

スポーツと地域の活性化

～スポーツで「社会」を変える！～



スポーツ庁 スポーツ戦略官
坂本 秀敬

はじめに

スポーツ基本法に基づき文部科学大臣が定める第2期スポーツ基本計画（2017（平成29）年度～2021（令和3）年度）では、中長期的なスポーツ政策の基本方針として、①スポーツで「人生」が変わる！、②スポーツで「社会」を変える！、③スポーツで「世界」とつながる！、④スポーツで「未来」を創る！、を掲げ、「スポーツ参画人口」を拡大し、「一億総スポーツ社会」の実現に取り組むこととしている。また、「スポーツを通じた活力があり絆の強い社会の実現」のため、社会の課題解決にスポーツを通じたアプローチが有効であることを踏まえ、スポーツを通じた共生社会等の実現、経済・地域の活性化、国際貢献に積極的に取り組むという政策目標を掲げ、スポーツ市場規模5.5兆円を2020年に10兆円、2025年に15兆円へと拡大することを目指すとともに、2021年度までに、▽スポーツ目的の訪日外国人数を138万人→250万人、▽スポーツツーリズム関連消費額を2,204億円→3,800億円、▽地域スポーツコミッションの設置数を56→170、といった数値目標を定めた。

地域活性化におけるスポーツのチカラ

スポーツは感動を与えるだけでなく、地域への社会的効果、経済効果を創出し、持続的なまちづくりや地域の活性化に資する大きな可能性を秘めている。例えば、国際的なスポー

ツ大会の誘致やスポーツツーリズム資源の積極的な開発等によって、国内外に対する「スポーツのまち」としてのブランディング・シテプロモーション効果や地域スポーツ人口・関心層の拡大、インバウンドをはじめとした来訪者及びその人達の属する国・地域との交流促進、大会運営や観光等に関連する事業への従事者の雇用安定、といった社会的効果が見込まれる。また、大会やスポーツアクティビティ等への参加料や附随する各種イベント等における事業収入のほか、選手や観戦者、観光客等、国内外から地域を訪れる人々の滞在に係る消費（宿泊、飲食、観光、物販など）といった経済効果も期待できる。

一方、大都市圏への人口集中や少子高齢化などの影響を受けて、地方では定住人口が急速に減少していることから、この人口減少分の経済消費を何らかの形で補うことが必要とされている。観光庁「観光交流人口増大の経済効果（2015年）」によると、定住人口1人あたりの平均年間消費額は125万円であり、これを旅行者の消費に置き換えると、外国人旅行者約8人分、国内宿泊旅行者約25人分、国内日帰り旅行者約80人分に相当する。そこで、人口減少分の経済消費を補う手段のひとつとして、全国各地で国内外から観光客を誘致し交流人口を拡大しようという取組が行われており、2016年3月に政府が策定した「明日の日本を支える観光ビジョン」において、2015年から2030年までの間に、訪日外国人旅行者

数を約3倍、訪日外国人消費額を4倍超、地方部での外国人延べ宿泊者数を5倍超、それぞれ増加させるという高い目標が掲げられている。また、日本人国内旅行消費額を最近5年間の平均から2030年に約10%増を目指すこととしているが、これらの取組に資する有力なコンテンツとして、スポーツが大いに注目されている。

スポーツの成長産業化

第2期スポーツ基本計画に掲げる目標を達成するための具体的な施策として、▽スタジアム・アリーナ改革、▽スポーツ経営人材の育成・活用、▽オープンイノベーションの推進、▽スポーツツーリズムの推進、▽海外展開事業、▽スポーツ実施率の向上、等に取り組むことで、スポーツ環境の改善→スポーツ参画人口の拡大→スポーツ市場の拡大→、という市場拡大と再投資の好循環を生み出そうとしている。

このうち「スタジアム・アリーナ改革」及び「スポーツツーリズムの推進」について、以下で詳しく述べたい。

スタジアム・アリーナ改革

スタジアム・アリーナ改革は、スポーツの成長産業化の大きな柱であるとともに、地域の活性化という観点からも非常に重要な取組である。

旧来の行政主導で整備されたスポーツ施設には、利便性や収益性に劣り、適切な管理運営がなされず老朽化が進行することで更なる利用率の低下と運用コストの増大を招くという負のスパイラルに陥った例が散見されるが、これらの施設をコストセンターからプロフィットセンターへと転換するためには、これまでのスポーツ施設に対する固定観念や前例主義等に対するマインドチェンジが必要で

ある。過去の慣習に囚われることなく事業方式や資金調達等に民間活力を積極的に導入するとともに、従来型の、単機能で郊外立地の、地域住民がスポーツをするための施設から、街なか立地、スポーツを核とした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、にぎわいの創出や持続可能なまちづくりの実現に資する地域の中核となる交流施設へと転換することによって、施設・サービスの充実・向上とともに、スタジアム・アリーナを核とした地域経済の持続的成長が期待できる。

