日本の
フィットネスクラブ業界の
トレンド2025年版
（令和7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7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)2024年までの総括と2025年の動向予測	**◆2024年までの総括** 2020年2月からコロナ禍により大きなダメージを受けたフィットネス業界であるが、そこからおよそ5年が経過し、ようやく各種の統計データからは、回復の兆しがうかがえるようになった。だが、欧米のフィットネス業界と比べると、その回復ぶりは実に遅いと言わざるを得ないが、ようやく足元が整い、これから成長に向かい、アクセルを踏んでいきたいところだ。日常的に行う健康づくりが快適にできる場所としてのフィットネスクラブの価値は依然大きく、この点から言えば生活者・勤労者の健康を支えるフィットネス産業は、文字通りインフラ産業と言える。2024年の業界の動きをデータから振り返り、今後について予測してみた。 ●2024年は、穏やかに市場が回復、参加率、史上最高の5%台へ 経産省が毎月発表している特定サービス産業動態統計は、全数調査ではないが、主要な事業者の事業所1,600～1,700軒ほどを対象にした調査であり、これを見ると、'23年9月～'24年9月にかけて売上高、事業所数ともに増加してきていることが分かる。'24年10月には事業所数は統計を取り始めて以来、最高の1,700軒台にも達している。それまでのペース以上に順調に産業として伸びてきていることが、よく表れている。'21年と'24年の1軒あたりの平均月間売上高を算出すると、およそ1割ほど伸びていることもわかる。この間の出店はかつて以上に小規模の物件であるにもかかわらずだ。 以下、もう少し細かく見てみよう。 フィットネス業界の売り上げランキング上位10社の推移を追ってみたが、各社売り上げに関しては、回復基調が鮮明である。とりわけ、伸びているのが、ルネサンスだ。スポーツオアシスを吸収合併し、スポーツクラブ事業だけでなく、その周辺領域まで含めて事業機会を探索し、きめ細かく対応し、スポーツクラブカンパニーから「健康のソリューションカンパニー」になることを目指している。そのための投資もバランスよく行ってきていることから、今後も業界の成長を牽引するリーダー的な役割を果たし続けることになるものと予測できる。 その他の大手はやや引き離されぎみとなっているが、それぞれに既存店の再生に取り組み、徐々に業績を立て直し、経営基盤を確かなものにしていこうとしている。顧客にとって魅力となる「自社らしさ」を鮮明にするとともに、それを支える支援活動を強化していくと、より安定的に成長していくことができるはずだ。 主要7社の決算(連結)の直近の決算を見ると、営業利益については、まだ低水準にとどまっている。コロナ前と比べて、価格を2～3割ほど引き上げてきていることもあり、コロナ下の時期以上に、「個客」に対応したサービスを提案、提供していくことが求められていよう。しばらくは、投資が増える時期となろうが、ビジネスモデルに自己強化型ループがまわるように、それを構成する各要素を、自社の価値提案を軸に整えて、営業利益率が10%を超える水準にまで戻していきたい。 主要7社の中では、ルネサンス、Fast Fitness Japan、カーブスHDの3社が好調であるが、この3社に共通しているのは、ビジネスモデルの中核にあるPSF(Problem Solution Fit、対象顧客の抱える課題や期待に、フィットしたサービス)とそれを担保する支援活動がしっかりとしているところだろう。これから業績の回復、成長を目指すのなら、まず自社の主力業態のPSFとそれを担保する支援活動は何かと考え、そこを中長期的に拡充していくことが大切になろう。そして、ビジネスモデルが構築でき、キャッシュフローが創出できるようになったら、そこで培った基盤を活用して、NEXT戦略を打ち、さらなる成長を目指したい。 ●24ジム、パーソナルジムの出店に落ち着き、ピラティススタジオが出店ラッシュ 2024年のトピックスとしては、以下の5つが挙げられる。 (1)参加率5%台へ、フィットネス市場が回復、史上最高の市場規模に (2)官民連携事業への取り組みが、拡大 (3)24時間ジムとパーソナルトレーニングジム、健康経営への取り組みの落ち着き (4)子どものスクール・学童サービス、フリーウェイトの定着、ピラティススタジオの伸長(ただし今後実力により、実経の差が開くことになるだろう) (5)フィットネスからウェルネスへ、アイテム・サービスがますます拡充へ これらの動きは、2025年以降も、基本的に継続することだろうが、事業者間で勝ち組・負け組の差がはっきりして、後者は淘汰が進むだろう。

項　　目	

◆2025年以降の成長につながる、日本のフィットネス事業者にとって重要な5つの要諦
●先行するアメリカ市場から日本の事業者が学び、成長していくための要諦

アメリカのフィットネス業界は、2023年末に参加率が世界第1位の23．7%に達し、利用率も対前年9．7%増と絶好調だ。おそらく、2025年には参加率も25%に達し、全国民の1/4がいずれかのフィットネスクラブの会員になっているものと想像できる。先行するアメリカ市場から、日本の事業者が学び、今後、成長していくための要諦を示したい。

(1)国民性と社会・経済的背景を踏まえた適合
アメリカのフィットネス事業者は、当然のことながら、アメリカの生活者・勤労者のカルチャーやライフスタイルにフィットするように業態・サービスを構築している。日本の事業者も日本人のカルチャーやライフスタイルにフィットするように業態・サービスを構築することが、求められよう。エリン・メイヤーは『異文化理解力（原題 The Culture Map）』（英治出版）の中で日本人の特徴を、P5の図表の通り、「ハイコンテクスト」、「応用優先」、「合意志向」、「対立回避型」、「直線的な時間」などとしている。こうした特徴が活きる業態・サービスを創造していくことが大切になろう。
日本では、グループエクササイズを再開発すると、可能性が見てきそうだ。アメリカでもその試みがされていて、HFAコンベンション2025でも、「グループフィットネスの3R」とのタイトルのセミナーがあった。講師は、カナダのフィットネスワールドのフィットネスクラスディレクター。彼女は、グループフィットネス・プログラムは、「リテンション」「リファラル」「レイビング・ファンの創出」という3つの重要なビジネス・パラメーターにおいて、最もパワフルなツールとなる可能性を秘めていると、主張していた。このセミナーでは、効果的なグループフィットネス・マネジメントの観点からこれらの分野を深く掘り下げ、ビジネスのステージと目標に基づいた効果的な戦略を紹介。地域最高のクラススケジュールとチームを持つために重要な指標を取り上げて、それらすべてを高める方法について、ゲームプランがつくれるようになれることを目指すべきだと述べた。特に、「リテンション」については、①オンボーディング②コミュニケーション③パーソナルコネクション④分析の4つが重要になると指摘していた。

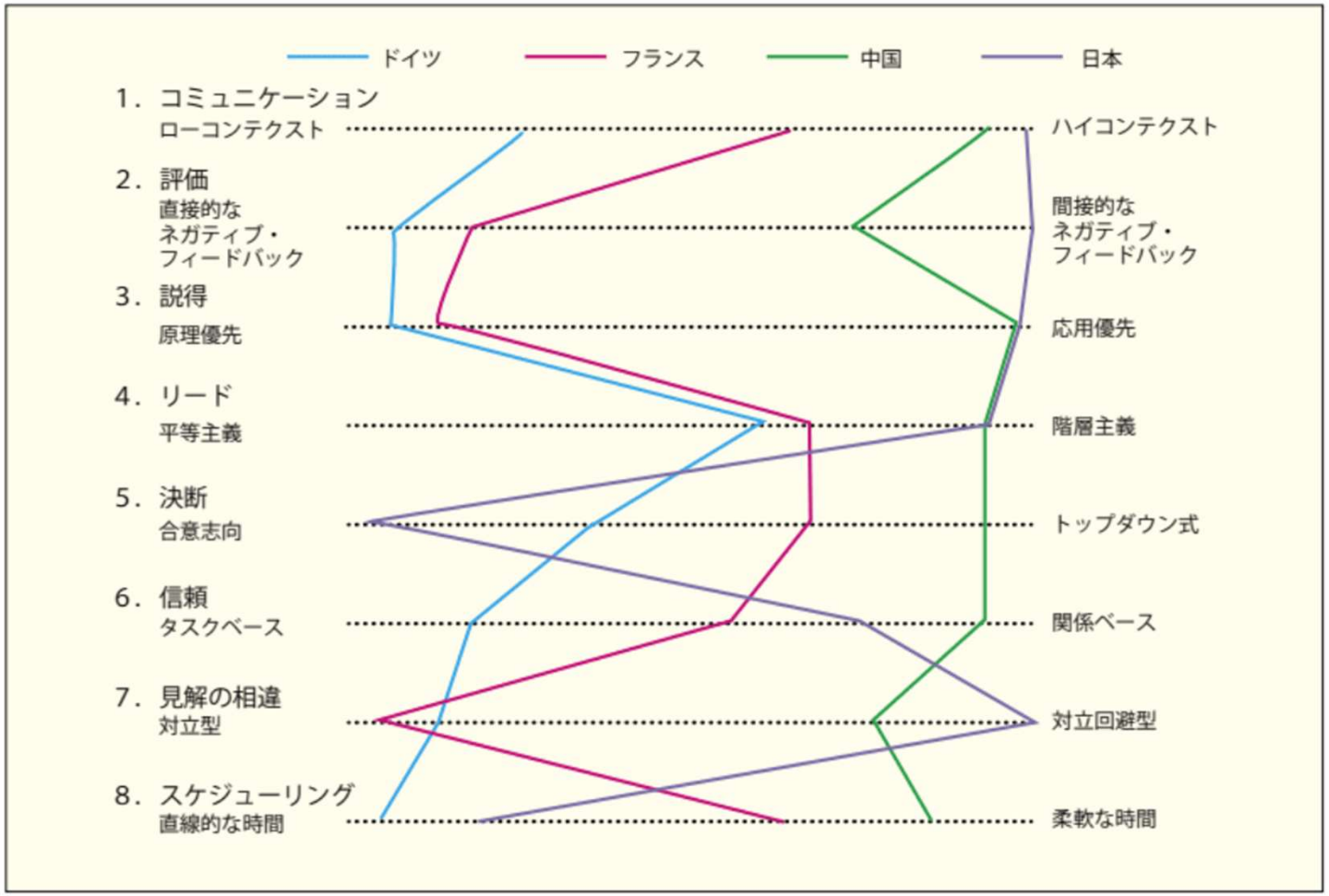
(2)対象顧客の期待と課題に対応する3Sの構築と一貫性
対象とする顧客層が（はっきりとは言語化できていないけれど）抱えている「快」や「不」にピタリと合ったフィットネス＆ウェルネス・ソリューションを、きめ細かく文脈ごとに整理して備えることをしていくことが大切になろう。特に、日本人は欧米人と違い、自分のことを運動のベテランと思っている人は少ないので、運動初心者でも楽しく、安心して通い続けられる価値を提案できるようにしたい。さらに、安心して通い続けるようになった後、居心地がよいと感じられ、さらに長く通い続けたいと思える魅力を備えていきたい。その魅力は、スターバックスコーヒーが「サードプレイス」などと呼ばれ親しまれているように、アート的な意味的価値を備えたものでありたい。
　そのうえで、アンゾフの3S、すなわち戦略、システム、組織を、そうした対象顧客の期待と課題に対応したフィットネス＆ウェルネス・ソリューションを中核に置きながらも、それらを持続的に担保できるように、一貫性をもって整えていくことが大切になろう。
　例えば、日本において、総合業態を軸にしたフィットネス事業者のなかで、最も成長しているルネサンスを事例に、アンゾフの3Sを説明してみよう。
一つ目の「戦略」は、時代を少しだけ先取りしたサービスを探し、それにきちんと取り組み、その後、それを事業ポートフォリオに加えていくといったことを着実に続けてきていくこと。同社は、テニスから始まり、スイミング、フィットネス、法人サービス、介護予防、公共サービス、オンラインサービス、物販サービスといった順番で取り組んでいった。二つ目の「システム」は、早くからローコストマネジメントの手法を構築し、開発・運営にあたり、設備等の維持管理なども含め、そのノウハウを蓄積したこと。ビジネスモデル全体を見渡し、バランスループが回ってしまっている部分を見つけ出し、そこを本部もサポートして適正化していくことに取り組んだのだ。三つ目の「組織」は、現場最前線のインストラクターを大切にしてきたことや学習する文化をトップやリーダー層から育んできたことにある。各社ごと、フェーズごとに3Sを明確化し、一貫性をもって整えていくことが大切になる。
　実装においては、独自の業態・ビジネスモデルに、自己強化型ループ（フライホイール）がまわるようにしていける実験ドリブンな事業化姿勢を組織として身につけていくことが、求められる。
　さらに、そうしたなかで、「これだ！」という伸びしろのある事業者やサービスを見つけたなら、ファイナンス的な視点を持ち、中長期的に企業価値を高めていけるようなストーリーを描いたうえで、利害関係者間で共有し、ヘルシーに、アクティブに成長していくことを目指したい。
(3)対象顧客の行動・心理データを運営にフィードバックする仕組みの構築
NYに拠点を置くチャルシーピアでは、MEDALLIA サーベイ（※Experience Management Software Platform）と呼ばれるニーズ調査も毎月実施していた。クリーン、セーフティ、フレンドリー、ファンの4つはどうか？を利用頻度ごとにアンケートを実施して確かめ、改善していた。自クラブが、何を顧客価値にしているのかを明確にしたうえで、実際にそれが顧客から評価されているのかを確認して、評価されていないのであれば、そこを改善し、確実に求めている成果に近づけていけているかを確認していくことが大切になろう。
さらに、プログラム・サービス面では、顧客の行動データと顧客の目指すゴール、この両者のギャップを観測し続け、どうすればゴールに近づけていけるか要因を捉えて、タイムリーに提案していくような仕組みを実装していくことが大切になろう。ここには、AIを活用できるだろう。
(4)認知とプリファリンスの獲得
対象顧客が、自身の生活文脈からごく自然に参加したくなるコミュニケーションを、相応のメディアで頻度高くすることが大事になろう。日本人の場合は、健康維持の大切さやそれをすることが身近な人に迷惑をかけないことにつながることをやわらかく伝えられるとよいのかもしれない。さらに、生活者が”（自身の「不」や「快」をなんとかするのに）もしかすると、フィットネスがいいかも”と感じた時に、自社のブランドを思い出してもらえ、しかも対象顧客の脳内での選好度が高められる環境やサービスも思い出してもらえるように、それらを備えていることが大事になろう。そこに必要となるのは、分かりやすい「コンセプト」ではないか。逆に言うと、成功裡にスケールできていないフィットネス施設・サービスは、コンセプトが薄弱で、対象顧客にきちんと届いていないのではないか。コンセプトが刺さり、顧客がそこに価値を感じると、はじめは外発的な動機からかもしれないが、興味・関心を持ち、入会してもらえるようになる。そして、その後、自己効力感を高め、さらに内発的な動機を伴い習慣化してもらえるように心理と行動が変化していく。そして、ここで求められるのは、デザインされたオンボーディング対応になる。そして、その先では、いわゆるガンマ分布が促されるように、紹介による入会が増える魅力と仕組みを備えることが大切になる。
(5)基本機能の見直しと徹底
日本のフィットネス施設・サービスは、対象顧客から見た時に、意外に基本機能がきちんと整っていないクラブも多くみられるのではないか。そう言うと、事業者に怒られそうだが、コロナ禍による影響もあり清潔さを望む顧客が増えているにもかかわらず、クレンリネスにかかわるご意見が後を絶たないのを見ると、その徹底ができないのではないかと思われる。対象顧客が、まず「通いたい」、「通いやすい」と思える基本機能―価格、アクセス、軸となるアイテム・サービス、クレンリネス、ホスピタリティ等―を整えることが大切だ。

いくらアメリカ市場が成長しているからといっても、表層的なきらびやかな部分にだけ着眼して、それを単純に真似ればよいと考えるのは拙速だ。日本の伝統、自クラブなりの強みや魅力、自分たちの熱い思い、そうしたものを土台に、イノベーションの実現を目指すこと。アメリカ市場も、フィットネス市場を超えて社会全体に着目するなら、ここ100年以上にわたって伸び続けてきた平均寿命が、ついに逆転して短縮化している。「これはパンデミックの影響だけでなく、オピオイド危機、肥満、銃犯罪など、社会全体の健全性が低下していることを示している」（山口周さん）と見られている。私たち日本のフィットネス事業者は、こうしたパブリックヘルスの視点も持ち、日本社会を健康にし、そのことによって世界中を健康にしていくリーダーになることを目指したい。

●図表　4つの文化の「カルチャー・マップ」
出典：エリン・メイヤー著『異文化理解力（原題 The Culture Map）』（英治出版刊）

項　　目	

●図表　4つの文化の「カルチャー・マップ」
出典：エリン・メイヤー著『異文化理解力（原題 The Culture Map）』（英治出版刊）



項　　目	

◆世界のフィットネストレンドをヒントに、日本のフィットネス事業者が、これから成長するためのカギを探る

ACSM（アメリカスポーツ医学会）が毎年発表している「世界のフィットネストレンド・トップ20」をヒントに、これから日本のフィットネス事業者が、成長を図るために、何をしたらよいかを明らかにした。

●成長が遅れぎみの日本、だがそれは大きな成長機会があるということ

日本のフィットネス参加率は、2023年末までに4．5%前後まで回復してきているが、この間にchocoZAPやエニタイムフィットネス、カーブスなどの集客が好調なこともあり、さらに上昇し5%を超えた。海外と同様に公共スポーツ施設などの利用者までカウントしたら8%を超えてきているものと推定できる。とはいえ、日本の回復ぶりは世界に比べると遅い。2023年末のフィットネス参加率を主要な国別に高い順から並べると、第1位は米国の23.7%、続いて英国の15.9%、スイスの14.9%、ニュージーランドの13.6%、ドイツの13.4%、オーストリアの13.1%、スペインの11.9%、カナダの11%となっている。

Future Market Insights社のレポートによると、世界のヘルス＆フィットネスクラブ市場は、2024年の1,247億ドルから2024年の1,247億ドルから2034年には3,020億ドルに成長すると推定されており、これは、年平均成長率に換算すると9.2%になる。成長率を国別でみると、韓国11.1%、英国10.3%、中国9.9%、米国9.6%と高い。日本のGDPの伸びが、この間長らく0～2%程度と低成長であることと比較すると、世界各国のこの成長率はかなり高い。さらに、市場をフィットネスと捉えるのではなく、拡張的にウェルネスと捉えると、2027年には同市場は8.5兆ドルの市場規模にまで発展すると予測されている（GWI調べ）。

世界各国で、これほどまでにフィットネス市場、ウェルネス市場が伸びて、さらに今後も右肩上がりに伸び続けるとされているのだから、日本も市場機会はあるはずだ。それを捉えて、成長できるかは事業者の実力次第だろう。いつまでも過去からの取り組みと同じようなことを続けていては、既述した国々のように市場機会を捉えて成長していくことはできない。

では、そうした市場機会を得るために、日本が成長していくには何をしたらよいのだろうか？それを考えるうえで、毎年、ACSMが発表している「フィットネストレンド」は、参考になろう。

●欧米で定着した「トレンド」を、日本風にモディファイして普及を目指せ

ACSMが毎年、パーソナルトレーナー（11%）、運動生理学者（12.5%）、研究員（11.3%）ら、2,000人にアンケート調査して新しい年のフィットネスに関連したトレンドのランキングをまとめて公開しているが、その最新版（2025年版）が年末に発表されている。

まずは、ここ数年のこのトレンドに関するACSMからのコメントを引用して、紹介しよう。

「2021年の調査では、パンデミックに関連したフィットネス施設の臨時閉鎖を受けて、オンライントレーニング（第1位）とウェアラブルテクノロジー（第2位）が予測された。2022年には、消費者がヘルスクラブの代替手段として家庭用エクササイズジム（2位）を受け入れたため、家庭用エクササイズジムがトップに躍り出た。2023年には、消費者が対面式のプログラムに戻ったため、家庭用エクササイズジムは13位に転落した。2023年には、第1位のトレンドはウェアラブルテクノロジーのままだったが、トレンドは、バーチャルプログラムから離れ、フリーウェイトを使った筋力トレーニング（第2位）、自重トレーニング（第3位）、高齢者向けフィットネスプログラム（第4位）、ファンクショナルトレーニング（第5位）など、健康のための運動方法の基本に回帰する傾向が反映された。トレンドは数年間継続することもあるが（例：ウェアラブルテクノロジー）、わずか1年でリストから消えるものもある。2025年の調査で新たに登場したのは、インフルエンサー/アンバサダー主導のフィットネスプログラム、温熱療法と寒冷療法（第20位）、がん治療における運動（第29位）である」。

日本のフィットネスシーンにおいては、いつも米国のトレンドが少し遅れぎみに見られるようになるので、この数年間、比較的上位をキープしていた「高齢者のためのフィットネスプログラム」や「（伝統的な）ストレングストレーニング」あたりの商品化、サービス化が、日本風にアップデートされて普及していくのではないだろうか。

加えて、’25 年版のトレンドとして上位に挙げられていたデジタル系のサービスもヒトと融合する形でデザインされることで、生産性や体験価値が高まり、徐々に広がっていくことだろう。デジタルは、仮説を検証して、サービスを最適化していけるところがメリットなので、それを十分に活用するには科学的な実験手法や統計の基本を学んでおくことも大切になろう。

また、こうしたトレンドを参考にサービスを創造し、実装していこうとする時に、注意しなければいけないのは、ランキングの上位から消えてしまったことからと、そのトレンドは下火になったと単純に捉えてしまうことだ。そうしたトレンドのなかにはしっかりとフィットネスシーンに定着してきているものもある。例えば、2年前にトレンドの２～3位にあった「フリーウエイト」や「自重トレーニング」は、’25年版のトレンドの上位からは消えているが、欧米のフィットネスシーンの最前線ではいまやごく普通に見られているので、日本でもやがて「フリーウェイトスクール」のようなサービスとして日本風にモディファイされて普及していくのではないか？と考えていくことが大切である。

「高齢者のためのフィットネスプログラム」については、世界でも最も高齢化しているのは日本なので、これについても日本にふさわしいプログラム・サービスにモディファイさせていくことが求められよう。リカバリーやコンディショニング系のサービスとして、高齢者がわかりやすく効果が得られそうだと直感的に感じられるアイテム・サービスを開発し、その価値を対象顧客の生活文脈に添って提案してことが大事そうだ。成果を得られれば、これから高齢化が進んでいく世界のフィットネス市場にも貢献できる。

ただし、既述したように欧米のトレンドをヒントに、自社の対象顧客にフィットしたサービスをつくることができても、そこから持続的に収益を生み出していきたいなら、バリューチェーンの主活動に対する支援活動もきちんと整え続けることが大切だ。それを怠るなら、フライホイール（自己強化型ループ）は、まわらない。

●「世界のフィットネストレンド・トップ20」（2025年版）

1　ウェアラブルテクノロジー
2　モバイルエクササイズアプリ
3　高齢者向けフィットネスプログラム
4　減量のためのエクササイズ
5　伝統的な筋力トレーニング
6　高強度インターバルトレーニング（HIIT）
7　データ起点のトレーニングテクノロジー
8　メンタルヘルスのためのエクササイズ
9　ファンクショナルフィットネストレーニング
10　健康/ウェルネスコーチング
11　青少年の体力・スポーツ能力向上
12　インフルエンサーマーケティング
13　アウトドアフィットネス
14　オンデマンドエクササイズクラス
15　有資格エクササイズ指導者の雇用
16　パーソナルトレーニング
17　医療としてのエクササイズ
18　自重トレーニング
19　ライフスタイル医学
20　ホット＆コールドセラピー

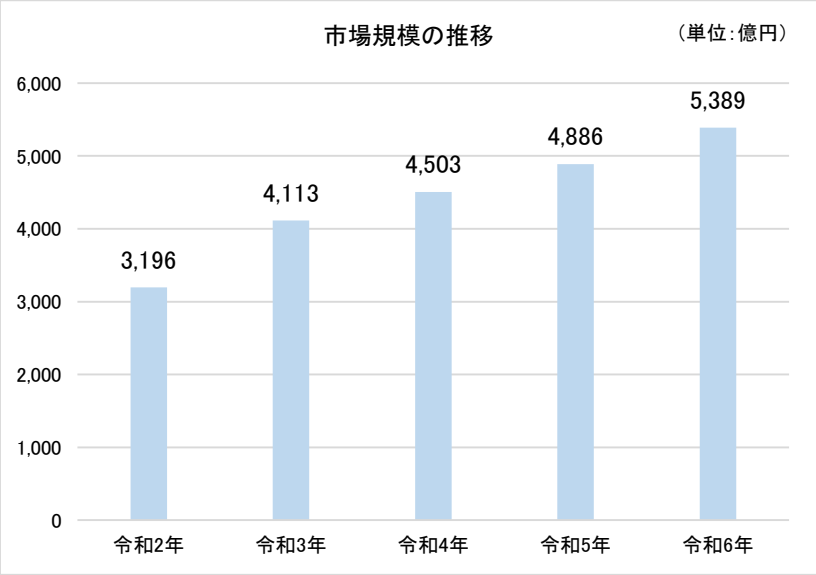
出典: ACSM's Health & Fitness Journal®「フィットネスの世界的動向調査」

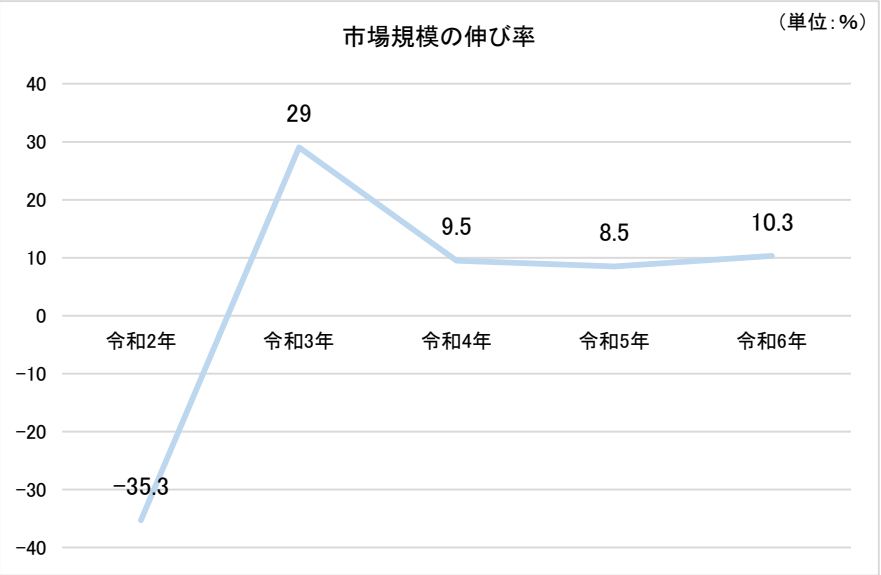
項　　目	
(1)2024年までの総括と2025年の動向予測	**◆トレンドを捉え2事業化し、成長し、成功していくための5P** 日本においてもトレンドを捉えて事業化し、成長し、成功していくために、欠かせないものがある。本誌編集部は、それを5Pとして、以下に示し、解説する。 (1)Problem まずは、明確に課題を捉えることが大切になる。私たちが解決しなければならない社会課題は何か？　会社として解決したい事業課題は何か？　顧客が抱える(まだ気づいていない)課題は何か？　こうした課題に対して、自社らしさや自分らしさを活かして、どんな役割を果たして、どんな世界をつくり出したいのかを、それぞれの関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。 (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うえで、その課題に対してピ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。そして、その「個別最適化」を持続的に担保存する仕組みづくりを進めていくことも大切になる。 (3)Pricing 「値決めは経営である」といったのは、稲盛和夫氏だが、対象とする顧客層のニーズ・インサイトに対応し、まずは興味・関心をもってもらい、やがてトリガー商品をプレゼンするなどして、腹落ち感をもって後ろ側の課金ポイントに誘い、LVTを最大化していくプライシングが重要になる。 (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。 (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。

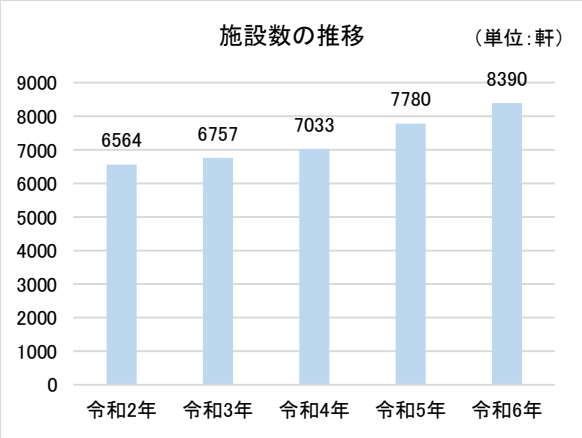
Ⅱ　需要動向

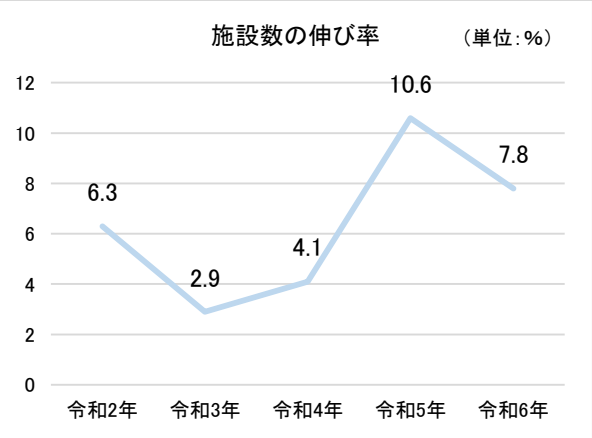
項　　目		
(1)最近5年間の売上高時系列データ	フィットネス市場は平成24年から継続して伸びており、平成31年の市場規模はおよそ4,939億円とほぼ5,000億円にまで達し、業界史上最高値を更新したが令和2年に入り、コロナ禍の影響を受け、令和2年の市場規模はおよそ前年対比35%減となってしまった。しかし、コロナの収束とともに徐々に回復してきている。 令和6年の市場規模は前年比1割増の伸びを示し、5,389億円と業界市場最高を記録した。 **しかしながら、**米諸国のフィットネス市場と比べると、日本の市場の回復は遅い。 市場規模を構成する内訳が大きく変わってきている。かつては総合業態のフィットネス全員による売り上げが大半を占めたが、それが大きく減少する一方、近年開業が増えている24H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り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。 ただし、24Hセルフ型ジム・、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を運営する事業者にも勝ち組、負け組がはっきりとしてきた。 閉鎖数も53軒（令和5年は62軒）と多く、2021年3月期決算から2025年3月期決算まで5期連続で赤字の企業も見られた。 多くの総合業態の既存店において、この数年間40歳以上の中高年層の入会が増え、在籍会員に占める構成比も増えた。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、諦めてはいけない。相応のカテゴリーエントリーポイントをつくりたい）。 コロナ禍の影響を受けつつも比較的健闘している既存企業としては、カーブスジャパン、FFJ、nobitelなどが挙げられる。 介護予防施設は政府の規制の影響で総じて経営が厳しくなってきている。コスト効率を高めるためにより大型化したり、資格認定者を置かなくても運営できる体制を築いたりすることが求められる。 都市部の大型店舗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。 コナミスポーツクラブなどが大型総合業態を複数店閉鎖し、指定営業施設の運営に資源をシフトさせる動きを見据えている。 スイミングやテニス、体操、体育、チアダンスなどの子ども向けスクールは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。 インドアシミュレーションゴルフ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。 市場規模が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。	**◆市場規模の推移** （単位：億円、%） |	令和2年	令和3年	令和4年	令和5年	令和6年 | |---|---|---|---|---|---| | 売上高 | 3,196 | 4,113 | 4,503 | 4,886 | 5,389 | | 伸び率 | −35.3 | 29 | 9.5 | 8.5 | 10.3 | ＊『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。 **◆施設数の推移** （単位：軒、%） |	令和2年	令和3年	令和4年	令和5年	令和6年 | |---|---|---|---|---|---| | 施設数 | 6,564 | 6,757 | 7,033 | 7,780 | 8,390 | | 伸び率 | 6.1 | 2.9 | 4.1 | 10.6 | 7.8 | ＊Fitness Business編集部調べ。 **◆新規開業施設数の推移** （単位：軒） |	令和2年	令和3年	令和4年	令和5年	令和6年 | |---|---|---|---|---|---| | 施設数 | 406 | 258 | 326 | 809 | 663 | | 小規模サーキット型 | 11 | 2 | 1 | 6 | 3 | | ジム型他 | 314 | 232 | 295 | 719 | 529 | | スタジオ型 | 28 | 8 | 15 | 68 | 122 | | ジム・スタジオ型 | 32 | 11 | 7 | 4 | 4 | | 総合型 | 21 | 5 | 8 | 12 | 4 | | その他（・・・・） | | | | | 1 | ＊業態転換、継承施設、移転新設施設を除く。

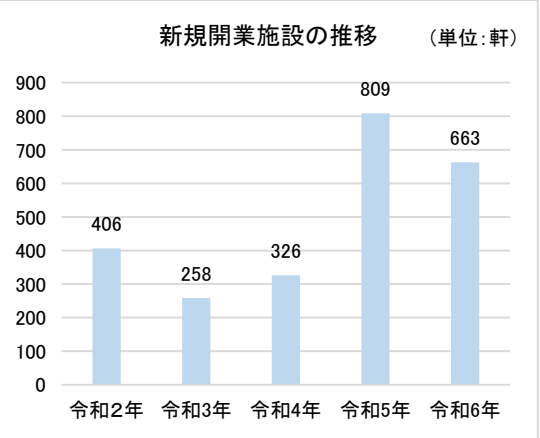
項　　目	
(1)最近5年間の売上高時系列データ	







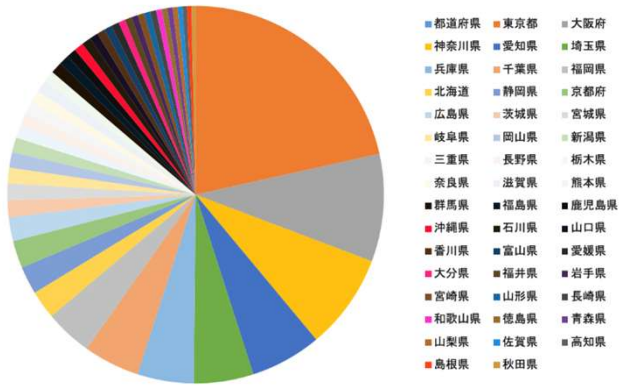




Fitness Business編集部が作成

項　　目	
(2)施設数の推移	令和6年の新規出店総数は、前年の809軒から663軒と18%減となったが、依然高水準を維持している。 令和6年末時点の総施設数は8,390軒と推定される。 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。メンズカーブスも20店舗まで増加して、ノウハウも固まってきている。出店を加速する予定である。 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6年は5軒(前年比▲58%)だった。 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。 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。2025年2月時点で、chocoZAPは1,787店舗で133.7万人の会員が在籍している。 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RIZAPグループが2025年より「Choco ZAP」のFC化を始めている。 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&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。 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。
(3)その他、価格・単価の動きなど	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。 ヘルスケア分野において成果連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。 令和5年は業界史上最大の倒産数32を記録したが、令和6年も31となった。閉鎖撤退施設は53軒となった。 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年からは小きざみに何度か月会費を値上げする動きが見られている。 スタジオなどへの参加を会員が予約できるようにするとともに、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クラブもある。

◆2024年の新設クラブ　都道府県別内訳



＊移転・新設・業務受託を除く
＊(　)内は昨年の軒数

◆近年のM&A、資本提携(一部)

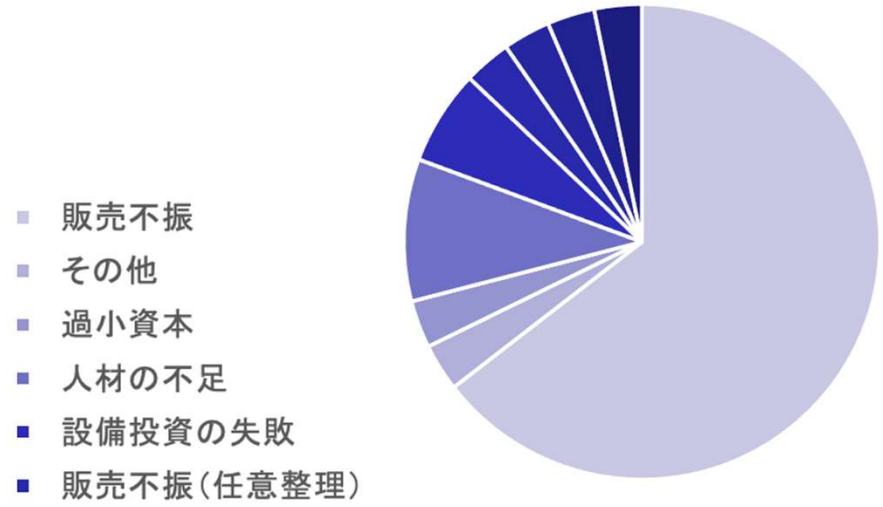
年度	買い手	対象企業・事業
2021	フィットイージー	コンビニ店舗併設の24Hジム「Fit&Go」を展開する株式会社ファミリーマートからフィットネス事業の譲受
	ルネサンス	株式会社BEACH TOWN(神奈川県:アウトドアフィットネス事業など)の株式51.7%)を取得
	アトラグループ	株式会社One Third Residence(東京都:24Hジム営業、オンラインサービス事業)を子会社化
	エア・ウォーター	株式会社プラス(和歌山県:食品小売、不動産賃貸、スポーツクラブ運営)の株式51%を取得
2022	ナガセ	ブリヂストンスポーツアリーナと株式取得(子会社化)
	株式会社ケイズグループ(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
2024	ナガセ	・・ロップスポーツウェルネスの・・・化wp・・・グループ傘下に

項　　目	
(3)その他、価格・単価の動きなど	

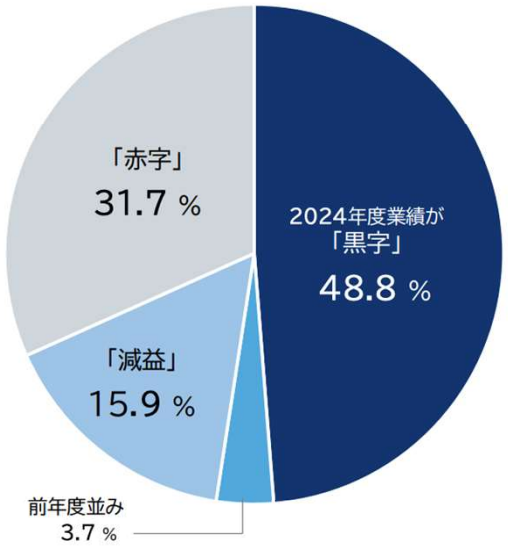
◆2024年の都道府県別倒産企業一覧

埼玉県さいたま	販売不振
滋賀県近江八幡	設備投資の失敗
大阪府大阪	販売不振
愛知県名古屋	販売不振
群馬県高崎	人材の不足
大分県大分	販売不振
神奈川県川崎	販売不振
大阪府大阪	販売不振
大阪府大阪	販売不振
愛知県名古屋	販売不振
大阪府大阪	販売不振
東京都調布	その他
大阪府富田林	販売不振
東京都町田	過小資本
茨城県筑西	販売不振
群馬県高崎	販売不振
大阪府大阪	販売不振
沖縄県沖縄	販売不振
大阪府枚方	販売不振
東京都豊島区	販売不振
東京都渋谷区	人材の不足
福岡県福岡	設備投資の失敗
福岡県福岡	販売不振
東京都渋谷区	人材の不足
愛知県名古屋	人材の不足
埼玉県加須	販売不振
長野県千曲	販売不振（任意整理）
沖縄県浦添	販売不振
東京都稲城	販売不振
東京都港区	経営計画の失敗
三重県志摩	販売不振

◆2024年の倒産理由別構成比



◆2024年度のフィットネス運営各社(80社)の損益動向



[注1] 損益動向は純損益に基づく。2024年度は2025年4月までの判明分
[注2] 構成比は小数点以下第2位を四捨五入している

出典：帝国データバンク

項　　目	
(3)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。

◆ アイレクスマイフィットネスmozo



会員種別	会費(税込)
ジム会費	7,150
ジム＆スパ会費	9,350
レギュラー会費	11,000
レギュラーフリー会費	13,200
レギュラーデイ会費	9,900
レギュラーフリーデイ会費	12,100
カンパニー会費	16,500
レッスンチケット	1,100
AIサプリメント	1,680
水素水	1,100
契約ロッカー	1,100
タオルオプション	1,650

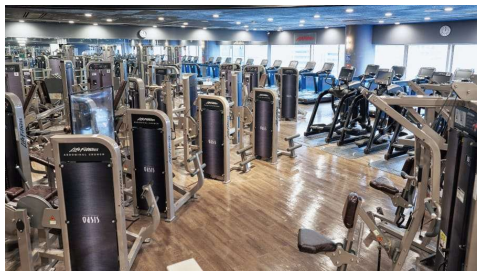
◆ コ・ス・パ松井山手24



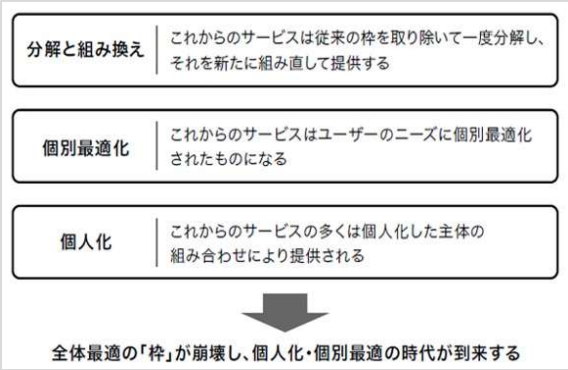
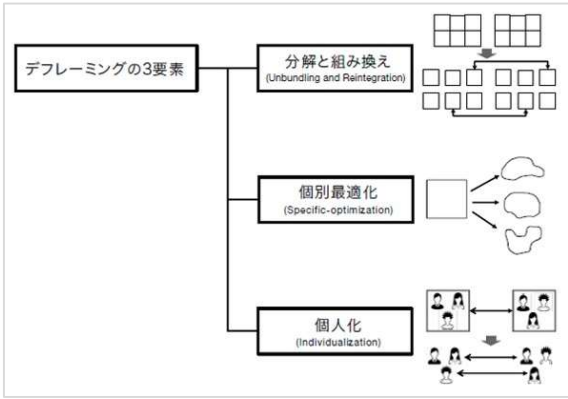
会員種別	会費(税込)
レギュラー	6,490
レギュラー＋24	8,250
レギュラー＋レッスン4	8,690
レギュラー＋FB	9,790
レギュラー＋レッスン12+24+FB	15,950
コーポレート	5,940
スーパーマスター	15,400
スーパーマスターコーポレート	13,200

＊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)

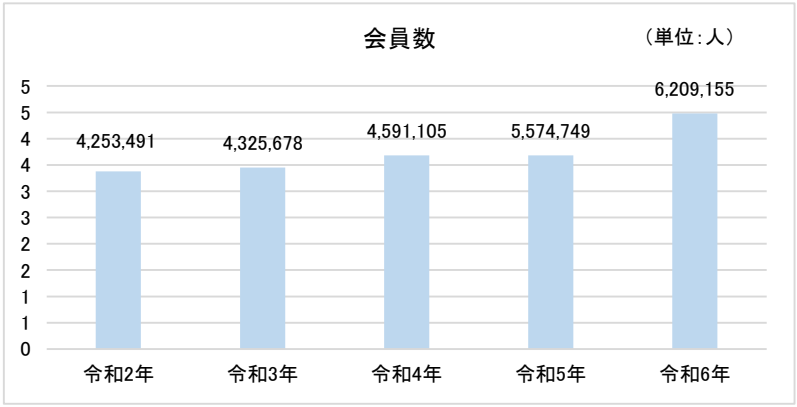


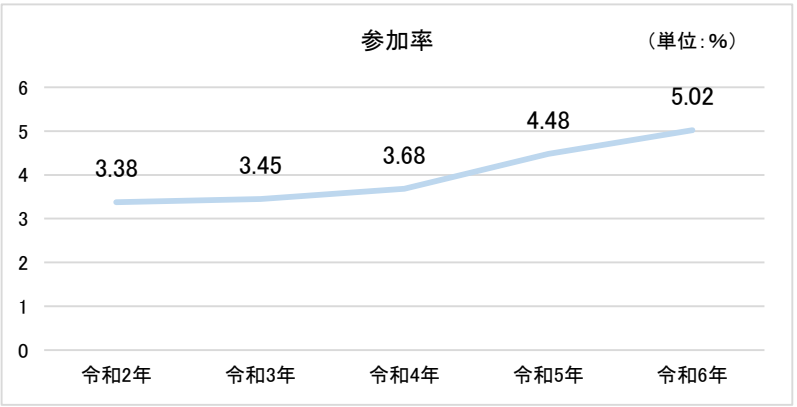
会員種別	会費(税込)
ジム・サウナおためし	5,500
プール・サウナおためし	4,950
夫婦でおためし	4,400
フルレンタル	3,740
タオル	1,760
プライベートロッカー	1,650
水素水	1,620
オアシスWELBOX	550
WEBGYM	880
サプリメントライト	1,728

項　　目		
(3)その他、価格・単価の動きなど	月会費が安いジムは、「初月無料」などの特典を提供して入会を促した後、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。 「ジョイフィット」を展開してきた株式会社ウェルネスフロンティア（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」の展開に注力しているが、その経営状態はわからない。競争が激化してきているので、今後の動向で注視したい。 プライシング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、「アイレクスマイフィットネスmozo」「コ・ス・パ松井山手24」「東急スポーツオアシス新宿」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。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。 アメリカでは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ト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。	**◆デフレーミング（分解と組み換え・個別最適化・個人化** 
(4)その他	2024年の業界の主な動きは、下記の通りである。 ・SOELU、川口のDX店舗1号店が3、4、5月間で　黒字化(2024.3.25 Fitness Business) ・choco ZAP事業、単月黒字を達成（2024.3.25 Fitness Business） ・英会話の「NOVA」の親会社、24/7Workoutの事業会社を買収へ（2024.3.25 NEXT） ・FFJ、ドイツでのマスターFC権を取得（2024.3.25 NEXT） ・HYROXに注目集まる（2024.3.25 NEXT） ・三菱UFJR&C、女性の利用傾向は「スポーツクラブ」より「コンビニジム」（2024.6.5　NEXT） ・choco ZAP、「接客するジム」へ転換（2024.6.5　NEXT） ・アメリカのフィットネス参加率が23.7%へ（2024.6.5　NEXT） ・ルネサンス、ベトナム ハノイに「パーソナルジム」出店(2024.7.12　日経） ・住友不動産エスフォルタ、水道橋に「KIDS SWIM esfora prime」を9月開業（2024.8.2　日経） ・フィットイージー、7月にIPO（2024.8.25　NEXT） ・ナガセ、ダンロップスポーツウェルネスの買収を発表（2024.9.24　日経） ・Class Pass、9月から日本でのサービスを開始（2024.9.25 Fitness Business） ・RIZAPに措置命令、choco ZAP”24時間”、実際は一部に時間制限（2024.9.25 Fitness Business） ・mozo、スマホで身長測定、拡大139ヶ所分1分間で（2024.10.22　日経） ・セントラルスポーツ、フィットネスクラブREFCOの国内1号店をオープン（2024.11.7　NEXT） ・筑波大、フレイル効果の高い運動、スポーツ（男性）は「ダンス」と発表（2024.11.7　NEXT） ・NAS、「NAS PILATES ON THE GO」を2店舗オープン（2024.12.6　日経） ・都心でスイミング教室が人気、「キャンセル待ち」も（2024.12.25　NEXT） ・5歳児死亡事故の高岡市プール、当時のコーチ2人を書類送検へ（2025.1.25　NEXT）	 出典：高木聡一郎『デフレーミング戦略』

項　　目	
(5)在籍・利用動向	総会員数は前年の557万人から621万人へと11.4%増と伸びた。だが、伸び率は前年と比べおよそ半減した。ピーク期('19年)を超えて参加率は過去最高の5.02%となった。chocoZAPを始めとして前年809軒の出店があったこと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。 平成31年・令和元年に参加率は4.4%に達したが、令和6年はそれをさらに超え史上最高の5.02%となった。 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気味である。 一時期伸びていた、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の伸びが収りつつあり勝ち組と負け組が分かれ始めた。 総合業態を主力とする企業は総会員数に占める中高年層の割合が年々高くなってきている。セントラルスポーツのフィットネス会員の年齢構成比では、50歳以上がおよそ7割を占める。 利用回数は令和5年から6年にかけて年77.8回から78.6回へと若干伸びてきている。 退会率、休会率は落ち着きを見せてきている。 オンボーディングへの取り組みの成果もあり、初期定着も進んでいる。入会6ヶ月後の会員継続率が80%を超えるクラブが増えている。 子どものスイミング、テニス、体操、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。
(6)消費動向	客単価は令和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、令和6年にはわずかながら減少し、8.67万円/年となり史上最低となった。原因は低額ジムが増えたことである。 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。 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。 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。今後はホアーコンプレッションマッサージガン、マッサージベッドなどの「リカバリー」サービスが広がるだろう。リカバリー領域だけのサービスを受けられる会員種別や専用エリア、有料パーソナルケアなどのサービスを取り入れられていくだろう。 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)が、徐々に戻りつつある。 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、ハイブリットのサービスは徐々に需要が高まってきている。 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。 ホームフィットネスは、安価なギアやグッズで取り組もうとする生活者が増えてきている。 ピックルボールやHYROXに人気が出てきている。スパルタンレースも相変わらず人気がある。 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。

