



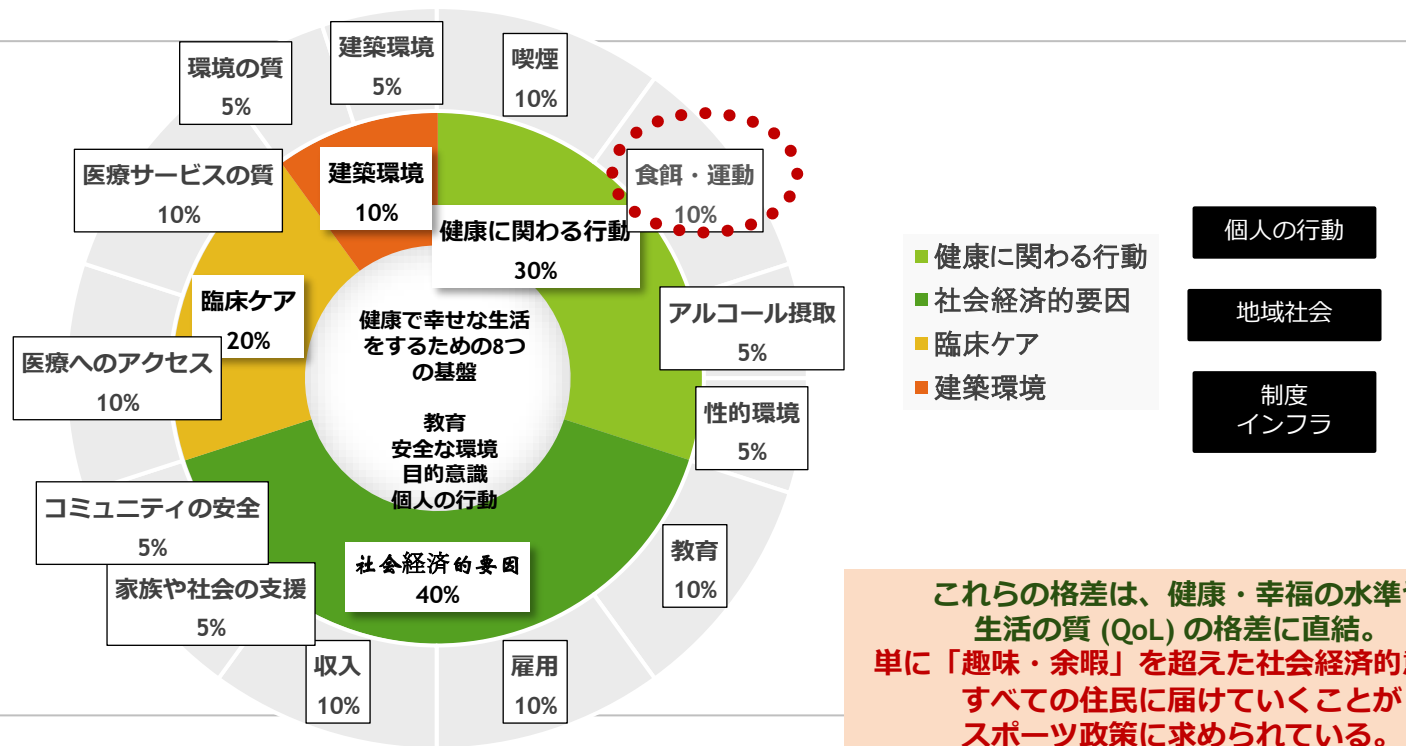
インサイト調査について

JSC情報・国際部 情報戦略事業資料

(2023年3月)

ソーシャルマーケティングを 活用する意義

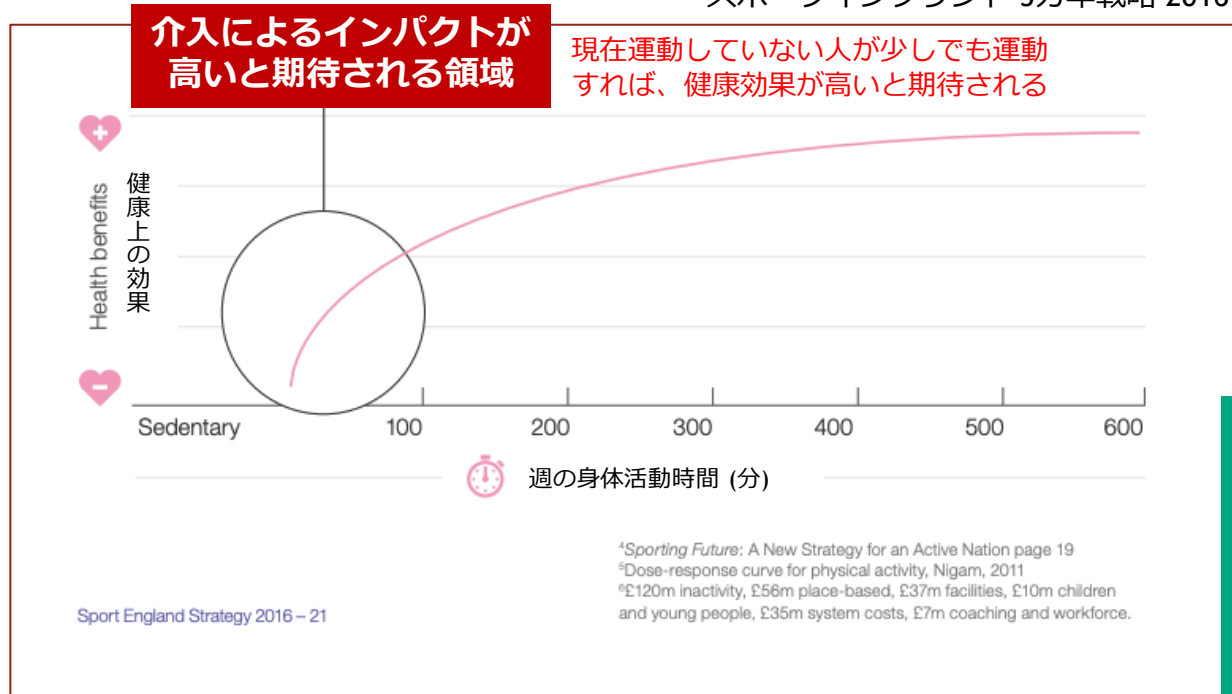
スポーツは人々の健康・幸福と 直接・間接に関わっている



イングランド公衆衛生局プレゼン (2015) を基にJSC で作成

世界の多くの国で、運動不足の人がスポーツ政策の中心的なターゲットに

スポーツイングランド 5カ年戦略 2016-2021:



