

フィットネスクラブの立地条件に関する調査研究

黒田次郎*・田村浩志**

(平成 7 年 10 月 12 日受付 平成 8 年 2 月 19 日受理)

The Empirical Study on Health Promotion Clubs from Viewpoint of Conditions of Locations

Jiro KURODA and Hiroshi TAMURA

The main purpose of this study is to reconsider the conditions of locations in health promotion clubs. Therefore the purpose of this study are threefold: (1) To analyze relationship among conditions of locations, regional differences and business area; (2) To examine the facility items; (3) To clarify the characteristic club management such as club members segmentation, utilization rate and business hour.

The findings of study are summarized as follows: (1) The health promotion clubs tend to concentrate around large city areas. (2) The conditions of locations in health promotion clubs reveal two characteristics such as residential sections and the suburban areas. (3) The health promotion clubs were obliged to increase facility items as a response to consumers' needs. Therefore, these days the health promotion clubs tend to be large in size. (4) Compared to large cities, rural cities have more proprietary right of the health promotion club buildings and landownership than large cities. (5) Three important items in health promotion clubs are studios, swimming pools and gymnasiums. (6) The members can be classified into five types such as individual, corporation, family, daytime and school members. (7) People in their twenties and thirties form nearly 50% of health promotion club members. The important point to note is that one-third of the health promotion clubs aim to get elderly persons as an aging society is predicted.

I. はじめに

わが国におけるインドアスポーツ施設の始まりは、大正 6 年に創設された東京神田の「東京 YMCA 体育館」である¹⁻⁴⁾。これはスポーツを主体としたもので、健康開発を主体としたものは大正 14 年に設立された大阪の淀川善隣館である¹⁾。その後昭和 30 年代にはボディービルジム、昭和 40 年代にはボーリングがブームとなったがいずれも長続きはしなかった⁴⁾。

日本でのフィットネスクラブは、昭和 40 年代後半にポストボーリング事業としてブームとなり大都市を中心にクラブの新設がみられた⁵⁾。1980 年代前半には本格的な健康ブームを迎えていた米国の影響を受け、同時に健康志向という社会的ニーズや余暇時間の拡大などによって 80 年代中盤から都市部やコミュニティではアスレチッククラブ、ヘルスクラブやフィットネスクラブが次々とオープンしてきた^{6, 7)}。

しかしながらバブル崩壊後の経済環境の悪化、個人消費の減少などによってフィットネスクラブ産業にも様々な問題が浮き彫りになり、開業クラブ数は 1986 年から 1990 年をピークとして 91, 92, 93 年と明らかに減少してきている。逆に閉鎖するフィットネスクラブは 89 年以降徐々に増加してきている⁸⁾。

中島⁹⁾はフィットネスクラブ事業の重要な点として「立地の選定」、「規模の設定」、「アイテムの設定」、「料金の設定」などをあげている。長野⁸⁾はフィットネスクラブ事業は立地産業であると指摘し、クラブに入会する際の重視点及びクラブに通っていて特に気に入っている点として「通しやすい立地」が圧倒的に高いと述べている¹⁰⁾。また浪越ら¹¹⁾によるスポーツクラブの自社の強み・弱みに関する分析において「立地条件」をあげる企業が多数見受けられた。同様に二宮ら¹²⁾の消費者選考の比較、Bernard¹³⁾、Bonnie¹⁴⁾、中西¹⁵⁻¹⁷⁾、浪越¹⁸⁾らの研究、報告

* スポーツマネジメント研究室, ** 大学院社会体育学研究室

においても近接性 (Accessibility) と消費者 (Consumer) の選考について関連性が挙げられている。

そこで本研究ではフィットネスクラブにおける立地特性を中心に今後のフィットネス事業の在り方を検討する。

II. 研究方法

1. 調査対象

(株)フィットネスビジネス研究所が発刊した「全国フィットネスクラブ施設名簿 93」¹⁹⁾ に載るフィットネスクラブを対象とした。対象クラブ数は 1574 である。

2. 調査期間

1995 年 5 月～7 月

3. 調査方法

(株)フィットネスビジネス研究所が発刊した「全国フィットネスクラブ施設名簿 93」に載るフィットネスクラブ 1574 ケ所に直接郵送調査法を行った。(そのうち、93 クラブは現在営業を停止しているとの報告があった。) 有効回収数は 411、有効回収率は 27.8% であった。

4. 調査項目

- 1) クラブ概要について
- 2) 立地条件について
- 3) 施設・設備について
- 4) 運営特性について

5. 分析方法

本研究では、クラブ概要、立地条件、施設・設備、運営特性について取り上げた。方法として、まず単純集計を行い、立地特性に関連したものの中からクロス集計を行い、一部に関してはカイ 2 乗検定により有意差検定を実施した。

III. 結果と考察

1. 対象クラブの概要

本研究における対象クラブの概要は表 1 に示されている。地域別にみると関東 136 (33.7%)、近畿 84 (20.8%)、北信越・東海 81 (20.1%) である。各地の内訳は東京 66 (16.5%)、大阪 43 (10.8%)、愛知 29 (7.3%)、神奈川 26 (6.5%) と人口数の多い大都市圏に多いことがわかる。

