

スポーツ鬼ごっこを活用した スポーツマーケティングの可能性

— 社会的インパクト評価のフレームワークからの考察 —

一般社団法人鬼ごっこ協会

平峯 佑志

要約

本研究の目的は、日本のスポーツ界において社会的な関心を徐々に集めている「スポーツ鬼ごっこ」という、新しいスポーツ競技におけるスポーツマーケティングの可能性を、社会的インパクト評価のフレームワークの手法を用いることで、明らかにすることを志向している。近代スポーツは、日本ではプロスポーツ競技やオリンピック競技大会を中心にした世界規模のイベントにおけるスポーツマーケティングの先行事例の蓄積や先行研究は深められてきている。トップアスリートやトップチームを商品・サービスとして、TVプロモーション、ライツ、プロダクト、スポンサーシップなど規模の大きなマーケティング戦略は行われてきた。しかし、文科省等が提唱する「見る・する・支える」などのスポーツの持つ多様な価値が見直されてきている中で、スポーツ鬼ごっこという老若男女や多様なステークホルダーが携わっているコンテンツが、社会にもたらしている社会的インパクトを評価・分析をすることで、新たなスポーツマーケティングのあり方を明らかにしていきたいと考えている。

キーワード

スポーツ鬼ごっこ、社会的インパクト評価、スポーツマーケティング、社会的課題解決

1. はじめに

本研究は、スポーツの分野における経済的、社会的価値の創出へ向けた取組を事例として検証しながら行っていく。スポーツは、ダイナミックなプロスポーツやトップスポーツにおけるスポーツマーケティングの研究は、多岐にわたって行われてきている。多くの注目を集めているのは、世界的規模の競技大会やオリンピック・パラリンピック競技大会などの大規模の大会で、トップアスリートが卓越した姿を観客に魅せるという中で、マーケティング手法を用いて、スポーツの経済的価値を高めていくという取組が行われている。しかし、私はスポーツの持つ価値は、トップアスリートの卓越した姿だけではなく、さらに多種多様な価値があると考えている。例えば、サッカーのJリーグクラブが少年院を訪問して、そこでの更生教育として、サッカーを取組む活動も生まれている。本研究では、スポーツを通じたダイナミックな経済的な貢献だけではなく、経済や社会の両面の発展を見据えた取組を取り上げる事で、スポーツの持つ多面的な可能性を、近年に注目を集めている「社会的インパクト評

価」の手法を用いるなどして探りたいと考えている。題目に掲げている「スポーツ鬼ごっこ」は、スポーツ競技として、経済や社会の発展を踏まえた取組をしている先進事例の一つであると考えている。今回は、他の競技も参考しながら研究を行っていく。

1. 本研究の目的

本研究の目的は、近年注目を集めてきている「スポーツ鬼ごっこ」の経済的・社会的価値の可視化を、スポーツマーケティングの先行事例を踏まえたマーケティング分析や「社会的インパクト評価」のフレームワークを用いた分析を行い、スポーツ分野全般にも通用するスポーツマーケティングの可能性を考察することである。本研究を通じてスポーツが、トップアスリートなどがもたらす経済的価値だけではなく、多様なステークホルダーによって社会的価値ももたらされていることを検証していきたいと考えている。他のスポーツにおいても先進的な事例があり、これまでは無いスポーツマーケティングが開発されてきている。そうした他競技の

事例も検証して、スポーツ鬼ごっことの比較分析を行っている。

2. 鬼ごっこ協会の団体概要と活動目的

スポーツ鬼ごっこは、一般社団法人鬼ごっこ協会（東京都世田谷区・2010年6月設立、以下・協会）の代表理事である羽崎泰男（城西国際大学兼任講師）が考案した新しい競技的スポーツである。日本で古くからおこなわれて来た伝統的遊戯である「鬼ごっこ」を活用して、老若男女に向けた人材育成やイベント、大会の開催を行っている団体である。活動目的としては、ビジョンを「鬼ごっこのある町づくり」を掲げており、鬼ごっこを通じた地域活性化を目指している事が分かる。教育機関の体育授業や地域のまちづくりイベント、国際交流などの取組を行っている。スポーツ鬼ごっこが考案された背景としては、近年のデジタルゲームの登場によって運動機会が減少してきている社会において、デジタルゲームに劣ることがない身体を動かしたアクティビティを開発しようとしたのが契機であった。協会では、CSV（共通価値の創造）の取組を重視しており、鬼ごっこを活用した経済的・社会的価値の創出を多様なステークホルダーと協働して行っている。

