

# スポーツ・ナビゲーター

スポーツの動機づけと行動に結びつく情報を提供する

## 1 支援策(施策・プログラム)の概要

あらゆる形でスポーツに誘う役割を持つ魅力的な人材を「スポーツ・ナビゲーター」として地域で発掘し、スポーツしていない人を積極的に勧誘する行政がサポートするなかば公的な仕組みとして制度化する。

「スポーツ・ナビゲーター」に地域のさまざまなスポーツ情報が集められ、スポーツをしていない人に対して行動をうながすようにSNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)などで情報発信したり、一緒にスポーツをする仲間になったりする。この人材は、地域にネットワークがあり使命感と行動力のある人が適任で、市区町村などが公募・任命する。

## 2 ねらいと期待される効果

- 特に若い女性では、「スポーツをしたいけれど1人ではできない」と思っている人や、主体的に動く強い動機づけがない人が多い。このような人に対しては、参入への働きかけが必要であり、スポーツ参加の「きっかけ」づくりを増やすことが期待される。
- 週1回以下などスポーツ実施頻度の低い人でも、魅力的な人からの声かけなどの「誘い」によって、スポーツ実施頻度をあげる効果が期待できる。
- 「スポーツ・ナビゲーター」は、その場・人に応じた「最適解」で対応するため、多様性・柔軟性の求められる現代社会に合致した手法である。20・30代の同世代である「スポーツ・ナビゲーター」自身の活動活性化や誇りにつながることも期待される。

## 3 対象(太字は特にターゲットとなる層)

20代前半男性、**20代前半女性**、未婚男性、未婚女性

### 具体的な対象イメージ

- 「スポーツ・ナビゲーター」を担う人は、20代前半男性や未婚男性
- スポーツをしてみたいが、情報や方法がわからないなど自分から動けない20代前半女性や未婚女性
- 「誘われれば行く」など、きっかけを待ちつつ背中を押されたいと思っている20代前半女性や未婚女性



## 4 背景・バックデータ

- 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かわからない」「きっかけがない」「仲間がない(1人では行きにくい)」という人が多い。
- アンケート調査(2012年度、20・30代対象1,200サンプルの全国調査。以下、「アンケート調査」)をみると、スポーツをしなない理由の「動機づけに欠ける」は、20代前半女性でも37.8%と、4割近くにのぼっている。20代前半男性でも33.1%と、3人に1人の割合になっ

図1) 「動機づけに欠ける」(性年齢別)

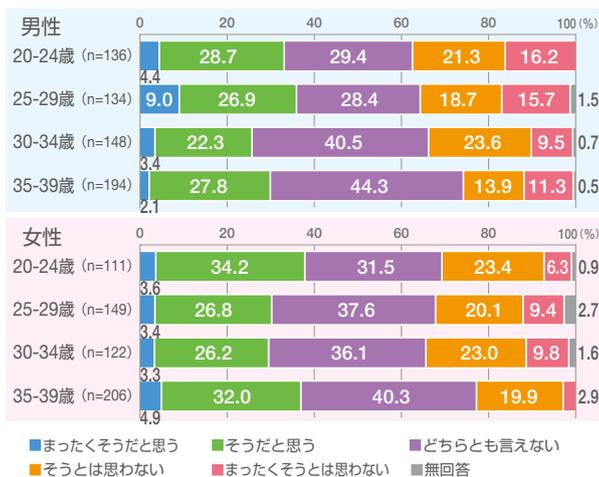
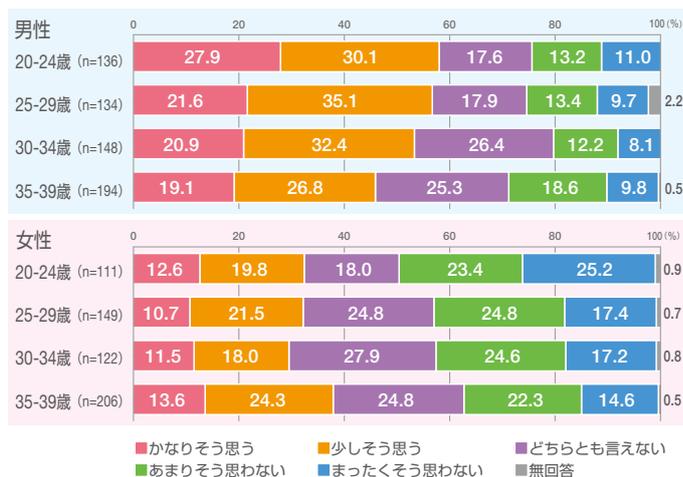


図2) スポーツに誘ってくれる仲間がいる(性年齢別)



(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)

ている(図1)。未婚女性で38.9%、未婚男性でも35.2%と、決して少なくない。

- また、20代前半女性では、「スポーツに誘ってくれる仲間がいる」について、「そう思わない」との回答が48.6%と半数近くにのぼり、他の年代より高い(図2)。
- 同じアンケート調査結果で、スポーツをするための情報入手経路は、「友人(41.8%)」が「テレビ(42.8%)」と同等に多い。

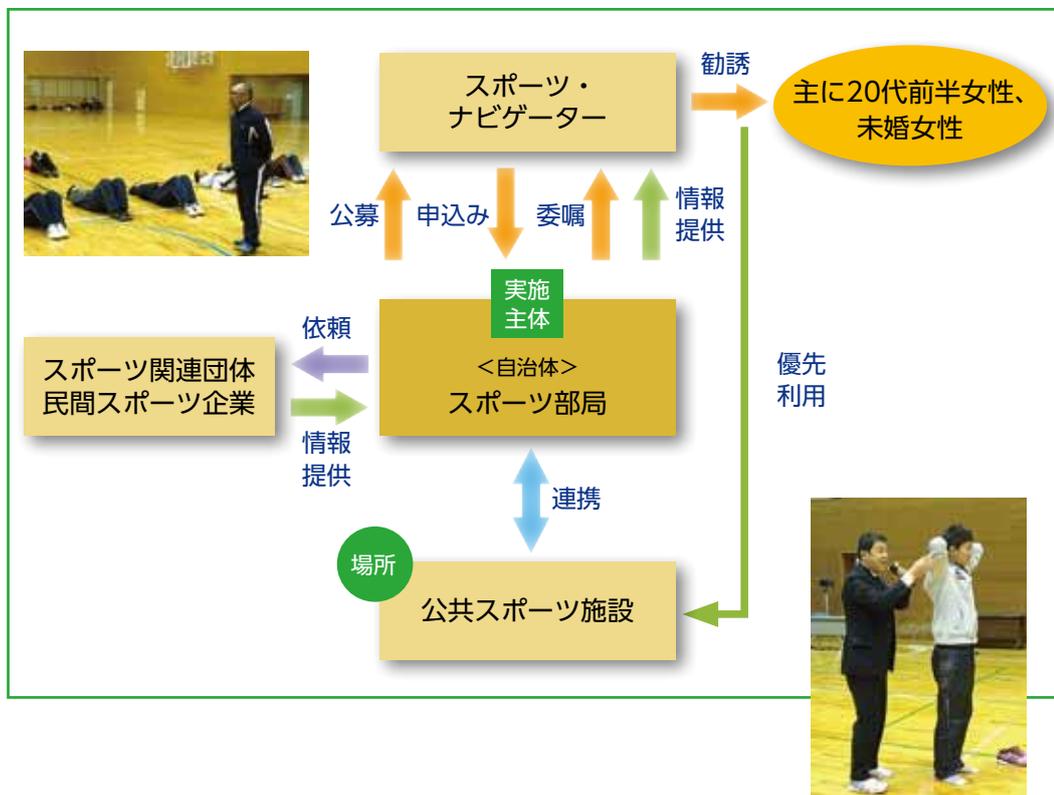
## 5 実施内容案と想定される留意点

- 「スポーツ・ナビゲーター」は、市町村広報誌などで公募し、書類選考・面接を経て、自治体から委嘱する(委嘱状を発行する)。基本はボランティアで、種目やタイプの違う5~10人程度から始める。特別な予算は不要であるが、研修費や広報費をかけることで、一層の効果をもたらすことができる。
- 「スポーツ・ナビゲーター」自身のメリットは、地域のスポーツ情報をいち早く入手でき、また公共スポーツ施設利用面で優先権を得られることである。優先権とは、地域住民より先に施設予約ができたり、電話1本で予約できたりすることが考えられる。
- 「スポーツ・ナビゲーター」は、単なる情報提供員ではなく、「スポーツが好きで、みんなにスポーツを楽しんでもらいたい」という使命感とネットワークを持ち、自ら考え行動できる若者である。情報発信能力のある人が望ましく、官民間わず、地域スポーツのイベントや施設などのあらゆる最新情報が頻度高く寄せられる。そのため、事前に「スポーツ・ナビゲーター」のメールアドレス(PCや携帯)を地域のスポーツ施設・サービス提供者に知らせて、定期的に情報提供してもらうように自治体が働きかける。
- 「スポーツ・ナビゲーター」は、集まってきた情報を使って、スポーツをしていない人やスポーツに苦手意識を持つ人でも興味がわくような情報発信をする。また、常にネットワークを開拓し、直接個人に声をかけて誘ったり、一緒にスポーツをしたりすることもある。



- 活動評価は、そのナビゲーターに「紹介された」人数や、ナビゲーター自身の施設利用状況などが考えられる。ただし、「スポーツ・ナビゲーター」自身に入る情報に対しては、どの情報にも中立の立場を保つ必要がある。

## 6 実施体制



## 7 実施側のメリット

### 1) 自治体

- 「スポーツ・ナビゲーター」は目的・役割が明確なので、「スポーツ・ナビゲーター」自身の行動を引き出しやすい。そのためスポーツ参加者が増えるなどの成果が継続的にもたらされる可能性が大きい。
- 地域の若い人材を活用する制度であり、若者の自尊感情を高めることにつながる。若者が一層活性化し、地域に活力がもたらされることも期待される。

### 2) スポーツ関連団体、民間スポーツ企業

- 地域で行っているイベントやプログラムのPR、利用率向上につながることを期待される。

## 支援策のアイデア ② 人材育成

# 総合型地域スポーツクラブの インターンシップ制度

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

## 1 支援策(施策・プログラム)の概要

総合型地域スポーツクラブを、大学生・大学院生、高校・大学卒業後の就職活動者も含めたインターンシップの現場とする制度の実現を大学に働きかける。そのために必要な手順・書式・ルールなどの標準化をはかり、学校・教員側の負担および受け入れるクラブ側の障壁を下げるマニュアルを作成する。

また、就職活動で活用可能な活動証明書を発行したり、教育活動の一環として単位認定などに位置づけたりするなど、学生側のメリットも明確にして制度化の基盤をつくる。

## 2 ねらいと期待される効果

- 学生が大学を通して行うインターンシップは盛んであり、現在、すべての大学で実施されているが、大学によってインターンシップの体制や対応が異なっているのが現状である。スポーツやクラブに関わりたい学生にとっては機会均等ではない。インターンシップ先を教員に任せている場合、教員の負担が大きい問題もあるため、インターンシップをしたい側と受け入れ側のマッチング機能を制度化することで、これらの問題・課題が解決される。
- 学生にとっては、総合型地域スポーツクラブやスポーツの仕事への理解が深まり、社会経験を積むこともできるキャリア教育の1つになる。
- 若いスタッフがいるクラブには若い会員が集まる傾向があり、クラブの会員数増加が期待される。学生など若者によるクラブ運営への参加が進むことで、クラブの雰囲気明るくなり活気づく。外部の人材が入ることで、組織基盤の強化やマンネリ打破などよい効果も期待でき、運営に好循環がもたらされる。



## 3 対象 (太字は特にターゲットとなる層)

20代前半男性、20代前半女性、未婚男性

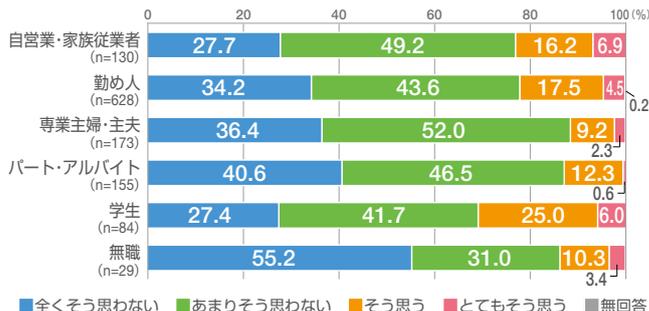
### 具体的な対象イメージ

- スポーツの運営現場に関心のある大学生・大学院生、専門学校生
- 高校や大学の卒業後、就職活動をしている若者(アルバイトをしている者を含む)

## 4 背景・バックデータ

- 若者は社会に役立ちたい気持ちがあっても、実践できるレベルの現場情報を得る機会は少なく、いわゆる「ツテ」がなければスポーツ現場に関われない場合も少なくない。
- 若者のスポーツボランティア活動は低調である。アンケート調査でも「行った人」は7.3%にとどまる。しかし、今後の意向について聞いてみると全体で2割程度に意向がみられた。特に学生では、31%が「スポーツに関わるボランティアをしたい」と回答している(図1)。
- アンケート調査では、20代前半男性に「スポーツを指導

図1) スポーツに関わるボランティアがしたい(職業別)



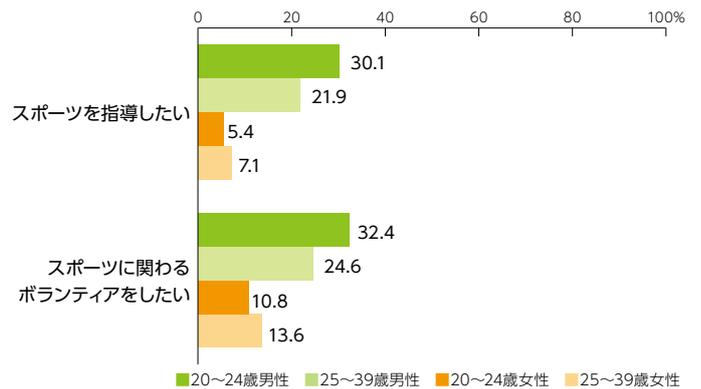
(引用：ライフステージに応じたスポーツ活動の推進のための調査研究 報告書 平成24年3月)

したい」「スポーツに関わるボランティアをしたい」という回答が顕著に高かった(図2)。

### 5 実施内容案と想定される留意点

- 「社会教育」の一環として、主に大学生や大学院生、高校生を含めて、学校を卒業したものの、正規の職につけなかった若者の「キャリア教育」としても機能する制度とする。
- 総合型地域スポーツクラブを現場とするインターンシップであるが、マニュアルは、学生に来てもらいたい「クラブ向け」のもの、学生を送り出す「大学向け」のもの、インターンシップを活用したい「学生向け」のものなど、3種類のマニュアルが必要になる。
- クラブや学校側で統一した書式を使えるように、標準化された書式を用意する。また、可能なかぎり、クラブと学校の双方の情報を一元化し、申し込み・問い合わせに対して「ワンストップ」で対応できるようにする。
- インターンシップ受け入れ側と、行く側のニーズのマッチングが重要であり、双方の情報・ニーズの吸い上げ機能やコーディネート機能も併せて備える必要がある。
- 国などは、マニュアル・ガイド作成を主体的に行い、学生のインターンシップを受けるクラブに対して助成金を出す仕組みをつくる。長期インターンシップの場合、若者に謝金をつけるようにする。

図2 「指導したい」「ボランティアしたい」の比較  
(「とてもそう思う」と「そう思う」と回答した者の割合)



(引用：p.99 図表6)

### 6 実施体制

#### 7 実施側のメリット

##### 1) 実施主体

(総合型地域スポーツクラブ)

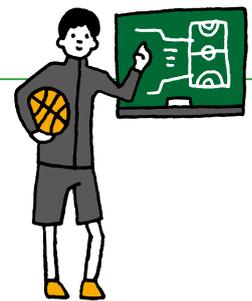
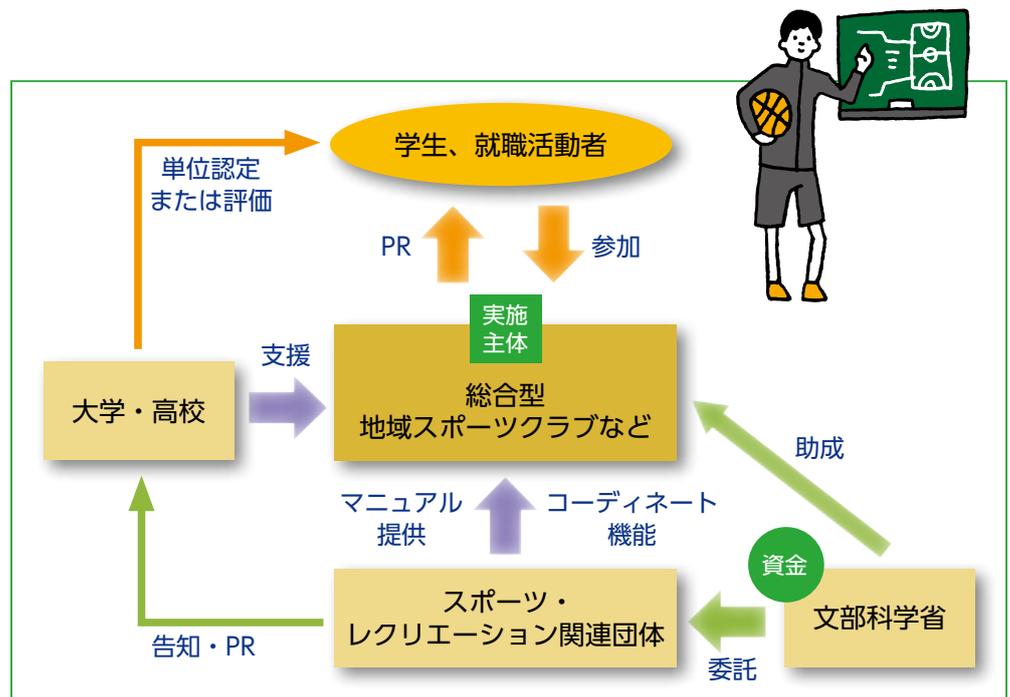
- 若者がクラブに増えると、中高年や高齢者にも喜ばれ、新規会員獲得に役立つ面がある。
- 若い人に来てもらいたいと思っているクラブは多いが、「ツテ」がない場合など、自力ではむずかしい面がある。このような制度・マニュアルを使えば若者に来てもらえる。将来的には適性のある若い人材をスタッフとして確保でき、世代交代などでクラブの継続性が高まる。

##### 2) 関連団体(大学・高校、教員など)

- インターンシップ制度における事務手続きの省力化をはかることができる。クラブに関わるインターンシップ先の開拓の手間暇がなくなる。

##### 3) 自治体

- 社会教育やキャリア教育の促進や、人材の有効活用がはかられる。
- 総合型地域スポーツクラブの活性化やスポーツ施設の認知度・利用率が高まる。



## 支援策のアイデア ③ 人材育成

# スポーツ・プランナー養成講座

## 地域スポーツプロデュースを通じて若者の地域コミュニティへの参画促進

### 1 支援策(施策・プログラム)の概要

若者の社会に貢献したいという思いに応え、意欲を引き出すような呼びかけを行い、仕掛けを設けながら、新たな地域コミュニティ活性化づくりに活躍できる「プランナー」養成を行う。

具体的には、20・30代のスポーツ・レクリエーションの実施率をあげるため、地域活性化に関わる他のジャンルの活動と連携してさまざまな事業を企画・運営できる力を養成、プランナーとしての地域での活動をうながす。それにより、20・30代のスポーツ・レクリエーションの実施率を高めると同時に、若い世代と地域の多様な人材とのネットワークをつくり、若い力をコミュニティ活性化にも活かしていく。

### 2 ねらいと期待される効果

- 若者の参加により、同年代の企画や指導などで若者が参加しやすくなり、共感度も高まって20・30代のスポーツ実施率が高まる可能性がある。
- 若者が地域に関心を持ち、多様な世代と一緒に活動することにより、スポーツ・レクリエーション活動だけでなく地域のさまざまな活動に若者が関わり、地域活性化につながる可能性を秘めている。



### 3 対象 (太字は特にターゲットとなる層)

**20代前半男性、未婚男性** 20代前半女性

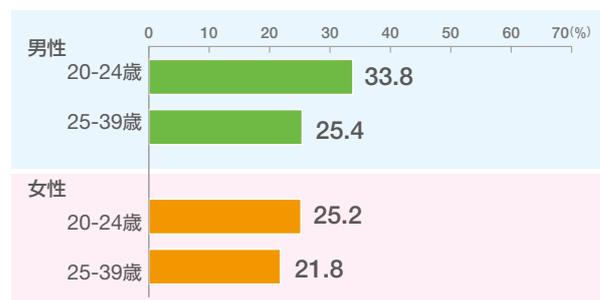
#### 具体的な対象イメージ

- 社会的な貢献につながる活動をなんらかの形でやってみたいと考えている人
- スポーツ・レクリエーションが好きで、幹事役などが苦にならず、参加者の笑顔を見ることが楽しいという人

### 4 背景・バックデータ

- 若者のスポーツボランティア活動は低調である。アンケート調査でも「行った人」は7.3%にとどまる。しかし、今後の意向について聞いてみると2割程度に意向がみられた。特に学生では、31%が「スポーツに関わるボランティアがしたい」と回答している(前述、p67 図1)。
- アンケート調査では、20代前半男性に「スポーツを指導したい」「スポーツに関わるボランティアをしたい」という回答が顕著に高かった(前述、p68 図2)。

図1) 自分の能力を他人に認めてもらえる



(参照：p.97 図表2)

- 20代前半男性のうち「自分の能力を他人に認めてもらえる」をスポーツの利点としてあげた割合は33.8%で、3割程度であるものの、次に多い25～39歳男性の25.4%と比べると8.4ポイントも上回っており、20代前半男性の特徴としてあげられる(図1)。

## 5 実施内容案と想定される留意点

- 若者が参加したくなる事業を企画・実施するために、以下のような内容を学ぶ。そこには、実践力を高めるためにビジネスノウハウを専門家から学ぶ時間も設ける。

### 学習内容例と想定される講師

- スポーツが苦手な人もスポーツの魅力を感じられる技術……レク公認指導者
- 若者の心理学的特徴をつかむ……心理学者
- マーケティング……旅行業者
- ホスピタリティ・接客マナー……ホテル業者
- 人集客手法……広告代理店

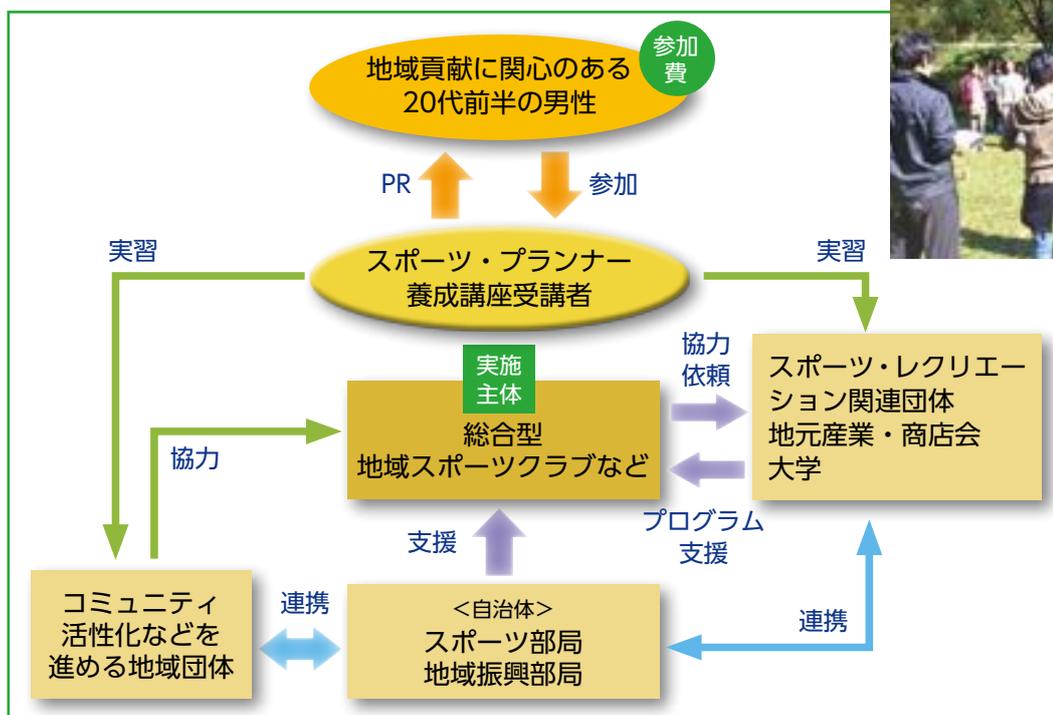
- 講座はワークショップ形式にてディスカッションやグループワーク、発表を繰り返し、成果を次の学習へ積み上げていく手法にて実施。

