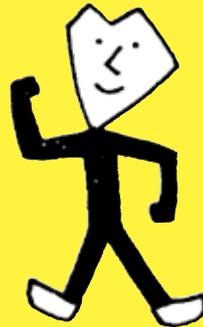


●文部科学省委託●

平成24年度 ライフステージに応じたスポーツ活動の推進のための調査研究 報告書

スポーツによる 元気な若者社会を創るために



はじめに

2011年8月に施行された「スポーツ基本法」には、「スポーツを通じて、幸福で豊かな生活を営むことは、全ての人々の権利」であることが明記されました。この法律に基づき2012年3月30日に策定された「スポーツ基本計画」では、この理念にもとづき、具体的な指針・施策が出されています。

週1回以上の運動・スポーツ実施率は、成人の全体平均で45.3%となっていますが、年代別で見ると、20代では27.7%、30代では35.6%と、平均値より9.7~17.6%下回っています(数値は、「体力・スポーツに関する世論調査(2009年)」内閣府より)。

スポーツ基本法の「全ての人々にスポーツを」という理念に鑑みると、20・30代の若者世代のスポーツ実施率の低さは、我が国のスポーツ政策上、優先的に取り組むべき重要な課題です。スポーツをしたくてもできていない人がどの世代よりも多い若者世代が、楽しく快適に、気兼ねなくスポーツに向き合える環境を整備していくことが何より必要とされています。20・30代のスポーツ実施率の向上は、個人の健康・活力を増進し、地域の交流を促すなどスポーツの多面的な効用から若者ひいては社会に活力をもたらす、日本の未来をも明るくするものと考えられます。

そこで本調査研究事業では、20・30代をとりまく社会環境や興味・関心の動向およびスポーツに対するニーズ・阻害要因を把握・分析した結果にもとづき、スポーツ実施率向上に向けた支援策を提示しました。

具体的には、資料文献調査をはじめ、昨年度実施した全国の20・30代男女1,200人を対象としたアンケート調査結果について、年齢別、未婚既婚別、子どもの有無別、就労形態別などに分類し、カテゴリーごとのニーズ・阻害要因を詳細に再分析しました。そのうえで、得られた結果をもとにターゲットを意識して、スポーツ参加のきっかけや継続につながるイベント・プログラム、制度などの「支援策」を提示しました。また、「支援策」の中からいくつかの事業を実際に実施し、参加者の評価や有効性を検証する「トライアル事業」を行い、結果をとりまとめました。

各自治体で展開するスポーツ振興策の策定や、総合型地域スポーツクラブやレクリエーション協会など地域のスポーツ・レクリエーション団体が事業を立案される際の基礎資料として、お役立ていただければ幸いです。

最後になりましたが、有識者で構成された委員会の委員の皆様には、大変お忙しい中、示唆に富むご意見と活発なご議論をいただきました。ここに、あらためて感謝の意を表します。

平成25年3月

スポーツ活動推進戦略会議 委員長
松尾哲矢

Part 2

きめ細かい対象設定からみえてくる 支援策の方向

— 全国調査再分析 結果報告 —

93

全国調査再分析 結果報告	94
分類1 20～24歳の特徴	96
分類2 子育てパパ・ママと未婚男女の特徴	101
分類3 フルタイムの仕事に就く人の特徴	106

Part 3

若者に迫るタッチポイントがある！

— 広報戦略の基本的な考え方 —

111

①「タッチポイントプランニング」による広報戦略のススメ	112
② SNSという無料の「タッチポイント」を使いこなそう	116
③ フェイスブックの活用事例	120
④ チラシという「タッチポイント」にもひと工夫を	122
スポーツ活動推進戦略会議委員から	123

本調査研究のねらい

1 事業趣旨

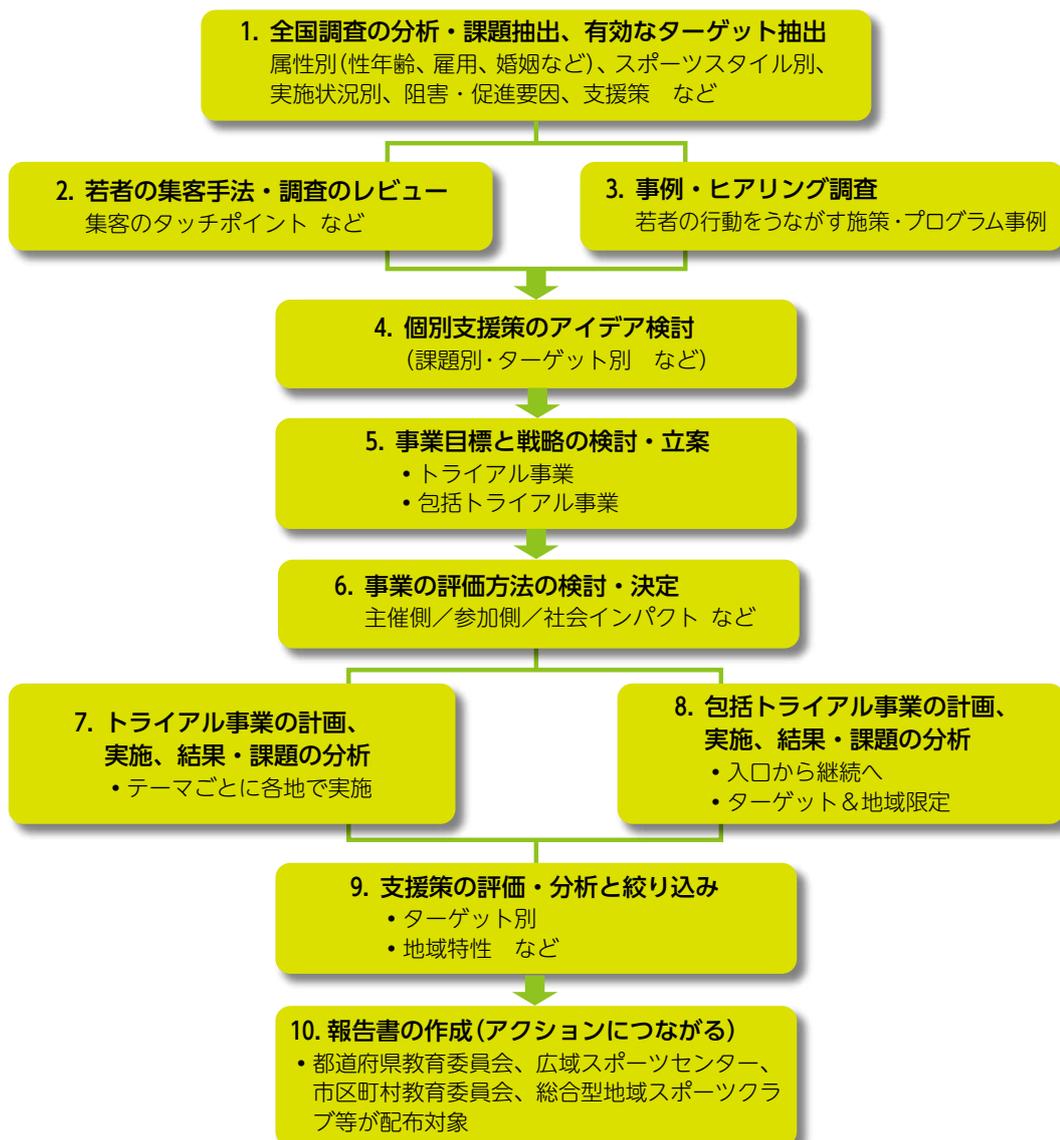
本事業は、さまざまなライフステージに応じたスポーツ活動の推進策のうち、特にスポーツ実施率の低い20・30代について、昨年度、文部科学省より委託を受けて本会が実施した「20・30代の運動・スポーツに関する意識調査」の詳細な分析と事例調査研究、およびそれらを踏まえたトライアル事業の実施と評価に基づき、支援策を検討、策定することを目的とした。

その際、今はスポーツに親しんでいない20・30代の人々をスポーツに誘う入り口としてのスポーツ・レクリエーション機会の提供方を明らかにするとともに、さらに継続的にスポーツ活動を行うことにつながる支援策を策定することとした。

2 事業内容

図1のような調査研究の作業フローに基づき、効率的で効果的な研究報告提示をめざした。具体的には、全国調査の再分析からスタートし、集客が大きな課題となることから集客手法についての調査レビューを行う。あわせて、スポーツ・レクリエーション関係の事業に限らず、広く社会全般をみわたし、若者の自発的な行動を促す事例についても調査を行った。

図1 ● 平成24年度「ライフステージに応じたスポーツ活動の推進のための調査研究」作業フロー



それらの調査研究を踏まえて、支援策案を策定し、実際に事業として行うトライアル事業の企画・立案、実施体制づくりを進め、実施へとつなげた。

なお、トライアル事業は、個別のテーマを1地区で実施する事業に加え、スポーツ・レクリエーション活動への導入から生活の中に定着した段階である継続活動への発展をめざし、ターゲットと地域を限定して複数の事業を展開する包括トライアル事業を実施した。

さらに、トライアル事業の参加者、主催者に対するアンケートを実施し、事業評価を行い、成果と課題を明らかにした。包括トライアル事業については表1、トライアル事業については表2にまとめた。

報告書の作成に際しては、事業報告にとどまらず、配布を想定しているスポーツ・レクリエーション行政担当者、総合型クラブマネージャーなどがトライアル事業を中心に本報告書支援策を実際の事業に活かせるような誌面づくりを心がけた。

表1 ● 包括トライアル事業

トライアル事業名	実施内容		開催日	時間帯	場所
オフィスポ・プロジェクト	(1) 昼 活	スポーツ・デリバリー	12月～1月、随時	12:15～13:00	富山県富山市八尾町 (工業団地内企業の倉庫他)
		子どもにコーチングできる父親になろう!	1月21日(月)	12:30～13:00	富山県富山市八尾町 (株)ユニゾン、日精工業(株)
	(2) オフィスポ・リーグ戦	練習会	①12月7日(金)	19:00～21:00	富山県富山市八尾町 (保内小学校アリーナ)
			②12月14日(金)	19:00～21:00	
	③1月11日(金)	19:00～21:00			
	(3) 職場スポーツ・レクリエーション担当者研修会	リーグ戦	1月21日(月)	19:00～21:00	富山県富山市八尾町 (保内公民館第一会議室)
			①1月15日(火)	19:00～21:00	
②1月22日(火)			19:00～21:00		
素敵ママ・スポーツプロジェクト	(1) ナチュラルママ・プロジェクト	WEBサイト「ナチュラルママ」制作	③1月29日(火)	19:00～21:00	
			12月2日(日)	13:00～15:30	滋賀県甲賀市 (かふか生涯学習館研修室)
	(3) 運動プログラム体験		11月末～2月末	—	—
			①12月7日(金)	10:30～12:00	滋賀県甲賀市 (かふか生涯学習館研修室)
	(4) カラダ美人を目指そう!		②12月21日(金)	10:30～12:00	柏木公民館
1月11日(金)			10:00～12:00	滋賀県甲賀市 (かふか生涯学習館研修室)	
(5) カラダ美人チェック		1月25日(金)	10:30～12:00	滋賀県甲賀市 (かふか生涯学習館研修室)	

表2 ● トライアル事業

トライアル事業名	実施内容	開催日	時間帯	場所
キャンパス・レクリエーション	① HIP・HOPダンス	11月21日(水)	15:15～、16:45～	千葉県市川市 (帝京平成大学千葉キャンパス)
	② スラックライン	12月7日(金)	11:00～	
	③ ヨガ	1月8日(火)	13:30～、15:00～	
	④ ライフスタイル改善セミナー	12月20日(木)	11:00～	
街コン+スポーツ露店	ステージと体験コーナー	11月17日(土)	18:30～22:00	栃木県宇都宮市 (オリオン通りイベント広場)
レアスポーツフェスタ	フリー練習、個人記録タイム、団体記録タイム、表彰	①12月23日(日)	13:00～16:00	神奈川県川崎市 (高津スポーツセンター小体育館)
		②1月12日(土)	18:00～21:00	
		③2月2日(土)	18:00～21:00	
成人式でスポーツ新歓	展示ブースとチラシ配布	1月14日(月・祝)	10:30～14:00	埼玉県志木市 (志木市民会館パルシティ)

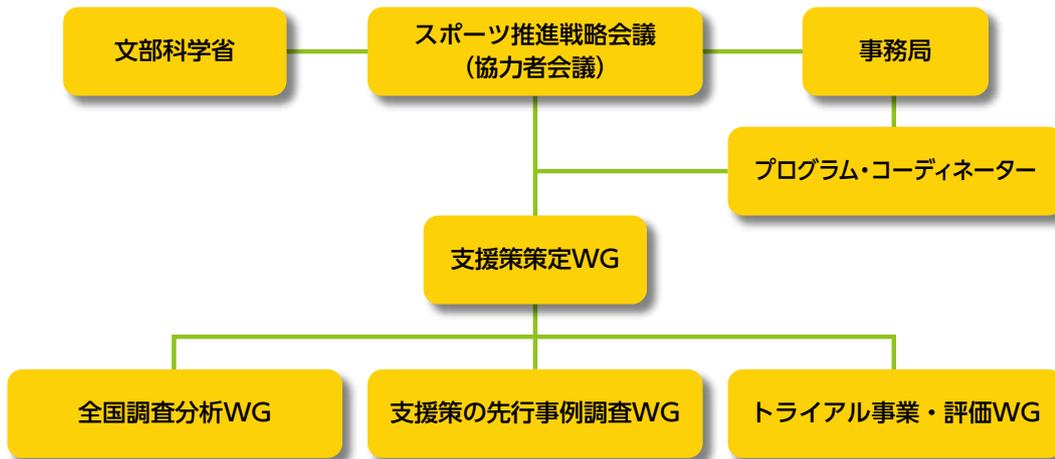
3 事業実施 体制

スポーツ・レクリエーション関係者や学識経験者からなる協力者会議を設け、協力者会議での議論をもとに調査・分析・トライアル事業を実施し、調査・分析・支援策をまとめた。

また、協力者会議のもとにワーキンググループ(図2)を組織し、原案の作成や実質的な作業を進めた。

さらに、調査研究事業全体を有機的につなげるためにプログラム・コーディネーターを設置した。

図2 ● 実施体制



注) 図表の合計値について

本報告書では、図表の百分比(%)は、小数点第2位で四捨五入して、小数点第1位までを表示した。四捨五入したため、合計値が100%を前後することがある。また、(○はいくつでも)と表示のある質問は、2つ以上の複数回答を認めているため、回答計は100%を超える。

■ 協力者会議(スポーツ活動推進戦略会議)

- 委員長 松尾哲矢……立教大学コミュニティ福祉学部教授
- 委員 黒須 充……福島大学人間発達化学類教授
高崎尚樹……(株)ルネサンス取締役常務執行役員
谷口勇一……大分大学教育福祉科学部スポーツ・健康分野
准教授
中村和彦……山梨大学大学院教育学研究科教授
長谷川理恵……モデル、ランナー
間野義之……早稲田大学スポーツ科学学術院教授
丸山 正……公益財団法人日本レクリエーション協会
専務理事
宮嶋泰子……(株)テレビ朝日 編成制作局アナウンス部
兼編成部上級マネジャー
ヨーコ ゼッターランド
……元バレーボール選手、スポーツコメンテーター
(五十音順)

■ ワーキンググループ

- 全国調査分析チーム
チーフ 荒井弘和……法政大学文学部心理学科専任講師
- 事例調査・ヒアリング調査チーム
チーフ 松澤淳子……早稲田大学スポーツビジネス研究所
招聘研究員
- 集客手法立案チーム
チーフ 小川素直……(株)博報堂カスタマーマーケティング
ディレクター
- 包括トライアル事業企画・評価チーム
チーフ 南木恵一……元富山県広域スポーツセンター
専任指導者
- トライアル事業評価チーム
チーフ 和 秀俊……立教大学コミュニティ福祉学部助教

■ プログラム・コーディネーター

- 松澤淳子……早稲田大学スポーツビジネス研究所招聘研究員

■ 事務局

- 河原塚達樹……(公財)日本レクリエーション協会
スポーツ振興政策チームマネージャー
佐藤 健……(公財)日本レクリエーション協会
スポーツ振興政策チームディレクター

Part

1

若者をその気にさせる
支援策はこれだ！



20・30代 支援策の全体像

1. 支援策の立案過程

20・30代は人生において最も変化が激しい時期であり、仕事の有無やその環境、婚姻・子どもの有無などの状況によって、同じ20・30代でも生活環境が大きく異なる。当然、スポーツ環境も異なるため、属性別にスポーツに対するニーズや阻害要因を分析し、ターゲットごとにスポーツ実施率向上に向けた支援策（プログラムや制度等）を検討しなければならない。p.10～11の表は、全国調査再分析から抽出された属性別の20・30代のスポーツに対するニーズ・阻害要因であり、それに対応する支援策を一覧にした表である。

支援策の立案過程では、スポーツに限らず20・30代の関心が高く、彼らの行動を促している事例をWEBサイト、資料文献・調査報告書（博報堂、他）、新聞・雑誌等から抽出した。何が20・30代の若者の心を捉え行動につながっているのかについて要因を分析し、同世代の意見を踏まえながら、ブレインストーミング法（集団でアイデアを出し合う方法）で支援策の検討を行った。

事例調査では、図表1のような若者に特徴的な関心事・キーワードが抽出された。事例調査は平成24年5月～7月に実施しているので、社会環境とともに今日、変化している部分もある。

2. 支援策の分類およびトライアル事業の目的・種別

20本立案した支援策を、「人材育成」「プログラム」「イベント」「情報」「施設」の領域に分類したのが次頁の図表2である。うち10本は本年度、「トライアル事業」を実施している。ここでの「トライアル事業」とはスポーツ実施率向上のために、現在、スポーツをしていない人にスポーツの関心を高め実施してもらうことを目的に、ターゲットのニーズ・課題に応じてスポーツの多様な入口をつくり、継続へ向けてきっかけづくりを行う事業のことである。

スポーツ実施率向上のためには、全国各地で効果的な「トライアル事業」が展開できるよう、「トライアル事業」そのものの継続や普及がはかられることも必要となる。そのために「トライアル事業」の実施主体側のメリットや取り組みやすさも考慮した。そのため10本の「トライアル事業」の選定は、「実現可能であること」「他地域での汎用性があること」「普及しやすいこと」を満たし、準備・実施期間や受け入れ先との兼ね合いで可能な支援策を優先した。事業実施後は、参加側・運営側双方の評価を行い、その成果は他地域でも実行可能なモデルとして、本報告書の前半部分で紹介している。

トライアル事業には、「包括トライアル事業」と「ト

図表1 20・30代の特徴的な関心事・キーワード

①「社会貢献志向」の強さ	(困っている)人の役に立つ、子どものために、感謝されたい など
②人とのつながり	(多数の人との)関わり合い、つながりたいが、しぼられたくない、仲間大事 など
③お金以外の評価、共感	お金や評価以外の“面白さ”や“喜び”、共感をベースにする など
④自分との対峙	達成感、自信、自分と向き合う、自然な出会い(スポーツやグルメ) など
⑤多様性、ささやかな幸せ	多様な関心、風通し、ささやかな変化・幸せ、自己肯定感低い など
⑥「朝・昼活」に興味あり	時間を有効活用したい、午後の仕事のためにリフレッシュしたい など
⑦手に負えること	車より自転車(保管、修理)、予定は事前決定、リーダーになりたくない など
⑧フローよりストック	長く使えるモノ好き、節約・貯金好き、からだによいこと好き など
⑨自産自消	自分でつくる(洋服、料理、音楽など)、一緒につくる、オーダーメイド など
⑩おひとり様	SNSでいつもつながっている、1人カラオケ・1人飯、1人旅 など

ライアル事業」がある。「包括トライアル事業」とは、地域やターゲットを限定して、入口から継続まで、複数のトライアル事業を相乗効果があるように連動させてターゲットに働きかける事業のことである。本年度は「オフィスポ・プロジェクト」（富山県富山市）と「素敵ママ・スポーツプロジェクト」（滋賀県甲賀市）を実施した。

他方、「トライアル事業」は、主にスポーツをして

いない人に、スポーツへの興味・関心を高めてもらうことを主眼におき、多様な入口や場面を設定して個別に行う事業のことである。本年度は、「キャンパス・レクリエーション」（千葉県市原市）、「街コン＋スポーツ露店」（栃木県宇都宮市）、「レアスポーツフェスタ」（神奈川県川崎市）、「成人式でスポーツ新歓」（埼玉県志木市）を実施した。

図表2 分類別にみた20・30代のスポーツ実施率向上に向けた支援策一覧

(★はトライアル事業実施)

支援策タイトル	支援策の主な内容	包括 トライアル 事業	トライアル 事業
【人材育成に関わる支援策】			
1. 「スポーツ・ナビゲーター」の発掘と制度化	スポーツの動機づけと行動に結びつく情報を提供する		
2. 「総合型クラブのインターンシップ制度」構築	若者の現場体験を増やし、若者が若者を呼ぶ好循環をつくる		
3. 「スポーツ・プランナー」の人材養成	若者が同世代向けに地域スポーツをプロデュースする		
4. 「オフィスポ・プロジェクト」職場担当者研修会	職場内で継続したスポーツ活動を企画する人材を育てる	★	
【プログラムに関わる支援策】			
5. キャンパス・レクリエーション	大学が提供するスポーツプログラム		★
6. 「カラダ・ゼミ」講座の開催	自分のカラダ(心身)を知り、その教養を高めてカラダを変える		
7. レアスポーツフェスタ	公共スポーツ施設で、普段着で気軽にスポーツを！		★
8. 「Free & Easyなニュースポーツ」の普及	学校体育や部活動と異なるスポーツ実施を促進する		
9. 「スポーツ・クラス会」の普及・サポート実施	卒業後も継続する仲間によりスポーツの参加を促進する		
10. 「ひよこスポーツ・サロン」の場づくりの展開	子育て中の母親と子どものスポーツ参加を促進する		
11. 「素敵ママ・スポーツプロジェクト」①導入	スポーツに関心がない子育て中の母親へのきっかけづくり	★	
12. 「素敵ママ・スポーツプロジェクト」②継続	継続したスポーツ活動のため日々の効果を確認する	★	
13. 「オフィスポ・プロジェクト」昼活	昼休みを利用して気軽にスポーツに親しむ	★	
14. 「オフィスポ・プロジェクト」リーグ戦	就業後、職場の仲間と企業対抗のリーグ戦を行う	★	
【スポーツ以外のイベントに関わる支援策】			
15. 街コン＋スポーツ露店	若者が多く集まる機会を活用してスポーツの魅力伝える		★
16. 「外コン(山コン、海コン)」アウトドア合コン	出会いとスポーツ機会を両方創出し、スポーツ参加を促進する		
17. 成人式でスポーツ新歓	地元の仲間と地元のできるスポーツの情報を提供		★
18. 「いぬラン・グランプリ」の実施	ペットとの散歩などによる新たなスポーツ領域を創出する		
【情報に関わる支援策】			
19. 「素敵ママ・スポーツプロジェクト」M-style	スポーツをライフスタイルに取り入れるための話題づくり	★	
【施設に関わる支援策】			
20. 「レディースデー」で女性優遇策の実施	公共スポーツ施設で時間帯等の女性優遇で女性参加促進		

20・30代スポーツ実施率向上に向けた支援策

全体像

ターゲット	20代前半		20代前半男性(未婚男性)		20代前半女性(未婚女性)		
主なターゲットの属性	(男) 勤め人46.3%、学生36.0%、 パート・アルバイト9.6%、 クラブ加入30.9%	(女) 勤め人41.4%、学生25.2%、 パート・アルバイト16.2%、 専業主婦10.8%、 クラブ加入13.5%	*無関心20%、関心8%、準備32%、実行維持40% 90.4%が未婚/51.5%がフルタイムの仕事		*無関心39%、関心19%、準備23%、実行維持20% 81.1%が未婚/45%がフルタイムの仕事		
ニーズ・阻害要因	「楽しくエンジョイしたい」		「能力を他人に認められたい」「指導・ボランティアをしたい」		「ペットと一緒に体を動かしたい」		
	「地域スポーツ環境・施設の認知が低い」	「一緒にする人がいない」「卒業後も仲間とスポーツしたい」	「スポーツで出会いたい」		「適正体重を維持したい」「スポーツで疲れてしまう」		
支援策の内容【検討ポイント】 ・実現可能性 ・他での実施状況(なるべく重複しない)	支1 「FREE&EASY ニュースポーツ」の普及 →P75 学校体育・部活と異なる種類のスポーツ実施を促進・普及	支2 トライアル「レアスポーツフェスタ(若者デー)」 →P51 普段着のまま気軽に参加。公共施設の空間・雰囲気づくり(音楽など)や若者の関心をひく工夫をする	支4 トライアル「成人式でスポーツ新歓」 →P59 20歳の若者たちが一堂に集まる機会を活用して、地域スポーツ情報提供や勧誘などで、参加のきっかけづくりを行う	支5 「スポーツ・プランナー養成講座」 →P69 若者が主に同世代向けに「地域スポーツ」をプロデュースする	支7 トライアル「街コン+スポーツ露店」 →P44 若者が多く集まる「街コン」の機会を利用して、スポーツの魅力伝える	支9 「いぬラン・グランプリ(犬の歩数等競争イベント)」の実施 →P87 ペットとの散歩などによる新たなスポーツ領域を創出する	
		支3 「スポーツ・クラス会」の普及・サポート実施 →P78 卒業後も継続する仲間によりスポーツの参加促進		支6 「総合型地域SCのインターンシップ制度」の構築 →P67 若者の現場体験を増やし、若者が若者を呼ぶ好循環をつくる	支8 「外コン(山コン、海コン)」アウトドア合コンの実施 →P84 出会いとスポーツ機会、両方を創出してスポーツ参加を促進	支10 トライアル「キャンパス・レクリエーション」 →P38 特に女子学生対象のプログラムを大学がサービス提供	支11 「カラダ・ゼミ(仮称)」講座の実施 →P72 自分のカラダ(心身)を知り、その教養を高める。カラダを動かす楽しさを覚え、カラダを変える
期待される効果	高校時代で3割いる「体育嫌い」。でも、スポーツ好きになれる	気軽に参加できる機会や仲間づくりになる	地域のスポーツ施設・クラブ等を知るきっかけづくりになる	社会貢献意欲を満たし、人・社会とのつながりをつくる	「出会い」の切り口から、新たなスポーツ参加を増やす	しんどさを払拭し、「ペット」領域からスポーツへの新規参加者誘導	生活改善や身体への関心を喚起し、心身の基礎をつくる
実施主体のメリット	クラブの会員増/社会教育効果/地域の魅力づくりなど	地域での仲間づくり/魅力あるプログラム/クラブの財源確保	地域での仲間づくり/若者活性化/クラブ会員増など	ボランティア増/若者の自信向上/クラブへの若者参加増など	多様なスポーツ促進/街づくりの活性化/クラブ財源確保など	多様なスポーツ機会促進/街づくりの推進など	大学のPR・イメージアップ/スポーツのための基盤/クラブ育成など

*無関心、関心、準備、実行維持とは、スポーツ実施状況に応じた分類。p.95参照。

1) 支1、支2…、とあるのは支援策の通し番号です。

2) 色分けの意味は、 =包括トライアル事業、 =トライアル事業、 =支援策です。各事業の意味は前ページをご覧ください。

	フルタイム女性	子育てママ		子育てパパ(フルタイム男性)				
	*無関心32%、 関心24%、 準備18%、 実行維持26% 子どもあり36%	*無関心41%、関心23%、準備14%、実行維持22% 25.5%がフルタイムの仕事 子どもの年齢 ①乳幼児、②3～5歳、③6～8歳		*無関心22%、関心11%、準備32%、実行維持35% 99.3%がフルタイムの仕事				
「動機づけに欠ける」「スポーツニュースに関心が低い」	「全身持久力をアップしたい」「無精である」「深夜早朝利用したい」	「子育て・家事で多忙」「時間がない」 ①の母「自分の時間がほしい」「ストレス解消」 ②③の母「子育て・家事時間を活用したい」「子どもにスポーツさせたい」「可能性へ挑戦したい」		「仕事が多い」「ストレスを解消したい」「スポーツしたい」			左記の実施・継続に向けた支援策	
支12 「スポーツ・ナビゲーター」の発掘と制度化 →P64 スポーツに向けた動機づけと行動に結びつくような情報提供者・誘い役を配置	支13 「レディースデー」で女性優遇策の実施 →P90 公共スポーツ施設の女性優先利用や専用プログラムの提供、女性専用の早朝・深夜利用の時間帯を設け、スポーツ参加を促進	支14 「ひよこスポーツ・サロン」の場づくりの展開 →P81 母親のしゃべり場などとして、スポーツに限定せず、子育て中の母親と子どもの参加を促進	支15 包括トライアル「素敵ママ・スポーツプロジェクト」M-styleのサイト開設 →P26 HP・SNS、携帯電話を使い、コンセプトを広める。体験談や日常生活に使えるコンテンツも各種掲載	支16 包括トライアル「素敵ママ・スポーツプロジェクト」① 導入 →P26 導入として、動機づけをはかるために、母親が興味をひくテーマや親子で実施	支17 包括トライアル「素敵ママ・スポーツプロジェクト」② 継続 →P26 継続効果を実感できるプログラム内容で定期的実施	支18 包括トライアル「オフィスポ・プロジェクト」昼活(昼休み活用) →P12 昼休みに汗をかかない程度に「ちょっとスポーツ」できる環境を職場でつくる。子どもにコーチができるワークショップなどもあり	支19 包括トライアル「オフィスポ・プロジェクト」リーグ戦の実施 →P12 企業や職場対抗などで、誰でも参加できるスポーツによるリーグ戦を一定期間実施する	支20 包括トライアル「オフィスポ・プロジェクト」職場担当者研修会 →P12 企業の福利厚生や総務担当者により、職場でのスポーツ・レクリエーションの効用や、行事の企画・運営方法を研修
人とのつながり、誘いからスポーツへの参加増	時間がなく、めんどうでも参加できる場・環境づくり	母親の子育て支援とスポーツ実施の機会づくり	日常的に活用できる情報提供や話題性づくり	実施に制約のある母親の参加のきっかけづくり・活動継続	職場にいる時間を活用してスポーツ参加促進	職場を通じたきっかけづくりと活動の継続促進	職場担当者の企画力・実行力向上により継続性を高める	
スポーツで活躍する若い人材増/若者活性化 など	公共施設の有効活用/女性のスポーツ参加促進 など	クラブの会員増/社会課題の解決 など	行動への意識変革・動機づけ/ムーブメント醸成 など	クラブの認知度向上/クラブの会員増/社会課題の解決 など	福利厚生の一環/クラブの受託事業、企業との連携 など	福利厚生の一環/クラブの受託事業、企業との連携 など	福利厚生の一環/クラブの受託事業、企業との連携 など	

包括トライアル事業 ①

職場の「すきま時間」やネットワークを活用して
スポーツに親しみリフレッシュ!

