



フィットネス・スパ40年の
成り立ち(後編)

調整期 1990年代前半

91年にバブルが崩壊し、消費の冷え込みから入会者が激減。赤字のクラブが続出し、新規オープンも激減。生き残りをかけ、人件費削減のため社員をパートやアルバイトに変え、入会者を増やすため入会金の大幅値下げ(実質100%割引が常習化)や会員種別を増やすなど、現在のフィットネスクラブのサービス形態がこのころ確立され、今に至っています。

スパのサービスについて、このころ、セノー株式会社により外部委託ビジネス方式のスキームが生み出されました。クラブ側が施設内に施術スペースを

成長する 新シリーズ② FITNESS SPA

フィットネス業界の誕生→成長→ 現在の流れからビジネスチャンスを探る

スパ&フィットネスジャーナリスト 渡辺 真衣

前回の前編ではフィットネスクラブの生まれた経緯から、約20年間の創設期、成長期のお話をいたしました。後編は拡大傾向から成長の鈍化が見られ始めます。フィットネスクラブから『フィットネス&スパ』と改めてスパをクラブの軸に置いた業態づくりが確立されてきている現在。これからのフィットネス・スパのあり方を考えるべく20年を振り返ってみます。

り、セノー社が外部会社を斡旋、外部委託契約による売上歩合制の事業モデルを確立したのです。セノー社と接骨鍼灸院やリラクゼーション、セラピストスクールなどを運営している「テン十字接骨鍼灸院グループ」が提携し、クラブが売り上げた分の85%をセノーがクラブから受けとり、セノーはテン十字グループに75%を支払う、というモデルで、20店舗ほど展開しました。(事業責任者の退職を機に、テン十字グループと店舗が直接契約する形態に変更。セントラルフィットネスクラブ各店、東急スポーツオアシス聖路加ガーデン店、手あてん接骨院、リラクゼーション・ソレイユレフコ八柱店など、フィットネスクラブ等でマッサージ店を展開)

外部委託仲介サービスの確立により、施設が直営もしくは手探りで外部に委託していたビジネスから、より簡単に、安定してサービスを提供できることになり、クラブ内のサロンが広がっていくようになりました。

セノー社でサロン事業の立ち上げを担当していた、現在フィットネスビジネス誌編集長の古屋社長にインタビューをさせていただきました。

「当時のサロンは、現在多く見られるような、外部業者がテナントとして入っているような店構えの形態ではなく、お店の屋号もかけず、会員から見ると、クラブスタッフが運営しているようなものでした。クラブに常駐する外部委託者も、クラブ側の一員として、同じウェアを着用し、同じ休憩室を使い、社員旅行と一緒にいくなど、クラブをともに作っている姿勢を持つようになっていました。」

現在、クラブ内で成功しているサロンとそうでないサロンとは明暗がはっきり数字として表れています。中には、撤退

するサロンも出てきています。クラブ内という特殊な環境条件で成功する秘訣として、「クラブスタッフと協力して運営すること」などの意見は参考になるものと思われれます。

スパ業態本格化初期

1990年代後半

運動要素が大きかったフィットネスクラブに、より多くの会員獲得のため、大手企業を中心にスパを充実させた新しい業態の開発が進みました。96年にピープルが温浴施設を付加させた「フライツァイト」の展開を始めます(露天風呂付き銭湯「湯の国JAPON」の併設など)クラブに温浴専門施設があるよう特徴付けました。99年にはセントラルスポーツが温浴施設とスパ、子供向け施設を付帯した「セントラルウェルネスクラブ」を開設。フィットネスクラブのお風呂に利用を目的とした、いわゆる「お風呂会員」が増え始め、全体的に温浴設備の充実が会員獲得の重要なテーマとなりました。

