

**令和2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)**

**「リアルとデジタル双方でのスポーツ体験を通じた
スポーツ実施者増加事業」**

イオンモール株式会社

2021年2月12日

事業概要

イオンモールに買い物や食事に訪れる子どもやその両親を対象とし、イオンモールを活用したリアル環境でのスポーツ体験イベントの実施による、スポーツを好きになるきっかけ作りと、WEBサイトやアプリを活用した映像配信による、自宅を中心とした環境でのスポーツ体験を組み合わせることで、スポーツの楽しさへの気づきを促し、スポーツ実施意欲の向上や実施時間の増加を目指す。

実証フィールド

全国のイオンモール、イオンモール株式会社のWEBサイト/おうちdeエンターテインメント、ミズノ株式会社スポーツ動画アプリ/yabmeアプリ

代表団体

イオンモール株式会社

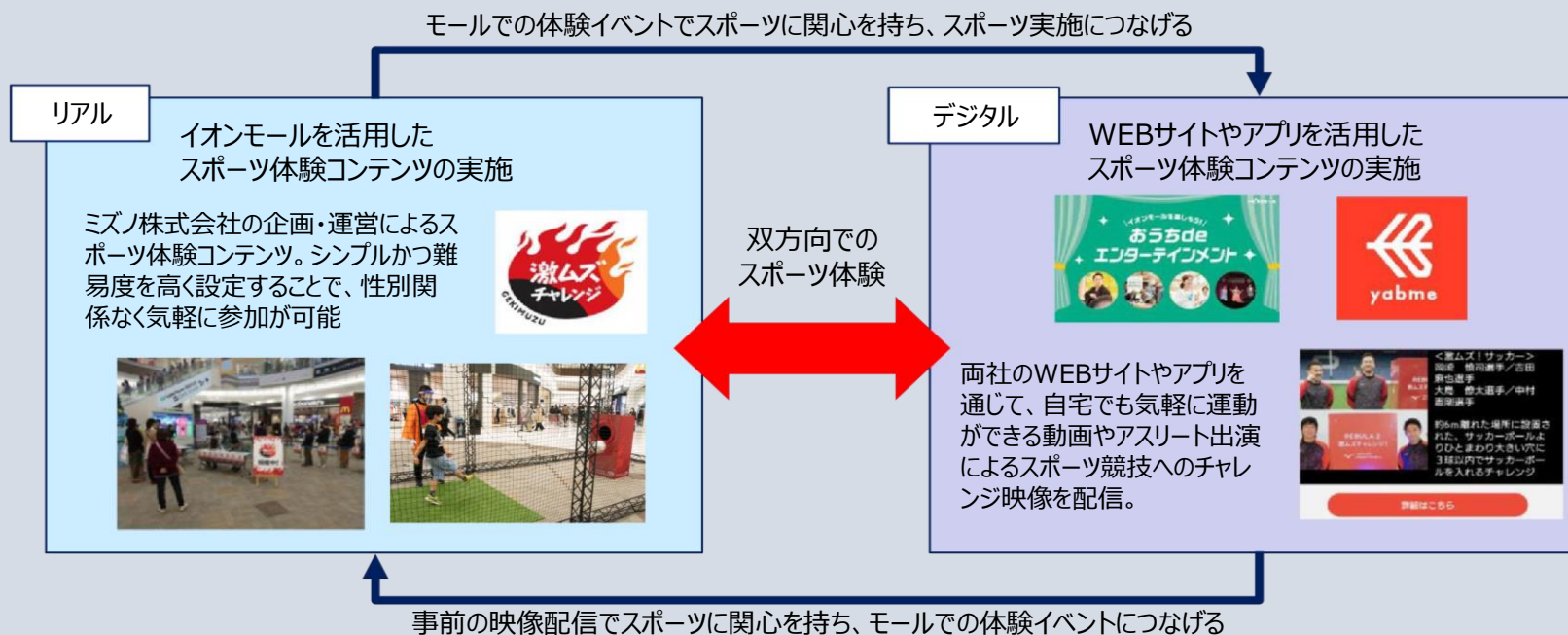
構成団体

ミズノ株式会社

ターゲット

- ①メインターゲット：子供（小学生を中心とした男女）
- ②サブターゲット：メインターゲットを子どもに持つ両親（30代～40代中心）

プロジェクト実施内容



2. スポーツ実施頻度や実施意欲の改善効果

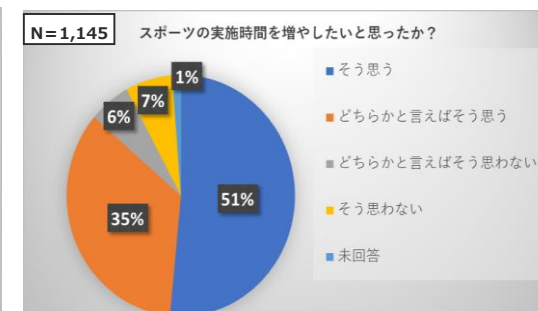
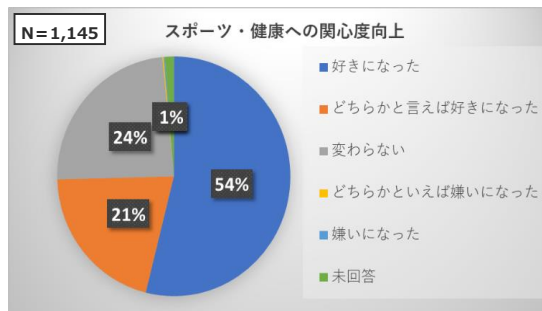
効果検証の概要

