

日本のクラブ業界のトレンド2015年版

(平成27年版)

平成28年6月15日(水)発行

編集・発行 株式会社クラブビジネスジャパン

『フィットネスビジネス』編集部

〒150-0045

東京都渋谷区神泉町20-25 神泉QSビル8F

TEL:03-5459-2841 FAX:03-3770-8744

Mali:fb.customer@fitnessclub.jp

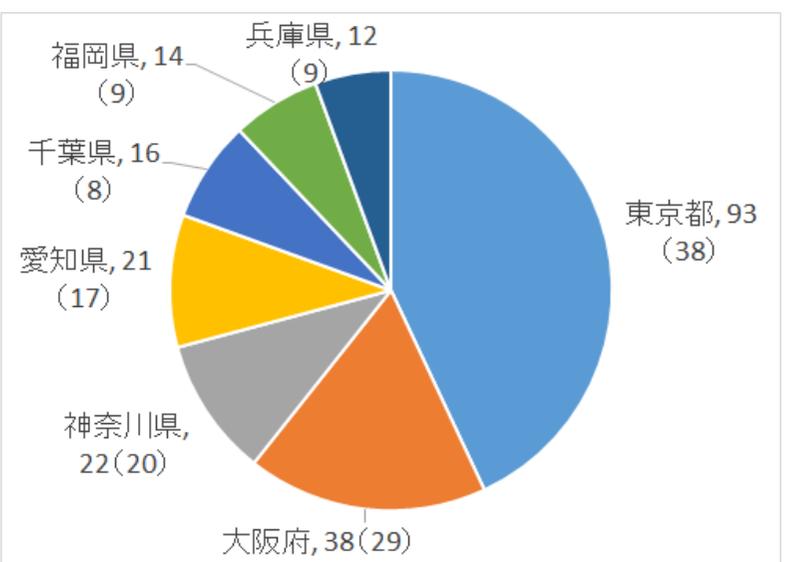
※本レポートは、必要に応じて内容の一部を加筆訂正することがあります。

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

項 目	
I 市場概況	<div data-bbox="902 178 1628 216" style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;"> 2015年の総括と今後フィットネス業界のプレイヤーに求められる視点 </div> <p data-bbox="489 237 2048 356">2015年(平成27年)のフィットネス業界は、伸び率はやや低下したものの、業界史上最高の市場規模を更新。売上高は4,381億円(前年比1.5%増)となった。施設数も主に小規模な店舗の新設が増えて4,661軒(同6.5%増)となった。2014年に上昇した客単価もさらに伸びた。しかし、会員数が4,214,675人(同0.5%増)と微増に止まったことに加え、利用者数が落ちていることが懸念される。今後のフィットネス業界のプレイヤーに求められる視点は以下のH・E・A・L・T・Hの6点だ。</p> <p data-bbox="508 442 918 467">(1) Health Coaching (ヘルスコーチング)</p> <p data-bbox="508 472 2134 551">入会時のコーチングがとりわけ大事になるが、そこでは、なぜフィットネスをするのか、フィットネスとはどういうことか、どのように構えて習慣化していくことがよいか、そのためにタイムマネジメント(スケジュールリング)をどうしたらよいかといったことについてメンバー本人が考えるための手助けをすることが重要になろう。こうしたカウンセリングをきちんと標準化～組織知化しようとしているクラブはほとんどないのではないか。</p> <p data-bbox="508 556 2134 636">さらに、メンバーのトレーニングへのモチベーションが下がった時に、励ますばかりではなく「しばらく休んでもいいですよ」とか「無理しないでいいですよ」といったメンバーに寄り添った言葉がけを適切にできるかどうかも重要になる。加えて、クラブ以外にメンバーがいるとき(どうしてもクラブへいけないと気を含む)にもコーチングできる機能をもつことが大切と言える。</p> <p data-bbox="508 670 886 695">(2) Edutainment (エデュテインメント)</p> <p data-bbox="508 700 2127 753">エデュテインメントとは、エデュケーションとエンタテインメントの合成語。メンバーがフィットネスを「エデュテインメント」として捉え、習慣化できるようにサポートしていくことが大事になる。</p> <p data-bbox="508 758 2134 811">将来独り立ちしてもらおうようにするには、メンバー本人がトレーニング方法の合理性やフィットネスの価値に気づくとともに、それを楽しく続けられるように環境要因を整えていくことが大切になる。</p> <p data-bbox="523 816 1270 840">そういうサポートやプログラムづくり、環境づくりをクラブはする必要がある。</p> <p data-bbox="508 873 1018 898">(3) Attractive Trainer (アトラクティブ・トレーナー)</p> <p data-bbox="523 903 1344 928">人間力やコミュニケーション能力を備えた魅力的なトレーナーが、一層求められる。</p> <p data-bbox="508 933 2118 986">それにふさわしい企業になる必要もあるだろう。そのためにはメンバーの心を捉える人間力やコミュニケーション力を備えた人材が入社したいと思える環境がなければいけない。</p> <p data-bbox="523 991 1444 1015">メンバーには見えない部分だが、そういうバリューチェーンを構築できていなくてははいけない。</p> <p data-bbox="508 1049 979 1073">(4) Long engagement (ロングエンゲージメント)</p> <p data-bbox="508 1078 2118 1131">メンバーが長くつながってほしいと思う関係性を築けるクラブになることが大切になる。生涯顧客価値を高めるために、メンバーが満足する様々な商品を開発～提案していく力も求められよう。</p> <p data-bbox="523 1136 1748 1161">また、メンバーがクラブにロイヤルティをもつようになるには、メンバー同士のつながりをどうつくるのかも大切になるだろう。</p> <p data-bbox="508 1194 984 1219">(5) Technology-driven (テクノロジー・ドリブン)</p> <p data-bbox="508 1224 2127 1276">ICTだけのサービスでは、メンバーからロングエンゲージメントは得られないだろうが、またICTなくしてこれからの時代において効率的にロングエンゲージメントを獲得していくことは難しい。</p> <p data-bbox="508 1281 2118 1334">テクノロジーに、人間的要素をどう加味していくかが重要となる。コミュニケーションやクリエイティビリティ、リーダーシップといった能力は、AIよりも人のほうが勝るため、ICTやAIを活かせるところは活かしたうえで、人の能力を活かすような設計をすることが大事になる。</p> <p data-bbox="508 1367 959 1392">(6) Health Community (ヘルスコミュニティ)</p> <p data-bbox="523 1397 1671 1422">総合クラブを拠点に、自クラブが立地しサービスを提供している街をヘルスコミュニティ化していくことが求められる。</p> <p data-bbox="508 1427 2127 1480">そのためには、プレイヤーが自クラブのヘルスコミュニティ化を図るとともに、クラブを出て、外でも活動して、生活者にフィットネスを啓発し、ナーチャリングしてから自クラブに入会してもらえようように導いていくことが求められる。</p>

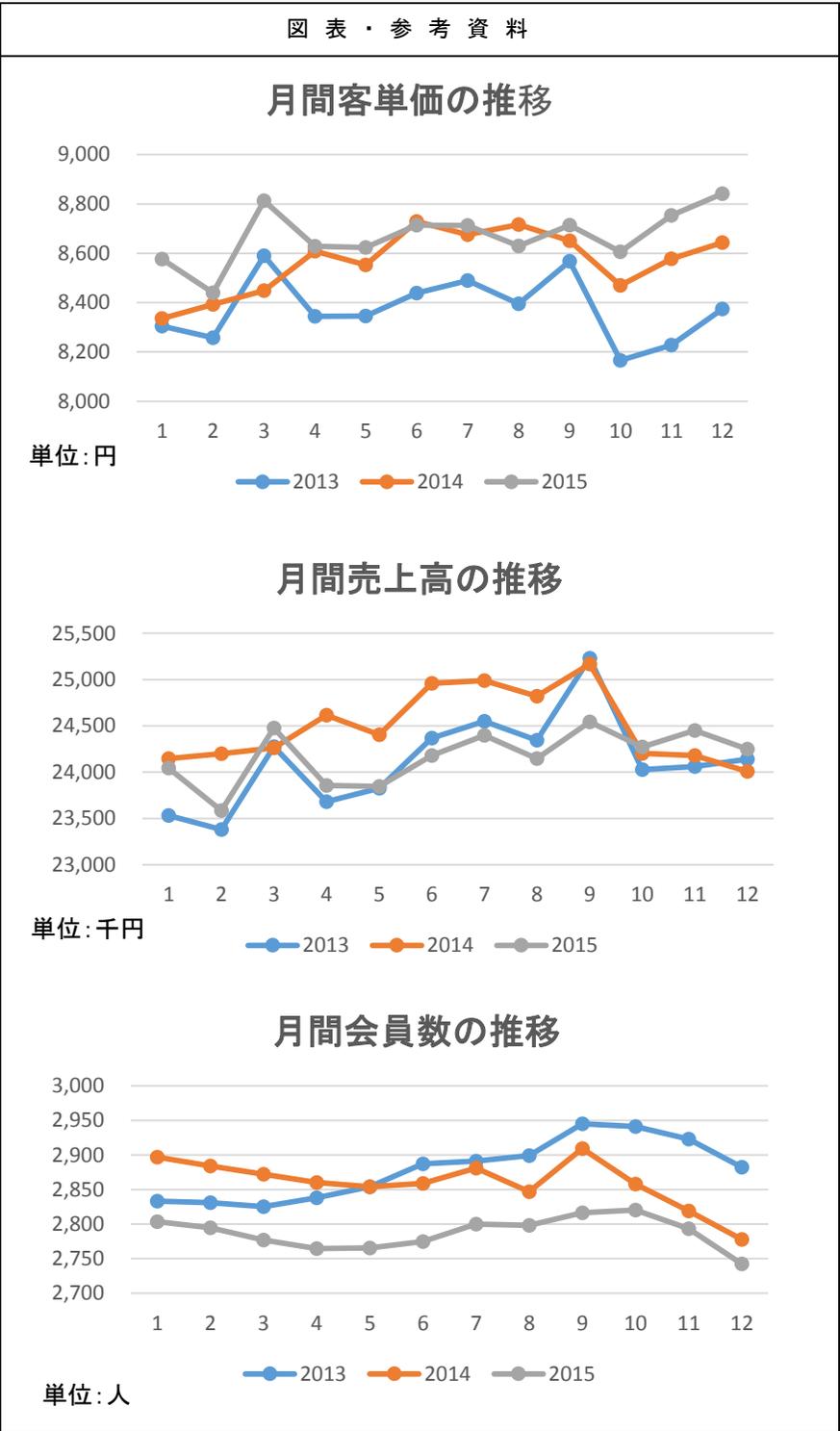
No.	2	業種	フィットネスクラブ
-----	---	----	-----------

項 目	内 容	図 表 ・ 参 考 資 料																																																																								
I 市場概況	<p>(1) 最近5年間の売上高時系列データ</p> <ul style="list-style-type: none"> ▼ 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27年の市場規模は4,381億円と業界史上最高値を更新した。 ▼ 平成26年4月に消費増税があったため、増税直前の1～3月は、売り上げ、会員数ともに前年以上に伸びた。その反動か平成27年の1～3月は、入会者数に伸びがあまり見られなかった。 ▼ 平成27年は7～9月も入会が減少し、在籍会員数に伸びを欠き、売上高も前年同期と比べ減少した。 ▼ 業界売上高トップ200企業の中で前期比プラス(横ばい含む)の企業数は平成25年139社、平成26年は136社、平成27年は133社とこの3年間130社台と好調裡に推移している。 ▼ 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。その一方、若年層は構成比を落としている(※若年層へのマーケティングを強化した一部の企業を除く)。 ▼ 24時間営業のバジェット業態のジムや成果志向型ジム、ホットヨガスタジオなどの小型店が、既存の総合業態の新規入会者数を押し下げる傾向がうかがえた。 ▼ 入会者減少～在籍者減少の外的要因は、①消費市場の成熟化・コモディティ化、②ライフスタイル・購買行動の変化、③業態・サービスの多様化～専門店の台頭、④競合から競争へのステージの変化が挙げられる。また、内的要因は、①既存モデルの再構築力の弱さ、②価値提案力の弱さ、③価値提供力の弱さ、④(新業態の創造と展開による)顧客創造力の弱さが挙げられる。既存プレイヤーは、対象となる市場・商圏の生活者・勤労者の多様なニーズに、自社の強みを活かし複数の業態・サービスでキメ細かく対応していくことが求められている。 ▼ 現在大手4社の売上高シェアが5割程度を占めるまでになっている。 ▼ 特に業績好調な企業としては、東祥、コシダカHD、健康コーポレーションが挙げられる。これにセントラルスポーツ、ルネサンス、ティップネスが続く。 ▼ スイミングやテニス、体操、体育、チアダンスなどの子ども向けスクールの強化でスクール生は増加傾向になっている。 ▼ 「第3次産業活動指数」(経産省)で平成15～26年の「スポーツ施設提供業」(同)の推移をみると、全体が横ばいで推移するなか、唯一「フィットネスクラブ」のみが上昇傾向で推移している。「フィットネスクラブ」は26年に3年ぶりに前年比2.9%のマイナスに転じたが、指数値は129.5とほかの内訳業種と比較すると依然として高い水準にある。 	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="5" style="text-align: center;">市場規模の推移</th> <th style="text-align: right;">(単位:億円、%)</th> </tr> <tr> <th></th> <th>平成23年</th> <th>平成24年</th> <th>平成25年</th> <th>平成26年</th> <th>平成27年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>売上高</td> <td>4,095</td> <td>4,124</td> <td>4,240</td> <td>4,316</td> <td>4,381</td> </tr> <tr> <td>伸び率</td> <td>▲1.1</td> <td>0.7</td> <td>2.8</td> <td>1.8</td> <td>1.5</td> </tr> </tbody> </table> <p>*『特定サービス産業動態統計月報』(ともに経産省)のデータを基にフィットネスビジネス編集部が推定。 * 上記売上高にはスイミング単体施設のそれ(およそ600億円)は含まない。クラブ内のスクール会員(成人・子ども)は含む。若干ではあるがボクシングジムなどの売上高も含まれている。 * フィットネスクラブ業務に関わる「その他の収入」が含まれている。 * 売上高にはカーブスなど小規模業態も含む。</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="5" style="text-align: center;">施設数の推移</th> <th style="text-align: right;">(単位:軒、%)</th> </tr> <tr> <th></th> <th>平成23年</th> <th>平成24年</th> <th>平成25年</th> <th>平成26年</th> <th>平成27年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>施設数</td> <td>3,745</td> <td>3,945</td> <td>4,163</td> <td>4,375</td> <td>4,661</td> </tr> <tr> <td>伸び率</td> <td>4.8</td> <td>5.3</td> <td>5.5</td> <td>5.1</td> <td>6.5</td> </tr> </tbody> </table> <p>*フィットネスビジネス編集部調べ。</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="5" style="text-align: center;">新規開業施設数の推移</th> <th style="text-align: right;">(単位:軒)</th> </tr> <tr> <th></th> <th>平成23年</th> <th>平成24年</th> <th>平成25年</th> <th>平成26年</th> <th>平成27年度</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>施設数</td> <td>192</td> <td>212</td> <td>227</td> <td>223</td> <td>300</td> </tr> </tbody> </table> <p>* 継承施設、移転新設施設を除く。 * 平成27年300軒の内訳は、小規模サーキットジム130軒、ジム・スタジオ/単一アイテム施設161軒、一般的なフィットネスクラブ9軒 * 平成26年223軒の内訳は、小規模サーキットジム153軒、ジム・スタジオ/単一アイテム施設56軒、一般的なフィットネスクラブ14軒。 * 平成25年227軒の内訳は、小規模サーキットジム159軒、ジム・スタジオ/単一アイテム施設53軒、一般的なフィットネスクラブ15軒。 * 平成24年212軒の内訳は、小規模サーキットジム156軒、ジム・スタジオ/単一アイテム施設36軒、一般的なフィットネスクラブ20軒。 * 継承施設、移転新設施設を除く。 * 平成23年192軒の内訳は、小規模サーキットジム159軒、ジム・スタジオ/単一アイテム施設21軒、一般的なフィットネスクラブ12軒。 (フィットネスビジネス編集部調べ)</p> <p>■2015年の新設クラブ 会社・ブランド別内訳</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr> <td>カーブス</td> <td style="text-align: right;">115 (146)</td> </tr> <tr> <td>LAVA</td> <td style="text-align: right;">30 (-)</td> </tr> <tr> <td>エニタイムフィットネス</td> <td style="text-align: right;">25 (7)</td> </tr> </tbody> </table> <p>* 移転・新設・業務受託を除く * ()内は昨年の軒数</p>	市場規模の推移					(単位:億円、%)		平成23年	平成24年	平成25年	平成26年	平成27年	売上高	4,095	4,124	4,240	4,316	4,381	伸び率	▲1.1	0.7	2.8	1.8	1.5	施設数の推移					(単位:軒、%)		平成23年	平成24年	平成25年	平成26年	平成27年	施設数	3,745	3,945	4,163	4,375	4,661	伸び率	4.8	5.3	5.5	5.1	6.5	新規開業施設数の推移					(単位:軒)		平成23年	平成24年	平成25年	平成26年	平成27年度	施設数	192	212	227	223	300	カーブス	115 (146)	LAVA	30 (-)	エニタイムフィットネス	25 (7)
市場規模の推移					(単位:億円、%)																																																																					
	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年	平成27年																																																																					
売上高	4,095	4,124	4,240	4,316	4,381																																																																					
伸び率	▲1.1	0.7	2.8	1.8	1.5																																																																					
施設数の推移					(単位:軒、%)																																																																					
	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年	平成27年																																																																					
施設数	3,745	3,945	4,163	4,375	4,661																																																																					
伸び率	4.8	5.3	5.5	5.1	6.5																																																																					
新規開業施設数の推移					(単位:軒)																																																																					
	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年	平成27年度																																																																					
施設数	192	212	227	223	300																																																																					
カーブス	115 (146)																																																																									
LAVA	30 (-)																																																																									
エニタイムフィットネス	25 (7)																																																																									

項 目	内 容	図 表 ・ 参 考 資 料																														
<p>I 市場概況</p> <p>(2) 施設数の推移</p> <p>(3) その他、価格・単価の動きなど</p> <p>(4) 他産業、異業種の参入、協調・競合など</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▼ 新規出店数は、平成26年まで直近5年間は毎年およそ200軒程度とほぼ同じ軒数で推移していたが、平成27年度は24Hセルフ型ジムの出店が増え、300軒を記録した。 ▼ 平成27年末時点の総施設数は4,661軒と推定される。 ▼ 小規模サーキットジム業態はこれまでより出店ペースが落ちてきたが、依然として年間115軒もの出店がある。 ▼ 一般的なフィットネスクラブの新規設立軒数は前年の14軒から9軒へと落ち込んだ。 ▼ ジム・スタジオ型施設、ヨガ(ホットヨガを含む)・ピラティス等の専門スタジオ型施設、パッケージ業態のジムなどの出店は前年から161軒へと急増。特に24Hセルフ型ジムの出店が首都圏・関西圏を中心に増えた。 ▼ 24Hセルフ型ジムの代表的プレイヤーは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る。 ▼ 新規クラブの出店立地は、東京、神奈川、千葉の首都圏と、大阪、兵庫、愛知、福岡などが多かった。 ▼ 継承による出店や移店新設、業態転換などの動きは落ち着いてきている。 ▼ 平成26年にはダンロップスポーツによるキッツウェルネスの買収や日本テレビによるティップネスの買収など、M&Aの動きがあったが、平成27年にはこうした動きは落ち着いてきている。 ▼ 指定管理者となって公共スポーツ施設の管理運営代行をしたり、企業などの福利厚生施設の運営代行をする民間クラブの動きも落ち着いてきている。 ▼ 閉鎖撤退施設は年々減少傾向にあり、ここ数年10軒前後であったが、平成17年は一転、14軒と増えた。 ▼ 業績好調な企業は近年、月会費の値上げや有料レッスン、サプリメントなど付帯サービスの販売にも注力し、客単価を少しずつ上げてきている傾向がみられる。フィットネスサービスは価格弾力性が低いため、それほど会員数を落とさずに売り上げを高められるほか、ライザップやホットヨガスタジオなどの高価格店が増えてきていることもあり、この間、下落傾向にあった客単価が前年より反転して伸びた。 ▼ NTTドコモ、タニタ、豊田通商、FitbitなどのICT関連の企業がフィットネスクラブと協業しサービスの提供を始めている。 ▼ アールピーズ(runnet)、asics(runkeeper)、アンダーアーマー(My fitness pal)、SONPOグループなどがスポーツ、医療、保険分野のサービスを始めている。 	<p>■ 2015年の新規クラブ 都道府県別内訳</p>  <table border="1" data-bbox="1360 247 2154 809"> <caption>2015年の新規クラブ 都道府県別内訳</caption> <thead> <tr> <th>都道府県</th> <th>軒数</th> <th>割合(%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>東京都</td> <td>93</td> <td>38</td> </tr> <tr> <td>大阪府</td> <td>38</td> <td>29</td> </tr> <tr> <td>神奈川県</td> <td>22</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>愛知県</td> <td>21</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td>千葉県</td> <td>16</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>福岡県</td> <td>14</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>兵庫県</td> <td>12</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>千葉県</td> <td>9</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>千葉県</td> <td>8</td> <td>8</td> </tr> </tbody> </table> <p>* 移転・新設・業務受託を除く * ()内は昨年軒数</p> <p>■ 2015年の主な業界関連ニュース</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ゲンゼスポーツ、今春カンボジアでのクラブの運営を開始(2015.2) ・ストレスチェックの義務化。2015年12月より施行(2015.3.25 フィットネスビジネス) ・国際おもてなし認証制度、2015年春からスタート(2015.3.25 フィットネスビジネス) ・グリー、日本発「クラスパス」モデル、「レスパス」を導入。(2015.4.7 日経産業) ・JCSIでカーブスが初の顧客満足度1位を獲得(2015.5.25 フィットネスビジネス) ・健康経営銘柄に、リンクアンドモチベーションなど22社選出(2015.5.25 フィットネスビジネス) ・クラブツーリズム、フィットネス業界に参入(2015.9.4 日経MJ) ・ヘルスケアベンチャーのFiNC、総額6.5億円を調達(2015.9.25 フィットネスビジネス) ・医療費初の40兆円超え、13年度、7年連続増(2015.10.7 朝日新聞) 	都道府県	軒数	割合(%)	東京都	93	38	大阪府	38	29	神奈川県	22	20	愛知県	21	17	千葉県	16	8	福岡県	14	9	兵庫県	12	9	千葉県	9	9	千葉県	8	8
都道府県	軒数	割合(%)																														
東京都	93	38																														
大阪府	38	29																														
神奈川県	22	20																														
愛知県	21	17																														
千葉県	16	8																														
福岡県	14	9																														
兵庫県	12	9																														
千葉県	9	9																														
千葉県	8	8																														

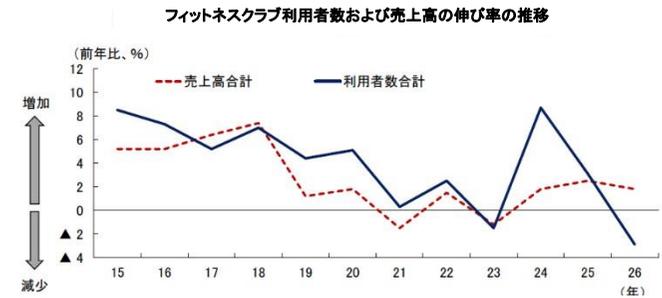
項 目		内 容	図 表・参 考 資 料																																																																				
II 需要動向	(1) 在籍・利用動向	<ul style="list-style-type: none"> ▼ 会員数は平成15年から伸びはじめ、平成18年は約418万人と史上最高値を記録した。しかし、同年秋から既存店の入会者が減少し始め、3年続けて減少、平成21年には400万人を割った。平成21年末から回復へと向かうかと思われたが、平成23年3月11日の東日本大震災により入会者が減少。同年7月から盛り返した。平成27年は24年から続く会員数の伸びを維持。ただし、前年比では大きな増加とはならなかった。とはいえ、業界史上最高の会員数を記録する年となった。 ▼ 総会員に占める中高年層の割合が年々高くなってきている。相対的に、若年層の割合は年々低くなってきている。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、40歳以上が74.3%を占める。また、ルネサンスでも67.9%を占めるまでになった。 ▼ セントラルスポーツは、スチューデント会員の導入や「ヨガピス」の付帯・新設などで15～20代が増え、平均年齢が0.2歳若返っている。 ▼ 前年、前々年と2年に渡り大きく伸びた利用率が平成26年以降、下降してきている。 ▼ 入会者数は前年より減少したが、在籍者数(総会員数)は増加した。退会率は低下傾向にある。特に、フィットネスの入会者が減少した。 ▼ 東祥やルネサンスなど、既存店の会員数が前年同期比で2%以上プラスで推移している企業もみられた。 ▼ 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、体育などの生徒数、利用者数が伸びている。 	<p>会員数・延べ利用者数の推移</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>平成23年</th> <th>平成24年</th> <th>平成25年</th> <th>平成26年</th> <th>平成27年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>会員数(人)</td> <td>3,927,229</td> <td>4,025,410</td> <td>4,155,791</td> <td>4,193,706</td> <td>4,214,675</td> </tr> <tr> <td>参加率(%)</td> <td>3.07</td> <td>3.16</td> <td>3.26</td> <td>3.30</td> <td>3.32</td> </tr> <tr> <td>延べ利用者数(万人)</td> <td>27.726</td> <td>30.633</td> <td>31.875</td> <td>30.951</td> <td>30.859</td> </tr> <tr> <td>1施設あたり〃(人)</td> <td>74.035</td> <td>77.434</td> <td>76.567</td> <td>70.745</td> <td>66.207</td> </tr> <tr> <td>年間平均利用回数(回)</td> <td>70.6</td> <td>76.1</td> <td>76.7</td> <td>73.8</td> <td>73.2</td> </tr> </tbody> </table> <p>※『特定サービス産業動態統計月報』(経産省)のデータを基にフィットネスビジネス編集部が推定。参加率算出に用いた総人口は総務省統計局発表の各年10月の推定人口。 *会員数には、フィットネスクラブに所属するスクール生も含む。</p> <p>会員1人あたり年間消費額</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>平成23年</th> <th>平成24年</th> <th>平成25年</th> <th>平成26年</th> <th>平成27年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>消費額</td> <td>104,272</td> <td>102,449</td> <td>102,026</td> <td>102,916</td> <td>103,946</td> </tr> <tr> <td>伸び率</td> <td>0.4</td> <td>▲1.7</td> <td>▲0.4</td> <td>0.9</td> <td>1.5</td> </tr> </tbody> </table>		平成23年	平成24年	平成25年	平成26年	平成27年	会員数(人)	3,927,229	4,025,410	4,155,791	4,193,706	4,214,675	参加率(%)	3.07	3.16	3.26	3.30	3.32	延べ利用者数(万人)	27.726	30.633	31.875	30.951	30.859	1施設あたり〃(人)	74.035	77.434	76.567	70.745	66.207	年間平均利用回数(回)	70.6	76.1	76.7	73.8	73.2		平成23年	平成24年	平成25年	平成26年	平成27年	消費額	104,272	102,449	102,026	102,916	103,946	伸び率	0.4	▲1.7	▲0.4	0.9	1.5														
		平成23年	平成24年	平成25年	平成26年	平成27年																																																																	
会員数(人)	3,927,229	4,025,410	4,155,791	4,193,706	4,214,675																																																																		
参加率(%)	3.07	3.16	3.26	3.30	3.32																																																																		
延べ利用者数(万人)	27.726	30.633	31.875	30.951	30.859																																																																		
1施設あたり〃(人)	74.035	77.434	76.567	70.745	66.207																																																																		
年間平均利用回数(回)	70.6	76.1	76.7	73.8	73.2																																																																		
	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年	平成27年																																																																		
消費額	104,272	102,449	102,026	102,916	103,946																																																																		
伸び率	0.4	▲1.7	▲0.4	0.9	1.5																																																																		
(2) 消費動向	<ul style="list-style-type: none"> ▼ 平成22年に一旦上昇した客単価の伸びはこの間落ち着いてきていたが、26年に再び高まり、平成27年はさらに伸びた。 ▼ 60歳代、とりわけ女性層の消費が業界の成長を牽引している。 ▼ RIZAPなどの影響により、ダイエット・シェイプアップへのニーズが顕在化してきている。パーソナルトレーニングの利用者も増えた。 ▼ フィットネスクラブの会員の6割程度がフィットネス関連の商品・サービスの支出に月6,000～2万円を出している(当社調べ)。 ▼ 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。 ▼ スタジオの利用率は世界的にみても依然高い水準にある。特にヨガは日本ではまだ根強い人気がある。若年層には、格闘技系のクラスも人気が高い。 ▼ スタジオやジムの一角で筋コンディショニングやファンクショナルトレーニングなどのスモールグループエクササイズクラスを受けるユーザーが徐々に増えてきている。 ▼ プールの利用率は依然低下している。来館者の20～30%に止まっている。 ▼ リレーマラソンなどランニング関連のプログラムやイベントへの参加者が増えている。 ▼ サイクル専用施設を設け、サイクリングクラスを導入するクラブが少しずつ見られるようになってきている。 ▼ アリーナ付設の施設ではスポーツ種目ーフットサル、バスケット、卓球、バドミントン、バレーボールなどーにも人気がある。 ▼ ベアストレッチ、パーソナルトレーニング、加圧トレーニング、ピラティス、デイスパ・エステ、カルチャー系プログラム(例えば、バレエ、社交ダンス、ハワイアンフラダンス)など有料のプログラムを受ける人が徐々に増えてきている。 ▼ プロテインなどのサプリメント(機能性補助食品)を摂る人が増えている。定期宅配サービスを受ける利用者も増えてきている。 ▼ 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その水質が問題視されてきている。 	<p>フィットネスクラブ1施設・月あたりの平均売上高・平均会員数・平均客単価の四半期推移</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="3">2013年(平成25年)</th> <th colspan="3">2014年(平成26年)</th> <th colspan="3">2015年(平成27年)</th> </tr> <tr> <th>売上高(千円)</th> <th>会員数(人)</th> <th>客単価(円)</th> <th>売上高(千円)</th> <th>会員数(人)</th> <th>客単価(円)</th> <th>売上高(千円)</th> <th>会員数(人)</th> <th>客単価(円)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1～3月</td> <td>23,745</td> <td>2,826</td> <td>8,402</td> <td>23,911</td> <td>2,872</td> <td>8,326</td> <td>24,036</td> <td>2,792</td> <td>8,609</td> </tr> <tr> <td>4～6月</td> <td>23,953</td> <td>2,886</td> <td>8,300</td> <td>24,159</td> <td>2,859</td> <td>8,450</td> <td>23,960</td> <td>2,768</td> <td>8,656</td> </tr> <tr> <td>7～9月</td> <td>24,665</td> <td>2,944</td> <td>8,378</td> <td>24,489</td> <td>2,909</td> <td>8,418</td> <td>24,363</td> <td>2,805</td> <td>8,686</td> </tr> <tr> <td>10～12月</td> <td>24,256</td> <td>2,881</td> <td>8,419</td> <td>23,932</td> <td>2,809</td> <td>8,519</td> <td>24,324</td> <td>2,785</td> <td>8,734</td> </tr> <tr> <td>年平均</td> <td>24,011</td> <td>2,881</td> <td>8,334</td> <td>24,123</td> <td>2,862</td> <td>8,428</td> <td>24,172</td> <td>2,788</td> <td>8,671</td> </tr> </tbody> </table> <p>※1～12月の合計を月換算した値と年平均の値が異なることに注意。また、調査対象クラブはおよそ1,000施設のみ。 *「売上高」はクラブ・スクールの会費、利用料、プロショップ(直営)、ラウンジの各売り上げの合計。「会員数」は各クラブの個人会員とクラブ会員、スクール会員の合計。 *出典 『特定サービス産業動態統計調査』(経産省)から抽出</p> <p>スポーツ・トレーニングに関する利用経験</p> <p>1,014名の回答者のうち、サプリメントと健康器具について双方利用したことがあると回答した人が348名で最も多く、逆にエステとクラブ以外の運動施設を双方利用したことがあると回答した人が116名と最も少なかった。</p> <p>出典: FIA「フィットネスクラブの価値が正しく生活者に伝わるようにするための調査研究 第2弾」</p>		2013年(平成25年)			2014年(平成26年)			2015年(平成27年)			売上高(千円)	会員数(人)	客単価(円)	売上高(千円)	会員数(人)	客単価(円)	売上高(千円)	会員数(人)	客単価(円)	1～3月	23,745	2,826	8,402	23,911	2,872	8,326	24,036	2,792	8,609	4～6月	23,953	2,886	8,300	24,159	2,859	8,450	23,960	2,768	8,656	7～9月	24,665	2,944	8,378	24,489	2,909	8,418	24,363	2,805	8,686	10～12月	24,256	2,881	8,419	23,932	2,809	8,519	24,324	2,785	8,734	年平均	24,011	2,881	8,334	24,123	2,862	8,428	24,172	2,788	8,671
	2013年(平成25年)			2014年(平成26年)			2015年(平成27年)																																																																
	売上高(千円)	会員数(人)	客単価(円)	売上高(千円)	会員数(人)	客単価(円)	売上高(千円)	会員数(人)	客単価(円)																																																														
1～3月	23,745	2,826	8,402	23,911	2,872	8,326	24,036	2,792	8,609																																																														
4～6月	23,953	2,886	8,300	24,159	2,859	8,450	23,960	2,768	8,656																																																														
7～9月	24,665	2,944	8,378	24,489	2,909	8,418	24,363	2,805	8,686																																																														
10～12月	24,256	2,881	8,419	23,932	2,809	8,519	24,324	2,785	8,734																																																														
年平均	24,011	2,881	8,334	24,123	2,862	8,428	24,172	2,788	8,671																																																														

項目	内容
II 需要動向	<p>(2) 消費動向</p> <ul style="list-style-type: none"> ▼ フィットネス関連の商品を購入する際に参考にするのは、雑誌やネットが多くなってきている(当社調べ)。 ▼ 中高年層の会員比率が高まっていることもあり、風呂・サウナは相変わらず人気アイテムとなっている。ただし、クレームの発生もまたこうした浴室・ロッカーまわりが多い。 ▼ 退会者は、時間的都合や引越しなどの環境変化の他に、「飽きた、面倒になった」「料金が高い」などの理由でクラブを辞めることが多いと見られる。 ▼ 退会者の多くは、クラブを辞めても、「(また)利用したい」と考えている。 <p>(3) 業界に関わるニュー・レジャーや新たな余暇種目のトピックス</p> <ul style="list-style-type: none"> ▼ 業態・サービスが多様化している。特に、中小規模のジム・スタジオ型施設や単体施設の設立が目立ってきている。業界内の既存企業では、「エニタイムフィットネス」(FFT)、「FastGym」(ティップネス)、「ゴールドジム」(THINKフィットネス)、「コンパクトプール」(JSS)、「元氣ジム」「ドゥミルネサンス」「パニスタ」(ルネサンス)などが着目される。 ▼ 異業種から参入する企業も見られるようになった。「カーブス」(カーブスジャパン)、「ライザップ」(健康コーポレーション)、「Dr.ストレッチ」(フュービック)、「ホットヨガLAVA」「FEEL CYCLE」(ベンチャーバンク)、「カルド」(ロックス)などが、この間に急成長してきている。 ▼ ランニングやサイクリング、ノルディック・ウォーキング、トレイルラン、トライアスロンなどアウトドアスポーツを楽しむ生活者が増えている。ランステやアウトドアフィットネスクラブの利用者も安定してきている。 ▼ ゴルフとフィットネスを融合させた施設やサービスを展開する企業も見られるようになった。 ▼ エクササイズDVD、ケータイのアプリ、ウェアラブル端末などを利用して情報の配信・管理などを行い、自宅や通勤途上を利用してトレーニングする人が増えている。ただし、これらの一つひとつのアイテムの商品ライフサイクルは短いのが現状である。 ▼ ICTを絡めたサービスを成功裡に行うには、「人」の介在がポイントとなるため、ビジネスモデル内にトレーナーなどの専門家を絡めようとする動きがある。 ▼ 平成26年6月公布の「医療・介護総合確保推進法」により、各自治体に「介護予防・日常生活支援総合事業」が移管されることになったことから、高齢者向けの介護予防として、「ご当地体操」や「ポールウォーキング」などが取り入れられる動きがあり、民間事業者も予算の獲得を目指してこれに絡もうとしている。 ▼ ティップネスが「TIP X.TOKYO」ブランドなどの新業態で提供している「ファンクショナルトレーニングフィールド」などの新しいエクササイズ空間のスタイルが注目されている。 ▼ 通販なども含め、ネット利用者が増加していることに加え、「ユニクロ」や「ギャップ」などのアパレル専門店やスポーツ量販店などもフィットネス関連商品の品ぞろえを拡充している。フィットネスクラブでウェア類を購入する会員は減少している。 ▼ フィットネスギアもハードの販売だけでなく、アドバイスなどを提供する使用価値モデルへとシフトしていく動きがみられる。 ▼ ゴールデンエイジ世代(8~12才)に提供するファンクショナルトレーニングプログラム(五大による「ゴールデンキッズ」)が人気を得ている。