2020年時点の計算

95億英ポンド

イングランドにおける地域スポーツ・身体活動が、心身の健康を改善することを通じて得られる価値



* Measuring the Social and Economic Impact of Sport in England, 2020



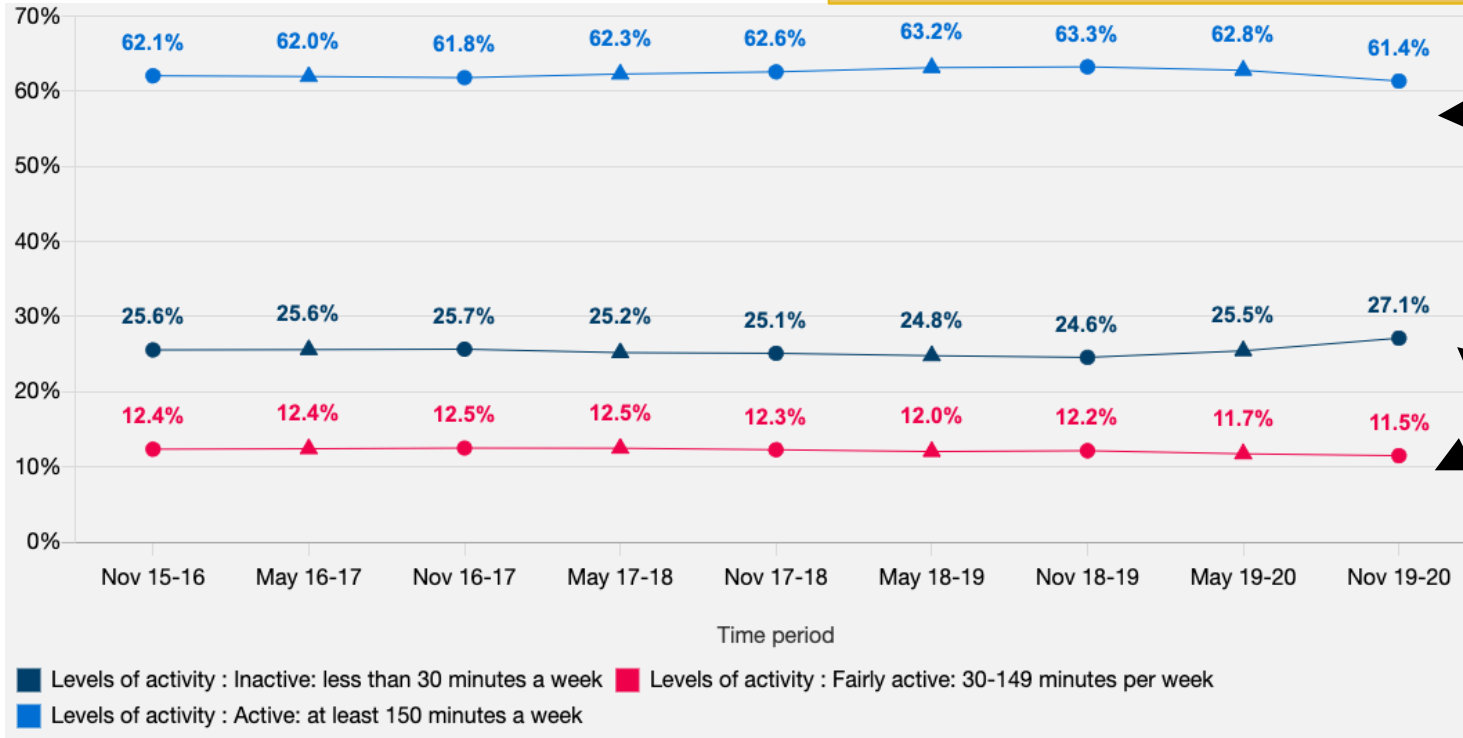
<https://www.sportengland.org/news/sport-england-triples-investment-in-tackling-inactivity>

<https://www.sportengland.org/news/why-investing-physical-activity-great-our-health-and-our-nation>

しかし、人々の行動はなかなか 変わらない...

Sport England: Active Lives Survey (2016年～)

ロンドン2012大会後のイングランドの運動実施率



活発
(週150分以上)

まあ活発
(週30-149分)

不活発
(週30分以下)

