	52.8	55.3	-2.5	50.4	53.1	-2.7
60代	59.6	65.1	-5.5	60.1	65.3	-5.2	59.1	65.0	-5.9
70代	71.7	74.8	-3.1	72.3	76.3	-4.0	71.2	73.6	-2.4
成人のみ	56.4	59.9	-3.5	58.5	61.8	-3.3	54.1	58.3	-4.2

	全体			男性			女性		
	令和3年度	令和2年度	前年比	令和3年度	令和2年度	前年比	令和3年度	令和2年度	前年比
全年代平均	30.4	30.9	-0.5	31.7	31.0	0.7	29.2	30.8	-1.6
10代	30.5	29.4	1.1	30.7	28.6	2.1	30.2	30.3	-0.1
20代	24.5	25.2	-0.7	28.5	25.4	3.1	20.3	24.9	-4.6
30代	23.0	23.5	-0.5	25.9	24.3	1.6	20.1	22.6	-2.5
40代	24.2	23.8	0.4	25.4	24.1	1.3	22.9	23.5	-0.6
50代	26.8	27.5	-0.7	27.0	27.5	-0.5	26.5	27.5	-1.0
60代	35.7	36.9	-1.2	36.8	36.7	0.1	34.5	37.0	-2.5
70代	47.3	48.5	-1.2	48.2	50.2	-2.0	46.5	47.0	-0.5
成人のみ	30.4	30.9	-0.5	32.0	31.4	0.6	28.5	30.4	-1.9

● 世代別週1日以上スポーツ実施率の比較



項 目 図表・参考資料

II 需要動向 (4)その他

⑥ 運動不足を感じますか。

Q13.運動不足を感じますか。

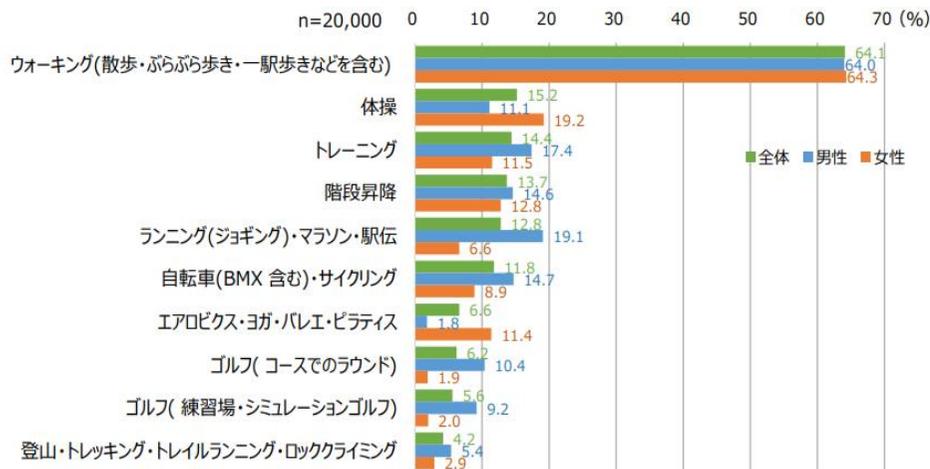
		n=20,000 (%)						
		大いに感じる①	ある程度感じる②	感じる①+②	あまり感じない	ほとんど(全く)感じない③+④	感じない③+④	わからない
全体		34.8	43.1	77.9	15.2	5.1	20.3	1.8
性別	男性	29.4	44.7	74.1	17.4	6.4	23.8	2.1
	女性	40.1	41.5	81.6	13.1	3.8	16.9	1.6
年代	10代	34.8	39.3	74.1	15.8	5.6	21.4	4.5
	20代	32.5	44.4	76.9	14.3	5.8	20.1	3.0
	30代	40.7	40.8	81.5	12.4	3.7	16.1	2.4
	40代	40.9	40.9	81.8	12.0	4.5	16.5	1.8
	50代	39.7	41.5	81.2	12.8	3.9	16.7	2.1
	60代	30.7	45.9	76.6	17.2	5.3	22.5	0.9
	70代	23.0	46.1	69.1	22.8	7.4	30.2	0.7
直近1年の運動頻度	週に5日以上	15.0	39.2	54.2	29.1	16.1	45.2	0.5
	週に3日以上	18.1	48.8	66.9	25.1	7.8	32.9	0.2
	(小計) 週に3日以上	16.5	43.9	60.4	27.2	12.1	39.3	0.4
	週に2日以上	24.2	51.4	75.6	19.7	4.1	23.8	0.6
	週に1日以上	34.0	53.0	87.0	11.2	1.2	12.4	0.5
	(小計) 週に1～2日	29.4	52.3	81.7	15.2	2.6	17.8	0.6
	(小計) 週に1日以上計	22.4	47.7	70.1	21.7	7.7	29.4	0.5
	月に1～3日	47.4	45.9	93.3	5.8	0.7	6.5	0.2
	3か月に1～2日	57.2	37.7	94.9	3.9	0.7	4.6	0.5
	年に1～3日	55.2	36.9	92.1	6.4	0.7	7.1	0.8
運動・スポーツはしたが頻度はわからない	37.9	41.6	79.5	12.2	2.4	14.6	5.9	
(小計) 週1日未満・わからない	49.1	42.3	91.4	6.5	0.9	7.4	1.2	
(小計) この1年間に運動・スポーツを行った	30.3	46.1	76.4	17.2	5.7	22.9	0.7	
この1年間に運動・スポーツはしなかった・わからない	52.8	30.8	83.6	7.3	2.7	10	6.4	

⑧ この1年間実施した運動・スポーツについて

この1年間に実施した種目については、最上位の「ウォーキング」が前年度と比較して1.3ポイント減となっており、上位の各種目について、前年度と比べ実施率が若干の低下が見られる。

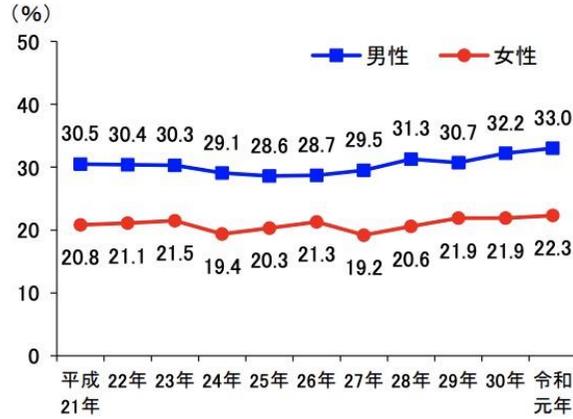
		※令和3年度上位20種目抜粋 (%)					
		全体		男性		女性	
		令和3年度	令和2年度	令和3年度	令和2年度	令和3年度	令和2年度
1	ウォーキング(散歩・ぶらぶら歩き・一駅歩きなどを含む)	64.1	65.4	64.0	65.3	64.3	65.4
2	体操	15.2	16.9	11.1	12.5	19.2	21.2
3	トレーニング	14.4	16.9	17.4	19.1	11.5	14.7
4	階段昇降	13.7	16.3	14.6	17.9	12.8	14.7
5	ランニング(ジョギング)・マラソン・駅伝	12.8	14.0	19.1	20.5	6.6	7.6
6	自転車(BMX含む)・サイクリング	11.8	12.5	14.7	15.2	8.9	9.9
7	エアロビクス・ヨガ・バレエ・ピラティス	6.6	7.5	1.8	2.0	11.4	12.9
8	ゴルフ(コースでのラウンド)	6.2	6.6	10.4	11.5	1.9	1.8
9	ゴルフ(練習場・シミュレーションゴルフ)	5.6	5.8	9.2	9.8	2.0	1.9
10	登山・トレッキング・トレイルランニング・ロッククライミング	4.2	4.1	5.4	5.3	2.9	3.0
11	釣り	4.0	4.3	6.5	7.0	1.6	1.7
12	水泳	3.6	4.0	4.2	4.2	3.1	3.8
13	テニス・ソフトテニス	2.8	3.3	3.3	4.1	2.3	2.5
14	縄跳び	2.7	3.7	2.4	3.4	3.0	4.0
14	パドミントン	2.7	3.0	2.6	2.9	2.8	3.1
14	ボウリング	2.7	4.0	3.4	5.2	2.0	2.9
14	キャンプ・オートキャンプ	2.3	2.5	3.1	3.5	1.5	1.5
18	ダンス	2.2	2.9	0.9	1.1	3.5	4.7
18	キャッチボール	2.2	2.7	3.4	4.4	1.0	1.1
18	卓球(ラージボール含む)	2.2	2.5	2.3	2.9	2.1	2.1
18	ハイキング・ワンダーフォーゲル・オリエンテーリング	2.2	2.4	2.3	2.6	2.0	2.2

⑦ この1年間実施した種目について

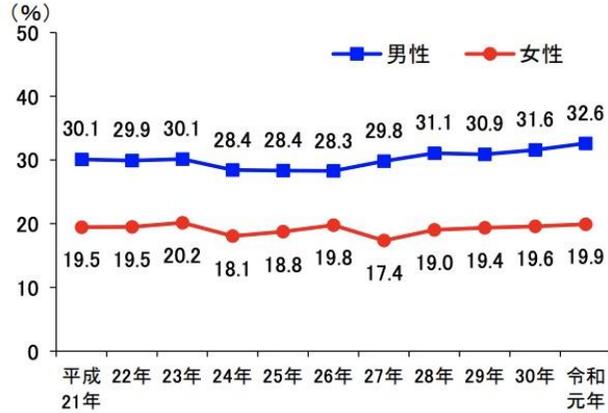


項 目	図表・参考資料
II 需要動向	(4)その他

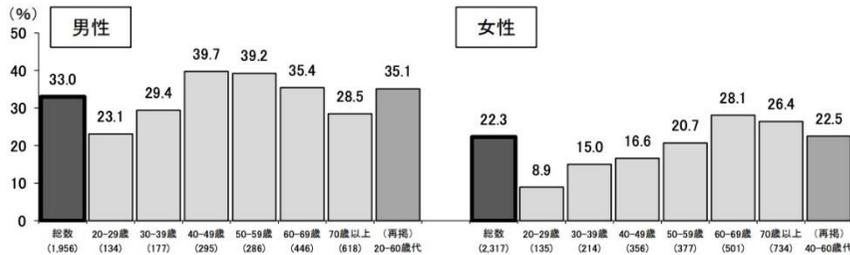
肥満者(BMI $\geq$ 25 kg/m<sup>2</sup>)の割合の年次推移(20歳以上)  
(平成21~令和元年)



年齢調整した、肥満者(BMI $\geq$ 25kg/m<sup>2</sup>)の割合の年次推移(20歳以上)  
(平成21~令和元年)

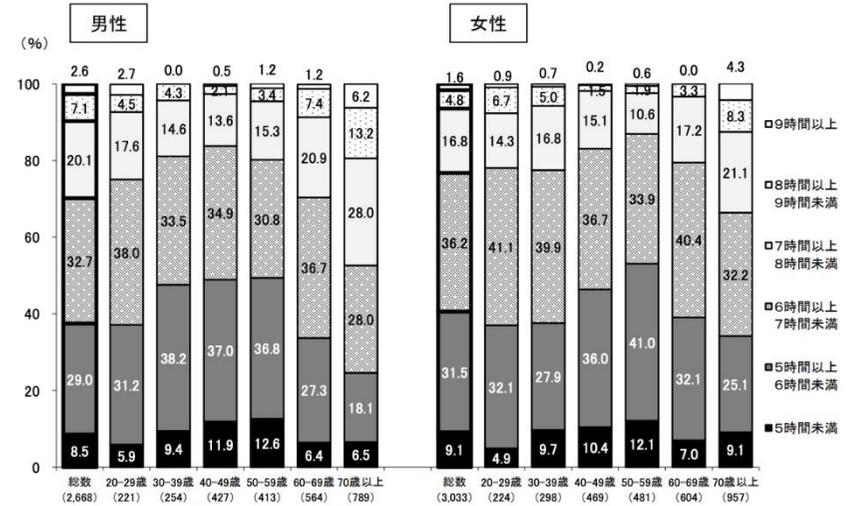


肥満者(BMI $\geq$ 25 kg/m<sup>2</sup>)の割合(20歳以上、性・年齢階級別)



1日の平均睡眠時間(20歳以上、性・年齢階級別)

問:ここ1ヶ月間、あなたの1日の平均睡眠時間はどのくらいでしたか。



睡眠の質の状況(20歳以上、男女別)

問:睡眠の質についておたずねします。あなたはこの1ヶ月間に、次のようなことが週3回以上ありましたか。

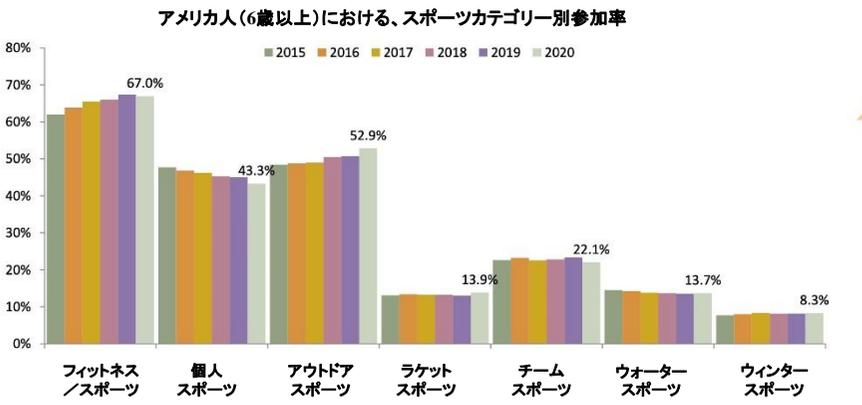
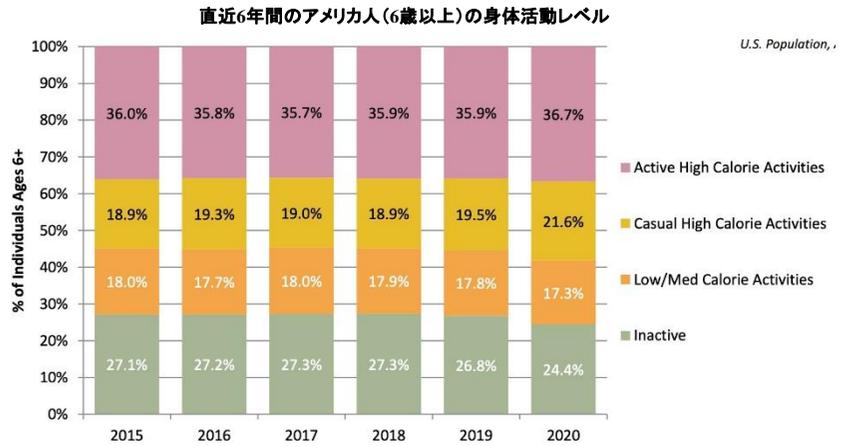
	総数	20-29歳		30-39歳		40-49歳		50-59歳		60-69歳		70歳以上			
		人数	%	人数	%										
総数	2,667	-	220	-	254	-	427	-	413	-	564	-	789	-	
男性	寝付き(布団に入ってから眠るまでに要する時間)に、いつもより時間がかった	283	10.6	37	16.8	23	9.1	42	9.8	31	7.5	62	11.0	88	11.2
	夜間、睡眠中に目が覚めて困った	677	25.4	26	11.8	44	17.3	98	23.0	96	23.2	155	27.5	258	32.7
	起きようとする時刻よりも早く目が覚め、それ以上眠れなかった	453	17.0	13	5.9	27	10.6	57	13.3	85	20.6	120	21.3	151	19.1
	睡眠時間が足りなかった	462	17.3	71	32.3	68	26.8	108	25.3	90	21.8	61	10.8	64	8.1
	睡眠全体の質に満足できなかった	576	21.6	63	28.6	64	25.2	115	26.9	112	27.1	108	19.1	114	14.4
	日中、眠気を感じた	861	32.3	89	40.5	95	37.4	139	32.6	129	31.2	171	30.3	238	30.2
	上記のようなことはなかった	851	31.9	60	27.3	85	33.5	124	29.0	119	28.8	188	33.3	275	34.9
	総数	3,035	-	225	-	298	-	468	-	480	-	606	-	958	-
女性	寝付き(布団に入ってから眠るまでに要する時間)に、いつもより時間がかった	509	16.8	48	21.3	54	18.1	45	9.6	60	12.5	94	15.5	208	21.7
	夜間、睡眠中に目が覚めて困った	786	25.9	39	17.3	75	25.2	90	19.2	113	23.5	157	25.9	312	32.6
	起きようとする時刻よりも早く目が覚め、それ以上眠れなかった	474	15.6	16	7.1	32	10.7	40	8.5	62	12.9	105	17.3	219	22.9
	睡眠時間が足りなかった	601	19.8	81	36.0	84	28.2	126	26.9	128	26.7	96	15.8	86	9.0
	睡眠全体の質に満足できなかった	667	22.0	66	29.3	97	32.6	124	26.5	121	25.2	121	20.0	138	14.4
	日中、眠気を感じた	1,121	36.9	105	46.7	128	43.0	197	42.1	190	39.6	195	32.2	306	31.9
	上記のようなことはなかった	910	30.0	60	26.7	76	25.5	144	30.8	144	30.0	200	33.0	286	29.9

(出典:令和元年国民健康・栄養調査)

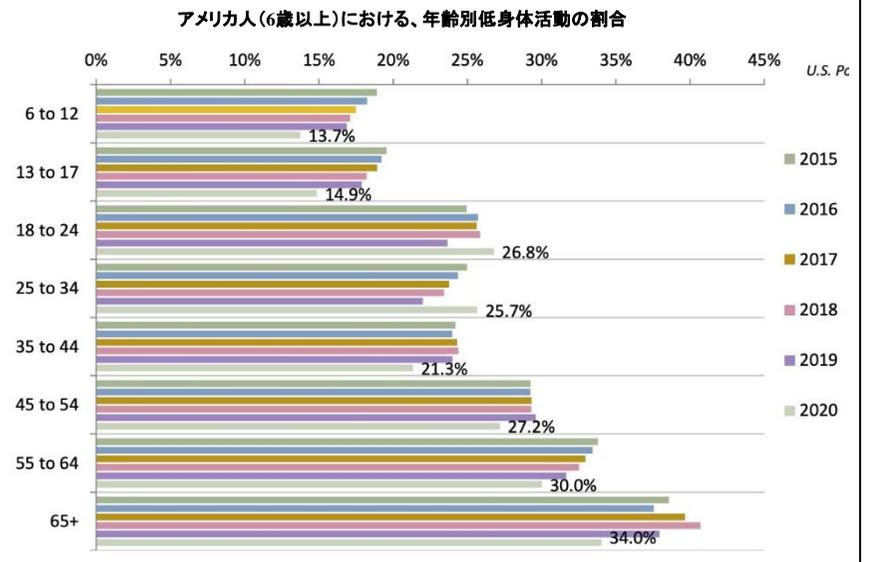
項目

II 需要動向 (4)その他

日本の運動量はおよそ30%程度であるが、アメリカはその倍にあたる60%程度となっている。  
 アメリカでは高齢者層でハイキングが人気となっている。



図表・参考資料



### アメリカ人(6歳以上)における、年齢別各スポーツ興味レベル

Intent Level	Ages 6 to 12				Ages 13 to 17				Ages 18 to 24				Ages 25 to 34			
	1	Basketball	Basketball	Basketball	Basketball	Basketball	Basketball	Basketball	Basketball	Running/Jogging						
2	Soccer	Soccer	Soccer	Soccer	Fishing	Fishing	Fishing	Fishing	Yoga	Yoga	Yoga	Yoga	Hiking	Hiking	Hiking	Hiking
3	Fishing	Fishing	Fishing	Fishing	Running/Jogging	Running/Jogging	Running/Jogging	Running/Jogging	Hiking	Hiking	Hiking	Hiking	Cardio Fitness	Cardio Fitness	Cardio Fitness	Cardio Fitness
4	Camping	Camping	Camping	Camping	Camping	Camping	Camping	Camping	Working out with weights	Yoga	Yoga	Yoga	Yoga			
5	Baseball	Baseball	Baseball	Baseball	Hiking	Hiking	Hiking	Hiking	Cardio Fitness	Cardio Fitness	Cardio Fitness	Cardio Fitness	Working out with weights			
6	Hiking	Hiking	Hiking	Hiking	Working out with weights	Working out using machines	Camping	Camping	Camping	Camping						
7	Tennis	Tennis	Tennis	Tennis	Soccer	Soccer	Soccer	Soccer	Basketball	Basketball	Basketball	Basketball	Fishing	Fishing	Fishing	Fishing
8	Swimming for fitness	Swimming for fitness	Swimming for fitness	Swimming for fitness	Tennis	Tennis	Tennis	Tennis	Camping	Camping	Camping	Camping	Working out using machines			
9	Running/Jogging	Running/Jogging	Running/Jogging	Running/Jogging	Working out using machines	Fishing	Fishing	Fishing	Fishing	Basketball	Basketball	Basketball	Basketball			
10	Golf	Golf	Golf	Golf	Baseball	Baseball	Baseball	Baseball	Swimming for fitness							

Intent Level	Ages 35 to 44				Ages 45 to 54				Ages 55 to 64				Ages 65+			
	1	Hiking														
2	Yoga	Yoga	Yoga	Yoga	Fishing	Hiking	Hiking	Hiking	Hiking							
3	Camping	Camping	Camping	Camping	Working out with weights	Working out using machines										
4	Cardio Fitness	Cardio Fitness	Cardio Fitness	Cardio Fitness	Camping	Camping	Camping	Camping	Working out using machines	Working out with weights						
5	Working out with weights	Cardio Fitness	Swimming for fitness	Swimming for fitness	Swimming for fitness	Swimming for fitness										
6	Running/Jogging	Running/Jogging	Running/Jogging	Running/Jogging	Yoga	Yoga	Yoga	Yoga	Camping	Camping	Camping	Camping	Cardio Fitness	Cardio Fitness	Cardio Fitness	Cardio Fitness
7	Fishing	Fishing	Fishing	Fishing	Working out using machines	Swimming for fitness	Swimming for fitness	Swimming for fitness	Swimming for fitness	Yoga	Yoga	Yoga	Yoga			
8	Working out using machines	Running/Jogging	Running/Jogging	Running/Jogging	Running/Jogging	Yoga	Yoga	Yoga	Yoga	Camping	Camping	Camping	Camping			
9	Swimming for fitness	Golf														
10	Basketball	Basketball	Basketball	Basketball	Bicycling	Bicycling	Bicycling	Bicycling	Running/Jogging	Running/Jogging	Running/Jogging	Running/Jogging	Shooting	Shooting	Shooting	Shooting

(出典: physical Activity Council刊 『2019 PHYSICAL ACTIVITY COUNCIL'S OVERVIEW REPORT ON U.S. PARTICIPATION』)

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

項 目	
II 需要動向	<p data-bbox="274 186 387 211">(4)その他</p> <p data-bbox="471 191 1442 216">令和3年度「スポーツの実施状況等に関する世論調査」(スポーツ庁)によると以下の通りの結果となっている。</p> <p data-bbox="471 244 773 269">1. 運動・スポーツ実施率について</p> <ul data-bbox="489 270 1605 419" style="list-style-type: none"> <li>○ 成人の週1日以上運動・スポーツ(以下「スポーツ等」という)実施率は56.4%(前年度から3.5ポイント減)。</li> <li>○ 成人の週3日以上スポーツ実施率は30.4%(前年度から0.5ポイント減)。</li> <li>○ 男女別では、週1日以上の実施率は男性が58.5%(前年度から3.3ポイント減)、女性が54.1%(前年度から4.2ポイント減)。引き続き男性より女性の実施率が低い。</li> <li>○ 年代別では、全ての年代層で前年度を下回っており、特に20代～50代の働く世代で引き続き低い傾向がある。</li> <li>○ 過去一度でもパラスポーツを体験したことがある割合は5.7%となっている。</li> </ul> <p data-bbox="471 447 712 472">2. 実施状況の変化の要因</p> <ul data-bbox="471 474 2177 622" style="list-style-type: none"> <li>○ 運動・スポーツを行った理由としては「健康のため」が76.2%(前年度から3.4ポイント減)と最も多く、「体力増進・維持のため」が52.0%(前年度から5.7ポイント減)、「運動不足を感じるから」が48.1%(前年度から3.4ポイント減)などが続いている(複数回答)。</li> <li>○ 実施頻度が減ったあるいは増やせない理由としては、「仕事や家事が忙しいから」が39.9%(前年度同)と最も多く、「面倒くさいから」が26.6%(前年度から0.2ポイント増)などが続いている(複数回答)。</li> <li>○ 「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「無関心層」が13.9%(前年度から0.7ポイント増)。</li> <li>○ コロナの影響により、スポーツの実施による健康増進や体力増進などへの意識が、令和2年度は大きく高まったが、今年度はそれより若干低下した。</li> </ul> <p data-bbox="512 650 1211 675">&lt;参考&gt;「運動・スポーツを行った理由」として「健康のため」を選択した人の割合</p> <p data-bbox="553 677 968 702">R1 : 73.9% → R2 : 79.6% → R3 : 76.2%</p> <p data-bbox="471 730 809 754">3. 「みる」「ささえる」スポーツについて</p> <ul data-bbox="489 756 1571 827" style="list-style-type: none"> <li>○ 「東京オリンピック・パラリンピック」を観戦(テレビ・インターネットを含む)した割合は65.7%。</li> <li>○ スポーツのテレビ・インターネット観戦(東京オリンピック・パラリンピック除く)割合は72.2%(前年度から5.4ポイント増)。</li> <li>○ スポーツに関するボランティアに参加した割合は8.2%(前年度から1.5ポイント減)。</li> </ul> <p data-bbox="471 855 929 880">4. スポーツの実施状況に関する環境変化について</p> <ul data-bbox="471 882 2161 930" style="list-style-type: none"> <li>○ スポーツ等を実施する環境変化について、「特に変化は感じられなかった」が64.2%(前年度から3.6ポイント増)と最も多く、「自宅等の屋内でスポーツ等を実施することが多くなった」が9.7%(前年度から0.3ポイント減)などが続いている。</li> </ul> <p data-bbox="471 958 684 982">5. 今後の対応について</p> <p data-bbox="485 984 1462 1009">スポーツ庁では、現在策定作業中の第3期スポーツ基本計画を踏まえ、以下の取組を実施していくとしている。</p> <ul data-bbox="485 1011 2177 1159" style="list-style-type: none"> <li>①「Sport in Life プロジェクト」コンソーシアムを情報や資源のプラットフォームとすることを通じ、関係機関・団体等の連携と、一体感を持った国民のスポーツ実施促進に係る取組の推進。</li> <li>②「楽しさ」や「喜び」といったスポーツの価値の認識を目指した、関係省庁と連携した健康・体力の保持増進に資するスポーツの普及啓発。</li> <li>③性別、年齢、障害の有無等に関係なく、多様な主体がスポーツを楽しむために、アーバンスポーツなどの新しいスポーツへの参画や誰もが等しく参加できるスポーツの導入、日常生活の中で気軽にできる運動やスポーツ・レクリエーションの実施の推進。</li> <li>④スポーツに関わる人がそれぞれの状況・事情等にあわせ適切な手法・態様を取り入れてスポーツを「つくる/はぐくむ」ことができるよう開発活動や支援を行う。</li> </ul>

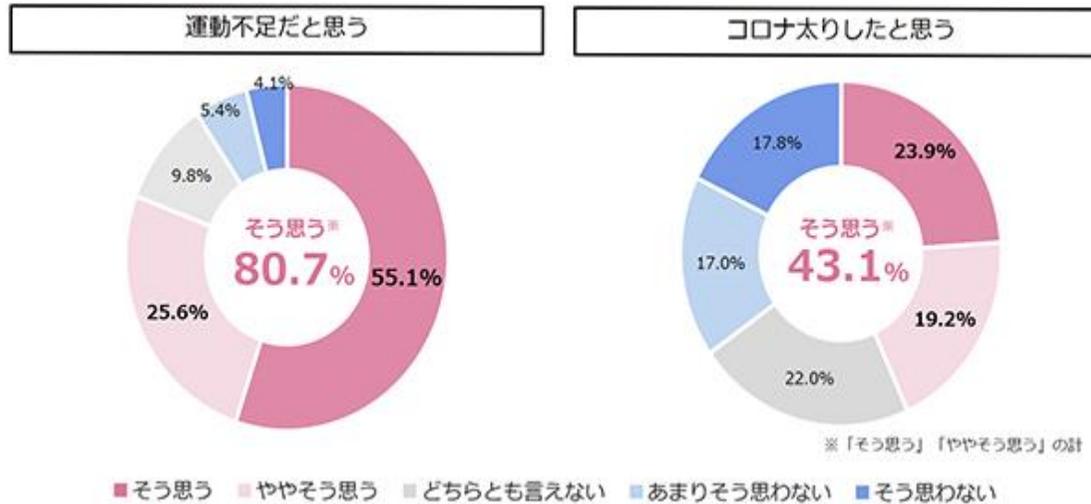
項目

「ジム・フィットネスクラブ」についての調査

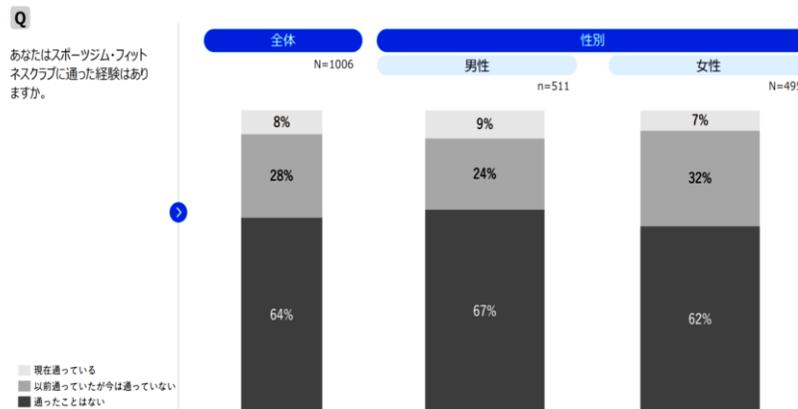
II 需要動向

Q. 「運動不足だと思う」「コロナ太りしたと思う」という点について、あなたはどの程度あてはまりますか。

現在運動不足を感じている人は8割超え。コロナ太りを感じている人は約4割。

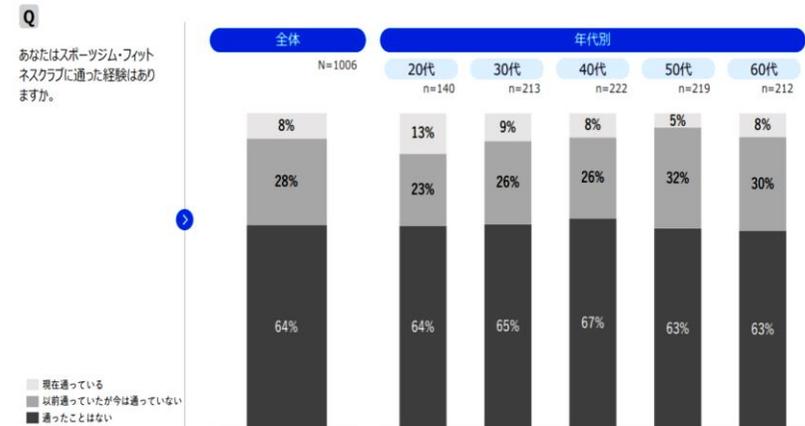


設問①: スポーツジム・フィットネスクラブ利用経験 (性別)



Copyright © by Quest Inc. All rights reserved.

設問①: スポーツジム・フィットネスクラブ利用経験 (年代別)



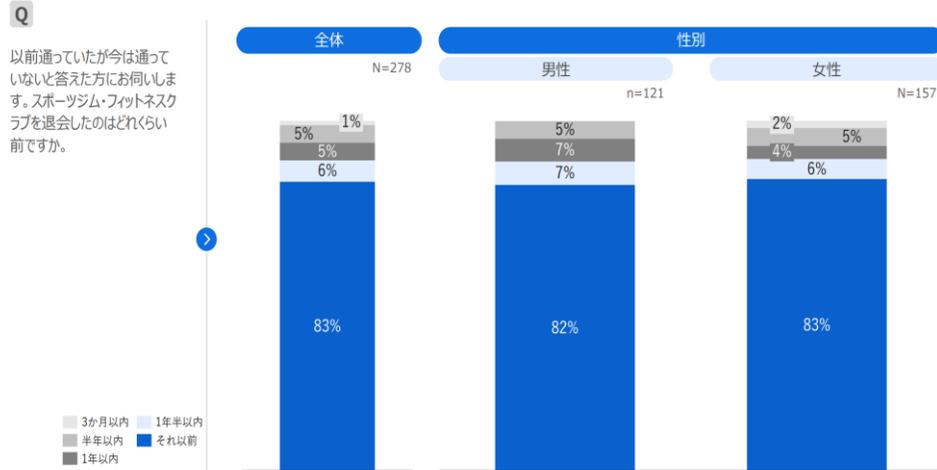
Copyright © by Quest Inc. All rights reserved.

項目

「ジム・フィットネスクラブ」についての調査

II 需要動向

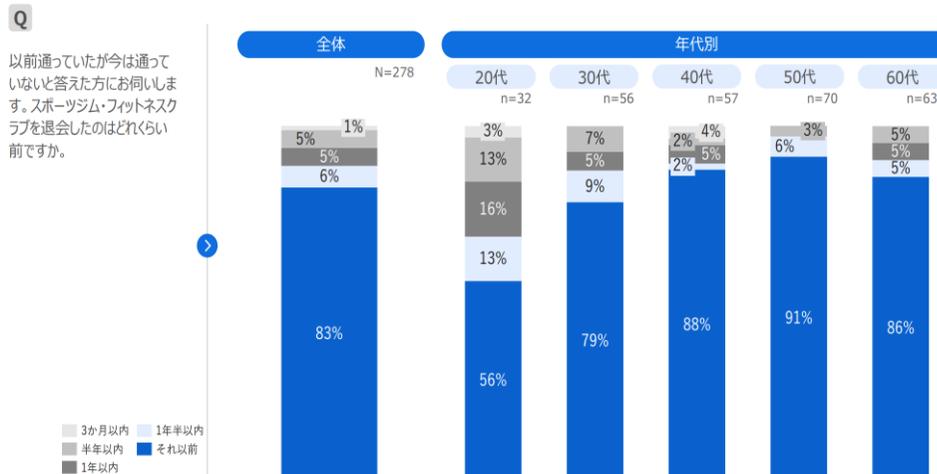
設問②: スポーツジム・フィットネスクラブ退会時期 (性別)



Copyright © by Quest Inc. All rights reserved.

10

設問②: スポーツジム・フィットネスクラブ退会時期 (年代別)

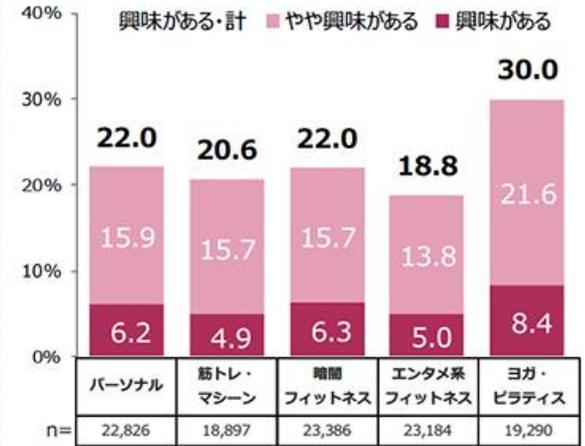


Copyright © by Quest Inc. All rights reserved.

11

【各ジム・フィットネス】×【未経験者】ベース

Q.あなたは以下のジムやフィットネスにどの程度興味がありますか？(単一回答)



出典:『ジム・フィットネスに関する意識・実態調査』

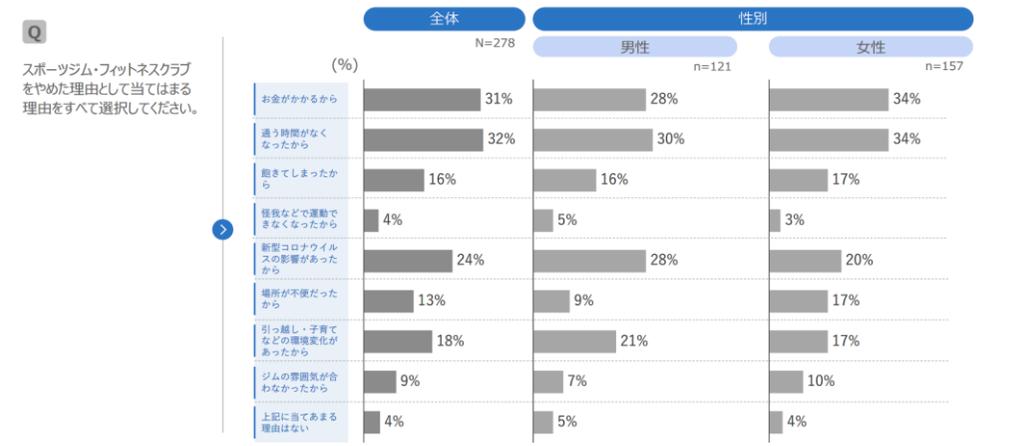
項目 「ジム・フィットネスクラブ」についての調査

II 需要動向 Q.ジム・フィットネスに入会した／体験受講した／都度払いで利用した／受講しようと思っている理由を教えてください(複数回答)。

全体傾向として「運動不足解消」「痩せたい」が主な理由として挙がるが、各ジム・フィットネスの業態でやや傾向が異なり、パーソナルでは「ボディメイク」、ヨガ・ピラティスでは「健康維持」「気分転換」が高く特徴的。

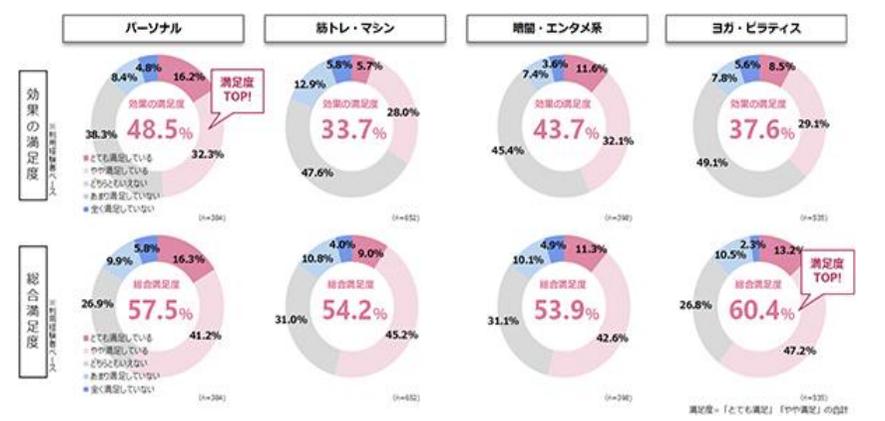
パーソナル (n=957)	筋トレ・マシン (n=959)	期間・エンタメ系 (n=1,054)	ヨガ・ピラティス (n=958)
運動不足を解消したいから 52.8%	運動不足を解消したいから 58.1%	運動不足を解消したいから 51.0%	健康維持をしたいから 54.6%
痩せたいから 51.1%	痩せたいから 56.5%	痩せたいから 46.7%	運動不足を解消したいから 50.6%
理想の身体を目指したいから (ボディメイクをしたいから) 49.9%	健康維持をしたいから 46.7%	健康維持をしたいから 36.1%	痩せたいから 33.0%
健康維持をしたいから 42.4%	理想の身体を目指したいから (ボディメイクをしたいから) 35.0%	理想の身体を目指したいから (ボディメイクをしたいから) 35.9%	気分転換・ストレス解消になるから 32.7%
1人ではなかなか運動が続きにくいから 21.9%	気分転換・ストレス解消になるから 21.4%	気分転換・ストレス解消になるから 29.4%	理想の身体を目指したいから (ボディメイクをしたいから) 31.1%

設問③：スポーツジム・フィットネスクラブ退会理由(性別)

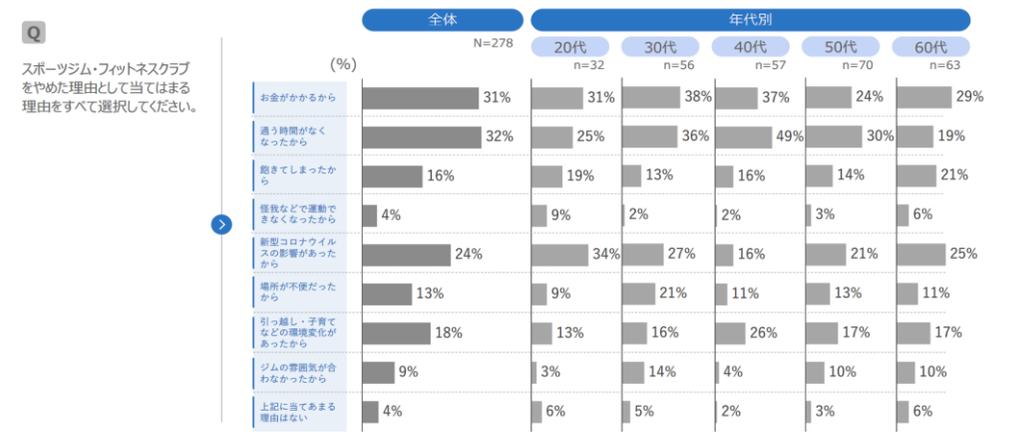


Q.現在入会している／退会したジム・フィットネスについて、どの程度満足しています(した)か(単一回答)。

ジム・フィットネスの満足度について、「効果の満足度」ではパーソナルが最も高く、「総合満足度」ではヨガ・ピラティスが最も高い結果に。効果の満足度と、総合満足度は必ずしも比例せず、効果以外の要素も影響すると考えられる。



設問③：スポーツジム・フィットネスクラブ退会理由(年代別)

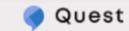


項目

II 需要動向

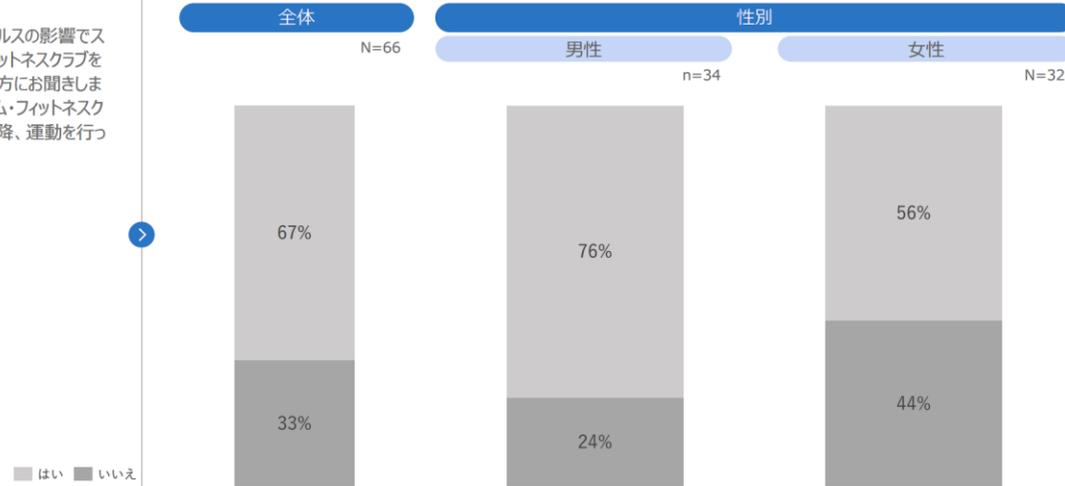
「ジム・フィットネスクラブ」についての調査

設問④: スポーツジム・フィットネスクラブ退会後の運動有無 (性別)



Q

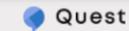
新型コロナウイルスの影響でスポーツジム・フィットネスクラブをやめたと答えた方にお聞きします。スポーツジム・フィットネスクラブをやめて以降、運動を行っていますか。



Copyright © by Quest Inc. All rights reserved.

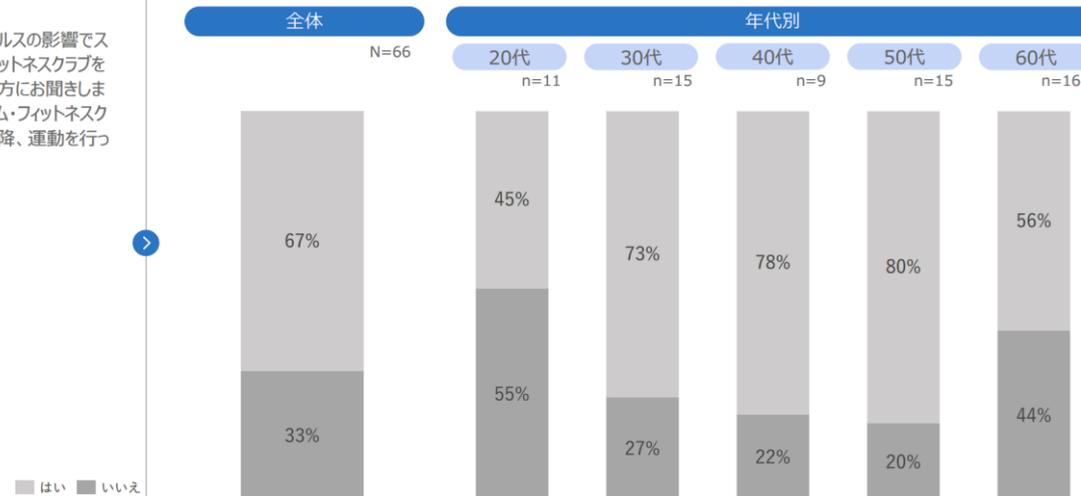
14

設問④: スポーツジム・フィットネスクラブ退会後の運動有無 (年代別)



Q

新型コロナウイルスの影響でスポーツジム・フィットネスクラブをやめたと答えた方にお聞きします。スポーツジム・フィットネスクラブをやめて以降、運動を行っていますか。



Copyright © by Quest Inc. All rights reserved.

15

項目

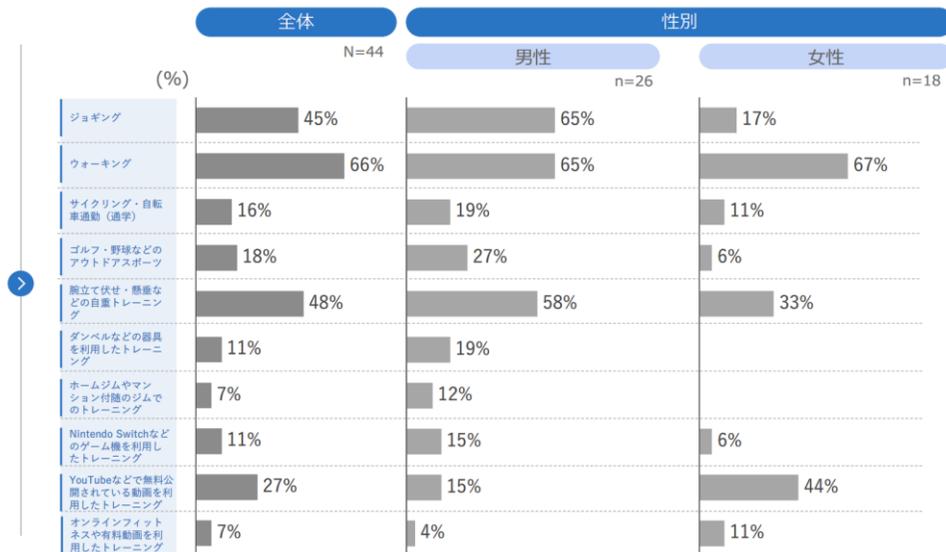
「ジム・フィットネスクラブ」についての調査

II 需要動向

設問⑤：スポーツジム・フィットネスクラブ退会後の運動内容（性別） Quest

Q

新型コロナウイルスの影響でスポーツジム・フィットネスクラブをやめたと答えた方にお聞きします。スポーツジム・フィットネスクラブをやめて以降実施している運動として、当てはまるものをすべて選択してください。

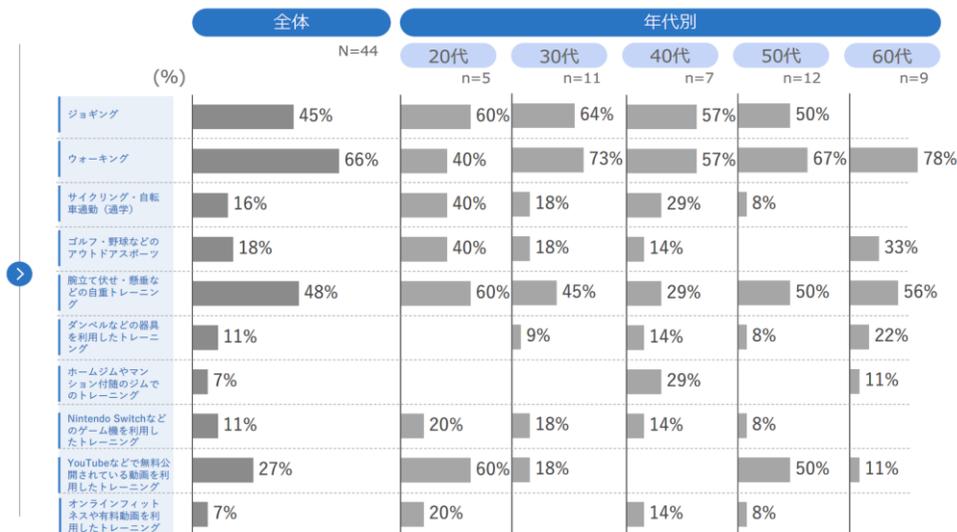


Copyright © by Quest Inc. All rights reserved.

設問⑤：スポーツジム・フィットネスクラブ退会後の運動内容（年代別） Quest

Q

新型コロナウイルスの影響でスポーツジム・フィットネスクラブをやめたと答えた方にお聞きします。スポーツジム・フィットネスクラブをやめて以降実施している運動として、当てはまるものをすべて選択してください。



Copyright © by Quest Inc. All rights reserved.

項目 「ジム・フィットネスクラブ」についての調査

II 需要動向

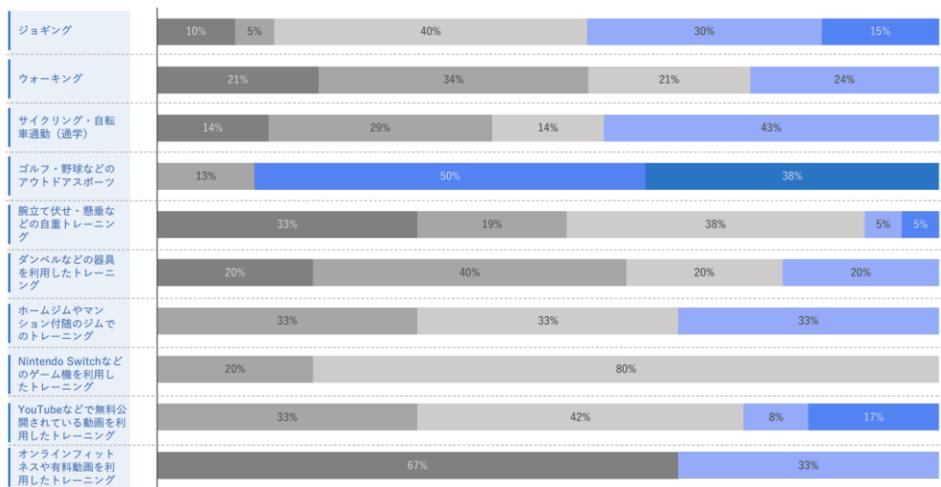
設問⑥: スポーツジム・フィットネスクラブ退会後の運動時間 (内容別) Quest

Q

ジム・クラブをやめて以降実施している運動について、運動時間として最も当てはまるものをそれぞれ選択してください。

週5日以上
  週1日  
 週3~4日
  月1~3回  
 週2日
  それ以下

全体: N=44



Copyright © by Quest Inc. All rights reserved.

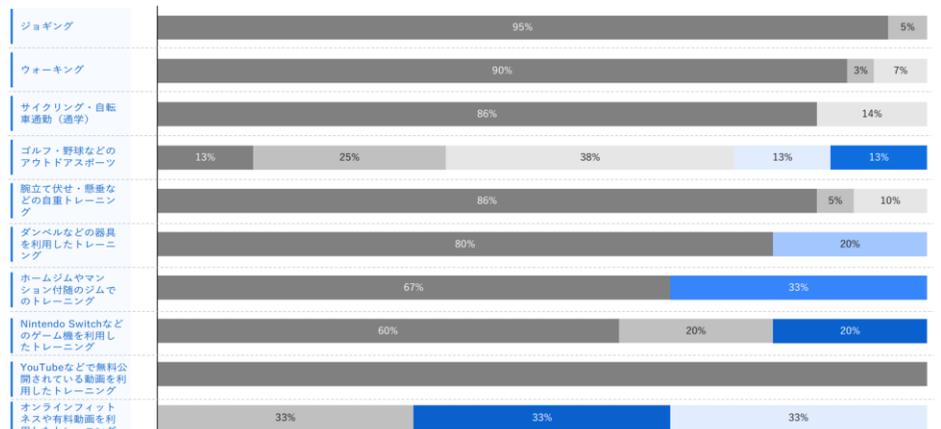
設問⑦: スポーツジム・フィットネスクラブ退会後の運動にかかる費用 (内容別) Quest

Q

ジム・クラブをやめて以降実施している運動について、月にいくら程度費用をかけていますか。最も当てはまるものをそれぞれ選択してください。

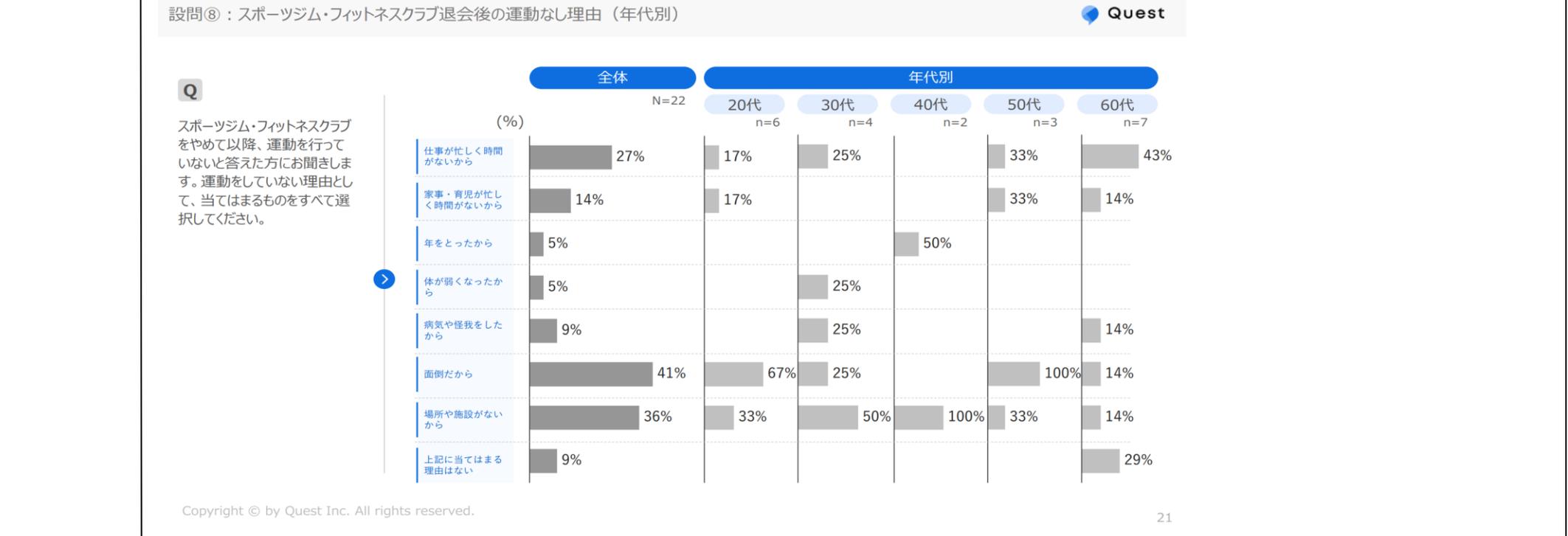
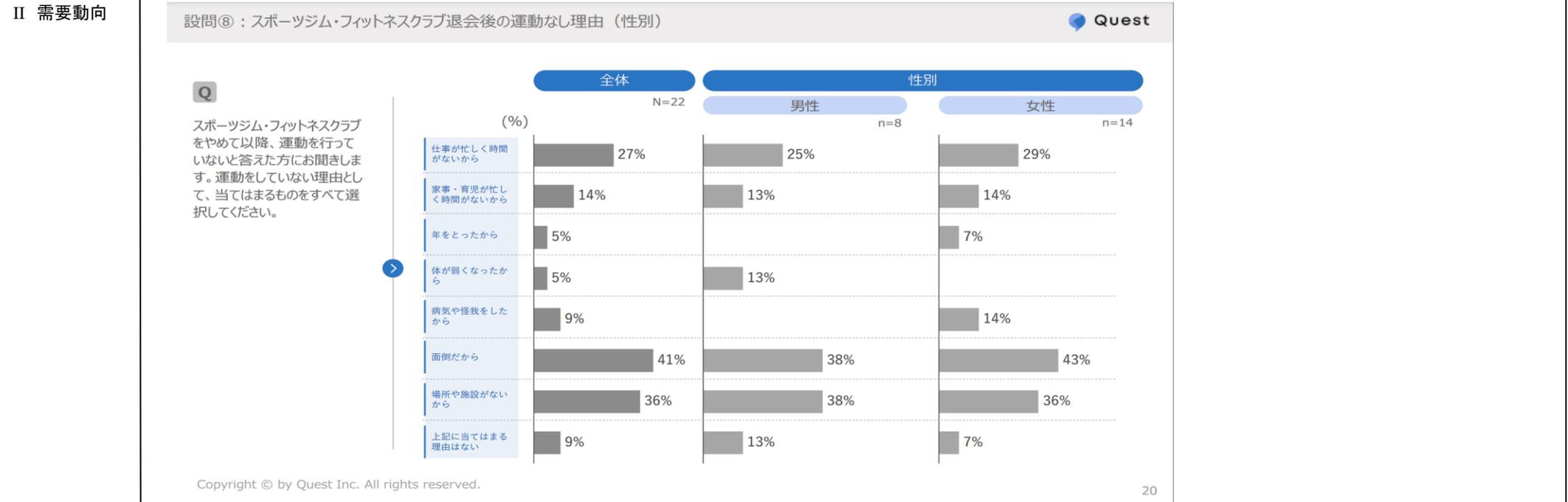
お金をかけていない
  ~10,000円  
 ~1,000円
  ~20,000円  
 ~3,000円
  ~30,000円  
 ~5,000円
  それ以上

全体: N=44



Copyright © by Quest Inc. All rights reserved.