### 主な学習テーマ例

- 人の心を動かす事業とは
- アイスブレイキング+おもしろスポレク体験
- マーケティングとは何をすることか
- おもしろスポレク体験①
- NPOマーケティングの考え方
- おもしろスポレク体験②
- 若者特有の心理と行動分析
- おもしろスポレク体験③
- 心地よさを感じる人との接し方
- おもしろスポレク体験④
- チームビルディング
- スポーツ・レクリエーションの社会的価値と個人への効用
- スポーツ実施状況と振興上の課題
- 現代社会の特色とコミュニティづくりの必要性
- まちおこし事例紹介①②③
- まちおこし活動実習
- スポーツ・レクリエーション事業事例紹介①②③
- スポーツ・レクリエーション事業実習
- スポレク種目指導実習①②
- ファシリテーションスキル
- スポーツ・レクリエーション事業の企画法
- プレゼンテーションスキルアップのポイント
- ワークショップデザイン手法
- 演習・スポーツ・レクリエーション事業企画
- スポーツ・レクリエーション事業企画審査会

- 演習や実習時間を多く取り入れ、地域スポーツ・レクリエーションの活動現場はもとより他の地域活動でも演習・実習を行う。
- スポーツ振興、地域振興の行政担当者やスポーツ関係団体、地域のまちおこし団体の代表者を審査委員とした審査会において、受講者はプランニングした企画をプレゼン。審査を受ける真剣なプレゼン体験をしてもらうと同時に行政や地域団体などで実際に事業を実施していく展開へとつなげる。

## 6 運営体制



## 7 実施側のメリット

### 1) 実施主体(総合型地域スポーツクラブ)

- 若者が主催団体の企画・運営側に参画してくれることで団体全体が活性化し、若者の参加者も増えることにつながる。
- 若者の参加により世代のつながりができて、活動の継続性が高まる。

### 2) 関連団体(地域団体など)

- まちおこしなど地域活動との若者のつながりも生まれ、地域活動全体を活性化する。
- スポーツ・レクリエーションという新たな切り口での地域活性化事業が生まれてくる。

### 3) 自治体

- 地域の若者のスポーツ実施率が向上する。
- 地域の活性化につながる。

# カラダ・ゼミ (仮称)

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

## 1 支援策(施策・プログラム)の概要

子ども時代に体力低下を続けていた世代で、しかも、成人の中で最も運動・スポーツをしていない20代に対して、今を元気で生き、将来も健やかに過ごすためにはカラダに関心を持ち、カラダを楽しく動かすことがいかに重要かを伝える。

カラダの仕組みの不思議や運動の楽しさ、運動やスポーツ・レクリエーションによりカラダが変化するおもしろさなどを学ぶ。全3回のシリーズ開催。

## 2 ねらいと期待される効果

- 運動・スポーツ・レクリエーションに親しむことにより、体力の向上が期待できる。
- 若者の肥満ややせ過ぎ傾向が指摘されているが、それらを減らし、適正体重を維持することにつながる。
- 新うつ病など、若者の心の不調も顕在化しており、カラダの元気づくりが心の開放にもつながることから、若者の元気づくりとなる。

## 3 対象 (太字は特にターゲットとなる層)

20代前半女性・未婚女性

### 具体的な対象イメージ

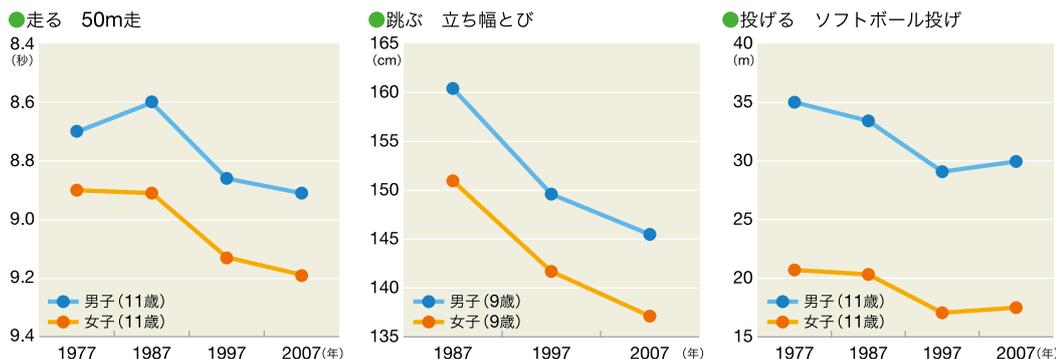
- カラダについても加齢による変化を少し実感し始めている人
- 体重が気になり、適正体重になりたいと思っている人
- カラダの不調体験から、健康的なカラダについて考えたいと思っている人



## 4 背景・バックデータ

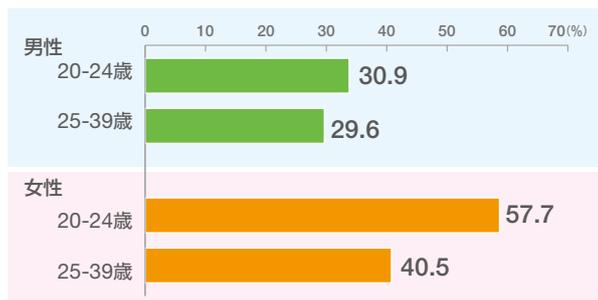
- 【ゆとり第一世代】 1987年4月2日～1988年4月1日生まれの現在25歳は「ゆとり第一世代」と呼ばれている。ゆとり教育が実施され、体育の時間数が減少したときに学校教育を受けた世代である。
- 【体力低下世代】 1985年をピークに子どもの体力低下が始まり、2011年まで続いていた。ここ数年、一部、体力テスト種目では下げ止まっている。(1985年生まれは28歳) (図1)

図1) 1985年から下がり続けた子どもの体力



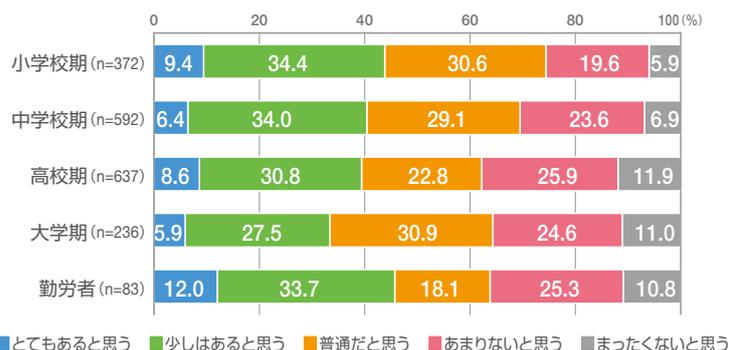
(引用：「元気アップ親子セミナーブック TOUCH!」より)

図2) スポーツをしない理由「疲れてしまう」



(参照：p.98 図表4)

図3) 体力の自己評価 (学校期別)



(資料：笹川スポーツ財団「10代のスポーツライフに関する調査」2012)

- アンケート調査で、20代前半女性で顕著なのは、「スポーツによって疲れてしまう」であり、57.7%と6割近くにのぼる。次に多い25～39歳女性と比べて17.2ポイントも上回り、突出している(図2)。
- 20代前半女性では、「適正体重を維持できる」をスポーツの利点にあげる人が76.6%にのぼり、次に多い25～39歳女性の70.4%と比べても、6.2ポイント上回っている。
- また、笹川スポーツ財団の調査によれば、体力の自己評価の回答で「とてもあると思う」と「少しはあると思う」を合わせると、「大学期」で最も低いという結果が出ている。これは自己評価であるが、20代前半の自身の体力評価は低い状況にあると言える(図3)。

### 5 実施内容案と想定される留意点

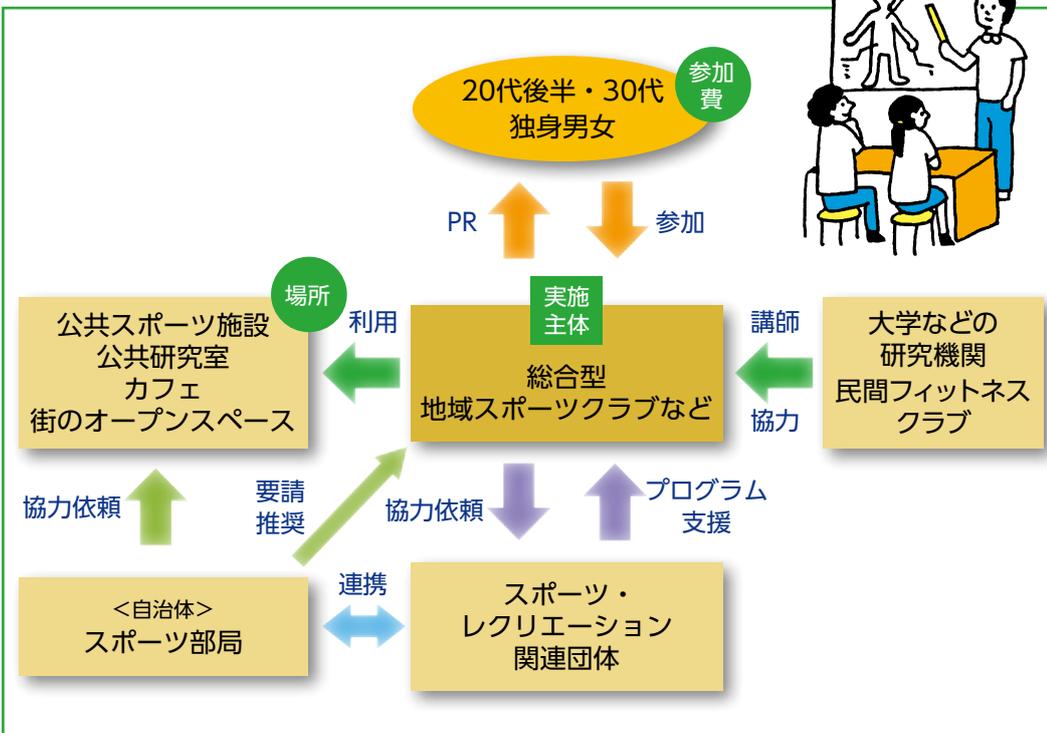
- 多くの若者がカラダを意識せずに、頭と感情でカラダについても判断する傾向にある。そこで、カラダと心の相関に気づく内容を織り込み、カラダと心の両面から快適なカラダづくりへ迫る内容とする。
- 自分のカラダの元気だけでなく、他者の元気・命を守るための技術を学ぶ。

### 主なテーマ例

- カラダからみるココロのチェック
- ボディケアネス(気づき)
- ボディコンディショニング(調整)
- レク式体力チェック
- カラダ変更のテクニック
- 魅せるカラダづくり
- スポーツ+温泉、スポーツ+アウトドアクッキングなど、Sport+の楽しみ方体験
- ダンス、スラックライン、クップなどの自由度・開放度の高いスポーツ体験
- ライフセーブ(CPR, AED)、など

- 実施会場も公共施設に限定せず、カフェや街の中のオープンスペースなどを活用し、「カラダ・ゼミ」に参加することがオシャレである、というイメージをつくる。

## 6 運営体制



## 7 実施側のメリット

### 1) 自治体

- 20・30代のスポーツ実施率向上につながる。
- 行政の行う事業が必ずしも堅苦しいものではないというイメージが若者に広がり、他の事業への若者参加が促進される。

### 2) スポーツ関連団体、民間スポーツ企業

- 会員増につながる。
- 若者のクラブ会員加入により、クラブ全体が活性化する。

## 支援策のアイデア⑤ プログラム

## FREE &amp; EASY ニュースポーツ

学校体育や部活動と異なるスポーツ実施を促進する

## 1 支援策(施策・プログラム)の概要

若者が自発・自然発生的に行うストリート・スポーツ<sup>(※1)</sup>や若者が好むシーズン・スポーツ<sup>(※2)</sup>を、学校体育や部活動の種目にはない“ユニークでカッコいい”ニュースポーツとして、総合型地域スポーツクラブなどでプログラム化し、主に学校体育や部活動に苦手意識のある若者への普及をはかる。クラブ側が普段の活動場所・用具や発表機会を若者に提供し、プログラム運営は主に若者が行うことで、クラブは若者の会員増加をはかる。

(※1)ここで言う「ストリート・スポーツ」とは、スケートボード、インラインスケート、BMX、3 on 3、ストリート・ダンス(ヒップホップなど)、ダブルダッチ、その他、新しいものではスラックライン(綱渡り曲芸のようなスポーツ)などがある。

(※2)ここで言う「シーズン・スポーツ」とは、季節に応じて楽しむスポーツであるが、ユニークなスポーツや冒険心を満たすようなスポーツを想定している。ラフティング、ダイビング、ボルダリング、スノーボードなどである。

## 2 ねらいと期待される効果

- 学校体育や運動部活動が好きではなかった若者は、大人になってからスポーツを敬遠する傾向にあるため、学校体育や部活動には存在しない多様なスポーツ種目を用いて入り口を多様化させることで、若者のスポーツへの参加を増やす。
- “カッコいい”スポーツにあこがれる若者は多い。また「ユニークさ」の面からもスポーツ参加を促進することで、これまでの経験とは異なるスポーツに対する新しい価値観が育まれる。そのことは、生涯にわたるスポーツ実施・継続に好影響をもたらす可能性が高い。
- 地元の学校を卒業した若者が、共通の趣味や志向を持つ仲間づくりを、学校を超えた「地域」を基盤に、また、共通のスポーツを通じて他の地域の仲間を増やすことができるようになる。

## 3 対象(太字は特にターゲットとなる層)

20代前半男性、20代前半女性、未婚男性、未婚女性

## 具体的な対象イメージ

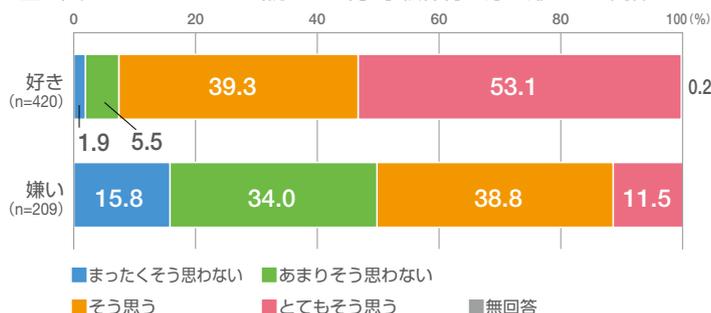
- スポーツに対してもファッション性やユニークさを重視する若者
- 体育や部活動は嫌いでも、からだを動かすことが嫌いではない若者



## 4 背景・バックデータ

- かつては、ごく一部の若者が行っていたストリート・スポーツであるが、最近はラップなど音楽の影響もあり、ヒップホップダンスの例をみるように若者文化として普及・定着しつつある。
- アンケート調査では、「学校体育が嫌い」だったとする人は、高校時点で29.2%と約3割を占めている。また、現在「スポーツをしたい」という意向が、「学校体育が嫌い」な人は「学校体育が好き」な人の

図1 「スポーツをしたい(続けたい)」学校体育の好き嫌いとの関係



(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) スポーツの利点ランキング

	1位	2位	3位
20～24歳男性	楽しくエンジョイできる 77.9%	友達と一緒にできる 76.5%	健康になる 75.7%
25～39歳男性	健康になる 78.8%	楽しくエンジョイできる 77.5%	ストレスを解消し、リラックスできる 72.9%
20～24歳女性	健康になる 93.7%	楽しくエンジョイできる 77.5%	適正体重を維持できる 76.6%
25～39歳女性	健康になる 91.6%	全身持久力が増す 78.2%	※2項目 70.9%

(引用：p.97 図表1)

※「ストレスを解消し、リラックスできる」「楽しくエンジョイできる」の2項目

92.4%に比べて、50.3%と大幅に低くなっている(図1)。

- アンケート調査では、スポーツをする利点について、「楽しくエンジョイできる」との回答が全体で74.9%、20代前半男性では、第1位にあがっている(図2)。

### 事例紹介

「NPO法人新湊カモンスポーツクラブ」(富山県新湊市)では、以前からヒップホップやジャズダンスなどのストリート・ダンスをクラブの中心的なプログラムに位置づけ、著名な指導者を招いて活動している。

ストリート・ダンスの成果発表の機会をつくり、毎年、多くの地域住民が集まっている。特に人が多く集まる町のイベントのときにダンスを発表する機会を設定し、参加する若者から好評を得ている。ダンスの振り付け・衣装の選定・製作は、参加する若者が自ら行う。発表機会をめざして、若者は日ごろから熱心に練習を重ねている。若者にとって魅力あるプログラムとして関心を集めている。



ら歩いたり跳ねたりして楽しむスポーツである。日本には2009年から入ってきているが、ここ数年動画サイトの映像などを見て始める人が増え、各地で急速に普及している。



### 事例紹介

「ただみコミュニティークラブ」(福島県只見町)では、全国でも数少ない「雪上バレーボール」や、「雪上フットサル」を中心に、地元の自然資源である「雪」を活用した「TADAMI スノースポーツフェスティバル」のイベントを毎年実施している。

まちおこしのイベントであるが、若者の町離れやコミュニケーションスキルの低下など若者特有の課題と向き合っている背景もある。今後、自然環境に恵まれている只見町の特性を活かし、クラブ主催の「ネイチャー(スポーツ)・ツーリズム」(森林浴ウォーキング、カヌー、ラフティングなど)を予定しており、参加対象者は都市圏の若者も想定している。この事業では、若者の交流機会を設定し、地元の住民のクラブへの参加もうながす。



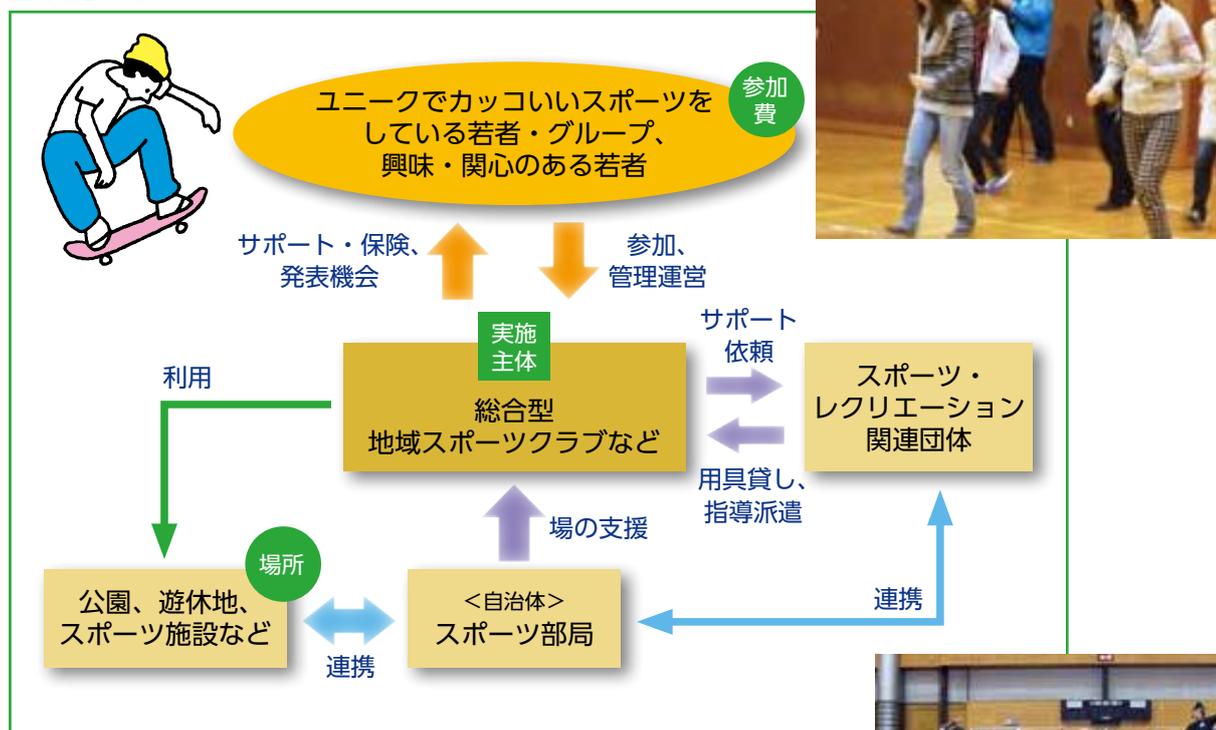
## 5 実施内容案と想定される留意点

- 既に「FREE & EASY ニュースポーツ」を行っている若者のグループを地域で発掘し、クラブ側から声をかけクラブの活動へ誘うのも有効である。このようなグループを核にして

クラブ内でプログラム化をはかれば、新たな若者が参加しやすくなる。

- 「発表の場」などの晴れ舞台を、年に数回、なるべく人が多く集まる機会にクラブ側で設定することが、活動の参加・継続に向けたポイントとなる。
- 遊休地や公園を使って行う種類のスポーツで、設備が必要なものであれば、地域や自治体などの協力を得て配置する。そこで既存団体のサポートを受けて初心者向けに用具レンタル付き講習・スクールを行うのもよい。
- 利用者である若者自身で場所などを管理運営する仕組みをつくる場合は、若者同士で話し合ってルールやマナーをつくり、遵守を徹底することが大事である。
- 参加費は受益者負担であるが、クラブを通してスポーツ保険に加入することになる。けがなどの際は保険対応が可能になり、参加する若者のメリットにもなる。
- 若者が管理運営やクラブ事務局の簡単な仕事を手伝った場合、ポイントなどが付与され参加費や受講料に充当できるような仕組みも併せて行うようにすることも期待される。
- このような若者向けのプログラムをクラブから広報・PRすることも必要であるが、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）や口コミなど若者のネットワークで広めていくことも心掛ける。

## 6 実施体制



## 7 実施側のメリット

### 1) 実施主体(総合型地域スポーツクラブなど)

- 新たなプログラムとして採用することで、若い会員を獲得でき、クラブの会員数増加につながる。
- クラブは、地域の若者を見守る役目を果たす。

### 2) 自治体

- 利用者である若者自身で管理することで、社会性が身につくなどの社会教育効果が期待できる。
- 既存の公園やスキー場などの新たな魅力づけになり、利用率があがる。
- 遊休地や遊休空間を有効活用できる。

# スポーツ・クラス会

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

## 1 支援策(施策・プログラム)の概要

地域にある中学校や高等学校のクラス会を「スポーツ・クラス会」として開催する。その企画・運営を総合型地域スポーツクラブなどでサポートする。

「スポーツ・クラス会」でも、いわゆる「クラス会」として懇親会がメインの会費制で行うが、アイスブレイクや誰でも参加できる気軽なスポーツを取り入れることにより、「クラス会」での交流が自然に活発になり親交効果が高まる。卒業した学校のスポーツ施設を使用できれば一層盛り上がる。クラブのPRの場や自主財源の1つにもなりうる。

## 2 ねらいと期待される効果

- 学校の卒業や就職を経て、若者はそれまでしていたスポーツをしなくなる傾向が顕著である。このような「スポーツの断絶」を減らし、少年期から青年期(成人)への良好なスポーツ継続の環境づくりが期待されている。また、部活動引退後の受験勉強期間にも、スポーツを楽しむ機会が求められている。高校3年生ら、受験期における適度な運動は、ストレス解消とともに、20代に向けて「スポーツの断絶」を減らすことに役立つ。
- スポーツをしたくても「一緒にする仲間がいない」ことが課題にあげられている。学校でのつながりを活かした仲間と気軽にスポーツをする機会をもつことで、スポーツへの参加・再開のきっかけづくりとなる。学校でのつながりのある仲間が、卒業後のスポーツ活動の仲間となる可能性は高い。
- きっかけとして「クラス会」の場を提案するのは、卒業後、定期的にクラス会をしたいニーズはあるものの、幹事の負担が大きく幹事のなり手がいないため開催されないことが多い現状があるからである。そのため幹事代行ビジネスが成立しているほどである。
- そこで、学校との関係もあり、スポーツ・交流のノウハウをもつ総合型地域スポーツクラブが、地域の学校の卒業生の代わりに幹事を務め、「スポーツ・クラス会」を企画・運営することは、強みを活かしたクラブの新しい事業となり、自主財源の1つになる可能性もある。

