

# 日本の フィットネスクラブ業界の トレンド2023年版 (令和5年版)

※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。

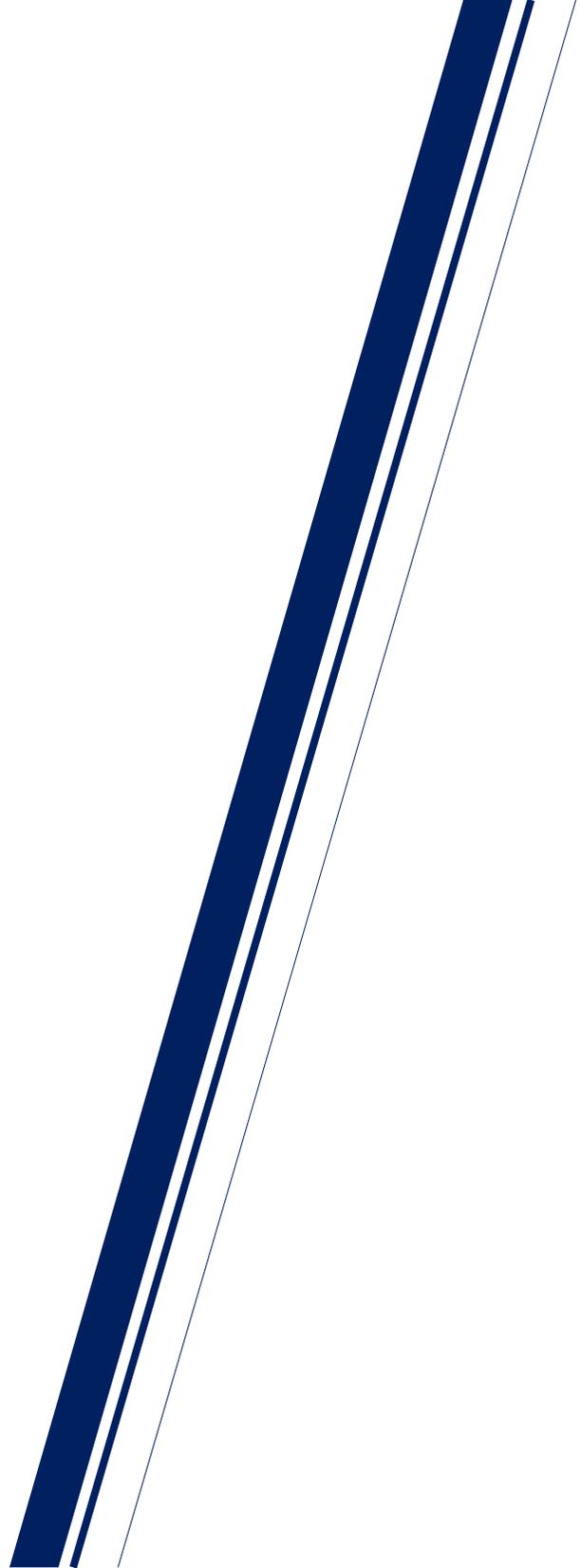
令和6年6月25日発行

編集・発行 株式会社クラブビジネスジャパン 『Fitness Business』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

# I 市場概況



項 目	
(1) 2023年までの総括と2024年の動向予測	<p><b>◆2023年までの総括</b></p> <p>フィットネス事業者各社においては、2023年までは2020年から続くコロナ禍からの回復過程にあった。日本よりも業績への影響が甚大だった欧米に比べ、日本の回復は遅かった。それだけ日本の事業者は、フィットネスを生活必需品にできていなかったということだろう。また、コロナ禍による生活者の価値観や行動様式の変化に対応したサービスを打ち出すことや未顧客やライトユーザーを含めた新しい顧客を入会に結びつける創造的な取り組みができなかったということだろう。既存の価値観を捨て、変化した顧客や新しい顧客の課題—不快の2面がある—に着目して、それらに対応するサービスを備えたビジネスモデルを構築し、人材・組織面の再構築も図り、着実に回復へと歩を進めていくことが大切になる。</p> <p>2023年は、倒産件数が30件を超え、史上最大となった。その1つひとつのケースを分析すると、設立年数も経っており、各施設の立地・施設・料金システム、プログラム・サービスといったファンダメンタルなマーケティング要素が、入会前の顧客の期待や利用時の希求水準を満たしていないフィットネスクラブがほとんどだった。相変わらず、こうした基本的な要素を、顧客視点からきちんと見直し整えていくことは、最重要といえよう。ちなみに、倒産件数が史上最大になったことを報道した東京商工リサーチのニュースを取り上げた「Yahoo! News」への読者からのレビューは、2,000件をはるかに超えていたが、それらをすべてAIに飲み込ませて、倒産要因を分析～特定したうえで、「フィットネスクラブがこれらの倒産要因に対処し、今後生き残るための戦略を10に集約すると?」というプロンプトをAIに投げかけてみたところ、その回答は、以下の通りだった。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. オンラインサービスの拡充: 自宅でできるオンラインフィットネスクラスの提供。</li> <li>2. カスタマイズサービス: 顧客のニーズに合わせたパーソナライズされたトレーニングプランの提供。</li> <li>3. 価格戦略の見直し: 価格だけでなく、サービスの質や特徴を前面に出した価格設定。</li> <li>4. 健康管理アプリとの連携: 顧客の健康管理をサポートするアプリとの連携。</li> <li>5. コミュニティ形成: 会員同士の交流を促進し、ロイヤルティを高める。</li> <li>6. マーケティング戦略の強化: SNSを活用した効果的なプロモーション。</li> <li>7. 多様な支払いオプション: 月額制だけでなく、回数券や短期プランの提供。</li> <li>8. 設備投資の最適化: 最新のトレーニング機器への投資と、不要な設備の削減。</li> <li>9. スタッフ教育の強化: 質の高いサービス提供のためのスタッフトレーニング。</li> <li>10. 市場動向の分析: 定期的な市場調査によるトレンドの把握と対応。</li> </ol> <p>さらに、追加の質問として、さらなる改善策は?と、AIに問うてみたところ、下記の回答があった。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 会員のフィードバックを活用する: 定期的なアンケートやフィードバックの収集を行い、会員の意見や要望を把握する。そのフィードバックをもとに施設やサービスの改善点を特定し、対応策を検討する。</li> <li>2. プログラムの多様性を増やす: レッスンやトレーニングプログラムのバリエーションを増やすことで、会員のニーズに合った選択肢を提案する。例えば、ヨガ、ピラティス、ダンス、HIITなど、さまざまなプログラムを用意することが重要になる。</li> <li>3. 会員同士のコミュニケーションを促進する: 会員同士が交流できる場を提供することで、コミュニティ感を高める。イベントやワークショップを開催したり、SNSグループを作成したりすることで、会員同士のつながりを深める。</li> <li>4. トレーナーの質を向上させる: トレーナーのスキルや知識を向上させるための継続的なトレーニングを実施。トレーナーが高い専門知識を持っていることは、会員の信頼を得るために重要となる。</li> <li>5. 施設の設備を最新化する: トレーニング機器やシャワールーム、更衣室などの設備を定期的に点検し、必要に応じてアップグレードしていく。快適な環境は会員の満足度に直結する。これらの改善策を継続的に実施することで、フィットネスクラブの運営を向上させ、会員の満足度を高めることができる。</li> </ol> <p>(※注意: これは一般的なアドバイスであり、具体的な施策は各フィットネスクラブの状況に合わせて検討を要する)</p> <p>倒産のリスクを避け、業績の回復～成長を目指すには、とりわけ(1)ダイナミック・ケイパビリティの発揮、(2)マーケティングとオペレーションを構成する各要素の整合、(3)コストマネジメントへの対応の3つが、大切になるのではないだろうか。</p> <p>今後であるが、事業者は、この数年間からその先の数年間と続くトレンド—単なる流行とは異なる中長期を見通したうえでの本質的潮流—をしっかりと押さえて、回復～成長へとつなげていきたい。</p> <p>以下は、Mindbody+classpassとACSMがまとめた世界的なフィットネストレンドに関する調査レポートの要約である。2024年以降、フィットネスよりも幅広いウェルネスという視点で日本のフィットネス事業者の「機会」を捉えたとすると、それは何か?また、顧客の「課題」は何か?それに対応したどんなサービスは?といったことを明らかにするためのヒントになる。</p>

項 目	
(1) 2023年までの総括と2024年の動向予測	<p><b>◆2024年以降にもつながる重要な6つのトレンド</b></p> <p>Mindbody+classpassによる第2回目となる『予測レポート』の2024年版によると、「ウェルネスが世界中の人々にとって最優先事項であることが明らかになってきている。不確実な経済状況にもかかわらず、消費者は健康と福祉への支出を増やし続けている」として、以下の6つのトレンドがうかがえることを示していた。</p> <p>(1) 強く鍛えて長生き—筋カトレーニングが長寿のカギになる 継続的にフィットネスに参加する人々にとって、「筋カトレーニング」にフォーカスが当たる。とはいえ、やりすぎには注意が必要だ。現在、消費者の60%以上が、ウェイトトレーニングや筋カトレーニングを日課とし、半数以上が週に2~4回運動しているが、以前ほどハードにトレーニングしたり、身体を打ちのめしたりしなくなった。人々は「回復」の価値に気づいてきている。このシフトが起こる。</p> <p>(2) パーティーを始めよう—ビューティ&amp;ウェルネス・コミュニティのイベントはますます人気が高まる サロン、理髪店、スパなどは、長年にわたり地域社会を支えてきた。2024年には、こうした地域に密着した店舗がさらに創意工夫と努力をすることになる。その結果、消費者の3分の1以上がウェルネス・ビジネスを選ぶようになる可能性は高い。</p> <p>(3) 顕微鏡で見る美容—消費者が期待するのは、科学的根拠に基づき、性能が実証された製品・サービス 半数以上の消費者が、購入する美容製品・サービスのリサーチ結果や臨床実験の結果を気にするようになってきている。人々は、科学的根拠に基づく製品・サービスに対する関心を高め続けている。ビーガン、グルテンフリー、オーガニックなども注目されている。事業者には、消費者に信頼できるガイダンスを提供する機会と責任が出てきている。</p> <p>(4) ZZZは最高の薬—睡眠の重要性はますます高まる 多くの生活者が、睡眠不足に陥っている。加えて、テクノロジーやソーシャル・メディアの利用の増加が、ストレスレベルを高めている。2024年には、多くの人々が、そうした状態から自然な状態に戻りたいと感じて、サウナやコールドブランジ、フロートセラピーなどを求めるようになるだろう。</p> <p>(5) ホット&amp;コールドへのウォーミングアップ—消費者は温度療法を組み合わせる 温熱療法の人気が高まり、人気が高まっていくだろう。より多くの消費者が、短期的な効果だけでなく、次のような予防的なウェルネス戦略を求めている。セッションを受けての短期的な効果だけでなく、長期的なメリット、例えば慢性疾患の予防、ストレスの管理などを求めるようになるだろう。</p> <p>(6) 団塊世代はブティックへ—高齢者がフィットネススタジオを利用する機会が増える 今後数年間で、高齢層のために特別にデザインされたフィットネス・ブティックの増加が予想される。ベビーブーマーの半数以上がウェルネスを優先していると答えているからだ。こうした層は、筋カトレーニングを他のウェルネス活動よりも重要視するだろう。</p>

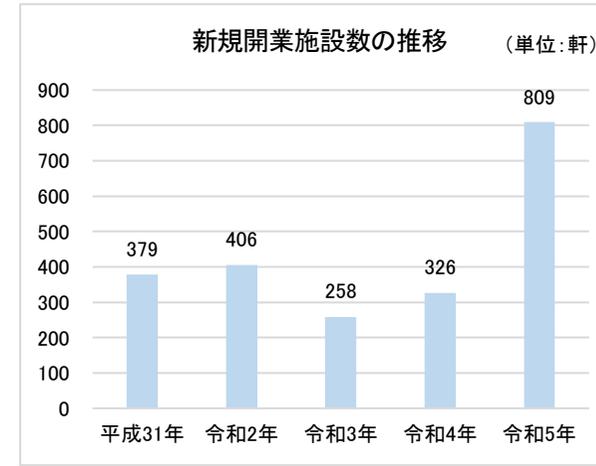
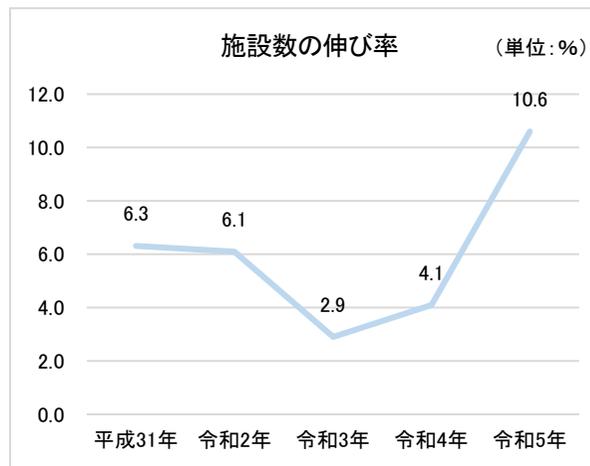
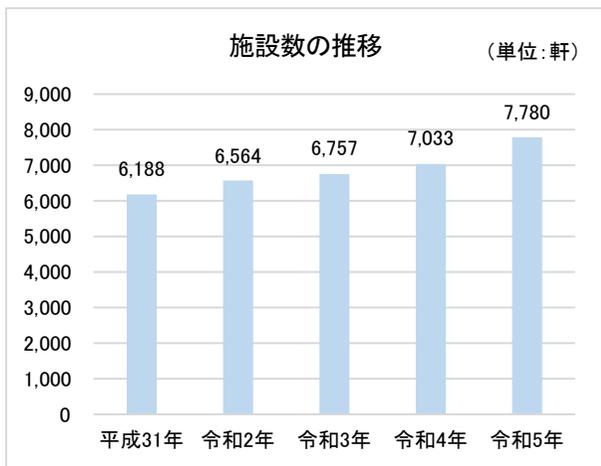
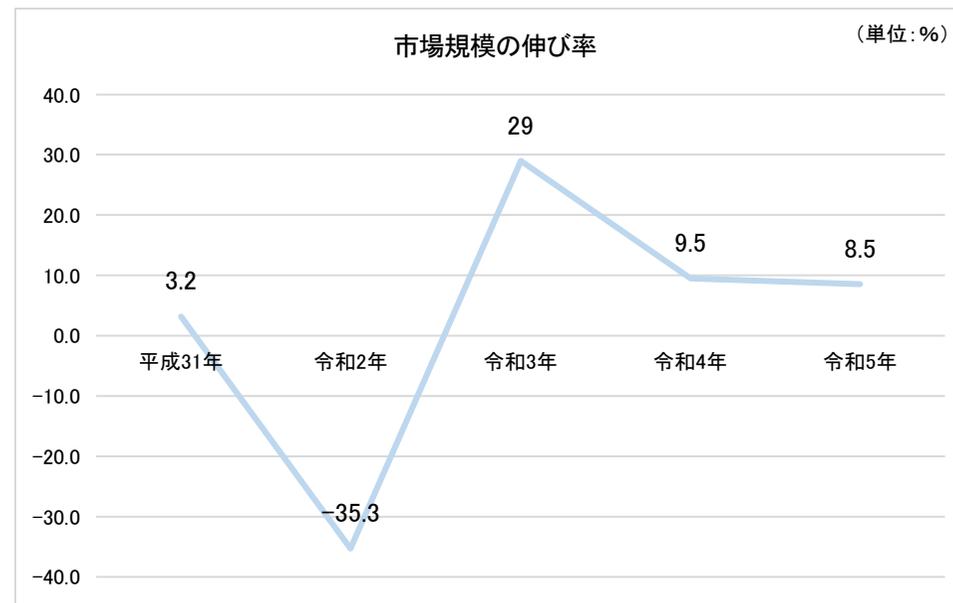
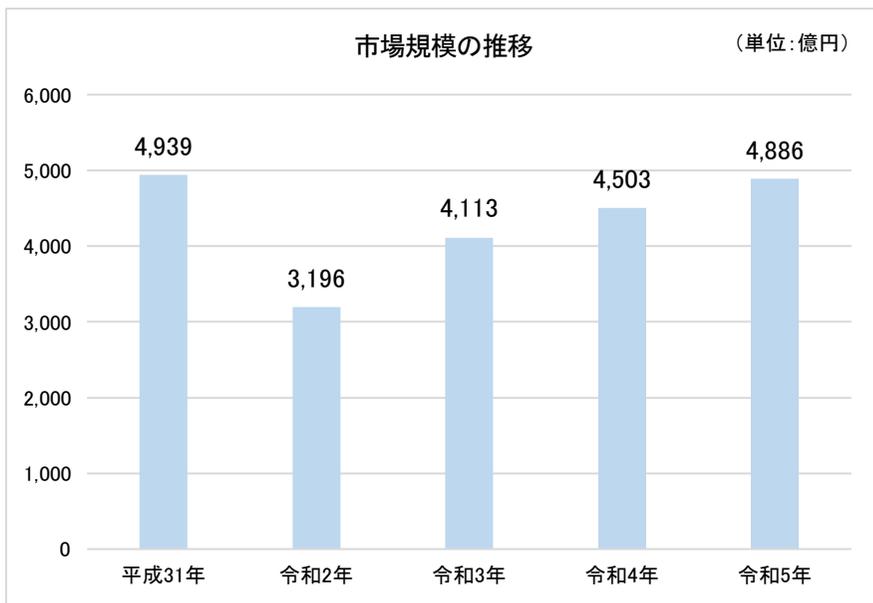
項 目	
(1) 2023年までの総括と2024年の動向予測	<p>◆「ウェアラブルテクノロジー」、「フリーウェイト」、「自重トレーニング」から、「職場における健康増進」、「高齢者のためのフィットネスプログラム」、「減量のための運動」へ</p> <p>ACSM(アメリカスポーツ医学会)が、例年、日本を含む世界各国のフィットネスのエキスパート(n=3,735)にアンケートし、その結果を集計し発表している「フィットネスの世界的動向調査」(2023年版)のフィットネストレンドのトップ20のうち、上位の3つは、「ウェアラブルテクノロジー」「フリーウェイトによる筋カトレーニング」「自重トレーニング」の順であった。この3つは、直近5年間ほどでも常に上位にあった。日本でもトレンドとなるものと思われるため、押さえておきたい。</p> <p>ACSMは、上位3つのトレンドについて、以下のように解説している。</p> <p>(1) ウェアラブルテクノロジー ウェアラブル技術には、フィットネストラッカー、スマートウォッチ、心拍数モニター、GPS追跡装置などがあり、心拍数、カロリー、座っている時間、睡眠などをモニターできるフィットネストラッカーやアクティビティトラッカーが含まれる。ウェアラブルテクノロジーは、2016年の調査で紹介された後、2018年(第3位)と2021年(第2位)を除き、第1位のトレンドとなっている。これらのデバイスは、歩数カウンターや心拍計として使用され、体温、カロリー、座っている時間、睡眠時間などを記録することができる。当初、ウェアラブル技術の精度には疑問があったが、こうした問題は解決されたようだ。新機軸としては、血圧、酸素飽和度、体温、呼吸数、心電図などがある。</p> <p>(2) フリーウェイトによる筋カトレーニング 適切な動作とリフティングテクニックに焦点を当て、バーベル、ダンベル、および/またはケトルベルを使用し、特定の筋力目標を達成するために、反復、セット、テンポ、負荷、およびエクササイズを選択することにより、筋力を向上または維持する活動。2021年以前に実施された調査では、「筋カトレーニング」というカテゴリーが含まれていた。そのため、2020年に筋カトレーニングは再定義され、フリーウェイトを使ったより具体的な筋カトレーニングとなった。このカテゴリーに含まれるのは、フリーウェイト、バーベル、ケトルベル、ダンベル、メディシンボールのクラスである。フリーウェイトを使ったトレーニングは、2020年は4位であったが、2021年は8位、2022年は4位となった。</p> <p>(3) 自重トレーニング 自重を主要な抵抗とする多面的な自重運動と神経運動との組み合わせが、このトレンドを定義している。自重トレーニングは最小限の器具とスペースで行えるため、安価で機能的な運動方法である。自重トレーニングは2013年のトレンド調査で初めて登場し(3位)、2017年は2位、2018年は4位、2019年は5位だったが、2020年は7位に下がり、その後2021年は3位、2022年は8位に回復した。ポディーウエイト・トレーニングの歴史は長いですが、2013年以前は調査トレンドの選択肢として登場しなかった。なぜなら、自重トレーニングが(定義されたトレンドとして)世界中のジムで普及したのは、ここ10年以内のことだからである。</p> <p>「フィットネスの世界的動向調査」(2024年版)のフィットネストレンドのトップ20になると、上位のトレンドに変動がみられた。「ウェアラブルテクノロジー」は、相変わらずトップにランクされたが、「フリーウェイトによる筋カトレーニング」、「自重トレーニング」は後退し、新しく「職場における健康増進」、「高齢者のためのフィットネスプログラム」、「減量のための運動」が続いた。</p> <p>イノベーションの実現やそのための人的資源不足の解消、生産性のさらなる向上といった企業側の課題に対応するソリューションとしてフィットネスが見直されていることに加えて、ウェルビーイングの実現を希求する生活者の想いが反映されてきているのではないかと。</p> <p>これらも今後、日本でもトレンドになるものと思われるため、押さえておきたい。</p>

項 目	
(1) 2023年までの総括と2024年の動向予測	<p><b>◆ACSMIによる2024年版の上位4つのトレンド</b></p> <p>(1) ウェアラブル・テクノロジー ウェアラブル・テクノロジーは1位のトレンドであり、2016年以来トップ3トレンドの主役となっている。ウェアラブル・テクノロジーには、人が身につけたり装着したりするさまざまなデバイスが含まれ、一般的にはスマートフォンに接続される。このテクノロジーは、心拍数、歩数、活動時間、睡眠時間などの情報をリアルタイムで提供する。ウェアラブル技術により、運動専門家は顧客の日々の身体活動をさらに個別化し、パターン、パフォーマンス、長期的な進歩を追跡することができる。</p> <p>(2) 職域における健康増進 職域における健康増進は、トレンドリストの2位に新たにランクインした。これは、職場の生産性を含む多くの分野に影響を与える、健康と生活の質に対する関心の高まりをさらに裏付けているようだ。米国疾病予防管理センターによると、平均的なアメリカ人は週40時間労働の場合、人生の約3分の1を職場で過ごすという。雇用主には、健康増進のための行動(身体活動や予防検診など)を奨励する機会がある。メリットは、保険コストを下げ、職場の生産性を高め、メンタルヘルスを改善することだ。加えて言えば、優れた人材を惹きつけ、定着させ、さらに職場を活性化させる機会となることも挙げられよう。職域における健康増進の例としてはフィットネス施設の利用のほかにも、従業員のアスレチックリーグ、健康教育クラスなどへの参加がある。</p> <p>(3) 高齢者のためのフィットネスプログラム 高齢者向けのフィットネスプログラムの選択肢を増やすことは、第3位にランクアップした。『2021 Profile of Older Americans』によると、2010年以降、65歳以上のアメリカ人が38%増加し、そのうち約27%が自立して生活していることが報告されている。アメリカ人の高齢者人口は2040年まで増え続けると予測されている。加齢により、このような高齢者層では慢性疾患、認知障害、転倒のリスクが高まる。定期的な有酸素運動や筋力強化のための身体活動は、病気の影響を軽減し、自立を維持し、老化のプロセスを通じて生活の質を向上させるために不可欠な戦略である。</p> <p>(4) 減量のための運動 減量のための運動は第4位(2023年は第8位)。定期的な運動が代謝機能を改善し、体脂肪を減らすことに貢献することが認識されつつある。運動には、有酸素運動、筋力トレーニング、そしてカロリー不足を作るための食生活の改善が必要である。運動は、減量努力を通じて除脂肪体重を維持し、消費者が長期的に減量を維持するのに役立つ。</p>

項 目	
(1)2023年までの総括と2024年の動向予測	<p><b>◆トレンドを機会として捉え、成功、成長していくための5P</b></p> <p>ACSMがトップに挙げたトレンドとしてのウェアラブルテクノロジー、フリーウェイト、自重トレーニングに加えて、Mindbody+classpassがあげた、長寿のカギとなる筋トレ、ビューティ&amp;ウェルネス・コミュニティのイベント、科学的根拠(エビデンス)に基づいた製品・サービス、睡眠、温熱療法、高齢層向けの施設・サービスなどは、今後、日本においてもトレンドになることだろう。だが、そうした機会を捉えて事業化し、成功し、成長していくために、欠かせないものがある。本誌編集部は、それを5Pとして、以下に示し、解説する。</p> <p>(1)Problem まずは、明確に課題を捉えることが大切になる。私たちが解決しなければならない社会課題は何か？ 会社として解決したい事業課題は何か？ 顧客が抱える(まだ気づいていない)課題は何か？ こうした課題に対して、自社らしさや自分らしさを活かして、どんな役割を果たして、どんな世界をつくり出したいのかを、それぞれの関係者と対話しながら思いを重ね、解像度高く可視化していくことが大切になる。</p> <p>(2)Personalization 対象とする顧客がどんなジョブ(ある特定の状況で、人が成し遂げようとする進歩)をもち、どんな課題(ペイン・ゲイン)を解決したいのかをはっきりさせたいうえで、その課題に対してピッタリとくる価値提案を備えたソリューションが必要になる。これからは、今以上に「個別最適化」がカギになる。</p> <p>(3)Pricing 「値決めは経営である」といったのは、稲盛和夫氏だが、対象とする市場・顧客層のすべてのニーズを引き出し、利益を最大化していくプライシングが重要になる。</p> <p>(4)Portfolio 経営は、バランスが重要だ。「金のなる木」としての事業だけではなく「問題児」や「花形」に位置づけられるような事業も取り入れていくことが、持続的に成長していくためには欠かせない。そこへのリソースの投入を適切なバランスにすることが求められる。そして、各事業の一つひとつが適切に運営されていくように、事業を構成する複数の要素間に自己強化型ループが回るようにマネジメントしていくことが求められる。</p> <p>(5)People 既述の4Pを実行していくには、人的資本や心理的資本の拡充が欠かせない。戦略を立案し実現していくために、どんな人材が必要なのか、彼ら彼女らがいきいきと働けるようにするにはどんな組織が理想的なのかを明確にして、相応の取り組みをしなければならない。最後に記したこの「People」に関することが、最重要度と優先度が高い。</p>

項目																																																																																
<p>(2)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%減となってしまった。しかし、コロナの収束とともに徐々に回復してきている。</p> <p><b>令和5年の市場規模</b>は前年比1割弱の伸びを示した。だが、まだピーク期の平成31年にはわずかに届かない水準に止まっている。</p> <p><b>欧米諸国のフィットネス市場</b>は日本以上にダメージを受け、市場規模が半減した国もあったが、2023年には急回復している。日本の市場の回復は遅い。</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時間セルフ型ジムやパーソナルジム、ピラティススタジオ、ストレッチ専用ジムなどの売上げ構成比が大きく伸びてきている。スイミングスクール、オンライン・物販などの売上構成比も増えてきている。</p> <p><b>2021年3月期決算から2024年3月期決算まで4期連続で赤字の企業</b>が見られる。</p> <p><b>多くの総合業態の既存店</b>において、この数年間40歳以上の中高年層の入会が増え、在籍会員に占める構成比も増えた。平均的なフィットネスクラブにおけるフィットネス会員の50歳以上の構成比はおよそ50~60%となっている。高いクラブでは、その構成比が70%弱までになっている(*若者層対象のマーケティングが思うように機能していない。だが、諦めてはいけな。相応のカテゴリーエントリーポイントをつくりたい)。</p> <p><b>24H営業のセルフサービス業態のジム</b>(以下、24Hセルフジム)、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。ただし、2022年以降、一部の24Hジムやパーソナルジムでは集客数を下げている。</p> <p><b>コロナ禍の影響</b>を受けつつも比較的健闘している既存企業としては、カーブスジャパン、RIZAPグループ、nobitelなどが挙げられる。</p> <p><b>介護予防施設</b>を展開する企業のなかにも、この間に成長しているところがある。</p> <p><b>都市部の大型店舗</b>を中心に経営状態が厳しさを増してきている。特に総合業態の成人のフィットネス会員の集客力が弱化してきている。なかには閉鎖・撤退するクラブもある。</p> <p><b>コナミスポーツクラブ</b>やティップネスなどが大型総合業態を複数店閉鎖している。</p> <p><b>スイミング</b>やテニス、体操、体育、チアダンスなどの子ども向けスクールは完全に復調している。ただし、今は指導者不足が悩みとなっている。</p> <p><b>インドアシミュレーションゴルフ</b>も好調さを維持している。だが、今後は価格が下落し、競争が激化してくることが懸念される。</p> <p><b>ピーク期の会員数</b>まで回復するには、あと1年を要するだろう。</p> <p><b>市場規模</b>が5,000億円の市場は、他市場では、眼鏡、ペット商品、インスタントラーメン、豆腐などがある。</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31年</th> <th>令和2年</th> <th>令和3年</th> <th>令和4年</th> <th>令和5年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>売上高</td> <td>4,939</td> <td>3,196</td> <td>4,113</td> <td>4,503</td> <td>4,886</td> </tr> <tr> <td>伸び率</td> <td>3.2</td> <td>-35.3</td> <td>29</td> <td>9.5</td> <td>8.5</td> </tr> </tbody> </table> <p>*『特定サービス産業動態統計月報』(経産省)のデータなどを基にFitness Business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は含まない。クラブ内のスクール会員(成人・子ども)は含む。                  *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を展開するチェーン展開企業も含むが個人事業主によるジムは含んでいない。</p> <p><b>◆施設数の推移</b> (単位:軒、%)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>平成31年</th> <th>令和2年</th> <th>令和3年</th> <th>令和4年</th> <th>令和5年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>施設数</td> <td>6,188</td> <td>6,564</td> <td>6,757</td> <td>7,033</td> <td>7,780</td> </tr> <tr> <td>伸び率</td> <td>6.3</td> <td>6.1</td> <td>2.9</td> <td>4.1</td> <td>10.6</td> </tr> </tbody> </table> <p>* Fitness Business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31年</th> <th>令和2年</th> <th>令和3年</th> <th>令和4年</th> <th>令和5年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>施設数</td> <td>379</td> <td>406</td> <td>258</td> <td>326</td> <td>809</td> </tr> <tr> <td>小規模サーキット型</td> <td>66</td> <td>11</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>ジム型他</td> <td>222</td> <td>314</td> <td>232</td> <td>295</td> <td>719</td> </tr> <tr> <td>スタジオ型</td> <td>51</td> <td>28</td> <td>8</td> <td>15</td> <td>68</td> </tr> <tr> <td>ジム・スタジオ型</td> <td>23</td> <td>32</td> <td>11</td> <td>7</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>総合型</td> <td>17</td> <td>21</td> <td>5</td> <td>8</td> <td>12</td> </tr> </tbody> </table> <p>*業態転換、継承施設、移転新設施設を除く。</p>		平成31年	令和2年	令和3年	令和4年	令和5年	売上高	4,939	3,196	4,113	4,503	4,886	伸び率	3.2	-35.3	29	9.5	8.5		平成31年	令和2年	令和3年	令和4年	令和5年	施設数	6,188	6,564	6,757	7,033	7,780	伸び率	6.3	6.1	2.9	4.1	10.6		平成31年	令和2年	令和3年	令和4年	令和5年	施設数	379	406	258	326	809	小規模サーキット型	66	11	2	1	6	ジム型他	222	314	232	295	719	スタジオ型	51	28	8	15	68	ジム・スタジオ型	23	32	11	7	4	総合型	17	21	5	8	12
	平成31年	令和2年	令和3年	令和4年	令和5年																																																																											
売上高	4,939	3,196	4,113	4,503	4,886																																																																											
伸び率	3.2	-35.3	29	9.5	8.5																																																																											
	平成31年	令和2年	令和3年	令和4年	令和5年																																																																											
施設数	6,188	6,564	6,757	7,033	7,780																																																																											
伸び率	6.3	6.1	2.9	4.1	10.6																																																																											
	平成31年	令和2年	令和3年	令和4年	令和5年																																																																											
施設数	379	406	258	326	809																																																																											
小規模サーキット型	66	11	2	1	6																																																																											
ジム型他	222	314	232	295	719																																																																											
スタジオ型	51	28	8	15	68																																																																											
ジム・スタジオ型	23	32	11	7	4																																																																											
総合型	17	21	5	8	12																																																																											

(2)最近5年間の  
売上高時系列  
データ



項目																												
(3) 施設数の推移	<p><b>令和5年の新規出店総数は、前年比248%増の809軒となった。chocoZAPの出店増が、大きく貢献している。</b></p> <p><b>令和5年末時点の総施設数は7,780軒と推定される。</b></p> <p><b>女性専用小規模サーキットジム業態はこれまでより出店ペースが落ちてきたが、既存店の業績は相応に順調に回復しピーク期を超えてきている。</b></p> <p><b>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5年は12軒だった。</b></p> <p><b>24H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chocoZAPなどの24Hセルフ型ジムの出店が首都圏・関西圏を中心に増えたことで類似業態の集客が鈍化してきている。なかには、店舗を閉鎖する企業もあった。現在、全国に100ブランド、3,000を越える24Hセルフ型ジムがある。</b></p> <p><b>24Hセルフ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、現在ひときわ勢いがあるのがRIZAPグループのchocoZAP（*全店直営）である。</b></p> <p><b>フランチャイズによる24Hセルフジムやパーソナルトレーニングジムも増えてきている。大手のなかではティップネスが「ファストジム」のFC化を始めている。</b></p> <p><b>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。</b></p> <p><b>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ったが、なかには成長意欲が高すぎ、顧客不在の運営をして失速している企業も散見される。</b></p> <p>会社都合でリストラしたり、身売りしたり、倒産したりするクラブ経営企業もでてきた。</p> <p><b>大型店の出店を控え、24H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などの公的サービスの展開、既存店へのスイミングスクール・学童サービスの導入などに注力する企業が増えた。</b></p>	<p><b>◆2023年の新規クラブ 都道府県別内訳</b></p> <p><b>◆近年のM&amp;A、資本提携（一部）</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>年度</th> <th>買い手</th> <th>対象企業・事業</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4">2021</td> <td>フィットイージー</td> <td>コンビニ店舗併設の24Hジム「Fit&amp;Go」を展開する株式会社ファミリーマートからフィットネス事業の譲受</td> </tr> <tr> <td>ルネサンス</td> <td>株式会社BEACH TOWN(神奈川県:アウトドアフィットネス事業など)の株式51.7%)を取得</td> </tr> <tr> <td>アトラグループ</td> <td>株式会社One Third Residence(東京都:24Hジム営業、オンラインサービス事業)を子会社化</td> </tr> <tr> <td>エア・ウォーター</td> <td>株式会社プラス(和歌山県:食品小売、不動産賃貸、スポーツクラブ運営)の株式51%を取得</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">2022</td> <td>ナガセ</td> <td>ブリヂストンスポーツアリーナと株式取得(子会社化)</td> </tr> <tr> <td>株式会社ケイズグループ(整骨院最大手)</td> <td>株式会社RIPPLE(パーソナルトレーニング・ジム運営)と資本業務提携、オンライン部門の事業譲受</td> </tr> <tr> <td>株式会社オカモト(北海道)</td> <td>株式会社テーオー総合サービス(北海道)からスポーツクラブ事業を譲受</td> </tr> <tr> <td>センコー</td> <td>オージースポーツの全株式を譲受</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">2023</td> <td>ヤマウチ</td> <td>株式会社ヤマウチ、株式会社ウェルネスフロンティアを吸収合併</td> </tr> <tr> <td>ルネサンス</td> <td>東急スポーツオアシスと資本提携 菱紙株式会社より「KSC wellnessフィットネスクラブ金町・金町スイミングクラブ」を譲受</td> </tr> </tbody> </table>	年度	買い手	対象企業・事業	2021	フィットイージー	コンビニ店舗併設の24Hジム「Fit&Go」を展開する株式会社ファミリーマートからフィットネス事業の譲受	ルネサンス	株式会社BEACH TOWN(神奈川県:アウトドアフィットネス事業など)の株式51.7%)を取得	アトラグループ	株式会社One Third Residence(東京都:24Hジム営業、オンラインサービス事業)を子会社化	エア・ウォーター	株式会社プラス(和歌山県:食品小売、不動産賃貸、スポーツクラブ運営)の株式51%を取得	2022	ナガセ	ブリヂストンスポーツアリーナと株式取得(子会社化)	株式会社ケイズグループ(整骨院最大手)	株式会社RIPPLE(パーソナルトレーニング・ジム運営)と資本業務提携、オンライン部門の事業譲受	株式会社オカモト(北海道)	株式会社テーオー総合サービス(北海道)からスポーツクラブ事業を譲受	センコー	オージースポーツの全株式を譲受	2023	ヤマウチ	株式会社ヤマウチ、株式会社ウェルネスフロンティアを吸収合併	ルネサンス	東急スポーツオアシスと資本提携 菱紙株式会社より「KSC wellnessフィットネスクラブ金町・金町スイミングクラブ」を譲受
年度	買い手	対象企業・事業																										
2021	フィットイージー	コンビニ店舗併設の24Hジム「Fit&Go」を展開する株式会社ファミリーマートからフィットネス事業の譲受																										
	ルネサンス	株式会社BEACH TOWN(神奈川県:アウトドアフィットネス事業など)の株式51.7%)を取得																										
	アトラグループ	株式会社One Third Residence(東京都:24Hジム営業、オンラインサービス事業)を子会社化																										
	エア・ウォーター	株式会社プラス(和歌山県:食品小売、不動産賃貸、スポーツクラブ運営)の株式51%を取得																										
2022	ナガセ	ブリヂストンスポーツアリーナと株式取得(子会社化)																										
	株式会社ケイズグループ(整骨院最大手)	株式会社RIPPLE(パーソナルトレーニング・ジム運営)と資本業務提携、オンライン部門の事業譲受																										
	株式会社オカモト(北海道)	株式会社テーオー総合サービス(北海道)からスポーツクラブ事業を譲受																										
	センコー	オージースポーツの全株式を譲受																										
2023	ヤマウチ	株式会社ヤマウチ、株式会社ウェルネスフロンティアを吸収合併																										
	ルネサンス	東急スポーツオアシスと資本提携 菱紙株式会社より「KSC wellnessフィットネスクラブ金町・金町スイミングクラブ」を譲受																										
(4) その他、価格・単価の動きなど	<p><b>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。</b></p> <p><b>ヘルスケア分野において成果運動型民間委託契約方式(PFS/SIB)を採り参入を図る民間企業が増えてきている。</b></p> <p><b>令和5年は業界史上最大の倒産数32を記録した。閉鎖撤退施設も62となった。</b></p> <p><b>コロナ禍で会員数が減少し、さらに水道光熱費が上昇したこと、オンライン投資が増えたことなどから、令和3年から4年にかけては小さきみに何度か月会費を値上げする動きが見られた。</b></p> <p><b>スタジオなどへの参加を予約するとともに、課金するクラブが増えた。インストラクターごとに参加料を数百円～数千円に設定している。</b></p>																											

(4)その他、価格  
・単価の動き  
など

## ◆2023~24年にかけての倒産企業一覧

順番	倒産集計年	倒産集計月	業態（都道府県）	負債額（百万円）	売上高（百万円）	倒産要因1	倒産要因2	倒産態様
1	2023	5	総合（千葉）	800	1450	販売不振		破産
2	2023	11	総合（京都）	500	200	販売不振		任意整理
3	2023	10	ホットヨガ（新潟）	400	114	販売不振		破産
4	2024	1	ジム・アパレル（東京）	200	0	過小資本		破産
5	2023	12	スイミングスクール・新体操（山梨）	180	55	販売不振		破産
6	2023	11	ボクシングジム（岡山）	90	0	設備投資の失敗	放漫経営	破産
7	2023	12	ジム（愛知・名古屋）	90	0	放漫経営		破産
8	2023	6	パーソナルジム（茨城）	80	40	販売不振		破産
9	2023	6	総合（愛知・豊橋）	70	0	販売不振		破産
10	2023	6	ジム（岡山・倉敷）	68	45	販売不振		破産
11	2023	11	ジム（福岡）	60	0	経営者の病気、死亡		破産
12	2023	5	パーソナルジム（石川・野々市）	60	0	販売不振	その他の経営計画の失敗	破産
13	2023	12	パーソナルジム（東京・青山）	56	0	その他		破産
14	2023	4	加圧&ピラティス（兵庫・西宮）	50	0	放漫経営		破産
15	2024	1	女性専用ボディメイクサロン（東京）	38	120	人材の不足		破産
16	2023	8	パーソナルジム（大阪・箕面）	36	0	販売不振		破産
17	2024	2	ジム・スタジオ（東京）	28	0	人材の不足		破産
18	2023	7	ヨガスタジオ（徳島）	27	6	販売不振		破産
19	2023	8	ジム（大阪・泉南）	26	0	放漫経営		破産
20	2024	2	パーソナルジム（沖縄）	25	10	販売不振		破産
21	2024	2	女性専用AIパーソナルジム（滋賀・近江八幡）	20	0	設備投資の失敗	その他の経営計画の失敗	破産
22	2023	11	女性専用AIパーソナルジム（神奈川・藤沢）	15	0	販売不振		破産
23	2023	12	女性専用AIパーソナルジム（東京）	13	0	販売不振		破産
24	2024	2	健康コンテンツ（埼玉）	12	0	販売不振		破産
25	2024	3	クライミングジム（大阪・住吉）	10	0	販売不振		破産
26	2023	6	ジム（ノマド）	10	0	販売不振		破産
27	2023	11	ジム（埼玉・春日部）	10	0	販売不振		破産
28	2023	10	ジム（神奈川・横浜）	10	0	販売不振		破産
29	2023	6	マッスルボクシングジム（群馬・前橋）	10	0	その他		破産
30	2023	12	24ジム（三重・名張）	10	0	販売不振		破産
31	2024	1	ジム（愛知・名古屋）	10	0	人材の不足		破産
32	2023	7	ジム（東京・調布）	10	0	その他の経営計画の失敗		破産
33	2024	2	ジム（東京）	10	0	その他の経営計画の失敗		破産

(4) その他、価格・単価の動きなど

プライシングを見直した事例は、下記の通りである。

◆ コ・ス・パ松井山手24



会員種別	会費(税込)
レギュラー	6,490
レギュラー+24	8,250
レギュラー+レッスン4	8,690
レギュラー+FB	9,790
レギュラー+レッスン12+24+FB	15,950
コーポレート	5,940
スーパーマスター	15,400
スーパーマスターコーポレート	13,200

\* FBは、FitBuddy少人数スクール(週1回)を指す。

◆ スポーツオアシス新宿24Plus | ジム&スパサウナ  
(旧 東急スポーツオアシス新宿)



会員種別	会費(税込)
ジム・サウナおためし	5,500
プール・サウナおためし	4,950
夫婦でおためし	4,400
フルレンタル	3,740
タオル	1,760
プライベートロッカー	1,650
水素水	1,620
オアシスWELBOX	550
WEBGYM	880
サプリメントライト	1,728

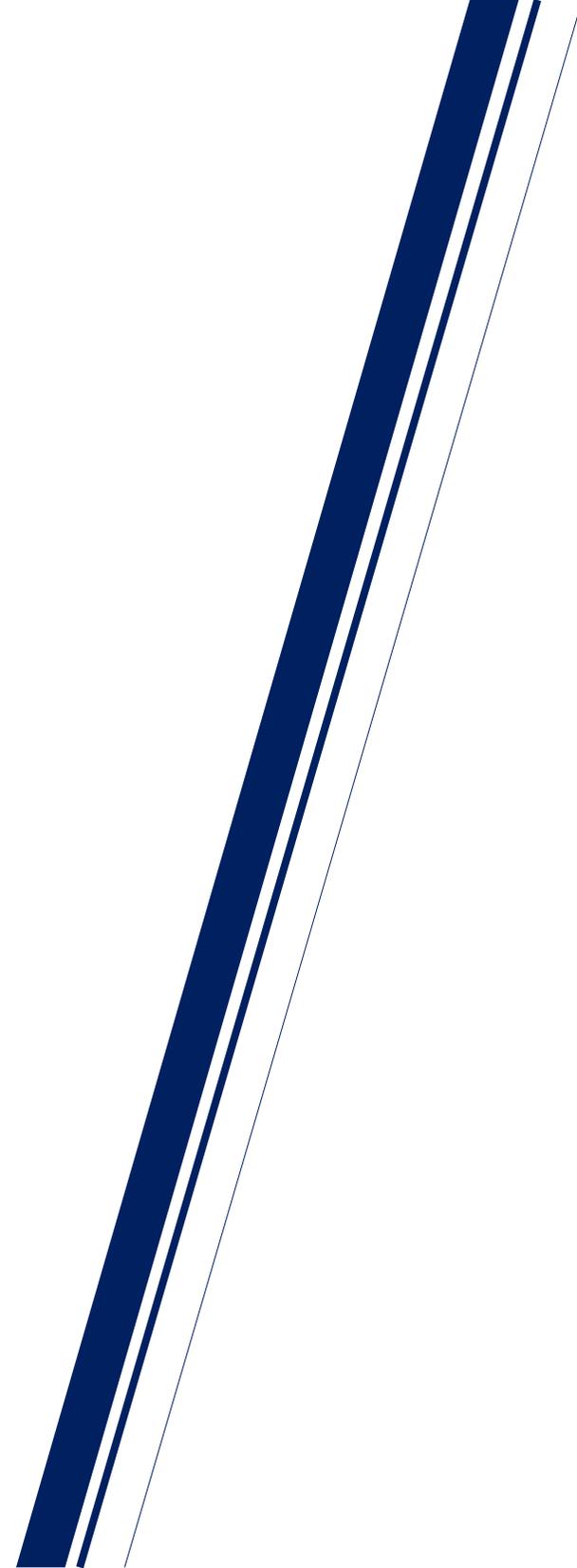
◆ アトリオドゥーエNext武蔵小山

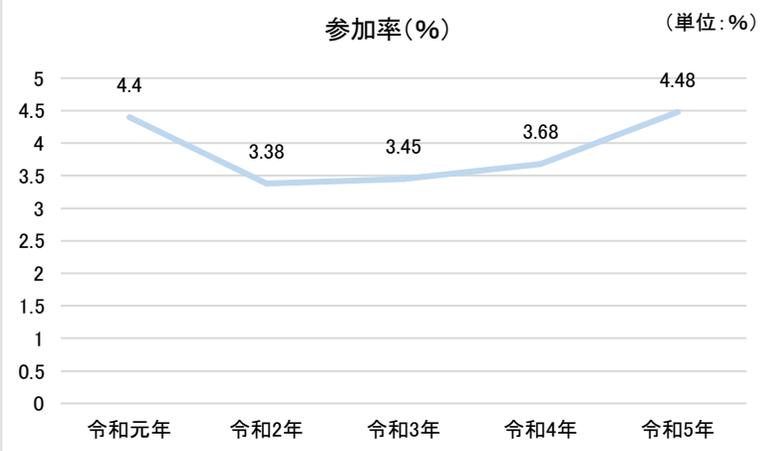


会員種別	会費(税込)
ジム21-6	6,160
ジム	7,260
スタジオ・ジム	15,290
フルエリア	17,985
お風呂	4,840
フルレンタル	3,410

項目								
<p>(4)その他、価格・単価の動きなど</p>	<p><b>月</b>会費が安いジムは、「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。トリガー商品を案内してアップグレードを促すことに取り組むクラブが増えつつある。</p> <p><b>「ジョイフィット」</b>を展開してきた株式会社ウェルネスフロンティア（その後、株式会社ヤマウチが吸収合併）は不採算の「ジョイフィット」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><b>プライシング</b>を見直すクラブが増えた。基本（レギュラー）となる月会費を決め、その他オプションサービスをアドオンする方式が多い。既存の総合業態の好事例としては、「コ・ス・パ松井山手24」「東急スポーツオアシス新宿」「アトリオドゥーエNext武蔵小山」などが挙げられる。今後もデフレーミング（分解と組み換え・個別最適化・個人化。右図）に対応したプライシングが模索されるだろう。CSIIに対応したダイナミックプライシングも採り入れられるようになるかもしれない。</p> <p><b>アメリカ</b>ではSaaS Plus a Box型の事業をする企業の業績が急速に悪化してきているが、日本も同様な傾向が見られる。ただし、オンラインフィットネスなどをリアルに組み合わせたハイブリッドサービスには需要がある。企業としては、どれだけ課金ポイントを増やせるかが課題になる。</p>	<p>◆<b>デフレーミング</b>（分解と組み換え・個別最適化・個人化）</p> <div data-bbox="1469 244 2059 624"> <table border="1"> <tr> <td>分解と組み換え</td> <td>これからのサービスは従来の枠を取り除いて一度分解し、それを新たに組み直して提供する</td> </tr> <tr> <td>個別最適化</td> <td>これからのサービスはユーザーのニーズに個別最適化されたものになる</td> </tr> <tr> <td>個人化</td> <td>これからのサービスの多くは個人化した主体の組み合わせにより提供される</td> </tr> </table> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">全体最適の「枠」が崩壊し、個人化・個別最適の時代が到来する</p> </div>	分解と組み換え	これからのサービスは従来の枠を取り除いて一度分解し、それを新たに組み直して提供する	個別最適化	これからのサービスはユーザーのニーズに個別最適化されたものになる	個人化	これからのサービスの多くは個人化した主体の組み合わせにより提供される
分解と組み換え	これからのサービスは従来の枠を取り除いて一度分解し、それを新たに組み直して提供する							
個別最適化	これからのサービスはユーザーのニーズに個別最適化されたものになる							
個人化	これからのサービスの多くは個人化した主体の組み合わせにより提供される							
<p>(5)その他</p>	<p><b>2023年の業界の主な動きは、下記の通りである。</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・RIZAPグループ、「chocoZAP」を本格展開（2023.1.10日経）</li> <li>・エイム、予定指定管理者として、津幡町住吉公園内に「アザレア」をオープン（2023.2.25月刊NEXT）</li> <li>・ルネサンス、会員同士がオンライン上で交流できるサイトを開催（2023.2.25月刊NEXT）</li> <li>・ライフウェル、新業態「フリーウェイツジムFWG」を2月、東戸塚にオープン（2023.2.25月刊NEXT）</li> <li>・フィットネスクラブの94%がマスク着用義務を緩和へ（2023.3.25 Fitness Business）</li> <li>・東急スポーツオアシス、ルネサンスと資本提携へ（2023.3.25 Fitness Business）</li> <li>・第2期スポーツ未来開拓会議が、スタート（2023.3.25 Fitness Business）</li> <li>・オリコンCS調査、「GOLD'S GYM」、「エニタイムフィットネス」が、各分野で総合1位（2023.3.25月刊NEXT）</li> <li>・ティップネス、新規入会者をサポートする「ジムトレーナー」を導入（2023.4.25月刊NEXT）</li> <li>・LIFE CREATE、総額9.2億円の資本調達を実現、出店を加速（2023.4.25月刊NEXT）</li> <li>・ティップネス、首都圏立地の4店を一斉閉鎖へ（2023.4.25月刊NEXT）</li> <li>・セントラルスポーツの水泳指導員が「3歳女児」に強制わいせつ（2023.5.25月刊NEXT）</li> <li>・埼玉のスイミングスクールで、35歳の男性指導員が女児にわいせつ行為（2023.5.25月刊NEXT）</li> <li>・富山・高岡のフィットネスクラブの水泳教室で5歳死亡（2023.5.25月刊NEXT）</li> <li>・ジェクサー・フィットネス&amp;スパ南京復興、7月に台湾・台北市にオープン（2023.5.25月刊NEXT）</li> <li>・野村不動産ライフ&amp;スポーツ、やる気スイッチグループHDとの協業により幼児園事業へ参入（2023.6.7日経）</li> <li>・ルネサンス、北海道・小清水町のジム・スタジオエリアを総合監修&amp;運営サポート（2023.6.25月刊NEXT）</li> <li>・東急スポーツシステム、全店一斉リブランディング（2023.7.25 Fitness Business）</li> <li>・ルネサンス、平均5%の賃上げ実施、アルバイト時給もアップ（2023.7.26日経）</li> <li>・ルネサンス、東急スポーツオアシスを完全子会社化（2023.8.10日経）</li> <li>・滋賀・長浜市のプールで6歳の男の子がおぼれ死亡（2023.8.25 NEXT）</li> <li>・最大手ヤマハ発動機が、プールの開発・製造から撤退（2023.8.25 NEXT）</li> <li>・FIA全国カラダ年齢測定・フィットネス体カテスト、8月より提供開始（2023.8.25 NEXT）</li> <li>・フィットネスボクシングスタジオUBX、8月に3店同時オープン（2023.9.25 NEXT）</li> <li>・Dr.stretchを展開するnobitel、過去最大の資金調達を実施（2023.9.25 NEXT）</li> <li>・ルネサンスがマニュアル作成・共有システム「Teachme Biz」を導入（2023.9.25 Fitness Business）</li> <li>・RIZAPグループ、chocoZAP、会員数80万人で日本一達成（2023.9.25 Fitness Business）</li> <li>・REAL WORKOUT、食事指導をNwithに委託へ（2023.10.25 NEXT）</li> <li>・ルネサンス、訪問看護ステーションを富士見台クラブ内に、新規開設（2023.11.25 NEXT）</li> <li>・カーブス、業績回復、チェーン売上高過去最高の713.8億円を達成（2023.11.25 Fitness Business）</li> <li>・RIZAPグループ、新サービス全店導入を決定（2023.11.25 Fitness Business）</li> <li>・レジャー白書2023、フィットネスクラブ市場は4,503億円、前年比9.4%増（2023.11.25 Fitness Business）</li> </ul>	<div data-bbox="1469 644 2059 1053"> <p>デフレーミングの3要素</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>分解と組み換え (Unbundling and Reintegration)</li> <li>個別最適化 (Specific-optimization)</li> <li>個人化 (Individualization)</li> </ul> </div> <p style="text-align: right;">出典：高木聡一郎『デフレーミング戦略』</p>						

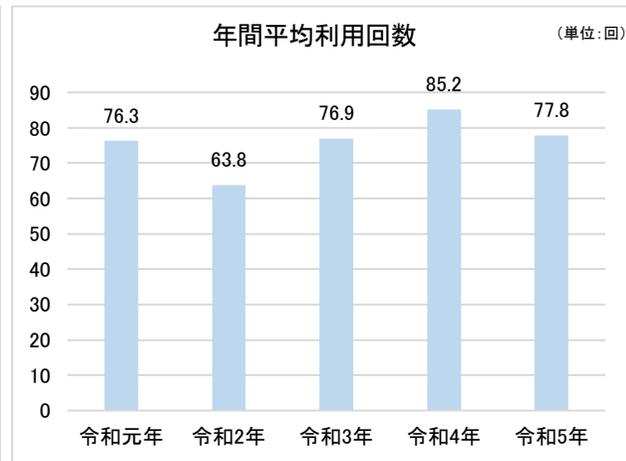
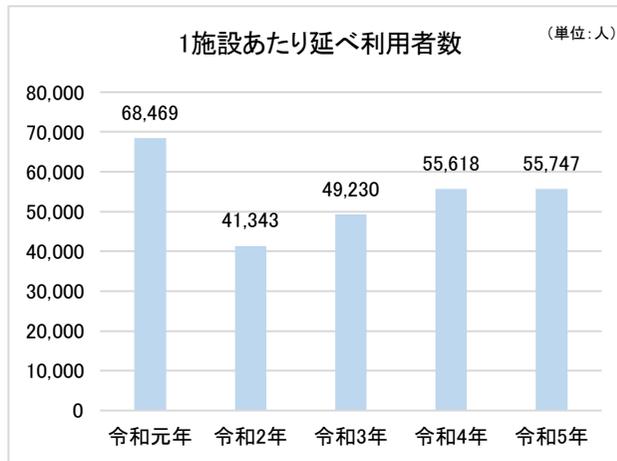
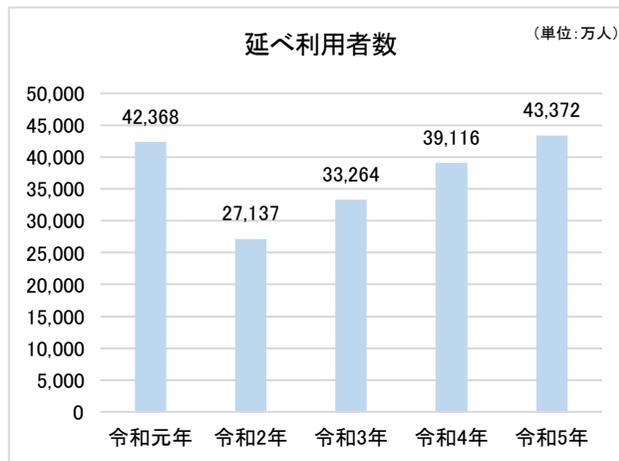
## II 需要動向



項目																																																		
(1) 在籍・利用動向	<p><b>総会員数は前年の459万人から557万人へと21.4%増と前年の6.1%と比べて大きく伸びた。ピーク期('19年)を超えて参加率は過去最高となった。chocoZAPの出店が寄与している一方、既存の総合業態は在籍をあまり伸ばせておらず、参加率向上への影響は少ない。</b></p> <p><b>平成31年・令和元年に参加率は4.4%に達したが、令和5年はそれを超え史上最高の4.48%となった。</b></p> <p><b>コロナ禍により高齢者及び30～40代女性が離れたが、いまだに既存事業者のもとにはこの層の戻りが遅れている。</b></p> <p><b>総合業態のフィットネス会員の在籍が伸びない一方、24Hセルフ型ジムやパーソナルトレーニングジム、ピラティススタジオ、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。</b></p> <p><b>総合業態を主力とする企業は総会員数に占める中高年層の割合が年々高くなってきている。セントラルスポーツのフィットネス会員の年齢構成比では、50歳以上がおおよそ67% (22年3月期) を占める。</b></p> <p><b>利用回数は令和3年から4年にかけて年76.9回から85.2回へと大きく伸びて「ヘビーユーザー化」の傾向が顕著となったが、令和5年は77.8回と落ち着いた。</b></p> <p><b>退会率、休会率は落ち着きを見せてきている。</b></p> <p><b>初期定着も進んでいる。入会6ヶ月後の会員継続率が80%を超えるクラブが増えている。</b></p> <p><b>子どものスイミング、テニス、体操、体育、チアダンスなどの生徒数、利用者数が大きく伸びている。都心では学童サービスも伸びている。</b></p>	<p><b>◆会員数・延べ利用者数の推移</b></p>  <p>会員数 (単位:人)</p> <table border="1"> <tr><th>年</th><th>会員数</th></tr> <tr><td>令和元年</td><td>5,552,860</td></tr> <tr><td>令和2年</td><td>4,253,491</td></tr> <tr><td>令和3年</td><td>4,325,678</td></tr> <tr><td>令和4年</td><td>4,591,105</td></tr> <tr><td>令和5年</td><td>5,574,749</td></tr> </table>	年	会員数	令和元年	5,552,860	令和2年	4,253,491	令和3年	4,325,678	令和4年	4,591,105	令和5年	5,574,749																																				
年	会員数																																																	
令和元年	5,552,860																																																	
令和2年	4,253,491																																																	
令和3年	4,325,678																																																	
令和4年	4,591,105																																																	
令和5年	5,574,749																																																	
(2) 消費動向	<p><b>令和4年まで客単価は上昇していたが、令和5年は8.76万円/年となり史上最低となった。</b></p> <p><b>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が、やはり戻りも都心のクラブの方が悪い傾向にある。</b></p> <p><b>都市で生活するビジネスエグゼクティブやキャリアウーマンなどのダイエット・シェイプアップへのニーズは依然高い。30分単位で、パーソナルトレーニングが受けられるようにしたり、スモールグループでピラティスが受けられるようにしたりするなどの工夫から利用者も増えている。30～40代女性の一部はこうしたパーソナルジムやグループピラティスにシフトしているとも考えられる。</b></p> <p><b>ストレッチには高い人気があり、近年様々なタイプの店舗・サービスが開発されてきていることもあり、普及してきている。筋膜リリースを取り入れケアをする消費者も少しずつ増えてきている。ただし、技術がまだ未熟なトレーナーが多く、課題を残している部分もある。</b></p> <p><b>スタジオの利用率は世界的にみても依然高い水準にあった日本だが、コロナ禍で大きく落ち込んだ。スタジオの利用に人数制限や課金をするクラブも増え、利用者が落ちた(ただし、収益増となり、その一部はインストラクターにも還元されることに)。</b></p> <p><b>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オンラインのみの有償サービスへの需要は下がった。一方、ハイブリッドのサービスは徐々に需要が高まってきている。</b></p> <p><b>コロナ下でクラブを退会し、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たが、コロナが収束し始めるとその需要は落ち着き始めた。若手層を中心にリアルへ徐々に回帰している。</b></p> <p><b>マラソンやトレラン、スバルタンレースやFITNESS CAMPなどラン関連のプログラムやゴルフやスキーなど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たが、令和5年は落ち着きを見せはじめている。</b></p> <p><b>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、参加者は増えてきている。特に女性がフィットネスビキニなどの大会に出場するようになってきた。しかしながらドーピングや怪我などが問題視されてきている。</b></p>	<p><b>参加率(%)</b> (単位:%)</p>  <p>参加率(%)</p> <table border="1"> <tr><th>年</th><th>参加率</th></tr> <tr><td>令和元年</td><td>4.4</td></tr> <tr><td>令和2年</td><td>3.38</td></tr> <tr><td>令和3年</td><td>3.45</td></tr> <tr><td>令和4年</td><td>3.68</td></tr> <tr><td>令和5年</td><td>4.48</td></tr> </table> <p style="text-align: right;">Fitness Business編集部が作成</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>平成31年 令和元年</th> <th>令和2年</th> <th>令和3年</th> <th>令和4年</th> <th>令和5年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>会員数(人)</td> <td>5,552,860</td> <td>4,253,491</td> <td>4,325,678</td> <td>4,591,105</td> <td>5,574,749</td> </tr> <tr> <td>参加率(%)</td> <td>4.4</td> <td>3.38</td> <td>3.45</td> <td>3.68</td> <td>4.48</td> </tr> <tr> <td>延べ利用者数(万人)</td> <td>42,368</td> <td>27,137</td> <td>33,264</td> <td>39,116</td> <td>43,372</td> </tr> <tr> <td>1施設あたり延べ利用者数(人)</td> <td>68,469</td> <td>41,343</td> <td>49,230</td> <td>55,618</td> <td>55,747</td> </tr> <tr> <td>年間平均利用回数(回)</td> <td>76.3</td> <td>63.8</td> <td>76.9</td> <td>85.2</td> <td>77.8</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Fitness Business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>	年	参加率	令和元年	4.4	令和2年	3.38	令和3年	3.45	令和4年	3.68	令和5年	4.48		平成31年 令和元年	令和2年	令和3年	令和4年	令和5年	会員数(人)	5,552,860	4,253,491	4,325,678	4,591,105	5,574,749	参加率(%)	4.4	3.38	3.45	3.68	4.48	延べ利用者数(万人)	42,368	27,137	33,264	39,116	43,372	1施設あたり延べ利用者数(人)	68,469	41,343	49,230	55,618	55,747	年間平均利用回数(回)	76.3	63.8	76.9	85.2	77.8
年	参加率																																																	
令和元年	4.4																																																	
令和2年	3.38																																																	
令和3年	3.45																																																	
令和4年	3.68																																																	
令和5年	4.48																																																	
	平成31年 令和元年	令和2年	令和3年	令和4年	令和5年																																													
会員数(人)	5,552,860	4,253,491	4,325,678	4,591,105	5,574,749																																													
参加率(%)	4.4	3.38	3.45	3.68	4.48																																													
延べ利用者数(万人)	42,368	27,137	33,264	39,116	43,372																																													
1施設あたり延べ利用者数(人)	68,469	41,343	49,230	55,618	55,747																																													
年間平均利用回数(回)	76.3	63.8	76.9	85.2	77.8																																													

(2)最近5年間の  
売上高時系列  
データ

◆会員数・延べ利用者数の推移

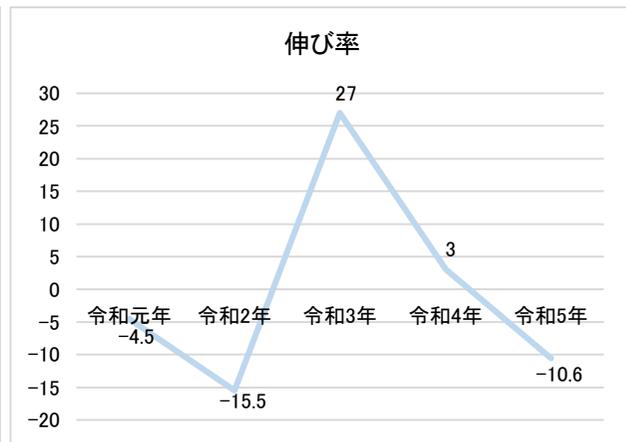
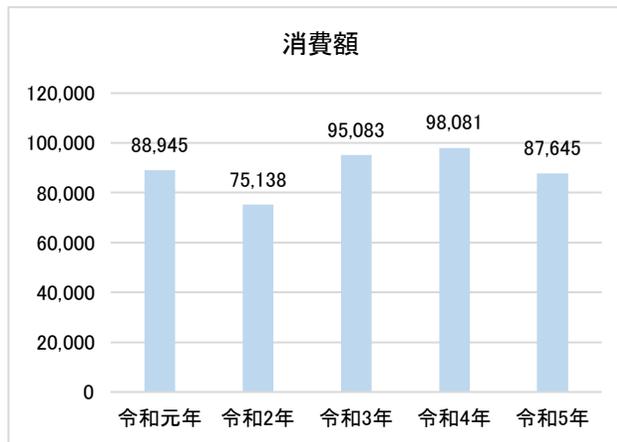


◆会員1人あたり年間消費額

(単位:円)

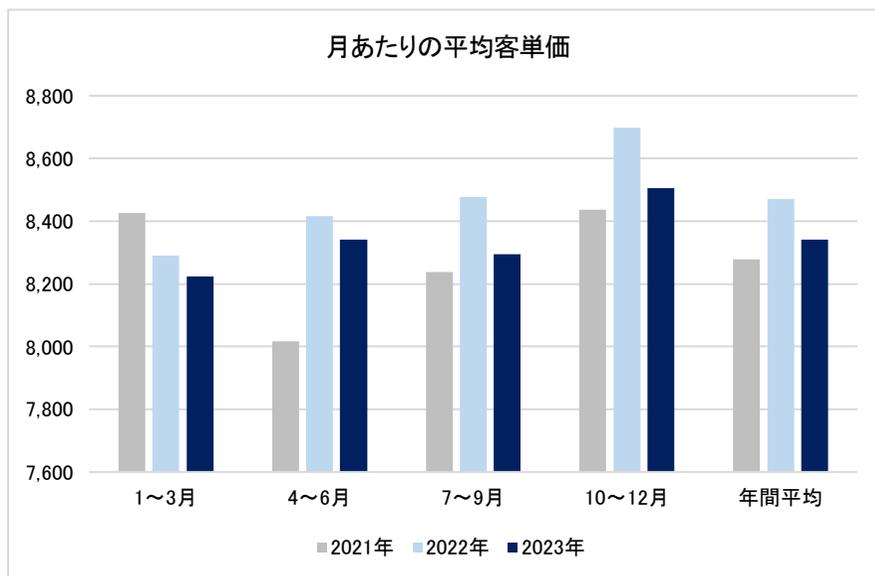
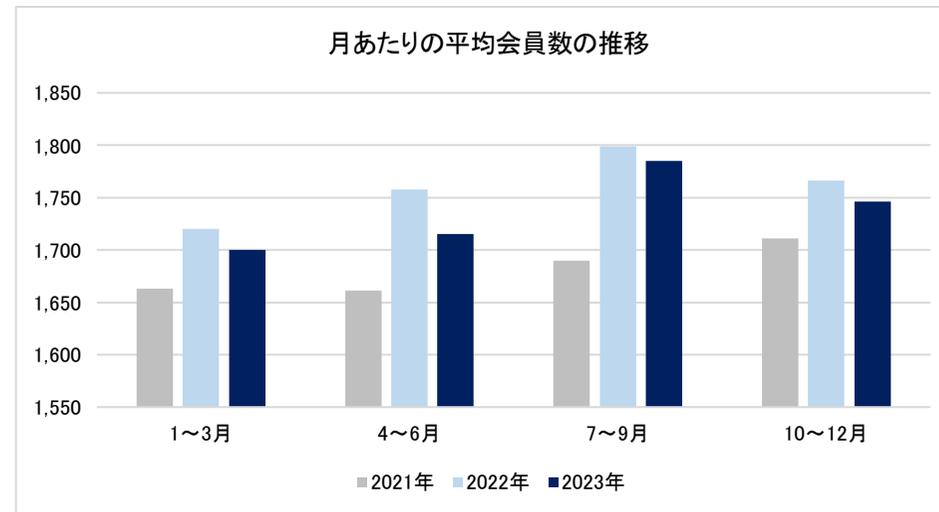
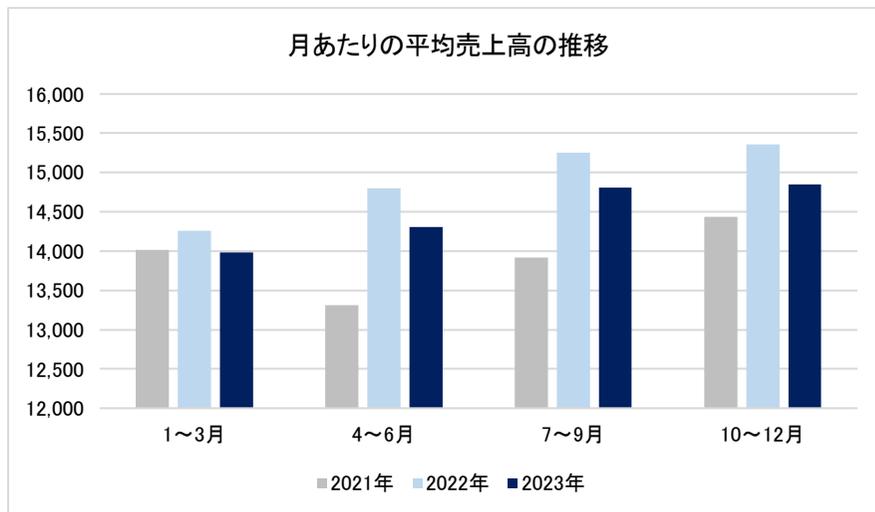
	平成31年 令和元年	令和2年	令和3年	令和4年	令和5年
消費額	88,945	75,138	95,083	98,081	87,645
伸び率	▲4.5	▲15.5	27	3	▲10.6

\* 出典:『特定サービス産業動態統計調査』(経産省)



(2)最近5年間の  
売上高時系列  
データ

◆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



	2021年(令和3年)			2022年(令和4年)			2023年(令和5年)		
	売上高	会員数	客単価	売上高	会員数	客単価	売上高	会員数	客単価
1~3月	14,013	1,663	8,426	14,258	1,720	8,290	13,979	1,700	8,223
4~6月	13,314	1,661	8,016	14,797	1,758	8,417	14,307	1,715	8,342
7~9月	13,922	1,690	8,238	15,251	1,799	8,477	14,806	1,785	8,295
10~12月	14,434	1,711	8,436	15,360	1,766	8,698	14,849	1,746	8,505
年間平均	13,921	1,681	8,279	14,917	1,761	8,471	14,485	1,737	8,341

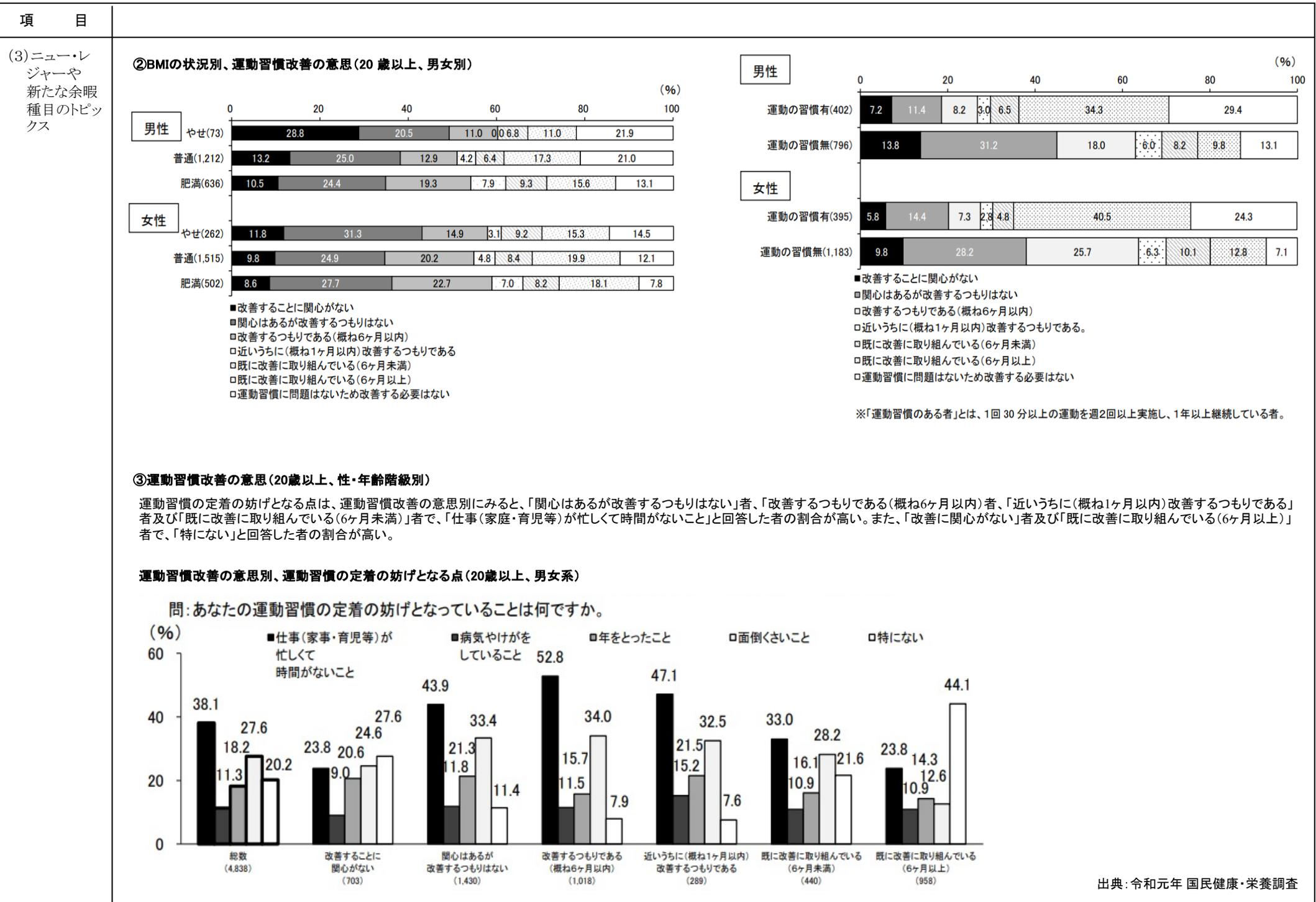
\* 単位は売上高:千円、会員数:人、客単価:円  
 \* 1~12月の合計を月換算した値と年平均の値が異なることに注意。また、調査対象クラブはおよそ400施設。  
 \* 「売上高」はクラブ・スクールの会費、利用料、プロショップ(直営)、ラウンジの各売り上げの合計。  
 \* 「会員数」は各クラブの個人会員とクラブ会員、スクール会員の合計。  
 \* 出典:『特定サービス産業動態統計調査』(経産省)

Fitness Business編集部が作成

項 目		
<p>(2)消費動向</p>	<p><b>有料のオプションプログラム</b>を受けるユーザーが徐々に増えてきている。</p> <p><b>プロテイン</b>などのサプリメント(機能性補助食品)を摂るユーザーが増えている。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> <p>22年10月、クラブ全館における人数制限のための間引き対応の解除やスタジオにおけるプログラムによる定員の制限の解除、ジムにおけるカーディオマシン利用時のマスクを外すことの許容などが行われてから、ほぼコロナ禍による利用環境の制約はなくなった。</p> <p>商品認知のきっかけの機会として、伸びているのはデジタルメディアとりわけSNSである。一方で、消費者の多くが企業のwebサイトや電子メールから受け取る情報をノイズと恐れていることもわかっている。</p> <p>中高年層の会員比率が高まっていることやサウナブームもあり、風呂・サウナは相変わらず人気アイテムとなっている。ただし、クレームや事故の発生もまたこうした浴室・ロッカーまわりが多い。</p> <p>コロナ下で総合業態から24Hセルフジムやパーソナルトレーニング、ピラティススタジオなどの小規模業態にスイッチする会員が散見された。スイッチの要因は時間、立地、会費に加えて、混雑緩和、衛生環境・指導のクオリティを求めてというものが比較的多い。</p> <p>退会者は、コロナによる感染を避けたいだけでなく、時間的都合や引越しなどの環境変化の他に、「飽きた」、「面倒になった」「料金が高い」「教えてもらえない」などの理由でクラブを辞めることが依然多いと見られる。</p> <p>退会者の多くは、クラブを辞めても、「(また)利用したい」と考えている。</p> <p>この数年間利用率に変動はあったものの、月間ゼロ回利用者率(通常総会員数×20~25%程度)は、それほど変わっていない。</p> <p>業態・サービスが多様化している。特にこの数年間に24Hセルフサービス型ジムや、パーソナルトレーニング、ボディメイク系ジムの出店が目立つようになってきたが、確実に競合化が進行し無理な出店や集客をしたジムは失速している。</p>	<p>◆1施設あたりの客単価の推移 (単位:円)</p> <p>◆1施設あたりの月間売上高の推移 (単位:百万円)</p> <p>◆1施設あたりの月間会員数の推移 (単位:人)</p>

