



1



2

CASE STUDY

THE SCENE

抜群のロケーションで提供する
独自のホスピタリティとプログラムが
奄美大島にまで足を運ぶ理由を生み出す

- 1.2. 屋上テラスから昼は海、夜には星空を楽しめる。ドームソファも配す
3. 奄美空港から車で約2時間。“秘境”ならではのリゾート体験を提供する
4. 海と緑に囲まれた場所に立つTHE SCENE。マリンアクティビティなどのプランも用意



4

3





5 6



7 8



9



10



11

- 5. 客室は全室オーシャンビュー。写真は「デラックス」
- 6. 奄美大島で唯一の天然温泉「きゅらの湯」は7～24時で利用可能
- 7. サンライズヨガの様子。都会ではむずかしい大自然×ヨガの体験だ
- 8. ホノホシ海岸での瞑想など、周辺環境を活かしたプログラムも
- 9. 屋外でのリラクゼーションも「ネイチャーレンズ」を支える要素
- 10. 旬の食材を丁寧に調理した和食メニュー
- 11. イタリアンメニューでは、ニンニクや唐辛子を一切使用しない

自然のなかでのヨガ&リラクセーションで 「ネイチャークレンズ」を提供

THE SCENE

自然環境の豊かさに着目し、
2015年9月に開業

健康・IT・スポーツを柱に、ス
トレッチ専門店「Dr.stretch」やスト
レッチピラティス専門店

「WELCOME」はじめとした店舗ビ
ジネス、国内最大のテニスポータル
サイト「tennis365.net」の運営など幅
広い事業を展開する(株)フュービック
。同社による初の宿泊施設事業として、
2015年9月1日に開業したの
が「THE SCENE (ザシーン)」
である【図表1、2】。

今年7月に世界自然遺産にも登録
された奄美大島の最南端に位置する
同施設は、周辺には海や山など手つ
かずの豊かな自然が広がり、また正
面には加計呂麻島を臨む抜群のロ
ケーションを誇る。フュービック代
表取締役社長である黒川将大氏はか

ねてよりホテル開発・運営への意欲
をもっており、加えて自身の趣味で
あるダイビングをきっかけに奄美大
島の自然環境に着目。ダイバー向け
の宿泊施設(1988年築)を取得しリ
ノベーションした。

「当時は奄美大島の自然の素晴らし
さに対する注目度もいまほど高くな
く、施設の交通利便性もけっしてよ
いとはいえない。ここにとどのよう
な価値を付加して、ホテルとして成
功できるかが課せられた命題でした」
と、同社リゾートホテルディビジ
ョン執行役員 小林良輔氏は振り返る。
従来の42室から21室へと改修し、リ
ゾートホテルとしてオープンしたが、
実は開業時から現在のよう「ウェ
ルネス」や「ネイチャークレンズ」
といったキーワードが並んでいたわ
けではない。

開業当初のコンセプトは「本物の

プライベート」。目の前に広がる約1
万6000坪におよぶプライベート
ト感のあるビーチを訴求ポイントに、
移動に長時間かけてでも行きたくな
る秘境のリゾートホテルとして、
カップル・夫婦をメインターゲット
とした展開を図った。しかし、沖縄
でのホテル開発が盛んな時期と重
なったことなどもあってか、開業初
年度の赤字額は1億円にのぼるほど
の厳しいスタートとなった。

ウエルネスプログラムで 施設コンセプトを具現化

ヨガのプログラムは開業当初から
展開しており、その参加者の反応が
方向転換の契機となったと小林氏。

「ヨガに参加された女性のお客さま
が涙を流されていたことがあり、そ
れは大自然のなかでのヨガによつて
自然とあふれたものだとおっしゃっ
たんですね。こうした経験から、
THE SCENEのロケーション
には、人に浄化体験を与えるパワー
があるのだと確信しました」(小林氏)
開業2年目に、ネイチャークレン
ズをコンセプトの軸に据えリブラ

ンディング。ターゲットも20歳代後
半〜40歳代の働く女性を中心とし、
「内側から美しくなれる」点を訴求す
る戦略とした。リブランドینگ後、
まず目に見えて成果が出たのはこれ
までは閑散期であった冬の稼働率
アップだ。「最大の武器は目の前に広
がる海だと考えていましたが、山を
含めたより広範な自然環境を堪能し
ながらの滞在を魅力として打ち出す
ことで季節性に依存しない集客につ
ながった」(小林氏)というわけだ。

