

2021年関西ワールドマスターズゲームズでのスポーツ実施率上昇を目指して

大阪経済大学 相原ゼミナール C 班

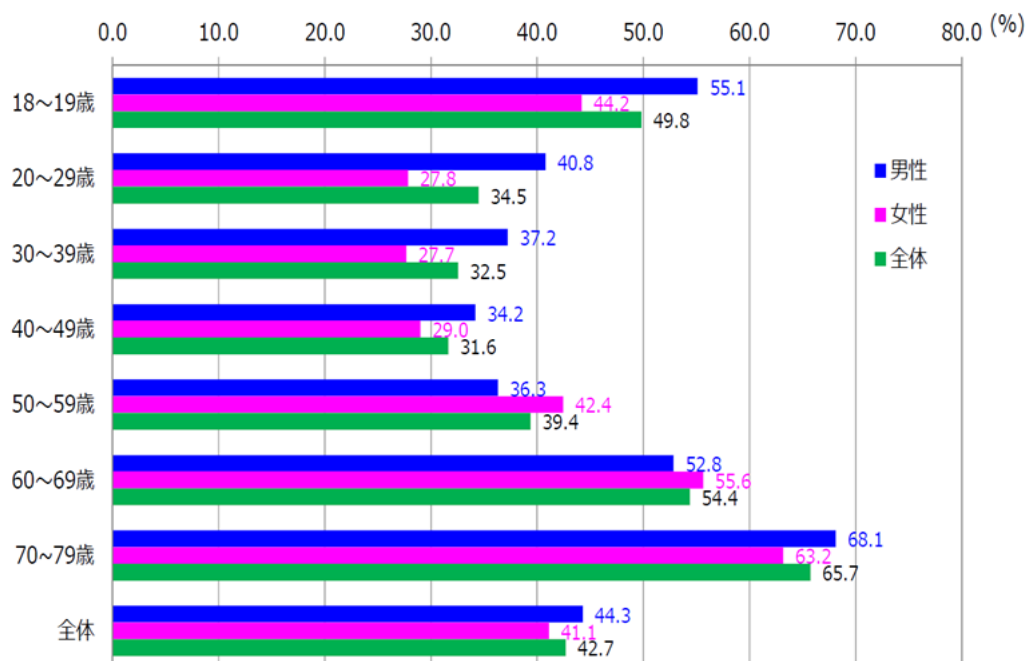
○佐川 友昭 天野 航祐 山口 壱路

田中 千尋 清水 礼美 國澤 夏実

1. はじめに・緒言・研究の背景など

(1) スポーツ基本計画には、「できるかぎり早期に、成人の週1回以上のスポーツ実施率が3人に2人(65%程度)、週3回以上のスポーツ実施率が3人に1人(30%程度)となることを目標とする。」とある。(スポーツ基本計画前文)しかしながら、下の図1で示すように、週1回以上の20歳代が34.5%と18.19歳に比べ49.8%の実施率と比べて約15%も低くなっている。そこで、20歳代からのスポーツ実施率の人口を増加させるために、近々開催される「2019年ラグビーワールドカップ」「2020年東京オリンピック」「2021年関西ワールドマスターズゲームズ」3つのスポーツイベントの中で最も“見るスポーツ”から“するスポーツ”にしやすく、そして一般の方でも気軽に参加できる「2021年関西ワールドマスターズゲームズ」の認知度、参加率を向上させることによって、日本の成人(特に20~30歳代)のスポーツ実施率の向上に一部貢献したい。

●世代別週1日以上スポーツ実施率の比較



(出典)「スポーツの実施状況等に関する世論調査(平成28年度)」

図1 スポーツの実施状況に関する世論調査(平成28年度)