<p>項目</p> <p>(2)消費動向</p> <p>(3)ニュー・レジャーや新たな余暇種目のトピックス</p>	<p>ohocoZAPIに寄せられたSNS上の意見や評価をポジティブとネガティブに整理すると、以下の通りとなった(出典: Yahoo!ニュース他)。</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">ポジティブ</th> <th style="width: 50%;">ネガティブ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>・24時間、いつでも気軽に、利用できて便利。</li> <li>・(大手ジムと比べ)コスパがいい。</li> <li>・セルフエステやホワイトニング、ワークスペースがいい。最近はランドリーも使えるのでいい。</li> <li>・清潔。</li> <li>・だいたい使い方もわかるのでここがいい。</li> <li>・ガチな常連さんがいないのがいい。</li> </ul> </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>・マシンやエアコンの故障への対応が。</li> <li>・クレンリネスの維持ができていないことも。</li> <li>・コールセンターやアプリなどを通して本部と連絡がとりづらい。</li> <li>・スターターキットがなかなか届かない。</li> <li>・混雑しているときもある。</li> <li>・トレーナーがいないと不安。マシンの使い方がわからない。</li> </ul> </td> </tr> </tbody> </table> <p>ohocoZAPIに代表されるように「精緻化見込みモデル(右図)」を活用したマーケティングを取り入れる事業者が出てきた。</p> <p><b>米国、韓国</b>ではテニスコートの一部にピククルボール(右下図)を取り入れるクラブが増えているが、日本でもイベントとして導入するクラブが増えてきた。</p> <p><b>アプリ</b>、ウェアラブル端末などを利用して情報の配信・管理などを行い、フィットネスやトレーニングする人が世界規模で増えている。ただし、これらの一つひとつのアイテムの商品ライフサイクルは比較的短い。</p> <p><b>ICT</b>を絡めたサービスを成功に導くには、「人」の介在がポイントとなるため、サービスデザインにトレーナーやヘルスコーチなどの専門家を絡めようとする動きがある。Wizweiはアプリで「習慣化」を受託するサービスを提供している。</p> <p><b>フィットネスギア</b>もハードだけでなく、アドバイスなどを提供する使用価値モデルへとシフトしていく動きがみられる。</p> <p><b>SOELU</b>はオンラインに加え、リアルなスタジオ事業にも参入した。</p> <p><b>コロナ</b>が収束してくるとオンライン事業者に代わって、LIFE CREATEなどのリアルの実業家や予約システムなどの開発を担う事業者が多額の資金調達を行い、事業をスケールするようになってきた。</p> <p><b>「ファンクショナルトレーニング」</b>や<b>「動的ストレッチ」</b>が注目され、様々なジムにも取り入れられるようになり、利用者が広がってきている。次はプラットフォーム上で行うオリムピックススタイルの<b>「ウェイトリフティング」</b>がブームになりそうだ。</p> <p><b>「アスリージャー(ファッション)」</b>などと呼ばれ、生活者のなかにスポーツウェアを着る動きが定着してきた。</p> <p><b>「筋肉食堂」</b>や<b>「チョップドサラダ専門店」</b>など、フィットネスと相性のよい飲食店が広がってきている。</p> <p><b>シミュレーションゴルフ</b>店舗の出店が増した。また既存のゴルフの打ち直し事業も伸びた。</p> <p><b>オンラインフィットネス</b>事業はそれだけではなかなか収益化が難しくなっている。しかし、そうしたなか<b>ルネサンス</b>や<b>カーブス</b>はリアルサービスに付帯したサービスとしてトータルに販売したり、生命保険会社のサービスや健康経営のサービスとして提供するなど課金ポイントを増やして収益化を実現している。</p>	ポジティブ	ネガティブ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・24時間、いつでも気軽に、利用できて便利。</li> <li>・(大手ジムと比べ)コスパがいい。</li> <li>・セルフエステやホワイトニング、ワークスペースがいい。最近はランドリーも使えるのでいい。</li> <li>・清潔。</li> <li>・だいたい使い方もわかるのでここがいい。</li> <li>・ガチな常連さんがいないのがいい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・マシンやエアコンの故障への対応が。</li> <li>・クレンリネスの維持ができていないことも。</li> <li>・コールセンターやアプリなどを通して本部と連絡がとりづらい。</li> <li>・スターターキットがなかなか届かない。</li> <li>・混雑しているときもある。</li> <li>・トレーナーがいないと不安。マシンの使い方がわからない。</li> </ul>	<p>◆精緻化見込みモデル(ELM)のイメージ図</p> <pre>     graph TD       A[説得メッセージ] --&gt; B{受け手に動機(興味)があるか? 知識や経験を持っているか?}       B -- Yes --&gt; C[中心ルート]       B -- No --&gt; D[周辺ルート]       C --&gt; E{受け手は 疲れやストレスが ない状態か?}       D --&gt; F{見た目やロコミなど イメージによる 表面的な判断}       E --&gt; G{メリットとデメリットの 両方の情報を考慮した上で 信念や態度が変化したか?}       F --&gt; H{受け手の 姿勢が変化したか? 行動が変化したか?}       G --&gt; I[長期的な説得成功]       G --&gt; J[説得失敗]       H --&gt; K[短期的な説得成功]       H --&gt; J       H --&gt; I   </pre> <p>出典: アメリカの心理学教授リチャード・ペティ(Richard Petty)氏と社会神経科学者のジョン・カシオッポ(John Cacioppo)氏によって発表(1986年)</p> <p>◆ピククルボール</p> <p>バドミントンと同じサイズ=テニスコートの1/3で行うテニス・バドミントン・卓球の要素を組み合わせ、ビギナーでも楽しめるラケットスポーツ</p>
ポジティブ	ネガティブ					
<ul style="list-style-type: none"> <li>・24時間、いつでも気軽に、利用できて便利。</li> <li>・(大手ジムと比べ)コスパがいい。</li> <li>・セルフエステやホワイトニング、ワークスペースがいい。最近はランドリーも使えるのでいい。</li> <li>・清潔。</li> <li>・だいたい使い方もわかるのでここがいい。</li> <li>・ガチな常連さんがいないのがいい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・マシンやエアコンの故障への対応が。</li> <li>・クレンリネスの維持ができていないことも。</li> <li>・コールセンターやアプリなどを通して本部と連絡がとりづらい。</li> <li>・スターターキットがなかなか届かない。</li> <li>・混雑しているときもある。</li> <li>・トレーナーがいないと不安。マシンの使い方がわからない。</li> </ul>					

項目																																																																																																																													
<p>(3) ニュー・レジャーや新たな余暇種目のトピックス</p>	<p><b>国民健康・栄養調査(厚生労働省)</b>はコロナ禍により中止されていて、最新版がいまだに令和元年版のままとなっている。</p> <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「関心が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>25kg/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<math>&lt;</math>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6.2%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、睡眠途中に目が覚めて困った」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>スポーツ実施率は、令和4年に52.3%に下がったが、さらに52%へと微減した。</p> <p>スポーツ庁と経産省は第2期スポーツ未来開拓会議に取り組み、2023年7月中間報告を発表した。その概要は、別表の通りである。尚、現在も引き続き各分科会の形で議論が傾いている。</p> <p>「経済困窮家庭の小学生約3人に1人が体験ゼロ」という調査結果(2022年、今井悠介『体験格差』)が出ている。スポーツ実施率にも影響を与えているだろう。スタディクーポンの発行など対応の必要性が求められている。</p>	<p><b>①運動習慣改善の意思(20歳以上、性・年齢階級別)</b></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>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																																																																																																																					



出典: 令和元年 国民健康・栄養調査

項目	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、男女系)														
		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	%
(3)ニュー・レ ジャーや 新たな余暇 種目のトピッ クス	総数	2,174	-	369	-	636	-	416	-	136	-	192	-	425	-
	男性														
	仕事(家事・育児等)が忙 しくて時間がいないこと	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ること	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 い	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 しくて時間がいないこと	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ること	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	10.8	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 い	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。

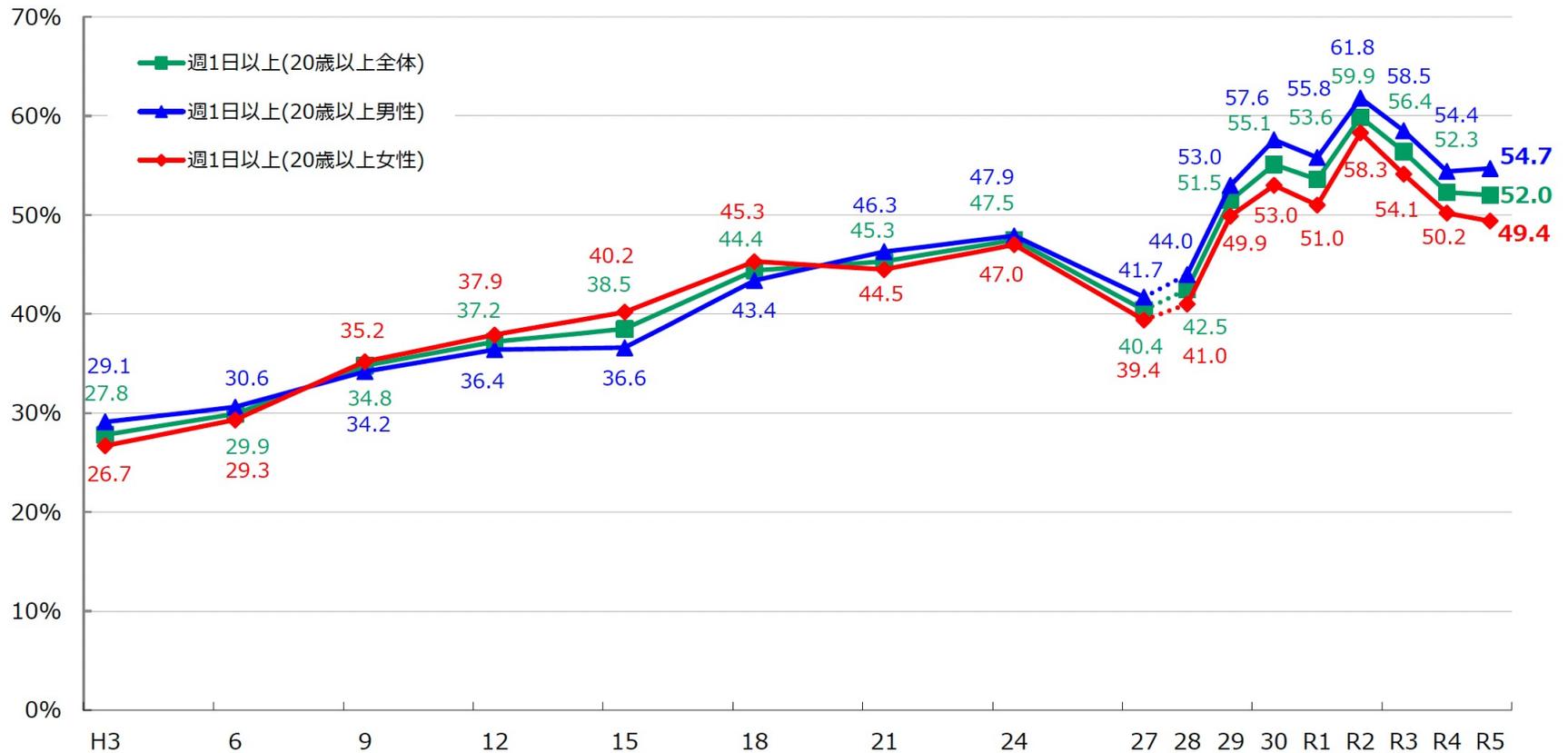
(3)ニュー・レジャーや新たな余暇種目のトピックス

●20歳以上のスポーツ実施率の推移（【①週1日以上】）

【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WEBアンケート調査※に変更している。

※WEBアンケート調査は令和3年度まで20,000人を対象とし、令和4年度から40,000人としている。



※なお、第3期スポーツ基本計画（R4年度～8年度）においては、「成人のスポーツ実施率」は「20歳以上のスポーツ実施率」を用いて評価することとしている。

出典：スポーツ庁(令和5年度「スポーツの実施状況等に関する世論調査」)

項 目										
(3)ニュー・レジャーや新たな余暇種目のトピックス	○運動・スポーツを実施している理由について									
	①運動・スポーツを週に1日以上実施した理由									
	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。									
	Q16-1.この1年間で運動やスポーツを週に1日以上（年51日～100日）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=20,849					n=20,849				
	健康のため	78.7	77.6	80.0	健康のため	38.0	39.4	36.5		
	体力増進・維持のため	55.1	54.9	55.4	肥満解消、ダイエットのため	12.3	10.3	14.5		
	運動不足を感じるから	43.4	39.7	47.5	体力増進・維持のため	11.9	12.7	10.9		
	筋力増進・維持のため	38.6	38.4	38.7	楽しみ、気晴らしとして	10.3	10.6	10.0		
楽しみ、気晴らしとして	38.3	37.2	39.5	運動不足を感じるから	7.3	6.4	8.2			
肥満解消、ダイエットのため	28.9	25.4	32.8	筋力増進・維持のため	6.6	7.2	5.9			
友人・仲間との交流として	13.6	13.2	14.0	友人・仲間との交流として	3.8	3.9	3.7			
美容のため	9.7	4.2	15.8	家族のふれあいとして	2.1	1.7	2.5			
自己の記録や能力を向上させるため	7.9	9.6	6.0	美容のため	1.6	0.7	2.7			
精神の修養や訓練のため	7.8	8.8	6.6	自己の記録や能力を向上させるため	1.3	1.9	0.6			
家族のふれあいとして	6.4	5.5	7.4	精神の修養や訓練のため	0.6	0.8	0.4			
②軽く汗をかく運動を1年以上継続して週2日以上実施した理由										
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」が続いているが、3番目に「筋力増進・維持のため」が高くなっており、“①運動・スポーツを週に1日以上実施した理由”とは異なっている。										
Q16-3.1日30分以上の軽く汗をかく運動やスポーツを週2日以上（年101日～150日）、かつ1年以上継続している理由										
(すべての理由を複数回答)					(もっとも大きい理由)					
n=10,887					n=10,887					
健康のため	82.0	80.7	83.5	健康のため	42.4	43.8	40.6			
体力増進・維持のため	60.4	59.5	61.6	肥満解消、ダイエットのため	12.9	11.7	14.3			
筋力増進・維持のため	45.8	44.7	47.2	体力増進・維持のため	12.3	12.9	11.6			
楽しみ、気晴らしとして	38.0	35.3	41.4	楽しみ、気晴らしとして	8.3	7.9	8.7			
運動不足を感じるから	34.0	31.4	37.1	筋力増進・維持のため	7.2	7.6	6.8			
肥満解消、ダイエットのため	29.2	26.9	32.0	友人・仲間との交流として	4.1	3.6	4.6			
友人・仲間との交流として	15.1	13.0	17.7	運動不足を感じるから	3.8	3.6	4.2			
美容のため	9.3	4.4	15.3	家族のふれあいとして	2.1	2.0	2.1			
自己の記録や能力を向上させるため	9.2	10.5	7.5	自己の記録や能力を向上させるため	1.9	2.7	1.0			
精神の修養や訓練のため	8.2	9.1	7.1	美容のため	1.8	0.7	3.0			
家族のふれあいとして	6.6	6.4	6.9	精神の修養や訓練のため	0.7	0.8	0.4			

出典：スポーツ庁（令和5年度「スポーツの実施状況等に関する世論調査」）

項 目								
(3)ニュー・レジャーや新たな余暇種目のトピックス	○運動・スポーツ実施の促進・阻害要因について							
	<p>運動・スポーツの促進要因として「仕事が忙しくなくなったから」「健康になったから」「運動・スポーツが好きになったから」と続く。                      運動・スポーツの阻害要因として「仕事や家事が忙しいから」「面倒くさいから」「年をとったから」と続く。                      前年度の割合と比較すると、増加理由では「新型コロナウイルス感染防止対策によるスポーツの価値（必要性）への気づきがあったから」で2.6ポイント減、「テレワーク等により時間に余裕ができた」が1.3ポイント減となった。減少理由では「仕事や家事が忙しいから」が3.8ポイント減となった。</p>							
	Q23-1. 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/頻度が増えた理由 (すべての理由を複数回答) (%)							
	n=6,105		全体		男性		女性	
		令和5年度	令和4年度	令和5年度	令和4年度	令和5年度	令和4年度	
	仕事が忙しくなくなったから	19.7	19.4	23.4	22.9	16.1	16.1	
	健康になったから	16.6	16.1	17.3	18.2	16.0	14.1	
	運動・スポーツが好きになったから	16.4	17.3	18.0	19.8	14.8	14.8	
	新型コロナウイルス感染防止対策によるスポーツの価値（必要性）への気づきがあったから	14.3	16.9	15.0	17.3	13.6	16.6	
	仲間ができたから	13.9	14.0	15.0	15.5	12.9	12.6	
場所や施設ができたから	12.5	12.2	13.0	12.9	12.0	11.5		
家事・育児が忙しくなくなったから	8.0	7.4	6.3	5.8	9.7	8.9		
テレワーク等により時間に余裕ができた	5.9	7.2	7.6	8.6	4.2	5.8		
お金に余裕ができたから	5.1	5.8	6.4	7.2	3.8	4.4		
指導者がいるようになったから	4.0	3.9	3.1	2.6	4.9	5.3		
Q24-1. 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/減ったまたはこれ以上増やせない(増やさない)理由 (すべての理由を複数回答) (%)								
n=30,696		全体		男性		女性		
	令和5年度	令和4年度	令和5年度	令和4年度	令和5年度	令和4年度		
仕事や家事が忙しいから	37.2	41.0	37.3	41.3	37.1	40.6		
面倒くさいから	27.4	29.4	23.4	24.9	31.5	34.0		
年をとったから	20.6	21.5	22.6	23.6	18.6	19.4		
お金に余裕がないから	11.1	11.6	10.3	11.0	12.0	12.2		
運動・スポーツが嫌いだから	11.1	10.6	6.1	5.7	16.2	15.5		
生活や仕事で体を動かしているから	9.2	9.4	7.3	7.5	11.0	11.3		
病気やけがをしているから	7.9	7.9	7.7	7.8	8.2	8.1		
子どもに手がかかるから	7.7	9.4	6.5	8.1	8.9	10.7		
場所や施設がないから	6.8	8.0	6.8	7.7	6.9	8.2		
仲間がいないから	6.5	7.4	6.8	7.6	6.3	7.2		
運動・スポーツ以上に大切なことがあるから	6.1	7.3	5.5	6.8	6.7	7.9		
十分に実施しているから	4.0	7.3	4.5	8.6	3.6	6.1		
指導者がいないから	1.5	1.7	1.4	1.6	1.6	1.9		

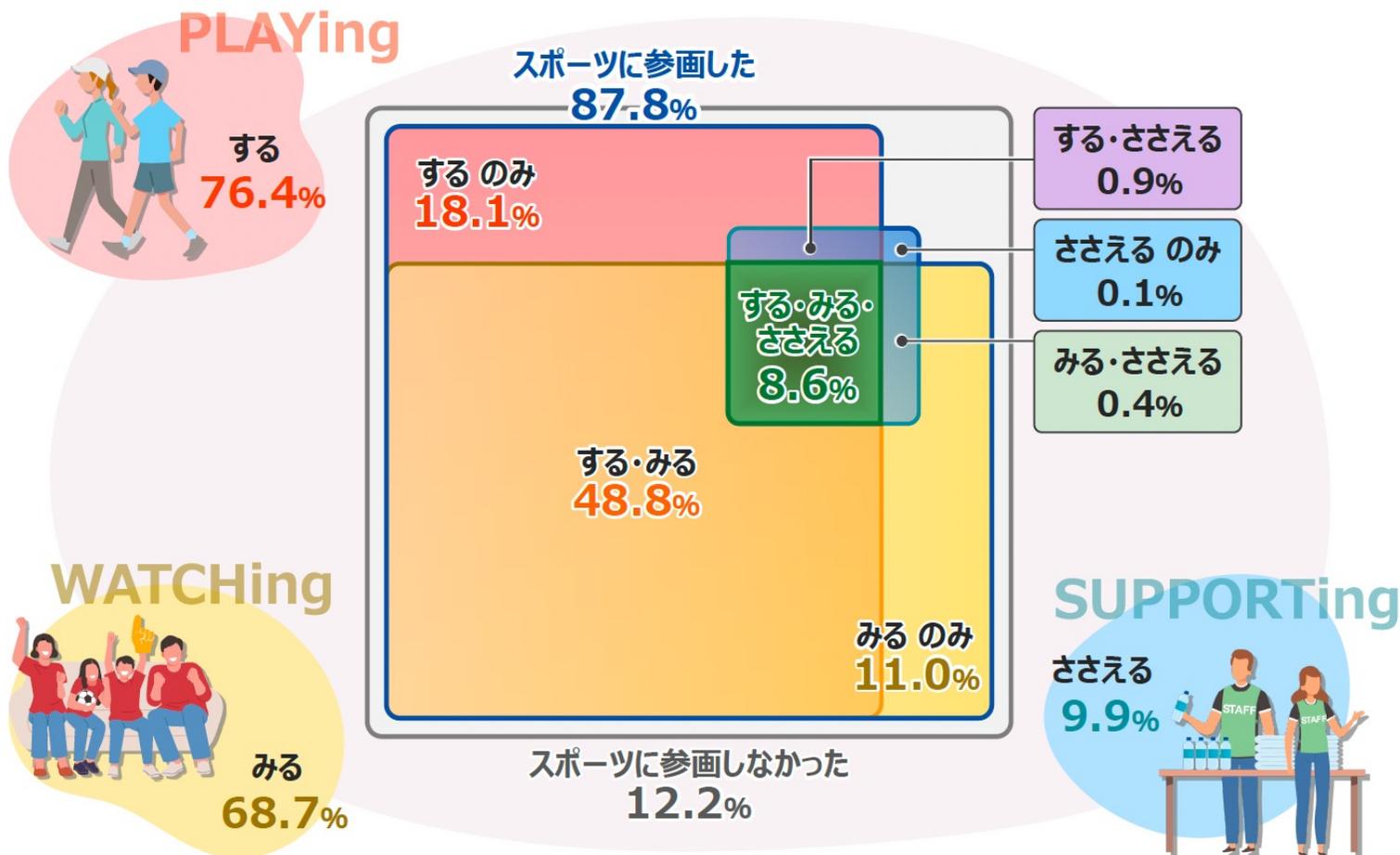
出典：スポーツ庁(令和5年度「スポーツの実施状況等に関する世論調査」)

項 目																																								
(3) ニュー・レジャーや新たな余暇種目のトピックス	<p>○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）</p> <p>「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（無関心期）が17.6%（前年度から1.0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」と答えた者（関心期）が4.2%存在しており、始めてみたい種目として多い方から、「ウォーキング」「トレーニング」「エアロビクス・ヨガ他」「体操」の順となっている。</p>																																							
	<p>Q18. 運動・スポーツについて、実施状況と今後の予定 <span style="float: right;">(%)</span></p> <p>(20歳以上のみ) n=38,103</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>全体</th> <th>男性</th> <th>女性</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>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</td> <td>40.3</td> <td>45.3</td> <td>35.2</td> </tr> <tr> <td>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</td> <td>4.1</td> <td>4.1</td> <td>4.1</td> </tr> <tr> <td>運動・スポーツをしているが、定期的ではない</td> <td>33.8</td> <td>31.6</td> <td>36.0</td> </tr> <tr> <td>この1年間に運動やスポーツはしなかった</td> <td style="background-color: yellow;">21.8</td> <td>19.0</td> <td>24.5</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr> <td>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</td> <td style="background-color: yellow;">17.6</td> <td>15.6</td> <td>19.6</td> </tr> <tr> <td>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</td> <td style="border: 2px solid red;">4.2</td> <td>3.4</td> <td>4.9</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center; margin-top: 10px;">※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）</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>n=1,592</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ウォーキング(散歩・ぶらぶら歩き・一駅歩きなどを含む)</td> <td>52.5 (%)</td> </tr> <tr> <td>トレーニング</td> <td>14.9</td> </tr> <tr> <td>エアロビクス・ヨガ・バレエ・ピラティス</td> <td>12.8</td> </tr> <tr> <td>体操</td> <td>10.4</td> </tr> </tbody> </table>				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	40.3	45.3	35.2	定期的に運動・スポーツをしているが、始めてから6ヶ月以内である	4.1	4.1	4.1	運動・スポーツをしているが、定期的ではない	33.8	31.6	36.0	この1年間に運動やスポーツはしなかった	21.8	19.0	24.5	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	17.6	15.6	19.6	現在運動・スポーツはしていないが、6ヶ月以内に始めようと思っている	4.2	3.4	4.9		n=1,592	ウォーキング(散歩・ぶらぶら歩き・一駅歩きなどを含む)	52.5 (%)	トレーニング	14.9	エアロビクス・ヨガ・バレエ・ピラティス	12.8	体操
	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	40.3	45.3	35.2																																					
定期的に運動・スポーツをしているが、始めてから6ヶ月以内である	4.1	4.1	4.1																																					
運動・スポーツをしているが、定期的ではない	33.8	31.6	36.0																																					
この1年間に運動やスポーツはしなかった	21.8	19.0	24.5																																					
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	17.6	15.6	19.6																																					
現在運動・スポーツはしていないが、6ヶ月以内に始めようと思っている	4.2	3.4	4.9																																					
	n=1,592																																							
ウォーキング(散歩・ぶらぶら歩き・一駅歩きなどを含む)	52.5 (%)																																							
トレーニング	14.9																																							
エアロビクス・ヨガ・バレエ・ピラティス	12.8																																							
体操	10.4																																							

出典：スポーツ庁(令和5年度「スポーツの実施状況等に関する世論調査」)

(3)ニュー・レジャーや新たな余暇種目のトピックス

### R5 スポーツ参画状況（する・みる・ささえる）の割合（全体：18～79歳）



※「する」の割合は、「この1年間に運動やスポーツを実施した日数」で1日以上と回答した者の割合  
 ※「みる」の割合は、“直接現地”または“テレビやインターネット”のいずれかで観戦と回答した者の割合  
 ※「ささえる」の割合は、「運動・スポーツをささえる活動」で「行っていない」と「わからない」を除いた割合

出典：スポーツ庁（令和5年度「スポーツの実施状況等に関する世論調査」）

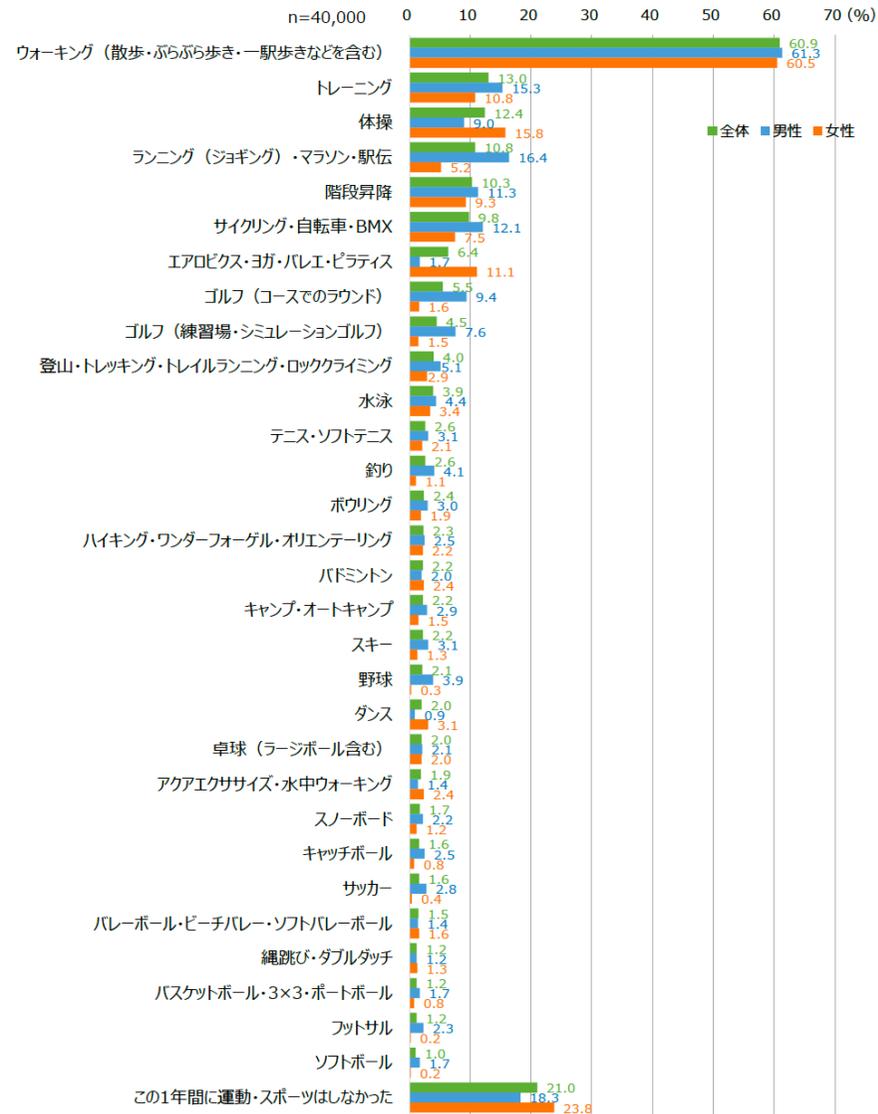
項 目																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
(3)ニュー・レジャーや新たな余暇種目のトピックス	<p>○スポーツの価値</p> <p>運動・スポーツに関する価値は、「健康・体力の保持増進」に感じている者が68.5%と最も高く、他を大きく上回っている。また、ほとんどの項目で前年度より割合が低下している。また、運動行動ステージ別に見ると、運動・スポーツの価値を維持期ではおよそ5.1種類感じているのに対して、無関心期はおよそ2.3種類しか感じていない結果となった。</p>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						
	<p>Q33.スポーツが個人や社会にもたらす効果</p> <p>は、「どれも当たらない」と「わからない」を除いた割合（複数回答）の合計 (%)</p>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						
	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th colspan="2">全体</th> <th colspan="2">男性</th> <th colspan="2">女性</th> <th>維持期・実施時期6ヶ月以上</th> <th>実行期・実施時期6ヶ月未満</th> <th>準備期・不定期実施</th> <th>関心期・非実施・意向あり</th> <th>無関心期・非実施・意向なし</th> </tr> <tr> <th>n=40,000</th> <th>R5</th> <th>R4</th> <th>R5</th> <th>R4</th> <th>R5</th> <th>R4</th> <th>511</th> <th>437</th> <th>441</th> <th>371</th> <th>235</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>健康・体力の保持増進</td> <td>68.5</td> <td>72.6</td> <td>66.0</td> <td>70.0</td> <td>71.0</td> <td>75.2</td> <td>78.5</td> <td>67.1</td> <td>73.4</td> <td>67.9</td> <td>45.0</td> </tr> <tr> <td>精神的な充足感</td> <td>40.4</td> <td>42.1</td> <td>38.2</td> <td>40.3</td> <td>42.6</td> <td>43.8</td> <td>48.7</td> <td>43.5</td> <td>42.8</td> <td>36.4</td> <td>22.2</td> </tr> <tr> <td>人と人との交流</td> <td>38.4</td> <td>43.4</td> <td>35.9</td> <td>40.5</td> <td>40.8</td> <td>46.3</td> <td>44.8</td> <td>37.4</td> <td>41.3</td> <td>35.2</td> <td>24.0</td> </tr> <tr> <td>リラックス、癒し、爽快感</td> <td>26.4</td> <td>29.8</td> <td>23.8</td> <td>26.7</td> <td>29.1</td> <td>32.9</td> <td>33.1</td> <td>29.3</td> <td>27.7</td> <td>24.0</td> <td>12.0</td> </tr> <tr> <td>達成感の獲得</td> <td>26.1</td> <td>28.8</td> <td>23.5</td> <td>26.0</td> <td>28.8</td> <td>31.5</td> <td>31.9</td> <td>27.9</td> <td>27.5</td> <td>20.9</td> <td>14.6</td> </tr> <tr> <td>フェアプレイ精神(公正さと規律を尊ぶ態度)の醸成</td> <td>24.4</td> <td>27.5</td> <td>24.3</td> <td>27.3</td> <td>24.6</td> <td>27.7</td> <td>29.6</td> <td>23.4</td> <td>25.9</td> <td>19.3</td> <td>14.4</td> </tr> <tr> <td>豊かな人間性</td> <td>22.7</td> <td>28.0</td> <td>21.3</td> <td>26.6</td> <td>24.1</td> <td>29.4</td> <td>28.3</td> <td>20.6</td> <td>23.8</td> <td>18.8</td> <td>11.9</td> </tr> <tr> <td>他者を尊重し協同する精神</td> <td>20.9</td> <td>24.1</td> <td>20.3</td> <td>23.1</td> <td>21.5</td> <td>25.2</td> <td>25.6</td> <td>20.1</td> <td>22.2</td> <td>17.6</td> <td>11.6</td> </tr> <tr> <td>青少年の健全な発育</td> <td>18.8</td> <td>20.7</td> <td>18.7</td> <td>19.7</td> <td>19.0</td> <td>21.6</td> <td>23.5</td> <td>20.9</td> <td>18.9</td> <td>16.4</td> <td>10.7</td> </tr> <tr> <td>思考力や判断力の発達</td> <td>17.7</td> <td>18.8</td> <td>17.8</td> <td>18.8</td> <td>17.6</td> <td>18.9</td> <td>22.2</td> <td>21.3</td> <td>17.9</td> <td>15.9</td> <td>8.8</td> </tr> <tr> <td>地域の一体感や活力</td> <td>16.7</td> <td>19.3</td> <td>16.9</td> <td>19.0</td> <td>16.4</td> <td>19.7</td> <td>20.6</td> <td>16.4</td> <td>17.6</td> <td>13.0</td> <td>9.2</td> </tr> <tr> <td>夢と感動</td> <td>16.0</td> <td>17.1</td> <td>14.8</td> <td>16.0</td> <td>17.2</td> <td>18.2</td> <td>19.2</td> <td>17.0</td> <td>16.9</td> <td>15.0</td> <td>9.2</td> </tr> <tr> <td>長寿社会の実現</td> <td>14.6</td> <td>17.7</td> <td>13.7</td> <td>16.6</td> <td>15.5</td> <td>18.7</td> <td>18.8</td> <td>15.8</td> <td>14.7</td> <td>12.9</td> <td>6.9</td> </tr> <tr> <td>リーダーシップ、コミュニケーション能力</td> <td>14.4</td> <td>14.6</td> <td>14.6</td> <td>14.8</td> <td>14.2</td> <td>14.4</td> <td>17.0</td> <td>18.0</td> <td>15.7</td> <td>12.1</td> <td>7.6</td> </tr> <tr> <td>経済の活性化</td> <td>14.4</td> <td>16.0</td> <td>14.6</td> <td>16.7</td> <td>14.1</td> <td>15.2</td> <td>17.3</td> <td>14.2</td> <td>15.2</td> <td>12.2</td> <td>8.5</td> </tr> <tr> <td>克己心(自分の欲望を抑える力)、自制心</td> <td>10.8</td> <td>11.8</td> <td>11.2</td> <td>12.8</td> <td>10.4</td> <td>10.7</td> <td>14.4</td> <td>13.5</td> <td>10.4</td> <td>8.2</td> <td>4.7</td> </tr> <tr> <td>生産性の向上、仕事・学業の能率アップ</td> <td>8.4</td> <td>8.7</td> <td>8.0</td> <td>8.3</td> <td>8.8</td> <td>9.2</td> <td>10.6</td> <td>9.4</td> <td>8.7</td> <td>8.2</td> <td>3.6</td> </tr> <tr> <td>共生社会の実現</td> <td>8.1</td> <td>9.8</td> <td>7.8</td> <td>9.4</td> <td>8.3</td> <td>10.2</td> <td>10.6</td> <td>8.3</td> <td>8.0</td> <td>6.9</td> <td>3.6</td> </tr> <tr> <td>国際相互理解の促進</td> <td>7.8</td> <td>9.6</td> <td>7.1</td> <td>8.9</td> <td>8.4</td> <td>10.3</td> <td>10.0</td> <td>8.6</td> <td>7.7</td> <td>5.9</td> <td>4.0</td> </tr> <tr> <td>我が国の国際的地位の向上</td> <td>4.4</td> <td>5.1</td> <td>4.5</td> <td>5.3</td> <td>4.3</td> <td>4.9</td> <td>5.9</td> <td>4.3</td> <td>4.2</td> <td>4.1</td> <td>2.1</td> </tr> <tr> <td>その他</td> <td>0.2</td> <td>0.2</td> <td>0.2</td> <td>0.1</td> <td>0.1</td> <td>0.2</td> <td>0.2</td> <td>0.2</td> <td>0.2</td> <td>0.2</td> <td>0.1</td> </tr> <tr> <td>どれも当たらない</td> <td>8.3</td> <td>6.5</td> <td>9.2</td> <td>7.6</td> <td>7.3</td> <td>5.5</td> <td>3.5</td> <td>3.5</td> <td>6.0</td> <td>7.2</td> <td>23.9</td> </tr> <tr> <td>わからない</td> <td>11.9</td> <td>10.4</td> <td>12.3</td> <td>10.8</td> <td>11.5</td> <td>10.0</td> <td>6.5</td> <td>5.3</td> <td>9.6</td> <td>14.0</td> <td>21.4</td> </tr> </tbody> </table>												全体		男性		女性		維持期・実施時期6ヶ月以上	実行期・実施時期6ヶ月未満	準備期・不定期実施	関心期・非実施・意向あり	無関心期・非実施・意向なし	n=40,000	R5	R4	R5	R4	R5	R4	511	437	441	371	235	健康・体力の保持増進	68.5	72.6	66.0	70.0	71.0	75.2	78.5	67.1	73.4	67.9	45.0	精神的な充足感	40.4	42.1	38.2	40.3	42.6	43.8	48.7	43.5	42.8	36.4	22.2	人と人との交流	38.4	43.4	35.9	40.5	40.8	46.3	44.8	37.4	41.3	35.2	24.0	リラックス、癒し、爽快感	26.4	29.8	23.8	26.7	29.1	32.9	33.1	29.3	27.7	24.0	12.0	達成感の獲得	26.1	28.8	23.5	26.0	28.8	31.5	31.9	27.9	27.5	20.9	14.6	フェアプレイ精神(公正さと規律を尊ぶ態度)の醸成	24.4	27.5	24.3	27.3	24.6	27.7	29.6	23.4	25.9	19.3	14.4	豊かな人間性	22.7	28.0	21.3	26.6	24.1	29.4	28.3	20.6	23.8	18.8	11.9	他者を尊重し協同する精神	20.9	24.1	20.3	23.1	21.5	25.2	25.6	20.1	22.2	17.6	11.6	青少年の健全な発育	18.8	20.7	18.7	19.7	19.0	21.6	23.5	20.9	18.9	16.4	10.7	思考力や判断力の発達	17.7	18.8	17.8	18.8	17.6	18.9	22.2	21.3	17.9	15.9	8.8	地域の一体感や活力	16.7	19.3	16.9	19.0	16.4	19.7	20.6	16.4	17.6	13.0	9.2	夢と感動	16.0	17.1	14.8	16.0	17.2	18.2	19.2	17.0	16.9	15.0	9.2	長寿社会の実現	14.6	17.7	13.7	16.6	15.5	18.7	18.8	15.8	14.7	12.9	6.9	リーダーシップ、コミュニケーション能力	14.4	14.6	14.6	14.8	14.2	14.4	17.0	18.0	15.7	12.1	7.6	経済の活性化	14.4	16.0	14.6	16.7	14.1	15.2	17.3	14.2	15.2	12.2	8.5	克己心(自分の欲望を抑える力)、自制心	10.8	11.8	11.2	12.8	10.4	10.7	14.4	13.5	10.4	8.2	4.7	生産性の向上、仕事・学業の能率アップ	8.4	8.7	8.0	8.3	8.8	9.2	10.6	9.4	8.7	8.2	3.6	共生社会の実現	8.1	9.8	7.8	9.4	8.3	10.2	10.6	8.3	8.0	6.9	3.6	国際相互理解の促進	7.8	9.6	7.1	8.9	8.4	10.3	10.0	8.6	7.7	5.9	4.0	我が国の国際的地位の向上	4.4	5.1	4.5	5.3	4.3	4.9	5.9	4.3	4.2	4.1	2.1	その他	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1	どれも当たらない	8.3	6.5	9.2	7.6	7.3	5.5	3.5	3.5	6.0	7.2	23.9	わからない	11.9	10.4	12.3	10.8	11.5	10.0	6.5	5.3	9.6	14.0	21.4
		全体		男性		女性		維持期・実施時期6ヶ月以上	実行期・実施時期6ヶ月未満	準備期・不定期実施	関心期・非実施・意向あり	無関心期・非実施・意向なし																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
	n=40,000	R5	R4	R5	R4	R5	R4	511	437	441	371	235																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
	健康・体力の保持増進	68.5	72.6	66.0	70.0	71.0	75.2	78.5	67.1	73.4	67.9	45.0																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
	精神的な充足感	40.4	42.1	38.2	40.3	42.6	43.8	48.7	43.5	42.8	36.4	22.2																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
	人と人との交流	38.4	43.4	35.9	40.5	40.8	46.3	44.8	37.4	41.3	35.2	24.0																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
	リラックス、癒し、爽快感	26.4	29.8	23.8	26.7	29.1	32.9	33.1	29.3	27.7	24.0	12.0																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
	達成感の獲得	26.1	28.8	23.5	26.0	28.8	31.5	31.9	27.9	27.5	20.9	14.6																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
フェアプレイ精神(公正さと規律を尊ぶ態度)の醸成	24.4	27.5	24.3	27.3	24.6	27.7	29.6	23.4	25.9	19.3	14.4																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
豊かな人間性	22.7	28.0	21.3	26.6	24.1	29.4	28.3	20.6	23.8	18.8	11.9																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
他者を尊重し協同する精神	20.9	24.1	20.3	23.1	21.5	25.2	25.6	20.1	22.2	17.6	11.6																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
青少年の健全な発育	18.8	20.7	18.7	19.7	19.0	21.6	23.5	20.9	18.9	16.4	10.7																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
思考力や判断力の発達	17.7	18.8	17.8	18.8	17.6	18.9	22.2	21.3	17.9	15.9	8.8																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
地域の一体感や活力	16.7	19.3	16.9	19.0	16.4	19.7	20.6	16.4	17.6	13.0	9.2																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
夢と感動	16.0	17.1	14.8	16.0	17.2	18.2	19.2	17.0	16.9	15.0	9.2																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
長寿社会の実現	14.6	17.7	13.7	16.6	15.5	18.7	18.8	15.8	14.7	12.9	6.9																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
リーダーシップ、コミュニケーション能力	14.4	14.6	14.6	14.8	14.2	14.4	17.0	18.0	15.7	12.1	7.6																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
経済の活性化	14.4	16.0	14.6	16.7	14.1	15.2	17.3	14.2	15.2	12.2	8.5																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
克己心(自分の欲望を抑える力)、自制心	10.8	11.8	11.2	12.8	10.4	10.7	14.4	13.5	10.4	8.2	4.7																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
生産性の向上、仕事・学業の能率アップ	8.4	8.7	8.0	8.3	8.8	9.2	10.6	9.4	8.7	8.2	3.6																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
共生社会の実現	8.1	9.8	7.8	9.4	8.3	10.2	10.6	8.3	8.0	6.9	3.6																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
国際相互理解の促進	7.8	9.6	7.1	8.9	8.4	10.3	10.0	8.6	7.7	5.9	4.0																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
我が国の国際的地位の向上	4.4	5.1	4.5	5.3	4.3	4.9	5.9	4.3	4.2	4.1	2.1																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
その他	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
どれも当たらない	8.3	6.5	9.2	7.6	7.3	5.5	3.5	3.5	6.0	7.2	23.9																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
わからない	11.9	10.4	12.3	10.8	11.5	10.0	6.5	5.3	9.6	14.0	21.4																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
<p>運動・スポーツに関して、「大切」「まあ大切」としている者は、全体の76.8%。                      運動・スポーツに対する価値は、日常的に運動・スポーツをしている者ほど強く感じている。</p>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							

出典：スポーツ庁(令和5年度「スポーツの実施状況等に関する世論調査」)

(3) ニュー・レジャーや新たな余暇種目のトピックス

○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、「トレーニング」「体操」「ランニング」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」「サイクリング・自転車・BMX」「階段昇降」の順で割合が高い。  
 女性は「ウォーキング」「体操」「エアロビクス・ヨガ他」「トレーニング」「階段昇降」の割合が高い。  
 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）」「サイクリング・自転車・BMX」「トレーニング」で、女性の実施割合が高い種目は「エアロビクス・ヨガ他」「体操」「ダンス」となっている。



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

出典：スポーツ庁（令和5年度「スポーツの実施状況等に関する世論調査」）

項 目									
(3)ニュー・レジャーや新たな余暇種目のトピックス		○運動不足について							
		<p>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<b>77.9%</b>。（令和4年度:76.2%）                      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<b>22.1%</b>。（令和4年度:21.8%）                      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6.7ポイント高くなっている。                      年代別に見ると、<b>30代～50代で運動不足を「感じる」とする割合は約8割を超えている。</b>                      運動頻度別に見ると、直近1年の運動頻度「週1日未満」は運動不足を「感じる」とする割合が93.5%と最も高い。</p>							
		Q12.運動不足を感じますか。 (％)							
			全体	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	感じない③+④
全体		40000	34.1	43.8	77.9	17.0	5.1	22.1	
性別	男性	19919	29.4	45.2	74.6	19.0	6.4	25.4	
	女性	20061	38.8	42.5	81.3	15.0	3.8	18.8	
年代	10代	898	29.6	45.4	75.0	17.3	7.7	25.0	
	20代	5160	31.9	43.2	75.1	16.9	8.0	24.9	
	30代	5769	40.1	40.6	80.7	14.2	5.1	19.3	
	40代	7533	40.2	41.3	81.5	14.0	4.4	18.4	
	50代	7265	39.0	43.4	82.4	13.2	4.4	17.6	
	60代	6428	30.3	46.9	77.2	18.6	4.3	22.9	
	70代	6947	23.2	46.8	70.0	25.1	4.8	29.9	
直近1年の運動頻	週に3日以上	12110	14.2	44.2	58.4	31.5	10.1	41.6	
	週に1～2日	8739	28.9	52.9	81.8	16.1	2.1	18.2	
	(小計) 週に1日以上計	20849	20.4	47.8	68.2	25.0	6.7	31.7	
	(小計) 週1日未満	7258	50.1	43.4	93.5	5.7	0.8	6.5	
	運動・スポーツはしたが頻度はわからない	2438	36.7	47.4	84.1	12.9	3.0	15.9	
	(小計) この1年間に運動・スポーツを行った	30545	28.7	46.7	75.4	19.5	5.0	24.5	
	この1年間に運動・スポーツはしなかった・わからない	9455	51.5	34.2	85.7	9.0	5.3	14.3	
を軽く汗をかく頻度継続し	週に3日以上	7539	9.1	38.7	47.8	38.0	14.2	52.2	
	週に2日	3348	15.4	51.0	66.4	29.1	4.5	33.6	
	(小計) 週に2日以上計	10887	11.0	42.4	53.4	35.3	11.2	46.5	
	(小計) 週2日未満	10651	33.2	52.8	86.0	12.5	1.6	14.1	
	運動・スポーツを継続して行ったが頻度はわからない	3955	36.9	48.6	85.5	11.9	2.6	14.5	
	(小計) 軽く汗をかく運動を1年以上継続して行った	25493	24.3	47.7	72.0	22.1	5.8	27.9	
	軽く汗をかく運動を1年以上継続しなかった・わからない	14507	51.4	36.9	88.3	8.0	3.8	11.8	
※軽く汗をかく運動……「1日30分以上」の軽く汗をかく運動やスポーツ									
※「性別」の集計結果では、性別の選択項目「回答しない」が反映できないため、合計数が全体とは一致しない									
		出典：スポーツ庁(令和5年度「スポーツの実施状況等に関する世論調査」)							

項目	○この1年間に実施した運動・スポーツについて [令和4年度との比較]						
	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1.1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に若干の低下が見られる。						
	※令和5年度上位20種目抜粋						
	全体		男性		女性		
	令和5年度	令和4年度	令和5年度	令和4年度	令和5年度	令和4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)	60.9	62.0	61.3	62.1	60.5	62.0
2	トレーニング	13.0	13.6	15.3	16.2	10.8	11.1
3	体操	12.4	14.0	9.0	9.9	15.8	18.1
4	ランニング (ジョギング)・マラソン・駅伝	10.8	11.5	16.4	17.4	5.2	5.6
5	階段昇降	10.3	12.3	11.3	13.3	9.3	11.3
6	サイクリング・自転車・BMX	9.8	11.2	12.1	13.6	7.5	8.8
7	エアロビクス・ヨガ・バレエ・ピラティス	6.4	6.9	1.7	1.8	11.1	12.0
8	ゴルフ (コースでのラウンド)	5.5	6.4	9.4	11.0	1.6	1.8
9	ゴルフ (練習場・シミュレーションゴルフ)	4.5	5.4	7.6	9.0	1.5	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	4.0	4.8	5.1	6.0	2.9	3.6
11	水泳	3.9	4.2	4.4	5.0	3.4	3.3
12	テニス・ソフトテニス	2.6	3.0	3.1	3.8	2.1	2.2
12	釣り	2.6	3.1	4.1	4.8	1.1	1.4
14	ボウリング	2.4	2.9	3.0	3.6	1.9	2.2
15	ハイキング・ワンダーフォーゲル・オリエンテーリング	2.3	2.7	2.5	3.0	2.2	2.5
16	バドミントン	2.2	2.7	2.0	2.7	2.4	2.7
16	キャンプ・オートキャンプ	2.2	2.9	2.9	3.8	1.5	1.9
16	スキー	2.2	2.5	3.1	3.5	1.3	1.5
19	野球	2.1	2.4	3.9	4.5	0.3	0.2
20	ダンス	2.0	2.3	0.9	1.1	3.1	3.4
20	卓球 (ラージボール含む)	2.0	2.6	2.1	2.9	2.0	2.3

出典：スポーツ庁(令和5年度「スポーツの実施状況等に関する世論調査」)

項 目				
(3)ニュー・レジャーや新たな余暇種目のトピックス	○今後始めてみたいスポーツ			
	今後始めてみたい種目は、ウォーキング（32.3%）が最も多く、トレーニング（11.3%）、エアロビクス・ヨガ・バレエ・ピラティス（9.7%）、ランニング（8.8%）となっている。			
	Q26. 今後あなたが始めてみたい運動やスポーツ			
	(%)			
	※令和5年度上位30種目抜粋			
		全体	男性	女性
	1 ウォーキング（散歩・ぶらぶら歩き・一駅歩きなどを含む）	32.3	28.2	36.4
	2 トレーニング	11.3	12.1	10.6
	3 エアロビクス・ヨガ・バレエ・ピラティス	9.7	2.6	16.7
	4 ランニング（ジョギング）・マラソン・駅伝	8.8	11.4	6.4
5 サイクリング・自転車・BMX	8.1	10.7	5.5	
6 体操	7.8	4.4	11.1	
7 水泳	7.5	7.6	7.3	
8 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	5.9	6.9	4.9	
9 階段昇降	5.7	5.1	6.3	
10 キャンプ・オートキャンプ	5.0	6.1	3.9	
11 アクアエクササイズ・水中ウォーキング	4.5	2.7	6.2	
12 ダンス	3.9	1.9	5.8	
13 ハイキング・ワンダーフォーゲル・オリエンテーリング	3.7	3.5	3.9	
14 釣り	3.4	5.0	1.8	
15 スキー	3.2	3.7	2.6	
16 ゴルフ（コースでのラウンド）	3.1	4.7	1.6	
17 テニス・ソフトテニス	3.0	3.1	2.9	
18 バドミントン	2.8	2.3	3.2	
19 スノーボード	2.7	2.9	2.5	
20 ゴルフ（練習場・シミュレーションゴルフ）	2.5	3.4	1.6	
21 ボウリング	2.4	2.9	2.0	
22 卓球（ラージボール含む）	2.3	2.4	2.1	
23 乗馬	2.3	1.9	2.8	
24 アーチERY・弓道・射撃・クレ射撃	1.9	2.1	1.8	
25 野球	1.8	3.3	0.3	
26 縄跳び・ダブルダッチ	1.7	1.5	1.9	
27 スケートボード・ローラースケート・インラインスケート・一輪車	1.4	1.9	0.9	
28 スクーバダイビング・スキンドайビング・フリーダイビング・シュノーケリング	1.4	1.5	1.3	
29 サッカー	1.3	2.3	0.3	
30 フリークライミング	1.3	1.7	0.9	
	今後始めてみたい運動やスポーツはない	28.4	29.1	27.6

出典：スポーツ庁（令和5年度「スポーツの実施状況等に関する世論調査」）

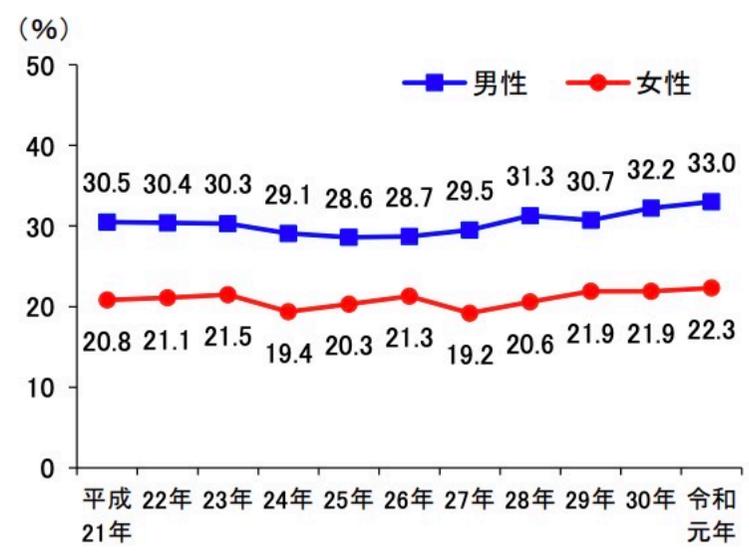
項 目									
(3)ニュー・レジャーや新たな余暇種目のトピックス	○週1日以上 <sup>1</sup> の運動・スポーツ実施の阻害要因について								
	運動・スポーツを週に1日以上できない理由として「仕事や家事が忙しいから」「面倒くさいから」「年をとったから」と続く。性別で見ると、女性の方が高い項目が多く、特に「運動・スポーツが嫌いだから」「面倒くさいから」では男性を大きく上回っている。また、もっとも大きい理由では「仕事や家事が忙しいから」「面倒くさいから」がそれぞれ2割を超えて他を大きく上回っている。								
	Q15. この1年間で運動やスポーツを週に1日以上（年51日～100日）実施できなかった理由/実施できなかった理由								
	(すべての理由を複数回答)				(もっとも大きい理由)				
	n=19,151				n=19,151				
		全体	男性	女性 (%)	全体	男性	女性 (%)		
	仕事や家事が忙しいから	41.1	40.5	41.6	22.3	24.8	20.1		
	面倒くさいから	38.7	33.7	43.2	20.3	18.7	21.7		
	年をとったから	18.7	20.8	16.9					
	お金に余裕がないから	18.1	15.9	20.1					
	運動・スポーツが嫌いだから	17.6	10.2	24.2	8.0	3.8	11.7		
	生活や仕事で体を動かしているから	11.1	9.3	12.7	5.6	7.1	4.2		
	仲間がいないから	10.5	10.2	10.7	5.1	4.7	5.4		
	場所や施設がないから	10.1	9.0	11.1	4.2	3.6	4.8		
	子どもに手がかかるから	9.4	6.8	11.7	4.1	4.4	3.9		
病气やけがをしているから	8.2	7.5	8.9	3.4	2.4	4.2			
運動・スポーツ以上に大切なことがあるから	6.3	6.1	6.4	1.6	1.8	1.4			
新型コロナウィルス感染防止対策のため	4.4	4.5	4.3	1.4	1.6	1.2			
指導者がいないから	2.1	2.0	2.1	1.3	1.3	1.4			
特に理由はない	13.5	15.3	11.9	1.3	1.4	1.2			
				0.1	0.1	0.1			
				13.5	15.3	11.9			

出典：スポーツ庁(令和5年度「スポーツの実施状況等に関する世論調査」)

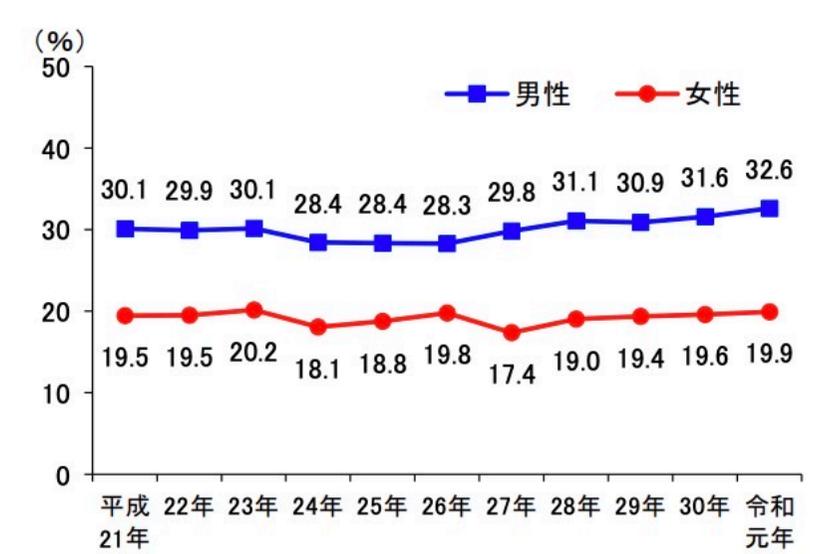
項目

(3)ニュー・レジャーや新たな余暇種目のトピックス

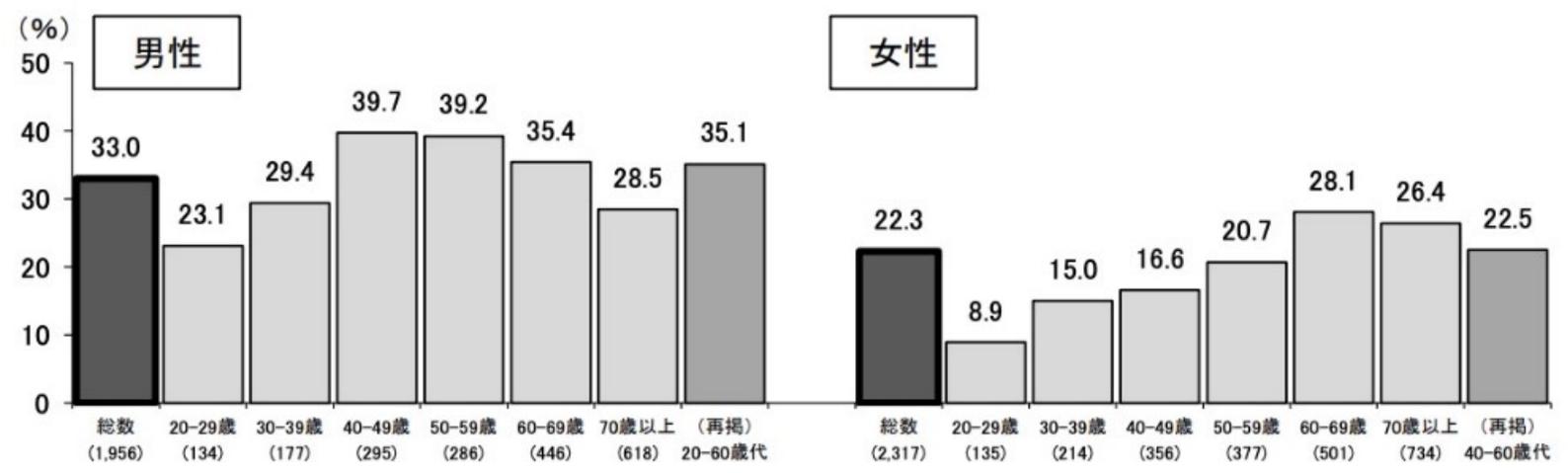
◆肥満者(BMI $\geq$ 25kg/m<sup>2</sup>)の割合の年次推移(20歳以上)(平成21~令和元年)



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

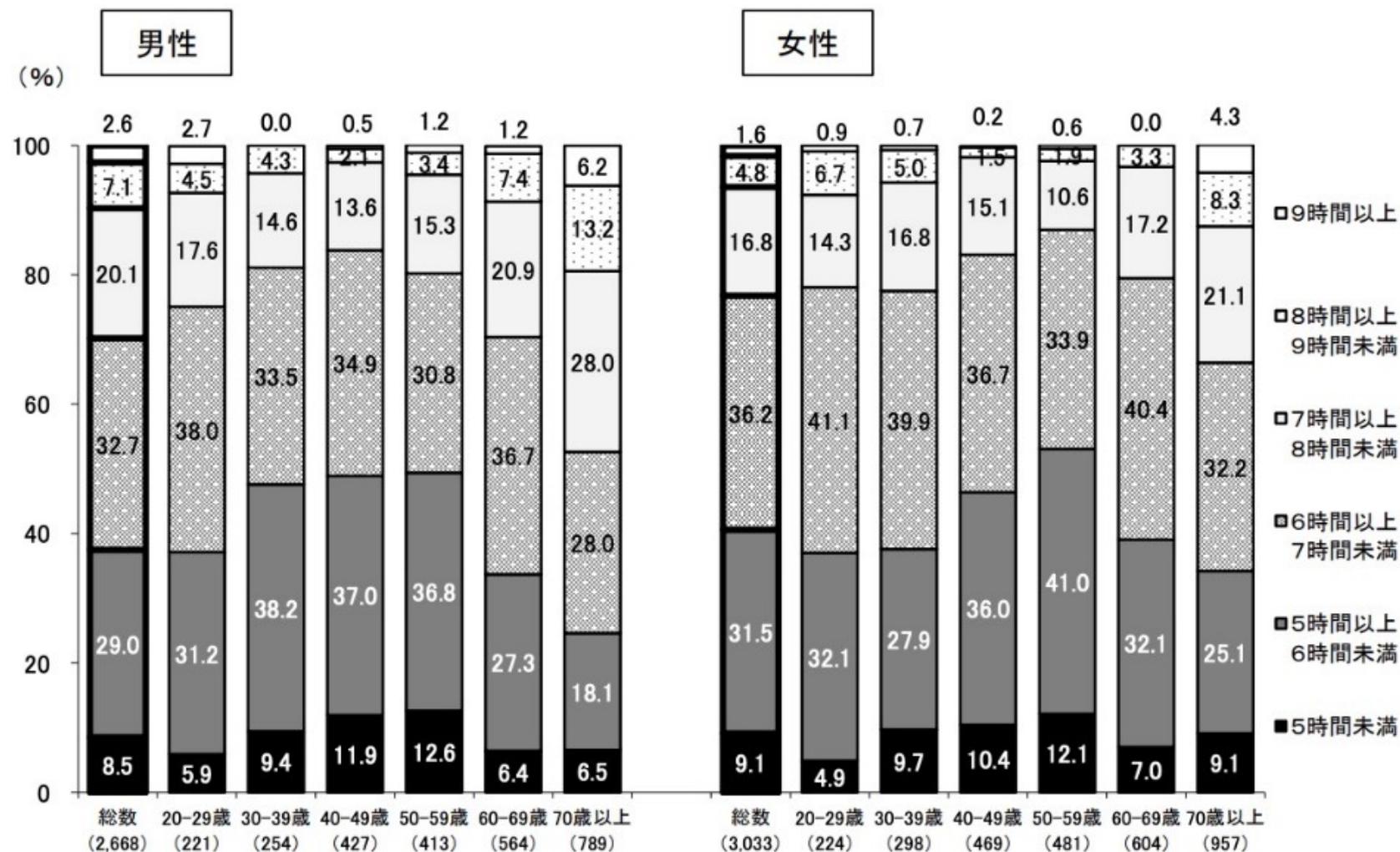


出典:令和元年 国民健康・栄養調査

(3)ニュー・レジャーや新たな余暇種目のトピックス

◆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。



出典:令和元年 国民健康・栄養調査

(3)ニュー・レジャーや新たな余暇種目のトピックス

◆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	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%
男性	総数	2,667	-	220	-	254	-	427	-	413	-	564	-	789	-
	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、睡眠途中で目が覚めて困った	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
女性	総数	3,035	-	225	-	298	-	468	-	480	-	606	-	958	-
	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、睡眠途中で目が覚めて困った	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

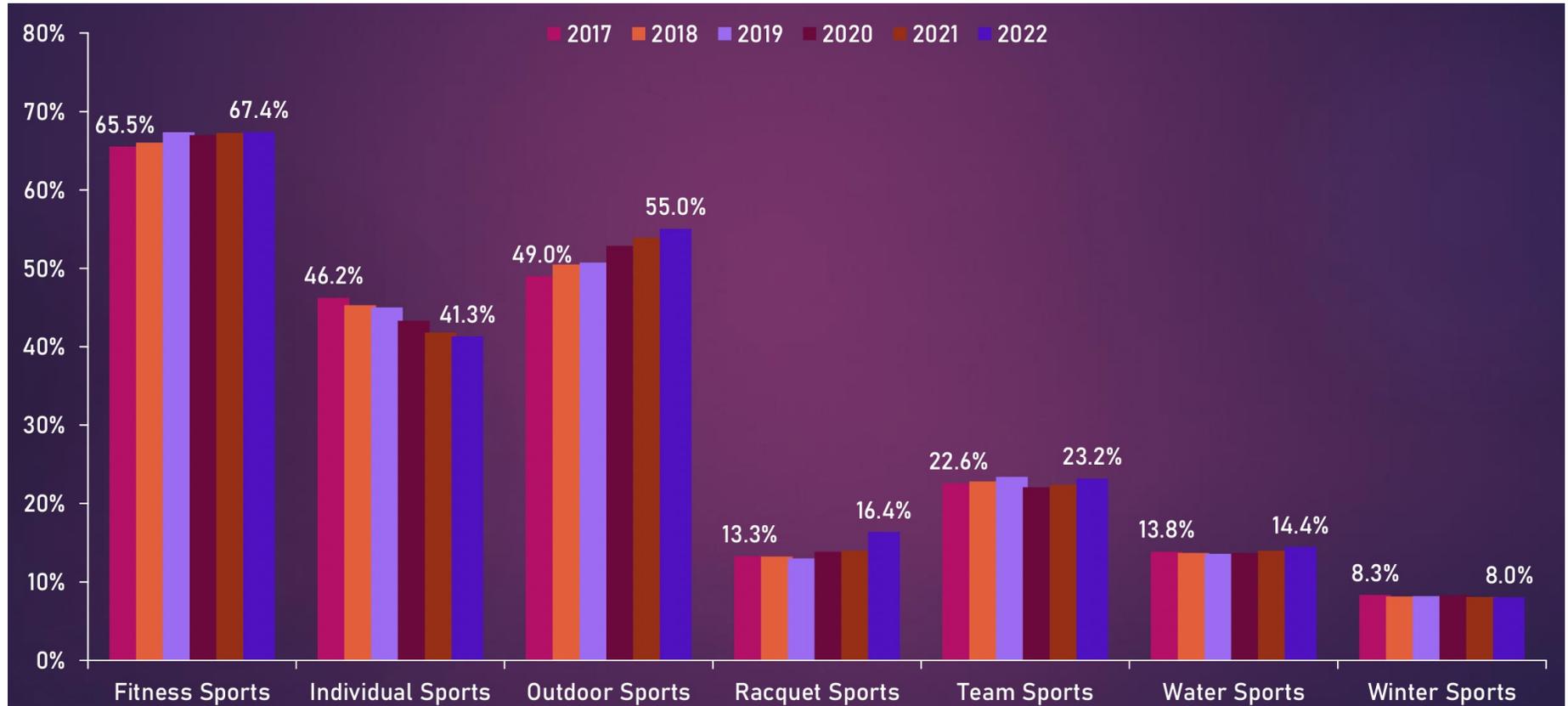
出典:令和元年 国民健康・栄養調査

項目																						
<p>(3) ニュー・レジャーや新たな余暇種目のトピックス</p>	<p>日本の身体活動者は、スポーツ庁によると52.0%（令和5年、前年度比▲0.3ポイント）であるが、アメリカは77.6%（2022年、前年比1.3ポイント増）となっている。日本の統計は20才以上、アメリカは6才以上の違いはあるが、参加率、伸び率ともにアメリカが優位にある。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・アメリカでは身体活動で人気なのは圧倒的にフィットネス/スポーツで、次いでアウトドアスポーツである。</li> <li>・世代別で見ると、フィットネス/スポーツやアウトドアスポーツで参加が多いのはミレニウム世代（1980-1999生まれ）であった。</li> <li>・年齢が上昇する毎に非身体活動者の割合が多くなっていく傾向がみられた。</li> <li>・次の1年に参加を見合わせたい活動では、全世代を通して所得にかかわらずフィッシングやキャンプが多かった。</li> </ul> <p>USにおける身体活動の動きについて、下記に挙げる。</p> <p>(1) 2017～2022年までの身体活動者の推移</p> <table border="1"> <caption>2017～2022年までの身体活動者の推移</caption> <thead> <tr> <th>Year</th> <th>Total Actives (Millions)</th> <th>Total Activity Participation Rate (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2017</td> <td>216.9 M</td> <td>72.7%</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>218.5 M</td> <td>72.7%</td> </tr> <tr> <td>2019</td> <td>221.7 M</td> <td>73.2%</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>229.7 M</td> <td>75.6%</td> </tr> <tr> <td>2021</td> <td>232.6 M</td> <td>76.3%</td> </tr> <tr> <td>2022</td> <td>236.9 M</td> <td>77.6%</td> </tr> </tbody> </table> <p>出典: physical Activity Council刊 『2023 PHYSICAL ACTIVITY COUNCIL'S OVERVIEW REPORT ON PARTICIPATION』</p>	Year	Total Actives (Millions)	Total Activity Participation Rate (%)	2017	216.9 M	72.7%	2018	218.5 M	72.7%	2019	221.7 M	73.2%	2020	229.7 M	75.6%	2021	232.6 M	76.3%	2022	236.9 M	77.6%
Year	Total Actives (Millions)	Total Activity Participation Rate (%)																				
2017	216.9 M	72.7%																				
2018	218.5 M	72.7%																				
2019	221.7 M	73.2%																				
2020	229.7 M	75.6%																				
2021	232.6 M	76.3%																				
2022	236.9 M	77.6%																				

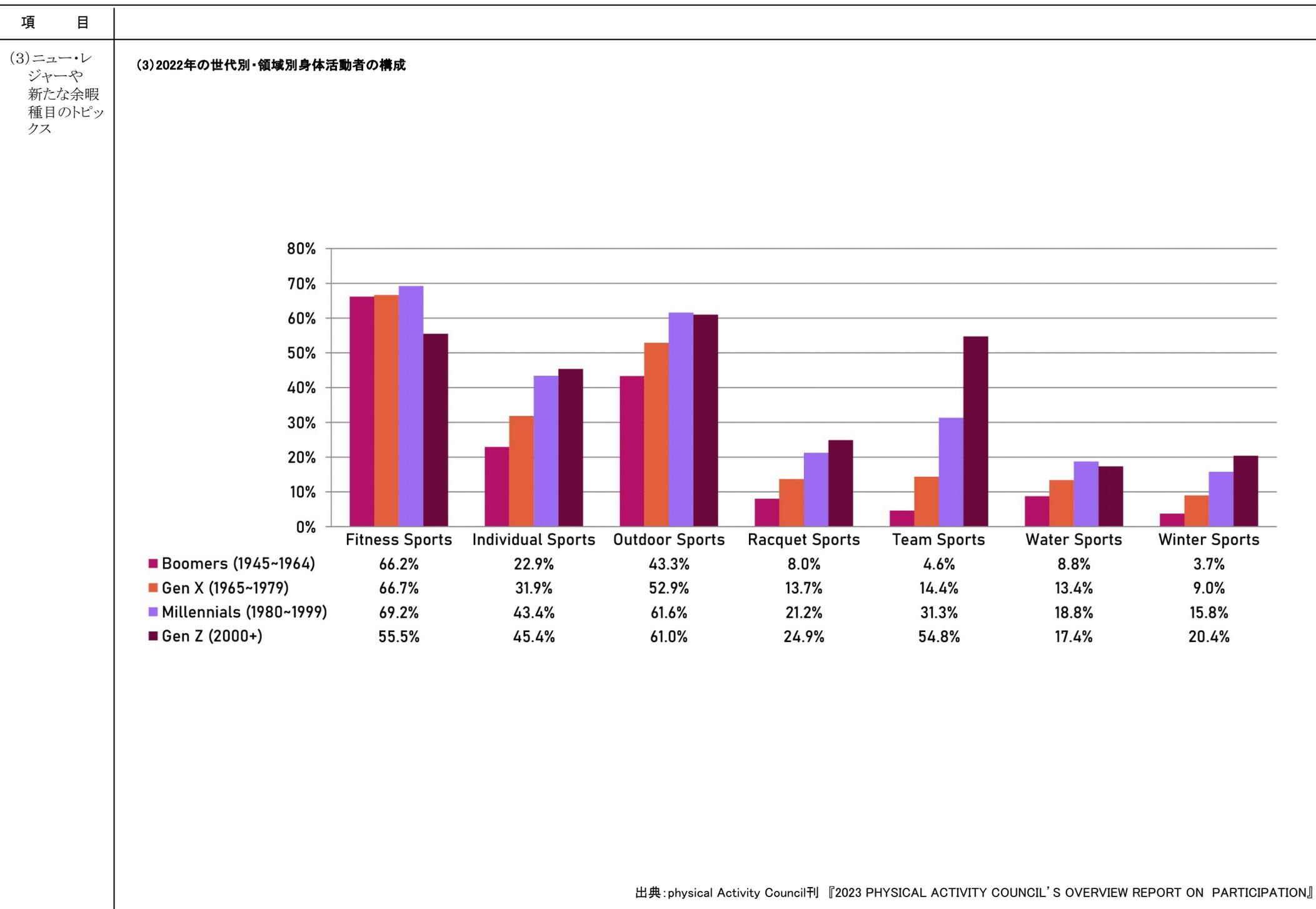
項 目

(3)ニュー・レジャーや新たな余暇種目のトピックス

(2)2017~2022年までの領域別身体活動者の推移



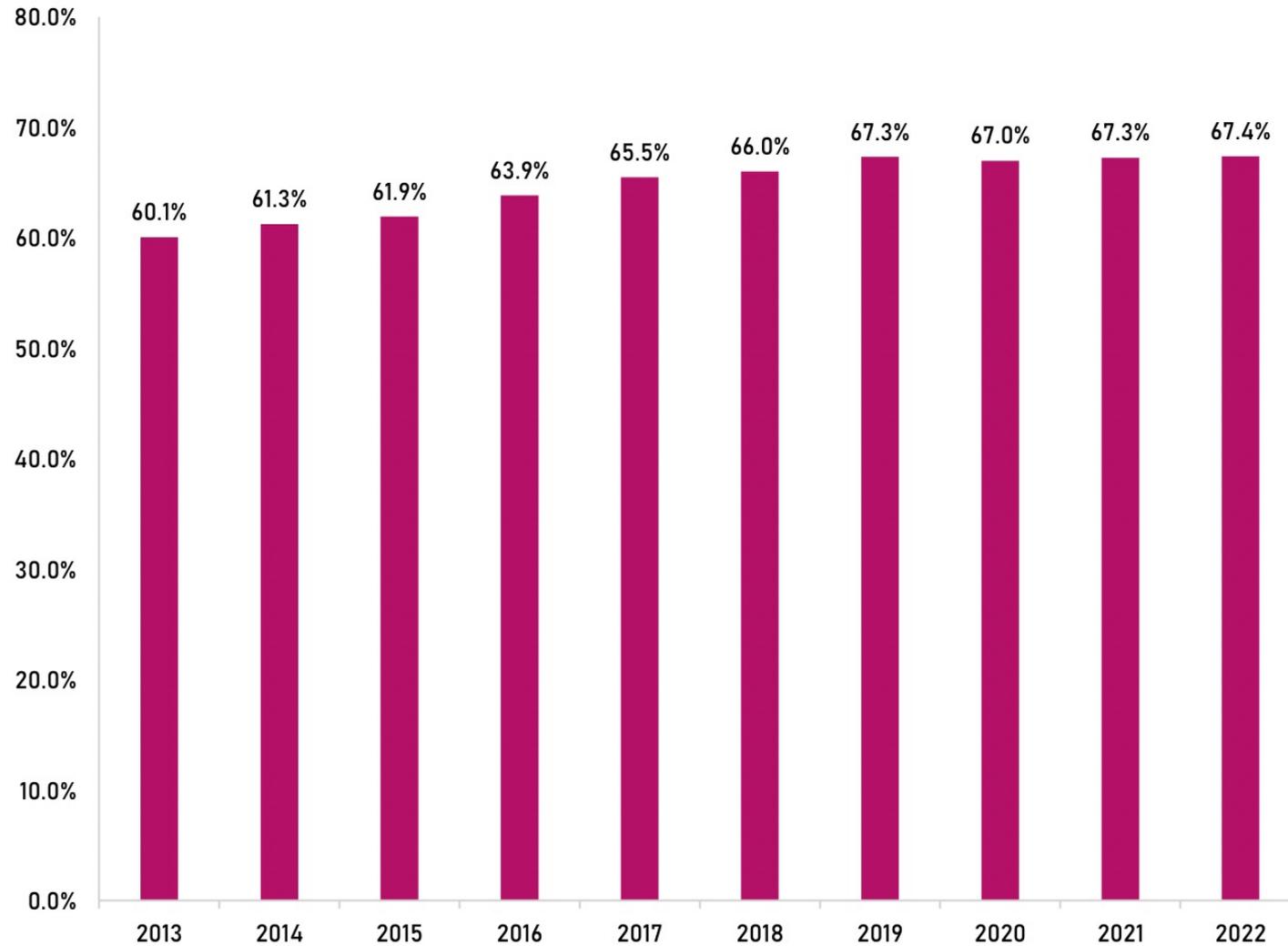
出典: physical Activity Council刊 『2023 PHYSICAL ACTIVITY COUNCIL'S OVERVIEW REPORT ON PARTICIPATION』



項 目

(3)ニュー・レジャーや新たな余暇種目のトピックス

(4) 2013～2022年までの身体活動者の参加率の推移

*Fitness Activities Participation Rate - 10 Year Tend*

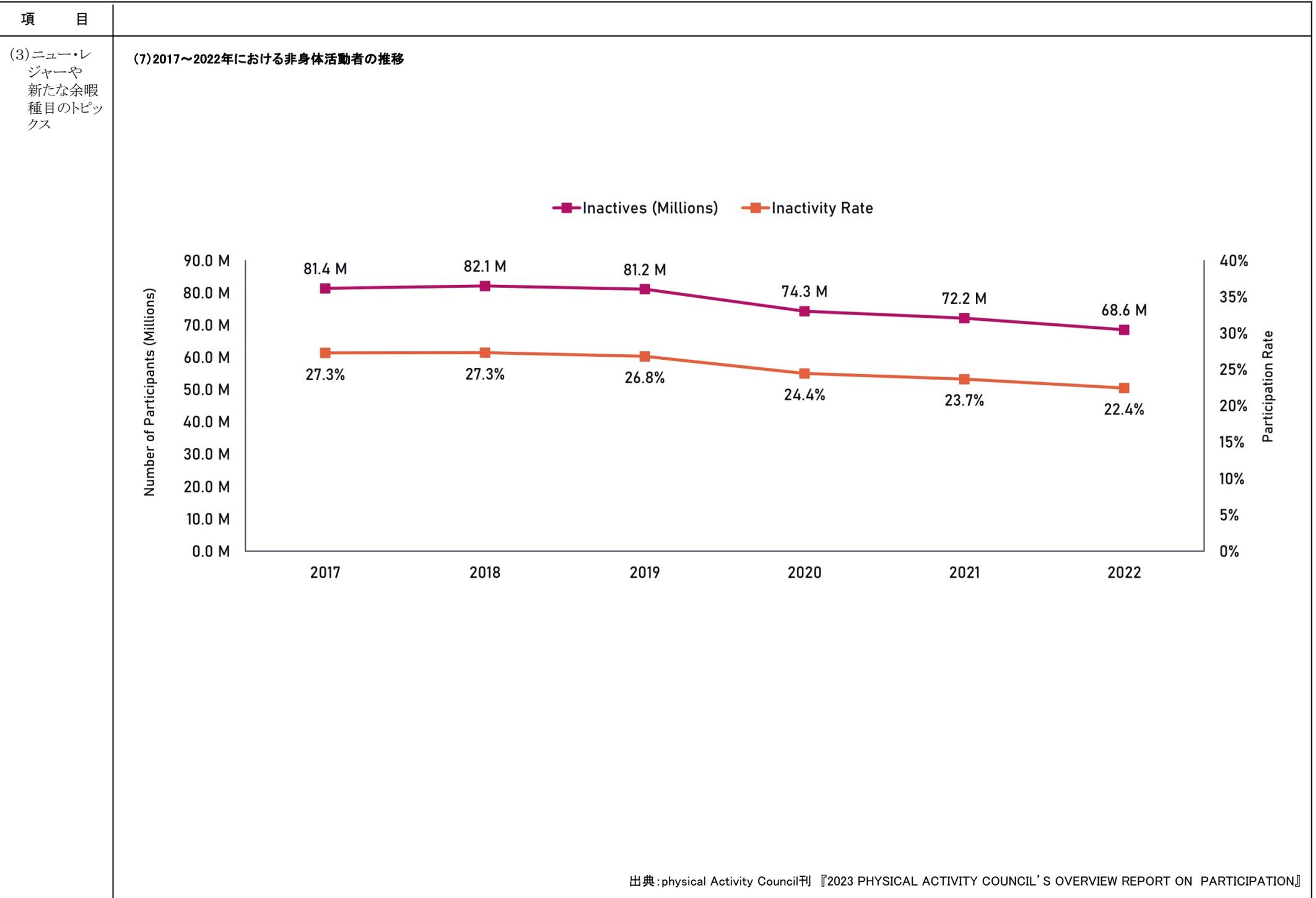
出典: physical Activity Council刊 『2023 PHYSICAL ACTIVITY COUNCIL'S OVERVIEW REPORT ON PARTICIPATION』

項 目								
(3)ニュー・レジャーや新たな余暇種目のトピックス	(5)年代別にみた次の1年での非参加意向							
	6~12		13-17		18-24		25-34	
	Fishing		Fishing		Working out with weights		Fishing	
	Camping		Swimming for Fitness		Running/Jogging		Camping	
	Soccer		Basketball		Working out using machines		Working out with weights	
	Running/Jogging		Running/Jogging		Cardio Fitness		Running/Jogging	
	Swimming for Fitness		Martial Arts		Yoga		Cardio Fitness	
	Hunting		Working out with weights		Basketball		Yoga	
	Sledding		Camping		Hiking		Hiking	
	Shooting		Cardio Fitness		Shooting		Working out using machines	
	Baseball		Soccer		Camping		Basketball	
	7-on-7 Football		Hunting		Volleyball		Shooting	
	35-44		45-54		55-64		65+	
	Fishing		Fishing		Fishing		Fishing	
	Camping		Camping		Shooting		Camping	
	Working out with weights		Cardio Fitness		Camping		Cardio Fitness	
	Cardio Fitness		Working out using machines		Working out with weights		Swimming for Fitness	
	Working out using machines		Working out with weights		Swimming for Fitness		Working out using machines	
Yoga		Hiking		Hunting		Working out with weights		
Running/Jogging		Shooting		Working out using machines		Shooting		
Swimming for Fitness		Swimming for Fitness		Hiking		Yoga		
Shooting		Yoga		Cardio Fitness		Hunting		
Hiking		Hunting		Running/Jogging		Hiking		