3. スポーツ鬼ごっこの競技概要

本研究で取り上げている「スポーツ鬼ごっこ」であるが、鬼ごっこ名前についているが故に遊びとして認識される側面もあるが、2019年に開催される茨城県国民体育大会でデモンストレーションスポーツとなっているなどスポーツとしての社会的認知を得てきており、日本各地でも普及活動が行われている。競技の特徴としては、運動能力の差・年齢的な差・性別間の差が関係なく、一緒に楽しむことができることに特徴がある。また、障がい者と健常者が一緒にプレイすることも特質的である。こうした背景からスポーツを実際にやる人の人口を増やしていくことを通じて、心身の健康のための生涯スポーツとしての普及がされている。スポーツとしての卓越性の部分としては、U-9、U-12、U-22（青少年・子ども）の世代へ向けては全国大会、O-13世代へ向けてはトップリーグ「ONIリーグ」を行っているな

ど、競技としての奥深さも生まれてきている。しかし、他のスポーツ競技との差異としては、スポーツ鬼ごっこを活用して上記に上げた特徴を踏まえて、マーケティング活動を行うことで、子どもの健全育成や地域の活性化のために、各スポーツ団体、民間企業や政府や自治体、教育機関との協働を実施している部分であると言える。各機関との協働によって、これまでスポーツに全く接点がなく、関心を持つことが無かった層に向けて、スポーツの裾野を拡大していくことができている。

4. 各スポーツ競技団体との協働

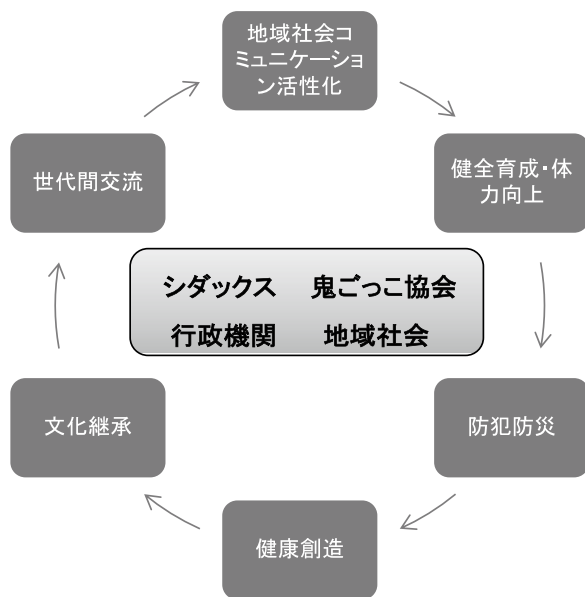
スポーツ鬼ごっこでは、スポーツ人口の拡大のためのマーケティング活動の一環として異なる競技間での協働を実施されている。スポーツに親しむ人が増えていくために、スポーツ競技間で協力をして、競技間での人材の流動が図られることで、競技の認知拡大を多方面に展開することができる。事例としては、サッカーJリーグのFC東京パーク府中との連携がある。FC東京が直営で管理をしている「FC東京パーク府中」というフットサル場において、施設利用の促進と宣伝PRのために、スポーツ鬼ごっこが導入されている。施設は、伊勢丹府中店の屋上に立地しており、伊勢丹の来客者に向けたポスターを通じた宣伝活動も、イベント時に行っている。

5. 民間企業との協働

スポーツ鬼ごっこを活用した民間企業との協働事業としては「地域おこし鬼ごっこキャラバン隊（図1）」があげられる。シダックス株式会社（ジャスダック上場）と協働で、シダックスが自治体から受託している学童保育、放課後子ども教室、児童館での職員や子ども向けの鬼ごっこによるイベントや研修会を実施している。2018年4月現在で、シダックスの運営するシダックス学童保育研究所によると、社会福祉施設を受諾が、全国427ヵ所となっており、業界でもトップクラスの業績をあげてきている。協会指定の研修を受けた施設には、児童健全育成のノウハウを持つ施設だと言うことを、自治体や市民に向けて、内外にPRすることができるよう表彰状が、マーケティングツールとして発行されて

いる。この取組は、2017年にはキッズデザイン協議会が発行するキッズデザイン賞2017（子どもたちの創造性と未来を拓くデザイン部門）を受賞するなど、社会的な評価も受けている。

