

令和3年度Sport in Life推進プロジェクト  
(ターゲット横断的なスポーツ実施者の増加方策事業)

# 多様なテーマに対応したマップを活用したスポーツ実施者増加事業

令和4年2月18日

特定非営利活動法人神戸アスリートタウンクラブ



**Sport in Life**

# 令和3年度 Sport in Life推進プロジェクト (ターゲット横断的なスポーツ実施者の増加方策事業) 事業報告概要

代表団体

特定非営利活動法人神戸アスリートタウンクラブ

事業タイトル

多様なテーマに対応したマップを活用したスポーツ実施者増加事業

構成団体	・神戸商工会議所 ・流通科学大学スポーツマーケティング研究室 ・ヤノ運動用品株式会社 ・株式会社コギト ・株式会社 産業経済新聞社
対象テーマ	③ビジネスパーソン ④女性
実証フィールド (地域)	神戸市

## 事業内容サマリ

神戸市内の歴史、山、海、温泉、酒、エンタメ・文学、スポーツをテーマにした地図を取り込んだスマートフォン向けシステムを運用。マップを回遊するスタンプラリー、ウォーキングイベントを実施し、様々な趣味嗜好をもった人がスポーツを実施するきっかけと実施の場づくりに取り組む。

## ターゲット

### ●本増加方策のターゲット

- ・年齢：18歳以上 / 特に20～40代
- ・性別：男女 / 特に実施率の低い20～40代の女性
- ・職業：全職業 / 会社員が参加しやすいテーマを設定
- ・エリア：神戸市内全 / 通勤時に参加できるエリアを設定

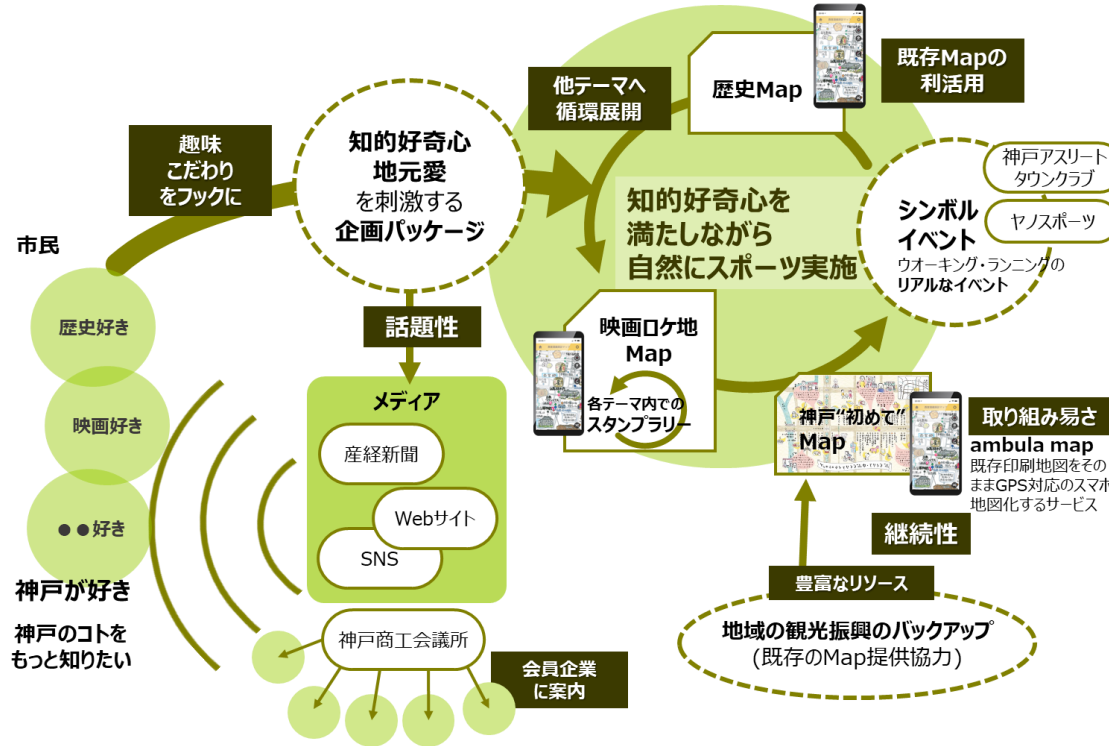
### ●ターゲットのスポーツ実施を促すポイント（仮説）

スポーツ実施率向上の施策が、すでにスポーツに興味を持っている人対象になりがちであることに着目し、スポーツ以外の興味から実施に至るスキームが必要であると考える。

スポーツ自体がテーマではなく、自分の興味あるテーマに着目したマップ、ルートを歩くことで、結果的にスポーツ実施（健康につながる、よりよい選択）となるスキーム、きっかけづくりを行うことで、実施を後押しし、自主的な実施を促す。

## 事業の実施概要

9つのテーマで設定されたマップをスマートフォンアプリに取り込み、スタンプラリーを実施。マップを歩くイベントも実施し、「興味のあるテーマを歩く」機会を様々な形で提供する。