オフィスポ・プロジェクト

1 昼活



2 オフィスポ・リーグ戦



3 職場スポーツ・レクリエーション担当者研修会



実施場所：富山八尾中核工業団地(富山県)

■ 事業の目的・概要

仕事で忙しい父親を対象に、工業団地内の企業に対して職場でのスポーツ活動を推進。昼休み時間を有効活用してスポーツ活動を行う「昼活」や職場対抗で行うスポーツのリーグ戦「オフィスポ・リーグ戦」を企画・実施するほか、継続的に職場でスポーツイベントを企画・運営できる人材を育成するための「職場スポーツ・レクリエーション担当者研修会」を開催。

個人の「すきま時間」を活用して職場でスポーツに親しんでもらう体験や職場間のつながりから、職場の仲間と楽しむスポーツ・レクリエーションが定着することをねらった。さらにスポーツイベントの企画者となってもらい、継続したスポーツ・レクリエーション活動の場が生まれる事業として展開した。

■ 対象

子どもを持つ男性

子育てパパ

未婚

20代前半

フルタイム

子育てママ

未婚

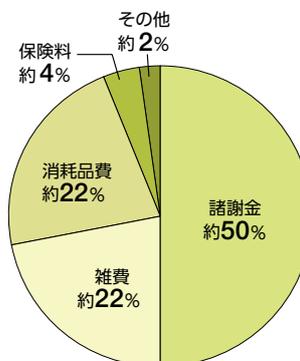
20代前半

フルタイム

■ 費用概算

事業全体予算 ￥399,368

- 各事業を運営、サポートするためのスタッフに多くの経費を割いた。特に、リーグ戦の実施に際しては審判員などの確保が必要であった。
- 各職場にて実施するため昼活（スポーツ・デリバリー）やオフィスポ・リーグ戦にて使用するスポーツ・レクリエーション用具に支出した。



※「包括トライアル事業」とは、地域やターゲットを限定して、入口から継続まで、複数のトライアル事業を相乗効果があるように連動させてターゲットに働きかける事業のこと。

■ 事業実施の背景・バックデータ

- 企業の結束力や労働組合の組織力が低下している。
- スポーツをしたくても、多忙で時間をつくることができない人が相当多い。スポーツをしない理由として、勤め人の46.0%が「仕事が多過ぎる」とし、平均の37.7%を大きく上回っている(図1)。
- 職場運動会や職場単位のスポーツ活動は増える傾向にあり、むしろ歓迎されているというインタビュー結果がある。
- フルタイム、パートタイム、アルバイトで働く人に、職場でどのようなスポーツができるか職場のスポーツ環境について聞いてみた。「スポーツイベントの開催」が17.1%で最も高かった。新たな職場でのスポーツイベントの可能性があると考えられる(図2)。

図1) スポーツをしない理由「仕事が多過ぎる」(職業別)

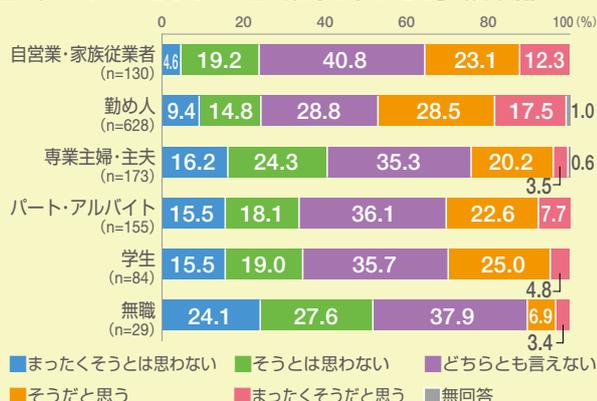
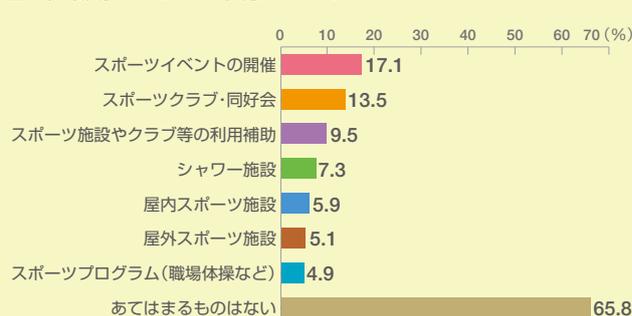


図2) 職場のスポーツ環境について



(引用：ライフステージに応じたスポーツ活動の推進ための調査研究 報告書 平成24年3月)

■ 実施内容

概要

- 「20・30代で子どもを持つ男性」という対象者を把握するためのアンケートを実施。工業団地の全30社のフルタイムで働く社員約3,000名に対し、21社1,722名より回答。うち20・30代で子どもを持つ男性は209名であった。

昼活 職場の昼休み時間(12:00-13:00)を利用し、気軽に楽しめる運動、スポーツ・レクリエーション活動として「昼活」を実施。仕事の合間のリフレッシュや仕事仲間同士のコミュニケーションの促進をねらいとした。具体的には、休日に親子でできる運動遊びや「子どもにコーチができる父親になろう!」を目標にしたワンポイントレッスンなどを実施した。普段は積極的に運動、スポーツ・レクリエーション活動に参加しない人でも気軽に運動できる場を提供。

オフィスポ・リーグ戦 就業時間後(19:00-21:00)、企業団地内で企業または職場内対抗のリーグ戦「オフィスポ・リーグ戦」を開催。地元、富山県発祥である「ビーチボールバレー」のリーグ戦を目標に練習会も開催した。

職場スポーツ・レクリエーション担当者研修会 職場の継続した運動、スポーツ・レクリエーション活動に関わってもらえるよう、各企業で職場内担当者を1名選定し、「職場スポーツ・レクリエーション担当者研修会」を実施。「職場におけるスポーツ・レクリエーションの効用」や「スポーツ・レクリエーションの企画・運営法」、「地域と連携した職場のスポーツ・レクリエーションの広げ方」などについて研修を受け、継続した運動、スポーツ・レクリエーション活動の実施へとつなげた。

プログラム

1 昼活

① 「スポーツ・デリバリー」



日時：平成24年12月～平成25年1月の間で随時開催 12:15-13:00

場所：工業団地内の公園、各企業内の倉庫や駐車場など（10社にて実施）

内容：昼休み時間に気軽に楽しめる運動、スポーツ・レクリエーション活動を実施してもらうために各企業内に用具をデリバリーし、気軽に体験できる場を設定した。20・30代が喜びそうな種目として*スラックラインや地元発祥のスポーツとしてビーチボールバレーをはじめ、気軽にできるウォーキングやラジオ体操など企業ごとに種目を設定。また、ある企業内の倉庫にスラックラインの講師を招き、各企業からの参加を募り体験会も試みた。

講師：スラックライン指導者 島田敏彦氏

② 「子どもにコーチングができる父親になろう！」

日時：平成25年1月21日(月) 12:30-13:00

場所：工業団地内の(株)ユニゾンの倉庫

内容：週末、子どもと一緒にからだを使って遊べるような、親子でできる運動遊びや子どもにコーチができる父親になれるように、より速く走れるためのワンポイントレッスンなどを実施。子どもと一緒に行う運動、スポーツ・レクリエーション活動の推進をはかった。

参加者：13名

講師：射水市社会体育指導員 蒲原達也氏

ポイント

業務形態や企業によって昼休みや休憩時間が異なる。また、時間的制約上、昼食後に別会場まで移動して実施するためには、時間がかからないプログラムが必要となる。会場までの移動時間、距離なども検討して、会場を決める。

※スラックラインとは：
幅5cmで長さ15m程度の専用ラインを膝上程度の高さに張って、その上を歩いたり、ジャンプしたり、回転したりなどのパフォーマンスを競う。

昼活を始めるにあたり、工業団地内各社へ呼びかけて事前ミーティングを開催。14社から総務担当者などを派遣いただき、実施方法や実施種目などについて協議を行った。メインターゲットである20・30代に魅力的であることと、ちょっとした空きスペースで気軽にできる種目として「スラックライン」を提案。ビデオや写真入りの説明資料なども用意したが、柱に取りつけている様子が映像に映っていなかったということもあり、なかなかイメージのわからない人が多かった。そこで、先に用具をデリバリーして、さらにスラックラインの体験の催しを開催したところ、「やってみると意外と簡単」という意見が多く聞かれた。

実際にラインを設置するところをみてもらうと、手軽さを理解してもらえた。着替えや特別な装備など必要なく、気軽にトライできるということをデモンストレーションしてみせると、「むずかしそう」と尻込みしていた職員たちも次第に興味を持ってチャレンジするようになった。

また、スラックライン以外にも、地元発祥でなじみのある*ビーチボールバレーや気軽にできるウォーキングやラジオ体操などを実施している企業もあった。

一方、仕事で忙しい父親は運動、スポーツ・レクリエーション活動どころではない。しかし、運動会前に自分の子どもにちょっとしたアドバイスができれば素敵なこと。そのことが、親子でからだを動かして遊ぶ機会や親子の交流時間の増加につながればと考え、「子どもにコーチングができる父親になろう！」と題したワンポイントレッスンを実施。親子で息を合わせて実施できる運動遊びとして、2人1組で背中合わせになって左右振り向きざまにお互いの手を合わせるストレッチや、地面に2人が座って足の裏を合わせて自転車をこぐように動かすかんたん筋トレ、速く走るためのコツとしてスタートダッシュについてのワンポイントレッスンなどを行った。



昼活の様子

①スポーツ・デリバリー

昼活を開始してみると、以前から個人的にスラックラインの愛好者であったという人が工業団地内にいたことがわかったり、父親が子どもやその友だちを職場に同行させ、スラックラインの見学・体験を勧めるなど、新鮮なコミュニケーションが生まれるケースがあった。

このように、八尾中核工業団地での「昼活」では、まずは、昼休みにスラックラインを設置してしまう。すると、徐々に人が集まってくるようになり、そこから話題が広がり、新しいコミュニケーションが生まれる。[告知→実施]というよりは、実施先行で始まり、実際に体験して(あるいは体験している人を見て)興味を持ってもらい、その活動のフォローアップとしてチラシなどの告知ツールを配布するというかたちで進めていった。

職場でのちょっとしたスポーツは、単にからだを動かすだけでなく、社内交流の有効なツールであるということがわかった。

②子どもにコーチングができる父親になろう！

昼休み、昼食を終えた社員たちが三々五々集まってくる。普段は出荷を待つ製品のパレット置き場/倉庫スペースだが、午前中にはほとんどの出荷を終えてしまうため、昼休みにはパレットを横にずらして「昼活」会場としている。まずは、父親が職場から家庭に「スポーツ」を持ち帰ってほしいという意図で、親子を想定した2人1組でできるストレッチから実施。

講師の蒲原氏曰く「職場でのスポーツと言いますが、『時間があればやりたい』などと考えていたのでは絶対にできませんよ！」。

「お子さんとやるときは、身長差があるので大変と思われるかもしれませんが、子どもはからだが柔らかいので、むしろ、子どもたちがリードしてくれると思いますよ。」

大方の心配を一掃するかのコメントに、参加者は夢中になっていった。

続いて、「軽い筋トレ運動は、すべて15秒で完結するものになっています。15秒はテレビの

*ビーチボールバレーとは：専用のビーチボールを使ってバドミントン用ダブルスコートで高さ180cmのネットを張って4人で打ち合う。ボールが軽いためケガの心配がなく、また激しく変化する。初心者でも楽しめるのが特色。

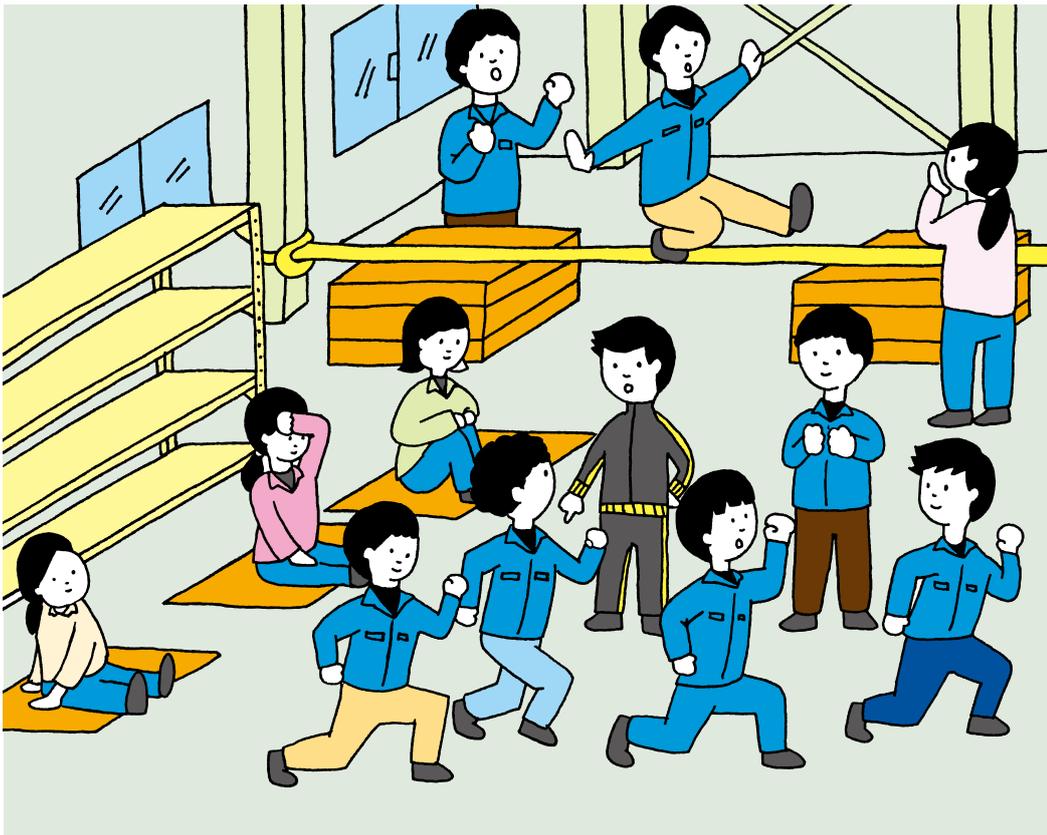


コマーシャルの時間です。テレビを見ながら、CMの間だけ軽くからだを動かしてください」。

「ボクは陸上が専門なんですが、駆けっこで一番大切なのは、やはりスタートだと思うんです。正しいスタートの切り方を知っているとないでは大違い！ かかとをあげて『よい』のポーズはこう…」と、丁寧な指導が続き、参加した社員の皆さんも熱心にポーズを習っていた。講義終了後も、普段のランニングにおいて「膝に負担をかけない走り方のコツは？」など、先生への質問が相次いだ。

職場での「昼活」はひとときの「非現実」。頭も体もリフレッシュできるだろう。

●会場レイアウト図●



ポイント

スラックラインは、6～8mほどの距離と、かなり強いテンションに耐えられるしっかりとした支柱があれば十分に楽しめる。普段は倉庫となっているスペースで、段ボールや荷物を載せるための荷役台であるパレットを利用してスラックラインを設置した。天気のいい日ならば駐車場に設置することもできる。

2 オフィスポ・リーグ戦

① 練習会

日時：平成24年12月7日(金) 19:00-21:00
 平成24年12月14日(金) 19:00-21:00
 平成25年1月11日(金) 19:00-21:00

場所：保内小学校アリーナ

内容：ビーチボールバレーは地元発祥スポーツということで愛好者も多く、すでにチームを組んで大会をめざしている人も少なくない。そんな中、20・30代の多くが、そういった輪の中に入りにくい状況があるということを考慮し、20・30代の関心が高い「スラックラインの体験会」をメインにした参加者募集を行い、別日程で、各チーム週1～2回程度ビーチボールバレーを実施。

講師：スラックライン指導：澤田樹孝氏・城生勝昭氏・島田敏彦氏

② リーグ戦

日時：平成25年1月21日(月) 19:00-21:00

場所：保内小学校アリーナ

内容：参加者に応じて、企業内でチーム編成ができる場合は企業対抗、できない場合は混合チームで、1チーム5人の9チームを編成し、リーグ戦を実施。20・30代に限らず、前後の世代の方々の参加も対象としたが、必ず各チームには、20・30代を含むこととした。

参加者：41名

講師：富山県ビーチボール協会



ポイント

就業後、練習会として3日間の日程を用意した(いずれも金曜日の19時～21時)。これは、小学校の体育館を利用して、ビーチボールバレーやスラックラインの練習をしてもらうもので、家族の参加もOK。工業団地ではシフト制の工場が多く、早番で業務を終え、いったん自宅に戻った社員が子どもを連れて訪れるなど、ねらった効果が現れた。

ポイント

体育館などのイベント会場は、年間を通じて定期的に予約されてしまっているケースが多い。このような新規イベントの場合、会場の確保に苦労する。そのようなときには、学校開放調整役である事務局へ相談することで調整してもらえることもある。

工業団地内の各社の代表で構成される中核協議会で、オフィスポ・リーグ戦の種目を決定する会議を持った。各社の経営者サイドの感触としては、交代勤務体制であることや20・30代の時間外勤務状況などを考慮すると「集められる参加者は各社5人程度」という予測があった。また、誰もが知っている種目ということで、地元発祥の4人制ビーチボールバレーに決まった(参加者が多ければ6人制に変更しての対応も可能であり、選定理由の1つにもなった)。

ビーチボールバレーは、昭和53年、富山県朝日町において誕生したスポーツで、富山県は全国大会開催地ということもあり、多くの方に慣れ親しまれている競技。富山八尾中核工業団地でも定着しており、各社チームが出場してのリーグ戦が行われてきた。

さらに、社内の親睦会として「ビーチボール大会」を開催している会社もあることが、事前のアンケートでわかっていた。しかし、20・30代の参加実施状況は少なく、やりたくても新参者が入るには壁があるという。この機に、新しい仲間づくりにつながればという思いも込めてビーチボールバレーを選定した。

開催の時期が冬季であり、雪の多いこの地では、インドアのスポーツであることもプラス要因であった。

競技方法

- ①予選は3コートを使用し、各コート3チームによるリーグ戦とする。順位戦は、各コートの1位・2位・3位が順位ごとにリーグ戦を行い、最終順位を決定する。
- ②1チーム4人で行う。
- ③試合はすべてラリーポイント制とし、10点先取したチームがそのセットの勝者となる。デュースはなし。
- ④1試合12~13分を目安に3セットとし、2セット先取したチームを勝者とする。
- ⑤順位は勝敗数により決定する。ただし、勝敗数が同数の場合は以下の優先順位により順位を決定する(①得失セット差 ②得失点差 ③抽選)。

リーグ戦の様子

- 17:00 スタッフ集合・受付準備
- 17:30 順次、参加者集合。ビーチボールバレーの経験者によるコート設営
- 18:30 事務局と各チーム代表者による打合せ
- 18:45 開会式
- 19:00 試合開始
- 20:45 閉会式
- 21:00 撤収・解散

仕事を終えた職員たちが思い思いのスポーツウェアに着替えて保内小学校アリーナに集合してきた。コートのネット張りなどは参加者の中から経験者に手伝ってもらい設営。順次、集まってきた参加者は、経験者、未経験者関係なく、それぞれにボールで遊び始めた。

大会に先駆け、前の週に行った練習会には、12社からのチームが参加した。リーグ戦は会場確保の関係で、月曜日の夜の開催となったが、41名が参加。同一企業内のメンバーチームや他企業混成チームも合わせて9チームでのリーグ戦となった。各コートから報告されてくるスコアと試合結果は、事務局スタッフがあらかじめ用意していた用紙に手際よく記録していく。社長や取締役がチームのメンバーとなっている会社もあり、運動不足解消といった目的の他にも、社内外の交流・コミュニケーションの手段として、オール・フォー・ワン、ワン・フォー・オールのチームスポーツは最適である。

試合終了まで熱い戦いが続けられ、優勝チームが決定した。閉会式のあとは、参加選手たちが手際よくネットを片づけ、体育館のモップがけ。寒い日で、気温の低いアリーナ内だったが半袖になる選手もおり、和気あいあいと非常に盛りあがったリーグ戦であった。



ポイント

主審は富山市八尾地区ビーチボール協会のメンバーへ依頼。ラインズマン、副審、得点係は試合をしていないチームの選手がそれぞれに受け持った。

ポイント

ビーチボールバレーのボールには夏用と冬用がある。寒い冬にはボールが割れやすいので予備が十分に必要である。

3 職場スポーツ・レクリエーション担当者研修会

日時：第1回 平成25年1月15日(火) 19:00-21:00

第2回 平成25年1月22日(火) 19:00-21:00

第3回 平成25年1月29日(火) 19:00-21:00

場所：保内公民館第一会議室

内容：第1回 スポーツ・レクリエーションの職場における効用

楽しくからだを動かし、アイスブレーキング

第2回 職場におけるスポーツ・レクリエーション行事をつくる

(企画・運営法)

職場でできるスマート・スポーツのいろいろ

第3回 地域と連携して職場のスポーツ・レクリエーションを広げる(クラブとの連携)

マグダーツ、ラダーゲッターなどの体験

参加者：第1回 17名 第2回 15名 第3回 17名

講師：大阪府レクリエーション協会理事 堅本盛行氏



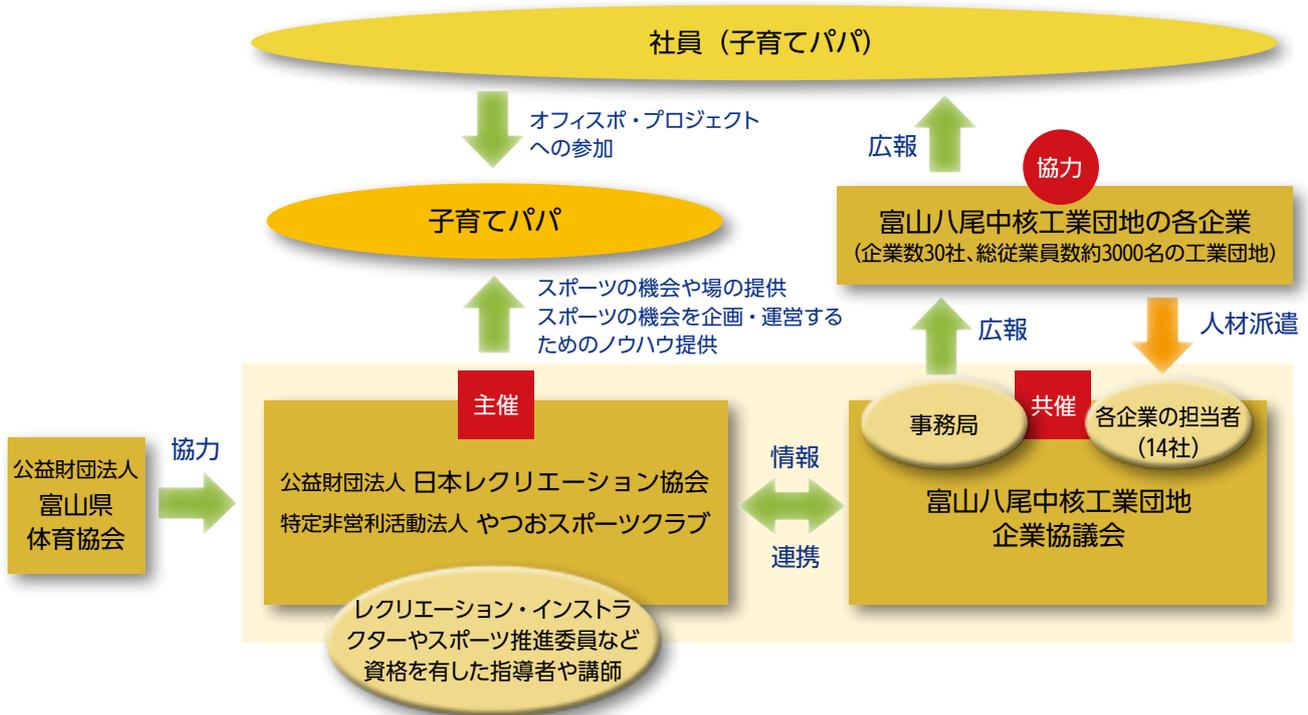
職場内における将来的な運動、スポーツ・レクリエーション活動の継続・定着のために、各企業内で自発的に運動、スポーツ・レクリエーションイベントを企画できる「幹事」の存在が不可欠となる。そんな「幹事さん養成講座」として、研修会を企画。大阪府レクリエーション協会理事の堅本氏を講師として招き、職場におけるスポーツ・レクリエーションイベントの大切さ、イベントの企画・運営のノウハウ、そして地域と連携したイベントの発展のさせ方という内容でレクチャーを行った。

堅本氏からは、スポーツの定義や歴史から、スポーツを楽しみながら行う地域活動推進について、生涯スポーツという考え方、さらに、職場でのイベント企画の際の事業プランニングの考え方、地域のスポーツ大会の企画の方法、子どもを対象とした行事の企画方法、また、自然派イベント、ファミリー型イベント、高齢者イベントなどのそれぞれの実践ポイントなど具体的な事例に基づいて講義があった。

