

第1回運動・スポーツガイドライン(仮称)策定に向けた作業部会

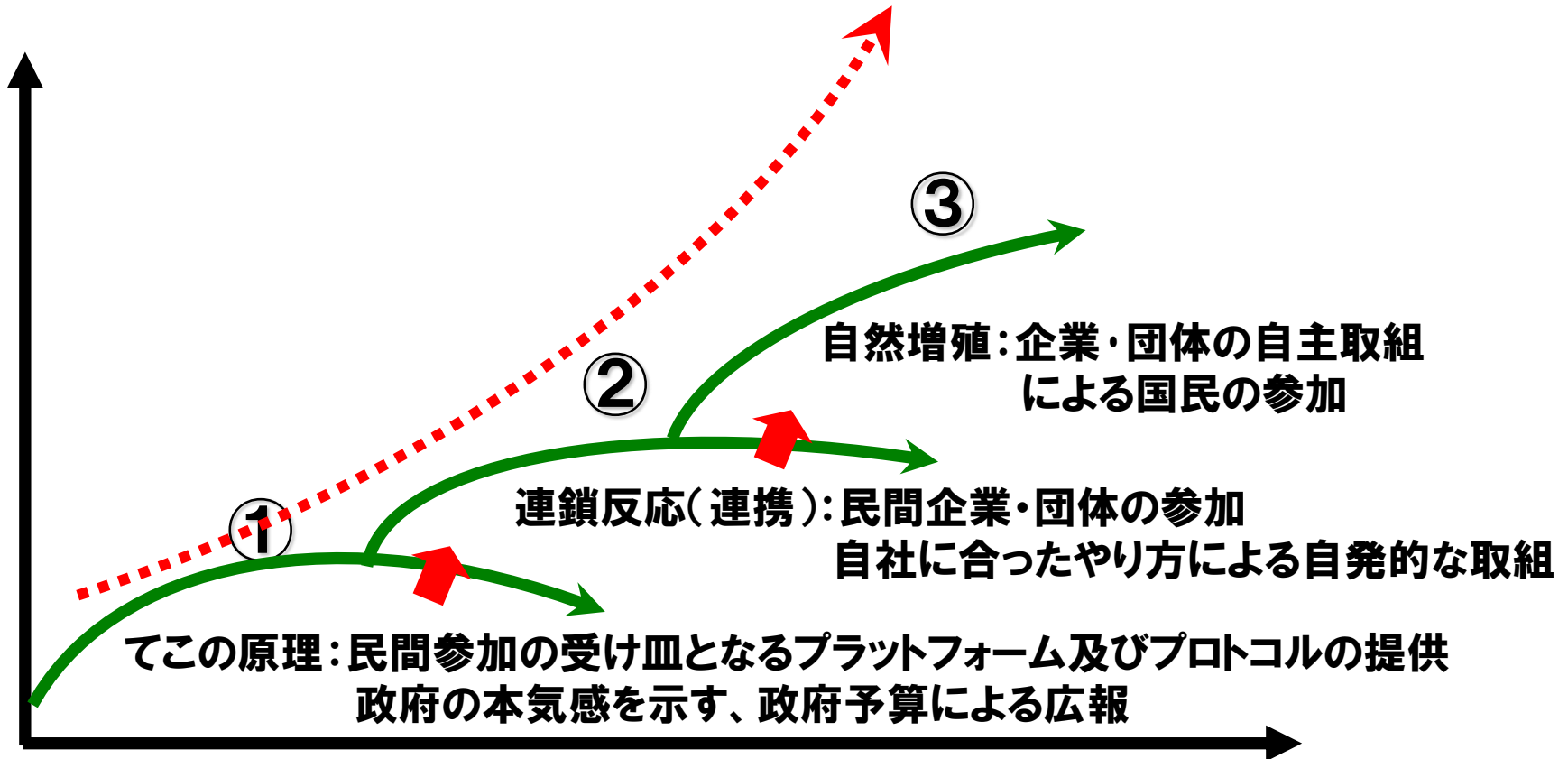
スポーツ参画人口拡大に寄与する
ガイドライン策定のための視点


2016年10月25日
(株)博報堂 櫻井雅敏

＜目的の確認＞
最新のスポーツ医・科学等の知見に基づき、
スポーツ参画人口の拡大に寄与する
運動・スポーツに関するガイドライン(仮)
の策定に向けた検討を行う。



チーム・マイナス6%を例に国民への普及拡大のメカニズムを考察



<p>地球温暖化防止対策の普及 (チーム・マイナス6%を例として)</p>		<p>スポーツの振興</p>
<p>温室効果ガス排出量を 90年度比で6%削減</p>	<p>目標</p>	<p>成人の週1回スポーツ実施率を3人に2人 週3回以上実施率を3人に1人。</p>
<p>職場と家庭 (ライフスタイル、ワークスタイルの変革)</p>	<p>ターゲット</p>	<p>スポーツ未実施の成人 (ビジネスマン、子育て家族、高齢者等)</p>
<p><6つのアクション> ①温度調節を通じた削減 →冷房を1度高く、暖房を1度低く(31Kg) ②水道利用を通じた削減 →1分間シャワーの出し放しを抑える(65Kg) ③自動車利用を通じた削減 →1日5分のアイドリングを止める(39g) ④商品選択を通じた削減 →家電製品を購入する際にエコ製品を選ぶ(300g) ⑤ゴミを通じた削減 →買物でレジ袋を断る(58g) ⑥電源を通じた削減 →コンセントをこまめに抜く(87g) ※()内は年間一人あたりのCO2削減量</p>	<p>ガイドライン</p>	<p>?