

〈論文〉

わが国におけるフィットネスクラブの 拡大状況とその類型

—フィットネスクラブ研究への消費文化理論応用に向けて—

田 中 晃 子

要 旨

本研究は、わが国における女性の身体イメージとフィットネスクラブ消費について、消費文化理論（Consumer Culture Theory = CCT）を用いた分析である。先行研究のサーベイとマクロの統計資料の検討などを中心に分析を行った。

第1に、フィットネスクラブが拡大した社会経済的な背景を明らかにした。国民健康づくり対策を通じて、国は国民の健康づくりに取り組んできた。2002年の健康増進法、2011年のスポーツ基本法、2015年のスポーツ庁の設置といった制度によって国は健康寿命の延伸、医療費の抑制を目指している。これらの制度に支えられ、2008年のリーマンショックや2011年の東日本大震災などの影響を受けながらもフィットネスクラブ市場は拡大してきた。

第2に、スポーツ産業におけるフィットネスクラブの定義とその類型を明らかにした。フィットネスクラブは、会員制の運動施設である。フィットネスクラブには、総合型と専門型があり、総合型フィットネスクラブが抱えていた課題を克服する形で登場してきたのが専門型フィットネスクラブであった。専門型フィットネスクラブの代表的なものとして、トレーニングマシン特化型のエニタイムフィットネスや女性専用スタジオのカーブスなどが挙げられる。

積み残された課題は、フィットネス消費における身体イメージと他者のまなざしの重要性を明らかにすることである。これについては、本稿の研究成果を前提としながら、フィットネスクラブの消費者にインタビューを実施するなどの定性的な分析を展開する予定である。

はじめに

1 フィットネスクラブ消費に関わる所説

- (1) 運動する女性と身体イメージ
- (2) フィットネスクラブに関するマーケティング研究

2 フィットネスクラブの拡大状況

- (1) フィットネスクラブをめぐる制度的変化
- (2) フィットネスクラブ市場の発展と傾向

3 フィットネスクラブの種類と特徴

- (1) 総合型フィットネスクラブと専門型フィットネスクラブ
- (2) 専門型フィットネスクラブの進展

おわりに

はじめに

本研究は、わが国における女性の身体イメージとフィットネスクラブ消費について、消費文化理論 (Consumer Culture Theory = CCT)¹を用いた分析を目指すものである。より具体的には、本稿では、先行研究のサーベイとマクロの統計資料の検討を中心に分析を進めることにする。消費文化理論の特徴である本格的なインタビューなどの質的分析については、稿を改めて展開する予定である。

先行研究の検討から導き出される本研究における具体的なリサーチクエスチョンとして、以下の3点が挙げられる。第1にフィットネスクラブが拡大した社会経済的背景を明らかにすること、第2にスポーツ産業におけるフィットネスクラブの定義とその類型を明らかにすること、第3にフィットネスクラブ消費における身体イメージと他者のまなざしの重要性を定性的に分析することである。

リサーチクエスチョンの1点目と2点目についての研究を本稿で進めることにする。フィットネスクラブが拡大した社会の背景には、消費者の健康志向の高まりがある。2002年の健康増進法、2011年のスポーツ基本法、2015年のスポーツ庁の設置といった国の方針が消費者の健康・身体に対する意識へ与えた影響を読み取り、社会経済的背景とフィットネスクラブの進展がどのように関わっているか整理したい。合わせて2000～2019年のフィットネスクラブ市場の状況整理を試みる。

1 CCTについては、吉村(2010)、田中・吉村(2017)などを参照されたい。

リサーチクエストの3点目については機会を改めて作業を実施することにしており、消費文化理論の4つの研究領域²でいう「消費者アイデンティティ」と「市場文化」に関わる分析を行う予定である。女性身体へ他者が向ける「まなざし」と女性向けのフィットネスサービスの伸長との関わりを分析する計画である。

1 フィットネスクラブ消費に関わる所説

(1) 運動する女性と身体イメージ

スポーツ社会学の領域では、早くからフィットネスクラブ利用者のジェンダーや身体イメージが分析対象とされてきた。運動する女性身体についての業績は、まずエアロビクスやボディビルに関するものへ集中した³。例えば、Bolin（1992）は女性競技ボディビルダーの世界を描いている。女性ボディビルダーは、男性と同じように男らしさを追求できるわけではなく、従来通りの女らしさを失わないようトレーニングする必要があるという⁴。コンテストでは、単にたくましい身体という点で評価される訳ではないため、女性ボディビルダーは、化粧をし、髪を染め、美容整形手術をし、ビキニを身につける。

河原（1995）は、フィットネスクラブ消費は人々の健康志向の表れではなく、健康とは異質の「ファッション」や「美」の要素を持っていると論じた⁵。フィットネスクラブ消費がわが国の社会に登場する契機となったのは、若い女性たちの間で流行したから、つまりファッションであったからだと言っている。河原はいう。フィットネスクラブ消費の流行の前提として、消費社会の成熟があり、あらゆるものが消費の対象化していく際われわれの身体もその例外ではなくなる。河原は、「快楽と自己表現の手段」⁶としての身体の解放をめざすものがフィットネスであるといい、自己の身体と社会的身体を適合させるイデオロギーこそがフィットネスのイデオロギーであると結論づけている⁷。

Ginsberg（2000）は、日本のフィットネスクラブと女性利用者について調査した⁸。日本に

2 Arnould & Thompson（2005）p.871.

3 Holmlund（1989）、Bolin（1992）、Markula（1993）など多数ある。

4 Bolin（1992）p.378.

5 河原（1995）41 ページ。

6 Featherstone（1991）p.170.

7 河原（1995）43 ページ。

8 フィットネスクラブ研究においては、国際比較も複数行われている。崔・住田（2013）は、日本と韓国のフィットネスクラブ女性会員を対象に、身体イメージとフィットネスクラブ利用行動についてアンケート調査を行っている。

においては、若々しく、薄い身体という女性の美の支配的なイメージが広く浸透しており、そうした身体イメージを獲得するために女性たちは努力する。また、日本のビジネスパーソンは仕事で疲れきっており、母親は子どもに奉仕することに専念するため、日本のフィットネスクラブではハードなトレーニングは回避されリラクゼーションが重視される傾向があると示されている。

