

オンラインフィットネス市場の動向と将来展望

The prospect and market trend of the online fitness market.

マーケティング事業グループ 研究員 東山 紘子

要旨

ジムに通わずにフィットネスを行うサービスが増えてきている。テレビ電話を使用し、自宅で受講できるタイプのフィットネスで、オンラインフィットネスと呼ばれるサービスである。アメリカでは 10 年程前から流行し始めており、日本では数年前からサービスが始まった。月額制でヨガの動画を視聴、あるいはパーソナルトレーニングを受けることができる。これまでは子供を持つジムに通えない主婦層が主なターゲットであった。しかし COVID-19 の拡大により営業の停止を要請されたジム事業者が新たな運営スタイルとして取り入れ始めたことで、数か月間で利用者や利用者層が一気に拡大すると共に、提供サービス内容も拡充してきている。

オンラインフィットネスは利用料が安価で、自宅で利用できるという利点から、従来型のフィットネスジムではアプローチできなかった新規ユーザー層の獲得も期待されている。本レポートでは国内におけるオンラインフィットネス市場の現状と、今後の成長可能性を考察する。

Abstract

There has been an increasing number of services, which users do not need to go to the gym to exercise. Users can utilize a video phone or online tools to take a fitness lesson at home. This service is called “online fitness” and this service has been popular among American people for the past ten years.

In Japan, this type of service began a few years ago. Users pay a monthly subscription to watch yoga lesson videos or take private training lessons online. The target of this service used to be women who have kids at home and do not have time to visit the actual gym but nowadays, gym operating companies have started offering online service after the result from the effect of Covid-19 pandemic, which forced many gym owners to close down the gyms.

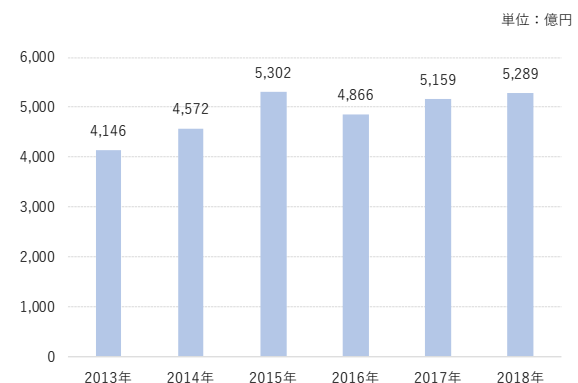
The number of users and target user range have been expanding dramatically within only a few months and the content of service has been improving accordingly. The biggest advantage of online fitness is its fee. It is cheaper than the physical gym subscription and users can stay at home to take lessons. So, business owners are expecting to grab more new users whom they couldn't approach by using the conventional business model.

In this report, you will find the market trend of the Japanese online fitness industry as well as digging through the potential of the future growth of this market.

1.フィットネス市場概況

日本のフィットネス産業の誕生は、1965 年に民間スイミングクラブが登場することに端を発する。現在のフィットネスクラブと呼ばれる形態の施設は、1985～1990 年頃に急増し、一般層に普及した。この頃に大型クラブやプール付きのクラブも増加した。2005 年には市場規模 4,000 億円を突破し、2018 年には 5,289 億円に達した。

図-1 フィットネス市場規模推移



注1) ㈱クラブビジネスジャパン「Fitness Business」より弊社作成

注2) オンラインフィットネスは含んでいない

日本のフィットネス市場は長らくスタジオやプールを併設した統合型フィットネスジムが主流となってきたが、近年は業態が多様化し、24 時間営業のセルフサービス型ジムや女性専用ジム、ヨガ・ピラティス等の専門スタジオ型施設といった小型施設が増加している。

こうした小型施設と従来型の統合施設では利用者の年代層が異なる。統合型ジムの利用者における 50 歳以上の利用者の割合は、大手事業者数社を平均して 50%を超えている。業界 3 位のセントラルスポーツ(株)は 2017 年時点で 58.4%が 50 歳以上であった。一方、近年増加中の小型施設は、統合型ジムと比較すると利用料金も割安で営業時間も長いため、20～40 代の利用者が多い傾向にある。

このように利用者の年代やフィットネスにどれくらい時間を割けるかによって利用する業態が分かれているが、最近ではより手軽に短時間でフィットネスが行えるオンラインフィットネスというサービスに注目が集まっている。

2. オンラインフィットネス市場概況

オンラインフィットネスとは、利用者が PC やスマホ等のデバイスを使用して、自宅でヨガの指導を受ける、あるいは動画を視聴して運動を行うサービスである。

アメリカでは 2011 年頃から利用されているサービスで、日本では初めて(株)ティップネスが「オンラインパーソナルトレーニング」という名称で 2012 年 7 月からサービスを開始している。尚、現在当該サービスは終了し、現在は動画配信サービス「Hulu」内の専用チャンネルでフィットネス動画の配信を行っている。

