Fitness Industry Association

NEWS NEWS

2023年(令和5年)1月13日

発行:一般社団法人 日本フィットネス産業協会 Tel.03-5207-6107 Fax.03-5207-6108 E-mail:info@fia.or.jp https://fia.or.jp/



FIA会員各位

新年のご挨拶

新春を迎え、謹んで新年のご挨拶を申し上げます。マスクが必需品となってから間もなく3年になろうとしています。その間、FIAでは感染拡大対応ガイドラインを令和2年3月に制定以来、世の中の状況に応じて10回の見直しを行ってまいりました。加盟クラブの皆様には厳しい経営環境下、FIAガイドラインに沿った施設運営にご協力頂き、改めて感謝申し上げます。

コロナウィルス感染症の影響が長引く中で、会員数の回復が思うように進んでおらず、日本に暮らす人の運動機会の減少が健康に及ぼす悪影響が懸念されているところです。FIAでは、運動参加意識向上やフィットネス参加率及び継続率向上のため、全国規模の定期的な体力テストイベントを企画し、委員会を組成して検討を開始しました。体力テストにより全国・地域・同年代のなかでの自分の位置を知ることにより、さらなる体力向上を目指してフィットネスクラブに入会・継続していただける定期的なイベントにしていきたいと考えています。実施にあたっては、全国規模での広報活動を積極的に行ってまいりたいと考えております。



FIAは、国民の健康を維持向上するための中心的な業界団体として、引き続きスポーツ健康産業議員連盟をはじめとする国や自治体等との連携を強化し、有意義な活動が出来るよう新しい年も引き続き取り組んで参ります。

本年こそはコロナ分類が2類から5類に引き下げられ厳しい感染症対策から解き放たれ、フィットネス参加率が向上することを切に願い、新年の挨拶とさせていただきます。

令和5年1月5日

一般社団法人日本フィットネス産業協会 会長 花房 秀治



"SPORTEC NAGOYA2022" ● FIAセミナー

現場からコロナ禍を切り抜けた支配人のマネージャーのチーム作りを知る特別セッション

パネリスト

森直広氏

JR東日本スポーツ(株) ジェクサー事業部 担当部長

石田 昌彦 氏

(株) COSPAウエルネス 常務取締役フィットネス事業本部長

落合 浩二 氏

(株)ルネサンス スポーツクラブ事業企画部 部長

ファシリテーター 松村 剛

(一社)日本フィットネス産業協会 事務局長

コロナによって大きな苦境を強いられた2020~22年——。

いまその試練を乗り越え、ようやく落ち着きを取り戻しつつあるフィットネスクラブだが、 この間、どのような感染対策に努めてきたのであろうか。そこには、店舗責任者のリーダーシップと チームビルディングを抜きにして語ることはできない危機管理への対応があった。

今回は、2022年11月10日に、ポートメッセなごやで開催された

"SPORTEC NAGOYA2022"—「現場からコロナ禍を切り抜けた支配人&マネージャーのチーム作りを知る」 と題して行われたFIA特別セッションを特集記事として紹介する。

開催日:2022年11月10日、会場:ポートメッセなごや

クラブの適正な運営のあり方について は、厳しい試練をようやく乗り越えつ つある現在、一定レベルの見解は見出 されているものの、まだまだ様々な意 見が混在している状況ではないでしょ うか。そうした中でFIAでは感染予防 ガイドライン検討委員会を設け、各社 の代表者の方々複数人にお集まりいた だき、内閣官房コロナ対策室や経済産 業省の意向などともすり合わせながら 『感染予防ガイドライン』の明示に努 めるなど、広く社会に向けた重要な情 報を公開しているところです。そして、 このガイドラインの遵守・標準化が一 定レベルで図られ、かつスタッフの 方々に対しての共通認識としていただ いているという点において、各社にお いては、基本的な指針を示す重要なよ りどころとしての役割を果たしている のではないかと思います。

松村 コロナ禍におけるフィットネス

と同時に、こうしたコロナ禍のような大きな危機に直面したときには、リーダーとしての統率力あるいはリーダーとスタッフ間におけるチームワーク、すなわち、"ミッションの理解や情報の共有"といったものが、被害を最小限に抑える大きなカギを握るのではないでしょうか。

そこで、本セミナーでは、まさに 我々の業界にとって非常事態といって も過言ではないコロナによる苦境と向 き合い、試行錯誤しつつもしっかりチ ームビルディングに努めてこられた 方々にお集まりいただきました。なお ここにいらっしゃる3名の方々は、先 に述べた感染予防ガイドライン検討委 員会のメンバーとしてご参画いただき、 貴重なご意見をいただいています。果 たして、皆さんはコロナ禍において現場の方々とどのように向き合ってこられたのか、あるいは第8波の影も忍び寄っている現在、今後の方向性についてはどのような見通しを立てていらっしゃるのか…、などについて共に考える機会にしたいと思います。

まずは、自己紹介も兼ねて、各社におけるコロナ禍の振り返り、あるいは現時点における感染予防対応などについて、お客様の反応なども交えてお話しいただければと思います。それでは、森さんからよろしくお願いいたします。

コロナ禍を振り返る

森 JR東日本スポーツ ジェクサーの 森でございます。皆様方にもっとも関 心があることは、おそらくお客様から の生の声、あるいはスタッフからはど ういった相談があり、実際にどのよう な指示を出したのか、というところで はないかと思いますので、本日はその 辺りを中心にお話しさせていただけれ ばと思います。

まずは、簡単に自己紹介から。本業界には1989年から関わっており、2009年4月にJR東日本スポーツ ジェクサーに入社いたしました。マネージャー、エリアマネージャー、そして統括マネージャーなどを経て、現在は事業部担当部長を務めています。実は、甲子園に出場する名門学校の出身で野球人でもあり、阪神タイガースのファンです。趣味はワークアウトとサウナで、そういった意味では、フィットネスクラブに通うこと自体が趣味といっても過言ではないかもしれません(笑)。

当社は、皆様もご存じの通り、東日 本旅客鉄道株式会社100%出資で運営 している、従業員420名のフィットネ スクラブです。総合型のフィットネス &スパは17店舗。昨年度は首都圏以 外としては初めて新潟に出店しました。 それ以外に、小型のライトジム、女性 専用のジム&スタジオなどを合わせる と38店舗となります。なお、ライト ジムに関しても秋田、仙台に出店する など、もともと首都圏30*。以内に出 店するのがJRとしての基本戦略だっ たのですが、コロナ禍を経て、その方 針の練り直しを図った結果、地方出店 を視野に入れつつ、また2023年には 海外進出(台湾)も予定しているとこ ろです。このほか、介護予防施設のプ ラチナジム7店舗、キッズスクール8 店舗、リラクゼーション施設のリラク ゼ25店舗、フットサル6店舗、さらに eスポーツの施設も1店舗運営してい ます。

企業理念には「私たちはからだとココロの健康づくりに貢献する元気でいきいきとした企業を目指します。」を

JR東日本スポーツ(株)ジェクサー事業部 担当部長森 直広 氏



掲げ、また「ASK (アスク)」という行動指針のもと、「A:安全・安心な施設の提供。S:清潔で快適な環境の創造。K:感動を呼ぶスキルの習得。」を全スタッフが常に意識して取り組んでいるところです。

さて、いよいよ本題であるコロナ禍 における取り組みについてですが、ま ずコロナ禍前(2019年初頭)と現在 の会員数を比較してみると――。先ほ どもお話ししたように、我々は首都圏 を中心に展開してきていることを大き な武器としていました。が、逆に首都 圏であるがゆえにテレワーク等の推奨 によって、おそらく業界の中でももっ とも会員数を減らしたクラブなのでは ないかと思います。現在においても、 コロナ前の87%までしか戻っていま せん。ちなみに、その後に新規開業し た3店舗を除く、既存店だけの数字を 見ると73%にとどまります。さらに 東京、池袋などの都心に絞っていくと、 いまだに60%台であり、厳しい状況 から脱し切れていないのが実情です。

一方、コロナ禍においては、スタッフはもちろん、インストラクターやパーソナルトレーナーのPCR検査を積極的に実施しました。その結果、21年度(1年間)は522件のうち陽性277件、22年度は上期のみの546件のうち陽性377件。とくに第7波(2022年7月下旬~8月下旬)による影響は大きく、スタッフの感染増に伴う人手不足による業務逼迫、休会者増加など、非常に厳しい状況でしたが、すべて公表し、場合によっては臨時休業にも踏み切ったりしました。

感染予防対策に関しては、基本的に はFIAのガイドラインにしたがってい ます。要するに、現時点の状況においてはマスクを外せば会話はしない。これに徹しています。また、ガイドラインの改訂にともない、10月1日から緩和策の一つとしてスタジオレッスンの定員拡大を実施しました。参加できないお客様がいることは、当のお客様はもちろん、我々にとっても不幸な話です。したがって、たとえ2~3名であってもお客様を増やすということに徹し、全店一丸となって取り組んでまいりました。もちろん、マスクは必須です。

さらに、有酸素マシンのエリアにお いては、一列目の前に壁や鏡があった り、また横にパーテーションがある場 合は、マスクを外してもいいとしてい ます。もちろん会話は厳禁です。とは いえ、日本独自の"恥の文化"、ある いは遠慮の表れでしょうか、実際にマ スクを外されている方というのはおお よそ半分くらいです。また、物品の消 毒に関しては、いままではマシンを使 用されたら、必ず丁寧に拭いていただ いていましたが、いまは適度なレベル です。もしかすると、一部のお客様か らご意見をいただくことも覚悟してい たのですが、これに関しては一切なに もありませんでした。以上がジェクサ ーからの報告になります。