（図1）地域おこし鬼ごっこキャラバン隊の事業目的の展開図



II. スポーツマーケティングの現状と課題

1. スポーツマーケティングの現状

スポーツマーケティングは、メジャースポーツやトッププロスポーツにおける卓越したトップアスリートを放映したテレビ中継を基本として設計されてきている。トップアスリートやトップスポーツクラブをブランディングして、ライセンスビジネス、放映権ビジネス、プロダクトビジネス、メディアプロモーション、スポンサーシップ、チケット販売などを基軸として考えられてきた。世界的規模の各種スポーツの国際大会やオリンピック競技大会で、世界的カリスマとなりうるトップアスリートを、メディアプロモーションを通じて構築して、スポーツファンを拡大することで、スポーツに関連する産業は成り立っ

てきている。スポーツがビジネスとして注目を集める契機となったのは、1984年のロサンゼルスオリンピックであると言われている。マスメディアを活用して放映権が高騰し、スポンサー制度を、プロアスリートを導入することで確立させた。

2. メジャースポーツ競技の課題と可能性

社会的には認知の少ないスポーツ鬼ごっこに対して、日本におけるメジャースポーツとして、サッカーをスポーツマーケティングの先行事例として取り上げる。日本のスポーツ界を支えているサッカーの歴史は、1968年のメキシコ五輪で日本代表の銅メダル獲得で一時期は大流行の時期は存在していたが、1970~90年代には日本サッカーは冬の時代を迎えていた。佐山一郎氏の著書『日本サッカー辛航紀』では、「誰も日本リーグを覚えていない」などと1970年代を揶揄する程に、人気は低迷していた。しかし、1993年のJリーグ開幕、1998年のワールドカップ初出場、2003年の日韓ワールドカップ開催と、立て続けのサッカー熱の向上によって、マスメディアが先導する形で日本サッカーは躍進を見せて、今や野球や相撲などの昭和の人気スポーツを超える人気を得る結果となった。日本サッカーにおけるスポーツマーケティングは、国内外の日本人プロサッカー選手を中心にして、日本代表チームとJリーグクラブを活用したマスメディアを通じたブランディングを行うことで成立してきた。しかし、現在の課題としては、ワールドカップは1998年以来欠くことなく出場こそはしているものの、大きな戦績はあげきれておらず、Jリーグの人気も横ばいであり、人気選手は海外流出してしまう等の国内での問題もある。サッカーの国内での12~21歳の実施状況も、笹川スポーツ財団の調査によると2013年には41%であった数値が、2017年には32%に落ち込むなど、国内での競技普及も順調であるとは言い難い現状がある。原因としては、新たなイノベーションが起きておらずサッカーファンが拡大していないこともあげられるが、根本的にスポーツをする人口そのものが減少していることも、大きく影響している。今後の課題としては、サッカー人口だけを増やしていただくだけでなく、サッカーを通じて様々な社会的ニーズに適應することが必

要となってきている。子どもたちの体力向上やスポーツの楽しさを伝えていく試みや、多様な社会的課題の解決に貢献することが必要であると考えられる。Jリーグ（1部）に所属するFC東京は、少年院に訪問して、収容されている子どもに対してサッカーを通じた更生教育を実施している例などもあり、従来の価値観とは違う社会的活動も行う事例も出てきている。

III. 社会的インパクト評価の先行研究

1. 社会的インパクト評価の現状と課題

まず、社会的インパクト評価と言う基本概念から整理すると、この概念が生まれた社会的背景から考えなければならない。日本社会においては、人口減少や高齢化、世代間や個人間の格差が拡大していく中で、社会的な課題が多様化、複雑化してきている。社会的課題解決へ向けて、積極的に公的利益のために多様な分野の個人や団体が、解決のための担い手となっていく必要性が生まれてきた。そのためには社会的課題解決のための取組が、社会から評価をされて、信用をされて受け入れられる必要性が高まってきている。社会的インパクトという概念は、三菱UFJリサーチ&コンサルティングによると「短期、長期の変化を含め、当該事業や活動の結果として生じた社会的・環境的なアウトカム」とされている。アウトカムとは、同社によると「組織や事業のアウトプットがもたらす変化、便益、学びその他効果」と定義されている。また、発展途上の概念であるが故に、国内外に多くの事例が存在していないが、社会的課題解決を定量的、定性的に評価をしていくことで、より活動の成果が見えやすくなり、投資家や企業、支援者やパートナーが見つけやすくなるという期待がある。評価のための原則として、国際機関等が掲げ始めているが、本論では国際開発機構が、2014年にG8の社会的インパクト評価部会において発表されたガイドラインを参考に示したい（表1）。社会的インパクト評価については、概念形成については年々構築されてきているが、実際の実施主体による成果が多く生まれてきているとは言えないのが現状で

ある。課題としては、活動の成果をどう定量的・定性的に評価を下していくのかを、刻々と変化する社会環境の中で、求められる社会的課題への解決の手法も進化に適應させていくかが大きな課題である。

