

〈2〉宇都宮市におけるスポーツを活用したまちづくりに関する調査研究

市政研究センター 主 事 岸 裕希奈
係 長 加藤 智美
副主幹 稲村 武

要旨 近年、体育からエンターテインメントへとスポーツの社会の捉え方が変化し、まちづくり資源の1つとしてスポーツを活用したまちづくりが注目されている。本研究では、本市のスポーツを活用したまちづくりにおいて、効果的に施策を推進するための課題を可視化した。課題に対する方策として、先進地の取組をふまえ、効果的なスポーツ推進施策やコンテンツを提案する。

キーワード：スポーツ、地域経済発展、地域課題解決、連携・調整

1 はじめに

(1) 研究の背景と目的

近年、スポーツを活用したまちづくり（以下「スポーツまちづくり」という）が注目されている。体操や規律指導、健康運動といったスポーツが昔から含有する教育的効果だけでなく、イベントや観光、プロスポーツブランド、スポーツ用品の販売といった地域活性化に向けた経済的な効果をスポーツに期待し、まちづくりを進める自治体が増えてきている。

宇都宮市（以下「本市」という）においても、平成27年3月には「だれもが、いつでも、いつまでも、スポーツを楽しむ 生涯スポーツ社会の実現」を基本理念とし、市民スポーツの振興を図る「宇都宮市スポーツ推進計画」が策定されているが、その一方で、令和5年3月には、本市のスポーツ資源のさらなる活用促進や新たなスポーツ資源の創出等により「スポーツ」による本市経済・地域の活性化の推進を目的とした「宇都宮市 経済・地域の活性化に向けたスポーツ都市戦略」が策定され、スポーツを活用した地域活性化に取り組んでいる。

一方は健康の増進、一方は経済の活性化というように、スポーツが持つ効果は多面的である。施

策の例として、前者は、総合型地域スポーツクラブの推進や中学校部活動の地域移行への対応などが挙げられ、後者は、本市に拠点を置くプロスポーツチームとの協働によるシビックプライドの醸成や、ジャパンカップサイクルードレース（以下「ジャパンカップ」という）、FIBA 3×3 ワールドツアー（以下「FIBA 3×3」という）などのスポーツ大会を通した賑わいの創出などが挙げられる。

このように、本市ではスポーツにより達成すべき目的に応じ、個別の計画、戦略が策定され個別の施策が展開されている。これは、それぞれの目的達成に対しては有効であるが、一方で施策のすみわけがされてしまい、一体的な展開を難しくしていることが考えられる。また、スポーツに関連する施策の対象や分野が多岐にわたり、施策同士・組織体（プロスポーツやスポーツ関連民間企業含む）同士の連携が有機的に取れないことが懸念される。

そこで、本研究では、本市においてスポーツまちづくりを行うにあたり、多面的なスポーツの効果を最大限に活かすために必要な施策や組織等について検討することを目的とする。

(2) 研究の構成

本研究ではまず、各種文献に基づき、スポーツ

まちづくりにおける論点を整理し、その論点に従い、本市の取組状況についてまとめ、未対応の事項を抽出する（２章）。次に、２章で抽出した未対応の事項について、先進事例を調査し（３章）、本市の課題解決に向けた施策の提案を行う（４章）。

2 現状分析

(1) 論点マッピング

スポーツまちづくりについて、原田（2016：180）は、“スポーツとの親和性が高い都市とは、スポーツが重要な政策課題とされ、すべての住民やビジターが、「する」「見る」「支える」スポーツに積極的に関与できる機会に満ち溢れた都市」と表現している。従って、教育的効果や経済的効果といったまちづくりにおけるスポーツの効果を最大限引き出すためには、事業の中で今まで顕在化していなかった「スポーツに関わる人」を顕在化し、「つなげていく」取組が必要ではないかと

考える。

そこで、「人をつなげていく取組」を実施するにあたり、対象や分野が多岐にわたるスポーツ関連施策の概要を把握するため、スポーツまちづくりにおける論点を整理する。

論点の整理にあたっては、原田（2020）を参考とした。原田（2020）は、スポーツ施策は主に地域住民を対象とした施策の「インナー施策」と主に地域外の来訪者等を対象とした「アウトター施策」に分けることができ、その両方を担うことができる事業主体として「ハイブリッド型事業体」を位置づけている。

