

剣道の競技人口をより増やすための方策

～剣道教室におけるスポーツマーケティング～

1180439 高橋真由

高知工科大学マネジメント学部

はじめに

近年の剣道の現状について、競技人口が年々減少傾向にあることが問題視されている。少子化ゆえ、その流れはある意味仕方がないことかもしれない。ただ柔道と比べてみると、柔道は16万人に対し剣道はその10倍の177万人と一見多く思うが、これは日本内の競技人口であり、世界中で見ると柔道は数百万人にもなるが、剣道はわずか250万人ほどである。

さらに剣道はオリンピック競技になっていないため、マイナーなスポーツと位置づけられている。オリンピック競技になると、メディアに取り上げられるようになるため、競技人口が増えたり、全日本剣道連盟にお金が回るようになるなどのメリットが存在する。しかしその反面、武道としての特質が失われることや、オリンピックの既定の人数に競技人口がまだまだ達していないこと、さらに剣道のルールが分かりづらいため、オリンピック競技になるのは難しいと考えられる。そもそも剣道の目的は「勝つこと」ではなく「人間形成」であるため、オリンピックの本質と剣道の本質は一致しないのである。

剣道を幼いころからやってきた私にとって、剣道人口が少ない現状は非常にもったいないと感じるものであった。剣道は礼儀がよくなることや心が鍛えられるなど、様々な魅力があるが、剣道の一番の魅力は、子どもから大人まで幅広い年齢で楽しめるという点である。幼い子供から高齢者の方まで、幅広い年齢で親しまれるスポーツのため、知り合いや友達の幅も広がる。さらに、競技者の面から見ても一度始めると長い間趣味として続けることができる。これは他のスポーツにはない、剣道特有の魅力であると考えられる。

本研究では、剣道の競技人口を増やす方策について剣道の道場に着目して地元の道場にヒアリング調査を行いながら検討していく。剣道の基礎を大事としている道場の人口増加

が剣道の競技人口を増加させる一番の方法だと考えているからである。道場に通う子どもを増やすために他の道場がどんな取り組みをしているかなどを調査し、自分なりの方策を考えだし、実際に地元の道場に提案していく。そして、本研究によって実際に人口減少に悩む地元の道場への恩返しをしたいと考えている。

以下、第1章では剣道の現状や武道が次第にオリンピック競技に追加させていく中、剣道がオリンピック競技になっていない理由を述べる。第2章では、剣道の中でも道場に焦点を当て、何のために道場は存在するのか、現在道場はどのような状況に陥っているのかについて述べる。第3章では、地元の道場である広島県福山市にある深津剣道少年団に着目し、スポーツマーケティングを用いて道場マネジメントをヒアリングを通して提案していく。

第1章 剣道の現状

第1節 人口

日本経済新聞のデータをまとめた結果、全日本剣道連盟によると、日本の剣道人口は2014年末で177万人というデータが残っている。全日本柔道連盟の登録者数が16万人に対し、約10倍もの競技人口が存在するといえる。柔道は、ブラジルやフランスがすでに日本の競技人口を上回っているのに対し、剣道は世界の競技人口の7割以上を日本人が占める。

第2節 オリンピック競技にならない理由

同じ武道である柔道は既にオリンピック競技になっており、空手も2020年の東京オリンピックから正式種目とされている。では、なぜ剣道はオリンピック競技にならないのか。オリンピック競技になることで、様々なメリットが存在する。最大のメリットは、メディアに取り上げられる回数が増える

ことである。メディアに取り上げられることによって、世間に剣道が知られていくようになる。そこで、人々が剣道に興味や関心を持つようになり、今までマイナーなスポーツとして認識されていた剣道のイメージが変わってくる。そして競技人口が増えることが予想される。さらに、全日本剣道連盟にお金が回ることで、連盟が潤うようになる。

では、なぜこんなにメリットがあるにも関わらず剣道はオリンピック競技にならないのか。その理由を3つあげておく。

1つ目は、武道としての特質が失われる点である。これは主に、勝利至上主義・商業主義・礼節を重んじないこと、から考えられる。実際、3年に1度開催されている世界剣道選手権大会が2015年5月29日に開催されたが、試合の際に例をしない外国の団体や、審判の判定に不服そうな態度を取る人もいた。

