

第一部 基調講演

テーマ「元気な子どもを増やすには～アクティブチャイルド60分」

第3の活動を考える

今日の私の話は「スポーツばりばり」の話ではありません。今の時代、いろいろな遊びや楽しいことがあって、あるいは塾通いや習い事があるために、スポーツで盛り上がったり、反応する子どもばかりではなくなってきました。にも拘わらず、身体活動・運動の普及啓発にスポーツばかりを勧めてきたのですが、普及啓発の効果を上げるためにちょっと違うアプローチを考えてみようというものです。また、体育は本来、教育なので、何かのために行う目的志向型、つまり健康づくりやスキルの獲得など目的があって行われるものです。でも、私たちもそうですが、何かのために、たとえば「体力づくりや肥満解消のためにこれをしなさい」と言われるといつべんにその活動が面白くなってしまいます。学年が上がれば、親も教育にお金がかかるので、「習い事」としての運動・スポーツにあまりお金をかけられません。今の時代に、習い事でもない、体育・スポーツでもない、「第三の活動」というものを求めないと、どこにも属さない子どもが溢れている状態を解消することはできません。本日は、そういう子ども達を対象とした取り組みとして聞いてください。

アクティブチャイルド60分と行動変容

今回とても感心したのは、福岡市では様々な部署が連携してこのことに取り組みられています。みんながひとつの価値観を共有しながら進めているのは素晴らしいです。

さて、本日ご紹介する「アクティブチャイルド60分」とは、1日に時間を足し込んで最低60分以上活動しましょうという推奨ですが、まず私の研究について簡単にご紹介して、今回の内容との関連性をご理解いただければと思います。

タバコを止める、体重を落とす、運動をする、野菜をもっと食べるというように、様々な健康行動がありますが、そういう行動をまず始めさせ、始めたとしても続けることが難しいので、次にそれを続けさせ、そして止めてしまうことを予防させる、このように習慣づくりを促す研究テーマを「行動変容」と呼んでいます。代表的なところで、「ステージ理論」というものがありますが、運動を今もやっていないし、将来もやる気がさらさらない「前熟考ステージ」、今はやっていないが近い将来やらないといけないかなと思っている「熟考ステージ」、すでに何かを始めた、あるいはたまにはやっている「準備ステージ」、す

でに始めていて定期的に行っているが6ヵ月未満で、逆に言うと止めてしまうことが非常に多い「実行ステージ」、それから6ヵ月以上続いている「維持ステージ」という5ステージがあります。それぞれの人がどのステージにあるか、その状態を見極めた上で、それぞれに合わせた働きかけ・アプローチを行っていくことが大事です。例えば、熟考ステージにいて今一步踏み出せずにいるような人達には、敷居が低く簡単な活動を教えて実践してもらおうなどです。一律にやっても、誰にも合わない、ということになってしまいます。

大人が求める子ども像

さて、私たち大人はどのような子どもを育てたいと思っているのでしょうか。勉強ができて、競争に勝ち残れて、スポーツができる子どもでしょうか。

体力強化を目標として体力テストの結果は特訓すればすぐに上がりますが、このように「やらされている」ことが子どもにとってはたして良いかどうかを考えないといけません。習慣づくりを目指す以上、やらされているという感覚が、習慣作りに関わってくるかという、なかなかそうではありません。どのように私たちが、彼らが自発的にやっけていけるように仕掛けていくかが重要になります。

昔、みんながんばって仕事をすれば、将来、20年後には週に2回くらい仕事をして楽に暮らしていけるようになると言われていました。しかし実際には、このように「健やかになるよ」と言われながら、本当は仕事量がどんどん増えて病むべき方向に向かっているのが現状ではないかと思います。子どもにも同じ状況が起こっています。「あなたの将来にとって良いのよ」と言われてやらされるのが、子どもにとってはどんどんストレスをためることになっていきます。

子どもの体力低下によって見られる現象:体力測定?