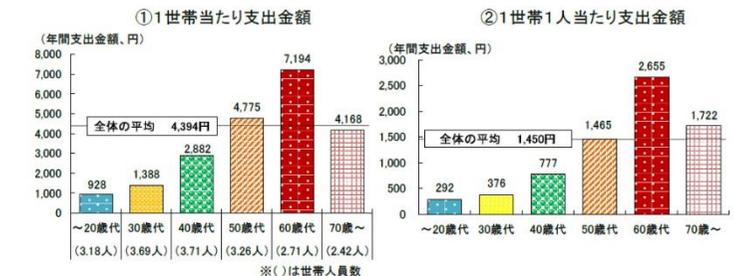
項	目	
II 需要動向	(4)その他	<ul style="list-style-type: none"> ▼ 特に20～60代で、低体力者、疲労者、ストレスを抱える人が増えている。一方、週3日以上運動を実施する人の割合も増えている。 ▼ 生活者が実施している運動・スポーツで多いのは、「ウォーキング」や「体操」の順である。 ▼ 運動・スポーツをする目的としては、「健康の維持・増進」「体力の維持・向上」「気分転換やストレス解消」の順になっている。 ▼ フィットネスクラブを選択するポイントとしては、「通いやすい場所にある」「月会費が安い」「施設が新しい・きれい」の順となっている。 ▼ クラブ利用を継続する可能性の高い会員は、「時間があること」「利用パターンが確立していること」「クラブが立地のよい場所であること」「スタッフの指導・態度のよさ」「運動効果の実感が得られること」と感じている(優先順)。 ▼ 20～30代の「年齢別の週1回以上のスポーツ実施率」は、ほかの年代より低い。 ▼ 20～40代の女性がダイエットを始めようと思った理由は「健康のため」「女性からキレイに見られたいから」「自分を変えたいから」の順となっている。 ▼ 20～40代の女性がどの程度の期間をかけて痩せようと思っているかで最も多い回答は「2～3ヶ月」(34%)である。 ▼ ダイエットを行う人が目標とする体重で多いのは「マイナス2～3kg」である。 ▼ ダイエットを行うと決めたときに最初にとる行動は「間食をやめる」である。 ▼ 「ダイエットに関する知識をもっと知りたい」「自分のライフスタイルを変えずにダイエットをしたい」という意向は強い。 ▼ ダイエットを始めるきっかけは「健康のため」「他人の目が気になる」「オシャレのため」の順で強い。 ▼ 中高年男性は異性の眼を気にしてダイエットを始める傾向が強い。 ▼ ダイエットする手段として多いのは「運動・エクササイズ」である。 ▼ 運動・スポーツを行っていない理由としては、「仕事が忙しくて時間がないから」「運動やスポーツは好きではないから」「費用がかかるから」の順となっている。 ▼ クラブ未入会者に訊いたフィットネスクラブのイメージは、「会費が高い」である。若手女性層はこの他に「時間に余裕のある人が行く場所」「継続意思が必要」などのイメージを抱いている。 ▼ 入会者に訊いた「そのクラブをどうやって知りましたか」に対する回答は「もともと知っていた」「折り込みチラシなど」「家族・知人からの紹介」「HPなどインターネット」の順で多かった。 ▼ 生活者が民間クラブに望んでいることの上位は「利用料金が安くなること」「身近でできるように、施設数の増加」である。 ▼ フィットネスクラブに入会経験のある人(退会者)に訊いた入会当初の目的で多い項目は、「ダイエット・体型維持改善のため」「運動不足解消・運動機会確保のため」「筋力アップ・体力維持向上のため」である。 ▼ フィットネスクラブを退会した人がアンケートで答える退会理由は、「時間がない、忙しいため」が圧倒的に多く、次は「転居・転勤のため」が多い。しかし、さらに突っ込んで「これが満たされていれば辞めなかった」理由について問うと、「都合のよい立地にクラブがあること」や「会費の安さ」「施設・プログラムの充実・改善」などの「本根」が回答された。 ▼ 現会員からクラブへの苦情として多く挙げられているのは「レッスンや各種プログラム全般」「他の会員の非常識な行動や自分勝手な振る舞いなど」である。

図表・参考資料



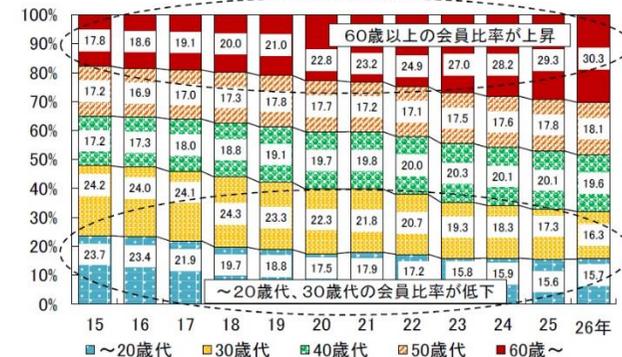
(注)フィットネスクラブ利用者数は、延べ利用者数であることに留意する必要がある
資料:経済産業省「特定サービス産業動向統計」から作成

世帯主の年齢階級別「スポーツクラブ使用料」(2人以上世帯、26年)



(注)1. 必ずしも世帯主がスポーツクラブを使用しているとは限らないことに留意する必要がある
2. ②のグラフは各年齢階級世帯の1世帯あたりの年間支出金額を世帯人員数で除して算出
資料:総務省「家計調査」から作成

フィットネスクラブ会員の年齢別構成比の推移



(注)1. 大手フィットネスクラブのうち、IR資料で会員の年齢別構成比を公表している3社(セントラルスポーツ株式会社、株式会社ルネサンス、株式会社メガロス(21年～))について単純平均したもの。会員数を公表している企業が少ないため、構成比の単純平均であることに留意する必要がある
2. 各年3月末の数字
出典:経済産業省「経済分析室刊『シニア層の健康志向の高まり、そして地域別人口に影響されているフィットネスクラブ～初めての経済センサス～活動調査結果も踏まえて～』

項目	
II 需要動向	<p>(4)その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ▼ 公共スポーツ施設を利用する生活者も多い。利用者は「身近で利用できるよう、施設数の増加」を望んでいる。 ▼ 国民健康・栄養調査(厚労省)によると、日本で習慣的に運動している人の割合は約30%であり、近年低下傾向にあるが、米国は倍の60%である。 ▼ 所得の低い世帯では所得の高い世帯と比較して穀類の摂取量が多く、野菜類や肉類の摂取量が少ない。習慣的に喫煙している者の割合が高い、健診の未受診者の割合が高い、歯の本数が20歯未満の者の割合が高いなど、世帯の所得の違いにより差がみられた。 ▼ スポーツ・運動を誰と行いたいかの問いに多いのは「仲間・友人と」「家族と」である。 ▼ 欧米先進国の参加率と比べると日本の参加率は未だに低水準である。 ▼ スポーツ実施率は90年代から上昇を続けていた。しかし、2010年を境にブレーキがかかっている。 ▼ スポーツを「することも見ること好き」「することが好き」が増えてきている。 ▼ 年齢に関わらずできるスポーツとして人気があるのは「ゴルフ」「ヨガ」である。 ▼ 子どもが行っているスポーツで多いのは「水泳」「サッカー」である。

図表・参考資料

「フィットネスクラブ」、「スポーツ施設提供業(除、フィットネスクラブ)」と「生活関連サービス業、娯楽業」、「医療、福祉」の推移及び関係

業種名	相関係数
フィットネスクラブ	▲0.86**
生活関連サービス業、娯楽業	○0.94**
スポーツ施設提供業(除、フィットネスクラブ)	○0.79**
医療、福祉	▲0.84**

(注)1. 「スポーツ施設提供業(除、フィットネスクラブ)」は、ゴルフ場、ゴルフ練習場、ボウリング場を加重平均して作成。
2. 相関係数の「**」は有意水準1%で有意であることを示す。
資料: 経済産業省「第3次産業活動指数」から作成。

フィットネスクラブの事業所数、利用者数、売上金額(全国、上位5都道府県)

第2表 フィットネスクラブの事業所数、利用者数、売上金額(全国、上位5都道府県)

事業所数		利用者数(万人)		売上金額(百万円)	
全 国	3,760	全 国	20,177	全 国	375,491
1 東京都	489	1 東京都	4,508	1 東京都	103,642
2 神奈川県	282	2 神奈川県	2,282	2 神奈川県	45,200
3 愛知県	273	3 大阪府	1,853	3 愛知県	28,606
4 大阪府	247	4 埼玉県	1,413	4 大阪府	27,855
5 埼玉県	222	5 千葉県	1,192	5 埼玉県	23,517

(注)1. 事業所数は24年2月1日現在の数値。利用者数は23年1～12月までの1年間の延べ利用者数。売上金額は23年1～12月までの1年間の数値。
2. 事業所数は産業横断的集計結果、利用者数と売上金額は産業別集計結果の数値を使用。
資料: 総務省・経済産業省「平成24年経済センサス-活動調査」から作成。

都道府県別にみたフィットネスクラブの利用者1人あたり売上金額と人口の関係

第16図 都道府県別にみたフィットネスクラブの利用者1人あたり売上金額と人口の関係

(全国平均=100)

(注)1. 利用者数は23年1～12月までの1年間の延べ利用者数。売上金額は23年1～12月までの1年間の数値。
2. 産業別集計結果の数値を使用。
3. 左のグラフは、数値を指数化(全国平均=100)
4. 右のグラフは、数値を対数化。
5. 右のグラフは、47都道府県の数値をプロットして作成。
資料: 総務省・経済産業省「平成24年経済センサス-活動調査」から作成。

項 目		スポーツクラブ数ランキング				年代別の週1回以上のスポーツ実施率																		
II 需要動向	(4)その他	順位		軒数		順位		軒数		<table border="1"> <caption>年代別の週1回以上のスポーツ実施率</caption> <thead> <tr> <th>年代</th> <th>実施率 (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>20～29歳</td> <td>29.7</td> </tr> <tr> <td>30～39歳</td> <td>29.6</td> </tr> <tr> <td>40～49歳</td> <td>37.7</td> </tr> <tr> <td>50～59歳</td> <td>36.8</td> </tr> <tr> <td>60～69歳</td> <td>50.2</td> </tr> <tr> <td>70才以上</td> <td>46.4</td> </tr> </tbody> </table> <p>出典：スポーツ庁</p>	年代	実施率 (%)	20～29歳	29.7	30～39歳	29.6	40～49歳	37.7	50～59歳	36.8	60～69歳	50.2	70才以上	46.4
		年代	実施率 (%)																					
		20～29歳	29.7																					
		30～39歳	29.6																					
		40～49歳	37.7																					
		50～59歳	36.8																					
		60～69歳	50.2																					
		70才以上	46.4																					
		並替	北 南	総 数	人口10万人あたり	並替	北 南	総 数	人口10万人あたり															
				降順 昇順	降順 昇順			降順 昇順	降順 昇順															
		1	東京都	704軒	5.26軒	31	富山県	35軒	3.27軒															
		2	滋賀県	68軒	4.80軒	32	広島県	92軒	3.25軒															
		3	静岡県	175軒	4.72軒	33	宮城県	75軒	3.22軒															
		4	福井県	36軒	4.56軒	34	奈良県	44軒	3.20軒															
		5	愛知県	338軒	4.53軒	35	徳島県	24軒	3.14軒															
		6	京都府	118軒	4.52軒	36	新潟県	71軒	3.07軒															
		7	岐阜県	92軒	4.51軒	37	熊本県	54軒	3.01軒															
		8	長野県	94軒	4.46軒	38	岡山県	57軒	2.96軒															
		9	三重県	79軒	4.33軒	39	北海道	156軒	2.89軒															
		10	大分県	49軒	4.18軒	40	佐賀県	24軒	2.87軒															
		11	千葉県	251軒	4.05軒	41	島根県	20軒	2.87軒															
		12	石川県	46軒	3.98軒	42	香川県	27軒	2.75軒															
		13	沖縄県	56軒	3.94軒	43	長崎県	36軒	2.60軒															
		14	埼玉県	285軒	3.94軒	44	青森県	33軒	2.50軒															
		15	福岡県	198軒	3.89軒	45	和歌山県	23軒	2.37軒															
		15	栃木県	77軒	3.89軒	46	秋田県	24軒	2.31軒															
		17	鳥取県	22軒	3.83軒	47	岩手県	22軒	1.71軒															
		18	山梨県	32軒	3.81軒		全国	4,902軒	3.86軒															
		19	山形県	43軒	3.80軒																			
		20	群馬県	75軒	3.80軒																			
		21	神奈川県	341軒	3.75軒																			
		22	宮崎県	41軒	3.68軒																			
		23	福島県	71軒	3.67軒																			
24	大阪府	318軒	3.60軒																					
25	愛媛県	50軒	3.58軒																					
26	兵庫県	198軒	3.57軒																					
27	鹿児島県	59軒	3.54軒																					
28	山口県	48軒	3.41軒																					
29	高知県	25軒	3.39軒																					
30	茨城県	96軒	3.29軒																					

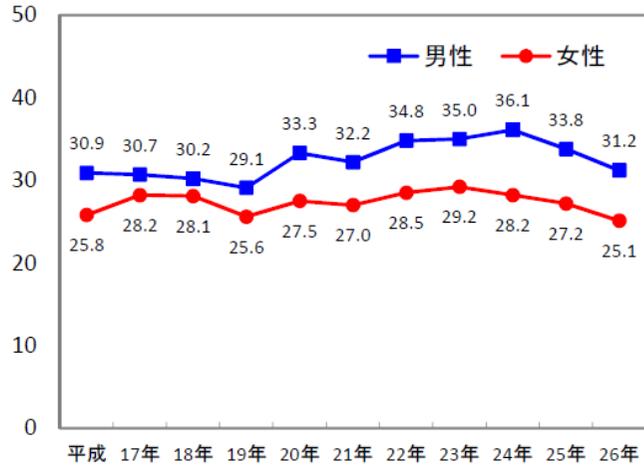
出典：総務省・経済産業省「平成24年経済センサス基礎調査」

※ここでは同調査で以下のように定義されている「フィットネスクラブ」の事業所数を比較している。
 ■室内プール、トレーニングジム、スタジオなどの運動施設を有し、会員に提供する事業所。

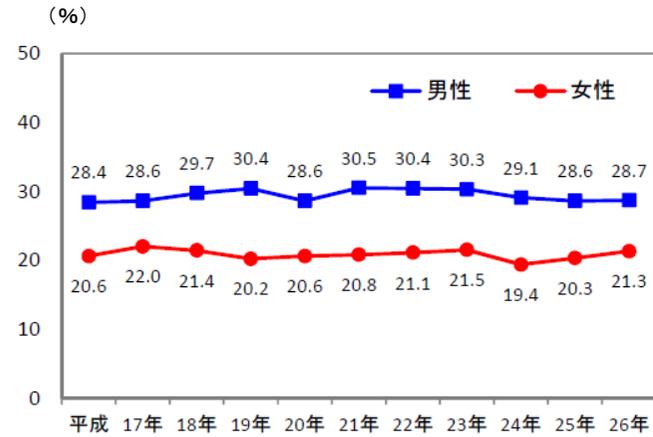
項目

II 需要動向

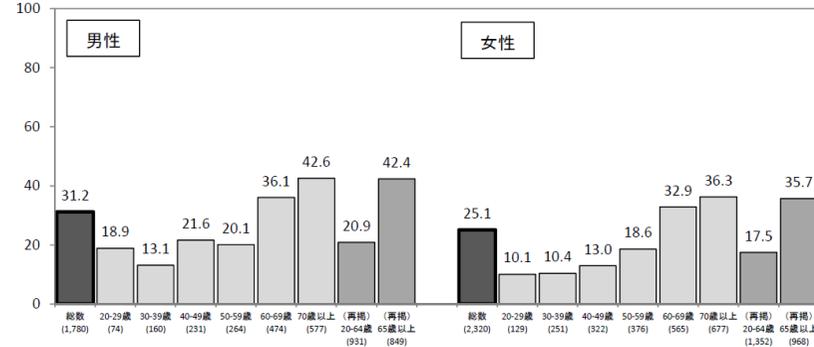
(%) 運動習慣のある者の割合の年次推移(20歳以上)(平成16~26年)



(%) 肥満者(BMI ≥ 25 kg/m²)の割合の年次推移(20歳以上)(平成16~26年)

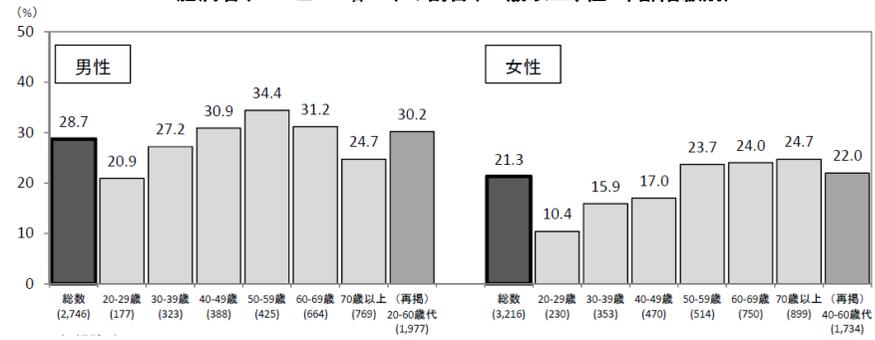


(%) 運動習慣のある者の割合(20歳以上、性・年齢階級別)



(参考)「健康日本21(第2次)」の目標
 運動習慣者の割合の増加
 目標値:20~64歳 男性36% 女性33%
 65歳以上 男性58% 女性48%

(%) 肥満者(BMI ≥ 25 kg/m²)の割合(20歳以上、性・年齢階級別)

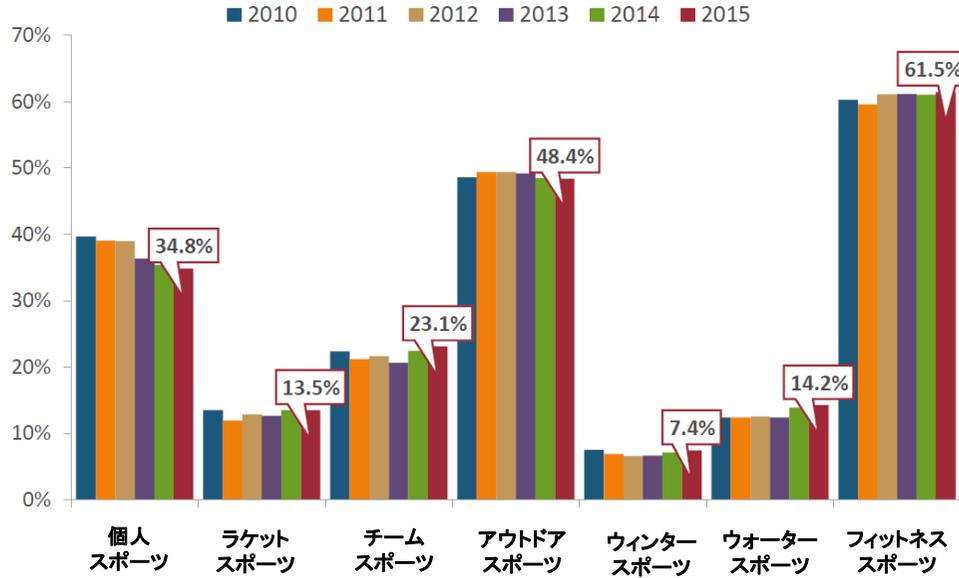


※妊婦除外。

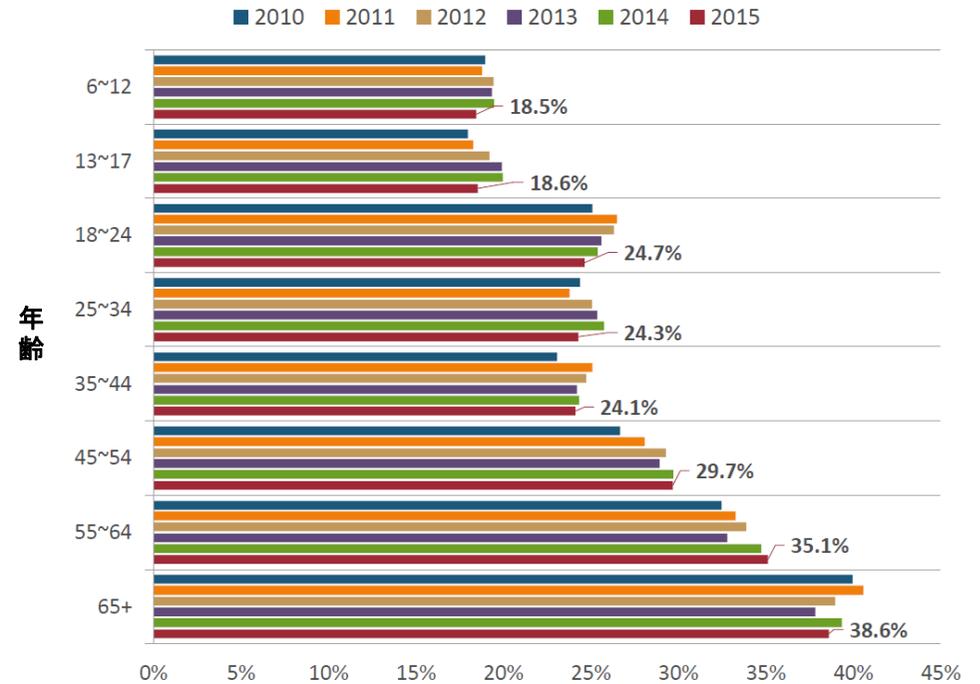
(参考)「健康日本21(第2次)」の目標
 適正体重を維持している者の増加(肥満(BMI ≥ 25 以上)、やせ(BMI 18.5 未満)の減少)
 目標値:20~60代男性の肥満者の割合 28%
 40~60代女性の肥満者の割合 19%

II 需要動向

運動種目別参加率(米国)



日常的に身体を動かさない人の割合(米国:年代別)



出典: The Physical Activity Council "2016 Participation Report"

No.	11	業種	フィットネスクラブ
-----	----	----	-----------

項 目 アメリカで人気のスポーツ&フィットネス活動(2015年)

II 需要動向

Rank	2015 Participants	Top Activities In The USA - 2015	Rank	2015 Participants	Top Activities In The USA - 2015
1	109,828,624	Walking for Fitness			CONTINUED
2	50,397,652	Treadmill	57	6,487,215	Football (Touch)
3	48,495,959	Running/Jogging	58	6,435,749	Skateboarding
4	45,931,450	Bowling	59	6,423,311	Volleyball (Court)
5	42,799,365	Free Weights (Hand Weights)	60	6,263,133	Jet Skiing
6	38,280,135	Bicycling (Road/Paved Surface)	61	6,221,773	Football (Tackle)
7	37,681,840	Fishing (Freshwater/Other)	62	6,089,001	Fishing (Fly)
8	37,232,104	Hiking (Day)	63	6,024,482	Roller Skating (In-line)
9	35,776,205	Stretching	64	5,828,817	Football (Flag)
10	35,553,432	Stationary Cycling (Recumbent or Upright)	65	5,506,709	Martial Arts
11	35,309,734	Weight/Resistance Machines	66	5,419,243	Boxing for Fitness
12	31,409,302	Free Weights (Dumbbells)	67	5,362,324	Shooting (Sport Clays)
13	27,980,914	Elliptical Motion Trainer	68	4,813,200	Soccer (Indoor)
14	27,742,185	Camping (Within 1/4 Mile of Vehicle/Home)	69	4,785,127	Volleyball (Sand/Beach)
15	26,318,567	Swimming for Fitness	70	4,684,019	Climbing (Sport/Indoor/Boulder)
16	25,380,981	Free Weights (Barbells)	71	4,678,966	Gymnastics
17	25,288,534	Yoga	72	4,563,897	Hunting (Bow)
18	24,119,635	Golf (on a Golf Course)	73	4,408,999	Ultimate Frisbee
19	23,409,740	Basketball	74	4,368,347	Shooting (Trap/Skeet)
20	22,145,943	Calisthenics/Bodyweight Exercise & Bodyweight	75	4,222,143	Track and Field
21	21,487,065	Dance, Step, and Other Choreographed Exercise to Music	76	4,098,953	Sailing
22	20,718,486	Wildlife Viewing More Than 1/4 Mile From Home/Vehicle	77	3,947,727	Water Skiing
23	20,464,187	Aerobics (High Impact/Intensity & Training)	78	3,887,997	Volleyball (Grass)
24	19,072,802	Abdominal Machine/Device	79	3,883,277	Racquetball
25	17,963,245	Tennis	80	3,882,846	Rafting
26	16,564,805	Table Tennis	81	3,651,492	Tai Chi
27	15,744,033	Target Shooting (Handgun)	82	3,607,545	Cheerleading
28	14,698,705	Camping (RV)	83	3,583,473	Barre
29	13,720,479	Target Shooting (Rifle)	84	3,400,289	Hunting (Handgun)
30	13,710,533	Baseball	85	3,385,196	Paintball
31	13,234,497	Stair-Climbing Machine	86	3,273,901	Scuba Diving
32	13,093,439	Birdwatching More Than 1/4 Mile From Home/Vehicle	87	3,226,087	Wakeboarding
33	12,646,294	Soccer (Outdoor)	88	3,078,690	Kayaking (Sea/Touring)
34	11,975,488	Fishing (Saltwater)	89	3,019,857	Stand Up Paddling
35	11,709,789	Cross-Training Style Workouts	90	2,892,190	Swimming on a Team
36	10,777,711	Hunting (Rifle)	91	2,863,770	Adventure Racing
37	10,484,718	Ice Skating	92	2,701,312	Surfing
38	10,408,211	Kettlebells	93	2,690,493	Bicycling (BMX)
39	10,236,058	Canoeing	94	2,612,137	MMA for Fitness
40	10,106,204	Rowing Machine	95	2,570,739	Climbing (Traditional/Ice/Mountaineering)
41	10,100,342	Backpacking Overnight > 1/4 Mile From Vehicle/Home	96	2,545,762	Ice Hockey
42	9,498,864	Kayaking (Recreational)	97	2,518,421	Kayaking (White Water)
43	9,226,381	Aquatic Exercise	98	2,506,089	Pickleball
44	8,873,579	Snorkeling	99	2,498,330	Triathlon (Traditional/Road)
45	8,677,305	Stationary Cycling (Group)	100	2,459,576	Softball (Fast-Pitch)
46	8,594,263	Pilates Training	101	2,093,854	Lacrosse
47	8,437,557	Hunting (Shotgun)	102	1,978,423	Wrestling
48	8,378,097	Archery	103	1,906,960	Roller Hockey
49	8,316,068	Bicycling (Mountain/Non-Paved Surface)	104	1,820,606	Cardio Tennis
50	8,139,445	Trail Running	105	1,766,080	Boardsailing/Windsurfing
51	7,981,940	Cardio Cross Trainer	106	1,743,790	Triathlon (Non-Traditional/Off Road)
52	7,197,887	Badminton	107	1,710,435	Squash
53	7,114,152	Softball (Slow-Pitch)	108	1,564,887	Field Hockey
54	6,721,962	Boot Camp Style Cross-Training	109	1,355,304	Boxing for Competition
55	6,708,313	Cardio Kickboxing	110	1,348,757	Rugby
56	6,646,405	Roller Skating (2x2 Wheels)	111	1,290,311	MMA for Competition

(出典: PHIT AMERICA)

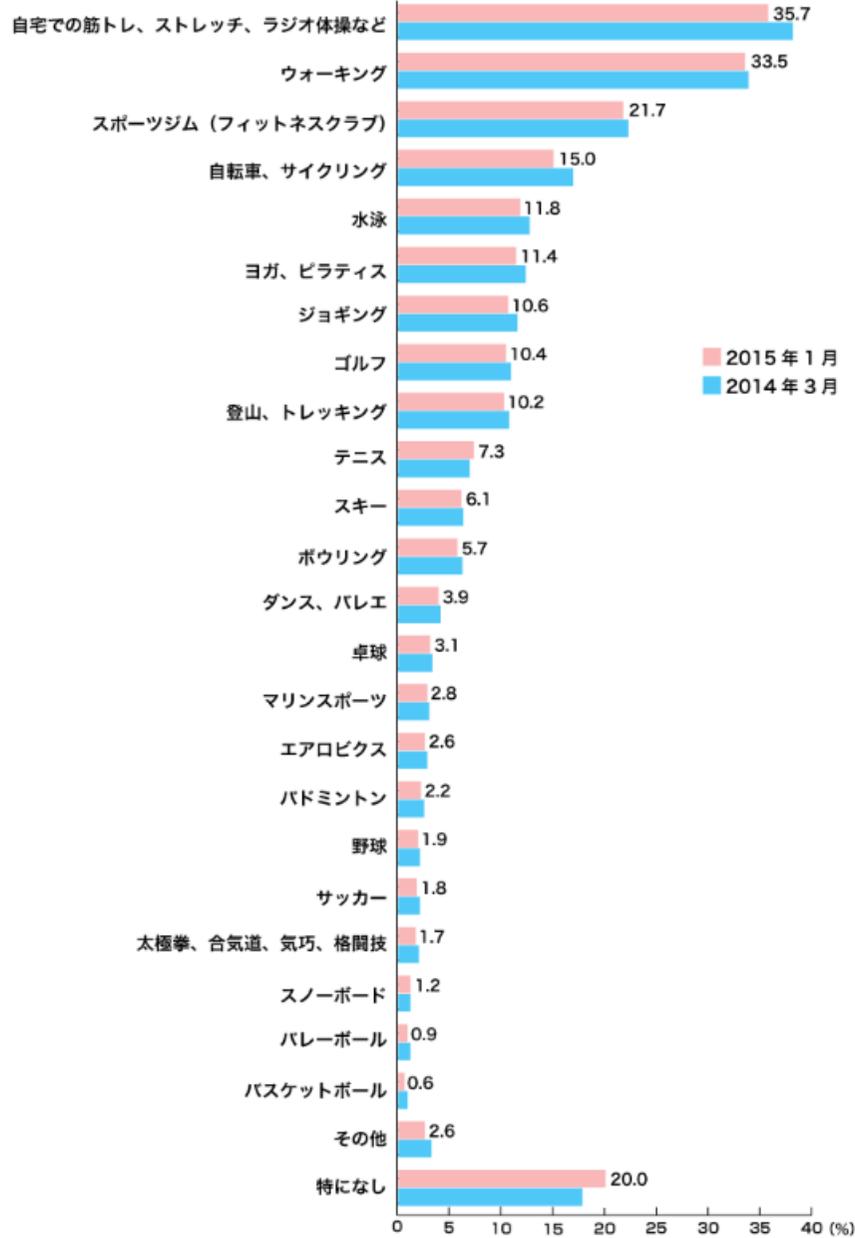
項目 運動やフィットネスクラブに関するアンケート

II 需要動向

この1年間であなたが行った運動やスポーツにあてはまるものすべてをお答えください。

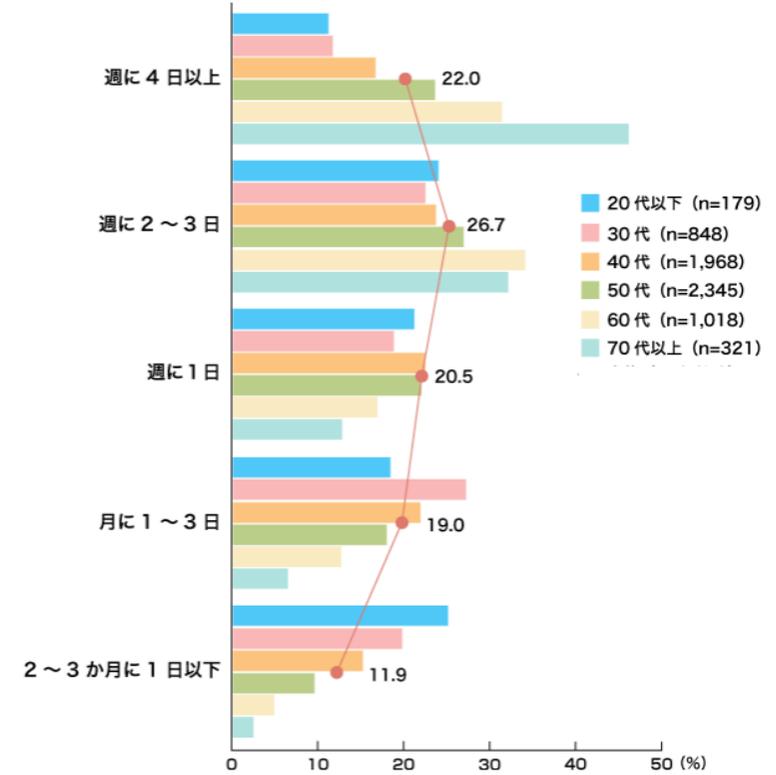
※グラフ内の数値は2015年1月のみ表示している。2014年3月調査は、2014年3月11日～3月17日に実施し、8,313人回答

総数 (N=8,348)



あなたはどのくらい運動やスポーツを行っていますか(この1年間で運動やスポーツを行った方)。

総数 (N=6,679)

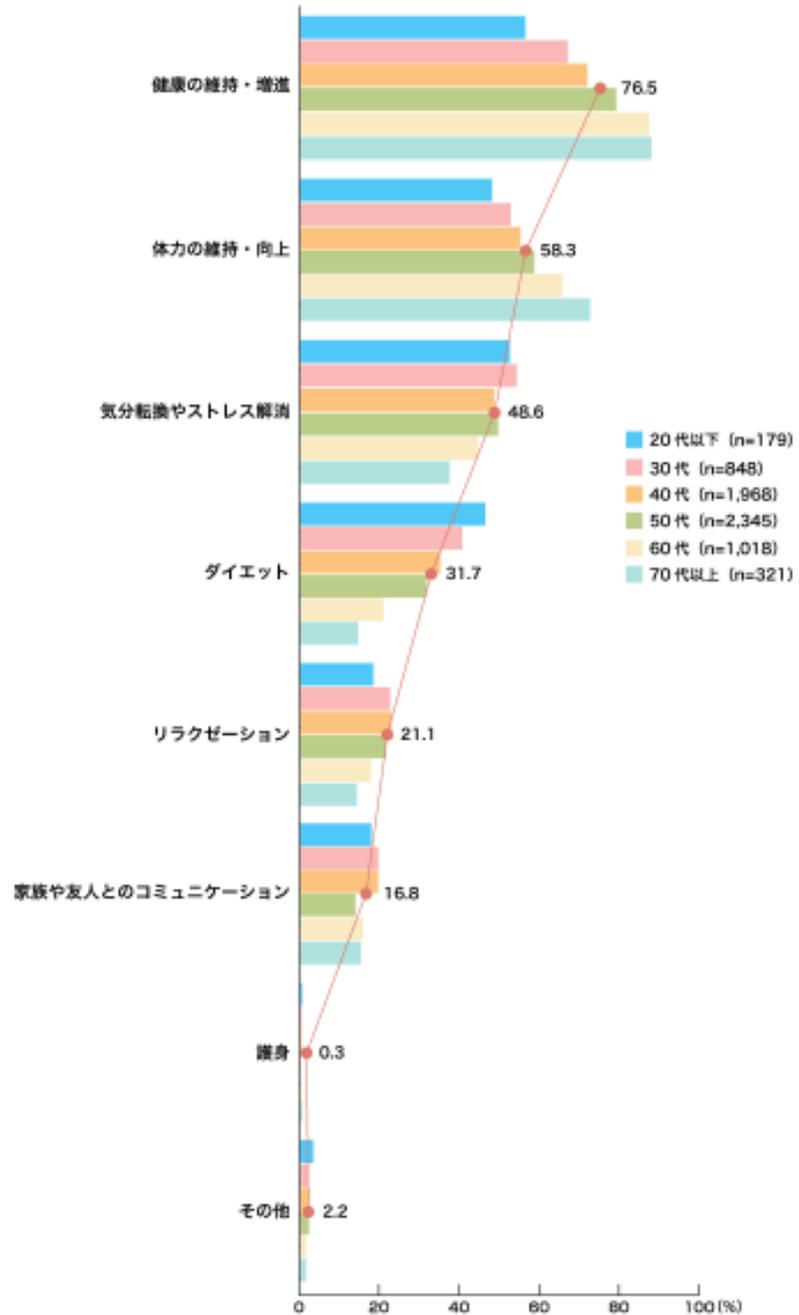


項目 運動やフィットネスクラブに関するアンケート

II 需要動向

どのような目的で運動やスポーツを行っていますか。あてはまるものすべてをお答えください(この1年間で運動やスポーツを行った方)

総数(N=6,679)

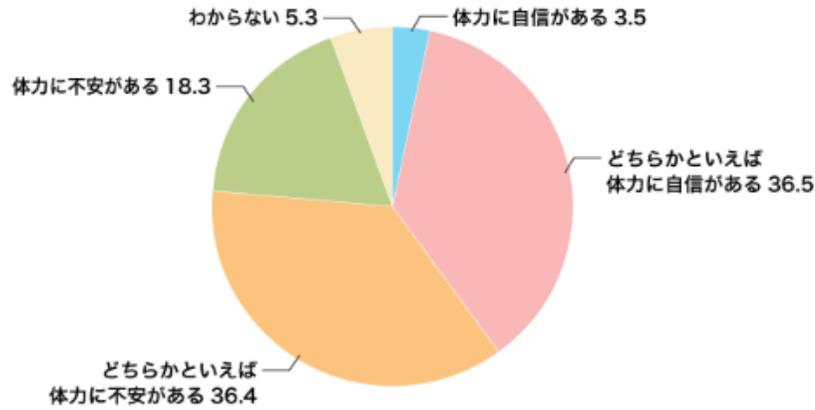


項目 運動やフィットネスクラブに関するアンケート

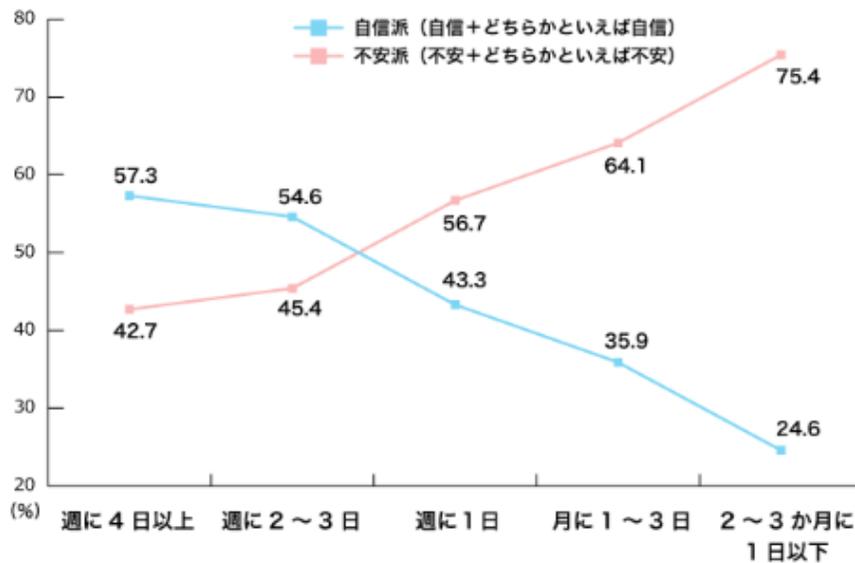
II 需要動向

ご自身の体力についてどのように感じていますか。

【回答者=全員】
総数(N=8,348) (%)

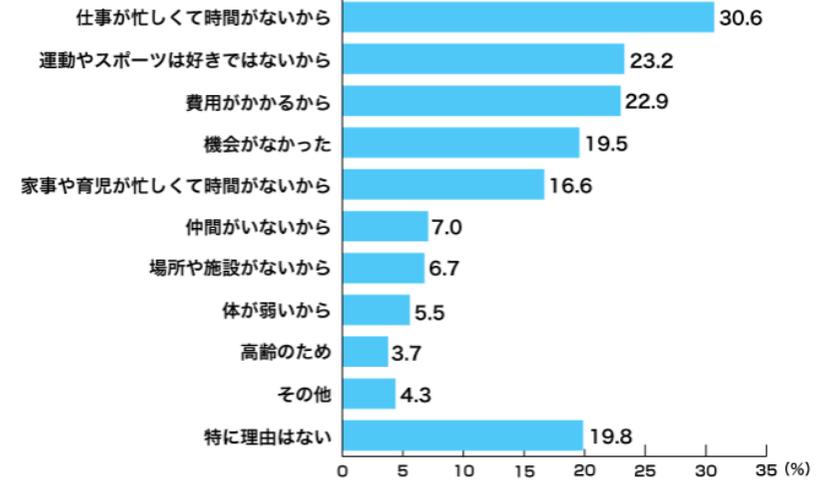


【回答者=この1年で行った運動やスポーツがある方】
総数(N=6,679) (%)