企業形態は「株式会社」が圧倒的に多く 346 (84.2%)、以下、「有限会社」24 (5.8%)、「会社以外の法人」16 (3.9%)、「私 (個人) 企業」16 (3.9%)、「その他」9 (2.2%) である。経営形態は「親会社出資の独立経営」が 144 (35.0%)、以下、「企業の一部としての経営」134 (32.6%)、

「完全独立経営」115 (28.0%)、「その他」18 (4.4%) である。その他の中では最近の傾向として、委託運営が多く見受けられた。

施設設立年は開業クラブ数のピークとはほぼ同時期の 85～89 年が 177 (43.1%)、バブル後の 90～94 年が 151 (36.7%) である。施設設立月をみると 4 月に設立されたクラブが 74 (18.0%) で最も多い。この要因として、フィットネス産業市場力分析²⁰⁾が指摘するように、3 月が卒業式シーズン、会社における人事異動や転勤などによって人々の動きが流動的になるが、4 月は逆に入学式、入社、勤務先の移転などで住まいや勤務地がようやく安定しクラブへの参加率がアップされることを予想さ

表 1 対象クラブの概要

		n	%	
地 域 (N=411)	北海道	13	3.2%	
	東北	13	3.2%	
	関東	136	33.1%	
	北信越・東海	81	19.7%	
	近畿	84	20.4%	
	中国・四国	40	9.7%	
	九州	36	8.8%	
	その他	8	1.9%	
	企業形態 (N=411)	私 (個人) 企業	16	3.9%
		株式会社	346	84.2%
有限会社		24	5.8%	
会社以外の法人		16	3.9%	
その他		9	2.2%	
経営形態 (N=411)	完全独立経営	115	28.0%	
	親会社出資の独立経営	144	35.0%	
	企業の一部としての経営	134	32.6%	
	その他	18	4.4%	
	施設設立年 (N=411)	1970 年以前	5	1.2%
1970～1974		10	2.4%	
1975～1979		22	5.4%	
1980～1984		44	10.7%	
1985～1989		177	43.1%	
1990～1994		151	36.7%	
1995 年以降		2	0.5%	
施設設立月 (N=411)		1 月	6	1.5%
		2 月	15	3.6%
	3 月	22	5.4%	
	4 月	74	18.0%	
	5 月	49	11.9%	
	6 月	33	8.0%	
	7 月	48	11.7%	
	8 月	20	4.9%	
	9 月	32	7.8%	
	10 月	63	15.3%	
	11 月	31	7.5%	
	12 月	18	4.4%	

れたことと推察される。

2. 立地条件の概要

1) 立地特性

立地特性として都市型（住居地型）、郊外型が約70%を占めた（表2）。フィットネスクラブの施設づくりの初期にあたり、高橋⁶⁾は顧客層として、都心に勤務するOL、サラリーマンやターミナル駅を乗降、通過駅として利用する人々をターゲットとし、立地としては都市型のターミナル型、ビジネス型が良いと指摘している。

しかしながら、最近の傾向として土地代や建設費の高騰、住宅の遠隔化に伴い、郊外や近郊住宅地へのクラブ進出が増加してきている。また会員層がOL、サラリーマン、主婦、エクゼクティブ、高齢者など対象者がより一層広くなり、それらに対応するために施設の多種多様化が進み、それとともに新たな傾向として、施設の大型化が見られるようになってきている。これらが郊外型、都市型（住居地型）を占める割合を増やした一つの要因であろう。

次に立地特性と半径3km以内に競合施設があるかについてクロス集計を行った結果、ターミナル型(86.3%)、ビジネス型(83.3%)と高い数値を示したが、郊外型においては66.0%、リゾート型においては41.1%である。

したがって、今後は競合施設が少なく、土地の遊休地や遊休施設が有効利用でき、土地、テナント代が安い郊外型が立地選定の中心となるであろう。なお、立地特性と半径3km以内に競合施設があるかについては有意差が認められた(P<.005)。さらに、立地特性と施設形態についてクロス集計を行った結果、都市型のターミナル型、ビジネス型の施設形態として、ビル型、付帯型が各々76.3%、78.3%を占めているのに対し、郊外型は逆に地価が比較的安い郊外の特徴である単体型が64.2%を占め、都市型の小、中規模と差別化された大型化傾向を示唆されているのではなからうか。

2) 最寄り駅からの距離

最寄り駅からの距離について、100m以上400m未満が129(31.4%)、100m未満が83(20.2%)、400m以上1km未満を含めると75.2%になる(表2)。

最寄り駅からの距離と現在の施設がある建物が自社の物であるかについてクロス集計を行った結果、駅近近くの交通便利地の場合、施設が自社の物であるクラブは100m未満が32.9%、100m以上400m未満が41.6%、400m以上1km未満が63.5%、1km以上2km未満が68.2%と最寄り駅からの距離が遠くなればなる程、建物の自社所有率が高くなる傾向がみられ、人の流れが