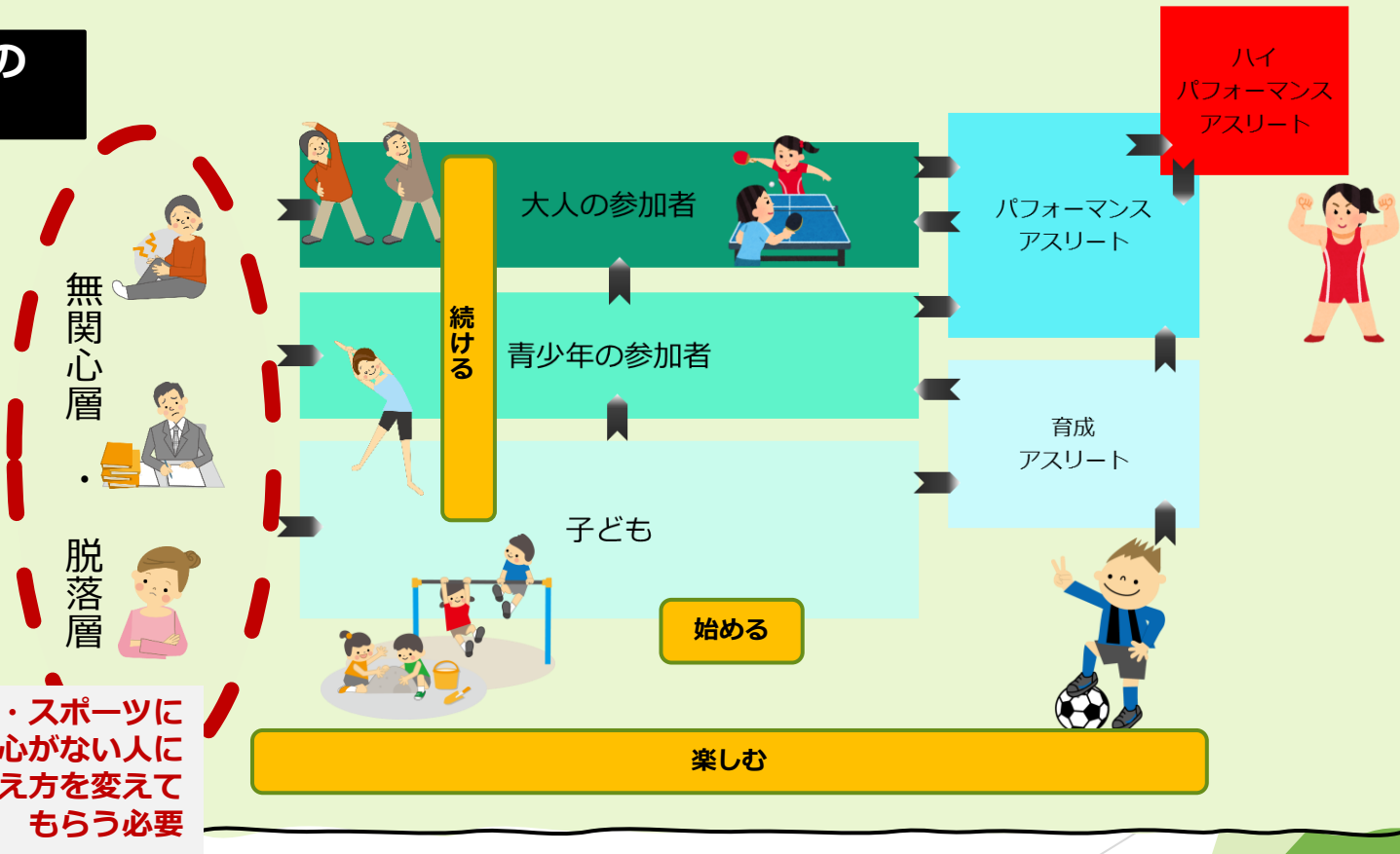
Inactive

(出典) <https://activelives.sportengland.org/Result?queryId=82>

これからのスポーツ政策のターゲットには、現在「スポーツのお客様」ではない人々も含まれる

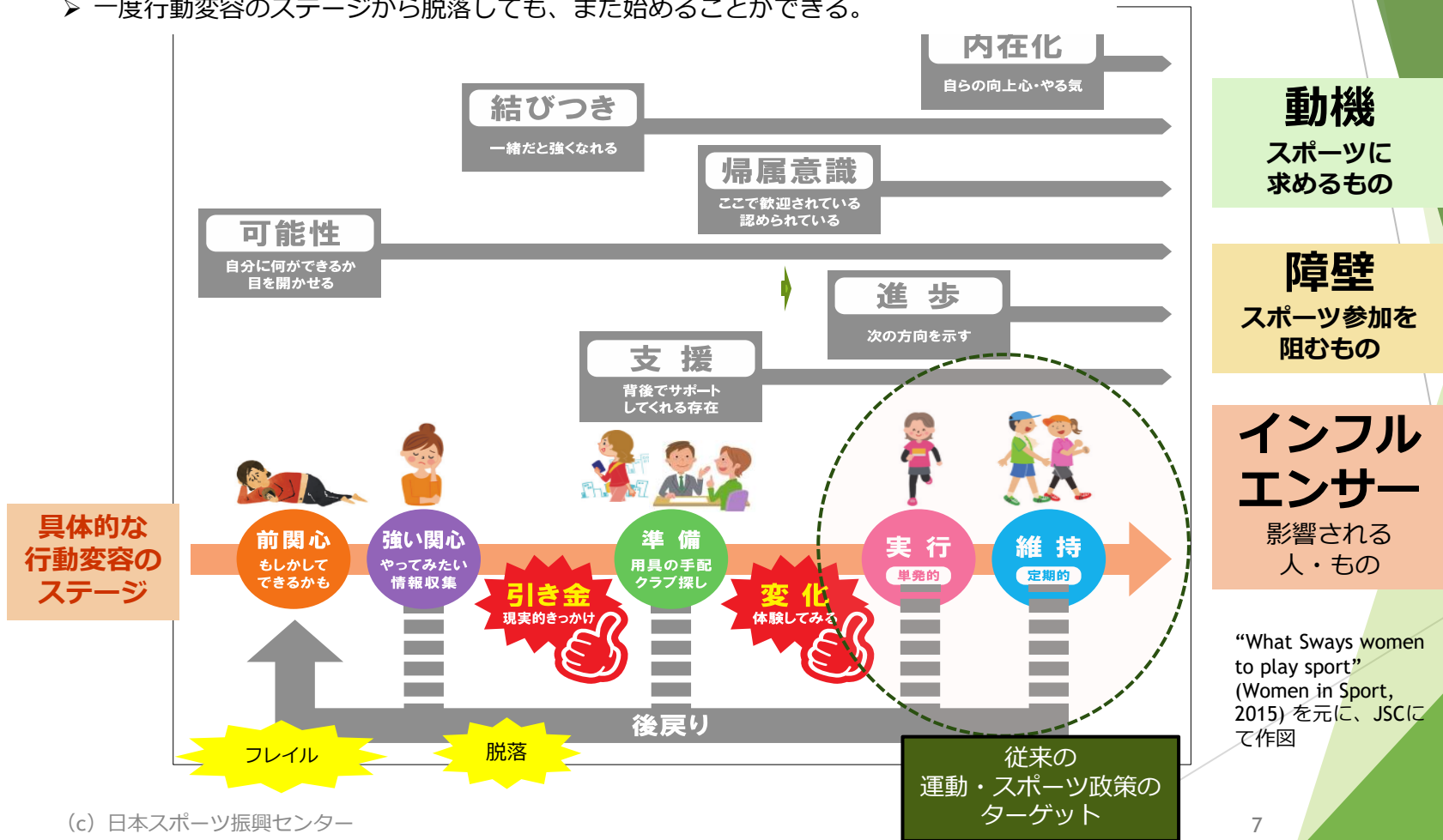
スポーツ参加のパスウェイ

International Sport Coaching Framework (ICCE, 2012).
JSC「アスリート育成パスウェイ」を元にJSCにて作図



行動心理学に基づく「行動変容」のステージ

- 行動が動く = ところが動く。
- 人々のところ・行動を変えるには、時間をかけ、ステージ（段階）を踏んでいく必要がある。
- 一度行動変容のステージから脱落しても、また始めることができる。



(c) 日本スポーツ振興センター

(参考) 人の行動を変える方法

教育・法律・ソーシャルマーケティング

- 強制力を行使し、従わない場合は罰則があると脅かすことで非自発的に行動を変容させる
- 社会の最大多数の便益を考えて作られるものであるために、個人がその便益を直接感じにくい

(法律ではないが...)