2つ目は、まだまだ競技人口が少ない点である。これは主に、世界各国で剣道具を調達するのが難しい、競技場が確保できない、などから考えられる。1970年に国際剣道連盟が設立され、現在では57カ国もの国が加盟している。しかし、オリンピック競技になるための規定では、男子は4大陸75カ国以上、女子は3大陸40カ国以上で行われている競技であることとされている。この規定に対して国際剣道連盟に登録されている国の数を見ても、女子は規定に達しているが、男子が規定に達していないため、オリンピック競技になることは現時点では難しいと考えられる。

そして3つ目は、ルールが分かりづらい点である。これは主に、勝敗が分かりにくいこと、審判員のレベルが低いこと、国際化により規則が変わる可能性があること、から考えられる。というのも、試合の勝敗を決めるジャッジの基準が分かりづらく、誰でもその基準が分かる様にルールをどんどん改正しすぎると、剣道の魅力が半減されてしまう恐れがある。そして最終的には武道精神までもが薄れていく可能性がある。

そもそも、剣道の目的は「勝つこと」ではなく、「人間形成」である。よって、勝つことを目的としたオリンピックの本質とは、剣道の本質は一致しないため、剣道がオリンピック競技になることはないと考えられている。

第2章 道場とは

(1) 道場の意義

道場について、財団法人全日本剣道連盟『剣道の歴史』の内容からまとめると、以下ようになる。元々「道場」という言葉は、仏教を修行する場所、すなわち寺や寺院などを指す場合に使われていた。そこから、武芸の稽古場を「道場」と呼ぶようになったのは、1645（正保2年）に書かれた宮本武蔵の『五輪書』によると、江戸時代初期にはそう呼ばれていたことが分かる。しかし、この五輪書の文章だけでは、道場の造りや構造までは詳しく書かれていない。道場の造りや構造を詳しく書いた本に『似匠誤号之辨（にしょうごごうのべん）』（寛政6年写本）や『加藤田日記』（久留米郷土研究会）というものがある。そこには、稽古着として木綿のゆかたに袴を着用し、木刀や竹刀を使って板を敷いたところや庭先で稽古を行ったり、のちに縁側や土間などが稽古場として利用された。しかしこの稽古場も誰もが同じ状況下であったわけではなく、府内藩は土間で行っていたが、小川町講武所は5間に12間（60坪）という広大で、なおかつ立派な板張りの道場で稽古を行っていた。道場の建物が土間から板間になるのは、多くは藩校に武芸稽古場が作られるようになる19世紀以降のことであるが、この頃の道場は松代のように単独の建物というよりも、長屋を仕切ったものの方が多く、流派ごとに教習時間も変えて稽古を行っていた。堀田祐弘『剣道の極意』によると、明治期では通常の道場ではなくとも、遅川の上流の東に面する砂利場に天幕を貼り演舞の会場とし、草鞋に脚絆といった格好に防具を着けて試合をしていたという記録が残っている。ここで1899（明治32）年3月、大日本武徳会の武徳殿から今までの道場とは大きく違う道場が建設される。武徳殿は、剣道と柔道と一緒に稽古できる構造になっており、これ以降の大日本武徳会の支部でつくられる道場のモデルとなった。またこの時期、学校でも剣道と柔道が並存する建物が多くつくられた。

ここまで長い歴史を持つ道場であるが、そもそも道場に通う意義は何であろうか。ここで剣道をしている私の友人数名に「幼い頃から道場に通うメリットとは何であるのか。」と質問した結果、6つの道場の持つ意味合いが意見として出てきた。1つ目は「礼儀を知る・礼儀作法が身につく」である。2つ目は「挨拶ができるようになる」である。この2つは幼いころから剣道という厳しい環境で過ごすことで、身につく

ものであると考えられる。3つ目は「コミュニケーション能力が身につく」である。道場には、子ども達の中でも小学生から中学生など幅広い年齢の子ども達が通い、さらに道場の先生などさまざまな大人達も稽古をしに来ることから、普段からたくさんの人と交流する機会があるため、このような能力が身につくと考えられる。4つ目は「忍耐力がつく」である。5つ目は「心身共に強くなる」である。この2つは、厳しい練習によって鍛えられることで、身につくものであると考えられる。6つ目は「幼少期からやれば、それが習慣化する」である。これは剣道の道場に限らないことであるが、幼いころから週この日は何時から何時まで稽古に行くというのを続けていると習慣化し、長続きするようになる。

