

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～

24年年間回顧の産業活動分析「シニア層の健康志向に支えられるフィットネスクラブ」では、フィットネスクラブの利用者数が増加傾向で推移していることや、シニア層のスポーツ志向、健康志向の高まりを背景に、当該年齢層のフィットネスクラブへの支出金額や会員に占める割合が上昇していること等を確認した¹²³。

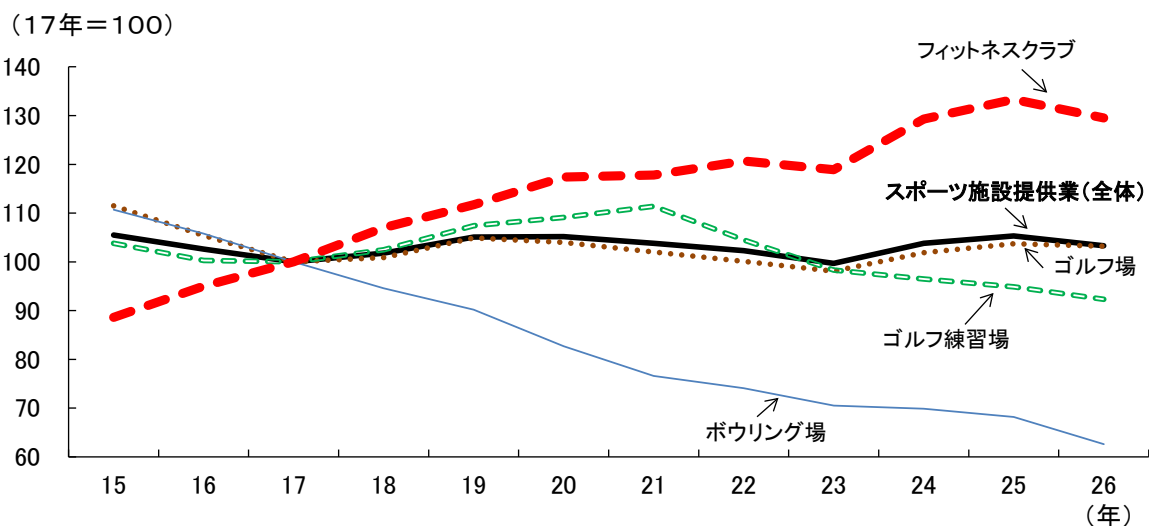
今回の分析では、データを26年まで延長して動向を見るとともに、フィットネスクラブと他業種との関係を見てみる。さらに、フィットネスクラブの供給構造を捉えるため、経済センサス-活動調査を用いて、都道府県別にみたフィットネスクラブと人口との関係を確認する。

(1) 第3次産業活動指数と特定サービス産業動態統計でみる「フィットネスクラブ」の動向

第3次産業活動指数(17年=100)で、15年～26年の「スポーツ施設提供業」の推移を見てみると、「スポーツ施設提供業」(全体)が横ばい傾向で推移する中、内訳の一つである「フィットネスクラブ」は上昇傾向で推移している(第1図)。

「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と他の内訳業種と比較すると依然として高い水準にある。

第1図 「スポーツ施設提供業」の推移



(注) 第3次産業活動指数の「スポーツ施設提供業」は、特定サービス産業動態統計の「ゴルフ場」、「ゴルフ練習場」、「ボウリング場」、「フィットネスクラブ」の利用者数に基づき作成されている。
資料: 経済産業省「第3次産業活動指数」から作成。

¹ 本稿における年の表示は和暦であり、元号は特記しない限り原則として平成である。

² 産業活動分析(平成24年年間回顧)「シニア層の健康志向に支えられるフィットネスクラブ」
(URL: <http://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/bunseki/pdf/h24/h4a1303j2.pdf>)

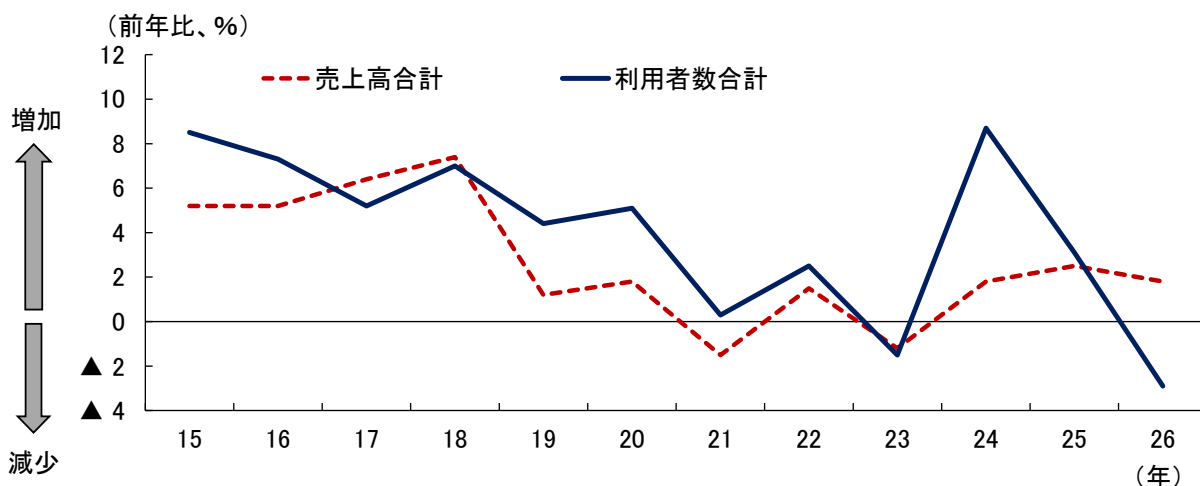
³ 本稿では、60歳以上をシニア層と定義している。

第3次産業活動指数の「フィットネスクラブ」は、特定サービス産業動態統計のフィットネスクラブ利用者数(延べ利用者数)に基づき作成されている。

特定サービス産業動態統計で15～26年のフィットネスクラブ利用者数(前年比)の動向を見てみると、15～22年までは、増加幅は縮小傾向にあったもののプラスの伸びを続けていた(第2図)。震災が発生した23年は前年比▲1.5%のマイナスに転じたが、24年は同8.7%と大幅に増加した。25年も同3.1%増加したが、26年は3年ぶりに同▲2.9%のマイナスに転じている。

同統計で15～26年のフィットネスクラブ売上高(前年比)の動向を見てみると、15～18年まではプラス幅を拡大させながら推移していたが、19年、20年はプラス幅が縮小し、21年、23年はマイナスとなった。しかしながら、24年は前年比1.8%、25年は同2.5%、26年は同1.8%と3年連続の増加が続いている。

