

若者が感じるゲートボールの魅力とイメージの変化

1210528 堀本 乃愛

高知工科大学 経済・マネジメント学群

1. 背景

ゲートボールは、日本生まれのスポーツである。1947年、鈴木栄治氏が、ヨーロッパの伝統的な競技であるクロッカーをヒントに、戦後の混乱期で物資が不足する中、当時手に入る資材からスティックとボールを手づくりし、子供たちが気軽に楽しむための遊びとして考案したことが始まりである。

ゲートボールは手軽で体力的な負担も少ないという特性から、高齢者向けのスポーツとして全国の教育委員会から徐々に脚光を浴びるようになった。さらに1964年の東京オリンピック・パラリンピック開催時、文部省（現：文部科学省）から「国民皆スポーツ」が提唱され、年齢や性別を問わず、誰でも気軽に楽しめるスポーツとして全国各地で普及されることとなった（日本ゲートボール連合HPより抜粋）。

しかし現在、ゲートボール加盟団体登録者数は、過去二十年間一貫して減少し続けている。日本ゲートボール連合によると、近年は、1ヶ月に千人のペースで退会している（図1）。また、加盟団体の登録会員の85%が70歳以上であり、高齢者が中心のスポーツとなっている（図2）。

加盟団体 登録会員数推移

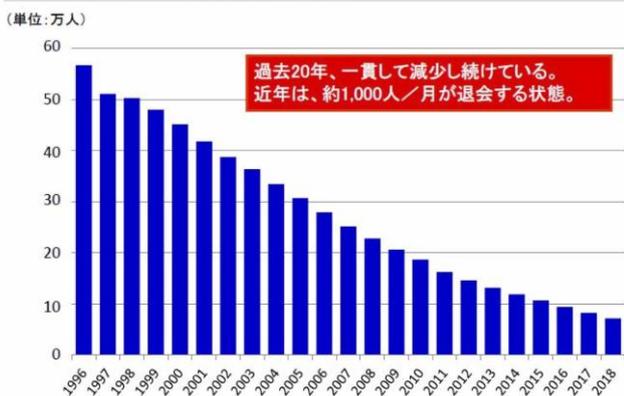


図1 ゲートボール加盟団体登録者数推移（日本ゲートボール連合HPより抜粋）

加盟団体 登録会員年代別構成

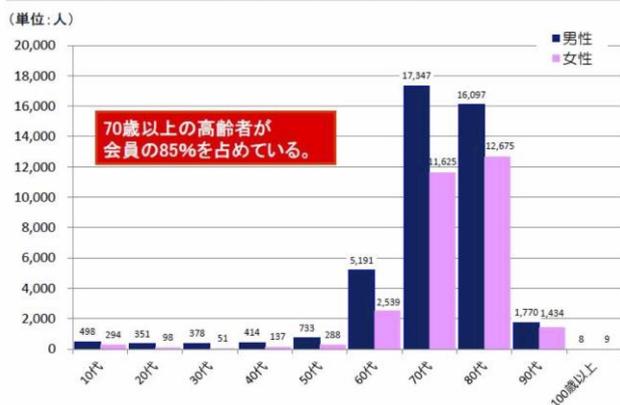


図2 ゲートボール加盟団体登録会員年代別構成（日本ゲートボール連合HPより抜粋）

また、少子高齢化社会により高齢者が増加しているにもかかわらず、ゲートボール競技者人口が減少しているのは、様々な要因があると言われている（産経ニュース, 2016; 週刊ポスト, 2018）。まずは、グラウンド・ゴルフやフィットネスクラブのような個人でできるスポーツや運動が近年人気であることが一因であると言われている。この背景には、新たなシニア世代に個人主義が浸透していることや、若いときから多様なスポーツを経験していることが関係しているようだ。そして、ゲートボール衰退の大きな理由として、競技人数の確保と人間関係の問題がある。ゲートボールは5対5で競うスポーツであるため、欠員が出れば代わりを探さなければならない。チームメイトの一人が辞めてしまうと次を探すのが大変であり、そのまま自然消滅するチームもあるようだ。加えて、チーム内では技術により序列ができる。これは他のスポーツでもよく見られることだが、チームの人間関係に亀裂が入りトラブルに発展したケースがある。過去には、1999年に鹿児島県で、70歳の男性がゲートボール仲間の女性に腕前をなじられ、その女性を包丁で刺殺する事件も起きた。その他にも、グループ内で仕切る人が増え、打つたびに指図されることが嫌になり、ゲートボールを楽しむことができなくなることもしばしばあるようだ。こうした現状がメディアで大きく