- ・ 体育の授業をサボると、進学の推薦に響く
- ・ 校則を破ると、校庭10週
- ・ 授業時間に騒いだら、休み時間の外遊び禁止

- 対象が自発的にある特定のやり方で行動するよう知識を与えたり、説得したりするための情報提供
- 教育だけでも十分行動に影響を及ぼすことができるのは、
 - ・ 勧められる行動のもたらす利益が十分魅力的である
 - ・ 行動の障壁が非常に小さい場合
 - ・ 他の選択肢に魅力がない場合

スポーツが好き (感情)
運動は良いもの (認知)
→ フィジカルリテラシー

грант
「健康行動と健康教育」

人の気持ちや行動を分析する

様々な手法や理論を使い

ターゲットとする特定グループに

考え方や価値観・行動を

自発的に変えてもらうことで

最終的には、個人も、社会全体も

「お得でハッピー」になることを目指す

一歩を踏み出せるように
するための地ならし

行動変容

世界保健機関 (WHO) 「身体活動に関する世界行動計画 2018-2030」

2030年までに世界の成人・青年における身体不活動の割合を
現在より15%減らすことを目的とする。

取組の主要4領域

- 活動的な**社会**の創造：教育と知識共有を通じて、活動的になることへのポジティブな姿勢と価値観を有する社会を創造する。
- 活動的な**環境**の創造：すべての人々が身体的に活動的になることができる、生活の中で安全かつアクセス可能な環境を構築する。
- 活動的な**生活**の創造：すべての人々がコミュニティで身体的に活動的になることを支援するコミュニティプログラムを設置する等、機会を確保する。
- 活動的な**システム**の構築：必要なガバナンス、データ収集、研究開発を確保するリーダーシップを発揮する。

ソーシャル・マーケティングが、その手法として言及されている。



Global action plan on physical activity 2018-2030: more active people for a healthier world

(英語版) <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/272722/9789241514187-eng.pdf>

(日本語版: 日本疫学学会/ 慶應義塾大学 訳) <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/272722/9789241514187-jpn.pdf?sequence=25&isAllowed=y>

【参考】スポーツをサービスととらえるということ

公共サービス基本法（平成21年法律第40号）

第三条（基本理念）

公共サービスの実施並びに公共サービスに関する施策の策定及び実施（以下「公共サービスの実施等」という。）は、次に掲げる事項が**公共サービスに関する国民の権利**であることが尊重され、国民が健全な生活環境の中で日常生活及び社会生活を円滑に営むことができるようにすることを基本として、行われなければならない。

1. 安全かつ良質な公共サービスが、確実、効率的かつ適正に実施されること。
2. **社会経済情勢の変化に伴い多様化する国民の需要に的確に対応**するものであること。
3. 公共サービスについて**国民の自主的かつ合理的な選択の機会**が確保されること。
4. 公共サービスに関する必要な情報及び学習の機会が国民に提供されるとともに、国民の意見が公共サービスの実施等に反映されること。
5. 公共サービスの実施により苦情又は紛争が生じた場合には、適切かつ迅速に処理され、又は解決されること。

（出典） <https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=421AC1000000040>

英国の公共政策における マーケティングと行動変容科学の活用

エビデンスベースの
政策推進

ソーシャル・マーケティング研究所
(2006年～)



行動インサイトチーム / 通称：ナッジユニット
(2010年～)

THE
BEHAVIOURAL
INSIGHTS TEAM ◆



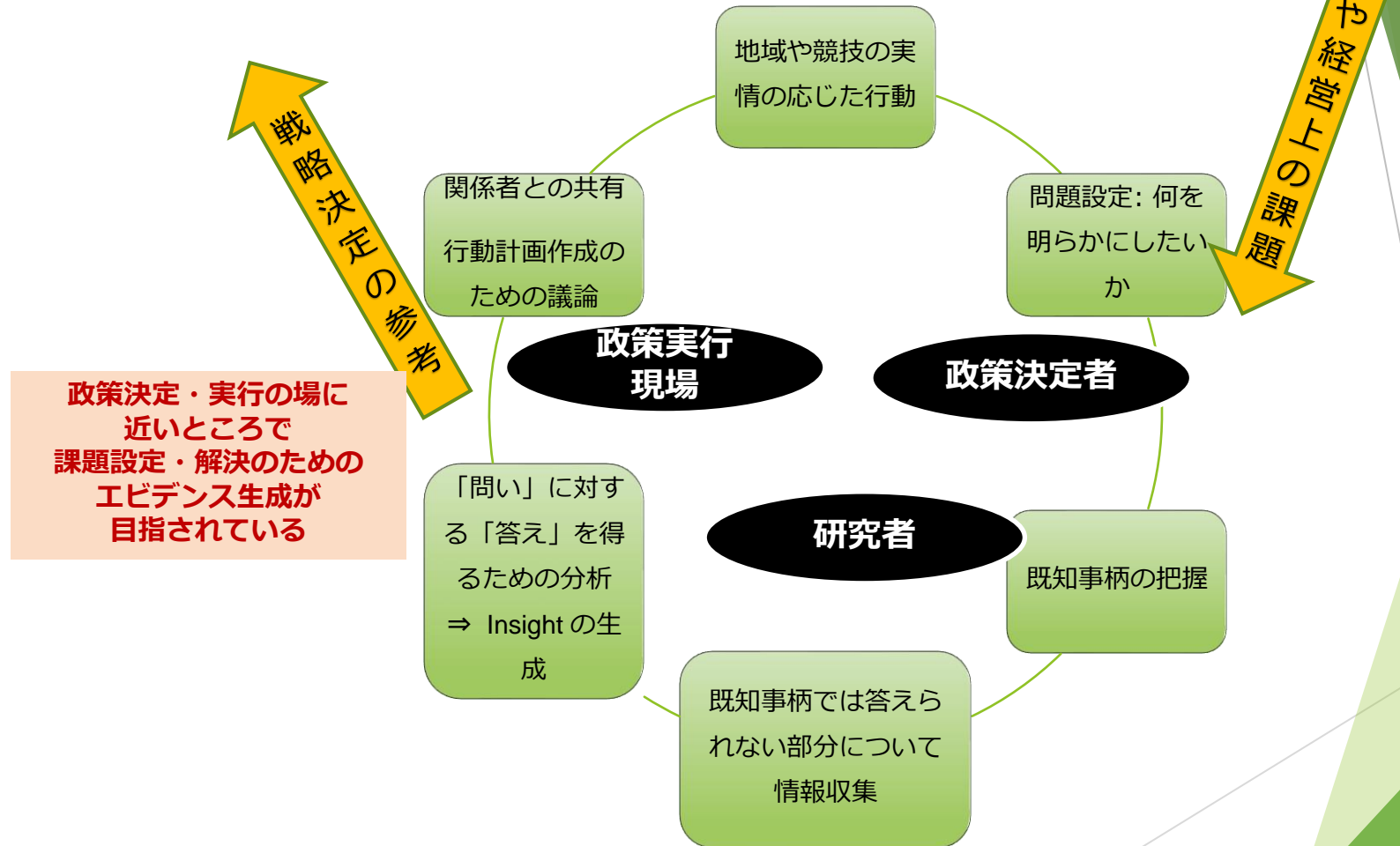
(2013年～)

