

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」

事業報告書

令和3年2月

イオンモール株式会社

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」
事業報告書

目次

本事業の目的	1
1. 本事業の実施概要	2
(1) 本事業のターゲット	2
(2) ターゲットのスポーツ実施の阻害要因、促進要因（事業実施前の仮説）	3
(3) 本事業で期待される効果	4
2. 本事業の実施内容	5
(1) 事業の実施概要	5
(2) 事業の実施結果	8
3. 本事業の実施体制	13
(1) 本事業の実施体制	13
(2) 本事業の実施スキーム	13
4. 事業の実施効果（スポーツ実施頻度、実施意欲の改善効果）	14
(1) 効果検証方法	14
(2) 効果検証の結果	15
5. 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）	18
6. 今後の事業展開予定	21
(1) 事業継続や横展開に向けたポイント、課題	21
(2) 次年度以降の事業継続、横展開の計画	21
(3) 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	22
7. 終わりに	23
参考資料 アンケート調査票・分析結果詳細	24

本事業の目的

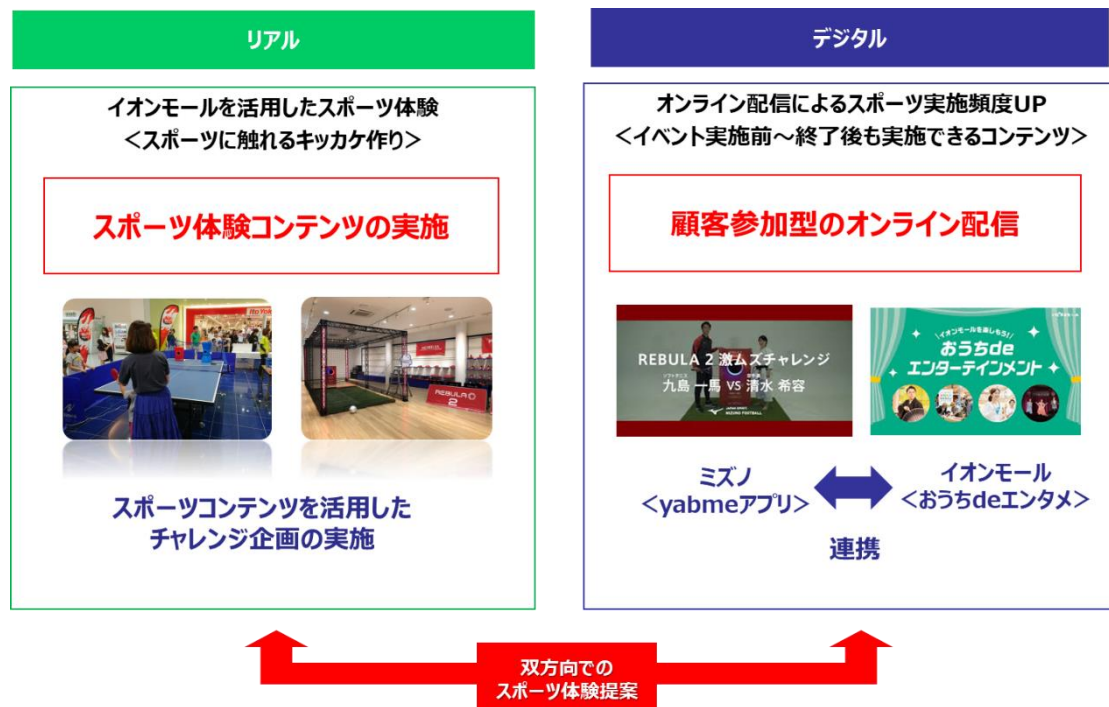
本事業は、スポーツ参画人口の拡大に向けて、Sport in Life コンソーシアム加盟団体が連携・協働して実施する取組を後押しするとともに、先進事例を形成することにより、全国各地にスポーツ参画人口の拡大に向けた取組を展開するためのモデルを創出することを目的に実施したものである。

事業実施背景

イオンモール株式会社は、これまでも「イオンモールで過ごすこと＝健康的な生活のサポート」となることを目指しくモール de スポーツ>の取り組みを実施。その中で、スポーツ体験を通じた健康へのアプローチのノウハウを蓄積しており、本事業においても、それらを活かすことで、事業目的である「スポーツ人口の拡大」に貢献できるものと考え、企画・実施に至ったものである。

また、本事業の新規性・有効性である、リアルとデジタルが融合したスポーツ体験提案については、これまでもくモール de スポーツ>の取り組みの中で、ながら運動の企画・コンテンツ提供・イベント実施に関わるなど、スポーツ・健康カテゴリーにおける豊富な取り組み実績を有するミズノ株式会社と連携をすることで、より高い効果狙うものとする。

図表 1 事業実施イメージ



1. 本事業の実施概要

(1) 本事業のターゲット

本事業ではターゲットを、イベント開催モールの近隣にお住まいになり、週末を中心に買い物や食事など、様々な目的でモールへ来店されるお客さまのうち、

- ・メインターゲット：子供/小学生の男女
- ・サブターゲット：メインターゲットを子供に持つ両親（30代～40代までの男女）

と設定し、両ターゲットが単独、または一緒に楽しめる内容での、全国のイオンモールを活用したスポーツ体験イベントの実施及び、イオンモール株式会社及び、ミズノ株式会社が有する WEB ページ・アプリを活用したスポーツ動画コンテンツの提供を実施する。

(2) ターゲットのスポーツ実施の阻害要因、促進要因（事業実施前の仮説）

【ターゲットのスポーツ実施を促すためのポイント】

本事業では、設定したターゲットのスポーツ実施を阻害する要因として、下記の5項目を設定し、各阻害要因に対して、リアルとデジタル双方でのアプローチを実施した。

※参考データ元：「スポーツ実施状況等に関する世論調査（令和元年度）」

阻害要因①スポーツ・健康そのものへの関心度が低い

健康・運動習慣についての関心やその意向がない方は、20歳以上の男女の3～4割に上るとの調査結果（※参考・厚生労働省/国民健康・栄養調査）もあるように、スポーツ・健康そのものへの関心度が低く、関心度の向上へ向けた取り組みを実施した。