松村 では、続きまして石田さん、よ ろしくお願いいたします。

石田 COSPAウェルネスの石田と申します。本日はどうぞよろしくお願いいたします。生まれも育ちも関西ということで、バリバリの関西弁でお聞き苦しい点があろうかと思いますが、少



(株) COSPAウエルネス 常務取締役フィットネス事業本部長 石田 昌彦 氏

しの時間、お付き合いいただければ幸いです。

COSPAウエルネスという社名、もしかすると初めて耳にしたという方も少なくないかもしれません。実は6月以前までは、大阪ガスグループに属し旧社名をオージースポーツと称していたといえばいかがでしょうか。大阪の「O」とガスの「G」でオージースポーツ、と。ところが、7月に株式が譲渡され、センコーグループホールディングス100%出資のCOSPAウエルネスとして、新たな出発をしたというわけです。

今日のテーマは、コロナ禍における取り組みについてですが、むしろそれ以前に、株主が代わると、「その後、どうですか?」「会社は変わりましたか?」ということのほうに関心が高いのではないかと思います。そこで、本件に関して一点だけ申し上げると、グループ会社内のプレゼンスは明らかに向上したということでしょうか。大阪ガスの売上高は約1兆6000億円、それに対してセンコーグループホールデ

イングスは約6000億円。いわゆる、数字だけ見れば、規模縮小ととらえられなくはありませんが、グループ内での存在感は飛躍的に向上したといっても過言ではありません。弊社はセンコーグループホールディングスのライフサポート部門に属しており、部門の売上高が約300億円。一方、弊社の売上高は約100億円であり、300億円に対する100億円ということで、これまでとは存在感がまるで違ってくる。そして存在感が違ってくると、なにが変わってくるかといえば、会社に対する期待。いまこれをひしひしと感じているところでございます。

簡単に自己紹介をさせていただくと
――。1998年4月1日 入社。新店3店
舗の立ち上げ責任者を経て、店舗開発・合弁会社設立・営業ライン等に携わった後、新規事業開発部長として
FITBASE24・30peakを事業化し、現在はフィットネス事業本部長を務めています。なお、7月1日より、弊社店舗責任者の経験者としては、私を含め2名が初の取締役に選任されました。これは社内でも結構なインパクトがあったようで、いまはその責務に応えられるよう一生懸命頑張っているところでございます。

事業内容は、総合型フィットネスクラブ コ・ス・パが23店舗、キッズスイミングスクールが18クラブ、なおキッズスイミングスクールは23店舗内に含まれる数です。ほかにテニスクラブ7店舗、24時間営業のフィットネスジムが19店舗(まもなく20店舗目がオープンされる予定)、高地トレーニングスタジオが3店舗、施設運営受託が9施設、さらに法人会員制度、

特定保健指導や出張健康サービスを行っています。

次に、会員数の戻りについてですが、 2020年1月を100%とした場合、21 年5~6月の時点で総合型フィットネ スクラブが64%、キッズスイミング スクールが87%。ここを底に22年9 月にはそれぞれ73%、93%と徐々に 回復基調にあり、かつあらためてスク ール事業の堅調さが見て取れます。ま た、24時間ジムは、20年1月では13 店舗でしたが、その13店舗比較でも、 現在は118%と、コロナ前よりも大き く会員数を伸ばすことができています。 これに新店の6店舗を含めると156%。 つまりこちらでも若年層は早く底を打 ち、そこからの回復も早かったという ことです。実際、総合型においても中 高年層よりも若年層の入会が顕著にい L10

感染予防対策については、緩和に歓 迎派と慎重派の二極化がより鮮明にな ってきていると感じています。したが って、この両者を意識して、森さんが おっしゃっていたように、例えば、 「一列目のカーディオマシンのマスク 着用は任意とし、マスクありでもマス クなしでも、どちらでもご利用いただ けます。ただし、会話をする際はマス クをご着用ください」としています。 このほか、緩和に踏み切った事例とし て、「レッスン(スタジオ・プール) の定員見直し」「更衣ロッカーやドラ イヤーの間引き終了」「各エリアの椅 子・テーブル等の間引き終了」「サウ ナの定員見直し」があり、一方、現在 も継続しているルールには、「原則、 クラブ内のマスク着用」「チェックイ ン時の検温」「手指用消毒液の設置」

「マシン汗拭き用使い捨てペーパーの 使用」「ウォータークーラーの直飲み 禁止」「クラブ内で販売しているもの 以外の食事禁止」などがあります。ル ールの是非を的確に判断するためにも、 引き続き、スタッフには両者のご意見 対応に奔走してもらっているところで ございます。

松村 続きまして、落合さん、よろし くお願いいたします。

落合 スポーツクラブルネサンスの落合と申します。本日は、どうぞよろしくお願いいたします。兵庫県神戸市出身で、1999年に新卒として入社し、現場歴が17年、関西→中国→九州→北海道・東北を経て、東京本社勤務が6年目となります。担当領域は、スポーツクラブ領域すべてにおける商品企画開発・サポートを担っています。

すでにご存じの方も多いと思います が、私たちは、スポーツクラブ施設を 軸として展開している会社で、介護リ ハビリ施設、海外出店(ベトナム2施 設)、子会社などを含めると、リアル 店舗は190施設を有しています。また、 スポーツクラブ事業以外にも、企業の 健康経営のお手伝いや自治体の健康づ くり支援、あるいはヘルスケア領域の 事業創出やコロナ禍における健康づく りのためのオンラインサービスなど、 「生きがい創造企業」を理念として、 すべての世代のお客様に「楽しい健康 づくり」をご提案し、一人ひとりの 「生きがい創り」のお手伝いに努めて いる企業です。

昨今では、社会に対してどのような 存在意義を示し、またどのような貢献 をしていくのかといったパーパス経営が注目されていますが、あらためてこの企業理念を振り返ってみたとき、40年前に掲げたものですが、これこそまさにパーパスだなと、先見の明を感じているところでございます。

さて、ここからはコロナ禍を受けて、 我々が様々に変えていった意識、ある いは商品展開について少し触れてみた いと思います。それはOMO(Online Merges with Offline) の世界であり、 すなわちオフラインとオンラインの境 界線のないシームレスな世界への対応 です。具体的に申しますと、フィット ネス会員の中に元々あったオンライン レッスンや音で楽しむ音声コーチアプ リ "BeatFit" など、すべて会費の中 にインクルードしました。ここで実現 したかったのは、それまでのリアル店 舗を中心とした顧客サービスから顧客 中心のサービスへの意識改革。これこ そが、コロナによって変えていかなけ ればならなかった姿ではなかったか、 と。すなわち、環境や場面にとらわれ ず、お客様の状況や心境によって、自

(株)ルネサンス スポーツクラブ事業企画部 部長落合 浩二 氏



由に選べるサービスの土台をつくって いこうということでした。

そんな中で気づいたことは、当たり前だと思われるかもしれませんが、私たちが提供しているもっとも上質なサービスは"リアルの接点"であるということ。例えば、コロナ禍においても継続されている方の特徴として、入会されてから8週間までの間に7回来られている方の継続率が上がったこと。逆に、入会初期から2週間連続で利用が0回になったら、継続率が圧倒的に下がりました。それは、オンラインを使っているいないに関係なく…です。

また、コロナ禍においても6ヵ月以 上継続されている方々にアンケートを 取ったところ、自分たちの抱いていた 仮説との間にギャップがあったことに 気づきました。一体どんなギャップだ ったかというと、続けられている人た ちの約4割がなにかしらのつながり、 すなわちコミュニケーションができた と答えていたということです。そして、 その続けられている4割のうちの9割 の方々が、その仲間となった存在が継 続のきっかけになったとお答えいただ いていたのです。私たちは、これこそ が顧客がもっている潜在的な事前期待 ではないかととらえました。したがっ て、お客様の気づいていない事前期待 をアンケートによるデータやたくさん の声で拾うことによって、サービスを つくっていこう、と。

一方で、皆さんおっしゃっているように、フィットネスよりもスクールのほうが回復が早かったという事実…。よくよく考えると、スクール制にはデータを裏付けるような定期的に足を運んでいただく機会とコミュニティづく

りがある。そこで、スクールをキーポイントに様々展開していこうと考え3つのスクール制フィットネスプログラム(トライネーションズ チーム トレーニング・ボディ リメイク グループトレーニング・フィットネスビギナーゲート)を開始しました。

さらに、ソニー様のテクノロジーと 私たちの指導力を掛け算したUX商品 である『スマートテニスレッスン』を スイミングにおいても活用できないか と考え、こちらもソニー様との共同開 発で、業界初の『スマートスイミング レッスン』をリリースしました。実は、 これもまたOMOの世界であり、子ど もたちはクラブに来るだけではなくて、 家に戻ってからも、ご両親あるいは祖 父母の方々と一緒に自分の泳ぎを動画 で見せて楽しんだり、時には悔しかっ たことを吐露したり励まし合ったりし ながら…という一家の憩いづくりとい う意味でのコミュニティにも役立って いるのではないかと考えます。

さて、コロナ禍における会員数の戻 り(既存在籍)についてですが、 2022年度上期時点において、全体 (フィットネス・スイミング・テニ ス) では2019年度比で約80%、フィ ットネス約65%、スイミングとテニ スはともに約90%。一方、既存会費 売上はフィットネス約70%、スイミ ング約105%、テニス95%。ただ、 弊社では2021年4月にフィットネス で一律990円の値上げ、スイミングで 2021年6~10月にSSL導入で順次値 上げ(700~1300円)、テニスで 2021年一部クラブで500円の値上げ を行っていることをトピックスとして 付記しておきたいと思います。