出典: physical Activity Council刊 『2023 PHYSICAL ACTIVITY COUNCIL'S OVERVIEW REPORT ON PARTICIPATION』

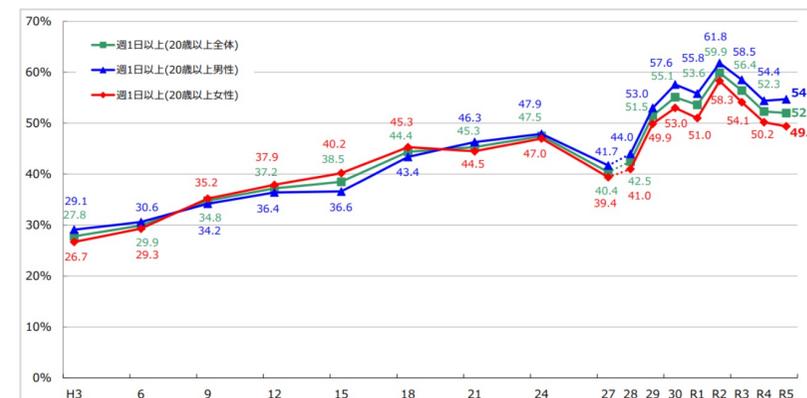
項 目						
(3)ニュー・レジャーや新たな余暇種目のトピックス	(6)年収別にみた次の1年での参加意向					
	<b>Under \$25,000</b>		<b>\$25,000 to \$49,999</b>			
	Fishing		Fishing			
	Camping		Camping			
	Working out with weights		Working out with weights			
	Running/Jogging		Working out using machines			
	Cardio Fitness		Cardio Fitness			
	Shooting		Running/Jogging			
	Basketball		Hiking			
	Hiking		Swimming for Fitness			
	Yoga		Shooting			
	Hunting		Hunting			
	<b>\$50,000 to \$74,999</b>		<b>\$75,000 to \$99,999</b>		<b>\$100,000+</b>	
	Fishing		Fishing		Cardio Fitness	
	Camping		Camping		Fishing	
	Cardio Fitness		Running/Jogging		Working out with weights	
	Working out using machines		Swimming for Fitness		Working out using machines	
	Working out with weights		Hunting		Camping	
	Running/Jogging		Working out with weights		Hiking	
	Hiking		Hiking		Yoga	
Swimming for Fitness		Working out using machines		Running/Jogging		
Yoga		Cardio Fitness		Swimming for Fitness		
Shooting		Yoga		Tennis		

出典: physical Activity Council刊 『2023 PHYSICAL ACTIVITY COUNCIL'S OVERVIEW REPORT ON PARTICIPATION』

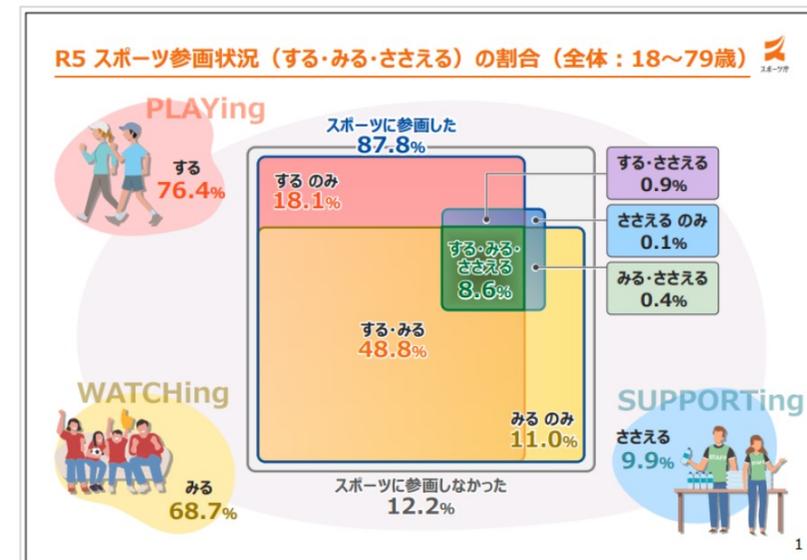


項目	
(4)その他	<p><b>令和5年度「スポーツの実施状況等に関する世論調査」(スポーツ庁)によると以下の通りの結果となっている。</b></p> <p><b>1. スポーツ実施率について</b>                  ○20歳以上の週1日以上(週1日以上)の運動・スポーツ実施率(以下「スポーツ実施率」という。)は、52.0%(前年度から0.3ポイント減)。                  ○また、男女別では、男性が54.7%(前年度から0.3ポイント増)、女性が49.4%(前年度から0.8ポイント減)となっており、引き続き男性より女性の実施率が低い。年代別では、20代~50代の働く世代で引き続き低い傾向となっている。○さらに、週1日以上(週1日以上)のスポーツ実施率は、20代~50代の働く世代で男女差が広がっており、男性では前年度を上回ったのに対し(50代は前年度と同じ)、女性は前年度を下回った。                  ○20歳以上の年1日以上(年1日以上)のスポーツ実施率は、76.2%(前年度から1.3ポイント減)。                  ○1日30分以上の軽く汗をかく運動を週2日以上実施し、1年以上継続している運動習慣者の割合は、20歳以上で27.3%(前年度から0.1ポイント増)。                  ○過去に一度でも障害者スポーツを体験したことがある割合は、7.1%(前年度から1.2ポイント増)。</p> <p><b>2. 実施状況の変化の要因</b>                  ○運動・スポーツを週1日以上行った理由としては、「健康のため」が78.7%と最も多く、「体力増進・維持のため」が55.1%、「運動不足を感じるから」が43.4%と続いている。                  ○運動・スポーツの実施頻度が増えた理由としては、「仕事が忙しくなくなったから」が19.7%(前年度から0.3ポイント増)と最も多い。また、「新型コロナウイルス感染防止対策によるスポーツの価値(必要性)への気づきがあったから」(14.3%)、「テレワーク等により時間に余裕ができた」(5.9%)は、前年度に比べてそれぞれ2.6ポイント減、1.3ポイント減となった。                  ○運動・スポーツの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37.2%(前年度から3.8ポイント減)と最も多く、「面倒くさいから」が27.4%(前年度から2.0ポイント減)と続いている。                  ○「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」と答えた無関心層の割合は17.6%(前年度から1.0ポイント増)。</p> <p><b>3. 「する」「みる」「ささえる」スポーツについて</b>                  ○この1年間でスポーツを「する」「みる」「ささえる」のいずれかに参画した者の割合(スポーツに参画した割合)は、87.8%(男性89.9%、女性85.7%)。                  ○「する・みる・ささえる」すべてに参画した者(8.6%)は、日常生活の充実感を感じている割合が高く(86.3%)、幸福度も比較的高い(7.7点/10点満点)。                  ○スポーツを直接現地で観戦した割合は、25.9%(前年度から2.6ポイント増)となっており、高い方から「プロ野球」、「Jリーグ」、「高校野球」となっている。                  ○スポーツをテレビやインターネットで観戦した割合は、68.1%(前年度から4.7ポイント減)となっており、高い方から「プロ野球」、「高校野球」、「サッカー日本代表」となっている。                  ○運動・スポーツをささえる活動に参加した割合は、9.9%(前年度と同じ)となっており、高い方から「運動・スポーツの指導」、「大会・イベントの運営や世話」、「自身やお子様が所属するスポーツ団体やクラブでの補助的な活動」となっている。</p> <p><b>4. 今後の対応について</b>                  スポーツ庁では、第3期スポーツ基本計画を踏まえ、以下の取組を実施します。                  ・Sport in Life コンソーシアム加盟団体の表彰・認定、連携促進を通じ、特に働く世代のスポーツ実施促進に係る取組を推進、スポーツ人口の拡大に向けた取組モデルの創出等                  ・地域の実情に応じて地方公共団体が行う、多くの住民が安心して、安全かつ効果的な健康づくりのための楽しい運動・スポーツを習慣的に実施するためのスポーツを通じた健康増進に資する取組への支援                  ・運動・スポーツ実施の効果をより高めるため、先端技術を活用した多様なコンディショニングを行える環境の整備を図るなど、多くの人々が自発的に目的を持った運動・スポーツを実施できるよう環境整備・普及啓発等に取り組む</p>

◆20歳以上のスポーツ実施率の推移



出典：スポーツ庁(令和5年度「スポーツの実施状況等に関する世論調査」)再掲

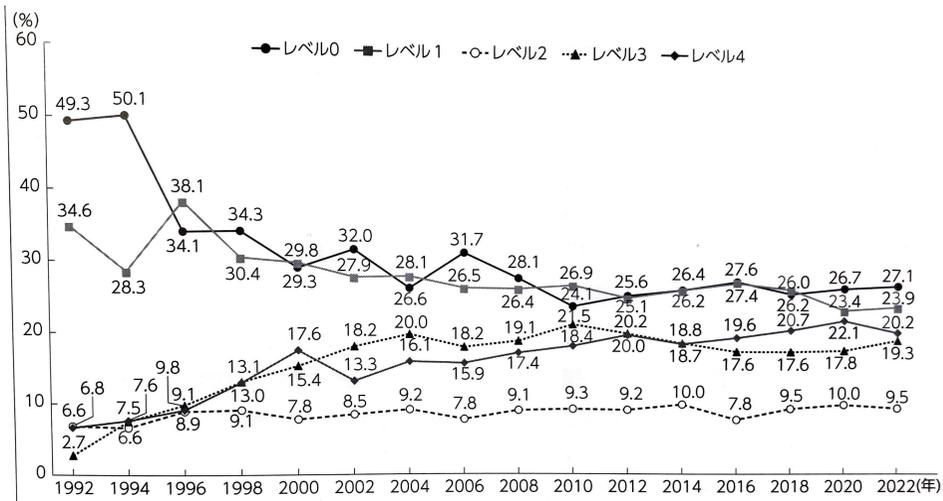


出典：スポーツ庁(令和5年度「スポーツの実施状況等に関する世論調査」)再掲

項目	
----	--

(4)その他 笹川スポーツ財団(SSF)刊『スポーツ白書～次世代のスポーツ政策～』から、とりわけフィットネス事業に関係が深いと思われる事項を以下に挙げる。

◆レベル別運動・スポーツ実施状況の推移(成人)



注 2014年までは20歳以上、2016年以降は18歳以上を対象としている。 SSF「スポーツライフ・データ」(2022)より作成

◆スポーツの競技別登録人口と推計実施人口

競技	登録者数(人) [チーム数]		実施率(%)		推計実施人口(万人)
	全体	男	女	12~17歳 成人	
ゴルフ	629,070	567,963	61,107	1.2	6.7
パドミントン	303,743	148,348	155,395	25.1	4.8
ボウリング	10,910	8,435	2,475	7.6	5.5
水泳	128,669 [5,905]	-	-	9.5	4.8
登山	5,340 [737]	-	-	3.8	5.1
卓球	188,511	115,892	72,619	17.5	4.0
サッカー	919,466 [30,219]	863,206 [28,893]	56,260 [1,326]	25.8	3.4
バスケットボール	597,375 [34,039]	344,337 [17,871]	259,722 [15,651]	20.6	2.8
バレーボール	418,847 [25,880]	159,125 [8,212]	259,772 [15,651]	21.9	2.3
野球	12,202 [353]	11,893 [353]	309	12.0	2.8
テニス(硬式テニス)	10,620	6,855	3,765	6.2	2.7
ソフトテニス	278,005 [12,656]	148,923	129,082	8.3	1.1
グラウンドゴルフ	156,023 [3,662]	94,461	61,562	0.0	1.3
エアロビクスダンス	1,321 [26]	217	1,104	1.2	1.35
ソフトボール	172,256 [8,793]	100,697 [4,922]	71,559 [3,871]	4.5	0.9
陸上競技	425,280 [15,852]	275,187	150,093	9.3	0.4
アイススケート	7,112	-	-	1.6	0.7
フライングディスク	5,185 [285]	3,439 [155]	1,746 [92]	2.6	0.5
サーフィン	10,326 [1,250]	8,833	1,493	0.1	0.6
ボクシング	3,388	2,959	429	0.1	0.6
空手	86,707	-	-	1.6	0.5
柔道	143,549 [8,325]	115,937	27,612	2.7	0.3
カヌー	3,407	2,398	1,009	0.3	0.4
ボート・漕艇	9,074 [542]	6,098	2,976	0.5	0.2
ラグビー	96,714 [2,879]	91,631	5,082	0.5	0.2

注1 推計実施人口(12歳以上、年1回以上の実施者)の多い順に表示。  
 注2 推計実施人口は以下①、②の合計。  
 ①成人人口の105,448,713人(2021年1月1日現在の住民基本台帳による)に、2022年調査の実施率を乗じて算出。  
 ②12~17歳人口の6,776,072人(2020年1月1日現在の住民基本台帳および2015年国勢調査より推計)に、2021年調査の実施率を乗じて算出。  
 注3 登山は日本山岳・スポーツクライミング協会の登録者数・チーム数。  
 注4 サッカーにフットサルは含まない。  
 注5 野球は日本野球連盟の登録者・チーム数。全日本軟式野球連盟の登録者数は、790,877人。  
 注6 バレーボールにソフトバレーは含まない。また、全体のチーム数には男女混合2,017チームを含む。  
 注7 フライングディスクの全体のチーム数には、性別不明の38チームを含む。  
 SSF「中央競技団体現況調査」(2021)、SSF「子ども・青少年のスポーツライフ・データ」(2021)、SSF「スポーツライフ・データ」(2022)などより作成

◆種目別運動・スポーツ実施率の推移(成人:上位10種目)

順位	2012年	2014年	2016年	2018年	2020年	2022年	
1	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)	31.7	
2	ウォーキング	25.0	ウォーキング	25.7	ウォーキング	23.5	
3	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)	17.0	
4	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	13.7	
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	
6	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	8.9	
7	ゴルフ(コース)	8.3	ゴルフ(コース)	7.5	水泳	7.4	
8	ゴルフ(練習場)	8.0	ゴルフ(練習場)	釣り	釣り	7.4	
9	キャッチボール	7.5	サイクリング	7.2	ゴルフ(コース)	7.0	
10	釣り	7.5	水泳	サイクリング	6.8	ゴルフ(練習場)	6.6

注1 年1回以上の実施率。  
 注2 2014年までは20歳以上、2016年以降は18歳以上を対象としている。 SSF「スポーツライフ・データ」(2012~2022)より作成

◆コロナ禍の種目別運動・スポーツ実施率の推移

順位	実施種目	2020年 2~5月 n=5,000	2020年 6~9月 n=5,000	20年10月~ 21年1月 n=5,005
1	ウォーキング	27.1	→ 23.1	→ 25.2
2	散歩(ぶらぶら歩き)	18.4	→ 12.2	→ 14.2
3	筋力トレーニング	11.4	→ 9.7	→ 10.0
4	ジョギング・ランニング	6.4	→ 5.5	→ 5.4
5	体操(軽い体操・ラジオ体操など)	5.9	→ 4.0	→ 4.6
6	ゴルフ(コース)	3.0	→ 3.5	→ 3.6
7	ゴルフ(練習場)	2.7	→ 3.2	→ 3.4
8	サイクリング	4.0	→ 3.3	→ 2.8
9	ヨガ	2.5	→ 2.6	→ 2.5
10	水泳	1.5	→ 2.2	→ 1.7
	運動・スポーツは行っていない	49.9	→ 55.2	→ 52.6

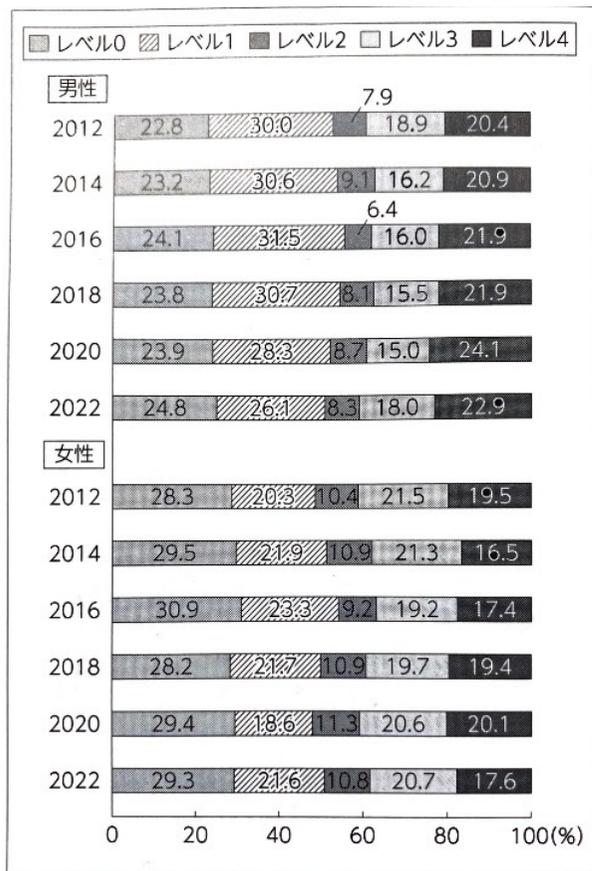
SSF「新型コロナウイルスによる運動・スポーツへの影響に関する全国調査(2021年2月調査)」(2021)より作成

出典: 笹川スポーツ財団(SSF)刊『スポーツ白書～次世代のスポーツ政策～』

項 目

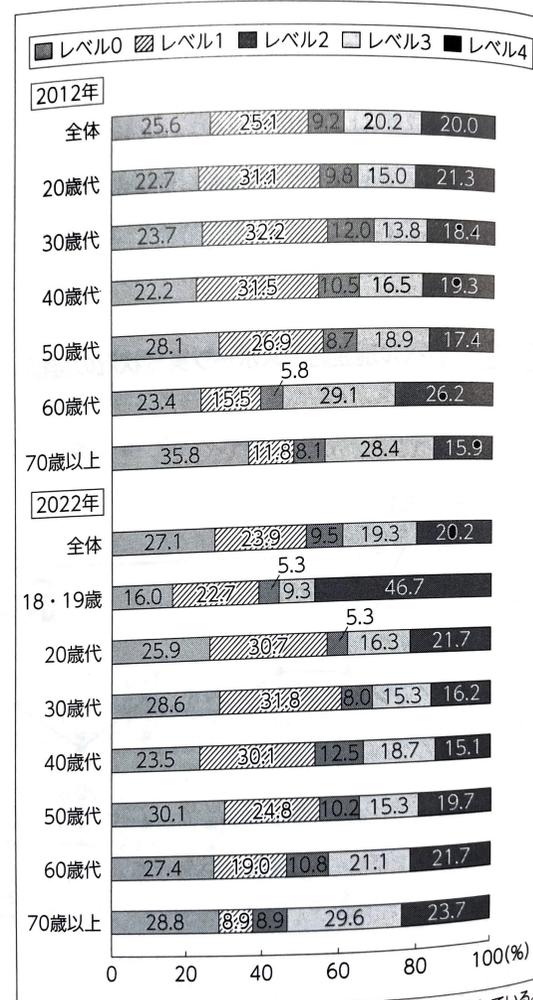
(4)その他

◆性別運動・スポーツ実施状況の推移(成人)



注 2014年までは20歳以上、2016年以降は18歳以上を対象としている。  
SSF「スポーツライフ・データ」(2012~2022)より作成

◆年代別運動・スポーツ実施状況の推移(成人)

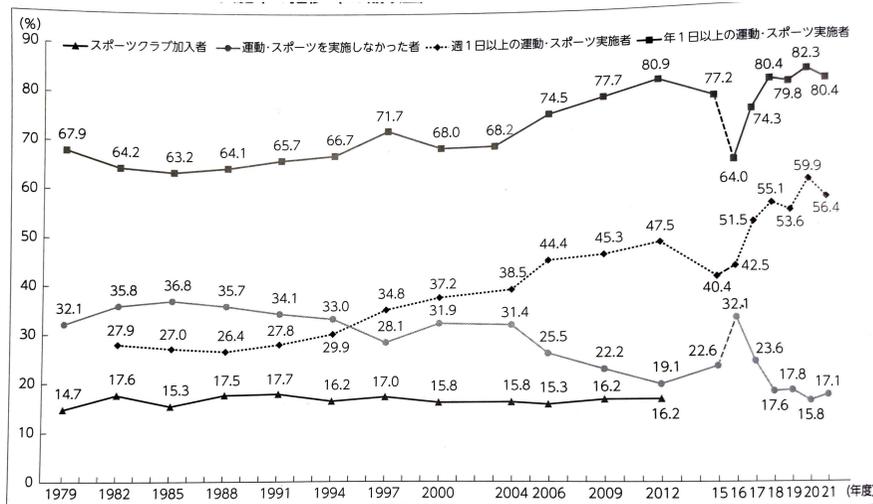


注 2014年までは20歳以上、2016年以降は18歳以上を対象としている。  
SSF「スポーツライフ・データ」(2012、2022)より作成

項目

(4)その他

◆運動・スポーツ実施率の推移(20歳以上)



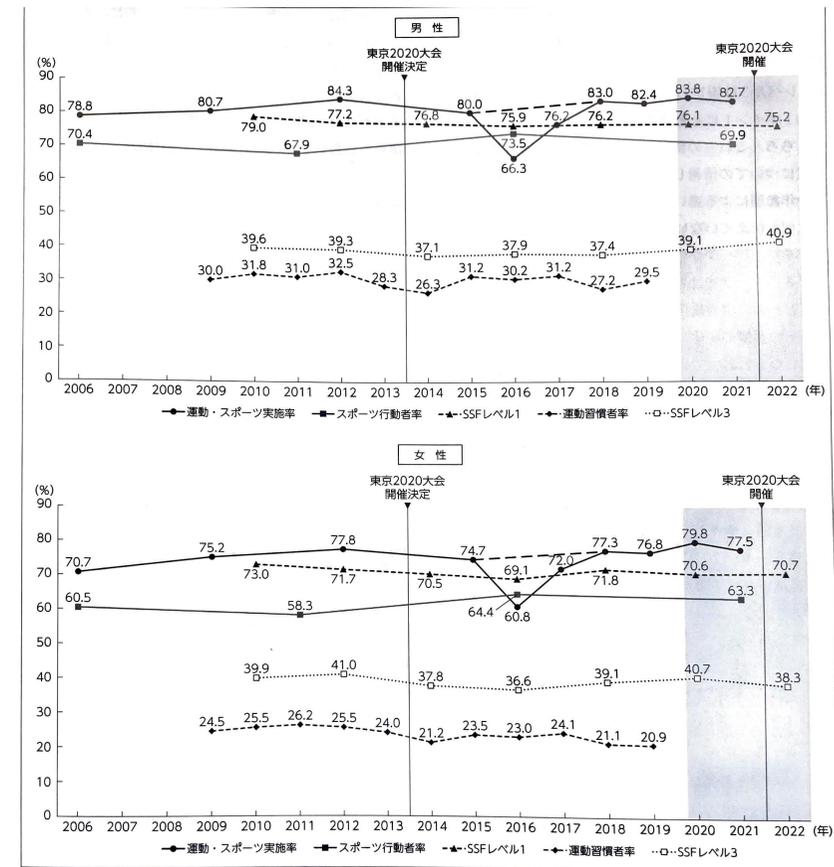
注1 2015年度と2016年度の間は、調査方法に変更があったため破線としている。  
 注2 2016～2021年度の「年1日以上運動・スポーツ実施者」は、100%から非実施者と「わからない」を減じて算出している。  
 内閣府(旧総理府)「体力・スポーツに関する世論調査」(1979～2009)、文部科学省「体力・スポーツに関する世論調査」(2013)、  
 内閣府「東京オリンピック・パラリンピックに関する世論調査」(2015)、スポーツ庁「スポーツの実施状況等に関する世論調査」(2016～2021)より作成

◆運動・スポーツ実施率および実施種目の国際比較

実施率	日本	韓国	イングランド	オーストラリア
非実施/不活動者	26.7% (男性: 23.9%, 女性: 29.4%)	28.7% (男性: 25.2%, 女性: 32.2%)	27.2% (男性: 26.3%, 女性: 27.9%) ※ただし週30分未満の不活動者	11.1% (男性: 11.3%, 女性: 10.8%)
週1回以上	59.5% (男性: 58.3%, 女性: 60.8%)	60.8% (男性: 60.1%, 女性: 61.4%) ※1回30分以上	—	80.3% (男性: 78.7%, 女性: 81.9%)
週150分間以上	36.3% (男性: 38.6%, 女性: 34.0%)	—	61.4% (男性: 63.1%, 女性: 59.8%)	—
実施種目	日本	韓国	イングランド	オーストラリア
1位	散歩(ぶらぶら歩き) 32.9%	ウォーキング(ジョギング、速歩) 48.5%	余暇のための歩行1) 52.6%	ウォーキング(レクリエーション)6) 47.9%
2位	ウォーキング 28.3%	登山 21.0%	フィットネス活動2) 24.9%	フィットネス/ジム7) 37.1%
3位	体操(軽い体操、ラジオ体操など) 19.4%	ポディビル(フィットネス) 11.2%	移動のための歩行3) 23.0%	陸上競技(ジョギング、ランニングを含む)8) 19.4%
4位	筋力トレーニング 18.0%	体操(乗手体操、生活体操) 10.6%	サイクリング4) 14.2%	スイミング9) 17.2%
5位	ジョギング・ランニング 10.6%	自転車・サイクリング・マウンテンバイク 8.6%	ランニング、複数種目5) 13.7%	サイクリング10) 14.5%
実施条件	過去1年間に1回以上	過去1年間に1回以上	過去28日間に少なくとも2回	年間1回以上
対象年齢	18歳以上	10歳以上	16歳以上	15歳以上
調査年	2020年	2021年	2020年11月～2021年11月	2021年

1) Walking for leisure 2) Fitness activities 3) Walking for travel 4) Cycling for leisure and sport 5) Running, athletics or multi-sports  
 6) Walking (Recreational) 7) Fitness/Gym 8) Athletics, track and field (includes jogging and running) 9) Swimming, 10) Cycling  
 日本: SSF「スポーツライフ・データ」(2020)、韓国: 文化体育観光部体育振興課「2021年国民生活体育調査」(2022)、  
 イングランド: Active Lives Adult Survey November 2020-21 Report (2022)、  
 オーストラリア: AusPlay survey results January 2021 - December 2021 (2022) より作成

◆運動・スポーツ実施に関する調査データの年次推移



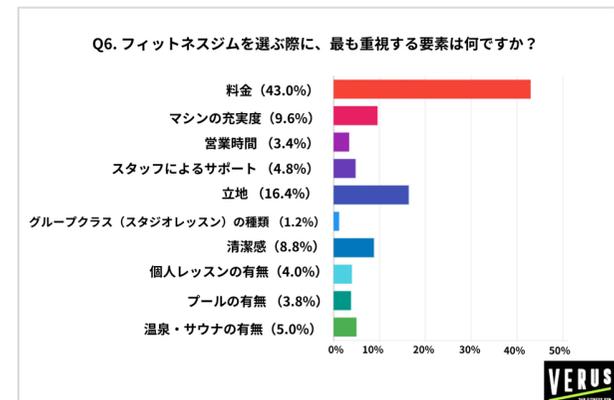
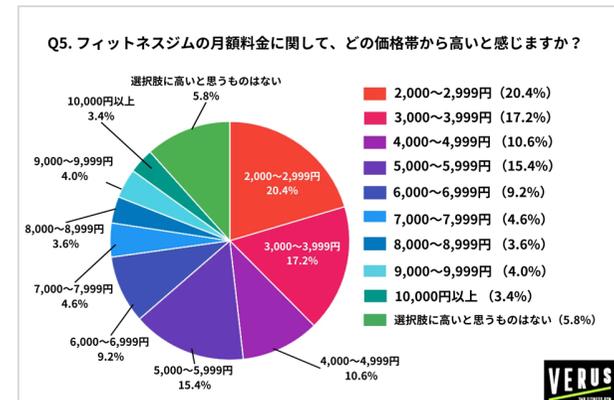
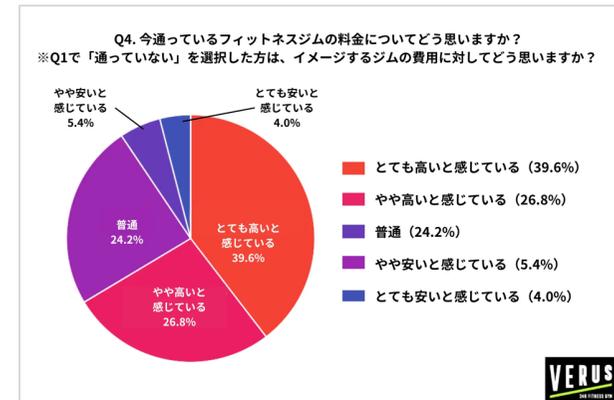
注1 各値は以下の調査による。  
 運動・スポーツ実施率: 「体力・スポーツに関する世論調査」「東京オリンピック・パラリンピックに関する世論調査」  
 スポーツ実施率: 「社会生活基本調査」、運動習慣者率: 「国民健康・栄養調査」、SSFレベル1-3: 「スポーツライフ・データ」  
 注2 運動・スポーツ実施率の2016年と2017年の値を参考値と捉えた場合の見方として、2015年と2018年の値を破線で示した。  
 注3 運動習慣者率は年齢調整済みの値を示した。  
 注4 2013年と2021年の調査結果として示した調査の一部は、東京2020大会の開催決定および開催の後に示されている。  
 内閣府(旧総理府)「体力・スポーツに関する世論調査」(2006、2009)、文部科学省「体力・スポーツに関する世論調査」(2013)、  
 内閣府「東京オリンピック・パラリンピックに関する世論調査」(2015)、スポーツ庁「スポーツの実施状況等に関する世論調査」(2016～2021)、  
 総務省「社会生活基本調査」(2006～2021)、厚生労働省「国民健康・栄養調査」(2009～2019)、SSF「スポーツライフ・データ」(2010～2022)より作成

項目																																																			
(4)その他	<p>◆健康日本21(第二次)における身体活動・運動の目標</p> <table border="1" data-bbox="805 261 1735 495"> <thead> <tr> <th colspan="3">目標項目</th> <th>ベースライン (2010年)</th> <th>最終評価時 (2019年)</th> <th>目標値 (2022年度)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4">①日常生活における歩数の増加</td> <td rowspan="2">20～64歳</td> <td>男性</td> <td>7,841歩</td> <td>7,864歩</td> <td>9,000歩</td> </tr> <tr> <td>女性</td> <td>6,883歩</td> <td>6,685歩</td> <td>8,500歩</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">65歳以上</td> <td>男性</td> <td>5,628歩</td> <td>5,396歩</td> <td>7,000歩</td> </tr> <tr> <td>女性</td> <td>4,584歩</td> <td>4,656歩</td> <td>6,000歩</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">②運動習慣者の割合の増加※</td> <td rowspan="2">20～64歳</td> <td>男性</td> <td>26.3%</td> <td>23.5%</td> <td>36%</td> </tr> <tr> <td>女性</td> <td>22.9%</td> <td>16.9%</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">65歳以上</td> <td>男性</td> <td>47.6%</td> <td>41.9%</td> <td>58%</td> </tr> <tr> <td>女性</td> <td>37.6%</td> <td>33.9%</td> <td>48%</td> </tr> <tr> <td colspan="3">③住民が運動しやすいまちづくり・環境整備に取り組む自治体数の増加</td> <td>17都道府県 (2012年)</td> <td>34都道府県</td> <td>47都道府県</td> </tr> </tbody> </table> <p>※ 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。 厚生労働省「健康日本21(第二次)最終評価報告書」(2022)より作成</p>	目標項目			ベースライン (2010年)	最終評価時 (2019年)	目標値 (2022年度)	①日常生活における歩数の増加	20～64歳	男性	7,841歩	7,864歩	9,000歩	女性	6,883歩	6,685歩	8,500歩	65歳以上	男性	5,628歩	5,396歩	7,000歩	女性	4,584歩	4,656歩	6,000歩	②運動習慣者の割合の増加※	20～64歳	男性	26.3%	23.5%	36%	女性	22.9%	16.9%	33%	65歳以上	男性	47.6%	41.9%	58%	女性	37.6%	33.9%	48%	③住民が運動しやすいまちづくり・環境整備に取り組む自治体数の増加			17都道府県 (2012年)	34都道府県	47都道府県
	目標項目			ベースライン (2010年)	最終評価時 (2019年)	目標値 (2022年度)																																													
	①日常生活における歩数の増加	20～64歳	男性	7,841歩	7,864歩	9,000歩																																													
			女性	6,883歩	6,685歩	8,500歩																																													
65歳以上		男性	5,628歩	5,396歩	7,000歩																																														
		女性	4,584歩	4,656歩	6,000歩																																														
②運動習慣者の割合の増加※	20～64歳	男性	26.3%	23.5%	36%																																														
		女性	22.9%	16.9%	33%																																														
	65歳以上	男性	47.6%	41.9%	58%																																														
		女性	37.6%	33.9%	48%																																														
③住民が運動しやすいまちづくり・環境整備に取り組む自治体数の増加			17都道府県 (2012年)	34都道府県	47都道府県																																														
<p>◆日本における身体活動・運動ガイドラインの変遷</p> <table border="1" data-bbox="821 640 1723 834"> <thead> <tr> <th>年度</th> <th>名称</th> <th>推奨の主な内容</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1989</td> <td>健康づくりのための運動所要量</td> <td>年代別に最大酸素摂取量の50%に相当する心拍数を提示して140～180分/週の実施を推奨</td> </tr> <tr> <td>2006</td> <td>健康づくりのための運動基準2006 健康づくりのための運動指針2006(エクササイズガイド2006)</td> <td>3メッツ以上の強さの身体活動を23メッツ・時/週以上実施することを推奨</td> </tr> <tr> <td>2013</td> <td>健康づくりのための身体活動基準2013 健康づくりのための身体活動指針(アクティブガイド)</td> <td>2006における身体活動の推奨に加えて、「プラス・テン」のメッセージおよび高齢者の推奨値を記載</td> </tr> <tr> <td>2023(予定)</td> <td>健康づくりのための身体活動・座位行動指針(案)</td> <td>子ども・青少年、障害を有する人への推奨値、座位行動、筋トレ、マルチコンポーネント運動に関する推奨を追加する方向で検討中</td> </tr> </tbody> </table> <p>厚生労働省資料(1989、2006、2013、2022)より作成</p>	年度	名称	推奨の主な内容	1989	健康づくりのための運動所要量	年代別に最大酸素摂取量の50%に相当する心拍数を提示して140～180分/週の実施を推奨	2006	健康づくりのための運動基準2006 健康づくりのための運動指針2006(エクササイズガイド2006)	3メッツ以上の強さの身体活動を23メッツ・時/週以上実施することを推奨	2013	健康づくりのための身体活動基準2013 健康づくりのための身体活動指針(アクティブガイド)	2006における身体活動の推奨に加えて、「プラス・テン」のメッセージおよび高齢者の推奨値を記載	2023(予定)	健康づくりのための身体活動・座位行動指針(案)	子ども・青少年、障害を有する人への推奨値、座位行動、筋トレ、マルチコンポーネント運動に関する推奨を追加する方向で検討中																																				
年度	名称	推奨の主な内容																																																	
1989	健康づくりのための運動所要量	年代別に最大酸素摂取量の50%に相当する心拍数を提示して140～180分/週の実施を推奨																																																	
2006	健康づくりのための運動基準2006 健康づくりのための運動指針2006(エクササイズガイド2006)	3メッツ以上の強さの身体活動を23メッツ・時/週以上実施することを推奨																																																	
2013	健康づくりのための身体活動基準2013 健康づくりのための身体活動指針(アクティブガイド)	2006における身体活動の推奨に加えて、「プラス・テン」のメッセージおよび高齢者の推奨値を記載																																																	
2023(予定)	健康づくりのための身体活動・座位行動指針(案)	子ども・青少年、障害を有する人への推奨値、座位行動、筋トレ、マルチコンポーネント運動に関する推奨を追加する方向で検討中																																																	
<p>◆地域におけるリスク層別対応運動・スポーツ指導者・組織(試案)</p> <table border="1" data-bbox="816 974 1769 1478"> <thead> <tr> <th>リスク層</th> <th>最もほしい指導者の資質</th> <th>対応可能な指導者資格</th> <th>受け入れ可能な施設・組織</th> <th>患者に勧めやすくなる要因</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>高リスク層(医療)</td> <td>●患者・医師と上手にコミュニケーションが取れ、両者の橋渡し役になれる</td> <td>理学療法士  (循環器)心臓リハビリテーション指導士</td> <td>指定運動療法施設  医療法42条施設</td> <td>●運動指導者から患者の運動実施状況についてフィードバックや相談がある  ●地域と医師を結ぶコーディネーターが存在することやネットワークがある</td> </tr> <tr> <td>中リスク層</td> <td>●患者・医師と上手にコミュニケーションが取れ、両者の橋渡し役になれる</td> <td>健康運動指導士</td> <td>運動型健康増進施設</td> <td>●運動指導者から患者の運動実施状況についてフィードバックや相談がある</td> </tr> <tr> <td>低リスク層</td> <td>●運動・スポーツの楽しさを伝え、安全に指導できる知識・経験を有する</td> <td>健康運動実践指導者 健康・体力づくり系指導者 高齢者・介護予防系指導者</td> <td>民間フィットネスクラブ 総合型地域スポーツクラブ 公共スポーツ施設</td> <td>●運動指導者から患者の運動実施状況についてフィードバックや相談がある</td> </tr> <tr> <td>健康層</td> <td>●運動・スポーツの楽しさを伝え、安全に指導できる知識・経験を有する</td> <td>スポーツ推進委員 スポーツ・レクリエーション系指導者</td> <td>地域サークル</td> <td>●地域の運動・スポーツの場や組織に関する定期的な情報提供がある  ●日頃から地域コミュニティとつながりがある</td> </tr> </tbody> </table> <p>スポーツ庁資料(2022)より作成</p>	リスク層	最もほしい指導者の資質	対応可能な指導者資格	受け入れ可能な施設・組織	患者に勧めやすくなる要因	高リスク層(医療)	●患者・医師と上手にコミュニケーションが取れ、両者の橋渡し役になれる	理学療法士  (循環器)心臓リハビリテーション指導士	指定運動療法施設  医療法42条施設	●運動指導者から患者の運動実施状況についてフィードバックや相談がある  ●地域と医師を結ぶコーディネーターが存在することやネットワークがある	中リスク層	●患者・医師と上手にコミュニケーションが取れ、両者の橋渡し役になれる	健康運動指導士	運動型健康増進施設	●運動指導者から患者の運動実施状況についてフィードバックや相談がある	低リスク層	●運動・スポーツの楽しさを伝え、安全に指導できる知識・経験を有する	健康運動実践指導者 健康・体力づくり系指導者 高齢者・介護予防系指導者	民間フィットネスクラブ 総合型地域スポーツクラブ 公共スポーツ施設	●運動指導者から患者の運動実施状況についてフィードバックや相談がある	健康層	●運動・スポーツの楽しさを伝え、安全に指導できる知識・経験を有する	スポーツ推進委員 スポーツ・レクリエーション系指導者	地域サークル	●地域の運動・スポーツの場や組織に関する定期的な情報提供がある  ●日頃から地域コミュニティとつながりがある																										
リスク層	最もほしい指導者の資質	対応可能な指導者資格	受け入れ可能な施設・組織	患者に勧めやすくなる要因																																															
高リスク層(医療)	●患者・医師と上手にコミュニケーションが取れ、両者の橋渡し役になれる	理学療法士  (循環器)心臓リハビリテーション指導士	指定運動療法施設  医療法42条施設	●運動指導者から患者の運動実施状況についてフィードバックや相談がある  ●地域と医師を結ぶコーディネーターが存在することやネットワークがある																																															
中リスク層	●患者・医師と上手にコミュニケーションが取れ、両者の橋渡し役になれる	健康運動指導士	運動型健康増進施設	●運動指導者から患者の運動実施状況についてフィードバックや相談がある																																															
低リスク層	●運動・スポーツの楽しさを伝え、安全に指導できる知識・経験を有する	健康運動実践指導者 健康・体力づくり系指導者 高齢者・介護予防系指導者	民間フィットネスクラブ 総合型地域スポーツクラブ 公共スポーツ施設	●運動指導者から患者の運動実施状況についてフィードバックや相談がある																																															
健康層	●運動・スポーツの楽しさを伝え、安全に指導できる知識・経験を有する	スポーツ推進委員 スポーツ・レクリエーション系指導者	地域サークル	●地域の運動・スポーツの場や組織に関する定期的な情報提供がある  ●日頃から地域コミュニティとつながりがある																																															

項 目	
(4)その他	<p>◆Yahoo!ニュースにあがった「フィットネスクラブの倒産が急増、過去最多を更新中」</p> <p>サービスの差別化で競争激化、投資とコスト増も負担」との見出しがかったニュースを読んだ読者2,200人以上のコメントをAIにすべて読み込ませて、既存のフィットネスクラブに対するクレームを主要のものだけに集約すると、どのようなものになるか？訊いてみた回答は、次の通り。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.室内の温度が不快:フィットネスクラブの室内が暑すぎるか寒すぎる場合、会員からクレームが寄せられることがあります。</li> <li>2.シャワーの温度が不適切:シャワーの温度がぬるい、冷たい、または熱すぎるといった問題がある場合、会員は不満を抱くことがあります。</li> <li>3.清潔さの問題:掃除が行き届いていない施設や設備は、クレームの原因となります。</li> <li>4.難しいレッスン:一部の会員はレッスンが難しいと感じることがあります。</li> <li>5.インストラクターの態度:高圧的な態度を取るインストラクターに対するクレームもあります。</li> <li>6.スタッフのコミュニケーション:特定の会員とばかり話すスタッフや、インストラクターとのコミュニケーションが不足していると感じる会員もいます。</li> <li>7.レッスンクラスの数が少ない:人気レッスンの予約が取りにくい場合、会員は不満を抱くことがあります。</li> <li>8.人気レッスンの予約が取りにくい:人気のあるレッスンクラスの数不足していると、会員は不便を感じる場合があります。</li> </ol> <p>これらのクレームに対処するためにフィットネスクラブ側は以下の対策を検討することが重要です。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・スタッフ教育とコミュニケーション スタッフとインストラクターに対して、会員との適切なコミュニケーションを促す教育を行きましょう。</li> <li>・清潔さの維持 施設の清掃を徹底し、快適な環境を提供しましょう。</li> <li>・予約システムの改善 予約がスムーズに行えるオンラインシステムを導入することで、予約の取りやすさを向上させましょう。</li> </ul> <p>これらの対策を講じることでクレームの発生を減らし、会員、満足度を向上させることができます。</p> <p>(1)フィットネスクラブに多いクレームとその対策-スポマル <a href="https://www.supomaru.com/operation/claim.html">https://www.supomaru.com/operation/claim.html</a>  (2)フィットネスクラブにおけるカスタマーハラスメント <a href="https://business.fitnessclub.jp/articles/-/2092">https://business.fitnessclub.jp/articles/-/2092</a>  (3)フィットネスクラブのチーフやマネージャーは「正しい・・・」 <a href="https://www.fitness-tr.com/entry/2018/07/31/095838">https://www.fitness-tr.com/entry/2018/07/31/095838</a>  (4) undefined. <a href="https://www.a-1group.co.jp/shop/">https://www.a-1group.co.jp/shop/</a>  (5) undefined. <a href="https://hacomono.jp/case/case_sportsclub-a1/">https://hacomono.jp/case/case_sportsclub-a1/</a></p> <p>さらに、追加の質問として、さらなる改善策は？と、問うたところ下記の回答があった。</p> <p>もちろんです！フィットネスクラブの改善策はさまざまな側面から考えることができます。以下にいくつかのアイデアを共有します。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 会員のフィードバックを活用する 定期的なアンケートやフィードバックの収集を行い、会員の意見や要望を把握しましょう。そのフィードバックをもとに施設やサービスの改善を特定し、対応策を検討します。</li> <li>2. プログラムの多様性を増やす レッスンやトレーニングプログラムのバリエーションを増やすことで、会員のニーズに合った選択肢を提供しましょう。 例えば、ヨガ、ピラティス、ダンス、HIITなどさまざまなプログラムを用意することが重要です。</li> <li>3. 会員同士のコミュニケーションを促進する 会員同士が交流できる場を提供することで、コミュニティ感を高めましょう。 イベントやワークショップを開催したり、SNSグループを作成したりすることで会員同士のつながりを深めることができます。</li> <li>4. トレーナーの質を向上させる トレーナーのスキルや知識を向上させるための継続的なトレーニングを実施しましょう。 トレーナーが高い専門知識を持っていることは、会員の信頼を得るために重要です。</li> <li>5. 施設の設備を最新化する トレーニング機器やシャワールーム、更衣室などの設備を定期的に点検し、必要に応じてアップグレードしましょう。 快適な環境は会員の満足度に直結します。</li> </ol> <p>これらの改善策を継続的に実施することで、フィットネスクラブの運営を向上させ、会員の満足度を高めることができます。  (※注意:これは一般的なアドバイスであり、具体的な施策は各フィットネスクラブの状況に合わせて検討してください)</p>

項 目																																								
(4)その他	<p>◆【2024年実施】フィットネスジムに関する調査レポート～全国の男女500名に聞いた利用状況とイメージの回答～</p> <p>日本最大級のジム面積を誇るフィットネスジム「VERUS(ヴェルス)」を運営するMESSI株式会社は、10～50代の各年代の男女100名ずつ、計500名を対象に「フィットネスジム」に関するイメージ調査を実施した。 (本企画は、2024年1月23日に実施したフィットネスジムに関するアンケートをもとに、調査結果を開示するもの)</p> <p>調査結果① フィットネスジムには、どれくらいの期間通っていますか？ 回答で最も多かったのは「通っていない(82.8%)」、次いで「3年以上(5.8%)」という結果となった。また、通っている方のなかでは「1か月未満(0.6%)」と、1か月未満の利用は最も少ないことがわかった。</p> <p>調査結果② どれくらいの頻度でフィットネスジムを利用していますか？ ※①で「通っていない」を選択した方は、もし通うとしたらどの程度利用したいですか？ 利用頻度に関しては「週1日以下(66.0%)」、次いで「週2、3日(26.6%)」が多い結果となった。また、ほとんどの方が週1日以下での利用を検討していることがわかった。</p> <p>調査結果③ フィットネスジムで利用する主な設備は何ですか？ ※①で「通っていない」を選択した方は、もし通うとしたらどれを利用したいですか？ 利用したい設備に関しては、「ランニングマシンやエアロバイクなどの有酸素マシン(54.0%)」が最も多い回答となった。次いで「温泉・サウナ(39.6%)」と、運動以外のニーズも増していることがわかった。この結果から、運動以外にもリフレッシュできる設備のあるフィットネスジムが求められているようだ。</p>	<div data-bbox="1462 206 2059 578"> <p>Q1. フィットネスジムには、どれくらいの期間通っていますか？</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>期間</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>通っていない</td> <td>82.8%</td> </tr> <tr> <td>3年以上</td> <td>5.8%</td> </tr> <tr> <td>1～2年</td> <td>3.0%</td> </tr> <tr> <td>7～11か月</td> <td>2.8%</td> </tr> <tr> <td>4～6か月</td> <td>1.6%</td> </tr> <tr> <td>1～3か月</td> <td>3.4%</td> </tr> <tr> <td>1か月未満</td> <td>0.6%</td> </tr> </tbody> </table> </div> <div data-bbox="1462 636 2059 1032"> <p>Q2. どれくらいの頻度でフィットネスジムを利用していますか？ ※Q1で「通っていない」を選択した方は、もし通うとしたらどの程度利用したいですか？</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>頻度</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>週1日以下</td> <td>66.0%</td> </tr> <tr> <td>週2、3日</td> <td>26.6%</td> </tr> <tr> <td>週4、5日</td> <td>5.2%</td> </tr> <tr> <td>週6、7日</td> <td>2.2%</td> </tr> </tbody> </table> </div> <div data-bbox="1462 1090 2059 1495"> <p>Q3. フィットネスジムで利用する主な設備は何ですか？ ※Q1で「通っていない」を選択した方は、もし通うとしたらどれを利用したいですか？ (※複数回答可)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>設備</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ランニングマシンやエアロバイクなどの有酸素マシン</td> <td>54.0%</td> </tr> <tr> <td>ダンベルやバーベルなどのウェイトトレーニングエリア</td> <td>28.4%</td> </tr> <tr> <td>プール</td> <td>23.2%</td> </tr> <tr> <td>温泉・サウナ</td> <td>39.6%</td> </tr> <tr> <td>その他</td> <td>15.2%</td> </tr> </tbody> </table> </div> <p>出典: <a href="https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000001.000138506.html">https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000001.000138506.html</a></p>	期間	割合	通っていない	82.8%	3年以上	5.8%	1～2年	3.0%	7～11か月	2.8%	4～6か月	1.6%	1～3か月	3.4%	1か月未満	0.6%	頻度	割合	週1日以下	66.0%	週2、3日	26.6%	週4、5日	5.2%	週6、7日	2.2%	設備	割合	ランニングマシンやエアロバイクなどの有酸素マシン	54.0%	ダンベルやバーベルなどのウェイトトレーニングエリア	28.4%	プール	23.2%	温泉・サウナ	39.6%	その他	15.2%
期間	割合																																							
通っていない	82.8%																																							
3年以上	5.8%																																							
1～2年	3.0%																																							
7～11か月	2.8%																																							
4～6か月	1.6%																																							
1～3か月	3.4%																																							
1か月未満	0.6%																																							
頻度	割合																																							
週1日以下	66.0%																																							
週2、3日	26.6%																																							
週4、5日	5.2%																																							
週6、7日	2.2%																																							
設備	割合																																							
ランニングマシンやエアロバイクなどの有酸素マシン	54.0%																																							
ダンベルやバーベルなどのウェイトトレーニングエリア	28.4%																																							
プール	23.2%																																							
温泉・サウナ	39.6%																																							
その他	15.2%																																							

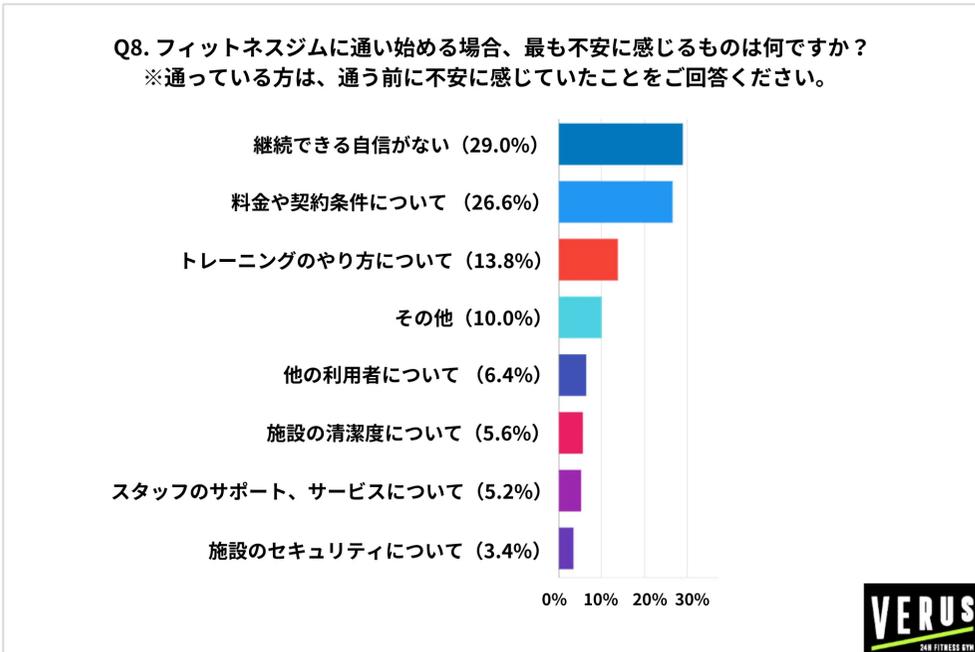
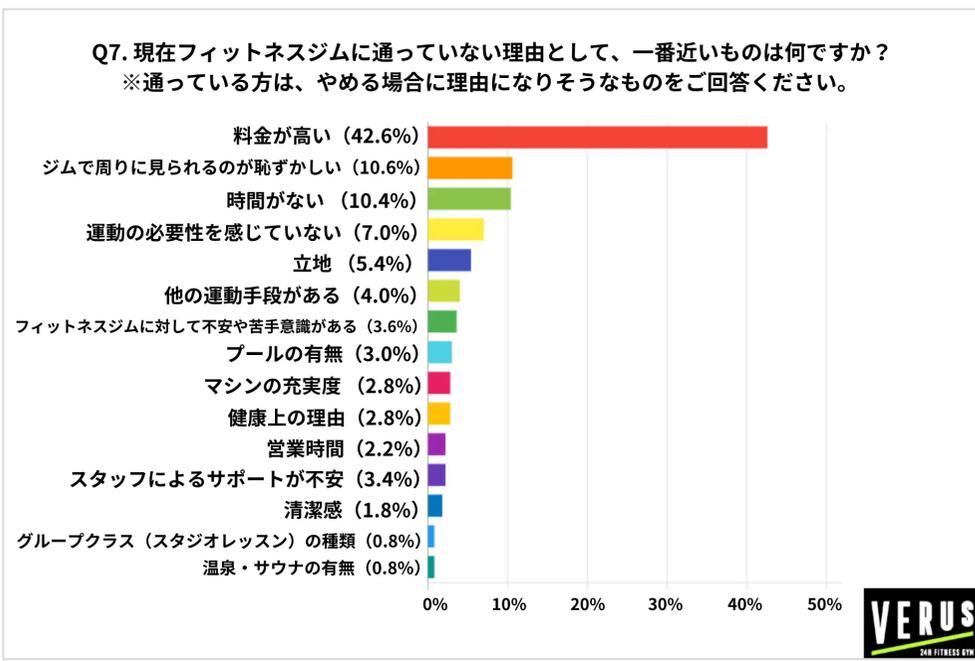
項目	
(4)その他	<p>調査結果④ 今通っているフィットネスジムの料金についてどう思いますか？                  ※①で「通っていない」を選択した方は、イメージするジムの費用に対してどう思いますか？                  フィットネスジムの料金については、「とても高いと感じている(39.6%)」、「やや高いと感じている(26.8%)」と、65%以上の方が高いと感じていることがわかった。一方、安いと感じている方は1割近くおり、フィットネスジムの料金に対するイメージは人によって大きく乖離があることが判明した。</p> <p>調査結果⑤ フィットネスジムの月額料金に関して、どの価格帯から高いと感じますか？                  最も多い回答は「2,000～2,999円(20.4%)」、次いで「3,000～3,999円(17.2%)」、「4,000～4,999円(10.6%)」と、5,000円未満の価格帯を高いと感じる方がほぼ半数を占めた。</p> <p>調査結果⑥ フィットネスジムを選ぶ際に、最も重視する要素は何ですか？                  重視する要素については、「料金(43.0%)」、「立地(16.4%)」と、料金や立地を気にする方が最も多い結果となった。次いで、「マシンの充実度(9.6%)」、「清潔感(8.8%)」と、屋内の環境を重視する方も多いようだ。</p> <p>調査結果⑦ 現在フィットネスジムに通っていない理由として、一番近いものは何ですか？※通っている方は、やめる場合に理由になりそうなものをご回答ください。                  フィットネスジムに通っていない、やめる理由は、「料金が安い(42.6%)」が最も多い回答となりました。次いで、「ジムで周りで見られるのが恥ずかしい(10.6%)」、「時間がない(10.4%)」と、周囲の目が気になる方や、自身のライフスタイルとの両立が難しいと考えている方がいることも判明した。</p> <p>調査結果⑧ フィットネスジムに通い始める場合、最も不安に感じるものは何ですか？※通っている方は、通う前に不安に感じていたことをご回答ください。                  フィットネスジムに通い始める際に感じる不安は、「継続できる自信がない(29.0%)」、「料金や契約条件について(26.6%)」の2つが突出する結果となった。ほかにも「トレーニングのやり方について(13.8%)」と、正しいトレーニング方法がわからずに不安を感じる方も一定数いる。</p> <p>まとめ：快適なトレーニングならフィットネスジムがおすすめ！                  今回の調査を通して、フィットネスジムの利用料金を重要視している方が多いことが判明した。                  また、通いやすい立地や屋内の環境、スタッフによるサポートや施設の充実度・サービスを重視しているユーザーが一定数いる。                  フィットネスジムに通っていない方も、利用料金を高いと感じている方が半数近くを占める結果となった。他にも、人に見られたくない方や、時間がないという方も一定数いるようだ。</p> <p>調査概要                  調査日：2024年1月23日(火)                  調査対象地域：全国                  調査機関：Freeasy                  調査方法：オンラインアンケート調査                  調査人数：500名                  調査対象：10～50代の男女(各世代100名ずつ)</p>



出典：<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000001.000138506.html>

項 目

(4)その他



出典：<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000001.000138506.html>

項目																																						
(4)その他	<p><b>◆ジム入会で重要視するのは「料金」と「立地」、目的は「ダイエット」や「健康」が多数【ジムの入会や選び方の調査アンケート】</b></p> <p>約3人に1人は「体験/見学せず」に入会を決定</p> <p>フィットネスやジムに特化したメディア「ぶれすた」を運営する株式会社ランシンク(本社:大阪府高槻市、代表取締役:齋藤晶文)は、ジムやヨガ/ピラティススタジオなどのフィットネスクラブに通ったことがある人521名を対象に、ジム・ヨガ/ピラティススタジオの入会や選び方に関する意識調査を実施した。調査の実施により、ジム入会のきっかけやジム選びのポイント、ジム通いを続けられなかった理由などの実態が見えてきた。</p> <p>&lt;調査概要&gt;                  調査概要:ジム・ヨガ/ピラティススタジオの入会や選び方に関する実態調査                  調査期間:2023年12月22日(金)~2023年12月26日(火)                  調査方法:フィットネスメディア「ぶれすた」読者およびインターネット調査                  調査人数:521人                  調査実施会社:株式会社ランシンク(<a href="https://run-think.co.jp/">https://run-think.co.jp/</a>)                  ※構成比は小数点以下第2位を四捨五入</p> <p>調査サマリー                  ・ジム入会の目的の多くは「ダイエット/ボディメイク」や「不調改善/健康維持」                  ・ジムを知るきっかけは「Web検索」が最多。次いで「知人の紹介」                  ・ジム選びでは「料金」と「立地」が重要                  ・約3人に1人は「体験/見学せず」に入会を決定                  ・「ジムの退会理由」で多いのは環境の変化と習慣化の難しさ</p> <p>ジム入会の目的は「ダイエット/ボディメイク」や「不調改善/健康維持」が多い                  「Q.ジムに入会した目的を教えてください。」(n=521)と質問したところ、「ダイエット/ボディメイク」が42.2%、次いで「不調改善/健康維持」が24.8%、「筋トレ」が18.2%と続いた。ジム通いを始める理由として、「ダイエット/ボディメイク」といった体型的な悩みを理由としている人がもっとも多く、「不調改善/健康維持」といった健康的な悩みを理由としている人も全体の4分の1程度いる結果となった。                  「筋トレ(18.2%)」や「ストレス解消(8.6%)」と答えた人がその後続き、その他では「医師の勧め」といった回答もあった。</p> <p>入会するジムを知るきっかけは「Web検索」が1位、次いで「知人の紹介」                  「Q.入会したジムを知ったきっかけを教えてください。」(n=521)と質問したところ、「Web検索」がもっとも多く40.9%、「知人の紹介」が25.5%、「チラシやDM」が13.0%と続いた。ジムはエリアに依存するサービスといった特性からか、Web検索やSNSなどのインターネットを介したジムを知ると答えている人が50%未満となっており、知人の紹介やチラシ/DMといった回答が40%程度あり、ローカルマーケティングも有効になる結果となった。</p>	<div data-bbox="1408 199 2109 718"> <p><b>Q.ジムに入会したきっかけ/目的を教えてください。</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>目的</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ダイエット/ボディメイク</td> <td>42.2%</td> </tr> <tr> <td>不調改善/健康維持</td> <td>24.8%</td> </tr> <tr> <td>筋トレ</td> <td>18.2%</td> </tr> <tr> <td>ストレス解消</td> <td>8.6%</td> </tr> <tr> <td>QOL(生活の質)の向上</td> <td>2.1%</td> </tr> <tr> <td>趣味/コミュニティづくり</td> <td>1.9%</td> </tr> <tr> <td>付き合い</td> <td>1.2%</td> </tr> <tr> <td>その他</td> <td>1.0%</td> </tr> </tbody> </table> <p>株式会社ランシンク                  ジム・ヨガ/ピラティススタジオの利用に関するアンケート                  (n=521)</p> </div> <div data-bbox="1408 844 2109 1362"> <p><b>Q.入会したジムを知ったきっかけを教えてください。</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>きっかけ</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Web検索</td> <td>40.9%</td> </tr> <tr> <td>知人の紹介</td> <td>25.5%</td> </tr> <tr> <td>チラシやDM</td> <td>13.0%</td> </tr> <tr> <td>SNS</td> <td>7.6%</td> </tr> <tr> <td>店頭看板</td> <td>6.1%</td> </tr> <tr> <td>テレビなどのマスメディア</td> <td>5.4%</td> </tr> <tr> <td>福利厚生</td> <td>1.0%</td> </tr> <tr> <td>その他</td> <td>0.5%</td> </tr> </tbody> </table> <p>株式会社ランシンク                  ジム・ヨガ/ピラティススタジオの利用に関するアンケート                  (n=521)</p> </div>	目的	割合	ダイエット/ボディメイク	42.2%	不調改善/健康維持	24.8%	筋トレ	18.2%	ストレス解消	8.6%	QOL(生活の質)の向上	2.1%	趣味/コミュニティづくり	1.9%	付き合い	1.2%	その他	1.0%	きっかけ	割合	Web検索	40.9%	知人の紹介	25.5%	チラシやDM	13.0%	SNS	7.6%	店頭看板	6.1%	テレビなどのマスメディア	5.4%	福利厚生	1.0%	その他	0.5%
目的	割合																																					
ダイエット/ボディメイク	42.2%																																					
不調改善/健康維持	24.8%																																					
筋トレ	18.2%																																					
ストレス解消	8.6%																																					
QOL(生活の質)の向上	2.1%																																					
趣味/コミュニティづくり	1.9%																																					
付き合い	1.2%																																					
その他	1.0%																																					
きっかけ	割合																																					
Web検索	40.9%																																					
知人の紹介	25.5%																																					
チラシやDM	13.0%																																					
SNS	7.6%																																					
店頭看板	6.1%																																					
テレビなどのマスメディア	5.4%																																					
福利厚生	1.0%																																					
その他	0.5%																																					

出典: <https://playful-style.net/>

項目																																																																												
<p>(4)その他</p>	<p>「料金」と「立地」が入会の意思決定に大きく影響  「Q.ジムを選ぶ際に重視する項目を教えてください。(複数回答)」(n=521)と質問したところ、「料金」がもっとも多く83.1%、「立地/アクセス」が78.1%、「営業時間」が46.4%と続いた。  その中から「Q.ジムを選ぶ際にもっとも重視する項目を教えてください。」(n=521)と質問したところ、「料金」がもっとも多く48.9%、「立地/アクセス」が25.0%と続いた。  ジム選びの基準として重要視する項目は、「料金」「立地/アクセス」の2項目で全体の約75%を占める結果となりました。事業者側としては設備やレッスン内容だけでなく、ユーザーが通いやすい・継続しやすい料金や立地で運営をすることが重要であることが伺える。</p> <p>約3人に1人は体験/見学せずに入会を決定  「Q.ジムに入会する前に体験や見学をしましたか？」(n=521)と質問したところ、「体験も入会もせず入会を決めた」が31.9%といった結果になった。</p> <p>「ジムの退会理由」は環境の変化や習慣化の難しさがポイントか  アンケート対象者の中からジムをすでに退会済みの方に「Q.辞めた理由を教えてください。」(n=269)と質問したところ、「忙しくて通えなくなってしまった」が26%、次いで「めんどくさくて続かなくなった」25%、「コロナでジムに通えなくなってしまった」15%となった。退会理由の記述式の回答でも環境の変化による退会理由は多く、特に「妊娠」や「引越し・転勤」を契機に辞めるといった声が多く見受けられた。</p> <p>退会理由の記述回答・一部抜粋</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・引越して歩いて通える距離にはなかったのでジムに行くのを辞めてしまった。(30代女性)</li> <li>・コロナ禍で運動不足を感じて入会。半年ほど通っていたが、転勤で通えなくなったため退会した。(40代男性)</li> <li>・妊娠・出産を機に通う余裕がなくなったため。今から思うと贅沢な時間だった。(30代女性)</li> <li>・ホットヨガスタジオだったので、妊娠を機に退会。また落ち着いたら通いたいと思っているが、子育てが忙しく難しい。(20代女性)</li> <li>・レッスン時間があまり合わなかった。また、行きたいクラスがあっても平日日中で参加ができる時間ではなかった。(30代女性)</li> <li>・勤務帰りに行きたかったがその時間は予約が集中しており、なかなか予約が取れなくなったため。(50代男性)</li> </ul> <p>まとめ  今回の調査結果では、ダイエット/ボディメイク・不調改善/健康維持といった悩みを理由にジム入会を検討する人が多く、ジム選びのポイントとして料金と立地を重視している人が多いことがわかった。</p>	<div data-bbox="1340 227 1741 530"> <p>Q.ジムを選ぶ際にもっとも重視する項目を教えてください。</p> <table border="1"> <tr><th>項目</th><th>割合</th></tr> <tr><td>料金</td><td>48.9%</td></tr> <tr><td>立地/アクセス</td><td>25.0%</td></tr> <tr><td>施設の雰囲気や清潔感</td><td>6.0%</td></tr> <tr><td>スタッフ/トレーナーの対応</td><td>4.6%</td></tr> <tr><td>プログラム/レッスンの充実度</td><td>4.2%</td></tr> <tr><td>営業時間</td><td>3.8%</td></tr> <tr><td>トレーニング設備</td><td>3.3%</td></tr> <tr><td>キャンペーン内容</td><td>1.9%</td></tr> <tr><td>口コミ/評判</td><td>1.2%</td></tr> <tr><td>他の会員の雰囲気</td><td>0.6%</td></tr> <tr><td>ジムのブランド力/認知力</td><td>0.2%</td></tr> </table> </div> <div data-bbox="1757 227 2159 530"> <p>Q.ジムを選ぶ際に重視する項目を教えてください。(複数回答)</p> <table border="1"> <tr><th>項目</th><th>割合</th></tr> <tr><td>料金</td><td>83.1%</td></tr> <tr><td>立地/アクセス</td><td>78.1%</td></tr> <tr><td>営業時間</td><td>46.4%</td></tr> <tr><td>施設の雰囲気や清潔感</td><td>38.6%</td></tr> <tr><td>トレーニング設備</td><td>30.5%</td></tr> <tr><td>スタッフ/トレーナーの対応</td><td>23.8%</td></tr> <tr><td>キャンペーン内容</td><td>20.5%</td></tr> <tr><td>プログラム/レッスンの充実度</td><td>18.4%</td></tr> <tr><td>口コミ/評判</td><td>12.7%</td></tr> <tr><td>他の会員の雰囲気</td><td>10.2%</td></tr> <tr><td>ジムのブランド力/認知力</td><td>3.6%</td></tr> </table> </div> <div data-bbox="1340 558 1741 860"> <p>Q.ジムに入会する前に体験や見学をしましたか？</p> <table border="1"> <tr><th>回答</th><th>割合</th></tr> <tr><td>1つの施設を体験/見学して入会を決めた</td><td>62.0%</td></tr> <tr><td>複数の施設を体験/見学して入会を決めた</td><td>6.1%</td></tr> <tr><td>体験も見学もせず入会を決めた</td><td>31.9%</td></tr> </table> </div> <div data-bbox="1757 558 2159 860"> <p>Q.ジムを辞めた理由を教えてください。</p> <table border="1"> <tr><th>理由</th><th>割合</th></tr> <tr><td>忙しくて通えなくなってしまった</td><td>26.4%</td></tr> <tr><td>めんどくさくて続かなくなった</td><td>25.3%</td></tr> <tr><td>コロナでジムに通えなくなってしまった</td><td>14.9%</td></tr> <tr><td>その他</td><td>12.3%</td></tr> <tr><td>ジム通いにお金をかけられなくなった</td><td>9.3%</td></tr> <tr><td>入会時の目的を達成した</td><td>6.7%</td></tr> <tr><td>サービス/設備が思ったものと違った</td><td>3.3%</td></tr> <tr><td>トレーナーとの相性が合わなかった</td><td>1.9%</td></tr> </table> </div>	項目	割合	料金	48.9%	立地/アクセス	25.0%	施設の雰囲気や清潔感	6.0%	スタッフ/トレーナーの対応	4.6%	プログラム/レッスンの充実度	4.2%	営業時間	3.8%	トレーニング設備	3.3%	キャンペーン内容	1.9%	口コミ/評判	1.2%	他の会員の雰囲気	0.6%	ジムのブランド力/認知力	0.2%	項目	割合	料金	83.1%	立地/アクセス	78.1%	営業時間	46.4%	施設の雰囲気や清潔感	38.6%	トレーニング設備	30.5%	スタッフ/トレーナーの対応	23.8%	キャンペーン内容	20.5%	プログラム/レッスンの充実度	18.4%	口コミ/評判	12.7%	他の会員の雰囲気	10.2%	ジムのブランド力/認知力	3.6%	回答	割合	1つの施設を体験/見学して入会を決めた	62.0%	複数の施設を体験/見学して入会を決めた	6.1%	体験も見学もせず入会を決めた	31.9%	理由	割合	忙しくて通えなくなってしまった	26.4%	めんどくさくて続かなくなった	25.3%	コロナでジムに通えなくなってしまった	14.9%	その他	12.3%	ジム通いにお金をかけられなくなった	9.3%	入会時の目的を達成した	6.7%	サービス/設備が思ったものと違った	3.3%	トレーナーとの相性が合わなかった	1.9%
項目	割合																																																																											
料金	48.9%																																																																											
立地/アクセス	25.0%																																																																											
施設の雰囲気や清潔感	6.0%																																																																											
スタッフ/トレーナーの対応	4.6%																																																																											
プログラム/レッスンの充実度	4.2%																																																																											
営業時間	3.8%																																																																											
トレーニング設備	3.3%																																																																											
キャンペーン内容	1.9%																																																																											
口コミ/評判	1.2%																																																																											
他の会員の雰囲気	0.6%																																																																											
ジムのブランド力/認知力	0.2%																																																																											
項目	割合																																																																											
料金	83.1%																																																																											
立地/アクセス	78.1%																																																																											
営業時間	46.4%																																																																											
施設の雰囲気や清潔感	38.6%																																																																											
トレーニング設備	30.5%																																																																											
スタッフ/トレーナーの対応	23.8%																																																																											
キャンペーン内容	20.5%																																																																											
プログラム/レッスンの充実度	18.4%																																																																											
口コミ/評判	12.7%																																																																											
他の会員の雰囲気	10.2%																																																																											
ジムのブランド力/認知力	3.6%																																																																											
回答	割合																																																																											
1つの施設を体験/見学して入会を決めた	62.0%																																																																											
複数の施設を体験/見学して入会を決めた	6.1%																																																																											
体験も見学もせず入会を決めた	31.9%																																																																											
理由	割合																																																																											
忙しくて通えなくなってしまった	26.4%																																																																											
めんどくさくて続かなくなった	25.3%																																																																											
コロナでジムに通えなくなってしまった	14.9%																																																																											
その他	12.3%																																																																											
ジム通いにお金をかけられなくなった	9.3%																																																																											
入会時の目的を達成した	6.7%																																																																											
サービス/設備が思ったものと違った	3.3%																																																																											
トレーナーとの相性が合わなかった	1.9%																																																																											

出典: <https://playful-style.net/>

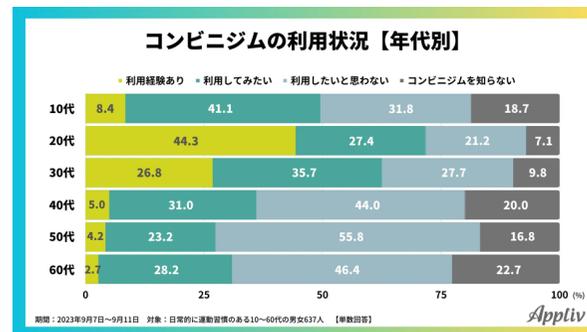
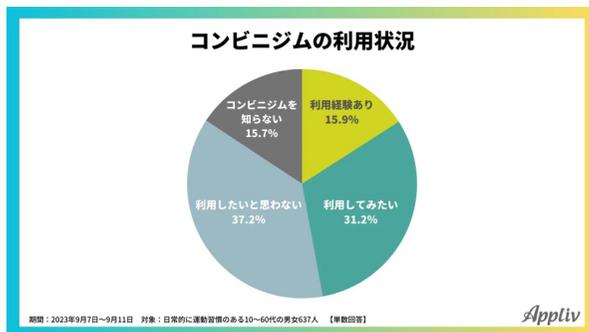
項目																																
(4)その他	<p>◆【運動時のスマホ利用】10～40代の半数以上がアプリを使用、20代の4割強が「コンビニジム」の利用経験あり（Appliv調べ）</p> <p>10～20代男女637人の日常的な運動に関する調査レポート</p> <p>ナイル株式会社（本社：東京都品川区、代表取締役社長：高橋飛翔、以下ナイル）が運営するスマートフォンユーザー向けアプリ情報メディア「Appliv（アプリヴ）」にて、日常的に運動をしている10～60代の男女637人を対象に、2023年9月7日～9月11日の期間で、日常的な運動に関するアンケート調査を実施した。</p> <p>調査概要</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・運動習慣のある人の目的は「健康の維持・向上」が42.4%で最多</li> <li>・日常的な運動場所は「自宅（34.1%）」がトップ、「スポーツジム（17.7%）」は3位</li> <li>・半数近くの人が「コンビニジム」の利用に前向き</li> <li>・日常的な運動にかけられる金額は33.9%が0円</li> <li>・運動時のスマホ利用、50代60代は「経験ない」が40%超、世代による差</li> <li>・運動時に利用するアプリTOP3は「歩数計」「スマホ標準搭載のヘルスケアアプリ」「ランニング・ジョギング系」</li> </ul> <p>運動習慣のある人の目的は「健康の維持・向上」が42.4%で最多</p> <p>日常的に運動をしている10～60代の男女637人を対象に、運動の目的を聞いてみると、1位は「健康の維持・向上のため（42.4%）」だった。</p> <p>2位は「体重の管理・減量のため（26.8%）」、3位は「筋肉の増強・ボディメイクのため（14.1%）」となっている。</p> <p>健康維持や体重管理をし、日々を快適に生活するために日常的に運動している人が多いことがわかります。気分転換やストレス軽減などの精神的にも良い効果が期待できる運動は、日々を快適に生活するために欠かせない要素といえるだろう。</p> <p>日常的な運動場所は「自宅（34.1%）」がトップ、「スポーツジム（17.7%）」は3位</p> <p>日常的に運動を行う場所を聞いてみると、最も回答が多かった場所は「自宅」で34.1%、2番目は「自宅周辺の公共の場」で25.6%だった。</p> <p>約3人に1人が「自宅」と回答していることから、プライベートな空間でダンスやストレッチ、筋トレなど、軽めの運動を日常的に取り入れていることがわかる。</p> <p>3位の「スポーツジム」は17.7%と、自宅・自宅周辺の公共の場で運動する人の約3分の1程度となっている。</p>	<div data-bbox="1356 178 2150 624"> <h3>日常的に運動をする目的</h3> <table border="1"> <thead> <tr> <th>目的</th> <th>割合 (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>健康維持・向上のため</td> <td>42.4</td> </tr> <tr> <td>体重管理・減量のため</td> <td>26.8</td> </tr> <tr> <td>筋肉増強・ボディメイクのため</td> <td>14.1</td> </tr> <tr> <td>ストレス解消のため</td> <td>7.2</td> </tr> <tr> <td>趣味・楽しみのため</td> <td>6.1</td> </tr> <tr> <td>その他</td> <td>3.4</td> </tr> </tbody> </table> <p>期間：2023年9月7日～9月11日 対象：日常的に運動習慣のある10～60代の男女637人 【単数回答】</p> </div> <div data-bbox="1356 640 2150 1087"> <h3>日常的な運動をする場所</h3> <table border="1"> <thead> <tr> <th>場所</th> <th>割合 (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>自宅</td> <td>34.1</td> </tr> <tr> <td>自宅周辺の公共の場</td> <td>25.6</td> </tr> <tr> <td>スポーツジム</td> <td>17.7</td> </tr> <tr> <td>オフィス・職場</td> <td>6.9</td> </tr> <tr> <td>屋内スポーツ施設</td> <td>5.3</td> </tr> <tr> <td>屋外の運動施設</td> <td>5.2</td> </tr> <tr> <td>その他</td> <td>5.2</td> </tr> </tbody> </table> <p>期間：2023年9月7日～9月11日 対象：日常的に運動習慣のある10～60代の男女637人 【単数回答】</p> </div>	目的	割合 (%)	健康維持・向上のため	42.4	体重管理・減量のため	26.8	筋肉増強・ボディメイクのため	14.1	ストレス解消のため	7.2	趣味・楽しみのため	6.1	その他	3.4	場所	割合 (%)	自宅	34.1	自宅周辺の公共の場	25.6	スポーツジム	17.7	オフィス・職場	6.9	屋内スポーツ施設	5.3	屋外の運動施設	5.2	その他	5.2
目的	割合 (%)																															
健康維持・向上のため	42.4																															
体重管理・減量のため	26.8																															
筋肉増強・ボディメイクのため	14.1																															
ストレス解消のため	7.2																															
趣味・楽しみのため	6.1																															
その他	3.4																															
場所	割合 (%)																															
自宅	34.1																															
自宅周辺の公共の場	25.6																															
スポーツジム	17.7																															
オフィス・職場	6.9																															
屋内スポーツ施設	5.3																															
屋外の運動施設	5.2																															
その他	5.2																															

出典：<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000405.000055900.html>

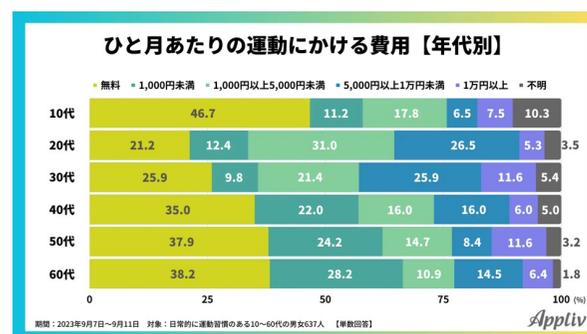
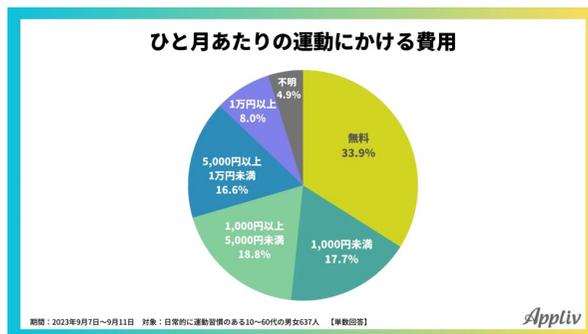
項目

(4) その他

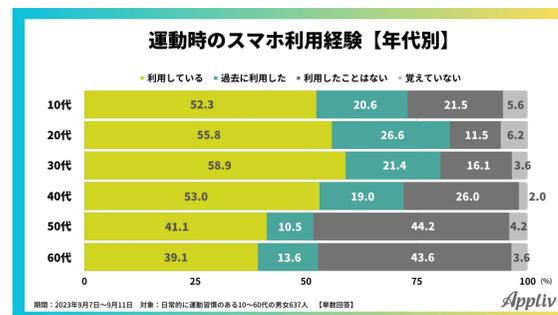
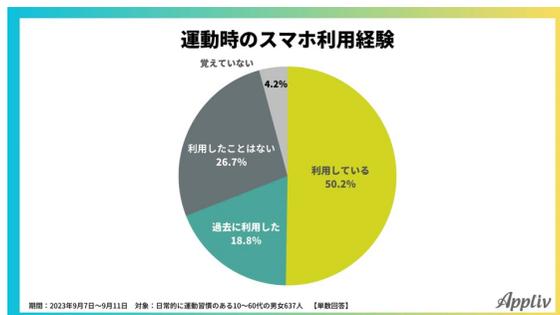
半数近くの人が「コンビニジム」の利用に前向き  
 最近店舗数が増えているコンビニジム(小規模かつ無人、24時間いつでも気軽に通えるジム)の利用経験を尋ねてみたところ、「利用経験あり」が15.9%、「利用してみたい」が31.2%だった。「利用経験あり」と「利用してみたい」をあわせると、20代では71.7%、30代では62.5%がコンビニジムの利用に前向きな結果となっている。  
 他の世代と比較して意欲が高いことから、時間の制約が少なく、手軽に利用できるコンビニジムの利用者は20代30代を中心に、これから伸びていくのではないだろうか。



