

# SNS が紡ぐ運動促進計画 ～若者よ、足も動かそう～

江戸川大学小林ゼミ A

○織田 尊幸      大野 駿介      高鹿 溪      菊池 碧      陣谷 郁香

## 1. 緒言

最近では、様々な若手アスリートへの注目が高まっており、2020年の東京五輪での活躍が期待されている。そんな中、日本人の10代～30代の若年層と呼ばれる世代（以下、若者）における運動不足が問題になっている。厚生労働省による調査～平成27年度「国民健康・栄養調査」（図1）～によれば、男女ともに運動習慣のある人の割合では20代が最も低く、男性は約83%、女性は約92%と非常に高い割合で運動習慣がないことがわかる。若者の運動不足が続くと、日本のスポーツ産業の衰退をはじめ、これからの将来を担う、若者の人体への様々な健康被害が予想されるだろう。このような社会に与える影響を考慮すると、若者の運動不足は、社会全体で着手しなければならない重要な問題であることは言うまでもない。そこで我々は若者の運動不足問題の解決及び、運動促進を目的とした支援策を提案する。

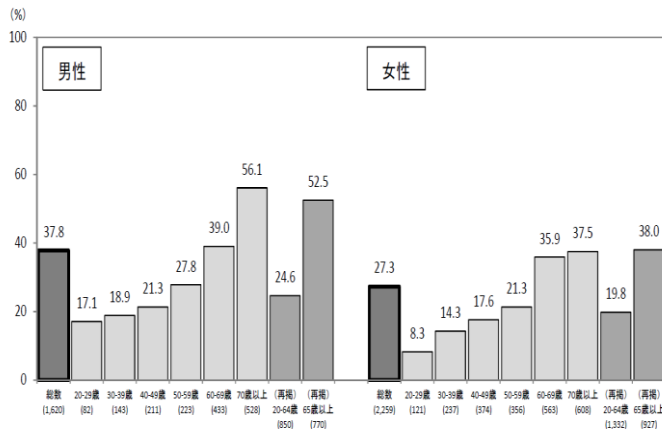


図1 運動習慣のある者の割合  
(20歳以上、性・年齢階級別)  
(1)

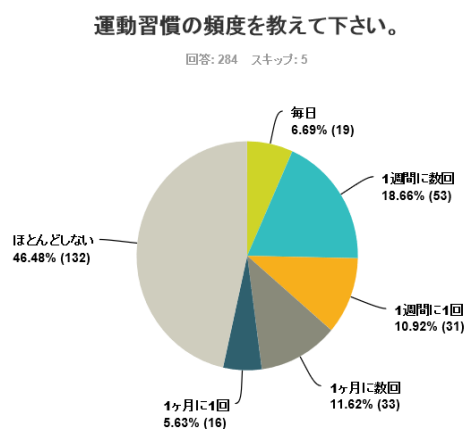
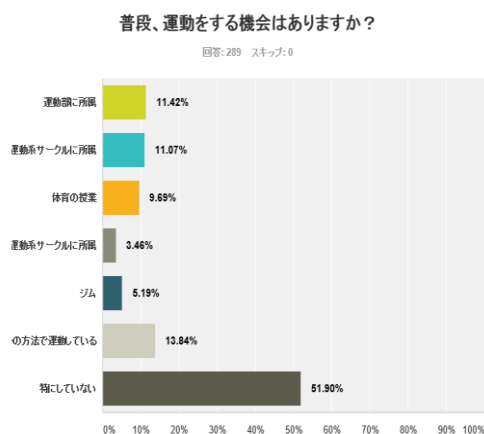
※「運動習慣のある者」とは、1回30分以上の運動を週2回以上実施し、1年以上継続している者

## 2. 研究内容

### (1) 若者における運動実施の現状

図1では運動習慣のある者の割合が示されているが、この調査で用いた「運動習慣のある者」＝「1回30分以上の運動を週2回以上実施し、1年以上継続しているもの」という条件は、学生や社会人にとってはやや厳しく感じる。そこで、別のデータから若者の運動実施の動向を探ってみた。学生市場の動向を探る専門サイトとして有名な、Students labによれば（図2）（図3）、半数以上の学生が普段運動をする機会がないと回答しており、具体的な運動頻度を見てみても、約半数が運動をほとんどしないと回答しているなど、この

調査でもよい結果は見られなかった。



左：図 2 大学生を対象とした運動機会に関する調査 (2)

右：図 3 大学生を対象とした運動頻度に関する調査 (3)

### (2) 若者の運動に対する意識

では、運動をする機会がない若者は、そもそも運動をしたくないのだろうか、それとも、運動はしたいが、何らかの理由でできないのか。こちらも、Students lab の調査 (図 4) によれば、なんと約 80%の学生が、「運動不足を改善したい」と回答している。

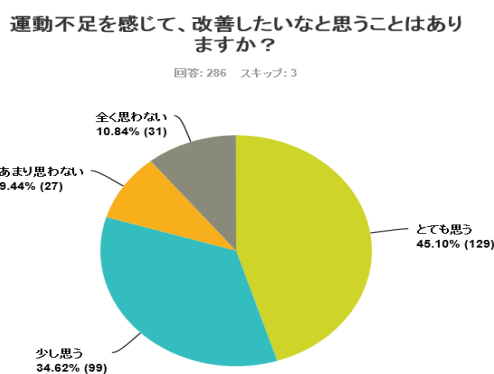


図 4 大学生を対象とした運動不足に対する意識調査 (4)