さらに私の体験談から述べると、私は道場に通うことで、責任感や周りの人を引っ張っていく力を学ぶことができた。試合で結果を残せるようになってきた私は、次第にチームでは絶対に負けてはならない立場になった。チームが勝つためには、絶対に勝たなければならない、私がチームを引っ張っていかなければならない、という気持ちを持って試合に臨んでいた。幼い頃からこのような経験をしてきたことで、中学や高校、大学でキャプテンをやってきた私にとっては、非常に貴重な経験であった。そして、これは中学・高校でも剣道を続ける場合に限るが、道場である程度厳しい練習をしていくことによって、いざ中学校から部活として剣道をやることになっても、練習や礼儀の厳しさにはある程度はついていけるようになる。毎週決まった時間に道場で厳しい練習をこなし、先生にもたくさん怒られ、このような経験を小さい頃から繰り返していくことで、部活として剣道をするときにはより高いレベルを目指すことができる。

剣道の道場には、このように多数の意義があり、剣道の基礎を習得する環境としても、非常に重要な役割を果たしている。

(2) 道場の現状

道場に通う生徒の数は、年々減少傾向にある。現に、私が通っていた道場を例に挙げてみても、当時は30人近くいた生徒が、現在はもうじき道場を卒業する中学3年生を合わせても16人というわずかな人数しか所属していない。私がヒアリング調査を行うために道場へ足を運んだときも、16人

中9人しか練習に来ていないという状況であり、こじんまりとした感じがあった。この道場に限らず、福山市内全体を見ても、道場に通う生徒は年々減少傾向にある。

図1によると、2017年の子どもの習い事ランキングでは剣道は15位以内のランキングの中にもランクインしておらず、小さい子どもの中では人気がないと考えられる。図2の2017年の親が子どもに習わせたいと思っている15位以内のランキングには、剣道はギリギリ15位でランクインしている。この結果に関して、十分上位ではないかと捉える人もいだろうが、私自身はこのランキングの結果には満足していない。剣道は、子どもから大人まで幅広い年齢で楽しめるスポーツであり、非常に素晴らしいスポーツである。そのため、今後習わせたいスポーツのランキングではもっと上位にランクインしてほしいと考えている。

順位	今習っている習い事	回答率(%)
1位	水泳	40.8
2位	英語・英会話	27.7
3位	ピアノ	20.3
4位	書道	14.1
5位	学習塾・幼児教室	13.5
6位	体操	12.8
7位	サッカー	8.6
8位	そろばん	7.1
9位	その他のスポーツ	5.1
10位	ダンス	4.3
11位	空手	4.3
12位	リトミック	3.7
13位	バレエ	3.5
14位	テニス	2.7
15位	絵画	2.5

図1 子どもの習い事ランキング (2017)

(出所：T-SITE『2017年子どもの習い事ランキング1位は...??』より筆者作成)

順位	回答率	今後、習わせたい習い事
1位	249	英語・英会話
2位	191	水泳
3位	143	書道
4位	106	学習塾・幼児教室
5位	100	そろばん
6位	93	ピアノ
7位	80	ダンス
8位	64	体操
9位	49	空手
10位	37	サッカー
11位	36	パソコン関連
12位	29	パレエ
13位	29	野球
14位	24	実験教室
15位	22	剣道

図2 子どもに習わせたい習い事 (2017)

(出所：T-SITE『2017年子どもの習い事ランキング1位は…??』より筆者作成)

第3章 道場生徒の人口増加のために

第1節 広島県福山市・深津剣道少年団におけるヒアリング

まず、この研究を進めていくにあたり、私の通っていた広島県福山市にある深津剣道少年団に焦点を当て、ヒアリング調査を行った。深津剣道少年団は、基本的に5人の先生が中心となって生徒を教えている。私が通っていた頃は30人近くの人が所属しており、ヒアリングに行った際にその頃の名簿も見せてもらったが、練習を休む生徒はおらず、ほぼみんな皆勤賞といった状態だった。道場の実力も福山市の中では上の方で、福山市の大会では毎回ベスト4には入っていた。練習日数は1週間に3日間で1時間半～2時間程度である。生徒は中学生以下の子どもであれば誰でも入れるが、高校生や大人も練習にはいつでも参加することができる。この道場は、もちろん練習や試合を重要としているが、それ以外にも鏡開きやヴィアガーデンなど、子ども達が楽しめる交流の場も設けている。