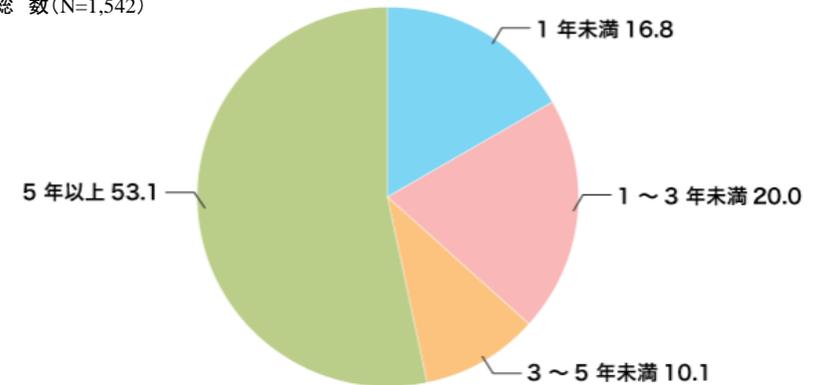
運動やスポーツをしない理由にあてはまるものすべてをお答えください。
(この1年間で行った運動やスポーツは「特にない」とお答えの方)

総数(N=1,669) (%)



スポーツジム(フィットネスクラブ)には何年ほど通っていますか。
(現在「スポーツジム(フィットネスクラブ)」に通っている方)

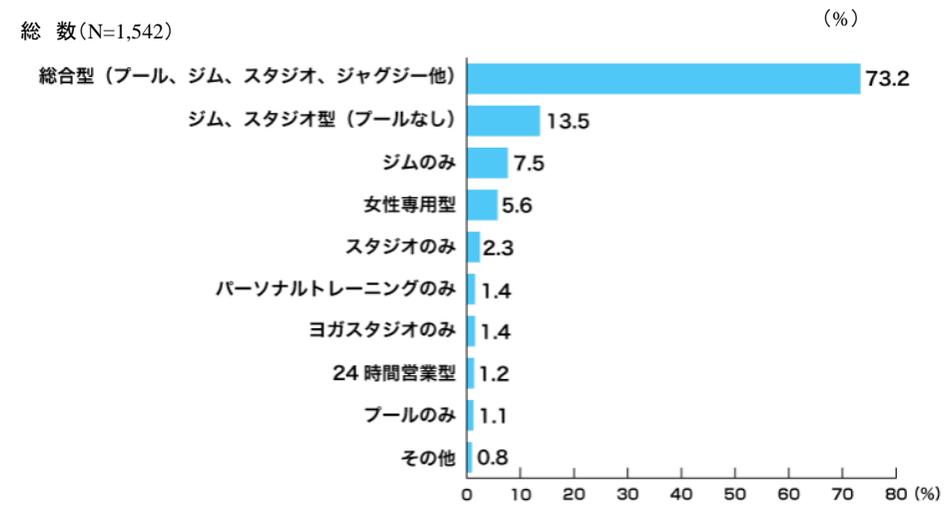
総数(N=1,542) (%)



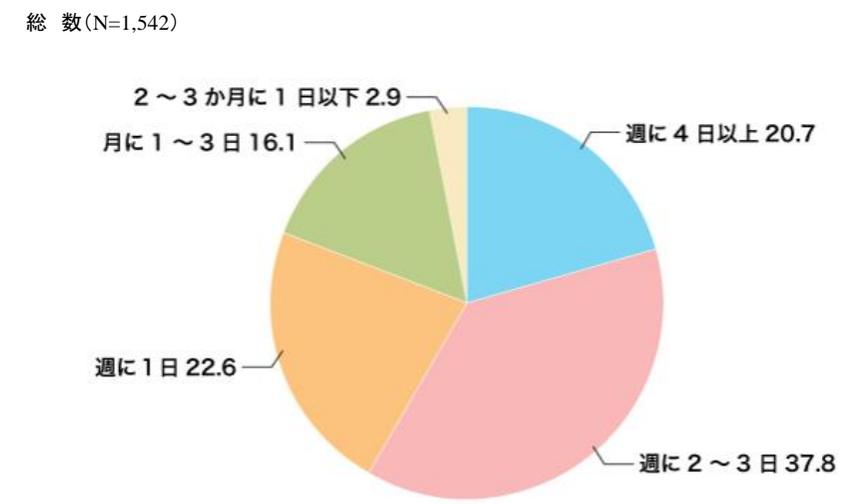
項目 運動やフィットネスクラブに関するアンケート

II 需要動向

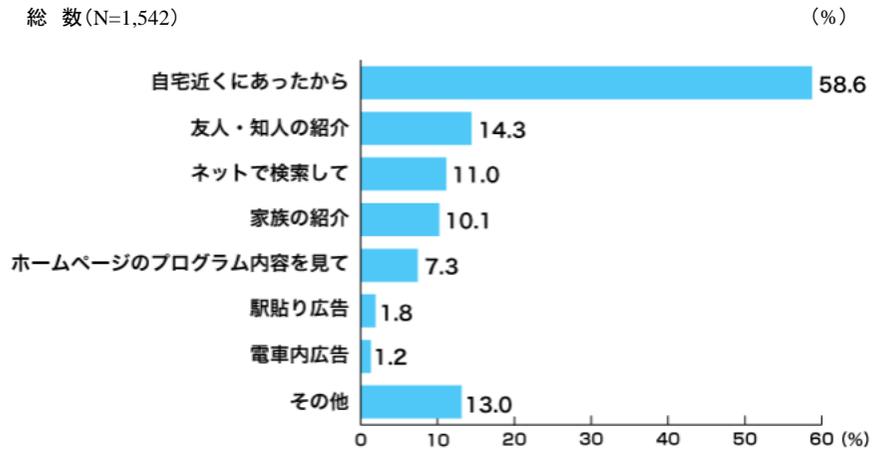
現在通われている「スポーツジム(フィットネスクラブ)」のタイプはどのようなタイプですか。
あてはまるもの全てをお選びください。
(現在「スポーツジム(フィットネスクラブ)」に通っている方)



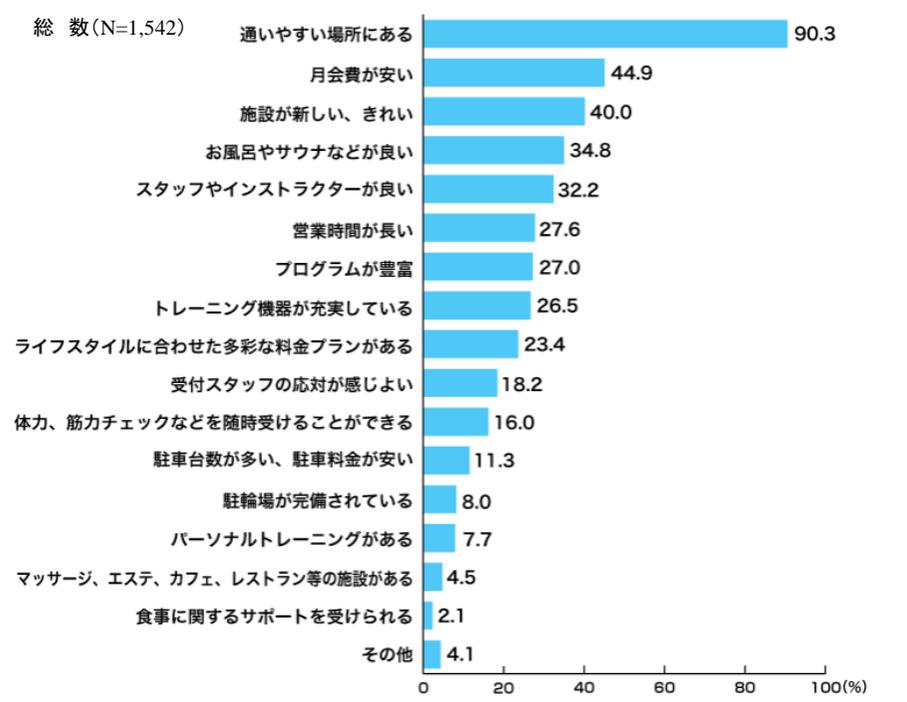
スポーツジム(フィットネスクラブ)の利用頻度に最もあてはまるものをお答えください。
(現在「スポーツジム(フィットネスクラブ)」に通っている方)



現在通われているスポーツジム(フィットネスクラブ)に入られたきっかけにあてはまるもの
すべてをお答えください。
(現在「スポーツジム(フィットネスクラブ)」に通っている方)



スポーツジム(フィットネスクラブ)を選択されるポイントにあてはまるものすべてをお選びください。
(現在「スポーツジム(フィットネスクラブ)」に通っている方)

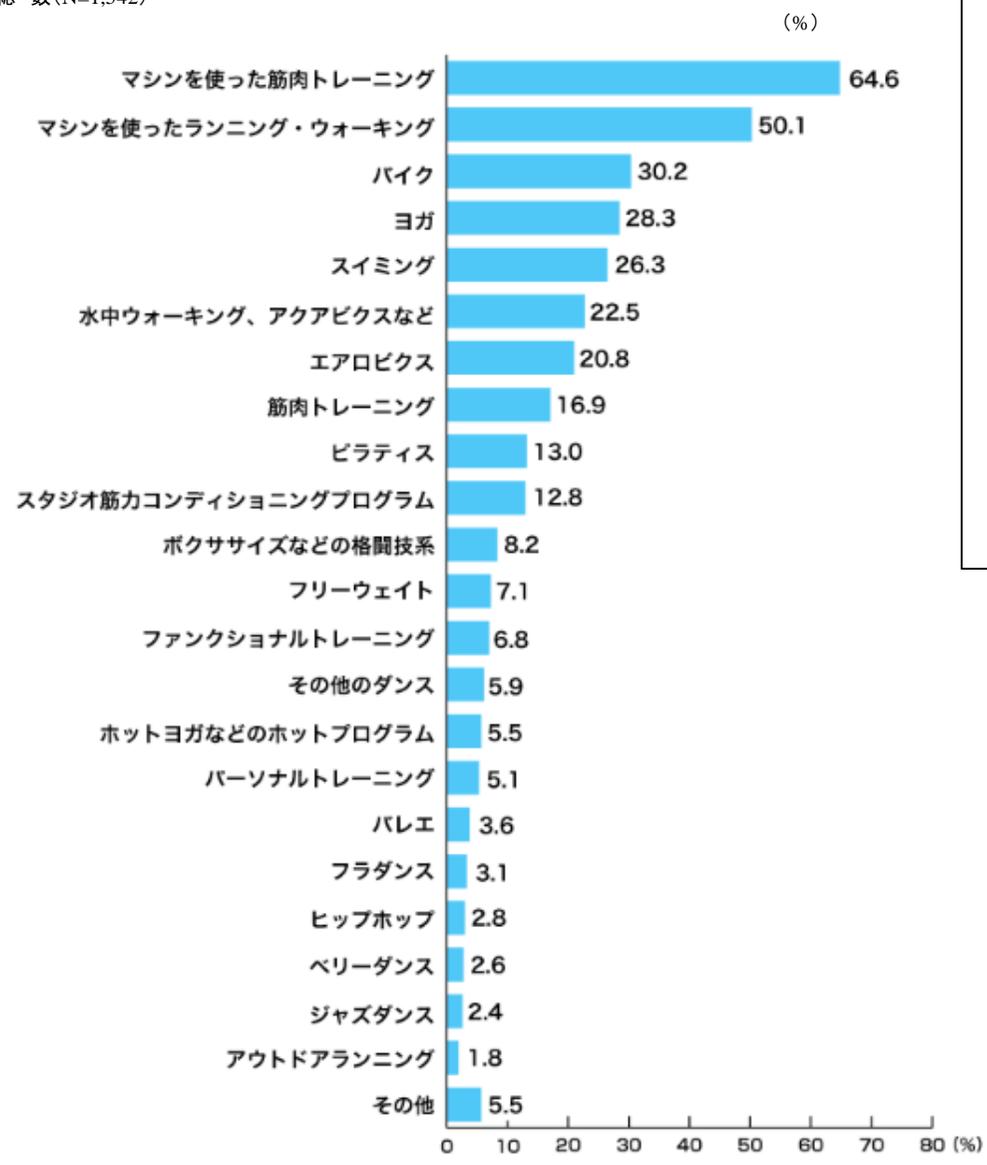


項目 運動やフィットネスクラブに関するアンケート

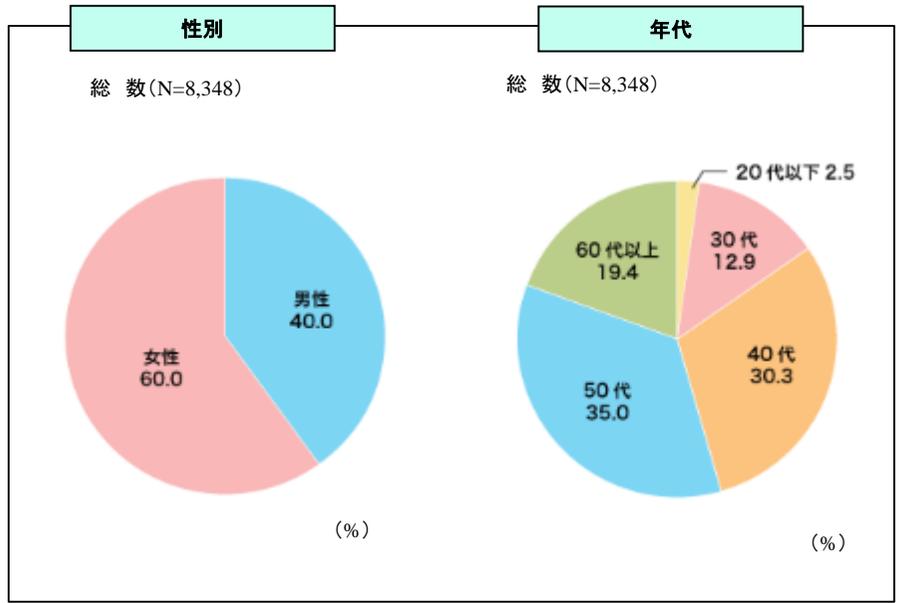
II 需要動向

スポーツジム(フィットネスクラブ)ではどのようなトレーニングをされていますか。
 あてはまるもの全てをお答えください。
 (現在「スポーツジム(フィットネスクラブ)」に通っている方)

総数(N=1,542)



回答者プロフィール



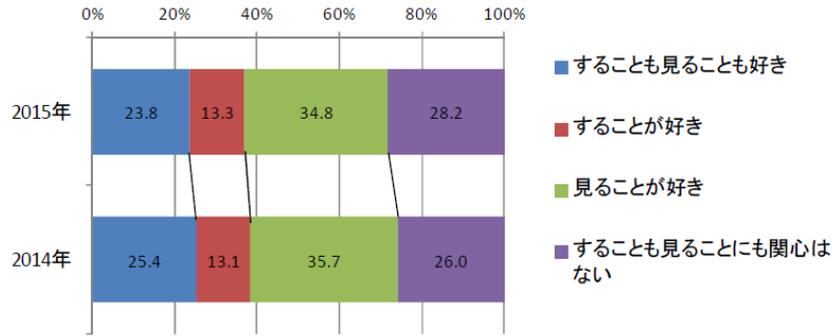
【調査概要】
 調査期間: 2015年1月23日～2月15日
 回答者数: KOETOMO会員 8,348人

項 目 2015年スポーツマーケティング基礎調査

II 需要動向

スポーツの位置づけ

総 数 (N=2,000)【単数回答】



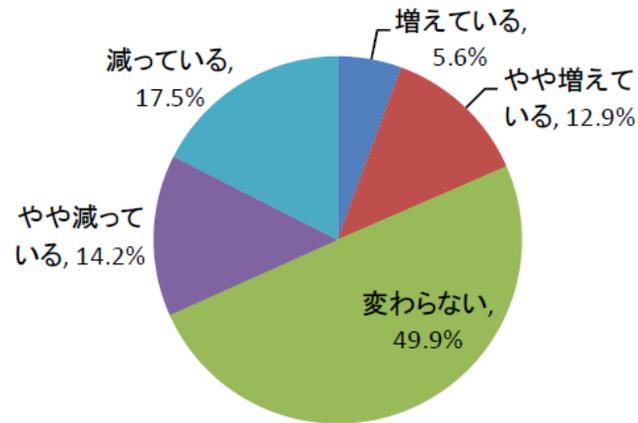
スポーツ参加市場規模

	年間平均支出額	市場規模	参考：2014年市場規模
スタジアム観戦市場	32,408 円 (▲ 13.4%) <n=419>	5,903 億円	7,351 億円
用品購入市場	22,574 円 (▲ 3.5%) <n=780>	7,637 億円	7,344 億円
施設利用・会費市場	45,729 円 (▲ 7.5%) <n=599>	1 兆 1,778 億円	1 兆 2,432 億円
市場規模の合計	—	2 兆 5,318 億円	2 兆 7,127 億円

(注) 年間平均支出額は、支出を行った人の平均支出額。
市場規模は 15 歳～69 歳を対象とした市場。年齢階層別の平均支出額×年齢階層別人口×支出率を市場別に算出し合算。年齢階層別人口には、総務省「住民基本台帳に基づく人口」を利用。() 内は昨年調査比。

スポーツにふれる機会

総 数 (N=2,000)【単数回答】



子どもが行っているスポーツ

【複数回答】

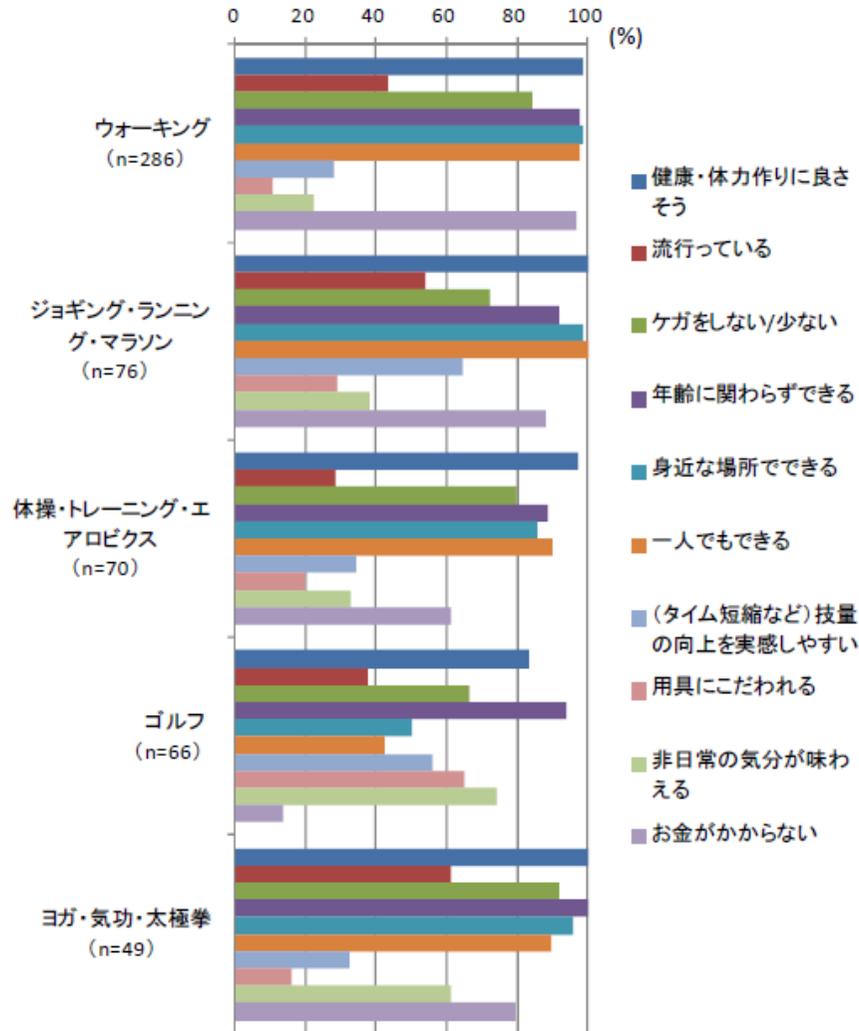
	2014年 (n=486)	2015年 (n=463)
1位	水泳 18.9%	水泳 19.7%
2位	サッカー 6.8%	サッカー 7.3%
3位	テニス 5.3%	体操 6.5%
4位	野球、ソフトボール 5.1%	野球、ソフトボール 5.2%
5位	体操 4.9%	バスケットボール 4.1%

項目 2015年スポーツマーケティング基礎調査

II 需要動向

スポーツのイメージ
(主に行っているスポーツに対するイメージについて)

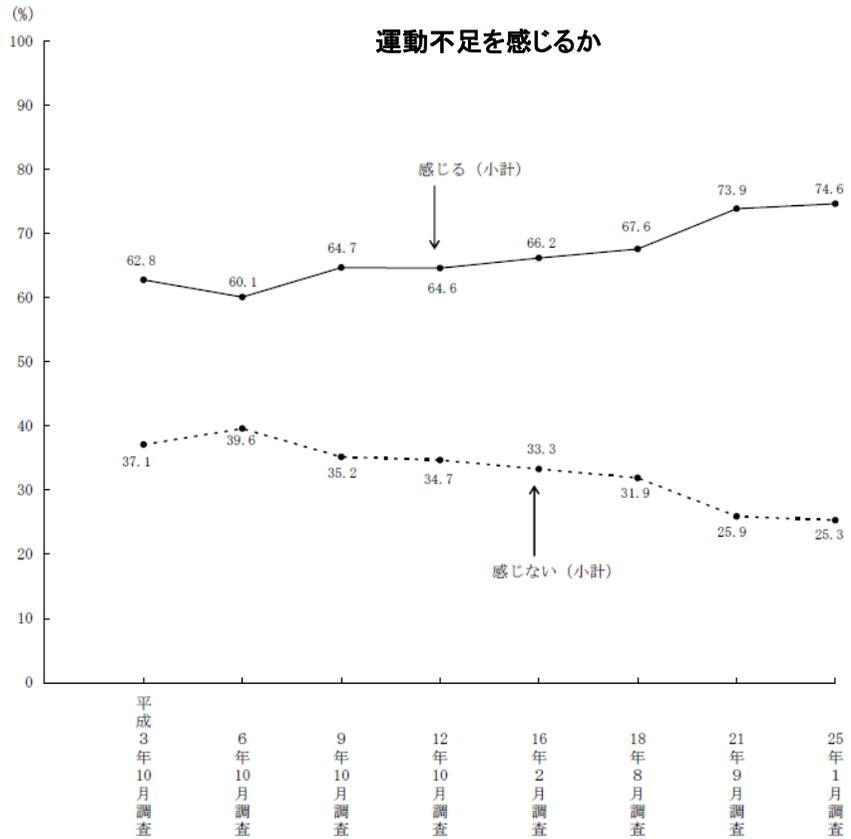
総数 (N=2,000)【単数回答】



【調査概要】
 調査エリア: 全国
 調査対象者: 15(中学生を除く)~69歳
 調査人数: 男性1,000名、女性1,000名
 調査期間: 2015年9月10~9月11日

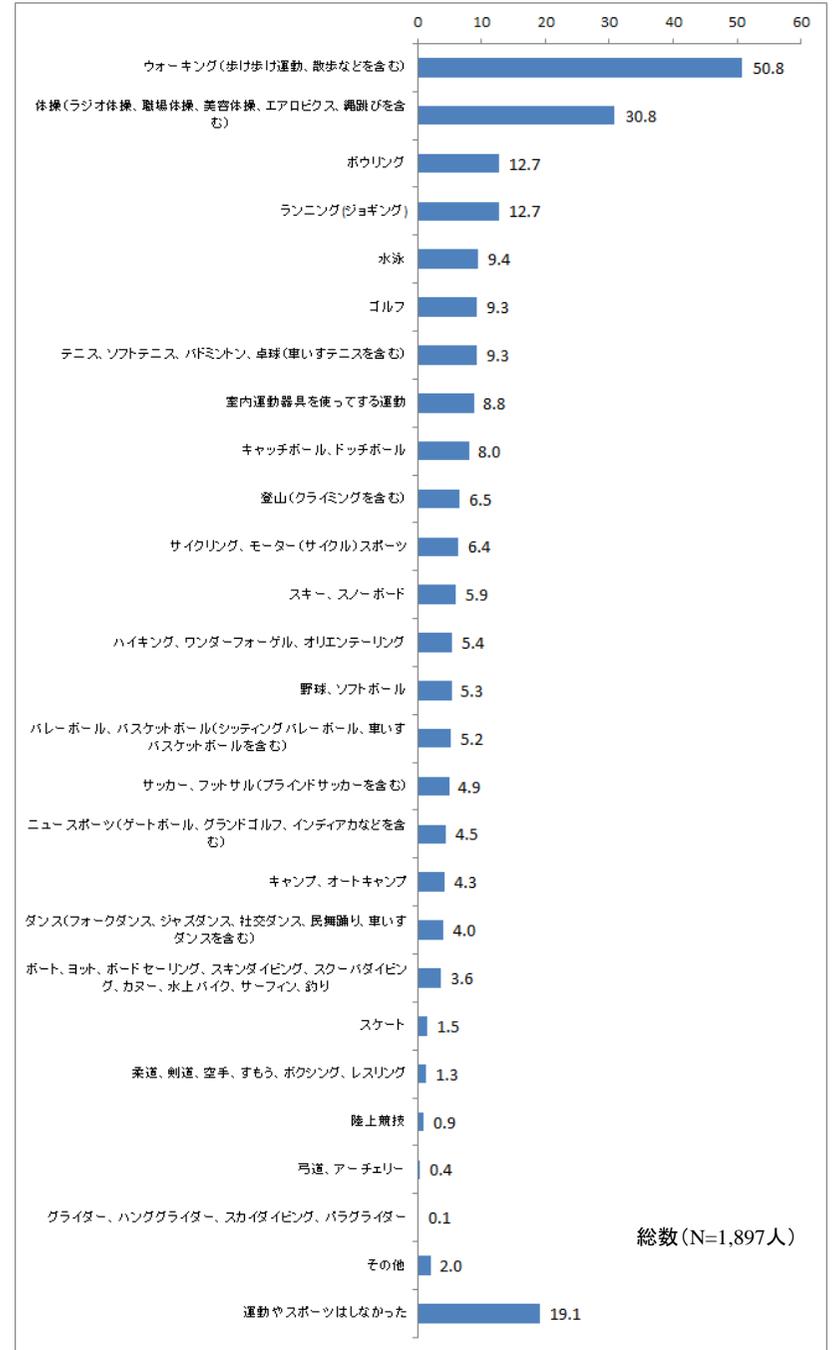
項目 体カ・スポーツに関する世論調査

II 需要動向



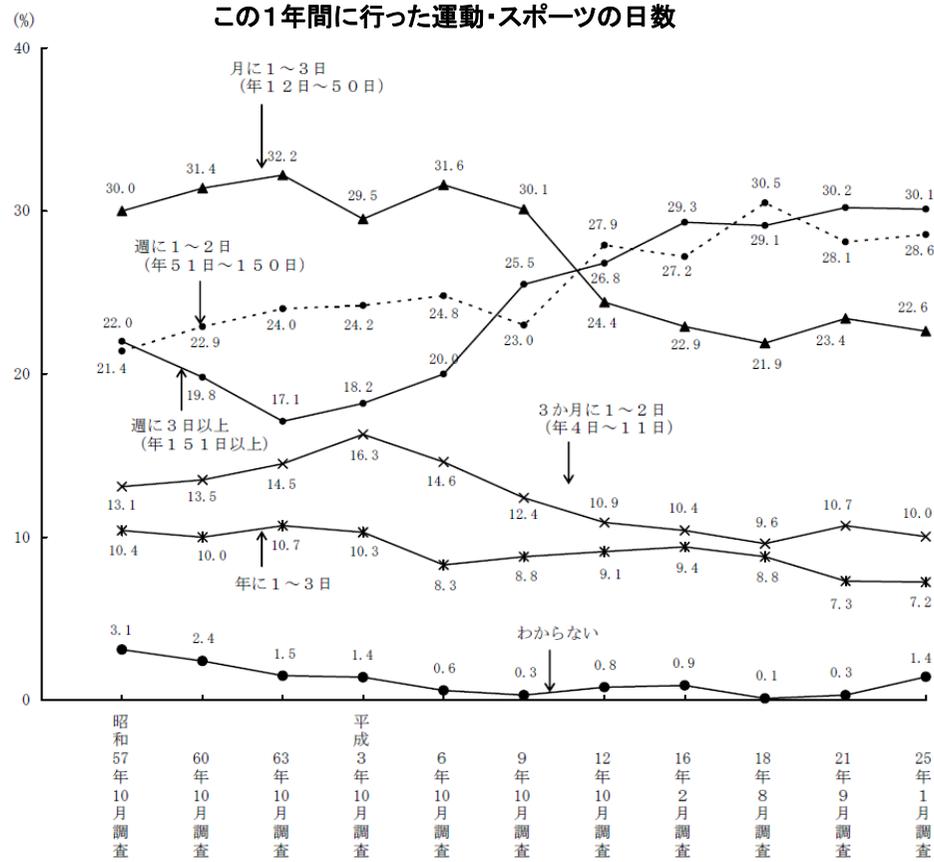
出典: 文部科学省「体カ・スポーツに関する世論調査」(平成25年1月調査)

この1年間に行った運動・スポーツの種目(複数回答) (%)

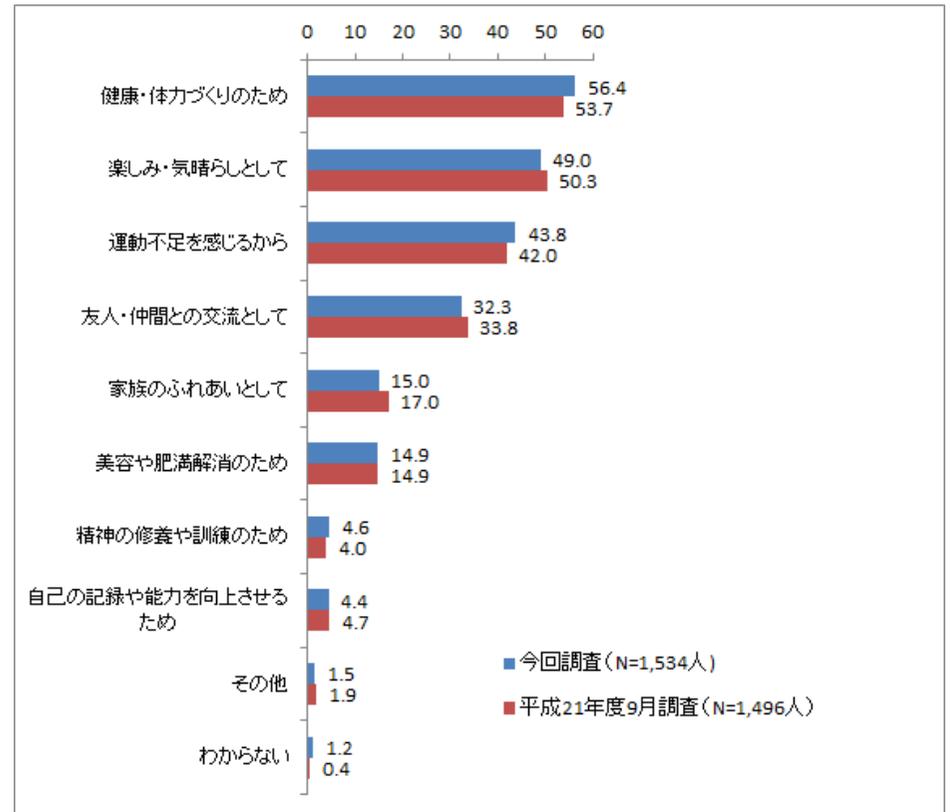


項目 体カ・スポーツに関する世論調査

II 需要動向



運動・スポーツを行った理由 (この1年間に行った運動やスポーツを挙げた方に、複数回答)



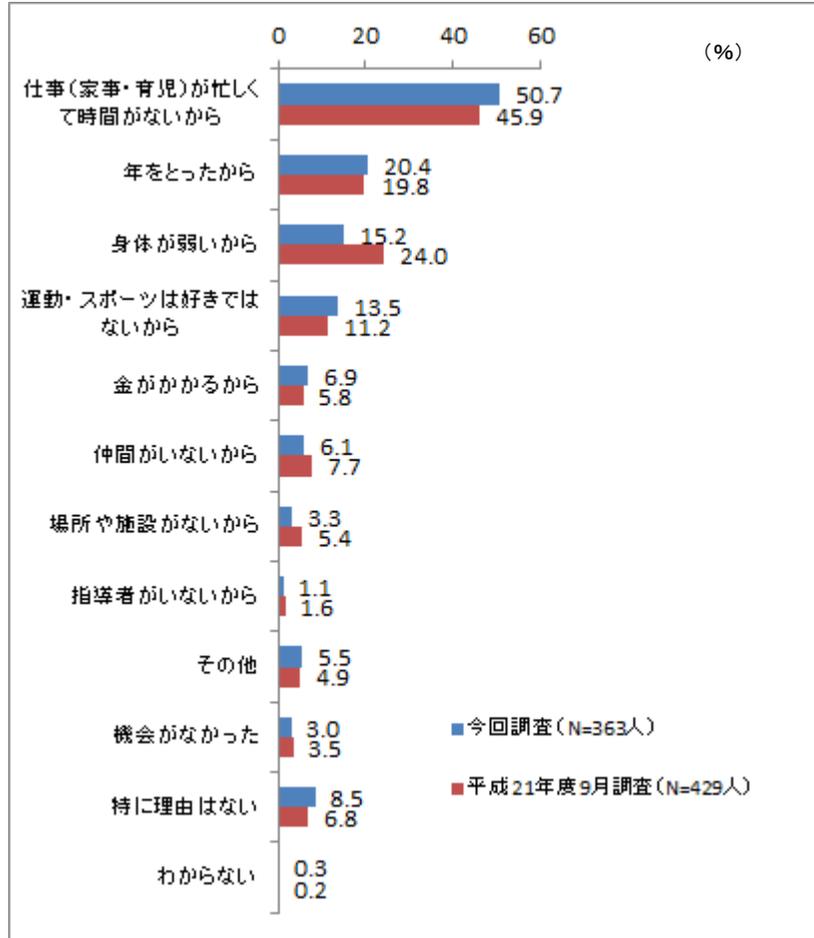
出典: 文部科学省「体カ・スポーツに関する世論調査」(平成25年1月調査)

項目 体カ・スポーツに関する世論調査

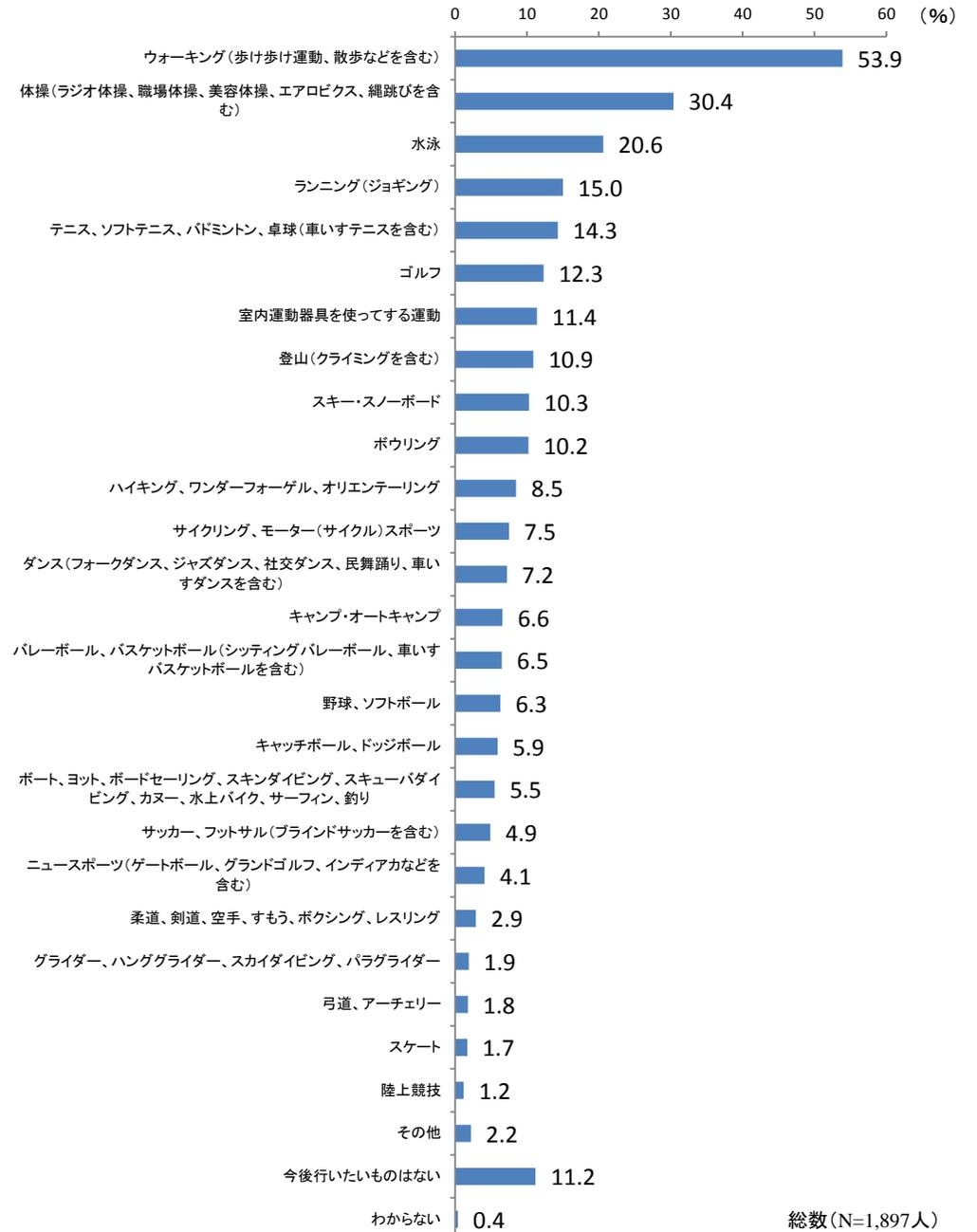
II 需要動向

運動・スポーツを行わなかった理由

(この1年間に「運動やスポーツはしなかった」、「わからない」と答えた方に、複数回答)



