

## 論文

# 地方再生に向けたスポーツによる地域活性化の可能性

中村 壮汰

## はじめに

日本では少子高齢化に伴う人口減少と東京一極集中により、特に地方部において経済活動の衰退や働き手の不足、地域コミュニティの縮小などが懸念されている。このような状況の中で、地方自治体はあらゆる資源を活用して人を留め、呼び込むための策を練る必要がある。

その中で地域活性化の手段としてスポーツが活用されている。スポーツは社会や経済に多大な影響を及ぼす力を持っている。特に日本では、1年遅れで開催となった東京オリンピックやその他の国際大会における日本代表選手の活躍によって、新たにスポーツに興味を持った人も多いのではないかとと思われる。成長を続けるスポーツ産業がどのように地域活性化に寄与するのか、スポーツが与える効果や実際の事例・取り組みをもとに考察していく。

スポーツによって地域を盛り上げ、経済を活性化することで地方の衰退にも歯止めをかけられるのではないかと。

## 第1節 地域活性化手段策としてのスポーツ

### 1.1 人口減少時代の到来と地方の衰退

日本の人口は2008年をピークに減少へと転じている。総務省が行った国勢調査の結果によると、2020年10月1日現在の総人口は約1億2614万人で、2015年に比べて94万9000人減少している<sup>1</sup>。日本の人口は今後も減少し続けると推測されており、国立社会保障・人口問題研究所が2023年に公表したデータによると、2045年の1億0880万人を経て、2056年には1億人を割って9965万人になると推計されている<sup>2</sup>。

このような人口減少は特に地方において顕著となっており、それに伴い地方では次のような影響が懸念されている。

#### ①生活関連サービス（小売・飲食・娯楽・医療機関等）の縮小

日常生活を送るために必要な各種サービスは、一定の人口規模の上に成り立っている。人口減少によって生活関連サービスの立地に必要な人口規模を割り込む場合、地域からサービス産業の撤退が進み、生活に必要な商品やサービスを購入することが困難になるなど、日々の生活が不便になる恐れがある。

<sup>1</sup> 総務省統計局（2021）p. 3.

<sup>2</sup> 国立社会保障・人口問題研究所（2023）p. 3.

#### ② 税収減による行政サービス水準の低下

人口減少とそれに伴う経済・産業活動の縮小によって税収入が減少する一方、高齢化の進行から社会保障費の増加が見込まれ、地方財政がますます厳しくなることが予想される。それによって、行政サービスの廃止や有料化など生活利便性の低下などを招く可能性がある。

#### ③ 地域公共交通の撤退・縮小

人口減少による児童・生徒や生産年齢人口の減少が進めば、通勤・通学者が減少し、民間事業者による採算ベースでの輸送サービスの提供が困難となり、地方の鉄道や路線バスにおいて不採算路線からの撤退や運行回数の減少などが予想される。さらに、高齢者などの交通弱者は地域公共交通の衰退によって、移動手段の確保や生活の利便性に支障をきたす可能性がある。

#### ④ 空き家・空き店舗・工場跡地・耕作放棄地等の増加

人口減少によって、空き家の増加だけでなく地域の経済・産業活動の縮小や後継者不足による空き店舗・工場跡地、耕作放棄地などが増加している。これらの増加により、地域の景観の悪化、治安の悪化、倒壊や火災発生といった防災上の問題が発生し、地域の魅力低下につながる恐れがある。

#### ⑤ 地域コミュニティの機能低下

町内会や自治会といった住民組織の担い手が不足し共助機能が低下するほか、地域住民によって構成される消防団の団員数の減少により地域の防災力を低下させる恐れがある。さらに、若年層の減少は地域の歴史や伝統の継承を困難にし、地域の祭りのような伝統行事が継続できなくなる恐れがある。このように、住民の地域活動が縮小することによって住民同士の交流の機会が減少し、地域の賑わいや地域への愛着が失われていく<sup>3</sup>。

人口減少によるこれらの問題は、地域の特性などによるため必ずしも当てはまるわけではない。しかし、人口減少を漠然とした危機意識ではなく、自らが居住する地域でも起こりうる身近な問題として認識を共有し、地域全体で人口減少がもたらす問題の解決に取り組む必要がある<sup>4</sup>。

## 1.2 豊富なスポーツ資源の存在

地方経済を再生していくためには、地域資源の有効活用や新しい産業の育成など様々な手立てが必要である。その中で注目されているのが交流人口の増加を目指した観光産業であり、地方には競争優位性のある観光資源が豊富に存在している。

その中で注目すべきは、日本に存在するスポーツ観光資源の豊富さである。地方にはスタジア

<sup>3</sup> 国土交通白書（2015）pp. 19-21.

<sup>4</sup> 国土交通白書（2015）p. 22.

ムやアリーナ、プールといったスポーツ施設が多数存在している。そこで行われるプロスポーツや国際大会の観戦は観光の目的となることも多く、特に相撲や柔道といった武道は日本独自のスポーツ文化として海外観光客から人気となっている<sup>5</sup>。アウトドアスポーツに関する資源は、「海洋資源」、「山岳資源」、「都市近郊資源」、「氷雪資源」の4つの資源があり、それぞれの資源を活用したフィールドにおいて多様なアクティビティを展開することが可能である。加えて、世界6位にランクインする排他的経済水域を含めた広大な海域、フィンランドに次ぐ世界第2位の割合である森林率、世界でも稀な生物多様性、再生産資源であるパウダースノー（天然雪）などアウトドアスポーツの観光資源は豊富である<sup>6</sup>。その中でも、パウダースノーは海外のスキーヤーに人気があるほか、かまくらや雪だるま、そして野沢菜のように雪国の生活文化が根付いている。そのため、冬の日本に降る雪は競争優位性のある資源であり、毎年雪の降る日本はスノースポーツに関して類まれな利点を備えているといえる<sup>7</sup>。

### 1.3 スポーツ政策の変遷と変化するスポーツの役割

日本では戦後から1970年代にかけてスポーツはアマチュアスポーツと同義であり、スポーツによる経済活動を全面的に否定するアマチュアイズムが根幹をなしていた。アマチュアイズムに守られたスポーツには、体育の授業を通じた児童・生徒の体力・健康づくり、チームワークやフェアプレイを学ぶ部活動、地域スポーツクラブによるコミュニティスポーツの発展などの役割が課せられていた。その一方で、1970年代に入ると、スポーツ界において従来のアマチュアイズムからスポーツのビジネス化・産業化へとパラダイムシフトが起こった。これによってアマチュア規則の改正が進み、IF（国際競技団体）の規則範囲内において選手の金銭享受が可能になったり、競技のプロ化の流れが進んだりしていった<sup>8</sup>。

1980年代以降は、1984年のロサンゼルスオリンピックを契機とするスポーツイベントのビジネス化やスポーツ産業の萌芽とビジネス化が進んだ。スポーツイベントは、多額の放映権料と企業スポンサーの導入によって財政的に大成功を収めたロサンゼルスオリンピック以降、国境と種目を超えてプロスポーツ化の進展とプロスポーツイベントの大規模化をもたらした。スポーツ産業は伝統3領域と呼ばれる「スポーツ用品産業」、「スポーツ施設・空間産業」、「スポーツサービス・情報産業」の複合化と、商品ライセンシング・ネーミングライツといった権利ビジネスやスポーツ関連IT産業の発展により、異業種の混合するハイブリッド産業化が進んでいった<sup>9</sup>。

このように、スポーツにはもともと青少年の健全育成や生活の質（QOL）の向上、健康維持・体力づくりなど教育や福祉に関する政策において不可欠な要素であっても、地域経済の活性化という視点では有効ではなかった。しかし、スポーツ産業のハイブリッド化が進んだことによっ

<sup>5</sup> 原田（2020）p. 23.

<sup>6</sup> 原田（2020）p. 24.

<sup>7</sup> 原田（2020）p. 26.

<sup>8</sup> 原田（2016）pp. 40-42.

<sup>9</sup> 原田（2016）pp. 42-46.