阻害要因②スポーツ・健康への関心はあるが、 スポーツ実施の為の場所が限定されている

自由にスポーツ実施ができる場所の減少や、コロナ禍における環境的な制約（外出ができない etc）で、関心・意欲があっても実施することが困難な状況と予測され、イオンモールを活用した実施場所の提供や、限られた場所でも実施可能なコンテンツを提供した。

阻害要因③保護者に、子どものスポーツ実施をサポートするノウハウが無い

スポーツ・健康への関心はあるものの、何をすれば良いのかわからない等、独自でのスポーツ実施に対して、不安を抱えている方へのノウハウを提供した。

阻害要因④保護者・子どもの時間的制約

勉学・仕事・家事など、スポーツ実施をする上での時間的制約があり、何かのついでや、日常生活の中での合間時間でないと、スポーツ実施が難しい状況にある方への、限られてた時間を有効に活用したスポーツ実施コンテンツを提供した。

阻害要因⑤保護者に子どものスポーツ実施をサポートするだけの金銭的余裕が無い

スポーツ・健康への関心はあるものの、実施をする為の金銭的余裕が無い方へ向けた、無料コンテンツを提供した。

※参考・日本の平均世帯年収が約550万（※国民生活基礎調査）の中で、一世帯当たりの習い事にかかる年間費用は15万円～20万円（※ベネッセ教育総合研究所）

(3) 本事業で期待される効果

【ターゲットに対して期待される効果】

本事業では、ミズノ株式会社のスポーツコンテンツを活用した、全国のイオンモールでのスポーツ体験イベント実施及び、イオンモール株式会社及び、ミズノ株式会社が有するWEB ページ・アプリを活用したスポーツ動画コンテンツの提供を実施した。

このことにより、ターゲットに対して、イオンモールの館内だけでなく、日常生活の中において“常にスポーツ体験との接点がある”状態を提供し、以下の効果へと繋げることを図った。

①スポーツ・健康への関心度向上

数値目標/参加者のうち、「スポーツが好きになった」と答えたターゲットの割合が最低50%以上

②スポーツ実施に対する意欲の向上

数値目標/参加者のうち、「スポーツを実施したい」と答えたターゲットの割合が最低50%以上

が期待できる。

また、定量的な調査はできないものの、上記のリアルとデジタルの融合により、継続的な実施意欲向上及び、場所や時間を有効活用したスポーツ実施頻度・時間の増加も図った。

図表2 阻害要因/促進要因に対する実施内容と期待される効果

スポーツ実施者の阻害要因 /促進要因		実施内容		期待される効果
①	スポーツ・健康そのものへの 関心が低い	リアル	イオンモール館内での環境演出 親子で参加できるコンテンツの提供	■ 定量目標 ①スポーツ・健康への関心度向上 ②スポーツ実施意欲向上 ■ 定性目標 ③継続的な意欲の向上 ④スポーツ実施頻度・時間の増加
		デジタル	HP・アプリ内でのスポーツ選手出演動画や ユーザー参加型コンテンツの提供	
②	スポーツ実施の場所が限定 されている	リアル	イオンモールにおける場所の提供	
		デジタル	自宅などのイオンモール以外でも場所を 選ばず楽しめるコンテンツの提供	
③	サポートするノウハウが無い	リアル	ミズノ株式会社企画による スポーツノウハウの提供	
		デジタル		
④	時間的な制約がある	リアル	ショッピングや食事ついでに気軽に楽しむ スポーツ体験イベントの開催	
		デジタル	自宅などで短時間で気軽に楽しめる コンテンツの提供	
⑤	サポートする金銭的余裕が 無い	リアル	無料でのスポーツイベント実施	
		デジタル	無料での動画コンテンツの配信	

2. 本事業の実施内容

(1) 事業の実施概要

本事業は、リアルとデジタル双方で楽しめるスポーツ体験を提供することにより、モール及び、モール以外の環境においても、継続的にスポーツ体験との接点を持ち続けることに新規性・有効性があると考えます。

なお、リアルでは、スポーツに直接触れるキッカケ作りを目的としたスポーツ体験イベントを実施するとともに、デジタルではイベント実施前から実施後についてもスポーツ体験が可能な環境の創出を目的に、スポーツ動画コンテンツの配信を実施した。詳細は以下の通りである。

事業①リアル/イオンモールを活用したスポーツ体験イベントの実施

図表3 リアルでの実施コンテンツイメージ



◆イベント概要

タイトル：＜激ムズチャレンジ＞

ポイント：ミズノ株式会社の企画・運営により、気軽に楽しくスポーツ体験をしていただく、チャレンジ企画を実施。シンプルな内容とし、親子で性別・年齢問わず参加しやすい内容とすると共に、難易度をあえて高く設定することで、参加者が楽しく盛り上がりながらチャレンジできるコンテンツを提供した。

◆具体的コンテンツ

(1) ＜激ムズ！バドミントン＞

参加想定人数：150名～200名/1日・1モールあたり

時間：1分～1分30秒/1回

内容：コート的一方のサイドから、逆サイドに5球以内に、シャトルより一回り大きな穴にゴールすることができるかにチャレンジ

(2) ＜激ムズ！サッカー＞

参加想定人数：200名～300名/1日・1モールあたり

時間：30秒～1分/1回

内容：6m離れた場所から、3球以内にボールより一回り大きな穴にゴールすることができるかチャレンジ

(3) <激ムズ！卓球>

参加想定人数：100名～150名/1日・1モールあたり

時間：3分～5分/1回

内容：50球以内にパネルに空いた15個の的を全て打ち抜けるかチャレンジ

事業②デジタル/WEBサイト及びアプリを活用した動画コンテンツを配信

イオンモール株式会社及び、ミズノ株式会社の両社が運営するWEBサイトやスポーツ動画アプリにて、<激ムズチャレンジ>と連携した特設ページの作成や、スポーツ動画の配信を実施することで、イオンモール以外環境においても、スポーツ体験が可能なコンテンツとして提供した。

◆具体的コンテンツ

(1) <おうち de エンターテインメント>/イオンモール株式会社のWEBサイト

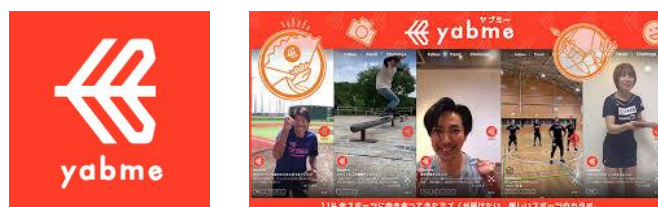
図表4 おうち de エンターテインメントのページ画像



イオンモール株式会社が提供するWEBサイト<おうち de エンターテインメント>内の、手軽に運動不足解消！カテゴリーにて、<激ムズチャレンジ>特設ページを作成。モールにて開催するスポーツ体験イベントの成功率UPにつながるトレーニング動画を、サッカー・バドミントン・卓球の各種目別に、アスリート編・トレーナー編に分けて配信した。