現在の日本のオンラインフィットネス市場は、利用者向けの施設を持たないオンラインに特化した新規参入企業が牽引しており、従来の施設型ジムのシェアは小さい。現在、当該サービスを行っている主な事業者を以下に示す。

図-2 オンラインフィットネス事業者一覧

No.	社名	サービス名	サービス内容	サービス開始時期
1	㈱LEAN BODY	LEAN BODY	レッスン動画の視聴	2018年3月
2	SOELU㈱	SOELU	グループライブレッスン	2018年6月
3	㈱ボディクエスト	BodyQuest	リアルタイムのパーソナルトレーニング	2015年以前
4	(有)グレース	CONNECT	リアルタイムのパーソナルトレーニング・食事指導	2020年4月
5	㈱Alfree	BeneFitness GenoFitness	BeneFitness：レッスン動画の視聴 GenoFitness：遺伝子検査・それに基づいたレッスン動画の視聴	2019年2月
6	㈱Sケアデザイン研究所	ZENNA	リアルタイムのパーソナルトレーニング	-
7	リーディング・エッジ㈱	Di-Fi-ts	トレーナーがレッスン動画を組み合わせてメニューを考案	-
8	㈱eSPORTS	ポケットジム	リアルタイムのパーソナルトレーニング	2016年5月
9	㈱だんきち	スポともダンス	リアルタイムのダンスレッスン	-
10	FA.WIN㈱	BLACK GYM	リアルタイムのグループレッスン	2020年4月
11	YOGA BOX株式会社	YOGA BOX	レッスン動画の視聴	2018年6月
12	㈱ティップネス	ティップネスチャンネル	有料動画配信サービス「Hulu」でHuluオリジナルのエクササイズ番組を視聴	2016年11月
13	ひのまる整骨院	Live Fit	リアルタイムのパーソナルトレーニング・食事指導	-

注1) 各社ウェブサイトより弊社作成

注2) 「-」は不明を示す

注3) 2020年4月時点でサービスを行っている事業者のみ

注4) 食事指導が中心で運動が任意のサービス(㈱FINC TechnologiesのサービスFinc等)は含まない

現在オンラインフィットネス市場を牽引しているのは「LEAN BODY」であり、会員数が最多とみられる。

次いで多いのは「SOELU」であり、同 2 社は COVID-19 の影響で外出が制限されたことにより会員数が伸びているという。この 2 社はジム施設を持たないオンラインに特化した事業者であるが、施設型事業者が COVID-19 による営業自粛要請を受けて、オンラインサービスを始めたという事例(図表 2 No.10 の BLACK GYM)もある。

オンラインフィットネスのサービスは、動画配信型とリアルタイム型に分かれている。動画配信型は月額 1,000 円程度でフィットネス動画を視聴でき、リアルタイム型はマンツーマンや数人のグループでライブレッスンに参加できる。リアルタイム型にも月額制のサービス(メニューによって 1,000～30,000 円/月)もあるが、一部のマンツーマンのパーソナルトレーニングサービスは、都度払い制(メニューによって 5,000 円～/回)を採用している。

オンラインフィットネスの利点は、施設型のフィット

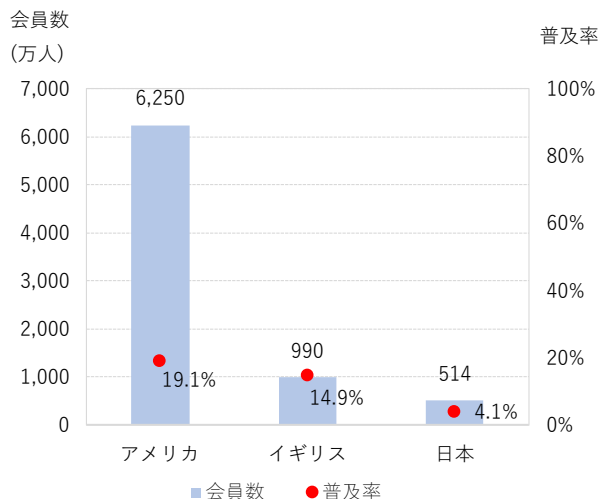
ネスジムよりも料金が安価であることと、自宅で受講できることであり、利用者の継続率も高い。一般的なフィットネスジムの継続率は入会後、半年で29%と言われているが、SOELUの継続率は入会後1年で90%以上であるという。

弊社の推計では、オンラインフィットネスの市場規模は2019年時点で2.4億円前後、会員数は2万人前後とみられる。COVID-19の影響により、2020年の1～3月で各社とも会員数が急増しており、3～4倍増えた事業者もあるため、2020年には利用者数3万人、市場規模3.6億円に達する見込みである。