表2 立地条件の概要

		n	%
立地特性 (N=411)	都市型（ターミナル型）	38	9.2%
	都市型（ビジネス型）	44	10.7%
	都市型（繁華街型）	34	8.3%
	都市型（住居地型）	168	40.9%
	郊外型	110	26.8%
最寄り駅からの距離 (N=411)	リゾート型	17	4.1%
	100m未満	83	20.2%
	100m以上～400m未満	129	31.4%
	400m以上～1km未満	97	23.6%
	1km以上～2km未満	46	11.2%
不動産土地所有形態 (N=411)	2km以上	56	13.6%
	土地所有 建物所有	142	34.5%
	土地賃貸 建物所有	64	15.6%
	土地賃貸 建物賃貸	151	36.7%
	その他	54	13.1%
商圏範囲は半径何kmか (N=411)	1km未満	18	4.4%
	1～3km未満	108	26.3%
	3～5km未満	82	20.0%
	5～7km未満	55	13.4%
	7～10km未満	67	16.3%
半径3km以内に競合施設があるか (N=411)	10km以上	81	19.7%
	はい	321	78.1%
	いいえ	90	21.9%

多い、駅前周辺地域においては、地価、建築費の高騰、設備費など、初期投資額が多く投資回収期間が長いとされる²¹⁾フィットネス事業では建物の賃借形式がかなり多くみられた。なお、最寄り駅からの距離と現在の施設がある建物が自社の物であるかについては有意差が認められた ($P < .005$)。

さらに、最寄り駅からの距離と立地特性についてクロス集計を行った結果、ターミナル型では400 m未満が94.7%、ビジネス型が65.9%、繁華街型が78.8%と駅から近い好立地に位置されることが示唆されるが、住居地型、郊外型は各々44.8%、36.7%と駅からの距離より自宅からの近接性を重視しているのではないと思われる。

3) 不動産土地所有形態

不動産土地所有形態として、土地所有・建物所有と土地賃貸・建物賃貸が142 (34.5%)、151 (36.7%)ではほぼ同じ割合を占め、土地賃貸・建物所有が64 (15.6%)であった (表2)。地域別にみると、関東および近畿の大都市圏における不動産土地所有形態は、土地賃貸・建物賃貸が土地所有・建物所有を約15%上回るが、逆に九州では土地所有・建物所有が土地賃貸・建物賃貸を約20%上回り、中国・四国においては、土地所有・建物所有と土地賃貸・建物賃貸の差が30%以上もあり、大都市圏と地方都市の不動産土地所有形態の特性が現われているようにおもえる。

4) 商圏範囲

青木²²⁾、上山²³⁾の報告によれば、フィットネスクラブの商圏範囲はそれぞれ4 km、半径2~3 kmとされている。本研究において、表2に示されているように、半径5 km未満が208 (50.6%)、半径5 km以上が203 (49.4%)であり、青木、上山の報告と比べ半径5 km以上が約半数を占めた。この理由として、都市部のターミナル、ビジネス、繁華街型のフィットネスクラブでは、施設近辺の居住者を対象とするよりも、顧客のターゲットを通勤、通学をしている人々とし、また、地方都市、住居地型、郊外型では車を利用する人々が多いことを考慮し商圏範囲が広められたと推察される。さらに地域別の商圏範囲をみると、中国・四国、九州においては、10 km以上を商圏範囲としたクラブがそれぞれ、38.5%、31.4%と平均をかなり上回る値を示した。

5) 競合施設

中島⁹⁾による成功クラブの条件の一つに、半径3 km以内には競合施設のない「独占」商圏があげられている。

しかし、本研究にてその条件を満たしているクラブは約20%である (表2)。(株)フィットネスビジネス研究

所が発刊した「全国フィットネスクラブ施設名簿93」による地域別フィットネスクラブ開業数は、東京、大阪、神奈川などの大都市集中傾向がみられ、その影響もあつてか関東、近畿は全国平均より約3%ではあるが3 km以内に競合施設があるというクラブが多かった。逆に東北、北信越・東海、九州地方においては、全国平均よりそれぞれ2.8%、6.1%、4.3%、中国・四国地方では10%も全国平均を下回り、今後のフィットネスクラブ事業では、地方への進出を考えてみる余地が残されているのではないと思われる。

3. 施設特性

1) 施設形態

施設形態は単体型188 (45.7%)が最も多く、地価が高いとされる大都市圏に多いビルのテナントとして利用されるビル型71 (17.3%)が低い数値を示した (表3)。付帯型の傾向として、80年代後半からの第3次ホテルブーム²⁴⁾に伴いホテルに付帯するクラブがみられた。このホテルに付帯されるクラブの要因として、ホテル利用客へのサービス、ホテルの知名度アップなどがあげられよう。また、郊外のショッピングセンターに付帯するクラブや、居住者を会員・顧客のターゲットにできるマンション付帯型もみられた。さらに中高年の健康への意識が高まっている中、医療施設に付帯する施設も増加してきている。

