

平成 29 年度

スポーツ人口拡大に向けた官民連携プロジェクト・新たなスポーツの開発

報告書

2018 年 3 月

みずほ情報総研株式会社

目次

1.	背景・目的	1
1.1.	本事業の背景と目的	1
1.2.	本事業のコンセプト.....	1
2.	本事業の概要	2
2.1.	全体像.....	2
2.2.	実施内容.....	3
2.3.	実施スケジュール	4
3.	新たなスポーツに関する調査	5
3.1.	新たなスポーツの開発に向けた課題抽出	6
3.1.1.	平成 28 年度スポーツの実施状況等に関する世論調査を用いた分析	6
3.1.2.	ライフスタイルに関する調査	14
3.2.	新たなスポーツの先行事例の収集・分析.....	21
3.2.1.	調査した先行事例の概要	21
3.2.2.	「スポーツ無関心層の取込み」に関する考察	25
3.2.3.	「新たなスポーツの普及と継続」に関する考察	27
3.3.	新たなスポーツの仮説モデルの構築.....	28
4.	アイデアソン・ハッカソンの開催	30
4.1.	ウルトラスーパーヒューマンスポーツ共創プロジェクト [タイプ A].....	31
4.1.1.	本プロジェクトの実施概要.....	31
4.1.2.	トークセッション&アイデアソン	33
4.1.3.	ハッカソン	35
4.1.4.	開発された新たなスポーツ	36
4.1.5.	発表会・体験会	38
4.1.6.	シンポジウム.....	39
4.2.	超福祉スポーツ共創プロジェクト [タイプ B]	41
4.2.1.	アイデアソン・ハッカソンの実施概要	41
4.2.2.	トークセッション&アイデアソン	43
4.2.3.	ハッカソン	47
4.2.4.	開発された新たなスポーツ	49
4.2.5.	体験会	51
4.3.	未来の大阪の運動会 [タイプ C]	54
4.3.1.	本プロジェクトの実施概要.....	54
4.3.2.	スポーツハッカソン	57
4.3.3.	開発された新たなスポーツ	60
4.3.4.	未来の運動会	62

4.4.	スポーツハッカソン for Kids [タイプD]	66
4.4.1.	本プロジェクトの実施概要	66
4.4.2.	アイデアソン・ハッカソン	69
4.4.3.	開発された新たなスポーツ	72
4.4.4.	ミニ運動会（体験会）	75
5.	新たなスポーツの実証実験	76
5.1.	スポーツ無関心層への訴求力	76
5.1.1.	各体験イベントにおける「満足度」や運動・スポーツに対する「好みの変化」	76
5.1.2.	「実施頻度」や「行動変容ステージ」別の違い	80
5.1.3.	体験イベント参加前後における運動・スポーツの実施頻度や実施意向の変化	82
5.2.	新たなスポーツ開発への広がり	85
5.2.1.	4つのプロジェクトにおけるスポーツ開発の特徴	85
5.2.2.	スポーツ開発の今後の広がり	87
5.2.3.	超福祉スポーツ共創プロジェクトで開発された「Goon Ball」の継続的な活動	89
5.3.	ビジネスモデルの持続可能性	94
5.3.1.	ビジネスモデル	94
5.3.2.	新たなスポーツの事業展開における課題	98
5.4.	課題解決に向けた今後の方策	100
5.4.1.	スポーツクリエイション文化を醸成する仕掛けの構築	100
5.4.2.	スポーツクリエイションのガイド・教科書の作成	100
5.4.3.	テクノスポーツという新たな領域の創出	101
5.4.4.	その他	102

1. 背景・目的

1.1. 本事業の背景と目的

我が国の国民医療費が 40 兆円を超える中、スポーツ人口の拡大を通じて、国民医療費の抑制への貢献や健康寿命を平均寿命に限りなく近づけることのできる社会を構築することが重要となっている。こうした中、成人の週 1 回以上のスポーツ実施率は、42.5%にとどまっており、1 年間に運動やスポーツをしておらず、今後もするつもりはない層が 27.2%存在している（「平成 28 年度スポーツの実施状況等に関する世論調査」）。

こうした状況に対して、本事業では伝統的な競技種目以外にも「スポーツ」の概念を広げるとともに、「スポーツ」に対する心理的ハードルを下げる観点から、官民連携による個人の行動変容を促す新たなスポーツの開発を推進し、スポーツ人口の拡大を図ることを目的とする。

1.2. 本事業のコンセプト

スポーツ人口の拡大に向けて、新たなスポーツの開発が求められるのは、「伝統的な競技種目をはじめとする既存のスポーツを前提にそれらの実施率を増やすことにはおのずと限界がある」からだけでなく、「体を動かすことに関する国民の潜在的な欲求・ニーズに対して既存スポーツが十分な受皿に成り得ていない」という背景もある。既存のスポーツは、これまでスポーツになじみがなかったり現在取り組めていなかったりする国民にとっては、どうしても「窮屈感」のあるものであったり、「体を動かすことが得意な人向け」のものであったり、時間・場所・道具・仲間など、「生活に余裕がないと実施しにくい」ものであったりする。

そこで、本来、スポーツはもっと「自由で」「楽しく」「クリエイティブな」活動であるべきとの考えのもとに、「スポーツに人間が合わせるのではなく、人間にスポーツを合わせる」べく、『スポーツの定義を拡張』しながら、新たなスポーツを開発する。具体的には、『ALL for SPORTS（どんなことでもスポーツに！）』と『SPORTS for ALL（すべての人にスポーツを！）』という 2 軸のコンセプトを打ち立てて、スポーツ以外の分野とスポーツとの融合を含めた形での新たなスポーツ開発を行った。

ALL for SPORTS
(どんなことでもスポーツに！)

これまでスポーツとは縁遠かった様々な物事についても、スポーツとうまく結びつけたり、スポーツとみなしたりしていくなど、スポーツの既成概念を打ち破ることで、新たなスポーツを開発する。

SPORTS for ALL
(すべての人にスポーツを！)

これまで、既存スポーツが対象として意識してこなかった人々に対しても、積極的に実施機会を提供していけるように、新たなスポーツを開発する。

2. 本事業の概要

2.1. 全体像

本事業は「（１）新たなスポーツに関する調査（調査事業）」、「（２）アイデアソン・ハッカソンの開催（イベント事業）」、「（３）新たなスポーツの実証実験（実証事業）」によって構成される。

「（１）新たなスポーツに関する調査（調査事業）」では、国民の運動・スポーツ実施状況やライフスタイル等の「現状」に関するデータ分析や調査結果から浮かび上がってきた新たなスポーツ開発に向けた課題と、新たなスポーツの先行事例から得られた成功要因を整理した上で、新たなスポーツの仮説モデルを整理した。

「（２）アイデアソン・ハッカソンの開催（イベント事業）」では、テーマ設定を行った上で、新たなスポーツに関するアイデアソン・ハッカソンを開催し、新たなスポーツのアイデア抽出、ルールデザイン、スポーツツール製作を行った。

「（３）新たなスポーツの実証実験（実証事業）」では、上記（２）で開発された新たなスポーツ（案）を一般の方が体験できる場を設け、参加者へのアンケートや、イベント開催に係るステークホルダへのヒアリング等を実施し、新たなスポーツの実用可能性（スポーツ無関心層への訴求力、新たなスポーツ開発の広がり、ビジネスモデルの持続可能性）を検討し、課題解決に向けた今後の方策について整理した。

図表 2-1 本事業の全体像

調査事業	(1)新たなスポーツに関する調査	<ul style="list-style-type: none">運動・スポーツ実施状況やライフスタイル等の「現状」に関するデータ分析や調査結果を行い、新たなスポーツの開発に向けた課題と、「先行事例」から得られた成功要因を整理上記を踏まえ、新たなスポーツの仮説モデルを整理
イベント事業	(2)アイデアソン・ハッカソンの開催	<ul style="list-style-type: none">テーマ設定を行った上で、新たなスポーツに関するアイデアソン・ハッカソンを開催し、新たなスポーツのアイデア抽出、ルールデザイン、スポーツツールの製作を実施
実証事業	(3)新たなスポーツの実証実験	<ul style="list-style-type: none">新たなスポーツ（案）を一般の方が体験できる場を設け、参加者へのアンケートや、イベント開催に係るステークホルダへのヒアリング等を実施新たなスポーツの実用可能性（無関心層への訴求力、スポーツ開発の広がり、ビジネスモデルの持続可能性）や課題解決に向けた今後の方策を検討

2.2. 実施内容

上記、3つの事業（調査、イベント、実証）の実施内容は以下のとおり。

（1）新たなスポーツ開発に関する調査

「平成 28 年度スポーツの実施状況等に関する世論調査」結果データの二次分析により、新たなスポーツの開発におけるターゲット層を設定した。次に、ターゲット層のライフスタイル等の特徴について既存文献調査を行い整理した。また、新たなスポーツ開発の「先行事例」の文献調査を行い、調査した事例から成功要因を整理した。調査から求められる新たなスポーツの仮説モデルの検討を行った。

（2）アイデアソン・ハッカソンの開催

2 軸のコンセプト（『ALL for SPORTS』と『SPORTS for ALL』）×2 つの実施スタイル（『ハイテクノロジー』型と『地域コミュニティ（シビックテック）』型）による計 4 タイプのアイデアソン・ハッカソン（「ウルトラスーパーヒューマンスポーツ共創プロジェクト」、「超福祉スポーツ共創プロジェクト」、「未来の大阪の運動会」、「スポーツハッカソン for kids」 ※詳細は後述）を開催し、具体的な新たなスポーツのアイデアを抽出し、アイデアを実装したスポーツツール製作やルールデザインを行った。

（3）新たなスポーツの実証実験

アイデアソン・ハッカソンによって新たに共創されたスポーツを体験できる場（体験会）を設定し、一連のイベントのステークホルダーへのヒアリングを実施した。(1)の調査結果に加えて、体験会での参加者アンケート、ヒアリング等の結果を踏まえ、討議ワークショップを開催し、スポーツ無関心層への訴求力、新たなスポーツ開発の広がり、ビジネスモデルの持続可能性、課題解決に向けた今後の方策に向けた課題等についてディスカッションを行い、その結果を整理した。

