



# フィットネスクラブ業界の現状と展望

## はじめに

わが国のスポーツクラブのなかのフィットネスクラブは、1970年代に開設が相次いだ子供を対象にしたスイミングスクールをその前身とするものが多く、このスイミングスクール人気のほか、ジャズダンス、エアロビクスなど一連のブームに乗って、とくに1980年代後半から大人を対象にした健康・美容を目的としたスポーツクラブとして急速に市場を拡大してきた。

しかし、バブル崩壊とともに、フィットネスクラブの新設数は激減、その後の景気低迷と消費の停滞によって、新設数の目立った回復はみられず、他の多くの業界と同様、環境変化への厳しい対応が迫られている。とは言え、このところ余暇市場(スポーツ部門)全体が縮小しているなかで、フィットネスクラブ業界に関しては年間3,000億円程度の市場規模を維持し、比較的堅調な推移がみられている。このフィットネスクラブにスポットをあて、現状を概観し今後を展望したい。

## 1. フィットネスクラブ業界の現状

### (1) フィットネスクラブの定義

スポーツクラブ業界(スポーツを通じ、健康の維持、増進を図るもので、競技性を目的とするスポーツクラブを除く)にどのような種類のクラブが含まれるのか、明確な定義はなく、一般的にはフィットネスクラブ、アスレチッククラブ、ヘルスクラブ等の総称とされるが、それぞれのクラブの違いも明瞭ではない。

そのなかで、経済産業省の「特定サービス産業実態調査」によれば、「フィットネスクラブとは、室内プール、トレーニングジム、スタジオなど室内の運動施設を有し、インストラクター、トレーナーなどの指導者を配置し、クラブ会員に体力向上などのトレーニング方法などを教授する事務所をいう」と定義されている。本稿では、これを基準にデータをみることにする。

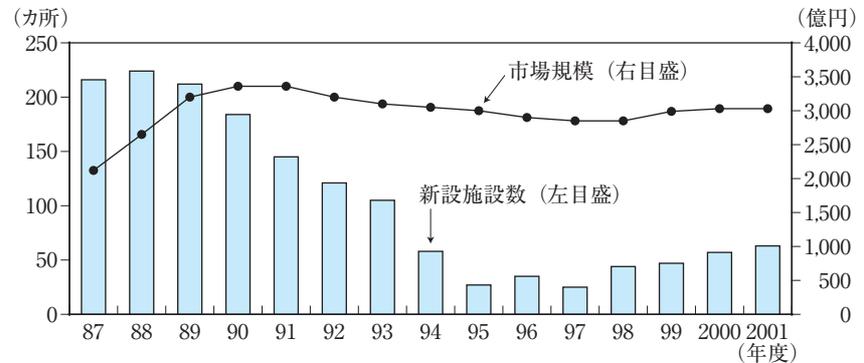
### (2) フィットネスクラブ業界規模の推移

フィットネスクラブは業界新聞によると、1980年代の後半にかけて新設が相次ぎ、1998年には年間の新設数が224カ所とピークをつけたあと下降に転じ、バブル崩壊後の1995年には27カ所にまで著しい減少をみせている。しかし、1998年以降、2001年までの新設数の動きをみると、絶対数では少ないものの、わずかながら回復基調で推移している(図表1)。



また、「レジャー  
白書」により長期  
トレンドをみると、  
フィットネスクラブ  
の市場規模は1989  
年の3,200億円以  
降、90年、91年の  
3,360億円でピー  
クを迎え、いった

図表1 フィットネスクラブ市場規模と新設施設数の推移（全国）



資料：市場規模は「レジャー白書」、新設施設数は「体力健康新聞」「クラブマネジメント」

んは97年、98年の2,850億円まで落ち込んだが、以降はわずかながら上昇に転じ、2002年には2,970億円とほぼ3,000億円程度で推移している（図表1、2）。

この間、余暇市場の動きとの関連でみると、余暇市場が2002年は82兆9,660億円で、前年比わずかながらプラスと下げ止まり感があるものの、1996年のピーク90兆9,070億円からすると市場規模は縮小し停滞している。また、競技スポーツを含むスポーツ部門全体での市場規模も、1992年6兆530億円をピークに一貫して減少し、2002年には4兆5,590億円と縮小傾向にある（図表2）。