2. スポーツ分野における社会的インパクト評価の先行研究

スポーツ分野を題材とした国内における社会的インパクト評価の実践活動についての研究は、まだ発展途上である。しかし、数少ない国内事例として、日本サッカー協会の研究がある。2016年に実施された、内閣府委託「社会的インパクト評価の普及促進に係る調査（Pwcあらた有限責任監査法人）」において実施された社会的インパクト評価実践研修（2017）における、同協会が作成したロジック・モデルである。日本サッカー協会は、スポーツマーケティングにおける先行事例としても取り上げているサッカー競技を、国内において全国のサッカー界を統括して、競技の普及や振興を行っている団体である。先行的な取組として、評価に値することが「女性」へと焦点を絞った競技の普及活動について、社会的インパクト評価を実施している点である（表2）。女性のスポーツ参加の割合は、笹川スポーツ財団「子ども・青少年のスポーツライフ・データ2017」の調査によると、運動・スポーツ実施レベル（12～21歳）として、2017年の調査で過去1年間にまったく運動・スポーツをしなかった、年1回以上、週1回未満の男子が25.8%であるのに対して、女子は39.4%と男子に比べて、運動・スポーツの実施率は低くなっている。日本サッカー協会によると、およそ100万人と言われる日本のサッカー人口のうちで、女子サッカーの人口は約4万人にとどまると言うデータもある。こうした女性のスポーツ環境の中で、日本サッカー協会が、社会的インパクト評価の活動として、女子サッカーの普及のための環境を創ることを掲げたことは、時代の社会的課題に適應したものだと言える。女性は、出産や育児という次代の子どもの達を産み、育てるという大切な役割があるが、出産や子育てのための体力が無くなってきているという話もある中で、女性のスポーツ環境の創造は、大いに価値があることだと考えられる。

(表1) G8 社会的インパクト評価ガイドラインで示されている5つの評価原則

項目	評価原則の内容
重要性 (Materiality)	どのような財務的・社会的・環境的価値を創造できるかを投資家が判断する際に実質的に影響を与える情報で、ポートフォリオや取引、企業のマネジメント判断にも影響を与えるデータであること。何をもち重要とするかは議論があるが、直接的インパクトのほか、長期的な、あるいは予期せぬ環境へのインパクト等が含まれる。
信頼性 (Reliability)	信頼できる方法で収集され、検証されたデータであること。
比較可能性 (Comparability)	一貫した基準や実践によって得られ、異なる投資の結果や異なる期間の成果を比較することができるようなデータであること。ただし、分野によってある程度の柔軟性は認められるべきである。
付加性 (Additionality)	投資がどれほどの成果を生み出した結果か(投資しなければ実現しなかった成果)を、投資家が評価できるようなデータであること。
普遍性 (Universality)	様々な市場、地域、セクター全体に一貫して適用されるデータ収集のプロセス、ツール、リソースが使われていること。

(出典) 国際開発機構 (2015) より論者が作成

(表2) 日本サッカー協会の社会的インパクト評価の目的と活用法

目的	<ul style="list-style-type: none"> ・ 現在行っている事業の評価委と改善 ・ 利害関係者への事業価値の理解向上 ・ 活動の継続・発展
活用法	<ul style="list-style-type: none"> ・ 組織内での活動内容や目標の見直し ・ 協賛社へのプレゼンテーション
事業目標	<ul style="list-style-type: none"> ・ 女性が生涯を通じてサッカーやスポーツを身近に楽しめる環境を創る。

社会的インパクト評価の普及促進に係る調査：日本サッカー協会 (2017) より論者が作成

IV. スポーツ鬼ごっこの課題と可能性

1. 日本スポーツ界の現状と課題

スポーツ鬼ごっこの課題と可能性を検証していくために、まずは日本のスポーツ界の現状と課題を整理したい。2013年に2020年の東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催が決定してから、日本のスポーツ界は大きく状況が変化をしてきている。下記に図を示したが、日本のスポーツ界において外部環境がどのように現在、将来にわたって影響をもたらしていくかについて、PEST分析の手法を用いて分析を行った（表3）。政治的要因としては、スポーツ庁の発足が近年では最も大きな外的要因であったと考えられる。2015年に発足したスポーツ庁は、これまでは文部科学省内の一つの部局に過ぎなかったスポーツ行政を、外局として独立した機関となった。「スポーツの振興その他スポーツに関する施策の総合的な推進を図ることを任務とする（文部科学省設置法第15条）」として設置をされた。それに伴って、2018年にはスポーツ競技団体を統括する日本体育協会が、日本スポーツ協会に名称変更をするなど、大きな変革期を迎えている。他には、五輪、各