て地域密着型プロスポーツやメガ・スポーツイベントといった新しいビジネス領域が出現し、スポーツに地域経済の活性化を促す力があることが認知されるようになっていった<sup>10</sup>。

スポーツ業界の発展に伴い、日本のスポーツ政策も変化していった。日本におけるスポーツ政策は 1961 年のスポーツ振興法に始まる。このスポーツ振興法は、戦後の国民生活水準の向上や余暇時間の増加から国民の健康などへの関心が高まったことによるスポーツ普及の必要性が生じたこと、加えて、1964 年の東京オリンピックの開催に向けての法整備が必要となったことなどを背景として制定された<sup>11</sup>。しかし、スポーツ振興法ではアマチュアスポーツを想定していたことやスポーツ権に関する規定がないこと、努力義務規定が多く有効性に欠けることなどが指摘された<sup>12</sup>。スポーツが国民に広く普及してくると、スポーツを行う目的の多様化やプロスポーツの発展、スポーツによる国際交流の活発化などスポーツを巡る状況が変化してきた。こうした状況の変化に対応するために、スポーツ振興法制定から 50 年後の 2011 年にスポーツ振興法が全面改正され、新たにスポーツ基本法が制定された。

スポーツ基本法では、スポーツ振興法からの変更点として①国が国家戦略としてスポーツ立国を目指しスポーツ推進を図ること、②プロや障害者も対象とすること、③国や地方自治体にスポーツ政策の実施責任を明確にすること、④スポーツ庁の設置やスポーツ権<sup>13</sup>の規定を設けることなどが挙げられた。その他にもスポーツ基本法では生涯スポーツや地域スポーツの振興、さらにスポーツに関する施策の総合的かつ計画的な推進を図るための重要な指針である「スポーツ基本計画」が規定された<sup>14</sup>。

スポーツ基本計画はスポーツ基本法第 9 条に規定されている。これは、スポーツ基本法の理念を具体化し、日本のスポーツ施策の具体的な方向性を示すものとして、国・地方公共団体及びスポーツ団体等の関係者が一体となって施策を推進していくための重要な指針として位置づけられるものとされている。第 1 期の基本計画は 2012 年に策定され 5 年間に取り組むべき施策や目標が定められた。2022 年 3 月には第 3 期の基本計画が策定され、5 年間に総合的かつ計画的に取り組むべき施策として 12 の項目が示された。その中の一つとして、「スポーツによる地方創生・まちづくり」が掲げられている。具体的には全国各地で特色ある「スポーツによる地方創生・まちづくり」の取り組みを創出させ、スポーツを活用した社会課題の解決を促進することでスポーツが地域・社会に貢献し、競技振興への住民・国民の理解と支持を広げることで、競技人口と地域振興の好循環を実現することを目的としている。

このように、時代の変遷とスポーツ産業の拡大によってスポーツが社会や経済に対して求められる役割も変化してきた。そして、第 3 期のスポーツ基本計画にも示されているように、スポーツを活用した地方創生や地域活性化に取り組むことが求められてきている。

---

<sup>10</sup> 原田 (2016) p. 48.

<sup>11</sup> 横山 (2011) p. 15.

<sup>12</sup> 吉田 (2012) p. 147.

<sup>13</sup> スポーツ基本法全文及び第 2 条 1 項において「スポーツを通じて幸福で豊かな生活を営むことは、すべての人々の権利である」と明記されている。

<sup>14</sup> 吉田 (2012) pp. 151-154.

## 1.4 スポーツで地域を活性化するには

スポーツで地域を活性化するためには、地域住民とスポーツが密接にかかわることで地域を盛り上げる方法とスポーツを活用した交流人口の拡大によって地域経済を活性化する方法がある。前者に関しては、地域住民が地元のスポーツチームを応援することで地域への愛着などを醸成することや地域住民同士がスポーツを通じて交流や関係を深めることなどが挙げられる。後者に関しては、スポーツによって人を動かさなければならない理由が必要であり、その仕組みを作ることが求められる。その仕組みの一つとして考えられているのがスポーツツーリズムである。スポーツツーリズムの場合、地域が提供する魅力的なスポーツに関する「アトラクション」が人を動かす理由となる。アトラクションには子供のスポーツの大会、スポーツ合宿におけるボランティア活動、マラソン大会などへの選手としての参加、サポーターとしての試合の観戦などその種類は多様である<sup>15</sup>。

このようにスポーツで地域を活性化する方法は2つあり、どちらの活動も地域経済・社会と密接に関係している。以下では、スポーツと地域経済・社会がどのようにして関わり合っているのかについてみていく。第2節では地域密着型プロスポーツとしてJリーグとJクラブによる地域密着型活動について、第3節ではスポーツによる経済活性化手段としてスポーツツーリズム事業とそれに伴う経済への影響についてそれぞれ詳述する。

## 第2節 プロスポーツを核とした地域活性化

日本におけるプロスポーツは、もともと企業が所有する広告宣伝等としてのプロ野球や実業団スポーツ、あるいはプロレスやプロボクシングのような民間団体が行う興行がある程度でスポーツビジネスとして産業化されてはいなかった。しかし、1993年に日本のプロサッカーリーグであるJリーグが発足すると、Jリーグが主導するクラブの法人化と地域密着化によるプロ化は、従来の企業スポーツからの分離を加速させていった<sup>16</sup>。以降、地域密着型のクラブ経営によって、地域住民や地域企業と連携し地域課題の解決を試みる地域密着型のプロスポーツが浸透していった。

本節では地域密着型プロスポーツの先駆けとなったJリーグを中心に、プロスポーツが地域活性化に果たす影響について考察していく。

### 2.1 Jリーグの発足とJリーグが掲げる「百年構想」

Jリーグは1993年の発足以来、「Jリーグ百年構想 ～スポーツで、もっと、幸せな国へ。～」というスローガンを掲げ、「地域に根ざしたスポーツクラブ」を核としたスポーツ文化の振興活

---

<sup>15</sup> 原田（2016）p. 36.

<sup>16</sup> 原田（2020）p. 76.

動に取り組んでいる<sup>17</sup>。この百年構想の理念としては、

- ・あなたの町に、緑の芝生におおわれた広場やスポーツ施設をつくること。
- ・サッカーに限らず、あなたがやりたい競技を楽しめるスポーツクラブをつくること。
- ・「観る」「する」「参加する」。スポーツを通して世代を超えた触れ合いの輪を広げること。

の3つが掲げられている<sup>18</sup>。

Jリーグはリーグ発足当初から「地域密着」を最重要の項目としている。それは、Jリーグが制定するJリーグ規約にも表れている。Jリーグ規約第24条第1項では、「Jクラブは、理事会の承認を得て特定の市町村または特別区をホームタウン（本拠地）として定めなければならない<sup>19</sup>」、第24条第2項では、「Jクラブは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、スポーツの普及及び振興に努めなければならない<sup>20</sup>。」と記されている。つまり、Jリーグが掲げる百年構想を実現するために、Jクラブにはホームタウンを中心とした地域貢献活動が求められている。

## 2.2 ドイツと日本クラブの地域密着型経営

Jクラブの地域密着型経営はドイツのクラブをモデルとしているといわれている。本項では、ドイツのクラブとJクラブの地域密着型経営の仕組みを比較しながら述べていく。

まず、ドイツクラブの地域密着型経営の仕組みについて説明する。ドイツのプロサッカーリーグであるブンデスリーガは3カテゴリー制を採用し、1部と2部それぞれ18チーム、3部20クラブの計56チームで構成されている。

ブンデスリーガの経営形態の最大の特徴は、地域に根差した非営利法人の地域スポーツクラブ（e.V.:eingetragener Verein）を土台としている点である。ブンデスリーガのクラブは地域の人々が会員となり出資するスポーツクラブが親組織となり、「51%ルール」というルールに基づいて運営されている。「51%ルール」とは、独立した法人格を持つ組織として外部から出資を受けているクラブが増えている中で、e.V.がクラブ法人について51%以上の株式（議決権）持っていなければいけないというルールである<sup>21</sup>。つまり、ドイツのクラブの経営は企業や資本家に左右される可能性は低くなっている。ほとんどのドイツのサッカークラブは後述するような日本のクラブチームとは異なり、地域住民に対するファンサービスといった直接的な活動はほとんど行わない。しかし、ドイツの地域住民はe.V.に出資することでe.V.の会長選挙の投票権が与えられ

<sup>17</sup> J.LEAGUE 「Jリーグ百年構想」.

<sup>18</sup> J.LEAGUE 「Jリーグ百年構想」.

<sup>19</sup> J.LEAGUE 「Jリーグ規約（2023/2/22改訂）」.

<sup>20</sup> J.LEAGUE 「Jリーグ規約（2023/2/22改訂）」.

<sup>21</sup> 大山（2016）pp. 87-88.

