

2019 年度女性スポーツ推進事業  
(女性のスポーツ参加促進事業)

事業成果報告書

令和 2 年 3 月

株式会社サニーサイドアップ

## 目次

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 本事業の目的・概要.....               | 1  |
| 事業内容.....                    | 2  |
| 1. 本キャンペーンの考え方               |    |
| (ア)昨年度の活動から導かれる課題.....       | 3  |
| (イ)コンセプトのポイント.....           | 4  |
| 2. キャンペーン実施概要                |    |
| (ア)女性スポーツプロモーションタイアップ企画..... | 5  |
| (イ)女性スポーツアンバサダーの任命.....      | 7  |
| (ウ)広報用コンテンツ作成.....           | 8  |
| 3. スポーツを通じた女性の活躍促進会議.....    | 9  |
| 4. 本事業の成果と課題.....            | 10 |

(参考資料－1) PR 活動レポート ※ウェブ公開不可

## 本事業の目的・概要

我が国の国民医療費が約 42 兆円に達し、その削減が喫緊の課題である中、スポーツの実施は日々の健康増進や病気予防の効果もあり、医療費の抑制に貢献できる可能性を秘めている。

このため、国民のスポーツ実施率の向上を図る必要があるが、女性のスポーツ実施率は、総じて男性より低い傾向にあり、この傾向は世界的に共通している。各国においても様々な取組がなされているが、我が国では、第 2 期スポーツ基本計画において、スポーツを通じた女性の社会参加・活躍を促進するとの目標を掲げ、目標達成に向けた具体的施策を位置付けている。

国内の現状においては、特に 10 代～40 代の女性の実施率が男性と比べて低くなっている。さらに、若年期の運動経験不足はその後のライフステージにおけるスポーツ習慣に影響を及ぼすだけでなく、骨粗鬆症や糖尿病といった健康問題を生じさせることが示唆されている。昨年度の調査（「平成 30 年度女性のスポーツ参加促進事業」「平成 30 年度全国体力・運動能力調査」）によると、特に義務教育を終えた 16 歳から 20 歳代の女性は健康のために運動するといった意識が低く、義務教育における体育授業が終了することにより運動機会が消失しているとされている。この年代の女性に対し、健康課題への理解を促進するとともに、今後むかえる就職・出産・育児等といったライフイベントの変化があっても生涯を通じてスポーツに親しむことのできる環境を整備する

## 事業内容

### (1) 「女性スポーツ促進キャンペーン」

#### ① 女性スポーツプロモーションタイアップ企画

女性のスポーツ参加促進に効果的なプロモーション活動を推進するため、既存のイベントやメディア等とのタイアップ企画を実施しメディア露出を図る。

#### ② 女性スポーツアンバサダーの任命

女性のスポーツ参加を促すことを広く発信するために、スポーツ参加に消極的な女性が共感できる著名人の「女性スポーツアンバサダー」を任命する。スポーツ庁長官からの任命によりスポーツ庁のホームページやイベント、メディア等への出演、又は SNS で発信する。

#### ③ 広報用コンテンツ作成

「痩せすぎ」や「運動不足」による若年女性の健康課題に関する正しい理解の浸透と、平成 30 年度事業の成果である「My スポーツプログラム」をイラスト等に画像化する。このコンテンツをスポーツ庁ホームページで掲載するほか、広めるための①②と連動した企画を行う。

### (2) スポーツを通じた女性の活躍促進会議等の開催

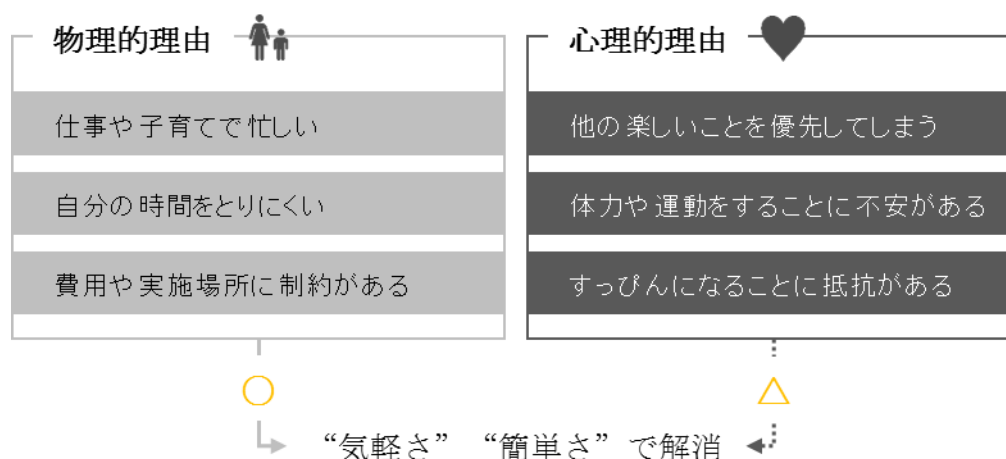
スポーツ庁が実施する「スポーツを通じた女性の活躍促進会議」にて、事業の進捗を報告するとともに、運営補助業務を実施する（3 回程度、諸謝金・旅費の支出、議事録作成、資料準備補助等）。