種スポーツ競技の国際大会やの試合における放映権料の拡大を契機とした、選手やチームへの報酬の高騰なども起きている。昨今の国内スポーツ界では、指導者の体罰、パワーハラスメント、勝利至上主義の蔓延、競技団体のガバナンスの問題も起きている。最も日本スポーツ界が憂慮しなければならない話題としては、スポーツ人口の減少や子どもの体力低下である。少子高齢化によって、そもそもの人の数が減少してきている中で、デジタルゲームやモバイル端末のゲームアプリの活況によって、身体を動かすことへの興味関心が低下していることが拍車をかけていると考えられる。子どもの体力低下が、このまま進行していくと、それに比例してスポーツ人口も減少してしまうことが憂慮される。文部科学省の掲げているスポーツ立国戦略にある「する人」「観る人」「支える人」のうちで、「観る人」は多く存在しているが、「する人」の数が減少して、「支える人」の数も不足していることは、日本スポーツ界にとっては大きな課題であると言える。

(表3) 日本スポーツ界のPEST分析

政治的要因 Politics	<ul style="list-style-type: none"> ・スポーツ庁の発足 ・日本体育協会が日本スポーツ協会に名称変更 ・第2期「スポーツ基本計画」が策定 ・地方創性政策 ・1億総活躍社会
経済的要因 Economy	<ul style="list-style-type: none"> ・東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催 ・ラグビーワールドカップ2019の日本開催 ・トップスポーツの放映権料や報酬の高騰 ・日本人選手の海外流出
社会的要因 Society	<ul style="list-style-type: none"> ・指導者による体罰、パワーハラスメント ・勝利至上主義による選手、指導者のいきすぎた競技への姿勢 ・学校の部活動の活動時間の減少 ・少子高齢化 ・都市部一極集中による地方の衰退 ・スポーツ人口の減少 ・子どもの体力低下
技術的要因 Technology	<ul style="list-style-type: none"> ・放送技術の発達 ・モバイルやタブレットによる視聴環境の整備 ・審判員の映像判定技術の高度化 ・競技用品の高性能化

論者が作成

2. スポーツ鬼ごっこの基本的なマーケティングフレームワークによる分析

スポーツ鬼ごっこ競技の事業展開について、スポーツマーケティングの観点から、基本的なフレームワークを用いる事で、将来的に持続可能な形で成長をしていくために、現状の課題と可能性について、整理することを試みた。まず、3C分析（表4）によってスポーツ鬼ごっこの外的環境の市場や競合を整理して、競技の持つ特徴や強みを検討した。さらに、SWOT分析（表5）によって内的環境としてのスポーツ鬼ごっこの強みや弱み、外的環境としての機会や脅威を検討した。競合や脅威として捉えた点として、

デジタルゲームやモバイル端末アプリの活況を捉えた。競技団体の一般的な考え方であると、他のスポーツの種目がライバルだと捉えられがちであるが、それらの種目とは協力してスポーツの価値向上へと努めていく姿勢が団体として見られている。少子高齢化の波を受けてスポーツ人口が減少して、担い手が減ってきている中で、競技間で競争するより、身体的運動とは対極にある思考を使うデジタルとの競争に乗り遅れないことが、スポーツそのものの価値創造や存続のためには欠かすことができないと考えられているからだろう。

(表4) スポーツ鬼ごっこの3C分析

<p>C CUSTOMER 市場</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・2020東京五輪に向けて、2020年前後まではスポーツ市場が活況 ・地域スポーツの市場規模は小さく、ブルーオーシャン的な市場 ・社会保障費の削減のためのスポーツによる健康増進の重要性向上 ・幼児期、学童期の遊びを通じた運動機会の重要性の増加 ・メンタルヘルスの為の運動機会の大切さが再認識されている ・子どもから高齢者までの運動機会へのニーズの高まり
<p>C COMPEPITOR 競合</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・キャリア教育、人材育成プログラムの開発会社 ・レクリエーション、ニュースポーツの種目統括団体 ・スマートフォンやタブレット端末のゲームアプリ ・五輪種目や国体正式種目との社会的信用の差 ・遊園地、コンサート、演劇等の行楽地
<p>C COMPANY 自社</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・低コスト、低リスクでスポーツ鬼ごっこは実施可能 ・年齢、性別、運動神経の差に関係なく、誰もが練習要らずで実施可能 ・鬼ごっこは、老若男女から認知されている ・他のスポーツ競技との協働を図ることができる