また、地域（地方自治体）においてスポーツまちづくりを行うにあたり、論点として以下6点を掲げ、事例を示している。

①スポーツイベント

地域経済活性化としてのスポーツイベントのあり方について

②プロスポーツマネジメント

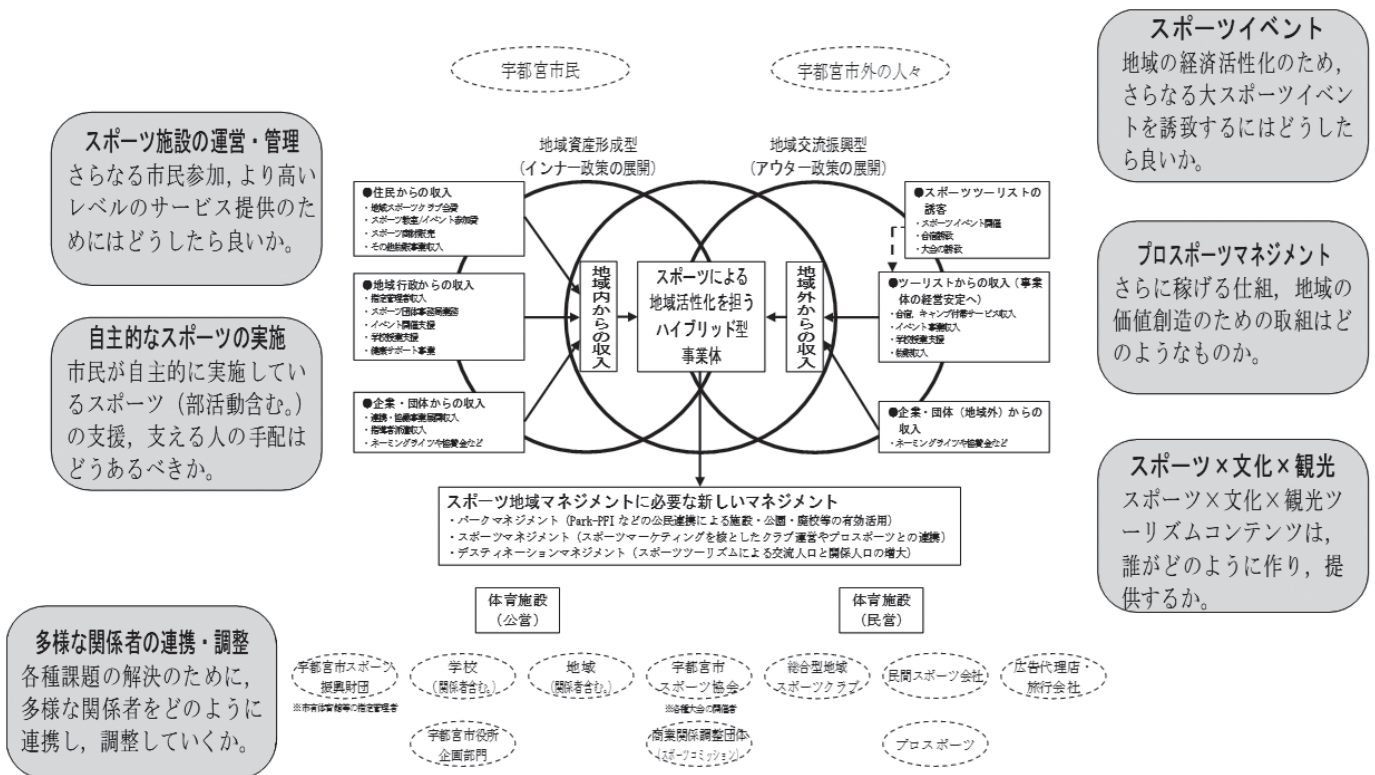


図1 スポーツまちづくりにおけるステークホルダー及び論点のマッピング図

原田（2020）を基に作成

プロスポーツが稼げるようになるための取組や地域の価値創造のための取組について

③スポーツ×文化×観光

スポーツと文化、観光を掛け合わせたツーリズムについて

④スポーツ施設の運営・管理

市民参加の向上、サービスの向上に向けた取組について

⑤自主的なスポーツの実施

市民スポーツの支援について

⑥多様な関係者の連携・調整

スポーツ関連施策の推進に係る連携・調整の役割について

以上の論点をインナー施策・アウター施策に分け、併せてスポーツに関わる本市のステークホルダーを下段に配した（図1）。これらの論点について、本市の取組状況を次節で確認していく。

(2) 本市の取組状況

1) スポーツイベント

地域活性化策として本市が実施するスポーツイベントは、ジャパンカップやFIBA 3×3といった世界規模の大会が挙げられる。また、今後期待される新たなスポーツイベントとしては、令和8年3月に供用開始予定の東部総合公園を会場としたBMXやスケートボードなどのアーバンスポーツの国際大会の誘致が考えられる。

こうした世界規模の大会の経済的な効果は高く、30回目の開催となる令和5年度のジャパンカップでは3日間で約31億円と過去最高となる¹など、本市のスポーツイベントによる経済効果は堅調とみられるが、国内外での新たな国際レース開催や国内サイクルブーム停滞の兆しがある中で、さらなる経済効果、地域活性化を求める場合、よ

り高いランクのスポーツイベントの誘致が必要になると考えられる。事業実施課が平成30年度及び令和元年度に実施した、より高いランクの大会誘致に向けた調査研究の結果によると、ワールドツアー昇格のためには、ワールドツアーレース開催のための運営経費を補填するための事業収益の拡大が必須であるとされており、短期的な実現は難しいと考えられる。

2) プロスポーツマネジメント

プロスポーツのマネジメントにおいては、本市に拠点を置く3つのプロスポーツチームのうち、プロバスケットボールチームである宇都宮ブレックスは新たな拠点整備を検討しており²、これによりさらなる集客が期待されるが、宇都宮ブリッツェンが参加するサイクルロードレース等についてはその競技特性から観戦による収入を得ることが難しく、スポンサーから収入を得ていることから、より稼げる仕組みの構築が必要な状況である。

