

Fitness Industry Association NEWS

2026年（令和8年）10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 FIAセミナー2

WTP（支払意思額）と 総合型クラブの提供価値の再定義 後編

《パネリスト》 妹尾有信氏 株式会社ティップネス 経営マネジメント本部シニアコーディネーター
上柿仁司氏 コナミスポーツ株式会社 執行役員 施設事業本部 本部長
伊藤裕久氏 ベストパートナー株式会社 常務執行役員

《ファシリテーター》 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 2

フィットネスクラブマネジメントコーナー

FCM学習セミナー 3 開催！（無料） 13

FIA MEMBER NEWS | 新プロジェクトのご案内

FIAキャリア継続支援プロジェクト 始動（2026/10/14） 14

プロジェクトの仕組みと手続き 15

第244回FIA理事会報告 16

Health&Fitness Association グローバルレポート

Global Industry 2026 Market Trends 22

ダイジェスト版

業界関連ニュースをイッキ読み（2026年9月の報道記事より） 26

WTP(支払意思額)と 総合型クラブの提供価値の再定義 (後編)

2026年7月9日(木) 13:00~14:30

パネリスト

妹尾有信 氏

株式会社ティップネス
フィットネス事業本部 副本部長

上柿仁司 氏

コナミスポーツ株式会社
執行役員 施設事業本部 本部長

伊藤裕久 氏

ベストパートナー株式会社
常務執行役員

ファシリテーター

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

24時間ジムなどとの価格差が意識されるなか、総合型クラブが提供する価値を理解してもらい、
対価として適正な価格を受け入れてもらうには、
単純な「値上げ」ではなく、価値を高めたうえで価格につなげることが重要になる。
後編では、WTP(支払い意思額)を軸に、
価格改定の許容範囲や、値上げに先立って取り組むべきバリューアップについて議論する。

総合型クラブだからこそその 価値とは？

松村 次のクエスチョンに入っていきます。 「総合型のクラブだからこそ提供できる価値とは何か」ということについて、皆様にご意見をいただきたいと思っています。

総合型クラブの価値(図8)について簡単に整理すると、例えばお客さまには、「ウェルビーイングな状態になりたい」というニーズがあります。身体的・精神的な健康だけでなく、特に社会的な健康、つまり誰かとして

総合型クラブと各業態との情緒的価値の違い

業態	主な機能的価値	主な情緒的価値
総合型クラブ	ジム、スタジオ、プール、スパ、スクールをワンストップ利用できる	居場所、仲間、安心感、ライフスタイルの一部、スタッフとの関係性
24時間ジム	いつでも利用できる、安価、近い、短時間利用	自由、気楽さ、干渉されない快適さ
ピラティス・ボディック型	専門プログラム、高品質レッスン、成果の分かりやすさ	憧れ、自分磨き、トレンド参加、自己実現
カーブス	短時間、女性専用、簡単、安全	仲間意識、承認、見守られている安心感
小型パーソナルジム	個別指導、成果保証、効率性	特別扱い、存在感、成功体験

図8

29

り関わっていききたいというニーズです。そうしたお客さまに対して、総合型クラブには専門的な人材がいて、同じ価値観を持つ人たちが交流できる場があります。ラウンジなど、コミュニケーションを取れる場所があることも強みです。また、「自分に合ったコンテンツを探したい」というニーズもあります。ジムがいいのか、グループエクササイズがいいのか。さらに、専門的なアドバイスも受けたいというお客さまもいます。こうしたニーズに対して、総合型クラブには多様なプログラムがあります。また、比較的受け身でも、自分に合ったものを提供してもらえという点も、総合型の強みではないでしょうか。さらに、仲間との会話やコミュニティへの参加という価値もあります。コミュニティの場をつくることに力を入れている総合型クラブも多いと思います。

一方で、これまで24時間ジムなどを利用した際に、何となく放置されているような疎外感を感じたり、「自分にはついていけない」と感じたりすることもあります。グループエクササイズでも、周りについていけず、なかなか馴染めない。そうした孤独感が、継続を難しくする要因にもなっていると思います。その点、総合型クラブは、しっかり取り組めば初心者をサポートできます。グループエクササイズでも、

レベルに応じたプログラムを用意することができます。また、先ほどのお話にもありましたが、お客さま同士のマナーや施設の利用環境をクラブ側がしっかりとコントロールすることも、総合型クラブだからこそ提供できる価値だと思います。こうしたことを前提に、今だからこそ総合型クラブが提供できる価値とは何か（図9）。この点について、お三方にお伺いしたいと思います。

○地域の課題を解決

上柿 一言で言うと、今の時代に合わせて、地域課題を解決するためのサービスを、その施設でしっかり提供できる可能性があることが、総合型クラブの大きな価値ではないかと思っています。

ポイントは2つあります。1つは、そうした可能性を持つ「箱」、つまり空間があること。もう1つは、人材、つまり人を持っていることです。この2つをいかに掛け合わせていくかが重要なのではないかと考えています。先ほど伊藤さんがおっしゃっていたように、小さなお子様から、今では100歳に近い方、あるいは100歳を超える方までお越しいただいているというのが、総合型クラブの一つのイメージになっています。ただ、それだけではなく、ライフステージごとにさまざまなサー



上柿 仁司氏 コナミスポーツ株式会社 執行役員 施設事業本部 本部長

ビスを提供できることが、総合型クラブの強みだと思います。例えば、お子様には発育・発達に対するアプローチ、その保護者の方には子育てに関するケアがあります。若い方にはボディメイクやダイエット、子育て世代には、そのライフスタイルに合わせたサービスがあります。さらに今後は、健康寿命の延伸という観点から、高齢者向けのサービスにも、よりフォーカスしていく必要があると思います。そこでは、運動だけではなく、さまざまなコミュニティづくりも重要になってくるでしょう。

つまり、「総合型」という枠にとらわれるのではなく、ライフステージに合わせたさまざまなサービスを、その地域の特徴に合わせて、いかにフィットさせていくか。そこに、総合型クラブの大きな価値があるのではないかと考えています。

○健康で快適な生活を生涯にわたり提供

妹尾 今、上柿さんが話されたことと、私も随分重なる部分があります。先ほどの質問では、機能的価値ではなく、経験価値や品質価値といった話をさせていただきました。今回このタイトルを考えると、なんだろう、と結構迷っ

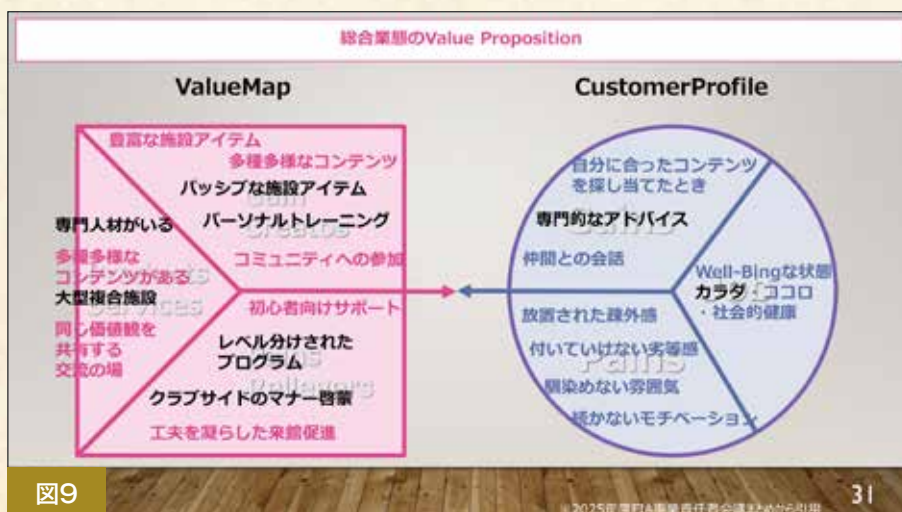


図9

©2025年 第4回 事業責任者会議資料より引用

たのですが、おそらく総合型クラブの価値は、施設そのものではなく、「健康で快適な生活文化を、生涯にわたって提供・提案し続けられること」ではないかなと思っています。つまり、施設産業というより、健康で快適な生活を生涯にわたって提供するという事です。24時間ジムやブティック型クラブは、今の価値をしっかりと提供していると思います。ただ、総合型クラブは、先ほどの0歳からシニアまでという話のように、長くお付き合いできる。そこが総合型クラブでしか提供できない価値なのではないかと思っています。

それから、先ほどファミリーという話がありましたが、私も思い出したことがあります。

2010年に藤枝店を開業したとき、1年間だけ開業支配人を経験しました。そのとき、あるお客さまから「ティップネスをここに作ってくれて、本当にありがとう」と言われました。

「どうしたんですか」と聞くと、それまで奥さんと子どもと毎夕食事をしていたも、一切会話がなかったそうです。ところが、ティップネスができてからは、子どもは「今日は誰々コーチにバタ足を教えてもらった」と話し、お母さんは「このインストラクターのレッスンにはまっている」と話す。お父さ



伊藤 裕久氏 ベストパートナー株式会社 常務執行役員

んは週末にお風呂やサウナを利用する。その方が一番価値を感じていると言っていたのは、夕食のときに家族でティップネスの話ができるようになったことでした。それがすごく楽しい、と言っていたことが、今でも記憶に残っています。

総合クラブというのは、そういうことをたくさんの人に提供できることが、最大の価値なのではないかと思っています。

〇価値を再認識し、 再び選ばれるように

伊藤 私が思うのは、コロナ前と価値が変わったのかということですが、私は変わっていないと思います。何か大きなプッシュをして新しいアイテムを入れたということは、あまりありません。ただ、先ほどもお話ししたように、ブティック型のスポーツクラブが周りにできたことで、これから参加しよう、入会しよう、スポーツクラブに行きたいという方から見ると、大きな違いができてしまったのかなと思います。

それがコロナのタイミングかどうかは分かりませんが、当社ではコロナ禍でフィットネスクラブの会員が30%減りました。いまだに回復していません。回復していない理由は、通っていた方がコロナショックで辞めてしまい、その方たちが戻ってきていないことが大きいと思います。人口10万~12万人くらいの都市では、新規会員を大きく増やすのは難しいので、ここ4~5年ずっと悩んできました。ただ、最近少し戻ってきました。以前の会員が、私たちが「復活会員」と呼んでいる形で戻ってきています。4~5年も経っていますので、病気をしたり、運動不足で健康上の問題が出てきたりして、戻ってくる方もいます。そういう方々は一度24時間ジムなどにも行かれたと思います。それでも、やはりうちに戻ってきていただける。そういう時期



妹尾有信氏 株式会社ティップネス フィットネス事業本部 副本部長

が今来たのかなと感じています。その意味では、コロナでマイナスにはなりましたが、総合スポーツクラブは、過去に会員だった方が価値を知っているからこそ、戻ってきてくれるのではないかと、今すごく期待しています。

それに対してPRの仕方など、いろいろあると思いますが、やはり強いのはお風呂です。お風呂だけの利用率は会員の30%くらいあります。私たちは勝手に「お風呂会員」と呼んでいるのですが、マシンも何も利用せず、お風呂だけは毎日利用する方がいます。そのうち、お子さんが大きくなってお風呂に入るのが夫婦二人になり、「じゃあお前も入れよ」という感じで、お父さんが入っていると奥さんも入ってくる。そういうことも見えてきます。やはり、お風呂を併設することが今、脚光を浴びているのかなと思います。サウナブームもありますので、その辺りが今、比較して感じているところです。

24時間ジムの 3倍の会費を払う必要性

松村 ありがとうございます。それでは、次のクエスチョンに入っていきたいと思います。「なぜ24時間ジムの3

倍の会費を払う必要があるんですか？」とお客さまに聞かれたときに、どう答えるかという質問です。たまたまお三方にご協力いただいて、価格について少し分析してみました。

例えば東京・大田区の蒲田（図10）には、コナミスポーツさんもティップネスさんもあります。店舗のフルタイム会員、いわゆるレギュラー会員では、コナミスポーツさんが1万2,540円、ティップネスさんが1万1,480円。一方、多店舗利用ができる24時間ジムでは、エニタイムフィットネスさんが7,400円、フィットイージーさんが8,000円を切るくらい、フィットプレイスさんが3,000円台、ライフフィットさんが2,980円という価格帯です。総合型クラブのマスター会員、つまりそのブランドならどこの店舗でも利用できる会員になると、コナミスポーツさんが1万9,080円、ティップネスさんが2万2,220円です。3倍とまでは言わないまでも、8,000円の3倍である2万4,000円に近い金額になっています。