堅本氏は、「レクリエーションとは、RE-CREATION。つまり再創造・創り直し。楽しいことをつくるのが、レクリエーション活動なんです」と、基本的なコンセプトに関して説明。中世の英語のRECREATIONは「元気回復」と訳されていることなど、興味深い話を織り交ぜながら、職場でのスポーツ・レクリエーションイベントの企画の方法などをレクチャーした。各回に10社以上からの担当者(総務担当など)が参加し、熱心に講義に聴き入った。

また、実技では、明日からでもすぐに活用できる技術として、アイスブレーキングゲームやニュースポーツの体験(ニチレクボール、マグダーツ、ラダーゲッターなど)を行い、具体的なイメージを描いてもらえるように展開した。

●運営体制●



■ 広報事業

●特徴・ポイント●

- 工業団地内の各企業の担当者に事務局から広報物 (チラシ、案内など) をメール送信。各企業内にプリントしたものを掲示してもらった。
- 事務局からメールをしたあとは、必ず電話でフォローアップを行うことが大切。実施者側のキーパーソンは、日常の会話の中でもイベントについて情報発信し、口コミにて広めるよう、気を配った。
- 10月に開催された八尾工場協会と八尾中核工業団地のビーチボール大会の会場で、オフィスポ・プロジェクトについて口頭でPRした。
- 先行した取組について実施風景や様子などを紹介し、徐々に集客へつなげていった。(昼活)

●手段・媒体●

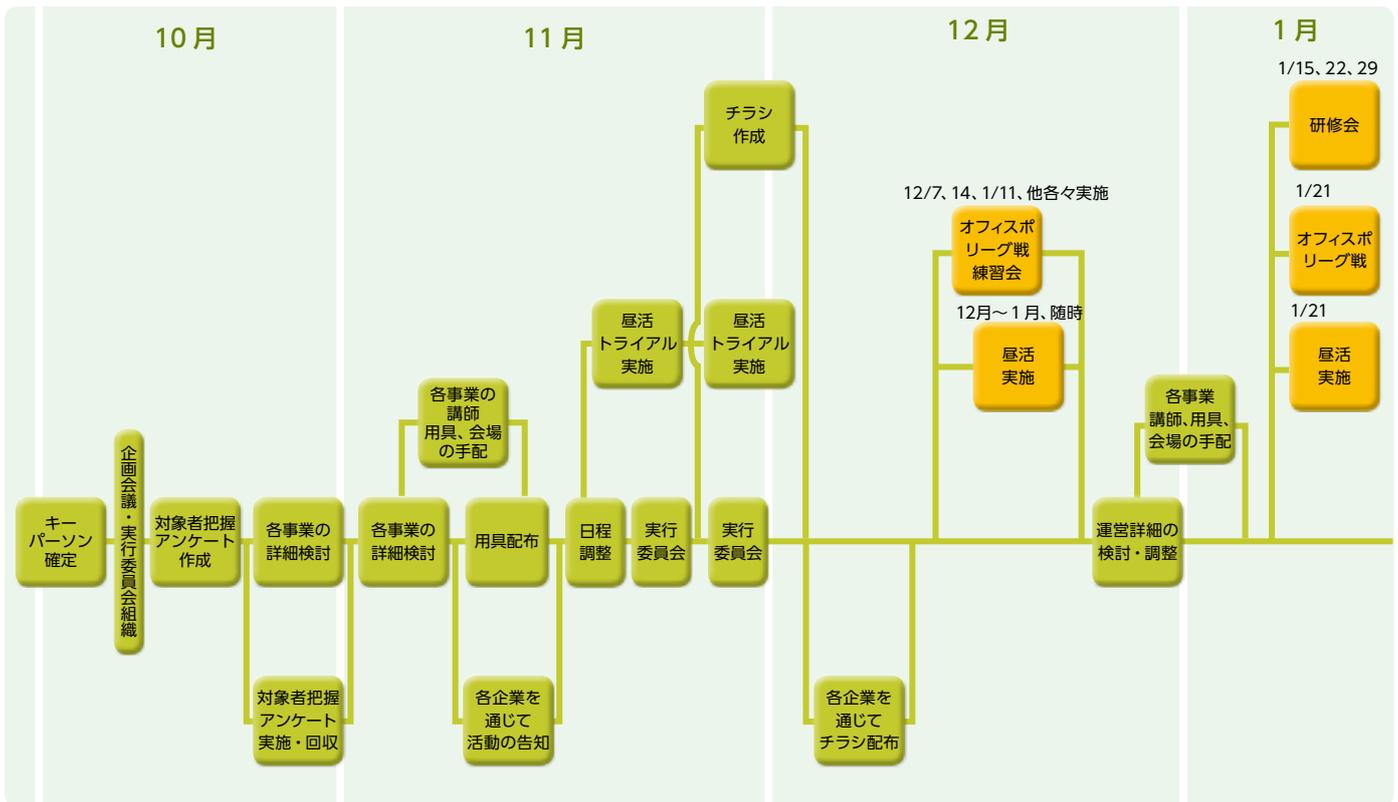
- チラシ、お知らせの手紙などを各企業にメール、電話でのフォローアップ
- 口コミ
- スラックラインのDVD映像を休憩室などで上映(昼活)

ポイント

今回は、富山八尾中核工業団地企業協議会の全面的なバックアップを受け、広報活動を行うことができた。職場へのメール告知やチラシ配布、掲示依頼などについて、実施主体となっているNPO法人やつおスポーツクラブから直接呼びかけを行うのではなく、協議会から案内を発信したことで、情報の受け取られ方がまるで変わってくる。協議会事務局と共催で実施できたことが多くの集客につながったと考える。



●工程表●



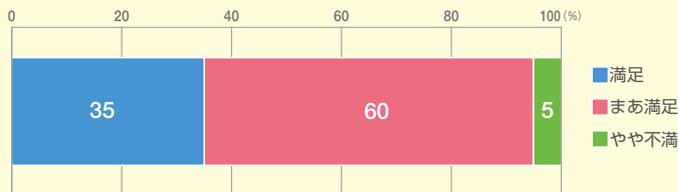
■評価

●「昼活」アンケート分析●

1. はじめに
本トライアル事業では、全体的に運動をしていない参加者において、昼活が今後、彼らのスポーツ実施率の向上に寄与する可能性について検討し

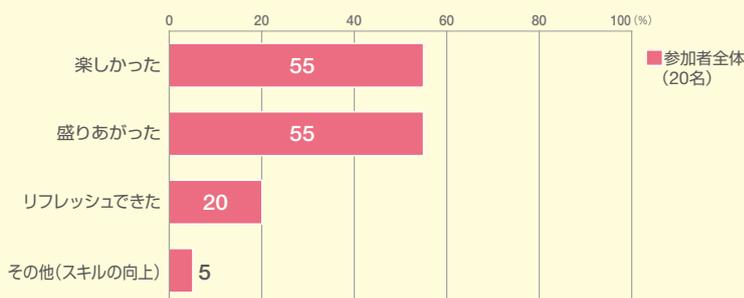
た。なお、本報告における参加者は、ほぼ半数が運動を「ほとんどしていない」あるいは「数カ月に1回」と回答していた。

2. 「昼活」に対する満足度



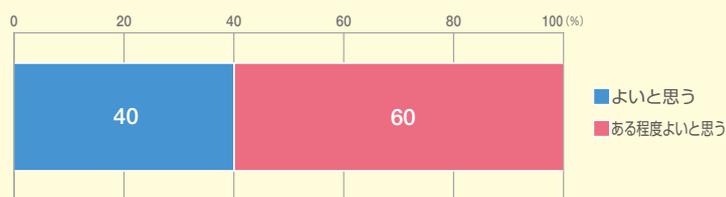
●全体を通じて、参加者は「まあ満足(60%)」、あるいは「満足(35%)」と回答しており、参加者のほとんどが一定の満足感を得ていると言え、昼活の開催は成功したと考えられる。

3. 「昼活」に参加して得られたこと



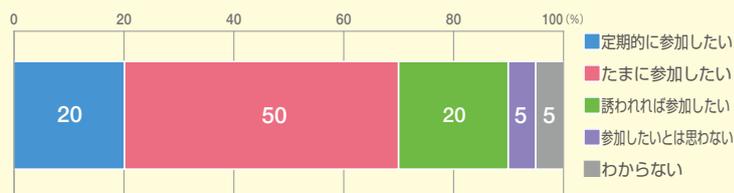
●全体を通じて参加者の半数は「楽しかった(55%)」、「盛りあがった(55%)」と回答しており、参加者の多くは、短い時間ながら昼活に参加することでポジティブな気分になっていると言える。

4. 参加者の昼休みにスポーツを行うことについての評価



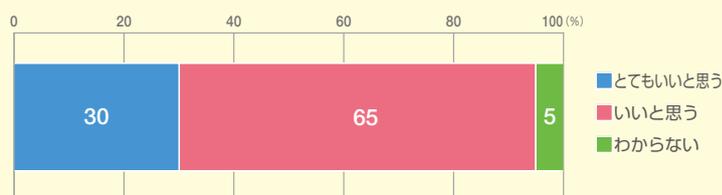
- 全体を通じて参加者は、「ある程度よいと思う(60%)」、「よいと思う(40%)」と回答しており、参加者全員が昼休みにスポーツを行うことを肯定的に捉えていると言える。

5. 今後の気軽なスポーツへの参加意向



- 全体を通じて参加者の半分は、「たまに参加したい(50%)」と回答しており、参加者の多くが、今後気軽な運動、スポーツ・レクリエーション活動に対して、参加する意向を抱いている。したがって、彼らの多くが短い時間ながらスポーツの楽しさを知り、今後の継続意向が向上した可能性がある。

6. 今後、企業とクラブがプログラムを提供することについての評価



- 全体を通じて参加者は「いいと思う(65%)」、あるいは「とてもいいと思う(30%)」と回答しており、参加者のほとんどが、今後、企業と総合型地域スポーツクラブが昼活のようなプログラムを提供することに肯定的な評価をしており、昼活を開催する意義は十分にあると考えられる。

7. 総括

- 参加者の多くが昼活そのものに対して肯定的な評価をしていた。
- 参加者の多くは昼活後に仕事を控えていることから、短時間で待つことなくできるような配慮をすることで多くの人に参加してもらうことができる可能性がある。
- 定期的に運動をしていない参加者の多くが昼活に参加することで、楽しい気分や盛りあがったといったポジティブな気分になっており、満足していた。そして、こうした経験が今後も気軽なスポーツに参加したいという意向に影響している可能性がある。

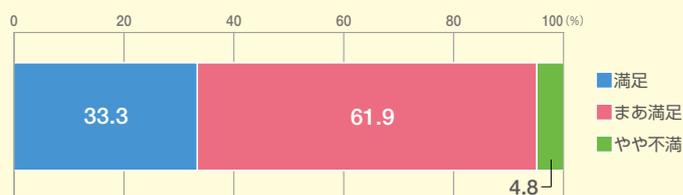
●「オフィスポ・リーグ戦」アンケート分析●

1. はじめに

本トライアル事業では、オフィスポ・リーグ戦の参加者のうち回答者29人について分析し、今後どのように取り組むことが仕事を行う20・30代のスポーツ実施率の向上につながるか検討した。

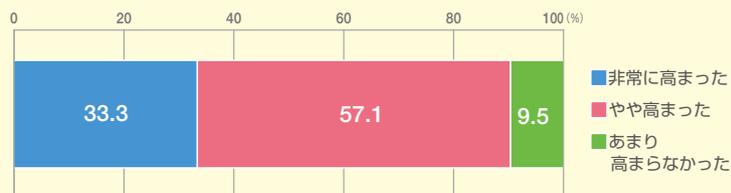
なお、本報告におけるリーグ戦参加者の多くが、20・30代であった(72.4%)。また、リーグ戦を行うにあたり、多くの参加者がビーチボールバレーを経験済みであった。

2. リーグ戦に対する満足度



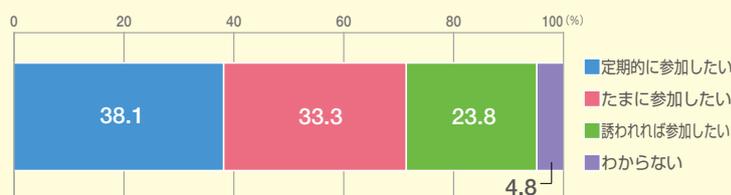
- 参加者は「まあ満足(61.9%)」、あるいは「満足(33.3%)」と回答しており、参加者のほとんどがオフィスポ・リーグ戦に満足していると言える。

3. スポーツに対する関心



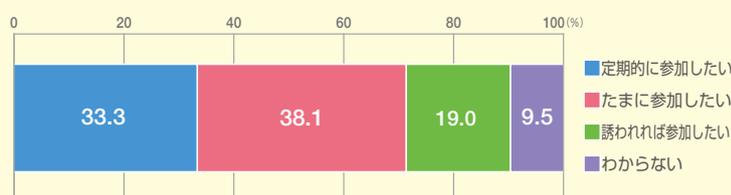
- 参加者は「やや高まった(57.1%)」、あるいは「非常に高まった(33.3%)」と回答しており、参加者の多くが、オフィスポ・リーグ戦に参加し、スポーツに対する関心が高まった可能性がある。

4. 気軽なスポーツへの参加意向



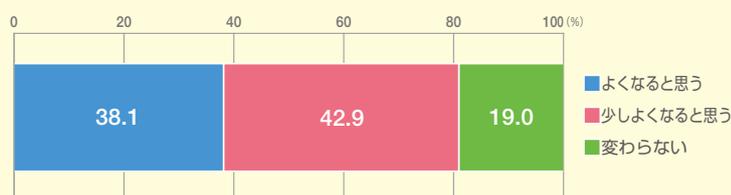
- 「定期的に参加したい(38.1%)」という回答が最も多く、それ以外の回答も含めると参加者は、気軽なスポーツへ参加したいと考えており、参加者の多くがオフィスポ・リーグ戦に参加することで、継続意向が上昇した可能性がある。

5. リーグ戦への参加意向



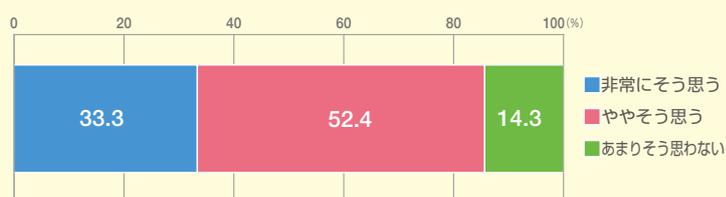
- 「たまに参加したい(38.1%)」と回答している参加者が最も多く、それ以外も含めると参加者の多くがオフィスポ・リーグ戦を開催した場合に参加したいという意向を持っていたことから、継続的に運動をしたいと考えている可能性がある。

6. 職場の人間関係の変化



- 参加者は「少しよくなると思う(42.9%)」、あるいは「よくなると思う(38.1%)」と回答しており、参加者の多くが、定期的にオフィスポ・リーグ戦が行われることで職場の人間関係により影響が出ると考えている。

7. 生活への取り入れ意向



- 参加者の半数以上は「ややそう思う(52.4%)」と回答しており、全体をみても参加者の多くがスポーツを自分の生活に取り入れたいと考えていた。オフィスポ・リーグ戦に参加することで、スポーツの大切さを理解した可能性がある。

8. 総括

- 参加者の多くがオフィスポ・リーグ戦そのものに対して肯定的な評価をしていた。
- 参加者の多くはオフィスポ・リーグ戦に参加することで、楽しいといった肯定的なものを得ることができ、定期的にスポーツに参加し、生活に取り入れたいと考えていることから、オフィスポ・リーグ戦の開催は成功したと言え、今後の20・30代のスポーツ実施率の向上につながる可能性がある
- オフィスポ・リーグ戦に参加することで、他の

人との会話が生まれる可能性があり、スポーツを通じて職場の人間関係が形成・向上していると考えられる。

- オフィスポ・リーグ戦参加者による肯定的な評価は、運営者側においても同様に見られたことから、今回のような気軽なスポーツを開催する意義は十分にあると考えられる。今後は、より多くの人に参加してもらうために企業とどのように連携していくのか考えていく必要があると考えられる。

●「職場スポーツ・レクリエーション担当者研修会」アンケート分析●

1. はじめに

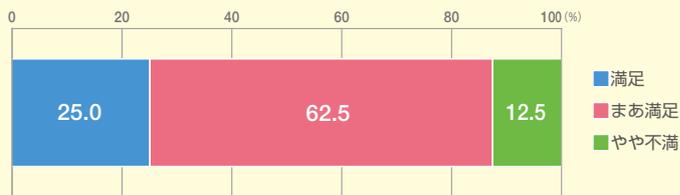
本トライアル事業では、職場スポーツ・レクリエーション担当者研修会の参加者のうち回答者16人について分析し、運営する側をどのように養成していけば、今後仕事を行う20・30代のスポーツ実施率の向上につながるか検討した。

本報告における研修会参加者の多くは、20・30代を管理する立場である管理職がほとんどであった。

なお研修会は全3回行われており、その内容は以下の通りであった。

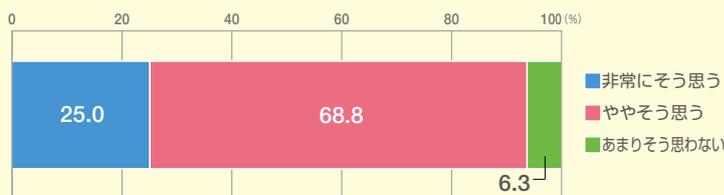
- 第1回：スポーツ・レクリエーションの職場における効用
- 第2回：職場におけるスポーツ・レクリエーション行事をつくる(企画・運営法)
- 第3回：地域と連携して職場のスポーツ・レクリエーションを広げる(クラブとの連携)

2. 研修会に対する満足度



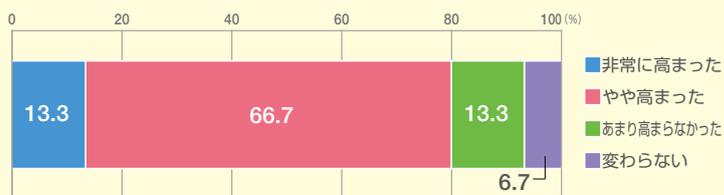
- 参加者は「まあ満足(62.5%)」、あるいは「満足(25%)」と回答しており、参加者の多くが研修会に満足していると言える。

3. スポーツ・レクリエーションを取り入れる意向



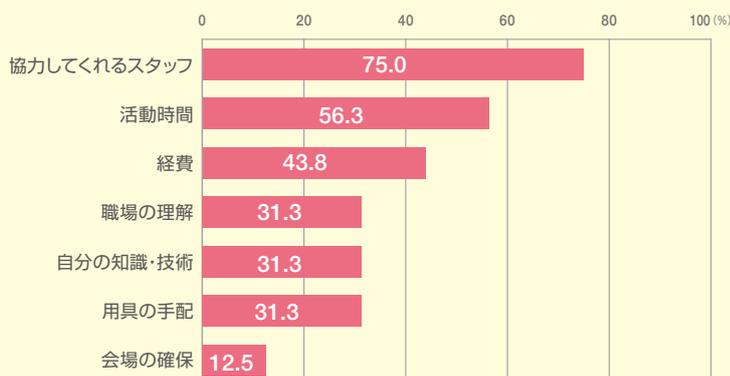
- 参加者の半数以上は「ややそう思う(68.8%)」と回答しており、全体的にみても参加者のほとんどは、研修会に参加し、スポーツ・レクリエーションの意義を知り、取り入れたいと考えている可能性がある。

4. 他の企業や地域との連携意欲



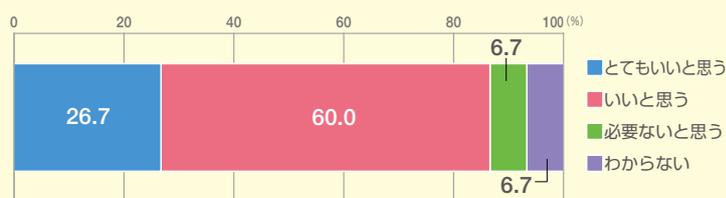
- 参加者の半数以上は、「やや高まった(66.7%)」と回答しており、全体的にみても参加者のほとんどが、研修会に参加することで他の企業や地域団体と連携することの大切さを知り、連携意欲が高まった可能性がある。

5. 職場のレクリエーションを企画・運営する際に予想される困難



- 参加者の半数以上は「協力してくれるスタッフ(75%)」、それに「活動時間(56.3%)」と回答しており、参加者のほとんどが、一緒に企画・運営する仲間がいないことに不安を抱いていることが明らかとなった。また、仕事が多忙であったり、交替制勤務などによる時間の調整がむずかしいなど、活動時間をどうやって確保するかということも心配していることがうかがえる。一方、経費面への不安を抱く者は半数以下(43.8%)であった。

6. 研修会を今後も提供することへの評価



- 参加者の半数以上は「いいと思う（60%）」と回答しており、全体をみても参加者の多くが企業と地域団体が連携してスポーツ・レクリエーションについての研修会を開催することを肯定的に評価していた。

7. 総括

- 参加者の多くが研修会そのものに対して肯定的な評価をしていた。
- 参加者の多くは研修会に参加することで、職場にスポーツ・レクリエーションを取り入れ、企画・運営する意向を抱いていたことから、スポーツ・レクリエーションの研修会の開催は成功したと言え、今後の20・30代のスポーツ実施率の向上に間接的につながる可能性がある。
- 研修内容については、実際に参加者自身がスポーツ・レクリエーションイベントを企画・運営してみる体験をすることで、より企画・運営意向が高まる可能性がある。
- 参加者の多くは、企業や地域団体と連携してスポーツ・レクリエーションを企画・運営する重要性を認識しているが、企画・運営する際に予想される困難として協力してくれるスタッフの確保や活動時間をあげている。研修会においてより具体的な事例を紹介することでイメージを持っていただき、意識をともにする仲間づくりを行うことで、上記の困難はなくなっていくと考えられる。

■事業継続に向けて

職場の中での運動、スポーツ・レクリエーション行事が年中行事として定着していくためには、各企業内でのオフィスポ担当者の育成が不可欠である。それと同時に、企業間の横のつながりも構築し、リーグ戦などが実施可能な環境をつくっていく必要がある。こうした「幹事」が存在することで、職場と職場、地域や家族との新たな交流も生まれ、より活気のある地域づくりにもつながる可能性を秘めている。

今回は団地内での包括トライアル事業であったが、この手法は商店街や都心部のオフィスビルディングなどにも応用が可能であると感じた。例えば、すぐにできるスポーツ・レクリエーション用具をワゴンに入れ、オフィス近隣の公園へデリバリーする。昼食をすませた方々が、食後の運動にからだを動かしてもらうことができる。

さらに、オフィスワークの方々のリフレッシュや肩こり、腰痛などの解消のための「昼活」も需要が高いと思える。

また、子どもにコーチングできる父親になれるよう、ボールの投げ方、速く走れる方法などのワンポイントレッスンを定期的の実施したり、ファミリーでできるスポーツやシーズナルスポーツなどの体験会を実施することで休日にスポーツ・レクリエーションへ誘うきっかけを提供することも可能であるように感じた。

包括トライアル事業 ②

おうちで、そしてたまには外で、サッとスポーツ。素敵なママに！

素敵ママ・スポーツプロジェクト

1 きっかけづくり



2 意識の醸成や話題性づくり



3 継続してもらうために



実施場所：甲賀市こうかさスケクラブ(滋賀県)

■事業の目的・概要

「子育てママをもっと素敵に、もっと元気に！」をコンセプトに、時間や環境面で制約が多く、自分のためにスポーツをする時間のとれない5歳くらいまでの子どもを持つ母親を対象に、運動、スポーツ・レクリエーションへの関心を高め、普段の生活に取り入れてもらうためのきっかけづくりと、継続を促す事業を段階的に行った。

また、スポーツをライフスタイルに取り入れているママを「素敵ママ」と位置づけた。さらに、「スポーツを通じてココロもカラダも、もっと素敵にもっと元気に！」をめざす「素敵ママ」のライフスタイルを「M-style (ママスタイル)」と呼び、こうした意識の醸成や話題性づくりのためにWEBサイト「ナチュラルママ」を構築。ママ友を通じて広く地域への周知をはかった。

■対象

5歳くらいまでの子どもをもつ女性

子育てパパ

未婚

子育てママ

未婚

20代前半

フルタイム

20代前半

フルタイム

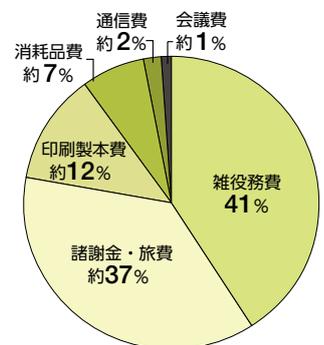
■費用概算

事業全体予算 ¥460,000 (3事業)

- 地域に広く情報を発信し、話題性づくりのための経費としてWEBサイトの構築や運営費、チラシや口コミカードのデザイン費などに比較的多くの経費を支出した。
- 上記同様、実施回数も多く専門的な講師に依頼したため、多くの経費を諸謝金・旅費にて支出した。
- 施設使用料がかからない施設を確保できたことで全体経費を抑えることができた。

■事業実施の背景・バックデータ

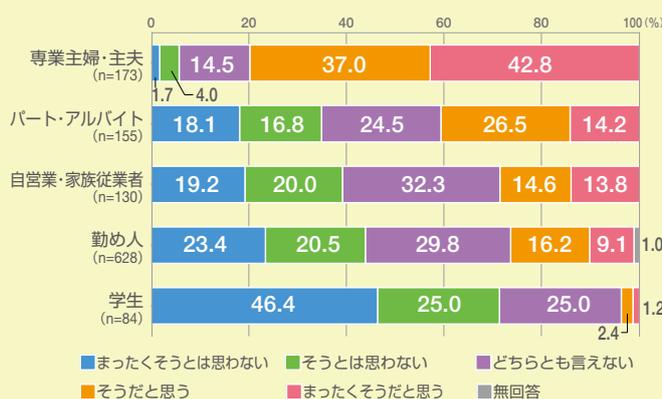
- 母親は、出産後1年くらいは子育てに時間を多くとられ、運動、スポーツ・レクリエーションを行うにはハードルが高く、これまでの運動、スポーツ・レクリエーションとの関係が消失してしまう。
- ある程度、子どもに手がかからなくなっても、「子育て中なのに自分の好きなことをしていいのか」などという周囲の目が気になって、母親が運動、スポーツ・レクリエーションを実施することが困難とのインタビュー結果もある。母親学級など子育てに関わる行事以



外で外に出かけるための「理由」が必要である。

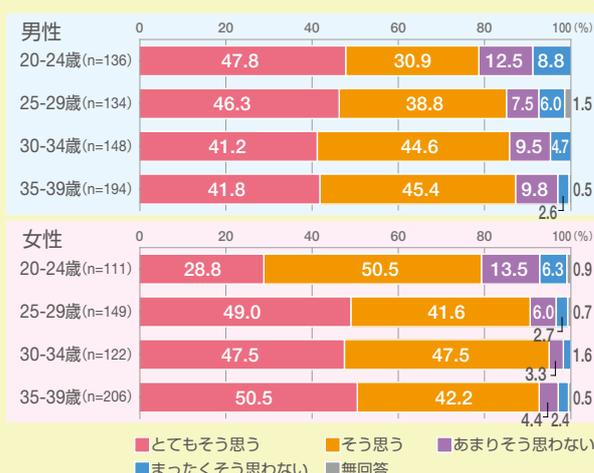
- スポーツをしない理由に「家事や子育てが忙しい」は30代前半女性で62.3%、30代後半女性で66.0%となっており、平均の34.3%をはるかに上回っている。また、職業別でみると「専業主婦・主夫」では「まったくそうだと思う」が42.8%と顕著に多く、「そうだと思う」と合計すると79.8%と「家事や子育てが忙しい」人は約8割にもものぼっている(図1)。
- 「スポーツ」は敷居が高いと感じる人が多いが、「自分の子どもにスポーツをさせたい」女性は30代前半で95%と高い割合を示している(図2)。