日常的な運動にける金額は33.9%が「0円」  
 運動するためにひと月どのくらいのお金をかけているかを調べた結果、上位は「0円(33.9%)」、「1,000円以上5,000円未満(18.8%)」、「1,000円未満(17.7%)」だった。半数以上の人々が月1,000円未満と回答していることから、日常的な運動を行うことに、お金をかけない人が多いことがわかる。  
 部活やサークルなどで日常的に運動できる環境が社会人と比べて多い10代や、徐々に体力が低下し、生活の一部として運動を取り入れはじめる40代以降と比較すると、20代30代の方がかけている費用が高いことは自然な傾向だと考えられる。



運動時のスマホ利用、50代60代は「経験ない」が40%超、世代による差  
 運動する際のスマホの利用経験を尋ねると、50.2%が「利用している」と回答。運動中にスマホを利用したことがない人は全体の26.7%だった。  
 年代別に見ると、10～40代は全ての年代で7割以上の人々が運動中のスマホ利用経験があるのに対し、50～60代は「一度も利用したことがない」と回答した人が4割以上。若い世代ほど、日常生活におけるスマホの必要性を高く感じていると考えられる。



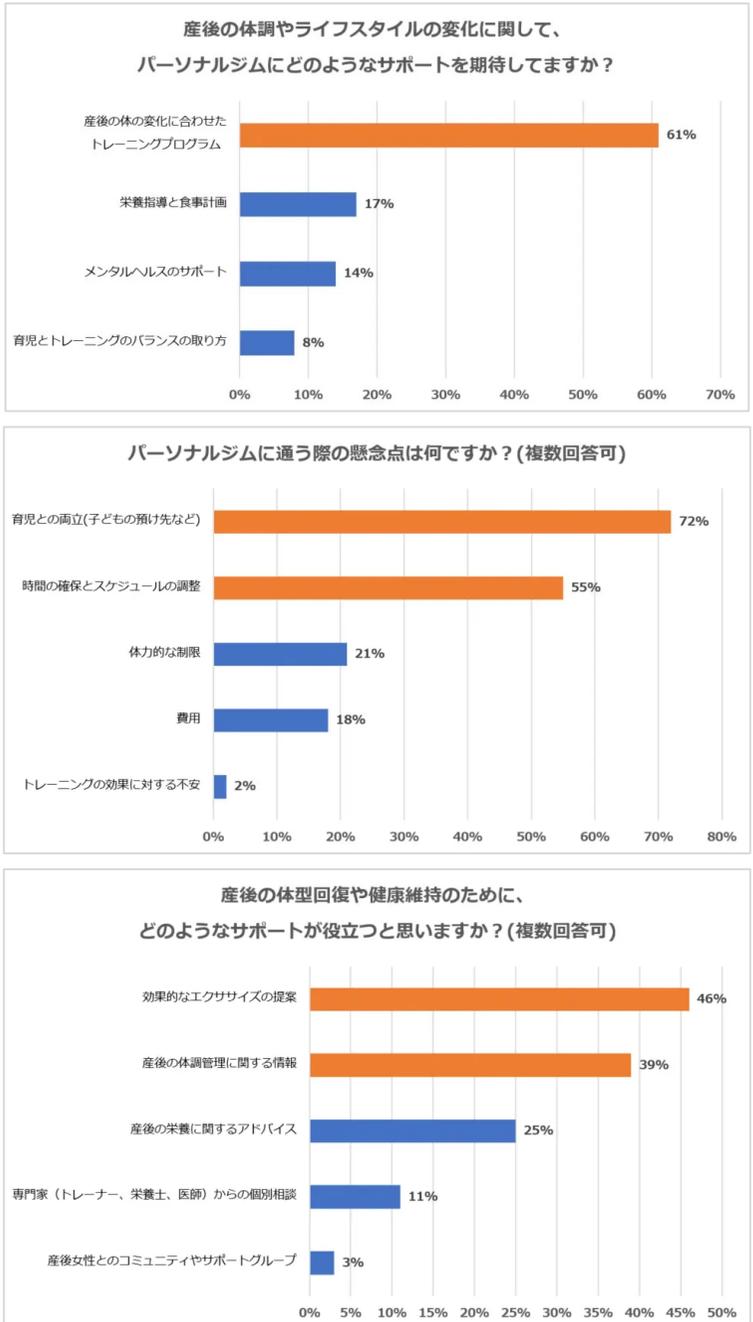
出典：  
<https://ortimes.jp/main/html/rd/p/000000405.000055900.html>

項目																									
(4) その他	<p>運動時に利用するアプリTOP3は「歩数計」「スマホ標準搭載のヘルスケアアプリ」「ランニング・ジョギング系」</p> <p>運動時に利用するアプリTOP3は、1位「歩数計アプリ(206人)」、2位「スマホに標準搭載のヘルスケアアプリ(166人)」、3位「ランニング・ジョギングトラッキングアプリ(111人)」だった。自分の運動を測定し、データを確認するためのアプリが多く使われていることがわかる。日常の運動に取り入れるアプリは、手軽で使いやすいものが好まれる傾向があるのではないだろうか。</p> <div data-bbox="782 294 1478 707" style="text-align: center;"> <table border="1"> <caption>運動の際に利用したことがあるアプリ</caption> <thead> <tr> <th>アプリの種類</th> <th>利用人数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>歩数計アプリ</td> <td>206</td> </tr> <tr> <td>スマホに標準搭載のヘルスケア</td> <td>166</td> </tr> <tr> <td>ランニング・ジョギング系</td> <td>111</td> </tr> <tr> <td>ワークアウト・筋トレ系</td> <td>69</td> </tr> <tr> <td>カロリー計算系</td> <td>62</td> </tr> <tr> <td>体重管理系</td> <td>58</td> </tr> <tr> <td>エクササイズ系</td> <td>46</td> </tr> <tr> <td>フィットネスの公式アプリ</td> <td>43</td> </tr> <tr> <td>運動の知識を得るアプリ</td> <td>31</td> </tr> <tr> <td>運動する人のコミュニティ</td> <td>16</td> </tr> <tr> <td>その他</td> <td>13</td> </tr> </tbody> </table> <p>期間：2023年9月7日～9月11日 対象：運動時にスマホアプリを利用したことがある10～60代の男女440人 【複数回答】</p> </div> <p>調査概要                      調査対象：全国の10～20代の男女533人                      調査機関：株式会社ジャストシステム                      調査方法：インターネット調査                      調査期間：2023年8月24日～2023年8月30日                      有効回答数：533人                      性別：男性256人、女性277人                      年齢：15歳～19歳388人、20歳～29歳145人                      ※本アンケート結果は小数点以下任意の桁を四捨五入しているため、合計が100%にならない場合がある。</p>	アプリの種類	利用人数	歩数計アプリ	206	スマホに標準搭載のヘルスケア	166	ランニング・ジョギング系	111	ワークアウト・筋トレ系	69	カロリー計算系	62	体重管理系	58	エクササイズ系	46	フィットネスの公式アプリ	43	運動の知識を得るアプリ	31	運動する人のコミュニティ	16	その他	13
アプリの種類	利用人数																								
歩数計アプリ	206																								
スマホに標準搭載のヘルスケア	166																								
ランニング・ジョギング系	111																								
ワークアウト・筋トレ系	69																								
カロリー計算系	62																								
体重管理系	58																								
エクササイズ系	46																								
フィットネスの公式アプリ	43																								
運動の知識を得るアプリ	31																								
運動する人のコミュニティ	16																								
その他	13																								

項目														
(4)その他	<p>◆【調査】フィットネスジムにいま求められている「タイパ」と「コスパ」</p> <p>24時間営業のフィットネスジムを展開するH ampersand(アッシュ・アンパサンド)PROJECTでは、全国の20代～30代の男女1,047人に対して「フィットネスジムとトレーニングに対する意識調査」を行った。</p> <p>24時間フィットネスジムを辞めた理由は「お金が続かない」「時間がない」 24時間のフィットネスジムに通っていた経験のある人(1,047人中135名)に、ジムを辞めた理由を聞いたところ、「お金が続かなかった」に次いで「時間がなかった」が上位になった。</p> <p>トレーニングは1時間～2時間未満が必要だと考えているが、実際は30分～1時間未満しかさけない！ 週に1度以上トレーニングを実施している、またはしたいと思っている人へ「トレーニングに必要な時間はどれくらいか」と質問したところ、31.5%の人が「1時間～2時間未満」と回答した。 それに対して、どれくらいの時間であれば、トレーニングに時間をさけますか、との問いには6割の人が30分～1時間未満と回答した。多様なライフスタイルに合わせ、拡大するフィットネスジム。時間のない現代人には、よりタイパ(タイムパフォーマンス)とコスパ(コストパフォーマンス)の良いトレーニングを提供するフィットネスジムが求められているようだ。</p> <p>※1:スマートピラティス「スマピ」とは、パワープレートを用いたピラティスとして開発されたオリジナルのトレーニングやメソッドにおけるレッスンメニュー。24時間営業ジム業界において世界初となる(2023年4月30日 アッシュ調べ)。</p> <p>※2:24時間のフィットネスジムとトレーニングに対する意識調査(2023年9月20日 - 2023年9月25日)全国の20代～30代の月1回以上運動やトレーニングを実施している、またはしたいと考えている男女1,047人を対象にしたアンケート調査。</p>	<div data-bbox="1424 198 2127 644"> <p><b>フィットネスジムに通いたいものの、時間がなく諦める人が多い現状※2</b></p> <p>通っていた24時間のフィットネスジムをやめた理由※2 n=135</p> <table border="1"> <tr> <td>1位</td> <td>お金が続かなかった</td> <td>33.3%</td> </tr> <tr> <td>2位</td> <td>時間がなかった</td> <td>29.6%</td> </tr> <tr> <td>3位</td> <td>飽きた、面倒になった</td> <td>22.2%</td> </tr> <tr> <td>4位</td> <td>環境の変化</td> <td>20.0%</td> </tr> </table> </div> <div data-bbox="1424 685 2127 1082"> <p><b>トレーニングには、1時間～2時間未満の時間が必要と回答した人が約3人に1人</b></p> <p>現在、週1回以上運動やトレーニングを実施している、またはしたいと考えている人を対象に「トレーニングに必要な時間は、どれくらいだと思いますか。」と質問したところ、31.5%の人が「1時間～2時間未満」と回答、次いで「30分～1時間未満」が25.9%、「2時間～3時間未満」が18.0%という結果になりました。</p> <p><b>31.5%</b> n=1047</p> </div> <div data-bbox="1424 1123 2127 1511"> <p><b>トレーニングにさける時間は、30分～1時間未満と回答した人が約6割</b></p> <p>時間がなかったという理由で、フィットネスジムをやめた人を対象に、「どれくらいの時間であれば、トレーニングに時間をとれますか」と質問したところ、「30分～1時間未満」と回答した人が62.5%という結果になりました。</p> <p><b>62.5%</b> n=40</p> </div> <p>出典: <a href="https://prtmes.jp/main/html/rd/p/00000021.000072744.html">https://prtmes.jp/main/html/rd/p/00000021.000072744.html</a></p>	1位	お金が続かなかった	33.3%	2位	時間がなかった	29.6%	3位	飽きた、面倒になった	22.2%	4位	環境の変化	20.0%
1位	お金が続かなかった	33.3%												
2位	時間がなかった	29.6%												
3位	飽きた、面倒になった	22.2%												
4位	環境の変化	20.0%												

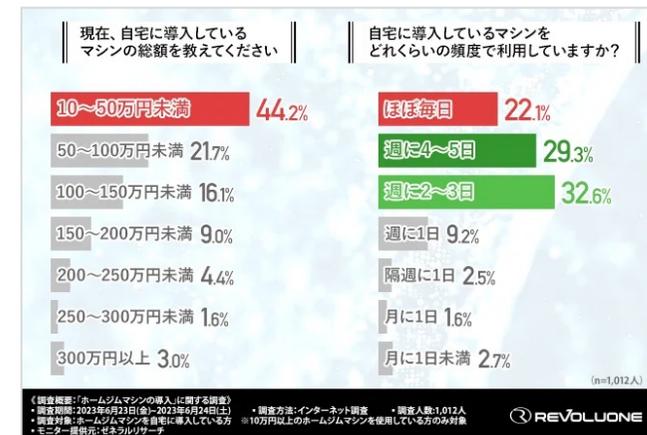
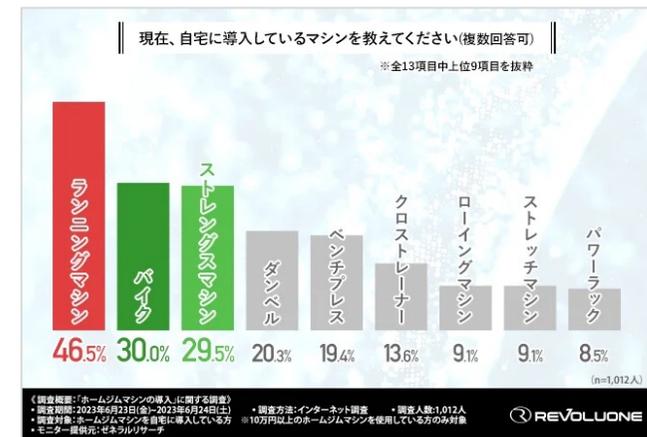
項目																																																
(4)その他	<p><b>◆ジムユーザーへのアンケート調査結果</b></p> <p>調査期間: 2023年11月6日(月)~2023年11月10日(金)                  調査方法: 株式会社ジャストシステムが運用しているFastaskのネットリサーチサービスを利用                  調査対象: ジムを利用している / したこと済ある 20歳以上男女                  調査人数: 225人</p> <p>まとめ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ジムを利用するユーザーの健康意識として、回答者の95%以上が「意識するようにして」おり、65%以上が「健康食品・グッズ・サービスを活用している / したことがある。」</li> <li>・ジムを利用するユーザー美容意識として、回答者の85%以上が「意識するようにして」おり、半数以上が「美容食品・グッズ・サービスを活用している / したことがある。」</li> <li>・健康食品に対して、回答者の65%以上が月に5千円以上を投資しており、40%以上が月に1万円以上を投資している。</li> <li>・健康グッズ・サービスに対して、回答者の65%以上が月に5千円以上を投資しており、64%以上が月に1万円以上を投資している。</li> <li>・美容食品に対して、回答者の67%以上が月に5千円以上を投資しており、54%以上が月に1万円以上を投資している。</li> <li>・美容グッズ・サービスに対して、回答者の66%以上が月に5千円以上を投資しており、51%以上が月に1万円以上を投資している。</li> </ul>	<div data-bbox="1360 181 2154 726"> <p><b>現在、健康美容系サービスで購入を検討しているものがありますか？</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>サービス</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>パーソナルトレーニング</td><td>19.1%</td></tr> <tr><td>整体院・整骨院 (姿勢改善など)</td><td>25.9%</td></tr> <tr><td>健康管理システム・アプリ (体重アプリなど)</td><td>23.6%</td></tr> <tr><td>脱毛サロン・医療脱毛</td><td>22.3%</td></tr> <tr><td>ホワイトニング</td><td>17.7%</td></tr> <tr><td>マッサージ (店舗・出張)</td><td>17.7%</td></tr> <tr><td>美容サロン (アイブロウ・ネイル)</td><td>15.0%</td></tr> <tr><td>家事代行サービス系のサブスクリプション</td><td>7.7%</td></tr> <tr><td>ファッション系のサブスクリプション</td><td>6.8%</td></tr> <tr><td>その他</td><td>0.9%</td></tr> <tr><td>特になし</td><td>34.1%</td></tr> </tbody> </table> </div> <div data-bbox="1360 743 2154 1288"> <p><b>現在、健康美容系商品で購入を検討している・気になっているものがありますか？</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>商品</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>健康・美容・ダイエット食品</td><td>23.6%</td></tr> <tr><td>健康・美容・ダイエットドリンク</td><td>23.6%</td></tr> <tr><td>健康・美容・ダイエットサプリ</td><td>23.6%</td></tr> <tr><td>筋トレグッズ</td><td>32.7%</td></tr> <tr><td>美容家電</td><td>15.5%</td></tr> <tr><td>美容グッズ</td><td>15.9%</td></tr> <tr><td>化粧品</td><td>21.8%</td></tr> <tr><td>日用品 (シャンプー・リンスなど)</td><td>25.0%</td></tr> <tr><td>その他</td><td>0.0%</td></tr> <tr><td>特になし</td><td>26.8%</td></tr> </tbody> </table> <p>出典: <a href="https://b2b-ch.infomart.co.jp/news/detail.page?IMNEWS4=4443482">https://b2b-ch.infomart.co.jp/news/detail.page?IMNEWS4=4443482</a></p> </div>	サービス	割合	パーソナルトレーニング	19.1%	整体院・整骨院 (姿勢改善など)	25.9%	健康管理システム・アプリ (体重アプリなど)	23.6%	脱毛サロン・医療脱毛	22.3%	ホワイトニング	17.7%	マッサージ (店舗・出張)	17.7%	美容サロン (アイブロウ・ネイル)	15.0%	家事代行サービス系のサブスクリプション	7.7%	ファッション系のサブスクリプション	6.8%	その他	0.9%	特になし	34.1%	商品	割合	健康・美容・ダイエット食品	23.6%	健康・美容・ダイエットドリンク	23.6%	健康・美容・ダイエットサプリ	23.6%	筋トレグッズ	32.7%	美容家電	15.5%	美容グッズ	15.9%	化粧品	21.8%	日用品 (シャンプー・リンスなど)	25.0%	その他	0.0%	特になし	26.8%
サービス	割合																																															
パーソナルトレーニング	19.1%																																															
整体院・整骨院 (姿勢改善など)	25.9%																																															
健康管理システム・アプリ (体重アプリなど)	23.6%																																															
脱毛サロン・医療脱毛	22.3%																																															
ホワイトニング	17.7%																																															
マッサージ (店舗・出張)	17.7%																																															
美容サロン (アイブロウ・ネイル)	15.0%																																															
家事代行サービス系のサブスクリプション	7.7%																																															
ファッション系のサブスクリプション	6.8%																																															
その他	0.9%																																															
特になし	34.1%																																															
商品	割合																																															
健康・美容・ダイエット食品	23.6%																																															
健康・美容・ダイエットドリンク	23.6%																																															
健康・美容・ダイエットサプリ	23.6%																																															
筋トレグッズ	32.7%																																															
美容家電	15.5%																																															
美容グッズ	15.9%																																															
化粧品	21.8%																																															
日用品 (シャンプー・リンスなど)	25.0%																																															
その他	0.0%																																															
特になし	26.8%																																															

項 目	
(4)その他	<p>◆【パーソナルジムに関する意識調査】パーソナルジム利用経験者100名へのアンケート</p> <p>ジム探しメディア personal-fitness (<a href="https://cloud-gym.com/personal-fitness/">https://cloud-gym.com/personal-fitness/</a>)は「パーソナルジムに関するアンケート調査」を実施した。</p> <p>パーソナルジムについてのアンケート調査  調査期間:2023年7月25日～8月8日  調査人数:パーソナルジムの利用経験がある10代～50代の男女100名  調査方法:インターネット調査  調査協力サイト:フィットネス施設会員、各種インターネットアンケート、各種クラウドソーシングサイト</p> <p>Q1.年齢を選択してください  10代:0%  20代:30.0%  30代:40.0%  40代:20.0%  50代:7.0%  60代以上:3.0%</p> <p>Q2.性別を選択してください  男性:32.0%  女性:68.0%</p> <p>Q3.パーソナルジムに通った目的は何ですか？  ダイエット:65.0%  筋力向上(バルクアップ):17.0%  体型・健康維持:11.0%  運動不足解消:5.0%  モデル体型:2.0%</p> <p>Q4.パーソナルジムを選ぶ際に、重視するポイントは何ですか？(複数回答可)  通いやすさ:47.0%  口コミ・評判:45.0%  料金の安さ:36.0%  トレーナーの質:34.0%  内装・清潔感:32.0%  施設の充実さ:27.0%  予約の取りやすさ:22.0%</p> <p>Q5.パーソナルジムで契約したプランの種類を教えてください  短期集中型プラン:27.0%  月額制プラン:36.0%  回数券プラン:20.0%  都度払いプラン:10.0%  通い放題プラン:7.0%</p> <p>Q6.これまでにパーソナルジムにかけた費用を教えてください  5万円未満:15.0%  5～10万円:15.0%  10～20万円:30.0%  20～30万円:15.0%  30～40万円:15.0%  40～50万円:2.0%  50万円以上:8.0%</p> <p>Q7. パーソナルジムにはどれぐらいの期間通いましたか？  ～2ヶ月:18.0%  2ヶ月～6ヶ月:40.0%  6ヶ月～1年:25.0%  1年～2年:10.0%  2年以上:7.0%</p> <p>Q8. パーソナルトレーニングジムに通った頻度について教えてください  週2～3回:50.0%  週1回:41.0%  2週間に1回:7.0%  それ以下:2.0%</p> <p>Q9. 通っている/通っていたパーソナルジムの満足度について教えてください  満足:53.0%  どちらかという満足:42.0%  どちらかという不満:3.0%  不満:2.0%</p> <p>Q10. 現在も継続してパーソナルトレーニングジムに通っていますか？  はい:38.0%  いいえ:62.0%</p> <p>出典: <a href="https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000074.000046888.html">https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000074.000046888.html</a></p>

項目																														
<p>(4)その他</p>	<p>◆【産後の女性100名に聞いてみた!!】パーソナルジム利用に関するアンケート調査 女性専用パーソナルジム「ビーコンセプト」は産後の女性100名にパーソナルジム利用に関するアンケート調査を実施</p> <p>「出産後に増えてしまった体重や変わってきた体型を何とかしたい！」とパーソナルジムに通う方も多くいる。しかし育児や家事などが忙しく自分に時間を作れないとお悩みを持つ方も多いのではないだろうか。 そこで女性専用パーソナルジム「ビーコンセプト」は産後の女性100名にパーソナルジムの利用に関するアンケート調査を実施した。</p> <p>アンケート概要 調査期間: 2023年12月6日～12月8日 調査対象: パーソナルジムの利用を検討している産後の女性 調査人数: 100人 調査方法: インターネット調査 調査協力サイト: 各種クラウドソーシングサイト</p> <p>Q1. パーソナルジムを利用する主な目的は何ですか？ パーソナルジムを利用する主な目的の中で、筋力強化・体力回復が42%。続いてダイエット・体型戻しが32%という結果になった。産後の女性は筋力・体力の回復や体型を戻すことに重点を置いている可能性がある。</p> <p>Q2. 産後の体調やライフスタイルの変化に関して、どのようなサポートを期待していますか？ 続いて具体的にどのようなサポートをパーソナルジムに求めているか伺った。 その結果、産後の体の変化に合わせたトレーニングプログラムと回答した方が61%と最も多くなった。産前と比べ体力が落ちていても無理なくトレーニングが続けられるかを気にしているのかもしれない。</p> <p>Q3. パーソナルジムに通う際の最大の懸念点は何ですか？(複数回答可) 産後ママがパーソナルジムに通うときの懸念としては、育児との両立(子どもの預け先など)と回答した方が72%、時間の確保とスケジュールの調整が55%という結果になった。</p> <p>Q4. 産後の体型回復や健康維持のために、どのような情報やサポートが最も役立つと思いますか？(複数回答可) 産後の体型回復や健康維持のために、どのような情報やサポートが最も役立つと思いますか？という質問には、効果的なエクササイズ提案が46%、産後の体調管理に関する情報が39%という結果になった。</p>	 <p><b>産後の体調やライフスタイルの変化に関して、パーソナルジムにどのようなサポートを期待していますか？</b></p> <table border="1"> <tr><td>産後の体の変化に合わせたトレーニングプログラム</td><td>61%</td></tr> <tr><td>栄養指導と食事計画</td><td>17%</td></tr> <tr><td>メンタルヘルスのサポート</td><td>14%</td></tr> <tr><td>育児とトレーニングのバランスの取り方</td><td>8%</td></tr> </table> <p><b>パーソナルジムに通う際の懸念点は何ですか？(複数回答可)</b></p> <table border="1"> <tr><td>育児との両立(子どもの預け先など)</td><td>72%</td></tr> <tr><td>時間の確保とスケジュールの調整</td><td>55%</td></tr> <tr><td>体力的な制限</td><td>21%</td></tr> <tr><td>費用</td><td>18%</td></tr> <tr><td>トレーニングの効果に対する不安</td><td>2%</td></tr> </table> <p><b>産後の体型回復や健康維持のために、どのようなサポートが役立つと思いますか？(複数回答可)</b></p> <table border="1"> <tr><td>効果的なエクササイズ提案</td><td>46%</td></tr> <tr><td>産後の体調管理に関する情報</td><td>39%</td></tr> <tr><td>産後の栄養に関するアドバイス</td><td>25%</td></tr> <tr><td>専門家(トレーナー、栄養士、医師)からの個別相談</td><td>11%</td></tr> <tr><td>産後女性とのコミュニティやサポートグループ</td><td>3%</td></tr> </table> <p>出典: <a href="https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000017.000076642.html">https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000017.000076642.html</a></p>	産後の体の変化に合わせたトレーニングプログラム	61%	栄養指導と食事計画	17%	メンタルヘルスのサポート	14%	育児とトレーニングのバランスの取り方	8%	育児との両立(子どもの預け先など)	72%	時間の確保とスケジュールの調整	55%	体力的な制限	21%	費用	18%	トレーニングの効果に対する不安	2%	効果的なエクササイズ提案	46%	産後の体調管理に関する情報	39%	産後の栄養に関するアドバイス	25%	専門家(トレーナー、栄養士、医師)からの個別相談	11%	産後女性とのコミュニティやサポートグループ	3%
産後の体の変化に合わせたトレーニングプログラム	61%																													
栄養指導と食事計画	17%																													
メンタルヘルスのサポート	14%																													
育児とトレーニングのバランスの取り方	8%																													
育児との両立(子どもの預け先など)	72%																													
時間の確保とスケジュールの調整	55%																													
体力的な制限	21%																													
費用	18%																													
トレーニングの効果に対する不安	2%																													
効果的なエクササイズ提案	46%																													
産後の体調管理に関する情報	39%																													
産後の栄養に関するアドバイス	25%																													
専門家(トレーナー、栄養士、医師)からの個別相談	11%																													
産後女性とのコミュニティやサポートグループ	3%																													

項目																																				
(4)その他	<p>◆【ホームジムマシンの導入者への調査】半数以上が導入しているマシンに不満ありと回答！その理由とは</p> <p>導入しているマシンへの不満TOP3『 unnecessary機能が付きすぎ』『使い方がわからない機能が多い』『必要な機能が付きすぎ』</p> <p>トレーニングマシンメーカー『REVOLUONE(レボルワン)』(本社所在地:大阪府大阪市、代表取締役:吉岡 大和)を提供する株式会社New Dining Groupは、ホームジムマシンを自宅に導入している方を対象に、「ホームジムマシンの導入」に関する調査を実施した。</p> <p>ジムと同じような設備がもし自宅にあったら… 日々トレーニングを欠かさないトレーニーにとって、“自宅でもトレーニングができる”というのは夢のような話ではないだろうか。 しかし、ホームジムの導入は費用や条件など検討項目が多いのも事実。 すでに自宅でトレーニングを行っている方が使っているマシンや費用、自宅環境などの情報が分かると嬉しい。 そこで今回、トレーニングマシンメーカー『REVOLUONE(レボルワン)』(<a href="http://revoluone.com/">http://revoluone.com/</a>)を提供する株式会社New Dining Groupは、ホームジムマシンを自宅に導入している方を対象に、「ホームジムマシンの導入」に関する調査を実施した。</p> <p>【ホームジムマシン導入の環境】都心のマンション・アパートが最も多い結果に</p> <p>はじめに、ご自宅の環境に関して伺った。 「ご自宅の環境について、近いものを教えてください」と質問したところ、『都心のマンション・アパート(25.1%)』と回答した方が最も多く、次いで『郊外の一軒家(22.7%)』『都心の一軒家(18.9%)』『郊外のマンション・アパート(15.9%)』『地方の一軒家(12.2%)』『地方のマンション・アパート(5.2%)』と続いた。 『都心のマンション・アパート』と回答した方が最も多くいたことから、都心のマンションやアパートに住んでいる方は、ご自身のペースでトレーニングをしたい方が多いのかもしれない。</p> <p>【自宅に導入しているマシンランキング】気になる総額は… ホームジムマシンを導入している方のご自宅の環境は「都心のマンション・アパート」が最も多いことが明らかになった。 続いて、ご自宅にマシンを導入した理由を聞いた。</p> <p>■ご自宅にマシンを導入した理由を教えてください！</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・毎日運動できるから(30代/男性/会社員)</li> <li>・自宅の新築にともない、専用の空間があっても良いと考えて、作成した。(40代/男性/会社員)</li> <li>・自分の好きな時間に好きなだけトレーニングができるから(40代/男性/会社員)</li> <li>・手軽にお腹の贅肉を落としたいから。無理なく続けられそうなので。(40代/男性/公務員)</li> </ul> <p>などの回答が寄せられました。 毎日運動できることや好きな時間にトレーニングできることを理由に、ご自宅にマシンを導入した方がいることが分かった。 では、具体的にどのようなマシンを導入しているのだろうか。</p>	<p>ご自宅の環境について、近いものを教えてください</p> <table border="1"> <tr> <th>環境</th> <th>割合</th> </tr> <tr> <td>都心のマンション・アパート</td> <td>25.1%</td> </tr> <tr> <td>郊外の一軒家</td> <td>22.7%</td> </tr> <tr> <td>都心の一軒家</td> <td>18.9%</td> </tr> <tr> <td>郊外のマンション・アパート</td> <td>15.9%</td> </tr> <tr> <td>地方の一軒家</td> <td>12.2%</td> </tr> <tr> <td>地方のマンション・アパート</td> <td>5.2%</td> </tr> </table> <p>現在、自宅に導入しているマシンを教えてください(複数回答可)</p> <table border="1"> <tr> <th>マシン</th> <th>割合</th> </tr> <tr> <td>ランニングマシン</td> <td>46.5%</td> </tr> <tr> <td>バイク</td> <td>30.0%</td> </tr> <tr> <td>ストレングスマシン</td> <td>29.5%</td> </tr> <tr> <td>ダンベル</td> <td>20.3%</td> </tr> <tr> <td>ベンチプレス</td> <td>19.4%</td> </tr> <tr> <td>クロストレーナー</td> <td>13.6%</td> </tr> <tr> <td>ローイングマシン</td> <td>9.1%</td> </tr> <tr> <td>ストレッチマシン</td> <td>9.1%</td> </tr> <tr> <td>パワーラック</td> <td>8.5%</td> </tr> </table> <p>出典: <a href="https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000005.000119922.html">https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000005.000119922.html</a></p>	環境	割合	都心のマンション・アパート	25.1%	郊外の一軒家	22.7%	都心の一軒家	18.9%	郊外のマンション・アパート	15.9%	地方の一軒家	12.2%	地方のマンション・アパート	5.2%	マシン	割合	ランニングマシン	46.5%	バイク	30.0%	ストレングスマシン	29.5%	ダンベル	20.3%	ベンチプレス	19.4%	クロストレーナー	13.6%	ローイングマシン	9.1%	ストレッチマシン	9.1%	パワーラック	8.5%
環境	割合																																			
都心のマンション・アパート	25.1%																																			
郊外の一軒家	22.7%																																			
都心の一軒家	18.9%																																			
郊外のマンション・アパート	15.9%																																			
地方の一軒家	12.2%																																			
地方のマンション・アパート	5.2%																																			
マシン	割合																																			
ランニングマシン	46.5%																																			
バイク	30.0%																																			
ストレングスマシン	29.5%																																			
ダンベル	20.3%																																			
ベンチプレス	19.4%																																			
クロストレーナー	13.6%																																			
ローイングマシン	9.1%																																			
ストレッチマシン	9.1%																																			
パワーラック	8.5%																																			

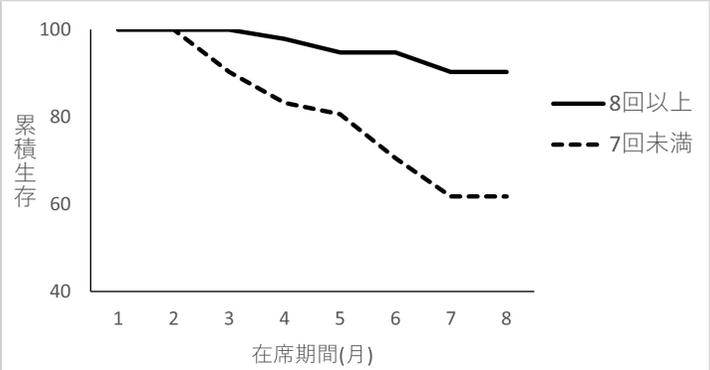
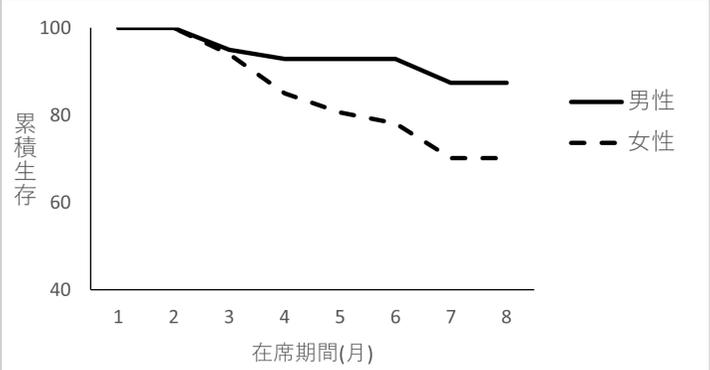
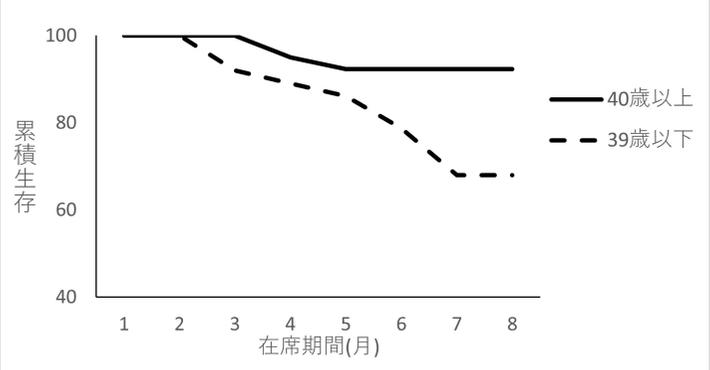
項目	
(4)その他	<p>「現在、自宅に導入しているマシンを教えてください(複数回答可)」と質問したところ、『ランニングマシン(46.5%)』と回答した方が最も多く、次いで『バイク(30.0%)』『ストレングスマシン(29.5%)』『ダンベル(20.3%)』『ベンチプレス(19.4%)』と続いた。</p> <p>4割以上の方が『ランニングマシン』と回答したことから、ご自宅の有酸素運動をしたい方が多いのかもしれない。</p> <p>続いて、そのマシンを導入した理由を聞いた。</p> <p>■導入したマシンとその理由を教えてください！</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・【ベンチプレス】家族全員で使いたかったから(20代/男性/会社員)</li> <li>・【ランニングマシン】雨の日でもランニングできるようにする為(30代/男性/会社員)</li> <li>・【ランニングマシン・バイク・ベンチプレス】本格的に体を鍛えたいから(40代/男性/公務員)</li> <li>・【ストレングスマシン・ランニングマシン・バイク】コロナ禍において、ジムより、自宅でのトレーニングで、感染予防をしたい(50代/男性/経営者・役員)</li> </ul> <p>などの回答が寄せられた。</p> <p>雨の日でもランニングできるようにするためやコロナの感染予防として、ご自宅にマシンを導入した方がいるようだ。</p> <p>次に、導入したマシンの総額を聞いた。</p> <p>「現在、自宅に導入しているマシンの総額を教えてください」と質問したところ、『10～50万円未満(44.2%)』と回答した方が最も多く、次いで『50～100万円未満(21.7%)』『100～150万円未満(16.1%)』『150～200万円未満(9.0%)』『200～250万円未満(4.4%)』と続いた。</p> <p>4割以上の方が『10～50万円未満』と回答した。</p> <p>一方で、少数ながら300万円以上と回答した方もいることから、トレーニング専用の部屋を用意して、複数台設置している方もいるかもしれない。</p> <p>では、どれくらいの頻度でトレーニングしているのだろうか。</p> <p>「自宅に導入しているマシンをどれくらいの頻度で利用していますか？」と質問したところ、『ほぼ毎日(22.1%)』『週に4～5日(29.3%)』『週に2～3日(32.6%)』『週に1日(9.2%)』『隔週に1日(2.5%)』『月に1日(1.6%)』『月に1日未満(2.7%)』という回答結果になった。</p> <p>『週に2～3日』と回答した方が最も多く、数日おきにトレーニングしている方が多いのかもしれない。</p> <p>【マシンにトラブルはつきもの】不備が起きた際の対処</p> <p>ここまでの調査で、ご自宅のマシンを使ったトレーニング頻度が明らかになりました。</p> <p>では、マシンにトラブルがあった場合どのように対処しているのだろうか。</p> <p>「マシンに故障や不備が起きた際はどのようにしていますか？」と質問したところ、『自分で対応する(45.0%)』と回答した方が最も多く、次いで『メーカーや修理業者に依頼する(33.6%)』『友人・知人に修理を依頼する(21.2%)』と続いた。</p> <p>4割以上の方が『自分で対応する』と回答したことから、機械に強い方が多いのかもしれない。</p> <p>理想のマシンはコンパクトなこと！現在のマシンの不満な点も判明</p> <p>ここまでの調査で、4割以上の方がマシントラブルがあった場合、ご自身で対処していることが判明した。</p> <p>続いて、ご自宅にあるマシンに不満があるか聞いた。</p> <p>「現在、自宅に導入しているマシンについて不満な点はありませんか？」と質問したところ、5割以上の方が『ある(53.1%)』と回答した。</p> <p>では、どのようなことに不満があるのだろうか。</p>



出典: <https://prtmes.jp/main/html/rd/p/00000005.000119922.html>

項目																								
(4)その他	<p>「現在、自宅に導入しているマシンについて不満な点はありますか？」と質問したところ、5割以上の方が『ある(53.1%)』と回答した。 では、どのようなことに不満があるのだろうか。</p> <p>前の質問で『ある』と回答した方に「具体的にどのような不満がありますか？(複数回答可)」と質問したところ、『不要な機能がついている(35.0%)』と回答した方が最も多く、次いで『使い方がわからない機能が多い(28.9%)』『必要な機能がついていない(28.3%)』『床が傷つく(26.6%)』『サイズが大きすぎる(25.7%)』と続いた。 『不要な機能がついている』と回答した方が最も多く、機能を使いこなしていない方が多いのかもしれない。</p> <p>最後に、ホームジムを作るうえで理想的なマシンを聞いた。 ■理想的なマシンを教えてください！</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・有酸素運動と筋トレができる機械(20代/女性/会社員)</li> <li>・年配の人も使えるマシン(40代/女性/会社員)</li> <li>・自分でメンテナンスができること(50代/男性/会社員)</li> <li>・部屋の場所を取らず、出来るだけコンパクトなマシンが理想的だと思っている(50代/女性/自営業・自由業)</li> </ul> <p>などの回答が寄せられました。</p> <p>自分でメンテナンスできることやコンパクトなマシンが理想的と考えている方がいることが分かった。</p> <p>【まとめ】ホームジムマシンへの不満を持っている方は半数以上！自分に合ったマシンの選定を！ 今回の調査で、自宅にホームジムマシンを置いている方の導入状況が明らかになった。 4割以上の方が『ランニングマシン』を置いていると回答した中で、ベンチプレスを設置している方など、筋トレに特化しているであろう環境を自宅に作っている方も一定数いるようだ。 また、週に複数回使用している方も多く、自分のペースで誰にも邪魔されずトレーニングができる環境をうまく活用している方も多いのかもしれない。 そんな方々でも、マシンに対する不満がある方は半数以上いることがわかった。 具体的には、『不要な機能がついている』や『使い方がわからない機能が多い』といった点が挙げられた。</p> <p>調査概要 調査概要:「ホームジムマシンの導入」に関する調査 調査期間:2023年6月23日(金)~2023年6月24日(土) 調査方法:リンクアンドパートナーズが提供する調査PR「RRP」によるインターネット調査 調査人数:1,012人 調査対象:調査回答時に ホームジムマシンを自宅に導入している方(※10万円以上のホームジムマシンを使用している)であると回答したモニター モニター提供元:ゼネラルリサーチ</p>	<div data-bbox="1378 181 2136 702"> <p>マシンに故障や不備が起きた際はどのようにしていますか？</p> <table border="1"> <tr><th>対応方法</th><th>割合</th></tr> <tr><td>自分で対応する</td><td>45.0%</td></tr> <tr><td>メーカーや修理業者に依頼する</td><td>33.6%</td></tr> <tr><td>友人・知人に修理を依頼する</td><td>21.2%</td></tr> <tr><td>その他</td><td>0.3%</td></tr> </table> <p>(n=1,012人)</p> <p>※調査概要:「ホームジムマシンの導入」に関する調査 調査期間:2023年6月23日(金)~2023年6月24日(土) 調査方法:インターネット調査 調査人数:1,012人 調査対象:ホームジムマシンを自宅に導入している方 ※10万円以上のホームジムマシンを使用している方のみ対象 モニター提供元:ゼネラルリサーチ</p> </div> <div data-bbox="1378 751 2136 1272"> <p>現在、自宅に導入しているマシンについて不満な点はありますか？</p> <p>具体的にどのような不満がありますか？(複数回答可)</p> <p>※全8項目中上位5項目抜粋</p> <table border="1"> <tr><th>不満点</th><th>割合</th></tr> <tr><td>不要な機能がついている</td><td>35.0%</td></tr> <tr><td>使い方がわからない機能が多い</td><td>28.9%</td></tr> <tr><td>必要な機能がついていない</td><td>28.3%</td></tr> <tr><td>床が傷つく</td><td>26.6%</td></tr> <tr><td>サイズが大きすぎる</td><td>25.7%</td></tr> </table> <p>(n=1,012人) (n=537人)</p> <p>※調査概要:「ホームジムマシンの導入」に関する調査 調査期間:2023年6月23日(金)~2023年6月24日(土) 調査方法:インターネット調査 調査人数:1,012人 調査対象:ホームジムマシンを自宅に導入している方 ※10万円以上のホームジムマシンを使用している方のみ対象 モニター提供元:ゼネラルリサーチ</p> </div>	対応方法	割合	自分で対応する	45.0%	メーカーや修理業者に依頼する	33.6%	友人・知人に修理を依頼する	21.2%	その他	0.3%	不満点	割合	不要な機能がついている	35.0%	使い方がわからない機能が多い	28.9%	必要な機能がついていない	28.3%	床が傷つく	26.6%	サイズが大きすぎる	25.7%
対応方法	割合																							
自分で対応する	45.0%																							
メーカーや修理業者に依頼する	33.6%																							
友人・知人に修理を依頼する	21.2%																							
その他	0.3%																							
不満点	割合																							
不要な機能がついている	35.0%																							
使い方がわからない機能が多い	28.9%																							
必要な機能がついていない	28.3%																							
床が傷つく	26.6%																							
サイズが大きすぎる	25.7%																							

出典: <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000005.000119922.html>

項目		
(4)その他	<p>◆入会直後のサポートが退会防止と運動習慣維持に好影響！株式会社WizWe「フィットネスクラブ入会直後の来館状況からの退会予測」について論文を発表</p> <p>習慣化プラットフォームを開発・運営する株式会社WizWe(ウィズウィー、所在：東京都港区、代表取締役CEO：森谷 幸平)は、一般社団法人日本健康心理学会 第36回大会にて、WizWe総研 主任研究員 丹野 宏昭 Ph.D.による「フィットネスクラブ入会直後の来館状況からの退会予測」についての論文を発表した。</p> <p>■論文要旨                  フィットネスクラブ入会直後の来館状況からの退会予測                  【目的】                  ・日本では厚生労働省が2000年より健康日本21を推進するなど、国民が主体的に取り組める新たな健康づくり対策を推進している。健康日本21では「食生活」「睡眠」と併せて長期的な運動習慣の形成が重要視されており、運動習慣形成のリソースとしてフィットネスクラブは期待がされてきた。しかしフィットネスクラブの入会者の多くは半年から1年程度で退会する者が多く、運動習慣維持には至っていないことも指摘されている(根本 他,2022など)。                  ・フィットネスクラブ入会者の退会予測因子については根本ら(2022)や菊賀ら(2021)の研究がある。これらの研究によると、フィットネスクラブ入会者の年齢・教育年数・BMIといった個人属性や、入会の目的・主観的健康観・自己効力感といった心理的要因が早期退会リスクに影響していた。                  ・丹野(2022)*はフィットネスプログラムを対象とした分析の結果、プログラム開始時の動機づけの高さがそのままプログラム終了時までの累積運動量を予測していることを明らかにしている。                  *「フィットネスプログラムにおける初期アンケート回答と運動量の関連」  <a href="https://www.istage.ist.go.jp/article/pacipa/86/0/86_1EV-079-PR/article/-char/ja/">https://www.istage.ist.go.jp/article/pacipa/86/0/86_1EV-079-PR/article/-char/ja/</a>                  以上より、ユーザーのフィットネスクラブの入会直後の状態から退会リスクを予測することが可能であると推察される。本研究はフィットネスクラブ入会直後の来館頻度が将来の退会率を予測しうるか検討することを目的とする。また、性別と年齢による退会率の差についても調べる。</p> <p>【調査方法】                  同一の管理運営母体が展開する首都圏のフィットネスクラブ3店舗の新規入会者を対象に調査を行った。2022年4月～7月に入会した69名を対象に、入会後4週間の来館数と、2022年12月までの在席状況(退会有無)を調べた。分析対象者の平均年齢は36.3歳(39歳未満43名、40歳以上26名)、男性28名、女性41名。</p> <p>【結果】                  ●入会直後4週間の来館頻度により、8カ月後の在籍状況に差                  入会後4週間の来館数の中央値は8回、平均値は7.74回であった。そこで入会後4週間の来館数から8回以上(n=38)と7回以下(n=31)の群に分け、退会リスクをKaplan-Meier法による生存分析を行い、Log Rank検定で生存率の差を比較した(Fig.1)。                  その結果、8カ月時点の生存率に有意な差がみられた(入会後4週来館8回以上:90.2%、7回未満:61.7%、<math>\chi^2(1)=7.682, p=.006</math>)。                  また性別(Fig.2)と年齢(Fig.3)においても同様の分析を行った。男女でLog Rank検定を行ったところ、生存率に有意な差はみられなかった(男性:87.4%、女性:70.2%、<math>\chi^2(1)=2.506, p=.113</math>)。一方で年齢においては、39歳以下よりも40歳以上のほうが生存率は高かった(39歳未満:67.9%、40歳以上:92.3%、<math>\chi^2(1)=3.884, p=.049</math>)。</p> <p>【考察】                  本研究の結果より                  入会直後の来館数が少ないユーザーは将来の退会リスクが高いと予測される。また先行研究の結果と同様に若年層は退会リスクが高かった。                  これらの指標をもとに入会直後の働きかけを行うことで、退会予防ならびに運動習慣維持が期待できる。</p>	 <p>Fig.1 入会後4週間の来館数別の生存分析</p>  <p>Fig.2 入会後4週間の男女別の生存分析</p>  <p>Fig.3 入会後4週間の年齢別の生存分析</p>

項 目	
(4)その他	<p>レズミルズでは「注目のフィットネス:2023年に学んだ6つのこと」というレポートがある。このレポートでは、過去12ヶ月の主な収穫を6つ紹介している。</p> <p>(1)Z世代がジムを支配する 2023年6月に発表されたレポート『Gen Z Fitness: Cracking the Code』によると、Z世代の3分の1がすでにフィットネス施設を利用しており、さらに50%はワークアウトを始めたいと考えていることが明らかになった。このレポートは、北米、ヨーロッパ、アジアの16歳から26歳の若者4,000人以上から得た定量的・定性的洞察をもとにした、「今後世界的に大きな消費力を発揮する世代」とも言われているZ世代のフィットネスに関する過去最大の調査です。主な調査結果は以下の通りである。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・定期的に運動すると回答したZ世代のうち72%が、クラブの中でも外でもトレーニングするハイブリッドなアプローチをとっていると回答</li> <li>・クラブに通うZ世代の81%はグループワークアウトに参加していると回答</li> <li>・定期的に運動をする人のうち44%が、ジム以外で有料のフィットネス・アプリを利用していると回答</li> </ul> <p>Z世代にとって、フィットネスへの入口は無数にある。つまり、2024年にこの会員増加の大きなチャンスを最大限に活かすため、クラブ経営者は多くのことを考えなければならない。</p> <p>(2)去年に引き続きストレングストレーニングが人気 2022年には最も人気のあるワークアウトに選ばれ、Z世代が最も好きなワークアウトとなったストレングストレーニングは、2023年も目覚ましい成長を遂げました。ウェイトエリア増設のために世界中のクラブが有酸素運動器具を入れ替え、筋力ベースのクラスが急速に脚光を浴びるようになった。フィットネス業界では、この若い会員たちのウェイトに対する飽くなき欲求(調査結果によると、現在エクササイズをしている人の81%が施設でフリーウェイトを使用している)が話題になっているが(現在エクササイズをしている人の81%が施設でフリーウェイトを使用している)、彼らの関心はストレングストレーニングだけではない。</p> <p>2023年のレポート『Gen Z Fitness: Cracking the Code』によると、Z世代におけるエクササイズ愛好者の64%は、様々なワークアウトを選んだり、新しいワークアウトを発見したりすることを強く望んでいることが分かった。</p> <p>ストレングス &amp; コンディショニング・ワークアウトに対するZ世代の熱意は、ストレッチ、ヨガ、ピラティス・クラスなどのスカルプト・ワークアウトにつながり、それらのワークアウトは筋肉を増強し引き締めるための補完的なトレーニング方法としてクラブで復活を遂げている。本レポートによると、Z世代におけるエクササイズ愛好者の63%がリフォーマーピラティス、57%がヨガ、そして55%がマットピラティスを楽しんでおり、スカルプト・ワークアウトへの強い意欲が示されている。</p> <p>(3)上質な経験が豊かなリターンをもたらす プティックスタジオのように、目覚ましい結果をもたらす高度にカスタマイズされた体験を提供することは、会員をクラブに呼び戻すために不可欠である。2023年にあらゆる規模のクラブで人気を集めたのは、より高度なグループトレーニングだ。これは、流行のプログラミングに個人指導や期間限定コースを組み合わせ、よりパーソナルなクラブ体験を提供することで、会員に高いコミュニティ意識と価値観を与える。このアプローチは、オランダのLifestyle &amp; Health Club Magicのような運営会社に大きな収益をもたらしました。同社の創設者スコット・エルダーはLES MILLS STRENGTH DEVELOPMENT™を、「月々の会費とは別に249ユーロがかかる12週間限定プログラムとして提供しています」と語る。</p> <p>「各セッションは、1クラス最大12名で行います。そうすることで、参加者一人一人が必要とするものに基づいてフロアコーチングをよりパーソナルなものにできます」</p> <p>米国のマルチサイト運営会社The Edge Fitnessも、2023年にSTRENGTH DEVELOPMENTを試験的に導入し、成果を得ました。同プログラムは、Les Mills以外のプログラムも含め、すべてのクラブで全国平均を上回る結果をもたらした。初回レッスンに参加したメンバーのうち92%が再度レッスンに参加し、80%がSTRENGTH DEVELOPMENTを他者に勧める可能性が非常に高いと回答した。このトレーニングスタイルに対する参加者の意欲から、同チェーンは現在、30施設近いクラブでSTRENGTH DEVELOPMENTを展開しています。フィットネス・オペレーションのディレクター、ジェニー・アウは「STRENGTH DEVELOPMENTは、目標を設定したり、日課を変えたり、お気に入りのNetflixシリーズのように はまってみたいという会員にとって、8~12週間チャレンジするのに最適なプログラムです」と述べている。</p> <p>(4)TIKTOKによるダンスのリバイバル 2023年、ダンスとポップカルチャーは切っても切り離せない関係にありました。TikTokの圧倒的な勢いは、ダンスフィットネスをメインストリームに押し戻し、このカテゴリーに新たな息吹を吹き込んだ。スポーツ界のスターから高齢者まで、あらゆる人がバズった振り付けの再現を投稿し、何百万人もの若いダンスフィットネス・ファンを生み出している。</p> <p>クラブがTikTokでの存在感を高め、膨大なフォロワーを取り込んでいく中で、ダンスプログラムの提供は新たなファンをスタジオに引き込む有効な手段となっている。ダンスクラスは上手く提供することができれば、その成果は目覚ましいものとなり得ます。ダンスは(クラブ内でもソーシャルメディア上でも)新しいことに敏感で、友人と一緒に行動するのが好きな人々を惹きつける傾向があるため、クラブはスタジオの周りに賑やかで熱心な会員コミュニティを築くことができる。ダンスフィットネスをさらに充実させることで、より多くのクラブが2024年のスタートを幸先よく始めることができるだろう。</p>

項 目	
(4)その他	<p>(5)インフルエンサーを駆使して会員の成長を促進  メディアの細分化が進む中、市場に参入するルートは無限にある。しかしながら、この先どのようなソーシャルメディアを使うにしても、インフルエンサーを起用すれば確実にZ世代の注目を集めることができる。Z世代にとって、インフルエンサーは自分たちが興味を持つブランドを象徴する人だ。Z世代のうち55%は、インストラクターやトレーナーを地域のフィットネスインフルエンサーになり得る存在として認識している。つまり、クラブが所属するインストラクターをアピールすることが認知の拡大とファンの獲得につながるのである。</p> <p>Z世代の55%が毎日8時間をオンラインで過ごし、1日5時間以上スマホを使用しています。指先で瞬時に情報を得られる環境で育ったこの世代は、情報を入手し裏付けられることから、意思決定に高い自信を持つようになった。クラブやスタッフを信頼できる情報源として位置付けることで、オンラインにおいても実生活においても、Z世代にとってのインフルエンサーになることができる。インストラクターは、すでにクラブ内のインフルエンサーとして毎週何百人もの忠実なフィットネス・フォロワーにやる気を起こさせ、楽しい時間を提供している。ソーシャルメディアにおいても彼らの魅力を賢く活用することで、クラブはオンラインでさらに多くのファンを獲得し、彼らを施設に誘導し、会員増加を促進することができる。</p> <p>(6)新たな次元へと進むフィットネス  META Quest 3ヘッドセットのLES MILLS BODYCOMBAT XRの登場は、フィットネスゲーミフィケーションの新境地を開きました。METAの創設者であるマーク・ザッカーバーグは、9月にMETA Quest 3ヘッドセットを発表した際、次世代イノベーションの一例としてBODYCOMBAT XRアプリにスポットライトを当て、テクノロジーがフィットネスを全く新しい次元へと導く可能性を強調した。</p> <p>このヘッドセットの新機能により、ユーザーは完全没入型のVRと革新的なMR(複合現実)のいずれかを選択することができ、これまでにないハイテンションなゲームプレイを現実世界で楽しむことができるようになる。</p> <p>MRフィットネスの登場は、デジタルと現実世界のワークアウトを融合させ、ユーザーの現実環境と仮想トレーニング空間を融合させることで、これまで想像もできなかったワークアウト体験を提供する。フィットネスゲーミフィケーションのトレンドが定着していく中、音楽、映像、ウェアラブル、インストラクターが融合した没入型ワークアウトの刺激的な新潮流が市場を拡大し、爽快なフィットネス体験で新たな参加者を魅了することが期待できる。</p>

項 目	
(4)その他	<p>レズミルズにより新しく発表されたグローバルレポート「Gen Z Fitness」は、Z世代がワークアウトに求めるものや、この重要な層を取り込む方法について、包括的な調査結果を示している。Z世代を動かすトレンドから彼らを阻む障壁まで、すべてのクラブが知っておくべき7つの重要なインサイトを紹介する。</p> <p>Z世代は、これまでのどの世代よりもフィットネス市場に大きな影響を与え、クラブが記録的な成長を遂げるための変革の機会をもたらす。</p> <p>レズミルズによるZ世代のフィットネスに関するグローバルレポート「Gen Z Fitness」は、Z世代のフィットネス習慣、ワークアウトへの動機、そして彼らを阻む障壁を調査した最新のレポート。またこれは、北米、ヨーロッパ、アジアの16歳から26歳の若者4,000人以上から得た定量的・定性的なインサイトを組み合わせ、Les Mills史上最大のZ世代のフィットネスに関するレポートでもある。Z世代は、他の世代と比較して最大の人口比率を占める世代であり、今後世界的に大きな消費力を発揮する世代として、クラブにとって重要な存在となる。この記事では、フィットネスを席巻する世代交代を検証し、若い消費者の期待に応えるために、フィットネスを提供する側がいかに進化し続けなければならないかを概説している。</p> <p><b>1. 未開拓の市場</b>  フィットネスコンテンツがソーシャルメディアの主演である文化の形成に貢献したZ世代は、「アクティブ世代」と呼ばれ、その36%がすでに定期的に運動をしている。しかし、これは氷山の一角にすぎない。Z世代のうち更に50%は定期的なエクササイズを望んでいますが、始めるには手助けが必要だと述べている。この未開拓の市場を育てるには、彼らが直面するさまざまな課題を深く理解することが必要。フィットネスブランドがこの層のニーズに寄り添い対応することで、チャンスは無限に広がる。運動を定期的にしていない人のうち68%は、まず自宅でトレーニングを始めたいと考えている。そのため、彼らを取り込もうとするクラブにとって、高品質のデジタルオプションを提供できることは不可欠である。</p> <p><b>2. 複合型コンシューマー</b>  Z世代は、しばしばスマートフォンとソーシャルメディア依存者として風刺されるが、決して過小評価することはできない。確かにZ世代は年長者に比べてスマートフォンに費やす時間が長い(55%が1日5時間以上スマホを使用)ですが、それ以上に多様性に富み、社会的意識が高く、デジタルに精通し、健康志向が強い世代でもある。そして、彼らはフィットネスに対してより賢明な見方をしている。この世代の人々は、親が体重が短期間で大きく変動するヨーヨーダイエットをしたり、流行を追いかけて長続きしないフィットネストrendを転々とするのを見て育った。そんなZ世代にとって健康とフィットネスは、より総合的な体験である。この世代は、精神的な健康、内発的なモチベーション、コミュニティの一員になるチャンスを求めてトレーニングに励んでいる。Z世代が運動する理由のトップ5のうち4つが健康と幸福に関連しており、この層は運動がもたらす総合的なメリットを強く認識していることがわかる。とはいえ、彼らはまだ見栄えも気にかけており、47%がワークアウトをする主な理由として「外見の向上」を挙げている。</p> <p><b>3. 選べる権利</b>  クラブ運営側にとってZ世代に豊富な選択肢を提供することは、彼らがクラブに足を運ぶための大きな鍵になる。定期的にトレーニングをしている人のうち、64%が「いろいろなトレーニングを選んだり、新しいトレーニングを発見したりするのが好きだ」と回答している。調査に協力したひとりには次のように言う。「クラブでウェイトリフティングをするのが好きですが、ボクシングも好きですし、天気がいいときは外でランニングもします。時間がないときは、アプリを使ったり、YouTubeで30～45分の動画を見たりして、自宅でワークアウトをします」。多くの人がクラブに入会するかどうかを決める20代の重要な時期に、Z世代の動機や目標、価値観を理解することで、彼らのロイヤリティを獲得し、多くの人が好みのフィットネスプロバイダーに長期的な愛着を持つための鍵となる。Z世代の30%はすでにフィットネス施設で定期的に運動しており、市場によって異なりますが、これは通常15～25%である成人人口をはるかに上回る数字になる。また、Z世代の50%がまだ定期的な運動を始めていないことから、柔軟性と選択肢を求める彼らのニーズを満たすクラブを提供することで、より多くの若者を取り込む絶好の機会であると言える。</p>

項 目	
(4)その他	<p>4. 柔軟な選択肢 アマゾンプライムやUBER EATSが身近にある環境で育ったZ世代は、いつでもどこでも好きなようにトレーニングできる柔軟なフィットネス・ソリューションを期待している。定期的に運動する人の72%が、クラブの中でも外でもトレーニングするハイブリッドなアプローチをとっており、彼らのライフスタイルに合ったオムニフィットネス体験(ライブとデジタルワークアウトの両方のオプションからなる)を提供することが必須となる。 そして、クラブが適切なバランスを提供すればZ世代は定着する。ハイブリッドな運動をする人はジムのみの利用者に比べて、3年以上会員契約を継続する確率が40%高く、67%多くのワークアウトをこなしている(週平均5.5回対3.3回)。 一方、クラブに通うZ世代は、一般的に評価されているよりも施設に対するロイヤリティが高いことが判明した。このレポートによると、Z世代のクラブ会員の61%は、6ヶ月～2年の間、ひとつの施設に通っていることが分かっている。 フィットネスプロバイダーは、ライブエクササイズをデジタルソリューションと組み合わせることで、Z世代が好む選択肢、ソーシャルなつながり、オンデマンドのワークアウトをサポートすることができる。これにより、フィットネスクラブに行けない日でも、フィットネスルーティーンを簡単に維持することができる。</p> <p>5. 人とのつながり デジタルフィットネスがこれまで以上に普及しているにもかかわらず、本レポートでは、社会的な環境で他の人と一緒にワークアウトをしたいというZ世代の強い要望があることを明らかにしている。Z世代がフィットネスの主要人口層となっている今日では、定期的に運動する人のうち82%がクラブで汗を流している(2021年の64%から上昇)。 人とのつながりやコミュニティへの欲求が強いZ世代が、スタジオの協力的な環境に特に惹かれるのは当然のことである。クラブに通うZ世代の81%はグループワークアウトに参加し、グループのエネルギー、早く結果に結びつくこと、インストラクターの指導がスタジオに魅了される主な要因であると述べている。 Z世代をスタジオに向かわせる要素として、筋力トレーニングに対する注目度が上がっており、彼らが好むワークアウトとして2021年の10位から上昇し、上位にランクインしている。 その一方で、Z世代はよりウェルネス全般にも注目しており、リカバリーとマインドフルネスのグループワークアウトがそのすぐ後にランクインしている。 グループワークアウトを行うZ世代の内訳は下記のとおり。 50%が筋力トレーニングを行っている 35%はストレッチ/モビリティを行っている 33%はヨガを行っている</p> <p>6. インフルエンサーの影響 フィットネスアプリに関し、インフルエンサーはその名にふさわしく、定期的に運動をするZ世代に大きな影響力を持っている。 71%がフィットネスインフルエンサーの無料動画を参考にクラブで運動し、76%はそれを自宅で実践している。 インフルエンサーといっても、Kayla Itsinesのように世界的な認知がある必要はありません。Z世代は、自分たちが興味を持つブランドを代表する人がインフルエンサーだと考えている。つまりクラブは、施設内で人気のインストラクターを更にパワーアップさせることで、認知度を高め、ファンを獲得する大きなチャンスがあるということである。 Z世代の半数以上(55%)は、トレーナーやインストラクターを地域のフィットネスインフルエンサーとして宣伝することが、強いコミュニティ意識を生み出すインパクトのある方法だと考えている(ABC Fitness 2023)。 クラブで人気インストラクターにスポットライトを当てることは、Z世代が求めている「つながり」を表す本物のコンテンツを作成するための確実な方法である。また、会員も素晴らしいコンテンツには欠かせない存在。パワフルでパーソナルなストーリーを紹介することで、Z世代の見込み客を生み出し、彼らの検討のチョイスに加わることができる。</p> <p>7. 成功の鍵はコンテンツを使いこなすこと Z世代のスマートフォンへの親和性を鑑みれば、クラブが魅力的なコンテンツを提供することができれば、彼らの注目を集め、信頼を築く絶好の機会となることを意味している。 定期的に運動しているZ世代のうち3分の2は、クラブ以外の場所でワークアウトを行っており、その多くがスマートフォンを使用したワークアウトを行っている。アクセスしやすく魅力的なデジタルワークアウトを通じて彼らにフィットネスを提供することで、クラブはブランドのリーチを拡大し、有意義なつながりを促進することができる。 米国だけでも4,800万人のZ世代がTikTokを利用している。トレンドのハッシュタグを調べ、彼らの価値観を反映したプラットフォーム固有のコンテンツを作成することは、彼らの目に留まり、ブランドのストーリーを伝えるための素晴らしい方法である。一方、コンテンツやチャンネルを使い分けることは、幅広い層にリーチし、メッセージを新鮮に保つ絶好の機会でもある。また楽しさだけでなく、ブランドの信頼性やプログラムを支える科学的根拠を強調することで、ネット上にあふれる誤報を断ち切り、ターゲットとなる視聴者との信頼関係を構築することができる。</p>

項 目								
<p>(4)その他</p>	<p><b>◆レズミルズによる「トレンドのピラティスを活用したターゲットの拡大」をテーマにしたレポート</b></p> <p>1997年から2012年の間に生まれたZ世代は、間も無く世界人口の30%を占めることになる。新しいことへの好奇心が旺盛なこの世代はオープンな考え方を持つことで知られ、人とのつながりや信頼性、パーソナル化に価値を見出している。</p> <p>選択肢が豊富な環境で育ち、自信が存在する喜びや高揚感を強く求めるZ世代は、オンラインコンテンツの消費方法からコミュニケーション方法まで、独自のルールを作りあげている。</p> <p>Z世代にとって、運動は重要な優先事項だ。あまりアルコールを好まないため飲みに行く頻度が低く、ジムを生活の中心として捉えており、時にはデートや社交の場として利用することさえある。では、実際にZ世代はジムで何をしているのだろうか？</p> <p>フィットネス業界では、若い会員のウェイトトレーニングに対する飽くなき欲求が話題になっているが（現在運動している人のうち81%が施設でフリーウェイトを利用している）、彼らが興味を持っているのは筋力トレーニングだけではない。2023年6月に発表されたレポート『Gen Z Fitness: Cracking the Code』によると、定期的にトレーニングをしている人のうち、64%が「いろいろなトレーニングを試すことが好きだ」と回答している。</p> <p>Z世代が筋力トレーニングやコンディショニングトレーニングに熱中していることから、筋肉の増強と引き締めを促す補完的トレーニングとして、ピラティスやヨガ、ストレッチといったスカルプトワークアウトの需要がクラブで復活している。もたらず効果は似ているが、スカルプトワークアウトは低強度の動きを用いた高負荷のワークアウトであるため、メソッドがより易しいとされている。</p> <p>このスカルプトクラスの 카테고리は、2022年に最も急成長したワークアウトセグメントであり、1月から10月までの間で予約数は471%増加した。レポートによると、Z世代で定期的に運動をしている人の63%はリフォーマーピラティス、57%はヨガ、そして55%はマットピラティスのクラスに参加していると回答していることから、このカテゴリに対する関心度の高さがわかる。</p> <p>また、スカルプトワークアウトが盛り上がっているのはクラブのタイムテーブルだけではない。TikTokでは、ピラティスに関する動画の再生回数が41億回を記録し、ヨガにいたっては344億回という驚異的な数字を叩き出している。</p> <p>そんなスカルプトワークアウトに対するZ世代の欲求に応えるため、LES MILLS SHAPES™が誕生した。ピラティスやバレエ、パワーヨガにインスピレーションを受けたLES MILLS SHAPESは、コントロールされた小さな動きとその繰り返しによって筋肉を強化し、引き締まった身体を作るようデザインされている。気分を高めるエレクトロニックな音楽に合わせた楽しくハードなワークアウトで、姿勢のアライメントを正し、柔軟性を高めていく。</p> <p>LES MILLS STRENGTH DEVELOPMENT™に続いてリリースとなったLES MILLS SHAPESは、インスピリショナルでスムーズなフィットネス体験を通じて、クラブが次世代の会員を獲得できるようデザインされた最新プログラム。6本のリリース（各45分）からなるシリーズで、そのどれもがタイムテーブルに新しい息吹を吹き込むことであろう。この革新的プログラムは新しい会員を惹きつけ、また既存の会員には新しい提案となる。</p> <p>「私がLES MILLS SHAPESを作ったのは、市場があることが分かっていたのと、Les Millsプログラムにモダンなピラティスクラスの必要性を確信していたからです」とプログラムディレクターのエリン・モウ。「ピラティスとパワーワークアウトは、特に若い世代を中心に世界的なトレンドになっている。若い会員にとっては選択肢があることが何より重要であることを知っているからこそ、ピラティスやヨガ、ストレッチワークアウトの良いところをブレンドしたプログラムを作りたかったのです。LES MILLS SHAPESは、運動レベルに関係なく参加することができます。参加者は自分のホットスポットを見つけ、本気で自身にチャレンジすることができるのです」</p> <p>「ニュージーランドのクラブで行ったトライアルでは、このクラスがZ世代を惹きつけていることが確認されており、参加者の92%がこのクラスを他の人にも勧めたいと答えています。インストラクターのフィードバックも素晴らしいものばかりでした。94%のインストラクターがLES MILLS SHAPESを今後も教えたいと答え、その独創性と強度を高く評価しています。このプログラムは間違いなく変革をもたらすゲームチェンジャーです。」と締めくくった。</p>	<p>Z世代を表す数値</p> <table border="1"> <tr> <td> <p><b>36%</b> *</p> <p>36%は定期的に運動していて、50%は定期的な運動を始めたいと思っている</p> </td> <td> <p><b>30%</b> ✦</p> <p>30%はフィットネス施設を定期的に利用している</p> </td> <td> <p><b>92%</b> ✨</p> <p>92%が普段行うワークアウトのうち、少なくとも半分をクラブで行っている</p> </td> </tr> <tr> <td> <p><b>72%</b> 🌐</p> <p>定期的に運動している人のうち72%はクラブとクラブ外の両方でワークアウトをしている</p> </td> <td> <p><b>44%</b> 📱</p> <p>定期的に運動している人のうち44%は有料のフィットネスアプリを利用している</p> </td> <td> <p><b>81%</b> *</p> <p>クラブに通っている人のうち81%はグループフィットネスに参加している</p> </td> </tr> </table>	<p><b>36%</b> *</p> <p>36%は定期的に運動していて、50%は定期的な運動を始めたいと思っている</p>	<p><b>30%</b> ✦</p> <p>30%はフィットネス施設を定期的に利用している</p>	<p><b>92%</b> ✨</p> <p>92%が普段行うワークアウトのうち、少なくとも半分をクラブで行っている</p>	<p><b>72%</b> 🌐</p> <p>定期的に運動している人のうち72%はクラブとクラブ外の両方でワークアウトをしている</p>	<p><b>44%</b> 📱</p> <p>定期的に運動している人のうち44%は有料のフィットネスアプリを利用している</p>	<p><b>81%</b> *</p> <p>クラブに通っている人のうち81%はグループフィットネスに参加している</p>
<p><b>36%</b> *</p> <p>36%は定期的に運動していて、50%は定期的な運動を始めたいと思っている</p>	<p><b>30%</b> ✦</p> <p>30%はフィットネス施設を定期的に利用している</p>	<p><b>92%</b> ✨</p> <p>92%が普段行うワークアウトのうち、少なくとも半分をクラブで行っている</p>						
<p><b>72%</b> 🌐</p> <p>定期的に運動している人のうち72%はクラブとクラブ外の両方でワークアウトをしている</p>	<p><b>44%</b> 📱</p> <p>定期的に運動している人のうち44%は有料のフィットネスアプリを利用している</p>	<p><b>81%</b> *</p> <p>クラブに通っている人のうち81%はグループフィットネスに参加している</p>						

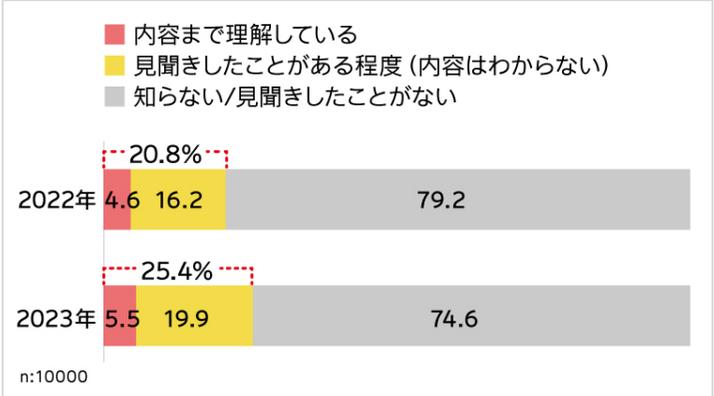
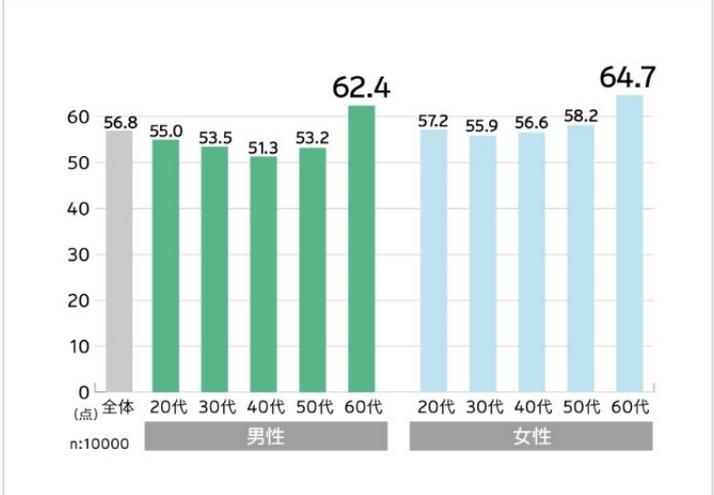
項目		
<p>(4)その他</p>	<p><b>◆レズミルズによる「Appleのフィットネス展開にスポーツクラブはどう対抗できるのか？」のレポート</b></p> <p>つい最近Appleは、ユーザーがApple Watchを購入しなくても、近々iPhoneからもApple Fitness+を利用できるようになると発表した。</p> <p>世界には12億人のアクティブなiPhoneユーザーがいると推定され、Appleはフィットネス加入者ベースを拡大するための前例のない規模とリーチを持っていることになる。この業界に置き換えると、その潜在的な利用者数は、世界最大のジムチェーンであるプラネットフィットネスの総会員数(2022年8月現在、1650万人)の73倍にもなる。さらにAppleは、フィットネスアプリをApple MusicやApple TV+といった他の人気サービスとセットにした「低額な月額支払い」を使ったディスカウントも提供する予定である。</p> <p>これは、スポーツクラブが消費者の注目を集めるために直面するもうひとつの大きな課題になる。スマートフォンのApple Fitness+やYouTubeワークアウトなど、これまで以上に自宅でエクササイズをする選択肢が増えている。そして、ジム会員の85%が自宅でトレーニングをしているのですから、スポーツクラブはこの分野から手を引いて、会員を巨大企業に引き渡してしまうわけにはいかないのである。</p> <p>ClubIntelが最近発表した国際フィットネストレンドレポートでは、「フィットネス事業者がテクノロジーを導入し活用するスピードは、将来の成功に大きな影響を与えるだろう。」また「フィットネスが実店舗からデジタルへと移行するにつれ、経営者はより積極的にこれらのプラットフォームを追求し、存在感を示す必要がある」と指摘されている。</p> <p>このレポートは、「デジタル・ダーウィニズム」(企業が自然に適應できる速度よりも速くテクノロジーと社会が進化している現在の時代精神を表す造語)に陥っているスポーツクラブへの影響を調査し、遅れをとるクラブは消滅の危機に瀕すると警告している。</p> <p>スポーツクラブにとってかつてないほど厳しい時代だが、悲観的な面ばかりではない。自宅とジムのギャップを埋め、会員に総合的なフィットネス体験を提供できる事業者が、最も成功する可能性があることが示されている。今こそ、大胆に会員サービスを変革し、ビジネスの未来を築く絶好の機会です。ここでは、大手ハイテク企業に対抗し、スポーツクラブを優位に立たせるための8つの重要な施策をご紹介します。</p> <p>1. オムニフィットネスを導入する</p> <p>大手ハイテク企業のような資金力やブランド力はなくても、クラブは、大手ハイテク企業にはまだない資産、つまり、本物の人間同士のつながりやライブ体験を中心とした、エンゲージメントの高いコミュニティを持っている。デジタルは今やスポーツクラブの成功の重要な柱であることは間違いないが、デジタルだけのフィットネス製品よりも優位に立つには、ライブのワークアウト体験との組み合わせが必要である。重要なのは、やる気を起こさせ、楽しく、結果も出せるような高品質のデジタルフィットネスコンテンツとライブストリームクラスを提供することである。一般的なフィットネスコンテンツがYouTubeで無料で視聴できるため、視聴者をリピーターにさせてお金を払ってもらうためには世界レベルのコンテンツを提供する必要がある。</p> <p>Les Mills Global Markets の CEO であるキース・バーネットは、「ほとんどのクラブにとって、世界最高のプティック体験に勝ったり、Appleに匹敵する技術製品を作ることは非常に難しいというのが現実である。しかし、両者の長所を組み合わせたらオムニフィットネス体験を提供することが、今日指すべき現実的な目標となっている。スーパーと同様に、消費者はフィットネスのニーズを満たすワンストップショップを求めている。クラブは、クラブにおけるライブフィットネス体験で得られるモチベーション向上と社会的つながりを、自宅でのデジタルワークアウトの利便性と組み合わせることによって際立った存在になれる。Appleも一流プティックもかなわないコネクテッド・フィットネス・ソリューションを提供することで、既存会員の維持、そして新規会員の獲得に有利な立場に立つことができます」と述べている。</p>	<p><b>オムニフィットネスとは?</b></p> <p>いつでも、どこでも。ライブとデジタルのワークアウト体験をより多くの会員へ</p> <p>会員の78%は、録画されたワークアウトを受けることに興味を持っています。</p> <p>会員の85%は、自宅でもワークアウトを行うと回答しました。彼らのニーズに応えるためにはデジタルソリューションの提供が必要です。</p> <p>スタジオが無人になる時間は平均で1日の50-80%を占めます。オフピークの時間帯にデジタルクラスを提供することで、会員により多くのオプションを提供することが可能です。</p> <p>自宅で初めてワークアウトを体験したアメリカ人の35%は現在施設にてライブクラスを受講しています。</p> <p>クラブ会員の23%はグループでのワークアウトを好むと回答しました。</p> <p>グループワークアウトは、筋力トレーニングやカーディオトレーニングを高く、最も人気のあるジムアクティビティです。</p> <p>ライブクラスを選択する際に会員が一番重視するのは、「インストラクターの質」と回答した。</p> <p>出典: 2021 グローバルフィットネスレポート、MindBody 2022 フィットネスレポート</p>