(2) 関西ワールドマスターズゲームズについての現状と課題

ワールドマスターズゲームズ 2021 関西の大会概要について 2019 年 2020 年 2021 年の 3 年をゴールデンイヤーと呼ばれている。図 2 より 2019 年ラグビーワールドカップの認知度は 59.0%、2020 年東京オリンピックは、99.0%パラリンピックは、91.0%と高い数値を出しているが 2021 年関西ワールドマスターズゲームズは、11.6%であり大会の中ではもっとも低い。(龍谷大社会学部の久保和之准教授の調査より 2017 年 02 月 19 日)

よりその認知度が低い中どのようにアプローチをかけ認知度を上げるかが課題となっている。また、国外参加者数：20,000 人、国内参加者数：30,000 人とし合計で 50,000 人と設定しているが図 3 の過去のイタリアを例に挙げてみると達成するのが困難と推測できる。

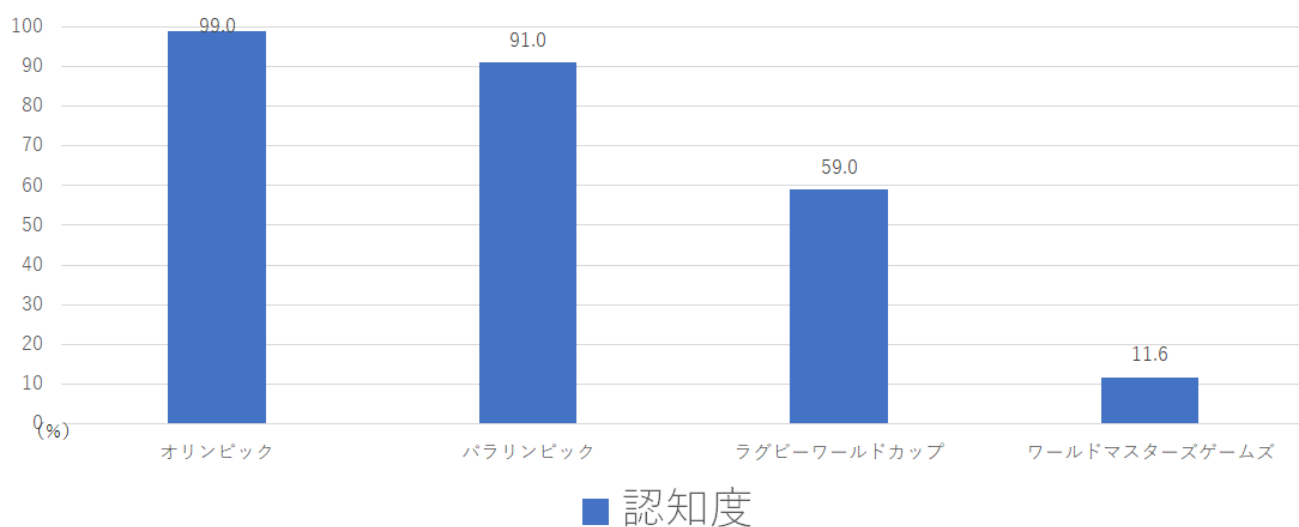


図 2 各大会における認知度について

| | 2005年 エドモントン大会 | 2009年 シドニー大会 | 2013年 トリノ大会 |
|------|-------------------|-----------------|----------------|
| イタリア | 23人 | 43人 | 2741人 |

図 3 過去大会のイタリア参加者傾向

2. 研究の方法・結果

(1) 関西ワールドマスターズゲームズ事務所にインタビュー

訪問先及び対象：大阪市中之島 6-2-27 中之島センタービル 23 階，役員 A 氏・B 氏

時期：2017年8月4日(金)

方法：半構造化インタビュー調査

(2) インタビュー結果

ア. 2021年関西ワールドマスタースゲームズの大会における大学生の役割や求めているものは、ボランティア人材の育成、大会を活用した学習機会の提供、ワールドマスタースゲームズ2021年関西に付随するビジネスを担う人材の育成に力を入れている。

イ. 若者へのアピールが少ない理由として、ワールドマスタースゲームズは「マスター」と呼ばれており多くの世代の方から熟練者やお金持ちのためのスポーツととらえられてしまうこと。

