

「スポーツ政策調査研究事業（スポーツ参画促進好事例調査）」

取組事例概要（ヒアリング対象候補事例）

1. ヒアリング調査の方法

(1) ヒアリング調査対象事例の選定方法

文献調査の結果に基づき、ヒアリング対象事例（優良事例として「スポーツガイドライン（仮称）」に盛り込むべき事例）の選定を行った。

ヒアリング対象事例の選定に当たっては、取組としての良否に加えて、「スポーツガイドライン（仮称）」に盛りこむべき事例としての普及啓発効果の大きさや、再現性（他地域で参考にしやすいか）などの視点も加味して選定した。

なお、ヒアリング対象事例は、運動・スポーツガイドライン（仮称）策定に向けた有識者会議（第1回）における委員の検討結果に基づいて選定を行った。

2. ヒアリング調査事例の一覧

上記の検討結果を踏まえ、選定したヒアリング対象事例は下図表のとおり。

図表ヒアリング調査事例一覧

(1) 「する」スポーツに関わるスポーツ人口の拡大	
1)	子供世代のスポーツ参加促進に向けた方策
1)-1	● 場所の確保 事例1 県立高校の施設を活用した「星空スポーツ広場」(NPO法人浦和スポーツクラブ)
1)-2	● 地域での取組 事例2 アローズジム&アローズラボ(アローズジャパン株式会社(2018年4月より株式会社日本スポーツ科学に改称))
2)	ビジネスパーソン・子育て世代のスポーツ参加促進に向けた方策
	【ビジネスパーソン向けに期待される取組】
2)-1	● 早朝や仕事帰りの時間帯の有効活用 事例3 DREAM GATE CATCHBALL(横浜DeNAベイスターズ)
2)-2	● 通勤時間、休憩時間等を活用した取組 事例4 社員と家族の健康づくり活動への取組み(株式会社デンソー、デンソー健康保険組合)
	【地域住民向けに期待される取組】
2)-3	● スポーツへの興味・関心を喚起する取組 事例5 大学による健康プログラムの提供(名桜大学)
	【女性向けに期待される取組】
2)-4	● 女性のスポーツ参加に向けた取組の推進 事例6 ふらっと健康運動体験教室(東京都日野市、イオンモール株式会社)
3)	高齢者世代のスポーツ参加促進に向けた方策
3)-1	● スポーツを通じた健康増進 事例7 スマートウエルネスみつけ(新潟県見附市)
3)-2	● グループで行うスポーツ活動の推進 事例8 ウォーキンググループによる健康づくり(千葉県柏市) 事例9 スポーツ健康都市の推進(千葉県船橋市)
4)	多世代にまたがるスポーツ参加促進に向けた方策
4)-1	● 一緒にスポーツを楽しめる仲間づくり 事例10 スポーツを活用した地域のつながりづくり(きゅぽらスポーツコミュニティ)
4)-2	● 家族で楽しめるスポーツ 事例11 地域に密着した野球振興活動(埼玉西武ライオンズ)
5)	● 障害者のスポーツ参加促進に向けた方策 事例12 大分国際車いすマラソン大会(大分県) 事例13 かわさきパラムーブメント(神奈川県川崎市)
6)	共通して取り組むべき方策
6)-1	● スポーツを安全に実施するための方策 事例14 健康運動指導士、健康運動実践指導者を活用した貯筋運動(特定非営利活動法人Let'sたるい)
6)-2	● メディアを活用した方策 事例15 カラダWEEK(日本テレビ放送網株式会社)
6)-3	● スポーツツーリズム(スポーツを目的とした旅行)の推進 事例16 遊休施設をスポーツ用合宿施設として再生(株式会社R.project)
6)-4	● 新しいスポーツの普及・開発(多様なスポーツへの関わり) 事例17 ゆるスポーツ(一般社団法人世界ゆるスポーツ協会)
(2) 「みる」スポーツに関わるスポーツ人口の拡大	
1)	● スポーツファンを増やす取組 事例18 スポーツ文化の醸成(琉球ゴールデンキングス)
2)	● その他みるスポーツの魅力向上に向けた取組 事例19 ゼビオアリーナ仙台(ゼビオグループ)
3)	● 「する」スポーツ人口拡大に資する取組 事例20 カシマウェルネスプラザ(鹿島アントラーズ) 事例21 トップスポーツチームと連携した地域スポーツ振興に向けた取組(広島県広島市)
(3) 「ささえる」スポーツに関わるスポーツ人口の拡大	
1)	● 「ささえる」スポーツの見える化 事例22 コンサドーレボランティアスタッフ(北海道コンサドーレ札幌)
2)	● スポーツ大会・イベント等の開催・誘致 事例23 さいたまスポーツコミッション(埼玉県さいたま市)
3)	● 「する」スポーツ人口拡大に資する取組 事例24 十日町市スポーツコミッション(新潟県十日町市など)

3. ヒアリング調査の概要

(1) 「する」スポーツ人口の拡大

1) 子供世代のスポーツ参加促進に向けた方策

1) - 1. 場所の確保

【事例1】 県立高校の施設を活用した「星空スポーツ広場」(NPO 法人浦和スポーツクラブ)