ロンドン2012大会の
レガシー実現を確実なもの
するためにインサイト部門を新設

Insight

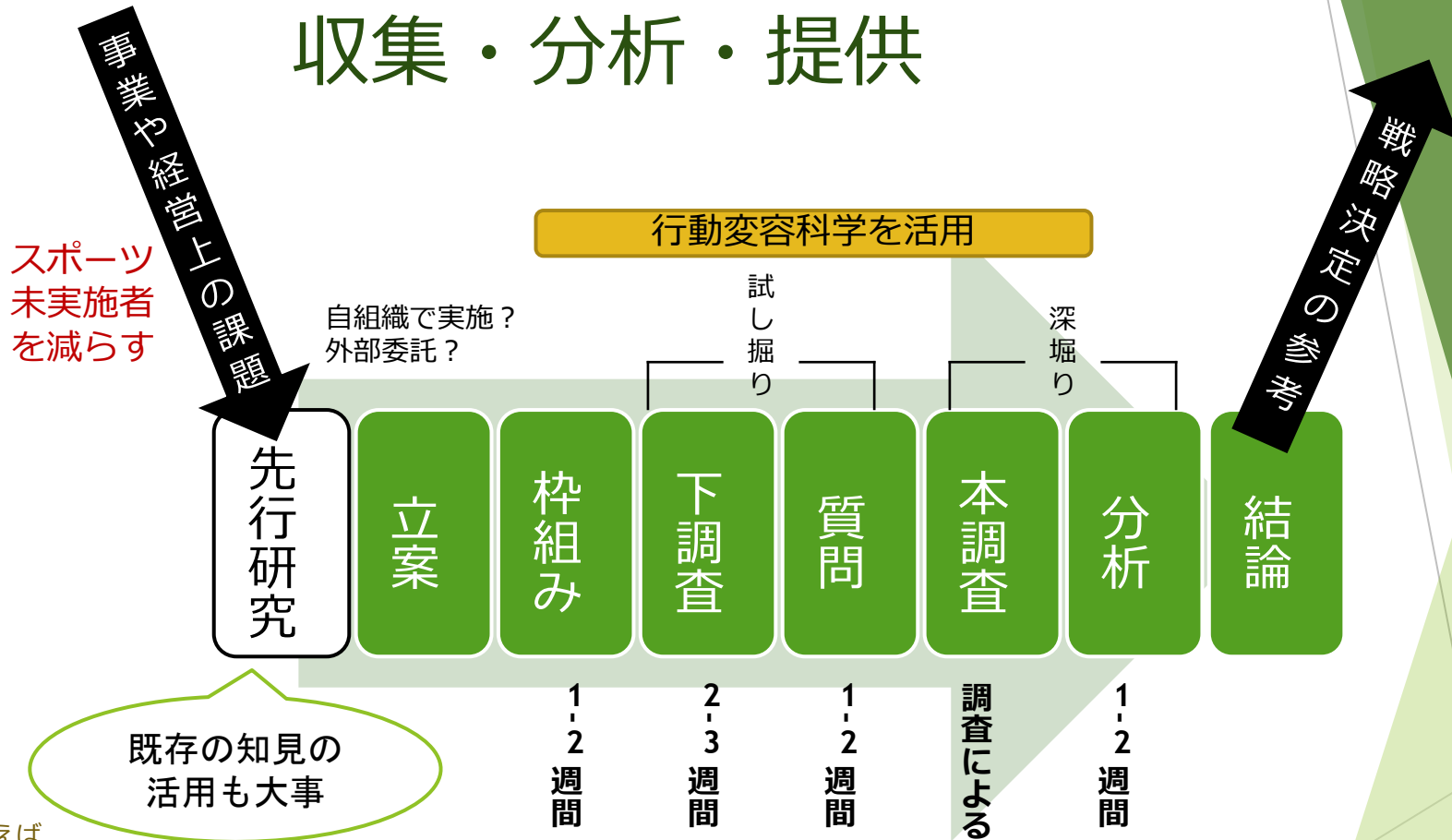
(2013年当時のスポーツイングランドのインサイト部門の内訳)
情報・データ / 研究・評価・分析 / 行動理解担当 / ビジネス連携担当

Sport Englandにおける インサイトサイクル



ソーシャルマーケティング/ インサイトの具体的な手法

一般的なインサイトのプロセス 収集・分析・提供



例えば

- 既に行われている国の統計調査
- 国内外の好事例
- 隣接政策領域の調査

Sport England: Guide to Research (2CV, 2016) をもとに、JSCにて作図

ひとびとのスポーツ参加を決定づけるもの

参加者を理解するためのチェックリスト

(スポーツイングランド 資料をもとにJSC作図)

動機・障壁・影響について
4P/ 4C (次頁) に即した
理解を深める必要がある

スポーツ行政以外にある
既存のデータも
有効活用していく

理解	便益	何を求めているのか？スポーツをすることで何が得られると考えているのか？等
	認識	スポーツ活動とどう関わるか？自分のためだと考えているのか？等
	障壁	実質的障壁(時間・費用・情報・人) 感情的障壁(自信・コンピテンスの欠如)等

影響
信頼する人、情報源 等

情報
何を知っているのか？利用可能な情報はどこにあるのか？どこで情報にアクセスできるのか？メディアソースは何なのか？友人、家族 等



何がやりたいのか？誰と参加したいか？コーチ等を求めているのか？タイミングの問題か？場所の問題か？

人口学的特性
年齢、性別、教育層、家族、ライフステージ、就学・就労状況、社会的地位、民族性、障がいの有無・程度、健康状況 等

地理的特性
地勢、地形、天候、施設やコーチの分布、競技の普及・認知度 等

行動特性
これまでのスポーツ活動層、スポーツ活動の内容、活動頻度(定期的、季節ごと)、余暇の過ごし方 等

マーケティングにおける、4つのP/C

Product/ Customer Values	Price/ Cost to Customer	Place/ Convenience	Promotion Communication
<ul style="list-style-type: none">• 商品・サービス• 付加価値 = <u>対象者が求める潜在的ニーズ</u>	<ul style="list-style-type: none">• 価格• 勧められた行動変容を起こすにあたっての<u>心理的・経済的・時間的対価</u>	<ul style="list-style-type: none">• 商品・サービスを使ったり、見聞きしたり、考えたりする場所• <u>入手やアクセスの容易さ</u>	<ul style="list-style-type: none">• 行動変容を促すきっかけ・手段• <u>コミュニケーション</u>