現在、全国各地でスタジアム・アリーナの新設・建替構想が検討されているが、スポーツ庁（スタジアム・アリーナ改革推進事業）をはじめ、文部科学省（文教施設におけるコンセッション事業に関する先導的開発事業）や経済産業省（スタジアム・アリーナを核としたまちづくりに関する計画策定等事業）による支援メニューのほか、内閣府や経済産業省などの各種制度も活用できる等、国として各地域における改革を後押ししている。

スポーツツーリズムへの期待

スポーツツーリズムとは、スポーツの参加や観戦を目的として地域を訪れたり、地域資源とスポーツが融合した観光を楽しむツーリズムスタイルで、出発前のスポーツ用品やファッション等の購入、旅先でのイベント参加・観戦など、通常のツーリズム以上の関連消費が期待できる。また、「スポーツ」という新たな観光の切り口によって地域の誘客ターゲットを拡大できる等、幅広い関連産業の活性化や交流人口拡大による地域活性化に大きく寄与することから、スポーツによる持続的なまちづくり・地域活性化を実現するため、官民が連携・協働して、スポーツツーリズムの需要拡大・定着化に取り組んでいる。

日本のスポーツツーリズムの潜在能力は高い

日本のスキー場の数は547カ所で世界一であること、世界で最も降雪量の多い都市は1位：青森、2位：札幌、3位：富山とトップ3を日本の都市が独占していること、日本に降り積もる良質なパウダースノーは「ジャパウ（JAPOW：Japan+PowderSnow）」と呼ばれ世界中から注目を集めていることをご存じだろうか。日本の森林は国土の68.5%を占め、山の本数は約18,000、温泉は27,214カ所、日本の海岸線の距離は28,751kmで世界第6位、島の本数は6,852で、沿岸には約4,000種類の魚類が生息しその数は世界第4位であること、日本のゴルフ場は2,383カ所で世界第3位、といった事実を知る日本人は、残念ながらそれほど多くはない。日本は、四方を海に囲まれ、南北に長く山や川など変化に富んだ地形を有し、四季折々で様々な表情を見せる豊かな自然環境に恵まれ、アウトドアスポーツやマリンスポーツのみならずスノースポーツまでも楽しむことのできる世界でも希有な国のひとつである。また、日本発祥・特有の「武道（柔道、空手、剣道など）」、「大相撲」は海外の愛好者や日本文化への関心が高い層からの注目を集めている。

スポーツ庁が2018年3月に実施した「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、日本で体験したいスポーツとして、登山・ハイキング・トレッキング（34.1%）、スノースポーツ（31.1%）、スキューバダイビング（19.2%）、リバースポーツ（17.0%）、ゴルフ（14.0%）等が挙げられた。また、日本で観たいスポーツは、武道（31.0%）、大相撲（28.5%）、サッカー（26.8%）、野球（23.8%）、という結果になっている。

回答者の属する国・地域によって差違はあるものの、日本の自然環境下で行う「アウト

ドアスポーツ」と「武道」の見学や体験は、日本の強みが活用でき、国内外からの旅行者の需要拡大に有望な分野であると言えよう。

どの地域にもチャンスがある

たとえ名所旧跡がなくても、地域の知名度が低くても、視点や発想を少し変えてみるだけで、スポーツによる地域活性化のチャンスは無限に存在する。例えば、雪が多く冬は大勢のスキー客で賑わうがそれ以外の季節は閑散としているという地域では、夏期はゲレンデをマウンテンバイクによるダウンヒルやパラグライダーに開放する等、グリーンシーズンの新たなスポーツツーリズムを開発することで年間の集客の波を平準化できる可能性がある。反対に、南国のビーチリゾートでは冬は海に入れず閑散期であるが、冬でも平均気温が17℃でスポーツには最適な気候であることを活かせれば、寒い地域からの集客が十分見込めるのではないか。実際に、宮崎県や沖縄県は多くのプロ野球チームから春季キャンプ地に選ばれている。その他にも、山間地域において高低差が激しいことは必ずしもマイナス要素ではなく、ヒルクライムやトレイルラン、ラフティングなどが楽しめる場所となり得るし、観光施設の少ない田舎であっても視点を換えれば、交通量が少なくランニングやサイクリング等に最適な道路を提供できる場所ということになる。

このような地域の隠れた魅力は、その土地に暮らす人々にとっては日常的に接する極々当たり前のもので、あまりに身近過ぎるがゆえに気付かないことが多い。是非、スポーツ目線でポジティブに見直すことで地域の持つ潜在能力を見出していきたい。

スポーツによるまちづくり・地域活性化の推進役「地域スポーツコミッション」

スポーツ庁では、①常設の組織であり、年間を通じて活動を行っている（時限の組織を除く）、②スポーツツーリズムの推進、イベントの開催、大会や合宿・キャンプの誘致など、スポーツと地域資源を掛け合わせたまちづくり・地域活性化を主要な活動の一つと位置付けている、③地方自治体、スポーツ団体、民間企業（観光産業、スポーツ産業）等が一体となり組織を形成、または協働して活動を行っている、④特定の大会・イベントの開催及びその附帯事業に特化せず、スポーツによる地域活性化に向けた幅広い活動を行っている、という4つの要件を満たした組織を「地域スポーツコミッション」と定義し、第2期スポーツ基本計画において、2021年度末までに170団体の設置を目標として掲げているところで、2019年10月現在で全国に118の団体が設立済である。いわゆるフィルムコミッションのスポーツ版との位置付けで、設置形態は、社団法人、財団法人、特定非営利活動法人、任意団体のほか、自治体の一部局という例もあり、また、活動の範囲も単独の自治体に特化したものから複数の地域を跨いだ広域を対象にするものまで、地域の実態に合わせて様々で、バラエティに富んでいる。