論者が作成

(表5) スポーツ鬼ごっこのSWOT分析

<p>Strength (強み)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・導入コストが安い ・競技実施によるケガ等のリスクが少ない ・専門的なスポーツに対する知識、経験を要しない ・多様な社会課題解決に適応できる ・メディアから注目を集めている ・老若男女が楽しむことができる ・国内外を問わず、言語や国籍を超えて共に楽しめる 	<p>Weakness (弱み)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・社会的な認知度が低い ・体験できる場が少ない ・日本全国に地域団体が存在していない ・指導員・審判員数の不足
<p>Opportunity (機会)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・東京五輪の開催によるスポーツの機運の高まり ・総合型地域スポーツクラブのコンテンツ不足に対して、プログラム提供を通じた貢献ができる ・子どもの体力向上の必要性へ社会的関心が高い ・社会人や女性の運動機会創出が社会的課題となっている 	<p>Threat (脅威)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・AI技術の進歩 ・デジタルゲームの進展による、身体的アクティビティの減少 ・運動施設の不足 ・スポーツ人口の減少 ・スポーツの担い手不足 ・子どもや女性の体力低下

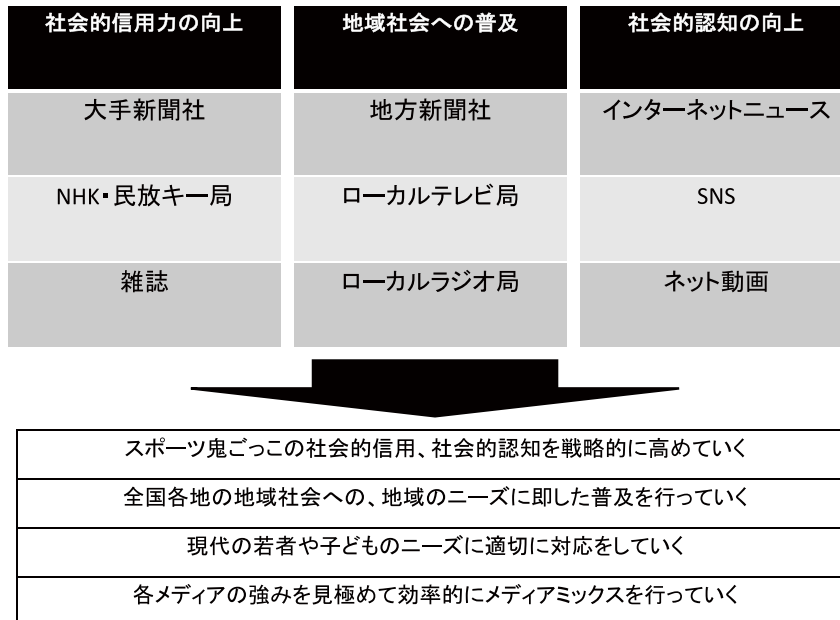
論者が作成

3. スポーツ鬼ごっこの可能性とメディア戦略

スポーツ鬼ごっこは、2010年6月に設立されて以来多くのメディアに取り上げられている。協会によると、8年間(2010～2017年)でTV、新聞、ラジオ、雑誌、インターネットメディアに482回掲載されたというデータが協会から出ている。設立以降、大きな掲載数下落は無い事が見てとれる。そのうちで、新聞が218回と半数近くを占めている。インターネットメディア101回、TV75回と続いている。協会の羽崎貴雄理事にインタビュー調査をしたところ、下記の図の通りのメディア戦略(図2)に基づいて、スポーツ鬼ごっこの普及を行っている事が分かった。掲載される媒体に応じて、戦略が異なっていることを示している。軸としては、社会的信用力の向上、地域社会への普及、社会的認知の向上の3つの軸に基づいて、メディアとの付き合いをしているということであった。TVや大手新聞は信用力の向上のため、地域のローカル局やヤカル紙は地域社会への普及のため、インターネットニュースやSNSは社会的認

知の向上のためと、各媒体の強みを生かしたメディア戦略を行っている。スポーツマーケティングを行っていくためには、メディア戦略は欠かすことができない。このように、戦略的に広報を行っているが故に、スポーツ鬼ごっこが短期的に社会的な注目を徐々に集めてきている理由だと考えられる。