取り上げられたことにより、ゲートボールはトラブルの火種であるといったマイナスの印象を世間与えたことも敬遠される理由の一つとみられる。これらの理由に加え、ゲートボールは老人のスポーツであるというイメージそのものも足枷となり、若者だけでなくシニアもゲートボールを始めにくい状況となっている。20年程前までは、60歳で定年になったら地域のゲートボールチームに入会するという流れがあったが、最近では60歳を過ぎて働く世の中になっていることや、そうした現役引退のイメージをネガティブに受け止める人増えたことで、ゲートボールの競技人口が増加しないようだ。

これらの現状に対して、日本ゲートボール連合は「ゲートボール再生プロジェクト」を進めることとなった。ゲートボール再生プロジェクトでは、小学生への普及展開や、大学スポーツへの展開、ネット・SNSへの取り組み、e-sport等のゲームへの展開など若者への普及に向けた活動が行われている。

ゲートボール“beyond2024”構想

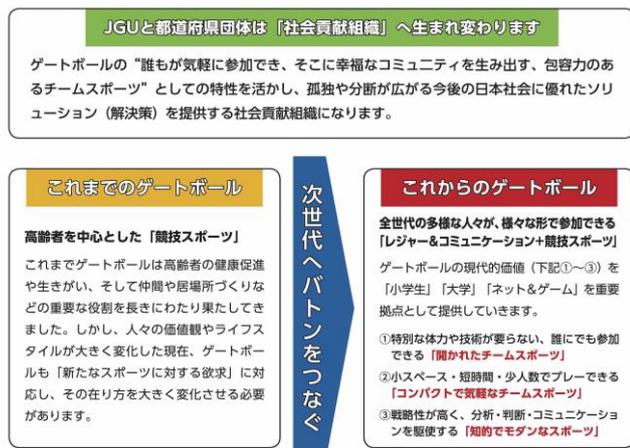


図3 ゲートボール“beyond2024”構想（日本ゲートボール連合HPより抜粋）

今後、この再生プロジェクトを展開するにあたり、ゲートボールはこれまで高齢者中心のスポーツであったことから、若者に楽しんでもらうためには相当なイメージ転換が求められることが考えられる。そこで本研究では、若者のゲートボールに対するイメージ転換に着目する。

ゲートボールに関する先行研究では、これまで高齢者の抱くゲートボールのイメージが解明されていた。高齢者は、ルール面の難しさや厳しさを感じている半面、運動中の開放性、自由さ、楽しさ、明るさを強調し、また運動後の爽快さ、有

益さを強調していた（谷口ら、1986）。一方で、大学生を中心とした若者がゲートボールに感じるイメージや魅力は解明されていない。

イメージは購買に影響する（羽田、2020）ことから、若者にアプローチするには、若者の抱くゲートボールのイメージを理解し、共感を獲得しなければならない。この場合には、初めに、ブランド（ゲートボール）を認知してもらうことが必要である。そしてイメージを理解し、ブランド連想をした時、思い浮かべるイメージやモノ・コトの項目の一つでも増やす。そうすることにより愛着が湧き、ブランドロイヤリティが確立し、ゲートボールが普及していく。そのため、まずはイメージを整理するところから始める。普及活動を行っていく上では、若者がゲートボールにどのようなイメージを持ち、どのような魅力を感じ、何を求めているかを知る必要がある。

若者のライフスタイル自体も多様化を極めているのも現状である。若者のライフスタイルに関する研究によると、経済的余裕の有無にかかわらず、若者は生活の中で趣味を最も重視し、お金や時間を使っている。これは、自分にとって価値のあることにはお金を払うということである。日本経済が成熟したことにより、モノが飽和し、モノの所有に対する考え方が変わり、その結果モノを手段としてどんな欲求を実現するかという、体験価値が重視されるようになった（太田、2015）。