コロナ感染対策については、基本的 にFIAのガイドラインに準じて対応し ています。そんな中で、先ほどから話 題になっているカーディオの一列目に 関しては、いまはまだマスクの着用を お願いしています。理由は2つあって、 まだご案内が難しいのではないかとい う独自の判断、いい換えれば、現況に おいては万が一ということを恐れ、正 直そこまでの勇気を奮うことができな いでいます。もう一つは、コロナの初 期にクラスターを出してしまったとい う苦い経験から、やはりお客様の安心 安全をしっかりと担保しておきたいと いう理由からです。それ以外は、ガイ ドラインに準じて緩和を行っていると ころです。

松村 皆様、ありがとうございました。 コロナ禍に見舞われ、休業を強いられ た苦い経験もございます。以来、コロ ナという見えない敵と対峙しながら悪 戦苦闘しつつも、そうした中で感染予 防ガイドラインが作成され、これを全 国に展開し、遵守されることによって

(一社)日本フィットネス産業協会 事務局長



対外的にも対内的にも安心安全を担保 する羅針盤として、自信をもって再開 することが可能になったというプロセ スを経てきているのではないかと思い ます。

一方、緊迫した場面から今日に至るまで、各社においてもそれぞれの企業理念のもと、独自の判断を委ねられ、全店舗に対する標準化に努めてこられたということもあったのではないでしょうか? 例えば、店舗責任者への情報共有と合意形成の獲得、あるいはお客様のクレームなどに対して、どのようなプロセスをもって共通化を図られていったのか…。さらに踏み込んだかたちでお話をおうかがいできればと思います。まず、森さんから。

それぞれのコロナ対策

森 おそらく、各店舗に落とし込むという言い方をするというケースが多いと思いますが、これはコロナに関係なく、様々な施策を実行する際も同様であろうかと思います。そういう意味では、実は反省もたくさんあります。

コロナに関しては、まず社内にコロナ対策本部を設置しました。2020年2月29日、18時頃、当時の安倍総理が緊急会見をされましたが、その同じ日の19時半、社長をはじめとする約10名のメンバーが初めて招集され、私もその一人として、「当社はどうするべきか…」というところから議論が交わされました。そして、翌日の3月1日から15日まで、首都圏の全店舗、休業に踏み切りました。いままででは考えられないことです。メンバーの中にはあまりに急すぎるのではないか、

せめて3月2日からにしてはどうか、 という意見もありました。当然、店か ら上がってくる反応も同様の意見が多 数寄せられるであろうことは予測され ました。

でも我々は、当時は、こんな状況が3年も続くなどとは全く思ってもいませんでしたし、2週間ほど我慢すれば終わるものだ、と。であれば、安心安全を掲げるJRグループとしては休むべきだという結論に至ったというわけです。

また、この度のコロナ禍においては、 あらためて学んだこともたくさんあり ました。繰り返し述べるように、我々 は首都圏を中心に展開するクラブです ので、マネージャー会議などは毎月一 堂に会しリアルで実施していました。 しかし、コロナ禍の中、集まることが できないということで、オンラインに よる会議によって、もしかすると無駄 を省きスムーズかつコンパクトに各店 舗に落とし込むことができたかもしれ ません。ただ、その一方で、私自身は 各店舗をできるだけ回るよう努めまし た、どうしてかといえば、例えば、パ ーテーションはこの位置に…、あるい は除菌はこのようにして…、と伝えて も、実際に店に行ってみるとなんとな く違和感を覚えることが少なくありま せんでした。あらためて伝えるって、 難しいものだと実感すると同時に、み ずからの未熟さを反省したものです。 そして、これはコロナに関係なく、 我々が日々心がけていなければならな いことだな、と。意思の疎通は、一方 向からだけでは難しいということを身 をもって学んだものです。

一方、お客様対応のところでいうと、

やはりマスク着用の是非に関するクレームが圧倒的でした。いつまでマスクをさせるんだという方、鼻だしの人に対してきちんとマスクをさせるという方…。双方から痛烈な声が上がることも度々でした。また、スパ(特に女性)、ロッカーでのお客様同士のマスクを外しての会話——スパはマスク未着用可能エリアですが——スタッフがその場に行くと静かになり、その場から去るとまた会話をされるというケースもたびたび散見されました。こればかりは、どうしようもないと頭を悩ませたものです。

そのほか、肌荒れによるマスク未着 用に対しては、ガイドライン上では肌 が荒れる方は未着用も可という方法も 取れたのですが、やはり感染予防を第 一に考え、当社では認められないとい うことに徹しました。同様に、お客様 の中には鼻だしが特に多かったため、 スタッフはその対応に苦慮したと思い ます。

松村 ありがとうございました。石田 さん、いかがでしょうか?

石田 このたびの一連のコロナ禍を、3つのフェーズに分けて振り返ってみたいと思います。まず2020年、初期のフェーズにおいては、当時の株主から出向してきた新社長のもと、ガイドラインの絶対遵守による文化・風土である「安心安全」を最優先に、すべてにおいて「新型コロナウイルス対策会議」で意思決定してまいりました。未曽有の事態においては、やはりトップダウンによる素早い決断と行動力が求められるものです。

一方で、営業ラインのマネジャー
(3名、担当店舗数7~8店舗/名)には店舗巡回を禁止したため、コミュニケーションはオンラインのみ。加えて、オンラインミーティングの初期は、映像が本社からの1WAYで、店舗の皆さんの顔は見えない状況でした。これでは、スピーカーの電話で話しているのとなんら変わらない(笑)。いま振り返ると、あきらかに店舗と本社のコミュニケーション不足であり、これは大反省いたしました。

店舗では、終始「〇〇警察」対応に 苦慮しました。一番心が痛かったのは、 他府県居住の店舗社員に対し、「あな た、県をまたいで出勤したらあかんや ん。来んといてよ」などの声があった ということで、それを聞いたときには、 なにもできなかった自分自身が歯がゆ かったもので、社員の皆さんには本当 に申し訳ない気持ちでいっぱいでした。 そんな中、店舗メンバーへのフォロー は日々支配人が尽力してくれていたと いうのが初期のフェーズです。

次のフェーズは、次年度(2021年度)に向けた計画がスタートしたところから。すなわち、「業績回復と将来の成長に向けて模索」――。コロナ対策もようやく地に足がついてきたところで、ふと足元を見ると、業績が大変なことになっている…。このままでは来年の計画が立てられないということで、まず1点目、足元の業績回復に向けた積極的な販促活動を実施しました。ただ、当時はまだ紙媒体のボリュームが多く、リードタイムが必要な紙媒体の計画には苦戦を強いられたものです。すなわち、予定していた折込日近くになって、急な感染拡大に見舞われ、こ

の状況下で折込を入れても大丈夫?
と。したがって、印刷はしたけれども、
折込しないですべて破棄してしまった
…なんてこともありました。

2点目は将来の成長に向けた2つの プロジェクトを組成しました。一つは 「デジタル戦略プロジェクト」、もう 一つは後述します。デジタル戦略プロ ジェクトは、落合さんがおっしゃって いたようなOMOやDXみたいなもので はなく、恥ずかしながら紙をデジタル に移行していきましょうといったデジ タイゼーションやデジタライゼーショ ンからです。店舗と本社間とのオンラ インコミュニケーションも、それまで のようにトップダウン一辺倒ではなく、 店舗からのアイデアも採用していきま した。それによって、例えば当初は使 用禁止にしていた冷水器に給水のみ可 能なアクリル板を設置するなど、店舗 とのコミュニケーションも徐々に深化 していきました。

最後のフェーズは、株式譲渡の発表 以降です。2022年3月に株式譲渡が 発表され、社内全体が一気にそれらの 対応に追われ始めました。社名が変わ るということは、メールアドレスの 「@」のあとのドメインを変更しなけ ればなりません。様々なシステムには すべてドメインを使っているので、こ の対応は本当に大変でした。加えて、 店舗の皆さんの中には「正直、大阪ガ スグループだから入社したのに… | の ような声も聞こえてきたため、それら の不安を払拭するため、4月には約3 年ぶりのリアル集合の支配人会議を実 施しました。このとき、あらためて膝 を突き合わせたコミュニケーションの 重要性を実感したものです。

営業ラインのマネジャーは、現在では店舗出社しつつ、店舗の実態把握と店舗と本社との橋渡しに努めています。同時に、これまで若年スタッフとの会話はあっても、対話はありませんでした。そこで、各店舗を訪れた際には、若年スタッフとしっかり話することを勧めているところです。また、LINEWORKSというビジネスチャットのアプリを活用しているとすってすが、チャットにもかかわらず、ているためですっといるとフラットなコミュニケーション、とちらは現在模索中でございます。

松村 ありがとうございました。では 続いて、落合さん、いかがでしょう か?