ヒアリング調査では、道場に来ていた保護者に、道場に通ってよかったことを聞いてみると「前はすぐ弱音を吐いたり、投げ出したりしていた。でも剣道を初めて、少々のことは我慢して頑張れるようになった。道場に所属している子どもは少ないけれど、先生がよく見てくれるからいい。」と語っていた。また「剣道以外にも、礼儀を教えてくれる。子どもが

道場に入って1年間はずっとありがとうを言われていた。そのおかげで、自然にありがとうを言えるようになった」と練習以外で身に付いたことも語ってくれた。さらに違う保護者に質問したところ、「剣道を初めて、身体がしっかりとしてきた。さらに、道場には同じ学校の友達がいなかったため、違う学校の友達が増えたことがよかった」と1つの地域だけでなく、たくさんの地域から人が集まる道場ならではの良さについて語ってくれる人もいた。

このように道場には素晴らしい利点が存在する。しかし、ヒアリング調査を行った結果、3つの問題点が考えられた。1つ目は、そもそも剣道に触れる機会がないという点である。道場に見学に来ていた保護者に「どうすれば多くの人に剣道をしてもらえると思うか」という質問をしたところ、「剣道に触れる機会があまりなくて、もっと体験できる場を作ったらいと思う」という回答が返ってきた。剣道は他のスポーツと比べてイベントなどは少なく、試合や練習風景をオープンにしていることが少ない。剣道は子どもが自発的にやってみたいと思うようなスポーツではない。そのため、そういったイベントや試合などで実際に目に触れてみないと、興味すら持たせることが難しい。

2つ目は、子どもの競争率がないという点である。道場主である藤井先生に話を伺ったところ、「まず、練習を1つ1つ全力でやる子がおらず、1時間半の練習を1つのスパンで考える子が多い。昔と比べて人数が減ったことによって和気あいあいとしているが、子供同士の競り合いがなくなった。昔は試合に出るためには道場内で強い子や試合で勝てる子を選んでメンバーを決めていた。でも今は、人数が少ないため努力をしていない状態で試合に出て、負けても悔しがらない、悔しいと思っても何も変えようとならない子が多い」と語っていた。道場の人口が減少してきている現在、子ども同士の競り合いがなく、道場に所属している生徒全員が必然的に試合に出られるようになってきている。子どもの数が多いと、道場の代表として試合に出るためにまずは同じ道場の仲間と勝たなければならない。そうすると、子ども自身のモチベーションが上がり、もっと練習して強くなりたい、試合に出たいと思えば、子ども同士で切磋琢磨していくことができる。道場の人数が減り、望まなくても試合に出られる現在は、競争といった子どものモチベーションがなくなり、ただ道場で練

習をしているだけという風景が目に見える。

3つ目は、道場と保護者の関係性である。「子どもにやる気を出させるためには、まずは保護者が子どもをどんどん褒めてあげることが大切だと思う。それなのに、今の保護者は練習を見にくることもないし、当番もただやっているだけという感じがして、剣道に関心を持とうという気が伝わってこない」と藤井先生は話している。現在の道場では、普段の練習に見学に来る保護者が少ない。毎回の練習に生徒の出欠確認や練習の補助などを行う当番として保護者が必ず1人はいるのだが、私がヒアリングに行った際もその当番の保護者の方だけで、後の保護者は練習が終わった時間に迎えにくるだけであった。当番で見学にきて、1時間半の子守りととらえる保護者が多く、保護者自身が道場に興味を示していない。少子化のため人口が減るのは仕方のないことでもあるが、人口が減ることで保護者や先生と子どもの関係がどんどん親密になっていくように思われる。しかし、親と道場の関係が薄れているため、人口が減っていても親密な関係が築けていなかった。

第2節 道場マネジメント

剣道の競技人口を増やすために、幼少期から通う道場に焦点を当てた。大人で剣道をやっている人は趣味で続けている人が多く、自分のやりたい時に自由なペースで剣道を行っているため、やめる人は比較的少ないと考える。では、剣道人口が減少していることに一番関係しているのは子供の存在であると考えた。道場に通う子どもが増え、さらにその子どもたちが剣道を辞めることなくそのまま続けていくことになれば、人口増加が期待される。