そして、若者の近年の消費行動について、モノやサービスを購入するモノ消費より、購入したモノやサービスを使ってどのような経験・体験をするかというコト消費に、消費者の関心が置かれている（消費者庁HP）。

このように自分で経験・体験をしたいというニーズが高まっているのも事実である。そのため、一人でも多くゲートボールを体験したいと思う人を増やし、ゲートボールというコト消費が行われるようにすれば普及できると考えられる。

以上のことから、本研究では、若者のゲートボールのイメージを明らかにするとともに、実際に若者にゲートボールを体験してもらうことによって彼らを感じる魅力を探ることとした。その若者が感じる魅力から若者が現在求めているニーズと照らし合わせ、その結果をもとにゲートボールの今後の普及策を提案することとした。

2. 目的

本研究の目的は、高知工科大学に在籍する大学生を対象に、ゲートボールの体験前と後でのイメージ変化を調査する。そして、調査結果をもとに、競技人口を増やしゲートボールを普及するための戦略を提案することである。

3. 研究方法

本研究では、大学生に対するアンケート調査（計 3 回）と日本ゲートボール連合へのインタビュー調査を実施した。

3.1 アンケート調査（実技）

はじめに、高知工科大学学生(95名)を対象にゲートボールのイメージに関するアンケート予備調査を実施し、ゲートボールに対して大学生が抱くイメージを相対する 2 つの単語を並べ、1~5 までの数字を振り、イメージに近い方を選択してもらった。調査日時は、2020 年 10 月 16 日（金）、10 月 17 日（土）で、アンケート項目は谷口ら（1986）で使用されていた質問 10 項目に加え、自由記述形式でゲートボールのイメージに関する回答を求めた。

そして、2020 年 11 月 2 日（月）に、高知工科大学永国寺体育館で、高知県ゲートボール協会の指導のもと、ゲートボール未経験者（7 名）、経験者（4 名）にゲートボールを体験してもらった。そこで体験前と体験後のアンケート調査を行い、ゲートボールの認知やゲートボールの競技性に対する評価・イメージを整理した。ゲートボール体験前の調査内容は、谷口ら（1986）で使用した 10 項目に加え、予備調査で得られたイメージをもとに考案したオリジナルの質問項目 7 項目と予備調査と同じ内容の記述形式の質問 1 項目である。体験後も体験前と同じ質問を 17 項目と、ゲートボールを实际体験しての感想や発見した魅力、体験前と体験後でギャップを感じたことを記述形式で 3 項目、そして今後のゲートボールへの関わり方に関する質問 2 項目について回答を求めた。



写真 1 ゲートボールを実際に体験する様子（2020 年 11 月 2 日）



写真 2 高知県ゲートボール協会の指導の様子（2020 年 11 月 2 日）

3.2 インタビュー調査

日本ゲートボール連合へのインタビュー調査では、以下の 4 つの質問をした。

- ・「現代的で知的なスポーツ」のイメージをどうやって若者に伝えているのか
- ・SNS の発信方法について（特に Instagram のフォロワーをどのように獲得しているのか）
- ・高齢者の人口が増えているのに対し、ゲートボール加盟団体登録者数が減少している現状に関して
- ・今後の若者に向けた普及のアプローチについて