項目 「ジム・フィットネスクラブ」についての調査



項目 「ジム・フィットネスクラブ」についての調査

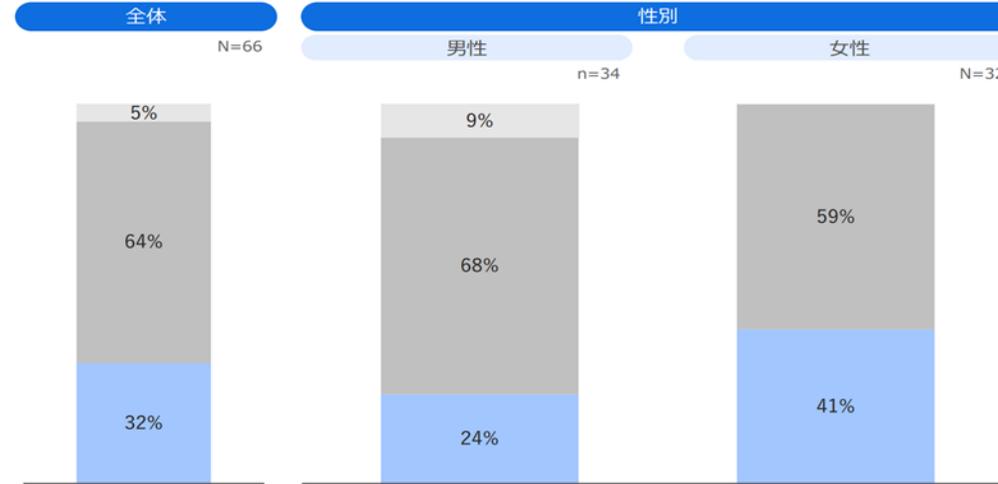
II 需要動向

設問⑨：スポーツジム・フィットネスクラブ利用再開意向の有無（性別） Quest

Q

今後、スポーツジム・フィットネスクラブを再開する意向はありますか。最も当てはまるものを選択してください。

- すぐにも再開したい
- 新型コロナウイルスの流行が収束したら再開したい
- 当面再開するつもりはない



Copyright © by Quest Inc. All rights reserved.

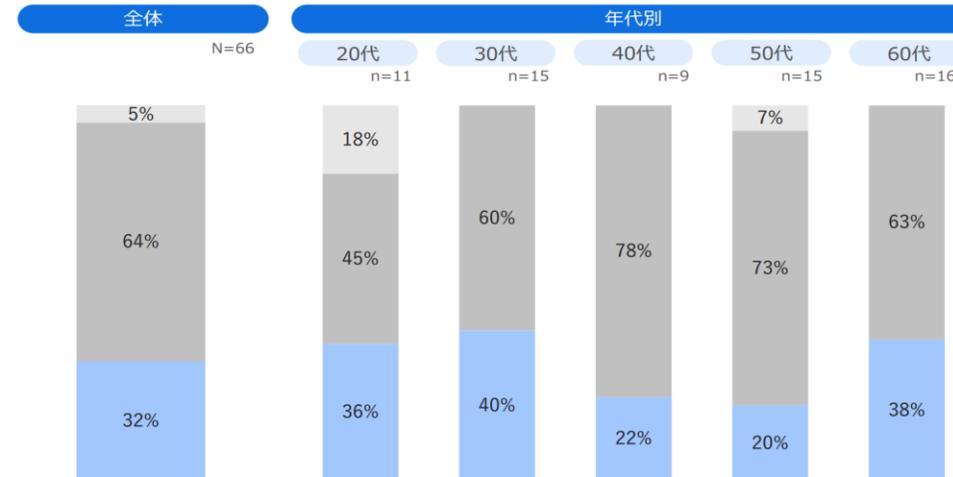
22

設問⑨：スポーツジム・フィットネスクラブ利用再開意向の有無（年代別） Quest

Q

今後、スポーツジム・フィットネスクラブを再開する意向はありますか。最も当てはまるものを選択してください。

- すぐにも再開したい
- 新型コロナウイルスの流行が収束したら再開したい
- 当面再開するつもりはない



Copyright © by Quest Inc. All rights reserved.

23

項目

「ジム・フィットネスクラブ」についての調査

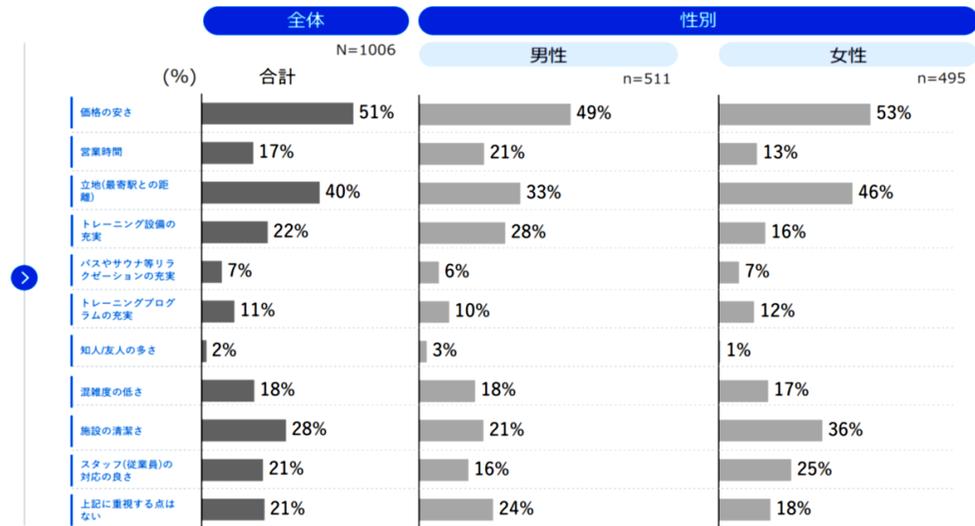
II 需要動向

設問⑩: スポーツジム加入検討において重視する点 (性別)



Q

スポーツジムの加入検討に関し、重視する点を最大3つまでお選びください。  
※既に加入されている方は“新しいジムへの加入を検討”するとしてお答えください。



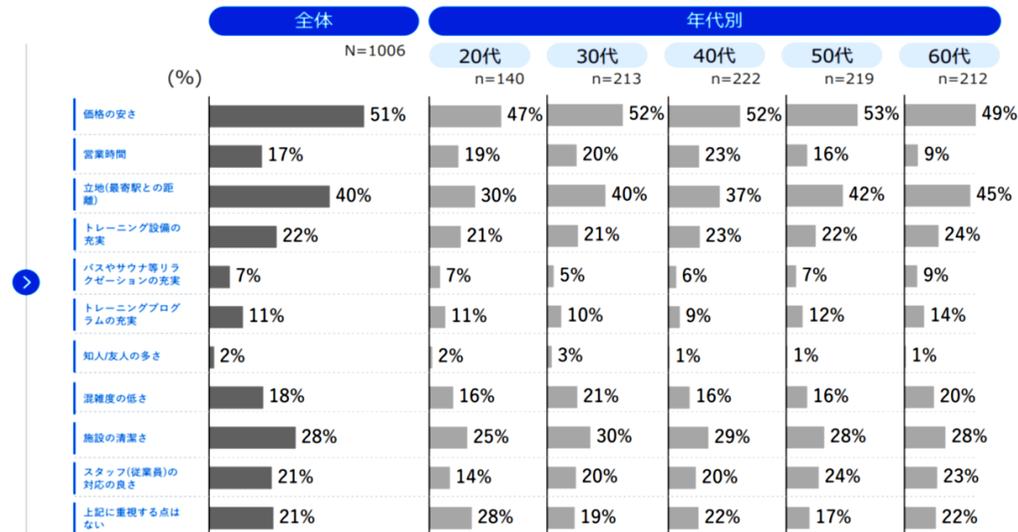
Copyright © by Quest Inc. All rights reserved.

設問⑩: スポーツジム加入検討において重視する点 (年代別)



Q

スポーツジムの加入検討に関し、重視する点を最大3つまでお選びください。  
※既に加入されている方は“新しいジムへの加入を検討”するとしてお答えください。

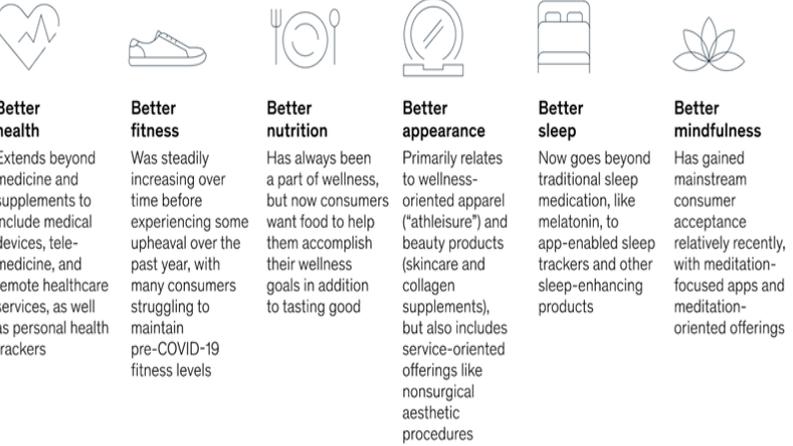


Copyright © by Quest Inc. All rights reserved.

項 目		図 表 ・ 参 考 資 料
II 需要動向	(4)その他	<p>◆マッキンゼーのショーン・キャラハン、マーティン・ローシュ、アンナ・パイオニア、ウォーレン・タイクナー がまとめた「Feeling good: 1.5兆ドル規模のウェルネス市場の今後について」(2021年4月8日)</p> <p>今回の調査では、消費者の関心と購買力の高まりが、特に個人消費の回復に伴い、市場全体にチャンスをもたらすことがわかりました。</p> <p>ウェルネスという概念が登場してからずいぶんたちます。ジェーン・フォンダのワークアウトテープ、ネオンカラーのレッグウォーマー、そして「クッキーダイエット」を覚えていますか？最近の消費者は、フィットネスや栄養摂取だけでなく、心身の健康や外見なども含めて、より広く、より洗練された視点でウェルネスを捉えています。また、購入する商品やサービスの種類、購入方法の選択肢も増えています。</p> <p>最新の調査によると、消費者はウェルネスに深い関心を寄せており、その関心はますます高まっています。6ヶ国の約7,500人の消費者を対象にした調査では、回答者の79%がウェルネスは重要であると考えており、42%が最優先事項であると考えていると答えています。実際、私たちが調査したすべての市場の消費者は、過去2～3年の間に、ウェルネスの優先順位が大幅に上昇したと報告しています。</p> <p>私たちは、世界のウェルネス市場は1.5兆ドル以上、年間成長率は5～10%と推定しています。消費者の関心と購買力の高まりは、企業にとって非常に大きなチャンスとなります。特に、COVID-19危機の際に停滞または減少した個人のウェルネスへの支出が回復すると、企業にとって大きなチャンスとなります。一方で、ウェルネス市場はますます混雑してきており、企業がどこで、どのように競争するかについて戦略的に考える必要があります。このレポートでは、ウェルネスに対する消費者の意識や行動の変化について、調査データから得られた知見をご紹介します。また、これらの知見をもとに、既存企業、新規参入企業を問わず、この成長著しい市場で消費者のニーズや嗜好に応えるための最適な戦略をご紹介します。</p> <p>ウェルネスに対する考え方は常に変化しているため、企業は消費者の視点から市場を理解する必要があります。当社の「ウェルネスの未来」調査では、消費者が最も関心を寄せているカテゴリーが明らかになりました(・図表1)。</p> <p>・図表1 今日の消費者は、6つの側面からウェルネスを捉えている            ウェルネスに関連する最も伝統的なカテゴリーである「健康増進」は、薬やサプリメントだけではなく、消費者向けの医療機器やパーソナル・ヘルス・トラッカーなども含まれます。消費者は、自分の健康を自分の手で守るようになってきています。データに基づいたターゲットを絞ったケア、医療機関の予約や必要な処方箋の入手をシームレスに行うためのアプリ、医療機関の予約の合間に自分の健康状態や症状をモニターするための機器などが増えてきています。</p>

・図表1 今日の消費者は、ウェルネスを6つの側面として捉えている

Today's consumer views wellness across six dimensions.



項目	
II 需要動向	<p>(4)その他</p> <p>過去1年間、フィットネスの向上は困難を極めました。多くの消費者は、以前のように頻繁にジムに通ったり、スポーツに参加したりすることができない場合、コロナ禍以前のフィットネスレベルを維持するのに苦労しています。例えば、英国で行われた調査では、パンデミックによるロックダウンが始まった後、消費者の大半が運動量を減らし、ロックダウンが緩和または解除されても、多くの人が以前の運動レベルに戻らなかったという結果が出ています。しかし、フィットネスへの取り組みは継続しています。家庭での消費者のニーズを満たす独創的な製品 (Peloton、Mirror、Tonalなど) は、この1年間であつてないほどの成長を遂げました。</p> <p>よりよい栄養摂取は常にウェルネスの一部でしたが、今では消費者は食べ物をおいしく食べるだけでなく、ウェルネスの目標達成に役立つものを求めています。世界中の消費者の3分の1以上が、来年は栄養アプリやダイエットプログラム、ジュースクレンズ、サブスクリプションフードサービスなどへの支出を「おそらく」または「間違いなく」増やす予定だと回答しています。</p> <p>身だしなみを整えるには、主に健康志向のアパレル(「アスレジャー」)や美容製品(スキンケアやコラーゲンのサプリメントなど)があります。この分野では最近、マイクロニードル、レーザー、酸素ジェットなど、手術を伴わない美容整形のためのサービスが数多く登場しています。</p> <p>睡眠改善は、比較的新しいカテゴリーとして消費者に人気がありますが、パンデミックがもたらしたストレスを考えると、それも不思議ではありません。メラトニンのような伝統的な睡眠薬に代わって、アプリを使った睡眠トラッカーや、睡眠を改善する製品(遮光カーテンや重力ブランケットなど)が登場しています。世界中の消費者の半数が、より質の高い眠りのニーズを満たすために、より多くの製品やサービスを求めていると回答しています。</p> <p>「Headspace」や「Calm」などの瞑想に特化したアプリや、「Travaasa」や「Soothe」などのリラクゼーションや瞑想に特化した製品など、より良いマインドフルネスが比較的近になって消費者に受け入れられるようになってきました。COVID-19の危機の中、世界的に精神的苦痛の報告が増えています。調査対象の各国では、消費者の半数以上が、マインドフルネスをもっと優先したいと答えています。また、消費者の半数が「もっとマインドフルネス関連の商品やサービスがあればいいのに」と回答しており、企業にとってのチャンスとなっています。</p> <p>これらの6つのカテゴリーは、いずれも調査対象国の消費者にとって重要なものです。健康増進」は、調査したすべての市場において、一貫して最も重要なウェルネスの側面(そして最も高いレベルの支出を伴う側面)として現れています。</p> <p>その一方で、他のカテゴリーでは、相対的な回答が異なっています。例えば、日本の消費者は外見を重視しますが、ドイツの消費者はフィットネスを重視します。また、ブラジルと米国の回答者はマインドフルネスに最も関心があり、中国と英国の回答者は栄養に関心があります(・図表2)。</p> <p>支出全体では、消費者は今後1年間に健康関連商品とサービスの両方の購入を増やすと予想しています。特に、心身の健康を重視したサービス(パーソナルトレーニング、栄養士、カウンセリングなど)へのシフトが進むと考えられます(・図表3)。</p>

図表・参考資料

・図表2 どの国の消費者も、よりよい健康状態を促進する製品やサービスに最も多くのお金を費やしている

**Consumers in every country spend the most money on products and services that promote better health.**

Wellness spending by category,<sup>1</sup> % of annual spending on wellness products and services

Country	Health	Appearance	Fitness	Nutrition	Mindfulness	Sleep
Brazil (n=1,374)	64.6	12.8	11.9	4.9	5.3	0.5
China (n=1,311)	43.5	23.1	17.9	11.1	2.9	1.5
Germany (n=1,283)	43.1	22.3	27.8	4.1	2.2	0.4
Japan (n=1,109)	52.4	29.7	10.6	5.1	1.6	0.6
UK (n=1,277)	47.8	24.9	16.0	8.5	2.5	0.3
US (n=1,319)	50.1	20.1	13.8	9.2	6.3	0.6

Question: Approximately how much money have you spent on each of the following in the past 12 months? Figures may not sum to 100%, because of rounding. Source: McKinsey Future of Wellness Survey, August 2020

・図3 ウェルネス費用の約30%をサービスが占めていて、さらに増加する可能性がある

**Services account for roughly 30 percent of wellness spending, and that number could increase.**

Spending on wellness products vs services,<sup>1</sup> % of total wellness spending

**% of respondents who expect to spend more in the next year<sup>2</sup>**

Question: Approximately how much money have you spent on each of the following in the past 12 months?  
<sup>2</sup>Question: How do you expect your spend on each of the following to shift in 12 months from now assuming COVID-19 has been resolved and in-person services are available? (Global average across relevant products and services tested.) Source: McKinsey Future of Wellness Survey, August 2020 (n=7,673)

項 目	
II 需要動向	(4)その他

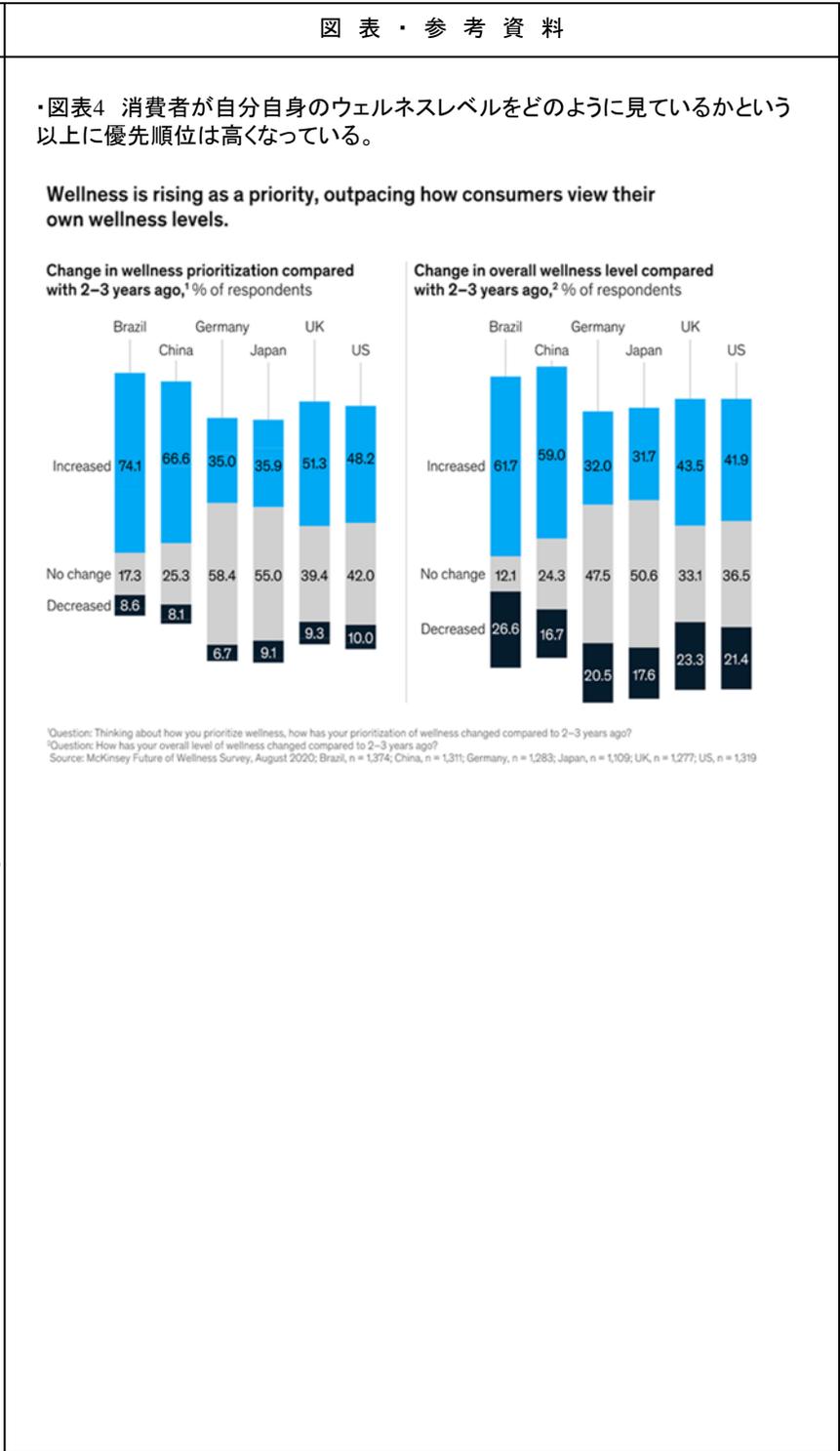
最後に、企業は、ウェルネス関連の消費者が一般に同じ嗜好をもっているわけではないことを理解する必要があります。今回の調査では、ウェルネスに関心のある消費者は全く、異なる行動をとる異なるグループに分類される傾向があることがわかりました。ウェルネス愛好家は、ソーシャルメディアでブランドを積極的にフォローし、新製品の発売を追跡し、革新的なものに興奮する高所得者であります。社会的責任のある消費者は、環境的に持続可能で、クリーンで自然な原材料を使用しているブランドを好み、そのためにはより多くのお金をいといません。価格に敏感な消費者はウェルネス製品は重要であると考えていますが、購入する前に機能や利点を綿密に比較し、最もお得な価格で購入します。

忠実な消費者は現在の日常生活や知っているブランドにこだわることを好み、受動的な参加者は、ウェルネスカテゴリにはわずかしか関与せず、ブランドや新製品を積極的にフォローしません。私たちは、ウェルネス愛好家と社会的責任のある消費者が最も多くのお金を使うことを発見しました。忠実な消費者と受動的な参加者の消費額は、他のグループの人々よりもはるかに少ないです。

各市場の消費者は、それぞれの独自のブランド・ロイヤリティ・ドライバーによって動機づけられていますが、すべての消費者は、価格やライフスタイルとの適合性に関連する何らかの同期をもっています。

◆消費者の動向と、それに対する企業の対応  
 今回の調査では、中国とブラジルを除くすべての国で、消費者が報告した健康レベルの向上が彼らの期待値を下回っていることが判明しました。世界のほとんどの消費者は、自分の健康レベルが停滞しているか、あるいは低下していると報告している。(・図表4)。  
 ・図表4ウェルネスは、消費者が自身のウェルネスレベルをどのように見ているかということよりも、優先順位が高くなっている。

今回の調査では、時間の経過とともに勢いを増している消費者のウェルネス関連の6つのトレンドも明らかになりました。これらのトレンドは、従来の消費者向けヘルスケアから、フィットネス、栄養、美容、アパレル、小売りに至るまで、業界全体のプレーヤーに影響を与えるものです。企業が消費者のニーズに応え、この分野の急速な成長を利用するにはいくつかの戦略を正しく適用することが必要です。



No.	27	業種	フィットネスクラブ
-----	----	----	-----------

項 目		
II 需要動向	(4)その他	<p>今回の調査では、時間の経過とともに勢いを増している消費者のウェルネス関連の6つのトレンドも明らかになりました。これらのトレンドは、従来の消費者向けヘルスケアから、フィットネス、栄養、美容、アパレル、小売に至るまで、業界全体のプレーヤーに影響を与えるものです。企業が消費者のニーズに応え、この分野の急速な成長を利用するには、いくつかの戦略を正しく適用することが必要です。</p> <p><b>トレンド1: ナチュラル／クリーンな製品が注目される</b>  消費者は、スキンケア、化粧品、マルチビタミン、サブスクリプションフードサービス、睡眠導入剤など、さまざまな分野でナチュラル／クリーンな製品を求めています。この変化の大きさには目を見張るものがあります。特にブラジルと中国では、消費者は圧倒的にナチュラル／クリーンな製品を好む傾向にあります。栄養補助食品の場合、世界中の消費者は、41%対21%の割合で、より自然なものより効果的なもののどちらかを選ばなければならないとしたら、より自然なものを選ぶと答えています。スキンケアについても、36%対21%の割合で、効果の高いものよりも、より自然なものを選ぶと答えています。</p> <p>◇企業がとるべき戦略  開発ロードマップを見直し、自然派やウェルネス志向の製品を導入する機会が増えていないか、あるいは自然派／クリーンな製品ラインを買収する機会が増えていないかを検討するとよいでしょう。この戦略は、アパレルではオーガニックや天然素材、サステナビリティを考慮した製品、コンシューマーヘルスではナチュラル／クリーンな美容製品、リテールでは本物のナチュラルさに共鳴する製品を意識したマーチャンダイジングなど、セグメントによって異なるものになるでしょう。「Zarbee's Naturals」は、子供のために自然療法を求める親にソリューションを提供することに注力し、「Sephora」のプライベートブランドは、クリーンメイクアップ製品4を発売し、店舗でのクリーンメイクアップの存在感を大幅に拡大しました。</p> <p><b>トレンド2: さらなるパーソナライゼーションの実現</b>  多くの回答者は、プライバシーは依然として懸念事項であるとしながらも、多くの回答者（特にブラジルと中国）は、プライバシーとパーソナライゼーションを引き換えにすることに抵抗を感じています。さらに、世界中の消費者のかなりの割合が、2、3年前よりもパーソナライズを優先すると答えています。米国、英国、ドイツでは、88%以上の消費者が、2、3年前と同じかそれ以上にパーソナライゼーションを優先すると回答しています。</p> <p>◇企業がとるべき戦略  パーソナライズド・マーケティング機能を開発し、自社製品に最も関心のある正確な消費者層をターゲットにして、その消費者に合わせたメッセージングやストーリーテリングを行ったり、製品のロードマップに、パーソナライズされた製品やセミパーソナライズされた製品を導入することを検討するとよいでしょう。例えば、ウェルネス関連のスタートアップ企業は、消費者が提供した情報に基づいて、個人に合わせたビタミンやサプリメントの定期購入を提供しています。また、あるフィットネス企業は、生理学的データを収集し、睡眠やフィットネスに関する情報を提供するフィットネストラッカーを開発しました。メンバーシップには、トラッカー、日々の分析やコーチングへのアクセス、オンラインコミュニティへの参加などが含まれます。</p> <p><b>トレンド3: 未来はデジタル</b>  デジタルチャネルへの移行は、10年を1日というスピードで進んでいます。当社の調査によると、この変化は永続的なものであり、大多数の消費者カテゴリーでは、今後数年間、他のチャネルよりもEコマースの成長率が高いと予測されています。強化食品、マルチビタミン、スキンケアなどは、いまだに大部分が実店舗で販売されています。しかし、フィットネスウェアラブルのように、ほとんどがオンラインで販売されているカテゴリーもあります。中国の消費者は、オンラインでのウェルネス関連支出の割合が最も高く、次いで日本、そしてヨーロッパ、米国、ブラジルの消費者となっています。</p> <p>◇企業がとるべき戦略  シームレスなオムニチャネルとデジタルサービスを構築し、消費者がどこにいても対応できるようにする。チャネルパートナーとの関係構築だけでなく、Eコマース専用のサプライチェーン、パッケージサイズ、マーケティングなどの開発を検討する。ジムなどのサービスを提供する場合は、総合的なオンライン戦略を用いて、アプリを活用した機能を構築し、エコシステム全体で消費者を惹きつけることができます。例えば、オンラインでのみ販売され、サステイナブルであることで知られるあるビタミンブランドは、当初は女性向けのビタミン剤を提供していましたが、男性や子供向けの製品にも拡大しました。このブランドのエコシステムには、Apple Healthに統合された同社のアプリと、活発なソーシャルメディアの存在が含まれています。</p>

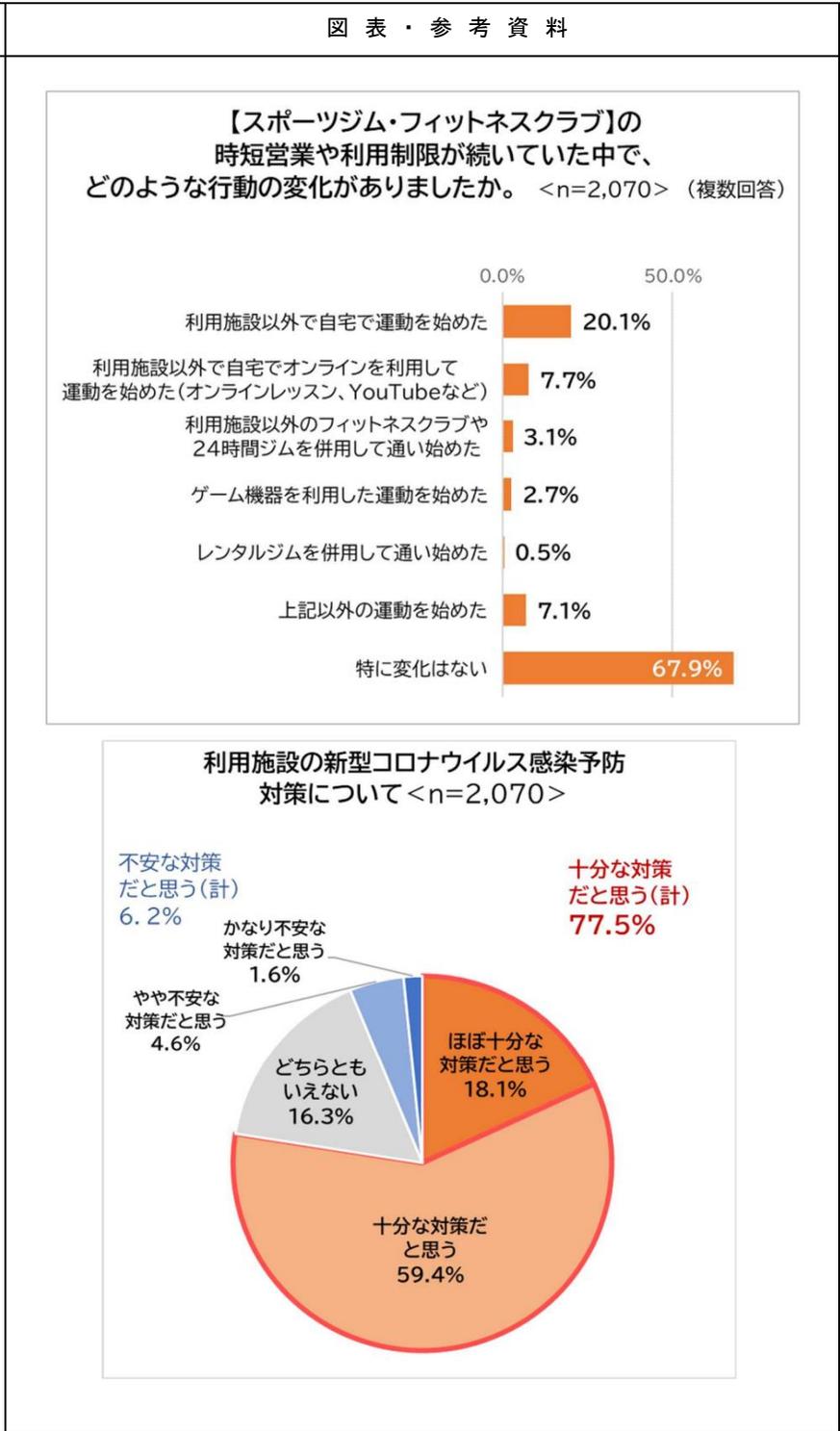
No.	28	業種	フィットネスクラブ
-----	----	----	-----------

項	目	
II 需要動向	(4)その他	<p>トレンド4: インフルエンサーのもとで</p> <p>インフルエンサーは、ウェルネス市場において重要な役割を果たしており、従来の企業は、消費者とつながるための活用方法を学ばなければならない存在でした。アメリカ、ヨーロッパ、日本では、消費者の10～15%がソーシャルメディア上のインフルエンサーをフォローしており、インフルエンサーの推薦に基づいて既に購入したことがあると答えています。また、それよりもはるかに高い割合の消費者が、将来的に購入を検討すると答えています。中国とブラジルでは、インフルエンサーが購買決定に影響を与えたと答えた消費者の割合が45～55%と非常に高くなっています。この傾向は、大規模なソーシャルメディアのインフルエンサー（フォロワー数10万人以上）と小規模なインフルエンサー（フォロワー数10万人未満）の両方で一貫しています。有名人にとってはありがたいニュースですが、特にイギリスでは、ほとんどの消費者の間で有名人の影響力が弱まっているようです。</p> <p>◇企業がとるべき戦略</p> <p>インフルエンサーを利用して、ソーシャル・チャンネル上で消費者を獲得します。エージェンシーと協力して、自社ブランドに自然にフィットし、ターゲットとなる消費者層と共鳴し合える人物を見極めます。例えば、ヨーロッパのあるフィットネス用品メーカーは、ターゲットとなる若いフィットネス愛好家にリーチするために、InstagramやYouTubeでのインフルエンサー・マーケティングを多用しています。2015年にマッキンゼーが発表したデータによると、すべての製品カテゴリーにおいて、ソーシャルメディアが購入の26%に影響を与えており、その割合はその後増加しています。今回の調査では、ウェルネスも例外ではありません。調査したすべての市場で、60%以上の消費者が、お気に入りのインフルエンサーが投稿したブランドや製品を「間違いなく」または「おそらく」検討すると報告しています。</p> <p>トレンド5: サービスの台頭と隆盛</p> <p>ウェルネス市場では、サービスが拡大しています。体験を提供するサービスが増えています。この傾向は各国で見られ、消費者は身体的および精神的な健康ニーズに対応するサービス（パーソナルトレーナー、栄養士、カウンセリングサービスなど）にシフトしています。私たちは、サービスはウェルネス空間全体を強化するものであり、置き換えられるものではないと考えています。製品は引き続きこのセグメントの重要な部分を占めており、世界の消費者の自己申告によるウェルネス支出の約70%を占めています。</p> <p>◇企業がとるべき戦略</p> <p>コンシューマーヘルスケア企業は、消費者との直接的なつながりをサポートする診断やコーチングサービスを検討することができます。ある企業では、遠隔医療プロバイダーと提携して、子供のヘルスケアプロバイダーに親がすぐにビデオでアクセスできるアプリを導入しました。フィットネス企業は、コネクテッドデバイスやバーチャルコミュニティなど、ジムやエクササイズ機器以外の製品やサービスの提供を検討することができます。Peloton社は、フィットネスアプリのサブスクリプション、対面式スタジオ、ライブ・バーチャル・クラスなどのサービス提供を拡大し、Peloton社製ワークアウト機器を所有していない消費者にもアプローチできるようにしました。COVID-19のパンデミック時にホームワークアウトの人氣が高まったことで、同社の売上は2020年に急上昇しました。</p> <p>トレンド6: カテゴリーの境界線が曖昧になり続ける</p> <p>上記のトレンドを念頭に、企業は健康・ウェルネスのカテゴリーとチャンネルをまたいでどのように勝負するかを検討しています。そのためには、消費者がこれらの企業にブランドを拡大する許可を与えることができる領域を特定することが重要です。消費者の大多数は、ウェルネスのあらゆる側面をサポートする単一のソリューションやブランドを求めていると報告しており、企業にとってはターゲットを絞ったエクステンションがより効果的なアプローチであることを示唆しています。</p> <p>◇企業がとるべき戦略</p> <p>ウェルネスのエコシステムのなかで、より多くのカテゴリーに参入するために、M&amp;Aの機会を評価します。このアプローチでは、買収には明確な戦略的根拠があり、買収者の既存の資本、スキルセット、能力を考慮しても意味があることを確認することが重要です。これらの要素が整っていれば、プログラムの戦略を明確に定義して実行することで、レジリエンスを高め、長期的には株主に過剰な利益をもたらすことができると考えています。例えば、LululemonはMirrorを買収することで、中核となるフィットネスアパレル事業を補完するデジタルサービスを提供しました。また、栄養学、マインドフルネス、フィットネスなどを、スタジオやコミュニティベースのクラスを通じて店舗で提供する試みも行っています。これらの動きは、同社のブランドメッセージと一致しているように思えます。一方、他のマインドフルネス・フィットネスアプリは、「スリープキャスト」に進出したり、健康状態の改善を促進するために個人向けのヘルスコーチングや疾病管理に取り組んだりしています。</p>

No.	29	業種	フィットネスクラブ
-----	----	----	-----------

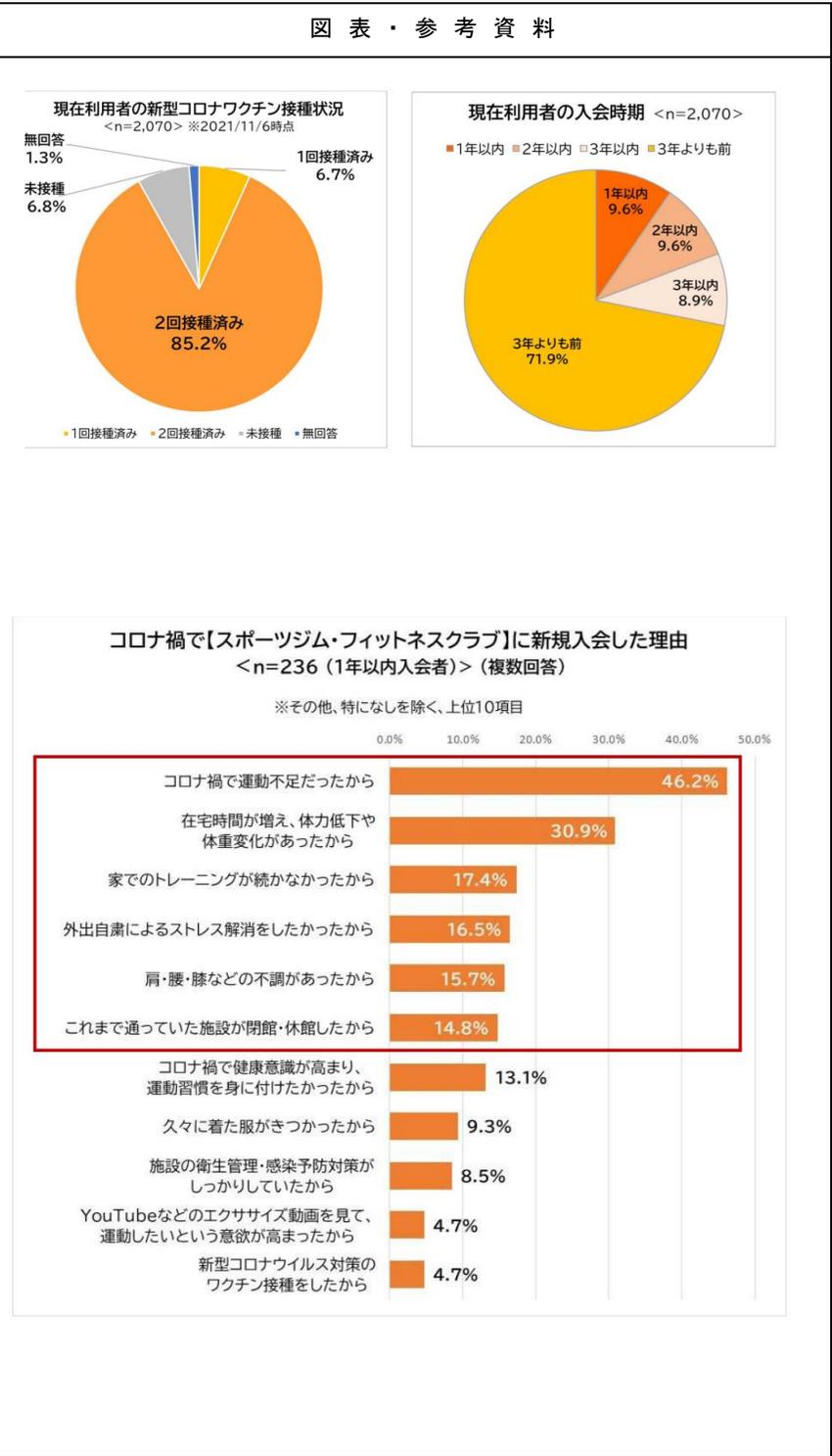
項 目		
II 需要動向	(4)その他	<p>◆ウェルネス市場での成長</p> <p>世界のウェルネス市場は健全かつ成長しています。私たちが調査したすべてのカテゴリーにおいて、ウェルネスにかかる費用を増やすと答えた消費者が、減らすと答えた消費者よりも多かったのです。支出を増やす予定の消費者の割合が特に大きかったのは、記憶力・脳機能向上剤、アンチエイジング製品、美容サプリメント、非侵襲的美容処置、栄養(スポーツ栄養、ジュースクレンズ、栄養コーチ、強化食品)、瞑想・マインドフルネス製品などのカテゴリーでした。この市場は、規制やライセンス取得の経験を持つ伝統的な「ニュートラシューティカルズ」企業、広範なバリューチェーンやマーケティング能力、チャネルとの深い関係を持つグローバル企業、地域的な知識やパートナーシップを持つ地域統合企業、デジタルノウハウや統合された消費者データ、機動的な運営モデルを持つ新興ブランドなど、あらゆる種類の業界プレーヤーに成長の余地があります。同時に、ウェルネス分野は競争が激化しているため、企業は消費者を巻き込む戦略や、エコシステムモデルが意味を持つかどうかについて、批判的に考える必要があります。企業は、どこで勝負するか、そして効果的なデリバリーモデルでどうやって勝つかについて、目的を持って考える必要があります。世界各国の消費者は、個人の健康、外見、フィットネスなどへの支出を増やすことを計画しており、ウェルネスは今後も継続すると思われます。今回のパンデミックで学んだことは、世界の何百万人もの人々にとって、身体的・精神的な健康は今後もずっと優先事項であり続けるということです。</p> <p>出典 : <a href="https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/feeling-good-the-future-of-the-1-5-trillion-wellness-">https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/feeling-good-the-future-of-the-1-5-trillion-wellness-</a></p>

項	目	
II 需要動向	(4)その他	<p>2021年オリコン顧客満足度調査「コロナ禍における『フィットネスクラブ』利用実態レポート』によると、今回、スポーツジム・フィットネスクラブを現在利用していると回答した2,070名に対し、「スポーツジム・フィットネスクラブの時短営業や利用制限が続いていた中での行動変化」について聴取したところ、最も多かったのは「特に変化はない」の67.9%で、次いで「利用施設以外で自宅で運動を始めた」(20.1%)、「利用施設以外で自宅でオンラインを利用して運動を始めた(オンラインレッスン、YouTubeなど)」(7.7%)、「利用施設以外のフィットネスクラブや24時間ジムを併用して通い始めた」(3.1%)などが続いた。</p> <p>新型コロナウイルスの影響で、時短営業中は夜の時間帯が使用できず、自宅等で運動を始めた人、例えば近所でジョギングなど「上記以外の運動を始めた」(7.1%)人を除き、多くのスポーツジム・フィットネスクラブ利用者の運動量が低下したであろうことが伺える。</p> <p>実際の利用者からは、「コロナ禍になってから終了時間が早くなり利用時間が限られてしまった(40代・男性)」「コロナ禍で、時短、人数制限が未だに続いており、スケジュールの内容も乏しく、運動した気がしない(50代・女性)」「コロナ禍で時短営業になり利用する夜の時間帯のレッスンがカットされた(50代・女性)」という声が多く見られた。</p> <p>同調査によると、現在スポーツジム・フィットネスクラブを利用している2,070名に「利用施設館内の新型コロナウイルス感染予防対策」について聴取したところ、「ほぼ十分(18.1%)」「十分(59.4%)」をあわせて、「十分な対策だと思う」が77.5%に上った。実際の利用者からも、良かった点として「コロナ禍での感染対策がきちんとしている(コナミスポーツクラブ/50代・女性)」「コロナ禍でも感染対策を徹底して営業を続けていた(GOLD'S GYM/70代・男性)」「定期的に清掃、除菌をしていた。感染予防に対して、可能な限りの対策をしている(セントラルスポーツ/30代・男性)」「(レッスンやスタジオプログラムの)予約をweb予約にするなど、感染対策に取り組んでいる(ルネサンス/50代・男性)」といった声があった。</p>



項 目		図 表 ・ 参 考 資 料																																																				
II 需要動向	(4)その他	<p>同調査によると、「フィットネスクラブ館内の新型コロナウイルス感染予防対策のうち、安心だと感じた対応や場所」(複数回答)について聴取したところ、「手指消毒」「検温」「マスク着用有無の確認」「換気」「利用者の器具利用後の清掃・消毒」といった、コロナ禍での基本的マナー・エチケットと言える対策への安心感が高い割合となった。ほか、「スタジオレッスンの人数制限・密度」(51.4%)、「スタッフの定期的なマシン清掃・消毒」(49.9%)も上位10項目内に入り、密になりがちな場所への人数制限対応や、館内スタッフの清掃・消毒の対応も、安心感が高いことがわかった。</p> <p>なお、安心だと感じた場所では、「マシンエリア」(52.9%)、「フロントエリア」(51.0%)、「ランニングマシンエリア」(49.6%)、「スタジオ」(38.9%)が上位に。「コロナ禍においても密にならない工夫や声掛けがあった点が良かった(ティップネス/50代・女性)」といった声もあり、施設内の感染対策が徹底されていることが伺えた。</p>																																																				
		<p>利用施設館内の新型コロナウイルス感染予防対策のうち安心だと感じた対応や場所 &lt;n=2,070&gt; (複数回答)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>対策</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>手指消毒</td><td>83.0%</td></tr> <tr><td>検温</td><td>77.7%</td></tr> <tr><td>マスク着用有無の確認</td><td>70.5%</td></tr> <tr><td>換気</td><td>61.2%</td></tr> <tr><td>利用者の器具使用後の清掃・消毒</td><td>54.8%</td></tr> <tr><td>マシンエリア</td><td>52.9%</td></tr> <tr><td>スタジオレッスンの人数制限・密度</td><td>51.4%</td></tr> <tr><td>フロントエリア</td><td>51.0%</td></tr> <tr><td>スタッフの定期的なマシン清掃・消毒</td><td>49.9%</td></tr> <tr><td>ランニングマシンエリア</td><td>49.6%</td></tr> <tr><td>パーティションの設置による飛沫防止対策</td><td>48.8%</td></tr> <tr><td>会話制限の掲示</td><td>45.6%</td></tr> <tr><td>スタジオレッスン予約システム</td><td>40.8%</td></tr> <tr><td>スタジオ</td><td>38.9%</td></tr> <tr><td>更衣室・ロッカー</td><td>30.0%</td></tr> <tr><td>ストレッチエリア</td><td>29.6%</td></tr> <tr><td>館内感染予防対策に関するお知らせ・Web動画案内</td><td>26.6%</td></tr> <tr><td>扇風機や空気清浄機、CO2センサーなどの設置</td><td>26.0%</td></tr> <tr><td>トイレ</td><td>26.0%</td></tr> <tr><td>洗面所・パウダールーム</td><td>24.0%</td></tr> <tr><td>ロッカーや洗面台の1台置きの利用制限</td><td>22.3%</td></tr> <tr><td>シャワー</td><td>20.5%</td></tr> <tr><td>サウナ</td><td>15.7%</td></tr> <tr><td>プール</td><td>14.3%</td></tr> <tr><td>特になし</td><td>2.7%</td></tr> </tbody> </table>	対策	割合	手指消毒	83.0%	検温	77.7%	マスク着用有無の確認	70.5%	換気	61.2%	利用者の器具使用後の清掃・消毒	54.8%	マシンエリア	52.9%	スタジオレッスンの人数制限・密度	51.4%	フロントエリア	51.0%	スタッフの定期的なマシン清掃・消毒	49.9%	ランニングマシンエリア	49.6%	パーティションの設置による飛沫防止対策	48.8%	会話制限の掲示	45.6%	スタジオレッスン予約システム	40.8%	スタジオ	38.9%	更衣室・ロッカー	30.0%	ストレッチエリア	29.6%	館内感染予防対策に関するお知らせ・Web動画案内	26.6%	扇風機や空気清浄機、CO2センサーなどの設置	26.0%	トイレ	26.0%	洗面所・パウダールーム	24.0%	ロッカーや洗面台の1台置きの利用制限	22.3%	シャワー	20.5%	サウナ	15.7%	プール	14.3%	特になし	2.7%
対策	割合																																																					
手指消毒	83.0%																																																					
検温	77.7%																																																					
マスク着用有無の確認	70.5%																																																					
換気	61.2%																																																					
利用者の器具使用後の清掃・消毒	54.8%																																																					
マシンエリア	52.9%																																																					
スタジオレッスンの人数制限・密度	51.4%																																																					
フロントエリア	51.0%																																																					
スタッフの定期的なマシン清掃・消毒	49.9%																																																					
ランニングマシンエリア	49.6%																																																					
パーティションの設置による飛沫防止対策	48.8%																																																					
会話制限の掲示	45.6%																																																					
スタジオレッスン予約システム	40.8%																																																					
スタジオ	38.9%																																																					
更衣室・ロッカー	30.0%																																																					
ストレッチエリア	29.6%																																																					
館内感染予防対策に関するお知らせ・Web動画案内	26.6%																																																					
扇風機や空気清浄機、CO2センサーなどの設置	26.0%																																																					
トイレ	26.0%																																																					
洗面所・パウダールーム	24.0%																																																					
ロッカーや洗面台の1台置きの利用制限	22.3%																																																					
シャワー	20.5%																																																					
サウナ	15.7%																																																					
プール	14.3%																																																					
特になし	2.7%																																																					

項	目	
II 需要動向	(4)その他	<p>政府からの一時休業要請や時短営業要請を遵守し、館内の感染予防対策も徹底しているフィットネスクラブ。一方、現利用者2,070名に対し「新型コロナワクチン接種状況」(2021年11月6日時点)について聴取したところ、85.2%が「2回接種済み」と回答。2021年11月7日時点の国内2回接種完了率73.1%(※1)、2022年1月6日時点の国内2回接種完了率の78.4%(※2)をともに上回り、接種率が非常に高い状況がわかった。</p> <p>(※1) 国立感染症研究所ホームページより  <a href="https://www.niid.go.jp/niid/ja/2019-ncov/2484-idsc/10765-covid19-63.html">https://www.niid.go.jp/niid/ja/2019-ncov/2484-idsc/10765-covid19-63.html</a>  (※2) 首相官邸ホームページより  <a href="https://www.kantei.go.jp/jp/headline/kansensho/vaccine.html">https://www.kantei.go.jp/jp/headline/kansensho/vaccine.html</a></p> <p>2021年11月6日時点、フィットネスクラブ現利用者2,070名の「入会時期」を聴取したところ、「3年よりも前」の入会者が71.9%と最も多く、次いで「1年以内」(9.6%)、「2年以内」(9.6%)の入会者が続いた。コロナ禍の新規入会者と断定できる「1年以内」、また2020年11月以降の入会者の「2年以内」を含めて、10～20%以内がコロナ禍での新規入会者であることが伺えた。</p> <p>同調査によると「1年以内」の入会者236名に対し、「コロナ禍で【スポーツジム・フィットネスクラブ】に新規入会した理由」(複数回答)を聴取したところ、「コロナ禍で運動不足だったから」(46.2%)が最も多く、次いで「在宅時間が増え、体力低下や体重変化があったから」(30.9%)、「家でのトレーニングが続かなかったから」(17.4%)、「外出自粛によるストレスを解消したかったから」(16.5%)、「肩・膝・腰などの不調があったから」(15.7%)が続いた。運動不足やストレス、一時期「コロナ膝(※3)」の増加が話題になったが、体の不調などが主な理由のほか、「これまで通っていた施設が閉館・休館したから」(14.8%)といったコロナ禍の社会的問題を理由に挙げる人もいた。</p> <p>(※3) おもに運動量が減って膝の関節が固くなる症状</p>



項	目	
II 需要動向	(4)その他	<p>筑波大学市総合科学学術院教授、筑波大学SWC制作開発研究センターセンター長が代表発起人となって発足した「健康二次被害防止コンソーシアム」が発表した「福祉分野における新型コロナウイルス感染症の影響と今後の課題」(2021年9月)よりエビデンスを抜粋して示す。</p> <p>09年、WHO(世界保健機構)が死因(Global Health risks)のトップ20を発表した。そのトップ5は、第1位高血圧、第2位タバコ、第3位高血糖(糖尿病)、肥満と併せて死因のトップ5のうち4つを解消できる可能性があるということ。ここからコロナ下でも、身体を動かすことの重要性がわかる。また(コロナ下で)身体活動が低下することが、最も認知症の発症に起因することがわかっている。「認知症の予防にも運動・スポーツは重要」を参照)ということはステイホームを強いられ、身体を動かさなくなればなるほど、認知症になりやすくなってしまふということだ。</p> <p>臨床領域でもトップジャーナルとして知られる『ランセット(Lancet)』('20)に掲載されたシステムティックレビューでかなり精緻に検証された研究によると、運動習慣のある人は市中感染リスクも37%減少するということがわかっている(右下図表参照)。</p>

図表・参考資料

### 健康長寿と運動・スポーツの関係

#### 死亡リスクの4位に身体活動量不足 (Global health risks WHO 2009)

国民の身体活動量の増大は大きな課題

- 1位 高血圧
- 2位 タバコ
- 3位 高血糖
- 4位 **運動不足**
- 5位 肥満

#### 認知症の予防にも運動・スポーツは重要

アルツハイマー病定数(×10,000人)

出典: Barnes DE Lancet Neurol 2011. より改定して作成

---

### 習慣的な運動習慣は市中感染症の感染リスクや死亡リスクを低減させる

- ✓ **運動習慣のある人の市中感染症リスクは、31%の低減** (図 a)
- ✓ **感染症による死亡(主に肺炎)のリスクは、37%減少** (図 b)

#### a) Risk of community acquired infectio (市中感染のリスク)

Study	Hazard Ratio	Lower limit	Upper limit	p value
Baik et al 2000	0.838	0.702	1.001	0.05188
Hamer et al 2019	0.606	0.515	0.714	0
Inoue et al 2007	0.712	0.623	0.815	0
Paulsen et al 2017	0.647	0.447	0.938	0.02147
Wang et al 2014	0.76	0.676	0.855	1e-05
Williams et al 2014	0.544	0.434	0.68	0
<b>Summary</b>	<b>0.69</b>	<b>0.612</b>	<b>0.777</b>	<b>0</b>

#### b) Risk of infectious disease mortality (感染症による死亡リスク)

Study	Hazard Ratio	Lower limit	Upper limit	p value
Hamer et al 2019	0.606	0.515	0.714	0
Inoue et al 2007	0.712	0.623	0.815	0
Williams et al 2014	0.544	0.434	0.68	0
Paulsen et al 2017	0.59	0.365	0.953	0.03116
<b>Summary</b>	<b>0.629</b>	<b>0.551</b>	<b>0.717</b>	<b>0</b>

(Lancet 2020)

Copyright © 2019 Kuno Lab., University of Tsukuba. All Rights Reserved 筑波大学 久野研究室 2

Copyright © 2020 Kuno Lab., University of Tsukuba. All Rights Reserved 筑波大学 久野研究室 3

