

## 第4章 スポーツによる地域や産業の活性化

ここでは、スポーツやスポーツイベントが地域に与える影響、および、スポーツを活用しての事業展開を図っている事業者の状況を取りまとめている。

### 第1節 スポーツが地域に与える影響

#### 1. スポーツイベントの機能

##### (1) スポーツイベントの種類

###### (直接参加型と間接的参加型に区分)

スポーツイベントというと、都道府県や市町村主催によるスポーツフェスティバルのようなものから、国民体育大会やプロスポーツの試合のように毎年日本各地で開催されているもの、オリンピックやサッカーの世界カップのように世界的に関心を集めるものまで多くの種類のものを思い浮かべることができる。参加者の要件からみると、レベルも様々なたくさんの人の参加が望ましいものから、世界のトップクラスの者しか出場できないものまで多様である。

斉藤（片山・木村・浪越編著[1999]）は、このようなスポーツイベントを「直接参加型スポーツイベント」と「間接的参加型スポーツイベント」に区分し、一般人にとって、前者は「する」スポーツ、後者は、「みる」「支える」スポーツであり、また、「間接的な参加者数が巨大化することにより規模が大きくなり社会的影響・効果が増大し、“イベントらしさ”が顕在化」と指摘している。

##### (2) 大規模なスポーツイベントの効果

###### (スポーツ振興としてのスポーツイベント)

スポーツイベントは、「する」にせよ、「みる」「支える」にせよ、参加する一般の人々にスポーツへの関心を引き起こし、また、世界のトップレベルの競技をみることが、大きな刺激となることもある。

世間の注目を集める人気選手が出てくることで、その競技人口が増えることもあるように、スポーツイベントは、そのスポーツの振興に直接的な影響を与えている。

###### (スポーツ振興を超える効果)

こうした効果以外にも、スポーツイベント開催のための費用が多くかかり、観客なども多くなる大規模な大会（メガ・スポーツイベント）では、地域に対して、数多くの効果（成果）をもたらすことが指摘されている。

例えば、原田[2002]は、「①社会資本を蓄積する機能、②消費を誘導する機能、③地域の連携性を向上する機能、④都市のイメージを向上する機能」の4点を、メガ・スポーツイベントが持つ機能として指摘しており、また、SSF 笹川スポーツ財団の『スポーツ白書』

[2006]では、観光産業へのインパクト、医療費の削減、施設建設に伴う直接効果などの「経済的効果」、コミュニティの再生、地域文化の創造、人材育成・青少年育成などの「社会的効果」、QOL（Quality of Life、生活の質）の向上、健康増進、自己実現・生きがいの発見などの「個人的効果」の3つに区分して説明している。

このうち、原田の言う「地域の連携性を向上する機能」やスポーツ白書での「社会的効果」などは、第1章でスポーツの持つ意義の4つめとしてあげた「他とのコミュニケーション、関係構築」を活かしたものである。

#### （社会資本整備の機能）

原田[2002]<sup>1</sup>によると、「わが国では、伝統的にメガ・スポーツイベントの開催を都市のインフラ整備に用い、スポーツ振興の起爆剤としてきた」とのことである。端緒は、「世界に先駆けて巨大スポーツイベントを国の活性化に用いた」東京オリンピックであり、その後、日本で開催された数多くの国際大会、すなわち、「札幌オリンピック冬季大会（72年）、ユニバーシアード神戸大会（85年）、アジア競技大会広島（94年）、ユニバーシアード福岡大会（95年）、そして長野オリンピック冬季大会（98年）」は、「都市開発の起爆剤として用いられてきた」し、「国民体育大会についても、国体開催を都市整備事業にリンクさせようとする動きは衰えていない」と指摘している。

ただし、原田は、「東京オリンピックは当時の国運を賭けた一大イベントであったが、かといってその成功が全国の自治体を刺激し、スポーツイベントの誘致が全国に広がっていったというわけではなかった。アマチュアリズムが支配的であった当時の国際競技大会は、メディアとスポーツの結びつきが弱く、エンターテイメント商品としての魅力も十分に開発されておらず、むしろ開催自治体の出費がかさむだけの事業と考えられていたのである。巨大スポーツイベントの誘致と地域活性化というテーマがひとつの器の中で溶け合い、行政施策として表舞台に姿を見せるには、それから20年以上の年月が必要であった」とも指摘している。

東京オリンピックから20年の年月を経たユニバーシアード神戸大会に関して、原田[2002]は、当時の神戸市長であった宮崎氏の言葉を引用して『「ニュータウン建設がワンセットの生活環境整備を求めるように、イベントはともすればバラバラで立ち遅れがちな都市整備を一気に、しかも総合的に行う促進剤といえる。都市づくりの視点からみたとき、今回のユニバーシアードは単に体育施設の整備に止まらずニュータウンづくりという政策の一環であることがより鮮明に浮き彫りにされている。今度のユニバーシアードの主会場となる神戸総合運動公園は、西神ニュータウンの真中にあり、地下鉄延伸線上にある。さらに研究学園都市の一環を占めている。ユニバーシアードの開催の如何にかかわらず、造成・建設中のニュータウンである。したがってユニバーシアードはこの研究学園都市の都市施設整備の起爆剂的役割を果たしただけでなく、施設の集約的かつ統一的、いいかえれ

---

<sup>1</sup> 原田は、同著のなかで、「スポーツによる都市マーケティング」の事例として、インディアナポリス市を紹介している。長文になるので、資料編に場所を移し、主要部分を掲載した。

ば時期的にズレ込みのない完成を半強制的に行わせる機能を発揮している。』(宮崎辰雄「都市とスポーツ—ユニバーシアードの開催に向けて」『都市政策』第36号、1984年)」と開催都市の意図を紹介している。

**(経済的な効果)**

社会資本整備とともに注目されているのは、イベントが及ぼす経済的な効果であろう。特に大規模なスポーツイベントでは、施設整備、大会開催にかなりの資金を投じることになり、その効果は経済波及効果として試算され、スポーツイベントの効果として広く公表されることが多い。経済効果とは、原田[2002]の解説を引用するならば、「イベント開催にかかる支出額の総計(直接効果)と、支出額をもとにした産業連関分析による生産誘発額(経済波及効果)を合計した数字で測定される」ものである。例えば、国際的なスポーツイベントでの経済効果は、図表4-1-1のように示されている。

**図表4-1-1 スポーツイベントの経済効果(抜粋)**

イベント名	開催年	開催都市 ・国	開催期 間	経済効果	出典資料元
ユニバーシアード 競技大会	昭和60年 (1985)	神戸市	12日間	生産誘発額1兆3,560億円 運営予算75億円 雇用増加数10万2,740人	地域開発研 究所
長野オリンピック	平成10年 (1998)	長野県	16日間	経済波及効果2兆3,244億円 運営予算1,030億円 雇用増加数29万7,000人 観光客225万人	地域開発研 究所
2002FIFA ワールド カップ日韓大会	平成12年 (2002)	日本	30日間	経済波及効果3兆3,049億円 建設投資額5,711億円 消費支出額8,478億円	電通総研
		韓国	30日間	経済波及効果1兆1,185億円 雇用増加数35万人	South Korea Development Institute

野川調べ(2005)

資料：SSF 笹川スポーツ財団[2006]『スポーツ白書』より、一部引用。

(注) 国際通貨換算レート：米ドル116.50円

また、原田[2002]によると、「国体は施設整備を重視した行政主導型のイベントであるが、観客数は少なく競技参加者が主体」であることから、「経済効果についても、その大部分は施設建設から派生したもので、『土木国体』と揶揄されても仕方のない構造になっている」が、ワールドカップなどでは、「運営費と観戦客消費、そして家計支出を合わせた消費額の

合計は、建設生産額を上回る金額とされている」とのことであり、経済効果に関しては、施設整備の有無やその規模、また、集客状況により、大きな差異が生まれるものである。

### (3) 開催都市の開催意図

#### (様々な意図をもったのスポーツイベントの開催)

このように様々な機能を持つスポーツイベントであるが、そのひとつというよりも、複数の機能を基にした効果・成果を得ることを目的として、国や都市などはスポーツイベントを誘致・開催してきた。財団法人地域活性化センターの調査研究[1999]により、国際スポーツイベントによる地域づくりの視点（ねらいや課題）の体系としてまとめられたものが、図表4-1-2である。

図表4-1-2 国際スポーツイベントによる地域づくりの視点

(大項目)	(中項目)
地域づくりの理念や目標像の理解促進	地域アイデンティティの確立 地域からの情報発信・地域イメージの向上
ゆとりや豊かさを実感できる地域社会の創造	地域経済・地域産業の活性化 文化・生活環境の整備拡充 地域スポーツの振興 地域の国際交流の推進
新しい時代にふさわしい社会システムの構築	交通通信基盤の整備 住民参加の促進、ボランティア・NPOとの協働 環境保全（環境への配慮） セキュリティ・ホスピタリティの向上

資料：財団法人地域活性化センター[1999]『国際スポーツイベントによる地域づくりに関する調査研究事業報告書』より作成。

#### (33事例での国際スポーツイベントの開催目的)

同調査研究では、上記視点で、平成5年以降に開催された各種国際スポーツイベントを対象に調査を行っている。非継続型国際スポーツイベントを中心に、継続型国際スポーツイベントも対象に含め、合計33の国際スポーツイベント（自治体）が調査対象となっている（資料編に国際スポーツイベントの正式名称と調査対象自治体を掲載、以下、図表ではイベント名は略記とする）。

非継続型国際スポーツイベントの開催目的を確認すると、特に目的とした項目として最も多くの自治体が回答したのは、「地域経済・産業の振興」と「国際化の推進」の3自治体で、以下、「地域の知名度やイメージの向上」、「当該スポーツイベントで実施したスポーツの振興」（各2自治体）となっている（図表4-1-3）。

また、目的とした項目も含めると、回答自治体が最も多かったのは、「地域の知名度やイ

メージの向上」(17自治体)であった。

回答結果からわかるように、数多くの目的をあげた自治体もあるなか、1つも回答していない自治体もあるなど、目的設定は様々である。また、スポーツ振興という観点では、「地域スポーツの振興」と「当該スポーツイベントで実施したスポーツの振興」の1つ以上に回答した自治体をみると、17自治体の回答を得ており、スポーツの振興という点も念頭においての国際スポーツイベントの開催である様子がうかがえる。

図表4-1-3 国際スポーツイベントの開催目的(非継続型国際スポーツイベント実施自治体)

	長野・オリンピック	福岡・ユニバ	広島・アジア	大阪・アジア卓球	神戸・ボウリング	千葉・柔道	熊本・ハンドボール	鹿児島・ゲートボール	静岡・少年野球	岡山・アジア野球	宮崎・ベテランズ	徳島・ジュニアバスケット	富士宮・ソフトボール	沖縄・アジアベテランズ	鯖江・世界体操	富山・世界バレー	南陽・ハング	新井・マウンテンバイク	栗石・アルペンスキー	佐和田・トライアスロン
地域アイデンティティの確立	○						◎				○									○
地域の知名度やイメージの向上	○	○			○	○	○	○		○	○	◎	○	○	◎	○	○	○	○	○
地域経済・産業の振興	○					○		○		○	◎			○			◎		◎	○
交通・通信基盤の整備	○		○																	
文化・生活環境の整備	○												○							
住民参加の促進	○	○					◎				○		○		○	○			○	○
ホスピタリティの醸成促進	○	○			○		○						○			○				
国際化の推進	○	○			○	○	◎	○	○		◎	○	◎	○	○	○		○	○	
環境保全	○																			
地域スポーツの振興	○	○	○			○	◎	○		○	○			○	○	○		○		
当該スポーツイベントで実施したスポーツの振興	○				○		○	○	○				◎	◎		○	○			○
地域振興計画の実践	○	○				○														
平和と友好の実現	○																			
国際親善への貢献			○																	
全世界へ復興した街の姿をアピール					◎															
県・市を世界にPR													○							
新施設の知名度向上										◎										

資料：財団法人地域活性化センター[1999]『国際スポーツイベントによる地域づくりに関する調査研究報告書』。

(注) ◎：特に目的とした項目、○：目的とした項目

一方、継続型の国際スポーツイベントの開催目的を確認すると、特に目的とした項目として最も多くの自治体が回答したのは、「地域の知名度やイメージの向上」と「国際化の推進」(各2自治体)となっている(図表4-1-4)。

また、目的とした項目も含めると、回答自治体が最も多かったのは、「地域の知名度やイメージの向上」(11自治体)であった。「地域スポーツの振興」と「当該スポーツイベントで実施したスポーツの振興」の1つ以上に回答した自治体をみると、10自治体の回答を得ている。

非継続型、継続型ともに開催目的について似たような回答状況であり、大きな差異はみられていない。ただし、各スポーツイベントにより、参加選手数や観客数などが大きく異なっており、同じ目的を掲げていても、期待する効果（成果）の程度は異なることも想定できる。

図表 4-1-4 国際スポーツイベントの開催目的（継続型国際スポーツイベント実施自治体）

	北海道・ツール	札幌・W杯ジャンプ	大分・車イス	岐阜・インライン	旭川・バーサー	宮崎・ダンロップ	群馬・室内陸上	佐賀・バルーン	石垣・トライアスロン	本渡・トライアスロン	上山・クロスカントリー	波崎・テニス	板取・バイクトライアル
地域アイデンティティの確立								○	○				◎
地域の知名度やイメージの向上	○			○	○	○	○	○	○	○	◎	◎	○
地域経済・産業の振興	○			○			○	○	○	○	○	○	
交通・通信基盤の整備													
文化・生活環境の整備				○									
住民参加の促進				○	○			○	○				
ホスピタリティの醸成促進								○					
国際化の推進					○	○	◎	○	◎	○	○	○	○
環境保全													
地域スポーツの振興	○			○	○	○	◎		○	○		○	
当該スポーツイベントで実施したスポーツの振興				○			◎			○	○	○	○
地域振興計画の実践								○	○				
障害者の社会参加意欲の喚起・県民の障害者への関心・理解促進			○										

資料：財団法人地域活性化センター[1999]『国際スポーツイベントによる地域づくりに関する調査研究報告書』。

（注）◎：特に目的とした項目、○：目的とした項目

#### (4) 国際スポーツイベント開催の成果

非継続型国際スポーツイベントに関して、開催期間中や開催直後に得られた成果を図表 4-1-5 に、現在（調査時点）まで継続している成果を図表 4-1-6 に記載した。

（開催期間中や開催直後では、国際化やメディア露出が大きな成果）

開催期間中や開催直後に得られた成果では、「国際化の推進」の各項目や「地域名のメディア露出」などに特に得られた成果としての回答が多く、また、「外来者観光客数の増加」も地方の市町村を中心に回答がなされている。

（継続的な効果としての住民参加の促進や地域スポーツの振興）

調査時点まで継続して得られている成果としては、「知名度・地域イメージの向上」や「国際化の進展」の各項目の回答が多いほか、「ボランティア活動の活発化」、「地域ホスピタリティの向上」などの住民意識の変化や、「スポーツイベント運営ノウハウの獲得」、「当該ス