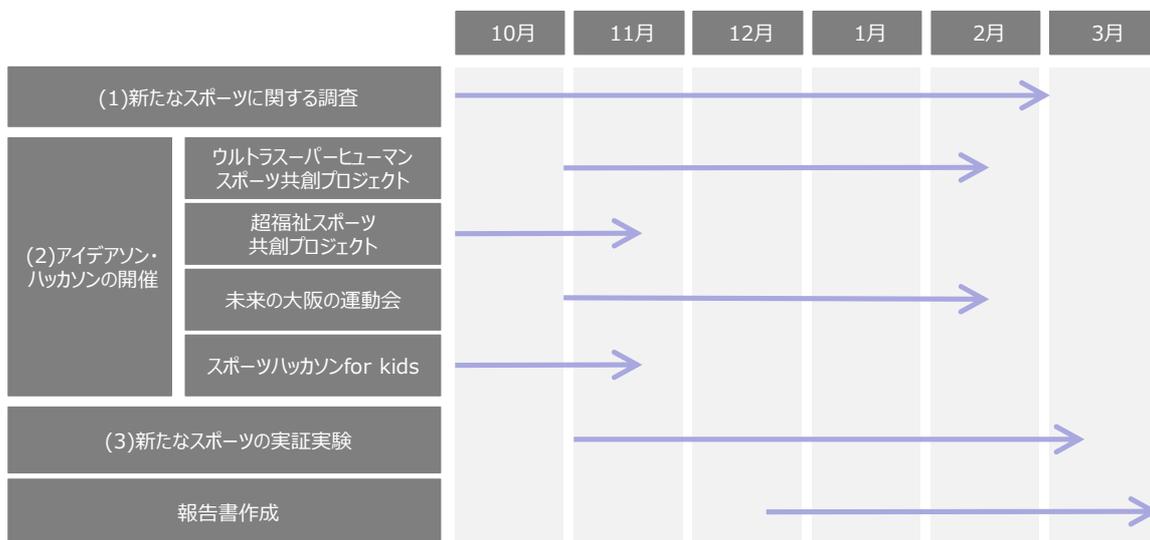
図表 2-2 本事業における実施事項

(1)新たなスポーツに関する調査	(2)アイデアソン・ハッカソンの開催	(3)新たなスポーツの実証実験
世論調査データ分析・ ライフスタイル調査	ウルトラスーパーヒューマン スポーツ共創プロジェクト	新たなスポーツの体験会 (実証実験)
先行事例調査 (文献調査)	超福祉スポーツ共創プロジェクト	参加者アンケート、ヒアリング
仮説モデルの検討	未来の大阪の運動会	新たなスポーツの実用方策・ 今後の課題の検討
	スポーツハッカソンfor kids	

2.3. 実施スケジュール

本事業は以下のスケジュールにて実施した。

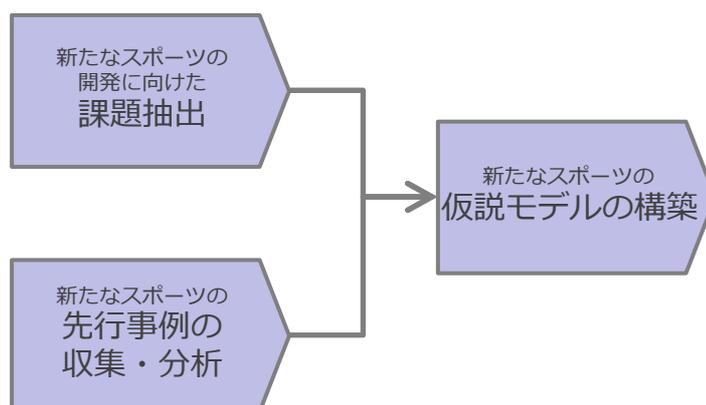
図表 2-3 実施スケジュール



3. 新たなスポーツに関する調査

本章では、国民の運動・スポーツ実施状況やライフスタイル等の現状から、新たなスポーツの開発に関する課題を探るとともに先行事例を収集・分析することで、今求められる「新たなスポーツの仮説モデル」（どのような層に対して、どのような状況・時機に、どのようなスポーツコンテンツの実施機会の提供が有効か等）を整理した。

図表 3-1 本調査の構成



3.1. 新たなスポーツの開発に向けた課題抽出

3.1.1. 平成 28 年度スポーツの実施状況等に関する世論調査を用いた分析

新たなスポーツの開発に向けた課題抽出のために、スポーツ庁にて実施した「平成 28 年度スポーツの実施状況等に関する世論調査」（以下「世論調査」という。）の調査データをもとに、スポーツに関する行動変容ステージモデル（運動・スポーツの実施頻度と今後の実施意向により 5 段階にステージ分けしたもの）を活用して、運動・スポーツの実施頻度や実施意向の低い層の特徴を確認した。

「世論調査」の概要は以下のとおり。

図表 3-2 「平成 28 年度スポーツの実施状況等に関する世論調査」の概要

調査目的	スポーツの実施状況等に関する国民の意識を把握し、今後の施策の参考とする
調査地域	全国
調査対象	18～79 歳の男女
調査方法	WEB アンケート登録モニターを対象とした WEB アンケート調査
回収数	有効回答数 計 20,000 件
回収割付	地域区分別の人口構成比に準拠した割付 ※地域区分：北海道、東北、北関東、首都圏、北陸、東山、東海、近畿二府一県、その他近畿圏、中国、四国、九州
調査実施期間	2016 年 11 月 7 日～11 月 14 日

（1）行動変容ステージの分布

世論調査では、「運動・スポーツについて、現在の実施状況と今後の予定について教えてください」という設問が設けられており、この設問への回答結果に応じて、各回答者の行動変容ステージを下表のように定義する。

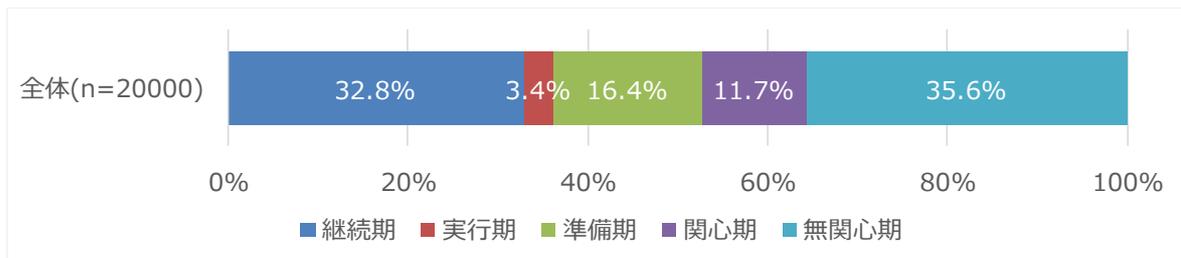
図表 3-3 本調査における行動変容ステージの定義

行動変容ステージ	内容 <small>※世論調査の設問 20「運動・スポーツについて、現在の実施状況と今後の予定について教えてください。」の回答</small>
無関心期	現在運動・スポーツはしておらず、今後もするつもりはない
関心期	現在運動・スポーツはしていないが、6ヶ月以内に始めようと思っている
準備期	現在運動・スポーツをしているが、定期的ではない
実行期	現在定期的に運動・スポーツをしているが、始めてから6ヶ月以内である
継続期	現在定期的に運動・スポーツをしており、6ヶ月以上継続している

● 行動変容ステージごとの分布

各ステージの人数と割合は、継続期が 6,569 人（32.8%）、実行期が 682 人（3.4%）、準備期が 3,278 人（16.4%）、関心期が 2,345 人（11.7%）、無関心期が 7,126 人（35.6%）であることが確認された。そこで、ここからは適宜、「準備期」との比較も交えながら、運動・スポーツの実施頻度や実施意向の低い層である「無関心期」「関心期」に着目して、これらの特徴を考察していく。

図表 3-4 回答者の行動変容ステージモデルの分布



● 「無関心期」「関心期」「準備期」の特徴

世論調査にある以下の項目（基本属性と生活意識）について、行動変容ステージを軸としたクロス集計を行った。性別に関して、「無関心期」と「関心期」では男性より女性が多く、「準備期」では女性より男性が多かった。その他、「無関心期」「関心期」「準備期」の基本属性に関する特徴を下表に整理した。詳細については、後段の各グラフを参照のこと。

- ✓ 基本属性：性別・年代、最終学歴、世帯収入、職業
- ✓ 生活意識：日常生活での充実感、地域付き合い、健康の自覚、体力の自信、運動不足の自覚

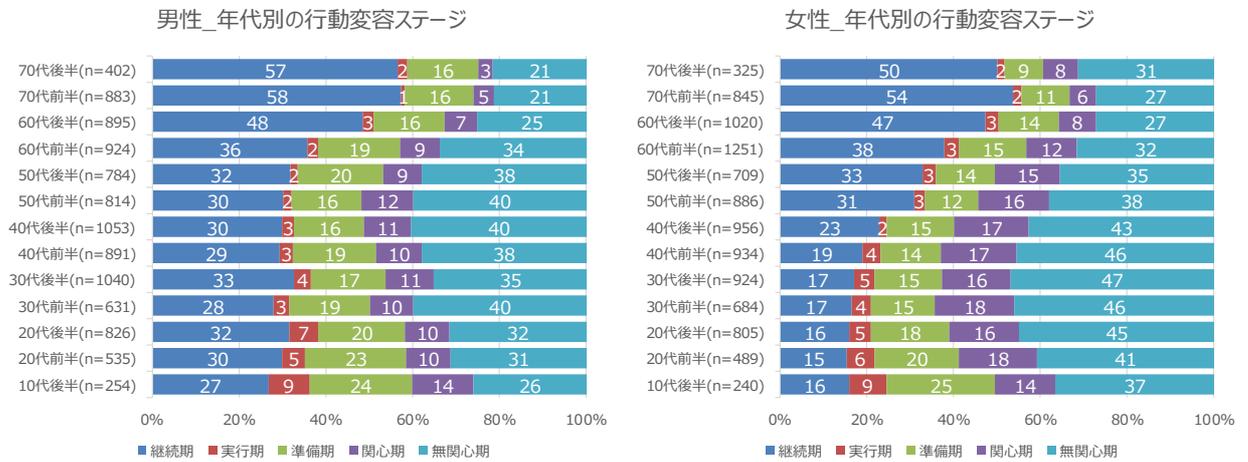
図表 3-5 「無関心期」「関心期」「準備期」の基本属性に関する特徴

基本属性	無関心期群、関心期群、準備期群に関する特徴
性年代	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「20～40代女性」や、「30代前半・40代後半・50代前半の男性」は、無関心期の割合が高い ・ 「20～50代女性」は、他の性年代と比べて関心期の割合が高い ・ 「20代・50代後半～60代前半の男性」は、準備期の割合が高い
最終学歴	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「中学・高校・専門学校卒の人」は、無関心期の割合が高い ・ 「短大・高专卒の人」は、関心期の割合が高い ・ 「大学・大学院卒の人」は、準備期の割合が高い
世帯収入	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「300万円以下の人」は、無関心期の割合が高い ・ 「800～1000万円の人」は、準備期の割合が高い ※関心期に関しては世帯収入に関する特徴はなし
職業	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「雇用者（生産・輸送・建設・労務職）」、「雇用者（販売・サービス・保安職）」は、無関心期の割合が高い ・ 「雇用者（事務職）」、「主婦・主夫」は、関心期の割合が高い ・ 「学生」、「雇用者（専門・技術職）」は、準備期の割合が高い