スポーツとメディアにおける「身体の表象」について論じているのが阿部(2008)である。身体を表象/代表するメディアの実践は、既存のジェンダー・イメージに規定されると同時に、スポーツの物語化を通して男性らしさ/女性らしさを再生産していく⁹。阿部は、選手たちの競技する姿が魅力的なものとして描き出される時、その魅力は「男性のまなざし」にとってのものであるという。そして、女性の視聴者たちも、「自分もあのようにになりたい」という同一化の対象として選手たちへ憧れを抱き、「男性のまなざし」との間で無意識の内に共謀関係を結んでしまっている¹⁰と問題の構造を指摘した。

野上・片淵(2016)は、フィットネス雑誌における理想の身体イメージを言説分析の手法を用いて明らかにした。雑誌『Tarzan』では男らしい身体が求められていたが、若さではなく仕事や趣味に男らしさが見出されていた。一方、『FYTTE』では若さを追求した女性らしい身体イメージが語られていることが示された¹¹。

これらの先行研究が明らかにしているのは、女性の身体には、自らの身体イメージと社会的に要請される身体イメージという2つの身体イメージがあるということである。この2つを一致させるために女性たちはフィットネスクラブを利用してきたとはいえないだろうか。運動する女性身体について研究するということは、「女性の身体規範と、その規範と折り合いをつけながら生きていくという、女性の身体実践と経験を明らかにすること」¹²であると水野(2015)は論じている。

早くから社会学領域で「消費文化論」を展開してきた論者たちによっても、身体イメージやフィットネスクラブについて多数検討がなされてきた¹³。身体イメージについて概観したものや米国の運動マニュアルのテキスト分析を行ったもの、フィジカルトレーナーに

9 阿部(2008) 18ページ。

10 同上、29ページ。阿部(2017)では、「まなざし」の指向性における対象化(objectify)と同一化(identify)の区分を導入し、スポーツする身体へのまなざしとジェンダーについて再度検討している。

11 野上・片淵(2016) 61ページ。

12 水野(2015) 135ページ。水野は、ヨガ教室の参与観察と聞き取り調査を実施し、理想の身体イメージとその獲得のための実践がどのように行われているのかを調査した。女性の性機能を向上することを目的とするわが国特有のヨガの特徴を掴み出している。

13 Featherstone(2010)、Glassner(1989)、Maguire(2002)、Fernandez-Balboa & Gonzalez-Calvo(2017)など。消費文化理論におけるフィットネスクラブ消費については、次稿でサーベイする。

ついて取り扱ったものなどがあり、身体と自己アイデンティティについて論じられている。Featherstone（2010）は、「見た目の育成はジェンダーが大きく影響しており、女性であることの意味について多様なイメージが流通しているにもかかわらず、フィットネスと美容のメディアは多数の女性に自分の身体に不安を感じさせる」¹⁴と論じている。

以上の社会学におけるスポーツやフィットネスクラブに関する先行研究から明らかになるのは、単なる健康志向の消費者の行為として女性によるスポーツやフィットネスの消費を捉えることはできないということである。そこでは女性らしさを求められ、それに応えようとする女性の消費行為がある。もちろん、男性も筋肉質な身体を求められることはあるだろうが、女性のそれはただ筋肉のついた身体へ向かうわけではなく、女性らしさという視線を媒介にしながら形成されているとあってよいのではないだろうか。

（2）フィットネスクラブに関するマーケティング研究

次に、近年業績が増えつつあるスポーツマーケティングの発展についての先行研究を検討することにする。薄井（2018）は、1990年に日本スポーツ産業学会、2010年に日本スポーツマネジメント学会、2016年に日本マーケティング研究会内部にスポーツマーケティング研究会が設置されたことを紹介し、スポーツマーケティングへの学問的関心の高まりを指摘している。また、スポーツマーケティングの進展状況を踏まえ、「観るスポーツ」と「するスポーツ」の区別を用いながら、スポーツマーケターとスポーツ消費者の間で行われるスポーツマーケティングの交換関係を明示している。薄井は、スポーツマーケターという立場について、「マーケターとスポーツ消費者という関係だけでなく、マーケターとスポンサー、マーケターとメディアという関係をも処理しなければならない」¹⁵と結論づけた。薄井は、スポーツマーケティングにおいてもマクロな視点が重要であり、スポーツマーケティング関係者間の相互関係や相互作用に注目することが肝要であるとしている。

中西（2020）もまた、スポーツマーケティングの現状について代表的な業績を挙げて整理を行っている。これまでのところスポーツマーケティング研究は、通説的なマーケティング論における概念に基づいて展開されていることが明らかにされている¹⁶。しかし、快楽的消費や体験的消費といった現代的なマーケティングについての理解こそがスポーツマーケティングの解明にとっての重要な課題ではないかと中西は指摘している。現在注目されているわ

14 Featherstone（2010）p.202.

15 薄井（2018）94 ページ。

16 中西（2020）249 ページ。中西は、スポーツ経営学やスポーツ社会学とスポーツマーケティングの違いが曖昧であることを指摘しており、この点を考察する必要があると論じている。

が国のスポーツマーケティングであるが、中西は、現状ではスポーツマーケティングは「スポーツビジネスをケースにしたマーケティング論」にとどまっているという。スポーツマーケティング研究においては、未だ消費者の主体性や能動性に注目されることが少なく、マーケティング主体と消費主体との相互関係といった部分の分析が進んでいない。消費者の実像に照準が合っていないのである。

より直接的に、フィットネスクラブに関する研究に目を移すと、フィットネスクラブに関わる研究は1980年代より始まっている。武隈(1989)はフィットネスクラブの開業ラッシュが続く中でフィットネスクラブと社会・経済情勢がどのように関わってきたのかを整理している。社会・経済情勢の好転、フィットネスクラブのノウハウの蓄積、消費者の価値意識の変容とそれに伴う需要の拡大という3つの交点にフィットネスクラブの繁栄があると分析した¹⁷。バブル期以後は、中路・築瀬(1998)、中路(2006)、中西(2010)などによって、フィットネスクラブの顧客満足度研究が継続して行われてきた。フィットネスクラブの抱える問題の1つとして、会員の退会率の高さがあり、会員に定着してもらうための調査分析が盛んに行われたのである。他にも、新名(1997)や山崎(2009)による商圈研究¹⁸、大木・山田(2019)によるビジネスモデル研究¹⁹が行われてきた。