るため、間接的にクラブ経営に関与している形となる<sup>22</sup>。

このようにドイツのクラブは、ファンサービスのような地域密着型の活動を行うのではなく、地域住民の会長選挙の投票によって経営への参加意識をもたせることで地域密着型の経営が成り立っている。もっとも、クラブが主体となる活動はほとんどないが、選手個人が自発的に社会貢献活動をすることはあり、例としてアフリカに対する貢献活動を行っている選手もいる<sup>23</sup>。

次にJクラブの地域密着型経営について説明する。ドイツが非営利法人の地域スポーツクラブを母体としているのに対し、Jクラブは大半が株式会社で、プロチームの経営権は母体企業やその経営者が筆頭株主となっていることが多い。自治体が株主になることも禁じられてはいないが、母体企業の意向が反映されやすく、ドイツのクラブと異なりプロチームの経営に地域住民が参画することはない。地域住民はクラブの応援活動がメインであり、金銭的には広告やチケット購入などを通じてクラブとのつながりを保っている<sup>24</sup>。

Jクラブが地域密着の中心として行っているのが、「ホームタウン活動」である。J1～J3に所属する58チームを対象としたJリーグホームタウン活動調査によると、2022年の年間活動回数は、Jクラブ全体で23573回で、トップ選手の活動人数は6982人となっている。さらに、活動内容は様々なものがあるが、地域スポーツ振興が20.2%、サッカー普及が18.7%、介護予防・健康増進が13.8%の順で多くなっている<sup>25</sup>。

このように、Jクラブの地域密着型経営は様々なホームタウン活動を通じて、クラブと地域住民の関係構築を図っている。しかし、クラブが主体となって行う活動に対し、選手個々の判断による社会貢献活動は多いとはいえない状況である<sup>26</sup>。さらに、ホームタウン活動そのものは増加傾向にあるが、トークショー、サッカー教室、サイン会といった「サッカーファン」を対象とした活動がメインとなっているため、地域貢献という本来の目的からは乖離してしまっているともいえる<sup>27</sup>。

### 2.3 Jクラブによる地域密着の事例

上述したように、地域密着型の活動を行っているJクラブは多数存在する。その中で、地域活動に積極的に取り組んでいるクラブの事例として松本山雅FCを取り上げる。この松本山雅FCは、スポーツ庁が監修し全国から地域活性化の取り組みを選定した「まんが スポーツで地域活性化」でも紹介されている。

---

<sup>22</sup> 大山 (2016) p. 93.

<sup>23</sup> 大山 (2016) pp. 98-99.

<sup>24</sup> 大山 (2016) p. 100.

<sup>25</sup> J.LEAGUE (2023).

<sup>26</sup> 大山 (2016) p. 109.

<sup>27</sup> 大山 (2016) p. 113.

## 松本山雅 FC の事例

松本山雅 FC は長野県の松本市を中心に大北地域の 6 市町村 (松本市、塩尻市、山形村、安曇野市、大町市、池田町) をホームタウンとして活動しているクラブである。松本山雅は 1965 年に長野県選抜を中心に結成されたチームで、松本山雅というチーム名は当時の地元の喫茶店 (純喫茶山雅) の名前に由来している。2004 年からクラブ組織確立を掲げ、NPO 法人アルウィンスポーツプロジェクトを運営母体として再出発した。2023 年 9 月現在、松本山雅 FC は J3 に所属しているが、2015 年には長野県のサッカークラブとして初の J1 昇格も果たしている<sup>28</sup>。さらに 2015 年には、「松本山雅ドリームビジョン」を発表し、「人づくり」「まちづくり」「未来づくり」の 3 つのビジョンによって、サッカーで地域に貢献することを目指すことを宣言した<sup>29</sup>。

松本山雅は松本市をはじめとする県内 10 の市町村を中心に、スポーツを通じた様々なホームタウン活動を展開している。松本山雅のホームタウン活動は「スマイル山雅」をテーマに、「Future」「Welfare」「GreenPower」の 3 本柱を立てて様々な活動を行っている<sup>30</sup>。その中でも、松本山雅が行っている地域密着活動の一つとして「スマイル山雅農業プロジェクト」について説明する。

「スマイル山雅農業プロジェクト」は、松本市中山地区の農業従事者、直売所及び障害福祉サービス事業所と共同で 2018 年に発足したプロジェクトである。このプロジェクトでは、中山地区の遊休農地で青大豆「あやみどり」の栽培を通じて、「遊休農地の活用」、「地域住民の交流活性化」、「青少年の育成」を図り、地域が直面する課題の解決に取り組んでいる。主な活動内容としては、松本山雅ではユースアカデミーの選手の子供たちが栽培・収穫体験を通じて、心と体の成長のきっかけづくり、食育を学ぶ場として参加するほか、喫茶山雅で収穫した大豆の商品販売、ファン・サポーターの方々の参加イベント等の開催などを行っている。加えて、プロジェクトで育てられた「あやみどり」は松本市内保育園の給食メニューとして出されており、地域の子供たちの食育にも一役買っている<sup>31</sup>。

このような活発な活動を行った結果、プロジェクトに協力する企業が増えたり、クラブを知らなかった農業者の方が応援してくれるようになったりするなどの変化が見られた<sup>32</sup>。さらに、農業に興味あるサポーターの方がプロジェクトに参加するなど、プロジェクトを通じてクラブと地域の関係性の強化や地域の方々が地域課題に関心を持つことにつながっていると思われる。

## 2.4 プロスポーツは地域に何をもたらすのか

原田 (2020) によると、地域密着型プロスポーツの本質は、「シビックプライドの喚起」であるとされている<sup>33</sup>。シビックプライドとは「都市に対する市民の誇り」と定義されるが、似たよ

<sup>28</sup> スポーツ庁 (2017)。

<sup>29</sup> スポーツ庁 (2017)。

<sup>30</sup> 松本山雅 FC。

<sup>31</sup> J.LEAGUE (2020)。

<sup>32</sup> J.LEAGUE (2020)。

<sup>33</sup> 原田 (2020) p. 96。

うな意味として「郷土愛」や「地域愛着」も挙げられる。試合中に熱心なファンが発するチャント（応援歌や掛け声）はまさに地元チームの応援から生まれる「愛」の表現であり、プロスポーツは堂々とシビックプライドを喚起する場としての機能を果たしているといえる<sup>34</sup>。さらに、Jクラブが行うホームタウン活動はクラブと地域住民の距離を縮め、一体感の醸成や更なるシビックプライドの喚起に寄与しているといえる。

日本では、人口減少に伴う地域コミュニティの弱体化が社会的課題の一つとして懸念されている。しかし、スポーツによるシビックプライドの喚起はこのような課題の解決策として考えられている。そして、地元チームを応援することにより生まれた地域愛着によって地域住民が地域活動に積極的に関与することによって、良質なコミュニティの形成につながるのではないかと考えられる<sup>35</sup>。

### 第3節 スポーツツーリズムの社会・経済的効果と地域活性化

#### 3.1 スポーツツーリズムの発展

スポーツツーリズムの具体的な定義は定まっていないが、観光庁スポーツツーリズム推進基本方針（2011）では、スポーツツーリズムは、「スポーツを「観る」「する」ための旅行そのものや周辺地域観光に加え、スポーツを「支える」人々との交流、あるいは生涯スポーツの観点からビジネスなどの多目的での旅行者に対し、旅行先の地域でも主体的にスポーツに親しむことのできる環境の整備、そして MICE<sup>36</sup>推進の要となる国際競技大会の招致・開催、合宿の招致も包含した、複合的でこれまでにない「豊かな旅行スタイルの創造」を目指すもの<sup>37</sup>」と説明されている。

スポーツツーリズムは、1987年にイスラエルで開催された学会でスポーツツーリズムという言葉が公式に使われたことに起源がある。その後2001年にスペインのバルセロナで開催された国連世界観光機関（UNWTO）と国際オリンピック委員会（IOC）による国際会議において、スポーツとツーリズムが密接に関連していることが確認されたことが大きな節目となった。特に、オリンピックやサッカーワールドカップのようなメガスポーツイベントの開催に伴い大きな経済波及効果が生まれることが、スポーツツーリズムが世界中で注目を集める背景の大きな要因となった<sup>38</sup>。日本では、2010年1月の観光立国推進本部で初めて採り上げられたことをきっかけに、2011年6月に観光庁によってスポーツツーリズム推進基本方針が策定された。2012年4月には、この基本方針に則り、オールジャパンでスポーツツーリズムを推進する組織として一般社

<sup>34</sup> 原田（2020）p. 96.

<sup>35</sup> 原田（2016）p. 62.

<sup>36</sup> MICEとは、Meeting、Incentive travel、Convention、Exhibition/Eventの頭文字をとった、集客が見込まれるビジネスイベントの総称。

<sup>37</sup> 観光庁（2011）。

<sup>38</sup> 工藤（2015）pp. 12-13.