また、各チームは地域貢献活動に積極的に取り組んでおり、宇都宮ブリッツェンは自転車安全教室、栃木SCはサッカー教室、宇都宮ブレックスは地域住民との交流などを行っている。しかし、これらの活動は、チーム単体での活動が多く、自治体と連携した取組は見られるものの企業と連携した取組は限られている状況である。

3) スポーツ×文化×観光（スポーツツーリズム）

スポーツツーリズムにおいては「見る」立場としてのツーリズムと「する」立場としてのツーリズムの2種類が想定される。「見る」立場としてのツーリズムは既に各種旅行会社で実施されており、いちご狩りや大谷観光とスポーツ観戦を組み合わせたツアーが見受けられる。一方で「する」スポーツを中心としたツーリズム、特に全国大会や競技会に伴ったツーリズムについては組織立っ

1 宇都宮市「定例記者会見令和5年12月」, https://www.city.utsunomiya.tochigi.jp/_res/projects/default_project/_page/_001/033/679/01.pdf, 2024年3月21日取得

2 下野新聞 SOON「ブレックス新アリーナ候補地に「宇都宮駅東公園」 LRT沿線に立地、市体育館に隣接 宇都宮市長が表明」, <https://www.shimotsuke.co.jp/articles/-/786785>, 2024年3月21日取得

ての実施がされていない。

4) スポーツ施設の運営・管理

本市のスポーツ施設の運営管理は、その多くが指定管理者により行われている。多くは非公募により選定された、公益財団法人宇都宮市スポーツ振興財団が運営を行っているが、一部公募での選定により民間企業による管理運営も行われている。

5) 自主的なスポーツの実施

市民スポーツの実施としては、スポーツ庁において平成7年から総合型地域スポーツクラブの育成事業が開始され、本市においても9箇所の総合型地域スポーツクラブが開設されている。本市では市民の「ひとり1スポーツの実現」³を掲げており、今後さらなる市民の参加を促すため、総合型地域スポーツクラブの運営を含む魅力的なスポーツ教室の実施など、市民のスポーツ振興に資する取組が必要となると考えられる。

部活動の地域移行については、栃木県が令和5年に策定した「とちぎ部活動移行プラン」におい

て「令和7年度までに、全ての公立中学校の休日の部活動を1つ以上、地域クラブ活動にすること」が掲げられているほか、「栃木県部活動指導員・地域クラブ活動指導者バンク」を開設し、指導者として活動が可能な人材の確保に向け動き始めている。本件については、県全体での動きがあることから、本研究では対象外とする。

6) 多様な関係者の連携・調整

令和5年度現在、担当部局において、スポーツコミッションなどのスポーツツーリズム推進体制の構築について、検討を進めている状況である。

(3) 未対応事項

本市の取組状況をふまえ、論点ごとに本市においてまだ取組が検討されていない事項や具体化されていない事項を抽出する。次に、抽出した各項目における本市の状況として、スポーツに関わる人を「する・見る・支える」の立場で分類し、表1に整理した。

表1 本市におけるスポーツまちづくりの論点と課題への対応状況

論点	未検討の事項	する	見る	支える
スポーツイベント	より高いランクのスポーツイベントの誘致を可能とする方策	○ (選手)	△ (観戦者)	○ (大会運営者)
プロスポーツ マネジメント	プロスポーツが安定的に稼げる仕組みの構築	○ (選手)	△ (観戦者)	○ (施設所有者)
	他業種と連携した地域課題解決の取組	○ (選手)	—	
スポーツ ツーリズム	「する」スポーツに関連した ツーリズムの実施	○ (大会参加者)	○ (観戦者/ 大会関係者)	
スポーツ施設の 運営・管理	より高いレベルのサービスを提供する方策	△ (市民)	—	○ (施設管理者)
多様な関係者の 連携・調整	スポーツコミッションの在り方	○ (選手・市民)	△ (観戦者)	○ (市・企業 プロチーム等)

3 宇都宮市「宇都宮市スポーツ推進計画」, https://www.city.utsunomiya.tochigi.jp/_res/projects/default_project/_page/_001/006/571/supo-tu_suisin_keikaku.pdf, 2024年3月21日取得

筆者作成

より高いランクのスポーツイベントを誘致するにあたり、本市においては既に「する」人（選手）及び「支える」人（大会運営者）は十分に存在している。一方で「見る」人（観戦者）は一定数存在しているものの、さらに拡大を図れる可能性があると考えられる。

プロスポーツにおけるより稼げる仕組みの構築に関しては、スポーツイベントと同様、本市に拠点を置くプロスポーツチームにおいて「する」人（選手）及び「支える」人（施設所有者）が存在しており、「見る」人（観戦者）についてはさらに拡大（消費金額の増大）を図れる可能性があると考えられる。

プロチームが他業種と連携し、地域課題の解決に取り組むにあたっては、「する」人（選手）による活動が行われているが、企業との連携などの「支える」人が不足している状況にある。

スポーツツーリズムにおいては、大会等への参加者を対象とした「する」スポーツに関連したツーリズム等も行われておらず、観光企画者などの「支える」人の出現によってスポーツツーリズムを拡大できる可能性がある。

スポーツ施設の運営・管理に関しては、既に「支える」人（施設管理者）による運営が行われているものの、より高いレベルのサービスを提供することで、「する」人（市民）の利用拡大を図れる可能性がある。