◆会員数・延べ利用者数の推移





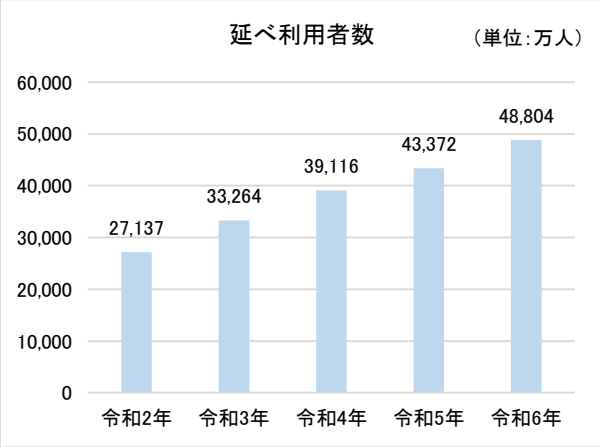
Fitness Business編集部が作成

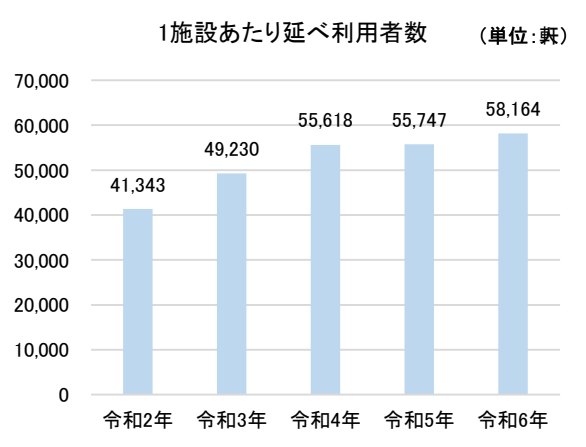
	令和2年	令和3年	令和4年	令和5年	令和6年
会員数(人)	4,253,491	4,325,678	4,591,105	5,574,749	6,209,155
参加率(%)	3.38	3.45	3.68	4.48	5.02
延べ利用者数(万人)	27,137	33,264	39,116	43,372	48,804
1施設あたり延べ利用者数(人)	41,343	49,230	55,618	55,747	58,164
年間平均利用回数(回)	63.8	76.9	85.2	77.8	78.6

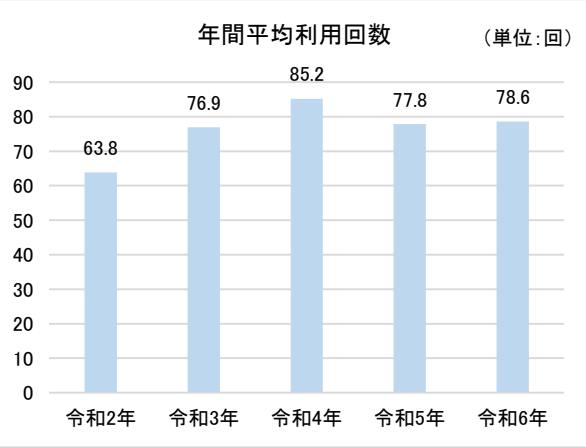
＊『特定サービス産業動態統計月報』(経産省)のデータなどを基に、Fitness Business編集部が推定。
参加率算出に用いた総人口は総務省統計局発表の各年10月の総人口。
＊会員数には、フィットネスクラブに所属するスクール生も含む。

項　　目	
(6)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





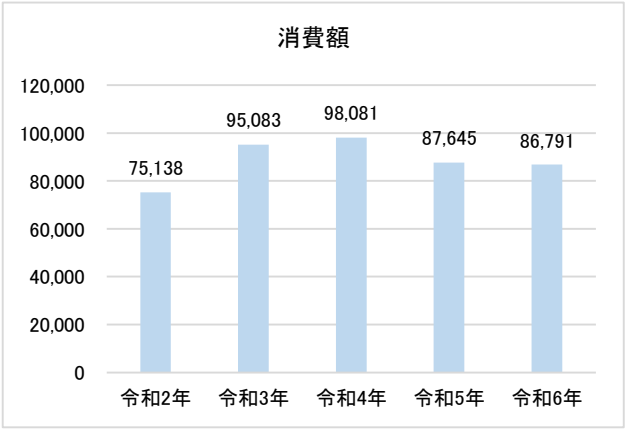


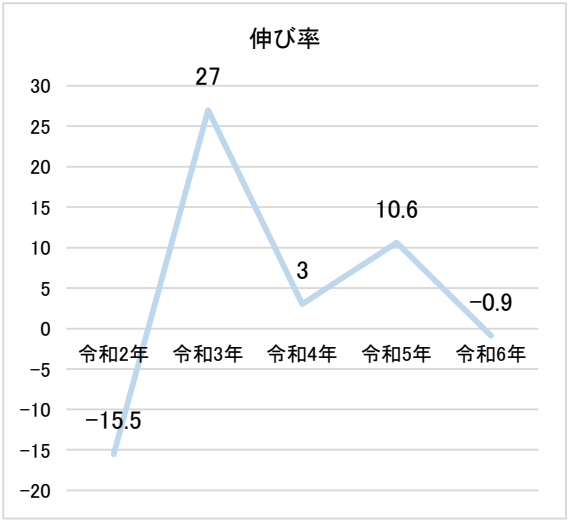
◆会員1人あたり年間消費額

（単位：円）

	令和2年	令和3年	令和4年	令和5年	令和6年
消費額	75,138	95,083	98,081	87,645	86,791
伸び率	▲15.5	27	3	▲10.6	▲0.9

＊出典:『特定サービス産業動態統計調査』(経産省)

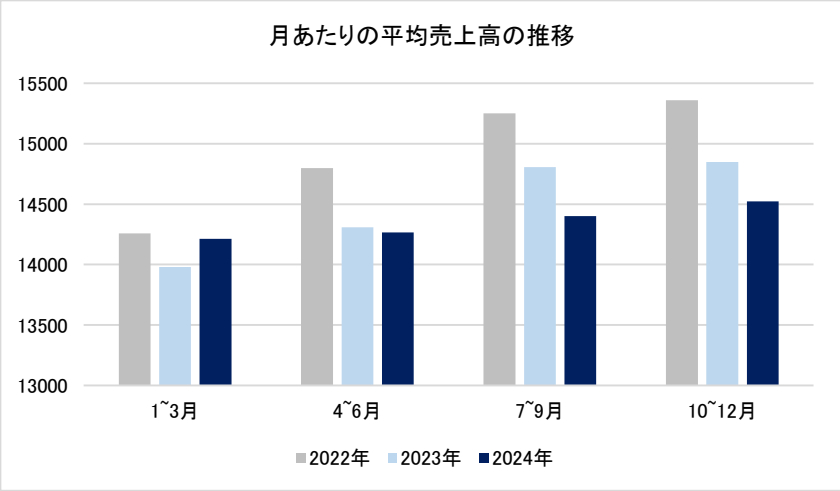


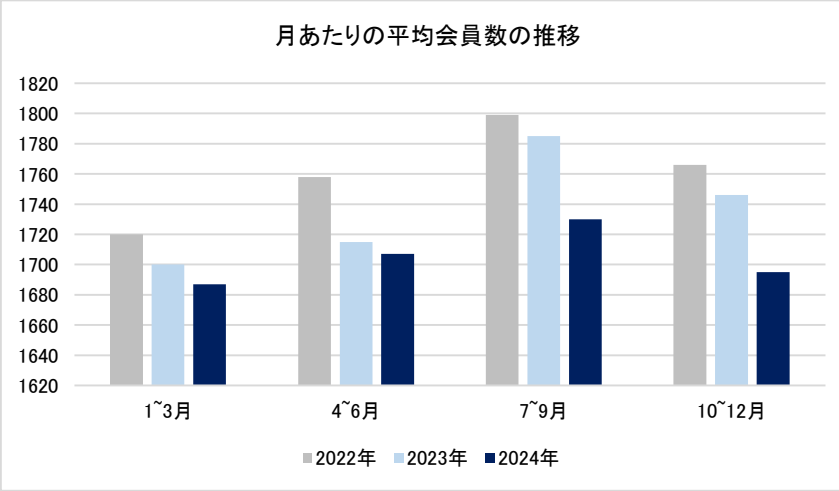


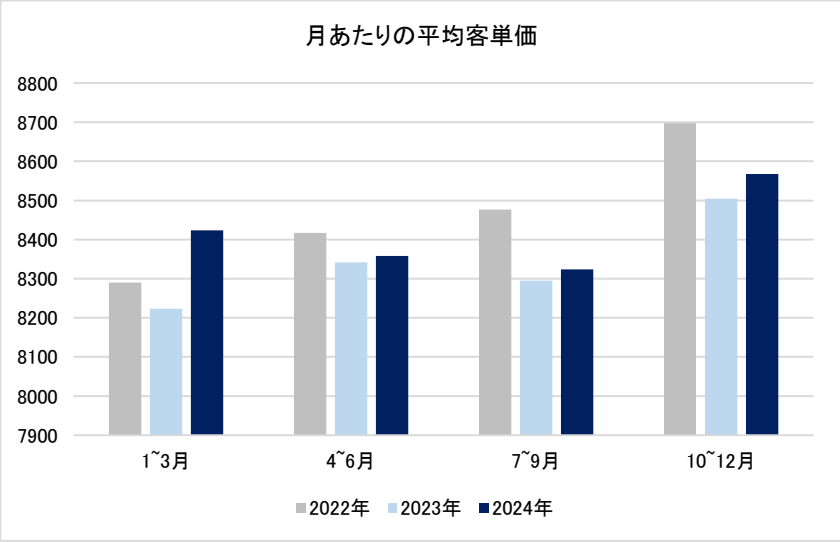
Fitness Business編集部が作成

項　　目	
(6)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



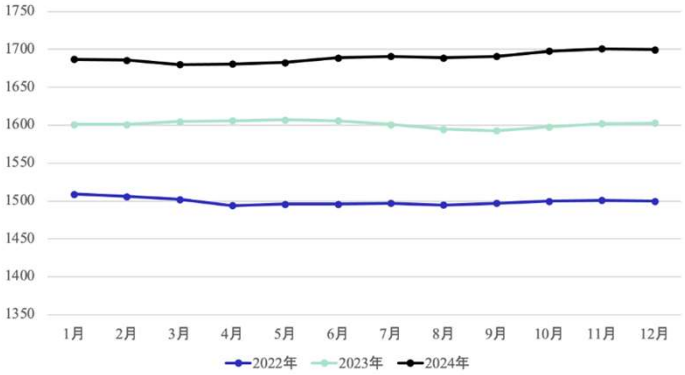
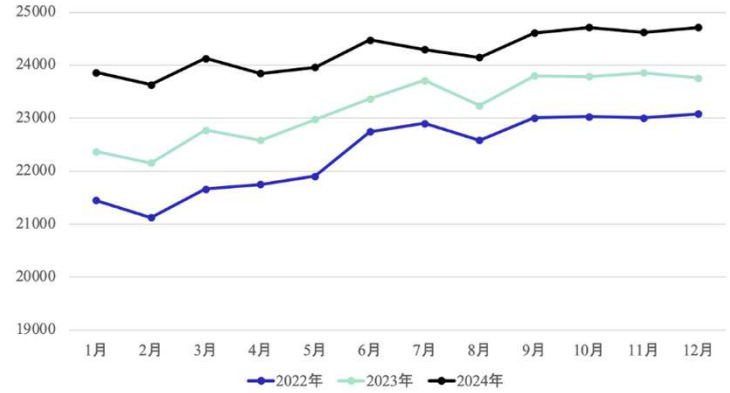
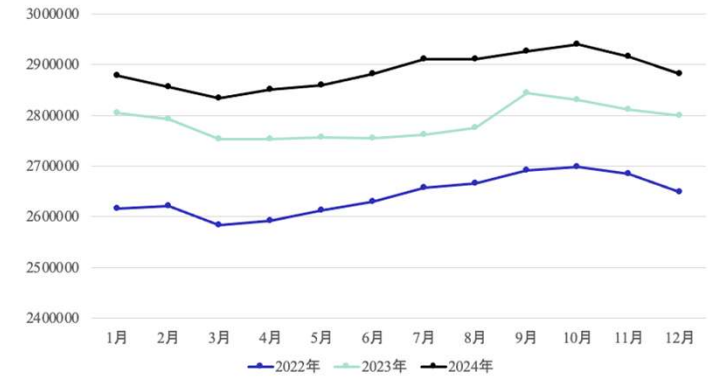


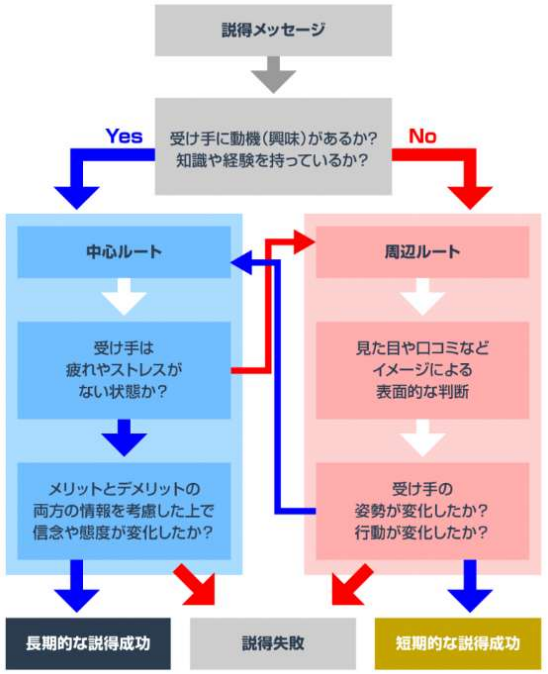


	2022年(令和4年)			2023年(令和5年)			2024年(令和6年)		
	売上高	会員数	客単価	売上高	会員数	客単価	売上高	会員数	客単価
1～3月	14,258	1,720	8,290	13,979	1,700	8,223	14,212	1,687	8,424
4～6月	14,797	1,758	8,417	14,307	1,715	8,342	14,267	1,707	8,358
7～9月	15,251	1,799	8,477	14,806	1,785	8,295	14,401	1,730	8,324
10～12月	15,360	1,766	8,698	14,849	1,746	8,505	14,522	1,695	8,568
年間平均	14,917	1,761	8,471	14,485	1,737	8,341	14,351	1,705	8,419

＊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		
(7)消費動向	**有**料のオプションプログラムを受けるユーザーが徐々に増えてきている。 **プ**ロテイン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。 **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。 **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。 **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。 **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ている。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理由が比較的多い。 **退**会者は、時間的都合や引越しなどの環境変化の他に、「飽きた」、「面倒になった」「料金が高い」「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。 **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。 **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。 **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。特にボディメイク系のパーソナルジムの失速は顕著となっている。	**◆1施設あたりの客単価の推移**　（単位:軒）  **◆1施設あたりの月間売上高の推移**　（単位:百万円）  **◆1施設あたりの月間会員数の推移**　（単位:人） 

項　　目		
(7)消費動向	chocoZAP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、1年前は以下の通りとなった（出典：Yahoo!ニュース他）。「ネガティブ」に記された意見や評価に対してRIZAPグループはこの間対応を強化、改善してきている。 **ポジティブ** ・24時間、いつでも気軽に、利用できて便利。 ・（大手ジムと比べ）コスパがいい。 ・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。 ・清潔。 ・だいたい使い方もわかるのでここでいい。 ・ガチな常連さんがいないのがいい。 **ネガティブ** ・マシンやエアコンの故障への対応が。 ・クレンリネスの維持ができていないことも。 ・コールセンターやアプリなどを通しても本部と連絡がとりづらい。 ・スターターキットがなかなか届かない。 ・混雑しているときもある。 ・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。 chocoZAP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。	◆精緻化見込みモデル（ELM）のイメージ図  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・カシオポッポ（John Cacioppo）氏によって発表（1986年）
(8)ニュー・レジャーや新たな余暇種目のトピックス	米国、韓国ではテニスコートの一部にピックルボール（右下図）を取り入れるクラブが増えているが、日本でもティップネスやメガロスなど、イベントとして導入するクラブがでてきた。 アプリ、ウェアラブル端末などを利用して情報の配信・管理などを行い、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。 SEOの支援実績会社のランクエストの調べによると、ジム加入者は、「地域名+ジム」（41.5%）や「ジム+料金」（32.5%）などの地域や価格を重視した検索キーワードを頻繁に使用している傾向が見られた。また、「地域名+パーソナルジム」での検索も高かった。 AIやデジタル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。Wizweはアプリで「習慣化」を受託するサービスを提供している。 フィットネスギア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。 SOELUはオンラインに加え、リアルのスタジオ事業にも参入した。2025年3月現在47店舗がオープンしている。 コロナが収束してくるとオンライン事業者に代わって、LIFE CREATEなどのリアルの事業者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。LIFE CRETEは2025年4Aに上場している。 「ファンクショナルトレーニング」や「動的ストレッチ」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ンピックスタイルの「ウェイトリフティング」が欧米ではブームになっているので、日本でも、「フリーウェイトスクール」のような形で今後普及が進むのではないか。 「アスリージャー（ファッション）」などと呼ばれ、生活者のなかにスポーツウェアを着る動きが定着してきた。 「筋肉食堂」やチョップドサラダ専門店など、フィットネスと相性のよい飲食店が広がってきている。 シミュレーションゴルフ店舗の出店が増した。また既存のゴルフの打ち放し事業も伸びた。 オンラインフィットネス事業はそれだけではなかなか収益化が難しくなってきている。しかし、そうしたなかルネサンスやカーブス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。	◆ピックルボール（図1）  ◆バーベルプラットホーム（図2）  ※図1　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 ※図2　欧米のフィットネスクラブで今、最も人気があるエリアがこの「バーベルプラットフォーム」。10台以上並べられているクラブもある。

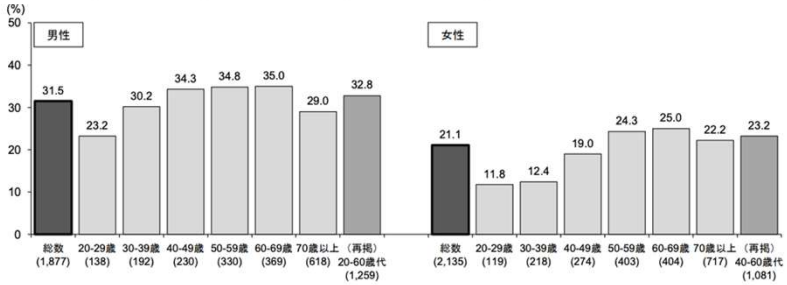
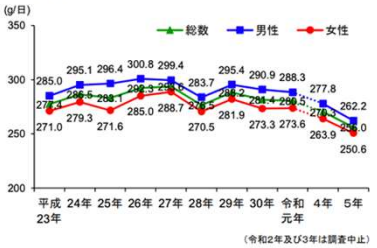
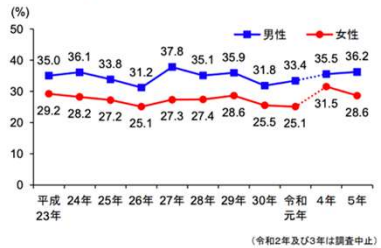
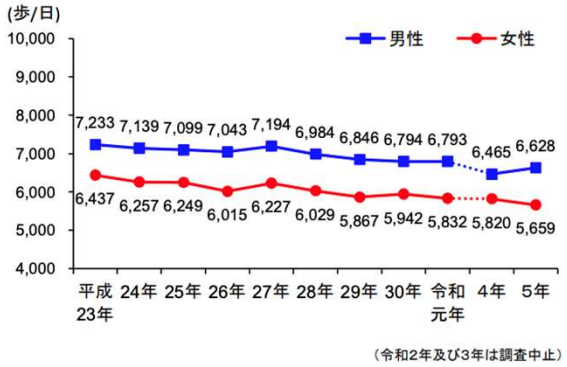
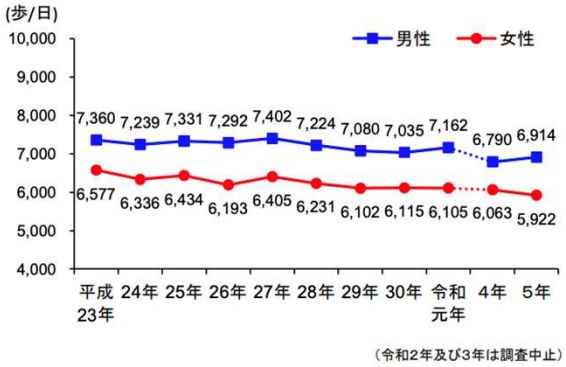
項　　目		
(8)ニュー・レジャーや新たな余暇種目のトピックス	国民健康・栄養調査（厚生労働省）はコロナ禍により中止されていて、最新版がいまだに令和元年版のままとなっている。 身体の状況については、男性の20歳以上の肥満者（BMI≧25 kg/m2）の割合が31.5%であり、平成25年から令和元年の間で有意に増加し、その後有意な増減なしで推移している（図1）。 栄養・食生活に関する状況については、20歳以上の野菜摂取量の平均値は256.0gであり、男性では直近10年間で有意に減少、女性では平成27年以降有意に減少している（図2）。 ・身体活動・運動に関する状況における運動習慣者の状況については、運動習慣のある者の割合は、男性で36.2%、女性で28.6%であり、この10年間でみると、男女とも有意な増減は見られない。年齢階級別にみると、その割合は男性では30歳代、女性では20歳代が最も低く、それぞれ23.5%、14.5%である（図3）。 20歳以上の歩数の平均値は男性で6,628歩、女性で5,659歩であり、直近10年間で男女とも有意に減少している（図4）。 睡眠の状況については、ここ1カ月間、睡眠で今日民がとれている者の割合は、74.9%であり、平成21年からの推移でみると、有意に減少している。1日の平均睡眠時間は、6時間以上7時間未満の割合が高く、男性35・2%、女性33．9%である。6時間未満の者の割合は、男性の30～50歳代、女性の40～60歳代では4割を超えている（図5）。 飲酒の状況については、生活習慣病のリスクを高める量を飲酒している者の割合は、男性14.1%、女性9.5%である。この10年間でみると、男性では、有意な増減はなく、女では有意に増加している。年齢層で見ると、男性では40歳代が最も高く、女性では50歳代が最も高く、それぞれ23.6%、14.6%だった（図6）。 喫煙に関する状況については、現在習慣的に喫煙している者の割合は15.7%であり、男性25.6%、女性6.9%。直近10年間で男女とも有意に減少している（図7）。 過去1年間い歯科検診を受けた者の割合は、58.8%であり、有意に増加している。 健康日本21（第三次）での目標の設定を見据えて、調査した地域社会のつながり等の状況については、地域の人々が「お互いに助け合っている」と思う者の割合は41.5%であり、平成23年以降有意に減少している（8）。 地域の人々とのつながりが強いと思う者の割合は31.6%だった。 地域で共食している者の割合は19.0%、友人・知人と共食をしている者の割合は65.2%だった。 スポーツ実施率は、令和4年に52.3%に下がったが、令和5年さらに52%へと微減した。だが、令和6年は僅かにもち直し52.5%となった。男女別では男性が55.6%、女性が49.6%となっており、引き続き男性より女性の実施率が低く、かつ男女の差が拡大している。また年代別では、20代～50代の働く世代で引き続き実施率が低い。 勤務先で運動・スポーツを活用した取り組みをしている者の方が取り組みをしていない者より、ウェルビーイング度が高いことがわかった。 女性の「この1年間に実施した種目」で多かったのは、ウォーキングを除くと「体操」、「トレーニング」、「エアロビクス・ヨガバレエ・ピラティス」の順だった。 都道府県別のスポーツ実施率は、高い方から、東京、神奈川、奈良、福岡、千葉の順だった。 この1年間でスポーツを「する」「見る」「支える」のいずれかに参画した者の割合は80.6%（男性85%、女性76.3%）だった。 スポーツへの参画の仕方によって幸福感に差があり、複合的な参画ほど幸福感が高まる傾向がみられた。 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「みる」スポーツ分科会、「する」スポーツ分科の形で議論が続いている。 「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。	**「国民健康・栄養調査」より図1～図8** 図1　肥満者（BMI≧25 kg/m²）の割合（20 歳以上、性・年齢階級別）  （参考）「健康日本 21（第三次）」の目標 適正体重を維持している者の増加（肥満、若年女性のやせ、低栄養傾向の高齢者の減少） 目標値：BMI18.5 以上 25 未満（65 歳以上は BMI20 を超え 25 未満）の者の割合（年齢調整値） 66% 図2　野菜摂取量の平均値の年次推移（20 歳以上）（平成 23 年～令和元年、4年、5年）  図 14－2　年齢調整した、野菜摂取量の平均値の年次推移（20 歳以上）（平成 23 年～令和元年、4年、5年）  図3　運動習慣のある者の割合の年次推移（20 歳以上）（平成 23 年～令和元年、4年、5年）  図 23－2　年齢調整した、運動習慣のある者の割合の年次推移（20 歳以上）（平成 23 年～令和元年、4年、5年）  ※「運動習慣のある者」とは、1回 30 分以上の運動を週2回以上実施し、1年以上継続している者。

図4　歩数の平均値の年次推移（20 歳以上）（平成 23 年～令和元年、4年、5年）



（令和2年及び3年は調査中止）

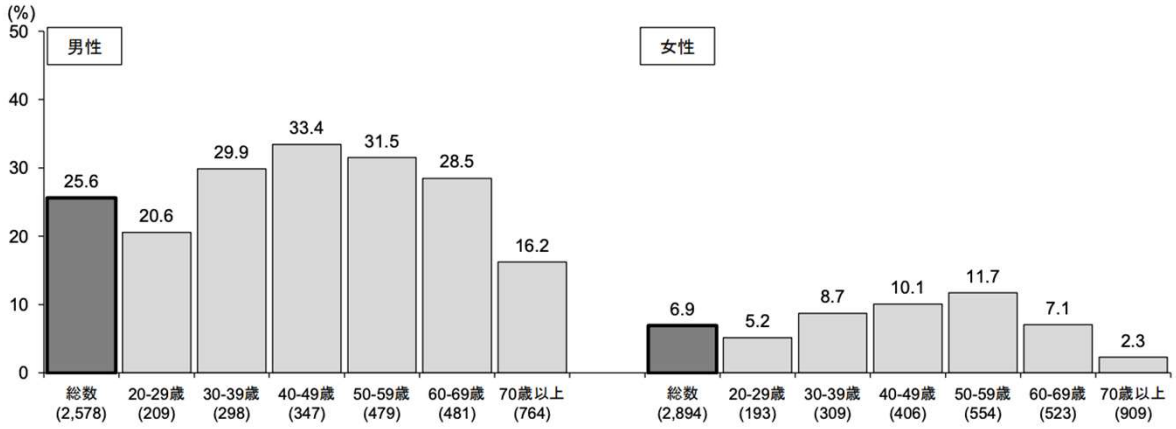
図 25－2　年齢調整した、歩数の平均値の年次推移（20 歳以上）（平成 23 年～令和元年、4年、5年）



（令和2年及び3年は調査中止）

※ 平成 24 年以降は、100 歩未満又は5万歩以上の者は除く。

図5　現在習慣的に喫煙している者の割合（20 歳以上、性・年齢階級別）



（参考）「健康日本 21（第三次）」の目標　喫煙率の減少（喫煙をやめたい者がやめる）
目標値：20 歳以上の者の喫煙率 12%

図6　居住する地域の人々が「お互いに助け合っている」と思う者の割合
（20 歳以上、男女計・年齢階級別）（平成 23（2011）年、27（2015）年、令和元（2019）年、5（2023）年）

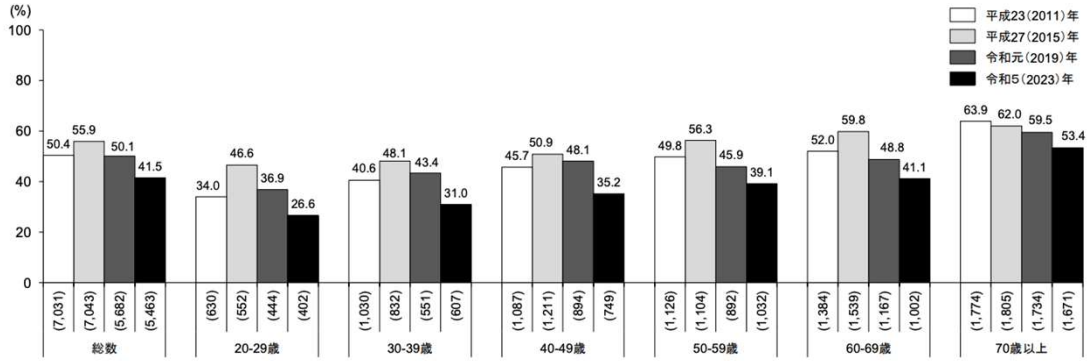
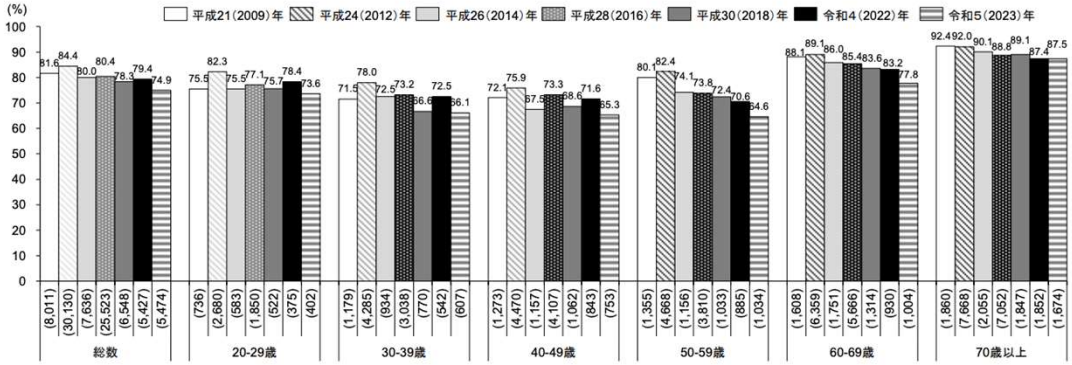


図7　睡眠で休養がとれている者の割合（20 歳以上、男女計・年齢階級別）
（平成 21（2009）年、24（2012）年、26（2014）年、28（2016）年、30（2018）年、令和4（2022）年、令和5（2023）年）

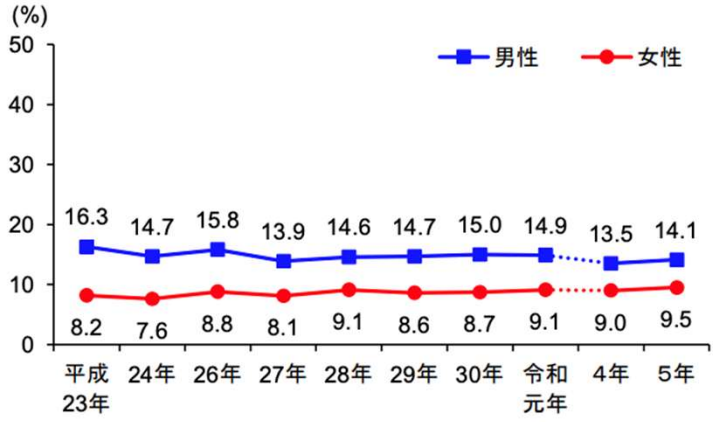
問：ここ1ヶ月間、あなたは睡眠で休養が充分とれていますか。



※「睡眠で休養がとれている者」とは、睡眠で休養が「充分とれている」又は「まあまあとれている」と回答した者。
※年齢調整した、睡眠で休養がとれている者の割合（総数）は、平成 21（2009）年で 80.6%、平成 24（2012）年で 83.7%、平成 26（2014）年で 78.3%、平成 28（2016）年で 79.1%、平成 30（2018）年で 76.6%、令和4（2022）年で 77.7%、令和5（2023）年で 73.1%であった。

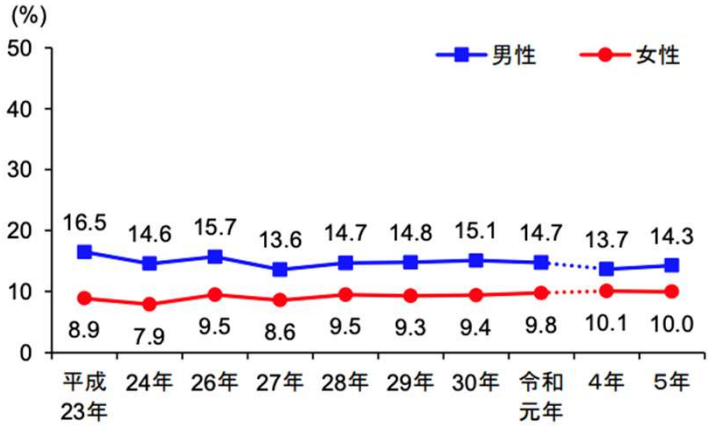
（参考）「健康日本 21（第三次）」の目標　睡眠で休養がとれている者の増加
目標値：睡眠で休養がとれている者の割合（年齢調整値）　80%

図8　生活習慣病のリスクを高める量を飲酒している者の割合の年次比較（20 歳以上、男女別）（平成 23 年～令和元年、4年、5年）



（平成 25 年は未実施、令和2年及び3年は調査中止）

図 29－2　年齢調整した、生活習慣病のリスクを高める量を飲酒している者の割合の年次比較（20 歳以上、男女別）（平成 23 年～令和元年、4年、5年）

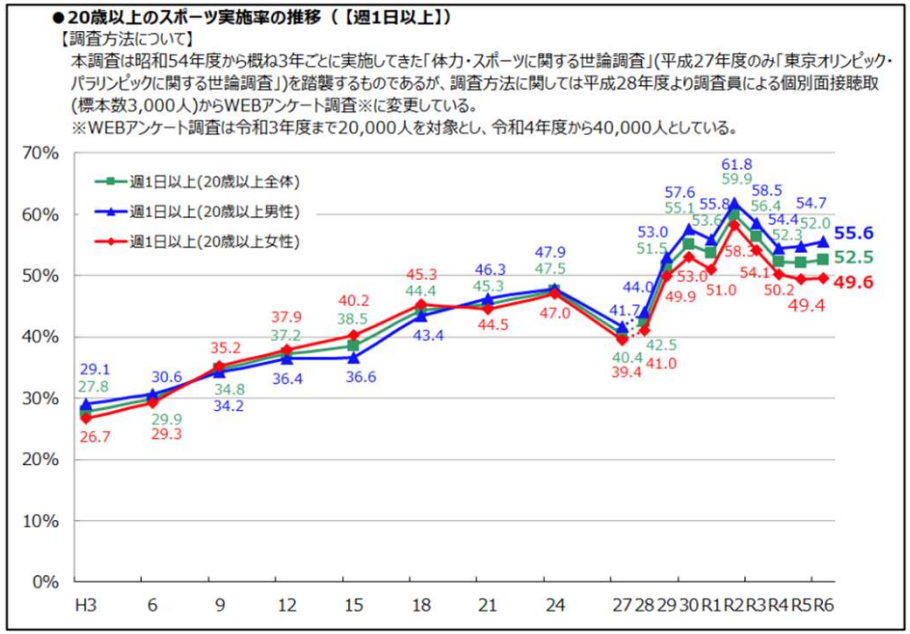


（平成 25 年は未実施、令和2年及び3年は調査中止）

※「生活習慣病のリスクを高める量を飲酒している者」とは、1日当たりの純アルコール摂取量が男性 40g 以上、女性 20g 以上の者とし、以下の方法で算出。
①男性:「毎日×2合以上」+「週5～6日×2合以上」+「週3～4日×3合以上」+「週1～2日×5合以上」+「月1～3日×5合以上」
②女性:「毎日×1合以上」+「週5～6日×1合以上」+「週3～4日×1合以上」+「週1～2日×3合以上」+「月1～3日×5合以上」

清酒1合（180ml）は、次の量にほぼ相当する。
ビール・発泡酒中瓶1本（約 500ml）、焼酎 20 度（135ml）、焼酎 25 度（110ml）、焼酎 30 度（80ml）、チュウハイ7度（350ml）、ウィスキーダブル1杯（60ml）、ワイン2杯（240ml）

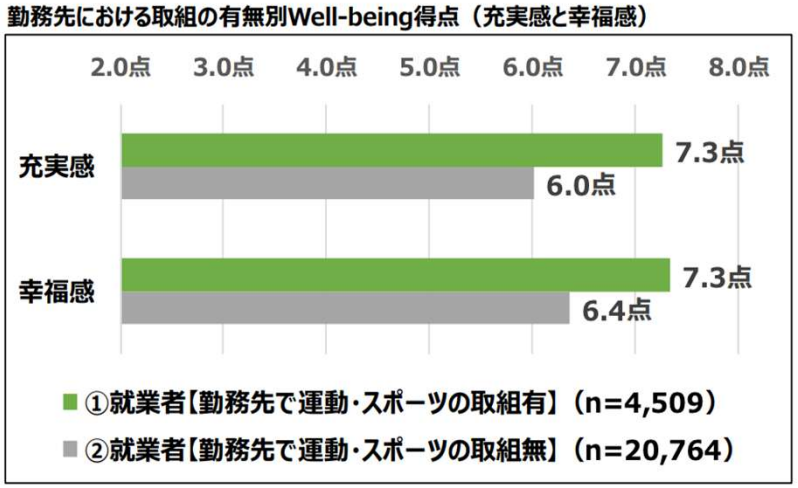
A



B

（３）勤務先での運動・スポーツ実施環境と Well-being

- 勤務先で運動・スポーツを活用した取組がなされている者の充実感と幸福感は 7.3 点（10 点満点）となり、取組がなされていない者の得点を上回っている。

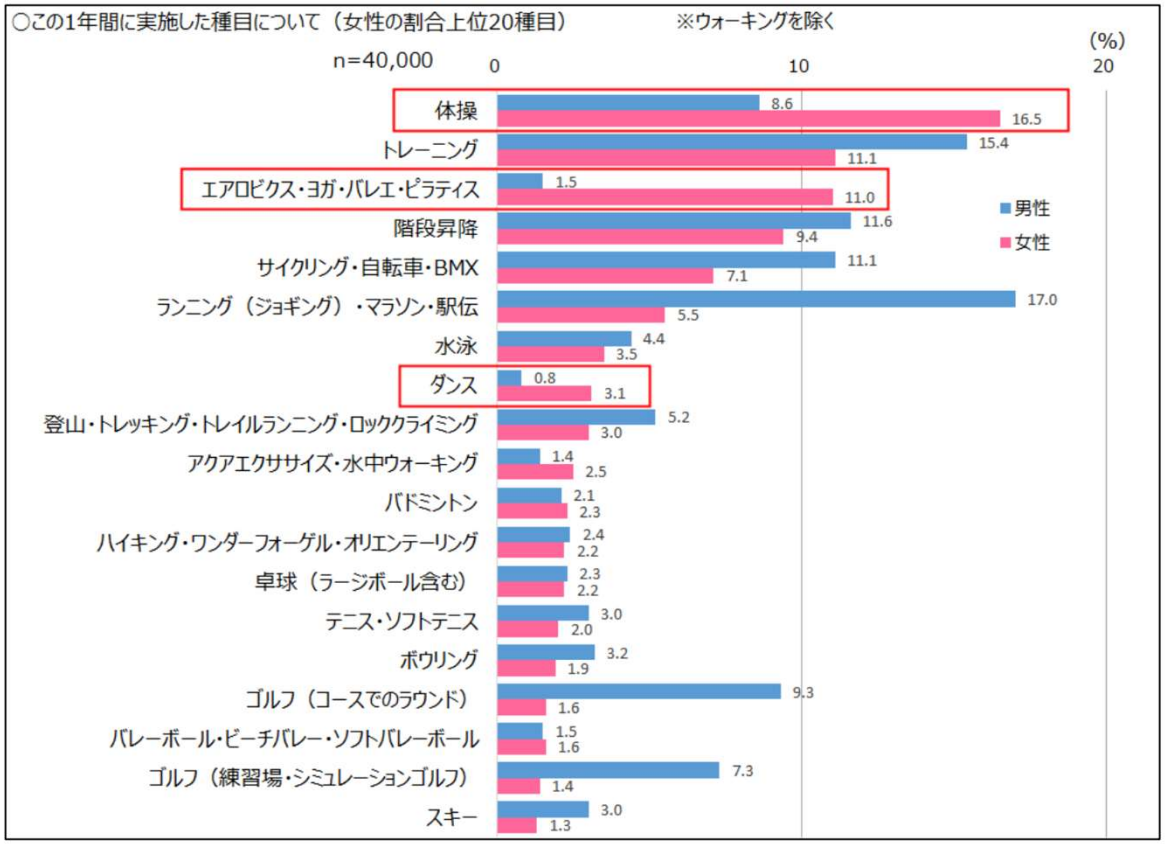


出典：スポーツ庁（令和6年度「スポーツの実施状況等に関する世論調査」）

C

（１）女性のスポーツ実施の特徴

- 女性の「この１年間に実施した種目」で多かったのは、一番多いウォーキングを除くと「体操（16.5%）」「トレーニング（11.1%）」「エアロビクス・ヨガ・バレエ・ピラティス（11.0%）」の順となっている。
- 男性に比べて女性の実施割合が高い種目は「体操」「エアロビクス・ヨガ・バレエ・ピラティス」「ダンス」となっている。

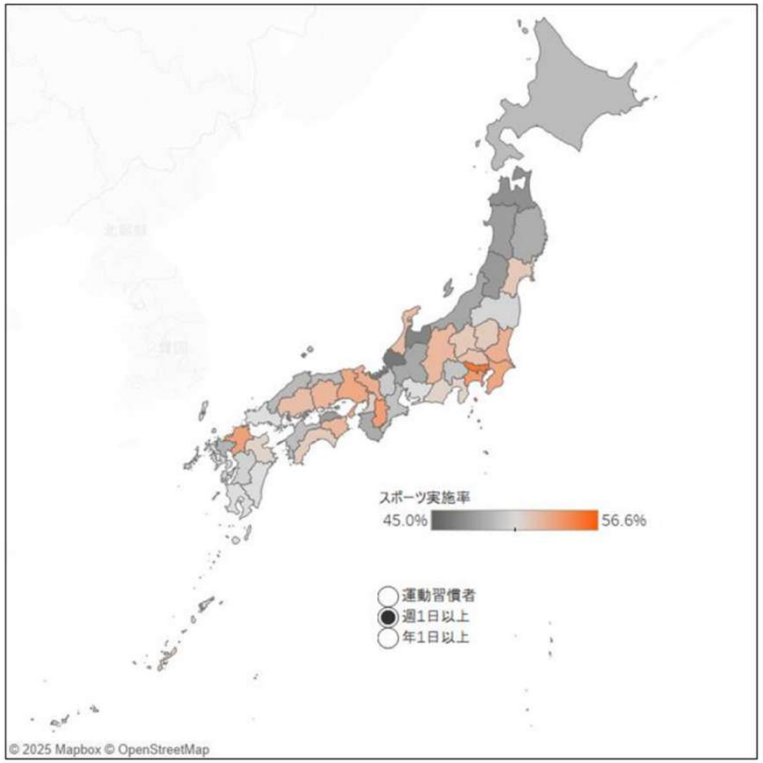


出典：スポーツ庁（令和6年度「スポーツの実施状況等に関する世論調査」）

D

（２）都道府県別のスポーツ実施状況

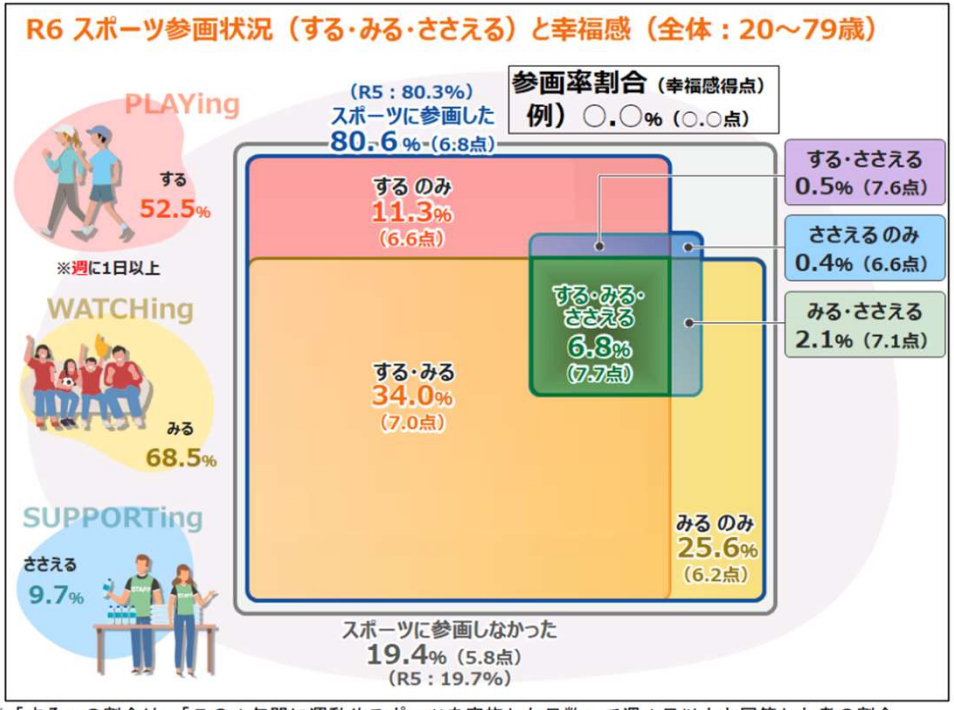
- 令和４年度から令和６年度までの３年分を合わせた 20 歳以上の週１日以上のスポーツ実施率を都道府県別に算出した。
- 都道府県別のスポーツ実施率は、高い方から東京都（56.6%）、神奈川県（54.7%）、奈良県（54.5%）、福岡県（54.3%）、千葉県（54.1%）であった。



E

（３）スポーツ参画状況（する・みる・ささえる）と幸福感

- 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は 80.6%（男性 85.0%、女性 76.3%）。
- スポーツへの参画の仕方によって幸福感に差があり、複合的な参画ほど幸福感が高まる傾向がみられ、「する・みる・ささえる」すべてに参画した者は、日常生活の幸福感（7.7 点／10 点満点）が最も高い。



※「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」で週１日以上と回答した者の割合
※「みる」の割合は、“直接現地で”または“テレビやインターネットで”のいずれかを観戦した者の割合
※「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

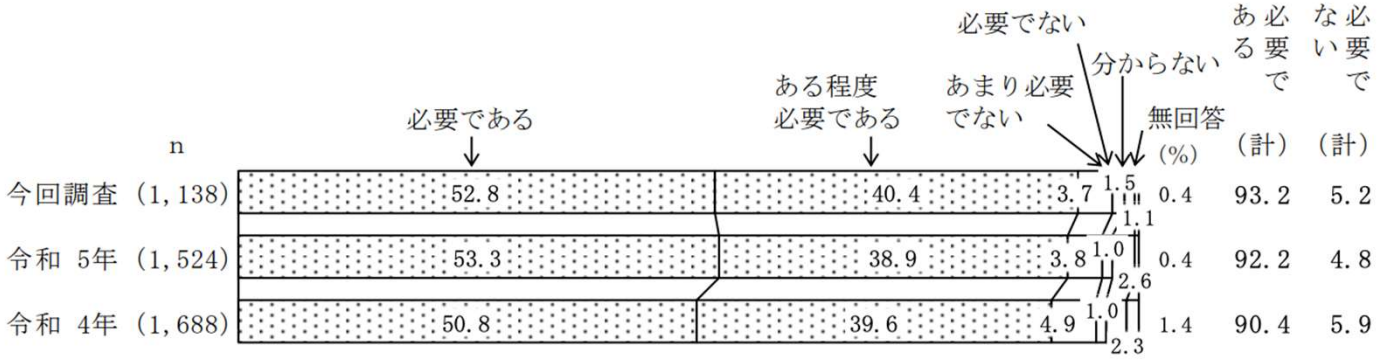
出典：スポーツ庁（令和6年度「スポーツの実施状況等に関する世論調査」）

(1) スポーツに対する意識：

スポーツ活動全般（実施だけでなく、観戦、支援、スポーツイベントの開催を含む）についてどの程度必要だと思うか聞いた。

（本文P3～P8）

- **『必要である（計）』は93%（令和5年より1ポイント増加）**
- **『必要でない（計）』は5%（令和5年とほぼ同様）**



（注）『必要である（計）』は「必要である」「ある程度必要である」の合計
『必要でない（計）』は「必要でない」「あまり必要でない」の合計

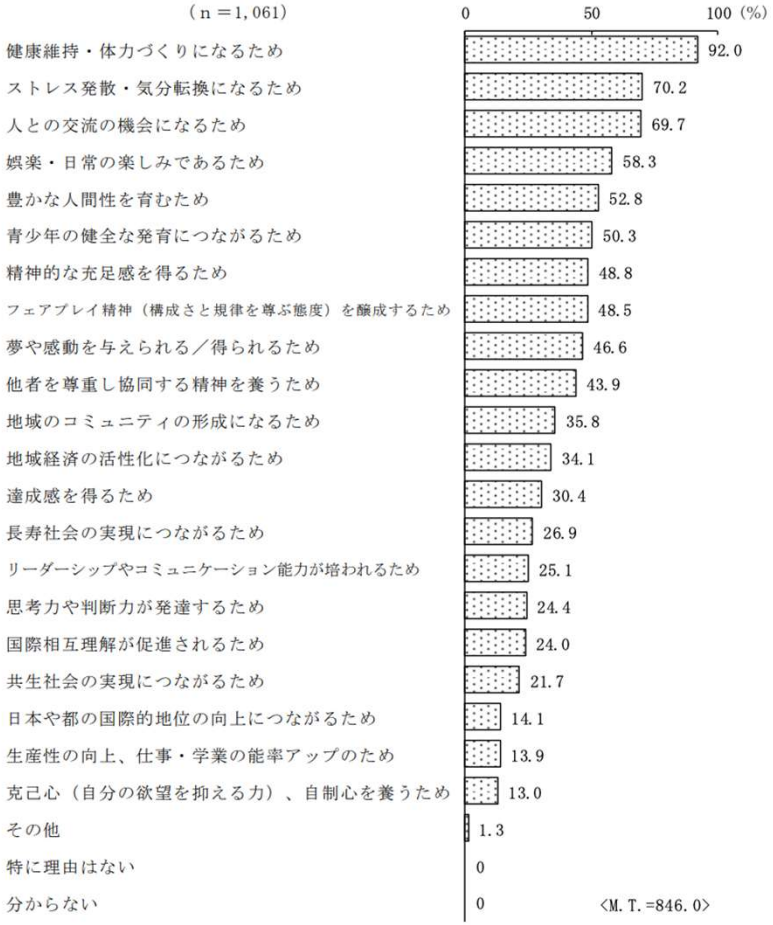
出典：都民のスポーツ活動に関する実態調査

(2) スポーツが必要と考える理由：

スポーツ活動全般が必要であると答えた人（1,061 人）に、必要と考える理由を聞いた。（M. A.）

（本文P9～P11）

- **「健康維持・体力づくりになるため」が 92%でトップ**
- **「ストレス発散・気分転換になるため」と「人との交流の機会になるため」70%が続く**

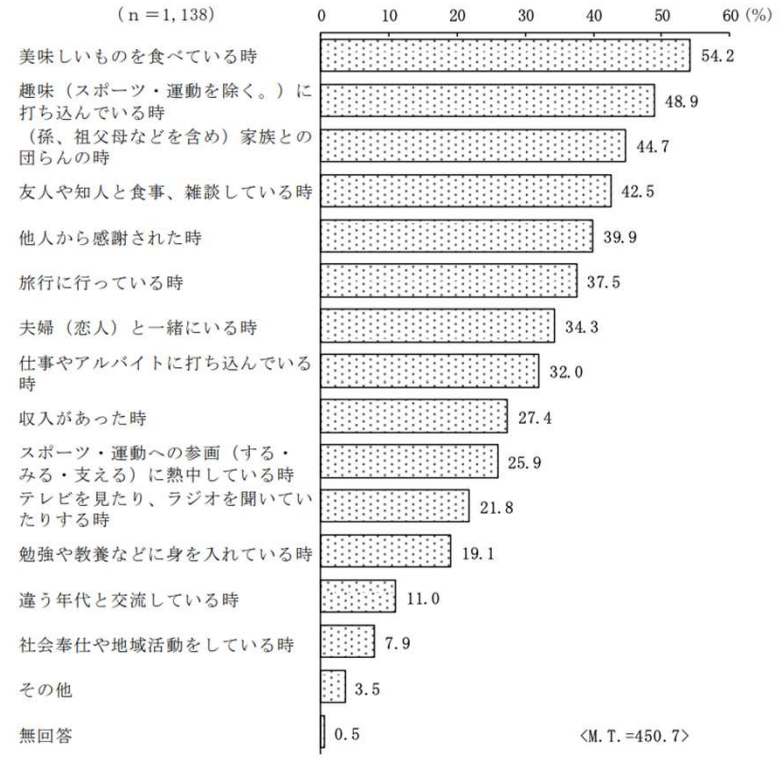


(7) どのような時に生きがいを感じるか：

生きがいを感じるのはどのような時か聞いた。（M. A.）

（本文P21～P23）

- **「美味しいものを食べている時」が 54%でトップ**
- **「趣味（スポーツ・運動を除く。）に打ち込んでいる時」49%、「（孫、祖父母などを含め）家族との団らんの時」45%が続く**



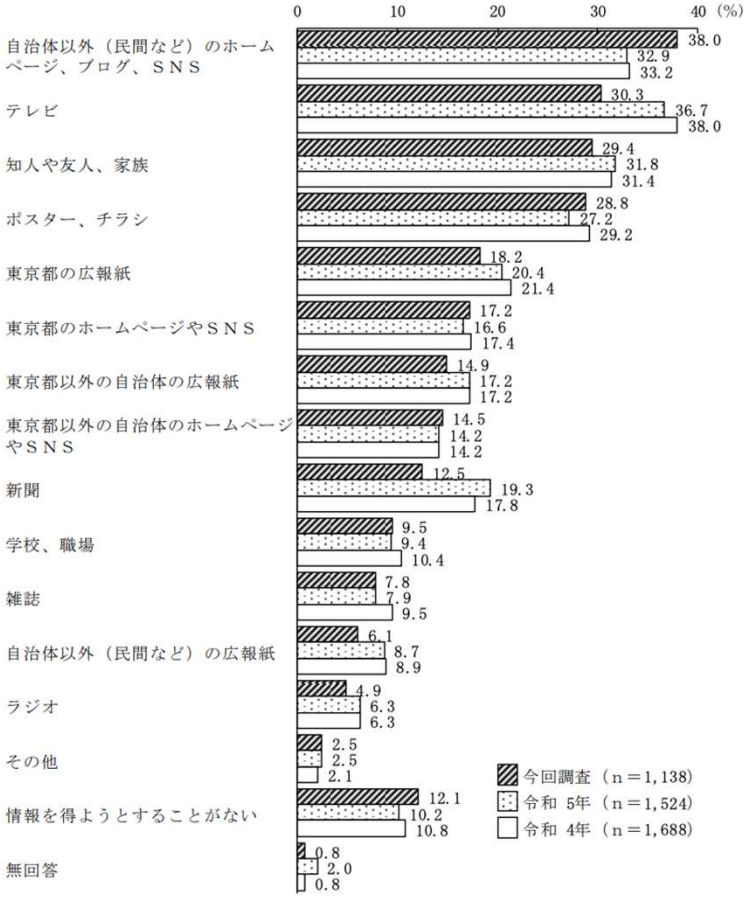
出典：都民のスポーツ活動に関する実態調査

(8) スポーツ情報の入手先：

スポーツの情報を得る場合、その情報をどこから得るか聞いた。(M. A.)

