

キャラクターマーケティングを活用した子どものスポーツ実施率の向上施策

大阪体育大学 富山ゼミ Aチーム

○ 繁昌 廷諭 西田 恵 赤尾 太一 勝泉 航 角野 晃平 佐伯 洋美 広岡 佑莉

1. 緒言

現在、運動習慣と体力の二極化が問題となっている。全国体力調査において、小学生については、1週間の総運動時間60分未満（体育の時間を除いて）の児童の割合は、男子で10.5%、女子で24.2%である。運動習慣と体力の二極化の傾向がみられる。（文部科学省2018年）

体力低下は子どもの豊かな人間性や自ら学び、考える力といった、「生きる力」を身につける上で悪影響を及ぼし、病気や怪我が増えるなど不健康な体につながり、創造性、人間性豊かな人材の育成を妨げるなど、社会全体にとっても無視できない問題になりつつある。体力低下の原因としては、塾など勉強のため、スポーツや遊ぶ時間が減り、公園でもボール禁止や空き地など空間がなくなり、デジタル化に伴い対人でのコミュニケーションが減り友人関係が上手くできず仲間が減少し、子どもたちの遊びが規制されているのが現状である。

そこで、子どもの体力向上のために、子どもに人気のあるレンジャーを通して多くの子どもたちにスポーツの楽しさを知る機会を提供する（戦隊ヒーローは40年も続いていて、「子どものプリミティブな興味を刺激する」ことを氷川氏は挙げている。人間は「人の形をしたものと獣のようなものが取っ組み合う姿」に本能的にひかれるという。）。（TVガイド Daily 2015年）

対象を小学校低学年にし、スポーツをする習慣をつけさせる。

そして、スポーツを通じて、仲間づくりや、生きる力を身につけてもらう。楽しくないからやめるという子どもたちが多くの中で、スポーツの面白さや続けたいと思える魅力をレンジャーとともに考案する。併せて、子どもたちの体力向上を目指す。スポーツを好きな子どもを増やすことを目的とする。（文部科学省 2010年）

子ども自身への影響については、運動不足や不適切な生活習慣は、単に運動面にとどまらず、肥満や生活習慣病などの健康面、意欲や気力の低下といった精神面など、子どもが「生

きる力」を身に付ける上で悪影響を及ぼす。また、体力の低下により、ますます体を動かさなくなり、一層の体力低下を招くといった悪循環に陥る。

社会全体への影響については、子どもの体力の低下は、将来的に国民全体の体力低下につながり、生活習慣病の増加やストレスに対する抵抗力の低下など、心身の健康に不安を抱える人々が増え、社会全体の活力が失われる事態が危惧される。（文部科学省 2018年）

2. 提言

子どもたちは公園でもボール禁止や空き地など空間がなくなり、気軽に外で遊ぶことが難しくなった。昔と比べスポーツで遊ぶことが難しくなっているのもあり、家で遊ぶことが増え、体を動かすこと自体が減った。

「よく遊ぶ」が多い場所は、「自宅」が95.1%と最も多くなっている。次いで「児童館や児童公園などの公共の遊び場」で「よく遊ぶ」が15.1%となっており、「ときどき遊ぶ」(63.6%)と合計すると「遊ぶ」は78.7%となっている。テレビゲームや携帯型ゲームなどの「コンピュータゲームをする」子は50.6%と半数いる。（厚生労働省 2001年）

また、親が子どもにスポーツをさせないケースもある。笹川スポーツ財団、2017年2月のインターネット調査により、親が子どもにスポーツさせない理由として、費用がかかるという理由が半数を占めている。このことから、コストのかからないスポーツをピックアップし、実施する事が重要である（笹川スポーツ財団 2015年）。