団法人日本スポーツツーリズム推進機構（JSTA）が設立された。JSTAは、スポーツツーリズムによる地域振興に寄与すべく、スポーツ及び観光にかかわる多くの方々・地方公共団体の実務担当者の方々が、スポーツを活用した観光まちづくり、大会や合宿の誘致・開催、などに取り組む際、ネットワークやノウハウを提供し、幅広く活用されることを目指している。

観光庁は日本のツーリズムについて、スポーツを「する・観る・支える」という視点から3つに分類している。「するスポーツツーリズム」は、マラソン等の参加者が応援に来た家族とともに周辺地域の観光を楽しんだり、観光客がスポーツに勤しんだりすることにより旅そのものの充実のほか、健康の増進、スポーツ施設の有効利用、スポーツ用品・ファッション需要喚起などを目指すことで、マラソンや登山、スキーなどが該当する。「観るスポーツツーリズム」は、観戦者が周辺地の観光を楽しみながら、滞在プランの一つとして競技観戦も加えることにより、旅そのものの充実のほか、各競技の振興などを目指すことで、サッカー・野球などの球技や陸上競技、柔道などが該当する。「支えるスポーツツーリズム」は、スポーツチームの地域経営や市民ボランティアとしての大会支援、地域や国を挙げての国際競技大会・キャンプ（スポーツ合宿）の誘致により、交流人口の拡大や地域・国の観光の魅力の効果的発信などを目指すことで、各種国際大会や国体・インターハイ、プロリーグの公式戦などが該当する<sup>39</sup>。

スポーツツーリズムは世界的に注目されているツーリズム産業の一つである。その理由として、第一にスポーツツーリズム事業を促進することによる地域への様々な波及効果が期待されていることが挙げられる。スポーツツーリズムの地域への効果は、経済的な効果と社会文化的な効果がある。まず経済的な効果は、直接的に発生する費用としてスポーツイベントを開催するにあたって改築・設置するスポーツ施設などの整備費用、スポーツイベント運営に関する費用、イベントに参加したり観戦したりする人々の宿泊費、飲食費、交通費、物販購入費などがある。そして間接的にそれらの原材料やサービスなどの生産が増加することにより、様々な経済活動が誘発され、新たな雇用の創出や雇用者の所得増加による消費活動の活発化を生むという流れができる。

社会文化的効果にはプラスの側面とマイナスの側面がある。プラスの側面としては、土地が活用されること、開催地のコミュニティへの心理的なプラス効果、文化的理解が促進されることによる地域の伝統の保存や再興、そしてスポーツ業界が推し進める拘束力によって民族や人種間の平等が促進されることなどが挙げられる。特に、地域住民の誇りなどのアイデンティティ及び共同体意識の醸成と、開催地の国の人々、そして彼らの文化に対する理解が進むことは、地域ブランディングにも寄与することができる。

一方、マイナスの効果としては、地方において農業などからスポーツサービス業に転換する際の地域の伝統的な社会構造や地域経済へのダメージが挙げられる。さらに都心部では、交通渋滞、人による混雑、騒音、ごみ問題、犯罪などが挙げられる。2013年のボストンマラソンでは爆弾テロ事件が発生し、多くのツーリストが集まる地域やイベントではより安全性を高める警備が求められるようになっている。さらに服装や言語など文化的な相違が地域や観光客との間のマ

---

<sup>39</sup> 観光庁（2010）。

イナス感情を生じさせる要因になる場合もある<sup>40</sup>。

第二に、スポーツツーリズム市場の急成長が挙げられる。英国の調査会社であるテクナビオ (Technavio) が 2017 年 8 月に発表したレポート (Global Sports Tourism Market Key Drivers and Figures) によれば、2016 年の世界のスポーツツーリズムの市場は 1 兆 4100 億米ドル (1 ドル 109 円<sup>41</sup>とすると約 153 兆 6900 億円) となっている。さらに同社によると、2013 年から 2019 年の間に市場は 4.05 倍の 6 兆 1200 億ドル (約 667 兆 800 億円) にまで成長すると予測されていた。このような市場の急成長の背景には、サッカーやラグビーなどのワールドカップや世界大会の応援で、世界を旅するスポーツファンや、大会協賛のホスピタリティで参加するグローバル企業の関係者等、新しいスポーツツーリズムの担い手の増加が挙げられる。さらに、国際旅客数のコンスタントな増加と、その中で大きな割合を占めるアジア地域における中産階級の勃興などが挙げられる<sup>42</sup>。

### 3.2 日本におけるスポーツツーリズムの展開

第 1 節で述べたように、日本には豊富なスポーツ資源が存在しており、それらを活かして多様なスポーツツーリズム事業が展開されている。その中で、日本における固有の資源を活かした事例として武道ツーリズムとアウトドアツーリズムを、成長が期待されるスポーツの事例としてアーバンスポーツツーリズムを紹介する。

#### ・武道ツーリズム

日本に独自のスポーツツーリズムとして、武道ツーリズムが挙げられる。スポーツ庁のホームページでは、武道ツーリズムは、「武道や武術の見学や観戦、そして実技体験や施設見学など、武道発祥の地である日本でしか体験できないスポーツと文化 (伝統文化、精神文化) が融合した希少性の高いツーリズム」として紹介されている<sup>43</sup>。武道ツーリズムにおける「武道」は、卓越性と精神性が高い漢字の「武道」と、エンタリー層にも関心が高く、エンターテインメント的要素も含むアルファベットの「BUDO」の両方として捉えることができる。すなわち、競技者と観戦者がいて、修練と修業が強調される競技としての真剣な武道と、エンターテインメントやレクリエーション的な要素が強い観光者向けの体験型の BUDO の二つの側面を持っている<sup>44</sup>。

実践フィールドとしては、武道館、講道館、国技館などの「聖地」から、各地の道場 (県・市町村の施設、大学施設等)、そして忍者ミュージアムや空手会館など多くの場所が含まれる。柔道や剣道、空手、相撲といった日本独自のスポーツの練習や試合は、日本人にとっては日常的な風景であるが、外国人にとっては新鮮で興味深いコンテンツとなっている。2018 年に実施され

<sup>40</sup> 高橋 (2015) pp. 115-116.

<sup>41</sup> 2016 年の US ドル/円の為替レートの年平均は 108.7929 である。

<sup>42</sup> 原田 (2020) p. 114.

<sup>43</sup> スポーツ庁 (2022).

<sup>44</sup> 原田 (2022) p. 163.

た「スポーツツーリズムに関する海外マーケティング調査」によると、訪日外国人にとってスポーツとしての大相撲や武道（柔道、空手、剣道、合気道等）に対する関心が高いことが明らかとなり、武道に新しい観光需要があることが確認された<sup>45</sup>。

以下では、実際に日本で実施されている武道ツーリズムの事例について紹介する。

### 沖縄県 ～沖縄空手の事例～

空手は、諸説あるものの、おおむね沖縄県が発祥の地とされていることが多く、古くから多様な文化を柔軟に取り入れてきた沖縄の知恵や風土から生まれた独自の武術であるといえる。沖縄県内にはおよそ400もの空手道場が点在していて、2017年には沖縄空手を国内外に発信し、保存・継承・発展させていくことを目的として沖縄空手会館が開館した。館内には空手道場のほか、沖縄空手の歴史を学べる資料室や飲食店などがあり、国内外の空手関係者のみならず、空手経験のない観光客も楽しめる施設となっている。

沖縄ではこのような沖縄空手を体験できるツーリズムのプログラムが多数存在している。例えば、沖縄空手主要4流派体験コースでは、沖縄空手の主要4流派（小林流、剛柔流、上地流、古武道）をそれぞれ体験することができ、全ての稽古で各流派の高段者から指導してもらうことができる。さらに、空手家が己の技や力を見せる手段の一つである「瓦割り」を体験できるコースもあり、空手未経験者でも開運、願掛け、ストレス解消、思い出作りなどそれぞれの目的で瓦割り体験を行うことができる<sup>46</sup>。

#### ・アウトドアスポーツツーリズム

もう一つ日本の独自の資源を活かしたスポーツツーリズムとして、アウトドアスポーツツーリズムが挙げられる。日本は観光資源としての自然資源が豊富であり、世界に類を見ない生物多様性が存在している。そのため、四季を通じた美しい風景の中でバラエティに富んだアクティビティを楽しむことができる。日本では海洋資源や山岳資源を活用して、山登りや海水浴、スキーなどが広く行われてきたのに加え、サップやシーカヤック、トレイルランやヒルクライムレースなどアクティビティの幅が広がってきている<sup>47</sup>。

その中でも特に人気となっているアウトドアスポーツはスキーやスノーボードといったスノースポーツである。雪は日本の重要な観光資源の一つとなっているが、世界で最も降雪量の多い地域は青森（約8メートル）であり、2番目が札幌（6メートル）となっている。そのため、世界で最も降雪量の多い地域を持つ日本において雪と関係のあるアクティビティや生活文化は、日本の持つ競争優位性の一つであるといえる<sup>48</sup>。

以下では、代表的なスノースポーツツーリズムの事例について紹介する。

<sup>45</sup> 笹川スポーツ財団（2023）p. 182.

<sup>46</sup> スポーツ庁（2021）.

<sup>47</sup> 原田（2020）p. 118.

<sup>48</sup> 原田（2020）p. 140.

