

ティップネスの新・都心型クラブ 身体機能を高めるトレーニングで差別化

東京都渋谷区
ティップ・クロス TOKYO 渋谷

株式会社ティップネスが展開する新ブランド、ティップ・クロス TOKYO が好調だ。スラックラインやスピニング、低酸素トレーニングといった、国内ではまだ珍しい個性的なプログラムを次々と導入。渋谷という流行の発信地で、新しいクラブの価値に共感する若年層や女性の獲得に成功している。

他店との本格的な差別化へ

これまでのフィットネスクラブは、家の近所に新しい郊外型の店舗ができれば客はそちらに通ってしまう、競合店舗と差別化しにくい業態だった。「ティップ・クロス TOKYO 渋谷」の水原一朗支配人は「いままでは、他のクラブと違いは価格的なメリットしか打ち出せていない面もあった」と話す。オープン時に大量の会員を募り、しばらくすると少なくない数が退会していくという業界全体が抱える課題への解決策も求められていた。

他店にはない、新しいフィットネスクラブの価値をどのように作り続けるか。ティップ・クロスは、そこにこだわった。既存のティップネスのキャンペーンとも同調せず、独自のブランディングを行う。水原氏は、「ターゲットを年代や性別で分類せず、東京の渋谷という都市で前向きな生活を送っている人を対象に、ボディ・スタイル・センスを磨けるクラブを訴求している。また、フィットネスクラブという文字をはずし、エンパワーメントジムとした」と説明する。

新しい価値の提供は、女性・若年層の獲得、退会率の減少という形で奏功してきた。同店舗の会員の年代比率は20～30代が約75%と圧倒的に多く、男女比は48:52(1月現在)と女性が初めて男性を上回った。顧客層は、以



ファンクショナルトレーニングフィールド

自転車と映像、音楽が
リンクするスピニング



前は年収200万円から300万円代が多かったが、年収600万円以上の自己投資できる層がボリュームゾーンになった。他店にない、低酸素トレーニングを導入したことで、トライアスロン愛好家といった、これまで手が届かなかったコアな層への波及効果もあった。

退会率の低さも特徴的だ。フィットネスの退会率は一般的に5～6%とされるが、同施設は2%程度下回る。アンケートで得られる退会理由の分析を重視し、満足が得られずに退会するケースを無くそうとしている。会員数は3700人から4000人の維持を目指す。

今年5月には同ブランド2店舗目となる新宿店のオープンが控えている。

機能的なカラダを提案

ティップ・クロス TOKYO 渋谷は渋谷駅から徒歩4分、スペイン坂の下に位置する。2011年4月、築25年のティップネス渋谷店を改修し、ブランディングしなおしてオープンした。3フロアからなる店舗は約1000坪。1Fは会員用ラウンジのほか、カウンセリングのためのプランニングセンターを3ブース設けた。2Fは、マシンを使わずに瞬発力や柔軟性といった体の機能性を高めるファンクショナルトレーニングフィールドのほか、パーソナル指導のスタジオ、3Fにプールとスタジオ、マシンが並ぶ。

施設のコンセプトは「もっとと高性能なカラダへ」。水原氏は「筋肉を太くして痩せやすい体を求めるニーズはあるが、それだけではなく、より機能的な体を提案したい。それが健康的な生活やQOLの向上につながる」と話す。

オリジナルプログラムの数々

身体機能を高めるためのプログラムも個性的だ。綱渡りエクササイズの「スラックライン」、自転車をごくスピードと映像・音楽がリンクする「スピニング」。高地トレーニングと同条件の低酸素トレーニングなど。「個々のプログラムは高性能な身体を目指すコンテツの1つ。コンセプトに合うプログラムがあれば、スピード感を持って導入していきたい」と水原氏が言うように、2月にも、ロープ状の器具を使い、自身の体重で各部位に負荷をかける米海軍発のTRXを導入。この先もカポエ

イラ、NYスタイルのストリートダンスを開始する。

「提案する身体が変われば当然プログラムも変わり、スタッフに求められるコーディネート能力も高くなる」(水原氏)。このため、スタッフには、社外の専門資格の取得を薦め、より高い専門性や知識・スキルを求める。例えば、身体の左右のバランスが悪ければ、まずはそれを改善するトレーニングを組み立てる。メニュー作りにルールはなく、全てカスタマイズで対応し、顧客のニーズと結果がマッチするように導いていく。目指すは、満足度が高く退会率が低い都市型クラブのビジネスモデル確立だ。

3月号の紙面

2

ニュース

- 沖縄エステティック・スパのつどい開催
- タイ国、美容・健康を基幹産業に
- 「統合医療展2012」盛況

5

美と健康の仕掛け人に聞く

“オーガニックだから”では売れない時代に

ピヨンドビューティバリエーション
ビューティチャレンジャーワード
ディレクター
ヴァレリー・ヴァニエ氏



6

特集 ダイエット

ダイエット市場、拡大基調に
“ストレス軽減”が必須テーマ

- ダイエット食品・サプリメント・用品ランキン
- エステティック痩身施術の現状は

12

話題の人

美容外科医、サフォニック院長、
国際美容形成外科学会教授(医学博士)
白壁 征夫氏



外面の変化は、
内面を変え、
行動をも変える

各社動向

高周波温熱機器のパイオニア

(株)インディバ・ジャパン(東京都目黒区、03-5768-8871)では、17年前から高周波温熱機器「インディバCRet System」を販売している。

同社の山口会長は以前より「深部加温」を提唱。体内深部を温めることの重要性を訴え、ダイエットはもちろん、施設における効果的なメニューの提案を行っている。導入施設に対するアフターフォローにも注力し、最長の8年間の無料保証のほか、無料の講習会を随時開催している。

同社では10年前より顧問医の一人、小野村医師の協力のもと、CTスキャンを利用し、インディバを用いた施術による内臓脂肪の減少についてデータを採取。短期、長期の施療におけるそれ



インディバ CRet System

そのデータを蓄積しているが、短期間では1週間5回の施術でCT写真の内臓脂肪面積が4938 mm²から2718 mm²に減少したケースもある。

また、プロビタミンCを用いた施術での脂肪滴とセルライトの抑制効果の特許を取得し、近く発表を予定しているという。