

Issue:

## フィットネスに魅かれる理由

「美しい強さ」その先の自信

ここにヒントあり!!

フィットネス業界で起きていることは、  
商業界の縮図!?

生活者の気持ちにダイレクトに刺さる  
“ユニーク”フィットネス 4選!!

---

レゾラボ探偵の徹底調査

Hot Topics / Column



# フィットネスに魅かれる理由

「増える余暇、どんな時間を過ごす?」「体も心も整えたい」「不安な未来。未来の自分に何が出来る?」「いつもお腹いっぱい。でも満たされない」  
今現在の生活者の関心事に非常に近いところにフックして、新しい展開を見せている分野がある。それがフィットネスだ。  
特に専門分野に焦点を絞り比較的コンパクトに展開されているものだ。その特化する分野やシステム、内容についてはそれぞれだが、  
従来の「痩せたい」「健康でありたい」から総合ジムに継続的に通うといった限定的なモチベーションとは違った、  
よりパーソナルに細分化されたモチベーションに刺さり、生活の一部として、自己表現として、取り入れられる機会が今、増加している。

これらの動きをビジネス視点から見ると、異業種の視点からのアプローチが起爆剤となり、業種の枠を超え大きく変化した『書籍』や『宿泊』といった新たなフェーズを迎えた分野と同様、「ノウハウと歴史があるから」や「餅は餅屋」といった過去の常識では通用しない、商業全般において今起こりつつある波のひとつと言えるのではないだろうか?

今回は生活者視点とビジネス視点の双方から、小型専門特化型フィットネスとそれを取りまく人々について調査分析する。

## 「美しい強さ」 その先の自信

女性の筋肉やフィットネス、美意識の価値観に大きな変化をもたらした先駆者であるFitnessモデルAYAさんへのインタビューを通じて、今女性たちがフィットネスに求めるものについて考えた。

### 価値観の転換—日本での旧態然の価値観からの解放

モデルのあるべき像(細さや華奢さを良しとする女性像)と自身のアイデンティティの狭間で悩み、その後「自分自身を自身の目線で評価する⇒自身の美を実現する」という答えを出してその魅力を発揮するAYAさん。人の視線や価値観(承認)を常に意識しなきゃと気負うことに違和感や疲れを感じていた女性たちが、特に強く共感したのではないだろうか。初めに女性たちの意識が変化したタイミングについて伺った。

**AYA** 2年前くらいから、少しずつ世の中のトレーニングに対しての価値観に変化が現れ出したのを感じています。さまざまなジャンルで活動されている芸能人の方々を担当するようになって、口コミで広がっていったのではないかと思います。また、SNS社会である今、彼女たちの発信力もひとつのカギだと思っています。憧れているモデルさんや女優さんがこんなハードなトレーニングをして美しさをキープしているのかと世の中のファンは度肝を抜かれたのではないかと。そこで私も彼女たちの発信力に乗っかり、「トレーニングとは」「フィットネスとは」など、私からのメッセージとして強く発信し始めたのが始まりではないかと思返されます。

このような転換は、実際AYAさんのスタジオに通う人だけでなく、SNSの発信を受け取ったより広い「一般的な女性たち」にもヒントを与え、心の方向性を大きく変えた。それがこの2年で起こったことなのだ。

### 人生で生きてくる

「たかがトレーニングだけ、きつと人生で生きてくる。自分の限界を決めないでほしい。」フィットネスで今の健康美を手に入れるだけでなく、まさに「人生で生きてくる」より深いものを獲得したいという気持ち。

—女性たちは何が足りなくて(欲しくて)、AYAさんに見出そうとしているのでしょうか?

**AYA** それは「美しい強さ」です。本気のトレーニングは確かに辛いです。弱音を吐きたくない時もちろんあります。誰でも。しかし、ハードなワークアウトをこなした後の達成感は何にも替えがたいものです。そしてその達成感が「自信」へと変わります。私の求めるトレーニングとは体を鍛えるようで内面も鍛えられ、心身共に強くなっていく。その強さが凛とした美しさを生み出し人間を成長させる。たかがトレーニングだからと「辛い」「しんどい」などといって諦めたならば、間違いなく人生で同じことを繰り返すと思います。トレーニングって性格すら変えてくれるパワーを持っています。

