

Fitness Industry Association NEWS

2026年（令和8年）5月15日

発行：一般社団法人 日本フィットネス産業協会
Tel.03-5207-6107 Fax.03-5207-6108
E-mail:info@fia.or.jp
https://fia.or.jp/



CONTENTS 目次

巻頭トピックス

HFAコンベンション2026サンディエゴレポート グローバル業界の変化と日本への影響、 HFAとFIAの今後の連携	2
--	---

Information FIAからのお知らせ

①FIA定時総会・総会記念講演・会員交流会	
②2026年経済産業省企業活動基本調査に御協力ください	9

フィットネスクラブマネジメントコーナー

トピックス

■ 経営者・人事担当・教育担当必見	
■ 「FCM合格すると得する7つ」紹介シリーズ	
■ 「(FCMテキスト)既に持っている」からこそVol.4が必要になる5つの理由 シリーズ	10

NEW MEMBERS 新規加盟企業紹介

賛助会員加盟企業

ヤンマーエネルギーシステム株式会社	
一般社団法人hoistle(ホイッスル)	13

Member's Board

アイレクススポーツライフ株式会社	14
------------------------	----

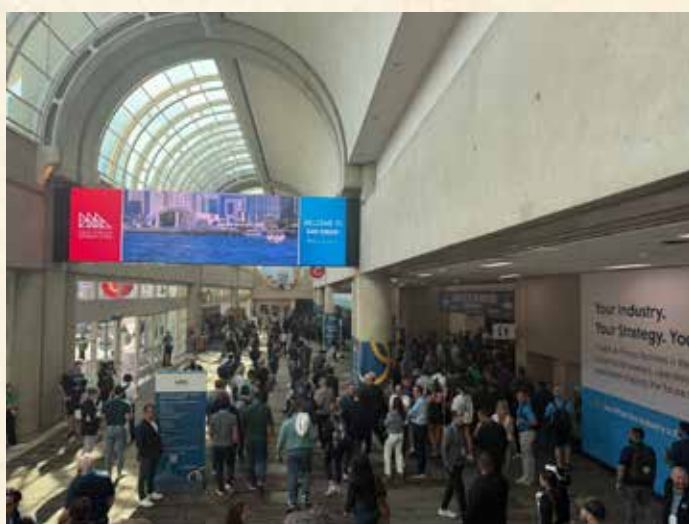
Health&Fitness Association グローバルレポート

フィットネス業界のトラフィック(FIT)トラッカーレポート	15
--	----

ダイジェスト版 業界関連ニュースをイッキ読み(2026年4月の報道記事より)	19
--	----

HFAコンベンション2026サンディエゴレポート

グローバル業界の変化と 日本への影響、 HFAとFIAの今後の連携



佐々木剛 氏 TSO International株式会社 代表取締役／一般社団法人日本フィットネス産業協会監事

《インタビュアー》

松村剛 一般社団法人日本フィットネス産業協会 事務局長

フィットネス産業のグローバルコンベンションであるHFA (HEALTH FITNESS ASSOCIATION、前IHRSA) が、アメリカ・サンディエゴで開催(2026年3月16～18日)された。世界中のフィットネス業界関係者が一堂に会し、各国のトレンドについて情報交換が行われた。

FIAからは当協会副会長で(株)THINKフィットネス代表取締役社長の手塚栄司氏と、当協会監事で、TSO International (株)代表取締役の佐々木剛氏が参加し、HFA幹部との会議に出席。HFAとFIAの今後の連携などについて議論を深めた。

帰国した佐々木氏に、グローバルフィットネス市場の現状とその変容、そして日本への影響についてお聞きした。



佐々木剛 氏

——HFAコンベンション2026のコンベンション全体をご覧になられて、HFAの方々との情報交換もされたということで、グローバルなフィットネスのトレンドや今後の方向性など、またそれらをどのような形で日本に取り入れればいいのかなどのお話をお伺いしたいと思います。まずは、HFAコンベンションの概要について教えてください。

佐々木 参加者は1万人以上、出展社数は380と発表されています。全米を中心とした主要なオペレーターは皆さん参加されていました。一方で、地方のジムの参加は少ないので、チェーン展開しているジムを中心とした展示会です。

展示会の規模は明らかに拡張していて、おそらくマーケットボリュームが上がっていることが大きいです。HFAの資料では、ジム、スタジオ、フィットネス施設の会員数が全米で8100万人にのぼり、過去最高だということです。都度利用などを含めると、年間で1億人がフィットネス施設を利用されているということになり、人口のおよそ3分の1です。利用回数は年間で70回となっていますので、市場は伸びています。

HFAの役員の方々のお話を聞くと、特にサプライヤーのメーカーの数が増えている、と従前のメガサプライヤーだけでなく、さまざまな業種業態に合わせたマシンメーカーやサービスのイクイップメントが出てきているようです。昔からアメリカの市場は大きいですが、コロナ禍を経て、さらに巨大化しているというイメージを受けました。

海外市場の変化と日本への影響

——コロナ禍以降、生活のあり方が変わってきて、市場も変化していった。この変容について、どのように感じら

れましたか。

佐々木 いまアメリカでは、フィットネス産業が広がってきています。リカバリーサービス市場にフューチャーリーチしていて、2025年のマーケットレポートでは82.2億ドルになっていました。2035年にはフィットネスリカバリー市場は、世界では245.3億ドルになるというデータがフューチャーマーケットインサイトに出ています。リカバリー市場の年平均成長率は11%です。

HFAやFIBOでも出展されていた製品では、マッサージやアシストストレッチと言われる製品、クライオセラピーやコンプレッション系のウェア、筋膜リリースなどのパーカッシュケアなどがありました。この辺りが市場の伸びを牽引しているようです。

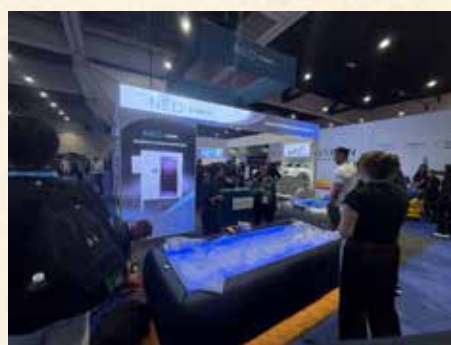
以前のHFAでは、マシンや筋トレ、カーディオなどが主に紹介されていましたが、最近は鍛えるだけではなく、疲労を取る、可動域を改善する、睡眠もしくはメンタルの改善をする、不調を予防するなど、予防領域がアメリカの市場を牽引し、さらに拡大する傾向になっています。日本でもすでに取り入れられていますよね。

日本でもフィットネスの業態は多様化しています。SPORTECの出展を見ても、いま一番伸びているのはリカバリーとコンディショニングです。HFAのトレンドを汲んで、日本で商品開発されたものも増えてきています。

日本で各社新規業態を開発されている中で、特に目立つのはピラティスです。アメリカでもピラティスは伸びていると聞きますし、メガサプライヤーもピラティスマシンの開発を進めているので、今後アメリカでもさらに拡大していくでしょう。FIBOに行ったSPORTECメンバーも次年度はピラティスだけでケルンの展示会場の1館分を作るという話を主催者がしていたと報告がありました。

アメリカでも広がっているように、日本でも低価格型、無人型、24時間型、ピラティス、パーソナルジム、リカバリー系、メディカルフィットネス、シニア向けなど、各目的型の市場は今後さらに広がっていくと思います。

——日本の総合業態のひとつの強みとして、広いスペースがあると思います。スペースの取捨選択をあらためてしていくと、収益性を上げることにつ



ながら、取り入れていけるようなハード、ソフトはあると考えます。例えばリカバリーやコンディショニングに関連するアイテムを取り入れていくにあたって、付帯収入を上げていくという観点から、有料にするというよりも、会費の差別化をしていく。「このサービスを利用されるなら、会費がいくから上がります」という提案の仕方ですね。単純なサブスク的な、「一万円ですべての施設がいつでも使えます」という価格提供ではなく、享受できるサービスの量・質に応じた会費設定は、アメリカではもう何年も前から取り入れられています。