項目	概要
取組概要	
対象	<ul style="list-style-type: none"> 埼玉県さいたま市浦和区在住者全般。あえて枠を設けず、様々な参加者を受け入れている。 スポーツ経験が少ない人、長いブランクがある人でも気軽に参加できる場として機能している。
背景・目的	<ul style="list-style-type: none"> 埼玉県では小中学校の開放は進んでいたものの、成人の利用にも適している高校の体育施設の開放は進んでいなかった。 「総合型地域スポーツクラブが代表として高校の体育施設を借り、地域住民に開放する」ことで、施設を提供する高校側の負担を抑えながら、地域住民の健康・体力づくりや交流の場を提供することが可能になった。
実施内容	<ul style="list-style-type: none"> 土日の夜間、浦和スポーツクラブが浦和高校の体育施設を借り上げ、地域住民に開放している。1回当たり100～200円程度の料金でクラブ会員であるかどうかに関係なく参加することができる。浦和高校のグラウンドでサッカー、体育館でバドミントン・卓球の合計3種目を実施している。 基本的には参加者が自由にプレーするが、バドミントンについては、星空スポーツ広場と並行して初心者向けの講習会を開催している。この講習を経て、初心者をゲームに入れる程度のレベルまで引き上げる。上半期は中学のバドミントン部の1年生の子供たちを対象としたコースを開催し、下半期は一般向けのコースを実施する。 あえて枠を設けたくないという思いで始めた取組であり、参加者の自治によって運営されるのが望ましいと考えている。ただし、実際にはクラブの側で参加者全員に均等にプレーの機会があるよう配慮したり、声掛け役の方をお願いしたりしている。
経緯・期間	<ul style="list-style-type: none"> 浦和スポーツクラブが現在の星空スポーツ広場に当たるアイデアを持ち込み、以来県スポーツ振興課・浦和スポーツクラブ・浦和高校の三者で協議を重ね、徐々に詳細を詰めていった。当初高校側は部活動との調整や土日にトラブルが起きた場合の対応への懸念から難色を示していた。しかしクラブ側が対応策を示し、周辺住民にも説明を行うなどし、最終的には2007年に実現に至った。 2007年に「埼玉県スポーツ振興のまちづくり条例」が成立し、県のスポーツ施設を有効に活用せよとの方針が示されていたことも、この事業の実現の後押しになったと思われる。 当初モデル事業として始まった星空スポーツ広場であったが、3年後に県が事業を終了し、一般開放の中での継続を提案されたが、これにより貸出を希望する少人数サークルとの間で混乱を生じた。クラブ側は教育委員会にモデル事業の成果・意義を改めて説明し、1年後に優先的利用が認められることとなった。
取組効果	
<ul style="list-style-type: none"> サッカーについては1回20～50人が参加している。参加者の年齢は中高生から50代くらいまでで、男性が多い。 バドミントンについては1回30～60人が参加している。参加者は中高生が多いが、親子参加も10組近くある。男女は半々程度である。 卓球は1回当たり20～30人が参加している。参加者は中高生が多く、一部大学生もいる。日曜日の夜には一般向けの有料クラスを開催している。男女の割合は7:3くらいである。 参加者はリピーターが多く、特に大人はその傾向が強い。枠を設けず色々な人が集まるため、合う・合わないはあるが、残って続けている人たちは多年代であったり、レベル差があったりする参加者同士でスポーツを楽しむことに魅力を感じているのではないかと考えている。 	
取組主体	
<ul style="list-style-type: none"> 浦和高校が体育施設を提供している。運営は理事長を中心として、浦和スポーツクラブが行っている。浦和高校との日常的なやり取りはクラブの事務局が担当している。 卓球プログラムについては県卓球協会の会長を務めたことがあるクラブの理事が指導や運営を担っている。バドミントンについては浦和スポーツクラブに指導者がいないため、隣接区で活動する別の総合型地域スポーツクラブ「さいたま中央スポーツクラブ」にコーチを派遣してもらっている。 	

取組の価値

【個人的価値】

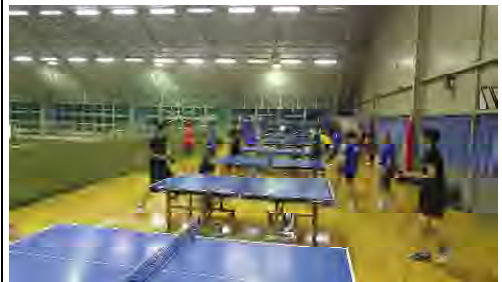
- もともと運動が得意ではなく、子育て期間中はなかなかスポーツをする時間が確保できなかったという参加者からは「子どもに誘われて星空スポーツ広場で久しぶりにスポーツをし、自分のイメージどおりにはなかなか体が動かない、体力が衰えていることに気づいた」という感想があった。星空スポーツ広場への参加によって健康や自分の体の状態に対する関心が喚起されている。
- 団体スポーツは仲間がいないと場所の確保ができず、参加のハードルになっている。浦和は他地域から転入してきた人も多く、特にサッカーについては既存アマチュアチームのレベルが高いため、飛び込みで参加しづらいと感じる人も少なくない。総合型地域スポーツクラブが場所を確保することで、団体スポーツをやってみたいと考える人の参加機会が拡大する。

【教育的価値】

- 卓球のコーチからは、「卓球は実力のある相手と一緒にプレーすることで上達する。ここにくれば自分とは年代が異なる上手な子と対戦することができ、競技力が向上する」との声が聞かれた。
- 近隣の小中学校は生徒数が多く、部活動においても施設の利用調整が難しいため、部活動では十分に練習の時間を確保できない子供たちがいる。そうした子供たちは星空スポーツ広場に来ることによって練習時間を補完している。
- 逆に、部活動でレギュラーではない子供たちは「自分は試合に出ないけれど遠征に帯同し、一日費やした」などの経験をする場合もある。彼らは競技が嫌いになるまでは至らないものの、部活引退後も競技を継続する割合は高くない。そうした子供たちが星空スポーツ広場で自分の練習時間を確保することで、競技を継続する可能性を高めることができる。

【社会・生活向上価値】

- 子供が星空スポーツ広場に参加している姿を見て、付き添いの親もスポーツを始めたというケースがある。参加をきっかけに家族のコミュニケーションが増加するなどの効果が期待される。



取組ポイント

【年齢や競技レベルに関係なく気軽に参加できる場づくり】

- 土日の夕方に開催していること、また幅広い年齢の参加者が一緒にスポーツを楽しんでいることから、「これまであまりスポーツをした経験はないが新しくやってみたい／久しぶりに運動を再開したい」と考える人に「参加しやすい場所である」という印象を与えている。

【学校側との信頼関係の構築】

- 学校と話し合うにあたっては、単に自分たちの考えを主張するだけではなく、学校側の事情も理解した上で少しずつ信頼関係を構築し、学校の負担も軽減するような事業モデルを提案した。土日の浦和スポーツクラブに貸し出している時間帯に学校で何らかのトラブルが発生した場合、学校側は対応することができないため、近隣住民や自治会に土日にかつトラブルが生じた場合は浦和スポーツクラブに連絡をくださるよう、クラブが自ら挨拶回りを実施。

取組課題

- 部活動に参加しており、既に競技レベルが高い子供たちが参加すると、ファミリーや一般の参加者が入りにくい雰囲気になってしまうことがある。場の雰囲気作りは難しい問題だが、せっかくの参加者を排除するわけにはいかないので、ある程度は流れにまかざるをえない。特にバドミントンについて、レベル差が大きすぎるとゲームが成立しにくいいため、レベル別に実施日を設定したところ、全体としても参加者が減ってしまった。「行きたい時に行ける」ことや、毎週行けることで習慣化することが重要なのではないかと感じている。最近はやさほど厳密にレベル別の区切りは設けないようにしている。
- 種目によっては指導者が不足している。この地域はサッカーの指導者は比較的潤沢だが、バドミントンについてはクラブ内にコーチができる人材が少ない。総合型地域スポーツクラブ間での指導者の融通や会員の紹介を進めていく必要がある。
- 浦和高校は男子校なので、女性向けの更衣室や化粧室がない。体育館施設についてもバリアフリーではなく、2階ギャラリ一部分等は子供が立ち入ると危険である。こうした点は浦和高校に限定されたものではなく、全体として学校を含めた公共スポーツ施設のスタンダードを上げていく必要があると感じている。
- はじめの1～2回はチラシを作って広く宣伝したが、クラブの会員数が多く口コミでも十分参加者が集まるため、以降はそのような活動はしていない。あまりにも人が集まりすぎると收拾がつかなくなり、十分に楽しめない参加者が出てきてしまう。