今後行ってみたい運動・スポーツの種目(複数回答)



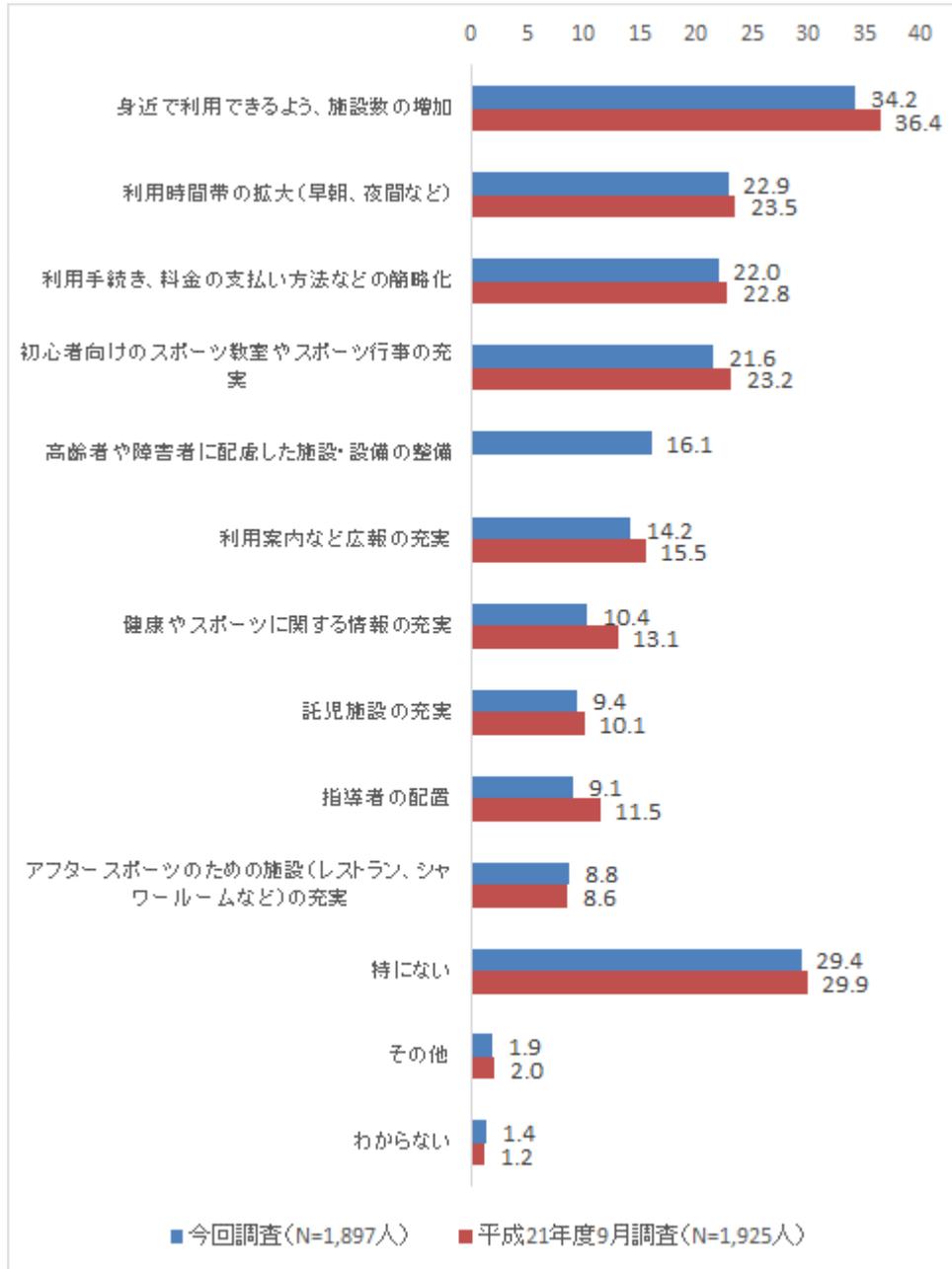
総数(N=1,897人)

出典: 文部科学省「体カ・スポーツに関する世論調査」(平成25年1月調査)

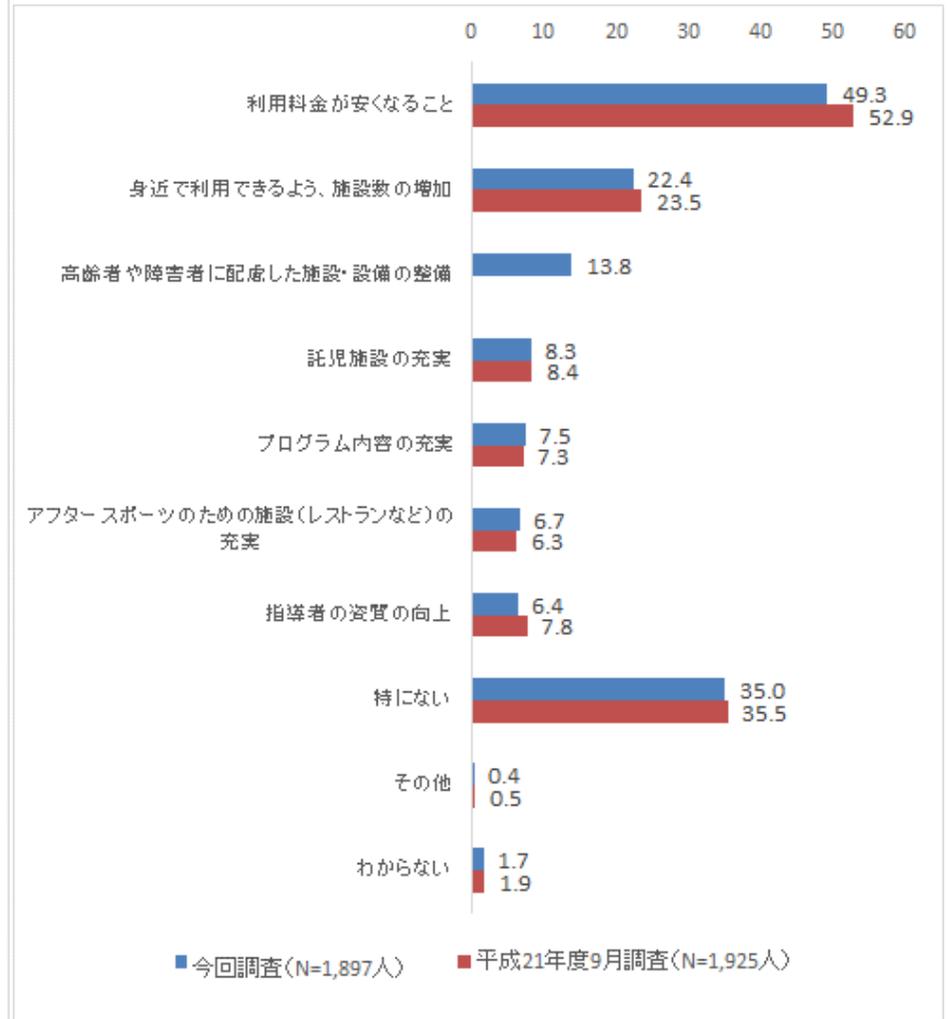
項目 体カ・スポーツに関する世論調査

II 需要動向

公共スポーツ施設についての要望(複数回答) (%)



民間スポーツ施設についての要望(複数回答) (%)

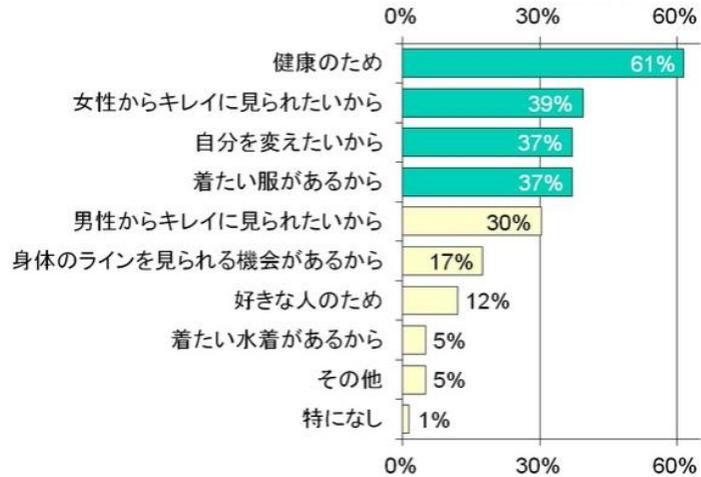


出典: 文部科学省「体カ・スポーツに関する世論調査」(平成25年1月調査)

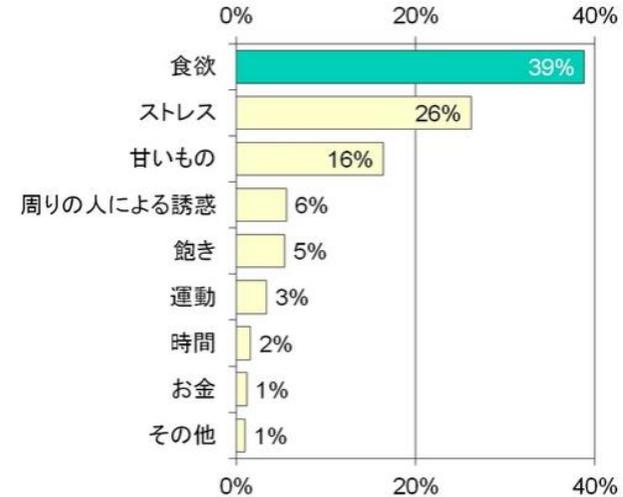
項目 **ダイエットアンケート調査**

II 需要動向

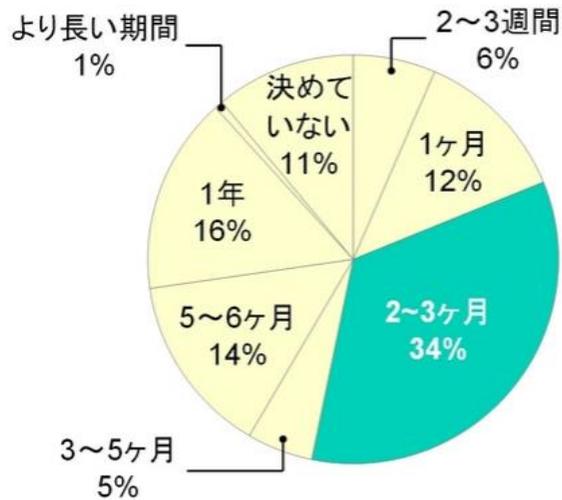
ダイエットを始めようと思った理由は？
(複数回答)



ダイエットにおける最大の敵は？



どの程度の期間をかけて痩せようと思っていますか？
<成功率が高い人>



出典：株式会社ディーエイチシー「2015年」のダイエットに関する意識・実態調査」

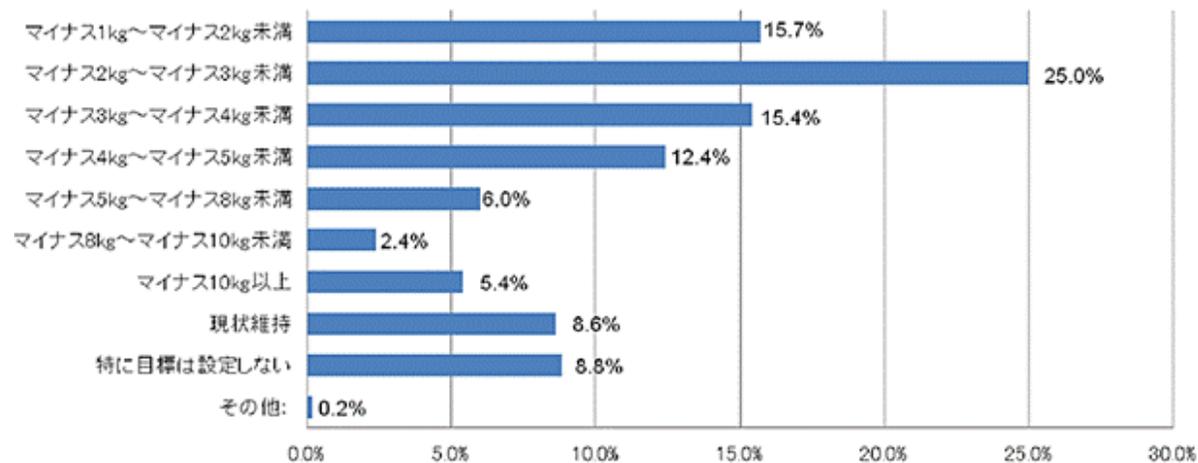
【調査概要】

調査名：2015年のダイエットに関する意識・実態調査
 調査期間：2014年12月16～19日
 調査対象：「2015年にダイエットをしよう」と考えている
 20～40代の女性500名
 調査方法：インターネット調査

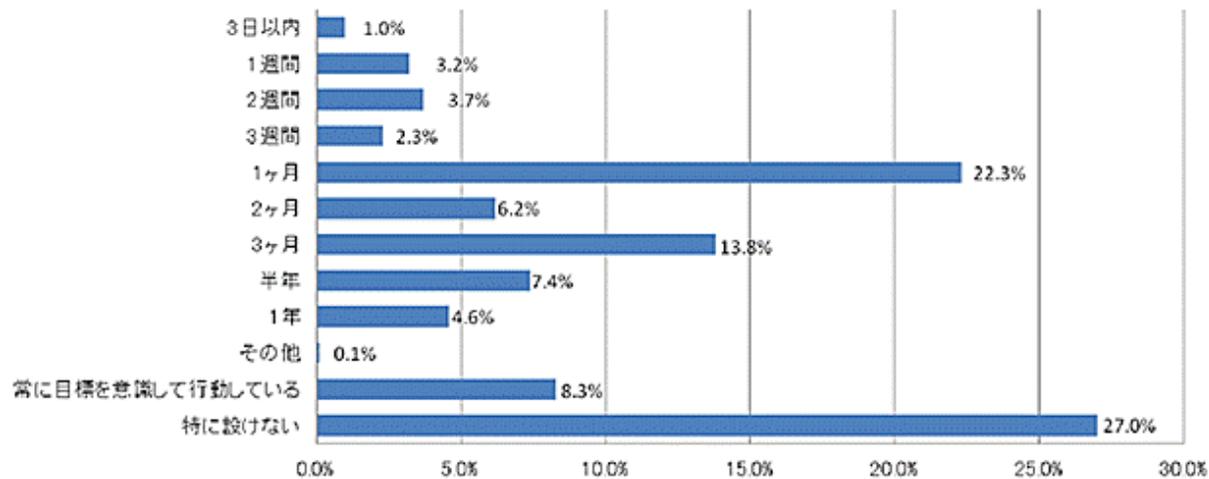
項目 ダイエットアンケート調査

II 需要動向

あなたはダイエットを行う際、どのように目標体重を設定しますか？



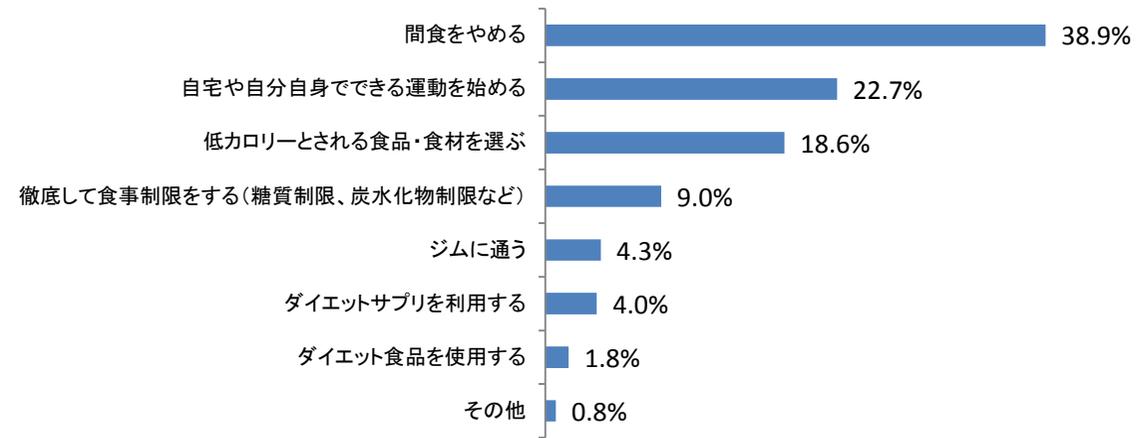
あなたが、ダイエットを行う際に設定する目標期間を教えてください。



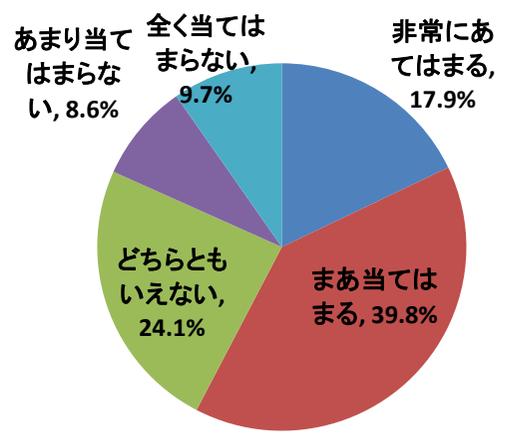
項目 **ダイエットアンケート調査**

II 需要動向

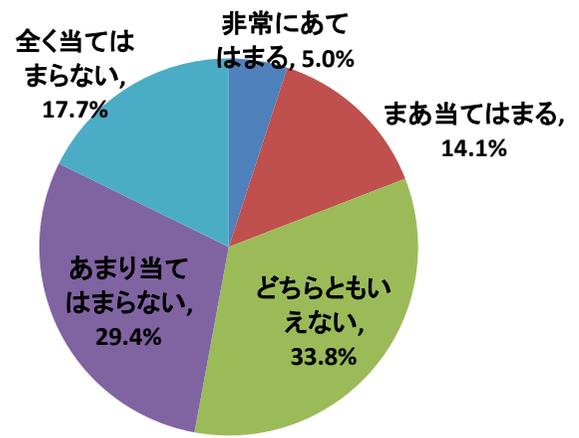
ダイエットを行うと決めた時、あなたが最初にとる行動はどれが近いですか。



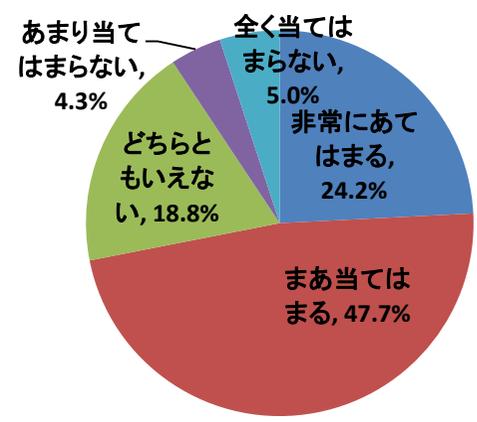
ダイエットに関する正しい知識をもっと知りたい



ダイエットは、好きなものを我慢してでも目標達成したい



自分の生活スタイルを変えずにダイエットしたい



出典:アサヒグループ食品株式会社「ダイエットに関する意識調査」

【調査概要】
 調査期間:2015年11月4～11月5日
 調査方法:インターネットリサーチ
 調査対象:全国のダイエットに関心のある20～49歳の女性計900人(20代、30代、40代 各世代300人)

項目 **ダイエットアンケート調査**

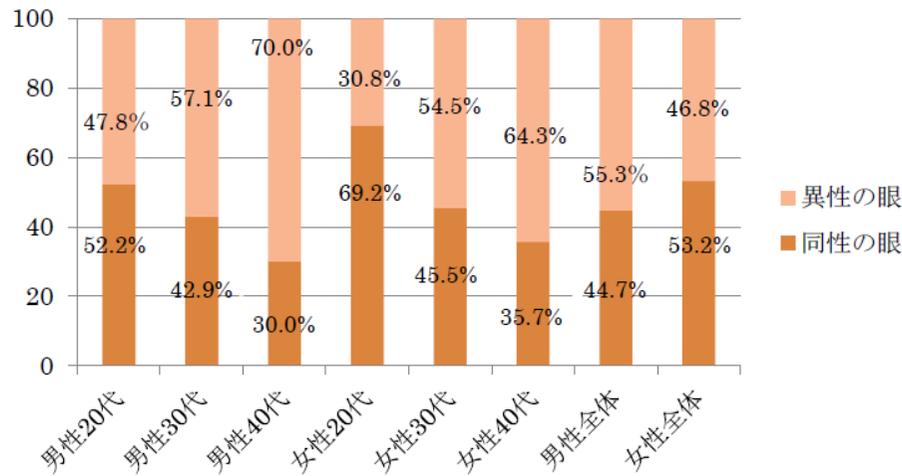
II 需要動向

あなたがダイエットを始めたキッカケは何ですか？(複数回答)

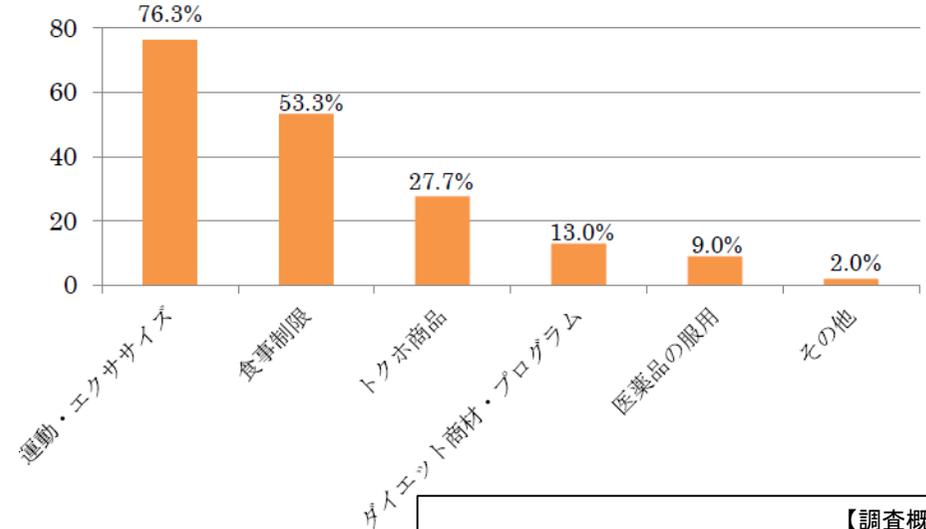
(%)

		サンプル数	他人の眼が気になって	他人にダイエットの必要性を指摘されて	健康診断や医師の診断などで指摘されて	健康のため	異性にモテるため	オシャレのため	所持している服がきつくなったため	その他
	全体	300	30.3	11.0	18.7	54.0	16.0	28.7	26.7	1.7
性別	男性	150	25.3	10.7	25.3	59.3	18.7	12.0	20.0	1.3
	女性	50	35.3	11.3	12.0	48.7	13.3	45.3	33.3	2.0
性×年代別	男性20代	50	44.0	6.0	20.0	58.0	26.0	24.0	10.0	0.0
	男性30代	50	22.0	12.0	30.0	62.0	18.0	10.0	22.0	2.0
	男性40代	50	10.0	14.0	26.0	58.0	12.0	2.0	28.0	2.0
	女性20代	50	44.0	14.0	10.0	46.0	22.0	48.0	28.0	2.0
	女性30代	50	40.0	10.0	10.0	52.0	14.0	50.0	34.0	2.0
	女性40代	50	22.0	10.0	16.0	48.0	4.0	38.0	38.0	2.0

あなたが気になったのは(あなたに指摘したのは)同性の眼ですか、異性の眼ですか？



あなたが、今後(も)実践したいダイエットの方法は何ですか？
お気持ちにあてはまるものをすべてお選びください。(複数回答)



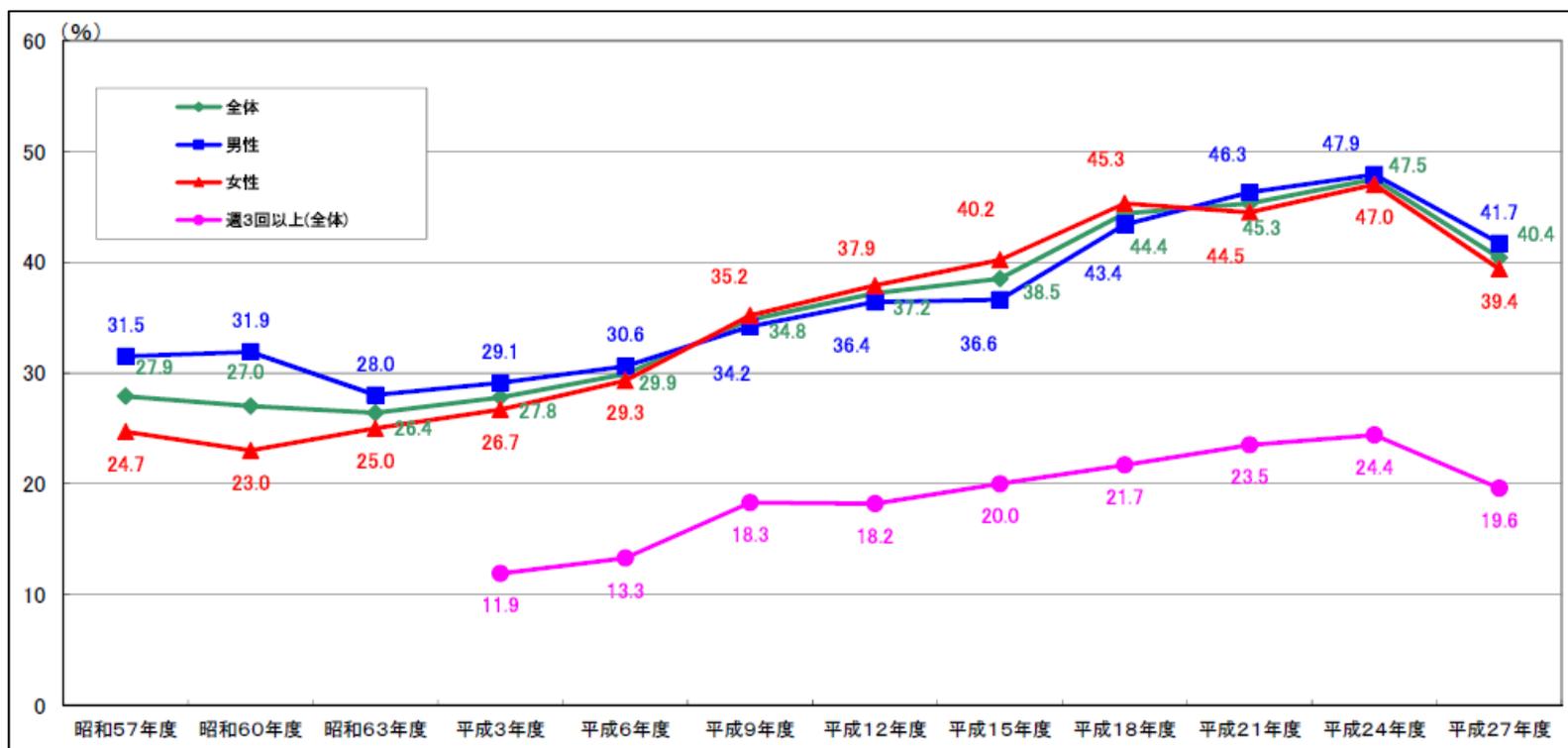
出典:株式会社ゲイン「ダイエットに関する意識調査2015」

【調査概要】
 調査方法: インターネットリサーチ
 調査対象: 全国 20～40代の男女
 調査時期: 2015年4月
 集計対象者: 300名(構成: 男性 150名、女性 150名)

項 目 スポーツをめぐる変化

II 需要動向

成人の週1回以上運動・スポーツを行う者の割合の推移

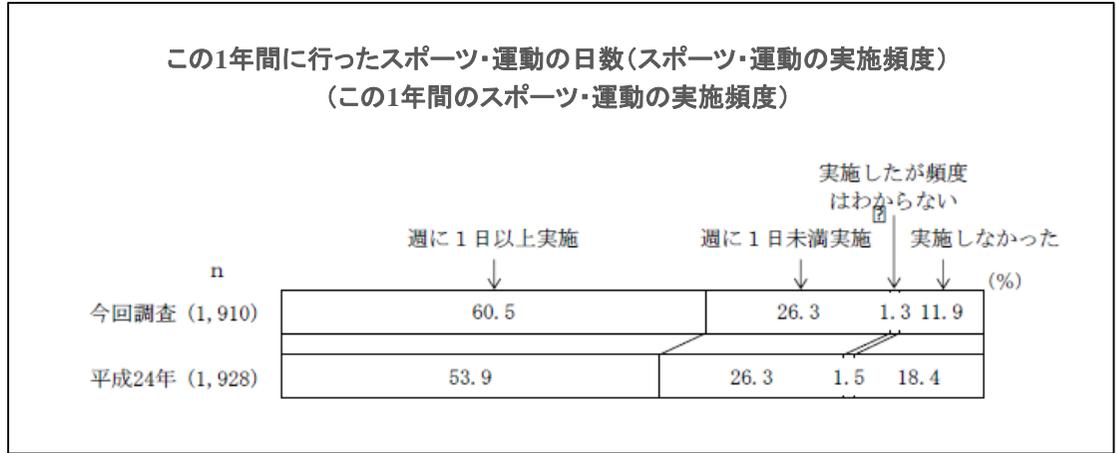
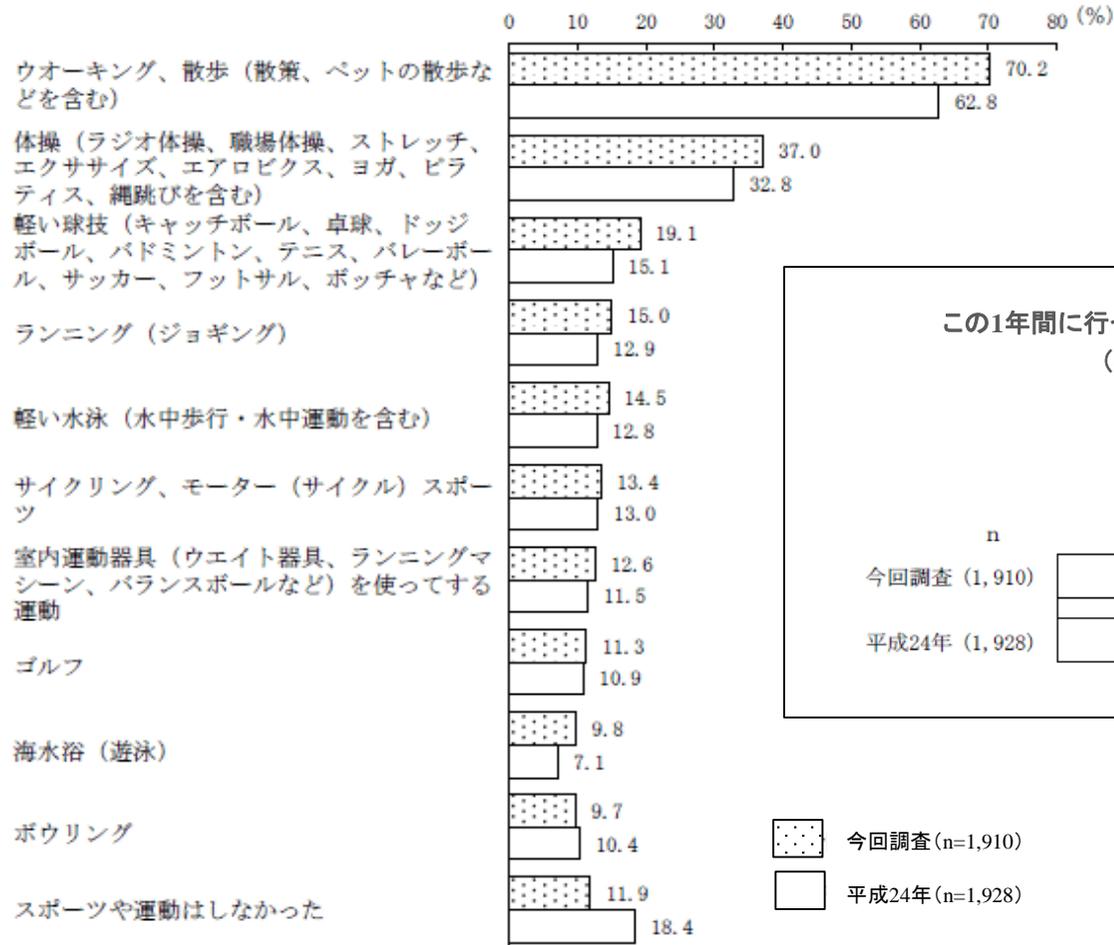


出典:「体力・スポーツに関する世論調査(平成24年度まで)」
 および「東京オリンピック・パラリンピックに関する世論調査(平成27年度)」に基づく文部科学省推計

項 目 「都民のスポーツ活動に関する調査」(東京都・平成26年10月調査)

II 需要動向

スポーツ・運動の1年間の実施状況
(この1年間に行ったスポーツや運動の種目)

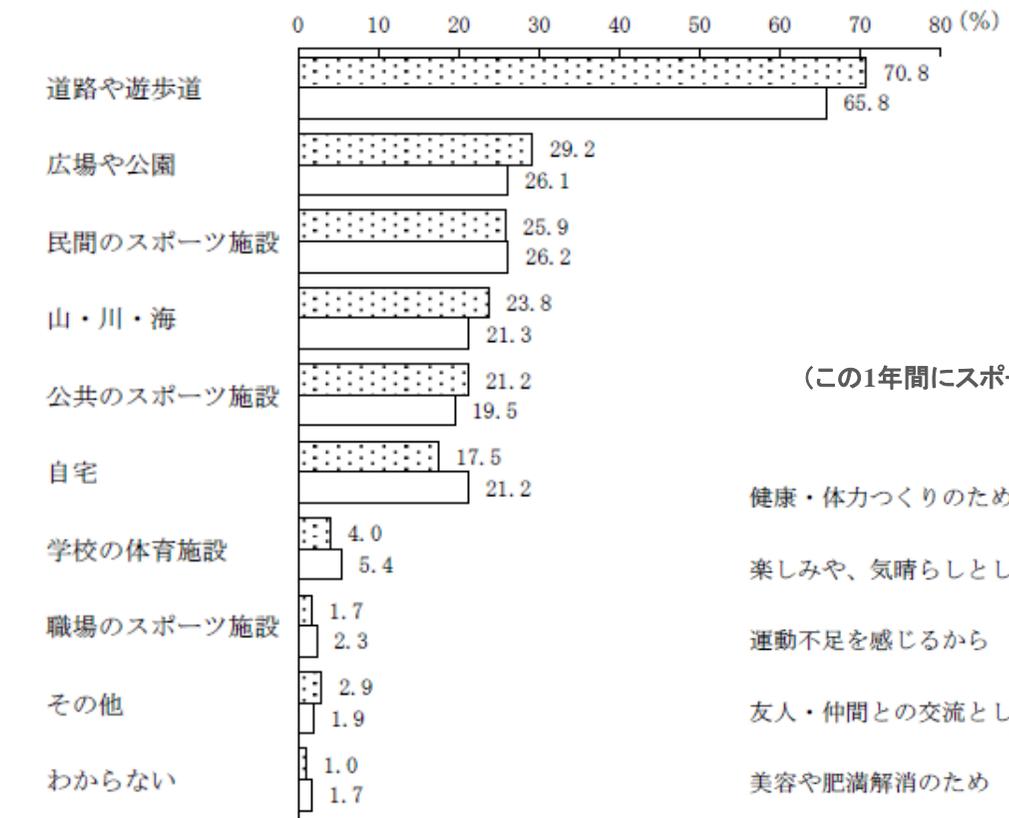


今回調査 (n=1,910)
平成24年 (n=1,928)

項目 「都民のスポーツ活動に関する調査」(東京都・平成26年10月調査)

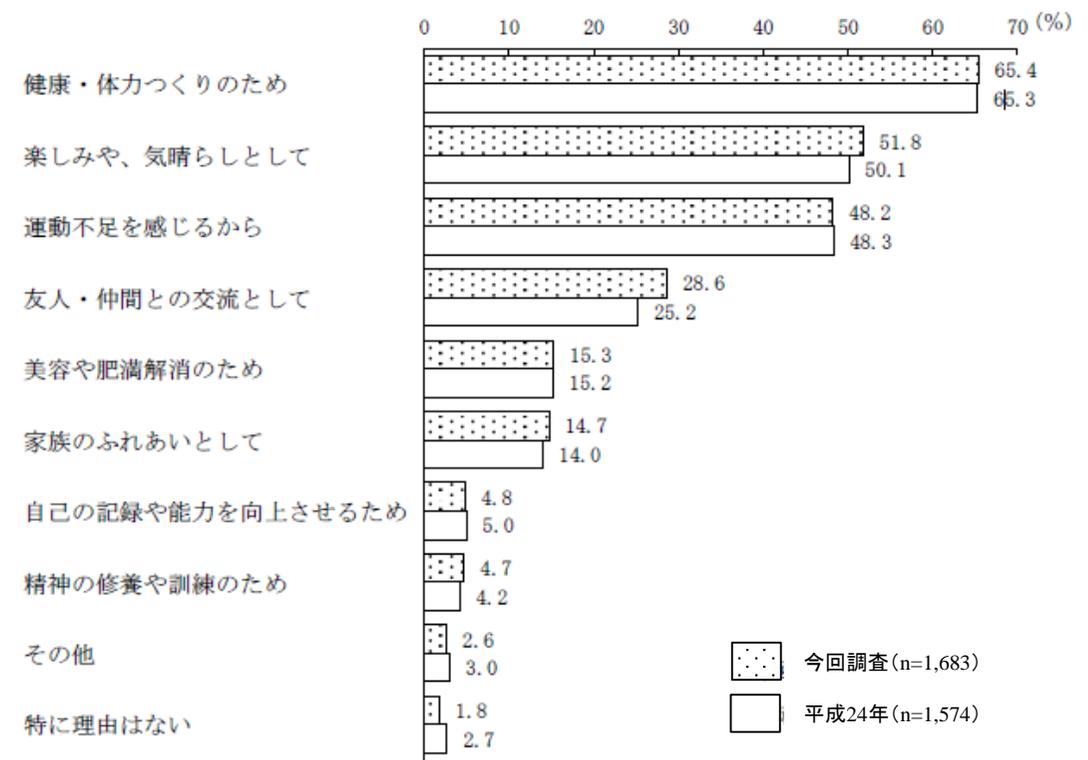
II 需要動向

スポーツ・運動を行った場所
(この1年間にスポーツや運動を行ったと答えた1,683人に、行った場所を聞いた)