佐々木 アメリカでは入会は安く、サービスに合わせて使えるゾーンとエリアや、コンテンツを変えていくという手法が主流となっているようです。アメリカのビッグクラブはコミュニティの発想が強い。これは日本も同様だと思います。特に高齢者にとって健康寿命延伸で最も必要なことは、社会参加です。社会参加できるというのが、総合型ジムの良さだと再認識する必要があります。ジムに行って運動しなくても、ウォーキングだけでも、人と話しながらできる。これは無人型や24時間特化型には無理です。

子どもや主婦層、高齢者の方々も一体となってコミュニケーションが取れる。コミュニティとしてのビジネスが、アメリカでも成り立っていますから、日本でもコミュニティビジネスをもう少し深掘りして、有人のサービスモデルをどんどん開発し、ホスピタリティを上げていくという戦略もマッチすると思っています。

マシンの進化と指導者の育成

——最近では総合業態を主力とする企業もピラティススタジオを展開されていますし、ピラティスというメソッド、

アプローチは無視できない状況になっていますよね。ヨガは日本に入ってきて時間が経って、安定的に定着しています。ピークアウト感はあるけれど、衰退感はない。ある程度落ち着いた状態でしっかりとユーザーをつかんで定着をしていると考えます。

ピラティスは、キャデラックや、リフォーマー、そしてスパインコレクター、バレル等、様々なツールや自重などの選択肢からクライアントの状況やニーズに合ったアプローチが可能であることが強みであると考えます。今の日本のフィットネス市場では主にリフ

ォーマーを使っているグループエクササイズが広がっています。今回のHFAコンベンションでも、ピラティスの主役はリフォーマーのようなハードを使ったアプローチなのではないでしょうか。

佐々木 そうですね。各メーカーのブースではリフォーマーを改良したものを出しているところが多かった印象です。リフォーマーを使ったプログラムを提案されているメーカーさんも、基本的にはその考え方です。マシンメーカーが提案すると、当然イクイップメントを提案する形になりますが、それはHFAでは見ることができない。





我々のSPORTECでもそうですね。

従来のマットピラティスは日本でも人気があります。アメリカでも器具を使わないピラティスの参加者は多いと聞きます。HFAでは当然器具が中心になりますし、器具の中心になるのがリフォーマーです。しかし実際に日本の先生方やアメリカの先生方にお話を伺うと、マットか器具かということではなく、ピラティスはクライアントの状況に応じて最適なものを提案していくもの。たまたま見えたのが、市場としては、イクイップメントはリフォーマーが主流になっていた、ということです。

——ということは、今後もピラティスは市場の拡大というポテンシャルがあって、日本のプレーヤー、特に総合型のユーザーさまの付帯収入を上げていく上で、材料というか、可能性のある武器になってきますよね。さらに、ピラティスのメンバーで集まれば、顧客コミュニティも形成できる。

佐々木 グループピラティスですね。

——ユーザーがライフスタイルに取り入れるには、トレーナーやインストラクターの方々のノウハウやテクニック、コミュニティを醸成するスキルが必要です。さらにピラティスの知識やアプローチを増やしていき、マシン開発を牽引していくような形になっていくと、

よりいいですね。

佐々木 とてもいいと思います。マシンが先行するのは、ピラティスを教える先生方がまだ成熟されていないという表れだと思います。自重トレーニングだろうが、マシントレーニングだろうが、基本的には指導者によって適切に効果を出すことができます。ピラティスの場合、いまは市場が拡大しすぎていて、適切な指導者の数が足りていない。おそらくこれは日本以外でも同じです。それをカバーするために、イクイップメントが進化をしているのではないのでしょうか。

HFAでは、AIトレーナーがインストラクターとして指導するピラティスマシンを体験しました。300以上のプログラムがあって、主要な言語に対応している。指導者がいなくてもピラティスを適切に体験できるというアプローチでした。ニーズがあるからメーカーが提案しているのです。マシンに習熟した指導者がいないと、怪我や不調の改善にはつながらないというクライアントが出てきます。世界的に大事なポイントになると思います。

——なるほど。私もフィットネスが好きなので、ジムでトレーニングを楽しんでいるのですが、スマホの画面を見ながら運動している方が結構いらっしゃいます。マシンは使わず、オープンスペースでスマホを見ながらエクサ

イズをしている人を横からちらっと見ると、トレーナーのような人のエスコートでエクササイズを行っている。HFAではマシンだけではなく、ソリューションの提案やソフトの展示もあると思います。AI 関連の出展はありましたか？

佐々木 あまりなかったように思います。例えば、サーキットトレーニングの一部にAIを導入していることはあると思います。あくまでAIが最適な負荷計算をするという形で、指導をするというのは、まだまだスモールビジネスなのでしょう。ジムがたまたま自社のAIを開発して、それを顧客に提案するといったものはコモディティ化された技術ではありません。「AIを世界中の同じプラットフォームに乗せてトレーニングメニューを行いましょう」というのは、考えにくいですね。

例えば、個人が自分の体調に合わせてAIに相談するというのはチャットGPTでも十分できるでしょうし、得意だと思います。でも、マネタイズするために製品開発をするのは、まだ先の話になってくると思います。

ただ、私個人の考え方ですが、AIはトレーニングとの親和性は高いと思います。最適なトレーニングメニューの提案などは得意でしょう。例えば、「30分で最大限負荷のかかるメニューを教えてほしい」ということに対して、AIが応えるのは可能だと思います。ただ、それが主流になってくるかというのは、まだ先を見ないとわかりません。SPORTECでも、そのようなサービスを出している企業は少ないです。まだサービスとして製品化されてないと判断しています。

リカバリーを フィットネスの入り口に

——リカバリーというキーワードにも注目しています。コンプレッション系

のマシンにしる、マッサージチェアにしる、実際に座ってみると、機能性はもちろんですが、心地よさが想像以上ですよね。フィットネスといっても、シェイプするとか、姿勢をよくするとか、そういうことだけではなく、複雑な社会の中で、ストレスフリーにしたいとか、体を柔らかくしてリラックスしたいときに、マッサージ機器は効果があります。

そのためにも、リカバリーという概念を、総合型のクラブもどんどんお客さまに伝えていってもいいのではないかと思うのです。リカバリーの先に何かがあるか。さらには、リカバリーをフィットネスの入り口にしてもいいのではないかと……。お客さまへの新しいアプローチも、機器が進化していくとあり得るのかなと考えることがあります。

佐々木 おそらく注目されていないだけで、整体や鍼灸だけでなく、ピラティスを扱う方々もリカバリーに向いている方がいると思います。私たちはSPORTECとまた違うブランド、『Wellness Tokyo』という展示会を3年前から始めています。そこでは、鍛えるための機器は出ていません。リカバリーマシンと食事が主です。リカバリー産業をフィットネスに取り入れるというのは、とてもいい視点だと思います。

例えば、フィットネスに通える人は、心身ともにかなりポジティブな人で、人口の数%だといわれています。多くの方がフィットネスに通われていないのは、フィットネスのトレーニングを必要としないから。でも、体調やメンタルを悪くされている方もいらっしゃる。その方々に向けて専門的に特化したサービスを提案できたら、お金を出してでもメンタルや体調、心身を回復したいと思っていらっしゃる方は少なくないと思います。むしろ、ビッグマーケットです。

スポーツができる方々はそもそもプラスですね。ジムに行く気力が湧かないとか、スポーツする気がない、そもそも体調が悪くてリーチできないという方々をプラスマイナスゼロに引き上げないと、フィットネスに行くこともできない。リカバリー産業のポテンシャルは、マーケットデータにあるように、世界でも年間11%以上伸びている産業です。日本でもリーチしてサービス展開すれば、お金が稼げる産業になっていきます。大事なのは取り入れ方、取り組み方ですね。

——私の知人で、某大手企業の部長の方が、某バジェットコンパクトジムに3ヵ月通っていて、快適だそうです。最初はからだを動かすために入ったけれど、マッサージチェアがあってとても心地いいので、今はマッサージチェアに座るためだけに通っている、とおっしゃっていました。とてもいい1日の締めくくりになるんだよ、と。

佐々木 市場のつくり方ですね。フィットネスクラブからすると、マッサージチェアは置いてだけの、主流ではないものですね。それをどうお金の取れるサービスに変えていくか、ここが我々SPORTECに求められるところです。