第2図 フィットネスクラブ利用者数及び売上高の伸び率の推移

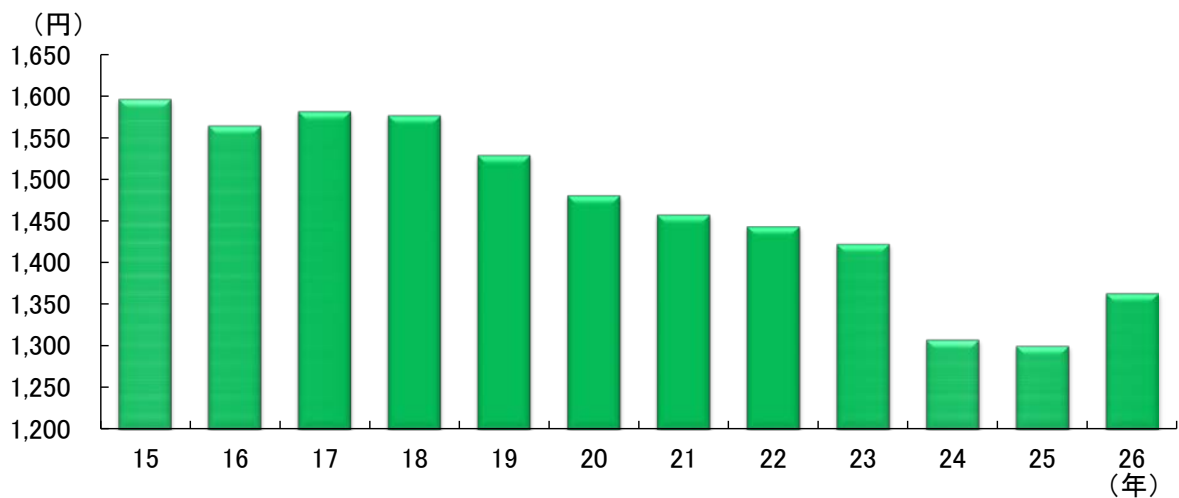


(注) フィットネスクラブ利用者数は、延べ利用者数であることに留意する必要がある。
資料: 経済産業省「特定サービス産業動態統計」から作成。

フィットネスクラブ利用者1人当たりの売上高の動向を見てみると、25年まではおおむね減少傾向で推移していた(第3図)。

フィットネスクラブにおける1人当たりの利用回数の増加⁴、小規模で低価格のコンビニタイプの機能特化型施設(ジム・スタジオ型、サーキット型など)の増加⁵、既存事業者による様々な料金メニュー(平日限定で低価格等)の提供といった流れの中で、特に24年はフィットネスクラブの利用者数が売上高を大幅に上回って増加したことから、利用者1人当たりの売上高が大きく減少した。25年もその傾向は変わらなかったが、26年は前年比4.8%と9年ぶりに増加に転じており、これまでの減少傾向に変化が生じている。

第3図 フィットネスクラブ利用者1人当たり売上高の推移



(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を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態統計」から作成。

(2) 家計調査でみるフィットネスクラブへの支出動向、支出金額

次に、需要側の動きを確認するため、総務省の家計調査(二人以上世帯⁶)でフィットネスクラブへの支出動向、支出金額を見てみる。

前回(24年)の分析では、「スポーツクラブ使用料」支出金額全体に占めるシニア層のシェアが大きいことが確認されたが、26年も同様の傾向が見られるのだろうか。

⁴ 総務省「家計調査」によれば、二人以上世帯の「スポーツクラブ使用料」に対する年間支出頻度は22年の44回(100世帯当たり)から26年は55回に上昇している。

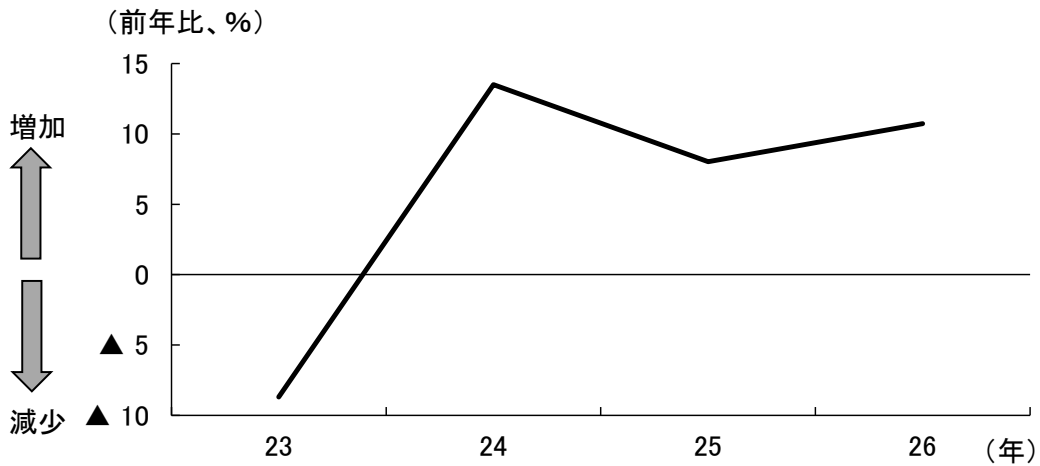
⁵ 総合ユニコム株式会社「月刊レジャー産業資料(2013年9月)」によれば、総合型クラブが減少する一方、ジム・スタジオ型、スタジオ型、サーキットトレーニング等の機能特化型施設が施設数を拡大している。また、ヨガ・ピラティススタジオ、24時間ジム、パーソナルスタジオ、ファンクショナルトレーニング施設やダンススタジオなど事業形態も多様化している。

⁶ 二人以上世帯は総世帯の約7割を占める(26年)。

① 「スポーツクラブ使用料」に対する支出動向

1世帯当たりの「スポーツクラブ使用料」に対する実質消費支出額(前年比)の動向を見てみると、震災が発生した23年は減少したが、24年以降は増加し続けている(第4図)。

第4図 1世帯当たり「スポーツクラブ使用料」実質消費支出額の伸び率の推移
(二人以上世帯)



(注) 1. 消費者物価指数(22年=100、フィットネスクラブ使用料)で実質化。
2. 「スポーツクラブ使用料」の年次ベースでの公表は22年からのため、前年比のデータは23年以降しか存在しない。
資料: 総務省「家計調査」、「消費者物価指数」から作成。

