

コロナ禍における地域住民を対象とした運動指導動画の動向

福田昌平^{*1}・後藤里織^{*1}・久保田晃生^{*2}

The movement of exercise promotion videos target for local resident in COVID-19 pandemic.

by

Shohei Fukuda, Saori Goto, Akio Kubota

Abstract

The purpose of this study is to research the YouTube channels of prefectures and grasp the trends of exercise promotion videos. Under the influence of the COVID-19 pandemic, there is a secondary damage caused by lack of exercise. In this situation, local governments are working to eliminate the lack of exercise. Among them, I focused on exercise promotion videos on YouTube channels in prefectures. Eleven prefectures have uploaded exercise promotion videos, accounting for 23.4% of the total. There was no significant difference between the presence or absence of playlists and video views. In addition, there was no significant difference between the presence or absence of publication on the homepage and video views. In the future, I would like to research the recognition of exercise promotion videos and consider the exercise style required by local resident in COVID-19 pandemic.

I. 緒言

2019 年末に発症が報告された新型コロナウイルス（以下、COVID-19）により健康づくりにも影響が出ている。2020 年 12 月現在、健康づくりの活動やスポーツ活動は制限が緩和しつつあるが、施設によって時間や人数の制限、運動種目の制限

がされており、COVID-19 の発症以前と比べると健康づくりの運動の自由度や質は低下していると考えられる。COVID-19 の影響で、従来のような生活を送ることが困難となり、ストレスや不安の増大が懸念される。このようなコロナ禍においての活動制限の不安要素に運動不足が挙げられている¹⁾。

* 1 東海大学大学院体育学研究科体育学専攻修士課程

* 2 東海大学体育学部生涯スポーツ学科

実際に、高齢者の身体活動時間が2020年1月と4月を比較すると大幅に減少したと報告されている²⁾。2020年4月に緊急事態宣言が日本政府より出されたが、その宣言中の自粛期間も含め、運動不足による健康への二次被害の問題が指摘されている。この問題への対応としてスポーツ庁は、運動不足による健康への二次被害を予防するためのガイドラインを掲載している³⁾。ガイドラインでは、運動不足に加え、ウイルス感染への不安によるストレスの蓄積や、在宅勤務やオンライン授業の導入による座位行動の増加での腰痛・肩こりなどの疲労も健康二次被害として指摘している。このような中で、新しい生活様式でのスポーツのあり方が注目され、Information and Communication Technology (以下、ICT) の更なる活用が進められている。健康づくりのICTの活用には主にメールや電話を用いた運動啓発や運動実践状況の確認、ウェアラブル端末を用いた身体活動量の測定がある。その他に、地方自治体はコロナ禍でも健康づくりのための運動を実施できるような「運動指導動画」を配信する方法も行っている。

ところで、大学生の行動変容に関して、運動・スポーツの情報入手方法は、「無関心期」以外は「インターネットの動画」であるという報告がある⁴⁾。運動指導動画を用いての運動は、コロナ禍での運動不足解消の第一歩に適していると考えられる。近年、注目されている情報発信ツールに「ソーシャルメディア」がある。ソーシャルメディアは事業組織、行政、中間支援組織、市民など、多様な人たちとの情報交流を行うことができる。この情報が社会参画の契機となる可能性もあると言われている⁵⁾。また、藪本らは情報提示順序の確定性・表現の多様性・信頼性の確保など8つの特性から企業・組織の動画活用の有効性を論じている⁶⁾。地方自治体は導入のしやすさや、住民への普及状況を鑑み、ソーシャルメディアで動画共有サービスの一つであるYouTubeを積極的に活用している。YouTubeは個人または団体がアカウントを持つことができ、撮影した動画をインターネット上に公開し、誰もが視聴することができる。都道府県もYouTubeに各々のチャンネルを持ち、動画を撮影・編集し公開している。インターネットの利用

において、YouTube等の動画共有サービス利用率の合計加重平均は76.8%⁷⁾である。小寺(2011)は、「YouTubeには利便性、情報性、再現性、社交性という効用が存在すると見ることができる。」⁸⁾と述べており、これらはYouTubeのメリットであると考えられる。さらにいつでもどこでも気軽に視聴ができること、運動指導動画であれば動作の確認が分かりやすく、動作の秒数や呼吸の確認もでき、視聴しながら行うことができる。