2) 延床面積

施設の延床面積は村田²⁵⁾の報告と類似し、年々大型化傾向となっている。この理由の一つとして、会員となる対象者が幅広くなり、人々のニーズに対応するために多種多様なアイテムが必要となったことがあげられよう。

延床面積と会員数についてクロス集計を行った結果、1000 m²未満の小型クラブでは延床面積が小さければ小さいほど会員数も少なく、1000~3000 m²未満の中型クラブにおいてもほぼ同様の相関関係がみられた。し

表3 施設特性の概要

	n	%
施設の形態 (N=411)	単体型	188 45.7%
	ビル型	71 17.3%
	付帯型	143 34.8%
	その他	9 2.2%
延床面積 (N=411)	1000 m ² 未満	70 17.0%
	1000~1500 m ² 未満	76 18.5%
	1500~2000 m ² 未満	78 19.0%
	2000~3000 m ² 未満	87 21.2%
	3000 m ² 以上	100 24.3%

表4 設備概要

		n	%	1施設あたりの保有数
スポーツアイテム (N=411)	プール	342	83.2%	1.20
	トレーニングジム	369	89.8%	1.10
複数回答	スタジオ	330	80.3%	1.20
	スカッシュ	28	6.8%	1.70
	ラケットボール	17	4.1%	2.80
	ゴルフレンジ	76	18.5%	4.00
	テニスコート	47	11.4%	3.70
	ランニングトラック	48	11.7%	1.10
	サウナ	386	93.9%	
	ジャクジー	266	64.7%	
付帯アイテム (N=411)	シャワールーム	398	96.8%	
	プロショップ	303	73.7%	
	マッサージルーム	108	26.3%	
	リラクゼーションルーム	181	44.0%	
	ラウンジ	202	49.1%	
	バー	49	11.9%	
	レストラン	75	18.2%	
	カラオケルーム	20	4.9%	
	ゲームセンター	11	2.7%	
	ウォータークーラー	223	54.3%	
	カウンセリングルーム	139	33.8%	
	エステ	27	6.6%	
	タンニング	111	27.0%	
	託児室	41	10.0%	
	体力測定室	130	31.6%	
	駐車場	334	81.3%	
	今後必要とされる スポーツアイテム (N=411)	プール	103	25.1%
トレーニングジム		88	21.4%	
スタジオ		96	23.4%	
スカッシュ		53	12.9%	
ラケットボール		29	7.1%	
今後必要とされる 付帯アイテム (N=411)	ゴルフレンジ	105	25.5%	
	テニスコート	58	14.1%	
	ランニングトラック	94	22.9%	
	サウナ	79	19.2%	
	ジャクジー	114	27.7%	
	シャワールーム	73	17.8%	
	プロショップ	75	18.2%	
	マッサージルーム	91	22.1%	
	リラクゼーションルーム	159	38.7%	
	ラウンジ	69	16.8%	
	バー	12	2.9%	
	レストラン	35	8.5%	
	カラオケルーム	9	2.2%	
	ゲームセンター	3	0.7%	
	ウォータークーラー	54	13.1%	
	カウンセリングルーム	109	26.5%	
	エステ	33	8.0%	
タンニング	84	20.4%		
託児室	118	28.7%		
体力測定室	94	22.9%		
駐車場	93	22.6%		

表4 つづき

		n	%	1施設あたりの保有数
利用回数の少ない 付帯アイテム (N=411)	サウナ	2	0.5%	
	ジャクジー	3	0.7%	
	シャワールーム	9	2.2%	
	プロショップ	64	15.6%	
	マッサージルーム	14	3.4%	
	リラクゼーションルーム	17	4.1%	
	ラウンジ	25	6.1%	
	バー	9	2.2%	
	レストラン	4	1.0%	
	カラオケルーム	5	1.2%	
	ウォータークーラー	6	1.5%	
	カウンセリングルーム	28	6.8%	
	エステ	5	1.2%	
	タンニング	36	8.8%	
	託児室	15	3.6%	
	体力測定室	16	3.9%	
	駐車場	5	1.2%	
	N. A	145	35.3%	

かしながら、3000 m²以上の大型化クラブでは、延床面積が大きいことと会員数とは比例せず、ただ単に延床面積が大きければクラブ経営にとって重要な会員数が増えるとは言えないであろう。また、クラブを大型化することによって増加される人件費、消耗・備品費、水道光熱費、保険料などのランニングコストを軽視することはできないであろう。

4. 設備概要

1) スポーツアイテム・付帯アイテム

フィットネス事業において、「3種の神器」と言われる^{6, 20, 26)}プール 342 (83.2%), トレーニングジム 369 (89.8%), スタジオ 330 (80.3%) の3アイテムが圧倒的に高い保有率をあげていることがわかる(表4)。1施設当たりのアイテム保有数では、1打席毎にスペースがかかるにもかかわらず国民の四人に一人は年間に1回ゴルフ(コース・練習場)を行うとされる人気スポーツ^{27, 28)}とプレイ人口が1300万人のテニス²⁷⁾が高い数値を示している。この要因として、会員の利用率が高いことによって保有数が高くなったことと推察され、今後さらに保有率も高くなるであろう。