</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・政府の本気感→企業・団体の参加→国民へ ・身近で簡単にできるアクションの提示 ・<快>につながるモチベーション ・先進企業に光をあてる ・先進取り組みの横展開 ・企業の横並び意識を刺激 	<p>普及のメカニズム</p>	<p>?</p>
<p>これまでの閉じた環境問題関係者だけでなく あらゆる主体を巻き込んだ。</p> <p>経済団体、業界団体、スポーツ団体、自治体、メディア、 アパレル、流通、銀行、IT企業、家電メーカー、飲料メーカー 旅行会社、通信キャリア、航空会社、鉄道、自動車メーカー、不動産 コンビニ、スーパー、百貨店、生活用品メーカー、保険会社 商店街、家電量販 等</p>	<p>企業・団体の 巻き込み</p>	<p><従来のステークホルダー> 自治体、大学等の研究・教育機関、スポーツ団体、 スポーツ業界</p>  <p>従来のステークホルダー以外の幅広い企業・団体を どのように巻き込んでいくか？</p> <p>3</p>

国民のワークスタイル、
ライフスタイルの変革

企業・団体(自治体含む)の参加
~民間の自発的な取組をどのように引き出すかが鍵~

6つのアクション
(クールビズ等)

G

経済団体、業界団体、
スポーツ団体、自治体、メディア、
アパレル、流通、銀行、IT企業、
家電メーカー、飲料メーカー
旅行会社、通信キャリア、航空会社
鉄道、自動車メーカー、不動産
コンビニ、スーパー、百貨店
生活用品メーカー、保険会社
商店街、家電量販 等

B

- クールビズ、ウォームビズ
- 打ち水
- エコドライブ、エコカー
- エコバッグ持参によるレジ袋削減
- ふろしきの見直し
- 節水運動、
- 省エネ家電への買い替え
- LED電球の普及
- ライトダウン運動

C

G
(政府)