多様な関係者の連携・調整においては、本市でのスポーツに関連する人や企業は、「する・見る・支える」人たちが個別に存在し、効果的に連携が取れていない状況にある可能性がある。

これらをふまえて、次章以降では、本市において未対応の事項に対し、潜在的なニーズを掘り起こし、スポーツに関わる人同士をつなぐ方策について検討する。

3 先進事例

この章では、前章で抽出した未対応の事項に係る先進事例について記述する。

(1) より高いランクのスポーツイベントの誘致を可能とする方策

スポーツイベントの開催において、より高いランクのスポーツイベントを誘致するための取組として、工夫したスポーツコンテンツの創造・活用が挙げられる。この取組は、スポーツイベントにおける来場者や視聴者などの「見る」人の拡大が期待できる。

1) コンテンツ創造の必要性

本市は、2大スポーツイベントとしてジャパンカップとFIBA 3×3を開催しているが、さらに上位の国際大会（世界ツアー）を招致するためには、その運営経費を企業協賛金で賄う必要がある。

一方で、企業側からすると協賛金を出すだけの十分なメリット、つまり自社の企業名が地上波全国ネットで周知されるといった広告塔としての利用ができるかが鍵となる。これをふまえると、どのような形であれ、宇都宮発の、地上波全国ネットで視聴されるようなコンテンツの作成が必要と考えられる。これによって協賛金獲得の実績を積み上げていくことが重要なのではないかと。

2) 鍵となる考え方

スポーツコンテンツを創造・活用していくうえで、鍵となる考え方は以下の2つである。

①テーマ性・物語性を持たせる

高山（2019）は、コンテンツツーリズムにおいて、テーマ性や物語性は大きな特徴であり、「テーマ化」は、場所、人物、エピソードなどのさまざまな設定が組み合わせられることによって物語が構成され、スポーツはこうした物語を構成する要素を含んでいることから、コンテンツとして消費

したいファンをよりひきつけると述べている。

この考え方をスポーツコンテンツに当てはめ、テーマとして一貫したモノやエピソードで消費者をひきつけることができる可能性があると考えられる。

②情緒的価値を高める

阪本（2004）によると、商品は、「機能ゾーン」と「ブランド・ゾーン」で構成され、さらに、ブランド価値とは、世の中に訴える「思い・メッセージ」であるという。

スポーツコンテンツにこの考え方を当てはめると、「機能ゾーン」は健康や勝敗、「ブランド・ゾーン」は感動や共感などが該当するであろう。感動や共感などの「思い」による情緒的価値を高めることで、ブランドとしての価値を確立させることが重要だと考える。

このようにスポーツコンテンツの創造にあたっては、上記2点をふまえ「情緒に訴えるような物語」を意識することが効果的であると考えられる。これに当てはまるコンテンツの例として、高校球児による夏の甲子園大会の様子を放送している「熱闘甲子園」が挙げられる。

(2) プロスポーツが安定的に稼げる仕組みの構築

プロスポーツマネジメントの課題である安定的に稼げる仕組みの構築に対する取組として、ホスピタリティサービスの導入が挙げられる。この取組では、「見る」人である、プロスポーツチームのホームゲーム観戦者において、高価格帯の観戦者を呼び込むことができると考えられる。

1) ホスピタリティサービスとは

ホスピタリティサービスとは、藤本ほか（2023：3, 8）では、“狭義では「スポーツ観戦の際に企業の商談や社員の福利厚生等で利用する、高価格帯のチケットと付加価値の高いサービス」”を意味し、広義には、“「スタジアム・アリーナを通じて、スポーツサービスを提供する組織・団体を核にス

ポンサー、地元企業、ファン、地域住民等のステークホルダーを連携させ、社会・地域課題を解決する『共通価値の創造』を生み出すもの”と定義している。スポーツホスピタリティサービスの潜在的市場規模は大きいと推定され、数百億円規模とも言われている（藤本ほか 2023）。

2) 対象施設

対象施設としては、プロチームが拠点とするヴェニュー（スタジアム、アリーナ）が考えられ、ホスピタリティサービスができるような空間を手配する必要がある。

一方、日本におけるスポーツは体育的発想が強いことから、一般利用も想定される体育施設において、特定の者に対して他と異なるサービスを提供することに一般利用者が違和感を覚える可能性もある。これに対しては、ホスピタリティサービスを提供する場所を一般利用者から見えにくい場所にする等の工夫が必要であると考えられる。

(3) 他業種と連携した地域課題解決の取組

プロスポーツマネジメントにおいて、プロスポーツチームによる地域貢献（まちづくり参画）をさらに深めるため、企業との連携等による地域課題解決の取組として、地域版 SOIP（ソイップ）が挙げられる。これによって、連携企業やメンターなどのスポンサーとなる「支える」人の顕在化が期待できる。

1) 地域版 SOIP とは

地域版 SOIP とは、スポーツ庁が、「スポーツ産業の成長促進事業『スポーツオープンイノベーション推進事業（地域版 SOIP の先進事例形成）』として令和3年度から開始した施策⁴であり、スポーツと多産業が連携することで、スポーツの場においてオープンイノベーションを促進して新た

4 スポーツ庁「スポーツビジネス創出の実践の手引き」、https://www.mext.go.jp/sports/content/20220805-spt_sposeisy-300000950_3.pdf, 2024年3月21日取得