施設のコンセプトを具現化するの
は、開業3年目から特に積極展開し
てきたウエルネスプログラム、具
体的にはヨガとリラクセーションであ
る【図表3、4】。サンライズヨガやサ
ンセットヨガをはじめ、ロケーショ
ンの価値を存分に活かせるプログラ
ム展開によつて滞在価値を高めてい
る。あらかじめプログラムを組み込
んだ宿泊プランも複数用意するが、
特に最近ではプランなしで訪れ、現
地到着後にどういったプログラムを
受けるか検討するケースのほうが多
いという。こうした傾向から、「ウェ
ルネスプログラムのオールインク

■ 図表1 施設概要

所在地	鹿児島県大島郡瀬戸内町蘇刈970
オープン	2015年9月1日
事業主体	株フュービック
規模・構造	RC造・地上4階建て
延床面積	1,600㎡
構成	客室21室、天然温泉「きゅらの湯」(露天風呂)、レストラン(20席)、屋上テラス
宿泊料金	平日3万3,000円～、土・日祝日3万7,400円～ ※朝夕食付1泊2日、大人1人当たり

■ 図表2 客室タイプ一覧

タイプ	部屋数	面積	定員
デラックスホワイト	1	46㎡	1～3人
デラックス	2	46㎡	1～3人
スタンダード	18	30㎡	1～3人

■ 図表3 主なヨガプログラム

プログラム名	所要時間	料金(税込)
サンライズヨガ	60分	無料
サンセットヨガ	30分	無料
キャンドルヨガ	60分	3,300円
ホノホシ瞑想	30分	5,500円
SUPヨガ	60分	8,800円
ヨガニードラ	90分	6,600円
プライベートヨガ	60分	5,500円

■ 図表4 主なリラクゼーション・マッサージメニュー

メニュー名	主な料金(税込)
オイルミムビー	60分・1万3,200円
ボディミムビー	40分・5,500円
フットミムビー	30分・4,125円
コアバランスストレッチ	40分・6,600円
ハンドミムビー	10分・1,650円
ヘッド&フェイスミムビー	10分・1,650円

*フュービックによる造語。自然あふれるロケーションを活かした、心・脳・体の浄化体験を表現している

またフュービックとしては、奄美大島のTHE SCENEをモデルケースとして、ウェルネスを軸とした宿泊施設の集客や再生のコンサルティングも展開していきたいと考えている。

ルーシブプランの構築も考えている」と小林氏は話す。
また食事については、余計な調味料を使わずに素材そのもののよさを活かしたメニュー(イタリアン、和食)が揃うほか、ファスティングの提案も行なっている。
運営スタッフは計35～50人ほどで、地元人材の雇用による地域経済への貢献にも目配せする。加えて、ヨガインストラクターやセラピストも、フロント業務やホールサービス、コンシェルジュの役割を担うなど、マルチタスクを前提とした運営も特徴。本社での研修制度などDr.structuredをはじめとしてスタッフ育成に力を入れてきた同社ならではの見えるホス

ピタリテイ、そして店舗ビジネスの実績に裏打ちされた各種プログラムのクオリティの高さも、THE SCENEのファンを生むポイントになっている。
稼働率や泊数はコロナ禍で伸長 今後はコンサル展開も視野に
平均稼働率はコロナ禍前で約45%。コロナ禍の影響が色濃く現われた昨年は厳しい結果となった一方、今年度は年間平均60%台を見込めるような過去最高レベルの稼働率で推移している。また、コロナ禍で平均泊数も2泊から3・5泊に伸長。1週間以上の長期滞在客もふえ、テレワークでの利用も一部みられるようだ。

20年に1泊単価を5000円値上げし、またいわゆる「早割」「連泊割」などの割引をしていないこともあり、食事やウェルネスプログラムを含めたADRは5万～10万円となっている。
利用者層は20歳代と比較して経済的にも余裕のある30歳～40歳代の女性を中心。男女比としては9割が女性で、男性は単身客がほとんどおらず、通常のリゾートホテルとしてカップル・夫婦で訪れるケースがみられる程度だという。エリアとしては関東・関西圏が中心だ。また「3日に1人は誰かしらリピーターのお客さまがいらっしゃる」(小林氏)というほどリピーターも多い。年間計

4回訪れる層もおり、そうしたりピーター客については、周辺観光ではなくウェルネスプログラムなどTHE SCENEでの滞在そのものを楽しむ傾向がより顕著だという。「近年、女性の役職者がふえるなど働き方の変化、また昨今のコロナ禍での心身の疲れなどを背景として、ネイチャークレンズやウェルネスに対する関心が高まっています。高まっているように感じます」と小林氏。奄美大島自体への注目度が高まることで観光ニーズ拡大も期待されるが、THE SCENEとしては施設コンセプトをぶらさずに、コンセプトに共感する層への訴求に引き続き力を入れていく構えだ。