苦しいプロセスを経ることで「美しい強さ」を手に入れ、そこに「自信」を見出す。一見直接的ではなく感じるが、女性たちはそこをつぶさに感じ取り、反応している。AYAさんの登場により、フィットネスを通して「自信」を求める、他の誰にも見えない心の欲求が、確固たる変化の兆しとなったのだ。

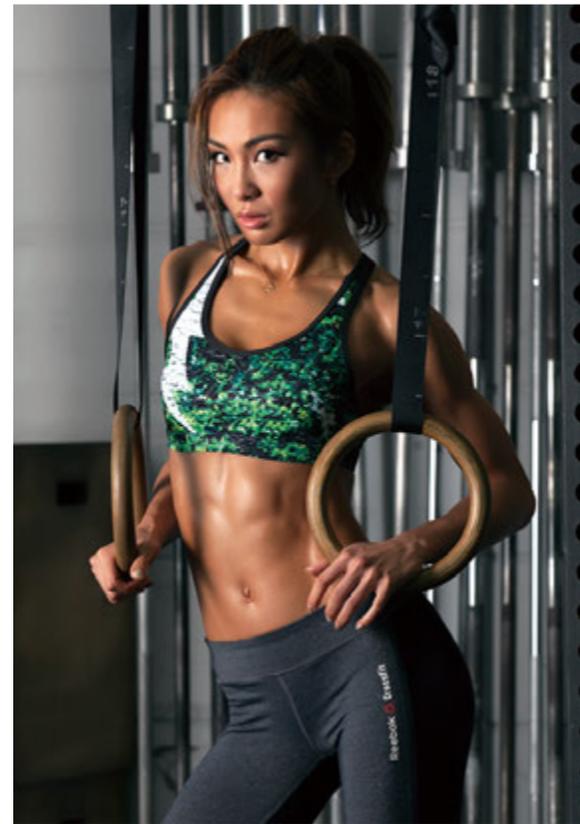
### これからの話

欧米では、「ライフスタイルの一部に運動が自然に組み込まれている」という。これから5年先、10年先、日本におけるフィットネスをはじめとするカラダの整え方についての展望を伺った。

—どのようにフィットネス文化が発展することを期待されますか?

**AYA** 【キッカケとなる何か】がないと動かないのが日本人。「フィットネス」というジャンルの中でカリストレーナー、フィットネスモデルなどといった「フィットネス・スター」と言われる人物が増え、そこに憧れる方々からトレーニングを始める方が増えると良いなと思っています。

確かに【キッカケとなる何か】がないと、日本人は未体験のものに臆病になりがちだ。そういう意味では普段の生活動線のなかに【キッカケとなる何か】を差し込んであげる。例えば、日々通勤、通学されている駅や街などの場を活用して、フィットネスとそ



AYA (Fitnessモデル・CrossFitトレーナー)  
著名人のボディプロデュースを手掛ける。その傍らFitnessモデルとして雑誌、広告など多数出演。Reebok ONE グランドアンバサダー。

れにまつわる食や物販、サービスなどを展開するのも有効な手段になるだろう。

—AYAさんのビジョンの中のひとつとして、そのようなプロデュースに挑戦される可能性は?

**AYA** プロデュースに関しては、「運動・健康」といった大きなカテゴリの中で、さまざまなことに挑戦していきたいと思っています。もっと日本がフィットネスの魅力であふれるように……

鍛え上げられた筋肉美や凛とした佇まいで近寄りたがたい印象があったが、インタビューでは一般女性の気持ちに寄り添う言葉とポジティブな言葉が多く、強く魅き付けられる。まさにフィットネス・スターそのものだ。彼女へのインタビューで分かったのは、女性たちが求めるものは、表面的に見えるものよりずっと深いところにあり、そこを洞察して『キッカケとなる何か』をどう投げかけるかが重要だということだ。

彼女にも苦悩の時期があったのと同様、キッカケは待っていても生まれえない。けれど前に進まなければならぬタイミングが今なのではないだろうか。

(Mayu Tsujimoto)



AYAトレ  
30日チャレンジノート(講談社)

11月に発売された最新刊は、より広くチャレンジしやすい内容に。

# ここにヒントあり!! フィットネス業界で起きていることは商業界の縮図!?

複合型商業施設の業種ミックスを進めるにあたり、開発計画初期の段階で導入可否を決定しなければならない業種がいくつかある。建築的に特殊構造が求められる映画館や劇場、法的調整が必要な公的機関などが代表的だが、重い設備対応が必要となるフィットネスクラブ(スポーツクラブ)も長くその代表業種だった。