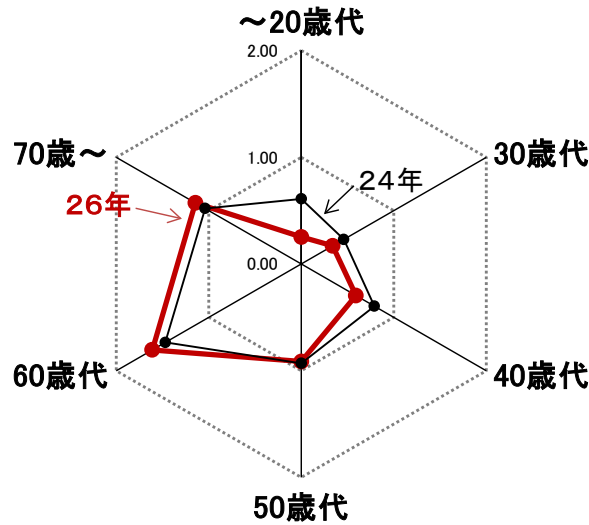
② 世帯主の年齢階級別にみた「スポーツクラブ使用料」に対する支出金額

どの年齢層で「スポーツクラブ使用料」に対する支出が多いのかを確認するため、世帯主の年齢階級別に26年の「スポーツクラブ使用料」の特化係数⁷を算出してみると、世帯主が60歳代の世帯が1.61、70歳以上の世帯が1.14と他の年代と比べて高くなっている(第5図)。この傾向は前回(24年)と同様である。

特化係数を前回(24年)と比較してみると、26年は20歳代以下、30歳代、40歳代、50歳代が低下する一方、60歳代、70歳以上が上昇している。

⁷ 各年齢階級世帯の全消費支出額に占める「スポーツクラブ使用料」支出金額の比率を全世界帯の全消費支出額に占める「スポーツクラブ使用料」支出金額の比率で除した値。

第5図 「スポーツクラブ使用料」の世帯主の年齢階級別特化係数(二人以上世帯)



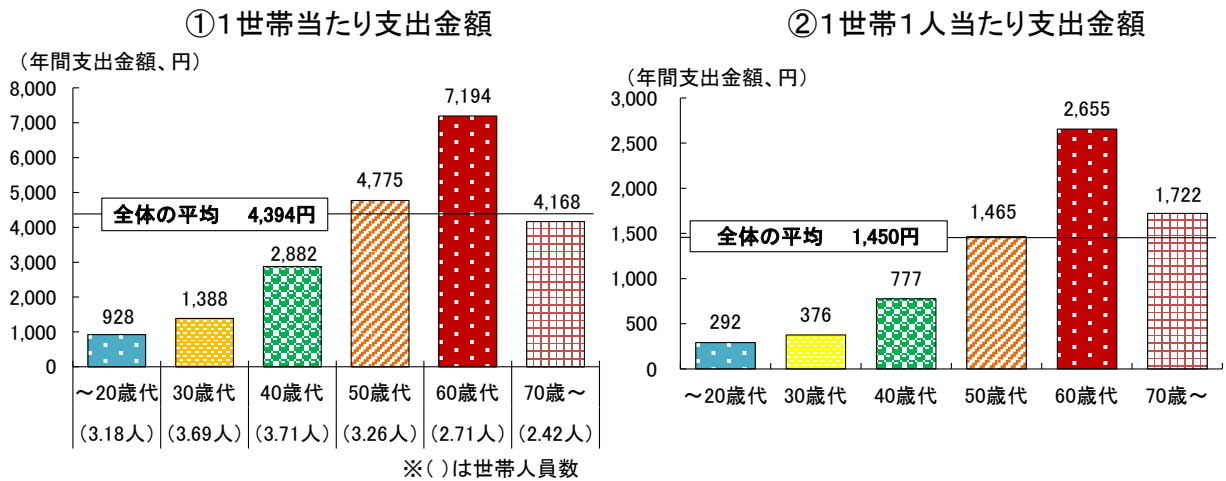
(注) 特化係数 =
$$\frac{(\text{各年齢階級世帯の「スポーツクラブ使用料」支出金額}) / (\text{各年齢階級世帯の全消費支出額})}{(\text{全世帯の「スポーツクラブ使用料」支出金額}) / (\text{全世帯の全消費支出額})}$$

資料:総務省「家計調査」から作成。

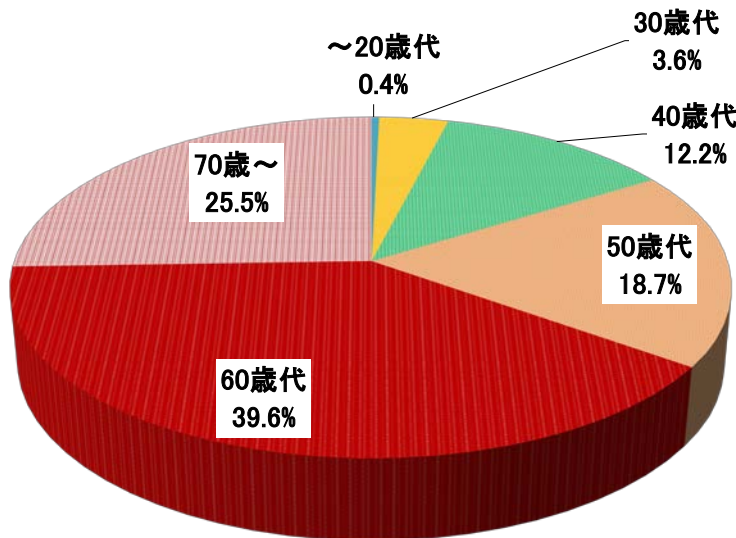
では、「スポーツクラブ使用料」に対する年間支出金額はどのくらいなのか、世帯主の年齢階級別に26年の「スポーツクラブ使用料」に対する1世帯当たりの年間支出金額を見てみると、世帯主が60歳代の世帯の支出金額が 7,194 円と最も多くなっている(第6図)。また、1世帯1人当たりの年間支出金額を見ても、世帯主が60歳代の世帯の支出金額が 2,655 円と最も多くなっている。

世帯主が60歳代の世帯は、「スポーツクラブ使用料」に対する支出金額が他の世代と比べて多く、世帯数も多い。各年齢階級世帯の年間支出金額に世帯数分布(抽出率調整)を乗じたうえで、「スポーツクラブ使用料」に対する支出金額全体に占めるシェアを算出してみると、26年も前回(24年)と同様に、世帯主が60歳代の世帯の支出金額シェアが最も大きくなっており、全体の 39.6%を占めている。

第6図 世帯主の年齢階級別「スポーツクラブ使用料」(二人以上世帯、26年)



③「スポーツクラブ使用料」支出金額全体に占める世帯主の年齢階級別シェア



(参考)
世帯数分布(抽出率調整、1万分比)

