



Success! Weekly Letter

ピラティス、ピククルボールは“本物の市場”になるか



近年、フィットネス業界では「ピラティス」、テニス業界では「ピククルボール」が話題です。いずれも成長カテゴリーであり、出店数・導入施設数は増加傾向にあります。しかし冷静に見ると、業界内の盛り上がり比べ、一般消費者への認知はまだ限定的で、市場規模も決して大きいとは言えません。

例えば、2025年12月末時点で全国に180店舗のピラティス・ヨガ専門スタジオを展開する業界2位、株式会社 LOIVE (2025.4 上場) のピラティス会員数は4.2万人。女性専用30分フィットネス「カーブス」会員の約91万人に対しわずか4.6%程です。また、テニス業界で話題のピククルボールのアクティブユーザー数(2025.3 時点)は、アメリカの約2,430万人に対して日本は約5万人です。

両者の共通点は3つあります。第1に、「体験すれば価値が伝わるが、言葉だけでは伝わりにくい」こと。第2に、「既存市場の周辺層(未経験者・ライト層)を取り込める可能性」を持つこと。第3に、「ブーム段階から競争段階へ急速に移行しやすい」ことです。

問題は、多くの事業者が“競合との取り合い”から参入してしまう点にあります。既存会員の移行や同業他社とのシェア争いに陥れば、市場全体は広がりません。実際、ピラティスは昨年春以降、その傾向が見られます。では、どうすればいいのか。

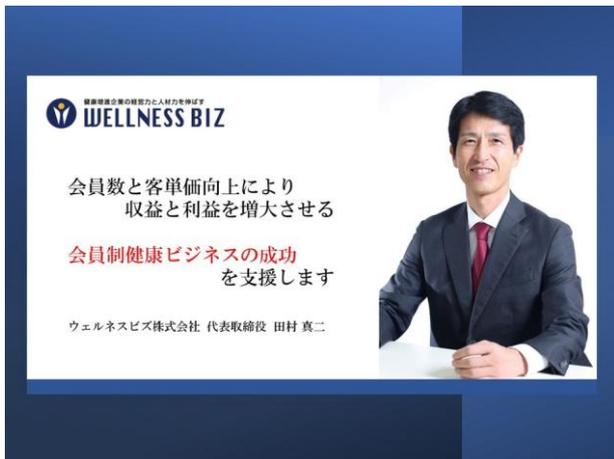
市場拡大の鍵は、「業界内認知」ではなく「一般生活者の文脈」に乗せることです。ピラティスなら「姿勢改善」「肩こり・腰痛対策」「更年期ケア」など。ピククルボールなら「生涯スポーツ」「コミュニティスポーツ」「家族三世代で楽しめる」「初心者でも即ラリー」など。“種目名”を売るのではなく、生活課題の解決策として再定義することが重要です。

その上で、①無料体験の大量設計(ハードルを極限まで下げる)、②既存会員による紹介構造の構築、③医療・学校・地域団体との接点創出、④成果事例の見える化(ビフォーアフター・ストーリー化)、⑤インフルエンサー活用などが有効です。

一方、成長が進み競争段階に入った場合は視点を変える必要があります。視点の軸は「同質化」ではなく、「誰に特化するか」です。高齢者特化型、初心者特化型、アスリート補強型など、ターゲットを絞り込むことでポジションが明確になります。

ピラティスもピククルボールも、まだ本当の意味での市場拡大はこれからです。業界内の話題で満足せず、「未顧客をどれだけ増やせるか」という視点で、設計し直してみてもいいのではないでしょうか。

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！



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。

お問い合わせ先

ウェルネスビズ株式会社

お問い合わせ先: <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。