ポーツイベントで実施したスポーツへの人気の高まり」、「地域スポーツへの活性化」など「地域スポーツの振興」の項目でも、多くの回答がみられる。

「スポーツイベント運営ノウハウの獲得」は、開催期間中や開催直後よりも評価が高い。国際スポーツイベント後のスポーツ振興に役立っていることへの評価と思われる。

図表 4-1-5 国際スポーツイベントの開催期間中や開催直後に得られた成果  
(非継続型国際スポーツイベント実施自治体)

	長野・オリンピック	福岡・ユニバ	広島・アジア	大阪・アジア卓球	神戸・ボウリング	千葉・柔道	熊本・ハンドボール	鹿児島・ゲートボール	静岡・少年野球	岡山・アジア野球	宮崎・ベテランズ	徳島・ジュニアバスケット	富士宮・ソフトボール	沖縄・アジアベテランズ	鯖江・世界体操	富山・世界バレー	南陽・ハンゲ	新井・マウンテンバイク	雫石・アルペンスキー	佐和田・トライアスロン	
地域アイデンティティの確立	○						◎				○									○	
住民意識の一体化	○	○	◎															○	○	○	○
住民の連帯感の醸成	○	◎													◎			○	○	○	○
地域の誇りや住民の自信の獲得	◎		○				○				○		○					○		○	○
地域文化の見直し	○																				
地域の知名度やイメージの向上	○	○			○	○	○	○		○	○	◎	○	○	◎	○	○	○	○	○	○
地域名のメディア露出	○	◎			○		◎	○		○		◎	○		○	◎		◎		◎	◎
地域経済・産業の振興	○					○		○		○	◎							◎		◎	○
外来者観光客数の増加	○						○											◎	◎		◎
商店街の活性化	○					○	○											◎			
地域経済への波及効果	◎																				
交通・通信基盤の整備	○		○																		
交通渋滞解消・自動車交通の定時確実性の確保													◎		◎						
文化・生活環境の整備	○												○								
街並み等景観の向上	○																	○			
住民参加の促進	○	○					◎				○		○		○	○				○	○
住民の美化活動の実践	○				◎								◎		○					○	
ボランティア活動参加者の増加	○	○		○			◎				◎		◎				○	○		○	○
ボランティア活動組織の増加	○			○			○														
ホスピタリティの醸成促進	○	○			○		○						○				○				
地域ホスピタリティの向上	○	◎	◎		◎		○	◎				◎		○							
国際化の推進	○	○			○	○	◎	○	○		◎	○	◎	○	○	○				○	○
国際意識の向上	○	○		○	○	○	◎	○	○		◎	○	◎	○	◎					○	○
国際交流の進展	◎	○	◎	○	◎	○	◎	◎	◎		◎	◎	◎	◎	◎					◎	◎
青少年への国際理解教育や社会教育の実践	◎				○	○	◎	◎	◎		○	◎	◎				○				
環境保全	○																				
環境保全意識の高まりへの寄与	○																				

	長野・オリンピック	福岡・ユニバ	広島・アジア	大阪・アジア卓球	神戸・ボウリング	千葉・柔道	熊本・ハンドボール	鹿児島・ゲートボール	静岡・少年野球	岡山・アジア野球	宮崎・ベテランズ	徳島・ジュニアバスケット	富士宮・ソフトボール	沖縄・アジアベテランズ	鯖江・世界体操	富山・世界バレー	南陽・ハンゲ	新井・マウンテンバイク	雫石・アルペンスキー	佐和田・トライアスロン
地域スポーツの振興	○	○	○			○	◎	○		○	○			○	○	○		○		
スポーツ施設の充実	○	○	○				○				◎		◎							
スポーツ施設利用の活発化	○																			
地域スポーツの活発化	○	○					○			○			○	○						
スポーツ参加率の上昇	○																			
スポーツイベント運営ノウハウの獲得	○	○	○				○		◎	○			○	○		◎				◎
当該スポーツイベントで実施したスポーツの振興	○				○		○	○	○				◎	◎		○	○			○
当該スポーツイベントで実施したスポーツへの人気の高まり	○	○			○		○	◎	○				○		○		◎			

資料：財団法人地域活性化センター[1999]『国際スポーツイベントによる地域づくりに関する調査研究報告書』。

(注) ◎：特に得られた成果、○：得られた成果、網掛けは開催目的(図表4-1-3参照)

図表4-1-6 国際スポーツイベントにより現在まで継続して得られている成果

(非継続型国際スポーツイベント実施自治体)

	平成10年		平成9年			平成7年			平成6年			平成5年								
	長野・オリンピック	大阪・アジア卓球	神戸・ボウリング	静岡・少年野球	徳島・ジュニアバスケット	富士宮・ソフトボール	沖縄・アジアベテランズ	富山・世界バレー	新井・マウンテンバイク	佐和田・トライアスロン	熊本・ハンドボール	福岡・ユニバ	千葉・柔道	岡山・アジア野球	鯖江・世界体操	広島・アジア	鹿児島・ゲートボール	宮崎・ベテランズ	南陽・ハンゲ	雫石・アルペンスキー
地域アイデンティティの確立	○								○	◎							○			
住民意識の一体化	○																			
住民の連帯感の醸成	○								○			○								
地域の知名度やイメージの向上	○		○		◎	○	○	○	○	○	○	○	○	○	◎		○	○	○	○
知名度・地域イメージの向上	◎		◎			◎		○	◎		○	○	○	○						
地域経済・産業の振興	○						○		○				○	○			○	◎	◎	◎
観光産業の発展	○								○											
地場産業の活性化	○																			
商店街の活性化	○																			
新規企業誘致																				
交通・通信基盤の整備	○															○				
交通渋滞解消・自動車交通の定時確実性の確保						◎										○				
交通網・宿泊施設等都市基盤整備																◎				
地域情報システムの進展	○																			

	平成10年				平成9年				平成7年				平成6年				平成5年			
	長野・オリンピック	大阪・アジア卓球	神戸・ボウリング	静岡・少年野球	徳島・ジュニアバスケット	富士宮・ソフトボール	沖縄・アジアベテランズ	富山・世界バレー	新井・マウンテンバイク	佐和田・トライアスロン	熊本・ハンドボール	福岡・ユニバ	千葉・柔道	岡山・アジア野球	鯖江・世界体操	広島・アジア	鹿児島・ゲートボール	宮崎・ベテランズ	南陽・ハング	雫石・アルペンスキー
文化・生活環境の整備	○				○															
街並み等景観の維持・向上	○																			
会場周囲の環境整備									◎											
施設整備									○											
住民参加の促進	○				○		○	○	○	◎	○			○			○		○	
住民の美化活動の活発化	○				○									◎					○	
地域サービス水準の向上	○																			
ボランティア活動の活発化	○				○		○			◎	○			◎	○		◎	○	○	
ボランティア活動組織の増加	◎																○			
ボランティアによるスポーツイベント運営	○				○					◎	○									
自発的な市民参加	○						○			○	○				◎					
ホスピタリティの醸成促進	○		○		○		○			○	○									
地域ホスピタリティの向上	○		○		○						○				○	◎				
国際化の推進	○		○	○	○	◎	○	○	○	◎	○	○	○	○	○	○	◎		○	
国際意識の向上	○		○	○	◎	○		○	◎			○		○	◎	○	○			
国際意識の醸成	○		○	○	○			○			○	○		○	○	○	○			
国際交流の進展	◎		○	○	◎	○				◎	○			○	○	○	○		○	
青少年への国際理解教育や社会教育の実践	◎		○	○	○		○					○					○			
環境保全	○																			
市民の環境保全意識・省エネルギー意識の向上	○																			
環境保全行動の進展	○																			
地域スポーツの振興	○					○	○	○	○	◎	○	○	○	○	○	○	○			
地域スポーツの活性化	○		○		○		○			○			○				◎		○	
スポーツクラブ・プロスポーツの地元定着	○												○							
スポーツ交流の活発化	○																○			
地域で実施されるスポーツイベントへの人気上昇	○								◎	◎										
スポーツ参加率の上昇	○									○										
スポーツイベント運営ノウハウの獲得	○	○		◎	◎	○	○			◎	○		○	◎	○				◎	
当該スポーツイベントで実施したスポーツの振興	○		○	○	◎	◎	○		○	○						○		○		
当該スポーツイベントで実施したスポーツへの人気の高まり	○		○	○	◎					○				○		◎		◎		
地域振興計画の実践	○										○	○								
新地域計画ビジョンへの反映																○				

資料：財団法人地域活性化センター[1999]『国際スポーツイベントによる地域づくりに関する調査研究報告書』。

(注) ◎：特に得られた成果、○：得られた成果、網掛けは開催目的(図表4-1-3参照)

(継続型国際スポーツイベントでも知名度・地域イメージの向上が最大の成果)

継続型国際スポーツイベントに関して、開催によって得られている成果を図表4-1-7に記載した。最も回答が多く、また、特に得られた成果の回答数も最も多かったのは、「知名度・地域イメージの向上」で、「国際交流の進展」が続いている。

また、ここでも、「自発的な市民参加」や「ボランティアによるスポーツイベント運営」などの回答も多く、住民意識の変化がみられている。

「地域スポーツの振興」の項目では、「地域スポーツの活性化」や「スポーツイベント運営ノウハウの獲得」などを成果としてあげるところが多く、スポーツ振興においても一定の成果が確認されている。

図表4-1-7 国際スポーツイベントの開催によって得られている成果

(継続型国際スポーツイベント実施自治体)

	北海道・ツール	札幌・W杯ジャンプ	大分・車イス	岐阜・インライン	旭川・バーサー	宮崎・ダンロップ	群馬・室内陸上	佐賀・バルーン	石垣・トライアスロン	本渡・トライアスロン	上山・クロスカントリ	波崎・テニス	板取・バイクトライアル
<b>地域アイデンティティの確立</b>								○	○				◎
住民意識の一体化								○	○				
住民の連帯感の醸成							◎	○					
<b>地域の知名度やイメージの向上</b>	○			○	○	○	○	○	○	○	◎	◎	○
知名度・地域イメージの向上	○		◎	◎	◎	○		○	◎	◎	◎	○	◎
<b>地域経済・産業の振興</b>	○			○			○	○	○	○	○	○	
観光産業の発展	○					○		○	○		◎		
地場産業の活性化								○	○				
商店街の活性化								○	○				
新規企業誘致													
<b>交通・通信基盤の整備</b>													
地域情報システムの進展									○				
<b>文化・生活環境の整備</b>				○									
街並み等景観の維持・向上									○				
<b>住民参加の促進</b>				○	○			○	○				
住民の美化活動の活発化									○				
地域サービス水準の向上				○				○					
ボランティア活動の活発化			○			◎		○	○	○			
ボランティア活動組織の増加								○	○				
ボランティアによるスポーツイベント運営				◎	◎			○	○				
自発的な市民参加								○	◎			◎	◎
<b>ホスピタリティの醸成促進</b>								○					
地域ホスピタリティの向上								○					
<b>国際化の推進</b>					○	○	◎	○	◎	○	○	○	○
国際意識の向上													
国際意識の醸成				○					○		○		○
国際交流の進展	○		◎	○	◎			○	○	◎		◎	◎
青少年への国際理解教育や社会教育の実践									◎		○		○

	北海道・ツール	札幌・W杯ジャンプ	大分・車イス	岐阜・インライン	旭川・バーサー	宮崎・ダンロップ	群馬・室内陸上	佐賀・バルーン	石垣・トライアスロン	本渡・トライアスロン	上山・クロスカントリー	波崎・テニス	板取・バイクトライアル
環境保全													
市民の環境保全意識・省エネルギー意識の向上													
環境保全行動の進展													
地域スポーツの振興	○			○	○	○	◎		○	○		○	
地域スポーツの活性化	○				○				○		◎	○	
スポーツクラブ・プロスポーツの地元定着													
スポーツ交流の活発化				◎			◎		○				
地域で実施されるスポーツイベントへの人気上昇						○			○				○
スポーツ参加率の上昇													
スポーツイベント運営ノウハウの獲得							○		○	◎		○	○
当該スポーツイベントで実施したスポーツの振興				○			◎		○	○		○	○
当該スポーツイベントで実施したスポーツへの人気の高まり				○					○				

資料：財団法人地域活性化センター[1999]『国際スポーツイベントによる地域づくりに関する調査研究報告書』。

(注) ◎：特に得られた成果、○：得られた成果、網掛けは開催目的(図表4-1-3参照)

### (5) サッカーワールドカップ開催の事後検証

これまでも著作を引用してきた広瀬は、独立行政法人経済産業研究所で、ワールドカップの事後検証に取り組んだ。広瀬は、先に引用した財団法人地域活性化センターの「国際スポーツイベントによる地域づくりに関する調査研究事業」にも関わっており、その結果を踏まえ、ワールドカップの事後検証に取り組んだものであった(報告書(広瀬[2004])では、ワールドカップを「Wカップ」と記載)。

#### (開催自治体の自己評価)

したがって、開催自治体に評価を求めた25項目は、前述した33事例と同じものであり、33事例と、国内でも試合や合宿を巡る誘致競争を勝ち抜いた、また、世界的により注目を集めた大会の開催状況との比較が可能である。

試合開催10自治体の自己評価(5段階評価の平均値)の中で評価の高かった項目は、「ボランティア活動参加者の増加」(平均点4.5)、「地域名のメディア露出」(同4.4)、「地域ホスピタリティの向上」と「スタジアム等スポーツ施設の充実(同4.3)、「サッカー人気の高まり」(同4.1)の順となっており、評価の低かった項目は、「スポーツ参加率の上昇」(同1.8)、「地域文化の見直し」(同2.2)、「鉄道交通網の整備」と「環境保全意識への高まりへの寄与」と「地域スポーツの活発化」(同2.4)であった(図表4-1-8)。