## 1. 本キャンペーンの考え方

### (ア) 昨年度の活動から導かれる課題

昨年度の本事業活動では、日常生活において気軽に簡単に取り入れやすい“My スポーツプログラム”を軸とした普及・啓発を促す情報発信を実施。スポーツに取り組む敷居を下げることで、スポーツに時間を使うことが物理的に難しい女性が、スポーツを習慣化することに対し、ある程度の成果を上げているように伺える。

本年度の事業実施にあたり、スポーツをすることをネガティブに捉え、運動機会から長く離れている多くの女性に対し、より効果的にスポーツ参加を促すには、“気軽さ”“簡単さ”をコンセプトとした昨年度のキャンペーンに加え、新たな視点が必要と考えた。その理由として、昨年度のグループインタビュー結果による「スポーツを始められない理由」から分類される物理的理由と心理的理由のうち、心理的理由には“気軽さ”“簡単さ”では解消しにくいものもあると思われるためである。



心理的理由の中でも特に着目したいのは、「他の楽しいことを優先してしまう」という回答である。女性がスポーツをすることに対して、“楽しい”という意識を持っていないことが伺える。つまり、物理的理由が障害になっていたとしても、“楽しい”が勝れば全ての理由を解消できる可能性が高いと推察する。以上から、“楽しい”を本キャンペーンのコンセプトとすることが有効と考えた。

### (イ)コンセプトのポイント

事業のターゲットである10歳代～40歳代の中でも、特に16歳～20歳代のターゲットにとっての“楽しい”にフォーカスして、タイアップ企画及び女性スポーツアンバサダーの任命を考えた。昨年度のグループインタビュー結果から「スポーツ」「運動」という言葉は、ターゲットにとって「強度または競技性が高く、自分が行うには敷居が高い」という印象を与えやすいことが分かっており、“楽しい”とは縁遠くなるため、本キャンペーンを発信する際には、「スポーツ」「運動」などの単語のみの活用および直接的な言及は避けるべきである。

エッジの効いた“楽しい”をテーマに本キャンペーンを実施することで、スポーツを長く行っていない多くの女性に対して、スポーツを行う“きっかけ”を創ることは可能と思われる。

さらに20歳代～40歳代のターゲットにとっても、この“きっかけ”を持続的な“習慣”にしていく（＝スポーツを続けるモチベーションにする）ことが重要である。また、本キャンペーンを広く発信するためには、まずは目に留まること、そしてより身近に感じてもらうことを狙っていく必要がある。

そのためには、タイアップ企画で開発したコンテンツ（＝きっかけ）を、アンバサダーを巻き込んだ情報発信やメディア露出により、ターゲットの自発的な行動につなげていくことが効果的と考え、更に広報用コンテンツも、アンバサダーを活用し、連動感を高めた発信を展開した。

## 2. キャンペーン実施概要

### (ア)女性スポーツプロモーションタイアップ企画

オリジナルダンス「Like a Parade」およびオフィシャル動画制作・配信

運動に消極的な女性でも“楽しい”があるため継続して体を動かすことができる事例として、近年、ドラマの主題歌・劇中歌などから派生し、そのダンスが社会現象にまでなる事例が多く見られる。そのことから、誰でも踊れる・踊りたくなる・体を動かしたくなるオリジナルダンスを制作し、本キャンペーンの起点とした。

#### ● 振付・楽曲

ダンスのクオリティと話題性、そして“楽しい”を実現する振付師として、大阪府立登美丘高校ダンス部のコーチ、そしてバブリーダンスの生みの親である akane 氏に制作を依頼。“パレードの主演”を意識した振付が取り入れられ、大きく手を振ったり、パレードの観客に向かってアピールするような手を使った様々なポーズと、ジャンプや簡単なステップなどの足の動きを合わせた全身を動かせるダンスに仕上がった。耳に残りやすい明るい楽曲とともに、思わず真似したくなる、体を動かしたくなるキャッチーな振付が特徴。