(1) スポーツマーケティングとは

スポーツマーケティングについて、原田宗彦『スポーツマーケティング』をもとにまとめていく。まず、American Marketing Associationは1948年にマーケティングを「生産者から消費者あるいは使用者への商品およびサービスの流れを導く諸事業活動の遂行」と定義づけた。現在のマーケティングは、ある（ニーズ）を満たす特定の財やサービスに対する（ウォンツ）を創造し、交換という意図（インテンション）を導き、生産者と消費者双方の価値を高めることが目

的とされている。そして、潜在需要を創造・探索し、それに応えるように統制可能な「製品」(Product)、「価格」(Price)、「流通」(Place)、「プロモーション」(Promotion)といったツールとしての4Pを組み合わせて、購買・市場シェアを拡大することが目的である4P論も生み出された。

原田氏の先行研究によると「スポーツと人の中で起きる交換を活発化させ、両者の距離をより近づけるために行われる、売り手側の仕組みづくりを意味する。」と述べている。つまり、スポーツマーケティングとは、スポーツをより活性化させるために提供する側が行う戦略のことを指す。スポーツマーケティングはスポーツ消費者のニーズと欲求を満たすために行われる全ての活動を対象とし、主に2つの種類がある。1つ目は、スポーツ用品やスポーツサービスの価値を高め、スポーツの人气がより高まる方法やスポーツチームがより利益を上げる方法などについて戦略を考え実行する「スポーツのためのマーケティング」である。2つ目は、スポーツを利用して製品やサービスの広告価値を高める「スポーツを利用したマーケティング」である。図3によると、一つ目のスポーツのためのマーケティングを詳しく述べると、プロのスポーツ団体が開催するイベントで展開される集客マーケティングや、観客数の低迷に悩む球団が行う集客力アップの戦略、プロチームの大会の広告価値を高め、スポンサーを獲得するために行うメディアを使った認知度向上なども、民間セクターが日常的に行うスポーツのためのマーケティングに当てはまる。2つ目のスポーツを利用したマーケティングを詳しく述べると、オリンピックの宣伝をするために、1秒当たり高額な金額を払ってでもスポンサー企業は試合のために作成したCMを流しイベントに来る顧客を獲得することや、スポーツの有名選手を利用した公共広告や交通安全ポスターなども、スポーツを利用したマーケティングに当てはまる。そして、スポーツマーケティングの中でも注目されている手法として、CRMとブランド・コミュニティといった手法がある。

	するスポーツ		見るスポーツ	
	公共セクター	民間セクター	公共セクター	民間セクター
スポーツのためのマーケティング	・スポーツ振興戦略 ・公共スポーツ施設の集客戦略	・民間スポーツクラブの会員獲得戦略 ・スポーツ用品メーカーの新製品キャンペーン	・公共スタジアムの経営 ・プロスポーツチームへの投資	・民間スタジアムの経営 ・プロチームの経営
スポーツを利用したマーケティング	・公共広告(種々のキャンペーンや広告活動におけるスポーツ選手の活用)	・フットサルや3オン3を使った企業のPRや商店街の販促活動	・スポーツによるまちづくり ・スポーツを触媒(キャタリスト)とした都市経営	・実業団チームによる企業イメージの向上 ・スポーツ・スポンサーシップ

図3 スポーツマーケティングの守備範囲

(出所:原田宗彦『スポーツマーケティング』より筆者作成)

(2) CRM とブランド・コミュニティ

CRM について前田和範先生の講義資料をまとめると、以下ようになる。CRM とは、「お客さんのデータ分析に基づいて、マーケティングアプローチ等を考えていく」というものである。お客さんの情報を一気に大量に集めて分析し、その結果に応じたマーケティング策を立案・実施することである。顧客データを基にして、顧客に対するアプローチを考えるというやり方である。