今回調査 (n=1,683)
 平成24年 (n=1,574)

スポーツ・運動を行った理由
(この1年間にスポーツや運動を行ったと答えた1,683人に、行った理由を聞いた)



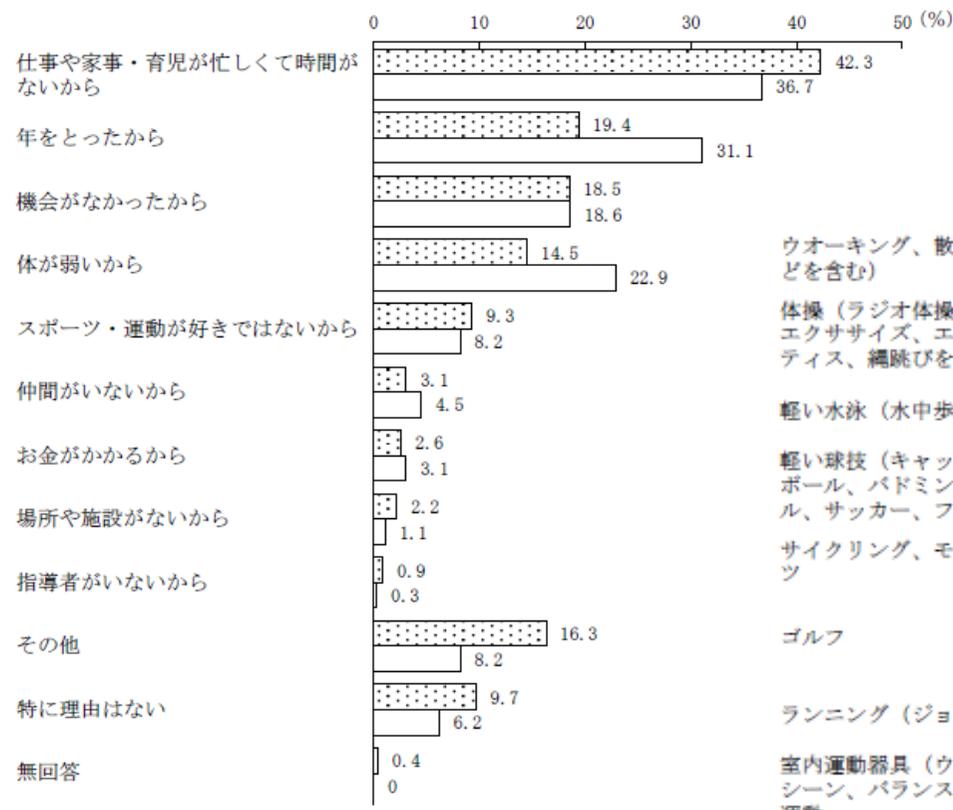
今回調査 (n=1,683)
 平成24年 (n=1,574)

出典:「都民のスポーツ活動に関する調査」(東京都・平成26年10月調査)

項 目 「都民のスポーツ活動に関する調査」(東京都・平成26年10月調査)

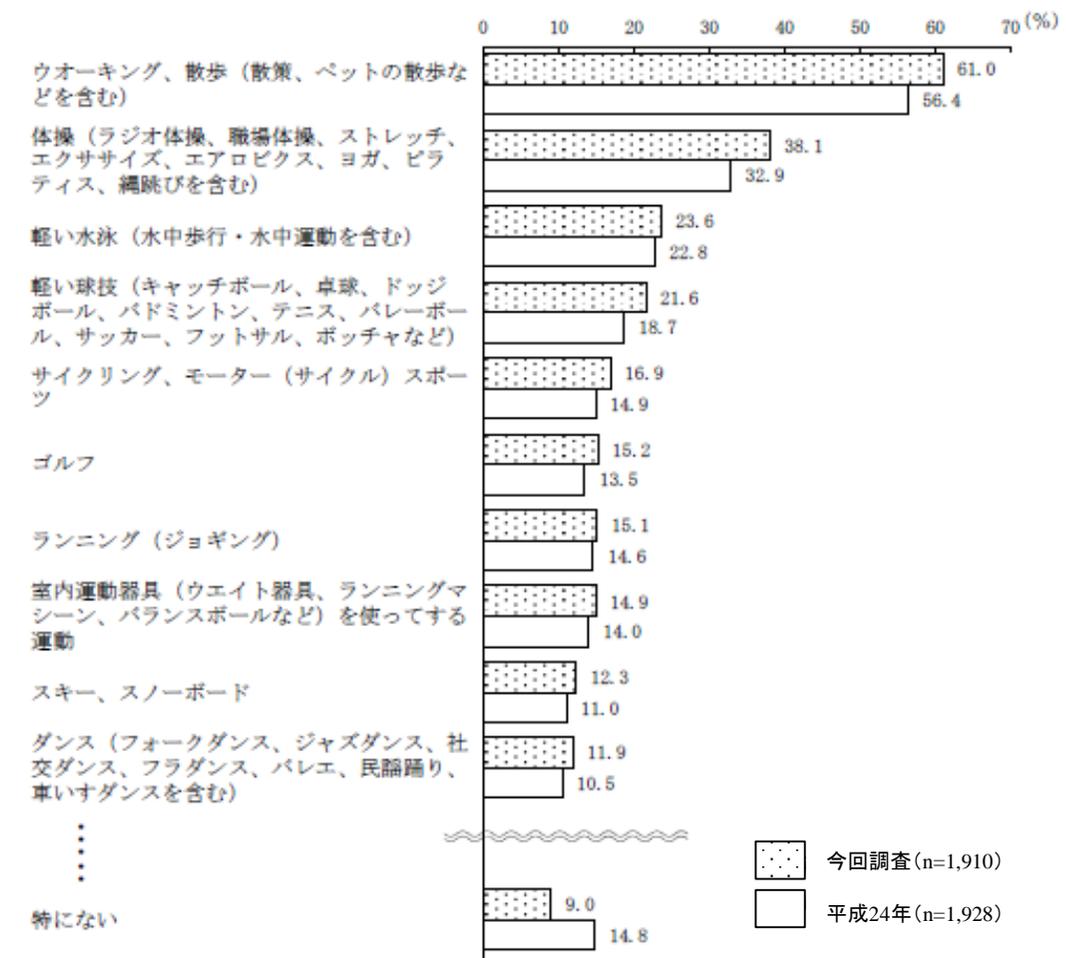
II 需要動向

スポーツ・運動を行わなかった理由
(この1年間に「スポーツや運動はしなかった」と答えた227人に、その理由を聞いた)



今回調査(n=227)
 平成24年(n=354)

今後行ってみたいスポーツ・運動



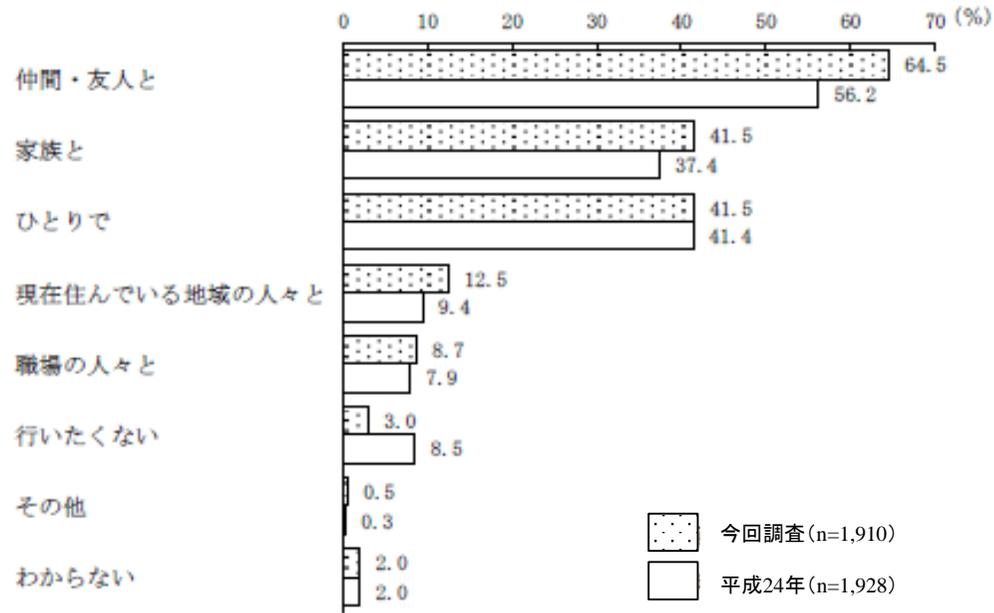
今回調査(n=1,910)
 平成24年(n=1,928)

(注) 全37種目のうち上位10種目および「特にない」
(注) 平成24年とは選択肢が一部異なる。

項 目 「都民のスポーツ活動に関する調査」(東京都・平成26年10月調査)

II 需要動向

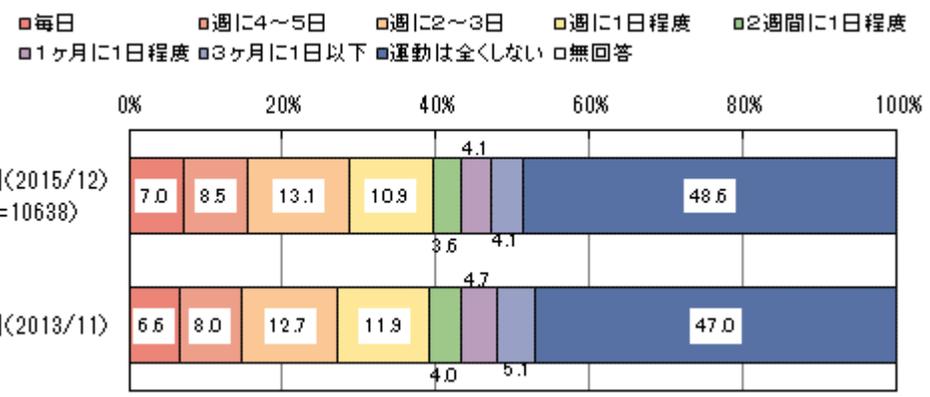
スポーツ・運動をだれと行いたいか



項目 ジョギング、ウォーキングに関するアンケート調査

II 需要動向

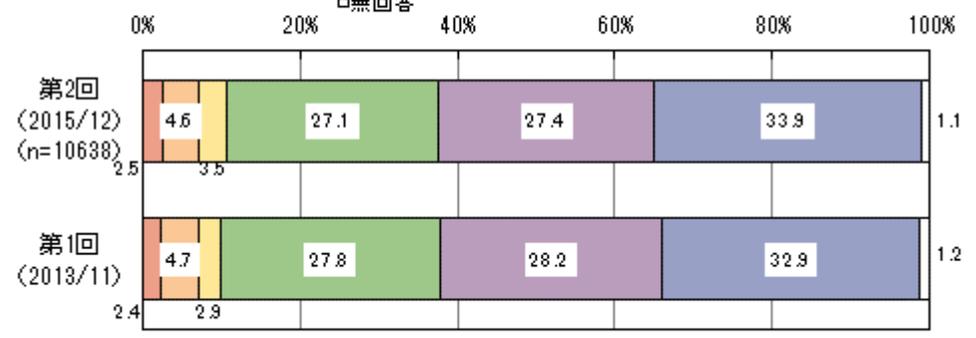
あなたは普段、どの程度の頻度で運動していますか。
運動の種目・内容は問わず最も近いものをお答えください。



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

あなたは、ジョギングやウォーキングをしていますか。最も近いものをお答えください。
(※ジョギングマシンでの運動は含みません。)

- 両方しているが、主にジョギングをしている
- 両方しているが、主にウォーキングをしている
- ジョギングのみしている
- ウォーキングのみしている
- 現在はどちらもしていない(過去はしていた)
- 今までに一度もしたことはない(どちらも)
- 無回答



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: マイボイスコム株式会社「ジョギング、ウォーキングに関するアンケート」(第2回)

【調査概要】
 調査対象: 「MyVoice」のアンケートモニター
 調査方法: インターネット調査(ネットリサーチ)
 調査時期: 2015年12月1~5日
 回答者数: 10,638名

項 目

II 需要動向

フィットネスクラブを退会した理由

大分類	回答群	回答者数	%
退会者自身の仕方のない都合	時間がない・忙しいため	188	30.4%
	転居・転勤のため	104	16.8%
	ライフスタイルが変化したため	67	10.8%
	経済的余裕がなくなったため	33	5.3%
退会者自身の心理的問題	病気・怪我のため	28	4.5%
	通うことが負担・面倒になったため	68	11.0%
	意欲低下のため	23	3.7%
クラブのマネジメント上の問題	クラブへの不満があるため	50	8.1%
	会費と利用頻度の不一致のため	18	2.9%
	効果が得られなかったため	16	2.6%
	人間関係悪化のため	12	1.9%
	クラブが倒産・閉店したため	11	1.8%
目的達成・代替活動	効果獲得・目的達成のため	12	1.9%
	自宅・自宅周辺での運動で十分なため	10	1.6%
	ほかの運動施設に魅力を感じたため	9	1.5%
その他		75	12.1%
合計		724	

※パーセンテージは、回答者数(618名)を100%として算出

退会者に訊く「これが満たされていればフィットネスクラブを退会しなかった」要因

大分類	回答群	回答者数	%
退会者自身の生活・身体に関わる条件	都合の良い立地にクラブがあること	73	11.8%
	時間があること	61	9.9%
	転居・転勤がないこと	30	4.9%
	転居先に同系列のクラブがあること	20	3.2%
	経済的余裕があること	18	2.9%
クラブのマネジメント上の問題	病気・怪我がないこと	13	2.1%
	会費の安さ	66	10.7%
	施設・プログラムの充実・改善	65	10.5%
	支払方法・料金システムの充実・改善	36	5.8%
	営業日・営業時間の拡大	28	4.5%
	スタッフの指導・態度の良さ	19	3.1%
	休会システムがあること	18	2.9%
	交流・出会い	19	3.1%
獲得可能なベネフィット	13	2.1%	
特になし		129	20.9%
その他		68	11.0%
合計		676	

※パーセンテージは、回答者数(618名)を100%として算出

出典：FIA刊『フィットネスクラブの価値が正しく生活者に伝わるようにするための調査研究(退会者・本入会者対象)』(2013年12月)

アメリカの生活者への4つの質問

◆なぜ入会したのか？個人的な目的は？

- 第1位 ヘルシーでいたいから(64%)
- 第2位 自分自身がいつもいい感じ(フィールベター)でいたいから(52%)
- 第3位 シェイプされた状態でいたいから(46%)

◆なぜそのクラブの会員になっているのか？

- 第1位 シェイプされた状態/ヘルシーな状態でいたいから(63%)
- 第2位 健康でありたいから(60%)
- 第3位 通いやすい立地にあるから(59%)

◆なぜ退会したのか？

- 第1位 価格が高すぎるから(40%)
- 第2位 使わないから/通えないから(30%)
- 第3位 引っ越しして、通いにくくなったから(20%)

◆なぜ参加しないのか？

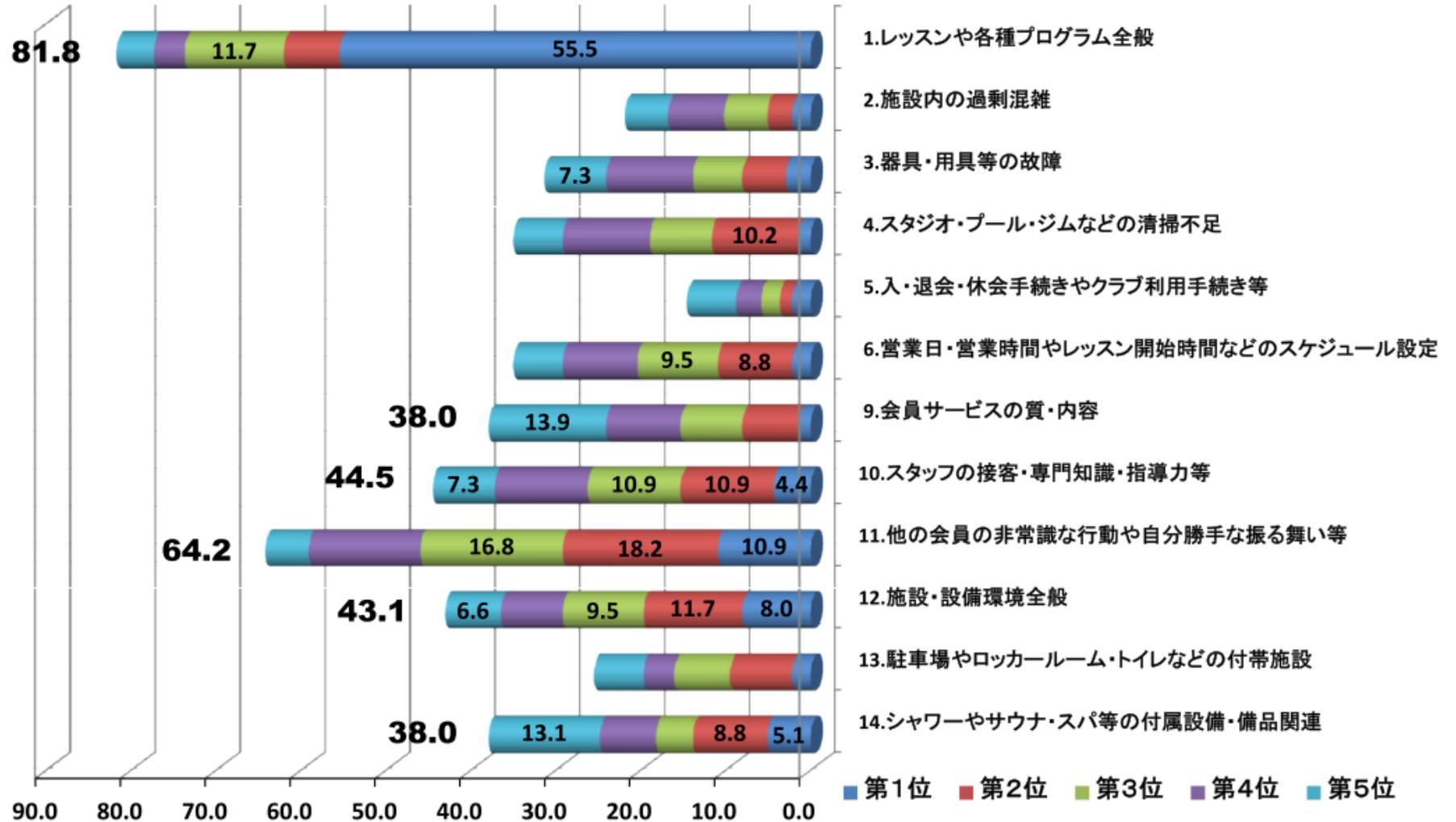
- 第1位 価格が高すぎるから(54%)
- 第2位 他の場所で無料でエクササイズできるから(27%)
- 第3位 時間がないから(18%)

出典：IHRSA刊『GLOBAL REPORT 2015』

項 目

II 需要動向

クラブ会員から申し立てられた苦情の内容



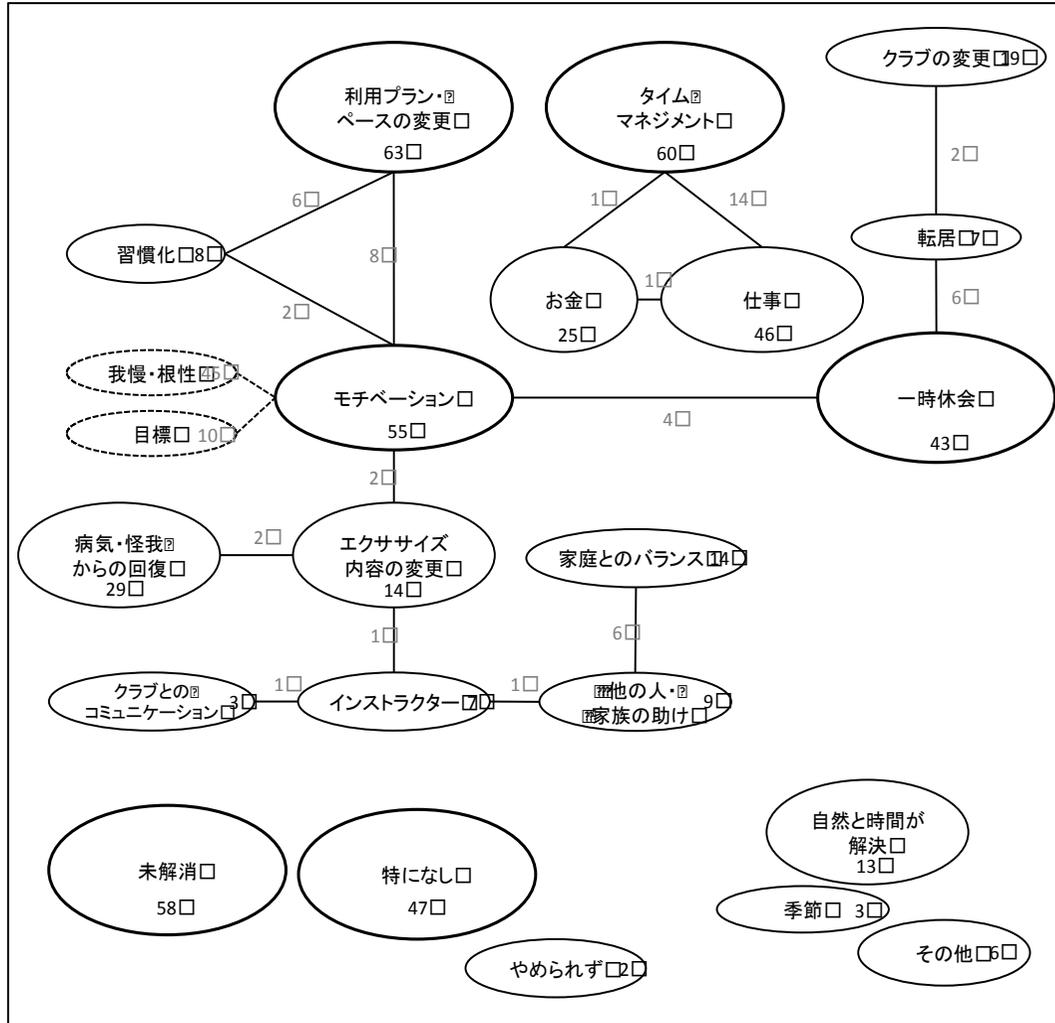
Note;第5位までの順位回答/N-137

項目

継続要因に関する調査

II 需要動向

続けられなくなりそうになった理由は、どのように解消したか？
 (活動を続けられなくなりそうになった経験のある517名の回答者の自由記述をもとにキーワードを抽出)



続けられなくなりそうになった時の解消法(自由記述式回答の分析)

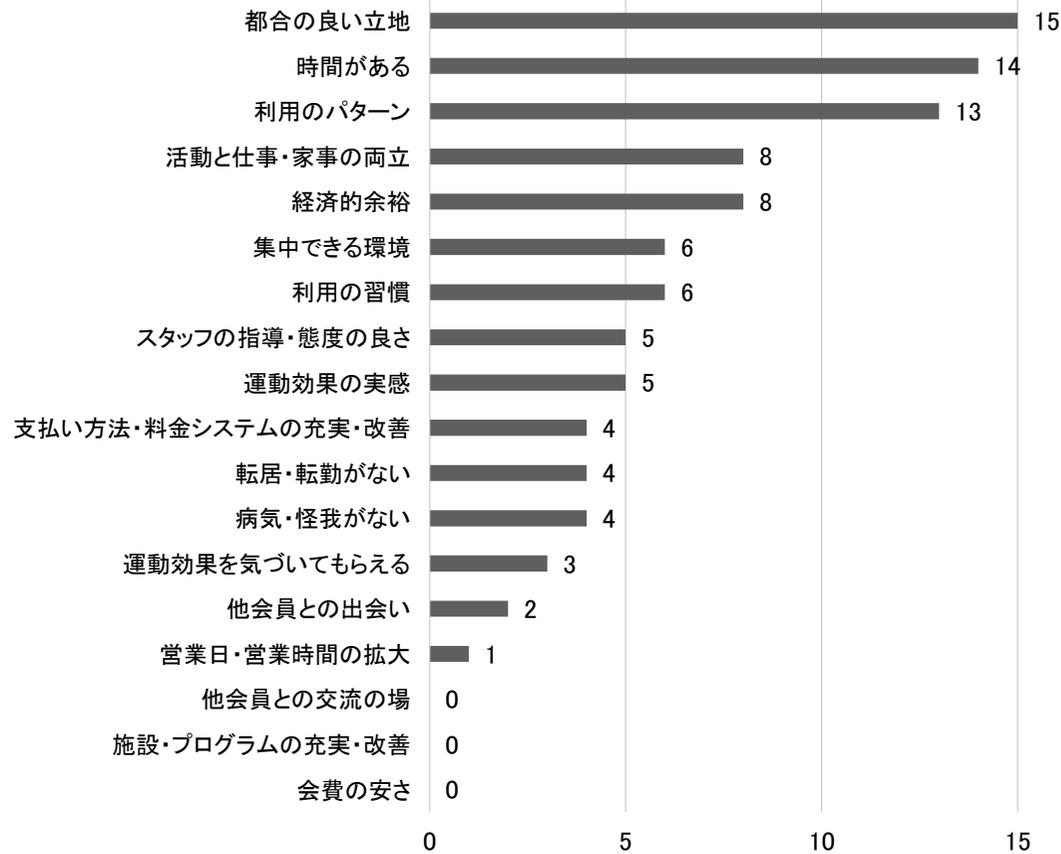
項目

継続要因に関する調査

II 需要動向

会員継続の条件とは？ 会員の継続を可能にしている要因の重要度別一覧

重要度(%)



項目 継続要因に関する調査—継続条件から見た会員引き留め策

II 需要動向

Q1.「時間があること」が会員継続の条件の上位に入っています。会員の「時間の有無」はクラブ側がコントロールできないという認識もありますが、「適切な時間管理を促す」「時間を作ってでもクラブに通ってもらおう」というような効果的な働きかけについて、良い事例やアイデアはありますか？

フィットネスクラブ事業者からのコメント

- ・習慣化しやすいよう、決まった曜日×時間に通うことを提案する。
- ・入会初期段階で、「目的」を実現するためには、タイムマネジメントがカギになることをお伝えする。
- ・利用しやすい会員種別や利用システムを用意する。
- ・時間的に余裕ができたその都度、家や外出先でもネットなどを通じてサービスが受けられるシステムを開発し提供する。
- ・「目的」にピタリと対応した魅力をクラブが備える。または、それを探す仕組みをクラブが持つ。
- ・顧客にクラブに合わせて時間を作ってもらうのではなく、顧客の可能な時間で無理なく利用頂く事が必要。可能な限り同じ時間帯に同様のサービス展開を図ることで「いつ来てもサービスを受けられる」環境づくりも必要だろう。
- ・お客様の時間管理にまで関与するのは現実的ではないので、時間を作ってでも通いたくなるような魅力的なプログラムやクラブライフの提案しかないのではないか。

Q2.「クラブ内で、利用のパターンが確立していること」が会員継続条件の上位に入っています。「ストレッチをしてから、マシンを使用し、レッスンに入る」というような、各会員に適したパターンを構築してもらうために実際に行っている事例や良いアイデアはありますか？

フィットネスクラブ事業者からのコメント

- ・入会時点では初心者向けとなるベーシックなトレーニングメニューを提案し、1か月経過後に結果測定を行い、適切なメニューの見直しを提案する。
- ・典型的かつ合理的な利用パターンを体系化し、個々の会員さまにふさわしい利用パターンを提案していく。
- ・ニーズの高い利用パターンを抽出し、新業態、もしくは新サービスとして展開する。
- ・効率的に効果を感じて頂くために、個々に合わせた運動提案をする事が必要。全ての人がスタジオを望む訳ではないし、プールしか使わない方、またはマシン利用のみの方など、様々である。ある程度のパターンは想定できるが、オーダーメイドで利用パターンを作成する事が必要である。
- ・ジムエリア等、施設内にフリースペースを設け、そこでファンクショナル系のショートプログラムの提供など、フリーエリアの活用事例を増やすことによって、ストレッチを行う顧客が増えたり、グループエクササイズを敬遠しがちな男性顧客のエリア利用が増え、さらにはプールのみ利用していた顧客がジムエリアの活用を始めたケースも確認され、利用パターンの拡張傾向がみられるようになった。

項目 継続要因に関する調査—継続条件から見た会員引き留め策

II 需要動向

Q3.「都合の良い立地にクラブがあること」が会員継続の条件の上位に入っています。立地の変更には制限や無理がありますが、このような認識を持つ会員に継続してもらうために実際に行われている事例や良いアイデアはありますか？

フィットネスクラブ事業者からのコメント

- ・小商圏でも成立するコンビニエンス性(利便性)を重視した小規模の店舗開発を行う。
- ・足元の商圏に高頻度のプロモーションを行う。
- ・足元の商圏から通っているお客さまのロイヤルティを高め、LTV(顧客生涯価値)の向上を目指す。
- ・足元の商圏に居住する退会者に、定期的に再入会のご案内を送る。
- ・地域の生活者・事業者・団体組織などとの関係性を高める社会的活動を強化し「地縁」クラブとなることを目指す。
- ・立地条件が顧客にとって大きな要素を占める事は間違いない。
- ・多くのスポーツクラブがある中で「立地」は、継続して通う上で利便性という観点から当然の選択である。立地条件のような変更が厳しい項目以外で、自社の強み(スタジオ・プールプログラム・マシン台数・温浴設備等)が何処にあるのか。自社に通って頂くような効果が期待できるのか。他社にはないメリットがどこにあるのかなど、他社との比較(強み・弱み)を十分に理解したスタッフが自信を持ってお勧めできるようにするための研修等を強化する。また、複数展開しているクラブは「利用シーン」によって施設の使い方を提案するなど、続けていただくためのサポートをしていく必要がある。

Q4.「スタッフの指導・態度の良さ」というサービス業で不可欠な要素も会員継続の条件として挙がっていますが、これまで以上に、指導や接客の質を向上させるために、効果的な方法はありますか？

フィットネスクラブ事業者からのコメント

- ・スタッフが外部資格を取得し、社内に活かせる要素を盛り込んでいく。
- ・接客コンテストを行い、ベストプラクティスを社内に発信する。
- ・会員さまを放置しない哲学、ビジネスモデル、システムをつくる。
- ・今以上に顧客が価値を感じ継続利用したくなる新しいコミュニケーションの方法を構築・運用する。
- ・正社員比率を高め、業務の標準化を推進する。
- ・人材教育にあらためて注力する。
- ・ブランディングへの重要な取り組みの一つとして「スタッフの指導・態度の良さ」の向上も位置づける。
- ・接客接客に関する社内ライセンスの取得、メンテナンスの継続、サービスリーダーの時間帯配置等による現場品質をコントロールする。
- ・きめ細かい時間帯別のシフト表とシフトの一元管理を行う。
- ・お客様を指導するのではなく、お客様の良きパートナーとして接するようにしている。
- ・接客に関しては、年に一度、社内の接客コンテストを実施し、レベル向上に努めている。また、業務ではなく自主的な活動として、独自の組織文化を浸透させる活動を行っており、それが目的ではないが、結果として接客レベルが上がり、お客様からのお褒めの声が増えてきたように思う。

項目 継続要因に関する調査—継続条件から見た会員引き留め策

II 需要動向

Q5.「運動効果が自分自身で実感できること」についても会員継続の条件として認識している人々も多くいます。運動の効果が表れるには時間がかかり、また可視化も難しいと考えられますが、会員が効果を実感できるような工夫として、実際に行われている事例や良いアイデアはありますか？

フィットネスクラブ事業者からのコメント

- ・効果測定を定例的に行うことをおすすめする。
- ・高い目標を立て、それを実現するのに難易度の高いトレーニング手法やプログラムを採り入れて行うよりも、手が届きやすく、ちょうどいい目標を決めて成果を出しやすくするとともに、それをもっと簡単なトレーニング手法やプログラムで行えるようにする。
- ・競技会や発表会、測定会、プログラム提供中のスモールテスト、イベントなど、効果が可視化できる機会をもっと多数提供する。
- ・効果をともに喜べるようにすることも重要。
- ・効果や目標は、数値化する事での効果検証実施が望ましいと考える。
- ・入会時の測定と目的に合わせた運動処方・運動サポート定点測定から再目標設定へ。さらに運動の習慣化につなげるサイクルが不可欠である。
- ・初心者には、分かりやすい運動の効果を実感させるため、スタジオなどの有酸素運動を積極的に紹介する。
- ・シニア層の方に多い「リラックスして気楽にすること」や「リハビリ(腰痛・怪我など)」が目的のお客様は効果が実感しやすいが、若年層に多い「筋力アップ・体力維持向上」や「ダイエット・体型維持改善」はハードルの高い目標なので、達成感が得られにくく、退会に繋がるケースが多いと思う。これをカバーするには、半年・1年くらいの長期間の目標設定を行い、その一里塚としての短期の目標を併せて設定し、その達成を目指していくのが良いのではないかと。

<決定木分析結果の解釈>

- 「時間があること」で継続できていると感じている人の61.4%はやめる可能性が低い
- ↓
- 「時間があること」×「利用パターンが確立していること」で継続できていると感じている人の65.7%はやめる可能性が低い
- ↓
- 「時間があること」×「利用パターンが確立していること」×「クラブが立地の良い場所であること」で継続できていると感じている人の67%はやめる可能性が低い
- ↓
- 「時間があること」×「利用パターンが確立していること」×「クラブが立地の良い場所であること」×「スタッフの指導・態度の良さ」で継続できていると感じている人の69%はやめる可能性が低い
- ↓
- 「時間があること」×「利用パターンが確立していること」×「クラブが立地の良い場所であること」×「スタッフの指導・態度の良さ」×「運動効果の実感が得られること」で継続できていると感じている人の69.3%はやめる可能性が低い

このように、「時間があること」×「利用パターンが確立していること」×「クラブが立地の良い場所であること」×「スタッフの指導・態度の良さ」×「運動効果の実感が得られること」と因子が重なってゆくことで、やめる可能性を低くすることができる。これは一つの因子だけではなく、複数の因子の相互作用によって継続が可能になっているという状況を示している。