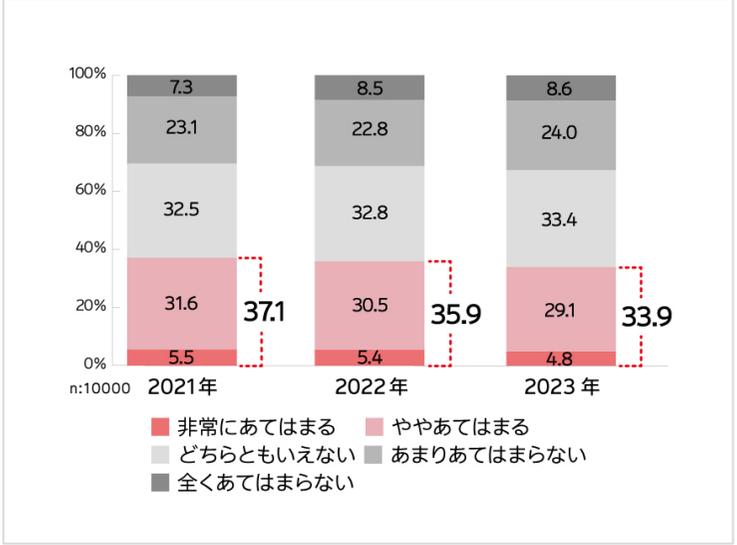
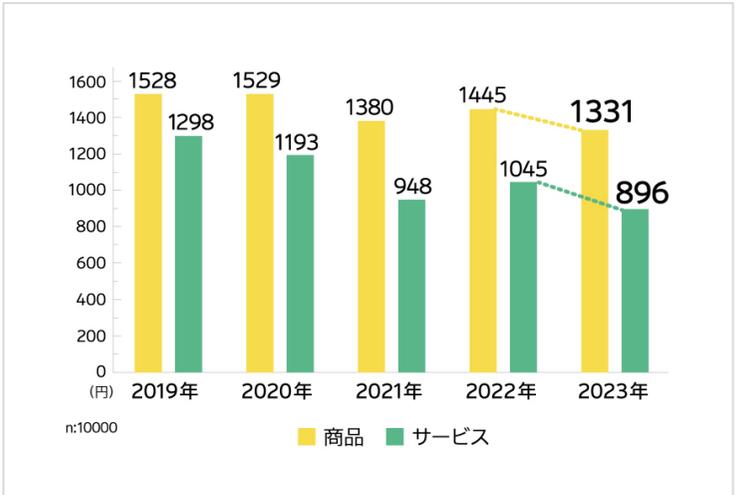
項 目	
(4)その他	<p>2. メンバージャーニーを再構築する  優れた会員体験を提供することで来店を促進するというのが、クラブの定番のやり方だ。しかし、実店舗の枠を越えることでも素晴らしい体験を提供し、会員の支持を高めることができる。クラブの復旧が進み、人々は再びジムに戻れたことを喜んでいますが、80%のジム会員が、デジタルワークアウトをパンデミックが終わっても引き続き使い続けるつもりである。つまり、ジムでのワークアウトと自宅でのデジタルワークアウトを組み合わせたオムニフィットネスが基本的な形になりつつあり、大多数の運動愛好家(59%)がジムと自宅でのワークアウトを60対40で行うことを好むと回答している。  経営者にとってこれは、会員のメンバージャーニーとエンゲージメントの測定方法を完全に見直す必要があることを意味する。単にクラブの出席率を追跡するのではなく、会員が施設と接するすべてのタッチポイント(クラブのデジタルサービスを通じた自宅でのトレーニングやクラブアプリの使用も含む)を総合的に検討し、会員のエンゲージメントを正確に評価し、強化するための行動を取る必要がある。「ヘルス、フィットネス、ウェルネスクラブが採用すべき最も重要な戦略の一つは、従来の実店舗の枠を超え、会員にトータルなウェルネスソリューションを提供することです」と、米国ニュージャージー州のThe Atlantic ClubのCOO、ケビン・マクヒュー氏は述べている。  「これからは、会員に完全なオムニチャンネルソリューションを提供するヘルス&amp;フィットネスクラブが業界をリードしてゆくことになるだろう」。</p> <p>3. デジタルを活用してリーチを拡大  デジタルフィットネスの選択肢が爆発的に増加し、それに伴って利用者数が増加していることは、パンデミックによって生まれた結果であることに間違いない。これは、AppleやPelotonのような企業との激しい競争をもたらしたが、同時に、クラブにとっては、サービスを多様化することによってリーチを広げ、会員の増加を促進する絶好の機会にもなっている。  クラブにとって一流のデジタルサービスは、オンラインで新しいファンを獲得し、ブランド親和性を構築し、最終的に彼らを正会員に移行させるのに役立つ。本物のクラブ体験を家庭に持ち込むことで通常はクラブを訪れないような層にアプローチし、デジタルにおけるクラブの立ち位置を確立することが、どのように新規名簿と見込客を獲得するのに役立つのか認識しよう。デジタル・プラットフォームをさらに充実させ、地域社会に広くアプローチしているGreater Philadelphia YMCAのクリエイティブ・サービス・ディレクターであるヘンリー・バスケ氏は、「私達は会員向けに高品質のデジタルサービスを制作することに注力しています。そうしないと生き残れないからです」と語る。  「今、クラブ業界で起きていることは、過去10年間に強力なデジタルプレーヤーが台頭してきたことでテレビ業界に起きたことを想起させます」。</p> <p>4. 点と点を結ぶ  クラブのデジタルサービスを形成する際に最初に考えるべきことは、そのデジタルユーザー体験は、人々がクラブを訪れたときの基準に達しているか?ということだ。  クラブがデジタルソリューションを作成する際によくある失敗例は、クラブで提供するライブレッスンとはまったく異なる内容を作成してしまうことだ。クラブではできないようなありふれたオンデマンドやライブストリーミングのクラスをたくさん用意して会員や見込み客をオンラインに誘致しても意味がない。  デジタル技術を利用した会員とつながる体験を通してクラブ内のサービスを補完することが重要です。会員がクラブで好んで行っているワークアウトをデジタル版で提供しているか? また逆に、デジタルチャンネルで紹介されているワークアウトのライブバージョンをより良い形で提供し、ユーザーが実店舗に足を運ぶよう促しているか?  クラブでの本格的な体験を家庭に持ち込むことで多くの人々にアプローチすることができ、新規のユーザーがフィットネススキルを身につけ、自信をつけてから施設に来ることができるようになる。</p> <p>5. クラブの魅力を高める  新型コロナ流行の予想外の成果は、クラブが消費者の嗜好の変化に対応し、イノベーションを起こせたことです。そのようなクラブは、新たな武器を身につけ、より多くの消費者にアピールするために有利な地位を確立している。  自宅でのワークアウトをサポートするためにアプリでデジタルワークアウトを提供したり、屋外でのワークアウトをタイムテーブルに組み込んだり、スタジオにビデオオンデマンド(VOD)を追加して勤務時間が柔軟な人のためにオフピークのクラスを増やしたり、多くのクラブがより幅広い嗜好に対応することで会員数を拡大できるようになっている。  「この100年で最大のパンデミックを経験した今、健康はすべての人の最優先事項だ。だからこそ、クラブが人々の健康とフィットネスにもっと大きな役割を果たす大きなチャンスがあると思います」と、世界の主要クラブ2700社と連携して会員数を増やしているREX RoundtablesのCEO、エディー・トック氏は述べている。  「屋外でのトレーニングやデジタルトレーニングの充実により、ジムをより身近なものにすること、また、人々はさまざまな方法でワークアウトを行いたいと考えていることを理解することが重要です。これによって、残りの80%の人口を取り込み、完全に主流になれるのです」。</p>

項 目	
(4)その他	<p>6. 利点を際立たせる  パンデミックによって、人々が自宅でアクティブに過ごすための選択肢は大きく広がったが、定期的な運動の鍵は依然としてモチベーションであり、これこそがクラブの存在理由だ。ジムの会員は、非会員に比べて平均14倍も活動的だ。活気あるクラブでのライブワークアウトこそが究極のインスピレーションを与えることを数字が裏付けている。  米国スポーツ医学会(ACSM)で発表された2022年の試験的研究によると、クラブでライブレッスンを受けることで、同じワークアウトを自宅でデジタルで行うよりも良い結果と楽しさがもたらされることが示されている。参加者の平均心拍数は、全く同じクラス形式にもかかわらず、ライブストリームやVODセッションよりもジムでのクラスの方が14%も高くなっていた。また、クラブでのワークアウトは、2つのデジタルワークアウトに比べ、楽しさが13%、満足度が14%高く評価された。  Les Millsの研究責任者であるブライス・ヘイスティンクスは、「研究結果からワークアウトに関しても我々は社会的な動物であることがわかる。グループ効果を最大化すると、私たちが『グループ性』と呼んでいるものが高いレベルに達します。そして、グループ性のレベルが高ければ高いほど、人の楽しさ、満足度、運動量が増加することが確認されています」つまり、ライブクラスによるモチベーションとつながりが、人々をより一生懸命にさせ、楽しさを増し、より頻繁にクラブに来たいと思わせるのである。</p> <p>7. ソーシャルエクスペリエンスの強化  フィットネスのライブ体験に対する欲求は急上昇しており、2022年版IHRSグローバルレポートでは、パンデミック前の会員数を超えるクラブが増えていることが報告されている。2021年グローバル フィットネス レポートによると、ジム会員の3分の2(67%)がグループでのワークアウトを好むようになっており、クラブでのライブクラスは、自宅でライブストリームクラスよりも約2倍の人気(好む会員が44%に対して好まない会員23%)となっている。  力強い回復を遂げ、デジタルな競争に立ち向かったクラブに共通するのは、会員のエンゲージメントを回復し、リピーターを増やすために、ソーシャルエクスペリエンスの強化が重要な鍵となっている。UAEで急成長しているGymNationの共同設立者兼マーケティングディレクターのアント・マートランド氏は、「クラブに戻りたいという会員が殺到し、新型コロナ前の出席レベルにほぼ戻っています」と話している。「グループフィットネスとクラブコミュニティのパワーは本当に素晴らしく、これが業界全体の回復のための重要な要素になると考えています。人々はグループでのワークアウトに戻ることを切望しており、ここ数ヶ月でこれまで最高数の新規顧客を獲得できています」。</p> <p>8. スター・インストラクターを大切に  社会とのつながりを求める消費者のニーズが強い中、競争力を維持するためにクラブで働く人々が重要な役割を果たすのは必然である。  スター・インストラクターは、ジム利用者がライブクラスを選択する際に最も重要な要素(28%)として認識されており、音楽の質(24%)とクラスの種類(21%)を抑えている。質の高いインストラクターはモチベーションを高め、ワークアウトに深いつながりを求める消費者の要求に応える鍵であり、デジタルサービスでは真似できないことだ。  優秀な人材の確保は、新規会員を獲得するために特に重要です。クラブの見込み客の30%が、入会するジムを選ぶ際に「雰囲気が良いこと」を重要な要素とし、59%が「どんなスタッフかも考慮に入れる」と答えている。  「私が長年経営してきたクラブでも、グループエクササイズは売上を上げる一番の原動力であり、会員同士のつながりを作る素晴らしい方法です」とハーブ・リップスマン氏は付け加える。  「それだけでなく、特にソーシャルメディアを通じて新規入会を促すのに最適な方法なのです。FacebookやInstagramはお気に入りのトレッドミルやレジスタンスマシンについて話すためではなく、素晴らしいインストラクターの素晴らしいクラスについて絶賛し、汗だくの勝利の自撮り写真を共有するために利用されるのです」。</p>

項 目	
(4)その他	<p><b>◆2024年のフィットネス業界を騒がせているトレンド10選</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li> <p><b>1. ホルモン重視のワークアウト</b>            真新しいトレンドではないけれど見事に返り咲きを果たしたのがホルモン重視のワークアウト。具体的には、体内におけるホルモンの産生とバランスを最適化する目的でデザインされたエクササイズのことである。ご存じの通りホルモンは、さまざまな生理学的プロセスにおいて重要な役割を果たしており、代謝や筋肉の成長、全体的な健康状態にも関係している。よって、ワークアウトの内容を調節し、ホルモンレベルにいい影響が出るようにすれば、運動パフォーマンスと健康全般にもいい影響が出るという考えだ。</p> <p>ホルモン重視のワークアウトに有酸素運動は含まれておらず、休憩もない。しかも、スピード重視なので早ければ15分で終わってしまう。そんなに短くて大丈夫？と思うかもしれないけれど、高強度のエクササイズなら、少しでも筋肉を疲れさせ、ヒト成長ホルモンを分泌させることができる。</p> </li> <li> <p><b>2. フィットネスミラー</b>            フィットネスミラーはスマートなホームジムに付け加えたい最新アイテムで、ケイト・ハドソンやジェニファー・アニストンといったセレブも愛用している。ハドソンの話では、娘のラニちゃんを産んでからワークアウトに戻る際にも、このツールが大いに役に立ったそう。フィットネスミラーを使えば、自宅にいながらグループでのレッスンやカスタマイズされたトレーニングがリアルタイムで受けられる。バーチャルのパーソナルトレーナーとも言えるような存在だ。</p> </li> <li> <p><b>3. Pvolve</b>            公式サイトによると「Pvolveは、衝撃の少ないファンクショナルトレーニングと体に抵抗をかける器具を組み合わせることで、従来のワークアウト以上の結果をもたらす科学的なメソッド」。Pvolveのエクササイズの多くは、伸ばす、回転する、曲げるといった日常的な動作を模倣している。例えば、実際に走っているようなイメージで後ろ足を蹴り上げるエクササイズ。箱を持ち上げる動作や、キッチンの高い棚にある瓶に手を伸ばす動作に似せたエクササイズもある。</p> </li> <li> <p><b>4. Hyrox</b>            クロスフィットのシンプルバージョンであるHyroxは国際的なフィットネスレースで、世界中から集まった参加者はみな1kmのランニングとファンクショナルエクササイズ1種類を計8回繰り返す。巨大なスタジアムの中で行われるため、雰囲気も独特。このレースには優れた心肺持久力と筋力、ある程度のモビリティが求められるので、体をバランスよく鍛えるのに適している。リスクの高い動作や高度なテクニックを要する動作は必要ない。</p> </li> <li> <p><b>5. ターザン運動</b>            動物と原始人から着想を得たターザン運動。木登りはもちろんのこと、四つん這いになって熊のように歩いてみたり、木の枝でプルアップをしてみたり。ターザン運動は体にいいだけでなく、人間が進化の過程で失った自然とのつながりを取り戻すうえでも役立つ。</p> </li> <li> <p><b>6. ウォールピラティス</b>            TikTokを使っている人やフィットネスに少しでも興味がある人なら、“ウォールピラティス”という言葉は一度は聞いたことがあるはず。12-3-20ワークアウト、75ハード、75ソフトと同じように、ウォールピラティスはTikTokで拡散されて視聴回数は驚異の4260万回を記録している。ウォールピラティスは文字通り壁を使って行うピラティスで、壁はリフォーマーピラティスで抵抗性を出すために使われるフットバーの役割を果たすそう。</p> <p>低価格・低衝撃であるにもかかわらず、ウォールピラティスにはリフォーマーピラティスと同様の効果があると言われていた。でも、自宅でピラティスをするときと同じく、先生にフィードバックをもらったリアライメントを直してもらったりすることはできない。ウォールピラティスの効果を最大限に引き出すためには、正しいアラインメントで正確な動作をし、呼吸を上手に使いながら適切な筋肉を動かすことが大切。初心者の方は、もう少しサポートが必要になるかもしれない。</p> </li> <li> <p><b>7. リフォーマーピラティス</b>            リフォーマーピラティスの人気も冷めやらぬどころか高まる一方。</p> <p>リフォーマーピラティスは、従来のピラティスの原則(中心、集中、コントロール、正確性、呼吸、流れ)を受け継いでいるけれど、マットの上ではなくリフォーマーというマシンの上で行われる。リフォーマーピラティスを続けていると筋力、柔軟性、バランスが向上するので、結果的に姿勢がよくなり、体の動きとメンタルヘルスが改善する。</p> <p>2024年はテンポ／パワーピラティスや、ローイングと掛け合わせたローフォーマーのような新しいタイプのリフォーマー系ワークアウトが注目を浴びる予感。</p> </li> <li> <p><b>8. エクササイズ・スナッキング</b>            エクササイズ・スナッキングは間食感覚で1分ほどの短いエクササイズをすることで、一貫して行えば驚くような成果が出る。まずは、自分のスケジュールと好みに合ったエクササイズを選ぶことから始めよう。階段を上ったり廊下を2分間歩いたりするのはもちろん、空いている会議室のドアを閉めて、椅子スクワットやジャンピングジャックをするのもいい。立ち上がって体を動かすことなら、ほぼ何でもエクササイズ・スナッキングにカウントされる。</p> <p>最近の研究により、エクササイズ・スナッキングは心肺機能と代謝機能というフィットネスの重要な構成要素にプラスの影響を与えることが分かっている。この2つの機能が改善すれば、2型糖尿病と心疾患のリスクが下がる。</p> </li> </ol>

項 目	
(4)その他	<p>9. サイクル・シンキング            サイクル・シンキングはワークアウトの内容を生理周期に合わせて調整することを指す言葉で、考え方としてはホルモン重視のワークアウトと類似している。女性アスリートやコーチ、この分野の研究者たちは、生理周期を通じたホルモンバランスの変化に伴い、運動パフォーマンスも変化するのであれば、それに合わせてトレーニングの内容を少しずつ変えれば良いということに気付いた。活力が高い週はハードなトレーニングを行って、低い週はリカバリーに重点を置くというのも、サイクル・シンキングの一例である。</p> <p>10. 75ソフト            数年前に登場した75ソフトの人気は、いまだ衰えることを知らない(2024年に入ってからではグーグルの検索数が83%アップしている)。TikTokユーザーのスティーブン・ギャラガー(@StephenGFitness)が考案した75ソフトは4つのルールを基軸にしたチャレンジで、その名からも分かる通り、先発の75ハードよりはるかに易しい。            4つのルールは:            1. しっかり食べて、お酒は社交の場でしか飲まない。            2. 1日45分のトレーニングを75日間継続する。週に1日はアクティブリカバリー            3. 1日3リットルの水を飲む。            4. 好きな本を1日10ページ読む。</p> <p style="text-align: right;">※出典:オーストラリア版『ウイメンズヘルス』 Text: Nikolia Ilic Translation</p>

項目																																
(4)その他	<p><b>◆電通による第17回「ウェルネス1万人調査」</b></p> <p>「ウェルビーイング」の認知度が増加、常に健康を意識した生活をしている人はコロナ禍から減少</p> <p>株式会社電通(本社:東京都港区、社長:榎谷 典洋)において、ヘルスケア領域のターゲット戦略やビジネスモデルの策定から開発、市場投入、コミュニケーション施策までをワンストップでサポートする専門組織「電通ヘルスケアチーム」は、全国20~60代の男女計10000人を対象に、第17回「ウェルネス1万人調査」(以下「本調査」)を実施した。</p> <p>2007年から毎年実施している本調査では、生活者の健康意識や行動からヘルスケアインサイトを把握し、その変化について経年比較するとともに、新型コロナウイルス感染症拡大による影響も分析している。また、認知が広がつつあるヘルスケア系デバイスやアプリ、パーソナライズサービスの利用状況や意向など、ヘルスケア領域における最新動向の実態や市場ニーズについても生活者視点で調査している。本調査から得られた主なファインディングスは次のとおり。</p> <p><b>【主なファインディングス】</b></p> <p>①「ウェルビーイング」(精神的・身体的・社会的に健康で幸福であること)の言葉の認知は、昨年の20.8%から25.4%に増加。自分の「幸せ度」は、男女共に60代が最も高い。</p> <p>②「常に健康を意識した生活をしている」人は、コロナ禍の2021年(37.1%)をピークに減少し33.9%となった。</p> <p>③健康のためにかけている1カ月あたりの金額は、商品(1331円)・サービス(896円)で、共に過去5年間で最少。</p> <p>④健康意識/行動によるクラスター分析で、生活者を7タイプに分類。「幸せ度」が高いタイプは、「クラシック健康生活層」「デジタルヘルスケア層」「心身ともに健康志向層」。「心身ともに健康志向層」が「健康のための商品」にかけている1カ月あたりの金額は2516円で、「何もかも無関心層」の約4倍。</p> <p>⑤スマホやヘルスケアデバイスで「食事内容の記録/管理」や「睡眠の測定/記録」を続ける理由は、「自分の身体の健康のため」「自分の心の健康、平穩のため」などが高い。</p> <p>注)本調査における構成比(%)は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても100%にならない場合がある。</p> <p><b>【各ファインディングスの詳細】</b></p> <p>①「ウェルビーイング」(精神的・身体的・社会的に健康で幸福であること)の言葉の認知は、昨年の20.8%から25.4%に増加。自分の「幸せ度」は、男女共に60代が最も高い。</p> <p>「ウェルビーイング」という言葉について、「内容まで理解している」(5.5%)「見聞きしたことがある程度(内容はわからない)」(19.9%)と回答した人の合計は25.4%。言葉の認知度は、昨年の20.8%から4.6pt増加した(図表1)。</p> <p>生活者が現在の自分の「幸せ度」を100点満点で採点した点数(平均)は、男女共に60代が最も高い(60代男性:62.4点/60代女性:64.7点、図表2)</p>	<p><b>◆図表1 Q.あなたは、「ウェルビーイング」の言葉やその内容をご存じですか。</b></p>  <table border="1"> <caption>図表1 Q.あなたは、「ウェルビーイング」の言葉やその内容をご存じですか。</caption> <thead> <tr> <th>年</th> <th>内容まで理解している (%)</th> <th>見聞きしたことがある程度 (内容はわからない) (%)</th> <th>知らない/見聞きしたことがない (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2022年</td> <td>4.6</td> <td>16.2</td> <td>79.2</td> </tr> <tr> <td>2023年</td> <td>5.5</td> <td>19.9</td> <td>74.6</td> </tr> </tbody> </table> <p>n:10000</p> <p><b>◆図表2 自分の「幸せ度」(2023年)</b></p>  <table border="1"> <caption>図表2 自分の「幸せ度」(2023年)</caption> <thead> <tr> <th>性別</th> <th>20代</th> <th>30代</th> <th>40代</th> <th>50代</th> <th>60代</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>男性</td> <td>55.0</td> <td>53.5</td> <td>51.3</td> <td>53.2</td> <td>62.4</td> </tr> <tr> <td>女性</td> <td>57.2</td> <td>55.9</td> <td>56.6</td> <td>58.2</td> <td>64.7</td> </tr> </tbody> </table> <p>n:10000</p> <p>出典:<a href="https://www.dentsu.co.jp/news/release/2023/0830-010631.html">https://www.dentsu.co.jp/news/release/2023/0830-010631.html</a></p>	年	内容まで理解している (%)	見聞きしたことがある程度 (内容はわからない) (%)	知らない/見聞きしたことがない (%)	2022年	4.6	16.2	79.2	2023年	5.5	19.9	74.6	性別	20代	30代	40代	50代	60代	男性	55.0	53.5	51.3	53.2	62.4	女性	57.2	55.9	56.6	58.2	64.7
年	内容まで理解している (%)	見聞きしたことがある程度 (内容はわからない) (%)	知らない/見聞きしたことがない (%)																													
2022年	4.6	16.2	79.2																													
2023年	5.5	19.9	74.6																													
性別	20代	30代	40代	50代	60代																											
男性	55.0	53.5	51.3	53.2	62.4																											
女性	57.2	55.9	56.6	58.2	64.7																											

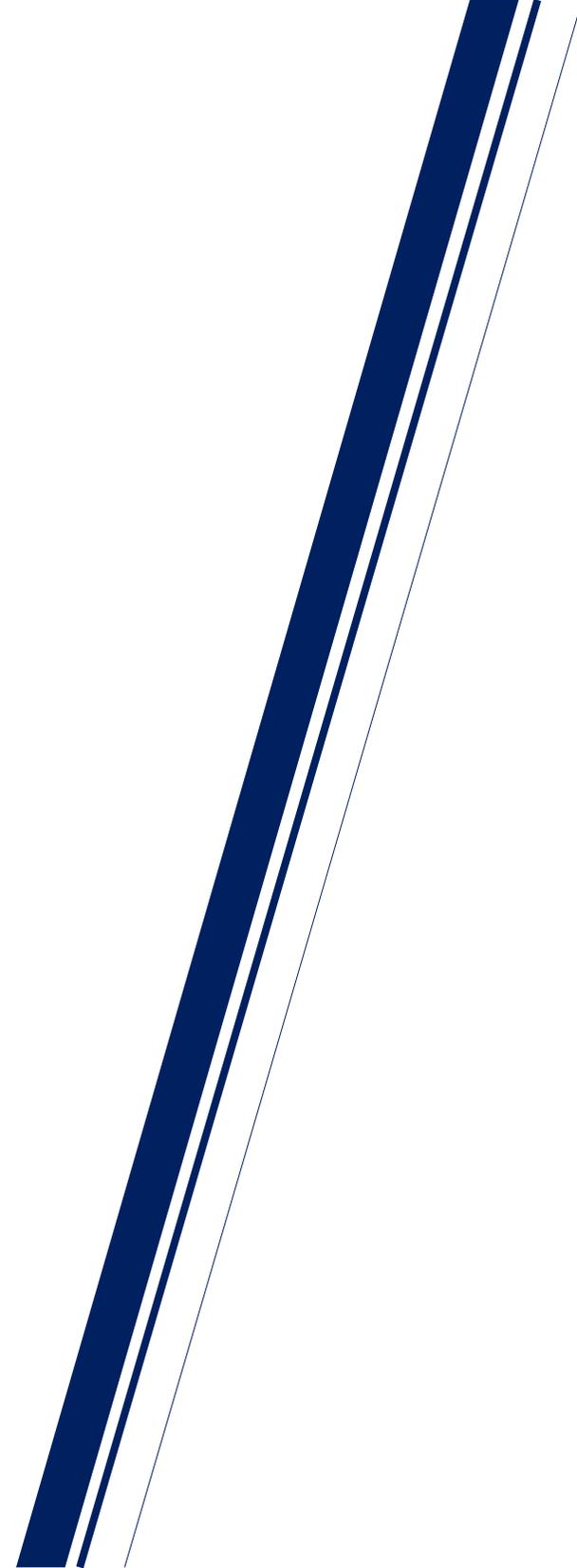
項 目																																												
(4)その他	<p>②「常に健康を意識した生活をしている」人は、コロナ禍の2021年(37.1%)をピークに減少し33.9%となった。「常に健康を意識した生活をしている」(「非常にあてはまる」「ややあてはまる」の合計)と回答した人の割合を経年比較すると、コロナ禍の2021年(37.1%)をピークに減少し、昨年は35.9%、2023年は33.9%となった(図表3)。</p> <p>③健康のためにかけている1カ月あたりの金額は、商品(1331円)・サービス(896円)で、共に過去5年間で最少。1カ月あたり、「健康のための商品」にかけている金額は昨年の1445円から1331円に、「健康のためのサービス」にかけている金額は昨年の1045円から896円に共に減少。健康のためにかけている金額は、商品・サービス共に過去5年間で最も少額になった(図表4)。</p> <p>④健康意識／行動によるクラスター分析で、生活者を7タイプに分類。「幸せ度」が高いタイプは、「クラシック健康生活層」「デジタルヘルスケア層」「心身ともに健康志向層」。「心身ともに健康志向層」が「健康のための商品」にかけている1カ月あたりの金額は2516円で、「何もかも無関心層」の約4倍。</p> <p>生活者を健康意識／行動でクラスター分析し、「デジタルヘルスケア層」「心身ともに健康志向層」「クラシック健康生活層」「メンタル不安層」「気持ちくらは前向き層」「健康低関心層」「何もかも無関心層」の7タイプに分類(図表5)。「幸せ度」が高いタイプは「クラシック健康生活層」(70.1点)、「デジタルヘルスケア層」(63.8点)、「心身ともに健康志向層」(63.2点)(図表5)。「健康のための商品」にかけている金額は、「心身ともに健康志向層」(2516円)が最も高く、最も低い「何もかも無関心層」(634円)の約4倍(図表5)。</p>	<p>◆図表3 Q.「常に健康を意識した生活をしている」について、あなたにどの程度あてはまりますか。</p>  <table border="1"> <caption>図表3: 「常に健康を意識した生活をしている」について、あなたにどの程度あてはまりますか。</caption> <thead> <tr> <th>年</th> <th>非常にあてはまる</th> <th>ややあてはまる</th> <th>どちらともいえない</th> <th>あまりあてはまらない</th> <th>全くあてはまらない</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2021年</td> <td>5.5</td> <td>31.6</td> <td>32.5</td> <td>23.1</td> <td>7.3</td> </tr> <tr> <td>2022年</td> <td>5.4</td> <td>30.5</td> <td>32.8</td> <td>22.8</td> <td>8.5</td> </tr> <tr> <td>2023年</td> <td>4.8</td> <td>29.1</td> <td>33.4</td> <td>24.0</td> <td>8.6</td> </tr> </tbody> </table> <p>◆図表4 Q. あなたは健康のための商品(サプリメントや健康食品、ドリンクなど)およびサービス(フィットネスやマッサージなど)に、1カ月あたりどのくらいかけていますか。最近1年で1カ月あたりにかけている平均の金額をお知らせください。</p>  <table border="1"> <caption>図表4: あなたは健康のための商品(サプリメントや健康食品、ドリンクなど)およびサービス(フィットネスやマッサージなど)に、1カ月あたりどのくらいかけていますか。最近1年で1カ月あたりにかけている平均の金額をお知らせください。</caption> <thead> <tr> <th>年</th> <th>商品 (円)</th> <th>サービス (円)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2019年</td> <td>1528</td> <td>1298</td> </tr> <tr> <td>2020年</td> <td>1529</td> <td>1193</td> </tr> <tr> <td>2021年</td> <td>1380</td> <td>948</td> </tr> <tr> <td>2022年</td> <td>1445</td> <td>1045</td> </tr> <tr> <td>2023年</td> <td>1331</td> <td>896</td> </tr> </tbody> </table> <p>出典: <a href="https://www.dentsu.co.jp/news/release/2023/0830-010631.html">https://www.dentsu.co.jp/news/release/2023/0830-010631.html</a></p>	年	非常にあてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	全くあてはまらない	2021年	5.5	31.6	32.5	23.1	7.3	2022年	5.4	30.5	32.8	22.8	8.5	2023年	4.8	29.1	33.4	24.0	8.6	年	商品 (円)	サービス (円)	2019年	1528	1298	2020年	1529	1193	2021年	1380	948	2022年	1445	1045	2023年	1331	896
年	非常にあてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	全くあてはまらない																																							
2021年	5.5	31.6	32.5	23.1	7.3																																							
2022年	5.4	30.5	32.8	22.8	8.5																																							
2023年	4.8	29.1	33.4	24.0	8.6																																							
年	商品 (円)	サービス (円)																																										
2019年	1528	1298																																										
2020年	1529	1193																																										
2021年	1380	948																																										
2022年	1445	1045																																										
2023年	1331	896																																										

項 目	
(4)その他	<p>◆図表5 生活者の健康意識／行動7タイプの特徴</p> <div data-bbox="827 244 1628 414"> <p><b>デジタルヘルスケア層</b> 11.4%</p>  <p>最新テクノロジーやデバイスを活用してデータで健康管理することを好む。健康に取り組むことが楽しく、ライフスタイルの一部になっている。運動、睡眠、食の工夫などあらゆる健康行動を積極的に行う。</p> <p>■幸せ度:63.8点 ■「健康のための商品」にかけている金額:2209円</p> </div> <div data-bbox="827 419 1628 589"> <p><b>心身ともに健康志向層</b> 18.2%</p>  <p>身体の健康に加え、精神的な幸福感を重視し、こまやかで丁寧な暮らしを送りたい。健康知識欲も高く効果効能を裏付けるエビデンスや安全性も重視する健康偏差値が高めの優等生層。</p> <p>■幸せ度:63.2点 ■「健康のための商品」にかけている金額:2516円</p> </div> <div data-bbox="827 594 1628 764"> <p><b>クラシック健康生活層</b> 16.6%</p>  <p>健康の悩みは少ないが、生活習慣病予防を意識。自炊を中心に食事の栄養バランスを考えるなど日常生活の中で、無理なく健康づくりに取り組んでいる。</p> <p>■幸せ度:70.1点 ■「健康のための商品」にかけている金額:1328円</p> </div> <div data-bbox="827 769 1628 939"> <p><b>メンタル不安層</b> 14.4%</p>  <p>健康でいたい意向はあるものの本心は「楽して健康でありたい」。健康行動が伴わないギャップが顕著な層。自己肯定感が低く世の中への不安、経済的心配など不安感が非常に強い。</p> <p>■幸せ度:39.9点 ■「健康のための商品」にかけている金額:1003円</p> </div> <div data-bbox="827 944 1628 1115"> <p><b>気持ちだけは前向き層</b> 12.9%</p>  <p>健康に関する志が低く、最低限の取り組みで満足。気持ちだけは前向きにストレスなく心地よく生活したいと思っているが、それ以上の健康へのモチベーションはない。</p> <p>■幸せ度:62.3点 ■「健康のための商品」にかけている金額:683円</p> </div> <div data-bbox="827 1120 1628 1290"> <p><b>健康低関心層</b> 8.4%</p>  <p>普段、健康に気を使うことはなく意識も行動も低い。食生活にも関心は低いが、とりあえず、3食だけはきちんと食べることを心がけている。</p> <p>■幸せ度:47.0点 ■「健康のための商品」にかけている金額:636円</p> </div> <div data-bbox="827 1295 1628 1465"> <p><b>何もかも無関心層</b> 18.2%</p>  <p>健康には無関心で、あらゆる項目に興味を示さない層。</p> <p>■幸せ度:47.6点 ■「健康のための商品」にかけている金額:634円</p> </div> <p>n:10000</p>

出典:<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2023/0830-010631.html>

項 目														
(4)その他	<p>⑤スマホやヘルスケアデバイスで「食事内容の記録／管理」や「睡眠の測定／記録」を続ける理由は、「自分の身体の健康のため」「自分の心の健康、平穩のため」などが高い。スマホやヘルスケアデバイスで「食事内容の記録／管理」を続けることができている理由やモチベーションは、「自分の身体の健康のため」(52.8%)が最も高く、次いで「自分の心の健康、平穩のため」(25.8%)、「自分の美容のため」(22.3%)の順に(図表6)。</p> <p>同様に、「睡眠の測定／記録」を続けることができている理由やモチベーションも、「自分の身体の健康のため」(55.4%)、「自分の心の健康、平穩のため」(28.9%)の順に高い。3位は「病気になるため(健診などで指摘されているから)」(18.1%) (図表6)。</p> <p><b>【調査概要】</b>          目的:生活者の健康意識と行動からヘルスケアの現状を把握し、消費者視点で見た市場ニーズやトレンドを分析。          対象エリア:日本全国          対象者条件:20～60代の男女          サンプル数:10000 ※性年代、地域構成比を人口構成比(R2国勢調査)にあわせて回収          調査手法:インターネット調査          調査期間:2023年6月9日～6月12日          調査機関:株式会社電通マクロミルインサイト</p> <p>(参考)過去調査          第15回調査(2021年12月10日発表。調査期間:2021年9月21日～9月24日)  <a href="https://www.dentsu.co.jp/news/release/2021/1210-010475.html">https://www.dentsu.co.jp/news/release/2021/1210-010475.html</a></p> <p>第16回調査(2022年12月15日発表。調査期間:2022年9月16日～9月18日)  <a href="https://www.dentsu.co.jp/news/release/2022/1215-010571.html">https://www.dentsu.co.jp/news/release/2022/1215-010571.html</a></p>	<p>◆図表6 Q.あなたが以下の行動(食事内容をスマホで記録/管理する、睡眠の状態をデバイスやスマホで測定/記録する)を続けることができている理由やモチベーション(動機)は何ですか。あてはまるものをすべてお知らせください。</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>食事内容をスマホで記録/管理する</th> <th>睡眠の状態をデバイスやスマホで測定/記録する</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1位</td> <td>自分の身体の健康のため 52.8%</td> <td>自分の身体の健康のため 55.4%</td> </tr> <tr> <td>2位</td> <td>自分の心の健康、平穩のため 25.8%</td> <td>自分の心の健康、平穩のため 28.9%</td> </tr> <tr> <td>3位</td> <td>自分の美容のため 22.3%</td> <td>病気になるため (健診などで指摘されているから) 18.1%</td> </tr> </tbody> </table> <p>n:341 n:502</p> <p>※n数は、項目「食事内容をスマホで記録/管理する」「睡眠の状態をデバイスやスマホで測定/記録する」に、各々「必ず/よく実施している」と回答した人。</p> <p>出典:<a href="https://www.dentsu.co.jp/news/release/2023/0830-010631.html">https://www.dentsu.co.jp/news/release/2023/0830-010631.html</a></p>		食事内容をスマホで記録/管理する	睡眠の状態をデバイスやスマホで測定/記録する	1位	自分の身体の健康のため 52.8%	自分の身体の健康のため 55.4%	2位	自分の心の健康、平穩のため 25.8%	自分の心の健康、平穩のため 28.9%	3位	自分の美容のため 22.3%	病気になるため (健診などで指摘されているから) 18.1%
	食事内容をスマホで記録/管理する	睡眠の状態をデバイスやスマホで測定/記録する												
1位	自分の身体の健康のため 52.8%	自分の身体の健康のため 55.4%												
2位	自分の心の健康、平穩のため 25.8%	自分の心の健康、平穩のため 28.9%												
3位	自分の美容のため 22.3%	病気になるため (健診などで指摘されているから) 18.1%												

# III 経営動向



項目																																																																																																																																																																																																																																																																																										
<p>(1) 収支状況 (ここ1~2年の詳しい状況)</p> <p>(2) 設備投資動向</p>	<p><b>令和5年の市場規模は4,886億円と前年比およそ8.5%増となったが、ピーク期の'19年と比べるとわずかに及んでいない。「chocoZAP」の貢献で会員数はピーク期を超えたが売上高は超えていない。</b></p> <p><b>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。総合業態のフィットネス会員が減少し、24Hセルフジムやパーソナルトレーニング、ピラティス、スイミングスクールなどの構成比が増加した。</b></p> <p><b>コロナ禍の収束とともに休会・退会は安定化してきている。</b></p> <p><b>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。会員の戻りも地方の方が早かった。エンゲージメントの差も考えられる。</b></p> <p><b>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「FitnessBeginnerGATE」、ティップネスの「ジムトレサポート」(月1回マンツーマン、月額3,300円)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備えている。〔TRYnations Team Training〕、〔body REmake Group Training〕。</b></p> <p><b>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。今後、業績の回復とともに徐々に増えていくことだろう。</b></p> <p><b>各社、既存店のジムの24時間化に取り組みとともにフリーウェイトやパーソナルエリアの拡充を図り、若年男性層の集客を強化した。欧米ではオリンピックスタイルのウェイトリフティングをするプラットフォームを設置するジムが広がってきているので、日本もこれからそれを取り入れた業態・サービスが増えることだろう。</b></p> <p><b>2008年までは新規クラブは大型化の傾向が伺えたが、2009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。</b></p> <p><b>倒産件数も多かったが、不採算店を閉鎖する動きも引き続き顕著となっている。</b></p> <p><b>省エネ設備を導入する動きが引き続きみられる。</b></p> <p><b>オンラインフィットネスの導入に各社が取り組んだが、中には挫折するクラブもあった。サクセスフルに進めている企業はオンラインプログラムを拡充したうえで、月会費内にオンラインサービスの利用も含め、会員以外の課金ポイントを増やしたり、あるいはオンラインとリアル両方の会員種別をつくり積極的にセールスしている。</b></p> <p><b>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。</b></p> <p><b>コロナ禍の影響もあり環境的に高温多湿の密閉空間でウイルスが感染しやすいとみなされるホットヨガは苦戦を強いられている。代わってグルーピラティススタジオを出店する事業者が増えている。</b></p> <p><b>ブームを背景にサウナをリニューアルして、集客のために訴求するジムは増えている。</b></p> <p><b>リカバリーのアイテムとして今後コールドブランジやクライオセラピーの導入が進むだろう。</b></p> <p><b>ストレッチ業態も増えつつある。</b></p> <p><b>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。今後さらに五感を刺激してUXを高める環境づくりは広がるだろう。</b></p> <p><b>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からの入会や利用予約、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人々の運動履歴管理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。</b></p>	<p><b>◆主要プレイヤーの業績推移と予測値</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>会社名</th> <th>項目</th> <th>21年3月期</th> <th>22年3月期</th> <th>23年3月期</th> <th>24年3月期</th> <th>25年3月期</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="6">コナミスポーツクラブ (決算期3月)</td> <td>売上高(億円)</td> <td>364</td> <td>420</td> <td>455</td> <td>475</td> <td>490</td> </tr> <tr> <td>経常利益(億円)</td> <td>▲37</td> <td>8</td> <td>2</td> <td>20</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>店舗数(ヶ所)</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>会員数</td> <td>フィットネス</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>(万人)</td> <td>スクール</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>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 (決算期3月)</td> <td>売上高(億円)</td> <td>360.27</td> <td>403.38</td> <td>436.02</td> <td>436.02</td> <td>486</td> </tr> <tr> <td>経常利益(億円)</td> <td>7.52</td> <td>25.95</td> <td>13.46</td> <td>13.46</td> <td>27.3</td> </tr> <tr> <td>店舗数(ヶ所)</td> <td>246(67)</td> <td>241(60)</td> <td>243(60)</td> <td>241(60)</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>会員数</td> <td>フィットネス</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>(万人)</td> <td>スクール</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>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 (決算期3月)</td> <td>売上高(億円)</td> <td>302.08</td> <td>371.2</td> <td>407.6</td> <td>436.27</td> <td>630</td> </tr> <tr> <td>経常利益(億円)</td> <td>▲49.02</td> <td>6.32</td> <td>3.11</td> <td>5.24</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>店舗数(ヶ所)</td> <td>172</td> <td>188</td> <td>140</td> <td>274</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>会員数</td> <td>フィットネス</td> <td>18.5</td> <td>16.1</td> <td>17.8</td> <td>18.4</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>(万人)</td> <td>スクール</td> <td>14.6</td> <td>15.3</td> <td>15.8</td> <td>15.7</td> <td>-</td> </tr> <tr> <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 (決算期3月)</td> <td>売上高(億円)</td> <td>206.28</td> <td>234.31</td> <td>-</td> <td>264.56</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>経常利益(億円)</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>4.4</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>店舗数(ヶ所)</td> <td>183(14)</td> <td>183(16)</td> <td>-</td> <td>154(14)</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>会員数</td> <td>フィットネス</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>(万人)</td> <td>スクール</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>正社員数(人)</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td rowspan="6">野村不動産 ライフ&amp;スポーツ (決算期3月)</td> <td>売上高(億円)</td> <td>115.09</td> <td>136.24</td> <td>150</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>会員数</td> <td>フィットネス</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>(万人)</td> <td>スクール</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>正社員数(人)</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td rowspan="6">東祥 (決算期3月)</td> <td>売上高(億円)</td> <td>176.25</td> <td>273.14</td> <td>225.06</td> <td>309.27</td> <td>250</td> </tr> <tr> <td>経常利益(億円)</td> <td>11.49</td> <td>45.46</td> <td>31.35</td> <td>80.98</td> <td>47</td> </tr> <tr> <td>店舗数(ヶ所)</td> <td>-</td> <td>101</td> <td>99</td> <td>102</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>会員数</td> <td>フィットネス</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>(万人)</td> <td>スクール</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>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>111.63</td> <td>130.97</td> <td>147.87</td> <td>158.25</td> <td>188~195</td> </tr> <tr> <td>経常利益(億円)</td> <td>22.93</td> <td>29.43</td> <td>34.02</td> <td>36.35</td> <td>29~34</td> </tr> <tr> <td>店舗数(ヶ所)</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>1068(171)</td> <td>1134</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>会員数</td> <td>フィットネス</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>74</td> <td>84</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>(万人)</td> <td>スクール</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>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、海外施設など、その他業態含む。          * コナミはスポーツ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。          * ルネサンスの会員数には他にオンライン54,331人がいる。          * 東祥は、ホテル事業、賃借事業を含む。          * 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。          * Fast Fitness Japanの店舗数の括弧内は直営店舗数。          * R6('24)年度については、各社発表の予想値である。</p>	会社名	項目	21年3月期	22年3月期	23年3月期	24年3月期	25年3月期	コナミスポーツクラブ (決算期3月)	売上高(億円)	364	420	455	475	490	経常利益(億円)	▲37	8	2	20	20	店舗数(ヶ所)	-	-	-	-	-	会員数	フィットネス	-	-	-	-	-	(万人)	スクール	-	-	-	-	-	正社員数(人)	-	-	-	-	-	セントラルスポーツ (決算期3月)	売上高(億円)	360.27	403.38	436.02	436.02	486	経常利益(億円)	7.52	25.95	13.46	13.46	27.3	店舗数(ヶ所)	246(67)	241(60)	243(60)	241(60)	-	会員数	フィットネス	-	-	-	-	-	(万人)	スクール	-	-	-	-	-	正社員数(人)	-	-	-	-	-	ルネサンス (決算期3月)	売上高(億円)	302.08	371.2	407.6	436.27	630	経常利益(億円)	▲49.02	6.32	3.11	5.24	10	店舗数(ヶ所)	172	188	140	274	-	会員数	フィットネス	18.5	16.1	17.8	18.4	-	(万人)	スクール	14.6	15.3	15.8	15.7	-	正社員数(人)	-	-	-	-	-	ティップネス (決算期3月)	売上高(億円)	206.28	234.31	-	264.56	-	経常利益(億円)	-	-	-	4.4	-	店舗数(ヶ所)	183(14)	183(16)	-	154(14)	-	会員数	フィットネス	-	-	-	-	-	(万人)	スクール	-	-	-	-	-	正社員数(人)	-	-	-	-	-	野村不動産 ライフ&スポーツ (決算期3月)	売上高(億円)	115.09	136.24	150	-	-	経常利益(億円)	-	-	-	-	-	店舗数(ヶ所)	-	-	-	-	-	会員数	フィットネス	-	-	-	-	-	(万人)	スクール	-	-	-	-	-	正社員数(人)	-	-	-	-	-	東祥 (決算期3月)	売上高(億円)	176.25	273.14	225.06	309.27	250	経常利益(億円)	11.49	45.46	31.35	80.98	47	店舗数(ヶ所)	-	101	99	102	-	会員数	フィットネス	-	-	-	-	-	(万人)	スクール	-	-	-	-	-	正社員数(人)	-	-	-	-	-	Fast Fitness Japan	売上高(億円)	111.63	130.97	147.87	158.25	188~195	経常利益(億円)	22.93	29.43	34.02	36.35	29~34	店舗数(ヶ所)	-	-	1068(171)	1134	-	会員数	フィットネス	-	-	74	84	-	(万人)	スクール	-	-	-	-	-	正社員数(人)	-	-	-	-	-
会社名	項目	21年3月期	22年3月期	23年3月期	24年3月期	25年3月期																																																																																																																																																																																																																																																																																				
コナミスポーツクラブ (決算期3月)	売上高(億円)	364	420	455	475	490																																																																																																																																																																																																																																																																																				
	経常利益(億円)	▲37	8	2	20	20																																																																																																																																																																																																																																																																																				
	店舗数(ヶ所)	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																				
	会員数	フィットネス	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																			
	(万人)	スクール	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																			
	正社員数(人)	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																				
セントラルスポーツ (決算期3月)	売上高(億円)	360.27	403.38	436.02	436.02	486																																																																																																																																																																																																																																																																																				
	経常利益(億円)	7.52	25.95	13.46	13.46	27.3																																																																																																																																																																																																																																																																																				
	店舗数(ヶ所)	246(67)	241(60)	243(60)	241(60)	-																																																																																																																																																																																																																																																																																				
	会員数	フィットネス	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																			
	(万人)	スクール	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																			
	正社員数(人)	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																				
ルネサンス (決算期3月)	売上高(億円)	302.08	371.2	407.6	436.27	630																																																																																																																																																																																																																																																																																				
	経常利益(億円)	▲49.02	6.32	3.11	5.24	10																																																																																																																																																																																																																																																																																				
	店舗数(ヶ所)	172	188	140	274	-																																																																																																																																																																																																																																																																																				
	会員数	フィットネス	18.5	16.1	17.8	18.4	-																																																																																																																																																																																																																																																																																			
	(万人)	スクール	14.6	15.3	15.8	15.7	-																																																																																																																																																																																																																																																																																			
	正社員数(人)	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																				
ティップネス (決算期3月)	売上高(億円)	206.28	234.31	-	264.56	-																																																																																																																																																																																																																																																																																				
	経常利益(億円)	-	-	-	4.4	-																																																																																																																																																																																																																																																																																				
	店舗数(ヶ所)	183(14)	183(16)	-	154(14)	-																																																																																																																																																																																																																																																																																				
	会員数	フィットネス	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																			
	(万人)	スクール	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																			
	正社員数(人)	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																				
野村不動産 ライフ&スポーツ (決算期3月)	売上高(億円)	115.09	136.24	150	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																				
	経常利益(億円)	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																				
	店舗数(ヶ所)	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																				
	会員数	フィットネス	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																			
	(万人)	スクール	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																			
	正社員数(人)	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																				
東祥 (決算期3月)	売上高(億円)	176.25	273.14	225.06	309.27	250																																																																																																																																																																																																																																																																																				
	経常利益(億円)	11.49	45.46	31.35	80.98	47																																																																																																																																																																																																																																																																																				
	店舗数(ヶ所)	-	101	99	102	-																																																																																																																																																																																																																																																																																				
	会員数	フィットネス	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																			
	(万人)	スクール	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																			
	正社員数(人)	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																				
Fast Fitness Japan	売上高(億円)	111.63	130.97	147.87	158.25	188~195																																																																																																																																																																																																																																																																																				
	経常利益(億円)	22.93	29.43	34.02	36.35	29~34																																																																																																																																																																																																																																																																																				
	店舗数(ヶ所)	-	-	1068(171)	1134	-																																																																																																																																																																																																																																																																																				
	会員数	フィットネス	-	-	74	84	-																																																																																																																																																																																																																																																																																			
	(万人)	スクール	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																			
	正社員数(人)	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																				

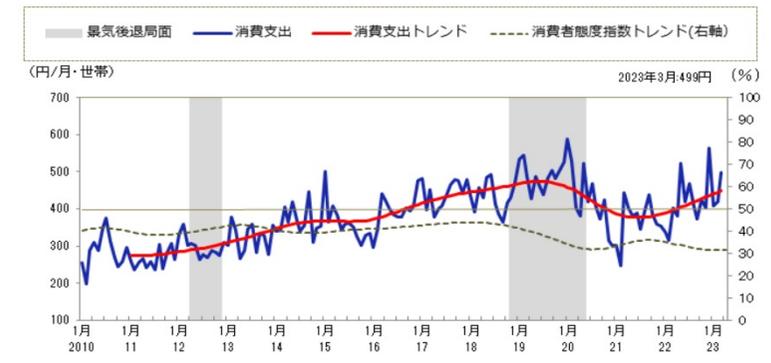
項 目	
(3) 経営上の 問題点と対策 の方向	<p><b>C</b>RMではジ・アイの「ON DIARY」が知られている。プログラム作成支援、アプリによる習慣化支援、会員マネジメントの3つの機能を備えたクラウド型プラットフォームとなっている。近年は公共スポーツ施設や企業健保向けにもソフトを拡充している。</p> <p><b>C</b>RM・予約・決裁システムとしては、hacomono、STORESなどが知られている。</p> <p><b>H</b>Pのケータイ対応や、メールアドレス、LINEのアドレスなどを入手しての情報配信、FacebookやTwitter、Instagram、TikTokなどのソーシャルメディアを活用する動きが見られる。</p> <p><b>A</b>ppり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><b>事</b>業再構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。パチンコ店などが24Hジムやシミュレーションゴルフを展開する動きがみられている。</p> <p><b>ウ</b>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これまでアウトソースしていた業務を「内製化」する動きが強まった。</p> <p><b>小</b>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。仮指定管理者となり、プール付の施設を企画段階から開発し、そこを活用して市区町村の小中学校の水泳授業を受託する動きもでてきている。</p> <p><b>各</b>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><b>ス</b>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>

項目																																																								
(2)設備投資動向	<p><b>ジム内の防犯カメラとしてGYMDX(Opt Fit)などを導入するクラブが増えている。</b></p> <p><b>顔認証での入館システムを採用する事業者が増えた。</b></p> <p><b>ジム内のフリーウェイトエリアの拡充やパーソナルトレーニングブースの設置だけでなく、コワーキングスペースを新設するクラブが見られた。</b></p> <p><b>パート・アルバイトの教育のデジタル化(紙の教材からタブレット式へ)が推進されている。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。</b></p> <p><b>RPAが利活用されるようになってきている。</b></p> <p><b>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。</b></p> <p><b>S・O・A・P (Subjective/Objective/Assessment/Plan of Action) やFMS (Functional Movement Screen) など、スポーツ・アスレティック業界のメソッドを使って身体機能やバランス、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。</b></p> <p><b>体成分測定器などの測定器は、導入が一巡した感がある。</b></p> <p><b>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。</b></p> <p><b>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。</b></p> <p><b>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。</b></p> <p><b>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」「5ヶ月プラン」「6ヶ月プラン」などを提供するフィットネスクラブがあった。</b></p> <p><b>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。</b></p> <p><b>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。</b></p> <p><b>ウェブ上での問い合わせ者客や見学・体験者のうち、未入会に対して入会案内を再提案する動きも、今後活発化していくことだろう。</b></p> <p><b>コロナ下で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ている。</b></p>	<p><b>◆近年の開業タイプ別施設数</b> (単位:軒)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>開業タイプ</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> <th>令和4年</th> <th>令和5年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>新規開業</td> <td>378</td> <td>533</td> <td>379</td> <td>406</td> <td>258</td> <td>326</td> <td>809</td> </tr> <tr> <td>移転新設後の開業</td> <td>3</td> <td>10</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>改築・業態転換</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>継承後の再開業</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table> <p>* Fitness Business編集部調べ。 * PFI、公共施設の運営受託物件は除外している。</p> <p><b>◆閉鎖撤退施設数の推移</b> (単位:軒)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>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> <th>令和4年</th> <th>令和5年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>閉鎖撤退クラブ数</td> <td>14</td> <td>12</td> <td>30</td> <td>65</td> <td>50</td> <td>62</td> </tr> </tbody> </table> <p>* Fitness Business編集部調べ。</p> <p><b>◆各社がコロナ下で取り組んだ施策(取り組み順)</b></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(スタジオレッスン・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～スケールアップ</li> <li>⑩企業向け・学校向け・自治体向け事業の強化</li> </ol>	開業タイプ	平成29年	平成30年	平成31年 令和元年	令和2年	令和3年	令和4年	令和5年	新規開業	378	533	379	406	258	326	809	移転新設後の開業	3	10	0	0	1	0	0	改築・業態転換	3	2	0	0	0	0	0	継承後の再開業	3	2	1	1	0	0	0	年	平成30年	平成31年 令和元年	令和2年	令和3年	令和4年	令和5年	閉鎖撤退クラブ数	14	12	30	65	50	62
開業タイプ	平成29年	平成30年	平成31年 令和元年	令和2年	令和3年	令和4年	令和5年																																																	
新規開業	378	533	379	406	258	326	809																																																	
移転新設後の開業	3	10	0	0	1	0	0																																																	
改築・業態転換	3	2	0	0	0	0	0																																																	
継承後の再開業	3	2	1	1	0	0	0																																																	
年	平成30年	平成31年 令和元年	令和2年	令和3年	令和4年	令和5年																																																		
閉鎖撤退クラブ数	14	12	30	65	50	62																																																		
(3)経営上の問題点と対策の方向	<p><b>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年以降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たが、2022年、2023年も新しい価値をつくるのがなかなかできずに在籍を伸ばすことに苦労した。</b></p> <p><b>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も、新しい価値を提案できる業態での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、新しい顧客を招き入れ、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。</b></p> <p><b>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。</b></p>	<p>出典:各社決算短信ほか</p>																																																						

項 目	
(3)経営上の 問題点と対策 の方向	<p><b>総合業態</b>での集客に限界があるのなら、クラブから「外」に出て、営業することが必要になるが、思うように課金ポイント(自治体や企業、学校向けサービスや学童サービス、介護サービスなど)につなげられていない。</p> <p><b>オリエンテーション</b>、<b>カウンセリング</b>、<b>エントリープログラム</b>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くような、いわゆるエンゲージメントやアドボケイツ、<b>リレーションシップ</b>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が、コロナ下に人員を大きく減らしたこともあり、クオリティを伴い成果につなげる体制がまだきちんと整えられていない。</p> <p><b>経営層</b>は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考え、いかに実現するかが課題だったが、スタジオのレッスンの一部またはすべてを有料したり、オンラインフィットネスやクラブ外事業等でインストラクターやトレーナーの業務をつくり、それを実現するクラブがあった。なかには1レッスン1万円以上のフィーとなるインストラクターを何人も出すクラブがあった。</p> <p><b>賃貸</b>契約満了を間近に撤退を決断するクラブもあったが、契約を延期する総合型クラブのなかには、アイテムごとに区分して価格を下げて集客を上げ、利益を高めようとするクラブもあった。</p> <p><b>閉鎖</b>・撤退施設数が2023年は62軒と多くあった。ここ数年はコロナの影響もあり、閉鎖・撤退施設数が例年以上に高い水準となっている。</p> <p><b>自社</b>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をスピーディーに見直す動きが出てきている。</p> <p><b>店舗</b>での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><b>セクション</b>・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><b>付加価値</b>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><b>いかに地域と密着してコミュニティ化するか</b>、またクラブ内の会員同士をいかにコミュニティ化するか課題の一つとなっている。</p> <p><b>若年層</b>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><b>若年層</b>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の24時間営業化する動きもみられる。</p> <p><b>これまで大人だけを対象にしていた総合クラブ</b>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><b>介護</b>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もしている。</p> <p><b>ジム</b>・スタジオ型のクラブで、ジム内にデイサービスを導入するところもできている。</p> <p><b>フィットネス</b>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きている。</p> <p><b>コーポレートウェルネス(健康経営)</b>の機会が顕在化し、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><b>フィットネス</b>を再定義し、顧客視点から「ウェルネス」や「ウェルビーイング」の実現を目指そうとする事業者がでてきている。そうした事業者は、「座位行動(の減少化)」「脳トレ」「睡眠」「呼吸」「食事」「ライフスタイル」といった切り口でサービスを開発している。</p> <p><b>オンラインフィットネス</b>に取り組むスタートアップ企業が、リアル(店舗)にも参入し始めている。</p>

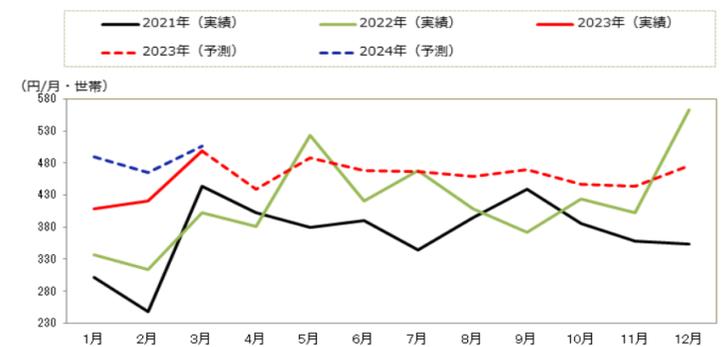
項目	
(4)その他	<p><b>デジタルトランスフォーメーション</b>によって顧客体験価値を担保しつつオペレーションの効率を高めることも課題の一つとなっている。ただし、その取組は業務のDX、事業のDX、産業のDXという順番で取り組まれることだろう。またDXは従業員および顧客のレディネスに対応することが大事であり、その点「タイミング」が重要視される。</p> <p><b>コロナ禍</b>でインストラクター、トレーナーのフィーを下げようとする企業があったが、今後は、プライシングやビジネスモデルを工夫し、賃上げするとともに生産性を高める方法が模索されている。</p> <p><b>人材の採用</b>については、コロナ禍により落ちついてきていたが、2023年以降の出店等に合わせて、再び採用を強める動きが伺える。ただし、その方法はインターンやアルバイトからの採用など従来の新卒採用からは変化してきている。入社後の育成も重視されてきている。</p> <p><b>全国規模</b>での転職を伴う社員ではなく、勤務地を限定した社員に希望が偏りがちになってきており、ここが求職者数の減少とあわせて課題となっている。</p> <p><b>2022年末</b>までにミドルマネジメント層が経営層と現場とのはざままでストレスを溜め、うつ症状となり、退職する例が見られた。</p> <p><b>都心部</b>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><b>保身</b>のため、「出る杭」を打とうとする経営層がでてきている。「出る杭」を活かす経営が求められる。</p> <p><b>タオル</b>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、会費外収入比率が25%を超えるクラブもでてきている。一般的には10~15%の水準である。</p> <p><b>店舗</b>でのサンプリングから家庭用健康機器などの購入を促す手法がしばしばとられるようになってきている。</p> <p><b>2010年</b>から2023年にかけてのスポーツクラブ使用料の長期トレンドを追ってみるとコロナ禍で'21年、'22年と下がったが、'23年からは上向いてきている。</p> <p><b>スポーツクラブ使用料</b>を月別に追ってみても、'21年、'22年は低迷していたが、'23年は比較的高位で入っている。</p> <p><b>スポーツクラブ使用料</b>の多寡を世帯別に追ってみると、'22年は、単身世帯、二人以上世帯ともに、20代と50代以上は比較的多く支出しているが、一方30代、40代はそれほど支出していない傾向がうかがえる。若年層がシニア層、あるいはその両方の層の課題に着目して解決につながるソリューションを提案するとともに、30代、40代が参加するうえでの「障害」や「問題」を特定してそれらを取り除くサービスデザインをすることの重要性も示唆されている。</p> <p><b>この間</b>、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、フレイル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も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よう。</p> <p><b>アウトドアプログラム</b>の提供では、騒音による近隣対策に注意すべきである。</p> <p><b>フィットネス業界</b>とほぼ同規模の市場(5,000億円前後)には、炭酸飲料、牛乳、市販薬、アウトドア、ペット関連、企業研修、リネンサプライ、アイスクリーム、豆腐、林業などがある。</p>

◆スポーツクラブ使用料の「二人以上世帯」の1世帯当たり消費支出額の長期トレンド



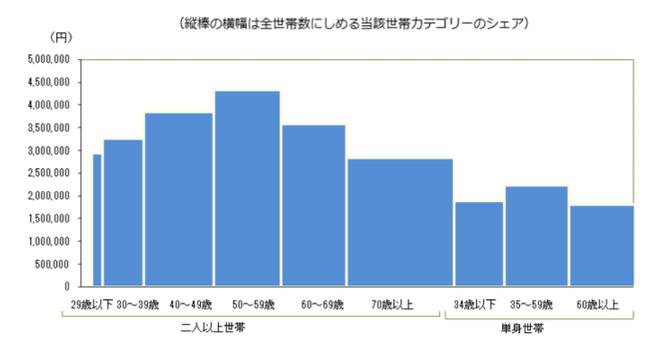
出所：家計調査（二人以上世帯）（総務省）からGDFreak作成  
 ※消費者態度指数トレンド（右軸）は消費者態度指数（内閣府）をHodrick-Prescott Filterでスムージングしたもの。

◆「二人以上世帯」の1世帯当たり消費支出額の12ヶ月予測



出所：家計調査（二人以上世帯）（総務省）を基にIC12ARIMA Model (ver0.3)により各月の曜日構成、月末日、うるう年の違いを織り込んでGDFreak予測。なお、東日本大震災後の影響については、モデルにダミー変数を立て対応。

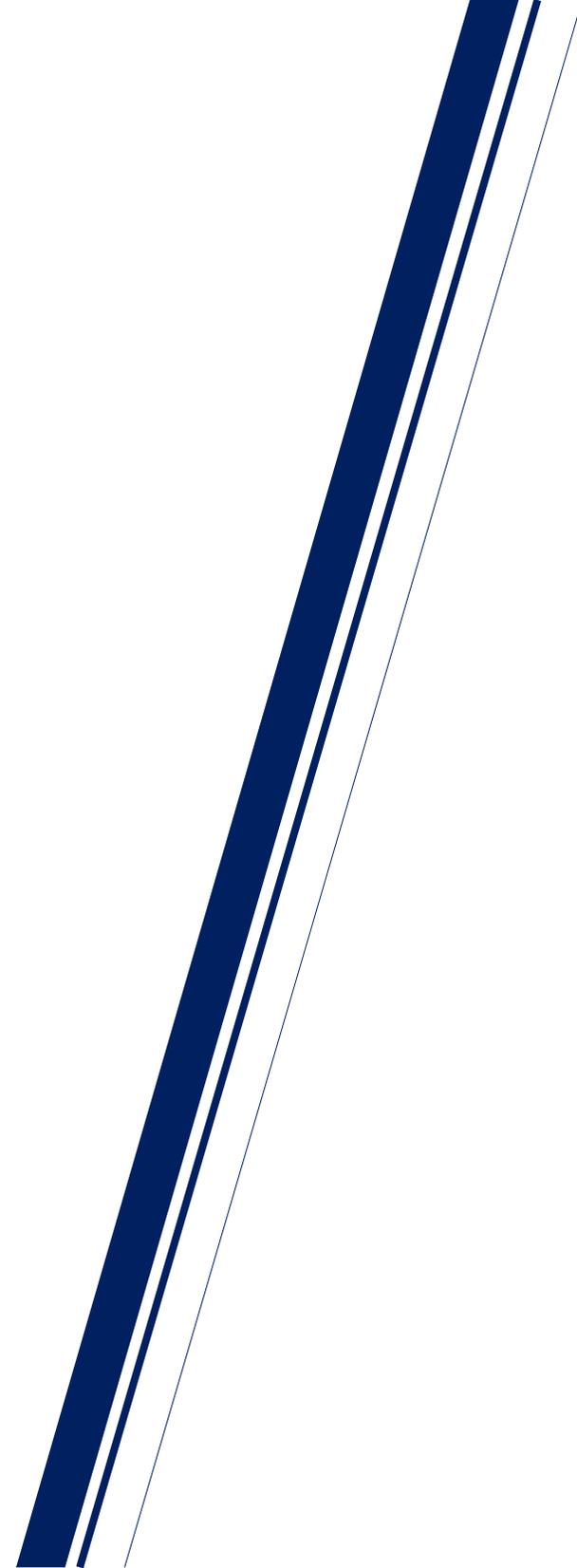
◆スポーツクラブ使用料の1世帯当たり年間の消費支出(世帯数と消費支出)



出所：『家計調査』（総務省）及び『日本の世帯数の将来推計（全国推計）』（国立社会保障・人口問題研究所）からGDFreak推計。  
 なお、縦軸の幅は当該区分の世帯数の多さを、面積は同じく消費支出の大きさを表す。

項 目											
(4)その他	◆主要プレイヤーの売上高										
	(単位:百万円)										
		17年3月期	18年3月期	19年3月期	20年3月期	21年3月期	22年3月期	23年3月期	24年3月期	25年3月期	
	(株)ルネサンス	44,449	46,229	46,070	45,049	30,209	37,120	40,760	47,500	49,000	
	(株)コナミススポーツクラブ	68,600	66,000	63,500	64,500	36,400	42,000	45,500	43,600	48,600	
	セントラルスポーツ(株)	52,712	53,576	54,258	53,386	36,027	40,338	43,602	43,627	60,000	
	(株)ティップネス	37,603	37,881	37,784	35,905	20,628	234,31	—			
	(株)カーブスジャパン	23,720	27,933	28,036	23,419	24,681	27,509	30,000	30,022	34,000	
	RIZAPグループ(株)	19,300	25,490	27,362	27,507	20,885	160,963	154,550	166,298	177,700	
	(株)東祥	21,350	24,138	27,239	34,466	17,625	27,319	22,506	30,927	25,000	
	スポーツクラブNAS(株)	21,070	21,680	22,540	21,783	13,379	16,108	18,423			
	(株)THINKフィットネス(ゴールドジム)	16,445	18,417	20,004	20,667	15,553	17,545	18,053			
	(株)東急スポーツオアシス	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)	15,526	16,000	16,600	15,757	11,509	13,624	15,040			
(株)COSPA ウェルネス	15,636	15,430	15,120	14,779	10,440	11,271	10,680				
(株)アクトス	10,461	11,399	13,156	13,510	8,740	9,550	9,736				
(株)ジェイアール東日本スポーツ	10,594	10,876	11,905	11,656	7,435	9,148	10,806				
(株)Fast Fitness Japan	—	—	—	—	11,163	13,097	14,787	15,825	18,800~19,500		
<p>※コナミススポーツクラブは、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、25年3月期の数値は24年8月期の見直し  ※RIZAP(株)の2021(R3)以降はRIZAPグループ株式会社の数値  ※オージーススポーツ(コス・パ)は、2022(R4)年度より(株)COSPAウェルネスへ  ※2024年(R6)年度は予想値  ※表グラフ内の「-」については非公開</p>											
出典: 帝国データバンク、東京商工リサーチ及び各社決算発表資料をもとに、Fitness Business編集部にて集計											

## IV 事業環境の変化



項目		
<p>(1) 新業態(市場)の登場とそれへの対応</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・サービスを開発する動きが顕著になっている。</b></p> <p><b>周辺価値をカテゴリエントリーポイントにして訴求、認知向上～入会を促してし、2ステップ、3ステップで中核価値を提案して運動の習慣化を目指す事業者がでてきている。</b></p> <p><b>グループピラティススタジオ、24Hセルフ型ジム、スモールジム、パーソナルジム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>24Hジムにパーソナルトレーニングサービスを付帯してLTV経営を目指すジムが増えてきている。</b></p> <p><b>chocoZAPのようなコストリーダーシップ戦略をとる企業とプレミアムな価値を備えた差別化戦略をとる企業とに、成長企業が二分されてくる兆しが伺える。</b></p> <p><b>「ストレングス」を拡充する一方、「リ・コンディショニング」や「リカバリー」も充実させて、トータルなボディケアを提案するジムが増えつつある。</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>インストラクター・トレーナーが生活者・勤労者の機能改善や睡眠改善に対応できるプログラムとしてSintex®などを開発し、養成コースを提供する等の動きが見られる。</b></p> <p><b>トレーナー・インストラクターのなかには、独立起業し、パーソナルスタジオ、パーソナルジムを新設したり、介護予防事業に参入したり、企業に指導サービスを促進したりする人も多く見られるようになった。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>◆代表的な新業態・サービス</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>chocoZAP</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>LES MILLS Strength Development</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 20px;"> <div style="text-align: center;">  <p>ピラティススタジオ</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>コワーキングスペース</p> </div> </div>
<p>(2) 技術環境の変化とそれへの対応</p>	<p><b>※館者を増やしたり、見学者入会獲得率を高めたり、既存会員の運動継続を促すために、S.O.A.P (Subjective/Objective/Assessment/Plan of action) やFMS(Functional Movement Screening)、3D形態測定やTRX MAPS、ピクスフォーモンスのような動きの質をチェックするシステム、コンディション(心拍変動)などの新しい測定システムを導入したり、カウンセリングを見直すクラブが増えている。</b></p> <p><b>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>フリーウェイトだけのマシンに絞って、フィットネス初心者に8回まで無料でパーソナルで指導(時間制限あり)を提供するジムがでてきた。</b></p> <p><b>スタジオやパーソナルトレーニングをwebで事前に予約し、課金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>デジタル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。高齢層の顧客にはデジタルサービスイネーブルメント(デジタルを活用したサービスのセルフ化支援)が求められている。</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)」や「シセイカルテ(Sapeet)」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だろう。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、ケトルベル、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(*2023年に日本のマスターFCが替わった)。</b></p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>FIT EASY</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>←オーリンピックスタイルのウェイトリフティング用プラットフォーム(海外) UBX</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 20px;"> <div style="text-align: center;">  <p>パワープレートムーブ×ピラティス</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>CHONPS for GYM(N with)</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 20px;"> <div style="text-align: center;">  <p>ストレッチラボ</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Wiz We</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>シセイカルテ(Sapeet)</p> </div> </div>

項 目	
(2)技術環境の変化とそれへの対応	<p><b>未</b>顧客やライトユーザーへの認知向上～入会を促すために、ランドリーサービスやホワイトニング、コワーキングサウナなどの周辺価値を備えたアイテム、サービスを提案して、入会を促す工夫をしている。</p> <p><b>ド</b>イツのエレクトロニック・サーキットやイタリアのBIOCIRCUIT、ストレッチサーキットを導入するスタジオも見られる。ただし、トレーナーが丁寧に指導していないために、“宝の持ち腐れ”になっているジムも散見される。</p> <p><b>デ</b>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。</p> <p>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。WizWeなどのサービスを活用し、新規入会者へのフォローをするクラブがでてきている。</p> <p><b>有</b>料のスタジオクラスやパーソナルトレーニングサービスを予約できるシステムを導入するクラブが増えている。</p> <p><b>栄</b>養指導サービスをNwithなどに外部委託する動きがみられる。</p> <p><b>映</b>像を活用したレッスンを導入するクラブが一般化してきている。サポートインストラクターが入ることも多い。フィットネス初心者にとっては、かえってインストラクターがいないことで不安を感じることなく安心してレッスンに参加できることもある。</p> <p><b>ク</b>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。また、パーソナルトレーニングを受けているお客さまの日常的なライフスタイルを支えるため、担当トレーナーとやりとりできるデジタルツールをもとうとするクラブが増えている。</p> <p><b>チャット</b>ボットを導入するクラブもある。</p> <p><b>F</b>45やUBX、ストレッチラボ、Cycle Bar など海外からFC業態が日本に参入してきている。今後はオリンピックスタイルのウェイトリフティング用プラットフォームが広がるものと思われる。</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><b>平</b>成15年6月13日公布の「地方自治法の一部を改正する法律」で「指定管理者」制度が設けられ、「公の施設」の管理運営(一定の要件を設けての経営)が民間市場に開放されることになって以降、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。また、公共のヘルスケア分野においては成果運動型民間委託・契約方式(PFS/SIB)が広がりつつある。</p> <p><b>営</b>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。</p>

項目																																										
<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>各自自治体で安全・衛生を目的としたプール取締条例が施行された。</p> <p><b>平成20年4月</b>からの医療制度改革により、医療保険者に特定健診と特定保健指導が義務付けられることになり、各社それへの対応を図っている。例えば、健康運動指導士の育成や病院・福利厚生施設との結びつきの強化、法人へのセールスなどである。</p> <p><b>平成20年4月</b>から会計制度が改正され、内部統制、四半期報告制度、在外子会社の会計処理、リース取引会計などへの適切な対応を迫られた。</p> <p><b>平成21年4月</b>施行の省エネ法改正に備え、省エネ対策を図る企業が増えている。CO2排出削減への自主的な取り組みも見られた。</p> <p><b>平成22年度</b>より、資産除去債務に関する会計基準が適用された。</p> <p><b>平成22年</b>PFI法が改正され、対象施設が拡大、さらに民間事業者による提案制度が導入され、公共施設などの運営権の売買が可能となった。</p> <p><b>平成23年7月24日</b>の完全地デジ化に向けた対応が行われた。</p> <p><b>平成23年4月</b>よりJASRACに対する音楽著作権における演奏権使用料の支払いが義務化された。イーライセンス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がきている。</p> <p><b>平成26年6月</b>に医療介護総合確保推進法が成立。介護保険は一部給付が縮小。市区町村が行う地域支援事業の重要度が増すことになった。地域包括ケアシステムの構築も見据えられている。</p> <p><b>厚生労働省</b>は総務省、経済産業省とも連携し、実証事業を行いながら、健保加入者が主体的に特定健診を受けることを促進する仕組み（ヘルスケアポイント制）などが検討されている。また保険者が疾病予防や健康増進などに努力した個人に金銭などを支給できるようにするなどの環境整備にも取り組んでいる。さらに、特定健診、保健指導の実施率などの目標達成状況をチェックして後期高齢者支援金の加算・減算を実施することについても取り組みが始まっている。</p> <p><b>日本フィットネス産業協会（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HPに掲載するとともに適格消費者団体NPO法人消費者機構日本およびNPO法人日本障害者協議会にも通知している。</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>	<p><b>◆第2期スポーツ未来開拓会議の検討事項</b></p> <p>(1) トップスポーツのさらなる拡大                  (2) 地域スポーツの発展                  (3) well-Being の向上</p> <p><b>◆我が国のスポーツ市場規模の拡大について【試算】</b></p> <table border="1" data-bbox="1333 363 2188 561"> <thead> <tr> <th colspan="2">スポーツ産業の活性化の主な施策</th> <th>現状(※)</th> <th>2020年</th> <th>2025年</th> </tr> <tr> <th>(主な制作分野)</th> <th>(主な増要因)</th> <th>6.8兆円</th> <th>10.9兆円</th> <th>15.2兆円</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>①スタジアム・アリーナ</td> <td>→ スタジアムを核とした街づくり</td> <td>2.1</td> <td>3.0</td> <td>3.8</td> </tr> <tr> <td>②アマチュアスポーツ</td> <td>→ 大学スポーツなど</td> <td>-</td> <td>0.1</td> <td>0.3</td> </tr> <tr> <td>③プロスポーツ</td> <td>→ 興行収益拡大(観戦者数増加など)</td> <td>0.3</td> <td>0.7</td> <td>1.1</td> </tr> <tr> <td>④周辺産業</td> <td>→ スポーツツーリズムなど</td> <td>1.4</td> <td>3.7</td> <td>4.9</td> </tr> <tr> <td>⑤IoT活用</td> <td>→ 施設、サービスのIT化進展とIoT導入</td> <td>-</td> <td>0.5</td> <td>1.1</td> </tr> <tr> <td>⑥スポーツ用品</td> <td>→ スポーツ実施率向上策、健康経営促進など</td> <td>1.7</td> <td>2.9</td> <td>3.9</td> </tr> </tbody> </table> <p>※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。</p> <div data-bbox="1333 702 2177 1247"> <p><b>スマート・ベニュー®</b></p> <p><b>街づくりにおける悩み・課題</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 中心市街地の空洞化</li> <li>● 大型商業施設/工場の撤退</li> <li>● 交通利便性の低下</li> <li>● 公共サービスの低下</li> <li>● 防災減災対策の必要性</li> <li>● 地方財政の疲弊</li> </ul> <p><b>コンパクトシティ形成</b></p> <p>中核となる交流空間</p> <p><b>スマート・ベニュー概念</b></p> <p>多機能複合型スポーツ施設</p> <p><b>「する」「観る」「支える」スポーツの有用性</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 世代/階層を超えた交流</li> <li>● 地域アイデンティティの醸成</li> <li>● 周辺地域への経済効果</li> <li>● 健康的な社会生活(予防医療)</li> </ul> <p><b>効果と影響①</b></p> <p>中心市街地を含む地域活性化効果</p> <p><b>効果と影響②</b></p> <p>利用率増による収支改善効果</p> <p><b>効果と影響③</b></p> <p>健康な地域コミュニティの構築</p> <p><b>スポーツ施設における悩み・課題</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 施設の老朽化</li> <li>● 郊外立地による低い利用率</li> <li>● コスト負担</li> </ul> <p>改築/改装の際に立地/概要検討</p> <p>出典 日本政策投資銀行作成資料</p> </div> <p>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」</p>	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)	6.8兆円	10.9兆円	15.2兆円	①スタジアム・アリーナ	→ スタジアムを核とした街づくり	2.1	3.0	3.8	②アマチュアスポーツ	→ 大学スポーツなど	-	0.1	0.3	③プロスポーツ	→ 興行収益拡大(観戦者数増加など)	0.3	0.7	1.1	④周辺産業	→ スポーツツーリズムなど	1.4	3.7	4.9	⑤IoT活用	→ 施設、サービスのIT化進展とIoT導入	-	0.5	1.1	⑥スポーツ用品	→ スポーツ実施率向上策、健康経営促進など	1.7	2.9	3.9
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)	6.8兆円	10.9兆円	15.2兆円																																						
①スタジアム・アリーナ	→ スタジアムを核とした街づくり	2.1	3.0	3.8																																						
②アマチュアスポーツ	→ 大学スポーツなど	-	0.1	0.3																																						
③プロスポーツ	→ 興行収益拡大(観戦者数増加など)	0.3	0.7	1.1																																						
④周辺産業	→ スポーツツーリズムなど	1.4	3.7	4.9																																						
⑤IoT活用	→ 施設、サービスのIT化進展とIoT導入	-	0.5	1.1																																						
⑥スポーツ用品	→ スポーツ実施率向上策、健康経営促進など	1.7	2.9	3.9																																						