落合 店舗とのコミュニケーションにおいては、各社様同様、特にコロナ初期には様々な反省が出てまいりました。なによりも、100クラブの支配人との情報連携とコミュニケーションには本当に苦戦したものです。当時は、メールと電話、そしてiPhoneのメッセージ機能を活用していました。当然はパンクしてしまいます。ニュースはどれどんアップデートされて、朝とをでは状況が違っている。ましてや、東京はこうだけど、埼玉はこうで、神奈川はこう、さらに宮崎も北海道も違うという状況の中で、非常に混乱しました。

情報は送り手と受け手が互いにキャッチボールをする2WAYコミュニケーションによって意思の疎通が図られるものです。そういう意味では、メール

は開かなければ 1 WAYに終わってし まう可能性がある。そこで、iPhone のメッセージ機能を活用したというわ けですが、実はこの機能は30人くら いしかグループがつくれないと知った …。そこで、チャット×zoomを導入 することによって、迅速な意思決定プ ロセスまで共有可能になりました。ツ ールを上手に活用することの大切さを あらためて実感した次第ですが、同時 に、行動のブレをなくすためには、文 字でしっかり伝えていくことも大事で ある、と。一方で、チャットだけでは、 人としての熱い思いとかプロセスはな かなか伝わらないので、そういったと ころはzoomを活用することによって、 初期の混乱は徐々になくなっていった

次第です。
とはいえ、簡単ではなかったのが先
ほども述べたように、地域でのコロナ
に対する温度差でした。首都圏で起き
ていることと宮崎県で起きていることと
とは全く違っているという点であり、
一方で、全国一律に実施しなければな
らないことはマスクの着用。ただし、
スタジオやギャラリーだったりは、各
クラブの判断によっうことにしました。
また、様々に手を尽くしても、最新
情報はどこにあるの?といった問題
も発生してきたのも事実です。その

りが今後の反省点でもありますが、そんな中で大きな力を発揮してくれたのがエリアマネージャーの存在でした。コロナ初期には本社部隊で関東圏をすべて回って感染対策を確認していましたが、それにもやはり限界があり、その後はエリアマネージャーを中心に各地方同じレベルで徹底を図ってまいり

ました。

石田さんのお話の中に「○○警察」 について触れていらっしゃいましたが、 私たちの場合も同じような事例があり ました。特にFIAのガイドラインがで きるまでは、「私は医者だが、何を根 拠にこれが感染対策に有効なのか説明 しろ」という怒気を含んだ問い合わせ に対して、現場ではなかなか対応でき ないようなことも、エリアマネージャ ーが前面に立って話をしてくれたりし たものです。そういった意味では、情 報を集める人、情報を整理する人、そ して情報を基に意思決定する人、さら にお客様にしっかり向き合える人とい った、役割分担の重要性をあらためて 学んだ次第です。

松村 ありがとうございました。余談 ですが、FIAにも、医師を名乗る方が 「エビデンスを示せ」という電話がか かってくるようなことがあります。3 名の方々のお話をお聞きすると、実際 に様々なクレームや答えを見出しにく い質問に対して、スタッフが対峙し続 けて行くことを可能にするには、チー ムビルディングの構築——すなわち、 本部と各店舗、そして各店舗において はリーダーとスタッフの方々の円滑な コミュニケーションの流れが準備され ていることがとても重要ではないか、 と。お話しいただいたコロナ禍での取 り組みにおいて、場合によってはうま くいかなかったケースや経験値から学 ばれたことなども含め、今後どのよう なコミュニケーションの手法によって、 チームを一つの方向に導いていくか、 いま考えていらっしゃることがあれば お聞かせください。まず、森さんから。

チームビルディングに 向けたヒント

森 コロナ禍になってあらためて思っ たことは、特に一昨年、昨年は自粛と いう観点からスタッフに直接会える機 会がやはり少なくなり、それに対して、 私の場合は電話をする機会が圧倒的に 増えました。もちろん、zoomという 便利さも十分に感じましたが、それ以 上にリアルの大切さというものをあら ためて思い知った次第です。zoomや 電話よりも、直接足を運んで会議室等 で2人で話したときの納得感に勝るも のはない、と。それはお客様も同様で、 オンラインを通じてトレーニングする よりも、やはりリアルの現場でトレー ニングしたほうがいいと心底思うよう になりました。

方向性の模索ということでいえば、 店舗とのやり取りでは、いくら注意喚 起してもマスクをしてくれない、大き な声で会話をされる…、こういうお客 様がいるけれどもどう対応したらいい か、という問い合わせがほとんどでし た。こういったとき、私がこの3年間、 一貫して自信をもって話していたのは、 それが周りのお客様に迷惑をかけてい る行為かどうかということ。迷惑行為 になっていると判断した場合には、は っきり申し上げていい、と。とはいえ、 たとえ店舗責任者であっても、みずか らの判断では揺らいだり、迷ったりす ることがあるものです。しかし、そこ は会社として毅然と対応していく。そ れでも納得できないというお客様がい れば、森が対応する、と。それによっ て必然的に、マネージャーの自信にも つながっていたのではないかなと思い

ます。

松村 石田さんはどうですか?

石田 ご質問の前に、大変お恥ずかし い話ではありますが、コロナ禍の3年 間、弊社では非常に退職者が多かった ということについて少し触れさせてい ただきます。もちろん、株式譲渡され たというのもトリガーになっているの かもしれませんが、それ以上に大きか ったのは、「この業界、大丈夫?」 「この会社に将来性はあるの?」など、 特に若い方からの不安をたくさん耳に するようになりました。やはり、先ほ ど申し上げたように、店舗の皆さんと コミュニケーションがなかなか取れな い中で、その重要性というものをいま さらながら強く感じるようになった次 第でございます。

そんな中、現在取り組んでいること は、総合フィットネスクラブ事業の将 来に向けたビジョン策定について、幅 広い世代(入社歴2年目から24年 目)・様々な役割のメンバーでプロジ ェクト(『Bridge to 2026 プロジェ クト』)を発足したことです。「ビジ ョンなんていうものはそもそも本社が 決めるものでしょう」と言われる中で、 入社歴が浅い社員もいることに驚かれ かれたものです。もともと弊社は、体 育会系のヒエラルキーの強い会社です。 階層というのは企業ガバナンスのうえ で非常に大事であるとわかりつつ、し かしコミュニケーションというのはそ れを飛び越えていかなければならない ものだと、自戒を込めつつ実感してい るところです。いわゆる「会話から対 話へ」の変革といっても過言ではない

かもしれません。

プロジェクト名には、フィットネスクラブコ・ス・パの将来、2026年に向かって架かる橋の礎を築けるようにという思いが込められています。プロジェクトで合意したビジョンの浸透はみずからの責務とし、全店舗を巡回し店舗ミーティング(約2時間×23店舗)に出席しています。1店舗当たり、2時間のミーティングは正直大変ではありますが、非常に重要なことだといまひしひしと感じています。

では、なぜこうしたことをしているのかといえば、従業員の求心力とCOSPAの独自性の価値を高める筋の良いビジョンを作り上げるため。いわゆる、先ほど申し上げた社員の不安に対する回答——会社は大丈夫、皆で明るいフィットネスの未来をつくっていこう、というメッセージの伝道者ととらえていただいてもよいかもしれません。

プロジェクトメンバーは、ビジョンの作成過程、従業員への共有プロセスにより、目指すべき姿への意識づけと当事者意識の醸成を行い、会社への帰属意識の向上に繋げていきたい、と。そして、ビジョンを達成するための中長期で実施すべき施策へ落とし込み、機を逸することなく取り組みをスタートする――。未曽有の事態だからこそ、現場の生の声を聞いて、将来に繋げていきたいと考えています。

松村 ありがとうございました。続いて、落合さん、いかがでしょうか?

落合 いま、COSPAさんのお話をお 聞きして、特に中長期ビジョンのつく り方はすごいな、と。我々にとっても 非常に参考になりました。ありがとう ございました。

今回の事象からは様々な学びがあっ たと感じています。弊社でいうと、例 えば、震災などによる一部の地域への 対応経験はありましたが、コロナ禍に おいては、「全国バラバラの対応」が 必要だったということです。こういっ た対応についてはこれまで経験したこ とがありませんでした。そんな中で気 づいたことは、やはり支配人のリーダ ーシップ。最初の休業明けのときに、 現場を回ったのですが、支配人が矢面 に立ってお客様をご案内している姿を 目の当たりにし、これこそが大きな求 心力に繋がっていき、日々のスタッフ とのコミュニケーションが変わってい くのだろうな、と。ピンチをチャンス に変えていくのは、こういったことを いうのであろうと感じたものでした。

一方で、我々は、エンゲージメント 調査を実施していますが、コロナに入 ってから一定数の従業員のそれが一気 に低下したことがわかりました。もし かすると、未知のウイルスによって死 んでしまうかもしれないという恐怖、 感染してしまったら家族にも会社にも 迷惑をかけてしまうかもしれない。店 は開いている。頑張らなければならな い。でも、お客様からいろいろと言わ れてしまう…。このように様々なこと に苦しんだことによって、エンゲージ メントは一気に低下してしまい、過去 最低の数値でした。そして、コメント を見ていく中であらためて大事だなと 思ったことは、なにをやるかは伝わっ ているんですが、なぜやるのかが伝わ りきっていないということでした。こ

れこそがまさに店舗責任者にしかできないこと。先ほど「意志決定のプロセスは言葉で。具体的指示は文字で」という内容のお話をしましたが、zoomで伝えることには限界があるし、文字だけでは受け取り手の顔が見えない。そうしたときに、支配人の皆さんが自身の言葉でしっかり語っていくということがやはり大事であり、だからこそ、様々な場面においてリーダーシップを発揮できたという実績が培われてきたのではないかと感じていいます。

有事の場面というのは、これからも 少なからずあるでしょう。そんなとき に、文字で伝えること、言葉で伝える こと、あるいは熱をもって伝えること というような使い分けが今後ますます 重要になり、いざというときに活かさ れるのではないかと思います。

松村 ありがとうございました。チームビルディングの構築には、危機管理への対応のあり方がとても重要になってくるのではないかと思った次第です。さて、これまでのお話の中でも触れられているとは思いますが、最後に今後どのようにコロナ対策に取り組んで行くべきか、またコロナに限らず広い見方で危機管理への対応のあり方についてお話いただき締めくくっていただければと思います。森さんから。

森 私自身は、もうマスクだけにして、 それ以外のものは緩和したほうが、日本の文化に合うのではないかと思っています。マスクを外してもいいのではないかというご意見もいただきますが、 これはまだしばらくは難しいかな、と。 一方で、コロナに対しての考え方と

いうよりも、そもそもとして、自分た ちが誇りをもってお客様に"売ってい る"スポーツクラブがなぜ緊急事態宣 言によって休業しなければならなかっ たかということです。いい換えれば、 スポーツクラブの価値がなかったから と判断されてしまったからということ が本当に悔しかった。そういう意味で は、私自身も含め、スタッフ、従業員 すべてがスポーツクラブの価値観を心 の底から楽しめる人であってほしい。 そうなれば、お客様にも自信をもって "売れる"はずで、その価値もさらに 高まるのではないでしょうか。すると、 むしろお客様のほうから、「どうして スポーツクラブが休業するんだ! と いう声が高まってくるのではないか、 と。それこそが、我々スポーツクラブ が目指す究極の目標ではないかと感じ ているところです。

松村 顧客目線をスタッフみずからも 体感することが重要ということですね。 石田さん、いかがでしょうか?