しかし、運動指導動画について、地域住民に認知・利用されているのかは十分に把握されていない。健康増進法では地方公共団体は健康増進に必要な技術的援助を与えることに努める、国民は健康の増進に努めなければならない旨が記載されている。したがって、地方自治体は健康づくりや身体活動促進のための施策を提示し実行を促す役割があり、住民はそのサービスを受ける権利がある。動画を用いた普及方法であれば、視聴されなければ健康づくりを進める上では意義が低い。また、視聴の目安となる動画の再生回数等について、都道府県間を比較したような報告は認められず、視聴させたい住民へ認知されていない可能性がある。

以上のことから、本研究では各都道府県のYouTubeチャンネルについて、以下の項目の状況を調査し、運動指導動画の動向を把握することを目的とする。

- ・各都道府県のYouTubeチャンネルの登録者数
- ・YouTubeチャンネル内の運動指導動画の有無
- ・YouTubeチャンネル内での再生リストの有無
- ・都道府県ホームページでのYouTubeチャンネルの掲載の有無
- ・運動指導動画の再生回数

II. 方法

1. 主要概念の定義

1) 運動指導動画

本研究での運動指導動画とは、自宅でできる体操・運動・ストレッチ・軽いトレーニングなどの健康づくりのための運動を目的とするものを指す。動画を視聴しながら運動を行うことができるものが対象である。

2) 都道府県の YouTube チャンネル

各都道府県は情報発信のため公式 YouTube チャンネルを開設している。運動指導動画以外にも COVID-19 関連の情報や県議会の様子、観光地の PR 動画などが公開されている。

3) 再生リスト

再生リストは公開された動画を種類やジャンルごとに分類し、整理するための機能である。運動指導動画は、「健康」や「健康づくり」のリストとして分けられていることが多い。

4) ホームページでの YouTube チャンネルの掲載

都道府県の公式ホームページではトップページに SNS (Social Networking Service) のページや YouTube チャンネルのリンクが掲載されているケースがある。このような掲載をすることによってアクセスがしやすくなることが考えられる。

2. 対象

対象は都道府県の公式 YouTube チャンネルに上げられている運動指導動画を対象とした。調査対象の動画は 2020 年 3 月 13 日から 2020 年 12 月 2 日までに公開された動画である。なお、2020 年 3 月 13 日は新型インフルエンザ等特別措置法の施行が可決された。

3. 調査方法及び統計解析

- 1) 各都道府県の YouTube チャンネルの登録者数と運動指導動画の有無、再生リストの有無、ホームページでの掲載の有無を調査した。
- 2) 運動指導動画を公開している都道府県について、運動指導動画の本数とそれぞれの動画の再生回数を調査した。
- 3) 運動指導動画を公開している都道府県について、再生リストの有無の二群に分け、動画の平均再生回数に有意な差が認められるか対応のない t 検定を行った。有意水準は 5% とした。
- 4) 運動指導動画を公開している都道府県について、ホームページでの掲載の有無の二群に分け、動画の平均再生回数に有意な差が認められるか対応のない t 検定を行った。有意水準は 5% とした。

III. 結果

1. 各都道府県の YouTube チャンネルの登録者数と運動指導動画の有無

表 1 に各都道府県の YouTube チャンネルの登録者数と運動指導動画の有無、再生リストの有無、ホームページでの掲載の有無を示した (2020 年 12 月 2 日現在)。