(2) <yabme アプリ>/ミズノ株式会社のスポーツ動画アプリ

図表5 yabme アプリのページ画像

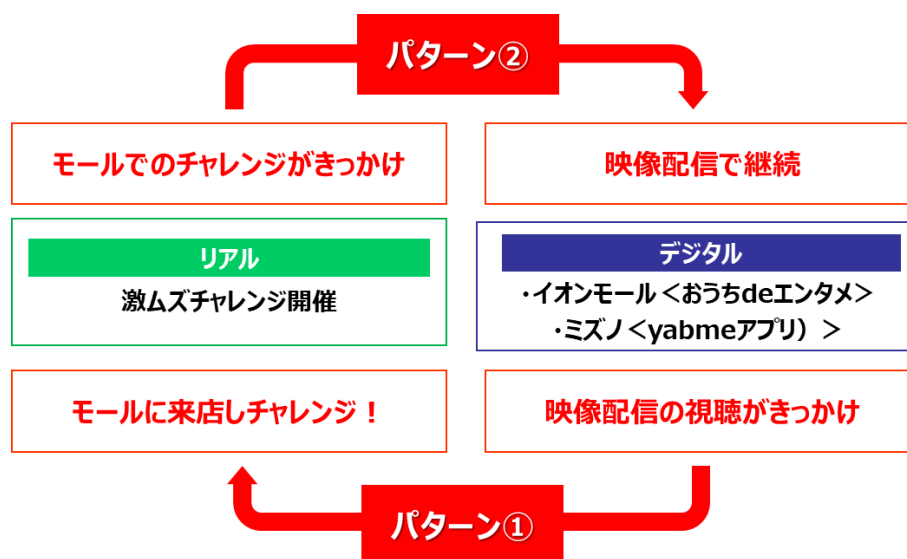


ミズノ株式会社が提供するスポーツ動画アプリ<yabme アプリ>内に<激ムズチャレンジ>特設ページを作成。モールにて開催するスポーツ体験イベントと同様の内容に、実際にプロのアスリートがチャレンジしたチャレンジ動画を、サッカー・バドミントン・卓球の各種目別に配信した。

また、ユーザー自らが＜激ムズチャレンジ＞の成功へ向けて実施したトレーニング動画や、モールでの体験時に撮影したチャレンジ動画を投稿できる機能を搭載することにより、プロアスリートとユーザーが同じチャレンジを通じて、オンライン上でのコミュニティを形成する楽しさを体験できるようにした。

なお、両デジタルコンテンツについては、モールにおけるイベント開催前に配信をスタートさせることで、下記2パターンにて、スポーツ・健康への関心度向上、及び、スポーツ実施に対する意欲向上へ向けた相乗効果の発揮を狙った。

図表6 リアルとデジタルの双方向性のイメージ



・パターン①

事前配信の動画視聴がきっかけでスポーツに関心を持ち、イベント開催時にイオンモールへ来店され、リアルでのスポーツ体験イベントへつながる。

・パターン②

リアルでのスポーツ体験イベント参加がきっかけでスポーツに関心を持ち、動画コンテンツの活用によるイオンモール以外の環境でのスポーツ体験へつながる。

(2) 事業の実施結果

事業①リアル/イオンモールを活用したスポーツ体験イベントの実施

全国6カ所のイオンモールにて＜激ムズチャレンジ＞イベントを開催した。

・実施コンテンツ

バドミントン、サッカー、卓球の計3種目を実施した。

・開催スケジュール及び、開催場所・モール別実施コンテンツ

図表7 開催日・開催モール・実施コンテンツ一覧

開催日	開催モール	所在地	実施コンテンツ
11月7日(土)	イオンモール京都桂川	京都府	バドミントン・卓球
11月8日(日)	イオンレイクタウンkaze	埼玉県	サッカー
11月14日(土)	イオンモール橿原	奈良県	サッカー
11月15日(日)	イオンモール神戸南	兵庫県	バドミントン・卓球
12月5日(土)	イオンモール幕張新都心	千葉県	バドミントン・卓球
12月19日(土)	イオンモール堺北花田	大阪府	バドミントン・卓球

・参加者数

6モール合計で2,755名が参加。開催モール別、実施コンテンツ別実績は図表8の通り。

図表8 開催モール・実施コンテンツ別の参加者数

	全モール合計	京都桂川	レイクタウン	橿原	神戸南	幕張	堺北花田
サッカー	832		432	400			
バドミントン	1,155	296			299	350	210
卓球	768	191			195	62	320
全種目合計	2,755	487	432	400	494	412	530