項 目		内 容	図 表 ・ 参 考 資 料																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
III 経営動向	(1) 収支状況 (ここ1~2年の詳しい状況)	<ul style="list-style-type: none"> ▼ 平成26年3月期は増収増益を達成する企業が増えたが、平成27年3月期はそれほど振るわなかった。既存プレイヤーでフィットネスの入会が減少したところが多かった。 ▼ 中高年層のフィットネス需要、子どもを中心とした各種スクールへの需要は根強く、これが収益を下支えした。 ▼ 初期定着策、定着促進策、退会防止策の効果から退会率が低下してきていることが、利益面に好影響を与えている。 ▼ 水道光熱費などがこの間かなり上昇したが、コストマネジメント策の徹底に取り組んだ結果、相応の成果が出せてきている。 ▼ 経営者のマネジメントとリーダーシップ力の差がそのまま収益に表れている。 ▼ 東祥・コシダカHD(カーブス事業)・健康コーポレーションが、大手上場企業以上に業績が好調である。 ▼ カーブスは2016年8月期第2四半期で会員数が72.1万人に達している。退会数も2%台(月)で推移と概ね店売上好調。さらに収入も増加している。 ▼ スイミング市場では、JSS(イトマンスイミングスクール)、ナガセが好調である。 	<p>◆主要プレイヤーの業績推移</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>会社名</th> <th></th> <th>H23('11)年度</th> <th>H24('12)年度</th> <th>H25('13)年度</th> <th>H26('14)年度</th> <th>H27('15)年度</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="5">株式会社コナミスポーツクラブ</td> <td>売上高(億円)</td> <td>826</td> <td>799</td> <td>765</td> <td>733</td> <td>713</td> </tr> <tr> <td>経常利益(億円)</td> <td>28</td> <td>30</td> <td>▲40</td> <td>▲9</td> <td>27</td> </tr> <tr> <td>店舗数(ヶ所)</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>385(189)</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>会員数</td> <td>フィットネス</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>(万人) スクール</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>(決算期3月)</td> <td>正社員数(人)</td> <td>-</td> <td>1,327</td> <td>1,272</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td rowspan="5">セントラルスポーツ</td> <td>売上高(億円)</td> <td>463.81</td> <td>469.35</td> <td>483.28</td> <td>509.38</td> <td>516.58</td> </tr> <tr> <td>経常利益(億円)</td> <td>19.67</td> <td>28.11</td> <td>26.56</td> <td>25.39</td> <td>31.99</td> </tr> <tr> <td>店舗数(ヶ所)</td> <td>155(40)</td> <td>-</td> <td>194(73)</td> <td>209(86)</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>会員数</td> <td>フィットネス</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>(万人) スクール</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>(決算期3月)</td> <td>正社員数(人)</td> <td>1061</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td rowspan="5">ルネサンス</td> <td>売上高(億円)</td> <td>368.88</td> <td>386.37</td> <td>406.6</td> <td>420.25</td> <td>434.8</td> </tr> <tr> <td>経常利益(億円)</td> <td>14.37</td> <td>20.0</td> <td>22.02</td> <td>26.79</td> <td>29.32</td> </tr> <tr> <td>店舗数(ヶ所)</td> <td>109(8)</td> <td>114(7)</td> <td>121(14)</td> <td>129(22)</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>会員数</td> <td>フィットネス</td> <td>22.9</td> <td>24.1</td> <td>24.9</td> <td>24.9</td> </tr> <tr> <td>(万人) スクール</td> <td>12.9</td> <td>13.6</td> <td>14.3</td> <td>14.7</td> </tr> <tr> <td>(決算期3月)</td> <td>正社員数(人)</td> <td>629</td> <td>926</td> <td>1,012</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td rowspan="5">ティップネス</td> <td>売上高(億円)</td> <td>307.95</td> <td>315.92</td> <td>329.4</td> <td>350</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>経常利益(億円)</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>店舗数(ヶ所)</td> <td>71(10)</td> <td>71(11)</td> <td>-</td> <td>84(12)</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>会員数</td> <td>フィットネス</td> <td>22.5</td> <td>24</td> <td>25.1</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>(万人) スクール</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>(決算期3月)</td> <td>正社員数(人)</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>650</td> <td>630</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td rowspan="5">メガロス</td> <td>売上高(億円)</td> <td>139.27</td> <td>143.82</td> <td>146.39</td> <td>144.74</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>経常利益(億円)</td> <td>2.12</td> <td>3.62</td> <td>1.7</td> <td>1.22</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>店舗数(ヶ所)</td> <td>26</td> <td>26</td> <td>27</td> <td>29</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>会員数</td> <td>フィットネス</td> <td>9.3</td> <td>9.2</td> <td>10</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>(万人) スクール</td> <td>4</td> <td>-</td> <td>4.1</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>(決算期3月)</td> <td>正社員数(人)</td> <td>423(440)</td> <td>423(440)</td> <td>496(409)</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td rowspan="5">東祥</td> <td>売上高(億円)</td> <td>120.04</td> <td>132.71</td> <td>152.26</td> <td>168.88</td> <td>192.24</td> </tr> <tr> <td>経常利益(億円)</td> <td>23.26</td> <td>28.45</td> <td>35.01</td> <td>42.03</td> <td>53.8</td> </tr> <tr> <td>店舗数(ヶ所)</td> <td>47</td> <td>53</td> <td>60</td> <td>64</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>会員数</td> <td>フィットネス</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>(万人) スクール</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>(決算期3月)</td> <td>正社員数(人)</td> <td>181</td> <td>283</td> <td>269</td> <td>336</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td rowspan="5">健康コーポレーション</td> <td>売上高(億円)</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>554.58</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>経常利益(億円)</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>46.39</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>店舗数(ヶ所)</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>会員数</td> <td>フィットネス</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>(万人) スクール</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>(決算期3月)</td> <td>正社員数(人)</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> </tbody> </table> <p>*表中店舗数の項の括弧内は運営受託店舗のほか、温浴施設や通所介護施設など、その他業態含む。 *コナミは健康サービス事業としてのセグメント情報で経常利益の項目は営業利益。米国会計基準を採用しているため、有形固定資産の前倒し償却費用等が営業費用となり、営業利益に反映されている。 *東祥は、ホテル事業、賃借事業を含む。</p> <p>◆大手2社の既存クラブの業績推移と予想</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>◎セントラルスポーツ</th> <th>対2011年3月末 (2012年3月末)</th> <th>対2012年3月末 (2013年3月末)</th> <th>対2013年3月末 (2014年3月末)</th> <th>対2014年3月末 (2015年3月末)</th> <th>対2015年3月末 (2016年3月末)</th> <th>対2016年3月末 (2017年3月末)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>期中平均会員数</td> <td>フィットネス ▲4.2%</td> <td>▲1.8%</td> <td>—</td> <td>▲2.6%</td> <td>▲0.3%</td> <td>—</td> </tr> <tr> <td></td> <td>スクール 0.7%</td> <td>2.6%</td> <td>—</td> <td>2.7%</td> <td>2.2%</td> <td>—</td> </tr> <tr> <td></td> <td>合計 ▲2.4%</td> <td>▲0.2%</td> <td>▲0.6%</td> <td>▲0.6%</td> <td>1.6%</td> <td>—</td> </tr> <tr> <td>会費単価</td> <td>—</td> <td>—</td> <td>—</td> <td>—</td> <td>—</td> <td>—</td> </tr> <tr> <td>売上高</td> <td>▲3.0%</td> <td>—</td> <td>—</td> <td>▲0.6%</td> <td>3.0%</td> <td>—</td> </tr> <tr> <td>◎ルネサンス</td> <td>対2011年3月末 (2012年3月末)</td> <td>対2012年3月末 (2013年3月末)</td> <td>対2013年3月末 (2014年3月末)</td> <td>対2014年3月末 (2015年3月末)</td> <td>対2015年3月末 (2016年3月末)</td> <td>対2016年3月末 (2017年3月末)</td> </tr> <tr> <td>期末会員数</td> <td>2.7%</td> <td>3.7%</td> <td>1.1%</td> <td>1.0%</td> <td>2.7%</td> <td>2.7%</td> </tr> <tr> <td>会費単価</td> <td>▲0.3%</td> <td>▲1.7%</td> <td>0.5%</td> <td>1.2%</td> <td>2.8%</td> <td>0.0%</td> </tr> <tr> <td>売上高</td> <td>9.1%</td> <td>3.5%</td> <td>2.0%</td> <td>2.5%</td> <td>2.8%</td> <td>—</td> </tr> </tbody> </table>	会社名		H23('11)年度	H24('12)年度	H25('13)年度	H26('14)年度	H27('15)年度	株式会社コナミスポーツクラブ	売上高(億円)	826	799	765	733	713	経常利益(億円)	28	30	▲40	▲9	27	店舗数(ヶ所)	-	-	385(189)	-	-	会員数	フィットネス	-	-	-	-	(万人) スクール	-	-	-	-	(決算期3月)	正社員数(人)	-	1,327	1,272	-	-	セントラルスポーツ	売上高(億円)	463.81	469.35	483.28	509.38	516.58	経常利益(億円)	19.67	28.11	26.56	25.39	31.99	店舗数(ヶ所)	155(40)	-	194(73)	209(86)	-	会員数	フィットネス	-	-	-	-	(万人) スクール	-	-	-	-	(決算期3月)	正社員数(人)	1061	-	-	-	-	ルネサンス	売上高(億円)	368.88	386.37	406.6	420.25	434.8	経常利益(億円)	14.37	20.0	22.02	26.79	29.32	店舗数(ヶ所)	109(8)	114(7)	121(14)	129(22)	-	会員数	フィットネス	22.9	24.1	24.9	24.9	(万人) スクール	12.9	13.6	14.3	14.7	(決算期3月)	正社員数(人)	629	926	1,012	-	-	ティップネス	売上高(億円)	307.95	315.92	329.4	350	-	経常利益(億円)	-	-	-	-	-	店舗数(ヶ所)	71(10)	71(11)	-	84(12)	-	会員数	フィットネス	22.5	24	25.1	-	(万人) スクール	-	-	-	-	(決算期3月)	正社員数(人)	-	-	650	630	-	メガロス	売上高(億円)	139.27	143.82	146.39	144.74	-	経常利益(億円)	2.12	3.62	1.7	1.22	-	店舗数(ヶ所)	26	26	27	29	-	会員数	フィットネス	9.3	9.2	10	-	(万人) スクール	4	-	4.1	-	(決算期3月)	正社員数(人)	423(440)	423(440)	496(409)	-	-	東祥	売上高(億円)	120.04	132.71	152.26	168.88	192.24	経常利益(億円)	23.26	28.45	35.01	42.03	53.8	店舗数(ヶ所)	47	53	60	64	-	会員数	フィットネス	-	-	-	-	(万人) スクール	-	-	-	-	(決算期3月)	正社員数(人)	181	283	269	336	0	健康コーポレーション	売上高(億円)	-	-	-	554.58	-	経常利益(億円)	-	-	-	46.39	-	店舗数(ヶ所)	-	-	-	-	-	会員数	フィットネス	-	-	-	-	(万人) スクール	-	-	-	-	(決算期3月)	正社員数(人)	-	-	-	-	-	◎セントラルスポーツ	対2011年3月末 (2012年3月末)	対2012年3月末 (2013年3月末)	対2013年3月末 (2014年3月末)	対2014年3月末 (2015年3月末)	対2015年3月末 (2016年3月末)	対2016年3月末 (2017年3月末)	期中平均会員数	フィットネス ▲4.2%	▲1.8%	—	▲2.6%	▲0.3%	—		スクール 0.7%	2.6%	—	2.7%	2.2%	—		合計 ▲2.4%	▲0.2%	▲0.6%	▲0.6%	1.6%	—	会費単価	—	—	—	—	—	—	売上高	▲3.0%	—	—	▲0.6%	3.0%	—	◎ルネサンス	対2011年3月末 (2012年3月末)	対2012年3月末 (2013年3月末)	対2013年3月末 (2014年3月末)	対2014年3月末 (2015年3月末)	対2015年3月末 (2016年3月末)	対2016年3月末 (2017年3月末)	期末会員数	2.7%	3.7%	1.1%	1.0%	2.7%	2.7%	会費単価	▲0.3%	▲1.7%	0.5%	1.2%	2.8%	0.0%	売上高	9.1%	3.5%	2.0%	2.5%	2.8%	—
	会社名			H23('11)年度	H24('12)年度	H25('13)年度	H26('14)年度	H27('15)年度																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
株式会社コナミスポーツクラブ	売上高(億円)	826	799	765	733	713																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	経常利益(億円)	28	30	▲40	▲9	27																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	店舗数(ヶ所)	-	-	385(189)	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	会員数	フィットネス	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	(万人) スクール	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
(決算期3月)	正社員数(人)	-	1,327	1,272	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
セントラルスポーツ	売上高(億円)	463.81	469.35	483.28	509.38	516.58																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	経常利益(億円)	19.67	28.11	26.56	25.39	31.99																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	店舗数(ヶ所)	155(40)	-	194(73)	209(86)	-																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	会員数	フィットネス	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	(万人) スクール	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
(決算期3月)	正社員数(人)	1061	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
ルネサンス	売上高(億円)	368.88	386.37	406.6	420.25	434.8																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	経常利益(億円)	14.37	20.0	22.02	26.79	29.32																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	店舗数(ヶ所)	109(8)	114(7)	121(14)	129(22)	-																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	会員数	フィットネス	22.9	24.1	24.9	24.9																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	(万人) スクール	12.9	13.6	14.3	14.7																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
(決算期3月)	正社員数(人)	629	926	1,012	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
ティップネス	売上高(億円)	307.95	315.92	329.4	350	-																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	経常利益(億円)	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	店舗数(ヶ所)	71(10)	71(11)	-	84(12)	-																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	会員数	フィットネス	22.5	24	25.1	-																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	(万人) スクール	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
(決算期3月)	正社員数(人)	-	-	650	630	-																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
メガロス	売上高(億円)	139.27	143.82	146.39	144.74	-																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	経常利益(億円)	2.12	3.62	1.7	1.22	-																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	店舗数(ヶ所)	26	26	27	29	-																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	会員数	フィットネス	9.3	9.2	10	-																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	(万人) スクール	4	-	4.1	-																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
(決算期3月)	正社員数(人)	423(440)	423(440)	496(409)	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
東祥	売上高(億円)	120.04	132.71	152.26	168.88	192.24																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	経常利益(億円)	23.26	28.45	35.01	42.03	53.8																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	店舗数(ヶ所)	47	53	60	64	-																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	会員数	フィットネス	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	(万人) スクール	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
(決算期3月)	正社員数(人)	181	283	269	336	0																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
健康コーポレーション	売上高(億円)	-	-	-	554.58	-																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	経常利益(億円)	-	-	-	46.39	-																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	店舗数(ヶ所)	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	会員数	フィットネス	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	(万人) スクール	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
(決算期3月)	正社員数(人)	-	-	-	-	-																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
◎セントラルスポーツ	対2011年3月末 (2012年3月末)	対2012年3月末 (2013年3月末)	対2013年3月末 (2014年3月末)	対2014年3月末 (2015年3月末)	対2015年3月末 (2016年3月末)	対2016年3月末 (2017年3月末)																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
期中平均会員数	フィットネス ▲4.2%	▲1.8%	—	▲2.6%	▲0.3%	—																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	スクール 0.7%	2.6%	—	2.7%	2.2%	—																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	合計 ▲2.4%	▲0.2%	▲0.6%	▲0.6%	1.6%	—																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
会費単価	—	—	—	—	—	—																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
売上高	▲3.0%	—	—	▲0.6%	3.0%	—																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
◎ルネサンス	対2011年3月末 (2012年3月末)	対2012年3月末 (2013年3月末)	対2013年3月末 (2014年3月末)	対2014年3月末 (2015年3月末)	対2015年3月末 (2016年3月末)	対2016年3月末 (2017年3月末)																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
期末会員数	2.7%	3.7%	1.1%	1.0%	2.7%	2.7%																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
会費単価	▲0.3%	▲1.7%	0.5%	1.2%	2.8%	0.0%																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
売上高	9.1%	3.5%	2.0%	2.5%	2.8%	—																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
(2) 設備投資動向	<ul style="list-style-type: none"> ▼ 既存プレイヤーにおいては、全体的には設備投資は抑え気味に推移した。 ▼ 平成20年までは新規クラブは大型化の傾向が伺えたが、同21年以降は、スペースや機能を圧縮した中～小型化の傾向が伺える。 ▼ 契約期限満了まであとわずかなクラブや競合度の低いエリアにあるクラブに対しては投資を控える動きも伺えた。 ▼ 省エネ設備を導入する動きがより強くなっている。 ▼ TRXやキネシス、パワープレートなど、ファンクショナルトレーニング用のツールやマシンを導入するクラブが増えている。それに伴い、教育投資が増えてきている。 ▼ プロショップを縮小または廃止するクラブが出てきている。それに伴い、バックヤード業務を削減する動きが見られる。 ▼ ホットヨガスタジオを低コストで導入・付帯するクラブが増えている。 ▼ スタジオに演出用のライティング設備を導入するクラブが増えている。 ▼ パーソナルTVやデジタルポスター、デジタルサイネージなど、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。 ▼ 天然温泉や準天然温泉、炭酸泉などを導入し、水周りを充実させる総合クラブが見られる。 ▼ 「水」に気を遣うクラブが増えている(プールのろ過や軟水の使用、水の販売など)。 ▼ 水素水サーバーを導入するクラブが増えている。 ▼ プールの昇温や夏場のプールの温度上昇に効果的なヒートポンプチャラーや、シャワー等給湯部分の効率向上に効果的なエコキュート、電気とお湯を同時につくるジェネライト、さらにはエネルギーを本社で一括管理するTGグリーンモニターなどを採用するクラブが増えてきている。 ▼ ITC関連の投資が多く見られる。自社HPおよびスマホサイトの作成またはリメイク、Webからの入会(予約)受付、見学・体験利用予約、個人の運動履歴管理などがある。 ▼ HPのケータイ対応や、メールアドレスを入手しての情報配信、FacebookやTwitter、Instagramなどのソーシャルメディアを活用する動きが見られる。 ▼ アプリを独自開発してダイエットサービスを提供するクラブも見られた。 ▼ ほとんどのクラブがAEDを設置し、救命救急の技術の習得を強化するようになった。 ▼ フロントのセキュリティを強化、効率化を図るとともに、コミュニケーション強化を図るクラブが増えている。 ▼ 中古マシンや再リースしたマシンを使ったり、あるいは既存店をリノベーションした際不要となったマシンを他店に移設して使ったりして、新規の設備投資を抑える傾向が見られる。 ▼ 介護・介護予防分野でロボットや人工スーツなどが利活用されはじめてきている。 																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		

		内 容	図 表 ・ 参 考 資 料																														
III 経営動向	(3) 経営上の問題点と対策の方向	<ul style="list-style-type: none"> ▼ 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のバランスや動きの質をチェックして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。 ▼ ストレッチマシンを導入するクラブが増えてきている。 ▼ 借入金の返済を急ぎ、財務基盤を立て直し、利益を出せる体制にすることを優先する企業が増えている。 ▼ 上場を廃止し、親会社のもとに戻る企業もある一方、親会社から株式譲受し独立する企業もみられる。 ▼ 将来の成長に備え、既存店のリノベーション、不採算店舗の閉鎖、撤退、あるいは減損処理、運営体制の再構築などを財務バランスを考慮しながら進め、企業インフラを整える企業が増えてきている。 ▼ 既存店の新規入会者の獲得が大きな課題となっている。対象顧客を明確化し、その顧客層が求める価値を提供するためにより精緻なマーケティングとオペレーションをすることが求められてきている。 ▼ 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)が模索されているが、総合業態でそれを行うことが必ずしも好ましい結果を生むとは限らない。若年層の集客は別業態を創り、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。 ▼ クラブごとにターゲット、コンセプト、ポジショニングを見直し、リ・マーケティング、リ・ブランディングして集客力をつけ、収益性を安定化させようとする動きが見られる。 ▼ 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手法がとられるようになってきている。 ▼ 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導入する動きが見られるようになってきた。 ▼ 医療・介護総合確保推進法の施行により、介護予防の財源が市区町村に移行中であり、民間フィットネスクラブやトレーナー・インストラクターにとってはヘルスケアビジネスに参入するチャンスができた。この分野では、その強みが十分に活かせる可能性がある。 ▼ 顧客ロイヤルティ経営の実現が課題である。在籍が長くなる会員に対し、いかに顧客生涯価値を高める運営、経営ができるかを追求することが求められている。スタジオのアドバイザーチームを解散するフィットネスクラブ・企業が見られる。 	<p>近年の開業タイプ別施設数 (単位: 軒)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>平成23年</th> <th>平成24年</th> <th>平成25年</th> <th>平成26年</th> <th>平成27年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>新規開業</td> <td>192</td> <td>211</td> <td>227</td> <td>223</td> <td>300</td> </tr> <tr> <td>移転新設後の開業</td> <td>4</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>業態転換</td> <td>3</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>継承後の再開業</td> <td>17</td> <td>3</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table> <p>*フィットネスビジネス編集部調べ。PFI、公共施設の運営受託物件は除外している。</p>		平成23年	平成24年	平成25年	平成26年	平成27年	新規開業	192	211	227	223	300	移転新設後の開業	4	1	2	2	2	業態転換	3	1	0	1	1	継承後の再開業	17	3	1	1	1
		平成23年	平成24年	平成25年	平成26年	平成27年																											
新規開業	192	211	227	223	300																												
移転新設後の開業	4	1	2	2	2																												
業態転換	3	1	0	1	1																												
継承後の再開業	17	3	1	1	1																												
	(4) その他	<ul style="list-style-type: none"> ▼ 均一的・標準的な店舗開発・運営よりも、個店ごと、その地域や立地などに合わせた店舗開発・運営をキメ細かくすることが主流になってきている。 ▼ 会員マナーの良化を課題と考えるクラブが多くなっている。 ▼ 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。 ▼ タオルやプライベートロッカーのレンタル、パーソナルトレーニング、プロテイン入り飲料、福利厚生サービス、水素水、運動ログを管理するためのキーの販売など、会費外収入(付帯収入)を高めようとする動きがうかがえる。 ▼ 店舗でのサンプリングから家庭用健康機器などの購入を促す手法がしばしばとられるようになってきている。 ▼ カーブスジャパンに加え、健康コーポレーション(ライザップ事業)、フュービック(Dr.ストレッチ)などの新規参入組が健闘している。とりわけ「ライザップ」は好調である。 ▼ 本社を移転してコストマネジメントを進める企業が増えた。 	<p>閉鎖撤退施設数の推移 (単位: 軒)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>平成22年</th> <th>平成23年</th> <th>平成24年</th> <th>平成25年</th> <th>平成26年</th> <th>平成27年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>14</td> <td>21</td> <td>12</td> <td>9</td> <td>11</td> <td>14</td> </tr> </tbody> </table> <p>*フィットネスビジネス編集部調べ。</p>	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年	平成27年	14	21	12	9	11	14																		
平成22年	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年	平成27年																												
14	21	12	9	11	14																												

項 目	■フィットネスクラブ売上ランキング(日経MJ「サービス業総合調査」「月刊レジャー産業資料」「レジャー白書」その他の資料をフィットネスビジネス編集部が改編)																									
	年度	2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014		
	売上高	順位	売上高	順位	売上高	順位	売上高	順位	売上高	順位	売上高	順位	売上高	順位	売上高	順位	売上高	順位	売上高	順位	売上高	順位	売上高	順位		
総合スポーツ施設																										
1 コナミスポーツ&ライフ	76,484	1	78,026	1	81,209	1	88,459	1	86,544	1	89,965	1	85,765	1	85,900	1	82,600	1	79,900	1	76,500	1	73,340	1		
2 セントラルスポーツ	35,341	2	38,723	2	41,732	2	43,615	2	44,924	2	46,442	2	45,901	2	45,481	2	45,753	2	46,288	2	46,017	2	50,938	2		
3 ルネサンス	23,603	3	26,164	3	28,782	3	31,344	3	32,906	3	35,562	3	① 36,420	3	37,049	3	36,888	3	38,637	3	40,600	3	42,031	3		
4 ティップネス	20,759	4	21,560	4	25,148	4	30,619	4	32,145	4	31,842	4	31,390	4	31,535	4	30,793	4	31,592	4	32,940	4	34,517	4		
その年度の上位4社合計 ／シェア	156,187 42.44%		164,473 43.28%		176,871 44.00%		194,037 45.44%		196,519 46.57%		203,811 48.99%		199,476 48.77%		199,965 48.30%		196,034 47.93%		196,417 47.67%		196,057 46.24%		200,826 46.49%			
5 スポーツクラブNAS	10,432	5	10,455	5	10,279	6	10,632	7	10,585	8	10,707	8	10,830	8	11,625	8	13,014	7	14,142	6	15,604	5	17,430	5		
6 カーブスジャパン					2,052		2,305		4,824	15	3,996	18	4,195	18	5,436	16	8,431	11	11,320	9	13,860	8	16,028	6		
7 東急スポーツオアシス	8,455	6	8,971	7	9,106	8	10,107	8	10,692	7	13,500	7	13,440	7	13,241	7	13,300	6	13,052	7	14,827	6	15,343	7		
8 メガロス	8,440	7	9,674	6	11,993	5	12,689	5	12,823	5	13,593	6	13,694	5	13,927	5	13,927	5	14,382	5	14,639	7	14,744	8		
9 オージー・スポーツ (コスバ)	7,833	8	7,686	8	9,391	7	12,050	6	12,043	6	13,889	5	13,624	6	13,668	6	12,687	8	12,263	8	12,041	8	14,504	9		
10 東祥 (ホリディススポーツクラブ)	1,890	20	2,755	19	4,369	13	6,341	11	7,552	10	8,153	9	8,300	10	8,580	9	9,642	9	10,783	10	12,245	10	13,498	10		
その年度の上位10社合計 ／シェア	201,248 54.69%		213,471 56.18%		230,877 57.43%		253,400 59.34%		258,402 61.23%		271,786 65.33%		267,736 65.46%		270,148 65.25%		270,276 66.08%		276,052 67.00%		284,109 67.01%		291,857 67.56%			
フィットネスクラブ合計	368,000		380,000		402,000		427,000		422,000		416,000		409,000		414,000		409,000		412,000		424,000		432,000			

①リーヴスポーツを合併

項 目	2015年3月期売上ランキングトップ200(1~100位)						(単位:千円)		
	企業名			当期	前期	企業名			当期
III 経営動向	1	(株)コナミスポーツ&ライフ	72,816,000	75,970,000	51	(株)サップス	1,061,631	934,053	
	2	セントラルスポーツ(株)	45,885,968	45,474,330	52	公益財団法人岐阜県体育協会	1,038,413	1,164,850	
	3	(株)ルネサンス	42,025,787	40,660,910	53	(株)岡山スポーツ会館	1,030,461	1,020,766	
	4	(株)ベンチャーバンク	21,000,000	15,700,000	54	モリス(株)	1,004,193	915,449	
	5	(株)東祥	15,837,600	15,226,286	55	(株)DAHNS WORLD JAPAN	991,053	1,055,927	
	6	(株)東急スポーツオアシス	15,343,622	14,826,700	56	(株)ライフウェル	958,036	746,154	
	7	(株)カーブスジャパン	14,831,467	12,790,527	57	(株)大丸プランニング	945,615	900,546	
	8	(株)メガロス	14,744,847	14,639,788	58	(株)宮の森スポーツ	882,773	910,000	
	9	(株)オージースポーツ	14,504,458	14,566,000	59	(株)ティー・エム・エンタープライズ	871,000	802,000	
	10	(株)THINKフィットネス	12,250,248	11,333,541	60	(株)linkworks	870,000	500,706	
	11	RIZAP(株)	10,717,000	5,089,000	61	(株)ジーズニューコンセプト	860,000	—	
	12	(株)ジェイアール東日本スポーツ	9,887,703	9,341,297	62	(株)ソブラテコ	838,376	877,147	
	13	(株)アクトス	9,274,000	8,957,000	63	ロングウッドスポーツ(株)	835,430	882,315	
	14	(株)ティップネス(※)	8,797,000	34,517,000	64	(株)わらわら	832,957	813,421	
	15	(株)ウエルネスフロンティア	6,603,906	4,489,205	65	(株)ビッグツリー	832,597	800,000	
	16	(株)ビーコムディー・エー	5,800,000	—	66	(株)ダイヤモンド・アスレティックス	828,689	806,524	
	17	(株)ザ・ビッグスポーツ	5,700,000	5,621,000	67	(株)スワスイミングセンター	800,000	800,000	
	18	(株)コパン	5,490,253	4,620,231	68	(株)名鉄サニーランド	800,000	—	
	19	グンゼスポーツ(株)	5,030,924	5,057,162	69	サーラススポーツ(株)	799,000	798,857	
	20	(株)明治スポーツプラザ	4,700,000	4,666,000	70	(株)メルヘンスポーツ	751,986	748,489	
	21	(株)ヴァーテックス・ホールディングス	4,256,263	4,472,687	71	(株)フラクタル	750,000	710,000	
	22	(株)東京ドームスポーツ	4,237,420	4,065,324	72	(株)フィッツ	750,000	750,000	
	23	ミズノスポーツサービス(株)	3,829,549	3,417,073	73	(株)トビーレック	732,553	690,172	
	24	(株)ロックス	3,829,386	2,637,777	74	(株)グラン・スボール	730,000	565,980	
	25	(株)文教センター	3,672,282	3,653,763	75	(株)玉扇グローバル	700,000	689,000	
	26	(株)フジ・スポーツ&フィットネス	3,000,000	—	76	(株)象企画	700,000	700,000	
	27	(株)ハクヨプロデュースシステム	2,428,073	2,021,508	77	(株)エムセック	693,141	767,731	
	28	(株)エイム	2,230,000	2,192,000	78	(株)スポーツクリエイト	679,068	691,295	
	29	(株)ユアースポーツ	2,150,000	2,200,000	79	(株)ケンマブチ	660,000	—	
	30	公益財団法人江東区健康スポーツ公社	2,031,058	1,955,761	80	(株)LIFE CREATE	653,840	339,095	
	31	(株)ジョイフルアスレティッククラブ	1,790,000	1,790,000	81	DoFrontier(株)	650,000	500,000	
	32	イズミ産業(株)	1,755,374	1,785,000	82	(株)スポーツクラブ・ヴイテン	628,648	630,261	
	33	エスタ(株)	1,748,687	1,870,673	83	(株)オークススポーツ科学研究所	611,000	—	
	34	(株)天満屋スポーツアンドジョイ	1,710,155	1,704,697	84	一般財団法人日本サイクルスポーツセンター	600,031	470,818	
	35	(株)セサミ	1,534,000	1,560,400	85	東洋産業(株)	600,000	2,000,000	
	36	(株)ハイ・スタンダード	1,500,000	1,000,000	86	(株)ブルーアース	600,000	600,000	
	37	(株)ロハスインターナショナル	1,462,483	1,352,179	87	(株)スポーツマックス	600,000	—	
	38	(株)フィットネスプロモーション	1,384,000	—	88	(株)スカイ	588,000	556,000	
	39	(株)スポーツプロジェクト	1,350,895	1,330,217	89	(株)バシフィック	580,000	570,000	
	40	(株)ダイヤプラザ	1,327,647	1,381,118	90	藤本実業(株)	580,000	—	
	41	(株)ビーエスシー	1,300,000	1,300,000	91	(株)草津温泉フットボールクラブ	555,000	450,000	
	42	(株)エイワンスポーツプラザ	1,300,000	—	92	那覇空港ゴルフ練習場(株)	553,345	482,326	
	43	マックススポーツ(株)	1,290,000	1,290,000	93	公益財団法人日本3B体操協会	545,435	572,603	
	44	岡田企画(株)	1,260,000	1,260,850	94	ケイ・ネクスト(株)	544,885	378,217	
	45	(株)ニッケインドアテニス	1,250,000	1,230,000	95	(株)ヴェルディ	530,000	535,000	
	46	(株)ビバ	1,244,217	1,191,897	96	(株)スポーツクラブ天童	528,821	529,585	
	47	ゼネラルフィットネス(株)	1,209,271	1,146,744	97	(株)ハッピー	527,316	528,748	
	48	(株)シッパ	1,207,000	673,000	98	石橋産業開発(株)	526,898	532,748	
	49	木幸スポーツ企画(株)	1,177,915	1,014,251	99	(株)太陽スポーツクラブ	520,000	—	
	50	(株)ダンロップスポーツプラザ	1,110,000	1,001,000	100	(株)エヌ・シー・ピー	516,526	480,551	

(※ティップネスは今期より3月決算に変更となったため、上記は通常より期間が短い)

(※3月期決算でない企業は直近の決算期。 出典:株式会社東京商工リサーチ)

項 目	2015年3月期売上ランキングトップ200(101~200位)								
					(単位:千円)				
III 経営動向	企業名	当期	前期	企業名	当期	前期	企業名	当期	前期
		101 (株)ケー・アンド・イー	515,000	514,000	151 (株)千葉アスレティックセンター	340,000	340,000		
	102 ステラ(株)	514,142	380,167	152 (株)ストロウハット	335,543	343,302			
	103 (株)ワールドワークス	510,000	505,000	153 (株)ドウ・スポーツブラザ	332,965	—			
	104 (株)山陽レイスポーツ	502,106	517,075	154 (株)オーバス	323,924	320,000			
	105 (株)アトラス	500,000	515,000	155 ユウエンタープライズ(株)	320,000	320,000			
	106 フェニックス・ジャパン(株)	500,000	500,000	156 WISHJAPAN(株)	320,000	—			
	107 (株)井上	500,000	—	157 (有)バレストラ	310,000	300,000			
	108 (株)幸和企画	497,000	500,000	158 (株)波之上スイミングスクール	310,000	300,000			
	109 (株)強者	494,413	300,000	159 (株)タニタフィットミー	309,000	250,000			
	110 (株)北見都市施設管理公社	475,819	466,370	160 秋田プロバスケットボールクラブ(株)	300,000	—			
	111 (株)テクスト	470,000	490,000	161 (株)ヨウコウ	300,000	300,000			
	112 (株)アピラススポーツクラブ	466,155	471,985	162 (株)R-body project	300,000	270,000			
	113 (株)ウェルネス広島	453,000	432,000	163 (株)ナイスク	300,000	300,000			
	114 クランユナイツ(株)	450,000	400,000	164 (有)ミナトスポーツサービス	300,000	300,000			
	115 (株)翔成	446,883	459,264	165 (株)アヴァンツァーレ	300,000	300,000			
	116 スポーツメディア(株)	440,880	426,435	166 (株)コスモスポーツ	300,000	260,000			
	117 (株)浜松スポーツセンター	440,000	400,000	167 (株)本山スポーツ&カルチャー	281,417	293,985			
	118 公益財団法人北陸体力科学研究所	431,086	393,511	168 (株)OHANA smile	280,000	230,000			
	119 (株)リビエラススポーツジャパン	430,000	430,000	169 西東京スポーツセンター(株)	280,000	280,000			
	120 (株)スペック	429,014	418,588	170 (株)ツエーゲン	278,000	—			
	121 (株)オーバル	416,785	413,120	171 まるさ産業(株)	276,760	272,000			
	122 (株)ライブスポーツ	412,000	340,000	172 両野工業(株)	274,542	269,020			
	123 (有)らじん	411,985	350,571	173 ブルーマリンスポーツクラブ(株)	270,000	270,000			
	124 日本製粉スポーツ事業(株)	410,000	382,000	174 (特定)スポーツコミュニティー軽井沢クラブ	263,442	193,441			
	125 那須ヘルスセンター(株)	410,000	400,000	175 (株)イズミ	260,000	260,000			
	126 (株)ノーザンライツ・コーポレーション	406,949	365,339	176 フレックス(株)	260,000	263,000			
	127 (株)ナイス・スポーツ	401,148	394,488	177 インベントクリエイション(有)	256,880	261,803			
	128 サンスポーツ(株)	400,243	404,619	178 (株)トップラン	256,000	234,000			
	129 (株)リタム	400,000	—	179 (株)横浜スイミングセンター	255,000	255,000			
	130 (株)メディカルスポーツライフ研究所	400,000	350,000	180 バレスセントラルスポーツ(株)	250,100	250,000			
	131 (株)バジャ・スポーツ	395,000	394,452	181 (株)ALTC	250,000	250,000			
	132 (株)Fast Fitness Japan	391,985	125,036	182 (株)イストスポーツ	250,000	250,000			
	133 (株)AFJ Project	391,000	194,000	183 フカヤ(株)	249,000	245,000			
	134 (株)伊藤土建	390,519	502,670	184 (株)スポーツ・インフォメーション	247,000	290,000			
	135 (株)サマディヘルスクラブ	380,000	385,000	185 (有)横浜体育クラブ	243,188	250,736			
	136 (株)横浜セントラル	380,000	370,000	186 (株)逗子スポーツクラブ	242,000	—			
	137 フェローズ(株)	377,690	330,000	187 (株)モン・エ・メール	240,000	240,000			
	138 (株)ジャパンスポーツ	376,000	370,000	188 (株)シンセイ	240,000	290,000			
	139 (株)オークウェルネスサービス	376,000	—	189 (有)石周メッツ	240,000	240,000			
	140 (株)大泉スワロー体育クラブ	370,000	330,000	190 (有)バルク	239,890	260,000			
	141 (株)RISING STYLE	370,000	360,000	191 アクアボリス(株)	239,000	244,000			
	142 (株)レッツコンサルティング	365,777	419,645	192 (株)プロフィットジャパン	230,000	220,000			
	143 (株)ブレイザーズスポーツクラブ	365,453	341,765	193 (株)リョージュースポーツブラザ	229,855	234,190			
	144 (株)ビープロ	361,000	360,000	194 (株)ウェルネスライフ	228,404	249,231			
	145 (株)アーデル・フィットネス・リゾート	360,000	360,000	195 (株)エースコーポレーション	227,122	180,000			
	146 (株)幼体連スポーツクラブ	356,000	361,000	196 (株)ワイルドスポーツクラブ	226,000	225,000			
	147 アビロージャパン(株)	350,000	350,000	197 (株)十雨商事	226,000	225,546			
	148 (株)スタイルクリエイト	350,000	310,000	198 (有)K・Gコーポレーション	220,466	149,211			
	149 (株)H3	346,961	292,539	199 (株)トゥー・アー・ティー	220,000	98,000			
	150 (株)ファーストリミテッド	344,000	340,000	200 (有)スピードマネジメント	219,000	247,000			

項 目	内 容	図 表・参 考 資 料
<p>IV 事業環境の変化</p> <p>(1) 新業態(市場)の登場とそれへの対応</p> <p>(2) 技術環境の変化とそれへの対応</p>	<ul style="list-style-type: none"> 世界的潮流でもあるが、日本においても中小規模で、目的志向型の業態を開発～出店する動きが顕著になっている(P50ポジショニングマップ参照)。 女性専用小規模サーキットジム・ホットヨガ、あるいはヨガ・ピラティススタジオ・24Hセルフ型ジム、マイクロジム、ジム/スタジオ型クラブなどの新規出店が多くなってきている(一方、総合業態の新規出店は激減している)。 「RIZAP」などが、(パーソナルトレーニングによる)ダイエット市場拡大の牽引役となっている。 「子ども」「フィットネス初心者」「高齢女性層」「ビジネスマン・OL」「30代OL」「出産後の主婦層」など対象顧客を明確化した業態・プログラムが見られる。 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、NPO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。 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する人も見られる。 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、FMS(Functional Movement Screening)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。 ITを駆使し来館頻度やステータスに応じて適切にアドバイスできる体制を取りはじめたクラブもみられる。 「骨盤リセット」や「サーキットトレーニング」「ホットヨガ」「パワープレート」などをエントリープログラムとして使うクラブが増えている。 ITを駆使し入会時からの継続率をKPI化してチェックし、相応の対応をするクラブも見られる。 ICTなどを活用してフィットネスログをとり、顧客との関係性を強めようとするクラブも増えている。 TRXサスペンショントレーナー、ViPR、キネシス、パワープレートなど、ファンクショナルトレーニングを行うために特別なマシン・ツールを使って指導を提供するクラブが増えている。 心拍モニターを取りつけて、EPOC(Excess Post exercise Oxygen Consumption/運動後過剰酸素消費量)効果を得るエクササイズを導入するクラブがみられた。2016年には本家の米国「オレンジセオリー」が日本支社を設立し、展開を開始する予定である。 デジタルポスターやデジタルサイネージなどのオーディオ・ビジュアル機器・装置を導入するクラブが増えている。特にスタジオのライティングを工夫する動きが数多く見られる。 トレーニングマシンは付属できる機能がほぼ出尽くし、シンプル化するかネットワーク化するか、いずれかの方向に流れている。 カーディオ系マシンは、省エネ対応が進んでいる。ファンクショナル化の流れから、自走式のトレッドミルを導入するクラブもみられ始めている。 個人情報保護対策として、システム整備やスタッフ教育など情報面のセキュリティ強化が図られている。 iPadなどを活用してカウンセリング・指導などを行うクラブが出てきている。 アプリなどを活用し、リアルな人的サービスを組み合わせたダイエットサポートは相応の需要が見込めるが、ウェアラブル単独によるデータ管理は飽きられているのが現状である。 今後映像を活用したレッスンを導入するクラブが増えることが予想される。 	<p>図表・参考資料</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="1338 181 1712 429">  <p>FiNCプラス</p> <p>パーソナルカラダサポート</p> </div> <div data-bbox="1757 173 2131 421">  <p>ソネットパーソナルフィットネス</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 20px;"> <div data-bbox="1338 503 1666 735">  <p>心拍モニターディスプレイ</p> </div> <div data-bbox="1689 470 1939 644">  <p>ViPR</p> </div> <div data-bbox="1961 470 2188 660">  <p>スピニング用バイク</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 20px;"> <div data-bbox="1349 751 1927 999">  <p>Queenax</p> </div> <div data-bbox="1950 702 2188 991">  <p>TRXサスペンショントレーニング</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 20px;"> <div data-bbox="1338 1024 1689 1313">  <p>SKILLMILL</p> </div> <div data-bbox="1712 1057 1916 1329">  <p>パワープレート</p> </div> <div data-bbox="1939 1073 2188 1255">  <p>FMS・姿勢測定器</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 20px;"> <div data-bbox="1338 1338 1530 1577">  <p>水素水サーバー</p> </div> <div data-bbox="1678 1354 2063 1569">  <p>Fit-Link docomo</p> <p>NTTドコモ Fit-Link</p> </div> </div>

項 目	内 容
IV 事業環境の変化	<p>(3)レジャー・観光業界が注目すべき政策・法律動向のポイント、公的規制や税制上の問題点</p> <ul style="list-style-type: none"> ▼ 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た。 ▼ 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。 ▼ 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・衛生を目的と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。イーライセンスもフィットネス産業協会に対して同演奏権使用料の支払いについて問い合わせせてきている。 ▼ 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は「会員契約適正化指針平成26年度改定版」を作成。会員に配布し、HPに掲載するとともに適格消費者団体NPO法人消費者機構日本およびNPO法人日本障害者協議会にも通知している。 ▼ 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、作業が進められている。 ▼ 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。サービス業ではリンクアンドモチベーションが選出された。 ▼ 「平成27年度健康寿命延伸産業創出推進事業」(経産省)における採択事業者が成果を発表している。