余暇産業から健康インフラへ

——そうですね。それでは次の話題です。HFAのコンベンションは、インターナショナルメンバーのフェデレーションミーティングが併設されています。私も何度か参加しましたが、当時はニュージーランドやイギリス、ドイツ、ヨーロッパ、中国、ロシアも参加していました。今回のフェデレーションミーティングで見えてきた各国のフィットネス市場の現況、各国の業界の課題などを教えてください。

また、佐々木さんはアジア最大のSPORTECというスポーツ&フィットネスのコンベンションも主催されていらっしゃいます。そのご視点からグローバルの関係者の方とお話をさせて佐々木さんが感じたことなどをお伺いしたいと思います。

佐々木 今回のグローバルフェデレーションミーティングは、アジア圏とオーストラリア、ニュージーランドが大多数でした。アジア圏でのチェーン展開されているオペレーターの方もいましたし、オーストラリアの参加者はフィットネスではなく医療関係で参加される方もいらっしゃいました。ヨーロッパはあまりいらっしゃらなかった、ということが前提にはなります。各社、医療連携を進めているということを、特にオーストラリアの方がおっしゃっていました。医療とメディカルとの連携は今後非常に大事になってくると、皆さんがお話されていたのが特徴的でしたね。

日本は高齢化率がおよそ30%の超高齢社会になっています。他の国も同じ道をたどっていくと思いますが、病気にかかっている方や、基礎疾患を持っている方々をどのようにジムで受け入れていくのか。医療連携してリスク要因のある方々と向き合い、健康に変えていく志が高い国が多いという印象を受けました。オーストラリアやイギリスの方が同じことをおっしゃっていましたし、各社その言葉に非常に賛同されていました。

日本でもそういった事例はあるのかと聞かれたので、FIAのセミナーでもあったように、一部の志のあるドクターが自分の施設にメディカルフィットネスという業態を入れて、心臓のリスクのある患者の方々に運動習慣をつけることによって、医者に通わなくていい身体にしていく活動もある、とお話しました。しかし、他国のほうが一歩進んでいる印象を受けました。

——フィットネスへの本質的な使命感と同時に、ビジネスチャンスが潜在しているということですね。

佐々木 そうです。HFAがアドボカシーという言葉で政策提言されていました。その国にとって健康インフラたる一番の条件は、リスクを持つ方々も運動習慣をつけることによって健康に変えていく事例を多く持つこと。それによって、国からさまざまなサポートを受けられるというゴールにつながっていきます。各国、余暇産業から健康インフラに目的意識を持って進んでいるのです。

——SPORTEC以外にウェルネスというテーマでコンベンションを立ち上げて展開されているということですが、そこで医療連携をキーワードにしたフィットネス関連の商材やサービスはあるのでしょうか。

佐々木 基本的に、医療連携に特化した製品を開発しなくてもいいんです。例えば、カーディオひとつとっても、どのような方でも使えるわけです。どちらかというと、マシンを専用に開発するのではなく、指導者のマインドの設定を変えていくことになると思います。ただ、クラブの規定で心疾患などのリスクを持っている方やがん患者の方などは入会できないことがあります。トレーナーによってはそのリスクに対応する技術や知識がないので、その方々の指導ができないということも、事実としてありますよね。ですから、いかに指導者側の知識を増やしていくか、いかにリスクを受け入れながら業態・業容を振っていくかということがテーマになっていきます。

Wellness Tokyoに出展されている商品・サービスも、面白いことに（SPORTECと）一緒なんです。例えば、カーディオやストレッチマシン、ストレングスも一部出ています。使い

方の提案を各産業に合わせて変えていく。これがポテンシャルのある考え方ではないでしょうか。サプリメントだったら、筋トレをする方々に向けてタンパク質を提案できる。一方で、全く同じ成分でも美容対策としてタンパク質のサプリメントを提案できますし、高齢者の口コモやフレイル対策にも同じサプリメントを提案できる。どのようにその製品を使っていくかを考え、横展開できる指導者、専門家との連携が必要になります。

——なるほど。私もぜひウェルネスの展示会で勉強させていただこうと思います。

佐々木 食品が面白いですよ。こんな切り口の食品があるんだ、と驚かされます。

HFAとFIAの連携促進へ

——では、最後の質問になります。今回、HFAにFIAを代表してご参加いただき、ありがとうございました。FIAは日本で唯一のフィットネス産業を代表する業界団体として、海外の主要な業界団体とコミュニケーションを図り、FIAに加盟していただいている会員さまに還元することは重要な役割であると考えております。HFAのミーティングや主要な方々との打ち合わせにご

参加いただいて、HFAから見た日本のマーケットへの関心や、今後の両団体の連携のあり方、FIAの加盟企業が享受できる可能性のあるものなどについてお聞かせください。

佐々木 いろいろなお話をしましたが、結論から申し上げますと、HFAは日本の市場に高い関心を持っています。日本にはオリジナルの業態が多いです。例えば、コナミスポーツやルネサンス、セントラル、ジェクサーもしく。海外ではフランチャイズで各国を横展開していくという形が多いのですが、日本だけは単独の市場で、その中で成熟・成長しているので、皆さんいろいろと情報を知りたがっていました。

ただ、HFAに加盟している日本のクラブは、ルネサンスなどわずか数社です。加盟しているからといってHFAの本部とコミュニケーションを取っているかという、それほどできていないという状況です。HFAは日本と連携したいと思っているし、日本のサービスクオリティを真似ていきたいというところが大きいと思います。

HFAの方々が特におっしゃっていたのは、アメリカもクオリティは高いと思うのですが、日本のホスピタリティが素晴らしいということ。そして、業態が細分化されているということ。ジムやスタジオ、プール、リカバリー



エリア、最近ではゴルフレンジもあるという、このような多業態はアメリカではあまり例がありません。最近のアメリカで多業態という、テニスコートやピククルボールのコートがある、ということになるのでしょうか、日本のようにサービスのクオリティが高く、そして施設を維持できているというのはなかなかない。それに、日本のクラブはコロナで潰れてないんですね。そのようなところが注目されていました。

日本のクラブの安定的で健全な経営スタイル、顧客がしっかり定着しているホスピタリティ、さまざまな業態を自国で生み出すアイディアにHFAは注目しています。今後さらに日本の橋頭堡となるFIAと定期的に交流を図り、HFAにもお呼びしたい、SPORTECでラウンドテーブルミーティングをして意見交換をしていきたいとおっしゃっていました。また、APACでは日本が中心となって動いていってほしいと感じられる発言が先方からは多かったと思います。

——コロナ禍以降、HFAとFIAとのコミュニケーションが希薄になってしまったのですが、昨年、ショーン・タン氏（アジアパシフィックディレクター）がアサインされて、あらためてコ

ミュニケーションがスタートしました。

今回はショーン・タンさんとHFAの幹部、FIAを代表して佐々木さん、(株)THINKフィットネス社の代表でありFIA副会長の手塚氏にもご参加いただいて、コミュニケーションを取ることができました。そして、ちょうどいいタイミングで7月にはSPORTECが開催されます。今後はHFAとFIAの連携に於いてはSPORTECの力を借りて、チャンスがあれば日本のフィットネスをアウトリーチしていく、もしくはグローバルのいいものをいち早く導入する。そうした活動からどのようなシナジーが生まれるかという議論や発想が膨らんでいくような情報を、FIAも提供していくことができればと思っていますし、それが今後の我々FIAの役割だということを、佐々木さんのお話をお伺いしてひしひしと感じました。

佐々木 私たちが望むことは二軸あります。日本は、アメリカやイギリスなどヨーロッパと比べると、フィットネスの参加人口が少ない。言い換えると、まだまだ開拓できる余地があるということ。市場の潜在力が高いんです。一方で諸外国に目を向けると、アジア地区はフィットネスの参加人口が少ないのですが、急速に中流化、中流社会が形成され、モータリゼーションが起き、余暇産業が増えています。日本のホス