項目	
II 需要動向	<p>(4)その他</p> <p>2020年秋、新潟県見附市を含む6つの自治体の生活者1.4万人に調査票を配布し、8000人から回答を得たものをまとめた結果、60歳以上の生活者は20年5月と11月に比べ「意欲的かつ活動的に過ごせなくなった(生きがい・生活意欲)」が1.3倍になったことがわかった。80歳以上の生活者では2倍にもなっていた。また同じく「同じことを何度も聞いたり、物忘れが気になるようになった(認知機能)」については60歳以上で2.2倍、80歳以上で1.6倍にもなった。</p> <p>コロナ前から外出を控え気味だった高齢者は、コロナ下でも身体的な健康度の低さが変わっていない一方でこれまで活動的でもコミュニティなどにも出かけてコミュニケーションを楽しんでいた高齢者ほど健康度を落としている傾向がみられる。</p> <p>コロナ下において、なぜ高齢者が「基礎疾患の悪化」「認知機能の低下」になってしまうのかその機序を調査し、その構造をまとめたのが右下の図表だ。これを見ると「正しく恐れることができない」人が「コロナへの恐れが大きくなり、その結果「ストレス・不安の増加」を招き、そこに至ることがわかる。となると元を断たなければいけないわけで、「正しく恐れることが必要で、そのためには正しい情報—コロナへの感染を恐れるだけでなく、健康二次被害にならないように予防すること—を提供し理解してもらうことが大切になる。</p>

図表・参考資料

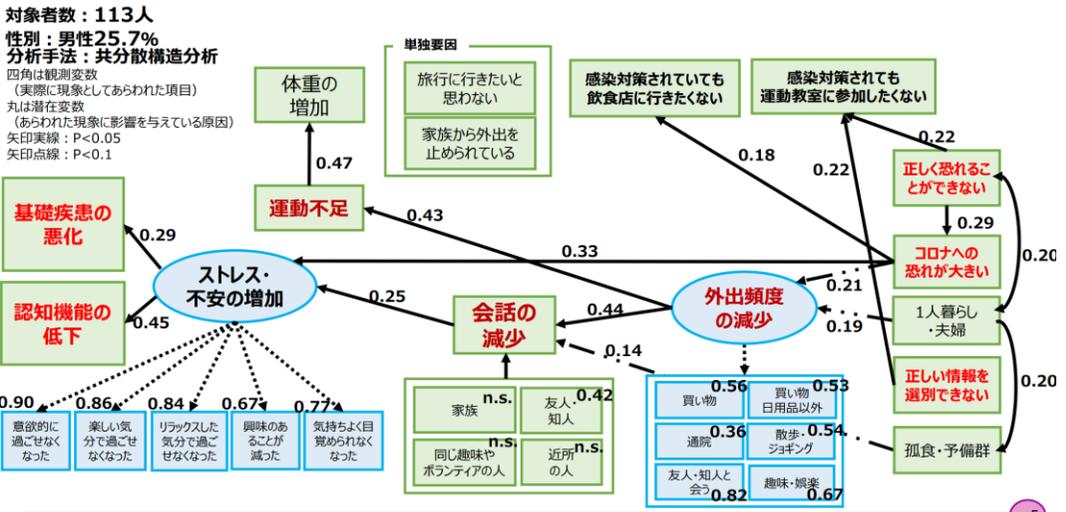
### 自粛期間の延長が生きがい・生活意欲及び認知機能に及ぼす影響

60歳以上		80歳以上	
5月※1 n=582 60~91歳 男性: 38%	11月※2 n=5599 60~98歳 男性: 49%	5月 n=95 80~91歳 男性: 55%	11月 n=1397 80~98歳 男性: 53%



※1：自粛後約2ヶ月後の調査  
 ※2：自粛後約8ヶ月後の調査  
 値は%

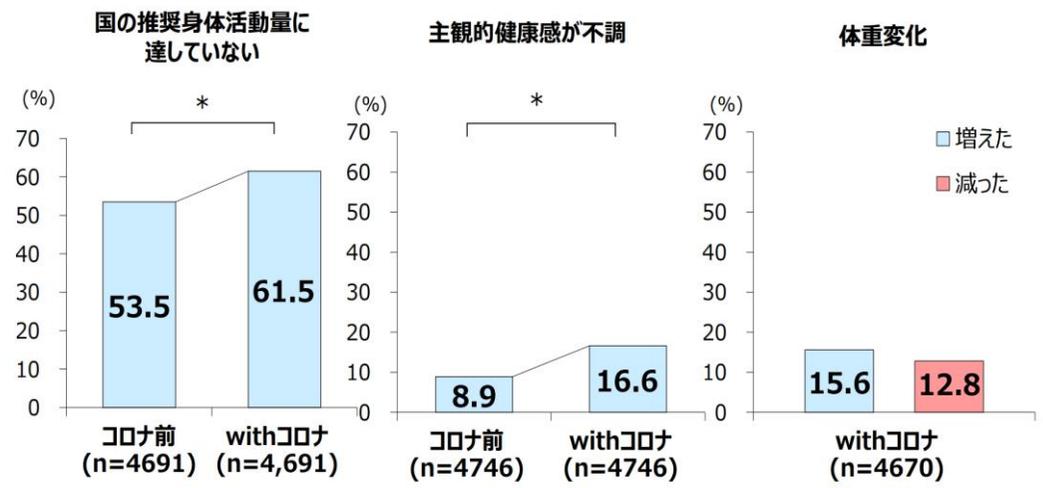
### Withコロナにおける高齢者の健康は外出と会話促進策が重要



項	目	
II 需要動向	(4)その他	<p>右上の図表は生活者4,600人に対して、コロナ前・withコロナの身体的変化を調べたデータであるが、「国の推奨身体活動量に達していない」「主観的健康感が不調」「体重が変化(増加&gt;減少)」という人が増えていることがわかる。右下の図表はコロナ前・withコロナで週1回以下の外出自粛者の数がどう変化しているか調べたデータであるが、各年代いずれも増加してしまっていることがわかる。</p> <p>外出自粛者が寝たきりになることがすでにわかっているので、ここから言えることは、この後、介護者の増加が予想されるということだ。それを防ぐには、正しい情報を届けて、バランスのとれた生活をしてもらうことが求められる。この「バランスの取れた生活」には、ウォーキングや筋トレなども取り入れ運動不足を解消して身体的な健康度を上げ、コロナなどに感染しにくくすることだけでなく、家族との会話、あるいは独居の高齢者に関してはコミュニティに出かけての会話によって認知症を防いでいくことが重要になる(次ページ左上の図表参照)。免疫力を維持するためには、笑顔のある生活をするのも欠かせない。人は笑うとNK細胞が増え、それによって免疫力を維持することができる。また、コロナ下において、高齢者と並んで懸念されるのが、妊産婦である。妊産婦の死因の第1位は、ここ数年ずっと「自殺」だ。妊産婦はうつリスクも高く、メンタルヘルスの悪化が懸念される。ソーシャルディスタンスをとる必要性からオンラインでのコミュニケーションがあたり前のように取り入れられるようになったが、すべてオンラインにすればいいのかという点ではなく、対面でコミュニケーションをすることも大切だ。コロナ下でもリスクを減らしながら、オンサイトでのコミュニケーションをとり、メンタルヘルスの悪化を避けなければならない。</p> <p>まとめると、フレイルを予防する目的で、運動習慣をもつことに加えて、認知機能の低下を予防する目的で、笑顔になれるようなコミュニティ内での会話が重要になるということだ。生活者、とりわけ高齢者においては、ステイホームするばかりではなく、外に出てのウォーキングや会話を楽しむことが大切になる。</p>

図表・参考資料

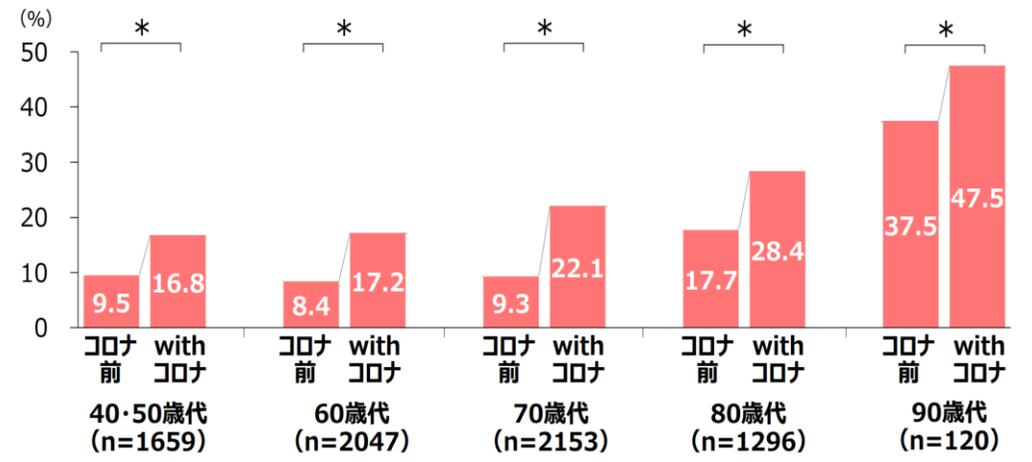
コロナ前とwithコロナ8ヶ月後における運動量、健康感、体重の比較



65歳以上を対象、マクネマー検定 \*P<0.05 withコロナ…2020年11月時点を指す

Copyright © 2021 Kuno Lab., University of Tsukuba. All Rights Reserved

週1回以下の外出自粛者が依然として増加しており状況が改善せず



データは外出頻度が週1回以下の割合を示す。マクネマー検定 \*P<0.05 withコロナ…2020年11月時点

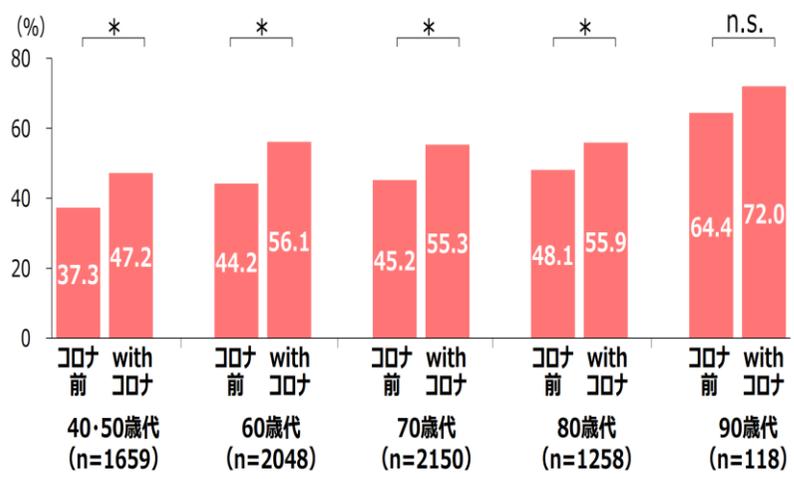
Copyright © 2021 Kuno Lab., University of Tsukuba. All Rights Reserved

項目

II 需要動向 (4)その他

図表・参考資料

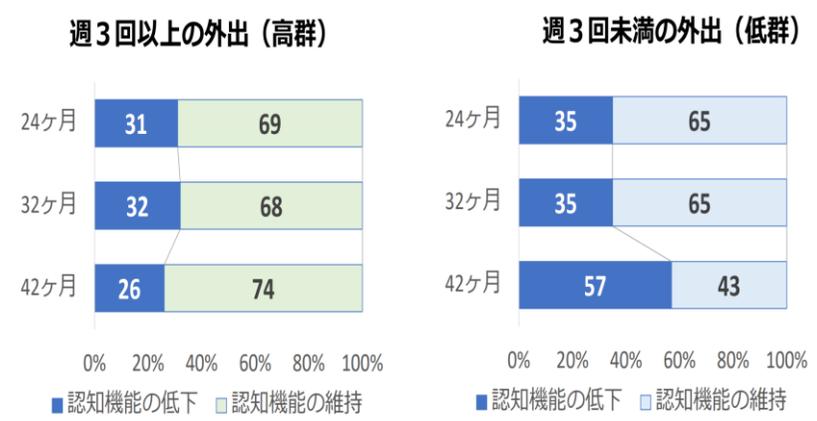
家族以外の者との会話頻度が依然として増加しており状況が改善せず



データは家族以外の者との会話が週2日以下の割合を示す。  
マクネマー検定 \*P<0.05 withコロナ…2020年11月時点

外出頻度の低群は3.5年後に認知機能低下者の割合が高くなる

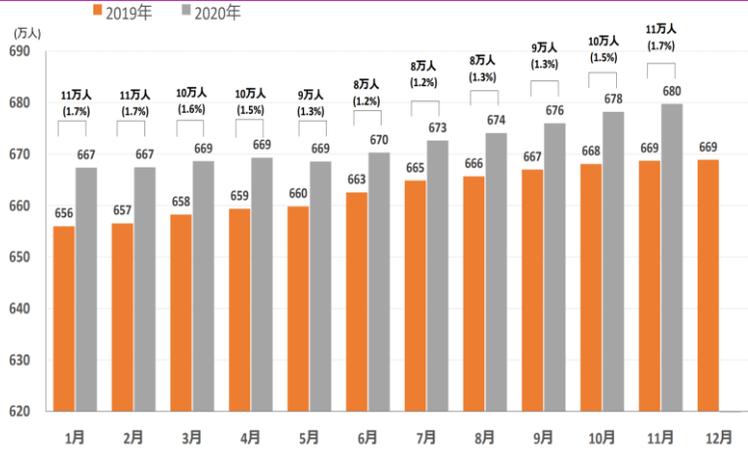
2011年東日本大震災後の高齢者の追跡研究



n=2,149 (男性882人 女性1,367人)  
平均年齢76.4±6.0歳 ※42ヶ月後は239人

Ishiki A et al, Plos One:e0147025 2016

2020年度の全国の要支援・要介護認定者数 (対前年度比)



出典:厚生労働省 介護保険事業状況報告 月報より作成 2021

Withコロナにおける方向性：自粛長期化による母親のうつ傾向悪化への対処

**妊婦と2020年に出産した母親において3割以上がうつリスクが高い**

妊産婦死亡における死因の1位が自殺

**コロナ禍において女性の自殺率が増加**

次世代を担う人的資本への悪影響

**うつ傾向を示す妊産婦割合の増加**

【コロナ禍以前】(n=1)  
妊婦: 約15%  
産婦: 約11.5%

妊婦: 37.8% (5月末)  
29.3% (10月)  
産婦: 27.4% (5月末)  
22.4% (10月)

**経産婦のうつ傾向が高く産後の経過とともに悪化**

★通常、3か月以降は割合は低下。経産婦は初産婦よりもリスクが低い  
=ホルモンバランスの乱れという要因以外(子育て負担や経済負担)の影響が濃厚

★5月末時点では、緊急事態宣言期間が長かった地域においてうつ傾向を示す妊産婦の割合が高くなっていた。10月時点ではその地域差は確認されず。

**関連要因**

孤立、サポート欠如、経済不安、社会的批判

【高リスク群】  
若年、ひとり親、低収入・正規雇用以外、都心部居住者

**提言1: 妊婦・子育て世帯へのサポートが必要**

- PCR検査での陰性を確認、感染対策をしながら「出産への立ち合い」「面会の許可」「両親学級の開催」
- 子育てサポートまで控えるような過剰な自粛はさせない
- 妊産婦・子育て中の母親のうつリスクが高い、自分では気が付かない可能性を周知(家庭と社会の見守り強化)
- 低収入子育て世帯への優先的経済支援

**うつ傾向を示した人のうち3分の2以上が自分自身は抑うつ状態にないと回答**

★うつ傾向とうつ状態は異なるが、母親が産後うつに気がつかない・否定することは通常時もある

- 抑うつに対する偏見
- 通常とうつ傾向の違いがわからない

Liberto 2012

**産後1年以上の母親のメンタルヘルスにも注意**

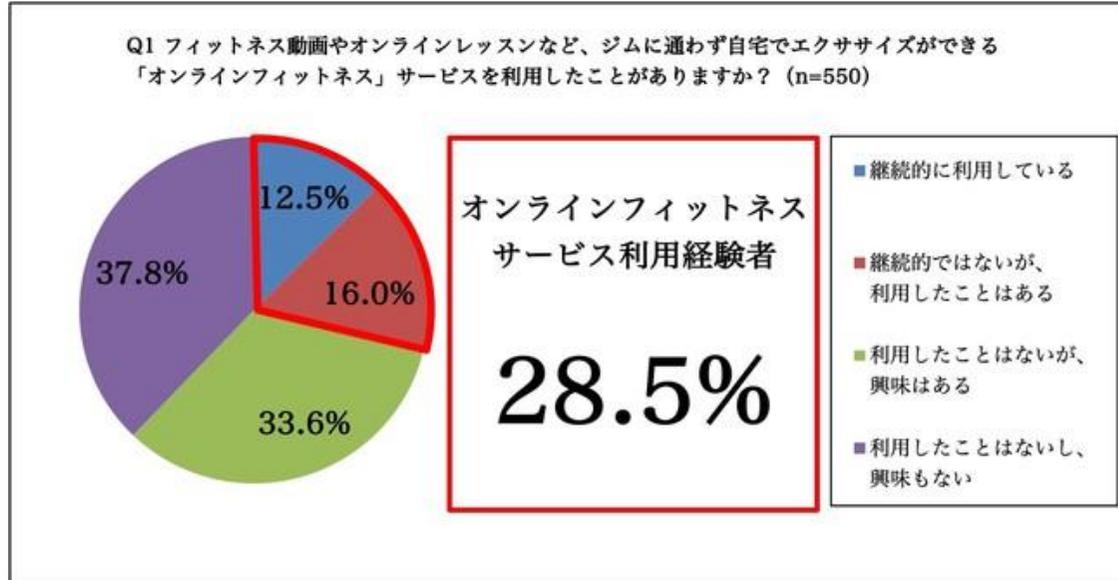
うつ傾向割合: 36.5% (5月末)

項目

フィットネス経験者のコロナ禍におけるフィットネス利用実態調査

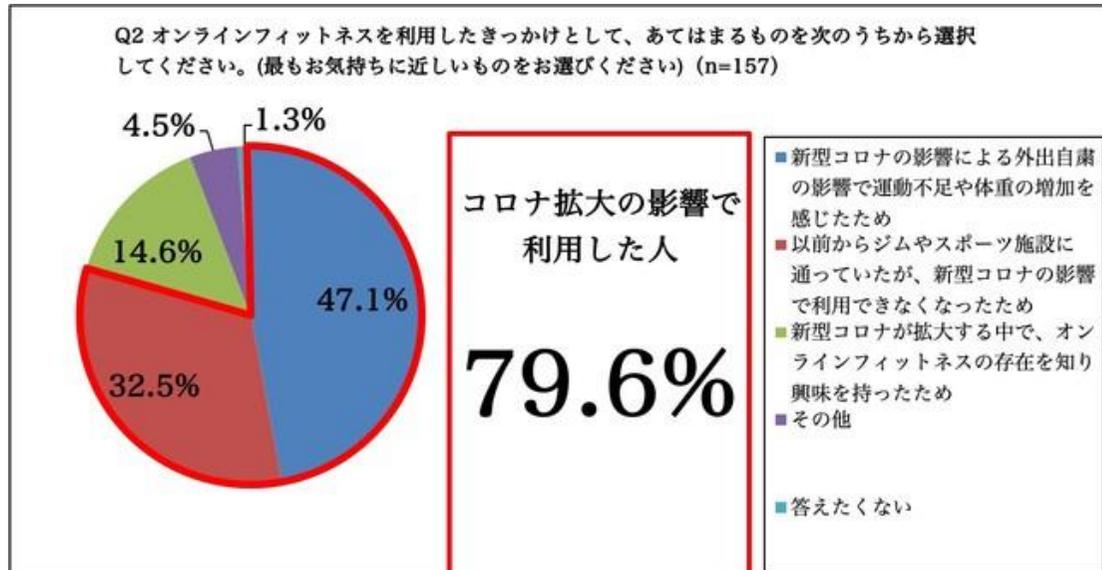
II 需要動向

■フィットネスサービス経験者のうち、オンラインフィットネスサービスの経験者は約3割(28.5%)



■利用したきっかけは「新型コロナの影響による外出自粛の影響で運動不足や体重の増加を感じたため(47.1%)」が最多、次いで「以前からジムやスポーツ施設に通っていたが、新型コロナの影響で利用できなくなったため(32.5%)」

オンラインフィットネスサービス経験者157名にオンラインフィットネスサービスを利用したきっかけを聞いたところ、「新型コロナの影響による外出自粛の影響で運動不足や体重の増加を感じたため(47.1%)」が最も多い結果となった。

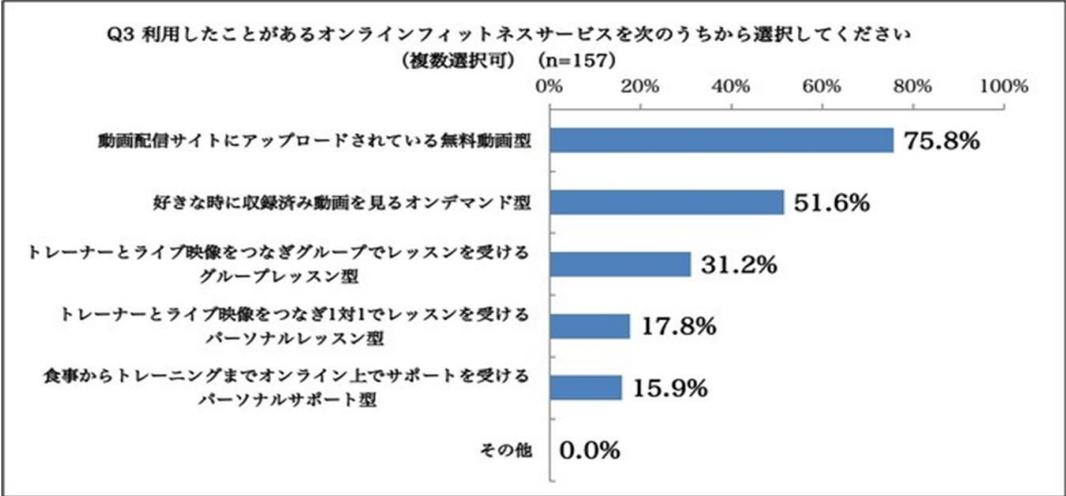


項 目	フィットネス経験者のコロナ禍におけるフィットネス利用実態調査
-----	--------------------------------

II 需要動向

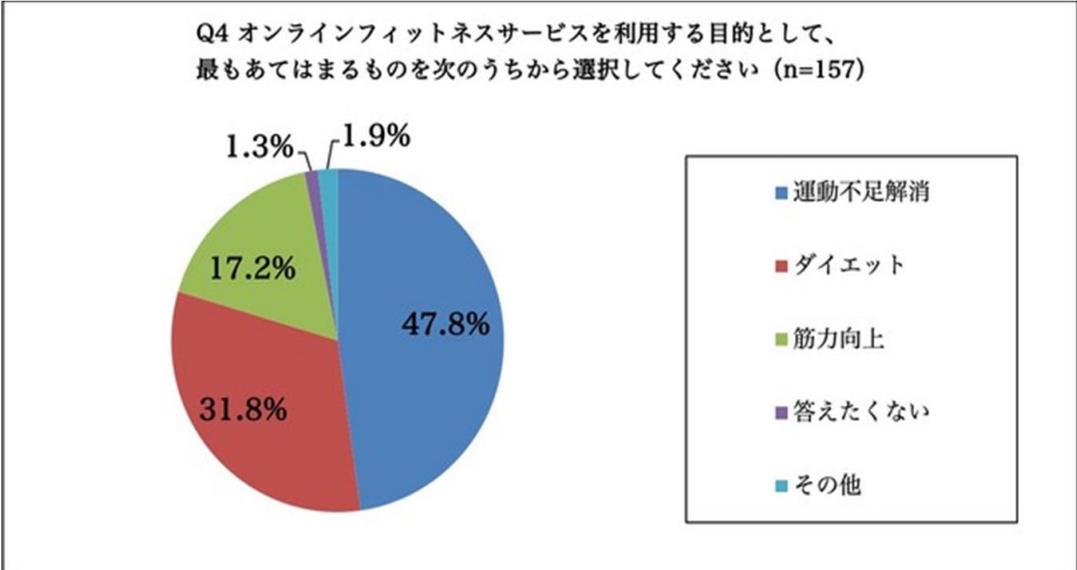
■利用したことがあるオンラインフィットネスサービスベスト3、「動画配信サイトにアップロードされている無料動画型(75.8%)」、「好きな時に収録済み動画を見るオンデマンド型(51.6%)」、「トレーナーとライブ映像をつなぎグループでレッスンを受けるグループレッスン型(31.2%)」

調査対象者: オンラインフィットネスサービス経験者157名



■オンラインフィットネスサービスの利用目的は「運動不足解消(47.8%)」が最多

調査対象者: オンラインフィットネスサービス経験者157名



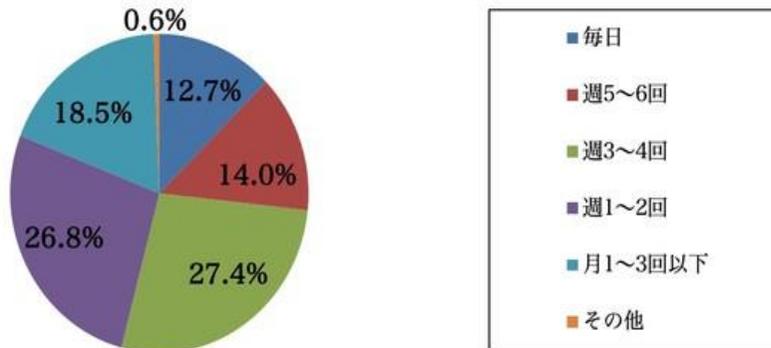
出典: フィットネス経験者のコロナ禍におけるフィットネス利用実態調査

項目 フィットネス経験者のコロナ禍におけるフィットネス利用実態調査

II 需要動向 **■オンラインフィットネスサービスの利用頻度は「週1～2回(26.8%)」が最多**

調査対象者:オンラインフィットネスサービス経験者157名

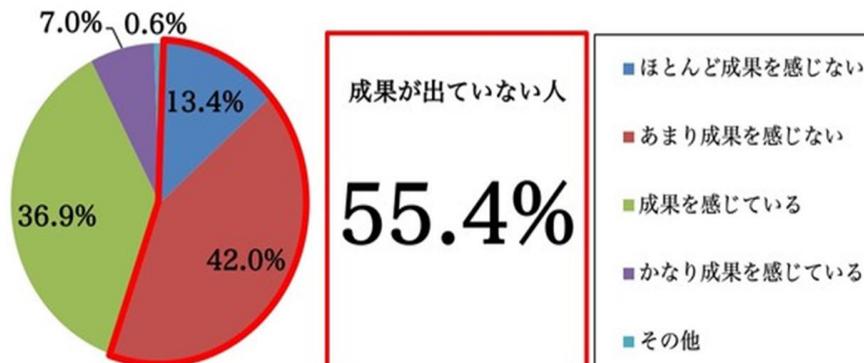
Q5 オンラインフィットネスサービスの利用頻度として、最もあてはまるものを次のうちから選択してください。  
(現在は利用されていない方は、利用時についてお答えください) (n=157)



**■オンラインフィットネスサービスを利用経験者のうち、約6割(55.4%)が成果を感じられていない**

調査対象者:オンラインフィットネスサービス経験者157名

Q6 オンラインフィットネスサービスを利用した成果として最もあてはまるものを次のうちから選択してください (n=157)



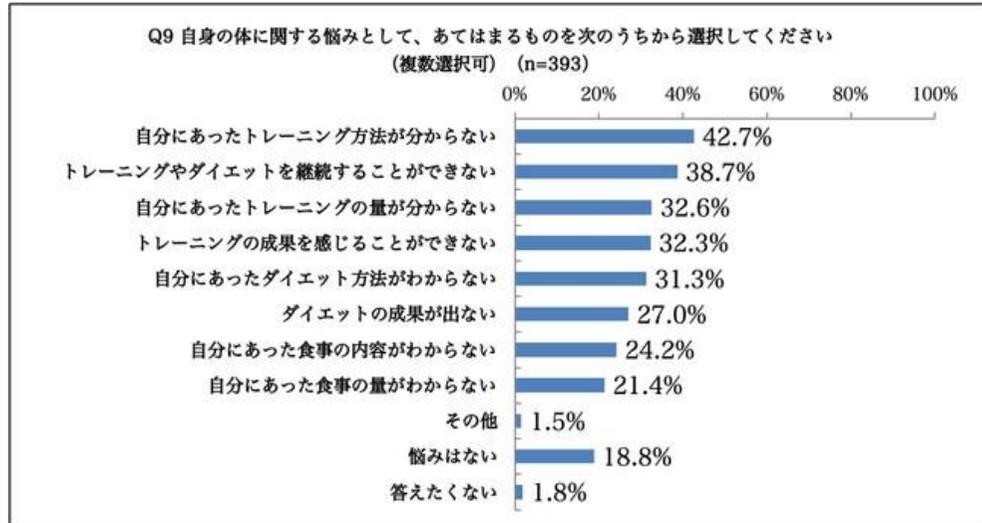
項 目	フィットネス経験者のコロナ禍におけるフィットネス利用実態調査																												
II 需要動向	<p><b>■店舗型フィットネスジムと比較し優れている点トップ3は「自宅で利用できるため時間を有効活用できる(64.3%)」「外出しないで済むので新型コロナの感染リスクを抑えられる(59.9%)」「周りを気にせず利用できる(59.2%)」</b></p> <p>調査対象者:オンラインフィットネスサービス経験者157名</p> <div data-bbox="267 360 1265 900"> <p>Q7 ご自身が利用するオンラインフィットネスサービスがフィットネスジムと比較して優れていると思う点について、あてはまるものを選択してください。(複数選択可) (n=157)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>優れている点</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>自宅で利用できるため時間を有効活用できる</td> <td>64.3%</td> </tr> <tr> <td>外出しないで済むので新型コロナの感染リスクを抑えられる</td> <td>59.9%</td> </tr> <tr> <td>周りを気にせず利用できる</td> <td>59.2%</td> </tr> <tr> <td>手軽に利用できるのが継続しやすい</td> <td>38.9%</td> </tr> <tr> <td>その他</td> <td>1.3%</td> </tr> <tr> <td>優れていると思う点はない</td> <td>2.5%</td> </tr> </tbody> </table> </div> <p><b>■店舗型フィットネスジムと比較し劣っている点トップ3は「自分の体に合った方法かどうか判断できない(45.9%)」「トレーナーから指導を受けられない(45.2%)」「指導が分かりにくい(36.9%)」</b></p> <p>調査対象者:オンラインフィットネスサービス経験者157名</p> <div data-bbox="267 1062 1265 1585"> <p>Q8 ご自身が利用するオンラインフィットネスサービスがフィットネスジムと比較して劣っていると思う点について、あてはまるものを選択してください。(複数選択可) (n=157)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>劣っている点</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>自分の体に合った方法かどうか判断できない</td> <td>45.9%</td> </tr> <tr> <td>トレーナーから指導を受けられない</td> <td>45.2%</td> </tr> <tr> <td>指導が分かりにくい</td> <td>36.9%</td> </tr> <tr> <td>他の利用者とコミュニケーションが取れない</td> <td>25.5%</td> </tr> <tr> <td>その他</td> <td>7.6%</td> </tr> <tr> <td>劣っていると思う点はない</td> <td>14.6%</td> </tr> </tbody> </table> </div>	優れている点	割合	自宅で利用できるため時間を有効活用できる	64.3%	外出しないで済むので新型コロナの感染リスクを抑えられる	59.9%	周りを気にせず利用できる	59.2%	手軽に利用できるのが継続しやすい	38.9%	その他	1.3%	優れていると思う点はない	2.5%	劣っている点	割合	自分の体に合った方法かどうか判断できない	45.9%	トレーナーから指導を受けられない	45.2%	指導が分かりにくい	36.9%	他の利用者とコミュニケーションが取れない	25.5%	その他	7.6%	劣っていると思う点はない	14.6%
優れている点	割合																												
自宅で利用できるため時間を有効活用できる	64.3%																												
外出しないで済むので新型コロナの感染リスクを抑えられる	59.9%																												
周りを気にせず利用できる	59.2%																												
手軽に利用できるのが継続しやすい	38.9%																												
その他	1.3%																												
優れていると思う点はない	2.5%																												
劣っている点	割合																												
自分の体に合った方法かどうか判断できない	45.9%																												
トレーナーから指導を受けられない	45.2%																												
指導が分かりにくい	36.9%																												
他の利用者とコミュニケーションが取れない	25.5%																												
その他	7.6%																												
劣っていると思う点はない	14.6%																												

項 目	フィットネス経験者のコロナ禍におけるフィットネス利用実態調査
-----	--------------------------------

II 需要動向

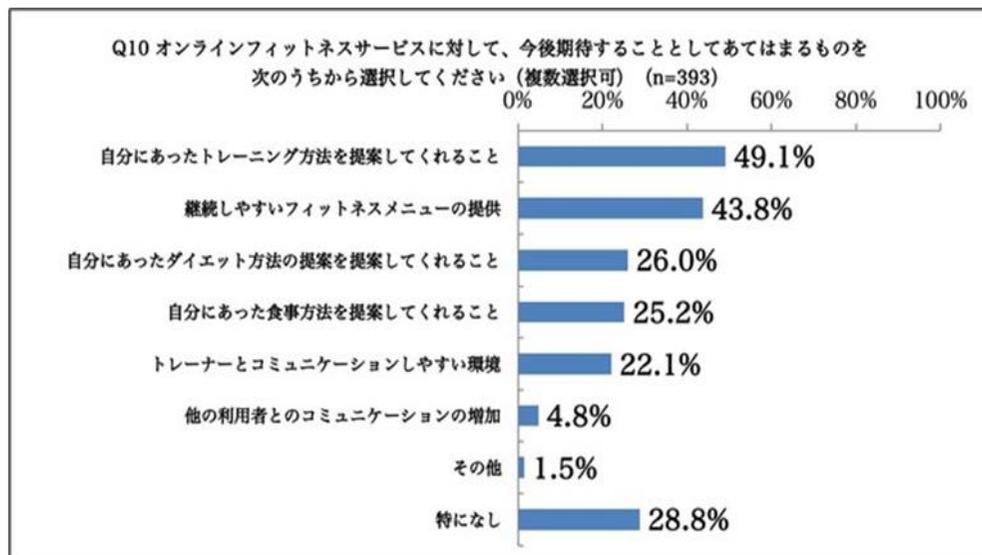
**■オンラインフィットネスサービス未経験者が抱える自身の体の悩みとして最も多いのは「自分にあったトレーニング方法が分からない(42.7%)」、「トレーニングやダイエットを継続することができない(38.7%)」「自分にあったトレーニングの量が分からない(32.6%)」と続く結果に**

調査対象者: オンラインフィットネスサービス未経験者393名



**■オンラインフィットネスサービスに最も期待していることは「自分にあったトレーニング方法を提案してくれること(49.1%)」**

調査対象者: オンラインフィットネスサービス未経験者393名



項目 コロナ禍での『フィットネスクラブ』に関する実態調査

II 需要動向

■利用中止者の属性「関東」「父母と同居」「在宅勤務」の割合が高い傾向に 家族感染リスク回避か

今回、3年以内にフィットネスクラブに通ったことのある利用者のうち、新型コロナウイルスの影響による利用中止者・休会者(グラフ内は「コロナ中止者」)の属性について調べたところ、利用地域は、「現利用者」や「3年以内退会者」と比べ、ウイルス感染者数の影響か、「関東」の割合が多い状況。また、同居家族については、「父母(配偶者の両親も含む)と同居」の割合が高く、職業上の在宅勤務頻度もやや高いという結果となった。フィットネスクラブの利用を中止・休止した背景として、同居する家族への感染リスク回避や、そもそも「在宅勤務」で外出自体の機会も減少している可能性があったことがうかがえる。

利用地域 (スポーツジム・フィットネスクラブの所在地)



職業



在宅勤務頻度



同居家族 (MA)

	1人暮らし	配偶者	子ども	父、母	祖父母	孫	兄弟姉妹	恋人	友人・知人	その他
全体 (n=5206)	20.0	62.1	29.5	19.0	0.9	0.9	4.1	0.9	0.2	0.6
男性現利用者 (n=1656)	22.8	64.0	30.4	17.2	1.1	0.7	2.7	0.5	0.2	0.3
男性コロナ中止者 (n=342)	19.0	63.2	32.5	20.2	0.9	1.8	4.4	1.2	0.0	0.9
男性3年以内退会者 (n=546)	20.9	65.4	33.9	16.8	0.5	0.4	4.2	0.7	0.0	0.5
女性現利用者 (n=1700)	18.9	61.2	27.8	18.8	0.8	1.6	4.6	1.1	0.1	0.8
女性コロナ中止者 (n=332)	17.5	57.8	28.6	24.1	0.6	0.0	4.2	0.9	0.6	0.6
女性3年以内退会者 (n=630)	17.1	58.6	27.1	22.5	1.4	0.3	6.5	1.6	0.3	0.8

項目

コロナ禍での『フィットネスクラブ』に関する実態調査

II 需要動向

■女性利用中止者の職業は「医療業」が最多、退会者では「医療業」に次いで「福祉関連業」も

従事している業種について、現利用者、新型コロナウイルスの影響による利用中止者・休会者、3年以内の退会者ごとにまとめたところ、女性の業種では「学校・教育産業」と「医療業」がいずれでも上位に。特に「医療業」は女性中止者14.7%、退会者13.3%といずれも最多となっている。また退会者では「福祉関連業」の割合も10.7%と高い状況となった。女性中止者・退会者の上位業種に関しては、“周囲から”または“周囲への”感染リスクを回避した可能性がうかがえる。

従事している業種（女性）

女性現利用者 (n=968)					女性コロナ中止者 (n=211)					女性3年以内退会者 (n=384)				
順位	従事している業種	当該層 (%)	全体 (%)	差分	順位	従事している業種	当該層 (%)	全体 (%)	差分	順位	従事している業種	当該層 (%)	全体 (%)	差分
1	学校・教育産業	9.4	6.2	+3.2pt	1	医療業	14.7	6.3	+8.4pt	1	医療業	13.3	6.3	+7.0pt
2	医療業	9.1	6.3	+2.8pt	2	学校・教育産業	11.8	6.2	+5.6pt	2	福祉関連業	10.7	4.6	+6.1pt
3	サービス業（その他）	7.4	6.3	+1.1pt	3	官公庁・自治体・公共団体	6.6	8.9	-2.3pt	3	学校・教育産業	10.4	6.2	+4.2pt
4	官公庁・自治体・公共団体	6.9	8.9	-2.0pt	4	金融業	6.2	4.2	+2.0pt	4	サービス業（その他）	5.7	6.3	-0.6pt
5	福祉関連業	6.7	4.6	+2.1pt	4	福祉関連業	6.2	4.6	+1.6pt	5	官公庁・自治体・公共団体	5.5	8.9	-3.4pt
6	卸売・小売業（その他）	5.7	4.5	+1.2pt	6	サービス業（その他）	5.7	6.3	-0.6pt	6	製造業（その他）	4.9	6.6	-1.7pt
7	製造業（その他）	4.9	6.6	-1.7pt	7	製造業（その他）	3.8	6.6	-2.8pt	7	卸売・小売業（その他）	4.4	4.5	-0.1pt
8	金融業	3.5	4.2	-0.7pt	7	飲食店	3.8	2.0	+1.8pt	8	金融業	4.2	4.2	+0.0pt
9	不動産業・住宅情報関連業	3.2	3.2	+0.0pt	9	卸売・小売業（その他）	3.3	4.5	-1.2pt	9	建設業	3.9	4.3	-0.4pt
10	飲食店	3.0	2.0	+1.0pt	10	建設業	2.8	4.3	-1.5pt	10	運送・輸送業	2.9	4.7	-1.8pt
					10	卸売・小売業（食料・飲料・酒類）	2.8	2.3	+0.5pt					
					10	ソフトウェア・情報サービス業	2.8	5.0	-2.2pt					

項目 コロナ禍での『フィットネスクラブ』に関する実態調査

II 需要動向

■退会理由は「コロナの影響」が最多、1年以内退会者では4割以上に

退会理由(複数回答、上位10項目)では、「新型コロナウイルスの影響があったから」が最も多く、男女とも1年以内退会者の4割以上が回答。また、男性の退会者は女性に比べて「お金が思ったよりかかった」、「利用できるお金がなくなった」というコスト面の割合がやや高い傾向にあった。

利用しなくなった理由 (MA)



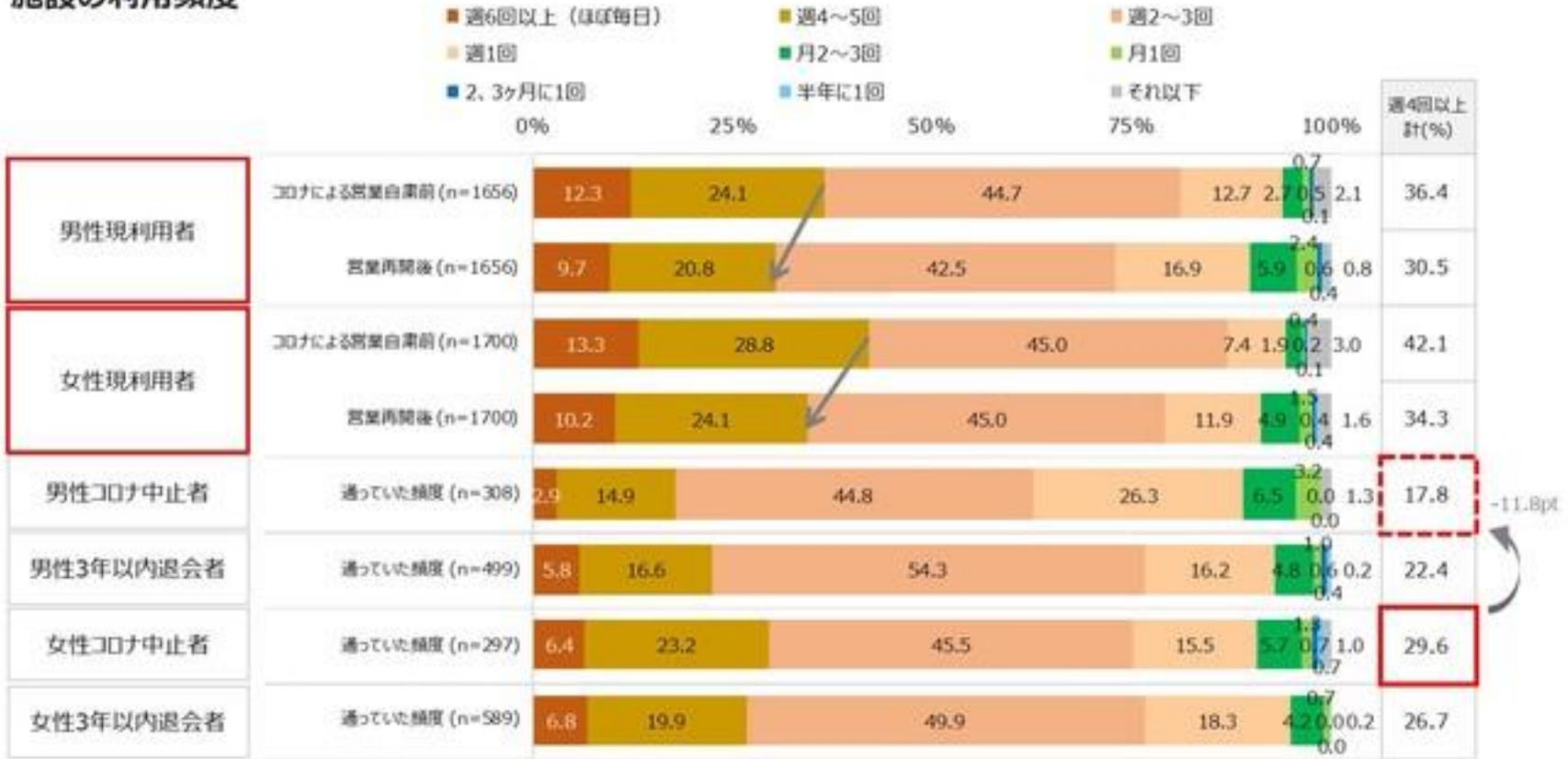
項目 コロナ禍での『フィットネスクラブ』に関する実態調査

II 需要動向

■施設の利用頻度、コロナ前に比べて男女ともに高頻度の利用者が減少

現利用者の利用頻度を週4回以上の高頻度の割合で比較したところ、営業再開後は営業自粛(臨時休業)前に比べて男女ともに低い状況となっていることがわかった。また、男性中止者の利用頻度を見ると、男性の退会者よりも低く、週4回以上の割合は、女性の中止者と比べても10pt以上低くなっている。これまで低頻度で利用していた男性が施設から離れていることが伺える。

施設の利用頻度



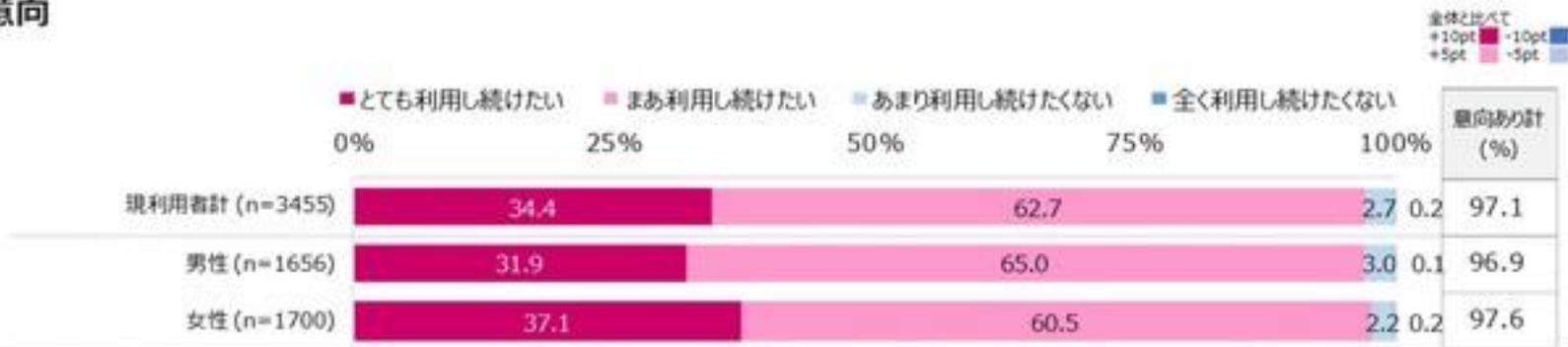
コロナ禍での『フィットネスクラブ』に関する実態調査

II 需要動向

■中止者の再利用意向、男性91.8%、女性85.8% コロナの影響による退会者も7割以上意向あり

現利用者の継続意向は男女ともに高く、「とても利用し続けたい」「まあ利用し続けたい」の合計がほぼ全員を占めています。また、コロナ中止者・3年以内退会者に「状況が変われば、あなたは【現在通っている、または、通っていた『フィットネスクラブ』】を再度利用したいと思いませんか」と聴取したところ、中止者の再利用意向は男性91.8%、女性85.8%と高く、3年以内退会者のうち「コロナの影響があったから」退会した人の意向も7割以上となっている。

継続意向



再利用意向

※設問文「状況が変われば、あなたは【現在通っている、または、通っていた『スポーツジム・フィットネスクラブ』】を再度利用したいと思いませんか。」に対して回答された割合



※「コロナの影響があったから」=3年以内退会者のうち、新型コロナウイルスの影響が理由の退会者。

項目

コロナ禍での『フィットネスクラブ』に関する実態調査

II 需要動向

■男女ともに現利用者の感染対策通知・案内に関する認識率、7割以上

新型コロナウイルスの影響による営業自粛(臨時休業)後、利用施設から営業再開や感染対策などの「各種通知・案内」があったかどうか聴取したところ、現利用者では「来館にあたっての感染対策のお願い・注意事項」の認識率が男性では72.1%、女性では78.0%、「店舗で実施している感染対策の説明」の認識率が男性71.6%、女性78.9%となり、男女ともに感染対策への認識が7割以上と高いことがわかった。

また「3年以内退会者」のうち「コロナの影響があったから」退会した人についても、退会者全体に比べて「各種通知・案内」への認識率が高い状況となっている。

各種通知・案内のフォロー有無



コロナ禍での『フィットネスクラブ』に関する実態調査

II 需要動向

IHRSAによる『COVID Era Fitness Consumer コロナ時代のフィットネスユーザー』(2022年11月調査)

■調査概要

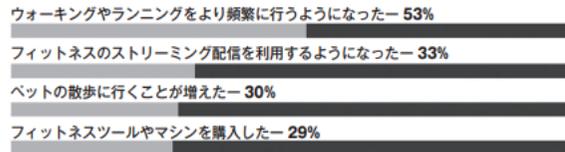
対象：現在ジムの会員になっている、または会員であったがコロナにより退会した18歳以上のユーザー 1,171名  
 期間：2020年8月24～28日  
 実施方法：オンラインアンケート

消費者にとって、フィットネスクラブに代わる完璧な代替品はない

コロナによりフィットネス施設が閉鎖されたことで、会員はこれまでのフィットネス習慣を変えることを余儀なくされた。一部の会員は自宅で独自にトレーニングを始めるも、多くはフィットネス施設に代わるものを見つげられずにいる。彼ら彼女たちは目標を達成するためにも、慣れ親しんだスタッフや仲間がいる施設に戻れる日を心待ちにしている。



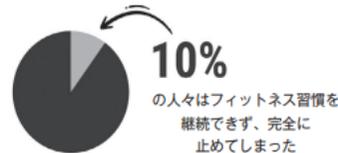
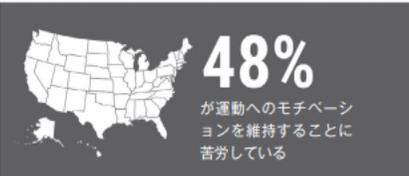
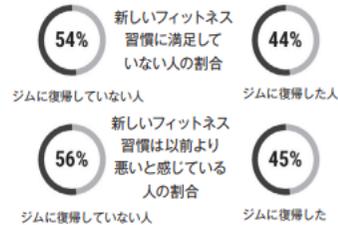
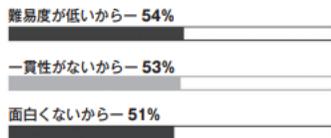
コロナによりフィットネスの習慣が大きく変わった



85%以上の会員が、ここ数週間で運動習慣が変わったと述べている。



フィットネスユーザーの**50%**が新しいフィットネス習慣に満足していないのはなぜか？

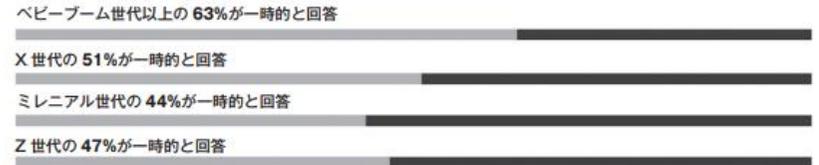


ベビーブーム世代：1946～1964年ごろに生まれた世代  
 X世代：1965～1980年ごろに生まれた世代  
 ミレニアル世代：1980～1995年ごろに生まれた世代  
 Z世代：1995年以降に生まれた世代



■施設再開後、ジムに復帰した人の42%が、また復帰していない人の52%が、運動へのモチベーションが上がりにくくなっていると感じている

■フィットネス習慣が変わったと答えたユーザーのうち53%は、その変化は一時的なものだと答えている



多くの人々がかつてのジムへ戻り運動を再開することを心待ちにしている

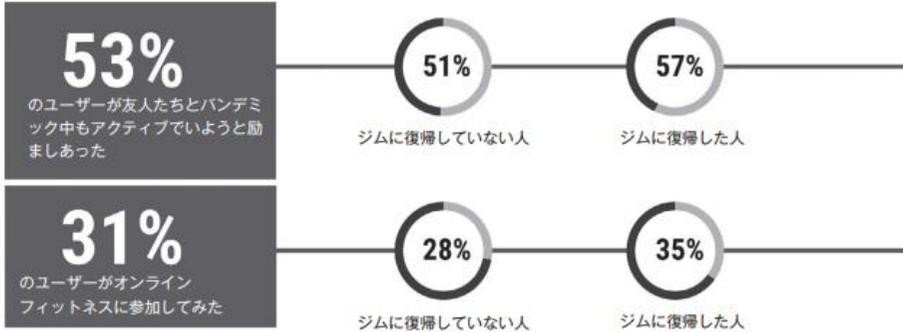


多くの人々が、身体活動と健康をより意識するようになったと述べている。

- 68% 健康への優先度がより高くなった
- 59% 以前より健康的なものを食べるようになった
- 77% 以前より運動の時間を多くとるようになった
- 65% 健康やフィットネスにより時間を割くようになった

コロナ禍での『フィットネスクラブ』に関する実態調査

II 需要動向



会員は施設のコミュニティを恋しいと感じている  
特に恋しく感じている3要素

**42%**  
場に集う仲間との  
トレーニング

**36%**  
施設の一員としての  
コミュニティ感

**26%**  
ワークアウトを  
盛り上げてくれる  
スタッフのサポート

これらの施設を恋しがっている人々は男性よりも女性が多く、その理由は場に集う仲間とのトレーニング（女性48%、男性37%）、施設の一員としてのコミュニティ感（女性40%、男性33%）であった。

なぜ施設に戻ったのか？



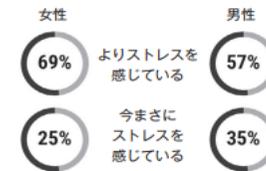
再開後に戻ってきた人の53%が、会員となっている目的の1つとして気分を高めることを挙げているのに対し、戻ってきていない人では44%であった。

運動はストレスを緩和させる有効なツール

2020年、コロナは何百万人ものアメリカ人に不安を与え、その結果、多くの人が年初よりストレスを感じている。彼女たちは、世界の状況や自分たちの地域、そして自身に大きな不安を感じている。一部の人は読書や料理などでストレスを緩和させているが、それら以上にエクササイズはストレス緩和に効果を発揮できるだろう。



2020年、アメリカのフィットネスクラブユーザーの63%が年初より今のほうが高いストレスを感じている



パンデミックにより退会した人の68%がかつて以上にストレスを感じている。一方、復帰した人における割合は61%であった。

すべての世代でストレスが高まっている



外的な要因により不安を感じている



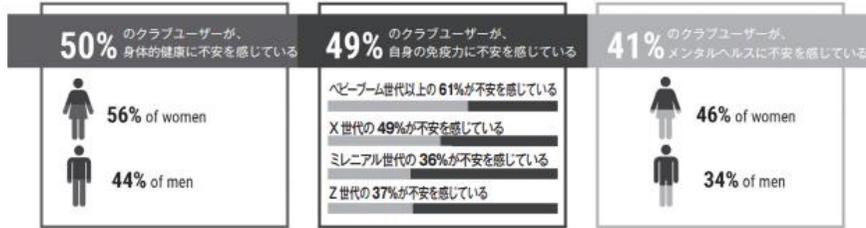
項目

コロナ禍での『フィットネスクラブ』に関する実態調査

II 需要動向

フィットネスクラブやジムのユーザーは、コロナにより、かつてと同じか、またはそれ以上に健康への関心を高めている

 会員の3/4は健康に不安を感じている

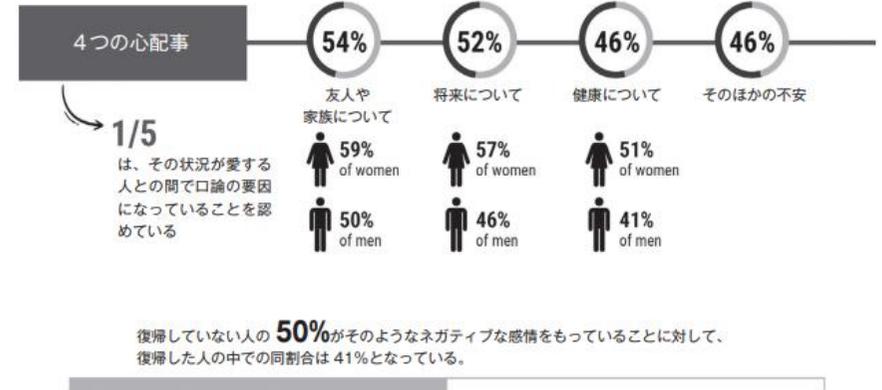


実際、ジムのユーザーは、家族や友人とのつながり（38%）、外出禁止命令（34%）、ショッピングモール、レストラン、ジムを利用すること（33%）以上に、これらの要因に不安を感じている。

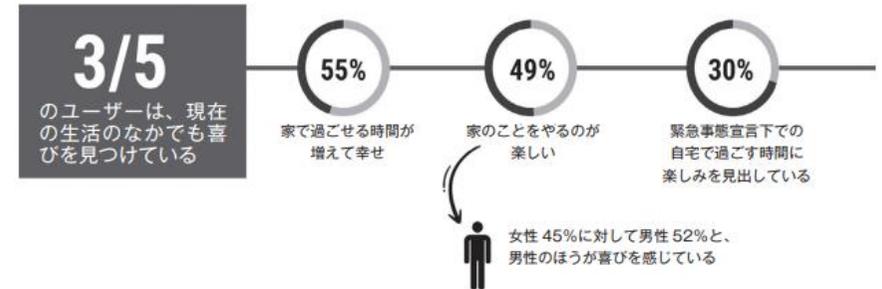
施設再開後もジムを利用していないユーザーは特に、自身の免疫力（54%）や病気にかからないこと（44%）を気にかけている。