このように、マーケティング研究の文脈においてもフィットネスクラブに関わる業績が蓄積されてきた。わが国のフィットネスクラブに関する研究は、社会経済的な背景を課題意識に持って分析がなされているものの、その中心は、多くの量的な分析と、徐々に競争が激化したフィットネスクラブ市場において有効なマーケティングを実施するための研究にあったといえよう。初期の業績において、フィットネスクラブを取り巻く社会経済的な環境について論じた業績があることは、消費文化理論によるフィットネスクラブの分析を目標としている本稿にとっても重要な意味を有する。社会歴史的に形成される消費パターンの転換についての理解は、消費文化理論にとって基本的な枠組みの1つを提供するからである。既存研究の業績を踏まえて、フィットネスクラブの発展の歴史について社会経済的な背景とともに整

17 武隈(1989) 170～171ページ。

18 新名(1997)は、フィットネスクラブの分布を調査し、フィットネスクラブの分布密度や人口規模とフィットネスクラブ分布との関連を明らかにした。山崎(2009)は属性データと地理情報システムを合わせて用い分析を行った。大都市近郊の駅前に位置するフィットネスクラブにおいては、女性の利用頻度は男性に比べて高く、店舗からの距離が遠い会員ほど利用頻度は低く、移動パターンは「自宅→店舗→自宅」が大半を占めることなどが明らかにされた。

19 大木・山田(2019)は、本稿においても事例として紹介しているコナミスポーツとカーブスのビジネスモデルを比較分析している。カーブスの利益率の高さは、固定費の削減、回転率の向上、ワーク・ライフ・バランスを重視した人材確保といった表面からは見えない隠れたビジネスモデルによって実現していると示した。

理することは必要な作業といえるだろう。

また、業界の新しいさゆえに既存研究の間に統合的なフォーマットがあるわけではない。近年の消費者の多様化に伴う業界の多様化によって、フィットネス業界とは何か、そしてその中にはどのような類型があるのかといった整理が必ずしも十分ではないように思われる。このような予備的な作業を行った上で、薄井や中西がいうような、フィットネスマーケティングをめぐる企業と消費者の関係を中心に据えたマーケティング分析のための枠組みを確定することが必要である。

さらに、従来のスポーツマーケティングやフィットネスクラブマーケティングの研究においては消費者の姿を十分に捉えきれていない部分があるように思われる。前節で述べたように、スポーツをする女性と身体イメージの関係などについての分析が本研究にとっては重要な意味を持つ。そのために、量的な分析に加え質的な分析を行うことで、消費者の価値観やライフスタイルを明らかにする必要がある。これによって、より競争の激しくなったフィットネス市場において、ターゲティングやポジショニングといったマーケティング戦略上の課題にも対応できると考えられる。利用者のジェンダーや身体イメージに焦点を当てた質的アプローチが必要であるといえよう。

以上の先行研究の検討の結果から、「はじめに」においても触れておいたが、研究を進めていくための具体的なリサーチクエスションは3つにまとめられる。第1に、フィットネスクラブ拡大の社会経済的な背景を明らかにする必要がある。第2に、スポーツ産業におけるフィットネスクラブの定義とその類型を明らかにする必要がある。第3に、フィットネス消費における身体イメージと他者のまなごしの重要性を定性的に分析する必要がある。リサーチクエスションの1点目と2点目については、予備的な作業を本稿の中で行うことにする。3点目については、次稿で改めて消費文化理論に基づいて質的な調査を実施する。

2 フィットネスクラブの拡大状況

(1) フィットネスクラブをめぐる制度的変化

本章では、リサーチクエスションの2点目に取り掛かる。フィットネスクラブ拡大の社会経済的な背景を明らかにする。

Ginsberg (2000) によれば、1980年代におけるフィットネスクラブのブームは、国民の健康を増進させ、高齢化社会において頑健かつ自立した生活を維持できる人口を増加させようとする国の健康政策と合致していたという²⁰。ここでは、2000年代、2010年代も含めた中期

的な動向を制度的変化の観点から追っていくことにしたい。

わが国では、「第1次国民健康づくり対策：1978～1987年」、「第2次国民健康づくり対策：1988～1997年」を通じて国民の健康づくりが取り組まれてきた。これらの対策は、国民の疾病予防や健康づくりの推進に一定の成果を上げてきた。他方で、急速な高齢化や生活習慣の変化によって、脳血管疾患や糖尿病等の割合が増加してきた。こうした疾病構造の変化に対応して、「21世紀における国民健康づくり運動（健康日本21）：2000～2009年」が策定された。9分野からなる具体的な目標が提示され、その内に「身体活動・運動」が含まれている。

身体活動・運動は、生活習慣病の発症を予防する効果を持ち、健康づくりの重要な要素となる。国民の身体活動・運動に対する意識を高め、運動習慣を持つ人の割合を増加させるとともに、そのための環境づくりが推進された²¹。この「健康日本21」を中核とする国民の健康づくりをさらに積極的に推し進めるため、2002年に健康増進法が制定された。「急速な高齢化の進展及び疾病構造の変化に伴い、国民の健康の増進の重要性が著しく増大していることにかんがみ、国民の健康の増進の総合的な推進に関し基本的な事項を定めるとともに、国民の栄養の改善その他の国民の健康の増進を図るための措置を講じ、もって国民保健の向上を図る」²²ことを目的とした法律である。流行語ともなったメタボリックシンドロームに着目し、運動習慣の定着、食生活の改善に向けた普及啓発が推し進められた。

さらに、2011年にはスポーツ基本法が施行され、スポーツを通じて「国民が生涯にわたり心身ともに健康で文化的な生活を営む」²³ことができる社会の実現が目指されるようになった。この延長線上に、2015年にはスポーツ庁が設置された。スポーツ庁設置の背景には、スポーツ行政を総合的に推進することで、健康増進に資するスポーツの機会を確保するという目的があった。

以上、国は一貫して、健康寿命の延伸、医療費の抑制を目指して制度的な枠組みを段階的に整備してきた。2002年の健康増進法制定直後、2003～2006年にかけて毎年前年比5%以上フィットネス市場が拡大していたことから、制度がフィットネス市場の拡大を後押しし

20 フィットネスクラブは日本において成功するであろうと期待されたが、急拡大には至らなかった。その理由について、日本人は仕事で過剰に負担がかかっており、仕事以外の時間にリラックスすることを優先するからだと分析している。フィットネスクラブは職場とも家庭とも異なる社会規範が緩められた第3の空間であり、リラクゼーション、個人的な享受、気まま、最低限の努力が重要視されている。