・アンケート回収数

開催6モール合計で1,279枚を回収。開催モール別実績は図表9の通り。

図表9 開催モール別アンケート回収数

	全モール合計	京都桂川	レイクタウン	橿原	神戸南	幕張	堺北花田
アンケート回収数	1,279	165	218	206	368	206	116

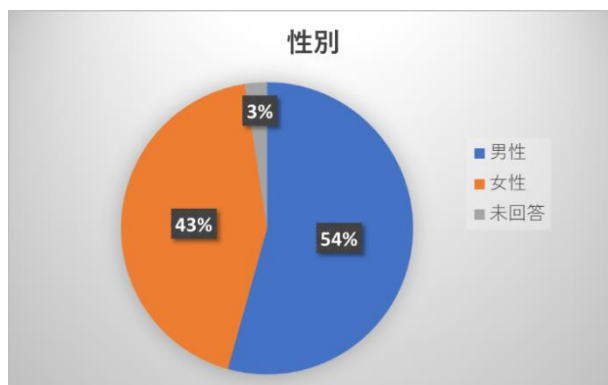
・参加者属性

①性別

イオンモールの主要顧客層が女性である中、男女問わず気軽に参加可能かつ、思わずチャレンジしたくなる高い難易度のコンテンツ内容が、男性の参加へつながったと考える。

性別	人数	構成比
男性	695	54.3%
女性	553	43.2%
未回答	31	2.4%

図表10 参加者の性別ごとの人数構成

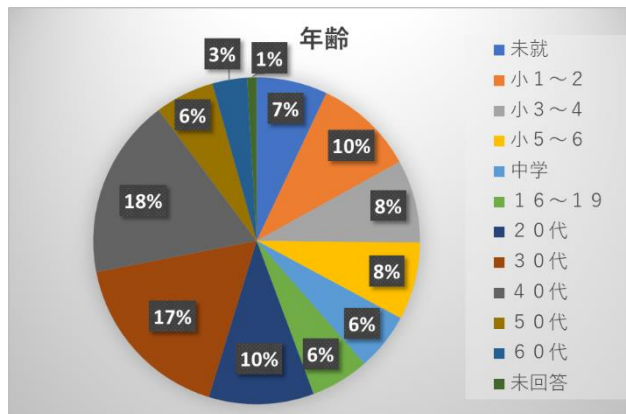


②年齢

参加者のうち、メインターゲットである小学生の割合が25.8%（未就学児まで含めば32.8%）サブターゲットである30代～40代の両親の割合が35.0%となっており、当初の想定通りの構成比と言える。

年齢	人数	構成比	
未就学児	90	7.0%	7.0%
小学校1～2年	127	9.9%	25.8%
小学校3～4年	105	8.2%	
小学校5～6年	98	7.7%	
中学生	73	5.7%	11.5%
16～19歳	74	5.8%	
20代	133	10.4%	35.0%
30代	220	17.2%	
40代	228	17.8%	
50代	75	5.9%	9.3%
60代	44	3.4%	
未回答	12	0.9%	

図表1-1 参加者の年齢別構成



・開催当日の様子（※開催モールの中より一部抜粋）

図表1-2 開催風景



全体



卓球



サッカー



バドミントン

事業②デジタル/WEB サイト及びアプリを活用した動画コンテンツを配信

(1) <おうち de エンターテインメント>/イオンモール株式会社の WEB サイト

・サイト構成及び、配信コンテンツ

モールにて開催の<激ムズチャレンジ>と連動した特設ページを作成した。スポーツ体験イベントの成功率 UP につながるトレーニング動画を、サッカー・バドミントン・卓球の各種目別に、アスリート編・トレーナー編に分けて配信した。

・コンテンツ数/出演者

サッカー×3本、バドミントン×2本、卓球×2本の合計 7 本の動画コンテンツを配信した。トップページ及び、出演者は図表 1 3 を参照。

図表 1 3 おうち de エンターテインメントでの配信コンテンツ画像



・視聴実績

総視聴回数は 1, 6 2 8 回を記録。コンテンツ別実績は図表 1 4 の通り。

図表 1 4 おうち de エンターテインメント/コンテンツ別視聴回数実績

配信動画総視聴回数		1,628
	出演者	視聴回数
サッカー合計		475
アスリート編①	大島僚太選手・中村憲剛選手	212
アスリート編②	岡崎慎司選手・吉田麻也選手	129
トレーナー編	ミズノ所属トレーナー	134
	出演者	視聴回数
バドミントン合計		442
アスリート編	奥村希望選手	272
トレーナー編	ミズノ所属トレーナー	170
	出演者	視聴回数
卓球合計		711
アスリート編	長崎美柚選手	577
トレーナー編	ミズノ所属トレーナー	134

(2) <yabme アプリ>/ミズノ株式会社のスポーツ動画アプリ

・サイト構成及び、配信コンテンツ

モールにて開催の<激ムズチャレンジ>と連動した特設ページを作成した。スポーツ体験イベントと同様の内容に、実際にプロのアスリートがチャレンジしたチャレンジ動画を、サッカー・バドミントン・卓球の各種目別に配信した。

また、ユーザー自らが<激ムズチャレンジ>の成功へ向けて実施したトレーニング動画や、モールでの体験時に撮影したチャレンジ動画を投稿できる機能を搭載した。

・コンテンツ数/出演者

サッカー×1本、バドミントン×1本、卓球×1本の合計3本の動画コンテンツを配信した。トップページ及び、出演者は図表15を参照。

図表15 yabme アプリでの配信コンテンツ画像



・視聴実績

総視聴回数は1,086回を記録した。コンテンツ別実績は図表16の通り。

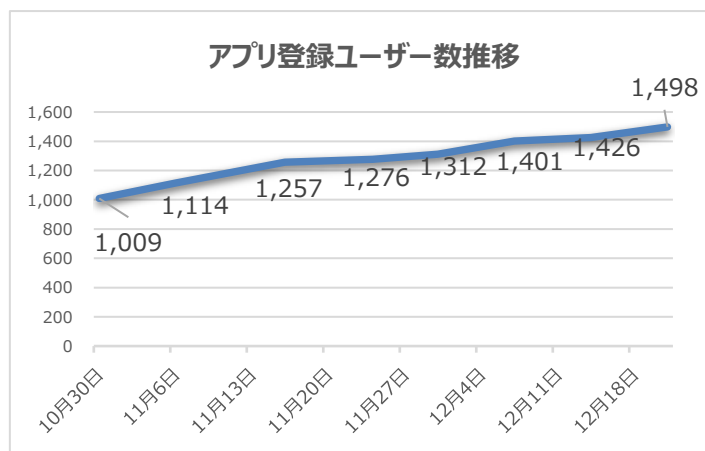
図表16 yabme アプリ/コンテンツ別動画視聴実績

配信動画総視聴回数		1,086
出演者		視聴回数
サッカー合計		357
	大島僚太選手・中村憲剛選手	357
	岡崎慎司選手・吉田麻也選手	
出演者		視聴回数
バドミントン合計		312
	奥村希望選手	312
出演者		視聴回数
卓球合計		417
	長崎美柚選手	417