これからは、その古臭い既成概念を大きく変えておく必要がある。フィットネスクラブの形態はまさに扱いやすくコンパクトに変貌し、施設への導入はそれほど大きな賭けではなくなっていることを覚えておきべきだろう。

プールが無ければフィットネスクラブと扱われなかった大型で総合型の時代は終わり、最近では下図のように小型で専門特化した形態が主流となってきている。いかに多くの会員数を集めるかでビジネスの成功可否が決まっていた時代は終焉。不特定多数の会員よりも、もっと特定の目的をもった少数に向けた

ビジネスへと構造変化をしている。

今回この変化がまさに商業全体に求められていることに起因している事実に着目したい。そうつまり、**今の生活者ニーズは、『不特定多数になんとか当てはまるモノではなく、ワタシ自身に本当にぴったりとくるモノを探している』**のだ。フィットネス業界は、旧来型でフットワークの重いビジネス形態のイメージを、生活者ニーズの変化に寄り添うことで、まさに軽やかで柔軟性をもったビジネス形態に変化を遂げようとしている。

変化の背景にあるものは大きく2つ、①情報通信の進化 ②技術革新であると私は考えている。

## ①情報通信の進化

生活者はこれまで、TVなどのマス媒体から一方的に情報を与えられてきた。しかし、携帯機器等の進化によって、情報の受け取り方は大きく変化し、ジ

ブンの欲しい情報を常に選択して受け取ることがあたりまえになった。

## ②技術革新

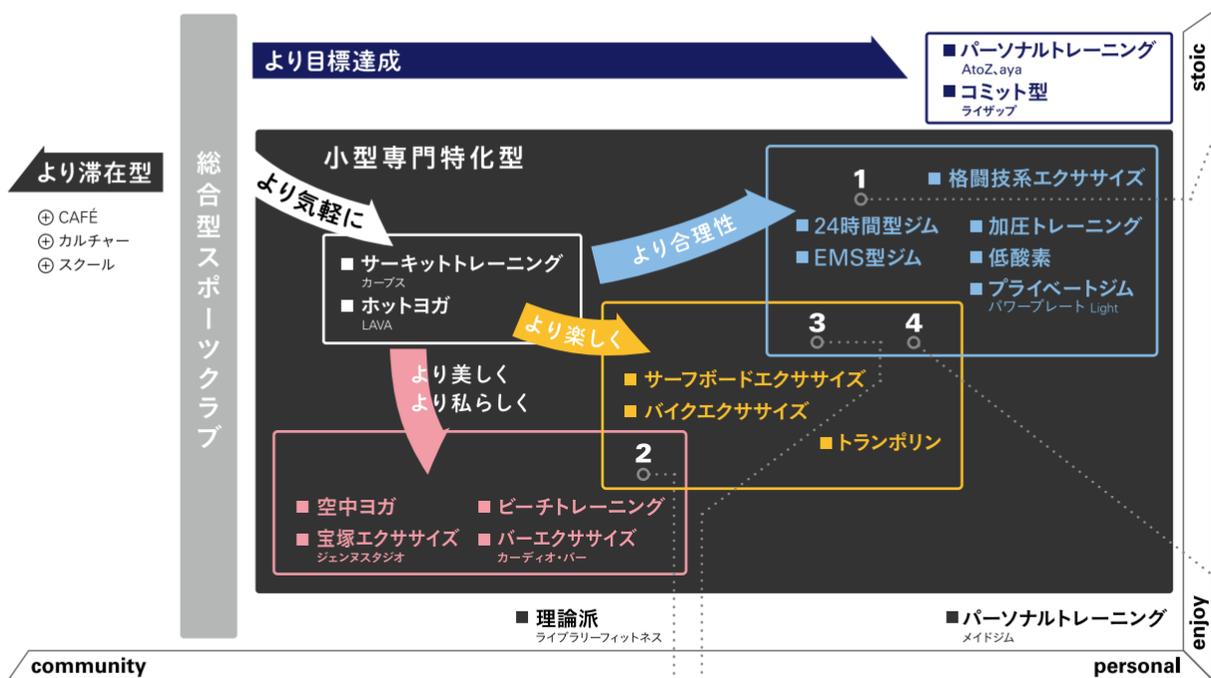
身体に関する詳細データやその変化を日々手軽に取得できるようになり、ジブン自身への興味が増した。さらに、マシン側も進化し、筋肉に直接電磁波を送るなど、アプローチ方法の進化も目覚ましい。生活者はジブンにぴったりで、かつ具体的な成果を求めるようになってきている。この2大背景は、すべての商業ビジネスに影響するものだろう。