石田 冒頭ご紹介いただいたように、
私自身、FIAのガイドライン検討委員
の一人として出席させていただいてお
り、その準備だけは怠ってはいけない
な、と。その準備とはなにかというと、
いまの現場を知ることだなと思ってい
て、もし緩和の方向性にいくのであれ
ば、「皆さんはどう思いますか?」と
店舗の方々とコミュニケーションをと
っているところです。したがって、先
ほど申し上げたことと重複してしまい
ますが、コロナで経験したことを糧と
するためには、現場において実際にお
客様とやりとりしているスタッフの

方々と、さらにしっかりとコミュニケ ーションを深めていかなければならな いと強く感じている次第です。

松村 ありがとうございました。落合 さん、いかがでしょうか?

落合 コロナ禍において、「現場」っ ていう言葉をあまり使いたくないと思 い始めているところです。どちらかと いうと、現場任せ、現場の判断に委ね るなど、都合よく使われているのでは ないかと感じるからです。それよりも、 ワンチームになったときのコミュニケ ーションをどう活性化させていくかと いうことがすごく大事ではないかと思 っています。特に今回のような事象が あったときには、コロナの初期段階に

おいて「正しく恐れる」という言葉が ブームになったように、錯綜する情報 をどう集約していくか、ここが大きな ポイントになると、あらためて思って いるところです。

これからの危機管理に備える中では、 コロナ同様に、今後、業界を揺るがす ような事象に遭うかもしれないという ときのためにも、業界同士のつながり はさらに大事にしなければならないな、 と。現在では、コロナ以外でも様々な 情報交換をさせていただいているので、 このコロナで生まれた、業界の絆をさ らに強固なものにし、運動によって免 疫力を上げることこそ、最も有効なコ ロナ対策であるという啓発活動に、さ らにスピードを上げて努めていきたと 思っています。

松村 本セミナーでは、コロナ禍にお ける危機管理にフォーカスし、その現 状把握と対策などについておうかがい しました。そんな中で、FIAが模索し ているガイドラインは、各クラブの代 表者の方々にお集まりいただき、たと えコロナ禍にあっても、顧客の定着、 新規顧客の獲得、そしてクラスターを 出さないためにはどのような取り組み が求められるか、その方策について継 続的に議論しています。今後もすべて のクラブがこの苦境を乗り越え、コロ ナ前の勢いを取り戻し再び成長過程の 軌道に乗っていけるよう、我々も皆様 とともに努めてまいりたいと思います。 あらためて、森さん、石田さん、落

合さん、本当にありがとうございまし た。



※写真撮影のため、一時的にマスクを外しています。

Information (Flamson stanset 4)

1

1月27日(金)新春の集い

加盟企業の交流活性化を図り業界復調への機会となることを願い、FIA新春の集いを開催いたします。昨暮お届けしたご案内をご覧いただき、ぜひご参加賜りますようご案内申し上げます(ご案内不明の際は事務局までご連絡ください)。 尚、現時点で第二部の賀詞交歓会は定員に近づきつつありますので、参加をご検討いただいている関係各位におかれましては、早めにお申し込みいただきますよう、お願いいたします。

開催日 : 2023年1月27日(金)

参加資格: FIA正会員・賛助会員加盟企業関係者のみ会場: AP東京八重洲通 東京都中央区京橋1-10-7

KPP八重洲ビル

●第一部「FIAスポーツテスト(仮称)」事業説明会 16:30~17:10 13階 Aルーム

参加方法A:会場出席(定員120名・1社3名まで) ご案内2ページ目「申込書」をお送りください。

参加方法B:Web視聴

以下URLからお申し込みください。

https://us02web.zoom.us/webinar/register/WN_Y1-SW0N0Sw0bg3q3E9ahkw (※参加される方、各自個別のお申込みとなります。お申込み後、ウエビナー参加のためのURLがメールで届きます)

●第二部「FIA賀詞交歓会」(web視聴参加はありません)17:20~18:30 11階 Kルーム会員交流会(有料/定員120名)参加方法:ご案内2ページ目「申込書」をお送りください。参加費:1人目2,000円 2人目以降1人あたり5,000円

申し込み締切:1月23日(月)



新型コロナウイルス感染拡大対応ガイドライン改訂後について

昨年の12月8日付けで改訂された表記のガイドラインについては既に会員各位にお届けしており、一カ月が経過しました。今回の改訂によって、クラブ内でのマスク着用については、改定前の"原則的に義務"という対応から"原則的に推奨"という方向性とかわっており、各社判断の幅が広がっています。この改訂を受けて、加盟企業各社様においてどのような対応をされているかについて、近日中にアンケート調査をさせていただき、できる限り共有させていただくことを予定しております。

参考までに、何社かに対応をヒヤリングしてみましたので 共有させていただきます。

(ジムエリア)

- ●ジムエリアにおいては、マスクを携行していつでも着用できる ように準備することと会話の禁止を前提に、安全に運動す るためにマスク等を外してトレーニングすることを可とする。
- ●消毒に関する対応姿勢を「こまめな」という対応方針から、 適度な消毒が履行できるよう消毒液の設置へと変更を予定。
- ●カーディオマシンとウエイトマシンの両エリアにおいては、マシンが壁や窓に面している、あるいは左右がパーテーション設置による飛沫感染予防対応されている場面では、マス

クの携行と会話禁止を前提にマスクを外すことを可とする。

●ジムエリアは基本的にマスク着用の義務化を前提にしているが、カーディオゾーンでマシンが壁またはガラスに面している列のみ、マスク携行と会話の禁止を前提にマスクを外すことを可と変更。

〔スタジオ〕

(スタジオの感染予防の運用において、今回の改訂を受けて変更の対応をするという情報は入っていません)

(フロント、ラウンジエリアその他)

●サーモグラフィーの撤去、フロントパーテーションの撤去、 定期的に実施していたクリーンタイム(定期消毒対応)を 終了する。

〔その他全体〕

●当面の間は運用変更の予定はなし。第八波の感染状況や世の中のマスクへの対応や実態を把握した上で、運用変更を見直す時期の判断を探る。

注:ヒヤリングした企業各社に共通した考えとして、第八波の状況によって、改定前の運用に戻すことを前提とした試みとしていることは共通した考え方でした。



FIAマスターズスイミング選手権大会2023

開催日 : 2023年3月11日(土)·12日(日) 会 場 : 千葉県国際総合水泳場(新習志野)

参加要項: FIAホームページ公開

https://fia.or.jp/event/masters_champ_2023/ エントリー手続き 1月11日 (水) 10時~2月3日 (金) 18時

日本マスターズ水泳協会エントリーシステム使用。

クラブ内での参加呼びかけ をお願いします。掲示配布用 募集チラシ(下記)を作成しま した。データはFIAホームペー ジ「マスターズ大会」からダウ ンロードできます。





FIAサイバーセキュリティ保険(予告お知らせ)

FIAサイバーセキュリティ保険は――、

- ※FIAによる加盟クラブ専用「サイバーセキュリティ保険(会員情報漏えい賠償責任保険)」団体保険です。
- ※多数の個人情報を扱うクラブに万一情報漏えい事故が起こったときの損害や賠償責任被害を補てんするための制度として2006年より運用されています。
- ※企業の売上高・財務状況の報告を不要とし、会員数と補償額により保険料が決まります。
- ※保険期間は毎年6月1日からの1年間、本年分ご案内は3月中旬にお送りする予定で、加入手続き期間は4月の第1週~第3週です。

- ※毎年サイバー保険を掛けておられるクラブも、団体保険料 をご確認ください。
- ※我々の足元でもランサムウェア(身代金要求型データロック攻撃)など外部からの悪意あるシステム侵入による実害が発生しています。侵入予防に努めることが第一ですが、防御しきれない以上万一に備え対応費用を補填する保険を備えてください。

下記、昨年の募集案内をご参考に、自社の概算保険料を年度計画に組み込んでいただけますようご案内いたします。



NEW MEMBERS 新規加盟企業紹介

賛助会員加盟企業 Associate member

株式会社WizWe

習慣化プラットフォームSmartHabitで フィットネスクラブ会員様の退会率を改善



▶▶▶企業PR

株式会社WizWeでは、過去3万人分のデータ分析をもとに行 動変容の仕組みを開発・実装した習慣化プラットフォーム 「SmartHabit」を事業展開しております。人による伴走サポートと システムによる自動サポートの組み合わせで行動定着を効果的に 促し、低価格で成果を最大化いたします。教育分野の学習習慣 化で高い成果を上げ、現在はフィットネス、ヘルスケアなどウェルビ ーイング領域の習慣化にサービスを拡大中です。