9/10のアメリカ人が、パンデミックは自身のメンタルに悪影響を与えたと感じている



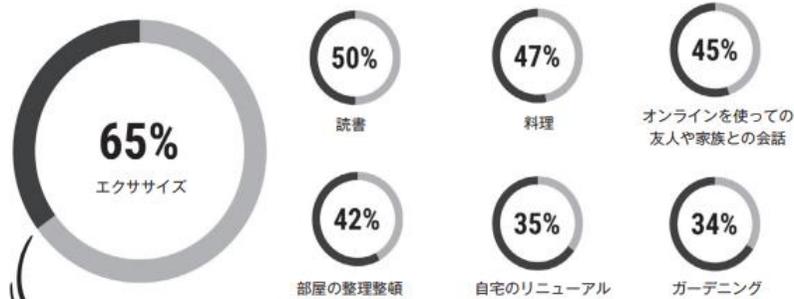
すべての人々が憂鬱になっているわけではない。一部の人は喜びを見つけている



コロナ禍での『フィットネスクラブ』に関する実態調査

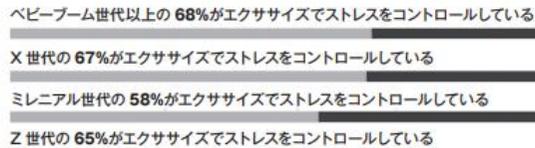
II 需要動向

2020年、フィットネスクラブユーザーはどのようにストレスに対処しようとしているのか？



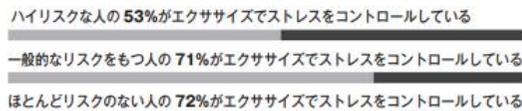
特に女性（68%）は、男性（63%）以上にエクササイズによりコロナ禍のストレスをコントロールしている

親（59%）よりも、親でない（子どもをもっていない）人々（69%）のほうが、ストレスのコントロールにエクササイズを活用している



ミレニアル世代は今年、ほかの世代以上にエクササイズを通してストレスをコントロールしている

コロナの感染リスクが高い人ほど、エクササイズでストレスをコントロールする傾向が低い



会員はより健康な未来に向けて取り組んでいる

アメリカ人は、数ヶ月の外出自粛期間と企業などの休業を経て、日常に戻ろうとしている。彼らは公共スペースや会合などの場が安全な状態で彼らを迎え入れてくれるだろうと楽観視しているが、自身でも予防策を講じていないわけではない。特にヘルスクラブユーザーは自分の将来をよりよくしたいと考えており、そのために健康になろうと取り組んでいる。

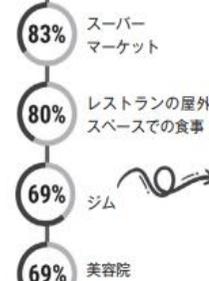
シャットダウンによって失われたことは？



ジムの常連客たちは、お気に入りのアクティビティに戻りたいと考えている

会員は利用先の安全対策を信頼している

場所ごとの信頼水準



男性の75%がジムは安全だと感じている

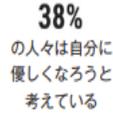
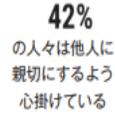
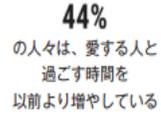
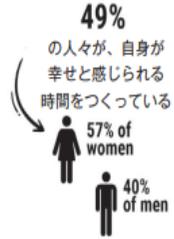
女性の64%がジムは安全だと感じている



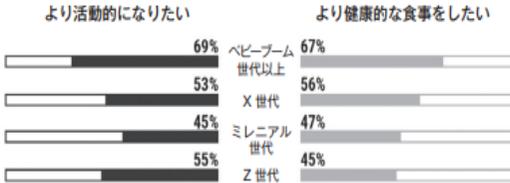
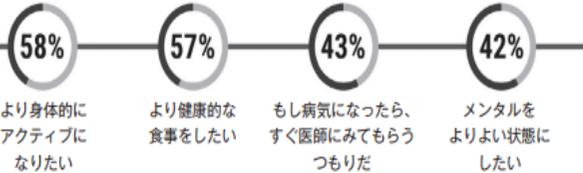
コロナ禍での『フィットネスクラブ』に関する実態調査

II 需要動向

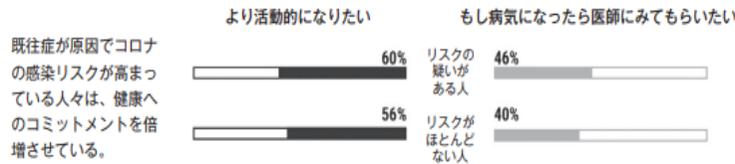
多くの人がよりよい未来をつくりたいと考えている



ジムのユーザーは、  
自身の健康づくり  
に取り組んでいる



ほかの世代と比較して、団塊世代以上は、より身体的にアクティブな生活や食生活を意識している傾向が高かった。

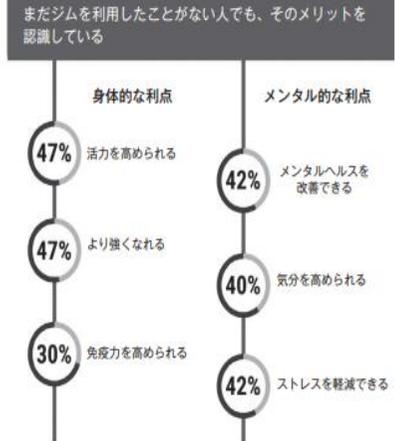
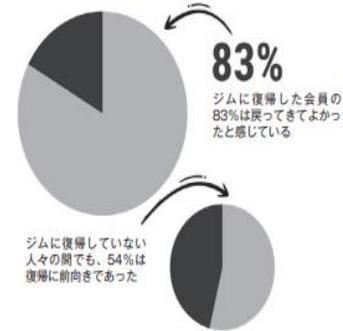
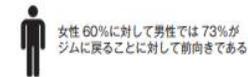


施設へ戻ることは、会員を元気にしクラブの活性化につながる

会員はジムに戻ることに前向きなだけでなく、よりワークアウトへのモチベーションを高めている。再びジムでワークアウトすることにより、免疫力を高め、気分を高めるエンドルフィンが分泌されることで、身体的、メンタル的により健康になれることを期待している。ジムのユーザーは、実施されている安全対策に満足しており、復帰に大きな不安は感じていない。



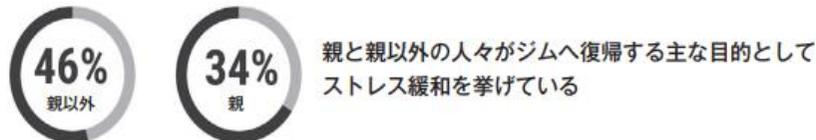
会員たちは、クラブに戻ることに不安を感じていない



項目

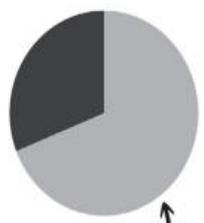
コロナ禍での『フィットネスクラブ』に関する実態調査

II 需要動向



消費者はクラブに復帰するにあたり、施設からの安全性についての情報を得て安心している

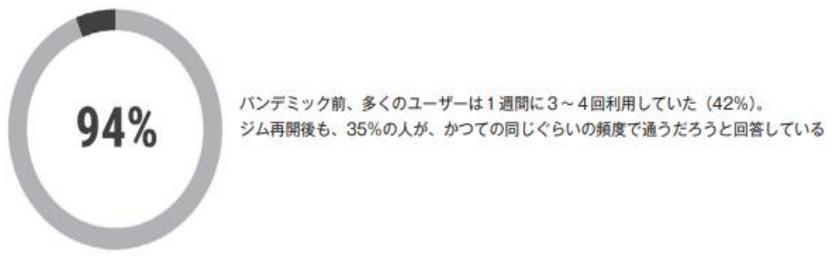
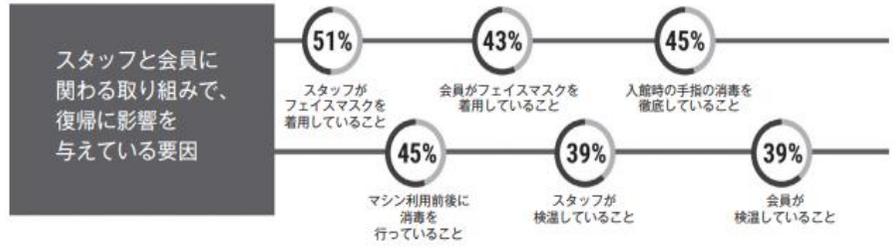
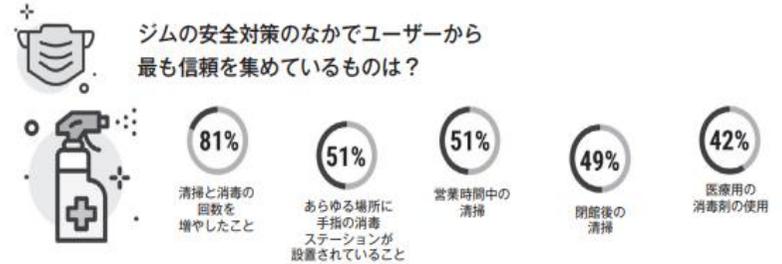
7/10の会員は、ジムが再開にあたってとっている安全対策について知っている



ジムユーザーの69%がジムが取り入れている安全対策を信頼している

ほかのビジネスに比べて、ジムの安全性への信頼度は高い

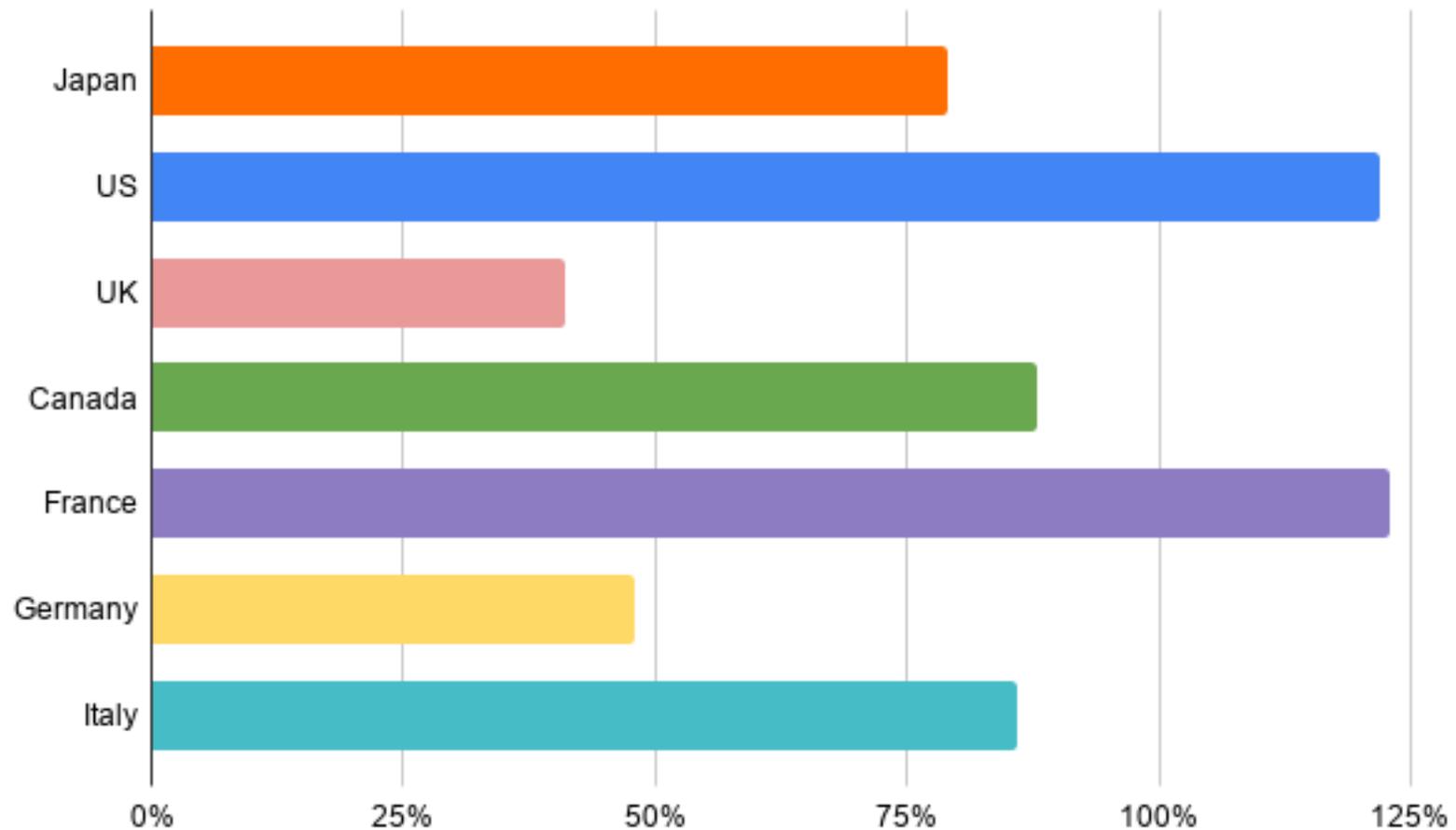
- 67% 小売店
- 67% コーヒーショップ
- 62% 屋内にある飲食店
- 59% プティックススタジオなど



## II 需要動向

## ■カジノ・ギャンブル

カジノやギャンブル関連ワードの検索増加率は、最大値がフランスで約120%、最小値がイギリスで約40%と、一定の需要があったことが伺えますが、増加率はそこまで高くはなかった。カジノやギャンブルなどは、現場の臨場感を求める人が多いのだろうか。

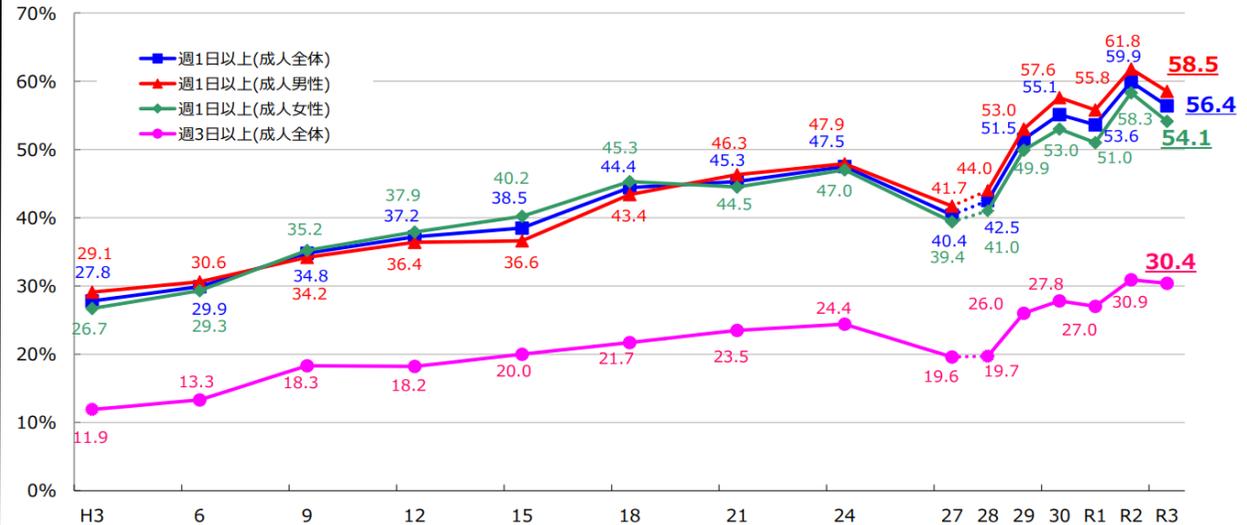


項 目 スポーツの実施状況等に関する世論調査

II 需要動向 ○スポーツ実施率について

週1日以上運動・スポーツする者の割合は、成人男女の平均で56.4%（前年度から3.5ポイント減）。更に週1日以上の実施率について、性年代別では10代の女性における減少が目立つ。成人を性別で見ると、男性の方が女性よりも3.6%ポイント高く、また週3日以上の実施率は、週1日以上よりも前年度からの減少幅は少ない。

■成人のスポーツ実施率の推移



年代別運動実施率 週1日以上 n=20,000 (%)

	全体			男性			女性		
	令和3年度	令和2年度	前年比	令和3年度	令和2年度	前年比	令和3年度	令和2年度	前年比
全年代平均	56.5	60.0	-3.5	58.3	61.4	-3.1	54.7	58.7	-4.0
10代	59.3	64.1	-4.8	62.5	65.1	-2.6	55.7	63.0	-7.3
20代	53.5	58.3	-4.8	57.6	61.3	-3.7	49.3	55.1	-5.8
30代	50.7	55.1	-4.4	55.4	59.0	-3.6	45.7	51.0	-5.3
40代	51.0	52.8	-1.8	52.8	53.7	-0.9	49.1	51.9	-2.8
50代	51.7	54.2	-2.5	52.8	55.3	-2.5	50.4	53.1	-2.7
60代	59.6	65.1	-5.5	60.1	65.3	-5.2	59.1	65.0	-5.9
70代	71.7	74.8	-3.1	72.3	76.3	-4.0	71.2	73.6	-2.4
成人のみ	<b>56.4</b>	59.9	-3.5	58.5	61.8	-3.3	54.1	58.3	-4.2

年代別運動実施率 週3日以上 n=20,000 (%)

	全体			男性			女性		
	令和3年度	令和2年度	前年比	令和3年度	令和2年度	前年比	令和3年度	令和2年度	前年比
全年代平均	30.4	30.9	-0.5	31.7	31.0	0.7	29.2	30.8	-1.6
10代	30.5	29.4	1.1	30.7	28.6	2.1	30.2	30.3	-0.1
20代	24.5	25.2	-0.7	28.5	25.4	3.1	20.3	24.9	-4.6
30代	23.0	23.5	-0.5	25.9	24.3	1.6	20.1	22.6	-2.5
40代	24.2	23.8	0.4	25.4	24.1	1.3	22.9	23.5	-0.6
50代	26.8	27.5	-0.7	27.0	27.5	-0.5	26.5	27.5	-1.0
60代	35.7	36.9	-1.2	36.8	36.7	0.1	34.5	37.0	-2.5
70代	47.3	48.5	-1.2	48.2	50.2	-2.0	46.5	47.0	-0.5
成人のみ	<b>30.4</b>	30.9	-0.5	32.0	31.4	0.6	28.5	30.4	-1.9

出典：スポーツ庁「スポーツの実施状況等に関する世論調査」(令和3年度)

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

○運動不足について

運動不足を「感じる」(「大いに感じる」+「ある程度感じる」とする割合は77.9%。(令和2年度:79.6%)  
 運動不足を「感じない」(「あまり感じない」+「ほとんど(全く)感じない」とする割合は20.3%。(令和2年度:18.9%)  
 性別に見ると、運動不足を「感じる」とする割合は女性が男性より7.5ポイント高くなっている。  
 年代別に見ると、30代～50代で運動不足を「感じる」とする割合は8割を超えている。  
 運動頻度別に見ると、直近1年の運動頻度「3か月に1～2日」は運動不足を「感じる」とする割合が94.9%と最も高い。

○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全体では「ウォーキング」がトップで、「体操」「トレーニング」「階段昇降」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」「自転車」「階段昇降」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。

※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(全体の割合が1%以上だったものを割合の高いもの順で表示。男性が女性より実施割合が高い上位の種目は「ランニング」「ゴルフ(コースでのラウンド)」「ゴルフ(練習場・シミュレーションゴルフ)」「トレーニング」「自転車」で、女性の実施割合が高い種目は「エアロビクス・ヨガ」「体操」「ダンス」となっている。

Q. あなたは1年前と比べて運動・スポーツを実施する頻度は増えましたか、減りましたか。

		(人)	(%)			
		全体	増えた	あまり変わらない・変わらない	減った	わからない
全体		19,478	14.3	55.6	23.7	6.5
性別	男性	9,689	13.9	57.0	22.9	6.2
	女性	9,789	14.6	54.2	24.5	6.7
性年代	男性/10代	237	18.6	36.3	38.0	7.2
	男性/20代	1,239	19.5	47.5	25.9	7.1
	男性/30代	1,463	18.0	53.5	22.8	5.7
	男性/40代	1,919	14.6	57.0	21.1	7.2
	男性/50代	1,672	11.5	58.9	21.4	8.1
	男性/60代	1,624	12.8	61.0	20.9	5.4
	男性/70代	1,535	7.7	64.8	24.3	3.3
	女性/10代	223	18.4	30.5	43.5	7.6
	女性/20代	1,194	18.4	44.8	29.3	7.5
	女性/30代	1,404	18.2	49.1	24.2	8.4
	女性/40代	1,842	13.7	55.8	22.1	8.4
	女性/50代	1,654	13.8	57.1	21.9	7.2
	女性/60代	1,683	13.5	57.7	23.2	5.6
	女性/70代	1,789	11.5	59.8	25.0	3.6

※「1年前と比べて運動・スポーツを実施する頻度は増えた」と答えた者が実施している種目(上位10種目抜粋)

種 目	(人)	(%)
ウォーキング(散歩・ぶらぶら歩き・一駅歩きなどを含む)	2,281	82.0
トレーニング	808	29.1
体操	690	24.8
ランニング(ジョギング)・マラソン・駅伝	688	24.7
階段昇降	589	21.2
自転車(BMX含む)・サイクリング	530	19.1
エアロビクス・ヨガ・バレエ・ピラティス	367	13.2
ゴルフ(練習場・シミュレーションゴルフ)	233	8.4
ゴルフ(コースでのラウンド)	223	8.0
登山・トレッキング・トレイルランニング・ロッククライミング	193	6.9

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

Q. この1年間に運動やスポーツを実施した理由

(すべての理由を複数回答)

n=16,012	全体	男性	女性	(%)
健康のため	76.2	75.6	76.7	
体力増進・維持のため	52.0	52.4	51.6	
運動不足を感じるから	48.1	43.3	53.2	
楽しみ, 気晴らしとして	42.1	41.7	42.6	
筋力増進・維持のため	35.7	35.3	36.2	
肥満解消, ダイエットのため	29.9	25.7	34.3	
友人・仲間との交流として	14.7	15.2	14.2	
美容のため	9.6	3.5	15.9	
家族のふれあいとして	9.4	7.7	11.1	
精神の修養や訓練のため	7.1	7.8	6.4	
自己の記録や能力を向上させるため	6.9	8.5	5.1	

(もっとも大きい理由)

n=16,012	全体	男性	女性	(%)
健康のため	35.4	37.0	33.7	
楽しみ, 気晴らしとして	13.2	14.5	11.8	
肥満解消, ダイエットのため	12.1	9.4	15.0	
体力増進・維持のため	10.0	11.0	9.0	
運動不足を感じるから	8.8	7.3	10.5	
筋力増進・維持のため	5.7	6.3	5.0	
友人・仲間との交流として	3.6	4.1	3.1	
家族のふれあいとして	3.1	2.5	3.6	
美容のため	1.5	0.5	2.6	
自己の記録や能力を向上させるため	1.1	1.5	0.7	
精神の修養や訓練のため	0.5	0.6	0.3	

Q. 運動・スポーツを実施する頻度が減ったまたはこれ以上増やせない(増やさない)理由[現在の運動頻度に満足していない者に対して]

(すべての理由を複数回答)

n=17,097	全体	男性	女性	(%)
仕事や家事が忙しいから	39.9	40.0	39.7	
面倒くさいから	26.6	22.4	30.7	
年をとったから	23.8	26.4	21.2	
特に理由はない	15.0	16.1	13.9	
お金に余裕がないから	13.3	12.4	14.2	
コロナウイルス感染症対策によるスポーツの必要性に対する意識の変化	10.5	10.3	10.6	
運動・スポーツが嫌いだから	9.8	5.4	14.2	
子どもに手がかかるから	9.4	7.8	11.0	
場所や施設がないから	8.9	8.5	9.3	
仲間がいないから	8.6	8.9	8.3	
生活や仕事で体を動かしているから	8.3	6.8	9.9	
病気やけがをしているから	7.9	7.6	8.2	
運動・スポーツ以上に大切なことがあるから	6.7	6.7	6.7	
指導者がいないから	2.0	2.0	2.0	

(もっとも大きい理由)

n=17,097	全体	男性	女性	(%)
仕事や家事が忙しいから	24.6	27.0	22.3	
特に理由はない	15.0	16.1	13.9	
面倒くさいから	13.4	11.7	15.1	
年をとったから	10.3	12.4	8.2	
コロナウイルス感染症対策によるスポーツの必要性に対する意識の変化	6.1	6.0	6.3	
病気やけがをしているから	4.9	4.4	5.3	
子どもに手がかかるから	4.4	3.2	5.5	
お金に余裕がないから	4.0	4.3	3.8	
運動・スポーツが嫌いだから	3.7	1.9	5.5	
生活や仕事で体を動かしているから	3.2	2.6	3.8	
場所や施設がないから	2.2	2.2	2.2	
運動・スポーツ以上に大切なことがあるから	2.2	2.3	2.1	
仲間がいないから	1.6	1.7	1.6	
指導者がいないから	0.2	0.2	0.2	

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

○ 1年前と比べて運動・スポーツを実施する頻度について

「1年前と比べて運動・スポーツを実施する頻度は増えた」と答えた者が14.3%。  
一方で、「減った」と答えた者が23.7%となり、「増えた」を上回っている。

Q. あなたは1年前と比べて運動・スポーツを実施する頻度は増えましたか、減りましたか。

		(人)	(%)			
		全体	増えた	あまり変わらない・変わらない	減った	わからない
全体		19,478	14.3	55.6	23.7	6.5
性別	男性	9,689	13.9	57.0	22.9	6.2
	女性	9,789	14.6	54.2	24.5	6.7
性年代	男性/10代	237	18.6	36.3	38.0	7.2
	男性/20代	1,239	19.5	47.5	25.9	7.1
	男性/30代	1,463	18.0	53.5	22.8	5.7
	男性/40代	1,919	14.6	57.0	21.1	7.2
	男性/50代	1,672	11.5	58.9	21.4	8.1
	男性/60代	1,624	12.8	61.0	20.9	5.4
	男性/70代	1,535	7.7	64.8	24.3	3.3
	女性/10代	223	18.4	30.5	43.5	7.6
	女性/20代	1,194	18.4	44.8	29.3	7.5
	女性/30代	1,404	18.2	49.1	24.2	8.4
	女性/40代	1,842	13.7	55.8	22.1	8.4
	女性/50代	1,654	13.8	57.1	21.9	7.2
	女性/60代	1,683	13.5	57.7	23.2	5.6
	女性/70代	1,789	11.5	59.8	25.0	3.6

・運動・スポーツが増えた理由としては「仕事が忙しくなくなったから」と答えた者が25.4%で最も高く、「コロナウイルス感染症対策によるスポーツの必要性に対する意識の変化」「運動・スポーツが好きになったから」と続いている。  
・「1年前と比べて運動・スポーツを実施する頻度は増えた」と答えた者の82.0%が「ウォーキング」を実施している。

Q. 1年前と比べて運動・スポーツを実施する頻度が増えた理由は何ですか。

		(人)	(%)												
		全体	仕事が増え、忙しくなったから	風邪の流行	コロナウイルス感染症対策による必要性の増加	運動・スポーツが好きになったから	健康になったから	仲間が増えたから	テレワーク等により時間に余裕ができたから	場所や施設ができたから	家事・育児が忙しくなくなったから	お金の余裕ができたから	その他	特に理由はない	わからない
全体		2,781	25.4	25.2	17.2	14.9	12.8	11.4	10.3	9.5	5.4	13.0	14.4	0.8	
性別	男性	1,349	30.0	23.9	18.3	14.5	13.0	14.2	10.4	6.0	6.9	11.3	13.0	0.7	
	女性	1,432	20.9	26.5	16.1	15.4	12.6	8.7	10.2	12.8	3.9	14.5	15.7	0.9	
性年代	男性/10代	44	34.1	6.8	34.1	15.9	22.7	9.1	20.5	2.3	6.8	6.8	11.4	2.3	
	男性/20代	242	35.5	17.4	21.9	18.2	17.8	8.7	15.7	9.1	7.0	6.6	12.8	0.4	
	男性/30代	263	30.0	23.2	21.7	11.4	14.4	17.5	8.4	7.6	8.4	9.9	11.8	0.8	
	男性/40代	281	24.6	26.7	18.9	13.9	10.3	17.8	8.5	7.1	5.3	11.0	17.1	0.7	
	男性/50代	193	21.2	28.5	14.0	14.5	6.2	19.2	4.1	3.6	6.7	16.1	14.5	1.6	
	男性/60代	208	39.4	20.7	11.1	14.4	9.1	15.4	12.0	3.8	7.7	11.1	12.5	0.5	
	男性/70代	118	28.0	36.4	16.1	14.4	20.3	1.7	11.9	2.5	5.9	19.5	5.9	-	
	女性/10代	41	29.3	14.6	12.2	12.2	12.2	17.1	12.2	2.4	7.3	22.0	14.6	-	
	女性/20代	220	23.2	20.9	26.8	12.3	22.3	14.1	10.5	6.4	7.3	13.2	12.7	2.3	
	女性/30代	256	21.5	21.1	14.8	11.7	8.2	12.1	7.4	16.8	3.5	16.8	15.2	1.2	
	女性/40代	253	21.3	29.6	13.8	13.8	6.7	8.7	7.1	13.0	1.2	13.4	21.3	0.4	
	女性/50代	229	15.7	27.1	11.8	15.7	10.0	7.0	10.0	17.5	3.5	15.7	16.2	1.3	
	女性/60代	227	25.1	26.9	13.7	15.0	12.3	5.3	11.5	14.5	3.1	15.9	14.5	0.4	
	女性/70代	206	17.0	36.9	17.5	25.7	18.0	2.4	15.5	9.2	4.9	10.2	13.6	-	

■ 運動・スポーツを実施する頻度が増えた者が実施している種目(上位10種目抜粋)

種 目	人数	割合 (%)
ウォーキング(散歩・ぶらぶら歩き・一駅歩きなどを含む)	2,281	82.0
トレーニング	808	29.1
体操	690	24.8
ランニング(ジョギング)・マラソン・駅伝	688	24.7
階段昇降	589	21.2
自転車(BMX含む)・サイクリング	530	19.1
エアロビクス・ヨガ・バレエ・ピラティス	367	13.2
ゴルフ(練習場・シミュレーションゴルフ)	233	8.4
ゴルフ(コースでのラウンド)	223	8.0
登山・トレッキング・トレイルランニング・ロッククライミング	193	6.9

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

○1年前と比べて運動・スポーツを実施する頻度について

「初めて実施したまたは久しぶりに再開した運動・スポーツ」として実施した種目として52.6%の人が「ウォーキング」を実施しており、男女ともに70代で6割を超えている。

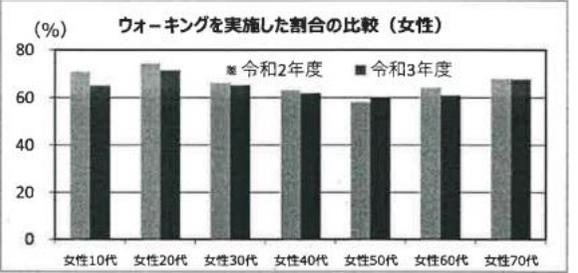
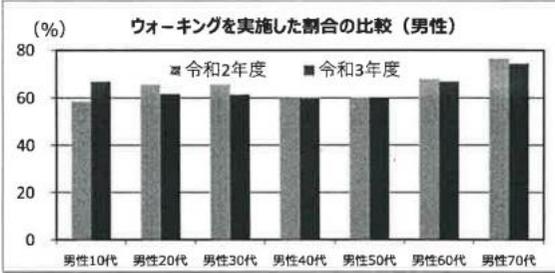
Q24 初めて実施したまたは久しぶりに再開した運動・スポーツ【あてはまるものがないを除く】（上位10種目抜粋） n=8,575

		ウォーキング (散歩・ぶらぶら歩き・駅歩きなどを含む)	トレーニング	体操	ランニング (ジョギング)・マラソン・駅伝	自転車 (BMX含む)・サイクリング	階段昇降	エアロビクス・ヨガ・バレエ・ピラティス	釣り	縄跳び	ゴルフ (コースでのラウンド)
全体		52.6	9.7	9.2	7.9	6.4	6.0	5.0	2.6	2.5	2.5
男性	10代	29.7	7.8	3.1	10.2	10.2	3.9	3.1	1.6	2.3	0.8
	20代	32.1	15.4	3.4	18.2	7.9	5.3	1.4	3.9	3.0	2.4
	30代	43.4	14.6	3.4	17.1	8.6	6.0	1.4	4.2	1.9	3.9
	40代	48.1	9.6	4.5	14.0	8.8	5.0	0.6	4.1	1.4	3.5
	50代	55.2	7.7	4.9	8.0	8.3	6.0	1.9	5.2	2.0	4.4
	60代	61.4	7.3	6.9	5.5	7.0	6.1	0.6	1.8	0.6	6.0
	70代	63.0	7.0	10.7	2.0	7.5	8.8	0.2	3.6	0.7	4.7
女性	10代	36.5	10.6	5.8	6.7	4.8	1.9	5.8	0.0	5.8	1.0
	20代	48.7	11.8	8.4	9.5	5.1	6.7	9.8	2.5	4.0	1.4
	30代	55.1	10.0	11.9	6.8	4.8	4.5	12.8	1.5	5.1	1.3
	40代	55.8	9.1	11.6	5.7	7.0	5.2	9.1	1.5	4.6	0.4
	50代	58.4	7.5	15.2	2.2	3.5	4.8	9.8	0.7	2.6	0.6
	60代	57.8	9.6	16.5	0.9	2.2	7.6	7.6	1.1	1.7	1.4
	70代	63.4	5.9	17.3	0.9	4.4	8.3	5.3	0.8	0.9	1.3

○ウォーキングの実施状況について

「ウォーキング」は令和2年度と比較した実施割合を性年代別で見ると、男性で10代が8.2%大きく増加した以外は、男性40代と男女50代を除くほぼ全ての層において令和2年度を下回っている。

n=20,000	実施した人数 (人)			実施した割合 (%)		
	令和2年度	令和3年度	増加数	令和2年度	令和3年度	増加率
全体	13,072	12,827	-245	65.4	64.1	-1.3
男性	6,504	6,371	-133	65.3	64.0	-1.3
女性	6,568	6,456	-112	65.4	64.3	-1.1
男性10代	148	168	20	58.7	66.9	8.2
男性20代	852	800	-52	65.7	61.7	-4.0
男性30代	1,021	933	-88	65.7	61.4	-4.3
男性40代	1,192	1,184	-8	59.7	59.8	0.1
男性50代	1,013	1,036	23	60.1	60.1	0.0
男性60代	1,162	1,101	-61	68.0	66.9	-1.1
男性70代	1,116	1,149	33	76.3	74.5	-1.8
女性10代	169	153	-16	71.0	65.1	-5.9
女性20代	920	885	-35	74.3	71.6	-2.7
女性30代	985	950	-35	66.2	65.3	-0.9
女性40代	1,216	1,180	-36	63.3	62.0	-1.3
女性50代	965	1,018	53	58.2	60.1	1.9
女性60代	1,146	1,043	-103	64.3	61.1	-3.2
女性70代	1,167	1,227	60	67.9	67.8	-0.1



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	Q. 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」が最も高く、「体力増進・維持のため」「運動不足を感じるから」が続いている。							
	Q. この1年間に運動やスポーツを実施した理由							
	(すべての理由を複数回答)			(もっとも大きい理由)				
	n=16,012	全体	男性	女性	n=16,012	全体	男性	女性
	健康のため	76.2	75.6	76.7	健康のため	35.4	37.0	33.7
	体力増進・維持のため	52.0	52.4	51.6	楽しみ、気晴らしとして	13.2	14.5	11.8
	運動不足を感じるから	48.1	43.3	53.2	肥満解消、ダイエットのため	12.1	9.4	15.0
	楽しみ、気晴らしとして	42.1	41.7	42.6	体力増進・維持のため	10.0	11.0	9.0
	筋力増進・維持のため	35.7	35.3	36.2	運動不足を感じるから	8.8	7.3	10.5
	肥満解消、ダイエットのため	29.9	25.7	34.3	筋力増進・維持のため	5.7	6.3	5.0
	友人・仲間との交流として	14.7	15.2	14.2	友人・仲間との交流として	3.6	4.1	3.1
	美容のため	9.6	3.5	15.9	家族のふれあいとして	3.1	2.5	3.6
	家族のふれあいとして	9.4	7.7	11.1	美容のため	1.5	0.5	2.6
精神の修養や訓練のため	7.1	7.8	6.4	自己の記録や能力を向上させるため	1.1	1.5	0.7	
自己の記録や能力を向上させるため	6.9	8.5	5.1	精神の修養や訓練のため	0.5	0.6	0.3	

出典: スポーツ庁「スポーツの実施状況等に関する世論調査」(令和元年11~12月調査)

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

● 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」「年を取ったから」と続く。「コロナウイルス感染症対策によるスポーツの必要性に対する意識の変化」は6番目に多くなっている。また、男女ともに20～40代では「仕事や家事が忙しいから」が5割を超えており、女性(特に10代)は若年層を中心に「面倒くさいから」が男性よりも高い傾向にある。

Q. 運動・スポーツを実施する頻度が減ったまたはこれ以上増やせない(増やさない)理由 [現在の運動頻度に満足していない者に対して]

(すべての理由を複数回答)

n=17,097	全体	男性	女性	(%)
仕事や家事が忙しいから	39.9	40.0	39.7	
面倒くさいから	26.6	22.4	30.7	
年をとったから	23.8	26.4	21.2	
特に理由はない	15.0	16.1	13.9	
お金に余裕がないから	13.3	12.4	14.2	
コロナウイルス感染症対策によるスポーツの必要性に対する意識の変化	10.5	10.3	10.6	
運動・スポーツが嫌いだから	9.8	5.4	14.2	
子どもに手がかかるから	9.4	7.8	11.0	
場所や施設がないから	8.9	8.5	9.3	
仲間がいないから	8.6	8.9	8.3	
生活や仕事で体を動かしているから	8.3	6.8	9.9	
病气やけがをしているから	7.9	7.6	8.2	
運動・スポーツ以上に大切なことがあるから	6.7	6.7	6.7	
指導者がいないから	2.0	2.0	2.0	

(もっとも大きい理由)

n=17,097	全体	男性	女性	(%)
仕事や家事が忙しいから	24.6	27.0	22.3	
特に理由はない	15.0	16.1	13.9	
面倒くさいから	13.4	11.7	15.1	
年をとったから	10.3	12.4	8.2	
コロナウイルス感染症対策によるスポーツの必要性に対する意識の変化	6.1	6.0	6.3	
病气やけがをしているから	4.9	4.4	5.3	
子どもに手がかかるから	4.4	3.2	5.5	
お金に余裕がないから	4.0	4.3	3.8	
運動・スポーツが嫌いだから	3.7	1.9	5.5	
生活や仕事で体を動かしているから	3.2	2.6	3.8	
場所や施設がないから	2.2	2.2	2.2	
運動・スポーツ以上に大切なことがあるから	2.2	2.3	2.1	
仲間がいないから	1.6	1.7	1.6	
指導者がいないから	0.2	0.2	0.2	

Q. 1年前と比べて運動・スポーツを実施する頻度が減ったまたはこれ以上増やせない(増やさない)理由

	全体	男性							女性							(%)
		10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	
全 体	17,097	193	1,056	1,280	1,669	1,469	1,440	1,409	192	1,053	1,223	1,610	1,438	1,460	1,605	
仕事や家事が忙しいから	39.9	46.1	56.0	57.9	52.3	42.1	24.8	9.7	42.2	57.8	58.1	51.5	38.8	27.0	14.2	
面倒くさいから	26.6	28.0	22.8	22.5	25.1	22.2	23.1	17.4	50.5	40.6	38.9	35.3	33.4	24.2	14.6	
年をとったから	23.8	4.7	8.5	11.1	18.6	26.5	39.2	52.6	3.1	6.1	9.6	16.3	20.2	27.5	42.0	
お金に余裕がないから	13.3	15.0	15.7	13.8	13.7	14.1	10.7	7.0	14.1	17.4	17.3	18.4	15.9	11.8	6.0	
コロナウイルス感染症対策によるスポーツの必要性に対する意識の変化	10.5	10.4	7.0	8.5	8.5	11.7	11.1	14.5	6.3	7.2	8.0	9.4	11.5	13.3	13.4	
運動・スポーツが嫌いだから	9.8	13.5	5.7	5.1	5.6	6.1	4.8	4.0	19.8	16.2	18.0	15.0	16.4	11.8	8.5	
子どもに手がかかるから	9.4	2.1	8.8	22.5	13.3	2.7	0.9	0.2	1.6	15.9	36.3	16.8	2.6	0.9	0.3	
場所や施設がないから	8.9	16.1	13.3	10.3	7.2	7.8	6.9	5.8	16.7	16.4	10.0	9.1	8.2	7.6	6.1	
仲間がいないから	8.6	14.5	13.4	10.8	8.1	6.9	7.2	7.5	16.7	14.6	10.6	7.6	6.9	6.8	4.9	
生活や仕事で体を動かしているから	8.3	6.2	6.2	6.1	5.5	6.2	7.9	8.9	8.9	6.7	7.1	8.1	10.9	12.7	12.6	
病气やけがをしているから	7.9	8.8	5.1	4.8	5.9	7.7	10.9	10.4	2.6	3.3	5.5	6.3	10.8	11.2	10.9	
運動・スポーツ以上に大切なことがあるから	6.7	21.8	9.6	7.7	6.1	6.1	4.9	4.9	20.3	10.4	6.8	6.6	5.7	5.7	4.5	
指導者がいないから	2.0	4.7	2.5	2.5	1.6	2.1	1.5	1.7	4.2	2.2	2.0	1.9	2.0	1.9	1.7	
その他	2.4	3.1	0.9	0.9	1.1	1.8	2.8	3.3	3.6	2.0	3.1	1.9	3.1	3.2	3.7	
特に理由はない	15.0	12.4	13.3	12.3	15.4	17.5	18.1	19.7	11.5	7.5	7.0	10.6	14.4	19.5	21.3	
わからない	2.0	2.6	3.0	2.0	2.3	2.5	3.0	1.4	1.0	1.9	2.0	1.4	1.6	1.7	2.1	

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

○運動・スポーツの実施に対する『無関心層』について  
 ※『無関心層』（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）

「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13.9%(前年度から0.7ポイント増)。  
 「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」と答えたものが4.1%存在しており、  
 今後は「ウォーキング」「エアロピクス・ヨガ」「トレーニング」「体操」を始めたいと考えている者が多い。

Q. 運動・スポーツについて現在の実施状況と今後の予定について (％)

(成人のみ) n=19,018	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	37.9	43.5	32.4
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	5.2	5.1	5.4
定期的ではないが、ある特定の時期に継続して実施した	13.4	13.4	13.5
不定期で実施した	25.4	22.8	27.9
この1年間に運動やスポーツはしなかった	18.0	15.3	20.7
→ 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	<b>13.9</b>	12.0	15.9
→ 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	<b>4.1</b>	3.3	4.8

※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=774
ウォーキング(散歩・ぶらぶら歩き・一駅歩きなどを含む)	58.1 (%)
エアロピクス・ヨガ・バレエ・ピラティス	15.8
トレーニング	15.6
体操	14.3

日頃行っている趣味・娯楽については、全体(約1割)と比べて「あてはまるものはない」の割合が男女とも2割を超えており高い。  
 地域との付き合いについては、全体(約6割)と比べて「全く付き合っていない」+「あまり付き合っていない」の割合が男女ともに約7割と高い。

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

○スポーツ実施状況における環境変化について

この1年間によるスポーツを実施する環境変化について、「自宅等の屋内でスポーツや運動を実施することが多くなった」、「屋外でスポーツや運動を実施する事が多くなった」「緊急事態宣言により自粛していたため、自らスポーツの実施を控えていた」の順で高くなっているが、「特に変化は感じられなかった」が全体の6割以上を占めている。  
 性年代別にみると、女性20代において「自宅等の屋内でスポーツや運動を実施することが多くなった」が他の層と比べて最も高い。  
 また、男性10代・20代では各項目の選択が全体を上回っているものが多く、特に「屋外でスポーツや運動を実施する事が多くなった」は約2割で全体を上回っている。

Q. この1年間にスポーツを実施する環境に変化の有無  
 (複数回答)

	全体	性別		男性							女性						
		男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
		20,000	9,959	10,041	251	1,297	1,520	1,979	1,724	1,645	1,543	235	1,236	1,455	1,903	1,695	1,708
自宅等の屋内でスポーツや運動を実施することが多くなった	9.7	8.7	10.6	15.5	15.7	11.4	7.3	6.0	6.1	6.9	13.6	16.0	13.5	10.3	9.1	8.0	8.5
屋外でスポーツや運動を実施する事が多くなった	8.5	10.7	6.4	18.7	17.1	15.2	9.9	7.6	8.0	7.3	8.9	9.8	10.0	5.9	5.5	4.7	3.5
緊急事態宣言により自粛していたため、自らスポーツの実施を控えていた	8.1	8.2	8.0	5.6	5.2	7.2	7.3	8.2	9.5	11.6	4.7	5.6	6.1	5.5	7.5	10.0	12.6
スポーツや運動を意識的に行うようになった	6.6	7.0	6.2	8.8	8.6	8.3	7.1	5.6	5.9	6.4	5.1	8.6	7.2	5.3	5.8	5.0	6.3
スポーツ施設が休館していたため、活動が自粛された	6.6	6.0	7.2	5.6	7.3	6.4	5.0	5.3	5.9	6.6	6.4	5.1	4.2	5.3	6.0	9.1	12.5
複数人で行うよりも単独でスポーツや運動をする機会が多くなった	5.5	6.3	4.8	11.2	8.1	7.8	5.0	5.4	4.9	6.4	6.4	5.4	5.2	4.4	4.3	4.3	5.4
それまで実施していたスポーツ・運動を止めてしまった	4.4	4.5	4.2	9.6	6.8	4.5	3.7	3.8	3.8	4.2	5.5	5.3	3.8	3.7	3.7	4.4	4.4
オンラインを介したスポーツや運動を実施することが多くなった	3.3	2.8	3.7	5.2	7.5	3.8	2.2	2.0	1.3	0.9	5.5	5.6	3.6	3.8	4.1	3.2	2.3
新たなスポーツや運動を行うようになった	2.8	3.0	2.6	7.2	6.6	4.5	2.7	1.7	1.6	1.1	4.7	4.3	2.7	2.5	2.5	2.1	1.7
クラブ活動や部活動が休止したため、実施出来なかった(または現在も活動出来ていない)	2.0	2.1	2.0	6.4	3.5	2.4	1.7	2.0	1.1	1.4	5.1	3.3	0.9	1.8	1.3	1.5	2.9
その他	0.4	0.4	0.3	0.4	0.1	0.2	0.3	0.4	0.7	0.8	0.4	0.1	0.5	0.3	0.5	0.2	0.2
特に変化は感じられなかった	64.2	63.3	65.0	46.6	48.4	56.1	66.8	69.4	70.0	66.9	54.5	56.7	62.1	69.8	68.7	67.4	63.8

項 目

スポーツ白書2020

II 需要動向

図2-1 レベル別運動・スポーツ実施状況の推移 (20歳以上)

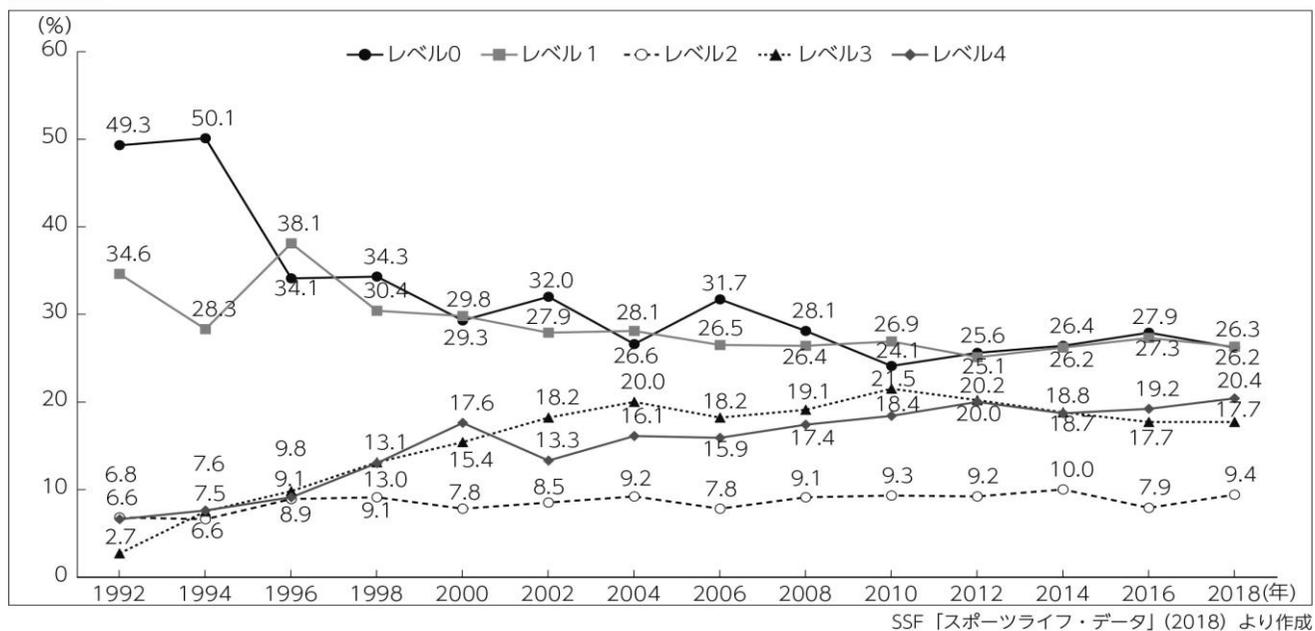
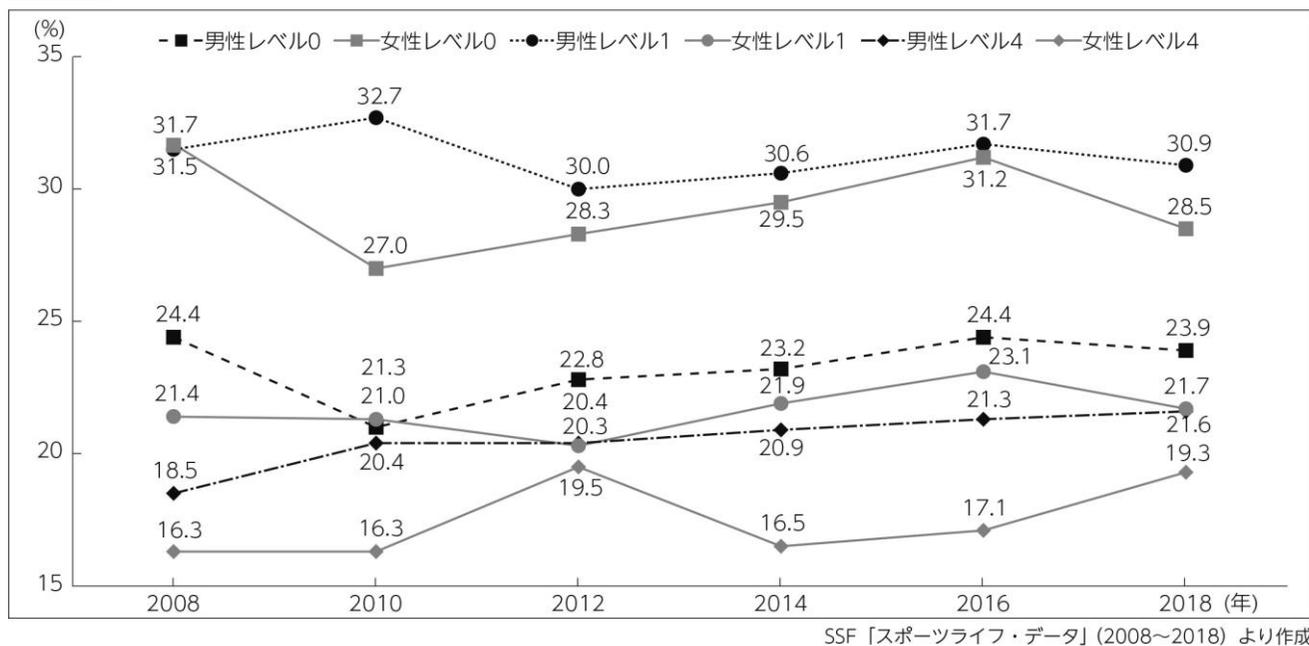


図2-2 性別運動・スポーツ実施状況の推移 (20歳以上)



項 目	スポーツ白書2020
-----	------------

II 需要動向

頻度、時間、強度による運動・スポーツ実施レベル

レベル0	過去1年間にまったく運動・スポーツを実施しなかった(年0回)
レベル1	年1回以上、週2回未満(年1~103回)
レベル2	週2回以上(年104回以上)
レベル3	週2回以上(年104回以上)、1回30分以上
レベル4	週2回以上(年104回以上)、1回30分以上、運動強度「ややきつい」以上

SSF「スポーツライフ・データ」(2018)

年代別運動・スポーツ実施状況の推移(20歳以上)

(%)

年	実施レベル	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	全体
2008	レベル0	25.8	23.0	22.4	28.2	29.0	44.8	28.1
	レベル1	32.7	33.4	39.1	23.6	15.7	9.9	26.4
	レベル2	10.5	10.9	10.6	7.6	7.9	6.3	9.1
	レベル3	14.7	13.9	10.9	24.6	28.1	22.2	19.1
	レベル4	16.3	18.7	17.1	16.0	19.3	16.7	17.4
2018	レベル0	29.9	25.0	23.7	29.3	26.8	23.6	26.2
	レベル1	33.1	33.1	38.3	25.4	16.0	10.5	26.3
	レベル2	7.1	9.8	11.6	11.2	7.6	7.9	9.4
	レベル3	10.8	14.2	12.6	14.3	24.1	30.4	17.7
	レベル4	19.2	17.9	13.8	19.8	25.5	27.6	20.4

SSF「スポーツライフ・データ」(2008、2018)より作成

種目別運動・スポーツ実施率の推移(20歳以上:上位10種目)

(%)

順位	2008年	2010年	2012年	2014年	2016年	2018年
1	散歩(ぶらぶら歩き) 30.8	散歩(ぶらぶら歩き) 34.8	散歩(ぶらぶら歩き) 34.9	散歩(ぶらぶら歩き) 33.0	散歩(ぶらぶら歩き) 32.0	散歩(ぶらぶら歩き) 31.1
2	ウォーキング 22.4	ウォーキング 24.5	ウォーキング 25.0	ウォーキング 25.7	ウォーキング 23.7	ウォーキング 25.6
3	体操(軽い体操・ラジオ体操など) 17.5	体操(軽い体操・ラジオ体操など) 18.5	体操(軽い体操・ラジオ体操など) 20.5	体操(軽い体操・ラジオ体操など) 18.5	体操(軽い体操・ラジオ体操など) 17.3	体操(軽い体操・ラジオ体操など) 19.7
4	ボウリング 15.1	ボウリング 13.3	ボウリング 13.0	筋力トレーニング 13.0	筋力トレーニング 13.5	筋力トレーニング 15.1
5	筋力トレーニング 11.1	筋力トレーニング 11.5	筋力トレーニング 12.2	ボウリング 10.0	ボウリング 9.5	ボウリング 9.5
6	水泳 9.0	ゴルフ(コース) 9.0	ジョギング・ランニング 9.7	ジョギング・ランニング 9.5	ジョギング・ランニング 8.6	ジョギング・ランニング 9.3
7	海水浴 8.9	ジョギング・ランニング 8.5	ゴルフ(コース) 8.3	ゴルフ(コース) 7.5	釣り 7.5	ゴルフ(コース) 8.2
8	ゴルフ(コース) 8.7	釣り 8.2	ゴルフ(練習場) 8.0	ゴルフ(練習場) 7.2	水泳 7.3	釣り 7.2
9	キャッチボール 8.0	ゴルフ(練習場) 8.2	キャッチボール 7.5	サイクリング 7.2	ゴルフ(コース) 7.2	水泳 6.9
10	サイクリング 7.9	キャッチボール 8.1	釣り 7.5	水泳 6.7	サイクリング 6.7	ゴルフ(練習場) 6.6

年1回以上の実施率。

SSF「スポーツライフ・データ」(2008~2018)より作成

項 目

スポーツ白書2020

II 需要動向

図3-3 スポーツ実施率向上のための行動計画

スポーツ実施率向上のための行動計画<概要>

スポーツ実施率向上のための具体的取組として、以下の3つの観点から取り組むべき施策を取りまとめた。

- 〔1〕 施策の対象：①全体、②子供・若者、③ビジネスパーソン、④高齢者、⑤女性、⑥障害者
- 〔2〕 施策の段階：①スポーツをする気にさせる施策、②スポーツするために必要な施策、③スポーツを習慣化させるための施策
- 〔3〕 施策に取り組むべき主体：①国、②地方自治体、③産業界、④スポーツ団体等、⑤医療福祉関係者、⑥学校等