今、消費社会は一気に成熟化を遂げた。過去にあったようなビッグヒットはもうやってこない。不特定多数に向けての数撃ちあたる戦法から、自分たちが携える武器がどこに(誰に)本当に効果的であるかを見極め、正しく構え直すことが求められている。

(Maki Katou)

## 生活者ニーズに寄り添い 変化するフィットネス業界

ビジネス標準スキーム	総合型	小型専門特化型
面積:	約800~1000坪	約40~100坪
初期投資:	約8億~10億円	約1000~3000万円
成立会員数:	約3000人(3~3.5人/坪)	約200~300人(5.5~10人/坪)



## ① 合理性 × 無人型

### Misspao

ミスパオ

好きな時に利用できる 4㎡程度の  
移動型フィットネスボックス

IT企業が開発・運営。スマホアプリを通して、24時間好きな時に予約でき、支払いもスムーズ。



運営会社: 北京觅跑科技有限公司  
所在地: 北京市朝阳区望京西路鹿港嘉苑小区など  
北京近郊300ヶ所に設置  
URL: <http://www.misspao.com/>

## ② より美しくより私らしく × 非日常感

### Beat Drum Diet

ビートドラムダイエット

暗闇の中で人目を気にせず  
非日常的な感覚に浸れるエアドラム エクササイズ  
クラブハウスのようにハイテンションな気分の中で音楽に合わせて45分で激しく全身を動かす。



運営会社: 株式会社 LIFE CREATE  
所在地: 東京都世田谷区奥沢5-25-7 アポラン自由が丘3F4F  
ホットヨガスタジオlove 自由が丘店  
URL: [http://www.hotyoga-loive.com/information/beatdrumdiet\\_program/](http://www.hotyoga-loive.com/information/beatdrumdiet_program/)

## ③ より楽しく × 最先端技術

### Augmented Climbing Wall

オーギュメントドクライミングウォール

AR技術を組み合わせ  
ゲーム感覚で楽しめるポルダリング  
子どもから年配まで幅広い年齢層で対戦相手と遊びながらトレーニングを楽しむ。



販売会社: 株式会社 ヒューネット  
展開事例: 埼玉県川越市鯨井新田10-1 コナミスポーツクラブ 川越  
URL: <http://jp.augmentedclimbing.com>

## ④ より楽しく × ボクシング体験

### 9ROUND

ナインラウンド

30分で9つのプログラムを一周し、爽快感と満足感を得るサーキット型キックボクササイズ  
キックボクシングをベースにした、“たたく、なぐる、ける”という打撃的な動作が中心。



運営会社: 株式会社 JAPAN WELLNESS INNOVATION  
所在地: 神奈川県相模原市南区相模大野3-15-17 3F  
URL: <http://9round.jp/>

## 生活者の気持ちにダイレクトに刺さる“ユニーク”フィットネス4選!!

(Uken To / Tomoko Maruyama)



レゾラボ探偵の徹底調査

# “グリーンスムージー”を徹底調査!!



野菜不足になりがちな現代で、手軽に購入できる『グリーンスムージー』。人気がうなぎのぼりに上昇し、今では、コンビニやスーパーまでもが力を入れ、「プライベートブランド(PB)」として商品化されている。「健康意識の高い人向けの飲料ではなかったのか?」「何を基準に選んでいるのか?」レゾラボ探偵はその真意を明らかにするため、船場社員協力のもと、グリーンスムージーの比較試飲調査を徹底的にやってみました!なんと、驚きの結果が出たのです! 調査結果をご覧ください~!

