

Leisure Industry Data

12

2020
December
No.651



特集

フィットネスクラブ

オンライン、パーソナル、アウトドアへの期待

特別企画

花火大会・海水浴・夏祭り

夏の定番レジャー
コロナ禍の集客実態

特集

フィットネスクラブ

オンライン、パーソナル、アウトドアへの期待

近年、順調に市場規模を拡大させてきたフィットネスクラブであったが、コロナ禍で臨時休業や営業制限を余儀なくされ、退会・休会者が急増した。徐々に回復しつつあるものの、コロナ禍以前の水準まで戻るにはある程度の期間を要すると考えられる。

とはいえ、3密回避の意識から施設来館にまで至らずとも、自宅や屋外などでフィットネス習慣を続ける層もみられる。加えて、健康の重要性の再認識、外出自粛やテレワーク拡大に伴う運動不足のリスク回避など、新たなニーズの芽もありそうだ。

こうした状況を受け、本特集では、ウィズコロナ時代のフィットネスクラブ事業のポイントとして、下記の3点に注目した。

オンライン活用：会員との関係再構築

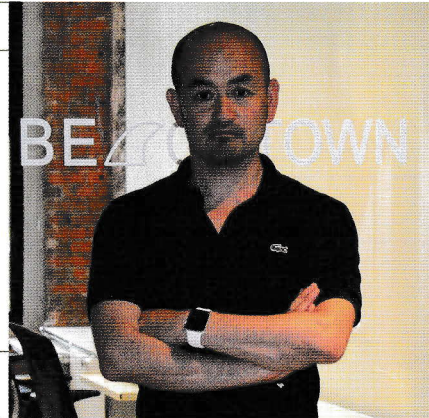
パーソナルトレーニング：高付加価値・高単価の実現

アウトドアフィットネス：ロケーションを活かした体験の提供

これらの3視点は、コロナ禍での急場しのぎではなく、長期的視点でもフィットネスクラブの価値を向上させるポテンシャルを秘めているはずだ。注目事業者の取り組みを中心に、施策のポイントと課題を探っていく。

市場牽引者に聞く、 コロナ禍で強さを発揮した理由

黒野 崇氏 [㈱BEACH TOWN 代表取締役]



3密回避の意識の高まりから、キャンプやゴルフなどのアウトドアレジャーにかつてないほど人気が高まっている。美しい自然のなかで、あるいは風が吹き抜ける開放感あふれるスタジオで健康づくりを行なうアウトドアフィットネスはどうだったか。第一人者に伺った。

**再確認できたニーズと揺るぎない強み
存在感高めるアウトドアフィットネス**

ヒトの永遠のテーマである「健康と美」にどうアプローチするか。なぜフィットネスは飽きられるのか、続けてもらえるフィットネスクラブとはどうあるべきか、本質を突き詰めるべく、2007年に㈱BEACH TOWNを設立しアウトドアフィットネスをはじめました。

ちょうどデジタル社会の起爆剤となったiPhoneが発売された年であり、後に心の病もクローズアップされるようになるのですが、これまで、心身の健康づくりを、自然のなかで、仲間と一緒に楽しみながら、生涯にわたり行なうってほしいという思いをぶらすことなく事業化し、現在全国約25か所の施設や公園を直営またはプロデュース&運営受託しています。

コロナ禍においては、当社施設も数

か月の休業期間があったのですが、大手フィットネスクラブが離脱率約30%といわれるところ10%程度に踏みとどまることができました。つまり現代を生きるヒトのなかにも「自然にふれたい」「誰かと会いたい」という根源的な欲求があることが再確認でき、それらリアルなニーズにきちんと応えられているビジネスなんだと安心したしです。

なかでも当社最新施設にしてトロフィー施設である新宿中央公園の「PARKERS TOKYO」は、それらの傾向が顕著に現われたといえるでしょう。コロナ第2波の最中である今年7月にオープンしたのですが、ほぼクチコミだけで、開業3か月で初年目標予算（会員数）を達成できました。Park Hit（公募設置管理制度）を活用・開発された新宿中央公園内の交流拠点施設で、大都市のど真ん中でここまで公園に隣接したヨガスタジオは類例がなく、話題性の高さを実感しています。

入会動機をみると「風が吹き込む開放的なヨガスタジオの安心感」「天然芝の上でパークヨガをやってみた」という声が多いのですが、「人と自然が心地よく繋がる自然調和のライフスタイル」をコンセプトとしたように、「都心から海や山に向かいアウトドアスポー