(本文P24～P27)

- **「自治体以外（民間など）のホームページ、ブログ、ＳＮＳ」が38%でトップ（令和5年より5ポイント増加）**
- **「テレビ」30%、「知人や友人、家族」と「ポスター、チラシ」29%が続く**



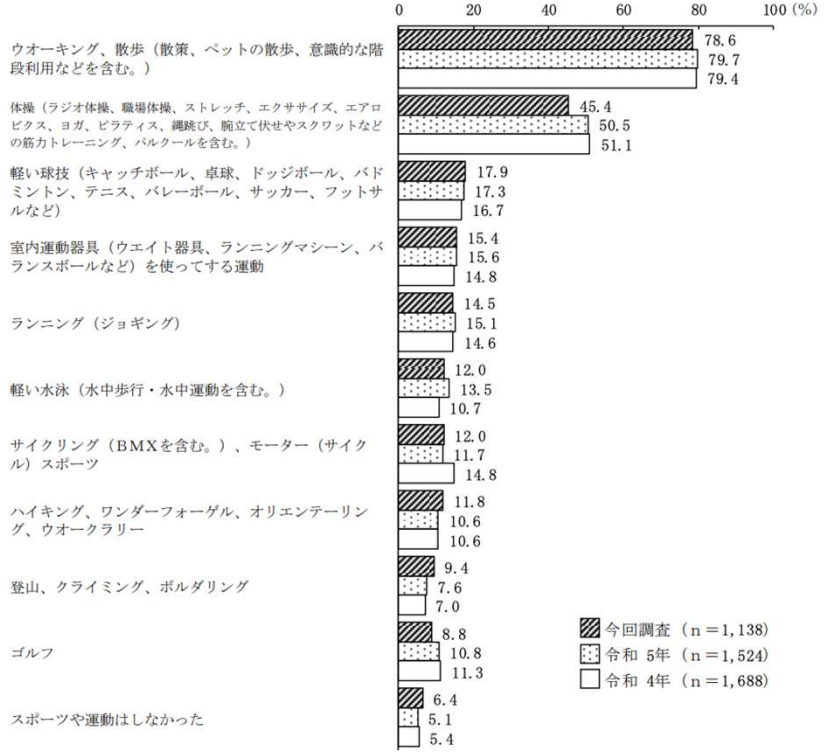
2 するスポーツ

(1) スポーツ・運動の1年間の実施状況：

この1年間に実施したスポーツや運動の種目を聞いた。(M. A.)

(本文P28～P35)

- **「ウオーキング、散歩」が79%でトップ（令和5年より1ポイント減少）**
- **「体操」45%、「軽い球技」18%が続く**
- **「スポーツや運動はしなかった」6%（令和5年より1ポイント増加）**



(注1)「体操（ラジオ体操、職場体操、ストレッチ、エクササイズ、エアロビクス、ヨガ、ピラティス、縄跳び、腕立て伏せやスクワットなど筋力トレーニング、パルクールを含む）」は令和4年では「体操（ラジオ体操、職場体操、ストレッチ、エクササイズ、エアロビクス、ヨガ、ピラティス、縄跳び、腕立て伏せやスクワットなど筋力トレーニングを含む」

(注2)「サイクリング（BMXを含む）、モーター（サイクル）スポーツ」は令和4年では「サイクリング、モーター（サイクル）スポーツ」

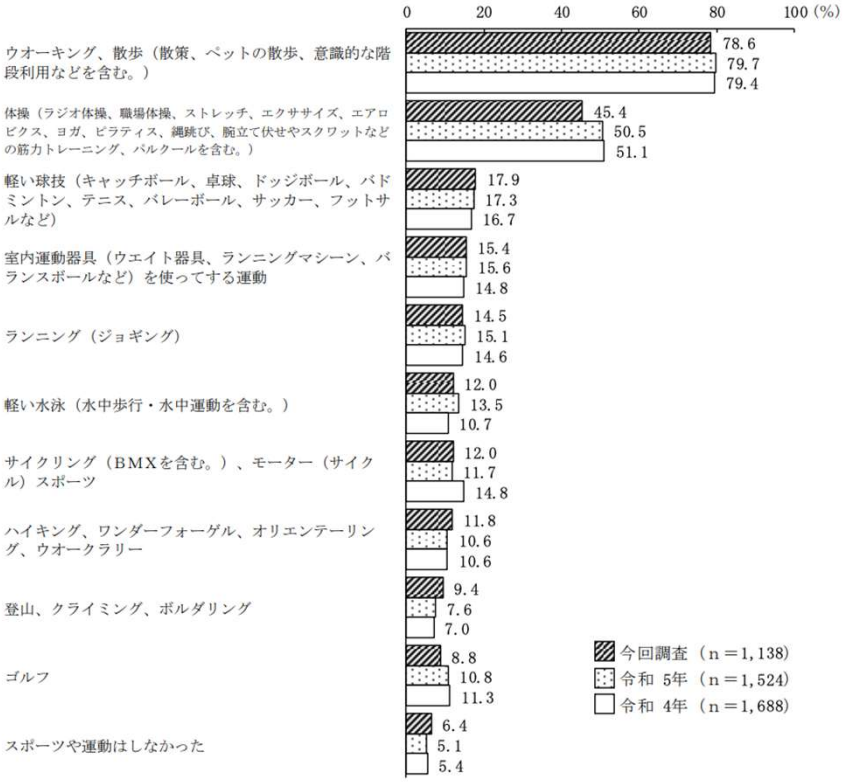
出典：都民のスポーツ活動に関する実態調査

(1) スポーツ・運動の１年間の実施状況：

この１年間に実施したスポーツや運動の種目を聞いた。(M. A.)

(本文P28～P35)

- **「ウオーキング、散歩」が 79%でトップ（令和５年より１ポイント減少）**
- **「体操」45%、「軽い球技」18%が続く**
- **「スポーツや運動はしなかった」6%（令和５年より１ポイント増加）**



(注1)「体操（ラジオ体操、職場体操、ストレッチ、エクササイズ、エアロビクス、ヨガ、ピラティス、縄跳び、腕立て伏せやスクワットなど筋力トレーニング、パルクールを含む)」は令和４年では「体操（ラジオ体操、職場体操、ストレッチ、エクササイズ、エアロビクス、ヨガ、ピラティス、縄跳び、腕立て伏せやスクワットなど筋力トレーニングを含む」

(注2)「サイクリング（BMXを含む)、モーター（サイクル）スポーツ」は令和４年では「サイクリング、モーター（サイクル）スポーツ」

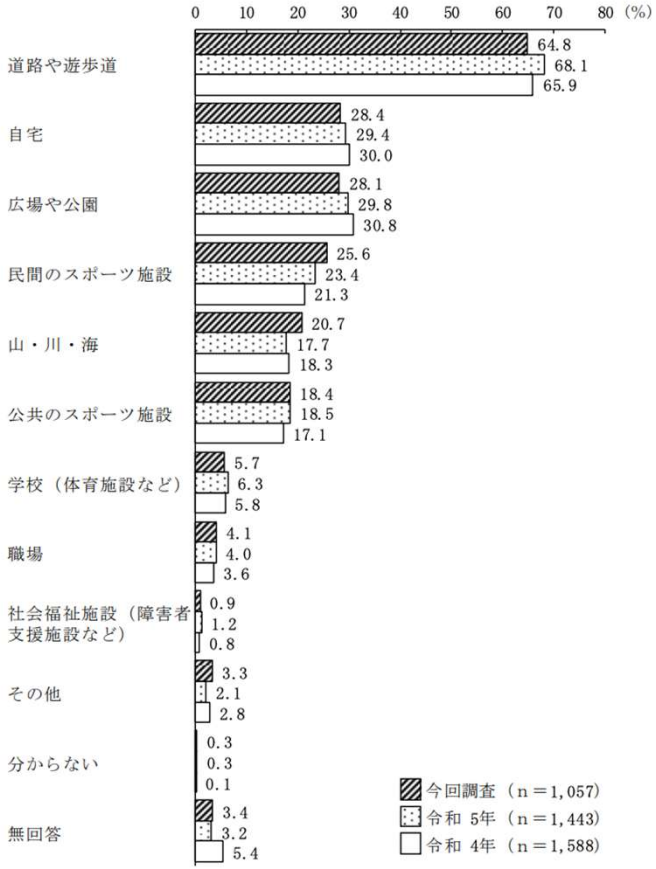
(3) スポーツ・運動を実施した場所：

この１年間にスポーツや運動を実施したと答えた人（1,057 人）に、実施した場所を聞いた。

(M. A.)

(本文P39～P41)

- **「道路や遊歩道」が 65%でトップ（令和５年より３ポイント減少）**
- **「自宅」と「広場や公園」28%が続く**



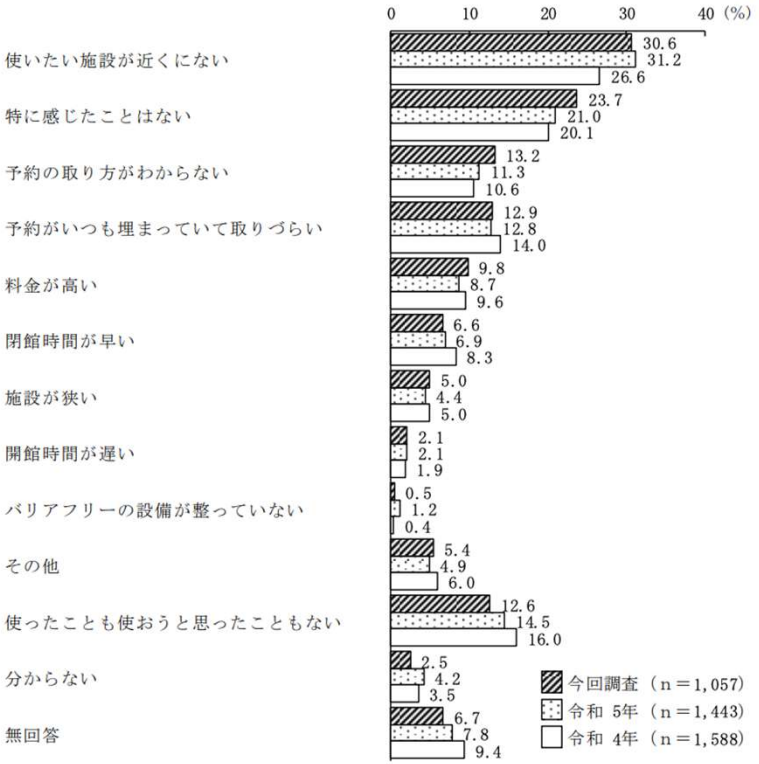
出典：都民のスポーツ活動に関する実態調査

(4) 公共のスポーツ施設の利用で感じたこと：

この１年間にスポーツや運動を実施したと答えた人（1,057 人）に、公共のスポーツ施設について、利用したときや利用しようと思ったときに感じたことを聞いた。（M. A.）

（本文Ｐ42～Ｐ46）

- **「使いたい施設が近くにない」が 31%でトップ（令和５年より１ポイント減少）**
- **「特に感じたことはない」24%、「予約の取り方がわからない」と「予約がいつも埋まっていて取りづらい」13%が続く**

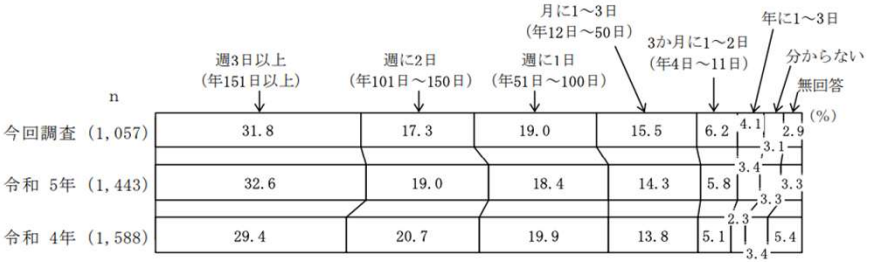


(5) スポーツ・運動を実施した日数：

この１年間にスポーツや運動を実施したと答えた人（1,057 人）に、スポーツ・運動を実施した日数を聞いた。

（本文Ｐ47～Ｐ51）

- **「週３日以上（年 151 日以上）」が 32%でトップ（令和５年より１ポイント減少）**
- **「週に１日（年 51 日～100 日）」19%、「週に２日（年 101 日～150 日）」17%が続く**

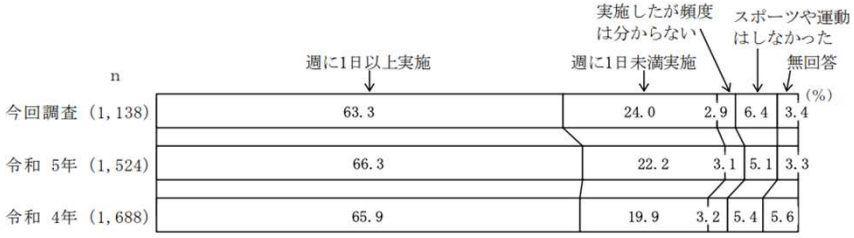


［スポーツ・運動の実施頻度］

スポーツ・運動の１年間の実施状況とスポーツ・運動を実施した日数のそれぞれの回答から、スポーツ・運動の実施頻度を分類した。

（本文Ｐ52～Ｐ55）

- **『週に１日以上実施』は 63%（令和５年より３ポイント減少）**
- **『週に１日未満実施』は 24%（令和５年より２ポイント増加）**
- **「スポーツや運動はしなかった」は 6%（令和５年より１ポイント増加）**



（注）『週に１日以上実施』は「週３日以上」「週に２日」「週に１日」の合計
『週に１日未満実施』は「月に１～３日」「３ヶ月に１～２日」「年に１～３日」の合計

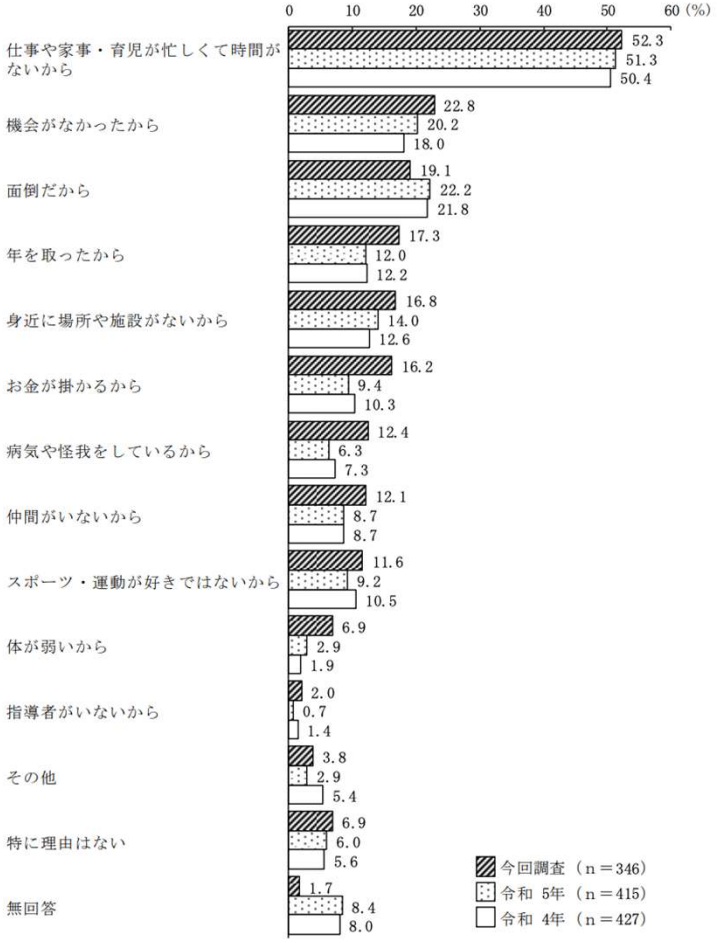
出典：都民のスポーツ活動に関する実態調査

(6) スポーツ・運動を実施した頻度が週１日に満たなかった理由：

この１年間に「スポーツや運動はしなかった」又は、「週に１日未満」と答えた人（346 人）に、その理由を聞いた。（M. A.）

（本文Ｐ56～Ｐ58）

- **「仕事や家事・育児が忙しくて時間がないから」が 52%でトップ（令和５年より１ポイント増加）**
- **「機会がなかったから」23%、「面倒だから」19%が続く**

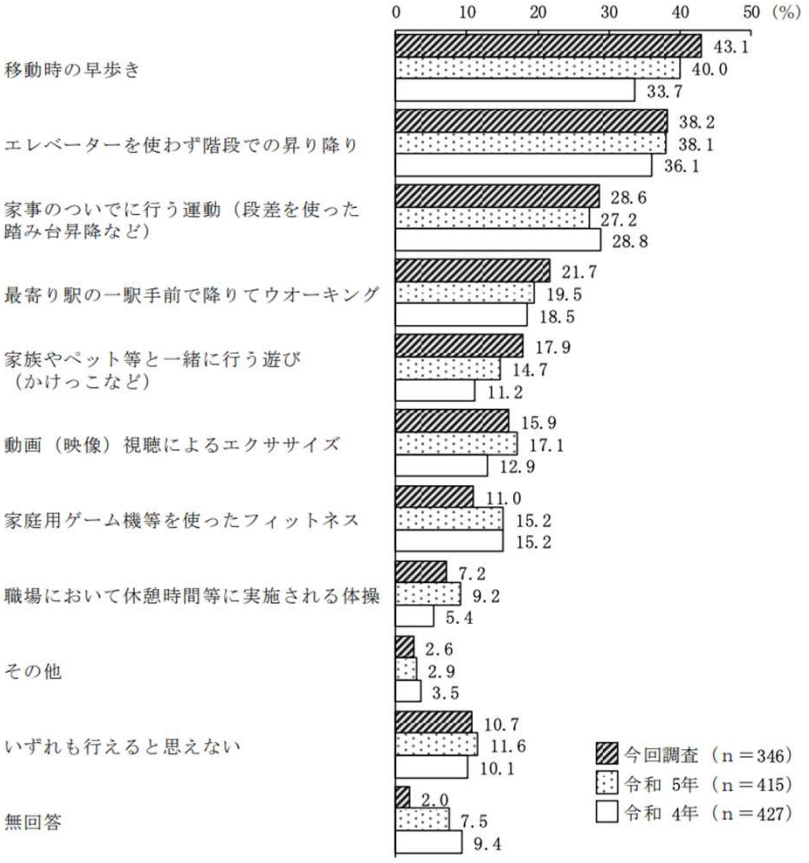


(7) スポーツ・運動をより頻繁に行える可能性：

この１年間に「スポーツや運動はしなかった」又は、「週に１日未満」と答えた人（346 人）に、今後どのようなスポーツ・運動であれば（より頻繁に）行える可能性があるか聞いた。（M. A.）

（本文Ｐ59～Ｐ61）

- **「移動時の早歩き」が 43%でトップ（令和５年より３ポイント増加）**
- **「エレベーターを使わず階段での昇り降り」38%、「家事のついでに行う運動（段差を使った踏み台昇降など）」29%が続く**



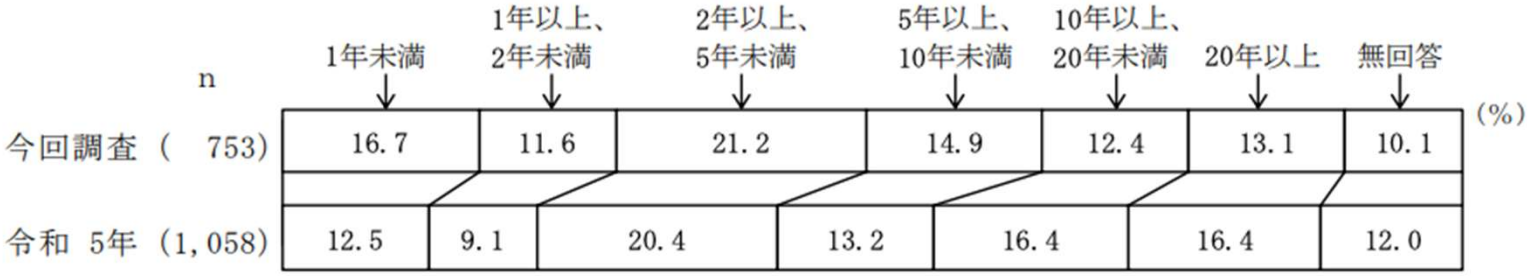
出典：都民のスポーツ活動に関する実態調査

(8) スポーツ・運動を続けた期間：

この 1 年間にスポーツや運動を週に 1 日以上実施した、又は「分からない」と答えた人（753 人）に、どの程度の期間続けているか聞いた。

（本文Ｐ62～Ｐ66）

- 「2 年以上、5 年未満」が 21%でトップ（令和 5 年より 1 ポイント増加）
- 「1 年未満」17%、「5 年以上、10 年未満」15%が続く



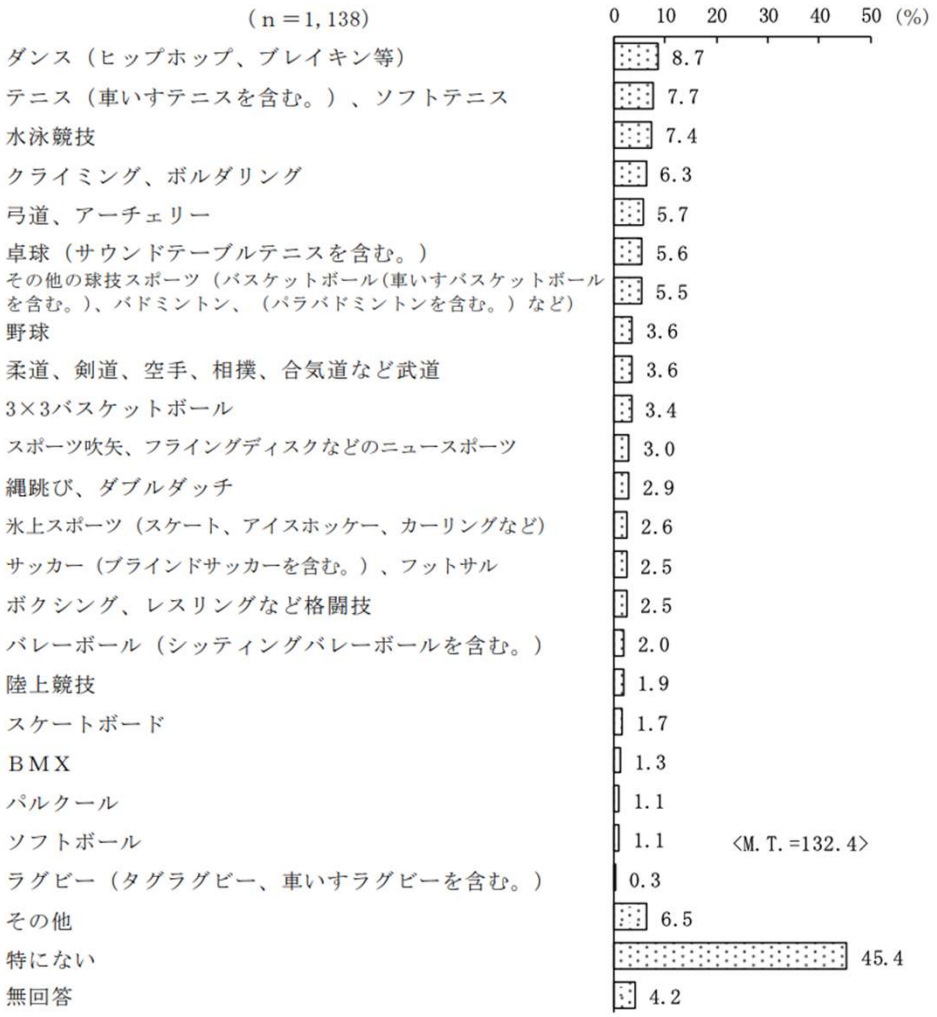
出典：都民のスポーツ活動に関する実態調査

(9) 新たに取り組んでみたいスポーツ・運動：

今後新たに取り組んでみたいスポーツや運動を聞いた。(M. A.)

(本文P67～P68)

- **「ダンス（ヒップホップ、ブレイキン等)」が9%でトップ**
- **「テニス（車いすテニスを含む。)、ソフトテニス」8%、「水泳競技」7%が続く**



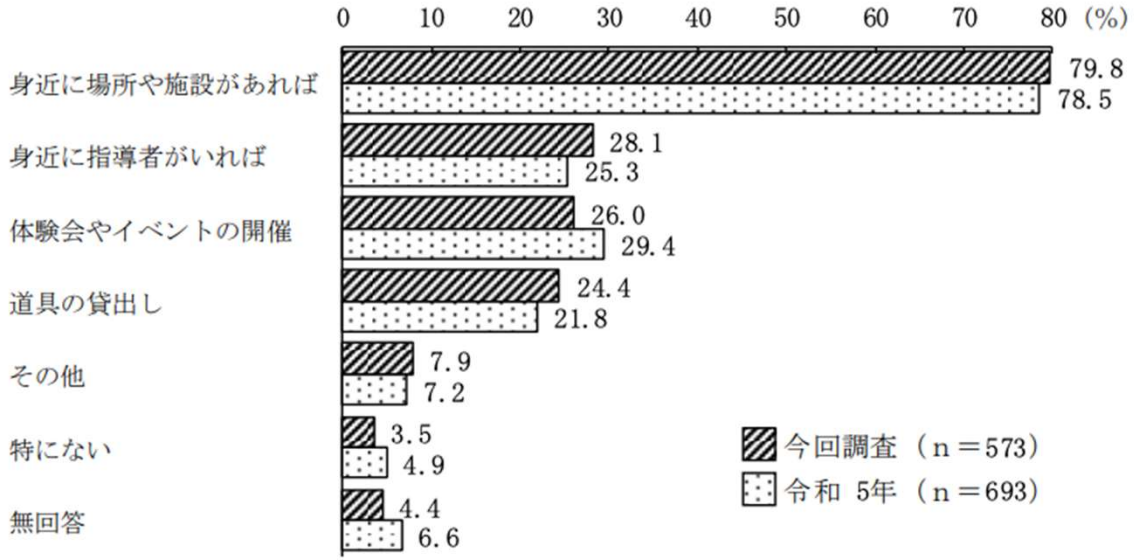
出典：都民のスポーツ活動に関する実態調査

（10）取り組みやすくなる環境：

今後新たに取り組んでみたいスポーツや運動があると答えた人（573 人）に、どのような環境が整えば、取り組みやすくなると思うか聞いた。（M. A.）

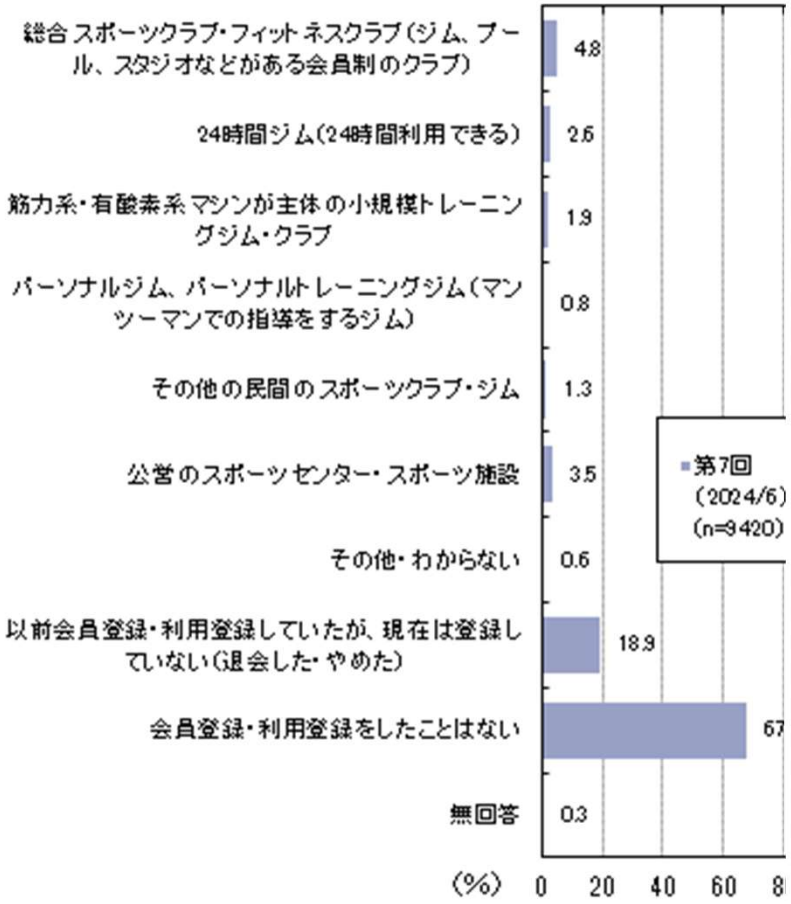
（本文Ｐ69～Ｐ71）

- **「身近に場所や施設があれば」が 80%でトップ（令和 5 年より 1 ポイント増加）**
- **「身近に指導者がいれば」28%、「体験会やイベントの開催」26%が続く**

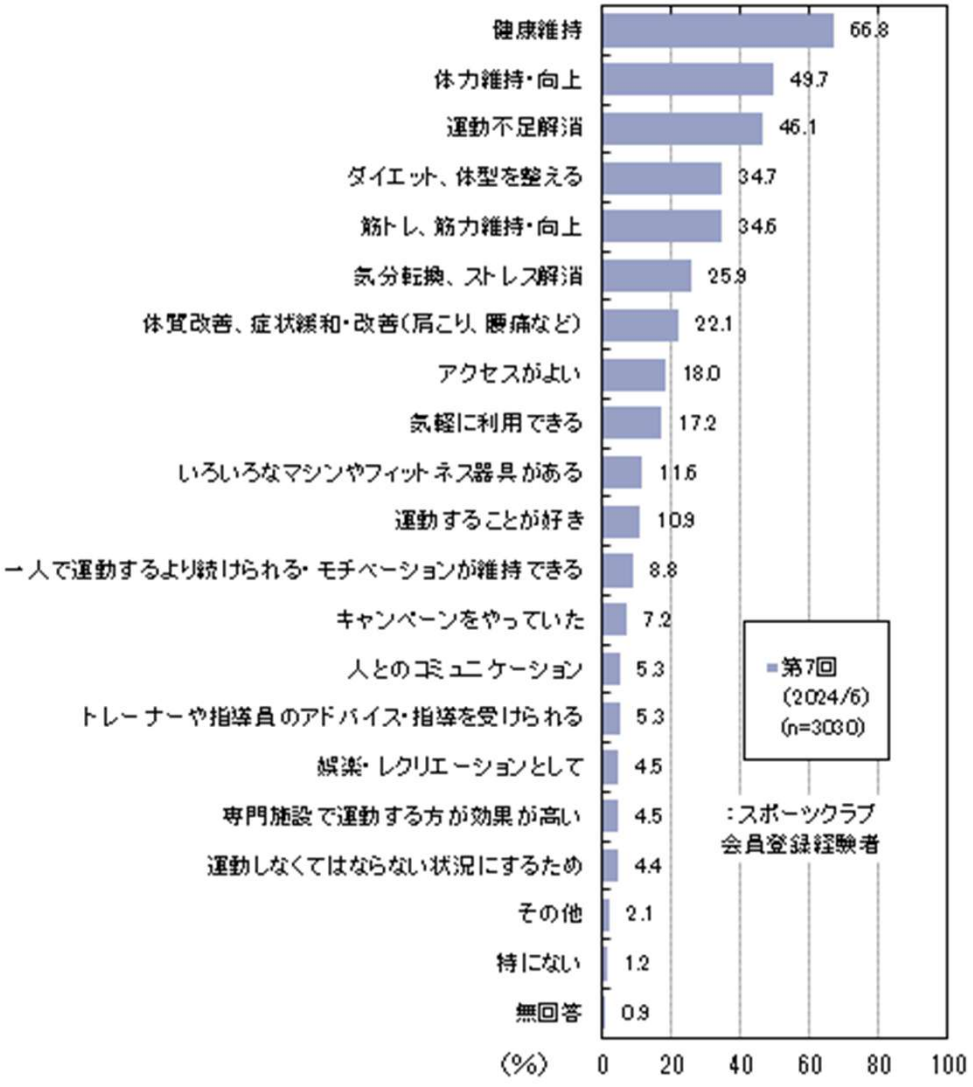


出典：都民のスポーツ活動に関する実態調査

◆スポーツクラブ会員登録・利用登録状況

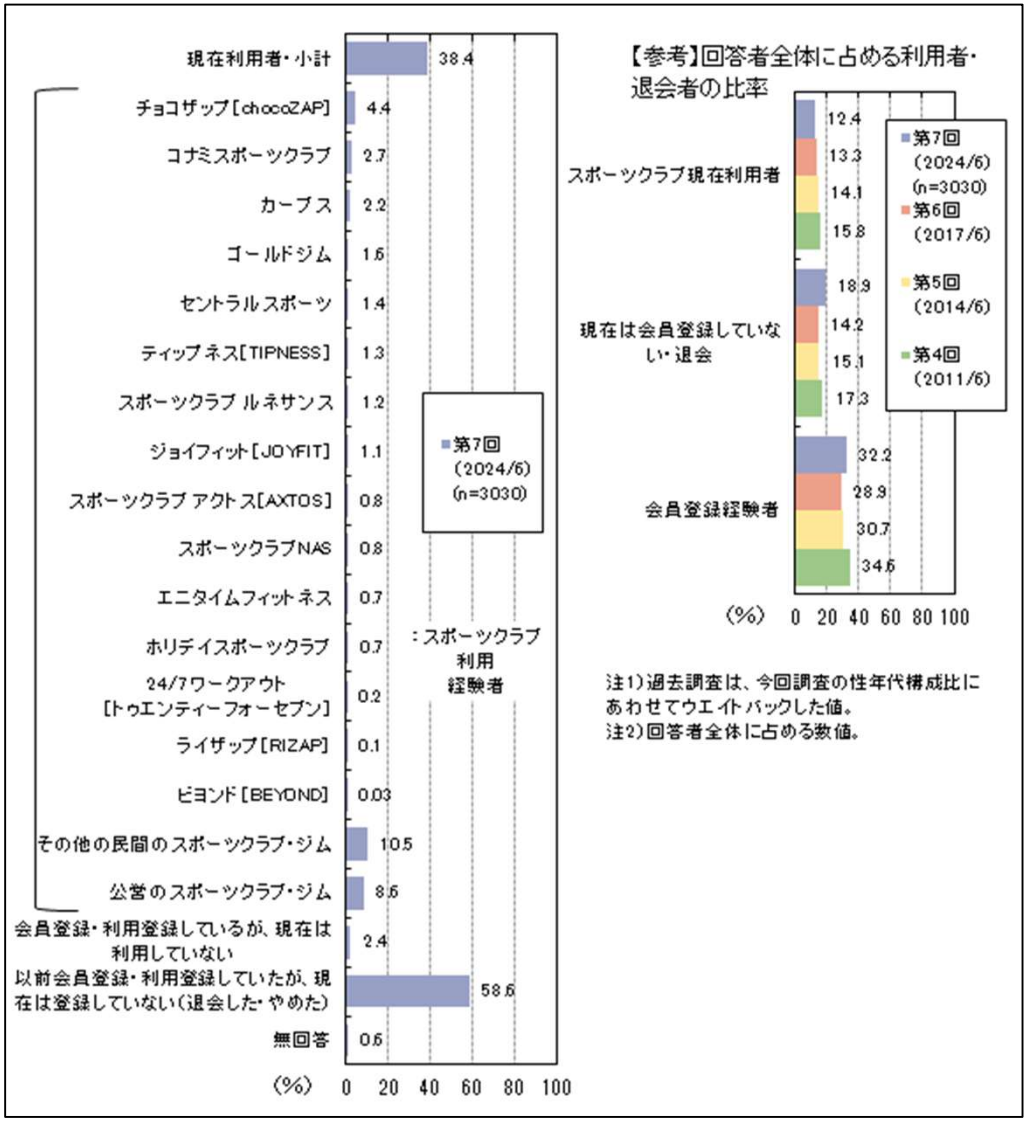


◆スポーツクラブ会員登録・利用登録理由



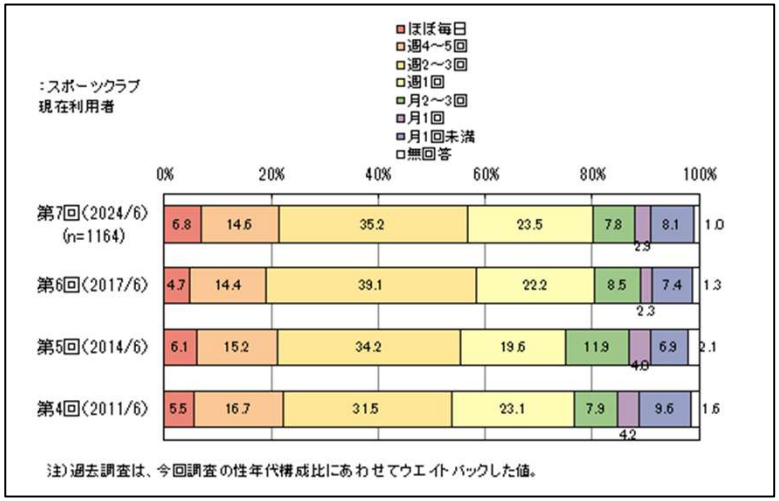
出典:My EL

◆主利用スポーツクラブ



注1)過去調査は、今回調査の性年代構成比にあわせてウエイトバックした値。
注2)回答者全体に占める数値。

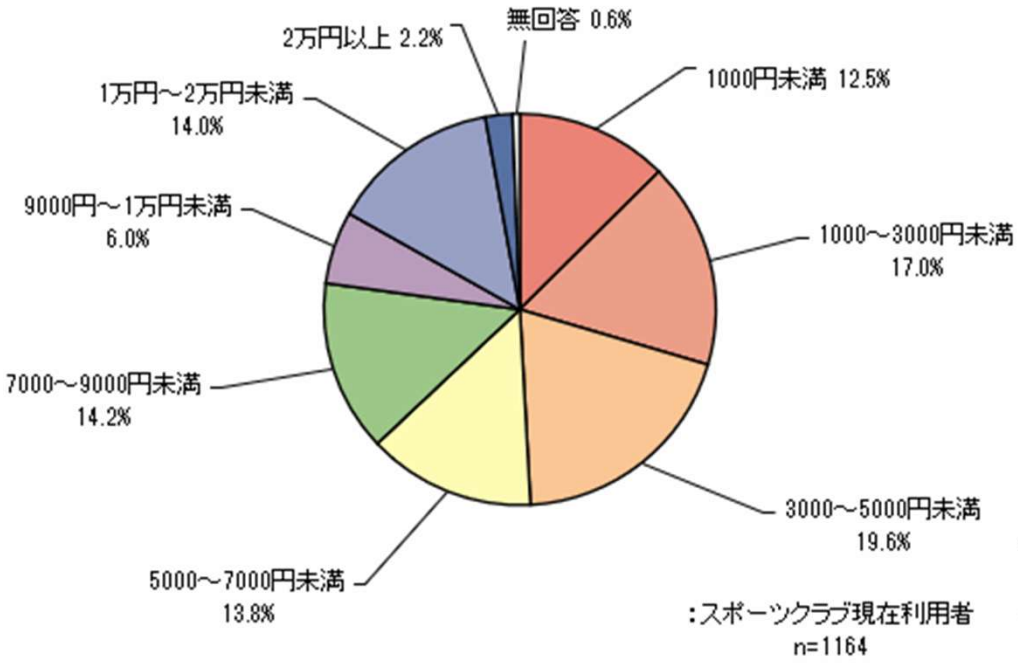
◆スポーツクラブ利用頻度



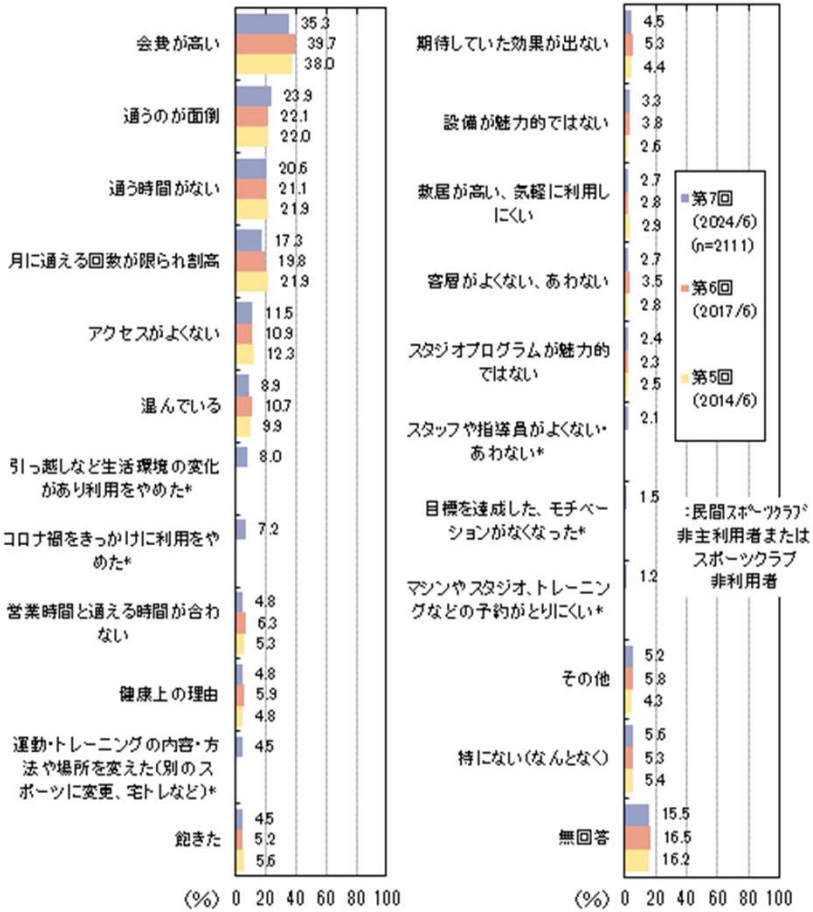
注)過去調査は、今回調査の性年代構成比にあわせてウエイトバックした値。

出典:My EL

◆スポーツクラブ関連の1ヶ月あたり支払い額



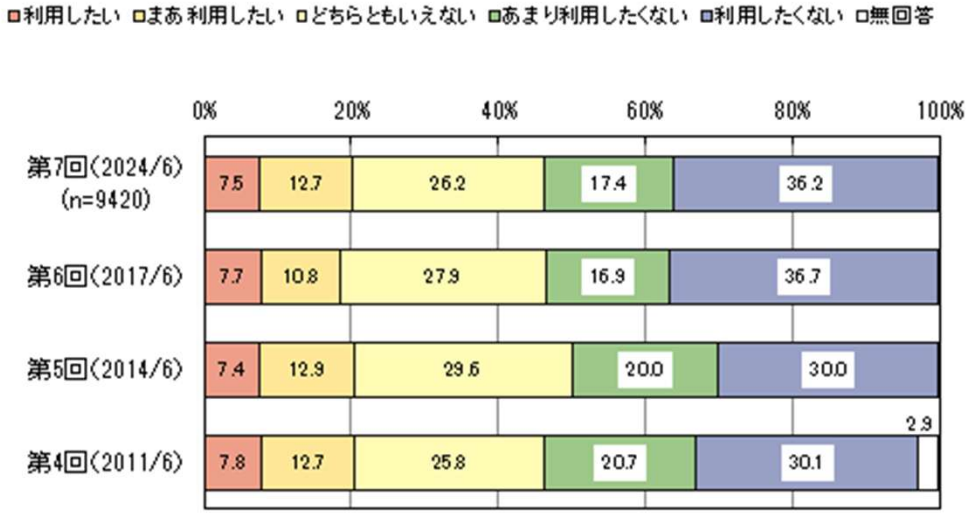
◆民間スポーツクラブ非利用理由・スポーツクラブ非利用理由



注1)過去調査は、今回調査の性年代構成比にあわせてウエイトバックした値。
注2)*は第5～6回にはない。
注3)対象者は、公営のスポーツクラブ・ジム主利用者、または
以前会員登録・利用登録していたが、現在は登録していない人、または
会員登録・利用登録しているが、現在は利用していない人