以上の調査で得られた結果をもとに考察し、最終的に若者に対してのゲートボール普及策を考える。

4. 結果

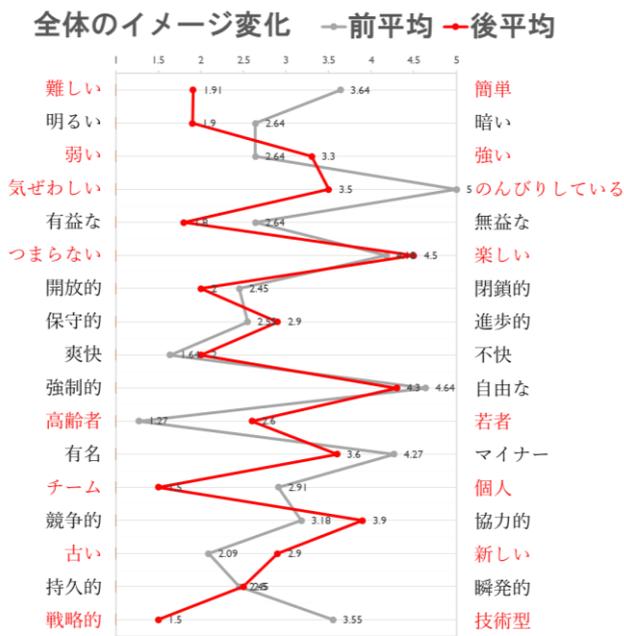


図4 ゲートボール体験前と体験後のイメージ変化
(体験前：グレーのグラフ 体験後：赤のグラフ)

表1 ゲートボールのイメージ変化

| | 体験前 | 体験後 | t値 |
|--------------------------|------|------|-----------|
| | 平均 | 平均 | |
| 高齢者 (1) ~ 若者 (5) | 1.27 | 2.64 | -5.56 *** |
| 戦略型 (1) ~ 技術型 (5) | 3.55 | 1.46 | 4.39 ** |
| 気ぜわしい (1) ~ のんびりしている (5) | 5.00 | 3.46 | 3.96 ** |
| チーム (1) ~ 個人 (5) | 2.91 | 1.46 | 3.35 ** |
| 難しい (1) ~ 簡単 (5) | 3.64 | 1.91 | 3.30 ** |
| つまらない (1) ~ 楽しい (5) | 4.18 | 4.55 | -2.39 * |
| 古い (1) ~ 新しい (5) | 2.09 | 2.91 | -2.32 * |
| 弱い (1) ~ 強い (5) | 2.64 | 3.27 | -2.28 * |
| 有名 (1) ~ マイナー (5) | 4.27 | 3.64 | 2.06 |
| 明るい (1) ~ 暗い (5) | 2.64 | 1.91 | 2.03 |
| 有益な (1) ~ 無益な (5) | 2.64 | 1.82 | 1.94 |
| 保守的 (1) ~ 進歩的 (5) | 2.55 | 2.91 | -1.49 |
| 競争的 (1) ~ 協力的 (5) | 3.18 | 3.91 | -1.39 |
| 爽快 (1) ~ 不快 (5) | 1.64 | 2.00 | -1.31 |
| 開放的 (1) ~ 閉鎖的 (5) | 2.46 | 2.00 | 1.10 |
| 強制的 (1) ~ 自由な (5) | 4.64 | 4.27 | 1.08 |
| 持久的 (1) ~ 瞬発的 (5) | 2.46 | 2.55 | -0.25 |

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

4.1 アンケート調査結果

図4は、ゲートボール体験前と体験後のイメージ変化を表している。体験前はグレーのグラフ、体験後は赤のグラフである。

表1は、図4で統計的に差が認められたものを中心に、全ての値についてまとめたものである。表1からもわかるように、ゲートボール体験前は高齢者のイメージであったが、体験後は若者のイメージに変化した ($t(10) = -5.59, p < .000$)。その他にも、技術型のスポーツのイメージが、戦略型のスポーツのイメージに変化し ($t(10) = 4.39, p < .001$)、簡単なイメージが難しいイメージに ($t(10) = 3.30, p < .008$)、のんびりしているイメージが気ぜわしいイメージに ($t(10) = 3.96, p < .003$)、個人スポーツのイメージがチームスポーツのイメージに ($t(10) = 3.35, p < .007$)、弱いイメージが強いイメージに ($t(10) = -2.28, p < .046$)、つまらないイメージが楽しいイメージに ($t(10) = -2.39, p < .038$)、古いイメージが新しいイメージへ ($t(10) = -2.23, p < .042$)と変化した。

一方で、開放的か閉鎖的か ($t(10) < 1.10, p < .296$)、強制的か自由か ($t(10) < 1.08, p < .307$)、持久的か瞬発的か ($t(10) < -0.25, p < .810$)を問う項目などでは統計的に差があると認められなかった。