項目																								
<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27年</b>10月よりスポーツ庁が発足したがその影響力はまだ乏しい。</p> <p><b>平成27年</b>12月より従業員50人以上の企業に対してストレスチェックが義務化される。</p> <p><b>平成28年</b>1月より「マイナンバー制」が施行されるに伴い、全事業所において従業員のマイナンバーの把握や書類への記載などが義務化されることになる。</p> <p><b>平成28年</b>春、政府与党は「日本サービス大賞」企業を選出し、表彰することを決定した。第1回内閣総理大臣賞は、九州旅客鉄道「クルーズトレイン『ななつ星in九州』」が受賞した。</p> <p><b>2020年</b>、東京オリンピック・パラリンピック時に訪日する外国人のうちタオをした人のフィットネスクラブの利用(受け入れ)について議論されている。「短期パス」の開発・商品化などが期待される。</p> <p><b>2020年</b>、東京オリンピック・パラリンピックに向けてフィットネスクラブに併設されている「スクール」の売上高の伸びが期待されている。</p> <p><b>2020年</b>、東京オリンピック・パラリンピックのレガシーを建物(ハード)ではなく、ビジネスモデルや運営、人材などソフトな資源として残したい。</p> <p><b>2020年</b>、東京オリンピック・パラリンピックがおよそ1年後に延期されることになった。</p> <p><b>2020年</b>4月1日から受動喫煙防止法が施行されることになった。</p> <p><b>2021年</b>、電子帳簿保存法改正。'22年1月から施行。'23年12月までが猶予期間。</p> <p><b>2021年</b>3月、第1回事業再構築補助金の公募を開始。</p> <p><b>2021年</b>、東京オリンピックパラリンピックが開催される。</p> <p><b>2023年</b>、第2期スポーツ未来開拓会議が始まる。</p> <p><b>2023年</b>、仮指定管理者制度1号店が開業。</p> <p><b>2023年</b>、新型コロナ、5類引き下げへ。</p> <p><b>2023年</b>10月からインボイス制度が開始予定。</p> <p><b>消費者庁</b>がパーソナルトレーニングの事故などの業態を調査し、再発防止業を検討している。</p> <p><b>2023年</b>5月、「性的指向及びジェンダーアイデンティティの多様性に関する国民の理解の増進に関する法律」が公布・施行された。</p> <p><b>2023年</b>8月、FIAは「クラブ年齢測定・フィットネス体カテスト」を開始した。</p> <p><b>2023年</b>9月、厚生労働省「心理的負荷による精神障害の労災認定基準を改正」、いわゆるカスタマーハラスメントを追加。</p> <p><b>2024年</b>1月、厚生労働省から「健康づくりのための身体活動・運動ガイド2023」が公表された(右図)。</p> <p><b>2024年</b>1月、電子帳簿保存法が施行された。</p> <p><b>2024年</b>2月、東京都、顧客が行う迷惑行為や悪質なクレームなどのカスタマーハラスメントを防ぐ全国で初めての条件の制定に向けて早期の条例案の提出を目指すことに。</p>	<p><b>◆近年のコラボレーション例</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・コナミスポーツと卓球スクール「タクティブ」</li> <li>・ルネサンスとリンクアンドコミュニケーションによる「カラダかわるNavi」</li> <li>・東急スポーツオアシスとウイングアーク1st・セールスフォースによる入会予算管理</li> <li>・病院・医師・大学などの研究機関との連携</li> <li>・英会話教室の開設(ニチイ学館とジェイエスエス)</li> <li>・福利厚生代行企業との提携</li> <li>・プログラム開発者と連携してのクラブ向け新プログラムの開発</li> <li>・スペシャリスト(大学教授・空間プロデューサーら)との協働</li> <li>・近隣商店に販促協力を依頼 (例:コンビニで買い物をしたOLに無料体験券付きの水を贈呈)</li> <li>・同業他社・自治体などとの共同企画・イベント開催 (例:野外キャンプ・マラソン大会・マスターズ水泳・世界睡眠会議・健康経営会議など)</li> <li>・まちづくり(日本版CCRC)での連携(ルネサンスとコミュニティネット)</li> <li>・ライザップ、全国の医療機関と提携し、ヘルスケア市場に参入</li> <li>・セントラルスポーツとスプリングボード、体脂肪率運動型家賃のシェアハウス事業で提携</li> <li>・ティップネスやNASなど、従量課金シェアリングサービス「Nupp! Fit」と提携</li> <li>・ティップネスと脳活総研が提携。認知症予防プログラム開発へ</li> <li>・ルネサンスが日本能率協会マネジメントセンターとともにeラーニングで学べる「健康経営ライブラリ」サービスをはじめた。</li> <li>・ルネサンスが、SONPOホールディングスと連携</li> <li>・セントラルスポーツが、アステラス製薬と連携。2型糖尿病患者に運動プログラムを提供</li> <li>・セントラルスポーツが、心臓リハビリテーションネットワーク(CRCN)と連携</li> <li>・ルネサンス、オンラインレッスンを住友生命「Vitality」会員等、企業・健康保険組合に提供</li> <li>・ルネサンス、「地域活性化起業人制度」を活用し、自治体に従業員を派遣し、地域が抱える健康課題の解決をサポート。</li> <li>・アイレックススポーツライフ、ヤマサちくわと組んで「プロテインちくわ」を開発</li> <li>・ティップネス、ローソンと「健康維持」をテーマにコラボ商品を開発</li> </ul> <p><b>◆厚生労働省「健康づくりのための身体活動・運動ガイド2023」</b></p> <table border="1" data-bbox="1394 1053 2165 1536"> <tr> <td colspan="2" style="background-color: #f8d7da;">全体の方向性</td> <td colspan="2" style="background-color: #fff3cd;">個人差等を踏まえ、強度や量を調整し、可能なものから取り組む 今よりも少しでも多く身体を動かす</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;"><b>身体活動</b></td> <td></td> <td style="text-align: center;"><b>座位行動</b></td> </tr> <tr> <td style="background-color: #f8d7da;"><b>高齢者</b></td> <td>歩行又はそれと同程度の (3メッツ以上の強度の) 身体活動を <b>1日40分以上</b> (1日約<b>6,000歩</b>以上) (=週15メッツ・時以上)</td> <td style="background-color: #d4edda;"><b>運動</b> 有酸素運動・筋力トレーニング・バランス運動・柔軟運動など多要素な運動を週3日以上 【<b>筋力トレーニング</b>*1を週2~3日】</td> <td rowspan="3" style="background-color: #fff3cd;">座りっぱなしの時間が長くなりすぎないように注意する (立位困難な人も、じっとしている時間が長くなりすぎないように少しでも身体を動かす)</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #d4edda;"><b>成人</b></td> <td>歩行又はそれと同程度の (3メッツ以上の強度の) 身体活動を <b>1日60分以上</b> (1日約<b>8,000歩</b>以上) (=週23メッツ・時以上)</td> <td style="background-color: #d4edda;"><b>運動</b> 息が弾み汗をかく程度以上の (3メッツ以上の強度の) 運動を<b>週60分以上</b> (=週4メッツ・時以上) 【<b>筋力トレーニング</b>を週2~3日】</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #fff3cd;"><b>子ども</b> (※身体を動かす時間が少ない子どもが対象)</td> <td colspan="2" style="background-color: #fff3cd;">(参考) ・中強度以上(3メッツ以上)の身体活動(主に有酸素性身体活動)を1日60分以上行う ・高強度の有酸素性身体活動や筋肉・骨を強化する身体活動を週3日以上行う ・身体を動かす時間の長短にかかわらず、座りっぱなしの時間を減らす。特に余暇のスクリーンタイム*2を減らす。</td> </tr> <tr> <td colspan="4" style="font-size: small;">                 ※1 負荷をかけて筋力を向上させるための運動。筋トレーニングやダンベルなどを使用するウエイトトレーニングだけでなく、自重で行う腕立て伏せやスクワットなどの運動も含まれる。                  ※2 テレビやDVDを観ること、テレビゲーム、スマートフォンの利用など、スクリーンの前を過ごす時間のこと。             </td> </tr> </table>	全体の方向性		個人差等を踏まえ、強度や量を調整し、可能なものから取り組む 今よりも少しでも多く身体を動かす			<b>身体活動</b>		<b>座位行動</b>	<b>高齢者</b>	歩行又はそれと同程度の (3メッツ以上の強度の) 身体活動を <b>1日40分以上</b> (1日約 <b>6,000歩</b> 以上) (=週15メッツ・時以上)	<b>運動</b> 有酸素運動・筋力トレーニング・バランス運動・柔軟運動など多要素な運動を週3日以上 【 <b>筋力トレーニング</b> *1を週2~3日】	座りっぱなしの時間が長くなりすぎないように注意する (立位困難な人も、じっとしている時間が長くなりすぎないように少しでも身体を動かす)	<b>成人</b>	歩行又はそれと同程度の (3メッツ以上の強度の) 身体活動を <b>1日60分以上</b> (1日約 <b>8,000歩</b> 以上) (=週23メッツ・時以上)	<b>運動</b> 息が弾み汗をかく程度以上の (3メッツ以上の強度の) 運動を <b>週60分以上</b> (=週4メッツ・時以上) 【 <b>筋力トレーニング</b> を週2~3日】	<b>子ども</b> (※身体を動かす時間が少ない子どもが対象)	(参考) ・中強度以上(3メッツ以上)の身体活動(主に有酸素性身体活動)を1日60分以上行う ・高強度の有酸素性身体活動や筋肉・骨を強化する身体活動を週3日以上行う ・身体を動かす時間の長短にかかわらず、座りっぱなしの時間を減らす。特に余暇のスクリーンタイム*2を減らす。		※1 負荷をかけて筋力を向上させるための運動。筋トレーニングやダンベルなどを使用するウエイトトレーニングだけでなく、自重で行う腕立て伏せやスクワットなどの運動も含まれる。 ※2 テレビやDVDを観ること、テレビゲーム、スマートフォンの利用など、スクリーンの前を過ごす時間のこと。			
全体の方向性		個人差等を踏まえ、強度や量を調整し、可能なものから取り組む 今よりも少しでも多く身体を動かす																						
	<b>身体活動</b>		<b>座位行動</b>																					
<b>高齢者</b>	歩行又はそれと同程度の (3メッツ以上の強度の) 身体活動を <b>1日40分以上</b> (1日約 <b>6,000歩</b> 以上) (=週15メッツ・時以上)	<b>運動</b> 有酸素運動・筋力トレーニング・バランス運動・柔軟運動など多要素な運動を週3日以上 【 <b>筋力トレーニング</b> *1を週2~3日】	座りっぱなしの時間が長くなりすぎないように注意する (立位困難な人も、じっとしている時間が長くなりすぎないように少しでも身体を動かす)																					
<b>成人</b>	歩行又はそれと同程度の (3メッツ以上の強度の) 身体活動を <b>1日60分以上</b> (1日約 <b>8,000歩</b> 以上) (=週23メッツ・時以上)	<b>運動</b> 息が弾み汗をかく程度以上の (3メッツ以上の強度の) 運動を <b>週60分以上</b> (=週4メッツ・時以上) 【 <b>筋力トレーニング</b> を週2~3日】																						
<b>子ども</b> (※身体を動かす時間が少ない子どもが対象)	(参考) ・中強度以上(3メッツ以上)の身体活動(主に有酸素性身体活動)を1日60分以上行う ・高強度の有酸素性身体活動や筋肉・骨を強化する身体活動を週3日以上行う ・身体を動かす時間の長短にかかわらず、座りっぱなしの時間を減らす。特に余暇のスクリーンタイム*2を減らす。																							
※1 負荷をかけて筋力を向上させるための運動。筋トレーニングやダンベルなどを使用するウエイトトレーニングだけでなく、自重で行う腕立て伏せやスクワットなどの運動も含まれる。 ※2 テレビやDVDを観ること、テレビゲーム、スマートフォンの利用など、スクリーンの前を過ごす時間のこと。																								

項 目	
(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><b>2024年4月から第3期データヘルス計画や第4期特定検診・特定保健指導、健康日本21(第3次)などが一斉にスタート。</b></p> <p><b>2024年4月から、障害者差別解消法により、事業者による障害のある人への合理的配慮の提供が義務化された。</b></p> <p><b>オリエンテーションでは、インストラクター・トレーナーが新規入会者について、アイテム・プログラムを丁寧に紹介しサポートする動きが見られてきている。</b></p> <p><b>ティップネスやJSSなど学童サービスを付帯するクラブが見られる。</b></p> <p><b>小・中学校の教員の長時間労働などを是正するため、部活動の指導などを民間企業が受託する動きが出てきている。</b></p> <p><b>ルネサンスが開発した脳内シナプスを活性化し、脳の認知機能を高めるプログラム「シナプソロジー」が介護予防や認知症予防、組織活性化などを目的とした施設・組織に普及してきている。公文なども脳活性化プログラムの開発・提供に取り組んでいる。</b></p> <p><b>組織間リリースなど、リ・コンディショニング系のプログラムやツールが普及した。</b></p> <p><b>欧米で流行しているHIITプログラムを導入する動きがみられる。意外に女性や高齢者の参加も多い。</b></p> <p><b>マラソン、トレイルラン、トライアスロン、クライミング、サーフィン、サイクリングなどのアウトドアスポーツの人気が高まってきているため、それらにちなんだイベントやスクール、プログラム、サークルなどが提供されている。特にSUPやボルダリングの人気が急上昇している。ただし、スポーツをそのままスポーツとして提供しようとしてもビジネス化は難しい。事業化にはスポーツのフィットネス化、フィットネスのエンタテインメント化、エンタテインメントのブランド化が鍵となる。</b></p> <p><b>イベントとしてスパルタンレースやパークラン、ハイキングなどに取り組むところがでてきている。欧米ではパルクールも人気が出てきている。</b></p> <p><b>ランニングには根強い人気があり、ランニング&amp;ムーブメントスクールやデジタルのギアを使っのコーチングサービスなどが提供されてきている。</b></p> <p><b>スイミングスクールを導入するクラブが増えている。</b></p> <p><b>テニススクールやスイミングスクールでソニーのスマートセンサーを活用し、提供価値を高め、値上げするところが出ている。</b></p> <p><b>AI評価・処方アプリ「Sportip(スポーティップ)」やAI姿勢分析「シセイカルテ」などと提携し、そのサービスを活用するクラブもある。</b></p> <p><b>シミュレーションゴルフを導入したスイング診断～ゴルフレッスンを導入するクラブ、単体施設が増えてきている。ゴルフ場でのサービスや技術の向上をウリにするクラブも現れてきている。</b></p> <p><b>高額な家庭用のフィットネス・リラクゼーション関連器具を店頭でデモンstrーション販売するフィットネスクラブがみられるようになってきている。サンプリングよりデモ販売をすることが多くなってきている。</b></p> <p><b>プールエリアのプログラムとして、早朝にトライアスロンスクールを提携して実施するクラブある。</b></p>

項 目	
(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><b>「REAL WORKOUT」や「Dr.トレーニング」などパーソナルジムチェーンが成長したが、なかには成長を急ぎすぎて経営難に陥るジムチェーンもでてきている。</b></p> <p><b>グループピラティスのスタジオを多店舗展開する企業が急増した。</b></p> <p><b>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が、PHRの取り組みが増えつつあるなか、「0次予防」として再び着目されるだろう。</b></p> <p><b>ACSM発表の「Top20 Fitness Trends20」(ベテラントレーナー4,500人への調査)をチェックすると、2023年までは「ウェアラブルテクノロジー」「フリーウェイトによるストレングストレーニング」と「ボディウェイトトレーニング」がトレンドとして挙げられていたが、これらが定着したため、2024年以降に「職域のヘルスプロモーション」と「高齢者向けフィットネスプログラム」がトレンドとして浮上してきた。</b></p> <p><b>個人開業のスマールジムが増えてきている。</b></p> <p><b>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。</b></p> <p><b>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。</b></p> <p><b>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」が広がりを見せている。2022年1月にはティップネス全57施設と提携している。アメリカの「クラスパス」(*登録ジムがどこでも利用できるサービス)が2024年に日本に進出を計画している。</b></p> <p><b>オンラインフィットネスやミラー型ホームフィットネス器具が注目されてきていたが、コロナの収束とともにその需要は落ち着きはじめてきている。注目企業としては、日本ではFiNC Technologies、SOELU、ミラーフィットなどがあり、また世界ではSweatcoin、PELTON、Noom、MIRROR、TONAL、ZWIFT、My FitnessPal、Calm、KEKP(中国)、One Fit Plus(インド)などがある。</b></p> <p><b>FCシステムを導入する企業が増えてきている。</b></p> <p><b>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。</b></p> <p><b>オンラインフィットネスのプラットフォームを活用するなど医療・保険業界の企業と協業するクラブも見られる。</b></p> <p><b>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。</b></p> <p><b>フィットネス業界を超えて健康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ている。</b></p> <p><b>世界のフィットネス市場も2023年は大きく回復してきている。『Mindbody 2023 Wellness Index』は米国では64%の生活者がウェルネスがその他のレジャー活動より重要だと回答していて、87%が2022年にウェルネスへの支出を増やすと回答していたと発表。ガーミン社もレポートのなかで、今後、フィットネス施設に生活者が戻っていくだろうと予測。『IHRSAグローバルレポート2023』では回答者の80%が2023年には2022年と比べて会員数と収入が5%以上伸びると回答していた。実際にフットトラックによる分析では2023年に対前年比25%も会員数が増加したクラブもあったという。</b></p>

項 目																																																																																						
(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	◆ACSMによる2023年に向けたフィットネストレンド		◆ACSMによる2024年に向けたフィットネストレンド																																																																																			
	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="312 239 487 297">Rank</th> <th data-bbox="487 239 1122 297">Trend</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>Wearable technology</td></tr> <tr><td>2</td><td>Strength training with free weights</td></tr> <tr><td>3</td><td>Body weight training</td></tr> <tr><td>4</td><td>Fitness programs for older adults</td></tr> <tr><td>5</td><td>Functional fitness training</td></tr> <tr><td>6</td><td>Outdoor activities</td></tr> <tr><td>7</td><td>High-intensity interval training (HIIT)</td></tr> <tr><td>8</td><td>Exercise for weight loss</td></tr> <tr><td>9</td><td>Employing certified fitness professionals</td></tr> <tr><td>10</td><td>Personal training</td></tr> <tr><td>11</td><td>Core training</td></tr> <tr><td>12</td><td>Circuit training</td></tr> <tr><td>13</td><td>Home exercise gyms</td></tr> <tr><td>14</td><td>Group exercise training</td></tr> <tr><td>15</td><td>Exercise is Medicine</td></tr> <tr><td>16</td><td>Lifestyle medicine</td></tr> <tr><td>17</td><td>Yoga</td></tr> <tr><td>18</td><td>Licensure for fitness professionals</td></tr> <tr><td>19</td><td>Health/well-being coaching</td></tr> <tr><td>20</td><td>Mobile exercise apps</td></tr> </tbody> </table>	Rank	Trend	1	Wearable technology	2	Strength training with free weights	3	Body weight training	4	Fitness programs for older adults	5	Functional fitness training	6	Outdoor activities	7	High-intensity interval training (HIIT)	8	Exercise for weight loss	9	Employing certified fitness professionals	10	Personal training	11	Core training	12	Circuit training	13	Home exercise gyms	14	Group exercise training	15	Exercise is Medicine	16	Lifestyle medicine	17	Yoga	18	Licensure for fitness professionals	19	Health/well-being coaching	20	Mobile exercise apps	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1190 239 1406 297">Rank</th> <th data-bbox="1406 239 2165 297">Trend</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>Wearable Technology</td></tr> <tr><td>2</td><td>Worksite Health Promotion</td></tr> <tr><td>3</td><td>Fitness Programs for Older Adults</td></tr> <tr><td>4</td><td>Exercise for Weight Loss</td></tr> <tr><td>5</td><td>Reimbursement for Qualified Exercise Professionals</td></tr> <tr><td>6</td><td>Employing Certified Exercise Professionals</td></tr> <tr><td>7</td><td>Mobile Exercise Apps</td></tr> <tr><td>8</td><td>Exercise for Mental Health</td></tr> <tr><td>9</td><td>Youth Athletic Development</td></tr> <tr><td>10</td><td>Personal Training</td></tr> <tr><td>11</td><td>Lifestyle Medicine</td></tr> <tr><td>12</td><td>Outdoor Fitness Activities</td></tr> <tr><td>13</td><td>Health/Wellness Coaching</td></tr> <tr><td>14</td><td>Functional Fitness Training</td></tr> <tr><td>15</td><td>Yoga</td></tr> <tr><td>16</td><td>Exercise is Medicine</td></tr> <tr><td>17</td><td>Traditional Strength Training</td></tr> <tr><td>18</td><td>Data-Driven Training Technology</td></tr> <tr><td>19</td><td>Online Personal Training</td></tr> <tr><td>20</td><td>High-Intensity Interval Training (HIIT)</td></tr> </tbody> </table>	Rank	Trend	1	Wearable Technology	2	Worksite Health Promotion	3	Fitness Programs for Older Adults	4	Exercise for Weight Loss	5	Reimbursement for Qualified Exercise Professionals	6	Employing Certified Exercise Professionals	7	Mobile Exercise Apps	8	Exercise for Mental Health	9	Youth Athletic Development	10	Personal Training	11	Lifestyle Medicine	12	Outdoor Fitness Activities	13	Health/Wellness Coaching	14	Functional Fitness Training	15	Yoga	16	Exercise is Medicine	17	Traditional Strength Training	18	Data-Driven Training Technology	19	Online Personal Training	20	High-Intensity Interval Training (HIIT)
	Rank	Trend																																																																																				
	1	Wearable technology																																																																																				
	2	Strength training with free weights																																																																																				
	3	Body weight training																																																																																				
	4	Fitness programs for older adults																																																																																				
	5	Functional fitness training																																																																																				
	6	Outdoor activities																																																																																				
	7	High-intensity interval training (HIIT)																																																																																				
	8	Exercise for weight loss																																																																																				
	9	Employing certified fitness professionals																																																																																				
	10	Personal training																																																																																				
	11	Core training																																																																																				
	12	Circuit training																																																																																				
	13	Home exercise gyms																																																																																				
	14	Group exercise training																																																																																				
	15	Exercise is Medicine																																																																																				
	16	Lifestyle medicine																																																																																				
	17	Yoga																																																																																				
	18	Licensure for fitness professionals																																																																																				
19	Health/well-being coaching																																																																																					
20	Mobile exercise apps																																																																																					
Rank	Trend																																																																																					
1	Wearable Technology																																																																																					
2	Worksite Health Promotion																																																																																					
3	Fitness Programs for Older Adults																																																																																					
4	Exercise for Weight Loss																																																																																					
5	Reimbursement for Qualified Exercise Professionals																																																																																					
6	Employing Certified Exercise Professionals																																																																																					
7	Mobile Exercise Apps																																																																																					
8	Exercise for Mental Health																																																																																					
9	Youth Athletic Development																																																																																					
10	Personal Training																																																																																					
11	Lifestyle Medicine																																																																																					
12	Outdoor Fitness Activities																																																																																					
13	Health/Wellness Coaching																																																																																					
14	Functional Fitness Training																																																																																					
15	Yoga																																																																																					
16	Exercise is Medicine																																																																																					
17	Traditional Strength Training																																																																																					
18	Data-Driven Training Technology																																																																																					
19	Online Personal Training																																																																																					
20	High-Intensity Interval Training (HIIT)																																																																																					
出典: WORLDWIDE SURVEY OF FITNESS TRENDS FOR 2023	出典: WORLDWIDE SURVEY OF FITNESS TRENDS FOR 2024																																																																																					

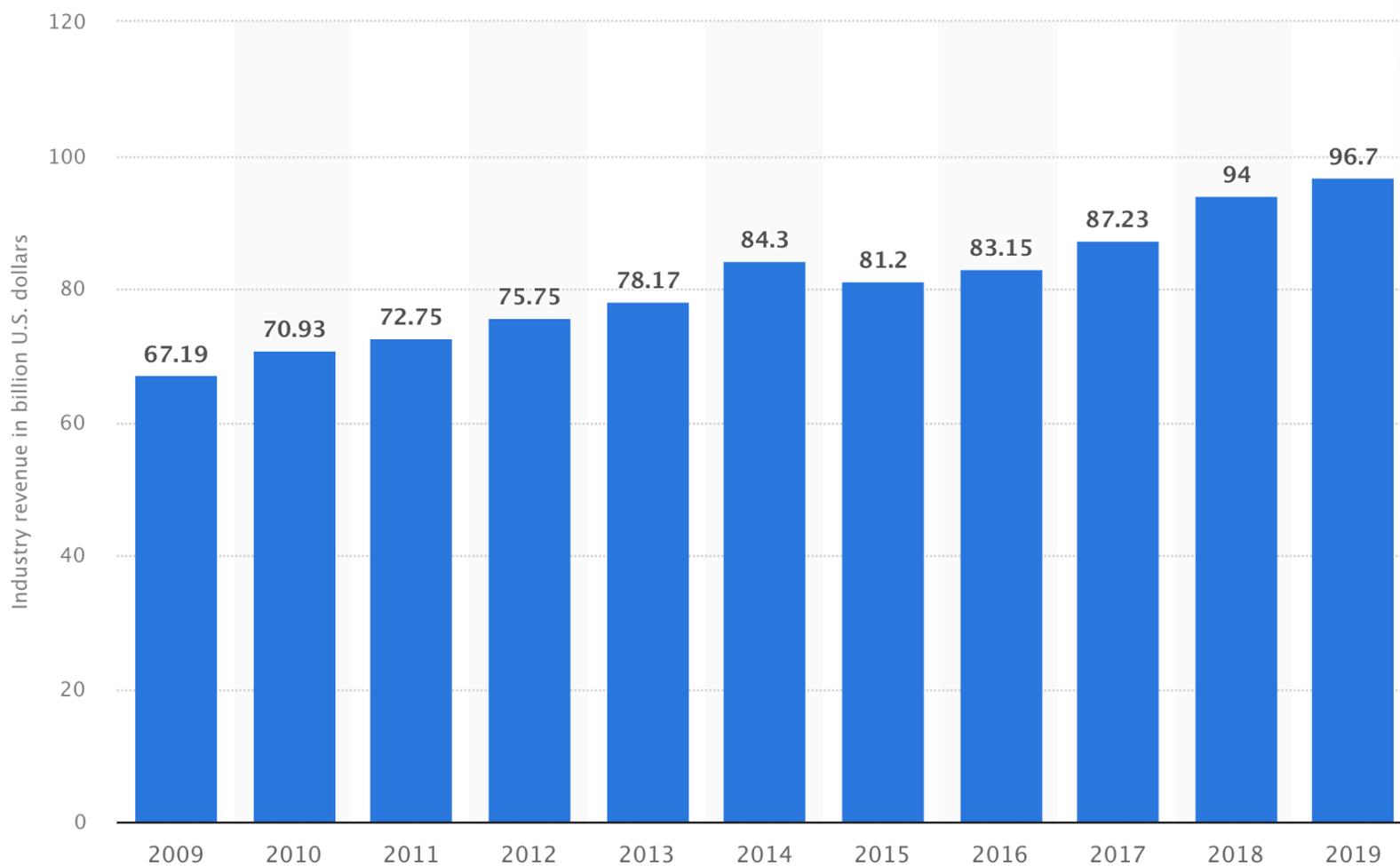
項目	◆フランチャイザーの各ブランドの概要												
会社名	カーブス ジャパン	Fast Fitness Japan	ワールドプラス	ティップネス	フィット イージー	ウェルネス フロンティア	FURDI	スマート フィットネス	ハコジム	オレンジセオリー・ ジャパン	This is グループ	LifeCoach	Wellness Land
ブランド名	カーブス	エニタイム フィットネス	ワールドプラス ジム	FASTGYM24	FIT-EASY	FIT365	FURDI	スマートフィット 100	ハコジム	オレンジセオリー フィットネス	コレジム	LifeFit	Amazones
タイプ	女性専用 サーキット トレーニング	24時間営業 マシン特化型	24時間営業 マシン特化型	24時間営業 マシン特化型	24時間営業 アミューズ メント型	24時間営業 マシン特化型 パジェット型	女性専用 サーキット トレーニング	24時間営業 無人営業 マシン特化型	24時間営業 コンビニ型	グループ エクササイズ スタジオ型	24時間営業 マシン特化型	24時間営業 マシン特化型 コンビニ型	女性専用 24時間営業 パーソナル& セルフトレーニング
会費(定期利用)	6200円~7200円	平均7000円	5980円~8000円	平均7000円	6500円~6980円	2980円	6980円~7980円	平均6000円	4180円	1万円~1万3000円	3950円~6950円	2980円	7700円~
初期費用 (入会金・登録料など)	1万5000円	7480円	0円・8800円	0円~	5500円	5500円	1万8000円	5500円	6600円	5000円	8000円	なし	0~1万6500円
FC加盟店数	1872店	867店	62店	1店	85店	49店	45店	—	—	7店	4店	2店	1店
直営店数	75店	169店	68店	110店	25店	40店	1店	—	—	7店	7店	2店	2店
全体の店舗数	1947店	1036店	130店	111店	110店	89店	46店	43店	15店	14店	11店	4店	3店
会員数	77万人	71.5万人	—	—	約4.5万人	—	—	—	—	—	—	1万人	—
創業・設立	2005年	2010年	2017年	1986年	2018年	2004年	2018年	2010年	2017年	2016年	2018年	2020年	2021年
FC募集開始年	2005年	2011年	2018年	2022年	—	2018年	2019年	—	2021年	—	2022年	2022年	2022年
加盟対象	法人	法人	個人・法人	法人	—	法人	法人	—	—	法人	個人・法人	個人・法人	個人・法人
加盟オーナー数	約370名	152名	32名	1名	約40名	—	69名	—	—	—	3名	約30名	7名
1オーナーあたりの 平均店舗数	5店	—	—	1店	2.1店	—	1.4店	—	—	—	—	—	1店
展開エリア	全国	全国	全国	全国	全国	全国	宮城~沖縄	九州以外	東京・大阪・ 広島・福岡	関東・東海	静岡・埼玉	京都・大阪・滋賀	京都、神戸、 大阪、和歌山、 岡山、神奈川
初期投資	約2400万円※	8000万円~ 1億円	平均6000万円	6800万円~ 8300万円	—	—	約2300万円	5900万円	約800万円	4000万円~ 1億円	1200万円	1300万円~	1500万円~ 2000万円
加盟金	400万円	360万円	300万円	—	—	—	360万円	300万円	150万円	500万円	165万円	250万円	300万円
月々発生する費用 ①ロイヤリティ ②広告分担金 ③その他	①5% ②3%	①9万円 ②システム 利用料	①9%	①25万円 ②システム料金	—	—	①6% ②販売促進 協力金2.5%	①30万円 ②システム 利用料5万円	①3% ②システム 利用料8万円	①7% ②システム 管理料\$1150	①11万円 ②システム 利用料5%	①15% ②決済手数料 3.5%	①12%
収益モデル	—	—	—	—	—	—	月商218万円 ~293万円 営業利益29万円 ~94万円	売上高 488万円 営業利益 190万円	月商 約94万円 利益率 30%~61%	月商 約643万円 営業利益 約220万円	月商 125万円 営業利益 約30万円	月商104万円 ~348万円 営業利益38万円 ~130万円	月商 300万円 営業利益 120万円
損益分枝となる 会員数	280名~300名	500名程度	—	450名程度	—	—	230名~250名	—	—	400名	195名	300名~	130名~140名

出典:ビジネスチャンス2023年2月号

(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

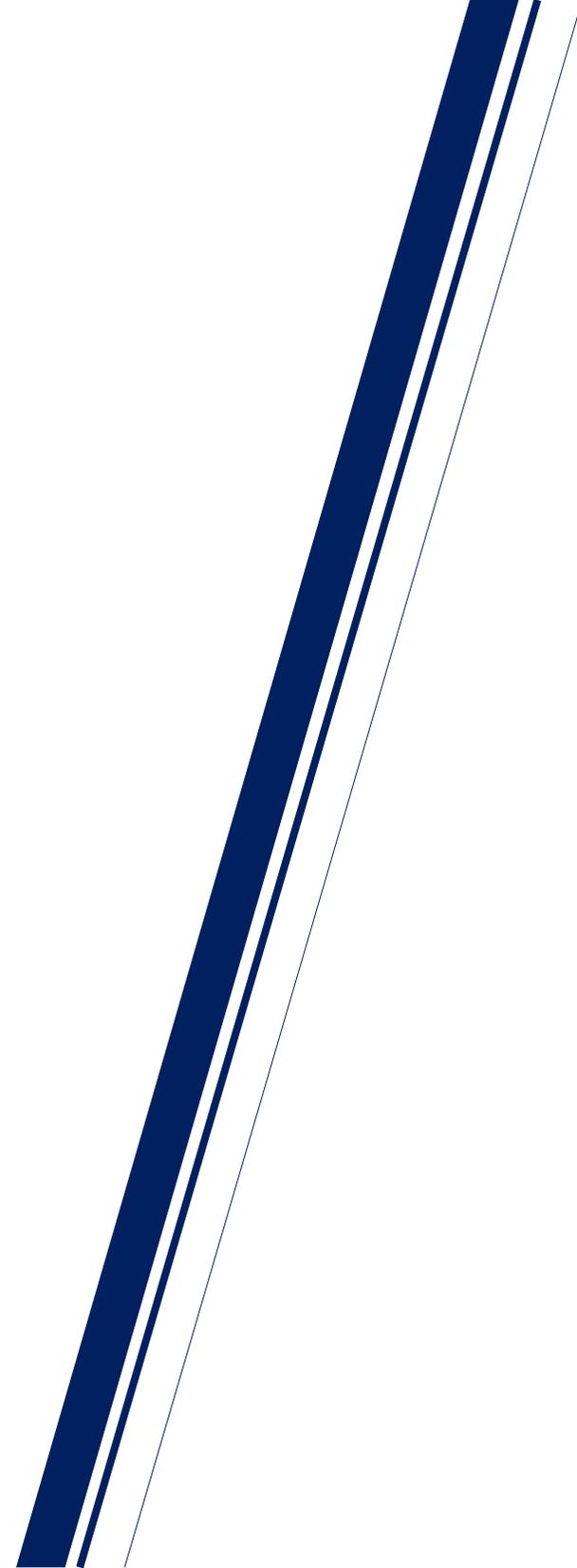
◆世界規模でのフィットネス市場の推移

コロナ禍が襲う2019年まで右肩上がり成長。2019年には15兆円を超える規模に。会員数は2018年の1.83億人から2030年には2.3億人と予想。



出典: Worldwide; IHRSA:2009 to 2019

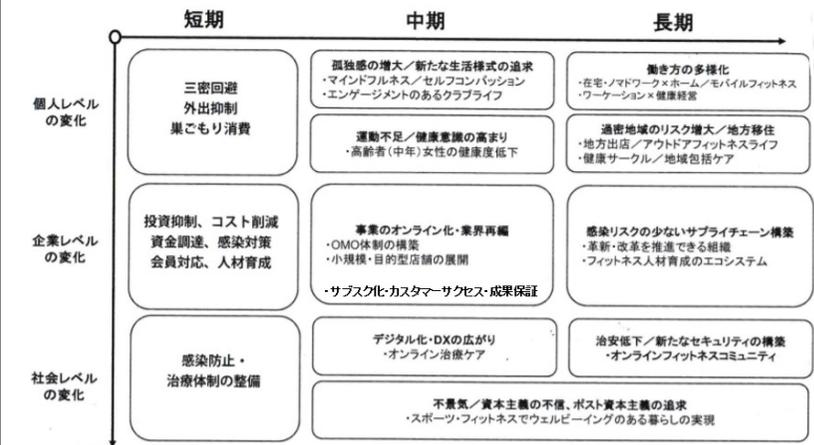
# V 經營戰略



項目		
<p>(1) 経営戦略</p> <p>(2) 出店戦略</p>	<p><b>「新しい価値の創出」</b>をテーマに既存業態・サービスの再生と新業態・サービスの創出が戦略課題となる。</p> <p><b>次代のニーズ</b>を捉える経営戦略の5本柱                      (1) 初心者支援とそれに対応可能な健康づくり環境の整備 (B2C、B2B、B2G)                      (2) アプリを含むデジタルサポートの拡充～課金ポイントづくり                      (3) 子ども向けや地域おこし協力隊、学校事業(学童・部活支援などを含む)への取り組みの強化                      (4) 予定指定管理や地域おこし協力隊などの官民連携スキームを活用した地域活性化活動の展開                      (5) 独自性のある新業態・新サービスを開発し、新しい顧客に価値提案する</p> <p><b>真のニーズ</b>に対応していく必要性が増す。これからはLTV経営の実行が不可欠となるなか、以下がキーになる。                      (1) KBF(購買決定要因)を捉えた業態・サービス創造による価値向上と入会者の創出                      (2) 入会後のオペレーションの再構築による継続促進とトレーナーの育成                      (3) さらなる商品価値と価値提案、デジタルの活用</p> <p><b>低価格</b>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。前者はコストリーダーシップ戦略を、後者は差別化戦略を志向している。</p> <p>chocoZAPのような延床面積20-30坪のロープライス/ローコスト型施設が多くなるなか、総合業態の施設も500-750坪程度とコンパクトになり、ランニングコストを極力抑えた施設開発をするようになってきている。</p> <p><b>駅前</b>だけでなく住宅密集地にも小規模ジムは出店するようになってきている。</p> <p>企業の「健康経営」をサポートすべく指導者派遣(運営受託・指導受託)に注力しようとするフィットネスクラブ運営企業も増えている。</p> <p><b>訪問看護</b>ステーションを設置し、訪問による在宅リハビリサービスを提供するフィットネスクラブ運営企業もでてきている。</p> <p><b>アフターコロナ</b>でもピラティススタジオは堅調である。nobitelのストレッチピラティス「WECLE」やライフクリエイートの「pilates K」、クラブピラティスジャパンの「CLUB PILATES」がとりわけ好調であるが、その他にもZen Place、Pilates Mirror、the Silk、Rintosullなどが出店を拡大している。</p> <p><b>中小規模</b>の民間企業の中には、大手企業が指定管理者制度により受託した公共施設との間の競合・競争を不安視するところもある。</p> <p><b>「地方創生」</b>の文脈で、スポーツ・健康に関連したコンテンツを活かした取り組みが各地で行われるようになってきている。東川町(北海道)× R-Body Project、小清水町(北海道)×ルネサンス、伯耆町(鳥取)×ルネサンスなどが好事例として挙げられる。</p> <p><b>アジア市場</b>に参入した日本のフィットネス事業者はコロナ禍等で苦戦したが、中長期的には成長の可能性が高いだろう。いかにローカライゼーション(現地化)させていくかがキーになるだろう。</p> <p><b>旗艦店</b>の中や、近くにサテライト的に異なる業態を出店して、地域の多様なフィットネスニーズに対応しようとする動きが見られる。</p> <p><b>既存の業態</b>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>総合業態</b>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、エンドユーザーにはなかなかその価値が伝わりにくい状態が続いている。</p>	<p>◆話題の施設</p> <div data-bbox="1415 232 1737 447"> </div> <p>ハコジム野田駅前店</p> <div data-bbox="1798 232 2120 447"> </div> <p>LYFT GYM</p> <div data-bbox="1415 505 1737 687"> </div> <p>chocoZAP</p> <div data-bbox="1798 497 2120 712"> </div> <p>HAYASHIフィットネス24井土ヶ谷</p> <div data-bbox="1385 764 1766 946"> </div> <p>FIT PLACE24松戸</p> <div data-bbox="1789 764 2170 1020"> </div> <p>フリーウェイツジム東戸塚</p> <div data-bbox="1408 1020 1737 1224"> </div> <p>Pilates Mirror三軒茶屋</p> <div data-bbox="1823 1067 2111 1260"> </div> <p>アッシュアンパサンド北綾瀬</p> <div data-bbox="1408 1290 1737 1513"> </div> <p>STRETCH LAB麻布十番店</p> <div data-bbox="1884 1314 2088 1513"> </div> <p>UBX神楽坂</p>

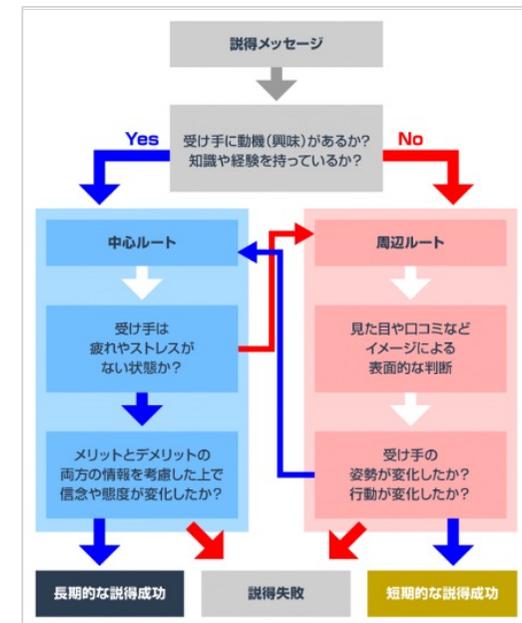
項目	
(2) 出店戦略	<p>24Hセルフサービス型ジム業態が広がってきている。「エニタイムフィットネス」や、「スナップフィットネス」、「FIT365」などの既存ジムに加え、chocoZAPが急拡大している。</p> <p>都市部はリモートワークが進み、屋間人口が減少しているため大規模施設の収益性が落ちてきているため、クラブはコワーキングやサウナを訴求し集客を促している。一方、住宅近隣に小型～中型のジムが出店するケースが増えている。</p> <p>「スタートアップ会員」(月会費3,000円～)や3～6ヶ月間の間だけ月会費を下げる施策をとるクラブが増えた。</p> <p>入会初期～数ヶ月間にオ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一定期間提供するクラブが見られる(メガロス、ルネサンス、ティップネス、レアレアなど)。</p> <p>ライトユーザーを含む未顧客が魅力を感じる周辺の価値を備えたサービスをカテゴリーエントリーポイントにして集客を促し、2ステップ、3ステップで運動習慣をつけてもらおうとする事業者がでてきている。この手法は「精緻化見込みモデル」に基づいている。</p> <p>見学者への「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>新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>都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。現在、退会もネットで行えるようにするかどうか議論が進んでいる。</p> <p>フ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>デ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→I・C)が重要視されてきている。</p> <p>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>比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>会員をナーチャリング(教育)できる仕組みを整えてから、集客のためのプロモーションに取り組むクラブが増えてきている。さらに、先進クラブは、定着する会員層や定着方法を明らかにしてから、それに対応したプロモーションをするようにしている。</p> <p>グループでの同時入会にメリットを提供したり、「ペア会員」「トリオ会員」「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>狭商圏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>GIS(地理情報システム)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>出店戦略に詳しいディディー・アイ・コンサルタンツなどから、施設開発のノウハウを学んで、自社に活かすなどしている事業者も多い。</p>
(3) 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	

◆With/Afterコロナで起こり得るフィットネス業界の変化



出典: アスタミューゼ株式会社の図表をFitness Business編集部が改編

◆精緻化見込みモデル(再掲)



出典: アメリカの心理学教授リチャード・ペティ(Richard Petty)氏と社会神経科学者のジョン・カシオポポ(John Cacioppo)氏によって発表(1986年)

<p>項目</p> <p>(3)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>(4)コロナ禍や競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>多様な方法で見込み客(リード)を集め、リスト化して「接点」を多くとり、きめ細かくアプローチするようになっている。</p> <p>広告・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。デジタルでほぼリアルタイムで結果を検証し、最適化するようにしている。</p> <p>体験も無料で提供し、実際に価値を体感してもらってから、入会の案内をするクラブが増えてきている。</p> <p>体験者に加え館内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>コロナ禍により価格を上げていることもあり、入会が低調になってきていることもあり、「紹介」制度をより重要視する動きが見える。今後「値下げ」をするクラブもでてくるだろう。</p> <p>いまだに日本人のおよそ半数が「運動未実施・運動実施意志なし」であり、こうした層に対してパブリックヘルスの知見を活用するなどしてアプローチする方法が模索されている。</p> <p>コロナ禍により各クラブが安全、安心への十分な対応をとることになったが、いまでも顧客は「清潔さ」を判断基準の1つにして入会するかどうかを決めている。</p> <p>燃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。電力会社やガス会社を変える企業も見られる。</p> <p>プライシングを工夫しようとするクラブが増えてきている。特に、スタジオ参加を有料化するクラブが増えた。</p> <p>顧客のメールアドレスやLINEのアドレスを取得し、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>入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>コ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>FIAでは一般都民とクラブ会員のコロナ感染率及び重症化率をRCTで比較した。一般生活者は16%がコロナ重症者であったがクラブ会員は軽症・自覚症状なしが96%で重傷者はゼロだった。</p> <p>FIAはポストコロナのフィットネス参加者の増加、既参加者の継続利用を目的に「フィットネス体カテスト」を開発し、クラブや健康保険組合などを通じて実施しようと企画している。</p> <p>ICTを活用した新ビジネスモデルや新サービスが散見されるようになってきている(例:アイテム課金・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>Facebook、Instagram、Tik tok、XなどのソーシャルメディアやYouTube、Skype、Face Time、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ないフィットネスクラブ運営企業は多い。</p> <p>個人向けの健康管理サイトやランニングログなどをアップするサービスも多数出てきているが、現段階ではまだ採算をとるには至っていない。</p> <p>モ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、そこにおいてはヘルスコーチなど「人」的要素が果たす役割は大きい。</p>	<p>◆日本のクラブのポジショニング</p> <p>出典: Fitness Business編集部</p> <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。</p>
--	--	---

項 目											
(5) 業界・顧客の「情報化」に関わる注目事例・動向	<p>オンラインフィットネスを既存のサービスに上手く組み合わせながら提供し、成功する企業が少ないが見られている。</p> <p>SWC協議会が、“健幸アンバサダー”を養成するプロジェクトを行っている。こうした「人」のつながりを活かしたマーケティングは今後ますます有効になるだろう。</p> <p>筑波大学が2024年2月「スポーツ・ウエルネス都市創生コンソーシアム」を設立。大学院人間総合科学学術院スポーツウエルネス学学位プログラム(スポーツウエルネスマネジメント分野)を企画運営。同分野のリーダーを育成していく。</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="362 503 2007 1412"> <thead> <tr> <th></th> <th>既存顧客</th> <th>新規顧客</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>既存業態</td> <td>                     (1) 総合・大型業態の不振                      ⇒ 総合・大型を再定義し、基本要素を見直したうえで、さらなる魅力づくりとその訴求の実施                       ① フィットネスの再定義                      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                      ⑤ O2O、OMO   <div style="text-align: right; border: 1px solid black; padding: 2px;">市場浸透</div> </td> <td>                     (3) 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プロモーション                       ① 子ども向けサービス/スクール事業                      ② アウトドアフィットネス・スポーツ                      ③ 会員予備軍向けプログラムマーケティング・ソーシャルフィットネス                      ④ コーポレートフィットネス                      ⑤ グローバルフィットネス   <div style="text-align: right; border: 1px solid black; padding: 2px;">製品開発</div> </td> </tr> <tr> <td>新業態</td> <td>                     (2) 新業態の開発力不足                      ⇒ 既存店で満たされずに辞めてしまうか、入会をためらう層に対応した新施設、新サービスの創造とマーケティング                       ① バジェット業態のジム・エントリークラスオンリースタジオ、新介護予防スタジオ                      ② 専門性も備えたマイクロジム・ブティックスタジオ                      ③ プレミアムバジェットクラブ・スーパーバジェットクラブ                      ④ 指定管理(パークPFI)   <div style="text-align: right; border: 1px solid black; padding: 2px;">市場開拓</div> </td> <td>                     (4) 革新力の不足                      ⇒ これまでスポーツ・フィットネスにあまり関心のなかった層やまったく新しい市場の開拓                       ① 肥満解消が安全にできるジム                      ② 低所得層や健康状態がよくない層に対応した“ゆるい”業態                      ③ フィットネス要素をサブ的商品と位置づけた業態                      ④ 今以上に利便性を追求した業態・サービス                      ⑤ 科学や医療の進化を活用したヘルス&amp;ビューティのソリューション                      ⑥ デジタルフィットネス   <div style="text-align: right; border: 1px solid black; padding: 2px;">多角化</div> </td> </tr> </tbody> </table>			既存顧客	新規顧客	既存業態	(1) 総合・大型業態の不振 ⇒ 総合・大型を再定義し、基本要素を見直したうえで、さらなる魅力づくりとその訴求の実施  ① フィットネスの再定義 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 ⑤ O2O、OMO  <div style="text-align: right; border: 1px solid black; padding: 2px;">市場浸透</div>	(3) 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プロモーション  ① 子ども向けサービス/スクール事業 ② アウトドアフィットネス・スポーツ ③ 会員予備軍向けプログラムマーケティング・ソーシャルフィットネス ④ コーポレートフィットネス ⑤ グローバルフィットネス  <div style="text-align: right; border: 1px solid black; padding: 2px;">製品開発</div>	新業態	(2) 新業態の開発力不足 ⇒ 既存店で満たされずに辞めてしまうか、入会をためらう層に対応した新施設、新サービスの創造とマーケティング  ① バジェット業態のジム・エントリークラスオンリースタジオ、新介護予防スタジオ ② 専門性も備えたマイクロジム・ブティックスタジオ ③ プレミアムバジェットクラブ・スーパーバジェットクラブ ④ 指定管理(パークPFI)  <div style="text-align: right; border: 1px solid black; padding: 2px;">市場開拓</div>	(4) 革新力の不足 ⇒ これまでスポーツ・フィットネスにあまり関心のなかった層やまったく新しい市場の開拓  ① 肥満解消が安全にできるジム ② 低所得層や健康状態がよくない層に対応した“ゆるい”業態 ③ フィットネス要素をサブ的商品と位置づけた業態 ④ 今以上に利便性を追求した業態・サービス ⑤ 科学や医療の進化を活用したヘルス&ビューティのソリューション ⑥ デジタルフィットネス  <div style="text-align: right; border: 1px solid black; padding: 2px;">多角化</div>
	既存顧客	新規顧客									
既存業態	(1) 総合・大型業態の不振 ⇒ 総合・大型を再定義し、基本要素を見直したうえで、さらなる魅力づくりとその訴求の実施  ① フィットネスの再定義 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 ⑤ O2O、OMO  <div style="text-align: right; border: 1px solid black; padding: 2px;">市場浸透</div>	(3) 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プロモーション  ① 子ども向けサービス/スクール事業 ② アウトドアフィットネス・スポーツ ③ 会員予備軍向けプログラムマーケティング・ソーシャルフィットネス ④ コーポレートフィットネス ⑤ グローバルフィットネス  <div style="text-align: right; border: 1px solid black; padding: 2px;">製品開発</div>									
新業態	(2) 新業態の開発力不足 ⇒ 既存店で満たされずに辞めてしまうか、入会をためらう層に対応した新施設、新サービスの創造とマーケティング  ① バジェット業態のジム・エントリークラスオンリースタジオ、新介護予防スタジオ ② 専門性も備えたマイクロジム・ブティックスタジオ ③ プレミアムバジェットクラブ・スーパーバジェットクラブ ④ 指定管理(パークPFI)  <div style="text-align: right; border: 1px solid black; padding: 2px;">市場開拓</div>	(4) 革新力の不足 ⇒ これまでスポーツ・フィットネスにあまり関心のなかった層やまったく新しい市場の開拓  ① 肥満解消が安全にできるジム ② 低所得層や健康状態がよくない層に対応した“ゆるい”業態 ③ フィットネス要素をサブ的商品と位置づけた業態 ④ 今以上に利便性を追求した業態・サービス ⑤ 科学や医療の進化を活用したヘルス&ビューティのソリューション ⑥ デジタルフィットネス  <div style="text-align: right; border: 1px solid black; padding: 2px;">多角化</div>									

項 目	
<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><b>東京大学</b>では「(東京オリンピックパラリンピックを含め)近年のオリンピック開催国では、開催前後で国民のスポーツ実施率に変化はなかった」と発表している。</p> <p><b>優れた経営者</b>らは、主体的に現在の業態・サービスを深耕するとともに、未来の業態・サービスの開発にも取り組む必要性を感じている。</p> <p><b>公共スポーツ施設</b>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、経験が必要となる。</p> <p><b>小中学校</b>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)。オクスベストフィットネスなど民間クラブ企業が受託するケースも増えてきている。</p> <p><b>スタジアム・アリーナ</b>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><b>2020年以降</b>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><b>令和4年12月</b>に実施したスポーツ庁の調査によると令和4年度における週1日以上スポーツ実施率が前年度の56.4%から4.1ポイントと減少し、52.3%となった。</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><b>24Hセルフジム</b>がクラブ既経験者の受け入れ先の1つになっていて、たいていの24Hセルフジムでその構成比は過半を占めていたが、2022年7月にchocoZAPが出店を始めてからは、ライトユーザーを含む未顧客が同店に参加するようになった。また既存の24Hセルフジムも顧客層を拡げて在籍を増やそうと一般生活者(*ライトユーザーを含む未顧客がであることが多い)に訴求するプロモーションをかけるようになってきている。</p> <p><b>「chocoZAPがマーケットを開拓してくれている」と見る既存事業者</b>は意外に多い。</p> <p><b>旗艦店</b>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><b>退会者</b>にメールアドレス、アプリの登録の許諾をもらい、定期的に情報を配信したり、DMを発送している(例:「カムバックキャンペーン」など)。</p>
<p>(8) 料金面への対応</p>	<p><b>コロナ禍</b>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が増えたが、ここに来て在籍が伸びないのか、値下げなどプライシングを見直そうとする動きも見られる。</p> <p><b>アンケート調査</b>などでは「料金が安い」クラブを求める生活者は依然多い。</p> <p><b>レンタルタオル</b>や水素水、保険サービス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多い。</p> <p><b>スタジオ</b>の利用を別途有料課金するところも増えた。担当インストラクターにもそこからの収入の一部を還元している。</p> <p><b>利用率</b>の高まりに起因する混雑やコスト増を抑えるために、月間利用回数を制限したり、1日のうち2回目以降の利用を有料化するクラブがでてきている。</p>
<p>(9) 会員定着策</p>	<p><b>会員定着</b>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><b>S・O・A・P</b>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> <p><b>Sportip</b>やシセイカルテ、SHOSABIなどのAIを活用した測定評価システムを援助するクラブが少しずつ増えてきている。</p>

(9) 会員定着策

◆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

スクール会員：スイミング、テニス  
 その他スクール（ゴルフ、サッカー、フィットネススクール他）

フィットネス会員

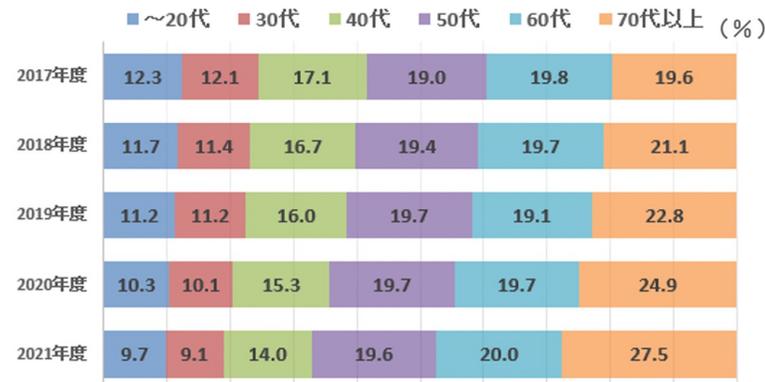


スクール会員



スクール会員：スイミング、テニス、その他スクール（ゴルフ、サッカー、フィットネススクール他）

セントラルスポーツ



※2020年度以降連結

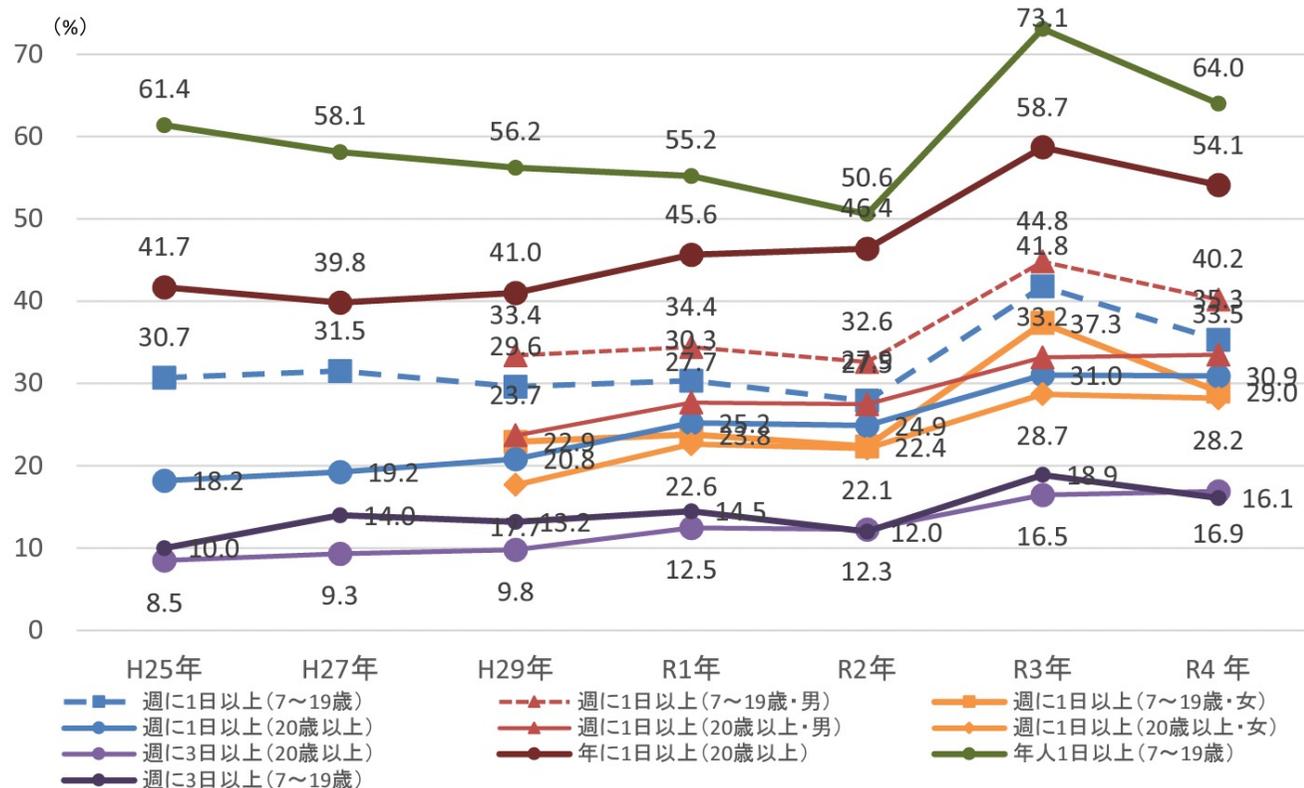
\*セントラルは2022年3月期決算時  
 \*各社決算資料より抜粋

(9) 会員定着策

◆障害者のスポーツ実施率の推移

1-1 障害者の運動・スポーツの実施率について

過去1年間に運動・スポーツを行った日数について、7～19歳と20歳以上に分けて集計した。7～19歳では週1日以上の実施者が合計35.3%であった。20歳以上では、週1日以上の実施者が合計30.9%である。経年で比較すると、全体的に前年度よりも実施率は低下しているが、令和元年以前と比較すると増加傾向にある。



※「年に1回以上」には、過去1年間に何らかの運動しているが実施回数が「分からない」者を含む。

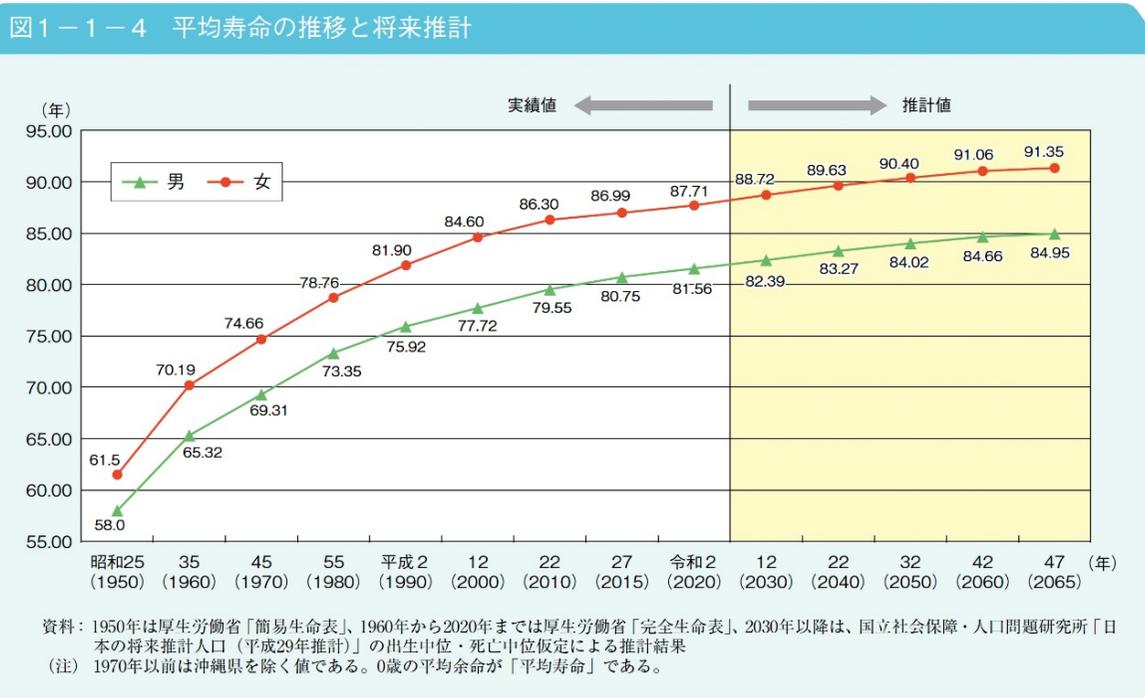
出典：令和4年度「障害児・者のスポーツライフに関する調査研究」

項目																																																																												
<p>(9) 会員定着策</p>	<p>◆障害者が運動・スポーツをやった理由</p> <p>運動・スポーツをやったことについては、「ストレスが解消される(33.5%)」が最も多く、次いで「体を動かすこと自体が楽しい(25.2%)」、「体力・身体的機能が向上した(24.9%)」、であった。</p> <h3 style="text-align: center;">スポーツ等をやったこと（複数回答） (N=1,610)</h3> <div style="text-align: center;"> <p>■ R4年度 (N=1610)    ■ R3年度 (N=1668)    ■ R2年度 (N=1456)    ■ R1年度 (N=1450)</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>理由</th> <th>R4年度 (N=1610)</th> <th>R3年度 (N=1668)</th> <th>R2年度 (N=1456)</th> <th>R1年度 (N=1450)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>友人が増えた</td><td>11.9%</td><td>11.9%</td><td>11.9%</td><td>11.9%</td></tr> <tr><td>行動範囲が拡大した</td><td>21.1%</td><td>21.1%</td><td>21.1%</td><td>21.1%</td></tr> <tr><td>周囲の理解が向上した</td><td>6.8%</td><td>6.8%</td><td>6.8%</td><td>6.8%</td></tr> <tr><td>外出が増えた</td><td>23.5%</td><td>23.5%</td><td>23.5%</td><td>23.5%</td></tr> <tr><td>相手の気持ちが配慮できるようになった</td><td>5.2%</td><td>5.2%</td><td>5.2%</td><td>5.2%</td></tr> <tr><td>ストレスが解消される</td><td>33.5%</td><td>33.5%</td><td>33.5%</td><td>33.5%</td></tr> <tr><td>自信がついた</td><td>13.0%</td><td>13.0%</td><td>13.0%</td><td>13.0%</td></tr> <tr><td>性格が明るくなった</td><td>6.7%</td><td>6.7%</td><td>6.7%</td><td>6.7%</td></tr> <tr><td>体を動かすこと自体が楽しい</td><td>25.2%</td><td>25.2%</td><td>25.2%</td><td>25.2%</td></tr> <tr><td>食事がおいしく、夜、熟睡できるようになった</td><td>15.2%</td><td>15.2%</td><td>15.2%</td><td>15.2%</td></tr> <tr><td>体力・身体的機能が向上した</td><td>24.9%</td><td>24.9%</td><td>24.9%</td><td>24.9%</td></tr> <tr><td>勝利や記録が出たときに嬉しい</td><td>3.0%</td><td>3.0%</td><td>3.0%</td><td>3.0%</td></tr> <tr><td>目標が達成できた、やりたいことに挑戦できた</td><td>9.4%</td><td>9.4%</td><td>9.4%</td><td>9.4%</td></tr> <tr><td>その他</td><td>6.1%</td><td>6.1%</td><td>6.1%</td><td>6.1%</td></tr> </tbody> </table> </div> <p>※意識に関わる設問のため、回答者本人のみ</p> <p style="text-align: right;">出典：令和4年度「障害児・者のスポーツライフに関する調査研究」</p>	理由	R4年度 (N=1610)	R3年度 (N=1668)	R2年度 (N=1456)	R1年度 (N=1450)	友人が増えた	11.9%	11.9%	11.9%	11.9%	行動範囲が拡大した	21.1%	21.1%	21.1%	21.1%	周囲の理解が向上した	6.8%	6.8%	6.8%	6.8%	外出が増えた	23.5%	23.5%	23.5%	23.5%	相手の気持ちが配慮できるようになった	5.2%	5.2%	5.2%	5.2%	ストレスが解消される	33.5%	33.5%	33.5%	33.5%	自信がついた	13.0%	13.0%	13.0%	13.0%	性格が明るくなった	6.7%	6.7%	6.7%	6.7%	体を動かすこと自体が楽しい	25.2%	25.2%	25.2%	25.2%	食事がおいしく、夜、熟睡できるようになった	15.2%	15.2%	15.2%	15.2%	体力・身体的機能が向上した	24.9%	24.9%	24.9%	24.9%	勝利や記録が出たときに嬉しい	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	目標が達成できた、やりたいことに挑戦できた	9.4%	9.4%	9.4%	9.4%	その他	6.1%	6.1%	6.1%	6.1%
理由	R4年度 (N=1610)	R3年度 (N=1668)	R2年度 (N=1456)	R1年度 (N=1450)																																																																								
友人が増えた	11.9%	11.9%	11.9%	11.9%																																																																								
行動範囲が拡大した	21.1%	21.1%	21.1%	21.1%																																																																								
周囲の理解が向上した	6.8%	6.8%	6.8%	6.8%																																																																								
外出が増えた	23.5%	23.5%	23.5%	23.5%																																																																								
相手の気持ちが配慮できるようになった	5.2%	5.2%	5.2%	5.2%																																																																								
ストレスが解消される	33.5%	33.5%	33.5%	33.5%																																																																								
自信がついた	13.0%	13.0%	13.0%	13.0%																																																																								
性格が明るくなった	6.7%	6.7%	6.7%	6.7%																																																																								
体を動かすこと自体が楽しい	25.2%	25.2%	25.2%	25.2%																																																																								
食事がおいしく、夜、熟睡できるようになった	15.2%	15.2%	15.2%	15.2%																																																																								
体力・身体的機能が向上した	24.9%	24.9%	24.9%	24.9%																																																																								
勝利や記録が出たときに嬉しい	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%																																																																								
目標が達成できた、やりたいことに挑戦できた	9.4%	9.4%	9.4%	9.4%																																																																								
その他	6.1%	6.1%	6.1%	6.1%																																																																								

項 目													
(9) 会員定着策	<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>ノルウェー</b>でのフィットネスクラブ新入会者を追跡した調査によると、入会6ヶ月までは「楽しみ」「自己効力感」「ソーシャルサポート」が大切であり、それ以降は「ストレス発散」「目標への挑戦」が大切になってくることがわかった。</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</b>の活性化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><b>クラブ</b>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><b>クラブ</b>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>												
(10) 高齢・シニア層への対応	<p><b>平成31年・令和元年国民生活基礎調査</b>によると、有訴者率の上位は男性が腰痛、肩こり、女性が肩こり、腰痛、手足の関節の痛みであり、通院者を含める上位の傷痛は、男女ともに高血圧症だった。</p> <p><b>加齢</b>に伴う疾患が原因で起こる問題について苦慮するクラブが増えてきている。</p> <p><b>既存</b>の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>国</b>の施策としてこの間健康日本21(第二次)の取り組みが行われていて、その中心施策は「健康寿命の延伸」であったが、2023年に発表された最終報告書ではほんのわずかしが伸びていなかった。より効果的な施策が求められる。</p> <p><b>厚生労働省</b>は『シニア向け身体活動ガイドライン第3次』を出している。</p> <p><b>フレイル</b>の基準(日本版CHS基準)もある。これをベースに測定プログラムを開発するとよいだろう。</p> <p><b>フレイルの基準(改定版)J-CHS基準</b></p> <table border="1" data-bbox="258 1073 929 1321"> <thead> <tr> <th>項目</th> <th>評価基準</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. 体重減少</td> <td>6か月で2kg以上の体重減少</td> </tr> <tr> <td>2. 筋力低下</td> <td>握力: 男性&lt;28kg、女性&lt;18kg</td> </tr> <tr> <td>3. 疲労感</td> <td>(この2週間に)わけもなく疲れたような感じがする</td> </tr> <tr> <td>4. 歩行速度</td> <td>通常歩行: &lt;1.0m/秒</td> </tr> <tr> <td>5. 身体活動</td> <td>①軽い運動・体操などをしていますか? ②定期的な運動・スポーツ・体操をしていますか? 上記いずれも「週1回もしていない」と回答</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>厚生労働省</b>は『健康づくりのための身体活動・運動ガイド2023』も出している。</p>	項目	評価基準	1. 体重減少	6か月で2kg以上の体重減少	2. 筋力低下	握力: 男性<28kg、女性<18kg	3. 疲労感	(この2週間に)わけもなく疲れたような感じがする	4. 歩行速度	通常歩行: <1.0m/秒	5. 身体活動	①軽い運動・体操などをしていますか? ②定期的な運動・スポーツ・体操をしていますか? 上記いずれも「週1回もしていない」と回答
項目	評価基準												
1. 体重減少	6か月で2kg以上の体重減少												
2. 筋力低下	握力: 男性<28kg、女性<18kg												
3. 疲労感	(この2週間に)わけもなく疲れたような感じがする												
4. 歩行速度	通常歩行: <1.0m/秒												
5. 身体活動	①軽い運動・体操などをしていますか? ②定期的な運動・スポーツ・体操をしていますか? 上記いずれも「週1回もしていない」と回答												

(10) 高齢・シニア層への対応

◆平均寿命の推移と将来推計



出典：令和4年版高齢社会白書

医療費、介護費が増え続けるなか、政府は公的保険外の領域を拡大し成長分野として育成しようとしている。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。

生活習慣病、あるいはメタボリック症候群の予防・改善プログラム、パーソナルトレーニングなどを導入するクラブが数多く見られるようになった。

ソーシャル・キャピタル(つながり)をつくることが重要視されている。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。

業界全体として介護予防事業(介護予防に対応できるトレーナーの養成を含む)への取り組みは活性化してきている。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。

コロナ禍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。

会員のマスターズ大会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。

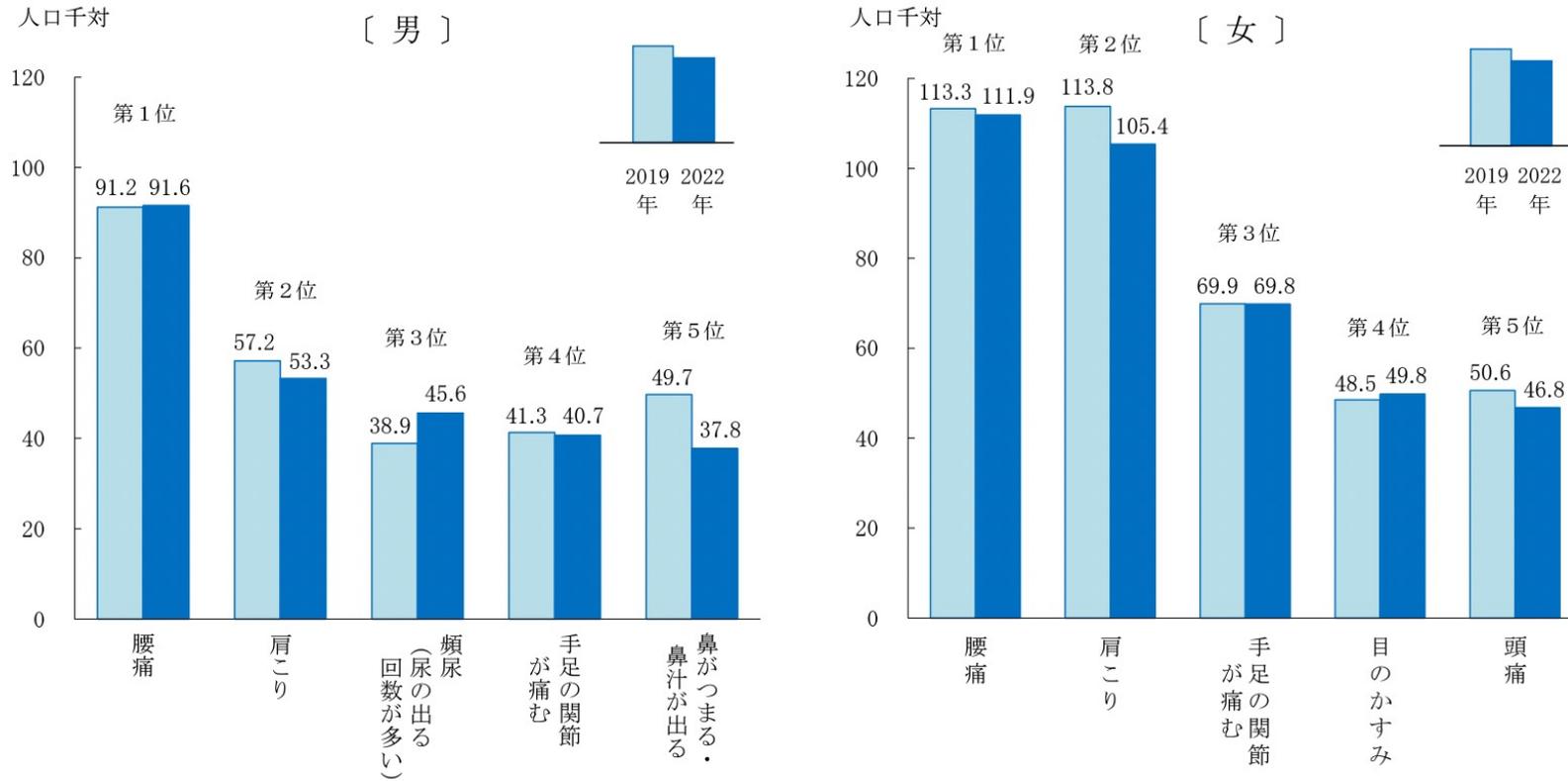
政府(内閣府)は健康、介護、医療等の分野にかかわる基本的施策として、(1)健康づくりの総合的推進(2)介護保険制度の着実な実施(3)介護サービスの実施(4)高齢者医療制度等 (5)住民等を中心とした地域の支え合いの仕組み作りの促進に取り組んでいる。

(10) 高齢・シニア層への対応

◆国民生活基礎調査

性別にみた有訴者率の上位5症状(複数回答)

図 17 性別にみた有訴者率の上位5症状(複数回答)



注：有訴者には入院者は含まないが、有訴者率を算出するための分母となる世帯人員には入院者を含む。

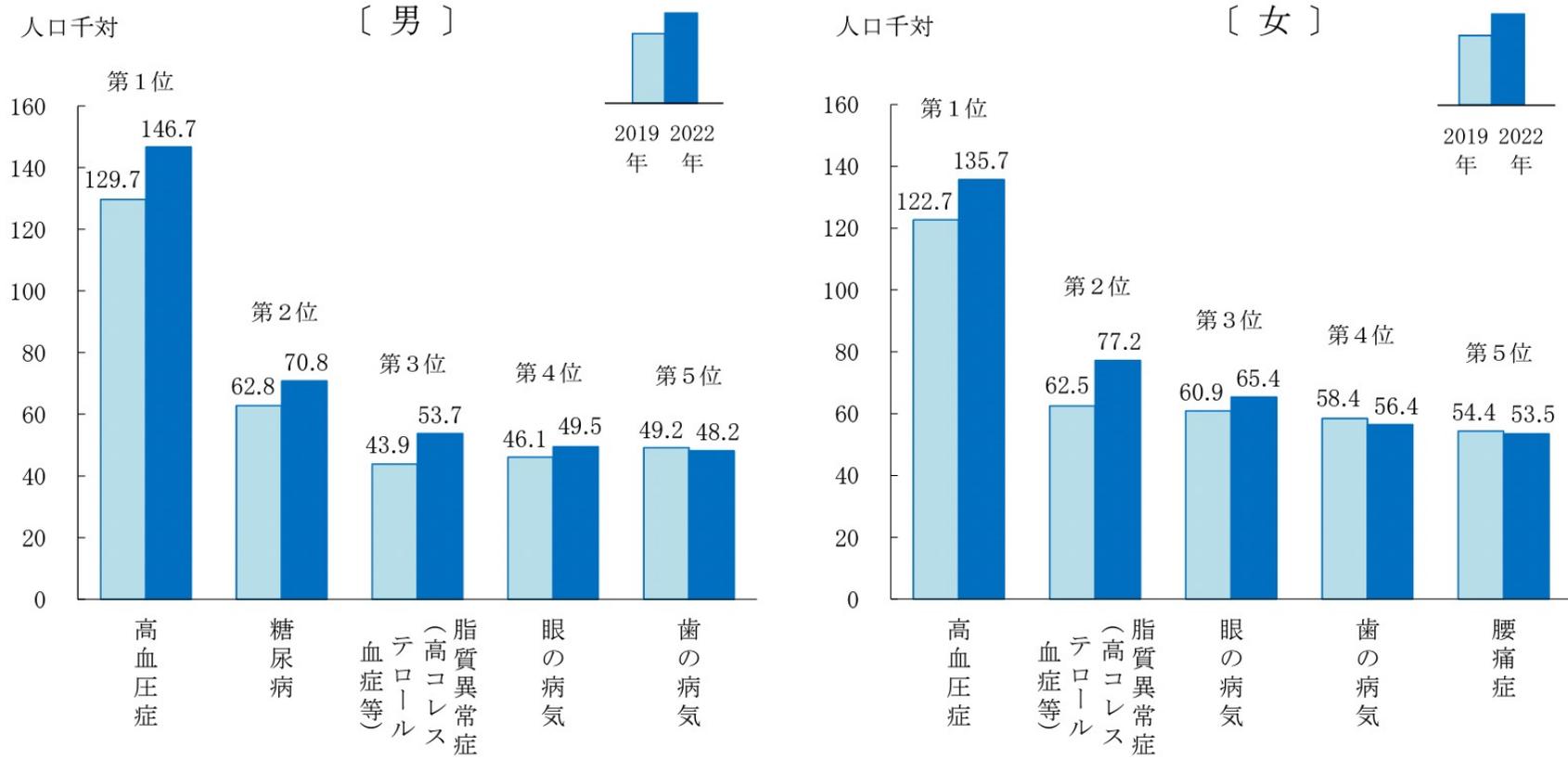
出典：厚生労働省「国民生活基礎調査」(令和4年)

(10) 高齢・シニア層への対応

◆国民生活基礎調査

性別にみた通院者率の上位5傷病(複数回答)

図 18 性別にみた通院者率の上位5傷病(複数回答)



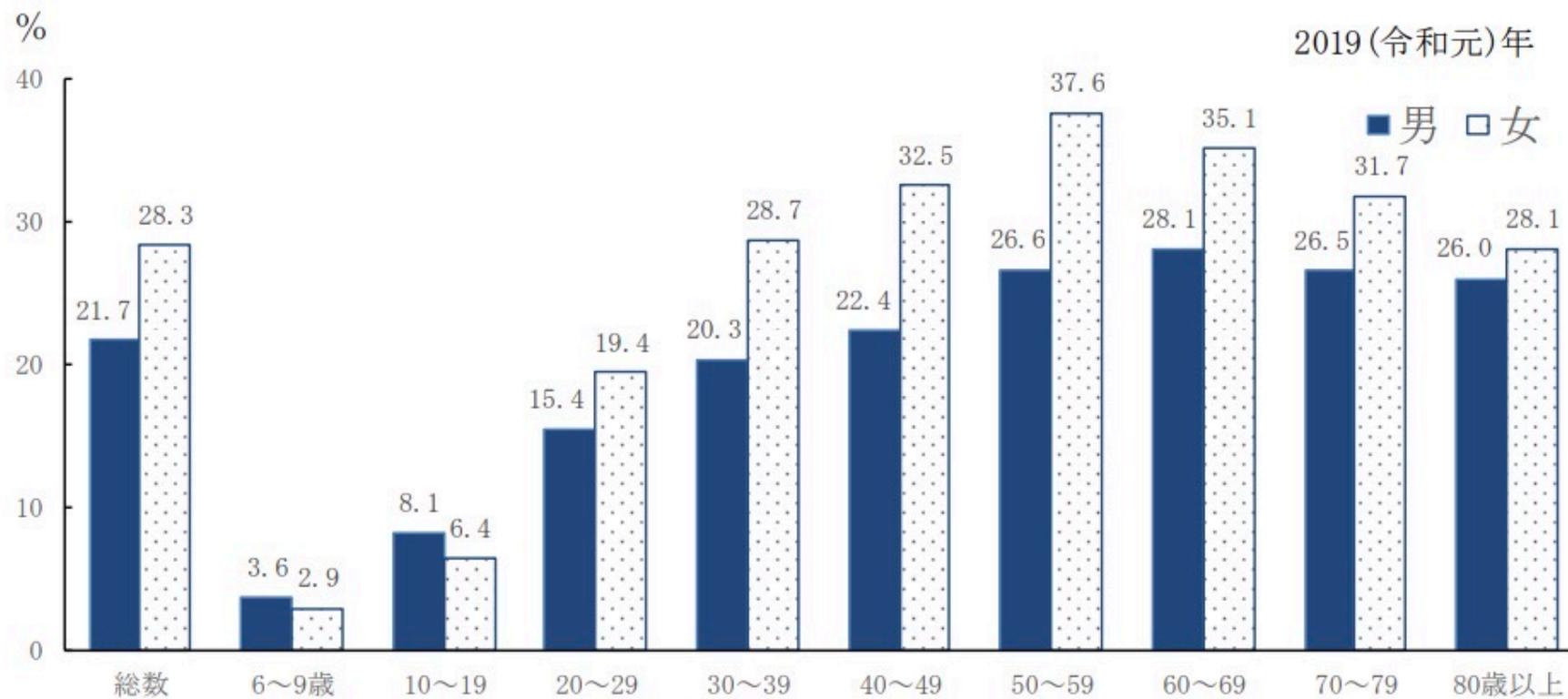
注：通院者には入院者は含まないが、通院者率を算出するための分母となる世帯人員には入院者を含む。

