

ロシアの劇場から生まれた、
相撲エクササイズと
カブキグラスを世界に



フレックス クッション & カブキグラス



開発者
サンテプラス株式会社代表取締役
坂田直明さん

ロシアの劇場で観劇中に 生まれたアイデア

坂田さんがフレックスクッションの販売をスタートしたのは、2006年11月。そのアイデアが生まれたのは、そこから遡ること約10年。坂田さんが、松下電器（現パナソニック）の社員としてロシアに駐在していた頃である。ロシアのサンクトペテルブルグにあるマリインスキー劇場といえば、帝政ロシア時代から栄える世界最高峰の劇場の一つ。ここでは、稀有なことに、毎日バレエやオペラの異なる演目を楽しむことができる。

坂田さんが特にハマったのがバレエとオペラ。特にバレエの美しい動きが、大学時代に打ち込んだ相撲の動きに共通していると感じていた。相撲の「腰割り」や「四股」はバレエの2番のプリエと同じ動きだ。坂田さんはその後フランスの大学院に進み、そこでラグビー部に所属するが、そこでも相撲部のトレーニングを思い出すことになる。高校時代はアメフト部に所属していたが、当時よりも、足も速くなり、左右への動

フレックスクッションといえば、フィットネス指導者やトレーナーに広く浸透し、この商品が、相撲の股割りをする際に、土俵にお尻を置いて柔軟性を高めようとした経験から生まれたということを知っている人も多いだろう。このフレックスクッションの生みの親である坂田直明さんは、2013年3月にハンスフリーのオペラグラス「カブキグラス」も開発。ともに多くのメディアに取り上げられるヒット商品となっている。関連性を感じにくい「フレックスクッション」と「カブキグラス」だが、そのアイデアの発祥はともにロシアの劇場にあった。

きも格段に良くなっているのを感じた。坂田さんは大学時代の相撲トレーニングによるものに違いがないと感じていた。

発売直前の方針転換

その後、日本に帰国した坂田さんは外資系企業に入るが、徐々に起業への準備を始めていた。会社では部下100名の営業責任者をしながらも、相撲トレーニングの価値を確かめようと、週末になれば古果の立教大学相撲部に足を運んだ。コーチとして選手たちのサポートをしつつ、相撲トレーニングのエクササイズとしての可能性を探り始めた。立



ロシア赴任時代に通いつめたマリインスキー劇場。フレックスクッションもカブキグラスも、アイデアはここで生まれた



マーケティングから営業活動まで自ら動く。国内から海外まで果敢にネットワークを広げる坂田さん



「相撲エクササイズ」の付属品として開発していた「フレックスクッション」がメインの商品に

教大スポーツウエルネス学科で教鞭をとっていた沼澤秀雄先生との縁にも後押しされて、「スモウコアエクササイズ」を主力商品とした起業が現実味を帯びてくる。そして帰国から3年が経った3月、米国でのIHRSACONベンション開催時期に合わせて会社を退社した。2006年のことである。坂田さんは当時の思いをこう話す。

「四股、腰割り、てっぽう、すり足といった相撲のトレーニングは、伝統の中で受け継がれてきた究極のファンクショナルトレーニングで、時代が変わっても修正の必要がない普遍的なトレーニングです。フィットネスクラブも大好きで良く通っていたのですが、「こんなに素晴らしいエクササイズがあるのに、それを活用しないなんてもったいない」と感じていました。とにかく、これを商品化し、グループレッスンにして多くの人に日本の伝統エクササイズの新しさと楽しさを知って貰いたいという気持ちが止められなくなったのです」

自分のアイデアの有用性を確かめようという気持ちもあり、起業前にIHRSACONに参加。アイデアを披露したところ、数社から具体的に提案してほしいとの打診があり、3ヶ月後に再渡米。しかし、この出張で大きな方針転換に迫られることになる。主力商品に位置づけていた「相撲エクササイズ」より、エクササイズの付属品との位置付けで開発途中だった試作品の「フレックスクッション」への反響のほうがかかるに大きかったのだ。「フレックスクッションだけ欲しい」という声もあり、

落胆と希望の中、会社を登記した坂田さんは、フレックスクッションの開発と商品化を優先的に進めることにした。

商品仕様は頭の中で完成している

坂田さんの商品開発には特徴がある。「フレックスクッション」についても、後述する「カブキグラス」にしても、開発前からその商品の完成形が坂田さんの頭の中にクリアに描かれているという。その形状や素材、使用方法や使用感にいたるまで、頭の中で完成している。従って、坂田さんの商品開発は、その自分が描いた完成形を実現できる人を探すことに絞られるわけだ。

フレックスクッションでは、約50社にのぼる会社や工場を回り、自分の頭の中にあるアイデアを形にできる人を手練り寄せた。

「土俵の俵がヒントなので、「高さ」「傾斜」「表面がすべらない」の3つがポイントになるということはわかっていましたが、思いの外苦労したのが、内部のクッション素材をカバリの素材にピタッととはめ込む部分。硬さにもこだわっていたので微調節も繰り返した。試作品は10個以上つくりました。もちろん資本金はすぐに底をついて、開発にかかった約1年半は売り上げもありませんから、給与もなし。会社時代に貯めたお金もすっかりかなくなり（苦笑）」