一方ブランド・コミュニティとは、「お客さんとお客さんの間に絆をつくる・お客さん同士の関係を密なものにする」というものである。ブランドとお客さんとの間だけでなく、お客さん同士のつながりを利用して、ブランドに対する思いを強くしようというところを狙う顧客戦略である。もっとお客さん同士のつながり、お客さんと企業の人間との絆を深めようというアプローチになる。このブランド・コミュニティの大事な要素としてお客さん同士の集まりが挙げられているが、このお客さんの集まりには3つの基準が存在する。それは、メンバー間に強い結束感があるという同類意識、共有された儀式や伝統、道徳的責任の感覚である。また、ブランド・コミュニティには3つのマネジメント形態がある。まず1つ目は、お客さんが自分達で組織をつくり、それに対して企業が支援するという形である。2つ目は、ユーザー主催による組織中心型のブランド・コミュニティへの協賛という形である。3つ目は、企業主催による組織中心型のブランド・コミュニティの運営という形である。

この CRM とブランド・コミュニティの大きな違いは、

CRM は企業とお客さんとの間に1対1の関係が無数にできるのに対し、ブランド・コミュニティはお客さんの集団との関わりを大事にしていることである。

(3) 道場にみるブランド・コミュニティ

第3章第1節で述べたように、地元の道場にヒアリングを行った結果、道場には①触れる機会がない②競争力がない③道場と保護者の関係性が薄れている、という3つの問題点があるということが分かった。この問題点を解決するためには、ブランド・コミュニティを取り入れる必要がある。ターゲットは保護者であり、ブランド・コミュニティを取り入れることによって、現在希薄化している道場と保護者の関係性がより深いものとなると考える。保護者同士が一致団結することによって、以前よりも送迎以外の目的で道場へ足を運んでくれる保護者が増えると考えられる。そうすれば、子どもたちもいつも自分の親が練習を見に来てくれることでモチベーションが上がり、更に努力をするようになるのではないかと考える。さらに、保護者の繋がりが濃くなれば、道場にも保護者の意見を言いやすくなり、道場または指導者の先生と保護者の関係がより深まっていくのではないかと考える。

剣道時代2018年3月号では、少年少女が剣道をやめないようにするための工夫を様々な道場の先生がインタビューで語っている。そこで、どの先生も共通して話していることは「保護者の協力が必要」ということである。親は道場の送り迎えだけ、あるいは家で見送ったら終わりなど、このような状態では子どもは期待されていないと感じ取ってしまう。子どもに対してどれだけ剣道を頑張ってもらいたい、強くなってほしいかという親の気持ちが子どもは感じられず、やめてしまうケースが多い。このような状況を改善させるために、多くの道場ではボーリング大会やバーベキュー、新年会など、子どもと保護者と指導者が1つのイベントを開催し楽しむことで3者の絆をより強くするという機会を設けている。このような会を定期的に行うことで、普段道場という神聖で雰囲気のある場所ではなかなか話づらいことも、気軽に保護者同士で意見交換をすることができる。さらに、指導者側からしても、普段の練習ではなかなか見えない子どもの一面を見つめることができる良い機会となる。このように、練習以外の交流の場も、道場に関わる人々がより親密な関係になって

いくには必要な手段であり、ブランド・コミュニティの1つでもある。

さらに剣道時代 2018年3月号によると、埼玉県にある四誠館という道場では、積極的に子どもたちの父親に道場の参加を促している。一般的には、子どもの送迎や道場の見学などは母親がしているケースが多い。しかし、この四誠館では昔剣道をやっていた父親、更には今まで竹刀も握ったことのない父親にも一緒に稽古をすることを勧めている。例え一緒に剣道をすることがなくても、父親が道場の活動に参加することによって道場に対してより深い理解をしてもらおうと共に、子どもの意欲も高めていくことを目的としている。この方策も、父親という普段あまり道場の活動には参加しない存在が積極的に道場に関わり持つていくことによって、より道場は活気のあるものとなり、子どもたちも充実した環境で剣道を行うことができるのではないかと考える。

やはり、現在道場が抱える問題点を解決するためには、保護者のサポートが一番重要である。保護者が積極的に道場を支援し、子どもが剣道をしているということにもっと興味を持ってあげれば、子どものモチベーションも上がり、もっと頑張ろう、強くなろうと思うのではないかと考える。さらに、保護者が協力的になれば、もっとイベント行事を増やすことができたり、ポスターを作っているところなどに掲示してもらったりと、様々な利点がある。多くの人に道場を知ってもらうためには、ポスターやHP作成、夏祭りなどのイベントで剣道の実演など、方法はたくさんある。しかし、これを行うにしても指導者だけでは行うことはできない。保護者が団結してアイデアを出しながら宣伝するものを作ったり、イベントの主催者に問い合わせて参加をお願いしたり、保護者の手助けが必要となる。従って、保護者が道場をもっと盛り上げたい、道場のために何か行動したいと思って初めて、活気のある道場ができていくのだと考える。