ウ. 2021年関西ワールドマスタースゲームズの認知度が低く、2020年に行われる東京オリンピックの波に乗れるかという課題をクリアすることが困難

3. まとめ・考察・提言など

(1) 考察

我々は現地における先行研究及びインタビュー調査から、課題となる3つの要素を解決することが重要だと考えた。①20代から40代にかけてのスポーツ実施率の低さ②50000人の目標設定を行う上での認知度の低さ③参加年齢に達していない人への働きかけが、「する」「見る」ではなく「支えるスポーツ」としてしか関わることが出来ないこと。

(2) 提言

ア. SNSを利用した、割引などのキャンペーン実施

Instagramの特徴を活かした3つのキャンペーンを行う。①若い世代に関西ワールドマスタースゲームズをフォローするように工夫するためプレゼントキャンペーンの実施。利点として応募が気軽であることと、わかりやすいハッシュタグで、ユーザー間の拡散を狙う。②特定の写真投稿やリグラムキャンペーンの実施。テーマに沿った写真をハッシュタグ付きでユーザーに投稿してもらい、その中から優れた作品を企業側がリポストするキャンペーン。リグラムされたユーザーは「より多くの人にみてもらいたい」という願望が満たされるコミュニティや投稿を活性化させる仕組みを利用し、多くの人に見てもらえる機会を作る。③来店促進キャンペーンSNSから実際に現地訪問を促すキャンペーン。現地に足を運んでもらうきっかけを提供することによりユーザーの投稿でリアルな様子が拡散され実際に観客として「みる」スポーツとして体験してもらう。

イ. 「ささえる」スポーツだけでなく「見る」「する」スポーツに

「マスタース」のイメージを取り払うような政策が必要。観戦に来た、29歳までに事前キャンプでスポーツを実際に体験してもらう。また、ワールドマスタースゲームズ参加者と学生との交流の場としても活用し、各種競技会場を大会一週間前（事前キャ

ンプ) と大会後 3 日程度を利用可能にして、大会参加者が試合前に練習・調整することができるようにする。行ったことのない競技に興味のある学生たちが実際に競技体験でき、国際交流の場となるチャンス。

(3) まとめ

この提言により、ワールドマスターズ 2021 関西参加目標数として設定されている目標人数 50000 人達成を目指すため多くの人が使用している Instagram により広告活動を行う。そして、Instagram を使うことによって 20 歳代の更なる情報発信が期待できる。また、関西ワールドマスターズゲームズの若者への認知度が上昇することに対しての、次の大会の参加者として出場するきっかけの場となり、次世代と言われる 20 歳代もスポーツに触れる機会の提供の場となる。このことからワールドマスターズゲームズ 2021 関西を「見るスポーツ」から「するスポーツ」にすることによって、将来的に成人の週 1 回以上のスポーツ実施率の増加に期待したい。

注 1) 『Instagram』は、写真を撮って、加工して、『Twitter』や『Facebook』などの SNS で共有する、というスタイルを確立させたと言っても過言ではない、全世界で 1 億 3,000 万ものユーザーが利用している写真共有サービスの最大手です。

注 2) シェアをすることによって情報を拡散すること

インスタグラムでの他の人の投稿を、ツイッターやフェイスブックでリツイートやシェアをするのと同様に、タイムライン上に再投稿する方法。

タイムラインで見た他人の投稿をフォロワーにも見てもらいたい場合、このリグラムをすることでフォロワーのタイムラインにもその投稿が現れる。

<参考文献>

<https://liginc.co.jp/182319>

http://www.mext.go.jp/sports/b_menu/houdou/29/02/1382064.htm

大阪都市魅力創造戦略 2020

大阪府 府民文化部 文化・スポーツ室 スポーツ復興課

スポーツ 基本計画策定について 文部科学省ホームページ

ワールドマスターズゲームズ 2021 関西