21 厚生労働省(2014)「厚生労働白書」31ページ。

22 健康増進法第1条より。

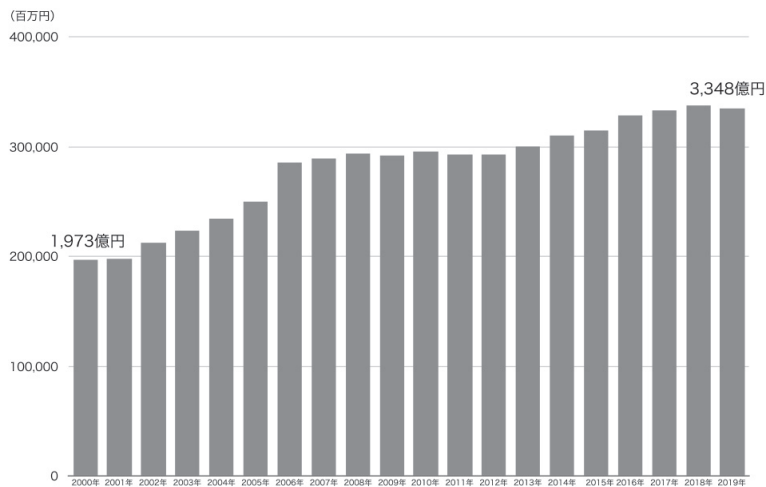
23 スポーツ基本法前文より。

ていたことは明白である。大学においてもフィットネスジムでの指導者を育成するべくスポーツ指導者養成コースが設けられ²⁴、いわば産官学が一体となった健康促進のための制度化推進の結果として、フィットネスクラブの成長が支えられてきたといえよう。

（2）フィットネスクラブ市場の発展と傾向

経済産業省（2019）「特定サービス産業動態統計調査」によれば、フィットネスクラブの年間売上高は約 3,348 億円である。同調査の 2000 年の結果では、フィットネスクラブの年間売上高は約 1,973 億円であった。このことから、2000 年代～ 2010 年代の 20 年間で 1.7 倍ほどフィットネスクラブ市場が伸長していることがわかる（図表 1）。2008 年のリーマンショックや 2011 年の東日本大震災など日本経済にとって厳しい状況が続いたにもかかわらず、フィットネスクラブの業績は着実に伸び続けているのである。

図表 1 フィットネスクラブの年間売上高の推移

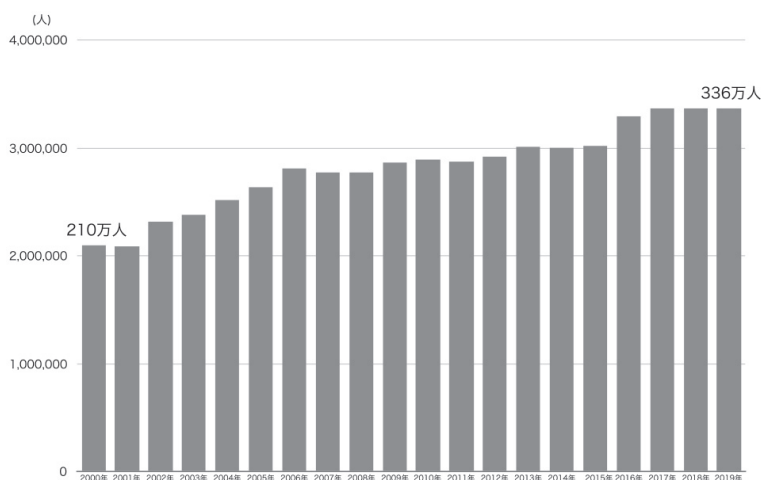


（出所）経済産業省（2019）「特定サービス産業動態統計調査」より筆者作成

会員数についても同様に拡大傾向を示しており、2000～2019年の20年間で1.6倍の規模にまで増加している（図表 2）。

24 日本スポーツ協会公式ウェブサイトより。

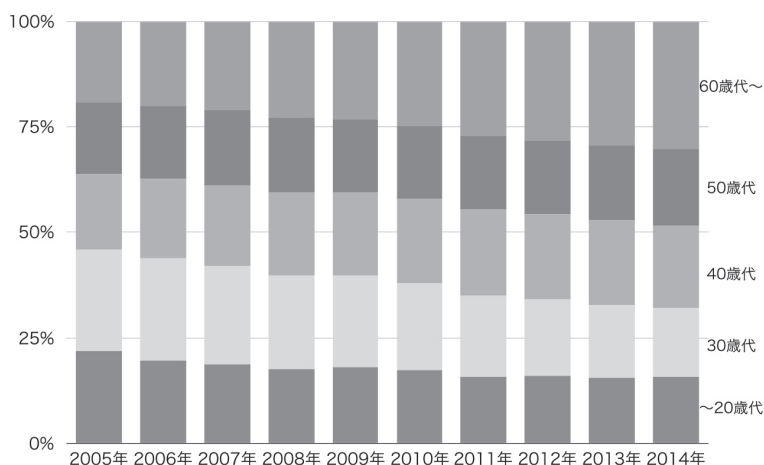
図表2 フィットネスクラブの会員数の推移



(出所) 経済産業省 (2019) 「特定サービス産業動態統計調査」より筆者作成

フィットネスクラブ会員における2005～2014年の10年間の年齢別構成比の推移を示している(図表3)。「～20歳代」は微減、「60歳代～」は増加であることからシニア層利用者が拡大傾向にあることが読み取れる。もっとも図表2において示したように会員数全体が伸びており、実数として必ずしも20歳代が減少したというわけではなく、構成比として60歳代がその割合を伸ばしているということになる。

図表3 フィットネスクラブ会員における年齢別構成比の推移



(出所) 経済産業省 (2015) 「産業活動分析：平成26年10～12月期」7ページより

以上で見てきたように、1980～1990年代のフィットネスクラブブームが、国の各種「健康づくり政策」にも後押しされて推進されたのと同様に、2000年代以降も「健康日本21」や「健康増進法」によって国家的に推進されてきた。

とはいえ、日本はフィットネスクラブの国別市場規模ではランキング5位であるが、参加率はわずか3.7%にとどまっている²⁵。したがって日本のフィットネスクラブは、ここまで順調に拡大してきたが、まだ拡大の余地は残されている。業界誌『フィットネスビジネス』を発行するクラブビジネスジャパンによれば、日本は世界的に見てもスタジオの利用率が高い水準にある。特に、ヨガは日本では根強い人気がある。次々に新しいタイプのヨガスタジオが出現している。また、人的なつながりへ関心を寄せるユーザーが増えてきている²⁶という。人とのふれあいを求めてフィットネスクラブに入会する人が増えているのである。わが国におけるフィットネスクラブ市場は、拡大の可能性を持っていると考えられよう。