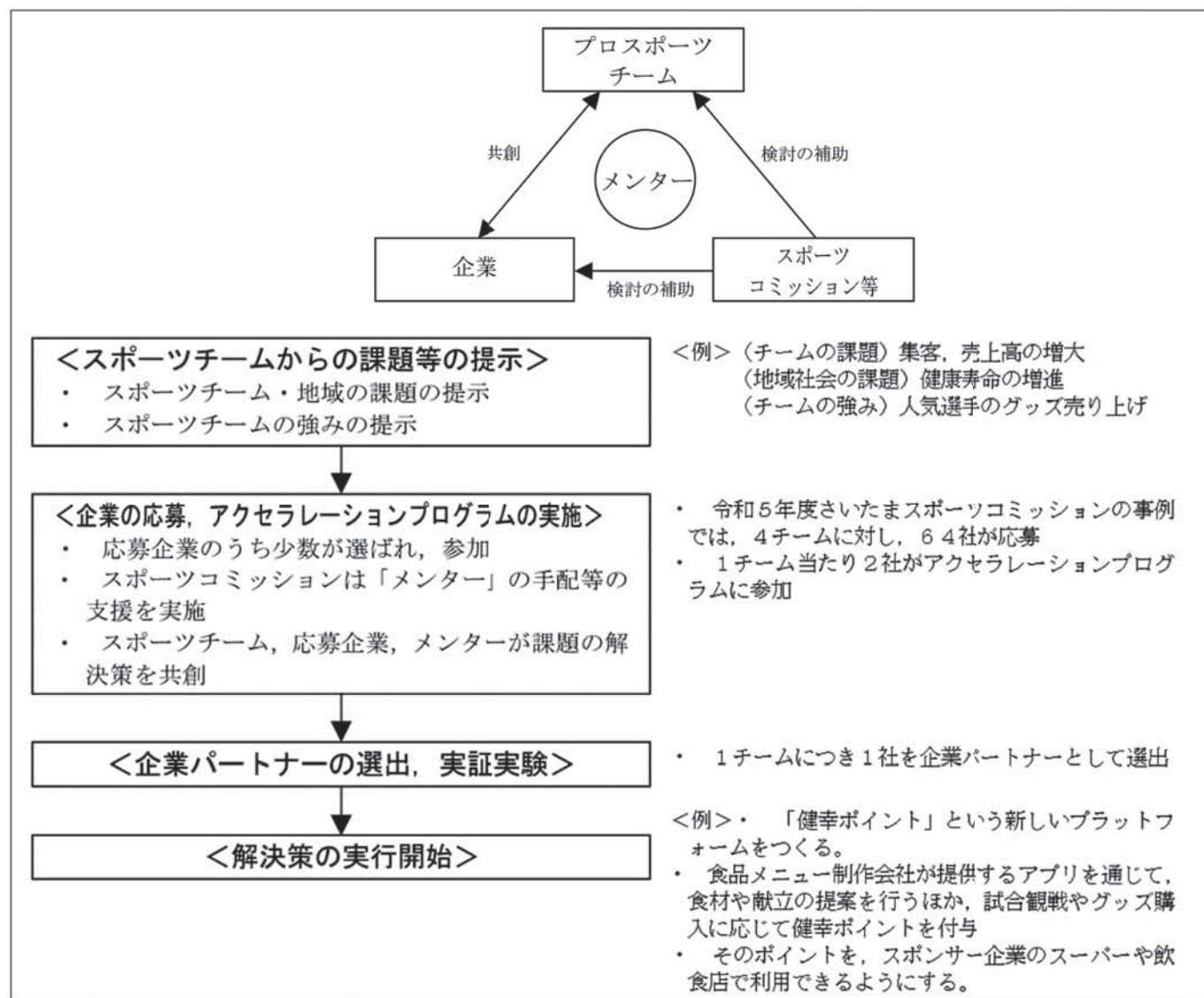


図2 地域版 SOIP の事業の流れ

PR TIMES H.P.、信州ブレイブウォリアーズH.P.を基に筆者作成

なサービスを創出し、さらにチームの課題、企業の課題、地域課題を同時に解決しようとする取組である。取組の流れは図2のとおりである。

この取組には、スポーツチームから見ると、協力企業の従業員とその家族をファンにできるというメリットがあり、小規模チームにとっては観戦料の増大に直結する。協力企業にとっては新たなビジネスモデルの開拓につながり、スポーツチームと協力企業が単独では解決が困難な地域課題に取り組むことで、スポーツチーム、協力企業、地域の課題が一挙に解決される、正に一石三鳥ともいべき取組で、スポーツ関係者間をつなぐこと

で新たな価値を生み出し、公益に資する性質があることから、今後のスポーツまちづくりにおいて、重要な取組になると考えられる。具体的には、長野県のバスケットボールチームとフード&ヘルステックベンチャー企業が共創し、「集客及び売上高の増大」というチーム課題と、「健康寿命の増進」という地域課題の解決に取り組んでいる。「健幸ポイント」という新たなプラットフォームを創設し、アプリを通じて食材や献立の提案を行うほか、試合観戦やグッズ購入に応じて健幸ポイントを付与し、そのポイントをスポンサー企業のスーパーや飲食店で利用可能とすることで、双方の課

