

# メディアに着目したフィットネスの変遷について

発表者 若泉 優也  
指導教員 中嶋 哲也

キーワード：フィットネス、メディア、身体

## 1. 緒言

フィットネスとは、肉体的観点、健康的観点で望ましいと考えられている状態、またそういう状態にいること、さらに、そういう状態になるために行う活動などを指している。社会学者の河原によれば、「消費社会の進展はまた、身体を消費の対象と化してゆくだけでなく、その消費の様式にも変化をもたらし、S・ユエエンらのいう「スタイル消費」を進展させる」<sup>1)</sup> ようになるが、フィットネスは1980年代以降、ライフスタイルの消費の一角を占めてきた。

スタイル消費にあたってメディアの影響は根本的である。とりわけ、特定のスタイルを流行させ人々に消費させるのに、マスメディアの情報番組などは大きな影響力を持つ。

一方で、2010年代以降、YouTube や SNS の台頭によって、人々がそれぞれメディア発信できるようになった。その結果、マスメディアによらず、自身のライフスタイルをインターネットによって発信する「スタイル生産」とでもいうべき現象が、今、起きている。これはフィットネスにおいても例外ではなく、Instagram で自身のトレーニング映像を発信する者や筋トレ・フィットネス系 YouTuber の動画配信などがここ数年多くなってきた。しかしこうしたメディアの変化に応じたフィットネスの変遷に着目した研究はほとんど見られない。そこで本研究では、フィットネス・メディアの変遷を分析し、現状のフィットネスが提供するスタイルの有り様を明らかにする。

## 2. 研究方法

研究方法は、フィットネスの始まりまで遡り、フィットネスの変遷を調査、考察する。調査を行う際には、主に河原和枝、相原正道らの文献、書籍を用いることにする。これに加えて、現在のフィットネスに関する情報を書籍や雑誌、YouTube、SNS などを用いて調査し、時代により変化していくフィットネスを明らかにする。

## 3. フィットネス史の概観

日本でのフィットネスの起りは20世紀に遡る。相原正道のスポーツ産業論によると、日本における民間フィットネスクラブの起りは1964年の東京オリンピック後に、水泳の選手や指導者によって個別に行われるようになった「スイミング教室」にある。<sup>2)</sup> 現在はフィットネスと定着しているが、その起りはスイミングスクールなのである。フィットネスの起りと並行して、1970年の半ば頃からは人々の健康への関心が高まり、「健康ブーム」が巻き起こった。さまざまな「健康食品」や「健康

器具」が生まれ、人々が手にすることとなった。

1981年にはフィットネスに馴染みの深い「エアロビクス」という言葉が広がる。エアロビクスとは、ジョギングやダンス、水泳などのリズムカルな運動によって心臓や肺の機能を活発にする有酸素運動であり、持久力向上やシェイプアップを促進する狙いがある。1980年代なかばの時点では、フィットネスはエアロビクスと大部分で重なるものと捉えられていたが、フィットネス概念が定着するにつれて、エアロビクスは次第にフィットネスという包括的な概念の中の実践の一部として扱われるようになっていく。その後、スイミング産業の基盤と高度経済成長もあり、スタジオ、ジム、プールを備えたフィットネスクラブが標準化し、幼少児から大人まで広い年齢層の男女を取り込み急速に発展し、市場規模は1983年の310億円から1990年には3360億円まで到達した。<sup>3)</sup>

バブル崩壊後にはしばらく低迷が続き、市場規模は1997年には2850億円まで減少した。しかし、1998年以降、温浴施設を付加した大型クラブの開発、営業時間延長、ナイト会員など時間帯別あるいはアクア会員などの施設別会員制度を提供、余暇活動の拡大と健康志向の増大という社会的背景とともに、2006年には4250億円まで産業は再び成長した。

2006年から2009年にかけては市場規模が減少したが、外的要因として景気の低迷や業態の多様化に顧客が対応できていないことが考えられる。2011年頃からはそれらが安定してきたことにより、市場規模は立ち上がり傾向にあった。多様化の例として、快適な自然環境に触れることのできるアウトドアフィットネスクラブの登場や、24時間営業の小型ジムの登場が挙げられる。このように、フィットネスクラブ産業は、スタジオ、ジム、プールの成功モデルから多様なモデルへとシフトする時代を迎えていった。

## 4. 要求される社会的身体の変遷

### 4-1 政府の提示する身体

ここではまず、政府の提示する身体について、厚生労働白書から考察していく。河原の述べる「社会的身体」の形成に大きな影響を及ぼすのは、ここまでみてきたフィットネス産業とともに、厚生労働省を中心とした行政機関と考えられるためである。厚生労働白書<sup>4)</sup>から、政府が健康を求める意図として、労働の生産性を高め、経済発展の原動力を培うことが読み取れる。身体の見た目の良し悪しは関係なく、国益になるかどうかが重要視されているのである。また、政府の政策には大きな変化は見られないが、1980年代の健康診断や健康指導を行うといった受け身なものから、国民が一体とな