図表2 余暇市場およびスポーツ部門、フィットネス部門の推移

	1989年	92年	96年	98年	99年	2000年	01年	02年	伸率 (億円、%)	
									02/98	02/01
余暇市場	664,290	862,120	909,070	870,150	855,590	850,220	825,150	829,660	△ 4.7	0.5
スポーツ部門	47,280	60,530	56,970	53,300	51,220	48,970	47,090	45,590	△ 14.5	△ 3.2
フィットネスクラブ	3,200	3,200	2,900	2,850	2,990	3,030	3,030	2,970	4.2	△ 2.0

資料：レジャー白書2003

このように、余暇市場とりわけスポーツ部門の市場が縮小してきているなかで、フィットネスクラブの市場は堅調に推移しているのがみとれる。

最近のフィットネスクラブ関連のデータを経済産業省の「特定サービス産業実態調

図表3 フィットネスクラブの主要指標

	1995年	1998年	2002年	98年比増減(%)
事業所数 (所)	1,671	1,548	1,708	10.3
年間売上高 (億円)	2,848	2,945	3,259	10.7
個人会員数 (千人)	2,693	2,907	3,290	13.2
うち新規加入会員数 (千人)	811	1,158	1,063	△ 8.2
年間延利用者数 (千人)	106,200	130,490	171,650	31.5
1事業所当たり (人)	63,555	84,296	100,498	19.2
年間平均利用回数 (回)	39.4	44.9	52.2	16.3
従業者数 (人)	48,246	51,250	56,918	11.1
指導員数 (人)	42,501	37,687	41,494	10.1

資料：経済産業省「特定サービス産業実態調査」

(注) 従業者は出向・派遣者(受入)を除く

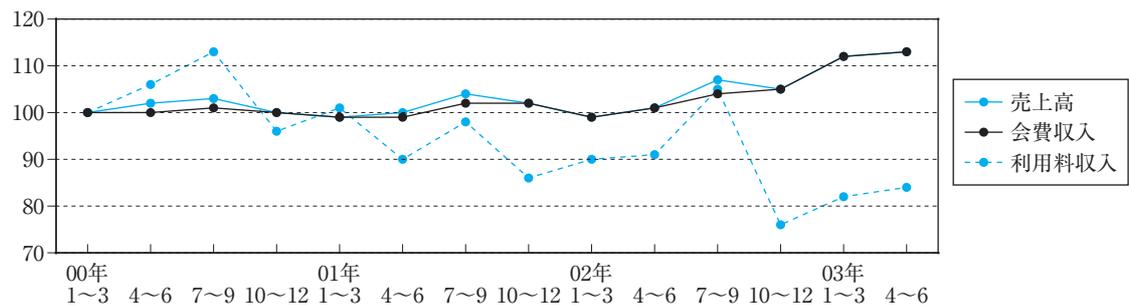


「調査」でみると、2002年でのフィットネスクラブの全国の事業所数は1,708で、前回の同調査（1998年）と比較すると、160事業所、10.3%の増加となっている（図表3）。

ちなみに、県内の事業所数は1998年調査の16が2002年調査では17となり、1事業所の増加にとどまっている。

また、年間売上高は2002年では3,259億円で前回調査（1998年）と比べ、314億円、10.7%増加している。直近の年次毎のデータがないため、経済産業省の「特定サービス産業動態調査（月報）」を基に、売上高（会費・利用料収入別）を四半期ベースでの指数（2000年1～3月期=100）でみると、2003年4～6月期の売上高、会費収入、利用料収入の指数はそれぞれ113、113、84で、フィットネスクラブの収入構造上、大部分を占める会費収入の伸びに支えられ、売上高は順調に伸長している（図表4）。

図表4 売上高（会費・利用料）四半期推移《2000年1～3月期=100》



資料：経済産業省「特定サービス産業動態調査（月報）」

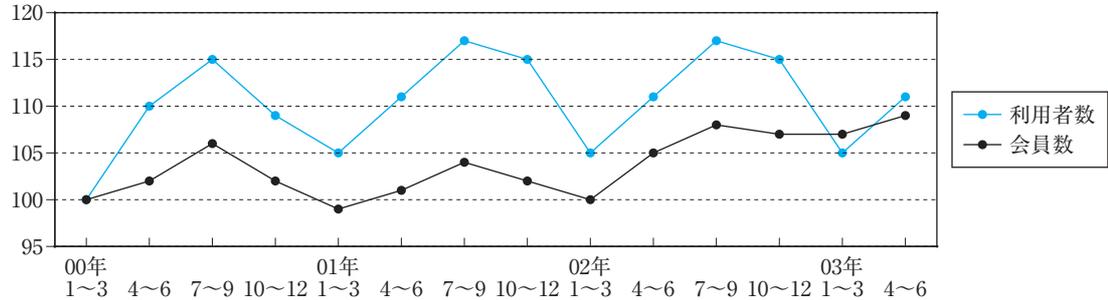
つぎに、会員数、利用者数の推移をみると、個人会員は329万人で前回調査（1998年291万7千人）に比べ38万3千人、13.2%増加しており、新規加入会員の獲得では伸び悩んでいるものの（前回調査に比べ8.2%減少）、底堅い伸びをみせている。一方、法人会員（記名・無記名）口数は39,013口で前回調査の47,393口から大幅に減少（8,380口、17.7%減少）している。