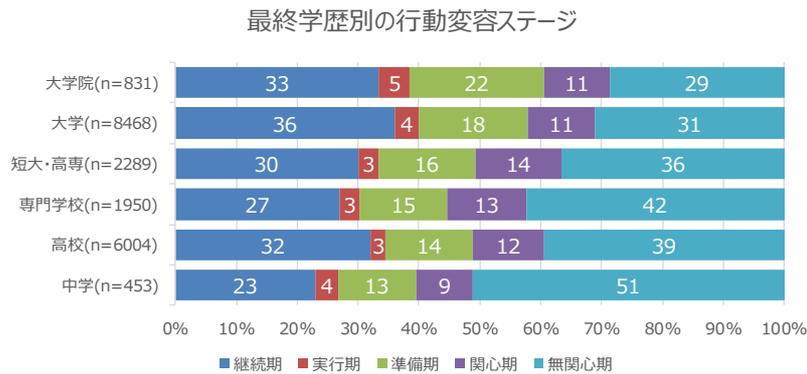
図表 3-6 「無関心期」「関心期」「準備期」の生活意識に関する特徴

	無関心期群	関心期群	準備期群
日常生活での充実感	・ 低い	・ 低い	・ 中程度
地域での付き合い	・ 少ない	・ 少ない	・ 中程度
健康の自覚	・ 低い（不健康と自覚）	・ 低い（不健康と自覚）	・ 中程度
体力の自信	・ 低い（体力に不安）	・ 低い（体力に不安）	・ やや低い（体力にやや不安）
運動不足の自覚	・ やや高い	・ 高い	・ 中程度