出所：NPO 法人浦和スポーツクラブへのヒアリング結果を基に日本総研作成。

1) - 2. 地域での取組

【事例2】アローズジム&アローズラボ（アローズジャパン株式会社（2018年4月より株式会社日本スポーツ科学に改称））

項目	概要
取組概要	
対象	<ul style="list-style-type: none"> アローズジムは、小学生コース・中学生コースの2種類のトレーニングコースを開設している。 アローズラボは、小学生からプロ選手まで、スポーツ版人間ドック「スポーツドック」の測定・分析をする。
背景・目的	<ul style="list-style-type: none"> スポーツ科学を普及させ、運動能力の見える化やトレーニングの効率化を図ることを目的とする。 小学生時点での運動能力は早熟・晩熟に依存する部分が大きいが、往々にして保護者はこうした科学的知見を有さないため、他人と比較して子供の運動能力を評価してしまい、子供の運動嫌いのきっかけとなる。 子供自身の過去の記録と比較した成長を重視した評価を行うことで、子供のモチベーションを高め、スポーツを好きになってもらうことを目指している。
実施内容	<p>【「アローズジム」の運営】</p> <ul style="list-style-type: none"> 当初は大人を対象とした事業を行っていたが、時間がない、ハードルが高いなどの理由で敬遠されてしまった。ところが子供にターゲットを変更したところ、大きな反響を得ることができた。 子供の外遊びの機会の減少や体力の低下が社会的な問題となっていたことから、子供たちに運動の基礎基本を示すことに意義があると考えた。 したがって「見る・動く・走る」といった基礎的な運動能力を向上させることを目指している。入会後はまずスポーツ版人間ドック「スポーツドック」で子供たちの運動能力や骨年齢を測定し、得手不得手や身体の成長度合いを科学的に把握する。これらの測定結果をもとに目標値を設定し、その後の科学的トレーニングを行う。 立ち上げ時は「10年後メダリストを目指す宣言」をコンセプトに、アメリカのIMGアカデミーのようなものを理想としていたが、2店舗目を立ち上げたころから運動が苦手な子供たちが通ってくるようになり徐々にシフトチェンジし、立ち上げ後3年目からは「苦手を好きに変える」こともコンセプトに加えた。 <p>【「アローズラボ」における研究活動】</p> <ul style="list-style-type: none"> 独自のスポーツ科学に関する知見を蓄積するために、スポーツ科学の研究を行う「アローズラボ」を設立した。ジムに通う子供データを経時的に蓄積することで、世界的にも希少な子供の運動能力等に関するデータを蓄積。 現在の研究スタッフは5名。ラボでの研究の成果として、連続ジャンプ、立ち幅跳び、ステッピングといった室内で実施可能な種目の結果から50m走のタイムを高い精度で予測する技術を有している。
経緯・期間	<ul style="list-style-type: none"> 社長はオリンピックへの帯同経験を有するスポーツトレーナーである。五輪帯同時期に他国のナショナルチームに科学者が帯同している光景を目にしたことをきっかけとして、スポーツ科学を普及させ、運動能力の見える化やトレーニングの効率化を図りたいと考えるに至った。 2011年、浜松市に「アローズジム」の第1号施設を開設した。
取組効果	
<ul style="list-style-type: none"> 1,000名程度の小・中学生の会員が所属している。 世界的にも希少な子供の運動能力等に関するデータを蓄積している。一般的に子供を研究の対象とした場合、データを取得することについての同意を得ることは困難であるが、アローズジムは入会時に同意を得てデータ収集を行っている。データ数が多いこと、経時的なデータを有していることは同社の強みであると認識している。 	
取組主体	
<ul style="list-style-type: none"> アローズジャパン株式会社(2018年4月より株式会社日本スポーツ科学に改称)の自主事業として事業を実施している。 スポーツ科学に関する知見を得るため、体育系大学の研究者とのネットワークを構築している。鹿屋体育大学とは産学連携協定を締結し、その他の大学の教員とは顧問契約を締結している。研究者と連携する際には委託研究という形式は取らず、自社の研究所まで出向いてもらって共同研究をしている。 事業の独自性を維持するため、地元メーカーに企画を持ち込んで一部の測定機器を共同開発している。 自治体・競技団体・学校等とも連携している。ある自治体からは事業の広報等で支援を受けているほか、競技団体から測定の依頼を受けることもある。校長先生からの依頼に基づき、学校に出向いて測定を行ったり、スポーツ科学に関する座学の授業を行ったりしている。 	

取組の価値	
<p>【個人的価値】</p> <ul style="list-style-type: none"> 科学的な知見に基づいて子供たちの運動能力を評価し、効果的なトレーニングを実施することで、運動嫌いを防ぐことができる。 スポーツが苦手な子供に対して、「苦手を好きに、好きを得意に」することにより、成長してからもスポーツを楽しめるような土台を構築することができる。 <p>【経済的価値】</p> <ul style="list-style-type: none"> 現状では「かつてアスリートを目指し、大学で体育系学科に進学したにも関わらず、卒業後はスポーツと関係ない進路に就職する」といった人材が多くいる。アローズジャパン株式会社（2018年4月より株式会社日本スポーツ科学に改称）はスポーツ科学の知見が生かされる場であるため、そうした人材の受け皿になりうる。 引退後地域に貢献したいと考えるプロスポーツ選手のセカンドキャリアの受け皿としても期待されている。 <p>【教育的価値】</p> <ul style="list-style-type: none"> 科学的トレーニングの継続により、子供たちが自分にどのようなトレーニングが必要か、自ら判断できるようになる可能性がある。 アローズラボでは多種多様な測定機器を備えている。大学の研究室が様々な機器類を網羅的に備えていることは少ないため、研究者にとっても価値のある施設である。 アローズラボが蓄積している子供の運動能力に関するデータは希少なものであり、今後のスポーツ科学研究に資するものである。 	
取組ポイント	
<p>【スポーツ科学の知見の蓄積】</p> <ul style="list-style-type: none"> 積極的に研究者とのネットワークを構築すること、自社内にラボを設置することによって積極的に科学的知見を蓄積している。 五輪で欧米の状況を目にしたことをきっかけに、社長はアカデミックな知見と現場の指導内容とがかい離しており、また研究者の側も研究成果をビジネスにすることに関心がない日本の状況に課題を感じるようになった。立ち上げ時はスポーツ科学に対する知見を有していなかったが、各分野において必要な研究者をピックアップし、2～3年がかりで説得した。 <p>【スポーツへの苦手意識を払拭するための工夫】</p> <ul style="list-style-type: none"> 科学的知見に基づいて子供たちの能力を測定し、どの能力を伸ばすべきか明確にすることで効果的なトレーニングを実施している。効率的に基礎的な運動能力を向上させることで、子供たちの運動への苦手意識を払拭している。スポーツ版人間ドック「スポーツドック」での測定結果を基にどのような競技に適性があるかを判定することも可能であるが、伝える際にはそれまでの子供たちの競技歴を否定するような伝え方にならないよう配慮している（例えばそれまでサッカーに取り組んできた子供に「君はサッカーに向いていない」と伝えるなど）。 測定結果を子供たちに伝える際にも、苦手意識を持たせないため伝え方を工夫している。子供たちの身体の成長度合いを踏まえたうえで、あえて「過去と比較してどれだけ能力が伸びたか」という対自分の評価を行うようにしている。 アローズジャパン株式会社（2018年4月より株式会社日本スポーツ科学に改称）では子供たちだけでなく、Bリーグをはじめとするプロ選手にもスポーツ版人間ドック「スポーツドック」を行っている。その際にあえて子供たちと共通の種目についても測定を行ってもらうことで、子供たちのモチベーションを高めている。 	
取組課題	
<ul style="list-style-type: none"> 今後の展開方法は課題。アローズジムで教えている内容は習い事としては5～6番目の優先度に位置しており、月会費も10,000円と比較的高額であるため、ターゲットは限定されてしまう。主要都市に各1店舗程度出店するのが適切なモデルではないかと考えている。 情報発信を進めたい。自分たちの取組を発信することで、忌たんのない意見が寄せられること、研究者がアローズジャパン株式会社（2018年4月より株式会社日本スポーツ科学に改称）の取組に関心を持つことを期待している。 	