・アプリへの登録ユーザー数実績

イベント実施前のユーザー数/1,009名から、1,498名(+489名)まで増加した。

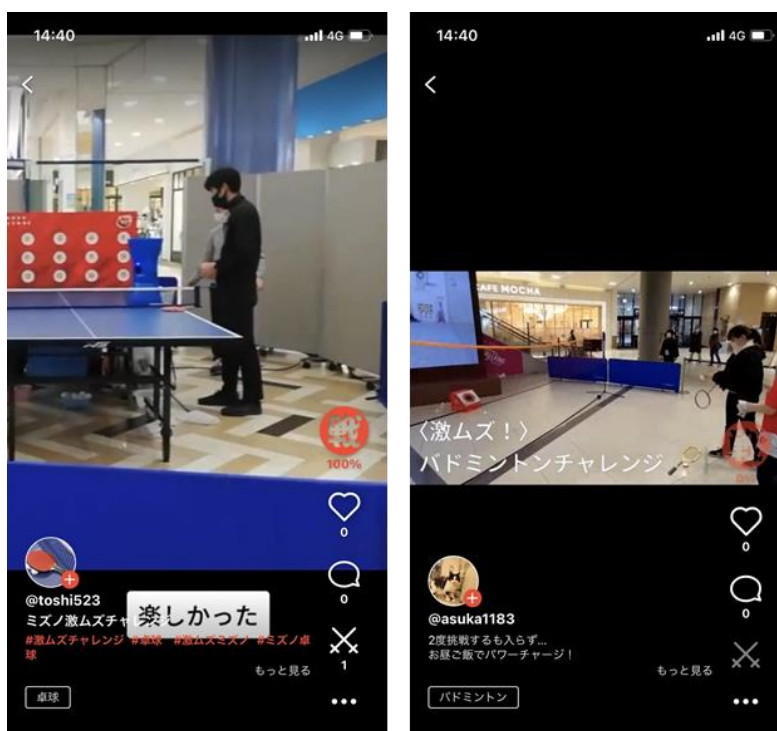
図表17 yabme アプリ/登録ユーザー推移



・動画投稿機能実績

投稿キャンペーン募集企画中、2件の投稿実績が有った。

図表18 yabme アプリ/投稿動画画像



3. 本事業の実施体制

(1) 本事業の実施体制

本事業の実施体制は下記の通り。

実証フィールド	全国のイオンモール(全6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> ミズノ株式会社の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※
構成団体以外の参画団体	参画団体なし。

※ 「*」は Sport in Life コンソーシアム加盟団体

(2) 本事業の実施スキーム

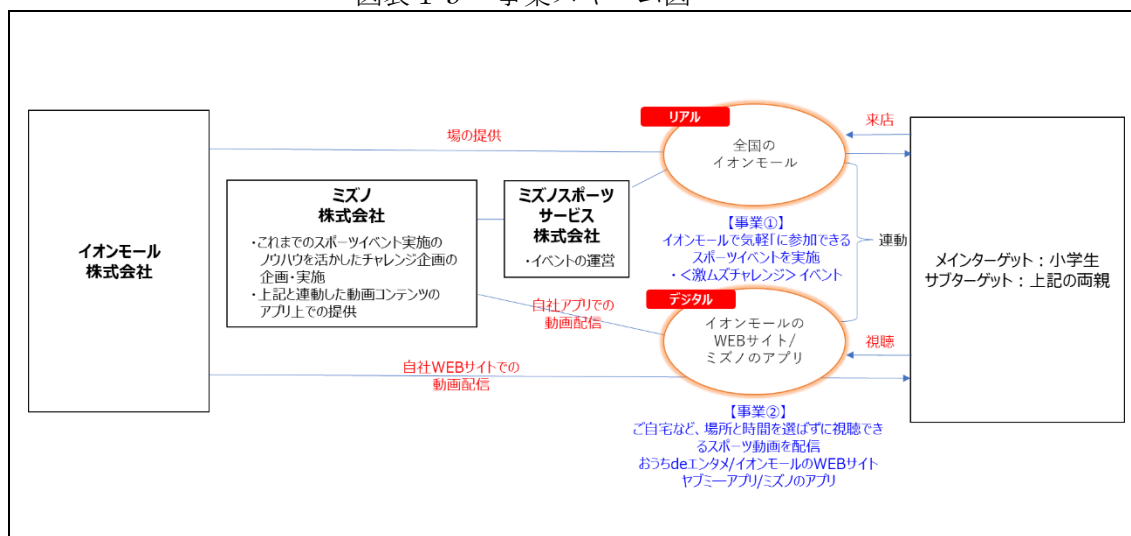
本事業における代表団体、構成団体、その他参画団体の役割は図表19の通りである。

事業①は、代表団体であるイオンモール株式会社の施設を活用し、構成団体であるミズノ株式会社が有するスポーツコンテンツ及び、イベントの企画・運営のノウハウを活用して、イオンモール館内におけるスポーツ体験イベントを実施した。

※イベント運営についてはミズノ株式会社の子会社であるミズノスポーツサービス株式会社へ委託した。

事業②は、代表団体であるイオンモール株式会社のWEBサイト及び、構成団体であるミズノ株式会社のスポーツ動画アプリを活用し、事業①と連動をさせたスポーツ動画コンテンツを配信することで、ご自宅など、場所と時間を選ばずに実施可能なスポーツ体験を提供し、両事業の相乗効果によってスポーツ・健康への関心度向上や、スポーツ実施に対する意欲の向上に繋げることを図った。

図表19 事業スキーム図



4. 事業の実施効果（スポーツ実施頻度、実施意欲の改善効果）

（１）効果検証方法

【ターゲットへの実施効果】

本事業の実施効果を検証するために、スポーツイベント体験後にアンケート調査（※アンケート用紙については別紙参照）を実施。スポーツ・健康への関心度向上や、スポーツ実施に対する意欲向上に関する効果検証を行った。

また、リアルとデジタルの連携による継続的な意欲の向上とスポーツ実施頻度・時間の増加の検証については、アンケート内での、デジタルコンテンツへの関心度のヒアリング実施と併せ、イベント実施会場にて配布した告知チラシへ掲載の QR コードの読み取り回数をカウントした。