#### ● オフィシャル動画（公開日：令和元年 11 月 28 日）

制作したダンスがより多くの女性の目に留まり、体を動かす“きっかけ”となるよう、[オフィシャル動画](#)を制作。動画には、本キャンペーンの女性スポーツアンバサダーを務めるチコちゃん（NHK 番組 MC）※1 や鈴木長官、スポーツ庁職員、11 月 9 日に福井県鯖江市で行われた「全国高校生まちづくりサミット 2019」に参加した全国の高校生が出演。同時に鯖江市役所 JK 課による[レッスン動画（反転バージョン）](#)やメイキング映像もスポーツ庁公式 SNS で公開し、akane 氏による鈴木長官、チコちゃんへのダンスレッスンの様子や、楽しんで取り組む出演者の様子の発信も行った。

「チコちゃん」「akane」の注目度の高さもあり、数多くのメディアで記事化され話題となったほか、首相官邸 LINE でも発信され、内閣官房ツイッターで 12 月の月間トップトピックに選ばれ、さらに 2019 年度年間トップトピックにもなった。



※1 女性スポーツアンバサダー任命の詳細は 7 ページを参照ください。

## 全国高校生まちづくりサミット 2019 内「お洒落でゆるい運動会」

令和元年 11 月 9 日に福井県鯖江市で開催された「全国高校生まちづくりサミット 2019」内のプログラムの一つとして「鯖江市役所 JK 課」のメンバーが企画し、実施された「お洒落でゆるい運動会」の開会式に、女性スポーツアンバサダーのチコちゃんがサポーターとして参加した。開会式の準備運動として、オリジナルダンス「Like a Parade」を全国から集まった高校生約 70 名とともに踊り、ダンスの初お披露目を行った。全国の高校生がチコちゃんと一緒にダンスを踊ることで、みんなで体を動かすことの楽しさを共有。また、同イベントの取材誘致やメディア露出、参加した高校生らの SNS 発信により話題喚起を図った。

「お洒落でゆるい運動会」





## (イ)女性スポーツアンバサダーの任命

### 女性スポーツアンバサダーの任命

アンバサダーの任命にあたり、日頃より体づくりのトレーニング等に取り組んでいる印象が強い、または極端に運動・スポーツ・健康とかけ離れている人選は、運動に消極的な女性に影響を与える存在とは考えにくいと考えた。そこで、「スポーツ実施を促す発信をしても嫌味がなく、かつ親和性・話題性が高い」「運動に消極的な幅広い女性にも好感・親近感が持たれやすい」という2つのポイントを踏まえ、女性スポーツアンバサダーに NHK 番組「チョコちゃんに叱られる！」の MC のチョコちゃんの起用を決定。2018 年に番組がレギュラー化されて以降、幅広い世代から高い好感度を得ており、女性のスポーツ参加を促すにあたって「一緒に楽しもう！」というメッセージを伝えるのに適した存在であると考え、女性スポーツアンバサダーに任命することとした。

### ● 女性スポーツアンバサダー任命式

令和元年 10 月 30 日（水）に、スポーツ庁長官室にて、メディア向けの女性スポーツアンバサダーの発表および任命式を実施。長官からチョコちゃんへの任命書の交付・授与を行い、また akane 氏によるオリジナルダンス制作を実施することも同日に発表した。

