

「長居障がい者スポーツセンター」における イベント告知方法に関するご提案

大阪経済大学 相原ゼミ Aチーム

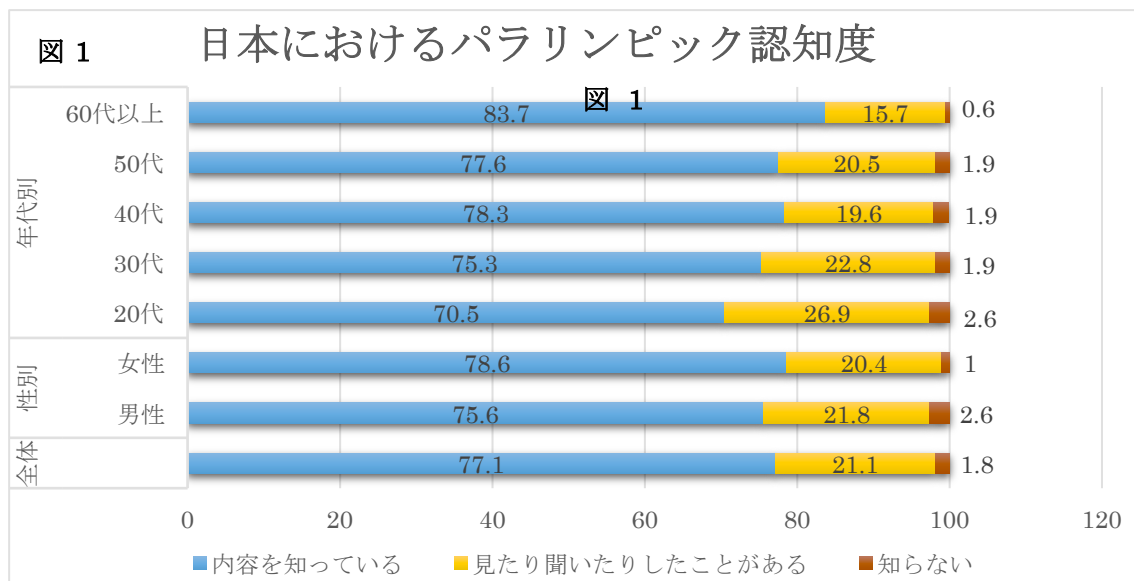
○小倉唯 宮地実 藤浦佑哉 大村日奈 福井匡 杉元佑介

1. 緒言

今夏、リオオリンピック・パラリンピックが開催された。みなさんはパラリンピックの競技をどれだけ見たでしょうか。おそらくパラリンピック競技をオリンピックと同じぐらい見た人は少ないだろう。そこでパラリンピックの今後について研究した。

2. 現状と課題

現在、パラリンピックの認知度は下記の図1にあるように90%を超えており、非常に高い数値を示している。日本国内でパラリンピックを知らない人はほとんどいないといえる。しかし、パラリンピック認知度は高いものの実際に現地で障がい者スポーツを見たことのある人は多くない。メディアによる障がい者スポーツの露出は徐々に増加しており、障がい者スポーツは盛り上がりを見せているが、健常者スポーツと比べると、まだまだ遅れをとっているのが現状である。オリンピックと比べてもTVの放送は少ない。夕方のニュースを見てもあまり特集されていないのが現状だ。なぜそこまで取り上げられないのか。それは障がい者スポーツに全く関心のない無関心層者が多いからなのではないか。



出典：日本財団パラリンピック研究会より

そこで日本初の障がい者スポーツセンターである「長居障がい者スポーツセンター」の協力のもと、そこで行われるスポーツイベントを参考にし、障がい者スポーツへの無関心層を取り込むための活動を行った。

3.調査と考察

障がい者スポーツがさらに発展していくためには具体的に何を行って、何が欠けているのかを探るため「長居障がい者スポーツセンター」でインタビュー調査を実施した。

協力担当者・・・課長代理 工藤 孝富 様
指導課 福島 尊史 様

○インタビュー調査内容

長居障がい者スポーツセンターでは年 5 回程度行われているイベント活動の集客状況・どのような人が参加しているのか・集客数を増やすために現在行っている具体的な宣伝活動についての質問を行った。質問から分かってきたことは、長居障がい者スポーツセンターで行われているイベントは内容によって収容人数は異なるものの十分な集客(約 500 名)を得ており、立ち見客も出るほど集まるイベントもある。また、イベントの宣伝活動についても、各障がい者団体・教育機関への予告プリントの配布・ホームページでの予告・ビラ配りなども行っていることがわかった。しかし、現在若者が多く活用している SNS での宣伝活動は行っていないという回答であった。また、イベントの参加者は固定化されつつあるという回答も得た。つまり、イベントに参加する人はいつも同じ顔ぶれであることがわかる。