図1) スポーツをしない理由「家事や子育てが忙しい」(職業別)



(引用：ライフステージに応じたスポーツ活動の推進のための調査研究 報告書 平成24年3月)

図2) 「自分の子どもにスポーツをさせたい」 性年齢別

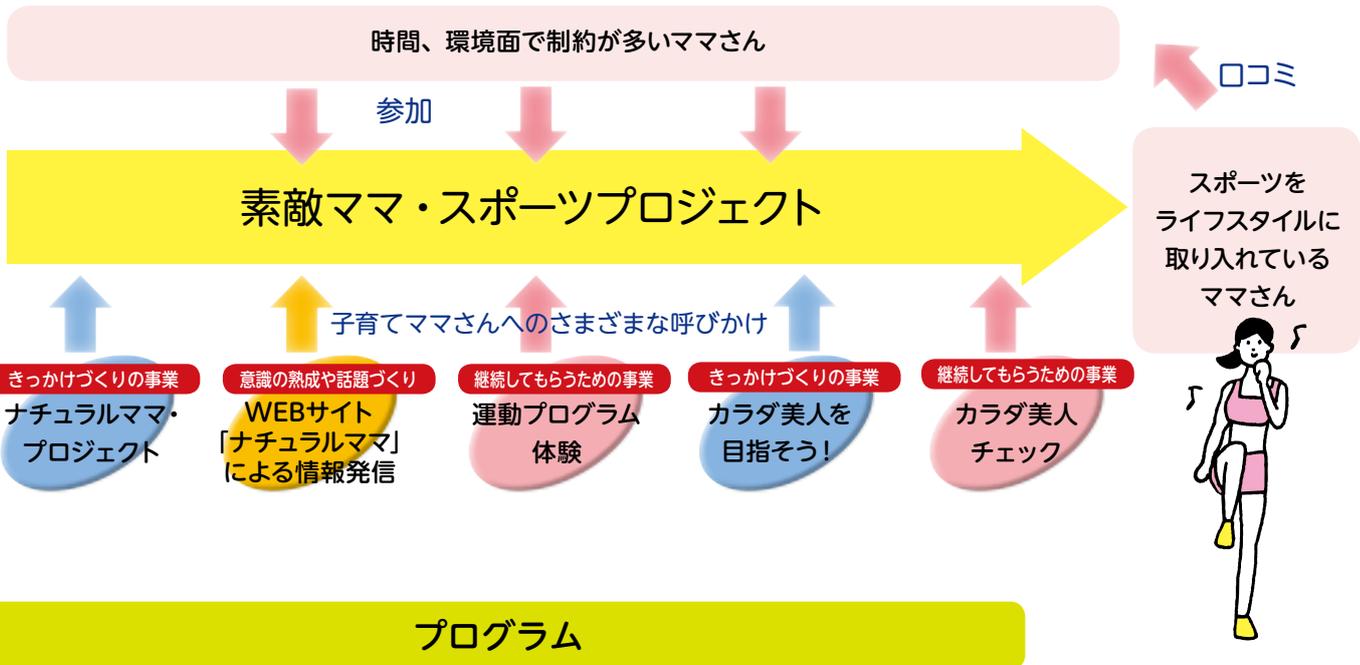


実施内容

概要

- 本事業では大きく分けて **きっかけづくりの事業** と **意識の熟成や話題性づくりのための事業** **継続してもらうための事業** を実施。
- 「きっかけづくりの事業」では、「ナチュラルママ・プロジェクト」として、オリンピック・メダリスト池谷幸雄氏の講演会と運動プログラム体験を実施。日を改め、さまざまな運動プログラムの体験を「継続してもらうための事業」として展開した。
- 別の切り口とした「きっかけづくりの事業」では、「カラダ美人をめざそう！」として、ママさんの日常の悩みを解消する内容になるよう、からだのゆがみチェックとゆがみ解消運動を実施。日常的な運動へとつなげるために後日、効果をチェックする機会を設けた。出産後の体型変化や子育てに追われて思うようにできないからだのケアなどママさんの悩みをストレートについた講座で、強く共感してもらうことを狙った。
- 「意識の醸成や話題性づくりのための事業」として、スポーツをライフスタイルに取り入れ、「スポーツを通じてココロもカラダも、もっと素敵にもっと元気に！」という考え方を、地域に広げる仕掛けとして、WEBサイト「ナチュラルママ」を制作、展開。サイトの周知には、事業参加者の口コミを通じて広げてもらうための名刺大カードを制作、講座参加者等に配布した。本サイトを通じて、参加者やママさん同士のコミュニティ形成を促した。





プログラム

1 きっかけづくりの事業

① ナチュラルママ・プロジェクト



日時：平成24年12月2日(日)
 13:00- 開会行事
 13:30-14:30 池谷幸雄氏講演(メダル展示あり)
 14:40-15:30 熊谷祐子氏 骨盤矯正体操
 15:30 閉会

場所：かふか生涯学習館研修室

参加者：62名 参加費：無料

- 内容：●講演会「あなたの子どももオリンピック??」
 講師：池谷幸雄氏(元体操日本代表、ソウル・バルセロナ五輪メダリスト)
- 「産む前に戻りたい!子どもと一緒にKeep Style!」
 自宅でできる骨盤矯正運動を紹介するワークショップ
 講師：熊谷祐子氏(助産師、看護師、エアロビクスインストラクター)

ポイント
 今回参加してくれた方へ「M-style」を紹介するカードを配布し、ココミにてママ友さんたちへの呼びかけを募った。(詳細はP34「広報事業」参照)

ポイント
 「子どもの人生におけるスポーツの影響について」という池谷氏の講演を以前に聞いたことがあるスタッフがおり、印象に残っていたことから、知人を介して池谷氏に講演を依頼、地域の人材のネットワークを活用した展開である。

運動、スポーツ・レクリエーション活動が好きでも、妊娠、出産、子育てと過ごしているうちに運動、スポーツ・レクリエーションから遠ざかってしまった人はもちろんのこと、あまり興味関心のない人も呼び込むことができるように、有名人を前面に出した気軽に参加できるイベントを企画。池谷氏の講演を聞いたあとで、引き続き同じ会場から体を動かすことの楽しさ、爽快感を実感できる場を提供。

講演内容は、自分自身の運動、スポーツ・レクリエーションとの関わりからオリンピック出場に至るまでの話や、現在の子どもたちへの体操指導などの話が中心となった。その中で、運動、スポーツ・レクリエーションの大切さや、小さいうちから行う運動、スポーツ・レクリエーションがからだを形成してくれるというような話、そして何よりもそのためには、母親（父親）が子どもと一緒にになってから体を動かすことを強く勧めていただいた。

その後、熊谷氏による体験ワークショップでは、器具や道具がないとできない運動、スポーツ・レクリエーションではなく、自宅でも簡単にできるエクササイズを中心に紹介し、お料理しながら、家事の合間などに、自宅に帰って子育ての日々の中でも実践できる「ながら」運動を推奨した。熊谷氏からも、子どもも小さいうちからから体を動かすことが、丈夫なからだづくりには大切であるということ、そのためには子どもと一緒にママさんもスポーツしましょうという話があり、自宅での親子体操の実施につながるワークショップであった。

当日は、市外からの参加者も含めて62名ほどが来場。池谷氏の講演だけを聞いて退場してしまった人もいたが、後半の体操のワークショップにもターゲット世代の子育てママが43名程度参加した（前半のみで退場した人はほとんどがターゲット世代圏外の人たちであった）。



②カラダ美人をめざそう！

日時：平成25年1月11日(金)

10:00- 開会行事

10:30-12:00

骨盤矯正体操・カラダの
ゆがみチェック など

12:00 閉会

場所：かふか生涯学習館研修室

参加者：38名

参加費：無料

内容：●「M-style」のススメ

講師：河北純子氏（滋賀県クラブ育成アドバイザー）

- カラダのゆがみチェック —「出産・子育て」でゆがんだ体を矯正

講師：笹井忠司氏（整体師）

- 妊婦体操・骨盤矯正体操・シェイプアップエクササイズ

講師：熊谷祐子氏（助産師、看護師、エアロビクスインストラクター）



からだのゆがみチェックやゆがみ解消ストレッチ、エクササイズ、骨盤矯正などを実施。チラシでの告知以外に、これまでのイベント参加者を中心としたママ友ネットワークを通じて参加者を募った。

講師は助産師、看護師、エアロビクスインストラクターの熊谷祐子氏と、中国整体の整体師、笹井忠司氏。笹井氏は会場後方に全身が映る鏡と施術台をセット。参加者はヨガマット



をとって思い思いの場所に腰をおろしてもらい、その場で講義と実技を実施。

講義は、日常化へつなげていくためにも身近な話題を切り口として取りあげていた。

『昔の日本の生活の中には、産後の身体回復を促す知恵がいっぱい詰まっていた。和室での生活や和式のトイレです。今は、それらが消滅してしまったために、生活の中での筋トレが圧倒的に少なくなっています。筋力が下がると、からだの冷えの原因にもなるんですよ』『筋トレは、次のお産にも有効です。二人目が楽になりますよ。待合室で座っているときなどの、ちょっとした時間を使ってこのトレーニングをやってくださいね』『筋力の低下は、全体的な自然治癒力の低下につながりますからね』などと、身近で具体的な内容でママさんたちを引きつけていった。

子どもたちと一緒に座りながら、ストレッチなどの簡単なエクササイズをしていくうちからだを伸ばすと「はー、気持ちいい！」という声が会場のあちらこちらから聞こえてくる。まさに子育てママたちの実感という感じの声である。自分のためには、なにげなく背中を伸ばす時間さえもとれないほどに、意識のすべてが子どもや家族のために日々注がれているのだろうか。家から出かけて、簡単なストレッチをする時間は、ママが見つけた久しぶりの「自分のための時間」となったようだ。

また、体操を続けている間、ボランティアスタッフ1人ずつが声をかけ、笹井整体師のコーナーに案内。このとき、子どもはボランティアスタッフが預かって、ママはからだのゆがみをチェック、矯正してもらう。さらに、セルフチェックの方法を学んだ。

参加者に共通した症状としては「骨盤のゆがみ、抱っこによる肩のゆがみとからだ全体のねじれ」がみられ、全員が「運動不足」であった。

ママたちは、このように数分間だけでも子どもを預かってもらわなければ、自分のことなどができない状況にいる。このようなイベントがまさに必要とされていると感じる。

ポイント

ここ来ればからだのゆがみをチェックしてもらえる（つまり、ここに来ないとみてもらえない）という内容に仕立て、なんとしても「行ってみよう！」と、腰をあげてもらおう仕掛けとした。また、参加して「気持ちよかった」という体験が自宅でからだを動かすことにつながり、そのことで効果を確認しにいきたいという仕組みである。



2 意識の醸成や話題性づくりのための事業

●WEBサイト「ナチュラルママ」の制作、展開

「ナチュラルママ・プロジェクト」の開催に合わせ、平成24年11月末に一部サイトをオープン、12月末には全面オープンさせた。

ポイント

レシピ紹介のコーナーにも「煮込み時間で、骨盤矯正エクササイズにレッツチャレンジ！」など、何気なく運動に誘導するメッセージを付加。運動プログラム体験ワークショップで習った体操などを、ちょっとした空き時間に実践してもらおう仕掛け。



ポイント

WEBサイトのビジュアルは、地元のママさんの意見を反映し、「オーガニック、自然、ナチュラル、ゆったり」などのキーワードに添うものとなっている。

アレンジ

ママさんの行動圏内における、地域情報誌や地元CATVとの記事連携やからだを動かすことで地元商店街のサービス券などをもらえるなど、連携をはかることでよりいっそう話題づくりにつながるのではないかと考える

WEBサイト「ナチュラルママ」でイベント告知や報告を行い、「M-style」のコンセプトを広めた。1回の掲載ではなく、コンテンツを重ねていくことで、電子メール(携帯、スマホなど)で情報をやりとりすることの多い現代のママ友のネットワークでジワジワと話題になっていくことを期待した。

イベントに参加したら、「帰ってWEBサイトを見る」→「そこには今日習ったエクササイズが動画で紹介されている」→「思い出してやってみる」というように、サイトは「継続を生み出す仕掛け」としての機能も担っている。

簡単な動きのように思っても、習った運動はすぐに忘れてしまうもの。「息を吸って～、はい、吐いて～」などのタイミングは、人に言ってもらえばできるが、なかなか自分ではできないものだ。そんなときに、サイトの動画が役立つ。

WEBサイトの構築に際しては、ママさんたちへヒアリングを実施し、地域性を考慮したうえで、以下のようなコンテンツとした。

「ヒアリング結果」より (一部抜粋)

- 当初、「美ママ」というキーワードがあがったが、若くてキレイなイメージがあり現実的ではないとのことから「子育て」「ママ」「ステキ」などのキーワードへと変更。
- ママさんたちは非常に現実的であり、単なる「運動」ではなく、肩こり解消や腰痛や足のむくみなどに効くなど、「効果の高まるエクササイズ(疲れ解消運動)」などが有効であるようだ。
- 時間的制約が多い中、興味・きっかけづくりとして割ける時間というのは5分でも長く感じ、2～3分という時間設定が適当なようだ。
- 日ごろ、運動不足を非常に感じているようである。
- 3歳児以上の子どもを持つ専業主婦が子どもから離れられるのは、子どもを幼稚園へ送り

出して迎えに行くまでの時間帯(9:30-14:30ごろ)であり、この中で、家事と自分の食事、買い物などを行わなければならない。

- 汗だくになる運動、スポーツ・レクリエーションはNGであるが、ちょっとくらい汗をかくものであれば、子どもの送り迎えの前後に実施できる。どうせ子どもの送迎で汗をかくのであるから、と多少の身だしなみなどは気にならないようである。
- からだを動かすために、最新設備がそろっていたり、きれいな施設が必要な感じはなく、むしろ逆で、昼間の時間を有効に活用するためには、化粧、着替えなどは荷物になるので不要であり、気軽な格好でも運動、スポーツ・レクリエーションに親しめるものであればよいとのことである。
- 午前中に体を動かし、終了後はママ友とランチをするなどの時間があると嬉しいとのことである。運動、スポーツ・レクリエーションをしたことでの「ご褒美」という感覚であろう。ママ友たちとのリフレッシュ時間でもある。
- 身近な人の現実的な小さな成功体験、口コミが現実的で意欲にもつながるようである。

3. 継続してもらうための事業

「ナチュラルママ・プロジェクト」「カラダ美人をめざそう!」の参加者や口コミを通じて興味関心を持った方々などを中心に、継続してからだを動かしていただけるような「定期的な運動の場」と、「日常の効果を確認する場」として実施。

① 運動プログラム体験

日時：平成24年12月7日(金) 10:30-12:00

平成24年12月21日(金) 10:30-12:00

場所：かふか生涯学習館研修室
柏木公民館

参加費：無料

参加者：21名/32名

内容：ナチュラルママ・プロジェクトの参加者を中心に、WEBサイト「ナチュラルママ」やママ友ネットワークなどを通じて募集を募り、エクササイズや骨盤矯正など、定期的な運動の場を提供。



② カラダ美人チェック!

日時：平成25年1月25日(金) 10:30-12:00

場所：かふか生涯学習館研修室

参加費：無料

参加者：45名

内容：運動プログラム体験で実施した内容に、整体師によるからだのゆがみチェックやゆがみ解消ストレッチを追加した形で運動の継続を促した。自宅で行っているエクササイズやゆがみ解消運動が、正しく行われているかどうかの効果を確認する場として実施。

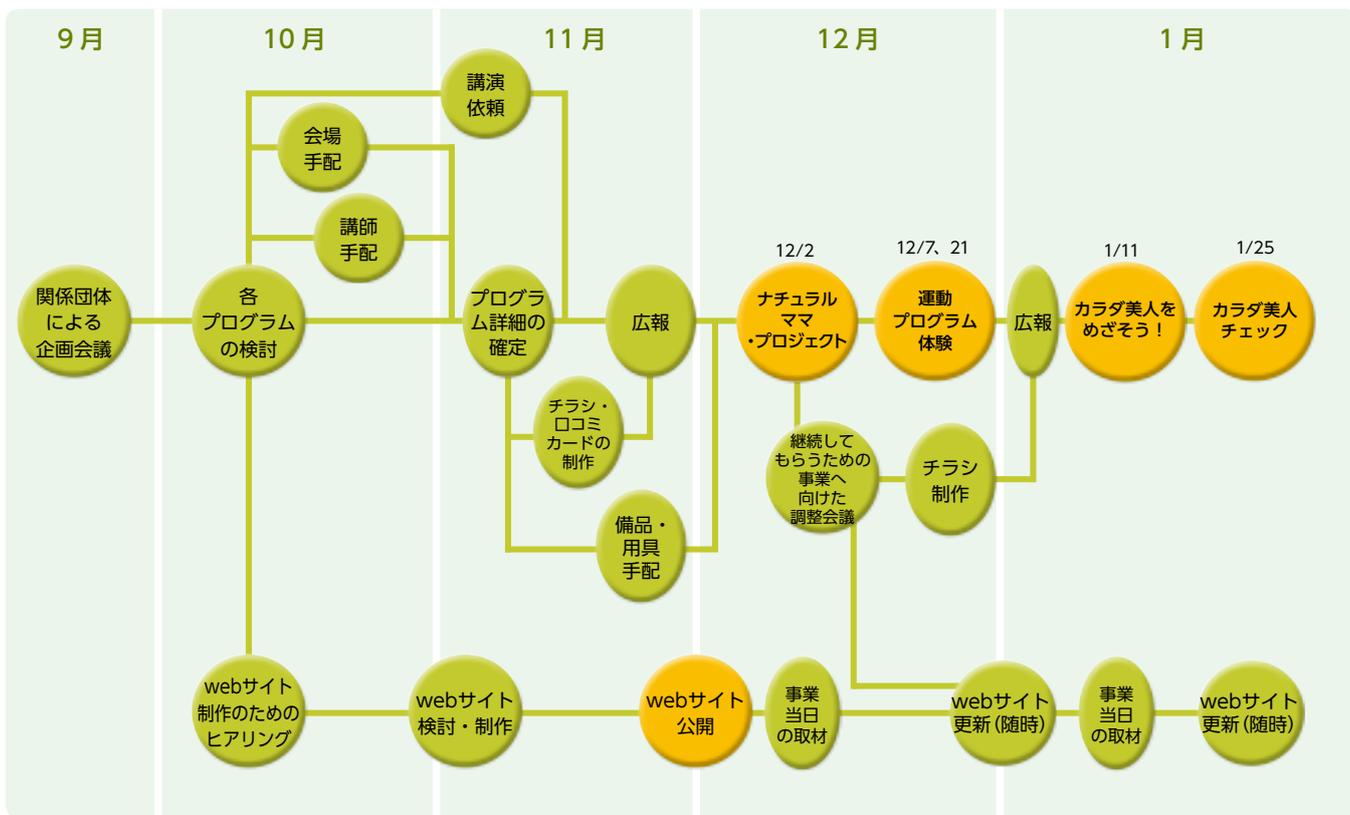
ポイント

子連れで参加できる気軽なイベントとするため、「こうかサスケくらぶ」のメンバーが、ベビーシッター的にサポートするスタッフとしてボランティア参加。ママがからだのゆがみチェックを受けているときなどに、数分間だけでも子どもを抱っこしてあげたり、体操中に飽きてしまった子どもをあやしったりすることが必要になる。

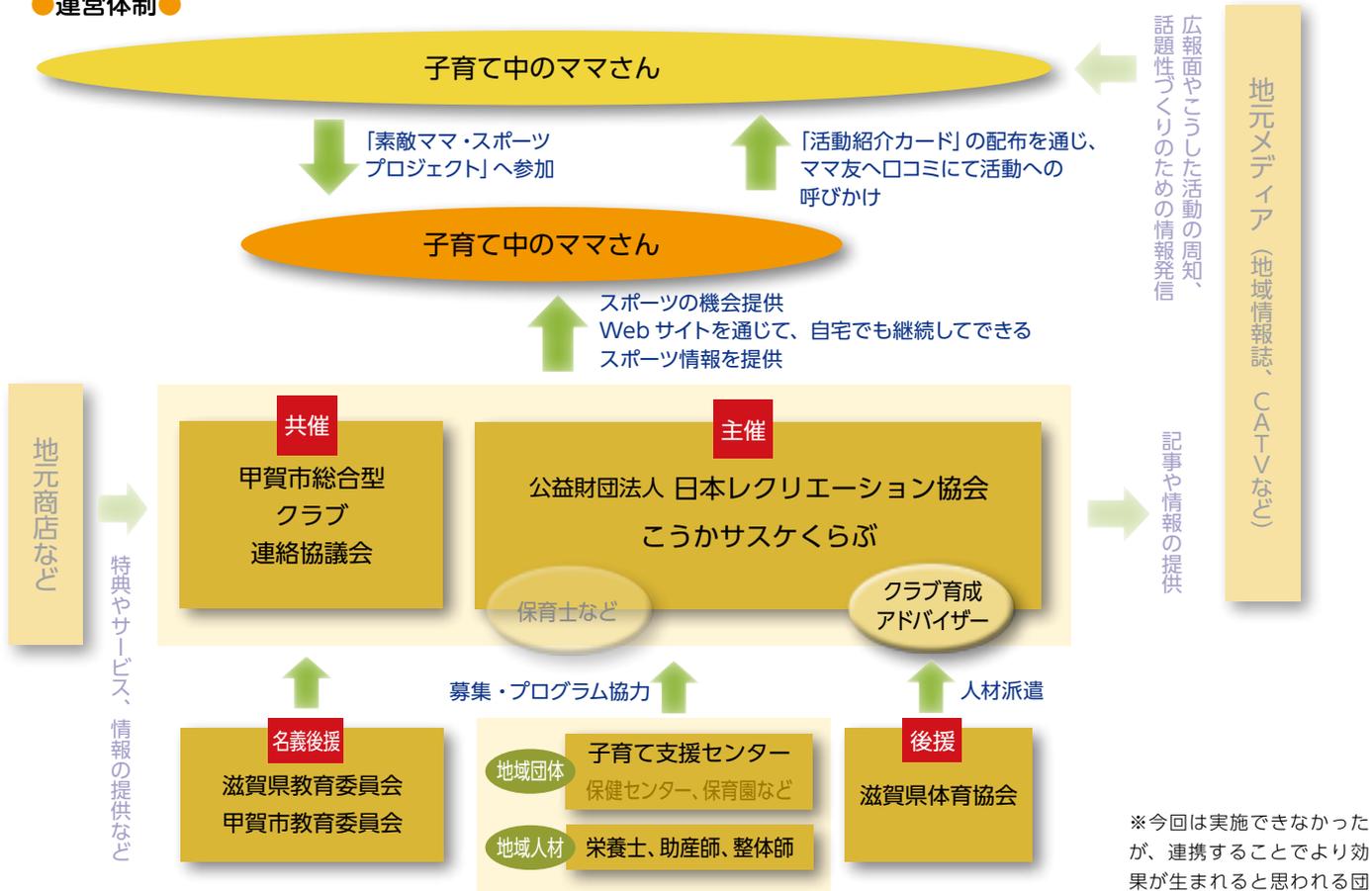
アレンジ

母親が安心して講座に集中できるように、子どもが遊べる空間づくりも必要になる。

●工程表●



●運営体制●



※今回は実施できなかったが、連携することでより効果が生まれると思われる団体などの文字は薄く表記。

■ 広報事業

● 特徴・ポイント ●

- 1月5日に行った新聞折り込みは、正月のために実家に滞在していた若い主婦世代の目に多く留まり、集客に直接結びついた。
- 事業の3日前より市の有線放送にて1日3回告知。毎日、有線放送では朝に市内の「結婚、出産などのおめでた情報」、夜には「お悔やみ情報」が放送される。夜の「お悔やみ情報」は聴取率が特に高く、高齢者のために音量も大きめで放送される。「こうかサスケくらぶ」のお知らせは、このコーナーの直前に設定。
- 口コミを醸造する仕掛けとして「ナチュラルママ」のサイトを紹介する名刺大のカードを作成。各回の参加者に数枚配布し、幼稚園や保育園などのママ友へ配布してもらうことでWEBサイトへつなげ、サイト上のイベント情報を通じた呼びかけを行った。



口コミで紹介してもらうためのツール（名刺大のカード）

● 手段・媒体 ●

- 総合型地域スポーツクラブや行政などへチラシを配布
- 新聞の折り込みチラシ4,000枚を11月末と1月初めに配布
- 市の有線放送にて告知

■ 評価

● 「素敵ママ・スポーツプロジェクト」アンケート分析 ●

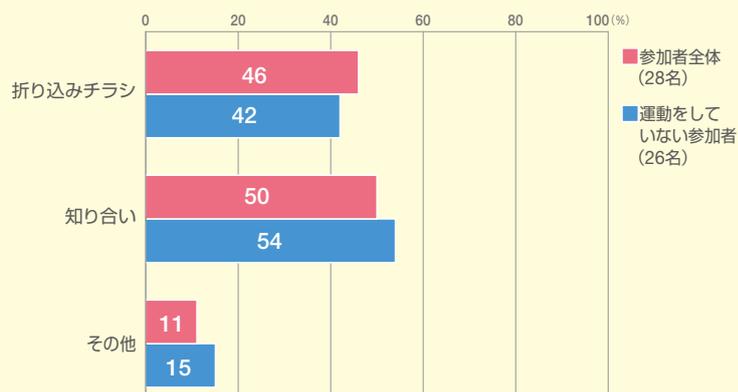
1. はじめに

本トライアル事業では、事業実施日ごとにアンケートを実施し、参加者全体と運動をしていない参加者について分析を行った。そして、一連の「素敵ママ・スポーツプロジェクト」におけるプログラムが彼らのスポーツ実施率の向上に寄与する可

能性について検討した。

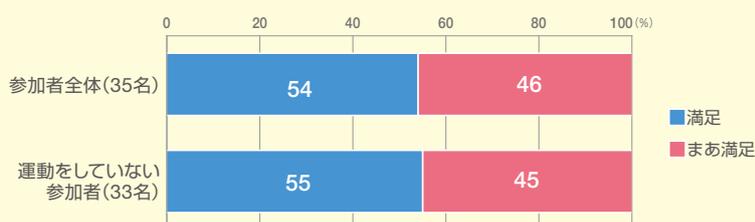
なお、本報告における運動をしていない参加者とは、日ごろ、スポーツ・運動を「数カ月に1回」、もしくは「ほとんどしていない」者をさしている。

2. 「素敵ママ・スポーツプロジェクト」を何で知ったか



- 運動をしていない参加者は、「知り合い(54%)」、「折り込みチラシ(42%)」でこのプロジェクトがあることを知っており、特に友人・知人といった人から情報を得ていることがうかがえた。

3. 「素敵ママ・スポーツプロジェクト」への満足度



- 運動をしていない参加者は、「満足(55%)」あるいは「まあ満足(45%)」と、参加者全体とほぼ同様の回答をしている。

- 「ナチュラルママ」のWEBサイトおよび、サイトを紹介する名刺大カードを通じた口コミ
- 子育て支援センターのスタッフを通じて、利用者へ直接口頭で案内

●成果と改善点●

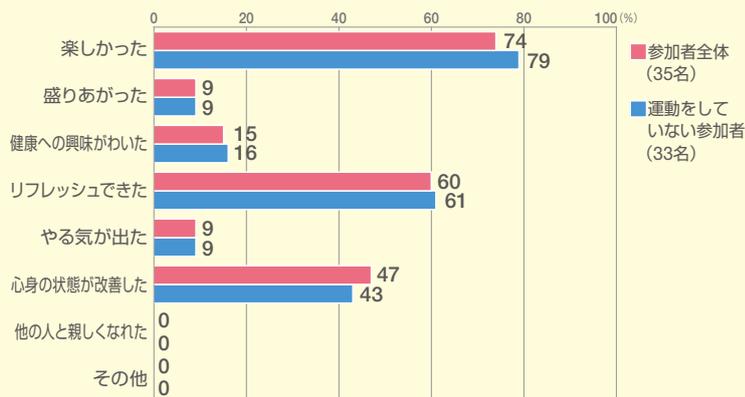
「きっかけづくりの事業」として実施した「ナチュラルママ・プロジェクト」について、小さい子どもを持つママが比較的情報収集していると考えられる行政や折り込みをメインに告知を行った結果、多くの反応があった。著名人による集客という面もあったため、その後の継続した参加を呼びかけるために、WEBサイトやWEBサイトを紹介する名刺大カードの配布を通じたママ友の口コミ広報を行った。さらに、小さい子どもを持つママがよく利用している施設職員を通じた口コミを行った結果、「継続してもらうための事業」へ多くの口コミによる参加がみられた。