また、記述式のアンケートでも5段階評価のイメージ調査で得られた結果と同様な意見が得られた。

ゲートボール体験前に聞いた、「ゲートボールと聞いて思い浮かぶイメージや言葉を自由にご回答ください。」という問いに対しては、高齢者がやるスポーツである、交流やふれあいの場がある、誰でもできるといった意見が多かったが、その他にも、馴染みがあまりない、若い人はやってない、ゆっくり話しながらやっている、途中で飽きそう、田舎でやるイメージであり都会ではやるところがなさそう、というような回答もあった。

体験後の感想では、ルールが簡単で思っていたよりも楽しかった、戦略的要素があっても面白いが、難しいというような意見が多く得られた。また、チームスポーツであることが魅力であることや、ルール説明をもっと詳しくしてくれたら理解できた、という感想もあった。

また、体験後の魅力としては、チームプレイで楽しいこと、皆で話しながらできる、年齢関係なく誰でも楽しめる、戦略

的であることが挙げられた。その他にも、ゲートを通った時に達成感が感じられること、ちょうど良い難しさであること、集中力と技術と戦略全てを使うスポーツであることが魅力的な点として挙げられた。

そして、体験前と体験後で感じたゲートボールに関するギャップを問う質問の回答は、飽きるかと思っていたが実際やってみると楽しくて盛り上がることや、若者でも楽しめる、難しい、技術的なこともあって頭を使うこと、室内でできること等の回答が得られた。

4.2 インタビュー調査結果

日本ゲートボール連合へのインタビュー調査では、はじめに「現代的で知的なスポーツ」のイメージをどのように若者へ伝えているのかという質問を行った。回答は、大学の体育の授業や教養としての体育実技、ゼミでゲートボールを取り扱ってもらうことを通して、実際に体験をしてもらうことによって「現代的で知的なスポーツ」のイメージは自然と身に付くということだった。また、この「現代的で知的なスポーツ」という言葉には男女年齢問わず誰でもできて、コンパクトでかつ優雅なスポーツであることも含まれているため、そのようなイメージになるように、まずはゲートボールをやってみようと思うようなブランディングをすることを心がけているという回答が得られた。

SNSの発信方法について（特にInstagramのフォロワーをどのように獲得しているのか）の質問では、Instagramのアカウントは、既存のゲートボール競技者向けの情報発信となっているのが現状であり、新規の競技者を増やすための戦略をこれから考えなければならないと語っていた。例えば、どのようなハッシュタグをつけると効果的であるか、どのような文にすれば見ってもらえるかを模索している途中である。

高齢者の人口が増えているのに対し、ゲートボール加盟団体登録者数が減少している現状についての質問に対しては、ライフスタイルの多様化が原因ではないかという回答であった。ゲートボールの他にゴルフやテニス等、自分の趣味があることや、パークゴルフやグラウンド・ゴルフ等のゴルフの多様化があり、競技人口を奪い合っているのではないか。また、ゲートボールは、高齢者スポーツのイメージがあるため、若い人がなかなか始めづらい、また、チームスポーツである

ため、人間関係で問題が起き、競技をやめてしまうということも少なくないようだ。

今後の若者に向けた普及のアプローチについての回答は、今の若者はたくさんの情報を入手できる環境で育っているため、忙しなく気が散る世代で、集中したくても新しいことが入ってくるという特徴があるため、戦略としては、今ある若者のコミュニティに入っていく、ついでにゲートボールをしてもらうことを目指しているようだ。そこで若者がゲートボールをして、SNSで発信も行ない、そのSNSを見た人が情報を得て、ゲートボールを認知し、興味を持ってもらうという流れを作っていくようだ。

以上の調査で得られた結果をもとに考察し、最終的に若者に対してのゲートボール普及策を考える。

5. 考察

5段階でイメージ調査をした質問項目のうち、一番変化がみられた高齢者スポーツのイメージから若者スポーツのイメージへの変化から、特に高齢者のイメージが根強かった。すなわち、プレーしたことの無い若者のほとんどは、ゲートボールを未だ高齢者が行うスポーツとして見ている。しかし、記述式アンケートの結果からもわかるように、若者にとってのゲートボールが、プレーしたことによって楽しいと感じ、戦略的な面もあって高齢者だけでなく若者でも楽しむことができるという認識に変化したため、この項目の値も変化したと考えられる。