3 フィットネスクラブの類型と特徴

(1) 総合型フィットネスクラブと専門型フィットネスクラブ

本章では、リサーチクエストの1点目、スポーツ産業におけるフィットネスクラブの定義と類型を明らかにすることを目的として現状分析を行う。

フィットネスクラブは、特定サービス動態統計調査によれば、「室内プール、トレーニングジム、スタジオなどの運動施設を有し、インストラクター、トレーナーなどの指導員を配置し、会員にスポーツ、体力向上などのトレーニングの機会を提供する」²⁷場であると定義づけられている。また、ここでは会員制の運動施設であると位置づけられている。もっともフィットネスクラブという呼称は、スポーツクラブ、スポーツジム、ジムといった他の呼称と必ずしも明確に区別されているわけではない。例えば、総務省統計局の「家計調査」では、「スポーツ施設使用料」という分類において「スポーツクラブ使用料」という用語が使用されている。しかし本研究では、これらを含めて「フィットネスクラブ」という表現で統一することにする。

大木・山田（2019）によれば、総合型フィットネスクラブとは、プールやトレーニングジム、スタジオなど複数の運動施設が併設されているフィットネスクラブとされている。店舗

25 国際ヘルス・ラケット & スポーツクラブ協会（2017）「Global Report」より。国別市場規模1位のアメリカは、参加率20.3%である。

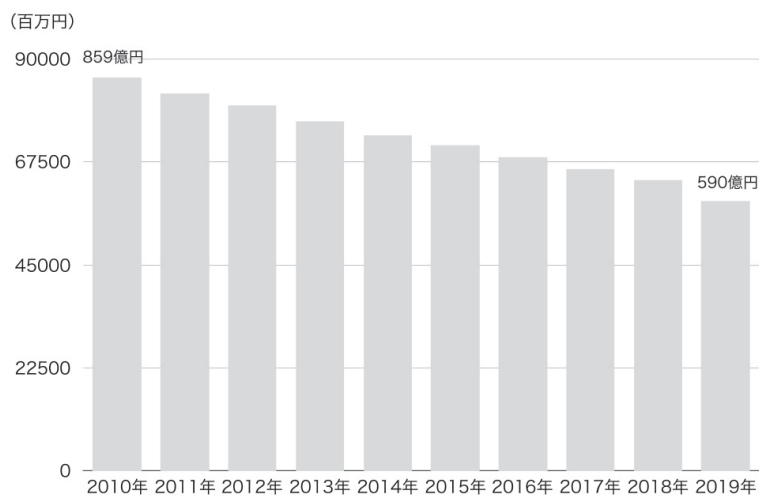
26 クラブビジネスジャパン（2019）「日本のクラブ業界のトレンド」より。

27 経済産業省（2020）「特定サービス動態統計調査」調査票より。

によっては、大浴場やテニス場などが併設される。代表的なものとして、コナミスポーツクラブやセントラルスポーツ、ルネサンスが挙げられる²⁸。総合型フィットネスクラブは、各種施設を併設することによって顧客の幅広い利用用途に対応してきた。

しかし、総合型フィットネスクラブは、施設を併設することからおのずと大型店舗となるため、出店には多額の初期投資が必要となる。また、店舗を維持する人件費や水道光熱費など固定費が経費に占める割合が多くなる。つまり、利益を確保するのが難しい点が総合型フィットネスクラブの抱える問題であった。コナミスポーツクラブの売上高から総合型フィットネスクラブの苦戦ぶりが見て取れる。2010年と2019年の売上高を比較すると約270億円の差があり、業績が大きく落ち込んでいる(図表4)。

図表4 コナミスポーツクラブの年間売上高の推移



(出所) コナミホールディングス (2019) 「セグメント別売上高」より筆者作成

総合型フィットネスクラブが抱えていた課題を克服したのが、専門型フィットネスクラブである。マシントレーニングや特定の運動に特化することによって、初期投資や運営費を抑えることができる。専門型フィットネスクラブは、総合型に比べて施設規模が小規模であるため初期投資が小さいという特徴がある。

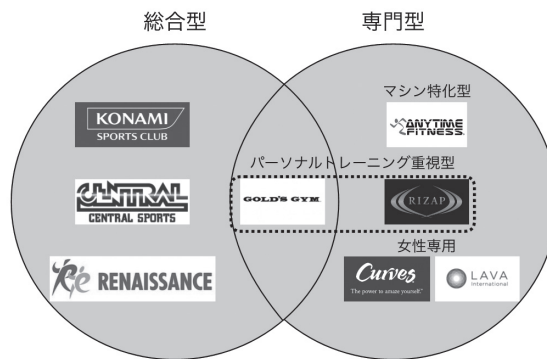
専門型フィットネスクラブの代表的なものとして、トレーニングマシン特化型のエニタ

28 国内フィットネスクラブ業界の売上高においては、コナミスポーツクラブが1位、セントラルスポーツが2位、ルネサンスが3位である。2020年3月決算にて確認。

ジムフィットネス、パーソナルトレーニング指導を行うライザップやゴールドジムがある。ゴールドジムについては、店舗によってはプールなど複数施設を持っていることがあるため、総合型と専門型の間隔的な形態と位置づけることができる。他に、女性専用スタジオのカーブス、女性専用ホットヨガスタジオのラバなどが挙げられる。

専門型にはさまざまなパターンがあるが、その中に女性専用とターゲットを絞った営業形態があることがわかる（図表5）。

図表5 フィットネスクラブの類型



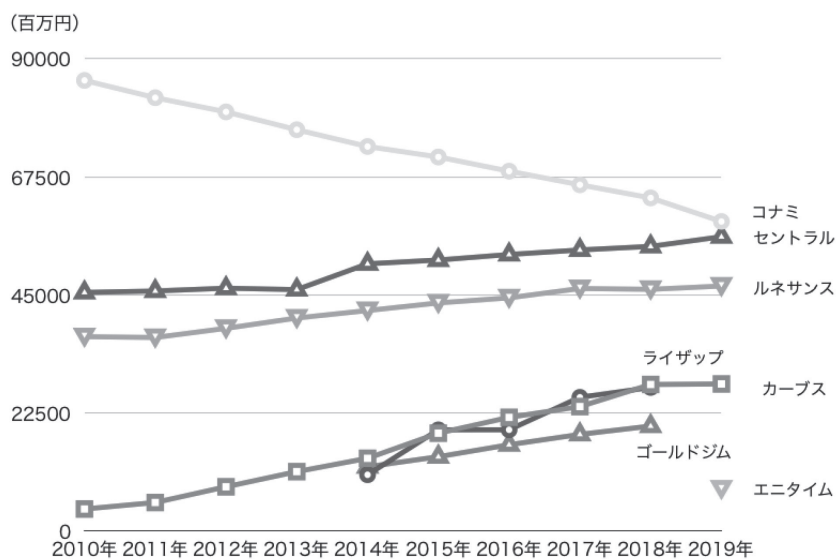
（出所）筆者作成

（2）専門型フィットネスクラブの進展

次に、2000年代以降、わが国において拡大し始めた専門型フィットネスクラブについてより詳しく見ていきたい。主要なフィットネスクラブの年間売上高を比較すると、コナミスポーツクラブ以外のフィットネスクラブは好調であること、専門型フィットネスクラブが多く登場してきていることがわかる（図表6）。