出典:My EL

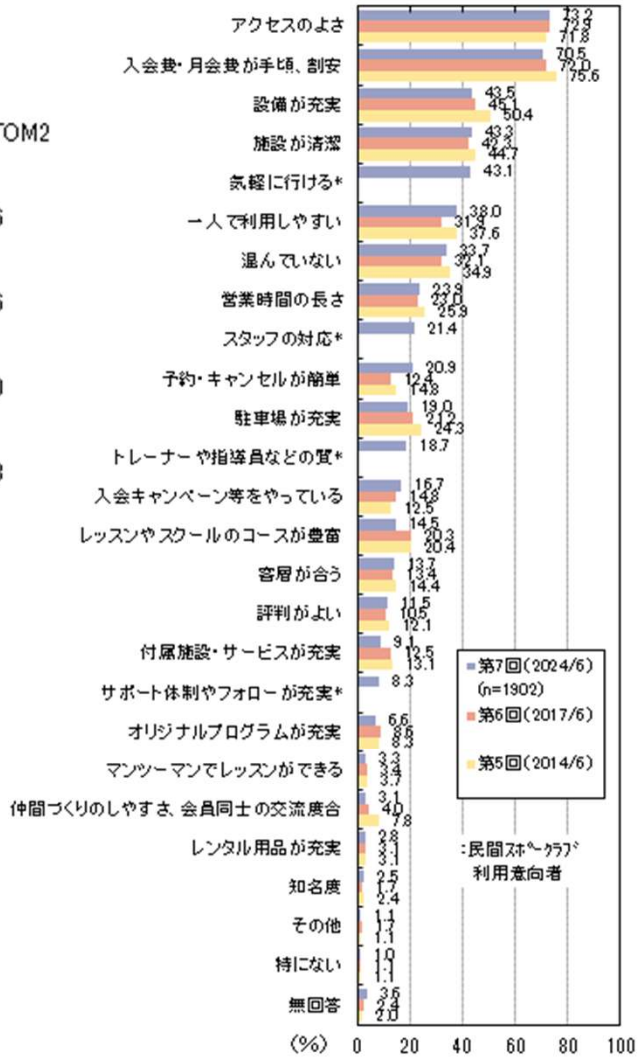
◆民間スポーツクラブの利用意向



	TOP2	BOTTOM2
第7回(2024/6) (n=9420)	20.2	53.6
第6回(2017/6)	18.5	53.6
第5回(2014/6)	20.3	50.0
第4回(2011/6)	20.5	50.8

注1)過去調査は、今回調査の性年代構成比にあわせてウエイトバックした値。
注2)TOP2は「利用したい」「まあ利用したい」の合計値。
BOTTOM2は「あまり利用したくない」「利用したくない」の合計値。

◆民間スポーツクラブ選定時の重視点



注1)過去調査は、今回調査の性年代構成比にあわせてウエイトバックした値。
注2)*は第5～6回にはない。

出典:My EL

項　　目		
(8)ニュー・レジャーや新たな余暇種目のトピックス	日本の身体活動者は、スポーツ庁によると52.5%（令和6年）であるが、アメリカは78.8%であり、過去10年間年々増加している。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。 ・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。 ・世代別でみると、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アム世代（1980–1999生まれ）であった。 ・年令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。 ・アメリカの子どものスポーツでは「バスケットボール」に圧倒的人気がある。 （1）運動・スポーツ実施状況 里動・スポーツ施率は年1回以上69.8%週1回以上54.8%、アクティブ・スポーツ人口18.3% 年1回以上実施率は2022年調査から3.1ポイント減少し、2006年以来の6割台となった。 週1回以上実施率は3.7ポイント減少、アクティブ・スポーツ人口（週2回以上、実施時間1回30分以上、運動強度「ややきつい」以上をすべて満たす運動・スポーツ実施者）も1.9ポイント減少した。 過去1年間に最も行われた運動・スポーツは「散歩（ぶらぶら歩き）」 ●最も行われた種目は「散歩（ぶらぶら歩き）」30.1%（3,152万人）であり、2位「ウォーキング」27.5%（2,880万人）、3位「体操（軽い体操、ラジオ体操など）」17.3%（1,812万人）、4位「筋力トレーニング」16.0%（1,675万人）、5位「ジョギング・ランニング」7.7%（806万人）と続く。 （2）スポーツ施設 主な実施場所・利用施設は「道路」や「自宅（庭・室内等）」 過去1年間に「よく行った」（実施頻度の高い）運動・スポーツ種目の実施場所・利用施設は「道路」53.5%が最も高く、2位「自宅（庭・室内等）」28.8%、3位「公園」17.4%となった。 順位は変化していないが、1位の「道路」は3.4ポイント、2位の「自宅（庭・室内等）」は2.5ポイントそれぞれ減少し、4位の「体育館」は2.7ポイント増加した。 「道路」では「散歩（ぶらぶら歩き）」41.9%や「ウォーキング」37.6%、「自宅（庭・室内等）」では「体操（軽い体操、ラジオ体操など）」39.1%や「筋力トレーニング」30.5%が行われている。 （3）スポーツクラブ・同好会・チーム クラブ加入率15.2%、「地域住民が中心のクラブ」への加入が最多 クラブ加入率は15.2%で、2022年調査に引き続き減少し、調査開始以降最も低い水準となった。 加入クラブの形態は「地域住民が中心のクラブ」32.0%が最も高く、「民間の会員制クラブ」23.8%が続く。 「友人・知人が中心のクラブ」は5.3ポイント減少し、選択肢に追加した2014年以降で最も低くなった。 （4）スポーツ観戦 直接スポーツ観戦率26.2%、「プロ野球（NPB）」が1位 過去1年間にスタジアムや体育館等で直接スポーツを観戦した者の割合は2022年から6.9ポイント増加し、2020年以来の2割台に戻った。 観戦種目の1位は「プロ野球（NPB）」12.1%であり、「Jリーグ（11、2、J3）」4.4%、「高校野球」3.5%が続く。 テレビ観戦率は79.0%で「プロ野球（NPB）」が1位、インターネット観戦率は24.2%で「格闘技（ボクシング、総合格闘技など）」が1位。 過去1年間のテレビによるスポーツ観戦の割合は2022年から0.5ポイント減少し、2004年以降最も低い。 観戦種目の1位は「プロ野球（NPB）」47.4%で、「サッカー日本代表試合（五輪代表・なでしこジャパン含む）」36.4%、「高校野球」36.3%、「メジャーリーグ（アメリカ大リーグ）」35.1%、「マラソン・駅伝」33.6%が続く。過去1年間のインターネットスポーツ観戦率は24.2%で、2022年から2.6ポイント増加した。 観戦種目には「格闘技（ボクシング、総合格闘技など）」6.6%、「プロ野球（NPB）」6.2%、「メジャーリーグ（アメリカ大リーグ）」5.3%が入る。	**Core Participation in Select Sports, Ages 6-12** Percentage of children who participated on a regular basis in 2023

Sport	2013	2019	2022	2023	2022-23 Change	# of Kids in 2023
Baseball	14.2%	14.4%	11.5%	11.7%	1.2%	3,326,801
Basketball	16.0%	14.0%	14.0%	14.0%	0.1%	3,983,521
Cheerleading	1.8%	2.9%	2.2%	2.1%	-6.4%	595,060
Flag Football	2.8%	3.5%	3.5%	3.8%	8.1%	1,086,440
Tackle Football	3.5%	2.9%	2.6%	2.7%	4.4%	758,485
Golf	4.9%	4.6%	6.1%	6.1%	0.0%	1,700,000
Gymnastics	2.9%	3.6%	3.0%	2.9%	-6.1%	812,531
Ice Hockey	1.1%	1.2%	1.0%	0.9%	-6.4%	255,567
Lacrosse	0.8%	1.0%	0.7%	0.6%	-18.1%	168,019
Soccer (Outdoor)	9.3%	7.7%	8.0%	7.6%	-5.5%	2,152,491
Softball (Fast-pitch)	1.1%	1.2%	1.2%	1.2%	-3.6%	332,785
Swimming (Team)	1.6%	1.3%	1.0%	1.1%	10.4%	309,066
Tennis	4.1%	4.3%	6.5%	6.3%	-14.3%	1,800,000
Track and Field	1.1%	1.1%	1.0%	1.0%	3.3%	296,309
Volleyball (Court)	2.7%	2.9%	2.5%	2.5%	-0.1%	711,432
Wrestling	0.7%	0.7%	0.5%	0.4%	-14.6%	123,467

Source: Sports & Fitness Industry Association. Golf data came from National Golf Foundation. Tennis data came from U.S. Tennis Association.

Note: Core participation means playing regularly a number of times per year as defined by SFIA depending on the sport.

PROJECT PLAY | STATE OF PLAY 2024

項　　目	
(8)ニュー・レジャーや新たな余暇種目のトピックス	**(5)**好きなスポーツ選手 大谷翔平選手(野球)が1位 全体の1位「大谷翔平」41.5%は、調査項目を追加した2002年以降で最も高い得票率となった。 2位は「石川祐希」3.6%、3位は「井上尚弥」2.1%であった。 男女ともに1位は「大谷翔平」で、男性の2位は「井上尚弥」、女性の2位は「石川祐希」であった。 **(6)**スポーツボランティア スポーツボランティア実施率5.4%、日常的な「国体・クラブの運営や世話」が中心 過去1年間のスポーツボランティア実施率は、2022年調査から1.2ポイント増加し、2020年の水準に戻った。 実施内容は『日常的な活動』における「団体・クラブの運営や世話」43.5%や「スポーツの指導」33.5%、『地域のスポーツイベント』における「大会・イベントの運営や世話」41.6%が多い。 スポーツボランティア実施希望率9.7%、「地域のスポーツイベントの運営や世話」を希望 ●スポーツボランティア実施希望率は9.7%と2022年から1.7ポイント減少し、調査開始以降最も低く、はじめて 1割を下回った。 ●希望内容は「地域のスポーツイベントの運営や世話」49.5%が最も高く、2位「日常的な団体・クラブの運営や世話」32.2%、3位「日常的なスポーツの指導」28.0%と続く。 (7)日常生活における身体活動・座位行動 世界保健機関(WHO)推奨の身体活動量基準は達成率51.4%厚生労働省基準は20～64歳31.4%、65歳以上38.0%が達成 WHOが示す身体活動量「中強度を週に150分または高強度を週に75分、またはこれらと同等の組み合わせ」を満たす者は男性58.3%、女性44.5%であった。 厚生労働省が推奨する20～64歳の身体活動量「強度が3メッツ以上の身体活動を週に23メッツ・時」の達成率は男性39.1%、女性23.5%、65歳以上の基準「強度が3メッツ以上の身体活動を週に15メッツ・時」の達成率は男性42.8%、女性33.7%であった。 1日あたりの座位時間は5時間半 ●普段の1日における座ったり横になったりして過ごす時間は男性340.6分、女性314.3分と男性が26.3分長かった。 **(8)**体力の主観的評価・体格指数・生活習慣 体力評価「優れている」10.5%、「劣っている」38.8% 自身の体力を「たいへん優れている」または「どちらかというと優れている」と感じている者は全体の約1割にとどまり、男性14.2%、女性6.7%であった。 「どちらかというと劣っている」「たいへん劣っている」を合わせた割合は男性32.4%、女性45.3%であった。男性よりも女性の主観的評価が低い。 平日は「1～2時間未満」、休日は「3～4時間未満」メディアを利用 ●学校の授業や仕事以外でのテレビやDVDの視聴、パソコン、ゲーム、スマートフォンなどを利用する時間は、平日は「1～2時間未満」28.3%、休日は「3～4時間未満」27.4%が最も高い。 **・ア**メリカの子どもがスポーツを辞めてしまう理由は「楽しくなかった」「自分がいい選手ではないと感じていた」などだった。

項　　目	
(8)ニュー・レジャーや新たな余暇種目のトピックス	

●大人が子どもの頃にスポーツをやめた理由（US）

1．楽しくなかった

2．自分がよい選手ではないと感じていた

3．学業を重視したかった。

4．健康上の問題や怪我があった

5．スポーツをする余裕がなかった

6．チームメンバーと問題があった

7．ほかのクラブやアクティビティに興味をもっていた

8．コーチから虐待を受けていた

出典：オハイオ州立大学

Core Participation in Select Sports, Ages 13-17

Percentage of children who participated on a regular basis in 2023

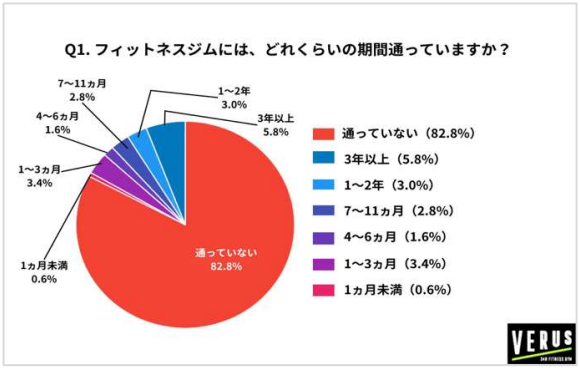
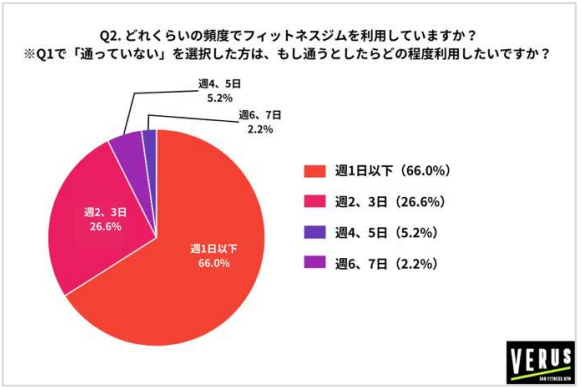
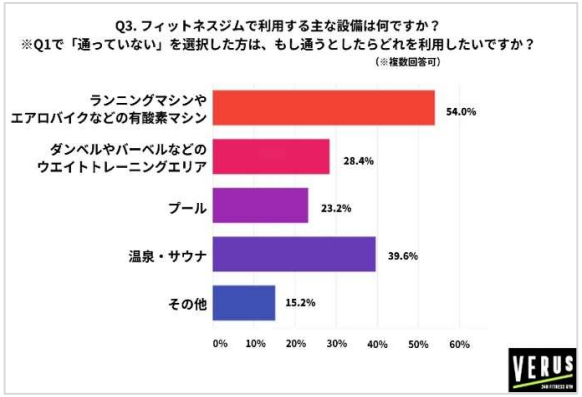
Sport	2013	2019	2022	2023	2022-23 Change	# of Kids in 2023
Baseball	8.3%	10.4%	8.7%	8.8%	0.9%	1,871,195
Basketball	16.6%	16.5%	16.3%	15.5%	-5.1%	3,282,607
Cheerleading	3.1%	3.0%	2.2%	2.3%	2.2%	485,076
Flag Football	2.6%	2.7%	2.6%	2.6%	-1.6%	542,072
Tackle Football	7.3%	7.0%	6.4%	6.5%	0.4%	1,371,876
Golf	7.1%	5.3%	7.9%	8.3%	5.10%	1,800,000
Gymnastics	1.5%	1.5%	1.1%	1.3%	20.6%	279,408
Ice Hockey	0.8%	1.3%	1.1%	1.1%	1.8%	237,605
Lacrosse	1.8%	2.2%	1.8%	1.7%	-4.10%	359,456
Soccer (Outdoor)	8.2%	7.1%	7.1%	6.6%	-6.3%	1,404,243
Softball (Fast-pitch)	2.1%	2.0%	1.7%	1.7%	2.0%	366,470
Swimming (Team)	3.0%	2.8%	1.9%	1.8%	-4.3%	380,955
Tennis	6.1%	6.8%	8.5%	8.0%	-5.6%	1,700,000
Track and Field	5.8%	5.5%	4.6%	4.5%	-2.9%	955,403
Volleyball (Court)	5.1%	5.6%	5.0%	5.0%	-0.7%	1,051,346
Wrestling	1.1%	1.2%	0.9%	0.8%	-12.7%	162,145

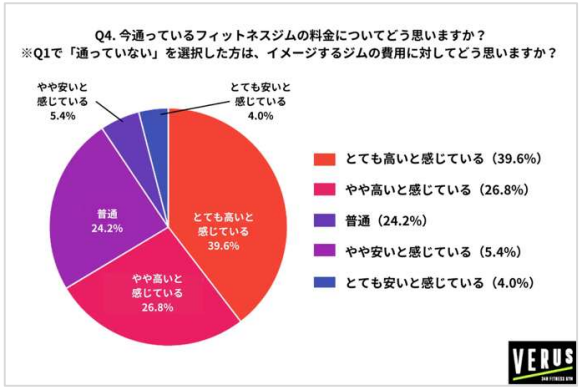
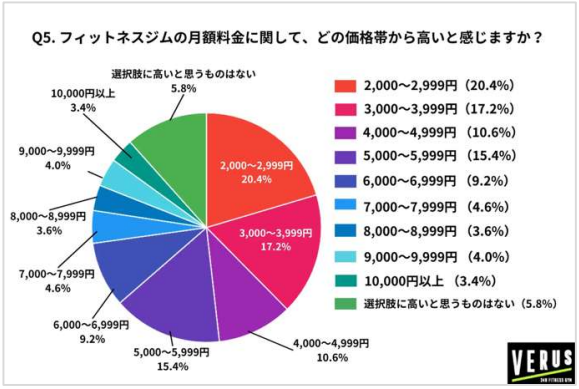
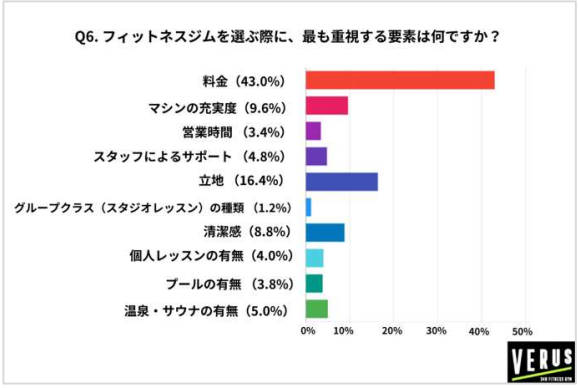
Source: Sports & Fitness Industry Association. Golf data came from National Golf Foundation. Tennis data came from U.S. Tennis Association.

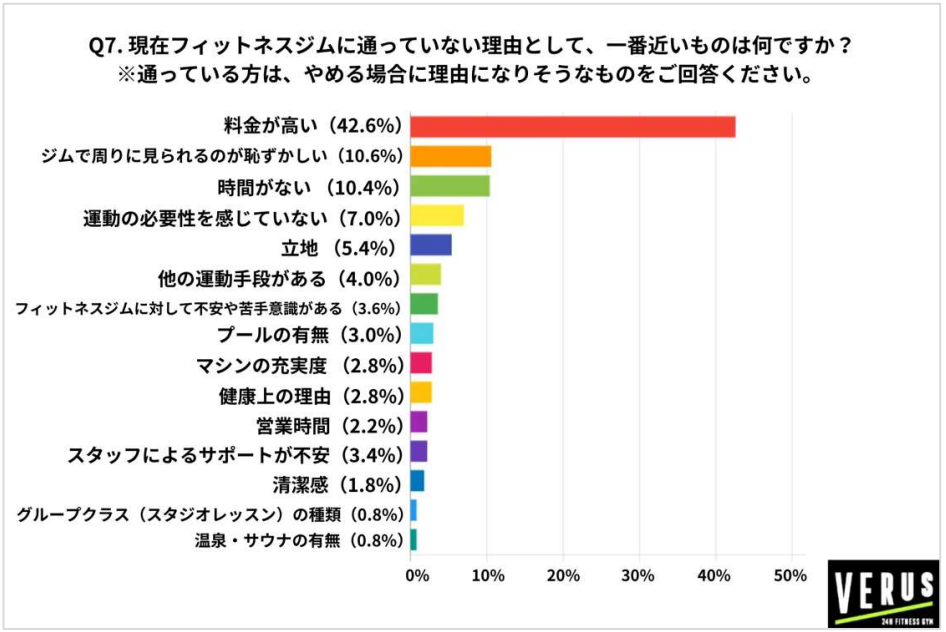
Note: Core participation means playing regularly a number of times per year as defined by SFIA depending on the sport.

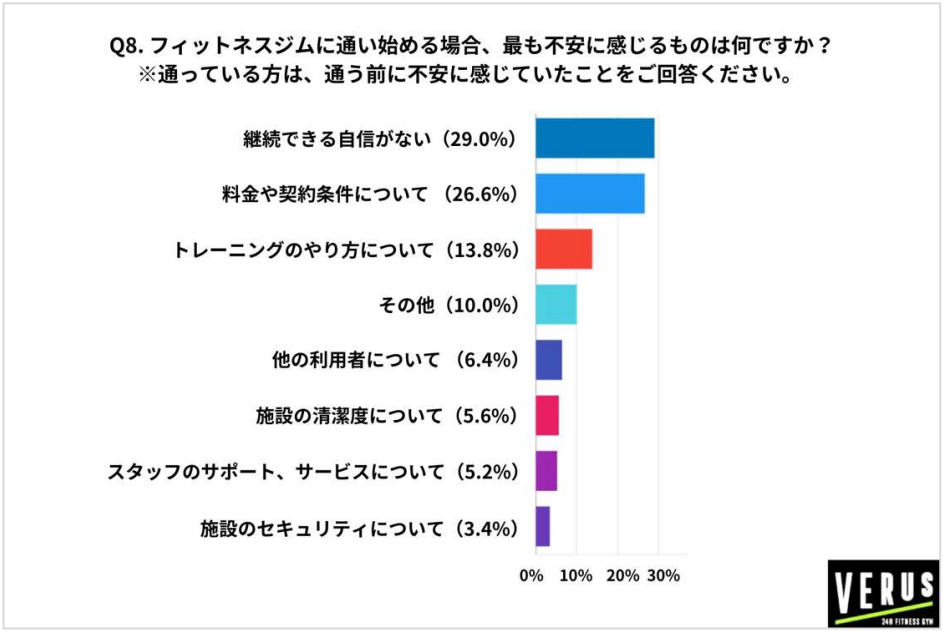
PROJECT PLAY | STATE OF PLAY 2024

項　　目	
(9)その他	**◆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」(2023年版からの再掲)** サービスの差別化で競争激化、投資とコスト増も負担」との見出しがつい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。 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る。 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る。 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る。 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る。 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。 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る。 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る。 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が不足していると、会員は不便を感じることがある。 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になる。 ・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ケーションを促す教育を行う。 ・清潔さの維持 施設の清掃を徹底し、快適な環境を提供する。 ・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る。 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る。 さらなる改善策として、以下にも取り組むと良いだろう。 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を特定し、対応策を検討する。 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。 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ことができる。 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する。 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。 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する。 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。 (※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)

項　　目		
(9)その他	**◆【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～** 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） 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。 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。 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。	   出典：https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000001.000138506.html

項　　目		
(9)その他	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。 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。 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。 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、「料金が高い（42.6%）」が最も多い回答となりました。次いで、「ジムで周りに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。 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。 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いるようだ。 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）	   出典：https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000001.000138506.html





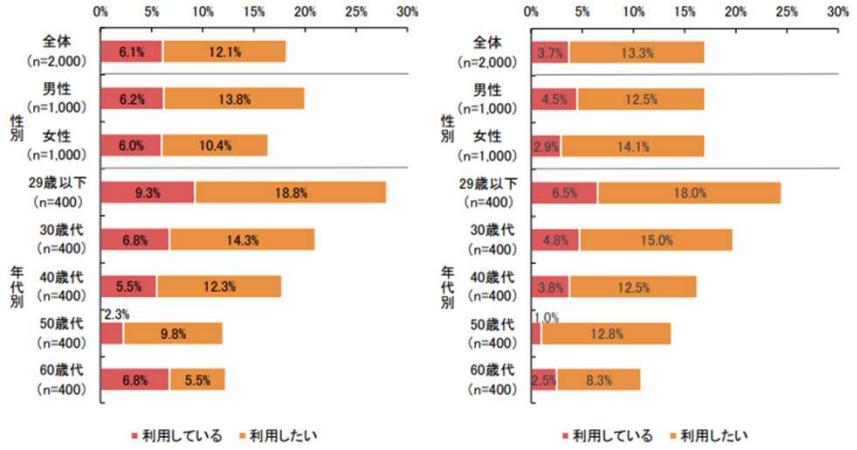
出典：https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000001.000138506.html

◆ コンビニジム、利用率は 3.7%、利用意向率は 13.3%。若年層ほど利用率が高く、女性よりも男性の利用が先行。利用者は、従来の大型・総合系スポーツクラブの 6 割程度。

近年、従来のスポーツクラブよりも会費が安価であることや、5 分でも利用できるといった手軽さをセールスポイントにした、いわゆるコンビニジムが普及してきている。そこで、従来の大型・総合系スポーツクラブ、コンビニジムの利用状況、利用意向をきいた。

大型・総合系スポーツクラブは全体の 6.1%が現在利用しており、男女ほぼ同じ割合であった。年代別では大きな差があり、60 歳代を除き、若年層ほど利用率が高く、利用意向も強い。コンビニジムは全体の 3.7%が現在利用している。利用率は女性よりも男性のほうが高いが、利用意向がある人を含めると男女とも同程度となる。年代別では、コンビニジムは大型・総合系スポーツクラブと似た傾向であるが、50 歳代、60 歳代の利用はさほど多くはない。【図表 5 参照】

図表5. スポーツクラブ、コンビニジムの利用状況

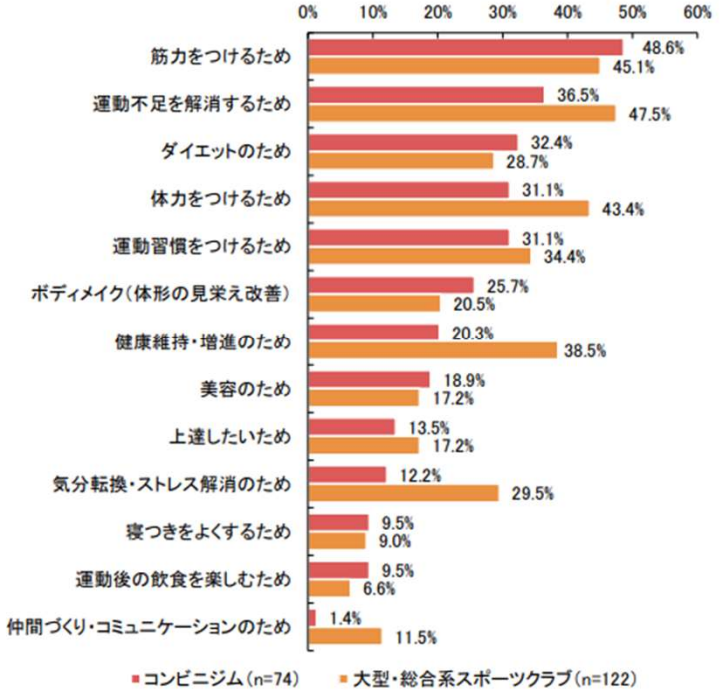


◆ コンビニジムの利用目的は、「健康維持・増進」よりも「ダイエット」「ボディメイク」とする人が多い。

大型・総合系スポーツクラブ、コンビニジムの利用者にそれぞれの利用目的をきいたところ、大型・総合系スポーツクラブでは、「運動不足を解消するため」「筋力をつけるため」「体力をつけるため」が上位でそれぞれ 40%を超え、「健康維持・増進のため」が続く。一方、コンビニジムの利用目的は「筋力をつけるため」が 50%近くと多く、それに「運動不足解消のため」が続くが、3 番目が「ダイエットのため」となっているところが特徴的である。「ボディメイク」という回答も約 25%と多い。

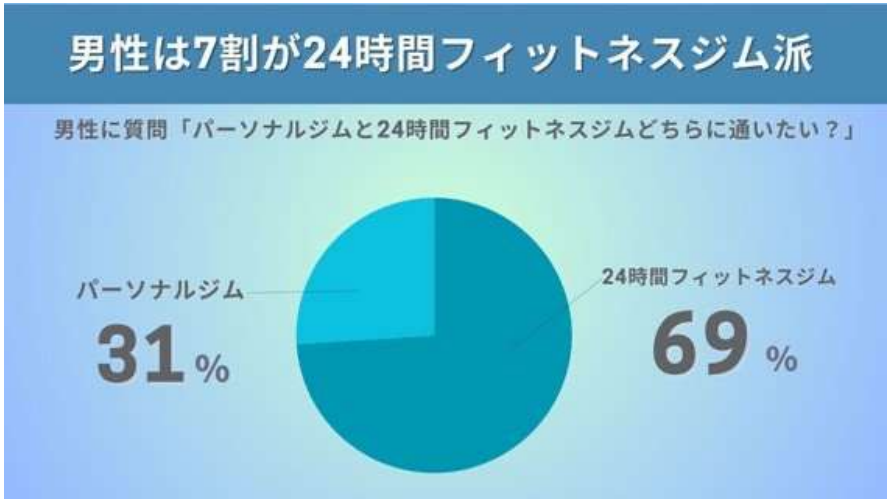
また、両者の利用目的を比較すると、大型・総合系スポーツクラブでは「仲間づくり・コミュニケーションのため」という回答が 1 割強あるのに対し、コンビニジムでは回答がほとんどなく、大型・総合系スポーツクラブでは交流を求めている人が一定程度いることが分かる。【図表 6 参照】

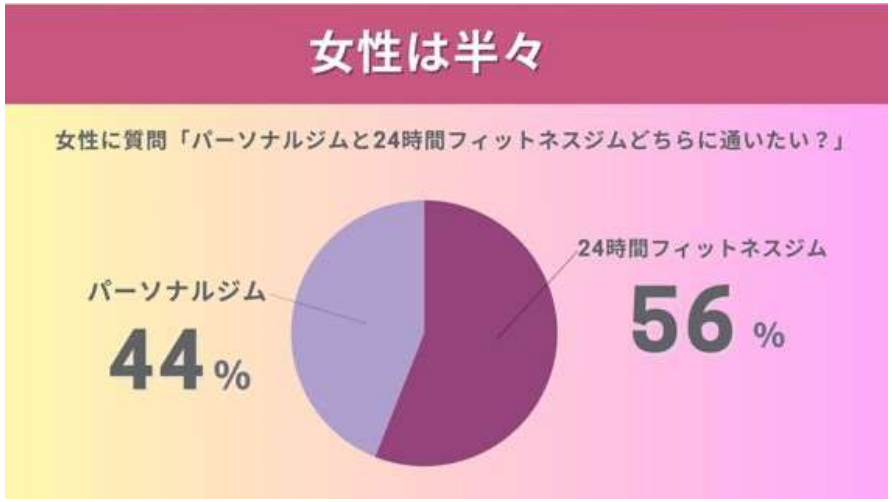
図表6. スポーツクラブ、コンビニジムの利用目的[複数回答]



出典：2023年スポーツマーケティング基礎調査

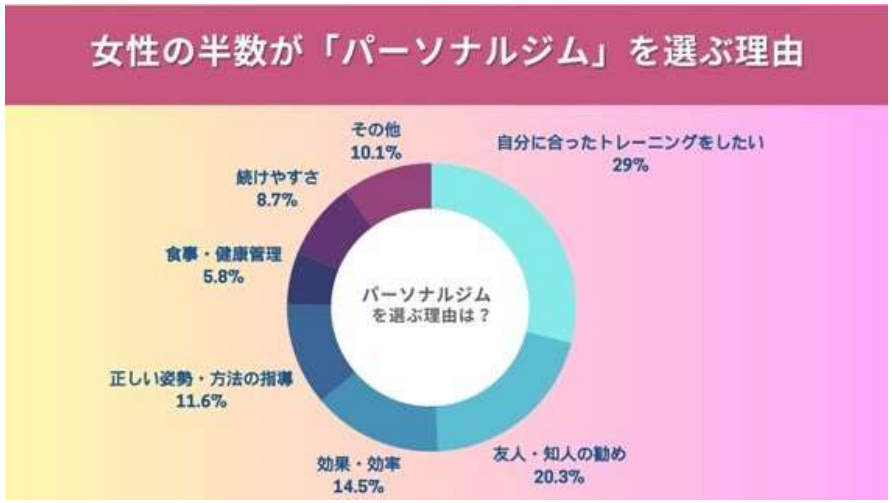
◆アンケート調査結果「パーソナルジムと24時間フィットネスジムどちらに通いたい？」



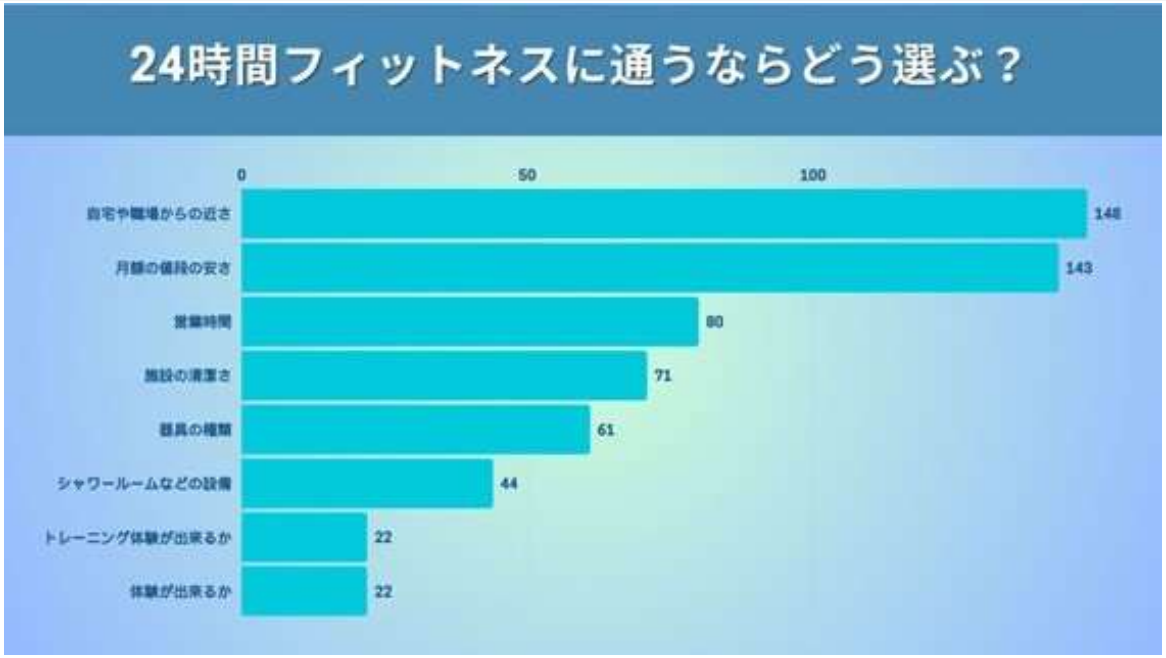


◆アンケート調査結果　選ぶ理由

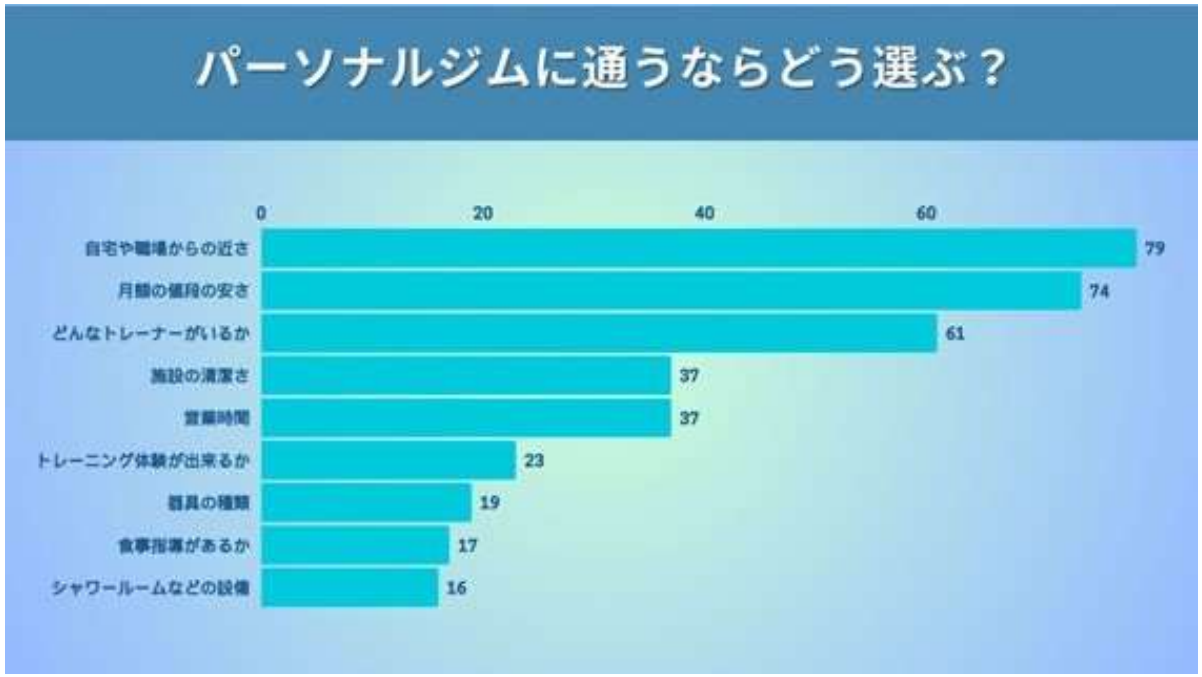




出典：ティップネスがアンケート調査　男女でジムを選ぶ基準が違う（Fitness Business）



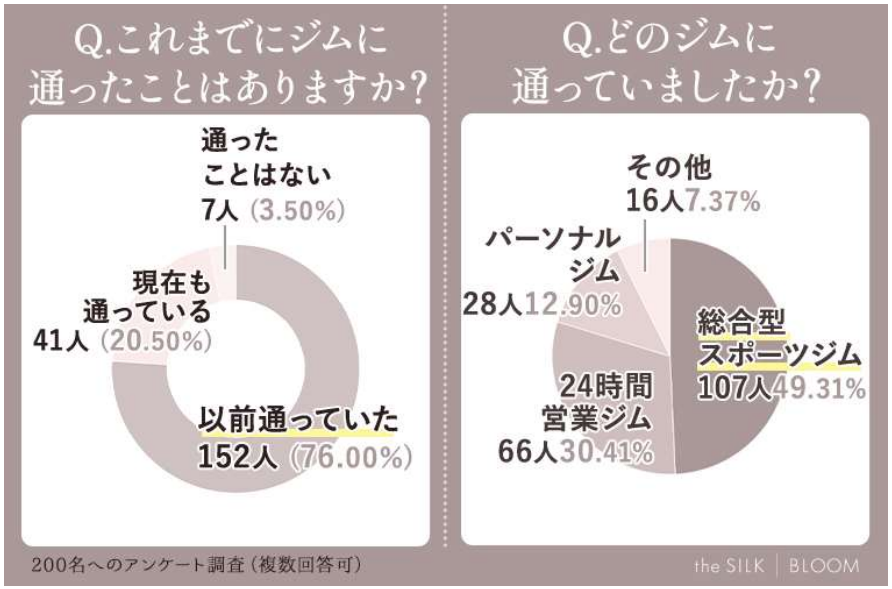
◆24時間フィットネスジムを選ぶ基準

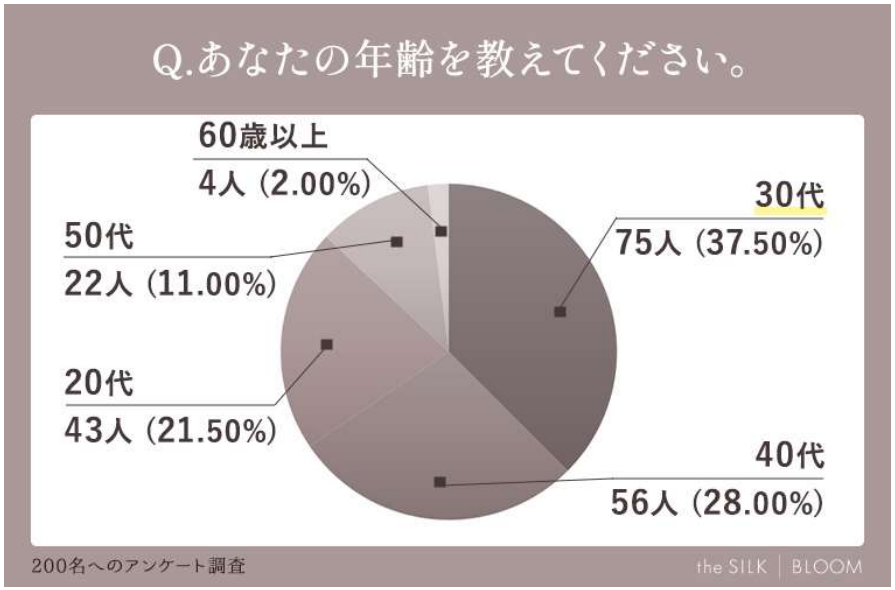


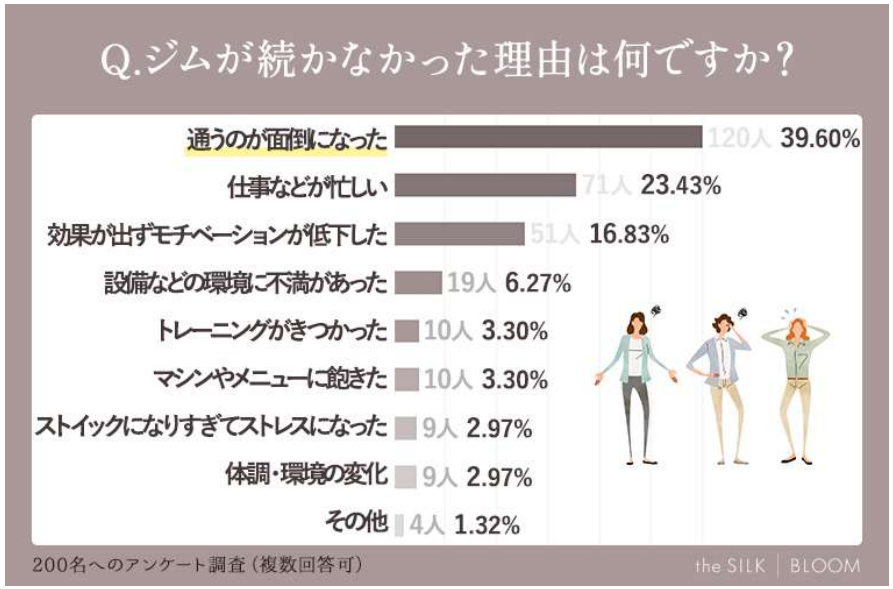
◆パーソナルジムを選ぶ基準

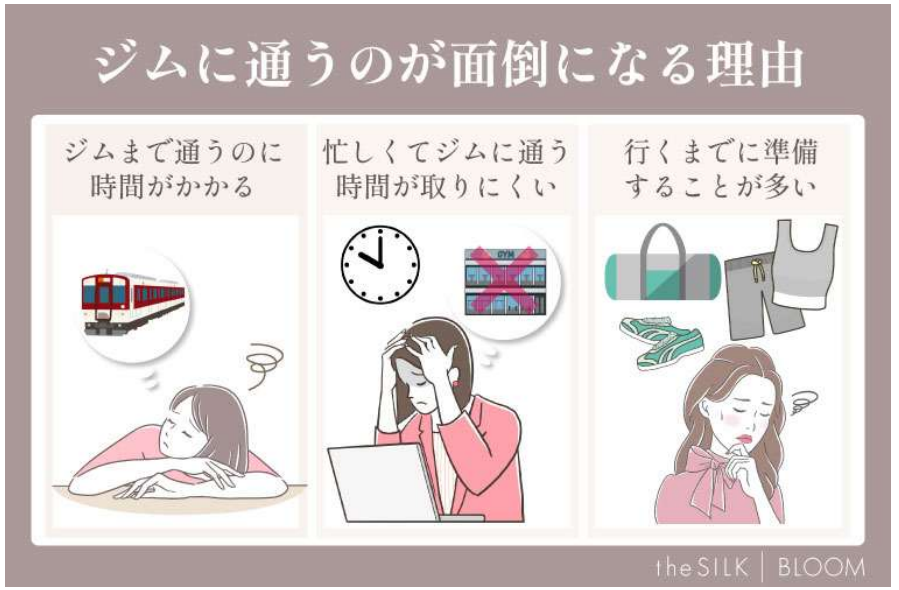
出典：ティップネスがアンケート調査　男女でジムを選ぶ基準が違う（Fitness Business）

◆ジムが続かない理由を200名に調査



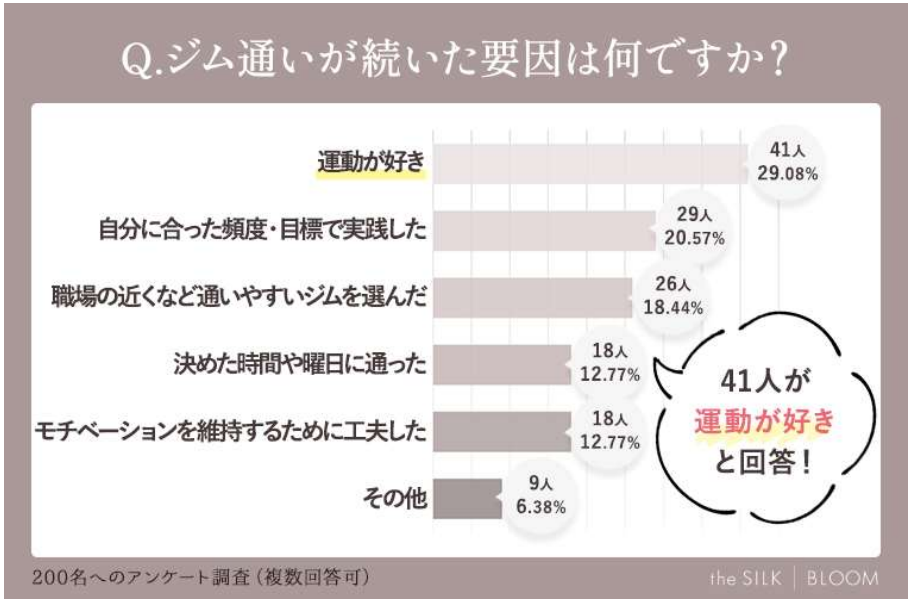


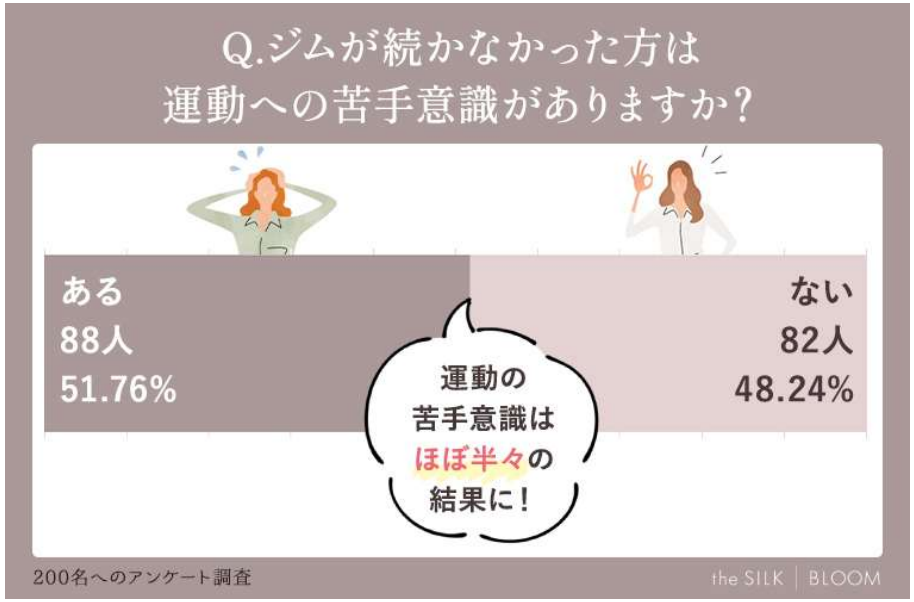


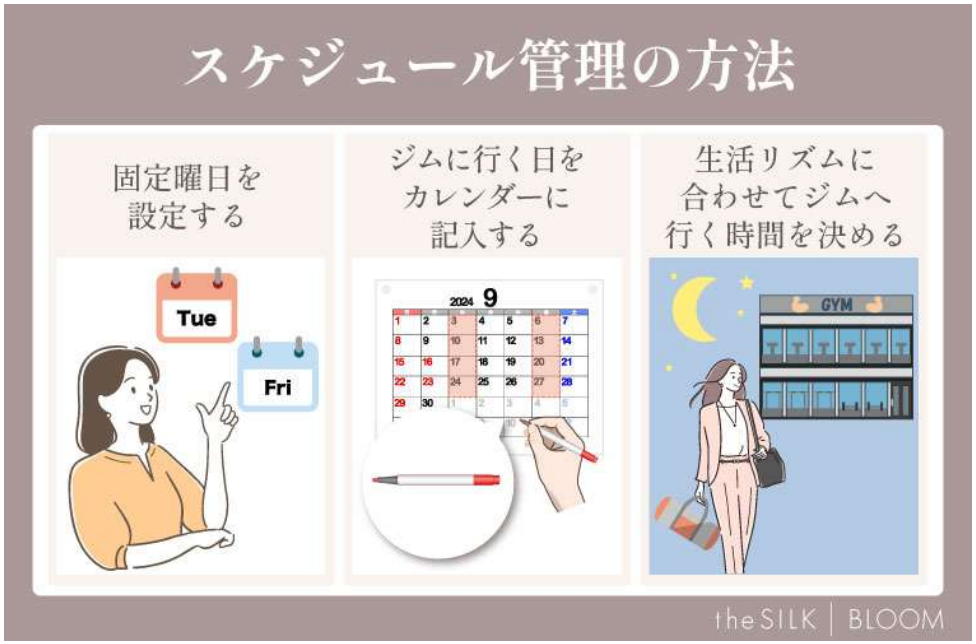


出典:株式会社HYV ジムが続かない理由を女性193名に調査!通い続けるコツ・解決策を体験談の声を元に解説。

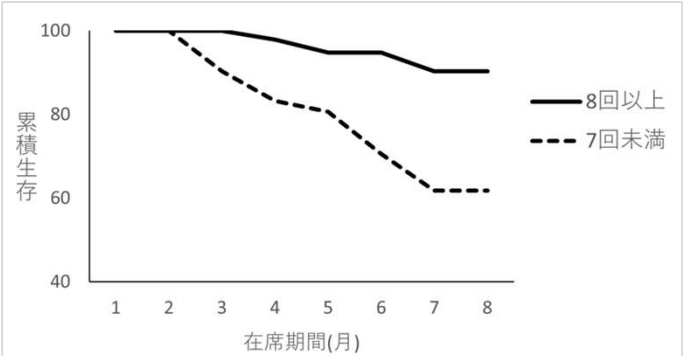
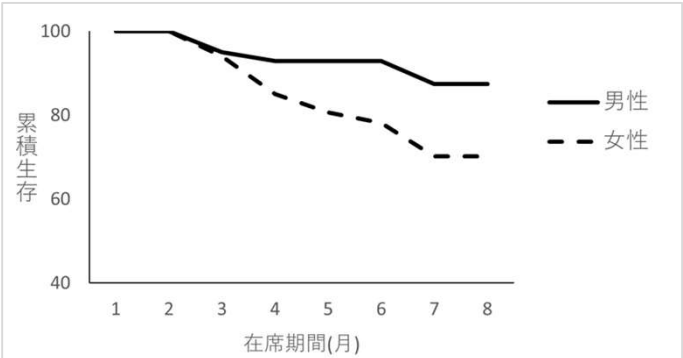
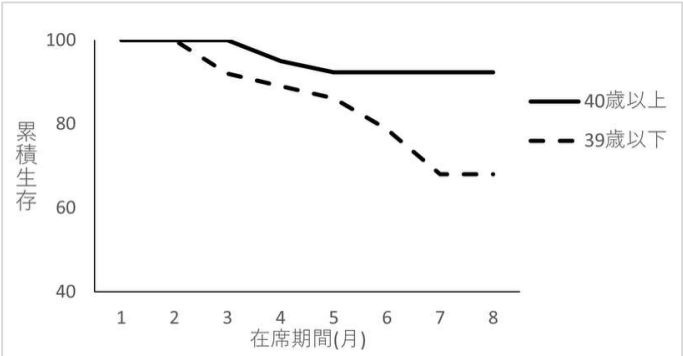
◆ジムが続かない理由を200名に調査