すなわち、ボランティアやホスピタリティといった地域住民の意識変化や地域名のメディア露出には、33事例と同様、評価が高かったものの、スポーツの振興という点では、施

設整備とサッカー人気を除くと評価が低くなっており、スポーツ全般の振興（参加者の増加）にはあまりつながっていないというのが、開催自治体の評価である。

図表 4-1-8 開催自治体によるワールドカップの評価

		札幌市	宮城県	茨城県	埼玉県	横浜市	新潟市	静岡県	大阪市	神戸市	大分県	計
1 住民意識の一体化	開催前意図	○	○	○	○	○	○	○	—	○	○	9
	施策有無	○	○	○	○	○	○	○	—	○	○	9
	開催後評価	3	4	5	4	3	4	4	2	4	5	3.8
2 住民の連帯感の醸成	開催前意図	—	○	○	○	○	○	○	—	○	○	8
	施策有無	—	○	○	○	○	○	○	—	○	○	8
	開催後評価	0	4	5	4	3	4	4	3	4	5	3.6
3 地域の誇りや住民の自信の獲得	開催前意図	—	○	○	○	○	○	○	—	○	○	8
	施策有無	—	○	○	—	○	—	○	—	○	○	6
	開催後評価	0	5	5	5	3	5	5	3	4	5	4.0
4 地域文化の見直し	開催前意図	—	○	—	○	—	—	○	—	—	○	4
	施策有無	—	○	—	○	—	—	○	—	—	○	4
	開催後評価	0	3	0.5	4	0	2	5	2	0.5	5	2.2
5 地域名のメディア露出	開催前意図	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	10
	施策有無	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	10
	開催後評価	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4.4
6 外来者観光客数の増加	開催前意図	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	10
	施策有無	○	○	○	○	○	○	○	—	○	○	9
	開催後評価	0.5	3	4	4	4	3	3	3	0.5	4	2.9
7 商店街の活性化	開催前意図	○	○	○	○	○	○	○	—	○	○	9
	施策有無	—	○	○	—	○	○	○	—	○	○	7
	開催後評価	0.5	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2.7
8 地域経済への波及	開催前意図	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	10
	施策有無	○	○	○	○	○	○	○	—	—	○	5
	開催後評価	3	0.5	5	0.5	3	3	3	3	2	4	2.7
9 交通渋滞解消／自動車交通の定時制の確保	開催前意図	—	○	○	○	○	○	○	—	—	○	7
	施策有無	—	○	○	○	○	○	○	—	—	○	7
	開催後評価	0	3	5	4	4	5	5	1	1	5	3.3
10 鉄道交通網の整備	開催前意図	—	○	—	○	○	—	○	—	—	○	5
	施策有無	—	○	—	○	○	—	○	—	—	○	5
	開催後評価	0	4	1	4	4	0	5	1	1	4	2.4
11 街並など景観の向上	開催前意図	○	○	○	○	○	○	—	—	○	○	8
	施策有無	○	○	○	○	○	○	○	—	○	○	9
	開催後評価	3	3	5	0.5	4	4	3	2	3	5	3.3
12 住民の美化運動の実践	開催前意図	○	○	○	○	○	—	○	—	○	○	8
	施策有無	○	○	○	○	○	—	○	—	○	○	8
	開催後評価	3	3	5	4	4	3	5	2	4	5	3.8
13 ボランティア活動参加者の増加	開催前意図	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	10
	施策有無	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	10
	開催後評価	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4.5
14 ボランティア活動組織の増加	開催前意図	—	○	○	○	○	○	○	—	—	○	7
	施策有無	—	○	—	○	—	—	○	—	—	○	4
	開催後評価	0	5	3.5	4	0	3	4	3	5	5	3.3
15 地域ホスピタリティの向上	開催前意図	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	10
	施策有無	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	10
	開催後評価	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4.3
16 国際意識の向上	開催前意図	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	10
	施策有無	○	○	○	○	○	○	○	—	○	○	9
	開催後評価	4	4	4	4	3	3	5	3	0.5	5	3.6
17 国際交流の進展	開催前意図	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	10
	施策有無	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	10
	開催後評価	3	4	4	5	3	3	5	3	4	5	3.9
18 青少年への国際理解教育や社会教育の実践	開催前意図	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	10
	施策有無	○	○	○	○	○	○	○	—	○	○	9
	開催後評価	3	3	4	5	3	3	5	3	5	5	3.9

		札幌市	宮城県	茨城県	埼玉県	横浜市	新潟市	静岡県	大阪市	神戸市	大分県	計
19	環境保全意識への高まりへの寄与	—	○	—	○	○	—	○	—	—	○	5
	施策有無	—	○	—	○	○	—	○	—	—	○	5
	開催後評価	0	3	2	5	3	0.5	4	1	0.5	5	2.4
20	スタジアム等スポーツ施設の充実	○	○	○	○	○	—	○	○	○	○	9
	施策有無	○	○	○	○	○	—	○	○	○	○	9
	開催後評価	5	4	5	5	3	2	5	4	5	5	4.3
21	スポーツ等スポーツ施設利用の活発化	○	○	○	○	○	—	○	○	—	○	8
	施策有無	—	○	○	—	○	—	○	—	—	○	5
	開催後評価	0.5	3	4	4	3	2	5	0.5	0.5	5	2.8
22	地域スポーツの活発化	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	10
	施策有無	○	○	○	—	○	—	○	—	—	○	6
	開催後評価	3	4	0.5	0.5	3	2	5	0.5	0.5	5	2.4
23	スポーツ参加率の上昇	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	10
	施策有無	○	○	○	—	○	—	○	—	○	○	6
	開催後評価	0.5	0.5	0.5	0.5	3	0.5	5	0.5	3	4	1.8
24	スポーツイベント運営ノウハウの獲得	○	○	○	○	○	○	○	○	—	○	9
	施策有無	—	○	○	○	○	○	○	○	—	○	8
	開催後評価	5	4	4	4	3	4	5	4	2	5	4.0
25	サッカー人気が高まり	○	○	○	○	○	○	○	○	—	○	9
	施策有無	—	○	○	—	○	○	○	—	—	○	6
	開催後評価	3	5	5	5	3	5	5	3	2	5	4.1

資料：広瀬一郎[2004]『W杯の事後検証』独立行政法人経済産業研究所より作成。

(注) 開催前意図：1～25についてワールドカップ開催による充実/促進を事前に意図していたか。

(意図していた：○、意図していなかった：—)

施策有無：開催前に意図していた場合、そのための施策があったか。(あった：○、なかった：—)

開催後評価：各項目を5段階で評価するかどうか。

(資料では☆の数で示されており、その数値を記した。△は0.5、—は0とした。)

計は、資料から加筆。開催前意図、施策有無は○の数を、開催後評価は、平均評価数を表す。

## (6) 行政の課題

こうした自己評価に加えて、研究者からの課題の指摘もある。

### (ブームに弱い日本の自治体)

ワールドカップでは、試合会場やキャンプ地の誘致やその実施にあたって、新聞紙上をかなりにぎわしたのは記憶に新しいところである。こうした点について、原田[2002]は、自治体全般に見られる課題として、「今回の過熱するキャンプ地争奪戦を見て感じられるのは、バブル期のリゾート開発ブームでもみられた、自治体の横並びの思考と投機的な皮算用である。そこには、サッカービジネスのことを知らない自治体関係者が、企画会社やエージェントの持ち込んだ経済効果を信じ、半世紀に一度のワールドカップというチャンスに乗り遅れまいとして、とりあえず誘致に名乗りをあげたという日本特有の図式が見える。

自治体が主役となって演じた今回の誘致合戦を特徴づけるのは、ブームに弱い自治体の横並びの発想と、億の金を使ったあげく手玉に取られてしまった誘致活動やロビー活動の稚拙さ、そして誘致が決まる前にりっぱな練習グラウンドを整備してしまった拙速さにある」と指摘している。

### (事後検証の壁)

また、先ほど、開催自治体の自己評価を引用した広瀬[2004]が調査で直面した大きな壁は、開催自治体への調査そのものであった。「調査を開始して接触した自治体の中には、『あ

なた達はどんな権限でこのような調査を行うのか』という、あからさまな不快感を表明したところもある」、「そもそもこういう事後調査はすべきではない」と宣った職員すらいた」とのことであり、広瀬は、「彼らには納税者に対する責任感が疑わしく、公僕という意識が希薄ではないかと感じられた」と憤りを報告書に記載している。

さらに、「首長へのインタビューを申し入れた際、想定質問事項に『アカウンタビリティ』の語句を見つけ、『挑戦的』だと削除を要求してきた」こともあり、広瀬はそれを「当然予想された範疇ではあった」とも述べている。こうした自治体の抱える課題については、改めて述べることにする。

#### (事後検証の結果)

広瀬は、事後検証を踏まえた今後に向けた提言として、4点を記載している。4点とは、「イベント自体の成功は目的ではない：『Wカップ開催』とは、『地域振興という成果』にとっては手段のひとつである」、「『稼働』と『成果』を結びつけることが行政のプロとして求められるものである」、「イベント開催には事前の戦略的視点と事後評価が求められる」、「スポーツイベント開催に際し、アカウンタビリティは重要である」である。

1つめの「イベント自体の成功は目的ではない：『Wカップ開催』とは、『地域振興という成果』にとっては手段のひとつである」に関しては、「『Wカップ開催』自体の成果と、『開催による地域の振興』の成果が混同される傾向」を指摘している。さらに、「『盛り上がった』ことを『成果』としてあげるような傾向がよく見受けられたのも事実である」と稼働と成果の混同を批判している。この点は、先にボランティアに関するコメントでも指摘があったように、行政のみの課題ではなく日本で全体的にあてはまることであろう。

この点が2つめの提言「『稼働』と『成果』を結びつけることが行政のプロとして求められるものである」につながっている。「『大会開催という制度稼働』を『地域振興という成果』にどう結びつけるかということこそが、行政のプロとして求められるもののはずである。そうでなければ、民間のイベント業者が運営を行った方が、効率は高いはずだ。(この場合の効率とは、飽くまでイベント開催を目的とした場合のものである)」と行政が行う意味を問い直している。

3つめの「イベント開催には事前の戦略的視点と事後評価が求められる」とし、「結果論としての『成果』ではなく」、「事前の予想に基づいて戦略的な対応」とその事後検証を求めている。

事後検証について広瀬は、別の書(広瀬[2002])で、「スポーツの世界の卑近な例として、『長野冬季オリンピック』のアカウンタビリティ問題を挙げておこう。この『成否に関するアカウンタビリティ』を誰がどのような方法で果たしたのだろうか。にもかかわらず、それを誰も問題にしないまま時は過ぎてしまった。なぜメディアは途中でそれを追求しなかったのだろうか。こういう問題におけるメディアの役割、責任は小さくない。その不作為は怠慢に他ならない」とメディアにも反省を求めている。

### (アカウントビリティーとは)

4つめの提言に関連して、広瀬は、前掲書[2002]で、「アカウントビリティー」の日本語訳について、まず、「アカウントビリティーという言葉が最初に訳し間違えてしまったという感じをもっている。通常『説明責任』というように訳されているが、『責任の所在と、その程度』を説明する責任のことをアカウントビリティーと言うなら、正確には『責任説明責任』であり、また、そのために不可欠な3つの要素として、「事前の説明」、「『目的』の明示」、「『評価基準』の明示」をあげている。さらに、「評価基準」としては、「できるかぎり客観的である必要がある。できれば数値目標が望ましい。『最大限善処する』などは、その可否を検証のしようがない」と基準から曖昧さを排除することの必要性を述べている。

広瀬は、スポーツなど「公共性」のもつものは、こうしたアカウントビリティーが必要であり、「『事前に』、『その内容と目的』と『客観的な事後評価尺度』を明示すること」がなければ、「『公共性』の確保などは絵空事に過ぎない」とし、「アカウントビリティーが確保されなければ当事者責任は取れない。当事者能力とは、ここまでのことを含めて言うのである」と主張している。

さらに、ワールドカップの事後検証(広瀬[2004])においても、同様の主張とともに、「スポーツについて鑑みれば、評価の前提となる『国際スポーツイベント開催による地域振興』の内実とは何かが従来議論されず曖昧なままで、具体的に明示されていなかったのが実態」と述べている。この点は、先に述べた原田の「ブームに弱い日本の自治体」と同じ点を、アカウントビリティーの視点から指摘しているものと受け止めることができる。

### (長期的視点の確立)

上述の「アカウントビリティー」で多くを言い尽くした感もあるが、スポーツイベントを開催していく自治体などの課題としては、原田[2002]は、「重要なことは、スポーツが都市開発の単なる触媒として活用されるだけでなく、整備されたスポーツ施設が存分に活用され、イベント開催で生まれた市民の熱気や関心をスポーツ振興に反映させる長期的かつ戦略的な視点を持つことであろう」と述べている。

すなわち、「短期的な経済波及効果だけでなく、都市経営の視点から、イベントの遺産(レガシー)をどのように有効に活用し、長期的な利益を都市にもたらすかという新しい視点」が必要であるとし、「これは毎年各都道府県持ち回りで開かれている国民体育大会にも共通する問題であり、開催を機に整備された施設を有効に活用し、高まったスポーツへの関心をスポーツ参加へと結びつけるための『ポスト国体のスポーツ振興』が(開催準備と同じ比重を持って)語られる時代となった」と指摘しているのである。

### (「地域」ビジョンの必要性)

こうした指摘の基礎的部分として必要なものは、「当該地域が自らの『地域』ビジョンを持つこと」(広瀬[2004])といえるであろう。そのためには、「プライオリティーをつけることが自らの『地域』観を明確化させることに他なるまい」と、その地域なりのビジョンの必要性にも言及している。そうした地域ビジョンを確立させ、また、その方向に向かっ

ているかを確認するために、重要なポイントとなるのが、「アカウントビリティー」であることは自明の点であろう。

#### (スポーツの決定権者に共通するもの)

広瀬[2002]はさらに、日本に共通する課題として「(スポーツ大会での費用負担などの)決定に際し、裁量権を持った一群の集団に共通する点が存在する。『スポーツを知らないし、それほど好きではない』という単純な、しかし致命的な事実である」と指摘し、「確たる根拠はないが敢えて言えば、予算獲得能力の低いスポーツ側が行政の長に助成金の獲得を期待してのことであろう」と一定の理解も示しながら、「スポーツに関する見識の有無は自治体の長として選出される必要条件ではない、スポーツに関する見識が問われぬ人に身を委ねているスポーツ側の怠慢以外の何ものでもなかろう」、「無論『スポーツを好きではない』こと自体は、別に罪でもなければ恥ずかしいことでもない。恥ずかしいのは、スポーツが好きでもなく理解もしていない人が、スポーツを左右する決定権者であることだ」、「このような土壌で『スポーツ文化』の発展などは望めるだろうか」とかなり手厳しい指摘を行っている。

#### (指摘を超えて)

広瀬の指摘などは、かなり厳しい内容であり、開催自治体などからすると多くの反論もあるとも思われるが、ここでは、個々の指摘の内容の是非論というよりも、こうした指摘のなかにある、スポーツイベントに限らず行政やその地域の住民に求められている、地域ビジョン(地域をどうしていきたいのか)、行動に対する目的や説明責任、義務などを改めて意識していく良い機会と捉えるべきと考える。

## 2. スポーツを活用した地域活性化

### (1) まちづくりへの活用

#### (地域活性化に重要な役割を担うスポーツ)

これまで、「スポーツイベントの持つ機能の活用」という視点でみてきたが、ここではスポーツの振興やスポーツの施設、チームの存在に起因する地域活性化という視点で確認していきたい。

スポーツやスポーツ産業の歴史を第1章で確認したが、そういう流れのなか、「1988年に当時の竹下内閣が地域活性化を目的に全国の市町村に一律1億円を交付した『ふるさと創生事業』において、実に約3割の自治体がスポーツに関連した地域活性化の事業を展開したように、スポーツはまさに、地域経済の活性化のみならず、地域振興には欠かせない存在となりはじめた」と松永(原田編著[2007])が指摘しているように、地域振興の重要な役割をスポーツが担ってきている。

先にみた「地域資源∞全国展開プロジェクト」でもウォーキングなどスポーツをテーマとした事業が採択されていることを指摘したが、それ以外にも、少し古い資料となるが、財団法人地域活性化センターの『スポーツを活用したまちづくり事例集』[1996]に、31の