## 3 対象(太字は特にターゲットとなる層)

20代前半男性、20代前半女性

### 具体的な対象イメージ

- 今後もスポーツを楽しみたい地域の中学校・高校の卒業生
- クラス会をしたいが幹事がいない地元の中学校・高校の卒業生
- 部活動引退後、スポーツを楽しむ機会がほしい中学校・高校3年生



## 4 背景・バックデータ

- 部活動引退後は受験勉強期間になることが多いが、スポーツ活動に対する若者のニーズは高い。高校3年生では体力低下、からだの変化を気にするようになる。
- アンケート調査では、20代前半男性で「卒業後仲間とできる」(\*)ニーズが高い(図1)。

図1) ぜひ利用したい支援策のニーズ (単位: %)

	20・30代全体	20代前半男性	20代前半女性
1	保険料安く 25.9	卒業後仲間とできる 25.7	保険料安く 23.4
2	職場スポーツ 14.2	保険料安く 24.3	防犯灯あり安心 15.3
3	防犯灯あり安心 13.9	スポーツで出会い 19.9	ペットと一緒に 14.4
4	生活でカロリー消費 13.3	職場スポーツ 19.9	生活でカロリー消費 14.4
5	図書館体育館一緒 13.1	施設早朝深夜利用 18.4	卒業後仲間とできる 12.6

(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)

(\*) 設問全文は「高校、大学での部活動やサークル活動で、卒業してOB・OGになっても、その仲間とスポーツをする機会がある」であり、参加意向を聞いている。

- 「スポーツに誘ってくれる仲間がいる」かどうかを聞いたアンケート調査では、20代前半女性の48.6%が「(あまり、まったく)そう思わない」と回答し、半数近くが「誘ってくれる仲間がいない」点をスポーツをしらない理由としてあげている(図2)。

## 5 実施内容案と想定される留意点

- 「スポーツ・クラス会」は、基本は「クラス会」の開催がメインで、年に1回程度、誰でもその場でできるスポーツを楽しんだあとにアフターの会(飲み会など)を行うものである。
- スポーツの種類は誰でもできる「ニュースポーツ」(キンボール、ドッジビー:ドッジボールのフリスビー版など)が想定され、必要に応じて関連団体の支援を受けながら指導者派遣や用具の貸し出しもクラブ側で行う。
- 「クラス会」の設営・運営を受益者負担でクラブ側が行う。広報は学校を通じて行い、既に卒業している場合は、自治体広報誌などで「幹事手間なしで、スポーツ・クラス会をやるう！」などと呼びかける。初回以降、若者に自主的に取り組んでもらうことも歓迎する。
- また、運動部活動引退後の受験勉強期間などでもスポーツができるように、目的に応じて総合型地域スポーツクラブがプログラムを提供することで、学校とのつながりができる。青年期の心・からだと脳の発達に有効な「筋力アッププログラム」「からだづくりの基礎知識・栄養」なども受験期に有効な気晴らしや情報提供となる。
- 「スポーツ・クラス会」時には、卒業した学校のスポーツ施設を、学校側の支障がない範囲でなるべく使用できるよう、教育委員会は学校側の理解を取り付ける働きかけを行う。
- 部活動の仲間卒業後集まる「OB・OG会」のニーズも高いため、実施していない場合は、「スポーツ・クラス会」と同様、クラブでの企画・運営サポートによる開催も可能と思われる。
- クラス会は、あくまでスポーツ参加・再開のきっかけであり、仲間と一緒にスポーツが継続できるようなプログラムなどの誘導・提供が期待される。



図2) スポーツに誘ってくれる仲間がいる (性年齢別)





## 支援策のアイデア⑦ プログラム

## ひよこスポーツ・サロン

## 子育て中の母親と子どものスポーツ参加を促進する

## 1 支援策(施策・プログラム)の概要

主に3歳以下の子どもがいる母親とその子どもを対象に、子育てや健康について話し合ったり、スポーツに限らず興味のある健康によい活動を体験できたりする身近な機会・場を、「ひよこスポーツ・サロン」として総合型地域スポーツクラブや地域団体が、幼稚園・保育園と連携して展開する。

参加する母親の相互の関係づくりや地域でのつながりづくり、ストレス解消なども目的として、子育て中の母親が気兼ねなく外出でき、結果的に運動・スポーツにつながる環境を地域でつくる。

## 2 ねらいと期待される効果

- 子育て中の女性は、特に子どもが小さいうちはスポーツをしたくてもスポーツができない状況にある。そのため、子育て中の母親が参加しやすい機会や場を意識的につくるのが重要である。
- 子育て中の母親は自分の時間もままならず、そのうえ外出する際には、「子育て中なのに自分の好きなことをしていいのか」という自責と周囲の目が気になる母親は少なくない。そのため、「母親学級」以外で母親が出かけるための「大義名分」が必要となる。
- 自分の子どもにスポーツをさせたいと希望する母親は多いので、「子どものためのスポーツの土台づくりの場」などと位置づける。サロンは、子どもの月齢・年齢に応じた体の動きや、生活とスポーツの関わりについて、幼稚園・保育園の協力で実例を交え、母親の理解を深める場とする。
- 幼稚園・保育園が関わることで、母親に安心感も与える。
- 実際に母親が集まったあとには、母親自身が興味・関心のあるテーマや健康によい活動、談話などでストレス発散してもらい、結果的に、母親の運動・スポーツの実施をはかる。

## 3 対象(太字は特にターゲットとなる層)

## 子育てママ

## 具体的な対象イメージ

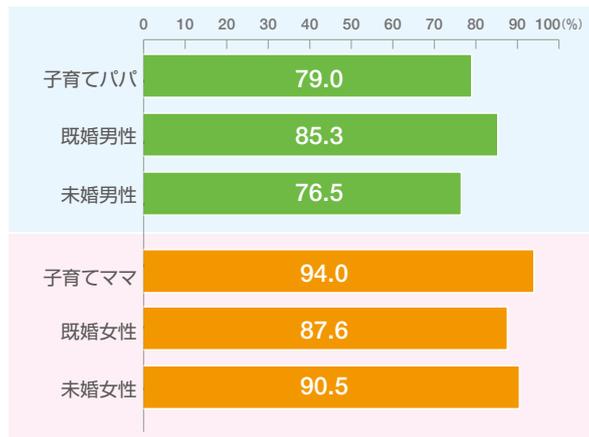
- **スポーツをしたくてもできない子育て中(3歳以下)の親、子育てストレスがある親**
- **子どもにスポーツをさせたい親**



## 4 背景・バックデータ

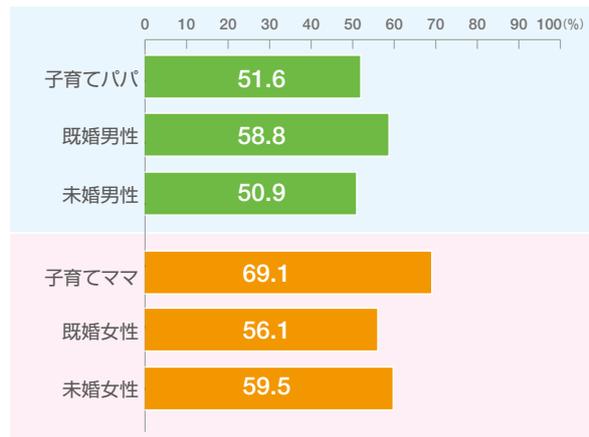
- 出産後の母親においては、特に出産後1年間くらいの間は子どもに手がかり、仮にそれまで運動・スポーツ習慣があっても中止してしまうので、子どもが小さい時期に運動・スポーツを再開するにはハードルが高い。

図1) スポーツの利点として「健康になる」と回答した者の割合



(参照：p.102 図表8)

図2) 支援策への参加意向に「公共施設優先利用」と回答した者の割合



(参照：p.105 図表14)

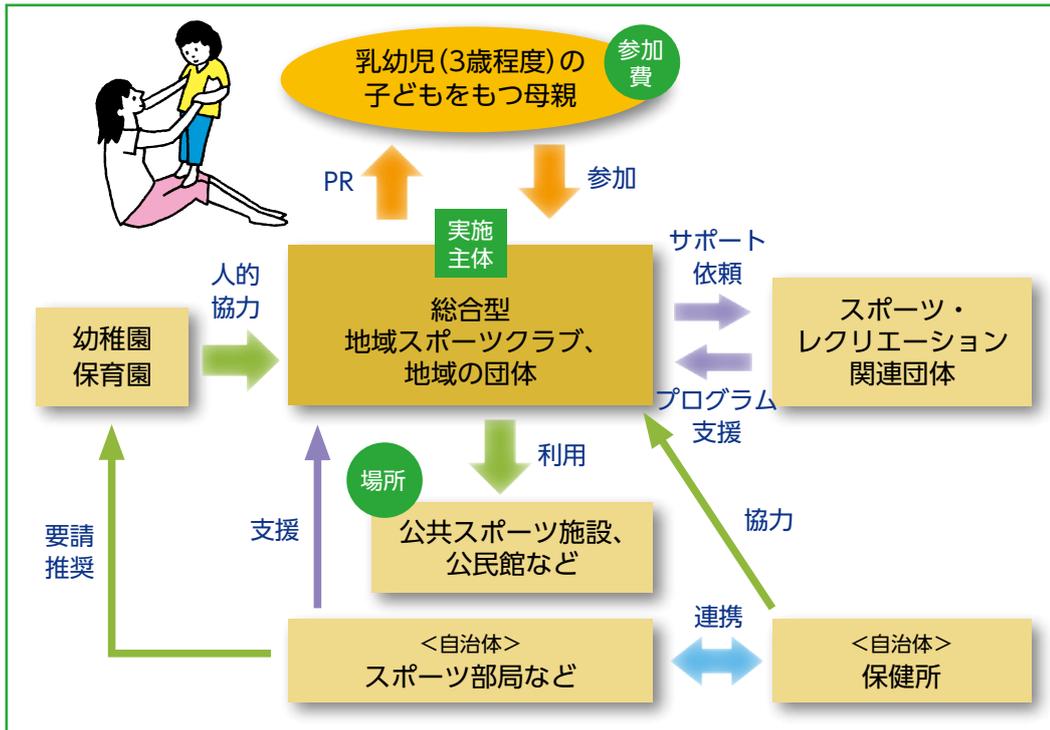
- アンケート調査では、「スポーツをしたい(続けたい)」という子育てママは74.1%で (p.104 図表12)、4人に3人にのぼることがわかった。しかし実際に、定期的にスポーツを実施できている子育てママ(実行・維持期)は、22.3%に過ぎない(p.101)。スポーツをしない理由は、「家事や子育てが忙しい」が最も多く79.1%、子育てパパの32.0%、20・30代平均値の34.3%を大幅に上回っている(p.103 図表11)。
- アンケート調査で、スポーツの利点を聞いているが、子育てママは、「健康になる」が94.0%で、他のグループに比較して高い割合である(図1)。
- また、アンケート調査の「支援策への参加意向」では、「公共施設優先利用」(\*)に期待する子育てママの割合が他のグループに比べて高い(図2)。

(\*)設問全文では「公共スポーツ施設に、20・30代女性(男性)の優先利用、または安く利用できるレディースデー(メンズデー)がある」であり、利用意向を聞いている。

## 5 実施内容案と想定される留意点

- まず母親の興味・関心の高いテーマ(例：アロマや美容関連など)での講習から始め、徐々に教育・健康面から運動・スポーツの必要性へとつなげていく。母親同士の「しゃべり場」にもなることが重要なポイントである。
- 子どもの成長・発達をうながす親子一緒にのプログラムもあるが、可能であれば子どもと母親が別になり、母親同士での情報交換・コミュニケーションをはかれるようにする。
- 場所は、親子が安全に過ごすことができるスペースであれば、文化施設、公民館、会議室、和室などで開催可能である。「ひよこスポーツ・キット」という組立式設営の託児支援キット(敷きマットや柵、遊具、寝具などがセット)を、乳幼児が遊びながら安全に過ごせる専用の場所として、できるだけ用意する。
- サロンであるため定期的に一定の場所に集まるが、地域スポーツ情報を得るために、ランチつきの地域スポーツ施設見学・体験バスツアーなどのイベント実施も考えられる。また、食育がテーマの料理教室でつくった料理を夕飯として持ち帰れるなど、母親の家事時間の短縮もうながす。
- 参加費用は受益者負担だが、母親が参加しやすい参加費設定が必要になる。
- 広報は、母親学級など乳幼児のいる母親が集まる場でのPRによる口コミや自治体広報誌などを使う。

## 6 実施体制



## 7 実施側のメリット

## 1) 実施主体(総合型地域スポーツクラブや地域団体など)

- 総合型地域スポーツクラブが「ひよこスポーツ・サロン」を主催することによって、子育てが一段落したあとの親子がクラブの会員になる可能性は高い。
- 各クラブで母親の声・意見を聞きつつ企画することで、クラブのプログラム化がはかれる可能性がある。

## 2) 幼稚園・保育園

- 地域の3歳以下の親子と入園前から面識ができるため、入園時に円滑な対応が可能になる。

## 3) 自治体

- 自治体が「子どものための教育・スポーツの土台づくり」として支援を打ち出すことで、母親が外出しリフレッシュ（運動やおしゃべりによるストレス解消など）しやすくなり、成果もそこにある。

# そと 外コン (山コン、海コン)

## アウトドアで出会いとスポーツ機会を創出

### 1 支援策(施策・プログラム)の概要

各種アウトドアスポーツを体験できる機会とアピールして若者を集め、日帰りイベントを実施する。自然の中でのびのび楽しむニュースポーツの実践・普及と、アフタースポーツ(アウトドアクッキングや温泉など)も楽しむことができる。

カヌーやラフティング、トレッキングなど初心者では心配なスポーツでも、安心・安全に行えるガイドや指導者つきで体験。男性にニーズの高い「出会いの場」としての期待に応えつつ、出会いとスポーツの機会を一石二鳥で創出し、新たなスポーツ参加者を増やす。

### 2 ねらいと期待される効果

- 20・30代の特に未婚男性は、同世代の女性との「出会い」を大いに期待している。スポーツを通して自然な形で交流をはかるといふ、「出会い」と「スポーツ」の機会の両方を満たす。婚活やアウトドアスポーツの普及の事業として、若者の力を引き出し、若者を元気にする。
- おしゃれなアウトドアやファッションを身につけ、食や温泉なども含めて、普段あまりスポーツをしていない女性が参加に興味を示す要素がある。日帰りで参加できるので、時間面や費用面のプレッシャーが少ない。
- イベント時には、地域の施設や地域で採れた食材をなるべく使うことで、施設稼働率を上げるなど地域の経済にも多少貢献する。
- 主催する総合型地域スポーツクラブや地域の団体は、実施頻度にもよるが、イベントの参加費が自主財源の1つになる可能性がある。

### 3 対象 (太字は特にターゲットとなる層)

20代前半男性、20代前半女性、**未婚男性**、未婚女性

#### 具体的な対象イメージ

- 出合いを求めている男性、婚活したい未婚男性
- おしゃれで安心・安全にアウトドアスポーツを楽しみたい女性
- 自然に親しみたい人、アフタースポーツを楽しみたい人(食や温泉など)



### 4 背景・バックデータ

- 「山ガール」のブームにもあるように、アウトドアスポーツの人気は続いている。都市化や情報化の進展で、「自然」を求めるニーズは今後もあると考えられる。
- 独身の女性対象のグループインタビュー調査では、参加の8人中6人(75%)がこのプログラムに「興味ある」と回答した。ただし、「新しい出会い」よりも「ガイドや指導つきで安心してアウトドアを楽しみたい」「普段できないことがしたい」「友人と温泉に行きたい」などの意向が強かった。参加費は交通費込みで「7、8千円」という声が多かった(東京の大企業に勤務するOL対象)。

図1) ぜひ利用したい支援策のニーズ (%)

	スポーツ頻度別			
	月1~3回	3カ月1、2回	年1~3回	実施せず
1	保険料安く 23.9	保険料安く 17.5	保険料安く 18.1	保険料安く 14.8
2	職場スポーツ 14.1	旅先でスポーツ 9.6	スポーツで出会い 9.5	②図書館体育館一緒 5.7
3	生活でカロリー消費 13.2	防犯灯あり安心 8.8	③ペットと一緒に 8.6	②生活でカロリー消費 5.7

(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)

- アンケート調査で、スポーツ実施頻度別に支援策の参加意向（「ぜひ参加したい」のみ）をみると、「年1~3回」という低頻度のグループで、「スポーツで出会い」(\*)の意向が高かった。この低頻度層が「出会い」と同時にスポーツもすれば、スポーツ頻度向上に効果的である可能性は高い(図1)。
  - また、「スポーツで出会い」は男性の中でも未婚男性の意向が高く、男性平均16.2%に対して、未婚男性は21.0%と高くなっている。
- (\*)設問全文は「誰もが楽しめるスポーツを通して自然な出会いの場があり、スポーツのあと、みんなで食事に行くなど男女で交流がはかれる」であり、参加意向を聞いている。

### 5 実施内容案と想定される留意点

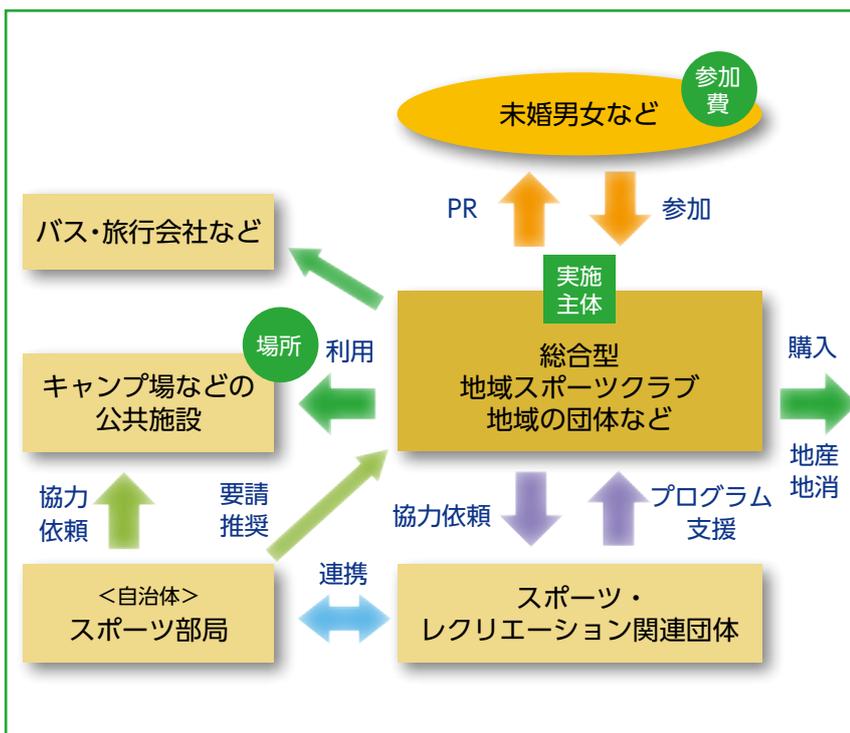
- 若い女性の興味をひくアウトドア種目（カヌーやラフティング、パラグライダー、ニュースポーツなど）を用意する場合、バスツアーであれば出発から帰宅まですべて組み込まれたパッケージに参加できる日帰りツアーを女性は期待している。
- 女性の参加を増やすためには、あれこれ世話をしてくれつつ教えてくれる「お姫様キャンプ」的な要素と、四季折々といった季節感あふれるメニュー構成が望まれる。
- 婚活を意識して参加する男性には、事前にアウトドア全般の学習やコミュニケーションスキル向上のセミナーを受講しておくことも重要である（もてなし力アップ講座など）。既存のアウトドア学習メニューとして、現在「アウトドア検定」「バーベキュー検定」「野外力検定」などが既にあるが、「火おこし」「野外料理」などの基本をしっかりと学ぶようにしておけば女性へのアピールにもつながるうえ、イベント終了後の継続面にも役立つ。これらをイベント前から準備しておくことがポイントである。
- 場所は地域にあるキャンプ場などを使い、地元の農業・漁業者やその団体から食材を購入し、地域経済にも多少寄与する。
- 広報面では、特に女性を意識してファッション性も気配りする（チラシやグッズ、「食」もセンスよく）。
- 「告知」は、クラブなど主催団体の広報はもちろん、若者の利用が増えているSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）での発信や、“街コン”のように地元商店街連合会や青年会議所(企業)などのルートも使う。

#### 事例紹介

「かわねライフスポーツクラブ」（静岡県川根本町）では、地元のオートキャンプ場を借りて、「スポーツ・ピクニック in 川根」と題して、日帰りのアウトドアイベントを開催した。北欧生まれのクップ（スウェーデン生まれのスポーツで、屋外でするエコロジカルなゲーム）や、ディスクゴルフなどを楽しんだあと、地元の採りたての野菜・食材でバーベキューを堪能した。男女計20名が集まり、終了後のアンケートでは、85%が「とても楽しめた」、75%が再び「ぜひ参加したい」と回答しており、大変好評であった。



## 6 実施体制



## 7 実施側のメリット

### 1) 実施主体(総合型地域スポーツクラブ、地域の団体など)

- 総合型地域スポーツクラブでは、関連団体からプログラム支援があるのでソフト面の準備は不要であり、クラブのPRの場や、事業として自主財源の1つになる可能性がある。

### 2) 自治体

- 総合型地域スポーツクラブやスポーツ施設の認知度・利用率が高まる。
- 地域の若者が地域での交友関係を活発化させ、継続的にスポーツを楽しむ機会をつくることで地元への愛着を深めたり、Uターンの可能性を高めたりする。



## 支援策のアイデア⑨ イベント

# いぬラン・グランプリ (犬の歩数など競争イベント)

ペットとの散歩などによる新たなスポーツ領域を創出

## 1 支援策(施策・プログラム)の概要

犬の飼い主が愛犬と一緒に参加し、一緒に走るなどのイベントを「いぬラン・グランプリ」と称して実施する。「犬と飼い主、一緒にランニング (with DOG RUN)」は、時間差でスタートし、犬種別などで速さを競い合う。

このイベントに向けて飼い主と愛犬は日ごろから散歩を兼ねたトレーニングを行い、これが飼い主のスポーツ・運動の実施につながる。トレーニングでは犬専用の歩数計(ワン歩計)をつけて一定期間内の移動距離をイベント時に申告し、イベント当日、その表彰なども行う。

## 2 ねらいと期待される効果

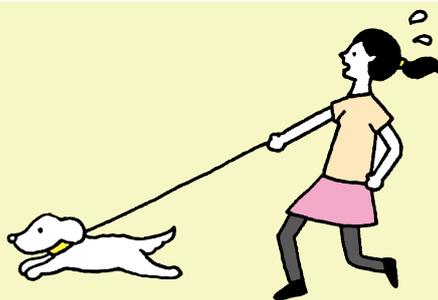
- 犬と一緒に効果的に歩くことを推奨することで、スポーツに苦手意識を持つ若い女性がスポーツと意識せずスポーツ・運動を実施することができる。取り組みやすいウォーキングやジョギングなどから、スポーツ実施率向上につなげることができる。
- スポーツ低頻度層の20代前半女性にニーズの高い支援策であるため、若者の低調なスポーツ実施率を底上げすることが期待される。
- 単発のイベントにとどまらず、散歩などペットと過ごす時間をスポーツに振り向けることになるため、困難なくスポーツを継続することができる。日ごろからペットを散歩させながら、飼い主が効果的な運動を定期的に行うことが期待される。

## 3 対象 (太字は特にターゲットとなる層)

**20代前半男性、20代前半女性**、未婚男性、未婚女性

### 具体的な対象イメージ

- スポーツをしたいが、きっかけがない人、スポーツ実施が低頻度の人
- ペット好き(特に犬)の人、ペット(犬)を飼っている人、これからペット(犬)を飼おうと思っている人で、どちらかと言えば富裕層世帯