このように急成長中のオンラインフィットネス市場であるが、普及率はまだまだ低い。そもそも日本のフィットネス普及率自体が、欧米と比較すると格段に低いという実態がある。

2018年の総人口における施設型フィットネスジムの会員数の割合はアメリカで19%、イギリスで15%となっているが、日本は4%である。オンラインフィットネスの普及率はこれよりも低く、2019年時点で約0.02%の2万人とみられる。

図-3 各国のフィットネス会員数と普及率(2018年)



注1) ㈱クラブビジネスジャパン「Fitness Business」、外務省、総務省統計局より弊社作成

現時点ではまだオンラインフィットネスの普及率は0.1%にも満たないが、拡大の余地は十分にある。

SOELUによると、同社のユーザーの7割以上が初心者で、これまで施設型ジムへ入会していなかった層が多い。そのため施設型ジムのユーザーを奪うのではなく、施設型ジムと共存しながら、フィットネス市場全体のバ

イを広げている傾向にある。

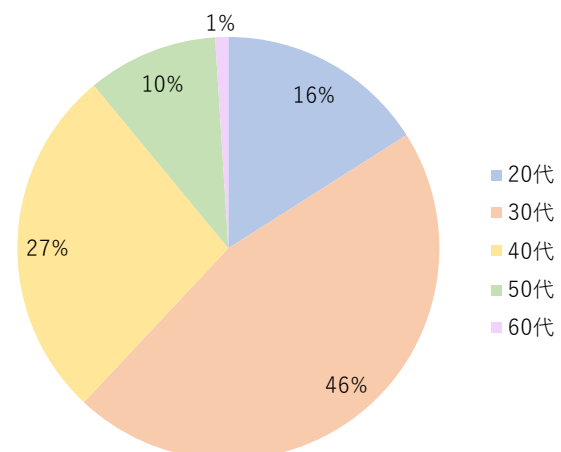
また、施設型ジムと併用し、自宅でのトレーニングのサポートとしてオンラインフィットネスを利用するケースもあるという。一方、施設型ジムからオンラインフィットネスに切り替えたケースはそう多くなく、ユーザーのライフスタイルや志向するフィットネス内容によって市場の棲み分けがされている。

COVID-19の流行でキックボクシングジムやダンススクールもオンライン市場に参入してきているが、現時点で市場を牽引しているのはヨガ・ピラティスを扱うLEAN BODY及びSOELUである。ヨガやピラティスはダンスやキックボクシングよりも自宅で行いやすく、初心者でも行えるため、今後もオンラインフィットネス市場ではヨガ・ピラティス等の比較的簡易なエクササイズが主流となっていくとみられる。

3. ユーザーの特徴と属性

オンラインフィットネスのユーザーは、働きながら子育てを行っている30代の女性が最も多い。SOELUのユーザー属性を以下に示す。

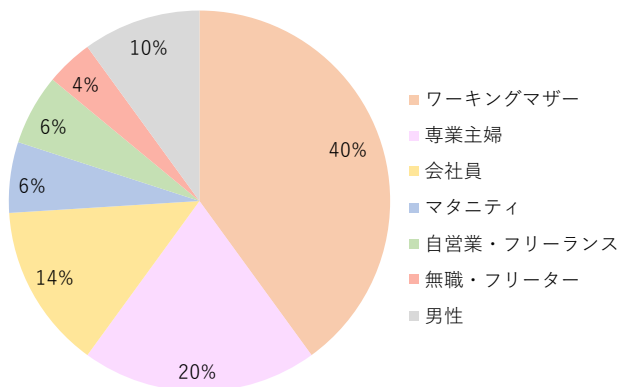
図-4 SOELUのユーザー属性(年代別)



注1) ㈱PR TIMES「時事メディカル」より弊社作成

利用者の9割は女性であり、年代別では46%が30代、27%が40代となっており、30～40代で70%以上を占めている。職種別の構成は次の通りである。

図-5 SOELU のユーザー属性(職種別)



注1) ㈱PR TIMES「時事メディカル」より弊社作成

最も多いのはワーキングマザーで、全体の 40% を占めている。次いで多いのは 20% を占める専業主婦で、マタニティも含めると全体の 66% が子供を持つ女性である。

