第53回　VICアカデミー

～弊社理念にある「学習と成長」の実践の一つとして開催しています～

「chocoZAP（チョコザップ）の誕生～急成長～展望」
講演者：RIZAP株式会社　執行役員　村瀬伸行氏
実施日：2025年12月3日（水）



村瀬伸行（むらせ　のぶゆき）

1968年6月 名古屋生まれ
1991年3月 名古屋学院大学 経済学部卒業
1991年8月 株式会社プラザクリエイト入社
2005年6月 株式会社プラザクリエイト取締役
2008年6月 同社子会社 株式会社プラザクリエイトモバイリング 代表取締役社長
2009年6月 株式会社プラザクリエイト常務取締役（現プラザホールディングス）
2018年8月 RIZAPグループ株式会社入社
2021年1月 株式会社D＆M 代表取締役社長（現任）
2022年7月 REXT holdings株式会社 取締役副社長執行役員（現任）
2022年7月 REXT株式会社 取締役副社長執行役員（現任）
2023年7月 RIZAP株式会社 取締役
2024年4月 株式会社Vポイントパートナーズつくば 代表取締役（現任）
2024年7月 RIZAP株式会社 執行役員 法人事業本部管掌（現任）
2025年4月 RIZAPグループ株式会社 購買物流本部 副本部長（現任）

■プロフィール

千葉県市川市で生まれ、その後名古屋で育ち、名古屋学院大学に進学したものの、当時は勉強よりもバンド活動とカラオケパブでのアルバイトに多くの時間を費やしており、就職活動をするという発想自体がなかった。大学在学中、アルバイト先のオーナーから声をかけられ、22歳でカラオケボックスの立ち上げを任された。その頃は、カラオケパブからカラオケボックスへと業態が移行する過渡期であり、その流れに乗ろうという判断であった。しかし、大資本が一気に参入したことで、集客は急速に落ち込んでいった。

■プラザクリエイト入社

その後、友人の誘いもあり就職を決意し、偶然読んだプラザクリエイト創業者である大島社長の著書に強く惹かれ、1991年に同社へ入社。当時、プラザクリエイトは、写真のプリントができるパレットプラザを始めていた。カメラで撮った写真は、写真屋で現像しなければ見られない時代であり、写真はお父さんが撮るものというイメージがあったが、インスタントカメラの“写ルンです”が発売され大ヒットしたことで、女性や若者も写真を撮るようになり、ファストフード店感覚の写真屋というコンセプトのパレットプラザも爆発的にヒットした。フランチャイズ展開によって店舗数が急拡大する成長期の真っただ中で事業に関わることができた。また、写真事業にとどまらず、“カフェ・ド・クリエ”の立ち上げ等、会社は新しい業態に次々と挑戦していった。

■携帯電話業界への参入

2000年代に入り、デジタルカメラや携帯電話の普及によって写真フィルム市場は急速に縮小した。これは時代の転換そのものであった。このままでは会社が立ち行かなくなるという危機感の中で、モバイル事業への参入を図った。携帯電話を単なる通信機器ではなく、デジタルカメラの延長線上にある存在として捉えた判断である。M&Aを通じて人材とノウハウを取り込みながら携帯販売事業を拡大し、結果としてプラザクリエイトの収益を支える柱の一つに育てることができた。

最終的には管理本部担当の常務として、人事、総務、財務、監査、銀行対応など経営管理全般を担った。営業畑出身の私にとって厳しい経験ではあったが、この頃の経験が、その後のキャリアへの大きな糧となった。

第53回　VICアカデミー

■RIZAPへ転職

2018年、プラザクリエイトを退社し、RIZAPグループに入社した。斜陽産業であるカメラ業界の中で事業再生に関わってきた経験を、別の形でもう一度活かしたいと考えたからである。

RIZAPでは、経営が厳しいグループ会社を中心に関わり、構造改革に取り組んだ。

ワンダーコーポレーションでは、写真事業で経験した構造変化と同じ匂いを感じながら、抜本的な改革を進めた。その他同様、新星堂・ジーンズメイト・雑貨屋のハピンズ・トレカ屋のレクスト、スポーツサポーターブランドのD＆Mなど、様々なRIZAPグループ企業の立て直しを行っていった。