出所：アローズジャパン株式会社（2018年4月より株式会社日本スポーツ科学に改称）へのヒアリング結果を基に日本総研作成。

2) ビジネスパーソン・子育て世代のスポーツ参加促進に向けた方策

2) - 1. 早朝や仕事帰りの時間帯の有効活用

【事例3】 Dream Gate Catchball (横浜 DeNA ベイスターズ)

項目	概要
取組概要	
対象	<ul style="list-style-type: none"> ファミリー層やアクティブサラリーマン (30～40代のアクティブな男性サラリーマン層) に好評。
背景・目的	<ul style="list-style-type: none"> 近年、野球人口が急減。ベイスターズでは、野球人口の減少を食い止め、底辺拡大を目的に、幼稚園児や小学生を対象に訪問事業やスクール事業など、子供向けの取組を推進。 横浜スタジアムは、近くには市役所などもある市の中心街で、人通りの多いエリアに立地しているものの、試合の開催日以外は球場に足を運んでくれる人が少なかった。特にDeNAが球団を買収した2012年は観客動員数が落ち込んでおり、野球を見る意識や文化も根付いておらず、スタジアム周辺の人通りを増やし、スタジアムを目にする機会を増やす仕掛けが必要と考えた。
実施内容	<p>【Dream Gate Catchball の実施】</p> <ul style="list-style-type: none"> 市民に、ベイスターズや横浜スタジアムを身近に感じてもらいたという狙いで、誰もが自由に入ってキャッチボールができる開かれた場として Dream Gate Catchball を開始。横浜スタジアムでのナイター開催日の早朝 (7:00～8:30) に、横浜スタジアムを一般開放。無料で利用可能で、ボールやグローブなどの用具も無料で貸し出している。 上記のような背景から当初のターゲットはファミリー層。結果として幅広い層の参加が得られている。平日は近所に勤めるサラリーマンが友人同士で誘い合って来場することが多く、土日は親子連れが多い。 <p>【野球人口拡大に向けたその他の取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> 幼稚園、小学校訪問の回数を増やしており、昨年の幼稚園訪問約 60 か所、小学校訪問約 30 か所から、今年は各約 100 か所と訪問件数を増加。体育の授業に OB が訪れ、「投げる」、「打つ」、「捕る」などの指導を行っている (ベイスターズが企画し、教育委員会の許可を得て実施。各校との調整などはベイスターズが自ら実施しており、無料で提供しているため、人件費などの費用は持ち出し。) <p>【野球以外の「する」スポーツに関する取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> 横浜 DeNA ベイスターズが運営する Sports×Creative をテーマとした多機能施設「The BAYS」内において、ヨガやスタジオエクササイズなどを提供するフィットネス事業を展開。The BAYS は、横浜市の所有する施設を賃借して利用しており、市からの要望もあって、市民向けの体作りのコンテンツを提供。横浜 DeNA ベイスターズが提唱する横浜スポーツタウン構想の一環として実施。このほかにも、キッズ向けのコーディネーションプログラムや、チアスクールなども運営しており、キャンセル待ちの状況。 DeNA ランニングクラブの拠点を都内から横浜に移転。The BAYS 内にランニングステーションを設けるなど、ランニング愛好者向けの取組も推進。 The BAYS の 2 階で、Sports×Creative をテーマとしたコワーキングスペースである CREATIVE SPORTS LAB を運営。入居企業の一つである超人スポーツと連携して、新たなスポーツコンテンツの開発を推進中 (ベイスターズの選手もアドバイザーとして参画)。
経緯・期間	<ul style="list-style-type: none"> 2012 年に DeNA が参入。2016 年初に球団とスタジアムの一体経営を進めるために、ベイスターズがスタジアムの運営会社の株式を取得。 2016 シーズンから Dream Gate Catchball を開始。
取組効果	
<ul style="list-style-type: none"> Dream Gate Catchball の各回の参加者は 100～600 人。ナイターのホームゲーム開催日のみであるため、年間の開催回数は 30 回程度。年間の延べ利用者数は約 10,000 人。 	
取組主体	
<ul style="list-style-type: none"> スタジアムを保有する横浜市 (横浜市からスタジアムの指定管理を受けている運営会社を買収。) から、Dream Gate Catchball 実施時にはスタジアムの使用料の減免などを受けている。Dream Gate Catchball にかかる人件費 (入退出の管理、終了後のグラウンド整備など) はベイスターズの持ち出し。そのため、グラウンドキーパーが朝からいる試合開催日 (ナイターに限る) の早朝のみの実施となっている。 	

取組の価値

【個人的価値】

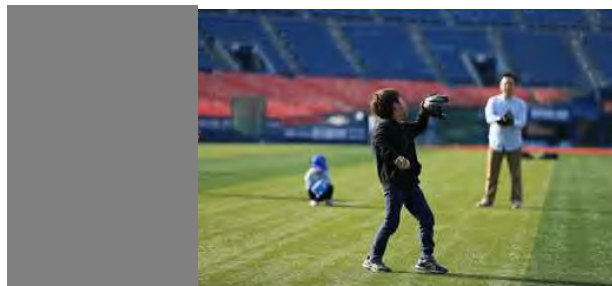
- ファンや野球愛好者にとっては、プロ野球選手がプレーしている場所でキャッチボールができるということに特別な価値を見出しているようである。

【社会・生活向上価値】

- ベイスターズが活躍することによって、娘が野球に関心をもち、娘の方からコミュニケーションをとるような機会が増えてきたという声もある。親子のコミュニケーションが増えたという声は多い。
- 球団運営会社の現社長は、球団やスタジアムは公共財であると常々口にしていて、神奈川県や横浜市に応援してもらい、横浜におけるベイスターズの価値を高めていくことが重要であると認識。