4. 今後の市場予測

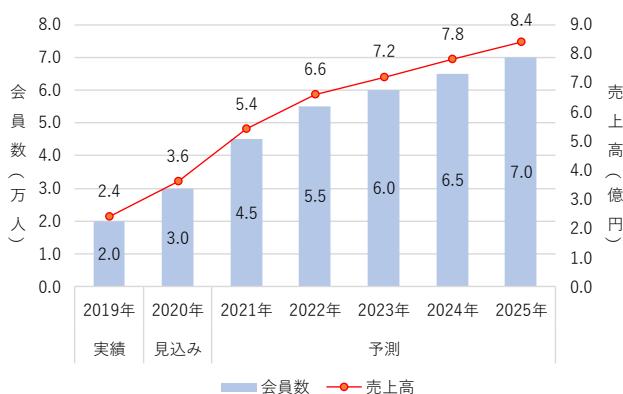
2019 年のオンラインフィットネス会員数を 2 万人、2020 年の会員数見込みを 3 万人として、主要な事業者の予測見解を元に 2025 年までの会員数及び売上高を以下の通り推計した。

図-6 今後の市場規模予測

		実績	見込み	予測				
		2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
会員数(万人)		2.0	3.0	4.5	5.5	6.0	6.5	7.0
	対前年比	—	150.0%	150.0%	122.2%	109.1%	108.3%	107.7%
売上高(億円)		2.4	3.6	5.4	6.6	7.2	7.8	8.4
	対前年比	—	150.0%	150.0%	122.2%	109.1%	108.3%	107.7%

注1) 弊社推計

注2) 普及率は、総人口に対するオンラインフィットネス会員数の割合を示す。



注1) 弊社作成

2020 年は COVID-19 の大流行により飛躍的に市場が拡大し、会員数ベースで前年比 150% の 3 万人、売上高ベースでは 150% の 3.6 億円を見込んでいる。

COVID-19 の影響が今後どの程度続くかについては未知数であるが、2022 年までは会員数ベースで年率 2 桁増が続くと予測される。

2023 年以降には、増加率は 1 桁増となり、成長カーブは年々緩やかになっていく。

当該市場において COVID-19 の影響は一過性のバブルに過ぎないという見方もあるが、世界的な感染症の流行を契機とした生活スタイルの変化により、オンラインフィットネスという新しい選択肢が人々の中に生まれたことは間違いない。今後、新規参入企業の増加や、周辺事業・サービスの展開などにより、現状の予測値以上に市場が拡大する可能性も大いに秘めている。

周辺事業やサービスの事例として、今後日本での展開が有望視されているのが、フィットネス機器との併売である。

オンラインフィットネスの先行市場であるアメリカでは、自宅用フィットネス機器とトレーニング動画を併売するビジネスモデルがすでに展開されている。

2012 年に創業した Peloton 社は、約 2,000 ドル (2020 年 6 月時点) の高額な自宅用エアロバイクと、月額約 13 ドル (2020 年 6 月時点) のトレーニング動画を販売している。個人宅用のみならず企業向けにも販売しており、2017 年時点のエアロバイクの販売台数は 75,000 台にも上った。2019 年にはナスダックで上場も果たしている。

同様の展開は中国でもみられ、オンラインフィットネスサービス「keep」を展開する Calorie Technology 社が、オンラインフィットネスと併せて使用する自宅用トレーニング機器を販売している。

Peloton 社や Calorie Technology 社のように、トレーニング機器とオンライン配信を併せて販売することで、客単価のアップと、「せっかく高い機器を買ったのだから続けよう」という定着率の向上に寄与することが期待されている。利用者側も運動強度を上げることができるよう、自宅でできるトレーニングの幅も広がる。

アメリカで流行したフィットネスに関するトレンドは 3 年遅れで日本にやってくるとも言われており、既に中国でも取り入れ始められていることから、日本でも同様の展開をみせる可能性は高い。

COVID-19 が終息した後は、こうした周辺事業やサービスをいかに充実させ、人々のライフスタイルに食い込んでいけるかが、当該市場が拡大あるいは停滞のどちらに舵を切るかを決定付ける上で、重要なファクターになるとみられる。

研究員 東山 紘子

＜テクノ・クリエイトのご紹介＞

テクノ・クリエイトでは多種多様な業種・産業分野での調査・分析をはじめ、ビジネス戦略の提案、各種情報サービスの提供を行っています。

調査は一般的な市場概要調査から競合企業の競争力を解明するベンチマーク調査など多岐に及んでいます。どのような調査方法を採用するかはお客さまと一緒に考え、最適な方法でもって調査に臨んでいます。

本レポートに関するお問合せおよび調査に関するお問合せは下記まで。

担当：マーケティング事業本部 ^{なりきよ}成清 TEL:03-3553-0112

- 本レポートは、当社独自の取材および当社が信頼できると判断した情報源に基づき作成したものです。本レポートに記載された意見、予測等は、レポート作成時点における当社の判断に基づくものであり、正確性、完全性を保証するものではありません。今後、予告なしに変更されることがあります。
- レポートに掲載されているあらゆる内容の無断転載・複製を禁じます。全ての内容は日本の著作権法及び国際条約により保護されています。