## 4 背景・バックデータ

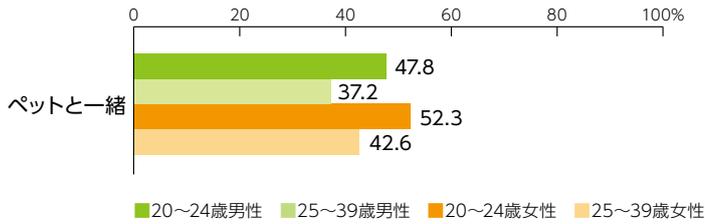
- ペットを所有する人は急速に増加している。少子高齢化、単身世帯増加で、今後もペットを飼う人は増える見込みがある。
- 「ペットの散歩」を理由にウォーキングする人は多い。アンケート調査の種目別実施率をみても、ウォーキングが第1位(43.9%)で、特に女性20代と30代前半では50%を超えている。ランニング(ジョギング)は全体で第4位(24.2%)であり、体操、ボウリングに次ぐ、実施率の上位にある。(引用: ライフステージに応じたスポーツ活動の推進のための調査研究 報告書 平成24年3月)

図1) ぜひ利用したい支援策のニーズ (%)

	スポーツ頻度別			
	月1~3回	3カ月1、2回	年1~3回	実施せず
1	保険料安く 23.9	保険料安く 17.5	保険料安く 18.1	保険料安く 14.8
2	職場スポーツ 14.1	旅先でスポーツ 9.6	スポーツで出会い 9.5	②図書館体育館一緒 5.7
3	生活でカロリー消費 13.2	防犯灯あり安心 8.8	③ペットと一緒に 8.6	②生活でカロリー消費 5.7

(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) 「ペットと一緒に」の支援策に「ぜひ参加したいと思う」、「参加したいと思う」と回答した者の割合



(参照：p.100 図表7)

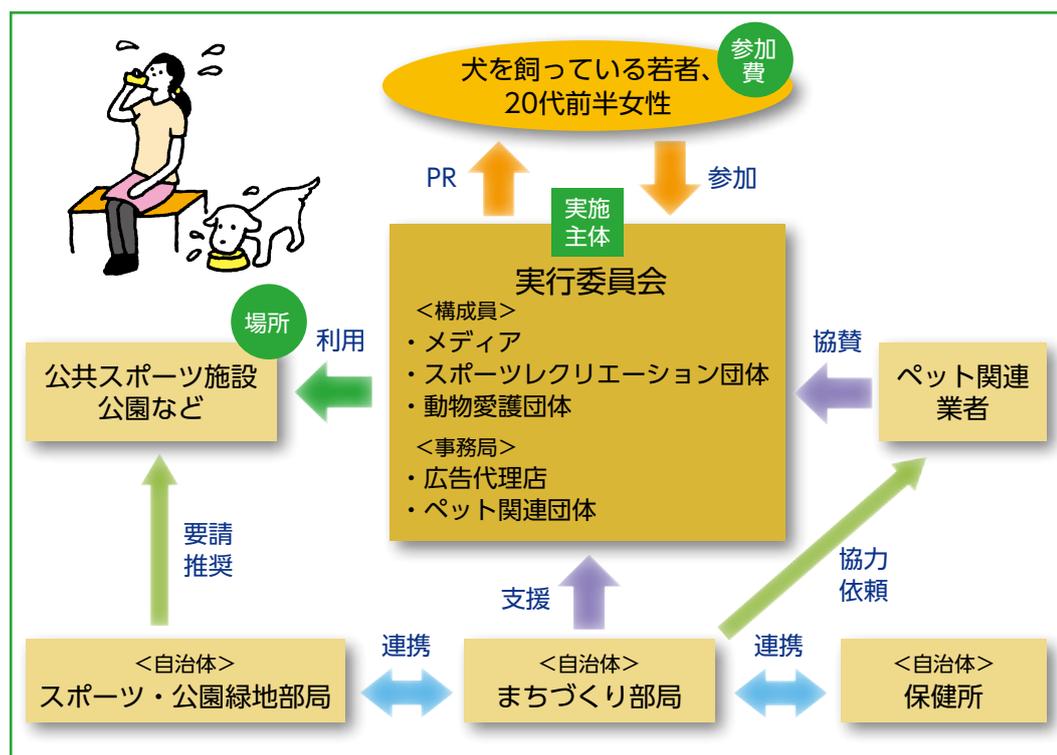
- アンケート調査で、スポーツ実施頻度別に支援策の参加意向（「ぜひ参加したい」のみ）をみると、「年1~3回」という低頻度のグループで、「ペットと一緒に」(\*)の意向が高かった。この低頻度層がイベント開催に向けてウォーキングなどの運動をすれば、スポーツ頻度向上の底上げに効果的である(図1)。
- また、アンケート調査では、「ペットと一緒に」の支援策に「ぜひ参加したいと思う」と「参加したいと思う」との回答を合わせて年齢別でみたところ、20代前半女性で最も回答の割合が高かった(図2)。

(\*)設問全文は「ペットと一緒に遊んだり走ったりするなど、ペットがのびのび運動できる広場や空間で、自分もからだを動かすことを楽しむ」であり、参加意向を聞いている。

### 5 実施内容案と想定される留意点

- 開催場所は、広い面積のある公園や河川敷が考えられ、犬種ごとや体重ごとなど、細かいカテゴリー別での競走や評価を行う必要がある。
- 参加料は受益者負担で、各地で実施されているマラソン大会の参加費を基準に考えることもできる。
- イベントでは、講習会メニューも充実できればよい。例えば、ペットを散歩させるときのからだに効果的(体幹や筋力、美容などで)な歩き方や、ペットと一緒にの運動による双方の健康増進メニュー、などの内容である。
- 保健所やペット関連企業・団体の協力も得たい(例：ドッグアスロン(しつけマナーつき)など)。犬をキャラクターにしている携帯通信会社などと組んで協賛を得たり、寄付の体制をつくったりすることも考えられる(ペットと一緒にのスポーツを普及する活動資金とする)。
- 告知は、地元メディアを事前にまきこんでおく必要があるが、犬好きな著名人にも参加してもらい、全国メディアにも取りあげてもらおう。

## 6 実施体制



## 7 実施側のメリット

### 1) 実施主体(実行委員会)

- グランプリ(大会)化することでメディアの注目が集められ、ペットからアプローチする  
とはいえ、スポーツの普及に役立ち、新たなスポーツ領域のマーケットが創造される可  
能性がある。
- ペットそのものの購入や、ペット関連グッズ・サービスを購入する人が増える。

### 2) 自治体

- 特にスポーツ実施率の低い20代前半女性の実施率向上が期待できる。
- ペットと歩く・走ることが定例化し、まち名物となり、まちおこしにつながる（地域振  
興部局）。

# レディースデー

## 公共スポーツ施設で時間帯などの女性優遇で参加促進

### 1 支援策(施策・プログラム)の概要

公共スポーツ施設で、女性の優遇される曜日や時間帯を設定し、お得感とともに気兼ねなくスポーツをしてもらうという、スポーツ参加と公共スポーツ施設利用の両面の促進策である。

女性が感じているスポーツ前後の「めんどう」をなるべく感じさせないように、女性専用の時間帯や空間を設ける。働く女性が増えていることから、早朝・深夜の時間帯の女性専用も期待される。また、「適正体重の維持」「全身持久力アップ」など女性特有のニーズをくんだプログラム提供も行う。

### 2 ねらいと期待される効果

- 男性に比べて女性はスポーツ実施が全般的に低調であり、特に子育て中の母親や若い女性にその傾向が強い。20代後半女性では、現在はスポーツをしていないものの6カ月以内にスポーツを始めようと考えている「関心期」の割合が高く、24.8%と4人に1人にのぼる。このようなスポーツへの意欲を顕在化する環境づくりが望まれる。
- 女性がスポーツをしない理由は、意外にも「めんどうくささ」を感じていることがあげられる。女性専用であれば、スポーツ中・後の化粧くずれなどを特に気にしなくてすむため、スポーツに参加する前の心理的な障壁を下げ、女性のスポーツ実施率の向上につながる可能性がある。
- また、フルタイムで働く女性では、労働時間が長時間化する傾向にあり深夜の帰宅もめずらしくない。最近は、出勤前にスポーツをする「朝活」をしている働く女性が増えている。「からだを動かすことで頭がさえ、仕事をスムーズに始められる」「朝から1つのことを成し遂げた達成感」などの効果を実感しているという。女性の就業率があがる中、女性が深夜・早朝でも安心して利用できるスポーツ施設・空間が望まれている。

### 3 対象 (太字は特にターゲットとなる層)

未婚女性、**子育てママ**、フルタイム女性

#### 具体的な対象イメージ

- 現在はスポーツをしていないが、すぐに始めたい女性
- スポーツしたいが仕事や育児で時間に制約があり、定期的に通えない女性
- スポーツをしたいが、めんどうくささを感じている女性



### 4 背景・バックデータ

- 民間のサービスの動向をみると、映画館のレディースデーでは、毎週水曜などを設定し料金を割安にし

図1) ぜひ利用したい支援策のニーズ (%)

	女性			
	働く母親	主婦の母親	独身	20代後半
1	保険料安く 29.9	保険料安く 23.0	保険料安く 24.0	保険料安く 30.9
2	職場スポーツ 16.1	防犯灯あり安心 12.8	生活でカロリー消費 21.4	②公共施設優先利用 20.1
3	公共施設優先利用 12.6	③図書館体育館一緒 11.5	防犯灯あり安心 18.2	②防犯灯あり安心 20.1

(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) スポーツの利点として「全身持久力が増す」と回答した者の割合



(参照：p.107 図表16)

て(1,800円を1,000円にするなど)、映画鑑賞人口の裾野を広げる効果をあげた。また近年、主に中高年対象ではあるが、女性専用のサーキットトレーニング場が増え、コンビニエンスストア程度の広さのスペースを活用して全国に約1,200店舗(平成25年2月現在)で展開している事業所もある。

- アンケート調査で、支援策の参加意向(「ぜひ参加したい」のみ)をみると、「働く母親」や「20代後半女性」に「公共施設優先利用」<sup>(\*)1)</sup>の意向が高かった。「防犯灯あり安心」<sup>(\*)2)</sup>は20代後半女性に多くみられ、深夜・早朝にスポーツする際の治安面を心配している様子がうかがわれる(図1)。

(\*)1) 設問全文は「公共スポーツ施設に、20・30代女性(男性)の優先利用、または安く利用できるレディースデー(メンズデー)がある」であり、参加意向を聞いている。

(\*)2) 設問全文は「夜の遅い時間や早朝などでも、防犯灯などが完備した道があり、安心してウォーキングやランニングができる」であり、参加意向を聞いている。

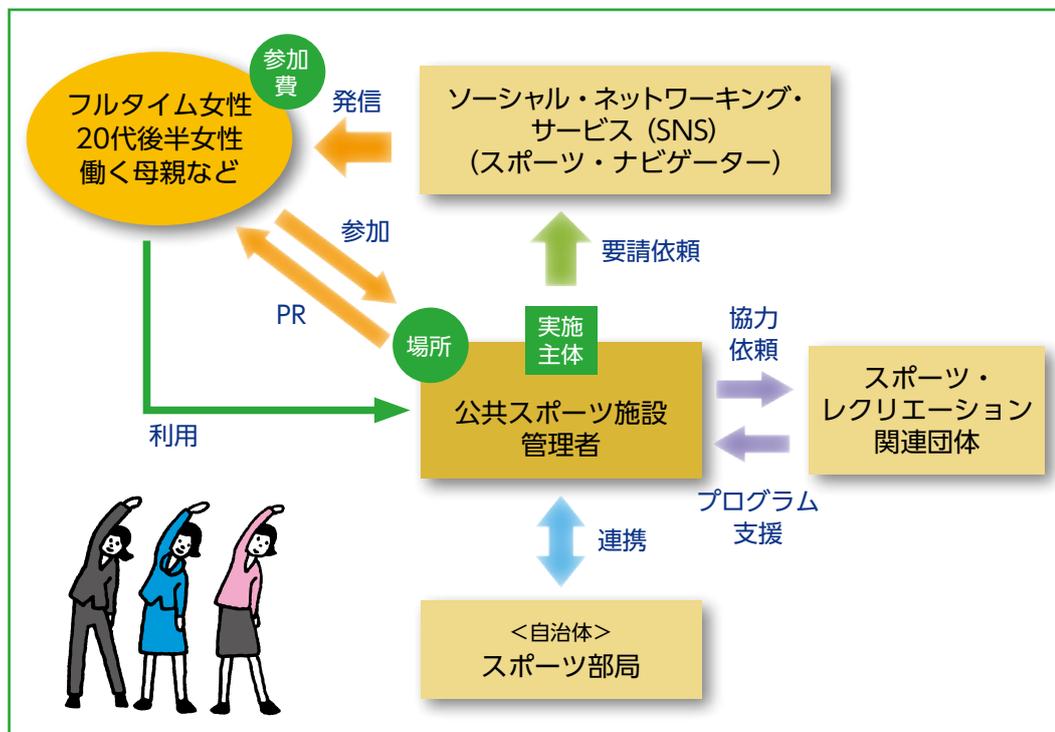
- アンケート調査で、スポーツしない理由を聞いているが、「無精である」との回答は、男性より女性に多く、特に、フルタイムで働く女性は51.4%と、20・30代の平均40.1%を10ポイント以上、上回っている(p.108 図表18)。
- また、フルタイムで働く女性は、スポーツの利点について、「全身持久力が増す」が80.7%と8割にのぼっており、疲れにくいからだになりたいなどのニーズがうかがわれる(図2)。

## 5 実施内容案と想定される留意点

- 地域や施設にもよるが、「レディースデー」の基本内容は、①女性優先の日は施設の利用料割引、②早朝・深夜に女性専用の曜日・時間帯をつくる、③女性のニーズに合ったプログラム提供を行う、である。
- 「レディースデー」の対象者は30代までの「女性」とするが、特にチェックはしない。「素敵」「美しさ」をキーワードとして出すことで潜在的なスポーツ人口の女性層を動かしていく。
- 「女性にやさしい」「女性同士でやりたいスポーツ」など女性が望むスポーツを実現し、「全身持久力をアップしたい」「適正体重を維持したい」「カロリー消費したい」女性に向けての個人メニュー作成など、女性向けの内容を充実する。
- 企業とタイアップした商品のサンプリングなど、特典の可能性もある。

- 出勤前の朝の女性専用曜日・時間帯の設定とともに、月に数回程度、「レディースナイト」など23時ごろまで(状況が許せば深夜も)女性専用で利用できるスペースをつくり、年に数回、女性向けのスポーツ・イベントも開催する。
- 自治体広報誌やSNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)による情報発信で広報する。

## 6 実施体制



## 7 実施側のメリット(自治体)

- 公共スポーツ施設の課題に、特定の利用者・団体に利用が偏る傾向や、施設の稼働率があげられ、その解消につながる可能性がある。基本は予約不要で自由な参加とする。
- 「女性専用」という点で女性の優越感を刺激して、スポーツ行動へと導く。中身がよければ口コミで新たな参加促進ができる。参加者同士のゆるやかな仲間づくりがすすめば、継続のモチベーションになる。

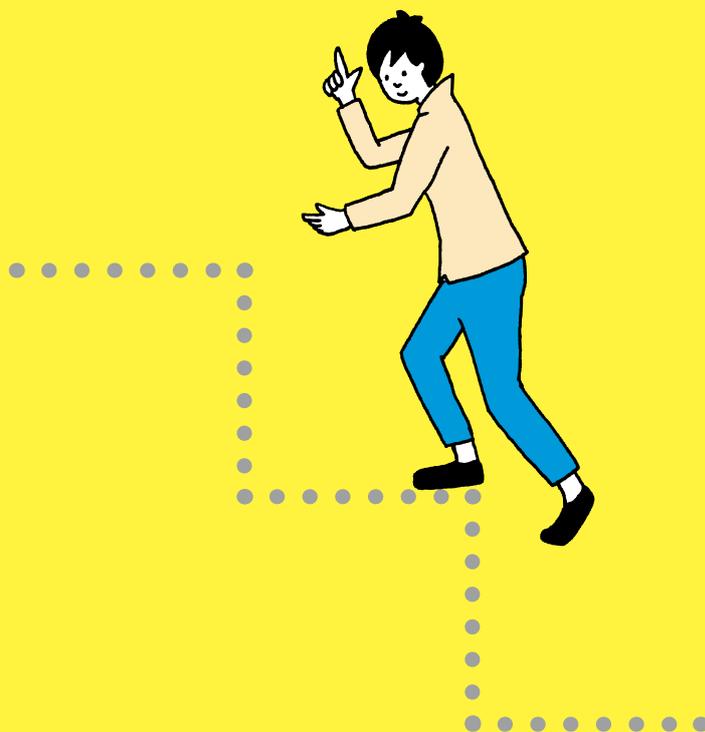
Part

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—



# 全国調査再分析 結果報告

## 総説

本年度は、昨年度実施した全国調査のデータを用いて、3種類のグループ分けを行った。1つめのグループは、「年代」に着目した分類①(20～24歳/25～39歳)である。20代前半は学生から社会人へ、独身から結婚へなど、生活が大きく転換する時期である。そこで、年代による分類を行った。

2つめのグループは、「配偶者の有無」と「子どもの有無」に着目した分類②(子どもがいる既婚者/子どものいない既婚者/独身)である。この分類も結婚することにより妻または夫との2人暮らしがスタートし、また子どもの誕生により生活スタイルは大きく異なってくる。その変化による影響をとらえるために行ったものである。

3つめのグループは、「フルタイムの仕事の有無」に着目した分類③(フルタイムの仕事を持っている/フルタイムの仕事を持っていない)である。言うまでもなく、労働時間や勤務形態、仕事の種類により、スポーツ実施が可能となる余暇時間は大きく左右されるからである。

なお、本年度はより詳細な分析を行うため、小数点以下第2位の数値も扱っている。このため、小数点以下第1位の数値が昨年度データと異なる場合がある。

まずは、分類ごとの特徴と支援策の方向性を示す。続いて、分類ごとに詳細を報告したい。

## ■分類① 20～24歳の主な特徴とスポーツ実施率向上の方向性

### 20～24歳男性

「友達と一緒にできる」や「自分の能力を他人に認めてもらえる」ことをスポーツの利点として感じている者が多かった。「学校卒業後に仲間とできる」スポーツや、「スポーツを介した出会い」の場に対する関心もあり、人との関わりがスポーツ実施のカギとなる。また、地域のスポーツ施設を十分に活用できていないこともうかがわれる。一方で、スポーツ指導やスポーツボランティアに対する関心も認められており、スポーツに対するさまざまな関わり方を提供することが有効であると考えられる。

### 20～24歳女性

20～24歳男性と同様に、地域のスポーツ施設を十分に活用できていないようだ。また、スポーツが「適正体重の維持」につながることを期待しつつ、「スポーツによって疲れてしまう」という否定的なイメージや「動機づけに欠ける」などの内的阻害要因もある。まず心身の基盤をつくるような取組や、積極的な情報提供などの働きかけが有効であろう。ペットなど、スポーツとの関連は少ないが新たな領域を入口とする施策も効果的であると考えられる。

## ■分類② 子育てパパ・ママと未婚男女の主な特徴とスポーツ実施率向上の方向性

### 子育てパパ

スポーツに対する意欲は高く、ストレス解消やリラククス効果を期待しているが、仕事の多さで十分な時間がとれず、スポーツをするための時間確保がむずかしいようだ。この点に配慮し、職場などを通じて行うことでスポーツの実施向上がはかられるだろう。さらに、自分の子どもにスポーツをさせたい人が9割いることから、子どもを巻き込んだスポーツ支援策も効果的であると考えられる。

### 子育てママ

家事・育児によってスポーツを行う時間がとれず、スポーツ実施率が最も低いグループであるが、4人に3人はスポーツしたいという意向がある。スポーツには「ストレス解消やリラククス」や「可能性への挑戦」などの面でよさを感じており、「子どもにスポーツをさせたい」という意向も高く、スポーツに期待感がある。そこで身近な公共施設の優先利用をはかり、子どもを巻き込んだプログラムなどを提供することが有効であると考えられる。

### 未婚男性

スポーツを通して「他者に認められたい」意向があり、他者と一緒に行えて、ときには競い合えるようなスポーツが向いていると考えられる。スポーツを通じた「出会い」に対する期待も高い。また、自らがスポーツを行うだけでなく、他者のスポーツ実施を支え

る企画者やボランティアの立場として、スポーツに関わる機会を提供することが有効であると考えられる。

### 未婚女性

未婚女性は、「スポーツしたい」という意欲が低い傾向にあるが、女性全体の中では「スポーツしようと思えばできる」環境にある。楽しいと感じ、元気になれるようなイメージのスポーツが好まれそうだ。日常生活で手軽にできる運動面に関心が高く、そのような情報提供とともに、スポーツ機会を人とつなげる機会ととらえられるイベントなどを提供することが有効であると考えられる。

### ■分類③ フルタイムの仕事に就く人の主な特徴とスポーツ実施率向上の方向性

#### フルタイム男性

スポーツをするだけでなく、スポーツ観戦やスポー

ツニュースなど多面的に高い関心を寄せている。楽しくスポーツして、ストレス解消やリラックスなどの効果に期待しているようだ。また、スポーツをやろうという気持ちに反して、仕事が多く時間が十分でないことでスポーツができない様子を読み取れ、職場を活用したスポーツ実施にも関心があるため、職場を通じたスポーツの実施が効果的であると考えられる。

#### フルタイム女性

仕事が忙しい分、スポーツに対する意欲を持ちにくい状況にある。スポーツは疲れてしまうと思っている反面、スポーツで「全身持久力をアップ」することには期待がある。スポーツの前後も含めて、フルタイム女性が感じる「めんどろ」を取り除き、気軽に参加できる環境やプログラムの提供が望まれる。早朝などのスポーツ施設使用も、忙しい人のスポーツの参加促進に効果的であると考えられる。

## 調査分析の方法について

### 【調査概要】

母集団：全国の市区町村に居住する20・30代の男女  
 標本数：1,200人  
 調査期間：平成23年8月17日～9月4日  
 調査票配布方法：訪問留置法（調査員が回答者を訪問して調査票を配布し、一定期間内に回答

を記入してもらい、調査員が再度訪問して調査票を回収する方法）による質問紙調査

調査委託機関：株式会社 日本リサーチセンター  
 回収結果：1,200人(男性：612人、女性：588人)

### 【分析の視点】

#### ■スポーツ行動変容ステージ

本調査研究では、関心期（現在、スポーツをしていないが、6カ月以内に始めようと思っている）の者を、準備期（現在、スポーツをしているが、週に1回以上ではない）に進めること、準備期の者を実行・維持期（週に1回以上スポーツをしている）に進めることを目的とする。

#### ■グループ分け

20代男性、30代女性と言っても、多様な人々がいる。そのため再分析では、①年齢、②婚姻状況と子どもの有無、③フルタイムの仕事の有無という、3つの視点でグループ分けを行い、分析を行った。

#### ■質問項目

グループ分けした対象者ごとに、スポーツの利点、スポーツしない理由、スポーツへの意識、支援策への参加意向を検討した。



## 分類①

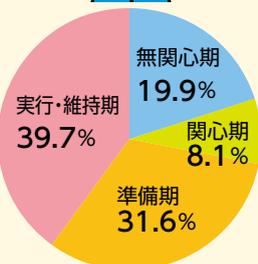
## 20～24歳の特徴

分類①では、20・30代の中でも、20代前半(20～24歳)の若年層に着目した。20～24歳は、大学生から社会人へと移行する人が多く、住んでいる地域が変わったり、一人暮らしを始めたりと、変化が激しい時期である。このような環境の変化が「スポーツの断絶」をもたらし、若者のスポーツ離れを顕著にする傾向がみられる。そのため、20～24歳の若年層におけるスポーツの促進・阻害要因を詳細に分析し、スポーツ実施向上に向けた支援策立案のための基礎データとすることをめざす。

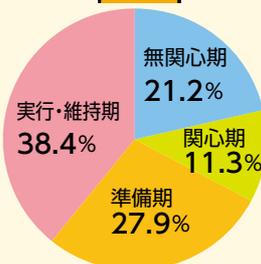
なお、25～39歳については、仕事・婚姻状況・子どもの有無など、ライフスタイルがさらに多様であると思われるため、分類②③のグループ分けで読み解くこととした。