業界再編・フィットネス・
スパの確立 2000年代前半

大手フィットネス運営企業の株式上場や合併、ピープルの資本主体がマイカルからゲームソフト大手のコナミに変わり、買取やM&Aが加速しました。

この時期からフィットネス業界にベンチャー企業が台頭し始めます。それまでフィットネスクラブのスタンダードな業態は、「ジム・スタジオ・プール」という所謂「三種の神器」を備えたものでしたが、プールのない「ジム・スタジオ」タイプのクラブが現れ始めます。ワークアウト・ワールド社が展開する、WOW、D

(ワウデイ)がその流れの先駆けといえます。自社で施設を建てるのではなく、オーナー方式(運営受託方式)で店舗数を伸ばしてきました。同クラブはスパのアイテムとして当時流行り始めていた岩盤浴に着目。「フィットネスクラブ」から「フィットネス&スパ」と名称も変えて

(新しい業態を作りました。スパ(岩盤浴)を強化したことが見事に的中し、F1層の女性を取り込むことに成功。業界に新しい風を吹き込み、ワウデイショックと言われるほど数年間で店舗数を急拡大しました。このころよりプールなしの所謂ジム・スタ業態の開発に大手、ベンチャー各社が着手し始めました。スパアイテムとしてイニシャル、ランニング

の両コストがかかるお風呂などをなくした業態、シャワーも備えないジムまたはスタジオ単体の業態も始まりました。お風呂機能を補う設備負荷の少ないスパアイテムとして、岩盤浴、ゲルマニウム温浴、炭酸泉や酸素カプセルなど、流行のスパアイテムを導入。またプールがないことで荷重の制限がクリアされ、いままですフィットネスクラブが出店できなかったような通常のオフィスビルや商業ビルにも出店が可能になりました。出店スピードの加速、初期の投資コストの減少、投資回収期間の短縮から、ワウデイのようなベンチャー企業や異業種からの参入が増えました。ところがその後、会員集客・定着や運営の安定に苦しみ、退店も進みました。とはいえ、業界の常識にとらわれない新しい挑戦は新たな価値を創造しました。また新しい企業や優秀な人材もたくさん輩出しました。ベンチャー企業が生まれる土壌ができ、市場の革新や成長に繋がったことは間違いありません。

このころより、フィットネスクラブ内

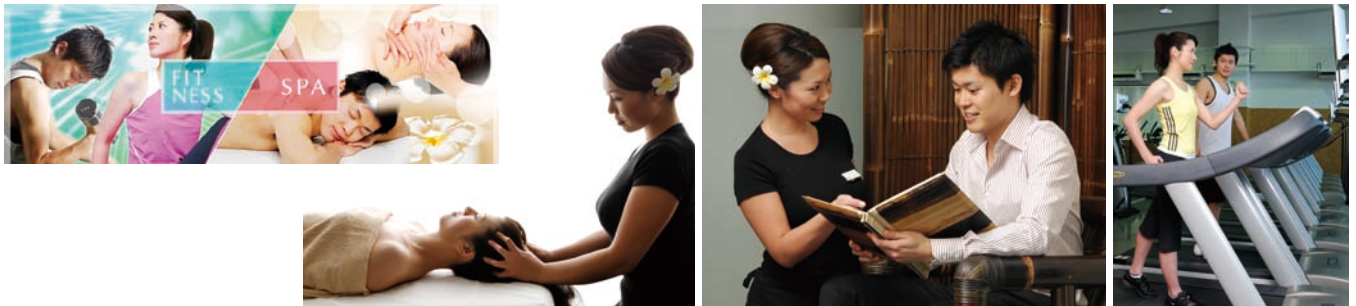
に特化し、エステサロンを展開する会社も始まります。シューコーポレーション(既に倒産)、スイート・ピア(2009年9月現在34店舗)、エステ・ナキレ(16店舗)を展開するビーケイト、日本教育クリエイトなどです。