～20歳代	183
30歳代	1,136
40歳代	1,854
50歳代	1,720
60歳代	2,420
70歳～	2,687

- (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世帯当たりの年間支出金額を世帯人員数で除して算出。
 3. ③のグラフは各年齢階級世帯の年間支出金額に世帯数分布(抽出率調整)を乗じたうえで算出。
 4. 世帯数分布(抽出率調整)は、各年齢階級区分に該当する世帯数の割合を調整集計世帯数を使って1万分比で表したもの。
 資料:総務省「家計調査」から作成。

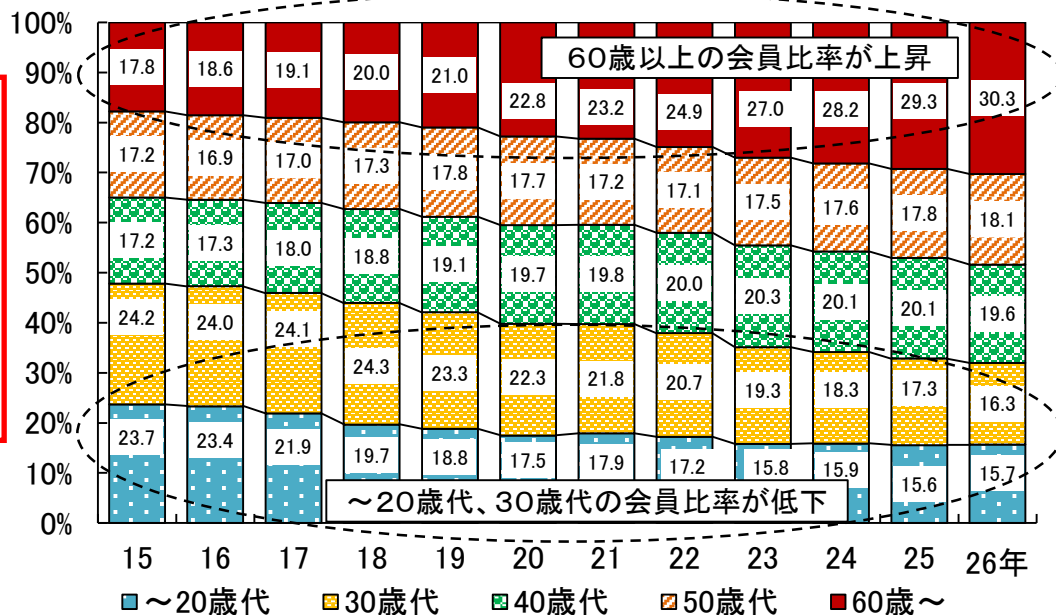
(3) フィットネスクラブ会員の年齢別構成比の推移

次に、フィットネスクラブの会員には、どのような年齢層が多いのかを見てみたい。

大手フィットネスクラブのIR資料から、15～26年のフィットネスクラブ会員の年齢別構成比の推移を見てみると、全人口の年齢別構成比の変化幅以上に、20歳代以下、30歳代の会員比率が低下し、60歳以上が上昇している(第7図、第1表)。この傾向は25年以降も続いており、26年は60歳以上の会員比率が30.3%と最も高くなっている。

フィットネスクラブに対するシニア層の需要が高まる中で、フィットネスクラブでは介護予防の効果に着目したサービスが活発化している。リハビリとフィットネスの融合を目指した機能訓練施設の開設、コンビニエンスストアと連携した健康管理サービスの実施、スポーツクラブ型のデイサービス、自治体の介護予防事業の受託、医療機関と連携したサービス等、フィットネスクラブではシニア層を意識した数多くの取組が実施されている。

第7図 フィットネスクラブ会員の年齢別構成比の推移



本グラフは、元データの更新、公表が行われておらず、更新できなくなりました。ご承知おきください。(平成29年3月追記)

(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。
資料: 各社IR資料から作成。

第1表 全人口とフィットネスクラブ会員の年齢構成比及び変化幅(17年→22年)

	全人口 年齢別構成比			フィットネスクラブ会員 年齢別構成比		
	17年	22年	(17年→22年 変化幅)	17年	22年	(17年→22年 変化幅)
～20歳代	31.1%	28.6%	(▲2.5%ポイント)	21.9%	17.2%	(▲4.7%ポイント)
30歳代	14.5%	14.2%	(▲0.3%ポイント)	24.1%	20.7%	(▲3.4%ポイント)
60歳～	26.8%	30.7%	(+3.9%ポイント)	19.1%	24.9%	(+5.9%ポイント)

資料: 総務省「国勢調査」、各社IR資料から作成。

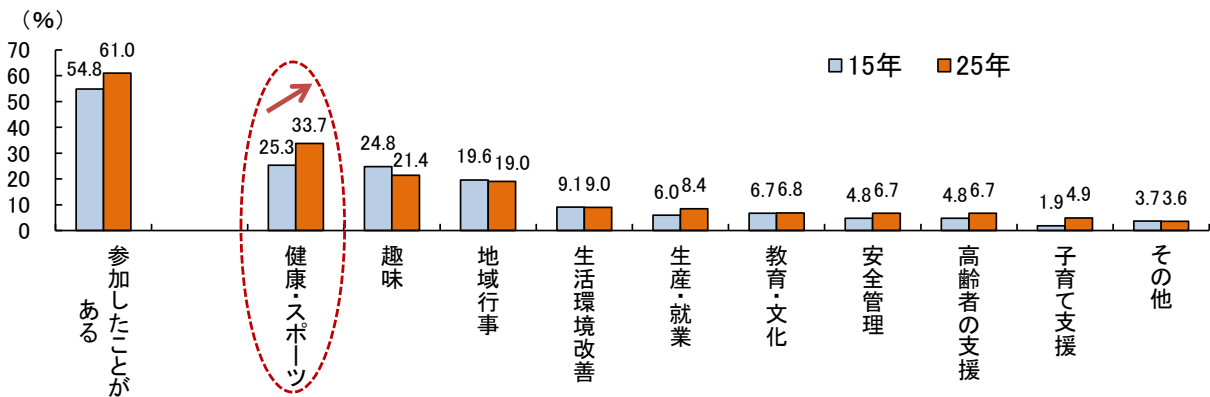
(4) シニア層のスポーツ志向、健康志向の高まり

このようにフィットネスクラブへの支出金額や会員数に占めるシニア層のシェアが高まっている背景には、60歳以上の年齢層の人口構成比の上昇に加え、当該年齢層におけるスポーツ志向、健康志向の高まりがある。

前回(24年)の分析後に公表された白書等から、いくつかの興味深い結果を見てみたい。

まず、内閣府の「平成26年版高齢社会白書」を見てみると、60歳以上の高齢者のうち約6割がグループ活動に参加しているが、「健康・スポーツ」活動への参加は10年前と比較して8.4ポイント増加している(第8図)。