ピタリティの優位性を考えると、日本のパッケージを輸出することもビジネスとしては考えられます。

そう考えると、HFAはアジアの情報もかなり有していますから、コミュニケーションを取り、FIAが窓口となって、日本のオペレーター各社にアジアの市場に関する情報提供ができるとなれば、さらにFIAの優位性が出てくると思いますし、FIAに加盟する、もしくはFIAから情報をいただくメリットがさらに強くなると思っています。

そのためにも、FIAとHFAの関係性をさらに強化していくと、業界にとってかなりプラスに働くと思います。

——私どもが取り組んでいるフィットネス業界はなかなか厳しい状況にありつつも、人間のフィジカルな部分やメンタルな部分、そしてソーシャルな部分を含めた健康というものに貢献できるさまざまな可能性があるということが分かりました。

我々も今後そのような視点を忘れず、会員の方々に対して情報発信やビジネスの提案を行っていきたいと思いますので、引き続きお力をお借りできればと思います。本日はありがとうございました。



左から、佐々木氏、ショーン・タン氏（HFAアジアパシフィックディレクター）、世古華子氏（TSO International (株) セールス部門シニアマネージャー）、手塚栄司氏（FIA副会長）



1 FIA定時総会・総会記念講演・会員交流会

本年は6月19日（金）に開催します。

会場：TKPガーデンシティPREMIUM東京駅日本橋（東京都中央区日本橋3-11-1HBSCビル）

総会 : 14:00-15:00

記念講演会 : 15:30-16:30 参加費\3,300円

会員交流会 : 17:00-19:00 参加費\8,250円

総会 : 正会員代表者様宛お送りする総会お知らせの出席票・委任状をご返送下さい。

記念講演会・会員交流会 : 別途メールでお届けするご案内添付の申込書でお申し込みください。

2 2026年経済産業省企業活動基本調査に御協力ください

経済産業省では、我が国企業における経済活動の実態を明らかにし、経済産業政策等各種行政施策の基礎資料を得ることを目的として、1992年以降「経済産業省企業活動基本調査」（基幹統計調査）を実施しております。

今般、企業統計の精度向上と報告者負担の軽減を目的として、統計調査の廃止、整理等を行い、「経済産業省企業活動基本調査」に「海外事業活動基本調査」の海外現地法人調査票を統合し、1つの調査として実施します。

当該見直しにより、我が国企業の国内と海外の両面で事業活動を一体的に把握することが可能となり、これまでも経済産業政策等各種行政施策の策定、業界団体、民間企業におけるビジョン作成、経営戦略の策定、研究機関における基礎資料として利用されてきましたが、さらなる利活用が可能となります。

調査をお願いする企業の皆様には、調査書類を5月中旬以降、順次郵送いたしますので、御回答をお願いいたします。

詳しくは、以下のURLから、経済産業省企業活動基本調査のホームページをご覧ください。

<https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/kikatu/2026jissi.html>

問い合わせ先：経済産業省大臣官房調査統計グループ構造・企業統計室

TEL：03-3501-1511（内線2904）

フィットネスクラブ マネジメントコーナー

FCMの詳細、
お試し問題等は
コチラ!

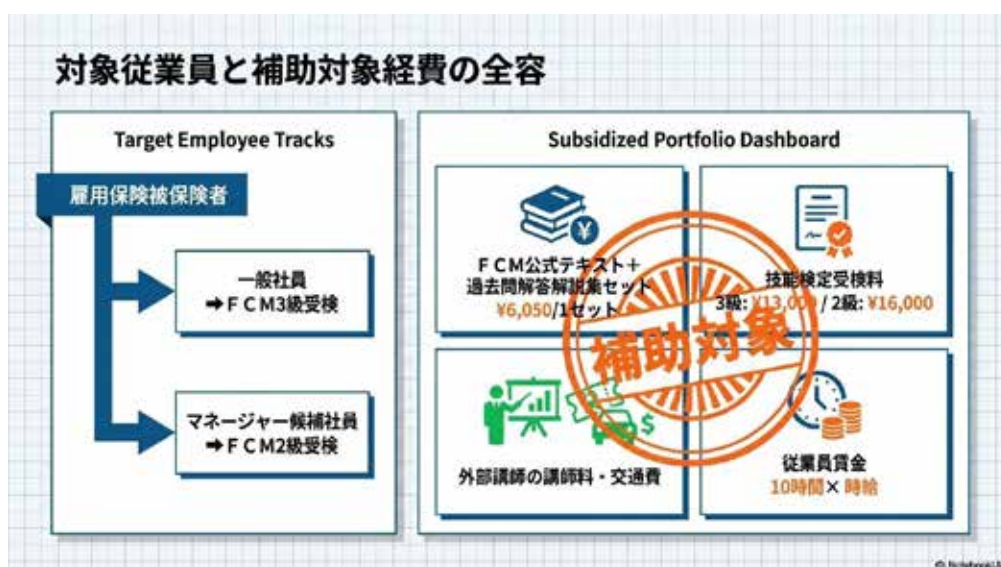


トピックス

経営者・人事担当・教育担当必見

従業員（社員）の教育に使える、国の助成金制度があります!

FCMを例に、骨子を説明します。



詳細は、次のURL先を参照願います。 <https://fia.or.jp/page39780-2/>

「FCM合格すると得する7つ」紹介シリーズ

3級インフォグラム

FCM2級合格メリットその4 お客様理解の深化：データと図解でつくる高収益店舗

科学的な顧客理解と、それによる店舗成果の最大化プロセス

個人の経験や勘に頼った接客から脱却し、データとフレームワークを用いた「再現性のある顧客理解」への転換を解説します。
分析、可視化、共創の3ステップを通じて、退会防止とファン形成の両立を目指します。

【分析】行動ログから
「退会の予兆」を早期検知



主観を排除し、利用頻度や来館パターンの変化を数値で捉え、先手のフォローを実現します。

【可視化】カスタマージャーニーで
「顧客体験」を標準化



NPS（推奨度）を活用し、入会から定着までの理想的な体験価値を全スタッフで共有します。

【共創】LTV（顧客生涯価値）を
高めるファン作り



施設利用者との関係を深め、コミュニティ形成を通じて「選ばれ続ける」循環を生み出します。



退会率の科学的低減

根拠に基づいたアプローチにより、離反リスクを最小限に抑えます。



紹介入会比率の向上

満足したファンが新たな顧客を呼ぶ、ロイヤルティの高い経営基盤を構築します。



リーダーとしての
戦略的判断力の向上

データという武器と地図を持つことで、迷いのない店舗運営が可能になります。



高収益店舗の実現

選ばれ続ける店舗へ。

2級インフォグラム

FCM3級合格メリットその4 フィットネス基礎知識が「接客の武器」になる理由

フィットネス産業を単なる「施設提供」ではなく、顧客の「習慣化」を支えるホスピタリティ産業として再定義します。
運営のルールや品質管理の仕組みを学ぶことで、現場のトラブルを防ぎ、顧客満足度を高める具体的な手法を提示します。

サービスの質を高める「運営の本質」

STEP 1
ホスピタリティ産業としての本質



フィットネスは単なる場所貸しではなく、顧客の「習慣化」を助けるサービス業である。

STEP 2
信頼を築く「品質の4要素」



施設・スタッフ・プログラム・清潔（SS）の視点でクラブの価値を安定させる。

STEP 3
PDCAサイクルによる現場改善



改善の仕組みを回し続けることで、現場のサービス品質を常に高い状態で維持する。

顧客を離さない「定着と対応」の仕組み

STEP 4
初期定着（オンボーディング）



入会直後の手厚いサポートこそが、会員が「続ける理由」を科学的に作る。

STEP 5
クレーム対応の4ステップ



「聞く・共感・確認・解決」の手順で、不満をサービス改善のチャンスに変える。

STEP 6 & 7 (成果)
接客を「武器」に変える成果



運営ルールを習得することで、説得力が向上し、現場トラブルの激減につながる。

FCM3級で、迷いのない顧客対応と接客の説得力向上を実現！

「(FCMテキスト)既に持っている」からこそ Vol.4が必要になる5つの理由 シリーズ

Vol.4 は、ビジネス環境の変化に対応し、VOL.3までにはない内容が記載されています。

3 健康ガイドライン(テキストの一部紹介)