期待される効果と具体的検証方法は図表 20 の通りである。

図表 20 期待される効果と検証方法

期待される効果	検証方法
①スポーツ・健康への関心度向上	イオンモールにて開催するスポーツ体験イベントにおいて、イベント体験後の実施するアンケート項目である「Q4/激ムズチャレンジに参加して、運動・スポーツが好きになったか？」にて、スポーツ・健康への関心度向上を検証した。なお、なぜそう思ったかについては、事業実施期間中に項目を追加して集計を実施した。
②スポーツ実施に対する意欲向上	上記のアンケート項目である「Q5/激ムズチャレンジに参加して、運動やスポーツ実施の時間を増やしてみようと思ったか？」にて、スポーツ実施に対する意欲向上を検証した。なお、なぜそう思ったかについては、事業実施期間中に項目を追加して集計を実施した。
③継続的な意欲の向上 ④スポーツ実施頻度・時間の増加	（１）上記のアンケート項目である「Q7/デジタルコンテンツを利用してみようと思うか？」にて、デジタルコンテンツへの関心度について検証した。 （２）上記のアンケート項目である「Q2/参加したきっかけについて教えてください」にて、デジタル→リアルへの流入を検証した。 （３）イオンモールにて開催するスポーツ体験イベントにて配布する告知チラシ内に記載の QR コードの読込回数のカウントにより、リアル→デジタルへの流入を検証した。

(2) 効果検証の結果

【ターゲットへの実施効果】

ターゲットに対しての期待される効果の検証結果は以下の通りである。

■定量目標について

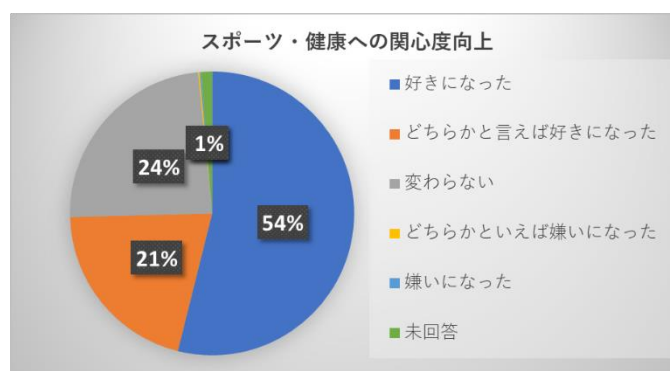
①スポーツ・健康への関心度向上

「Q4/運動・スポーツを好きになったか？」の問いに対し、「好きになった」「どちらかといえば好きになった」の合計で74.6%の参加者が好きになったと回答した。スポーツ体験イベントへの参加を通じて、スポーツ・健康への関心向上につながっていると言える。

図表2-1 スポーツ・健康への関心度向上

N=1,145

項目	人数	構成比
好きになった	617	53.9%
どちらかといえば好きになった	237	20.7%
変わらない	273	23.8%
どちらかといえば嫌いになった	2	0.2%
嫌いになった	2	0.2%
未回答	14	1.2%

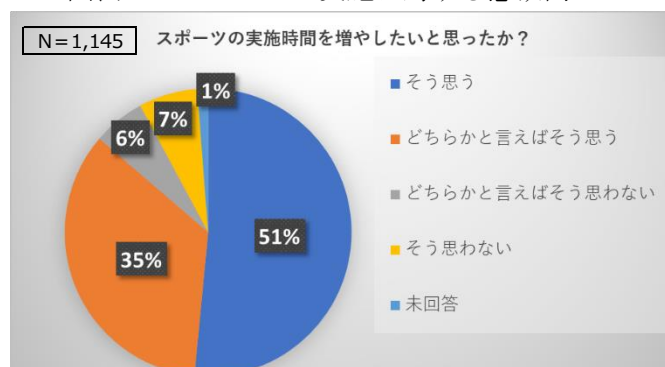


②スポーツ実施に対する意欲の向上

「Q5/運動・スポーツ実施の時間を増やしてみようと思うか？」の問いに対し、「そう思う」「どちらかといえばそう思う」の合計で86.1%の参加者が意欲が向上したと回答した。①の結果と併せると、スポーツ体験イベントへの参加がきっかけで、スポーツ・健康への関心度向上へつながり、実際に実施時間を増やしてみようという意欲の向上にもつながる結果となった。

図表2-2 スポーツ実施に対する意欲向上

項目	人数	構成比
そう思う	590	51.5%
どちらかといえばそう思う	398	34.8%
どちらかといえばそう思わない	67	5.9%
そう思わない	76	6.6%
未回答	14	1.2%



■定性目標について

デジタルコンテンツの提供によるイオンモール以外の環境でのスポーツ体験の提案に
が、継続的な意欲の向上と、スポーツ実施頻度・時間の増加につながったかについて、下
記の内容で検証を行った。

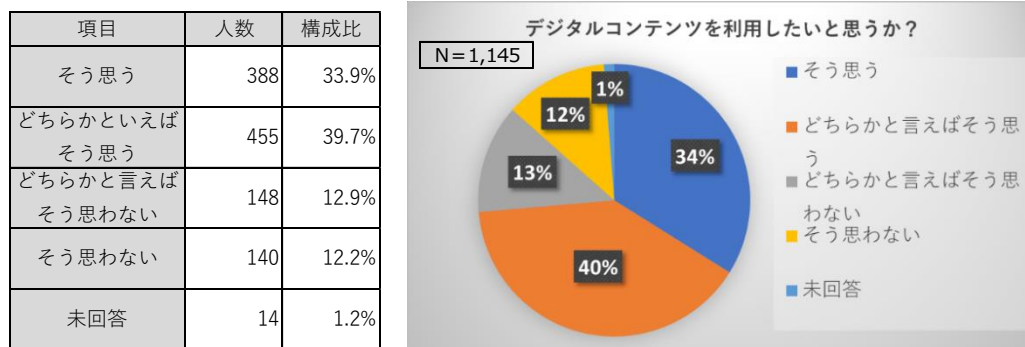
③継続的な意欲の向上

④スポーツ実施頻度・時間の増加

(1) デジタルコンテンツに対する関心度について

「Q7/うち de エンタメや yabme アプリなどのデジタルコンテンツを活用したいと思
うか?」との問いに対し、73.6%が「そう思う」と回答があった。

図表 2 3 デジタルコンテンツへの関心度



この結果から、デジタルコンテンツそのものは、時間や場所を選ばずに活用できるツ
ールとしてニーズが高く、その提供が意欲向上の継続性や、スポーツ実施・時間の増加に向
けて有効なコンテンツであるものと考察する。

