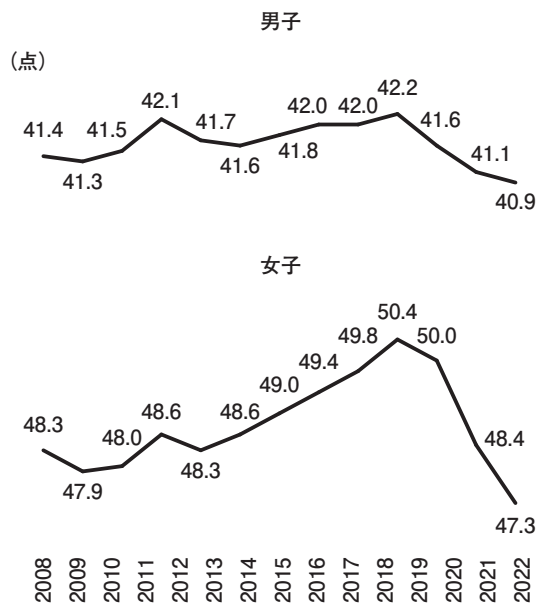


若者の心と体をケアするプログラム「NIKE塾」

スポーツ庁の「全国体力・運動能力、運動習慣等調査」によると、今の若い世代はコロナの影響もあり、運動時間が減少している。また、学校での学習に加え、塾や自宅学習の増加などにより、ストレスを抱えやすい環境に置かれている人も多い。

■図表 中学2年生の体力合計点の推移



※握力、上体起こし、反復横とび、50m走、ハンドボール投げ等
計8種類の各テストの結果を10点満点で換算点数化した合計点

出典：スポーツ庁 全国体力・運動能力、運動習慣等調査

そのような社会背景を踏まえて、スポーツ、身体を動かすことを通じて肉体的にも精神的にもストレスから解放し、勉強においても集中力を上げてもらいたい、という思いから、2022年4月、NIKEでは高校生を中心とした世代に向けたプログラム「NIKE塾」をスタートした。

本稿では、若い世代のウェルビーイングの実現を目指す本企画の内容、取り組み事例や狙いについて取り上げてみたい。

1. 人気アスリート・アーティストがスタディブレイクのコーチに

欧米各国の研究では、「子どもが短時間でも運動を行うことにより、集中力と読解力が向上し、学習能力に直接的影響を及ぼすことが明らかになっている。

NIKE塾ではこのことを踏まえ、「スタディブレイク」を提案している。スタディブレイクとは、授業や勉強の合間にできる短時間の、道具を使わないシンプルなエクササイズのことです。若者から支持・共感されるアスリートやアーティストをコーチとして起用し、様々なコンテンツを提供している。

①メディテーション (3分)

スケートボードの堀米雄斗選手の内레이션によるメディテーション。呼吸に意識を向けて集中力を高めるためのエクササイズ。

②ハンドマッサージ (3分)

芸人のゆりやんレトリババによる勉強で疲れた手に効くハンドマッサージ。椅子に座ったまま行うチェアエクササイズ編もある。

③教室エクササイズ (10分)

俳優の池田陽音、橘律花による教科書、リュック、椅子といった教室にある道具を使って行うエクササイズ。

④ダンスワークショップ/振付 (10分)

ダンサー、振付師のRIEHATAによるヒップホップスタイルのダンスエクササイズ。

⑤ダンスワークアウト

「新しい学校のリーダーズ」が座りっぱなしの体を動かすダンスを紹介。そのほか「フェイスヨガ」編もある。

⑥ゲームエクササイズ

ブレイキンの Ami (湯浅亜実) と Shigekix (半井重幸) による全身エクササイズ。フットステップやポージングなどでクールなブレイキンの動きもマスターしつつ、しっかり全身を動かせるゲームで、友達と遊びながら楽しくできる。

2. カラオケ店を自習室代わりに無料開放

さらに、NIKE 塾では取り組みを身近に体感してもらうためリアルにプログラムを体験できる企画も実施。カラオケボックスの全国チェーン店「カラオケ館」とコラボし、22年9月25～30日に期間限定で、東京（渋谷本店、池袋東口店）、大阪（なんば戎橋店）、福岡（天神本店）の3都市4店舗の「カラオケ館」を自習室として無料開放した。

この企画は、放課後にカラオケ店で勉強する学生独自の文化「カラ勉（カラオケ店で勉強すること）」に着目したもので、来店者にはオリジナル勉強セットとフードドリンクセットもプレゼント。勉強の合間にはスタディブレイクのエクササイズも実践し、好評を得た。

■「NIKE 塾」カラ勉自習室告知



出典：NIKE JAPAN X (旧 Twitter) 公式アカウント

NIKE 塾では今後の取り組みとして、より多くの高校生を中心とした若い世代にプログラムに参加してもらうため、このような企業とのコラボや教育機関との連携も視野に入れているという。

3. グローバルコミットメント 「Made to Play」とその取り組み

NIKE では、グローバルコミットメントとして「Made to Play」（子どもたちは動くために生まれてきた）を掲げている。これは、文化的、社会的、経済的な障害を取り除き、すべての子どもたちに遊びやスポーツにふれてもらい、参加する機会を提供するためのもの。

世界的にみても、成長するために十分とされる運動をしている子どもは5人に1人しかいないといわれており、女の子や恵まれないコミュニティの子どもなど、運動を続けることが困難な子どもも多いため、世界各国で様々な取り組みが行われている。

日本でも NIKE 塾以外の取り組みとして、自由な遊びとスポーツが融合された小学生向けの革新的な運動遊びプログラム「JUMP-JAM（ジャンジャン）」を一般財団法人児童健全育成推進財団と開発。17年より東京都内の児童館や小学校などで体験する機会を提供しており、開催場所、参加者とも年々増えている。

早期から若年層を購買ターゲットの中心として捉え、オンラインでの販売やアプリを使ったキャンペーン、広告戦略を行ってきた NIKE。今回の取り組みは、ターゲットが抱える課題の解決を図ることで、ウェルビーイングの実現を通じたブランディングの好事例として、若年層との関係構築に一役買っていると言える。