スポーツを「サービス」ととらえ、
人々がより取り組みやすい形態を考える

ソーシャル・マーケティングの具体的手順 ～ 行動変容を起こすために ～

事前準備

プログラムの課題および目標設定
組織づくり・連携パートナーシップ構築
事前調査

戦略決定

対象者のセグメント化・ターゲット決定*
フォーカスグループ（深掘りの調査/**インタビュー**）

プログラム開発

4P（4C）の組み合わせの特定

実行

具体的な介入プログラムの内容決定
パイロットテストの実施（場合によっては評価指標の決定）

評価

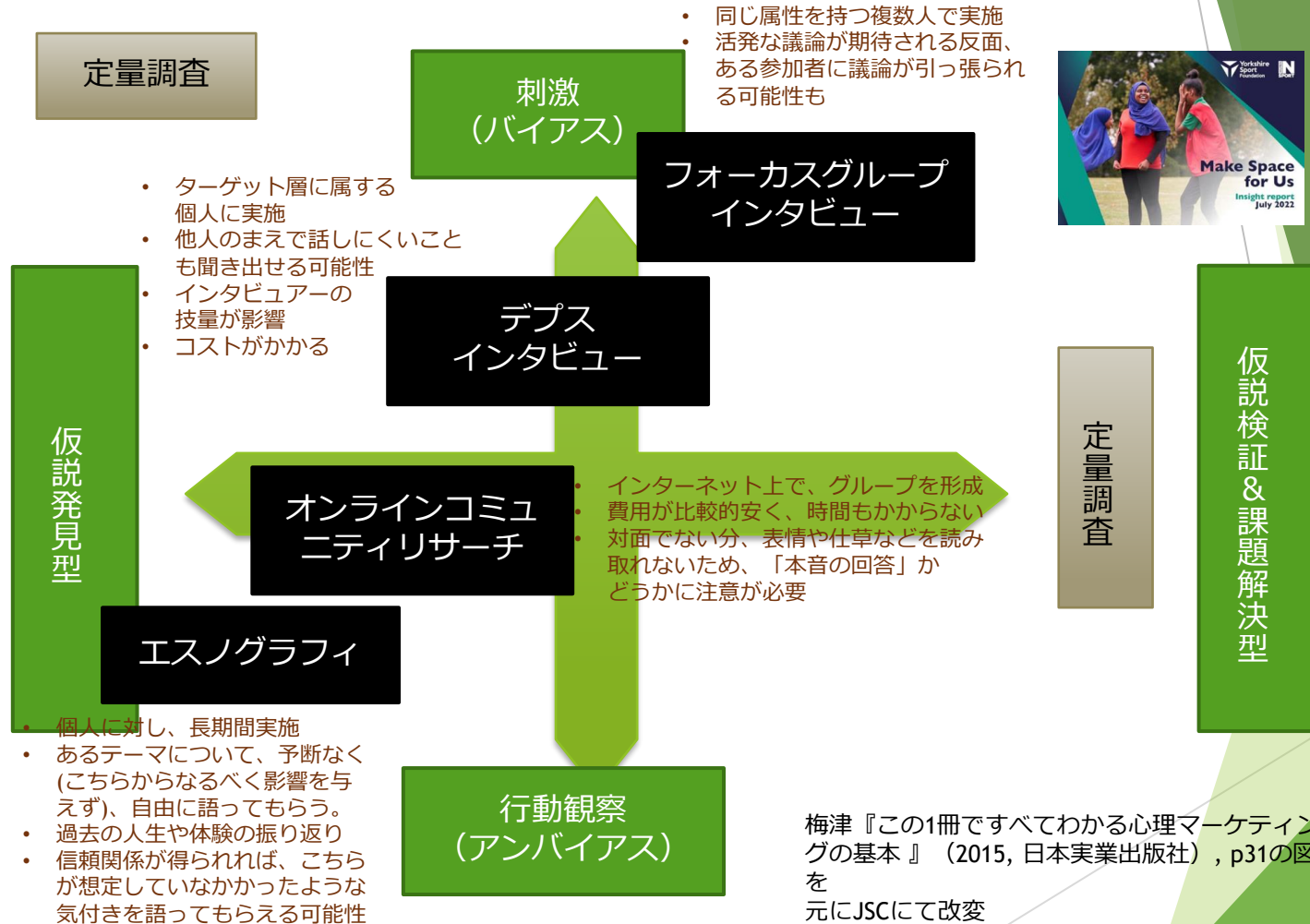
介入プログラムの実施・改善

介入プログラムの評価および追跡調査の実施

* プログラム効果をあげるためには、個人の行動変容をうまく導くこと（行動変容ステージ理論）に加え、社会全体の変革のステージを促すターゲット設定（イノベーション普及理論）も有効とされる。

上地・竹中「行動変容のためのソーシャル・マーケティングの活用」『日本健康教育学会誌』20（2012）を参考にJSCにて作図

具体的な「深掘り」の方法



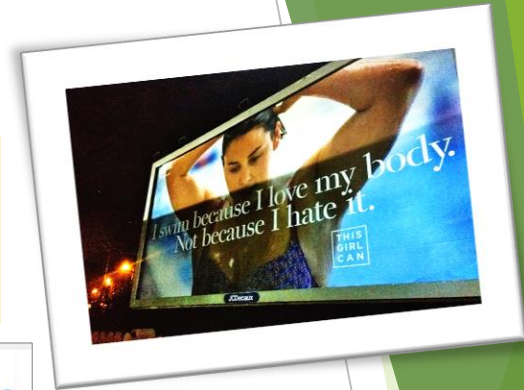
ソーシャルマーケティングの 活用事例

英国・スポーツイングランド



<http://www.thisgirlcan.co.uk/>

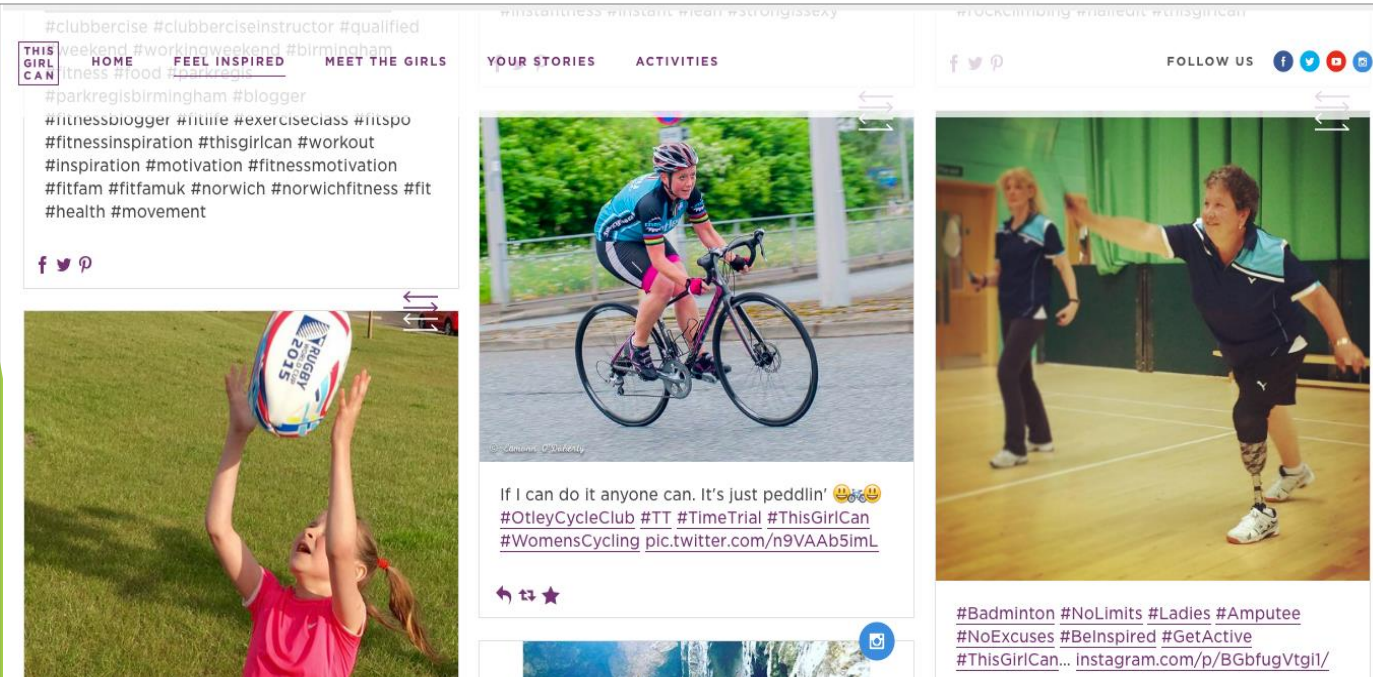
2015年～ 2023年現在継続中
初年度予算：1千万ポンド（約17億4千万）
主な財源：国営くじ基金
対象：14～40歳の女性（その後、60歳まで拡大）