った健康づくりに関する意識の向上及び、取り組みなどといった積極的なものへとなっていった。

#### 4-2 フィットネスの提示する身体

次にフィットネスの提示する身体とはどのようなものなのか考察していく。社会的身体は政治的権力のみならず市場によっても構成されていると考えられるためである。また、フィットネスといえばフィットネス・クラブのように民間企業が尽力して発展させてきた身体活動の領域でもある。

フィットネスクラブの形態、フィットネスの提示する身体は、運動増進と体力向上のためのプログラムとして開発されたエアロビクスから始まり、フィットネスクラブはフィットネスを媒介とした「健康的なライフスタイル」を楽しむ所として受け入れられ、現在は体型（スタイル）の維持・改善や「基礎代謝を上げること」など明確な目的を持ったひとが増えるなど、大きく変化していつている。

#### 4-3 現在、どういった社会的身体が要求されているのか

第1節ではフィットネスの提示する身体について、第2節では政府の提示する身体についてみてきたが、それぞれが提示する身体を比べてみると相違がみられる。政府の提示する身体が労働の生産性を高め、経済発展の原動力を培うことを目的とした健康というのに対して、フィットネスの提示する身体は、ひとつのファッションとも言えるものであるのだ。それぞれ時代とともに移り変わっているが、このふたつの提示する身体は合致から遠のいていいると考えられる。政府の提示に対して、フィットネスの提示する身体や国民が求める身体が次々に変化しているからである。第1節で述べたように、フィットネスという言葉が日本に上陸してきた1980年頃では、朝日新聞<sup>5)</sup>に記載されていたように「フィットネスは健康に身体を鍛えるために運動すること」と捉えられていた。この時が政府の提示する身体とフィットネスの提示する身体が合致していたのではないかと考える。しかし、今やフィットネスの提示する身体は、「身体を健康に鍛えるために運動すること」には留まらず、ファッションのひとつとしても考えられているのだ。この変化の要因の一つとして、メディアの変化が考えられる。そこで、次章ではフィットネスをYouTubeやSNSといった新たなメディアを通して発信している人物を見ていく。

### 5. フィットネスの現在：筋トレ系 YouTuber

#### 5-1 Kanekin

まず1人目に、フィットネスシーンにYouTubeという表現を持ち込んだパイオニアであるKanekinこと金子俊である。KanekinはフィットネスをYouTubeという新たなメディアを通して、情報のシェアや自身の成長の過程を見せることを目標に発信し始めた。<sup>6)</sup>2019年頃からは動画に英語の字幕を付けることで海外からの視聴者も増え、

今後はYouTubeを世界に向けて発信していくという。このチャンネルを先駆けに、現在は数え切れないほどのフィットネス関係のチャンネルが存在し、Kanekinはメディアとフィットネスの関係を大きく変化させた一人と言える。

#### 5-2 山岸秀匡

次に、日本人選手として初めて「ミスター・オリンピア」に出場し、入賞を果たしたIFBB PROボディビルダーの山岸秀匡である。<sup>6)</sup>トレーニング、食事、サプリメントに関心のある、初心者から上級者まで幅広い層に向けてInstagramやツイッターなどのSNSやYouTubeで発信している。山岸がYouTubeで投稿する動画の中に、視聴者から寄せられた質問に回答するという動画がある。というのも、YouTubeにはリアルタイムでライブ放送を行ったり、視聴した動画にコメントを書き込み、共有したりするという機能がある。このコメント機能を活用して質問を募集し回答しているのである。

YouTubeではこの機能を活用することで、マスメディアのように一方的に情報を発信するのではなく、受け手である視聴者の考えや意見をその場で取り上げたり、質問に回答したりと、双方向的なやりとりのなかでコンテンツを作り出すことが可能となる。しかしここではスタイルを生産する側と消費する側の区別はきわめて曖昧である。

### 6. まとめ

現在のフィットネスは、第3章で紹介したふたつを含め、多くの人がYouTubeやSNSを使って情報を発信するというスタイルが確立されてきている。新聞やテレビ、雑誌などのマスメディアからの一方的な情報の発信だったものが、リアルタイムで双方向的なコミュニケーションが可能な媒体にシフトチェンジしているのである。このことから、スタイルを消費するだけであった受け手の視聴者は、スタイルを生産することにも関わってきており、消費と生産が曖昧になってきていると考えられる。その分、求められる社会的身体の在り方も一枚岩ではなく、具体的なレベルで個別化され多様になっているのではないだろうか。またKanekinの事例から社会的身体は日本社会に留まらず、グローバルに、しかし、ネットワーク的で分散的に形成されている可能性を示唆した。今後もフィットネスはYouTubeやSNSなどを媒介として深く浸透していくと思われるが、曖昧になっている消費と生産の関係に注目していきたい。

### 文献

- 1) 河原和枝『日常からの文化社会学—私らしさの神話』世界思想社,2005年,p63
- 2) 相原正道/庄司博人/櫻井康夫『スポーツ産業論』晃洋書房,2018年,61ページ
- 3) 原田宗彦『スポーツ産業論第6版』杏林書店,2015年,p146
- 4) 「厚生労働白書」平成26年度版,p14
- 5) 「朝日新聞」夕刊,1985年4月25日
- 6) 『FITNESS WORLD Vol19』2020年,p7、p19