## 長野県 ～HAKUBA VALLEY（白馬バレー）の事例～

日本に 23 座ある 3000m 級の山のうち、15 座が長野県にある。長野県内の各所には多数のスノーリゾートがあり、スノースポーツが盛んとなっている。さらに、サラサラのパウダースノーを求めて国内外から多くの人々が訪れている。HAKUBA VALLEY は北アルプス山麓に位置し、10 か所のスキー場からなる国内最大級のスノーリゾートである。

HAKUBA VALLEY では 10 か所のスキー場のうち 9 つで共通自動改札システムが導入されている。そのため、「HAKUBA VALLEY パス」と呼ばれるスキー場共通券を購入すれば、期限内であれば対象のエリアを一つのスキー場として自由に利用することができる。さらに、2018 年シーズンからは日本、北米、オーストラリア欧州などのリゾートで使用可能な国際スキーシーズンパスの「Epic Pass」と連携を始め、スケールメリット（規模の経済）を活用した経営を行った。その結果、2018-2019 シーズンには対前年比 11%増の 36 万 7000 人の外国人スキーヤーの訪問を実現した<sup>49</sup>。

### ・アーバンスポーツツーリズム

アーバンスポーツは、2020 年東京オリンピック・パラリンピック競技大会（以下、2020 東京大会）から新種目として採用されたスケートボードやサーフィン、スポーツクライミング、自転車の BMX などの総称である。日本国内では 2020 東京大会を契機に認知度が高まり、若者を中心に急成長している分野である。海外では、すでにアーバンスポーツを含むエクストリームスポーツは数十億米ドルの規模を誇っており、エクストリームスポーツツーリズムの市場は 7 兆米ドルを超えていると報告されている<sup>50</sup>。

アーバンスポーツがオリンピックの正式種目として採用された背景には、若者のスポーツ離れに対する国際オリンピック委員会の危機感の表れがある。実際に国内の Z 世代と呼ばれる若者を対象にオリンピックに関する調査を行ったところ、半数が東京オリンピックの開催日を知らないという結果となった。そのためアーバンスポーツは、「どこでも楽しめる遊び」という要素から、従来の正式種目とは異なる発展を遂げることが期待されている。

さらにこのアーバンスポーツは、ツーリズム産業の観点からも有望なスポーツ資源であるという認識が広まっている。アーバンスポーツは本来専用の競技場がなくても、まちの中に点在する階段や手すり、スロープといったすでに整備された環境を利用することがメリットである。そのため、人との距離を気にすることなく自然と触れ合いながらアーバンスポーツを楽しめる環境の整備を積極的に進める自治体が増えつつある<sup>51</sup>。

以下では、アーバンスポーツによるまちづくりを行う自治体の事例として茨城県笠間市の事例を紹介する。

<sup>49</sup> 原田（2020）pp. 142-143.

<sup>50</sup> 山下（2022）p. 45.

<sup>51</sup> 山下（2022）pp. 45-46.

### 茨城県 ～ムラサキパークかさまの事例～

茨城県笠間市はもともと伝統工芸品の「笠間焼」で知られており、高齢者から人気の観光地であったが、若者の集客が課題となっていた。そこで、2021年3月に笠間スポーツコミッションを立ち上げ、「笠間市はスケートボードの聖地」というコンセプトの下、アーバンスポーツを用いた新たな観光資源の開発を行った。その取り組みの一つとして整備されたのが「ムラサキパークかさま」である。ムラサキパークかさまは、2021年4月にオープンした国内最大級のスケートボード専用施設である。「自然の中に、コンクリートのパークがある異質性」をテーマに県営笠間芸術の森公園内に建設され、陶芸体験ができる大きな施設も併設されている。加えて、スポーツと芸術を融合した特殊な環境を生かし、全国大会や合宿の誘致も進めており、スケートボードによるまちづくりの先駆的な事例となっている<sup>52</sup>。その結果、設立1年目より、2020東京大会スケートボードフランス代表の事前合宿や第4回日本スケートボード選手権大会の誘致に成功し、10代・20代の若者を中心に月間1000人以上のスケーターが利用するパークにまで成長するなどの成果を上げている<sup>53</sup>。

### 3.3 スポーツイベントとスポーツツーリズム

スポーツイベントは、FIFAワールドカップやラグビーワールドカップ、世界陸上などの種目別の国際大会やオリンピック・パラリンピックなどのメガスポートイベントから甲子園などの種目別の大会、高校総体といった国内で行われるスポーツイベントまで多様な種類がある<sup>54</sup>。スポーツイベントの開催は、開催地域に消費などの経済効果をもたらすほか、都市改造に大きく寄与する場合がある。特に、オリンピックやワールドカップなどの大規模なスポーツイベントは、巨額の放映権や協賛金が発生するほか、スポーツ施設や都市インフラの整備に巨額の公的資金が投入されることにより、大きな経済的効果が生じることになる<sup>55</sup>。

これらのスポーツイベントは、スポーツツーリズムと大きく関係している。その理由として、スポーツイベントを開催することによって国内外を問わず多くのビジターを呼び込み、消費活動を促進することが期待されているからである。その中でもワールドカップやオリンピックといったメガスポートイベントは、特に大きな効果が期待できる。実際に、2020東京大会では、新型コロナウイルス感染症の影響で史上初めて無観客での開催となったが、東京都オリンピック・パラリンピック準備局の試算によると、2020東京大会では直接的効果<sup>56</sup>とレガシー効果<sup>57</sup>の合計で全国で約32兆円の経済波及効果（生産誘発額）、約15兆円の付加価値誘発額が見込まれ

<sup>52</sup> 山下（2022）pp. 46-47.

<sup>53</sup> 笹川スポーツ財団（2023）p. 185.

<sup>54</sup> 原田（2016）pp. 70-71.

<sup>55</sup> 原田（2016）p. 76.

<sup>56</sup> 大会開催に伴う直接的に関わる投資及び支出。

<sup>57</sup> 大会後のレガシーを見据えて実施される取り組みによって発生する需要増加額。

ていた<sup>58</sup>。

### 3.4 スポーツコミッションの重要性

スポーツツーリズムを戦略的に発展させるためには、司令塔となる組織が必要であり、その司令塔として期待されているのがスポーツコミッションである。スポーツコミッションは、従来のインナー政策として「地域資産形成型」の政策と、新しいアウトター政策として「域外交流振興型」の政策を同時に行う組織のことである。前者の政策では地域内のマーケットを対象としたスポーツ振興において、地域スポーツの振興、学校の部活動や公共スポーツ施設の管理・運営といったスポーツによる住民の健康づくりを目標とする。一方、後者の政策では地域外のマーケットを対象として、スポーツイベントや合宿誘致などでビジターを呼び込み、地域を活性化する役割を担う<sup>59</sup>。

日本で初めて誕生したスポーツコミッションは 2011 年 10 月に設立された「さいたまスポーツコミッション (SSC)」である。SSC はスポーツイベント誘致と開催支援を通じて観光や交流人口の拡大を図り、スポーツの振興と地域経済を活性化することを目的として設立された。埼玉県はもともと浦和レッズや大宮アルディージャなどのプロサッカーチーム、埼玉スタジアムやさいたまスーパーアリーナといった施設に恵まれた自治体であったが、SSC によってスポーツと観光の連携が図られたことにより、スポーツイベントに参加する域外ビジターが急増した。事業報告書によれば、設立時から 2015 年 3 月までの 4 年半で 116 件のイベント誘致と支援を行い約 234 億円の経済効果を生み出している<sup>60</sup>。その中でも最も特徴的な事業が「ツール・ド・フランスさいたまクリテリウム」である。ツール・ド・フランスとは、毎年フランスで開催される世界最高峰の自転車レースで、21 のステージ、全長 3500km のコースを 23 日間にわたって競い合う大会である。ツール・ド・フランスさいたまクリテリウムは、ツール・ド・フランスの 100 周年を記念して 2013 年から開催されているクリテリウム (周回レース) で、その夏のツール・ド・フランスの総合優勝者や区間賞などを受賞したプロ選手が参加するため、本場の興奮や魅力を味わうことができる<sup>61</sup>。その結果、イベント当日は毎年約 10 万人が来場し、30 億円近くの経済波及効果をもたらしている<sup>62</sup>。

このような SSC の積極的な事業展開は全国から注目を集めるようになり、多くの自治体でスポーツコミッション設立の動きが加速していった。

<sup>58</sup> 東京都オリンピック・パラリンピック準備局 (2017)。

<sup>59</sup> 原田 (2022) pp. 19-20。

<sup>60</sup> 原田 (2020) pp. 65-66。

<sup>61</sup> 原田 (2016) p. 167。

<sup>62</sup> さいたまスポーツコミッション (2021)。

## 第 4 節 スポーツによる地域活性化に向けた課題と持続性

### 4.1 コロナ禍で打撃を受けたスポーツ産業

まず初めに、新型コロナウイルス感染症 (COVID-19 : 以下、新型コロナ) の拡大とそれに対する日本の対応について大まかに説明する。

新型コロナは、2019 年 12 月に中国湖北省武漢市で発生して以降瞬く間に世界中に広がった。日本でも 2020 年 1 月 15 日に国内で初めて感染者が確認されると、以降全国各地で感染者や集団感染 (クラスター) が発生した。このような事態に政府は、計 4 回の緊急事態宣言の発令と蔓延防止等重点措置を講じ、三密 (密閉、密集、密接) の回避や外出自粛を呼びかけるとともに、飲食業をはじめとする幅広い業種に対する休業や営業時間の短縮要請、大規模イベントの中止や延期の要請を行うなどの対応を行った<sup>63</sup>。さらに、水際対策として入国者に対する厳格なウイルス検査や海外からの入国制限を行うなどの措置も講じた<sup>64</sup>。このような感染拡大を防ぐための対策を講じた結果、日本の経済活動は停滞し、多くの産業が打撃を受けることになった。