事例がスポーツ振興の例として紹介されている（図表4-1-9）。

図表4-1-9 スポーツを活用したまちづくりの事例

都道府県	市町村	スポーツ種目	スポーツとの関わり方				スポーツによる活性化の効果						
			スポーツを「する」	スポーツを「みる」	スポーツを「たすける」	自然資源の活用	歴史・文化の活用	スポーツ施設整備	社会的効果			経済的効果	
							情報発信	交流促進	意識高揚	人材育成	インフラ整備	消費拡大	産業振興
北海道	旭川市	クロスカントリースキー	○			○	○	○	○	○		○	
	帯広市	スケート	○	○		○	○	○	○	○		○	
	北見市	スポーツ合宿		○		○	○	○				○	
	幕別町	パークゴルフ	○				○	○	○			○	○
青森県	岩木町	スポーツ合宿				○	○				○		
岩手県	久慈市	柔道	○	○		○	○	○	○				○
秋田県	能代市	バスケットボール	○	○		○	○	○					
	内陸線沿線地域	マラソン			○	○	○	○	○			○	○
茨城県	鹿嶋市	サッカー	○	○	○		○	○	○		○	○	○
栃木県	宇都宮市	サイクルスポーツ	○	○		○	○			○			
	日光市	アイスホッケー	○	○	○	○		○					
埼玉県	熊谷市	ラグビー		○		○	○	○	○	○		○	
千葉県	船橋市	市民スポーツ	○				○	○	○	○			
新潟県	吉川町	スカイスports				○	○					○	
富山県	福野町	スポーツクラブ	○			○	○	○	○				
福井県	鯖江市	体操	○	○	○	○	○	○	○	○		○	○
長野県	檜川村	テーブルテニス	○			○	○						
	野沢温泉村	スキー	○			○	○			○	○	○	
岐阜県	川辺町	ボート	○			○					○		
静岡県	清水市	サッカー	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
京都府	舞鶴市	デュアスロン			○		○	○	○			○	
大阪府	熊取町	ロードレース	○	○	○		○	○	○				
兵庫県	西脇市	駅伝・マラソン			○	○	○	○	○				
広島県	広島市	スポーツボランティア		○	○		○	○	○				
山口県	橘町	スカイスports				○	○	○					
徳島県	那賀川町	スポーツ交流				○	○						
福岡県	福岡市	国際スポーツ大会		○	○		○	○	○	○	○	○	○
宮崎県	都城市	スカイスports		○	○		○	○					
鹿児島県	鹿屋市	スポーツ交流	○			○	○				○		
	根占町	ドラゴンボート	○			○		○				○	○
沖縄県	北部広域市町村圏事務組合	サイクルスポーツ		○	○	○		○	○	○		○	

資料：財団法人地域活性化センター[1996]『スポーツを活用したまちづくり事例集』。

（スポーツを活用した地域活性化の効果と要点）

同報告書のなかで渡辺は、スポーツを活用した地域活性化の効果には、「地域の個々の住民の心と体の活性化や地域社会の意識の活性化といった地域内に向かったの効果と、地域イメージの向上と地域経済の活性化という地域外との関係で現れる効果がある」と分析しており、そのためには、「1. スポーツに関わる地域資源の発掘と活用、2. スポーツへの参加を促進するための環境整備、3. スポーツ関連の地域情報の発信、4. スポーツをテ

ーマとした多面的施策の展開」の4点がポイントと指摘している。

なお、同報告書に記載のある平成7年1月の国土庁（現在国土交通省）によるスポーツを核とした地域活性化に関する調査のアンケート結果から、「スポーツを核とする地域活性化効果（効果の得られたもの）」として50%以上の回答率のあったものをみると、社会的効果としては、「住民の地域に対する意識の高揚」、「知名度・イメージの高まり」、「道路・公園などのインフラ整備の促進」、経済的効果としては、「入り込み客による宿泊・購買などの効果」、「スポーツ施設整備や公共投資による効果」と、先にみたスポーツイベントの効果と同様の項目への回答が高くなっている。

#### （スポーツを核とした地域活性化に取り組んでいない理由）

引き続き、国土庁の調査を引用すると、「スポーツを核とした地域活性化に取り組んでいない理由」としては、「スポーツ施設整備の困難・遅れ」、「スポーツ以外の地域資源による活性化が先行」、「地域に特徴的なスポーツがない」などがあがっている。

## （2）合宿誘致での地域活性化

### （プロチームを中心とした合宿の誘致）

イベントや特定のスポーツ振興を通じてという手法以外にも、地域に滞在してもらい、地域を活性化させるという視点では、スポーツ競技の合宿の誘致がある。山口[2006]によると、「全国的にスポーツ施設を充実させ、プロスポーツや学生スポーツの合宿・キャンプを誘致し、スポーツのまちづくりに取り組む自治体が増えている。これは、長野県の上田市が先駆モデルで、同市は1979年に『スポーツ都市宣言』をしている。ほかには、高知県の安芸市、南国市、春野町、愛知県の久万町、生名町、兵庫県日高町などがあるが、沖縄県と宮崎県は県ぐるみ」とのことである。沖縄県や宮崎県などは、プロ野球のキャンプ地として報道される機会も多いが、山口[2006]を引き続き引用すると、「宮崎県は『みやざき旬ナビ スポーツランドみやざき』というウェブサイト<sup>2</sup>を開設し、プロスポーツのキャンプを『みる』情報だけでなく、自分たちが『する』スポーツ施設情報も提供している。こうしたスポーツキャンプにおいては、専用施設だけでなく、『室内練習場』、『トレーニング室』、『温水プール』という3点セットが必須条件」とのことである。「3点セット」までいかなないとしても、宿泊施設や練習用の施設などが地域内にある程度揃っていることが、合宿誘致の前提となる。

### （北海道の状況）

合宿という視点では、北海道教育委員会が道内市町村を対象に、スポーツ合宿の実施状況の調査を継続的に行っている<sup>3</sup>。「スポーツ合宿」を「地元のスポーツ施設を利用し、かつ2日以上滞在（宿泊）して、トレーニングを行うスポーツ活動（大会等に参加する目的で

<sup>2</sup> URLは右記のとおり（アクセス日 平成20年2月14日）。<http://www.kanko-miyazaki.jp/sports/>

<sup>3</sup> 調査結果は、北海道教育委員会のホームページで確認できる（アクセス日 平成20年2月14日）。<http://www.dokyoi.pref.hokkaido.lg.jp/hk/bns/skk/sports/gassyuku/jyoukyou.htm>

宿泊したものを除く)」と定義した上での調査で、平成18年度は、道外から27,718人、道内からの参加者70,084人の計97,802人がスポーツ合宿に参加、近年は増加傾向にある。

同調査によると、スポーツ合宿の効果としては「施設利活用の促進」、「経済効果、地域の活性化」への回答が、スポーツ合宿実施による問題点としては「合宿施設・設備等の不足」、「宿泊施設の不足（民宿を含む）」への回答が高くなっている（図表4-1-10、11）。

図表4-1-10 スポーツ合宿実施による効果

項目	市町村数	割合
経済効果、地域の活性化	73	72.3%
観光面などの町のイメージアップ	29	28.7%
施設利活用の促進	83	82.2%
地域のスポーツの振興	48	47.5%
住民のスポーツ意識の高揚	27	26.7%
地元の指導者の育成	15	14.9%
地域間交流による競技力の向上	34	33.7%
その他	1	1.0%

【参考（平成17年）】

市町村数	割合
73	75.3%
32	33.0%
80	82.5%
48	49.5%
29	29.9%
15	15.5%
32	33.0%
0	0.0%

資料：北海道教育委員会[2007]『平成18年度北海道スポーツ合宿実態調査』。

（注）複数回答可。

割合については、平成18年度スポーツ合宿を実施した101市町村中の割合である。

※97市町村中の割合

図表4-1-11 スポーツ合宿実施による問題

項目	市町村数	割合
合宿施設・設備等の不足	37	36.6%
合宿施設・設備等の老朽化に対する不満	18	17.8%
地元の施設利用者とのトラブルなど	5	5.0%
宿泊施設の不足（民宿を含む）	28	27.7%
交通アクセスへの不満	13	12.9%
その他	4	4.0%

【参考（平成17年）】

市町村数	割合
43	44.3%
14	14.4%
7	7.2%
31	32.0%
13	13.4%
3	3.1%

資料：北海道教育委員会[2007]『平成18年度北海道スポーツ合宿実態調査』。

（注）複数回答可。

割合については、平成18年度スポーツ合宿を実施した101市町村中の割合である。

※97市町村中の割合

日本政策投資銀行北海道支店[2002]では、「あくまで色々な地域活性化策のなかの1つの選択肢として、それぞれの地域の特性に『合宿誘致』が適合するものかどうか検討することが重要」で、「このレポートは北海道212市町村全てに『合宿誘致』を行うことを勧めるものではない」としたうえで、合宿誘致と地域活性化の現状について報告書を作成している。当報告書では、合宿地に求めるものでの受入側と利用者のギャップの大きいもの（利用者ほど受入側が気にしていない）が「食事」であることや、これが助かるという工夫、改善して欲しい点、また、アンケートの結果を基にした「同じ合宿利用者でも、ターゲットにする対象チームによって求めるものは異なる、利用者の感謝の声や要望には、新たな施設を必要としないソフト面の意見も多い」など、実務に即した指摘を行っている。

さらに、市町村などへの指摘として、「スポーツ振興に関連する部署と、観光関連の部署の連携はまだ未整備、合宿誘致成功市町村の方が組織内の連携は取れている、合宿誘

致成功市町村では誘致するターゲットを明確に絞り込んでいる」などとともに、「スポーツ振興を行う目的は、地域住民への『福利厚生』であり、『地域の活力創造』である」ことから、「スポーツ振興全体の目的は、『経済効果』を主な目的とする『合宿誘致』とは明確に異なる」と指摘している。

スポーツイベント開催などでも同様の指摘ができるように、目的の明確化、その目的達成のための手段として何が適切であるかという視点は、各種施策、あるいは、事業を展開する上で重要である。

なお、上述の宮崎県と同様、北海道教育委員会では、「スポーツ合宿地の検索」用ウェブサイト<sup>4</sup>を立ち上げており、競技種目別、地域・市町村別に検索し、照会先、交通手段、施設内容（規模、設備、使用料など）、宿泊施設などの情報提供を行っている。各所に拡散していることの多いスポーツ施設の情報を集約し、情報提供していくのは、公的機関の役割としても重要なものであるといえよう。

### (3) 関西経済同友会の提言

#### (スポーツコミッションの設立を提言)

社団法人関西経済同友会スポーツ・観光推進委員会では、1年間の検討を経て、平成19年5月に、「日本初のスポーツコミッションを大阪に ～都市集客と都市マーケティング推進に向けて～」という提言<sup>5</sup>を発表した。提言部分に、「『世界陸上2007大阪』イヤーを迎え、その先を見据えた運動を」とあるように、19年8～9月に開催された「世界陸上2007大阪」の後、どのようにスポーツを活用して大阪を盛り上げるか（集客などつなげるか）という問題意識が提言の背景としてあったようである。

提言の内容としては、豊かなスポーツポテンシャルをもつ広域大阪都市圏の状況を確認し、そのうえで裾野の広いスポーツの特性を活かし、様々な産業の振興、集客促進に活用することが必要であるとしており、その行動原理を「スポーツ+（プラス）」と名づけている。そして、結論として、5つの提言をあげており、その中の1つに「日本初の『スポーツコミッション』設立」をあげている（図表4-1-12）。スポーツコミッションとは、「スポーツを重要産業として捉え、スポーツに特化して都市マーケティングを担う専門組織」であり、「マーケティング」（スポーツ大会の誘致や既存スポーツの集客促進等）、「コミュニケーション」（スポーツ関連情報の国内外への情報発信）、「組織・運営」（スポーツボランティアや在阪企業によるサポートの推進等）、「スポーツ・メディカル」（大学・病院の医療スタッフを通じてのスポーツメディカルサービスの提供等）を具体的なミッション（使命）として提言している。既に「米国では400団体が全米スポーツコミッション協会（NASC）に加盟して」おり、「各都市のスポーツ情報発信・集客促進、スポーツイベントの

<sup>4</sup> URLは下記のとおり（アクセス日 平成20年2月14日）。

<http://www.dokyoji.pref.hokkaido.lg.jp/hk/bns/skk/sports/gassyuku/sports-gassyukukensaku.htm>

<sup>5</sup> 社団法人関西経済同友会のホームページで確認できる（アクセス日 平成20年2月20日）。

[http://www.kansaidoyukai.or.jp/Portals/0/2006/teigen/070509suportskanko\\_teigen.pdf](http://www.kansaidoyukai.or.jp/Portals/0/2006/teigen/070509suportskanko_teigen.pdf)

誘致・開催支援を競い合っている」とのことである。また、大阪では平成12年2月に日本初の「大阪ロケーション・サービス協議会<sup>6</sup>」を立ち上げており、こうしたノウハウを活かしつつ、組織を立ち上げることを提言しているものである。

社団法人関西経済同友会の19年度の事業計画<sup>7</sup>によると、スポーツ・観光推進委員会をスポーツコミッション委員会と改組し、スポーツ・ミッションのフィージビリティスタディを行うとしており、スポーツコミッションの実現に向けた、更なる取組を行っているところである。

「スポーツ+（プラス）」という行動原理での取組が、大阪都市圏の集客、産業や地域の活性化につながるという提言内容は、第1章第2節で確認したように、スポーツはかなり幅広い数多くの業種が関連するというスポーツ産業の特性を再確認できるものでもある。

図表4-1-12 社団法人関西経済同友会スポーツ・観光推進委員会の提言内容

提言1	「スポーツ+（プラス）」の運動推進組織 大阪に“日本初”の「スポーツコミッション」設立を提言する
提言2	「IAAF世界陸上2007大阪」の成功気運醸成をはかり、 大会開催を契機として、「スポーツ+」地域としての情報発信を強化する
提言3	「スポーツ+」に基づいた事業展開で、スポーツ周辺市場を活性化させる
提言4	既存スポーツ資産の活性化、「スポーツ+」観光活性化へ活用促進を提案する
提言5	次世代「スポーツ+」を大阪で育て、新たなスポーツ資産を形成する

資料：社団法人関西経済同友会スポーツ・観光推進委員会[2007]『日本初のスポーツコミッションを大阪に』

### 3. 新たな視点

#### (1) スポーツ・ツーリズム

##### (注目を集めるスポーツ・ツーリズム)

先に述べた、スポーツの合宿、あるいは、その合宿を見に来る観光客など、スポーツに関連した宿泊、滞在などにより、その地域に多額の資金が落とされる。また、最近では、北海道のスキー場にオーストラリアから、福島のゴルフ場に韓国からなど、海外からのスポーツを目的にやってくる事例もみられるようになってきた。こうした動きは、「スポー

<sup>6</sup> 「大阪の知名度向上と集客力の強化に資するとともに、当地に映像関連産業の集積を図る一助とするため、国内外の映画、テレビドラマ、コマーシャルフィルム等のロケーションを大阪に誘致する。上記目的を達成するために、ロケーションの誘致活動、撮影協力・各種便宜供与等を実施する」ことを設立趣旨とし、「ロケ施設の紹介や撮影許可交渉の代行、撮影スタッフ・機材、ホテルなどの紹介、ボランティアエキストラの募集、その他、大阪での撮影に関する相談対応」の各種サービスを提供している。詳細は、当コミッションのホームページで確認できる（アクセス日 平成20年2月20日）。<http://www.osaka-fc.jp/>