一方、WEBサイトを通じた告知については、短期間であり、周知が行き届いていない面もあった。しかし、口コミを誘導するカードや実際の事業との連動による充実化をはかり、長期にわたり継続して実施をしていくことを考えると、短期間でアクセス数も比較的多かったことなどから、効果があがってくるのではないかと想定できる。

ポイント

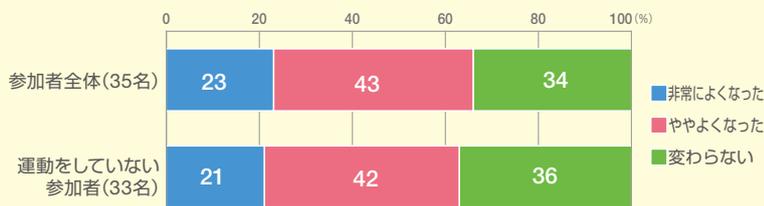
参加者は、「池谷さんの講演会のとのお知らせで」とか、「義母が『こうかサスケくらぶ』のメンバーなので」とか、「チラシをみて」などのきっかけで参加してくれており、多角的な広報活動が細かく実を結んでいる。また、かふか生涯学習館にある「子育て支援センター」のスタッフからこの催しを聞いてきたという人もおり、他団体との連携した告知にも効果が表れた。

4. 「素敵ママ・スポーツプロジェクト」に参加することで得られたもの



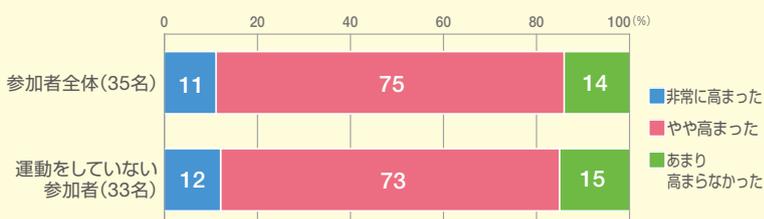
- 運動をしていない参加者は、「楽しかった(79%)」あるいは「リフレッシュできた(61%)」と回答していることから、彼らの多くが短い時間ながら運動、スポーツ・レクリエーションの楽しさを知り、また育児で大変な中、からだを動かすことでリフレッシュしていることが示唆された。

5. スポーツに対するイメージ



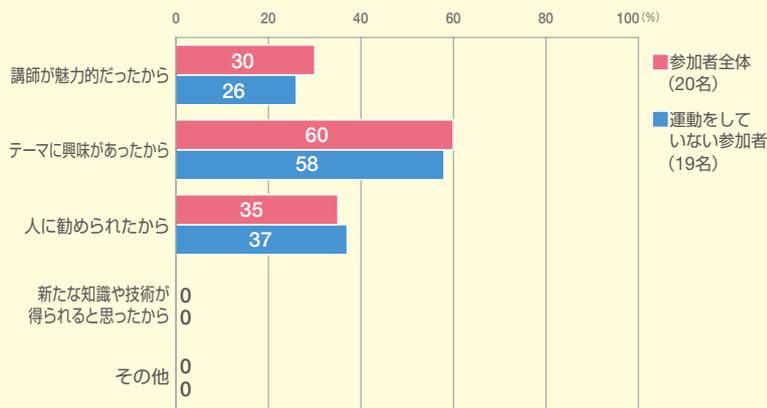
- 運動をしていない参加者は、参加者全体とほぼ同様に「素敵ママ・スポーツプロジェクト」に参加することで、「ややよかった(42%)」、「非常によかった(21%)」と回答している。彼らの半数以上は「素敵ママ・スポーツプロジェクト」に参加することでスポーツに対するイメージが改善していると考えられる。

6. スポーツに対する関心



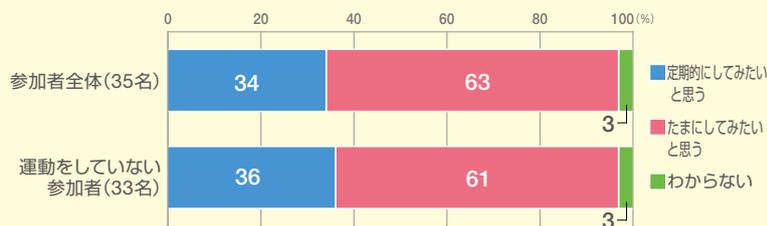
- 運動をしていない参加者は、「やや高まった(73%)」と回答しており、「非常に高まった(12%)」を含めるとほとんどの参加者が、「素敵ママ・スポーツプロジェクト」に参加することでスポーツに対する関心が高まっていると言える。

7. プロジェクトへの参加動機



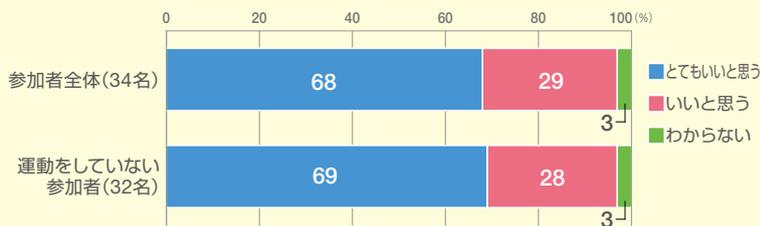
- 参加者全体と同様に、運動をしていない参加者は、「テーマに興味があったから (58%)」と回答していることから、育児期間中の母親にとって「ナチュラルママ」という単語や内容が興味をひいた可能性がある。

8. 今後の気軽な運動への参加意向



- 運動をしていない参加者は、「たまに参加してみたいと思う (61%)」と回答し、「定期的に参加してみたいと思う (36%)」を合わせるとほとんどの参加者が気軽な運動をする意向が高まっていた。「定期的に参加してみたい」はわずかながら参加者全体を上回っている。したがって今後、日常生活に運動を取り入れようとする意向も高まっている可能性がある。

9. 「総合型地域スポーツクラブ」が提供することについての評価



- 運動をしていない参加者は、「とてもいいと思う (69%)」と回答していることから、参加者のほとんどは、総合型地域スポーツクラブが提供することについて肯定的な評価をしていると言える。

10. Google analyticsによるWebサイト「ナチュラルママ」のページ別訪問者数について



- 「カラダ美人をめざそう！」の実施日である平成25年1月11日から平成25年2年末日までの「ページ別訪問者数」が600件であった。主に事業参加者および、参加者の知人友人による訪問であることを考慮すると、リピーターとして閲覧してくれた可能性がうかがえる。
- 1月11日と1月25日が事業日にあたる。大き

な特徴としては、1月15日以降アクセス数が増え、1月17日と1月21日に大きなピークがみられる。その後、一度は減少するが1月25日の事業に向けてアクセス数は回復し、2月7日までは一日平均20件程度のアクセス数があるが、以降減少していく。これは事業終了に伴い、情報更新頻度が少なくなったためであると考えられる。

11. 総括

- 1月25日は、朝のうちは雪も舞う寒い日で、子どもたちの間で風邪の流行する時期でもあり、あまり参加者がいないのではないかと心配された。しかし、そんな事務局の心配をよそに予想を大きく上回る参加人数となり、きっかけさえ用意し、子連れOKという環境を整えば、ママたちは出かけてくるということがわかった事業でもあった。
- 参加者の多くが「素敵ママ・スポーツプロジェクト」そのものに対して肯定的な評価をしていた。
- 定期的に運動をしていない参加者の多くは、「素敵ママ・スポーツプロジェクト」に参加することで、スポーツに対するイメージが改善し、スポーツへの関心が高まり、気軽な運動、スポーツ・レクリエーション活動を行いたいと考えるようになっていくことが示唆された。
- 今回の「ナチュラルママ」のように興味をひく単語や内容を提示することで参加者がより増える可能性がある。
- 参加者の多くが子どもと一緒に参加していることから、プログラム参加中の子どもの保育支援といったより参加者が集中しやすい環境づくりを行っていくことが必要である。
- 同じ種目だけでなく複数の種目を提示したり文化活動と連携することで、参加者の選択肢が広がり、より多くの者が参加する可能性がある。

■ 事業継続に向けて

本事業を継続して展開し、さらに広げていくためには、WEBサイトへ確実に情報をアップし、充実をはかり、事業の実施と情報発信が同時に展開されることが鍵となるのではないだろうか。そのためにも、地域との連携をはかり、地域全体で子育てママを応援する仕組みが必要になる。地域と連携強化した展開案として、地域情報（子育て情報、買い物情報、医療情報など）を多く集め、運動をライフスタイルに取り入れることでメリット（ご褒美）があるような仕掛けを盛り込むことが考えられる。

例えば、運動プログラムに参加してくれた人に対し、ヘルシーランチセットがワンコインで食べられるようなお店を開拓し、そこではママさんたちの交流がはかれるというような仕掛けや、WEBサイトをみてエクササイズを実施した記録に応じてスタンプがもらえて、スタンプがたまるとパン屋で食パン1斤サービスしてもらえるなど、スポーツすることでの“お得感”を創出。一方、店側には売上増につながるなどのメリットを生み出すなどである。まち全体で、「M-style」のムーブメントを起こす仕掛けづくりも必要ではないか。

また、イベント自体の充実もはかっていく必要がある。毎回同じことをするのではなく、地域団体などと連携して、一連の大きな流れの中で徐々に広がっていく、発展させていくような内容にすることで、飛躍的な展開を遂げるのではないか。今回は、からだのゆがみチェックとゆがみ解消ストレッチをメインに実施したが、他にもピラティスやヨガなどの女性に人気のあるプログラムや保健センターなどと連携して骨密度の測定を行うなど、参加することで日ごろの効果をチェックできる仕組みを検討している。

さらに、「運動+カラダによいヘルシー料理教室」の同時開催なども検討されている。ここでは、通常のお料理教室のように作った料理をその場で試食するだけでなく、ヘルシーおかずをパパのために持ち帰ってもらう。主婦として夕ご飯の支度をしなくてすむようになることで、参加しやすくなるのではないかと見込まれている。

他にも、「運動+子ども向けプログラム」を同時開催して、母子分離の場をたとえ数分間でもつくることでママのリフレッシュにもなるのではないかという展開案もある。これには、保育スタッフの充実、赤ちゃんを安心して預けられる部屋（清潔面などの充実）が必要となる。

こうした人脈も地域の連携の中から開拓していくことが求められるだろう。

キャンパス・レクリエーション

大学が提供するスポーツプログラム

実施場所：帝京平成大学千葉キャンパス (千葉県)

■事業の目的・概要

授業や部活動など中学・高校では、運動やスポーツ・レクリエーションを行う機会はあるが、大学進学とともにその機会が減っていく。社会人になるとさらに疎遠になってしまう人が多いだろう。そこで、20代前半の男女、特に女子学生をメインターゲットとし、学生生活の間に、運動やスポーツ・レクリエーションを生活習慣の一部として位置づけてもらう機会として、大学にてプログラムを提供した。

なお、この事業は、大学施設を拠点とする総合型地域スポーツクラブ育成へとつなげることで継続的な働きかけを行うこととしている。

■対象

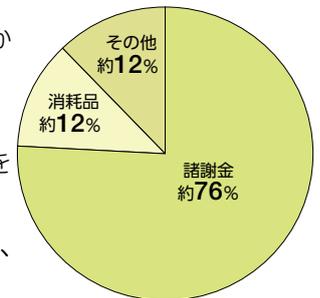
20代前半の男女。特に女子学生



■必要経費

全体事業予算 ￥160,000

- ターゲットが明確であるため、学内へポスターの掲示をして呼びかけることで広報費をかけずに実施できた。
- 大学と共催することで、会場使用料をかけずに実施することができた。
- 集客につなげるため、各界で活躍している講師を呼び、経費の大半を諸謝金にウエイトを置いた展開となった。
- 「学生委員会」を組織することで準備・運営のためのボランティアスタッフの確保ができ、経費を抑えることができた。



■事業実施の背景・バックデータ

1. スポーツする利点で最も割合が高かったのは「健康になる」であり、20代前半の女性が最も高く42.3%であった(図1)。また、「適正体重を維持できる」「外見がよくなる」の割合が20代女性では平均よりも高くなっている。
2. 20代前半の女性で、スポーツをしない理由として「スポーツによって疲れてしまう」と感じる者が突出しており、より気軽なスポーツを提供していくことが必要と考える(図2)。

図1) 「健康になる」

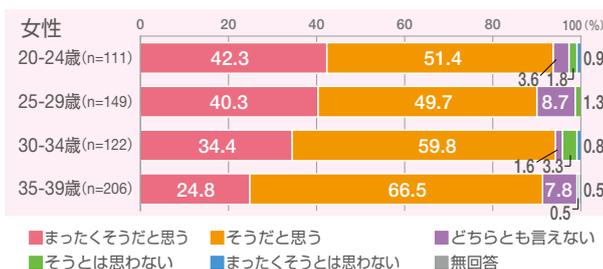
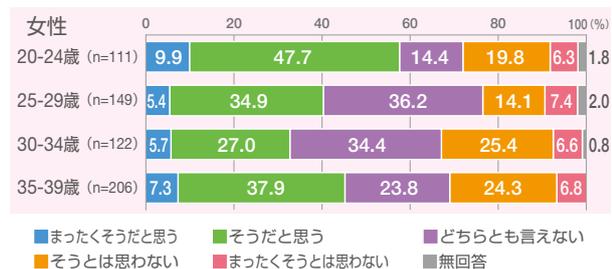


図2) 「スポーツによって疲れてしまう」



(引用：ライフステージに応じたスポーツ活動の推進のための調査研究報告書 平成24年3月)

■実施内容

概要

- 事業実施へ向けて大学教員の協力のもと、学生からボランティアを募り、集まった17人の学生による学生委員会を組織し、準備・運営のボランティアスタッフとして活動してもらった。
- 「自身をコントロールできる」という自信につながるプログラムとして「スポーツプログラム」と「ライフスタイルプログラム」を展開。体重・体形・生活習慣をコントロールできることをめざした。
- スポーツプログラムの実施へ向けて、学生委員を通じてヒアリングによるニーズ調査を実施。学生の人気が高く、なおかつ学校という場所で無理なく開催できるということから「HIP・HOPダンス」「スラックライン」「ヨガ」の3種を提供。「ライフスタイルプログラム」では、生活習慣の乱れをキャンパスライフの中で改善するため「食生活の改善」をテーマとした「ライフスタイル改善セミナー」を実施した。

●プログラム●

HIP・HOPダンス体験教室

日時：平成24年11月21日(水) ①15:15-16:15 ②16:45-17:45

会場：帝京平成大学千葉キャンパス9号館学生ホール

参加人数：①21名 ②25名

インストラクター：土谷泰平 氏 (WORLD DANCE COLOSSEUM 2011北海道代表)

参加者のほとんどが初心者であったため、まずは波うつようなHIP・HOPダンス独特のからだの動きをウォーミングアップも兼ねて5~10分程度体験。1曲を細かくパートに分け、パートごとの動きを1つずつカウントをとりながらインストラクターが指導し、できたところで次のパートに移るということを繰り返した。

最後に、それぞれのパートをつなげて1曲を通して踊ってみた。無事に通して踊れたときには「わっ！できた！」と学生たちからは歓声があがった。



スラックライン体験会

日時：平成24年12月7日(金) 11:00-12:30

会場：帝京平成大学千葉キャンパス体育館

参加人数：35名

インストラクター：我妻吉信 氏 (GIBON: 第1回日本オープンスラックラインチャンピオンシップ優勝)
清水武人 氏 (群馬大学)

協力：日本スラックライン連盟

ポイント

初めての体験の際、実施者の恐怖心や安全面などを考慮し、高さ30cm、長さ3m程度で実施するとよい。



アレンジ

ラインの真ん中あたりに跳び箱を置くと、ラインのテンションが調節でき揺れが少なくなる。またライン上「島」ができるので、気持ちの上でも渡りやすくなった。

スラックラインは通常、屋外にて木と木の間にラインを張って行うのだが、体育館での実施となったため、今回は事前にインストラクターと打ち合わせ、バレーボールネットの支柱を使ってラインを張って実施した。

体験会の流れとしては、全員初めてスラックラインを試みるため、参加者の1人にインストラクターが手を添えながらラインを歩かせることで、導入部分で「意外に簡単かも」と参加者に思わせることができた。

次に参加者1人ひとりに順番にラインの上を歩いてもらった。スラックラインは、長さがあればあるほど不安定になるため難易度も増す。その後、高さ50cm、長さ9mのラインと、高さ1m、長さ9mのラインを用意し、各自のレベルに合わせて挑戦した。

途中休憩のときに、インストラクターがデモンストレーションを実施。トランポリンでやるように、ジャンプして臀部でラインの上に着地したりするなどの華麗な技を披露。最後にライン上でバック宙返りをしたときにはいっせいに驚きの声があがった。

実際に参加者も、スラックラインの上で跳ねたりしゃがんだりすることにトライ。みんな歓声をあげながら、楽しそうに挑戦していた。

ライフスタイル改善セミナー

日時：平成24年12月20日(木) 11:00-12:30

会場：帝京平成大学千葉キャンパス6号館102教室

参加人数：30名

講師：山崎康平 氏 (森永製菓株式会社菓子営業部ウイダー営業グループ)

協力：ミズノ株式会社ウエルネスアスレティック事業部

なるべく学生に身近なテーマを取り上げた。事前に講師と打ち合わせ、普段の食生活を見直す内容での講義を依頼した。

まず、「食生活の改善」をメインテーマにスライドを使って説明。バランスのよい食事の重要性、やせたいと思ったときに食事をとらないのはリバウンドによりまた太ってしまうこと、体重増加の仕組みと簡単なカロリー計算の方法、さらにバランスのよい食事を心がけるためには食べ物の「色数」を増やせばいい。例えば、カレーは黄色なので、そこにトマト(赤)やキュウリ(緑)などのサラダを加える。うどんは白なので、かやく(黄色や緑)うどんにする、などといった内容で、わかりやすい講義であった。

女子学生はやはり「やせる」というテーマに興味があるらしく、普段の昼食をはじめとする食事の改善策については特に反応があったのが印象的であった。実際、終了後に学食で食べるときは必ず小皿の副菜をつけるようになったといった声も聞かれた。



ヨガ体験教室

日時：平成25年1月8日(火) ①13:30-14:30 ②15:00-16:00

会場：帝京平成大学千葉キャンパス9号館学生ホール

参加人数：①20名 ②15名

インストラクター：眞武香織 氏 (国際ホリスティックセラピー協会認定IHTAヨガインストラクター)

アレンジ
ストレッチマットはヨガマットに比べるとすべりやすいのため、カーペット敷きの会場でヨガマットを使用するのがベストだと感じた。

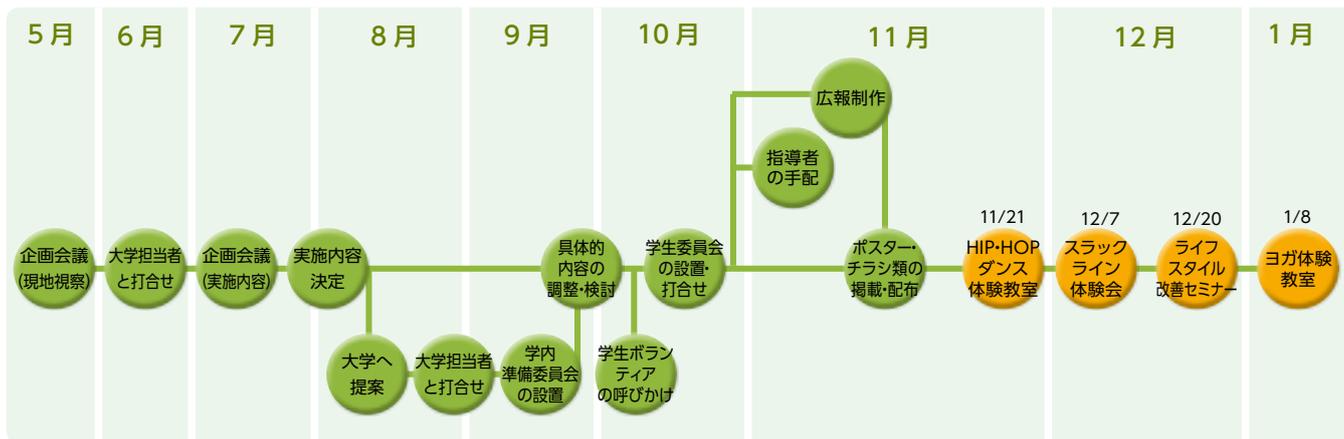
参加者全員がヨガをするのが初めてだったため、インストラクターには初心者向けのプログラムを依頼した。学生ホールを会場としたため、格闘技用のストレッチマットを借用して会場に敷き詰めた。

まずは呼吸の仕方からスタート。無理をしないよう断ってから、ストレッチで徐々にからだの筋肉をほぐしていき、ヨガのポーズへと進んだ。

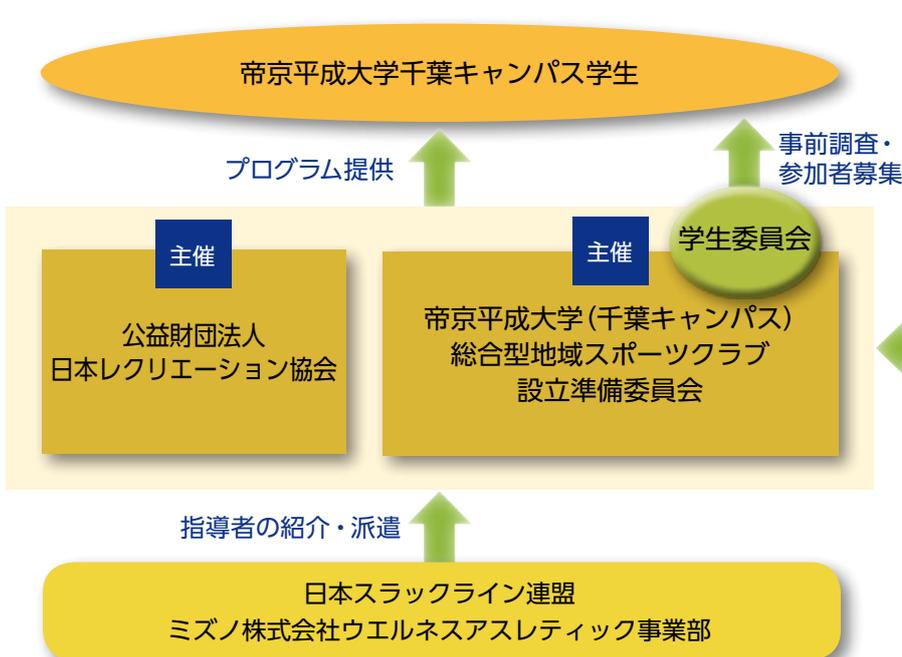
何人かからだが硬くてついていけないところもあったようだが、皆真剣に取り組み、終わった後は「気持ちよかった」「またやりたい」といった感想が相次いだ。



●工程表●



●運営体制●



ポイント

各プログラムの企画から準備、進行、後片づけに至るまで学生委員会のマンパワーを活用することができた。これにより今後、総合型地域スポーツクラブを育成し、プログラム継続への道筋につなげることができた。

ポイント

学科により授業のない時間帯を狙い、その学生たちをターゲットに募集した。

■ 広報事業

● 特徴・ポイント ●

- 総合型地域スポーツクラブ設立準備委員会の学生委員会にポスター制作・掲示を依頼し呼びかけを行った。あわせて、学食などにてチラシ(ポスター縮小版)の配布も行った。
- 大学教員の協力により、対象となる学生へ授業終了後などに呼びかけを行った。

● 手段・媒体 ●

- ポスターの掲示(学食、掲示板、プログラム実施会場、学生ホールなど)
- チラシの配布
- 大学教員による口コミ告知

● 成果と改善点 ●

- ターゲット(対象者)が明確であったため、周知・集客にはさほど時間を要しなかった。



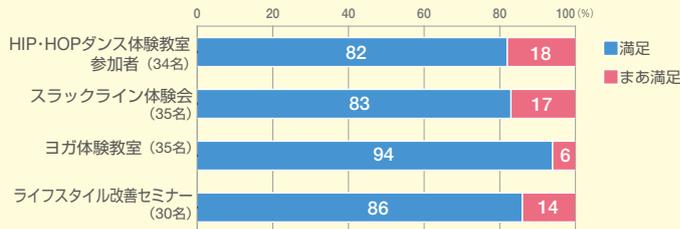
■ 評価

● アンケート分析 ●

はじめに 本トライアル事業では、スポーツプログラムとして「HIP・HOPダンス体験教室」「スラックライン体験会」「ヨガ体験教室」、ライフスタイルプログラムとして「ライフスタイル改善セミナー」を実施し、参加者のスポーツ実施率の向上に寄与するのかを検討した。

ムとして「ライフスタイル改善セミナー」を実施し、参加者のスポーツ実施率の向上に寄与するのかを検討した。

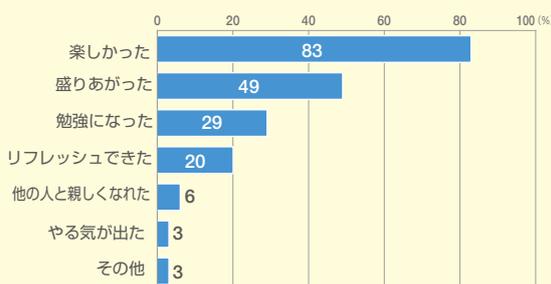
各プログラムの満足度



- HIP・HOPダンス体験教室「満足(82%)」やスラックライン体験会「満足(83%)」、ヨガ体験教室「満足(94%)」、ライフスタイル改善セミナー「満足(86%)」とほとんどの参加者が「満足」と回答している。

「スラックライン」評価

① スラックラインに参加することで得られたもの



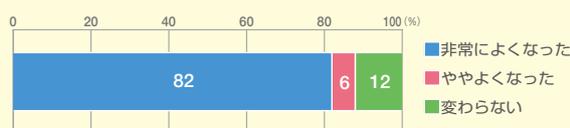
スポーツプログラムとして実施した「スラックライン」について、アンケート結果の詳細は左のグラフのようになった。

なお、参加者のうち、およそ2割が運動を「ほとんどしていない」あるいは「数か月に1回」と回答した。運動をしていない参加者は2割程度のため、参加者全体で分析することとした。

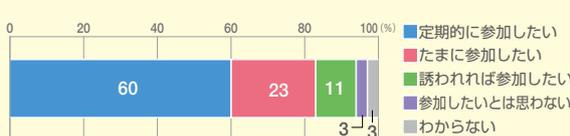
①回答は、「楽しかった(83%)」が最も多く、次いで「盛りあがった(49%)」と回答していることから、彼らの多くが短い時間ながら、場の盛りあがりを感じ、からだを動かすことの楽しさを知ったことが示唆された。

②参加者は、「非常によかった(82%)」、「ややよかった(6%)」と回答していることから、彼らの多くは、スラックラインに参加することでスポーツに対するイメージが改善していると考えられる。

② スポーツに対するイメージ

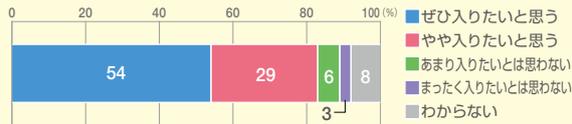


③ 今後の気軽な運動への参加意向



③参加者は、「定期的に参加したい(60%)」、あるいは「たまに参加したい(23%)」と回答。スラックラインのようなからだを動かす機会を与えることは気軽な運動への参加意向を高める上で有効であると考えられる。