▶▶▶主要商品·サービス

習慣化プラットフォーム「SmartHabit」では、習慣化サポーター がフィットネスクラブ事業者様の裏側に入り、クラブ会員様の利用 継続サポートをして退会率改善のお手伝いをいたします。会員様 の利用状況をモニターし、過去データから予測される離脱ポイント を事前にフォローして退会を未然に防止します。本サービスは、弊 社設立4年で教育とフィットネス・ヘルスケア分野で大手事業者 様中心に180社以上の企業様へ導入いただき、退会率が50% 改善した実績もございます。

退会率に課題をお持ちのフィットネスクラブ事業者様のお役に 立てましたら幸いです。

【企業概要】

株式会社WizWe

〒102-0083 東京都千代田区麹町4-8-8 麹町高善ビル5階

● 代表取締役社長 森谷 幸平 代表者 Eメール • info_wiz@wizwe.co.jp

会社概要 https://wizwe.co.jp/

サービスページ • https://www.smarthabit.net/Itv

賛助会員加盟企業

Associate member

リスロン株式会社 🧀 RISURON









▶▶▶企業PR

リスロン株式会社は"より美しく、より清潔に"

をモットーに業務用洗剤として製造、販売しており、全国26拠点 の事業所を構え、敏速な対応を心掛けております。

人と物と環境に優しい製品を、各業界のお客様のニーズにマッ チした商品をご提案しております。また、経費節減、作業効率、安 全性の高い、使用しやすい商品をご提供いたします。

▶▶▶主要商品·サービス

- 浴場の汚れ 頑固なカビ、床のヌメリ、カランの水垢、鏡の曇りetc...
- ■フリーウェイト・マシンジム ベンチプレスやバーベルのサビ、黒くなった床、こぼしたプロテインのシミetc....
- ■プール 壁や床の鉄サビ、シャワーヘッドの水垢etc....

[諦めていた汚れをキレイにしてみませんか?] 洗剤のプロ達が汚れに合った的確な商品をご案内します。 汚れに合った洗剤で作業効率をUP! 清掃員様へ清掃のコツを伝授!

人件費等を含めたトータルコストダウンにご協力できます!

【企業概要】

会社名

• リスロン株式会社

代表者

● 代表取締役社長 塚本隆士

所在地

▼550-0014

大阪府大阪市西区北堀江2丁目3番11号 リスロンビル5階

URL www.risuron.co.jp

担当所在地 • 〒173-0004

東京都板橋区4丁目13番3号

連絡先 • TEL:03-6905-7611 Fax:03-3961-3733

GLOBAL INDUSTRY NEWS

ここに紹介するトピックスは、
IHRSAとFIAの提携によりIHRSAがリリースしたレポートの一部を要約して紹介する、
海外フィットネス関連情報です!

IHRSA GLOBAL REPORT

迫り来るエネルギー危機に対応するための ヘルスクラブ向けチェックリスト

エネルギー不足は世界のフィットネス業界に影響を及ぼしており、中でもヨーロッパが最も大きな打撃を受けています。 今回は、ヘルスクラブ運営者がエネルギー消費量とコストを削減する方法を紹介します。

著者 Paul Hackett (ポール・ハケット)

コスト削減のために 簡単にできること

ヨーロッパのエネルギーコストは、 契約更新の交渉時期にもよりますが、 ほんの数カ月前と比べて約50~60% 高くなっています。多くの接客業(60 ~70%)は、現在の取引レベルと予 測されるエネルギーコストでは経済的 に成り立たないと報告されています。

私たちの業界は、何年にもわたるロックダウンの後、回復し始めたところでした。

現在、顧客は在宅勤務に慣れており、 ジムにも通っていないため、コストの 上昇により多くのビジネスが短期的に は現実的でなくなっています。オーナ ーは、軌道に乗るまで自己資金か借入 金で賄うことになるでしょう。

エネルギー使用量を削減する最も簡単な方法は、綿密に管理することです。 例えば…、

- ■照明や不要な機器のスイッチを切る。冷蔵庫、暖房器具、エアコンなど、建物が閉まっていても電源が必要。
- ●電化製品に注意する。
- ●ドアや窓は閉め、一方でコロナ感染予防対応の観点から換気をよくする。
- ●蛇口の水漏れなど不具合は報告し、 修理する。

これらは手始めとして良いことですが、他にもできることはたくさんあります。もっと簡単にできることは、次のようなことです。

- ●ドアクローザーが正常に機能すること。
- ■風通しをよくするための工夫がされていること。
- ●サーモスタット、タイムスイッチ、室温が正しく設定されていること。
- ■照明器具は清潔で完全に動作していること。



●十分な日照があるときは照明を消す。

ヘルスクラブの エネルギーコストに 対抗するための 完全なチェックリスト

あなたのヘルスクラブのエネルギーコストに大きな変化をもたらす方法は数多くあります。

以下のチェックリストでは、あなたのクラブのいくつかのエリアと、エネルギーコスト削減を最大限に活用する方法についての提案をします。

メンテナンス

- ■暖房温度を数度低く調整する。
- ●タイムスイッチが正しく設定されていることを確認する。
- ●暖房・換気設備の適切な維持管理。 換気にはコストがかかり、結露はす ぐに建物を傷めることになります。

プール

- プールのホール湿度の測定が必要。結露レベル以下になったら、暖房や 換気装置を弱めることができる。
- ■プールの蓋をすると湿度が下がり、 暖房を弱めることができる。
- ●除湿、換気回数を最適に保つ。

技術的なアップグレードと設備投資

LED照明にアップグレードする。

照明の使用頻度が高いところから始めましょう。LEDは標準的な蛍光灯やナトリウム灯よりも明るい傾向があるので、若干低いワット数で済むかもしれませんし、8~12年は交換する必要がありません。

断熱材をチェックする

場所によっては、断熱のレベルが重要になることがあります。ガラスは、熱の過度の損失や騒音を防ぐために、二重または三重のガラスにすることもできます。壁の断熱材と屋根の断熱材も考慮する必要があります。断熱材が建物の火災荷重を不当に増加させないことを確認しましょう。

必要ならボイラーを交換する。

高効率のコンデンシングボイラーや くのスポーツジムでは、エアコンを主 熱電併給ユニットが最も望ましい選択 体としているため、機器の清掃やメン 肢です。ガスを主な熱源とする場合、 テナンス、冷媒の補充を徹底して行わ ボイラーの効率は極めて重要です。ボ なければなりません。

イラーのメンテナンスは万全に。ガスコンデンシングボイラーの寿命が近づいてきたら、水素を利用できるボイラーに交換することもできます。ヨーロッパのガス供給の多くは、近い将来、20%前後の水素を追加することで強化される可能性が高く、地域によっては、完全に水素に移行する可能性もあり、それに備えておくことは賢明なことです。

水素燃料について考えてみよう

熱電併給装置は、近い将来、水素 燃料を供給できるようになるでしょう。 水素燃料の供給は、現在の電力会社や 天然ガスと同じように行われるかもし れませんが、地域の電気分解機と貯蔵 設備が利用される可能性が高い。電気 分解機は、蒸留水を水素に変換して貯 蔵・使用し、酸素を大気に放出する装 置です。この技術は高価ですが、将来 は変わるかもしれません。

ヒートポンプも選択肢の一つ

輸入ガスに頼るのは長期計画上好ましくないと判断した施設では、電気から直接稼働する最新のヒートポンプが有効な場合があります。ヒートポンプは古くからある技術ですが、ガスの経済性の変化に伴い、より実現可能なものになってきています。

ヒートポンプは、ガス暖房の必要性を完全に排除するものではありませんが、寒い時期のガス使用を制限することができます。ヒートポンプと冷暖房は、ある程度同じ技術です。すでに多くのスポーツジムでは、エアコンを主体としているため、機器の清掃やメンテナンス、冷媒の補充を徹底して行わなければなりません。

電気温水ボイラーも選択肢の一つ

小規模な施設では、電気温水ボイラーは比較的シンプルなソリューションで、浸漬ヒーターや床下電気暖房とラジエーターの組み合わせで、数回のシャワーに十分な温水を供給します。日々の温水は、貯湯タンクではなく、瞬間湯沸かし器でまかなうことができます。

今日のガスへの依存は、十分な検討 と投資によってほとんどのヘルスクラ ブから排除することができます。しか し、今後は外部から供給される電気に 依存するようになる可能性が高いので す。

自家発電

場所やスペースにもよりますが、電気を作るための太陽光発電パネル(PV)、お湯を作るための太陽熱発電チューブやパネルを検討するのが適切でしょう。太陽光発電は、蓄電システム(BESS)と組み合わせることでタ方まで太陽光を利用して電力を供給することができます。メンテナンスリーといわれていますが、電気系統の設計や防火対策の強化など、特にBESSの設計には多くの工夫が必要です。

著者紹介

Paul Hackett(ポール・ハケット)

ポール・ハケット(MSc, CMIOSH, PIEMA, FCIMSPA, MISPE, MIIRSM, MIFSM)は、登録火災リスク評価者、公認安全衛生実務者、OSHCR登録コンサルタントであり、国際的に幅広い経験を持っています。Top Lodge Environmentalのディレクターであり、スポーツ、フィットネス、アクアティクス施設の元オペレーターでもある。