下図は、2023年に更新された人口ピラミッドの今後の推移に関するグラフです。



人工動態は、全ての産業に影響のある重要な要素

2023年度の厚生労働省白書では、0-19歳、20-64歳、65-74歳、75歳以上で、総人口に占める構成比を示し、少子高齢化の動向を示している。

公式テキストでは、人口構造に関連して、別表にて、平均寿命(生物学的寿命)と健康寿命(日常生活に制限がない)の動向グラフ。国民医療費及び1人当り医療費(金額)の推移表。介護保険給付と保険料の推移表。などを紹介している。

また、厚生労働省が定期的に行っている「国民健康・栄養調査」に関して、肥満・やせ、運動習慣者の状況、運動習慣改善の意思等紹介している。

3 健康ガイドライン(一部紹介)

健康日本21は、2000年にスタートし、健康づくり分野における施策として、2024年に第三次がスタートし、2035年までを期間としている。フィットネス産業に関係の深いガイドラインです。

健康日本21(第三次)目標の概要
健康寿命の延伸・健康格差の縮小
生活習慣の改善(6分野)
生活習慣病の発症予防/重症化予防
生活機能の維持・向上
社会環境の向上
社会とつながる心の健康の維持及び向上。他2分野
ライフコースアプローチ
生活習慣病の発症予防/重症化予防

生活習慣の改善の6分野とは、「栄養・食生活」「身体活動・運動」「休養・睡眠」「飲酒」「喫煙」「歯・口腔の健康」。身体活動・運動では、歩数、運動習慣者、こどもの運動・スポーツが目標項目になっている。

社会環境の向上とは、自然に健康になれる環境づくりとして、減塩、栄養格差、あるきたくる街づくり、受動喫煙などの項目。さらに誰もがアクセスできる健康増進のための基盤整備

ライフコースアプローチを踏まえた健康づくりとして、こども(運動・スポーツ)、高齢者(低栄養、ロコモ、フレイル)、女性(若年やせ、骨粗鬆症等)。

一部紹介した内容の全てが、以下のテキストに記載されています。



購入はこちらから



公式テキスト



解答解説集

次の発行は2028年予定、
2025年～2027年は
この本!

試験勉強だけではなく、
日頃の仕事や
研修に使えます!

ヤンマーエネルギーシステム株式会社



ヤンマーエネルギーシステムの最大の特徴は「開発～メンテナンス」の全フェーズに対応できる体制を整えていること。緻密に練り上げられたトータルエネルギーソリューションで、スピーディかつ確に、時代とお客様の声にこたえる高精度な「満足」を作り上げています。

【企業概要】

- 会社名 ● ヤンマーエネルギーシステム株式会社 東京支社
- 代表者 ● 取締役支社長 浦 宏行
- 所在地 ● 〒104-0028
東京都中央区八重洲2-1-1 YANMAR TOKYO 13F
- 担当者名 ● 空調システム営業部 井上 誠二郎
- 連絡先 ● TEL:03-6733-4231 Fax:03-6733-4232
- e-mail ● seijiro_inoue@yanmar.com
- URL ● <https://www.yanmar.com/jp/about/company/yes/>

▶▶▶企業PR

エネルギーシステム事業は「発電」「空調」「熱電」の3つのソリューション領域で構成されています。停電時の予備電源として使える非常用発電システム、建設現場や電力インフラのない遠隔地などでも使える発電機セット、ガスエンジンを使用した高効率ガスヒートポンプエアコン(ガス空調機)、発電と廃熱を有効利用するコージェネレーションや廃熱発電システム、そしてエネルギーの見える化・最適制御を実現するEMS(エネルギーマネジメントシステム)。これらを組み合わせて安心・安全で快適な生活、空間を生み出します。グローバルに展開する業界トップクラスのブランドを持ち、お客さまの多様なニーズにも応えるトータルエネルギーソリューションを提供しています。

▶▶▶主要商品・サービス

GHP(ガス空調)

ヤンマーはGHPメーカーで唯一の自社エンジンを搭載し、常に高効率機種の開発を実現。また、ガスヒートポンプエアコン(GHP)の開発・普及にいち早く取り組んできたため、国内で高いシェアを誇ります。

コージェネレーションシステム

ガスによる発電と同時に排熱を有効利用する、総合効率が高いエネルギーシステム。

省エネルギーかつCO2排出量を削減できるため、理想的な分散型エネルギーシステムとして大きな注目を集めています。

必要な場所で、必要な時に、必要な分だけ発電できる高効率なオンサイトシステムなうえに、天然ガスが燃料なので、地球温暖化防止にも貢献。

非常用発電システム

ヤンマーの製品は、自動操作・自動並列運転・無停電電源装置など、最新の技術をフルに搭載しており、雨や台風の多い地域、河川近くの排水対策設備(ポンプ場)での実績も多く、高い信頼性を確保。ここでもヤンマーのエンジンがポンプ受動用の原動機として稼働しています。



▶▶▶企業PR

一般社団法人hoistleは、人との関わりで、スポーツの機会を広げることを目指し、個人でも気軽にチームスポーツへ参加できるプラットフォーム「ホイスル」を運営しています。

20～40代を中心に、幅広い世代へスポーツ実施の機会を届けるとともに、自治体・大学等との産学官連携事業を通じて、地域スポーツの推進や施設の有効活用、コミュニティの形成にも取り組んでいます。

▶▶▶主要商品・サービス

ホイスルは、バスケットボール・フットサル・バレーボール・バドミントンなどのチームスポーツに、個人で参加できるスポーツプラットフォームです。

参加者はアプリから日程・場所・種目・レベルを選び、当日会場に向かうだけで気軽にチームスポーツを楽しめます。

エンジョイ目的のイベントに加え、勝ち負けを楽しむ1day大会や、上達を目的としたスクールも展開しており、初心者から経験者まで、それぞれの目的やレベルに合わせて参加できます。

フィットネスクラブ・スポーツ施設様とは、働く世代や女性のスポーツ参加機会の創出、共同イベントの実施、既存会員様向け企画など、さまざまな形で連携可能です。

【企業概要】

- 会社名 ● 一般社団法人hoistle(ホイスル)
- 代表者 ● 代表理事 下田 陽志郎
- 所在地 ● 〒141-0033
東京都品川区西品川一丁目1-1
住友不動産大崎ガーデンタワー 9階
- 担当者名 ● 伊藤 大智
- 連絡先 ● TEL:070-7630-5210
- e-mail ● daichi.ito@hoistle.co.jp
- URL ● <https://hoistle.co.jp/>

アイレックススポーツライフ株式会社

「安全性」と「持続抗菌」の最適解！
ノンアルコール・水性なのに、
最大90日続く抗菌シールド



愛知県内に28店舗のフィットネスクラブを展開するアイレックススポーツライフ株式会社（本社：愛知県豊川市千歳通4-18、代表取締役 笠原盛泰）は、フィットネスクラブにおける衛生環境の質向上を目的に、ノンアルコール水性抗菌スプレー「SPACE SHIELD（スペースシールド）」の販売を開始しました。

本製品により、清掃後の清潔な状態を長期間維持し、会員満足度の向上を図ります。

従来の衛生管理は「清掃によるリセット」が中心でしたが、時間の経過とともに再び汚れや菌が付着するという課題がありました。

今回販売開始する「SPACE SHIELD」は、清掃後の表面に抗菌バリアを形成し、汚れや菌の再付着・増殖を抑制。

“清掃して終わり”ではなく、“清潔な状態を維持する”という新しい発想の衛生管理です。



SPACE SHIELDの特長

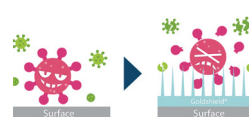
- 最大90日間効果が持続 ※効果は環境により異なります
- 水性・アルコールフリー ■施設まるごと対応 ■衛生品質向上

技術説明

- 抗菌バリア形成：表面に抗菌膜を形成し清潔状態を維持



- 菌の増殖を抑制：微生物の付着・増殖を防止



商品価格

商品（米国製）	単位	価格
200mlスプレー	本	3,200円 （税込 3,520円）
1リットル溶液	個	8,000円 （税込 8,800円）
1ガロン（3.75L）溶液	個	22,000円 （税込24,200円）

