

スポーツを活かした地域活性化

かん 菅
ふみひこ 文彦

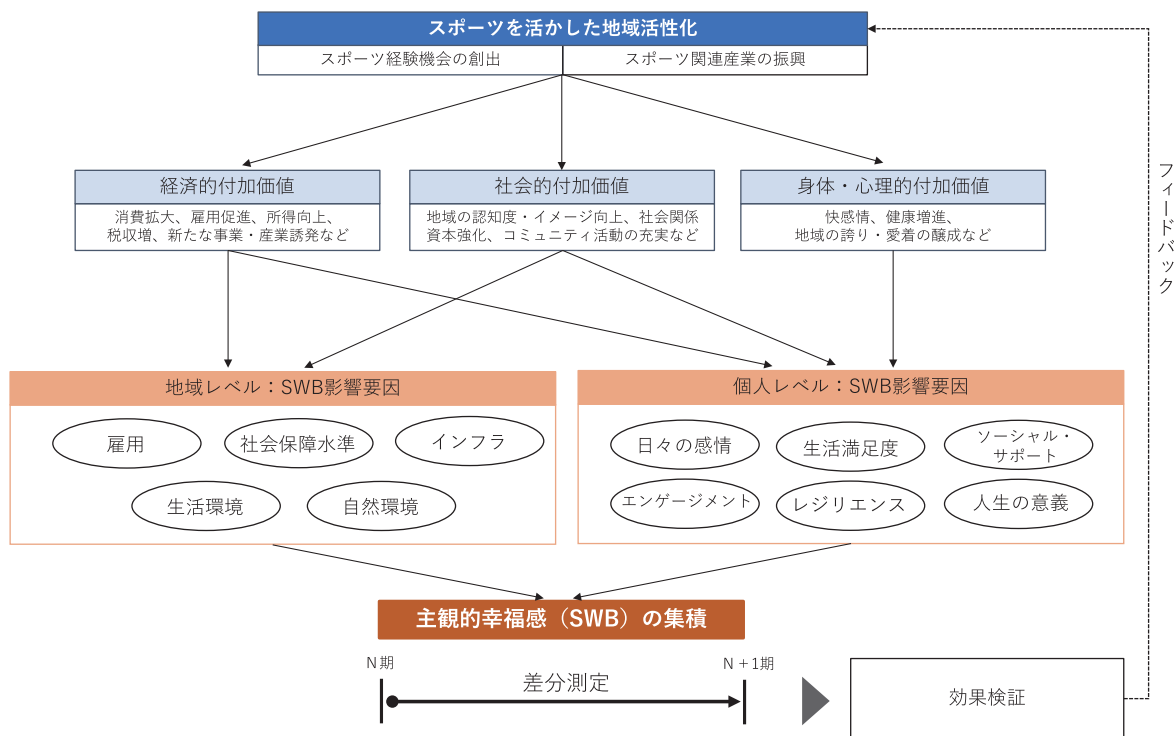
大阪成蹊大学経営学部 スポーツマネジメント学科 准教授

1 スポーツから幸福感へのつながり

地域活性化とはよく耳にする語句であるが、その定義が明瞭に語られることは少ない。本稿は定義自体に深く立ち入ることが目的ではないため、大西(2013)らをもとに「何らかの事業を通じて地域の経済的・社会的・個人的付加価値が増加する一連のプロセス」と定義づけることとする。従って、スポーツを活かした地域活性化(以下、スポーツ×地域活性化)とは、「スポーツ経験機会の創出やスポーツ関連産業の振興が、地域の経済的・社会的・身体/心理的付加価値増大をもたらす一連のプロセス」と表現できる。

「プロセス」とあえて記したのは理由がある。それは地域活性化の効果を定量化する手法が十分に確立されていない点にある。政策の効果検証法には、①費用便益分析、②CVM(仮想的市場評価法)、③社会的インパクト評価等があるが、近年注目されるのが、④「主観的幸福感(Subjective Well-Being)」(以下、SWB)を用いた手法である。OECD(経済協力開発機構)はSWBの測定尺度を開発し、英国では統合世帯調査にSWBに関連する設問が含まれ、共通の尺度によるSWBの国際比較研究も進められている。国内でも「幸福感を育む環境づくり」(岩手県滝沢市)、「幸福度の高いまち」(愛知県長久手)などSWBを指標化する動きがみられる。