次に変化の見られた技術型から戦略型へのイメージ変化に関しては、ゲートボールに戦略的要素があるという認識が若者になかったため、このような結果になった。ゲートボールは、自分のチームが有利になるように考えつつ、相手チームの攻撃をいかに防御するかを考えなければならない。体験したことを通して頭を使うスポーツであるという認識が生まれたと考えられる。

のんびりしているイメージから気ぜわしいイメージへの変化は、高齢者スポーツであるという強い認識があったため、もともとゲートボールはのんびりしているイメージであったが、プレーしてみると頭も使い、体も動かすため気ぜわしいイメージへと変化したと考えられる。

また、実際にチームを組んでプレーしたことからゴルフの

ような個人スポーツではなく、チームが必要であることを認知したため、個人スポーツのイメージから、チームスポーツのイメージへと変化したと考えられる。

簡単だと思っていたゲートボールが、実際体験してみて難しいと感じた理由としては、高齢者でもできるスポーツというイメージがあったため、比較的簡単であるという認識であったと考えられる。体験したことにより、真っ直ぐボールを飛ばす技術やチームで勝つ戦略を立てなければならない競技であり難しいことに気づいたことから、イメージ変化が起こったのであろう。

若者にとって楽しいイメージはもともとあったが、実際にプレーすることで楽しいと感じ、平均値が高くなった。これは、ゲートボールという競技が面白いと感じ、満足したとも捉えることができる。

古いから新しいへのイメージ変化では、これもまた、高齢者スポーツのイメージが強かったため、古くから行われているイメージがあったが、若者にとっては初めてのスポーツで新しい発見がたくさんあり、若者でも楽しめるものであるため、新しいイメージに変化したと考えられる。また、ゲートボールの道具も体験前はスティックが木製だと思っていたが、実際に使用したのは鉄製品でデザインも格好良いものであった、という意見も確認された。そのようなことも含め、古いイメージが少し変化したのではないだろう。

弱いから強いへのイメージ変化は、弱いと強いという表現が抽象的で捉え方次第で様々な要素を含むが、この項目もやはり高齢者スポーツというイメージが影響しているのではないかと考えられる。体験後の平均値は3.27であり、強すぎず、弱すぎずのイメージであったため、この結果からも、ゲートボールが誰でもできるスポーツであるという認識が変わったと捉えることができる。

そして記述式のアンケート調査の結果からは、若者にとってのゲートボールは、体験すると思っていたより楽しく、戦略的要素があるため難しいと感じるスポーツであること、誰でも楽しめることや戦略的なスポーツであるという魅力があるスポーツであること、また、一度体験するとリピーターになる要素を含んでいるスポーツであることがわかった。

それに加え、谷口ら(1986)の研究で得られた高齢者の抱くゲートボールのイメージと今回の実験で得られた体験後の大

学生の抱くゲートボールのイメージがほぼ一致していることから、ゲートボールは、世代間交流のツールになること、若者向けにアプローチすることができる可能性があることが示唆された。

若者がゲートボール体験を通じて発見したことである、ゲートボールは体験してみると想像以上に楽しいということは、今のライフスタイルの中で取り入れてもらえる可能性がある。しかし、体験する機会を作ることが必要だが、今あるライフスタイルの中にゲートボールが入り込むには様々な障壁があるだろう。新しいコミュニティを作ったとしても、マイナースポーツであることや、高齢者スポーツであるため、参加する人は少ないと考えられる。そのため、既存のコミュニティでゲートボールを取り入れてもらうことで、リピーターを作り、普及させることができると考えられる。