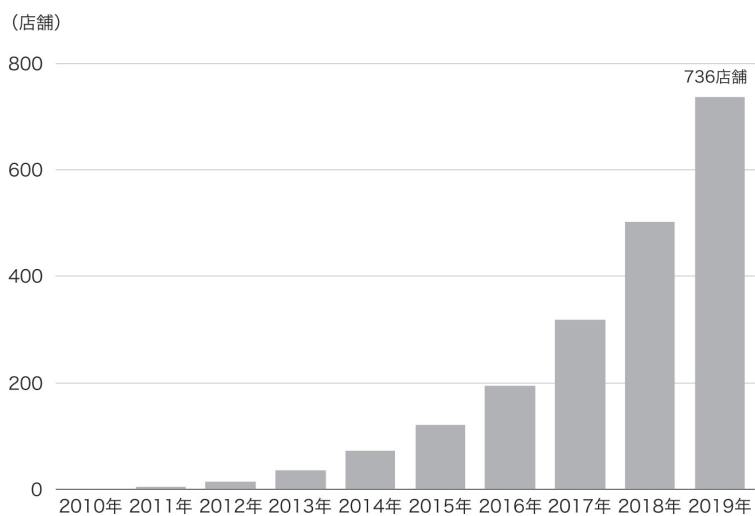
エンタイムフィットネスは、2019年3月期から年間売上高を公開し始めたため、店舗数の推移を合わせて示した（図表7）。

図表6 主要なフィットネスクラブの年間売上高の推移



(出所) 各社売上高とクラブビジネスジャパン (2019) を参考に筆者作成

図表7 エニタイムフィットネスの店舗数の推移



(出所) 証券リサーチセンター (2020) 「新規上場会社紹介レポート : Fast Fitness Japan」 を参考に筆者作成

トレーニングマシン特化型のエニタイムフィットネスは、アメリカから日本市場へ参入してきた。24時間年中無休で営業し、どんなライフスタイルの消費者であってもマイペースに利用できることを最大の特徴としている。会員であれば、国内 800 店舗、世界 4,800 の店舗²⁹のどこでも利用することが可能である。会費は月額 7,000 円程度であり、総合型フィットネスクラブの 7 割程度に押さえた価格でサービスを提供する。会員の男女比率は 7 対 3 で、20～40 代が 80% 以上を占める。また、全体の約半数がフィットネスクラブに初めて通う初心者で、残り半数の多くは総合型に以前入会したが、何らかの理由で退会した者である³⁰。

ライザップは、パーソナルトレーニング特化型のフィットネスクラブである。専属のトレーナーが、目的に合わせたトレーニングを設計する。栄養学の視点から利用者の食事へのアドバイスを実施する。現在、120 店舗を展開している³¹。会費は、回数や時間などで大きく異なるが、シェイプアッププログラムは 2 ヶ月で 300,000 円程度であり、他のフィットネスクラブに比べると高価な価格設定となっている。

ゴールドジムもライザップと同様に、パーソナルトレーニングに力を入れているフィットネスクラブである。ウエイトトレーニングやフリーウエイトの設備が充実している。日本では 99 店舗を展開している³²。会費は、月額 9,000 円程度である。

カーブスもまたアメリカで発祥したフィットネスクラブである。2005 年に日本でサービスを開始した。女性専用であることが最大の特徴である。30 分で筋力トレーニング、有酸素運動、ストレッチが完了するという形態を取っており、その利便性の高さから「コンビニフィットネス」とも呼ばれる。国内に 2,000 店舗を展開³³し、ターゲットである女性にリーチしやすいように、ショッピングモールなどに outlet している。会費は月額 7,000 円程度である。

カーブスの店舗数の推移（図表 8）と会員数の推移（図表 9）を示した。カーブスもまたエニタイムフィットネスと同様に順調な成長を遂げており、10 年間で店舗数が倍増している。