TV・街頭広告や
インターネット上で
「スポーツするありのまま
の女性の姿」を大量発信

Promtion/
communication

スポーツ参加の
男女格差を
縮小するねらい



This Girl Canの背景となったインサイト

2023/3/31

女性がスポーツを敬遠する根源的感情は「判断される恐怖」

女性のスポーツ参加の誘引・阻害要因を具体的に理解すべく、調査会社に委託し、国内外の女性スポーツに関連する調査研究、学術研究から要因を洗い出し。エスノグラフィーも実施。

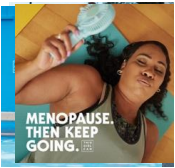
女性たちは他者から、このように「判断」されないかと恐れている

外見	能力	優先順位
<ul style="list-style-type: none">汗をかいている顔を赤くしているいつもと違う他の人の前で違う身体にぴったりした体型の出る服を着ているスポーツウェアを着ている間違った服を着ている自身の身体を見せびらかしている自分の身体が運動中にどのように見られているか気になる女性らしくないと思われる筋が発達する	<ul style="list-style-type: none">はつらつとしていないスポーツがうまくない競技力が高くないルールを知らない用具のことを知らない誤った用具を使っている集団に入るのが心配スポーツがうますぎる	<ul style="list-style-type: none">家族と過ごす時間は、友人と過ごす時間は、勉強や仕事の時間は、しなければならないことの時間は、 <p>運動に費やす時間よりも重要であるべきなのに、優先させていない</p>

これまでも施設やプログラムに対する投資や助成を行ってきたが、**女性のことを深く理解し、「感情面」にまで踏みこんだ障壁・誘引に働きかけるプログラム開発が急務であった。**



メディアキャンペーンに
合わせて
地域の受け皿施策を展開
(阻害要因への配慮)
(スポーツ団体以外とも連携)



(表 1) This Girl Can (TGC) メディアキャンペーンの概要と成果

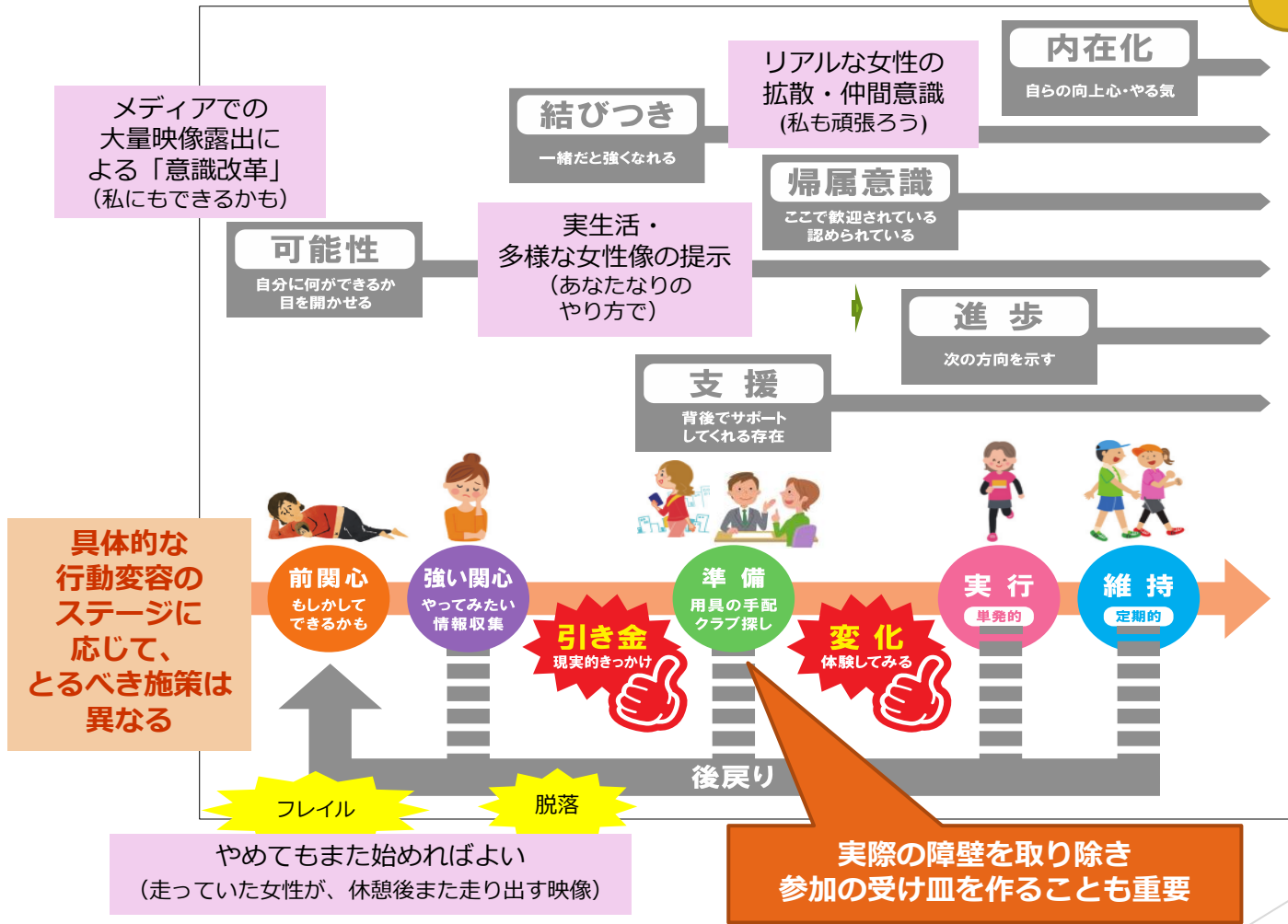
	第1期/ Phase 1	第2期/ Phase 2	第3段階/ Phase 3	第4段階/ Phase 4
実施時期	2015年1月～2015年7月	2017年2月～2017年7月	2018年10月～2019年6月	2020年1月～2021年6月
広告費	2014年度: 7,531	2016年度: 7,369	2018年度: 2,578	2020年度: 5,649
(千£)	2015年度: 5,000	2017年度: 2,958	2019年度: 4,922	
ターゲット	40歳までの女性	60歳までの女性		
取組の背景	<p>(インスタ世代)</p> <ul style="list-style-type: none"> 行動科学に依拠: インサイト分析から女性の「判断される恐れ」が明らかに 女性スポーツの意識変革に挑戦: メディア大量露出、実在の女性が登場 インスタ世代 (40歳以下) に注力: 拡散効果による「自分事」化 	<p>(年齢・ライフステージを考慮)→(社会経済的背景にも配慮)</p> <ul style="list-style-type: none"> 40-50代女性も「判断される恐れ」を抱える(キャンペーンへの反応)。 ライフステージを踏まえ、継続した運動実施を促す: マイペース、挫折してもまた始めればよい 	<ul style="list-style-type: none"> 「リアル」な女性の姿をメディアに: 親近感、あらゆる年齢・人種・体型、能力... 現実的な参加障壁を理解: 自分の状況にあったやり方で テレビ広告費は削減 	<ul style="list-style-type: none"> テレビ広告の再開 (コロナ禍での運動・キャンペーンと併用) 参加の受け皿となる地域・現場との連携 女性をめぐる「タブー」に挑戦 (授乳、生理、更年期...) コロナ禍での女性の不安や孤立、負担に寄り添う
イメージの例				
ビデオ URL	https://youtu.be/jsP0W7-tEOc	https://youtu.be/kCdrJS1ojD8	https://youtu.be/BGihFZSEqL	https://youtu.be/4BKwk8q4H0Y
効果①	キャンペーンを目にしたことで、何らかの身体活動に挑戦した、活動を増やしたターゲット層女性			
	41% (280万人)	32% (290万人)	32%	--
効果②	キャンペーンを目にしたことで、運動を開始・再開したターゲット層女性			
	24%(160万人)	150万人	増加傾向	
効果③	「わたしのような人でも運動・スポーツをしている」ことに賛成のターゲット層女性			
	49%	48%	53%	
	(キャンペーン前から6%増加)			