【全体】

- ①スポーツそのものの捉え方について、既成の概念を広げて、生活に身近なものであるという意識改革を図る。
- ②スポーツ無関心層に対して、スポーツ以外の分野との連携による誘引策を実施する。
- ③広報においては、ターゲットを明確にし、共感できる情報発信を行うとともに、2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会等を間近に控えた機運の醸成とも連携しながら、普及啓発を実施する。
- ④スポーツをする際に重要となる指導者や仲間、場所のマッチング機能の整備や検索が可能なポータルサイトの開発等に取り組む。
- ⑤関係省庁との連携。スポーツと健康というテーマにおいて関係の深い厚生労働省とは両省の連絡会議を通じ、連携した取組を推進する。

【子供・若者】

スポーツの実施について二極化が課題である

- ①運動遊びを通じて、楽しみながら自然と身体活動が行える取組を推進する。
- ②親子で参加できるイベントの実施等に取り組む。
- ③総合型地域スポーツクラブやスポーツ少年団の更なる活性化を図る。
- ④日本版NCAAの創設による大学スポーツの振興を通じて、スポーツを「する」人口の増加を図る。

【ビジネスパーソン】

特にスポーツ実施率が低い(20代~50代は全体平均を下回る)

- ①気軽に取り組むことができるウォーキングや階段昇降等のスポーツの実施を促進する
- ②「FUN+WALK PROJECT」の更なる推進を図る。
- ③「スポーツエールカンパニー」認定制度を推進する。
- ④働き方改革や「プレミアムフライデー」といった取組とも連携して、従業員がスポーツに取り組みやすい環境を作る。

【高齢者】

相対的にはスポーツ実施率が高いが、健康・体力の保持等が必要である

- ①無理なく実施できるスポーツ・レクリエーションプログラムの活用・普及を図る。
- ②普段、高齢者と接する機会の多い、かかりつけ医や保健師等との連携を図り、スポーツへの誘引を図る。
- ③地方自治体における「地方スポーツ推進計画」の策定や関係部署間の連携、まちづくり計画との連携を促す。

【女性】

男性と比較して、スポーツ実施率が低い

- ①スポーツ実施の促進のため、スポーツをしない要因を考慮したアプローチを進める。
- ②無理なく体を動かせるプログラム開発や気軽にスポーツを実施できる環境整備を支援。
- ③食べない・運動しないことによる痩せすぎ等も懸念されており、スポーツをすることの効果を出しつつ、「女性のスポーツ促進キャンペーン(仮称)」を実施する。

【障害者】

スポーツ実施率が低く、未実施者の8割超が無関心層である

- ①自分と同じ障害を持つ人がスポーツを始めたきっかけなど、参考となるロールモデルを提示する。
- ②散歩、ウォーキングなど、気軽なものもスポーツであるとの意識の浸透を図る。
- ③「Specialプロジェクト2020」の取組を推進する。
- ④障害者以外に対しても障害者スポーツ種目の体験・理解の促進を図る。

○一人でも多くの方がスポーツに親しむ社会の実現を目的とし、生活の中に自然とスポーツが取り込まれている「スポーツ・イン・ライフ」(生活の中にスポーツを)という姿を目指す。  
 ○スポーツの実施により、スポーツの価値を享受するとともに、自らの健康増進、ひいては、健康寿命の延伸を図り、健康長寿社会を実現する。



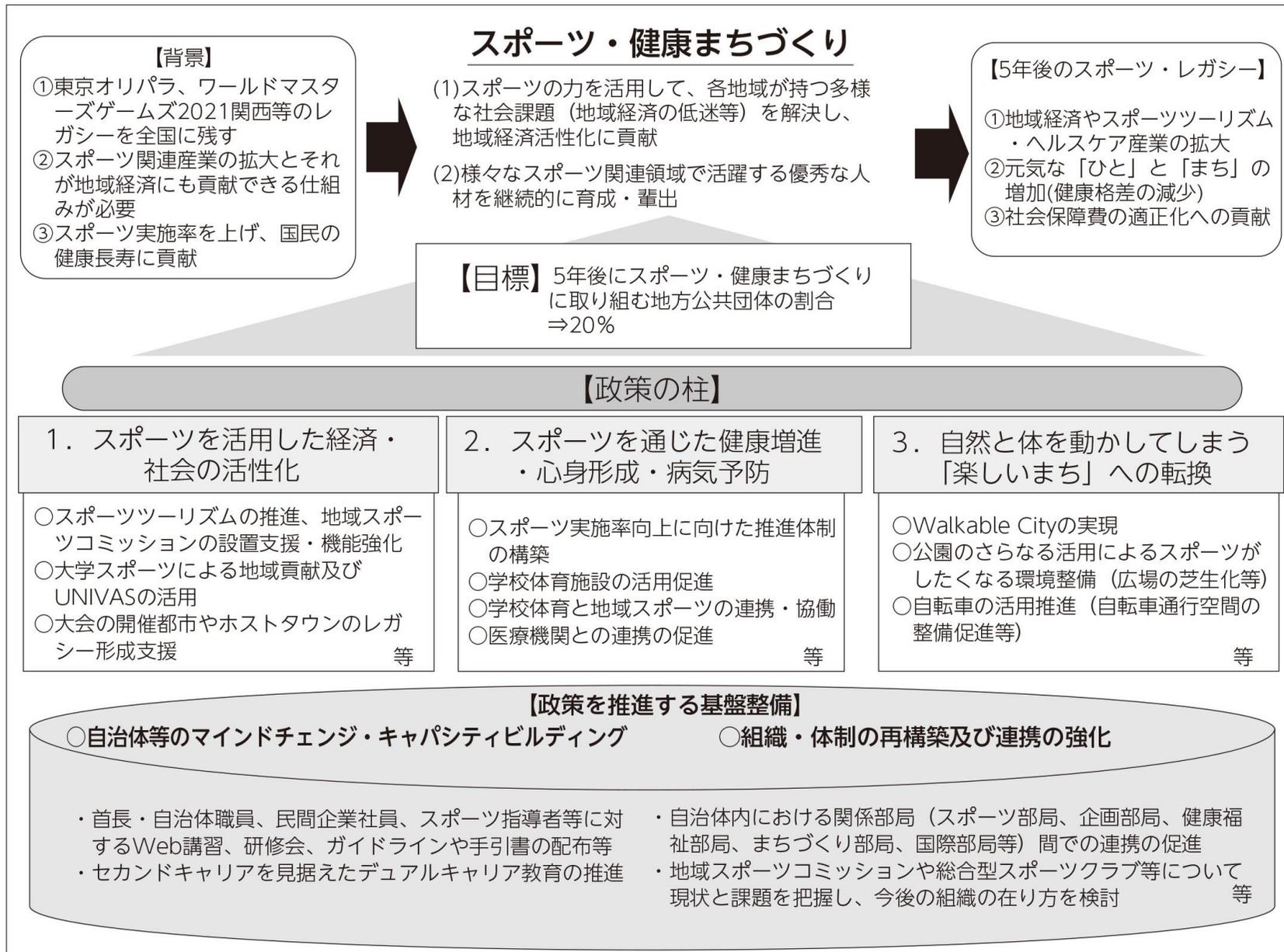
スポーツ庁「スポーツ実施率向上のための行動計画」(2019)

項 目

スポーツ白書2020

II 需要動向

第2期まち・ひと・しごと総合戦略(スポーツ・健康まちづくり)の概要



スポーツ庁（2019）

出典：『スポーツ白書2020』（笹川スポーツ財団刊）

スポーツ白書2020

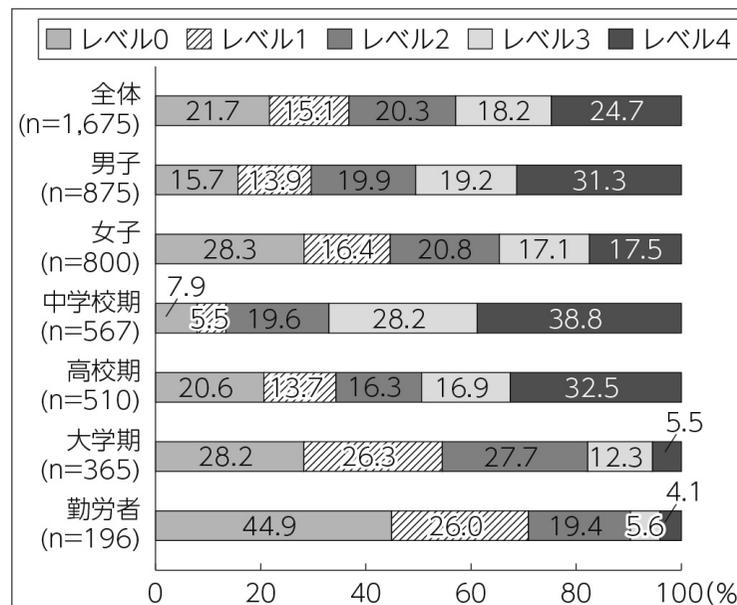
II 需要動向

12～21歳の運動・スポーツ実施レベル

レベル	基準
レベル0	非実施 (0回/年)
レベル1	年1回以上週1回未満 (1～51回/年)
レベル2	週1回以上週5回未満 (52～259回/年)
レベル3	週5回以上 (260回以上/年)
レベル4	週5回以上、1回120分以上、運動強度「ややきつい」以上

SSF「子ども・青少年のスポーツライフ・データ」(2019)

12～21歳の運動・スポーツ実施状況  
(全体・性別・学校期別)



SSF「子ども・青少年のスポーツライフ・データ」(2019)より作成

12～21歳の運動・スポーツ種目別実施率(よく行った種目、上位10種目:全体・性別)

全体 (n = 1,312)			男子 (n = 738)			女子 (n = 574)		
順位	種目	実施率	順位	種目	実施率	順位	種目	実施率
1	サッカー	21.5	1	サッカー	34.1	1	バドミントン	22.3
2	バスケットボール	20.0	2	バスケットボール	24.4	2	ジョギング・ランニング	19.0
3	ジョギング・ランニング	17.5	3	野球	20.2	3	バレーボール	17.1
4	バドミントン	16.5	4	ジョギング・ランニング	16.4	4	ウォーキング	16.9
5	筋力トレーニング	13.5	5	卓球	13.7	5	おにごっこ	15.5
	バレーボール	13.5	6	筋力トレーニング	13.6	6	バスケットボール	14.5
7	卓球	13.0	7	バドミントン	11.9	7	筋力トレーニング	13.4
8	おにごっこ	11.9	8	ボウリング	11.5	8	卓球	12.0
9	野球	11.5	9	バレーボール	10.7	9	水泳(スイミング)	10.6
10	ウォーキング	11.1	10	水泳(スイミング)	9.6	10	なわとび(長なわとびを含む)	10.3

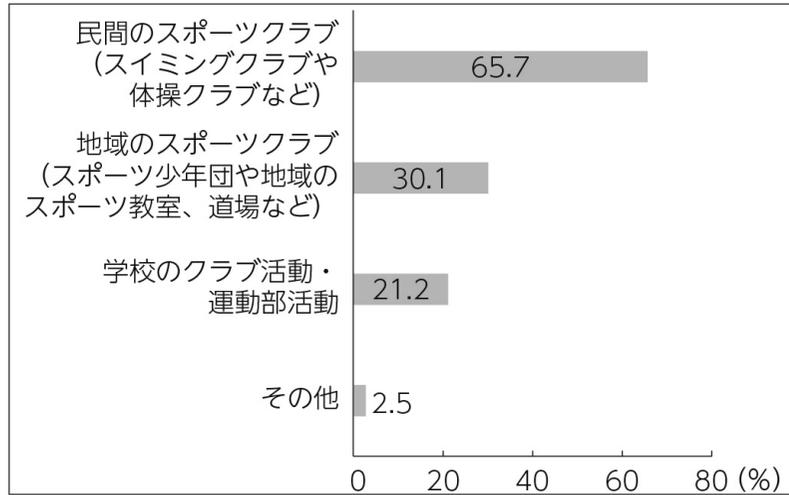
注 「よく行った」種目:過去1年間に行った運動・スポーツのうち、実施回数の多い種目。

SSF「子ども・青少年のスポーツライフ・データ」(2019)より作成

項 目 スポーツ白書2020

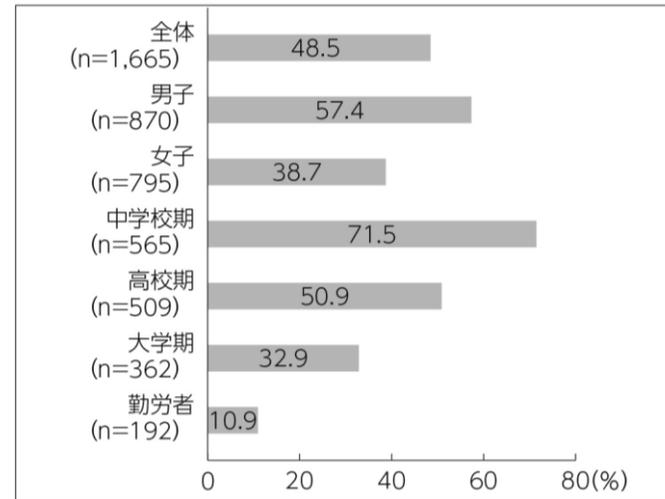
II 需要動向

**4～11歳の加入しているスポーツクラブ・運動部の種類**  
(複数回答:n=883)



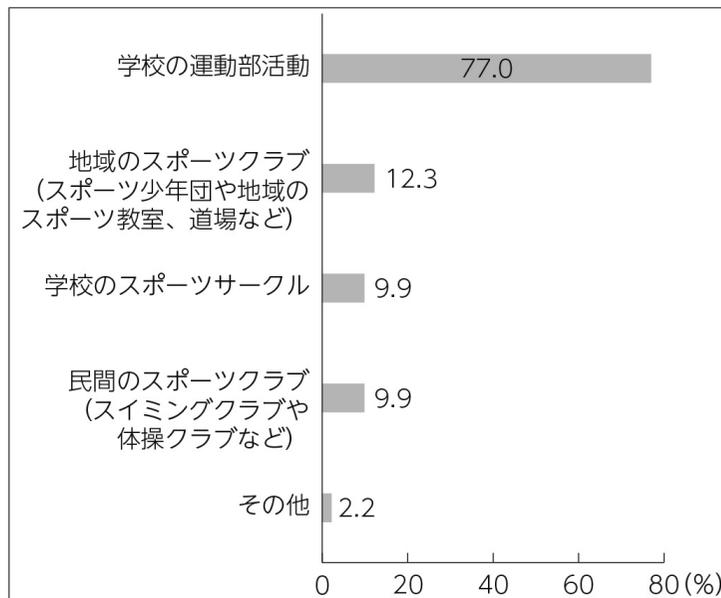
SSF「子ども・青少年のスポーツライフ・データ」(2019)より作成

**12～21歳のスポーツクラブ・運動部への加入率**  
(全体・性別・学校期別)



SSF「子ども・青少年のスポーツライフ・データ」(2019)より作成

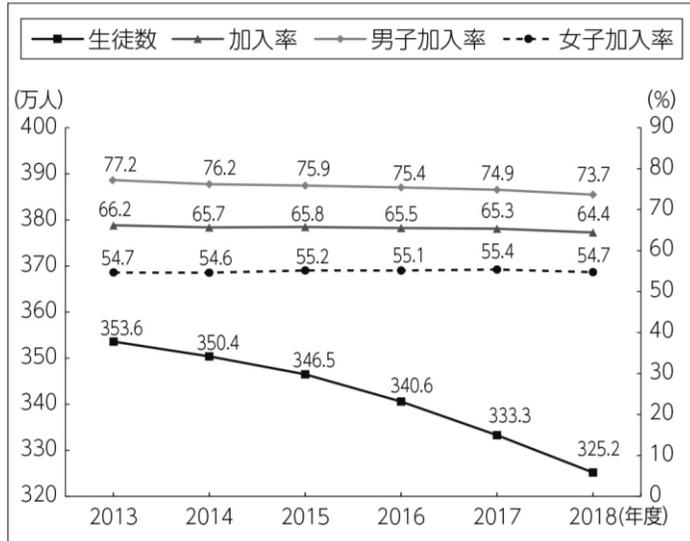
**12～21歳の加入しているスポーツクラブ・運動部の種類**  
(複数回答:n=807)



SSF「子ども・青少年のスポーツライフ・データ」(2019)より作成

II 需要動向

中学校の生徒数と運動部活動の加入率の推移



注 加入率は参考種目の生徒数を加えて算出。  
日本中学校体育連盟資料（2018）、文部科学省「学校基本調査」(2018)より作成

中学校運動部活動の種目別登録者数(上位10種目)

2018 順位	男子 種目	2018年度		2013年度	
		登録者数	登録率 (%)	登録者数	登録率 (%)
1	サッカー	196,343	16.0	253,517	18.1
2	軟式野球	166,800	13.6	242,290	17.3
3	バスケットボール	163,100	13.3	174,321	12.5
4	卓球	158,475	12.9	145,257	10.4
5	ソフトテニス	149,258	12.2	173,105	12.4
6	陸上競技	125,291	10.2	132,151	9.5
7	バレーボール	53,018	4.3	50,852	3.6
8	剣道	49,939	4.1	60,864	4.4
9	バドミントン	49,150	4.0	38,344	2.7
10	水泳	30,764	2.5	31,299	2.2

注 登録率は参考種目を含めた加入者数を母数として計算。

2018 順位	女子 種目	2018年度		2013年度	
		登録者数	登録率 (%)	登録者数	登録率 (%)
1	ソフトテニス	167,762	19.3	197,227	20.9
2	バレーボール	145,312	16.7	159,990	16.9
3	バスケットボール	130,366	15.0	140,227	14.9
4	卓球	99,677	11.5	93,835	9.9
5	陸上競技	94,643	10.9	94,529	10.0
6	バドミントン	82,210	9.4	88,931	9.4
7	ソフトボール	37,858	4.4	48,036	5.1
8	剣道	32,124	3.7	37,846	4.0
9	水泳	16,455	1.9	17,152	1.8
10	ハンドボール	11,090	1.3	12,469	1.3

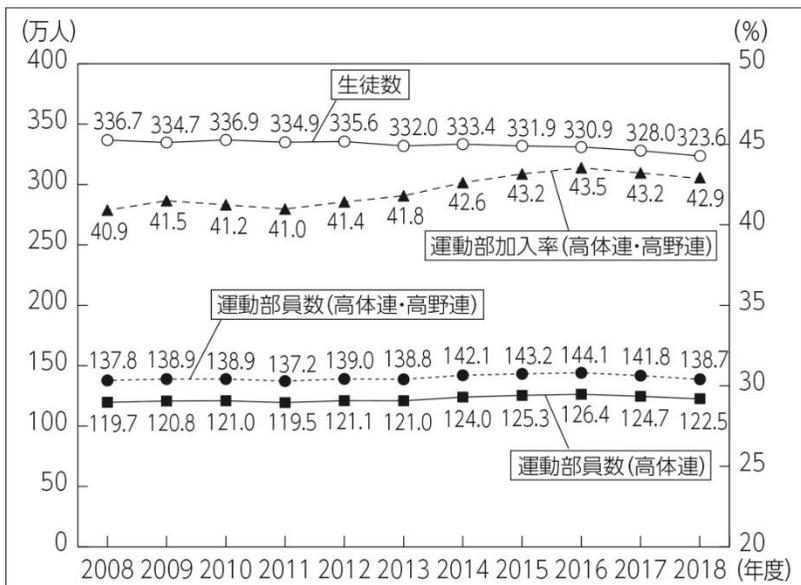
日本中学校体育連盟資料（2013、2018）より作成

項 目

スポーツ白書2020

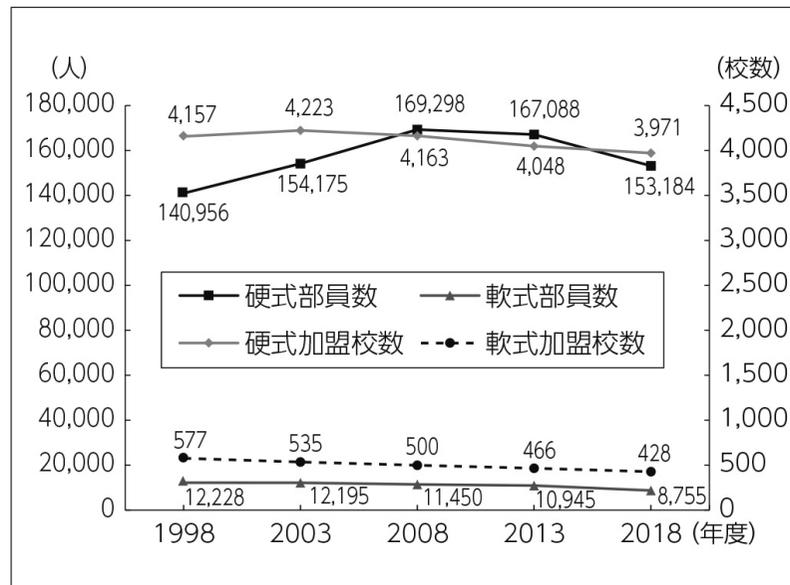
II 需要動向

高校の生徒数、運動部員数と運動部加入率の推移  
(高体連・高野連)



全国高等学校体育連盟資料 (2018)、日本高等学校野球連盟資料 (2018)、  
文部科学省「学校基本調査」(2018) などより作成

高野連登録部員数・校数の推移  
(硬式・軟式野球)



日本高等学校野球連盟資料 (2018) より作成

高校運動部活動の種目別登録者数(高体連:上位10種目)

2018 順位	男子 種目	2018年度		2013年度	
		登録者数	登録率 (%)	登録者数	登録率 (%)
1	サッカー	165,351	21.0	158,199	20.4
2	バスケットボール	91,454	11.6	92,623	11.9
3	陸上競技	68,733	8.7	69,385	8.9
4	バドミントン	63,581	8.1	50,762	6.5
5	テニス	59,696	7.6	66,647	8.6
6	卓球	53,430	6.8	48,407	6.2
7	ソフトテニス	47,698	6.1	46,615	6.0
8	バレーボール	46,223	5.9	35,597	4.6
9	弓道	31,581	4.0	33,629	4.3
10	ハンドボール	27,131	3.5	29,710	3.8

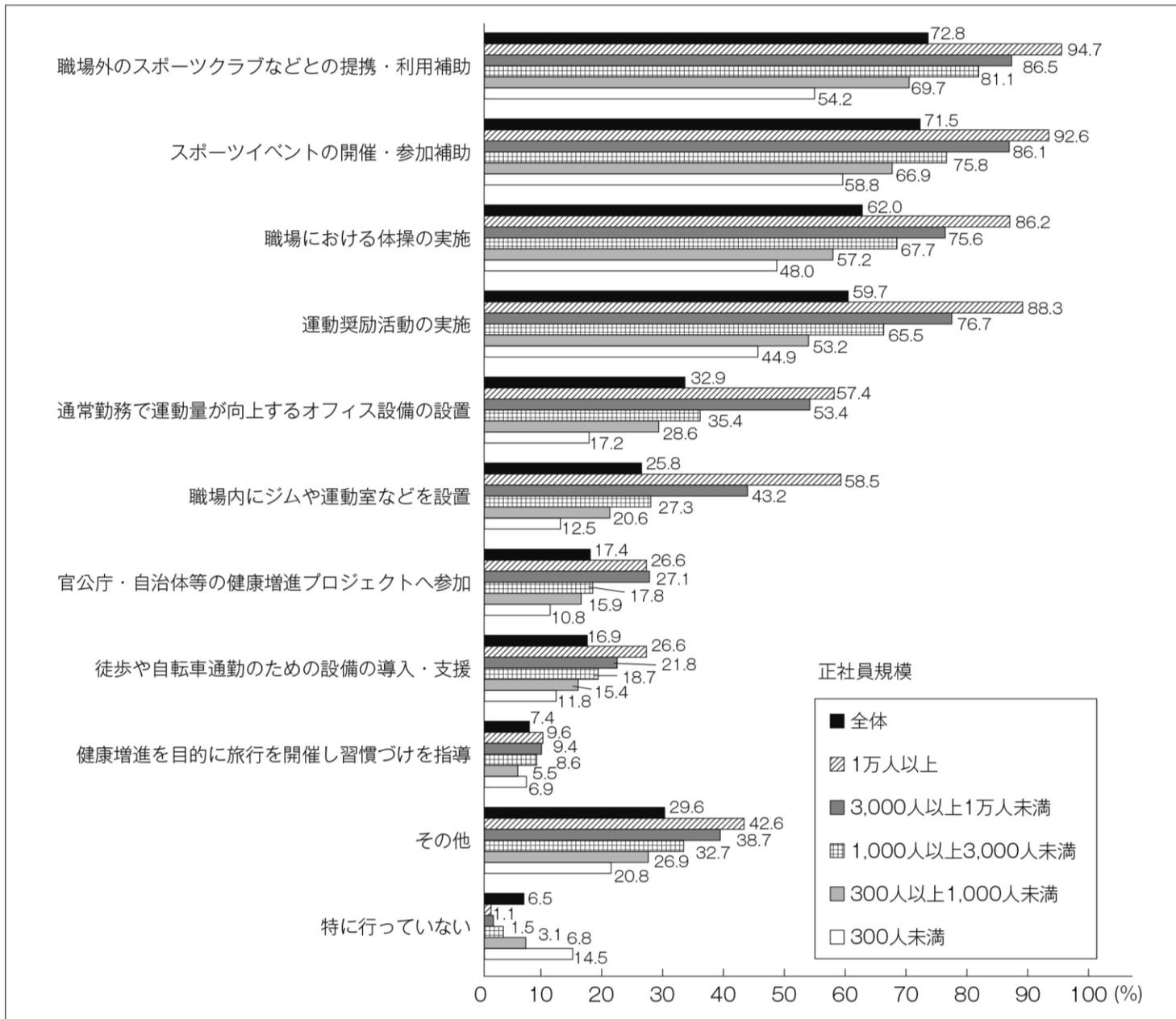
2018 順位	女子 種目	2018年度		2013年度	
		登録者数	登録率 (%)	登録者数	登録率 (%)
1	バレーボール	58,531	13.3	56,055	12.9
2	バスケットボール	57,733	13.1	60,215	13.9
3	バドミントン	56,350	12.8	54,591	12.6
4	陸上競技	39,650	9.0	37,346	8.6
5	テニス	35,071	8.0	36,474	8.4
6	ソフトテニス	34,564	7.9	34,587	8.0
7	弓道	32,106	7.3	32,989	7.6
8	卓球	22,680	5.2	19,466	4.5
9	ソフトボール	20,631	4.7	22,716	5.2
10	ハンドボール	16,018	3.6	15,019	3.5

全国高等学校体育連盟資料 (2013、2018) より作成

出典:『スポーツ白書2020』(笹川スポーツ財団刊)

II 需要動向

企業規模別の運動習慣の定着に向けた具体的な支援の実施状況(研修・情報提供を除く)

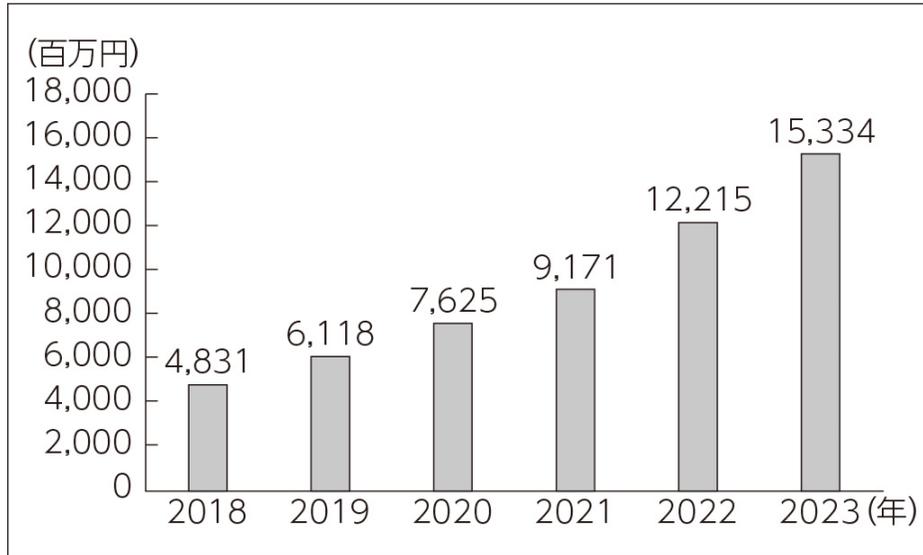


経済産業省「平成30年度健康経営度調査」(2019)より作成

出典:『スポーツ白書2020』(笹川スポーツ財団刊)

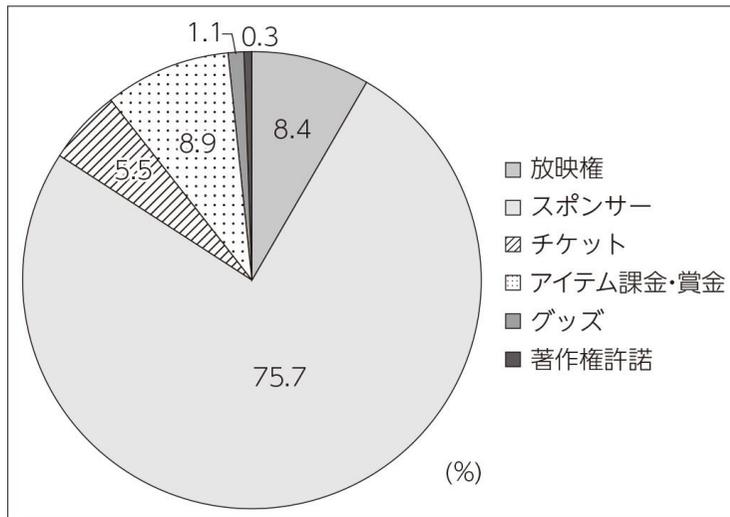
II 需要動向

わが国のeスポーツ市場規模の推移



注 2020年以降の数値は、2020年2月時点の予測。  
KADOKAWA Game Linkage (2020)

eスポーツの収益構造



KADOKAWA Game Linkage (2020)

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>令和3年の市場規模は4,113億円と前年比およそ29%ほど上昇したが、ピーク期の19年のおよそ5,000億円にかけ離れている。会員数はそれほど増えている。</p> <p>市場規模は回復基調にあるものの、その構成比はかつてと大きく変わった。総合業態。フィットネス会員が減少し、スイミングスクールやパーソナルトレーニングジムなどの構成比が増加した。フィットネス会員の値上げも目立った。</p> <p>コロナ禍の影響による休会・退会は徐々に安定化してきている。</p> <p>都心の総合型のダメージが大きい一方、地方の小型店はダメージが小さかった。エンゲージメントの差とも考えられる。</p> <p>エンゲージメントは特に指導サービス/利便性によって決まる。各社入会から1~数ヶ月間のセミパーソナルトレーニングを有料で提供するようになったメガロスの「フィットネスジャーニー」、ルネサンスの「フィットネスビギナーズゲート」などがある。ルネサンスは他にもスクールの要素を採り入れたフィットネスサービスを増やしている。「トライネーションズチームトレーニング」、「ボディリメイクグループトレーニング」。</p> <p>既存プレイヤーにおいては、新規出店は抑え気味に推移した。</p> <p>各社、既存店のジムの24時間化に取り組んだ。</p> <p>平成20年までは新規クラブは大型化の傾向が伺えたが、同21年以降は、スペースや機能を圧縮した中～小型化の傾向が伺える。</p> <p>不採算店を閉鎖する動きが顕著となった。</p> <p>省エネ設備を導入する動きがより強くなっている。</p> <p>オンラインフィットネスの導入に各社が取り組んだ中には挫折するクラブもあった。</p> <p>オンラインショップを導入～拡充する動きが見られた。売れ筋はオリジナルのプロテインである。</p> <p>従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た見られる。</p> <p>フリーウエイトを拡充するクラブが増えた。</p> <p>ZERO-i(ゼロイニシャライズ)、リフレキシブル(クラブクリエイト)、Hogrel(ホグレル)、ボディメトリクス(ボ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も少しずつ増えている。</p> <p>総合業態はホットヨガスタジオを含めた3~4スタジオ化時代に突入した。相変わらずコアのスタジオファンは残っている。</p> <p>ホットヨガは苦戦を強いられている。</p> <p>パーソナル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>ICT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個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>CRMではジ・アイの「ON DIARY」が知られている。プログラム作成支援、アプリによる習慣化支援、会員マネジメントの3つの機能を備えたクラウド型プラットフォームとなっている。近年は公共スポーツ施設や企業健保向けにもソフトを拡充している。</p> <p>中小規模の集客～予約管理システムとしては、ヘイ(ストアーズ)が知られている。</p> <p>HPのケータイ対応や、メールアドレスを入手しての情報配信、FacebookやTwitter、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>ア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る。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>事業再築補助金を活用して、既存施設の一部、またはすべてを業態転換する動きが見られる。</p> <p>ウェブやチラシのデザイン、デジタルマーケティング、メンテナンス・清掃、施設のデザインなどを「内製化」する動きが強まった。</p> <p>小中学校の水泳の授業の受託に取り組むフィットネスクラブが増えた。</p> <p>各店舗の電話を本部のカスタマーセンターに集中させる動きがみられた。現場での電話対応は減少したが、メール対応は増えた。</p> <p>スマホのアプリやLINEなどで会員とつながる仕組みをつくるフィットネスクラブが増えた。</p>	<p>◆主要プレイヤーの業績推移</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>会社名</th> <th></th> <th>H30('18)年度</th> <th>H31('19)年度</th> <th>R2('20)年度</th> <th>R3('21)年度</th> <th>R4('22)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>635</td> <td>645</td> <td>364</td> <td>420</td> <td>460</td> </tr> <tr> <td>経常利益(億円)</td> <td>22</td> <td>▲61</td> <td>▲37</td> <td>8</td> <td>10</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 (万人)</td> <td>フィットネス</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>スクール</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>(決算期3月)</td> <td>正社員数(人)</td> <td>-</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>542.58</td> <td>533.86</td> <td>360.27</td> <td>403.38</td> <td>450</td> </tr> <tr> <td>経常利益(億円)</td> <td>39.5</td> <td>33.74</td> <td>7.52</td> <td>25.95</td> <td>26</td> </tr> <tr> <td>店舗数(ヶ所)</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>246(67)</td> <td>241(60)</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">会員数 (万人)</td> <td>フィットネス</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>スクール</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>(決算期3月)</td> <td>正社員数(人)</td> <td>-</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>460.7</td> <td>465.49</td> <td>302.08</td> <td>371.2</td> <td>400</td> </tr> <tr> <td>経常利益(億円)</td> <td>36.33</td> <td>30.42</td> <td>▲49.02</td> <td>6.32</td> <td>5.5</td> </tr> <tr> <td>店舗数(ヶ所)</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>172</td> <td>190</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">会員数 (万人)</td> <td>フィットネス</td> <td>25.1</td> <td>24.5</td> <td>18.5</td> <td>16.1</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>スクール</td> <td>16.1</td> <td>16.0</td> <td>14.6</td> <td>15.3</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>(決算期3月)</td> <td>正社員数(人)</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td rowspan="6">ティップネス</td> <td>売上高(億円)</td> <td>377.84</td> <td>359.05</td> <td>206.28</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>157</td> <td>-</td> <td>183(14)</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">会員数 (万人)</td> <td>フィットネス</td> <td>28.48</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>スクール</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>(決算期3月)</td> <td>正社員数(人)</td> <td>-</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>166.00</td> <td>157.57</td> <td>115.09</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>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">会員数 (万人)</td> <td>フィットネス</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>スクール</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>(決算期3月)</td> <td>正社員数(人)</td> <td>-</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>272.39</td> <td>344.66</td> <td>176.25</td> <td>273.14</td> <td>206</td> </tr> <tr> <td>経常利益(億円)</td> <td>73</td> <td>95.8</td> <td>11.49</td> <td>45.46</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>店舗数(ヶ所)</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>101</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">会員数 (万人)</td> <td>フィットネス</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>スクール</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>(決算期3月)</td> <td>正社員数(人)</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td rowspan="6">Fast Fitness Japan</td> <td>売上高(億円)</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>111.63</td> <td>130.97</td> <td>140.00</td> </tr> <tr> <td>経常利益(億円)</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>22.93</td> <td>29.43</td> <td>29.5</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 (万人)</td> <td>フィットネス</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>スクール</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td></td> <td>正社員数(人)</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> </tbody> </table> <p>* 表中店舗数の項の括弧内は運営受託店舗のほか、温浴施設や通所介護施設など、その他業態含む。  * 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、賞借事業を含む。  * ティップネスの店舗数・会員数にはファストジム、スクールを含む。  * 会員数には、オンライン会員を含みます。  * R4('22)年度については、各社発表の予算値である。。</p>						会社名		H30('18)年度	H31('19)年度	R2('20)年度	R3('21)年度	R4('22)年度	コナミスポーツクラブ	売上高(億円)	635	645	364	420	460	経常利益(億円)	22	▲61	▲37	8	10	店舗数(ヶ所)	-	-	-	-	-	会員数 (万人)	フィットネス	-	-	-	-	-	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)	542.58	533.86	360.27	403.38	450	経常利益(億円)	39.5	33.74	7.52	25.95	26	店舗数(ヶ所)	-	-	246(67)	241(60)	-	会員数 (万人)	フィットネス	-	-	-	-	-	スクール	-	-	-	-	-	(決算期3月)	正社員数(人)	-	-	-	-	-	ルネサンス	売上高(億円)	460.7	465.49	302.08	371.2	400	経常利益(億円)	36.33	30.42	▲49.02	6.32	5.5	店舗数(ヶ所)	-	-	172	190	-	会員数 (万人)	フィットネス	25.1	24.5	18.5	16.1	-	スクール	16.1	16.0	14.6	15.3	-	(決算期3月)	正社員数(人)	-	-	-	-	-	ティップネス	売上高(億円)	377.84	359.05	206.28	-	-	経常利益(億円)	-	-	-	-	-	店舗数(ヶ所)	157	-	183(14)	-	-	会員数 (万人)	フィットネス	28.48	-	-	-	-	スクール	-	-	-	-	-	(決算期3月)	正社員数(人)	-	-	-	-	-	メガロス	売上高(億円)	166.00	157.57	115.09	-	-	経常利益(億円)	-	-	-	-	-	店舗数(ヶ所)	-	-	-	-	-	会員数 (万人)	フィットネス	-	-	-	-	-	スクール	-	-	-	-	-	(決算期3月)	正社員数(人)	-	-	-	-	-	東祥	売上高(億円)	272.39	344.66	176.25	273.14	206	経常利益(億円)	73	95.8	11.49	45.46	20	店舗数(ヶ所)	-	-	-	101	-	会員数 (万人)	フィットネス	-	-	-	-	-	スクール	-	-	-	-	-	(決算期3月)	正社員数(人)	-	-	-	-	-	Fast Fitness Japan	売上高(億円)	-	-	111.63	130.97	140.00	経常利益(億円)	-	-	22.93	29.43	29.5	店舗数(ヶ所)	-	-	-	-	-	会員数 (万人)	フィットネス	-	-	-	-	-	スクール	-	-	-	-	-		正社員数(人)	-	-	-	-	-
	会社名		H30('18)年度	H31('19)年度	R2('20)年度	R3('21)年度	R4('22)年度																																																																																																																																																																																																																																																																																									
コナミスポーツクラブ	売上高(億円)	635	645	364	420	460																																																																																																																																																																																																																																																																																										
	経常利益(億円)	22	▲61	▲37	8	10																																																																																																																																																																																																																																																																																										
	店舗数(ヶ所)	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																										
	会員数 (万人)	フィットネス	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																									
		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)	542.58	533.86	360.27	403.38	450																																																																																																																																																																																																																																																																																										
	経常利益(億円)	39.5	33.74	7.52	25.95	26																																																																																																																																																																																																																																																																																										
	店舗数(ヶ所)	-	-	246(67)	241(60)	-																																																																																																																																																																																																																																																																																										
	会員数 (万人)	フィットネス	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																									
		スクール	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																									
	(決算期3月)	正社員数(人)	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																									
ルネサンス	売上高(億円)	460.7	465.49	302.08	371.2	400																																																																																																																																																																																																																																																																																										
	経常利益(億円)	36.33	30.42	▲49.02	6.32	5.5																																																																																																																																																																																																																																																																																										
	店舗数(ヶ所)	-	-	172	190	-																																																																																																																																																																																																																																																																																										
	会員数 (万人)	フィットネス	25.1	24.5	18.5	16.1	-																																																																																																																																																																																																																																																																																									
		スクール	16.1	16.0	14.6	15.3	-																																																																																																																																																																																																																																																																																									
	(決算期3月)	正社員数(人)	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																									
ティップネス	売上高(億円)	377.84	359.05	206.28	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																										
	経常利益(億円)	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																										
	店舗数(ヶ所)	157	-	183(14)	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																										
	会員数 (万人)	フィットネス	28.48	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																									
		スクール	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																									
	(決算期3月)	正社員数(人)	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																									
メガロス	売上高(億円)	166.00	157.57	115.09	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																										
	経常利益(億円)	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																										
	店舗数(ヶ所)	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																										
	会員数 (万人)	フィットネス	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																									
		スクール	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																									
	(決算期3月)	正社員数(人)	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																									
東祥	売上高(億円)	272.39	344.66	176.25	273.14	206																																																																																																																																																																																																																																																																																										
	経常利益(億円)	73	95.8	11.49	45.46	20																																																																																																																																																																																																																																																																																										
	店舗数(ヶ所)	-	-	-	101	-																																																																																																																																																																																																																																																																																										
	会員数 (万人)	フィットネス	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																									
		スクール	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																									
	(決算期3月)	正社員数(人)	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																									
Fast Fitness Japan	売上高(億円)	-	-	111.63	130.97	140.00																																																																																																																																																																																																																																																																																										
	経常利益(億円)	-	-	22.93	29.43	29.5																																																																																																																																																																																																																																																																																										
	店舗数(ヶ所)	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																										
	会員数 (万人)	フィットネス	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																									
		スクール	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																									
		正社員数(人)	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																									

項 目	内 容	図 表 ・ 参 考 資 料																																																				
<p>III 経営動向</p> <p>(2) 設備投資動向</p> <p>(3) 経営上の問題点と対策の方向</p>	<p>コロナウイルス感染対策として無人赤外線検温計測器やバーテーションなどはすべてのクラブが導入した。顔認証での入館システムを採用する事業者が増えた。</p> <p>パート・アルバイトの教育のデジタル化を推進(紙の教材からタブレット式へ)。指導者がいなくても動画やゲームを使って一人で学べるようにして生産性やスタッフの定着率を高めるようにしている。</p> <p>RPAが利活用されるようになってきている。</p> <p>介護・介護予防分野ではロボットや人工スーツなども利活用されはじめてきている。館内清掃にルンバを使うクラブもある。</p> <p>S・O・A・P (Subjective/Objective/Assessment/Plan of Action) やFMS (Functional Movement Screen) など、スポーツ・アスレチック業界のメソッドを使って身体機能やバランス、動きの質などをチェックしてより最適化したトレーニングプランを提示するクラブが増えてきている。体成分測定器などの測定器は、導入が一巡した感がある。</p> <p>プロテインをサブスクリプションモデルで提供するジムもでてきている。</p> <p>都市部のエキチカより住宅地に隣接したエリアのほうが、好集客する傾向がみられるようになった。スイミングやゴルフ、テニスなどのスクール事業や指定管理事業が、フィットネス事業に比べて、安定していた。新規入会獲得のためのプランとして、「2ヶ月パック」「3ヶ月パック」などを提供するフィットネスクラブがあった。コロナ禍もあり、密閉空間となる地下階への出店より、地上階、とりわけ1階への出店のほうが好集客の傾向にあった。休会者・退会者に無料チケットを郵送し、カムバックキャンペーンに取り組むフィットネスクラブが見られた。水道光熱費が上昇していることから、燃料費分だけ追加値上げを検討する動きがみられている。スイミングやテニスなどのスクールに動画を活用したサービス(「スマートスイミングレッスン」「スマートテニスレッスン」)を導入し、会員の値上げを実現した。</p> <p>2020年の赤字額が業界全体で▲1,000～2,000億円規模となったため、2021年は会員数増と客単価の向上により収益性の回復も図ることが課題となっている。</p> <p>既存店のスクラップやリノベーション、改善に取り組むつつ、新規出店や新サービスの開発、人材育成などにもバランスよく取り組み、手堅く収益性を回復させていくことが、課題となっている。</p> <p>会員数減による減収を補うため、定着率向上と単価向上を実現する取り組みを行っている。新入会員の継続率を上げて退会を押さえる仕組みをつくってから集客のためのプロモーションにとりかかるべきだが、その取り組みがきちんと進められていない。</p> <p>インストラクターやトレーナーらのフィーを高め、顧客満足度を上げるビジネスモデルを経営層は考え、実現できなければならない。</p> <p>閉鎖・撤退施設数がこの10年間で最高の65軒を記録した。</p> <p>自社のドメイン・ミッション、変化するSTPを再定義してマーケティング(コンセプト・コンテンツ・コミュニケーション)をスピーディーに見直す動きが出てきている。</p> <p>店舗ですべての契約を抜本的に見直す動きがあった。業務が増しているため、重点業務に絞りを効かせ、その他の業務を整理削減していく動きもある。</p> <p>セクション・店舗で重複する業務を集約して引き受け、処理するセンター機能を設け、コスト削減を図る企業も見られる。</p> <p>付加価値の高いユニークな業態を開発し、収益性を高めることも大きなテーマとなっている。</p> <p>いかに地域と密着してコミュニティ化するかが大きな課題の一つとなっている。</p> <p>若年層のライフスタイル・購買行動の変化に対応した新しいプロモーション策や利用形態(料金システムなどを含む)が模索されている。webマーケティングを「内製化」する動きも見られる。</p> <p>若年層の集客は別業態をつくり、そこで行うほうが好ましいと考える事業者が増えてきている。一方で、既存の総合業態のジムを24時間営業化する動きもみられる。</p> <p>オリエンテーション、カウンセリング、エントリープログラムを強化し、初期定着化を図り、会員の満足度も高めて紹介会者の獲得や物品・サービスの販売に繋げていこうな、いわゆるエンゲージメントやアドボケイト、リレーションシップを大切にしたいマーケティング手法がとられるようになってきている。</p> <p>これまで大人だけを対象にしていた総合クラブのなかで、子どものスイミングスクールや学童サービスを強化する動きが見られるようになってきている。</p> <p>介護予防に関し、独自に開発したプログラムと指導メソッドを活かして介護予防ジムの直営・FCで展開する動きが広がってきている。法人ではなく個人でもFCを運営できることにしている。</p> <p>フィットネスクラブや法人格をもつインストラクターが、地域の自治体や法人から健康づくり教室などの委託を受ける動きも広がっている。</p>	<p>近年の開業タイプ別施設数 (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・令和元年</th> <th>令和2年</th> <th>令和3年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>新規開業</td> <td>300</td> <td>300</td> <td>378</td> <td>533</td> <td>379</td> <td>406</td> <td>258</td> </tr> <tr> <td>移転新設後の開業</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>10</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>改築・業態転換</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>継承後の再開業</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table> <p>*フィットネスビジネス編集部調べ。PFI、公共施設の運営受託物件は除外している。</p> <p>閉鎖撤退施設数の推移 (単位: 軒)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>平成27年</th> <th>平成29年</th> <th>平成30年</th> <th>平成31年・令和元年</th> <th>令和2年</th> <th>令和3年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>14</td> <td>26</td> <td>14</td> <td>12</td> <td>30</td> <td>65</td> </tr> </tbody> </table> <p>*フィットネスビジネス編集部調べ。</p> <p>各社が取り組んだ施策(取り組み順)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>①資金調達・財務力強化</li> <li>②不採算店舗・事業からの撤退</li> <li>③全ての契約の抜本的な見直し(コスト面のみならず、価格改定も含む)</li> <li>④運営の効率化(スタジオリッスン・清掃・メンテナンスの内製化、人材の適正配置など)</li> <li>⑤フィットネス新規会員の継続サポート／付帯商品・サービスの拡販</li> <li>⑥休退会者の早期復帰促進</li> <li>⑦子どものスクールの拡充(短期教室・体験会の実施)</li> <li>⑧オンライン・デジタルによるサービスの導入と拡充</li> <li>⑨新業態の立ち上げ～スケーリング</li> <li>⑩企業向け・学校向け・自治体向け事業の強化</li> </ol> <p>出典: 各社決算短信ほか</p> <p>コーポレートウェルネス(健康経営)する機会が顕在化し、その導入をサポートすることに取り組むフィットネス指導者やフィットネス事業者が増えてきている。</p> <p>オンラインフィットネスに取り組むスタートアップの勢いが安定化してきている。</p> <p>デジタルトランスフォーメーションによって顧客体験価値を担保しつつオペレーションの効率を高めることも課題の一つとなっている。ただし、その取組は業務のDX、事業のDX、産業のDXという順番で取り組むことが求められる。またDXは従業員および顧客のレディネスに対応することが大事であり、その点「タイミング」が重要視される。</p>		平成27年	平成28年	平成29年	平成30年	平成31年・令和元年	令和2年	令和3年	新規開業	300	300	378	533	379	406	258	移転新設後の開業	2	2	3	10	0	0	1	改築・業態転換	1	2	3	2	0	0	0	継承後の再開業	1	1	3	2	1	1	0	平成27年	平成29年	平成30年	平成31年・令和元年	令和2年	令和3年	14	26	14	12	30	65
	平成27年	平成28年	平成29年	平成30年	平成31年・令和元年	令和2年	令和3年																																															
新規開業	300	300	378	533	379	406	258																																															
移転新設後の開業	2	2	3	10	0	0	1																																															
改築・業態転換	1	2	3	2	0	0	0																																															
継承後の再開業	1	1	3	2	1	1	0																																															
平成27年	平成29年	平成30年	平成31年・令和元年	令和2年	令和3年																																																	
14	26	14	12	30	65																																																	

項 目	内 容	図 表 ・ 参 考 資 料
III 経営動向	<p>(4)その他</p> <p>コロナ禍でインストラクター、トレーナーのフィーを下げようとする企業があったが、今後は、賃上げするとともに生産性を高める方法が模索されている。</p> <p>人材の採用については、コロナ禍により落ちついてきている。</p> <p>ミドルマネジメント層が経営学とのはざまですトレスを溜めうつ症状となり、退職する例が見られた。</p> <p>新規採用を抑えたり、アルバイトを減らす動きも見られたが、社員中心に少数精鋭で運営しようとする流れができています。</p> <p>都心部のクラブを中心に盗難対策や情報漏洩対策、セキュリティ対策が強化されている。一方で、日本企業はこうしたことに拘りすぎてフレンドリーさに欠けるきらいがあるという指摘もある。</p> <p>保身のため、「出る杭」を打とうとする経営層がでてきている。</p> <p>タオルやプライベートロッカーのレンタル、パーソナルトレーニング、プロテイン入り飲料、福利厚生サービス、水素水、運動ログを管理するためのキーの販売など、会費外収入(付帯収入)を高めようとする動きがうかがえる。なかには、会費収入比率が50%を超えるクラブもできています。一般的には10~15%の水準である。</p> <p>店舗でのサンプリングから家庭用健康機器などの購入を促す手法がしばしばとられるようになってきています。</p> <p>様々なサービス業の活況度を示す第3次産業活動指数でスポーツ施設提供業の内訳(利用者の変動)を見てみると、フィットネスクラブは2014年以降、上昇傾向にあったが、2020年は新型コロナウイルス感染症の影響により大きく低下している。これを2020年以降、月ごとに見てみると、1回目の緊急事態宣言のあった2020年5月に大きく減少したものの、夏にかけて急速に回復したが、コロナ禍前の1月に比べ8割弱、2021年5月には6割程度にとどまっている。</p> <p>フィットネスクラブなど、運動・スポーツへの家計支出の状況を見てみると、スポーツクラブ使用料は年々増加したものの、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により2020年は減少となった。2020年、2021年の月別の動きを見ると、緊急事態宣言が発令されている時期は大きく減少するなど、コロナの影響が見られるが、2021年に入ってから回復傾向にあることがわかる。スポーツ庁「スポーツの実施状況に関する世論調査」によると実施したスポーツの種目は、手軽に運動できる「ウォーキング」が伸びていましたが、「ウォーキング」の次に、「トレーニング」や「体操」といったフィットネスクラブの利用が想定される種目が上位にきていることや、スポーツ月謝が大きく減少していないことなどから、今後、コロナ禍からの回復によっては、フィットネスクラブを利用する人が増えることも考えられる。</p> <p>この間、習慣的な運動が、感染リスクや感染による死亡リスクを下げ、ウイルスに対する抗体価を高め、さらには、うつや認知症、フレイユなども防ぐというエビデンスが世界中から多数でおり、さらにこの間に改めて人と人がつながり幸せ感がもてるというフィットネスクラブの価値が見直されてきていることから、こうした本質的価値をPRの手法を使って、中長期的に伝えていくことが求められている。</p> <p>会員のマナー管理が課題となっている。</p> <p>アウトドアプログラムの提供では、騒音による近隣対策に注意すべきである。燃料費の高騰への対応が必要と考えられている。社員の離職が増える傾向が増えた。独立も増えた→ネットワークづくりやエコシステム構築が求められそう。</p>	<p>第3次産業活動指数(スポーツ施設提供業)の推移</p> <p>(資料) 経済産業省「第3次産業活動指数」</p> <p>ひと月当たり運動にかけた支出金額の推移(円)</p> <p>(資料) 総務省「家計調査」</p>

No.	77	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)								
	2015('27) 年度	2016('28) 年度	2017 ('29) 年度	2018 ('30) 年度	2019 ('31) 年度	2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	※2022 (R4) 年度	
III 経営動向									
	(株) コナミスポーツクラブ	71,300	68,600	66,000	63,500	64,500	36,400	42,000	460,000
	セントラルスポーツ(株)	51,658	52,712	53,576	54,258	53,386	36,027	40,338	450,000
	(株) ルネサンス	43,480	44,449	46,229	46,070	45,049	30,209	37,120	400,000
	(株) ティップネス	36,360	37,603	37,881	37,784	35,905	20,628	-	-
	(株) カーブスジャパン	21,667	23,720	27,933	28,036	23,419	22,870	-	-
	RIZAP(株)	19,000	19,300	25,490	27,362	27,507	20,885	-	-
	(株) 東祥	19,224	21,350	24,138	27,239	34,466	17,625	27,319	20,600
	スポーツクラブNAS(株)	19,564	21,070	21,680	22,540	21,783	13,379	-	-
	(株) THINKフィットネス (ゴールドジム)	14,159	16,445	18,417	20,004	20,667	15,553	-	-
	(株) 東急スポーツオアシス	16,304	16,602	17,047	17,834	18,666	13,943	-	-
	(株) 野村不動産ライフ&ス ポーツ(メガロス)	14,998	15,526	16,000	16,600	15,757	11,509	-	-
	(株) オージースポーツ(コ ス・パ)	15,323	15,636	15,430	15,120	14,779	10,440	-	-
	(株) アクトス	9,846	10,461	11,399	13,156	13,510	8,740	-	-
	(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)	10,522	10,594	10,876	11,905	11,656	7,435	-	-
	(株) Fast Fitness Japan	-	-	-	-	-	11,163	13,097	14,000
	※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 ※2022年(R4)年度は予想 ※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)								