今の子どもを見ているとどうでしょう。じっとまっすぐに座っていることができない、いつもぐにゃぐにゃとしていて疲れやすい、同じものばかり食べる、集中力が低下してすぐ気が散る、好奇心がわかない、興味が続かない、計算高い、このような状態は今の子の特徴だと思いますが、やる前から諦めてしまう。もう一つは、空気が読めない、人との距離感がつかめない、思いやりがない、などです。「人に対しては鈍感であって、しかし自分が傷つけられることに対してはすごく敏感である」というのが現代人の一番悪いところだと思いますが、まさにそういう社会性の乏しさが子どもの時から出てきていることがわかります。

こういことが、実は学力にも反映しているのです。もっと子どもの生活習

慣全般、体を動かすことから、よく寝て、食べるといった全般を見ていかなければなりません。そのためには、学校、家庭、地域の連携が必要です。こうしたことが、まさに後半のシンポジウムにおける議論としてでてくると思います。

さて、何のために体力が必要で、何のために体を動かさないといけないのでしょうか。どのような体力要素が必要で、それを上げるためには、どのような内容の活動をどの程度行わせる必要があるのでしょうか。そのために、大人がどのように仕掛けていったら良いのでしょうか。

これまでは、体力テストの結果ばかりが注目されてきましたが、事前に練習・特訓をすれば確実に結果はあがります。しかし、果たしてそれが必要な体力かと言われるとそうではありません。本当は何のために体力が必要なのか、例えば体力がついたことで交通事故や学校内の怪我が減った、危機管理能力がついたとか、そういうところにもっと目を向けなければいけません。

もう一つは、私たち大人がどのように子どもに仕掛けていくかです。子どもが自分の意思で、楽しいと思いながら進めていく、しかもそれによって習慣づくりが継続していく、そういう大人からの仕掛けが重要です。「何かをさせる」ことばかりに集中した取り組みでは習慣化は難しいのではないかと思います。

習慣づくりを行わせるアプローチ

「持ち越し効果」と呼びますが、子どもの時によく体を動かしている人は、大人になってからもよく動かしています。また、健康な子どもはよく動いています。同様に、健康な大人もよく動いています。だから、健康行動の習慣を子ども時代から大人にどうやって引き継がせていくのか、ここらへんを私たちが意識して働きかけていかなければなりません。

それから、今のアプローチが正しいのかということについてお話ししましょう。子どもの一日の総運動時間量（運動、通学、お手伝いであろうと全て含まれる）について見ていくと、昔は運動・スポーツをする子としない子との「2極化」が存在すると言われましたが、今はほとんど体を動かさない子の方が多いという調査結果が、小学校5年生などで出てきています。例えば、親の協力があって、子ども自身もスポーツが好きな場合はすぐにスポーツに反応してきます。しかし、運動・スポーツに興味のない子ども達は、どのようなアプローチに反応してくるのでしょうか。このことについてもっと真剣に考えないと、いつまで経っても、動かない子どもはいつまでたっても動かないという状況は変わりません。

平成17年4月に、日本体育協会スポーツ医・科学専門委員会というところで研究プロジェクトを頂き、行動目標の設定と効果の検証という研究を行いました。この中で、子どもが健康を維持できる「最低限必要な時間」を設定できな

いかという課題について話し合いました。そして、この目標をいかに普及啓発していくか、「ガイドライン」を示しただけで終わりではなくて、それをいかに普及させるかについても考えました。そこでのキャッチフレーズは、「体を動かすことをいとわない子どもを育てる」、何にでも好奇心旺盛でチャレンジする子どもをいかに増やすかということでした。

（「アクティブチャイルド 60分」の普及映像の放映）

この中では、説教くさいことを全てやめて、「楽しい」、「カッコいい」、というものを前面に出しました。体を動かすという内容は別にスポーツでなくてもよいのです。習い事でもない、体育・スポーツでもない、「第3の活動」を勧めたいこうとしています。そういういろいろな活動を合計して一日に時間を足し込んで最低60分以上と言っています。階段を上る、自分で着替えられる、お年寄りに席を譲るなど、こういうことを子ども達が「カッコいい」と思えるようにさせないといけません。