付帯アイテムでは、運動による発汗作用^{29, 30)}のため入浴設備は必需アイテムとなり、シャワールーム 398 (96.8%)を筆頭にサウナ 386 (93.9%), ジャクジー 266 (64.7%)が高い保有率を示した。また、クラブメンバー、インストラクター間のコミュニケーションの活性化を図るスペースとしてラウンジ、レストランなどもあげられ

た。

会員への付加価値として303 (73.7%)のクラブがプロショップを保有し、主な物販品としてスイムウェア、トレーニングウェア、トレーニングシューズ、レオタード、タオルなどがあげられた。また、少数ではあるが、健康食品を販売しているクラブもみられた。

駐車場の保有率は全体の334 (81.3%)を占めた。地域別にみると、大都市圏を含む関東、近畿はそれぞれ77.3%, 77.4%で全国平均を少し下回っている。同様に駐車場保有のクラブと駅からの距離を比べると100m未満70.7%, 400m未満76.9%, 1km未満89.4%, 2km未満95.5%と駅からの距離が遠くなるほど駐車場の保有率が高くなっている。

さらに立地特性との比較においてもターミナル、ビジネス、繁華街、住居地型、郊外型の順に駐車場の保有率が多くなっている。この要因として、地下高騰のおおりのを受けた都市部では、駐車場の設置が困難となったためとおもわれる。なお、駐車場と地域別、駅からの距離および立地特性間について有意差が認められた(P<.001)。

次に、今後必要とされるスポーツアイテム・付帯アイテムでは、フィットネスクラブに不可欠である、プール103 (25.1%), スタジオ96 (23.4%), トレーニングジム88 (21.4%)があげられた。注目される点として、現代の社会情勢における「ストレス社会」³¹⁾を示唆するかのようメンタルヘルスを重視した設備として、リラクゼーションルーム159 (38.7%), カウンセリングルーム109

(26.5%) があげられた。また主婦層を会員のターゲットとしたならば、今後は託児室等も必需アイテムとなっていくであろう。

利用回数の少ない付帯アイテムは、付加価値として303 (73.7%) という比較的保有率の高いプロショップ64 (15.6%) があげられた。この理由の一つとして、プロショップ自体の販売力の低下、商品企画等の問題があげられた。タンニング36 (8.8%) は入場料、利用料とは違う別料金システムが会員に不評であると推察される。

5. 運営特性

1) 会員の概要

表5 は会員の概要を示したものである。会員の区分を

みると、個人会員が399 (97.1%) と最も多く、以下、法人会員358 (87.1%)、家族会員264 (64.2%) と続いている。平日会員、スクール会員を採り入れているクラブはそれぞれ223 (54.3%)、251 (61.1%) であるがフィットネスクラブビジネスの課題である遊休時間帯（平日の昼間）の稼働率・収益増加³²⁾を考慮した場合、積極的に導入すべきではなからうか。

会員制形態をみると、完全会員制が203 (49.4%)、以下、併用制が173 (42.1%)、スクール制が9 (2.2%) である。

会員のターゲットをみると、周辺の住民、サラリーマン・OL をあげるクラブが50% 以上を超えた。立地特

表5 会員の概要

		n	%
会員の区分 (N=411)	個人会員	399	97.1%
	法人会員	358	87.1%
複数回答	家族会員	264	64.2%
	平日会員	223	54.3%
	スクール会員	251	61.1%
	完全会員制	203	49.4%
会員制形態 (N=411)	スクール制	9	2.2%
	併用制	173	42.1%
	その他	26	6.3%
	子供・主婦	190	46.2%
会員のターゲット (N=411)	サラリーマン・OL	233	56.7%
	高齢者	139	33.8%
複数回答	周辺の住民	241	58.6%
	法人	120	29.2%
	エクゼクティブ	67	16.3%
	500 人未満	87	21.2%
	500~1000 人未満	82	20.0%
	1000~1500 人未満	82	20.0%
	1500~2000 人未満	59	14.4%
会員数 (N=411)	2000~3000 人未満	60	14.6%
	3000 人以上	41	10.0%
会員の男女構成率	男性		45.0%
	女性		55.0%
会員の年齢階層	10 才代		13.3% 男 (47.2%) 女 (52.8%)
	20 才代		24.4% 男 (39.9%) 女 (60.1%)
	30 才代		22.0% 男 (47.9%) 女 (52.1%)
	40 才代		18.7% 男 (46.3%) 女 (53.7%)
	50 才代		14.0% 男 (44.8%) 女 (55.2%)
	60 才代以上		7.6% 男 (48.8%) 女 (51.2%)
一日の平均利用者数 (N=411)	50 人未満	42	10.2%
	50~100 人未満	63	15.3%
	100~150 人未満	64	15.6%
	150~200 人未満	59	14.4%
	200~300 人未満	72	17.5%
	300 人以上	111	27.0%