○考察

上記のインタビュー調査による結果から、長居障がい者スポーツセンターがイベント活動を行う上での問題点は、イベントの参加状況だけを取り上げると十分な集客を得ており何ら問題はないように思える。しかし固定されつつある参加者が多く、集まった小さな枠組みの中で盛り上がっているイベントになってしまっていることがわかる。このような状況では新たなユーザーを取り込むことができないだろう。また宣伝活動についても、ビラ配りは行っているが、障がい者スポーツに関心のある層への宣伝活動が中心であり無関心層への宣伝活動は皆無に近い状態である。また、インタビュー結果にもあるように現段階でも十分な集客数を得ており、これ以上収容人数を増やすことはできない。しかし、無関心層のユーザーを新たに取り込まなければ更なる発展は見込めない。

4.長居障がい者スポーツセンターに対するご提案

インタビュー調査によって導き出された問題点を解決するために私たちは、長居障がい者スポーツセンターでは行っていなかった SNS (social networking service) を活用したイ

イベント内容の告知・障がい者スポーツの魅力を伝えるための専用アカウントの作成を提案する。具体的には図 2 のように現在すでに障がい者スポーツに興味・関心がある層を目的とするのではなく、最下層である無関心層を取り込むことを目的とする。その無関心層の中でも、SNS の利用が活発である若者をターゲットとして考える。

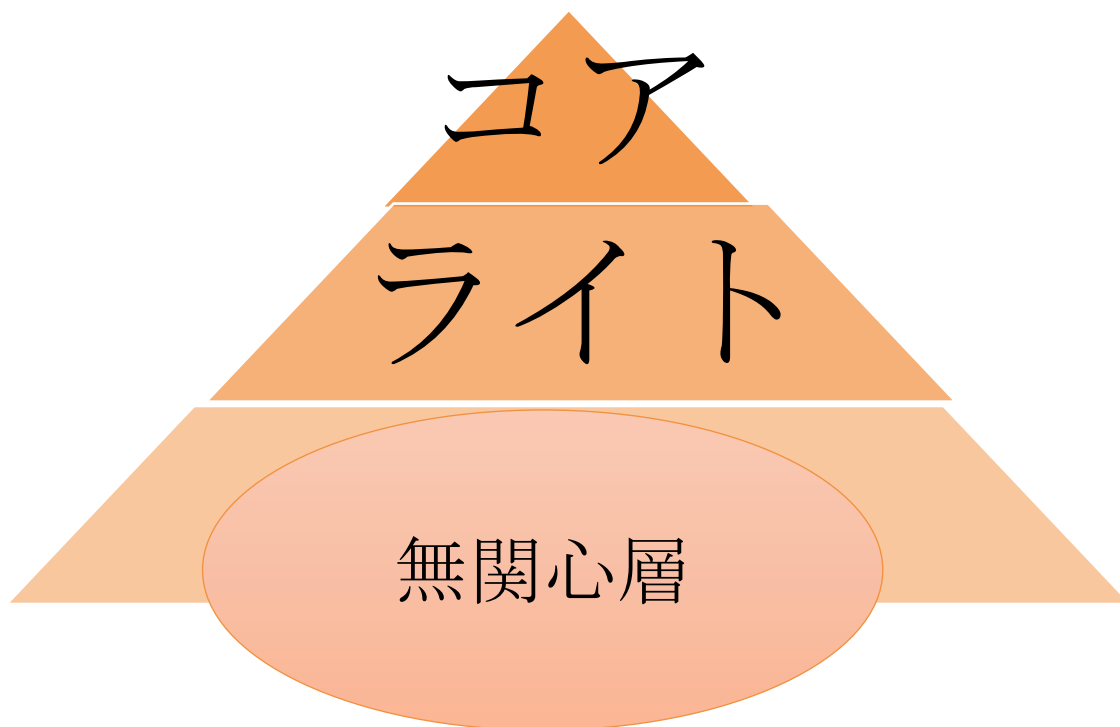
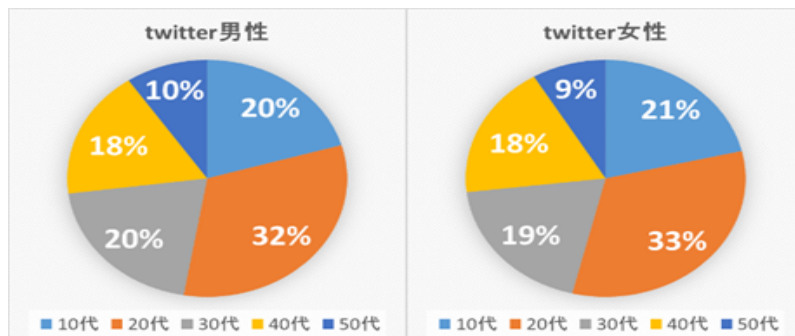