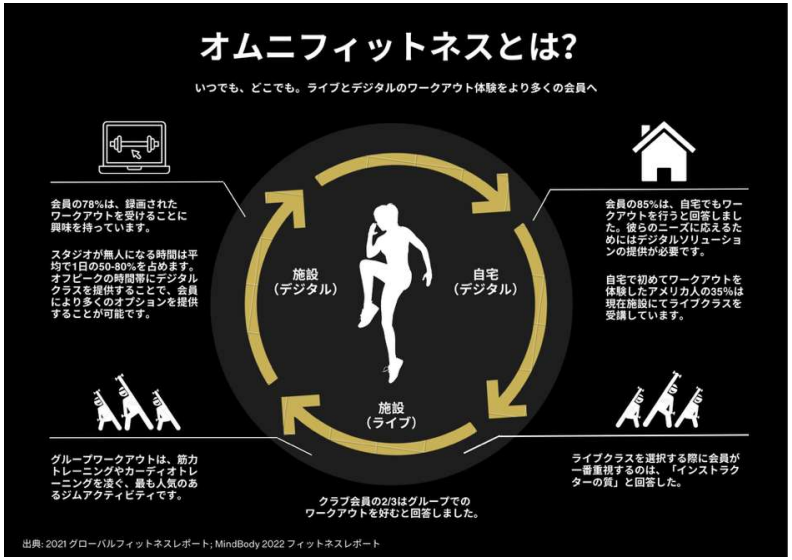


出典:株式会社HYV ジムが続かない理由を女性193名に調査!通い続けるコツ・解決策を体験談の声を元に解説。

項　　目		
(9)その他	◆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 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。 ■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」 https://www.jstage.jst.go.jp/article/pacjpa/86/0/86_1EV-079-PR/_article/-char/ja/ 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。 【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。 【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%, $\chi 2(1)=7.682$, p=.006)。 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%, $\chi 2(1)=2.506$, p=.113)。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%, $\chi 2(1)=3.884$, p=.049)。 【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。	 Fig.1 入会後4週間の来館数別の生存分析  Fig.2 入会後4週間の男女別の生存分析  Fig.3 入会後4週間の年齢別の生存分析

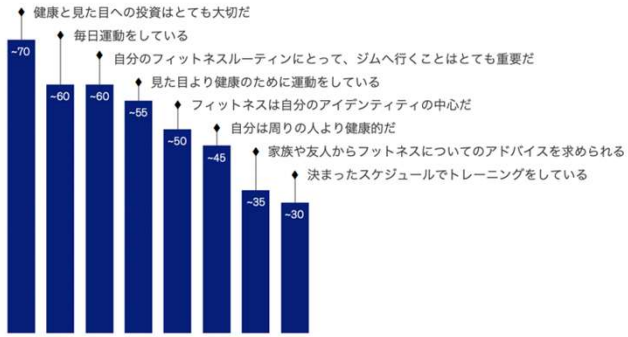
項　　目	
(9)その他	レズミルズにより新しく発表されたグローバルレポート「Gen Z Fitness」は、Z世代がワークアウトに求めるものや、この重要な層を取り込む方法について、包括的な調査結果を示している。Z世代を動かすトレンドから彼らを阻む障壁まで、すべてのクラブが知っておくべき7つの重要なインサイトを紹介する。 Z世代は、これまでのどの世代よりもフィットネス市場に大きな影響を与え、クラブが記録的な成長を遂げるための変革の機会をもたらす。 レズミルズによるZ世代のフィットネスに関するグローバルレポート「Gen Z Fitness」は、Z世代のフィットネス習慣、ワークアウトへの動機、そし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た、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。 1. 未開拓の市場 フィットネスコンテンツがソーシャルメディアの主役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。 2. 複合型コンシューマー 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レンド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。 3. 選べる権利 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。

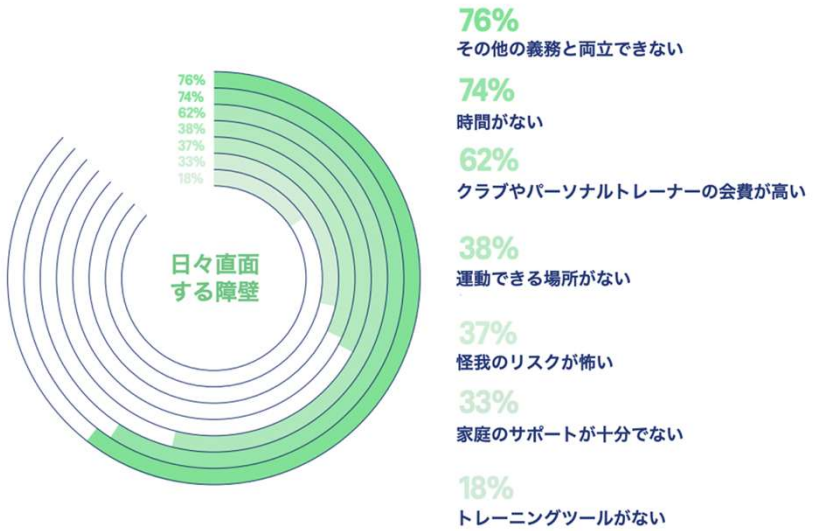
項　　目	
(9)その他	4. 柔軟な選択肢 アマゾンプライムやUBER EATSが身近にある環境で育ったZ世代は、いつでもどこでも好きなようにトレーニングできる柔軟なフィットネス・ソリューションを期待している。 定期的に運動する人の72%が、クラブの中でも外でもトレーニングするハイブリッドなアプローチをとっており、彼らのライフスタイルに合ったオムニフィットネス体験（ライブとデジタルワークアウトの両方のオプションからなる）を提供することが必須となる。 そして、クラブが適切なバランスを提供すればZ世代は定着する。ハイブリッドな運動をする人はジムのみの利用者に比べて、3年以上会員契約を継続する確率が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。 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 6. インフルエンサーの影響力 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。 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。

項　　目		
(9)その他	**◆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** 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。 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。 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。 ClubIntelが最近発表したインターナショナル 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。 このレポートは、「デジタル・ダーウィニズム」（企業が自然に適応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。 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よう。 1. オムニフィットネスを導入する 大手ハイテク企業のような資金力やブランド力は無くても、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。 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、世界最高のブ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オムニフィットネス体験を提供することが、今目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も一流ブ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。	

項　　目	
(9)その他	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ネルソリューションを提供するヘルス＆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」。 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・バスケス氏は、「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」。 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。 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」。

項　　目	
(9)その他	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・ヘイスティングスは、「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。 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IHRSA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、デジタルな競合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」。 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」。

項　　目		
(9)その他	◆レズミルズによる「2024年、クラブが無視できないフィットネスに関する6つの重要なインサイト」 1、対面式フィットネスへの支出が増加 昨年マッキンゼー・アンド・カンパニーはウェルネスについての調査を行い、急成長する同カテゴリーにおいて、米国、英国、中国の消費者がどのようにお金を使っているかを分析しました。この調査によると、米国の回答者のうち58%が前年よりウェルネスを重視しており、特に女性の健康、体重管理、そして対面式フィットネスが成長の呼び水となる分野であることが明らかになりました。また、ミレニアル世代とZ世代は、高齢者よりも健康やフィットネスにお金をかけていることもわかりました。米国の消費者全体で見ると、購入決定に最も影響を与えたのは「実際に商品を見たこと」であり、次いで「家族や友人からの勧め」でした。(図1) 調査では、米国におけるジム利用者の50%が、今やフィットネスを「自分のアイデンティティの中心」であると考えていることがわかりました。一方、対面式フィットネスやパーソナルトレーニングは、今後消費者がより多くのお金をかけるであろう分野のトップ2であり、やる気と(結果に対する)責任感を駆り立てる対面式体験への需要を浮き彫りにしています。 こういった需要に対応できるクラブは、トレーナーからの指導を好む新規会員の獲得はもちろん、より幅広くジムを活用したい経験豊富な会員の満足度向上へつなげることができるでしょう。例えば、クラブのイベントで会員の友人や家族の利用を特典化できれば、施設に新鮮な顔ぶれを呼び込む絶好の機会となります。 2.筋力トレーニングが人気 MindBodyが行った調査では、最も頻繁に運動をする人は、筋力トレーニングを好む人であることが判明しました。また同社の2024年予測レポートによると、回答者が筋力トレーニングを日課としており、そのうちの半数以上が週に2～4回トレーニングを行っています。 多くのクラブでマシンやフリーウェイトのエリアは混雑しており、施設の収容可能人数を増やすことができない運営者は、会員を施設の他エリアへ誘導することに集中すべきなのでしょうか？リテンションマーケティングの第一人者であるポール・ベッドフォード博士はそう考え、収容可能人数に関するインサイトこそが会員獲得につながる礎石であると提言しています。 「これ以上筋力トレーニングマシンの稼働率を上げられないのであれば(収容可能 人数を最大化するための努力はすべて行ったうえで)、まだ施設内でスペースに余裕があるエリアを主に使用する見込みのある会員にターゲットを絞った方がいいのです。」とベッドフォード博士。「こういった見込み会員のニーズを満たす方が比較的容易であり、彼らがより長くクラブに滞在し、生涯価値をもたらす可能性は非常に高いので、必然的にマーケティングに係る費用対効果率も上がるでしょう。」 3.ハイパートロフィーが上位に 米国のクラブチェーン、Life Timeが2024年に実施した健康とウェルネスに関する調査によると、米国の消費者は依然として強さとウェルネスを最も重要視する傾向にあります。現在トレーニングに励んでいる人たちにとって、筋肉をつけることは最優先事項であり、回答者の36%が「(筋肉をつけることは)一番の目標だ」と答え、前年より3%増えました。 回答者のほぼ2/3(64%)が何よりも健康とウェルビーイングを優先すると答えており、これは2023年と比べて29%増にあたります。主な動機として、「好きなことをできるだけ長く続けたい」という回答が多かったですが、依然「見た目の改善」も動機として存在しており、4.5キロの減量と引き換えにソーシャルメディアを永久にやめてもいいと回答した人は36%にのぼりました。	図1 **米国の消費者は、「自分のフィットネスルーティンにとって、ジムに行くことはとても重要だ」と回答** **米国におけるジム利用者の意見** 強く同意または同意すると答えた回答者の割合 (n=2,888)  質問：次の項目について、あなたに当てはまるものをお答えください。 出典：McKinsey Fitness Consumer Survey 2023年7月

項　　目		
(9)その他	4.低負荷トレーニングがトレンドに Mindbodyの2024年予測レポートによると、筋力アップに注目が集まる中、低負荷トレーニングへの需要も増加傾向にあるようです。ソーシャルメディアでのバズもあり、ピラティスは復活を遂げました。現在、平均的なアメリカ人のフィットネスルーティンは40%が低負荷トレーニングで構成されており、このレポートは、軽めの動きへの意欲が急上昇していることを裏付けています。2023年に最も人気のあったワークアウトはピラティスであり（クラスの予約は92%増加）、続いてヨガ、筋力トレーニングという結果でした。2022年と比べると176%も増加した低負荷トレーニングのクラスを見れば、エクササイザーがウェルネスとリカバリー系のトレーニングを求めていることは一目瞭然です。 5.クラブは信頼性を重視 毎年ACSM（アメリカスポーツ医学会）が発表している「フィットネストレンドレポート」では、2024年のトレンドとして、「有資格のプロフェッショナルに対する報酬」と「有資格のプロフェッショナルの雇用」がトップ10にランクインしており、クラブ運営者が頼性を重視していることが強調されています。消費者がフィットネスに使うお金をめぐっては、無資格のインフルエンサーとの間で競争が激化している業界において、クラブ運営者は、前述のプロフェッショナルが会員にもたらす専門知識と信頼性に対して、これまでの倍の報酬を支払っているという事例も報告されています。 では、どのような取り組みが信頼につながるのでしょうか？ACSMのレポートでは、提供するサービスの科学的根拠や品質こそがデジタルライバルに対する優位性となり、安全でやる気を起こさせ、確かな結果へと導くワークアウトを提供する場所として、クラブを認知させることを指摘しています。 6.女性は運動をするための時間確保に苦戦 Asicsが最近発表した男女の運動格差に関する報告書書によると、女性は運動に対して、「その他の義務と両立できない（76%）」や「時間がない（74%）」など、複数の障壁に直面していることがわかりました。（図2） また、世界中から集められた約25,000人の女性エクササイザーが回答した前述の報告書は、フィットネスをやめた理由として、61%の女性が母親になったことを挙げています。母親や介護者の運動復帰をサポートすることは、産後の健康にとてもポジティブであり、クラブが大きな価値を見出せる分野であることが証明されています。産後の母親がクラブで有酸素運動や筋力トレーニング、体幹トレーニングなどに取り組むと、抑うつ状態や不安定な精神状態の改善が学術調査で示されています。	図2 

項　　目	
(9)その他	**◆2024年のフィットネス業界を騒がせているトレンド10選** 1. ホルモン重視のワークアウト 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方だ。 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。 2. フィットネスミラー 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。 3. Pvolve 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。 4. Hyrox 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。 5. ターザン運動 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。 6. ウォールピラティス 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”という言葉を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。 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る。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り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。初心者の人は、もう少しサポートが必要になるかもしれない。 7. リフォーマーピラティス 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。 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。 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。 8. エクササイズ・スナッキング 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。 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。

項　　目	
(9)その他	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い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。 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。 ※出典：オーストラリア版『ウィメンズヘルス』 Text: Nikolia Ilic Translation

III 経営動向

項　　目	
(1)収支状況 (ここ1～2年の詳しい状況)	令和6年の市場規模は5,389億円と前年比およそ1割増となり、業界史上最高値を記録した。一前年からの出店増が貢献している。公共セクションを含めるとその市場規模はおそらく7,000億円を超えるだろう。 市場規模は伸びてきているものの、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カーブスや、24Hセルフジム、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。 客単価は微減してきているが、休会・退会は安定化してきている。1店あたりの在籍は微増している。 顧客志向の経営をしている店舗には徐々に会員が戻ってきている。 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～数ヶ月間にセミパーソナルトレーニングを提供するなどオンボーディング施設に注力するようになった。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」)。
(2)設備投資動向	既存の事業者においては、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。 各社、既存店のジムの24時間化に取り組む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。 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。 2023年に引き続き2024年も倒産件数が31件と多かった。不採算店を閉鎖する動きも引き続き顕著となっている。 省エネ設備を導入する動きが引き続きみられる。 オンラインフィットネスの導入に各社が取り組んだが、低進し、挫折するクラブもあった。ルネサンスなど、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。 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やホームフィットネスギアである。 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。代わってグループピラティススタジオを出店する事業者が増えている。 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。 リカバリーのアイテムとして今後エアーコンプレッション、マッサージガン、マッサージベットなどの導入が進むだろう。リカバリー専用エリアや専用サービスが導入され、その一部は有料となるが利用は広がるだろう。 ストレッチ業態も増えつつある。 パーソナルTVやデジタルポスター、デジタルサイネージ、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。今後さらに五感プラス心理を刺激してUXを高める環境づくりは広がるだろう。 デジタル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(アプリ)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々人の運動履歴管理CRM、予実管理システムなどがある。これらへの投資は今後も増えるだろう。

◆主要プレイヤーの業績推移と予測値

会社名	項目		22年3月期	23年3月期	24年3月期	25年3月期	26年3月期
コナミスポーツクラブ (決算期3月)	売上高(億円)		420	455	475	485	490
	経常利益(億円)		8	2	20	28	28
	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)		403.38	436.02	436.02	465.95	505
	経常利益(億円)		25.95	13.46	13.46	15.24	25.5
	店舗数(ヶ所)		241(60)	243(60)	241(60)	250(65)	–
	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)		371.2	407.6	436.27	637.37	670
	経常利益(億円)		6.32	3.11	5.24	12.24	14
	店舗数(ヶ所)		188	140	274	285	–
	会員数	フィットネス	16.1	17.8	18.4	24.6	–
	(万人)	スクール	15.3	15.8	15.7	18.6	–
	正社員数(人)		–	–	–	–	–
ティップネス (決算期3月)	売上高(億円)		234.31	260.52	264.56	–	–
	経常利益(億円)		–	–	4.4	–	–
	店舗数(ヶ所)		183(16)	–	154(14)	154(10)	–
	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)		273.14	225.06	309.27	356.19	267.9
	経常利益(億円)		45.46	31.35	80.98	59.36	58.8
	店舗数(ヶ所)		101	99	102	99	–
	会員数	フィットネス	–	–	–	–	–
	(万人)	スクール	–	–	–	–	–
	正社員数(人)		–	–	–	180.09	–
Fast Fitness Japan	売上高(億円)		130.97	147.87	158.25	197.08～213.2	–
	経常利益(億円)		29.43	34.02	36.35	36.9～39.45	–
	店舗数(ヶ所)		-	1068(171)	1134	1194(184)	-
	会員数	フィットネス	-	74	84	94.7	-
	(万人)	スクール	-	–	–	–	-
	正社員数(人)		-	–	–	–	-
RIZAP グループ (決算期3月)	売上高(億円)		–	–	–	1710.9	1720
	営業利益(億円)		–	–	–	18.82	110
	店舗数(choco ZAP)		–	–	–	1,799	–
	会員数(choco ZAP)		–	–	–	135	–

＊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約6.8万人(2025年3月期)が在籍している。
＊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。
＊26年3月期については、各社発表の予想値である。
＊初上場したLIFE CREATEの2025年3月期の売上高は84.92億円、経常利益9.35億円、2026年3月期の売上高(予想)は、123.13億円、経常利益13.69億円としている。

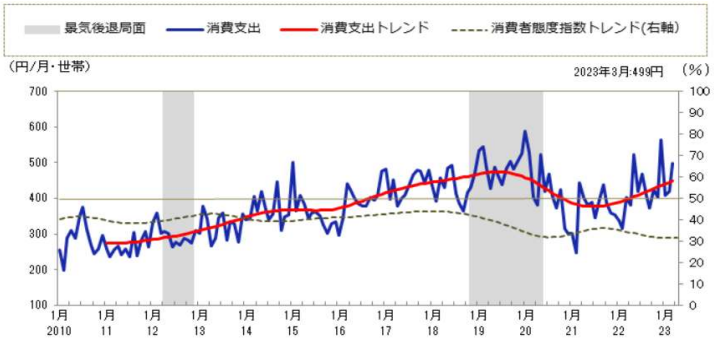
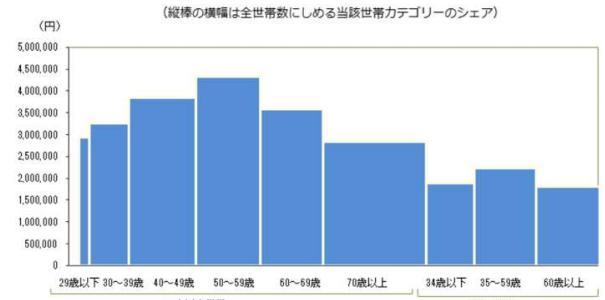
項　　目		
(2)設備投資動向	ジム内の防犯カメラとしてGYMDX(Opt Fit)などを導入するクラブが増えている。 顔認証での入館システムを採用する事業者が増えた。そのあと、AIを導入してパーソナライズしたプログラム・サービスを提案していこうとする事業者もでてきている。 ジム内のフリーウェイトエリアの拡充やパーソナルトレーニングブースの設置だけでなく、コワーキングスペースやカフェスペースを新設するクラブが見られた。 パート・アルバイトの教育のデジタル化(紙の教材からタブレット式へ)が推進されている。指導者がいなくても動画やゲームを使って一人で学べるようにして生産性やスタッフの定着率を高めるようにしている。 RPAが利活用されるようになってきている。顧客からの問い合わせにチャットボットなどを活用するなど少しづつAIの活用も広がり始めている。 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。 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。 体成分測定器などの測定器は、導入が一巡した感がある。今後は動作解析が広がるだろう。 プロテイン専用自販機を置き、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。 都市部のエキチカより住宅地に隣接したエリアのほうが、好集客する傾向がみられるようになった。 スイミングやゴルフ、テニスなどのスクール事業や指定管理事業が、フィットネス事業に比べて、安定していた事業者もあった。だが、一部は指定管理事業が赤字化した事業者もあった。 休会者・退会者に無料チケットを郵送し、カムバックキャンペーンに取り組むフィットネスクラブが見られた。 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。 顧客満足度を高め、「紹介入会システム」を整えようとするクラブが増えつつある。 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」などを導入し、顧客単価を高め会費の値上げを実現している。	**◆近年の開業タイプ別施設数** (単位:軒) ＊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。 **◆閉鎖撤退施設数の推移** (単位:軒) ＊Fitness Business編集部調べ。
(3)経営上の問題点と対策の方向	在籍会員数が不足しているため、集客と会員維持への施策を改めて考えて、実行する動きが顕著になっている 既存店のスクラップやリノベーション、改善に取り組みつつも、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。 客単価向上を実現する取り組みも顕著になってきている。	

開業タイプ	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	令和6年
新規開業	533	379	406	258	326	809	663
移転新設後の開業	10	0	0	1	0	0	0
改築・業態転換	2	0	0	0	0	0	0
継承後の再開業	2	1	1	0	0	0	0

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	令和6年
閉鎖撤退クラブ数	12	30	65	50	62	53

項　　目	
(3)経営上の問題点と対策の方向	**総**合業態での集客に限界があるため、クラブから「外」に出て、営業することが必要になってきている。自治体や企業、学校向けサービスや学童サービス、介護サービスなどである。 **オ**リエンテーション、カウンセリング、エントリープログラムを強化し、初期定着化を図り、会員の満足度も高めて紹介入会者の獲得や物品・サービスの販売に繋げていくような、いわゆるエンゲージメントやアドボケイツ、リレーションシップを大切にしたマーケティング手法がとられるようになってきている。 **経**営層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。 **貸**貸借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。 **閉**鎖・撤退施設数が2024年は昨年に引き続き53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。M&Aもこれから増えるだろう。 **自**社のドメイン・ミッション、変化する外部環境に合わせてSTPを再定義してマーケティングを実施し、結果を検証してスピーディーに最適化させようとする動きが出てきている。 **セ**クション・店舗で重複する業務を集約して引き受け、処理するセンター機能を設け、コスト削減を図る企業も見られる。 **付**加価値の高いユニークな業態を開発し、収益性を高めることも大きなテーマとなっている。 **い**かに地域と密着してコミュニティ化するか、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。 **競**合関係にあった事業者同士が連携し、共同で啓発事業やイベント、官民連携事業などに取り組む動きが見られた。 **若**年層のライフスタイル・購買行動の変化に対応した新しいプロモーション策や利用形態（料金システムなどを含む）が模索されている。webマーケティングを「内製化」する動きも見られる。 **若**年層の集客は別業態をつくり、そこで行うほうが好ましいと考える事業者が増えてきている。一方で、既存の総合業態のジムを24時間営業化する動きもみられる。 **こ**れまで大人だけを対象にしていた総合クラブのなかで、子どものスイミングスクールや学童サービスを強化する動きが見られるようになっている。 **介**護予防に関し、独自に開発したプログラムと指導メソッドを活かして介護予防ジムを直営・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。 **ジ**ム・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。 **フ**ィットネスクラブや法人格をもつインストラクターが、地域の自治体や法人から健康づくり教室などの委託を受ける動きも広がってきている。 **コ**ーポレートウェルネス（健康経営）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。 **フ**ィットネスを再定義し、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。 **オ**ンラインフィットネス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。

項　　目	
(3)経営上の問題点と対策の方向	**コロナ禍の調整局面を過ぎてもいまだに顧客満足度を(CSI)を高める経営システムが整えられている事業者が少ない中長期的な視野と全体を俯瞰する視座、本質を見つめる視点の3つをもってビジネスモデルを見直したい。** **デジタルを活用するなどして、「人」による体験価値を高めたい。** CRM・予約・決裁システムとしては、hacomono、STORES、ジ・アイなどが知られている。 HPのケータイ対応や、アプリ導入、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、対象顧客に向け対応した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。 アプリを独自開発してオンラインで日常的な運動や食事、睡眠などを管理したり、コミュニケーションを図ったり、商品購入を促したりするサービスを提供するクラブも見られる。AIを活用したアプリも見られるようになってきている。 ウェブやアプリ、チラシのデザイン、デジタルを活用したマーケティング、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の部を「内製化」する動きが強まった。 小中学校の水泳の授業の受託に取り組むフィットネスクラブが増えた。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。 各店舗の電話を本部のカスタマーセンターに集中させる動きがみられた。現場での電話対応は減少したが、メール対応は増えた。顧客の声の積極的に収集し、運営に反映しようという事業者が少しづつ増えてきている。

項　　目		
(4)その他	デジタルトランスフォーメーションによって顧客体験価値を担保しつつオペレーションの効率を高めることも課題の一つとなっている。ただし、その取組は業務のDX、事業のDX、産業のDXという順番で取り組まれることだろう。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。 コロナ禍でインストラクター、トレーナーのフィーを下げようとする企業があったが、コロナ後は、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。 人材の採用については、コロナ禍により落ちついてきていたが、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レベルが上がり、しかも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。新入社員の能力水準が上がり、しかも定着率も向上しているようだ。 全国規模での転勤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。 ミドルマネジメント層が経営層と現場とのはざ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。 都心部のクラブを中心に盗難対策や情報漏洩対策、セキュリティ対策が強化されている。一方で、日本企業はこうしたことに拘りすぎてフレンドリーさに欠けるきらいがあるという指摘もある。 保身のため、あるいは偏った認知バイアスやメンタルモデル故に「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。 タオルやプライベートロッカーのレンタル、パーソナルトレーニング、プロテイン入り飲料、福利厚生サービス、水素水、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。 店舗でのサンプリングから家庭用健康機器や健康食品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。 2010年から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。 スポーツクラブ使用料を月別に追ってみても、'21年、'22年は低迷していたが、'23年以降は比較的高位で推移している。 スポーツクラブ使用料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。若年層かシニア層、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。 この間、習慣的な運動が、感染リスクや感染による死亡リスクを下げ、ウイルスに対する抗体価を高め、さらには、うつや認知症、フレイルなども防ぐというエビデンスが世界中から多数でており、さらにこの間に改めて人と人がつながり幸せ感がもてるというフィットネスクラブの価値が見直されてきていることから、こうした本質的価値をPRの手法を使って、中長期的に伝えていくことが求められよう。 オハイオ州立大の研究によると、青少年期にスポーツに取り組んだ人は、全くスポーツをしていなかった人に比べて、不安やうつ病などの症状を抱えやすいことがわかっている。また、スポーツを辞めた人は、全くスポーツをしていなかった人よりも精神状態が悪くなる可能性がうかがえることもわかっている。 テニスやゴルフ、ピックボールなども含めアウトドアプログラムの提供では、騒音による近隣対策に注意すべきである。	◆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X12ARIMA Model（ver0.3）により各月の曜日構成、月末曜日、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、縦棒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額の大きさを表す。

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	26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	637.37	67,000
(株)コナミスポーツクラブ	68,600	66,000	63,500	64,500	36,400	42,000	45,500	43,600	48,500	49,000
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	46,595	50,500
(株)ティップネス	37,603	37,881	37,784	35,905	20,628	234,31	26,052	26,456	－	－
(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	35,465	38,000
RIZAPグループ(株)	19,300	25,490	27,362	27,507	20,885	160,963	154,550	166,298	171,090	172,000
(株)東祥	21,350	24,138	27,239	34,466	17,625	27,319	22,506	30,927	35,619	26,790
スポーツクラブNAS(株)	21,070	21,680	22,540	21,783	13,379	16,108	18,423	17,895		
(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	18,817		
(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	16,000		
(株)COSPA ウェルネス	15,636	15,430	15,120	14,779	10,440	11,271	10,680	10,276		
(株)アクトス	10,461	11,399	13,156	13,510	8,740	9,550	9,736	10,690		
(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	12,333		
(株)Fast Fitness Japan	―	―	―	―	11,163	13,097	14,787	15,825	18,809	19,708 ～21,320
フィットイージー(株)								2,067	8,150	
LIFE CREATE								6,217	8,472	12,315

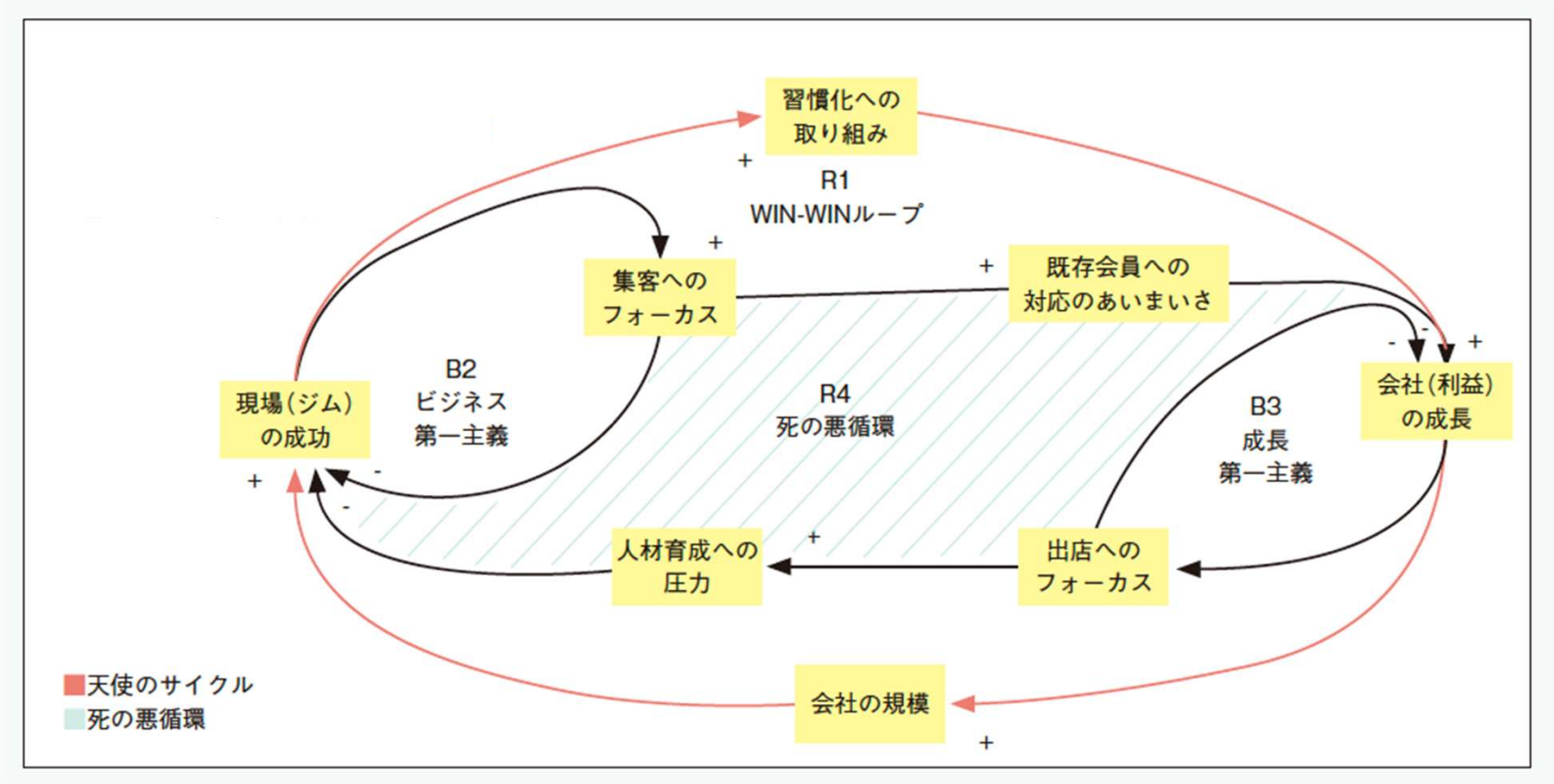
※コナミスポーツクラブは、コナミホールディングス(株)の健康サービス事業セグメントの売上高、セグメント別損益を記載
※コナミホールディングス(株)は、2015年3月期より国際会計基準(それ以前は米国会計基準)
※セントラルスポーツ(株)は、連結での業績を記載
※(株)ルネサンスは、2014年度より連結決算開始
※(株)ティップネスは、2014年度まで1月～12月までの12月決算、2015年度より4月～3月までの3月決算
※(株)カーブスジャパンは、25年3月期の数値は24年8月期の見通し
※オージースポーツ(コ・ス・パ)は、2022(R4)年度より(株)COSPAウェルネスへ
※フィットイージー(株)は、10月決算
※2026年3月期は予想値
※表グラフ内の「-」については非公開

出典：帝国データバンク、東京商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		
(1)新業態(市場)の登場とそれへの対応	世界的潮流でもあるが、日本においても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。 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。 周辺価値には「コーワキング」「サウナなどの温浴施設」「リカバリー」などがある。 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が、勝ち組負け組がはっきりしてきた。勝ち組はバリューチェーンの「支援活動」への取り組みが充実している。一方、総合業態の新規出店はここ数年漸減している。 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。 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。 chocoZAPは新規出店を抑えて、現在店の品質向上を目指して退会を抑えようとしている。 カーブスは相変わらず、好調を維持し、既存店の会員数と物販売上を伸ばしている。また、メンズカーブスや新事業のビジネスモデルを整えつつある。 海外に進出し、成功を目指す事業者も見られる。カーブスは欧州、ルネサンスはベトナム、JR東日本スポーツは台湾に進出し、実績を伸ばしている。 F45、UBY、Cycle Bowl、The Bar Method、Cardio Bare、など海外から続々新業事態が進出している。 「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。特に、これからは「リカバリー」も導入するクラブが増えるだろう。 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。 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。 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拡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。	◆代表的な新業態・サービス  エニタイムフィットネス  サウナ  グループピラティススタジオ  コワーキングスペース  FIT EASY  ↑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（海外）  ストレッチマシン  Dr.training  エアーコンプレッションSONOMA  Dr.stretch  Men’s Curves  エスフォルタ六本木
(2)技術環境の変化とそれへの対応	来館者を増やしたり、見学者入会獲得率を高めたり、既存会員の運動継続を促すために、S.O.A.P（Subjective/Objective/Assessment/Plan of action）やFMS（Functional Movement Screening）、3D形態測定やTRX MAPS、ピクスフォーマンスのような動きの質をチェックするシステム、コンディション（心拍変動）などの新しい測定システムを導入したり、カウンセリングを見直すクラブが増えている。 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。 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。 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。 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。 デジタル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。 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。 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―ティップ）」や「シセイカルテ（Sapeet）」が開発されている。 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。 オリンピックスタイルのバーベルプラットフォーム、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。レズミルズは「セレモニー」という新プログラムを開発した。	

項　　目	
(2)技術環境の変化とそれへの対応 (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	**◆パーソナルジムやグループピラティススタジオで起こっている好循環と悪循環**

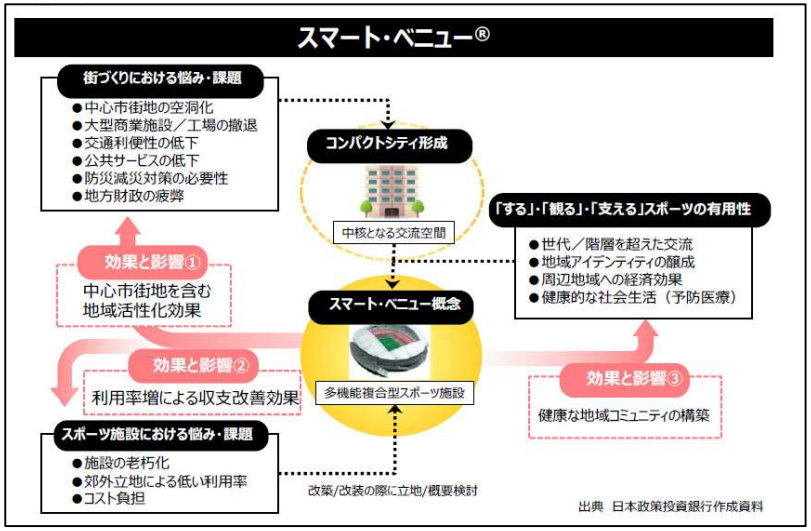


項　　目	
(2)技術環境の変化とそれへの対応	未顧客やライトユーザーへの認知向上～入会を促すために、ランドリーサービスやホワイトニング、コワーキングサウナなどの周辺価値を備えたアイテム、サービスを提案して、入会を促す工夫をしている。 ドイツのエレトロニック・サーキットやイタリアのBIOCIRCUIT、ストレッチサーキットを導入するスタジオも見られる。ただし、トレーナーが丁寧に指導していないために、“宝の持ち腐れ”になっているジムも散見される。 デジタルポスターやデジタルサイネージ、プロジェクションマッピングなどのオーディオ・ビジュアル機器・装置を導入するクラブが増えてきている。特に、スタジオのライティングを工夫する動きが数多く見られる。 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。 有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。今後、人により「リカバリー」領域の有料サービスも商品化されていくことであろう。 栄養指導サービスをNwithなどに外部委託する動きがみられる。 映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。 クラブ以外でも顧客と接点をもとうとするクラブがでてきている。例えば、動画や音声での運動指導をモバイルアプリ経由で提供するクラブがでてきている。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。 チャットボットなどを導入しながら効率化を推進するクラブが見られる。 日本の既存クラブは、インバウンド向けに「1週間利用パス」などの商品化を急ぎ、HP上に英語で購入できる。サイトをつくり、現地から(旅行代理店、旅行サイトを通じて)オンラインで予約できるようにしていくことが急務となっている。
(3)レジャー・観光業界が注目すべき政策・法律動向のポイント、公的規制や税制上の問題点	平成15年6月13日公布の「地方自治法の一部を改正する法律」で「指定管理者」制度が設けられ、「公の施設」の管理運営(一定の要件を設けての経営)が民間市場に開放されることになって以降、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連動型民間委託・契約方式(PFS/SIB)が広がりつつある。 営業上重要な関係法規として消費者契約法、個人情報保護法がある。

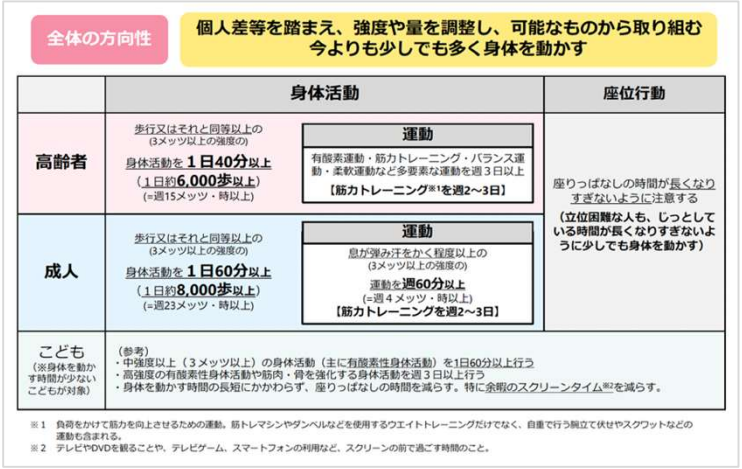
項　　目		
(3)レジャー・観光業界が注目すべき政策・法律動向のポイント、公的規制や税制上の問題点	平成18年4月に介護制度が改正され、マシンを伴わずとも、また資格をもった指導者がいなくとも「運動器の機能向上」にあたれることになった。また報酬体系が下方に見直された。 平成19年各自治体で安全・衛生を目的にしたプール取締条例が施行された。 平成20年4月からの医療制度改革により、医療保険者に特定健診と特定保健指導が義務付けられることになり、各社それへの対応を図っている。例えば、健康運動指導士の育成や病院・福利厚生施設との結びつきの強化、法人へのセールスなどである。 平成20年4月から会計制度が改正され、内部統制、四半期報告制度、在外子会社の会計処理、リース取引会計などへの適切な対応を迫られた。 平成21年4月施行の省エネ法改正に備え、省エネ対策を図る企業が増えている。CO2排出削減への自主的な取り組みも見られた。 平成22年度より、資産除去債務に関する会計基準が適用された。 平成22年PFI法が改正され、対象施設が拡大、さらに民間事業者による提案制度が導入され、公共施設などの運営権の売買が可能となった。 平成23年7月24日の完全地デジ化に向けた対応が行われた。 平成23年4月よりJASRACに対する音楽著作権における演奏権使用料の支払いが義務化された。イーライセンス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てきている。 平成26年6月に医療介護総合確保推進法が成立。介護保険は一部給付が縮小。市区町村が行う地域支援事業の重要度が増すことになった。地域包括ケアシステムの構築も見据えられている。 厚生労働省は総務省、経済産業省とも連携し、実証事業を行いながら、健保加入者が主体的に特定健診を受けることを促進する仕組み（ヘルスケアポイント制）などが検討されている。また保険者が疾病予防や健康増進などに努力した個人に金銭などを支給できるようにするなどの環境整備にも取り組んでいる。さらに、特定健診、保健指導の実施率などの目標達成状況をチェックして後期高齢者支援金の加算・減算を実施することについても取り組みが始まっている。 日本フィットネス産業協会（FIA）は「会員契約適正化指針平成26年度改定版」を作成。会員に配布しHPに掲載するとともに適格消費者団体NPO法人消費者機構日本およびNPO法人日本障害者協議会らにも通知している。 消費増税に伴い、インストラクターなどの業務委託者などに対して、適正に消費税転嫁が行われるように経産省より指導があった。 平成26年FIAが業界検定スタートアップ支援事業の委任（’14年度、’15年度）を受けることが決定し、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。 国は財政再建のため、ベット数、在院日数、調剤費などの制限や介護自己負担増などにより、医療などに関わる社会保障給付費を抑え、かつ健康寿命を延伸するため、民間事業者のサービスに期待している。主に(1)グレーゾーンの解消　(2)品質評価・認証制度の構築・運用(3)健康投資の促進などに関する取り組みを行っている。 平成27年3月25日、経済産業省、東京証券取引所は共同で2014年度「健康経営銘柄」を発表した。 平成28年6月、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。	**◆第2期スポーツ未来開拓会議の検討事項** （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 **◆我が国のスポーツ市場規模の拡大について【試算】** スポーツ産業の活性化の主な施策

〈主な制作分野〉		〈主な増要因〉	現状(※) 5.5兆円	2020年 10.9兆円	2025年 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

＊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。



出典：スポーツ庁／経済産業省「スポーツ未来開拓会議中間報告」

項　　目		
(3)レジャー・観光業界が注目すべき政策・法律動向のポイント、公的規制や税制上の問題点	平成27年10月よりスポーツ庁が発足したがその影響力はまだ乏しい。 平成27年12月より従業員50人以上の企業に対してストレスチェックが義務化される。 平成28年1月より「マイナンバー制」が施行されるに伴い、全事業所において従業員のマイナンバーの把握や書類への記載などが義務化されることになる。 平成28年春、政府与党は「日本サービス大賞」企業を選出し、表彰することを決定した。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。 2020年、東京オリンピック・パラリンピック時に訪日する外国人のうちタトゥをした人のフィットネスクラブの利用（受け入れ）について議論されている。「短期パス」の開発・商品化などが期待される。 2020年、東京オリンピック・パラリンピックに向けてフィットネスクラブに併設されている「スクール」の売上高の伸びが期待されている。 2020年、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。 2020年、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。 2020年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。 2021年、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。 2021年3月、第1回事業再構築補助金の公募を開始。 2021年、東京オリンピックパラリンピックが開催される。 2023年、第2期スポーツ未来開拓会議が始まる。 2023年、仮指定管理者制度1号店が開業。 2023年、新型コロナ、5類引き下げへ。 2023年10月からインボイス制度が開始予定。 消費者庁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。 2023年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。 2023年8月、FIAは「クラブ年齢測定・フィットネス体力テスト」を開始した。 2023年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。 2024年1月から4月にかけて、国民生活センターや各地の消費者センター、都道府県・市町村などからフィットネスクラブの契約や指導のサービスに関わるトラブルについて何度となく注意喚起がなされた。 2024年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）。 2024年1月、電子帳簿保存法が施行された。 2024年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。	**◆近年のコラボレーション例** ・コナミスポーツと卓球スクール「タクティブ」 ・ルネサンスと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」 ・東急スポーツオアシスとウィングアーク1st・セールスフォースによる入会予算管理 ・病院・医師・大学などの研究機関との連携 ・英会話教室の開設（ニチイ学館とジェイエスエス） ・福利厚生代行企業との提携 ・プログラム開発者と連携してのクラブ向け新プログラムの開発 ・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 ・近隣商店に販促協力を依頼 （例：コンビニで買い物をしたOLに無料体験券付きの水を贈呈） ・同業他社・自治体などとの共同企画・イベント開催 （例：野外キャンプ・マラソン大会・マスターズ水泳・世界睡眠会議・健康経営会議など） ・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） ・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 ・セントラルスポーツとスプリングボード、体脂肪率連動型家賃のシェアハウス事業で提携 ・ティップネスやNASなど、従量課金シェアリングサービス「Nupp1 Fit」と提携 ・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 ・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。 ・ルネサンスが、SONPOホールディングスと連携 ・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 ・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 ・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 ・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。 ・アイレ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 ・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 **◆厚生労働省「健康づくりのための身体活動・運動ガイド2023」** 

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	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。 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。 2024年、消費者庁はスポーツ法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関する健康報告を公表している。 令和6年（2024年）エイジフレンドリー補助金を企業に適用して「転倒防止や腰痛予防のためのスポーツ・運動指導コース」を提案・提供するフィットネス事業者がでてきた。 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。 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。 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。 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。 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。 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。 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。 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でてきている。 ランニングには根強い人気があり、ランニング＆ムーブメントスクールやデジタルのギアを使ってのコーチングサービスなどが提供されてきている。 スイミングスクールを導入するクラブが増えている。 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。 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。 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。 高額な家庭用のフィットネス・リラクゼーション関連器具を店頭でデモストレーション販売するフィットネスクラブがみられるようになってきている。サンプリングよりデモ販売をすることが多くなってきている。 プールエリアのプログラムとして、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。

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	「Dr.トレーニング」などのパーソナルジムチェーンや、「Dr.stretch」などのストレッチ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た。中にはM&AでEXITしたチェーンもある。 グループピラティスのスタジオを多店舗展開のする企業が急増した。ただし、すべてのチェーンが成功しているわけではなく、失速してきているチェーンもある。 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。 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。さらに、2025年には「ウェラブルテクノロジー」はそのままに、「モバイルエクササイズアプリ」や「高齢者向けフィットネスブログラム」「減量のためのエクササイズ」がトレンドとして浮上してきている。 個人開業のスモールジムが増えてきている。 グループエクササイズからスモールグループトレーニング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。 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。 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「GYYM:ジーム」があったが、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9月に日本に進出を果たしている。 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、PELOTON、Noom、MIRROR、TONAL、ZWIFT、My FitnessPal、Calm、KEKP(中国)、One Fit Plus(インド)などがある。 かつてのフィットネス業界ではあまり見られなかったが、「カーブス」や「エニタイムフィットネス」以降FCシステムを導入する企業が増えてきている。 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。 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。 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。 フィットネス業界内・外で連携して、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。 世界のフィットネス市場は2023年から大きく回復してきている。2024年も引き続き成長している。