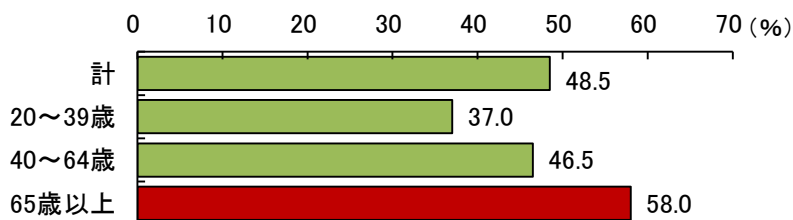
第8図 高齢者のグループ活動への参加状況



(注) 調査対象は全国の60歳以上の男女。
資料:内閣府「平成26年版高齢社会白書」から作成。

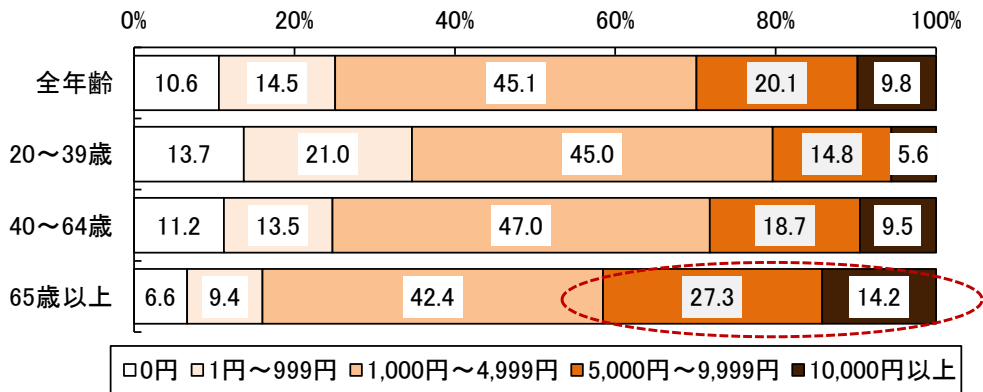
次に、厚生労働省の「平成26年版厚生労働白書」を見てみると、65歳以上の高齢者の健康意識は他の年代と比較して高く、健康のために「運動やスポーツをするようにしている」人が他の年代と比較して多くなっている(第9図)。また、年齢が高くなるにつれて、健康に対する出費に積極的という傾向も見受けられる(第10図)。

第9図 健康のために「運動やスポーツをするようにしている」と回答した人の割合



(注) 健康に気をつけるよう意識していると回答した人のうち、「健康やスポーツをするようにしている」と回答した人の割合。
資料:厚生労働省「平成26年版厚生労働白書」から作成。

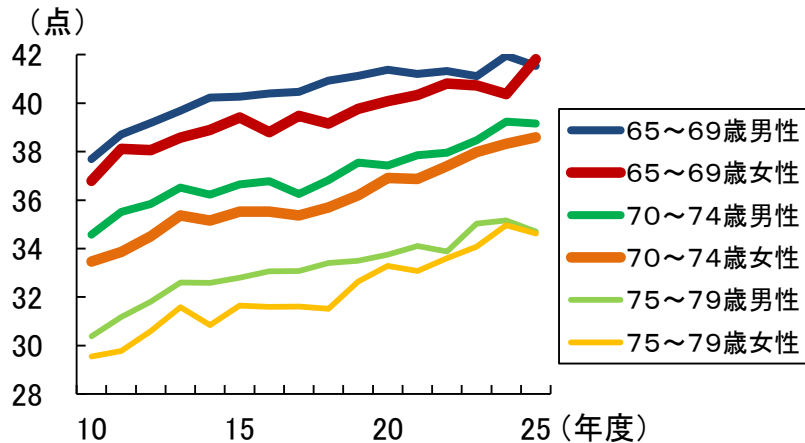
第10図 健康のために支出してもよい額



資料:厚生労働省「平成26年版厚生労働白書」から作成。

また、前回(24年)の分析では、総務省の23年社会生活基本調査及び公益財団法人日本生産性本部の「レジャー白書2012」のデータから、シニア層のスポーツ志向、健康志向が特に女性を中心に高まりを見せていることを確認したが、その後、公表された文部科学省の「2013年度体力・運動能力調査」の結果によれば、10年度(1998年度)から調査対象に含まれた65～69歳、70～74歳の女性の成績が、いずれも過去最高水準となっている(第11図)。

第11図 体力・運動能力調査の合計点の推移(65歳～)



(注) 握力、上体起こし、長座体前屈、開眼片足立ち、10m障害物歩行、6分間歩行の6項目の合計点(60点満点)。

資料:文部科学省「2013年度体力・運動能力調査」から作成。

(5) 「生活関連サービス業, 娯楽業」ではなく、「医療, 福祉」との相関が強い「フィットネス
クラブ」

シニア層のスポーツ志向、健康志向は引き続き高まりを見せている。フィットネスクラブ会員に占めるシニア層の割合は上昇が続いており、フィットネスクラブでは介護予防の効果に着目したサービス等、シニア層を意識した数多くの取組が実施されている。

このような流れの中で、「フィットネスクラブ」は「生活関連サービス業, 娯楽業」という位置付けから、「健康産業」として、「医療, 福祉」に近い存在になっているとも言えるのではないかとと思われる。

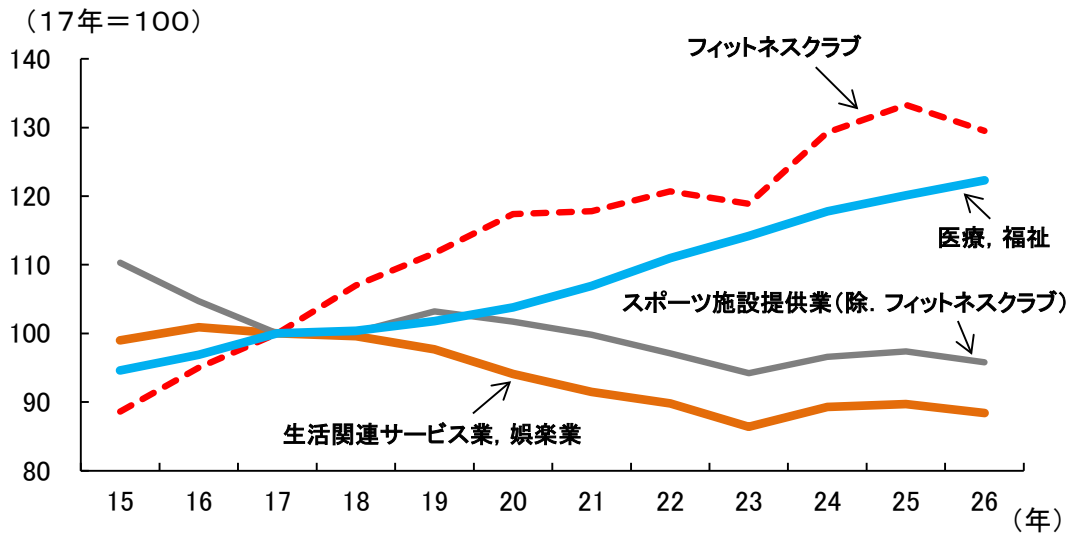
「フィットネスクラブ」は、日本標準産業分類では、大分類業種「生活関連サービス業, 娯楽業」のうち「娯楽業」の「スポーツ施設提供業」に含まれる業種の一つである。