29 2020 年 12 月時点、エニタイムフィットネス公式ウェブサイトにて確認。

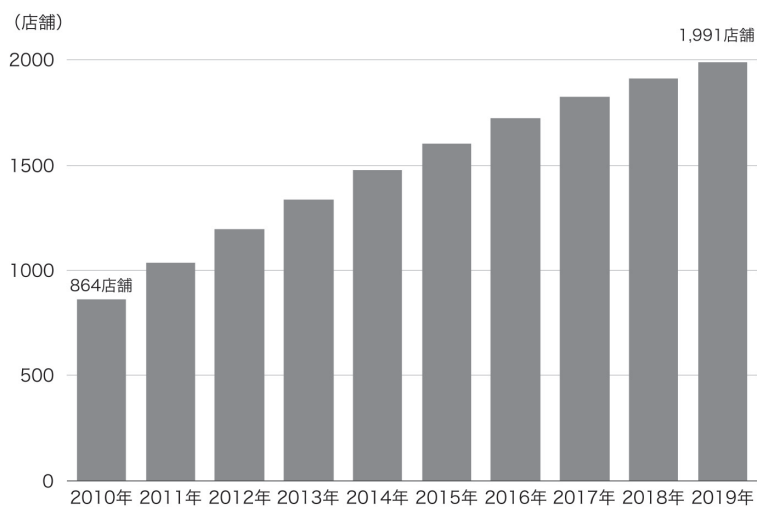
30 東洋経済オンライン（2018 年 12 月 11 日公開）より。

31 2020 年 12 月時点、ライザップ公式ウェブサイトにて確認。

32 2020 年 12 月時点、ゴールドジム公式ウェブサイトにて確認。

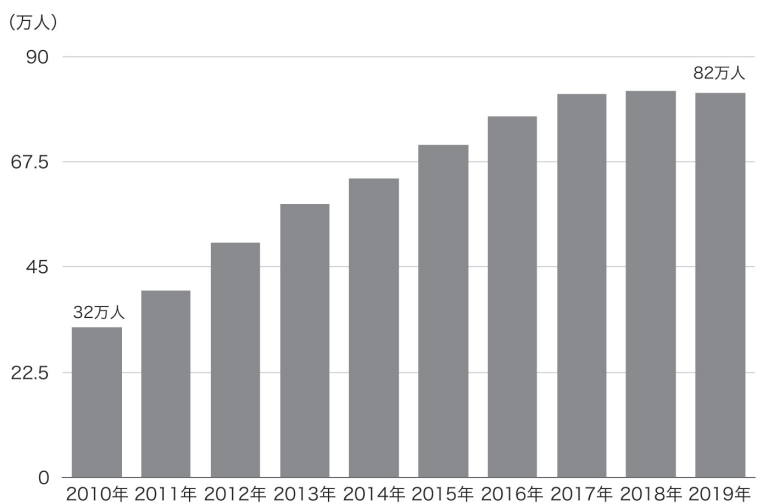
33 2020 年 12 月時点、カーブス公式ウェブサイトにて確認。

図表8 カーブスの店舗数の推移



(出所) コシダカホールディングス (2019) 「決算説明資料」より筆者作成

図表9 カーブスの会員数の推移



(出所) コシダカホールディングス (2019) 「決算説明資料」より筆者作成

図表6には示していないが、女性専用のスタジオとして、ヨガスタジオのラバがある。2005年にサービスを開始した。430店舗³⁴を展開している日本最大規模のホットヨガスタジオである。店舗のほとんどが駅徒歩3分以内に設けられており、交通利便性のよさを特徴の1つとしている。ホットヨガやピラティスの価格は、月に通う回数で変化するが、月額8,000～15,000円程度である。

総合型フィットネスクラブの事業者も専門型フィットネスクラブを展開している。コナミスポーツクラブは、ボルダリングを併設した施設を2017年に開業した。セントラルスポーツはホットヨガを取り入れたジムスタ、ルネサンスはヨガスタジオのドゥミルネサンスを運営している。

さらに、ファミリーマートが24時間営業のマシン特化型フィットネスクラブ、ミクシイが女性専用フィットネスクラブをスタートさせており、他業種からフィットネスクラブ市場へ新規参入を果たす企業も登場している。以上から、専門型フィットネスクラブの拡大が確認できた。一言で専門型フィットネスクラブといっても、多様な発展の形態を見せており、今後より一層の発展が見込まれているといえよう。

おわりに

「はじめに」で示しておいた本稿のリサーチクエスションにしたがって、これまでに述べてきたことをまとめておくことにしよう。

第1に、フィットネスクラブが拡大した社会経済的な背景を明らかにした。国民健康づくり対策を通じて、国は国民の健康づくりに取り組んできた。2002年の健康増進法、2011年のスポーツ基本法、2015年のスポーツ庁の設置といった制度によって国は健康寿命の延伸、医療費の抑制を目指している。これらの制度に支えられ、2008年のリーマンショックや2011年の東日本大震災などの影響を受けながらもフィットネスクラブ市場は拡大してきた。

第2に、スポーツ産業におけるフィットネスクラブの定義とその類型を明らかにした。フィットネスクラブは、会員制の運動施設である。フィットネスクラブには、総合型と専門型があり、総合型フィットネスクラブが抱えていた課題を克服する形で登場してきたのが専門型フィットネスクラブであった。専門型フィットネスクラブの代表的なものとして、トレーニングマシン特化型のエニタイムフィットネスや女性専用スタジオのカーブス、女性専用ホットヨガスタジオのラバ、パーソナルトレーニング指導を行うライザップやゴールドジ

34 2020年12月時点、ラバ公式ウェブサイトにて確認。

ムなどが挙げられる。

3つのリサーチクエストの内2つについては、先行研究を整理し、統計資料などを検討することによって、ひとまず以上のような結果を得ることができた。消費文化理論を用いたフィットネスクラブ研究のための準備を整えることができたといえよう。

残りの1つ、第3のリサーチクエストは、フィットネス消費における身体イメージと他者のまなごしの重要性を明らかにすることであった。これについては、本稿の研究成果を前提としながら、直接フィットネスクラブの消費者にインタビューを実施するなどの定性的な分析を展開する予定である。これによって、国家による制度的な推進や事業者による多様なサービスの提供といったこれまでに論じてきたフィットネスクラブ成長についての説明とは異なる視角、つまり消費主体側から見たフィットネスクラブ成長の要因を明らかにすることができるのではないかと考えている。次稿の課題としたい。

<参考文献>

- Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT) : Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31 (4), 868-882.
- Bolin, A. (1992). Flex appeal, food and fat: competitive bodybuilding, gender, and diet. *Play and Culture*, 5 (4), 378-400.
- Featherstone, M. (1991). The Body in Consumer Culture. *The Body: Social Process and Cultural Theory*, Hepworth, M. & Turner, B. S. (eds.), Sage.
- Featherstone, M. (2010). Body, Image and Affect in Consumer Culture. *Body& Society*, 16 (1), 194-221.
- Fernandes-Balboa, J. and Gonzalez-Calvo, G. (2017). A critical narrative analysis of the perspectives of physical trainers and fitness instructors in relation to their body image, professional practice and the consumer culture. *Sport, Education and Society*, 23 (9), 866-878.
- Ginsberg, L. (2000). The Hard Work of Working Out: Defining Leisure, Health, and Beauty in a Japanese Fitness Club. *Journal of Sport & Social Issue*, 24 (3), 260-281.
- Glassner, B. (1989). Fitness and the Postmodern Self. *Journal of Health and Social Behavior*, 30 (2), 180-191.
- Holmlund, C. A. (1989). Visible Difference and Flex Appeal: The Body, Sex, Sexuality, and Race in the "Pumping Iron" Films. *Cinema Journal*, 28 (4), 38-51.
- Maguire, J. S. (2002). BODY LESSONS: Fitness Publishing and the Cultural Production of the Fitness Consumer. *International Review for the Sociology of Sport*, 37 (3/4), 449-464.
- Markula, P. (1993). Looking good, feeling good: Strengthening mind and body in aerobics. *On the fringes of sport*, 12, 424-453.