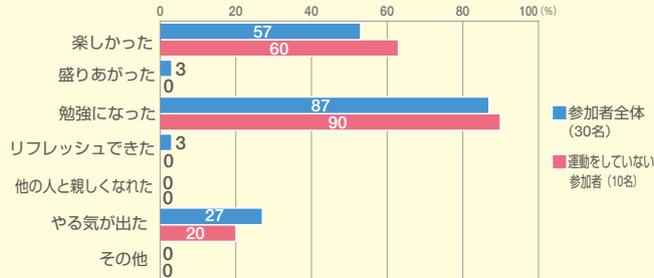
④ 気軽なスポーツを行うクラブ・サークルへの入会意向



④参加者(クラブ・サークル所属率48%)は、「ぜひ入りたいと思う(54%)」、「やや入りたいと思う(29%)」と回答していた。所属していない参加者は半数であるものの、その多くが入会意向をいだいていることから、 Slackラインがよりスポーツ実施率をあげるうえで効果的であることが示唆された。

「ライフスタイル改善セミナー」評価

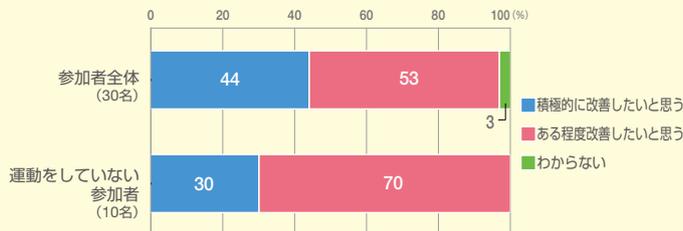
① ライフスタイルプログラムに参加することで得られたもの



ライフスタイルプログラムとして実施した「ライフスタイル改善セミナー」について、アンケートでは以下のような回答結果となった。なお、以下報告における運動をしていない参加者とは、日ごろ、スポーツ・運動を「数カ月に1回」、もしくは「ほとんどしていない」者を指している。

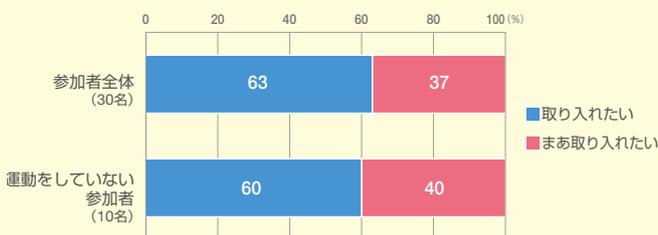
①参加者全体の回答は、「勉強になった(87%)」が最も多く、次いで「楽しかった(57%)」である。運動をしていない参加者も同様に、多くの人が「勉強になった(90%)」「楽しかった(60%)」と回答していることから、短い時間ながら新たな発見につながる時間であったと考えられる。

② ライフスタイルの改善意向



②参加者全体は、「ある程度改善したいと思う(53%)」「積極的に改善したいと思う(44%)」と回答しており、多くの参加者が、ライフスタイルプログラムに参加することで自身のライフスタイルを改善したいと考えていると言える。

③ 日常生活への運動の取り入れ意向



運動をしていない参加者も同様に、「ある程度改善したいと思う(70%)」「積極的に改善したいと思う(30%)」と回答しており、運動をしていない全参加者がライフスタイルプログラムに参加することで、自身のライフスタイルを見直し、改善しようと考えていると言える。

③参加者全体は、「取り入れたい(63%)」「まあ取り入れたい(37%)」と回答。運動をしていない参加者も同様に、「取り入れたい(60%)」「まあ取り入れたい(40%)」と回答しており、運動をしていない参加者全員がライフスタイルプログラムに参加することで、運動を取り入れる意向が高まっていると言える。したがって、ただスポーツを実施するだけでなく、ライフスタイルの大切さを説くことも運動を取り入れる意向を高めるうえで有効であると考えられる。

総括

- 多くの参加者が、スポーツプログラムのような若い世代に人気の高い運動、スポーツ・レクリエーション活動について満足し、肯定的な評価をしていた。
- 定期的に運動をしていない参加者の多くが今回のようなプログラムに参加することで、スポーツに対するイメージが改善され、関心が高まったり、新たな知識を吸収することで食生活やライフスタイルの改善意向が高まったように考えられる。そして定期的な体を動かせる場として、クラブ・サークルへ入会したいと考えるようになっていくことが示唆された。

- 多くの参加者が初めて Slackラインを体験した。習熟度合による影響が特になかったことから、誰もが気軽に参加することができる可能性がある。
- 対象者が、ライフスタイルや食生活の乱れがちな世代であることから、運動の実施のみではなくライフスタイルプログラムのように、関連分野を学ぶことが重要であると考えられる。
- 多くの参加者が満足しているが、より多様な活動を定期的に行うことで参加者の興味につながり、スポーツ実施率もあがると考えられる。

■ 事業継続に向けて

フットサル、ユニバーサルホッケー、ラクロックスなど、少数でもチーム編成が可能な若い世代に人気のあるチームスポーツプログラムを取りあげ、リーグ戦を展開することでより交流が図れ、継続性が生まれるのではないだろうか。

また、こうしたプログラム提供を継続的・定期的に行うために、学生や地域住民などが主体的に関われるような、大学施設を拠点とした総合型地域スポーツクラブ育成とつなげることで、より充実したプログラムが展開できたり、地域の交流が生まれることが期待できる。

街コン+スポーツ露店

若者が多く集まる機会を活用してスポーツの魅力伝える

実施場所：宇都宮市宮コン会場（栃木県）

■ 事業の目的・概要

20・30代の出会いをもとめた未婚の男女が多く集まる「宮コン*1」のイベント会場にて、スポーツへの興味関心づくりや気軽にスポーツに親しむ機会を提供するため、誰もがおもしろさを実感できるスポーツ種目を選定し、それらの体験ができる「スポーツ露店」を開設。また、体験いただいた方々に継続してスポーツに関わってもらおう仕掛けとして、得点や記録に応じて、スポーツ用具や地元プロスポーツ観戦チケットなどの賞品を用意した。

*1 宮コン：地域活性化を目的に街全体で行われる合コンイベントを街コンと呼ぶ。宇都宮の場合は宮の字を取って宮コン。宮コンは街コンの発祥の地でもある。

■ 対象

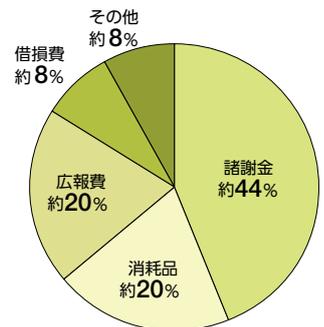
出会いに関心のある未婚の男女



■ 必要経費

全体事業予算 ￥200,000

- 約2,600名の宮コン参加者に対して、少しでも多くの人にスポーツ露店を体験いただくため、1人で挑戦する種目、ペアで行う種目など多彩な種目を用意した。そのためスタッフも多めに配置した。
- 多くの宮コン参加者が、スポーツ露店の開催を当日知る状況であることを想定し、魅力的で参加したくなるような空間づくりと、当日の告知PRに力を入れた。そのためそれらの経費に比較的多く支出した。
- 商業共同組合が管理する備品を借用することで、会場設営費を抑えることができた。



■ 事業実施の背景・バックデータ

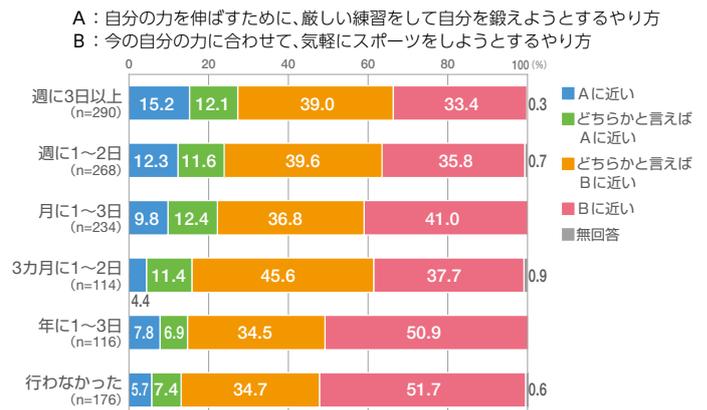
1. 出会いをもとめている20・30代はその「きっかけ」をスポーツでつくれば良いと考えているようだ。特に20代前後半、30代前半の独身男性が高いニーズを示している（図1）。
2. スポーツ実施頻度が低い人にとってのスポーツに対する考え方は、厳しく鍛えて向上するよりも、今の自分に合わせて気軽にスポーツしたいという志向が強い傾向にある（図2）。

図1) ぜひ利用したい支援策のニーズ

	男性全体	20代前半男性	20代後半男性	30代前半男性
1	保険料安く 27.9%	卒業後仲間とできる 25.7%	保険料安く 32.8%	保険料安く 23.0%
2	職場スポーツ 14.2%	保険料安く 24.3%	スポーツで出会い 23.3%	職場スポーツ 15.5%
3	卒業後仲間とできる 16.7%	スポーツで出会い 19.9%	職場スポーツ 20.9%	スポーツで出会い 11.5%
4	スポーツで出会い 16.2%	職場スポーツ 19.9%	施設早朝深夜利用 18.7%	防犯灯あり安心 11.5%

(引用：ライフステージに応じたスポーツ活動のための調査研究報告書 平成24年3月)

図2) スポーツ実施状況別





多くの若者が足を止め、気軽にスポーツを楽しんでいる

■実施内容

●プログラム●

日時：平成24年11月17日(土) 18:30～22:00 (設営17:00～18:30、撤収22:00～23:00)

場所：オリオン通りイベント広場／栃木県宇都宮市

概要

- 男女の出会いの場にて、比較的運動量の少ないスポーツを体験できるコーナー（スポーツ露店）を開設し、運動の苦手な人でも気軽にスポーツに親しむ機会を提供。それによりスポーツの概念が広がることをねらった。
- カーペットを敷いた簡易ステージ上にてパフォーマンスを実施することで人を集め、パフォーマーからスポーツ露店のPRを行っていただくことでスポーツ露店への集客につなげる。
- スポーツ露店やステージパフォーマンスを観覧するスペース（休憩スペース）を設け、観るスポーツ、応援するスポーツへの興味関心づくりを行う。
- 継続してスポーツに関わるきっかけづくりにつながるよう、スポーツ露店では、得点や記録に応じてスポーツに関連した賞品として折りたたみ自転車やフライングディスクなどのスポーツ用具、地元のプロスポーツチームであるブレックス（バスケットボール）のペア観戦チケット、地元商店街の食事優待券などを提供。

露店プログラム

18:00～21:00の間で、宮コン参加者であれば誰でも、いつでも、何度でも、自由に体験できるようなスポーツ露店を開設。

会場となったオリオン通りイベント広場は、オリオン通り商店街の一角にあり、通常は音楽会や催し物などを行っているイベントスペース。そのため、通常の歩行者や商店街のガラス面などにも注意する必要がある。また、対象者は基本的にスポーツを実施するような格好で参加していない現状などを踏まえ、以下の視点にそってスポーツ露店として3種目のコーナーを開設。

- 運動量の少ないスポーツ
- 単純なルールのスポーツ
- 交流が生まれるスポーツ
- やってみたくなるようなスポーツ
- 新しい発見につながるスポーツ

ポイント

進行役のMCを配置し、スポーツ露店への誘いはもちろん、スポーツ露店に参加している人たちの様子を紹介したり、参加者にインタビューすることで、観戦者も楽しめ、参加してみたくなるような場の雰囲気づくりを行った。



露店1：相性チェックスポーツ (ネットパスシュート)

(公財)日本レクリエーション協会が推奨している「全国いつでも、どこでもチャレンジ・ザ・ゲーム」の1種目であるネット・パス・ラリーのネットを使い、男女ペアで玉入れネットにボールを入れるという種目。2人の息を合わせることが必要になるため、お互いの距離感や2人の交流を生みだすスポーツとして実施。



アレンジ

広い場所を確保できれば、距離を変えたり、ネットを張ってボールの受け渡しを何回できるかを競ったりできて、より運動量も多くなる。

露店2：レアスポーツ(ラダーゲッター)

見たことも聞いたこともないスポーツをレアスポーツと称し、体験してみたいくなるような誘いかけを実施。

ラダーゲッターとは、両端にボールがついたヒモをラダー(はしご)に向かって投げ、うまく引っかけるスポーツ。簡単そうにみえて、目で距離を測り、適度な力で投げるのは意外とむずかしく、引っかかるラダーによっても点数が異なるので、競い合うことで白熱するスポーツ。



露店3：憧れスポーツ(ターゲットバードゴルフ)

比較的、若い人たちが実施する機会の少ないゴルフ(ターゲットバードゴルフ)を、憧れスポーツと称し、打ちっ放しのような雰囲気ですトラックアウトに挑戦する種目を実施。



ポイント

安全対策として、クラブやボールが飛んで通行人などに当たらぬよう、四方をネットで囲った。このことで個室空間が生まれ雰囲気が出た。

ステージプログラム

ステージプログラムは、商店街を歩いている宮コン参加者をスポーツ露店へと導くためのPR手段として多くの男女の目を引き、足を止めてもらうことを期待して以下の内容で実施。特に、パフォーマンス後、MCとのかけ合いでパフォーマーによるスポーツ露店の体験と紹介を行い、観覧者をスポーツ露店へと誘う工夫を実施。

なお、ステージプログラム実施中はスポーツ露店は閉鎖。

- 19:30-20:00 フリースタイルなわとびパフォーマンス&パフォーマーによる露店紹介
- 20:45-21:00 プラズマカーレース
- 21:00-21:30 フリースタイルなわとびパフォーマンス
- 21:30-22:00 宮コンベストカップルをめざせ！ 相性チェックネットパスシュート決戦大会
憧れスポーツ、レアスポーツ決勝大会



フリースタイルなわとびパフォーマンスとしてダブルダッチを実施



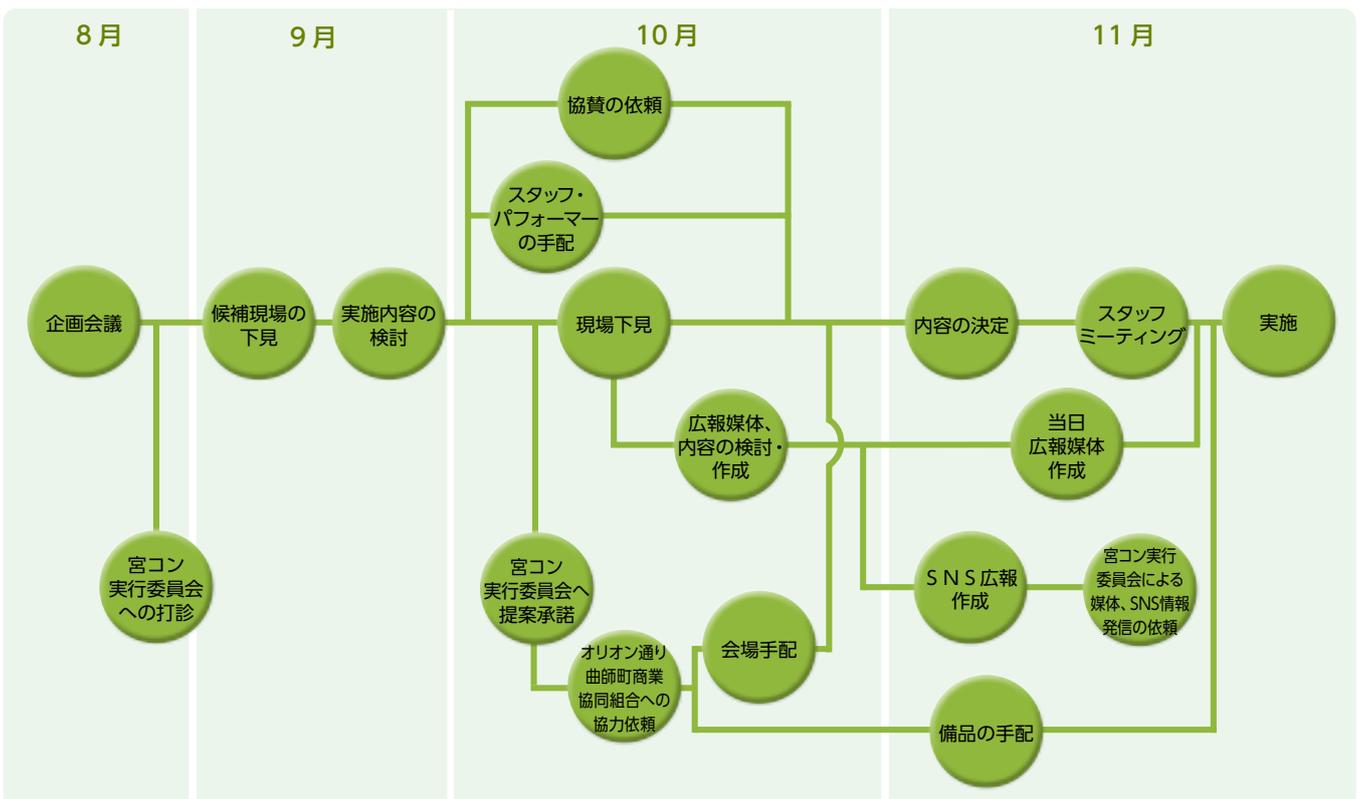
その場でエントリーしていただきプラズマカーレースを開催

●レイアウト(空間づくり)●

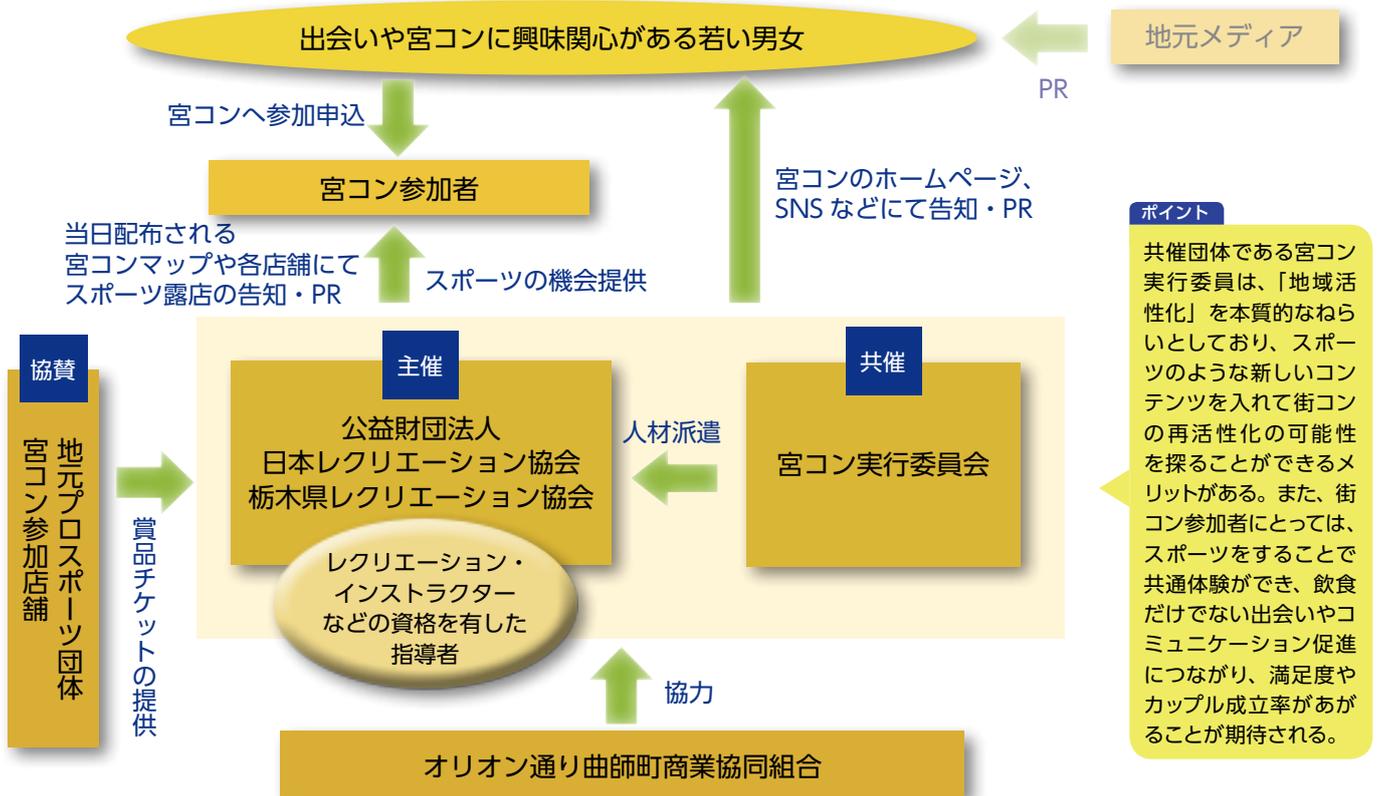
人が集いやすい空間づくりとして各スポーツ露店のコーナーまわりの設営、テーブルや椅子を配置した観覧(休憩)スペース、賑やかさを演出するのぼり旗や装飾などを施した。また、壁面にプロジェクターでスポーツの映像を投影したり、音楽を流すことで足を止めてもらい、参加したくなるような雰囲気づくりを行った。



●工程表●



●運営体制●



ポイント
 共催団体である宮コン実行委員会は、「地域活性化」を本質的なねらいとしており、スポーツのような新しいコンテンツを入れて街コンの再活性化の可能性を探ることができるメリットがある。また、街コン参加者にとっては、スポーツをすることで共通体験ができ、飲食だけでなく出会いやコミュニケーション促進につながり、満足度やカップル成立率があがるのが期待される。

■広報事業

●特徴・ポイント●

- 宮コン参加者全員に当日配布される宮コンマップの表紙に、スポーツ露店の案内を掲載してPR。
- 宮コン開催日以前から参加店舗へポスターを掲示し、スポーツ露店の開催をPR。
- 宮コン実行委員会のSNSを活用して、10日前からのカウントダウン告知を実施。1日1回、少しずつジッパーが開いていくことで興味関心を持たせ、スポーツ露店をPR。



通りに案内看板を設置してPR

●手段・媒体●

- ①ホームページ、SNS (ツイッター、フェイスブック)
- ②宮コン参加者に当日配布する宮コンマップにて掲載
- ③宮コン参加店舗にポスター掲載
- ④宮コン会場にポスター、看板設置



SNS を活用したカウントダウン告知



宮コン実行委員会のホームページにてスポーツ露店をPR。SNSとの連動も実施

●成果と改善点●

スタート直後に、スポーツ露店に体験しに来ていただいた方もおり、集客という点では、宮コンの参加者全員へ配布される当日マップに告知いただくことで何よりの大きな効果があったように感じる。また、事前にSNS告知を行い「いいね！」ボタンを押していただいたことから、直接の参加にはつながりながらも、街コン+スポーツ露店の趣旨を広めることができたように思う。

一方、改善点は事前告知面で、より早い時期から地域紙や情報誌などの連携を模索することで、「気軽にスポーツしたい」という層の集客につながったのではないかと考える。

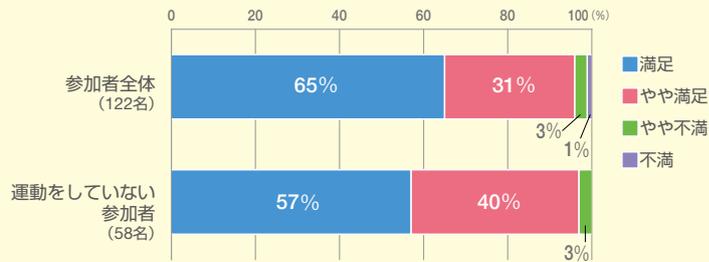
■ 評価

● アンケート分析 ●

1. はじめに 本トライアル事業では、参加者全体と運動をしていない参加者の比較を行い、宮コンにおける「スポーツ露店」が今後彼らのスポーツ実施率の向上に寄与する可能性について検討した。

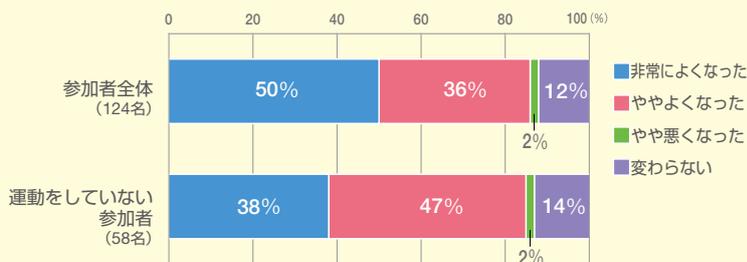
なお、本報告における運動をしていない参加者は、日ごろ、スポーツ・運動を「数カ月に1回」、もしくは「ほとんどしていない」者をさしている。

2. 「スポーツ露店」に対する満足度



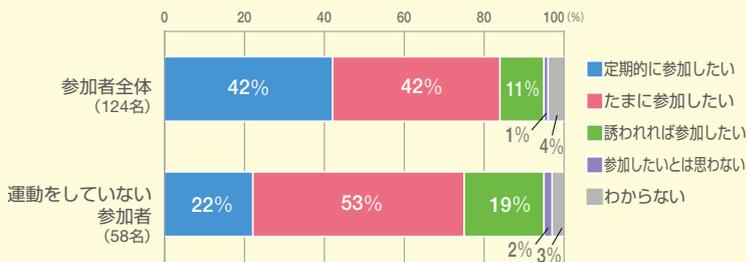
- 全体を通じて、参加者は「満足(65%)」、「やや満足(31%)」と回答しており、参加者のほとんどが満足していると言える。
- 運動をしていない参加者も同様に、「満足(57%)」、「やや満足(40%)」と回答していることから、参加したほぼ全員が満足していると言え、宮コンにおける「スポーツ露店」の開催は成功したと考えられる。

3. スポーツに対するイメージの変化



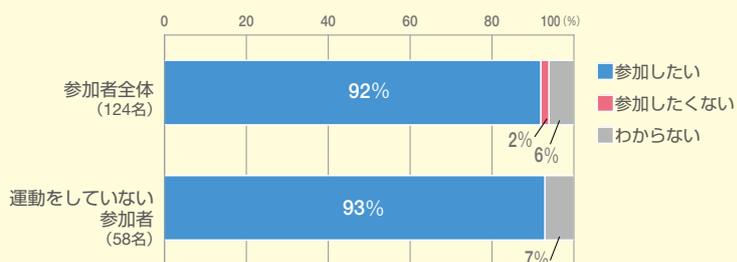
- 全体を通じて参加者は、「非常によくなった(50%)」、「ややよくなった(36%)」と回答しており、参加者の多くがスポーツに対するイメージがよくなっていると言える。
- 運動をしていない参加者は、「ややよくなった(47%)」あるいは「非常によくなった(38%)」と回答していることから、彼らの中でスポーツに対するネガティブなイメージが薄れている可能性がある。

4. 今後の気軽なスポーツへの参加意向



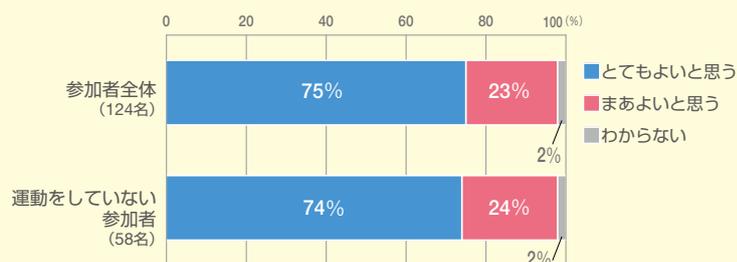
- 全体を通じて参加者は、「定期的に参加したい(42%)」、「たまに参加したい(42%)」と回答しており、参加者の多くが、今後気軽な運動へ参加したいと考えている。
- 運動をしていない参加者は、「たまに参加したい(53%)」あるいは「定期的に参加したい(22%)」と回答していることから、彼らの多くが短い時間ながらスポーツの楽しさを知り、今後の継続意向が向上した可能性がある。