出典：厚生労働省「国民生活基礎調査」(令和4年)

(10) 高齢・シニア層への対応

◆国民生活基礎調査

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)



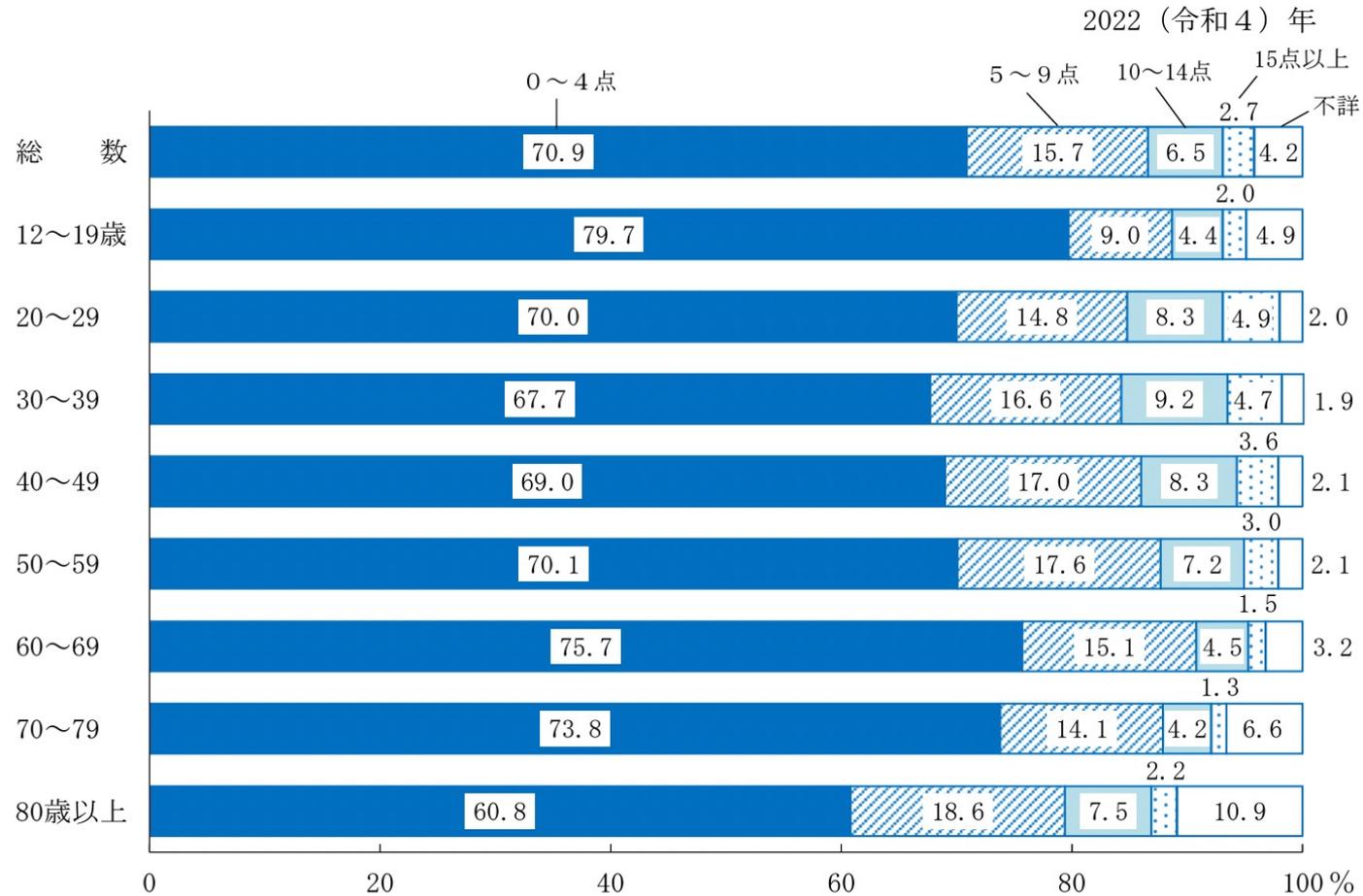
注：入院者は含まない。

出典：厚生労働省「国民生活基礎調査」(令和元年)

(10) 高齢・シニア層への対応

◆国民生活基礎調査

図 20 年齢階級別にみたこころの状態（点数階級）の構成割合



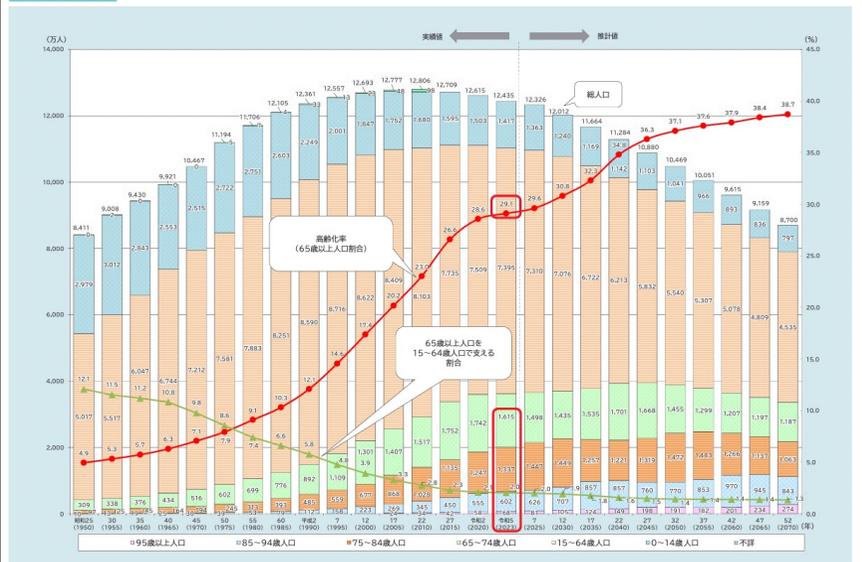
注： 1) 12歳以上の者(入院者は含まない。)について集計した。  
 2) こころの状態の点数とは、過去1か月間のこころ状態について、6つの質問の回答を5段階(0～4点)で点数化して合計したものである。  
 「こころの状態」については、用語の説明42頁を参照。

出典：厚生労働省「国民生活基礎調査」(令和4年)

項 目	
(10) 高齢・シニア層への対応	<p>『令和5年版高齢社会白書』によると、高齢化率は29%に達している。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・同白書によると高齢者の就業率は上昇している。</li> <li>・同白書によると高齢寿命は上伸し、平均寿命と比較しても伸びが大きい。</li> <li>・同白書によると若いときから健康を心がけている健康状態がよい。</li> <li>・同白書によると社会科活動に参加した人は健康状態が良い。</li> <li>・同白書によると健康状態が良い人ほど生きがいを感じている。</li> <li>・同白書によると人と直接会ってコミュニケーションすることなどが減り、その分ネットを活用する機会が増えた。事業者としてはデジタルコミュニケーションを一層活用していくことが求められている。</li> <li>・豊かな老後にしていくためのトピックとして、同白書では以下の5つの事例を紹介している。</li> </ul> <p>(事例1) 新潟県佐渡市～和太鼓を活用した高齢者の健康づくりと社会参加～ 新潟県佐渡市では大幅な人口減と高齢化により、コミュニティの維持も困難になりつつある中、市の介護予防教室の1つとして、和太鼓を活用したエクササイズが実施され、高齢者の健康増進や認知症予防のみならず、社会参加の促進やコミュニティの再活性化といった地域の課題の解決にまちぐるみで取り組んでいる。</p> <p>(事例2) 愛知県一宮市～次世代へつなぐ「通いの場」への挑戦～ 愛知県一宮市では、高齢期になってもいきいきと元気に過ごすための健康づくり・健康維持をテーマに、地域の公民館を拠点とした「通いの場(オフライン)」の活動と、コロナ禍をきっかけとした「在宅(オンライン)」の活動を組み合わせて、高齢者の社会参加を図り、次世代型のコミュニティづくりに取り組んでいる。</p> <p>(事例3) 青森県弘前市～岩木健康増進プロジェクト～ 青森県弘前市では、弘前大学が同市岩木地区の住民を対象に毎年実施している大規模健康診断において蓄積されたビッグデータを活用し、生活習慣病・認知症をターゲットとした疾患予防法の研究開発を行っており、自治体、教育機関、企業、金融機関などと連携した健康増進プロジェクトを推進している。</p> <p>(事例4) 大阪府～スマートシニアライフ事業～ 大阪府では、高齢者の課題の解決や健康寿命の延伸を目的として、自治体の提供する行政サービスと、金融・保険、IT、医療・薬品、エンターテインメントなど様々な分野の民間企業による高齢者向けサービスとを、タブレット端末やLINEアプリなどのデジタル機器を通してワンストップで提供する取り組みを実施している。</p> <p>(事例5) 北海道更別村～更別村 SUPER VILLAGE構想～ 北海道更別では、高齢者が100歳世代まで生きがいを持って楽しく過ごすために必要な基本サービスを目指しデジタル技術を活用して少子高齢化により薄れた人々のつながりの回復と、村民の健康の向上を図るとともに、高齢者でも楽しく元気に続けられるスマート農業を実現するための取り組みを実施している。</p>

項目	
(10) 高齢・シニア層への対応	<p><b>高齢化の状況</b>                      ○高齢化率は29.0%                      我が国の総人口は、令和4年10月1日現在、1億2,495万人。                      65歳以上人口は、3,624万人。総人口に占める65歳以上人口の割合（高齢化率）は29%。                      「65歳～74歳人口」は1,687万人、総人口に占める割合は13.5%。「75歳以上人口」は1,936万人、総人口に占める割合は15.5%で、65歳～74歳人口を上回っている。                      令和52(2070)年には、約2.6人に1人が65歳以上、約4人に1人が75歳以上。</p> <p><b>「高齢者」とは</b>                      高齢者の用語は文脈や制度ごとに対象が異なり、一律の定義がない。「高齢社会対策大綱」(平成30年2月閣議決定)では、便宜上、一般通念上の「高齢者」を広く指す語として用いている。本白書においても、各種の統計や制度の定義に従う場合のほかは、一般通念上の「高齢者」を広く指す語として用いることとする。                      なお、高齢者の定義と区分に関しては、日本老年学会・日本老年医学会「高齢者に関する定義検討ワーキンググループ 報告書」(平成29年3月)において、75歳以上を高齢者の新たな定義とすることが提案されている。                      また、「高齢社会対策大綱」においても、「65歳以上を一律に「高齢者」と見る一般的な傾向は、現状に照らせばもはや現実的なものではなくなりつつある。」とされている。</p> <p><b>高齢者の就業率は上昇傾向</b>                      就業率の推移を見てみると、60～64歳、65～69歳、70～74歳では、75歳以上では10年前の平成24年の就業率と比較して、4年の就業率はそれぞれ15.3ポイント、13.7ポイント、10.5ポイント2.6ポイント伸びている。</p>

図1-1 高齢化の推移と将来推計



資料：棒グラフと実績の高齢化率については、2020年までは総務省「国勢調査」（2015年及び2020年是不詳補完による）、2023年は総務省「人口推計」（令和5年10月1日現在（確定値））、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」（令和5年推計）の出生中位・死亡中位仮定による推計結果。

(注1) 2015年及び2020年の年齢階級別人口は不詳補完によるため、年齢不詳は存在しない。2023年の年齢階級別人口は、総務省統計局「令和2年国勢調査」（不詳補完値）の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。2025年以降の年齢階級別人口は、総務省統計局「令和2年国勢調査 参考表：不詳補完結果」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～2010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。

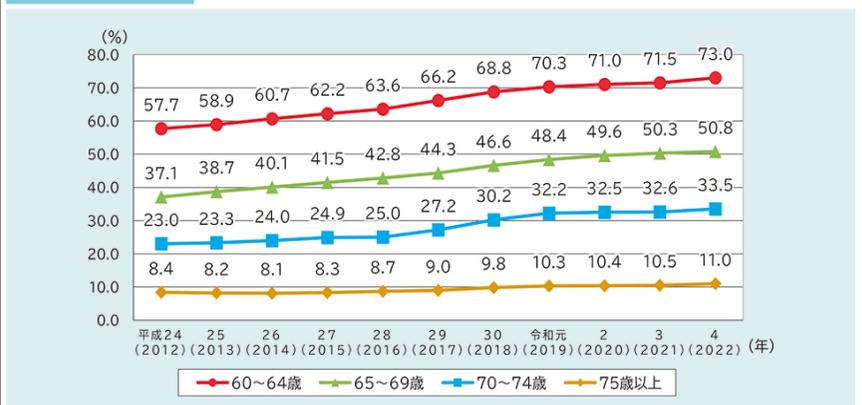
(注2) 沖縄県の昭和25年70歳以上の外国人136人（男55人、女81人）及び昭和30年70歳以上23,328人（男8,090人、女15,238人）は65歳以上の人口から除き、不詳に含めている。

(注3) 将来人口推計とは、基準時点までに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。基準時点以降の構造的な変化等により、推計期間に得られる実績や新たな将来推計との間には乖離が生じるものであり、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) 平成12年までは、85歳以上をまとめて「85歳以上」の区分としている。

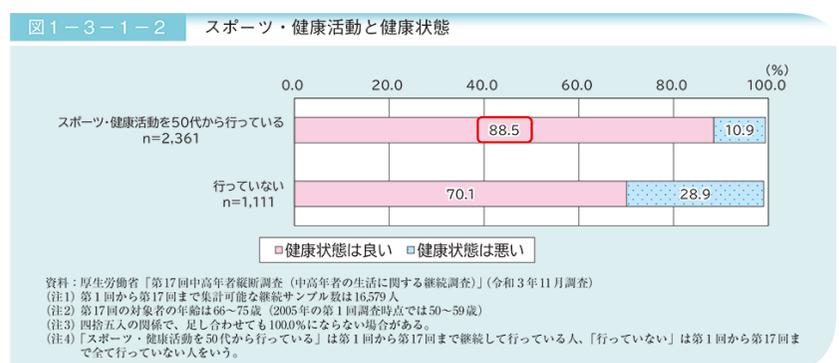
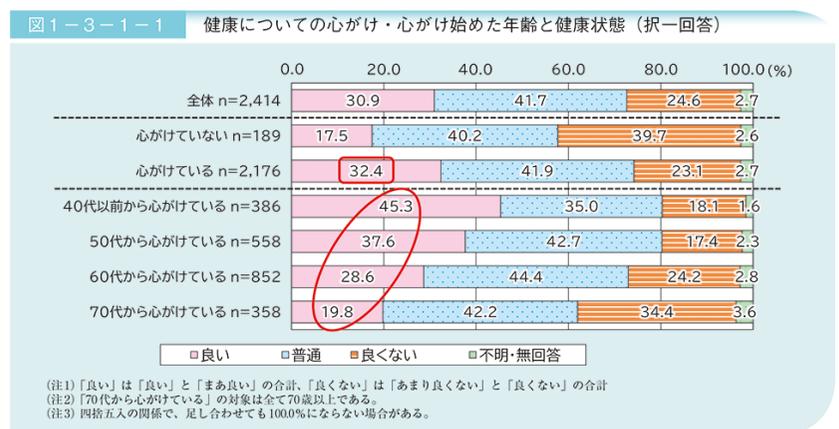
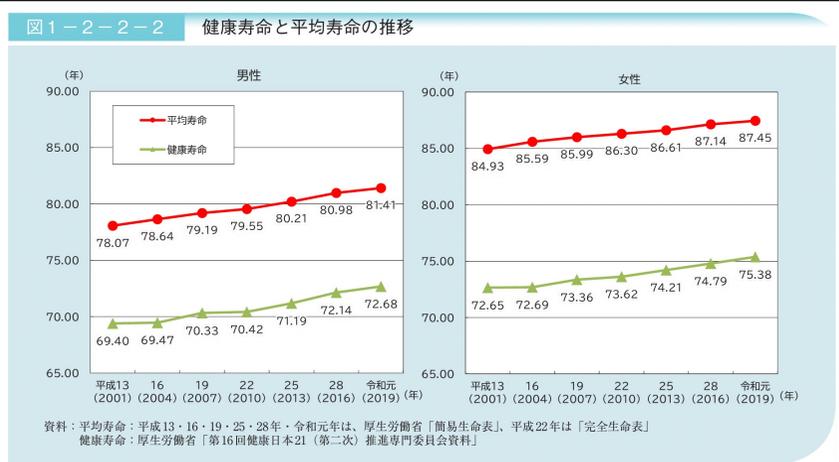
(注5) 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

図1-2-1-12 年齢階級別就業率の推移



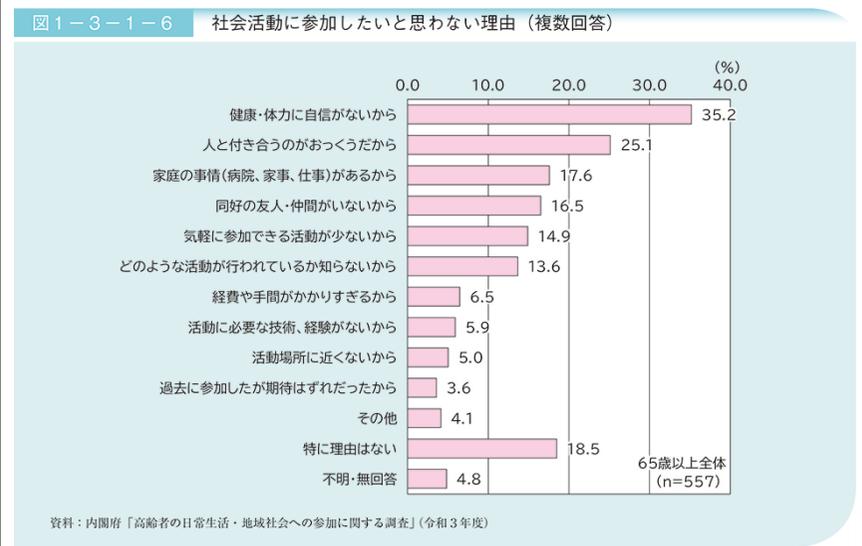
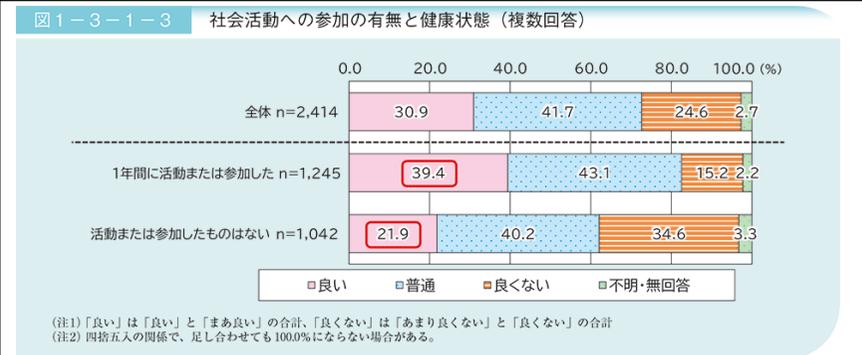
資料：総務省「労働力調査」  
 (注1) 年平均値  
 (注2) 「就業率」とは、15歳以上人口に占める就業者の割合をいう。

項目	
(10) 高齢・シニア層への対応	<p><b>健康寿命は延伸し、平均寿命と比較しても伸びが大きい</b>                      日常生活に制限のない期間(健康寿命)は、平成28(2016)年時点で男性が72.14年、女性が74.79年となっており、それぞれ平成22年(2010)年と比べて延びている(平成22年→平成28年:男性1.72年、女性1.17年)。さらに、同期間における健康寿命の伸びは、平均寿命の伸び(平成22年→平成28年:男性1.43年、女性0.84年)を上回っている。</p> <p><b>高齢者の健康をめぐる動向について</b>                      内閣府では、「高齢社会対策大綱」(平成30年2月閣議決定)に基づく、「就業・所得」「健康・福祉」「学習・社会参加」「生活環境」「研究開発・国際社会への貢献等」の分野を踏まえて、高齢社会対策に関する調査を実施しており、令和4年度は「高齢者の健康に関する調査」(調査時期は令和4年10~11月)を実施した。                      この白書では、調査結果の一部を紹介するとともに、他の調査のデータも活用し、これらを分析したものを特集としてまとめた(資料出所は特に断りのない限り、「令和4年度高齢者の健康に関する調査」(5年ごとに「高齢者の健康に関する調査」(以下「健康調査」という。)を実施)である。)</p> <p><b>1 高齢者の健康について</b>                      (1) 健康についての心がけについて                      ○若いときから健康に心がけている人は健康状態が良い                      健康についての心がけ(休養・散歩など)と現在の健康状態について見ると、健康に「心がけている」と回答した人は、健康状態が「良い」と回答した割合が高くなっている。また、健康に心がけ始めた年齢別に健康状態について見ると、40代以前から健康に心がけ始めた人は約半数が健康状態が「良い」と回答しているなど、若いときから健康に心がけ始めた人と回答した人は、健康状態が「良い」と回答した割合が高くなっている(図1-3-1-1)。</p> <p>また、厚生労働省が実施した、過去約20年にわたるパネル調査ではスポーツ・健康活動(ウォーキングなど)を50代から行っている人は、「健康状態は良い」と回答した割合が高くなっている(図1-3-1-2)。</p>



出典: 上図は令和6年版高齢社会白書、下2つは令和5年版高齢社会白書

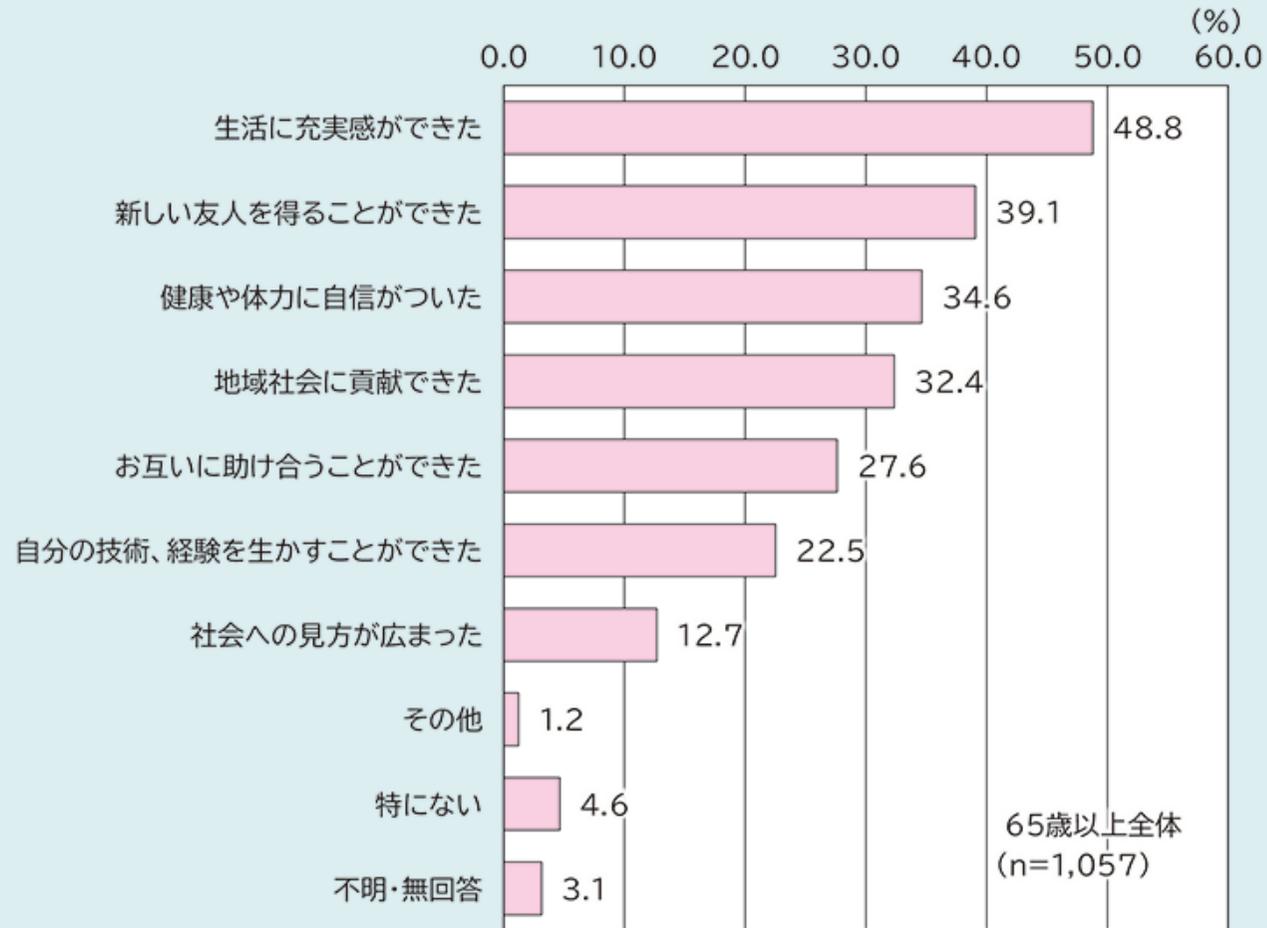
項 目	
<p>(10) 高齢・シニア層への対応</p>	<p><b>健康と社会活動への参加について</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・社会活動に参加した人は健康状態が良い</li> </ul> <p>社会活動（健康・スポーツ・地域行事など）への参加の有無別に現在の健康状態について見ると、この1年間に社会活動に参加した人は、健康状態が「良い」と回答した割合が高くなっている（図1-3-1-3）。</p> <p>また、別の内閣府の調査において、社会活動に参加したいと思わない理由について見ると、「健康・体力に自信がないから」と回答した人の割合が最も高くなっている（図1-3-1-4）。</p> <p>なお、社会活動に参加して良かったと思うことについて見ると、「生活に充実感ができた」「新しい友人を得ることができた」「健康や体力に自信がついた」と回答した割合が高くなっている（図1-3-1-5）。</p>



出典：令和4年版高齢社会白書

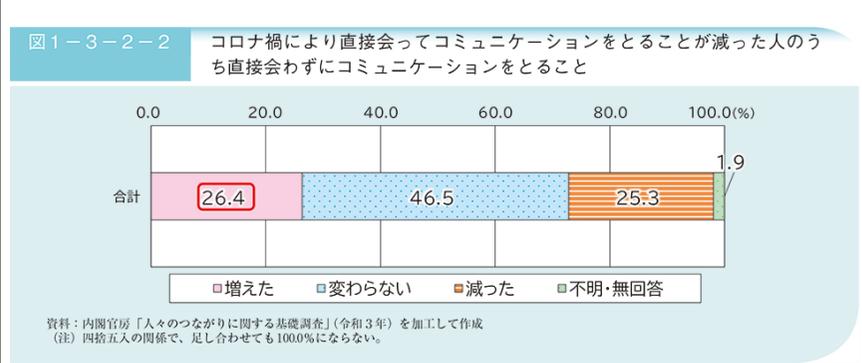
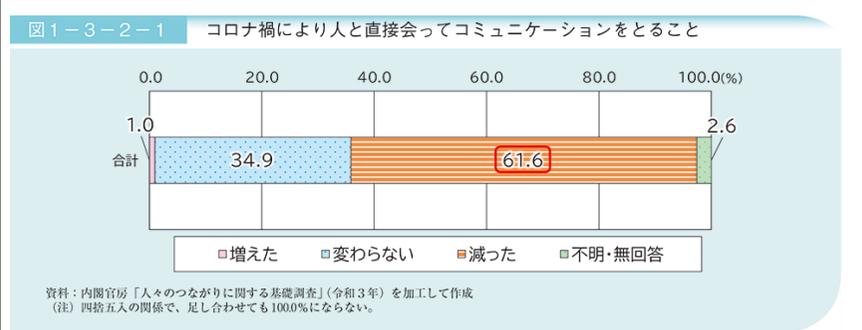
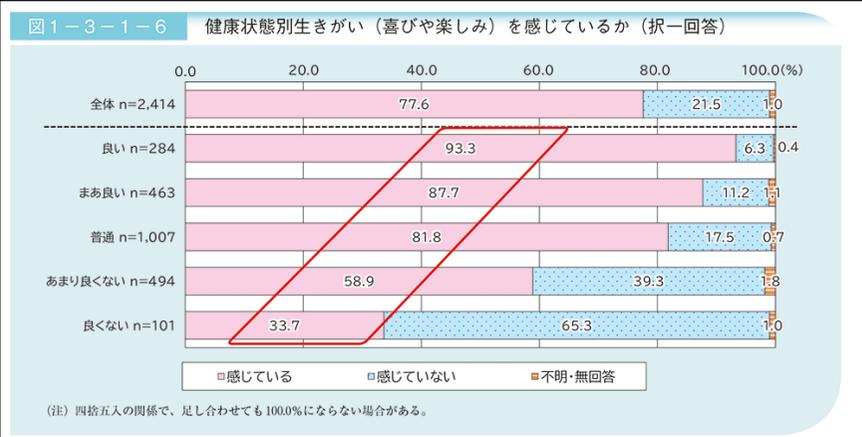
(10) 高齢・シニア層への対応

図 1-3-1-7 社会活動に参加して良かったと思うこと（複数回答）



資料：内閣府「高齢者の日常生活・地域社会への参加に関する調査」（令和3年度）

項 目	
<p>(10) 高齢・シニア層への対応</p>	<p><b>健康と生きがいについて</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>健康状態が良い人ほど生きがいを感じている</li> <li>現在の健康状態別に生きがいを感じる程度を見ると、健康状態が「良い」と回答した人ほど生きがいを感じる程度は高くなっており、健康状態と生きがいは非常に強い相関関係が見られる(図1-3-1-6)。</li> <li>新型コロナウイルス感染症の拡大による高齢者のコミュニケーション等への影響について</li> <li>コロナ禍により人とのコミュニケーションに変化が生じている</li> <li>内閣官房が令和3年度に実施した「人々のつながりに関する基礎調査」の調査結果を見ると、コロナ禍により、人と直接会ってコミュニケーションをとることが「減った」と回答した割合が6割を超えている。なお、そのうち、約3割が直接会わずにコミュニケーションをとることが「増えた」と回答している(図1-3-2-1、図1-3-2-2)。</li> <li>また、健康調査の結果では、コロナ禍前のインターネットでの医療機関や病気等の情報収集状況を前回(平成29年度)と比較して見ると、インターネットで調べることがある高齢者の割合が大きく増加している(図1-3-2-3)。</li> <li>さらに、別の内閣府の調査によると、「携帯電話・スマホで家族・友人などと連絡をとる」「インターネットで情報を集めたり、ショッピングをする」と回答した割合が次第に高くなっている(図1-3-2-4)。</li> </ul>



(10) 高齢・シニア層への対応

図1-3-2-3 インターネットの情報収集状況（複数回答）

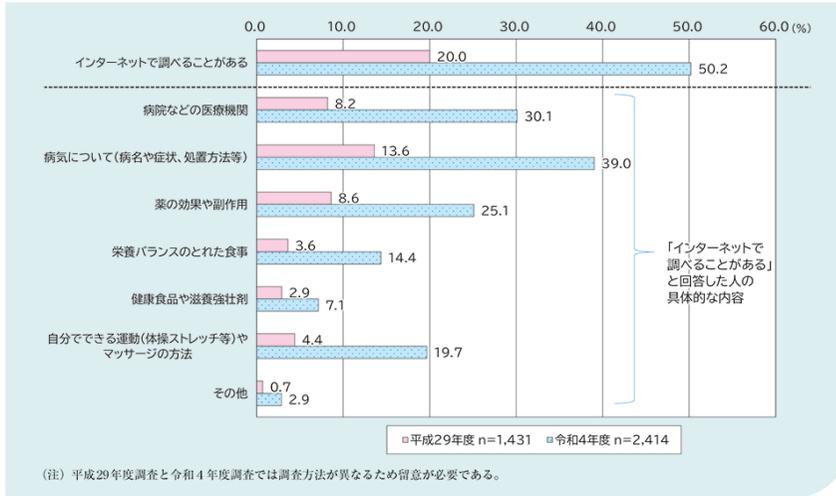
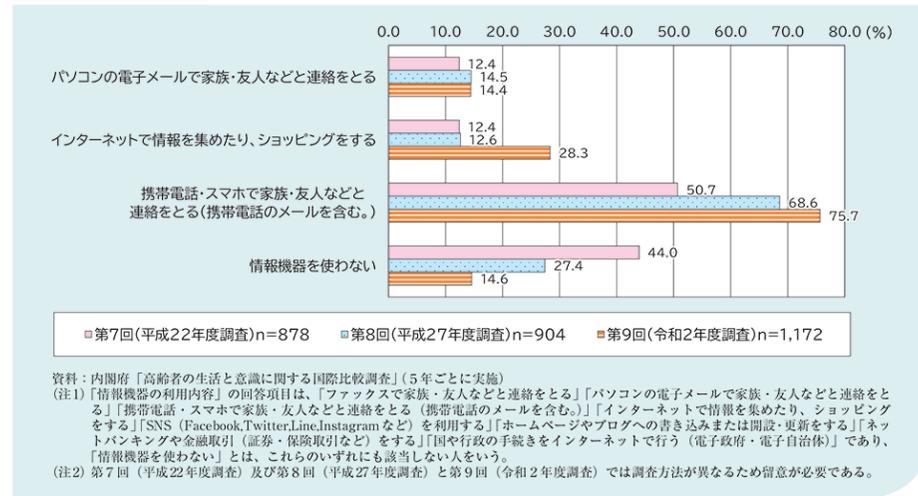


図1-3-2-4 情報機器の利用状況（複数回答）



考察

(1) 高齢者の健康について

健康状態が良いことが社会活動への参加につながる可能性があり、また、社会活動に参加することで、健康・体力に自信が付き、更なる参加につながるという好循環を生み出すことも可能であると考えられる。他方、高齢者になる前から自らの健康に関心を持つことも健康につながる可能性がある。さらに、社会参加活動により、健康や体力に自信が付き、それが生きがいにつながることも考えられる。

(2) コロナ禍の影響による高齢者のコミュニケーションの変化について

コロナ禍が高齢者による非対面のコミュニケーションのきっかけとなっていると考えられる。また、高齢者のインターネットによる情報収集、情報機器を利用し友人と連絡をとることなどに対する意識の変化も見られ、コロナ禍が契機となり、高齢者のインターネットを活用した社会活動につながる可能性も考えられる。

(3) まとめ

今後、加齢に伴う心身機能や認知機能の低下を予防し、健康寿命の延伸を実現するため、高齢者の社会参加活動を促進する取組や、その一環として、情報機器の使い方が分からずに使いこなせていない高齢者や必要性を感じられない高齢者を対象としたデジタルデバインドを解消する取組をより一層推進していく必要がある。

例えば、トピックスの事例のように、高齢者の社会参加活動が健康や生きがいを生み出し、それが更なる活動につながり、コミュニティづくりにも貢献するという健康の好循環の実現が図られるよう、各地域の実情に応じて取り組むことが期待される。

項 目	
(10) 高齢・シニア層への対応	<p><b>◆「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)</b></p> <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ない」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者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者にしたきっかけは、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、どちらかというと、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>

項 目	
(10) 高齢・シニア層への対応	<p><b>◆「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)</b></p> <p><b>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</b> 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><b>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</b> 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><b>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</b> 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><b>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</b> 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><b>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</b> 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><b>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</b> 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、良くない状況に対して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><b>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から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</b> 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><b>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</b> 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><b>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</b> 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>

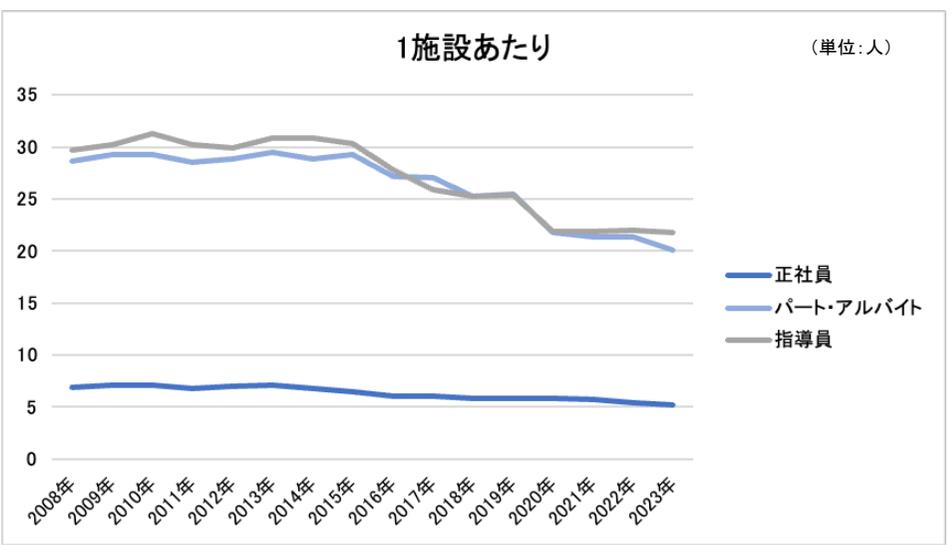
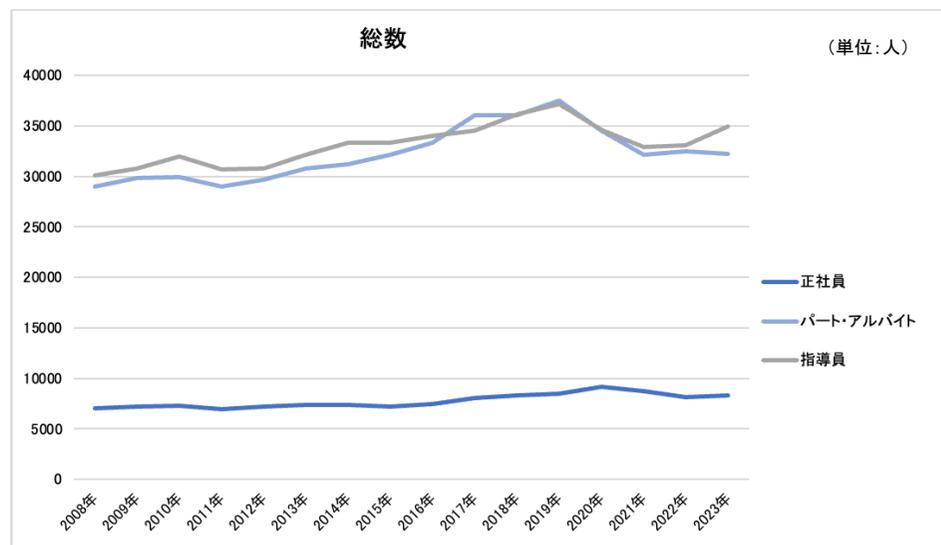
項目																				
<p>(11) 障害者・高齢者などを意識したバリアフリー対応</p> <p>(12) 雇用において</p> <p>(13) 業界におけるサービス生産性向上やサービス人材育成への関心・取組み例等</p>	<p><b>高齢者</b>の利用に配慮した施設づくりがなされるようになってきた。</p> <p><b>障害者</b>のスポーツ実施率の高まりからバリアフリー対応も進んでいる。</p> <p><b>障害者</b>に対して「合理的配慮の提供」が求められるようになった(2024年4月1日施行)</p> <p><b>正社員</b>は減少傾向にあったが持ち直した。ただし小規模店舗や無人店舗が増えていることから、一店舗あたりの正社員数は減少。パート、アルバイトは正社員以上に減少している。一方、指導員の総数は増加している。</p> <p><b>ルネッサンス</b>など賃上げする企業が見られた。</p> <p><b>コロナ禍</b>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。企業によってはスタジオレッスンを有料化したりオンラインでの指導を増やしたりして、インストラクターのフィーを増額するところも現れている。</p> <p><b>コロナ禍</b>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たが、逆に長時間労働となっているところもある。</p> <p><b>プレコリオ</b>・プログラムの比率を高める動きも継続してうかがえる。ストレングスディベロップメント(45分間の筋トレクラブ)やシェイプス(ピラティス、バレエ、パワーヨガを融合させたプログラム)などが注目されてきている。</p> <p><b>インストラクター</b>らへのアンケートによると、プレコリオ指導者はプレコリオ指導によって「指導力の向上」「指導対象者の拡大」「レッスン本数の確保」など、多くのメリットを感じていて、75%以上ものプレコリオ指導者が、「今後も指導を続けたい」と答えている。一方、プレコリオを指導していないインストラクターは、プレコリオは「丸暗記して伝えるだけのもの」「指導力を必要としないもの」と認識している者が多く、「誰がやっても同じ内容＝個性が発揮できない」と感じている。</p> <p><b>レズミルズ</b>はインストラクターが「いつでも自身のスキルを確認できるようにLMS(レズミルズクオリフィケーションズ)という評価システムを採用している。</p> <p><b>コロナ禍</b>によりブ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「b-monster」は経営自体が替わった。ホットヨガスタジオを中心に展開していたLAVAなどは、ピラティススタジオに業態転換を急いだ。</p> <p><b>先頃</b>パーソナルジムの24/7がNOVA株式会社を買収されたが、今後この間にビジネスモデルにサステナビリティをもたせることができるかによってパーソナルジムチェーンは淘汰を余儀なくされるだろう。</p> <p><b>業界内</b>で雇用の流動化がみられる。</p> <p><b>複業</b>や在宅勤務を取り続ける企業が増えてきている。</p> <p><b>D&amp;I</b>を実現するためアフターマティブアクションを導入する企業が増えつつある。カーブスジャパンなどスキルマトリクスを構築し公開する企業もある。</p> <p><b>対象顧客</b>やコンセプト、ポジションを明確化して、それに整合するマーケティング・オペレーションを導入する企業がサクセスフルな経営を実現している。その方向性は大きく価値志向(成果または顧客体験型)か、利便性志向(セルフサービス型)かに分かれる。</p> <p><b>価値志向</b>の店舗は料金を細かく複数にわたり値上げしてきているが、ここに来て停滞しつつある。新しい価値づくりを求められる。</p>	<p>◆<b>プレコリオプログラムの代表例</b></p> <table border="1" data-bbox="1349 231 2154 991"> <thead> <tr> <th>提供</th> <th>プログラム名</th> </tr> </thead> <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/ストレングスディベロップメント/シェイプス</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/メガラティーノ/ユーバウンド</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/グループセンタジー/グループキック/グループグルーヴ/グループアクティブ</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>バイラバイラ/エアロスター/DDDハウスワークアウト/DDDスタイルヒップホップ/ウエストコーストスタイル/バレエストレッチコントロール/ビッグダンス</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>	提供	プログラム名	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/ストレングスディベロップメント/シェイプス	プライムエデュケーション(ラディカルフィットネス)	ファイドウ/パワーフィット/オキシジェノ/エクストリーム55/トップライド/キーマックス/メガダンス/メガラティーノ/ユーバウンド	MOSSA(ブラボーグループ)	グループパワー/グループライド/グループステップ/グループセンタジー/グループキック/グループグルーヴ/グループアクティブ	トライフィットネスアディダストレーニングアカデミー(リアルインターナショナル)	バレトン、ジム&ラン他、全11シリーズ	DDD	バイラバイラ/エアロスター/DDDハウスワークアウト/DDDスタイルヒップホップ/ウエストコーストスタイル/バレエストレッチコントロール/ビッグダンス	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
提供	プログラム名																			
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/ストレングスディベロップメント/シェイプス																			
プライムエデュケーション(ラディカルフィットネス)	ファイドウ/パワーフィット/オキシジェノ/エクストリーム55/トップライド/キーマックス/メガダンス/メガラティーノ/ユーバウンド																			
MOSSA(ブラボーグループ)	グループパワー/グループライド/グループステップ/グループセンタジー/グループキック/グループグルーヴ/グループアクティブ																			
トライフィットネスアディダストレーニングアカデミー(リアルインターナショナル)	バレトン、ジム&ラン他、全11シリーズ																			
DDD	バイラバイラ/エアロスター/DDDハウスワークアウト/DDDスタイルヒップホップ/ウエストコーストスタイル/バレエストレッチコントロール/ビッグダンス																			
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	
(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><b>利</b>便性志向の店舗は精緻化見込みモデルでいうところの周辺ルートのカテゴリエントリーポイントを作り認知を促し〇〇を広めようとしている。</p> <p><b>業</b>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><b>優</b>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><b>ト</b>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><b>優</b>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。フィットネスビジネスの経営の本質と現場のオペレーションについて知識と経験が不足している。上層部の意思決定やリーダーシップも問題視される。</p> <p><b>社</b>員の心理的安全性を担保し、個々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>

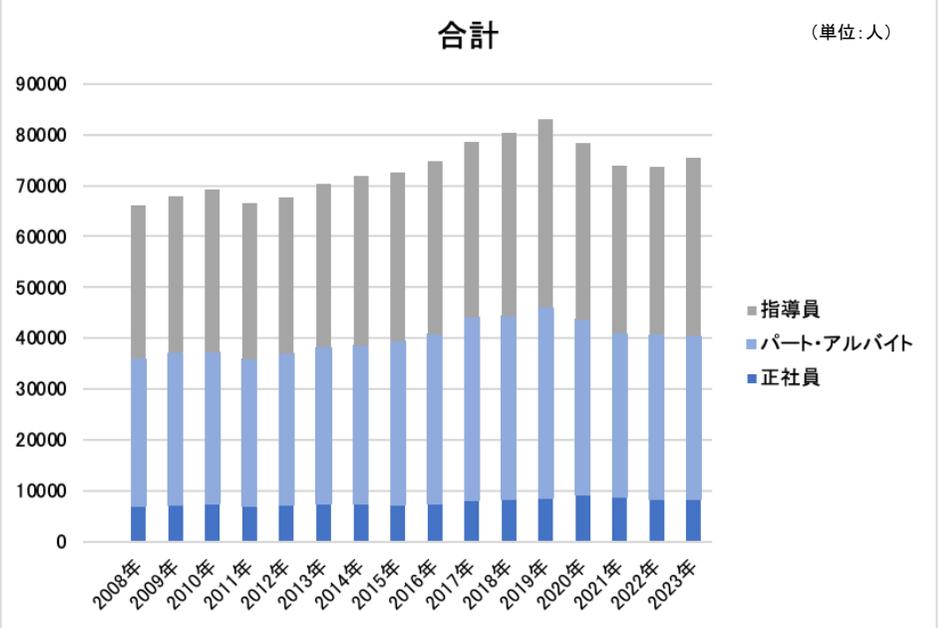
項目

(12)雇用について

◆フィットネスクラブの雇用形態別スタッフ数の推移



年	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
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	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	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	37,523	25.5	37,171	25.4
2020年	9,117	5.8	34,538	21.8	34,627	21.9
2021年	8,753	5.7	32,164	21.4	32,929	21.9
2022年	8,163	5.4	32,488	21.4	33,063	22
2023年	8,265	5.2	32,213	20.1	34,920	21.8



対象施設数1,500~1,600坪程度

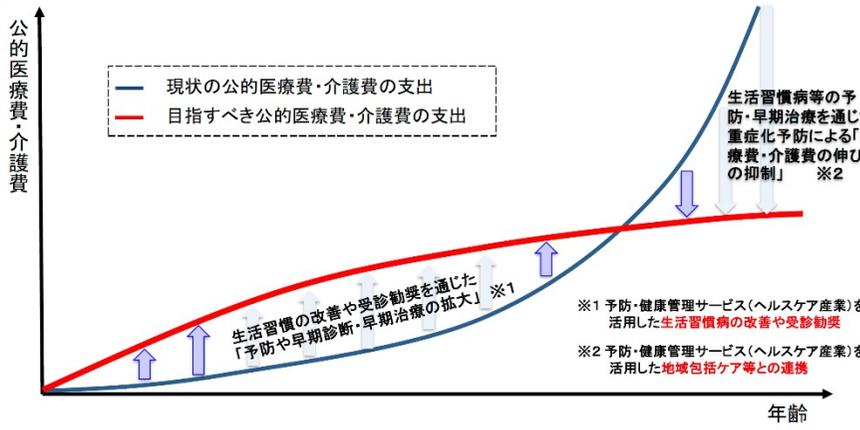
経済産業省『特定サービス産業動態統計月報』よりFitness Business編集部が作成

項 目	
<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>A</b>メリカの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><b>B</b>プログラムを専門的な知識・スキル・ネットワークを持つ企業とコラボして自社で開発する動きがみられるようになってきた。</p> <p><b>P</b>ーソナルまたは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>AVL</b>(音響・映像・照明)を効果的に活用し、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。しかしまだ部分に止まり、クラブ全体を統一されたコンセプトのもと五感マーケティング(sensory marketing)したクラブがない。</p> <p><b>会</b>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。</p> <p>iPad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>O</b>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ある。</p> <p><b>新</b>期入会者に対して測定評価を無料で提供したり、フィットネスの価値を理解し、〇〇につなげるため〇〇を導入するクラブが増えている(例 メガロス、ルネサンス、ティップネス、レアレアなど)</p> <p><b>F</b>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。</p>
<p>(14) 企業の「健康経営」推進への対応</p>	<p><b>東</b>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。</p> <p><b>コ</b>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いる。</p> <p><b>過</b>去の「健康経営」銘柄選定企業の「声」は以下の通りである。</p> <p>(1) 投資家等への情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・就活生向けの会社案内資料に健康経営銘柄の選定を盛り込んだほか、有価証券報告書、CSR報告書や社内報に記載するなど、社内外や投資家に向けて打ち出し。</li> <li>・名刺やHP、会社紹介冊子等に取組を紹介し、取引先に選定結果をPR。</li> <li>・健康経営の取組に関する取材が増え、メディア露出の機会が増大。また、役員による講演も多数依頼されるようになった。</li> </ul> <p>(2) 社内における行動変容</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・経営トップによる取組強化の指示などが発信され、健康増進計画や社員参加型の健康増進プログラムの拡充を図っている。</li> <li>・(銘柄を継続して取っている企業においても)新たな取組を実行。</li> <li>・健康増進に関する中長期計画策定や健康推進組織の設置を行った。</li> <li>・各事業所で取り組むアクションや目標を継続して実行できている、健康経営が習慣化した。</li> </ul> <p>(3) 社内外の反響</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・学生の認知度が向上し、就活生が大幅に増加したり、内定後辞退率が減ったりした。優秀な人材の確保につながっている。</li> <li>・取引先やその他の企業から、高く評価してもらえた。取組に関する多数の問合せがある。</li> <li>・投資家から「中長期的な成長が見込まれる」と高い評価をもらった。</li> <li>・銘柄を取得した他企業との情報共有を通じ、他業種とのつながりのきっかけとなった。</li> </ul> <p><b>法</b>人契約他を通常の会費から2-3割安い月会費でその契約企業の社員が「個人会員」として利用できる制度を設けるクラブがある。</p> <p><b>F</b>ィットネスクラブのなかには健康経営セミナーとオンラインLIVE、またはオンデマンドで配信するところもある。</p> <p><b>企</b>業は健診などの2次予防だけでなく、保健師など対話することにより、1次予防(禁煙、運動、食生活改善、ストレス解消、予防接種、口腔ケア、コミュニケーション)、0次予防(体質を知って取り組む健康づくり)に取り組むようになってきている。</p>

(14) 企業の「健康経営」推進への対応

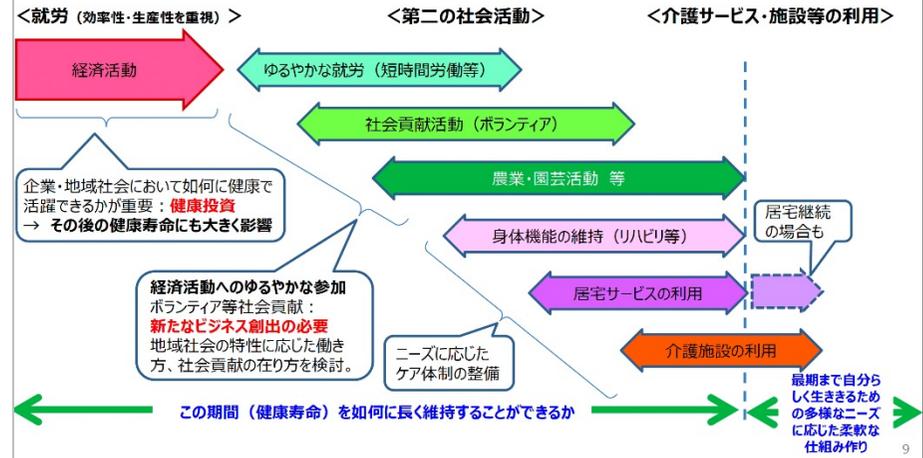
目指すべき姿 ～予防・健康管理への重点化～

- 公的保険外の予防・健康管理サービスの活用（セルフメディケーションの推進）を通じて、生活習慣の改善や受診動奨等を促すことにより、『①国民の健康寿命の延伸』と『②新産業の創出』を同時に達成し、『③あるべき医療費・介護費の実現』につなげる。
- 具体的には、①生活習慣病等に関して、「重症化した後の治療」から「**予防や早期診断・早期治療**」に重点化するとともに、②地域包括ケアシステムと連携した事業（**介護予防・生活支援等**）に取り組む。



ヘルスケア産業政策の基本理念 ～生涯現役社会の構築～

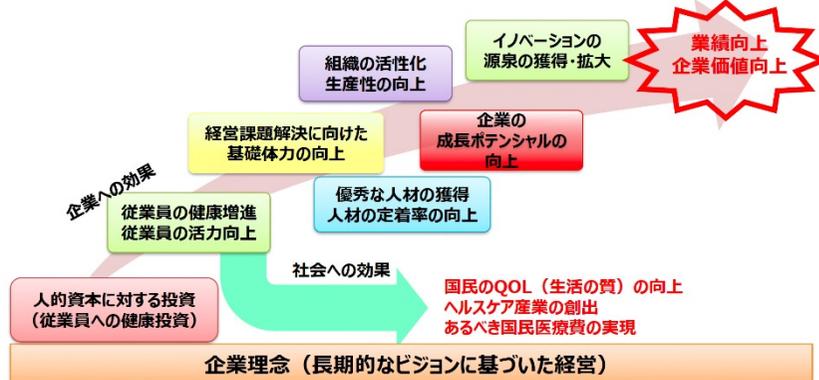
- 誰もが健康で長生きすることを望めば、社会は必然的に高齢化する。→「**超高齢社会**」は人類の理想。
- 戦後豊かな経済社会が実現し、**平均寿命が約50歳から約80歳**に伸び、「**人生100年時代**」も間近。
- 国民の平均寿命の延伸に対応して、「**生涯現役**」を前提とした**経済社会システムの再構築**が必要。



「健康経営・健康投資」とは

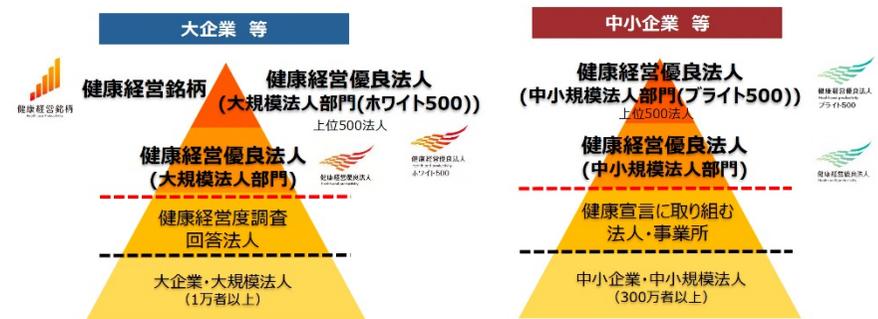
- 健康経営とは、従業員等の健康保持・増進の取組が、将来的に収益性等を高める投資であるとの考えの下、**健康管理を経営的視点から考え、戦略的に実践すること**。
- 健康投資とは、**健康経営の考え方**に基づいた具体的な取組。
- 企業が経営理念に基づき、従業員の健康保持・増進に取り組むことは、従業員の活力向上や生産性の向上等の**組織の活性化**をもたらす、結果的に**業績向上や組織としての価値向上へ繋がる**ことが期待される。

※「健康」とはWHOの定義に基づくと、「肉体的にも、精神的にも、そして社会的にも、すべてが満たされた状態にあること」をいう。出典：日本WHO協会ホームページ



健康経営に係る顕彰制度について（全体像）

- 健康経営に係る**各種顕彰制度**を通じて、**優良な健康経営に取り組む法人**を「見える化」し、社会的な評価を受けることができる環境を整備。
- 2014年度から上場企業を対象に「**健康経営銘柄**」を選定。また、2016年度からは「**健康経営優良法人認定制度**」を推進。大規模法人部門の上位層には「ホワイト500」、中小規模法人部門の上位層には「**プライト500**」の冠を付加している。



出典：経済産業省ヘルスケア産業課「健康経営の推進について」 令和4年6月

(14) 企業の「健康経営」推進への対応

### 令和3年度健康経営度調査の結果

- 令和3年度健康経営度調査(第8回)の回答数は、前回から346件増加の2,869件(うち、上場企業は1,058社)。認定数は、前回から498件増加の2,299件。

健康経営度調査回答数、健康経営優良法人(大規模法人部門)認定状況の推移



### 健康経営優良法人2022(中小規模法人部門)の申請・認定状況

- 健康経営優良法人2022(中小規模法人部門)の申請数は、前回から3,446件増加の12,849件。認定数は、前回から4,321件増加の12,255件。

健康経営優良法人(中小規模法人部門)申請・認定状況の推移



### 健康経営の全体像と施策例

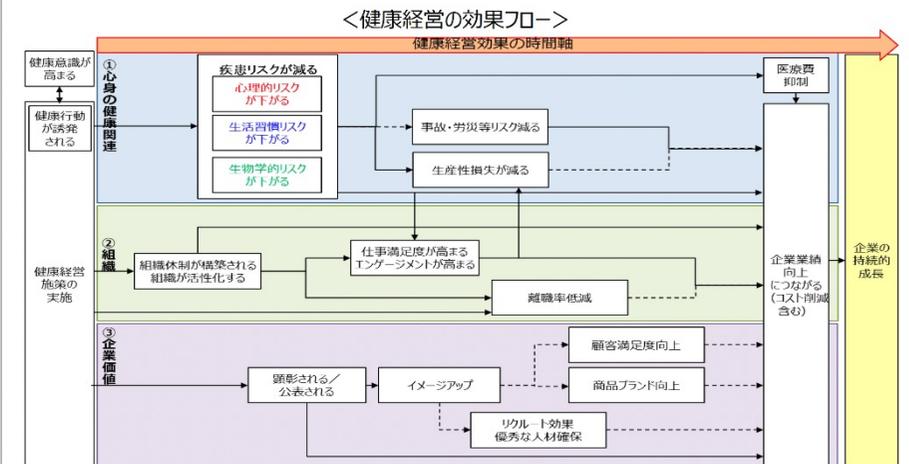
【令和3年度健康経営度調査における評価の枠組み】	
項目	主要内容
1. 経営理念	・経営トップのコミットメント ・統合報告書やCSR報告書への記載等を通じた社内外への発信
2. 組織体制	・社長や役員が健康づくり責任者になる等、経営層が参加する組織体制の構築 ・専門知識を持った産業医や保健師等の健康施策検討への参加 ・健康保険組合との連携体制の構築
3. 制度・施策実行	・計画の策定(例:従業員の健康課題を把握、健康課題解決のために有効な取組を設定、健康経営で実現する目標値と目標年限を明確化)
	・土台作り(例:ヘルスリテラシー向上のための研修を実施、ワークライフバランスや病気と仕事の両立に必要な就業規則等の社内ルールの整備) ・施策の実施(例:食生活の改善、運動機会の増進、感染症予防、メンタルヘルス不調者への対応、受動喫煙対策)
4. 評価・改善	・実施した取組の効果検証 ・検証結果を踏まえた施策の改善状況
5. 法令遵守・リスクマネジメント	・定期健診やストレスチェックの実施 ・労働基準法、労働安全衛生法の遵守

#### <健康経営の施策例>

- 検診等に関する費用補助
- ウェアラブルデバイス支給
- 健康づくりセミナー
- ジム利用の費用補助

### 健康経営施策による企業価値等への寄与に関する整理

- 健康経営の効果は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。

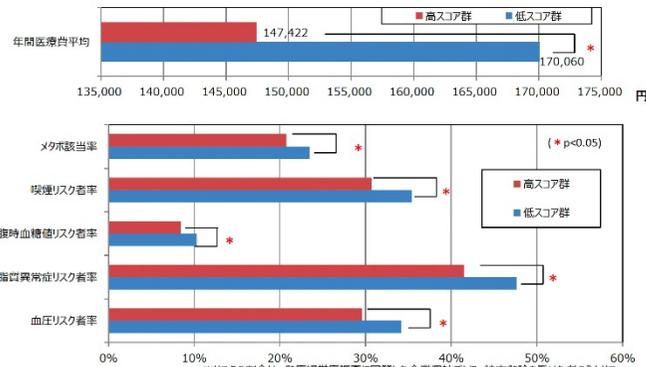


出典: 経済産業省ヘルスケア産業課「健康経営の推進について」令和4年6月

(14) 企業の「健康経営」推進への対応

健康経営と健康状態の関係性（平成28年度調査の結果）

- 東京大学等が、土木建築業種の大企業23社に対し、健康経営に関する調査を実施した上で、健診・レzeptデータ（過去3年分）を突合。
- 調査結果の中央値で高スコア群と低スコア群の2群に分け、医療費、各種リスクとの関係性を分析。
- **年間医療費平均、メタボ該当率、喫煙リスク率、空腹時血糖値リスク率、脂質異常症リスク率、血圧リスク率において、高スコア群が低スコア群をいずれも下回る結果が得られた。**



37

ステークホルダーからの評価

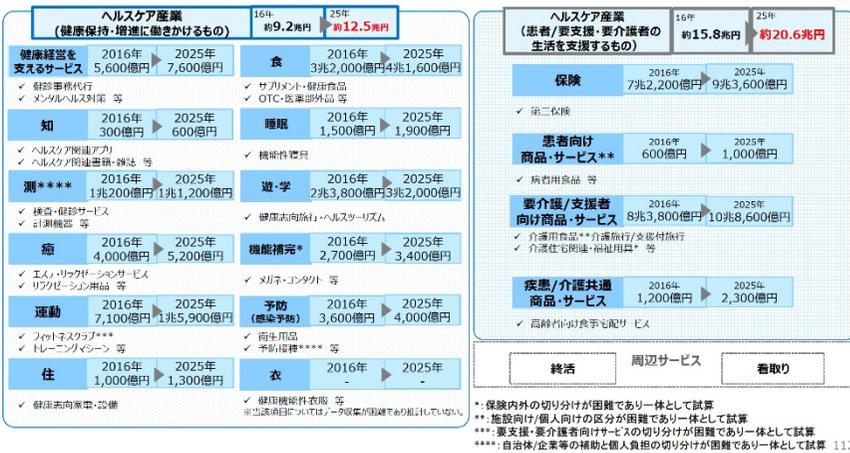
- 健康経営優良法人2017及び2018に連続認定された法人に対し、優良法人認定後の変化や効果についてアンケートを実施（平成30年度）。
- **大規模・中小規模ともに、多様なステークホルダーから評価が得られたとの声がある。**

健康経営優良法人2017認定以降の変化（健康経営優良法人2018認定法人へのアンケート）



【参考】ヘルスケア産業（公的保険外サービスの産業群）の市場規模（推計）の内訳

- 2016年のヘルスケア産業市場規模は、約25兆円、2025年には約33兆円になると推計された。
- ただし、今後、新たに産業化が見込まれる商品やサービス等（例えば健康志向住居や健康関連アドバイスサービス）は含んでいない。



【参考】ヘルスケア産業（公的保険外サービスの産業群）の各分野に含まれる商品・サービス

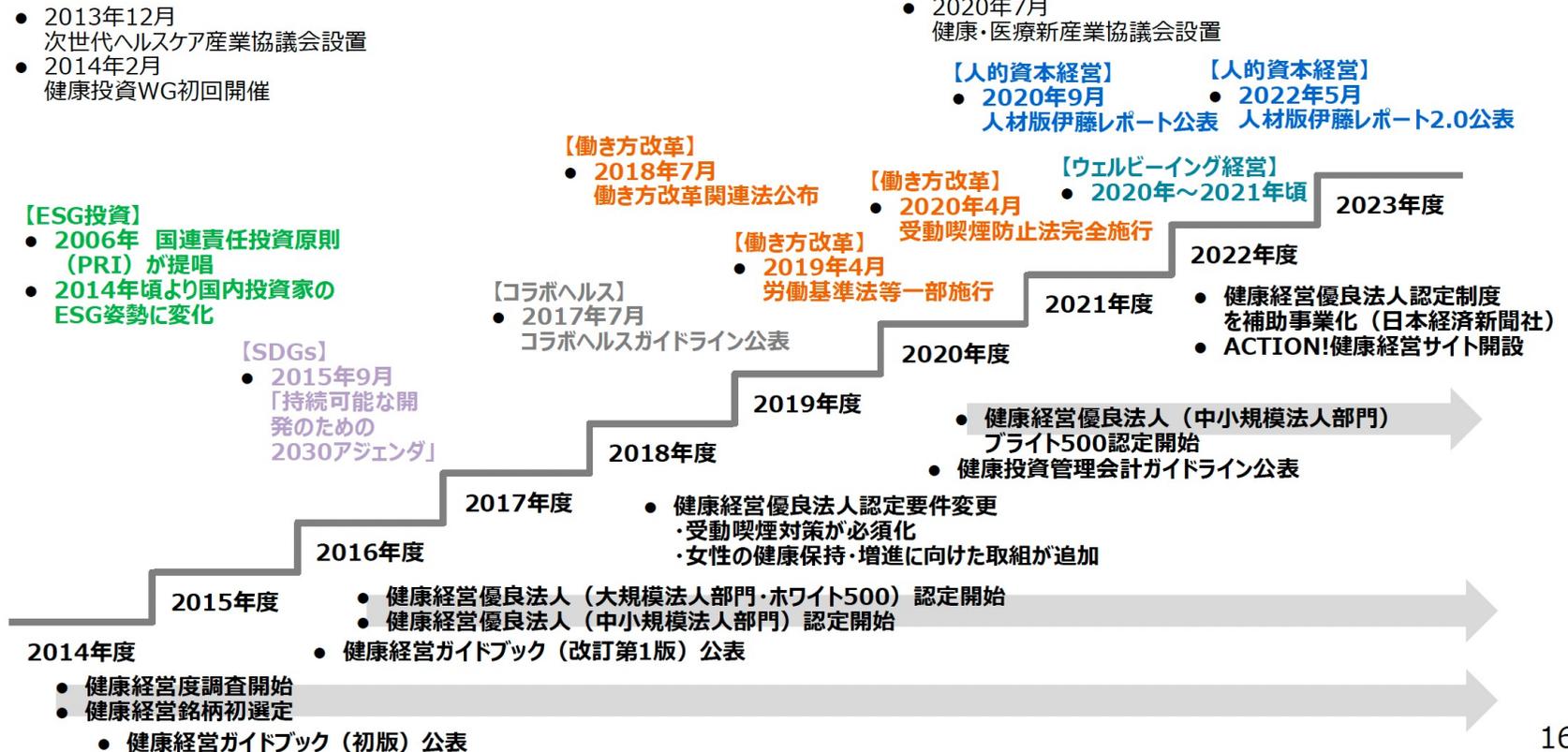
- ヘルスケア産業（健康保持・増進に働きかけるもの）の各分野に含まれる具体的な商品やサービスは以下のとおり。

測	測	測	測
<b>健康経営を支えるサービス</b> 1. 健康課題の把握に関するサービス（健診事務代行、ストレスチェック） 2. ヘルスリテラシーの向上に関するサービス（健康関連研修サービス） 3. 健康増進・生活習慣病予防対策に関するサービス（社員食堂運営受託、オフィス健康促進プログラム、睡眠支援サービス） 4. 感染症予防策に関するサービス（BCP） 5. メンタルヘルス対策に関するサービス（EAP/メンタルヘルス） 6. 保険者との連携によるサービス（医療/健康データ分析、特定保健指導、歯科検診、健康イベント/セミナー健康相談、ポピュレーションアプローチ、広報活動支援、健康ポイント/インセンティブ）サービス 7. 対策の検討に関するサービス（健康経営アドバイザー、健康経営等評価指標策定、コンサルテーション/人事・組織改革 人事・組織業務改革） 8. ワークライフバランスに関するサービス（福利厚生代行、直営/契約保険所、女性支援、テレワーク、SAS検診、MCI/認知症スクリーニング、SAS健診） 9. 職員の活性化に関するサービス（健康経営オフィス、オフィス菓子、マッサージ/リフレッシュルーム運営支援、音楽/8GM、職場環境改善等） 10. 適宜労働対策に関するサービス（勤怠管理システム） 11. 法令遵守/リスクマネジメントに関するサービス（産業医関連業務、健康経営システム、海外赴任者向け健康管理支援）	<b>測</b> 1. 計測機器（ウェアラブルデバイス、歩数計・活動量計、睡眠計、ヘルスメーター（体重計、体脂肪計、体組成計）、血圧計、電子体温計） 2. 検査・検診サービス（遺伝子検査サービス、健康検査サービス） 3. 健診（法定健診、任意健診 ※特定健診市場含む）	<b>食</b> 1. サプリメント・健康食品（機能性成分強化食品・飲料、健康食品、シニアサプリメント） 2. OTC（医薬部外品）（一般用医薬品 ※配置用家庭用以外、医薬部外品）	<b>住</b> 1. 健康志向家電・設備（空気清浄機、浄水器 ※水素）
<b>知</b> 1. ヘルスケア関連書籍（健康分野の書籍） 2. ヘルスケア関連雑誌（健康医学分野の雑誌） 3. ヘルスケア関連アプリ（一般的な健康管理・フィットネスアプリ、女性の健康管理アプリ、その他健康管理アプリ）	<b>運動</b> 1. トレーニングマシン（トレッドミル、フィットネスバイク、ステップ、レッグスプレッター） 2. フィットネスウェア・トレーニングシューズ 3. フィットネスクラブ	<b>予防（感染症予防）</b> 1. 衛生用品（浴用固形石鹸、ハンドソープ、ウェットティッシュ、家庭用アルコール除菌剤（コロン、ペーパー）、子宮内避妊具、その他の避妊用具） 2. 口腔ケア日用品（歯ブラシ、歯磨き、デンタルフロス）	<b>機能補完</b> 1. 眼鏡・コンタクト（視力矯正用眼鏡、特殊眼鏡、視力矯正用眼鏡レンズ、コンタクトレンズ） ※保険内外の切り分けが困難であり一律として示している
<b>測</b> 1. 計測機器（ウェアラブルデバイス、歩数計・活動量計、睡眠計、ヘルスメーター（体重計、体脂肪計、体組成計）、血圧計、電子体温計） 2. 検査・検診サービス（遺伝子検査サービス、健康検査サービス） 3. 健診（法定健診、任意健診 ※特定健診市場含む）	<b>食</b> 1. サプリメント・健康食品（機能性成分強化食品・飲料、健康食品、シニアサプリメント） 2. OTC（医薬部外品）（一般用医薬品 ※配置用家庭用以外、医薬部外品）	<b>住</b> 1. 健康志向家電・設備（空気清浄機、浄水器 ※水素）	<b>機能補完</b> 1. 眼鏡・コンタクト（視力矯正用眼鏡、特殊眼鏡、視力矯正用眼鏡レンズ、コンタクトレンズ） ※保険内外の切り分けが困難であり一律として示している
<b>測</b> 1. トレーニングマシン（トレッドミル、フィットネスバイク、ステップ、レッグスプレッター） 2. フィットネスウェア・トレーニングシューズ 3. フィットネスクラブ	<b>予防（感染症予防）</b> 1. 衛生用品（浴用固形石鹸、ハンドソープ、ウェットティッシュ、家庭用アルコール除菌剤（コロン、ペーパー）、子宮内避妊具、その他の避妊用具） 2. 口腔ケア日用品（歯ブラシ、歯磨き、デンタルフロス）	<b>住</b> 1. 健康志向家電・設備（空気清浄機、浄水器 ※水素）	<b>機能補完</b> 1. 眼鏡・コンタクト（視力矯正用眼鏡、特殊眼鏡、視力矯正用眼鏡レンズ、コンタクトレンズ） ※保険内外の切り分けが困難であり一律として示している

(14) 企業の「健康経営」推進への対応

## 10年の変遷① 健康経営施策の変遷

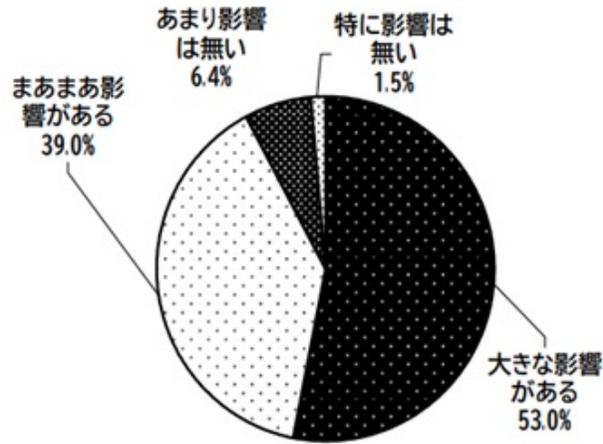
- 2014年度に健康経営度調査が開始されて以降、コラボヘルス、働き方改革関連法の施行といった企業従業員への健康維持・増進に関連する施策が増加。
- 2020年度には従業員を無形資産と捉えた健康投資管理会計ガイドラインを公表し、**近年の人的資本経営に通ずる考え方を健康という切り口から先導した。**



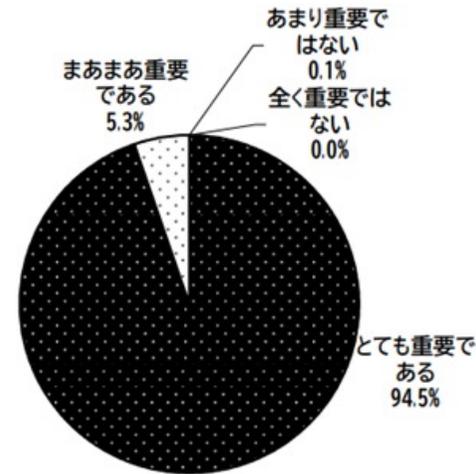
(14) 企業の「健康経営」推進への対応

◆「企業における健康づくりに関する実態調査」

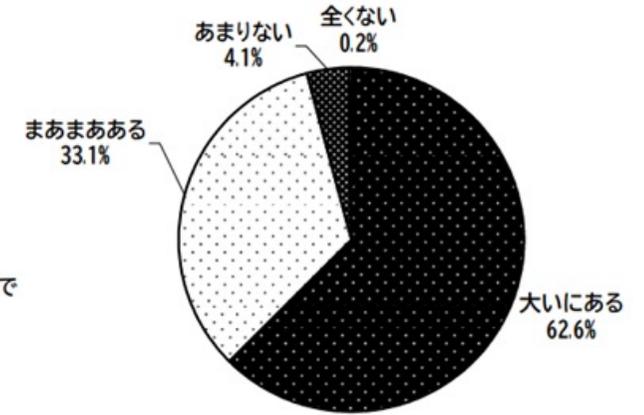
従業員が健康を害した場合の業績への悪影響(単一回答)



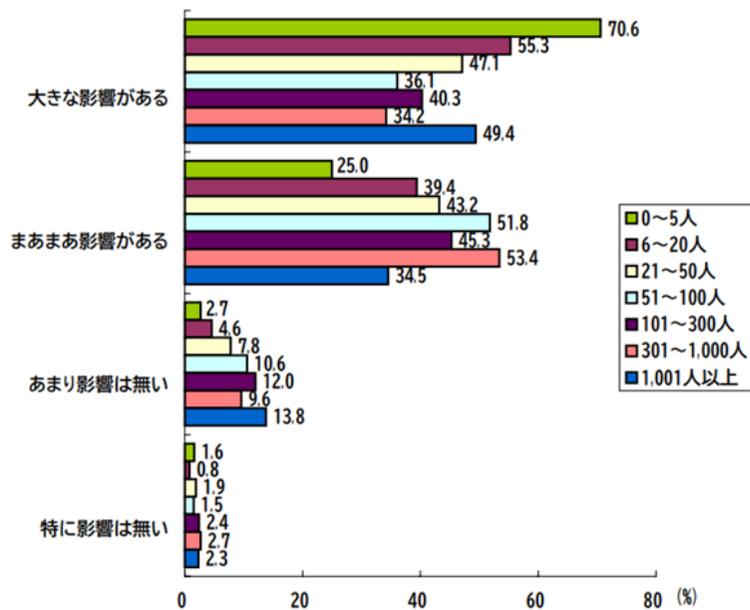
従業員の健康の重要度(単一回答)



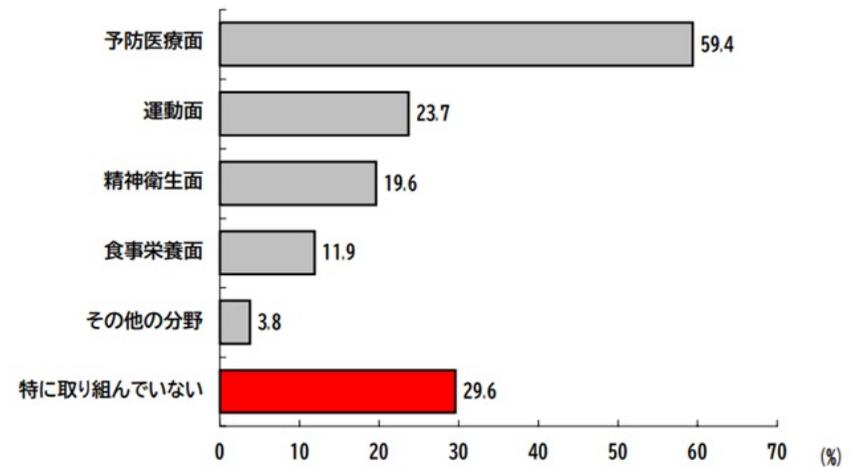
企業として組織的に健康づくりに取り組む意義(単一回答)



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)

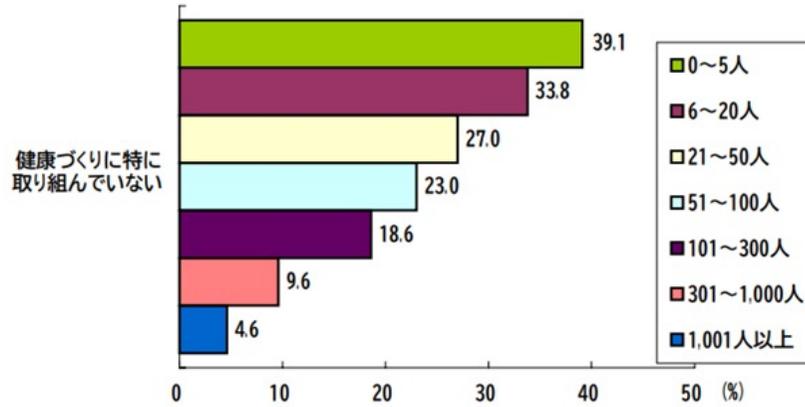


出典: 東京商工会議所 国民健康づくり委員会

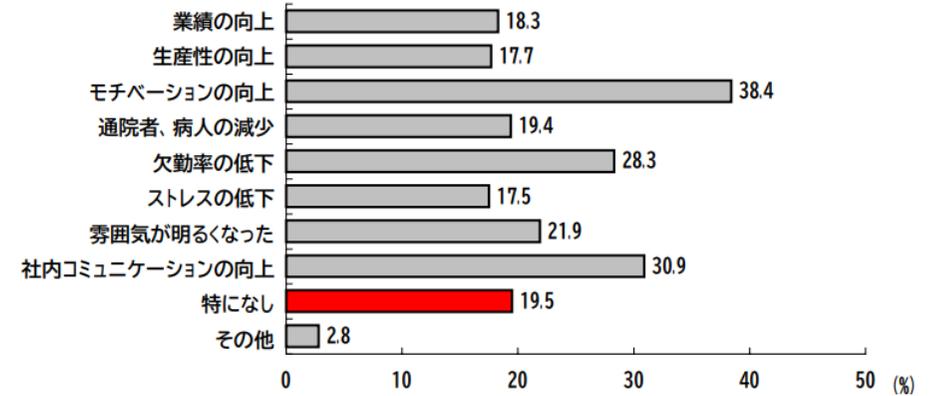
(14) 企業の「健康経営」推進への対応

◆「企業における健康づくりに関する実態調査」

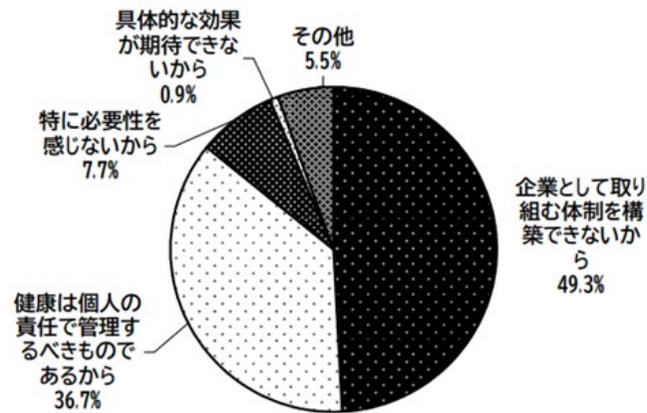
健康づくりに取り組んでいない企業の割合(従業員規模別)