(図2) 鬼ごっこ協会のメディア戦略



協会の羽崎理事へのインタビューから論者が作成

V. スポーツ鬼ごっこの社会的インパクト評価

1. 社会的インパクト評価の評価軸の取組

本研究においての重要な論点であるスポーツ鬼ごっこの社会的インパクト評価について、評価軸の取組を明確にした上で、社会的インパクト評価のフレームワークを活用して分析を行った。スポーツ鬼ごっこを活用した社会的課題解決のための取組は、地域活性化、学習支援、子育て支援、国際親善、文化振興など多岐にわたっている。その為、本研究では評価をするための事業を、子育て支援分野における、日本の小学校期の学童保育・放課後子ども教室でのスポーツ鬼ごっこを活用した児童健全育成のための取組を評価軸とした。先に取りあげたシダックス株式会社との「地域おこし鬼ごっこキャラバン隊」では、2018年3月現在で15都道府県39市区町村200箇所の学童保育の関係施設に、鬼ごっこ協会認定施設ライセンスを発行しているなど、日本各地の学童保育との関わりを持ち、児童の健全育成という社会的課題解決のために事業を行って

いる。また、協会の発行する公認ライセンスを取得した指導者が2018年現在、約2000名が日本各地に点在しているが、鬼ごっこ協会が実施したアンケートで、ライセンス取得目的を尋ねた項目で、学童保育等で活用したいと答えた人が、全体の約14%いることから、各地にも学童保育でスポーツ鬼ごっこを取り入れて実施している人が一定数存在している事が分かる。協会は、先行研究の事例として取り上げた日本サッカー協会が参加した、内閣府委託「社会的インパクト評価の普及促進に係る調査（Pwcあたらた有限責任監査法人）」において実施された社会的インパクト評価実践研修（2017）に同様に参加しており、そこでの研究の内容も踏まえて、スポーツ鬼ごっこによる社会的インパクト評価の分析を行う。

2. 小学校・学童・児童館等へのスポーツ鬼ごっこの普及事業におけるロジック・モデル分析

2017年に実施された内閣府委託「社会的インパクト評価の普及促進に係る調査」において、鬼ごっこ協会は社会的インパクト評価の評価事業として、小学校、学童、児童

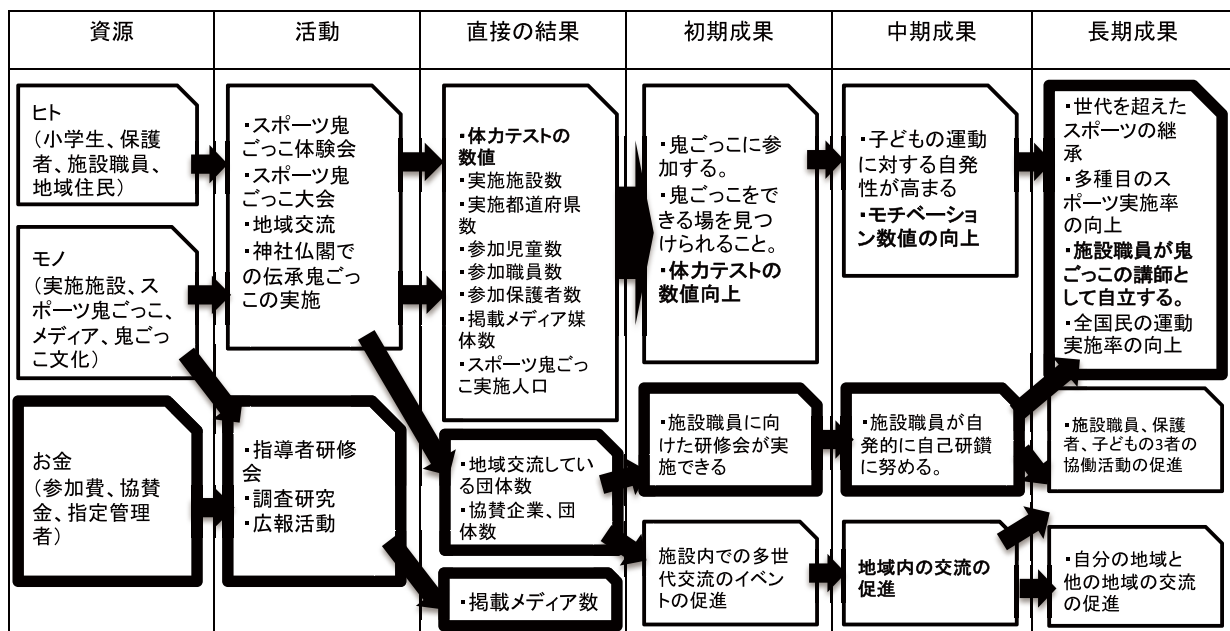
館等へのスポーツ鬼ごっこの普及事業を取り上げている。下記の表にあるロジック・モデル分析（表6）から分かることは、スポーツ鬼ごっこが長期的成果としてのアウトカムを各施設職員が鬼ごっこの講師として、自立することを最も大切にしている点だが、スポーツ鬼ごっこの普及事業の特徴であると言える。トップスポーツを基軸としたスポーツマーケティングではなく、各地域社会のそれぞれにおいて、自立した形でスポーツが行われるという持続可能な形でのスポーツマーケティングのあり方を見る事ができる。職員が自立していくためには、人材育成のための研修制度や現場で新しい事を、失敗を恐れずに実施できる組織風土が必要となってくる。長期的な視野を持って行っていく事が大切であると言える。