SSUE フィットネス関連 -スマ

り

(2022年11月3日/日経

レンディ2022年12月号よ の姿を描き出した。※日経ト

業界の最新情報をいち早くキャッチ

日経トレンディが選ぶ 2023年ヒット予測 1位は「コンビニジム」

学校の体罰

部活動」19%

「信頼あれば…」 はNG

2023年ヒット予測ランキングのトップ5

製品などの名称

タイパ重視派の体づくり最適解 コンビニジム

家具と家電のハイブリッド ステルス家電 炭酸割りビール カスタムビール

"味変"魔法のスプーン&おわん エレキソルト

オールエンタメ超高層ビル 東急歌舞伎町タワー

1

2

3

4

5

7件)と小学校(123件) ホームルーム 3.5

場所別では ど」が217件と最多だった なくないとみられる。 り、体育の授業中の体罰も少 など」が25・6%に上ってお の93件で19・2%を占めた。 が、次に多いのは「部活動」 体罰時の状況は「授業中な 文部科学省の担当者は 「運動場・体育館 内肉

関係があれば体罰なども許さ 関するガイドラインで「信頼 っては厳正な対処が必要」と よる不適切な指導も場合によ 体的な苦痛だけでなく言葉に 摘。 スポーツ庁は部活動に

前 で

ビルはその象徴。激動の23年 丸ごとエンタメ施設の超高層

る。 が、

内訳では高校

194

目が変わり始める。

超手軽に

体を鍛えられる格安ジムや、

年度に比べると3割減っ の体罰は485件だった。

なお暴力的な指導は

り戻すことで、トレンドの潮

認された学校

(国公私立)

調査によると、20年度中に確 月にまとめた体罰の実態把握

人々が毎日の活動量を取

12月号」では、「2023年

文部科学省が2021年12

「日経トレンディ2022年 2022年11月4日発売の

ヒット予測ランキング」を特

が最多で、中学校 その他 11.1 $\widehat{1}_{4}$ 授業中など 放課後 7.6 444,79% 休み時間 MI 部活動 19.2

> (注)文部科学省調べ、四捨五入の関係 で合計は100%にならない

> > とが重要で、

23年度からしっ

向けた環境整備に取り組むこ

議後記者会見で「地域移行に

永岡桂子文科相は16日の閣

体罰時の状況

学校行事 2.7

れるとの認識は誤りだ」とし

示した。

めるのが望ましいとの認識を

して25年度末の目標を維持し かりと進める」と強調。国と

つつ、地域の事情に沿って進

(2022年12月19日/日経)

2025年度 部活の地域移行時期 達成こだわらず 文科省

整備されていない自治体に配 で16日、分かった。受け皿が 針を固めた。関係者への取材 期を柔軟に検討してもらう方 きた達成目標にこだわらず、 省は、2025年度末として 地域移行について、文部科学 域団体や民間事業者に委ねる 自治体の事情に応じて移行時 公立中の休日の部活動を地

> るとの懸念が出ていた。 経済的負担が現在より重くな か、保護者からは会費などの が難しいとの指摘があったほ から指導者や活動場所の確保 に設定した。ただ、自治体側 の3年間を「改革集中期間. る改革を提言し、23~25年度 の部活運営が困難になる中、 日の部活指導を地域に移行す 会議はそれぞれ、公立中の休 スポーツ庁と文化庁の有識者 少子化の進展で学校単位で

も、 間を要する場合があることか 動運営に関する国の指針案で な限り早期の実現を目指す_ 有識者会議の報告書や部活 「地域の実情に応じて可能 条件整備のため移行に時

2023年(令和5年)1月13日

ても構わないとの発信を強め 慮し、国の目標を順守しなく

と記しているが、移行時期の 体の理解を得たい考えだ。 柔軟化を打ち出すことで自治

(2022年12月17日/共同)

来年3月まで体験会開催 仮想空間 自転車で疾走 アプリに4コース

発して成田山参道を巡るコー すコースや、印旛沼付近を出 場となった釣ケ崎海岸を目指 東京五輪のサーフィン競技会 すみ市の大原漁港を出発し、 ナル4コースを公開した。い ャルサイクリング」のオリジ で走る体験ができる「バーチ スなどを用意した。 千葉県は仮想空間を自転車

なるという。 り、現地を走っている気分に に応じてペダルの重さも変わ ると、画面上でそれぞれのコ ル。自転車とアプリを接続す それぞれ10~15キロメート ー)」上で公開した。距離は スを体験できる。勾配など アプリ「ROUVY(ルービ

化の裾野が広がる」と期待す も楽しめ、県内のスポーツ文 担当課は「高齢者や障害者

> どの開催も検討している。 で体験会を開催する。大会な る。各地で2023年3月ま

(2022年12月14日/日経)

サイクリングで健康増進 自治体の実証実験相次ぐ

の動きなども進んでいる。 ため、 を記録した。効果を検証する の自転車販売市場は過去最高 関心が高まり、2020年度 密を避ける移動手段としても る。新型コロナウイルス禍で み込みやすいことが背景にあ 荷がかからず、生活習慣に組 ンニングなどと比べて体に負 る。身近な運動のなかでもラ クリングが注目を集めてい 健康維持を目的としたサイ 自治体による実証実験

効果を確かめるために参加者 た。 を募って行った実証実験の一 県がサイクリングの健康増進 口を自転車で走り抜けた。 女5人が身体測定後、約10キ パークで9月、40~60代の男 後、自転車で約10キロ走 実証実験。参加者は身体測定 福島県いわき市で行われた 福島県いわき市のテーマ 同

> う。年内に計4回にわたって けた後、実際にサイクリング る予定だ。 度内に検証結果をとりまとめ 実験し柔軟性などを測り、年 に取り組んで習慣付けてもら 正しい乗り方などの講義を受 専門家から健康への効果や

なかった。サイクリングの方 話した。 ったので続けていきたい」と が体への負担が少ないと分か めたが、膝を痛めて長続きし 健康のためにランニングを始 持ってもらいたい」と県担当 「健康効果を証明し、興味を 参加者の男性は「以前は

増えた。 約290万人へと約5・4% が、健康目的で取り組む人は 万人と比べて約5%減少した 00万人と18年の約5270 人口は全体では21年に約50 は、15~74歳のサイクリング ーツ・ジャパン」の試算で 目した人気の高まりがある。 般社団法人「ルーツ・スポ かけの一つに、健康面に注 県が実証実験に取り組むき

新型コロナによる外出自粛

が取り込んでいる」と話す。 リー層の需要をサイクリング 色や会話を楽しみつつ、健康 なか、同法人の担当者は「景 にも気遣いたいというファミ などで運動不足が指摘される

にくい利点がある。静岡大学 に負荷が集中せず、けがをし べ、膝などの体の特定の場所 なかでもランニングなどと比 1人でできる有酸素運動の

> の杉山康司教授(スポーツ・ 分析する。 がつらくなる。そのため適度 労のピークを迎え、動かすの 健康科学)は「心肺機能に過 な運動につながりやすい」と 度な負担がかかる前に足が疲

する国際指標「METs(メッ の運動強度があるかを数値化 数には、平常時と比べて何倍 運動ごとの活動力を示す指



ツ)」がある。厚生労働省が ツ)」がある。厚生労働省が こい 原生活習慣病を予防するため ど生活習慣病を予防するため に必要な活動量を示してい に必要な活動量を示している。

サイクリングのメッツは楽に乗った場合に3・5で、通 動などのスピードでは4・ 0。ランニング(8・3)や ゆっくりとしたジョギング (6・0)を大きく下回る。 犬の散歩(3・0)などと近 く、厚労省の担当者は「身体 く、厚労省の担当者は「身体 ても手をつけやすい」と話 でも手をつけやすい」と話

生活習慣病のリスクを減ら すためには、18~64歳で1週間に23メッツ・時以上の活動が で10メッツ・時以上の活動が でおなる。サイクリングならそれぞれ1日1時間や30分

る。スピードを出すことで爽 車があれば気軽に始められ すがあれば気軽に始められ 動としては水中歩行(4・5 動としては水中歩行(4・5

> 摘する。 でマンネリ化もしにくいことでマンネリ化もしにくいこと はどから、杉山教授は「精神などから、杉山教授は「精神などから、杉山教授は「精神などからといこと

動が果が期待される。 動効果が期待される。。

自治体による実証実験や利 用促進の取り組みは相次ぐ。 長野県安曇野市と松本大学は 長野県安曇野市と松本大学は をした。運動習慣がなかった を10た。運動習慣がなかった 60代の男性は実験で体重が約 64中減り、体脂肪率も3・ 6キロ減り、体脂肪率も3・ 10のサイクリングコースなど ロのサイクリングコースなど

大阪府は2025年の国際 製「を呼びかけている。 ス

博覧会(大阪・関西万博)に 向け、大阪市内の会場へと続 くサイクリングルートを整備 する。万博のテーマである 「いのち輝く未来社会のデザ イン」を念頭に、担当者は イン」を念頭に、担当者は に取り組む人を増やしたい」 と期待する。

初心者がサイクリングを始めるうえでは、転倒のリスクなどにも注意が必要となる。などにも注意が必要となる。をとれ数では「初めは往復1時間ほどを目安に、自分の体力と相談しながら起伏が少ないと相談しながら起伏が少ないと相談しながら起伏が少ないがで無理なく続けることが大め。不安があれば上り坂は電動アシスト自転車を使うなど働い分けも有効だ」としている。

(2022年12月13日/日経)

教育事業拡大やる気スイッチに野村不動産、

塾「スクールIE」や学童保ス(HD)は9日、個別指導野村不動産ホールディング

育施設「キッズデュオ」を展開する学習塾大手のやる気スイッチグループホールディングス(HD)に出資すると発表した。やる気スイッチグループの株式9%分を、アドバープの株式9%分を、アドバンテッジパートナーズのファンドから譲り受ける。取得額は約27億円。

