

ウォーキングプログラムのプロモーション手段に関する研究
- 人口統計学的特徴および運動習慣からの検討 -
A study of the promotion of walking program.
- Examination from demographic characteristics and exercise behavior

1K03B005-3

秋元 隆寿

指導教員 主査 中村好男 先生 副査 原田宗彦 先生

【緒言】

日本では現在少子高齢化が進んでおり、その影響による医療費の増大で健康保険制度が機能しなくなるなどの諸問題を生み出している。その対策の一つとして、厚生労働省は「21世紀における国民健康づくり運動(健康日本21)」を策定した。その中でも身体活動・運動の分野は健康の維持・増進のために意識的に運動をしている人の増加などを目標に掲げ、様々な取り組みを実行している。しかし、10ヵ年計画の半分である5年目の現在では成果があがっていないのが現状である。

「健康日本21」の取り組みが上手くいっていない原因の一つにマーケティング手法がうまく取り入れられていないことが挙げられる。マーケティングは私企業の行なうものとされてきたが、消費者の立場に立って彼らが欲しいもの・サービスを生産し提供することであることから公機関にとっても有効であると考えられる。様々な調査において最も行ないたいスポーツとして挙げられるウォーキングに焦点を当てた際、マーケティングの4要素(4P)の中では唯一プロモーションが欠けていると考えられる。しかしウォーキングのプロモーションについてはこれまで十分な検討が行なわれてこなかった。

そこで本研究では、教室型ウォーキングプログラムのプロモーションに焦点をあて、第一にプロモーションを行なうことによってどのような特徴を持った者が集まるかを検証した。第二に、これらの特徴が教室の参加率にどのように影響したのかを検証した。そして得られた結果をもとに、特にウォーキングプログラムなどのイベントにおいて、ターゲットをどのように設定し、どのようなプロモーションが必要なのかを検討することを目的にした。

【方法】

新宿スポーツセンターにおいて実施した「歩いて生き生きウォーキング教室」の参加者84名を調査対象とし、研究Ⅰでは性別、年齢、就業状態、居住地域、教室の情報を得た方法、運動行動の変容ステージの各項目を質問紙で調査した。研究Ⅱでは参加日数やドロップアウト率について運動行動の変容ステージや居住地域によって差がみられるかどうかを検討した。

【結果】

研究Ⅰでは、参加者の特徴として女性、60歳代、非就業者の参加割合が高いことが明らかとなった。また新聞の折り込みチラシと公民館などへの設置チラシによってプロモーションを行なった結果、参加者数としては折り込みチラシを情報源とした者が多かったが、配布チラシ枚数に対する参加率は設置チラシのほうが高かった。友人の誘い・ロコミという回答も多かった。参加者の居住地域についてスポーツセンターまでの距離の影響はみられず、幅広い地域の参加者が集まった。また運動に関する意識は高いが、実際には定期的に運動を行っていない者が半数以上を占めた。

研究Ⅱでは教室参加前に定期的に運動していなかった者や開催場所の近くに居住している者の参加率が高かったことが示された。

【考察】

研究Ⅰおよび研究Ⅱの結果から、以下の二つの視点におけるプロモーション方法について考察を行なった。まずイベント運営者の視点であるが、運動に興味がある人や60歳代の女性や定年退職を迎えた者がよく立ち寄りそうな場所(公民館や体育館、スーパーマーケットなど)に、友人知人とともに参加することを推奨するチラシを設置することで参加者を増加させることができると考えられる。その中でも単発的なイベントでは参加率を高めるために開催場所からより広い地域に、教室など定期的なイベントでは、継続率を高めてドロップアウトする人を少なくするために開催場所から近い地域を中心に積極的にプロモーションすべきである。また運動を定期的に行っていない層に対してのプロモーションが有効であると考えられる。

健康日本21の視点から考えた場合も運動を行っていない人々に対しても働きかけなければならない。運動を行なってはいないが健康に興味を持った人は多く存在しており、今回の結果ではこれまで運動を行っていない人々は継続率が高いことが示されている。健康日本21の達成・普及のためには影響力の大きいメディアやロコミなどの手段を用いた、健康に関心があるが運動を行っていない層に対しての今以上の啓蒙活動が今後求められる。