■チョコザップの全国展開

コロナ禍により、RIZAPグループの主力であったパーソナルジム事業は大きな打撃を受けた。対面と密を前提とするモデルそのものが成立しなくなり、このままでは次がないという強い危機感があった。

また、そもそも日本人は、欧米と比較してジムに行く人の割合が大変低いという現状がある。今後の日本の課題でもある、健康寿命を延ばすということと照らしても、コンビニのような感覚で通いやすいジムを作ることが重要命題であると考え、立ち上げたのがチョコザップである。

そこで、これまでフィットネスジムに行かなかった人たちが、なぜ行かないのかを徹底的に考えた。着替えが面倒、時間がない、価格が高い、心理的な敷居が高いといった、「ジムに行かない理由」を一つずつ潰していき、最終的には、無人・非対面・24時間営業というモデルに行き着いた。

スタッフを常駐させず、アプリによる入退館管理を行うことで、コロナ禍でも成立する運営を実現した。トイレやシャワーを設けず（現在はトイレは設置されている）、着替えも不要とするなど、従来のジムの常識からは外れた設計であったが、日常の延長で使えることを最優先した結果、会員数が爆発的に増加し、現在は約115万人に至った。

出店にあたってはフランチャイズではなく、すべて直営店で一気に広げる判断をし、３年間で1800店舗を展開した。短期間で全国展開を行った理由としては、競合の参入を防ぐためである。競合が、たとえ似たようなビジネスモデルで参入しようと考えても、既に立地の良い場所にはチョコザップが入っており、後から参入した企業が会員を獲得することは難しい。

また、内装や設備は徹底的に標準化し、壁材や床材、設備機器を工場から直接調達するなどして出店コストを大きく削減した。現在、こういった内装や設備の施工についても事業化し、楽天モバイルの店舗などの施工も受注している。

■チョコザップの新形態

また、チョコザップのジム内に、セルフエステ、ホワイトニング、マッサージチェア、カラオケ、洗濯乾燥機など、運動とは直接関係のないサービスも積極的に導入した。これは運動させるためではなく、まず来てもらい、チョコザップに通う習慣をつくるための仕掛けである。実際、これらの周辺サービスは利用率が高く、習慣化に大きく寄与している。

加えて、地方自治体との連携にも取り組んでいる。例えば高知県須崎市では、地域の健康増進と活性化を目的として、自治体が初期費用や家賃の一部を負担し、チョコザップを地域の健康拠点として活用する取り組みが行われている。こうした自治体連携は、単なる出店戦略ではなく、地域課題の解決と事業を結びつける試みであり、今後も広げていきたいと考えている。

■今後の展望

先ほども述べた通り、日本ではフィットネスジムの利用率が低いと言われるが、これは市場が小さいのではなく、まだ顕在化していない潜在需要が大きいと捉えている。実際、チョコザップの会員数が増えても、既存の大手ジムの会員数が大きく減っていないことから、今までジムに行っていなかった利用者を取り込み、新しい市場を創出できたと考えている。国内展開にとどまらず、アジアを中心とした海外展開も始めている。

今後は、DX化をさらに進め、アプリ等を通じて取得した健康データを活用し、運動と健康の関係をより可視化していきたい。運動習慣が健康状態の改善につながることをデータとして示すことができれば、未病対策や予防医療といった分野との連携も見えてくる。医療費や介護費が今後さらに増大していく中で、こうした取り組みは社会的にも意義があると考えている。

さらに今年、満を持してフランチャイズをスタートさせた。これに伴って更に店舗を増やし、将来的には、チョコザップを単なるフィットネス施設ではなく、生活インフラに近い存在にしたいと考えている。30年前、コンビニエンスストアは今ほど生活に欠かせない存在ではなかったが、現在では完全に社会インフラとなっている。チョコザップも10年、20年かけて、気づけば生活の一部になっている存在を目指している。