では、「24時間ジムの3倍の会費を払う必要があるのか」と聞かれたら、どう答えられるのか。これを一つの題材として、皆さんに伺いたいと思います。ベスパさんの例（図11）では、地方型とおっしゃりつつも、会費は1万1,000円。近隣の競合としてアクトスさんがあり、こちらも1万1,220円ほどです。さらに、エニタイムフィットネス、フィットイージー、ワールドジムプラスなどが周辺の競合としてあるという状況です。そうした背景を含めて、施設見学に来たお客さまからこの質問をされたら、どう答えるのか。論破するというものではありませんが、いかがでしょうか。

○実際の評判や口コミを通じ、
価値を実感
上柿 利用される方の趣向に違いがあ

東京都大田区蒲田店商圏の総合型、24時間型クラブ 価格設定

	総合型クラブ		24時間ジム			
	コナミスポーツクラブ	ティップネス	エニタイム	FASTGYM24	FIT-EZ	FITPLACE
マスター会員	19,080	22,220	7,920			3,278
新店フルタイム	12,540	11,480		7,400	7,678	
デイトタイム	10,980	10,340				
U39	9,180					
U30		8,800				
月4回	8,380	8,940				
パパママ	5,380	4,730				
ジム	○	○	○	○	○	○
スタジオ	○	○				
スパ・サウナ	○	○			○	
24時間			○	○	○	○
全国相互利用	○	○			○	

※コナミスポーツクラブマスター会員はタイプⅣの価格
※コナミスポーツクラブデイトタイムはタイプⅡ 平日昼間60歳以上好きなだけフリーの価格
※コナミスポーツクラブパパママ会員は90分利用
※ティップネス24時間オプション価格は+1,100円（税込）

図10

33

伊勢市商圏の総合型、24時間型クラブ価格設定

	総合型クラブ		24時間ジム		
	ベスパスポーツクラブ	アクトス	エニタイム	FIT-EZ	ワールドプラス
マスター会員		13,200	7,920		
新店フルタイム	11,000	11,220		7,678	8,800
ファミリー	8,800				
デイトタイム	9,900	10,120			
ナイト		7,590			
U29		6,160			
90分		6,160			
ジム	○	○	○	○	○
スタジオ	○	○			
スパ・サウナ	○	○			
24時間			○	○	○
全国相互利用	○	○	○	○	○

図11

34

と思っています。弊社でも、「なぜ弊社を選んでいただいたのか」というアンケートを取っています。先ほどの情緒的価値の話にもありましたが、やはり大きなところでいうと、「安心だから」「信頼できるから」とおっしゃる方が非常に多いです。安心や信頼というのがポイントで、人的サービスの価値、安心安全という点が小型のジムとの違いと捉えていただいていると感じます。そうした基本的な取り組みを繰り返していくことが、非常に重要なのではないかと感じています。

○ライフステージごとに
提供できる価値
妹尾 投影された資料31を見ながらお話しします。先ほどから「生涯価値」のような話をしていますので、こ

の文脈もそうかなと思いました。企業ではLTV、顧客生涯価値と言いますが、これはどちらかというと企業側からの概念です。お客さまから生涯どのくらいお金をいただけるだろう、という考え方です。でも、今日のテーマに即すると、逆に、お客さまが生涯このクラブから受けられるベネフィット、便益という考え方になるのではないかと思います。24時間型やブティック型が「今」の価値を提供しているとすれば、総合型クラブは、「生涯このクラブからこんな価値を受けられます」ということを提案できる。それが価格に反映されるのではないのでしょうか。だからこそ、月会費だけでは語れないということだと思います。クラブに通うことで運動習慣ができた、健康寿命が延びたり、医療・介護のリスクが下がっ

たりする。さらに、仲間ができ、コミュニティに参加できて、前向きな毎日を送れる。カーブスさんにも同じようなことがあるかもしれませんが、総合型フィットネスクラブの場合は、非常に幅広い世代に、ライフステージごとにそうした価値を提供できます。そこが非常に大きな価値であり、だからこそ月会費を高くいただけるだけの価値を提供できるのではないかと思います。

〇まずは来店してもらうこと

伊藤 「会費が24時間ジムの3倍」と言われたら、私がスポーツクラブに携わっていない仕事をしていたら、3倍のところには行かないと思います。同じようなスポーツクラブであれば、私もそう思うと思います。それがなぜかという、総合型スポーツクラブがどんなところなのか、世間にもあまり分かっていないからです。例えばテレビを見て、「スポーツクラブに行こうかな」と思ったとき、今は外から見ると、24時間ジムのような小型のジムや、パーソナル、ピラティスなどの方がスポーツクラブに見えてきている。そういうところでは、先ほどもあったように、価値観を伝えきれていないと思います。かといって、CMや大きな広告、テレビ宣伝を打つのも、なかなか難しい。では、どうしたら総合スポーツクラブに3倍払ってもいいと思える価値を感じてもらえるか。やはり、来店してもらうことだと思います。

24時間ジムに行ったら施設を見て「ここいいな」と思ってそのまま入人は稀だと思います。そして24時間ジムに行ったあと、私たちのところを見に来てもらうと、大抵の方が驚きます。「えっ、これ全部使っていいの?」「そうです」「全部無料なの?」「無料です」と答えると、意外と気持ちが動いて、「入ろうかな、楽しそうね」となる。

もしかすると、24時間ジムよりも

価値を見ていただいたら、ぱっと決まるぐらいの価値があると思っています。いかにして、これから参加したい、入会したいという方を店に来てもらうか。そこは当社でも重要だと考えています。当社の入会のほとんどは口コミです。現会員がいかに周りに広げてくれるか、そこが一番だと思っています。特に、既存会員は「3倍払っても価値がある」と思って来ていただいているわけですから、その方々からの紹介をどう生み出すかが重要です。ただ、一人の会員が紹介できるターゲットには限りがあります。そこをどうするかというのは、皆さんも悩んでいるところだと思います。当社では、会社の別事業でお米の生産をしていますので、入会した方と紹介した方に、それぞれ5キロずつお米をプレゼントするということを続けています。「ちょっとお米に困ってきたな。そういえば、あの人を入会させようかな」としてもらえたら、本当はうれしいところです。昨年のお米騒動もありましたので、意外とそれが受けています。既存会員が何かのきっかけで人を紹介できる、そういう仕組みをつくれたら最高だと思っています。ですから、私にとって3倍というのは、ある意味当たり前です。それぐらいの施設、それぐらいの人的サービスを提供しようと思っています。

価格改定による 会員数や施設収益の変化

松村 ありがとうございます。ここに関して、皆さんのお話の中でキーワードとして出てきたのは、顧客ロイヤリティのようなものをしっかりお客さまに感じていただくこと。そして、それを働く人間、施設で働く人間が自信を持って感じ、共有できていることだと思います。

そうすれば、「うちは24時間ジムとは違って、こういう状況もあるので、

これだけいろいろなものを提供できます」と、自信を持って言えるようになります。それを、この質問を受けたスタッフがどう実感として持てるか。そこが重要なのかなと思います。

では、次の質問に行きたいと思いません。ここからは第3部ということで、今回の本質的なテーマであるWTPについて、さらに掘り下げていきたいと思っています。近年、先ほどのセミナーでスポーツクラブNAS社長の黒田さんが、「値上げという言葉は使わない。バリューアップである」とおっしゃっていました。我々も、その価値観を前提にしたいと思っています。とはいえ、バリューアップのためには、やはりきちんと価格転嫁をしていかなければならないということで、各社が現在、価格改定を実施しているのか、最近どのような価格改定のプロセスを経てきたのか、そして現状でどのくらいまで許容されるのかを、お三方に伺いたいと思います。

コロナ禍以降、資材費や人件費なども上昇しています。そうした中で、価格改定によって会員数や施設収益がどう変化したのか、3つほど顕著な事例を見てみたいと思います（図12～14）。一つは好事例です。コロナ禍前からコロナで一度落ちたものの、必要なバリューを提供しながら価格も上げ、それに伴って在籍数も伸び、収益も改善しているケースです。一方で、価格を上げて収益も上がっているものの、在籍数は減っているケースもあります。価格改定とバリューアップを行ったものの、その意図がお客さまに十分伝わっていないのではないかと、というケースです。さらに、会員在籍数も減り、収益も増えていない、価格は上げたものの両方が伴っていないという厳しいケースもあります。この3つのどこかに、それぞれのクラブが当てはまるのではないかと思います。こうした状況を前提に、上柿さんから答え

いただいてよろしいでしょうか。

○値上げの許容範囲を見極める

上柿 「値上げはどこまで許容されるか」というのを、こちらがどこまで考えても、お客さまの判断を確認しなければ分からないというのが、大きな実感です。ただ、大きなポイントは3つだと思っています。一つは自社の状況。もう一つは近隣の競合の状況。そして、もう一つが市場の状況です。

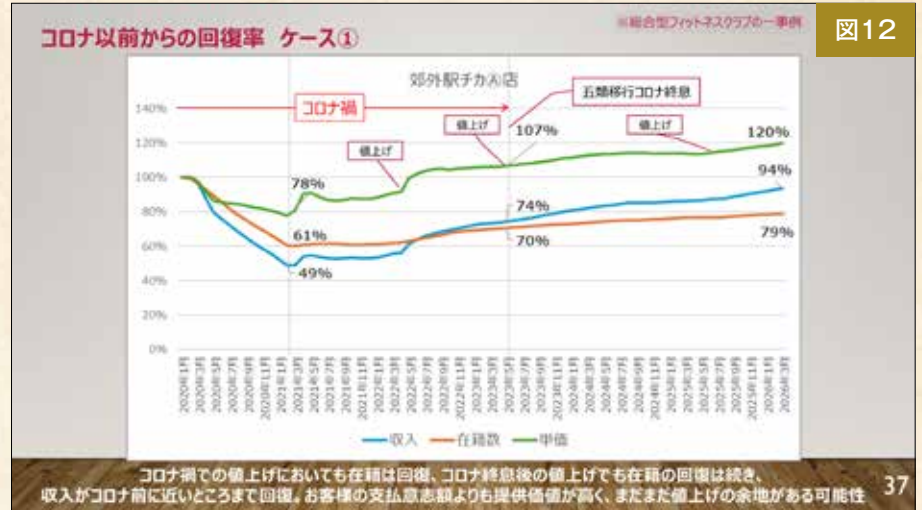
例えばコナミスポーツクラブ蒲田の近くにはティップネスさんがあり、去年、一昨年とリニューアルされましたので、非常に苦戦したという実感もあります。競合の状況は大きなポイントです。

市場の状況については、15年くらい前、原油価格の高騰で値上げをせざるを得ないという価格改定をした記憶があります。今は原油価格だけではなく、最低賃金など、いろいろなものがどんどん高騰している物価高の世の中です。そうした状況に対するお客さまの心理的な理解は、過去とは全く違うのだと思います。それに対して各社が、競争戦略の中で人に力を入れるのか、効率化を図るのかという判断をしています。そうした状況に対して、お客さまにどこまで理解していただけるかも変わってくると思います。実際の状況をよく見ながら判断することが重要で、許容範囲は細かく見ていく必要があるというのが、今の考えです。

○価格改定は

中長期的なトレンドを精査

妹尾 当社は、コロナ禍以降、多いところでは3回、少ないところでは1回、価格改定を行いました。上げ方もそれぞれ違います。1回目は「価格適正化」として、廉価版の会員を見直しました。思い切って廃止するものもあれば、権利と価格を再考したものもあります。過去に値上げしたときには、既



