



株式会社プロフィットジャパン

代表取締役 菊賀信雅氏に訊く

お客さま一人ひとりを大切にするクラブをつくりたい

バブルが崩壊し、日本経済が下り坂に入った1992年。大手クラブチェーンで人材育成やプログラム開発を担当しながら100を超えるクラブの立ちあがりに関わった経験をもつ菊賀信雅氏は、パートナーとともに次のような想いを抱いてプロフィットジャパンを設立した。「運動不足を認識していて、フィットネスを始めたいという気持ちもあるのに、なかなか自ら踏み出せない。始めたとしても長続きしない。こういう方が気軽に、楽しく、普段着で参加して、気がついたら健康になっている、そんなクラブがくれたら」。その想いは今、全国26ヶ所の「コンビニフィットネス」となって結実している。今春からは疲労回復・機能回復にフォーカスして、さらに多くの一般生活者が参加しやすい新業態「D-LAX (ディーラックス) サロン」の展開を始めている。生活者の真の健康ニーズを捉え、着実に成長してきている同社。代表取締役の菊賀信雅氏に、同社が手がける業態の特徴や運営上のキーポイント、今後の展開などについて訊いた。(訊き手、本誌編集長 古屋武範、以下敬称略)

Profile

菊賀信雅 (きくが・のぶまさ)

1983年筑波大学体育専門学群卒業。セントラルスポーツ株式会社入社。フィットネス事業の創設スタッフとして100クラブ以上の開設に携わり、主に指導プログラムの開発・研究、社員教育などに従事した。さらに、外部企業の社員健康教育、厚生省委託研究(健康づくりシステム開発事業)の委員に選任され、社外業務にも携わる。1992年プロフィットジャパンを設立。コンビニフィットネスの事業を推進する一方、人材育成と健康づくりのシステム開発・カウンセリングなどを幅広く行っている。茨城大学教育学部講師、健康運動指導士、ヘルスケアトレーナー、スポーツプログラマー。

——会社設立から今日までの経緯を簡単にお話いただけますか？

菊賀：会社設立は1992年7月です。Profit Japanという会社名は、Planning、Relaxation、Operation、Fitnessのそれぞれからとってつけました。つまり、「私たちは本来あるべきリラクゼーションとフィットネスのかたちを新たに企画し、運営します。そして顧客がプロフィットやベネフィットを得られるようにします」という誓いを名前に込めたのです。設立当初から、いわゆるコンディショニング施設の開発と運営をしたいと考えていました。それは当時、トレーニングやペアストレッチング、マッサージなどを求める生活者が多くいると感じていたからです。そこで、あたためていた構想を'95年に「クイックマッサージ」という業態でかたちにし、開業しました。そこでは、マッサージとボディメンテナンスのプログラムを中心に提供しつつ、ダイエットプログラム

も提供しました。このダイエットプログラムは同業の200ヶ所以上の施設に外販もしました。そして、'98年にはそれをさらに昇華させた「コンビニフィットネス」という業態を開発しました。今年で12年目になりますが、26店舗まで増えてきています。

出店ペースはそれほど速くないかもしれませんが、それは中身をしっかりとつくりたいという想いからです。私は当時からずっと1人のパーソナルトレーナーが、300名程度のお客さま一人ひとりを大切にする施設をつくりたいと思っていました。そのため、そうした人材を育成する学校もつくりました。今年にはさらに生活者にとってハードルを下げ利用しやすいリハビリテーション、リラクゼーションに特化した(D-LAX ディーラックス)サロンという業態にチャレンジしています。

——フィットネスクラブでは対応しにくい、生活者にきちんと対応できる施設と、それを運営できる人材を育て

ることを目指したのですね。

菊賀：そうです。当時のフィットネスクラブは今より入会者は多かったのですが、退会率が高く在籍会員数が増えないのにスタッフ教育もそこそこにオペレーションすることが多く、それを何とかしたいという思いがありました。

——フィットネスクラブの問題点をもっと具体的に挙げてみていただけますか？

菊賀：一般生活者の立場に立って、フィットネスクラブのことをあえて批判的に見るとすると、たくさん問題点を挙げるすることができます。例えば、「着替えないといけない」「汗をかく」「辛い思いをする」「時間がかかる」「お金がかかる」「きちんと見てもらえない」「続かない」などです。これに対して、クラブ側は初期カウンセリングの重視やパーソナルトレーニングの導入など、相応の手を打ってはいるのですが、それでも皆さんが他社のクラブを利用してみるとわかる通り、きちんと会員さま一人ひとりには対応できていませんよね。構造的に機能不全を起しているのです。だから、私たちは会員さま一人ひとりに対してお名前でお呼びして、きちんとその方の身体の状態を把握し、それに相応しいプログラムを提供しようと考えました。会員さま一人ひとりに動機づけをして主体的に健康づくりに取り組んでもらえるモデルをつくらうとしたのです。