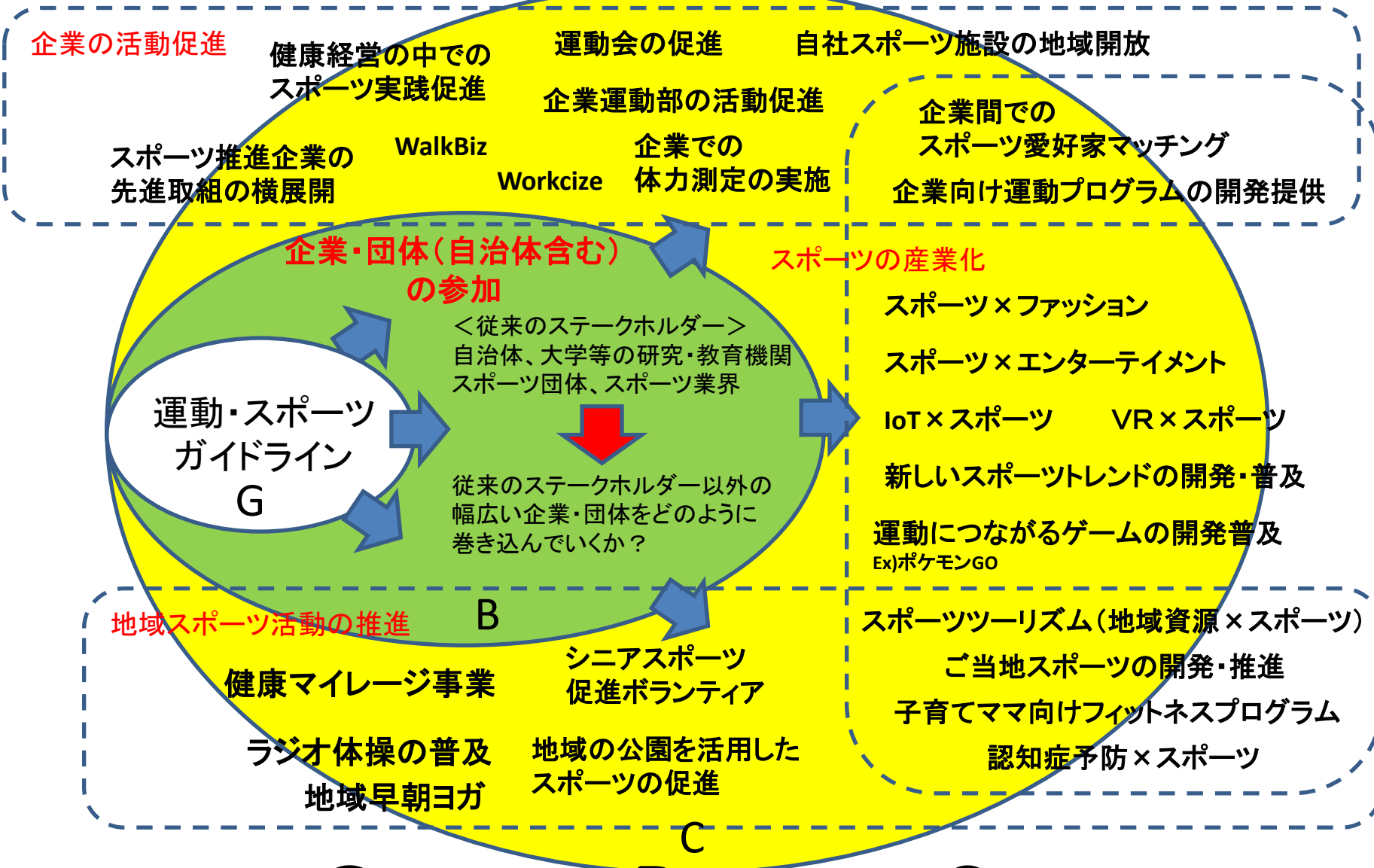
to

B
(企業/団体)

to

C
(個人)

運動・スポーツ実践、継続→習慣化



G to B to C

(政府/地方公共団体)

(企業/団体)

(個人)

民間の自発的な取組を引き出す仕掛け

事例：東京都スポーツ推進企業認定制度

民間の自発的な取組を引き出す仕掛け／事例: Walk Biz

WALK BIZ



ウォークビズとは、“活動しやすい服装”で通勤・勤務するスタイルのこと。
多くの大人が一番長く時間を過ごすのは職場。
この職場を運動環境に変えるのがウォークビズスタイル。
足元が身軽になれば、ひと駅歩くことも、階段を上ることもずっと楽になるはず。
スマートで気持ちのよい会社生活を足元からはじめてみませんか。



Walk Bizをシンボルアクションとしながら他の活動と組み合わせ
企業の文化や働き方にあったカタチにカスタマイズすることが可能。
また、個人としても様々な楽しみ方が可能。

執務室内にストレッチスペース設置

自転車通勤

階段を使おう運動

部活動の促進

IoTを活用した
活動量測定と生産性分析

ひと駅歩こう運動

生産性向上のための
立ったまま会議



ランチタイムウォーク
毎週水曜はフィットネスデー

万歩計による
歩数競争と表彰

社食でのヘルシーランチメニュー

3時はストレッチの時間
社内ヨガ

椅子の替りにバランスボール

会社運動会の復活

アスリートと連携した
社内研修の実施

民間の自発的な取組を引き出す仕掛け

事例：Workcize（イトーキ）

民間の自発的な取組を引き出す仕掛け

事例：オトナのスポーツテスト（読売新聞）

民間の自発的な取組を引き出す仕掛け

ご当地スポーツの開発普及

民間の自発的な取組を引き出す仕掛け

認知症予防 × スポーツ(ルネサンス)