5. 街コンで「スポーツ露店」を開催した場合の参加意向



- 全体を通じて参加者は「参加したい(92%)」と回答しており、参加者のほとんどが今後「スポーツ露店」に参加したいと考えている。
- 運動をしていない参加者も同様に、「参加したい(93%)」と回答していることから、彼らのほとんどが今後「スポーツ露店」に参加したいと考えており、街コンにおいて「スポーツ露店」を開催する意義は十分にあると考えられる。

6. 「スポーツ露店」の街コン参加者への影響



- 全体を通じて参加者は「とてもよいと思う(75%)」、「まあよいと思う(23%)」と回答しており、参加者のほとんどが「スポーツ露店」は、街コン参加者により影響を与えていると考えている。
- 運動をしていない参加者も同様に、「とてもよいと思う(74%)」、「まあよいと思う(24%)」と回答していることから、「スポーツ露店」が街コンの盛り上げに役買っている可能性がある。

7. 総括

- 参加者の多くが「スポーツ露店」そのものに対して肯定的な評価をしていた。
- 露店やイベントは種類を増やすのではなく、人気がありそうな種目を複数の場所でできるようにした方がいい可能性がある。
- 定期的に運動をしていない参加者の多くが「スポーツ露店」に参加することで、スポーツに対するイメージが改善し、気軽なスポーツを行いたいと考えるようになっていることが示唆された。
- より気軽に参加できる時期(例：夏)に開催することや、参加者の呼び込みの方法(例：同世代の男女が賑やかに勧誘する、案内板をより大きく見やすくする)を工夫することで、参加者に好影響を与える可能性がある。
- スポーツと街コンをどのように結びつけるかを考慮した宣伝や、周辺店舗との協力などの事前準備を重視することで、より気軽に参加してもらえる可能性がある。

■ 事業継続に向けて

スポーツを体験できるスポーツ露店と、集客を目的としたステージプログラムを実施したが、会場変更の際に人が散ってしまうという現象が見られたため、次の展開としては、スポーツ露店に絞って種目数を増やして実施した方が人の動きが定まると感じた。

また、全国各地で街コンのブームが訪れている中、スポーツという共通体験を通じた参加者同士の交流にも寄与することから、飲食だけでなく出会いやコミュニケーション促進につながり、満足度やカップル成立率があがることが期待される。スポーツを前面に出して、スポーツウェアで参加する形態での開催や、時期を変えて夏場などに実施すると、より効果が高いように感じた。



トライアル事業 ③

レアスポーツフェスタ

公共スポーツ施設で普段着で気軽にスポーツ・レクリエーションを！

実施場所：川崎市高津スポーツセンター（神奈川県）

トライアル事業

レアスポーツフェスタ

■ 事業の目的・概要

20・30代のスポーツを実施していない未婚の男女を主なターゲットとした。わくわくする空間や雰囲気づくりと、誰もが選手になれるチャンスが大きくまだ普及の進んでいないスポーツ種目（レアスポーツ）を一挙にたくさん楽しめることを強調することで、運動、スポーツ・レクリエーション活動習慣のない人が、公共の施設にてスポーツに親しむきっかけを提供した。

■ 対象

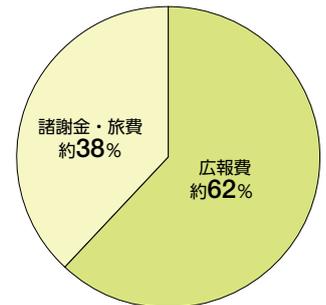
スポーツを実施していない
未婚の男女



■ 必要経費

全体事業予算 ￥199,219

- クリスマスから年始にかけてのイベント実施となり、より有効な告知手段を実証すべく広報費に多くを割き、さまざまな告知を実施した。
- 3回に分けてたくさんのスポーツ・レクリエーション種目を体験してもらうため、スタッフも多めに手配する必要があった。
- スポーツ・レクリエーション用具については、(公財)日本レクリエーション協会、NPO法人SELFの備品を活用することで経費を抑えることができた。



■ 事業実施の背景・バックデータ

- スポーツ実施頻度が低い人にとってのスポーツ実施に対する考え方は、厳しく鍛えて向上するよりも、今の自分に合わせて気軽にスポーツしたいという志向が強い傾向にある(図1)。
- スポーツする利点について、「まったくそうだと思う」と「そうだと思う」の合計の割合が最も高かったのは「健康になる」の84.9%であるが、次いで「楽しくエンジョイできる」が続いている(図2)。

図1) スポーツ実施状況別

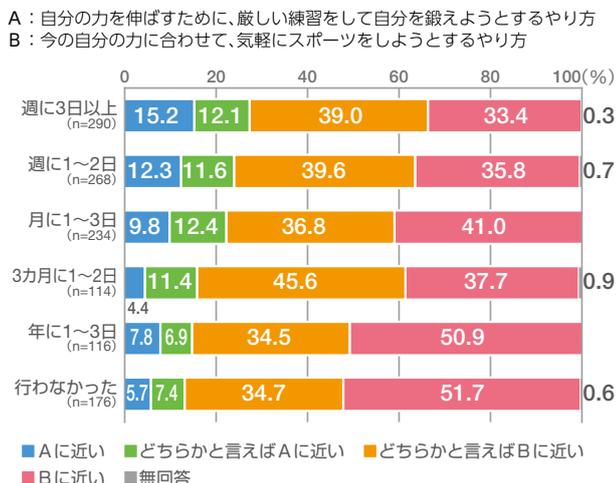
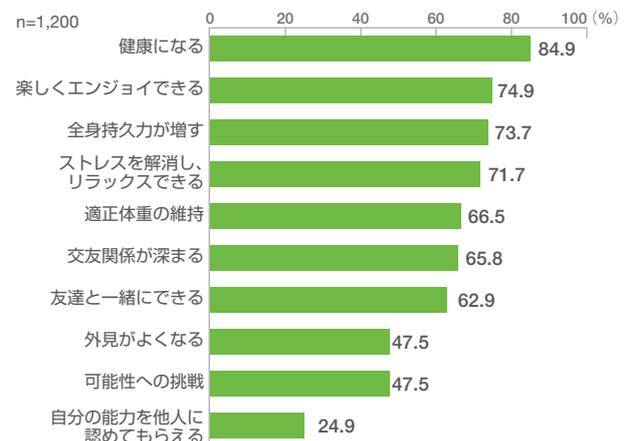


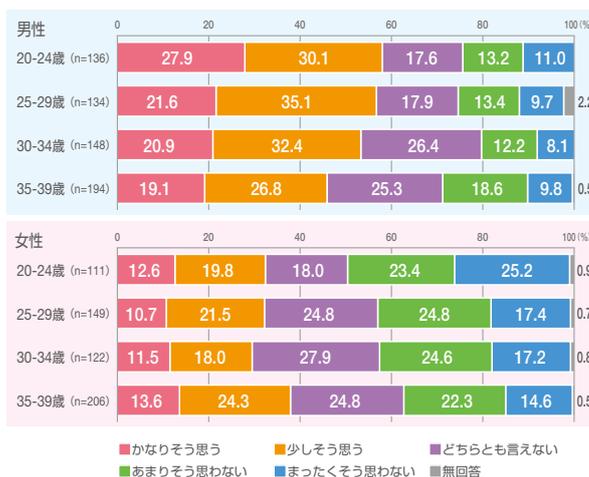
図2) スポーツする利点



- スポーツをしたくてもしていない人は、「始めたくても、どこで何をしているのかわからない」「きっかけがない」「仲間がいない（1人では行きにくい）」という人が多い。アンケート調査では、「スポーツに誘ってくれる仲間がいる」に対して、20代前半女性で「まったくそう思わない」25.2%、「あまりそう思わない」23.4%で、半数近くが「スポーツに誘ってくれる仲間がいない」状況であることが分かる（図3）。

（引用：ライフステージに応じたスポーツ活動のための調査研究 報告書 平成24年3月）

図3) スポーツに誘ってくれる仲間がいる



■実施内容

●プログラム●

日時：第1回 平成24年12月23日(日) 13:00-16:00

第2回 平成25年1月12日(土) 18:00-21:00

第3回 平成25年2月2日(土) 18:00-21:00

場所：高津スポーツセンター小体育室／神奈川県川崎市

参加者：第1回 20名 / 第2回 30名 / 第3回 22名

内容：00:00-00:05 ルール説明 02:00-02:50 (3)団体記録タイム

00:05-01:00 (1)フリー練習タイム 02:50-03:00 結果発表・表彰

01:00-02:00 (2)個人記録タイム

概要

- 公共のスポーツ施設において、テンポの速いビートの効いた音楽を流したり、運動着に着替えずに普段着で気楽にスポーツ・レクリエーション活動を行える空間・雰囲気づくりを行った。
- 自由で、気軽に参画できる雰囲気の中で、みたことも聞いたこともないような珍しいスポーツ・レクリエーション種目、「レアスポーツ」を一挙にたくさん体験できる場としてレアスポーツフェスタを開催。レアスポーツであることから、誰もが活躍できるチャンスが高く、運動が苦手な人でも気軽に挑戦でき、スポーツ・レクリエーションへの興味関心づくりにつながることを期待して実施した。
- 参加者同士の仲間づくりや参加者の一体感づくりにつながるよう、フリー練習タイム、個人記録タイム、団体記録タイムの3ステップに分けて実施し、個人記録にて競い合った。



アレンジ

地元のスポーツ・レクリエーション関係団体に協力してもらい、コーナーを担当いただくことで、幅の広がりやスタッフの確保が行える。



スナックゴルフ。初心者でもボールを容易に打つことができる簡易版ゴルフ。



テーブルテニス(卓球)。ラケットを使用せずにスリッパを使って挑戦！



フラフープ/バランスボール。日常生活の中ではみられない動きのできる種目。

公 共のスポーツ施設の小体育室から、ビートの効いたテンポの速い音楽が響き渡っている。そこには、いわゆるスポーツウェアを着た人たちだけではなく、スウェットやチノパン、ハーフパンツにTシャツやパーカー、フリースという街中でもよく見かける格好をした人たちが賑やかにスポーツ・レクリエーションを楽しんでいる。一見すると、「ここは公共のスポーツ施設？」と思ってしまうような空間があった。

今回実施したレアスポーツフェスタでは、より気軽な感じでスポーツ・レクリエーションに親しんでもらおうと、わざわざスポーツウェアを用意してスポーツ施設へ行き、そこでスポーツをする格好に「着替える」という行為を省くこと、そしてノリのよい音楽が流れていたり、ドリンクサービスがあったり、自由な感じで語らいながら楽しめるような空間づくりを通じて、参加者にさまざまな種目を「楽しくエンジョイ」してもらった。

スポーツの種目は下表のようなものを取りあげた。身体活動を伴った種目や、個人で挑戦する種目から、2人で対戦、チームで対戦する種目などバリエーションを持たせた。

	第一回	第二回	第三回
個人または2人で対戦	テーブルテニス ディスゲッター ユニカール ニチレクボール スラックライン スポーツ輪投げ プラズマカー	テーブルテニス ディスゲッター ユニカール スナックゴルフ スラックライン ラダーゲッター プラズマカー	テーブルテニス ディスゲッター ユニカール スナックゴルフ スラックライン フラフープ バランスボール プラズマカー
チームで対戦	プラズマカーレース ドッジビー	プラズマカーレース ドッジビー ロープジャンプ	プラズマカーレース ドッジビー ロープジャンプ しっぽ取りゲーム



スラックライン。専用ラインの上を移動したり、ジャンプしたり、パフォーマンスを競う。



ニチレクボール。パタンの室内版で、柔らかい特殊なボールを投げ、目標球により近づけることを競う。



ユニカール。通常、氷上で行っているカーリングをカーペット上で行えるようにした種目。

プログラムの構成としてはまず、個人が思い思いのペースで自由にレアスポーツを楽しむ時間を「フリー練習タイム」として1時間設けた。各種目に触れていただき、ルールを覚えたり、練習してもらった時間とした。初めて実施する種目がほとんどのため、コーナー担当者による説明を行いながら体験してもらった。

1時間もすると、ほとんどの人がひと通り練習を終える。そこで、飽きがこないように「個人記録タイム」へと移る。練習タイムで練習した成果を発揮する場として、己への記録の挑戦となる。後述の団体戦のスコアも含めて上位3位までには賞品が出ることも案内。各自、採点基準が書かれたシートとスコアシートを持ち、順次コーナーをまわり記録に挑戦する。練習タイムとは異なり、記録をとるということで表情が一変し、みんなが真剣な顔つきとなった。

ポイント

スコアシートを配布し、各自記録へ挑戦することで夢中になっていった。



このあたりから、徐々にお互いが気になりはじめ、友人以外との交流が始まっていく。また、「プラズマカーコーナーで〇〇さん！最高記録を出しました!!」とMCから告げられると、記録を出した人はもちろん、これから挑戦する人のモチベーション向上につながっていた。

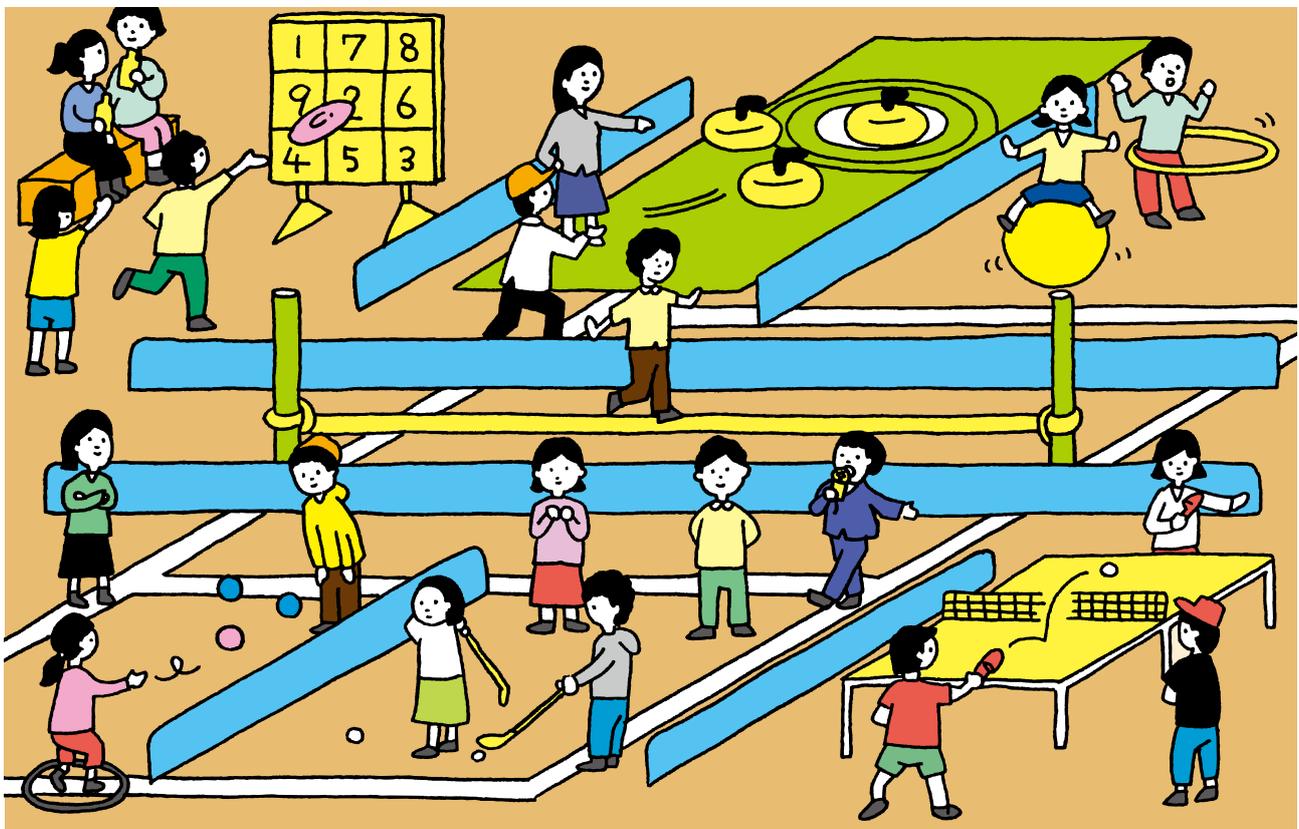
こうして、MCによる場の一体感を生み出しながら「団体戦タイム」へと移る。その場で即席チームを編成してグループ競技を行った。あくまでもスコアは個人のスコアへ反映するところがポイント。一致団結して獲得したスコアが、個人のスコアへと反映される。すかさず、MCから「頑張って応援してくれたチームには応援ポイントを進呈しま〜す!」とアナウンス。これまで個々に応援していたチームメンバーが集まり、いっせいにみんなでわがチームを応援するようになった。そして、1位になったチームはもちろん、最下位になったチームへも励ましの応援が体育館内に響き渡っていた。

ポイント

チームでの交流をはかるために、作戦タイムを設けてメンバーの特徴を把握しながら作戦を練ることで、お互いの距離が縮まっていった。



● **レイアウト(空間づくり)** ●



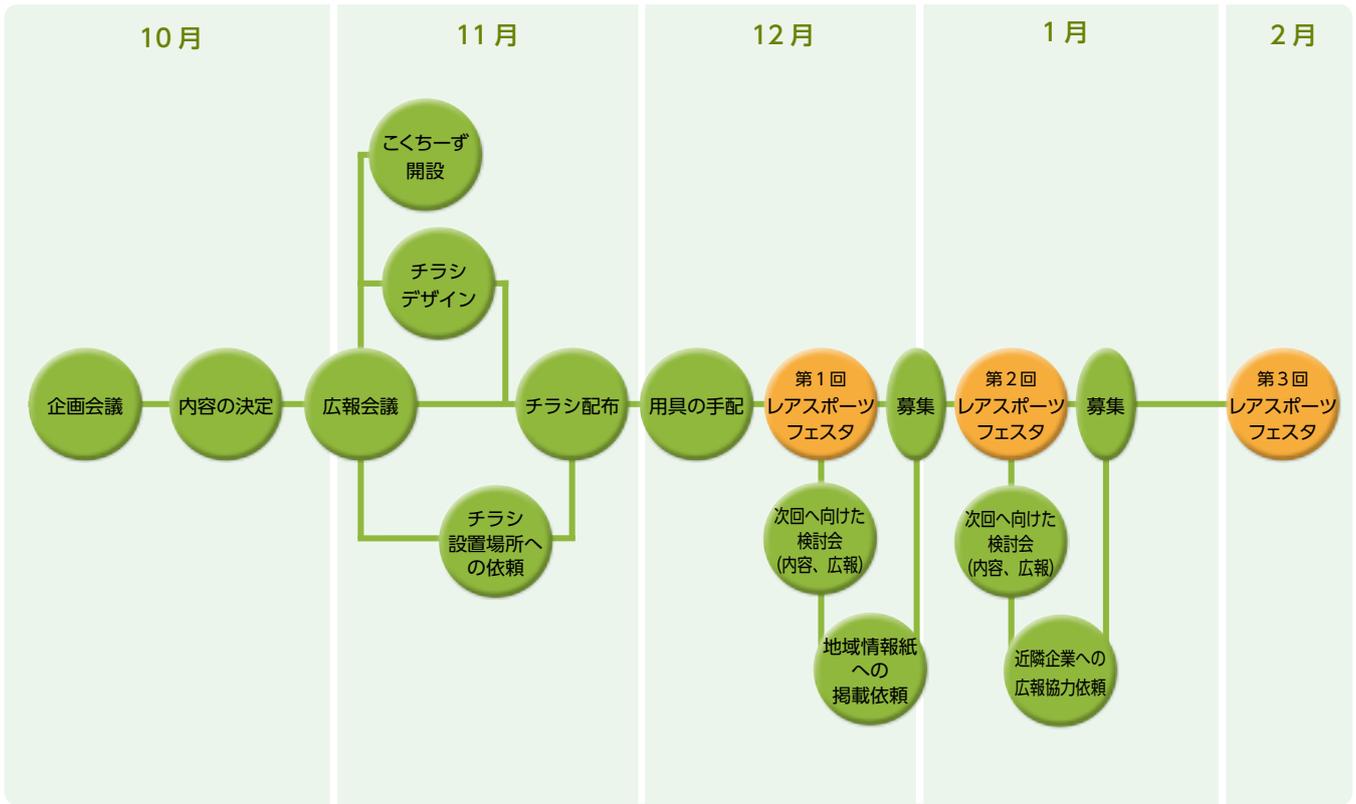
■ **広報事業**

● **特徴・ポイント** ●

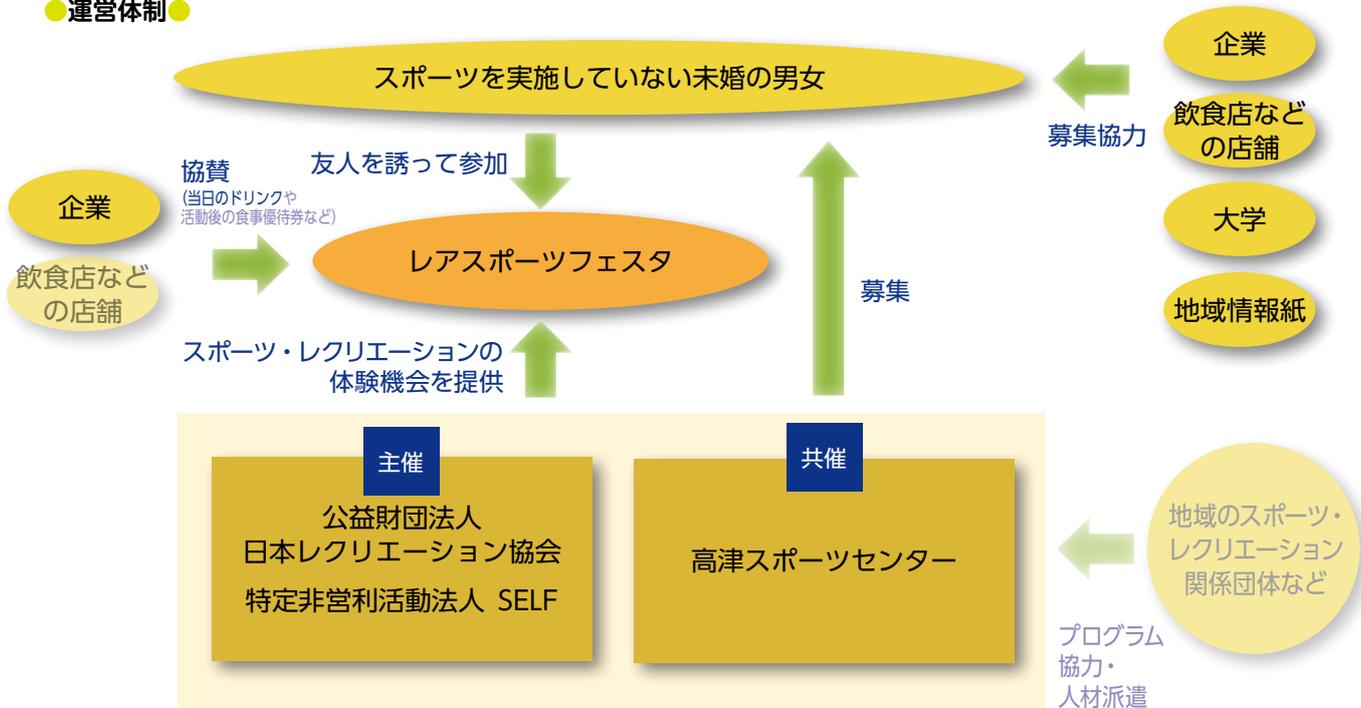
- 122ページでも紹介しているように、チラシづくりでのポイントとなるのがコピー（タイトル）である。スポーツを前面に出すものではなく、「リアスポーツフェスタ」というコピーにした。「リアスポーツ」では「何だか貴重な体験ができそうだな」、「写メに撮ってSNSで発信してみようかな」などと気軽な思いを持たせ、「フェスタ」では、楽しそうな空間をイメージしてもらうようなことをねらった。なお、他にも、「B級スポーツ」や「珍スポーツ」、「スキマスポーツ」、「リアスポーツ・サミット」などの案も出ていた。
- 不特定多数の20・30代の集客を行うため、段階的に時期を変えて、チラシやポスター、地域情報紙、会報誌、SNSなどさまざまな広報手段を試み、どういったタッチポイントがより有効なのかという検証も行った。

「こくちーズ(告知's)」はイベントの申し込みに特化したサービスで、申し込みに必要な項目を選ぶだけで、誰でも簡単にオシャレなイベント告知ページと申し込みページをつくることができる。(参考URL: <http://kokucheese.com/pages/whats/>)

●工程表●



●運営体制●



● 手段・媒体 ●

① 高津スポーツセンター関連からの発信

- センター内にポスター、チラシを設置、配布
- SELF日より、高津スポーツセンターニュースへ掲載
- (公財)日本レクリエーション協会、高津スポーツセンター、SELFホームページへ掲載
- SNS (facebook、twitter)にて発信
- こくちーず(p.54参照)にて告知

② 近隣施設、企業からの発信

- コンビニへのポスター、チラシ設置
- 居酒屋、飲食店へのポスター、チラシ設置
- 近隣企業へのチラシ配布
- 地域情報紙への掲載



● 成果と改善点 ●

- 以下のアンケート結果でも述べているように、今回のメインターゲットとなった人たちは、居酒屋や飲食店などがタッチポイントになることがわかった。チラシ以外にも、卓上POPなどに案内を設置できると、メニュー注文後、食事が届くまでの時間に目に留めてもらえる機会が増えるのではないかと考える。
- 52ページの事業実施の背景・バックデータにもあるように、「誘ってくれる仲間がいない」状況や居酒屋や飲食店でのチラシを得ていることなどを考えると、気軽に知人へ情報を渡しやすい携帯用「お誘いのツール(電子版チラシ)」のようなものがあるとよいのではないかと考える。
- レアスポーツフェスタ当日も、チラシやポスターなどを多く掲示しており、ノリのよい音楽にのって楽しんでいる様子を施設利用者がのぞきにきていた。その中で、「俺、今度友だち誘って絶対参加する！」と言っている人もいた。実際の具体的な事業の場面を広報手段にするという考え方もできそうである。

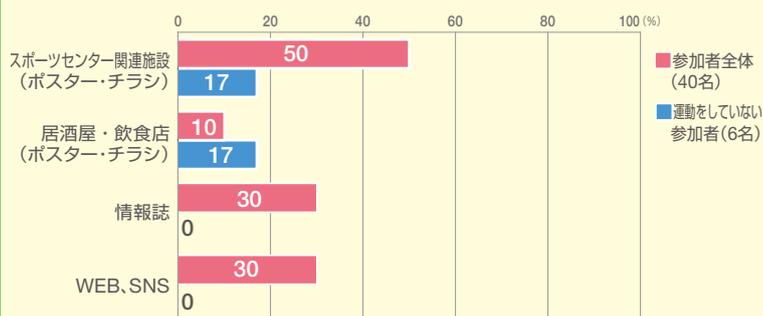
■ 評価

● アンケート分析 ●

1. はじめに 本トライアル事業では、参加者全体と運動をしていない参加者について分析を行い、レアスポーツフェスタに参加することが、彼らのスポーツ実施率の向上に寄与するのか検討した。

なお、本報告における運動をしていない参加者とは、日ごろ、スポーツ・運動を「数か月に1回」、もしくは「ほとんどしていない」者をさしている。

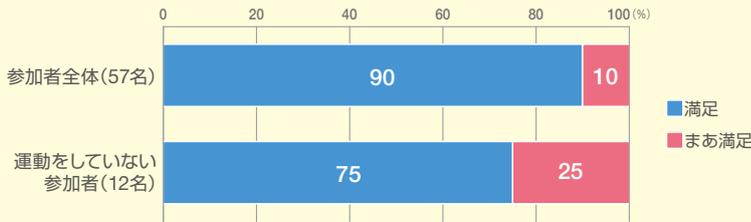
2. レアスポーツフェスタを何で知ったか (複数回答)



● 参加者全体では、半数が「スポーツセンター関連施設 (50%)」でレアスポーツフェスタについて知り、また「情報誌 (30%)」や「WEB、SNS (30%)」と幅広い媒体から情報を得ていた。