的に全体の平均で見ると、単価はコロナ前から1,500～2,000円くらい上がったのではないかと思います。

どこまで許容されるかについて、先ほどの資料のグラフをよく見ると、好事例として出ていた図12のケースでは、コロナが明けた5類移行以降も、単価は107%から120%まで上がり、在籍数も70%から79%まで回復し、収入も94%まで上昇しています。このケースは、おそらくお客さまが支払う金額以上に提供価値の方が高いため、在籍数が減らず、増えているのだと思います。このような場合、まだ値上げの可能性が十分にあるのではないかと理解しました。次の図13のケースでは、収入の回復率が88%、単価が119%というケースです。業界の平均以上くらいで、決して悪くないと思います。ただ、5類移行以降を見ると、在籍数は77%まで回復していたのに、その後、単価の上昇に伴って在籍が減ってきています。これは、単価上昇の施策が少し合っていなかったのかもしれませんが、価格がそのままだったら、在籍数がもっと伸びて、掛け算で収入が増えていた可能性もあります。

我々はよく昨年対比で数字を見ると思いますが、実はこのトレンドは前年対比だけでは見られません。コロナ前からどのくらい戻っているかという、少し長期のトレンドで見ないと、値上げが正しかったのかどうかを評価できません。前年との比較だけではなく、中期的、あるいは中長期的なトレンドを見ながら、慎重に価格設定をするべきだと思います。そして、もし値上げをするのであれば、この後の問いにもつながりますが、きちんと価値を上げていく、バリューアップをすることが重要だと思います。外部環境の影響もあると思います。価格と需要は外部環境の影響も受けますので、相手を見ながら価格設計や将来の売上計画を立てる必要があると思います。そうしたこ

とを踏まえて評価する必要があるのではないかと思います。

〇値上げには理由ときっかけが必要

伊藤 私は結論から言うと、1,000円くらい値上げしても十分いいと思っています。それだけの価値があると思いますし、それで会員が減ることもないのではないかと考えています。というのは、やはり会社というのは収益があってこそそのものです。そのバランスが取れていないのであれば、今のお客さまから、失礼な話ですが、減収分をいただかないとなかなか難しいと私は思います。もちろん、会員増に力を入れられていない私たちの責任かもしれません。ただ、例えば先ほどのお風呂の話でも、朝と夕方の2回来られる方がいます。会員が増えていなくて利用回数が増えると、損になるよなということも考えます。来れば来るほど、1回当たりの会費が安くなるシステムそのものが問題なのかもしれません。その意味では、そういう構造も考えなくてはいけないと思います。

例えば週2回会員、週4回会員をつくることも考えましたが、それもなかなかバランスを崩す一つの要因になります。であれば、なるべくたくさんの方に来ていただいて、たくさん会費を払っていただくのが一番なのかなと思いますが、なかなかそこには至っていないというジレンマがあります。値上げについては、競合クラブの様子も見ます。「隣のフィットネスクラブ、値段が上がっていたな」と思って調べてみたら、三重県内で知らぬ間に値上げしていた、ということもあります。そういう背中を押してもらうような要因があれば、値上げします。

私どもはコロナが終わってから一回だけ1,000円上げました。そのとき役員の中で話し合ったのは、結局「エイヤァ」なんですよ。[500円にする、800円にする、1,000円にする]とい

ろいろ計算しても、最終的には「エイヤァ、やってみよう」というところですよ。結果、苦情が来なければ「適正だったんだな」と思いますし、「もう少し上げておけばよかったな」と考えることもあります。ある意味、どこかで誰かが背中を押すか、何かきっかけがないと値上げには踏み切れないのかなと思います。ただ、今後は特に、1,000円上げるのであれば、1,000円上げる理由が必要です。社会情勢や燃料高騰などはあると思いますが、ポテトチップスの30円値上げとはスポーツクラブは全く違います。ポテトチップスなら、パッケージを変えるなどの小技もできますが、スポーツクラブではなかなかそうはいきません。では、どこで大きなことをするのか。そこを今、悩んでいるところです。

価格を上げる前に何をすべきか

松村 ありがとうございます。値上げという話をしてきましたが、次は「バリューアップ」というところを考えたいと思います。先ほどのセミナーでいただいた言葉を使っていますが、今のお話にも出てきたように、市場動向で物価が上がり、原価が上がったから「申し訳ありませんが値上げします」と言うだけでは、マヨネーズのように一律で価格が上がる商品とは違い、我々の業態では簡単にはいきません。一方で、2,480円のような業態もこれから出てくる中で、その前に何をすべきなのか。価格を上げる前に何をすべきなのか、というのが今回の本質だと思います。

まず、総合型クラブの実態を見てみます。総合型クラブはサブスクで、ジム、スタジオ、プールなど、いろいろな選択肢があり、さまざまな年代にフィットするサービスを提供しています。「定期的に健康のために使ってください

い」と言いつつも、平均利用回数は月に7.7回です。運動は週2〜3回程度行いましょうと言われていますが、この回数では週2回にも満たないことになります。一方で、「今月は1回も来ませんでした」という方も20%います。年齢層別に見ると、利用回数が多いのは比較的年齢層の高い方、健康意識の高い方です。一方、若年層や働き盛りの方々は、意外と使い切れていません。また、たくさんある選択肢をうまく使いこなせているかという点、「自分はジムしか使っていません」という方が3割。スタジオのみという方も10%ほどいます。ジムとスタジオを使っている方が30%くらい。そして、総合型クラブの機能をフルに使って、QOLを高めているという方は、せいぜい10%くらいという実態です。

一方で、総合クラブに求められる入会価値も、時代の変遷とともに変わってきています。こうした状況を踏まえて、価格を上げる前に、総合型という業態だからこそ何を考え、何をすべきなのか。各社ではどう考えているのかを伺いたいと思います。上柿さんからよろしくお願いします。

○「選んでいただいている」

状況をつくる

上柿 お客さまからそもそも「選んでいただいている」という状況をつくっておくことが大前提だと認識しています。飛び道具というよりは、「やっぱりここがいいよね」と実感していただける状況を、いかに多くの方につくっていくか。そこが非常に重要なポイントだと思っています。

私が考えている結論としては、一つのアイテムというよりも、お客さまのカスタマージャーニーの中で、いかに「選ばれるポイント」をしっかり押さえておくかということが重要だと思っています。具体的には、施設の保全、スタッフ一人ひとりの指導力、人材育

成のプロセスなどです。もう少し踏み込むと、お客さまがお困りになることを想定した利用ガイドラインや、安全基準などもあります。いろいろな場面で、お客さまが「不安になる」「不満になる」ということがあると思います。さまざまなケースを想定して、しっかりと環境を整えていくことが重要です。それぞれのカスタマージャーニーにあるさまざまなポイントを切り取り、丁寧に対応していくことが大切で、それがお客さまからしっかりとした対価をいただくことにつながると思います。

○情緒的価値、信頼価値、

経験価値を高める

妹尾 価格を上げる前に何をすべきかということですね。裏を返せば、先ほど価格設定やバリューアップの話がありましたが、まさしくその通りだと思います。お客さまが「この価格でも通いたい」と思えるだけの価値を、先に提供し、整えておくことが重要です。先ほど、当社はこれまでに3回ほど値上げをしたとお話ししました。直近の値上げの際には、営業・運営部門などが「何か価値を上げなければいけない」と、みんなでいろいろと話し合いました。その結果、例えば、これまでボディソープやシャンプーがあまり泡立たなかったのを、もう少し泡立つものに変更しました。多少は喜んでいただけたかもしれませんが、ただ、「これが値上げの対価なのか」と考えると、少し疑問が残ります。また、なかなか原価のかかるものは変えられないということで、苦肉の策として営業時間を少し後ろに延ばしたり、早めたりもしました。シフトライン（労働時間）は変えない前提なので、人件費はそれほど増えないという考え方です。ただ、これも大きな効果があったわけではありませんでした。ですから、今日の文脈でお話ししているような、情緒的価値や信頼価値、経験価値をどう高めて

いくかということが、やはり重要だと思います。

我々のターゲットは幅広く、それぞれライフステージやカテゴリーエントリーポイントが異なります。ですから、それぞれに合わせた価値をどう設計していくかということも重要です。先ほど利用動態の話（図15）もありましたが、年齢によっても随分違うということでした。それぞれに対して適正なサービス設計と料金設計を行い、その結果として単価が上がる。そういう価値設計が必要なのではないかと思います。さらにもう一つ、値上げで一番気になるのは既存会員だと思いますが、実は入会者への影響も非常に大きいんですね。先ほどのトレンドグラフ（図12〜14）にもありましたけれども、値上げを告知すると、まず未利用者の退会が一気に増えます。その後に起こるのが、入会力の低下です。結果として、長いトレンドで見ると在籍数が減り、「ひょっとしたら、もっと収入を上げられたのではないか」ということになるのだと思います。

では、なぜ入会力が落ちるのか。先ほどお話しした経験価値や信頼価値は、まだフィットネスクラブに通ったことがない生活者にとって、実際に経験することも体験することもできません。どうしても価格だけで判断され、「ちょっと高いよね」ということで、入会力が落ちていく。だから我々は、自分たちの強みである経験価値や信頼価値を、広告・マーケティング上でどうやって生活者、つまりまだ入会されていない方々に伝えていくのか。そこも、値上げをする前にしっかりと考えておかなければならないことだと思います。

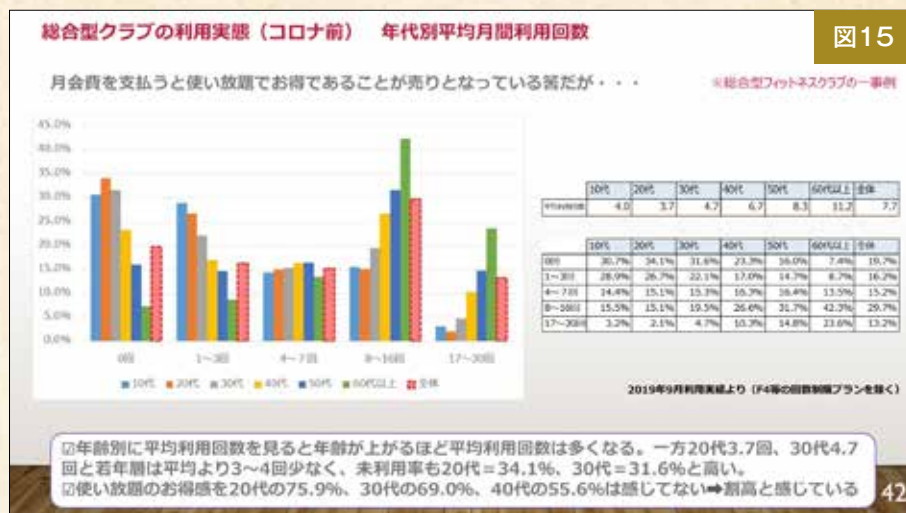
○強みと弱みを見極め、弱みを補完

伊藤 私が考える「値上げをする前に何をすべきか」というのは、まず自分のクラブの強みと弱みをはっきりさせることです。そして、その弱みをどう

やって補っていくか。そこが重要だと思います。当社の場合、マシンジムのトレーナーが不足していました。私も長年この業界にいますが、マシンジムのきちんと指導できる人材がなかなかいない状況が続いていました。そこで、コロナ禍が明けた後、私からの反省文のような手紙をパーソナルジムに送りました。近隣のパーソナルジムの経営者に向けて、「助けてください」と。「うちにはもう指導者がいせんので、どうか助けてください」ということで、パーソナルジムのインストラクターに来てもらうことにしました。