次に、新型コロナによってスポーツ産業がどのような打撃を受けたかについて説明する。三密の回避や外出自粛が呼びかけられたことによって、普段の生活の中における運動の制限やプロスポーツをはじめとするスポーツイベントの中断や中止が余儀なくされた。その結果、スポーツ用品などを扱うスポーツ関連産業やスポーツツーリズムを含む多くの観光関連産業も打撃を受けることとなった。

その中で、コロナ禍におけるスポーツ産業で最も大きく影響を及ぼしたのが 2020 東京大会の延期の決定である。2020 東京大会はもともと 2020 年 7 月 24 日から開催される予定があったが、新型コロナの世界的な拡大により 2020 年 3 月 24 日に 1 年間の延期を決定した<sup>65</sup>。この大会の 1 年延期は多くの課題を生むこととなった。一つ目は、大会延期に伴う会場の確保に関する問題である。大会の延期に伴う負担金や補償金が発生したほか、仮設資材の維持・管理や競技施設の環境保持を 1 年間追加で行うこととなった。二つ目は、スポンサーの問題である。組織委員会は国内スポンサー 68 社と 2020 年までの契約を締結していた。しかし、延期が決定したことによって 2021 年までの新たな契約を結ぶことが必要となり、それに伴う追加出資も求められた<sup>66</sup>。そして三つめは、上記二つの課題を含む延期による大会費用の増額と経済損失の問題である。理論経済学者の宮本勝浩によると、大会が延期もしくは中止になった場合の経済効果について試算しており、1 年間延期した場合の経済的損失は約 6408 億円、中止による経済的損失は約 4 兆 5151 億円にまで上るとされていた。結果的には 1 年間の延期で決定したが、中止の場合は大会運営費や観戦者の消費支出、企業マーケティング活動費のほか、大会後のスポーツ大会多文化事業などの損失も見込まれ、膨大な損失になると予想されていた。しかし、無観客での開催となったため、

<sup>63</sup> 宇佐美 (2022) pp. 74-77.

<sup>64</sup> 宇佐美 (2022) p. 81.

<sup>65</sup> 石坂 (2021) p. 7.

<sup>66</sup> 石坂 (2021) p. 32-33.

インバウンドの消費需要の損失やチケット収入の減収などの影響を被ることとなった<sup>67</sup>。

## 4.2 オリンピックレガシーの活用

無観客での開催となった 2020 東京大会であるが、レガシーは多く残されており、コロナで縮小した経済を活性化していくためにもレガシーを活用していくことが求められる。英語の「レガシー」という言葉には、「遺産」や「先人の遺物」と訳されることが一般的である。「オリンピックレガシー」という言葉が用いられることがあるが、具体的な定義は定められていない。ここでいうレガシーには、「オリンピック招致・開催により気づいた有形・無形のレガシー（遺産）をいかに次世代に継承するか」というニュアンスで用いられている<sup>68</sup>。レガシーは多様な概念を持った言葉であり、その対象は様々なものが含まれる。建築物や都市計画、スポーツ施設、経済発展、旅行者の増加といった目や数字で具体的に見える有形のレガシーと知識や文化的価値の創造、異文化で起こるジェンダー・エスニシティ（帰属意識）・身体能力に基づく排他的経験、記憶、教育、ボランティアといった無形のレガシーがあり、両者が相互に関係しあっている。これらのレガシーは、競技者や大会を運営する自治体（国）、そして、未来の人たちに向けて残して活用していく必要がある<sup>69</sup>。

では、オリンピックのレガシーはどのようにして活用され、どのような恩恵をもたらしているのか。過去の事例として 2012 年に開催されたロンドンオリンピックの事例をもとに 2020 東京大会後のレガシーの活用について考察していく。

### ロンドンオリンピックのレガシー活用

2012 年に開催されたロンドン大会の最大の特徴は、貧困地域であるロンドン市東部の再開発と密接に関わっており、テムズ川下流の「持続的変化の触媒」という役割を与えられていた。このような計画は招致段階から最大の関心事であった「オリンピックレガシー」を強調し、オリンピック後の都市の持続的成長に焦点を当てた建築・都市計画に取り組んでいた<sup>70</sup>。開発の中心となったのはロンドン東部ストラスフォード地区の廃棄物・工業用地だった地域で、メイン会場となったオリンピックスタジアムのほか、アクアティクスセンター、バスケットボールアリーナ、選手村などが集中的に建設された。さらに、大会で使用した 34 の競技会場のうち新設会場は 9 か所で、可能な限り既存施設を利用し、新設する場合は大会後に長期的利用が見込まれるものに限ることとされた。加えて、既存施設で収容が足りない場合は、仮設のスタンドを設置することで対応し、大会終了後は撤去している<sup>71</sup>。

このような大会後を見据えた計画的な建設や都市開発は、2015 年のラグビーワールドカップ

<sup>67</sup> 石坂（2021）p. 38.

<sup>68</sup> 間野（2013）pp. 34-35.

<sup>69</sup> 間野（2013）pp. 39-40.

<sup>70</sup> 原田（2016）p. 116.

<sup>71</sup> 間野（2013）pp. 75-76.

や2017年の世界陸上といったメガスポーツイベントの誘致にもつながり、オリンピック後も多くのインバウンド需要を呼び込んだ。その結果、イギリスへの海外旅行者数は2012年にはおよそ3200万人であったが、オリンピック以降は増加傾向となり、2017年から2019年には4000万人を超える海外旅行者の誘客に成功している<sup>72</sup>。

このようにイギリスでは、ロンドンオリンピック開催に伴う計画的な都市計画とその後のメガスポーツイベントの誘致によって継続的な外国人観光客の増加につながっている。

### 東京オリンピックのレガシー活用

では、2020 東京大会後の日本では、どのようにしてそのレガシーを活用していくべきだろうか。ここでは開催地である東京とそれ以外の地方部で考える。

東京では大会開催に伴う直接的なレガシーがもたらされる。新国立競技場をはじめとするスポーツ施設の整備や交通インフラ、無観客での開催となってしまったがホテルや飲食業などの観光客による消費需要などである。これらを大会開催の一時的なものではなく持続的な効果として未来に残し、活用していく必要がある<sup>73</sup>。

一方、地方部では、スポーツ施設や交通インフラといった有形のレガシーではなく、大会を契機とした地域の課題解決の加速が重要なレガシーとなる。少子高齢化と人口減少をはじめ、健康・医療・介護、産業振興・雇用創出など国内共通の課題の解決にレガシーを活用していくことが必要である。そのためには、先進都市モデルを地方に展開したり、大会を契機に実施意欲の高まった地域住民の健康増進やスポーツを核としたまちづくりを推進することなどが求められる<sup>74</sup>。

さらに地方部では、オリンピックなどの誘致に伴いホストタウン事業を展開することが必要である。ホストタウン事業の目的は、人的・経済的・文化的な相互交流を図るとともに、地域の活性化等を推進することであり、財政支援を含めた行政主導の事業である。2022年1月時点では、462件（自治体数533、相手国・地域数185）のホストタウン報告があり、2020 東京大会の開催前後に累計250の自治体で約8000人の事前合宿を受け入れた<sup>75</sup>。2020 東京大会後も、ホストタウンとして受け入れる国や地域との連携・交流を深めレガシーを継承・発展させることで、地域スポーツの振興やスポーツによるまちづくりなどにつなげていくことが必要だと考えられる。

ここまでみてきたように、ロンドンオリンピックは大会後を見据えた都市開発などを行った結果、スポーツ観戦者をはじめとする多くのインバウンド需要につながった。2020 東京大会は無観客での開催となったが、その反動でコロナ終息後にスポーツ目的をはじめとした多くの観光客が見込まれる。豊富な資源とレガシーを活用して多くの観光客の誘客の促すことで、地方や日本全体の経済の活性化につながるのではないかと思われる。さらに、オリンピックを契機に高

<sup>72</sup> Office for National Statistics (2021).

<sup>73</sup> 間野 (2013) pp. 190-191.

<sup>74</sup> 間野 (2013) pp. 195-196.

<sup>75</sup> 笹川スポーツ財団 (2023) p. 190.