### (3) 運動をしない原因・理由及び考察

ではこの“意識”と“実施”の間で生じるギャップはどこからきているのだろうか。運動不足の原因は「時間がない」、「めんどろ」、「仲間がいない」など様々な要因が考えられるが、情報技術の発展も原因の一つだろう。いつでも、どこでも、だれであってもインターネットにアクセスすれば、様々なことができ、様々な情報に触れることができるようになった。スマートフォンの普及がそんな状況を加速させているのは、明らかである。テ

レビゲームも年々多種多様化しており、室内でストレスを解消する手段が飛躍的に増えた。また、近年では交通インフラが整っており、どこへ行くにも便利な環境に恵まれている。これもまた運動不足の原因の一つであると考えられる。一方、図4で示したように、約80%の学生が運動不足の解消に意欲的であるという結果から、若者へのアプローチの余地を感じた。では、どのような取り組みが必要なのだろうか。

#### (4) ウォーキング

近年では、エクササイズ種目（ウォーキング、ランニング、体操など）が流行っており、その中でも特に、ウォーキングが人気のようだ。笹川スポーツ財団による調査によると、一週間に一回以上のウォーキング実施者の人口は2016年の時点で3000万人以上にのぼり、1996年からの20年間で倍増している。また、その数は年々上昇傾向にある。ウォーキングが、人数、場所、時間、年齢、性別関係なく手軽にはじめることができ、様々な健康増進効果が期待できるからだろう。今、最もポピュラーな運動といえる。

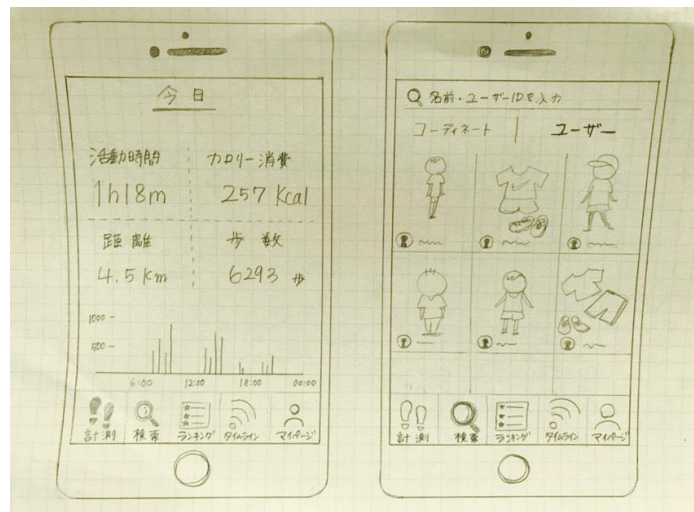
### 3. 提言

#### (1) SNS × ウォーキング

ウォーキング実施者、特に若者をより増加させるために我々が目を付けたのは、ソーシャルネットワークサービス(SNS)である。さきにスマートフォンは、運動不足の原因となっていることについて言及したが、逆にこれだけ普及している中、SNSを利用して運動促進に繋がられないだろうか。というのも、スマートフォンの普及によりFacebookやTwitter、instagramなどのSNSが若者の間で流行しているのだ。SNSの特徴は様々な情報の送受信、友人との、または同じ趣味を持つ人とのコミュニケーションの場であること、そしてなんととっても情報の拡散力だ。そこで我々はSNSの強みをウォーキングと結びつけた、SNS「Walker」を用いた提案をする。

#### (2) 「Walker」概要・機能

「Walker」とはウォーキング実施者のための、または新規ウォーキング人口獲得を目的としたSNSであり、そのアプリケーションである。機能は、歩数計、歩いた距離、消費カロリー、運動時間の表示といった既存のアプリケーションや従来のウォーキングアイテムにも備わっている基本的な機能をはじめ、各ユーザーがアプリケーションの導入時にアカウントを開設し、簡単なプロフィールを設定することで、そのアカウントを用いて様々なコンテンツを利用することができる。今回の提案では若者を主なターゲットとしたが、もちろん若者に限らず全ての年齢層が利用できる。また、SNSはユーザーのニーズなどを取り入れて機能を拡張していくことが容易なので、様々な拡張の可能性も見えてくるだろう。そんな「Walker」のユーザーインターフェース、イメージは以下である。



この「Walker」で展開されるサービスとしては、以下のものを考えている。

- (ア) 各ユーザーがどれくらい歩いたのかをランキングで公開し、競争心を煽る。
- (イ) 各ユーザーがウォーキングコーディネート写真を写真付きで公開でき、他のユーザーが閲覧することができる。ファッションに敏感な若者を巻き込みながら、スポーツ用品の販促に繋げる。
- (ウ) アプリケーション内にスポーツ用品のオンラインショップを設け、気になった商品をすぐにチェックできる。歩数によって配布するポイントで割引が可能。
- (エ) コミュニティページで、利用者同士がコミュニケーションをとれる。

### (3) 期待される効果

上記のサービスを展開することによって、以下のような効用が期待できるだろう。

- (ア) ウォーキングの新規人口の獲得。
- (イ) ウォーキングをより快適に、より楽しく。
- (ウ) ウォーキングで継続的に身体を動かす機会をつくることで、様々な他のスポーツへの、興味関心、意欲を向上させる。
- (エ) スポーツ用品の販促も同時に行うことができる。
- (オ) ユーザーをアカウントとして区別するため、他人の存在からなる、「見られている」という意識がウォーキングへの意欲を高める。

## 4. 参考文献・サイト

- ・ (1) : 厚生労働省 国民健康栄養調査  
<http://www.mhlw.go.jp/stf/houdou/0000142359.html>
- ・ (2) (3) (4) : STUDENTS LAB 学生の運動習慣に関する調査  
<http://lab.oceanize.co.jp/sports-uni-how/>