また、インタビュー調査より、ゲートボールが高齢者スポーツであるというイメージから、誰でも気軽にできる現代的で知的なスポーツであるというイメージへの転換が必要であること、SNSで情報発信をしていく普及活動が課題であることが判明した。ゲートボールの「誰もが気軽に参加でき、そこに幸福なコミュニティを生み出す、包容力のあるチームスポーツ」としての特性を生かし、若者がやってみようと思うようなニーズにあったブランディングをすることも重要である。そこで若者に向けてのアプローチ方法としては、既存のコミュニティにゲートボールを取り入れてもらい、そこから派生させて広めていくことが有効的であると考えた。

6. 対策と提案

以上の結果と考察を踏まえ、今後若者にゲートボールを普及していくためには、ゲートボールを認知して実際に体験してもらうことが必要であると考え。そこで、まず認知をしてもらうために、若者の利用率の高いSNS、特にYouTubeやInstagram、Twitterでの情報発信をするべきである。冒頭でも述べたように、現代の若者は、自分が共感できるものにお金と時間を費やす傾向があるため、SNSでの情報発信の際、重要視すべきことは、共感が得られる内容にすることである。そして、私たち、ゲートボールを普及しようとする者が発信する情報に共感してもらい、実際に体験をすることにより、ゲートボールの魅力に気づいてもらい、リピーターを

増やす戦略をとる。

そこで企画を2つ提案する。

企画① 有名な YouTuber を起用して SNS で拡散する。

企画② 小学校、中学校、高校、大学の教育機関で、体育の授業の中で体験してもらう。

はじめに、企画①の有名な YouTuber を起用して認知度を高める戦略に関してだが、例えば、1996年にフィンランドで開発された比較的新しいスポーツであるモルックが話題を呼んでいる。モルックの日本代表選手が人気のお笑い芸人であることや、若者に人気のある YouTuber がモルックで遊んでいる動画を配信し200万回以上再生されている（2021年1月現在）。

このような SNS で情報が拡散されたことにより、若者がモルックに魅了され、共感を呼んでいる。老若男女誰でもできることや、頭を使うスポーツであることなどゲートボールと同じ魅力を持っている。実際に大学にモルックのサークルができ、インターネットや量販店で購入できたモルックセットが品薄状態にもなり流行している。こういったものを参考にしながら、ゲートボールでも、有名人や人気 YouTuber に紹介してもらい、実際にゲームをしている動画を投稿し、若者の認知を高めるような企画を積極的に打っていくことが有効であると考えられる。

また、その動画を見てやりたいと思った若者が、すぐにゲートボールをできるように、各都道府県のゲートボール連盟や協会等の団体でゲートボール道具の貸し出しをできるようにする環境を整えることも重要であろう。日本ゲートボール連合へのインタビュー時には、現在は、ゲートボールのニーズが少ないため、普及用に貸出用具を常備できている団体は少ないということも課題として示されていた。また、各団体がホームページまたは SNS 等の宣伝や広報をする媒体を作成し、活動内容やゲートボール会場の情報、ゲートボール教室や大会の案内をする。そうすることにより、若者が実際にゲートボールをしようと思った時に、スムーズに情報を得ることができるだろう。

次に企画②については、授業に取り入れてもらうことでの普及を図る。ゲートボールは体験することによって楽しさや面白さに気づくという特徴があるため、授業に取り入れることで認知してもらう。また、ゲートボールはチーム競技であ

り、チームで作戦を考えて話す場面が多く、協力することが必要なため、レクリエーションの一環としてもゲートボールを行うメリットがある。ゲートボールをプレーすることを通して友達との交流を深めることができる。

そして、特に大学生へのアプローチ方法としては、体育の授業で取り扱ってもらうことに加えて、その他にも、大学生のネットワークが構築され始めているため、学生団体やサークルに声をかけてみることも一つの施策となるだろう。スポーツ団体やサークルだけでなく、ゲートボールは世代間交流のツールになるため、地域とのつながりがある団体や、高齢者とふれあいのある団体とも連携することが有効である。まずはその既存の団体等のコミュニティでゲートボールを取り入れてもらうことができれば、そこから競技者を増やしゲートボールのサークルや団体ができる流れがつけられる。そして、学生がプライベートで行っているスポーツ大会に採用してもらうということも一つの方法だ。日常生活のなかで認知してもらうことができれば、競技者を増やすことにもつながるだろう。