(2) リアルイベントからデジタルコンテンツへの流入について

スポーツ体験イベントにおいて配布を実施した告知チラシ内に、デジタルコンテンツ
へ誘引する QR コードを掲載した。

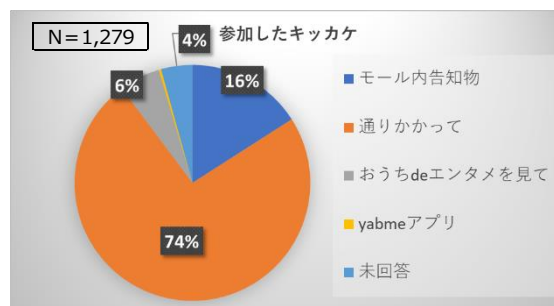
事業実施会期中の読み取り回数を集計した結果、346件の読み取りがあり、リアルイ
ベントへの参加者(2,755名)のうち、12.5%がデジタルコンテンツも活用した
結果となる。

(3) デジタルコンテンツからリアルイベントへの流入について

デジタルからリアルでのスポーツ体験につながった参加者の割合を確認することを目
的に、「Q2/参加したきっかけはなにか?」との問いを設定し、その結果は図表24の通
りである。

項目	人数	構成比
イオンモール内の告知物	204	17.8%
たまたま通りかかって	944	82.4%
おうちdeエンタメを見て	72	6.3%
yabmeアプリを見て	4	0.3%
未回答	55	4.8%

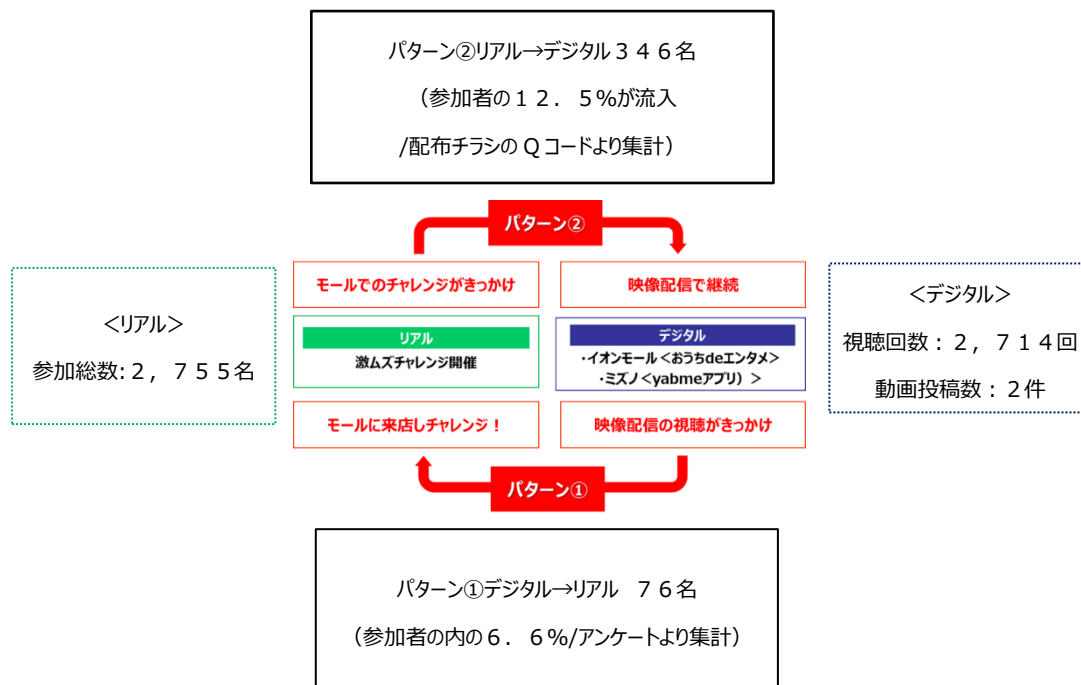
図表 2 4 リアルイベントへ参加したキッカケ



「通りかかったの参加」が82.4%、「イオンモール内の告知物」が17.8%と、館内での発見がきっかけと回答した方が大多数となり、デジタルについては、「おうち de エンターテインメントを見て」「yabme アプリを見て」の合算で6.6%に留まった。

以上（１）～（３）の結果と、前述した動画の視聴実績（累計2,714回）を踏まえると、デジタルコンテンツ（動画）自体へのターゲットのニーズは高く、実際に時間や場所を選ばないスポーツコンテンツとして使われることで、一定の成果があったものの、両方のコンテンツを利用した方の規模は小規模に終わり、双方が融合して相乗効果を上げるには至らなかったと言える。

図表 2 5 リアル⇄デジタルの流入図



5. 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）

【ターゲットにおけるスポーツ実施の阻害・促進要因の分析】

ターゲットにおけるスポーツ実施を阻害する要因として想定をした5つの要因をポイントに検証、分析を実施した。

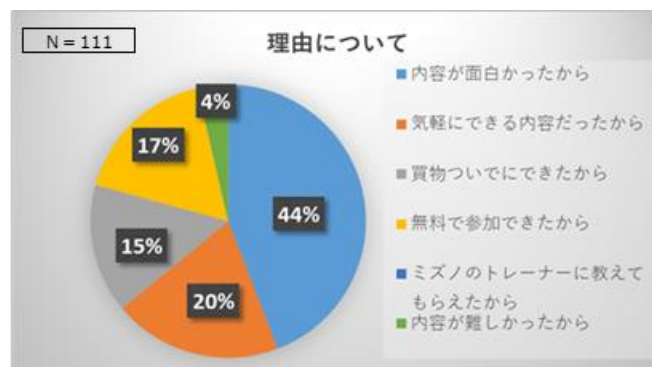
・リアルでのスポーツ体験における分析

イベント体験時に実施したアンケートの「Q4//運動・スポーツを好きになったか？」の回答者に対し、そう考えた理由について追加調査した結果、「コンテンツの内容が面白かったら」44.1%、「気軽にできたから」19.8%、「無料で参加できたから」17.1%、「買い物ついでにできたから」15.3%と続く一方で、「ミズノのトレーナーが教えてくれた」は、0%となった。

このことから、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。また、お買い物ついでに短時間で、気軽に楽しくチャレンジできたこと、無料で体験できたことにより、阻害要因の仮説であった＜②スポーツ実施場所が限定されている＞＜④時間的な制約がある＞＜⑤サポートする金銭的余裕がない＞が解消され、スポーツ・健康への関心度向上につながったものと考ええる。