▼商品の詳細はこちらをご覧ください。



◆商品に関するお問い合わせは、お気軽に下記までご連絡ください。
アイレックススポーツライフ株式会社
info.design@ilex-sports.co.jp



Health & Fitness Association グローバルレポート

ここに紹介するトピックスは、
HFAとFIAの提携によりHFAがリリースしたレポートの一部を要約して紹介する、
海外フィットネス関連情報です！

フィットネス業界の トラフィック (FIT) トラッカーレポート

フィットネス業界トラフィック (FIT) トラッカーは、
ヘルス&フィットネス協会 (HFA) が提供する新しいリソースで、
全米約11,000か所のフィットネス施設への来客数を定期的に更新している。
今回は、本レポートから抜粋するかたちで、その概要について紹介したい。

FITトラッカーは四半期ごとに、数百万件の匿名化された位置情報データを分析し、全米のジムやスタジオへの来客数を追跡します。これにより、以下の4つの主要セグメントにおける顧客エンゲージメントに関するタイムリーでデータに基づいた洞察が得られます。

- 高ボリューム低価格 (HVLP) ジム
- 中価格帯ジム
- 高級クラブ
- ブティック/スタジオ

このトラッカーは、Sports Marketing Surveys USA (Buffalo Groupe傘下企業) との提携により開発されました。Placer.ai (AI) の技術を搭載したジムやスタジオにおける顧

客行動の経時的な変化を明確に把握できるため、業界関係者はトレンドの監視、パフォーマンスのベンチマーク、そして価格帯やビジネスモデルの違いによる来客パターンの変化をより深く理解することができます。

本レポートは、セグメント別の来場者数を追跡するだけでなく、地域別の傾向も分析し、活動が増加または横ばいになっている地域を明確に示す地理的区分を提供しています。この追加的な洞察は、国レベルおよび地域レベルの両方でベンチマークと計画策定を支援します。

FIT Trackerは、情報収集とデータに基づいた意思決定を目指す事業者、サプライヤー、その他の業界パートナーにとって実用的なツールとなることを目的としています。HFAの既存の

調査を補完し、施設ベースの消費者需要指標をより定期的に提供します。

米国のフィットネス施設、 来場者数20四半期連続 増加を記録

商業フィットネス施設への第1四半期の来場者数は前年同期比で増加し、セグメントによって傾向が異なるものの、業界の成長は継続しています。

2026年にオープンした米国の商業フィットネス施設は、1施設あたりの平均来場者数が過去最高を記録し、20四半期連続で前年同期比増加を達成しました。

商業施設は第1四半期 (Q1) に1施設あたり平均48,500人以上の来場者数を記録し、2025年の同時期と比較

米国フィットネス業界の来場者動向(2026年第1四半期)

指標	全指標	HVLP	中間価格帯	高級クラブ	ブティック型
来場者数／施設	48,530	96,953	38,460	149,803	11,237
対前年比来場者／施設	1.0%	1.2%	-1.2%	-4.8%	1.0%
来場者1人あたり月間来場者数	3.9	4.1	4.0	5.2	2.5
前年比来場者1人あたり月間来場者数	-1.3%	-1.0%	-1.6%	-0.2%	-2.7%
滞在時間(分)	66	68	67	86	63

して1.0%増加しました。来場者数の増加を牽引したのは、ハイボリューム・低価格（HVLP）ジムとブティックジムでした。一方、中価格帯および高級ジムの来場者数は減少しました。

また、利用状況の推移はやや鈍化しました。来場者1人あたりの月間平均来場者数は前年比1.3%減少しており、来場者数全体の増加は、来場頻度の増加よりもむしろ利用率の向上によるものであることが示唆されます。本調査結果は、全米10,290か所の商業フィットネス施設から収集した匿名化された来場者データに基づいています。

HVLPが
業界をリードし続け
中価格帯および
高級セグメントの低迷

HVLPとブティックジムが第1四半期の来客数増加を牽引する一方、中価格帯および高級ジムでは来客数が減少しました。

HVLP(高ボリューム・低価格帯)ジム

2026年初頭も引き続き堅調な伸びを示しました。1店舗あたりの平均来客数は前年同期比1.2%増の約97,000人となり、第1四半期の来客数として

1店舗あたりの四半期来店者数(前年比)(2021年~2026年)*



は同セグメントの記録を更新しました。

指数ベースでは、HVLPの来客数は106（2019年第1四半期＝100）に達し、パンデミック前の水準を6%上回る来客数となりました。来客数全体の増加にもかかわらず、会員1人あたりの平均来客頻度は1.0%減少し、利用率はやや低下しました。

中価格帯ジム

第1四半期にやや後退しました。1店舗あたりの平均来客数は前年同期比1.2%減となり、指数スコアは97で、パンデミック前の水準を3%下回りました。来店頻度は1.6%減少しました。これは、全体的な来店者数の減少に加え、顧客エンゲージメントの低下を反映しています。

高級クラブ

第1四半期に1施設あたり平均約15万回の来店数を記録しましたが、これは2025年の同時期と比較して4.8%の減少です。

来店者数の指数は77で、2019年の水準を23%下回っており、このセグメントの回復の遅れを浮き彫りにしています。

来店者数は対前年比で減少したものの、高級施設は依然として施設あたりの月の来店回数が増えています。会員は月平均5.2回来店し、前年比ほぼ横ばいでした。また、滞在時間は引き続き全セグメントの中で最も長くなっています。

より広範なマクロ経済的な圧力、特に年初の消費者信頼感の低下を反映している可能性があります。

ミシガン大学によると、消費者心理は2025年初頭と比較して平均14%、2024年と比較して29%低下。この見通しの悪化により、一部の消費者はフィットネスを含む裁量支出を見直し、HVLP施設のようなより手頃な価格の選択肢へとシフトしている可能性があります。

1月効果は弱まり、 訪問者数のパターンは 正常化へ

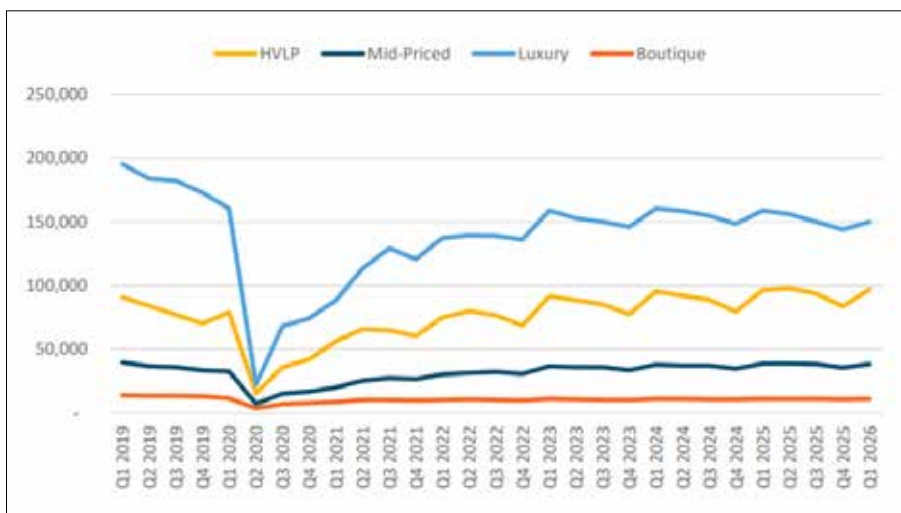
2026年初頭の月次トレンドは、全体的な需要が安定しており、価格帯別需要と、年末年始の訪問者数の急増が徐々に緩和される傾向を示しています。

ハイボリューム・低料金（HVLP）ジムへの来客数は引き続き比較的安定しており、1月は前年同期比で小幅な増加（+2%）が見られましたが、2月と3月は横ばいでした。中価格帯の施設は、3ヶ月を通してわずかではあるものの着実に減少（毎月-1%）した一方、高級セグメントは最も顕著な縮小を見せ、四半期を通して前年同期比で大幅な減少を記録しました。1月は-7%減、2月（-4%）と3月（-5%）も引き続き減少しました。