題解決に資する取組を行っている⁵。

なお、宇都宮ブレックスにおいては、既にチーム単体だけでなく、ファン、スポンサー、自治体、メディアなどの様々なステークホルダーを巻き込み、地域課題の解決に向けた取組を行っている⁶。本市としては、1チームの活動に頼るのではなく、様々なプロスポーツチームが企業との連携等による地域課題解決の取組を行えるよう、本市がつなぎ役を務める必要があると考える。

(4) 「する」スポーツに関連したツーリズムの実施及びより高いレベルのサービスを提供する方策

スポーツツーリズムにおける「する」スポーツに関連したツーリズムの実施とスポーツ施設の運営・管理におけるより高いレベルのサービスの提供の双方の課題について、同時に対応する取組として、市有スポーツ施設の民営化を挙げる。これは、スポーツツーリズムにおいて、全国大会参加者などの「する」人をツーリズムへとつなげる旅行企画者や運営者などの「支える」人を顕在化させるものである。全国大会等を招致する際に、市内での宿泊や食事、観光等を同時に手配し、さらなる経済効果を生むことが期待できる。

また、スポーツ施設の運営・管理においては、民間事業者の参入により、総合型地域スポーツクラブの運営や、魅力的なスポーツ教室の実施などの高いレベルのサービスを提供することで、施設利用者などの「する」人の拡大を図ることができる。

1) ヴィスポことひらの事例

施設運営への民間活力の導入の先進事例として、香川県仲多度郡琴平町の「ヴィスポことひら」を運営する琴平町役場職員及びコナミスポーツ株式

会社社員であるヴィスポことひらの支配人に聞き取り調査⁷を行った。

ヴィスポことひらは、総合型地域スポーツクラブの運営を、施設の指定管理者であることひらいこいの郷パートナーズが行い、代表企業のコナミスポーツ株式会社が自主事業や町の委託事業（高齢者健康事業、学校教育事業）等を積極的に実施している。

①施設概要

ヴィスポことひらを含む琴平町いこいの郷公園の施設概要については、表2にまとめた。

表2 琴平町いこいの郷公園施設概要

施設名称	設備等
琴平町いこいの郷公園	多目的広場 テニスコート ゲートボール場 かたらいの森、子供の広場
体育館「ヴィスポことひら」	メインアリーナ・サブアリーナ プール 団欒スペース スタジオ マシンジム 浴室・サウナ

ヴィスポことひらHP⁸から作成

②提供しているサービス等

ヴィスポことひらは、民間会社の会員募集のノウハウの活用（募集媒体・時期、キャンペーン実施等）により町民の約5%の会員を獲得し、各種社会貢献事業の実施等により、住民にとってのいこいの場になっている。

広大なプール設備は、民間フィットネスクラブでも併設しているところは少なく、ひざの負担を軽減する等、高齢者には非常に魅力的になっている。平日午後でも、30人以上の利用者がいる。

5 脚注6に同じ

6 宇都宮ブレックス「SDGs プロジェクト「Brex with」」, <https://www.utsunomiyabrex.com/brex-with/>, 2024年3月21日取得

7 調査日：令和5年11月9日

8 琴平町いこいの郷公園「公園施設概要」, <https://kotohira-ikoinosato.jp/ikoioverview/>, 2024年3月26日取得

マシン・トレーニング室は、最高水準の機器を大量に備えており、トレーナーは、プール、マシン・トレーニング室、浴室を巡回し、高齢者をはじめとする利用者の相談や、トレーニング・プログラム作成にも応じている。浴室・サウナ設備が完備されているのも大きな魅力となっていると考えられる。

また、指定管理者はヴィスポことひらで「会員制スポーツクラブ事業」及び「総合型地域スポーツクラブ事業」を運営しており、中でも、エアロビクスやレズミルズ・プログラム⁹は特にクラブ会員に人気があるプログラムとなっている。

以上のことから、公共施設はもとより、民間のフィットネスクラブと比較しても、最高水準の設備・サービス内容であるといえる。

さらに、ヴィスポことひらでは、サッカー等の合宿の誘致をしており、その際の宿泊手配は琴平町の宿泊施設と連携し、町や周辺自治体にお金を落としてもらう仕組みも備えている。

(5) 多様な関係者の連携・調整

多様な関係者の連携・調整を行うための取組として、スポーツコミッションの設置が挙げられる。スポーツコミッションを設置することにより、本市において、個別の施策が展開されている中で存在している「する・見る・支える」人同士の連携を図ることができる。

1) さいたまスポーツコミッションの事例

自治体等で設置しているスポーツコミッションの実態、特に収入源や職員の体制等について把握するため、さいたまスポーツコミッションに聞き取り調査¹⁰を行った。

さいたまスポーツコミッションは、日本初のス

ポーツコミッション（平成23年10月設立）であり、ツール・ド・フランスさいたまクリテリウムの主催を核として、各種スポーツイベント誘致支援・開催助成、スポーツイベントの主催・共催、スポーツ施設管理運営等を実施している。

①組織体制

さいたまスポーツコミッションは、平成30年12月に一般社団法人化し、事務局は、経営管理課・事業企画課・サイクル事業課から成り、プロパー職員7名、市派遣職員7名、さいたま観光国際協会派遣職員2名等の計20名程度で運営している。さいたま市と連携しながら、公益を追求した事業（さいたま市の経済的発展を含む）を行っており、さいたま市が純粋な公益を追求する事業体であるとするれば、スポーツコミッションは半官半民という性質上、より広く、民間的活動も含んだ公益的事業を実施する事業体であるといえる。