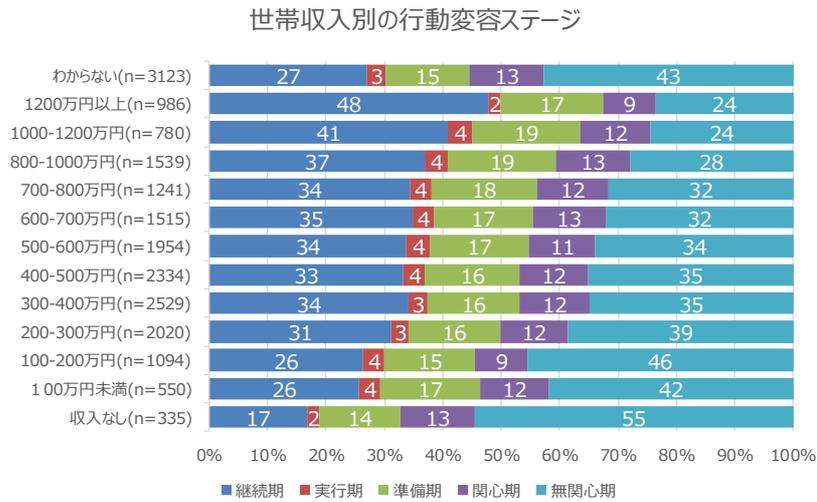
図表 3-7 性年代別の行動変容ステージの構成



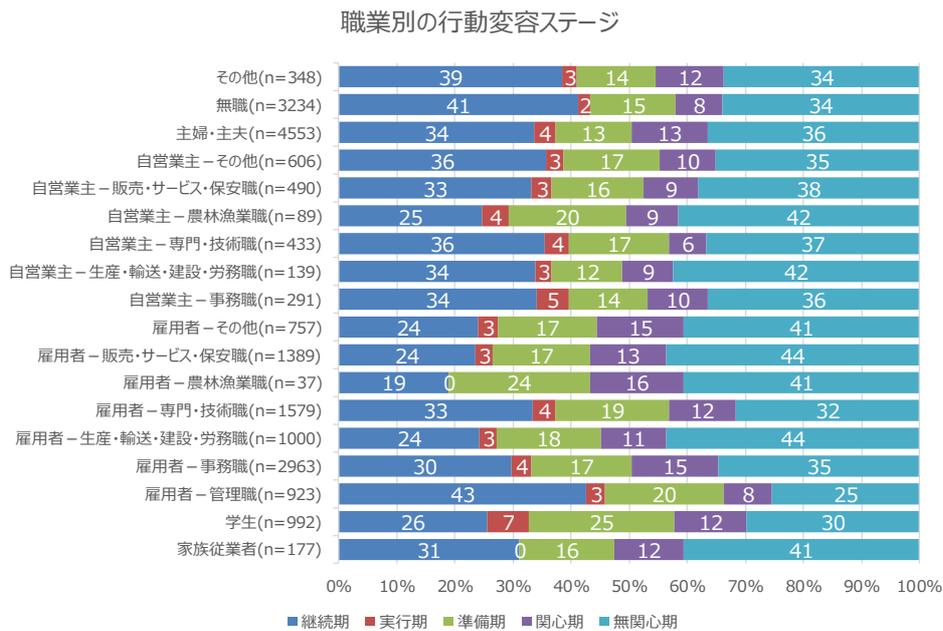
図表 3-8 最終学歴別の行動変容ステージの構成



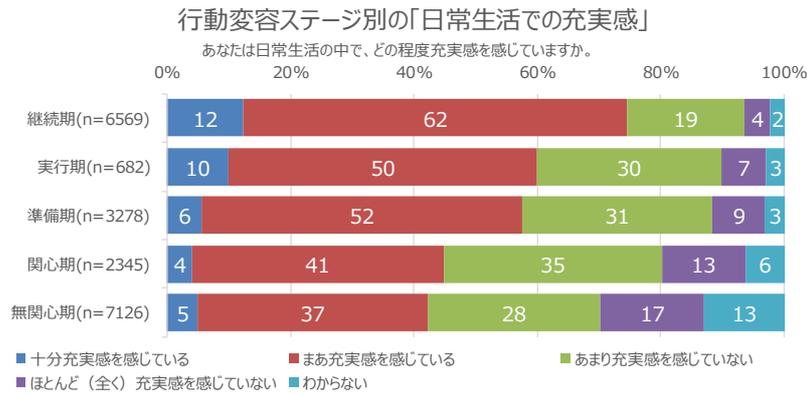
図表 3-9 世帯収入別の行動変容ステージの構成



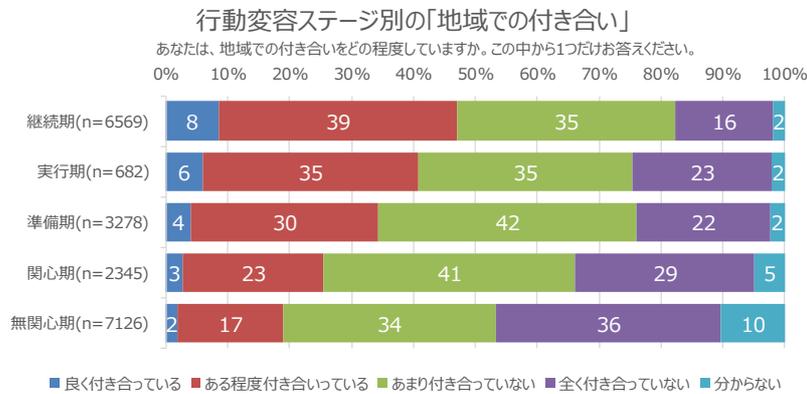
図表 3-10 職業別の行動変容ステージの構成



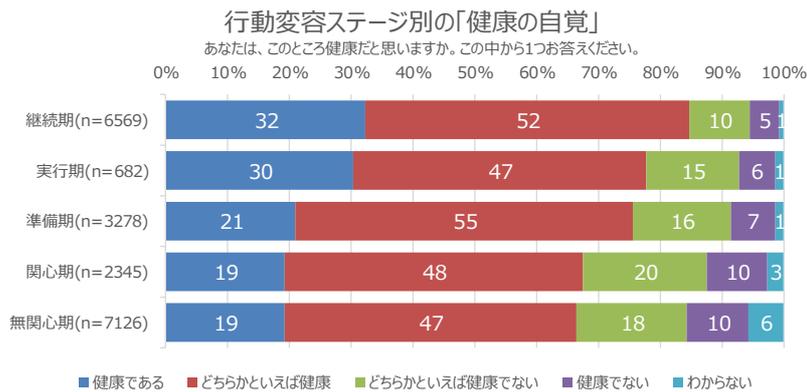
図表 3-11 行動変容ステージ別の「日常生活での充実感」



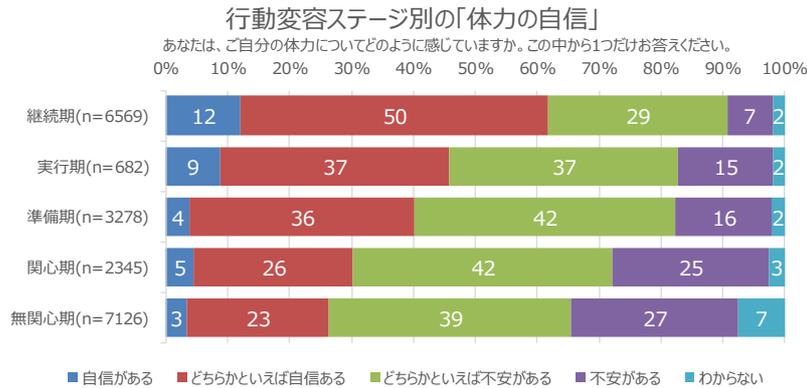
図表 3-12 行動変容ステージ別の「地域での付き合い」



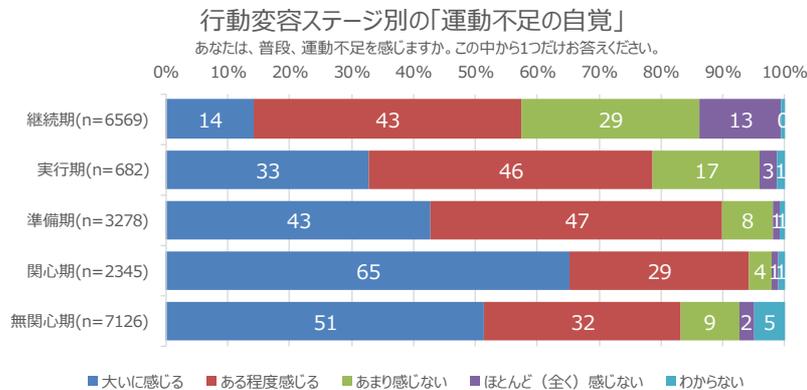
図表 3-13 行動変容ステージ別の「健康の自覚」



図表 3-14 行動変容ステージ別の「体力の自信」



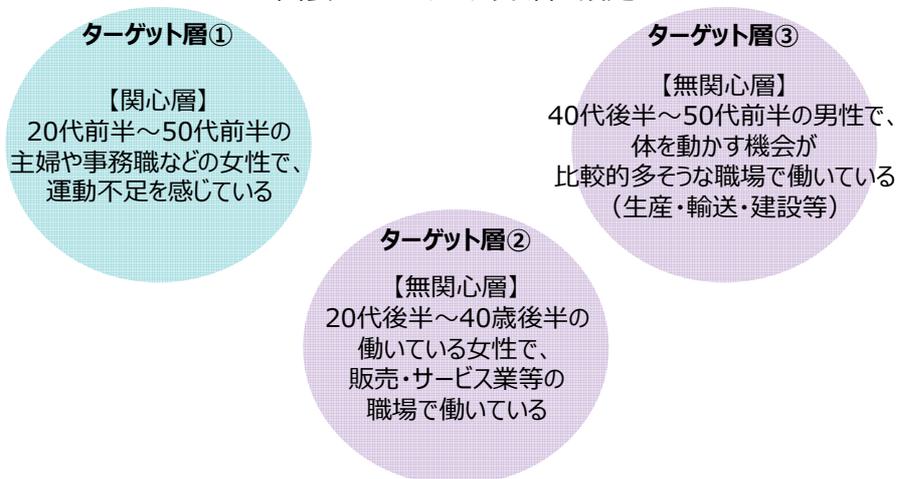
図表 3-15 行動変容ステージ別の「運動不足の自覚」



● ターゲット層の設定

上記までの考察を踏まえ、運動・スポーツの実施頻度や実施意向の低い層である「関心層」と「無関心層」について、より特徴的なターゲット像として、次の3つをイメージすることができる。

図表 3-16 ターゲット層の設定



(2) 行動変容ステージ別の「実施した運動・スポーツ」と「始めてみたい運動・スポーツ」の特徴

「過去1年間に実施した運動・スポーツ」と「今後始めてみたい運動・スポーツ」については、行動変容ステージごとに下表のとおりとなった。

図表 3-17 行動変容ステージ別の「過去1年間に実施した運動・スポーツ運動」

設問) あなたがこの1年間に実施した運動・スポーツがあれば全部あげてください(学校の体育の授業として実施したものや、職業として実施したものは除きます)。複数選択可。

順位	継続期 (n=6569)			実行期 (n=682)			準備期 (n=3278)			関心期 (n=2345)			無関心期 (n=7126)		
	種目	n	%	種目	n	%	種目	n	%	種目	n	%	種目	n	%
1	ウォーキング	4,105	62.5%	ウォーキング	364	53.4%	ウォーキング	2,152	65.6%	運動やスポーツはしなかった	1,124	47.9%	運動やスポーツはしなかった	5,377	75.1%
2	トレーニング	1,875	28.5%	トレーニング	194	28.4%	体操	779	23.8%	ウォーキング	614	26.2%	ウォーキング	511	7.1%
3	体操	1,691	25.7%	体操	150	22.0%	自転車・サイクリング	544	16.6%	体操	223	9.5%	体操	166	2.3%
4	ランニング	1,292	19.7%	ランニング	138	20.2%	トレーニング	523	16.0%	自転車・サイクリング	138	5.9%	ボウリング	110	1.5%
5	エアロビクス・ヨガ	996	15.2%	エアロビクス・ヨガ	90	13.2%	ランニング	497	15.2%	トレーニング	138	5.9%	自転車・サイクリング	109	1.5%

(上位5項目)

図表 3-18 行動変容ステージ別の「今後始めてみたい運動・スポーツ」

設問) 今後あなたが始めてみたい運動やスポーツがあればあげてください。複数選択可。

順位	継続期 (n=6569)			実行期 (n=682)			準備期 (n=3278)			関心期 (n=2345)			無関心期 (n=7126)		
	種目	n	%	種目	n	%	種目	n	%	種目	n	%	種目	n	%
1	エアロビクス・ヨガ	580	8.8%	エアロビクス・ヨガ	91	13.3%	トレーニング	395	12.1%	ウォーキング	577	24.6%	ウォーキング	797	11.2%
2	トレーニング	517	7.9%	トレーニング	79	11.6%	エアロビクス・ヨガ	374	11.4%	エアロビクス・ヨガ	481	20.5%	エアロビクス・ヨガ	559	7.8%
3	水泳	444	6.8%	水泳	69	10.1%	水泳	311	9.5%	トレーニング	407	17.4%	トレーニング	319	4.5%
4	自転車・サイクリング	338	5.1%	ダンス	49	7.2%	登山・トレイルランニング	215	6.6%	水泳	268	11.4%	水泳	315	4.4%
5	登山・トレイルランニング	337	5.1%	ランニング	49	7.2%	自転車・サイクリング	214	6.5%	体操	264	11.3%	体操	275	3.9%
	特にない	3,024	46.0%	特にない	219	32.1%	特にない	1,146	35.0%	特にない	512	21.8%	特にない	4,617	64.8%

(上位5種目及び「特にない」項目)

「無関心期」「関心期」「準備期」の3期については、次のような傾向が見て取れる。

- ✓ 「準備期」では、「過去一年間に実施した運動・スポーツ」として、ウォーキング、体操、自転車・サイクリング、トレーニングが上位を占め、「始めてみたい運動・スポーツ」としては、「特にない」が無関心期に次いで2番目に多い割合を示した(約35%)。
- ✓ 「関心期」では、「過去一年間に実施した運動・スポーツ」の上位は準備期と同様であり、「始めてみたい運動・スポーツ」については「特にない」の割合が準備期よりも低い結果となっている(約20%)。
- ✓ 「無関心期」では、過去一年間に「運動・スポーツは実施しなかった」の割合が他期よりも割合が高い(「無関心期」の定義から自明)だけでなく、「始めてみたい運動・スポーツ」の中でも「特にない」の割合が約65%と、他の期と比べて大幅に高い割合となった。

「始めてみたい運動・スポーツ」については、「準備期」の場合は、現在実施している運動・スポーツに加えて「特にない」が高い割合となる一方で、「無関心期」については、現在実施中の運動・スポーツは基本的

に無いうえで、新たに始める意向も低いことを示している。なお、「関心期」は、実施している運動・スポーツは基本的に無いものの、もともとこれから実施する意向は有していることから、「始めてみたい運動・スポーツ」については「特にない」の割合が低くとどまるとみられる。

(3) 行動変容ステージ別の運動・スポーツの阻害要因の特徴

世論調査では、運動・スポーツの実施頻度が減った又は増やせない理由（以下「阻害要因」という。）についても確認しており、「無関心期」と「関心期」については、次のような傾向が見て取れる。

- ✓ 「無関心期」では、阻害要因として「特に理由はない」とする回答が最も多くを占め（約 24%）、
「面倒くさいから」（約 16%）、「仕事や家事が忙しい」（約 15%）が続き、「運動・スポーツは嫌い」とする回答は約 10%であった。
- ✓ 「関心期」では、「仕事や家事が忙しい」（約 27%）、「面倒くさいから」（約 18%）が多い一方、
「特に理由はない」（約 13%）との回答割合は無関心期よりも低い。

「無関心期」の場合は、「特に理由はない」「運動・スポーツが苦手だから」「わからない」といった漠然とした理由や運動・スポーツに対する嫌悪感と関連する理由が多い一方で、「関心期」の場合には、「仕事や家事が忙しいから」「お金の余裕がないから」「子供に手がかかるから」「仲間がいないから」「場所や施設がないから」といった具体的な阻害要因（時間、場所（空間）、仲間、お金）を感じている傾向がうかがえる。

図表 3-19 運動・スポーツの阻害要因（無関心期群、関心期群）

設問）1年前と比べて運動・スポーツを実施する頻度が減ったまたはこれ以上増やせない（増やさない）もっとも大きな理由はどれですか。

無関心期		関心期	
特に理由はない	23.7%	仕事や家事が忙しいから	26.6%
面倒くさいから	15.6%	面倒くさいから	17.6%
仕事や家事が忙しいから	15.0%	特に理由はない	13.2%
運動・スポーツが嫌いだから	10.2%	病气やけがをしているから	7.3%
わからない	9.3%	お金の余裕がないから	6.6%
病气やけがをしているから	6.1%	わからない	4.7%
年をとったから	4.1%	子どもに手がかかるから	4.6%
お金の余裕がないから	4.0%	年をとったから	4.2%
生活や仕事で体を動かしているから	3.3%	運動・スポーツが嫌いだから	3.7%
子どもに手がかかるから	3.0%	仲間がいないから	2.7%
運動・スポーツ以上に大切なことがあるから	1.7%	場所や施設がないから	2.3%
仲間がいないから	1.3%	運動・スポーツ以上に大切なことがあるから	2.2%
場所や施設がないから	1.0%	生活や仕事で体を動かしているから	2.2%
指導者がいないから	0.1%	その他	1.8%
その他	1.5%	指導者がいないから	0.3%

3.1.2. ライフスタイルに関する調査

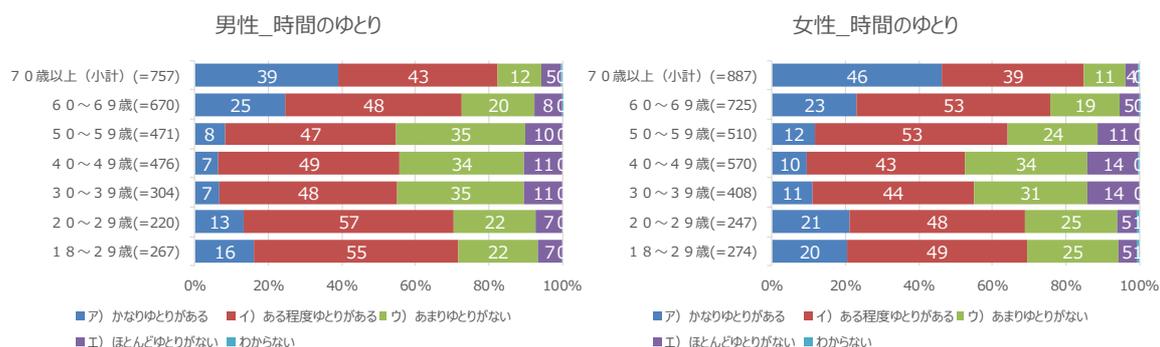
世論調査の分析において設定した以下のターゲット層①～③を想定しつつ、ここでは文献調査をもとに、20代前半～50代前半の女性や40代後半～50代前半の男性に着目して、そのライフスタイルの特徴を整理する。