VI. 結論・今後の考察

スポーツは、歴史的な背景としては、Sports（スポーツ）の語源は、ラテン語の「deportare（デポルターレ）」にさ

かのぼるとされている。人間の生存活動に必要なものから一時的に離れる事、気晴らしをする事などを意味している。競技性としてのスポーツは、後世になって誕生してきたものである。現代のスポーツは、競技的志向が高まってきており、卓越した常人離れたトップアスリートの躍動には胸が踊らされるが、果たしてそれがスポーツの持っている価値の最大化になっているのであろうかと言うことには、疑問が残ると私は考えている。身体を動かすスポーツは、心身ともに健康のためには、限られたトップアスリートだけではなく、老若男女全ての人々に欠かすことはできないものである。スポーツ鬼ごっこは、競技の特性からも老若男女が取組むことができ、多様な社会的ニーズに適用する潜在性を秘めている。これまでのスポーツマーケティングはマスメディアを軸にしたモデルであったが、また別のスポーツの価値創造のあり方として、多様なステークホルダーとの協働をモデルとしたスポーツ鬼ごっこが、新たなスポーツマーケティングのあり方の可能性を示してくれることを期待した

（表6）鬼ごっこ協会の社会的インパクト評価 ロジック・モデル分析



社会的インパクト評価の普及促進に係る調査：鬼ごっこ協会（2017）より論者が作成

い。スポーツの持つ価値の最大化を、スポーツ界のみならず、社会全体でスポーツを活用できる社会風土を築くことが重要であると考えている。

参考文献

- 鬼ごっこ協会 (2018) 『まるごと鬼ごっこ』いかだ社
- 鬼ごっこ協会 (2018) 『めざせ!鬼ごっこ博士』いかだ社
- 原田宗彦・藤本淳也・松岡宏高 (2004・2008・2018) 『スポーツマーケティング』大修館書店
- 佐山一郎 (2018) 『日本サッカー辛航紀』光文社
- 井上俊・菊幸一 (2012) 『よくわかるスポーツ文化論』ミネルヴァ書房
- フランク スモール・ロナルド スミス (2008) 『ジュニアスポーツの心理学』大修館書店
- 平田竹男・中村好男 (2006) 『トップスポーツビジネスの最前線 スポーツライティングから放映権ビジネスまで』講談社
- 羽崎泰男 (2002) 『鬼ごっこ楽しくあそんで体力づくり』日本小児医事出版社
- 海老塚修 (2001) 『スポーツマーケティングの世紀』電通
- 広瀬一郎 (1994) 『スポーツマーケティング』電通
- 平峯佑志 (2018) 「スポーツ鬼ごっこ全国大会における地域活性化の形成過程」『地域活性研究 (2018 Vol,9)』475 ~483
- スポーツ庁 (2017) 「第2期 「スポーツ基本計画」」
- 笹川スポーツ財団 (2017) 「子ども・青少年のスポーツライフ・データ2017」
- 社会的インパクト評価イニシアチブ事例蓄積・活用ワーキンググループ (2017) 「社会的インパクト評価の実践状況調査～内閣府 「社会的インパクト評価の普及促進に係る調査」参加団体を対象にして～」
- PwCあらた有限責任監査法人 (2017) 「社会的インパクト評価の普及促進に係る調査」
- 三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社 (2016年) 「社会的インパクト評価に関する調査研究」
- 社会的インパクト評価検討ワーキンググループ (2016年) 「社会的インパクト評価の推進へ向けて～社会的課題解決に向けた社会的インパクト評価の基本概念と今後の対応策について～」
- 工藤啓 (2018) 「少年院でサッカー教室 「今度は自分がパスを出

- す存在に」ハフントンポスト
- 一般社団法人鬼ごっこ協会
HP: <http://www.onigokko.or.jp/>
- 地域おこし鬼ごっこキャラバン隊
HP: <http://amica.juno.bindsite.jp/chiikiokoshi-onigokko-caravan/index.html>
- シダックス学童保育総合研究所
HP: <http://shidax-gakudou.com/>