このように、保護者が道場に協力的になるようにするためには、保護者会のような組織を作る必要があると考える。その組織に時折OBなども混ぜながら、子どもがより剣道に集中しやすく充実した環境を作るために、意見交換を定期的に行っていくのも1つの手段ではないだろうか。

(4) 考察

道場の本来のあり方は『人間形成』である。挨拶がしっかりできて、時間をちゃんと守れる、そのような当たり前のことが自然にできるようになることが、剣道の道場の真の目的である。特に私の通っていた道場では、道場の方針として5つの道場訓がある。それは①礼儀を正しくしよう②みんな仲良くしよう③心と身体を鍛えよう④一生懸命勉強しよう⑤世の中の役に立つ人になろう、である。この道場では、毎回の練習が始まる前と終わった後に道場の生徒全員でこの5つの道場訓を復唱させている。一番大事とされているのが、5つ目の『世の中の役に立つ人になろう』であり、このような人材を作るために道場は存在しているのである。剣道が強いことにこしたことはないけれど、剣道は人間をつくる手段となるべきものであり、道場で稽古をすることによってどれだけ辛抱してきたかが大事であり、当たり前のことが当たり前になるようになることが求められている。

おわりに

今回、道場に関する研究を行い、ヒアリングを行っていただくことで、今まで自分が道場に通っていた時には気づくことがなかった先生の思いを知ることができて、非常に新鮮であった。私は、家族が全員剣道をやっていたことから剣道を始めて、道場にいる間も強くなりたいという思いの一心でひたすら厳しい練習をこなしてきた。しかし、久しぶりに道場の練習に顔を出してみると、人数は減り、子どものやる気も見えない、そのような状態の道場を見て衝撃を受けた。それから、なんとかして自分の出身である道場をもっと盛り上げたい、活気をつけたいと思ってこの研究を進めてきた。道場に通っていた時は、厳しいと思っていた先生が今回ヒアリングで「しっかりした人間になってほしい、頑張っている生徒は応援したい」と語っており、その言葉を聞いて深く心にしました。あの時の厳しさは、私自身のことを思っていたのだと感じた。道場の先生の指導があったからこそ、剣道の試合で多くの成果を挙げることができ、高校や大学に行っても礼儀や目上の人に対しての言葉遣いには困ったことはない。私にとっても大切な道場についての研究をすることができ、現在の道場には何が足りなくてどのような対策を取ればよいのかという課題が見えて、非常によかったと感じる。もし今後、私自身が先生として道場に関わることになれば、

今回の研究で学んだことを生かして、道場をもっと活性化させていきたい。

謝辞

本研究を進めるにあたり、ヒアリング調査に応じていただきました深津剣道少年団道場主 藤井 正弘様、保護者の皆様に心より感謝し、厚く御礼申し上げます。そして大学生活におきまして多くのご指導をいただきました生島淳准教授、約2年間に共に過ごした生島研究室の皆様、心から感謝申し上げます。

参考文献

【書籍】

- ・小林伸郎（2018）『剣道時代』（株）体育とスポーツ出版社
- ・財団法人全日本剣道連盟（2003）『剣道の歴史』全日本剣道連盟
- ・原田宗彦（2011）『スポーツマーケティング』株式会社大修館書店

【論文】

- ・三好文子（2008）『剣道道場の組織的特徴に関する研究』
- ・今井三郎（）『少年剣道に関する一考察』

【HP、URL】

- ・神奈川県剣道道場連盟 会員活性化アンケート集計結果
<http://kanagawa-kendo-dojoenmei.jp/kaiinkasseikaanke-to2017.07.02.pdf>
- ・全日本剣道連盟 HP
<http://www.kendo.or.jp/>
- ・T-SITE「発表！2017年子どもの習い事ランキング1位は…？」
<http://top.tsite.jp/news/workstyle/o/37323198/index>
- ・日本経済新聞
<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO87539520R00C15A6000000/>