ターゲット	項目	目標	実績	効果検証方法
子供 両親	①スポーツ・健康への関心度向上	参加者のうち、最低50%以上が好きになったと回答	75% が好きになったと回答	イベント体験後のアンケートを実施
	②スポーツ実施意欲の向上	参加者のうち、最低50%以上がスポーツ実施したいと回答	86% が実施したいと回答	イベント体験後のアンケートを実施
	③継続的な意欲の向上	目標値無	(1) 視聴回数：2,714 回 動画投稿数：2 件 ※視聴者の中にターゲット以外を含む	動画の視聴回数・動画投稿数
	④スポーツ実施頻度・時間の増加 (1) デジタルコンテンツへの関心 (2) デジタル→リアルへの流入 (3) リアル→デジタルへの流入	目標値無	(2) 参加者の内の 6.6%	イベント体験後のアンケート実施
		目標値無	(3) 参加者の内の 12.5%	チラシに掲載のQRコード読み取り数

効果検証の結果

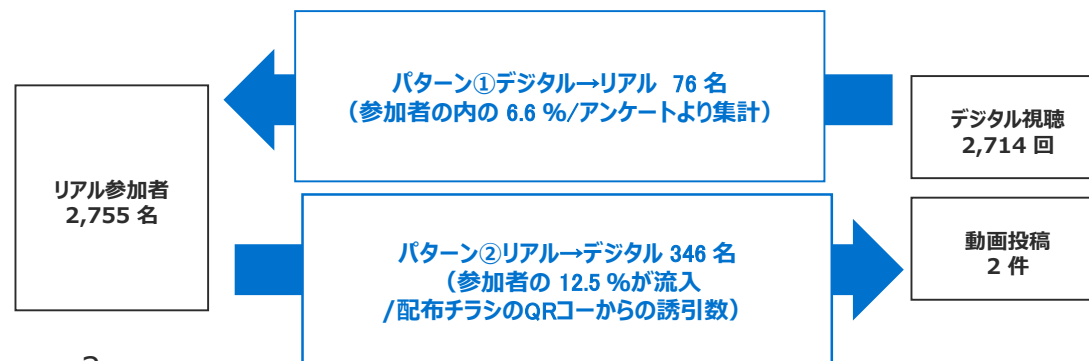
リアルイベントに参加した子供・両親

- イベント参加者（2,755名）の75%が、スポーツを好きになったと回答し、イベント参加者の86%が、今後スポーツを実施したいと回答した。
- 本事業のリアルイベントは、**子供と両親のスポーツへの関心度向上とスポーツ実施意欲向上に寄与した。**



デジタルコンテンツを利用した子供・両親

- デジタルコンテンツ利用をきっかけにリアルイベントに参加した人の割合は6.6%、リアルイベント参加をきっかけにデジタルコンテンツを利用した人の割合は12.5%となり、デジタルコンテンツとリアルイベントの両方を利用した人は少ない結果となった。
- デジタルコンテンツ(動画)の視聴回数は、イベント期間中で2,714回視聴され、場所を選ばないスポーツコンテンツとして一定の効果が得られた。**



3. スポーツ実施改善の要因の分析（阻害要因や促進要因の仮説検証） 「イオンモール株式会社」

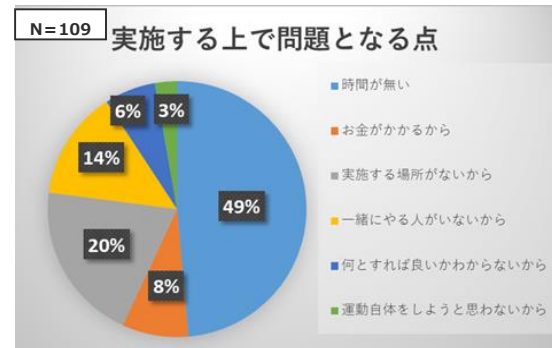
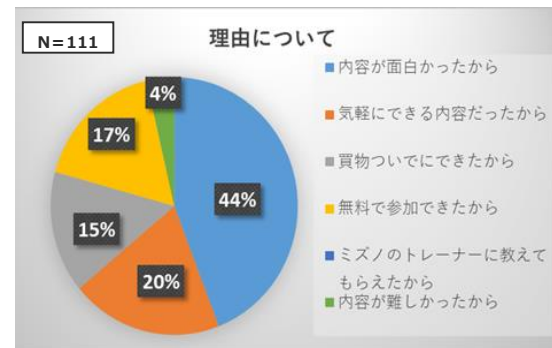
スポーツ実施改善要因の分析結果概要