いくら高い技術をもったトレーナーがいようと、従来型の総合フィットネスクラブのモデルでは、それぞれの会員さまをサポートすることが難しいのは明白です。将来的にはそういうモデルも成り立つのかもしれませんが、今の日本の状況では、コンビニフィットネスのようなモデルが必要なのではないかと思うのです。顧客満足度が高く、事業としても継続性のあるモデルをまずきちんとつくらないと、なかなかフィットネスビジネスは日本に根付かないと思います。

もちろん、コンビニフィットネスのモデルだけが決してすべてとは思いませんが、日本においてフィットネスビジネスを発展させるモデルのひとつであると私は自負しています。

——コンビニフィットネスの事業構造について教えてください。

菊賀：施設は基本的に延床面積40坪前後。初期投資は、内装費や備品代を含めて1,500万円程度です。ただこれらの大半はリースにしますので、実際はかなり少なくても開業できます。ただ、その分当然ランニングコストが増えます。目標会員数は300名に設定しています。300名を維持できれば、リース分を含めて一定の利益を確保できます。売上高は、会費収入と付帯収入の大きく2つに分けることができます。会費収入は単価が5千円強/月です。付帯収入はそのおよそ1.5～2倍程度です。マッサージやペアストレッチ、ウェアや各種ツール、サプリメントなどを販売します。両方の収入を併せると、平均的な施設で250～300万円/月となります。ランニングコストは家賃30～40万円、人件費50～60万円や、そのほか40～50万円程度で合計150万円程度です。

——キーポイントは、「お客さまとの距離」の近さですか？

菊賀：それは、集客、入会、定着という一連のプロセスにおいて一貫して意識しています。

——距離感が近いから、付帯収入比率も高くなるのですね。

菊賀：マッサージやペアストレッチに関しては体験の段階でお勧めしますし、ウェアなどは期間を決めて試着会をします。その他サプリメントの試飲会をするなど、毎日何らかのイベントやサービスを提供しています。接客・指導能力の高いスタッフほど、こうしたセールスも上手です。コンビニフィッ

トネスの付帯収入は、粗利がおおよそ50%程度を占めますので、経営的にもメリットが大きいのです。

——コンビニフィットネスの退会率は月間平均1～2%台で推移していると聞きました。この実現にどのような工夫をしているのですか？

菊賀：プロセスの最初から意識して一つひとつのことを工夫して行っています。まず体験にお誘いますが、そこで目的や現状、理想体型などをお聞きしたうえで、プログラムを決めます。ここでは、そのお客さまの目的に合った種目しかお勧めしないことを徹底しています。そして実際にその種目を体験してもらいますが、「もう少しやってみよう」と思うところでストップします。それでも効果はある程度出ていますから、必ず「手や足が温かくなっているでしょう？」「10cmも身体が伸びましたよ」とか、「痛みが少なくなり、ラクになったでしょう」といった言葉がけをして効果を実感してもらいます。そして「もし通われるとしたら、週に何回くらい来られそうですか？」と問いかけ、週間スケジュールと一緒に組み立てるのです。ここで、自然な流れでマッサージなどの有料サービスを受ける日を決めてしまいます。

こうしてクロージングしていきますが、ここでもし入会意思表示をされない方には「2トライチケット」をお渡しし、次の予約を取ります。2回利用するとほとんどの方が入会していただきます。こうして体験時に、組んだスケジュールを初回利用時に再確認し、習慣化できるまでマンツーマンについてサポートします。原則的に8回までは必ず一緒について取り組み、必ず1回ごとに少しずつ違う種目も入れていきます。ほぼ習慣化できてからも、1ヶ月毎にカウンセリングを予約していただくようにします。このカウンセリングでは効果の確認はもちろん、提供プログラムの強度や、内容をあらかじめ決めた通りにできているだろうかということについても確認します。ま



明るい室内ではサーキットトレーニングを行なうことができる



室内にあるさまざまなマシン。奥には下半身の筋肉を調整するマシン「ノビノビ」が見える



身体を「温めて」「ほぐして」「伸ばして」「動かす」。多くの機能を備えた D-LAX マシン

た、どうしてもスケジュール通りに来れなくなった方には、できるだけ早いタイミングで特典の提供やポイント付与などの情報提供をするなどして来館を促すことにしています。

——入会者の多くは既存会員の紹介で入会されるのですか？

菊賀：入会経路別では「紹介」が一番多いです。最近はやや下がっていますが、入会者の4～5割が紹介により入会しています。

いったん300名以上の在籍会員数がキープできると、チラシを毎月のように配布するよりもキャンペーンを年に2～3回実施し、直後に新規入会者を中心に紹介を促すだけで運営していくことができます。

——最近、新業態の「D-LAX（ディーラックス）サロン」を始められたと聞いています。それはどんな業態で、どんなサービスを提供しているのですか？

菊賀：コンビニフィットネスは、フィットネス、つまりストレッチ、カーディオ、筋トレを中心に提供するものでした。また、ボディメンテナンスは、トーンアップ、つまり身体を温めたりほぐしたり、また伸ばしたり、力を入れたり、抜いたりといったことを中心に提供するものでした。これだけですと、まだ私どもが対象にするお客さまが抱えている問題をきちんと解決できないところがありました。その最たるものが腰痛です。