項 目	2020年3月期売上ランキングトップ200(1~100位)					
	売上高(千円)			売上高(千円)		
III 経営動向	企業名	前期	当期	企業名	前期	当期
	1 コナミススポーツ(株)	62,953,000	58,518,000	51 (株)スポーツプロジェクト	1,752,878	1,862,997
	2 セントラルスポーツ(株)	48,958,000	48,048,000	52 (株)ヨギー	1,939,423	1,844,049
	3 (株)ルネサンス	45,865,605	44,834,895	53 (株)ハイパーフィットネス	1,680,000	1,700,000
	4 (株)ティップネス	37,784,626	35,905,000	54 (株)ファイコム	1,318,499	1,687,279
	5 (株)東祥	21,745,269	28,046,858	55 (株)サップス	1,473,529	1,660,943
	6 RIZAP(株)	27,362,000	27,507,000	56 (株)ジョイフルアスレティッククラブ	1,754,541	1,655,750
	7 (株)THINKフィットネス	20,004,856	20,667,492	57 (株)エポックススポーツクラブ		1,580,000
	8 (株)東急スポーツオアシス	17,834,147	18,666,289	58 TSCホリスティック(株)	1,128,860	1,565,381
	9 野村不動産ライフ&スポーツ(株)	17,025,000	15,700,000	59 (株)フィットネスプロモーション	1,500,000	1,560,000
	10 (株)オーژیースポーツ	15,120,831	14,779,012	60 (株)セサミ	1,609,000	1,559,873
	11 (株)ウェルネスフロンティア	15,384,679	14,118,363	61 ゼネラルフィットネス(株)	1,500,000	1,550,000
	12 (株)アクトス	13,156,207	13,510,502	62 西鉄興業(株)	1,551,593	1,533,720
	13 JR東日本スポーツ(株)	11,905,724	11,656,129	63 岡田企画(株)		1,456,000
	14 (株)INSPA	8,418,690	8,000,000	64 マックススポーツ(株)		1,300,000
	15 (株)ダンロップスポーツウェルネス	7,900,000	8,000,000	65 (株)エイワンススポーツプラザ	1,300,000	1,300,000
	16 (株)トゥエンティーフォーセブン	6,801,455	7,697,542	66 アドバンステクノロジー(株)	1,363,000	1,283,000
	17 (株)コパン	7,001,628	7,083,807	67 (株)大丸ブランニング	1,259,000	1,281,000
	18 (株)東京ドームスポーツ	6,520,287	6,611,003	68 (株)ダイヤプラザ	1,323,327	1,267,546
	19 (株)AFJ Project	4,407,215	6,202,644	69 エスタ(株)	1,518,952	1,264,598
	20 (株)Fast Fitness Japan	4,198,652	6,085,771	70 公益財団法人岐阜県スポーツ協会	1,198,462	1,258,184
	21 東急スポーツシステム(株)	5,970,000	5,940,000	71 (株)ラストウェルネス	1,225,660	1,255,000
	22 (株)フュービック	4,721,616	5,885,930	72 (株)モバイルフィット	1,200,000	1,248,000
	23 ミズノスポーツサービス(株)	5,452,776	5,864,995	73 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
	24 グンゼスポーツ(株)	5,518,439	5,303,576	74 エルススポーツ(株)	1,221,389	1,224,217
	25 住友不動産エスフォルタ(株)	5,500,000	5,300,000	75 (株)ライフウェル	1,207,798	1,166,413
	26 (株)ザ・ビッグスポーツ	5,088,122	4,863,822	76 (株)エムセック	1,077,000	1,116,514
	27 東食品(株)	4,284,030	4,689,188	77 ナガタホールディングス(株)	1,000,000	1,100,000
	28 (株)東京アスレティッククラブ	4,439,305	4,613,000	78 (株)ブルーアースジャパン	1,000,000	1,097,000
	29 (株)明治スポーツプラザ	4,429,604	4,484,955	79 木幸スポーツ企画(株)	1,093,302	1,093,330
	30 (株)フージャースウェルネス&スポーツ	4,388,000	4,455,000	80 フィットイージー(株)	9,000	1,060,000
	31 (株)ヴァーテックス	4,797,078	4,235,119	81 (株)ゼルビア	755,000	1,030,000
	32 (株)文教センター	3,653,000	3,583,498	82 Do Frontier(株)	984,170	1,025,311
	33 五月女総合プロダクト(株)	5,680,227	3,537,893	83 (株)ソブラティコ	869,666	1,000,090
	34 アイレックススポーツライフ(株)	3,241,787	3,470,928	84 東和エンタープライズ(株)	961,758	1,000,000
	35 (株)LIFE CREATE	2,387,839	3,303,141	85 ケイ・ネクスト(株)	1,090,112	977,398
	36 (株)フジ・スポーツ&フィットネス	3,300,000	3,300,000	86 (株)グラン・スポール	961,558	962,817
	37 (株)ワールドプラス	1,271,083	3,058,425	87 (株)ビバ	1,084,579	947,546
	38 SDエンターテイメント(株)	5,744,386	2,987,639	88 (株)トピーレック	944,311	935,450
	39 (株)ライフネス		2,600,000	89 (株)強者	820,000	927,000
	40 (株)セイカスポーツセンター	2,780,699	2,527,010	90 (株)チップトップ	834,720	906,500
	41 b-monster(株)	2,397,978	2,500,000	91 (株)スポーツクリエイト	898,021	882,675
	42 (株)エイム	2,200,000	2,230,000	92 伊予鉄不動産(株)	918,451	881,479
	43 (株)ママダ	2,216,528	2,197,339	93 (株)ビッグツリー	902,866	879,209
	44 (株)日新ウェルネス	2,368,680	2,195,488	94 モリススマイル(株)	828,115	878,315
	45 公益財団法人江東区健康スポーツ公社	2,190,375	2,180,913	95 (株)アイ・グラン・ソリューション	617,178	876,792
	46 (株)ゼクシス	2,419,627	2,151,968	96 サーラススポーツ(株)	892,203	874,913
	47 HOS(株)	2,653,803	2,117,058	97 (株)ワールドウイングエンタープライズ	662,606	870,695
	48 (株)ハイ・スタンダード	2,060,000	2,100,000	98 (株)メルヘンスポーツ	874,552	858,264
	49 (株)ドウワーク	1,639,685	2,067,574	99 (株)光建産業	700,000	844,000
	50 (株)linkworks	1,950,642	1,981,861	100 (株)井上	843,423	840,770

(※2021年版については、東京商工リサーチ、帝国データバンクが掲出を前提とした資料提供を拒否したため、2020年度版のデータをそのまま掲出することにした)

項 目	2020年3月期売上ランキングトップ200(1~200位)					
	売上高(千円)			売上高(千円)		
III 経営動向	企業名	前期	当期	企業名	前期	当期
	101 (株)スマートフィットネス	481,691	838,887	151 公益社団法人日本3B体操協会	508,062	488,604
	102 (株)オークスベストフィットネス	832,672	833,000	152 (株)アピアスポーツクラブ	437,075	481,647
	103 (株)ダイヤモンド・アスレティックス	873,266	807,821	153 那須ヘルスセンター(株)	430,000	480,000
	104 (株)テキスト	800,000	800,000	154 (株)翔成	487,821	475,080
	105 (株)フィット	770,000	800,000	155 (株)ディーズ	546,669	468,364
	106 (株)ニチガスクリエート		792,446	156 (株)フラクタル	450,000	450,000
	107 (株)スカイ	750,000	787,000	157 (株)メディカルスポーツライフ研究所		450,000
	108 CAPS(株)		779,037	158 サンスポーツ(株)	435,413	449,897
	109 (株)石川ツエーゲン	736,000	760,000	159 (株)ライブスポーツ	445,000	446,000
	110 (株)スポーツクラブ・ヴイテン	671,275	758,768	160 (株)H3	528,917	445,938
	111 (株)DAHN WORLD JAPAN	867,000	752,000	161 (株)スペック	452,539	445,278
	112 ステラ(株)	697,657	746,072	162 スポーツメディア(株)	459,569	439,964
	113 一般財団法人日本サイクルスポーツセンター	696,989	743,624	163 (株)北見都市施設管理公社	430,634	439,633
	114 秋田ノーザンハピネッツ(株)	679,216	742,490	164 藤本実業(株)	500,000	430,000
	115 (株)わらわら	856,619	732,892	165 フェローズ(株)	442,200	426,600
	116 (株)エトス	537,463	720,959	166 (株)ボディコープ	415,000	422,000
	117 (株)ナフスポーツ	705,000	720,000	167 (株)大泉スワロー体育クラブ	420,000	420,000
	118 川勝商事(株)	1,985,669	700,192	168 (株)タカ・コーポレーション	199,621	420,000
	119 (株)玉扇グローバル	700,000	700,000	169 合同会社イーグル	170,000	412,598
	120 (株)トップライジング	764,000	681,059	170 (株)ナイス・スポーツ	390,036	401,655
	121 (株)南海スポーツ企画	680,000	676,000	171 (株)ウェルネス広島	451,019	401,315
	122 (株)レッツコンサルティング	560,000	640,000	172 (株)アドレ	220,000	400,000
	123 (株)ベストン	535,074	630,455	173 (株)アトラス		400,000
	124 (株)アースシステム	832,912	629,858	174 (株)スポフレ21		400,000
	125 (株)エヌ・シー・ピー		621,379	175 アスルクラロスルガ(株)	386,000	400,000
	126 (株)スワスイミングセンター	635,000	615,000	176 (株)ワールドワークス	460,000	400,000
	127 (株)川村コーポレーション	687,467	609,063	177 (株)オール	300,000	400,000
	128 磐城実業(株)	728,000	601,000	178 (株)RITA-STYLE	352,000	400,000
	129 (株)イーブラスユー	500,000	600,000	179 (株)アーバンフィット	227,173	396,033
	130 (株)Venus Style	498,989	600,000	180 (株)エーガールズ	371,800	394,680
	131 (株)fan's		600,000	181 (株)ジャパンスポーツ	399,000	389,430
	132 (株)三福ホールディングス	465,658	578,867	182 (株)オークウエルネスサービス	397,500	385,000
	133 公益財団法人千葉市スポーツ協会	542,712	562,308	183 (株)パジャ・スポーツ	388,256	380,678
	134 (有)らじん	553,119	550,113	184 (株)イーエン	289,387	380,650
	135 (株)スポーツクラブ天童	544,780	550,000	185 公益財団法人北陸体力科学研究所	438,135	380,215
	136 (株)OHANAsmile	557,000	545,693	186 ブルーマリンスポーツクラブ(株)	358,000	380,000
	137 (株)ハッピー	539,000	540,000	187 (株)自然舎	337,000	380,000
	138 (株)リブウェル新潟松崎	520,000	540,000	188 (株)ノーザンライツ・コーポレーション	397,107	380,000
	139 (株)ヴェルディ		535,000	189 フェニックス・ジャパン(株)	380,000	380,000
	140 (株)アクアシガータ	622,204	533,005	190 TREES(株)	320,000	377,000
	141 (株)SHARE	500,000	532,875	191 (株)オーバル	375,000	376,000
	142 (株)スポーツマックス	520,000	530,000	192 (株)マックス	388,000	375,000
	143 (株)山陽レイススポーツ	530,000	530,000	193 (株)周南スイミングクラブ	369,827	372,650
	144 (有)武蔵野ローンテニスクラブ	508,430	510,000	194 (株)タニタフィットミー	344,000	371,000
	145 (株)パシフィック	510,000	500,000	195 (株)プロフェッショナルエナジー	350,000	370,000
	146 (株)力健	500,000	500,000	196 (株)RISING STYLE	370,000	370,000
	147 (株)CONFIT	480,000	500,000	197 アース・キッズ(株)	200,000	368,000
	148 石橋産業開発(株)	500,000	500,000	198 (株)ブラーボデザイン		367,272
	149 (株)幸和企画	497,000	492,316	199 (株)日本スポーツ科学	203,798	365,458
	150 (株)R-body project	497,160	489,165	200 (株)アドヴァンス	360,000	360,000

(※3月期決算でない企業は直近の決算期。出典:株式会社東京商工リサーチ)

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、日本においても小規模で関係性をつくりやすく、運動習慣づくりがしやすいウェルネス、ウェルビーイング志向の業態を開発～出店する動きが顕著になっている(*No.71 ポジショニングマップ参照)。</b></p> <p><b>女性専用小規模サーキットジム、ヨガ・ピラティススタジオ、24Hセルフサービス型ジム、スモールジム、ジム/スタジオ型クラブなどの新規出店が多くなってきている(一方、総合業態の新規出店はここ数年漸減している)。</b></p> <p><b>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。</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、パーソナルジムの新設したり、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。パーソナルジムチェーンも広がってきているため、そこに入社しキャリア形成するトレーナーも増えてきている。</b></p> <p><b>※館を増やしたり、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。</b></p> <p><b>スクール型コミュニティやスモールグループエクササイズを運動習慣化に活用するクラブが増えてきている。</b></p> <p><b>スタジオやパーソナルトレーニングをwebで事前に予約するシステムを導入するクラブが増えている。</b></p> <p><b>館内の混雑度をwebを通じて情報提供するクラブが増えた。</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。</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>スポーツ・フィットネス領域のオンラインサービスとして、動画解析やAI機能等を使って評価・プログラミング・指導ができるアプリ「Sportip(スポーティブ)」が開発されている。</b></p> <p><b>今後、オンラインを活用したサービスはオフラインのサービスとともに一般化していく。オンライン・オフラインを問わずカスタマーセントリックなサービスデザインがされていくことになる。</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>「vFit」(NSTG)など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・サーキットやイタリアのバイオサーキット、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きている。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>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。ただし、今のところ効果は限定的である。</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>映像を活用したレッスンを導入するクラブが増えてきている。サポートインストラクターが入ることも多い。</b></p> <p><b>クラブ以外でも顧客と接点をもとうとするクラブがでてきている。例えば、動画や音声での運動指導をモバイルアプリ経由で提供するクラブがでてきている。</b></p> <p><b>チャットボットを導入するクラブもある。</b></p>	<p>図表・参考資料</p> <div data-bbox="1349 189 1621 346"> </div> <p>Sportip</p> <div data-bbox="1644 189 1916 346"> </div> <p>LEAN BODY</p> <div data-bbox="1939 189 2188 346"> </div> <p>レズミルズバーチャル</p> <div data-bbox="1360 421 1723 611"> </div> <p>ソエル(SOELU)</p> <div data-bbox="1791 421 2131 611"> </div> <p>任天堂リングフィットアドベンチャー</p> <div data-bbox="1372 660 1723 908"> </div> <p>milon(アライアンス)</p> <div data-bbox="1803 693 2131 908"> </div> <p>Biocircuit(テクノジム)</p> <div data-bbox="1349 958 1712 1164"> </div> <p>TEAMBEATS™</p> <div data-bbox="1746 958 2143 1148"> </div> <p>低炭水素トレーニング</p> <div data-bbox="1372 1181 1598 1362"> </div> <p>アルティスラン(テクノジム)</p> <div data-bbox="1632 1222 1871 1346"> </div> <p>ハイパーボール</p> <div data-bbox="1905 1181 2188 1362"> </div> <p>ミラーフィット</p> <div data-bbox="1349 1404 1576 1561"> </div> <p>グループピラティス</p> <div data-bbox="1632 1395 1905 1561"> </div> <p>Five</p> <div data-bbox="1939 1395 2177 1561"> </div> <p>ヒップスラスト(テクノジム)</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。近年は、ルネサンスなどパークPFI事業に参入するクラブもでてきている。</p> <p><b>営業上重要な関係法規として消費者契約法、個人情報保護法がある。</b></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ASRAC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。イーライセンスや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させてきている。</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性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（ヘルスクエアポイント制）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（FIA）</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らにも通知している。</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」が始まり、順調に受験者が増え、人材育成につながってきている。</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)			
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

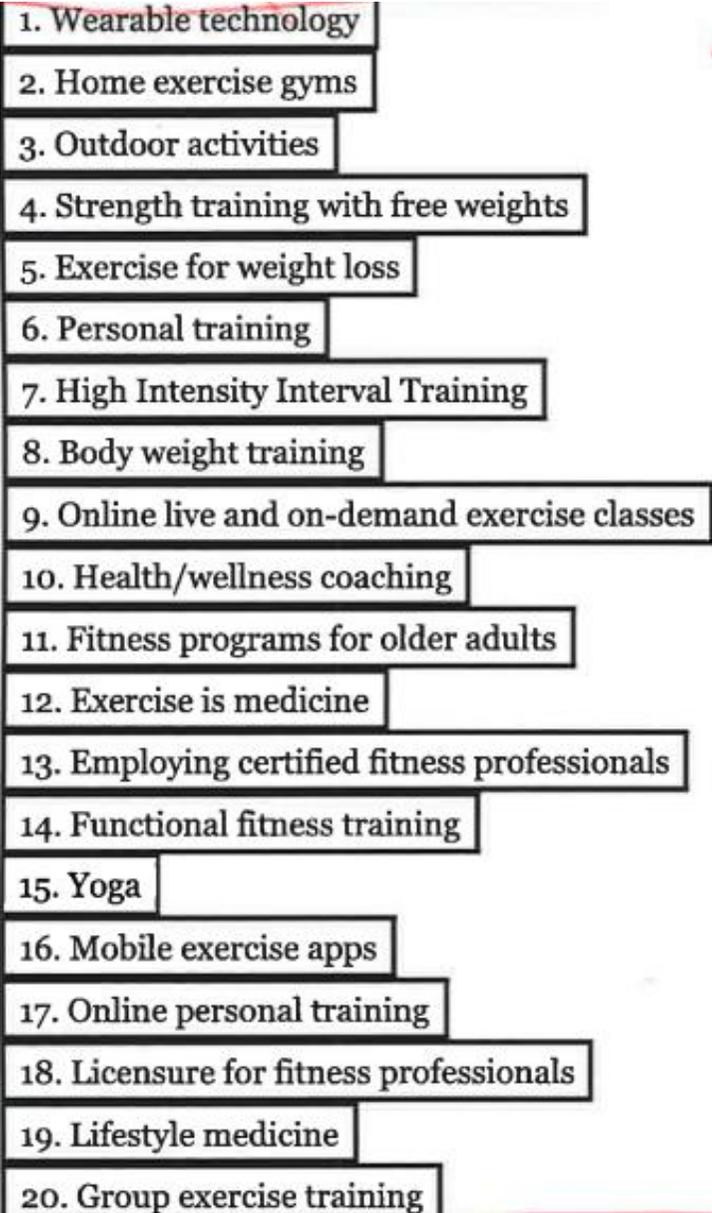
※1. 株式会社日本政策投資銀行「2020年を契機としたスポーツ産業の発展可能性および企業によるスポーツ支援」(2015年5月発表)に基づく2012年時点の値。

#### スマート・ベニュー®

The diagram illustrates the 'Smart Venue' concept. At the top, 'コンパクトシティ形成' (Compact City Formation) is shown as a central goal, supported by '街づくりにおける悩み・課題' (Urban Development Challenges) such as hollowing out of central city blocks, low traffic convenience, and aging infrastructure. This leads to 'スマート・ベニュー概念' (Smart Venue Concept), which involves '多機能複合型スポーツ施設' (Multi-functional composite sports facilities). The diagram highlights three main effects: 1) '効果と影響①' (Effect and Impact 1): '中心市街地を含む地域活性化効果' (Urban vitality effect including central city blocks). 2) '効果と影響②' (Effect and Impact 2): '利用率増による収支改善効果' (Revenue improvement effect due to increased utilization). 3) '効果と影響③' (Effect and Impact 3): '健康な地域コミュニティの構築' (Building healthy local communities). A box on the right lists '「する」「観る」「支える」スポーツの有用性' (Usefulness of sports for 'doing', 'watching', and 'supporting'), including inter-generational exchange and economic effects. A bottom box lists 'スポーツ施設における悩み・課題' (Challenges in sports facilities), such as aging facilities and low utilization in suburban areas. Source: 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」)



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>「リアルワークアウト」「かたぎり塾」「チキンジム」などパーソナルジムチェーンの拡がりをみせた。</p> <p>パーソナルジムの空き時間を貸し出すサービス「ジムカリ」や多様な個室トレーニングサービスが生まれつつある。</p> <p>JSSは、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）が知られることになった。</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、ホームエクササイズジム、アウトドアアクティビティが注目されている。（右図）</p> <p>グループピラティススタジオや個人開業のスマールジムが増えてきている。</p> <p>グループエクササイズからスマールグループトレーニングやパーソナル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>コラボレーション（協働）を活用する企業が目立つようになってきた。</p> <p>都度払い（都度利用）で様々なジム、スタジオを利用できるサービスを展開する三菱地所のサービス「GYM:ジーム」が広がりをみせている。</p> <p>2022年1月にはティップネス全57施設と提携している。</p> <p>ミラーフィットなど、ミラー型ホームフィットネスが注目されてきている。</p> <p>欧米のFCや日本のFCザーが開発したビジネスモデルやプログラムを安直に真似する企業がいまだに多く、倫理観や創造性の欠如が懸念される。</p> <p>医療・保険業界の企業と協業するクラブも見られる。</p> <p>IT系や医療系、脳科学系など専門領域との提携から新しい価値を生み出そうとする流れがうかがえる。</p> <p>フィットネス業界の複数のプレイヤー間で情報共創プラットフォームを構築・運用しようとする動きがみられたが、現在は滞っている。</p>	<p>◆ACSMによる2022年に向けたフィットネストレンド</p> <p>Rank <span style="float: right;">Top 20 Worldwide Fitness Trends for 2022</span></p>  <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wearable technology</li> <li>2. Home exercise gyms</li> <li>3. Outdoor activities</li> <li>4. Strength training with free weights</li> <li>5. Exercise for weight loss</li> <li>6. Personal training</li> <li>7. High Intensity Interval Training</li> <li>8. Body weight training</li> <li>9. Online live and on-demand exercise classes</li> <li>10. Health/wellness coaching</li> <li>11. Fitness programs for older adults</li> <li>12. Exercise is medicine</li> <li>13. Employing certified fitness professionals</li> <li>14. Functional fitness training</li> <li>15. Yoga</li> <li>16. Mobile exercise apps</li> <li>17. Online personal training</li> <li>18. Licensure for fitness professionals</li> <li>19. Lifestyle medicine</li> <li>20. Group exercise training</li> </ol> <p style="text-align: right;">出典: WORLDWIDE SURVEY OF FITNESS TRENDS FOR 202</p>

項 目	内 容	話題の施設
<p>V 経営戦略</p> <p>(1) 出店戦略</p> <p>(2) 集客及び新規顧客開拓策、特に不況下における新規顧客・需要開発の注目される取り組み例、トピックなど</p>	<p><b>低</b>価格で、利便性に優れたコンパクトなジムやクラブが増えている一方、丁寧に運動の習慣化をサポートするジムやクラブも少しずつ増えてきている。</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</b>看護ステーションを設置し、訪問による在宅リハビリサービスを提供するフィットネスクラブ運営企業もでてきている。</p> <p><b>コ</b>ロナ下でもピラティススタジオは堅調である。ノビテルのストレッチピラティス「WECLE」やライフクリエイトの「ピラティスK」、クラブピラティスジャパンの「クラブピラティス」がとりわけ好調である。</p> <p><b>中</b>小規模の民間企業のなかには、大手企業が指定管理者制度により受託した公共施設との間の競争・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>ア</b>ジア市場に参入した日本のフィットネス事業者はコロナ禍で苦勞しているが、中長期的には成長の可能性が高い。</p> <p><b>顧</b>客ニーズに合わせて提供サービスを絞り込み、投資額や規模を落とした出店が試みられている。</p> <p><b>旗</b>艦店の中や、近くにサテライト的に異なる業態を出店して、地域の多様なフィットネスニーズに対応しようとする動きが見られる。</p> <p><b>既</b>存の業態においては、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>総</b>合業態の既存店を改装して一部エリアを24H利用できるようにして新たな会員種別を導入し、リ・オープンするクラブもみられる。</p> <p><b>こ</b>の間に「コンディショニング」をキーワードにしたジムが目立ったが、エンドユーザーになかなかその価値が伝わりにくい。</p> <p><b>24H</b>セルフサービス型ジム業態が広がってきている。「エンタイムフィットネス」に続き、「スナップフィットネス」も日本に参入した現在、吉祥寺と大阪平野に出店している。</p> <p><b>都</b>市部はリモートワークが進み、昼間人口が減少しているため大規模施設の収益性が落ちている。この傾向はしばらく続くだろうから、中心大型施設の出店は都市近郊の住宅密集地に限られるだろう。都市部の出店の多くは24時間セルフジムかパーソナルジムになるだろう。</p> <p><b>「スタートアップ会員」</b>(月会費3,000円～)を設けるクラブがある。</p> <p><b>サ</b>ウナブームが「サウナ」をウリにした入会キャンペーンをするクラブが増えている。</p> <p><b>入</b>会初期～数ヶ月間にオプション料金をとって運動習慣をつけるためのサービスを提供するクラブが見られる(メガロス、ルネサンス、レアレアなど)。</p> <p><b>い</b>まだに入会初月～2ヶ月間の月会費をサービスまたは大幅に割引くクラブがまだある。ただし、半年以上あるいは1年間に在籍することなどの条件がつけられている。</p> <p><b>見</b>学者への「測定・カウンセリング・評価」と「体験利用」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いる。こうした見学・体験の予約をネット上でできるようにしている。</p> <p><b>新</b>店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。20～30代の若い世代はWebで情報収集し、Web経由で入会する割合が高い。</p> <p><b>都</b>心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</b>ィットネスクラブを探すのに、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>デ</b>ジタルマーケティングも成果につながらない取り組みはカットされてきている。デジタルマーケティングは必要最低限に止めるクラブが多くなっている。テクニカルなデジタルマーケティング以上に、ファンダメンタル領域のマーケティング(STP→4P/7P)が重要視されてきている。コロナ禍によりSTPが変化したため、新しいカテゴリーエントリーポイントを見出し、それに対応したマーケティングをしようとするクラブが増えた。PRの手法を活用して、自社ならではの「ナラティブ」を伝え、中長期的にブランディングを進めようとする動きもある。</p> <p><b>比</b>較的規模の小さいジム・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がみられる。こうした小さいジム・スタジオは「地域密着」マーケティングを重要視している。</p>	<p><b>話題の施設</b></p> <div data-bbox="1378 171 1741 414"> <p>ハコジム 博多駅南</p> </div> <div data-bbox="1832 171 2095 414"> <p>REAL WORKOUT 池袋西口</p> </div> <div data-bbox="1342 464 1750 667"> <p>Chicken Gym 松戸</p> </div> <div data-bbox="1841 464 2095 716"> <p>かたぎり塾 中目黒</p> </div> <div data-bbox="1351 716 1714 954"> <p>FIT365 佐野</p> </div> <div data-bbox="1732 766 2186 921"> <p>アレクス・ライト 岡崎戸崎+24</p> </div> <div data-bbox="1342 1004 1750 1242"> <p>あすウェル 中央林間</p> </div> <div data-bbox="1805 984 2186 1262"> <p>ジャクサー フィットネス&amp;スパ24 川崎</p> </div> <div data-bbox="1342 1314 1796 1546"> <p>ティップネス 駒沢大学</p> </div> <div data-bbox="1814 1321 2186 1546"> <p>エスタクオリア</p> </div>

No.	85	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>員が教育できる仕組みを構築してから、集客のためのプロモーションに取り組もうとするクラブが増えてきている。先進クラブは、定着する会員層やその手続きを明らかにしてから、それに対応したプロモーションをしようとしている。</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」「家族会員」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>狭商圈化してきているため、広範囲に広告・販促を仕掛けるのではなくクラブ周辺の限定されたエリアは何度も広告・販促を仕掛けるようになってきている。</p> <p><b>G</b>ISなどを活用し、効率的な広告・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> <p><b>広</b>告・販促も実験ドリブンの取り組みがなされるようになってきている。</p>	

項目	内容	図表・参考資料																			
<p>V 経営戦略</p> <p>(4) コロナ禍や戦争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入会見込み客との最初のリアルな「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>「紹介」</b>制度も重要視する動きが見える。</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>各</b>クラブが安全、安心への十分な対応をとることになった。</p> <p><b>燃</b>料費が上昇してきているため、できる限りのコストマネジメントをとり低減化を図っている。</p> <p><b>顧</b>客のメールアドレスを取得し、顧客への安否確認や関係性づくり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コロナ対策やウクライナへの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見られない。</p> <p><b>コ</b>ロナ禍により生活者が身体づくりや人とのつながりの大切さを実感しているため、それをPR的手法で啓発している取り組みが求められる。</p> <p><b>FIA</b>の有志クラブは、震災被災児童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継続しているがコロナ禍で親を失ったお子さまを支援する活動なども検討することが期待されている。</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・予約管理・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>F</b>acebook、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>モ</b>バイルアプリやウェアラブルを活用するクラブ、自治体、企業がみられてきている。ポイントは「使用価値」の作り方にあり、そこにおいてヘルスコーチなど「人」的要素が果たす役割は大きい。</p> <p><b>SWC</b>協議会が、「健康アンバサダー」を養成するプロジェクトを行っている。</p>	<p>◆小規模業態のポジショニング(日本)</p> <table border="1" data-bbox="1388 214 2127 693"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"><b>価格(高)</b></td> </tr> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <p><b>②成果志向</b></p> <p>R-body project(2・1) 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・ジューサー東京(1・3) オアシスラフィール恵比寿(1・3) cf. ベイクラブ、イクイノックス</p> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><b>面積(狭)</b></td> <td style="text-align: center;"><b>面積(広)</b></td> </tr> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <p><b>③利便性志向</b></p> <p>エニタイムフィットネス(3・4) カーブス(3・2)・ドゥミ ルネサンス(3・4) リビタップ(3・2)・ボディクエスト(3・2) cf. プラネットフィットネス スナップフィットネス</p> </td> <td style="vertical-align: top;"> <p><b>④スーパーバリュー志向</b></p> <p>ゼクシス(4・3) ホリデイススポーツクラブ(4・3) ジョイフィット(4・3) cf. エクスペリエンスフィットネス ライフタイムフィットネス</p> </td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"><b>価格(低)</b></td> </tr> </table> <p>* 業態カテゴリーは上記参照。cf.は海外のプレイヤー。 * 括弧内は、保有する機能。 例: R-body project(2・1)→第2象限(成果志向型)に位置するが、第1象限(エクスペリエンス志向)の機能ももつ。 * 出典:フィットネスビジネス編集部</p> <p>◆フィットネスクラブの問題と課題および解決の方向性</p> <table border="1" data-bbox="1344 991 2181 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> <p>(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</p> <p>①4WH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</p> <p style="text-align: center;">(市場浸透)</p> </td> <td> <p>(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</p> <p>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会員準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</p> <p style="text-align: center;">(製品開発)</p> </td> </tr> <tr> <td><b>新業態</b></td> <td> <p>(3) 新業態の開発力不足 ⇒既存店で満たされずに辞めてしまうか、入会をためらう層に対応した新施設、新サービスの創造とマーケティング</p> <p>①バジェット業態のジム・エントリークラスオンリースタジオ、新介護予防スタジオ ②専門性も備えたマイクロジム・フティックスタジオ ③プレミアムバジェットクラブ・スーパーバジェットクラブ</p> <p style="text-align: center;">(市場開拓)</p> </td> <td> <p>(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</p> <p>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ペルス&amp;ビューティのソリューション</p> <p style="text-align: center;">(多角化)</p> </td> </tr> </tbody> </table>	<b>価格(高)</b>		<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・ジューサー東京(1・3) オアシスラフィール恵比寿(1・3) cf. ベイクラブ、イクイノックス</p>	<b>面積(狭)</b>	<b>面積(広)</b>	<p><b>③利便性志向</b></p> <p>エニタイムフィットネス(3・4) カーブス(3・2)・ドゥミ ルネサンス(3・4) リビタップ(3・2)・ボディクエスト(3・2) cf. プラネットフィットネス スナップフィットネス</p>	<p><b>④スーパーバリュー志向</b></p> <p>ゼクシス(4・3) ホリデイススポーツクラブ(4・3) ジョイフィット(4・3) cf. エクスペリエンスフィットネス ライフタイムフィットネス</p>	<b>価格(低)</b>			既存顧客	新規顧客	<b>既存業態</b>	<p>(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</p> <p>①4WH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</p> <p style="text-align: center;">(市場浸透)</p>	<p>(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</p> <p>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会員準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</p> <p style="text-align: center;">(製品開発)</p>	<b>新業態</b>	<p>(3) 新業態の開発力不足 ⇒既存店で満たされずに辞めてしまうか、入会をためらう層に対応した新施設、新サービスの創造とマーケティング</p> <p>①バジェット業態のジム・エントリークラスオンリースタジオ、新介護予防スタジオ ②専門性も備えたマイクロジム・フティックスタジオ ③プレミアムバジェットクラブ・スーパーバジェットクラブ</p> <p style="text-align: center;">(市場開拓)</p>	<p>(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</p> <p>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ペルス&amp;ビューティのソリューション</p> <p style="text-align: center;">(多角化)</p>
<b>価格(高)</b>																					
<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・ジューサー東京(1・3) オアシスラフィール恵比寿(1・3) cf. ベイクラブ、イクイノックス</p>																				
<b>面積(狭)</b>	<b>面積(広)</b>																				
<p><b>③利便性志向</b></p> <p>エニタイムフィットネス(3・4) カーブス(3・2)・ドゥミ ルネサンス(3・4) リビタップ(3・2)・ボディクエスト(3・2) cf. プラネットフィットネス スナップフィットネス</p>	<p><b>④スーパーバリュー志向</b></p> <p>ゼクシス(4・3) ホリデイススポーツクラブ(4・3) ジョイフィット(4・3) cf. エクスペリエンスフィットネス ライフタイムフィットネス</p>																				
<b>価格(低)</b>																					
	既存顧客	新規顧客																			
<b>既存業態</b>	<p>(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</p> <p>①4WH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</p> <p style="text-align: center;">(市場浸透)</p>	<p>(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</p> <p>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会員準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</p> <p style="text-align: center;">(製品開発)</p>																			
<b>新業態</b>	<p>(3) 新業態の開発力不足 ⇒既存店で満たされずに辞めてしまうか、入会をためらう層に対応した新施設、新サービスの創造とマーケティング</p> <p>①バジェット業態のジム・エントリークラスオンリースタジオ、新介護予防スタジオ ②専門性も備えたマイクロジム・フティックスタジオ ③プレミアムバジェットクラブ・スーパーバジェットクラブ</p> <p style="text-align: center;">(市場開拓)</p>	<p>(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</p> <p>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ペルス&amp;ビューティのソリューション</p> <p style="text-align: center;">(多角化)</p>																			

項目	内容
V 経営戦略	<p>(6)東京オリンピック後の需要や業界・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があると感じている。</p> <p>公共スポーツ施設や大規模な公園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、経験が必要となろう。</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。そのため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>令和3年11月のスポーツ庁の調べによると平令和3年度における週1日以上スポーツ実施率が前年度の59.9%から3.5ポイントと減少し、56.4%となった。</p> <p>24時間セルフ型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24時間セルフ型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を送付している(例、「カムバックキャンペーン」など)。</p> <p>コロナ禍への対応コストや燃料費の値上がりから、月会費を値上げするクラブ増えた。</p> <p>「スポーツジムアクスWill_G」「スマートフィット100」「FIT365」など、低価格のクラブが登場したが、出店については減速している。</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>月会費は安く設定しているが、水素水や保険などのオプションサービスを加えることで、客単価を上げようとするクラブがほとんどである。</p> <p>ホットヨガスタジオやHIITスタジオなどを別途有料課金するところもある。</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>(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>(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、クレンリネスの徹底、会員マナーの徹底、混雑緩和、挨拶励行、名前を呼ぶこと、支配人による入会へのサンクスレターの送付や電話など—の徹底に努めている。</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。指導サービスがしっかりしているクラブほど、エンゲージメントが醸成され、定着率が高くなっている。</p>

### 図表・参考資料

#### ■各社のフィットネス会員の年齢構成比の推移・年齢別構成比の推移

＜ルネサンス＞

フィットネス会員 (ルネサンス)

年齢	18年3月	19年3月	20年3月	21年3月	22年3月
0代	15.3	15.0	14.0	12.8	13.3
10代	14.3	13.8	13.3	12.0	11.8
20代	20.2	19.8	19.5	18.3	17.7
30代	20.1	20.5	20.0	21.0	17.4
40代	17.0	16.8	16.9	17.7	17.4
50代	13.1	14.2	15.5	18.2	18.7

スクール会員

年齢	18年3月	19年3月	20年3月	21年3月	22年3月
0代	58.2	58.3	59.6	58.1	55.7
10代	19.3	19.3	19.0	19.4	18.3
20代	18.1	18.2	18.4	18.6	21.5
30代	4.4	4.2	4.0	3.9	4.5
40代	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8

※各社決算資料より抜粋 (単位: %)

#### ＜セントラルスポーツ＞

年齢	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
2017年度	12.3	12.1	17.1	19.0	19.8	19.6
2018年度	11.7	11.4	16.7	19.4	19.7	21.1
2019年度	11.2	11.2	16.0	19.7	19.1	22.8
2020年度	10.3	10.1	15.3	19.7	19.7	24.9
2021年度	9.7	9.1	14.0	19.6	20.0	27.5

男女比率: 男 48.2%, 女 51.8%

平均年齢: 2017年度 51.1歳, 2018年度 51.7歳, 2019年度 52.3歳, 2020年度 52.9歳, 2021年度 54.4歳

※2020年度以降連結

#### ■成人のスポーツ実施率の推移(前掲)

※第2期スポーツ基本計画(平成29年3月)では、成人の週1日以上スポーツ実施率を65%程度、週3日以上を30%程度とする目標を掲げている。

※令和3年度の成人の週1日以上スポーツ実施率は56.4%となり、令和2年度の59.9%から3.5ポイント減、週3日以上は20.4%となり、令和2年度の30.9%から10.5ポイント減。

現状 56.4%

#### ■障害者のスポーツ実施率の推移

※第2期スポーツ基本計画(平成29年3月)では、障害者の成人の週1回以上のスポーツ実施率を40%程度、週3回以上を20%程度、7～19歳の週1回以上の実施率を50%程度とする目標を掲げている。

※令和3年度の成人の週1回以上のスポーツ実施率は31.0%となり、令和2年度の24.9%から6.1ポイント増、7～19歳では41.8%となり、令和2年度の27.9%から13.9ポイント増。

現状 31.0%

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た。</p> <p>クラブのなかには、自宅や出張先、通勤中に行く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。アプリを通じてケータイに動画で配信するクラブもある。</p> <p>クラブインクラブやイベントプログラム、各種スポーツ大会の開催・参加に取り組むクラブが再び増えてきている。</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31年・令和元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病は、男女ともに高血圧症である。</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>フィットネスクラブはとりわけ60歳以上の会員構成比が増えている。</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。ヘルスケア産業の市場規模は、2025年には33兆円になると見込まれていた。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などを導入するクラブが数多く見られるようになった。</p> <p><b>ソーシャル・キャピタル(つながり)</b>をつくることが重要視されている。また「笑顔」もNK細胞を増やすため、重要視されている。そのため、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>業界全体</b>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>コロナ禍</b>でステイホームを強いられた高齢者の多くがうつや認知症となっている。そのため認知症(MCIを含む)に対応したプログラムが開発・導入されてきている。</p> <p><b>会員のマスターズ大会</b>が一時的に開催されなくなったが、再開される動きがでてきた</p> <p><b>政府(内閣府)</b>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：総務省と夫の高齢化率については、2015年までは総務省「国勢調査」、2020年は総務省「人口推計」（令和2年10月1日現在（平成27年国勢調査を基準とする推計））、2025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・死亡中位推定による推計結果。

(注1) 2020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。ただし、1950年及び1955年において割合を算出する際には、(注2)における沖縄県の一部の人口を不詳には含めないものとする。

(注2) 沖縄県の前年20歳以上の外国人136人、女子1人）及び昭和30年70歳以上23,328人（男8,090人、女15,238人）は65～74歳、75歳以上の人口から除き、不詳を含めていない。

(注3) 将来人口推計とは、現時点まで得られた人口学的データに基づき、それまでの傾向、趨勢を将来に向けて投影するものである。出生時点以降の構造的变化等により、推計以降に得られる実績や新たな将来推計との間に差が生じうるものであり、将来推計人口はこのような実績等を踏まえて定期的に見直すこととしている。

(注4) 四捨五入の関係で、足し合わせても100%にならない場合がある。

#### 国民医療費の推移

厚生労働省「平成29年度国民医療費の概況」(2018)より作成

出典：『スポーツ白書2020』（笹川スポーツ財団刊行）

#### 健康寿命と平均寿命の推移

資料：平均寿命：平成13・16・19・25・28年は、厚生労働省「簡易生命表」、平成22年12「完全生命表」  
健康寿命：厚生労働省「第11回健康日本21（第二次）推進専門委員会資料」

出典：令和3年版高齢社会の書

項 目	国民生活基礎調査																																																																								
V 経営戦略 (10) 高齢・シニア層への対応	<div data-bbox="494 189 970 223"> <b>性別にみた有訴者率の上位5症状(複数回答)</b> </div> <div data-bbox="494 239 1054 735"> <p>人口千対</p> <p>男</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>症状</th> <th>2016年</th> <th>2019年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>腰痛</td> <td>91.8</td> <td>91.2</td> </tr> <tr> <td>肩こり</td> <td>57.0</td> <td>57.2</td> </tr> <tr> <td>鼻汁が出る・鼻がつまる</td> <td>49.5</td> <td>49.7</td> </tr> <tr> <td>せきやたんが出る</td> <td>50.5</td> <td>49.6</td> </tr> <tr> <td>手足の関節が痛む</td> <td>40.7</td> <td>41.3</td> </tr> </tbody> </table> </div> <div data-bbox="1099 239 1660 735"> <p>人口千対</p> <p>女</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>症状</th> <th>2016年</th> <th>2019年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>肩こり</td> <td>117.5</td> <td>113.8</td> </tr> <tr> <td>腰痛</td> <td>115.5</td> <td>113.3</td> </tr> <tr> <td>手足の関節が痛む</td> <td>70.2</td> <td>69.9</td> </tr> <tr> <td>体がだるい</td> <td>53.9</td> <td>54.5</td> </tr> <tr> <td>頭痛</td> <td>50.6</td> <td>50.6</td> </tr> </tbody> </table> </div> <div data-bbox="548 776 1197 817"> <p>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) 2016(平成28)年の数値は、熊本県を除いたものである。</p> </div> <div data-bbox="494 888 970 921"> <b>性別にみた通院者率の上位5傷病(複数回答)</b> </div> <div data-bbox="494 966 1054 1511"> <p>人口千対</p> <p>男</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>傷病</th> <th>2016年</th> <th>2019年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>高血圧症</td> <td>120.0</td> <td>129.7</td> </tr> <tr> <td>糖尿病</td> <td>58.1</td> <td>62.8</td> </tr> <tr> <td>歯の病気</td> <td>47.4</td> <td>49.2</td> </tr> <tr> <td>眼の病気</td> <td>42.4</td> <td>46.1</td> </tr> <tr> <td>脂質異常症(高コレステロール血症等)</td> <td>37.0</td> <td>43.9</td> </tr> </tbody> </table> </div> <div data-bbox="1099 966 1660 1511"> <p>人口千対</p> <p>女</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>傷病</th> <th>2016年</th> <th>2019年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>高血圧症</td> <td>116.1</td> <td>122.7</td> </tr> <tr> <td>脂質異常症(高コレステロール血症等)</td> <td>56.3</td> <td>62.5</td> </tr> <tr> <td>眼の病気</td> <td>59.5</td> <td>60.9</td> </tr> <tr> <td>歯の病気</td> <td>57.3</td> <td>58.4</td> </tr> <tr> <td>腰痛症</td> <td>56.6</td> <td>54.4</td> </tr> </tbody> </table> </div> <div data-bbox="548 1519 1197 1561"> <p>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) 2016(平成28)年の数値は、熊本県を除いたものである。</p> </div>	症状	2016年	2019年	腰痛	91.8	91.2	肩こり	57.0	57.2	鼻汁が出る・鼻がつまる	49.5	49.7	せきやたんが出る	50.5	49.6	手足の関節が痛む	40.7	41.3	症状	2016年	2019年	肩こり	117.5	113.8	腰痛	115.5	113.3	手足の関節が痛む	70.2	69.9	体がだるい	53.9	54.5	頭痛	50.6	50.6	傷病	2016年	2019年	高血圧症	120.0	129.7	糖尿病	58.1	62.8	歯の病気	47.4	49.2	眼の病気	42.4	46.1	脂質異常症(高コレステロール血症等)	37.0	43.9	傷病	2016年	2019年	高血圧症	116.1	122.7	脂質異常症(高コレステロール血症等)	56.3	62.5	眼の病気	59.5	60.9	歯の病気	57.3	58.4	腰痛症	56.6	54.4
症状	2016年	2019年																																																																							
腰痛	91.8	91.2																																																																							
肩こり	57.0	57.2																																																																							
鼻汁が出る・鼻がつまる	49.5	49.7																																																																							
せきやたんが出る	50.5	49.6																																																																							
手足の関節が痛む	40.7	41.3																																																																							
症状	2016年	2019年																																																																							
肩こり	117.5	113.8																																																																							
腰痛	115.5	113.3																																																																							
手足の関節が痛む	70.2	69.9																																																																							
体がだるい	53.9	54.5																																																																							
頭痛	50.6	50.6																																																																							
傷病	2016年	2019年																																																																							
高血圧症	120.0	129.7																																																																							
糖尿病	58.1	62.8																																																																							
歯の病気	47.4	49.2																																																																							
眼の病気	42.4	46.1																																																																							
脂質異常症(高コレステロール血症等)	37.0	43.9																																																																							
傷病	2016年	2019年																																																																							
高血圧症	116.1	122.7																																																																							
脂質異常症(高コレステロール血症等)	56.3	62.5																																																																							
眼の病気	59.5	60.9																																																																							
歯の病気	57.3	58.4																																																																							
腰痛症	56.6	54.4																																																																							

項 目		国民生活基礎調査																																						
V 経営戦略	(10) 高齢・シニア層への対応	<p><b>性・年齢階級別にみたサプリメントのような健康食品を摂取している者の割合(6歳以上)</b></p> <p>2019(令和元)年</p> <table border="1"> <caption>性・年齢階級別にみたサプリメントのような健康食品を摂取している者の割合(6歳以上)</caption> <thead> <tr> <th>年齢階級</th> <th>男 (%)</th> <th>女 (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>総数</td> <td>21.7</td> <td>28.3</td> </tr> <tr> <td>6～9歳</td> <td>3.6</td> <td>2.9</td> </tr> <tr> <td>10～19</td> <td>8.1</td> <td>6.4</td> </tr> <tr> <td>20～29</td> <td>15.4</td> <td>19.4</td> </tr> <tr> <td>30～39</td> <td>20.3</td> <td>28.7</td> </tr> <tr> <td>40～49</td> <td>22.4</td> <td>32.5</td> </tr> <tr> <td>50～59</td> <td>26.6</td> <td>37.6</td> </tr> <tr> <td>60～69</td> <td>28.1</td> <td>35.1</td> </tr> <tr> <td>70～79</td> <td>26.5</td> <td>31.7</td> </tr> <tr> <td>80歳以上</td> <td>26.0</td> <td>28.1</td> </tr> </tbody> </table> <p>注：入院者は含まない。</p>	年齢階級	男 (%)	女 (%)	総数	21.7	28.3	6～9歳	3.6	2.9	10～19	8.1	6.4	20～29	15.4	19.4	30～39	20.3	28.7	40～49	22.4	32.5	50～59	26.6	37.6	60～69	28.1	35.1	70～79	26.5	31.7	80歳以上	26.0	28.1					
		年齢階級	男 (%)	女 (%)																																				
総数	21.7	28.3																																						
6～9歳	3.6	2.9																																						
10～19	8.1	6.4																																						
20～29	15.4	19.4																																						
30～39	20.3	28.7																																						
40～49	22.4	32.5																																						
50～59	26.6	37.6																																						
60～69	28.1	35.1																																						
70～79	26.5	31.7																																						
80歳以上	26.0	28.1																																						
		<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 48%;"> <p><b>悩みやストレスの有無別構成割合(12歳以上)</b></p> <p>2019(令和元)年</p> <table border="1"> <caption>悩みやストレスの有無別構成割合(12歳以上)</caption> <thead> <tr> <th>有無</th> <th>割合 (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ある</td> <td>47.9</td> </tr> <tr> <td>ない</td> <td>50.6</td> </tr> <tr> <td>不詳</td> <td>1.6</td> </tr> </tbody> </table> <p>注：入院者は含まない。</p> </div> <div style="width: 48%;"> <p><b>性・年齢階級別にみた悩みやストレスがある者の割合(12歳以上)</b></p> <p>2019(令和元)年</p> <table border="1"> <caption>性・年齢階級別にみた悩みやストレスがある者の割合(12歳以上)</caption> <thead> <tr> <th>年齢階級</th> <th>男 (%)</th> <th>女 (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>総数</td> <td>43.0</td> <td>52.4</td> </tr> <tr> <td>12～19歳</td> <td>31.0</td> <td>40.0</td> </tr> <tr> <td>20～29</td> <td>42.4</td> <td>53.0</td> </tr> <tr> <td>30～39</td> <td>48.8</td> <td>60.4</td> </tr> <tr> <td>40～49</td> <td>49.5</td> <td>60.4</td> </tr> <tr> <td>50～59</td> <td>49.2</td> <td>59.0</td> </tr> <tr> <td>60～69</td> <td>38.9</td> <td>47.9</td> </tr> <tr> <td>70～79</td> <td>35.9</td> <td>44.9</td> </tr> <tr> <td>80歳以上</td> <td>44.3</td> <td>49.7</td> </tr> </tbody> </table> <p>注：入院者は含まない。</p> </div> </div>	有無	割合 (%)	ある	47.9	ない	50.6	不詳	1.6	年齢階級	男 (%)	女 (%)	総数	43.0	52.4	12～19歳	31.0	40.0	20～29	42.4	53.0	30～39	48.8	60.4	40～49	49.5	60.4	50～59	49.2	59.0	60～69	38.9	47.9	70～79	35.9	44.9	80歳以上	44.3	49.7
有無	割合 (%)																																							
ある	47.9																																							
ない	50.6																																							
不詳	1.6																																							
年齢階級	男 (%)	女 (%)																																						
総数	43.0	52.4																																						
12～19歳	31.0	40.0																																						
20～29	42.4	53.0																																						
30～39	48.8	60.4																																						
40～49	49.5	60.4																																						
50～59	49.2	59.0																																						
60～69	38.9	47.9																																						
70～79	35.9	44.9																																						
80歳以上	44.3	49.7																																						

(出典：厚生労働省「国民生活基礎調査」(令和元年))

No.	91	業種	フィットネスクラブ
-----	----	----	-----------

項 目	「シニア男性のフィットネスクラブに対する意識や動向を探る」(FIA調べ)
V 経営戦略 (10) 高齢・シニア層への対応	<p style="text-align: center;"><b>60歳以上の男性の特徴を探るための量的データの分析 (調査結果I～IIIハイライトを紹介)</b></p> <p>◆<b>フィットネスに対する潜在的な需要がある</b>          60歳以上男性(常勤ではない者)は、過去にフィットネスクラブで活動したことがない人(未利用者)であっても自身の健康維持・増進への関心は高い(未利用者の約84%が関心あり:「大いに関心がある」「関心がある」「少し関心がある」を含む)。ただし、未利用者の79%は「スポーツ・トレーニング」を全く行っていない。退会者の38%も同じく全く行っていない。</p> <p>◆<b>フィットネスクラブに関する情報が不十分</b>          60歳以上男性(常勤でない者)で過去にフィットネスクラブで活動したことがない人(未利用者)は、フィットネスクラブの存在は認知しているが、利用料金、プログラム、そして効果について、十分な情報を持ち合わせていない。</p> <p>◆<b>未利用者はそもそもの「興味のなさ」が入会を妨げている</b>          60歳以上男性(常勤ではない者)で過去にフィットネスクラブで活動したことがない人(未利用者)にとって、クラブ入会阻害要因は金銭的要因に次いで「スポーツ・トレーニングに興味が無い」ことである。</p> <p>◆<b>会費以外の支出がほとんどない</b>          60歳以上男性(常勤ではない者)で1年以上2年未満フィットネスクラブに在籍している人は、クラブでの活動において、スタジオレッスンやパーソナル指導などの会費以外の金銭的支出をほとんどしていない。</p> <p>◆<b>継続の意思は高い</b>          60歳以上男性(常勤ではない者)で1年以上2年未満フィットネスクラブに在籍している人は、同世代の女性と同様に退会の可能性が低い。その主な理由は時間的余裕である。ただし、クラブにとって「助け」となるような活動(他会員のサポートや推奨行動など)は、あまり行っていない。</p> <p>◆<b>獲得ベネフィットや目的が十分に明確ではない</b>          60歳以上男性(常勤ではない者)で1年以上2年未満フィットネスクラブに在籍している人は、活動を通して獲得しているベネフィット(便益)に対する認識および現在の目的についての認識の程度が比較的低い。</p> <p>◆<b>入会経験に関わらず、生理的ベネフィット以外が獲得できると認識されていない</b>          60歳以上男性(常勤ではない者)では、フィットネスクラブへの入会経験(未利用者、退会者、現会員)によらず、健康維持や身体を良好に保つ活動として「生理的」ベネフィット以外の認識は高いとは言えず、「生理的」ベネフィット以外の獲得可能性への理解はあまり十分でない。</p> <p>◆<b>活動継続を決めたきっかけは、加齢による健康への意識と、退職や時間などの制約要因からの開放が特徴的</b>          60歳以上の男性(常勤ではない者)で1年以上2年未満フィットネスクラブに在籍している者が、今後もフィットネスクラブでの活動を続けようとすることにしたきっかけとしては、「健康」という語が多く回答され、60歳以上の女性や50代の男性とも共通している。その一方で、疾病など加齢による要因や、退職およびそれによる時間的余裕ができたこと、暇つぶしという感覚をもつようになったことなどが60歳以上の男性が活動を続けようと思った特徴的なきっかけとして挙げられる。</p> <p>◆<b>活動を継続しようとしたきっかけは、5つのトピックスに分類される</b>          60歳以上の男性(常勤ではない者)で1年以上2年未満フィットネスクラブに在籍している者が、今後もフィットネスクラブでの活動を続けようとするためにしたきっかけは、大きく5つのトピックスに分けられる。そのなかには、「気分転換」の語句が含まれるきっかけのように、体を動かすというフィットネスクラブの身体的な部分だけでなく、心理的な側面も、続けようというきっかけとなっていることが読み取れる。また、60歳以上の女性と50代男性にないきっかけとして、「退職」の語句が含まれる。「退職することによって時間に余裕ができた」と捉えられるきっかけがあることもわかる。</p> <p>◆<b>フィットネスクラブでの活動継続の危機の要因は「傷病」</b>          60歳以上の男性(常勤ではない者)で1年以上2年未満フィットネスクラブに在籍している者が、フィットネスクラブでの活動を続けられなくなりそうになった理由は、60代の男女ともに「傷病」が最も回答され、かつ特徴づける語である。活動を続けられそうなくなる理由は、60歳以上の男性と比較した60歳以上の女性、50代の男性それぞれで異なる部分もある一方で、どちらかという、性別ではなく年代によってその理由が異なる傾向にある。</p>

No.	92	業種	フィットネスクラブ
-----	----	----	-----------

項 目		「シニア男性のフィットネスクラブに対する意識や動向を探る」(FIA調べ)
V 経営戦略	(10) 高齢・シニア層への対応	<p>◆活動継続のモチベーション低下は「効果」、「仕事」、「傷病」によって引き起こされる 60歳以上の男性(常勤ではない者)が活動を続けられなくなりそうになった理由は、5つのトピックスに分類される。感情的なモチベーションに関わる継続危機(「面倒」や「飽きる」)は、その原因(例えば飽きた原因)にまで回答している場合のほとんどが「効果」、「仕事」、「傷病」によって引き起こされたとされている。</p> <p>◆フィットネスクラブへのイメージは入会経験の有無で大きく異なる 60歳以上の男性(常勤ではない者)において、フィットネスクラブへの入会経験の有無に関わらず「健康」や「運動」というイメージは共通している。しかしながら、それ以外のイメージについては入会経験によって異なっている。これまでフィットネスクラブへの入会経験のない人は、金銭や時間に関する語がイメージを現す際に用いられる点に特徴が見られる。一方で、現会員においては、「維持」や「解消」といった得られるベネフィットに関連すると思われる語や、具体的な行動や行う内容がイメージに含まれる。</p> <p>◆未利用者は、そもそもフィットネスクラブへのイメージがない 60歳以上の男性(常勤ではない者)のうち、フィットネスクラブへの入会経験のない人は、そもそもイメージがない場合や、わかっていないことがある。出現語で見ると、「運動」や「健康」よりも多く回答に用いられている。</p> <p>◆フィットネスクラブに抱く課題は主に6点に集約される 60歳以上の男性がフィットネスクラブに抱く課題は、人間関係に関する「(1)対会員」と「(2)対インストラクター」、「(3)システム」、利用環境に関する「(4)施設環境」、「(5)混雑」、加えて「(6)対クラブ」の6点にある。</p> <p>◆フィットネスクラブでの人間関係の課題は個人間ではなく対集団 60歳以上の男性にとって、フィットネスクラブにおける会員間での人間関係に関する課題は、自分と誰かという個人間ではなく、グループとなっている集団と自分自身という構図である。そして、これはグループになりやすい女性と、群れない男性という性別の違いに起因すると考えている傾向がある。</p> <p>◆入会経緯は身体的便宜への信頼をベースに、退職をはじめとする複数の要因で構成される 60歳以上の男性がフィットネスクラブに入会するまでの経緯には、フィットネスクラブで得られるであろう身体的便益が促進要因の根底にある。「退職」は、60歳以上の男性が入会する経緯においてある程度共通して出現するキーファクターである、加えて、複数の事柄や自身の認識が組み合わさった結果入会へと至っている。また、良い状況を伸ばしたいというよりも、どちらかというと、良くない状況に対するの解決策としてのフィットネスクラブへの入会を決める傾向がみられる。</p> <p>◆フィットネスクラブでの活動前後の気持ちは、活動前のネガティブもしくはフラットな気持ちが活動後はポジティブな気持ちへと変化するというサイクルを繰り返している 60歳以上の男性がフィットネスクラブで活動するその直前の気持ちは、憂鬱や面倒もしくは、特に何も感情がない状態であり、義務感や課題意識のもとに、そのような感情を超えて活動を行っている、しかし、活動後はネガティブな感情は一掃される。運動実施による充足感や、活動するというノルマを達成した開放感や達成感を感じている、60歳以上の男性は、このような感情のサイクルを繰り返して日々のフィットネスライフを過ごしている。</p> <p>◆フィットネスクラブは、身体的効果を超えた心理的・社会的効果、さらに生きがいを与えてくれていると認識されている 現在、入会を継続している60歳以上の男性にとって、フィットネスクラブは、身体的な効用だけでなく、充足感やリフレッシュといった心理的な効用や、交流の場やコミュニティとしての社会的機能、さらには生きがいやアイデンティティなどの高次的な効用を得られる場や活動として認識されている。</p> <p>◆60歳以上の男性にとってフィットネスクラブは「できないことを気づかせてくれる場」であり、「仕事に代わって課題を与えてくれる場」であり得る 現在入会を継続している60歳以上の男性にとって、フィットネスクラブはこれまで自信があったことができない現状を気づかせてくれる場として認識されている、さらに、これまで仕事で得てきた「課題の発見」と「課題解決」のルーティンワークを、退職後、仕事に代わって与えてくれる場ともなっている場合がある。</p>