表 1 各都道府県の YouTube チャンネルの登録者数と運動指導動画、再生リスト、ホームページ掲載の有無

都道府県	登録者数	動画	リスト	HP掲載
北海道	17,500			
青森	6,720			
岩手	24,800	○	○	○
秋田	8,610			
山形	3,240			
福島	12,800	○		○
茨城	137,000			
栃木	3,550			
群馬	17,600			
埼玉	5,580	○	○	○
千葉	3,460			
東京	145,000			
神奈川	26,300	○	○	○
新潟	2,450			
富山	1,280			
石川	406			
福井	1,640			
山梨	12,000			
長野	653	○	○	○
岐阜	788			
静岡	10,800			
愛知	1,340			
三重	1,730	○	○	○
滋賀	7,630			
京都	5,650			
大阪	5,630			
兵庫	2,470			
奈良	209			
和歌山	3,290			
鳥取	15,200	○	○	
島根	8,310			
岡山	13,500			
広島	4,450			
山口	668			
徳島	7,760	○	○	○
香川	8,600			
愛媛	7,590			
高知	5,670			
福岡	3,860	○	○	
佐賀	3,300			
長崎	1,410			
熊本	1,750			
大分	4,800			
宮崎	1,340	○		○
鹿児島	2,680	○		
沖縄	6,410			

宮城県はチャンネル登録者数非公開のため、表からは除外した。都道府県の YouTube チャンネルの登録者数の平均は 12,335.3 人（中央値 5,190 人）であった。運動指導動画をアップしている県は、岩手県、福島県、埼玉県、神奈川県、長野県、三重県、鳥取県、徳島県、福岡県、宮崎県、鹿児島県の 11 県であり、全体の 23.4% であった。

2. 運動指導動画を公開している都道府県の動画の本数と平均再生回数

表 2 に運動指導動画を公開している都道府県の運動指導動画の動画数と平均再生回数を示した（2020 年 12 月 2 日現在）。

表 2 運動指導動画を公開している都道府県の運動指導動画の動画数と平均再生回数

都道府県	動画数	平均再生回数
岩手	17	626.9
福島	5	24203.2
埼玉	3	449.3
神奈川	15	349.7
長野	9	314.1
三重	1	9551.0
鳥取	24	1665.8
徳島	4	722.5
福岡	3	474.0
宮崎	1	12.0
鹿児島	4	587.8

各都道府県の間には動画数、平均再生回数ともにばらつきがあることが分かる。

3. 再生リストの有無と平均再生回数

運動指導動画を公開している都道府県の再生リストの有無による動画の平均再生回数に関して、対応のない t 検定を行った。再生リストを設けていた都道府県は、岩手県、埼玉県、神奈川県、長野県、三重県、鳥取県、徳島県、福岡県であった。再生リストの有無と平均再生回数に統計的に有意な差は認められなかった ($t=-1.60$, $p=0.14$)。

4. ホームページでの掲載有無と平均再生回数

運動指導動画を公開している都道府県のホームページでの掲載有無による動画の平均再生回数に関して、対応のない t 検定を行った。ホームページで掲載があった都道府県は、岩手県、福島県、埼玉県、神奈川県、長野県、三重県、徳島県、長崎県であった。ホームページの掲載有無で動画の平均再生回数に有意な差は認められなかった ($t=0.43$, $p=0.67$)。

IV. 考察

本研究では各都道府県の YouTube チャンネルについて、5 つの観点から運動指導動画の動向を把握することを目的とした。各都道府県の YouTube チャンネルの登録者数について、平均が 12,335.3 人であった。平均である 12,335.3 人は日本人口に対して、約 10,000 人に 1 人しか登録していない割合だと考えられる。茨城県の「いばキラ TV」の登録者数と茨城県の人口の比を考えると、約 20 人に 1 人が登録している計算になる。これに比べると都道府県全体の YouTube チャンネルが認知されているとは言い難い。また、仮説として新型インフルエンザ等特別措置法の施行が可決されたことで、都道府県が運動不足の解消を促すために、運動指導動画を作成し公開することを想定していたが、実際は 11 県 (23.4%) と少ない状況であった。一方で、運動指導動画を公開している都道府県は動画の本数にばらつきがある。また、鳥取県や神奈川県といった動画本数の多い都道府県は運動の種類や部位別に動画を分け、第 1 回、第 2 回などシリーズ化し動画を公開しているなど運動指導動画について積極的に公開していた。

再生リストの有無と運動指導動画の平均再生回数について、二つの間に有意な差は認められなかった。再生リストの有無が運動指導動画の再生回数の増加に影響はなかった。本来、再生リストはキーワードを検索した際、関連動画がまとめて上位に表示され、再生回数の増加に繋がるといった役割があるものの、十分にその役割が果たされていない可能性がある。また、ホームページでの YouTube チャンネルの掲載の有無と平均再生回数