また、年間延べ利用者数は2002年が1億72百万人で、前回調査（1998年1億30百万人）に比べ、42百万人、31.5%と大幅に増加している（図表3）。

経済産業省の「特定サービス産業動態調査（月報）」を基に、会員数、利用者数を四半期ベースでの指数（2000年1～3月期=100）でみると、2003年4～6月期の会員数、利用者数の指数はそれぞれ109、111で、ともに増加傾向にある（図表5）。

このように、法人需要は企業業績の低迷による経費削減の影響を受け、会員数の減少がみられるが、個人会員は消費の伸び悩みにもかかわらず、健康志向など根強いニーズを背景に会員数は増加していることがわかる。これは、営業時間の延長や多彩

図表5 会員数、利用者数の四半期推移《2000年1～3月期=100》



資料：経済産業省「特定サービス産業動態調査（月報）」

な営業企画によるサラリーマン層、中高年層に対する需要のほり起しや、細かな会員制の導入、温浴施設・ラウンジ・レストランなど多面的な施設の拡充などで、利用者の多様な需要に対応してきた現われといえよう。

当業界全体を見渡すと、売上高が堅調に伸びているとはいえ、これは大手クラブを中心とした事業再編などによる伸びが下支えしているものとみられ、経営内容が悪化した中小クラブの閉鎖や廃業、大手クラブによる肩代わりや合併などによって、大手クラブの寡占化が進み、大手と中小との二極分化、企業間格差が生じている。

この結果、2001年度の大手クラブ上位10社の売上規模は約1,650億円で、フィットネス市場（売上規模）の過半を超えるまでになっている（図表6）。

図表6 大手スポーツクラブの売上高規模

（百万円、%）

	2001年度	2000年度	前年比率
1 コナミススポーツ	57,486	54,068	6.3
2 セントラルスポーツ	32,626	31,313	4.2
3 ディックルネサンス	18,617	15,461	20.4
4 ティップス	17,343	12,256	41.5
5 日本体育施設運営（NAS）	9,650	11,966	△ 19.4
6 東急スポーツオアシス	9,360	9,243	1.3
7 ジェイエスエス	6,169	6,502	△ 5.1
8 オーゼスポーツ	4,715	4,718	△ 0.1
9 イオン	4,608	4,424	4.2
10 ザ・ビッグスポーツ	4,597	-	-