項 目	内 容	図 表 ・ 参 考 資 料																																																																																																																																						
<p>V 経営戦略</p> <p>(11) 障害者・高齢者などを意識したバリアフリー対応</p> <p>(12) 雇用について</p> <p>(13) 業界におけるサービス生産性向上やサービス人材育成への関心・取組み例等</p>	<p><b>高齢者</b>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。</p> <p><b>障害者</b>のスポーツ実施率の高まりからバリアフリー対応も進んでいる。</p> <p>2021年は、正社員、パート、アルバイト、指導員とともに1施設あたりの人員が減少傾向にあった。背景には小型化・セルフ化していることもあるが、大きな要因はコロナ禍だろう。とりわけパート、アルバイトを減らすクラブが増えた。パーソナルトレーナー(PT)の求人は増加している。とはいえ、PT1人あたりの収入はまだ低い。</p> <p>コロナ禍でインストラクターの雑所得が減少したが、顧客満足度にインストラクターが与える影響は大きい。こうしたクラブ運営企業は雇用維持、待遇改善、キャリア拡充のため、新しい仕事づくりやそのためのビジネスモデルの再構築が求められている。</p> <p>コロナ禍に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企業が見られたが、コロナ禍により本社を縮小して、リモートワークを取り入れる企業が増え逆に長時間労働となっているところもある。</p> <p>インストラクターの評価・育成をする部署を縮小ないし廃止する動きがみられる。</p> <p>プレコリオ・プログラムの比率を高める動きも継続してうかがえる。</p> <p>インストラクター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>フティックスタジオの開業が減少し、会員数も減少してきていることから雇用人数も減少してきている。</p> <p>業界内で雇用の流動化がみられる。</p> <p>複業や在宅勤務を取り入れる企業が増えてきている。</p> <p>対象顧客やコンセプト、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>価値志向の店舗は料金を値上げしている。</p> <p>業務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>優れた技術・知識・人脈をもつ国内外の資格認定・教育団体と連携する動きがある。</p> <p>トレーナー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客力によりランク分けしたりしている。そのうえでトレーナー、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>優れた本社幹部やマネジャーが不足してきているため、社内育成に力を入れる企業が増えてきている。上層部のリーダーシップも問題視されてきている。</p> <p>社員の心理的安全性を担保し、個人個人のリーダーシップの発揮を期待しようとする人材開発・組織開発が行われてきている。</p> <p>フランチャイズ企業の取り組みを真似て、自社で取り組もうとするコピーキャット企業も増えている。</p> <p>プレコリオプログラムを導入し、社員・アルバイトのレッスン品質を効率的に高めることに取り組んでいる(プレコリオプログラムは顧客にも安心感がある)。</p> <p>プログラムを自社で開発する動きもある。</p> <p>スモールグループでのファンクショナルトレーニングを採り入れるクラブが徐々に見られている。</p>	<p><b>フィットネスクラブの雇用形態別スタッフ数の推移</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="2">正社員</th> <th colspan="2">パート・アルバイト</th> <th colspan="2">指導員</th> </tr> <tr> <th>総数</th> <th>1施設</th> <th>総数</th> <th>1施設</th> <th>総数</th> <th>1施設</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>2007年</td><td>7,410</td><td>7.5</td><td>28,864</td><td>29.3</td><td>32,381</td><td>31.6</td></tr> <tr><td>2008年</td><td>7,009</td><td>6.9</td><td>29,006</td><td>28.6</td><td>30,101</td><td>29.7</td></tr> <tr><td>2009年</td><td>7,208</td><td>7.1</td><td>29,880</td><td>29.3</td><td>30,753</td><td>30.2</td></tr> <tr><td>2010年</td><td>7,298</td><td>7.1</td><td>29,929</td><td>29.3</td><td>31,940</td><td>31.3</td></tr> <tr><td>2011年</td><td>6,901</td><td>6.8</td><td>29,000</td><td>28.5</td><td>30,668</td><td>30.2</td></tr> <tr><td>2012年</td><td>7,206</td><td>7.0</td><td>29,709</td><td>28.8</td><td>30,777</td><td>29.9</td></tr> <tr><td>2013年</td><td>7,369</td><td>7.1</td><td>30,818</td><td>29.5</td><td>32,154</td><td>30.8</td></tr> <tr><td>2014年</td><td>7,351</td><td>6.8</td><td>31,176</td><td>28.8</td><td>33,298</td><td>30.8</td></tr> <tr><td>2015年</td><td>7,191</td><td>6.5</td><td>32,185</td><td>29.3</td><td>33,303</td><td>30.3</td></tr> <tr><td>2016年</td><td>7,454</td><td>6.1</td><td>33,356</td><td>27.2</td><td>34,026</td><td>27.8</td></tr> <tr><td>2017年</td><td>8,032</td><td>6.0</td><td>36,094</td><td>27.1</td><td>34,513</td><td>25.9</td></tr> <tr><td>2018年</td><td>8,265</td><td>5.8</td><td>36,050</td><td>25.3</td><td>36,111</td><td>25.3</td></tr> <tr><td>2019年</td><td>8,470</td><td>5.8</td><td>37,253</td><td>25.5</td><td>37,171</td><td>25.4</td></tr> <tr><td>2020年</td><td>9,117</td><td>5.8</td><td>34,538</td><td>21.8</td><td>34,627</td><td>21.9</td></tr> <tr><td>2021年</td><td>8,573</td><td>5.7</td><td>32,164</td><td>21.4</td><td>32,929</td><td>21.9</td></tr> </tbody> </table> <p>(出典:経済産業省『特定サービス産業動態統計月報』)</p> <p><b>◆プレコリオプログラムの代表例</b></p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>レズミルズジャパン (レズミルズ)</td> <td>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</td> </tr> <tr> <td>プライムエデュケーション (ラディカルフィットネス)</td> <td>ファイドウ/パワーフィット/オキシジェノ/ エクストリーム55/トップライド/キーマックス メガダンス/メガラティノーノ/ユーパウンド</td> </tr> <tr> <td>MOSSA (ブラボーグループ)</td> <td>グループパワー/グループライド/ グループステップ/グループセンチジャー グループキック/グループグルーヴ グループアクティブ</td> </tr> <tr> <td>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)</td> <td>バレトン、ジム &amp; ラン他、全11シリーズ</td> </tr> <tr> <td>DDD</td> <td>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</td> </tr> <tr> <td>カリテス</td> <td>リトモス/フルボックス</td> </tr> <tr> <td>エイベックス</td> <td>エイベックスダンスマスター</td> </tr> <tr> <td>ユニバーサルミュージック</td> <td>ユニバーサルミュージックワールドダンス</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>◆ファンクショナルトレーニングを行うツールの代表例</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・TRX® Suspension Training</li> <li>・TRX® Rip Trainer</li> <li>・ViPR</li> <li>・ケトルベル</li> <li>・ロープ</li> <li>・トリガーポイント</li> <li>・グリッド</li> <li>・D.V.R.T USB</li> <li>・アクティブモーションバー</li> <li>・ダヴィンチボード</li> </ul>		正社員		パート・アルバイト		指導員		総数	1施設	総数	1施設	総数	1施設	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	2018年	8,265	5.8	36,050	25.3	36,111	25.3	2019年	8,470	5.8	37,253	25.5	37,171	25.4	2020年	9,117	5.8	34,538	21.8	34,627	21.9	2021年	8,573	5.7	32,164	21.4	32,929	21.9	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)	ファイドウ/パワーフィット/オキシジェノ/ エクストリーム55/トップライド/キーマックス メガダンス/メガラティノーノ/ユーパウンド	MOSSA (ブラボーグループ)	グループパワー/グループライド/ グループステップ/グループセンチジャー 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)	バレトン、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
	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																																																																																																																																		
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																																																																																																																																		
2018年	8,265	5.8	36,050	25.3	36,111	25.3																																																																																																																																		
2019年	8,470	5.8	37,253	25.5	37,171	25.4																																																																																																																																		
2020年	9,117	5.8	34,538	21.8	34,627	21.9																																																																																																																																		
2021年	8,573	5.7	32,164	21.4	32,929	21.9																																																																																																																																		
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)	ファイドウ/パワーフィット/オキシジェノ/ エクストリーム55/トップライド/キーマックス メガダンス/メガラティノーノ/ユーパウンド																																																																																																																																							
MOSSA (ブラボーグループ)	グループパワー/グループライド/ グループステップ/グループセンチジャー 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)	バレトン、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																																																																																																																																							

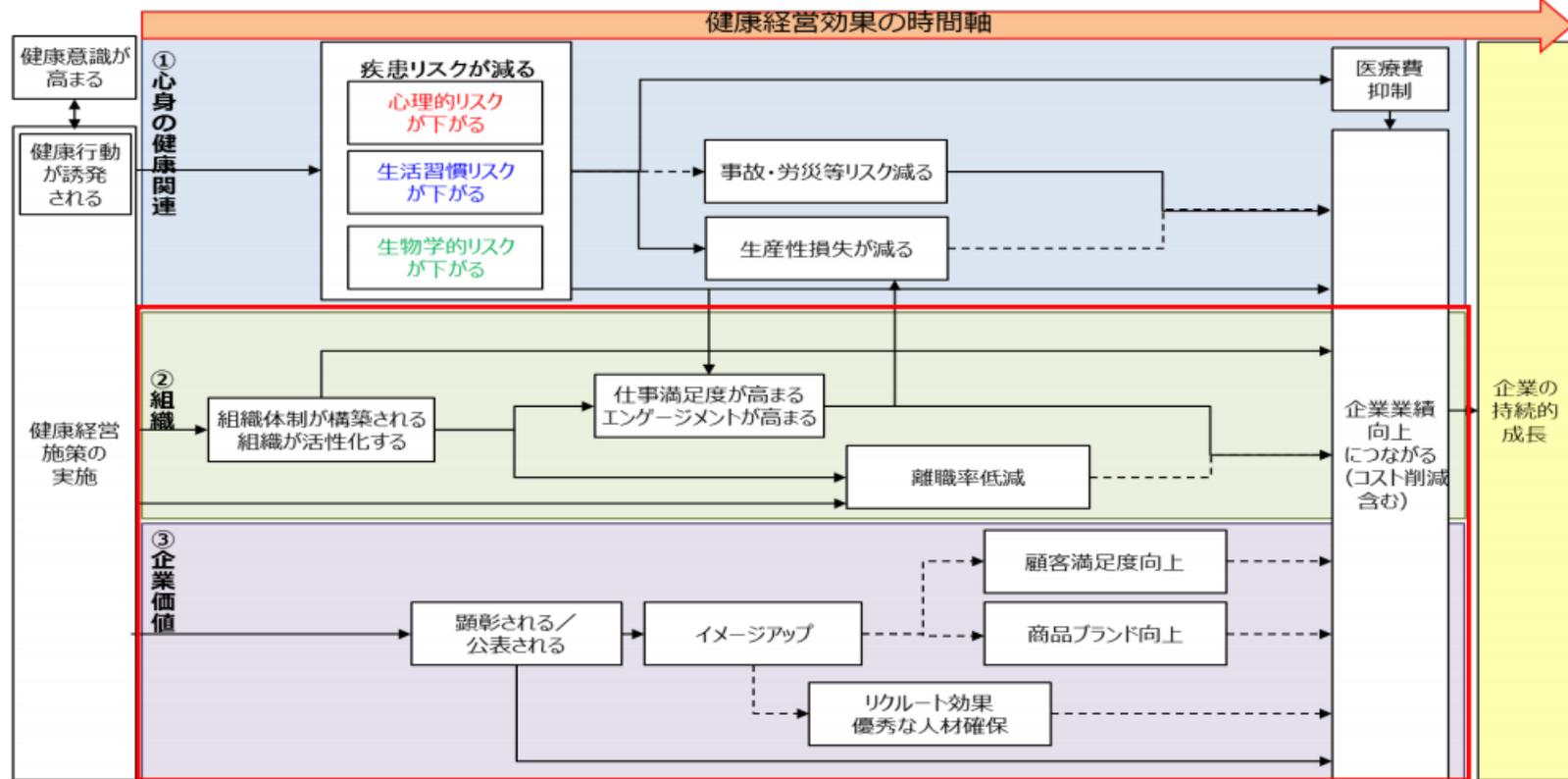
項 目	内 容	図 表 ・ 参 考 資 料
<p>V 経営戦略</p> <p>(13) 業界におけるサービス生産性向上やサービス人材育成への関心・取組み例等</p> <p>(14) 企業の「健康経営」推進への対応</p>	<p><b>AVL</b>(音響・映像・照明)を活用し、レッスンのエクスペリエンス(体験価値)を高めようとする傾向が見られる。</p> <p><b>会員一人ひとりの利用動態データの分析～運営へのフィードバック、レッスン予約の簡便さとインストラクターの評価などを実現するためのワントゥワンマーケティングシステムを導入するクラブがでてきている。</b>(例:東急スポーツオアシス、ルネサンス、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> <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てきている。</p> <p><b>オリエンテーションの一連の説明や個人別のプログラム掲示をアルバイトでも簡便にできるようにiPadなどを活用するクラブがでてきている。</b></p> <p><b>セ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、入会獲得率が上がってきている。</b></p> <p><b>入会初期の初期対応に注力することで、退会率を抑えようとするクラブがでてきている。</b></p> <p><b>フィットネス指導者やフィットネス事業者が主体となり、企業が推進する「健康経営」をサポートする動きが顕著になってきている。</b></p> <p><b>経産省が、そうした動きを活性化させようとバックアップしている。</b></p> <p><b>東京商工会議所の調べによると、健康づくりに取り組む企業の約8割が効果を実感しているといい、特に「モチベーションの向上」「社内コミュニケーションの向上」に効果があったと答えている。</b></p> <p><b>コロナ禍により、リモートワークが増えたため、オンラインフィットネスを導入する企業が増えてきている。</b></p>	<p><b>「健康経営・健康投資」とは</b></p> <p>● 健康経営とは、従業員の健康保持・増進の取組が、将来的に収益性等を高める投資であるとの考えの下、<b>健康管理を経営的視点から考え、戦略的に実践すること。</b></p> <p>● 健康投資とは、<b>健康経営の考え方に基づいた具体的な取組。</b></p> <p>● 企業が経営理念に基づき、従業員の健康保持・増進に取り組むことは、従業員の活力向上や生産性の向上等の組織の活性化をもたらす、結果的に<b>業績向上や組織としての価値向上へ繋がる</b>ことが期待される。</p> <p>(出典:経済産業省)</p>

健康投資の促進に向けた取り組み

### 健康経営施策による企業価値等への寄与の検討

- 健康経営の効果を①心身の健康関連（個人の心身の健康状態の改善による生産性の向上）、②組織（組織の活性化）、③企業価値（企業価値の向上）の3つに分類しフロー図を整理。
- 今後は、従業員の健康維持・増進の取組を土台として、健康経営の実践による組織の活性化や企業価値の向上に関して検討を進めていく。

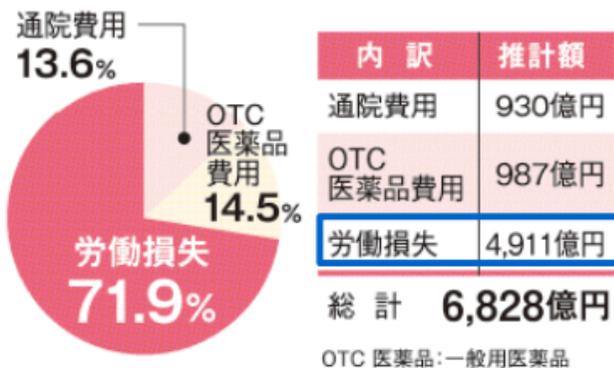
#### <健康経営の効果フロー>



## 健康経営による女性の健康課題への対応

- 健康経営の質を高めるためには、健康経営による女性特有の健康課題への対応も重要。
- 特に、月経随伴症状などによる労働損失は4,911億円という試算も発表されている。
- 国内の全従業員のうち約44%（2016年）は女性であり、健康経営を通じて女性の健康課題に対応し、女性が働きやすい職域の環境を整備していくことは、個人及び企業の生産性向上や企業業績向上に結びつくと考えられるため、今後も検討を行っていく。

### ■ 月経随伴症状による1年間の社会経済的負担



Tanaka E, Momoeda M, Osuga Y et al. J Med Econ 2013; 16(11): 1255-1266に基づき作成。

### 職場における女性の健康に関する現在の課題

- 女性が比較的多い職種における課題**  
例) 接客業・立ち仕事・コールセンターなどの職種におけるメンタルヘルスや喫煙率の増加など
- 月経における課題**  
例) プレゼンティーズムの損失や女性の健康に対するリテラシーの不足など
- 女性特有の疾病における課題**  
例) 仕事との両立や婦人科検診の有無など
- 妊娠・出産における課題**  
例) キャリアチャンスの喪失など
- 更年期障害における課題**  
例) キャリアチャンスの喪失など

### 可能性のある改善・効果

- アブセンティーズムの改善
- プレゼンティーズムの改善
- 長期的な人材活用
- エンゲージメントの向上

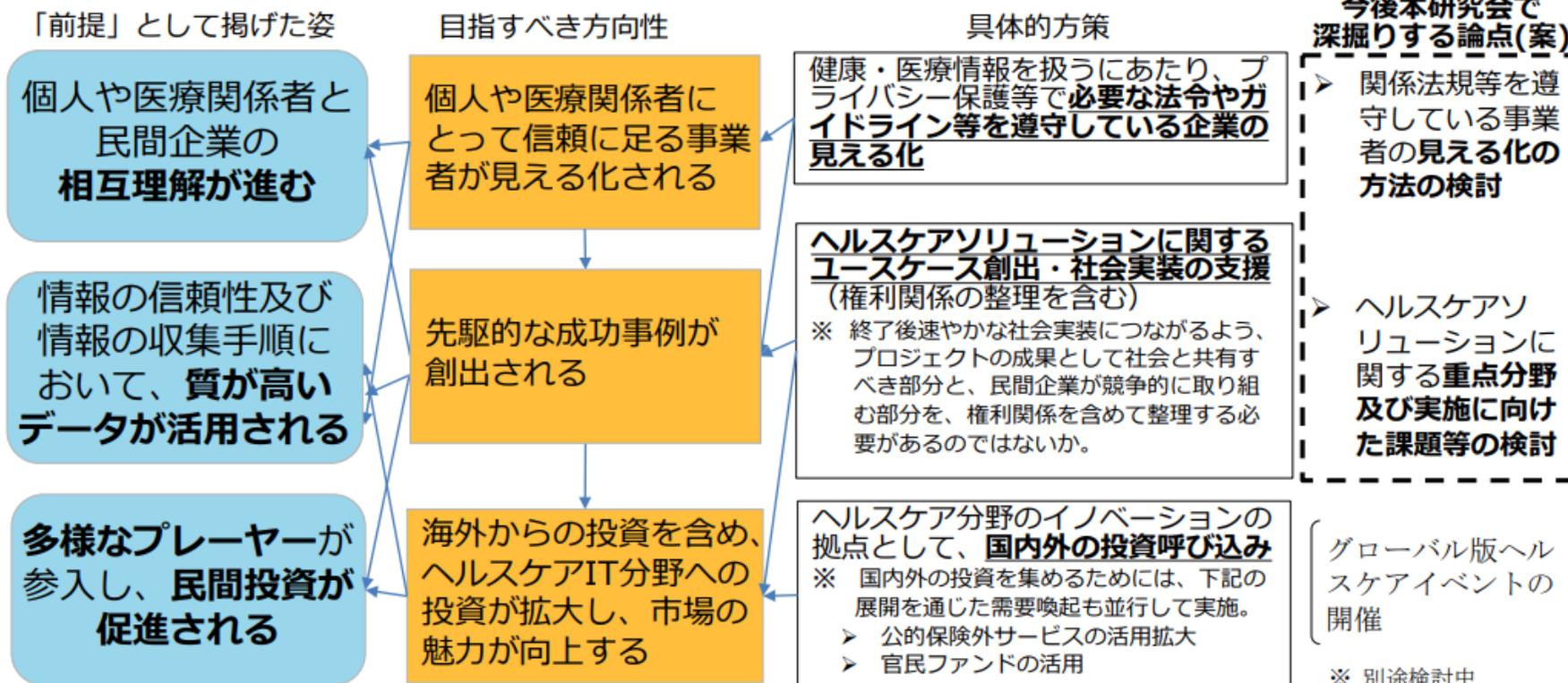
## 健康・医療情報の利活用に向けた民間投資促進

第3回ヘルスケアIT研究会  
(平成30年4月12日) 配付資料より

- 経済産業省において健康・医療情報の活用に向けた民間投資の促進に関する研究会（ヘルスケアIT研究会）を開催し、健康・医療情報が民間においても安全かつ効率的に活用され、医療の質を高めるイノベーションが実現するような環境の整備に向けた課題を議論。
- 基本的な考え方として、①相互理解の促進②クオリティデジタルヘルスの推進③多様なプレーヤーによる民間投資促進を掲げ、具体的な方策の例として、下記3点に整理。

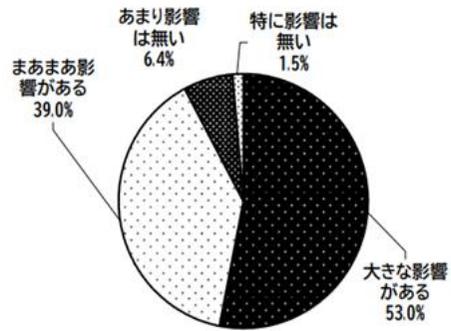
※第3回ヘルスケアIT研究会の議論により今後修正する場合がある。

### ヘルスケアIT研究会での議論を受けた今後の施策の方向性（案）

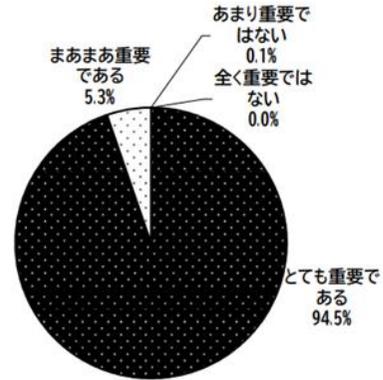


「企業における健康づくりに関する実態調査」

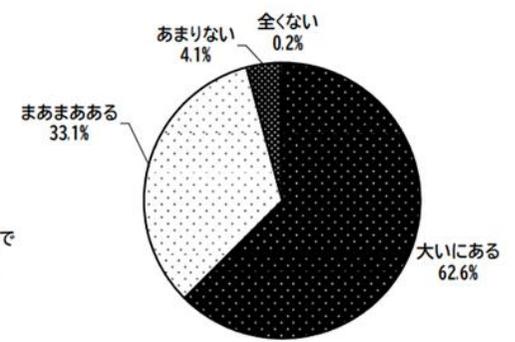
■従業員が健康を害した場合の業績への悪影響(単一回答)



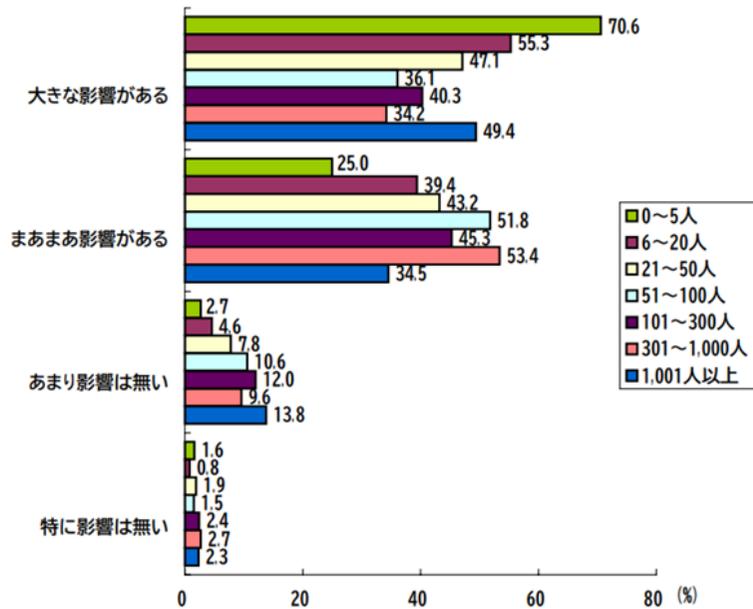
■従業員の健康の重要度(単一回答)



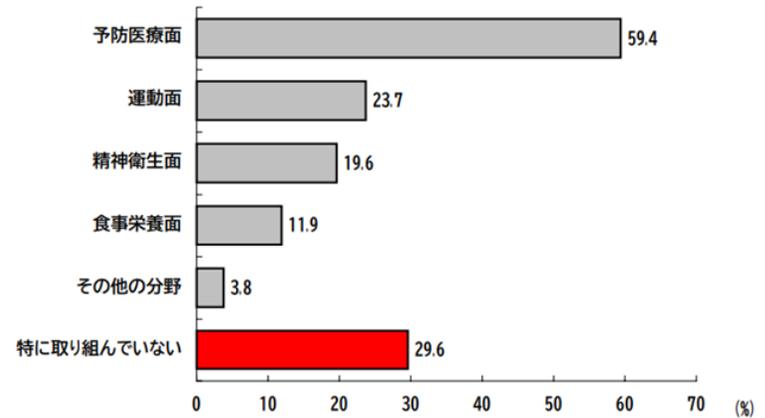
■企業として組織的に健康づくりに取り組む意義(単一回答)



■従業員が健康を害した場合の業績への悪影響(従業員規模別・単一回答)

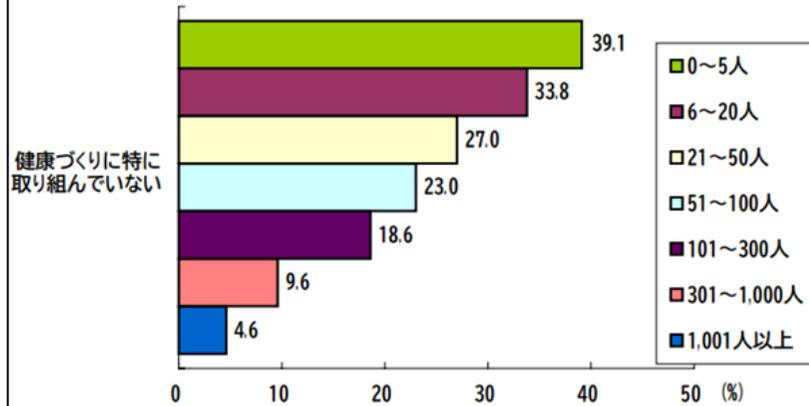


■健康づくりに取り組んでいる分野(複数回答)

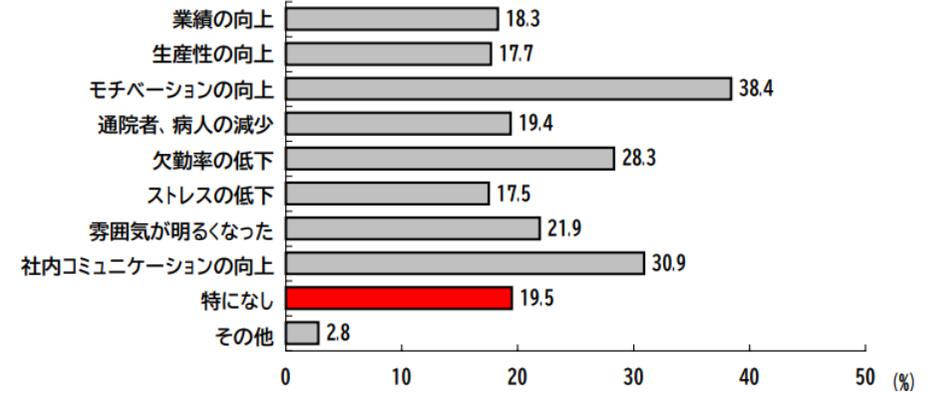


「企業における健康づくりに関する実態調査」

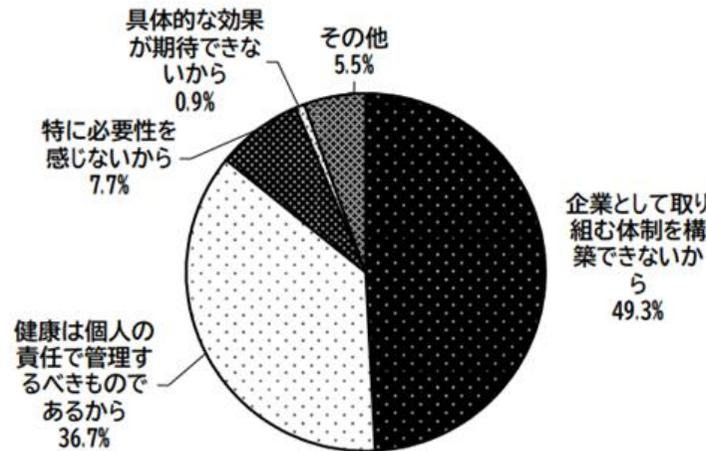
■健康づくりに取り組んでいない企業の割合(従業員規模別)



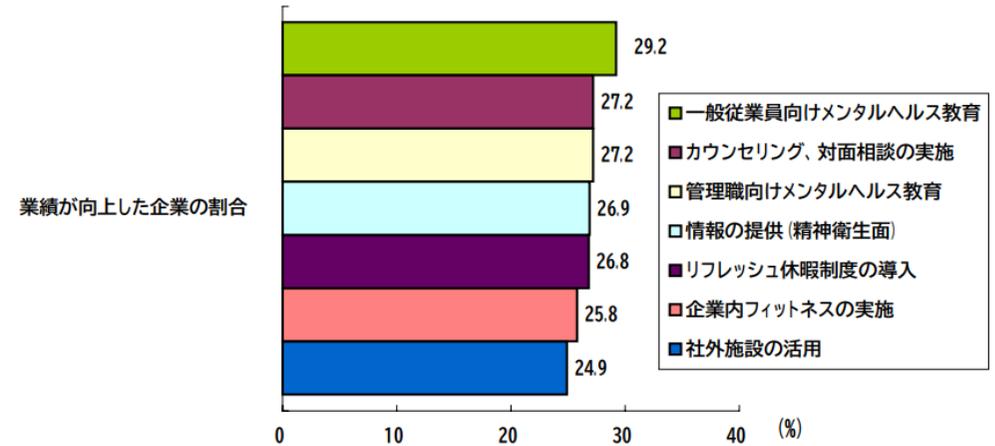
■健康づくりの企業経営への貢献について(複数回答)



■健康づくりに取り組まない最も大きな理由(単一回答)

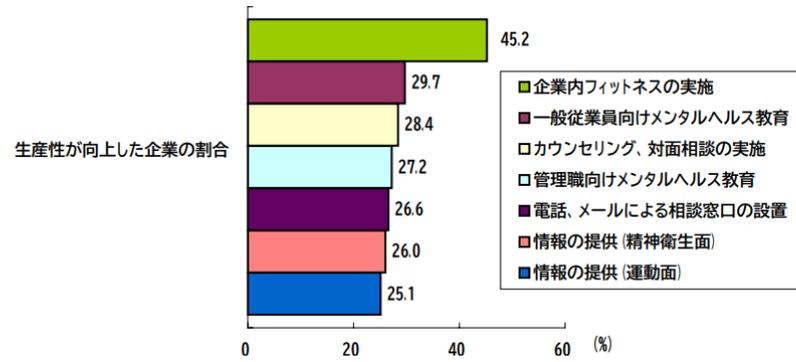


■健康づくりにより業績が向上したとする企業の割合(実施内容別:上位7件の施策)

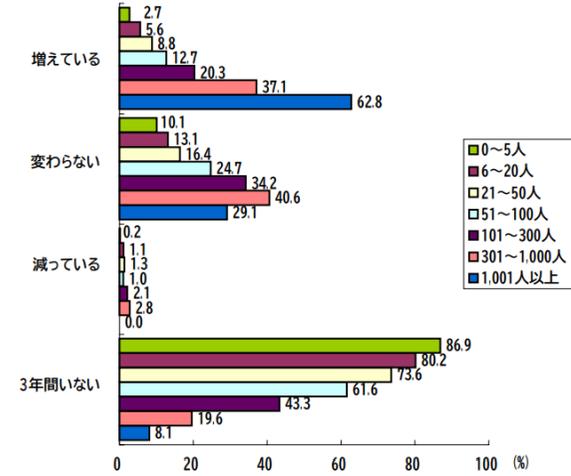


「企業における健康づくりに関する実態調査」

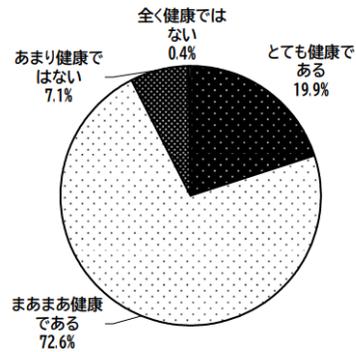
■健康づくりにより生産性が向上したとする企業の割合(実施内容別:上位7件の施策)



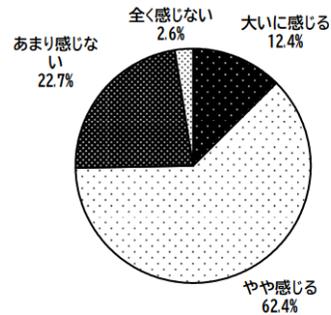
■「心の病」を抱える従業員数の過去3年間の推移(従業員規模別・単一回答)



■経営者の現在の健康状態(単一回答)



■将来の健康上の不安(単一回答)

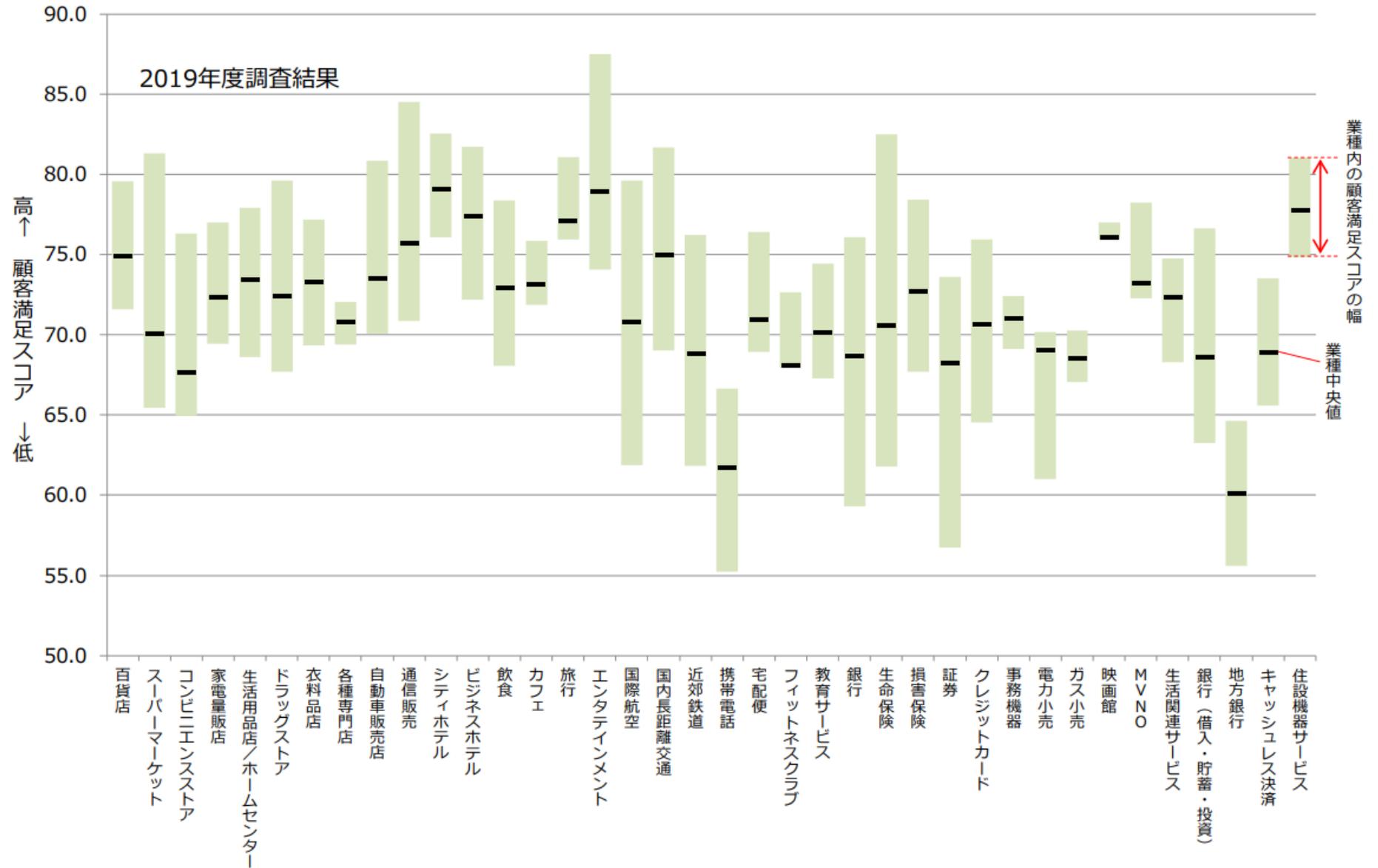


No.	101	業種	フィットネスクラブ
-----	-----	----	-----------

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>様々なアプローチでCO2の排出量の削減、水道光熱費の削減に努めている(ヒートポンプチラーやエコキュート、ガスヒートポンプ、ジェネライトの設置や井戸掘削、デマンドコントローラーなどの節電システムの採用、LED照明への付け替え、太陽光発電、建物への植樹など)。</p> <p>レジオネラ属菌対策に積極的に取り組んでいる。</p> <p>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。</p> <p>BCP(事業継続計画)を導入する企業が見られる。</p> <p>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。</p> <p>安否確認の方法や防災訓練なども見直されている。</p> <p>(15) 地域コミュニティ 活性化</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>インストラクターが公的施設へ出向き、健康セミナー等を行ったり、クラブ経営企業が地域の公的フィットネス施設の運営を受託するケースが見られる。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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>地域商店とのパートナー契約によりメンバーへのサービス(特典)の充実を図るクラブが多くなっている。</p> <p>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。</p> <p>(16) インバウンド 市場</p> <p>コロナ禍でインバウンド需要が一気に冷え込んだ。</p> <p>(17) 海外市場</p> <p>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。</p>	

「JCSI日本版顧客満足度指数 2019年度年間調査結果」

■業種・業態を超えた満足度分布(2019年度)



(出典: サービス産業生産性協議会)

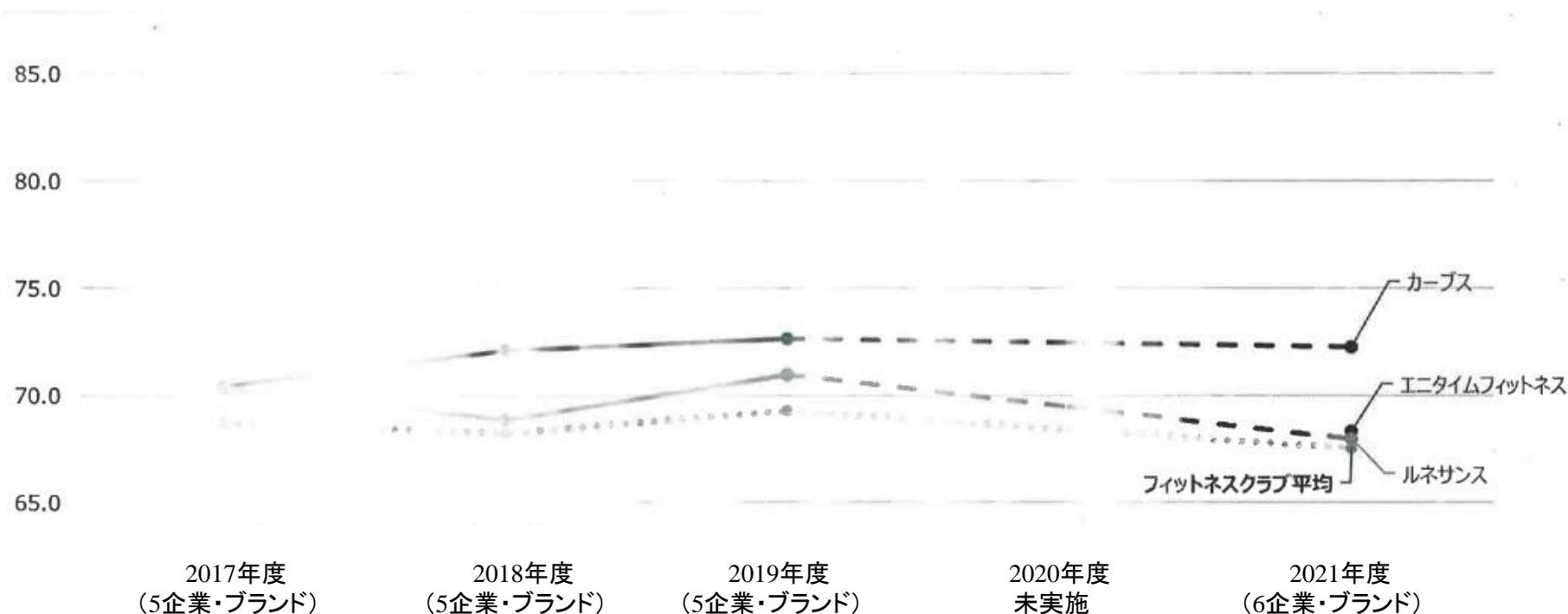
## 「JCSI日本版顧客満足度指数 2021年度年間調査結果」

## フィットネスクラブ

## ■顧客満足度スコア上位

1位	カーブス	72.3
2位	エニタイムフィットネス	68.3
3位	ルネサンス	68.0

フィットネスクラブ業種は2019年度から2021年度にかけてスコアが低下しました。順位は、1位カーブス、2位エニタイムフィットネス、3位ルネサンスとなりました。カーブスとルネサンスは、2019年度から2021年度にかけてスコアが低下しています。エニタイムフィットネスは2021年度に初めてランキング対象としました。2020年度は、コロナ禍の影響を考慮し、調査を実施しませんでした。



[調査企業・ブランド]

ランキング対象 : エニタイムフィットネス、カーブス、コナミスポーツ、ティップネス、ルネサンス(6企業・ブランド)

No.	104	業種	フィットネスクラブ
-----	-----	----	-----------

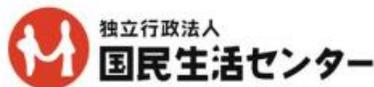
項 目	内 容	図 表 ・ 参 考 資 料
V 経営戦略	<p>(18)その他</p> <p><b>性</b>同一性障害の会員の受け入れについて問題となったケースがあったが、和解した。</p> <p><b>「健康経営」</b>銘柄の選定などの動きや2015年12月から始まる従業員数50人以上の企業でのストレスチェックの義務化などの動きから、再び「企業フィットネス」が着目されてきている。</p> <p>一般企業のなかには、社員にウェアラブル端末を持たせてデータを管理し、健康習慣をもたせようとする企業も増えている。</p> <p><b>福利厚生</b>サービス会社と提携し、多様なサービスを提供し客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>新設</b>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>利用率</b>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>地域</b>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>生活習慣病</b>または<b>メタボリック症候群</b>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>メディカル</b>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>会報</b>をメールマガジンやWebマガジン化するクラブが増えている。</p> <p><b>フィットネスクラブ</b>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>コロナ</b>禍でFIA主催のスポーツイベントとしてマスタースイミングや、リレーマラソンなどが中止になった。</p> <p><b>オペレーション</b>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>各種資格講座</b>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入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>地方</b>創生臨時交付金の活用に関する自治体への働きかけ(事例、千葉県による「習いごと応援キャンペーン」)。</p> <p><b>Go To</b>イベント関連(イベントわくわく割など)を活用したフィットネス体験イベントの開始が予定されている。</p> <p><b>コロナ</b>下で24ジムが増加。とはいえ、既存店の在籍会員数は、まだピーク期から2～3割不足している。</p> <p><b>基本計画</b>がスポーツの機会創出のために掲げる主要な事業において特に民業の有効活用が盛り込まれている項目。スポーツインライフプロジェクト、運動部活動改革など。</p> <p><b>都市部</b>の学校や地方の学校が統廃合するケースがあり、そこを地域の生活者も活用できる施設に再開発する動きがある。</p> <p><b>国</b>において、スポーツ界におけるDXを推進するプロジェクトが立ち上がっている。フィットネスやヘルスケアへのサービスにも活用できる可能性が高い。</p> <p><b>健康経営</b>、1.5万人に達した。</p> <p><b>国民生活センター</b>から『「パーソナル筋力トレーニングジム」でのけがや体調不良に注意！に関する資料が配信された』(次ページ参照)</p>	<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>■一般社団法人日本子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> <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;"> <ol 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> </ol> </div>

項目

図表・参考資料

V 経営戦略 (18) その他

国民生活センターから『「パーソナル筋力トレーニング」でのけがや体調不良に注意！』に関する資料



【法人番号 4021005002918】

報道発表資料

令和4年4月21日

独立行政法人国民生活センター

「パーソナル筋力トレーニング」でのけがや体調不良に注意！  
ーコロナ禍でより高まる健康志向や運動不足解消の意外な落とし穴！？ー

スポーツ庁の調査<sup>(注1)</sup>によると、新型コロナウイルス感染症の流行後、運動・スポーツを実施する意欲を持つ人の割合が増加し、また、実施時には、三つの密（密閉・密集・密接）の条件がそろそろ場所を実施しない、人と人の間隔を意識して実施する、といった感染対策を重視している人が多いとされています。そのような中、多くの人と接近する場を避け、トレーナーから1対1で指導を受ける筋力トレーニング（以下、「パーソナル筋力トレーニング」とします。）があります。その指導を受ける範囲は、トレーニングに留まらず、日々の食事指導にまで及ぶものもあります。

国民生活センターの「医師からの事故情報受付窓口」（以下、「ドクターメール箱」とします。）<sup>(注2)</sup>には、2021年6月に、筋力トレーニング指導や食事指導を受けていた消費者が、スポーツジムにおいて、パーソナルトレーナーの指導により、前屈位の状態で重量のあるバーベルを上げるトレーニングを行ったところ、<sup>(注3)</sup>腰椎骨折等の全治1カ月以上を要する重傷を負った、という事故情報が寄せられました<sup>(注3)</sup>。（2.ドクターメール箱に寄せられた事故情報の【事例】）。

また、PIO-NET<sup>(注4)</sup>にはパーソナル筋力トレーニングでの危害<sup>(注5)</sup>に関する相談が、2017年度以降の約5年間に105件<sup>(注6)</sup>寄せられており（図1参照）、その4人に1人は治療に1カ月以上を要し、中には「神経・脊髄の損傷」、「筋・腱の損傷」をした人もいました。

そこで、パーソナル筋力トレーニングにおける事故について情報を取りまとめ、消費者に注意喚起することとしました。



図1. パーソナル筋力トレーニングによる危害情報件数の推移（PIO-NETより）

- (注1) 新型コロナウイルス感染症の流行による国民のスポーツへの参画状況や意識の変化、健康状態等に関する調査研究（令和2年度）（スポーツ庁）より。  
[https://www.mext.go.jp/sports/h\\_menu/sports/mcatetop01/list/detail/jsa\\_00003.html](https://www.mext.go.jp/sports/h_menu/sports/mcatetop01/list/detail/jsa_00003.html)
- (注2) 消費者が商品・役務の利用等により事故に遭い医療機関を受診した情報を直接医師から得ることで、事故情報を早期に把握し、再発・拡大防止に役立てるため、2014年8月より「医師からの事故情報受付窓口」（愛称：「ドクターメール箱」）を開設しています。
- (注3) 2021年9月16日「消費者安全法の重大事故等に係る公表について」（消費者庁）において重大事故等として公表された事例。
- (注4) PIO-NET（パイオネット：全国消費生活情報ネットワークシステム）とは、国民生活センターと全国の消費生活センター等をオンラインネットワークで結び、消費生活に関する相談情報を蓄積しているデータベースのことです。
- (注5) PIO-NETにおける危害とは、商品・役務・設備に関連して、身体にけが、病気等の疾病（危害）を受けた相談を指します。
- (注6) 2017年4月以降受付、2022年2月末までの登録分。消費生活センター等からの経由相談は含まれていません。件数は本公表のために特別に精査したものです。

1. パーソナルトレーナーとパーソナル筋力トレーニングとは

パーソナルトレーナーとは、指導を受ける人の特性や目的、ライフスタイルに合わせたトレーニングプログラムを作成して1対1で指導を行う指導者のこと<sup>(注7)</sup>で、その指導により行われるトレーニングがパーソナルトレーニングと言われています。運動競技選手だけでなく、健康増進や体力作りを目的とした人、けがや疾病に対するリハビリテーションを目的とした人など、幅広い範囲を目的とした様々な人に行われています。本資料での「パーソナル筋力トレーニング」は、主に運動不足解消やダイエット等を目的とした筋力トレーニングを中心としたものを指しています。

パーソナル筋力トレーニングを指導するトレーナーについては、法的な資格保有の義務等はなく、トレーナーを雇用する各事業者や、個人で指導を行う場合は、その個人に委ねられている状況です。

指導を受ける形態には、パーソナルトレーナーのシステムを持ったスポーツクラブやフィットネスクラブと契約して、そこに所属しているトレーナーに指導を受けるケースや、トレーナーと直接契約を結ぶケースなどがあります。

本資料では、主に下記のいずれかのケースのパーソナル筋力トレーニングを対象とし、ゴルフレッスンや特別なレッスン（ヨガ、水泳教室等）は除きます。

- (1) 一般的なスポーツジムやフィットネスクラブの会員が、追加料金を払うなどして、当該ジム等に所属しているトレーナーに当該施設にて1対1で指導を受けるケース
- (2) パーソナルトレーニング専門のジムで、1対1で指導を受けるケース
- (3) 専属契約をしたトレーナーに1対1で指導を受けるケース<sup>(注8)</sup>

(注7) 生活習慣病予防のための健康情報サイト e-ヘルスネット（厚生労働省）より。  
<https://www.e-healthnet.mhlw.go.jp/information/dictionary/exercise/ys-075.html>

(注8) 指導を受ける場所は問わず、双方向でコミュニケーションがとれる状態のオンライン指導を含みます。

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

V 経営戦略 (18)その他

**国民生活センターから『「パーソナル筋カトレーニング」でのけがや体調不良に注意！』に関する資料**

**2. ドクターメール箱に寄せられた事故情報**  
 パーソナル筋カトレーニングを受けて受傷したという方に診察や栄養指導等を行った医師から以下の事故情報が寄せられました。

**【事例】**  
 パーソナル筋カトレーニングを2021年4月にスタートし、週2、3回、通えるときに1回1時間枠でトレーニングをしていた。最初の2カ月はデッドリフト<sup>(注9)</sup>でバーベルを持ち上げ、次第にウェイトを重くしていったそうだ。

2カ月後、パーソナルトレーナーの指導により、最初は30～45kgのバーベルをデッドリフトで持ち上げ、その後、前屈位の状態で行うデッドリフトでバーベルを上げようとしたら、バーベルが持たなくなっていたとのこと。

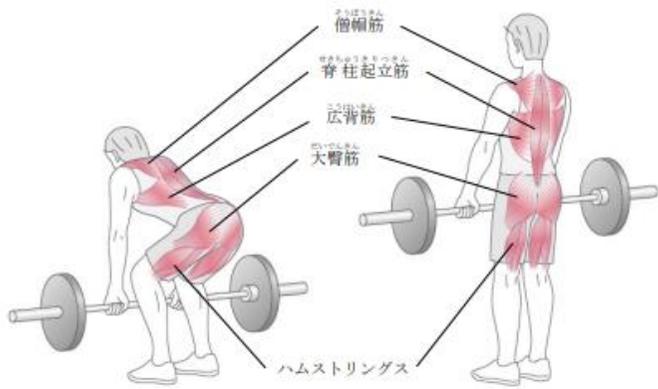
その数日後に行った際は、2kgのバーベルも全く持つことができず、整形外科を受診するように言われ、受診したところ、ヘルニアの疑いがあり、リハビリをすることとなったようだ。しかし、様子がおかしかったため、後日MRIを撮ったところ、腰椎・仙椎の骨折が発覚した。椎骨<sup>つばね</sup>に一気に負荷がかかり、骨がそれに耐えられなかったようだ。患者には過負荷と考えられるバーベルを前屈位の状態でデッドリフトにより持ち上げるのは大変危険な行為であり、そういったことを2カ月間も続けていたため、疲労骨折という側面もあったのかもしれない。

8月中旬に別の整形外科を受診したところ、あと1カ月（推定）の治療期間が必要と言われたとのことであった。

なお、当該トレーナーは、糖質ばかりの食事や、いきなり肉をたくさん食べるメニューなど、不適切と考えられる食事指導を行っていたとのこと。

(事故発生日：2021年6月23日、30歳代・女性)

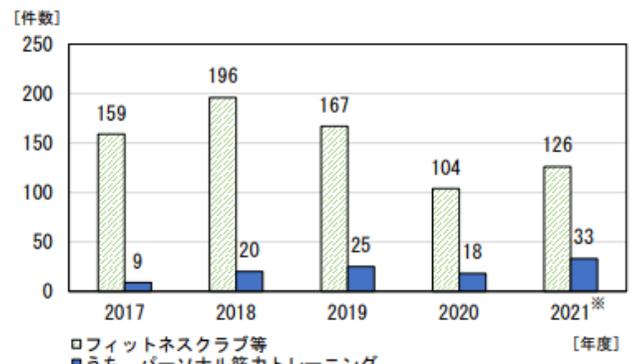
(注9) バーベルを下から持ち上げることで、背中にある僧帽筋、脊柱起立筋、広背筋、太ももの後ろにあるハムストリングスやお尻にある大臀筋などを主に鍛えるトレーニング。バーベルを持ち上げる際に背中をそってしまったり逆に丸めると腰を痛める可能性があります。



**3. PIO-NET に寄せられた危害情報**

**(1) 危害情報の件数**

パーソナル筋カトレーニングを利用して、けがをしたといった危害に関する相談（危害情報）は、2017年度以降105件寄せられており、2021年度（2022年2月末時点までの登録分）は件数が増加し、フィットネスクラブ、スポーツジム、スポーツ教室、スタジオなどの運動施設（以下、「フィットネスクラブ等」とします。）における危害に関する相談件数<sup>(注6)</sup>に占める割合も増えています（図2参照）。



※ 2021年度は、2022年2月末日までの登録分

図2. フィットネスクラブ等及びパーソナル筋カトレーニングによる危害件数の推移

**(2) 危害情報の概要**

パーソナル筋カトレーニングを利用して受けた危害（傷害）の程度についてみると、最も多いのは、治療期間が「1カ月以上」（26件）でした（図3参照）。また、危害内容を見ると、最も多いのが「その他の傷病及び諸症状」（35件）で、次いで「神経・脊髄の損傷」、「筋・腱の損傷」（ともに21件）となっていました（図4参照）。

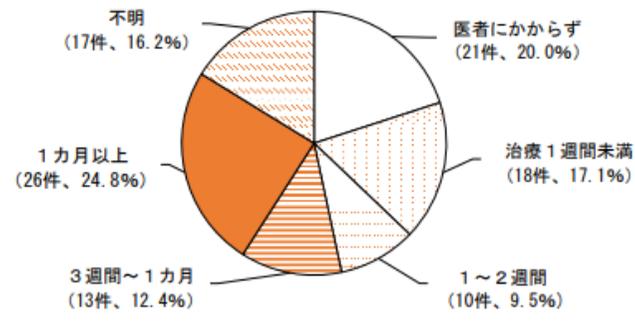
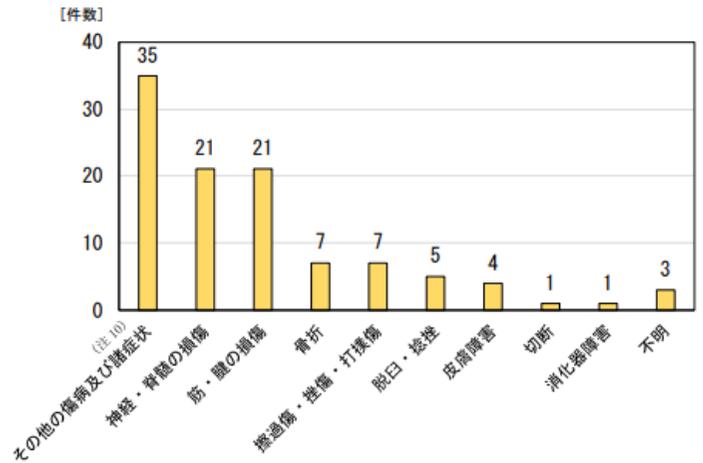
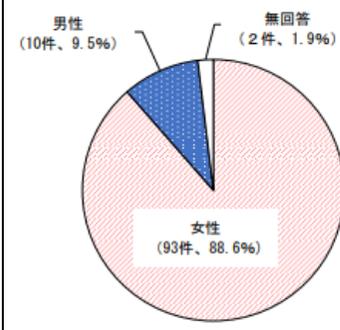
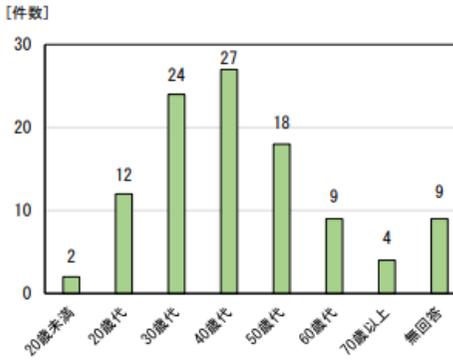