- ①【関心層】 20代前半～50代前半の主婦や事務職などの女性で、運動不足を感じている
- ②【無関心層】 20代後半～40代後半の働いている女性で、販売・サービス業等の職場で働いている
- ③【無関心層】 40代後半～50代前半の男性で、体を動かす機会が比較的多そうな職場で働いている（生産・輸送・建設等）

● 時間のゆとり

「国民生活に関する世論調査」（内閣府）¹によると、30～50代男性や30～40代女性では、日頃の生活の中で休んだり好きなことをしたりする時間のゆとりが少なく感じている割合が高い。

図表 3-20 性年代別の「時間のゆとり」



※「国民生活に関する世論調査」の公開データをもとにみずほ情報総研作成

● 自由時間の過ごし方

「国民生活に関する世論調査」（内閣府）によると、現在の自由時間の過ごし方において、スポーツをする割合が20～50代女性で低くなっている。また、男性では30～50代は25%前後と男性の中では低めになっている。20代に着目すると、男女ともに「インターネットやソーシャルメディアの利用」が他世代よりも高い。また、「ショッピング」は男性よりも女性で割合が高く、男女ともに年齢が若いほど割合が高くなる。

¹ <https://survey.gov-online.go.jp/h29/h29-life/index.html>

図表 3-21 性年代別の「自由時間の過ごし方」（複数回答）

男性) 自由時間の過ごし方 単位：%

	男女全体	20～29歳 (n=220)	30～39歳 (n=304)	40～49歳 (n=476)	50～59歳 (n=471)	60～69歳 (n=670)	70歳以上 (n=757)
ア) 趣味・娯楽*	50.2	69	51	51	55	55	51
カ) テレビやDVD、CDなどの視聴	42.6	37	38	38	44	38	39
ク) 家族との団らん	37.3	23	52	47	37	29	25
サ) 睡眠、休養	37.3	41	38	38	37	33	29
エ) ショッピング	28.6	26	25	20	16	14	11
ウ) スポーツ*	23.2	33	25	23	26	27	25
オ) 旅行	21.8	23	16	11	19	29	21
キ) インターネットやソーシャルメディアの利用*	20.4	43	33	32	25	19	8
ケ) 友人や恋人との交際	20.4	36	17	9	9	10	12
イ) 教養・自己啓発（学習、習い事など）	14.1	11	10	10	11	14	13
コ) 社会参加*	7.4	4	4	3	6	9	13

女性) 自由時間の過ごし方 単位：%

	男女全体	20～29歳 (n=247)	30～39歳 (n=408)	40～49歳 (n=570)	50～59歳 (n=510)	60～69歳 (n=725)	70歳以上 (n=887)
ア) 趣味・娯楽*	50.2	60	42	41	45	49	46
カ) テレビやDVD、CDなどの視聴	42.6	56	46	44	49	42	43
ク) 家族との団らん	37.3	44	58	47	44	38	28
サ) 睡眠、休養	37.3	51	45	45	42	38	31
エ) ショッピング	28.6	57	47	43	42	39	27
ウ) スポーツ*	23.2	15	17	18	19	25	24
オ) 旅行	21.8	27	18	16	25	30	23
キ) インターネットやソーシャルメディアの利用*	20.4	44	29	25	20	12	5
ケ) 友人や恋人との交際	20.4	45	27	23	27	27	24
イ) 教養・自己啓発（学習、習い事など）	14.1	11	13	13	18	19	18
コ) 社会参加*	7.4	2	5	7	7	10	9

※「国民生活に関する世論調査」の公開データをもとにみずほ情報総研作成

● 自由時間が増えた場合にしたいこと

「国民生活に関する世論調査」（内閣府）によると、スポーツは「自由時間が増えた場合にしたいこと」の3位となっており、1位は旅行となっている。

図表 3-22 性年代別の「自由時間が増えた場合にしたいこと」（複数回答）

男性) 自由時間が増えた場合にしたいこと 単位：%

	男女全体	20～29歳 (n=220)	30～39歳 (n=304)	40～49歳 (n=476)	50～59歳 (n=471)	60～69歳 (n=670)	70歳以上 (n=757)
オ) 旅行	47	50	49	51	53	46	32
ア) 趣味・娯楽*	34.8	36	40	34	36	38	32
ウ) スポーツ*	18.7	25	23	20	20	22	13
イ) 教養・自己啓発（学習、習い事など）	17.8	20	15	17	12	15	10
サ) 睡眠、休養	17.3	20	22	17	19	13	15
ク) 家族との団らん	14.6	12	25	21	16	11	12
カ) テレビやDVD、CDなどの視聴	11.2	12	13	9	13	10	14
エ) ショッピング	11	11	10	7	6	5	5
ケ) 友人や恋人との交際	10.1	21	11	8	6	6	5
コ) 社会参加*	7.9	6	6	6	7	11	9
キ) インターネットやソーシャルメディアの利用*	4.8	9	11	6	6	5	3

女性) 自由時間が増えた場合にしたいこと 単位：%

	男女全体	20～29歳 (n=247)	30～39歳 (n=408)	40～49歳 (n=570)	50～59歳 (n=510)	60～69歳 (n=725)	70歳以上 (n=887)
オ) 旅行	47	59	56	57	59	49	34
ア) 趣味・娯楽*	34.8	32	36	35	36	36	31
ウ) スポーツ*	18.7	18	23	23	20	19	12
イ) 教養・自己啓発（学習、習い事など）	17.8	18	27	27	25	20	15
サ) 睡眠、休養	17.3	24	24	21	19	13	13
ク) 家族との団らん	14.6	15	19	19	15	10	11
カ) テレビやDVD、CDなどの視聴	11.2	11	11	10	8	9	14
エ) ショッピング	11	22	21	18	16	11	10
ケ) 友人や恋人との交際	10.1	19	12	10	11	10	12
コ) 社会参加*	7.9	3	3	6	13	12	6
キ) インターネットやソーシャルメディアの利用*	4.8	7	5	4	5	3	2

※「国民生活に関する世論調査」の公開データをもとにみずほ情報総研作成

- 余暇活動の中のスポーツ

「レジャー白書 2017」（公益財団法人日本生産性本部）²によると、日本人の余暇活動の参加人口の上位 20 種目では「国内観光旅行」「外食」「ドライブ」等が上位を占め、スポーツに該当するのはウォーキング、体操、ジョギング・ランニングの 3 種目にとどまっている。

図表 3-23 余暇活動の参加人口上位 20 種目（2015 年～2016 年）

2015年			2016年		
順位	余暇活動種目	万人	順位	余暇活動種目	万人
1	国内観光旅行（避暑、避寒、温泉など）	5,500	1	国内観光旅行（避暑、避寒、温泉など）	5,330
2	外食（日常的なものは除く）	4,390	2	外食（日常的なものは除く）	4,090
3	ドライブ	4,340	3	ドライブ	3,880
4	読書（仕事、勉強などを除く娯楽としての）	4,230	3	読書（仕事、勉強などを除く娯楽としての）	3,880
5	映画（テレビは除く）	3,660	5	映画（テレビは除く）	3,560
6	複合ショッピングセンター、アウトレットモール	3,620	6	複合ショッピングセンター、アウトレットモール	3,400
7	動物園、植物園、水族館、博物館	3,460	7	動物園、植物園、水族館、博物館	3,110
8	音楽鑑賞（配信、C D、レコード、テープ、FMなど）	3,340	8	音楽鑑賞（配信、C D、レコード、テープ、FMなど）	3,070
9	ウォーキング	3,290	9	ウォーキング	3,010
10	カラオケ	3,160	10	ウィンドウショッピング（見て歩きなど娯楽としての）	2,860
11	宝くじ	3,050	11	カラオケ	2,810
12	ウィンドウショッピング（見て歩きなど娯楽としての）	2,930	12	湯治施設（健康ランド、クアハウス、スパバー銭湯等）	2,740
13	湯治施設（健康ランド、クアハウス、スパバー銭湯等）	2,880	13	園芸、庭いじり	2,660
14	ビデオの鑑賞（レンタルを含む）	2,860	14	宝くじ	2,620
15	園芸、庭いじり	2,670	15	ビデオの鑑賞（レンタルを含む）	2,610
16	音楽会、コンサートなど	2,430	16	体操（器具を使わないもの）	2,320
17	S N S、ツイッターなどのデジタルコミュニケーション	2,330	17	S N S、ツイッターなどのデジタルコミュニケーション	2,280
18	トランプ、オセロ、カルタ、花札など	2,300	18	音楽会、コンサートなど	2,220
19	ジョギング、マラソン	2,190	19	トランプ、オセロ、カルタ、花札など	2,160
20	テレビゲーム（家庭での）	2,170	20	ジョギング、マラソン	2,020

(注1) 2016年の網かけは前年に比べ順位の上昇、参加人口の増加があったことを示す。

(出所) レジャー白書 2017

- ターゲット層におけるレジャー参加

「無関心期」及び「関心期」に共通して多い 20～40 代女性に着目して、「レジャー白書 2017」（公益財団法人日本生産性本部）におけるレジャー種目別の参加率を見てみると、下表に示す種目の参加率が高いことがわかる（20～40 代女性の参加率平均において、部門別に上位 3 種目を抽出して記載）。

図表 3-24 レジャー種目の 20 代・30 代・40 代女性の参加率

部門	種目	20 代女性	30 代女性	40 代女性
スポーツ部門	体操	13.9%	24.6%	20.1%
	ジョギング・マラソン	18.8%	13.5%	8.0%
	ボウリング	17.8%	6.3%	7.0%
趣味・創作部	映画	47.5%	36.5%	35.0%

² <https://activity.jpc-net.jp/detail/srv/activity001513.html>

部門	種目	20代女性	30代女性	40代女性
門	音楽鑑賞	39.6%	32.9%	36.0%
	ビデオの鑑賞	30.2%	31.0%	26.8%
娯楽部門	カラオケ	44.6%	31.3%	26.1%
	外食	40.1%	37.3%	43.3%
	トランプ、オセロ、カルタ、花札など	33.2%	29.4%	27.4%
観光・行楽部門	国内観光旅行	49.0%	53.6%	52.2%
	動物園、植物園、水族館、博物館	47.0%	42.1%	29.6%
	ドライブ	44.1%	38.1%	39.8%
その他部門	SNS、ツイッターなどのデジタルコミュニケーション	50.0%	33.7%	23.2%
	ウィンドウショッピング	48.5%	45.2%	40.4%
	複合ショッピングセンター、アウトレットモール	47.5%	46.4%	50.0%