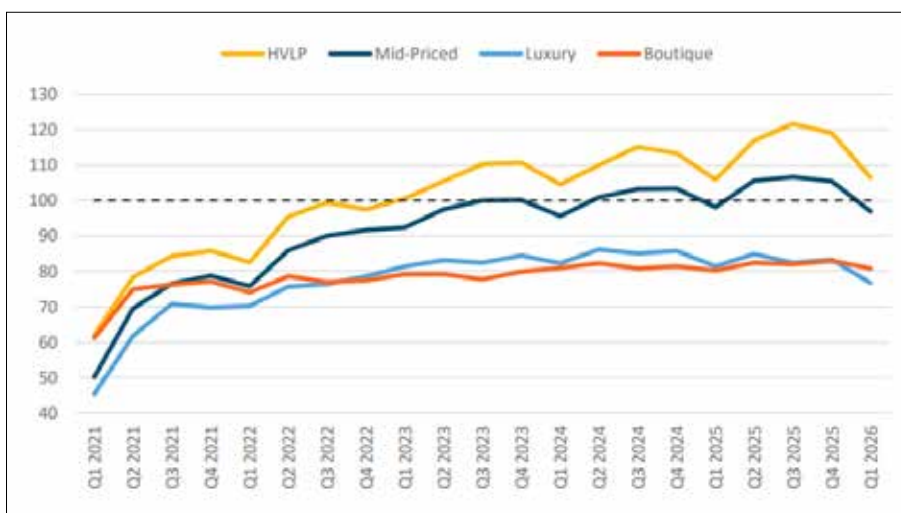
ブティックスタジオは、よりまちなながらも改善傾向を示しました。1月に減少（-3%）した後、2月（+2%）と3月（+3%）には増加に転じ、このセグメントの安定化を示唆しています。

全体として、2026年第1四半期のデータは、業界全体としては比較的安定しているものの、業績はますます細

1店舗あたりの四半期来店者数（2019年～2026年）



1店舗あたりの四半期来店者数指数*（2021年～2026年）



施設ごとの月間訪問者数、前年同期比変化（2025年～2026年）



分化されており、低価格帯の施設が高価格帯の施設を上回るパフォーマンスを維持していることを示しています。

月ごとの来場者数データは、フィットネス業界に定着している季節変動パターンを依然として反映しています。

特に晩秋から初冬にかけては、あらゆる施設セグメントにおいて、絶対的な来場者数で年間を通して最も低い時期となっています。そして、新年の目標設定行動に牽引され、1月には顕著な増加が見られます。

しかしながら、近年、この伝統的な「新年の急増」の規模は縮小傾向にあります。

あらゆるセグメントにおいて、12月から1月にかけての来場者数の増加は依然として大きいものの、パンデミック以前の水準と比べると、その増加幅は小さくなっています。

例えば、HVLPジムでは、2018年から2020年にかけて1月の来場者数が12月比で44～49%増加しましたが、2026年には20%の増加にとどまる見込みです。同様の傾向は、中価格帯（パンデミック前の約20～21%から2026年には14%へ）、高級（20%台半ばから9%へ）、ブティックスタジオ（2桁増で5%へ）でも見られます。

1月は依然として明確な季節的転換

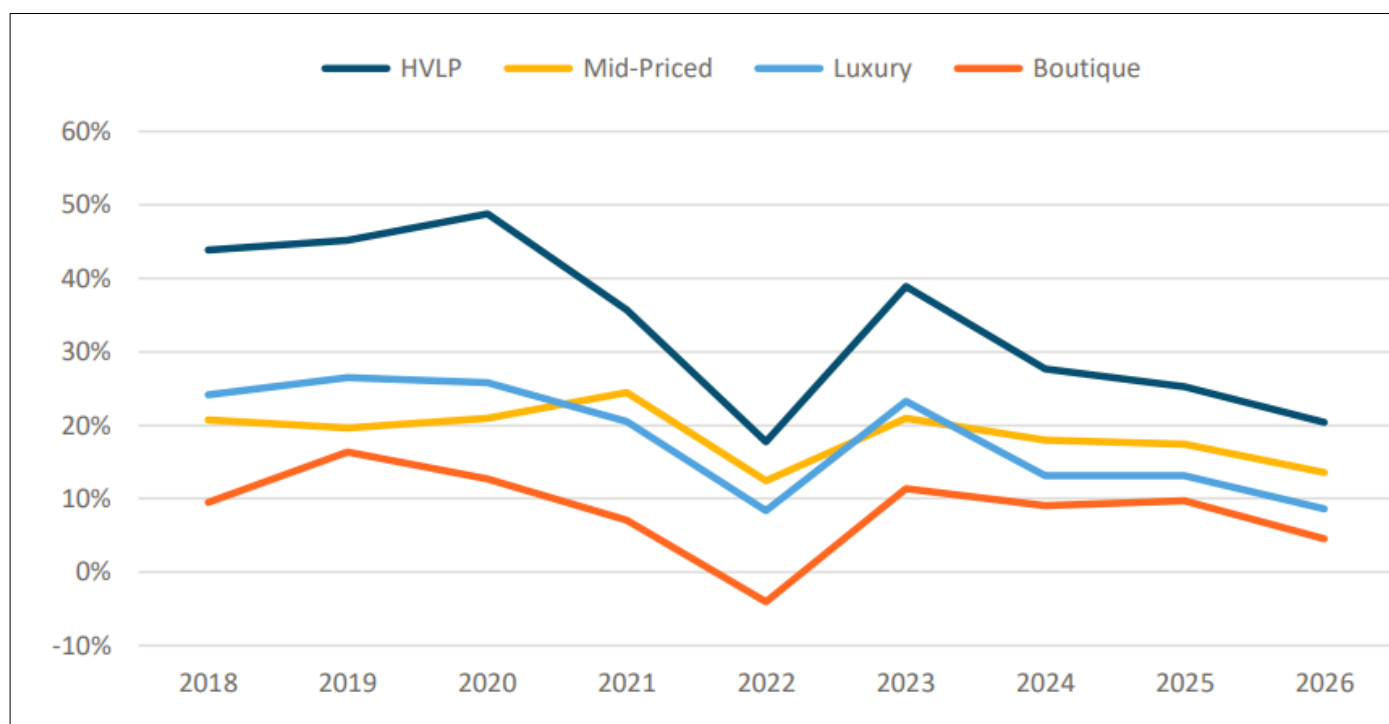
点ではあるものの、データによると、年間トラフィック急増の主要因としての相対的な重要性は近年低下していることが示唆されています。

需要の緩やかな正常化は、四半期データで観察されるより広範な傾向と一致しています。

訪問者のパターンは年間を通してより均等に分布するようになり、インデックス化された訪問者値が示すように、他の四半期が年間全体のパフォーマンスを左右する役割が拡大しています。

（次号に続く）

セグメント別12月から1月への訪問者数の変化(2018年～2026年)



業界関連ニュースをイッキ読み!

(2026年4月の報道記事より)

実技の資格試験なし、 個人トレーナーの実力は? ジム事故報告7倍に

運動初心者も利用するパーソナルトレーニングで、トレーナーの技量のばらつきが顕在化している。消費者庁への事故報告は6年前の7倍以上に増えた。業界に浸透した民間資格には実技試験がなく、スキル向上は各社の研修頼みが現状だ。予防医療として関心の高まるフィットネスの一翼を担っていけるかは、人材の質の担保にかかっている。

消費者庁と国民生活センターが運営する「事故情報データバンク」に報告された、パーソナルトレーニング時の事故の報告が増えている。「パーソナル」「ジム」両方の単語を含む事故情報は2025年に29件。19年の7倍以上となった。肉離れや骨折だけでなく、食事制限の指導を受けて摂食障害になったという報告もある。

運動生理学や栄養学 座学だけで取得可能

パーソナルトレーナーは、健康に深く関わる職業ゆえの責任が伴うが、技量を総合的に測る指標がない。スキルの証明としては、日米などの指導者団体が運用している民間資格を取得する人が多い。運動生理学や解剖学、栄養学などの知識を問う選択式の問題で合格点を取ると資格を得られる。

ただこうした民間資格には、実際に他人にトレーニングを指導する実技試験はない。「トレーナーとして自信を持って現場に出るには、資格の知識だけでは不十分」。トレーナー育成講座を手掛ける関係者はみる。