もちろん、時給で来ていただくわけですが。パーソナルジムのインストラクターに来てもらうとなると、「ジムの会員を取られてしまうのではないか」と考える方もいると思います。ただ、仮に会員が移ったとしても20〜30人程度です。それほど大きな影響ではありません。それよりも、専門的な知識や技術をきちんと教えてもらえるメリットの方が大きい。また、パーソナルジムのインストラクターにとっても、自分の得意分野を活かしてお客さまに喜んでいただける。そうした相乗効果が生まれ、現在、非常に良い成果につながっています。当社の職員が直接指導するという形ではありませんが、外部の専門人材を活用することで、クラブとして不足している部分を補っています。もう一つは、入会時の動機をきちんと実現できているかどうかです。お客さまが何を目的に入会されたのか。その目的を達成するためにはどうすればいいのかというところまで考えて取り組んでいます。これもかなり成果が出ています。

そして、「仲間づくり」です。仲間づくりと言っても、どうすればお客さま同士がつながるのかということが重要です。皆さんも、いろいろな取り組みをされていると思いますが、失敗を繰り返してでも、何度も新しいこと



に挑戦していくことがクラブには大事だと思います。例えば当社では、キッチンカーに毎週来てもらっています。無料で来ていただいて、会員さんが楽しめる商品を販売してもらう。そうした取り組みを続けていますが、それが出席率の向上にもつながっています。出席率が上がれば、会員さんのクラブに対する満足度も上がります。クラブだけでは実現できないこともあります。そういう場合は、外部の方々と、それぞれの強みと弱みを補い合いながら取り組んでいけばいいのではないかと思います。利用回数を増やすための努力も必要です。利用回数が増えなければ、なかなか満足度も上がりません。そういう状態では、会費も上げにくいのではないかなと思います。

縮小、強化すべきサービス

松村 ありがとうございます。時間も迫ってまいりましたが、今後、縮小すべきサービスや機能と、逆に強化すべき機能についてどのようにお考えなのか伺います。

〇運営力を磨き、 人材の育成と確保を強化

上柿 時間もあまりないということなので、簡潔にお話しします。先ほど伊藤さんも「弱みと強み」という話をさ

れていましたが、まずは強化すべきことを明確にした上で、弱みについては効率化していくことが必要だと思っています。弊社にとっての一番の強みは、これまで培ってきたスポーツクラブ運営のプロとしての「運営力」です。お客さまが「運動したい」と思われたときに、我々がお受けする際のノウハウや対応力。そこが、我々の大きな強みだと認識しています。そう考えると、今後強化すべきなのは、やはり「人の育成」と「人の確保・採用」です。この2つが、今後に向けて非常に重要になってくるのではないかなと思っています。

〇画一的なサービスを見直し、 人的サービスへ集中

妹尾 縮小すべきサービスとして、まず挙げられるのは、画一的なサービスです。総合型クラブ（特に我々の様なチェーン店）は、最大公約数的なサービスを全会員に対して提供しがちだと思います。ただ、先ほどお話ししたように、個店の会員構成、属性をよく見て、お客さまのライフステージやカテゴリーエントリーポイントに適したサービスをきちんと設計することが重要です。ですから、画一的なサービスは見直すべきだと思います。それから、施設ありきだけの発想もやめた方がいいと思います。施設の先にある経験や

信頼まで含めて、もう少し立体的にサービスを設計する必要があります。最後に、これは個人的にも強く感じていることですが、我々の収益の源泉は会費収入や利用収入です。店舗も本部も、それをどう最大化するかというところに、経営リソースを最も集中させるべきだと思います。「あれもこれも」と手を広げると、大事なリソースが分散して、結果的にどれも中途半端になってしまいます。よく経営では、「やることを決めるのではなく、やらないことを決める」と言います。今、我々は非常に厳しい状況にありますから、そうした判断をきちんとしていく必要があります。会費収入や会員数、単価の向上に寄与しないものには、あまりリソースをかけない。そこが重要だと思います。

そして、もう一つ強化すべきものを挙げるとすれば、やはり最後は人的サービスだと思います。ロイヤルティの話でいうと、清潔さや安全性、スタッフが挨拶をするといったことは、そもそもお客さまからすれば当たり前のことですよね。ですから、これができていないと不満足にはなりますが、ロイヤルティが高まるわけではないと言われています。では、何がロイヤルティを高めるのかというと、やはり事前期待とのギャップです。期待を上回る体験ができるほど、ロイヤルティは高まると言われています。では、それを誰がつくるのか。やはり「人」なんですよね。ここは総合型フィットネスクラブの一番の強みですから、人的サービスをどう磨いていくか。専門性も含めて、そこが最も強化すべきポイントではないかなと思います。

〇コストを見直し、

学校水泳と会員のやりがいを強化

伊藤 先ほど私も大体お話ししてしまったんですけれども、フィットネスクラブで今、縮小すべきものは、あまり

ないと思っています。特に、物理的なものを縮小するのは、なかなか難しい。ただし、過剰なサービスについては、削減した方がいいと思います。先ほどもお話がありましたが、営業時間やサービスなど、コストがかかっているものは、もう一度見直す必要があります。特に、過剰なサービスは必要ありません。その一方で、強化しなければならないものが、具体的に一つあります。それが、学校水泳の民間受託です。プールがある施設は、ぜひ取り組んだ方がいいと思います。特に、朝の空いている時間に学校水泳を実施することで、地域の子どもたちが施設に来ようになります。その相乗効果は、必ず出てくると思います。また、現在は1回当たりの単価も相当上がっています。学校水泳は、我々スイミングスクール業界の人間からすると、それほど難しいものではありません。非常に高度な技術が必要というわけでもありませんので、学校の先生よりも専門的に指導できるレベルであれば、十分成立すると思います。

あと、もう1点。私は泳力認定の資格の委員長をしておりますが、子どものスイミングスクールが今、伸びている理由の一つは、「やった甲斐がある」ということだと思っています。特にスイミング協会ではライセンスを発行しています。例えば25メートル泳げたら何級合格というように、段階的に認定され、それが全国的な表彰にもつながっていく仕組みがあります。そういう観点からすると、大人にも何か資格を発行してあげたらどうかと思います。FIAさんもそうですが、インストラクターだけが資格を取るのではなく、一般の会員さんにも、資格を取りたい人はたくさんいると思うんです。うちのスイミングスクールでも、これからは水泳インストラクターを職員だけに限定するのではなく、会員さんでマスターズ大会などに出場している方

に担っていただくことで、新たなニーズが生まれるかもしれません。そこから、職員になっていただく可能性もあると思います。そうした取り組みにも期待しています。会員さんにも、やりがいを持てる資格や、水泳大会に出場した実績など、「何かのやりがい」を提供することが、我々の仕事なのではないかと思っています。

10年後の総合型クラブ

松村 ありがとうございます。最後の質問です。時間もなくなってきましたので、少し無茶ぶりになるかもしれませんが、1分程度でお答えいただければと思います。「10年後の総合型クラブは、どのような業態になっているのか」。皆さんがイメージされる10年後の総合型クラブについて、お聞かせいただけますでしょうか。

〇地域で選ばれ続ける施設に

上柿 10年というところ、すごく直近だなと思いますが、いわゆる「地域で選ばれ続ける」、そういう施設になっているべきですし、そういう業態だけが生き残っていると思います。地域の特徴やライフステージに合わせて、どの商品を強化し、お客さまにお越しいただくのか。そこにしっかり特化することが非常に重要だと思います。

〇10年後の成長を見据え

業界全体で前進

妹尾 先ほどのトップセミナーでも吉田専務理事から、フィットネスの最新の参加率と市場規模についてお話がありました。アメリカと同じ方式で算出すると、参加率は9.6%、市場規模は1.5兆円という話がありました。僕は、総合型クラブだけを増やすということではなく、業界全体で未来を考えましょう。10年後は、この倍、つまり参加率20%、売上規模3兆円を目指すの

です。それでも、介護業界が11兆円、医療費が48兆円と考えると、ものすごく小さいですね。ただ、我々が年7%ずつ成長すると、10年後には200%になります。逆に、業界全体がそういう目標を掲げながら、個社が何をできるのかを考える。これは総合型だけではなく、ブティック型や24時間ジムも含めて、その中で我々が何ができるのかをバックキャストして考えていく。いろいろなアイデアがありますけれども、それを達成するために強く前進していく。そういうことが重要なんじゃないかなと思いました。皆さんで頑張りたいと思います。よろしくお願いします。

〇10年後の復帰に選ばれる

総合型クラブへ

伊藤 私も先ほどお話ししましたが、24時間ジムやブティック型の施設を利用している若い世代は、5年後10年後には総合型スポーツクラブに戻ってくるのではないかと考えています。そう考えると、5年後10年後には総合型スポーツクラブにとって、非常に大きな可能性があるのではないのでしょうか。今は「若い世代をどう取り込むか」と考えがちですが、そこに無理に答えを求める必要はないと思います。5年後、10年後には、現在24時間ジムやブティック型施設を利用している人たちが、40代、50代になって総合型クラブに入会する可能性があります。だからこそ、今は将来その人たちがスポーツクラブに戻ってきたくような総合型クラブをつくることを考えるべきだと思っています。

松村 ありがとうございました。本来であれば、皆さんにもいろいろご意見をいただきたいと思っておりましたが、時間となりました。今日のWTPについて、どう価値を見直していくかということですが、今日のお話を総括すると、まず、お客さまの課題や地域課題

は、エリアによって大きく異なるということがあります。そこをもう一度、各クラブに照らして見直してみることが重要だと思います。同時に、お客さまのライフステージもさまざまです。発育・発達や子育てに関する課題を抱える世代、リフレッシュを求める層、健康づくりや健康寿命の延伸に強い関心を持つ層、不安を感じている方、ボディメイクをしたい方など、それぞれに異なるニーズがあります。そうした顧客のライフステージごとの課題をしっかりと洞察し、自分たちのエリアの特性と照らし合わせる。そのうえで、「総合型クラブとして、どのような価値を提供するのか」を、もう一度見直してみる。それが大切なのではないかと思います。現場を持っていない私がこのようなことを申し上げるのは僭越ですが、そんなことを感じた90分でした。

最後にもう一度、3人のパネリストの皆さんに拍手をお願いいたします。本日はご参加いただき、ありがとうございました。お忘れ物のないよう、お気をつけてお帰りください。

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!



FCM学習セミナー 3 開催!(無料)

2026年受検申請済の皆様へ 試験直前の学習支援!

■ 同時双方向型のオンライン通信訓練

開催日時:

- ・10月20日(火)10:30~12:00 (2級対象に行います)
- ・10月26日(月)10:30~12:00 (3級対象に行います)

■ 階層に応じた専門カリキュラム

内容

- 10:30~11:00 勉強方法及び受検当日について紹介
- 11:00~12:00 過去問解答解説

■ 国家資格受検に向けた確実な対策

1級技能士が、合格に直結するノウハウを丁寧に指導します。



受講要項・受講申込み方法・受講準備

受講料は無料です。

対象者: 2026年度11月19日(木)~11月22日(日)実施のフィットネスクラブ・マネジメント技能検定受検者

講義方法・定員: 同時双方向型の通信訓練(オンラインZoom等を予定) 定員:80名

準備物: PC/タブレット(通信環境良好な場所)、公式テキストVOL.4, 電卓、筆記用具

受講申込み方法: Eメールにて、タイトルに「FCM学習セミナー受講希望」と記載し、本文に受講者の①氏名、②所属企業名、③メールアドレス、④受検申込み級 ⑤受講希望日を記載してください。

送信先: fcm-test@fia.or.jp

申込み締切り: 各セミナー開催日の2日前まで*申込み者に対して、セミナー用Zoom招待いたします。

当日はGoogleフォームを使用するため、各自Googleアカウント用メルアドにてログインしてください。これが困難場合申込時に記載してください。

FIAキャリア継続支援プロジェクト 始動 (2026/10/14)

業界経験者のキャリアを活かし、正会員企業間で新たな活躍の場へ

プロジェクトの目的

フィットネス業界で経験を積んだ人材が、転居などの個人的な事情により現在の職場を退職する場合にも、業界内でキャリアを継続できるよう支援する取り組みです。FIA正会員企業間で経験者・有資格者の雇用機会を創出し、働くことを希望する人材と受入企業とのマッチングを促進します。

FIA正会員企業限定 | 前所属先の推薦を活用 | 経験人材の採用につなげる

FIAポータルサイトからスタート URL <https://fia.or.jp/>



The banner features a background image of people working out at a gym. Overlaid on this is a dark blue rectangular area containing white and yellow text. At the top left of this area is a yellow shield icon with the text 'FIA正会員企業 限定'. The main headline in large white and yellow characters reads '業界経験者のキャリアを活かす FIA正会員企業間 キャリア継続支援プロジェクト'. Below this, in smaller white text, it says '退職する有能な人材を、加盟企業間で相互に受け入れ。教育コスト削減・安心の即戦力採用。'. At the bottom of the banner are two white buttons with rounded corners: '教育コスト大幅低減' and '前所属先の推薦付き'. Below the banner are three buttons: an orange button with white text '詳しくはこちら →', a white button with a blue icon of two people and the text '会員登録', and a dark blue button with a yellow icon of two people and the text '会員ログイン'.