<sup>7</sup> 社団法人関西経済同友会ホームページで確認できる（アクセス日 平成20年2月20日）。

<http://www.kansaidoyukai.or.jp/tabid/63/Default.aspx>

ツ・ツーリズム」と呼ばれ、特に近年、注目を集めている。SSF 笹川スポーツ財団[2006]では、「スポーツ・ツーリズムがもつ①経済波及効果、②社会文化的効果、③環境への影響、④健康への影響の大きさがある」とその背景を指摘している。経済波及効果では、図表4-1-1でスポーツイベントの経済効果を確認したが、この計算にも観光客数、観光客の支出が含まれている。

#### (スポーツ・ツーリズムの特徴)

また、原田[2002]によると、「一般にスポーツ・ツーリスト（スポーツへの参加・観戦・応援を目的とし、24時間以上目的地に滞在する旅行者）は、一般観光客よりも長期間目的地に滞在し、飲食やみやげ物により多くのお金を使う」と消費行動の特徴を指摘している。ただし、「日本の場合、スポーツイベントの消費誘導機能を活用し、地域活性化に役立てようという政策ビジョンを持つ都市は少ない。スポーツや健康に関する都市宣言を行った都市や、スポーツ振興を重要な行政課題とする自治体は多いが、その計画は社会教育や生涯学習の領域にとどまり、都市経営に、継続的なスポーツイベントの招致やプロスポーツの育成といった、『スポーツとビジネスとのかかわり』が積極的に取り入れられているわけではない」とも指摘しており、まさに現在進行形として、スポーツ・ツーリズムが形づくられようとしているところである。

#### (スポーツ・ツーリズムの区分)

スポーツ・ツーリズムの主体となるのはスポーツ・ツーリスト（旅行者）であるが、山口[2006]はスポーツ・ツーリストを、「各種のスポーツイベントに選手や愛好者として参加することを目的とした『イベント参加者』で、さらに競技志向の強いアスリートと、楽しみ・交流志向の強い愛好者の2つに分かれる」、「FIFAワールドカップやプロスポーツのイベントに、観客として参加することを目的にした『イベント観客』」、「旅行中に愛好するスポーツ活動を実施する『スポーツ愛好者』である。海洋リゾートや山岳リゾートにおいては、滞在客に対して、手軽で魅力のあるスポーツプログラムを提供できることが集客の鍵となっている」と3つのタイプに区分し、その特徴を指摘している。

また、原田[2007]は、スポーツ・ツーリズムの視点に、観光の視点（日本から海外へ、海外から日本へ、日本国内）を加えた分析も行っている。合宿誘致の際にも触れたことであるが、ターゲットをどう絞り込むのかを踏まえ、設備面、受入態勢などソフト面をどう整備していくかにも留意していく必要がある。

## (2) ネーミングライツ

### (近年の動きとその背景)

近年、スポーツ施設において、企業などの名称を冠したものが増えている。かつては、スポーツ施設の多くが公共施設であったこと、スポーツにおいて商業的色彩を排除する傾向があったことなどを背景として「企業との関係が希薄であり、外部からのスポンサーマネーの導入についても消極的であった」（原田[2007]）が、様変わりの様相を呈している。

方針の変更の要因には、「税収の落ち込みと、収益性を重視した公共施設の経営に関心」が集まっていることがあり、指定管理者制度の導入などとともに、ネーミングライツ（施設の命名権）を取り入れる動きとなっているものである。また、ネーミングライツを活用するのは、公共施設に限らず、民間資金で設置された施設においても、増収策の一環として、同様の契約を締結している例もある。命名権を得る企業などにとっても、施設名がマスコミなどで引用されることに伴う知名度の向上、施設利用などの従業員などへの福利厚生、施設内でのビジネス機会の習得など、さまざまなメリットがある。

こうした動きは、1980年代に米国で始まったとされ、現在では「球場やスタジアムの5割以上、アリーナの7割以上がネーミングライツ契約を結んでおり、期間も20～30年と長く、金額も高額」（原田[2007]）とのことである。

日本で最初のネーミングライツを活用したのは、西武鉄道が所有する東伏見アイスアリーナ（アイススケート場）で、平成9～18年の10年間、「サントリー東伏見アイスアリーナ」となった（18年に契約者が変わり、ダイドードリンコアイスアリーナに名称が変わっている）。公営施設としては、15年の東京スタジアム（東京都調布市）<sup>8</sup>が最初であり、味の素スタジアムと命名されている。その他、プロ野球チームの本拠地がある野球場や2軍のチーム名など、スポーツ施設のみならず様々なものを対象として、ネーミングライツの事例は数多くなっている。

#### （大阪府の取組）

大阪府では、平成19年11月にネーミングライツ導入の基本的な考え方を定めるとともに、「ネーミングライツサポート事業者制度」を発表した<sup>9</sup>。「ネーミングライツの推進にあたって、その実現性を高めるうえで、スポンサー起用に対する有効なセールスプロモーションが成否の鍵になる」として、ノウハウや情報ネットワークを持つ企業など（広告代理店及び大阪府の公の施設の指定管理者が対象）を公募し、その支援を受けつつ、ネーミングライツを推進するとしており、20年2月現在、20社がサポート事業者となっている。

#### （ネーミングライツの課題）

プロチームが使い、マスコミにも頻繁に登場するような施設のネーミングライツが盛んである一方、徳島県南部健康運動公園の野球場は、地元の農協（JAあなん）が5年間総額750万円でネーミングライツを取得、「アグリあなんスタジアム」と命名された。こうしたケースでは、マスコミの取り上げによる知名度向上はあまり期待できず、また、JAは地元で一定の知名度もあることから、上述のようなメリットは享受しにくく、地元への貢献の一環という位置づけと考えられる。

ただし、こうした例は少ないものとみられ、山形県野球場は1年間のネーミングライツ料を1,000万円以上で公募し、その後、800万円以上に条件を緩和したが、どちらも申込が

<sup>8</sup> 東京都の「武蔵野の森総合スポーツ施設の建設」事業として建設されたが、事業主体となる会社（株式会社東京スタジアム）は第三セクターであり、純粋な「公営施設」言い難い面もある。

<sup>9</sup> 大阪府の取組は、大阪府ホームページを参照した（アクセス日 平成20年2月15日）。  
<http://www.pref.osaka.jp/kikaku/naming-rights/index.html>

なく、500万円以上に条件を緩和して再々募集を行う（産経新聞[2007年11月27日]）など、募集に苦労しているケースもみられる。

また、ネーミングライツを取得した企業において不祥事が発生し、ネーミングライツを返上する事例もみられるようになってきた。原田[2007]も、今後のネーミングライツの課題は、「命名権を買った企業の業績不振や破産による撤退や、不祥事によるイメージダウンへの対処である」と指摘している。ただし、今後も一定の試行錯誤を繰り返すことになりうが、制度としては徐々に定着していくものと思われる。

#### 4. スポーツチームによる地域活性化

##### （プロ野球が地域に与える影響）

長い歴史を持つプロ野球であるが、年間の試合数が多いこと、観客数も多いことから、試合に訪れる観客などによる支出額も年間総額では大きな額にのぼる。近年、地方の拠点都市に本拠地を移転・新設した球団があったが、地元ではプロ野球球団の経済波及効果について、毎年のように分析を行っている（図表4-1-13）。

図表4-1-13 プロ野球球団による本拠地への経済効果

球団名	経済波及効果	調査主体	発表時期
東北楽天ゴールデンイーグルス	移転前推計 208億円（球場改修費その効果を含む）	東北経済産業局	平成16年10月20日
	1年目終了後 195億円（同上）		平成17年10月18日
	1年目終了後 236億円（同上）	宮城県	平成17年9月21日
	2年目終了後 97億円		平成18年10月20日
	3年目終了後 129億円		平成18年12月7日
北海道日本ハムファイターズ	2004年 187億円	社団法人北海道未来総合研究所	平成16年11月18日
	2006年 222億円、優勝パレードの経済効果 14億38百万円		—
	2007年 211億円（レギュラーシーズンのみでの算出）、クライマックスシリーズ、日本シリーズの経済効果 5.3億円/試合		平成19年10月15日

資料：以下の各関係機関のホームページを参照した（アクセス日 平成20年2月15日）。

東北経済産業局 <http://www.tohoku.meti.go.jp/cyosa/io/baseball1041020.htm>

<http://www.tohoku.meti.go.jp/cyosa/io/baseball1051018.htm>

宮城県 <http://www.pref.miyagi.jp/kikakusom/prosports/baseball/baseball1.htm>

社団法人北海道未来総合研究所 <http://www.hifa.or.jp/research3.html>

<http://www.hifa.or.jp/2007fighters.html>

金額的な効果以外にも、計算に含まれていない関係者の往来や関連イベントの開催の効果、球場周辺への投資誘発効果、マスコミへの登場に伴う地元の知名度の向上など、プロチームの動静が地域経済に与える影響も大きなものになっている。上記は、シーズン全体に渡っての経済波及効果であるが、地元チームが優勝した場合には、通常以上の消費が喚起されることから、短期間でより大きな経済波及効果を産むとされている。例えば、阪神タイガースの優勝による経済波及効果は、平成15年で1,481億円、17年で643億円という計算<sup>10</sup>もなされている。

なお、前述の合宿の誘致と重複する面もあるが、プロ野球のキャンプ地となる宮崎県や沖縄県などで、キャンプの状況や経済効果をまとめている。宮崎県では、野球やサッカーのプロチームのキャンプ地となっている<sup>11</sup>ことから、キャンプ見学を目的に来る観客も多く、こうした観客の直接消費額を選手・報道関係者の直接消費額の4倍と計算している（図表4-1-14）。PR効果は、新聞やテレビでの掲載記事（面積）、放映時間を広告費に換算したものであり、直接資金が地元を支払われるものではないが、地元の知名度向上などに寄与するものであり、地元が自らのPRのために使わなくて済んだ金額と見ることができ

図表4-1-14 平成19年春季キャンプの観客数および経済効果

区分	平成19年	平成18年	対前年 増減数	対前年 増減率	備考	
	春季	春季				
観客数（千人）	561	528	33	6.3%		
経済効果 （百万円）	全体	12,451	11,746	705	6.0%	過去最高
	選手・報道関係 者直接消費額	1,055	972	83	8.5%	
	観客直接消費額	4,220	3,888	332	8.5%	
	PR効果	7,176	6,886	290	4.2%	

資料：宮崎県ホームページ（アクセス日 平成20年2月15日）。  
<http://www.pref.miyazaki.lg.jp/contents/org/shoko/kanko/camp/h18.html>

### （Ｊリーグの取組）

第3章第3節で「百年構想」、同じく第6節で「ホームタウン」制度に関して記載しているサッカーのＪリーグでは、「地域密着型のスポーツによる地域活性化へのチャレンジ」（松永、原田編[2007]）が行われている。松永が指摘しているように、Ｊリーグ規約第21条において、所属するクラブは特定の市町村をホームタウンとし、そのホームタウンにおいて、「地域社会と一体となったクラブ作り（社会貢献活動を含む）を行い、サッカーをはじめとするスポーツの普及および振興に努めなければならない」と定めている。社会貢献とは、

<sup>10</sup> 宮本勝浩大阪府立大学教授（発表時、現関西大学大学院教授）の研究室による算出値。

<sup>11</sup> 宮崎県によると、平成19年春季のキャンプでは、プロ野球が12球団中5球団、Ｊリーグは31チーム中15チーム、韓国プロ野球2球団、韓国プロサッカーと中国プロサッカー各1チームが、キャンプを行っている（アクセス日 平成20年2月15日）。

<http://www.pref.miyazaki.lg.jp/contents/org/shoko/kanko/camp/h18.html>

具体的には学校や地域スポーツクラブへの訪問、福祉施設や病院の慰問、地域の美化・清掃などをあげており、地域の人々と密接にかかわりをもっている。19年を例にとると、厚生労働省の「平成19年度老人保健健康増進等事業」の対象事業にもなっている「Jリーグ介護予防事業」なども展開している。

こうした動きを踏まえ、松永（原田編[2007]）は、「プロスポーツ、アマチュアスポーツを問わず、さまざまな組織において参考にする必要があり、今後のスポーツと地域活性化の大きな話題の中心になることが期待される」と指摘している。

#### （日本のトップリーグの連携）

日本における団体ボール競技、8競技9リーグ<sup>12</sup>のトップリーグが連携し、互いのリーグの強化活動の充実並びに運営の活性化を図るとともに、スポーツの社会的評価を高め、国際競技力向上により、オリンピックをはじめとする国際大会でのメダル獲得を目指すものとして、日本トップリーグ連携機構<sup>13</sup>が平成17年5月に設立された。活動方針のなかに、「総合型地域スポーツクラブ活動への支援事業」をあげており、地域スポーツへの関わりも明示している。

なお、大阪府内では、日本バレーボールリーグのJTマーヴェラス、堺ブレイザーズ、サントリーサンバーズ、パナソニックパンサーズ、および、日本バスケットボールリーグのパナソニックトライアンズ、日本女子サッカーリーグのスペランツァF.C.高槻、日本女子ソフトボールリーグの佐川急便の7チームが当機構に参加している（19年8月現在）。

#### （地域のプロ・アマチュアチームが連携して行う地域貢献）

日本各地では、より早い段階から異なる種目のチームの連携の動きが始まっている。大阪府では、「より多くの人々にトップスポーツに触れる機会を提供することにより、スポーツの奥深い喜び、素晴らしさや感動をすべての人が共有できる『大阪スポーツ王国』の立国」を、在阪スポーツチームが平成15年10月に宣言した。当初4チームでスタートしたが、現在は、10チーム<sup>14</sup>にまで拡大している。当初は、各チームの試合への招待、優待などが活動内容となっていたが、近年では、府内の総合型地域スポーツクラブでスポーツ教室を開催するなど、地域との関わりをより深める方向に事業が拡大している。

#### （広島での2つの取組）

広島県では、大阪府よりも早い平成12年4月に、異競技連携組織「広島トップスポーツ

---

12 日本女子サッカーリーグ、日本バレーボールリーグ（Vリーグ）、日本バスケットボールリーグ、バスケットボール女子日本リーグ、ジャパンラグビートップリーグ、日本ハンドボールリーグ、アジアリーグアイスホッケー、ホッケー日本リーグ、日本女子ソフトボールリーグ

13 日本トップリーグ機構ホームページを参照した（アクセス日 平成20年2月15日）。  
<http://www.japantopleague.jp/>

14 オリックスバファローズ（当初は大阪近鉄バファローズ）、ガンバ大阪、堺ブレイザーズ、セレッソ大阪（以上が15年10月から参加）、サントリーサンバーズ、パナソニックパンサーズ、JTマーヴェラス、パナソニックトライアンズ、大阪エヴェッサ、シュライカー大阪。また、競技団体として、関西ラグビーフットボール協会、大阪バスケットボール協会、大阪陸上競技協会、大阪府バドミントン協会、協力団体として、大阪府、大阪総合スポーツ財団も参画している。大阪スポーツ王国ホームページを参照した（アクセス日 平成20年2月15日）。  
<http://mic.e-osaka.ne.jp/ns-net/ns-net/s-oukoku.htm>

ネットワーク（略称・トップス広島）」が全国初の組織として発足している。これは、広島県に拠点を置く7競技8チーム<sup>15</sup>が、「『オール広島 オール・スポーツ』の実現」を目指して、活動しているものである（図表4-1-15）。