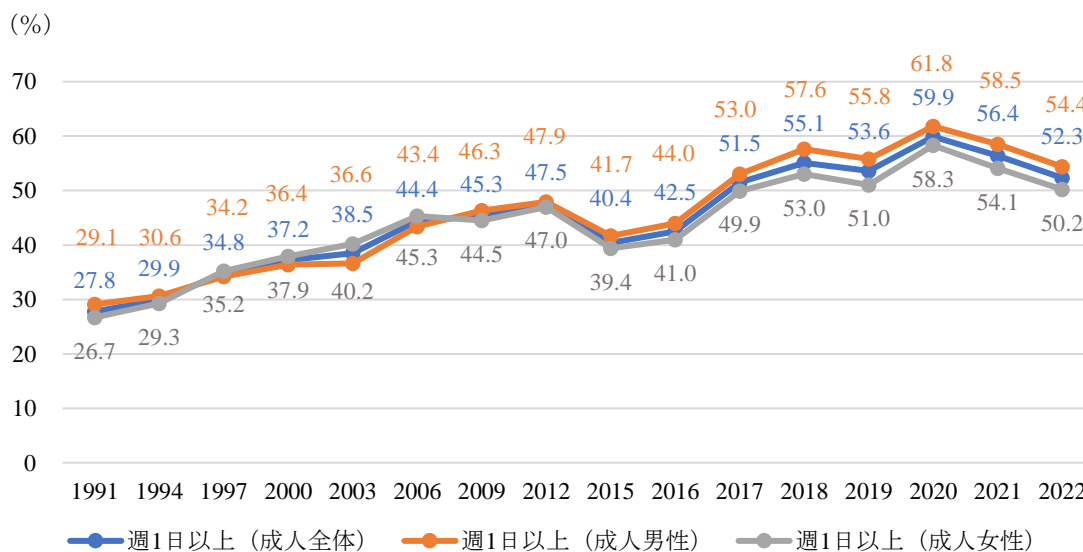
まる実施意欲を満たせるような環境づくりを行うことで、地域課題の解決につながるのではないかと考えられる。

### 4.3 スポーツ参画人口の拡大

スポーツで地域や経済を活性化していくためには、「する」「みる」「支える」の観点からスポーツに興味を持ち、参加する人を増やしていく必要がある。ここでは、スポーツ参画人口の拡大に向けて、スポーツを行う人を増やすための取り組みを中心に述べていく。

スポーツ庁による2022年度「スポーツの実施状況等に関する世論調査」によると、2022年度の運動・スポーツ（以下、スポーツ等）の実施率について、20歳以上の週1日以上運動・スポーツ実施率は、前年度から4.1%減となる52.3%となった。週1日以上の実施率を男女別にみると、男性は前年度から4.1%減となる54.4%、女性は3.9%減となる50.2%となった。年齢別にみると、すべての年齢層において前年度を下回っており、20代～50代の働く世代で低い傾向となった<sup>76</sup>。

図1 成人のスポーツ実施率の推移



(出所) スポーツ庁 (2022) より筆者作成。

このような実施率減少の要因として、「仕事や家事が忙しいから」、「面倒くさいから」という理由がそれぞれ41.0%、29.4%となっている。さらに、「現在運動・スポーツをしておらず今後もするつもりはない」と答えた層が16.6%存在し、スポーツに対して無関心な層も存在する<sup>77</sup>。

<sup>76</sup> スポーツ庁 (2023)。

<sup>77</sup> スポーツ庁 (2023)。

スポーツ庁は、第3期スポーツ基本計画において、成人の週1回以上のスポーツ実施率が70%になることを目指しており、特に20代から50代の働く世代や女性、障害者など、あらゆる層のスポーツ実施率の向上を目指す必要があると考えられる。

あらゆる世代にスポーツに参加してもらうためには、誰もがスポーツに参加できるような機会を提供する必要がある。そこでスポーツ庁は、一人でも多くの人々がスポーツに親しむ社会の実現のために、2019年度から「Sport in Life プロジェクト」をスタートした。このプロジェクトは、国や地方自治体だけでなく、企業やスポーツ団体、学校等も主体となっている。2020年2月には、賛同した団体・企業等で構成されたコンソーシアムを立ち上げ（2021年度末の加盟数は1677団体）、ロゴマークや広報ツールを通じてスポーツ実施率向上を図る取り組みを行っている。2021年度からは、スポーツ人口拡大に資する優れた取り組みを表彰する「Sport in Life アワード」が開催され、2021年度は12団体、2022年度は9団体が受賞している。

第1回となった2021年度の「Sport in Life アワード」において最優秀賞を受賞した団体は一般社団法人TOKYO PLAYで、取組名は「渋谷どこでも運動プロジェクト」である。この取り組みでは、渋谷区自身を「15平方キロメートルの運動場と捉え、日常的な運動も、楽しみで行うスポーツもすべてが暮らしに溶け込むような「思わず体を動かしたくなる街」づくりを進める渋谷区と連携し、身近な道路や緑道、公園など人が行き交う場所で、スポーツや遊びを通して体を動かしながら同じ地域に住んでいる人同士がつながることのできる機会づくりを推進している<sup>78</sup>。区内在住・在学・在勤であれば個人、団体を問わず参加でき、様々な世代の人が一緒に体を動かす活動を行うことができる。さらに、申し込みや参加費は無料であるため、参加障壁を低くする要因となっている。

このように、スポーツに参画する人を増やすために、誰もが気軽に参加できる運動・スポーツイベントの機会を自治体を中心に提供していくことが必要であると考えられる。

#### 4.4 スポーツ産業における新たな産業の創出

新型コロナの影響であらゆる活動が縮小・停滞したことにより、スポーツ産業の課題が浮き彫りになる形となった。そして、スポーツ産業が拡大し続けていくためには、新たな産業を創出することが必要であると考えられる。このような新たな産業の創出が求められる状況で導入が進められているのがスポーツにおけるデジタル技術の活用である。以下では、スポーツにデジタルを活用している事例として「eスポーツ」を紹介し、地域活性化のためにどのように活用できるかを考察する。

eスポーツとは、「エレクトロニック・スポーツ」の略称で、競技性の高いテレビゲームやパソコンゲーム、スマホゲームなどを使って電子上で行われる対戦のことをいう。スポーツには、その大きな概念の下に「フィジカルスポーツ」と「マインドスポーツ」という2つの種類がある。「フィジカルスポーツ」は主に肉体を動かして競い合うもので、多くの人々がイメージする「スポ

---

<sup>78</sup> Sport in Life プロジェクト（2022）。

ーツ」はフィジカルスポーツに当たる。一方、「マインドスポーツ」は、主に思考能力を使って競技をするもので、囲碁や将棋、チェスなどが代表的なものである。そして、eスポーツはこのうちのマインドスポーツの一つとして、スポーツのカテゴリーに入れられ始めている<sup>79</sup>。

日本では2018年が「eスポーツ元年」とであるとされているが、その要因となったのが2017年9月に開催された東京ゲームショウ2017（TGS2017）である。TGS2017では、人気タイトルの大会の実施やeスポーツに関するディスカッションが行われた。加えて、後日NHKのニュースでオリンピックの種目化や大会規模の大きさなどが紹介され、それに目を付けた企業がeスポーツ業界に流入したことで市場規模の成長につながった。その結果、2017年には約3.7億円しかなかった市場規模は、翌年の2018年には前年比13倍の約48.3億円にまで成長した。さらにコロナ禍となった2020年でも市場規模は前年比109%の66.8億円となり、eスポーツの市場規模は成長を続けている<sup>80</sup>。

eスポーツの広がりとともに、地域活性化や地方創生にeスポーツを活用する動きもみられるようになってきている。日本で有数のeスポーツ先進県である富山県では、「富山県eスポーツ協会」を設立し、地酒を味わいながら楽しむことのできるイベントの開催や優勝メダルに高岡の伝統工芸品である高岡銅器を使用するなど地元の人で賑わうイベントの開催だけでなく、地元名産品の魅力のPRなどにも努めた。イベントを重ねる中で2018年には初のeスポーツプロチームが結成され、多岐にわたった職種の地元企業がスポンサーとなった。その結果、地元eスポーツイベントの人气が爆発し、2016年12月に初めて開催されたイベントでは来場者約100人であったのが、2019年9月のイベントでは2日間で合計で約3200人になるまで規模を大きくする結果となった<sup>81</sup>。

eスポーツは、年齢や性別、ハンディキャップの有無などにかかわらず、誰もが一緒になって楽しむことのできるコンテンツである。このようなデジタル技術を活用したスポーツはスポーツ産業において新たな産業を創出させるだけでなく、新しいスポーツの形として地域住民の交流の促進やイベント開催による地域経済の活性化など、地域を活性化させるためのコンテンツとなりうる可能性を秘めていると考えられる。

## おわりに

本稿では、スポーツツーリズムや地域密着型プロスポーツの事例をもとに、スポーツが地域社会や経済の活性化にどのように用いられ、どのような成果を上げているのかに触れてきた。そして、今スポーツによる地域活性化をより促進していくための課題や取り組みについて考察してきた。

はじめに述べたように、スポーツには社会や経済に多大な影響を及ぼす力を持っている。そ

---

<sup>79</sup> 算（2021）pp. 13-14.

<sup>80</sup> 算（2021）pp. 25-27.

<sup>81</sup> 算（2021）pp. 42-45.