しかしながら、第3次産業活動指数(17年=100)で、「フィットネスクラブ」と「生活関連サービス業, 娯楽業」の動向を比較してみると、両者は全く異なる動きを示している(第12図)。「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」との間には有意な正の相関関係(相関係数は 0.79)が見られる一方、「フィットネスクラブ」と「生活関連サービス業, 娯楽業」との間に正の相関関係は見られない。逆に、両者の間には有意な負の相関関係(相関係数は▲0.86)が確認される。

「フィットネスクラブ」は、大分類業種(個人向けサービス系)の中では、「医療, 福祉」との間に強い正の相関関係(相関係数は 0.94)がある。また、個別業種の中では、「医療, 福祉」の内訳業種の一つである「施設介護サービス」との間に最も強い正の相関関係(相関係数は 0.98)がある(第13図)。

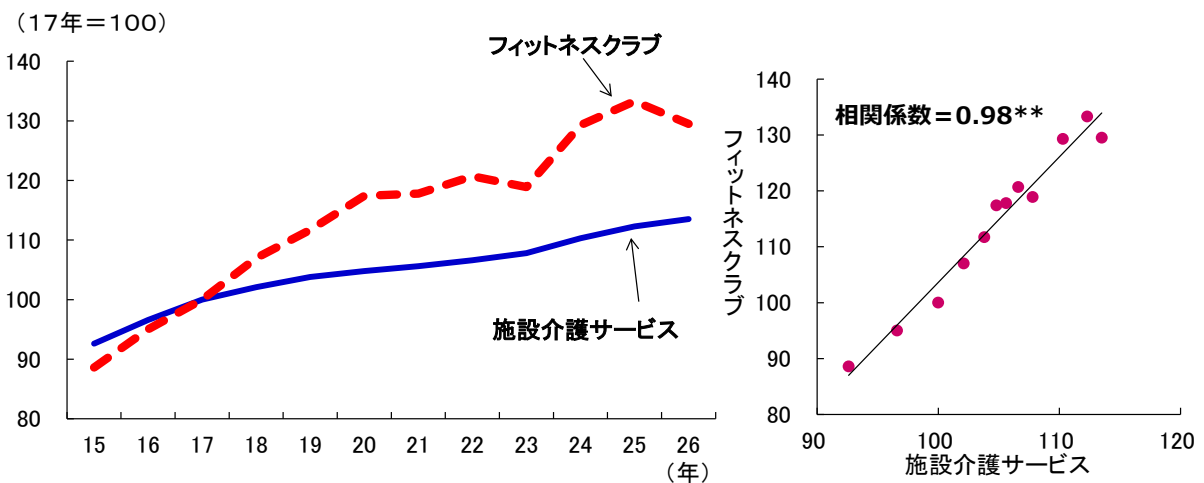
「医療, 福祉」、「施設介護サービス」は、景気感応度が低く、緩やかな上昇を続ける業種であるが、「フィットネスクラブ」はこれら業種に近い動きを示している。

第12図 「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



(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。

第13図 「フィットネスクラブ」と「施設介護サービス」の推移及び相関関係



(注) 1. 第3次産業活動指数の「フィットネスクラブ」は特定サービス産業動態統計の「フィットネスクラブ利用者数」、「施設介護サービス」は厚生労働省の介護給付費実態調査の「施設介護サービス受給者数」に基づき作成されている。
 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。

(6) 都道府県別にみたフィットネスクラブと人口の関係

最後に、今回初めて利用できるようになった24年経済センサス-活動調査を用いて、フィットネスクラブの供給構造を把握することを試みてみたい。

具体的には、24年経済センサス-活動調査等から、①都道府県別にみたフィットネスクラブの事業所数、年間施設利用者数(以下「利用者数」という。)、売上金額と人口の関係、②都道府県別にみたフィットネスクラブの1事業所当たり売上金額、1事業所当たり利用者数、利用者1人当たり売上金額と人口の関係を見てみる。

① 都道府県別にみたフィットネスクラブ事業所数、利用者数、売上金額と人口の関係

24年経済センサス-活動調査によれば、全国のフィットネスクラブの事業所数は 3,760、利用者数(延べ利用者数)は 2 億 177 万人、売上金額は 3,754 億 9,100 万円である(第2表)。

それぞれの項目について、上位5都道府県を見てみると、全ての項目で「東京都」が最も多くなっている。「東京都」は、全国のフィットネスクラブの事業所数の 13%、利用者数の 22%、売上金額の 28%を占めている。

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。

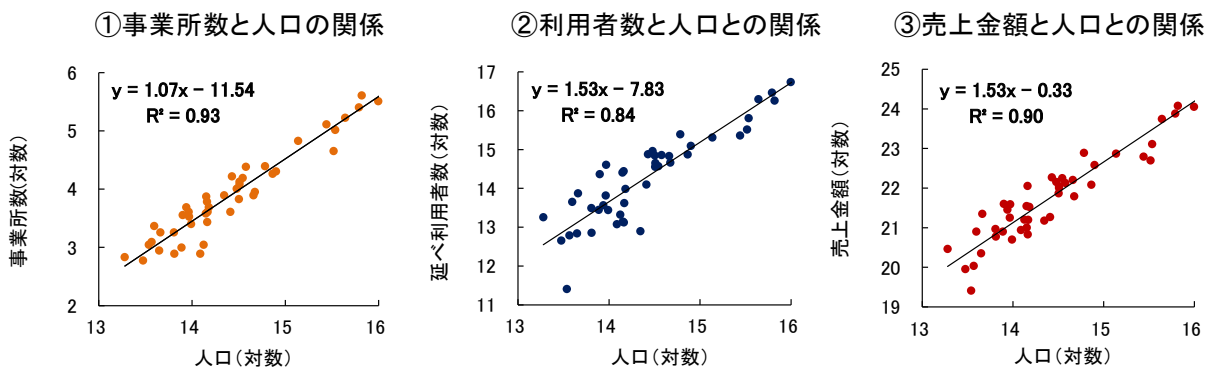
2. 事業所数は産業横断的集計結果、利用者数と売上金額は産業別集計結果の数値を使用。