ソーシャル・マーケティングの適用

「ソーシャル・マーケティング」は、アメリカなどで「シートベルトをしましょう」というようなキャンペーンで使われています。簡単に言うと、どうやって、運動とか外遊びとか体を動かす魅力を高めていながら、「何かのために」というような負担感を下げていくか、そして恩恵と負担、相互の「交換」をよりうまく行わせるかです。エスカレーターを使った方が楽で早いけれども、階段の方がより良いと思わせるような魅力づくりをして、商品間の「競争」に打ち勝たせていきます。また、それぞれの子どものニーズや考え方に合わせ、モニタリングしていくという考え方も必要です。

マーケティング・ミックス (Product/Price/Place/Promotion) によれば、ここで「体を動かすこと」を Product (=商品) とするならば、その商品の魅力を高めていかなければいけません。そして、Price (=負担感) を下げていきます。競争ではないし、時間をかけなくてもよい、一人でもできる、お金がかからない、こういう負担感の軽減を考えて魅力有る商品と「交換」しやすくしないといけません。Place は、どこでいつ行えるかで、場所を選ばず、土日でも行える、夏でも冬でも行けるといこと、Promotion はどうやって説得していくかというものです。

マーケティング・ミックスでは、まずは、Product と Price の交換をよくするために、Product を様々な生活活動、外遊び、レクリエーション活動、伝承遊びなどに広げていこうとしています。Place は、どこでもできるようなものを具体

的に示していきます。例えば、家族旅行に自転車で行っても良いし、ウォーキングなどもそうです。Promotion は、肥満の解消、健康づくりなど目的志向にしないで、また、説教くさいものにならないで、さらに優劣が決まるような競技志向ではないものがよいのです。「アクティブチャイルド60分」では、私たちは「楽しい」、「カッコいい」ものを選んで強調しながら、この「60分うさぎ」をブランド化して普及させていこうとしています。いつ、どこで、何ができるのか、もっと明確に見本を示していくことも大事です。

これまで体力の向上だけに注目して働きかけをしてきましたが、行動の継続があって体力などの成果が出てくるために、行動の継続や習慣づくりに意識を向けていこうとしています。「何のための体力なのか？」ということを確認した上で、その後ろにある「面倒くささ」、「疲れやすさ」などを軽減させることも重要です。「体育・スポーツだけしか体を動かすことではない」という考え方はなくて、もっと日常も含めていろんな活動を提案していきます。また、いくら良いものであっても相手を受け入れなければやってもらえないので、現実的に相手がどうやったら受け入れやすいかを考えていきます。それから、学校、地域、家庭など、バラエティを増やしていく動きが必要になると思います。

最後に:家庭を巻き込む

最後に、家庭をどうやって巻きこむかということについて、いくつか私たちがやってきた活動として、「コダイラスロン」の事例を紹介します。

私たちは保護者に対して「通信紙」を渡しています。これは、親に対して子どもにどうやって働きかけると習慣づくりにつながりやすいかを教え、親が実際に子どもに働きかけて、親も子どもも一緒に取り組んでいただくためのものです。最初に親に対して、子どもへの関わり度を表わす「ステージ」を測定して、「あまり興味がない親」と「積極的な親」との二つに分け、それぞれに合わせてアドバイスの内容を変えています。親ができそうな内容について、子どもにどういう働きかけをしていったらよいかを教えながらやっています。3ヵ月続けると、子どもの歩数が上がった、抑鬱感が軽減した、親の考え方が改善したなどの変化が見られました。まず学校で先生が導入を少しやって、外遊びを1週間やって、自宅でのお手伝いを1週間やって、最後に、歯磨きや早寝、携帯ゲームの利用時間の制限などまで広げていくようにしています。

また、子どもに対する新聞も作成しています。記事は、子どもの健康行動の程度を見るために、まずは身体活動について「初期のステージの人」と「後期のステージの人」、さらに初期・後期それぞれについて、また夜ふかしのコントロールについて「なかなか実行できてない人」と「きちんとやっている人」とに分け、全部で4通りの内容で新聞を作って配付します。子どもはこの新聞を

持ち帰って親に見てもらい、この記事の内容について話をして、親に何か一言書いてもらいます。その部分を切り取って、宿題として学校に持って来てもらいます。

この後の第二部では、どうやって子どもに働きかけていけば、子どもが自発的に習慣づくりとしてやっていけるかということについて、皆さんと一緒に話し合っていければと思います。