### ■ステージ■

20～24歳男性



25～39歳男性



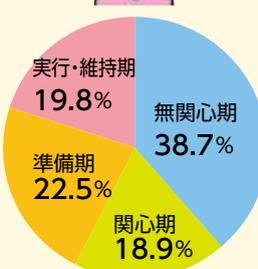
### ■20～24歳男性の属性■

- ・スポーツ行動の変容ステージ(用語解説参照)では、25～39歳男性に比べて、「準備期(不定期にスポーツを実施している)」(31.6%)と「実行・維持期(週1回以上スポーツを実施している)」(39.7%)の割合が高く、スポーツを実施している割合は、20～24歳男性の方が高い。
- ・既婚者や子どものいる者は1割に満たず、25～39歳男性との違いが大きい。
- ・フルタイムの仕事に就いている者が半数程度であり、25～29歳男性の9割強より大幅に少ない。

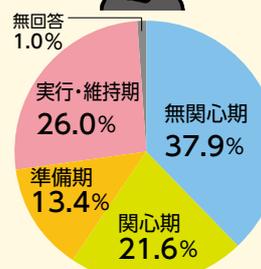
	20～24歳男性	25～39歳男性
回答者数	136名	476名
婚姻状況 (配偶者がいる者の%)	9.6%	63.7%
子どもの有無 (子どもがいる者の%)	8.1%	57.4%
フルタイムの仕事の有無 (フルタイムの仕事がある者の%)	51.5%	93.5%

### ■ステージ■

20～24歳女性



25～39歳女性



### ■20～24歳女性の属性■

- ・スポーツ行動変容ステージでは、25～39歳女性に比べて、「準備期(不定期にスポーツを実施している)」(22.5%)の割合は高いものの、週1回以上スポーツを実施している「実行・維持期」(19.8%)の割合は低い。
- ・既婚者や子どものいる者は、2割に満たない。25～39歳女性との違いが大きい。
- ・フルタイムの仕事に就いている者は45.0%であるが、25～39歳女性の40.5%より多い。

	20～24歳女性	25～39歳女性
回答者数	111名	477名
婚姻状況 (配偶者がいる者の%)	16.2%	72.5%
子どもの有無 (子どもがいる者の%)	18.9%	61.7%
フルタイムの仕事の有無 (フルタイムの仕事がある者の%)	45.0%	40.5%

#### 【スポーツ行動変容ステージの用語解説】

- 無関心期： 私は現在、スポーツをしていない。また、これから先もするつもりはない。
- 関心期： 私は現在、スポーツをしていない。しかし、6カ月以内に始めようと思っている。
- 準備期： 私は現在、スポーツをしている。しかし、定期的(週に1回以上)ではない。
- 実行・維持期： 私は現在、定期的(週に1回以上)にスポーツをしている。

## ■ スポーツの利点：

### 20～24歳男性「友達と一緒にできる」

### 20～24歳女性「適正体重の維持」

「あなたにとって、スポーツをすることの主な利点は何ですか」という10個の質問項目に対して、「まったくそうだと思う」～「まったくそうとは思わない」の5択のうち、「まったくそう思う」と「そう思う」を合計し、合計値が高い項目を上位3位までみたのが図表1である。20～24歳男性の第1位は「楽しくエンジョイできる」、第2位は「友達と一緒にできる」であった。他方、20～24歳女性は、第1位の「健康になる」が群を抜いているが、第2位、第3位は同程度で、第2位は「楽しくエンジョイできる」、第3位は「適正体重を維持できる」であった。

図表1：分類①スポーツの利点ランキング

	1位	2位	3位
20～24歳男性	楽しくエンジョイできる 77.9%	友達と一緒にできる 76.5%	健康になる 75.7%
25～39歳男性	健康になる 78.8%	楽しくエンジョイできる 77.5%	ストレスを解消し、リラックスできる 72.9%
20～24歳女性	健康になる 93.7%	楽しくエンジョイできる 77.5%	適正体重を維持できる 76.6%
25～39歳女性	健康になる 91.6%	全身持久力が増す 78.2%	※2項目 70.9%

※「ストレスを解消し、リラックスできる」「楽しくエンジョイできる」の2項目

次に、10個の質問項目それぞれを、20～24歳男女、25～39歳男女で比較したのが図表2である。

まず男女差でみると、女性に比べて男性の割合が高い項目は、「友達と一緒にできる」「ストレスを解消し、リラックスできる」「自分の能力を他人に認めてもらえる」などである。一方、男性に比べて女性の割合が高い項目は、「適正体重を維持できる」「健康になる」「外見がよくなる」「全身持久力が増す」「可能性への挑戦になる」などであった。

グループ間で比較して、20～24歳男女に特徴的な点は以下の通りである（図表2の赤丸参照）。20～24歳男性は、「友達と一緒にできる」という利点をあげる人が76.5%にのぼり、次に多い25～39歳男性66.0%と比べて10.5ポイントも上回っており顕著である。「自分の能力を他人に認めてもらえる」を利点としてあげた20～24歳男性の割合は、33.8%で3割程度であるものの、次に多い25～39歳男性の25.4%と比べると8.4ポイントも上回っており、20～24歳男性の特徴としてあげられる。

20～24歳女性では、「適正体重を維持できる」という利点をあげる人が76.6%にのぼり、次に多い25～39歳女性の70.4%と比べても、6.2ポイント上回っている。「ストレスを解消し、リラックスできる」を利点としてあげた20～24歳女性の割合は66.7%で、4グループの中で最も少なくなっている。20～24歳女性では、スポーツによるストレス解消やリラックス効果を実感している割合が低いことがわかる。

図表2：分類①のスポーツの利点（「まったくそうだと思う」または「そうだと思う」と回答した者の割合）

	ストレスを解消し、リラックスできる	楽しくエンジョイできる	交友関係が深まる	適正体重を維持できる	外見がよくなる	健康になる	友達と一緒にできる	全身持久力が増す	可能性への挑戦になる	自分の能力を他人に認めてもらえる
20～24歳男性	74.3%	77.9%	70.6%	54.4%	39.0%	75.7%	76.5%	69.9%	47.1%	33.8%
25～39歳男性	72.9%	77.5%	68.5%	63.7%	42.1%	78.8%	66.0%	70.1%	44.5%	25.4%
20～24歳女性	66.7%	77.5%	69.4%	76.6%	55.0%	93.7%	63.1%	74.8%	49.5%	25.2%
25～39歳女性	70.9%	70.9%	61.0%	70.4%	53.7%	91.6%	56.0%	78.2%	50.1%	21.8%

## ■ スポーツしない理由：

### 20～24歳女性に顕著な「スポーツによって疲れてしまう」

「あなたがスポーツをしないとき、その主な理由は何ですか」という9個の質問項目に対して、「まったくそうだと思う」～「まったくそうとは思わない」の5択のうち、「まったくそうだと思う」と「そうだと思う」と回答した者の割合を合計し、合計値が高い項目を上位3位までみたのが図表3である。「十分な時間がない」という理由でスポーツをしない人が全グループで第1位を占め、圧倒的に多いことがわかる。

20～24歳男性では、第2位の「仕事が多すぎる」と同じ割合で第3位に「動機づけに欠ける」の理由が多くなっている。20～24歳女性では、「スポーツによって疲れてしまう」が第2位、第3位は「無精である」が入っている。

図表3：分類①スポーツしない理由ランキング

	1位	2位	3位
20～24歳男性	十分な時間がない 65.4%	仕事が多すぎる 33.1%	動機づけに欠ける 33.1%
25～39歳男性	十分な時間がない 65.1%	仕事が多すぎる 43.7%	無精である 36.6%
20～24歳女性	十分な時間がない 65.8%	スポーツによって疲れてしま う57.7%	無精である 40.5%
25～39歳女性	十分な時間がない 69.6%	家事や子育てが忙しい 58.3%	無精である 45.7%

※20～24歳の男性の2位と3位は同率

次に9個の質問項目それぞれを比較したのが図表4である。

男性は女性に比べて、スポーツをしない理由をあげる割合が全体的に低い。「仕事が多すぎる」では、25～39歳男性の43.7%に比べて、20～24歳男性で33.1%と割合が低いのは、20～24歳男性の約4割が学生と無職であるためと考えられる。

男性に比べて女性の割合が高い項目は、「スポーツによって疲れてしまう」「無精である」「家事や子育てが忙しい」となっている。

なかでも、グループ間で比較して、20～24歳男女に特徴的な点は以下の通りである(図表4の赤丸参照)。

男女とも、20～24歳では、「施設がない」と回答する割合が、25～39歳と比べて顕著に高く、男性では10ポイント以上、女性では15ポイント近く上回っている。同じ地域であればスポーツ環境は年齢に関係がないので、20～24歳では、地域のスポーツ施設・プログラムなどの情報が乏しいか、施設があっても使い勝手が悪いなど、20～24歳の若年層が情報や施設を十分活用できていないことが考えられる。

また、20～24歳では、25～39歳に比べて「一緒にスポーツする人がいない」という理由をあげる人が多く見られた。

20～24歳女性で顕著に多いのは、「スポーツによって疲れてしまう」であり、57.7%と6割近くにのぼる。次に多い25～39歳女性と比べて17.2ポイントも上回り、突出している。

図表4：分類①のスポーツしない理由(「まったくそうだと思う」または「そうだと思う」と回答した者の割合)

	十分な時間がない	無精である	動機づけに欠ける	スポーツによって疲れてしま う	施設がない	家族がすす めない	仕事が多 すぎる	一緒にスポ ーツする 人がい ない	家事や子 育てが 忙しい
20～24歳男性	65.4%	32.4%	33.1%	30.9%	28.7%	4.4%	33.1%	22.8%	8.1%
25～39歳男性	65.1%	36.6%	30.3%	29.6%	17.9%	5.5%	43.7%	18.5%	20.8%
20～24歳女性	65.8%	40.5%	37.8%	57.7%	31.5%	2.7%	35.1%	22.5%	20.7%
25～39歳女性	69.6%	45.7%	32.9%	40.5%	17.2%	3.6%	33.5%	15.7%	58.3%

また、20～24歳女性では「動機づけに欠ける」という理由も、他のグループと比べて多い。スポーツをしない理由が外的要因ではなく、「スポーツは疲れる」という内的要因にあり、20～24歳女性のスポーツ参加を促すには、まずスポーツに対する否定的なイメージを変えていく必要があるだろう。

### ■スポーツへの意識：

#### 20～24歳男性にニーズがある「スポーツの指導・ボランティア」

「現在のスポーツへの関わり方についての意識をおうかがいします」という、それぞれの質問項目に対して、「とてもそう思う」～「まったくそう思わない」の4択のうち、「とてもそう思う」と「そう思う」と回答した者の割合を図表5に示す。

全体的に、男性に肯定的な回答の割合が高くなっている。女性に比べて男性の割合が高い項目は、「スポーツニュースに関心がある」「やろうと思えばいつでもスポーツができる」「スポーツを一緒にする仲間がいる」「スポーツを指導したい」「スポーツに関わるボランティアをしたい」などである。唯一、男性より女性の割合が高い傾向にあるのは「自分の子どもにスポーツをさせたい」である。

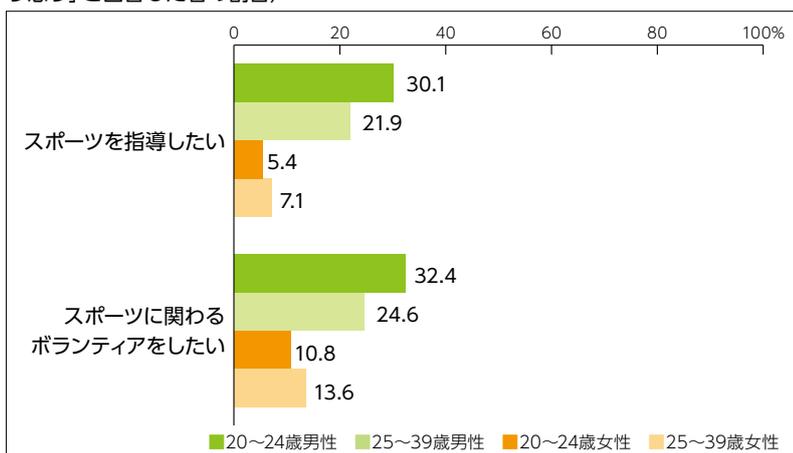
中でも、グループ間で比較して、20～24歳男女に特徴的な点は以下の通りである（図表5の赤丸参照）。

20～24歳男性は、「スポーツを指導したい」「スポーツに関わるボランティアをしたい」が3割を超え、25～39歳男性と比べても8ポイント程度上回っている（図表6）。自身でスポーツをするだけでなく、スポーツを他者に広めたり、他者のスポーツ実施を支えたりする活動も望んでいるようだ。一般的に、最近の若年層は社会貢献志向が高いと言われており、人の役に立つことで感謝されたり、さまざまな人と関わったり、つながったりすることを望む傾向にある。「ボランティアをしたい」では、後述の「フルタイムの仕事に就い

図表5：分類①のスポーツへの意識（「とてもそう思う」または「そう思う」と回答した者の割合）

	スポーツをした い(続けたい)	スポーツ観戦を したい	やろうと思えば いつでもスポー ツができる	スポーツを一緒に する仲間がいる	スポーツを指導 したい	スポーツニュー スに関心がある	自分の子どもに スポーツをさせ たい	スポーツに関わ るボランティア をしたい
20～24歳男性	81.6%	69.9%	72.1%	70.6%	30.1%	64.0%	78.7%	32.4%
25～39歳男性	82.6%	76.5%	63.4%	61.3%	21.8%	67.4%	86.1%	24.6%
20～24歳女性	73.9%	56.8%	48.6%	45.0%	5.4%	22.5%	79.3%	10.8%
25～39歳女性	72.1%	57.2%	50.7%	48.2%	7.1%	32.9%	92.7%	13.6%

図表6：分類①「指導したい」「ボランティアしたい」の比較（「とてもそう思う」と「そう思う」と回答した者の割合）



ていない男性」においても32.4%にのぼり、社会との接点を増やし、就職等の一助になることを意識しているのかもしれない。

一方、20～24歳女性では、他のグループと比べて意識の低い回答が目立つ。「スポーツニュースに関心がある」は22.5%で25～39歳女性の32.9%と比べて10.4ポイント低く、スポーツそのものへの関心の低さが顕著である。

## ■ 支援策への参加意向： スポーツで出会いを求める男性が6割

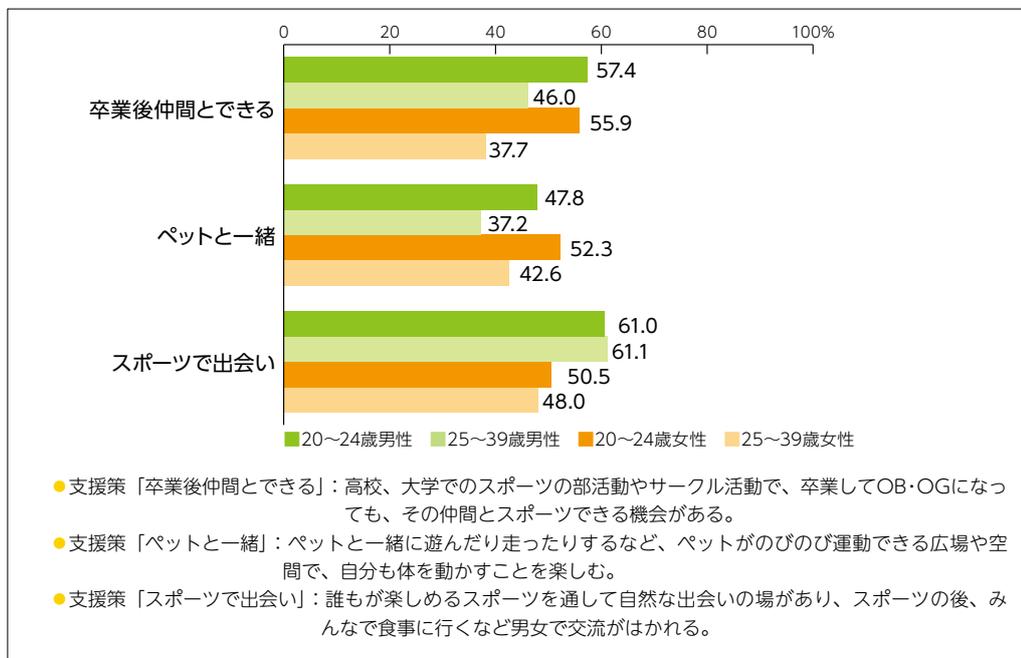
「以下の取組や企画に、あなた自身どの程度参加（利用）したいと思いますか」という質問項目に対して、「ぜひ参加（利用）したいと思う」～「まったく参加（利用）したいと思わない」の5択のうち、「ぜひ参加（利用）したいと思う」と「参加（利用）したいと思う」と回答した者の割合を図表7に示す。

支援策「卒業後仲間とできる」については、20～24歳の方が、25～39歳よりも高い関心を示している。卒業後の年数が浅いうちに学校でのつながりなどを活かして、スポーツの仲間づくりや定期的な活動習慣をうながすことが期待される。

支援策「ペットと一緒に」も、25～39歳に比べて、20～24歳の参加意向が高くなっており、特に20～24歳女性では、52.3%と半数を超え、他のグループに比べて顕著に多い。「スポーツは疲れる」イメージが強い20～24歳女性に対しては、スポーツとは異なる領域からスポーツへの参加をうながす手法が求められるようだ。

支援策「スポーツで出会い」に対する参加意向は、全体的に高くなっており、女性より男性に多く6割を超えている。スポーツを媒介として、さりげなく出会いを演出し男女の交流をうながすことで、20・30代のスポーツ参加が増える可能性がある。

図表7：分類①の支援策への参加意向（「参加（利用）したいと思う」または「ぜひ参加（利用）したい」と思うと回答した者の割合）

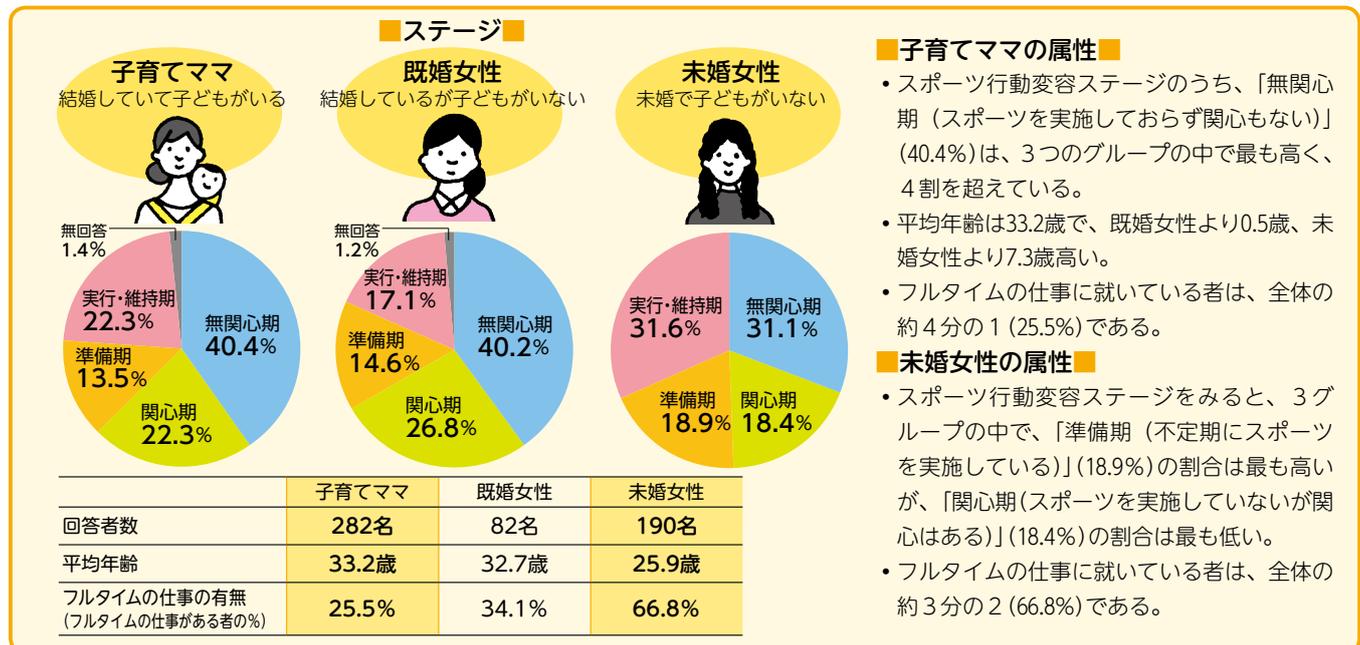
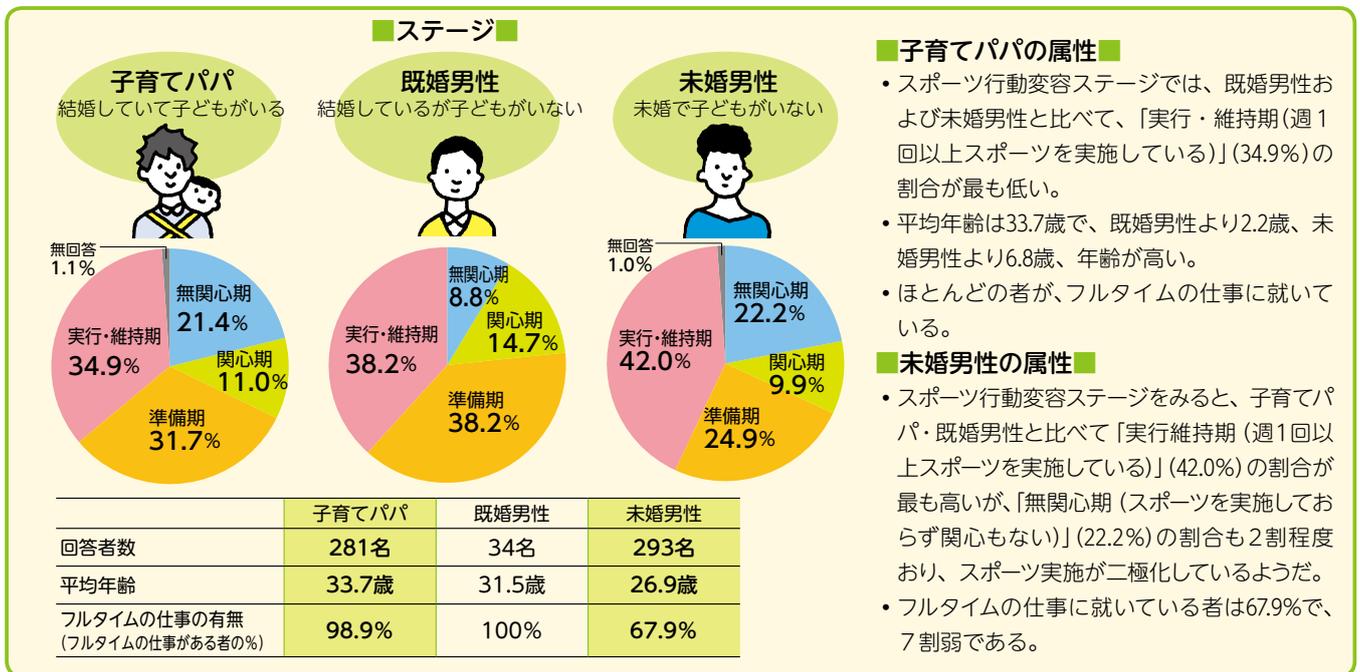


## 分類②

## 子育てパパ・ママと未婚男女の特徴

2つめのグループ分けでは、配偶者の有無と子どもの有無に着目した。男女ごとに、「結婚していて、子どもがいる(子育てパパ・ママ)」「結婚しているが、子どもはいない(既婚男性・女性)」「未婚で、子どもがいらない(未婚男性・女性)」という6グループに分類して分析を進める。結婚や子育てというライフイベントは、スポーツを阻害するのか、反対に、スポーツを促進することもあるのか。グループを比較して、それぞれのグループに対する支援策を探る。

なお、既婚男性・女性はサンプル数が少ないため、比較対象としての参考データとする。



■ **スポーツの利点：**  
**3割以上の未婚男性には**  
**スポーツは能力を認めてもらえる機会**

「あなたにとって、スポーツをすることの主な利点は何ですか」という10個の質問項目に対して、「まったくそうだと思う」～「まったくそうとは思わない」の5択のうち、「まったくそうだと思う」と「そうだと思う」と回答した者の割合を合計し、合計値が高い項目を上位3位までみたのが図表8である。

どのグループでも、第1位は「健康になる」であった。2位以降をみると、男性の第2位は「楽しくエンjoyできる」であり、女性は「全身持久力が増す」「適正体重を維持できる」が第2位に入っている。男性はスポーツそのものを楽しむ傾向、女性はスポーツを手段と捉える傾向があるようだ。