会員の男女構成率および会員の年齢階層については数値回答によるものである。

表6 運営形態

		n	%	
営業開始時間 (平日) (N=411)	6~7時	9	2.2%	
	7~8時	16	3.9%	
	8~9時	4	1.0%	
	9~10時	25	6.1%	
	10~11時	297	72.3%	
	11~12時	40	9.7%	
営業開始時間 (土・日・祝日) (N=411)	12時以降	20	4.9%	
	6~7時	5	1.2%	
	7~8時	6	1.5%	
	8~9時	7	1.7%	
	9~10時	45	10.9%	
	10~11時	299	72.7%	
営業終了時間 (平日) (N=411)	11~12時	24	5.8%	
	12時以降	25	6.1%	
	18~19時	2	0.5%	
	19~20時	2	0.5%	
	20~21時	7	1.7%	
	21~22時	124	30.2%	
営業終了時間 (土・日・祝日) (N=411)	22~23時	257	62.5%	
	23時以降	19	4.6%	
	18時以前	47	11.4%	
	18~19時	114	27.7%	
	19~20時	86	20.9%	
	20~21時	64	15.6%	
平日ピーク開始時間 (N=411)	21~22時	48	11.7%	
	22~23時	47	11.4%	
	23時以降	5	1.2%	
	12時以前	32	7.8%	
	12~15時	15	3.6%	
	15~18時	90	21.9%	
土・日・祝日ピーク開始時間 (N=411)	18時以降	274	66.7%	
	12時以前	115	28.0%	
	12~15時	175	42.6%	
	15~18時	96	23.4%	
	18時以降	25	6.1%	
	平日ピーク終了時間 (N=411)	12時以前	1	0.2%
土・日・祝日ピーク終了時間 (N=411)	12~15時	26	6.3%	
	15~18時	18	4.4%	
	18時以降	366	89.1%	
	12時以前	5	1.2%	
	12~15時	78	19.0%	
	15~18時	197	47.9%	
休業形態 (N=411)	18時以降	131	31.9%	
	ある	324	78.8%	
	ない	87	21.2%	
	休業日ある (N=324)	月曜日	89	27.5%
	火曜日	29	9.0%	
	水曜日	19	5.9%	
木曜日	13	4.0%		
祝・日曜日	43	13.3%		
不定期	24	7.4%		
その他	107	33.0%		

表6 つづき

		n	%
フィットネスクラブ産業の為の研究開発部門があるか (N=411)	はい	88	21.4%
	いいえ	323	78.6%
フィットネスクラブ産業にアミューズメント性が必要か (N=411)	はい	300	73.0%
	いいえ	111	27.0%

性と会員のターゲットについてクロス集計を行った結果、ターミナル、ビジネス、繁華街型においてはサラリーマン、OLを対象とするクラブが多く、住居地型、郊外型では、周辺の住民、主婦、子供を対象とする傾向がみられた。リゾート型における特徴として、法人会員を対象とするクラブが多くみられた。この要因として、企業福祉施設・制度により、余暇活動の推進、健康づくりを積極的に導入する企業フィットネスの増加があげられよう^{33, 34)}。

注目される点として、高齢者をターゲットとしたクラブが139(33.8%)もあるということである。日本の統計1995³⁵⁾によれば、高齢者は全人口の13.5%であり、さらに増え続けると予測され、今後は健康づくりを推進するクラブにおいて、高齢者の健康の維持・増進・生きがい問題などについて配慮がなされることであろう。

次に会員数をみると、500人未満、500～1000人未満、1000～1500人未満の会員数がほぼ同数を示し、3000人以上のクラブが41(10.0%)で最も少なかった。

会員構成率は男性45.0%、女性55.0%、年齢階層はウェルネス・フィットネス志向が強いとされる³⁶⁾20才代、30才代のヤングアダルト層が多くみられた。

2) 運営形態

表6は運営形態について示してある。営業開始時間は平日、土・日・祝日を問わず10～11時の間が最も多く、曜日、立地特性による差はほとんどみられなかった(表6)。12時以降の営業開始時間が約5%であるが、午前中の集客率を考慮して午後からクラブを開始するのではないかと推察される。平日の営業終了時間は22～23時257(62.5%)、21～22時が124(30.2%)である。土・日・祝日の営業終了時間は18～19時が114(27.7%)で最も多く、以下、19～20時が86(20.9%)、20～21時が64(15.6%)、18時以前が47(11.4%)と平日の終了時間と比較して早い時間帯である。また、営業終了時間は立地特性による区別はなく分散されている。

平日ピーク時間は、18時以降が274(66.7%)、以下、15～18時が90(21.9%)、12時以前が32(7.8%)である。

18時以降では仕事終了したサラリーマン、OL会員などが多く、15～18時の間の会員層は主婦や、スイミングスクール教室に通う子供が中心となっている。12時以前の約60%が住居地型で、それらのクラブ会員のターゲットは主婦であり、昼間がアイドルタイムといわれるフィットネスクラブビジネスでは、稼働率をアップする良い方法ではないかと思われる。