そこで初めにスポーツに興味を持つのではなく、子どもの興味があるレンジャーを活用し、子どもの体力向上を図る。

本提言では、ご当地ヒーローの実態を明らかにするために、大阪南部で活動する二つのヒーローの事務所に出向き、聞き取り調査を実施した。調査の概要は以下の通りである。

3. 調査

対象：スバルファイブ・イヌナキン

方法：インタビュー調査（イヌナキン）、メール回答（スバルファイブ）

調査報告

イヌナキン（インタビュー調査）日時 2018年 10月1日 （月）

講演までの流れとしては、まず着ぐるみの貸し出し、会社（団体）に委託を行う。市のPR活動の一環であり、イヌナキンのイメージを崩さないように情報を団体と共有し練習が必要な場合は練習を行っている。イヌナキンは市のPRとしてなら無償で参加してくれており、イベントの告知、宣伝がイベントの参加人数の増加成功に繋がる。音楽は市が制作したオリジナルのもので、着ぐるみは業者に依頼した。

スバルファイブ（メール回答）日時 2018年 9月30日（日）

プログラムは主に観客参加型のヒーローショーであり、音楽はオリジナルのものを使用している。活動で気を付けていることは依頼主のオーダー、見てくれている人のニーズに合うようにすることである。基本的には福祉施設からの依頼に応じる形で活動しており、今後は病院からの依頼にも対応できるようにして、ヒーローショーを見に行けない子どもたちのところに行きたい。衣装は市販のものを購入して加工したり、オリジナルデザインを発注したりしている。

インタビューをして市や町の公式キャラクターをイベントに参加してもらうのに市や町のPRにつながるのと自分たちのスポーツイベントの目的を合わせればキャラクターを使うことにお金をかけないで市はPRすることもでき、お互いにメリットがあると考えられる。

4. 政策提言

スポーツにあまり関心のない子どもたちに身近にいるご当地レンジャー、キャラクターと私たちが間に入って企画をし、ご当地レンジャー、キャラクターを通じて子どもたちにスポーツに関心を持ってもらうという企画である。

プログラム内容

具体的な活動内容としては、小学校の学校開放を活用してグラウンドを確保し、月一回程度のスポーツイベントを実施する。イベントの内容としては、悪役に扮する大学生ボランティアに対してヒーローが子どもたちと協力してスポーツの試合を行うというものである。具体的な種目としては「かけっこ」「サッカー」「タグラグビー」「スポーツチャンバラ」

「大縄跳び」などといった基礎的な運動能力を高めるものから、レクリエーション種目など幅広い領域から実施する。

イベントのストーリー展開において、悪役をやっつけてしまうのではなく、「おぼえてろ〜」といって悪役が逃げ出してしまうという設定にして、必ず次回につなげる事を意識する。

運営方法

地域の公式キャラクターやご当地ヒーローに子どもたちと一緒に練習をしてもらうように依頼をする。各地の公式キャラクターは、自治体がサポートしている事例も多く見られることから、教育委員会を通して依頼をするとともに、地域のPRを行うことによって行政との連携を深め、自治体からの資金面での助成を活用する。告知方法としては小学校に直接イベントを提案する。

活動目的

地域のキャラクター、ヒーローの知名度UPとスポーツに興味を持ってもらうきっかけの場を作る。

5. まとめ

運動習慣をつけるためには、普段家で遊んでいて運動に触れていない子どもたちに運動する楽しさを知ってもらうきっかけが必要である。そのためにも子どもに人気があるレンジャーに仲介役として子どもたちの興味をひいてもらい、スポーツをするきっかけを与えることが運動習慣を与えるきっかけになると考えた。

参考文献

TVガイド Daily 2015年2月16日

<http://www.tvguide.or.jp/column/tvguideshinsho/20150220/>

文部科学省 2010 全国体力調査によって明らかになったこと 文部科学省資料

[文部科学省](#) 子どもの体力の現状と将来への影響 2018年 9月28日

笹川スポーツ財団 2015年 子どものスポーツライフ・データ 2015

厚生労働省 2001年

<https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/syusseiji/06/index.html>