図表4-1-15 トップス広島のめざすものと活動

めざすもの	<p>「オール広島 オール・スポーツ」の実現</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・すべての広島の人々が、すべての広島のスポーツ（チーム・選手）を応援するような、郷土愛あふれる広島の実現に向けて努力します。</li> <li>・多くの人々が、単一の競技種目にとどまらず、さまざまなスポーツに接する機会をつくり、する人・見る人・支えている人、すべての人で感動を分かち合い、「スポーツって素晴らしい」「スポーツって楽しい」とおもってもらえるよう努力します。</li> <li>・そして、夢と潤いのある「スポーツ王国ひろしま」の実現と地域の活性化に貢献したいと考えています。</li> <li>・そのために、私たちが率先して、競技種目の枠を越え、協力していきます。</li> </ul>							
活動内容	<p>私たちは、「オール広島 オール・スポーツ」の実現に向けて、次のような活動を行います。</p> <table border="0"> <tr> <td>スポーツ情報の収集・発信に関すること</td> <td>スポーツの普及に関すること</td> </tr> <tr> <td>スポーツの競技力向上に関すること</td> <td>スポーツ環境の向上に関すること</td> </tr> <tr> <td>県民・市民及びクラブ相互の交流に関すること</td> <td>その他目的達成のために必要なこと</td> </tr> </table>		スポーツ情報の収集・発信に関すること	スポーツの普及に関すること	スポーツの競技力向上に関すること	スポーツ環境の向上に関すること	県民・市民及びクラブ相互の交流に関すること	その他目的達成のために必要なこと
スポーツ情報の収集・発信に関すること	スポーツの普及に関すること							
スポーツの競技力向上に関すること	スポーツ環境の向上に関すること							
県民・市民及びクラブ相互の交流に関すること	その他目的達成のために必要なこと							

資料：特定非営利活動法人広島トップスポーツクラブネットワークのパンフレット

この取組の経緯としては、企業スポーツの休廃部が相次ぐ10年頃、Jリーグの「百年構想」に共鳴したハンドボール、バスケットボール、バレーボールの各団体が、種目を超えて連携した地域密着型の組織作りを検討しているなかで、広島をモデル地域として取組んだもので、広島としても、個々の競技は強く、また、熱狂的なファンもいるものの、他の競技への関心が向いていない状況への問題意識があったとのことである。その後、組織をNPO法人（特定非営利活動法人）化している（認証年月日16年2月9日）点も特徴的である。

事業内容としては、4種目（バドミントン、テニス、バレーボール、バスケット）のスポーツ教室をトップス広島として開催したり、行政と連携しての「指導者招へい事業」への協力やスポーツイベントへの参加、地元で開催される各種イベントへの選手などの参加など幅広い取組を行っている。こうした取組は、各団体が各々に行ってきた指導・ノウハウ

<sup>15</sup> サンフレッチェ広島（サッカー）、JTサンダーズ（バレーボール）、湧永製薬ハンドボール部、広島メイプルレッズ（旧 イズミハンドボール部）、広島銀行ブルーフレームズ（バスケットボール）で発足、その後、広島銀行ブルーフレームズは廃部となり、広島ガスバドミントン部、NTT西日本広島ソフトテニスクラブ、中国電力陸上競技部、コカ・コーラウエストレッドスパークス（女子ホッケー）が新たに参加している。

ウ提供、地域貢献を一元化し、また、拡大していくことで、より効果的な取組にしているものである。現在、事業活動の強化・拡大に向けた検討を進めているとのことであった。

さらに、19年5月に、野球、サッカーのプロチーム（広島東洋カープ、サンフレッチェ広島）と広島交響楽団が連携した「P3 HIROSHIMA」という活動も始まっている。「PRIDE（誇り）・PASSION（情熱）・PROSPECTS（期待）」の3つのPの旗印のもとに、3大プロが力を結集し、広島の元気の創出・地域活性化を図ることを目的とした3団体共同の取組であり、新たな団体を立ち上げたものではない。

これは、広島に3つのプロがあるが、その認知度が必ずしも高くはないという問題意識から、もっと身近に感じてもらい地域に根ざした存在になりたい、地域の元気の源になりたいという思いから共同の取組を行うことになったものである。

活動内容としては、招待事業（同じ人が3つのプロを体験）、小学生の体験事業（試合などの運営に関しての手伝いなども行う）、社会慈善事業（例：乳がん早期発見・早期治療の啓発活動『ピンクリボンキャンペーン』のPRへの協力）、相互交流などとなっており、試合、演奏などで忙しい選手などが直接動く（働きかける）というよりも、県民側が選手などに近づいてもらう形での事業展開が中心となっている。また、行政との連携では、行政は、単純なポスターなどと比べてPR効果を高めることができるとともに、各団体にとっても選手などに無理のない形で、これまでと異なった層に団体の存在をアピールでき、また、地域貢献の取組も理解してもらえるというお互いにとってメリットのある取組となっている。こうした取組の成果は、大学生や小学生からの新たな経験への感動が述べられた感想や、スポーツ面（コーナー）でなく、社会面、報道としてマスコミに取り上げられていることなどで、一定の確認ができている。今後の方向性については、活動を開始してまだ1年が経過していない時期でもあり、まずは、継続的な取組にしていくことに注力するとのことであった。

このように広島で行われているスポーツチームなどによる2つの事業活動は、他の地域でも参考となる特徴を持ち合わせたものであり、今後の更なる展開が期待される場所である。

#### （北海道でも新たな取組を開始）

他にも、北海道では、野球、サッカー、バスケットボールのプロ3チームとアイスホッケーチームを核とし、産官学が連携し、「スポーツを通じた地域づくり」を目的とした「北海道スポーツネットワーク会議（Dオスポーツネット）」<sup>16</sup>が、平成19年1月に設立されているなど、プロ、アマチームを擁する各地での動きが活発化してきている。

#### （地域によるプロチーム支援の拡大）

プロチームなどが連携して地域貢献をする動きとともに、地域が地元のスポーツチーム

---

<sup>16</sup> レラクムイ北海道のホームページ（2007年8月16日付けニュースリリース）を参照した（アクセス日平成20年2月25日）。北海道日本ハムファイターズ（野球）、コンサドーレ札幌（サッカー）、レラクムイ北海道（バスケットボール）、札幌ポラリス（アイスホッケー）が核となっている。

<http://www.rerakamuy.jp/modules/news/index.php?storytopic=0&start=5>

をチームごとではなく、全体として支える動きも出てきている。仙台市にはプロサッカー、プロ野球、プロバスケットボールのチームがあり、それぞれ、官民が一体となった支援組織がそれぞれ設置されている<sup>17</sup>。平成19年4月には、3つの支援組織を母体に、「各支援組織の持つ知識、機能、情報、事業を連携させることにより、3球団の連携を進め、仙台のプロスポーツを日本全国に発信し、さらなる地域密着、相互の活性化を図る」ことを目的に、「仙台プロスポーツネット」が設立された。19年度は、シンポジウム、プロスポーツフェスティバルなどが実施されている。

官による認定、個人（トップアスリート）も対象としている点で特徴があるのは、川崎市が16年8月に制定した「川崎市ホームタウンスポーツ推進パートナー」制度である<sup>18</sup>。これは、「自らのスポーツ諸活動を通じて、市民に元気を与えるとともに、市民の川崎への愛着と誇りを育て、青少年の夢を育む」競技団体や個人を認定するものである（図表4-1-16）。

図表4-1-16 川崎市ホームタウンスポーツ推進パートナーの認定先

16年度認定先	川崎フロンターレ（サッカー）、東芝ブレイブサンダース（バスケットボール）、東芝野球部、中田大輔氏（トランポリン）、富士通レッドウェーブ（バスケットボール）
17年度認定先	NECレッドロケッツ（バレーボール）、三菱ふそう川崎硬式野球部
18年度認定先	富士通フロンティアーズ（アメリカンフットボール）

資料：川崎市ホームページを参照した（アクセス日平成20年2月25日）。

<http://www.city.kawasaki.jp/88/88sports/home/homepage/0701hometown.html>

このように、地域により、官と民の関わり方、あるいは、地域への働きかけ方（事業内容）は異なるものではあるが、地域のスポーツ競技者（団体・企業）の集合体として、地域、あるいは、地域のスポーツを活性化していくという取組は、広がりを見せている。

<sup>17</sup> 仙台市役所のホームページ、平成19年5月1日付報道提供資料を参照した（アクセス日 平成20年2月25日）。  
<http://www.city.sendai.jp/shimin/sp-shinkou/pro-sp-net/index.html>  
<http://www.city.sendai.jp/soumu/kouhou/houdou/07/190501spsn.html>

各支援組織とは、ベガルタ仙台ホームタウン協議会、楽天イーグルス・マイチーム協議会、仙台89ERSとともにまちづくりをすすめる会イエローブースターズ。

<sup>18</sup> 川崎市ホームページを参照した（アクセス日 平成20年2月25日）。

<http://www.city.kawasaki.jp/outline/info1512/index.html>

<http://www.city.kawasaki.jp/88/88sports/home/homepage/0701hometown.html>

## 第2節 スポーツを活かした事業展開

### 1. スポーツ施設を活かした取組

#### (1) 花園ラグビー場

##### (ラグビーのまち東大阪)

第2章でみたように、東大阪시는近鉄花園ラグビー場を擁しており、ラグビー選手の憧れの地となっている。東大阪市では、「高校生ラガー憧れの花園ラグビー場があることと、ラグビーの持つ『力強さ』『連帯性』『すがすがしさ』などのイメージを、ふるさととしての誇り、魅力ある町づくりのシンボルにするため」(エコー東大阪[2007年12月7日])、平成3年に「ラグビーのまち東大阪」を宣言し、マスコットキャラクターとして「トライくん」を作成、中学生ラグビーフットボール大会やラグビーカーニバル、こどもラグビースクール交歓会などを開催している<sup>19</sup>。

##### (ラグビーグッズ企画販売の動き)

こうした動きのなか、東大阪商工会議所では、東大阪市の宣言に共感する中小企業者を集めて「東大阪ラグビーグッズ創生クラブ」<sup>20</sup>を設立した。当クラブの目的は「中小企業が高度に集積した“モノづくりのまち・東大阪”の商工業のノウハウやアイデアを結集してラグビーグッズを開発し、『ラグビーのまち東大阪』の推進に寄与すること」で、事業を「商品のアイデアの開発、商品企画の立案、製品開発、販路開拓と販売機構『ラ・グッズ』への運営指導、『東大阪ラグビーグッズ展』などのイベントへの出展、その他、目的遂行に必要な事業」と会則で定めている。具体的には、製品開発のための勉強会や年末から年明けにかけて開催される全国高等学校ラグビーフットボール大会の開催期間中に会場での「東大阪ラグビーグッズ展」の開催や「東大阪産業展(テクノメッセ東大阪)」への出展など、幅広い事業活動を展開している。現在の参加事業者数は16社(平成19年10月29日現在)で、事務局は東大阪商工会議所内にある。

当クラブのカタログによると、12社がラグビーに関連した製品を販売しており、うち半数の6社の製品は、菓子、弁当、アルコールなどの飲食料品であり、その他には、衣類・帽子関係が4社、記念品関係が2社となっており、大会出場選手、観客、ラグビー愛好者などに応じた製品群を提供している。ラグビーの大会開催時以外でも、市外からの来客に東大阪にちなんだお土産を渡したいということで引き合いがあるなど、地元に着してきている。

ラグビーの大会などでの販売額は年々上向きになってきているものの、年末年始という大会開催期間中の販売要員の確保、金型投資などのコストも多く、多額の利益をあげるには至っていないということである。しかし、継続的な取組を行っていることによるリピー

<sup>19</sup> 東大阪市のホームページを参照した(アクセス日 平成20年2月13日)。

<http://www.city.higashiosaka.osaka.jp/010/010060/rugbyjyouhou.html>

<sup>20</sup> 当クラブのホームページは、下記のとおり(アクセス日 平成20年2月13日)。

[http://www.hocci.or.jp/rugby\\_goods/index.html](http://www.hocci.or.jp/rugby_goods/index.html)

ト需要の増加、ラグビー関係者からの協力の申し出など、大きな取組になってきている。

スポーツ施設があるだけでなく、その施設が選手にとって「聖地」と位置づけられていること、また、参加事業者も、収益だけを目的とするのではなく、ラグビー振興や地域振興も目的としての根気強い取組により、ラグビーグッズは東大阪に根付き、大きな広がりを見せている。

## (2) サッカー・ナショナルトレーニングセンター

### (日本で3つめのセンター設置)

堺市は、大阪府及び財団法人日本サッカー協会とともに、平成18年10月に臨海部に「堺臨海部サッカー・ナショナルトレーニングセンター（仮称）」を設置する構想を発表した。これは、福島県楢葉町、静岡県清水市に次ぐ日本で3番目となる施設であり、サッカーピッチが天然芝5面、人工芝9面など、「施設規模では国内最大級」が計画されている<sup>21</sup>。

堺市では、スポーツを通じた集客と交流の一層の促進などにより、「地域経済の活性化や観光振興への波及も期待される」と、地域への大きな効果を期待している。

### (産業支援機関の動き)

堺市が平成18年4月1日の政令指定都市への移行を機に、「中小商工業者等の経済活動の円滑化と企業の安定化を推進し、堺市及び南大阪地域の地場産業をはじめとする中小企業の振興を図ることを目的として設立した」<sup>22</sup>財団法人堺市産業振興センターでは、今回のサッカー・ナショナルトレーニングセンターの設置決定を契機として、また、堺市やその近隣都市での健康関連企業や研究機関、スポーツ用品メーカーなどの集積を踏まえ、成長産業分野育成プロジェクトの1つとして「健康・スポーツ関連産業創出プロジェクト」を立ち上げ、20年2月にキックオフイベントを開催した。基本テーマは、「スポーツ&ウェルネス（スポーツを通じた心身の健康づくり）」であり、コミュニケーション、エデュケーション、ファッションなど、様々な視点（ビジネス分野）にスポーツの視点を加え、新たな成長産業分野の集積と振興を促進するために中長期的に取り組んでいくとしている。

## 2. スポーツイベントの活用

### (1) 新たなサービス業の勃興

#### (運動会支援サービス業)

第1章第1節で確認したように、スポーツの意義、機能のひとつに「他とのコミュニケーション、関係構築」がある。こうした点を踏まえ、また、社員の関係の希薄化を改善す

---

<sup>21</sup> 堺市のホームページを参照した（アクセス日 平成20年2月25日）。

[http://www.city.sakai.osaka.jp/city/info/\\_kikaku/ntc.html](http://www.city.sakai.osaka.jp/city/info/_kikaku/ntc.html)

<sup>22</sup> 堺市ホームページを参照した（アクセス日 平成20年2月25日）。

[http://www.city.sakai.osaka.jp/city/info/\\_shoko/sien.html](http://www.city.sakai.osaka.jp/city/info/_shoko/sien.html)

同センターのホームページは、下記のとおり（アクセス日 平成20年2月25日）。

<http://www.sakai-ipc.jp/modules/contents/index.php/content0061.html?tmid=35>

るなどの目的を持ち、社内運動会を開催する企業が増えている（読売新聞[2007年10月13日]）。

そうしたなか、社内運動会開催を支援するサービス業の市場が大きく成長しはじめており、例えば、スポーツ用品大手企業が自社で保有していたこの機能を子会社に移管し、営業を強化しているほか、結婚式2次会などのイベント企画実施会社が社内運動会企画実施事業に進出するなどの動きもみられる。