野村不動産HDは自社の仲野村不動産HDは自社の仲野村不動産HDは自社の仲別する子供向けフィットネスめるほか、自社グループで展めるほか、自社グループで展めるほか、自社グループで展めるほか、自社グループで展

野村不動産HDの高級マンション「プラウド」は年収のション「プラウド」は年収のの関心も高い。野村不動産イの関心も高い。野村不動産プと保育園事業への参入を検プと保育園事業への参入を検討するなど、児童向けビジネスを進める。

産HDが進出する東南アジア 国内外で2000教室以上を 国内外で2000教室以上を 国内外で2000教室以上を

> での事業拡大もめざす。不動産業界では、ヒューリックが 運営するリソー教育の筆頭株 運営するなど、教育事業への 主になるなど、教育事業への

(2022年12月10日/日経)

人手不足緩和に一役的活遠隔指導のスリートが

NTT東日本とスポーツデータバンク (東京・中央) は、アスリートによる部活動は、アスリートによる部活動の遠隔指導の実証実験を始めの遠隔指導の実証実験を始めのでやり取りし、選手が学生ンでやり取りし、選手が学生ンでやり取りし、選手が学生も実験を続けながら2023 も実験を続けながら2023 も実験を続けながら2023

大を指導することもある。今 参加の推進事業にNTT東が 参画した。地方の学校では部 活動の指導者不足が問題とな り、教員が全く経験のない競

回のオンライン指導では学校 関を抑えながら遠隔でも高い 技術を持つコーチの講義を受 けられる環境整備を進める。

れる半面、 仕組みなどを用意する。 る。NTT東は選手の動画を き届かないなどの課題もあ 見ながら指導した。オンライ ントンと野球の練習が行われ と遠隔でやり取りし、バドミ ションでは北海道の中学生ら 画に収め、アップロードする 基に学生が自身のプレーを動 お手本として配信し、それを ンでは遠隔でも指導を受けら 選手らが学生たちのプレーを た。バドミントンの桃田賢斗 11月24日のデモンストレー 一人一人に目が行

(2022年12月8日/日経)

就勝就喝! 部活監督が相談 の就活支援 の対話を援

は熱心にスポーツに取り組むが入率が9割を超え、在学中学(茨城県利根町)は部活動

する佐藤樹氏に聞いた。 生をどのように 就職に 導く 生をどのように 就職に 導く

「本学は2012年に通信制 に全日制の課程を設置した。スポーツプロモーション た。スポーツプロモーション が部のみの単科大学で、学生 があるがゆえのきめ細かな教 であるがゆえのきめ細かな教 であるがゆえのきめ細かな教 であるがゆえのきの細かな教 であるがゆえのきの細かな教 を持ってお り学生の様子が手に取るよう にわかる。

部活動が盛んで、プロスポーツ選手を目指して入学する学生も多い。就職活動のシーズンと大学生活の集大成となるリーグ戦が重なる部も存在する。部活中心の生活の中でする。部活中心の生活の中で各学生の様子を最もよく把握しているのは部活動の監督やコーチだ。そのため就職活動時も学生をサポートする。進時も学生をサポートする。進路相談に乗り、就活と部活動の両立のためスケジュール調の両立のためスケジュール調の両立のためスケジュール調

まずは多くの仕事を知っても
・・リアサポートを実施する。

らおうとの考えから、企業や 団体を大学に呼び、説明会形 式での職業ガイダンスを実施 する。3年次にはエントリー シートの書き方や求人票の見 方など実践的な知識を教え る。スポーツ関連やそのほか の仕事について、正しい知識 をもった上で段取りを理解し でもらうことに重点を置いて

様々だ。 ということもあり、コミュニ 産、食品メーカーなど進路は 仕事だけでなく、銀行や不動 ポーツジムやスポーツ用品の て社会に羽ばたいた。大手ス 全日制課程の1期生が就職し 声がかかる。22年の4月には にすぐれた学生が多い。スポ ケーション能力が高く協調性 本学の部活の多くが集団競技 企業からの引き合いも強い。 み、心身を鍛えてきた学生は ーツに関係のない企業からも 販店などスポーツに関わる スポーツに真面目に打ち込

得を推奨している。今後、全指導者になる道を選ぶことも指導者になる道を選ぶことも

国の学校で教員の働き方改革の側面から部活動の外注が進む見通しで、指導の仕事を希望する学生のサポートも強化

仙台経済同友会、

朴沢学園と協定

仙台経済同友会は、仙台大学を運営する朴沢学園(仙台学を運営する朴沢学園(仙台市)と地域の部活動支援で連携協定を結んだ。スポーツ競技にたけた卒業生を同友会の会員企業が採用し、仙台の市会員企業が採用し、仙台の市会員企業が採用し、仙台の市会員企業が活動の指導者として派遣する。また、会員企業と部活指導を前提に就職活動する学生を円滑にマッチングし、人手不足に生かすとともに部活動の地域移行を進める。

同友会は「部活支援プロジ 導者の慢性的な不足や教員の り担増を背景に、地域で部活 動を支える体制へ移行するこ を目指している。同友会の とを目指している。同友会の とを目指している。同 とを目指している。 に、地域で部活

強化手不足の緩和に役立てられる機会が得られ、企業も人力る機会が得られ、企業も人力る機会が得られ、企業も人でする。大学でスポーツに関います。

(2022年12月8日/日経) る。

(2022年12月6日/日経)

「お試し」 スポーツ用具もサブスク スポーツ用具もサブスク

映画・ドラマや音楽配信で は一般的なサブスクリプション(定額課金)型のサービス が、野球のバットなどスポー ツ用具の世界でも広がってい る。体の成長に応じて変更で きるため、子供や中高生の利 用が多い。大人も自分に合う 用が多い。大人も自分に合う 用が多い。大人も自分に合う 用が多い。大人も自分に合う 無勢でいる。原材

総晃さん(39)。負担を抑えた。自分が野球をしていた20 年くらい前とは全然違う」と 年の自分が野球をしていた20 で、自分が野球をしていた20 で、自分が野球をしていた20

利用もある。 る。利用者は現在約100人 2500~6千円で借りられ に始めた。同店で取り扱う約 千種類のバットのほぼすべて 用品店「超野球専門店CV クを次男のために利用した。 ようと野球のバットのサブス (シーブイ)」が2019年 (約1000種類) 千葉県鎌ケ谷市のスポーツ 部活などチーム単位での を、 月額

るのがいい」と話す。 のサービスを知った。 入をためらっていたときにこ 価格が1本4万円もした。 て打球の飛距離は伸びるが、 バットだ。金属バットと比べ 発のウレタン系素材を使った 討したのは軟式野球用の高反 た場合でも1カ月で返却でき バットが子供に合わなかっ 「万が 購

バンダイが小中学生の保護

野球をするハードルの一つと 太店長はいう。 なっている」と同店の中村勇 もある。 5千円ほど上がったグローブ 3千円値上がりしたバットや などで)今年に入って2千~ (用具代の高さが)

るため、使い続けても最終的 達すれば引き取ることもでき い。支払い料金が販売価格に イズ変更などにも対応しやす く済み、子供の成長に伴うサ には購入した場合と同じ金額 サブスクなら初期費用が安

子供のスポーツにかかる年間金額

40000

60000

20000

(出所)バンダイこどもアンケートレポート

80000

円

3カ月ほどだ。3カ月ごとに った場合に買い替えの目安は スだ。同社によると、毎日使 スパイクが自宅に届くサービ 78円で3カ月ごとに新品の 20年に始めたのは、月額32 のYASUDA(東京・新宿)が サッカーのスパイクメーカ

野球

サッカー

ダンス

テニス

水泳

全体

者を対象にした19年の調査で 金額を押し上げている。 多く、それぞれが高いことが 931円だった。使う用具が っとも高いのが野球で7万4 ち年間にかかる平均金額がも は、子供の競技トップ5のう

福岡さんが当初、購入を検

さらに「〈原材料費の高騰

中は自由に使える。 3カ月、6カ月のいずれかの いうサービスでは、1カ月、 京・品川)の「TRY SHOT」と を手がけるゴルフダイジェス 象のサービスだけではない。 を支払うと自宅に届き、 ト・オンライン(GDO、東 たり月1980~9980円 プランを選び、クラブ1本あ ゴルフ用品のネット販売など 広がるのは子供や中高生対 期間

を想定していたが、最新モデ 前に試したいという利用方法 フロアマネージャーは「買う 同社の津曲勇司ハードグッズ ラブセットの提供も始めた。 るかを選べる。9月からはク 終了後は買い取るか返却す のサービスは)自動的に3カ いてしまうことが多い。 り減るまで4~5カ月ほど履 は「普段はスパイクの底が擦 用する千葉県の高校生(17) 購入するのに比べて年間で1 ながることもあるという。利 がやパフォーマンス低下につ 足分安く利用できる。 たスパイクを履き続けるとけ 消耗し 9

で履ける」と話す。 月で交換なので常に良い状態

ルとして定着しつつある。 できない人たちを助けるツー やゴルフクラブなどでは人気 ビスも登場している。バット もラウンドできたりするサー とする複数のゴルフ場で何度 マラソンなどのランニングイ モデルを入手しにくくなるケ できたり、関東や関西を中心 ベントに定額で月に数回出場 スもあるというが、費用が 用具だけではなく、ハーフ ードルとなってスポーツが

(2022年12月3日/日経)

いというユーザーも多い」と ルをとにかく何種類も使いた