## step 1 事前調査

**目的** グリーンスムージーについての興味度合、生活者への溶け込み具合を調査

**手法** WEB アンケート調査

**Q1** スムージーに興味がありますか? **Q2** 普段、スムージーを飲みますか?

対象者: 船場東京オフィス社員 (N=88人)  
実施日: 2017/10/2-2017/10/6

興味のある人の中から  
興味あり **72%** / 飲んでいない **75%**

「興味あり」が7割を超えるが、現状ではまだ興味を持つだけにどまり、飲んでいない人は意外に少ない。では、飲んでみたらどうなるだろう? 更なる調査を進めてみた。

## step 2 本調査

**目的** コンビニPB、スーパーPBのグリーンスムージーについてのアンケート調査と試飲により、最終的にどれを手に入るかという調査

対象者: STEP1事前調査の対象者の中から、グリーンスムージーに興味がある方を任意で抽出(N=11名、男性6名、女性5名)  
実施日: 2017/10/12

### 手法 I: アンケート調査

- ・飲んでみたい理由
- ・飲用頻度
- ・購入場所
- ・飲むタイミング
- ・成分表示を見るか
- ・添加物が気になるか
- ・求める要素  
[味、栄養成分、価格、無添加、パッケージ、腹持ち、カロリー]

### 2: 試飲調査

- [対象物]**
- ・コンビニ3社PB  
・セブンプレミアム  
・ナチュラルローソン  
・ファミリーマート
  - ・スーパー2社PB  
・成城石井  
・トップバリュ

**[方法]** パッケージ(商品名等)を隠して、試飲。美味しさ、飲みやすさを比較。「1」から「5」の5段階の評価を付ける。  
パッケージ、成分表示を提示したうえで、パッケージ意匠を「1」から「5」の5段階で評価し、さらに美味しさ、飲みやすさも加えた総合評価で最も買ってみたいグリーンスムージーを選ぶ。



フルーツが多く入っているものが飲みやすい! 独特な味は飲みづらい



見た目は青汁っぽいモノや、ジュースのようなモノもある。パッケージも健康そう!!

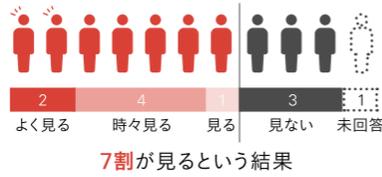
## step 3 調査結果

### アンケート調査の結果

飲んでみたい理由は?

- I 健康によい**
- 2 ビタミンや栄養素
  - 3 美味しさ、飲みやすさ
  - 4 野菜不足の解消

成分表示を見る?



求める要素は?

- I 味 全員!**
- 2 栄養成分
  - 3 価格
  - 4 無添加

飲んでみたい理由第1位はやっぱり『健康によい』。しかし、求める要素は『味』というワガママが生じている?



### コンビニ3社PB

セブンプレミアム	198円
販売者	カゴメ株式会社
製造者	安曇野食品工房株式会社
商品名	SMOOTHIEグリーン
原材料	野菜15種、果物6種、抹茶/香料 [砂糖・着色料・甘味料・増粘剤不使用、1食分の野菜118g使用]

添加物が全然入っていない!

84kcal / 190g

普通のジュースのように飲める



美味しさ	★★★★★ 3.8
飲みやすさ	★★★★★ 3.7
パッケージ意匠	★★★★★ 3.5

ナチュラルローソン	178円
販売者	表記なし
製造者	株式会社東京めいらく千葉工場
商品名	NL グリーンスムージー
原材料	野菜11種、果物3種、ぶどう糖果糖液糖、クチナシ色素、香料、安定剤(増粘多糖類)、甘味料(アセスルファムカリウム、スクラロース) [1食分の野菜118g使用]

甘みと野菜のバランスが良い

80kcal / 200g



美味しさ	★★★★★ 4.4
飲みやすさ	★★★★★ 4.5
パッケージ意匠	★★★★★ 4.2

ファミリーマート	178円
販売者	表記なし
製造者	酪王乳業株式会社
商品名	グリーンスムージー
原材料	野菜11種(国産10種)、果物3種、果糖ぶどう糖液糖、クチナシ色素、香料、酸味料、ゲル化剤(増粘多糖類)、甘味料(スクラロース、アセスルファムカリウム) [1食分の野菜118g使用]

野菜は国産というこだわり!

フルーツの味が飲みやすい

83kcal / 200g



美味しさ	★★★★★ 3.5
飲みやすさ	★★★★★ 3.5
パッケージ意匠	★★★★★ 3.9

### スーパー2社PB

成城石井	215円
販売者	株式会社成城石井
製造者	表記なし
商品名	グリーンスムージー スピルリナ入り
原材料	野菜12種、果物4種、バナナピューレ、りんごシラップづけ(りんご、ぶどう糖果糖液糖、砂糖)、りんごピューレ、砂糖、スピルリナ原末、黄ピーマンピューレ、枝豆ペースト、食塩、酸味料、酸化防止剤(V.C)、pH調整剤、乳酸カルシウム [国産ケール3800mg、スピルリナ1600mg、香料・着色料不使用]

スーパーフードのスピルリナが入っている!