子育てパパでは、「ストレスを解消し、リラックスできる」が第3位であった。

図表8：分類②スポーツの利点ランキング

	1位	2位	3位
子育てパパ	健康になる 79.0%	楽しくエンjoyできる 78.3%	ストレスを解消し、リラックスできる76.9%
既婚男性	健康になる 85.3%	楽しくエンjoyできる 82.4%	※4項目 70.6%
未婚男性	健康になる 76.5%	楽しくエンjoyできる 76.1%	全身持久力が増す 70.6%
子育てママ	健康になる 94.0%	全身持久力が増す 80.5%	楽しくエンjoyできる 76.2%
既婚女性	健康になる 87.8%	適正体重を維持できる 68.3%	全身持久力が増す 65.9%
未婚女性	健康になる 90.5%	全身持久力が増す 77.9%	※2項目 72.6%

※「ストレスを解消し、リラックスできる」「交友関係が深まる」「適正体重を維持できる」「友達と一緒にできる」の4項目

※「適正体重を維持できる」「楽しくエンjoyできる」の2項目

次に、10個の質問項目それぞれを比較したのが図表9である。中でも、グループ間で比較して、子育てパパ・ママ、未婚男性に特徴的な点は以下の通りである(図表9の赤丸参照)。

子育てパパの中で、「ストレスを解消し、リラックスできる」と回答した者は76.9%であり、6つのグループの中で最も多かった。子育てママも、回答した割合が比較的高い。子育て中は何かと忙しく、心に余裕がなくなることがあるのかもしれない。子育てパパ・ママに、スポーツを勧めるときには、心の健康への効果(ストレス解消やリラックス)をアピールすると、興味を喚起できるのではないだろうか。子育てママでは、他のグループに比べて顕著に高かったのは「可能性への挑戦になる」(55.7%)であり、次に高い未婚男性と比べて7.9ポイント高くなっている。また、子育てママでは、「健康になる」(94.0%)も6グループの中で最も高くなっている。自分の時間がもてない子育てママの場合、自分の可能性を追求する欲求が満たされにくい状況にあることがうかがわれる。

未婚男性のうち、31.7%が「自分の能力を他人に認めてもらえる」と回答し、次に多い子育てママの24.8%よりも6.9ポイント上回り、顕著に高かった。未婚男性は平均年齢26.9

図表9：分類②のスポーツの利点(「まったくそうだと思う」または「そうだと思う」と回答した者の割合)

	ストレスを解消し、リラックスできる	楽しくエンjoyできる	交友関係が深まる	適正体重を維持できる	外見がよくなる	健康になる	友達と一緒にできる	全身持久力が増す	可能性への挑戦になる	自分の能力を他人に認めてもらえる
子育てパパ	76.9%	78.3%	68.3%	62.3%	42.3%	79.0%	66.5%	69.4%	43.4%	23.5%
既婚男性	70.6%	82.4%	70.6%	70.6%	35.3%	85.3%	70.6%	67.6%	35.3%	20.6%
未婚男性	70.0%	76.1%	69.3%	59.7%	40.6%	76.5%	69.3%	70.6%	47.8%	31.7%
子育てママ	73.0%	76.2%	65.2%	71.3%	54.6%	94.0%	58.5%	80.5%	55.7%	24.8%
既婚女性	64.6%	61.0%	57.3%	68.3%	59.8%	87.8%	50.0%	65.9%	39.0%	12.2%
未婚女性	70.5%	72.6%	62.1%	72.6%	51.1%	90.5%	58.9%	77.9%	47.4%	24.2%

歳で、20代前半も半数程度いると思われるが、前述の20～24歳男性でも同様の結果が出ている。よって、未婚男性は、他者と一緒に行えて、ときには競い合えるようなスポーツや、スポーツを通じて他者に認められるような機会が必要とされているのではないだろうか。

未婚女性は、グループ間で比較すると、スポーツの利点について顕著な特徴はみられず、他のグループに比べてスポーツをよと感じる実感や期待感が薄いようである。

### ■ スポーツしない理由： 子育てパパは仕事、子育てママは家事・育児で スポーツの時間がとれない

「あなたがスポーツをしないとき、その主な理由は何ですか」という9個の質問項目に対して、「まったくそうだと思う」～「まったくそうとは思わない」の5択のうち、「まったくそうだと思う」と「そうだと思う」と回答した者の割合を合計し、合計値が高い項目を上位3位までみたのが図表10である。

「十分な時間がない」という理由が多くのグループで第1位である。子育てパパと既婚男性の第2位には「仕事が多過ぎる」があがっている。未婚女性の第2位は「無精である」であり特徴的である。子育てママは「家事や子育てが忙しい」(79.1%)が第1位、第2位に「十分な時間がない」が75.2%で続いている。子育てママは、どのグループよりも時間がなく忙しい様子がうかがわれる。

図表10：分類②のスポーツしない理由ランキング（「まったくそうだと思う」または「そうだと思う」と回答した者の割合）

	1位	2位	3位
子育てパパ	十分な時間がない 68.7%	仕事が多過ぎる 47.7%	無精である 33.5%
既婚男性	十分な時間がない 73.5%	仕事が多過ぎる 35.3%	無精である 29.4%
未婚男性	十分な時間がない 60.4%	仕事が多過ぎる 38.2%	無精である 36.2%
子育てママ	家事や子育てが忙しい 79.1%	十分な時間がない 75.2%	無精である 36.9%
既婚女性	十分な時間がない 65.9%	家事や子育てが忙しい 57.3%	無精である 54.9%
未婚女性	十分な時間がない 61.6%	無精である 53.7%	スポーツによって疲れてしまう 52.1%

次に9個の質問項目それぞれを比較したのが図表11である。中でも、グループ間で比較して、子育てパパ・ママ、未婚男女に特徴的な点は以下の通りである(図表11の赤丸参照)。

子育てパパでは、「仕事が多過ぎる」という回答が47.7%で、6つのグループで飛び抜けて多かった。子育てパパの99.3%がフルタイムの仕事に就いていることから、フルタイムでの仕事の多さがうかがわれる。子育てママの約8割が「家事や子育てが忙しい」と回答し、また、4人に3人が「十分な時間がない」と回答している。

子育てパパは仕事、子育てママは家事・育児によって、スポーツを行う時間が取れない

図表11：分類②のスポーツしない理由（「まったくそうだと思う」または「そうだと思う」と回答した者の割合）

	十分な時間がない	無精である	動機づけに欠ける	スポーツによって疲れてしまう	施設がない	家族がすすめない	仕事が多すぎる	一緒にスポーツする人がいない	家事や子育てが忙しい
子育てパパ	68.7%	33.5%	27.8%	26.3%	18.1%	7.1%	47.7%	18.1%	32.0%
既婚男性	73.5%	29.4%	17.6%	17.6%	14.7%	5.9%	35.3%	11.8%	17.6%
未婚男性	60.4%	38.2%	35.2%	34.1%	23.2%	3.4%	36.2%	21.8%	4.4%
子育てママ	75.2%	36.9%	29.8%	35.5%	19.9%	3.9%	34.8%	15.6%	79.1%
既婚女性	65.9%	54.9%	35.4%	48.8%	18.3%	3.7%	32.9%	17.1%	57.3%
未婚女性	61.6%	53.7%	38.9%	52.1%	23.2%	2.6%	31.6%	17.4%	3.7%

現状が、データによっても裏付けられた。どのような支援策であれ、この点をいかに解消するかが重要である。

未婚男性では、「一緒にスポーツする人がいない」と回答した人が21.8%であり、他のグループと比較して最も高い割合であった。未婚女性では、「スポーツによって疲れてしまう」(52.1%)に対する回答が、6グループの中で最も高い割合であった。また、既婚女性とともに、半数以上の未婚女性が「無精である」と回答していることも見逃せない。

未婚の男女はともに、「動機づけに欠ける」と回答した割合が高くなっており、特に未婚女性では38.9%と約4割にのぼり、スポーツを行う動機がみだせていないようだ。未婚男女が興味を持ちそうな事柄(男女の出会いなど)とスポーツを結びつけたり、動機づけに結びつくような情報提供を積極的に行えば、スポーツ参加者を増やせるかもしれない。

### ■スポーツへの意識： 未婚男性の3割が「スポーツに関わるボランティアをしたい」

「現在のスポーツへの関わり方についての意識をおうかがいします」という、それぞれの質問項目に対して、「とてもそう思う」～「まったくそう思わない」の4択のうち、「とてもそう思う」と「そう思う」と回答した者の割合を図表12に示す。

中でも、グループ間で比較して、子育てパパ・ママ、未婚男女に特徴的な点は以下の通りである(図表12の赤丸参照)。

既婚男性と同様に、子育てパパの多くは、「スポーツをしたい(続けたい)」(84.7%)と回答していた。子育てパパは、スポーツをしたいというニーズも高いため、子どもを巻き込んだスポーツを勧めると、スポーツを行う習慣が身につくやすいかもかもしれない。

未婚男性の28.7%は、「スポーツに関わるボランティアをしたい」と回答し、他のグループに比べて顕著に割合が高くなっている。未婚男性には、支える立場として、スポーツに関わる機会を提供することが有効かもしれない。

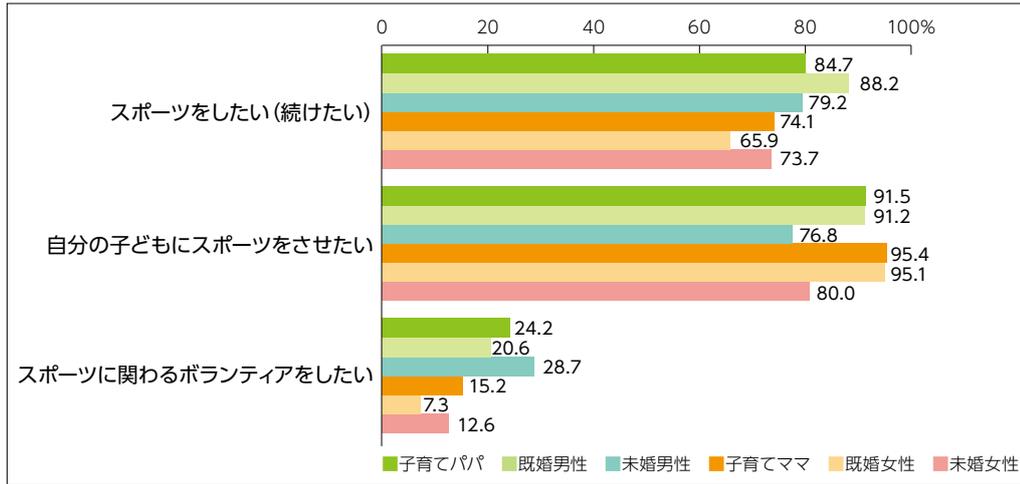
未婚女性では、「やろうと思えばいつでもスポーツができる」と回答した者が60.5%おり、男性と比べると低いものの、他の女性2グループよりも10ポイント以上の差をつけて女性グループの中で最も高い。未婚女性は、前述のスポーツをしない理由で、「疲れてしまう」「動機づけに欠ける」「無精である」という回答が多かったため、その点を払拭した機会・きっかけを提供することがスポーツ参加において有効であると考えられる。

「自分の子どもにスポーツをさせたい」や「スポーツをしたい(続けたい)」という回答が全体的に多いが、中でも「自分の子どもにスポーツをさせたい」と回答したのは、子育てママで95.4%にのぼり、既婚女性も同様に多い。子育てパパ(91.5%)や既婚男性でも9割を超えている(図表13)。

図表12：分類②のスポーツへの意識(「とてもそう思う」または「そう思う」と回答した者の割合)

	スポーツをしたい(続けたい)	スポーツ観戦をしたい	やろうと思えばいつでもスポーツができる	スポーツを一緒にする仲間がいる	スポーツを指導したい	スポーツニュースに関心がある	自分の子どもにスポーツをさせたい	スポーツに関わるボランティアをしたい
子育てパパ	84.7%	78.6%	63.7%	62.3%	24.6%	69.8%	91.5%	24.2%
既婚男性	88.2%	82.4%	73.5%	76.5%	17.6%	70.6%	91.2%	20.6%
未婚男性	79.2%	70.6%	65.5%	62.5%	23.2%	63.5%	76.8%	28.7%
子育てママ	74.1%	57.1%	43.6%	49.6%	6.7%	32.3%	95.4%	15.2%
既婚女性	65.9%	45.1%	48.8%	39.0%	7.3%	25.6%	95.1%	7.3%
未婚女性	73.7%	64.2%	60.5%	49.5%	6.3%	32.6%	80.0%	12.6%

図表13：分類②「スポーツをしたい(続けたい)」「自分の子どもにスポーツをさせたい」「スポーツに関わるボランティアをしたい」の比較（「とてもそう思う」と「そう思う」と回答した者の割合）

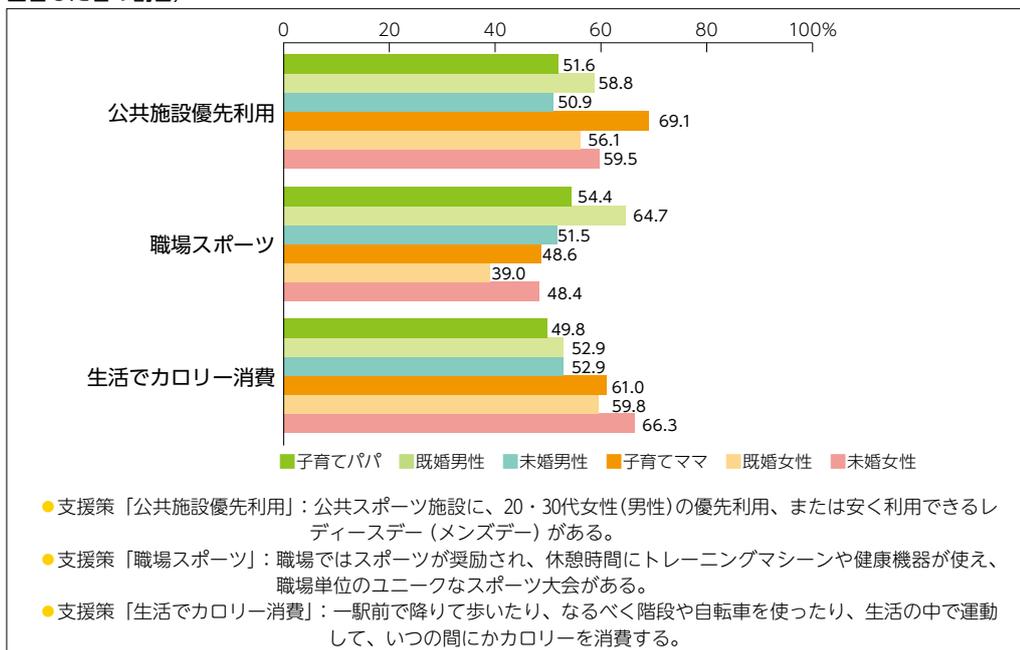


### 支援策への参加意向： 約7割の子育てママが「公共施設優先利用」を希望

「以下の取り組みや企画に、あなた自身どの程度参加（利用）したいと思いますか」という質問項目に対して、「ぜひ参加（利用）したいと思う」～「まったく参加（利用）したいと思わない」の5択のうち、「ぜひ参加（利用）したいと思う」と「参加（利用）したいと思う」と回答した者の割合を図表14に示す。

支援策「公共施設優先利用」に対する参加意向は、子育てママで最も高く69.1%であった。子育てや家事で多忙な中、身近な公共施設を利用しやすくしてほしいという希望があると考えられる。支援策「職場スポーツ」については、男性の参加意向が高かった。既婚男性が64.7%と突出して高いが、子育てパパも54.4%と半数以上にのぼっている。仕事が多くてスポーツしたくてもできない男性には、職場を通じてのスポーツ実施が参加促進に効果的であると考えられる。支援策「生活でカロリー消費」に対する参加意向は、女性の方が高い傾向にあった。中でも、未婚女性の66.3%が参加したいと回答していた。手軽に実施できる日常生活での活動に、未婚女性に関心を持っていることがうかがわれる。

図表14：分類②の支援策への参加意向（「ぜひ参加（利用）したいと思う」または「参加（利用）したい」と思うと回答した者の割合）



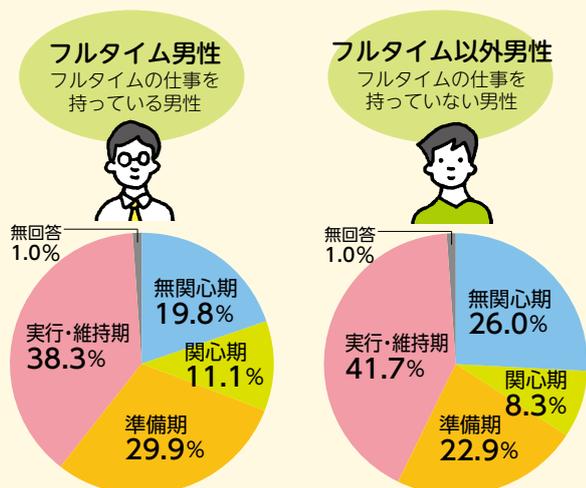
## 分類③

# フルタイムの仕事に就く人の特徴

3つめのグループ分けでは、20・30代でフルタイムの仕事に就く人に着目した。フルタイムの仕事をしているということは、仕事の拘束時間がより長く、負担も大きいと予想される。このような環境で、フルタイムで働く人がスポーツを実施できるようになるためには、どのような支援策を行ったらよいかを明確にするため、データを詳細に分析する。

ここでの「フルタイム」は、「勤め人」「自営業および家族従事者」の人である。「フルタイム以外」は、「専業主婦・主夫」「パートタイム、アルバイト」「学生」「無職」が含まれている。「フルタイム以外」は「フルタイム」の比較対象として参照するデータであり、幅広いカテゴリーが含まれるため、「フルタイム以外」の特徴については言及しない。

### ■ ステージ ■

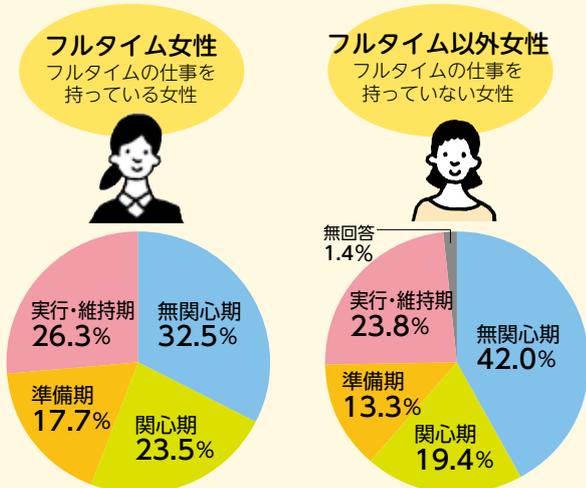


### ■ フルタイム男性の属性 ■

- スポーツ行動の変容ステージでは、フルタイム以外男性と比較して、「準備期（不定期にスポーツを実施している）」(29.9%)の割合は高いが、「実行・維持期（週1回以上スポーツを実施している）」(38.3%)の割合が低い。
- 平均年齢は31.5歳で、フルタイム以外男性よりも7歳以上高い。
- 約6割の者が結婚しており、5割以上の者に子どもがいる。

	フルタイム男性	フルタイム以外男性
回答者数	515名	96名
平均年齢	31.5歳	24.1歳
婚姻状況 (配偶者がいる者の%)	60.8%	2.1%
子どもの有無 (子どもがいる者の%)	54.6%	2.1%

### ■ ステージ ■



### ■ フルタイム女性の属性 ■

- スポーツ行動の変容ステージでは、フルタイム以外女性と比較して、「無関心期（スポーツを実施しておらず関心もない）」(32.5%)の割合は低く、「関心期（スポーツを実施していないが関心はある）」(23.5%)と「準備期（不定期にスポーツを実施している）」(17.7%)の割合が高い。
- 平均年齢は29.8歳であり、フルタイム以外女性よりも1.7歳若い。
- フルタイム以外女性よりも、年齢が若いためか結婚している者・子どもがいる者の割合が低く、それぞれ、41.3%と35.8%であった。この傾向は、男性の場合とは反対である。

	フルタイム女性	フルタイム以外女性
回答者数	243名	345名
平均年齢	29.8歳	31.5歳
婚姻状況 (配偶者がいる者の%)	41.3%	76.5%
子どもの有無 (子どもがいる者の%)	35.8%	65.8%

## ■スポーツの利点：

### フルタイム女性の8割以上が「全身持久力が増す」を利点に

「あなたにとって、スポーツをすることの主な利点は何ですか」という10個の質問項目に対して、「まったくそうだと思う」～「まったくそうとは思わない」の5択のうち、「まったくそうだと思う」と「そうだと思う」と回答した者の割合を合計し、合計値が高い項目を上位3位までみたのが図表15である。

第1位には「健康になる」が多いが、フルタイム男性の第1位は「楽しくエンジョイできる」であった。フルタイム女性には「全身持久力が増す」が第2位に入っている。第3位は、フルタイム男性・女性ともに、「ストレスを解消し、リラックスできる」が入っている。

図表15：分類③スポーツの利点ランキング

	1位	2位	3位
フルタイム男性	楽しくエンジョイできる 78.1%	健康になる 77.5%	ストレスを解消し、リラックスできる 73.4%
フルタイム以外男性	健康になる 81.3%	楽しくエンジョイできる 76.0%	友達と一緒にできる 76.0%
フルタイム女性	健康になる 89.7%	全身持久力が増す 80.7%	ストレスを解消し、リラックスできる 73.3%
フルタイム以外女性	健康になる 93.6%	全身持久力が増す 75.4%	適正体重を維持できる 72.8%

※フルタイム以外の男性の2位と3位は同率

次に、10個の質問項目それぞれを比較したのが図表16である。「交友関係が深まる」「友達と一緒にできる」の割合は、男女の違いが、フルタイムの仕事に就いているかどうかで逆転していた。具体的には、男性では、フルタイムの仕事に就いていない方が「交友関係が深まる」「友達と一緒にできる」と回答している割合が高い反面、女性ではフルタイムの仕事に就いている方が「交友関係が深まる」「友達と一緒にできる」と回答している割合が高い。この違いには、年齢の差が影響しているのかもしれないが、フルタイム女性の社会的な志向がうかがえる。

中でも、グループ間で比較して、フルタイムの仕事に就く男女の特徴的な点は以下の通りである(図表16の赤丸参照)。

フルタイム男性では、「健康になる」と回答した割合は77.5%で、4グループの中で最低であった。前述のランキングでは、「楽しくエンジョイできる」が第1位だったので、フルタイム男性は、他のグループと比べると、健康面よりも「楽しさ」などの精神面に対するスポーツの効果に期待していることがうかがわれる。

フルタイム女性は、「全身持久力が増す」が80.7%で8割を超えた回答があり、次に多い「フルタイム以外の女性」と比べても5ポイント以上高かった。フルタイム女性の上位

図表16：分類①のスポーツの利点(「まったくそうだと思う」または「そうだと思う」と回答した者の割合)

	ストレスを解消し、リラックスできる	楽しくエンジョイできる	交友関係が深まる	適正体重を維持できる	外見がよくなる	健康になる	友達と一緒にできる	全身持久力が増す	可能性への挑戦になる	自分の能力を他人に認めてもらえる
フルタイム男性	73.4%	78.1%	68.2%	61.9%	41.6%	77.5%	67.0%	69.7%	44.9%	25.8%
フルタイム以外男性	72.9%	76.0%	74.0%	59.4%	39.6%	81.3%	76.0%	70.8%	46.9%	35.4%
フルタイム女性	73.3%	71.9%	65.0%	70.0%	51.9%	89.7%	60.5%	80.7%	50.2%	23.5%
フルタイム以外女性	67.8%	72.5%	60.9%	72.8%	55.4%	93.6%	55.1%	75.4%	49.9%	21.7%

ランキングの第2位にも「全身持久力が増す」が入っており、全身持久力向上に対して高い期待を抱いているようだ。「仕事が大変な時でも、疲れたい体をつくりたい」というニーズが、フルタイム女性にあるのかもしれない。

■スポーツしない理由：

**フルタイム女性の半数以上は「無精である」からスポーツを行わない**

「あなたがスポーツをしないとき、その主な理由は何ですか」という9個の質問項目に対して、「まったくそうだと思う」～「まったくそうとは思わない」の5択のうち、「まったくそうだと思う」と「そうだと思う」と回答した者の割合を合計し、合計値が高い項目を上位3位までみたのが図表17である。