して、豊富なスポーツ資源を持っている日本はその力を最大限に活かすことで、地方や国全体の経済を活性化させていくことが可能であると考えられる。そのためには、スポーツを「する」「みる」「支える」それぞれの視点でスポーツに関わる人を増やすと同時に、スポーツ産業全体の成長が不可欠である。

人口減少に伴う地方の衰退は無視することのできない課題である。これからは課題の解決に向けてスポーツ業界の動向を注視しながら、地方自治体や国が一体となってスポーツを活用した地域活性化の方法を模索していくことが求められる。

### 参考文献

- ・石坂友司(2021)『コロナとオリンピック』人文書院.
- ・宇佐美正行(2022)「パンデミックと日本」川上高司・石井貫太郎編『パンデミック対応の国際比較』東信堂 pp. 74-92.
- ・大山高(2016)『Jリーグが追及する「地域密着型クラブ経営」が未来にもたらすもの』青娥書房.
- ・寛誠一郎(2021)『続 e スポーツ地方創生』白夜書房.
- ・工藤康宏(2015)「スポーツツーリズムの今」日本スポーツツーリズム推進機構『スポーツツーリズム・ハンドブック』学芸出版社 pp. 12-19.
- ・笹川スポーツ財団(2023)『スポーツ白書2023』笹川スポーツ財団.
- ・高橋義雄(2015)「地域活性化とスポーツツーリズム」日本スポーツツーリズム推進機構編『スポーツツーリズム・ハンドブック』学芸出版社 pp. 114-122.
- ・原田宗彦(2016)『スポーツ都市戦略 2020年後を見すえたまちづくり』学芸出版社.
- ・原田宗彦(2020)『スポーツ地域マネジメント 持続可能なまちづくりに向けた課題と戦略』学芸出版社.
- ・原田宗彦(2022)「スポーツツーリズムに必要な3つのマネジメント」「地域資源の棚卸」日本スポーツツーリズム推進機構編『実践スポーツツーリズム』学芸出版社 pp. 19-28, 158-166.
- ・間野義之(2013)『オリンピックレガシー 2020年東京をこう変える!』ポプラ社.
- ・山下玲(2022)「みる・するスポーツとしてのアーバンスポーツとしての可能性」日本スポーツツーリズム推進機構編『実践スポーツツーリズム』学芸出版社 pp. 45-49.
- ・横山勝彦(2011)「スポーツのソーシャル・キャピタル機能を用いた政策形成」伊多波良雄・横山勝彦・八木匡・伊吹勇亮編『スポーツの経済と政策』晃洋書房 pp. 9-29.
- ・吉田勝彦(2012)「わが国のスポーツ振興政策の展開とスポーツ基本法」新井博・榊原浩晃編『スポーツの歴史と文化 スポーツ史を学ぶ』道和書院 pp. 145-156.
- ・観光庁(2010)「スポーツ観光の推進について」,

- <https://www.mlit.go.jp/common/000128962.pdf> (参照 2023 年 8 月 27 日)
- ・観光庁 (2011) 「スポーツツーリズム基本方針」,  
<https://www.mlit.go.jp/common/000160526.pdf> (参照 2023 年 9 月 6 日)
  - ・国土交通省 (2015) 「国土交通白書 2015 第 2 節 人口減少が地方の町・生活に与える影響」,  
<https://www.mlit.go.jp/hakusyo/mlit/h26/hakusho/h27/pdf/np101200.pdf> (参照 2023 年 9 月 6 日)
  - ・国立社会保障・人口問題研究所 (2023) 「日本の将来推計人口 (令和 5 年推計)」,  
[https://www.ipss.go.jp/pp-zenkoku/j/zenkoku2023/pp\\_zenkoku2023.asp](https://www.ipss.go.jp/pp-zenkoku/j/zenkoku2023/pp_zenkoku2023.asp) (参照 2023 年 9 月 4 日)
  - ・さいたまスポーツコミッション (2021) 「スポーツイベント開催に伴う経済効果まとめ資料」,  
[https://saitamasc.jp/site/wpcontent/themes/ssc\\_tm/doc/document/keizaikokarepoort\\_total2021.pdf](https://saitamasc.jp/site/wpcontent/themes/ssc_tm/doc/document/keizaikokarepoort_total2021.pdf)  
(参照 2023 年 9 月 4 日)
  - ・スポーツ庁 「Sport in Life プロジェクト」,  
[https://www.mext.go.jp/sports/b\\_menu/sports/mcatetop05/list/1396542\\_00001.htm](https://www.mext.go.jp/sports/b_menu/sports/mcatetop05/list/1396542_00001.htm) (参照 2023 年 9 月 30 日)
  - ・スポーツ庁 (2017) 「サッカーで地域を盛り上げる～松本山雅 FC の歩み～」,  
<https://www.suzuki.co.jp/corporate/comic/pdf/nagano.pdf> (参照 2023 年 9 月 26 日)
  - ・スポーツ庁 (2022) 「第 3 期スポーツ基本計画」,  
[https://www.mext.go.jp/sports/content/000021299\\_20220316\\_2.pdf](https://www.mext.go.jp/sports/content/000021299_20220316_2.pdf) (参照 2023 年 9 月 30 日)
  - ・スポーツ庁 (2023) 「スポーツの実施状況等に関する世論調査」,  
[https://www.mext.go.jp/sports/content/20230420-spt\\_kensport01-000028572-01.pdf](https://www.mext.go.jp/sports/content/20230420-spt_kensport01-000028572-01.pdf) (参照 2023 年 9 月 30 日)
  - ・スポーツ庁 Web 広報マガジン DEPORTARE (2021) 「コロナから反転攻勢に向け「武道ツーリズム」」,  
<https://sports.go.jp/tag/country/post-57.html> (参照 2023 年 8 月 26 日)
  - ・スポーツ庁 Web 広報マガジン DEPORTARE (2022) 「コロナ時代の新たなチャレンジ! デジタルを活用した武道ツーリズムの最前線に迫る」,  
<https://sports.go.jp/tag/country/post-80.html#an01> (参照 2023 年 8 月 26 日)
  - ・総務省統計局 (2021) 「令和 2 年度国勢調査 人口等基本集計結果」,  
[https://www.stat.go.jp/data/kokusei/2020/kekka/pdf/outline\\_01.pdf](https://www.stat.go.jp/data/kokusei/2020/kekka/pdf/outline_01.pdf) (参照 2023 年 9 月 4 日)
  - ・東京都オリンピック・パラリンピック準備局 (2017) 「東京 2020 大会開催に伴う経済波及効果」,  
[https://www.2020games.metro.tokyo.lg.jp/9e1525ac4c454d171c82338c5a9b4c8a\\_1.pdf](https://www.2020games.metro.tokyo.lg.jp/9e1525ac4c454d171c82338c5a9b4c8a_1.pdf) (参照 2023 年 9 月 22 日)
  - ・松本山雅 FC 「松本山雅ドリームビジョン」,  
<https://www.yamaga-fc.com/club-info/dreamvision> (参照 2023 年 9 月 26 日)
  - ・文部科学省 (2011) 「スポーツ基本法 (平成 23 年法律第 78 号) (条文)」,  
[https://www.mext.go.jp/a\\_menu/sports/kihonhou/attach/1307658.htm](https://www.mext.go.jp/a_menu/sports/kihonhou/attach/1307658.htm) (参照 2023 年 9 月 6 日)
  - ・J.LEAGUE (2020) 「スマイル山雅農業プロジェクト」,

- [https://www.jleague.jp/docs/sharen//awards2020/work\\_report\\_26.pdf](https://www.jleague.jp/docs/sharen//awards2020/work_report_26.pdf)（参照 2023 年 9 月 26 日）
- J.LEAGUE（2023）「Jリーグホームタウン活動調査 2022 年度版」,  
[https://aboutj.jleague.jp/corporate/wp-content/themes/j\\_corp/assets/pdf/hometown/2022-hometown2.pdf](https://aboutj.jleague.jp/corporate/wp-content/themes/j_corp/assets/pdf/hometown/2022-hometown2.pdf)  
f（参照 2023 年 9 月 25 日）
  - J.LEAGUE「Jリーグ規約（2023/2/22 改訂）」,  
[https://aboutj.jleague.jp/corporate/wp-content/themes/j\\_corp/assets/pdf/002\\_20230222\\_1.pdf](https://aboutj.jleague.jp/corporate/wp-content/themes/j_corp/assets/pdf/002_20230222_1.pdf)（参照  
2023 年 9 月 25 日）
  - J.LEAGUE「Jリーグ百年構想」,  
<https://aboutj.jleague.jp/corporate/aboutj/100years/>（参照 2023 年 9 月 25 日）
  - JSTA 一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構（2023）「JSTA について」,  
<https://sporttourism.or.jp/about.html>（参照 2023 年 8 月 27 日）
  - Office for National Statistics（2021）“OS visits to the UK,”  
<https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/leisureandtourism/timeseries/gmat/ott>（参照  
2023 年 10 月 2 日）
  - Sport in Life プロジェクト（2022）「第 1 回「Sport in Life アワード」受賞 12 団体」,  
<https://sportinlife.go.jp/award/result-2021/#a01>（参照 2023 年 9 月 30 日）