こうして、2006年11月、ついに自分の頭の中に描いたとおりのフレックスクッションが完成し、販売をスタートさせた。

奇跡の出張

資金的にも後がない坂田さんに最初の奇跡が訪れたのが、発売から3ヶ月のとき。ベンチャーフェアに出展したことをきっかけに、当時日本陸上競技界ではナンバーワンと評されていた福島大学陸上部での採用が決定した。さらに、坂田さんが「奇跡の出張」と名付ける2007年2月の宮崎出張で、プロ野球チームと強豪実業団陸上部での導入が決まる。

これに続き、2007年7月には、株式会社ティップネスでグループエクササイズ「アクティブストレッチ」として全店導入が決まり、大量に受注した。

トップアスリート業界とフィットネス業界に採用実績ができたことで、その後の販売にも弾みがついた。アスリートたちにはクチコミやメディアを通じて広がり、フィットネスクラブには、レッスンを導入と物販による利益貢献ができるビジネスモデルで提案していった。商品の耐久性の高さも評価されて現在も好調に導入店舗や販売個数も増えている。

こうした日本での実績を背景に、2010年には、米国のファンクショナルトレーニングギアや指導者育成でトップ企業と目されているパフォームベター社とも取引をスタート。米国のオリンピック選手などのトレーニングにも利用されるようになり、販路も構築。日米両方の市場で販売を伸ばせる体制が整った。

人生あと3日なら何をするか

フレックスクッションの販売がスタートしてから5年が経ち、会社としても軌道に乗った2011年、東日本大震災が起きる。坂田さんは、その時、アメリカ出張中だったものの、その後の混乱を体験して「人生一度きり。いつ何があるかわからない」と感じた。そこで「人生があと3日しかないとしたら何をしたいか」と考えた時に浮かんだのが、フレックスクッションと同様に、ロシアの劇場で思い描いた「ハンズフリーで究極のオペラグラス」の商品化だった。震災後、世の中が少しずつ日常を取り戻し始めた5月、早速開発に着手した。

ここでも、とにかく自分が実現したいものを作ってくれる人を探した。その結果、日本最高レベルの技術者と出会い、開発から約2年で完成形をつくりあげた。坂田さんはこう話す。

「フレックスクッションの経験が至るところで役にたちました。フレックスクッションの開発で学んだことは「不可能はない」ということ。誰かにできない、と言われても、できる方法は必ずある。カブキグラスでもなかなか思うようなものができないときは、くじけそうになりましたが、「自分の理想に対して正直で、それが妥協しないこと」が商品力に繋がると信じていました。販売開始にあたって、プレスリリースやプロモーション、販路開拓も、既にフレックスクッションで築いてきたネットワークが支えてくれましたし、フレックスクッションで生産を国産にこだわって、品質や信頼関係を大切にしてきたこと、さらにフレックス

TRX サスペンション トレーニング



**アメリカ海軍特殊部隊から
スタンフォード大学MBAで学び、
トレーニングを全ての人へ**
ファンクショナルトレーニングの代名詞的存在になりつつあるTRXサスペンショントレーニング。その開発者ランディ・ヘトリックさんは、2004年、36歳で起業。以来10年間で、世界70ヶ国、販売本数のべ1,000万本を超えるヒット商品となっている。



お話を聞いた方
TRX トレーニングジャパン (株)
マネージングディレクター
大工大育さん



開発者
フィットネス・エニウエア社長
ランディ・ヘトリックさん

日本でも急速に浸透しつつあるTRXサスペンショントレーニング。「TRX」は「トータルレジスタンスエクササイズ」の略語。この「TRXサスペンショントレーニング」は、開発者のランディ・ヘトリックさんが2004年に創業、2006年に商標登録し、2007年から本格的にマーケティングとブランディングをスタートした。以来たったの5年間で世界中に広がるトレーニングギアとなっている。

そのアイデアが生まれたのは、開発者のランディさんがアメリカ海軍特殊部隊に所属していた時。任務を遂行するために待機中も常にトップアスリートレベルのコンディ

**必然と偶然が生み出した
トレーニング**

クッションで得られた資金があったからこそ開発も進められた。フレックスクッションあつてのカブキグラスと言えます」

カブキグラスは2013年3月の発売開始後4日目に、テレビ東京ワールドビジネスサテライトの「トレたま」で紹介されたことを皮切りに、その革新性から数々の主要メディアで採り上げられ、着実に販売数も販路も広がってきている。当初は大手デパートや劇場などを中心に営業してきたが、2014年からはスポーツ観戦やスポーツ指導の場面にもこのカブキグラスを提案していく予定で

ある。またカブキグラスを利用する層の方々にも、フレックスクッションを紹介し、フレックスクッションの販路拡大に繋げる試みも始めている。

ロシアの観劇中に坂田さんの頭にアイデアが浮かんだから約20年。商品化されたフレックスクッションとカブキグラスの意外な相乗関係で、今後さらに多くの人に感激を与えていくことだろう。



「商品の仕様は細部に至るまで頭の中で完成しており、その理想に正直に妥協しないことが商品力に繋がる」
(坂田さん)