これら地域スポーツコミッションの取組を支援するため、スポーツ庁では2015（平成27）年度から「スポーツによるまちづくり・地域活性化活動支援事業」を実施しており、2019（令和元）年度までの5カ年で、「長期継続的」・「通期・通年型」のスポーツアクティビティ等の磨き上げ、受入体制整備、効果的なプロモーション等、計31の取組に対し支援を行った。2020（令和2）年度においてはこれに加え新たに、東京2020オリンピック・パラリンピッ

ク大会等を契機に各地に設立されている官民連携横断的組織を、常設で通年型の取組を行う地域スポーツコミッションへ発展させるための体制整備を支援する取組を始める予定である。

第2期まち・ひと・しごと総合戦略（スポーツ・健康まちづくり）

2019（令和元）年12月に閣議決定された「第2期まち・ひと・しごと創生総合戦略」において、新たに「スポーツ・健康まちづくり」という項目が創設された。各自治体において地域資源を活かした個性あふれる地域の形成が必要とされているなか、「スポーツの力」を活用して、各地域が持つ多様な社会課題（地域経済の低迷等）を解決し、地域経済活性化に貢献するとともに、様々なスポーツ関連領域で活躍する優秀な人材を継続的に育成・輩出することを目指す、というのが新たな項目設定の狙いである。各自治体には、①スポーツを活用した経済・社会の活性化、②スポーツを通じた健康増進・心身形成・病気予防に向けた取組の推進、③自然と体を動かしてしまいう「楽しいまち」への転換、という3つの政策の柱を軸に、アーバンスポーツなどの新しい動きや民間スポーツ施設の公共的利用の可能性も視野に入れつつ、地域でのスポーツツーリズムの推進、集客力を有するスタジアム・アリーナなどの施設の有効活用等を進めるとともに、誰もがスポーツに親しみ、健康増進が期待できるまちの実現等に向けた取組の進化を図ることが期待される。また、高齢者等が少しでも長い時間、健康を謳歌できるよう、まちのコンパクト化や居心地が良く歩きたくなるまちなかの創出によって高齢者等が自然と外出することを促す等、介護予防に資することも重要である。

これら「スポーツ・健康まちづくり」に関

する政策を推進するためには多様な視点が必要であり、首長も含めた自治体職員をはじめとする幅広い関係者が連携・協働し、「自治体をあげて取り組む」ことが求められる。自治体内においても関係部局（スポーツ部局、政策企画部局、健康福祉部局、まちづくり部局、国際部局等）間での連携の促進等、組織・体制の再構築及び連携強化が図られなければならない。また、首長・自治体職員、民間企業社員、スポーツ指導者等に対する講習・研修会の実施やガイドライン・手引書の配布等、自治体をはじめとする関係者のマインドチェンジ・キャパシティビルディングが重要となってくる。

こういった、政策を推進するための基盤整備は一見地味ではあるが、「スポーツ・健康まちづくり」の取組を成功させるためには不可欠なものである。

なお、内閣府所管の地方創生推進交付金の申請にあたっては、各自治体が地方版総合戦略を策定したうえで、交付金事業の対象としたい事業を地域再生計画に位置付ける必要がある。各自治体におかれては、是非、スポーツ・健康まちづくりに関する事業を地域再生計画に積極的に加えていただきたい。

さいごに

スポーツ基本計画ではスポーツ実施率65%を目標に掲げているが、残りの35%はスポーツ無関心層と言えなくもない。また、スポーツに熱心な人々のなかには、スポーツは純粋なものであり金儲けの道具にするなどけしからん、と拒否反応を示す方もいらっしゃる。このような層の理解や協力を如何にして得るかも、スポーツを通じた地域活性化に取り組むにあたって成否のカギとなるであろう。

近江商人の行動哲学「三方よし（売り手によし、買い手によし、世間によし）」では、売

り手の都合だけで商いをするのではなく、買い手が心の底から満足し、更に商いを通じて地域社会の発展や福利の増進に貢献しなければならない、とされている。スポーツを通じた地域活性化も同様で、自治体や施設運営者、スポーツ関連事業者（売り手）と、観光客や施設を利用するスポーツ愛好家（買い手）だけが恩恵に与るのではなく、広く地域全体の振興に資する取組となるよう心掛けなければならない。

著者略歴

坂本 秀敬（さかもと・ひでたか）

1987年文部省入省。文部科学省大臣官房政策課情報推進室情報システム専門官、同高等教育局学生・留学生課留学生交流室外国人学生指導専門官を経て、2015年に国立大学法人北海道大学に出向し、総務企画部総務課長、国際部次長、学務部次長を歴任。2019年4月より現職。