についても、二つの間に有意な差は認められなかった。都道府県のホームページにYouTubeチャンネルの掲載があることで宣伝の役割となる。宣伝により動画を視聴しやすくなることが期待されたが、本研究の結果では再生回数の増加には影響していない可能性がうかがえた。

茨城県の公式YouTubeチャンネルの「いばキラTV」は都道府県の公式YouTubeチャンネルの中で動画掲載本数、総再生回数、チャンネル登録者数の3分野において2016年1月に日本一を達成している⁹⁾。本研究において茨城県の公式YouTubeチャンネルには、運動指導動画は認められなかったが、47都道府県の中でも公式YouTubeチャンネルの視聴に繋げる動画広報が成功している県といえる。なお、茨城県では、マスコットキャラクターや人気の高いYouTuberの動画出演によって注目を集める工夫がなされていた。

YouTubeなど動画サイトの広がり、Webサイトでの動画公開、テレビ放送のデジタル化、携帯電話による新しい動画配信サービスなど映像コンテンツの活用は今後さらに加速する¹⁰⁾。このように行政の動画広報は、社会のトレンドに合わせて、時代に適合したプロモーションを進めていくことが有効である。例えば、運動指導動画もその都道府県が出身である著名人を出演させることで注目を集めるような工夫が考えられる。また、視聴者が動画を視聴する際には、文章や単語よりもサムネイル（視認性を高めるために加工や縮小した画像）が優先されている¹¹⁾ことから、ターゲットや内容が伝わることに加え興味を抱かせるようなサムネイルを作成することも重要ではないかと考えられる。

今後の課題としては、都道府県が作成する運動指導動画について、地域住民に対しての認知度や必要性を詳細に調査し、コロナ禍での地域住民が求める運動様式や視聴してもらえらる動画作成に役立てることが必要であると考えられる。

文献

- 1) 橋元良明（2020）新型コロナウイルス禍の中の人々の不安・ストレスと抑鬱・孤独感の変化。情報通信学会誌，38（1），pp. 25-29.
- 2) M. YAMADA, Y. KIMURA, D. ISIYAMA, Y. OTOBE, M. SUZUKI, S. KOYAMA, T. KIKUCHI, H. KUSUMI, H. ARAI（2020）Effect of the COVID-19 Epidemic on Physical activity in Community-Dwelling Older Adults in Japan. A Cross-Sectional Online Survey, J Nutr Health Aging. pp.1-4.
- 3) スポーツ庁 HP 新型コロナウイルス感染対策 スポーツ・運動の留意点と運動事例について。 https://www.mext.go.jp/sports/b_menu/sports/mcatetop05/jsa_00010.html（最終閲覧2020年12月8日）
- 4) 藤田美幸（2020）ICTが促進及び維持する健康・スポーツに関する行動変容—大学生の健康・スポーツ行動に着目して—。情報経営，80巻，pp. 165-168.
- 5) 遠藤ひとみ（2011）わが国のソーシャルビジネスに関する一考察：アクティブシニアの多様な社会参画を中心として。嘉悦大学研究論集，53巻(2)，pp. 45-62.
- 6) 薮本直樹・土居陽佑・八重樫文（2019）企業・組織における動画の有効活用に関する研究：動画活用の戦略スキームと評価手法の検討。立命館経営学，58巻(2)，pp. 135-147.
- 7) 総務省平成28年度版情報通信白書。
- 8) 小寺敦之（2012）動画共有サイトの「利用と満足」：「YouTube」がテレビ等の既存メディアに与える影響。社会情報学研究，16巻(1)，pp. 1-14.
- 9) 取出新吾（2017）日本一の行政動画広報「いばキラTV」の事例紹介。公共コミュニケーション研究，2巻(1)，pp. 28-31.
- 10) 柘窪優二（2010）インターネット時代の映像メディア研究—地域連携プロジェクトからの報告—。文化情報学部紀要，10巻，pp. 61-69.
- 11) 佐藤亮介・田村良一（2019）YouTuberの動画における視聴者に選択されるサムネイル画像とタイトルの研究。日本感性工学会論文誌，18巻(1)，pp. 139-145.