※「レジャー白書 2017」をもとに早稲田大学スポーツビジネス研究所が作成

また、「無関心期」では、「30代前半男性」「40代後半男性」「50代前半男性」の相対的な多さも示されていた。そこで「30～50代男性」の参加率の高いレジャー種目を、先ほど同様に抽出して見てみると、以下のような結果となった（30～50代男性の参加率平均において、部門別に上位3種目を抽出）。

図表 3-25 レジャー種目の30代・40代・50代男性の参加率

部門	項目	30代男性	40代男性	50代男性
スポーツ部門	ジョギング・マラソン	32.5%	24.1%	18.5%
	トレーニング	16.1%	19.8%	15.7%
	サイクリング、サイクルスポーツ	11.4%	11.4%	12.9%
趣味・創作部門	映画	30.2%	31.2%	28.2%
	音楽鑑賞	25.5%	30.9%	27.8%
	ビデオの鑑賞	22.4%	25.3%	29.4%
娯楽部門	外食	32.9%	36.4%	37.1%
	宝くじ	22.0%	31.5%	32.7%
	テレビゲーム	32.5%	28.4%	14.5%
観光・行楽部門	国内観光旅行	47.1%	46.6%	44.8%
	ドライブ	33.7%	44.1%	37.9%
	動物園、植物園、水族館、博物館	31.0%	28.7%	16.5%
その他部門	複合ショッピングセンター、アウトレ	33.3%	30.2%	27.4%

部門	項目	30代男性	40代男性	50代男性
	ットモール			
	読書	29.8%	30.9%	31.0%
	温浴施設	25.1%	25.9%	21.4%

※「レジャー白書 2017」をもとに早稲田大学スポーツビジネス研究所が作成

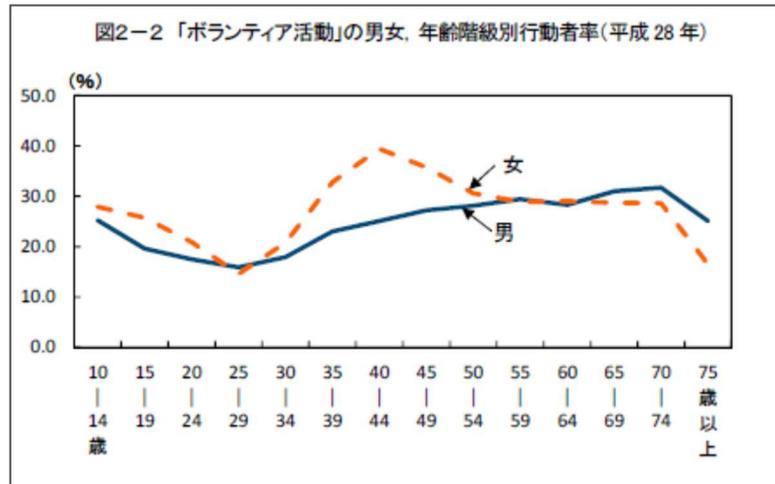
スポーツ以外のレジャー部門において、20～40代女性と30～50代男性に共通して参加率が高い種目は、「映画・音楽鑑賞・ビデオ鑑賞」（趣味・創作部門）、「外食」（娯楽部門）、「国内観光旅行・動物園など・ドライブ」（観光・行楽部門）、「複合ショッピングセンター、アウトレットモール」（その他部門）であった。また、20～40代女性で特に高い種目は、「カラオケ・トランプ等」「ウィンドウショッピング」「デジタルコミュニケーション」であり、30～50代男性の場合は、「宝くじ」「テレビゲーム」「読書」「温浴施設」となっている。スポーツ部門で参加率が最も高いのは、20～40代女性では「体操」の19.5%（20～40代の平均）であり、30～50代男性では「ジョギング・マラソン」の25.0%（30～50代の平均）である。しかし、それらの参加率は、他部門における参加率上位種目よりも低く、特に女性においてその傾向が顕著である。

既存のスポーツ種目の実施率を向上させるためには、「無関心期」や「関心期」に多い20～40代女性や30～50代男性に対して、既存のスポーツ種目がスポーツ以外の部門のレジャー種目を上回るだけの魅力やメリットを提供できなければならない。その一方で、「新たなスポーツ開発」においては、スポーツ以外の部門のレジャー種目との競合を必ずしも前提とする必要はない。例えば、映画や音楽コンテンツ、あるいは観光行動と融合したスポーツ・アクティビティの開発・普及（「スポーツ×エンターテインメント」「スポーツ×観光」）、デジタルコミュニケーションやテレビゲームの要素を加味したスポーツ、実施機会としての複合ショッピングセンターの活用など、「融合」や「連携」をキーワードとした展開を行うことで、「無関心期」や「関心期」層が、従来の余暇活動の延長線上で、運動・スポーツ実施の機会を得る可能性を見出だすことができる。

- ボランティア活動について

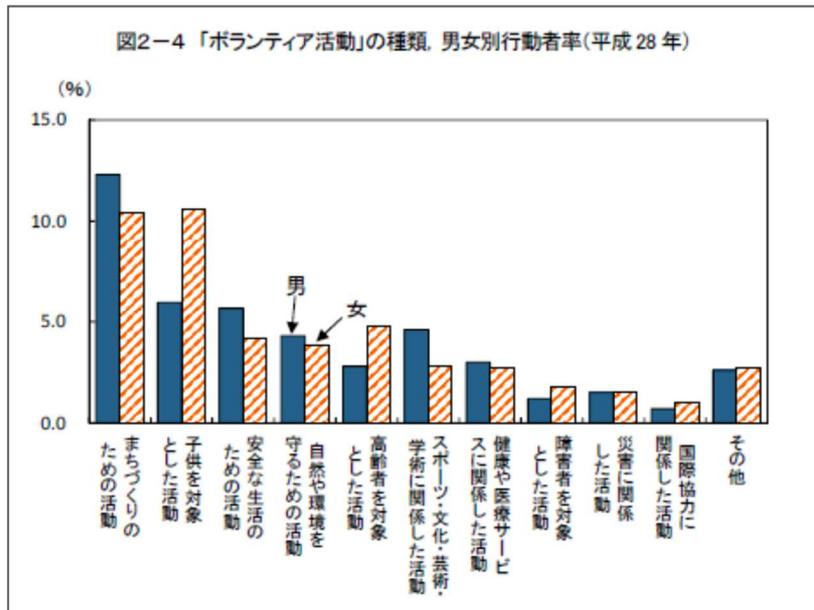
「平成 28 年度社会生活基本調査－生活行動に係る調査－」（総務省）³によると、30 代から 40 代の女性はボランティア活動の行動者率が高い。また、ボランティア活動の種類別に見ると、「まちづくりの活動」は男女ともに行動者率が高いが、男性と異なり女性では「子供を対象とした活動」はそれと同程度に高い値となっている。

図表 3-26 「ボランティア活動」の男女、年齢階級別行動者率（平成 28 年）



(出所) 平成 28 年度社会生活基本調査－生活行動に係る調査－

図表 3-27 「ボランティア活動」の種類、男女別行動者率（平成 28 年）



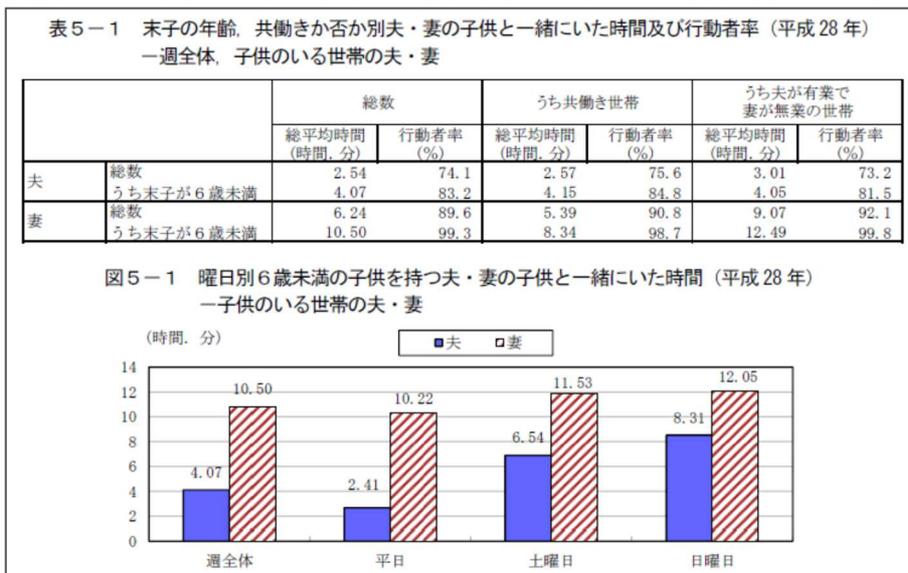
(出所) 平成 28 年度社会生活基本調査－生活行動に係る調査－

³ <http://www.stat.go.jp/data/shakai/2016/pdf/gaiyou.pdf>

● 子供がいる家庭での子供と一緒にいた時間

「平成 28 年度社会生活基本調査－詳細行動分類による生活時間に関する結果－」（総務省）⁴によると、子供がいる家庭での子供と一緒にいた時間については、男性よりも女性の方が長い。また、「共働きの世帯」か「夫が有業で妻が無業の世帯」かに関わらず、幼児がいる世帯では、男女ともに子供と一緒にいた時間が長くなっているが、その増え方は男性よりも女性の方が大きい。

図表 3-28 子供のいる世帯での夫・妻が子供と一緒にいた時間（平成 28 年）



(出所) 平成 28 年度社会生活基本調査－詳細行動分類による生活時間に関する結果－

⁴ <http://www.stat.go.jp/data/shakai/2016/pdf/gaiyou3.pdf>

3.2. 新たなスポーツの先行事例の収集・分析

新たなスポーツの先行事例を収集し、「スポーツ無関心層の取込み」と「新たなスポーツの普及と継続」の観点から、成功要因について考察を行った。今回の調査では、先行事例として以下の11事例に注目し、インターネットによる文献調査等を中心に情報を収集した。

スポーツ雪合戦／ファンラン／3×3／グラウンドゴルフ／スポーツレクリエーション事業／
ゆるスポーツ／エクストリームスポーツ／Wii Sports／e-Sports／超人スポーツ／未来の運動会