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。

人口との関係を確認してみると、都道府県別にみたフィットネスクラブの事業所数、利用者数、売上金額と人口との間には正の相関関係が見られる(第14図)。人口の多い地域は、フィットネスクラブの事業所数、利用者数も多く売上金額も多くなっている。

人口を説明変数、フィットネスクラブの事業所数、利用者数、売上金額を被説明変数として関数を推計してみると、人口が1%増加(減少)すると、フィットネスクラブの事業所は1.07%増加(減少)、利用者数は1.53%増加(減少)、売上金額は1.53%増加(減少)するという結果が得られる。

第14図 都道府県別にみたフィットネスクラブの事業所数、利用者数、売上金額と人口との関係



- (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。人口は23年10月1日現在の推計値。
 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。
 3. 数値は全て対数化。
 4. 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」、総務省「人口推計」から作成。

② 都道府県別にみたフィットネスクラブの1事業所当たりの利用者数、1事業所当たりの売上金額、利用者1人当たり売上金額と人口の関係

次に、フィットネスクラブの1事業所当たり利用者数を全国平均＝100として都道府県別に比較してみると、東京都、神奈川県、石川県、大阪府、千葉県、埼玉県等が全国平均より高くなっている(第15図)。石川県を除くと、利用者数の順位の高い都府県が平均より高い地域として並んでおり、順当な結果と言えるであろう。

また、フィットネスクラブの1事業所当たり売上金額を全国平均＝100として都道府県別に比較してみると、東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、大阪府、愛知県が全国平均より高くなっている。こちらも、売上金額の順位の高い都府県が平均より高い地域として並んでおり、順当な結果と言えるであろう。

①で見たとおり、利用者数や売上金額は、その都道府県の人口と密接な関係を持って

いる。1事業所当たりについても同様のことが言えるかどうかを見てみると、フィットネスクラブの1事業所当たり利用者数、1事業所当たり売上金額と人口の間にも正の相関関係が見られる(第15図)。1事業所当たりの利用者数や売上金額が人口に応じて大きくなるということは、人口の集積地域では、フィットネスクラブの事業規模が大きくなっていることを意味している。

人口を説明変数、フィットネスクラブの1事業所当たり利用者数、1事業所当たり売上金額を被説明変数として関数を推計してみると、人口が1%増加(減少)すると、フィットネスクラブの1事業所当たり利用者数は0.49%増加(減少)、1事業所当たり売上金額は0.49%増加(減少)するという結果が得られる。

ここで改めて、都道府県ごとの売上金額と地域の人口との関係を見てみたい。

売上金額は、1事業所当たりの売上金額に事業所数を乗じたものである。それぞれの変数が人口に正の相関を見せることから、売上金額の地域ごとの違いに人口が影響していることは明らかである。しかし、その場合、人口が事業規模を通じて売上金額に影響を及ぼす道筋と、事業所の数自体を通じて売上金額に影響を及ぼす道筋を考えなければならない。

今回、1事業所当たりの売上金額を被説明変数とした推計式の人口の係数が0.49となった一方、事業所数を被説明変数とした推計式の人口の係数は1.07となった⁸(第14図、第15図)。これらの結果は、人口が事業規模を通じて売上金額に及ぼす影響よりも、事業所数を通じて売上金額に及ぼす影響の方が大きいことを示していると考えられる。

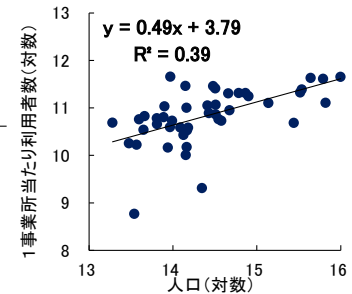
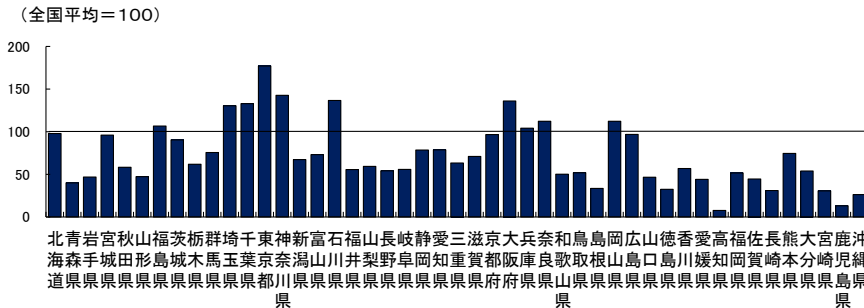
フィットネスクラブでは、事業規模のより大きい施設に集客してサービスを提供するよりも、人口に応じて事業所数を増加させてサービスを提供する方が、売上金額増加に強く作用することが推察される。

⁸ フィットネスクラブの事業所数は産業横断的集計結果を用いて推計しているが、産業別調査結果を用いて推計しても人口の係数は1.05と1事業所当たり売上高の係数より大きくなる。

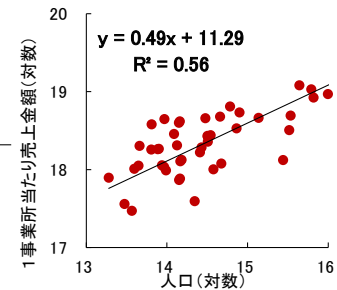
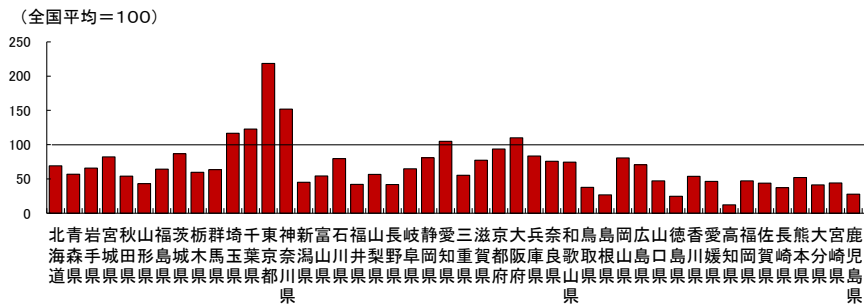
24年経済センサス活動調査の産業別調査結果は、産業別の調査事項の結果が得られた事業所を集計した結果であるが、産業横断的集計結果は「主な事業の内容」という記述式の調査事項から格付したものも含まれているため、カバレッジが広がる。本分析では、フィットネスクラブの事業所数単体については産業横断的集計結果のデータを、1事業所当たりの売上金額や利用者数の算出には、売上金額や利用者数の集計の対象となる産業別調査結果の事業所数のデータを採用している。