図3. 危害程度の内訳 (N=105)

項 目	図 表 ・ 参 考 資 料																																																				
V 経営戦略	<p data-bbox="260 165 453 206">(18) その他</p> <p data-bbox="476 165 1247 231"><b>国民生活センターから『「パーソナル筋カトレーニング」でのけがや体調不良に注意！』に関する資料</b></p> <div data-bbox="544 379 1247 842">  <table border="1"> <caption>図 4. 危害内容の内訳 (N=105)</caption> <thead> <tr> <th>危害内容</th> <th>件数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>その他の傷病及び諸症状</td><td>35</td></tr> <tr><td>神経・脊髄の損傷</td><td>21</td></tr> <tr><td>筋・腱の損傷</td><td>21</td></tr> <tr><td>骨折</td><td>7</td></tr> <tr><td>捻挫傷・挫傷・打撲傷</td><td>7</td></tr> <tr><td>脱臼・捻挫</td><td>5</td></tr> <tr><td>皮膚障害</td><td>4</td></tr> <tr><td>切断</td><td>1</td></tr> <tr><td>消化器障害</td><td>1</td></tr> <tr><td>不明</td><td>3</td></tr> </tbody> </table> <p data-bbox="544 693 680 842">(注10) 「その他の傷病及び諸症状」には、根本的な原因が明らかでない「痛み」や「半月板損傷」などが含まれます。</p> <p data-bbox="544 958 1247 1024">危害を受けた人の性別は、女性が約9割を占めました(図5参照)。また、年代別にみると、40歳代が最も多く(27件)、次いで30歳代(24件)が続きました(図6参照)。</p> <div data-bbox="453 1057 793 1387">  <table border="1"> <caption>図 5. 被害者の男女別件数 (N=105)</caption> <thead> <tr> <th>性別</th> <th>件数</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>女性</td><td>93</td><td>88.6%</td></tr> <tr><td>男性</td><td>10</td><td>9.5%</td></tr> <tr><td>無回答</td><td>2</td><td>1.9%</td></tr> </tbody> </table> </div> <div data-bbox="839 1057 1292 1420">  <table border="1"> <caption>図 6. 被害者の年齢 (N=105)</caption> <thead> <tr> <th>年齢</th> <th>件数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>20歳未満</td><td>2</td></tr> <tr><td>20歳代</td><td>12</td></tr> <tr><td>30歳代</td><td>24</td></tr> <tr><td>40歳代</td><td>27</td></tr> <tr><td>50歳代</td><td>18</td></tr> <tr><td>60歳代</td><td>9</td></tr> <tr><td>70歳以上</td><td>4</td></tr> <tr><td>無回答</td><td>9</td></tr> </tbody> </table> </div> <div data-bbox="1338 313 1474 338">(3) 主な事例</div> <div data-bbox="1338 346 2131 371">【事例1】パーソナルトレーナーの指示によるトレーニングで腰にしびれや痛みが生じた</div> <div data-bbox="1338 379 2188 636"> <p>個人トレーナーが借りているレンタルジムでパーソナルトレーニングの指導を受けていた。指導中に、うつ伏せになって上体そらしをしながら自分の腰の脇に手を置いて肘を伸ばした状態で、トレーナーに背中の上腕骨あたりを押された。これを10回3セット行ったところ腰が大変痛かったが我慢して「痛い」とも言えず、その日は指導を受け続けた。指導後、腰の左側にしびれの症状が出て、痛みがだんだん強くなってきた。1カ月後に整形外科を受診し、医師に腰を痛めた理由を伝えた上で、投薬等で治療を受けていたが良くなり、さらに1カ月後にMRIを撮ったところ、「骨に異常がある」という診断を受けた。</p> <p>(2021年8月受付、50歳代・女性)</p> </div> <div data-bbox="1338 685 1984 710">【事例2】パーソナルトレーニングジムの食事制限で上半身に湿疹が出た</div> <div data-bbox="1338 718 2188 966"> <p>インターネットで見つけたパーソナルトレーニングジムと契約した。食事制限が8割、運動が2割のメニューだった。食事は完全に糖質をカットし、毎日食べたものを写真に撮ってトレーナーにメールで送り、栄養管理のアドバイスを受けていた。開始後3週間近くたった頃から上半身に湿疹が出始めて、糖質を少し摂ってみようということになり、食事内容を変えてみたが悪化してしまった。病院での検査の結果、医師から「糖質制限による色素性痒疹だろう」と診断された。1カ月経った現在は赤みもかゆみもなくなったが、茶色くあざのような跡が全体に残っている。</p> <p>(2021年6月受付、20歳代・女性)</p> </div> <div data-bbox="1338 1015 2143 1040">【事例3】ジムのパーソナルトレーナーの指導で筋肉痛のようになり治療を2カ月以上継続</div> <div data-bbox="1338 1049 2188 1305"> <p>5年前坐骨神経痛になったのを契機にスポーツジムに通うようになった。昨年2カ月間パーソナルトレーニングを受けた。自分には非常にきついスクワットをさせられ、内腿部分が筋肉痛のようになり、整形外科を受診。レントゲンを撮ったが骨には異常がなく、医師からは「持病の坐骨神経痛が出たのではないかと」診断され、治療を2カ月以上継続しているが、改善がみられない。今でもヒリヒリ痛くて、歩行も自転車も乗れない。自分ではこれは肉離れだと思っている。日常生活もままならず、家族の助けを借りて通院している状況。その後、ジムはやめている。</p> <p>(2021年1月受付、60歳代・女性)</p> </div> <div data-bbox="1338 1346 2086 1371">【事例4】パーソナルトレーニングジムで下半身を鍛えるトレーニングで肋骨を骨折</div> <div data-bbox="1338 1379 2188 1544"> <p>パーソナルトレーニングジムで下半身を鍛えるトレーニングをしていた。トレーナーに足首をつかまれて強く胸のあたりまで引き上げる動作を何回も繰り返していたら胸に強い痛みを感じた。その後も痛みが治まらないので後日、整形外科を受診したら、医師から「トレーニングが原因で肋骨が骨折している」と診断された。</p> <p>(2020年4月受付、30歳代・女性)</p> </div> </div>	危害内容	件数	その他の傷病及び諸症状	35	神経・脊髄の損傷	21	筋・腱の損傷	21	骨折	7	捻挫傷・挫傷・打撲傷	7	脱臼・捻挫	5	皮膚障害	4	切断	1	消化器障害	1	不明	3	性別	件数	割合	女性	93	88.6%	男性	10	9.5%	無回答	2	1.9%	年齢	件数	20歳未満	2	20歳代	12	30歳代	24	40歳代	27	50歳代	18	60歳代	9	70歳以上	4	無回答	9
危害内容	件数																																																				
その他の傷病及び諸症状	35																																																				
神経・脊髄の損傷	21																																																				
筋・腱の損傷	21																																																				
骨折	7																																																				
捻挫傷・挫傷・打撲傷	7																																																				
脱臼・捻挫	5																																																				
皮膚障害	4																																																				
切断	1																																																				
消化器障害	1																																																				
不明	3																																																				
性別	件数	割合																																																			
女性	93	88.6%																																																			
男性	10	9.5%																																																			
無回答	2	1.9%																																																			
年齢	件数																																																				
20歳未満	2																																																				
20歳代	12																																																				
30歳代	24																																																				
40歳代	27																																																				
50歳代	18																																																				
60歳代	9																																																				
70歳以上	4																																																				
無回答	9																																																				

項 目		図 表 ・ 参 考 資 料	
V 経営戦略	(18)その他	<p><b>国民生活センターから『「パーソナル筋カトレーニング」でのけがや体調不良に注意！』に関する資料</b></p> <p><b>【事例5】パーソナルトレーニングジムでバーベルを持ち上げる動作により<b>肩板</b>損傷</b>            パーソナルトレーニングで長椅子に仰向けになりバーベルを上げる動作で、トレーナーが重量のあるバーベルを持ってきた。「持てない」と断ったがトレーナーから「メンタルの問題だから」と言われ、強引に持たされた。胸のほうにバーベルを下ろしたときに右肩からパキンと音がして痛みが走った。トレーナーから「大したことはない。湿布を貼れば大丈夫」と言われ帰宅した。右腕の痛みは続いたが、市販の湿布で様子を見た。数日後、痛みの範囲が大きくなり整形外科を受診したところ「右肩<b>肩板</b>損傷。リハビリが必要」と診断された。8カ月たった現在もリハビリ中である。            (2019年12月受付、40歳代・女性)</p> <p><b>【事例6】専門知識を持たないと思われるトレーナーから指導を受けて腰痛が悪化</b>            女性専用のパーソナルジムで、腰痛持ちだったため、腰痛改善のためのプログラムを申し込み、トレーナーにも腰痛があることを最初に伝えていた。ところが3回目の指導の際、腰を痛め立ち上がれなくなった。病院に行ったら、2週間ほど治療期間を要すると言われた。このトレーナーは専門的な知識を得ているわけではないと思われる。            (2018年5月受付、20歳代・女性)</p> <p><b>【事例7】フリーランスのトレーナーの指導で肩の筋肉を傷めた</b>            友人に紹介してもらった有名なトレーナーに指導を受けていた。3回目のトレーニングで、サイドレイズという肩の筋肉を鍛える運動をトレーナーに負荷をかけられながら行っているときに肩の筋肉を傷め、炎症が起ってしまった。トレーナーもその筋肉の炎症の原因が自分にあることを認めている。            (2018年5月受付、40歳代・女性)</p> <p><b>【事例8】パーソナルトレーナーの指導中、ベンチプレスのプレート落下により肩を痛めた</b>            スポーツジムで追加料金によりパーソナルトレーナー契約をした。ベンチプレスで、トレーナーに合計50kgのプレートを付けてもらい持ち上げたところ、プレートが外れて落下した。直接プレートが体に当たったわけではないが、そのせいでバランスを崩し、肩を痛めた。タクシーで病院に行き、治療してもらった。計3回病院に行き、MRI検査も受けている。            (2017年10月受付、40歳代・男性)</p>	<p>4. 専門家からのコメント            帝京大学 医療技術学部 スポーツ医療学科 健康スポーツコース 教授 佐藤 真治 先生</p> <p>運動の大切さと運動の身体的影響は別物です。中でも、筋力トレーニングなどの運動を安全に効果的に行うためには、適切な運動強度で行うことが大切です。例えば、健康増進や体力増強のために運動をする場合、運動強度が低いと期待する効果が得られないこともある一方、過度な運動強度により身体を壊してしまうこともあります。</p> <p>パーソナルトレーナーとは、単にマンツーマンのトレーニングを指導する人ではなく、「あなたに合った運動のやり方の選択肢を示して、伴走してくれる人」であり、最終的にはご自身に合った方法を自分の意思で選択していくことが重要です。</p> <p>(1) 安全限界と有効限界について            これ以上の運動は危険であるという運動強度や運動量の限界を安全限界といい、これ以下の運動強度や運動量では効果が得られないという限界を有効限界といいます<sup>(注11)</sup>。安全限界も有効限界もその人の健康状態や体力によって異なります(図7参照)。運動を安全に効果的に行うためには、この範囲内の運動強度でトレーニングを行うことが大切で、パーソナルトレーナーは個々の消費者にあった適切な運動強度を見極めるスキルが求められます。なお高齢者や有疾患、運動不足の方は、このグラフの「処方すべき領域」が狭くなっているため、その見極めを誤ると事故を起こしやすくなります。</p>

図7. 身体条件と運動の安全限界及び処方すべき領域との関係を示す概念図<sup>(注11)</sup>

(注11) 池上晴夫「運動処方の実際 適正運動量はこうして決める」大修館書店より。

項 目

図表・参考資料

V 経営戦略

(18)その他

**国民生活センターから『「パーソナル筋力トレーニング」でのけがや体調不良に注意！』に関する資料**

(2) パーソナル筋力トレーニング中の事故を防ぐために

運動に対する適性は個人で異なります。事故を防ぐためには、事前にトレーナーからヒアリングを受け、現在の身体状況だけでなく、過去の既往やこれまでの運動経験などを共有し、必要であれば医師に確認を求めることが大切です。

また、実際にマシン等を使った体力テスト（運動負荷テスト）を実施することも、適切な運動強度の設定に役立ちます。体力テストを実施しておく、現在の自分の体力を把握でき、限界を超えた運動強度で行うことを未然に防げるでしょう。さらに、トレーニング中は、効果を追い求めるあまり安全限界を超える運動強度をかけるよう指導されていないかなど確認することが大切です。もちろん、無理な状況になったらすぐにトレーナーに伝えてください。

自分のからだの調子やその日の微妙な変化を誰よりも良く知っているのはトレーニング者

5. 消費者へのアンケート調査

パーソナル筋力トレーニングを利用し始めたきっかけや重要視していること、あえてパーソナル筋力トレーニングを選んだ理由、けがや体調不良になった経験があるかについて、インターネットによるアンケート調査を実施しました（アンケート調査実施期間：2022年2～3月）。

(1) パーソナル筋力トレーニングの利用経験者と、そのうちけがや体調不良の経験者の割合

**パーソナル筋力トレーニングを利用したことがある人の約2割は、トレーニングによりけがをしたり、体調不良になった経験がありました**

野球、サッカーなどの球技やマラソン、サイクリング、水泳などのスポーツを半年に1回以上している全国の20歳代～70歳代の男女8,434人に対し、パーソナル筋力トレーニングの経験を尋ねたところ、利用したことがある、または利用している人（以下、「パーソナル筋力トレーニングの利用経験者」とします。）は1,035人（12.3%）でした（図8参照）。

さらに、そのパーソナル筋力トレーニングの利用経験者を対象に、けがや体調不良（危害）の経験の有無について尋ねたところ、「けがをしたことがある」、「体調が悪くなったことがある」、「両方ある」と回答した人の割合は、23.2%（240人）でした（詳細は10.（1）参照）。

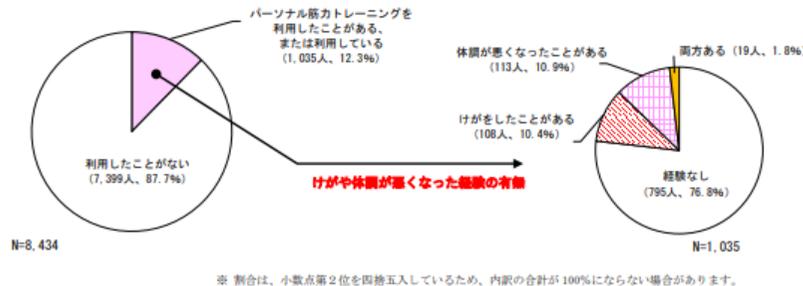


図8. パーソナル筋力トレーニングの利用経験者の割合及びそのうちの危害経験者の割合

パーソナル筋力トレーニングの利用経験者に対し、始めたきっかけ、理由、重要視していることを尋ねたところ、回答者の半分以上が「健康維持のため」、「減量、ダイエットのため」、「筋力アップ・ボディメイキングのため」と回答しました（図9参照）。

また、あえて1対1のパーソナル筋力トレーニングを選んだ理由を尋ねたところ、回答者の半分以上が「1対1のほうが成果が出やすいと思ったから」、「自分に合ったトレーニング方法が分からないため、指南してほしいから」と回答しました（図10参照）。

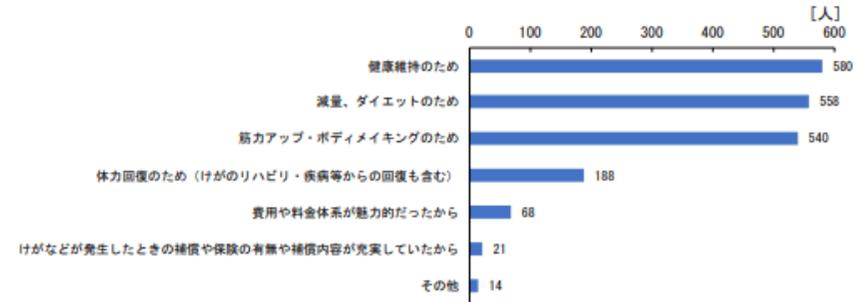


図9. パーソナル筋力トレーニングを始めた動機や重要視事項 (N=1,035、複数回答)

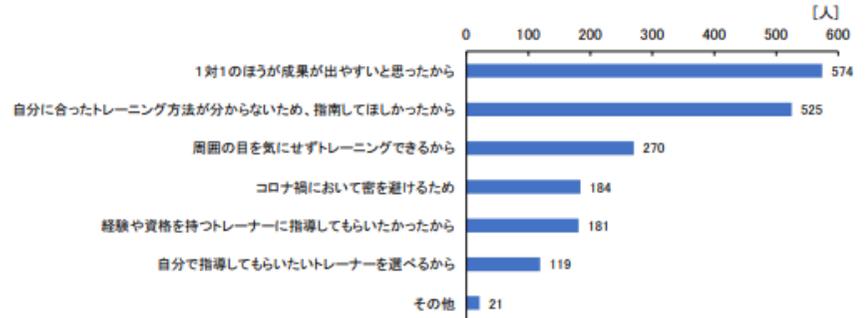


図10. あえてパーソナル筋力トレーニングを選んだ理由 (N=1,035、複数回答)

(2) パーソナル筋力トレーニングでのけがや体調不良の実態

パーソナル筋力トレーニングでのけがや体調不良の実態を調べるために、パーソナル筋力トレーニングの利用経験者で、「けがをしたことがある」、「体調が悪くなったことがある」、「両方ある」と回答した人（以下、「パーソナル筋力トレーニングでのけがや体調不良経験者」とします。）のうち200人に、その時の状況などを質問しました（詳細は10.（2）参照）。

【回答者の属性】

- ・ パーソナル筋力トレーニングの利用経験者で、かつ、そのパーソナル筋力トレーニングにより「けがをしたことがある」、「体調が悪くなったことがある」、「両方ある」と回答した全国の20歳代～70歳代の男女200人
- ・ 性別：男性 137人、女性 63人
- ・ 年齢：平均 40.3歳

項 目 図表・参考資料

V 経営戦略 (18)その他

**国民生活センターから『「パーソナル筋力トレーニング」でのけがや体調不良に注意！』に関する資料**

- 1) 契約の形態やトレーニングプラン作成  
パーソナル筋力トレーニングでのけがや体調不良経験者のうち、事前の丁寧なヒアリング、カウンセリングと体力測定テストを受け、トレーニングプランが作成されていたのは約3割でした  
 パーソナル筋力トレーニングでのけがや体調不良経験者200人のうち、101人(50.5%)が「パーソナル筋力トレーニング専門のジムで、マンツーマンで指導」を受けていました。また、トレーニングプラン作成のための事前ヒアリングやカウンセリング、実際身体を動かしての体力測定テスト等について尋ねたところ、「これまでの運動習慣や既往歴など、事前に丁寧なヒアリングやカウンセリングを受け、体力測定テスト等を受けた上でトレーニングプランが作成された」のは65人(32.5%)で、残り135人(67.5%)は、それらの一部、ないしは全部が実施されていませんでした。
- 2) けがや体調不良になるまでのパーソナル筋力トレーニングの回数及び普段の運動頻度  
パーソナル筋力トレーニングでけがや体調不良になったのは、約5割が2～5回目、約9割の人の直近半年程度の運動頻度は、週に1回程度以上でした  
 パーソナル筋力トレーニングでのけがや体調不良経験者200人のうち、107人(53.5%)が2～5回目のトレーニングでけがや体調不良になっていました。また、けが等をする直近半年程度の運動頻度は週2～3回が91人(45.5%)と最も多く、179人(89.5%)は週に1回程度以上は運動をしている運動習慣のある人でした(図11参照)。

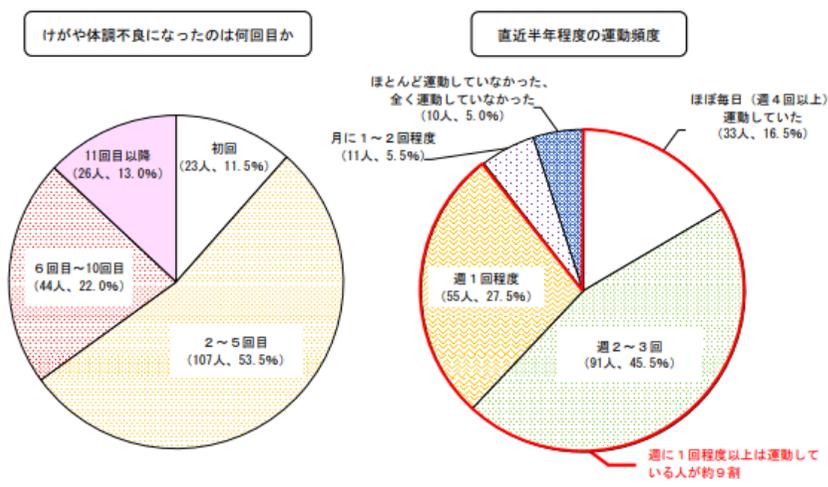


図11. けがや体調不良になったのは何回目か、及び普段の運動頻度 (N=200、単一回答)

- 3) けがや体調不良の内容等  
最も多かったけがは「筋・腱の損傷」で、最も多かった体調不良の症状は「めまい、立ちくらみ、動悸、のぼせ、貧血」でした  
 パーソナル筋力トレーニングでのけがや体調不良経験者200人のうち、けがは「筋・腱の損傷」が最も多く、41人でした。「神経・脊髄の損傷」や「骨折」を負ったとの回答もみられました。また、症状は「めまい、立ちくらみ、動悸、のぼせ、貧血」が最も多く、76人でした(図12参照)。

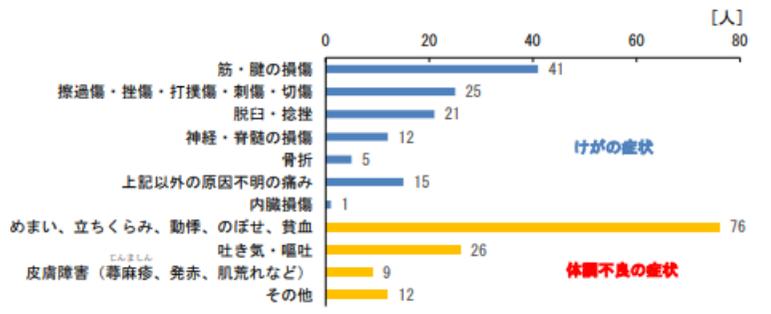


図12. けがや体調が悪くなった時の症状 (N=200、複数回答)

けがや体調不良になったとき医療機関を受診したのは約5割で、治療期間が1カ月以上に及んだ人もいました

パーソナル筋力トレーニングでのけがや体調不良経験者200人のうち、けがや体調不良になって医療機関を受診したか、また、受診した場合の治療期間について尋ねたところ、医療機関等を受診したのは106人(53.0%)で、9人(4.5%)が「治療期間が1カ月以上」という回答でした(図13参照)。

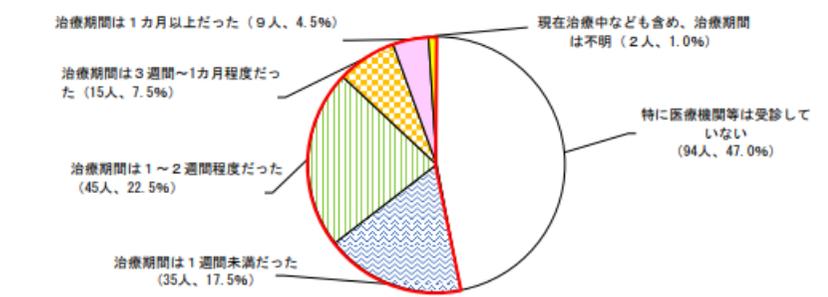


図13. けがや体調不良になったときの医療機関の受診状況・治療期間 (N=200、単一回答)

項 目

図表・参考資料

V 経営戦略

(18)その他

国民生活センターから『「パーソナル筋力トレーニング」でのけがや体調不良に注意！』に関する資料

4) トレーナーとのコミュニケーションについて

けがや体調不良に至るまでの間に5割以上の人がトレーナーとのコミュニケーションが適切にとれていないことがあったと感じていました

けがや体調不良に至るまでの間に、トレーニング前やトレーニング中の体調確認の有無など、トレーナーと適切なコミュニケーションがとれていたか尋ねたところ、「トレーナーと常に適切なコミュニケーションをとれており、体調確認の声掛けなども適切に行われていた」との回答は90人(45.0%)で、コミュニケーションが適切にとれていないことがあったと感じていた人が半数以上いました(図14参照)。

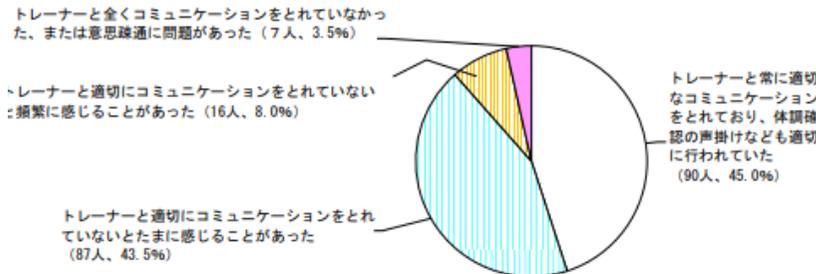


図14. けが等までのトレーナーとのコミュニケーションの状況 (N=200、単一回答)

けがや体調不良になったとき、4割近くの人が「過大な動作や過大な負荷だと思ったが、トレーナーの指示どおり続けていた」との回答でした

けがや体調不良になったときの状況について複数回答で尋ねたところ、「過大な動作や過大な負荷だと思ったが、トレーナーの指示どおり続けていた」との回答が最も多く、74人(37.0%)、次いで「過大な動作や過大な負荷だと思ったが、自分の意思で継続していた」との回答及び「トレーナーの指示どおり動けず、誤った動きをしてしまった」との回答及び「トレーナーの指示どおり動けず、誤った動きをしてしまった」との回答及び「トレーナーの指示がよく分からなかった、または指示に誤りがあったと思う」との回答で、31人(15.5%)でした(図15参照)。

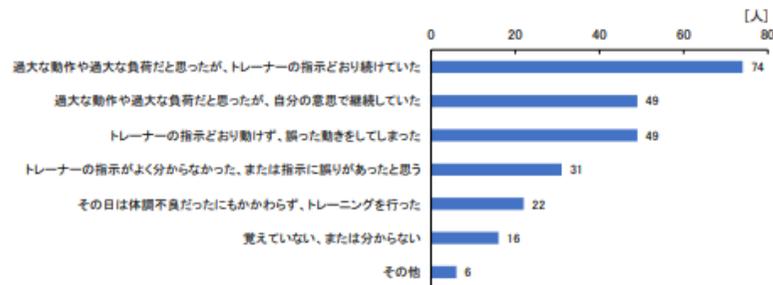


図15. けがや体調不良になったときの状況 (N=200、複数回答)

5) けがや体調不良への対応

けがや体調不良が発生時の対応について、契約時に説明が「特になかった」という人が1割強いました

けがや体調不良が発生した場合の対応について、契約時にどのような説明がされていたかを尋ねたところ、「口頭で説明があった」という回答が78人(39.0%)でした。その一方で、「特になかった」という回答が31人(15.5%)でした(図16参照)。

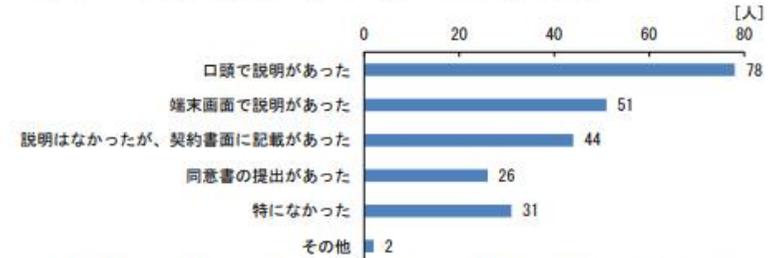


図16. けが等の発生時の対応についての契約時の説明状況 (N=200、複数回答\*)

\*「特になかった」のみ単一回答

けがや体調不良が発生した後、「ジムやトレーナーが加入していた、または入会時に勧められたオプション加入による保険等で治療費等、十分な補償があった」のは約1割程度しかありませんでした

けがや体調不良が発生した後、どのような補償があったかを尋ねたところ、「ジムやトレーナーが加入していた、または入会時に勧められたオプション加入による保険等による補償はあったが、金額が少ないなど、十分ではなかった」との回答が66人(33.0%)、「申告したが、補償は受けられなかった」が23人(11.5%)であった一方、「申告していない、または補償を受ける気はなかったため受けていない」との回答が72人(36.0%)で、「ジムやトレーナーが加入していた、または入会時に勧められたオプション加入による保険等で治療費等、十分な補償があった」のは23人(11.5%)でした(図17参照)。

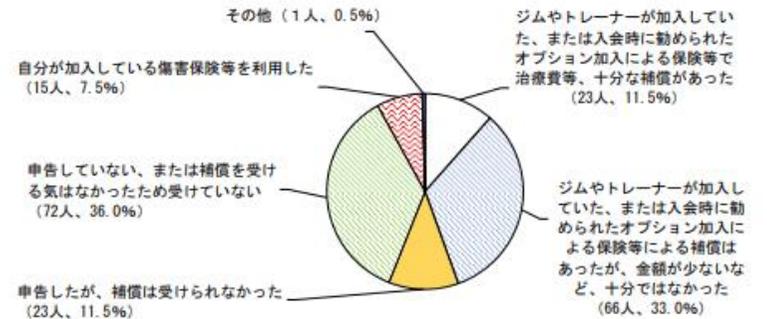


図17. けがや体調不良が発生した後の補償の状況 (N=200、単一回答)

項 目	図 表 ・ 参 考 資 料
V 経営戦略 (18)その他	<p><b>国民生活センターから『「パーソナル筋力トレーニング」でのけがや体調不良に注意！』に関する資料</b></p> <p><b>6. 消費者へのアドバイス</b></p> <p><b>(1) <u>トレーニングを始める前に、運動習慣や体力等の調査、マシン等を使用した体力テストなどが実施された上でトレーニングプランが作成されることを確認しましょう</u></b></p> <p>パーソナル筋力トレーニングでのけがや体調不良の事故情報が寄せられており、件数は増加傾向にあります。中には、骨折等で治療に1カ月以上を要した事例もみられました。</p> <p>筋力トレーニングなどの運動を安全かつ効果的に行うためには、適切な運動強度で行うことが大切です。一方、今回実施した、パーソナル筋力トレーニングを利用してけがや体調不良になったことがある消費者へのアンケート調査の結果では、「事前に丁寧なヒアリングやカウンセリングを受け、体力測定テスト等を受けた上でトレーニングプランが作成された」と回答したのは約3割にとどまりました。</p> <p>パーソナル筋力トレーニングでのけがや体調不良の未然防止のため、トレーニングを始める前に、運動習慣や体力、持病や既往症の調査や、マシン等を使用した体力テストなどが実施された上で、トレーニングプランが作成されていることを確認しましょう。</p> <p><b>(2) <u>トレーニング中に違和感を覚えたときは、無理をせず中断しましょう</u></b></p> <p>今回実施した消費者へのアンケート調査の結果では、パーソナル筋力トレーニングを利用してけがや体調不良になったときの状況について、約4割が「過大な動作や過大な負荷だと思ったが、トレーナーの指示どおり続けていた」と回答し、トレーナーの指示や指導により限界を超えたトレーニングを行ってしまう消費者も多くいることが分かりました。また、「過大な動作や過大な負荷だと思ったが、自分の意思で継続していた」(24.5%)、「トレーナーの指示がよく分からなかった、または指示に誤りがあったと思う」(15.5%)との回答もあり、自分の意思で中止していれば防げる事故もあると考えられます。</p> <p>自分の身体の調子や微妙な変化を誰よりもよく知っているのは自分自身です。トレーナーに任せきりにするのではなく、違和感を覚えたときは、無理をせず、自分の意思で中断することも大切です。特に体調不良のときには無理をしないようにしましょう。</p> <p><b>(3) <u>異常な痛みを感じたり体調が悪くなったときは、トレーナーやフィットネスクラブ等に伝えた上で、必要な場合は医療機関を受診しましょう</u></b></p> <p>パーソナル筋力トレーニング中や後に、異常な痛みを感じたり体調が悪くなったときは、トレーナーやフィットネスクラブ等に伝えた上で、必要な場合は医療機関を受診し、適切な診断・治療を受けるようにしましょう。</p> <p>また、利用を始める前に、けがや体調不良になってしまった場合の補償の有無等についてトレーナーやトレーニングジムに確認しておくとも良いでしょう。</p> <p><b>7. 事業者への要望</b></p> <p>パーソナル筋力トレーニングは、トレーナーの指導の下で実施されますが、けがや体調不良の事故情報が寄せられており、件数は増加傾向にあります。中には、骨折等で治療に1カ月以上を要した事例もみられます。</p> <p>パーソナル筋力トレーニングでのけがや体調不良の未然防止のため、トレーナーが個々の消費者に合った適切な指導を行うことができる仕組み作りなど、安全性向上に取り組むことを要望します。</p> <p><b>(1) <u>パーソナル筋力トレーニングの指導を受ける消費者に合ったトレーニングプランが作成されることを要望します</u></b></p> <p>筋力トレーニングなどの運動を安全かつ効果的に行うためには、個々の消費者に合ったトレーニングプランが作成されることが肝要です。</p> <p>しかし、今回実施した、パーソナル筋力トレーニングを利用してけがや体調不良になったことがある消費者へのアンケート調査の結果では、「事前に丁寧なヒアリングやカウンセリングを受け、体力測定テスト等を受けた上でトレーニングプランが作成された」と回答したのは約3割にとどまりました。</p> <p>パーソナル筋力トレーニングでのけがや体調不良の未然防止のため、トレーニング前に、運動習慣や体力、持病や既往症の調査や、マシン等を使用した体力テスト等を行い、個々の消費者に合ったトレーニングプランが作成されることを要望します。</p> <p><b>(2) <u>パーソナル筋力トレーニングを指導するトレーナーが安全管理を行い、個々の消費者に適切な運動強度でトレーニングが実施されるよう要望します</u></b></p> <p>筋力トレーニングなどの運動を安全かつ効果的に行うためには、適切な運動強度で行われることが大切です。今回実施した消費者へのアンケート調査の結果では、パーソナル筋力トレーニングを利用してけがや体調不良になったときの状況について、約4割が「過大な動作や過大な負荷だと思ったが、トレーナーの指示どおり続けていた」と回答し、動作や負荷が過大だと思っても、トレーナーの指示や指導に従ってしまう実態がみられました。</p> <p>パーソナル筋力トレーニングでのけがや体調不良の未然防止のため、指導するトレーナーが安全管理を行い、個々の消費者に適切な運動強度でトレーニングが実施されるよう要望します。</p> <p><b>(3) <u>トレーナーの質が確保される仕組み作りを要望します</u></b></p> <p>パーソナルトレーナーには、指導を行う個々の消費者の運動能力等を見極め、それぞれの目的に合った適切なトレーニングプランを作成したり、適切な運動強度で行われているかをみる安全管理のスキルが求められ、栄養指導を伴う場合は、その知識等も求められます。パーソナル筋力トレーニングでのけがや体調不良の未然防止のため、指導を行うトレーナーの質が確保される仕組み作りを要望します。</p>

No.	113	業種	フィットネスクラブ
-----	-----	----	-----------

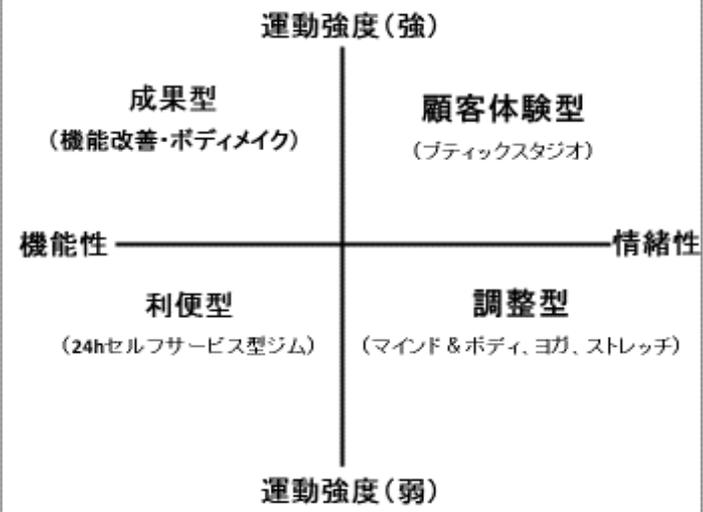
項 目		図 表 ・ 参 考 資 料	
V 経営戦略	(18)その他	<p><b>国民生活センターから『「パーソナル筋力トレーニング」でのけがや体調不良に注意！』に関する資料</b></p> <p><b>8. 行政への要望</b>  (厚生労働省、経済産業省、スポーツ庁)</p> <p><b>(1) パーソナル筋力トレーニングでのけがや体調不良の未然防止のため、トレーナーの質が確保される仕組み作り等、業界自主ガイドラインを策定して安全性向上に取り組む事業者等に対して支援を行うことを要望します</b></p> <p>パーソナル筋力トレーニングでのけがや体調不良の事故情報が寄せられており、件数は増加傾向にあります。中には、骨折等で治療に1カ月以上を要した事例もみられます。</p> <p>消費者へのアンケート調査結果では、パーソナル筋力トレーニングを利用してけがや体調不良になったときの状況について、約4割が「過大な動作や過大な負荷だと思ったが、トレーナーの指示どおり続けていた」と回答し、トレーナーの指示や指導により限界を超えたトレーニングを行う消費者も多いことが分かりました。</p> <p>パーソナル筋力トレーニングでのけがや体調不良の未然防止のためには、トレーナーの適切な指導が不可欠です。トレーナーの質が確保される仕組み作り等、業界自主ガイドラインを策定して安全性向上に取り組む事業者等に対して支援を行うことを要望します。</p> <p>(消費者庁、厚生労働省、経済産業省、スポーツ庁)</p> <p><b>(2) パーソナル筋力トレーニングでのけがや体調不良の未然防止のため、消費者への注意喚起、啓発の実施を要望します</b></p> <p>パーソナル筋力トレーニングでのけがや体調不良の事故情報が寄せられています。また、消費者へのアンケート調査の結果では、けがや体調不良になったとき、「過大な動作や過大な負荷だと思ったが、自分の意思で継続していた」(24.5%)、「その日は体調不良だったにもかかわらず、トレーニングを行った」(11.0%)という回答があったことなどから、自分の意思で中止していれば防げる事故もあると考えられます。パーソナル筋力トレーニングでのけがや体調不良の未然防止のため、消費者への注意喚起、啓発の実施を要望します。</p>	<p><b>○要望先</b></p> <p>消費者庁 (法人番号 5000012010024)</p> <p>厚生労働省 (法人番号 6000012070001)</p> <p>経済産業省 (法人番号 4000012090001)</p> <p>スポーツ庁 (法人番号 5000012060003)</p> <p><b>○情報提供先</b></p> <p>内閣府 消費者委員会 (法人番号2000012010019)</p> <p>公益財団法人健康・体力づくり事業財団 (法人番号5010405010431)</p> <p>公益社団法人スポーツ健康産業団体連合会 (法人番号5010005018742)</p> <p>一般社団法人日本臨床スポーツ医学会 (法人番号 8010005021900)</p> <p>一般社団法人日本体力医学会 (法人番号 3010005022300)</p> <p><b>本件問い合わせ先</b>  商品テスト部：042-758-3165</p> <p>イラスト：川崎 敏郎</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>

No.	115	業種	フィットネスクラブ
-----	-----	----	-----------

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。</p> <p>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																																																																																																																																																																									
<b>VII 今後の展望</b>	<p>2019年には全世界で1.84億人以上の会員、総売上高967億ドルまで伸びたが、コロナ禍の影響により2020年～2021年は急減速している。日本は人口減、所得減はあるものの、健康へのニーズは依然高く、フィットネス市場は中長期的には成長していくものと思われるが、急な回復は難しいだろう人々のマインドの変化とともに時間をかけて徐々に回復していくだろう。</p> <p><b>複</b>数のビジネスモデルが試されているが、それらを成立させられる方程式をきちんと確立することができた企業だけが生き残れるだろう。起点はパーパス(存在意義)にある。戦略・ビジネスモデル、オペレーションとパーパスとの間にフィット(整合)をつくり出せた企業が成長できるだろう。</p> <p><b>今</b>後、強い企業、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>平</b>均的な月会費単価は長期的にさらに上昇していくだろう。</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><b>地</b>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业と、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业に分かれていくだろう。</p> <p><b>業</b>態の多様化はさらに進むだろう。特に、24時間セルフ型ジムや運動習慣づくりをサポートするスモールジムが増えていくだろう。</p> <p><b>次</b>のテーマはコミュニティマーケティングとなるだろう。</p> <p><b>自</b>社のコアコンピタンス(中核資源)を確立した後は、自社のドメインや提供価値をより広義に再定義し、“ライフスタイル産業”を目指すことになるだろう。</p> <p><b>「</b>いいものを安く」が「いいものを高く」にシフトする事業者が増えていくことだろう。</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・勤労者をマッチングするサービスが登場するだろう。</p> <p><b>個</b>人が独立してスモールビジネスを始めることが増えるだろう。</p> <p><b>コ</b>ンテンツや映像、音声配信するオンラインフィットネスサービスも増えていくだろう。</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>ロフェッショナルな人材がより求められるようになるだろう。お客さまの求める「フィットネス」を提供できる人材と、その人材をマネジメントできるリーダーがいる企業が成長できるだろう。</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、増えるだろう。</p> <p><b>「</b>コーポレートウェルネス(健康経営)」はより拡がりを見せるだろう。オンラインでのフィットネスも広がるだろう。</p> <p><b>産</b>・官・学が共同で地域における新たな健康サービスの仕組みづくりを構築する動きが活発化してくるだろう。</p> <p><b>地</b>方創生、地域再生を健康・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><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"><b>米国</b></td> <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>38,477</td> <td>6,090</td> <td>20.3</td> <td>300</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>39,570</td> <td>6,250</td> <td>20.8</td> <td>323</td> </tr> <tr> <td>2019</td> <td>41,370</td> <td>6,420</td> <td>19.6</td> <td>350</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td rowspan="6"><b>英国</b></td> <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>71.61</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>7,038</td> <td>990</td> <td>14.9</td> <td>74.0</td> </tr> <tr> <td>2019</td> <td>7,239</td> <td>1,040</td> <td>15.6</td> <td>77.1</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td rowspan="6"><b>日本</b></td> <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>46.02</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>5,818</td> <td>514</td> <td>4.1</td> <td>47.9</td> </tr> <tr> <td>2019</td> <td>6,188</td> <td>555</td> <td>4.4</td> <td>49.3</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>6,564</td> <td>425</td> <td>3.4</td> <td>31.9</td> </tr> <tr> <td>2021</td> <td>6,757</td> <td>433</td> <td>3.5</td> <td>41.1</td> </tr> </tbody> </table> <p>※1ドル=100円で換算</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="1349 982 1723 1371"> <p><b>◆国別参加率ランキング(2020年)</b></p> <table border="1"> <tr><td>1</td><td>スウェーデン</td><td>22%</td></tr> <tr><td>2</td><td>ノルウェー</td><td>22%</td></tr> <tr><td>3</td><td>USA</td><td>21.2%</td></tr> <tr><td>4</td><td>デンマーク</td><td>18.9%</td></tr> <tr><td>5</td><td>オランダ</td><td>17.4%</td></tr> <tr><td>6</td><td>フィンランド</td><td>17.2%</td></tr> <tr><td>7</td><td>カナダ</td><td>16.67%</td></tr> <tr><td>8</td><td>UK</td><td>16%</td></tr> <tr><td>9</td><td>オーストラリア</td><td>15%</td></tr> <tr><td>10</td><td>ドイツ</td><td>14%</td></tr> </table> </div> <div data-bbox="1780 982 2165 1371"> <p><b>◆国別成長率ランキング(2018年)</b></p> <table border="1"> <tr><td>1</td><td>フィリピン</td><td>+</td><td>33</td></tr> <tr><td>2</td><td>中国</td><td>+</td><td>30</td></tr> <tr><td>3</td><td>フィンランド</td><td>+</td><td>25</td></tr> <tr><td>4</td><td>韓国</td><td>+</td><td>21</td></tr> <tr><td>5</td><td>デンマーク</td><td>+</td><td>17</td></tr> <tr><td>6</td><td>インドネシア</td><td>+</td><td>12</td></tr> <tr><td>7</td><td>グアテマラ</td><td>+</td><td>11</td></tr> <tr><td>8</td><td>香港</td><td>+</td><td>11</td></tr> <tr><td>9</td><td>コスタリカ</td><td>+</td><td>11</td></tr> <tr><td>10</td><td>インド</td><td>+</td><td>10</td></tr> </table> </div> </div> <p style="text-align: right;">(出典: IHRSA)</p>			クラブ数 (軒)	会員数 (万人)	参加率 (%)	売上高 (億ドル)	<b>米国</b>	2015	36,180	5,500	17.3	258	2016	36,540	5,720	17.6	276	2017	38,477	6,090	20.3	300	2018	39,570	6,250	20.8	323	2019	41,370	6,420	19.6	350	2020	-	-	-	-	<b>英国</b>	2015	6,312	836	13.7	65.28	2016	6,435	920	14.3	67.37	2017	5,728	970	14.9	71.61	2018	7,038	990	14.9	74.0	2019	7,239	1,040	15.6	77.1	2020	-	-	-	-	<b>日本</b>	2016	4,946	424	3.3	44.73	2017	5,299	463	3.7	46.02	2018	5,818	514	4.1	47.9	2019	6,188	555	4.4	49.3	2020	6,564	425	3.4	31.9	2021	6,757	433	3.5	41.1	1	スウェーデン	22%	2	ノルウェー	22%	3	USA	21.2%	4	デンマーク	18.9%	5	オランダ	17.4%	6	フィンランド	17.2%	7	カナダ	16.67%	8	UK	16%	9	オーストラリア	15%	10	ドイツ	14%	1	フィリピン	+	33	2	中国	+	30	3	フィンランド	+	25	4	韓国	+	21	5	デンマーク	+	17	6	インドネシア	+	12	7	グアテマラ	+	11	8	香港	+	11	9	コスタリカ	+	11	10	インド	+	10
		クラブ数 (軒)	会員数 (万人)	参加率 (%)	売上高 (億ドル)																																																																																																																																																																						
<b>米国</b>	2015	36,180	5,500	17.3	258																																																																																																																																																																						
	2016	36,540	5,720	17.6	276																																																																																																																																																																						
	2017	38,477	6,090	20.3	300																																																																																																																																																																						
	2018	39,570	6,250	20.8	323																																																																																																																																																																						
	2019	41,370	6,420	19.6	350																																																																																																																																																																						
	2020	-	-	-	-																																																																																																																																																																						
<b>英国</b>	2015	6,312	836	13.7	65.28																																																																																																																																																																						
	2016	6,435	920	14.3	67.37																																																																																																																																																																						
	2017	5,728	970	14.9	71.61																																																																																																																																																																						
	2018	7,038	990	14.9	74.0																																																																																																																																																																						
	2019	7,239	1,040	15.6	77.1																																																																																																																																																																						
	2020	-	-	-	-																																																																																																																																																																						
<b>日本</b>	2016	4,946	424	3.3	44.73																																																																																																																																																																						
	2017	5,299	463	3.7	46.02																																																																																																																																																																						
	2018	5,818	514	4.1	47.9																																																																																																																																																																						
	2019	6,188	555	4.4	49.3																																																																																																																																																																						
	2020	6,564	425	3.4	31.9																																																																																																																																																																						
	2021	6,757	433	3.5	41.1																																																																																																																																																																						
1	スウェーデン	22%																																																																																																																																																																									
2	ノルウェー	22%																																																																																																																																																																									
3	USA	21.2%																																																																																																																																																																									
4	デンマーク	18.9%																																																																																																																																																																									
5	オランダ	17.4%																																																																																																																																																																									
6	フィンランド	17.2%																																																																																																																																																																									
7	カナダ	16.67%																																																																																																																																																																									
8	UK	16%																																																																																																																																																																									
9	オーストラリア	15%																																																																																																																																																																									
10	ドイツ	14%																																																																																																																																																																									
1	フィリピン	+	33																																																																																																																																																																								
2	中国	+	30																																																																																																																																																																								
3	フィンランド	+	25																																																																																																																																																																								
4	韓国	+	21																																																																																																																																																																								
5	デンマーク	+	17																																																																																																																																																																								
6	インドネシア	+	12																																																																																																																																																																								
7	グアテマラ	+	11																																																																																																																																																																								
8	香港	+	11																																																																																																																																																																								
9	コスタリカ	+	11																																																																																																																																																																								
10	インド	+	10																																																																																																																																																																								

項 目	内 容	図 表 ・ 参 考 資 料																																																																
VIII 業界団体	<p><b>小</b>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さらに活発化して出てくるだろう。</p> <p><b>経</b>済産業省主導で行われている「次世代ヘルスケア協議会」の分科会「ヘルスケア協議会」のなかで、医療関連の法制度との絡みでグレーゾーンとなっているフィットネスクラブのサービスについて、事業者が安心して事業に取り組めるように明確化することになり、より創造的にビジネスに取り組む事業者が増えていくことになるだろう。</p> <p><b>ホ</b>ームフィットネスビジネスやヘルスケアビジネスなど、施設経営以外のフィットネス関連ビジネスが活発化してくるだろう。そこにはテクノロジーやAIなどが影響を与えるだろう。</p> <p><b>海</b>外の先進的なフィットネスサービスのモデルが日本に入ってくるだろう。</p> <p><b>X</b>ponential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している。(Xponential社は、株式会社クラブピラティスジャパンと2019年2月に契約。「Club Pilates」を日本国内において10年間で165軒出店する計画。他の業態の展開も現在模索中)。</p> <p><b>さ</b>らに、コロナ禍が収束していくにつれて海外市場へ進出する企業、個人も出てくるだろう。</p> <p><b>世</b>界のフィットネス市場は直近5年間で年率にして平均4%の成長を続けてきていたが、一時的にコロナ禍でペースダウンを余儀なくされた。今後は徐々に回復へと向かうだろう。</p> <p><b>ポ</b>ストコロナ時代の新しいフィットネスの在り方が模索されている。より本質(カスタマーサクセス・カスタマーエンゲージメント・カスタマーエフォートレス)にフォーカスしたサービスとビジネスモデルが求められる。顧客価値を高め、LTVを高めていくことが求められる。</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>	(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)	<p><b>◆小規模業態・サービスを創出するためのマトリクス</b></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)																																																																	
	<p><b>◆主要企業の直近3期分の決算と今後の見通し</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="2">2019年3月期</th> <th colspan="2">2020年3月期</th> <th colspan="2">2021年3月期</th> <th colspan="2">2022年3月期</th> <th colspan="2">2023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> <th>売上高(億円)</th> <th>経常利益(億円)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>コナミHD/スポーツ事業</td> <td>635(▲3.8)</td> <td>22(▲31.1)</td> <td>590(▲7.1)</td> <td>▲61(-)</td> <td>364(▲38.3)</td> <td>▲37(-)</td> <td>420(15.2)</td> <td>8(-)</td> <td>460(9.6)</td> <td>10(30.4)</td> </tr> <tr> <td>セントラルスポーツ</td> <td>542.58(1.3)</td> <td>39.5(▲0.9)</td> <td>533.86(▲1.6)</td> <td>33.74(▲14.6)</td> <td>360.27(▲32.5)</td> <td>7.52(▲77.7)</td> <td>403.38(12)</td> <td>25.95(345)</td> <td>450(11.6)</td> <td>26(0.2)</td> </tr> <tr> <td>ルネサンス</td> <td>460.7(▲0.3)</td> <td>36.33(▲4.4)</td> <td>450.49(▲2.2)</td> <td>30.42(▲2.2)</td> <td>302.9(▲32.8)</td> <td>▲49.02(-)</td> <td>371.2(22.9)</td> <td>6.32(-)</td> <td>400(7.8)</td> <td>8(26.4)</td> </tr> <tr> <td>東祥</td> <td>272.39(12.8)</td> <td>73.04(10.6)</td> <td>344.66(26.5)</td> <td>95.8(31.2)</td> <td>176.25(▲48.9)</td> <td>11.49(▲82.5)</td> <td>273.19(55)</td> <td>45.46(295.4)</td> <td>206(▲24.6)</td> <td>20(▲56)</td> </tr> </tbody> </table> <p>*括弧内は対前年比(%)。コナミの項の経常利益はセグメント利益。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>		2019年3月期		2020年3月期		2021年3月期		2022年3月期		2023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)	売上高(億円)	経常利益(億円)	コナミHD/スポーツ事業	635(▲3.8)	22(▲31.1)	590(▲7.1)	▲61(-)	364(▲38.3)	▲37(-)	420(15.2)	8(-)	460(9.6)	10(30.4)	セントラルスポーツ	542.58(1.3)	39.5(▲0.9)	533.86(▲1.6)	33.74(▲14.6)	360.27(▲32.5)	7.52(▲77.7)	403.38(12)	25.95(345)	450(11.6)	26(0.2)	ルネサンス	460.7(▲0.3)	36.33(▲4.4)	450.49(▲2.2)	30.42(▲2.2)	302.9(▲32.8)	▲49.02(-)	371.2(22.9)	6.32(-)	400(7.8)	8(26.4)	東祥	272.39(12.8)	73.04(10.6)	344.66(26.5)	95.8(31.2)	176.25(▲48.9)	11.49(▲82.5)	273.19(55)	45.46(295.4)	206(▲24.6)	20(▲56)
	2019年3月期		2020年3月期		2021年3月期		2022年3月期		2023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)	売上高(億円)	経常利益(億円)																																																								
コナミHD/スポーツ事業	635(▲3.8)	22(▲31.1)	590(▲7.1)	▲61(-)	364(▲38.3)	▲37(-)	420(15.2)	8(-)	460(9.6)	10(30.4)																																																								
セントラルスポーツ	542.58(1.3)	39.5(▲0.9)	533.86(▲1.6)	33.74(▲14.6)	360.27(▲32.5)	7.52(▲77.7)	403.38(12)	25.95(345)	450(11.6)	26(0.2)																																																								
ルネサンス	460.7(▲0.3)	36.33(▲4.4)	450.49(▲2.2)	30.42(▲2.2)	302.9(▲32.8)	▲49.02(-)	371.2(22.9)	6.32(-)	400(7.8)	8(26.4)																																																								
東祥	272.39(12.8)	73.04(10.6)	344.66(26.5)	95.8(31.2)	176.25(▲48.9)	11.49(▲82.5)	273.19(55)	45.46(295.4)	206(▲24.6)	20(▲56)																																																								

項 目	バックナンバー
	<p>過去4年分(2017年～2020年版)のバックナンバーについて、フィットネスビジネス有料会員の方は、無料でダウンロードできます。こちらもぜひご利用ください。  <a href="#">詳細はこちら</a></p> <p>2001年～2016年のバックナンバーについては、どなたでも無料でダウンロードできます。  <a href="#">詳細はこちら</a></p> <p>フィットネスビジネス有料会員やメルマガ会員へのお申込みはこちら。  <a href="#">特徴と購読メリット</a></p> <hr/> <p><b>1</b> フィットネス業界全体の動きを広く深くウォッチング</p> <p>フィットネス業界の動きを鳥の目とアリの目で注視。フィットネスクラブ経営者や支配人、スーパーバイザーだけでなく、クラブスタッフや新規参入企業、業界関連メーカー、サプライヤーにも役立つ重要な情報を独自の視点で分析～詳解していきます。ビジネスの潮目がわかります。</p> <p><b>2</b> クラブでの業務に役立つ重要な情報を提供</p> <p>特集記事やトピックスでは、毎号タイムリーかつ重要なテーマを取り上げていきます。その他、出店予定のクラブ情報や新しい商品、サービスも豊富に紹介しています。</p> <p><b>3</b> 先進の世界のニュースをより速く、よりわかりやすく伝達</p> <p>世界規模で情報を収集・配信するために、IHRSA (International Health and Racquet and Sportsclub Association)と提携しました。同誌は 全世界70カ国25,000クラブの経営者やマネジャー、 サプライヤーに読まれている経営情報誌です。同誌 掲載のニュースをリアルタイムでお伝えします。</p> <p><b>4</b> 勉強会やメルマガ配信など付帯サービスも充実</p> <p>2ヶ月に1度、フィットネスビジネスのための勉強会を開催。ご購入者様は特別価格にてご参加いただけます。また、ニュース性の高い情報はメールマガジンにてスピーディに提供しています。</p> <p><a href="#">詳細はこちら</a></p>