ケールもたくさん

苦い... 不思議な味

86kcal / 180g



美味しさ	★★★☆☆ 2
飲みやすさ	★★★☆☆ 2.5
パッケージ意匠	★★★☆☆ 2.1

トップバリュ	170円
販売者	イオン株式会社
製造者	和歌山産業株式会社臨空工場
商品名	野菜を楽しくするGreen Smoothie グリーンスムージー
原材料	野菜10種、果物1種、砂糖、アロエ葉肉シラップづけ、ケールパウダー、レモン濃縮果汁、寒天、甘味料(ルビトール、アセスルファムカリウム、スクラロース)、ゲル化剤(増粘多糖類)、着色料(クチナシ)、酸味料、香料、酸化防止剤(V.C、酵素処理ルチン) [1食分の野菜118g以上使用]

コスト一番!

アロエ葉肉や寒天が入っている

固形物感が強く飲みにくい

72kcal / 215g



美味しさ	★★★☆☆ 2.9
飲みやすさ	★★★☆☆ 2.8
パッケージ意匠	★★★☆☆ 3.4

## 総合評価

実際に飲んで、成分表示も確認したうえで、今後一番買って飲みたいと思うグリーンスムージーに輝いたのは『ナチュラルローソンPB』。6割弱が支持!

コンビニ各社は生活者の潜在ニーズをしっかりとマーケティングし、味と飲みやすさのバランスを上手に商品化している。しかし、飲んでみたい理由第1位の『健康によい』を目指すなら、添加物が少なめでスーパーフードやケールがたくさん入っている成城石井が一番なんだけど……(人の気持ちは難しい)



## Tokyo

美腸、腸活をテーマとしたグロッサリー&カフェ 『L for You』 エルフォーユー

「第二の脳」と例えられる体の中でも重要な内臓である「腸」に着目し、腸内環境を整えて活性化させる発酵食品や、グルテンフリー食品、無農薬や有機野菜などを中心としたグロッサリーとデリ、カフェメニューを取り扱う。食だけでなく、定期的にワークショップを開催し、美しく健康的なライフスタイル作りを多角的にサポートする。



ヴィーガン、ノンヴィーガンから選べるランチプレートはヘルシーなのにボリュームは◎

所在地: 東京都港区南青山3-9-3 池上ビル1F  
URL: www.lforyou.tokyo

## Shanghai

具材とカロリー記載のあるコイン(写真1)を自由に組み合わせて注文するサラダ専門店 『Max&Salad大開沙界』 マックスアンドサラダ ダイカイシャカイ

2015年から急速に展開しているサラダ専門店(中国国内で53店舗)。摂取カロリーと栄養成分の明細(図1)がレシートと共に発行される。

写真1

成分表示	
総量	160(kcal)
たんぱく質	15(g)
脂肪	20(g)
炭水化物	202(g)
ビタミンA	4(mg)
ビタミンE	48(mg)
ビタミンC	113(mg)
鉄	81(mg)
Na	21(mg)

図1

男性が立ち寄りやすい黒を基調したシックな雰囲気のお店づくり



所在地: 上海市長宁区遵义路100号 虹桥南丰城北区5层  
URL: https://www.weibo.com/u/1639922930

## レゾナンス・ラボ レポート タブloid#02

発行日 2018年1月1日  
発行所 株式会社 船場 千105-0023 東京都港区芝浦1-2-3 シーパンスS館9階 Tel: 03-6865-1008

発行人 栗山 浩一  
編集・企画 レゾナンス・ラボ  
編集協力 情報管理部 コーポレート・コミュニケーション室

デザイン Shiori Hasegawa

表紙撮影 Ryo Kaikura (D-CODE)

表紙衣装協力 DANKIN



www.semba1008.co.jp  
©2018 SEMBA CORPORATION  
(本誌の記事、写真などの無断転載、複写を禁じます)

あー、気になる、気になる。頭、前に出たまま歩き&靴、ぱこぱこ歩き。靴は踵で履くもんじゃない。