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2024年に向けたフィットネストレンド

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 2024

◆ACSMによる2025年に向けたフィットネストレンド

●「世界のフィットネストレンド・トップ20」（2025年版）

1　ウェラブルテクノロジー
2　モバイルエクササイズアプリ
3　高齢者向けフィットネスプログラム
4　減量のためのエクササイズ
5　伝統的な筋力トレーニング
6　高強度インターバルトレーニング
7　データ起点のトレーニングテクノロジー
8　メンタルヘルスのためのエクササイズ
9　ファンクショナルフィットネストレーニング
10　健康/ウェルネスコーチング
11　青少年の体力・スポーツ能力向上
12　インフルエンサーマーケティング
13　アウトドアフィットネス
14　オンデマンドエクササイズ
15　有資格エクササイズ指導者の雇用
16　パーソナルトレーニング
17　医療としてのエクササイズ
18　自重トレーニング
19　ライフスタイル医学
20　ホット＆コールドセラピー

出典：ACSM’s Health and Fitness Journal「フィットネスの世界的動向調査」

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	

◆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バジェット型	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その他	①5% ②広告分担金3%	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
損益分岐となる会員数	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

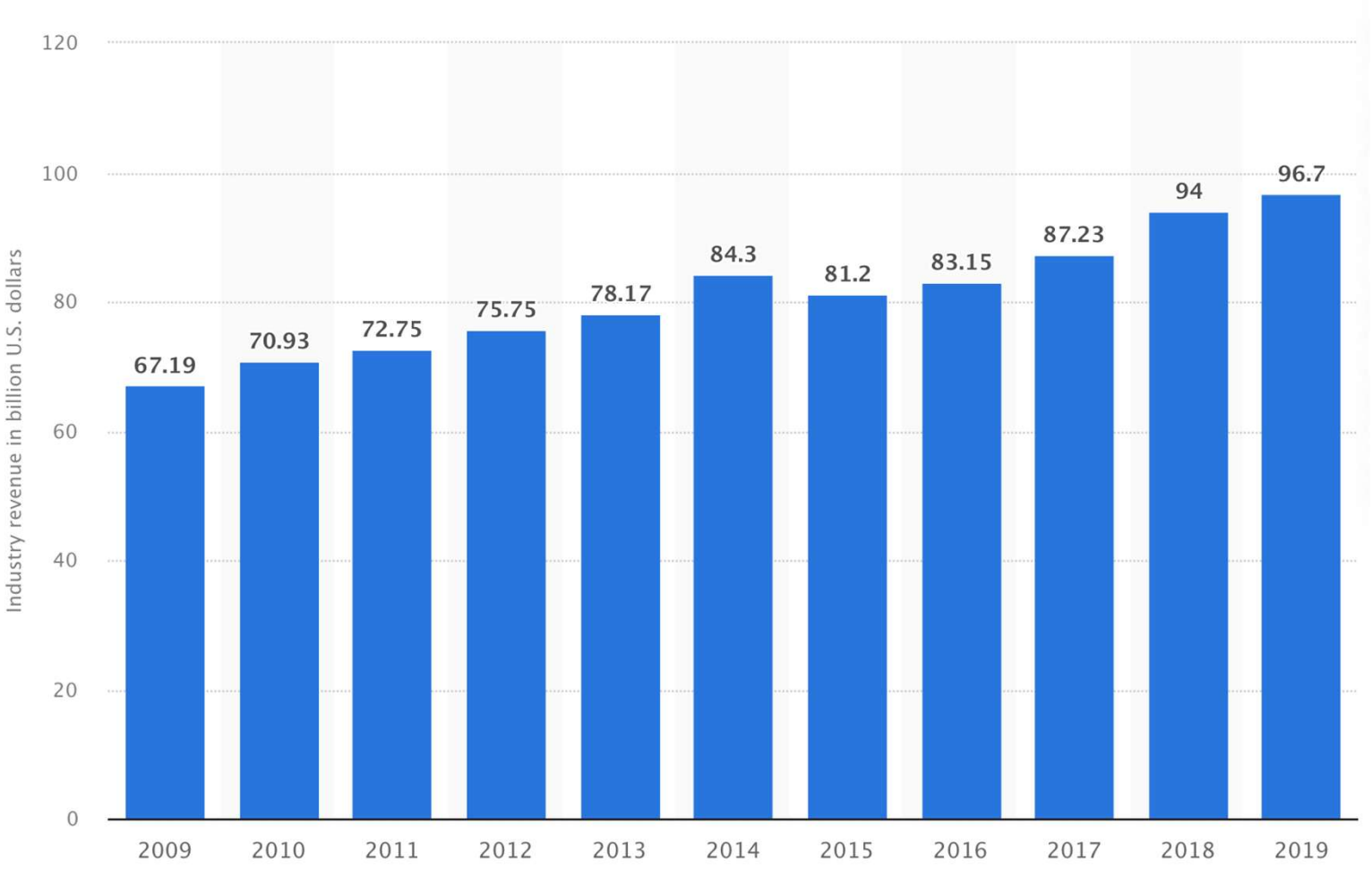
項　　目	
(4)新たな商品開発や企業・業界の連携などの取り組み、その他	**◆ピラティスのフランチャイザーの各ブランドの概要**

ブランド名	CLUB PILATES	zenplace	TSUTAYA Conditioning PILATES	WECLE	KASANE	Beat Pilates	ピラティス R	TwoThree
会社名	Wellness X Asia	ZEN PLACE	カルチュア・エクスペリエンス	nobitel	ワールドフィット	Forza	ライフウェル	ツースリー
タイプ	グループ	グループ	グループ	グループ	グループ	グループ	グループ	グループ&パーソナル
料金	1万4190～4万590円	9625～3万2560円	1万3200～2万2000円	8800～1万4800円	1万4000～2万2000円	6800～1万7600円	1万1000～1万7600円	1万3200～2万2000円
客単価/月	–	–	1万3860円	1万1000円	1万6818円	–	–	1万3200円
入会金	5500円	–	0円	1万円	0円	1万1000円	5500円	0円
登録料	–	–	200円	5000円	0円	–	3300円	0円
その他	–	–	0円	0円	0円	–	–	3300円
店舗数	74店舗	140店舗	16店舗	16店舗	5店舗	8店舗	1店舗	20店舗
直営店舗数	–	–	10店舗	11店舗	3店舗	–	1店舗	16店舗
FC店舗数	–	–	6店舗	5店舗	2店舗	–	–	4店舗
会員数	–	–	–	–	1100人	–	–	3000人～
メイン顧客	–	40～60代	30～50代女性	30～50代女性	20～40代女性	–	–	20～40代女性
会社設立	2018年	2003年	1993年	1993年	2017年	2016年	2008年	2019年
事業開始	2019年	2006年	2023年	2020年	2024年	2024年	2024年	2016年
FC開始	–	–	2023年	2024年	2025年	–	2025年	2023年
加盟対象	–	–	個人・法人	法人	法人	–	–	個人・法人
オーナー数	–	–	7	4	3	–	–	4
オーナーの運営店舗数	–	–	1店舗	3店舗	1店舗	–	–	1～2店舗
初期投資合計	5500～7500万円	現在新規FC募集停止中	2500～3000万円	3000万円	3000万円	900万円	3310万円	800～2850万円
加盟金	660万円		100万円	300万円	500万円	200万円	300万円	165万円
保証金	なし		–	100万円	0円	–	–	0円
研修費	なし		50万円	15万円/人	0円	–	150万円	55万円
ロイヤリティ	12%		8%	25万円	～15%＋10万円	10%	–	12.5%
FCモデル月商	572～1045万円		300万円	495万円	950万円	200万円	441万8000円	300万円
営業利益率	30～40%		30%	25～30%	40%	–	40%	55%
損益分岐の会員数	–		–	300人	250人	–	–	150人
投資回収目安	20～50カ月		36カ月	30～60カ月	19カ月	–	–	20～48カ月
ピーク時のスタッフの人数	–		1人	3人	4人	–	–	4人
坪数	45坪以上	45～60坪	25～40坪	38～42坪	45～60坪	–	40坪前後	30～40坪
推奨立地	路面	–	地方都市のSC	地方	全国各地	地方	–	駅徒歩10分以内空中階
現在の展開エリア	全国	全国	都心	全国	東京・千葉静岡・岐阜	首都圏・秋田・滋賀	静岡	首都圏・九州

PILATES AXE	La pilates	ルルト	STUDIO IVY	ELEMENT	YUZU	DEP
ヴェルディーク	La pilates	理学ボディ	KRM	MIGRIDS	ESS	DEP
グループ&パーソナル	パーソナル	パーソナル	パーソナル	パーソナル	パーソナル	パーソナル
店舗により異なる	1万2000～7万2000円	2万9700～7万2000円	1万5000～7万5000円	2万2000～5万5000円	回数券制	1万4800～5万4600円
9000～3万円	2万3000円	9000～1万2000円	2万3000円	3万円	–	–
1万1000円	1万円	2万2000円	1万1000円	3万3000円	–	0円
3300円	0円	0円	3300円	0円	–	0円
–	0円	0円	0円	0円	–	0円
7店舗	31店舗	55店舗	46店舗	52店舗	36店舗	40店舗
–	5店舗	39店舗	12店舗	8店舗	–	–
–	26店舗	16店舗	34店舗	44店舗	–	–
–	5500人	2000人	3200人	3000人	–	–
–	25～34歳の女性	30～40代女性	20～40代女性	30～50代	–	–
2013年	2023年	2018年	2020年	2018年	2021年	–
–	2023年	2022年	2022年	2022年	2021年	2021年
–	2024年	2024年	2024年	2023年	–	–
個人・法人	個人・法人	個人・法人	個人・法人	法人	–	–
–	17	18	52	20	–	–
–	1～2店舗	1.15店舗	1.7店舗	2～3店舗	–	–
4450万円	1000～1500万円	660～930万円	500～600万円	600～750万円	342～567万円	–
200万円	300万円	300万円	200万円	220万円	40万円	50万円～
–	100万円	0円	0円	0円	–	0円
90万円	25万円/人	30万円	40万円	33～55万円/人	40万円	0円
–	12%	15%	15%	10%＋5.5万円	–	10～20%
450万円	516万円	90万円	160万円	150万円	137万5000円	–
43%	25.6%	37%	25%	25%	–	–
–	200人	50人	20人	30～35人	–	–
–	12～18カ月	18カ月	6～18カ月	24カ月～	12～19カ月	9カ月
–	3～7人	2人	1人	4人	–	–
40坪～	20～32坪	13.6坪～	7～12坪	15～20坪	–	–
–	駅近	駅徒歩10分以内	駅徒歩10分以内空中階	住宅街空中階	–	–
東京・千葉大阪・沖縄	関東中心の全国	全国	関東・近畿・九州	首都圏・中国地方	東京・神奈川	全国

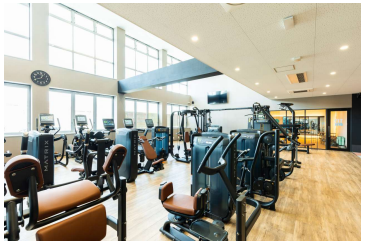
出典:ビジネスチャンス2025年6月号

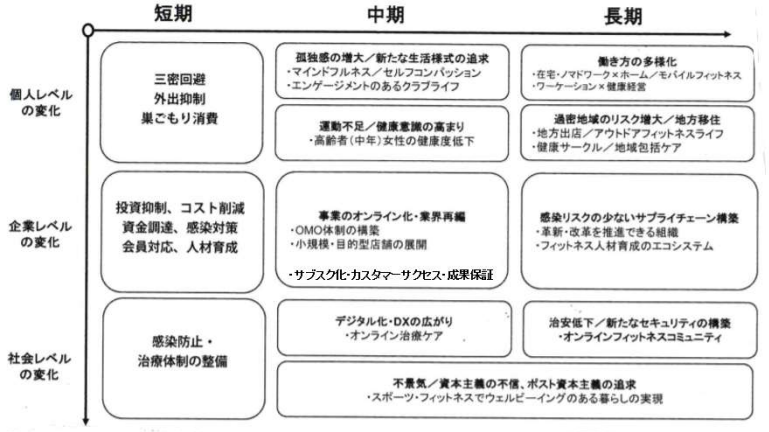
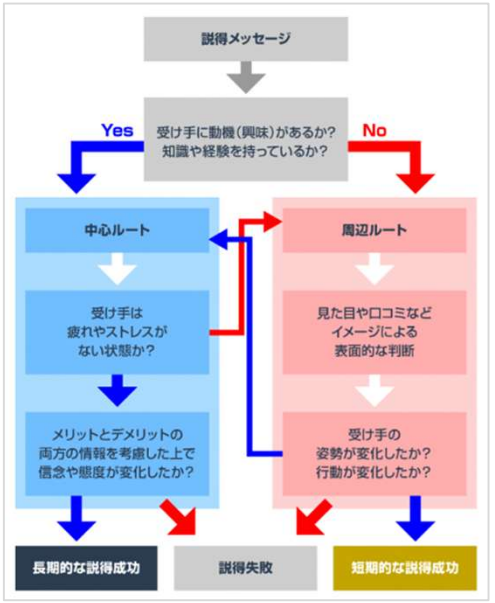
項　　目	
(4)新たな商品開発や企業・業界の連携などの取り組み、その他	**◆世界規模でのフィットネス市場の推移** コロナ禍が襲う2019年まで右肩上がりで成長。2019年には15兆円を超える規模に。会員数は2018年の1.83億人から2030年には2.3億人と予想。2024年以降の発表はいまだにない。

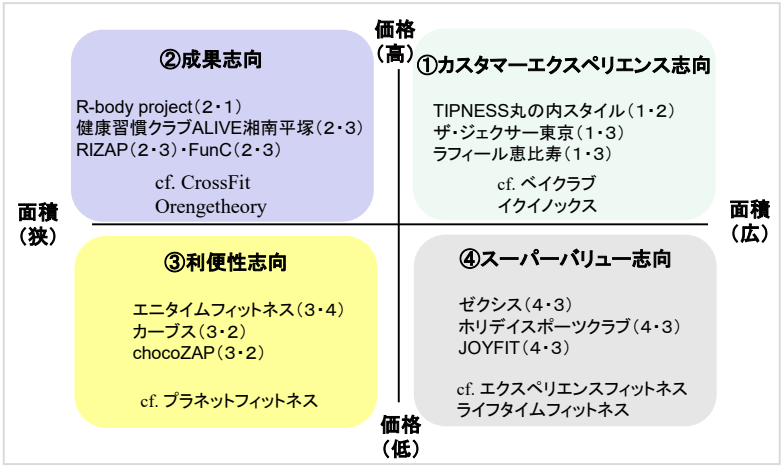


出典：Worldwide；IHRSA:2009 to 2019

V　経営戦略

項　　目		
(1)経営戦略	「新」しい価値の創出」をテーマに既存業態・サービスの再生と新業態・サービスの創出を実現していくことが戦略課題となる。 次代のニーズ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 真のニーズ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)さらなる商品開発と価値提案、デジタルの活用、顧客満足度の向上、さらにはLTVの向上	◆話題の施設  ミラフィットネス　浜松　新橋店  Dr.トレーニング　二子玉川店  Pilates　K　和光市店  CLUB PILATES　町屋店  アイレクス　マイフィットネスmozo  骨ごり　TRAINING 立川砂川店  The Bar Method 自由が丘店  CLUB PILATES　町屋店  FIT PLACE24　宇治槇島店  Fit-easy 豊川店
(2)出店戦略	低価格で、利便性に優れたコンパクトなジムやクラブが増えている一方、丁寧に運動の習慣化をサポートするジムやクラブも少しずつ増えてきている。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。 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。 駅前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。むしろ後者の方がコスト効率は高い。 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やインストラクター・トレーナーも増えている。 訪問看護ステーションを設置し、訪問による在宅リハビリサービスを提供するフィットネスクラブ運営企業もでてきている。 アフターコロナ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。しかしながら、中には本部が「支援活動」を怠り、失速するチェーンもある。 中小規模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。 「地方創生」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。 アジア市場に参入した日本のフィットネス事業者はコロナ禍等で苦戦したが、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ろう。 旗艦店の中や、近くにサテライト的に異なる業態を出店して、地域の多様なフィットネスニーズに対応しようとする動きが見られる。 既存の業態においては、より戦略的な視点からマーケティングを見直し、プールなど利用率の低いアイテムをほかのアイテムに改装し、さらにサービスデザイン全体を整えることで顧客創造、顧客定着を目指そうとする動きがみえ始めた。 総合業態の既存店を改装して一部エリアを24H利用できるようにして新たな会員種別を導入し、リ・オープンするクラブが定着した。 この間に「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。	

項　　目		
(2)出店戦略 (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	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が急拡大したが、だいぶ出店はおさまっている。 「アミューズメントフィットネスクラブ」を標榜するフィットイージーが出店を増やし、人気が急上昇している。 都市部はリモートワークが進み、昼間人口が減少しているため大規模施設の収益性が落ちてきていたため、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きている。 「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。 コナミスポーツクラブなどの総合業態店も在籍条件の縛りなしでの「月額2,980円で使い放題」でのキャンペーンを4・5月に限定して実施し始めた。 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)。 ライトユーザーを含む未顧客が魅力を感じる周辺的な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。 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。 新店のオープニングでは、早期入会者への月会費割引きオファーやオープン直前期間の「見学会」「体験会」の実施により、効果をあげるクラブが増えている。Webによる集客も重視されており、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。 都心のクラブによっては入会者の5割以上がネット入会となっているところもある。現在、退会もネットでできるようにするかどうか議論が進んでいる。 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。 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。 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。 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。 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。 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。 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。 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。 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。	**◆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・カシオポッポ(John Cacioppo)氏によって発表(1986年)

項　　目		
(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	**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。 **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。 **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。 **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。 **コ**ロナ禍により価格を上げていった経緯もあり、入会が低調になってきているため、「価値」を見直し、「紹介」をより重要視する動きが見える。 **い**まだに日本人のおよそ半数が「運動未実施・運動実施意志なし」であり、こうした層に対してパブリックヘルスの知見を活用するなどしてアプローチする方法が模索されている。	◆日本のクラブのポジショニング  出典：Fitness Business編集部 ＊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。
(4)コロナ禍や戦争の影響や復興等に向けた業界・企業の取り組みなど	**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。 **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。 **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。オプションの有料プログラムも増えた。 **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。 **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、「コーズ・リレーテッド・マーケティング（CRM）」（特定の社会貢献活動や非営利法人を支援することで自社ブランドの評判を高め、売り上げに貢献していこうとするマーケティング）を取り入れるクラブがまだ見られない。 **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、自治体などと提携して、健康づくりを啓発していく取り組みが増えてきている。 **F**IA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。	
(5)業界・顧客の「情報化」に関わる注目事例・動向	**F**IA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「フィットネス体力テスト」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。 **デジタル**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）。 **F**acebook、Instagram、Tik tock、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ていないフィットネスクラブ運営企業は多い。 **個**人向けの健康管理サイトやランニングログなどをアップするサービスも多数出てきているが、現段階ではまだ採算をとるには至っていない。 **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。	

項　　目	
(5)業界・顧客の「情報化」に関わる注目事例・動向	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。 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。 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。

◆フィットネスクラブの問題と課題および解決の方向性

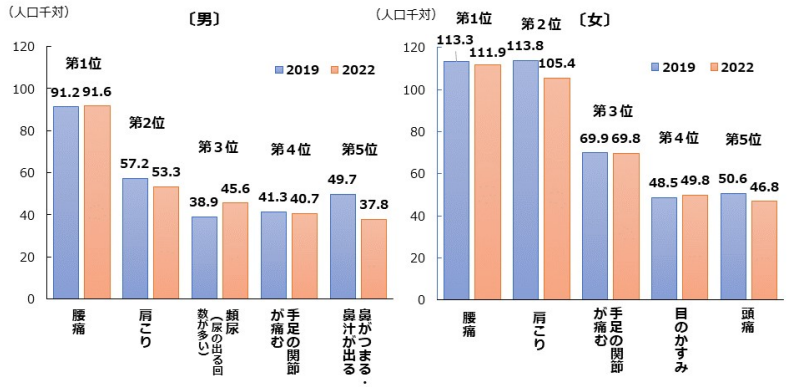
	既存顧客	新規顧客
既存業態	**(1)総合・大型業態の不振** ⇒総合・大型を再定義し、基本要素を見直したうえで、さらなる魅力づくりとその訴求の実施 ①フィットネスの再定義 ②「総合・大型」の魅力づくり ③各アイテムのブランディング強化 ④顧客ロイヤルティ経営 ⑤O2O、OMO 市場浸透	**(3)新規顧客（入会者）の減少** ⇒これまでなかった新商品・新サービスを加えての顧客創造や画期的なプロモーション ①子ども向けサービス／スクール事業 ②アウトドアフィットネス・スポーツ ③会員予備軍向けプログラムマーケティング・ソーシャルフィットネス ④コーポレートフィットネス ⑤グローバルフィットネス 製品開発
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） 市場開拓	**(4)革新力の不足** ⇒これまでスポーツ・フィットネスにあまり関心のなかった層やまったく新しい市場の開拓 ①肥満解消が安全にできるジム ②低所得層や健康状態がよくない層に対応した“ゆるい”業態 ③フィットネス要素をサブ的商品と位置づけた業態 ④今以上に利便性を追求した業態・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 多角化

項　　目	
(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	東京大学では「(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。 優れた経営者らは、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があることを感じている。 公共スポーツ施設や大規模な公園の運営に参入するフィットネスクラブ運営企業がみられる。スポーツの事業化が課題となる。そのためには、法律やコミュニケーション、ビジネスモデルなど幅広い知識と人材、ネットワーク、経験が必要となろう。 小中学校の部活動指導の委託先として民間人材の活用が検討されている(※一部の自治体ではすでに進められている)。オー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る。 スタジアム・アリーナなどの有効な運営やスポーツを活用した街づくりなどによる活性化が期待される。そのためには優れたプロデューサーが求められる。 2020年以降のアスリートの就職先が不安視される。セカンドキャリアではなくWキャリアの推進がカギになるだろう。 スポーツ庁の調査によると、スポーツ実施率は、この間横バイとほとんど変わっていない。
(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	24Hセルフジム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。 「chocoZAPがマーケットを開拓してくれている」と見る既存事業者は意外に多い。 旗艦店のリノベーションや新業態によるサテライト店の出店を機にプロモーションを強化し、再入会を促進しようとしている。 退会者にメールアドレス、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)。
(8)料金面への対応	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、会員種別の見直しや、値下げ、年会費の設定などプライシングを見直そうとする動きも見られる。 アンケート調査などでは「料金が安い」クラブを求める生活者は依然多い。 レンタルタオルや水素水、プロテインサーバー、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。 スタジオ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。 利用率の高まりに起因する混雑やコスト増を抑えるために、月間利用回数を制限したり、1日のうち2回目以降の利用を有料化するクラブがでてきている。
(9)会員定着策	会員定着として、まず基本的な策(初期定着活動、クレンリネスの徹底、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。 S・O・A・PやFMS、カウンセリング、エントリープログラム、トレーニングスケジュールの提供など、入会前あるいは入会直後、身体の状態や希望をチェックし、モチベーションをもってフィットネスに取り組めるような複数のサポートが提供されつつある。指導サービスがしっかりしているクラブほど、エンゲージメントが醸成され、定着率が高くなっている。 Sportipやシセイカルテ、SHOSABI、check UP(テクノジム)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。 STORESの調査によると、継続率が高く売上成長を実感している店舗は、「来店周期」「スタッフ別売上」「リピート顧客数率」を主要な指標としてモニタリングしていることが分かった。また、継続率・再来店率が高い店舗では、低い店舗と比べ、「誕生日特典や特別オファーの提供(+9.2pt)」、「来店周期に応じた施策の実施(+7.7pt)」を行う割合が高いことも分かった。さらに、多くの利用者が「予約の手間がかからないこと」を店舗選びの重要要素として挙げていることも分かった。

項　　目	
(9)会員定着策	入会～6ヶ月後、あるいは1年後の継続率を管理指標（KPI）化して会員定着を推進するフィットネスクラブ運営企業が増えている。目標の目安としては、入会3ヶ月後の継続率90%、同6 ヶ月後の継続率80%、同1年後の継続率60%を設定している。 ノルウェーでのフィットネスクラブ新入会員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。 運動の「効果」を感じてもらえるように指導力を高めている。また顧客のニーズを満たす提案力を一人ひとりのインストラクターが身に付けられるように教育にも力を入れてきている。 ジム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。 クラブのなかには、自宅や出張先、通勤中に行うと効果的なエクササイズを補足的に指導するところもでてきている。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。 クラブインクラブやイベントプログラム、各種スポーツ大会の開催・参加に取り組むクラブが再び増えてきている。 入会後10年、20年、30年と在籍期間に応じて会員を褒賞するクラブがある。 退会の申請者などに対して、「月4会員」などへのダウングレードを勧めて退会防止することも1つの手法となっている。 定着率は少しずつ向上している。入会率の低下や、会員の高齢化も一因といえる。
(10)高齢・シニア層への対応	「平成31年・令和元年国民生活基礎調査」によると、有訴者率（自覚症状）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。 「令和4年国民生活者基準調査（厚労省）によると、有訴者率では、男女ともに「腰痛」がトップ。高血圧や糖尿病、脂質異常の通院者が上昇。（別途グラフ参照） 若年層の喫煙者率が著しく減少。男性の喫煙者率は約20年でほぼ半減した。 加齢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。 要介護の原因トップ3は、認知症、脳卒中、骨折・転倒である。要支援者は、関節疾患、高齢による衰弱、骨折・転倒である。 既存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。 国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か伸びていなかった。より効果的な施策が求められる。 厚生労働省は『シニア向け身体活動ガイドライン第3次』を出している。 フレイルの基準（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。 フレイルの基準（改定版）J-CHS基準 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 厚生労働省は『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。 高齢・シニア層への対応では「カーブス」のビジネスモデルが卓越している。

項　　目		

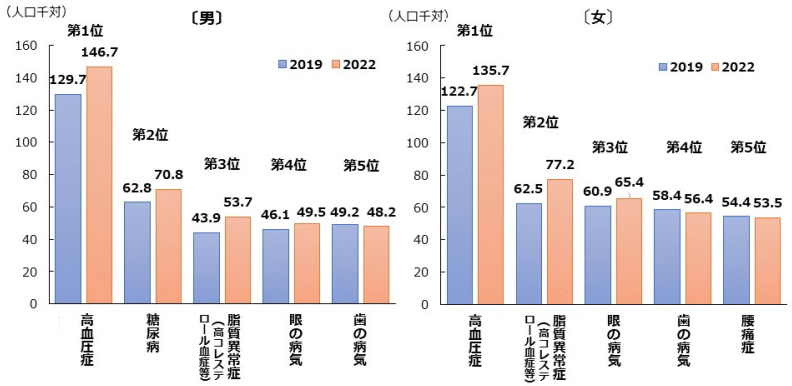
図３　性別にみた有訴者率の上位５症状（複数回答）



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「令和４年 国民生活基礎調査の概要」

図４　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。

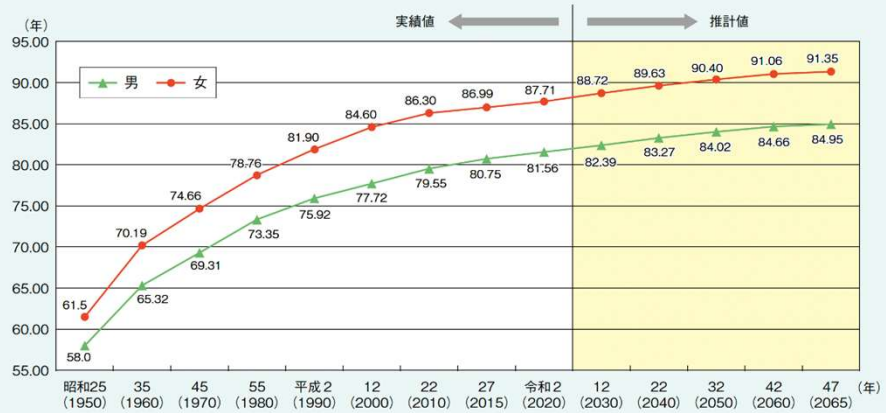
出典：厚生労働省「令和４年 国民生活基礎調査の概要」

項　　目	
(10)高齢・シニア層への対応	

◆高齢化の推移と将来推計

◆平均寿命の推移と将来推計

図１－１－４　平均寿命の推移と将来推計



資料：1950年は厚生労働省「簡易生命表」、1960年から2020年までは厚生労働省「完全生命表」、2030年以降は、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成29年推計）」の出生中位・死亡中位仮定による推計結果
（注）1970年以前は沖縄県を除く値である。0歳の平均余命が「平均寿命」である。

出典：令和６年版高齢社会白書

高齢化は年々進んでいる。また、人口の予測では令和38年に1億人を割り、合52年には8700万人となるとされている。

平均寿命は令和4年現在、男性81.05歳、女性87.09歳となっているが、今後も伸びて令和52年には男性85.89歳、女性91.94歳となると予測されている。

医療費、介護費が増え続けるなか、政府は公的保険外の領域を拡大し成長分野として育成しようとしている。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」「元気ジム」などに取り組むルネサンスが業界企業の中では一歩リードしている。

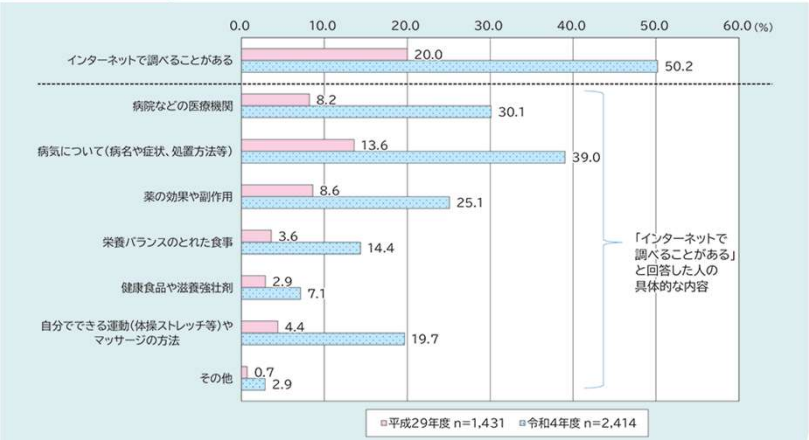
コロナ禍でステイホームを強いられた高齢者の多くがうつや認知症となっている。そのため認知症（MCIを含む）に対応したプログラムが開発・導入されてきている。

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。

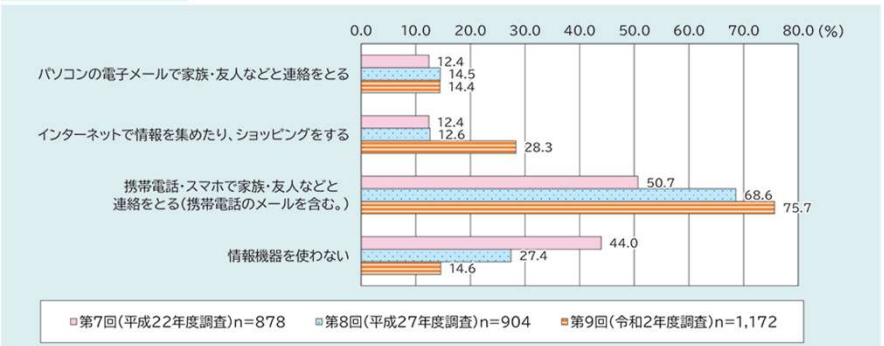
項　　目	
(10)高齢・シニア層への対応	

図１－３－２－３　インターネットの情報収集状況（複数回答）



（注）平成29年度調査と令和４年度調査では調査方法が異なるため留意が必要である。

図１－３－２－４　情報機器の利用状況（複数回答）



資料：内閣府「高齢者の生活と意識に関する国際比較調査」（５年ごとに実施）
（注1）「情報機器の利用内容」の回答項目は、「ファックスで家族・友人などと連絡をとる」「パソコンの電子メールで家族・友人などと連絡をとる」「携帯電話・スマホで家族・友人などと連絡をとる（携帯電話のメールを含む。）」「インターネットで情報を集めたり、ショッピングをする」「SNS（Facebook,Twitter,Line,Instagramなど）を利用する」「ホームページやブログへの書き込みまたは開設・更新をする」「ネットバンキングや金融取引（証券・保険取引など）をする」「国や行政の手続きをインターネットで行う（電子政府・電子自治体）」であり、「情報機器を使わない」とは、これらのいずれにも該当しない人をいう。
（注2）第７回（平成22年度調査）及び第８回（平成27年度調査）と第９回（令和２年度調査）では調査方法が異なるため留意が必要である。

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・体力に自信がつき、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つき、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や、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。

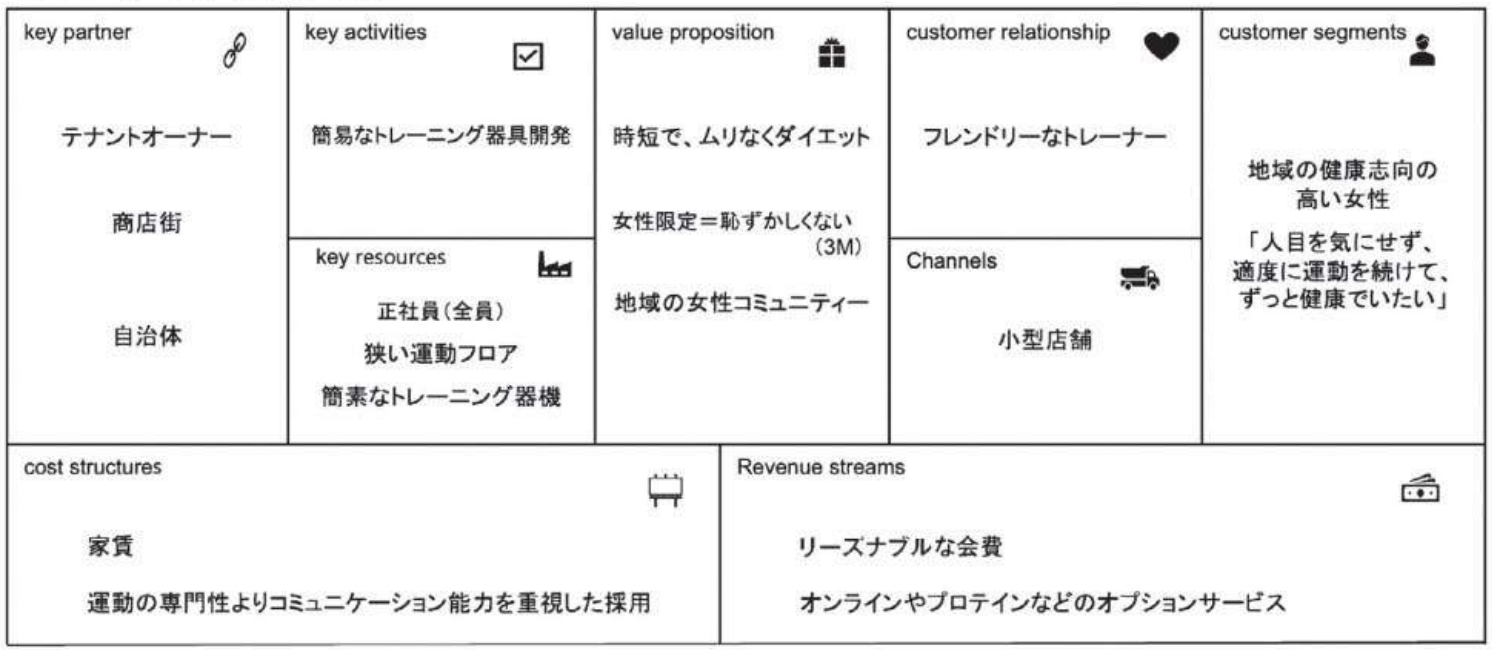
出典：令和6年版高齢社会白書

項　　目	
(10)高齢・シニア層への対応	**◆「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)** **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)** **フィットネスに対する潜在的な需要がある** 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。 **フィットネスクラブに関する情報が不十分** 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。 **未利用者はそもそもの「興味のなさ」が入会を妨げている** 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。 **会費以外の支出がほとんどない** 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。 **継続の意思は高い** 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。 **獲得ベネフィットや目的が十分に明確ではない** 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。 **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** 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。 **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** 60歳以上の男性(常勤ではない者)で1年以上2年未満フィットネスクラブに在籍している者が、今後もフィットネスクラブでの活動を続けようとすることにしたきっかけとしては、「健康」という語が多く回答され、60歳以上の女性や50代の男性とも共通している。その一方で、疾病など加齢による要因や、退職およびそれによる時間的余裕ができたこと、暇つぶしという感覚をもつようになったことなどが60歳以上の男性が活動を続けようと思った特徴的なきっかけとして挙げられる。 **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** 60歳以上の男性(常勤ではない者)で1年以上2年未満フィットネスクラブに在籍している者が、今後もフィットネスクラブでの活動を続けようとすることにしたきっかけは、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。 **フィットネスクラブでの活動継続の危機の要因は「傷病」** 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になくなる理由は、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。

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

項　　目	
(10) 高齢・シニア層への対応	**◆カーブスのビジネスモデルをビジネスモデルキャンパスで表現**

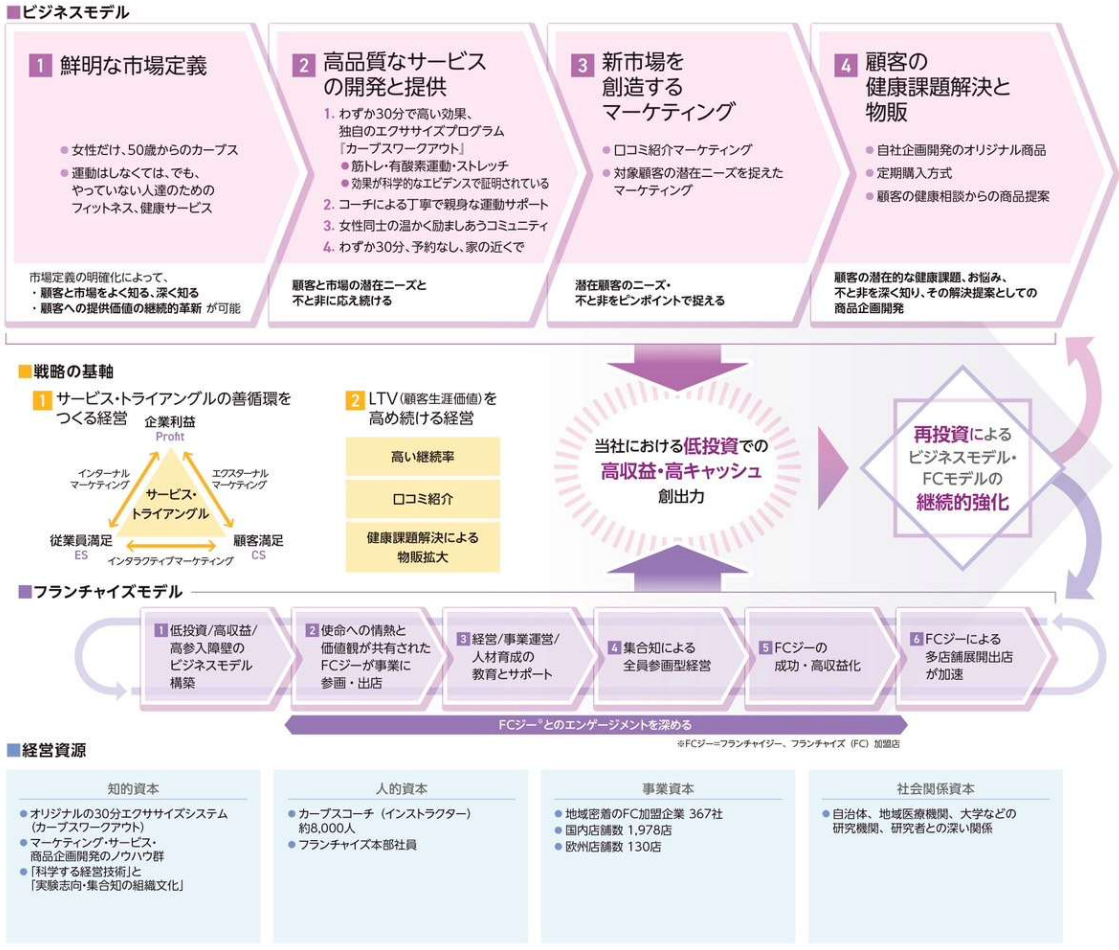
◆図 15　カーブスのビジネスモデル



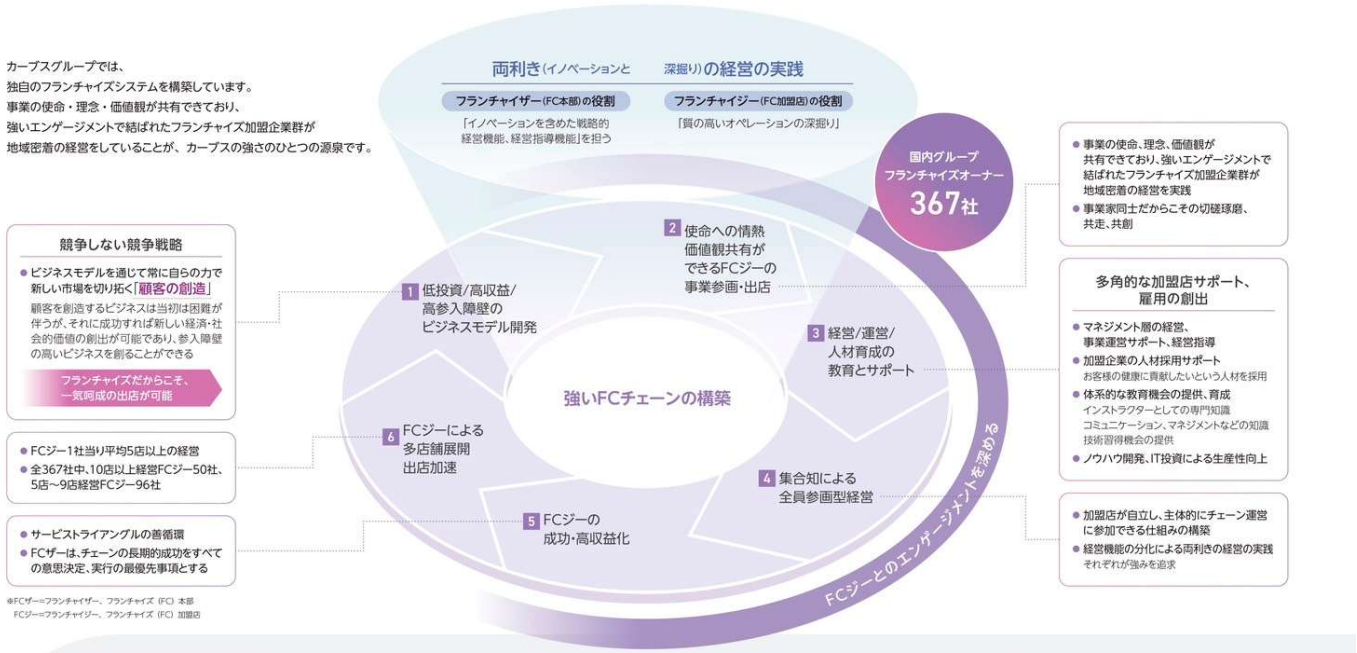
※ 3M とは、No Man、No Mirror、No Make Up を指す

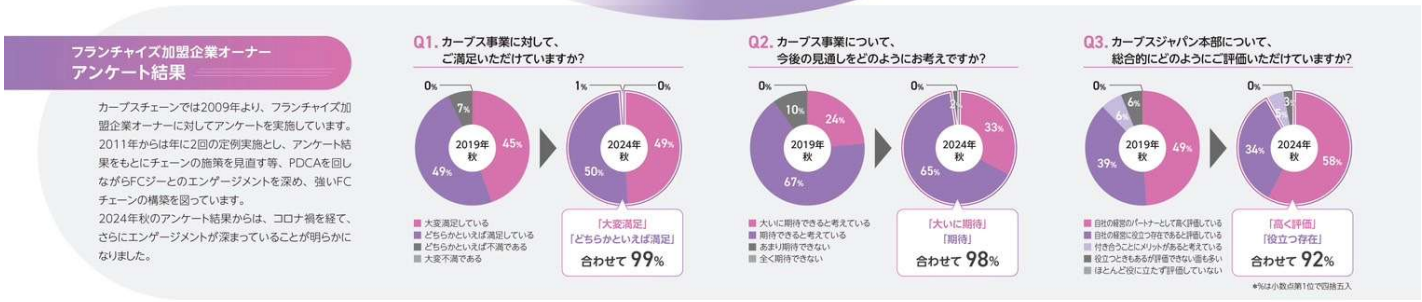
項　　目	
(10) 高齢・シニア層への対応	**◆カーブスのビジネスモデル**





項　　目	
(10) 高齢・シニア層への対応	**◆カーブスのフランチャイズシステム**





項　　目	
(10) 高齢・シニア層への対応	**◆カーブスの中長期戦略(国内)**

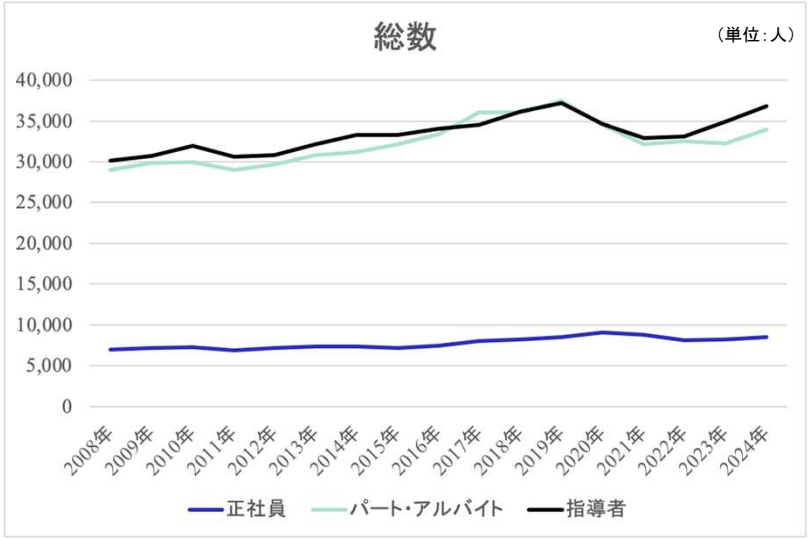


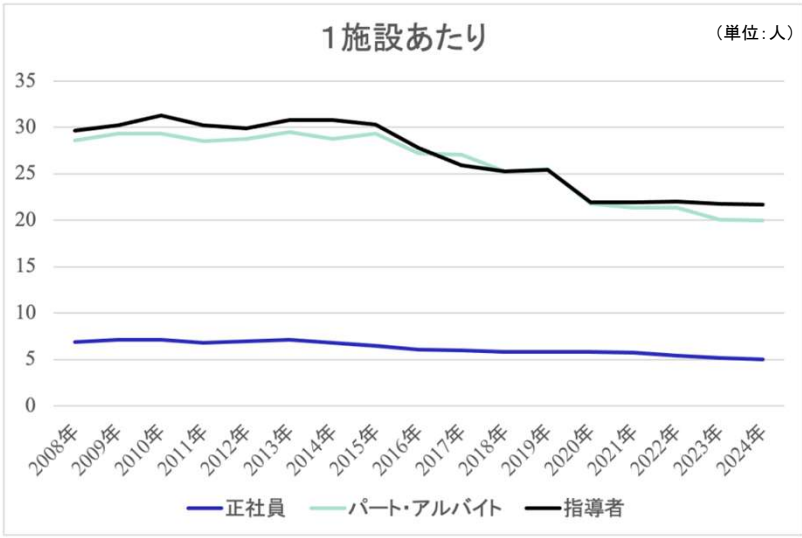
項　　目		
(11)障害者・高齢者などを意識したバリアフリー対応	高齢者の利用に配慮した施設づくりがなされるようになってきた。 障害者のスポーツ実施率の高まりからバリアフリー対応も進んでいる。 障害者に対して「合理的配慮の提供」が求められることになった（2024年4月1日施行）	
(12)雇用について	正社員は減少傾向にあったが持ち直した。ただし小規模店舗や無人店舗が増えていることから、一店舗あたりの正社員数は減少。パート、アルバイトは正社員以上に減少している。一方、指導員の総数は増加している。 ルネサンスなど賃上げする企業が見られた。同代は2023年7月から＿＿＿を対象にベースアップと有給・昇給・昇任による昇給を合わせた平均5%の賃上げを実施している。さらに、同年10月にはアルバイトスタッフの時給を全国一律で30円増やしている。 ルネサンスは2025年4月より、新人社員の初任給を10%引き上げる。 ルネサンスは2025年4月より、定年年齢を現行の60歳から65歳に引き上げる（定年延長をする）。 コロナ禍でインストラクターの雑所得が減少したが、顧客満足度にインストラクターが与える影響は大きいため、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ている。 カーブスでは、顧客満足度ををを高め会員増を図りこそで得た利益を従業員に還元するとともに、「働きがい」が持てるようにオンラインキュインクを提携したり、「働きやすさ」を持てるように労働時間の削減などにも取り組んでいる。 コロナ禍により本社を縮小して、リモートワークを取り入れる企業が増えたが、逆に長時間労働となっているところもある。 プレコリオ・プログラムの比率を高める動きも継続してうかがえる。ピラティスや、ヨガ、サーキットなどが注目されている。 インストラクターらへのアンケートによると、プレコリオ指導者はプレコリオ指導によって「指導力の向上」「指導対象者の拡大」「レッスン本数の確保」など、多くのメリットを感じていて、75%以上ものプレコリオ指導者が、「今後も指導を継続したい」と答えている。一方、プレコリオを指導していないインストラクターは、プレコリオは「丸暗記して伝えるだけのもの」「指導力を必要としないもの」と認識している者が多く、「誰がやっても同じ内容＝個性が発揮できない」と感じている。 レズミルズ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。 コロナ禍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。 パーソナルジムの24/7が2024年5月、NOVA株式会社に買収されたが、今後この間にビジネスモデルにサスティナビリティをも持たせることができないパーソナルジムチェーンやピラティスチェーンは淘汰を余儀なくされるだろう。 業界内で雇用の流動化がみられる。 複業や在宅勤務を取り続ける企業が増えてきている。	
(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	D&Iを実現するためアファ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。 対象顧客やコンセプト、ポジションを明確化して、それに整合するマーケティング・オペレーションを導入する企業がサクセスフルな経営を実現している。その方向性は大きく価値志向（成果または顧客体験型）か、利便性志向（セルフサービス型）かに分かれる。 価値志向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。	**◆プレコリオプログラムの代表例** 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／ボディバイブ/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 **◆ファンクショナルトレーニングを行うツールの代表例** ・TRX® Suspension Training ・TRX® Rip Trainer ・ViPR ・ケトルベル ・ロープ ・トリガーポイント ・グリッド ・D.V.R.T　USB ・アクティブモーションバー ・ダヴィンチボード