土・日・祝日のピーク時間は平日とは異なり比較的早い時間帯がみられ、12時以前が115(28.0%)、12～15時が175(42.6%)、15～18時が96(23.4%)と3つのパターンにわけられた。この理由の一つとして、日・祝日の場合、翌日が出動することにより、早めに運動を終らせるのではないかと推察される。

休業日を設けているクラブは全体の約80%である。定休日制をとっているクラブの中では月曜日が89(27.5%)で最も多く、以下、祝・日曜日43(13.3%)、火曜日29(9.0%)である。その他の中では各クラブにおいて独自のスケジュールを作り休業日を設けている。特徴として月末2日間、お盆、年末年始のみ、第1,3日曜日、季節休業など様々であり、休業日には施設の点検を行うクラブが多くみられた。

フィットネスクラブ産業の為の研究開発部門を所有するクラブは88(21.4%)である。立地特性と研究開発部門を所有するクラブの関連では、競合施設が少ないとされるリゾート型においては、研究開発部門を所有するクラブは非常に低い値であった。地域別との関連においては、競合施設が多いとされる大都市圏では平均と比べて約10%ではあるが研究開発部門を所有するクラブが多くみられた。

フィットネスクラブのアミューズメント性については、300(73.0%)のクラブが必要を感じている。立地別との関連では繁華街型に特に高い値を示している点が注目される。スポーツの特性は「ゆとり」、「遊び」³⁷⁾であり、今後は健康スポーツとともにゲーム・アミューズメント性³⁸⁾のある施設作りが競合施設との差別化戦略となるであろう。

IV. ま と め

本調査の結果は以下のようにまとめられる。

1. フィットネスクラブは人口数の多い大都市圏に多い傾向がみられた。

2. 企業形態は「株式会社」が約 80% で最も多く、経営形態は「親会社出資の独立経営」、「企業の一部としての経営」、「完全独立経営」が約 3 分の 1 ずつ占めている。最近の傾向として委託経営を行っているクラブが若干みられた。

3. フィットネスクラブ事業における立地特性として都市型（住居地）、郊外型が約 70% を占めた。

4. 価値観、生活感の変化とともに、多種多様化された会員のニーズに応えるためにクラブ側ではアイテム数を増加し、それとともに施設の大型化がみられるようになった。

5. ターミナル駅付近の交通利便地に位置するクラブと駅からの距離については駅から遠くなればなる程クラブ建物の所有率が高くなる傾向がみられた。

不動産土地所有形態では、関東および近畿の大都市圏と地方都市を比較した場合、大都市では土地賃貸・建物賃貸が多く、地方都市（中国・四国）では逆に土地所有・建物所有が多かった。

6. フィットネスクラブにおける保有上位 3 スポーツアイテムはプール、トレーニングジム、スタジオである。今後必要とされる付帯アイテムはリラクゼーションルーム、カウンセリングルームがあげられた。

7. 会員の区分については、個人、法人会員が多い。会員制形態では完全会員制、併用制が各々、約半数を占め、スクール制のみというクラブは非常に少なかった。

会員のターゲットをみると、周辺の住民、サラリーマン、OL をあげるクラブが半数以上を占め、会員数では 20 才代、30 才代のヤングアダルト層が多くみられた。注目される点として、会員のターゲットを高齢者においているクラブが三分の一ある。この要因として 21 世紀にむけた高齢化社会への対応、運営を考慮しているのではないかと推察される。

8. 営業開始時間は曜日、立地を問わず 10~11 時が最も多い。休業日を設けているクラブは全体の約 80% である。定休日制をとっているクラブでは月曜日が最も多い。