具体的事業内容を表すために前者の事例をあげると、株式会社SSKエンタープライズという企業で、主力事業は社内運動会開催支援であるが、それ以外にも各種スポーツ大会、周年行事、記念式典などのイベントの開催支援や始業前、終業後の短い時間を活用しての体操教室、健康教室などの企画、実施など、心身の健康の維持・増進のための事業を展開している。

同社によると、好況期には企業において利益を従業員に還元する動きが強く、各種社内イベントが盛んであったが、いわゆる「バブル崩壊」後、こうした動きが激減し、競合他社がかなり少なくなったとのことである。

しかし、近年の景気回復に伴って各企業において多少は余力が生まれていること、成果主義を導入してきた結果、その弊害が目立ってきたことから一体感やコミュニケーションを重視する方向に方針展開を迫られていること、さらには、一時期、社内の付き合いに距離を置いていた若手社員の考え方が変わり、社内の付き合い、イベントにも積極的に参加するようになってきていることなどの要因が相まって、社内運動会が盛り上がりを見せていると同社では分析している。例えば、ある顧客（社内運動会を開催する企業）では、社内運動会開催のために休日を新たに定め、従業員のみならず、その家族も招くことにより、家族も含めた社内の一体感の醸成、コミュニケーションの増加を図っている。

なお、学校の運動会と同様の競技では、開催企業が自ら企画、実施しやすく、開催支援業者の必要性はあまりないともいえるが、同社では、そうした競技ではなく、ルールが簡単で、競技者のみならず、離れたところから見ている観戦者も楽しめる競技を企画し、さらに、プロの司会者を手配するなど、専門性を活かした内容を提案し、受注につなげている。

さらに、顧客のなかには、社内運動会の企画、あるいは、競技の準備、練習でも、コミュニケーションを強化することができるということで、社員を中心に企画立案し、同社はサポートに徹したり、終業後に練習時間を設けているところもあるとのことである。

こうしてみると、「する」、「みる」、「支える」のスポーツの3つの視点が、社内運動会においても、社内運動会開催支援事業者、あるいは、その顧客において、意識されていることがわかる。このように、スポーツの特性を活かしながら、その機能を引き出すようなビジネスも拡大しており、企業や地域経済の活性化の一役を担っている。

## (2) C A T Vでの取組

### (C A T Vにおけるスポーツ番組の現状と課題)

第1章第2節で確認したように、コンテンツとしてのスポーツの重要性は高まっている。それは、全世界的、あるいは、日本のなかで高い視聴率の取れる国際大会などだけではなく、地元に着した番組を提供するC A T V（ケーブルテレビ）<sup>23</sup>においても同様である。

早川[2006]は、「当面、インフラ（デジタル化整備）に財政的負担がかかるが、地域密着を標榜するC A T Vは本来的な役割を担わざるを得ない。こうした点からのC A T Vの地域スポーツ振興にかかわるコンテンツ開発は大いに期待される」として、マスメディアと異なる役割を担うC A T Vは地元密着が大きなテーマであり、そのコンテンツとしてのスポーツの優位性を指摘している。

具体的な事例として早川[2006]は、滋賀県にあるC A T V 2局を取り上げ、「滋賀ケーブルネットワーク（S C N）は、毎朝8時台に1時間番組として『スーパーゲートボール：ゲートボールファン待望の1時間』を放映している。高齢者やゲートボール関係者にとっては人気番組である」、「近江八幡ケーブルネットワーク（H O T ! T V）では、S C N以上に地元番組に力を入れている。地域の小学校の運動会はすべて番組にする。また体協などのスポーツ団体と共同で、さまざまなスポーツ活動への参加を呼びかける番組も手がける。これらは、行政とタイアップした町作りの一環として位置づけており、素朴ではあっても、生の情報を提供することで視聴者や市民との一体感を得ることを狙っている」と、C A T Vの具体的な番組、位置づけを紹介している。

早川[2006]は、同時に「スポーツ番組を制作しようとしてもスタッフが少なく、地域から寄せられる情報に対応しきれない。なんとか地元企業のバレーボールチーム（東レアローズ）の応援番組を取り扱うのが精一杯」というC A T V局の経営資源の限界も指摘している。さらに、他局との契約などによって放送できないなどの「報道の権利に関わる規制」も課題として指摘している。

### (C A T Vによる地域活性化)

C A T Vのスポーツ番組の効果として、早川[2006]は、人数が少なく、廃部の危機にあった中学校が出場した野球大会を報道したことで、「翌年には多くの部員を迎えることができ、野球への関心を高めることになった。これは、野球部の廃部取り止めに役だっただけでなく、中学校や地域が活力を生み出すことに繋がった地域番組の好例であり、メディアの地域貢献を示すもの」と、地域活性化にC A T Vが重要な役割を果たすことを事例を用いて示している。

また、「聞き込み調査をした各局の反応は、地域スポーツ活動への関心は、地域のおかれた環境によって温度差はある。しかし、将来的に『地域スポーツのメディア性』に関心を

---

<sup>23</sup> 総務省近畿総合通信局によると、19年3月現在の大阪府でのC A T Vの加入世帯数は、2,551千世帯、世帯普及率は68.2%となっており、全国平均の40.3%よりも高い（アクセス日 平成20年2月25日）。  
<http://www.ktab.go.jp/housou/catv/index.html>

寄せる可能性は高い。そして地域・行政・スポーツ組織と相互交流・協力を深めることで、地域のスポーツ振興を軸に、それぞれが利益を生み出す可能性を秘めていることが読みとれる」と今後の可能性についても高く評価している。

### (3) 商店街での取組

#### (スポーツイベントの開催)

大阪市港区の繁栄商店街やその地域の住民等で構成されている筋肉商店街実行委員会<sup>24</sup>では、平成19年の7月29日に、繁栄商店街で「韋駄天商店街」(100メートル走)と近隣の八幡屋商店街で「八幡屋トビバコ見本市商店街」(跳び箱競技)を開催し、また、8月5日には、繁栄商店街横の高架道路下を活用して「筋肉商店街2nd」を開催した。これは、18年に「筋肉商店街」として、テレビ番組を模したロープ登りや垂直壁登りなどのコースを作り、地域住民の参加を呼びかけ、好評を博した(日本経済新聞[2007年7月28日])イベントを継続、拡大して開催したものである。

同委員会によると、従来行ってきた商店街の集客イベントは、イベント開催時には集客できるものの、その後の商店街への集客にはつながっていないという課題があった。したがって、地域貢献を行うことで地域にとって必要な商店街と認知してもらうことが第一であり、また、地域がよくなると商店街がよくなるので、港区を対象にした地域振興型のイベント開催に取り組んでいるとのことであった。

また、スポーツに着目した理由としては、スポーツはイベントに参加している人のみならず、見ている人も楽しめ、また、同じ内容でも継続的に実施でき、社会貢献にもつながる魅力あるものであるという判断があった。また、地域の基本は家族であり、家族がよくなると地域がよくなるので、「父親をヒーローに」という視点を取り入れ、「筋肉商店街」の競技内容を決めたとのことである。

競技内容は本物志向であり、「筋肉商店街」では「10人に9人は失敗する」という難易度で各競技を設定している。しかし、開催にあたっては、事故などが起こらないように万全を期しており、準備段階で不安な要素があると、それを理由に開催しないという結論を出すのではなく、どうすればその不安を解消、あるいは、最小限にできるかという前向きな姿勢で、関係する事業者働きかけ、競技そのものの安全面や警備面、緊急時の対応など、様々な面で事業協力を得ている。一商店街の振興のためのイベントではなく、地域のためという取組であることから、港区内の事業者に限らず、府外の事業者からも採算を度外視した協力を得ることができている。また、協力依頼の過程で、同委員会の中でも、地域振興という認識がより高まったとのことであった。

さらに、こうした取組に伴う各種スポーツ団体との交流のなかで、各種スポーツ団体の

---

<sup>24</sup> 同委員会のメンバーは15名で、繁栄商店街振興組合からは2名が参画している。同委員会の状況は、以下のブログにおいて確認できる(アクセス日 平成20年2月19日)。  
[http://blog.livedoor.jp/muscle\\_mall/](http://blog.livedoor.jp/muscle_mall/)

社会教育を行いたいという意向と学校側の受入意識との間にギャップがあること、また、児童の運動能力、体力の低下傾向に対して、社会を構成する大人たちが対応を図らねばならないという問題意識などを踏まえ、一流のアスリートを港区内の学校の授業に招聘する事業を、通年事業として取組むべく活動を開始している。

このように、スポーツを通じて港区をより良い地域へ発展させたいという強い思いが、多くの協力者を得て、地域を活性化させる取組として大きな動きとなってきている。

### 3. スポーツ応援型の取組

#### (1) 商店街での取組

(練習の場であることを契機として)

京都市中京区にある京都三条会商店街は、約 800 メートルのアーケードを擁し、「365 日晴れの街」と PR している約 180 店舗で構成された商店街である。この長いアーケードは「『雨天時の早朝練習場として最適』と、シスメックス女子陸上競技部の藤田信之監督が目をつけ」（日本経済新聞[2007年9月15日]）、同部の選手が雨天時の早朝、同商店街を走っており、その中の一人が、平成 16 年のアテネオリンピック女子マラソンで金メダルを取った野口みずき選手である。

こうした経緯から、同商店街では野口選手の金メダル獲得の祝勝パレードを開催できたが、この時の経験から集客や継続的な商店街利用のためのイベント開催の必要性を実感し、各種イベントや企画の立案、実施に取組むとともに、野口選手への継続的な応援（横断幕の掲揚）も始まった。また、野口選手の練習場所ということで、高校生や大学生の練習場所や中高年齢層のウォーキングの場所として商店街が活用されたり、野口選手の練習風景を見に、早朝から人が商店街にやって来るなど、地元により親しまれる商店街となっている。

イベント開催では、祝勝パレード以外では野口選手を招くことはしていないが、人々の関心の高いスポーツや環境などを題材として、例えば、スポーツ競技での得点予想やタイム予想での懸賞、商店街オリジナルのエコバックとの交換などを、商店街のスタンプ事業と関連させて実施しており、こうした取組を契機に商店街利用者が増加するなど、スポーツが商店街の活性化に活かされている。なお、通常の売出しよりも、社会的に関心の高いスポーツなどに関連したイベントの方が、商店街利用者のみならずマスコミの注目も集めるとのことであった。

さらに、上記のような積極的な取組を評価してか、同商店街で創業する若者が増えており、空き店舗待ちの状態となっているとのことで、新しい店舗が商店街の魅力を高め、商店街事業もより活性化し、さらに創業者を集めるという好循環となっているようである。

また、「一足入魂 野口みずき選手」などのメッセージを記載した横断幕を商店街に掲揚しているが、これは練習している野口選手への激励となるほか、商店街利用者、通行者に野口選手がこの商店街で練習していることを認知してもらい、かつ、トップアスリートに

寄与しているという商店街の有用性を確認してもらえるツールにもなっていると思われる。同商店街では、野口選手の出場する大会には横断幕を持って応援に行くなど、野口選手の応援にも力を入れている。

今後は、オリンピックの開催される北京にも野口選手の応援に行くこととともに、オリンピックにちなんだイベントを計画しているなど、野口選手を応援しつつ、スポーツを商店街の活性化につなげる取組を続けていくとのことであった。

## (2) 金融機関での取組

### (順位変動型の金利)

地元プロ野球チームの成績により、金利が上乘せされるなど、スポーツに関連して預金者にメリットのある定期預金では、平成7年に株式会社もみじ銀行（当時広島総合銀行、本店所在地：広島市）で広島東洋カープを対象として3位以上の場合の金利上乘せ、カープグッズ類やチケットの提供などの内容で取扱が始まっており、20年で14回目となる<sup>25</sup>など、金融商品として10年以上の歴史を有している。

関西では、11年から尼崎信用金庫が阪神タイガースを対象に取扱を開始しており、優勝で金利3倍、準優勝で金利2倍という条件であり、45,000件、330億円を集めた<sup>26</sup>。その後、14年以降、毎年同様の企画商品を発売しており、金利面のみならず、キャンプへの招待、優勝できなかった場合のタイガースグッズ提供など、企画内容が広がっている。19年分では金利上乘せではなく、抽選による商品券のプレゼント（順位により商品券の金額が変動）となっているが、215千件、2,668億円を集めている。

地元で熱烈なファンのいるチームの成績に連動した金融商品を出すことは、集客（集金）面での効果も大きく、また、地元と一体となってスポーツチームを応援するというムードの醸成にもつながっている。

### (サッカーを対象にした金融商品も登場)

こうした動きは、プロ野球のみならず、プロサッカーを対象としてもみることができる。例えば、摂津水都信用金庫（本店所在地：大阪府茨木市）では、Jリーグ加盟の地元サッカーチームであるガンバ大阪を対象とした「ガンバ大阪応援定期預金」<sup>27</sup>を取扱っており、平成20年で3回目の取扱となっている。

株式会社みなと銀行（本店所在地：兵庫県神戸市）では、同じくJリーグ加盟の地元サッカーチームであるヴィッセル神戸応援キャンペーン<sup>28</sup>を行っている。1位から18位まで

<sup>25</sup> もみじ銀行ニュースリリース資料（20年2月25日付）を参照した（アクセス日 平成20年3月5日）。  
<http://www.momijibank.co.jp/portal/news/2007/0225a.pdf>

<sup>26</sup> 尼崎信用金庫ニュースリリース資料（20年1月7日付）を参照した（アクセス日 平成20年3月5日）。  
<http://www.amashin.co.jp/news/n200107a.htm>

<sup>27</sup> 日本経済新聞（2007年2月9日）、及び、摂津水都信用金庫ホームページを参照した（アクセス日 平成20年3月5日）。  
[http://www.settsu-suito.jp/news/080218\\_gamba.html](http://www.settsu-suito.jp/news/080218_gamba.html)

<sup>28</sup> みなと銀行ホームページを参照した（アクセス日 平成20年3月5日）。  
<http://www.minatobk.co.jp/kojin/news/19/0110.html>

順位に応じて優遇金利が適用されるもので、最下位であったとしても優遇金利が受けられるという特徴を出している。

以下に示す事例も野球を対象としたものが多いなか、サッカーにおいても優遇金利を適用し、地元チームの応援につなげる動きがみられるもので、スポーツチームの成績に応じた優遇商品にも種目の幅が広がっていくものと思われる。

#### **(チームへの支援を兼ねた商品も登場)**

株式会社八千代銀行(本店所在地:東京都新宿区)では、平成19年6~10月の期間、「大学野球応援定期預金」<sup>29</sup>を発売した。これは、金利上乗せ(順位には関係ない)のみならず、「スポーツ振興を目的に、当行と繋がりが深い東都大学野球連盟・東京六大学野球連盟に協賛しており、当預金の一定割合を協賛金として寄贈する」のが特徴であり、その一環として、リーグ戦の公認試合球を贈呈している。