【環境的価値】

- 試合の開催日以外にも球場に足を運んでくれる人が増え、まちのにぎわい創出、景観の改善にも寄与。



取組ポイント

【直接的な経済効果は求めない】

- KPIなどは特に設定しておらず、収益のためにやっているという意識もない。将来的に子供がベイスターズのファンになってくれればよいという程度。そもそも、野球関連の事業で大きな収益を生み出そうという意識はなく、野球関連で得た収益は地域に還元していきたいと考えている。

【行政と対等な関係を構築】

- 自治体への貢献を認めてもらい、こちらからの要望をきちんと検討してもらえるような関係を構築することが重要。昨年、一昨年と結果も出し、集客も大幅に向上したこともあり、地域貢献活動に徐々に力を入れられるようになったとともに、行政からの理解も増し、こちらからの要望も聞いてもらえるような関係が築けてきている。

【横浜のブランドイメージとベイスターズのブランドイメージをできるだけ近づける】

- 横浜といえば港や海、おしゃれ、かっこいいというイメージがあると思うので、球場内でそういった演出をするとともに、ユニフォームはより海の色に近い青に近づける（以前は紺）、日常的に身につけることができるおしゃれなグッズの物販などを実施している。

取組課題

- Dream Gate Catchball はさらに多くの人に参加してもらいたいとは考えているが、既にキャパオーバー気味になりつつある。特に、600人が入った日などは、混雑が激しく、危険な状況。人件費を考えるとホームでのナイター開催日以外に取組を拡大することも難しく、ジレンマがある。
- また、スポーツ実施の促進については、大人向けのアプローチがやや不足気味と自己認識している。これまでどちらかというファミリー向けのイベントにプライオリティを置いていたが、今後は大人向けのものも考えていきたい（球場の演出（BGM、ゲストなど）やイベント（オヤジだらけの遠投大会、夢のプロテスト体験イベントなど）は、アクティブサラリーマンをターゲットに企画されているが、スポーツ実施についてはこれから）。
- 野球人口の拡大という狙いがある一方で、そもそも住民の運動機会を増やしていきたいという想いもある。
- プロ野球の持つコンテンツの強みを活かして、行政と連携してまちづくりを推進する横浜スポーツタウン構想を策定。野球のみならず様々なスポーツを盛り上げることにより、横浜を元気していきたいと考えている。市役所跡地の利用や、市内の体育館の指定管理などを提案し、2020年東京オリンピック・パラリンピックを起爆剤としつつ、様々なコンテンツの提供を進めていくことを想定している。
- ベイスターズの市民への定着をさらに進めたい。市民の会話の中に、自然と「ベイスターズ」という単語が入ってくるのが、地域に定着することの一つのポイントだと考えており、そのためにはどうすればよいかを考えることが、全ての取組の出発点になっている。

出所：横浜 DeNA ベイスターズへのヒアリングを基に日本総研作成。

2) - 2. 通勤時間、休憩時間等を活用した取組

【事例4】社員と家族の健康づくり活動への取組み（株式会社デンソー、デンソー健康保険組合）

項目	概要	
取組概要		
対象	<ul style="list-style-type: none"> デンソーの社員。 	
背景・目的	<ul style="list-style-type: none"> デンソーでは、社員の健康づくりに熱心に取り組んできた歴史的経緯がある。例えば健康診断は内製化しており、健康推進部には約70名の看護師、保健師が常勤して、全社員の健診を行っている。また、全社員を対象とした5歳ごとの体力測定（持久力、筋力、柔軟性など）も実施している。 健康施策の充実・強化を図るため、1975年に安全衛生管理部から健康管理部隊が独立し、部として取組みの主眼を労働衛生から疾病予防へ転換。 2008年には健康管理部から健康推進部へ名称変更。社会的な高齢化の進展や生活習慣病の広がりを背景に、疾病予防中心の取組に加え、若いうちから健康意識を持ち続けるための支援策を強化し、食習慣や運動習慣の見直しによる健康づくりを推進。 	<p>【事務局】 ・株式会社デンソー健康推進部 ・デンソー健康保険組合</p> <p>健康協議会 → 健康リーダー (部署単位) → 社員 (部署単位)</p> <p>情報提供</p> <p>部の健康づくりに向けたアクションプラン策定</p> <p>支援メニューを活用し、部署ごとのアクションプランを実行</p> <p>健康づくり支援メニュー ・体力づくり教室 ・健康ウォーク ・出張健康スクール ・全社運動会 ・健康アプリ「デンソー健康ステーション」etc</p>
実施内容	<p>【組織の見直しの実施】</p> <ul style="list-style-type: none"> 上記の経緯を踏まえデンソー健康宣言を策定。それを機に、健康経営に向けた社内体制を見直し、全社の中央安全衛生委員会の下部組織として、健康協議会を設置。それまでは健康推進部が「Do!ヘルシーライフ推進委員会」という組織で、個別的に関係各部と調整を図りながら施策を推進してきたが、全社的な体制の中に位置付け、関係各部との協議体制を整えたことで、より組織的な対応が可能となった。 <p>【健康リーダーの配置】</p> <ul style="list-style-type: none"> 職場に健康リーダーを配置し、部単位で取り組む体制を構築。健康リーダーは各部長からの推薦に基づいて選任（課長クラスが選任されることが多い）され、リーダーは職場単位（部単位）で、健康に関するアクションプランを策定。体力づくり教室や出張健康スクールなど健康協議会が推奨する健康づくり支援メニューや職場の自主活動（イベント・勉強会等）を組み合わせ、職場メンバーが取り組みやすい活動計画を立案し実施している。個人の健康意識を高め、健康づくり活動を促すきっかけづくり・場の提供をするとともに、職場内でのコミュニケーションの活性化につなげるのが狙い。 <p>【その他の取組み】</p> <ul style="list-style-type: none"> リーマンショック後に一度は途絶えた全社運動会を復活。費用削減の観点から一時中止となったが、一緒に練習を行うことなどによる職場内のコミュニケーションの活性化や、社内の一体感醸成の観点から復活。 ウォーキングを始めたり、食習慣を見直したりする人を応援するための「Start-up!」応援金制度を設置。2017年の7月～12月の期間中に、1か月間に4回以上、8,000歩以上歩くまたは昼食でヘルシーメニューを選んだ人にインセンティブとして応援金を支給するもので、全社員38,000人のうち、約28,000人が取り組んだ。 健康づくりに向けた各人の取組みを支援するために、各社員の健康データ（健診結果や昼食内容、毎日の歩数など）の見える化ツールとして、デンソー健康ステーションを開発、導入。スマホアプリを使い、簡単に自分の健康データを閲覧できる。 	
経緯・期間	<ul style="list-style-type: none"> 2016年9月にデンソー健康宣言を策定するとともに、健康協議会を設置し、健康づくりに関する様々な取組を推進。 	
取組効果		
<ul style="list-style-type: none"> 2016年9月に設置された健康協議会の下での活動は開始されたばかりであるため、具体的な効果は捕捉できていない。 ただし、出張健康スクールの申込みの増加や、「Start-up!」応援金制度に社員の半数以上が登録するなど、健康づくりの効果が見えつつある状況。 継続的に実施してきたメニューについては、例えば健康ウォーク（年2回）には各回1,500～2,000人の社員が参加。健康保険組合連合会愛知連合会が主催し、県内企業から合計10,000人程度が参加しているが、デンソーからの参加者が最多。 		
取組主体		
<ul style="list-style-type: none"> 健康推進部と健康保険組合が事務局となり健康推進部の担当役員（常務役員）をリーダーとして、経営企画部、人事部、安全環境部、デンソー労組、デンソーウェルなどで構成される健康協議会を設置。一部のプログラム提供については、外部の事業者へ委託。 		