民間の自発的な取組を引き出す仕掛け

「応援する人」にスポットをあてる

民間の自発的な取組を引き出す仕掛け／ニュースポーツ開発等の産業の後押し

ビジネス的
広がり

美容・ダイエット
× スポーツ

ex)

- ・ヨガ
- ・ライザップ
- ・ワンダーコア

地域資源・観光 × スポーツ

ex)

- ・メドックマラソン
- ・しまなみ海道
- ・ライドクエスト
- ・ポタリング観光

ファッション・トレンド
× スポーツ

ex)

- ・FeelCycle
- ・山ガール
- ・ボルタリング
- ・ヨガ ・サーフィン
- ・トレッキング

エンタメ・イベント × スポーツ

ex)

- ・カラーラン
- ・バブルラン
- ・スイーツマラソン
- ・婚活ラン

エンタメ・遊び施設 × スポーツ

ex)

- ・アーチェリーハント
- ・サバイバルゲーム
- ・ラウンドワン
- ・ゲームセンター
- ・ボルタリング

テクノロジー × スポーツ

ex)

- ・超人スポーツ
- ・eスポーツ
- ・IoT × スポーツ

オフィス × スポーツ

ex)

- ・ワークサイズ
- ・オフィスポ
- ・WalkBiz

ゆるスポーツ

ex)

- ・スポーツチャンバラ
- ・ハンドソープボール
- ・こたつホッケー
- ・うんちスポーツ
- ・ゾンビサッカー

マイナースポーツ

ex)

- ・カバディ
- ・水中ホッケー
- ・グラススキー

競技人口の
広がり

ガイドライン策定に向けた課題

○運動か？スポーツか？

→どこまでを範囲とするか？/それによってアプローチが変わる。

○ターゲットセグメントの考え方と戦略的なアプローチ

→どのようにターゲットセグメントをするか？

→セグメントごとの未実施理由の深堀が必要ではないか？

→戦略的にセグメントを絞ることは可能か？

→一律ではなく、個別のセグメントごとのニーズやモチベーションを考慮することが必要。

(20・30代ビジネスパーソン、子育て主婦、シニア 等)

○国民との接点の拡大／スポーツに対する多様なモチベーションの受け皿

→スポーツ未実施層への接点をどのように広げていくか？

→スポーツに対する多様なモチベーションの受け皿になることが必要

(ファッション、エンターテイメント、コミュニケーション、地域愛 等)

○民間の自発的な取組をどう引き出すか？

→民間が取り組むメリットの提供(イメージ向上、健康経営、販売促進、来店促進等)

→地域ごと、企業・団体ごとにカスタマイズできること、独自性が出せること。

→地域、企業・団体の多様性を活かす視点。

○地域、企業を競わせるためのガイドライン

→ex)健康経営銘柄、住みやすい街ランキング

○「みる」「支える」の目標値？ガイドライン？

日本健康会議の活動指針 ～健康なまち・職場づくり宣言2020～

宣言 1

予防・健康づくりについて、一般住民を対象としたインセンティブを推進する自治体を800市町村以上とする。

宣言 2

かかりつけ医等と連携して生活習慣病の重症化予防に取り組む自治体を800市町村、広域連合を24団体以上とする。その際、糖尿病対策推進会議等の活用を図る。

宣言 3

予防・健康づくりに向けて47都道府県の保険者協議会すべてが、地域と職域が連携した予防に関する活動を実施する。

宣言 4

健保組合等保険者と連携して健康経営に取り組む企業を500社以上とする。

宣言 5

協会けんぽ等保険者のサポートを得て健康宣言等に取り組む企業を1万社以上とする。

宣言 6

加入者自身の健康・医療情報を本人に分かりやすく提供する保険者を原則100%とする。その際、情報通信技術(ICT)等の活用を図る。

宣言 7

予防・健康づくりの企画・実施を提供する事業者の質・量の向上のため、認証・評価の仕組みの構築も視野に、保険者からの推薦等一定の基準を満たすヘルスケア事業者を100社以上とする。

宣言 8

品質確保・安定供給を国に求めつつ、すべての保険者が後発医薬品の利用勧奨など、使用割合を高める取り組みを行う。

ご清聴ありがとうございました。