図1 主観的幸福感に着目した「スポーツ×地域活性化」の概念モデル



出所：大西(2013)などをもとに筆者作成



【菅文彦氏のプロフィール】

1970年生。京都大学大学院農学研究科修士課程修了。法政大学大学院公共政策学研究科修士課程修了。早稲田大学大学院スポーツ科学研究科博士課程修了。博士（スポーツ科学）。著書（分担執筆）に「スマート・ベニューハンドブック」（ダイヤモンド社）、「スポーツツーリズム概論」（学術研究出版）、「奇跡の3年 2019・2020・2021 ゴールデン・スポーツイヤーが地方を変える」（徳間書店）ほか。経済産業省・スポーツ庁「多様な世代が集う交流拠点としてのスタジアム・アリーナ選定」審査委員（2020年）。

スポーツ経験（する・みる・ささえる）の効用は、心身の健康増進、社会的ネットワーク強化、地域の誇りや愛着の醸成、異文化理解など多岐にわたるとされる。それらの効用の帰結としてSWBの変化に注目することで、④を検討する意義はあると思われる。

上述をもとに、スポーツ×地域活性化の全体像を整理した（図1）。SWBに影響を及ぼす要因は地域と個人レベルに大別され、前者は雇用、社会保障水準、インフラ、生活・自然環境など、後者は日々の感情、生活満足度、ソーシャル・サポート（隣人知人の手助け）、エンゲージメント（仕事への関与度）、レジリエンス（ストレス適応）、人生の意義の実感などが先行研究から明らかにされている。

スポーツ×地域活性化による多面的な付加価値増大は、地域・個人レベルの諸要因の変化を促し、地

域住民のSWBを上昇または下降させると考えられる。時系列のSWBの差分を測定することで政策評価が可能となり、そのフィードバックから取組みが再立案される。ただし、ここに挙げた変数間すべてにおいて因果関係があるとは言い切れず、この概念モデルを実証研究で精査することが必要である。

2 時代ごとの移り変わり

スポーツ×地域活性化の内容は、人口や社会経済情勢、ライフスタイル、スポーツ界の動静などに応じた変遷をたどっている（表1）。1960年代以降は住民の余暇・レジャー需要増に伴い、体育館、プール、運動場などの社会体育施設が一斉に整備された時期でもあった。80年代以降のいわゆるバブル期には大型リゾート開発により全国各地にゴルフ場、スキー場をはじめとするスポーツ施設が姿を現し、多

表1 時代区分と特徴

年代	特徴的な動向	概要
1960年代～	住民の余暇スポーツ推進	地域住民が余暇・レジャーとしてスポーツを楽しむ機会の提供（施設整備など）
1980年代～	リゾート型スポーツ振興	滞在型スポーツ施設の建設運営による来訪者の獲得（ゴルフ場、スキー場、マリイレジャー施設など）
1990年代～	プロスポーツクラブ拠点化	地域密着型プロスポーツクラブの活動支援（Jリーグなど）
2000年代～	メガスポーツイベント誘致	メガスポーツイベント開催地と事前キャンプ地への諸効果（日韓W杯（2002）、世界陸上（2007）、ラグビーW杯（2019）など）
2010年代～	スポーツツーリズム展開	アウトドアスポーツ開発や地元主催スポーツイベント、スポーツ合宿施設整備などによる交流人口の拡大
2020年代～	まちなかスポーツエリア創出	多機能複合型スポーツ施設や広場・ストリートの整備によるスポーツ機会の創出（アーバンスポーツなど）
	他産業とスポーツの結合	農林漁業、伝統工芸、製造業からDXまで他産業とスポーツの結合による新製品・コンテンツの開発

くの来訪者でにぎわった。

90年代で特筆すべきはJリーグ創設であろう。ドイツの地域スポーツクラブを範として「地域密着」を主眼とするJリーグクラブが各地に誕生し、ホームタウンの自治体や地元企業、住民らによる支援がすすめられた。「おらが町のクラブ」との言葉が象徴的である。2000年代は日本開催のメガスポーツイベントが連続し、開催地や事前キャンプ地は、消費拡大、認知度・イメージ向上、国際交流などの効果が多かれ少なかれもたらされた。日韓W杯でカメルーン代表のキャンプ地となった大分県中津江村(現 日田市)の名を今も記憶している人は多いであろう。

2010年代からスポーツツーリズムが本格化する。しまなみ海道のサイクリング、群馬県みなかみ町のキャニオニング、ラグビー合宿の菅平高原や網走など「聖地」化した事例や、マラソンやトライアスロン大会などのイベント開催など、地域資源(自然の地形、気候、文化など)を活用した取組みが多様化した。この背景には外国人旅行者の増加が見逃せない。訪日観光目的のなかで「スポーツ」は必ずしも高いウェイトを占めてはいないが、しまなみ海道では年間40万人以上の外国人が訪れる(2018年)など一定の影響が認められる。