図 2 障がい者スポーツの興味・関心層

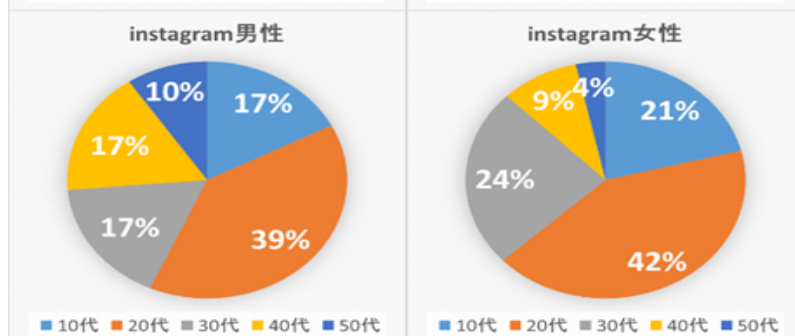
まず、数多くの種類がある SNS をその特性・利用者年齢層によって次のように使い分ける必要がある。(図 3)

これらの特性を活かし、開催されたイベントの動画・画像の投稿、また障がい者スポーツのスーパープレイを集めたショートムービーを投稿し SNS ユーザーの目に一瞬でも触れてもらう環境を SNS 内で作り出すことによって、無関心層から一段上へのランクアップが期待できる。また、長居障がい者スポーツセンターのイベントでは今以上に収容人数を増やすことが出来ないが、SNS での宣伝方法では直接参加することはなくても障がい者センターでの活動が身近なものとなるだろう。Twitter・Facebook は、二つの SNS を利用している人全員のタイムラインに広告を投稿する[プロモーション機能]が存在する。この方法を使えば全員のタイムラインに広告としてイベント宣伝を行うことができる。そこに動画等を一緒に載せることにより若者の関心を集めることができるだろう。

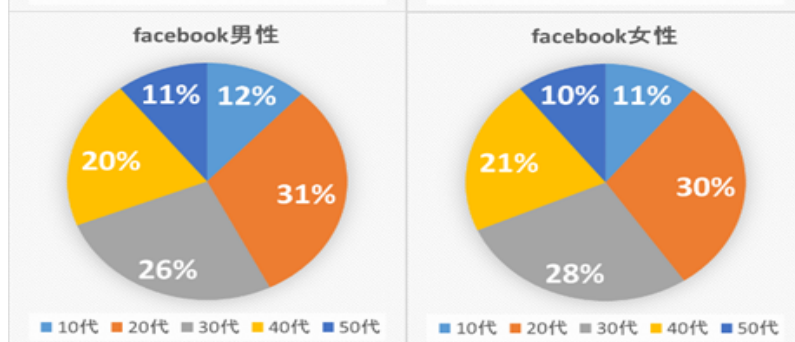
○Twitter10~20代男女



○Instagram20代女性



○Facebook20~40代男女



5.今後の展望

2020年東京パラリンピックの成功に向けてまずは、障がい者スポーツの無関心層への浸透が必要不可欠になるだろう。その為には、少しでも多くの若者無関心層に興味を持ってもらわなければならない。そして関心を持ってもらうことでパラリンピックの過去最多の観客動員数を目指し、大会の価値を少しでも高め、障がい者スポーツ界全体の発展・繁栄に繋げていかなければならない。

<資料・参考文献>

日本パラリンピック研究会 http://para.tokyo/doc/survey201411_2.pdf

総務省 <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/html/nc242220.html>

・[データ元: App Ape Report 2014年12月版(国内約3万台のAndroid端末を分析)]

・男性(女性)比率は、そのアプリを所持しているユーザーに占める男性(女性)の割合

<http://lab.appa.pe/2015-02/sns-demographics.html>

(閲覧日: 2016年10月5日)