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	**利**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、集客力を高めようとしている。 **業**務の棚おろしをして無駄な業務を削減したり、オペレーションを見返すとともに「標準」化を図るクラブがある。 **優**れた技術・知識・人脈をもつ国内外の資格認定・教育団体と連携する動きがある。 **ト**レーナーを技術や知識等によりランク分けしたり、またサービススタッフを接遇力によりランク分けしたりしている。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。 **優**れた本社幹部やマネジャーが不足してきているため、社内育成に力を入れる企業が増えてきている。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。 **社**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。

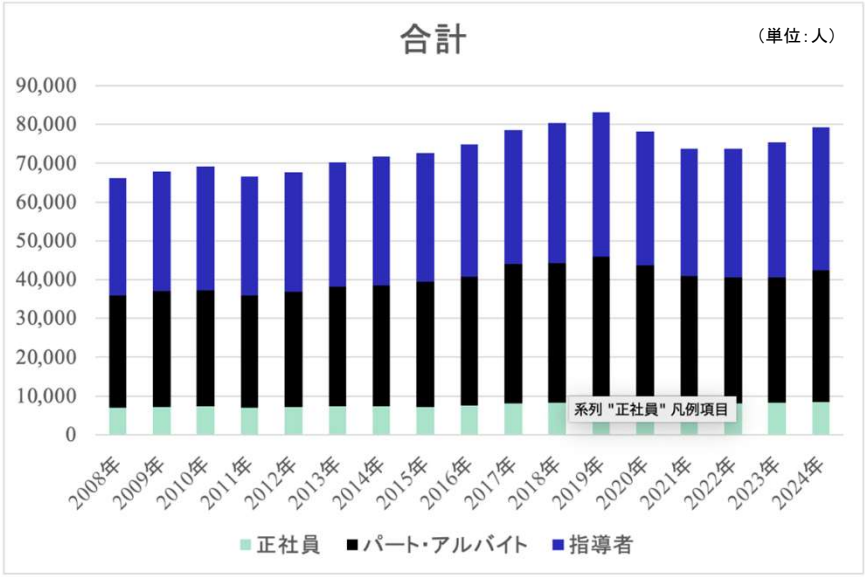
項　　目	
(12)雇用について	

◆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
2024年	8,516	5.0	33,927	20.0	36,848	21.7



対象施設数1,500～1,600坪程度

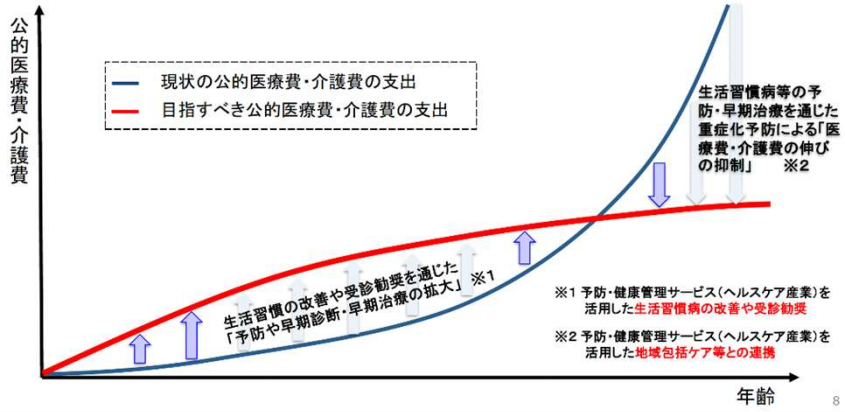
経済産業省『特定サービス産業動態統計月報』よりFitness Business編集部が作成

項　　目	
(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	ア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。 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。 パ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。 AVL(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。 会員一人ひとりの利用動態データの分析～運営へのフィードバッグ、レッスン予約の簡便さとインストラクターの評価などを実現するためのワントゥワンマーケティングシステムを導入するクラブがでてきている。 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。 オリエンテーションの一連の説明や個々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。 新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) フィットネス指導者やフィットネス事業者が主体となり、企業が推進する「健康経営」をサポートする動きが顕著になってきている。
(14)企業の「健康経営」推進への対応	東京商工会議所の調べによると、健康づくりに取り組む企業の約8割が効果を実感しているといい、特に「モチベーションの向上」「社内コミュニケーションの向上」に効果があったと答えている。 コロナ禍により、リモートワークが増えたため、オンラインフィットネスを導入する企業が増えている。 過去の「健康経営」銘柄選定企業の「声」は以下の通りである。 (1)投資家等への情報発信 ・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。 ・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。 ・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。 (2)社内における行動変容 ・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。 ・(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。 ・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。 ・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おり、健康経営が習慣化した。 (3)社内外の反響 ・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。 ・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。 ・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。 ・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。 法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。 フ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。 企業は健診などの2次予防だけでなく、保健師などと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。

項　　目	
(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～

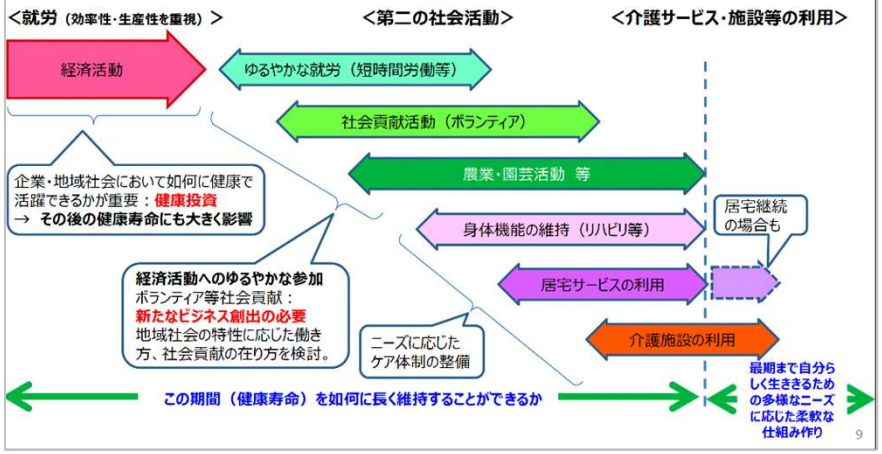
- 公的保険外の予防・健康管理サービスの活用（**セルフメディケーションの推進**）を通じて、生活習慣の改善や　受診勧奨等を促すことにより、『**①国民の健康寿命の延伸**』と『**②新産業の創出**』を同時に達成し、『**③あるべき医療費・介護費の実現**』につなげる。
- 具体的には、①生活習慣病等に関して、「重症化した後の治療」から「**予防や早期診断・早期治療**」**に重点化**するとともに、②地域包括ケアシステムと連携した事業（**介護予防・生活支援等**）に取り組む。



8

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。

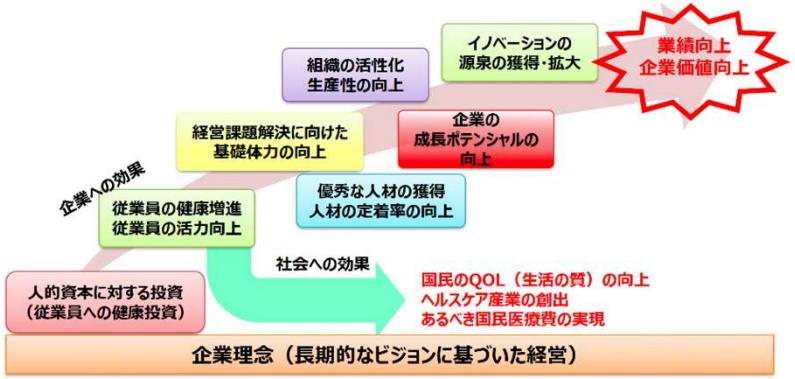


9

「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し、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。

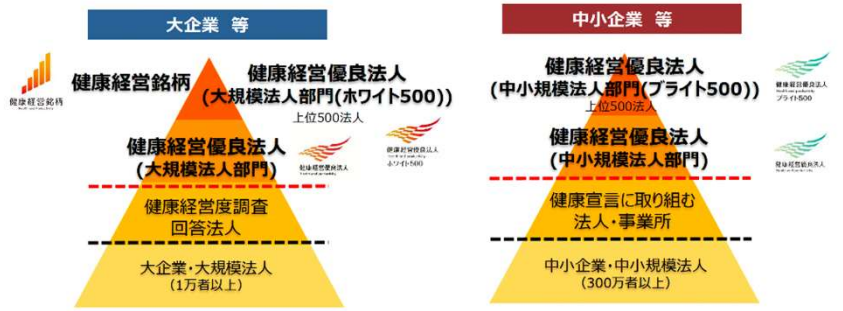
※「健康」とはWHOの定義に基づくと、「肉体的にも、精神的にも、そして社会的にも、すべてが満たされた状態にあること」をいう。
出典：日本WHO協会ホームページ



11

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「ブライト500」の冠を付加している。

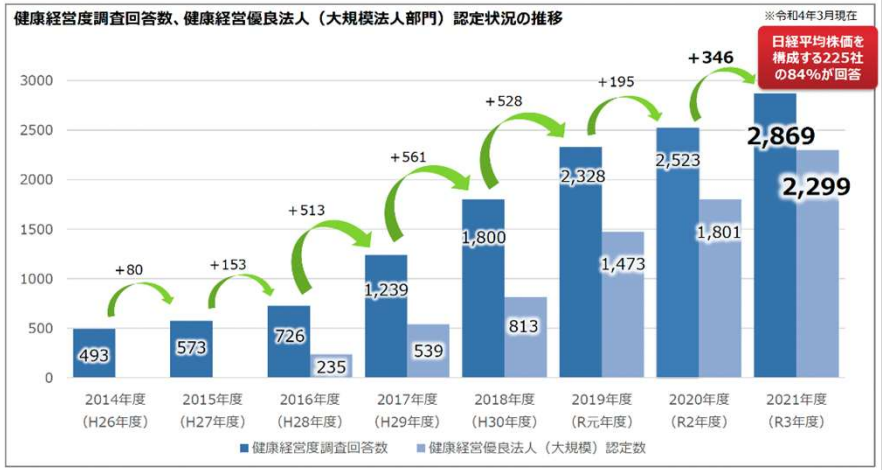


12

項　　目	
(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

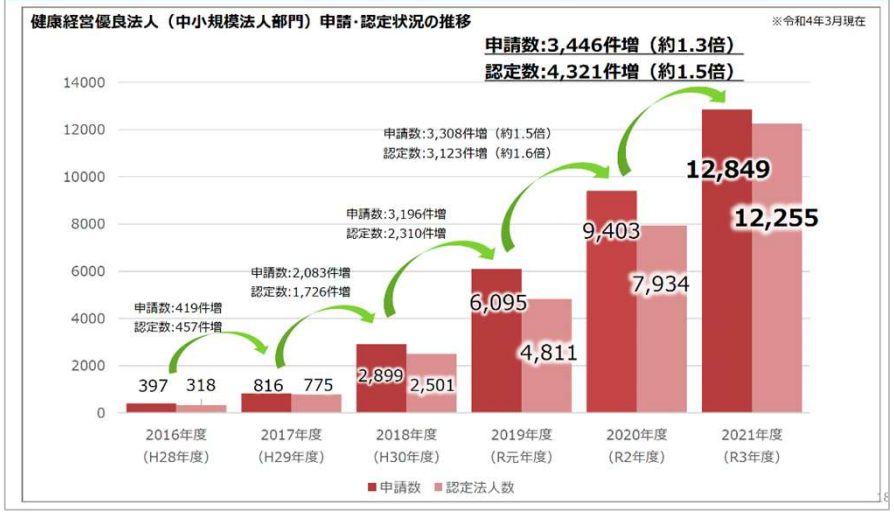
● 令和3年度健康経営度調査(第8回)の**回答数は、前回から346件増加の2,869件**（うち、上場企業は1,058社）。**認定数は、前回から498件増加の2,299件**。



14

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	主な内容
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

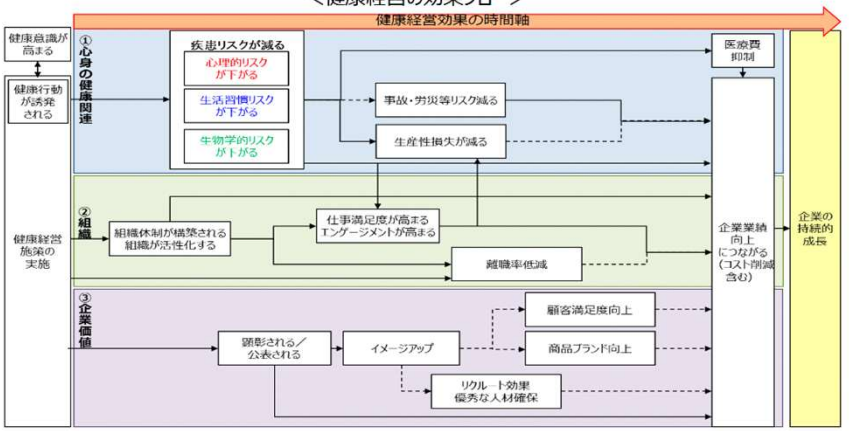


24

健康経営施策による企業価値等への寄与に関する整理

● 健康経営の効果を①心身の健康関連（個人の心身の健康状態の改善による生産性の向上）、②組織（組織の活性化）、③企業価値（企業価値の向上）の３つに分類しフロー図を整理。

＜健康経営の効果フロー＞

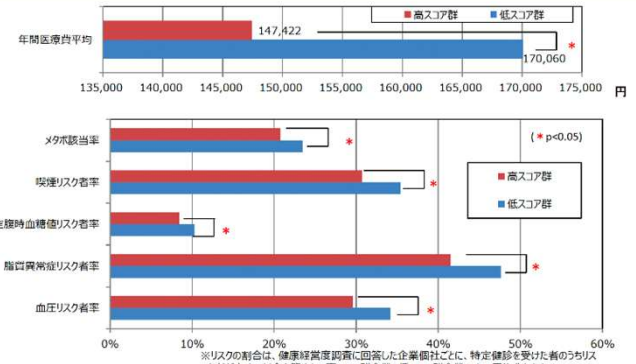


35

項　　目	
(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・レセプトデータ（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、喫煙リスク者率、空腹時血糖値リスク者率、脂質異常症リスク者率、血圧リスク者率において、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。



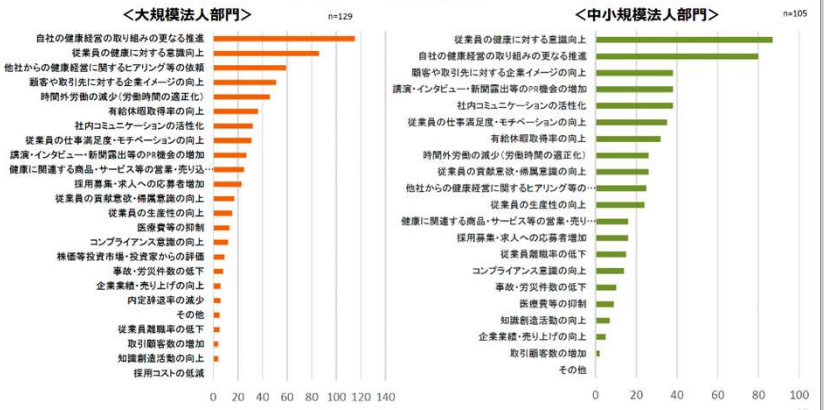
※リスクの割合は、健康経営度調査に回答した企業個社ごとに、特定健診を受けた者のうちリスク者が占める割合を算出し、高スコア群企業、低スコア群企業の中で平均化したもの。

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。

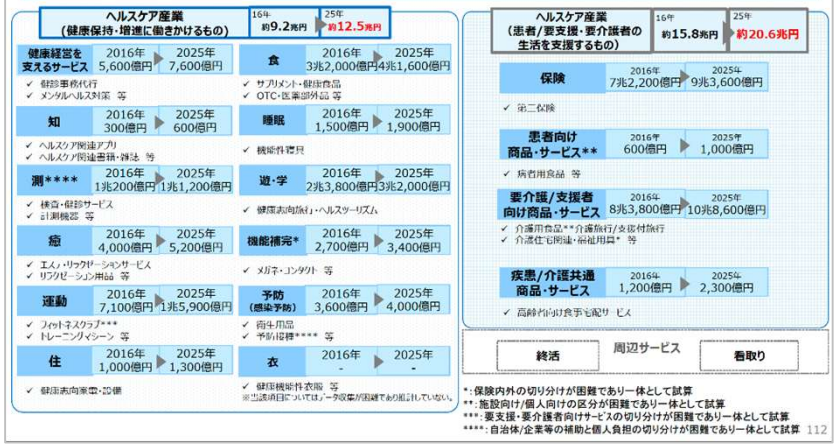
健康経営優良法人2017認定以降の変化（健康経営優良法人2018認定法人へのアンケート）



49

【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。



112

【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。



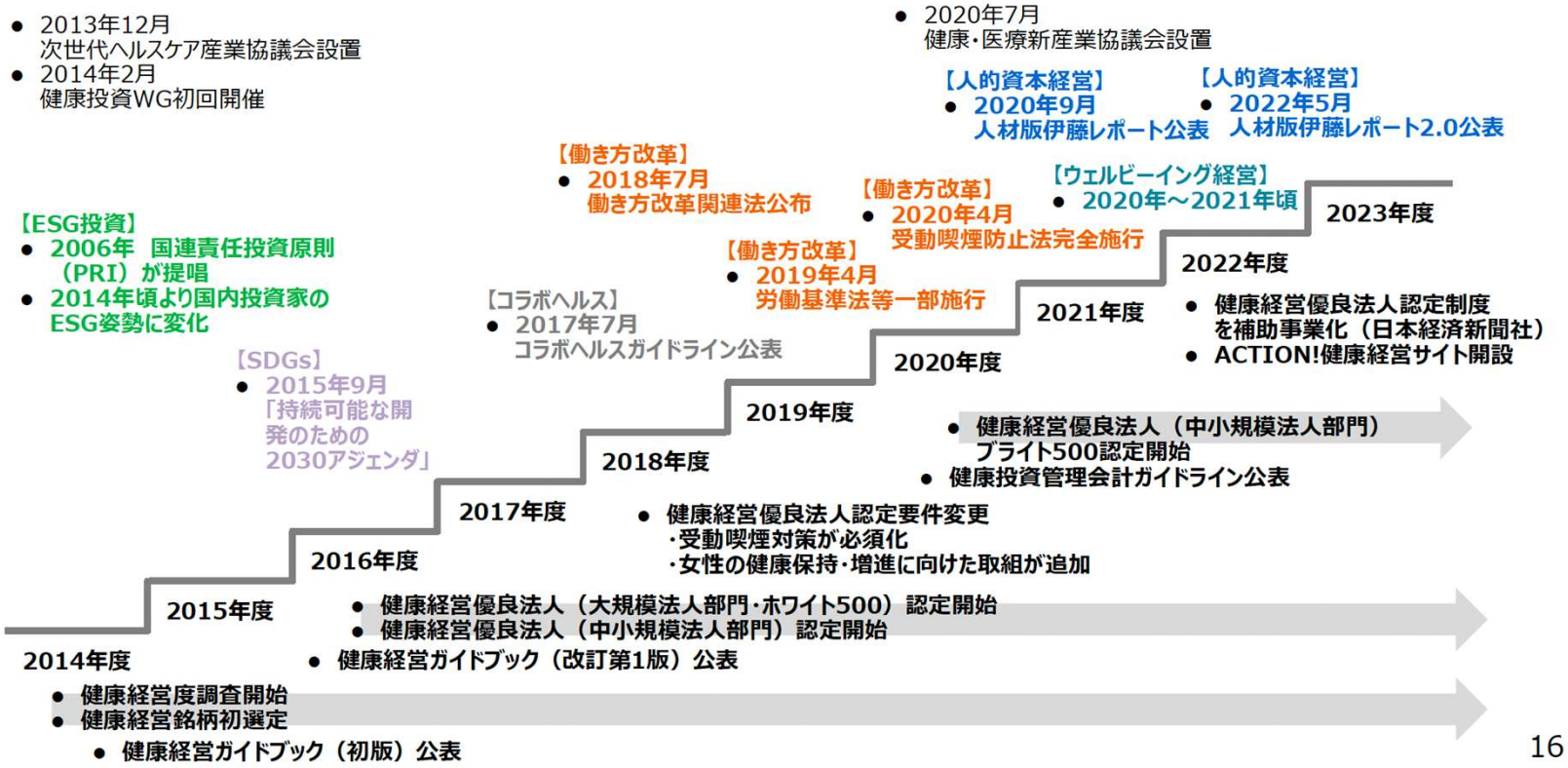
113

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

項　　目	
(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。**



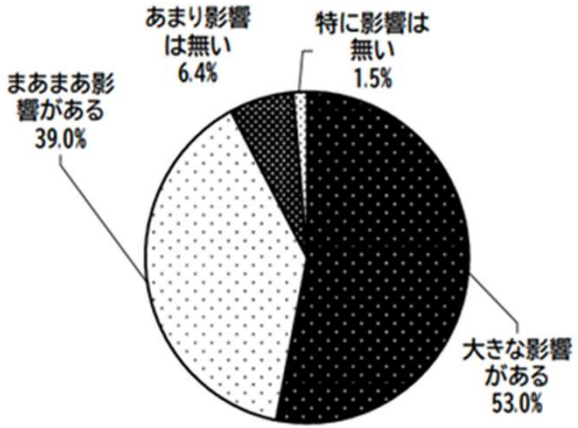
16

出典：経済産業省 商務・サービスグループヘルスケア産業課『健康・医療新産業協 議第10回健康投資WG』

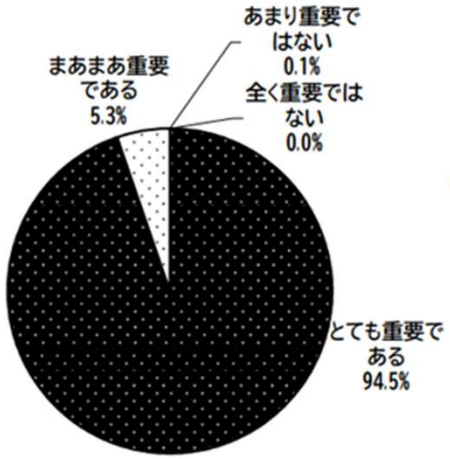
項　　目	
(14)企業の「健康経営」推進への対応	

◆「企業における健康づくりに関する実態調査」

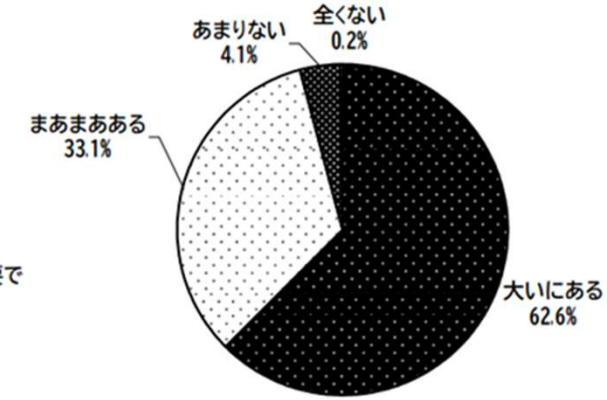
従業員が健康を害した場合の業績への悪影響(単一回答)



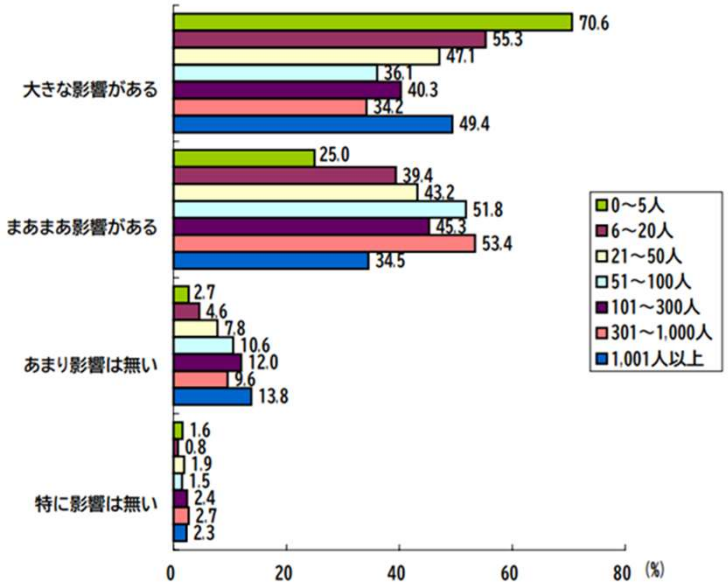
従業員の健康の重要度(単一回答)



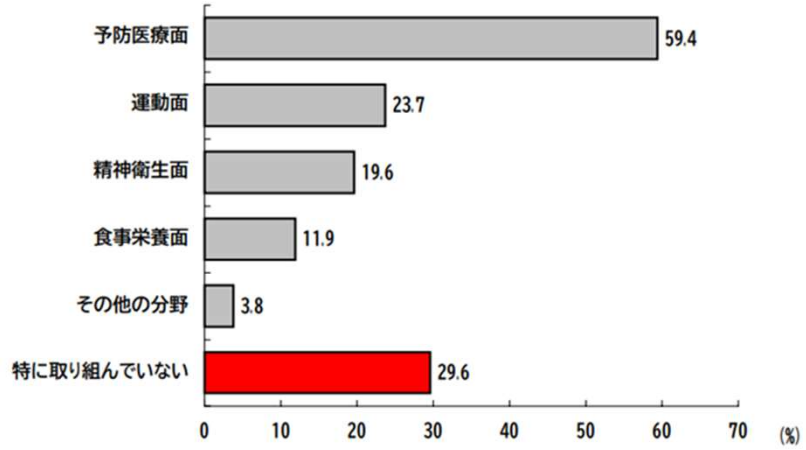
企業として組織的に健康づくりに取り組む意義(単一回答)



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)

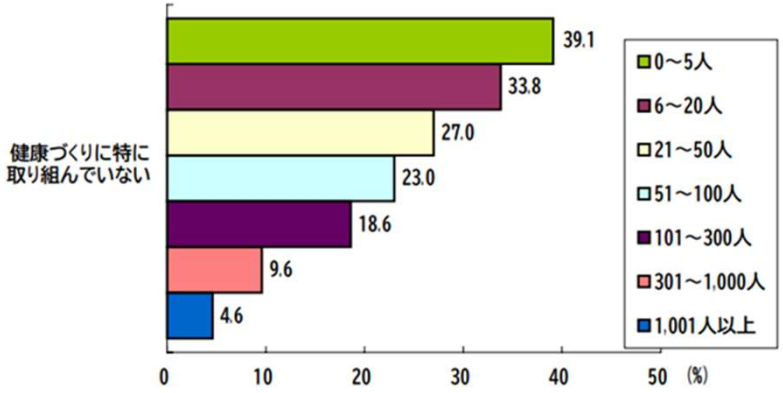


出典:東京商工会議所　国民健康づくり委員会

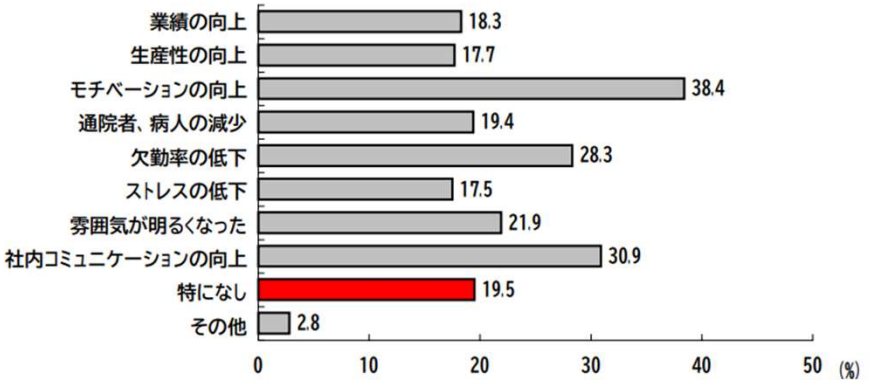
項　　目	
(14)企業の「健康経営」推進への対応	

◆「企業における健康づくりに関する実態調査」

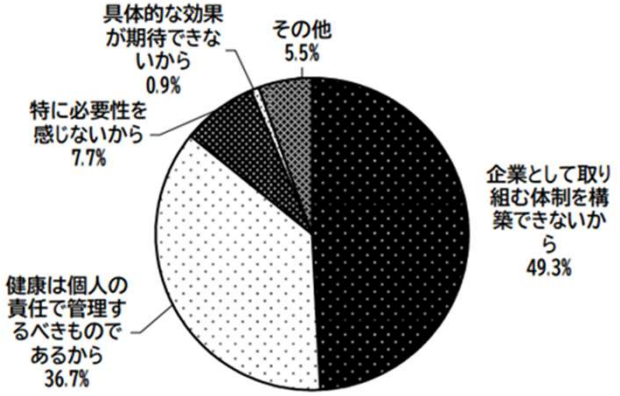
健康づくりに取り組んでいない企業の割合（従業員規模別）



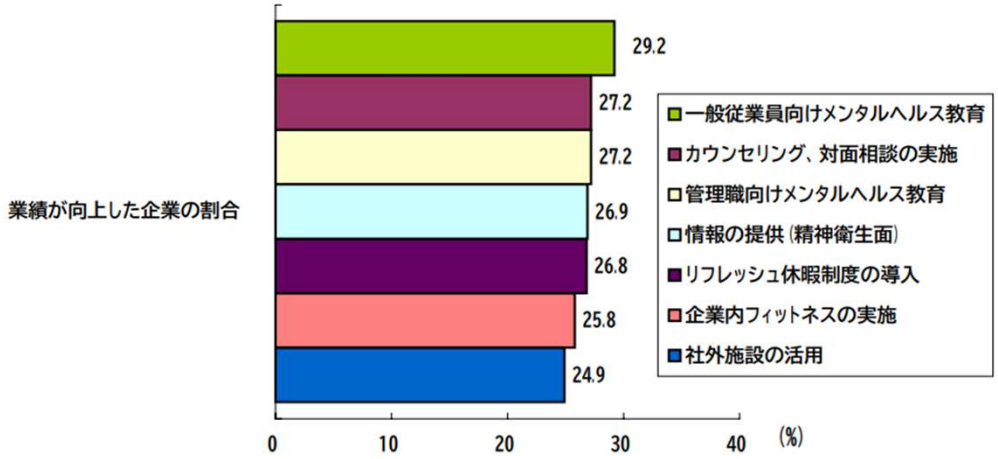
健康づくりの企業経営への貢献について（複数回答）



健康づくりに取り組まない最も大きな理由（単一回答）



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

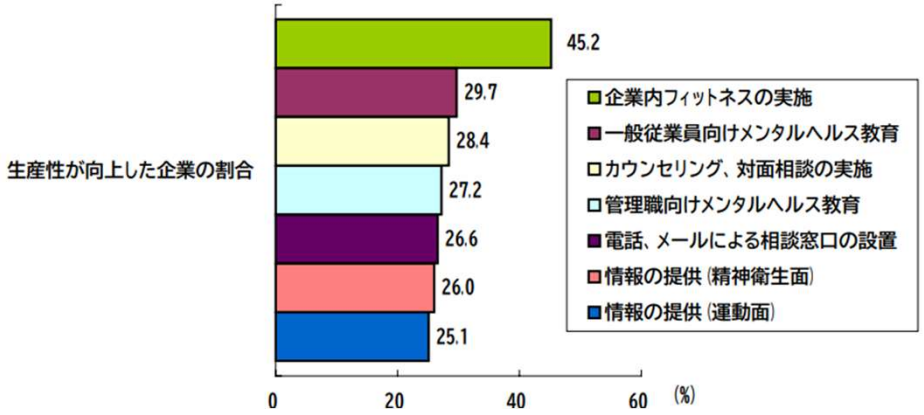


出典：東京商工会議所　国民健康づくり委員会

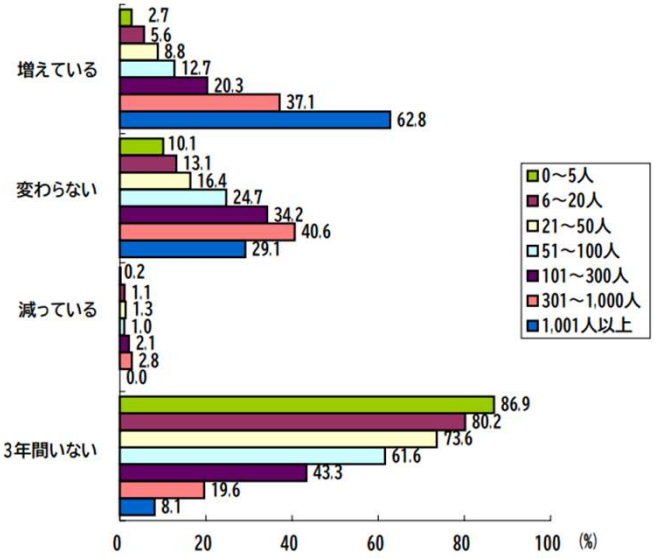
項　　目	
(14)企業の「健康経営」推進への対応	

◆「企業における健康づくりに関する実態調査」

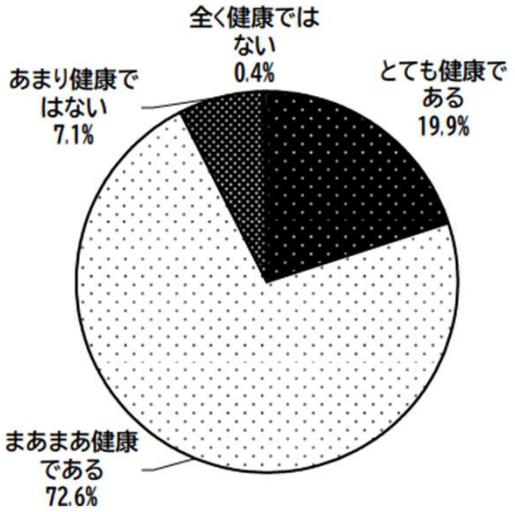
健康づくりにより生産性が向上したとする企業の割合（実施内容別：上位7件の施策）



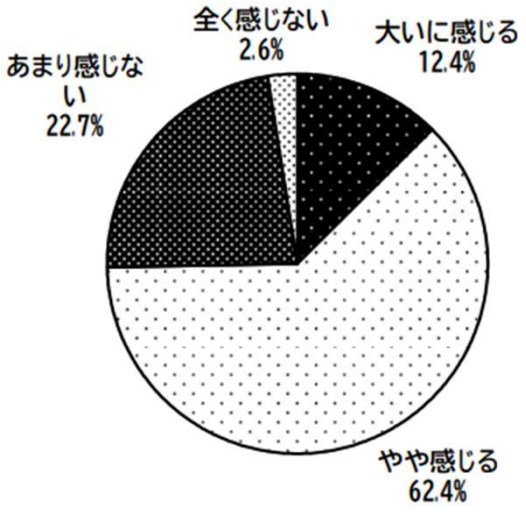
「心の病」を抱える従業員数の過去3年間の推移（従業員規模別・単一回答）



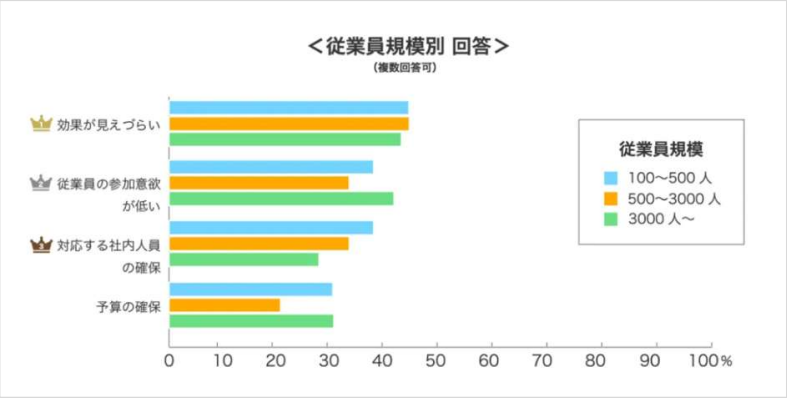
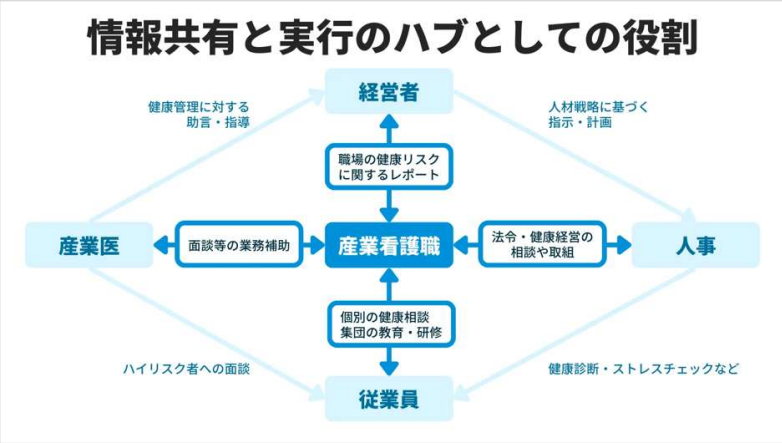
経営者の現在の健康状態（単一回答）



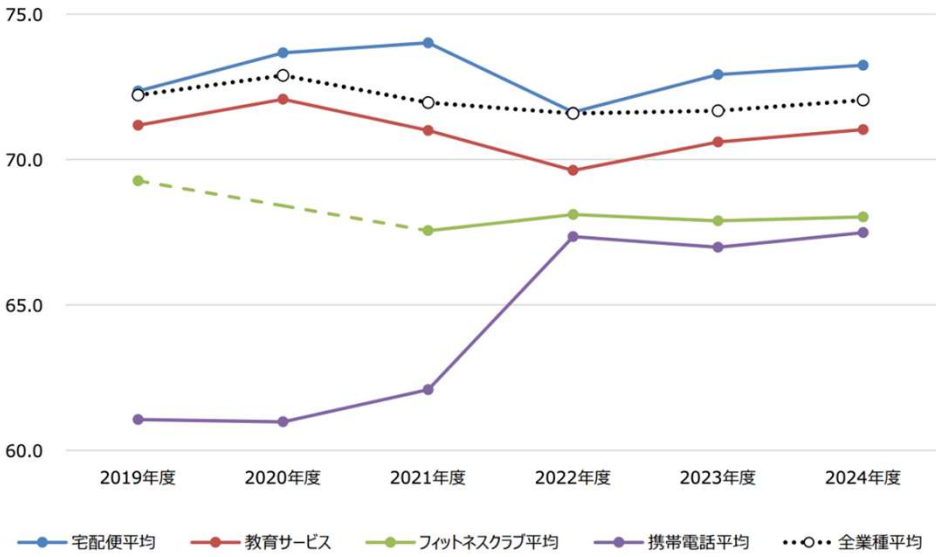
将来の健康上の不安（単一回答）



出典：東京商工会議所　国民健康づくり委員会

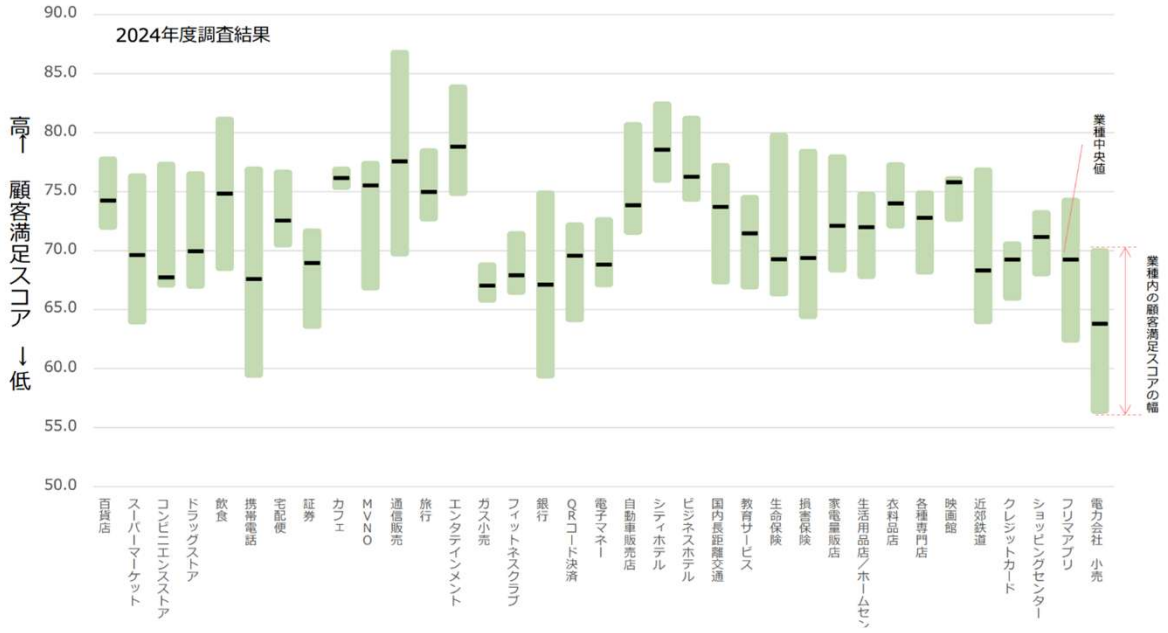
項　　目		
(14)企業の「健康経営」推進への対応	「効果が見えない」「参加意欲が低い」といった悩みを抱える健康経営推進には「産業看護職（保健師、看護師）らとともに、トレーナーが取り組むとよりよい。 右図にあるように産業看護職は個々の従業員との健康情報に触れながらも、経営者や人事と同じ目線で企業リスクへの対応や人材戦略に資する。	 

項　　目	
(14)環境・安全対応について	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。、 BCP（事業継続計画）を導入する企業が見られる。 震災に備えハード面の点検・改修をする企業が見られる。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。 安否確認の方法や防災訓練なども見直されている。 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。 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。
(15)地域コミュニティ活性化	高齢者の健康づくりプログラムとしてポールウォーキングやご当地体操などが広がってきている。 大学など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。 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。 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。 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。 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。 地域商店とのバーター契約によりメンバーへのサービス（特典）の充実を図るクラブが多くなっている。 2012年度4月にJSTA（一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構）が設立され、各地で観光とスポーツを絡めたイベントが開催された。地方創生・地域活性化を実現する方向が見え始めたが、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。
(16)インバウンド市場	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。 フィットネスクラブもインバウンド向けに「１週間パス」などをつくり、オンラインで販売するとよいだろう。 Class Pass が日本でも利用できることにより、ビジター利用が広がってきている。「ルネサンス新__」が2024 Best of class pass award にて、「ベストジム」を受賞している。
(17)海外市場	ルネサンスが、ベトナムのホーチミン郊外のイオンモールに2014年11月にジム・スタジオ業態を出店。2015年10月にはハノイにプールを付帯した大型総合クラブを出店。また、2024年7月にハノイにパーソナルジム「Re PT GYM」を開業。同社は、独資でのベトナム海外法人の設立に成功している。またノアインドアステージが2016年10月にタイ・バンコクでテニススクールを開業。このほか、2017年にグンゼスポーツがカンボジアに出店した。ほかにも、リアルクークアウトやRIZAPグループ、JR東日本スポーツなど、数社がアジアに出店している。

項　　目	
(18)その他	JCSIによる顧客満足度調査でフィットネスクラブはいずれの企業も平均的なスコアであり、あまり差別化されていないことがわかる。 そうした中、カーブスが10年連続で業界No. 1となっている。 オリコンCS調査では、総合部門は「ゴールドジム」がNo. 1を受賞。「24時間」部門は「スマートフィット100」が受賞している。 **◆「JCSIによる業種・業態を超えた満足度比較(2024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。 2024年度　調査業種別顧客満足の推移　　通信・物流・生活支援系  対象業種 教育サービス、携帯電話、宅配便、フィットネスクラブ　(50音順) ※ 特別調査業種は対象外（11ページ参照） ※ フィットネスクラブ業種は2020年度未実施 ※携帯電話業種は、2022年度に調査対象企業を再編成(2021年にサービスを開始したオンライン専用ブランド（ahamo 、povo 、LINEMO）を調査対象に追加。また、従来型携帯電話（ガラケー）のサービス縮小の動きに伴い、スマートフォンとケータイ・PHSを区分しての調査から、統合した調査に変更。当該再編成に伴い、携帯電話平均も変化した。） 出典：JCSI 日本版顧客満足度指数　2024年度年間調査結果

ＪＣＳＩの特長① 業種･業態を超えた満足度比較が可能

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になります。業種を超えた競合企業評価、ベンチマーク先評価が可能です。



■ 業種別顧客満足　連続１位企業･ブランド

当該企業・ブランドが、ランキング対象となって以降、顧客満足が長期（10 年以上）にわたり連続１位となっている企業・ブランドは以下の通りです。

顧客満足連続1位 企業･ブランド	業種	スコア （2024年度）	調査開始年度
帝国ホテル	シティホテル	82.4	2009年度（16年連続）
阪急電鉄	近郊鉄道	76.8	2009年度（16年連続）
ヤマト運輸	宅配便	76.6	2009年度（16年連続）
オーケー	スーパーマーケット	76.3	2011年度（14年連続）
ドラッグストア コスモス	ドラッグストア	76.4	2011年度（14年連続）
カーブス	フィットネスクラブ	71.4	2014年度（10年連続）

※「オーケー」「ドラッグストアコスモス」は 2011 年度より調査対象。「カーブス」は 2014 年度より調査対象。

出典：JCSI 日本版顧客満足度指数　2024年度年間調査結果

項　　目	
(18)その他	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。

2025年 オリコン顧客満足度®調査
フィットネスクラブ（回答者数：8,657名）

総合順位	サービス名	総合得点
1位	GOLD'S GYM	72.8
2位	コナミスポーツクラブ	70.8
3位	ルネサンス	70.4
4位	イオンスポーツクラブ／ イオンスポーツクラブ3FIT	70.2
5位	メガロス	70.0
6位	ジョイフィット	69.9
7位	ティップネス	69.8

※上記順位以降はサイトにて掲載しております。
調査主体：株式会社oricon ME（2025年2月3日発表）

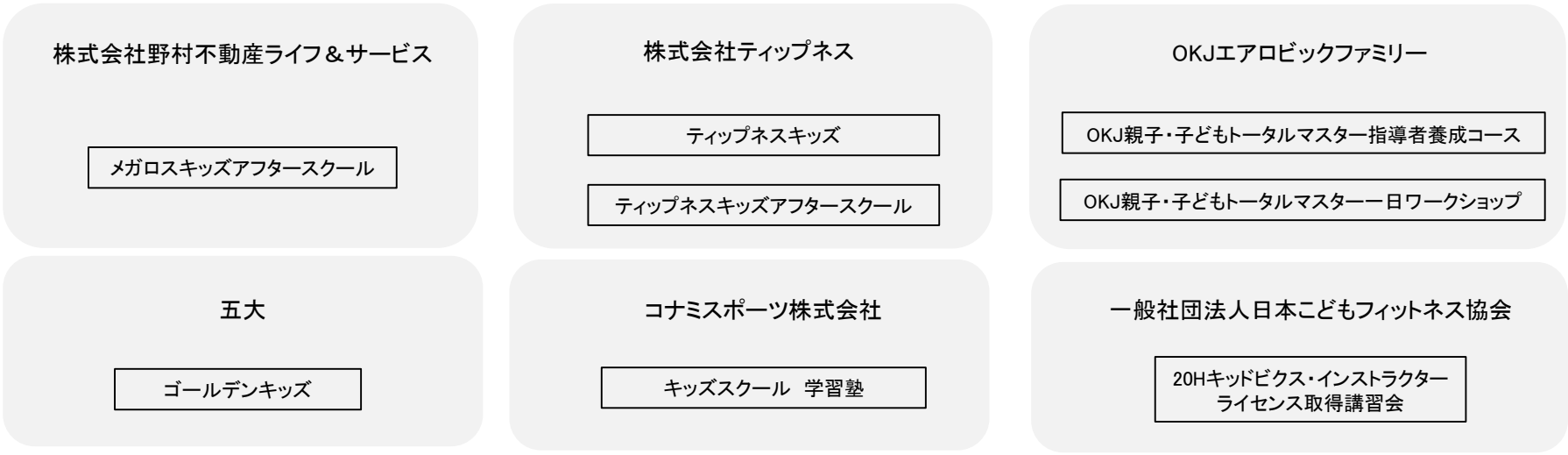
2025年 オリコン顧客満足度®調査
24時間ジム（回答者数：3,039名）

総合順位	サービス名	総合得点
1位	スマートフィット100	73.3
2位	FIT-EASY	73.0
3位	エニタイムフィットネス	72.9
4位	FiT24	72.6
5位	ジョイフィット24	71.8
6位	FASTGYM24	69.7
7位	chocoZAP	69.3