FIA正会員企業 限定

業界経験者のキャリアを活かす
**FIA正会員企業間
キャリア継続支援プロジェクト**

退職する有能な人材を、加盟企業間で相互に受け入れ。
教育コスト削減・安心の即戦力採用。

教育コスト大幅低減 前所属先の推薦付き

詳しくはこちら →

会員登録

会員ログイン

LPには「詳しくはこちら」「会員登録」「会員ログイン」の導線が設けられています。利用を希望する企業の採用担当者は、FIAホームページの会員登録を行ったうえで、プロジェクトの登録手続きに進みます。

※利用対象や具体的な手続きは、LP・会員向け案内をご確認ください。

プロジェクトの仕組みと手続き

01 受入企業の登録・情報更新

本プロジェクトを活用するFIA正会員企業は、採用担当者を登録します。登録・更新手続きはキャリア継続支援ポータルから行います。事前にFIAホームページでの会員登録が必要です。

02 求職者の準備と希望先の確認

求職者は所定の求職者情報入力フォームを使用し、所属企業の上司に相談します。FIA加盟クラブ検索で希望する勤務先店舗を探し、キャリア継続支援ポータルの求人企業一覧から受入企業を確認します。

システムID	企業名(公益財団法人的名称)	求人担当者の氏名(姓・名・姓)	メールアドレス(キャリア継続支援ポータルと同一アドレス)
00000000000000000000	株式会社A	田中 太郎	tanaka@company.com
00000000000000000000	株式会社B	山田 花子	yamada@company.com
00000000000000000000	株式会社C	佐藤 一郎	sato@company.com
00000000000000000000	株式会社D	鈴木 次郎	suzuki@company.com
00000000000000000000	株式会社E	高橋 三郎	takahashi@company.com
00000000000000000000	株式会社F	渡辺 四郎	watanabe@company.com
00000000000000000000	株式会社G	伊藤 五郎	ito@company.com
00000000000000000000	株式会社H	佐々木 六郎	sasaki@company.com
00000000000000000000	株式会社I	木村 七郎	kimura@company.com
00000000000000000000	株式会社J	高田 八郎	takada@company.com

関連画面 | FIA加盟クラブ検索

都道府県などから加盟クラブを検索し、希望する勤務先店舗を検討する際の参考にします。

左:採用担当者登録・求職者シートのダウンロード 右:登録情報の確認画面

03 推薦・応募から連絡までフロー

- STEP 1** 受入希望企業が採用担当者登録を行う
- STEP 2** 求職者が指定フォームに記入し、所属企業の上司に相談する
- STEP 3** 求職者がFIAサイトで希望勤務先を検索する
- STEP 4** 上司が採用担当者情報と推薦コメントを求職者へ提供する
- STEP 5** 求職者が登録企業の採用担当者へ求職資料をメール送付する
- STEP 6** 採用担当者が希望先店舗へ求職情報を伝える
- STEP 7** 希望先店舗の責任者が検討し、求職者へ連絡する

※掲載フローはご提供のプロジェクト資料に基づき編集しています。

第244回 FIA理事会報告

FIAは9月4日、第244回となる理事会を開催し、理事
監事他18名が出席した。

審議・決裁事項

議事1-1 書面総会実施報告

会長より、過日行った年永理事より近藤英雄氏への交代・選任に関する書面総会の結果について報告を行った。

* 書面総会議案及び回答フォームを7月25日正会員代表者あて送付、8月4日を期限として回答を収集した。

* 正会員代表者配布数99

* 過半数を超える回答者全員の同意を得た。

* 令和8年8月21日 日本フィットネス産業協会事務所において、会長・専務理事

・監事（Web出席含む）により、回答書面を点検、近藤英雄氏の理事選任が総会により承認されたことを確認し、臨時総会議事録を作成した。

* 役員登記手続き、ホームページ役員一覧の変更を行った。

議事1-2 会員入会の件

事前審議を行った正会員入会の承認報告、及び、新たに申請のあった賛助会員4件の入会及び退会21につき審議を行い、いずれも異議なく承認された。

入会

1. 賛助会員

1. 会社名 株式会社 エイム
所在地 東京都青梅市
資本金 7,505万円
営業内容 酸素水素浴システム。水素カプセル事業。
2. 会社名 株式会社 アスエミ
所在地 東京都中央区
資本金 1,400万円
営業内容 フィットネス人材事業。人材採用支援、インストラクター等の業務受託。
3. 会社名 KATSUGU 株式会社
所在地 東京都千代田区
資本金 100万円
営業内容 人材・組織・多店舗運営に対するマネジメント事業。
4. 会社名 株式会社 Hパートナー
所在地 東京都豊島区
資本金 1億円
営業内容 インフラ・業務コスト削減支援事業。
※ひかり通信系列企業

退会

1. 賛助会員

1. 会社名 コーナン建設 株式会社
 - 所在地 大阪市北区
 - 理由 費用対効果が得られない
 - 入会 2005年7月
 - 営業内容 ゼネコン事業
- ※2008年～2012年代表取締役社長が理事を務めた。

議案2 報告・協議・承認事項

事務局より事業分野の状況並びに今後の予定について説明を行い、必要事項は協議・決定した。

1. 一般事業

討議・協議事項

1. フィットネス体力テストについて

1. フィットネス体力テストシステム利用状況（8月24日現在）

延べ、20,183件

●概況

加盟企業各社における体力テストの活用が停滞傾向にある。

体力テストシステムの利用については、既に企業健保におけるニーズ、そして東京都のように自治体の運動参加向上による地域の健康増進への活用（期待）はあるので、理事企業各社を中心に企業健保並びに自治体への体力テスト実施の事業提案を促進いただくようご相談させていただきたい。

■FIAからのサポート

- ・営業ツールのひな型の提供
- ・商談にあたっての今までの事例についての情報提供 等

2. 東京都との2026年度取り組みについて

今年度の東京都におけるフィットネス体力テストの活用が9月26日（土）から始まる。

■在京企業の実施予定

#	会社名	実施日	備考
1	アクサ生命保険株式会社	10/5 月	※昨年度からの継続案件
2	橘河電機株式会社	10/7 水	※昨年度からの継続案件
3	株式会社やまびこ	10/8 木	※昨年度からの継続案件
4	日清食品ホールディングス株式会社	10/14 水	※昨年度からの継続案件
5	日本電子株式会社	10/20 火	※昨年度からの継続案件
6	太陽誘電モバイルテクノロジー株式会社	10/23 金	※昨年度からの継続案件
7	トヨタモビリティ東京株式会社	10/28 水	
8	エームサービス株式会社	10/29 木	※昨年度からの継続案件
9	カシオ計算機株式会社	11/5 木	
10	株式会社長谷工コーポレーション	11/9 月	
11	コニカミノルタ株式会社	11/11 水	
12	JCOM株式会社	11/19 木	
13	株式会社かんぽ生命	11/25 水	
14	ケイアイスター不動産株式会社	11/26 木	※昨年度からの継続案件
15	三井不動産リアルティ株式会社	11/30 月	
16	メディケア生命保険株式会社	12/4 金	
17	株式会社ブリヂストン	12/11 金	
18	株式会社INPEX	12/16 水	※昨年度からの継続案件
19	旭化成株式会社	1/14 木	
20	株式会社森ビルホスピタリティコーポレーション	1/26 火	

■区市町村の実施予定

#	実施イベント名/実施企業名	実施日		実施予定会場
1	ねんりんピック	9月26日	土	しながわ中央公園多目的広場
2	西東京市	10月4日	日	西東京市南町スポーツ・文化交流センター きらっと
3	豊島区	10/12	月	豊島区 豊島区立総合体育館
4	ねんりんピック	10/12	月	調布市味の素スタジアム
5	清瀬市	10/25	日	清瀬市 市民体育館
6	台東区	11/8	日	台東区 リバーサイドスポーツセンター
7	東村山市	3/14	日	東村山 TAC東村山スポーツセンター

(3) 企業健保体力テスト実施に関する進捗

- 現在実施計画中の企業健保
 - >エムケー精工健康保険組合
 - >富士通健康保険組合（主にチケット制（個別来店型）での要望あり

(4) ステップ運動評価指標の見直し

ステップ運動種目の評価が他の測定種目と比較して上振れする状況を改善するため、現在、順天堂大学の内藤教授に依頼し、評価基準の見直しを検討中。

同時に実施のフローについても微調整を図ることで、測定評価の精緻性と運用上の安全確度の向上を図る。

2. FIAマスタースイミング選手権大会について

秋季関西大会（報告）

9月26日（土）滋賀県草津市の「インフロニア草津アクアティクスセンター」にて開催。滋賀県水泳連盟共催。草津市・草津市教育委員会後援。

6月1日募集要項公開、7月1日ー8月16日をエントリー期間として募集し、262チーム、869名、個人1,344種目、リレー123種目の応募があった。初めての会場、且つアジア大会水泳競技終了翌日の日程で、主要役員にはご負担をお掛けするが準備を進めている。

協議事項：来年大会の可否について。

秋季大会については、参加者数の漸減・収支均衡の困難・加盟企業の参加低迷、という課題があり、本年1月の理事会で中止も含めた討議を行い、「本年は関係者の協力を得て開催し、参加傾向改善を見極める」という方針が示された。加えて今回は開催地（会場）を京都市内から琵琶湖畔へ変更するという条件下での募集となったが参加者数は微増し、マスタースイマーの高い参加意欲は見えた。非加盟企業参加の増加による収支改善はあるが、加盟企業参加減により運営面では一部実行委員企業に負担が集中している。加盟クラブ・企業にとって意義ある催事か？の点では悪化。

来年の同会場使用希望提出は今年（9月）であるため、開催の可否については本理事会で意思を固める必要がある。

検討ポイント

- ・加盟企業の参加意欲低下が続き、非加盟クラブが多数の催事となっても、業界団体として水泳を続けられる環境を守り、生涯スポーツとしての価値を社会に提供し続けることに意義を見出し、大会を継続するべきか。FIAとしてどのように大会を位置づけるべきか。
- ・実行委員企業の負担軽減策を講じることが出来るか

討議

- *FIAは、学校プール授業の代替や、水泳教育の継続等を推進する立場である。
- *相対的に加盟クラブ比率が低いとはいえ関西圏の加盟クラブ参加者の意欲はあり
実行委員企業スタッフの負担も企業から見て許容範囲。
- *以上から、事業単体収支が均衡以上を維持できる限り継続して開催することとなった。

3. 学校施設等を活用した生涯スポーツ推進のための先進モデル構築事業について（スポーツ庁）

令和8年度スポーツ庁予算計画に盛り込まれる表記モデル事業が、8月26日公募された。

9月4日Web説明会―9月16日の応募締め切りに向け準備中。

事務局注：9月16日事業への競争入札に応募書類を提出した。

10月13日結果判明予定。

4. 消費者庁事故調査委員会調査結果公表の件

消費者庁事故調査委員会による、パーソナルジムにおいて発生する障害事故の件数・内容などに関する一般公表が5月27日に行われたことを受け、FIAは加盟企業に対し以下を要請し確認を求めることとした。