ツをはじめたい」ことにも関心が寄せられています。

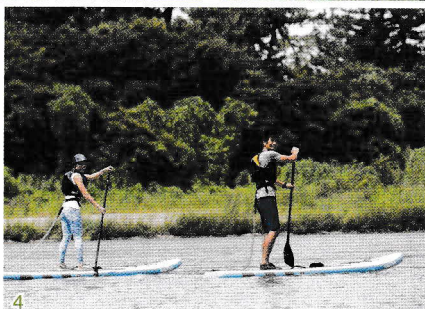
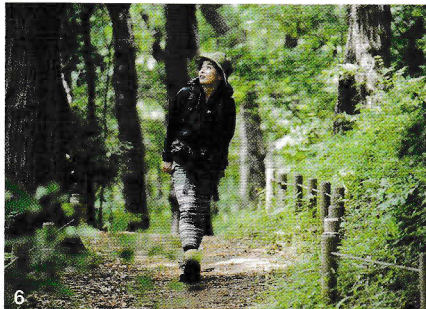
会員制クラブが「公園から大自然へのナビゲーション」として機能することで、地域住民が大自然のなかで健康づくりを行なうきっかけをつくり、感動体験を通じて会員同士のコミュニティが醸成され、クラブへのロイヤリティ・継続率が高まっていくという好循環の渦が生まれます。

現在は新宿近郊のオフィスワーカーへの本格的なマーケティングもまだ行なっていないだけに、今後非常に可能性が高いクラブです。もちろん就業前後にご利用いただけるよう、営業時間を7〜22時とし、運営体制を整備しています。

**自然に近ければ近いほど高まる魅力
都度収入も得られる強み**

さきほどコロナ禍の離脱率を幅で示しましたが、これは山や海、公園など自然資源に近接している施設ほど、より集客力や継続率が高いことが明らかになったことによりです。

特にPARKERS TOKYO同様、旗艦物件の一つである「BLUE多摩川アウトドアフィットネスクラブ」（東京都狛江市）や「Community Park大津京」（滋賀県大津市）、「SUR



1. 2. 東京都心に誕生した公園一体型アウトドアフィットネスクラブ「PARKERS TOKYO」。パークヨガはクラブ目の前の天然芝の上で行なえる
 3. インドアでも風が吹き込む開放的なヨガスタジオ。フラットに続くテラスもヨガマットを敷いてスタジオ化できる。(PARKERS TOKYO)
 4. 都市×自然型の「BLUE多摩川」アウトドアフィットネスクラブ」で楽しめるリバー

SUP

5. 地方×大自然型の「SURFCITY 宮崎」。クラブが大自然のなかで健康づくりを行なうきっかけとなる
 6. 奥多摩でのトレッキングも人気

FCITY 宮崎」(宮崎県宮崎市)で底堅い需要が確認されました。PARKERS TOKYOを都市×公園型とすれば、都市×自然型のBLUE多摩川、Community Park 大津京や地方×大自然型のSURFCITY 宮崎は、今後の各地のアウトドアフィットネス施設展開におけるケーススタディになると思われます。

とかくフィットネスビジネスは駅からのアクセスなどの立地条件や商圏人口といったセオリーを当てはめがちですが、アウトドアフィットネスはまったく異なります。マイクローリズムよりしく、近隣の自然の魅力を知り、開放的な自然のなかで心地よく身体を動かす機会があれば、そこに人が集うということです。多摩川のランニング／リバーSUP、奥多摩のトレッキング／ボルダリング、琵琶湖のSUP／SUPヨガ、宮崎のサーフィンそれぞれアクティビティの聖地であり、多くの人が体験に訪れます。

もう一つ重要なポイントは、これら体験の都度収入の割合が全体の約3割〜4割にも達するということです。月額会費に依存しすぎる会員制クラブ経営において、コロナショックにおいても売上げの全損を回避し、クラブの存続につなげることができたのは、アウ

トドアフィットネスならではの需要が確認された。PARKERS TOKYOを都市×公園型とすれば、都市×自然型のBLUE多摩川、Community Park 大津京や地方×大自然型のSURFCITY 宮崎は、今後の各地のアウトドアフィットネス施設展開におけるケーススタディになると思われます。