このように、応援しているチームなどへの支援も含めた金融商品では、間接的ではあるが、預金者がそのチームを支援することにもつながり、預金者の満足度をより高めることにも、また、該当スポーツチームの活性化にもつながるものである。金融機関では、スポンサー、あるいは、職員の試合観戦などで、地元チームと関わっていたが、預金者も含めた地域をあげての応援という新しい手法が開発され、支持されている状況にある。

#### **(新球場建設を支援する定期預金)**

プロ野球球団である広島東洋カープは、創設期の昭和25年に資金不足のため経営危機に陥ったが、広島市民を中心にファンが募金をしてお金を集め、その危機を救ったという経緯<sup>30</sup>がある。また、現在の広島東洋カープの本拠地の広島市民球場は、昭和32年に開設されたもので、「老朽化が著しいうえ、施設の機能面においても(中略)多くの課題がある」(広島市[2007])として、広島市が主体となり、新球場建設(平成21年開設予定)が進んでいる。この新球場建設(用地取得費55億円、建設費90億円)にあたり、再び募金活動が行われ、1億円を超える金額<sup>31</sup>が集まった。

こうした地元の熱意とあわせて、広島銀行では19年8月から12月の間に、預金金利の上乗せを行った上、税引後受取利息の20%相当額を新球場建設寄付金として広島市に寄付(預金者の実質的な負担はない)という「新球場建設寄付金付的預金」<sup>32</sup>を取り扱った。これは、預金金利の上乗せを行った上、税引後受取利息額の20%相当額を新球場建設寄付金

<sup>29</sup> 八千代銀行ホームページを参照した(アクセス日 平成20年3月5日)。

<http://www.yachiyobank.co.jp/about/univ/baseball.html>

<sup>30</sup> 中国新聞ホームページを参照した(アクセス日 平成20年3月5日)。

<http://www.chugoku-np.co.jp/kikaku/tarubokin/>

<sup>31</sup> 広島市[2007]によると、寄付金受領段階後の寄付金、運用益をあわせ、18年度末段階で約125.8百万円となっている。

<sup>32</sup> 広島銀行の以下のホームページを参照した(アクセス日 平成20年3月5日)。

<http://www.hirogin.co.jp/ir/news/paper/news070629-1.html>

<http://www.hirogin.co.jp/ir/news/paper/news070727-1.html>

<http://www.hirogin.co.jp/ir/news/paper/news070925-2.html>

<http://www.hirogin.co.jp/ir/news/paper/news080110.html>

として広島市に寄付するもので、預金者の実質的な負担がない商品設計を行っている。総額で330億円の預金を獲得し、広島市への寄付金予定額は12,424千円となっている（当初寄付想定額は、10,000千円であり、2割以上の増額となっている）。

このように、預金者のみがメリットを享受するものから、チームなどへの金銭的な支援をするものまで、スポーツに関連した様々な金融商品が出て、その内容にも広がりが見られるようになっている。

#### 4. 地域の産業にスポーツの視点を加える取組

##### (1) 学校と地場産業との連携役としてのNPO

###### (工業高校という特性を活かして)

特定非営利活動法人さこうクラブ<sup>33</sup>は、大阪府立佐野工業高等学校（現大阪府立佐野工科高等学校）を母体として生まれた、ものづくりの啓発と地域貢献を目的とした特定非営利活動法人（NPO）である。

平成14年にボランティア活動として地域の子どもの対象とした柔道教室をはじめたことが発足の契機となり、その後、工業高校の持つ人的・物的資産を活かした工作教室を開始、翌年にはソフトテニス教室も加わり、16年に地域交流や地域貢献の活動をさらに発展させるべく、NPO法人格を取得した。

NPO発足を機に、新たに地場産業との協力を得て、産学連携のものづくり事業にも取組みはじめた。柔道の近畿大会、インターハイなどにおいては、高校生のデザインによる記念品のスポーツタオルを地元タオル工業組合を通じて生産・販売し、好評を得た。また、タオル工業組合の依頼により、新作タオルのデザインを高校生が手掛けるといった連携も取られている。

工科高校・運動部という学校のもつ資源と、地元の産業であるタオル製造という地域資源を組み合わせ、各種競技の大会などのスポーツ活動をマーケットとした事業を展開している。スポーツ活動において、高校生が競技に参加するだけでなく、大会などの商品デザインを手がけることで感性を磨く場とし、さらには地元産業の事業活性化に貢献できるような事業展開を行っている。

##### (2) サービス業での取組

###### (スポーツをコンセプトとした新たなホテルの形態)

地元の企業やNPO（特定非営利活動法人）、東京の大学と連携した「アスリートニーズに応える、日本初のスポーツ大会・合宿特化型ホテル」事業に関して、第4章第1節で取り上げた「新連携」の認定を受けているのが、兵庫県淡路市にある株式会社アテナホテ

---

<sup>33</sup> NPO法人さこうクラブのホームページは下記のとおり（アクセス日 平成20年3月5日）。  
<http://www.sakou-club.com/>

ルズ（ホテル名：スポーツホテル アテナ淡路）<sup>34</sup>である。スポーツを対象にしたビジネスとしては、プロチームなどのトップクラスに目を向けがちであるが、同社ではそうした層だけではなく、毎週でも利用者を確保できる一般のスポーツ愛好者を対象としたビジネスを展開している。スポーツに特化したホテルのマーケットを考えた場合、合宿では単価を上げることが難しいことや少子化、子どものスポーツ離れなどの厳しい経営環境が、一般には指摘されている。しかし、近年、「体育の家庭教師」がみられるように子どもにスポーツをさせる親は増えており、その結果として、地域のスポーツチームが増えていることを利用者の声から確認しており、一定のマーケットはあるというのが同社の見解である。

同社は、元々は旅館とビジネスホテルを経営していたが、阪神・淡路大震災で被災したことが転機となり、スポーツ合宿に特化したホテル事業に転換を図ったもので、その過程で全国を回り、「地方には、素晴らしいスポーツ施設や宿泊施設があるのに、稼働率が悪いと嘆いている。一方、お客様のニーズは、『スポーツ合宿や大会ができる施設が少なく困っている』という。このニーズのギャップにスポーツマーケットがある」（旅行新聞[2007年7月1日]）と構想を深めていき、「スポーツホテル アテナ淡路」として平成18年7月にオープンしたものである。

同ホテルは「4つのコンセプト」（スポーツ栄養学に基づいた競技別メニュー、スポーツ科学に基づくトレーニングサポート、アスリートのための環境、スポーツに特化した設備）の4点で、「アスリートをケア&サポート」している。スポーツ栄養学に基づいた競技別メニューというのは、試合当日を最高のコンディションにするための理論を取入れ、試合日程やトレーニング内容に応じてホテルに滞在するアスリートに最適なメニューを提供するというものである。さらに、ホテル滞在時のみならず、試合会場での弁当、あるいは、水やサプリメントの摂取プログラム、自宅での食事などにおいても、効果的なメニューを開発、提供している。アスリートのための環境というのは、淡路島の温暖な気候、県立や市立の各種スポーツ施設の集積<sup>35</sup>を意味している。同社では、近隣のスポーツ施設利用も含めた合宿などの提案や大会の誘致などの営業活動も行っており、同社のみならず、地域で受け入れる仕組みを確立している。また、設備には、トレーニング機器のみならず、大型のコインランドリー、クライミングウォール、必勝祈願のための神社もある。さらに、各部屋には、壁の中央に大きなアナログ式の時計を掛けている。これは、練習や食事などの日程が時間単位で決まっている利用者にとっては、一般のホテルのようなベッドサイドにあ

<sup>34</sup> 新連携事業の認定などに関しては、独立行政法人中小企業基盤整備機構『2007』『新連携計画認定事例集（第5期）』、近畿経済産業局のホームページ（平成19年3月5日付けニュースリリース資料）を参照のこと（アクセス日 平成20年2月25日）。

[http://www.kansai.meti.go.jp/2-1chushourenkei/shinrenkei/dl/nintei\\_12a.pdf](http://www.kansai.meti.go.jp/2-1chushourenkei/shinrenkei/dl/nintei_12a.pdf)

<sup>35</sup> 株式会社アテナホテルズのホームページによると、周辺施設として、兵庫県立佐野運動公園（サッカー×3、野球×2、多目的グラウンド）、淡路市施設（バレーボール×2、バスケットボール・バドミントン・武道館×各1、温水プール×2、多目的グラウンド×1）、兵庫県立淡路文化会館（グラウンド、体育館）、津名勤労者体育センター（アリーナ×2、道場×1など）、五色県民健康村などがある（アクセス日平成20年2月25日）。<http://www.athena-hotels.jp/access/index.html>

る時計よりも時間の確認が容易である方が利便性が高いという判断に基づくもので、このように利用者の立場に立った柔軟な発想でスポーツホテルの仕様を決定していったとのことであった。

また、スポーツホテルを展開するにあたっては、試合の勝敗や天候などによる急な予定変更など、通常の宿泊などとは異なる対応を迫られることも多く、また、チーム毎に千差万別の要望があるが、こうしたことへ一つひとつ対応していくことで、ノウハウを蓄積し、また、新たな商品・企画の開発しながら、今日に至っているとのことである。

同社はホテル・旅館業では初のISO14001認証を取得しているが、スポーツホテルというコンセプト作りも含め、これまでに例のない取組を行うことは産みの苦しみはあるものの、自社の基準を一般化することができるなど、メリットも感じている。

今後は、ノウハウを活かし、メタボリック症候群対策やダイエットなどの新規宿泊企画の実施や、全国のスポーツ施設（含ゴルフ場）の近隣にあるホテルへの事業の拡張、アスリート向けの家庭用食事の販売、アスリートの眠りを追求したベッドの販売、レシピの書籍化（全国の書店にて発売）など、幅広い事業展開を考えているとのことであった。

同社の展開しているスポーツホテル事業は、稼働率の思わしくないスポーツ施設の有効活用や先に見た合宿誘致での受入時のノウハウの取得などの点も含め、地域の活性化に大きく貢献していくものと思われる。

### **(3) 異業種交流型勉強会を通じた取組**

#### **(新たなビジネスの展開に向けて)**

大阪がスポーツ産業の発祥の地であり、さらに、スポーツ関連産業が集積しているということ、中小企業の得意分野を活用してスポーツに関連した製品やサービスの新規開発が可能であることなどを踏まえ、スポーツに関連したビジネスを新たに展開していくことにより、中小企業、さらには大阪が元気になり、大阪のスポーツブランドが構築できるといふ思いから開催されているのが、「スポーツビジネスを考える会」<sup>36</sup>である。

スポーツに関連しない企業でも、スポーツの現場からビジネスチャンスを探り、自社が持つ技術力や経営者のスポーツ経験などを活かせば、独創的なスポーツ関連商品やサービスの開発ができるとしている。

活動内容は、競技経験者や指導者を講師に招いてスポーツの現場やスポーツビジネスの現状を学ぶことと各参加者のアイデアがどのように活かせるかなどの意見交換、情報交換の二本柱で、毎回、「テニス」「ゴルフ」などの特定競技種目をテーマに定め、それに関心のある、あるいは、関連製品・サービスを持つ中小企業経営者などが参加している。

このように、先に見たような公的な中小企業支援機関のみならず、民間事業者のなかで

---

<sup>36</sup> 大阪府内の中小企業の情報を幅広く持つ、日本一明るい経済新聞（産業情報化新聞社）の竹原信夫編集長とスポーツやスポーツビジネスに造詣の深い株式会社ニーズ創造研究所の植田真司代表取締役が、それぞれ会長、主宰者として開催しているものである。

も、スポーツの視点からの新たな事業展開を支援する動きが出ている。これは、スポーツの視点から事業を活性化させようとする中小企業者の多さを表しているともいえよう。

### 第3節 小括

第1節では、スポーツを活用しての地域の活性化という視点で、様々な取組を確認した。スポーツイベントの招致・開催は、社会資本整備や経済的な効果など目に見えやすいものだけでなく、地域の知名度やイメージの向上、ノウハウの習得などの目に見えない効果も確認されている。

ただし、イベント開催には、目的の明確化（イベントは手段に過ぎない）や目的設定と対をなす事後検証などにおいて課題があることが先行研究で明らかとなっている。目的設定の背景には、明確な地域ビジョンが必要であり、ブームに安易に流されないよう留意する必要があるとの指摘がなされている。

まちづくりへのスポーツの活用としては、特定の競技種目の振興のみならず、スポーツ合宿の誘致などもある。また、関西経済同友会は、裾野の広いスポーツの特性を活かし、様々な産業の振興や集客に活用すべきであるという立場から、その推進のための機関「スポーツコミッション」の設立を提言している。

さらに、スポーツツーリズムやネーミングライツなどスポーツに関する新たな動きを確認するとともに、プロスポーツチームが地域との関わりをより深めようとしている動き、あるいは、地域（行政）がプロチームを応援するなかで地域全体で関わりを深めている事例を確認した。

第2節では、スポーツを活用しての事業展開を様々な事例をみることで確認したが、全国的に知名度のあるスポーツ施設を活用しての展開、地元の人に参加できるスポーツイベントの開催、スポーツという視点を自社の事業展開の特徴づけに活用することなど、スポーツの持つ裾野の広さ、スポーツを核とした産業や地域の活性化の可能性が確認できた。当報告書で取り上げたものは、数多い取組例の一部にしか過ぎず、こうした事例を集約、情報発信することも、今後のスポーツを活用しての産業や地域の活性化の一助になるものと思われる。

## ＜第4章参考文献・資料＞

### 1. 文献

- S S F 笹川スポーツ財団[2006] 『スポーツ白書』
- 片山孝重・木村和彦・浪越一喜編著[1999] 『現代スポーツ経営論』 アイオーエム
- 社団法人関西経済同友会スポーツ・観光推進委員会[2007] 『日本初のスポーツコミッションを大阪に』
- 財団法人地域活性化センター[1996] 『スポーツを活用したまちづくり事例集』
- 財団法人地域活性化センター[1999] 『国際スポーツイベントによる地域づくりに関する調査研究事業報告書』
- 日本政策投資銀行北海道支店[2002] 『北海道における合宿誘致と地域活性化の現状調査』
- 早川武彦[2006] 『グローバル化するスポーツとメディア、ビジネス』 創文企画
- 原田宗彦[2002] 『スポーツイベントの経済学』 平凡社
- 原田宗彦編著[2007] 『スポーツ産業論第4版』 杏林書院
- 広瀬一郎[2002] 『新スポーツマーケティング』 創文企画
- 広瀬一郎[2004] 『W杯の事後検証』 独立行政法人経済産業研究所
- 山口泰雄[2006] 『地域を変えた総合型地域スポーツクラブ』 大修館書店

### 2. 資料

- エコー東大阪 2007年12月7日
- 産経新聞 2007年11月27日朝刊
- 独立行政法人中小企業基盤整備機構[2007] 『新連携計画認定事例集（第5期）』
- 日本経済新聞 2007年2月9日朝刊
- 日本経済新聞 2007年7月28日朝刊
- 日本経済新聞 2007年9月15日朝刊
- 広島市[2007] 『広島市新球場（仮称）事業計画』
- 読売新聞 2007年10月13日夕刊
- 旅行新聞 2007年7月1日

### 3. 統計

- 北海道教育委員会[2007] 『平成18年度北海道スポーツ合宿実態調査』