- ①あらためて、消費者庁安全調査委員会の報告書関係をパーソナル指導の品質管理に関係する部門の長（例：関係担当部長）が必ず目を通して確認ください。

https://www.caa.go.jp/policies/council/csic/report/report_024/

- ②運動指導者団体連絡協議会が策定し、消費者庁並びに経済産業省によってオーソライズされた「運動指導における安全基準」と「運動指導に従事する運動指導者に必要な知識と技能」を確認すると共に、各社におけるパーソナルトレーニング指導のサービス提供に関する安全対策と突合し、不足している対応があれば適合させた上でサービスを提供する。

※尚、該当する二件の書面については、以下の経済産業省ホームページより確認してください。

https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/healthcare/personaltraining.html

運動指導者団体連絡協議会作成の「運動指導における安全基準」

「運動指導に従事する運動指導者に必要な知識と技能」

- ③FIA加盟施設に於いては、必ずトレーニング指導に関する専門性を身につけ、そのエビデンスとして何らかの関連資格を有する者が指導にあたるようにする、もしくは各社に於いてトレーナーの教育と指導技術の認定基準を設定（各社の社内認定資格等）し、お客様に対してはその資格を事前に提示するようにする。

- ④上記の①～③に対応いただいた上で、確認完了の旨を別紙の確認書にてお知らせいただき、お手数ですがFIA事務局までメール添付で結構ですのでご返送いただきますよう、お願いいたします。

※関係書面は、以下の経済産業省ホームページより確認してください。

https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/healthcare/personaltraining.html

運動指導者団体連絡協議会作成の「運動指導における安全基準」

「運動指導に従事する運動指導者に必要な知識と技能」

※提出期日は配信の日から一か月後とする。

以上を討議の上、9月11日会員あて情報共有並びに10月16日を締め切りとして確認書提出を配信にて依頼。

5. メガロス武蔵小金井店にて昨年発生した水難事故の調査報告がリリースされたことを受けたFIAとしての対応

加盟各社に対する広報について、野村不動産ライフ＆スポーツと調整。

石井理事ご説明。昨年12月22日当社ホームページに公表した調査報告書並びに再発防止策について、各社にて再確認を頂きたい。

https://megalos.co.jp/safety_news_post/?14012

討議意見

※これまでの理事会議論でもあったように、子供を預かる事業を手掛けている我々業界として、本事案をどう捉え活かしてゆくのか、FIAとして加盟企業に呼び掛けることはすべき。

討議結果

- ①同社ホームページ掲載の資料を確認すること。並びに確認したことを文書でFIAへ報告を求める依頼を行う。
②それを受けたFIAとしての外部広報のあり方についてはさらに協議する。

6. 情報共有:フリーランス法違反に関連する島村楽器(株)による違反事例

当業界に共通する要素もあり注意されたい。

1. 契約書交付の不徹底（一部口頭のみがあった）
2. 業務完了日起算で60日以内の支払い義務違反（計算月末締め一翌々月10日払い契約において業務日より支払い日が60日をオーバーする）
3. 無償業務をさせた違反。生徒拡販の無料体験レッスンを無償で指導させた。

参考：公正取引委員会勧告内容：https://www.jftc.go.jp/houdou/250625_fl_shimamura_gakki.html

7. FIAキャリア支援制度進行の件

キャリア支援・人材紹介の仕組みはかねて準備を進めてきたが、9月中にFIAホームページ上にバナー等で公開し、10月リリースを目指して準備を進める。

2. 検定事業

1. 名称変更申請の件

検定事業の名称を「フィットネスクラブマネジメント技能」から「フィットネスマネジメント」に変更するため、9月中に厚生労働省へ申し入れ手続きを開始することを了承。

「クラブ」を省くことでフィットネスクラブ事業のみが対象の資格という固定イメージを払拭し、広くフィットネス事業全般にかかわるマネジメントを対象として広めたいため。

2. 11月試験準備状況

8月20日より募集開始。現時点での受検申込317件。（前回同期比125%）

3. 大臣表彰優良事業所推薦の件

厚生労働省からの推薦に基づく優良事業者としての表彰推薦。今年はルネサンス様を推薦することとしたい。受検者数169 技能士数100 検定委員数23。了承。

3. 討議

今年度方針に基づく新規会議体などの件

（1）会員増強委員会

黒田副会長より説明

会員増強のための提案を発表し、新規加盟層へのアプローチと地域密着による推進体制を中心とした戦略を説明した。＊新料金体系とガイドラインの提供、＊共同調達プログラム、＊消費者向けブランディング支援、＊相互利用システム、＊人材シェアリングなどを含む。FIAは会員からの意見を求め、業界の変化に応じた新しい取り組みの必要性を強調した。

討議意見

会員区分の変更と新しい会員種別の導入について意見交換。現在の会員区分を拡大し、個人事業主制度の導入提案など。価値提供の明確化と、個人事業主向け具体的な支援内容について議論が必要。

討議結果

次の執行理事会で、提案された方向性と実現性についてさらに検討することが決定された。

（2）フィットネス認知向上委員会

室田会長・佐々木理事説明

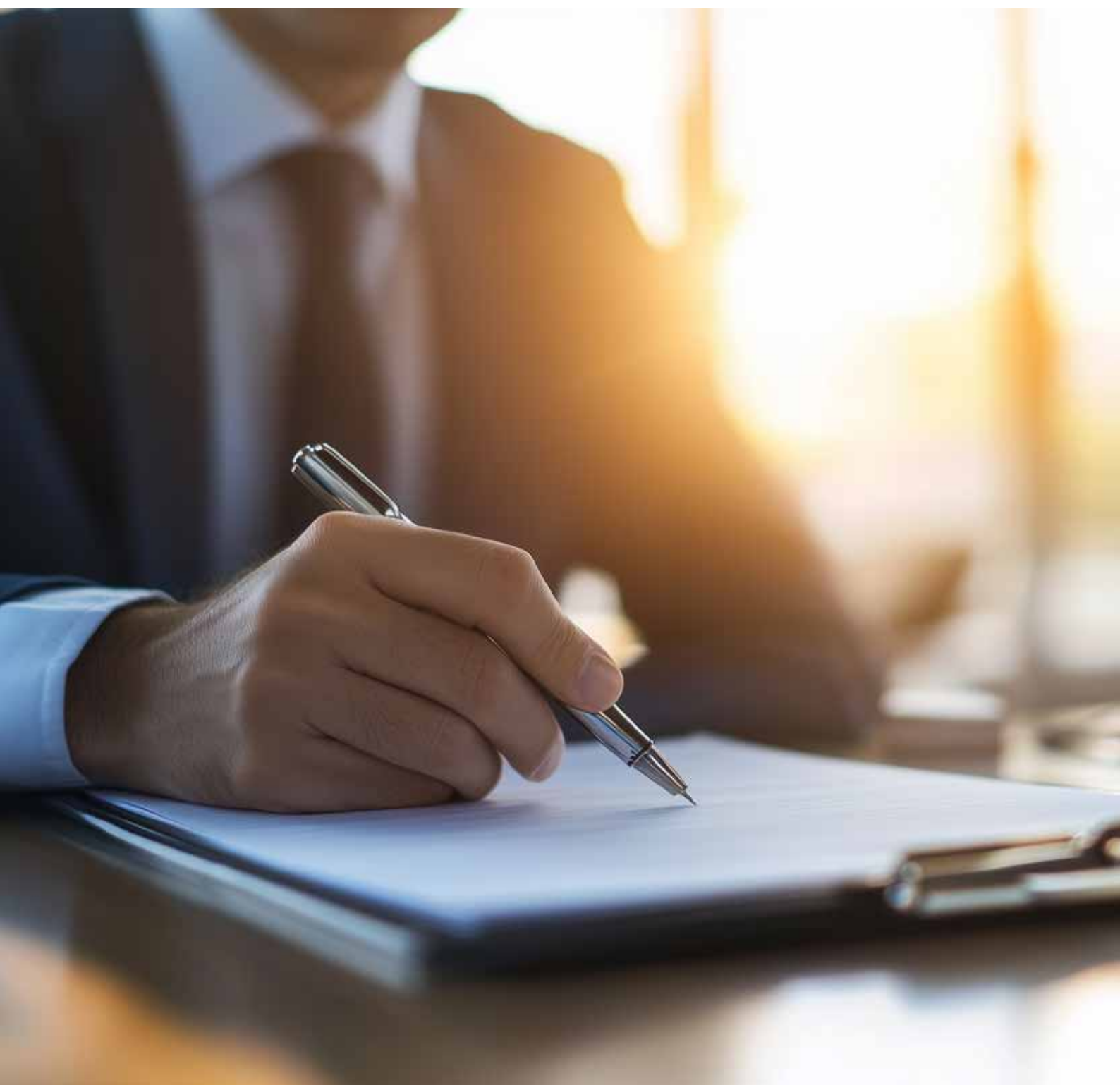
10月の執行理事会で方向感を討議したうえで佐々木理事主宰による委員会活動を開始とした。

（３）会員交流促進に関する件（正会員・賛助会員）

吉田専務より説明

＊ 第一回賛助会員活性化委員会概要並びに討議意見

会員交流促進のための委員会が8月27日に開催され、正会員と賛助会員の関係強化と新規領域への事業創出の必要性が話し合われた。マッチング型ビジネス交流会の提案や、地方の企業支援が重要である旨の意見があった。





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！

GLOBAL INDUSTRY 2026 MARKET TRENDS

(マーケットトレンド)



『2026年 Health & Fitness Association (HFA) グローバルレポート』は、
世界各地の主要なヘルス・フィットネス市場の概要をまとめられたものです。

今号と次号にわたって、その主な部分を抜粋してご紹介します。

尚、本レポートでは、商業フィットネス業界の収益、施設数、総会員数などの主要指標を網羅し、
2025年のデータに基づいた人口統計、政策、市場動向の概要を提示しています。

特記なき限り、本レポートは商業フィットネス業界を対象としています。

ホテル内のフィットネスセンター、企業内ウェルネス施設、子供専用ジムなどは対象外です。

著 | ジム・シュマルツ(『Health & Fitness Business』誌 編集長) | 翻訳 | 松村 剛

変動の激しい市場で 成長を続ける、 機敏なフィットネス業界

エネルギーショックやAIによる変革の波に揺さぶられる世界市場において、ヘルス・フィットネス業界は堅調な成長を維持しています。

世界のヘルス・フィットネス業界は、市場の力や急速に変化する消費者のトレンドに迅速に対応する能力を発揮し、この1年間でその成長の勢いを維持しました。

エネルギーショック、AIによる変革の拡大、関税への懸念、消費者マインドの低下、インフレの急伸、家計支出の削減といった課題を考えてみてください。

こうした環境下で成長軌道を維持している業界は、その基盤がいかに強固であるかを証明していると言えます。

本レポートで取り上げた各市場において、2025年も会員数、収益、施設数は概ね増加傾向にありましたが、その伸び率は地域や市場の成熟度によって大きく異なりました。この1年間、業界の動向を象徴する主なトピックは以下の通りです。

●投資家の姿勢は依然として強気ですが、選別的な動きも見られます。

M&A（合併・買収）は堅調なペースで推移しました。特に「HVLP（高価値・低価格）」モデルのような実績のあるビジネスモデルへの関心が高まり、実績あるブランドのフランチャイズ展開に対する投資家の信頼も深まっています。

●AIの導入とウェアラブルデバイスの活用が加速しています。

運営業務や顧客向けサービス・コミュニケーションにおけるAI連携エコシステムの構築は、他業界と歩調を合わせる形で進んでいます。

ウェアラブルデバイスは単なるアクティビティトラッカーから、睡眠、心臓の健康、ストレス、回復状況、その他の生体指標をモニタリングする、より包括的なヘルスプラットフォームへと進化を続けています。

●GLP-1治療が大きなビジネスチャンスとして浮上しています。

運営事業者はGLP-1製剤の利用者を受け入れるだけでなく、従来の医療従事者や遠隔医療企業と提携し、GLP-1処方へのアクセスを提供する動きを迅速に見せています。この傾向を強力に後押ししているのが、HFA（Health & Fitness Association）のホワイトペーパー『From Weight Loss to Lasting