ターゲット	事業実施前の仮説		検証結果	
	スポーツ実施の阻害要因	促進要因	スポーツ実施の阻害要因	促進要因
子供 両親	スポーツ・健康そのものへの関心が低い	気軽に楽しめて、面白いスポーツコンテンツの提供	① 時間的な制約 ② スポーツ実施場所が限定 ③ 一緒にスポーツする人がいない	① 何かのついで（買い物・食事等）に楽しめるコンテンツ ② 場所の確保、場所を選ばずに楽しめるコンテンツ ③ 一緒にスポーツを実施する人の存在（家族・親子等）
	スポーツ実施の場所が限定されている	場所の確保、場所を選ばずに楽しめるスポーツコンテンツの提供		
	サポートするノウハウがない	指導者によるスポーツ実施ノウハウの提供		
	時間的な制約がある	何かのついでに楽しめるコンテンツの提供		
	経済的余裕がない	低廉な価格で提供		

スポーツ実施改善要因の分析結果詳細

リアルイベントに参加した子供・両親

- スポーツへの関心度向上の理由は、「内容が面白かったから」と回答した人が44%で最も多く、次に「気軽にできる内容だったから」・「無料でできたから」・「買い物ついでにできたから」と回答した人が15~20%で多い結果となった。
- スポーツに関心を持ってもらうためには一番は、コンテンツの面白さ、が必要**であると考えられる。
- スポーツを実施する上で問題となる点は、「時間がない」と回答した人が49%で最も多く、次に「実施する場所がないから」、「一緒にやる人がいないから」と回答した人が14~20%で多い結果となった。
- スポーツ実施の最大の阻害/促進要因は、時間的な制約/何かのついで（買い物・食事等）に楽しめるコンテンツ**、である結果が得られた。
- 他に主な促進要因は、**場所の確保・場所を選ばずに楽しめるコンテンツ、一緒にスポーツを実施する人の存在**、であった。
- 一方で、「運動自体をしようと思わないから」と回答した人の割合はわずか3%であり、スポーツへの関心が低いことは阻害要因にはなっていない。
- このことから、面白いスポーツコンテンツによってスポーツへの関心を高めたとしても、時間的な制約、場所の限定、一緒にする人の欠如、が障害になると考えられる。



事業継続や
横展開に向けた
ポイント、課題

①運営体制

全国への波及を目指した場合、現状の運営会社1社体制では、人員面・コスト面・での効率的な事業実施が困難な為、ミズノスポーツサービス社監修のもと、その運営ノウハウを各地域のイベント運営会社へ移管し、より地域に密着したかたちでの運営体制の構築を図る。

②事業費用のコストダウン

事業拡大にあたり、スポーツ体験イベントの開催費用については、その開催モールが負担することとなる為、より継続性を持った取り組みとする為には、コストダウンが大きなポイントとなる。

については、①における運営体制効率化によるコストダウンと併せ、デジタルコンテンツの制作・配信については、可能な限り現状のコンテンツを有効活用するかたちでの展開を計画する。

③デジタルのプラットフォーム強化

本事業における阻害要因の解消のポイントは、デジタルコンテンツである言え、高い効果を発揮する上では、プラットフォームそのものの認知度拡大によるリアル⇄デジタルの相互流入数拡大が必要と考える。については、②にて記載したコスト面の課題解決と併せながら、継続的な告知施策の実施及び、さらなる利便性向上を図る。

④コンテンツ内容の更新

①②による効率的な運営による展開と併せ、ターゲットにとってのコンテンツの鮮度を保つことも必要であり、コスト面も考慮した上でシーズン別や年度別の定期的なコンテンツ更新を検討する必要がある。

次年度以降の
事業継続、
横展開の計画

2021年度については、初夏を目安に、本事業で実施した<激ムズチャレンジ>イベントの全国への波及を計画。今年度実施をした6モールでの運営事例をもとに、全国のイオンモール向けに開催希望についてヒアリングを実施し、開催場所を決定予定。デジタルコンテンツについては、今年度制作・配信したコンテンツを有効活用することで、費用負担を軽減し、可能な限り大きな規模での展開を目指す。

今後の事業展開に
向けて期待される
sport in Life
プロジェクト
における取組

本事業のさらなる認知度拡大や、ターゲットに本事業に対しての安全性や信頼性を感じていただく上で、広報ツールの活用やプロジェクト全体としての情報発信は有効である。

また、官公庁が主導するかたちで、継続的な事例共有などを実施し、自治体・企業・団体を横断した取り組み（コンテンツの共同開発、イベントの共同運営etc）を推進することが、効率的かつ効果的な事業運営につながるものとする。