資料：日経流通新聞「サービス業総合調査」

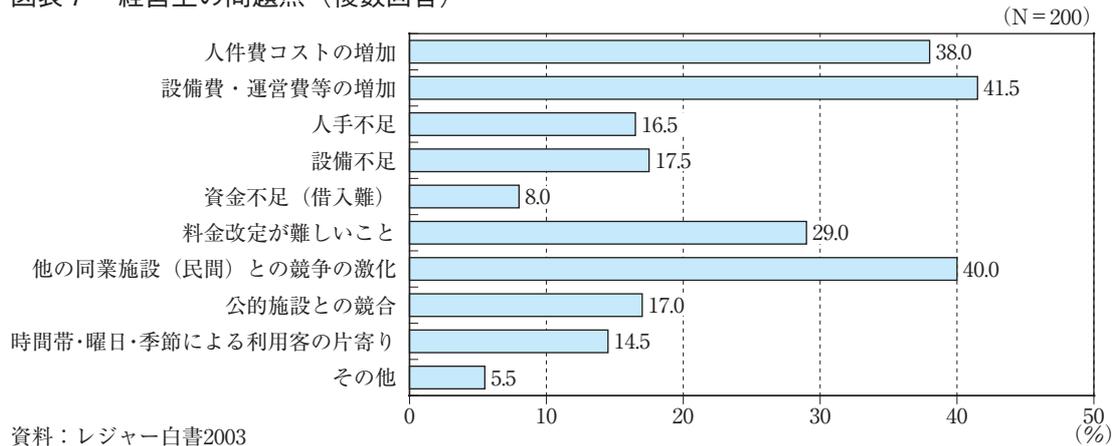
## 2. フィットネスクラブの展望

### （1）経営上の問題点

フィットネスクラブの経営課題として、「レジャー白書2003」では、「設備費・運営費等の増加」（41.5%）、「他の同業施設（民間）との競争の激化」（40.0%）、「人件費コストの増加」（38.0%）、「料金改定が難しいこと」（29.0%）などが経営上の問題点として挙がっている（図表7）。また、「平成10年特定サービス産業実態調査」での調査結果では、7割以上の企業が「会員の減少」を経営課題としており、次いで「他事業所（民営）との競争激化」（5割強）の指摘も多い。

すなわち、会員ニーズに対応した、さまざまな付帯施設や高性能器材の導入などによって、設備費・運営費等が増加する一方で会員の減少、低価格化、同業施設との競争激化などにさらされている状況が窺がえる。

図表7 経営上の問題点（複数回答）



## （2）多様な会員・利用者ニーズへの対応

### ①細かな会員種別の設定

フルタイムの利用が可能な正会員のほかに、平日、土日祭日別、デイトム、ナイトなど利用時間別、利用可能な施設別、利用形態別などさまざまな区分とそれぞれの組み合わせによる多様な会員種別の設定が、他のスポーツクラブとの差別化の手段として一般化している。これにより、利用者のライフスタイルに応じた選択と正会員に比べ低価格でのサービス提供を可能とすることで、会員の定着化が図れるとともに、施設のアイドルタイムの平準化など稼働率のアップと会員・利用者の拡大につながっている。

### ②多彩なプログラムなどソフト面の充実

ストレッチ、エアロビクス、ヨガ、太極拳などのグループエクササイズや高齢者を対象にしたプログラム、水中ウォーキング、腰痛者を対象にした水泳教室など、多彩なプログラムが用意されており、会員の利用目的や興味に応じて選択される。各スポーツクラブでは、県内外を問わず、独自性のある個性的なプログラムの創出やプログラム内容の充実などソフト面の開発に力を入れており、細かな会員種別の設定と併せ、会員・利用者の囲い込み策として、今後ともより重視していく方向にある。

「レジャー白書2003」によると、フィットネスクラブの現在の主要な客層は「主婦」を筆頭に、「高年齢の女性」、「中年男性」と続き、最近増えている客層、今後力を入



れる客層としては、「高年齢の女性」、「高年齢の男性」、「主婦」がいずれも上位を占めている。

したがって、各スポーツクラブの現在の主要な客層、今後力を入れる客層など、それぞれの規模・特質に応じ、若干の違いはあろうが、高年齢層を主要なターゲットとした、安全性に配慮した施設・設備の設置、プログラムの刷新、サービスの提供などがこれまで以上に求められてくるであろう。

### ③コミュニティの場としての機能と地域貢献

フィットネスクラブなどスポーツクラブの利用者の志向、利用傾向は、例えば、若年層であればスポーツトレーニングやウエイトトレーニング志向が強く、女性であれば美容トレーニング、また、中高年層においては健康・体力づくり、ソフトトレーニング、ストレッチなど、それぞれ年齢、性別、目的によって選択が異なってくる。

また、利用者の志向、利用傾向はさまざまであるが、都市化社会でのコミュニティの希薄化を背景に、「仲間との出会い、触れ合いの機会を持ちたい」というニーズも参加の根底にあることは否めないであろう。

スポーツクラブはこの先、単に健康・美容のためだけではなく、地域社会のコミュニティとしての機能を果たし、新しいライフスタイルを創造する場としても位置づけられていこう。

また、最近、スポーツクラブには自治体主催のイベントへの施設開放や、公的スポーツ部門への出張指導など、地域スポーツの活性化に向けた幅広い動きがみられるが、公的スポーツ施設との協調によって、地域に根ざした事業としてどれだけ地域の活性化に貢献できるかという視点も重要であろう。

## おわりに

これからも、スポーツクラブ市場は高齢化の進展と健康意識の高まりによって安定した需要の拡大が期待される。したがって、これら多様化し拡大する需要を確実に捕捉するため、利用者のニーズに対応した独自性のある魅力的なクラブづくりがこれまで以上に求められるであろう。

(福山 徳明)