数多くのメディアに取り上げられ、「女性とスポーツ・運動」という気付きを与えるきっかけとなった。

「女性スポーツアンバサダー任命式」



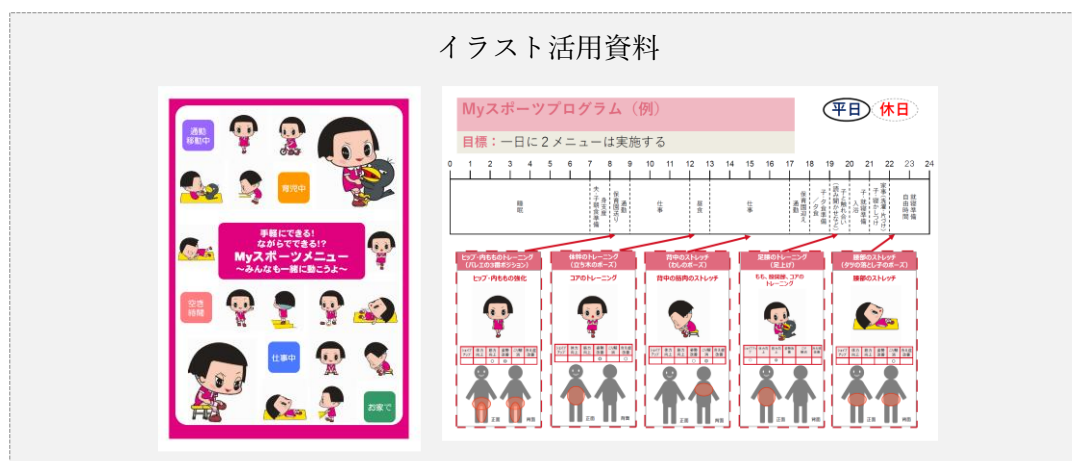
## (ウ)広報用コンテンツ作成

### チコちゃんのオリジナルイラスト版「My スポーツプログラム」

昨年度事業の成果である「My スポーツプログラム」を“話題にしたいくなる”“シェアしたいくなる”“やってみてみたいくなる”を目指し、幅広い世代に人気の女性スポーツアンバサダーのチコちゃんをモチーフとしたスポーツメニュー24種類のイラストを作成。

メニュープログラム、台紙、普及啓発資料を更新し、[スポーツ庁女性スポーツ促進キャンペーン特設ページ](#)内で発信した。スポーツメニュー自体の変更はしていないが、動きの解説をチコちゃんのイラストに変更することにより、メディア露出も獲得し、これまでリーチできなかった層の目に留まるきっかけを創出した。

また、スポーツ庁の公式ツイッターで連載し、チコちゃんファンの読者などから反響もあり、本キャンペーンおよび My スポーツプログラムの認知拡大が図られた。（公開日：令和2年1月22日）



### 3. スポーツを通じた女性の活躍促進会議

全 16 名の委員に対し、委員の委嘱の承諾および会議日程の調整などの運営補助業務を令和 2 年 1 月下旬から実施。15 名（代理出席含め）の出席が見込まれた 3 月 24 日（火）を開催日として決定していたが、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響を受け、本年度の開催は書面会議に変更することとなった。会議で予定していた本事業の進捗状況ならびに成果報告については資料化し、委員および関係者への資料送付をもって報告とした。

#### 4. 本事業の成果と課題

本事業では、幅広い世代に人気の NHK 番組「チコちゃんに叱られる！」の MC のチコちゃんや振付師 akane 氏の起用により、SNS やメディアを通じて広く発信することができ、キャンペーンのコンセプトポイントと置いていた「目に留まること」「身近に感じてもらうこと」を実現することができた。特に女性スポーツアンバサダーのチコちゃんは、既存の広報用コンテンツ「My スポーツプログラム」との連動も実現でき、これまでリーチできなかったスポーツ実施に消極的な方々の目に留まるきっかけを創出した。オリジナルダンスにおいても、動画再生回数が合計 5 万回以上※2 と、“楽しく体を動かすこと”に興味を持つ人の多さが伺えた。

また、2 月中旬ごろから世界的な感染拡大が本格化した新型コロナウイルスの影響により、日本でも休校や外出自粛が要請される中、学校の先生らが「Like a Parada」を踊ってブログに投稿することで、外出を自粛せざるを得ない状況でも体を動かすことを楽しんでいる姿を見せつつ、卒業式に参加できない生徒たちへの応援メッセージを送ったり、地方自治体の広報誌などで、運動不足を解消する方法として「My スポーツプログラム」が紹介されている。

一方、昨年度のグループインタビュー結果から見えたスポーツ参加を妨げている心理的理由を払拭しようと、“楽しい”を中心に訴求するキャンペーンを実施したが、活動期間が短かったこともあり、家事や育児、仕事など物理的理由を解消する具体的施策まで至ることができなかったように思える。

女性の健康課題の解決に向けては、次年度以降も本年度開発したコンテンツを継続して活用しつつ、物理的理由を解決できる施策を実施していく必要があると考える。

※2 スポーツ庁公式 YouTube および動画メディアでの再生回数の合計

本報告書はスポーツ庁委託事業として、株式会社サニーサイドアップが実施した「2019 年度女性スポーツ推進事業（女性のスポーツ参加促進事業）」の成果を取りまとめたものです。従って、本報告書の複製、転載、引用等にはスポーツ庁の承認手続きが必要です。

2019 年度女性スポーツ推進事業  
（女性のスポーツ参加促進事業）  
事業成果報告書

令和 2 年 3 月  
株式会社サニーサイドアップ