2020年代の特徴のひとつに「まちなかスポーツエリア創出」がある。多くの自治体で居住エリアにおける拠点集約(役所、病院、学校など)や中心市街地の再開発が進むなか、集客や交流を醸すコンテンツとしてスポーツも注視されている。「スマートベニュー^(注1)」はその典型例であろう。「歩けるまちづくり」や、広場・ストリートでのアーバンスポーツ^(注2)の活用も一部の地域で検討されている。

昭和往時の「空き地でのキャッチボール」の風景から半世紀が過ぎ、スポーツは見通しの良い公共空間から隔離され、しつらえの施設(専用運動場・体育館・クラブなど)でする・みるものになった。安全性や騒音の課題はあるものの、「スポーツの公共空間への回帰」としてアーバンスポーツは注目に値する。「ストリートピアノ」のムーブメントは、その点で多くの示唆を与えてくれる。ピアノは自宅や専用教室でのみ奏でるものでも、音楽ホールでのみ鑑賞するものでもない。商店街や駅に置かれたピアノを誰もが自由に演奏し、行き交う人が足を止めて目と耳を傾ける。スポーツであれば、広場やストリートでダンスやスケボー、3on3バスケなどを楽しむ人と、それに見入る人たち。こうした風景の醸成もスポーツ×地域活性化の一側面として期待される。

もうひとつは「他産業とスポーツの結合」である。地域で既に「基盤産業化」(後述)している産業にスポーツの要素を結合させて市場を開拓する取組みといえる。西陣織の技術をもとに生体情報を取得するウェアラブルのスポーツウェアの開発、プロスポーツクラブとタイアップした独自の醸造酒、スポーツシューズの履き心地を実現した革靴など多岐にわたる。近年では「スポーツハブ KANSAI」(大阪商工会議所)など、スポーツ業界と異業種のビジネスマッチングの場の形成も進んでいる。

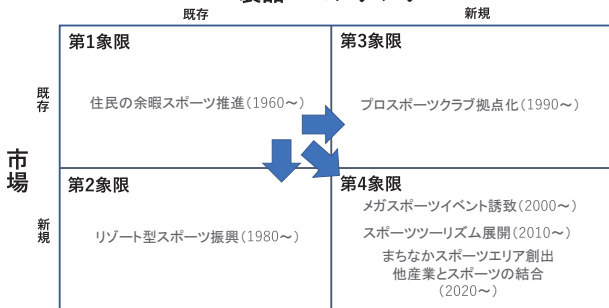
3 スポーツでお金は地域内を巡るのか

スポーツ×地域活性化の変遷を成長戦略の視点で見ると、独特の傾向が浮かび上がる(図2)。それは時代を経るにつれて、新たな製品・コンテンツ開発と新たな市場開拓の方向に進んでいることである。この理由は明白で、人口減少下における地域経

(注1) 周辺のエリアマネジメントを含む、複合的な機能を組み合わせたサステナブルな交流施設。スポーツ関連では多機能複合型のスタジアム・アリーナを指す。

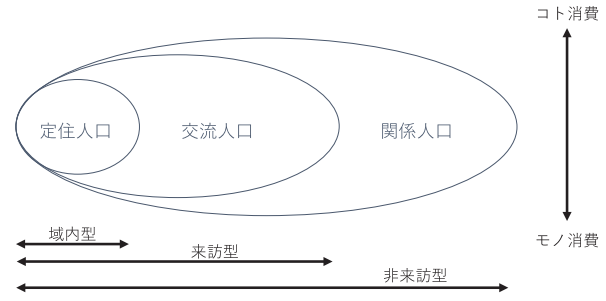
(注2) 都市部の狭い場所でも楽しめるスポーツ。BMX、スケートボード、インラインスケート、パルクールなど。

図2 「スポーツ×地域活性化」の成長マトリクス
製品・コンテンツ



(アンゾフの成長マトリクスをもとに筆者作成)

図3 ポストコロナを射程した「スポーツ×地域活性化」の対象と消費形態イメージ



(筆者作成)

済の規模縮小が不可避とされるなか、おのずから第2～4象限を志向した結果といえる。

これは同時に「スポーツの基盤産業化」の動きともいえる。「基盤産業」とは平たくいえば「域外から“外貨”を稼ぐ産業」を指す。地域活性化の類似概念で「地方創生」があるが、その主眼は「しごととひとの好循環」であり、地方で基盤産業が成長して従事者が増える（しごとがひとを呼ぶ）と、域内の消費市場が拡大して小売、飲食、不動産、金融などの非基盤産業も成長して雇用がさらに増える（ひとがしごとを呼ぶ）というモデルが提起されている。

スポーツ産業の内訳は、主に「施設」「小売」「教育」「旅行」「放送・新聞」「興行」である（日本政策投資銀行，2015）。この中で基盤産業といえるのは「施設」（スポーツリゾートなど集客性が高い施設）や「旅行」「興行」が該当する。図2をみると、1980年代以降は、リゾート型スポーツ、プロスポーツ、イベント興行、スポーツツーリズムなど、「施設・興行・旅行」による基盤産業化のもとにスポーツ×地域活性化が進んだことが分かる。

