

フィットネスクラブの業界動向

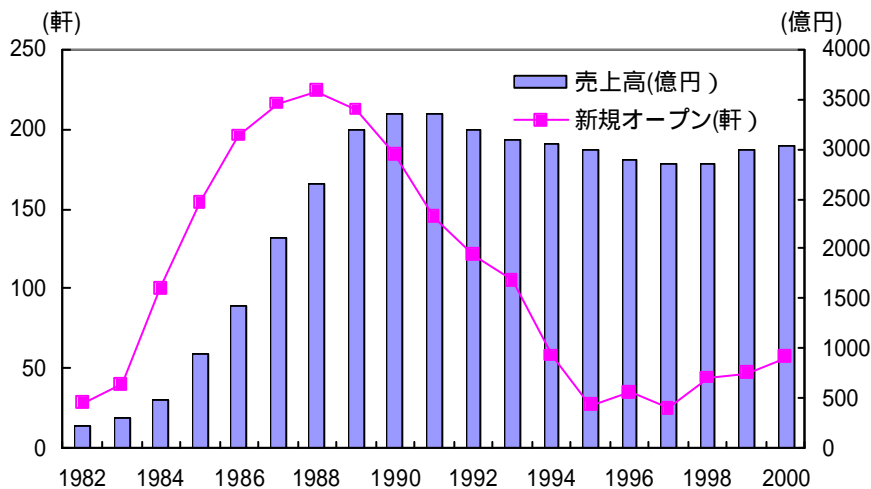
担当：埴(hanawa@sumitomotrust.co.jp)

日本のフィットネスクラブは郊外への展開、料金設定の多様化などの戦略が奏功し中高年層を中心に利用者が増加した。今後も国民の健康意識の高まりとともに成長が期待されるが、顧客ターゲット、ソフト・ハードなどの面で他社との差別化を図った施設の展開が課題となろう。

1. 市場動向

日本のフィットネスクラブは、80年代中頃より新規出店が急増し、ピーク時には年間200店舗を超える出店が行なわれた。しかし、バブル崩壊後の厳しい経済情勢のもとで、高額な料金体系を嫌って会員数が減少し、高コスト体質などが原因で経営状態の悪化するクラブが増加した。その後、大手クラブが地域密着型の低料金の施設をオープンさせ、利用時間帯を限定した低価格の会員種別を導入して主婦や中高年男性など新たな利用者層を開拓した結果、施設の新規オープンの件数は97年をボトムに増加に転じている(図1)。施設の立地も都心部から、郊外の駅前や大型ショッピングセンターへシフトし、中高年を中心とした会員が増加するなど、幅広い年代層に支持されるようになった。

図1 フィットネスクラブの売上高と新規オープン施設数の推移



(資料)「体力健康新聞」「クラブマネジメント」「レジャー白書」)

98年の「特定サービス産業実態調査報告書」によると日本のフィットネスクラブの参加率は2.32%で、米国の9.07%(民間の施設に限定すれば5.2%)に比べるとまだ低い。高齢化と医療費削減の流れの中でさらに国民の健康への意識が高まると考えられることから、日本のフィットネスクラブ市場は今後10年の間に1.5倍~2倍に拡大するとの強気な見方もある。しかし、日本の月会費は米国に比べてまだ高く、消費の低迷が続いている現状も考え合わせると、過去3年間の平均市場成長率1.5%程度の緩やかなペースで拡大していく可能性が高いと見込まれる。

2. 業界の動き

業界大手の中でも首位のコナミスポーツは、他社に先行して会員種別の多様化、早朝・深夜営業、温浴施設を加えた大型施設の展開など新しい戦略を打ち出してきた。上位各社も同様の戦略で追随し、M&Aを行なうなどして多店舗展開を図っている。一方、新しい手法への対応が遅れた中小、独立系クラブや、バブル期に多く作られた高級フィットネスクラブは業績が悪化した。マネジメント力、マーケティング力の乏しい企業によるフィットネス事業の売却や、撤退した施設を大手企業が継承するケースが増えている。

施設の大型化も進んでいる。コナミスポーツが展開する「フライツァイト」は、温浴施設や食事のできる施設を併設した大型施設で、温浴施設は特に中高年に人気が高く、パブリック制のため会員以外の利用も多く、集客に貢献している。また、近年格闘技などを採り入れた様々なエクササイズプログラムが導入されたのに伴い、スタジオを複数化するなどの動きもある。

会員の5割近くを占めるまでに増加した中高年層は、若年層と比べて脱退率が低く、有料プログラムへの参加率も高いことから、中高年層の増加はクラブの経営安定化に大きく寄与している。各クラブは中高年層の取り込みのため、温浴施設やプールを充実させるなどハード面のほか、中高年層の求める「仲間との交流」の場としての機能を果たすため、カルチャー教室を開催するなど、肉体の健康のみならず、精神面の健康作りを重視し、地域に密着したコミュニティクラブを目指すクラブも増えている。

3. 課題

日本のフィットネスクラブは各社とも今後新規出店を積極的に進める方針を明らかにしている。しかし、現状多くのクラブで見られるように、すべての年齢層をターゲットとし、プール、マシンジム、スタジオを標準装備とする画一化された運営方法から脱することができなければ、商圏内での会員の奪い合いとなる。また、成長性のあるマーケットを狙っ

て資本力や優れた運営ノウハウを持つ外資系企業が日本に進出する可能性も高い。

米国では若年層にターゲットを絞ったプールのない低価格型のクラブが多く、医療機関とタイアップしたメディカル・フィットネスクラブも増加しているなど、独自性を打出すクラブが多い。

今後日本のフィットネスクラブ市場がさらに大きく成長するためには、中高年のほか、団塊ジュニア世代をターゲットに、託児サービス、子供のスイミングスクールと教育プログラムを充実させるなど、ハード、ソフト両面での他社との差別化を図った多様な戦略の展開が必要である。