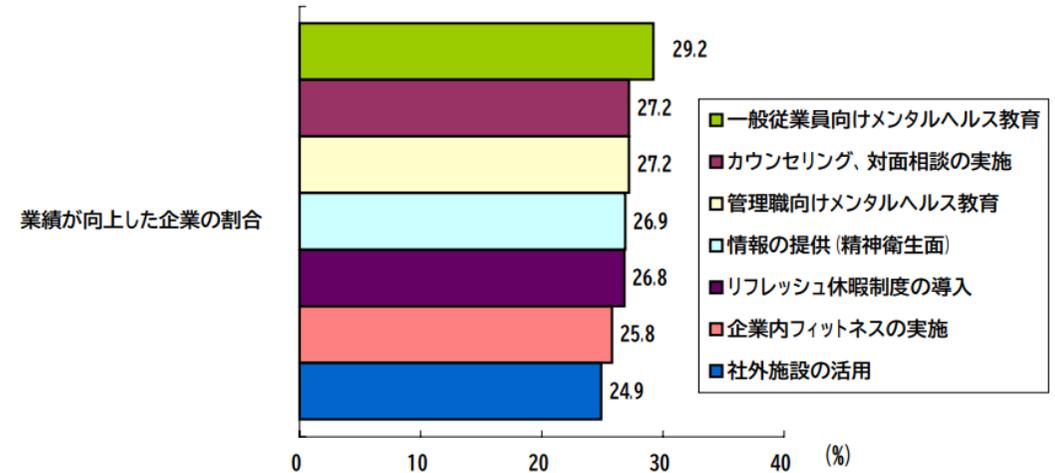
健康づくりの企業経営への貢献について(複数回答)



健康づくりに取り組まない最大理由(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)

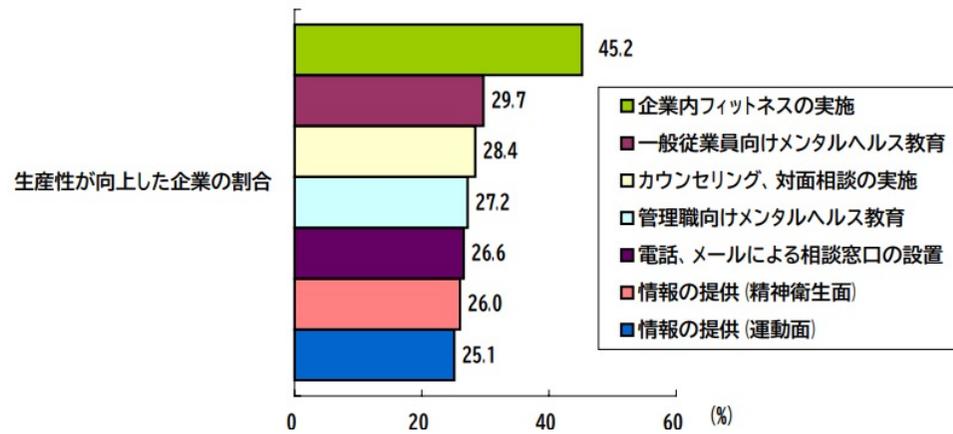


出典: 東京商工会議所 国民健康づくり委員会

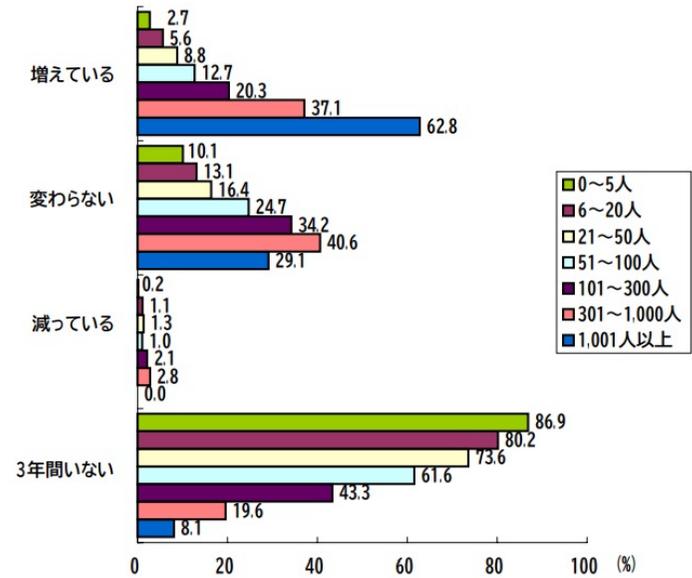
(14)企業の「健康経営」推進への対応

◆「企業における健康づくりに関する実態調査」

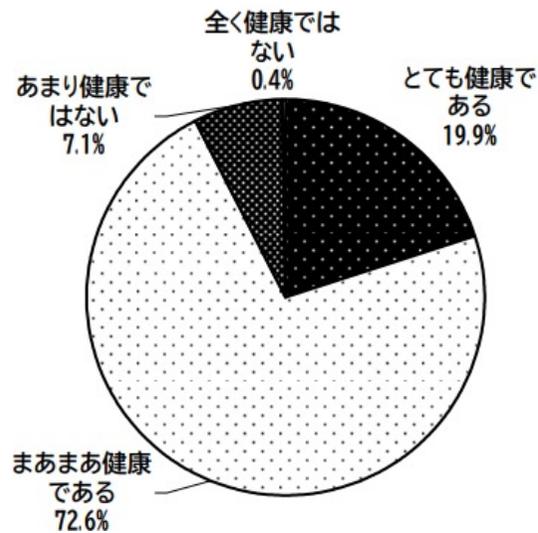
健康づくりにより生産性が向上したとする企業の割合(実施内容別:上位7件の施策)



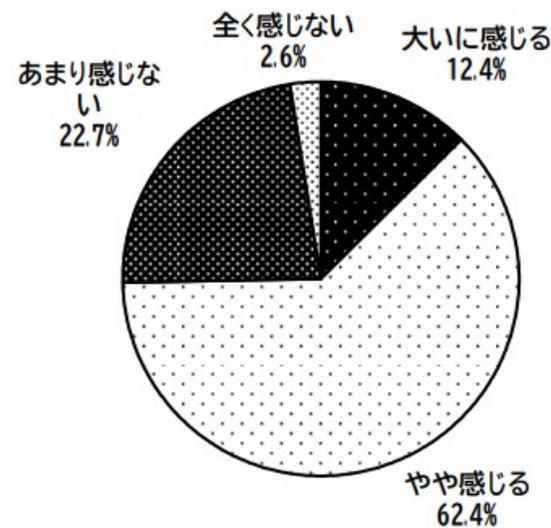
「心の病」を抱える従業員数の過去3年間の推移(従業員規模別・単一回答)



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)

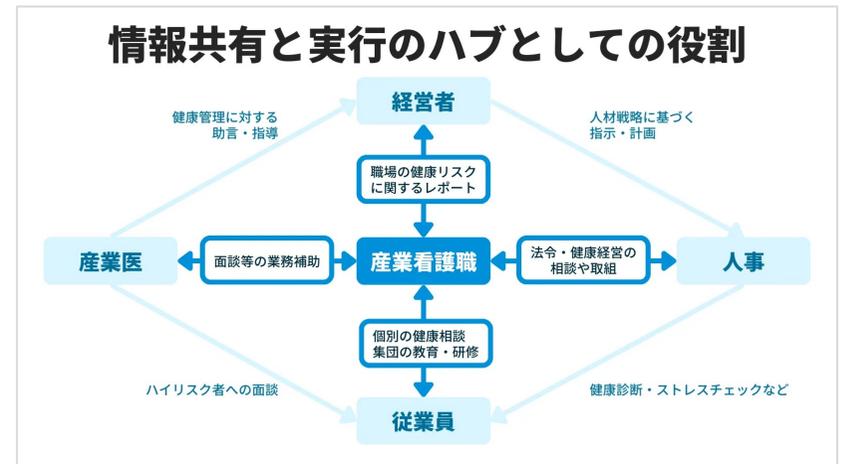
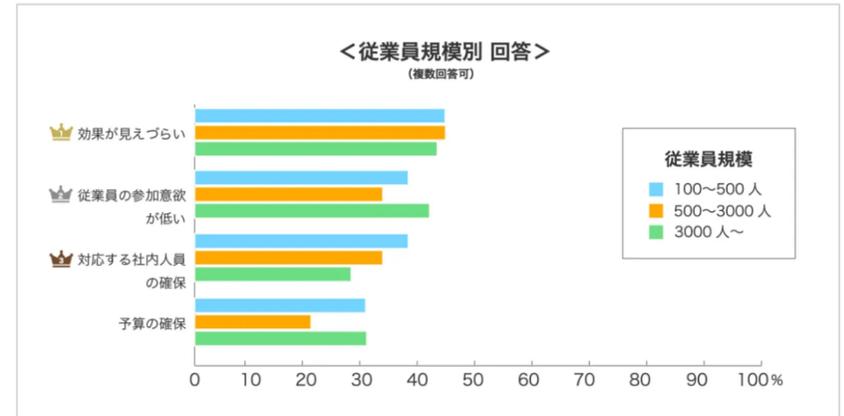


出典:東京商工会議所 国民健康づくり委員会

(14) 企業の「健康経営」推進への対応

「効果が見えない」「参加意欲が低い」といった悩みを抱える健康経営推進には「産業看護職（保健師、看護師）らとともに、トレーナーが取り組むとよりよい。

右図にあるように産業看護職は個々の従業員との健康情報に触れながらも、経営者や人事と同じ目線で企業リスクへの対応や人材戦略に資する。

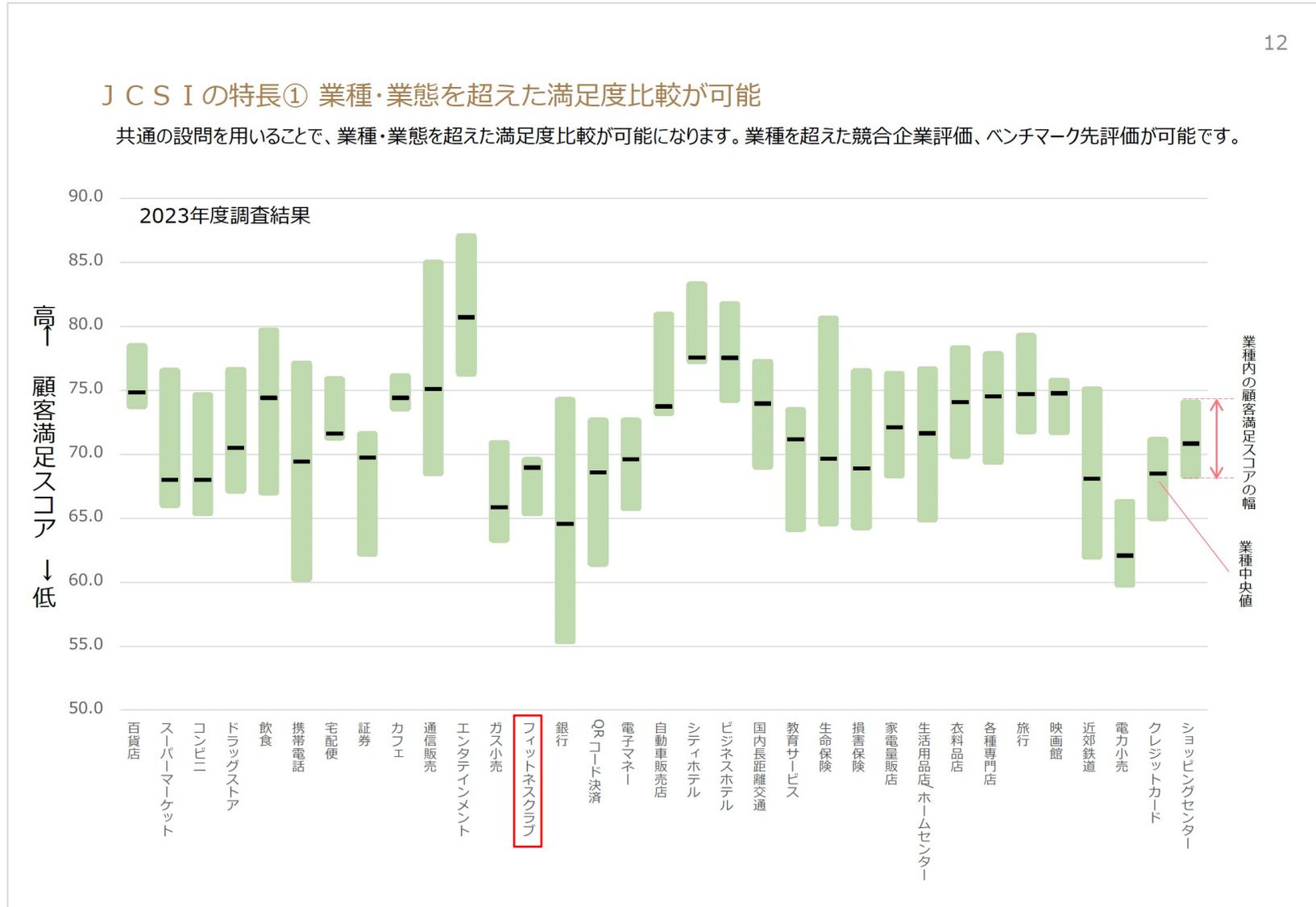


項 目	
(14) 環境・安全 対応につい て	<p>コロナ禍の影響で清潔な環境であるかどうかを利用者がより重視するようになった。</p> <p>BCP(事業継続計画)を導入する企業が見られる。</p> <p>震災に備えハード面の点検・改修をする企業が見られる。特に家具等の転倒防止や天井の落下対策などを講じるクラブが増えている。</p> <p>安否確認の方法や防災訓練なども見直されている。</p> <p>高齢者の健康づくり、介護予防事業を自治体から受注しようというフィットネス企業や個人事業主も増えてきている。</p> <p>サークルを組織したうえで、活動を自立化させようとの動きがある。</p>
(15) 地域コミュ ニティ活性 化	<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>大学などのアカデミックな研究機関などが、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。そのエビデンスを活かして自治体と組んで生活者、勤労者の健康づくりを支援している。</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法人や一般社団法人を設立し、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が、2020年からのコロナ禍で一時的に低落した。コロナの収束とともに再び広がってきている。</p>
(16) インバウン ド市場	<p>コロナ禍でインバウンド需要が一気に冷え込んだが今後のコロナの収束とともに再び広がってきている。ホテルのジムや世界規模でチェーン展開しているジムにも訪日客が相応に訪れるようになってきている。</p>
(17) 海外市場	<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年にゲ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>

(18)その他

◆「JCSIによる業種・業態を超えた満足度比較(2023年度)」

共通の設問を用いることで、業種・業態を超えた満足度比較が可能。業種を超えた競合企業評価、ベンチマーク先評価が可能。フィットネスクラブ、業種内の顧客満足スコアの幅が狭い。つまり差別化が効いていないということ。



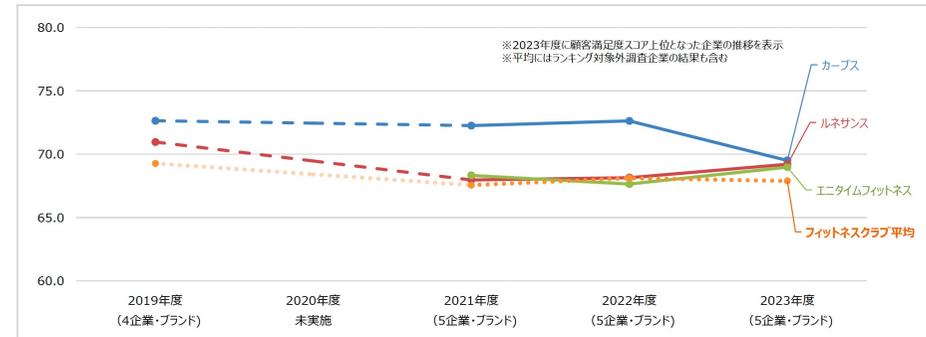
出典: JCSI 日本版顧客満足度指数 2023年度年間調査結果

(18)その他

◆フィットネスクラブの顧客満足スコアの順位(JCSI)

顧客満足スコア上位

1位	カーブス	69.5
2位	ルネサンス	69.2
3位	エニタイムフィットネス	69.0



出典: 2023年度調査結果

JCSIとは別にオリコン社が行った「2023年オリコン顧客満足度調査ランキング(総合)」ではフィットネスクラブ部門はゴールドジムが7年連続総合第1位であり、24Hジムではエニタイムフィットネスが2年連続4回目の第1位だった。

2024年 オリコン顧客満足度®調査 総合ランキング  
フィットネスクラブ (回答者数: 8,054名)

順位	前回	サービス名	得点
1位	1位	GOLD'S GYM	72.8
↑ 2位	9位	コナミススポーツクラブ	70.6
3位	3位	ジョイフィット	70.5
↑ 3位	4位	メガロス	70.5
↓ 3位	2位	ルネサンス	70.5
6位	6位	アクトス	70.3
↓ 7位	6位	東急スポーツオアシス	70.1
↑ 8位	10位	ティップネス	69.8
↑ 9位	11位	セントラルスポーツ	69.5
↑ 10位	14位	イオンススポーツクラブ	69.3
↓ 11位	5位	ホリデイススポーツクラブ	69.2
↓ 12位	6位	グンゼスポーツクラブ	69.1
↑ 13位	15位	ダンロップスポーツクラブ	68.5
↓ 14位	13位	スポーツクラブNAS	68.4
15位	高評企業	コパン スポーツクラブ	65.6

※「フィットネスクラブ」は15位までの成立・発表となります  
高評企業とは、規定人数の半数以上の回答があり、  
総合得点が60.0点以上の企業です  
調査主体:株式会社oricon ME(2024年2月1日発表)

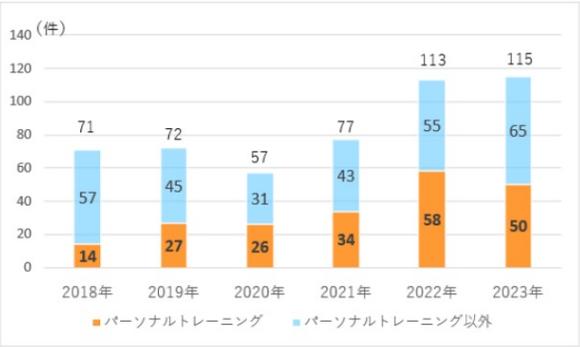
24時間ジム (回答者数: 2,291名)

順位	サービス名	得点
1位	エニタイムフィットネス	73.0
2位	FiT24	72.2
3位	ジョイフィット24	71.8
4位	FASTGYM24	70.5
5位	chocoZAP	69.4

※「24時間ジム」は5位までの成立・発表となります  
調査主体:株式会社oricon ME(2024年2月1日発表)

項 目		
<p>(18)その他</p>	<p>こどもりびんぐ社が行った調査(2022年12月～23年1月実施)で女性が選ぶ総合満足度が高いフィットネスクラブランキングの1位は「ジョイフィット」、2位「スポーツクラブNAS」、3位は「スポーツクラブルネサンス」だった。</p> <p>コナミスポーツで性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。性同一性障害の人が戸籍上の性別を変更するには生殖能力をなくす手術を受ける必要があるとする法律の要件について、最高裁判所大法廷は「意思に反して体を傷つけられない自由を制約しており、手術を受けるか、戸籍上の性別変更を断念するかという過酷な二者択一を迫っている」として憲法に違反して無効だと判断した(2023年10月)。</p> <p>「健康経営」銘柄の選定などの動きや2015年12月から始まった従業員数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、「企業フィットネス」が着目されてきていたが、コロナ禍でやや停滞し、再び人的基本経営の流れから「健康経営」が見直されてきている。</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>生命保険の中には健康づくりにインセンティブがつく保険を開発するところや、福利厚生サービス会社を買収し、個人、法人の健康づくりを含めたサービスを提供するところなどが増えてきている。</p> <p>フィットネスクラブのなかには、プールを閉鎖し、ジムやホットスタジオ、温泉施設にコンバージョンするところもあった。</p> <p>利用率の上昇に伴うコスト増や混雑緩和のため、利用回数を月間30回に限定し、それ以上の利用については1回500円をとるクラブも出てきている。</p> <p>地域への直接的な営業活動やホームページ等を通じてフィットネスの啓発やフィットネスクラブの認知を高めようとしている企業が増えてきている。</p> <p>生活習慣病またはメタボリック症候群予防・ダイエットなどのニーズに対応した食事あるいはサプリメント付のプログラムを開発(提携)・販売するクラブが増えてきている。</p> <p>メディカルフィットネス型の施設も少しずつではあるが増えてきている。ただし収益性はそれほど高くない。</p> <p>会報をメールマガジンやWebマガジン化したりアプリやLINEなどでコミュニケーションしようとするクラブが増えている。</p> <p>フィットネスクラブは中央値以上の顧客満足スコアの差が小さくなる傾向にあり、差別化が難しくなっていることが推測される(JCSI)。</p> <p>コロナ下ではFIAや各クラブ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が、コロナの収束とともに再開されるようになってきている。</p> <p>オペレーション上の問題としては、会費や入会手続き、クラブ内での事故・トラブルなどに関するものが多い。コロナ下ではマスクの着脱に関するクレームも多かった。特にパーソナルトレーニングサービスについては消費者庁も監視の目を強めている。</p> <p>各種資格講座提供団体や専門学校・大学などと連携し、トレーナー・インストラクターの教育に力をいれるクラブが増えている。また、自ら資格取得を目指すトレーナー・インストラクター、栄養士も増えてきている。</p> <p>コロナ禍に地方創生臨時交付金の活用に関する自治体からのサポート(事例、千葉県による「習いごと応援キャンペーン」や取手市による「GO TOフィットネスクラブキャンペーン」など)があったがフィットネスの啓発、普及のために継続を望む声は大きい。</p>	<p>◆FIAの質問・問い合わせで多い項目</p> <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>

項 目	
(18)その他	<p>◆子どもに関連する取り組み</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 15px; padding: 10px; width: 30%; text-align: center;"> <p>株式会社野村不動産ライフ&amp;サービス</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px auto; width: 80%;">メガロスキッズアフタースクール</div> </div> <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 15px; padding: 10px; width: 30%; text-align: center;"> <p>株式会社ティップネス</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px auto; width: 80%;">ティップネスキッズ</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px auto; width: 80%;">ティップネスキッズアフタースクール</div> </div> <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 15px; padding: 10px; width: 30%; text-align: center;"> <p>OKJエアロビックファミリー</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px auto; width: 80%;">OKJ親子・子どもトータルマスター指導者養成コース</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px auto; width: 80%;">OKJ親子・子どもトータルマスター一日ワークショップ</div> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start; margin-top: 20px;"> <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 15px; padding: 10px; width: 30%; text-align: center;"> <p>五大</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px auto; width: 80%;">ゴールデンキッズ</div> </div> <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 15px; padding: 10px; width: 30%; text-align: center;"> <p>コナミスポーツ株式会社</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px auto; width: 80%;">キッズスクール 学習塾</div> </div> <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 15px; padding: 10px; width: 30%; text-align: center;"> <p>一般社団法人日本こどもフィットネス協会</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px auto; width: 80%;">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</div> </div> </div> <p>フィットネス各社は子ども向けの各種スクールを充実化している。とりわけ学童サービスに注力するクラブが増えてきている。</p> <p>コロナ下で24H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。また、飽和化から集客力が落ちてきている。従来からの対象顧客ではない顧客を開拓していく必要がある。また既存顧客が購入したいと考えるオプションサービスを拡充していく必要がある。</p> <p>令和4年度から第3期スポーツ基本計画(スポーツ庁)が出されている。</p> <p>都市部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する動きがある。</p> <p>国において、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>国民生活センターから『「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！』(令和4年4月)に関する資料が配信されている。</p> <p>2024年4月25日消費者庁から「スポーツジム等におけるパーソナルトレーニングによる事故及び健康被害に係る事故原因調査について(経過報告)」が出されている。</p>

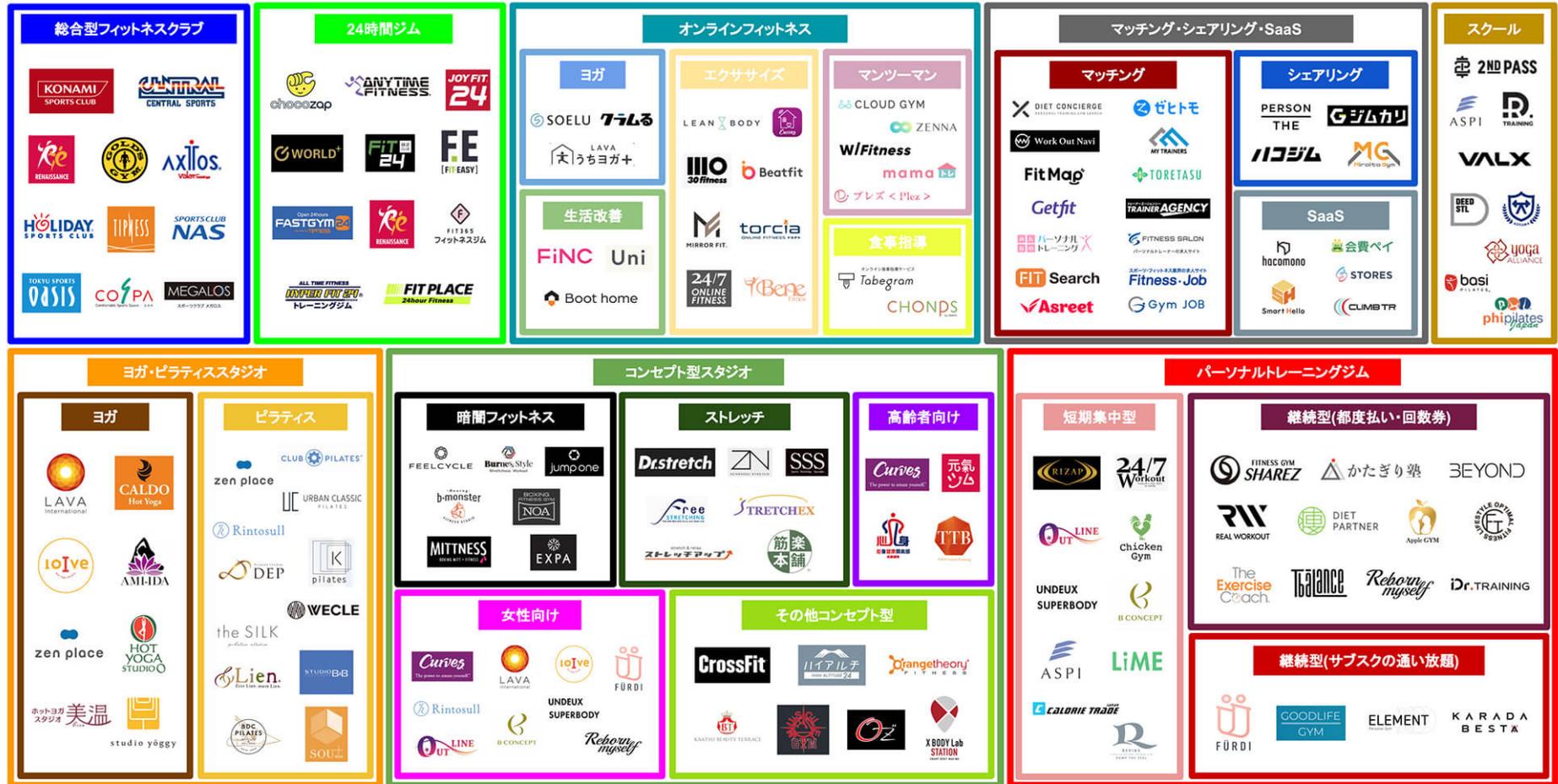
項 目																													
(18)その他	<p>◆スポーツジム等におけるパーソナルトレーニングによる事故及び健康被害に係る事故等原因調査について(経過報告)</p> <p style="text-align: right;">2024年4月25日 消費者安全調査委員会</p> <p>消費者安全調査委員会(以下「調査委員会」という。)は、消費者安全法(平成21年法律第50号)第23条第1項の規定に基づき、スポーツジム等におけるパーソナルトレーニングによる事故及び健康被害について、2023年5月から事故等原因調査(以下「本件調査」という。)を進めてきたところであるが、事故の原因究明及び類似事故の再発防止策を検討するため、これまでの調査で得られた情報を基に更なる事実の確認や分析を行う必要がある。</p> <p>本件調査については、当該調査を開始した日(2023年5月19日)から1年以内に事故等原因調査を完了することが困難であると見込まれる状況にあることから、同法第31条第3項の規定に基づき、以下のとおり当該調査の経過を報告<sup>※1</sup>する。なお、調査委員会による調査は、事故の責任を問うために行うものではない。</p> <p>1 本件調査を行うこととした理由 従来型の集団指導ではなく、「自分の体力や目標に合ったトレーニングを受けたい。」「自分用にカスタマイズされたメニューをこなしたい。」等と要望する消費者が増えている。このような中、注目を集めているのが、パーソナルトレーニングである。今後の拡大が見込まれるサービスであり(選定指針:公共性)、事故も年々増加傾向にある(選定指針:多発性)。また、個別にカスタマイズされる新しいトレーニングという性質上、サービス内容の把握が困難である。また、サービスの質はトレーナーの資質に委ねられる部分もあり、消費者による事故回避が困難といえる(選定指針:消費者による回避可能性)<sup>※2</sup>。そこで、調査委員会は事故等原因調査の対象として選定し、本件調査を開始することとした。調査の対象には、骨折等の負傷のみならず、例えば食事指導による内臓障害等も排除していない。なお、調査の実効性と効率性の観点から、独立行政法人国民生活センターの公表資料<sup>※3</sup>も活用した。</p> <p>※1 本経過報告の調査内容は、現時点の調査結果に基づくものであり確定したものではない。                  ※2 事故等原因調査等の対象の選定指針(平成24年10月3日消費者安全調査委員会決定)                  ※3 「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(2022年4月21日)</p> <p>本件調査の概要</p> <p>調査委員会は、以下の方法により本件調査を行っている。</p> <p>(1)調査対象について パーソナルトレーニングに係る法制度はなく、法的な定義は存在しない。また、各事業者がパーソナルトレーニングとして提供するサービスの内容も様々ではない。そこで現時点では、トレーナーから1対1で指導を受けるサービスのうち、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するもの(食事指導を含む。)を対象として、本件調査を行っている。今後、パーソナルトレーニングと呼ばれるサービスの提供要素と事故例を整理し、本件調査で対象とすべきパーソナルトレーニングの範囲を特定する。</p> <p>(2)事故情報の収集及び分析 事故情報データベース<sup>※4</sup>には、スポーツジム等におけるトレーニング全般に係る事故情報が、2018年から2023年までの6年間に505件5登録されている。このうち、調査対象(上記2(1)参照)に該当するものについて目検で精査して分類した。その結果、パーソナルトレーニング関連の事故は209件(この中で消費者安全法の重大事故等と認められたものは9件)、パーソナルトレーニング関連以外の事故は296件だった(図1)。図1が示すように、近年、パーソナルトレーニング関連の事故の割合が高まっている。</p> <p>※4 「事故情報データベース」は、消費者の生命・身体に被害を生じさせる事故等の発生、拡大の防止を図るために、行政機関や地方公共団体その他の関係機関が保有している消費生活において生じた事故等の情報を蓄積し活用するデータベース。事実確認(因果関係の精査等)を経ていない情報を含む。消費者庁と独立行政法人国民生活センターによる共同管理運営。                  ※5 検索条件:フリーワード=「ジム」「パーソナルトレーニング」「パーソナルジム」「プライベートジム」「スポーツジム」「トレーニングジム」等の「いずれかを含む(類義語を含む)」で検索した上、目検で精査して分類した。</p> <div style="text-align: right;">  <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <caption>図1 事故情報データベースに登録された事故件数の推移</caption> <thead> <tr> <th>年</th> <th>パーソナルトレーニング</th> <th>パーソナルトレーニング以外</th> <th>合計</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2018年</td> <td>14</td> <td>57</td> <td>71</td> </tr> <tr> <td>2019年</td> <td>27</td> <td>45</td> <td>72</td> </tr> <tr> <td>2020年</td> <td>26</td> <td>31</td> <td>57</td> </tr> <tr> <td>2021年</td> <td>34</td> <td>43</td> <td>77</td> </tr> <tr> <td>2022年</td> <td>58</td> <td>55</td> <td>113</td> </tr> <tr> <td>2023年</td> <td>50</td> <td>65</td> <td>115</td> </tr> </tbody> </table> </div> <p>図1 事故情報データベースに登録された事故件数の推移 (パーソナルトレーニング N=209、パーソナルトレーニング以外 N=296)</p>	年	パーソナルトレーニング	パーソナルトレーニング以外	合計	2018年	14	57	71	2019年	27	45	72	2020年	26	31	57	2021年	34	43	77	2022年	58	55	113	2023年	50	65	115
年	パーソナルトレーニング	パーソナルトレーニング以外	合計																										
2018年	14	57	71																										
2019年	27	45	72																										
2020年	26	31	57																										
2021年	34	43	77																										
2022年	58	55	113																										
2023年	50	65	115																										

項目																																															
(18)その他	<p>また、パーソナルトレーニング関連の事故のうち61件(29%)は治療に1か月以上を要し(図2)、中には背骨や腰椎を骨折したという事案もあった。同トレーニング関連の事故の被害者を男女別にみると、女性が91%と圧倒的多数を占める。また、年代別では40歳代が最も多く(51件)、50歳代(41件)、30歳代(37件)、20歳代(33件)と続いた(図3)。</p> <p>(3)事故及び健康被害の実態調査・事故情報データベースに掲載された事故情報の分析(上記2(2)参照)を行った。現時点の調査では、事故発生時の状況が不明確なケースが多いことが分かった。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>国内の主なフィットネス業界団体及び資格団体にヒアリングを行った。その結果、パーソナルトレーニングのサービス提供者は、業界団体に所属する事業者、独立系事業者、個人事業主など多様であることが分かった。また、トレーニング関連の資格が複数存在することが分かった。</li> <li>国内の事業者及びパーソナルトレーナーに対し、実態を確認するためのアンケートを予定している。現在、内容について検討中である。</li> <li>国内の事業者及びパーソナルトレーナーに対するヒアリングを実施中である。アンケートでは把握できない内容を中心に聞き取りを行っている。これまでの調査で、パーソナルトレーニングの定義が事業者によって異なること、パーソナルトレーナーの雇用関係や業務内容が様々であることが分かった。</li> <li>国内外の法令、規格基準、資格制度等について調査中である。</li> </ul> <p>3 今後の調査 調査委員会では、引き続き行う事故情報分析、ヒアリング調査及びアンケート調査等で得られた情報により、パーソナルトレーニングによる事故及び健康被害の要因を明らかにして、消費者に提供されるサービスの安全が確保されるよう、再発防止策の検討を進める。</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="362 619 963 1082"> <table border="1"> <caption>図2 傷病の程度 (パーソナルトレーニング N=209)</caption> <thead> <tr> <th>傷病の程度</th> <th>件数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1か月以上</td> <td>61</td> </tr> <tr> <td>1～2週間</td> <td>21</td> </tr> <tr> <td>3週間～1か月</td> <td>23</td> </tr> <tr> <td>治療1週間未満</td> <td>44</td> </tr> <tr> <td>医者にかからず</td> <td>34</td> </tr> <tr> <td>不明</td> <td>26</td> </tr> </tbody> </table> </div> <div data-bbox="1292 611 1939 1082"> <table border="1"> <caption>図3 被害者の年齢 (パーソナルトレーニング N=209)</caption> <thead> <tr> <th>年齢</th> <th>件数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>19歳以下</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>20歳代</td> <td>33</td> </tr> <tr> <td>30歳代</td> <td>37</td> </tr> <tr> <td>40歳代</td> <td>51</td> </tr> <tr> <td>50歳代</td> <td>41</td> </tr> <tr> <td>60歳代</td> <td>24</td> </tr> <tr> <td>70歳代</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>80歳以上</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>不明</td> <td>10</td> </tr> </tbody> </table> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;"> <p>表 事故情報データベースに登録された事故例</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>No.</th> <th>事故発生年月</th> <th>事故の概要</th> <th>被害者年代</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>2022年7月</td> <td>パーソナルジムでトレーニングを受けた際に膝の靭帯を損傷した。</td> <td>40歳代</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>2023年10月</td> <td>パーソナルジムの無料体験で指示された動作中に腰椎を圧迫骨折した。</td> <td>50歳代</td> </tr> </tbody> </table> </div>	傷病の程度	件数	1か月以上	61	1～2週間	21	3週間～1か月	23	治療1週間未満	44	医者にかからず	34	不明	26	年齢	件数	19歳以下	2	20歳代	33	30歳代	37	40歳代	51	50歳代	41	60歳代	24	70歳代	9	80歳以上	2	不明	10	No.	事故発生年月	事故の概要	被害者年代	1	2022年7月	パーソナルジムでトレーニングを受けた際に膝の靭帯を損傷した。	40歳代	2	2023年10月	パーソナルジムの無料体験で指示された動作中に腰椎を圧迫骨折した。	50歳代
傷病の程度	件数																																														
1か月以上	61																																														
1～2週間	21																																														
3週間～1か月	23																																														
治療1週間未満	44																																														
医者にかからず	34																																														
不明	26																																														
年齢	件数																																														
19歳以下	2																																														
20歳代	33																																														
30歳代	37																																														
40歳代	51																																														
50歳代	41																																														
60歳代	24																																														
70歳代	9																																														
80歳以上	2																																														
不明	10																																														
No.	事故発生年月	事故の概要	被害者年代																																												
1	2022年7月	パーソナルジムでトレーニングを受けた際に膝の靭帯を損傷した。	40歳代																																												
2	2023年10月	パーソナルジムの無料体験で指示された動作中に腰椎を圧迫骨折した。	50歳代																																												

項目

(18)その他

# フィットネス業界カオスマップ2023



copyright @2023 besabaay Inc.(Fitness Gym Sharez) All Rights Reserved.

出典:Sharez 岡崎秀哉氏  
<https://sharez-gym.com/blog/fitness-chaos-map-2023/>

項 目

(18)その他

# 第3期スポーツ基本計画（概要）

## 【第2期計画期間中の総括】

- ① **新型コロナウイルス感染症：**
  - ▶ 感染拡大により、スポーツ活動が制限
- ② **東京オリンピック・パラリンピック競技大会：**
  - ▶ 1年延期後、原則無観客の中で開催
- ③ **その他社会状況の変化：**
  - ▶ 人口減少・高齢化の進行
  - ▶ 地域間格差の広がり
  - ▶ DXなど急速な技術革新
  - ▶ ライフスタイルの変化
  - ▶ 持続可能な社会や共生社会への移行

こうした出来事等を通じて、改めて確認された

- ・「楽しさ」「喜び」「自発性」に基づき行われる本質的な『**スポーツそのものが有する価値**』（Well-being）
- ・スポーツを通じた地域活性化、健康増進による健康長寿社会の実現、経済発展、国際理解の促進など『**スポーツが社会活性化等に寄与する価値**』

を更に高めるべく、第3期計画では次に掲げる施策を展開

## 1. 東京オリ・パラ大会のスポーツ・レガシーの継承・発展に資する重点施策

 <p><b>持続可能な国際競技力の向上</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 東京大会の成果を一過性のものとせず、持続可能な国際競技力を向上させるため、             <ul style="list-style-type: none"> <li>・NFの強化戦略プランの実効化を支援</li> <li>・アスリート育成パスウェイを構築</li> <li>・スポーツ医・科学、情報等による支援を充実</li> <li>・地域の競技力向上を支える体制を構築</li> </ul> </li> </ul>	 <p><b>共生社会の実現や多様な主体によるスポーツ参画の促進</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 東京大会による共生社会への理解・関心の高まりと、スポーツの機運向上を契機としたスポーツ参画を促進</li> <li>○ オリパラ教育の知見を活かしたアスリートとの交流活動等を推進</li> </ul>	 <p><b>スポーツを通じた国際交流・協力</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 東京大会に向けて、世界中の人々にスポーツの価値を届けたスポーツ・フォー・トゥモロー（SFT）事業で培われた官民ネットワークを活用し、更なる国際協力を展開、スポーツSDGsにも貢献（ドーピング防止活動に係る人材・ネットワークの活用等）</li> </ul>
 <p><b>大規模大会の運営ノウハウの継承</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 新型コロナウイルス感染症の影響下という困難な状況の下で、東京大会を実施したノウハウを、スポーツにおけるホスピタリティの向上に向けた取組も含め今後の大規模な国際競技大会の開催運営に継承・活用</li> </ul>	 <p><b>地方創生・まちづくり</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 東京大会による地域住民等のスポーツへの関心の高まりを地方創生・まちづくりの取組に活かし、将来にわたって継続・定着</li> <li>○ 国立競技場等スポーツ施設における地域のまちづくりと調和した取組を推進</li> </ul>	 <p><b>スポーツに関わる者の心身の安全・安心確保</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 東京大会でも課題となったアスリート等の心身の安全・安心を脅かす事態に対応するため、             <ul style="list-style-type: none"> <li>・誹謗中傷や性的ハラスメントの防止</li> <li>・熱中症対策の徹底など安全・安心の確保</li> <li>・暴力根絶に向けた相談窓口の一層の周知・活用</li> </ul> </li> </ul>

## 2. スポーツの価値を高めるための第3期計画の新たな「3つの視点」を支える施策

<p><b>スポーツを「つくる/はぐくむ」</b></p> <p>社会の変化や状況に応じて、既存の仕組みにとらわれずに柔軟に見直し、最適な手法・ルールを考えて作り出す。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 柔軟・適切な手法や仕組みの導入等を通じた、多様な主体が参加できるスポーツの機会創出</li> <li>◆ スポーツに取り組む者の自主性・自律性を促す指導ができる質の高いスポーツ指導者の育成</li> <li>◆ デジタル技術を活用した新たなスポーツ機会や、新たなビジネスモデルの創出などDXを推進</li> </ul>	<p><b>スポーツで「あつまり、ともに、つながる」</b></p> <p>様々な立場・背景・特性を有した人・組織があつまり、ともに課題に対応し、つながりを感じてスポーツを行う。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 施設・設備整備、プログラム提供、啓発活動により誰もが一緒にスポーツの価値を享受できる、スポーツを通じた共生社会の実現</li> <li>◆ スポーツ団体のガバナンス・経営力強化、関係団体等の連携・協力による我が国のスポーツ体制の強化</li> <li>◆ スポーツ分野の国際協力や魅力の発信</li> </ul>	<p><b>スポーツに「誰もがアクセスできる」</b></p> <p>性別や年齢、障害、経済・地域事情等の違い等によって、スポーツの取組に差が生じない社会を実現し、機運を醸成。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 住民誰もが気軽にスポーツに親しめる「場づくり」等の機会の提供</li> <li>◆ 居住地域にかかわらず、全国のアスリートがスポーツ医・科学等の支援を受けられるよう地域機関の連携強化</li> <li>◆ 本人が望まない理由でスポーツを途中で諦めることがない継続的なアクセスの確保</li> </ul>
---	---	---

出典：スポーツ庁『第3期スポーツ基本計画』

項 目

(18)その他

### 3. 今後5年間に総合的かつ計画的に取り組む12の施策

- ① **多様な主体におけるスポーツの機会創出**  
地域や学校における子供・若者のスポーツ機会の充実と体力向上、体育の授業の充実、運動部活動改革の推進、女性・障害者・働く世代・子育て世代のスポーツ実施率の向上 等
- ② **スポーツ界におけるDXの推進**  
先進技術を活用したスポーツ実施のあり方の拡大、デジタル技術を活用した新たなビジネスモデルの創出 等
- ③ **国際競技力の向上**  
中長期の強化戦略に基づく競技力向上支援システムの確立、地域における競技力向上を支える体制の構築、国・JSPO・地方公共団体が一体となった国民体育大会の開催 等
- ④ **スポーツの国際交流・協力**  
国際スポーツ界への意思決定への参画支援、スポーツ産業の国際展開を促進するプラットフォームの検討 等
- ⑤ **スポーツによる健康増進**  
健康増進に資するスポーツに関する研究の充実・調査研究成果の利用促進、医療・介護や企業・保険者との連携強化 等
- ⑥ **スポーツの成長産業化**  
スタジアム・アリーナ整備の着実な推進、他産業とのオープンイノベーションによる新ビジネスモデルの創出支援 等
- ⑦ **スポーツによる地方創生、まちづくり**  
武道やアウトドアスポーツ等のスポーツツーリズムの更なる推進など、スポーツによる地方創生、まちづくりの創出の全国での加速化 等
- ⑧ **スポーツを通じた共生社会の実現**  
障害者や女性のスポーツの実施環境の整備、国内外のスポーツ団体の女性役員候補者の登用・育成の支援、意識啓発・情報発信 等
- ⑨ **スポーツ団体のガバナンス改革・経営力強化**  
ガバナンス・コンプライアンスに関する研修等の実施、スポーツ団体の戦略的経営を行う人材の雇用創出を支援 等
- ⑩ **スポーツ推進のためのハード、ソフト、人材**  
民間・大学も含めた地域スポーツ施設の有効活用の促進、地域スポーツコミッションなど地域連携組織の活用、全N Fでの人材育成及び活用に関する計画策定を促進、女性のスポーツ指導に精通した指導者養成支援 等
- ⑪ **スポーツを実施する者の安全・安心の確保**  
暴力や不適切な指導等の根絶に向けた指導者養成・研修の実施、スポーツ安全に係る情報発信・安全対策の促進 等
- ⑫ **スポーツ・インテグリティの確保**  
スポーツ団体へのガバナンスコードの普及促進、スポーツ仲裁・調停制度の野際増進等の推進、教育研修や研究活動等を通じたドーピング防止活動の展開 等

### 『感動していただけるスポーツ界』の実現に向けた目標設定

全ての人々が自発的にスポーツに取り組むことで自己実現を図り、スポーツの力で、前向きで活力ある社会と、絆の強い社会を目指す

- 💡 **国民のスポーツ実施率を向上**  
✓ 成人の週1回以上のスポーツ実施率を **70%** (障害者は**40%**)  
✓ **1年に一度以上スポーツを実施する成人の割合を100%に近づける** (障害者は**70%を目指す**)
- 💡 **生涯にわたって運動・スポーツを継続したい子供の増加**  
(児童86%⇒**90%**、生徒82%⇒**90%**)
- 💡 **子供の体力の向上**  
(新体力テストの総合評価C以上の児童68%⇒**80%**、生徒75%⇒**85%**)
- 💡 **誰もがスポーツに参画でき、共に活動できる社会を実現**  
✓ 体育授業への参加を希望する障害のある児童生徒の見学ゼロを目指した学習プログラム開発  
✓ **スポーツ団体の女性理事の割合を40%**
- 💡 **オリンピック・パラリンピック等の国際競技大会で、過去最高水準の金メダル数、総メダル数、入賞者数、メダル獲得競技数等の実現**
- 💡 **スポーツを通じて活力ある社会を実現**  
✓ **スポーツ市場規模15兆円**の達成 (2025年まで)  
✓ **スポーツ・健康まちづくり**に取り組む地方公共団体の割合15.6%⇒**40%**
- 💡 **スポーツを通じて世界とつながる**  
✓ **ポストSFT事業**を通じて世界中の国々の**700万人**の人々への裨益を目標に事業を推進  
✓ **国際競技連盟(IF)**等役員数**37人規模**の維持・拡大

出典：スポーツ庁『第3期スポーツ基本計画』

項 目	
(18)その他	<p>◆施設×トレーナーによるサービス分類</p> <p>施設がある</p> <p>トレーナーがない ←</p> <p>← トレーナーがない</p> <p>→ トレーナーがいる</p> <p>施設がない</p> <p>既存のフィットネスクラブ</p> <p>オンライン フィットネスサービス</p> <p>バジェットクラブ オンデマンドセルフスタジオ</p> <p>C2Cサイト フィットネスアプリ ホームフィットネスギア</p>

出典：Fitness Business編集部

項 目	
(18)その他	<p>◆フィットネス関連団体・指導者資格認定団体</p> <div data-bbox="290 254 1084 723"> <p><b>JATI</b> (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) 特定非営利活動法人日本トレーニング指導者協会</p> <p>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旨として、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> </div> <div data-bbox="290 745 1084 1113"> <p><b>NASM</b> (ナショナルアカデミーオブスポーツメディスン) R-body アカデミー(株式会社 R-body project)</p> <p>米国アリゾナ州に本拠地を置く、スポーツ医科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、アスレティックトレーナー、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> </div> <div data-bbox="290 1134 1084 1433"> <p><b>JHCA</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</p> <p>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> </div> <div data-bbox="290 1493 1029 1538"> <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> </div> <div data-bbox="1129 178 2172 480"> <p><b>NESTA</b> (全米エクササイズ&amp;スポーツトレーナー協会) NESTA JAPAN 事務局</p> <p>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> </div> <div data-bbox="1129 502 2172 804"> <p><b>NSCA</b> (ナショナルストレングス&amp;コンディショニング協会) 特定非営利活動法人 NSCA ジャパン</p> <p>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> </div> <div data-bbox="1129 826 2172 1096"> <p><b>ACSM(アメリカスポーツ医学会)</b> 公益社団法人日本フィットネス協会</p> <p>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> </div> <div data-bbox="1061 1134 2172 1339"> <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> 株式会社ストロングス</p> <p>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きている団体。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> </div> <div data-bbox="1061 1361 2172 1549"> <p><b>加圧トレーニング</b> KAATSU JAPAN 株式会社</p> <p>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> </div>

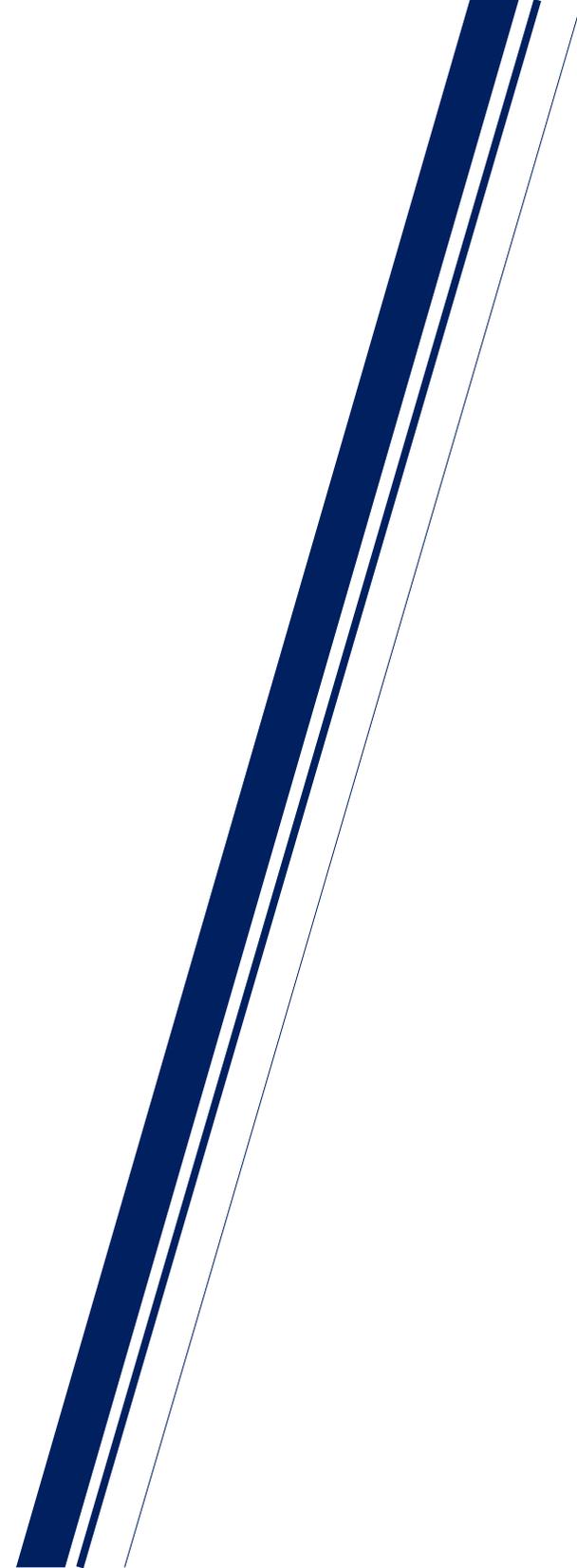
項 目	
(18)その他	<p><b>◆その他の資格</b></p> <div data-bbox="283 223 1281 619"> <h3>自治体事業に強い資格</h3> <div data-bbox="510 338 1077 388"> <p>健康運動指導士      健康運動実践指導者</p> </div> <p>公益財団法人 健康・体力づくり事業財団が認定を行っている指導者資格。健康運動指導士は、保健医療関係者と連携しつつ、個々人の心身の状態に応じた、安全で効果的な運動を実施するための運動プログラムの作成および実践指導計画の調整などを行う役割を担う。</p> <p>一方、健康運動実践指導者は、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> </div> <div data-bbox="1372 189 2131 619"> <h3>ピラティスの資格</h3> <div data-bbox="1406 322 2075 429"> <p>PEAK ピラティス      PHIピラティス      STOTT ピラティス</p> <p>ポールスターピラティス      BASIピラティス      など</p> </div> <p>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> </div> <div data-bbox="294 718 1054 1049"> <h3>水泳指導者の資格</h3> <div data-bbox="578 834 782 883"> <p>公認水泳教師</p> </div> <p>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> </div> <div data-bbox="1122 710 2165 974"> <h3>アクアエクササイズの資格</h3> <div data-bbox="1406 817 1848 867"> <p>JAJA-AQI      MIZUNO アクア</p> </div> <p>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> </div> <div data-bbox="283 1131 1213 1379"> <h3>グループエクササイズの資格</h3> <div data-bbox="532 1222 907 1272"> <p>JAJA GFI-ADI      AFAA</p> </div> <p>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> </div> <div data-bbox="1258 1049 2154 1313"> <h3>プレコリオプログラムの資格</h3> <div data-bbox="1304 1148 2143 1197"> <p>MOSSA      RADICAL FITNESS      LES MILLS      リトモス      など</p> </div> <p>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> </div>

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)《インターミディエイト》』

項 目							
(18)その他	<p><b>◆その他の資格</b></p> <div style="text-align: center; margin: 20px 0;"> <h3>アスレティックトレーナーの資格</h3> </div> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">                     NATA-ATC(全米アスレティックトレーナー協会)                 </td> <td style="width: 50%; border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">                     日体協AT(日本体育協会公認アスレティックトレーナー)                 </td> </tr> </table> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 20px;"> <div style="width: 45%;"> <p>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> </div> <div style="width: 45%;"> <p>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> </div> </div> <div style="text-align: center; margin: 20px 0;"> <h3>国家資格</h3> </div> <table style="width: 100%; border: none; margin: 10px auto;"> <tr> <td style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">理学療法士</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">柔道整復士</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">鍼・灸・マッサージ師</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">栄養士・管理栄養士</td> </tr> </table> <p>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>	NATA-ATC(全米アスレティックトレーナー協会)	日体協AT(日本体育協会公認アスレティックトレーナー)	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
NATA-ATC(全米アスレティックトレーナー協会)	日体協AT(日本体育協会公認アスレティックトレーナー)						
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				

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)《インターミディエイト》』

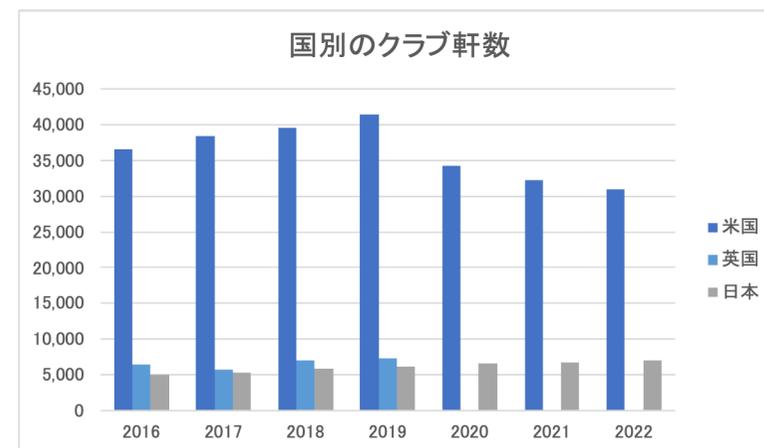
## VI 今後の展望



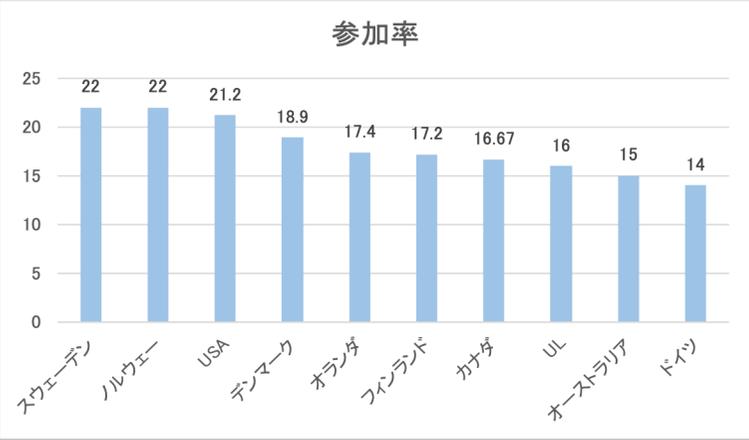
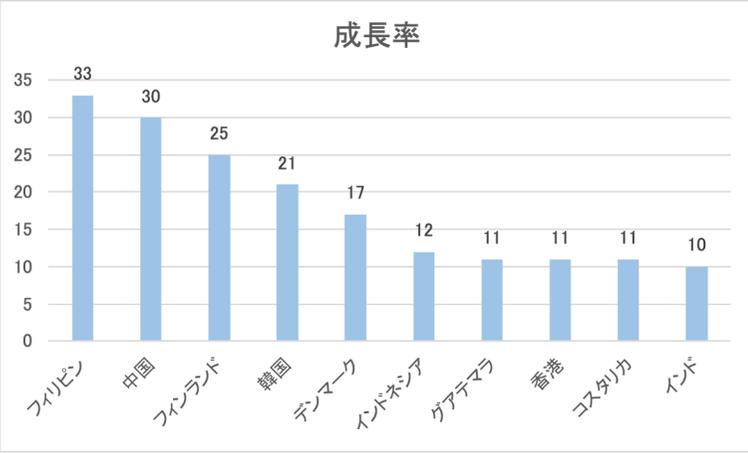
項目	
(1) 今後の展望	<p>2019年には全世界で1.84億人以上の会員、総売上高967億ドルまで伸びたが、コロナ禍の影響により2020年～2021年は急減速している。国によってはロックダウン等により市場規模が半減したところもある。日本市場も3～4割が減少した。中長期的には成長していくものと思われるが、急な回復は難しいだろう。ピーク期まで戻すためにはあと1年ほどかかるだろう。</p> <p>「ChocoZAP」のような革新的な事業を展開する事業者が現れると参加率は高められるであろう。</p> <p>複数のビジネスモデルが試されているが、それらを成立させられる方程式をきちんと確立することが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)にあり。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>今後、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>平均的な月会費単価は長期的には下降していくだろう。</p> <p>1施設あたりの施設規模、投資額は小さくなるだろう。</p> <p>FC展開企業が増えるだろう。ただし、すべてのFC展開企業が成功するとは限らない。FC本部は人材育成とサービスの標準化のノウハウ及び実験ドリブンな運営手法が必須となるだろう。</p> <p>地域密着化、ドミナント化を進める“地縁化”企業や価値志向企業などのカスタマイズ型企業と、いくつかの標準化したモデルでチェーン展開を図るユニバーサル型企業に分かれていくだろう。前者は差別化戦略と後者はコストリーダーシップ戦略をとることだろう。</p> <p>業態の多様化はさらに進むだろう。特に、24H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>次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>自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>総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>トレーナー・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>個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>コンテンツや映像、音声を配信するオンラインフィットネスサービスも増えていくだろう。</p> <p>自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>プロフェッショナルな人材がより求められるようになるだろう。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>指定管理制度などにより、公共施設の運営受託事業に取り組む企業は、増えるだろう。</p>

◆国別のフィットネス市場の規模推移

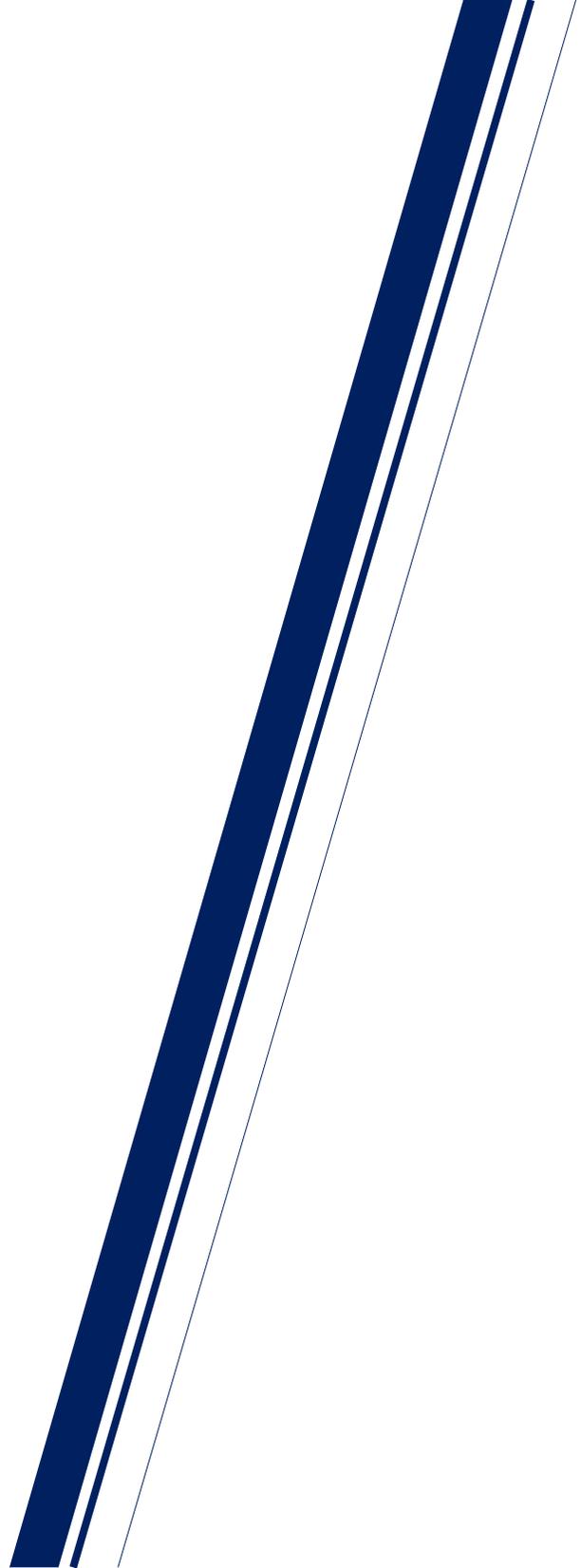
国	年	クラブ数(軒)	会員数(万人)	参加率(%)	売上高(億ドル)
米国	2017	38,477	6,090	20.3	300
	2018	39,570	6,250	20.8	323
	2019	41,370	6,420	19.6	350
	2020	34,337	-	-	280
	2021	32,269	6,650	20	307
	2022	31,028	6,890	20.7	301
	2023	-	7,290	23.7	312
英国	2017	5,728	970	14.9	71.61
	2018	7,038	990	14.9	74
	2019	7,239	1040	15.6	77.1
	2020	-	-	-	-
	2021	-	-	-	-
	2022	-	-	-	-
	2023	10,228	1,023	15.1	68.9
日本	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
	2022	7,033	459	3.7	45
	2023	7,780	557	4.48	48.9



\* 1ドル=100円、1ポンド=150円で換算

項 目																																																																			
(1) 今後の展望	<p>「コーポレートウェルネス(健康経営)」はより拡がりをみせるだろう。オンラインでの企業フィットネスも広がるだろう。</p> <p>産・官・学が共同で地域における新たな健康サービスの仕組みづくりを構築する動きが活発化してくるだろう。</p> <p>地方創生、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>◆国別参加率ランキング(2020年)</p> <table border="1" data-bbox="607 487 993 895"> <thead> <tr> <th>ランキング</th> <th>国名</th> <th>参加率</th> </tr> </thead> <tbody> <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>UL</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> </tbody> </table>  <p>◆国別成長率ランキング(2018年)</p> <table border="1" data-bbox="641 1073 993 1481"> <thead> <tr> <th>ランキング</th> <th>国名</th> <th>成長率</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>フィリピン</td><td>33%</td></tr> <tr><td>2</td><td>中国</td><td>30%</td></tr> <tr><td>3</td><td>フィンランド</td><td>25%</td></tr> <tr><td>4</td><td>韓国</td><td>21%</td></tr> <tr><td>5</td><td>デンマーク</td><td>17%</td></tr> <tr><td>6</td><td>インドネシア</td><td>12%</td></tr> <tr><td>7</td><td>グアテマラ</td><td>11%</td></tr> <tr><td>8</td><td>香港</td><td>11%</td></tr> <tr><td>9</td><td>コスタリカ</td><td>11%</td></tr> <tr><td>10</td><td>インド</td><td>10%</td></tr> </tbody> </table>  <p>出典:HEALTH &amp; FITNESS ASSOCIATION(旧IHRSA)</p>	ランキング	国名	参加率	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	UL	16%	9	オーストラリア	15%	10	ドイツ	14%	ランキング	国名	成長率	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%
ランキング	国名	参加率																																																																	
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	UL	16%																																																																	
9	オーストラリア	15%																																																																	
10	ドイツ	14%																																																																	
ランキング	国名	成長率																																																																	
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%																																																																	

# VII 業界団体



項 目																			
(1) 今後の展望	<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さらに増えていくことになるだろう。</p> <p><b>ホ</b> 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FCのようなかたちで日本に入ってくるだろう。現在club plates, cycle bar, Stretch Lab, Anytime Fitness, Snap Fitness, Gold's Gymなどが入ってきている。</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。ようやくピーク期に近いところまで戻りつつあるので、2025年3月期にはピーク期の市場規模を越えたい。その後も緩やかに成長していくことを目指したい。</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。いずれにせよ、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よう。</p>																		
(2) chatGPT	<p><b>参</b> 考までフィットネス事業が日本で成長していくための戦略について、chatGPTに訊ねてみた。以下の戦略を組み合わせることで、フィットネス事業の成長を促進することができるとの回答。ただし市場のトレンドや顧客のニーズに合わせて柔軟に戦略を調整していくことが重要とも付け加えていた。</p> <p>1. プライベートトレーニングの拡大 個別のニーズに合わせたプライベートトレーニングの需要が高まりつつある。トレーナーとの1対1のセッションやパーソナルプログラムの提供を強化することで、顧客の満足度を高めることができる。</p> <p>2. オンラインサービスの拡充 オンラインでのフィットネスサービスの需要が増える。オンラインでのトレーニングプログラムや栄養指導、ストリーミングクラスの提供など、顧客が自宅やオフィスから利用できるサービスの充実させることが重要になる。</p> <p>3. スポーツイベントやチャレンジの企画開催 フィットネスイベントやチャレンジイベントの開催は顧客のモチベーションを高めることができる。マラソン大会やトライアスロン、フィットネスコンテストなど、参加者が目標を持ち、共に取り組むことでコミュニティの形成と顧客の応援を促進できる。</p> <p>4. 健康食品やサプリメントの提供 フィットネスと健康は密接に関連している。ジム内の健康食品やサプリメントの販売を強化することで、顧客の栄養管理やパフォーマンス向上をサポートすることができる。</p> <p>5. テクノロジーの利用 フィットネスアプリやウェアラブルデバイスの利用が一般化してきている。顧客のトレーニングデータを収集し、分析することでより効果的なトレーニングプランを提供することができる。また、仮想リアリティやAIを活用したトレーニングプログラムの開発も注目されていくことだろう。</p>																		
(3) 業界関連団体	<p><b>民</b> 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="1" data-bbox="281 1136 802 1405"> <thead> <tr> <th>業界関連団体</th> <th>電話番号</th> </tr> </thead> <tbody> <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> </tbody> </table>	業界関連団体	電話番号	(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
業界関連団体	電話番号																		
(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																		

項 目											
(4) その他	◆小規模業態・サービスを創出するためのマトリクス										
	出典: Fitness Business編集部										
	◆主要企業の直近3期分の決算と今後の見通し										
	単位: 億円										
		2021年3月期		2022年3月期		2023年3月期		2024年3月期		2025年3月期(予想)	
		売上高	経常利益	売上高	経常利益	売上高	経常利益	売上高	経常利益	売上高	経常利益
	コナミHD/スポーツ事業	364(▲38.3)	▲37(-)	420(15.2)	8(-)	455(8.4)	5(41.1)	476(4.7)	20(-)	490(2.9)	25(8.6)
	セントラルスポーツ	360.27(▲32.5)	7.52(▲77.7)	403.38(12)	25.95(345)	436.02(8.1)	13.46(▲48.1)	453.79(4.1)	21.81(61.9)	486(7.1)	27.3(25.2)
	ルネサンス	302.9(▲32.8)	▲49.02(-)	371.2(22.9)	6.32(-)	407.6(9.8)	3.11(▲50.8)	436.27(7.0)	5.24(68.5)	630(44.4)	10(30.6)
	東祥	176.25(▲48.9)	11.49(▲82.5)	273.19(55)	45.46(295.4)	225.06(▲17.6)	31.35(▲31)	309.27(37.4)	40.98(30.7)	250(▲19.2)	47(14.7)
	* 括弧内は対前年比(%)。コナミの項の経常利益は営業利益。コナミは米国会計基準を採用しているため、有形固定資産の前倒し償却費用等が営業費用となり、営業利益に反映されている。										

項 目	
(4) その他	<p><b>Fitness Business</b>編集部からフィットネス&amp;スポーツ産業の拡大に向けて、今、必要な3つの柱と15の施策を提言し、本レポートを締めくりたい。</p> <p>スポーツ(※スポーツ振興法では、「この法律において『スポーツ』とは、運動競技及び身体運動(キャンプ活動その他の野外活動を含む)であって、心身の健全な発達を図るためにされるものをいう」とされている)やフィットネスを啓発、普及し、日本の未来を明るくするために、既成の価値観や前提、常識、境界などに囚われずに、生活者・勤労者の視点から、自由に未来のあるべき姿をイメージして、ビジョナリーなアイデアを出すことが大事であると考え、以下を案出、提言することにした。</p> <p>(1)フィットネスを拡げる仕組みづくりから生活者・勤労者のライフパフォーマンスアップを！</p> <p>①マイナカードを活用して、「予防」につながる健康行動をとった生活者に、マイナポイントを付与。貯まったそのポイントを新たに「予防」サービスに利用できるようにする。原資は、「予防」をせずに生活習慣病などに罹患してしまった人の保険料を引き上げ、その一部から。</p> <p>②米国の議会に提出されているPHIT法のように、フィットネスクラブの会費やサッカーボールの購入費、ユースの試合の観戦料などが、医療費控除と同じように、処理できるようにする(※アメリカでは、個人は年間10万円まで、家族は20万円までが適用範囲に)。</p> <p>*参考 <a href="https://www.healthandfitness.org/federal/personal-health-investment-today-phit-act/">https://www.healthandfitness.org/federal/personal-health-investment-today-phit-act/</a></p> <p>③首都圏の高速道路(新宿御苑＝竹橋、神田橋＝箱崎)を地下に埋めるなどして、現在の高速道路及び皇居周辺を緑化した上でウォーキング&amp;ランニング、サイクリング専用道路にして、ウェルネスライフの啓発を！(※併せて、この時、培った採掘技術及び採掘ツールを第三国に供与して国際貢献していく)</p> <p>④トレーナーと運動する場所(※公共のスペースも含む)。民間の用地も税制を優遇してスポーツのための用地として提供してもらう)、運動したい人とを、UberやAirbnbのようなプラットフォームでマッチングするサービスをつくる。英語版もつくり、旅行代理店に紹介して、インバウンドの需要にも対応していく。</p> <p>⑤フランス発のウェルネス体験イベント「World Wellness Weekend」を国や省庁が後援して、拡げていく。</p> <p>*参考 <a href="https://wellnessweekend.jp/">https://wellnessweekend.jp/</a></p> <p>(2)子どもたちにスポーツを！</p> <p>①好きなスポーツの「体験」が無料でできる「スポーツ・クーポン」をつくり、国、または自治体が配布する。「体験」会場に、地域で活動するプロチームの現役選手・コーチ、レジェンドOB・OGが来て、指導する。特に、地方の貧困世帯の子どもたちに「体験」を提供していくことが大切に。原資は、税金や企業(スポンサー)から。協力は、日本フィットネス産業協会(FIA)加盟のフィットネス運営企業に。</p> <p>②女性がスポーツを実施しない理由として、「スポーツが嫌いだから」という回答が多かったが、そうならないようにするためには、子どもに、適切なスポーツ「体験」の機会が必要になろう。ここにも、「スポーツ・クーポン」は、有効になろう。スポーツ観戦などもクーポンが活用できるようにするとよいだろう。</p> <p>③スポーツは好きだけれど、上手ではないという子どもたちでも、リーグ戦に参加できるようにする。(特別ルールをつくり)障がいをもつ子どもたちも健常な子どもたちと同じチームに入って試合を楽しめるようにする。</p> <p>④地域の民間フィットネスクラブなどと連携して、小中学校の生徒たちは、自分の好きなスポーツ種目を選んで自由に受けることができるようにし、それを体育の授業に代替させる。学生証をデジタル化して、単位が満たせるように管理していく。民間クラブへは、利用に応じて税金で指導委託料を支払う。前提に囚われない大胆な学校教育改革が必要となる。</p> <p>⑤子どものころから、怪我をしにくい身体づくりの啓発・普及を！ライフパフォーマンスコーチの育成やユーフォリアさんのようなサービスの活用が必要になるのかもしれない。</p> <p>(3)スポーツとフィットネスの融合を！</p> <p>①民間フィットネス事業者が、企画設計段階から公共スポーツ施設の指定管理者になれる「予定指定管理者制度」を広く普及させる(※現状は、運営についてプロではない設計事務所・建築会社が、施設をつくってから、運営者が選ばれる流れになっているので、過大な初期コスト、ランニングコストがかかる施設ができてしまうだけでなく、利用する市民にも使いにくいサービスになってしまっている)。</p> <p>②(将来トップアスリートになりそうな)「セカンドアスリート」に対して、自治体が、資金的なサポートをしていく(※既に千葉市が実施しているが、英国などでは、以前からこの制度がある)。</p> <p>*参考 <a href="https://www.city.chiba.jp/.../sports/athlete-support.html">https://www.city.chiba.jp/.../sports/athlete-support.html</a></p> <p>③動きの測定・評価やその結果に応じたプログラミングが、駅のキオスクのように、どのフィットネスクラブや公共スポーツ施設、コンビニエンスストアなどでもできるようにする。</p> <p>④「ラジオ体操」に代わる「ライフパフォーマンス(ライパ)体操」をつくり、NHKなどに協力を求め、国や自治体とともに、生活シーンや労働シーンの中に、スムーズに普及するようにしていく。</p> <p>⑤スポーツ医の資格を持つ医師、看護師・保健師、栄養士などが、より健康課題をもつ生活者・勤労者とつながりやすくする。</p>

項 目			
(4) その他	<p><b>◆スポーツ・健康まちづくり年表</b>            アウター施策とインナー施策の拡充により、地域スポーツのエコシステムを確立することを旨とした施策がとられてきている。</p>		
	年	トピック	詳細
	1995年	総合型地域スポーツクラブの設立推進 (文部科学省)	【スポーツ振興事業の担い手創出】 複数のスポーツ種目が楽しめる住民主体のクラブづくりを行うスポーツ振興事業の担い手として、スポーツ振興くじ(toto)と、会費収入、指定管理者として事業を継続化することが想定されていた。2011年までの「スポーツ振興基本計画」(文部科学省)での最重要課題とされ、2002年～2003年に急増し、2,155と4倍に増える。2014年には、3,500に達し、以降、廃止・統合・移行への流れにある。
	2003年	指定管理者制度創設 (総務省)	【公共スポーツ施設の民営化】 公共施設の管理運営を民間事業者も含めた幅広い団体に委託できるようになる制度。総合型地域スポーツクラブや、民間フィットネスクラブ事業者などが参入。2011年以降、地域スポーツコミッションも参入している。インナー施策の担い手ともなる。
	2009年	地域おこし協力隊 (総務省)	【まちづくりの担い手創出】 都市部から過疎地域へ移住し、地域おこし支援や地域協力活動を行う人材のこと。制度は2009年からスタートしたが、スポーツ・健康まちづくり人材としての活動は、2019年頃から増加。2023年現在地域おこし協力隊の14%がスポーツ・文化に関わっている。地域スポーツクラブやスポーツコミッションの創設、スポーツ・運動指導者として活動する人も増えている。
	2011年	さいたまスポーツコミッション設立	【地域スポーツのエコシステム確立の成功事例】 さいたまスポーツコミッションは、スポーツイベントの誘致と開催支援を通じて観光や交流人口の拡大を図り、スポーツの振興と地域経済を活性化することを目的として設立された。2015年までに116件のイベント誘致と支援で、約234億円の経済効果を生み出し、2018年には法人化して指定管理業務を受託するなど、地域スポーツのエコシステム確立の成功事例として注目されている。
	2012年	スポーツツーリズム推進基本方針 (観光庁)	【スポーツ推進事業のアウター施策の推進】 2011年観光庁に「スポーツツーリズム推進連絡会議」が発足。2012年に日本スポーツツーリズム推進機構(JSTA)が設立され、スポーツツーリズムの知名度が高まり、地域スポーツコミッションの設立とともに、地域を活性化するためのスポーツ合宿や、スポーツ大会の誘致開催が進んだ。
	2014年	地方創生推進交付金 (内閣府)	【まちづくり事業の支援】 東京一極集中を是正し、地方の活性化を図る政策。当初は雇用の創出や移住促進など、人口減少の課題解決への施策が多くとられていたが、2019年以降「健康のまちづくり」の実現のために、観光やスポーツ、産業振興など様々な分野との連携による施策への補助金が交付されている。
	2015年	スポーツ庁設立	【行政のスポーツ施策が1本化へ】 文部科学省、経済産業省、厚生労働省、外務省等の省庁間での施策の重複を効率化して、新たな相乗効果を生み出す狙い。
	2016年	地域スポーツコミッションの設立推進 (スポーツ庁)	【スポーツ・健康まちづくりの、担い手創出】 地域のスポーツ観光資源を発掘し、スポーツツーリズムによって地域を活性化するとともに、東京2020開催決定によるホストタウン登録増加や、合宿誘致に対する関心の増大、急増する訪日外国人をスポーツによって地域に誘導しようとするインバウンド戦略の担い手として日本各地で設立が進む。2021年10月時点、177団体がある。
	2019年	まち・ひと・しごと創生基本方針2019 (内閣官房・内閣府)	【地方創生としてのスポーツ・健康まちづくりへ】 第2期地方創生として、「スポーツ・健康まちづくりの推進」が基本方針の一つとして示された。「スポーツを活用した経済・社会の活性化」「スポーツを通じた健康増進・心身形成・病気予防」「自然と体を動かしてしまう『楽しいまち』への転換」が3つの政策の柱として記されている。これをきっかけに、「地域おこし協力隊」や「地方創生推進交付金」などの、スポーツ分野への活用が活性化している。
	2021年	地域活性化起業者制度 (総務省)	【スポーツ・健康まちづくりの、インナー施策における官民連携へ】 三大都市圏の企業の社員が、一定期間地方自治体に派遣され、自社のノウハウや知見を活かして、地域の魅力や価値を向上させる業務に従事する制度。フィットネスクラブ運営企業の社員が、地方自治体に派遣されて、民間のノウハウを「スポーツ・健康まちづくり」活かす事例が増えている。
	2023年	学校部活動の地域移行 (スポーツ庁)	【スポーツ・健康まちづくりの、インナー施策における産官学連携へ】 義務教育である中学校の生徒の学校部活動を、学校と地域との連携・協働により整備するものとして、「地域子どもたちは、学校を含めた地域で育てる」として、地域の持続可能で多様な環境を一体的に整備することがガイドラインで示されている。移行期間は「可能な限り早期の実現を目指す」とされ、学校施設運営の民営化も検討されている。

注：原田宗彦著「スポーツ地域マネジメント」学芸出版社刊(2020)をもとに、月刊NEXT編集部が作成。原田宗彦氏が監修