

日本におけるフットバッグの普及に関する研究

Study on the popularization of Footbag in Japan

1K06B232

指導教員 主査 間野義之先生

山城 謙

副査 松岡宏高先生

1. 研究背景

フットバッグとは「直径 5cm ほどのお手玉のようなバッグ（ボール）を手や腕を使わずに、主に足を使って蹴るスポーツの総称」である。日本では 2003 年にサントリー「ペプシツイスト」の販促キャンペーンにフットバッグが使用されたことをきっかけに知名度が全国的に上がった。近年は健康志向の高まりから、“するスポーツ”の需要が増えている。内閣府「体力・スポーツに関する世論調査」(2006)では、週 1 回以上の定期的な運動・スポーツ参加・実施率は 44.4%で、2004 年より 5.9 ポイント上昇している。また、同調査(2006)によると「今後行ってみたいスポーツ」の第 1 位は「ウォーキング」、続けて、「体操」「軽い水泳」「軽い球技」となっており、個人で気軽にできるスポーツに対して特に潜在的な需要があることがわかる。フットバッグはまさに個人で気軽にできるスポーツであり、プロモーション次第では競技人口が増える可能性を大いに秘めていると言える。

2. 研究目的

本研究では、日本においてフットバッグを普及させるための道筋を明らかにすることを目的とする。

3. 研究方法

1) 日本におけるフットバッグの歴史、現状を整理する。この際、日本のフットバッグシーンにおいて多大な影響を与えたとされる、ペプシツイスト「Do! Footbag キャンペーン」について調査及び関係者へのインタビューを行い、このキャンペーンの課題や今後の可能性を分析する。

2) フットバッグプレイヤー 10 名にインタビュー調査を行った。主な質問項目は、「フットバッグを始めたきっかけ」と「フットバッグを継続している要因」である。

4. 結果

1) ペプシツイスト「Do! Footbag キャンペーン」は、2003 年に行われた全国キャンペーンで、対象製品を買うと、フットバッグ用のバッグがおまけとしてついてくるというものであった。短期間でフットバッグの認知度を全国的に大幅に上昇させた本キャンペーンは、日本のフットバッグの歴史における最大のハイライトである。ただ、爆発的にフットバッグの普及につながったとは言えず、キャンペーンは課題を残した。このキャンペーンに関わった紀室氏は「キャンペーン自体は最高のプロモーションだったが、当時はフットバッグが競技として未成熟で、フットバッグが普及する環境が整っていなかったことが問題だった」と分析している。

2) 「フットバッグを始めたきっかけ」では【ペプシツイストのキャンペーン】【店頭でのビデオ】【インターネット検索】【ブログ】【友人】【研究対象として】などの要因が出た。「継続している要因」では【仲間、人とのつながり】【楽しい】【勝利】【健康】【ストレス発散】などの要因が出た。

5. 考察とまとめ

フットバッグを普及させるには、大きなプロモーションを行う前に、まずフットバッグが普及しやすい環境を作ることが必要である。具体的

には、フットバッグに関する情報が手に入ったりコミュニケーションを取り合ったりすることのできるホームページの整備や、近所に練習仲間が見つかるフットバッグコミュニティが全国的に広がる、などである。このような環境が整った後で「Do ! Footbag キャンペーン」のような大きなプロモーションが起これば、フットバッグが爆発的に普及する可能性があるだろう。