図表・参考資料				
経済産業省「平成27年度健康寿命延伸産業創出推進事業」				
事業区分「ヘルスケアビジネス創出支援等」				
コンソーシアム名	事業名	実施予定地域	代表団体	
健康経営評価指標の策定活用コンソーシアム	健康経営評価指標の策定活用事業	全国	特定非営利活動法人健康経営研究会	
ヘルスツーリズム品質評価コンソーシアム	ヘルスツーリズム品質評価プロジェクト	和歌山県、沖縄県、北海道、山形県、大分県	特定非営利活動法人日本ヘルスツーリズム振興機構	
成果報酬型ソーシャルインパクトボンド構築コンソーシアム	成果報酬型ソーシャルインパクトボンド構築推進事業	福岡県、熊本県、大分県、東京都、奈良県、千葉県、埼玉県、神奈川県、長野県	株式会社公文教育研究会	
丸の内ヘルスケアラウンジプロジェクト	丸の内ヘルスケアラウンジを活用した、気づきを促す健康増進プログラム	東京都千代田区大手町、丸の内、有楽町界隈	日本駐車場開発株式会社	
健康経営に貢献するオフィス環境の調査コンソーシアム	健康経営に貢献するオフィス環境の調査事業	東京	株式会社イトーキ	
いつまでも輝きつづける女性応援コンソーシアム	所作美による女性の虚弱予防プロジェクト	山口県下関市、東京都	株式会社 生命科学インスティテュート	
事業区分「地域ヘルスケアビジネス創出支援」				
経産局	コンソーシアム名	事業名	実施予定地域	代表団体
北海道	北海道ヘルスケア産業振興協議会 地域モデルコンソーシアム	複数自治体・民間連携型健康サービス事業	北海道喜茂別町、ニセコ町、積丹町、島牧村、札幌市	株式会社北海道二十一世紀総合研究所
東北	青森県ヘルスリテラシー向上コンソーシアム	健康リーダー育成・ヘルスツーリズム実践事業	青森市・八戸市(種差海岸)	凸版印刷株式会社
	ほうらいヘルスケアコンソーシアム	糖尿病・認知症の早期発見・重症化予防プロジェクト	福島県福島市蓬萊地区	特定非営利活動法人NPO ほうらい
関東	温泉を活用したヘルスケア推進委員会	「プチ湯治とヘルスケア」四万せんか	群馬県中之条町四万地区	(公財)群馬県観光物産国際協会
	かながわ未病産業創出推進コンソーシアム	健康寿命延伸を目的とした未病産業創出推進事業	神奈川県、藤沢市、小田原市、茅ヶ崎市(調整中)、大磯町、等	株式会社 電通東日本横浜支社
	長野県次世代ヘルスケア産業協議会	健康長寿世界ー! ヘルスケア産業創出事業	長野県	一般社団法人 長野県経営者協会
静岡	松本ヘルス・ラボ	市民との共創による松本ヘルス・ラボ構築事業	長野県松本市(近隣自治体も対象)	特定非営利活動法人SCOP
	静岡県ヘルスケア産業振興コンソーシアム	回遊型富士・伊豆ヘルスケアエリア創出実証事業	静岡県伊豆地域	株式会社シード

項 目	内 容	図 表 ・ 参 考 資 料				
IV 事業環境の変化		中部	富山市型ヘルスケアビジネス創出コンソーシアム	次世代「先用後利（せんようこうり）」モデルの創生	富山県富山市	株式会社廣貴堂
			東海市いきいき元気推進事業コンソーシアム	いきいき元気推進事業強化事業	愛知県東海市	三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社
			亀山QOLコンソーシアム	亀山QOL支援モデル事業	亀山市を中心とする三重県全域	シャープ株式会社
		近畿	しが健康支援サービス創出推進コンソーシアム	しがウェルネスファーム	滋賀県	公益財団法人滋賀県産業支援プラザ
			大阪ヘルスケア産業構築コンソーシアム	大阪健康寿命延伸産業創出事業	大阪府（企業の参加は全国から可能）	公益財団法人 大阪市都市型産業振興センター
		中国	なんぶ健康サービス創出コンソーシアム	なんぶスマートライフ・健康サービス創出推進事業	鳥取県西伯郡南部町	株式会社中海テレビ放送
			「島根式」認知症予防システム構築コンソーシアム	島根式認知症予防システムビジネス展開事業	島根県	公益財団法人しまね産業振興財団
		四国	松山地域ヘルスケア産業協議会	まつやま ～10歳若返り～ヘルス・メイクUP事業	愛媛県松山市	株式会社電通西日本
		九州	オペレーション北九州	オムニアプローチによる中小企業家族ぐるみ健康増進プロジェクト	福岡県北九州市	株式会社サンキュードラッグ
			ながさき介護周辺サービス創出コンソーシアム	ながさき介護周辺サービス創出推進事業	長崎県西海市、長崎県川棚町、長崎県波佐見町	株式会社くまもと健康支援研究所
			こうし健康増進事業プロジェクト	健康投資と産業創出への効果検証事業	熊本県合志市	株式会社 H&S プロモーション
			「かごしまアクティブエイジングツーリズム事業モデル」構築プロジェクト	「かごしまアクティブエイジングツーリズム事業モデル」構築実証事業	鹿児島市を中心とした鹿児島県内全域	MBC開発株式会社
		沖縄	万国医療津梁協議会（地域版協議会）	沖縄地域ヘルスケア産業創出基盤整備事業	沖縄県	株式会社おきぎん経済研究所

項 目	内 容	図 表 ・ 参 考 資 料																																										
IV 事業環境の変化 (4) 新たな商品開発や企業・業界の連携などの取り組み、その他	<ul style="list-style-type: none"> ▼ 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。 ▼ 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外泊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。 ▼ 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。 ▼ 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。 ▼ グリッドによる筋膜リリースなど、リ・コンディショニング系のプログラムやツールの導入も進んでいる。 ▼ 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。 ▼ 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やボルダリングは人気が急上昇している。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。ビジネス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。 ▼ ランニングには根強い人気があり、ランニング&ムーブメントスクールやJINS MEMEなどのギアを使っのコーチングサービスなどが提供されてきている。 ▼ 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ンストレーション販売するフィットネスクラブがみられるようになってきている。サンプリングよりデモ販売をすることが多くなってきている。 ▼ プールエリアのプログラムは、ファン系から泳法レッスン系へ回帰している傾向が伺える。ジェイエスエスは同社が強みとする選手強化を図るための未就学児を対象とした「スーパーキッズコース」を導入し、低年齢層の拡大に努めるとともに、シニア層も増やすために、水中運動プログラム「アクアスティックマジック」の拡充に加え、身体の機能改善を目的とした陸上プログラムを組み合わせ、より参加しやすいプログラム作りを進めている。 ▼ 脊髄損傷者を歩けるようにするサービスを提供する施設(ジェイ・ワークアウト)が注目を集めている。 ▼ 健康コーポレーションは社名をRIZAPグループに代えて“結果にコミットする”事業コンセプトをゴルフや英会話などにも転用して業容の拡大を狙っている。 ▼ 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でてきている。 ▼ Fitbitなどのウェアラブデバイスやアプリ活用が注目されている。 ▼ 運動に関わるコンテンツをTVやウェブで配信するサービスも注目されている。 ▼ コラボレーション(協働)を活用する企業が目立ち始めている。 ▼ 月額定額制で様々なジム、スタジオを利用できる米国のサービスを真似て展開する企業が現れた。 	<p>コラボレーション例</p> <ul style="list-style-type: none"> ・関連企業との連携(ルネサンスとNTTドコモ) ・病院・医師・大学などの研究機関との連携 (例:東急不動産と順天堂大学、トータルワークアウトと日体大、カーブスジャパンと東北大学) ・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 ・メーカー・サプライヤーとの製品・プログラム・施設共同開発 ・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 ・自治体・地域コミュニティなどと連携した企画・運営 (例:地域支援事業・介護予防・デイサービス・メタボ対応) ・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) <p>参考資料:ACSM発表「Survey Predicts Top20 Fitness Trends for 2016」</p> <table border="1" data-bbox="1356 900 1900 1577"> <thead> <tr> <th colspan="2">2016</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>Wearable technology</td></tr> <tr><td>2</td><td>Body weight training</td></tr> <tr><td>3</td><td>High-intensity interval training (HIIT)</td></tr> <tr><td>4</td><td>Strength training</td></tr> <tr><td>5</td><td>Educated, certified, and experienced fitness professionals</td></tr> <tr><td>6</td><td>Personal training</td></tr> <tr><td>7</td><td>Functional fitness</td></tr> <tr><td>8</td><td>Fitness programs for older adults</td></tr> <tr><td>9</td><td>Exercise and weight loss</td></tr> <tr><td>10</td><td>Yoga</td></tr> <tr><td>11</td><td>Group personal training</td></tr> <tr><td>12</td><td>Worksite health promotion</td></tr> <tr><td>13</td><td>Wellness coaching</td></tr> <tr><td>14</td><td>Outdoor activities</td></tr> <tr><td>15</td><td>Sport-specific training</td></tr> <tr><td>16</td><td>Flexibility and mobility rollers</td></tr> <tr><td>17</td><td>Smart phone exercise apps</td></tr> <tr><td>18</td><td>Circuit training</td></tr> <tr><td>19</td><td>Core training</td></tr> <tr><td>20</td><td>Outcome measurements</td></tr> </tbody> </table>	2016		1	Wearable technology	2	Body weight training	3	High-intensity interval training (HIIT)	4	Strength training	5	Educated, certified, and experienced fitness professionals	6	Personal training	7	Functional fitness	8	Fitness programs for older adults	9	Exercise and weight loss	10	Yoga	11	Group personal training	12	Worksite health promotion	13	Wellness coaching	14	Outdoor activities	15	Sport-specific training	16	Flexibility and mobility rollers	17	Smart phone exercise apps	18	Circuit training	19	Core training	20	Outcome measurements
2016																																												
1	Wearable technology																																											
2	Body weight training																																											
3	High-intensity interval training (HIIT)																																											
4	Strength training																																											
5	Educated, certified, and experienced fitness professionals																																											
6	Personal training																																											
7	Functional fitness																																											
8	Fitness programs for older adults																																											
9	Exercise and weight loss																																											
10	Yoga																																											
11	Group personal training																																											
12	Worksite health promotion																																											
13	Wellness coaching																																											
14	Outdoor activities																																											
15	Sport-specific training																																											
16	Flexibility and mobility rollers																																											
17	Smart phone exercise apps																																											
18	Circuit training																																											
19	Core training																																											
20	Outcome measurements																																											

項 目	内 容	話題の施設
<p>V 経営戦略</p> <p>(1) 出店戦略</p> <p>(2) 集客及び新規顧客開拓策、特に不況下における新規顧客・需要開発の注目される取り組み例、トピックなど</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▼ 高齢化の進行とともに中高年層の利用が進む一方、若年層対策が模索されている。若年層向けの業態を開発・出店を強化する企業もある。 ▼ 企業の福利厚生施設の運営代行をするフィットネスクラブ運営企業もある。犬のフィットネスクラブに取り組む企業もある。 ▼ 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。 ▼ サーキットトレーニングのタイプではない女性専用クラブ開業がいくつか見られるようになった。 ▼ 中小規模の民間企業のなかには大手企業が指定管理者制度により受託した公共施設との間の競合・競争を不安視するところもある。 ▼ 現地企業と組んだり、あるいは単独でアジアへの進出を目指す動きが見られる。 ▼ 顧客ニーズに合わせて提供サービスを絞り込み、投資額や規模を落とした出店が試みられている。 ▼ 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(例:「らくのびステーション」「Re.Ra.Ku×ZERO Studio」「D-LAXコンビニフィットネス」「ヨガビス」「元氣ジム」「アイレクスライト」など)。 ▼ これまで既存店の業績の停滞や、これに伴う財務バランスの悪化、新規出店立地の商圈パワーの不足などから、開発投資を控える傾向にあったが、ようやく少しずつ投資マインドが醸成されてきた。 ▼ 若年層向けのバジェット業態のジムやホットヨガスタジオ、サイクルスタジオ、プティックスタジオ、HIIT等を提供するマイクロジムなどを特定エリアに集中展開する企業がみられている。 ▼ よりハイパフォーマンスな集客策が開発されてきている(例. ①問い合わせ型、②ペインポイント対応型、③成果約束型、④フロントエンド商品訴求型、など)。 ▼ 入会初月～2ヶ月間の月会費をサービスまたは大幅に割引くクラブが出てきている。ただし、半年以上あるいは1年間在籍することなどの条件がつけられている。あるいは、別のキャッシュポイントをつくる企業もみられる。 ▼ 集客戦術としては、見学者への「測定・カウンセリング・評価」と「体験利用」および「会員紹介」が主流になりつつある。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。 ▼ 新店のオープニングでは、早期入会者への月会費引きオファーやオープン直前期間の「見学会」「体験会」の実施により、効果をあげるクラブが増えている。Webによる集客が年々重視されてきている。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。 ▼ 都心のクラブによっては入会者のおよそ5割以上がネット入会となっているところもある。 ▼ 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」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する動きが見られる。 ▼ GISなどを活用し、効率的な販促をするようになってきている。 ▼ 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きている。 ▼ 館内セールスや入会見込者向けのイベントなど「接点」を見直す動きが見られるようになってきている。 ▼ 若年層向け会員種別や「月4会員」はまだ導入するクラブがあるが、「ランニング会員」「90分会員」などを導入する動きはかつてより鎮静化してきている。 ▼ いまだに日本人のおよそ半数が「運動未実施・運動実施意志なし」であり、こうした層に対してパブリックヘルスの知見を活用するなどしてアプローチする方法が模索されている。 	<p>話題の施設</p> <div style="display: flex; flex-wrap: wrap;"> <div style="width: 50%;">  <p>ENERGY FIT (エナジーフィット)</p> </div> <div style="width: 50%;">  <p>ルキナ津田沼</p> </div> <div style="width: 50%;">  <p>SURF CYTY 宮崎</p> </div> <div style="width: 50%;">  <p>ホットヨガスタジオIolive (ロイブ)</p> </div> <div style="width: 50%;">  <p>TAIKANZ新宿御苑</p> </div> <div style="width: 50%;">  <p>Burnista 気軽に始めて、続けられる、45分の自分時間</p> <p>バニスタ千歳船橋、梅丘(ルネサンス)</p> </div> <div style="width: 50%;">  <p>マグレブエスト</p> </div> <div style="width: 50%;">  <p>magmaDIET (マグマダイエット) 麻布十番</p> </div> <div style="width: 50%;">  <p>X BODY Lab 麻布十番</p> </div> <div style="width: 50%;">  <p>アクトスWill_G大森</p> </div> <div style="width: 50%;">  <p>FEEL CYCLE</p> </div> <div style="width: 50%;">  <p>オレンジセオリージャパン</p> </div> </div>

項 目	内 容	図 表 ・ 参 考 資 料																			
<p>V 経営戦略</p> <p>(4) 震災の影響や復興等に向けた業界・企業の取り組みなど</p> <p>(5) 業界・顧客の「情報化」に関する注目事例・動向</p> <p>(6) 「2020年」に向けての需要予測や業界・企業の取り組みなど</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▼ 各クラブが建物などの安全を確認し、各種の震災対策、節電対策などを講じるようになった。 ▼ 顧客のメールアドレスを取得し、顧客への安否確認などができる体制を整えるクラブが増えている。 ▼ 入会金やチャリティープログラムへの参加費の一部を義援金として寄付するなど、「コース・リレーテッド・マーケティング(CRM)」(特定の社会貢献活動や非営利法人を支援することで自社ブランドの評判を高め、売り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も多く見られている。 ▼ 震災により生活者が身体づくりの大切さを実感し、それがフィットネスクラブへの参加を促す要因の1つになっている。 ▼ FIAの有志クラブは、震災被災遺児孤児が無償でスイミングスクールなどに通えるように支援する活動をしている。 ▼ フィットネス業界の企業によるフットサル大会が継続して行われていて、参加費から運営費を差し引いた額を震災復興のために寄付している。 ▼ ICTを活用した新ビジネスモデルや新サービスが散見されるようになってきている。(例:アイテム課金・月間1,000分会員・Web入会、体験予約・運動ガイド・運動履歴管理・ダイエットサポートなど)。 ▼ 特定健診・保健指導、介護予防等の運用システムとしてICTを活用している企業が見られる。 ▼ facebook、twitterなどのソーシャルメディアやYouTube、スカイプ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も多い。 ▼ 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。 ▼ ケータイのコンテンツやアプリを通じて、「マタニティヨガ」などのエクササイズの映像を見てホームフィットネスを楽しむ生活者が増えてきている。 ▼ ウェアラブルを活用するクラブ、自治体、企業がみられてきている。ポイントは「使用価値」の作り方にあり、そこにおいてヘルスコーチなど「人」的要素が果たす役割は大きい。 ▼ 優れた経営者らは、現在の業態・サービスを深耕するとともに、未来の業態・サービスの開発にも取り組む必要があると感じている。 ▼ 公共スポーツ施設の運営に参入するフィットネスクラブ運営企業がみられる。スポーツの事業化が課題となる。そのためには、法律やコミュニケーション、ビジネスモデルなど幅広い知識と人材、ネットワーク、経験が必要となる。 ▼ 人材不足に対応するため、囲い込みに走る企業も多くなってきている。 ▼ 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。 ▼ スポーツ実施率の停滞が気にかかる。 ▼ スポーツボランティアの参加率も低位での横バイが続いている。 ▼ 東京オリンピック・パラリンピックの競技場での観戦希望率はオリンピック39.0%、パラリンピック18.4%と低調である。 ▼ 競技場で観戦したい種目はオリンピックがサッカー、パラリンピックが車いすバスケットボールとなっている。 	<p style="text-align: center;">◆小規模業態のポジショニング(日本)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">価格(高)</td> </tr> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p style="text-align: center;">②成果志向</p> <p>R-body project(2・1) トータルゴルフフィットネス(2・1) ライザップ(2・3)・FunC(2・3) cf. クロスフィット、オレンジセオリー</p> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p style="text-align: center;">①エクスペリエンス志向</p> <p>ティップネス丸の内スタイル(1・2) ザ・ジューサー東京(1・3) オアシスラフィール恵比寿(1・3) cf. ベイクラブ、イクイノックス</p> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">面積(狭)</td> <td style="text-align: center;">面積(広)</td> </tr> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <p style="text-align: center;">③利便性志向</p> <p>エニタイムフィットネス(3・4) カーブス(3・2)・ドゥミ ルネサンス(3・4) リビタップ(3・2)・ボディクエスト(3・2) cf. プラネットフィットネス スナップフィットネス</p> </td> <td style="vertical-align: top;"> <p style="text-align: center;">④スーパーバリュー志向</p> <p>ゼクシス(4・3) ホリデイススポーツクラブ(4・3) ジョイフィット(4・3) cf. エクスペリエンスフィットネス ライフタイムフィットネス</p> </td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">価格(低)</td> </tr> </table> <p>* 業態カテゴリーは上記参照。cf.は海外のプレイヤー。 * 括弧内は、保有する機能。 例: R-body project(2・1)→第2象限(成果志向型)に位置するが、第1象限(エクスペリエンス志向)の機能ももつ。 * 出典: フィットネスビジネス編集部</p> <p style="text-align: center;">◆フィットネスクラブの問題と課題および解決の方向性</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">既存顧客</th> <th style="text-align: center;">新規顧客</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">既存業態</td> <td style="vertical-align: top;"> <p>(1) 総合・大型業態の不振 ⇒ 総合・大型を再定義し、基本要素を見直したうえで、さらなる魅力づくりとその訴求の実施 ① 4WIHの再定義 ② 「総合・大型」の魅力づくり ③ 各アイテムのブランディング強化 ④ 顧客ロイヤルティ経営</p> <p style="text-align: center;">(市場浸透)</p> </td> <td style="vertical-align: top;"> <p>(2) 新規顧客(入会者)の減少 ⇒ これまでなかった新商品・新サービスを加えての顧客創造や画期的なマーケティング ① 子ども向けサービス/スクール事業 ② アウトドアフィットネス・スポーツ ③ 会員準備向けプログラムマーケティング・ソーシャルフィットネス ④ コーポレートフィットネス ⑤ グローバルフィットネス</p> <p style="text-align: center;">(製品開発)</p> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">新業態</td> <td style="vertical-align: top;"> <p>(3) 新業態の開発力不足 ⇒ 既存店で満たされずに辞めてしまいか、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・フティックスタジオ ③ プレミアムバジェットクラブ・スーパーバジェットクラブ</p> <p style="text-align: center;">(市場開拓)</p> </td> <td style="vertical-align: top;"> <p>(4) 革新力の不足 ⇒ これまでスポーツ・フィットネスにあまり関心のなかった層やまったく新しい市場の開拓 ① 肥満解消が安全にできるジム ② 低所得層や健康状態がよくない層に対応した「ゆるい」業態 ③ フィットネス要素をサブの商品と位置づけた業態 ④ 今以上に利便性を追求した業態・サービス ⑤ 科学や医療の進化を活用したペルソナ&ビューティのソリューション</p> <p style="text-align: center;">(多角化)</p> </td> </tr> </tbody> </table>	価格(高)		<p style="text-align: center;">②成果志向</p> <p>R-body project(2・1) トータルゴルフフィットネス(2・1) ライザップ(2・3)・FunC(2・3) cf. クロスフィット、オレンジセオリー</p>	<p style="text-align: center;">①エクスペリエンス志向</p> <p>ティップネス丸の内スタイル(1・2) ザ・ジューサー東京(1・3) オアシスラフィール恵比寿(1・3) cf. ベイクラブ、イクイノックス</p>	面積(狭)	面積(広)	<p style="text-align: center;">③利便性志向</p> <p>エニタイムフィットネス(3・4) カーブス(3・2)・ドゥミ ルネサンス(3・4) リビタップ(3・2)・ボディクエスト(3・2) cf. プラネットフィットネス スナップフィットネス</p>	<p style="text-align: center;">④スーパーバリュー志向</p> <p>ゼクシス(4・3) ホリデイススポーツクラブ(4・3) ジョイフィット(4・3) cf. エクスペリエンスフィットネス ライフタイムフィットネス</p>	価格(低)			既存顧客	新規顧客	既存業態	<p>(1) 総合・大型業態の不振 ⇒ 総合・大型を再定義し、基本要素を見直したうえで、さらなる魅力づくりとその訴求の実施 ① 4WIHの再定義 ② 「総合・大型」の魅力づくり ③ 各アイテムのブランディング強化 ④ 顧客ロイヤルティ経営</p> <p style="text-align: center;">(市場浸透)</p>	<p>(2) 新規顧客(入会者)の減少 ⇒ これまでなかった新商品・新サービスを加えての顧客創造や画期的なマーケティング ① 子ども向けサービス/スクール事業 ② アウトドアフィットネス・スポーツ ③ 会員準備向けプログラムマーケティング・ソーシャルフィットネス ④ コーポレートフィットネス ⑤ グローバルフィットネス</p> <p style="text-align: center;">(製品開発)</p>	新業態	<p>(3) 新業態の開発力不足 ⇒ 既存店で満たされずに辞めてしまいか、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・フティックスタジオ ③ プレミアムバジェットクラブ・スーパーバジェットクラブ</p> <p style="text-align: center;">(市場開拓)</p>	<p>(4) 革新力の不足 ⇒ これまでスポーツ・フィットネスにあまり関心のなかった層やまったく新しい市場の開拓 ① 肥満解消が安全にできるジム ② 低所得層や健康状態がよくない層に対応した「ゆるい」業態 ③ フィットネス要素をサブの商品と位置づけた業態 ④ 今以上に利便性を追求した業態・サービス ⑤ 科学や医療の進化を活用したペルソナ&ビューティのソリューション</p> <p style="text-align: center;">(多角化)</p>
価格(高)																					
<p style="text-align: center;">②成果志向</p> <p>R-body project(2・1) トータルゴルフフィットネス(2・1) ライザップ(2・3)・FunC(2・3) cf. クロスフィット、オレンジセオリー</p>	<p style="text-align: center;">①エクスペリエンス志向</p> <p>ティップネス丸の内スタイル(1・2) ザ・ジューサー東京(1・3) オアシスラフィール恵比寿(1・3) cf. ベイクラブ、イクイノックス</p>																				
面積(狭)	面積(広)																				
<p style="text-align: center;">③利便性志向</p> <p>エニタイムフィットネス(3・4) カーブス(3・2)・ドゥミ ルネサンス(3・4) リビタップ(3・2)・ボディクエスト(3・2) cf. プラネットフィットネス スナップフィットネス</p>	<p style="text-align: center;">④スーパーバリュー志向</p> <p>ゼクシス(4・3) ホリデイススポーツクラブ(4・3) ジョイフィット(4・3) cf. エクスペリエンスフィットネス ライフタイムフィットネス</p>																				
価格(低)																					
	既存顧客	新規顧客																			
既存業態	<p>(1) 総合・大型業態の不振 ⇒ 総合・大型を再定義し、基本要素を見直したうえで、さらなる魅力づくりとその訴求の実施 ① 4WIHの再定義 ② 「総合・大型」の魅力づくり ③ 各アイテムのブランディング強化 ④ 顧客ロイヤルティ経営</p> <p style="text-align: center;">(市場浸透)</p>	<p>(2) 新規顧客(入会者)の減少 ⇒ これまでなかった新商品・新サービスを加えての顧客創造や画期的なマーケティング ① 子ども向けサービス/スクール事業 ② アウトドアフィットネス・スポーツ ③ 会員準備向けプログラムマーケティング・ソーシャルフィットネス ④ コーポレートフィットネス ⑤ グローバルフィットネス</p> <p style="text-align: center;">(製品開発)</p>																			
新業態	<p>(3) 新業態の開発力不足 ⇒ 既存店で満たされずに辞めてしまいか、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・フティックスタジオ ③ プレミアムバジェットクラブ・スーパーバジェットクラブ</p> <p style="text-align: center;">(市場開拓)</p>	<p>(4) 革新力の不足 ⇒ これまでスポーツ・フィットネスにあまり関心のなかった層やまったく新しい市場の開拓 ① 肥満解消が安全にできるジム ② 低所得層や健康状態がよくない層に対応した「ゆるい」業態 ③ フィットネス要素をサブの商品と位置づけた業態 ④ 今以上に利便性を追求した業態・サービス ⑤ 科学や医療の進化を活用したペルソナ&ビューティのソリューション</p> <p style="text-align: center;">(多角化)</p>																			

項 目	内 容	図 表 ・ 参 考 資 料																																																																																				
<p>V 経営戦略</p> <p>(7)いわゆる「リバイバル」市場（有経験者需要の掘り起こし）に関する業界の動き</p> <p>(8)消費増税・料金面への対応</p> <p>(9)会員定着策</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▼ バジェット業態のジムがクラブ既経験者の受け入れ先の1つになっている。たいていのバジェット業態のジムでその構成比は過半を占める。 ▼ 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)。 ▼ アンケート調査などでは「料金が安い」クラブを求める生活者が依然多いことが表れているが、実際には価格弾力性は低い。 ▼ 消費者の価格志向に対応して月間利用可能回数によって月会費を変えた種別をいくつか用意するフィットネスクラブもでてきている。退会抑止にはなっているが、まだその導入の是非は定かではない。 ▼ オープニングキャンペーン価格として月会費を先行入会者に限って割引くクラブがまだまだ目立つ。工夫が必要だろう。 ▼ ホットヨガスタジオ、ホットコラーゲンスタジオを付設するなど、客単価を高めるフィットネスクラブが増えている。 ▼ 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。 ▼ 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、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。 ▼ FMSやカウンセリング、エントリープログラム、トレーニングスケジュールの提供など、入会前あるいは入会直後、身体の状態や希望をチェックし、モチベーションをもってフィットネスに取り組めるような複数のサポートが提供されつつある。 	<p>各社のフィットネス会員の年齢構成比の推移・年齢別構成比の推移 * 各社決算資料より抜粋</p> <p><ルネサンス></p> <table border="1"> <caption>ルネサンスの年齢別構成比推移 (単位: %)</caption> <thead> <tr> <th>年月</th> <th>20歳代以下</th> <th>30歳代</th> <th>40歳代</th> <th>50歳代</th> <th>60歳代</th> <th>70歳代以上</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>12年3月</td> <td>18.2%</td> <td>19.4%</td> <td>20.3%</td> <td>17.1%</td> <td>15.9%</td> <td>9.1%</td> </tr> <tr> <td>13年3月</td> <td>17.9%</td> <td>18.5%</td> <td>20.5%</td> <td>17.4%</td> <td>16.1%</td> <td>9.6%</td> </tr> <tr> <td>14年3月</td> <td>17.4%</td> <td>17.4%</td> <td>20.5%</td> <td>17.8%</td> <td>16.4%</td> <td>10.5%</td> </tr> <tr> <td>15年3月</td> <td>16.8%</td> <td>16.4%</td> <td>20.2%</td> <td>18.3%</td> <td>17.0%</td> <td>11.3%</td> </tr> <tr> <td>16年3月</td> <td>16.7%</td> <td>15.4%</td> <td>19.9%</td> <td>18.6%</td> <td>17.5%</td> <td>11.9%</td> </tr> </tbody> </table> <p>■ 20歳代以下 ■ 30歳代 ■ 40歳代 ■ 50歳代 ■ 60歳代 ■ 70歳代以上</p> <p><セントラルスポーツ> (単位: %)</p> <table border="1"> <caption>セントラルスポーツの年齢別構成比推移 (単位: %)</caption> <thead> <tr> <th>年度</th> <th>10~20代</th> <th>30代</th> <th>40代</th> <th>50代</th> <th>60代</th> <th>70代~</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2011年度</td> <td>12.8</td> <td>16.6</td> <td>19.5</td> <td>18.1</td> <td>20.1</td> <td>12.9</td> </tr> <tr> <td>2012年度</td> <td>12.3</td> <td>15.5</td> <td>19.4</td> <td>18.3</td> <td>20.5</td> <td>14.0</td> </tr> <tr> <td>2013年度</td> <td>11.8</td> <td>14.1</td> <td>18.8</td> <td>18.8</td> <td>20.9</td> <td>15.7</td> </tr> <tr> <td>2014年度</td> <td>11.8</td> <td>13.4</td> <td>18.4</td> <td>18.7</td> <td>21.0</td> <td>16.6</td> </tr> <tr> <td>2015年度</td> <td>12.8</td> <td>12.9</td> <td>17.9</td> <td>18.7</td> <td>20.8</td> <td>16.9</td> </tr> </tbody> </table>	年月	20歳代以下	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代以上	12年3月	18.2%	19.4%	20.3%	17.1%	15.9%	9.1%	13年3月	17.9%	18.5%	20.5%	17.4%	16.1%	9.6%	14年3月	17.4%	17.4%	20.5%	17.8%	16.4%	10.5%	15年3月	16.8%	16.4%	20.2%	18.3%	17.0%	11.3%	16年3月	16.7%	15.4%	19.9%	18.6%	17.5%	11.9%	年度	10~20代	30代	40代	50代	60代	70代~	2011年度	12.8	16.6	19.5	18.1	20.1	12.9	2012年度	12.3	15.5	19.4	18.3	20.5	14.0	2013年度	11.8	14.1	18.8	18.8	20.9	15.7	2014年度	11.8	13.4	18.4	18.7	21.0	16.6	2015年度	12.8	12.9	17.9	18.7	20.8	16.9
年月	20歳代以下	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代以上																																																																																
12年3月	18.2%	19.4%	20.3%	17.1%	15.9%	9.1%																																																																																
13年3月	17.9%	18.5%	20.5%	17.4%	16.1%	9.6%																																																																																
14年3月	17.4%	17.4%	20.5%	17.8%	16.4%	10.5%																																																																																
15年3月	16.8%	16.4%	20.2%	18.3%	17.0%	11.3%																																																																																
16年3月	16.7%	15.4%	19.9%	18.6%	17.5%	11.9%																																																																																
年度	10~20代	30代	40代	50代	60代	70代~																																																																																
2011年度	12.8	16.6	19.5	18.1	20.1	12.9																																																																																
2012年度	12.3	15.5	19.4	18.3	20.5	14.0																																																																																
2013年度	11.8	14.1	18.8	18.8	20.9	15.7																																																																																
2014年度	11.8	13.4	18.4	18.7	21.0	16.6																																																																																
2015年度	12.8	12.9	17.9	18.7	20.8	16.9																																																																																

項 目	内 容	図 表 ・ 参 考 資 料
<p>V 経営戦略</p> <p>(10) 高齢・シニア層への対応</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▼ 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。 ▼ 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いる。 ▼ 実際のサービス提供をしながら、教育的効果も高められるように、iPadなどの情報端末を活用してオリエンテーションやカウンセリングを行うクラブもある。 ▼ ジムの活性化をテーマに同エリアでのサポートを強化するクラブが増えてきつつある。 ▼ クラブのなかには、家でも行うと効果的なエクササイズを補足的に指導するところもでてきている。 ▼ 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。 ▼ 入会后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。 ▼ 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。 ▼ 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。 ▼ 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。健康寿命延伸産業分野の市場規模は2011年の4兆円から2020年には10兆円にもなると見られている。今後、新ヘルスケア産業が生まれることが期待されている。 ▼ 温浴施設、マッサージ、カルチャー、スクール、付帯アイテム・サービスを拡充する動きがある。こうしたアイテム・サービスの導入に伴い、客単価の向上を図るクラブが見られる。 ▼ 水道光熱費を節約するために、新店では「露天風呂」を採り入れず、内風呂からの借景を活かした「庭園風呂」を導入するなどの企業がある。 ▼ 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、ペアストレッチなどを導入するクラブが見られる。 ▼ 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。シニア層だけが参加できるサークルなどを組織しているクラブがある。 ▼ 業界全体として介護予防事業(介護予防に対応できるトレーナーの養成を含む)への取り組みは活性化してきている。そうしたなか、「リハビリセンター」「リハビリステーション」「元氣ジム」などに取り組むルネサンスが業界企業の中では一歩リードしている。 ▼ 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。 ▼ ツアー・イベントの開催に力を入れる会社が増えてきている。 ▼ 会員のマスターズ大会出場をサポートするクラブが増えてきている。 	<p style="text-align: center;">実質可処分所得と平均消費性向の推移 (二人以上の世帯のうち勤労者世帯)</p> <p style="text-align: center;">実収入の対前年増減率の推移 (二人以上の世帯のうち無職世帯)</p> <p style="text-align: center;">消費支出の対前年増減率の推移 (二人以上の世帯のうち無職世帯)</p> <p>出典：総務省「家計調査」(2015)</p>

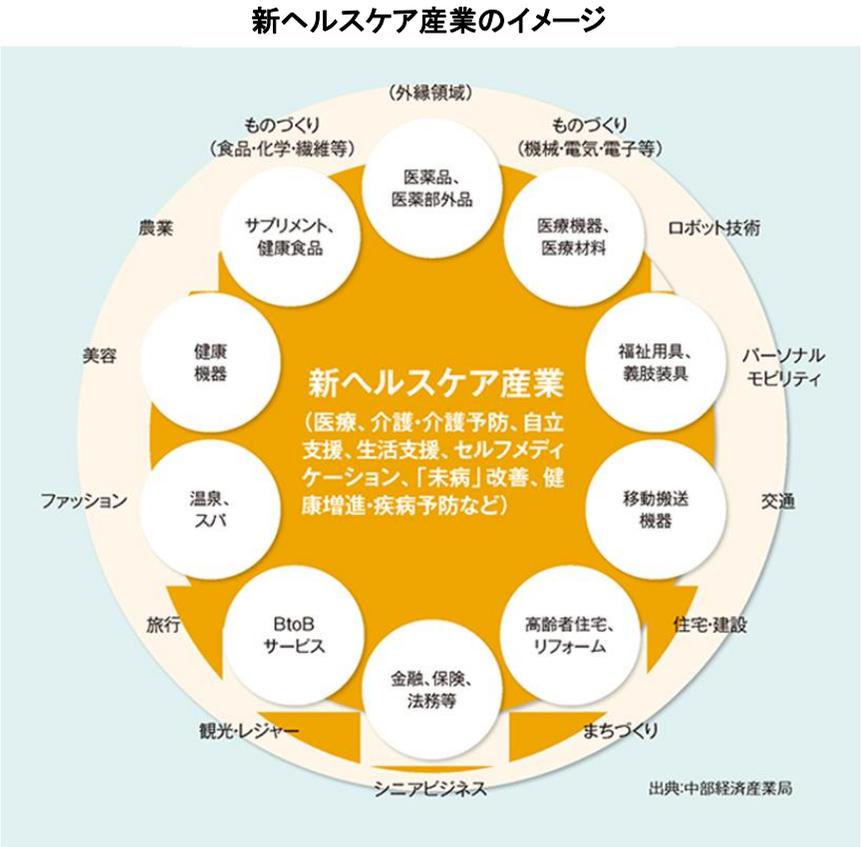
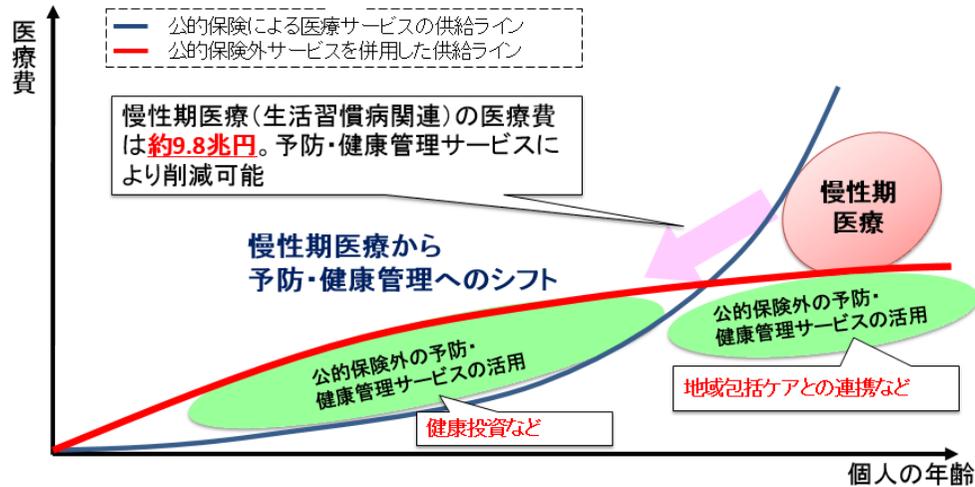
項目

V 経営戦略



出典:『事業構想』(2014年7月号)