インドアとアウトドアを融合した「アウトドアフィットネス」は、アスレジャー需要やコロナ禍を通じて、一般市民まで浸透しはじめたと思われます。ローコスト開発・運営が可能な点も含め、地域の自然や公園を上手に取り込むことができれば、市場はさらなる広がりをみせていくのではないのでしょうか。

(談)

黒野 崇(くろの たかし)

株式会社BEACH TOWN代表取締役。日本体育大学健康学部卒。未病とライフセービング活動で健康と安全管理の重要性、人命救助の基礎を学び、卒業後は病院に勤務。「なるべく病院に頼らない、薬に頼らない身体づくり」を提案する予防医学の現場に長く携わる。そこで得た経験と、サーフィンを通して知った「自然の中で身体を動かす心地よさ・楽しさ」の合致点を模索し、「アウトドアフィットネス」という新しい領域を考案。2007年「BEACH 葉山」アウトドアフィットネスクラブ(神奈川県葉山)創業。2016年「SURFCITY 宮崎」をプロデュース。現在、全国25都市にて会員制アウトドアフィットネスクラブやササセブ事業のプロデュースを展開。

greener

コロナ禍で再評価された 付加価値としてのアウトドアプログラム

大自然ではなく街を舞台に
アウトドアフィットネスを展開

新型コロナウイルス感染拡大に伴う外出自粛および密接・密閉・密集を回避するために要請された新しい生活様式は、あらゆるレジャー・集客ビジネスに甚大な影響をもたらした。フィットネスクラブにおいても多くの施設でかつてないほどに休会・退会率が高まったなか、屋外での健康づくりプログラムを積極的に採り入れるとともに、より地域に密着した運営が奏功し、ロイヤルカスタマーを堅持したのが「greener」（千葉県市川市）である。

事業主体である東京地下鉄(株)が、社内新規事業提案制度「メトロのたまご」第一弾として2019年4月にオープンした同施設は、東京メトロ東西線妙典駅から徒歩5分、同駅と原木中山駅間の高架下スペース約500㎡を有効活用して開発された【図表1～3】。アウトドアフィットネス施設の企画・プロデュースから運営まで手がける(株)BEACH TOWNがオペレーションを受託している。

施設コンセプトに「持続可能な地域づくりと健康的なライフスタイル」と謳うように、平屋建て211㎡の延床を中心にスタジオ1面を配して月

150本以上（コロナ前の実績）のヨガ・ピラティスプログラムを提供するにとどまらず、季節感のある景色を目指して歩く「ノルディックウォーキング」や、目の前のひだまり公園や徒歩2分に位置する妙典公園での「パークヨガ」などの屋外プログラムを難易度別にラインアップしている。

また施設に併設されるカフェはテールなどに地元木材を使用するほか、提供する軽食などにも地元食材を活用。施設屋外に設置したボルダリングウォールスペースではマルシェを定期開催するほか、アフタースクールとして放課後の小学生を対象にしたかけっこ教室を週1回開催。加えてクラブイベントとして地元アーティストの作品展示からSDGsに関するワークショップまで開催するなど、とにかく地域に寄り添い、街の文化や身近な自然を詰め込んだコミュニティ拠点として同施設を機能させていることが最大の特徴だ。何か月で何kg痩せるといった数値達成とは異なるアプローチで、楽しみながら運動を続けられる環境づくりが行なわれている。

「オープン以来、地域の方々の健康や豊かな生活の実現、あるいは住民同士のコミュニケーション活性化を念頭に運営を続け、順調に会員数を伸ばすこ

■図表2 月額会員料金プラン

	レギュラー会員 9,500円 (月額・税別)	平日会員 8,400円 (月額・税別)	休日会員 8,400円 (月額・税別)	ビジター利用 (プログラム) 2,500円 (1回・税別)	都度利用 (ボルダリングフリー) 男性1,500円・ 女性1,000円 (1回・税別)
ヨガスタジオ	◎オールタイム	○平日	○土・日祝日	○都度払い	×
アウトドアフィットネス	◎オールタイム	○平日	○土・日祝日	○都度払い	×
ボルダリングエリア	◎オールタイム	○平日	○土・日祝日	×	○都度払い
ハーブティードリンク サービス	◎オールタイム	○平日	○土・日祝日	×	×
ロッカー・シャワー	◎オールタイム	○平日	○土・日祝日	○都度払い	○都度払い
レンタルウェア& タオルサービス	◎オールタイム	○都度払い	○都度払い	○都度払い	×