フィットネスクラブの新店舗にはエステやマッサージ、鍼灸などのサロンがある程度定着し、大きな総合クラブでは2種類のサロンを備えた施設も出てきました。

2000年中盤からヨガブームでスタジオプログラムが女性の人気を集め、スタジオ専門業態やホットヨガ専門店など街中が増えました。2005年にはベンチャーリンクによる女性専用小規模サークットトレーニングジム「カーブス」の1号店が出店されています。現在日本には約1000店舗のサークットトレーニングジムがあります。このように総合クラブではない、専門特化したフィットネス施設が女性向けに急速に増えました。

—そして、現在 2009年—

総合クラブの出店ペースは10年前と比較すると鈍化し、市場自体は踊り場にかけているといえます。既存クラブでの会員数減に悩む店舗が増えてきている中で、業態転換をしてスパを強化し、フィットネス目的以外の会員獲得に成功している例や、会費外収入(サロンの都度利用料や物販、パーソナルトレーニングや飲食など)を増やし成功している例もあります。全体的な傾向としては、以前より少ない会員数でも、会費外収入を強化して客単価を高めていく方向であることは間違いなく、今後も総合クラブは健康・美容の専門店を取り込みながら、成長を目指していくものと予測さ



れます。

スパ、エステ、リラクゼーションサロン業界からのフィットネス・スパへのアプローチとして重要なことは、クラブの中で、クラブの会員さまをほぼメインにサービスを提供することをきちんと理解することです。クラブ側と一緒に、クラブの会員さまに満足いただくサービスを提供し、お客様を第一に考え、クラブの繁栄なくしては、サロンの繁栄もない、ということ、サービスを提供するセラピスト1人ひとりが理解することが大切です。あくまでもフィットネスクラブである限り、やはりフィットネスが主であることには間違いなく、スパはそのフィットネスを補完し、強化する役割が求められています。運動と組み合わせること、効果や結果の出る、快適で継続したくなる仕組みを構築することによりクラブ側も、サロン側も両者にメリットです。

クラブに来るお客様は、街中や商業ビル内でサロンにいくお客さまと違い、基本的に運動や温浴を通じて、健康や体質改善、リラクセス、ダイエットすることを目的にきています。

エステやマッサージだけでなく、運動や温浴を組み合わせられるという大きなメリットを持っているのがフィットネス・エステ、フィットネス・スパの特徴です。つまり、お客さまの希望や目的、目標達成を正しく理解し、運動や温浴の知識や組み合わせたアドバイスをすることが大切で、クラブのスタッフとコミュニケーションをとりながら、お客さまに最大限の結果の出せるサービスを提供しようとするのが大切だと思います。

実際、フィットネスクラブ専門でエステサロンを展開し、急成長を遂げているスイートピア社では、運動前に受けるエステ、運動後に受けるエステというよう

に、サービスも分かれており、カウンセリングの中でも運動を組み合わせる提案をするなど、常に勉強を続け、クラブとともに考え、試行錯誤を繰り返していることが、成功、成長に繋がっています。退店ゼロで、順調に店舗数を増やしている裏側には、店舗スタッフを全員社員とし、徹底した教育と人材育成に多大な労力を注いでいることがあります。

初期投資が軽く、売上歩合制で低リスク、お客さまもクラブが213,000名抱えているから営業努力が少なくないなどのメリットも確かにあるのですが、その中で継続的に結果を出すサロンはどのくらいあるでしょうか。実際には少ないと思います。

フィットネス・スパの成功を導くために、より質の高いサロンがクラブに入っていることは非常に大切な流れであります。

今後はより具体的な成功事例をご紹介します。

〈参考文献〉

- Fitness Business リクルートマガジン 2009年版「フィットネス業界の歴史」(ヒアリング)
- 株式会社クラブビジネスジャパン 代表取締役 古屋武範 (写真協力)
- 株式会社スイート・ピア



スバ&フィットネスジャーナリスト
有限会社ホットマーク 代表取締役社長
渡辺 真衣
「体を温め、元気に、きれいになる」をモットーにフィットネス・スパのプランニング・施工会社ホットマークを経営。フィットネス・スパ専門ジャーナリストとして世界中のスパ・フィットネスの最新情報から、日常の小さな温め健康法まで連載中。