9. フィットネスクラブ産業の為の研究開発部門を所有するクラブは全体の 88(21.4%) である。

10. フィットネスクラブのアミューズメント性については、300(73.0%) のクラブが必要を感じている。

引用文献

- 1) 瀬沼克彰, 河内正広: 健康産業, pp. 30-31, 東洋経済新報社, 1975.
- 2) 体力健康新聞編: 「アスレ・ヘルスクラブ経営資料『今と明日への徹底的研究'85』」, pp. 19-23, 体力健康社, 1985.
- 3) 矢野経済研究所: '86 スポーツ・フィットネスクラブの運営実態分析, pp. 3-5, 矢野経済研究所, 1986.
- 4) 片岡 力: スポーツレジャー・クラブ経営のすべて, pp. 152-153, 経営情報出版社, 1990.
- 5) 社団法人ソフト化経済センター: サービス産業の成長度, pp. 134-137, ダイアモンド社, 1991.
- 6) 高橋敏信: 新たな段階を模索するフィットネス産業, pp. 2-16, ニッセイ基礎研究所調査月報, 1993.
- 7) 松田義幸: フィットネス・クラブ市場の構造分析, 体育科教育 (11), pp. 74-79, 1993.
- 8) 長野 茂: データからみる閉鎖フィットネスクラブの傾向, pp. 125-130, 月間レジャー産業資料 (12), 1994.
- 9) 中島良一: フィットネス業界の実情と経営課題, pp. 105-112, 月間レジャー産業資料 (12), 1994.
- 10) 長野 茂: 会員アンケートにみるクラブ利容者の実像, pp. 220-232, 月間レジャー産業資料 (8), 1993.
- 11) 浪越一喜, 中西純司: スポーツ・サービスと競争戦略, 月間スポーツインダストリー, 59(6), pp. 44-51, 1991.
- 12) 二宮浩彰, 他: 商業スポーツクラブ会員の選好行動に関する研究—入会意思決定過程における消費者選好について—, 中京大学体育学論叢, 36(1), pp. 65-74, 1994.
- 13) Bernard, J. M. et al.: Sport Marketing, Human Kinetics Publishers, 1993.
- 14) Bonnie, L. P. et al.: The Management of Sport Its Foundation and Application, Mosby Year Book, 1991.
- 15) 中西純司, 八代 勉: 民間スポーツクラブにおけるクラブ・マネジメントの方法論的課題—特にブランド・ロイヤリティマネジメントとマーケティング戦略の視点から—, 筑波大学体育科学系紀要, 14, pp. 21-37, 1991.
- 16) 中西純司, 他: 民間スポーツクラブにおける競争地位の類型化に関する研究—競争戦略の新しい視点—, 筑波大学体育科学系紀要, 15, pp. 45-56, 1992.
- 17) 中西純司, 浪越一喜: 民間スポーツクラブにおける競争戦略に関する研究—競争地位と戦略策定プロセスとの関係—, 福岡教育大学紀要, 42(5), pp. 21-33, 1993.
- 18) 浪越信夫, 他: スポーツ・マネジメントの今日的課題—スポーツ・マネジメントへのマーケティング的アプローチ—, 順天堂大学保健体育紀要, 32,

- pp. 1-19, 1989.
- 19) (株)フィットネスビジネス研究所: 全国フィットネスクラブ施設名簿'93.
 - 20) 山本昭夫編: フィットネス & ヘルスケアビジネス: フィットネス産業市場力分析, pp. 20-28, 総合ユニコム株式会社, 1991.
 - 21) 長野 茂: 規模の視点からみたフィットネスクラブ, pp. 175-179, 月間レジャー産業資料(9), 1993.
 - 22) 青木幹太: 民間スポーツ施設のスポーツ振興に果たす役割について考える, p. 89, 生涯スポーツコンベンション'95'資料, 1995.
 - 23) 上山憲一: 業界の抱える今後の課題, pp. 81-83, 月間レジャー産業資料(5), 1989.
 - 24) 月間レジャー産業資料編集部: 高まるフィットネスクラブ事業の役割と広がる活動領域, pp. 68-74, 月間レジャー産業資料(12), 1992.
 - 25) 村田保美: 日本のフィットネスビジネスは今後どの方向に進むかー日本のフィットネスビジネスの現状と将来の方向性ー, Sport Business, 10(1), pp. 33-40, 1990.
 - 26) 牧川 優: 複合施設の経営戦略と展開, 体育・スポーツ経営学研究, 8(1), p. 40, 1991.
 - 27) 財団法人余暇開発センター: レジャー白書'94-90年代後半の余暇動向を探るー, p. 22, 1994.
 - 28) 等々力賢治: 企業・スポーツ・自然ー株式会社ニッポンのスポーツー, pp. 139-152, 大修館書店, 1993.
 - 29) 中小企業庁小規模企画部サービス業振興室編: 健康志向型サービスーアスレ・ヘルスクラブの経営実態と今後の展望, pp. 33-34, 大蔵省印刷局, 1988.
 - 30) 日本商工経済研究所編: アスレ・ヘルスクラブ経営実態調査報告書, pp. 34-35, 日本商工経済研究所, 1985.
 - 31) 原田宗彦編: スポーツ産業論入門, pp. 198-208, 杏林書院, 1995.
 - 32) 総合ユニコム株式会社: フィジカルフィットネス事業経営計画資料集, pp. 48-49, 総合ユニコム株式会社, 1983.
 - 33) 日経連労務管理特別委員会編: 高齢化時代の福利厚生ー指針と具体的施策ー, pp. 9-28, 日本経営者団体連盟広報部, 1982.
 - 34) 桐木逸朗: 中小企業の福利厚生, pp. 24-34, 日本労働協会, 1985.
 - 35) 総務庁統計局: 日本の統計 1995, pp. 8-9, 大蔵省印刷局, 1995.
 - 36) 滝田誠一郎, 他: 人気スポーツのビジネス戦略ープロ・アマスポーツ 30種の今後の市場を読むー, pp. 144-147, 日本実業出版社, 1993.
 - 37) 福岡孝純: スポーツビジネス, pp. 18-28, 日本経済新聞社, 1988.
 - 38) 原田宗彦: 2000年のスポーツクラブースポーツクラブの将来予測に関する調査報告ー, pp. 20-26, Sport Business, 10(1), 1990.