■図表1 施設概要

所在地	千葉県市川市妙典5-2-5
オープン	2019年4月11日
事業主体	東京地下鉄(株)
運営・ プロデュース	(株)BEACH TOWN
敷地面積	約500㎡
建物面積	211.81㎡
建物規模	平屋建て
施設内容	ヨガスタジオ、ボルダリングウォール、カフェラウンジ、ロッカー、シャワー

1. 線路の東側と西側に出入口を設け、高架下でも開放感を演出
 2. 月150本以上のプログラムを展開する屋内スタジオは琉球畳を使用
 3. ヒトが自然のみならず地域とも融合する場としてカフェも設置される
- ※ Photo by Tatsuya Noaki



とができました」(東京地下鉄(株)企業価値創造部 花木麻帆氏)。

会員のロイヤリティ向上に寄与する +aとしてのアウトドアプログラム

コロナショック前後の対応としては、20年2月からは通常の休会ルールに加え、特別休会の受付けを開始。休会時に支払い超過となっていた月額会費については、復帰時に会費に充当できる決まりとした。3月以降の感染拡大を受け同月4日～15日まで一時休館、さらに緊急事態宣言が発出されると4月上旬～5月末まで再度休館としている。6月1日からの営業再開にあたっては、会員に対して来館年度の検温、健康状態に関する申告書への記入、マスクの着用などを義務づけるとともに、消毒・換気の徹底、スタジオ内の人数制限などを実施した。これらは(一社)日本フィットネス産業協会が定めるガイドラインを遵守したものとなるが、

感染リスクに対する捉え方、受け止め方は人それぞれであることは否めないため、「とにかく会員間に不公平感がないよう留意した」と花木氏は振り返る。

具体的には3～5月にかけて、ヨガのオンラインレッスンを無料配信し、感染を気にすることなく自宅プログラム

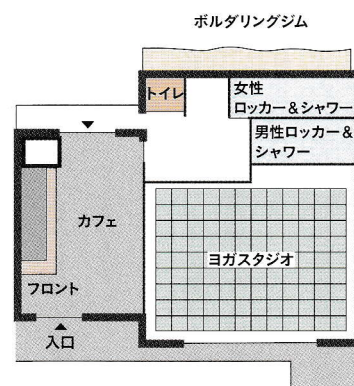
ラムを楽しめる取組みをスタート。あわせてノルディックウォーキングなど密閉空間にはならないアウトドアプログラムも再開させている。ステイホーム期間に近所で息抜きができる、会員同士の久しぶりのコミュニケーションを楽しむのとあつて多くの会員の参加を集めたほか、会員以外のスポット利用も開放。身体全体を動かす楽しさを味わってほしいとの思いから、ボルダリングウオール無料開放などにも取り組んだという。

こうした会員や地域の人々に寄り添った運営の成果は如実に現われている。コロナの感染拡大がひとまず落ち着きをみせた8月以降、休会していた会員の復帰が徐々に進むとともに、無料開放などで施設の魅力を知った結果、新規に入会する層もふえてきたという。施設の順調な再開にあたってはアウトドアプログラムが果たした役割も見逃せない。

「大自然のなかで楽しむタイプのアウトドアフィットネスではないが、インドアフィットネスにプラスアルファとなる魅力が加わり既存の会員が続ける要因の一つになったといえます」(花木氏)。

会員のロイヤリティはコロナ前に比べても高まっている。あのときのアウト

■図表3 フloor図



ドアプログラムは楽しかった」など好意的な感想が多数寄せられているほか、プログラムへの参加率は以前よりも大幅に上昇、会員平均で月4回増加したほどだと明かす。いまでは密を避けつつ、幅広く参加を受け入れられるようプログラムの実施回数をふやすとともに、1度に予約できるプログラム数に一定の制限をかけるなど工夫が続けているが、それでも1面のスタジオの稼動回数には上限があり、うれしい悲鳴につながっている模様である。

今後はgreenerの運営を粘り強く続け、当初目標の会員数を安定的にクリアしていく狙い。東京メトロ沿線のほかの駅でも強いニーズが見込めれば、将来的にアウトドアフィットネスの二号店も検討していきたい構えであり、さらなる沿線の魅力創造に取り組んでいく。