Value: Structured Exercise and the Economics of GLP-1 Therapy（減量から持続的な価値へ：体系的な運動とGLP-1療法の経済性）』です。

同資料は、体系的な運動を組み合わせることで、GLP-1治療の持続可能性、臨床的有效性、そして経済的価値が高まることを示しています。

●費用の負担感が懸念される中でもフィットネスへの支出は底堅く推移しています。

消費者は裁量的支出（自由な支出）の削減を余儀なくされる場面が増えていますが、ジムの会員資格は維持する選択をしています。

●低価格（バジェット）モデルが引き続き市場を席巻しています。

投資家の意欲は依然として高く、EōS Fitnessは負債込みで推定15億米ドルで買収され、Crunch Fitnessは15億米ドル超の評価額で資本再編を行いました。

一方、進化を続ける「HVLP 3.0（ハイ・バリュー・ロー・プライス）」モデルは、低価格を維持しつつ、付加的なアメニティを導入することで、バジェット型ジムのサービス内容を拡充しています。

●ピラティスが他のフィットネス・モ

デルにも広がっています。

Planet Fitness、Snap、LA Fitness、Crunch Fitness、Amped Fitnessといった大手ブランドが、ピラティス・リフォーマーや関連プログラムを導入しました。

さらに、Les Mills InternationalやYogaSixなどのブランドも、ピラティスに着想を得たクラス形式をサービスの一環として提供し始めています。

●フィットネス・レーシング、ピククルボール、パデルなど、ソーシャルな要素を伴う競技・対戦型アクティビティが、エンゲージメントと成長を促す大きな要因となっています。

急成長するフィットネス・レーシングの分野ではHYROXが引き続き主導的な役割を果たす一方、Life TimeやF45といった大手ブランドも独自の大会を立ち上げています。また、ピククルボールやパデルも急速な拡大を続けています。

世界経済の見通し： エネルギー供給の 混乱に伴う成長の鈍化

こうした成長傾向は、大きな不確実性に直面する世界経済の動向によって試練にさらされています。

金融専門家や主要機関は、世界経済に関するいくつかの重要な点について概ね見解を同じくしています。2026年初頭の時点では、世界経済の成長率予測は2.5%から3.3%の範囲にありましたが、その後、エネルギー価格への懸念から複数の予測が下方修正されました。

景気回復は「堅調ながらも不均一」なものとなっています。中東紛争は当面の最大のリスク要因であり、それまで改善傾向にあったインフレ情勢を悪化させる方向に作用しています。国連は2026年5月19日の報告書において、先進国のインフレ率が2025年の2.6%から2026年には2.9%へ上昇し、多くの国で中央銀行の目標をさらに上回る水準になると予測しました。

フィットネス事業者にとって、こうした不均一な見通しは、影響を受けやすい市場におけるエネルギー・人件費の負担を増大させる一方で、低価格の会員プランやその他の柔軟なサービス提供の魅力を高める要因ともなっています。

参加者数が過去最高を記録

2025年後半から2026年初頭にかけて発表された消費者調査は、フィットネス業界がもはや単に「ジムへのアクセス権」を販売するだけの存在では

なくなっていることを示しています。

各種調査、会員データ、運営事業者への聞き取り調査からは、消費者がフィットネスを「不可欠な支出」と捉え始めている姿が一貫して浮かび上がってきます。

彼らは目標を単なる減量から、筋力強化や全体的なウェルネス（メンタルヘルス、長寿、リカバリーなど）へと再定義しており、施設選びにおいても、単に設備が利用できるか否かだけでなく、コミュニティや帰属意識を重視するようになっています。

HFA（Health & Fitness Association）の『2026年米国ヘルス&フィットネス消費者レポート』によると、2025年の米国におけるフィットネス施設会員数は8,100万人に達し、過去最高を更新するとともにパンデミック後4年連続の増加を記録しました。

6歳以上の米国人の推定26.1%がフィットネス施設の会員となっており、都度払い（ビジター）利用者を含めた総利用者数は初めて1億人を突破しました。

2025年のフィットネス施設への総来場回数は70億回近くに達し、パンデミック前の2019年に記録した過去最高値を上回りました。

フィットネスに対する消費者の意欲は、家計の支出状況にも表れています。HFAがKantar社に委託して実施した

別の調査では、以下のことが明らかになりました。

- 8,200万人以上の米国人が、2026年に健康やフィットネスの目標達成のために総額600億ドル（1人あたり月平均61ドル）を支出する予定であると回答しました。
 - 2026年の目標設定において、「健康・運動」は最も人気のあるテーマとなり、目標を立てた人の54%がこれを挙げました。これは、金銭面、栄養管理、人間関係といった他の項目を上回る結果です。
 - 必要に迫られた場合に最初に削る家計支出として「フィットネス」を挙げた米国人はわずか23%にとどまりました。これは外食（44%）、旅行（36%）、娯楽（29%）といった項目を大きく下回っており、消費者がフィットネスを比較的「削りにくい（優先度の高い）支出」と見なす傾向が強まっていることを裏付けています。
- こうした堅調さは、施設ごとの来場者数データにも反映されています。HFAの「2025年フィットネス業界トラフィック・トラッカー（Fitness

Industry Traffic Tracker）」は、米国内の約11,000施設における匿名化された人流データを分析した結果、1施設あたりの平均来館数が前年比4.2%増加したことを明らかにしました。

特にHVLP（ハイボリューム・ロープライス）型ジムでは、第3四半期の来館者数が過去最多を記録しました。また、HFAの「2026年米国ヘルス&フィットネス消費者レポート」によると、2025年の会員離脱率は7.1%へと低下し、過去10年間で最低の水準となりました。一方で、平均会員継続期間は5.0年に達し、こちらも過去10年間で最長を記録しています。

EuropeActiveによる欧州のデータも、こうした米国の報告内容を裏付けるものとなっています。

すなわち、フィットネス参加者の増加、若年層向け専門特化型（スペシャリティ・フォーマット）施設の成長、そしてGLP-1（肥満症治療薬等）の利用とフィットネスとの関連性（現実的な影響はあるものの、依然として限定的な範囲にとどまる）といった傾向です。

2025年時点での欧州市場は、会員数7,550万人、売上高391億ユーロ、

クラブ数67,515施設という規模に達しました。会員数は約5.8%、売上高は約9.1%それぞれ増加しています。

EuropeActiveのレポートによれば、欧州のフィットネス業界は規模の拡大と多様化が進むと同時に、人々の習慣に深く根付くものへと変化しています。

非会員や高齢者層、低価格帯（パッケージット）の運営事業者、そしてストレングス系（筋力トレーニング）、マインド・ボディ（心身調整系）、ラケットスポーツといった業態が成長を牽引する一方、従来型の高頻度利用プログラムやHIIT（高強度インターバルトレーニング）、高級セグメントの利用状況は、パンデミック前の水準と比較して依然として低調な傾向が続いています。

〔次号に続く〕



業界関連ニュースをイッキ読み!

(2026年9月の報道記事より)

eスポーツ大会創設へ 国民スポーツ大会改革、魅力高める

日本スポーツ協会は、国民スポーツ大会改革の一環として、ゲームの腕前を競うeスポーツの新たな大会を設立すると発表した。国スポの文化プログラムとして実施してきた大会を競技会に発展させ、第1回は2028年1～3月を目指す。都道府県対抗方式で行う方針で、開催地は今後検討する。若者に人気の分野を取り入れ、国スポの魅力と関心を高める狙いがある。

東京都内で開かれた記者会見で、日本スポ協の遠藤利明会長はサッカーゲームの「eフットボール」を体験し「日本のeスポーツの新たな在り方を示し、世界標準にしていきたい」と述べた。日本eスポーツ協会の早川英樹会長は、日本スポ協の指導者資格制度を活用して選手教育に乗り出す意向を示し「競技としての本流を追い求め、eスポーツの社会的価値を高めたい」と語った。

開催経費や、どのゲームを実施するかなどの詳細は未定。日本スポ協は「国スポの開催自治体には負担をかけないよう対応する」としている。〔共同〕

(2026年9月3日／日本経済新聞)

子どもの水難防止へ 「浮いて救助待つコツ」 学校で教育、専門家と連携も

子どもの水難事故を防ぐため、自身の体を浮かせるコツを学べる場を学校が設けている。校内プールの老朽化や熱中症への懸念などから、水泳の授業は減少傾向にある。泳ぐ技能が乏しい子も身につけやすい方法を伝え、有事に役立ててもらおう狙い。

水中に沈み、体をゆっくり伸ばしながら大の字になって浮き上がり、おおむけで呼吸を整える。慌てて泳ぎ出さず、

呼吸を確保して救助を待つための練習が主体。

文部科学省は2017年改訂の学習指導要領で、小学校の高学年に「安全確保につながる運動」を新設。クロールと平泳ぎの2泳法の指導に終始せず、浮く技能を身につけることも生命の安全確保に有効だとしたが、一方で指導の場は減っている。

スポーツ庁調査では1万8316校のうち、屋外プール保有は1万5150施設だった。1校あたり0.83施設と、18年度の0.94施設から減った。1960年代前後に整備されたプールが更新期を迎え、改築費用が高額なことから廃止が相次ぐ。猛暑で水泳の授業が中止になるケースも増えた。

子どもの泳力格差も広がる。滋賀県大津市内の小学校で、約80人に実施した調査によると、スイミングスクールに通った経験のない児童が4割を占めた。3、4年生では平泳ぎ、クロールができないと答えた児童はそれぞれ5割前後に上った。

調査した小学校は「顔をつけるのも怖いという子がいる一方で、すぐに泳げるようになる子もいる。差が大きいクラスほど指導は難しい」と話す。

市教委の指導計画では、小学3年は「浮いて進む」「潜る」「けのび」などを年12時間学ぶ。同様の指導法は、大阪府能勢町や和歌山県かつらぎ町でも取り入れられている。

(2026年9月4日／日本経済新聞)

体育会系新卒に採用熱視線 AI時代、対人能力や継続力期待

体育会所属学生の採用に企業が知恵を絞る。体育会系学生限定の合同説明会への出展やダイレクトリクルーティングを活用する。厳しい練習や試合を通じて培った継続力や周囲と信頼関係を築いて成果につなげる力が評価されている。体育会系限定の合同説明会は2023年に初めて

業界関連ニュースをイッキ読み!

