

重要キーワード：健康寿命・アクティブエイジング

フィットネスとエクササイズのマチベーションは進化し続けています。パンデミック前のアメリカ人は、体重をコントロールするためにエクササイズをしていましたし、ストレスを軽減するためでもありました。それが最近では「健康寿命」に焦点が当てられ、消費者の3分の1近くが健康で長生きするためにエクササイズをしていると答えており、昨年から大幅に増加してきています。

消費者が健康を最適な状態にする具体的な方法の1つは、ファンクショナル・フィットネスです。これは、しゃがんだり、かがんだり、押ししたり、ランジをしたりなど、日常的に行う動作のために身体を準備する筋力トレーニングの一種です。

人口の約40%が50歳以上であり、現在では高齢者の人口が生産年齢人口を上回っています。グローバル・ウェルネス・インスティテュートは、この人口を対象とした健康的な運動は10億ドル（約1,300億円）規模のビジネスになると見積もっていますが、フィットネス業界は現在そのチャンスを逃しています。

この層にアピールするには、プログラミングに調整が必要です。特に、オフピークの時間帯に利用できるソーシャルサービスを提供する必要があります。もちろん、フィットネス以外にも、エピジェネティック検査（遺伝子の作用に直接関係なしに起こる変化の検査）、個別化医療、アンチエイジング薬を使用して老化プロセスを遅らせたり、逆行させたりすることに焦点を当て着実に成長を遂げている業界もありますが、これはこの記事の範囲外です。



## 積極的な栄養補給と腸の健康（「機能性食品」と「個人に適した栄養」）

消費者の75%が食品は最良の薬であると述べており、「健康」と「ウェルネス」への関心の高まりと相まって、栄養と機能性食品への関心が驚くほど高くなっています。

消費者は単なる「健康」食品を超えて、より多くのエネルギーを供給し、睡眠を改善し、免疫力を強化するなど、「健康促進」効果のある食品を求めています。

また、「腸内環境」に対する関心も高く、興味深いことに、最近の研究から、腸の健康が運動のマチベーションへ潜在的な影響を与えている点も指摘されています。

最後まで、お読みいただきありがとうございました。  
何かご質問があれば、[info-request@bravogroup.com](mailto:info-request@bravogroup.com)までお気軽にご連絡ください。