筋トレや運動が好きだから、という理由でトレーナーを目指す人が多いが、好きであることと教えることは別。筋トレの経験が豊富でも、自分とは体質や筋力、年齢が違う人に安全に指導するには専門的なスキルが欠か

せない。

来月メドに指針 消費者庁が準備

経済産業省の調査では、24年のフィットネス市場規模は2910億円。新型コロナウイルス禍前の3347億円(19年)にはまだ届かないが、回復基調にはある。関係団体の調査によると、パーソナルトレーニングは日本のフィットネス市場のうち42%を占める。

かつては短期的なダイエット目的が多かったが、最近では『姿勢を改善したい』『健康になりたい』といった長期的な目的で来る人が増えている。

消費者庁の消費者安全調査委員会(消費者事故調)は23年から、パーソナルトレーニングによる事故や健康被害の調査を続ける。今年5月をメドに、安全なトレーニングの提供に向けた指針を盛り込んだ報告書の発表を目指す。

委員長を務める神戸大学の中川教授は「パーソナルトレーニングという名称でもいろいろな形があり、対象がはっきりしていない」と指摘する。健康のインフラを担うトレーニング人材のスキル底上げは、まだ道半ばといえる。

事務局註:FIAは昨年来、消費者事故調の報告書について、同庁と協議を行っています。

(2026年4月6日/日本経済新聞)

プロテインなど 粉体食品受託生産のタクス、 新工場建設で5割増産

個包装粉体食品を受託生産するタクス(山口県下関市)が業績続伸。手軽にタンパク質を補給できるプロテインの需要拡大が続いており、新工場を建設、生産能力を1.5倍に引き上げる。

業界関連ニュースをイッキ読み!

同社は病院や老人福祉施設向けの介護食「とろみ調整食品」と、「プロテインを中心としたタンパク質補助食品」の2つが事業の柱で、ほぼすべてがOEM(相手先ブランドによる生産)。

成長を牽引するのがプロテイン。かつてはスポーツ選手が多かった購入者層は、筋肉や髪、肌の栄養となるタンパク質を効率的に補給できるとして女性や高齢者などにも広がり、毎日欠かさずサプリメントを口にする消費者が増えている。

プロテインサプリ市場の24年の国内売上高は1292億円で、19年比で2倍以上伸びている。同社は納入先のニーズに対応し、製造した粉体を数グラムから3キログラムまで様々なサイズの袋に充填、スティックタイプやチャック付き袋など多様な包装形態にも対応できる。

23年には、世界標準の品質管理を徹底していることの証明となる国際的な食品安全管理規格「FSSC22000」の認証を取得、安全性について発注元に安心感を提供できるようになり、海外輸出のハードルも大幅に下がった。今後はアジア圏への輸出を強化していく方針。

(2026年4月9日／日本経済新聞)

スポーツくじで部活の地域移行 JSC、収益を財源に

日本スポーツ振興センター(JSC)は公立中学校の運動部活動を民間団体に委ねる地域展開(地域移行)での活用を念頭に、スポーツ振興くじの収益を財源とする「地域スポーツ振興助成」を新設する。

2026年度は人口5千人未満の302市町村を対象に支援し、1自治体当たり50万円を交付。本格実施する27年度から対象を全市町村へと拡大。交付額はくじの売り上げなどを踏まえて決定する。

25年度のくじの売り上げは約1380億円、このうち約221億円を26年度の助成財源とする。

(2026年4月11日／日本経済新聞)

無人ジム「ライフフィット」、業界2強追う 東京メトロと資本提携

無人フィットネスジムを運営するFiT(フィット、京都市)がこのほど東京メトロから15億円の出資を受け資本業務提携した。2026年末に500店舗超を目指し、「チョコザップ」「エニタイムフィットネス」の業界2強を追う。財務体質の強化のほか、新規事業の開発にも充てる方針。直営店とフランチャイズ契約で店舗網を広げてきた。

フランチャイズチェーン(FC)自体は珍しい業界だが、施設のデザインやマシン、顧客管理システムなどをフィットが用意するため、オーナーの新規事業のリソース(資源)負担を抑えて開業できるところを特徴としている。

気軽に事業を始められることから、これまで個人や地方の飲食店、ガソリンスタンドなどに加えて、東京ガスなどの大企業もフランチャイズに加盟している。

今回出資した東京メトロも25年3月にフランチャイズ契約を結び、新規事業として1年間で3店舗を開業した。鉄道会社は鉄道沿線を中心に土地を確保しやすく、フィットネスジムを運営することで、周辺住民の健康に資するとして沿線価値の向上もアピールできる。

国内の無人ジム市場は、チョコザップとエニタイムフィットネスの2強が1000店舗を超え、フィットは3番手の規模。市場規模は伸びているものの競争は激しく、収益確保に苦戦する企業も多い。帝国データバンクによると運営企業の24年度の業績は、半数以上が赤字または減益、前年度並みで、黒字は48.8%にとどまった。

(2026年4月13日／日本経済新聞)

部活指導地域移行 平日の人材確保に教員の小中兼業

公立中学の部活動を民間団体に委ねる地域展開(地域移行)で、平日の人材確保が課題となっている。

業界関連ニュースをイッキ読み!

スポーツ庁は2026年度から小学校の体育専科教員が中学部活動の指導員を兼ねることができるモデル事業による人材掘り起こしに注力する。

放課後や休日の部活は、教員の長時間労働要因の一つ。国はこれまで主に休日の地域展開を進め、26年度に地域展開が完了予定なのは30.4%。これに対し稼働時間が短く収入が安定しないことで人材確保が難しい平日は8.7%にとどまる。このためさまざまな職業の人が部活指導員を兼ねるモデルケースを集めることにした。

兼職する職業の一つとして想定しているのが、小学校の体育教員。モデル事業の町は26年度、町立小全5校に1人ずつ体育教員を配置。早朝から出勤しなくて済むよう、小学校での授業は午前の遅めに設定し、夕方は中学での部活指導を計画している。

(2026年4月16日／日本経済新聞)

水泳授業の取りやめが増加

小中学校におけるプールの水泳授業をやめる傾向についてスポーツ庁が実態調査。

施設の老朽化や維持の困難、猛暑などを理由に、座学のみとするケースや民間施設活用など、岐路を迎えている水泳授業。今後の政策立案のため実施場所や形態、指導体制などを調査する。

水難事故防止の観点から、現在の学習指導要領では小学1年から中学2年まで水泳の実技を必修とされており、場の確保が困難な場合は座学でもよい、などの例外はあるが、実技の機会を確保することは推奨されている。

しかしこのところの傾向は、維持管理の課題から学校プールは減少傾向。スポーツ庁24年度の調査によれば、自校のプールで実施している割合は小学校で78.9%、中学校で61.6%だった。

(2026年4月20日／日本経済新聞)

ピククルボールを街中に ホテルや商業施設などで導入

ラケットスポーツ「ピククルボール」が街中での広がりを見せる。ホテルや商業施設、テニススクールなど、本業との相乗効果を狙うケースも。

品川プリンスホテル(東京・港)は、ピククルボールの屋内型コート、幅5メートル、長さ13メートルの1面を宴会場スペースの活用で新設した。

レンタル料は平日日中:50分8000円、平日夜・土・休日:50分1万1000円。用具シューズはレンタルがあり手ぶらでプレーできる。北米や東南アジアなどでも近年競技人口が急増、人気の高いスポーツのため、外国人宿泊客の利用もある。初心者層の掘り起こしのための「女性限定」「65歳以上限定」などの体験会も開催する。

日本の推計競技人口は約33万人と1年で7倍以上に増え、初心者でもプレーしやすいので、世代や性別を問わず広がっている。

テニススクール運営大手の高木工業(東京)は、ラケットスポーツの共通点を生かし、一部テニススクールでは空き時間帯を利用してピククルボールのレッスンを開講する。

自社のコーチが業界団体の指導資格を取得し、レッスンにあたる。テニスコーチの指導ノウハウがそのまま生きる。また、一部店舗では同じ建物内のフットサルコートを間借りしてピククルボールのスクールも運営。ピククルボール会員は全体で100人ほどおり、ほとんどがテニススクールに通った経験がない新規入会者という。

(2026年4月23日／日本経済新聞)