# 令和3年度 Sport in Life推進プロジェクト (ターゲット横断的なスポーツ実施者の増加方策事業) 事業報告概要

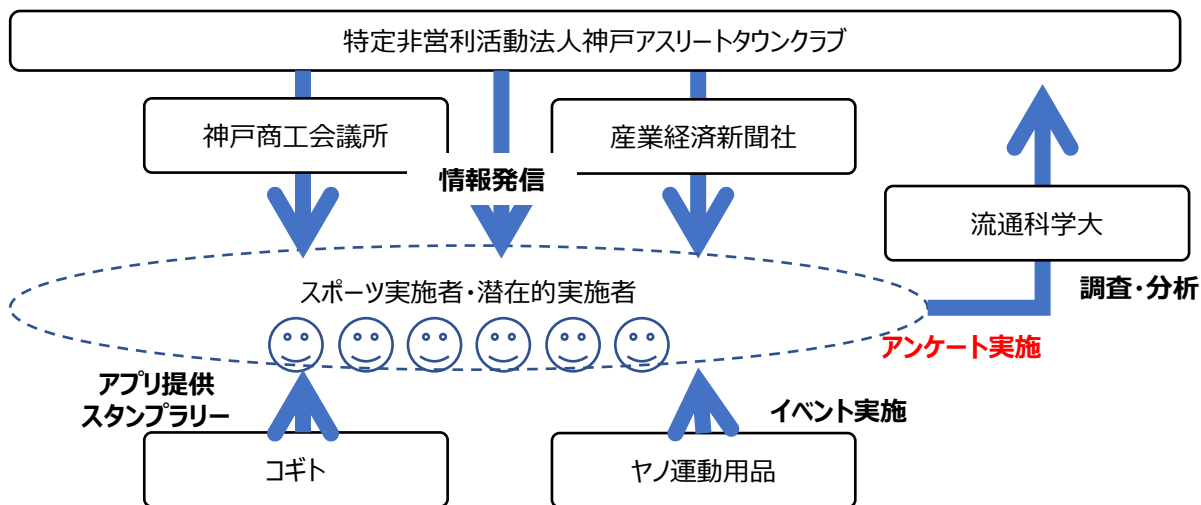
代表団体

特定非営利活動法人神戸アスリートタウンクラブ

事業タイトル

多様なテーマに対応したマップを活用したスポーツ実施者増加事業

## 効果検証の方法と結果



### ●スタンプラリー参加/コンプリート者数

	山	海	温泉	歴史1	歴史2	歴史3	エンタメ文学	合計
参加	12	37	11	14	11	15	11	111
コンプリート	2	5	10	11	4	9	5	46

### ●アンケート結果

性別：参加者の60.9%が女性

年齢：平均年齢は55.9歳。60歳以上が41.8%で最多。

職業：会社員が45%で最多。

情報入手経路：「口コミ」が33人で最多。「その他」にも友人に誘われて、など。

スポーツ・健康意識の高まり：「とても高まった」が69.4%

スポーツ・健康への取り組み機会の増加：「増えると思う」が90.8%

## 結果に基づく要因の分析（仮説検証）

### <性別>

「実施率の低い20～40代の女性」を重点ターゲットとしたが、参加者の約60%が女性であり、女性の実施率向上には有効であると考えられる。

### <年齢>

「20～40代」を重点ターゲットとしたが、平均年齢は55.9歳、60歳以上が41.8%となり、想定よりも高い年齢層の参加が多かった。

### <メディア>

新聞、商工会議所からのDMを中心に広報を展開したが、想定よりも高い年齢層の参加につながったと考えられる。その層はイベントへの参加には積極的であったがアプリ利用には至らなかった。

### <阻害要因>

新聞での広報により高齢の参加者が多くなったが、この層に対してはスマートフォンにアプリをダウンロードするという手法がハードルの高いものとなったと考えられる。一方で、重点ターゲットの「20～40代の女性」については、新聞、DMという広報手法がマッチしなかったと考えられる。

### <促進要因>

アンケートでは「コースのテーマに興味がある」が最も多い促進要因となっており、企画の狙いが有効であったとみられる。情報入手経路としては、「口コミ」が最も多く、参加したきっかけのなかでも「友人・家族に誘われた」が3位となっており、注目すべきポイントと言える。

## 今後の展開

- ・新聞、DMでの広報がアプリのダウンロード、利用に十分につながらなかったことをふまえ、ネットメディア、SNSなどを活用した広報展開が望ましい。新聞での広報は比較的高齢のターゲットには機能することから、イベントなど、ターゲットに適した施策実施は有効と考えられる。
- ・口コミ、友人や家族に誘われての参加が多いことは注目すべきポイント。
- ・上記の課題を踏まえつつ、継続的な実施を検討していきたい。
- ・同様のスキームの他地域での横展開は大いに可能性あり。媒体社の全国への波及力を活用するほか、地域ごとのパートナーとの連携も視野に入れて検討を進める。