②各事業の取組

スポーツイベント事業では、ツール・ド・フランスさいたまクリテリウムやさいたまマラソンなどの大型スポーツ大会を開催し、市に経済効果をもたらす取組を行っている。

費用面について、大会の運営費は、企業協賛金と補助金が大部分を占めている。また、イベント時を含む各種ツーリズムの企画は行っておらず（DMO的役割は担っていない）、職員給与等の経常費用の大部分が、スポーツコミッションの主催するスポーツイベント、スポーツ教室に対するさいたま市からの補助金、委託料によって賄われている。

施設運営・管理事業では、さいたま市と連携して、既存のハードを活用した「ネットワーク型」のスポーツシュール事業を行っている。民間の力を活用し、スポーツ人材の育成・産業の活性化などソフト面を中心に取組を行っている。さいたま

9 ニュージーランドに本拠地を置くレズミルズ・インターナショナル考案の、専門家が設計したグループフィットネスプログラム

10 調査日：令和5年10月26日

市がスポーツシュール¹¹の企画・推進や関係者間の調整を担い、さいたまスポーツコミッションは各施設と企業、利用者をつなぐコンシェルジュ機能を果たしている。

さいたまスポーツコミッションは、スポーツ関係者をつなぐことの重要性を感じており、「プライドリームス埼玉」¹²では、埼玉県を代表するスポーツチームらが競技やイベントを通じてスポーツ振興活動や社会貢献活動を行っている。また、前記(3)で述べた「地域版 S0IP」の取組についても、令和5年度の関東エリアにおける地域パートナーを務め、埼玉県を代表するスポーツチーム・団体がテーマを提示し、共創ビジネスの取組を行った。

4 政策提案

この章では、前章をふまえ、本市においてスポーツが持つ力を最大化し、効果的にスポーツまちづくりを推進するための施策について提案する。

(1) 本市独自のスポーツコンテンツの創造

1) 全国周知のための映像コンテンツ

スポーツコンテンツの種類としては、イベントやツーリズムなど多種多様であるが、ここではコンテンツとして最もポピュラーである映像コンテンツを例として考える。

本市には異なるタイプの3つのプロスポーツチームがあることから、3つのスポーツ全体を通じた、スポーツのすばらしさを全面に押し出すような映像コンテンツを創造していくことが考えられ、プロスポーツチームが実施している地域貢献

活動なども映像コンテンツに組み入れることで、物語性や情緒的価値を高められるであろう。

たとえば、3つのプロスポーツチームの選手を混合で東西に分け、マラソンやリレーなどの簡単な競技を実施し、市民にはスマートフォンアプリによる投票等を促す、市民参加型の「東西戦」や、異なるスポーツの選手・OBがスポーツのすばらしさ、スポーツマンとしての人生との向き合い方等を対談する「3つのプロスポーツチームの選手・OBによる対談」などが考えられる。

ここで、注意すべきこととして、コンテンツの創造には、十分なマーケティングが重要であり、大手広告代理店等のノウハウのあるコンテンツクリエイターの導入を検討する必要がある。多様な関係者に集ってもらい、情報を集約して、テーマやターゲットを明確にしたコンテンツを企画することが重要となる。

(2) コンセッション方式の施設運営の導入

1) コンセッション方式の施設運営とは

コンセッション方式は、平成23年のPFI法改正により導入され、「公共施設等運営権」として規定された官民連携事業の一方式である。利用料金の徴収を行う公共施設について、施設の所有権を公共主体が有したまま、施設の運営権を民間事業者を設定するもので、民間事業者による安定的で自由度の高い公共施設等の運営を可能とし、利用者ニーズを反映した質の高いサービスの提供を目的とするものである。

2) 施設運営手法

ここで検討する対象施設は、3つのプロスポーツチームの拠点となっているスポーツ施設以外の市有スポーツ施設（体育館、プール、スケートセンター、運動場、テニスコート等）を想定する。

導入する際の委託先については、民間業者、プロスポーツチームのヴェニュー運営主体、（設置されるとすれば）宇都宮市スポーツコミッショ

11 スポーツを「する場」、「学ぶ場」を確保するとともに、新たなスポーツ産業の成長の場とする取組：さいたま市「さいたまスポーツシュールの紹介」, <https://www.city.saitama.lg.jp/004/006/008/p065319.html>, 2024年3月22日取得

12 「スポーツで埼玉をもっと元気に!!」をキャッチフレーズに、埼玉県を代表するスポーツチームによって平成22年3月に設立した組織体：プライドリームス埼玉「プライドリームス埼玉とは」, <https://www.pds-saitama.jp/about/>, 2024年3月26日取得

ン等が考えられるが、民間企業の利益追求の活力（利用者募集等）、フィットネスクラブ等のスポーツ教室運営のノウハウを利用できることなどから民間業者に委ねるのが効果的であると考えられる。プロスポーツのヴェニュー運営主体に委ねることについては、特に運営主体となったプロスポーツと異なるスポーツ施設であった場合（たとえばサッカー場を管理する主体が、プールを管理するような場合）、活用機会が限定されるとともに、事務の負担感が増大する懸念があることから、当該主体にとってメリットが少ない。