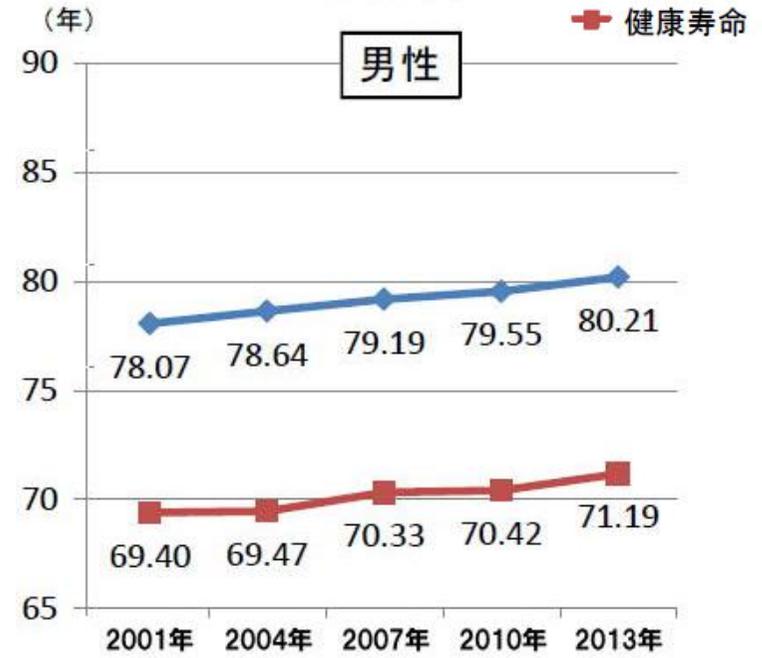
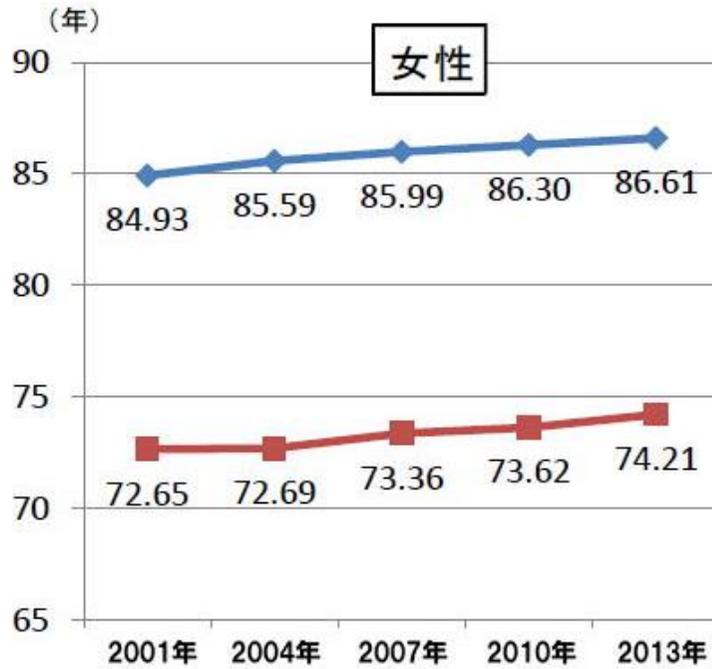
政策の方向性～予防・健康管理サービスの活用



項目

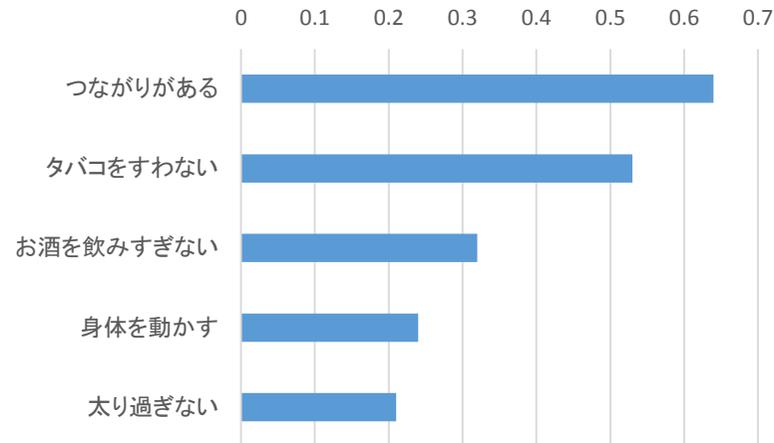
V 経営戦略

平均寿命と健康寿命の推移



出典:厚生科学審議会(健康日本21(第二次)推進専門委員会)(2014年)

長生きの秘訣



項 目	内 容	図 表 ・ 参 考 資 料																																																																																																																			
<p>V 経営戦略</p> <p>(11) 障害者・高齢者などを意識したバリアフリー対応</p> <p>(12) 雇用について</p> <p>(13) 業界におけるサービス生産性向上やサービス人材育成への関心・取組み例等</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▼ 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。 ▼ 従業員、とりわけパーソナルトレーナー(PT)の求人が増加している。とはいえ、PT1人あたりの収入はまだ低い。 ▼ 正社員が減員傾向にある一方、パート・アルバイト、指導員は増員傾向にある(右欄参照)。 ▼ 依然ESの低さが問題視されているが、そこへの上層部の意識や理解、取り組みは甘い。 ▼ インストラクターの評価・育成をする部署を縮小ないし廃止する動きがみられる。 ▼ プレコリオ・プログラムの比率を高める動きもうかがえる。 業界内で雇用の流動化がみられる。 ▼ 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。 ▼ トレーナーを技術始め知識等によりランク分けしたり、またサービススタッフを接遇力によりランク分けしたりしている。トレーナー、サービススタッフともに、ランクに応じた研修制度を整備している。 ▼ 優れた本社幹部やマネジャーが不足してきているため、社内育成に力を入れる企業が増えてきている。上層部のリーダーシップも問題視されてきている。 ▼ プログラムを自社で開発せずにアウトソースまたはコラボレーションにより開発する動きがみられる。 ▼ プレコリオプログラムを導入し、社員・アルバイトのレッスン品質を効率的に高めることに取り組んでいる(プレコリオプログラムは顧客にも安心感がある)。 ▼ 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)を活用し、レッスンのエクスペリエンスを高めようとする傾向が見られる。 ▼ 会員一人ひとりの利用動態データの分析～運営のフィードバック、レッスン予約の簡便さとインストラクターの評価などを実現するためのワントゥワンマーケティングシステムを導入するクラブがでてきている。(例:アイレックススポーツクラブ春日井、ユアーススポーツ戸田など) ▼ iPadなどをトレーナーが活用して会員のデータを照会しながら適切なトレーニングを提供したり、会員がトレーニングの動画を見ながら正しいフォームでトレーニングしたり、ホームフィットネスができるシステムを導入するクラブができています。 ▼ オリエンテーションの一連の説明をアルバイトでも簡便にできるようにiPadなどを活用するクラブがでてきている。 ▼ セールス研修を実施し、見学者入会獲得率を高めている。「体験」も工夫するクラブが増え、入会率が上がってきている。 ▼ 入会初期の初期対応に注力することで、退会率を抑えようとしている。 	<p>フィットネスクラブの雇用形態別スタッフ数の推移</p> <table border="1" data-bbox="1349 227 2029 640"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="2">正社員</th> <th colspan="2">パート・アルバイト</th> <th colspan="2">指導員</th> </tr> <tr> <th>総数</th> <th>1施設</th> <th>総数</th> <th>1施設</th> <th>総数</th> <th>1施設</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>2002年</td><td>5,215</td><td>6.5</td><td>20,375</td><td>25.4</td><td>20,066</td><td>25.0</td></tr> <tr><td>2003年</td><td>5,535</td><td>6.7</td><td>20,743</td><td>25.1</td><td>22,216</td><td>26.9</td></tr> <tr><td>2004年</td><td>5,970</td><td>7.1</td><td>22,981</td><td>27.4</td><td>23,862</td><td>28.4</td></tr> <tr><td>2005年</td><td>6,359</td><td>7.3</td><td>24,525</td><td>28.0</td><td>26,043</td><td>29.8</td></tr> <tr><td>2006年</td><td>7,159</td><td>7.5</td><td>26,833</td><td>28.2</td><td>31,101</td><td>32.7</td></tr> <tr><td>2007年</td><td>7,410</td><td>7.5</td><td>28,864</td><td>29.3</td><td>32,381</td><td>31.6</td></tr> <tr><td>2008年</td><td>7,009</td><td>6.9</td><td>29,006</td><td>28.6</td><td>30,101</td><td>29.7</td></tr> <tr><td>2009年</td><td>7,208</td><td>7.1</td><td>29,880</td><td>29.3</td><td>30,753</td><td>30.2</td></tr> <tr><td>2010年</td><td>7,298</td><td>7.1</td><td>29,929</td><td>29.3</td><td>31,940</td><td>31.3</td></tr> <tr><td>2011年</td><td>6,901</td><td>6.8</td><td>29,000</td><td>28.5</td><td>30,668</td><td>30.2</td></tr> <tr><td>2012年</td><td>7,206</td><td>7.0</td><td>29,709</td><td>28.8</td><td>30,777</td><td>29.9</td></tr> <tr><td>2013年</td><td>7,369</td><td>7.1</td><td>30,818</td><td>29.5</td><td>32,154</td><td>30.8</td></tr> <tr><td>2014年</td><td>7,351</td><td>6.8</td><td>31,176</td><td>28.8</td><td>33,298</td><td>30.8</td></tr> <tr><td>2015年</td><td>7,191</td><td>6.5</td><td>32,185</td><td>29.3</td><td>33,303</td><td>30.3</td></tr> </tbody> </table> <p style="text-align: right;">* 出典: 『特定サービス産業動態統計月報』(経産省)</p> <p>◆プレコリオプログラムの代表例</p> <table border="0" data-bbox="1360 718 2154 1437"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> ・コナミスポーツ&ライフ (レスミルズジャパン) ・プライムエデュケーション (ラディカルフィットネス) ・MOSSA (ブラボーグループ) ・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) ・DDD ・ショップジャパン ・カリテス ・エイベックス ・ユニバーサルミュージック </td> <td style="vertical-align: top; padding-left: 20px;"> <ul style="list-style-type: none"> ボディパンプ／ボディコンバット／ボディステップ／ボディアタック／ボディヒーリング／ボディバイク／ボディジャム／ボディパイブ 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／メガラティエノ／ユーバウンド 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 パレトン、ジム&ラン他、全11シリーズ 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 コア8フィットネス／UFC FIT／BOKWA リトモス／フルボックス 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ワールドダンス </td> </tr> </table> <p>◆ファンクショナルトレーニングを行うツールの代表例</p> <table border="0" data-bbox="1360 1486 1950 1594"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> ・TRX® Suspension Training ・TRX® Rip Trainer ・ViPR ・ケトルベル </td> <td style="vertical-align: top; padding-left: 20px;"> <ul style="list-style-type: none"> ・ロープ ・トリガーポイント ・グリッド ・D.V.R.T USB </td> </tr> </table>		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	2002年	5,215	6.5	20,375	25.4	20,066	25.0	2003年	5,535	6.7	20,743	25.1	22,216	26.9	2004年	5,970	7.1	22,981	27.4	23,862	28.4	2005年	6,359	7.3	24,525	28.0	26,043	29.8	2006年	7,159	7.5	26,833	28.2	31,101	32.7	2007年	7,410	7.5	28,864	29.3	32,381	31.6	2008年	7,009	6.9	29,006	28.6	30,101	29.7	2009年	7,208	7.1	29,880	29.3	30,753	30.2	2010年	7,298	7.1	29,929	29.3	31,940	31.3	2011年	6,901	6.8	29,000	28.5	30,668	30.2	2012年	7,206	7.0	29,709	28.8	30,777	29.9	2013年	7,369	7.1	30,818	29.5	32,154	30.8	2014年	7,351	6.8	31,176	28.8	33,298	30.8	2015年	7,191	6.5	32,185	29.3	33,303	30.3	<ul style="list-style-type: none"> ・コナミスポーツ&ライフ (レスミルズジャパン) ・プライムエデュケーション (ラディカルフィットネス) ・MOSSA (ブラボーグループ) ・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) ・DDD ・ショップジャパン ・カリテス ・エイベックス ・ユニバーサルミュージック 	<ul style="list-style-type: none"> ボディパンプ／ボディコンバット／ボディステップ／ボディアタック／ボディヒーリング／ボディバイク／ボディジャム／ボディパイブ 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／メガラティエノ／ユーバウンド 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 パレトン、ジム&ラン他、全11シリーズ 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 コア8フィットネス／UFC FIT／BOKWA リトモス／フルボックス 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ワールドダンス 	<ul style="list-style-type: none"> ・TRX® Suspension Training ・TRX® Rip Trainer ・ViPR ・ケトルベル 	<ul style="list-style-type: none"> ・ロープ ・トリガーポイント ・グリッド ・D.V.R.T USB
	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																																																																																																															
2002年	5,215	6.5	20,375	25.4	20,066	25.0																																																																																																															
2003年	5,535	6.7	20,743	25.1	22,216	26.9																																																																																																															
2004年	5,970	7.1	22,981	27.4	23,862	28.4																																																																																																															
2005年	6,359	7.3	24,525	28.0	26,043	29.8																																																																																																															
2006年	7,159	7.5	26,833	28.2	31,101	32.7																																																																																																															
2007年	7,410	7.5	28,864	29.3	32,381	31.6																																																																																																															
2008年	7,009	6.9	29,006	28.6	30,101	29.7																																																																																																															
2009年	7,208	7.1	29,880	29.3	30,753	30.2																																																																																																															
2010年	7,298	7.1	29,929	29.3	31,940	31.3																																																																																																															
2011年	6,901	6.8	29,000	28.5	30,668	30.2																																																																																																															
2012年	7,206	7.0	29,709	28.8	30,777	29.9																																																																																																															
2013年	7,369	7.1	30,818	29.5	32,154	30.8																																																																																																															
2014年	7,351	6.8	31,176	28.8	33,298	30.8																																																																																																															
2015年	7,191	6.5	32,185	29.3	33,303	30.3																																																																																																															
<ul style="list-style-type: none"> ・コナミスポーツ&ライフ (レスミルズジャパン) ・プライムエデュケーション (ラディカルフィットネス) ・MOSSA (ブラボーグループ) ・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) ・DDD ・ショップジャパン ・カリテス ・エイベックス ・ユニバーサルミュージック 	<ul style="list-style-type: none"> ボディパンプ／ボディコンバット／ボディステップ／ボディアタック／ボディヒーリング／ボディバイク／ボディジャム／ボディパイブ 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／メガラティエノ／ユーバウンド 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 パレトン、ジム&ラン他、全11シリーズ 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 コア8フィットネス／UFC FIT／BOKWA リトモス／フルボックス 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ワールドダンス 																																																																																																																				
<ul style="list-style-type: none"> ・TRX® Suspension Training ・TRX® Rip Trainer ・ViPR ・ケトルベル 	<ul style="list-style-type: none"> ・ロープ ・トリガーポイント ・グリッド ・D.V.R.T USB 																																																																																																																				

項 目	内 容	図 表 ・ 参 考 資 料																				
<p>V 経営戦略</p> <p>(14) 環境・安全 対応について</p> <p>(15) 地域コミュニ ティ活性化</p> <p>(16) インバウンド 市場</p> <p>(17) 海外市場</p>	<p>▼ 様々なアプローチでCO2の排出量の削減、水道光熱費の削減に努めている。ヒートポンプ チラーやエコキュート、ガスヒートポンプ、ジェネライトの設置や井戸掘削、デマンドコン ローラーなどの節電システムの採用、LED照明への付け替え、太陽光発電、建物への植 樹など。</p> <p>▼ レジオネラ属菌対策に積極的に取り組んでいる。</p> <p>▼ 一部の水素水サーバーの水素の水質が問題視されている。</p> <p>▼ BCP(事業継続計画)を導入する企業が見られる。</p> <p>▼ 震災に備えハード面の点検・改修をする企業が見られる。特に家具等の転倒防止や天井 の落下対策などを講じるクラブが増えている。</p> <p>▼ 安否確認の方法や防災訓練なども見直されている。</p> <p>▼ 高齢者の健康づくり、介護予防事業を自治体から受注しようというフィットネス企業が 増えている。</p> <p>▼ サークルを組織したうえで、活動を自立化させようとの動きがある。</p> <p>▼ 高齢者の健康づくりプログラムとしてポールウォーキングやご当地体操などが広がっ てきている。</p> <p>▼ 大学などが、継続的な運動やフィットネスは健康寿命を延伸し、かつ生涯医療費を低く することを実験を通して証明している。</p> <p>▼ 自クラブで行う一部プログラムなどを周辺地域の非会員にも有料・無料で提供する機 会をつくるクラブが増えてきている。</p> <p>▼ インストラクターが公的施設へ出向き、健康セミナー等を行ったり、クラブ経営企 業が地域の公的フィットネス施設の運営を受託するケースが見られる。トレーナー・イン ストラクターがNPOを設立し、受託するケースも増えてきている。</p> <p>▼ クラブの関係者が商店街の役員・リーダーとなって活躍する中で、「フィットネス」 や「クラブ」を地域の人々に認知して貰おうと努めている。</p> <p>▼ 街やクラブのイベント時に、クラブの施設を無料開放したり、レッスンのデモン ストレーションや無料体力測定を提供したり、またキャラクターを出演させて盛り上げ たりするクラブもある。</p> <p>▼ 地域商店との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。</p> <p>▼ 2012年度4月にJSTA(一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構)が設立さ れ、各地で観光とスポーツを絡めたイベントが開催された。地方創生・地域活性化を 実現する方向が見え始めた。</p> <p>▼ 都市部を中心に一般消費市場での折からのインバウンド需要の高まりやスポ ーツツーリズムの盛り上がり、2020年東京オリンピック・パラリンピックの開催決 定などを受けて、海外からの観光客やスポーツ選手、スポーツ愛好家らが訪日する 流れが強くなってきている。とはいえ、タトゥをした人の利用を受け入れるか、ク ラブの短期利用ができる等、いくつかの点で課題を抱えている。だが、問題の裏 返しはチャンスともいえる。</p> <p>▼ ルネサンスが、ベトナムのホーチミン郊外のイオンモールに2014年11月にジ ム・スタジオ業態を出店。2015年10月にはハノイにプールを付帯した大型総合ク ラブを出店予定。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 する。このほか、2017年にグンゼスポーツがカンボジアへの出店を予定している。</p>	<p>◆今後高まる消費者ニーズや業界への要請についての考え(特典順)上位5項目</p> <table border="1"> <tr><td>1. スタッフのサービス意識の向上が求められる</td></tr> <tr><td>2. インストラクター・指導者のより高い専門性が求められる</td></tr> <tr><td>3. クラブ内でのコミュニケーションがより求められるようになる</td></tr> <tr><td>4. 健康体操など無理をしない運動が求められる</td></tr> <tr><td>5. 新しいフィットネスプログラムの開発が求められる</td></tr> </table> <p>◆特に業界が応えていくべき重要なこと(複数回答:重要な順に3つまで、回答の多い順)上位5項目</p> <table border="1"> <tr><td>1. 健康チェック(体力診断)やカウンセリング等のニーズが高まる</td></tr> <tr><td>2. スタッフのサービス意識の向上が求められる</td></tr> <tr><td>3. インストラクター・指導者のより高い専門性が求められる</td></tr> <tr><td>4. クラブ内でのコミュニケーションがより求められるようになる</td></tr> <tr><td>5. オペレーションなどソフト面・システム面の充実が求められる</td></tr> </table> <p>◆各種経営課題の認識(得点順)上位5項目</p> <table border="1"> <tr><td>1. 新入会員の減少</td></tr> <tr><td>2. メンテナンス・修繕や清掃など施設管理コストの上昇</td></tr> <tr><td>3. 施設の老朽化</td></tr> <tr><td>4. 水道光熱費の上昇</td></tr> <tr><td>5. 従業員教育</td></tr> </table> <p>◆改善や見直しをすべき優先順位の高い経営上の課題 (複数回答:優先度の高い順に3つまで、回答の多い順)上位5項目</p> <table border="1"> <tr><td>1. 従業員教育</td></tr> <tr><td>2. 新入会員の減少</td></tr> <tr><td>3. メンテナンス・修繕や清掃など施設管理コストの上昇</td></tr> <tr><td>4. 施設の老朽化</td></tr> <tr><td>5. 退会者の増加</td></tr> </table> <p>* 出典 『フィットネス産業基礎データ2008』(FIA)</p> <p>◆業界別の顧客満足度分布(2015年度)</p> <p>* 出典 『サービス産業生産性協議会』</p>	1. スタッフのサービス意識の向上が求められる	2. インストラクター・指導者のより高い専門性が求められる	3. クラブ内でのコミュニケーションがより求められるようになる	4. 健康体操など無理をしない運動が求められる	5. 新しいフィットネスプログラムの開発が求められる	1. 健康チェック(体力診断)やカウンセリング等のニーズが高まる	2. スタッフのサービス意識の向上が求められる	3. インストラクター・指導者のより高い専門性が求められる	4. クラブ内でのコミュニケーションがより求められるようになる	5. オペレーションなどソフト面・システム面の充実が求められる	1. 新入会員の減少	2. メンテナンス・修繕や清掃など施設管理コストの上昇	3. 施設の老朽化	4. 水道光熱費の上昇	5. 従業員教育	1. 従業員教育	2. 新入会員の減少	3. メンテナンス・修繕や清掃など施設管理コストの上昇	4. 施設の老朽化	5. 退会者の増加
1. スタッフのサービス意識の向上が求められる																						
2. インストラクター・指導者のより高い専門性が求められる																						
3. クラブ内でのコミュニケーションがより求められるようになる																						
4. 健康体操など無理をしない運動が求められる																						
5. 新しいフィットネスプログラムの開発が求められる																						
1. 健康チェック(体力診断)やカウンセリング等のニーズが高まる																						
2. スタッフのサービス意識の向上が求められる																						
3. インストラクター・指導者のより高い専門性が求められる																						
4. クラブ内でのコミュニケーションがより求められるようになる																						
5. オペレーションなどソフト面・システム面の充実が求められる																						
1. 新入会員の減少																						
2. メンテナンス・修繕や清掃など施設管理コストの上昇																						
3. 施設の老朽化																						
4. 水道光熱費の上昇																						
5. 従業員教育																						
1. 従業員教育																						
2. 新入会員の減少																						
3. メンテナンス・修繕や清掃など施設管理コストの上昇																						
4. 施設の老朽化																						
5. 退会者の増加																						

No.	57	業種	フィットネスクラブ
-----	----	----	-----------

項 目	内 容	図 表 ・ 参 考 資 料
V 経営戦略	<p>(18)その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ▼ 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。 ▼ 「健康経営」銘柄の選定などの動きや2015年12月から始まる従業員数50人以上の企業でのストレスチェックの義務化などの動きから、再び「企業フィットネス」が着目されてきている。 ▼ 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、健康習慣をもちたせようとする企業も増えている。 ▼ 福利厚生サービス会社と提携し、多様なサービスを提供し客単価アップを図るフィットネスクラブ運営企業が増えてきている。 ▼ 新設のフィットネスクラブのなかには、水道光熱費対策として1～3月期にプールを閉鎖するところもでてきている。 ▼ 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。 ▼ 経営者らの多くは「営業日時等の見直し」といった手段的なものよりも、本質的なもの—「スタッフのサービス意識の向上」、「インストラクターのより高い専門性」—に対して問題意識を強く持ち、初期定着への取り組みや従業員教育に注力してきている。 ▼ 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づつではあるが増えてきている。 ▼ 会報をWebマガジン化するクラブが増えている。 ▼ フィットネスクラブのCS度は年々少しずつ向上している。各クラブ間でのバラツキはあまり大きくない。 ▼ FIA主催のスポーツイベントとしてマスタースイミングだけでなく、エキデン（リレーマラソン）なども実施されるようになり、対象種目が増えてきている。 ▼ 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。 ▼ 各種資格講座提供団体や専門学校・大学などと連携し、トレーナー・インストラクターの教育に力をいれるクラブが増えている。また、自ら資格取得を目指すトレーナー・インストラクター、栄養士も増えてきている。 <p>FIAの質問・問い合わせで多い項目</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> 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 </div>	<p>資格講座一覧</p> <ul style="list-style-type: none"> ■OKJエアロビックファミリー <ul style="list-style-type: none"> ・OKJ親子・子どもトータルマスター指導者養成コース ・OKJ親子・子どもトータルマスター一日ワークショップ ■NESTA JAPAN <ul style="list-style-type: none"> ・キッズカーディオ＆ウェイトトレーナー ・キッズコーディネーション トレーナー資格 ■株式会社ルネサンス <ul style="list-style-type: none"> ルネサンス認定 ヨガインストラクター養成コース ■一般社団法人日本こどもフィットネス協会 <ul style="list-style-type: none"> 20Hキッドビクス・インストラクターライセンス取得講習会

項目	内容
VI 人事戦略	<ul style="list-style-type: none"> ▼ キャリアアップ、職業能力評価シート、活用マニュアルを用いた人材育成～組織活性化のための「ガイドライン」が厚生労働省のサポートにより整備された。 ▼ マネジャーやフロント、営業などの職種の職務能力向上のための養成講習会や資格認定試験が厚生労働省のサポートにより整備される予定である。 ▼ 有能なスタッフが働きやすいように多様な雇用形態に対応した人事制度が整えられてきている。例えば、東急スポーツオアシスでは「チャイルドケア社員」(育児をしやすいように、引越しを伴う異動、夜間や土日の勤務を免除される社員。給与は総合社員の80%となる)や「エキスパート社員」(社外でも通用するような専門的能力を備えた社員。上級職として処遇)。「きずな休暇制度」(マネジャー以上は自身の有給休暇を管理職でない社員に寄付できる制度)などを整備している。また業界の傾向として有能なアルバイト・パートを社員化する動きもみられる。
VII 今後の展望	<ul style="list-style-type: none"> ▼ 上場企業を含めた業界各社の経営者の売上高見通しは、以前よりも厳しさがやわらいできている。 ▼ 人口減、所得減はあるものの、健康へのニーズは依然高く、フィットネス市場は中長期的には成長していくだろう。 ▼ 複数のビジネスモデルが確立され、それらを成立させられる方程式を確立することができた企業だけが生き残れるだろう。 ▼ 強い企業、弱い企業の格差は広がるだろう。まだ大きなM&Aが起こる可能性はある(現在の大手企業が今後もリーダーであり続けるとは限らない)。 ▼ 平均的な月会費単価は長期的には下がるだろう。ただし、付帯サービスやオプション商品が拡充し、客単価は上がる可能性がある。 ▼ 施設規模、投資額は小さくなるだろう。 ▼ “地縁化”、地域密着化、ドミナント化を進める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。 ▼ 業態の多様化はさらに進むだろう。 ▼ 経験価値の高いクラブづくりや、クラブ入会へのハードルを低くし、長く通い続けてもらえるようなCS経営が志向されるだろう。 ▼ 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、長期的に見れば増えるだろう。 ▼ 法規制の変更でデイサービス事業はビジネスモデルが変わるだろう。 ▼ 保険者へのアプローチはより活発化していくだろう。 ▼ 医療連携ポータル(経産省)など、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。 ▼ 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った。また「運動サービスの品質評価・認定」に関する制度をフィットネスクラブに適用することが議論されている。 ▼ 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。

図表・参考資料						
注目業態・今後伸びる方向性や特徴						
対象	<p>お客様1名ではなく、その方につながっている家族・友人をも取り込むサービス。</p> <p>女性専用クラブ(スタジオ、ジム、可能であればプール)。料金としては、施設・サービスにふさわしいものであれば、単価は高めてもよい。</p> <p>ファミリーで通えるクラブ(大規模、郊外型、家族人数での料金、テニス・アリーナ他も付帯)。</p>					
プログラム	<p>スクール制、個別サポート。</p> <p>スタジオプログラムのみの施設運営。現在、スタジオのニーズが高いため、初期コストを抑えた開発も可能。</p>					
フィットネス機能	<p>専門性に特化した商品の提供。</p> <p>医療費の増大、自己負担額の増加により、疾病予防サービスへのニーズが高まる。医療保険との連携。</p> <p>パーソナルを中心としたレッスン、特定保健指導、加圧トレーニング。</p> <p>リハビリ運動や専門性(1000～2000円/15分)。</p> <p>メディカルフィットネス。</p> <p>リラクゼーション。</p>					
エリア	<p>低価格で利用でき、地域のコミュニケーションの場(コミュニティ)としての位置づけとなる施設業態。</p> <p>地方分権の地でやっていく小規模施設が理想。</p>					
参考異業種	<p>待機児童の受入。子ども教育。カウンセラー。衣食住の本物の安全が得られるもの。</p> <p>低価格でハード面やソフト面もしっかりしているスポーツクラブやコストがかかっている外食産業(低料金が色々食べられる)。ハード面はできるだけ抑える。</p> <p>携帯電話業界の競争環境、戦略、料金体系。</p> <p>インターネットビジネス、ディスカウントショップ、ETC高速料1000円による観光地、スタンド、カー用品。このように国の制度が変われば産業も動く(フィットネス業界も国の働きかけによっては勝ち組になる)。</p>					
※FIAのアンケート調査						
JCSI(日本版顧客満足度)調査2015						
順位	顧客期待	知覚品質	知覚価値	顧客満足	推奨意向	ロイヤルティ
1	カーブス	カーブス	カーブス	カーブス	カーブス	カーブス
2	コナミスポーツ	東急スポーツオアシス/セントラルスポーツ(同点)	セントラルスポーツ	セントラルスポーツ	セントラルスポーツ	セントラルスポーツ
3	ルネサンス		スポーツクラブNAS	ティップネス	ルネサンス	ルネサンス
4	セントラルスポーツ	コナミスポーツ	ティップネス	ルネサンス	東急スポーツオアシス	東急スポーツオアシス
国別のフィットネス市場の規模推移						
		クラブ数(軒)	会員数	参加率	売上高	
			(万人)	(%)	(億ドル)	
米国	2011	29,960	5,144	18.1	214	
	2012	30,500	5,020	17.4	218	
	2013	32,150	5,290	18.3	224	
	2014	34,460	5,410	17.0	242	
	2015	36,180	5,500	17.3	258	
英国	2011	5,852	730	11.9	58.94	
	2012	5,900	760	12.1	63.4	
	2013	6,014	794	12.6	65.26	
	2014	6,019	790	12.6	61.94	
	2015	6,312	836	13.7	65.28	
日本	2011	3,745	393	3.07	40.95	
	2012	3,945	403	3.16	41.24	
	2013	4,163	416	3.2	42.4	
	2014	4,375	419	3.3	43.16	
	2015	4,661	421	3.3	43.81	

項 目	内 容	図 表・参 考 資 料																																																														
VIII 業界団体	<p>▼ 海外市場へ進出する企業も出てくるだろう。ルネサンスやゲンゼスポーツ、健康コーポレーション、ウェルネスフロンティアなどがアジアへ進出しているが、今後もアジアへ展開を狙うフィットネスクラブ運営企業は増えるだろう(※健康コーポレーションはアメリカへも進出している)。</p> <p>▼ 世界のフィットネス市場は、引き続き拡大していくだろう。</p> <p>※ 民間フィットネスクラブ経営企業は主に「(一社)日本フィットネス産業協会」(略称FIA)で活動している。主に下記の業界関連団体がある。</p> <p>(一社)日本フィットネス産業協会(経済産業省所管) (03-5207-6107) (財)日本健康スポーツ連盟(厚生労働省・文部科学省共管) (03-5256-1861) (公)日本フィットネス協会(厚生労働省所管) (03-3818-6939) (一)日本スイミングクラブ協会(文部科学省所管) (03-5261-8961) (財)日本スポーツクラブ協会(文部科学省所管) (03-3715-5841) (社)日本エアロビック連盟(文部科学省所管) (03-3719-0401) (公)スポーツ産業団体連合会(経済産業省所管) (03-5276-0141) (公)笹川スポーツ財団</p>																																																															
IX 業界誌・参考資料・関連サイト	<p>『フィットネスビジネス』『クラブマネジメント』『月刊NEXT』 『特定サービス産業実態調査報告書』『特定サービス産業動態統計月報』 『FIAフィットネス産業基礎データ資料』 『FIAフィットネスクラブにおける人事制度に関する調査研究』 フィットネスオンライン http://www.fitnessclub.jp フィットネスジョブ http://fitnessjob.jp マイボイスコム http://www.myvoice.co.jp ディムスドライブ http://www.dims.ne.jp 調査のチカラ http://chosa.itmedia.co.jp オリコンランキングニュース http://beauty.oricon.co.jp/rank/fitness.html 日本サービス産業生産性協議会 http://www.service-js.jp 平成26年 厚生省・国民健康・栄養調査 http://www.mhlw.go.jp/file/04-Houdouhappyou-10904750-Kenkoukyoku-Gantaisakukenkouzoushinka/0000117311.pdf American Council http://www.physicalactivitycouncil.com/pdfs/current.pdf koetomo 2015調査 https://www.koetomo.jp/questionnaire/20150123/ 2015年スポーツマーケティング基礎調査 https://www.macromill.com/r_data/20151009sports/20151009sports.pdf 株式会社ディーエイチシー http://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000002.000011757.html 朝日グループ食品 http://www.asahi-gf.co.jp/company/newsrelease/2016/0201/ 株式会社ゲイン http://www.dreamnews.jp/press/0000110685/ 体力・スポーツに関する世論調査 http://www.dreamnews.jp/press/0000110685/ マイボイスコム「ジョギング～」 https://mye1.myvoice.jp/products/detail.php?product_id=20915 文科省「体力・スポーツに関する世論調査」 http://www.mext.go.jp/component/b_menu/other/_icsFiles/afieldfile/2013/08/23/1338732_1.pdf 東京都 都民のスポーツ活動に関する世論調査 http://www.metro.tokyo.jp/INET/CHOUSA/2015/02/60p29110.htm 経産省 平成27年度健康寿命延伸産業創出推進事業 http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/healthcare/downloadfiles/150608_27saitaku_kekka_3.pdf 文部科学省「体力・スポーツに関する世論調査」 http://www.mext.go.jp/component/b_menu/other/_icsFiles/afieldfile/2013/08/23/1338732_1.pdf ACSM発表「Worldwide Survey of Fitness Trends for 2016」 https://www.acsm.org/about-acsm/media-room/news-releases/2015/10/26/annual-survey-reveals-new-1-fitness-trend-in-2016</p> <p>◆主要企業の直近3期分の決算と今後の見通し</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="2">2014年3月期</th> <th colspan="2">2015年3月期</th> <th colspan="2">2016年3月期</th> <th colspan="2">2017年3月期(予想)</th> </tr> <tr> <th>売上高(億円)</th> <th>経常利益(億円)</th> <th>売上高(億円)</th> <th>経常利益(億円)</th> <th>売上高(億円)</th> <th>経常利益(億円)</th> <th>売上高(億円)</th> <th>経常利益(億円)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>コナミ</td> <td>765(▲4.3)</td> <td>▲40(-)</td> <td>733(▲4.2)</td> <td>▲9(-)</td> <td>713(▲2.7%)</td> <td>27(42%)</td> <td>700(▲1.8%)</td> <td>30(11%)</td> </tr> <tr> <td>セントラルスポーツ</td> <td>483.28(3.0)</td> <td>22.76(▲8.6)</td> <td>509.38(5.4)</td> <td>25.39(11.6)</td> <td>516.58(1.4%)</td> <td>31.99(20.6%)</td> <td>550(6.5%)</td> <td>35(9.4%)</td> </tr> <tr> <td>ルネサンス</td> <td>406.6(5.2)</td> <td>22.02(10.1)</td> <td>420.25(3.4)</td> <td>26.79(21.7)</td> <td>434.8(3.4%)</td> <td>29.32(11.2%)</td> <td>448(3.0%)</td> <td>31(5.7%)</td> </tr> <tr> <td>東祥</td> <td>152.26(14.7)</td> <td>35.01(23)</td> <td>168.88(10.9)</td> <td>42.03(20.1)</td> <td>192.24(13.8%)</td> <td>53.8(28%)</td> <td>207(7.7%)</td> <td>57.2(6.3%)</td> </tr> <tr> <td>健康コーポレーション</td> <td></td> <td></td> <td>391.01(63.5%)</td> <td>19.46(49.3%)</td> <td>554.58(41.8%)</td> <td>46.39(138.4%)</td> <td>1,000(80.3%)</td> <td>101.5(118.8%)</td> </tr> </tbody> </table> <p>* 括弧内は対前年比(%)。コナミの項の経常利益は営業利益。コナミは米国会計基準を採用しているため、有形固定資産の前倒し償却費用等が営業費用となり、営業利益に反映されている。</p>		2014年3月期		2015年3月期		2016年3月期		2017年3月期(予想)		売上高(億円)	経常利益(億円)	売上高(億円)	経常利益(億円)	売上高(億円)	経常利益(億円)	売上高(億円)	経常利益(億円)	コナミ	765(▲4.3)	▲40(-)	733(▲4.2)	▲9(-)	713(▲2.7%)	27(42%)	700(▲1.8%)	30(11%)	セントラルスポーツ	483.28(3.0)	22.76(▲8.6)	509.38(5.4)	25.39(11.6)	516.58(1.4%)	31.99(20.6%)	550(6.5%)	35(9.4%)	ルネサンス	406.6(5.2)	22.02(10.1)	420.25(3.4)	26.79(21.7)	434.8(3.4%)	29.32(11.2%)	448(3.0%)	31(5.7%)	東祥	152.26(14.7)	35.01(23)	168.88(10.9)	42.03(20.1)	192.24(13.8%)	53.8(28%)	207(7.7%)	57.2(6.3%)	健康コーポレーション			391.01(63.5%)	19.46(49.3%)	554.58(41.8%)	46.39(138.4%)	1,000(80.3%)	101.5(118.8%)	
	2014年3月期		2015年3月期		2016年3月期		2017年3月期(予想)																																																									
	売上高(億円)	経常利益(億円)	売上高(億円)	経常利益(億円)	売上高(億円)	経常利益(億円)	売上高(億円)	経常利益(億円)																																																								
コナミ	765(▲4.3)	▲40(-)	733(▲4.2)	▲9(-)	713(▲2.7%)	27(42%)	700(▲1.8%)	30(11%)																																																								
セントラルスポーツ	483.28(3.0)	22.76(▲8.6)	509.38(5.4)	25.39(11.6)	516.58(1.4%)	31.99(20.6%)	550(6.5%)	35(9.4%)																																																								
ルネサンス	406.6(5.2)	22.02(10.1)	420.25(3.4)	26.79(21.7)	434.8(3.4%)	29.32(11.2%)	448(3.0%)	31(5.7%)																																																								
東祥	152.26(14.7)	35.01(23)	168.88(10.9)	42.03(20.1)	192.24(13.8%)	53.8(28%)	207(7.7%)	57.2(6.3%)																																																								
健康コーポレーション			391.01(63.5%)	19.46(49.3%)	554.58(41.8%)	46.39(138.4%)	1,000(80.3%)	101.5(118.8%)																																																								