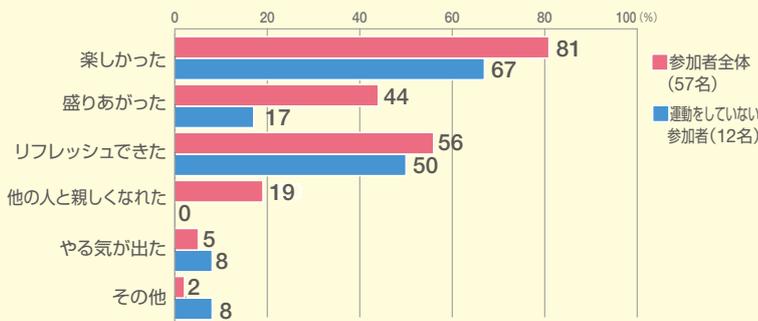
● 運動をしていない参加者は、情報誌やWeb、SNSを通じて情報を得ていない可能性が結果からうかがえる。ただし、「居酒屋・飲食店(17%)」でこのレアスポーツフェスタがあることを知っており、スポーツとはあまり関係ない部分で情報を得ていることが示唆された。

3. レアスポーツフェスタへの満足度



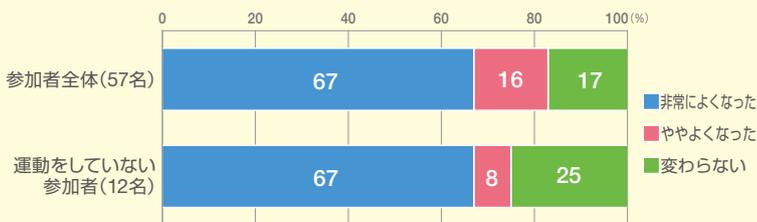
- 参加者全体では、「満足(90%)」とレアスポーツフェスタに満足していた。
- 運動をしていない参加者も同様に、「満足(75%)」あるいは「まあ満足(25%)」と回答しており、新たにスポーツを始めるように促す事業として最初のハードルはクリアしたと言える。

4. レアスポーツフェスタに参加することで得られたもの



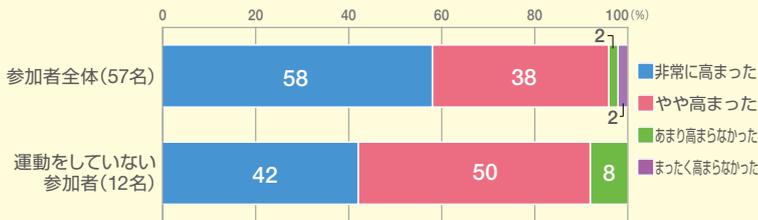
- 参加者全体では、「楽しかった(81%)」が最も多く、次いで「リフレッシュできた(56%)」となり、レアスポーツフェスタに参加することで、ポジティブな効果が得られていることが示唆された。
- 運動をしていない参加者も同様に、「楽しかった(67%)」が最も多く、次いで「リフレッシュできた(50%)」と回答していることから、彼らの多くが短い時間ながらスポーツの楽しさを知り、またからだを動かすことでリフレッシュしていることが示唆された。

5. スポーツに対するイメージ



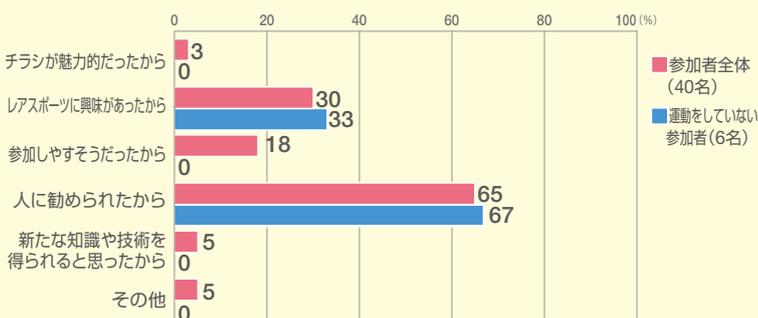
- 参加者全体では、「非常によくなった(67%)」が半数以上であり、「ややよくなった(16%)」を含めると、ほとんどの参加者がフェスタに参加することでスポーツに対するイメージが改善していることがうかがえる。
- 運動をしていない参加者も同様に、レアスポーツフェスタに参加することで、「非常によくなった(67%)」、「ややよくなった(8%)」と回答していることから、彼らの半数以上は、レアスポーツフェスタに参加することでスポーツに対するイメージが改善していると考えられる。

6. スポーツに対する関心



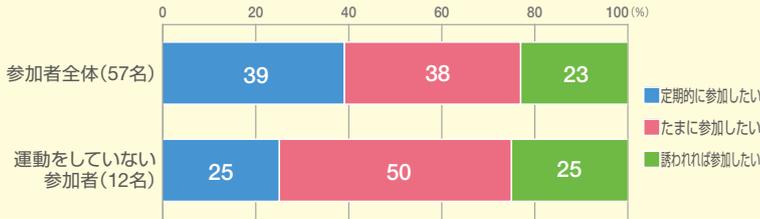
- 全参加者全体では、「非常に高まった(58%)」、「やや高まった(38%)」と回答しており、ほとんどの参加者が、レアスポーツフェスタに参加することでスポーツへの関心が高まっていると言える。
- 運動をしていない参加者も、「やや高まった(50%)」あるいは「非常に高まった(42%)」と回答しており、ほとんどの参加者が、レアスポーツフェスタに参加することでスポーツに対する関心が高まっていると言える。

7. レアスポーツフェスタへの参加動機



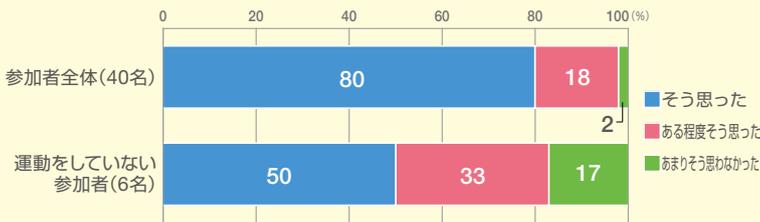
- 参加者全体では、「人に勧められたから(65%)」が最も多く、次いで「レアスポーツに興味があったから(30%)」。運動をしていない参加者も同様に、「人に勧められたから(67%)」、「レアスポーツに興味があったから(33%)」と回答していることから、きっかけを与えつつ、知り合いに誘われることが参加に向けたハードルを下げるということが示唆された。

8. 今後の気軽な運動への参加意向



- 参加者全体では、「定期的に参加したい (39%)」、あるいは「たまに参加したい (38%)」と回答している。
- 運動をしていない参加者だけみると「定期的に参加したい (25%)」、「たまに参加したい (50%)」で、参加頻度は下がるものの気軽な運動をする意向が高まっていた。したがって、レアスポーツという気軽なスポーツ・レクリエーションを行う機会を与えることは参加意向を高めるうえで有効であると考えられる。

9. レアスポーツフェスタの空間・雰囲気の評価



- レアスポーツフェスタの空間・雰囲気はスポーツをするうえで楽しめるものであったか回答を求めたところ、参加者全体では「そう思った (80%)」、「ある程度そう思った (18%)」となり、運動をしていない参加者も「そう思った (50%)」、「ある程度そう思った (33%)」と強く思う率は下がっているものの同じ傾向を示している。参加者の多くは、レアスポーツフェスタの空間・雰囲気が楽しく、スポーツに親しめるものであると評価している。

10. 総括

- 参加者の多くが、レアスポーツフェスタそのものに対して肯定的な評価をしていた。
- 定期的に運動をしていない参加者の多くはレアスポーツフェスタに参加することで、スポーツに対するイメージが改善し、スポーツへの関心が高まり、気軽なスポーツを行いたいと考えるようになっていたことが示唆された。
- 広報するにあたっては、スポーツ関連施設よりも居酒屋・飲食店のように誰の目にも触れるような場所に広告を置くことなどを行うことで、より運動をしていない参加者が増える可能性がある。また、1人では行きにくいことから、友人や知り合いからの誘いを加えることでより参加に向けたハードルが低くなる可能性がある。

■事業継続に向けて

今回実施した事業は、普段スポーツ・レクリエーションを行っていない人に対してきっかけをつくるという点で非常に有効であるように感じた。熱が冷めないうちに、人気だった種目、もっと本格的に挑戦してみたい種目などについては定期的な体験の場を用意し、より深い体験をしてもらうことで運動、スポーツ・レクリエーション活動の継続へつなげていけるのではないかと考える。

またそのことで、参加者同士の関係もより深まり、グループへの新たな仲間の勧誘を通じてその輪が広がっていくのではないかと。クラブハウスのような感覚で、広報に協力してくれた飲食店での交流の場を設定し誘導することも、仲間を増やし、お互いが誘い合いながら運動、スポーツ・レクリエーションへ関わってもらえるのではないだろうか。

トライアル事業 ④

成人式でスポーツ新歓

地元の仲間と地元でできるスポーツの情報を提供する

実施場所：志木市成人式会場(埼玉県)

トライアル事業

成人式でスポーツ新歓

■事業の目的・概要

多くの新成人が集まる成人式会場にて、地元の仲間と地元でできる運動、スポーツ・レクリエーション活動を紹介したチラシ配布や活動への勧誘を通じて、スポーツ・レクリエーションの魅力を知る機会や参加のきっかけづくりを行った。

■対象

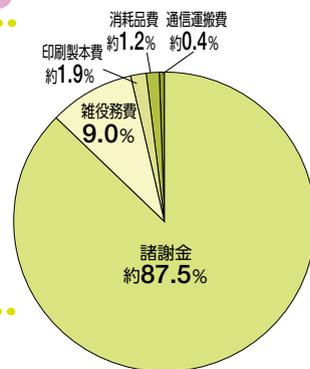
新成人男女



■必要経費

全体事業予算 ￥196,127

- 市内の新成人が一堂に集まる機会ということもあり、短時間で多くのチラシを配布するため、スタッフを多めに配置。
- 謝金以外には、チラシデザインや印刷に費用を割り当てた。
- 備品はできるかぎり団体の備品を使用したため、経費を抑えることができた。



■事業実施の背景・バックデータ

- 20代前半の多くが「友人」と一緒にスポーツをしている。しかし、スポーツをしない理由をみると「一緒にスポーツをする人がいない」は男女とも20代前半で2割を超え、他の世代より割合が高くなっている(図1)。
- スポーツのために利用できる近隣の施設や環境については、20・30代では、あまり認知していない様子がうかがえた。「公園(77.0%)」は最も認知されていたが、「体育館(48.4%)」は、「公園」より28.6ポイントも認知度が低く、「グラウンド」や「プール」「テニスコート」よりも、「歩道」「道路」「寺・神社」の方が上位にあがっていた。そもそもどこに施設があるのか知らないことが推測され、地域のスポーツ施設や活動内容をまず知ることが課題としてあげられる(図2)。

図1)「一緒にスポーツをする人がいない」性年齢別

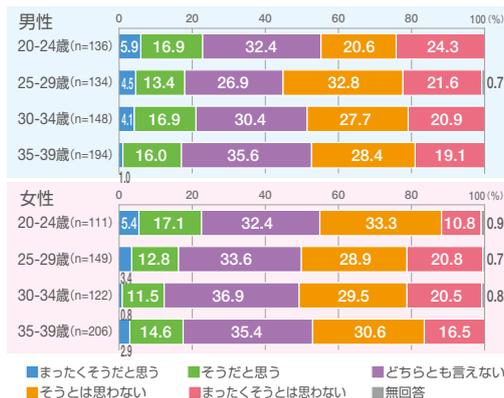
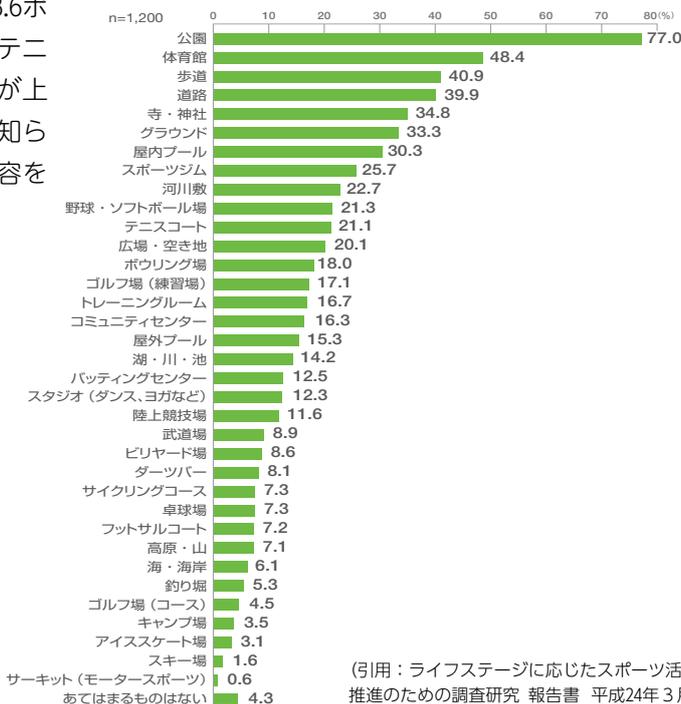


図2) 近隣のスポーツ環境



(引用：ライフステージに応じたスポーツ活動の推進のための調査研究 報告書 平成24年3月)

■実施内容

●プログラム●

日時：平成25年1月14日(月・祝) 10:30-14:00(準備9:30-10:30、撤収14:00-14:30)

場所：志木市民会館パルシティ／埼玉県志木市

概要

- 事業実施に先駆け、志木市役所の生涯学習課の承諾を得るために今回の趣旨を説明。また、志木市体育協会を紹介していただき、協会に登録している市内在籍の地元スポーツサークル「クラブしっきーず」と以前から交流のあった団体に協力を依頼、事業への参加を呼びかけた。
- 協力してくれた団体とともに地元のスポーツ・レクリエーションサークル情報や新成人が好みそうな目新しく挑戦意欲をかきたてるスポーツ・レクリエーション種目（スラックライン、ピラティス、ラクロックス）を紹介したチラシを配布。スポーツ・レクリエーションに興味を持つような情報を提供。
- 式場では展示ブースを設け、チラシに掲載したスポーツ・レクリエーションの映像紹介や道具の展示、種目紹介のPOPを通じて、スポーツ・レクリエーション活動へ勧誘する場を設けた。
- 展示ブースに足を運んでもらうために、配布したチラシの応募券にメールアドレスを記入して応募すると、抽選でプレゼントが当たるといような工夫を行った。後日、本事業で取得したメールアドレスを利用し、地元のスポーツサークルや「クラブしっきーず」のプログラム情報を提供、活動への参加を呼びかけた。

アレンジ

成人式は同窓会といった面もあるため、それを利用して、久しぶりに会った友人たちと再会を喜び楽しむ場として、後日開催のスポーツイベントを提供するのもいいだろう。



ポイント

ごった返すこともあるので、目立つ格好や声の届く工夫として拡声器などがあるといい。

ポイント

当日は手ぶらか小さなバッグしか持っていないため、ハンドバッグサイズのチラシが望ましい。

●地元でできるスポーツ・レクリエーション情報のチラシの作成・配布●

若者は長い文章をなかなか読んでくれないため、「地元」で「スポーツしよう」という頭文字をとって「地スポ」というインパクトのあるキャッチフレーズを設けた。また、「志木」に「じもと」とルビをふって、成人式に参加した仲間と一緒に参加したくなるようアピールするチラシを作成した。

次に、運動、スポーツ・レクリエーションにあまり興味のない人にも関心を持ってもらえるよう、プレゼントがもらえるWチャンスを設けた。1つは、スラックラインやドッチビーなどのスポーツグッズが当たる宝くじをチラシ面に掲載。展示ブースに当選番号を掲示することで、展示ブースへと誘導した。もう1つは、メールアドレスを記入し応募するとスカイツリータウンの水族館ペアチケットなどが当たるとした。メールアドレスをもらえばクラブの教室情報など、さまざまなスポーツ・レク



リエーション情報を提供していくことができる。応募は、QRコードで読み取った先へメール送信することでも受け付けたが、気軽にその場で応募できるよう展示ブースに応募箱を設置。展示ブースへ足を運んでもらうことも期待した。

チラシ裏面には、地元のスポーツ・レクリエーション団体や若い世代に魅力的なプログラムを紹介し参加を呼びかけた。スポーツ・レクリエーション活動への入口となるようなものをなるべく多く提供するよう心がけた。

各プログラムへのエントリーはQRコードで簡単にできる。読みとったサイトは、「こくちーず(告知's)」(p.54参照)画面に移動。事業概要や現在の申し込み状況などもみることができる。そのページから直接、必要事項なども記入できる応募フォーム画面もあり、気軽な感じでエントリーできる方法として実施した。

新成人はまだ社会に出る前の学生が多い。社会的なコミュニケーションが苦手な学生が少なくない。そのため、電話やメールを送るのは抵抗があると考えた。そこで、誰でも気軽に申し込めるよう「こくちーず(告知's)」を活用することにした。

チラシを配布するタイミングは式の始まる前、来場から入場までの間のわずかな時間である。成人式当日は大雪という悪天候も幸いした。入口が1カ所に変更となったため新成人に対して集中して配布することができた。一方、ロビーが混雑してしまい、思うような声かけが行えない状況もあったが、新成人約450名に対し300枚のチラシを配布することができた。

● 展示ブースにて地元でできるスポーツ・レクリエーションへの勧誘を実施 ●

上記にて紹介するチラシだけでは十分な魅力を伝えきれないため、展示ブースを用意。スポーツ・レクリエーション活動への勧誘を行うため、式典中、会場に隣接したロビーにて展示ブースを設営し、新成人が出てくるのを待った。

何だろうと興味を持ってもらうための雰囲気づくりとして、各団体の紹介POPやブース誘導のためのPOPを作成。新成人が好みそうなスポーツ・レクリエーション紹介の映像をDVDで流し、説明できるスタッフを常駐させた。同時に、実際の競技に使う道具に触れる機会も提供。また、チラシに記載した宝くじの当選番号と、当選賞品としてスラックラインセットやドッチビーなどのスポーツグッズの展示も行い、つい寄ってみたいくなるような空間づくりを行った。

地元団体である^{たいどう}^{連盟}の方にもお越しいただき、連盟自身のチラシを配ってもらい魅力を伝える機会を設けた。^{たいどう}とは器械体操の動きを取り入れた空手のような動きをする新しい武道で、柔道着のような上着に袴をつけた道場着は会場の中で人目をひくことになった。



「こくちーず(告知's)」の画面

アレンジ

式典内で展示ブースがあることを伝えてもらうよう段取りしておけば、さらに効果的。

アレンジ

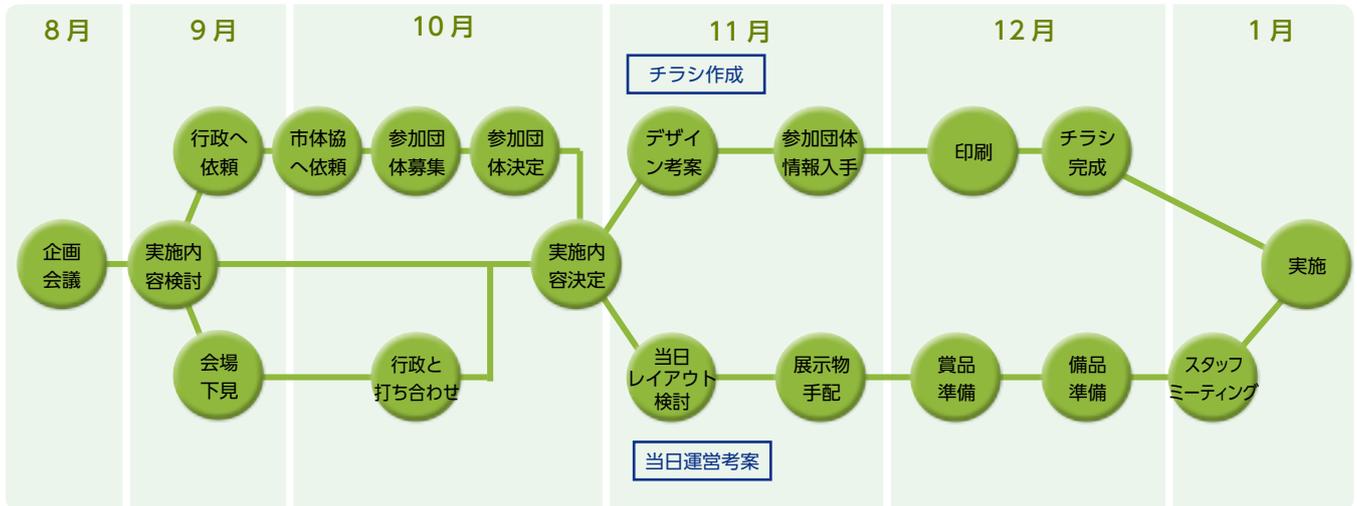
チラシに掲載した種目を公開する時間を設けたり、実際に新成人がその場で各種目を体験できるコーナーを設けたら、各種目の面白さを体験でき、より興味・関心づくりにつながっただろう。



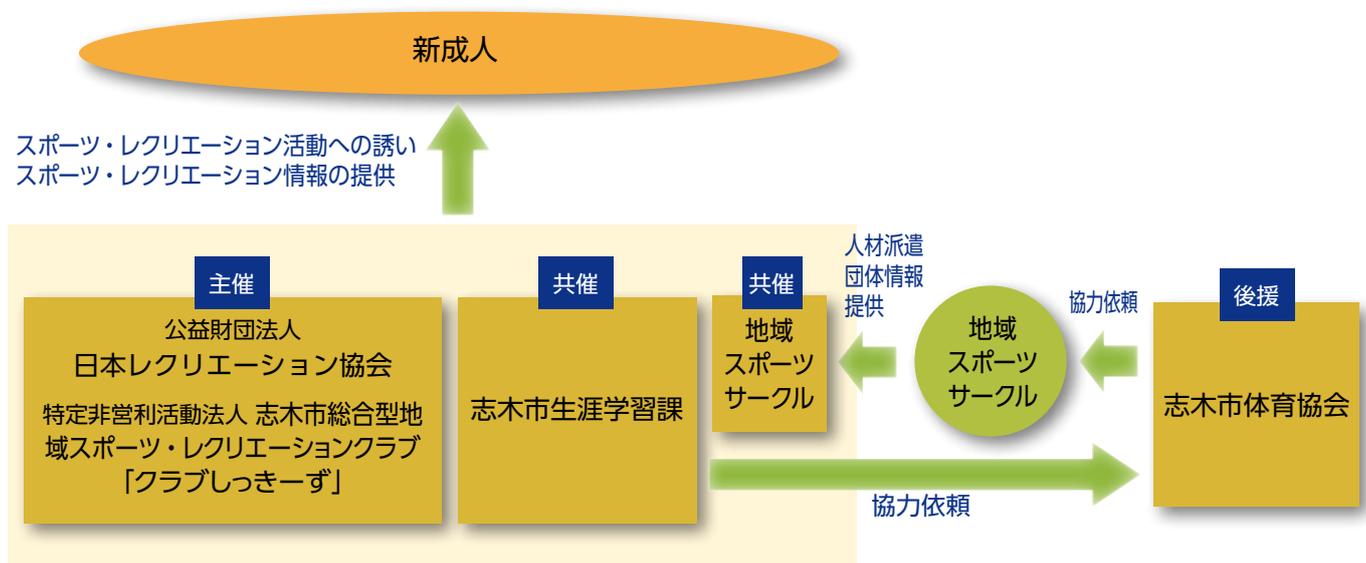
●成人式後、Eメールにて情報発信●

応募のあった16名の新成人に対して、後日、スポーツ・レクリエーション情報や活動の機会を提供。「クラブしっキーず」プログラムへの参加を呼びかけた。また、スポーツ・レクリエーションに対するアンケートも実施し、今後の参加意向についても確認。継続した参加機会づくりの参考としたい。

●工程表●



●運営体制●



■評価

●アンケート分析●

1. はじめに

本トライアル事業では、地域スポーツを知る機会や地域のスポーツ活動への継続した参加のきっかけづくりとして、情報発信を行うためにメールアドレスを獲得した16名に対してメールによるアンケートを実施。返答のあった新成人(5名)と運営者側(9名)の調査を通じて、本トライアル事業が今後、彼らの

スポーツ実施率の向上に寄与する可能性について検討した。

なお、今回メールアドレスを提供してくれた新成人は、およそ25%(16名のうち4名)が運動を「ほとんどしていない」あるいは「数か月に1回」と回答していた。

2. 成人式にて配布の「地スポ」キャンペーンのチラシについて

新成人5名のうち4名がキャンペーンのチラシについて「いいと思う」と回答していた。また実際に、チラシ配りをした運営者側の回答でもチラシを受け取った新成人は、タイトルを確認している様子であることがうかがわれた。したがって新成人にとって「地スポ」のようなキャンペーンを行い、チラシを配ることは情報を与えるという意味で有効であると考えられた。また、運営側アンケートには、多くの方へ情報を届けるためには、ただチラシを渡すだけでなく、スポーツ・レクリエーションの実演（アト

ラクション）を実施することが効果的であるとの声があった。チラシの内容やスポーツについて興味と理解を深め、また数年ぶりに会った友人たちと一緒に若者に魅力的だと思われるスポーツ・レクリエーションを体験することで、地元におけるスポーツに興味を持ってもらえる可能性がある。また、彼らの小中学校時代の教員や先輩と連携して、本事業の受付や勧誘に協力してもらうなど、より身近な「つながり」を活用することも有効であるとの意見もあった。

3. キャンペーンに応募した理由

新成人5名のうち3名が「スポーツに興味があり、プレゼントも欲しかったから」、1名が「スポーツに興味があったから」と回答していた。プレゼント

など何かしらのきっかけを合わせることで、より効果的な動機づけができることが示唆された。

4. 20代向けの地域スポーツ情報の配信希望の有無

新成人5名のうち4名が配信を希望しており、地域で行うスポーツに興味があることが示唆された。したがって、今回メールアドレスを提供してくれた新成人の場合には、今回のようにチラシを配布する

など情報を定期的に提供していくことで、地元で行うスポーツ・レクリエーションに対する興味が増し、スポーツ実施率の向上につながっていくことが示唆された。

5. 総括

- 当日が大雪という悪天候であったため、当初の予定通り進まない部分があったものの、新成人の回答をみるかぎり好意的に捉えている人が多いのではないかと考えられる。
- 成人式に参加させていただいたことは大変意義のあることであるが、より多くの新成人に地元のスポーツ・レクリエーションへの参加を促すためには、今後はチラシ配布やブースを設けるだけでなく、成人式でのアナウンスやデモンストレーションの実施

スペース確保など、成人式そのものにどのように組み込んでもらえるかという検討が必要だと思われる。

- 今回の事業を準備するにあたって、行政や地元のスポーツ団体との「つながり」が構築・再構築されたことは、プログラムを運営する総合型地域スポーツクラブ側にとって、今後「地スポ」を展開するうえで必要な成果であると思われる。

■ 事業継続に向けて

成人式で事業を展開するにあたって、式典主催の行政(市役所)との連携・協力がポイントとなる。スポーツサークルだけではなく、文化活動も含む地域活動を紹介することで、地域コミュニティの発展をアピールすることができれば、より行政との連携がはかれると感じた。このように入口を増やすことで、結果的にスポーツ・レクリエーションにも興味を持ってもらえる機会を増やすことができるのではないだろうか。

また、より多くの地域スポーツサークルや総合型地域スポーツクラブなどが関わることで、地域スポーツの現状を再確認できるだろう。1つの団体では限界のあるスポーツ普及活動に地域全体で取り組もうという意識が生まれ、新たなコミュニティの形成や結束を高めていけば、地域全体の意欲を高めることができる。

さらに当日運営する中で、運営スタッフ・参加団体の中に新成人と親しい者がいれば関心に向けてくれる手ごたえを感じた。そのためには、日々の地域での関係づくりが重要だと感じている。