- 阿部潔 (2008) 『スポーツの魅惑とメディアの誘惑 —身体/国家のカルチュラル・スタディーズ—』世界思想社.
- 阿部潔 (2017) 「スポーツする身体へのまなざしとジェンダー —『女同士の絆』の意味と可能性—」『日本スポーツとジェンダー学会第15回記念大会報告基調報告抄録』15巻、85～87ページ.
- 薄井和夫 (2018) 「スポーツマーケティングについての覚書」『埼玉学園大学紀要(経済経営学部篇)』12月、18巻、85～96ページ.
- 大木裕子・山田英夫 (2019) 「フィットネス企業のビジネスモデル研究 —隠れたビジネスモデルを探る—」『ライフデザイン学研究』3月、15巻、45～60ページ.
- 河原和枝 (1995) 『『フィットネス』現象への視点』『スポーツ社会学研究』、3月、3巻、39～45ページ.
- 武隈晃 (1989) 「商業スポーツクラブの系譜と課題」『鹿児島大学教育学部研究紀要人文・社会学編』3月、41巻、133～155ページ.
- 田中晃子・吉村純一 (2017) 「日米におけるCCT研究の理論的發展過程に関する考察」『熊本学園商学論集』3月、21巻1号、97～125ページ.
- 崔鐘午・住田潮 (2013) 「日本・韓国における女性フィットネスクラブ会員の身体像に対する運動行動の影響」『スポーツ産業学研究』5月、23巻1号、63～74ページ.
- 中路恭平・築瀬歩 (1998) 「フィットネスクラブにおける顧客満足測定尺度の比較とその適用法に関する研究」『スポーツ産業学研究』9月、8巻2号、1～17ページ.
- 中路恭平 (2006) 「フィットネスクラブにおける会員の顧客満足と会員継続に関する縦断的事例分析」『体育・スポーツ経営学研究』3月、20巻1号、1～15ページ.
- 中西純司 (2010) 「民間スポーツ・フィットネスクラブ経営における顧客苦情マネジメント分析」『体育・スポーツ経営学研究』10月、24巻、1～23ページ.
- 中西大輔 (2020) 「スポーツマーケティング研究の現状と課題」大野貴司編『現代スポーツのマネジメント論—「経営学」としてのスポーツマネジメント序説—』三恵社、第11章.
- 新名謙二 (1997) 「フィットネスクラブの分布と人口との関連」『体育・スポーツ経営学研究』3月、13巻1号、17～29ページ.
- 野上紗也佳・片渕美穂子 (2016) 「フィットネス雑誌『FYTTE』および『Tarzan』における理想の身体像」『和歌山大学教育学部紀要人文科学』2月、67巻、55～62ページ.
- 藤井和彦・柳沢和雄・八代勉・浪越一喜 (2004) 「民間フィットネスクラブにおけるグループエクササイズプログラム導入に関する研究」『筑波大学体育科学系紀要』3月、27巻、57～69ページ.
- 水野英莉 (2005) 「女性サーファーをめぐる『スポーツ経験とジェンダー』—『男性占有』の領域における居場所の確保—」『ソシオロジ』、10月、154号、121～138ページ.
- 水野英莉 (2015) 「ヨガの女性化と理想の女性身体 —性機能の改善をめざすヨガ教室の参与観察—」『日本スポーツとジェンダー学会第13回大会報告登壇者論文』13巻、134～147ページ.
- 山崎利夫 (2009) 「フィットネスクラブ会員の時間的・空間的利用行動の分析」『鹿屋体育大学学術研究紀要』3月、38巻、1～13ページ.
- 吉村純一 (2010) 「消費文化理論がマーケティング研究にもたらすもの」『熊本学園商学論集』9月、16巻1号、13～30ページ.
- 吉村純一 (2018) 「ノマド的ライフスタイル現象に関する所説とその社会構造的な背景」『熊本学園商学論集』3月、22巻2号、65～88ページ.
- 吉村純一 (2019) 「リキッド化するノマドのライフスタイル —ノマド・オブジェとの関係を中心にして—」『熊本学園商学論集』1月、23巻1号、1～19ページ.

クラブビジネスジャパン (2019) 「日本のクラブ業界のトレンド」
経済産業省 (2000) 「特定サービス産業動態統計調査」
経済産業省 (2015) 「産業活動分析：平成26年10～12月期」
経済産業省 (2019) 「特定サービス産業動態統計調査」
経済産業省 (2020) 「特定サービス産業動態統計調査」調査票
厚生労働省 「健康増進法」
厚生労働省 (2014) 「厚生労働白書」
国際ヘルス・ラケット & スポーツクラブ協会 (2017) 「Global Report」
国際ヘルス・ラケット & スポーツクラブ協会 (2018) 「Global Report」
コシダカホールディングス (2019) 「決算説明資料」
コナミホールディングス (2019) 「セグメント別売上高」
証券リサーチセンター (2020) 「新規上場会社紹介レポート：Fast Fitness Japan」
スポーツ庁 「スポーツ基本法」
総務省統計局 (2020) 「家計調査」

エニタイムフィットネス公式ウェブサイト <https://www.anytimefitness.co.jp/> (2020年12月27日
確認)

カーブス公式ウェブサイト <https://www.curves.co.jp/> (2020年12月27日確認)

ゴールドジム公式ウェブサイト <https://www.goldsgym.jp/> (2020年12月27日確認)

東洋経済オンライン <https://toyokeizai.net/articles/-/254386?page=2> (2020年12月27日確認)

日本スポーツ協会公式ウェブサイト <https://www.japan-sports.or.jp/coach/tabid226.html> (2020年12
月27日確認)

ライザップ公式ウェブサイト <https://www.rizap.jp/> (2020年12月27日確認)

ラバ公式ウェブサイト <https://yoga-lava.com/> (2020年12月27日確認)

Expansion status of fitness clubs in Japan and their types: Toward the application of consumer culture theory to fitness club research

Akiko Tanaka

This study is an analysis of women's body image and fitness club usage in Japan using the Consumer Culture Theory (CCT). In this paper, we focus on the survey of previous research and the examination of macro statistical data to clarify the following: the socio-economic background of the expansion of fitness clubs; the definition and types of fitness clubs in the sports industry; and to qualitatively analyze the importance of body image and other's gaze in fitness consumption. In this paper, we will proceed with research on the first and second points of the research question. Regarding the third point of the research question, we will take another opportunity to carry out the work, and it will be related to "consumer identity" and "market culture" in the four research areas of consumer culture theory.