第1位は「十分な時間がない」であり、特にフルタイムの人ではその割合が高い。フルタイム男性の第2位は「仕事が多過ぎる」、第3位は「無精である」が入っている。フルタイム女性では、第2位が「無精である」、第3位が「スポーツによって疲れてしまう」となっている。

図表17：分類③のスポーツしない理由ランキング  
（「まったくそうだと思う」または「そうだと思う」と回答した者の割合）

	1位	2位	3位
フルタイム男性	十分な時間がない 66.8%	仕事が多過ぎる 44.5%	無精である 35.0%
フルタイム以外男性	十分な時間がない 56.3%	無精である 38.5%	動機づけに欠ける 36.5%
フルタイム女性	十分な時間がない 70.8%	無精である 51.4%	スポーツによって疲れてしまう 45.7%
フルタイム以外女性	十分な時間がない 67.5%	無精である 61.2%	スポーツによって疲れてしまう 42.3%

次に9個の質問項目それぞれを比較したのが図表18である。

全体的に、フルタイムの仕事に就いている方が、「十分な時間がない」「仕事が多過ぎる」と回答している。「仕事が多過ぎる」の割合はフルタイムの男性と女性で差がない。

また、「無精である」「動機づけに欠ける」の割合は、男女の違いが、フルタイムの仕事を持っているかどうかで逆転している。具体的には、男性では、フルタイムの仕事に就いていない方が「無精である」「動機づけに欠ける」と回答している割合が高く、他方、女性ではフルタイムの仕事に就いている方が「無精である」「動機づけに欠ける」と回答している割合が高い。フルタイム女性は、時間のなさや仕事の多さから、スポーツに対する意欲が出にくい状況にあるようだ。

中でも、グループ間で比較して、フルタイムの仕事に就く男女の特徴的な点は以下の通りである(図表18の赤丸参照)。

図表18：分類③のスポーツしない理由（「まったくそうだと思う」または「そうだと思う」と回答した者の割合）

	十分な時間がない	無精である	動機づけに欠ける	スポーツによって疲れてしまう	施設がない	家族がすすめない	仕事が多過ぎる	一緒にスポーツする人がいない	家事や子育てが忙しい
フルタイム男性	66.8%	35.0%	29.7%	30.3%	18.6%	5.2%	44.5%	19.4%	20.6%
フルタイム以外男性	56.3%	38.5%	36.5%	27.1%	28.1%	5.2%	24.0%	18.8%	3.1%
フルタイム女性	70.8%	51.4%	37.4%	45.7%	18.9%	2.9%	43.6%	15.6%	37.0%
フルタイム以外女性	67.5%	40.0%	31.3%	42.3%	20.6%	3.8%	27.0%	18.0%	61.2%

フルタイム男性は、「スポーツしない理由」の全般的な回答割合が、他のグループに比べて低い傾向にあり、スポーツをやろうという気持ちはあるのに、仕事の多さや一緒にする仲間の不在などがスポーツ実施を阻害している様子が読みとれる。

フルタイム女性では、「十分な時間がない」と回答した割合が、他のグループに比べて高く70.8%であった。また、フルタイム女性では、半数以上(51.4%)が「無精である」と回答しており、4つのグループの中で群を抜いて高く、フルタイム以外の女性と比較しても、11.4ポイント高い。「スポーツによって疲れてしまう」という回答も、他のグループに比べて高く45.7%であった。

フルタイム女性は、仕事が忙しく十分な時間がないこともあり、「疲れてしまう」スポーツに対して消極的な姿勢がうかがわれる。スポーツの前後も含めて、フルタイム女性が感じる「めんどう」を取り除き、気軽に参加できる環境や充足感を感じることでできる心地よい疲れやりフレッシュ感を得られるプログラムの提供が望まれる。

### ■スポーツへの意識：

#### フルタイム男女の半数以上は スポーツ仲間を持っている

「現在のスポーツへの関わり方についての意識をおうかがいします」という、それぞれの質問項目に対して、「とてもそう思う」～「まったくそう思わない」の4択のうち、「とてもそう思う」と「そう思う」と回答した者の割合を図表19に示す。

全体的に、フルタイムの仕事に就く人の半数以上(男性63.3%、女性52.3%)は、スポーツ仲間を持っていることがわかる。また、フルタイムの仕事に就いていない人と比べて、フルタイムの仕事に就いている人の方が、「スポーツ観戦をしたい」「スポーツニュースに関心がある」など、スポーツへの多様な関心を示していた。

中でも、グループ間で比較して、フルタイムの仕事に就く男女に特徴的な点は以下の通りである(図表19の赤丸参照)。

フルタイム男性は、「スポーツ観戦をしたい」と回答した割合が75.5%、「スポーツニュースに関心がある」と回答した割合が67.4%であり、他のグループと比べて高かった。「自分の子どもにスポーツをさせたい」という回答は86.2%であり、フルタイム以外男性と比較して、10ポイント以上高いことが明らかとなった。これはフルタイム男性の54.7%に子どもがおり、フルタイム以外男性では2.1%に過ぎないことも背景にある。

フルタイム女性は、フルタイム男性よりは10～11ポイント程度低いものの、「やろうと思えばいつでもスポーツができる」「スポーツと一緒にする仲間がいる」に対する回答が、フルタイム以外女性と比較して、8～9ポイント以上高かった。フルタイム女性は仕事の多忙さがあるものの(スポーツしない理由の結果参照)、フルタイム以外の女性に比べて、スポーツ環境はある程度整っているのかもしれない。フルタイム女性が周囲のスポーツ環境を活用したくなる仕組みをつくれれば、スポーツ実施者を高めることが可能になると考えられる。

図表19：分類③のスポーツへの意識(「とてもそう思う」または「そう思う」と回答した者の割合)

	スポーツをしたい(続けたい)	スポーツ観戦をしたい	やろうと思えばいつでもスポーツができる	スポーツと一緒にする仲間がいる	スポーツを指導したい	スポーツニュースに関心がある	自分の子どもにスポーツをさせたい	スポーツに関わるボランティアをしたい
フルタイム男性	81.7%	75.5%	65.6%	63.3%	23.5%	67.4%	86.2%	25.2%
フルタイム以外男性	86.5%	72.9%	64.6%	64.6%	25.0%	63.5%	76.0%	32.3%
フルタイム女性	73.3%	60.9%	56.0%	52.3%	9.5%	35.4%	87.7%	15.6%
フルタイム以外女性	71.9%	54.5%	46.4%	44.3%	4.9%	27.8%	91.9%	11.3%

## ■支援策への参加意向：

### フルタイム男女の約5割が「職場スポーツ」への参加を希望

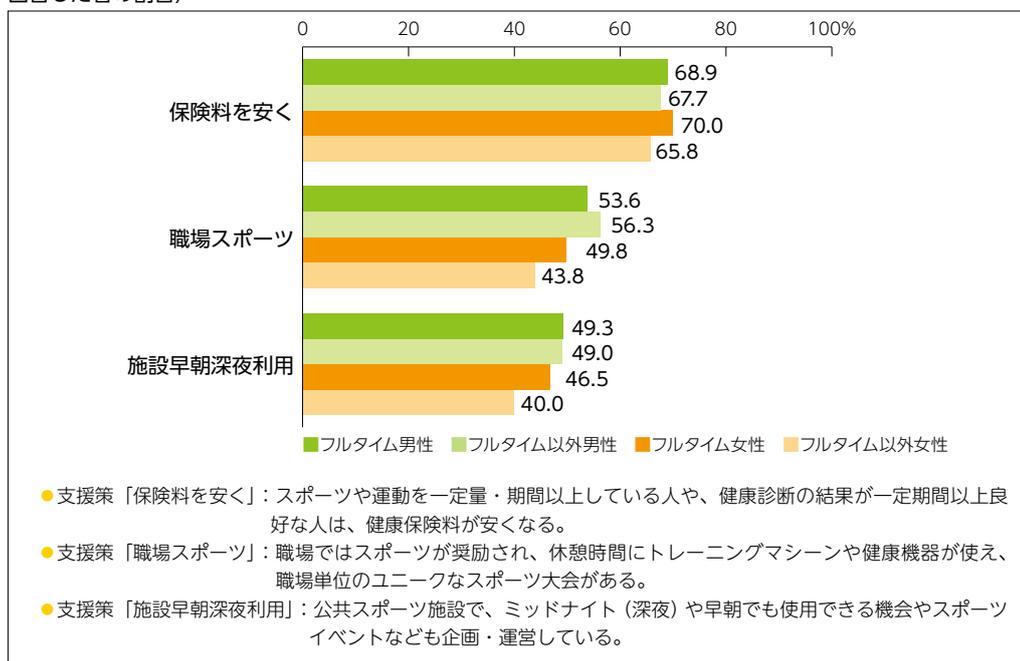
「以下の取組や企画に、あなた自身どの程度参加(利用)したいと思いますか」という質問項目に対して、「ぜひ参加(利用)したいと思う」～「まったく参加(利用)したいと思わない」の5択のうち、「ぜひ参加(利用)したいと思う」と「参加(利用)したいと思う」と回答した者の割合を図表20に示す。

支援策「保険料を安く」に対する参加意向は、4つのグループとも6、7割の利用意向があり、全体的に回答割合が高かった。フルタイム以外よりフルタイムの仕事に就く人の方に意向が高い傾向にあり、勤め人の健康保険料の高さが背景にあるかもしれない。

支援策「職場スポーツ」については、女性より男性に意向割合が高く、またフルタイムの仕事に就いている人の約5割が参加意向を示していた。仕事の多さによる時間のなさが、スポーツ実施を阻害していると考えられるが、仕事をする場所である「職場」という環境を、スポーツ実施の場として活用する逆転の発想も効果的と考えられる。

支援策「施設早朝深夜利用」に対する参加意向も、女性より男性に割合が高くなっているが、フルタイム女性では46.5%でフルタイム男性と大差なく、フルタイム以外女性の40.0%よりも6.5ポイント高かった。男性だけでなく、仕事で多忙なフルタイム女性に対しても、深夜または早朝にスポーツ施設を使用できるようにすることは、スポーツの参加促進に有効であると考えられる。

図表20：分類③の支援策への参加意向（「ぜひ参加(利用)したいと思う」または「参加(利用)したい」と思うと回答した者の割合）



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 —



# 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

## ターゲットとの接触場所 ＝「タッチポイント」

ターゲットにある情報を届けたいとき、まず何を考えるだろうか。おそらく、どんな情報を、どのように加工するか、例えばチラシのデザインはどうか、プレスリリースのタイトルはどうかといったあたりから手をつけるのではないだろうか。続いてターゲットとどこで接触するか、すなわちターゲットとの接触場所を考えるだろう。

このターゲットとの接触場所のことを、株式会社博報堂では「タッチポイント™」と名づけた。例えばターゲットが社会人の場合、共通する生活行動としては“通勤”が想定できる。すると通勤電車の中であつたり、駅前であつたりといった通勤途中の場所が「タッチポイント」候補としてピックアップされ、交通広告や駅前でのチラシ配布という活動が考えられる。この「タッチポイント」が近年多様化・複雑化している。





## どこで“タッチ”するか？ どんな“タッチ”をするか？

1990年代ごろまでは、生活者の趣味嗜好や行動様式は今ほど多様ではなく、宣伝広報を考える場合、テレビや新聞といったマスメディアが、どんなターゲットにも効く万能な「タッチポイント」だった。広報活動においても、いかに新聞やテレビに取り上げてもらえるかが最重要課題だった。

それがインターネット、携帯電話などの普及によって、生活者の情報接触行動は劇的に変化した。また生活者の趣味嗜好も多様化し、男性20代、女性40代などの単純な性別×年齢によるターゲット分類ではマーケットに対応できず、売り上げにつながらなくなってきた。

そこで広告業界では、テレビや新聞などのマスメディアや、交通広告、チラシ配布などの非マスメディア、口コミなどの非メディアを、それぞれ1つの「タッチポイント」として同列に扱い、それらをターゲットに応じて統合して考えるようになった。

また、例えばテレビCMに予算をたくさん投下して、画一的なメッセージを一方向的に発信するのではなく、タッチポイントによってメッセージやターゲットとの接触態度を最適化し、限られた予算でも従来以上の効果を狙う「タッチポイントプランニング」という手法が定着した。さらにソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)の普及で、その流れが加速している。

## ターゲットはどんな人？

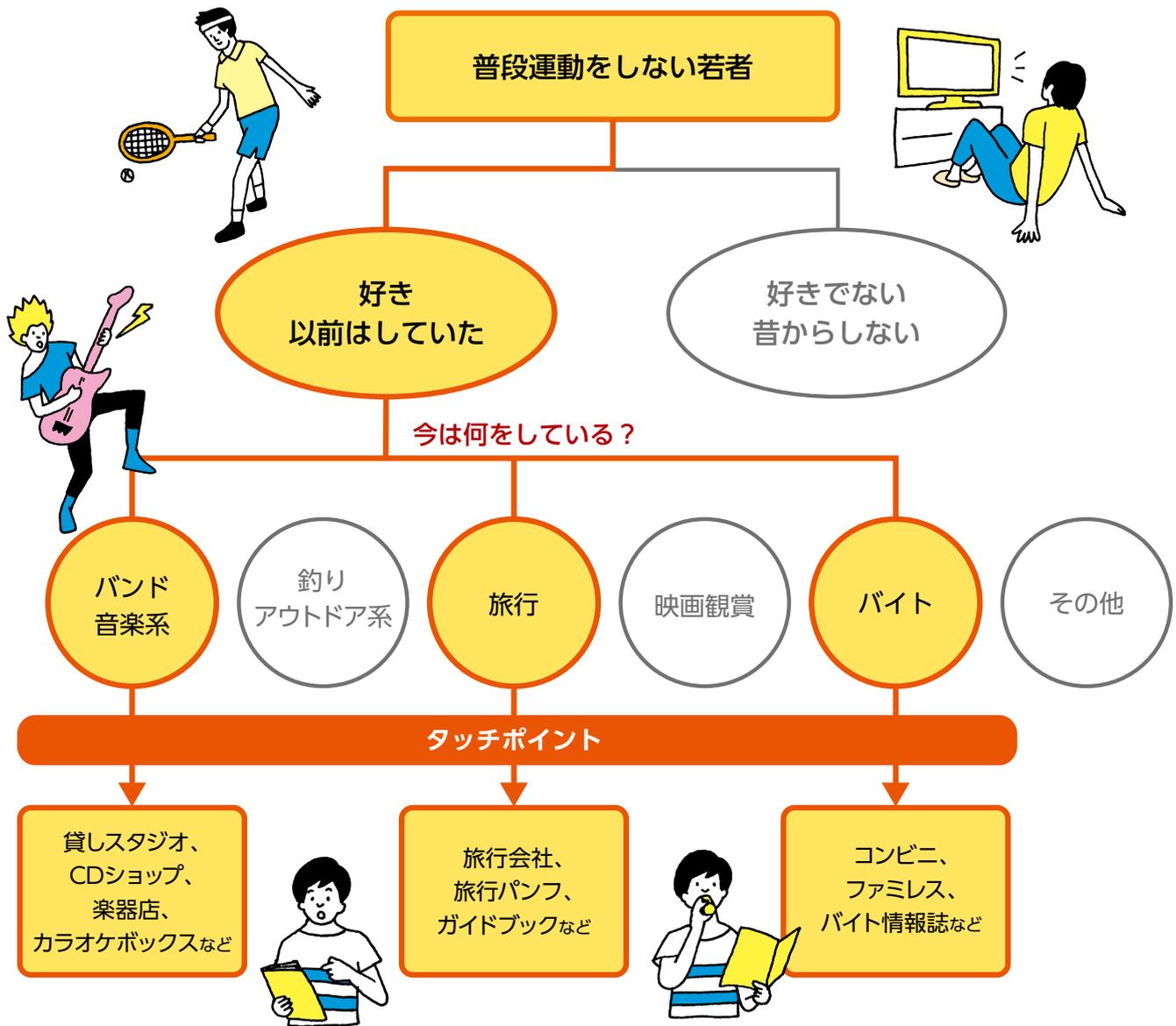
今回の事業に引きつけて考えてみよう。20・30代のスポーツ実施率を高めることが目的であることから、普段あまりスポーツをしない、スポーツに関与度の低い若者がメインターゲットになる。では普段あまりスポーツをしない若者とはどんな人たちだろうか。

昔はスポーツをしていたけれど、何らかの理由で最近はやしていない人もいるだろうし、昔からスポーツをしない人もいると思う。前者と後者であれば、前者のほうがスポーツを行う可能性は高そうだ。では、なぜ前者の人たちはスポーツをしなくなったのだろうか。

進学や就職でスポーツをする時間がなくなったのかもしれないし、一緒にやる仲間が見つからないのかもしれない。では、スポーツをしなくなった代わりに何をしているだろうか。

バンド？ 映画観賞？ あるいは仕事やアルバイトで忙しい？ などとターゲットの生態を深掘りしていくと、いろいろな仮説が立てられると思う。ではバンドなど音楽活動をしている人の中にも、昔スポーツをやっていた人がそれなりに存在しそうだと仮定したら、そんなターゲットとどこで接触したらよいか。答えはおのずと想像できるだろう。バンド練習をする貸しスタジオ、楽器店、





CDショップ、カラオケボックスなどをタッチポイントと想定していくのである。

こうやってまずはターゲットである、“普段あまりスポーツをしない若者”の生態をより細かく考えてみるのがスタートとなる。

## ターゲットに迫る 「タッチポイント」を探せ

ご存知の通り、最近の若者は新聞を読まなくなった。テレビの視聴時間も減少している。そのため、従来通り新聞やテレビで事業を告知し、参加をうながそうとしても効果は低いと予想できる。

次に普段あまりスポーツを経験しない、スポーツやスポーツ情報への関与度の低い若者がターゲットなので、スポーツを促そうとするときにスポーツ施設や他のスポーツイベントでポスターを掲出したり、チラシを配ってもあまり効果的ではないかもしれない。

またチラシやポスターを制作するにしても、スポーツの楽しさや魅力を前面に押し出したメッセージやビジュアルでは、普段あまりスポーツをしない若者の琴線に触れることはできないと予想できる。そこで事業計画を含めて、スポーツへの関与の度合いが低い若者

たちのスポーツ実施率を高めるための中長期的なストーリーを描き、場面場面に応じた効果的な「タッチポイント×メッセージ」を考えていくことが広報戦略の基本になる。

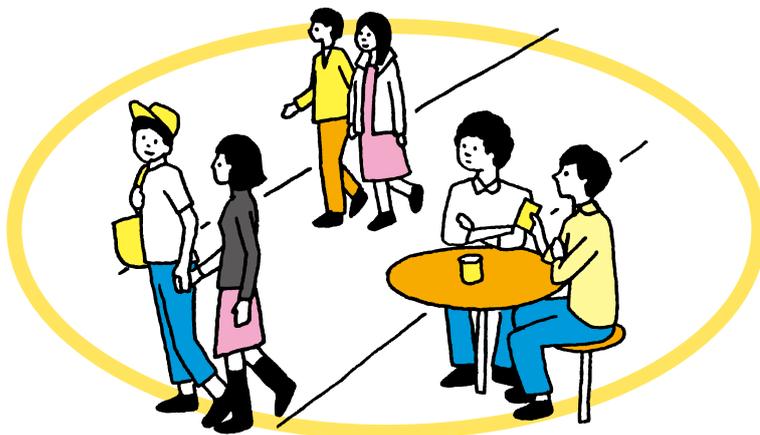
また、スポーツ・レクリエーションにまだ親しんでいない若者をスポーツ活動へとうながすための事業は、一度に何百人、何千人も集客するようなイベントではなく、比較的狭いエリアの中から、ターゲットとなる若者を小人数集めるケースが多いと思う。そうすると既存のメディアでは逆に効率が悪いかもしれない。メディアによってはそれなりの予算を必要とするので、コスト的に合わない場合もある。またオリジナルのホームページをつくるにしても初期コストとランニングコストがかかるし、ホームページへのアクセス獲得にも労力が必要となる。

そこで、もっときめ細かく、自分の事業エリアのターゲットの生態を観察し、想像してみよう。知り合いの若者に取材してみてもよいだろう。もしかすると、あなたの地元にはスポーツへの関与度が低そうな若者に人気のお店やライブハウスがあるかもしれない。あるいはそんな若者がたくさん集まりそうなイベントが開催されるかもしれない。そこにチラシを置かせてもらえれば、あるいはそこでトライアルイベントをさせてもらえれば、あなたの事業にとっては一級のタッチポイントになると捉えられないだろうか。

さらに、ホームページも、例えばフェイスブックなどのSNSを活用すれば、無料で開設できる時代になった。次は、このSNSを活用した広報について考えてみよう。



若者の  
生態観察をする



## 2 SNSという無料の「タッチポイント」を使いこなそう

### SNSの普及で 広報のルールが変わった

SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)という言葉を見聞したことがあると思う。この場合のソーシャルは“人とのつながり”を意味する。この人と人をつなげるサービスは、携帯電話やスマートフォンといったデジタルデバイスの普及に並行して利用者を拡大している。

例えば「フェイスブック」は、実名での登録を義務づけたおかげで、現実社会の人付き合いがインターネット上に移植され、そこに検索や情報伝達というインターネットの利便性が組み合わされたことによって絶大な人気を獲得し、若者を中心に爆発的に普及した。今や若者の間では、フェイスブックをはじめとするSNSは生活の一部となり、広報戦略上も欠かせないタッチポイントの1つになりつつあるのだ。

そして、それにともない広報のルールも変わりつつある。それまでの広報活動は、前項でも述べた通り新聞やテレビなどのマスメディアにいかに取り上げてもらうかという一方的なコミュニケーションが主流だったが、フェイスブックをはじめとしたSNS上では、“人とのつながり”を大事にしながら、その中でいかに共感を得るか、それによっていかに口コミしてもらうかがコミュニケーションのポイントになっている。

そのため、自分の都合のよいときだけネットワークを使い、一方的に情報を伝達するといったふるまいは敬遠される。逆に日ごろから有益な情報を継続的に提供したり、他の人たちから提供された情報にお礼メールを返したり、称賛を送ったりしながら、ネットワークの中できちんとコミュニケーションをとっていることが大切である。それを続けていると、あなたの周囲に自然と友だちが集まってくる。この友だちはあなたのいわばサポーターである。このサポーターを集めること、日ごろからサポーターとの良好な関係を保っておくこと、これが新しい広報のルールになりつつある。



### フェイスブックを活用しよう

いくつかある有名なSNSの中からフェイスブックを取り上げてみよう。まずフェイスブックにログインすると、いろんな情報が目に飛び込んでくる。友だちの近況、おすすめのウェブサイト、今どこにいるかという位置情報、何を食べているか、誰と誰が新しく友だちになったか、今聞いている音楽の曲名などなどさまざまである。

これらの情報元はすべてあなたの友だちで、身元がはっきりしている。すなわちこれらの情報はすべてがある種の口コミだと言える。本人が直接おすすめするものもあれば、自分の行動を知らせることで間接的におすすめしているもの、あるいは本人の友だちがおすすめするものを間接的におすすめするものもある。この後者の間接的なおすすめ情報がフェイスブックの口コミの大半である。

そしてこれらのさまざまな口コミに、「いいね！」と気軽に意思表示できること、そして自分の「いいね！」が自分の友だちに自然と口コミされるところがフェイスブックの最大の特徴だ。つまりフェイスブックを広報に使うためには、フェイスブックで口コミされないことには始まらないということである。「いいね！」と言われなければ口コミは起きないし、当然人も集まらない。「いいね！」と言われる情報を発信し続けていくことが重要となる。

## フェイスブックの始め方

しばしば団体としてフェイスブックのアカウントを取得している事例をみかけるが、これは規約違反になる。まずは個人アカウントで始めよう。次に、団体利用するためには「フェイスブックページ」を開設する。最近企業がフェイスブックを利用している事例をよくみかけるが、これらはすべて「フェイスブックページ」である。個人ページのままでなく、「フェイスブックページ」を利用する最大のメリットは、「フェイスブックページ」で発信した情報に「いいね！」が押されると、「いいね！」を押したユーザーの掲示板(ニュースフィード)に必ず表示されるところ。

これが個人ページの場合だと、「いいね！」が押されても必ずしも押したユーザーのニュースフィードに表示されるとは限らない。ここがフェイスブックの特長の1つであると同時に、わかりづらい部分でもあるのでよく理解しておくことが必要だ。