※7位までの成立・発表となります。
調査主体：株式会社oricon ME（2025年2月3日発表）

項　　目		
(18)その他	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)。 「健康経営」銘柄の選定などの動きや2015年12月から始った従業員数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。 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。 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。 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。 利用率の上昇に伴うコスト増や混雑緩和のため、利用回数を月間30回に限定し、それ以上の利用については1回500円をとるクラブも出てきている。 地域への直接的な営業活動やホームページ等を通じてフィットネスの啓発やフィットネスクラブの認知を高めようとしている企業が増えてきている。 生活習慣病またはメタボリック症候群予防・ダイエットなどのニーズに対応した食事あるいはサプリメント付のプログラムを開発(提携)・販売するクラブが増えてきている。 メディカルフィットネス型の施設も少し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。 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。 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)。 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スタートイミングや、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。 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。 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。 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、千葉市による「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。	**◆FIAの質問・問い合わせで多い項目** ①会費引き落としの放置(クラブ投与者からの問い合わせ) ②障害者の入会・利用 ③怪我が起きた際の保険 ④クラブ内での死亡事故 ⑤クラブ内忘れ物・失効プライベートロッカーの中身への対応 ⑥入会手続き時の書面交付による確認 ⑦クーリングオフ適用の有無

項　　目	
(18)その他	**◆子どもに関連する取り組み**



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。

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ろう。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ろう。

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。

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発する動きがある。

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。

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。

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。

項　　目	
(18)その他	◆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)

2024年4月25日
消費者安全調査委員会

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。

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※1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。

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)※2。
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※3も活用した。

※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)

本件調査の概要

調査委員会は、以下の方法により本件調査を行っている。
(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一様ではない。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。

(2)事故情報の収集及び分析
事故情報データバンク※4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。

※4「事故情報データバンク」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。

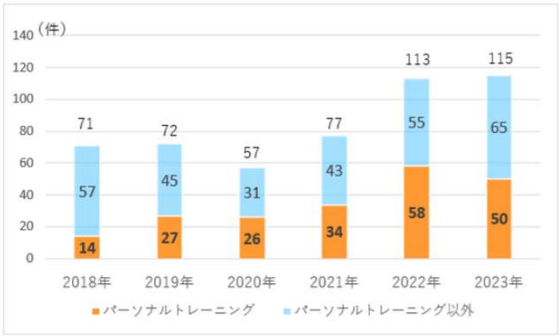


図1　事故情報データバンクに登録された事故件数の推移
(パーソナルトレーニング N=209、パーソナルトレーニング以外 N=296)

項　　目	
(18)その他	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)。 (3)事故及び健康被害の実態調査・事故情報データバンク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。 ・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。 ・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。 ・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。 ・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。 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。

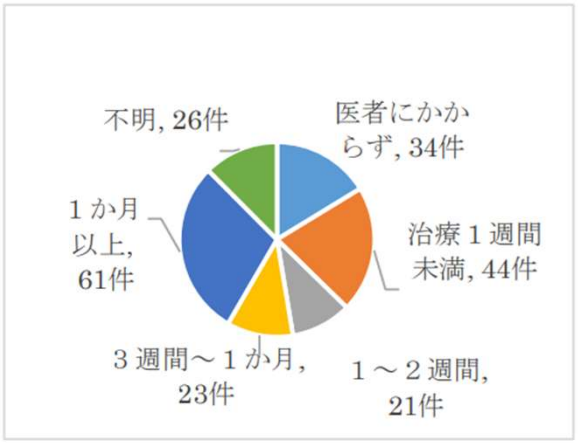


図2　傷病の程度
(パーソナルトレーニング N=209)

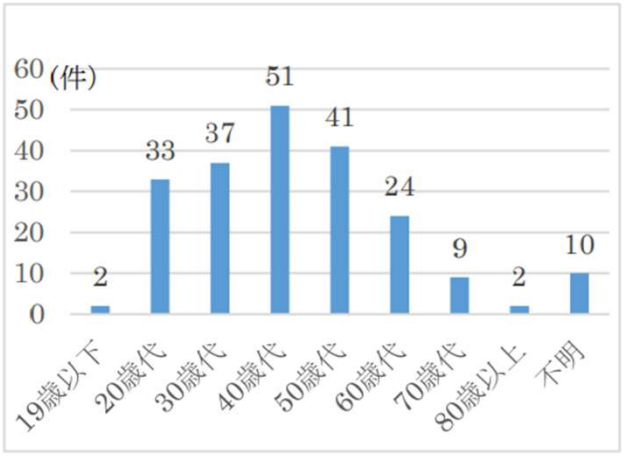


図3　被害者の年齢
(パーソナルトレーニング N=209)

表　事故情報データバンクに登録された事故例

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靱帯を損傷した。	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	



copyright @2024 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	

◆主要な総合事業（括弧内の数字は、総合事業以外の店舗も含めた総店舗数）

ブランド名	2020年度 調査時	2021年度 調査時	2022年度 調査時	2023年 11月調査時	2025年 1月調査時
Konami Sports Club (コナミスポーツクラブ)	180店舗 (383店舗)	151店舗 (データなし)	145店舗 (データなし)	138店舗 (385店舗)	128店舗 (405店舗)
RENAISSANCE (ルネサンス)	103店舗 (129店舗)	102店舗 (133店舗)	106店舗 (129店舗)	105店舗 (167店舗)	128店舗 (286店舗)
CENTRAL SPORTS (セントラルスポーツ)	データなし (244店舗)	133店舗 (242店舗)	データなし (226店舗)	94店舗 (224店舗)	99店舗 (252店舗)
HOLIDAY (ホリデイ)	データなし (97店舗)	データなし (101店舗)	データなし (100店舗)	95店舗 (102店舗)	92店舗 (99店舗)
TIPNESS (ティップネス)	61店舗 (75店舗)	60店舗 (データなし)	51店舗 (データなし)	47店舗 (50店舗)	48店舗 (52店舗)
AXTOS (アクトス)	データなし (195店舗)	48店舗 (データなし)	データなし (183店舗)	50店舗 (175店舗)	46店舗 (171店舗)
スポーツクラブNAS (スポーツクラブナス)	データなし (91店舗)	60店舗 (データなし)	データなし (90店舗)	47店舗 (85店舗)	45店舗 (85店舗)
MEGALOS (メガロス)	データなし (49店舗)	22店舗 (42店舗)	データなし (44店舗)	24店舗 (45店舗)	26店舗 (44店舗)
COSPA (コ・ス・パ)	データなし (64店舗)	24店舗 (データなし)	データなし (30店舗)	21店舗 (31店舗)	21店舗 (30店舗)
イトマン スポーツスクエア	データなし	データなし	データなし	データなし	19店舗
Jexer (ジェクサー)	データなし (45店舗)	17店舗 (36店舗)	17店舗 (データなし)	18店舗 (34店舗)	18店舗 (35店舗)
GOLD GYM (ゴールドジム)	データなし (98店舗)	データなし (102店舗)	データなし (114店舗)	9店舗 (112店舗)	8店舗 (113店舗)

ブランド名	2020年度 調査時	2021年度 調査時	2022年度 調査時	2023年11月 調査時	2024年11月 調査時
chocoZAP (チョコザップ)	ー	データなし	532店舗	1,145店舗 (101万人)	1,755店舗 (150万人)
ANYTIME FITNESS (エニタイムフィットネス)	800店舗	924店舗	1,071店舗	1,100店舗 (80万人)	1,173店舗 (91.6万人)
JOY FIT24 (ジョイフィット24)	268店舗	214店舗	207店舗	208店舗	211店舗
FIT PLACE24 (フィットプレイス24)	ー	ー	データなし	48店舗	211店舗
FIT EASY (フィットイージー)	55店舗	85店舗	126店舗	146店舗	185店舗
WORLD+GYM (ワールドプラスジム)	126店舗	116店舗	143店舗	152店舗	158店舗
Life Fit (ライフフィット)	ー	ー	データなし	35店舗	132店舗
FIT365 (フィット365)	61店舗	83店舗	91店舗	97店舗	122店舗
FiT24 (フィット24)	45店舗	78店舗	128店舗	120店舗	116店舗
Fast Gym24 (ファストジム24)	112店舗	110店舗	111店舗	93店舗	89店舗
RENAISSANCE24 (ルネサンス24)	33店舗	46店舗	68店舗	63店舗	75店舗
HYPER FIT24 (ハイパーフィット24)	50店舗	59店舗	62店舗	61店舗	57店舗
スマートフィット100	36店舗	39店舗	46店舗	47店舗	53店舗
ASSIST24 (アシスト24)	26店舗	31店舗	43店舗	47店舗	49店舗
MIRA fitness (ミラフィットネス)	データなし	データなし	データなし	41店舗	47店舗

項　　目	

◆主要なパーソナルジム

サイト名	2020年度 調査時	2021年度 調査時	2022年度 調査時	2023年12月 調査時	2025年1月 調査時
FiND Personal GYM (ファインドパーソナルジム)	データなし	データなし	3,500店舗 (※1)	3,500店舗 (※1)	3,500店舗 (※1)
パーソナルトレーニングナビ	データなし	データなし	データなし	2,360店舗	2,360店舗
SEARCH GYM (サーチジム)	データなし	データなし	データなし	2,107店舗	2,199店舗
みんなのパーソナルトレーニング	データなし	700店舗 以上	1,000店舗 以上	1,245店舗	1,220店舗
Work Out Navi (ワクナビ)	データなし	1,000店舗 近く	1,044店舗	1,091店舗	1,092店舗
Getfit (ゲットフィット)	データなし	1,100店舗 以上	1,328店舗	1,074店舗	1,203店舗
DIET CONCIERGE (ダイエットコンシェルジュ)	データなし	900店舗 以上	1,070店舗	1,053店舗	948店舗
RE NOW (リナウ)	データなし	データなし	データなし	1,000店舗 以上	1,000店舗 以上
FIND GYM （ファインドジム）	データなし	データなし	データなし	データなし	1,050店舗
GYME （ジーミー）	データなし	データなし	データなし	データなし	52店舗

出典：Sharez　岡崎秀哉氏

項　　目	

◆主要なヨガスタジオ

ブランド名	2020年度調査時	2021年度調査時	2022年度調査時	2023年12月調査時	2025年1月調査時
LAVA (ラバ)	430店舗	440店舗	437店舗	440店舗	449店舗
CALDO (カルド)	87店舗	80店舗	84店舗	84店舗	79店舗
lolve (ロイブ)	62店舗	63店舗	62店舗	63店舗	64店舗
AMI-IDA (アミーダ)	37店舗	36店舗	32店舗	31店舗	28店舗
zen place (ゼンプレイス)	18店舗	17店舗	19店舗	17店舗	16店舗
オー&ラビエ	18店舗	18店舗	18店舗	17店舗	16店舗
美温 (ビオン)	18店舗	17店舗	17店舗	15店舗	15店舗
studio yoggy (スタジオヨギー)	23店舗	14店舗	14店舗	14店舗	13店舗
Lala Aasha (ララ アーシャ)	14店舗	12店舗	12店舗	9店舗	9店舗
INSEA (インシー)	8店舗	7店舗	7店舗	6店舗	5店舗

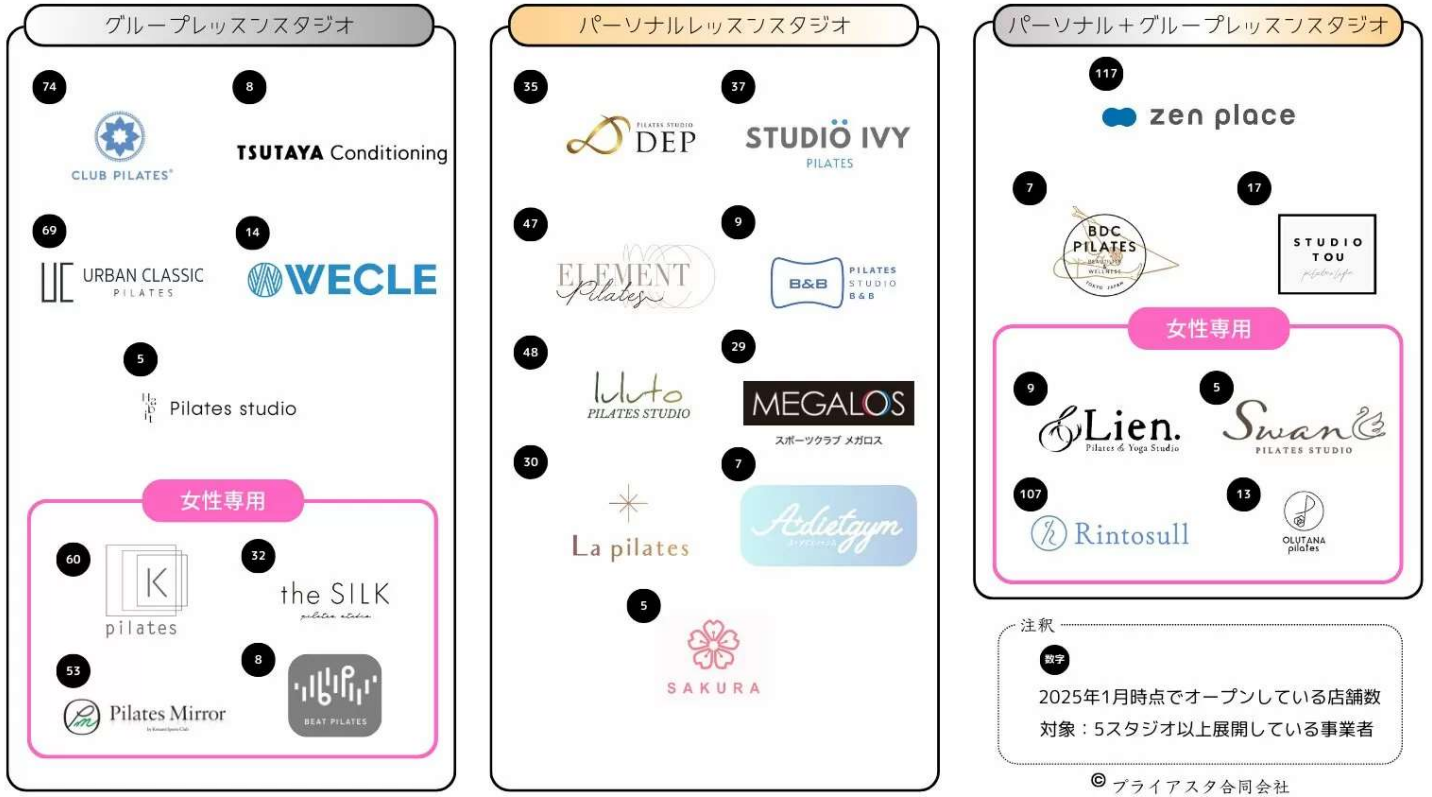
出典：Sharez　岡崎秀哉氏

◆主要なピラティススタジオ→

ブランド名	2020年度調査時	2021年度調査時	2022年度調査時	2023年12月調査時	2025年1月調査時
Rintosull (リントスル)	ー	ー	5店舗	46店舗	133店舗
zen place (ゼンプレイス)	78店舗	83店舗	96店舗	107店舗	119店舗
URBAN CLASSIC PILATES (アーバンクラシックピラティス)	ー	データなし	15店舗	38店舗	80店舗
CLUB PILATES (クラブピラティス)	2店舗	3店舗	22店舗	46店舗	75店舗
pilates K (ピラティスケー)	6店舗	7店舗	14店舗	30店舗	75店舗
luluto (ルルト)	ー	ー	データなし	データなし	61店舗
Pilates Mirror (ピラティスミラー)	ー	データなし	5店舗	23店舗	59店舗
STUDIO IVY (スタジオアイビー)	ー	ー	データなし	データなし	41店舗
ピラティススタジオDEP (ピラティススタジオデップ)	ー	データなし	データなし	25店舗	39店舗
the SILK (ザ シルク)	ー	ー	データなし	20店舗	34店舗
WECLE (ウィークル)	データなし	データなし	データなし	13店舗	23店舗
COCOLANCE (ココランス)	ー	ー	データなし	データなし	20店舗
STUDIO TOU (スタジオトゥーユー)	データなし	データなし	データなし	5店舗	17店舗
Lien (リアン)	14店舗	13店舗	9店舗	9店舗	9店舗
ピラティススタジオB&B (ピラティススタジオビービー)	9店舗	9店舗	9店舗	9店舗	9店舗
SOU+ (ソウプラス)	7店舗	7店舗	6店舗	6店舗	8店舗
BDC PILATES (ビーディーシーピラティス)	3店舗	5店舗	6店舗	7店舗	7店舗

項　　目	
(18)その他	

マシンピラティス業界カオスマップ2025

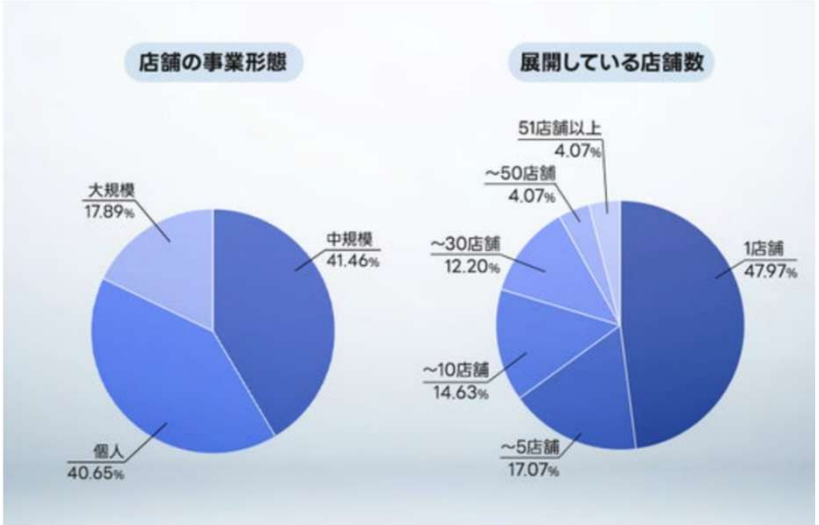


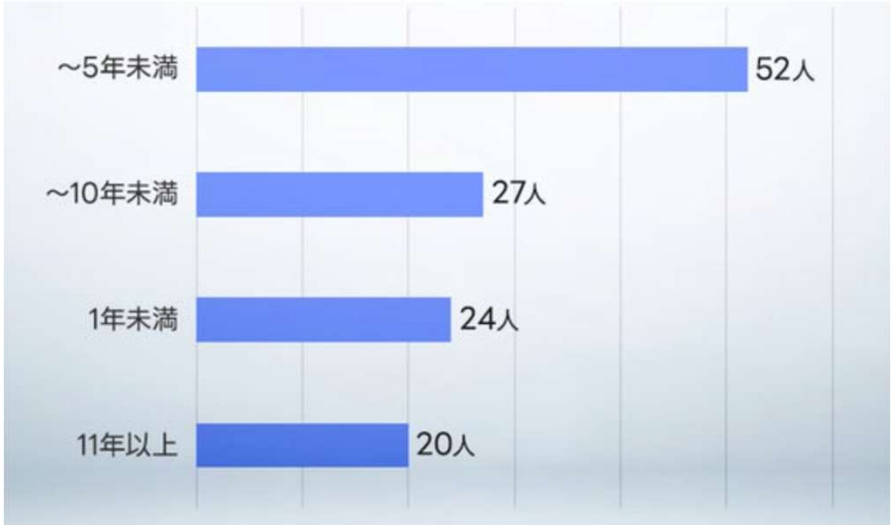
© プライアスタ合同会社

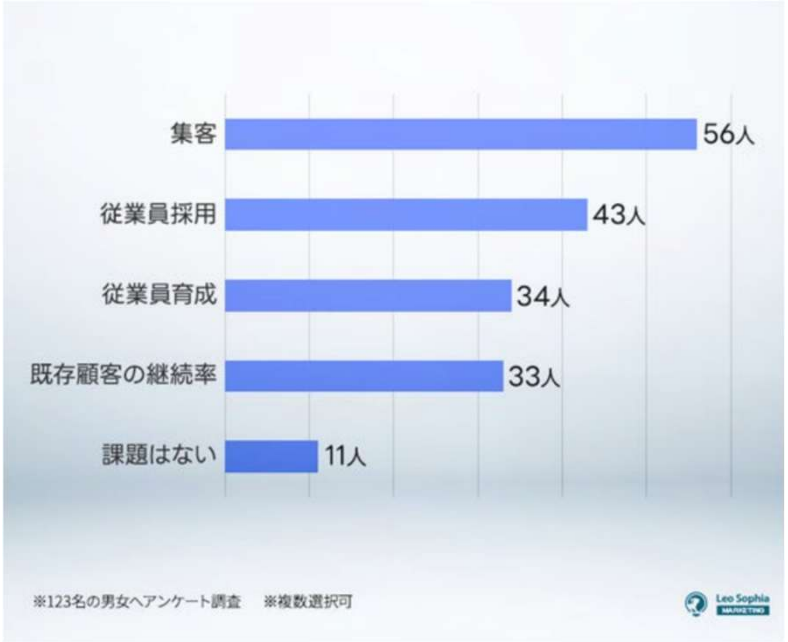
出典：Sharez　岡崎秀哉氏
https://sharez-gym.com/blog/fitness-chaos-map-2023/

項　　目	

●店舗経営における課題や集客方法についての調査





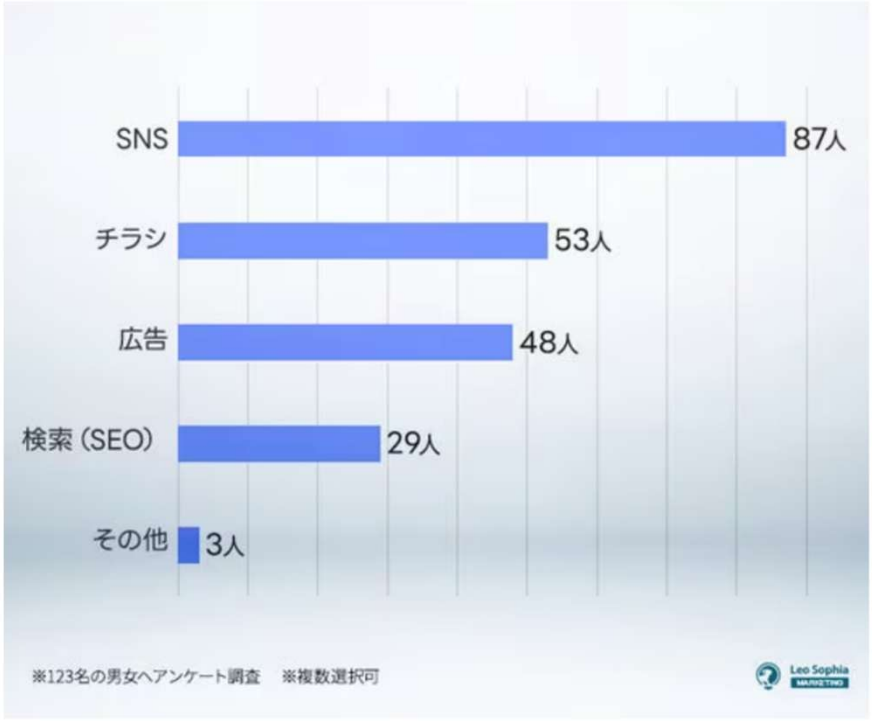


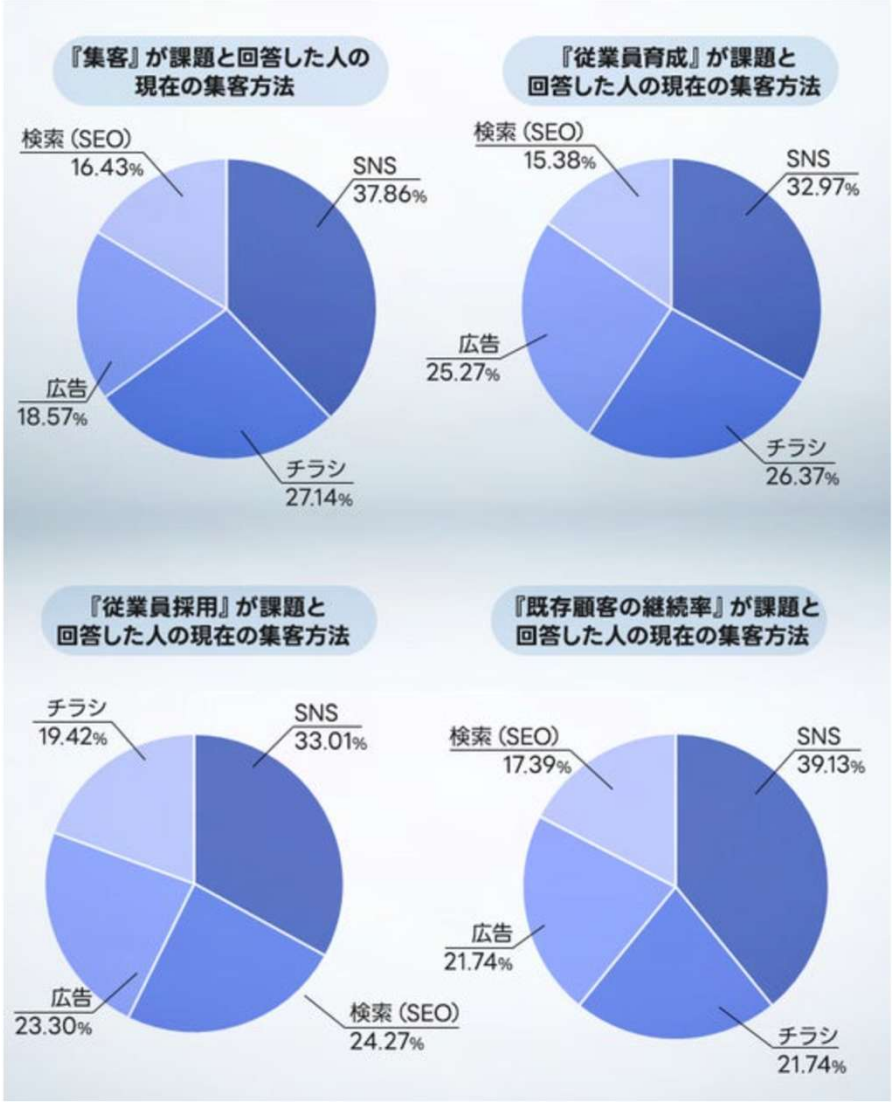


出典：株式会社Leo Sophia

項　　目	

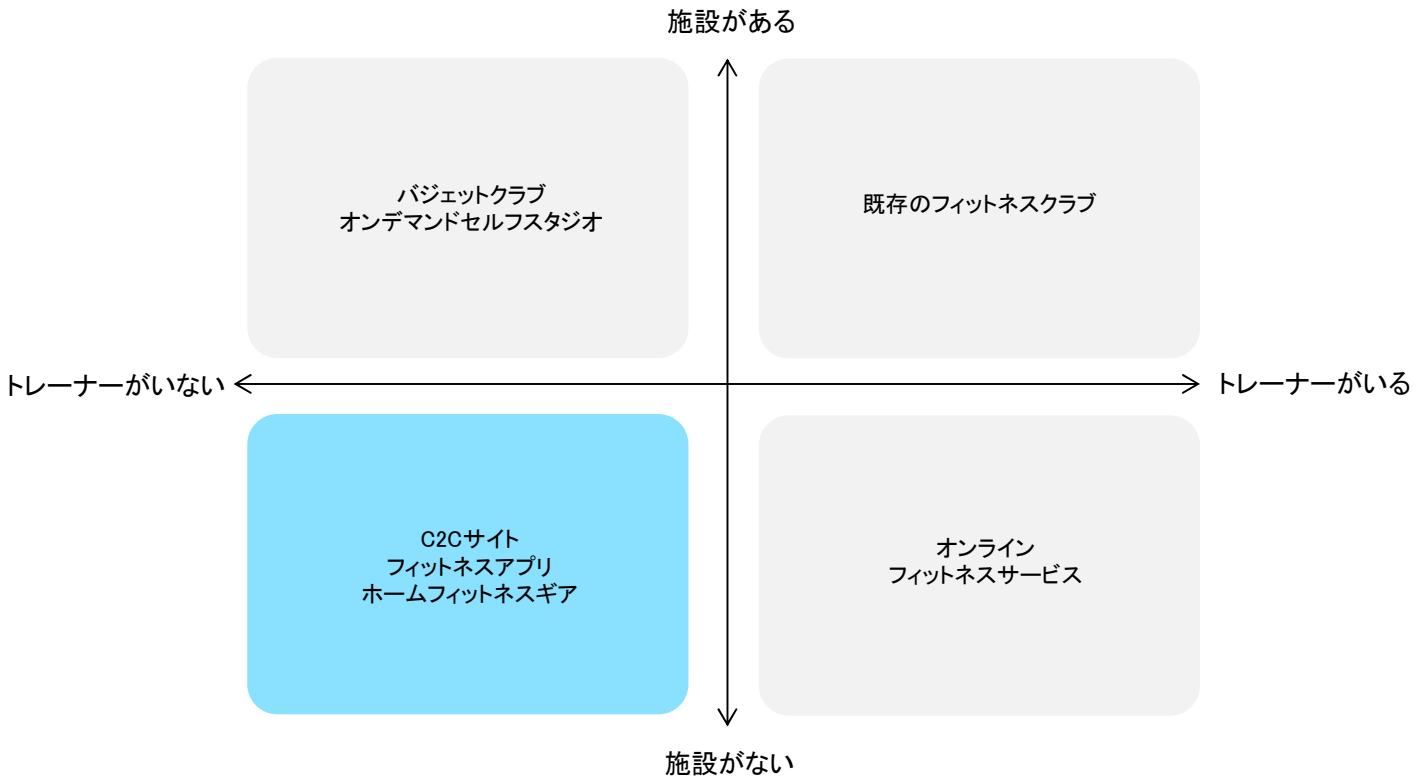
●店舗経営における課題や集客方法についての調査





出典：株式会社Leo Sophia

項　　目	
(18)その他	**◆施設×トレーナーによるサービス分類**



出典：Fitness Business編集部

項　　目	
(18)その他	

◆フィットネス関連団体・指導者資格認定団体

JATI
（ジャパン アソシエイション 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

日本の環境や実情に合ったトレーニングの構築と、日本におけるトレーニング指導者資格の確立などを目指して、日本人トレーニング指導者達によって設立された資格団体。アスリートから一般人まで、あらゆる対象や目的に応じて科学的根拠に基づいたトレーニング指導を行える専門家を育成している。日本トレーニング指導学会を主宰し、日本人や日本の環境でのエビデンスの収集や実践への応用を行うほか、国際学会の開催などを通じて世界の情報収集や、日本の情報の世界への発信も行っている。国立スポーツ科学センター（JISS）でのトレーニング指導員採用において、JATI 認定資格保持が応募条件になるなど、日本のトレーニング現場で高い信頼がある資格となっている。

NASM
（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)

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。

JHCA
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

日本人トレーナーによって設立された団体。「神経ー筋機能」「関節機能」を整えることで、全身の筋連動・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。

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》』

NESTA
（全米エクササイズ&スポーツトレーナー協会）
NESTA JAPAN 事務局

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。

NSCA
（ナショナルストレングス&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

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。

ACSM（アメリカスポーツ医学会）
公益社団法人日本フィットネス協会

米国インディアナ州に本拠を置き、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。

NSPA（ナショナルストレングスプロフェッショナル協会）
株式会社ストロングス

米国メリーランド州に本拠を置き、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、マニュ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。

加圧トレーニング
KAATSU JAPAN 株式会社

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。

項　　目	
(18)その他	**◆その他の資格**

自治体事業に強い資格

健康運動指導士　　健康運動実践指導者

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。
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。

ピラティスの資格

PEAK ピラティス　PHIピラティス　STOTT ピラティス
ポールスターピラティス　BASIピラティス　など

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。

水泳指導者の資格

公認水泳教師

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。

アクアエクササイズの資格

JAFA-AQI　MIZUNO アクア

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。

グループエクササイズの資格

JAFA GFI-ADI　AFAA

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。

プレコリオプログラムの資格

MOSSA　RADICAL FITNESS　LES MILLS　リトモス　など

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。

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	**◆その他の資格**

アスレティックトレーナーの資格

NATA-ATC（全米アスレティックトレーナー協会）

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。

日体協AT（日本体育協会公認アスレティックトレーナー）

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力トレーニング、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。

国家資格

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

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。

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	

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

持続可能な国際競技力の向上
○ 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、
・ NFの強化戦略プランの実効化を支援
・ アスリート育成パスウェイを構築
・ スポーツ医・科学、情報等による支援を充実
・ 地域の競技力向上を支える体制を構築

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
○ 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
○ 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

スポーツを通じた国際交流・協力
○ 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）

大規模大会の運営ノウハウの継承
○ 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

地方創生・まちづくり
○ 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
○ 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

スポーツに関わる者の心身の安全・安心確保
○ 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、
・ 誹謗中傷や性的ハラスメントの防止
・ 熱中症対策の徹底など安全・安心の確保
・ 暴力根絶に向けた相談窓口の一層の周知・活用

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

スポーツを「つくる / はぐくむ」
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。
◆ 柔軟・適切な手法や仕組みの導入等を通した、多様な主体が参加できるスポーツの機会創出
◆ 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
◆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

スポーツで「あつまり、ともに、つながる」
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。
◆ 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
◆ 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
◆スポーツ分野の国際協力や魅力の発信

スポーツに「誰もがアクセスできる」
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。
◆ 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
◆ 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
◆ 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

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ＮＦ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・調停制度の理解増進等の推進、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%**

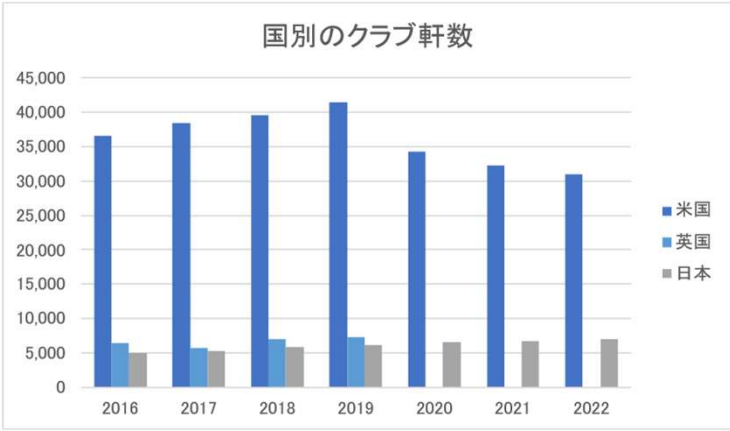
オリンピック・パラリンピック等の国際競技大会で、**過去最高水準の金メダル数、総メダル数、入賞者数、メダル獲得競技数等の実現**

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』

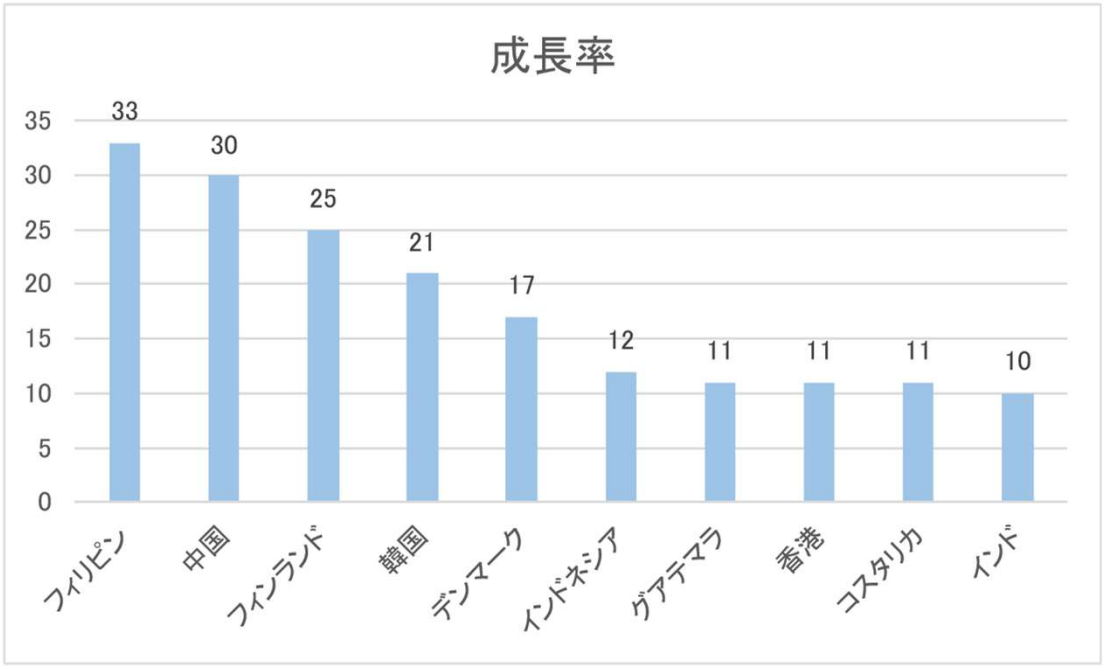
VI 今後の展望

項　　目		
(1)今後の展望	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。ピーク期まで戻るためにはあと1年ほどかかるだろう。 「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。 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)にあろう。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。 今後、強い企業、弱い企業の格差は拡がるだろう。継承問題も含めてまだM&Aが起こる可能性はある。 平均的な月会費単価は長期的には下降していくだろう。 1施設あたりの施設規模、投資額は小さくなるだろう。 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。 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。 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。 次のテーマはコミュニティマーケティングとなろう。 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。 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。 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。 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。 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。 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。 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。 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。	**◆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	「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。 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。 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。

◆国別成長率ランキング(2018年)

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%



出典:HEALTH & FITNESS ASSOCIATION(旧IHRSA)

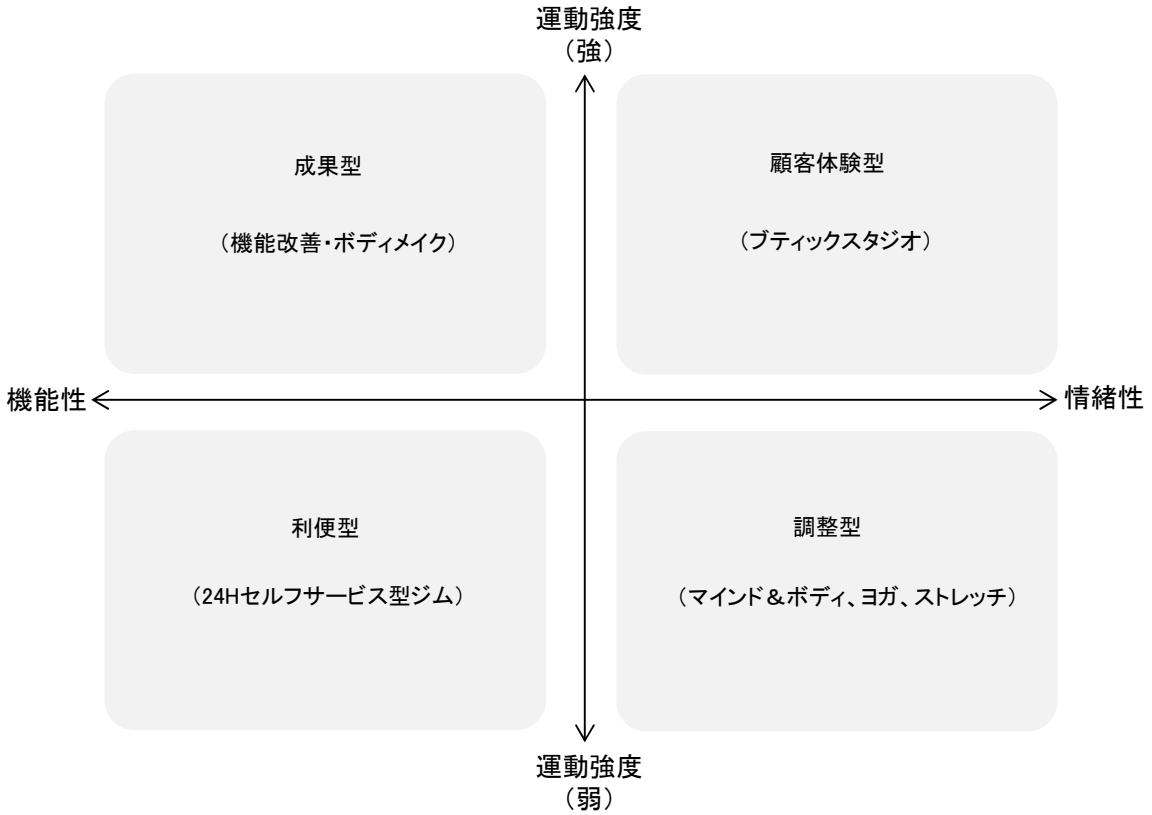
Ⅶ　業界団体

項　　目	
(1)今後の展望	**小**中学校を中心に、体育の指導や部活動の指導をアウトソースする動きがさらに活発化して出てくるだろう。 **経**済産業省主導で行われている「次世代ヘルスケア協議会」の分科会「ヘルスケア協議会」のなかで、医療関連の法制度との絡みでグレーゾーンとなっているフィットネスクラブのサービスについて、事業者が安心して事業に取り組めるように明確化することになり、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。 **ホ**ームフィットネスビジネスやヘルスケアビジネスなど、施設経営以外のフィットネス関連ビジネスが活発化してくるだろう。そこにはテクノロジーやAIなどが影響を与えるだろう。 **海**外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。 **世**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。 **ポ**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。
(2)未来のフィットネスクラブ	**参**考までに編集部がイメージする未来のフィットネスクラブ像を示しておこう。 未来のフィットネスクラブとは？ フィットネスクラブは、従来の「筋トレをするジム」から、仕事、家事や育児の合間の休憩、癒しなど、健康で快適なライフスタイルをサポートする「ライフスタイルクラブ」へと変化していくと考えられる。 (1)コワーキングスペース、託児所、カフェ、スパなどの付帯サービスが充実し、フィットネス以外のサービスも、提案・提供することで、顧客のライフスタイル全体をサポートする場所になる。 (2)「ボディメイク」よりも、「ウェルネス」を重視し、結果だけでなくプロセスも楽しむ会員のニーズに応える (3)インストラクターは、バーチャルレッスンでは提供できない温かみを提供できる存在として、クラブにとって重要な存在であり続ける。 (4)今後は、インストラクターの活躍の場が、クラブのスタジオ以外にも広がり、キャリアの拡大が進む。 (5)グループレッスンは、マシンジムの一角で行われるスモールグループレッスンなど、様々な形態に変化していく可能性がある。
(3)業界関連団体	**民**間フィットネスクラブ経営企業は主に「(一社)日本フィットネス産業協会」(略称FIA)で活動している。主に、下記の業界関連団体がある。

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

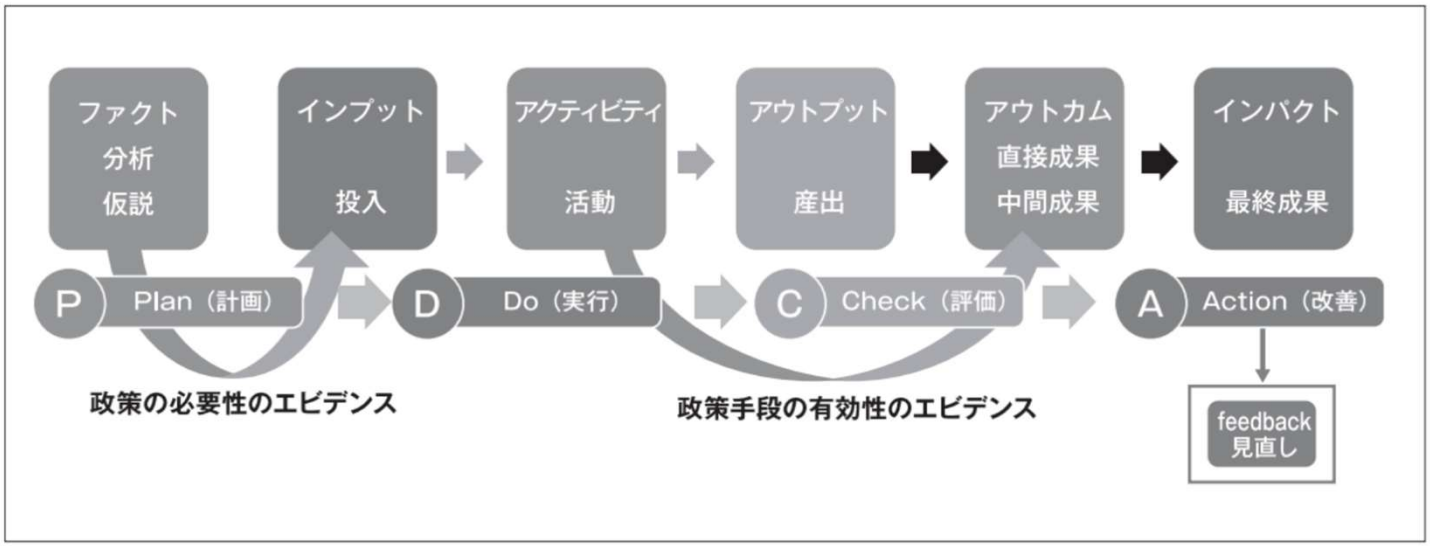
◆既存主要企業の直近3期分の決算と今後の見通し

単位：億円

	2022年3月期		2023年3月期		2024年3月期		2025年3月期		2026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	420（15.2）	8（−）	455（8.4）	5（41.1）	476（4.7）	20（−）	485（1.9）	28（39）	490（0.9）	28（−）
セントラルスポーツ	403.38（12）	25.95（345）	436.02（8.1）	13.46（▲48.1）	453.79（4.1）	21.81（61.9）	466（2.7）	15.2（▲30.1）	505（8.4）	25.5（67.3）
ルネサンス	371.2（22.9）	6.32（−）	407.6（9.8）	3.11（▲50.8）	436.27（7.0）	5.24（68.5）	637（46.1）	12.2（117.4）	670（5.1）	14（14.3）
東祥	273.19（55）	45.46（295.4）	225.06（▲17.6）	31.35（▲31）	309.27（37.4）	40.98（30.7）	356（15.2）	59.4（44.9）	267（▲24.8）	58.8（▲0.9）

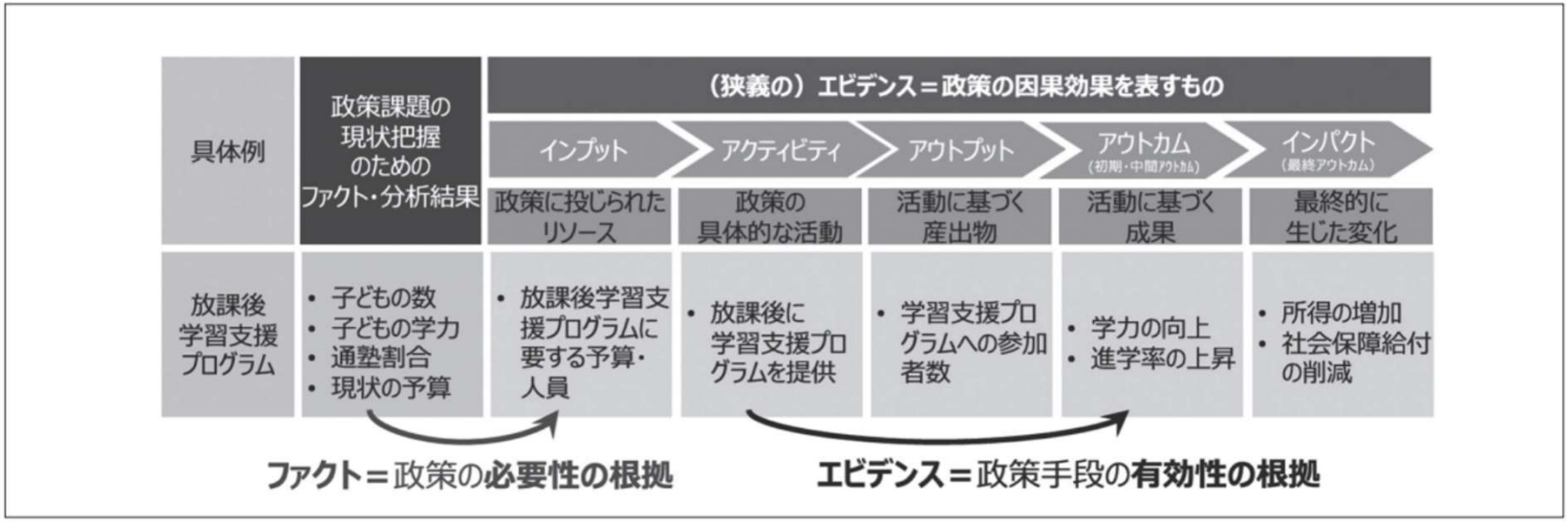
＊括弧内は対前年比（%）。コナミの項の経常利益は営業利益。コナミは米国会計基準を採用しているため、有形固定資産の前倒し償却費用等が営業費用となり、営業利益に反映されている。

項　　目	
(4)その他	官民連携は今後も進むだろう。その際、重視されるものにロジックモデルがある。それを使ったエビデンスの例(放課後学習支援プログラム)も示す。 ◆ロジックモデル



出典：デロイトトーマツ

◆対策評価とEvidence Based Policy Makingの連動ーその基本的な考え方と実践事例



出典：三菱 UFJ リサーチ＆コンサルティング株式会社

項　　目	
(4)その他	Fitness Business編集部からフィットネス＆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くりたい。 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。 (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！ 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。 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)。 ＊参考 https://www.healthandfitness.org/federal/personal-health-investment-today-phit-act/ 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＆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) 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Airb'ndb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。 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。 ＊参考 https://wellnessweekend.jp/ (2)子どもたちにスポーツを！ 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。 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、子どものころに、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。 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。 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。 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。 (3)スポーツとフィットネスの融合を！ 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)。 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)。 ＊参考 https://www.city.chiba.jp/.../sports/athlete-support.html 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。 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、スムースに普及するようにしていく。 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。

項　　目	
(4)その他	**◆スポーツ・健康まちづくり年表** 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目指した施策がとられてきている。

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	地域活性化起業人制度 （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、「地域の子どもたちは、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