



# Success! Weekly Letter

## リカバリー＆コンディショニングが次の成長市場になる理由



先週、恵比寿ガーデンプレイス内のセンタープラザに立ち寄った際、櫻井翔さん出演のテレビCM「BAKUNE」売場（写真）に目が留まりました。上下3万円弱の高価格帯の「BAKUNE ウォーム」が、いま売れに売れているからです。

近年、小売業界で急成長しているカテゴリーの一つが「リカバリー・ウェア」です。「パジャマで、疲労回復。」をウリにした TENTIAL（テンシャル）の「BAKUNE」や、ワークマンのパジャマのようなリカバリー・ウェア「メディヒール」に代表されるように、「疲労回復」「睡眠の質向上」「体調管理」といったキーワードを前面に出した商品が、一般消費者に広く浸透し始めています。

これは一過性のブームではなく、**健康価値の重心が「運動」から「回復・コンディショニング」へと広がっている兆候**と見るべきでしょう。背景には、明確な生活者の変化です。具体的には、「慢性的な疲労・睡眠不足」「仕事・家事・介護によるストレス増大」「頑張りすぎない健康志向」への変化があります。

こうした中、「鍛える」「追い込む」よりも、「整える」「回復する」ことに価値を感じる層が急増しています。重要なのは、これらの商品やサービスの購買層が、必ずしもアクティブな運動実践者ではない点です。つまり、リカバリー市場は“未顧客層”を含んだ巨大市場なのです。

この流れは、すでにアメリカのフィットネス業界で顕在化しています。大手クラブチェーンやブティック系スタジオでは、ハイドロマッサージ、Wellness Pods、コンプレッション、クライオ、レッドセラピーなど、リカバリー＆コンディショニングを“主役級商品”として提供する動きがコロナ禍以前から広がっています。注目すべきは、これらが新たな来館理由・収益源として成立している点です。

一方、日本のフィットネス市場では、依然として「運動＝入会理由」の設計が中心です。しかし今後は、運動が苦手な人や高齢者、忙しい現役世代、退会や休会検討者などに対して、「運動しなくても通う意味」を提示できるかが重要になります。

リカバリー＆コンディショニングは、会員の裾野を広げ、継続率を高め、客単価を引き上げる可能性を同時に持つカテゴリー。フィットネスクラブやジムの役割を「鍛える場所」から「人生の調子を整える場所」へと進化させるツールです。日本の小売業界とアメリカのフィットネス市場の動向は、この領域こそが次の成長ドライバーであることを示しています。

本日も最後までお読み頂きありがとうございます。  
それでは次号をお楽しみに！

## 著者プロフィール 田村 真二(Tamura Shinji)



会員制健康ビジネスコンサルタント。ウェルネスビズ株式会社代表取締役。東京都出身。イオンで22年間、フィットネスと小売事業の現場および本社で様々な職種に従事した後、2007年に同社を退社。同年、会員制健康ビジネス領域で事業展開する中小・ベンチャー企業の経営不安を丸ごとサポートするコンサルティング会社を設立。会員数拡大、客単価向上、継続月数増を掛け合わせた「儲かる事業構築の仕組み」導入により、全国各地に高収益企業を多数生み出している。現在は、コンサルティング、講演、セミナー、執筆活動等を行っている。

### お問合わせ先

#### ウェルネスビズ株式会社

お問合せ先:<https://www.wellness-biz.jp/contact>  
会社URL :<https://www.wellness-biz.jp>  
TEL:03-4530-6263  
FAX:03-3562-7822  
〒104-0061  
東京都中央区銀座1-3-3  
G1ビル7階 1180号

### 免責事項

このニュースレターで提供された情報およびアドバイスによって起きた問題に関しては一切、当方やライターに責任や義務は発生しません。ここでの情報や助言を参考にした判断は、当然ですが、すべて読者の責任において行ってください。