このD-LAXは、同名のマシンによってそれに対応します。腰を引き伸ばしながらひねるという動作を繰り返すことで、腰痛の症状を緩和します。それだけでなく、このマシンにはたくさんの機能があり、短時間で身体全体のバランスを効果的に整えます。このマシンは、これまで私たちが一つひとつバラバラに提供していたサービス—温める、引っ張る、動かす、たたく、ひねるなど—を1台で提供でき、効率と効果を同時に高められることが最大の特徴です。私どもは、既存のコンビニフィットネスにD-LAXを付帯する業態や、単独で出店する業態を考えています。また、このD-LAXマシンは同業者にも販売し、クラブで使っただけならと考えています。もちろん購入してくださった企業さまには導入のサポートもきちんと提供します。ぜひ一度実際の店舗に足をお運びいただきたいと思っています。

——2月に日暮里店が開業していますね。D-LAXに対するお客さまの反応はどうか？

菊賀：実は日暮里店以外に、既にコンビニフィットネス10ヶ所ほどに設置されています。なかには設置してから1ヶ月に60名を集客したクラブもあります。また少し高め会員種別をつかった施設でも、導入月に10名を超える集客を達成したところがありました。私どもの日暮里店でもピーク時は4台のD-LAXマシンがフル稼働する状態が連日続いています。これにより、事業化できることがほぼ確信できました。

——さて、今フィットネス業界は調整期にあり、なかなかそこを抜け出せない状況が続いていますが、課題はどこにあると思いますか？

菊賀：それは日本フィットネス産業協会（FIA）発表のレポート『フィットネス産業基礎データ資料2008』にも出ている通り、人材の育成とソフトの開発にあると思います。マクドナルドやユニクロなどの例をあげるまでもなく、他産業でも伸びているところはここに力を入れています。フィットネス業界は残念ながらこの間、ここに注目し、資源を投じることをしてこなかったと思います。顧客のニーズを捉えるサービス・商品を積極的に投入してビジネスモデルや品質を高度化させていかなければ発展は望めないと思います。コンセプトは変えなくても品質を高めるために、ビジネスモデルや商品・サービスはどんどん変えていかないといけないでしょう。市場や顧客はすごいスピードで変化しているのですから、停滞していることは衰退していることと同じです。1年前と同じことを同じレベルでしてはだめです。

——何か今、新たに取り組んでいることはありますか？

菊賀：自宅でもセルフで運動や調整ができるように、複数の器具をレンタルしたり、買ってもらっています。レンタルサービスはレギュラー会員の会費に3,000円をプラスすれば受けられます。これは、やはり初めてフィットネスに取り組む方にとっては週1回

通うだけでもたいへんだからです。いつでも、どこでも、簡単にできるサービスを持つことは今後一般のフィットネスクラブにとっても重要なことになると思います。リアルな場の提供というところだけに拘るのではなく、それを活かしたうえで、お客さまにとってより利便性の高いサービスを開発していくという視点が必要でしょう。

——菊賀さんは、一貫して「健康づくりは大切と思っているけれど、取り組むのは苦手」という生活者の立場でサービス・商品を考えてきているんですね。

菊賀：フィットネスの価値をよく理解している私でも、週に1回以上フィットネスクラブに通うのは辛いと思って

いるわけですから。実際にFIAなどのデータを見てもヘビーユーザーを除くと月間平均利用回数は4～5回です。一般生活者にとってどれだけ通うことがたいへんかがわかります。

——今後の展開については、どうお考えですか？

菊賀：やはりこれまで同様、日本の多くの生活者の真の健康ニーズを見据えて、そこにフィットするビジネスモデルやサービス・商品を開発していこうと思っています。一緒に事業を展開していきたいというFC企業さまやD-LAXマシンなどを活用してビジネスしたいという企業さまとともに、無理せず着実に成長していけたらと思います。それから、人材の育成にも継続

して取り組んでいきたいと思っています。

——よりロングスパンでの展開や夢についてお訊かせください

菊賀：まずはコンビニフィットネス・D-LAX サロンを100ヶ所展開するところまでもっていきたいと思っています。当社が目指す健康づくりの概念を社会に広げるためには最低100ヶ所くらいの規模にならないといけないのではないか、そうでないと一定数のお客さまを幸せにすることができたという達成感が感じられないのではないかと思うからです。

——頑張ってください。今日はどうもありがとうございます。

新サービス「D-LAX」を提供開始!



新しい会員区分を作りませんか？ 10坪でできる新会員
 “D-LAX サロン会員” 3,990円/月額



タッピーノ



ノビノビ



エアーマッサージ



D-LAX

上記すべてを利用できて月額3,990円

【お問い合わせ・お申込み】 **30分 D-LAX プログラム コンビニフィットネス D-LAX 日暮里で、好集客**
株式会社プロフィットジャパン TEL : 03-5688-5959 FAX : 03-5688-5977
 〒110-0016 台東区台東 4-28-7 E-mail : masu@profitjapan.co.jp URL : www.profitjapan.co.jp/