図表 2 6 スポーツを好きになった理由

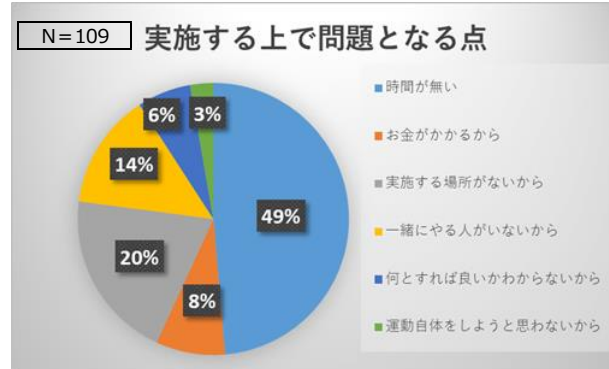
項目	人数	構成比
内容が面白かったから	49	44.1%
気軽にできる内容だったから	22	19.8%
買い物ついでにできたから	17	15.3%
無料で参加できたから	19	17.1%
ミズノのトレーナーに教えてもらえたから	0	0.0%
内容が難しかったから	4	3.6%



また、Q5//運動・スポーツ実施の時間を増やしてみようと思うか？」の回答者に対し、イベント体験によるスポーツ実施意欲の向上を実際のスポーツ実施につなげる上で、問題となる点をアンケートにて調査し、分析した。（図表 2 7）

図表 2 7 スポーツ実施をする上での問題点

項目	人数	構成比
時間が無い	53	48.6%
お金がかかるから	9	8.3%
実施する場所がないから	22	20.2%
一緒にやる人がいないから	15	13.8%
何とすれば良いかわからないから	7	6.4%
運動自体をしようと思わないから	3	2.8%



結果、最も多かった回答は「時間が無い」の48.6%、次いで「実施する場所が無いから」が20.2%となった。実際のイベント会場におけるお客さまの声としては下記のような意見が聞かれた。

(1) 時間に関するお声

- ・日頃は習い事、勉強、仕事、家事などでやることが多く、なかなかスポーツを実施する時間は作りにくい。
- ・何かのついでに短時間で楽しめる内容だと実施しやすい。

(2) 場所に関するお声

- ・コロナ禍において家に居ることが増え、スポーツ実施をするために外へ出づらい。
- ・近隣に公園などのスポーツができる場所がなく、自宅も場所が限られている。

阻害要因の仮説であった<②スポーツ実施場所が限定されている>や<④時間的制約がある>の2点を裏付ける意見が聞かれ、その解消が運動実施改善のためのポイントであると考えられる。

なお、「一緒にやる人がいないから」が13.8%と3番目に多かった割には、スポーツ・健康への関心度向上につながった理由の中で、「トレーナーに教えてもらったから」が0%だったこと踏まえると、阻害要因の仮説であった<③サポートするノウハウが無い>については、ノウハウを教えることよりも、家族や親子など、他の誰かと一緒にスポーツを実施できるということが意欲の向上に効果を発揮することが推察される。

以上から、スポーツ実施の大きな阻害、促進要因は、時間や場所を選ばずに楽しめるコンテンツの提供と、それを一緒に実施する人の存在であり、これらが解消されない状況においては、たとえスポーツ体験が、一時的に関心、意欲を高めたとしても、それが継続しないと考える。

・デジタルコンテンツにおける分析

本事業においては、ターゲットの日常生活におけるスポーツ体験との接点拡大の為のツールとして活用したが、視聴実績を踏まえると、前述した時間的制約や実施場所の限定

性の2点を解消する上で、有効であったと考える。

ただし、前述した通り、リアルとの運動による相乗効果の発揮には至らなかったことに加え、アプリへ搭載した動画投稿機能については、累計投稿数が2件と、視聴回数やユーザー数と比較して小規模に終わり、動画の撮影→投稿までの手順がハードルとなり、時間的制約がある日常生活の中でこの手順が負担となったしまったと推察する。

また、この機能は、スポーツ競技者など、既にスポーツ実施頻度や時間が多いユーザーが、その記録などをコミュニティで共有することで楽しさを感じることができるユーザー層に対しては有効であると考えられるが、一方で、スポーツ・健康への関心が低いターゲットに対しては、機能そのものへの関心が低く、訴求力がまだ低いものと推察する。

6. 今後の事業展開予定

(1) 事業継続や横展開に向けたポイント、課題

以下の点を課題、ポイントとして、スポーツ実施者増加につながる取り組みとして今後の実施規模の拡大や、継続的な実施を計画する。

①運営体制

全国への波及を目指した場合、イベント運営を担うミズノスポーツサービス株式会社1社体制では、人員面、コスト面での効率的な事業実施は困難である。

については、ミズノスポーツサービス株式会社監修のもと、その運営ノウハウを各地域に存在するイベント運営業者へ移管し、地域に密着したかたちでの運営体制構築を図る。

②事業費用のコストダウン

今後、事業を展開するにあたり、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をすることとなる為、継続性を目指す上でのコストダウンは大きなポイントである。

については、①の取り組みおける、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・配信についても、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と言え、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であると考え。については、②にて記載したコスト面の課題と併せながら、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、コンテンツ自体の鮮度を保つことも重要であり、シーズン別や年度別の定期的なコンテンツの更新を検討する。

(2) 次年度以降の事業継続、横展開の計画

次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をヒアリングし、開催場所を決定予定である。

また、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。

（３）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。

7. 終わりに

前述の通り、本事業の特徴であるリアルとデジタルの融合は、ターゲットの日常生活におけるスポーツ体験との接点を増やし、スポーツ・健康への関心度向上やスポーツ実施に対する意欲の向上に、有効性があつたと言える。

また、この接点の拡大を図る上で、デジタルコンテンツの役割が重要となるが、オンライン上に様々な情報が溢れる現代において、発信される情報の信頼性の担保も大きなポイントとなる。これについては、商業ディベロッパーであるイオンモール株式会社や、商品の企画販売・スポーツ施設の運営などを行うミズノ株式会社といった、生活に密着したモノ・コトの提供をさせていただくことで社会的信頼を得ている事業体の実施をすることも重要であると考えている。

なお、今後は、本事業のスキームを活かし、先述した運営、コスト、コンテンツ面での課題をクリアしながら、効率的かつ継続的な事業実施につなげることでさらなる効果の発揮を目指すものとする。

参考資料 アンケート調査票・分析データ詳細

アンケート調査表は別紙①に、アンケート結果の分析結果詳細については別紙②に示す。