取組の価値

【個人的価値】

- 出張健康スクールの申込みが増え、Start-up！応援金制度への登録者が社員の過半数を占めるなど、運動のよさを実感し、運動を始めるきっかけづくりとして機能。

【社会・生活向上価値】

- 全社運動会の参加者からは、部内でのコミュニケーションの活性化（普段接する機会が少ない人と話す機会が作れる、業務では見ることができないメンバーの人柄に触れることができる、など）に寄与しているという声が聞かれる。また、社内の一体感醸成にも寄与。



取組ポイント

【全社的な取組体制の構築】

- 健康協議会を、全社の中央安全衛生委員会の下部組織に位置付けたことにより、健康関連の取組みについて、グループ会社を含めた組織的な対応が可能となった。

【職場単位でのアプローチと個人単位でのアプローチの組合せ】

- 職場単位（部単位）でのアプローチ（部単位での健康リーダーの配置）と、個人単位でのアプローチ（インセンティブの提供、成果の見える化）の両面からアプローチしていることが取組みのポイント。職場ごとに温度差もあるので、職場ごとの状況を踏まえて、可能な範囲で一つでも二つでも実施してほしいと願っている。

【多様な健康づくり支援メニューの提供】

- 健康リーダー向けに説明会を実施した際に、何をやればよいかわからないという意見が多かったため、健康保険組合などがこれまで提供してきたメニューを整理し、情報提供（メニューの中には有償のものも含まれる）。
 - 健康保険組合が管轄している健康づくり支援（運動）メニューとしては、以下のようなものが用意されている。
 - ▶ 体力づくり教室（定時後の1時間を利用して、企業年金基金会館や各地区で、エアロビクス、ヨガ、体幹トレーニングなどを3か月単位で実施。有償だが、健保組合が一部補助）
 - ▶ 健康ウォーク（健康保険組合連合会愛知連合会の主催で、愛知県下で開催される年2回のウォーキングイベントに参加。デンソー健保組合では、参加特典として弁当・お茶をプレゼント。県内の各健保組合が参加する中で、デンソー健保組合からの参加者が最多）
 - ▶ 出張健康スクール（各職場に講師を派遣し、肩こり腰痛予防改善体操、フィットネスチェックなどの様々な健康づくり運動を実践。デンソー健康保険組合に加入する従業員10名以上の職場単位で申込みが可能。健康保険組合が費用を助成。インストラクターは外部スポーツクラブに委託）
- ※出張健康スクールは30分程度の時間があれば、職場内でも実施できる簡易なエクササイズのため、活用する健康リーダーが多く、申込みが増加。昼休憩などに利用しやすい、15分程度の短いプログラムの要望等もあり。

取組課題

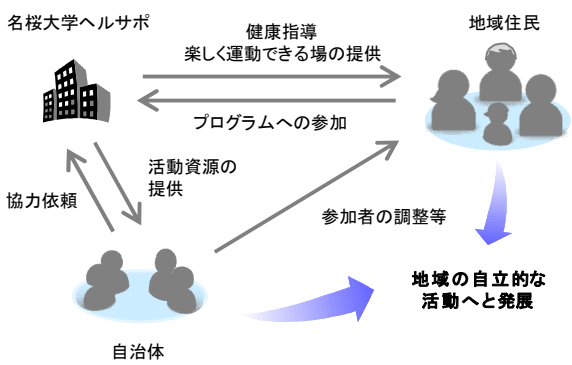
- 職場ごとの取組みの中で、好事例が生まれれば、それを他部署に横展開していきたい。
- 取組みをきちんとフォローアップしながら、継続実施につなげていきたい。

出所：株式会社デンソー、デンソー健康保険組合へのヒアリングを基に日本総研作成。



2) - 3. スポーツへの興味・関心を喚起する取組

【事例5】大学による健康プログラムの提供（名桜大学）

項目	概要
取組概要	
対象	<ul style="list-style-type: none"> 中高年を中心とした沖縄県民
背景・目的	<ul style="list-style-type: none"> かつて沖縄県は健康長寿日本一だったが、現在の平均寿命は男性が全国36位、女性が全国7位にまで低下し、65歳未満の死亡率が全国ワーストとなるなど、深刻な健康問題を抱えている。 これらの課題解決のためには県を挙げて取り組む必要があるが、特に地域に根ざした公立大学は取組の拠点になるのではないかと考え、学生という資源を活かして地域貢献できるのではないかと考え、本取組を立ち上げた。 公民館で人が集まるような運動プログラムを実施することで、健康問題の改善を図ると同時にコミュニティ崩壊を防ぎたいと考えた。「健康問題を解決する」＋「地域の人と人がつながる」（コミュニティ再生、多世代交流の創出）を目的とする。また、最終的には学生が介入せずとも自治体や地域住民が自立的に活動できるようになることを企図している。 
実施内容	<p>【学生の地域への派遣】</p> <ul style="list-style-type: none"> 名桜大学の公認学生支援団体である「ヘルサポ」のメンバーが地域に出向き、以下のようなプログラムを実施している。2017年度は合計111回の学生派遣を行った。 <ul style="list-style-type: none"> スポーツインストラクターの動作を画面上に再現し、様々な楽曲に合わせてエクササイズを行うことができる3DCGコンテンツ「JOYBEAT：（株）エクシング製」を活用した運動プログラム（休憩時間含め1時間程度で終了） 健康測定：血圧、身体組成、血管年齢、骨強度、貧血（赤外線使用）など（1～3ヶ月ごとに学生が実施） 健康測定の結果説明（学生が自作の「健康手帳」を一人ひとりに配布して実施） ゆんたく（健康の話題に限定されない座談会。運動プログラムの前後に実施） いくつかの自治体では、ヘルサポによるウォーキングコース策定事業も併せて実施。公民館を基点として、地域の名勝をめぐるコースを策定。 <p>【その他の取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> 学生派遣事業以外にも地域の健康づくりイベント等に参加し、健康診断や運動プログラムを実施している。 北部生涯学習推進センターの1室に3DCGコンテンツを設置し、毎日夕方に地域住民向けに無料で開放している。こちらのプログラムも団体内に担当の学生がおり、毎日どのプログラムを実施するかは学生が決定する。
経緯・期間	<ul style="list-style-type: none"> もともと本取組の中心となった教員が主宰するゼミでは、大学が立地する名護市と連携して「りっかりっか応援隊」を結成し、筋トレ教室を実施するなど地道な地域貢献活動を行っていた。ただし、教員が自ら運動指導を行わないと成立しないこうした活動に限界を感じていた。 活動の方向性を模索する中、東京で開催されたフィットネス系の展示会で3DCGコンテンツ「JOYBEAT」と出会い、メーカーと協働体制を構築して、地域の健康づくりに取り組むことで合意。また、同年に活動規模を拡大するため看護学科とスポーツ健康学科の学生を中心として学生団体「ヘルサポ」を立ち上げた。
取組効果	
<ul style="list-style-type: none"> 通常の運動プログラムでは10～20数名程度を集客している。学生派遣事業だけで年間延べ1万人程度が参加している。 2017年12月10日に本部町福祉まつりで3DCGコンテンツと健康測定を実施したところ、約200名が集まった。県庁と共催するイベントでは1回当たり500～600名を集客できることもある。 北部生涯学習推進センターでの運動プログラムには、完全な自主参加であるにもかかわらず、年間延べ4,000～5,000名が参加している。 	
取組主体	
<ul style="list-style-type: none"> 本取組のために立ち上げた団体である名桜大学の学生団体「ヘルサポ」が、中心的な役割を果たしている。現在約90名の学生が所属している（名桜大学全体の学生数は約2,000名）。具体的な活動計画は、週一回の定例ミーティングなどの場で学生が議論して策定。本取組を立ち上げた教員は全体の取りまとめを行いながら、自治体等との連携の窓口役など、学生だけでは対応しきれない部分をサポートしている。 継続的に連携しているのは沖縄県（健康長寿課）、伊平屋村（住民課）、東村（福祉保健課）、うるま市（健康支援課）、大宜味村（住民福祉課）である。単発のプロジェクトではその他の自治体とも連携している。 最初はヘルサポが取組を主導するが、最終的には自治体が自立的に動けるようになることを企図している。いくつかの自治体では、ほぼ自立して活動を継続している。 	