開催された。夏のインターン（就業体験）早期化を受けて今年は例年より2週間早く実施され、慶応・早稲田・東大などの体育会に所属する学生ら70人以上が参加した。

イベントを統括した担当者は人工知能（AI）による新卒採用への影響を指摘しつつ「体育会系学生へのニーズはむしろ高まっている」と話す。体力に加え「チームとして動けることを評価されている」。他団体責任者は、「厳しい上下関係の中で培った礼儀正しさや、ある種の理不尽さに向き合って身に付けた我慢強さのようなものを評価したり、企業として是としたりするつもりは全くない」としたうえで「スポーツはどれだけ厳しい練習をしても良い結果が出るかどうか分からず、非線形要素が強い」と指摘。「試行錯誤を繰り返しながら努力し続けてきた経験は貴重でビジネスにも通じるものがある」と語る。

ある建材メーカーは体育会系学生に直接アプローチするダイレクトリクルーティングを実施した。「継続的に努力できること」「困難を乗り越える力」「対人能力」を重視しており、要件を満たす体育会系の採用に力を入れる。

就活情報サイトの新卒人材紹介サービスでは26年卒の採用を行った企業のうち約1割にあたる約150社が採用条件の一つに「体育会系経験」などと明記した。社数は5年で3倍以上、割合も1.5倍と増加傾向にある。職種別で見ると営業職と総合職が約4割ずつを占めていた。

あるエントリーシート（ES）の内容分析では、体育会系の学生は「続ける」「粘り強い」といった言葉をアピールし、一般学生は「主体性」や「リーダーシップ」「効率化」が多く、特性の違いが目立った。AIによる業務代替が進んでも営業職などは人が介在し、雇用への影響が小さいとみる企業は少なくない。

（2026年9月8日／日本経済新聞）

2人に1人が運動不足 座りっ放しに病気リスク

「歩行と同程度以上の活動を1日60分以上（高齢者は40分以上）」とする国の推奨身体活動量の目安を達成してい

る人は全体の46.6%にとどまることが笹川スポーツ財団・明治安田厚生事業団の調査で分かった。

1日当たりの歩数は成人8千歩、高齢者6千歩が勧められているが、調査では中央値が成人7017歩、高齢者5428歩で、ともに下回った。

厚生労働省「健康づくりのための身体活動・運動ガイド2023」では、身体活動の強さを「メッツ（METs）」で表すが、歩行は3に相当し、個人の状況に応じた上で成人は3以上の活動を1日に60分以上、高齢者は40分以上するよう勧めている。生活の中では安静に座っている状態が1、掃除機かけが3.3、風呂掃除や床磨きは3.5に当たる。

調査は昨年約1300人のデータを分析。推奨活動量の達成者の内訳は成人（20～64歳）で44.7%、高齢者（65歳以上）で53.3%。成人の男女別では男性45.5%、女性44.2%と大きな差はなく、高齢者でも同様の傾向だった。

1日当たりの座位時間では、中央値は成人が8.8時間、高齢者が8.6時間に上った。

厚労省のガイドは身体活動量が多い人は循環器病やがん、認知症などの発症リスクが下がると説明している。個人差も踏まえて強度や量を調整し、少しでも多く体を動かすことが大切だとした。

座りっ放しの状態が続くと血流や代謝が悪くなり、病気の発症に影響するとして注意を呼びかけている。

（2026年9月9日／日本経済新聞）

部活の地域移行指導者研修や 管理アプリ 松本山雅新組織、運動・文化系問わず 長野県外で展開も

サッカーJリーグ松本山雅FCを運営する松本山雅（長野県松本市）は、中学校部活動の地域展開（地域移行）支援をはじめとした地域課題の解決に特化した組織を設立した。今後、ホームタウンの枠を超えて幅広く展開するための基盤とする方針だ。

業界関連ニュースをイッキ読み!

新組織は「YAMAGA NEXT LAB. (ネクストラボ)」で、県南部の南信地域でサッカースクール事業などを手掛けていた一般社団法人を改称した。スクール事業などを別のNPO法人に移管し、地域の社会課題を解決する事業に特化して今夏に本格稼働した。

中学校の部活動は少子化による生徒数減少や教職員の働き方改革などを背景に、主に休日の活動を学校から地域クラブへ移す取り組みが全国で進む。松本山雅本体も同県塩尻市や下諏訪町などから受託し、地域展開の運営支援を進めてきた。

ただ文部科学省は、地域クラブ活動は原則として「選抜等を行わず、参加を希望する生徒を幅広く受け入れること」を重視する姿勢だ。プロスポーツクラブではセレクションが当たり前で、同社本体が受け皿となる際の課題だった。

そこで地域や企業との関係構築などを担うCRO (チーフ・リレーション・オフィサー) の小沢修一代表取締役は「自治体や地元企業が連携しやすいハブとなる組織が必要」と判断した。企業よりも公益性の高い社団法人という形でラボを立ち上げた。

ラボはサッカースクール運営で蓄積したノウハウを生かし、中学校部活動の地域展開に関わる部分で伴走型の運営支援システムを提供する。運動系・文化系を問わず全ての部活動を対象とする。

支援システムの柱は指導者研修と管理アプリ、ポータルサイト構築の3つだ。

指導者研修では指導技術のほか、コンプライアンスや安全管理などをオンラインで学べる仕組みを提供する。管理アプリでは生徒の出欠やスケジュールの共有、月謝の集金などを一元化できる。保護者や生徒がクラブ情報の確認から参加申請まで行える自治体独自のポータルサイトは既に塩尻市などで稼働している。

部活動の地域展開では指導者不足が課題といわれるが、ネクストラボの津田敦也代表理事は「適切な対価が支払われれば指導を希望する人材は地域に必ずいる」と話す。

そのうえで「連絡調整や集金、施設の確保、大会エントリーといった『クラブを運営し、まとめる業務』を支え、指導者が指導に専念できる環境をつくるのが大切だ」とラボの取り組みの狙いを説明する。

ラボは今後、運営システムやデジタルプラットフォームとしてパッケージ化し、多くの地域に展開していく方針だ。県内の麻績村や箕輪町、高森町などの自治体のほか、神奈川県厚木市のNPOと組んで隣の秦野市から受託することも決まったという。地域のブランディング (ブランド戦略) や脱炭素支援にも取り組む方針だ。

文科省は2025年に策定した部活動改革のガイドラインで「地域展開」という考えを強調した。学校部活動を単に地域へ移すだけでなく、学校も関わりながら地域全体で子どもの活動を支える狙いを明確にした。地域の人材や施設を活用し、多様な活動機会を広げる考え方を反映した。

こうした考えはJリーグが掲げる「地域密着」の理念と親和性がある。松本山雅が地域のプロスポーツクラブとして培ってきた知見やノウハウは、ラボを通じて地域全体で子どもたちの活動を支える枠組みとして生かされそうだ。

(2026年9月9日/日本経済新聞)

サブスク契約に新ルール ジムや習い事も対象 虚偽説明での解約妨害を禁止

2つの検討会が示した法改正の方向性

▼消費者契約法

サブスクなどの契約について不当に解約を妨害する行為を禁止

契約の重要事項を変更する際、事業者 to 個別通知を義務付け

解約料の設定根拠について、事業者の説明責任を強化

▼特定商取引法

支払総額の不明瞭な表示などのダークパターンを規制

SNSチャットなどを用いた勧誘について、クーリングオフを可能に

支払総額の表示や契約内容を記載した電子書面の交付を義務付け

(出所) 消費者庁資料

業界関連ニュースをイッキ読み!

消費者庁の有識者検討会は、サブスクリプション（定額課金）サービスなどの解約を不当に妨害する行為の禁止を柱とする中間報告書をまとめた。適格消費者団体による差し止め請求もできる。

消費者庁の別の検討会もウェブサイトのデザインで消費者を巧みに誘導する「ダークパターン」への法規制導入を打ち出しており、デジタル時代に即した消費者法制への転換を急ぐ。

報告書では動画・音楽配信などのサブスクのような一定期間継続的に提供される契約について、不当に解約を妨害する行為を法律で禁止する必要があるとした。電子商取引（EC）サイトなどの定期購入サービスやスポーツジム、習い事なども対象に想定する。

具体的な禁止行為としては▽解約するかどうかの判断に影響を及ぼす事項について嘘をつく▽不確実な内容について断定的な情報を提供する▽解約申し入れの拒否や不当な遅延——を挙げた。

消費者契約法と特定商取引法の見直し議論で共通するのは、デジタル取引では表示方法や画面設計によって消費者の行動が左右されるため、必要な情報が示されれば消費者は合理的な判断が下せるという従来の消費者保護制度の前提が通用しないとの考え方だ。

また急増するサブスク形式のサービスは不当なつなぎ留めなど契約後のトラブルも多く、契約時だけでなく解約時も含めた取引全体を規制する必要があるとの認識も共通する。

中間報告書では、ダークパターンへの特商法による規制の必要性に言及しており、▽支払総額や契約期間を不明瞭に表示▽虚偽の口コミ・在庫情報の表示▽威迫的な文言で申し込みを促す表示——などを規制し、違反した事業者には行政処分を科す方針を示した。

また中間報告書では商品やサービスの解約料のあり方にも言及した。検討会では金額の妥当性について事業者側に立証責任を転換することなどが議論されたが、報告書は一律の基準を設けることは困難とし、規定は見直さず、まずは事業者の説明責任を強化するとの方針を示

した。

（2026年9月10日／日本経済新聞）

1～8月の倒産が過去最多 フィットネスクラブ

東京商工リサーチは1～8月のフィットネスクラブの倒産が26件と発表。前年同期比で2.6倍で、過去最多を更新。テナント料金や光熱費、専門トレーナーの人件費などコスト増などが響いた。資本金別では「1000万円未満」が24件と9割。従業員数別でも「5人未満」が23件、「5人以上10人未満」が2件と小・零細企業の倒産が目立つ。

原因別では「販売不振」が最多の19件だった。「既往のしわ寄せ」（3件）が続いた。

健康志向の高まりを背景にフィットネス市場は拡大し、パーソナルジムなど形態の多様化が進む。商工リサーチは「参入障壁の低さがレッドオーシャン化を招いている。フィットネスクラブの新陳代謝は本格化する可能性が高い」とみる。

（2026年9月11日／日本経済新聞）

神戸市部活の地域移行 中学で廃止、政令市初の全面導入

神戸市教育委員会は、市立中の部活動を廃止し、民間クラブへと移行させる「コベカツ」の取り組みを始めた。国は部活動の地域展開（地域移行）を推進するが、平日も含めて全面移行するのは政令指定都市で初めて。

記事やラジオ番組をつくる「こども編集部」の活動では、運営する団体は、部活動に代わって希望した生徒を受け入れる。

コベカツにはスポーツクラブや大学などが運営する約千の団体が登録しており居住地域にかかわらず参加可能。

学校単位では部員が集まらずに休部や廃部となる例も多い中、選択肢が増えるメリットがあるとしている。

生徒は会費を負担し、市は1人当たり月1500円（就学援

業界関連ニュースをイッキ読み!

助世帯には3千円)を助成する。学校外活動での安全確保に向け、市は定期的な研修や、保険加入も義務付ける。

課題点もある。★不審者対応などの懸念。★活動中の事故や事件で指導者が中傷の対象になった場合市は守れるのか。など。

(2026年9月17日／日本経済新聞)

ジムでけが、賠償請求可能か 弁護士 志賀剛一氏

パーソナルジムで、トレーナーの指示どおりトレーニングした結果、肉離れを起こし、治療を受けた。ジムに治療費を請求したところ、「事故等が発生した場合でも、当ジムは一切責任を負いません」との規約があり、会員も了承しているとして、請求を拒否されているケース。

法的には、トレーナーは利用者に対し、ケガをしないように配慮する義務(安全配慮義務)を負う。利用者の体力や健康状態を考慮せず、負荷の大きいトレーニングをさせた結果、利用者がケガを負えば、安全配慮義務違反になる可能性が高いと思われる。トレーナーを雇うジム側も使用者責任を負う。

ところが、多くのパーソナルジムは利用中のケガなどについて「ジム側は責任を負いません」との免責条項と呼ぶ規定を規約や会則に置いている。ただし利用者が個人としてジムやトレーナー(事業者)と契約すると、「事業者の損害賠償責任をすべて免除する条項」は消費者契約法で無効です。「一切責任を負いません」との条項は無効と解されます。

消費者契約法は「事業者の故意または重大な過失により消費者に損害が発生した場合に、事業者の責任の一部を免除する条項」も無効とします。最近では「当社に故意または重大な過失があった場合を除き、当社は一切の責任を負わない」など、「故意・重過失の場合」を除外し、免責を定める場合が多い。

ただし、こうした定めがあればジム側に故意や重過失がない限り賠償責任を追及できないかといえ、必ずしもそ

うとはいえない。スポーツクラブ内のスイミング施設内で床にたまった水に足を滑らせケガを負った利用者が、クラブ運営会社に対して治療費などの賠償を求めた事案について、利用者の賠償請求を認めた1997年の判決がある。

この事案ではクラブの会則に「人的・物的事故について、会社側に重過失のある場合を除き、会社は一切損害賠償の責を負わない」旨があった。判決は、免責条項は利用者の自己責任と考えられる場合に適用するもので、床の水による事故は本人だけの過失でないとし、会則の適用を限定的に解釈した。

規約や会則の規定に「賠償責任を負わない」とあっても、損害賠償が一切認められないわけではない。損害賠償が認められるかは事案に応じて個別に判断されるので、利用者は、医師の診断書を取得し、ケガの経緯などを詳細に記録することが必要である。

(2026年9月19日／日本経済新聞)