3.2.1. 調査した先行事例の概要

文献調査を行った先行事例の概要は以下のとおりである。各事例の詳細については巻末資料を参照のこと。

図表 3-29 先行事例の概要

概要	
<p>【スポーツ雪合戦】</p> <p>7人でチームを組み、相手チーム全員に雪玉を当てるか、相手コートにある旗を取るかで勝敗が決まる。障壁があったり、入っていいゾーンが決まっていたりするなど、非常に戦略を求められるものとなっている。国際ルールも設けられ、フィンランド・ノルウェー・オランダ・オーストラリアなど、世界的な広がりを見せている。日本全国で、約3万人（推定）の競技人口、2,500以上のチームがあり20ほどの大会が開催されている。</p>	 <p>一般社団法人日本雪合戦連盟 http://jyf.or.jp/</p>
<p>【ファンラン】</p> <p>タイムや順位は競わずに楽しみながら走る新たなスタイルのランニングイベントである。主に米国でエンターテインメント性を有するランニングイベント（カラーラン、エレクトリックラン、バブルランなど）から発祥し、日本国内でも開催されるようになったもので、バブルラン、スイーツマラソン、グルメラン、チョコラン、ウォーターラン、カラーラン、ハロウィンランなどの総称である。</p>	 <p>スポーツワン：ファンラン特設サイト http://www.sportsone.jp/funrun/whats.html</p>

【3×3（スリーバイスリー）】

ストリートや公園などの身近な場所で、少人数で手軽にできるように改良された 3 人制のバスケットボールである。世界各地で普及が進み、2020 年東京五輪の正式種目にも採用された。競技人口は、全世界約 45 万人と言われており、若者を中心に人気がある。



3x3.EXE | 3 人制バスケットボールリーグ

<http://www.3x3exe.com/>

【グラウンドゴルフ】

専用のクラブやボールなどを使い、規格化されたコースは必要なく、運動場・河川敷・公園などで自由にコース設定ができる。通常のゴルフに比べて時間や費用がかからず、体力負荷も小さく、子供から高齢者まで手軽に楽しむことができる。競技人口は全国 360 万人（笹川スポーツ財団調査）とされている。



日本グラウンドゴルフ協会

<http://www.groundgolf.or.jp/>

【スポーツレクリエーション事業】

日本レクリエーション協会が進める事業で、レクリエーション事業の一分野であり、「人の心を元気にする」というレクリエーション事業の手段として、スポーツの「楽しい」という側面を利用するものである。都道府県・市町村レクリエーション協会、自治体、地元企業等が連携し、事業を推進している。



日本公益財団法人日本レクリエーション協会 HP :

<https://recreation.or.jp/business/sports/>

【ゆるスポーツ】

「スポーツ弱者を、世界からなくす」ことをコンセプトに、運動が苦手な方や高齢者・障害者も含め、誰もが「ゆるっと」楽しむことができるスポーツの総称である。「ゆるスポーツ」では、競技者に共通の障害（「ポップな障害」と呼んでいる）を課すことで、スポーツが苦手な人でも、障害のある人でも同じ条件でフラットに参加して楽しめる工夫を凝らしている。

※右の写真は「いもむしラグビー」



世界ゆるスポーツ協会 HP :

<http://yurusports.com/>

【エクストリームスポーツ】

スピードや高さ、危険さや華麗さなどの「過激な (extreme)」要素を持った、離れ業を売りとするスポーツの総称である。いろいろな種類のエクストリームスポーツを集めた競技大会「X Games (エックスゲームズ)」が、夏と冬の年 2 回開催されている。

【主な競技】

BMX/エクストリームバイク/マウンテンバイク/フリースタイル
モトクロス/エアレース/スケートボーディング/フリースタイル
スキー/ロッククライミング/スカイダイビング/トレイルランニ
ング/スラックライン 等

※右の写真は「スケートボーディング」



(出所) xgames.espn.com

【Wii Sports】

2006 年に任天堂が開発・発売した Wii 専用のゲームソフトである。Wii リモコンの特徴を生かして、「テニス」「ベースボール」「ゴルフ」「ボウリング」「ボクシング」を実際の競技に近い体の動きで体験でき、相手との対戦ができる。続編として 2007 年に「Wii Fit」、2009 年に「Wii Sports Resort」、2013 年に「Wii Sports Club」が発売された。屋外に出かけることなく、室内で誰でも気軽にスポーツの楽しさを味わうことができる。



(出所) nintendo.co.jp

【e-Sports】

「e スポーツ (esports)」とは、「エレクトロニック・スポーツ」の略で、広義には、電子機器を用いて行う娯楽、競技、スポーツ全般を指す言葉であり、コンピューターゲーム、ビデオゲームを使った対戦をスポーツ競技として捉える際の名称。(JeSU の HP より)

e スポーツの競技人口は世界で 3 億人を超えているといわれている。



一般社団法人日本 e スポーツ連合
Japan esports Union (JeSU)

【超人スポーツ】

「超人スポーツ」とは、ロボットや IT などのテクノロジーをスポーツの世界にも活用して、身体や感覚の拡張など人間拡張工学にもとづき、誰しもが「超人化」することで、性別や年齢、身体差、障害を乗り越え競い合う「人機一体」をコンセプトとしたスポーツである。



※右の写真は超人スポーツ「HADO」

超人スポーツ協会：

<http://superhuman-sports.org/>

HADO：<http://meleap.com/>

【未来の運動会】

「未来の運動会」は、未来のスポーツを自分たちでつくってプレイする運動会形式のイベントである。運動会の前日などに開催される「スポーツハッカソン」を通じて、参加者が自ら新しく競技種目をつくるところに特徴がある。



※右の写真は「防衛玉入れ」

運動会協会：

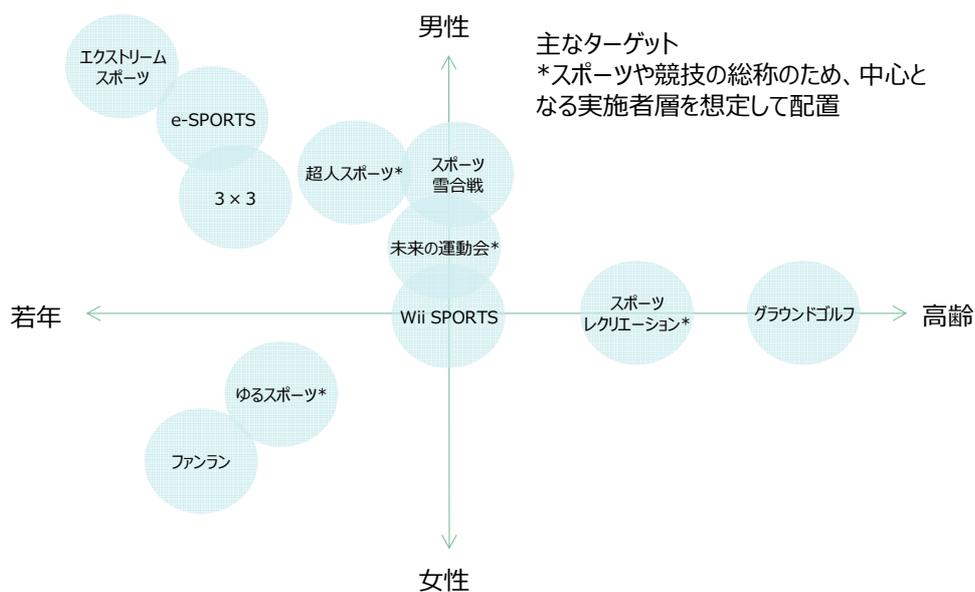
<http://www.undokai.or.jp/>

山口情報芸術センター：

<http://www.ycam.jp/>

これらの先行事例で想定されている主なターゲット層については、下図のように「性別」と「年齢」の2軸で大まかな分類・整理を行うことができる。

図表 3-30 各先行事例で想定されるターゲット



※先行事例で得られた情報をもとにみずほ情報総研が作成

3.2.2. 「スポーツ無関心層の取込み」に関する考察

運動・スポーツを実施するに当たっての阻害要因として、以下の 4 つの視点を想定した上で、各先行事例において、そうした阻害要因をどのように工夫して克服しているかについて、考察を行った。

図表 3-31 阻害要因の 4 つの考察視点

阻害要因	内容
身体的要因	身体・知的障害、加齢等による運動・身体能力など
環境的要因	時間や空間（場所）、一緒にスポーツする仲間などのスポーツ実施に当たってのリソースなど
経済的要因	スポーツを実施するために必要な費用（用具用品購入、プレイ料金、施設利用料、移動交通費、大会参加費）
心理的要因	疲れる、面白くない、興味が無い、体力に自信がない等のスポーツに対する否定的な心理状態

（1）身体的要因

性別や年齢、障害の有無などにより個人の身体能力は様々である。運動・スポーツが苦手な人にとって、身体能力の違いは、スポーツ実施の阻害要因となり得る。こうした阻害要因に対して、先行事例では以下のような工夫が盛り込まれている。

【身体的な負担を少なくするアプローチ】

- 身体的負荷が低く運動能力が低い人（高齢者）でも実施が可能。
【グラウンドゴルフ、スポーツレクリエーション】
- 楽しむことが目的のため、スポーツの得手不得手（身体能力の差は）は関係ない。【ファンラン】
- ファミリーで楽しめるよう誰でもプレイできる仕組みとなっている。【Wii SPORTS】
- 大筋運動をほとんど必要としない（手を中心とした動で、大きな身体活動がほとんどない）。
【e-SPORTS】

【身体的な差を解消するアプローチ】

- テクノロジーを用いることで、競技者それぞれが能力アップし、障害を越える。【超人スポーツ】
- ポップな障害を課すことで、競技者の能力差をフラットにし、得手不得手を解消する。
【ゆるスポーツ】
- 「する」人に合わせて、スポーツを「つくる」ので、ルール作りの中で身体的な差を解消する。
【未来の運動会】

（2）環境的要因

スポーツを実施するためには、スポーツの道具を準備したり、競技施設を確保したり、競技に必要な人数を集めたりする必要がある。また、準備や移動も含めたスポーツをするための時間も必要な上、複数で行うスポーツの場合は、時間を合わせる必要もある。こうした、空間（場所）、時間、仲間といった環境的要因に

に関して、先行事例に見受けられる成功要因としては、以下のものを挙げることができる。

- 既定のコートが無くても実施でき、少人数でもプレイ可能。【グラウンドゴルフ】
- バasketボールよりも小スペース、少人数で実施が可能であり、野外イベント用の道具・設備の準備も容易（Basketボールのミニチュア化）。【3×3】
- 野球やサッカーなど屋外集団スポーツ実施者が、積雪時の代替スポーツとして実施可能。
【スポーツ雪合戦】
- 家の中で最少一人からプレイできることや、自由時間があれば好きな時間に実施可能。
【Wii SPORTS、e-SPORTS】
- インターネットで仲間とプレイできる。【e-SPORTS】