また、DMOの推進という視点からは、委託先が旅行業の資格を有することが望ましいと考える。旅行業の資格があれば、大会・合宿誘致に係る施設の利用可否についての照会があった場合に、同時に宿泊先の手配が可能となり、大会等の誘致から宿泊先の確保までを断絶なく一体的に進めることができ、より効率的にツーリズムへつなげることができる。加えて、直接施設管理者が宿泊等の手配をすることで、市内の宿泊関係業者とスポーツ関係者をつなぐという効果も期待できる。

なお、施設の維持管理・新設・改築に関する民間活力の利用については、PFI法に基づくコンセッション方式の施設運営のほかにも多様な手法が存在し、スポーツ関連施設においても様々な手法が採用されている。施設維持管理の中で行う事業の内容、施設の新設・改築の有無・規模、施設の所有権を市に移転するタイミング、民間に事業を委託する期間等に応じ、適切な手法を選択することが望ましい。また、民間事業者を参入させるにあたって、特定の民間企業の利益事業とならないよう、市民福祉の向上などの市民への還元が実感できる施設運営を行うことが非常に重要である。

(3) スポーツコミッションの設置

1) 本市のスポーツコミッションに求められる役割
ここまで見てきたように、課題解決のためには

多様なスポーツ・その他の関係者の連携を図り、調整を行う必要があり、本市においてスポーツコミッションを設置する場合は特に、この連絡・調整の機能を持たせる必要がある。

たとえば、地域版S0IPにおいて、スポーツチームや企業を連携させる場を設定し、人材を手配するという役割や、ツーリズムコンテンツや全国周知のための映像コンテンツを創造する際に、多様な関係者と連携・調整する役割、その他多様・多数の関係者を取りまとめて大きな方向性を打ち出すための調整機能が必要である。これこそが、スポーツコミッションの本質的機能なのではないかと考える。

2) 具体的な体制等

本市において、スポーツコミッションの設置も含めたスポーツツーリズム推進体制の構築については、所管課において検討を進めている状況である。1) で述べたようにスポーツまちづくりににおける関係団体間の連絡・調整を主な機能とするならば、本市におけるスポーツコミッションの体制としては、本市のスポーツ・観光等の関係課をはじめ、スポーツ振興財団や観光コンベンション協会などの外郭団体、プロスポーツチームなどの関連団体が1つの事業体となれるような体制を構築することが望ましいと考えられる。

5 スポーツまちづくりを実現するためのキーワード

最後に、これまでの検討をふまえ、今後のスポーツまちづくりを推進していくうえで必要となるキーワードをまとめる。

- ・体育（教育）からスポーツ（エンターテインメント）への転換
- ・民間活力の利用
- ・モノ（ハコモノ）からコト（コンテンツ）への転換

上記の3つは、スポーツまちづくりを推進するにあたり、スポーツが持つ力を最大限に活かすために意識すべきことであると考える。

また、スポーツが持つ力について、文部科学省のスポーツ振興計画（平成13～23年度）¹³ではスポーツの意義として以下のように記している。

“スポーツは、体を動かすという人間の本源的な欲求にこたえとともに、爽快感、達成感、他者との連帯感等の精神的充足や楽しさ、喜びをもたらす、さらには、体力の向上や、精神的なストレスの発散、生活習慣病の予防など、心身の両面にわたる健康の保持増進に資するものである。”つまり、社会や地域に対しての効果以前に、スポーツは、それに関わる個々に対し「爽快感」や「達成感」、「連帯感の充足」をもたらすものと定義されている。

これらのスポーツが持つ力は、まさに「人が持つ力（感動）」であるといえるだろう。スポーツを通じて人が感じる「体を動かすことによる爽快感」や、「試合に勝利することによる達成感」、「共感・承認を得ることによる一体感」などは、機械や動物ではなく、人間がスポーツに関わることによって得ることができる感情であり、人間らしさが表れている。

スポーツまちづくりにおいては、上記の3つのキーワードをふまえた取組を行っていくことによって、スポーツを通してつながり、共に進んでいく社会が実現すると考える。

謝辞

本研究の遂行にあたっては、さいたまスポーツコミッション、ヴィスポことひらのみなさまにご協力いただきました。末筆ながら心より御礼申し上げます。

参考文献

- 木田悟, 2022, 『スポーツで地域を動かす』 東京大学出版会
 阪本啓一, 2004, 『もっと早く受けてみたかった「ブランドの授業」「本当の価値」はどのように創られるのか?』 P
 HP 研究所
 高山啓子, 2019, 「コンテンツツーリズムとしてのスポーツ
 ツーリズムー観るスポーツ・するスポーツにおける物語と
 情報の消費ー」『川村学園女子大学研究紀要』30(2), 15-
 25
 中西純司, 2012, 「『文化としてのスポーツ』の価値」, 『人
 間福祉学研究』5(1), 7-24
 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
 藤本倫史・倉田知己・藤本浩由, 2023, 『ホスピタリティサー
 ビスをいかす スポーツビジネス学』晃洋書房

13 文部科学省「スポーツ振興基本計画 1 総論」, https://www.mext.go.jp/a_menu/sports/plan/06031014/001.htm, 2024年3月21日取得