第15図 都道府県別にみたフィットネスクラブの
1事業所当たり利用者数、1事業所当たり売上金額と人口の関係

<1事業所当たり利用者数>



<1事業所当たり売上金額>



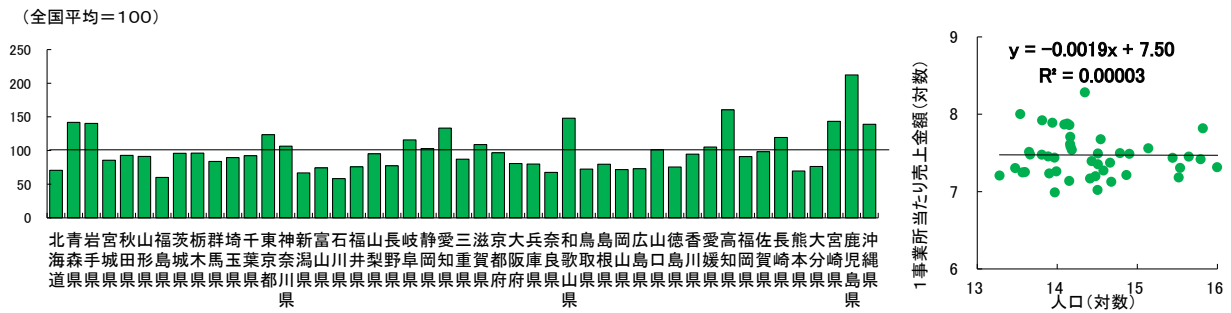
- (注) 1. 事業所数は24年2月1日現在の数値。利用者数は23年1～12月までの1年間の延べ利用者数。
売上金額は23年1～12月までの1年間の数値。人口は23年10月1日現在の推計値。
2. すべて産業別集計結果の数値を使用。
3. 左のグラフは、数値を指数化(全国平均=100)
4. 右のグラフは、数値を対数化。
5. 右のグラフは、47都道府県の数値をプロットして作成。

資料： 総務省・経済産業省「平成24年経済センサス-活動調査」、総務省「人口推計」から作成。

次に、フィットネスクラブ利用者1人当たり売上金額を全国平均=100として都道府県別に比較してみると、鹿児島県、高知県、和歌山県、宮崎県、青森県、岩手県等が全国平均より高くなっている(第16図)。これら都道府県は、フィットネスクラブの事業所数が少ない地域でもある。

利用者1人当たり売上金額と人口の間に有意な相関関係は見られない。

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人当たり売上金額と人口の関係



- (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。

以上から、人口の多い地域は、事業所数、利用者数、売上金額も多いが、人口と客単価との間に明瞭な関係は無く、フィットネスクラブの売上金額増は人口の集積に伴う利用者数の増加によるものと考えられる。さらに、人口に応じて事業所数を配置することが売上金額に大きな影響を及ぼすこと、つまりフィットネスクラブは、商圈が地域ごとに限られ、消費者が遠出してサービスを享受するタイプのビジネスではないことが推察される。

(7) まとめ

特定サービス産業動態統計のフィットネスクラブ利用者数(延べ利用者数)に基づき作成されている第3次産業活動指数(17年=100)の「フィットネスクラブ」は、15年以降、上昇傾向で推移している。26年は3年ぶりに前年比▲2.9%のマイナスに転じたが、スポーツ施設提供業の他の内訳業種と比較すると依然として高い水準にある。

特定サービス産業動態統計を見ると、フィットネスクラブの売上高は、24年以降、3年連続で増加している。利用者1人当たりの売上高は、25年までは減少傾向が続いていたが、26年は前年比 4.8%と9年ぶりに増加に転じており、これまでの傾向に変化が生じている。

フィットネスクラブの需要側の動きを総務省の家計調査(二人以上世帯)で確認してみると、1世帯当たりの「スポーツクラブ使用料」に対する支出は、24年以降、増加し続けている。世帯主の年齢階級別に「スポーツクラブ使用料」の特化係数を算出してみると、世帯主が60歳代の世帯が 1.61、70歳以上の世帯が 1.14 と他の年代と比べて高くなっている。この傾向は前回(24年)と同様である。特化係数を前回と比較してみると、20歳代以下、30歳代、40歳代、50歳代が低下する一方、60歳代、70歳以上が上昇している。26年の「ス

ポーツクラブ使用料」に対する1世帯当たりの年間支出額は、世帯主が60歳代の世帯が7,194円と最も多く、「スポーツクラブ使用料」支出金額全体に占めるシェアも39.6%と最も大きくなっている。

フィットネスクラブでは、会員に占めるシニア層の割合が全人口の年齢別構成比の変化幅以上に上昇している。この傾向は25年以降も続いている。26年は60歳以上の会員比率が30.3%と年齢別で最も高くなっており、フィットネスクラブでは介護予防の効果に着目したサービス等、シニア層を意識した数多くの取組が活発化している。

シニア層のスポーツ志向、健康志向は引き続き高まりを見せている。運動するシニア層の増加によって、実際に60～74歳の女性を中心に体力・運動能力も上昇している。

このような流れの中で、「フィットネスクラブ」は「生活関連サービス業、娯楽業」という位置付けから、「健康産業」として、「医療、福祉」に近い存在になっているとも言えるのではないかとと思われる。第3次産業活動指数(17年=100)で、「フィットネスクラブ」と「生活関連サービス業、娯楽業」の動向を比較してみると両者は全く異なる動きを示している。「フィットネスクラブ」は、景気感応度が低く、緩やかな上昇を続ける「医療、福祉」、「施設介護サービス」に近い動きを示しており、これら業種との正の相関が強く出ている。

最後に、フィットネスクラブの供給構造を把握するため、今回初めて利用できるようになった経済センサス-活動調査で都道府県別にフィットネスクラブと人口との相関を見てみると、人口の多い地域は、フィットネスクラブの事業所数、利用者数、売上金額も多くなっている。しかしながら、人口と客単価との間に明瞭な関係は無く、フィットネスクラブの売上金額増は人口の集積に伴う利用者数の増加によるものと考えられる。

また、フィットネスクラブは、その地域の人口に応じた事業所数を供給側が配置することで売上金額が増える構造にあることが推察される。

「日本再興戦略」改定2014(26年6月24日)では、「健康産業の活性化と質の高いヘルスケアサービスの提供」が政策の柱として掲げられている。フィットネスクラブが健康産業としてどのように成長していくのか、今後の動向が注目される。