そして、実際に若者（特に初心者）のプレー時における更なる提案として、本研究では協会役員のレクチャーのみであったため、ゲートボールの基本的なルールや歴史を短い動画にまとめたものを見てももらう時間を設けるなど、ゲートボールに対してさらに理解を深められるコンテンツを含めることも有効であろう。その内容としても、若い人から高齢者が集まって楽しくゲートボールをしている様子を放送し、ゲートボールは高齢者のスポーツではなく、若者でも楽しむことができるようなイメージや、明るくて楽しく面白いというイメージを作ることによって、よりゲートボールのイメージを向上することができる。

また、そこに参加した人が、次回友達や知り合いを誘って参加したいと思えるように、イベントや HP、SNS の宣伝を行うこともあわせて行っていくべきである。

7. 今後の課題

本研究の限界としては、対象が限られている点にある。今回の調査は、11名のみを対象としたイメージの変化を捉えたものであった。今後は、一般の若者のイメージ調査や、体験によるイメージ変化の調査を幅広く行うことによって、さら

に一般的な現状のゲートボールへのイメージや変化を理解することが可能になる。また、アンケート調査の質問項目も増やすことや、本研究における「強い」、「弱い」の項目のような意味が曖昧で人によって捉え方が変わる可能性のある項目の表現を明確にして、どのように「強い」か「弱い」かを質問することを検討すべきだ。例えば競争が激しいという意味の「強い」か「弱い」や、接触等を伴い危険なスポーツであるという意味での「強い」か「弱い」など、一つの質問でも細分化できるところは細分化して質問することにより、さらに詳細なゲートボールのイメージや魅力を解明することができる。また、本研究では「楽しい」か「つまらない」を問う質問があったが、「楽しい」と思うことには、様々な種類がある。例えば、「面白い」や、「ワクワクする」、「興奮する」、「アツい」、「心躍る」など、細かい違いがある表現方法がたくさんある。そのため、この項目の中でもさらに深掘りしていくとより精密なイメージが分かるはずである。

ゲートボールにかかわらず、スポーツ等を普及していくには継続的な活動が必要である。趣味が多様化し、情報がありふれている現在の世の中で、ゲートボールを普及していくために私たちができることとしては、継続的に効果的な情報を発信し、広く認識してもらうことや、一つでも多くの共感を得ること、ゲートボールをやってみようと思えるコミュニティや環境を作り続けることではないだろうか。

8. 謝辞

最後に本研究を進めるにあたり、熱心にご指導していただいた前田先生、インタビュー調査にお答えいただいた日本ゲートボール連合の内原様、実験に参加していただいた前田研究室の学生の皆様、アンケート調査に協力していただいた高知工科大学生の皆様に心より感謝し厚く御礼申し上げます。ありがとうございました。

引用文献

[1] 日本ゲートボール連合 HP

http://gateball.or.jp/play/play_04.html

[2] 仕切りたがる「オレ様」急増で衰退か ゲートボール人口が減少している-産経ニュース

<https://www.sankei.com/premium/news/160101/prm1601010048-n1.html>

[3] ゲートボール愛好者が500万人減 この状況を招いた3つの要因-NEWS ポストセブン

https://www.news-postseven.com/archives/20180307_657061.html/2

[4] 太田恵理子 (2015) 若者のライフスタイル-成熟社会に生きる若者と格差-

https://www.jstage.jst.go.jp/article/marketing/34/4/34_2015.016/_pdf/-char/ja

[5] 消費者庁 HP 第1部 第3章 第1節(3)若者の消費に対する意識

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/2017/white_paper_132.html

[6] 谷口幸一、山口泰雄、川西正志、原田宗彦、池田勝 (1986) ゲートボールのイメージ評価と実践の功罪及び日課の分析 (3. 体育心理学, 一般研究 A)

https://www.jstage.jst.go.jp/article/jspeconf/37A/0/37A_176/_article/-char/ja/

[7] 羽田康祐(2020) ブランディングの教科書

[8] 在宅生活でも楽しめる！新スポーツ「モルック」話題-日刊スポーツ

<https://www.nikkansports.com/sports/news/202004290000416.html>