女性スポーツに対する人々の認識を変えることに成功
 判断されることを恐れずに、誰もが自由にスポーツを楽しめばよい

しかし
現実の生活のなかの阻害要因を取り除くための支援策がなければ効果に限界

This Girl Can まとめと行動変容

前関心層の心を動かすために
インサイト分析を活用



動機
スポーツに
求めるもの

障壁
スポーツ参加を
阻むもの

インフルエンサー
影響される
人・もの

“What Sways women to play sport”
(Women in Sport, 2015) を元に、JSCにて
作図

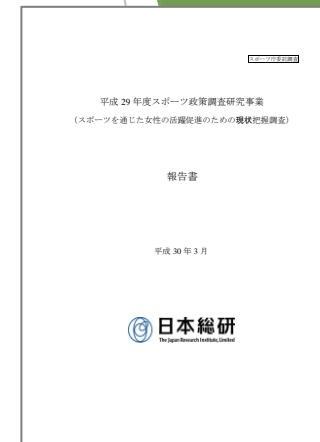
日本の女性の「インサイト」

スポーツ庁「スポーツを通じた女性の活躍促進のための現状把握調査報告書(平成29年度)」(2018年6月発表): p125-128。

https://www.mext.go.jp/sports/b_menu/sports/mcatetop11/list/detail/_icsFiles/afieldfile/2018/06/13/1387278.pdf

ターゲット（特に運動実施率がよくない層である20～40代の女性）の特徴

- ライフステージに伴う制約を強く受けている。
 - 実際の仕事や家事、育児の負担を軽くすることに加え、女性が忙しくても自分のためにスポーツを楽しむことについて、家族や職場が理解や協力姿勢を示すことが大事。
 - 女性特有の健康問題にも配慮が必要。
- 50代以上の女性と比べ、幼少期の外遊びの経験が減少。それがスポーツへの関わり方や苦手意識に影響を与えている。
 - 幼児期の運動環境充実に加え、それぞれが体力や運動スキルに応じてスポーツを楽しむことの意義を広める必要がある。
- スポーツ自体にさほどネガティブな印象を持っているわけではないが、周りの目などが気になり、自分がスポーツすることに消極的になりがち。過去の経験機会も限られている。
 - スポーツ以外の多様な切り口(ファッション、アニメ、旅行など)から関心を持ってもらうなど、きっかけづくりが必要。周辺産業も含めたスポーツ市場拡大にもつながる。
- 競技性や運動強度が高いものだけをスポーツと捉えがちであり、それが自分でスポーツを始める、続けることに影響している可能性がある。
 - スポーツがもたらす健康効果について、女性に伝えていくこと。体力面での不安や、面倒臭い、忙しいのにこれ以上疲れたくないといった心理面にも配慮すること。
 - ヨガやウォーキング、ダンス、体操など、幅広い年代が親しんでいる活動などを含め、心理的なハードルを下げて、「まず楽しむこと」よう呼びかけていく。



This Girl Canなどの事例を参考に調査設計

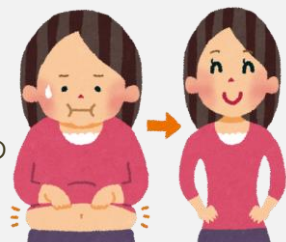
- 既存の調査の活用
- オンラインアンケート
- グループインタビュー

最後に：生涯スポーツ参加を作り出す個人レベルの4要素：フィジカルリテラシー

スポーツを通じた生涯にわたる心身の幸福や社会参画への基礎となる素養



不健康な
やせすぎ体型への
あこがれ



一時的なきっかけや
外からの動機だけでは
長続きしない



金銭的な
インセンティブ



期限を決めての
無理な運動



スポーツ参加と
いう「行動」を
定着させるには
不可欠

将来的にフィジカルリテラシーを育むような、
動機づくり・実際に参加を阻んでいる障壁の除去
始める・続けるための社会・仲間