取組の価値

【個人的価値】

- プログラムの参加者には BMI 値や体脂肪率の低下、骨格筋量の増加などの健康増進効果があった。
- 地域住民の特定健診の受診率が向上するなど、地域住民の健康意識が向上した。

【社会・生活向上価値】

- 活動を通じて地域住民が集まる場所ができ、その後交流が活発化した地域が多い。学生の訪問を楽しみにしてくれているだけでなく、地域住民による自主的な活動が行われるようになるケースもある。

【教育的価値】

- 活動を通じて学生のコミュニケーション能力や職務遂行力が大幅に向上するなど、成長機会を提供している。これらは特に看護系・スポーツ系の専攻の学生にとっては実務に直結する能力であり、就職時にも即戦力とみなされるようになる。
- 学生時代に自治体と連携して事業を運営するという、貴重な経験を積むことができる。



取組ポイント

【住民の自立的な活動を促す仕組みづくり】

- 住民の自立を促すために運動プログラムの実施以外にも複合的なアプローチを行うよう工夫しており、特に学生が作成・配布している健康手帳は健康意識を高めるカギとなっている。本取組では学生の訪問頻度が低い地域においても住民の体重が減少するなどの効果が現れていることから、記録をつけることによって、住民が日常生活においても健康を意識して行動するようになったと考えられる。
- 3DCG コンテンツを活用することで、指導者役の学生がいなくても住民が自主的に集まり、運動を実施することができる。事業実施のために常時運動指導のスキルを持つ人員を確保しておく必要がないため、今後の横展開が期待できる事業モデルである。実際にうるま市では、名桜大学ヘルサポの支援を受け、その後健康支援課が主体的となり地域住民と連携し 3DCG コンテンツを活用した運動支援を展開している。
- さらに福島県浪江町が管轄している仮設住宅でも、福島大学の災害ボランティアセンターの学生が名桜大学型の支援プログラムの特徴の一つである 3DCG コンテンツ活用した運動プログラムを実施している。こちらも、学生が住民の健康意識の向上を促すことで、住民がサークル活動のような形式で自立的に運動を継続しており、仮設住宅で生じている高齢者の閉じこもりや、結果として生じる生活習慣病や心の病の発症などの問題の解決に寄与している。

【学生組織による事業のマネジメント】

- ヘルサポ内は民間企業のように企画、広報など機能別のチームに分化しており、各部門における課題は幹部によって共有される。このように組織化を進めているのは学生に責任感を持って活動してもらうためである。責任関係を明確にすることで、トラブルを回避できるほか、自治体と連携して事業を実施することが可能になる。
- プログラム実施以外にも毎週月曜日には PDCA サイクルを回すために、ヘルサポメンバーによる定期的なミーティングを行っている。毎週のミーティングではトラブルへの対処法を議論したり、更なる地域活性化のためのアイデア出しをしたりしている。
- 3DCG コンテンツの導入により、必ずしも運動指導の専門的知見を有さない学生でも幅広い運動プログラムのメニューを提供できるようになった。また、運動指導のみにとどまらず、参加者とのコミュニケーション、特に自立的な運動習慣化を促すことに時間を割けるようになった。

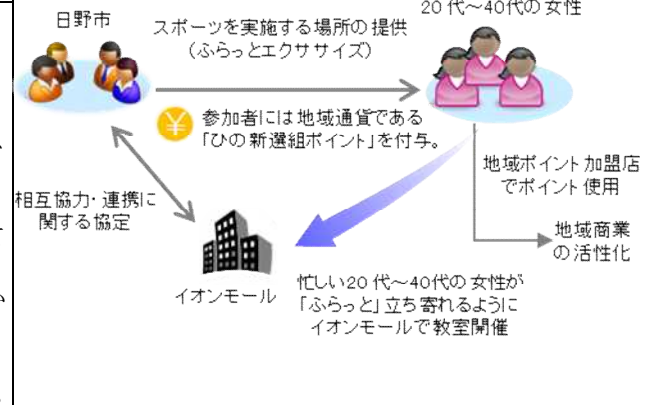
取組課題

- 住民の積極的な参加の有無など、取組効果には地域差があるため、自立的な活動へとつなげていくことが難しい地域にどのように対応していくかは今後の課題の一つである。地域の自立のためには学生に代わるようなコーディネート人材が地域にいる必要があるが、確保するのは容易でない。今は自主的に活動をリードしてくれる住民がいるが、制度化できればより望ましい。
- 自主的に地域に足を運ぶような自治体職員や保健師があまりいない。また行政職員が頻繁に異動するため、関係構築には苦慮している。担当者間での引継ぎが不十分であることもしばしばあり、その場合前任の担当者とは良好な関係が構築できていたとしてもまた一からやり直さなければならない。