（3）経済的要因

スポーツを実施するためには、道具を購入したり、使う場所の使用料を都度支払ったりすることが必要な場合もある。スポーツに係る金銭的負担が、運動・スポーツの実施を阻害することがあるが、幾つかの先行事例の中には、こうした経済的負担を抑制する工夫が盛り込まれている。

- 通常のゴルフに比べて、安価な料金で実施が可能。【グラウンドゴルフ】
- 最初に道具をそろえると、その後はほとんどお金がかからない。【グラウンドゴルフ、Wii SPORTS】
- 基本にお金が無くても実施可能。【スポーツレクリエーション】

（4）心理的要因

身体的要因や環境的要因、経済的要因よりも前に、そもそも、スポーツをすることが「面倒くさい」、スポーツが「嫌い」「面白くない」、スポーツに「興味がない」など、スポーツにネガティブな印象が、スポーツ実施の阻害要因となっている場合もある。先行事例では、以下のように、既存のエンターテインメント市場（ゲーム、グルメ、スイーツ、人気キャラ等）と融合・連携するなど、スポーツに新しい付加価値を加えることで、「楽しい、面白い、これならやってみよう」との印象を与え、実施者の獲得に結びつけているものがある。

- スポーツの「競技性」よりも「楽しむこと」に主眼を置いている。また、若年層から興味を持ってもらえるよう「インスタ映え」などが考慮されている。【ファンラン】
- 誰もが経験したことのある大衆的遊びをスポーツ競技に昇華させて、興味喚起している。
【スポーツ雪合戦】
- 若者が好む「過激さ（エクストリーム）」要素にて興味を喚起している。【エクストリームスポーツ】
- ゲームを入口にして、身体活動の要素を付与することで、スポーツを実施するという自覚を伴わず、自然に身体が動く仕組みを提供している。【Wii SPORTS】
- ポップなデザインや、ゆるい競技性で、とつきやすいスポーツにしている。【ゆるスポーツ】
- スポーツ×テクノロジー、ポップカルチャー等との融合で新しい体験を提供している。【超人スポーツ】
- みんなで一体となり運動会種目をつくり上げる（共創）ことや、つくった種目の運動会における運営をサポートすることから、取組姿勢が受動的から能動的に変化する。【未来の運動会】

3.2.3. 「新たなスポーツの普及と継続」に関する考察

先行事例におけるスポーツの普及と継続に関する成功要因としては、以下の3つの視点を挙げることができる。

(1) 「みる」スポーツとしての確立

【3×3】や【エクストリームスポーツ】、【e スポーツ】では、抜きん出たプレイ能力を有する者をプロ専属的な選手・プレイヤーとし、その能力の競い合いを見せる競技大会やイベントなどを開催している。これは、そのスポーツを「する」だけでなく、「みる」ことでもそのプレイがすごいと分かる競技性や観戦者が楽しめるような演出も重視されており、「魅せる」興行として成立させようとしている。

(2) 継続的な実施機会の提供

新たなスポーツに取り組む人たちが生まれてきたときに、単発的にそのスポーツを体験して終わるだけでは、そのスポーツの実施者の拡大にはつながらない。定期的に体験できる場やイベントを設けたり、アマチュアレベルや初心者でも参加できる競技大会やトーナメント戦を開催したり、個人やチーム単位での競争心を醸成したりすることで、日常的な実施（大会に向けた練習など）につなげることも、継続性の観点から重要である（例：【3×3】【スポーツ雪合戦】【グラウンドゴルフ】【超人スポーツ】）。日常的に気軽に楽しめるという側面だけでなく、プレイヤーのレベルに応じてステップやゴール等の仕掛け（競技大会など）を準備しておくことで、プレイヤーの「飽き」を抑制し、モチベーションを維持する工夫が行われている。

(3) 事業化・ビジネス化

新たなスポーツが普及継続されるためには、その運営にかかわる収益モデルが必要となる。得られた収入を、イベント開催費やプロモーション費、更なる投資（道具の開発、体験施設の設置）などに充てていくことで、新たなプレイヤーを掘り起こしたり、継続的にプレイする場を用意したりすることができる。先行事例の全てにおいて、事業化・ビジネス化が十分であるとは言い難いが、幾つかの事例では、以下のような事業化・ビジネス化の取組が進められている。

- 「みる」スポーツとして確立することで、チケット販売やスポンサー料、広告料による収益モデル
⇒【ファンラン】【3×3】【エクストリームスポーツ】【e-SPORTS】
- 新たなスポーツに関する道具の販売・レンタル業による収益モデル
⇒【Wii SPORTS】【未来の運動会】【ゆるスポーツ】
- 体験施設での体験料（ライセンス契約による場合もある）による収益モデル
⇒【超人スポーツ（HADO）】
- スポーツを活用した社内研修の受託、スタッフ派遣による収益モデル
⇒【ゆるスポーツ】

3.3. 新たなスポーツの仮説モデルの構築

国民の運動・スポーツ実施状況やライフスタイル等の現状、先行事例から得られる成功要因の考察の結果等を踏まえ、新たなスポーツを生み出すカタチとしての「仮説モデル」を検討した。

(1) 「ポップカルチャーにスポーツを入れ込む」モデル

ライフスタイル調査でみたように、ターゲット層における「自由時間の過ごし方」や「レジャー参加」において、スポーツの位置付けは決して高いとは言えない。自由時間や余暇にスポーツを行っていない人は、映画や音楽、テレビゲームのような趣味や娯楽、インターネット等のソーシャルネットワーク、ショッピングなどに時間を費やしている。また、世論調査によると、始めてみたい（既存の）運動・スポーツがないとする割合は、「無関心層」では約 65%となっている。このようなことから、一つの仮説として、新しいスポーツでは、『スポーツをスポーツ以外の領域と「融合」・「連携」したスタイルにより、従来とは異なる入口からスポーツを提案』してみることが考えられる。特に、映画や音楽、アニメ、ゲームなどのポップカルチャーにスポーツを入れ込むことで、スポーツ以外の領域には趣味を持っている「関心層」「無関心層」（特に若者）に対して、アプローチすることができるのではないだろうか。

(2) 「地域の行事やイベントにスポーツの要素を組み入れる」モデル

30～40 代女性を中心に、ボランティア活動の取組が高く、特に「まちづくりのための活動」や「子供を対象とした活動」に参加している人たちが一定数いる。こうした活動は、地域の行事やイベントともかかわることが多いことから、『既にある地域行事やイベントにスポーツの要素を組み入れる』ことで、地域や子育てなどに関心を持つ層がスポーツに取り組むきっかけとなるのではないだろうか。

(3) 「スポーツをつくることを通じて、組織における人材の成長につなげる手法として活用する」モデル

先行事例であげた「超人スポーツ」「未来の運動会」「ゆるスポーツ」では、ハッカソンの開催や、他組織との共同開発などによって、スポーツを「つくる」体験を提供している。ハッカソンスタイルで行われるスポーツクリエイションの中では、単に IT ツールの使い方や作り方だけでなく、チームメンバーで、共同で一つのものを作り上げるコミュニケーション力や、創造性が養われると考えられる。スポーツを作ることは、企業や学校などの組織における人材の成長につながることから、『教育の一環として、スポーツ開発の活動を取り入れる』ことで、つくったスポーツを実際に体験し、スポーツが持つ本質的な魅力に触れていく、といった仮説も考えられる。つくったスポーツがその組織の中でプレイされ、従来と異なる切り口からスポーツに参加することで、心理的阻害要因の解消にもつながるのではないだろうか。

(4) 「地域への愛着や地域性に対する意識等で、スポーツを色づけする」モデル

自分たちの地域独自のスポーツをつくり、地域で日常的に取り組むような未来は描けないだろうか。日本全国において、各地域の土地柄や歴史、気候、産業などの特徴を活かして、特色のある新たなスポーツが生み出されていけば、それは、『「ご当地スポーツ」としてローカルに根ざし』、地域への愛着を高めるとともに、他の地域におけるご当地スポーツにも関心がわき、交流につながるなど、地域の活性化にも一役買うことがで

きる。

(5) 「アミューズメント施設でのアトラクションとして、ラッピングする」モデル

先行事例調査で挙げたように、スポーツ実施者を増やすためには、土台となる実施環境を継続的に提供できることが重要となる。アミューズメント施設のアトラクションのような場所で、気軽に身体を動かしたい人（若者や子供連れ）をターゲットとしながら、『一定のコンセプトのもとに、様々な新しいスポーツをまとめて提供』するといったモデルが考えられる。

上記の 5 つの仮説モデルにおける「ターゲット」（どのような特徴、ライフスタイル）、「実施シーン」（どのような状況・時期）、「スタイル」（どのようなスポーツコンテンツの提供）、「持続可能性」（継続されるための要因）を整理すると、下表ようになる。

図表 3-32 仮説モデル

仮説モデル	概要	
①ポップカルチャーにスポーツを入れ込む	ターゲット	ポップカルチャー（スポーツ以外の事）に興味・関心をもつ人たち（若者）
	実施シーン	ポップカルチャーに関連するイベント・施設
	スタイル	ポップカルチャーの世界観をスポーツで体験する
	持続可能性	イベント収益。ポップカルチャー顧客のロイヤル化。関連商品販売。
②地域の行事やイベントにスポーツの要素を組み入れる	ターゲット	地域の行事やイベントを盛り上げたい人たち（地域有志、商店会等）
	実施シーン	毎年行われる地域の行事・イベント
	スタイル	スポーツ要素により、行事・イベントの魅力を高める
	持続可能性	年中行事の中に組み込む
③スポーツをつくることを通じて、組織における人材の成長につなげる手法として活用する	ターゲット	創造性、チームコミュニティ等のスキルを高めたい人（学生、会社員等）
	実施シーン	平日日中。授業や企業研修の一環。
	スタイル	スポーツをつくるという学校授業や企業の研修や福利厚生等
	持続可能性	研修業務の受託料。道具の教材化。
④地域への愛着や地域性に対する意識等で、スポーツを色づけする	ターゲット	地域にかかわる機会がある人たち（子供、女性、高齢者、地元事業者等）
	実施シーン	近所に集まって行う
	スタイル	地域への意識の活用（同調、競争心）
	持続可能性	ご当地スポーツというラベリングで広める
⑤アミューズメント施設でのアトラクションとして、ラッピングする	ターゲット	気軽に体を動かしてリフレッシュしたい人たち（若者、子供連れ）
	実施シーン	週末等の余暇時間
	スタイル	適度な新体験、競技性、運動で仲間や家族と楽しめる
	持続可能性	アトラクションの利用サービス料