ストレチックス

（バリード・ジャパン：東京都文京区）

2020年開催の東京オリンピックに向けたスポーツ人口の急増や健康志向の高まり、そして加速する高齢化にともなっての介護予防需要。この2つの事象を背景に急成長しているのが、ストレッチ業界だ。そんな中、バリード・ジャパン（東京都文京区）は、9月からストレッチ専門店「ストレチックス」のFC展開を開始させた。

山口 晃二 社長（42）

やまぐち・こうじ
新潟県出身。大手商社系コンサル会社にてFCビジネスコンサルタントを経て、2005年に独立起業。FCコンサルタントとして、数々の国内FC本部の事業拡大を支援。リハビリ特化型デイサービスのFC展開に関わり、そこでの経験から「お客様の健康増進」「事業者の収益拡大」「社会保障費の抑制」という三方良しの業態としてストレッチ専門店を開発。現在5店舗でチェーン展開している。

住宅街立地・完全担当制が強みのストレッチFC 保険外の介護予防としても注目

バリード・ジャパンが展開するストレチックスは、主に中高年者を主要客層として、生活習慣病の予防に貢献する「予防医療」や転倒防止といった「介護予防」の手助けをする専門店。２０１４年８月から店舗展開をし、現在は東京・埼玉で５店舗（直営２・ＦＣ３）展開している。

ストレッチ専門店とは、主に慢性的なコリや疲れの解消、運動不足の解消を目的に利用され、専門トレーナーがマンツーマンで筋肉や関節を伸ばすストレッチ施術を行うサロン。保険適用外の自費サービスとなっており、２０００年初頭に誕生したと言われている。専門店として行っているサロンは現在全国に約３００店舗とされており、２０１０年頃から全国各地で急速に出店が続いている。

同社の山口晃二社長がストレッチの可能性に気付いたのは、自身の体験談による。以前から慢性的な肩こりや腰痛を抱えていた山口社長は、ストレッチ専門店に通うことで体質改善を実現。同時に〝運動したい〟といった内面的な変化によりジョギングも開始し、肥満気味だった体系からの脱却も果たした。

「運動の重要性を理解されている方は多いですが、実際に運動を継続して行っている人は圧倒的に少ない。これが日本の現状です。ですから当社では、来店されたお客様との会話の中でも可能な限り運動の習慣化を促すよう、お話しています」

「中高年者の健康増進サービス」をコンセプトに店舗を構える同社。実際のメインの客層も40代～50代が多く、マッサージ以上の効果を求めて来店するのだという。

商圏は半径1㎞圏内

そんな同社の特徴だが、大きく2点ある。まず1点目が、その「出店立地」だ。一般的にストレッチ専門店の多くは、駅前やターミナル駅、商業施設といった一等立地での出店がほとんどだが、同社の場合は住宅街立地に特化している。そのため、近所に住む高齢者の徒歩来店や主婦の自転車来店も多く、「普段使い」のストレッチ専門店として認知されるという。

「お客様の特徴は、『遠方から来ない』ということ。当社の商圏は半径５００ｍ～１㎞圏内、人口数でいうと１万名～１万５０００名が対象となりますが、実際、来店者の７割～８割が商圏内の方です。ですから地域の人たちに親しんでもらえるよう、メニューもさまざまなものを提供していかなければなりません」

同社では、平日利用限定で「シニアストレッチ会員」や「ママストレッチ会員」といったメニューを用意している。これは1回45分の施術の中で、30分間は通常のストレッチを行い、残りの15分間でシニアならステップ運動や自体重トレーニング、そしてママなら骨盤矯正といったものを行うものだ。同プランは月謝制として費用は月4回利用で９８００円と、通常の約半額で提供している。利用者の「通いやすさ」＝「継続しやすさ」と、平日の稼働率向上を狙った形だ。

▲トレーナーは完全担当制。コミュニケーションを図り、継続的な顧客へつなげる。

そしてもう1点の特徴が、原則マンツーマンでの「完全担当制」の採用だ。従来のストレッチ専門店では、継続的な施術を受ける場合でも毎回担当者が変わることがあり、利用者のストレスにつながっていた。しかし同社は、指名料無しで完全担当制にて行うため、利用者の満足度を高めることができる。

今後の出店目標として、２０２０年までに１００店舗体制を目指す同社。まずは足場固めとして一都三県を中心にＦＣ店を募っていく。対象は介護や医療、健康といった隣接業界の法人が最適だが、異業種や未経験者に対しても、積極的に情報を発信していく予定だ。