次にフェイスブックページを開設したら、そのアドレスを告知する。まずは名刺にURLを入れる、そして名刺交換した人と友だちになるところから始めてみよう。これだけでもすぐに相当数の人とのネットワークができるはずである。しかも名刺交換する相手の方は、おそらくあなたの事業と何かしらの関連がある活動をしているケースが多いと思われるので、その方やお友だちが、あなたの活動のサポーターになってくれる可能性も高いはずである。また似たような活動をしている方がいたら、その方のフェイスブックページの使い方を研究してみるのもいい。団体の公式ホームページやブログを持っていたら、そ

でもフェイスブックページ告知しよう。こうやってフェイスブックページを周囲に告知しながら、一番大事な情報発信を行う。ここからは具体的な事例を紹介しながらご説明しよう。



# フェイスブックページを始めるには!

## 「フェイスブックページ」とは

フェイスブックは個人での本名登録が基本原則のため、団体名や企業名でのアカウント(利用権利)開設はできないが、「フェイスブックページ」というサービスを利用すれば団体名や企業名でのページを作成して、宣伝やプロモーションを行うことができる。無料で利用でき、通常のホームページよりも双方向性の機能が優れているためコミュニティづくりがしやすく、NPOや中小企業の利用が増えている。



## スタートガイド

### ① まずは個人アカウントを取得する

フェイスブックを利用するためには、まずはアカウント(利用権利)を開設する必要があるが、前述の通り個人での本名登録が原則である。このアカウントを団体名で開設してしまう例を散見するが、規約違反になるので注意が必要だ。

#### ● トップページにアクセス



#### ● アカウント登録コーナーで個人情報を入力してアカウント登録ボタンをクリック



このあと、あなたが利用しているメールサービスを利用して、あなたの友だちや知り合いを探すかどうか、出身校や勤務先など詳しいプロフィール情報の入力、プロフィール写真の設定などのステップを経て仮登録が完了。登録コーナーに入力したメールアドレスに確認メールが届くので、そこに貼り付けてあるリンクボタンをクリックすると個人アカウント開設は完了。個人情報を詳しく入力することに躊躇があるかもしれないが、年齢や出身校などから自動的にあなたの知り合いかもしれない利用者をピックアップしてくれる機能がフェイスブックの最大の特徴の1つなので、しっかり入力することをおすすめする(アカウント作成後でも入力・編集は可能)。

## ②フェイスブックページを開設

いよいよフェイスブックページの開設に移る。まずはあなたの個人アカウントでフェイスブックにログインし、個人のアカウントとは別に、フェイスブックページのアカウントを設定することになる。このときログインしているあなたが、いったんこのフェイスブックページの管理者となるが、あとで管理者を追加したり変更したりすることもできる。

- [facebook] にログインし、画面をスクロールして一番下の「ページ作成」をクリック。



- あなたの団体や企業が当てはまるカテゴリを選択



- 例えば「地域ビジネスまたは場所」を選択すると、このような入力項目が表示。



- あなたの団体や企業のプロフィール写真を設定。ここが看板代わりになるので、ロゴマークなどを用意したい。



- あなたの団体や企業の基本情報(プロフィール)やホームページのURLを入力。説明文などはきちんと入力しておくとも検索にひかかりやすくなる。



- その後、広告の有効化を選択するステップを経て開設完了。

## 3 フェイスブックの活用事例

黒豆屋／菊池食品工場株式会社

黒豆という比較的ニッチな食品を扱っているが、ファン数が3,000人を超え、投稿につき「いいね！」の数も常に200から300程度つく人気ページである。

### 黒豆自体に興味のない人を集める工夫

黒豆屋では、単なる黒豆の情報を発信するのではなく、「黒豆×健康」という人々に広く受け入れられるコンテンツに加工して配信している。こうすることで、黒豆に興味のない人の興味をひき、黒豆の存在をアピールしている。また投稿についてのコメントに返信しているところも重要である。



### 効果・効能を細かくアピール

「黒豆の煮汁効果」という連載を定期的に更新しており、今回は糖尿病への効果として血糖値を下げる作用が紹介されている。他にも心疾患や高血圧への効果など、「黒豆×健康」視点からさまざまな切り口で連載を展開しており、「いいね！」数も多く人気が高い。「いいね！」が押されるということは、「いいね！」を押してくれたファンのニュースフィードに転載されることであり、ファンの方々の友だちの目に触れる確率が高まる。



### レシピ投稿で黒豆利用をあと押し

黒豆を日常の食生活に取り入れるヒントとして、さまざまな「黒豆レシピ」を更新している。今回はベークルとクリームチーズとの組み合わせを紹介。これなら若い女性など黒豆に馴染みのない人たちにも試しやすいのではないだろうか。こうやって黒豆の伝統的な食べ方だけでなく、新しい意外な組み合わせの食べ方を紹介することで、この記事を見たファンの人たちがほかの人たちにも口コミしたくなるのである。



## 黒豆にまつわるトリビアネタも忘れずに

節分といえば豆ということで、節分の日の豆まきの起源を紹介している。実はフェイスブックやツイッターなどのSNSでは、金言格言やトリビアネタなどは人気の記事ジャンルであり、口コミされる可能性も高い。この口コミ効果を見越し、一緒に煮汁の飲み方やオンラインショップへの導線を掲載しているところも非常に計算されている。



## ファンに有益な情報を発信し続けよう

黒豆屋の事例でおわかりのように、単に自分の商品や事業を一方的に発信するだけでは誰も注目してくれない。SNSでファンに有益な情報とは、誰かに伝えたいくなるような情報である。自分が言いたいことと、人々が話したいことは違う。常に誰かに伝えたいくなるような情報発信を心がけてほしい。

単に参加者募集をしたり、イベントレポートを投稿するだけでなく、スポーツやその関連情報の中で、ファンの方々に有益と思われるものを、少しおせっかいなくらい投稿し続けることが大切である。

例えば運動不足がもたらす健康上のリスクについてといった記事がネット上で配信されていた場合、それにあなたなりの解説を加えて投稿してみる。あるいは、流行しているダイエット方法をあなたがいち早く試してみて、感想とともに投稿したらどうだろう。きっとあなたのサポーターはあなたの投稿が気になってくるはずである。また投稿も、文字だけでなく写真や動画を使ってちょっとリッチにするだけで、注目度はグンと高まる。

またあなたの団体や活動の情報だけでなく、同じ地域の類似団体や活動の情報もどんどん発信してみる。そうやってフェイスブック上でファンの方々に有益な情報を投稿し続けていくと、徐々にスポーツや健康・ダイエットに関するプチ専門家として認知されてくる。するとあなた自身が発する情報への注目度や共感度は飛躍的に高まっていくはずである。



## 4 チラシという「タッチポイント」にもひと工夫を

また、大事な広報ツールの1つとしてチラシがあるが、このチラシにもひと工夫が必要である。

### コピーやデザインを工夫しよう

普段スポーツをしない若者向けのチラシなのに、いわゆる“スポーツ万歳”的なコピーやビジュアルを使っていないだろうか。それどころか、単なるイベント告知チラシになっていないか。世の中にはチラシがあふれている。そこで、ターゲットの注目をひくために、ちょっとひねりを効かせて、彼らの琴線に触れるものにしてみたら、その効果は倍増しそうである。

### 配布場所にもひと工夫を

普段はスポーツをほとんどしないターゲットでも、『キャプテン翼』や『スラムダンク』といったスポーツ漫画は好きかもしれない。だとしたら、例えば地元のマンガ喫茶に協力してもらい、スポーツ漫画の中にチラシを挟み込んだり、スポーツ漫画が置かれている棚にチラシをぶら下げさせてもらったらどうだろう。漫画を読んだ直後であれば、普段よりスポーツ志向が高まっているので、チラシに目がいくかもしれない。あるいは、カラオケボックスの部屋の中に置かせてもらえたら、グループで利用するケースが多いので、その場で話題になり、今度みんなで行ってみようということになるかもしれない。

### 「タッチポイント」は工夫次第

こうやってチラシのつくり方や配布方法をひと工夫するだけでも、つまりターゲットにどう“タッチ”するか、どこで“タッチ”するかを工夫するだけで、その効果には違いが出てきそうである。このひと工夫が「タッチポイントプランニング」のミソである。まだまだ工夫できる余地はたくさんあると思う。ぜひこれまでの広報活動を、「タッチポイント」を意識してみ直してみたい。



レアスポーツフェスタで使用したチラシ。  
詳しくはp.56参照。



「街コン+スポーツ露店」で画像として発信したツイッター、フェイスブック画面。開催が近づくにつれてジッパーが下がってきて告知内容が読めるようになってくる。ついでにぞいて見たくるように仕掛けている。詳しくはp.48参照。

# スポーツ活動推進戦略会議委員から

本調査研究は、学識経験者、ジャーナリスト、オピニオンリーダーなどから構成された「スポーツ活動推進戦略会議」(協力者会議)を設けて進められた。ここでは、委員のみなさんからのコメントをご紹介します。(50音順)

## スポーツ文化とのつきあい方

委員長 松尾哲矢 立教大学コミュニティ福祉学部教授

**ス**ポーツは文化であると言われて久しいですが、スポーツを文化として楽しむとはどういうことでしょうか。例えば、そこに文化的価値の高い200万円もする壺があったとしましょう。しかし、その人が壺のことには何ら興味がなく、知識がなければ、隣によく似たガラクタの壺が置かれていても区別することは難しいでしょう。つまりどんなに文化的な価値が高いものであっても、それを楽しむ側の人の楽しみ味わう能力がなければそこに文化的な価値は生じないのです。言い方を変えれば、文化的な価値は、その人の中で立ちあがってくるのです。スポーツを例に、文化として立ちあがり、その人のものになっていく一般的な段階をみてみましょう。それは、運動やスポーツに興味・関心を持つ、一般的なやり方やルールがわかる、自分なりの楽しみ方ができるようになる、その楽しみが生活の一部となる。まさにライフスタイルとしてのスポーツになるのです。

20・30代は、さまざまなライフイベント(就職、結婚、子育てなど)と出会う激動の時期であり生活基盤を固める大切な時期です。この時期にスポーツを文化として楽しむ力を育み、ライフスタイル化することが生涯スポーツという観点からも大変重要です。

一般にスポーツ文化は、スポーツに対する見方や考え方(観念文化)、行動の仕方や様式(行動様式)、施設、用具、衣服(物質文化)などによって構成されます。自分なりのスポーツの楽しみ方があっていいんだということに気づき、自分の好きな衣服や用具を使って自分らしくスポーツを楽しむ。生活の中にいつもスポーツがある。すべての人が自分らしくスポーツを楽しめる環境の整備と支援の拡充を急がねばなりません。



## 日々の生活の中で家族や友人と気軽にスポーツを

委員 黒須 充 福島大学人間発達文化学類教授

**わ**が国は世界の中で最も少子高齢化が進行している国の1つです。そうした中で、高齢者世代を支えながら、さらに次世代を担う子育てをし、労働人口の大きな一翼を担っているのが20・30代の若い人たちです。まさにこれからの日本の社会の屋台骨を背負って立つ世代であり、日本の将来が彼、彼女らの肩にかかっているとも言えるでしょう。

学生時代は部活やサークルに明け暮れ、スポーツ漬けの毎日をおくっていたという人も、バブル期以降の経済低迷や不安定な雇用情勢のあおりを受け、社会に出た後はスポーツからすっかり疎遠になってしまったという人も少なくありません。スポーツ活動が、個人のみならず社会にもさまざまな波及効果をもたらしてくれるということを多くの人々が認識しているにもかかわらず、現実社会において誰もが日常的にスポーツを楽しむ時間を捻出するという事はまだまだ容易ではありません。

日本の大黒柱となる若い世代が日々の生活の中で家族や友人と気軽にスポーツを楽しめる環境をつくることは、彼、彼女らを元気にし、ひいては日本の社会全体の活力につながります。広く現場の声を集め、分析するボトムアップとともに、本報告書で企画・立案した支援策を着実に進めていくトップダウンの働きかけにも力を注ぎたいと考えています。



## 健全な未来社会への架け橋に

委員 高崎尚樹 株式会社ルネサンス取締役常務執行役員

**ス** ポーツ活動推進戦略会議の2年目の活動を終えた。今年度は20・30代の年代にフォーカスし、画一的な年代区分だけでなく「仕事をする人・子育て中のママ・大学生・街コン参加者・新成人」のライフステージに応じた支援策のトライアル事業を行ったことで、スポーツ活動をより効果的に推進する具体策の例示ができた。また、多くの支援策のアイデア研究や、20・30代の特徴についての調査・研究を行うことで、多様なスポーツ活動の推進方法を見出し、この世代の背景を浮き彫りにすることもできている。

「人を動かす要素は、未来への希望と真の危機感の2つ」という言葉がある。まさにスポーツこそは、健全な心身をつくり、さわやかな生活を彩ることができる「未来への希望」そのものである。20・30代は、今後の社会の中核となる世代であると同時に、さらに未来の社会を担う子どもたちを育む大切な世代の人々でもある。スポーツ活動の推進は、健全な未来社会への架け橋づくりでもある。

本調査研究の前年度報告書は表紙の色から「グリーンブック」と呼ばれて全国各地のスポーツ活動の推進と健康増進に役立っていると聞いている。今年度の報告書の表紙は黄色である。おそらく「イエローブック」と呼ばれることになりそうだが、この報告書が、元気な若者社会の創造に貢献するために、スポーツ指導者など関係諸氏に大いに活用していただけることを期待している。

## スポーツを教える(提供する)ことの楽しさ

委員 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

**今** 回の戦略会議への関わりは、私自身にとって大変有意義なものでした。調査研究で得られた各種知見は、「そうだったよねえ」、「なるほど、そうかもしれない」と感じるものばかりでした。

私自身の少年期(10歳代)におけるスポーツへの関わり方は、自らの身体能力の限界に挑むこと、さらには他者との競争に楽しさを見出そうとする部分が大きかったような気がします。そのせいもあってか、20代になって以降もしばらくは、いわゆる競争要素を強くするスポーツ活動以外の関わり合いを拒絶していました。大きな変化が生じた契機は、子どもにもありました。幼稚園の運動会が近づくと「お父さんが速く走るコツを教えてあげよう」とミニ教室を開きます。近所の子どもたちもワイワイ集まってきます。心から「楽しいな」と思えた、まさに「気づき」の機会でした。

今回の戦略会議では、各種のトライアル事業を実施しました。その中の1つに「オフィスポ」があります。当該事業は、運動不足の職業人にスポーツの新しい楽しみ方を提供する試みであると同時に、主にお父さんたちを対象とした「スポーツを教えるコツ」を伝授する意図もありました。「教えることは学ぶことに通ずる」という言葉があります。20代前半は、職場や地域などで「教えてもらうこと」の方が多い世代です。スポーツを教える機会を創造することは、自らのスポーツ、いや生き方に対する新しい価値観——楽しさを見出すことになるはずで

「教えてもらう(提供してもらう)から「教えてあげる(提供してあげる)へ。20・30代のスポーツ関与をめぐるキーワードの1つにしたいものです。



## 20・30代の運動・スポーツ活動の促進に向けて

委員 中村和彦 山梨大学大学院教育学研究科教授

**運**動・スポーツ活動の促進においては、「過去の運動・スポーツ活動の経験」と「現在の運動・スポーツの促進要因」が影響している。本調査において、過去の運動・スポーツ経験、学校体育の成績および好嫌度と、20・30代の運動・スポーツ実施状況の間に有意な相関関係があることが明らかになっている。

また「スポーツ基本計画」をもとにした、今後のわが国の運動・スポーツの振興と健康づくりにおいて、運動・スポーツを文化として享受し確立させていくことを踏まえると、運動・スポーツを「する人」「みる人」「支える人」を増大させていくことが重要である。これまでの日本の運動・スポーツ文化の享受スタイルは、運動・スポーツを「する」活動が中心となっている。私は、運動・スポーツを「する」「みる」「支える」活動を相互補完的に活性化させていくべきであると考えている。

特に幼少年期・青年期といった子ども時代における「みる」「支える」運動・スポーツ活動の経験を重要視していくことを、今後の課題の1つとして提起したい。子どもたちが園・学校、家庭、地域といったそれぞれの場で、運動・スポーツを「する」「みる」「支える」ことのおもしろさ・楽しさを体験していくことができるようなソフトとハードの整備が、20・30代の運動・スポーツを促進することにつながるものと信じている。



## 自分のペースで子育てを楽しみつつヘルシーライフを

委員 長谷川理恵 モデル・ランナー

**20**・30代のスポーツ実施率が各世代と比べて低いそうですが、私は生活の中に運動、スポーツをうまく取り入れて素敵な毎日を過ごすことに賛成です。子育て中の方であれば、子どもたちにとっても大切なライフスタイルだと思っています。また、からだを動かすことで、よい意味で子育てに集中しすぎず、気分もリフレッシュし、アクティブで前向きになれると思います。

私は、昨年10月末に出産をし、少し休んでいたランニングを、お正月から時間をみつけて再開しました。ランニングが生活の一部になっているので、走ることで調子もよくなります。この3月には、2回目となる、名古屋ウィメンズマラソンがあり、今年もたくさんの女性ランナーが、名古屋に集まっていました。私は、名古屋シティマラソンに出場しました。産後初めての10キロレースです。フルマラソンにはまだまだ遠いけれど、素晴らしいレースに参加できて、走らせていただけたことに感謝です。

また新たな目標に向けて頑張っていきたいと改めて思いました。将来は、息子と一緒にランニングをするのも夢です。

また、食も大切なテーマです。最近では、ベジフルティーチャーとして、小学校で出前授業をする機会もいただいております。2月に新宿区立愛日小学校へお邪魔してきました。この小学校での授業は2回目となりますが、今回も食の大切さ、特に野菜について、みんなと一緒に楽しく勉強しました。小学校5年生の授業を担当しましたが、みんな元気いっぱいでした。今後も食育活動は続けていきたいと思っています。

みなさんも、自分のペースでのんびりと子育てを楽しみつつ、無理のない範囲で、ヘルシーライフをおくりましょう。



## 行動変容のヒントをつかむ

委員 間野義之 早稲田大学スポーツ科学学術院教授

**行**動変容ステージでいう「無関心層」と「関心層」が実際に身体活動を行えるようにするには、環境の整備が重要である。身近な場所で手軽に身体を動かすことができる環境を用意しなければならない。今年度はそのような環境づくりを実証研究として行ったところ、一定の効果を計測することができた。

介入プログラムがすべて有効であったわけではないが、行動変容のヒントをつかむことができたと思われる。健康増進やスポーツ振興を手掛ける地方自治体や団体には、この報告書をもとに、地域の実情に即した環境づくりに着手していただきたい。

とりわけ、今後、スポーツ推進計画を作成する地方自治体の方々には、この「イエローブック」を参考にしていきたい。地方スポーツ推進計画はスポーツ基本法第10条に定められた計画であり、文部科学省が作成したスポーツ基本計画を参酌するとされている。スポーツ基本計画では、「ライフステージに応じたスポーツ活動等の推進」を掲げており、なかでも20・30代の若者のスポーツ実施率が低いことから、これらの世代のスポーツ活動の推進を重要課題としている。

一方、20・30代を対象としたスポーツ実施率向上のための具体的な施策については乏しい。しかし、単一の地方自治体が具体的な施策や事業について、調査研究するのはむずかしい。このため、文部科学省からの委託を受けて行った実証研究事例集とも言える、この「イエローブック」を是非とも活用していただきたい。

## イベントの中に「スポレク」を

委員 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

**昨**年度に引き続き、文部科学省委託の「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」を行いました。今回は、対象をスポーツ実施率の最も低い20・30代にしばり、調査の精度を上げて詳細に分析しました。さらに、調査結果をもとに、多様なトライアル事業にも取り組みました。

国が平成24年3月に策定した「スポーツ基本計画」で、成人の週1回以上のスポーツ実施率を65%にするとしました。オーストラリアが69.5%、フランスが64%ですので、これが達成できれば、わが国は「みんなのスポーツ」で世界のトップクラスと肩を並べることになります。そこで、実施率の低い20・30代をスポーツに誘うための多様なトライアル事業を全国で展開し、その結果をまとめました。

この世代に「スポーツしましろう」と呼びかけても、なかなか参加してきません。しかし、「街コン」や「素敵ママ」のように、この世代が興味を持つイベントに「スポーツ・レクリエーション」を組み入れることで、参加を促すことができます。この冊子には、20・30代の若者世代をスポーツに誘うための事例やヒントが掲載してあります。地域のスポーツ振興に少しでもお役に立てれば幸いです。

結びに、スポーツ活動推進戦略会議の松尾哲矢委員長はじめ委員の先生方とワーキンググループの先生方に心から感謝申し上げますとともに、ご指導いただきました文部科学省の溝部康雄課長補佐、久保徳允係長にお礼申し上げます。



## 国民のスポーツを支える社会に

委員 宮嶋泰子 株式会社テレビ朝日 編成制作局アナウンス部兼編成部上級マネジャー

**ス**ポーツは人間が生み出した素敵な文化の1つだ。スポーツをすることで、生きていくことが楽しい、日々の生活がより充実するというものであってほしい。

この春、体罰などで迷走する日本のスポーツのあり方を今一度考えたいとフィンランドへ行った。成人の週1回のスポーツ実施率は日本では内閣府の発表によると47%だが、フィンランドでは90%を軽く超え、さらには、週3回以上スポーツをする人が40%に上る。フィンランドの人々の生活は朝が早い。朝7時か8時に職場に到着し、15時か16時には退社し、子どもと一緒にクラブでスポーツをする人も少なくない。会社では週一度ヨガ教室が行われ、自転車通勤をしてくる人のためにシャワールームとロッカーも用意されている。社会全体が国民のスポーツを支えているとあってよいだろう。

メダルメダルと騒いでトップスポーツだけを振興するのではなく、1人ひとりの国民がより充実した生活をおくるために、そして健康というおまけまでついてくるような、そんなスポーツ振興の形を待ち望みたい。特にパソコンとともに育った若者には、眠っている野生をスポーツで取り戻し、よりアクティブな生活をおくってほしいと強く望む。



## 地域の中で同世代のスポーツ活動を推進するヒントに

委員 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

**元**「アスリート/オリンピック」の立場で今回の調査研究に委員として携わる機会をいただいたことにまず感謝申しあげたい。支えていただく側から支える側へと変わると、どれほど多くの方がスポーツをひとつの素晴らしいツールとしてとらえ、人々の健康と楽しみや喜びのために尽力されているかを学ぶことができる。同時に「スポーツ」の持つ可能性にあらためて大きな期待を寄せ、希望を持つことができた。

競技スポーツの現場にどっぷりつかっている我々のような環境にいと、「みんなスポーツが好きはずだ」とか「スポーツができる環境は身近にある」だとか、世間からすればかなり偏っているが、ついこのように思いがちだ。しかしながら大多数の人は「スポーツが好きではない」、あるいは「スポーツをしたいと思っているが、活動場所や時間がない」といった理由でスポーツ活動を行わない、または行えないのが実情だ。20・30代といえどもまだまだ活発に身体活動ができる世代である。アスリートでも年々、選手寿命が延びてきており、競技は異なれどこの世代はアスリートとしてもっとも充実した時期であると言える。まさに同世代が「現役まったただ中」にいるのである。

日本のスポーツ界が国内においてスポーツのよりよい普及・発展を望むのであれば、今回の調査研究の方法やその成果を受け、何らかの形でコラボレーションを考えていくことが大切になってくるのではないかと感じた。競技団体にとっても今回の調査研究は「試合をみに来てもらう」だけでなく、どうすれば地域の中で同世代のスポーツ活動を推進する役割を担えるかという大きなヒントになったのではないかと考える。



## 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 協力者

#### ■ スポーツ活動推進戦略会議委員(五十音順)

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	福島大学人間発達文化学類教授
	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ージャー
	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

#### ■ 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
	青柳健隆	早稲田大学スポーツ科学研究科

##### 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
	遠藤伸太郎	立教大学コミュニティ福祉学科学研究科
	塩谷夏輝	(特非)志木市総合型地域スポーツ・レクリエーションクラブ

#### ■ 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

## 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

発行日 平成25年3月25日

発行 公益財団法人日本レクリエーション協会  
〒101-0061 東京都千代田区三崎町2-20-7 水道橋西口会館6階

発行人 理事長 小西 亘

公益財団法人 日本レクリエーション協会