一方、課題といえるのが「域内の資金循環」である。スポーツイベントやツーリズムの効果は、経済波及効果の金額多寡で示されることが多いが、同手法では「資金の出入りの境界線（域内・域外）」に関心を示さない調査報告書も少なくない。

例えば、ある地域で全国規模のスポーツイベント

が開催されることになり、東京の組織委員会から地域の主催者に多額の運営経費がもたらされるとする。ただし、業務委託先が東京に本社があるイベント会社や警備会社であり、公式スポンサーの飲食販売しか認められないとすると、運営経費やイベント参加者の消費支出の多くは域外に流出する。この場合、見た目の経済波及効果額と、域内での実質的な資金循環額の乖離が大きくなり、地域は期待したほどの経済的付加価値が得られないことになる。「域内の資金循環」は地域経済構造分析でも主要な論点であり、事例分析が積み上げられつつあるが、スポーツに即した分析は少ない。今後はスポーツ×地域活性化の具体事例をもとに、スポーツ特有の資金循環構造を究明し、地域活性化の施策にスポーツを活用する意義を明らかにする必要がある。

4 ポストコロナと「関係人口」

スポーツ、とりわけ「みるスポーツ」は元来、「密閉」空間（競技場）で、人間同士の「密接」（競技によるコンタクト）が、「密集」した観客のカタルシスを喚起してきたといえなくもない。「するスポーツ」も、個人のランニングなどを除けば「密閉」「密接」はある程度あてはまる。

「3密」というスポーツの宿命を抱えつつ、スポーツ×地域活性化を志向する自治体は、ポストコロナをいかに見据えるべきであろうか。この議論で避け

て通れないのは、やはり「非来訪」の可能性であろう。リゾート型スポーツ、メガスポーツイベント、スポーツツーリズムなど従来の取組みはすべて「域外からの来訪者」を前提としてきた。プロスポーツ興行も同様に、対戦チームのサポーターの来訪（アウェイトーリズム）の側面が見出せる。これらの来訪者は「交流人口」とみなされ、その拡大が目標視されてきたが、現在はそこに歯止めがかけられた状態である。

「交流人口」との対比で取り上げられるのは「関係人口」である。ポストコロナを見据えた場合、その地域に関心を持ち、来訪せずとも関与（地域のオンラインコミュニティ参加、ふるさと納税など）、消費（物産の通販購入など）、拡散（SNS投稿など）する人々の存在が注目される。ポストコロナにおいては、定住・交流・関係人口とモノ／コト消費の2軸をもとに、「来訪を前提としない”スポーツ×地域活性化”の事業開発の好機と捉えるほかないであろう（図3）。

山梨県で開催される「Mt.富士ヒルクライム」はオンライン対応し、本来のコース（麓～五合目）のオンライン走行参加だけでなく、「3776mチャレンジ」と称するリアルでは実現不可能な標高差の走行体験をオンライン専用で提供している。非来訪だからこそ味わえる新たな経験価値を提供することで、これまでにない消費行動に結びつけることは可能であろう。あるいは「他産業とスポーツの結合」による“モノ消費”のあらたな提供は、「来訪を前提と

しないスポーツ×地域活性化」としてより重要視される可能性を秘めている。

「スポーツ市場規模を2025年までに15兆円に拡大」とする政府目標（日本再興戦略）は、スポーツビジネス関係者間ではよく知られるところである。その主体は成長マトリクスの第1象限に留まる大都市のスポーツ事業体にあるのではなく、コロナ禍もイノベーションの機会にせんとする地方に存するのであり、その意味でスポーツ×地域活性化の取組みは、我が国の成長産業化の一端を担う重要な試金石といえよう。

（主要参考文献）

- 経済協力開発機構（OECD）「主観的幸福を測る OECD ガイドライン」明石書店（2015）
- ジョセフ・E. スティグリッツほか「GDPを超える幸福の経済学 社会の進歩を測る」明石書店（2020）
- 大西孝之「スポーツ産業の振興による地域活性化：概念の整理と検討」環境と経営 第18巻第2号（2013）
- 内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局「まち・ひと・しごと創生長期ビジョン 総合戦略」（2015）
- 中村良平「まちづくり構造改革 ―地域経済構造をデザインする」日本加除出版（2014）
- 同「まちづくり構造改革Ⅱ―あらたな展開と実践―」同（2019）
- 日本政策投資銀行「2020年を契機とした国内スポーツ産業の発展可能性およびスポーツ支援」（2015）