出所：名桜大学へのヒアリングを基に日本総研作成。

2) - 4. 女性のスポーツ参加に向けた取組の推進

【事例6】ふらっと健康運動体験教室（東京都日野市、イオンモール株式会社）

項目	概要
取組概要	
対象	<ul style="list-style-type: none"> 日野市に在住、在勤、在学する者（特に20代～40代の女性）
背景・目的	<ul style="list-style-type: none"> 市民の健康づくりを戦略的に推進するためのヘルスケア・ウェルネス戦略に基づき、若い世代の運動事業参加率が低いことを課題として、運動習慣のない市民の運動参加に向けた取組を推進。 平成27年度にスポーツ推進計画を策定。市民のスポーツ実施率を70%まで引き上げることを目標に掲げ、特に仕事や家事・子育てが忙しくスポーツをする機会の少ない20代、30代の若年層（子育てママなど）に対するアプローチの必要性に言及。 高齢者向けの健康教室などが多数提供（市内28か所）で実施されている一方で、高齢者中心の健康教室などには、若年層が参加しづらい雰囲気があるため、若年層に特化した事業が必要だと考えた。 
実施内容	<p>【ふらっとエクササイズ】</p> <ul style="list-style-type: none"> 家事や育児で忙しく、日頃運動習慣がない子育て世代の女性をターゲットとして、運動するきっかけづくりや仲間づくりの一助とするための取組を検討。イオンモール多摩平の森店内のホールを活用し、イオンモールに買い物に来る子育て世代の女性を対象に、買い物途中でふらっと立ち寄って、運動してもらえるような場を提供し、参加者には地域のポイント加盟店（約130店）で活用可能な「ひの新選組ポイント」を付与。 運動を始めるきっかけづくりを目的としているため、ふらっとエクササイズ自体の開催は月に2～3回程度に限定。次につなげてもらうことが重要であるため、市が運営するスポーツ教室の紹介や、無料体験チケット（1回分）の配布などを行っている。ただし、紹介しているスポーツ教室の利用者はなかなか増えていない状況である。参加者に後日郵送で実施しているアンケート結果によると、教室参加後にスポーツ・運動を実施している方は約6割、紹介施設を利用したことがある方は2割に留まっている。イオンモールの階下にはカーブスも入居しており、そちらに参加している人もいる可能性もあるが具体的な効果は不明。 ふらっとエクササイズとあわせて、体力測定も実施。ふらっとエクササイズ開始時の5月、中間時点の9月、終了時の3月に実施。子育て世代の女性の関心を喚起するために、昨年度までは一般的な体力測定（握力、上体起こしなど）に加えて肌年齢測定などを実施しており、今年度は体組成測定（InBody）を実施。 <p>【その他の取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> 平成27年度には、並行して未就学児とその母親を対象とした親子体操を実施。ただし、その年代の児童は体力差が大きく、同時に指導することが難しかったため、1年で廃止。
経緯・期間	<ul style="list-style-type: none"> 平成27年度にスポーツ庁のスポーツ振興費補助金を活用して、ふらっとエクササイズ事業を立上げ（全額補助）。平成28、29年度は東京都福祉保健区市町村包括補助事業（半額補助）を活用して事業を継続。 ヘルスケア・ウェルネス戦略などにおいて取組の必要性が明記されていたこと、活用可能な補助事業が存在したことから事業を立上げ。スポーツ庁の補助事業は一年のみだったが、一年間だけで事業を休止してしまうと意味がないため、次年度以降も東京都の補助事業を活用しながら、半額は市の独自予算を確保して継続。 市民からは高評価を得ているため、次年度以降も継続したいと考えている。
取組効果	
<ul style="list-style-type: none"> 平成27年度は延べ1,490人（実人数374人）、平成28年度は延べ577人（実人数244人）、平成29年度は9月末時点で569人（実人数244人）が参加（平成28年度は、より多くの方に参加してもらうために、参加回数制限を設けたため一時的に参加者が減少。平成29年度は参加制限を廃止したため再び増加に転じる見込みである。）。 定員70名に対して、平均参加率は90～100%と高い水準にある。1回だけ参加したという方も4割以上いるが、毎回の参加者の約3割はリピーター。リピーターが新規の参加者を連れてくることで、活動の輪が広がっている。 	
取組主体	
<ul style="list-style-type: none"> 日野市は、2014年にイオン株式会社と「相互協力・連携に関する協定」を締結し、まちづくりや、市民の健康維持推進、産業の活性化などについて、連携して事業を推進することがうたわれた。同協定を踏まえ、イオンモール多摩平の森店が、会場となるホールの無償提供（年初に大まかなスケジュールを決定して施設を確保）及び周知の支援（折込みチラシの配布、店内での掲示など）で協力。また、ひの新選組WAONを使ってもらうと、そのうち0.1%が市に寄付される仕組みとなっており（産業振興課が所管）、「ひの新選組WAONカード」の原資となっている。 プログラムの作成、周知、インストラクターの手配、当日の運営管理など事業の運営面は健康課が担当。ポイント提供については、イオンとの連携協定の下で原資を管理している産業振興課と連携。スポーツ行政を所管する文化スポーツ課は補助金活用の際などに連携。 	

取組の価値

【個人的価値】

- プログラムへの参加をきっかけに運動意識が高まるなど、個人の運動参加意欲に寄与。

【社会・生活向上価値】

- 継続的な参加者（リピーター）が新規の参加者を誘って連れてくるなど、地域内での交流が活性化し、活動の輪が拡大。

【経済的価値】

- プログラムに参加すると地域の加盟店で活用可能な「ひの新選組ポイント」が付与され、地域商業の活性化に寄与。
- 実施場所であるイオンモールにとっても、来店をきっかけの一つとなるため、一定の経済的効果が見込まれる。



取組ポイント

【ふらっと来て気軽に参加できる場の設計】

- 事前申込み制とせず、当日ふらっと参加できるものになっている。事前申込み制にすると参加者の規模が読めるのに対し、自由参加制は、当日になってみないと参加者の人数が分からないというデメリットがあるが、一方で、予約制、登録制にしてしまうと、多忙な子育て女性は来づらくなるため、事前申込みなしにこだわっている。
- 会場の都合から先着 70 名としているため、会場まで来ていただいたのにもかかわらず帰っていただいたような方もいたため、上記のように参加回数を制限するなど試行錯誤しながら、現在に至っている。
- 「ふらっと」来てもらうことがコンセプトだったため、当初はスカートの人でもいすに座って参加できるもの、汗をかかずにできるものなど様々な工夫を行った。

【20～40 代女性にターゲットを絞り込み】

- 高齢者が大半を占めてしまうと、どうしても若い世代が入っていきにくい雰囲気になってしまうため、高齢者のみが定着しすぎず、20～40 代が参加しやすい環境作り、雰囲気作りに取り組んでいる。
- 20～40 代の子育て中の女性をメインターゲットとしているため、幼稚園の園長、小学校の校長、児童館などの協力を得て、「ふらっと健康運動体験教室」のチラシを子供に配布し、母親に渡してもらうなど、ターゲット層にダイレクトにアプローチできるような PR 方法をとっている。
- 子育て中の女性が参加しやすいように工夫している。例えば、子育て中の女性は子供の在宅中に家を空けにくい、学校が長期休暇になる 4 月や 8 月の開催は避けたり、子供が学校から帰宅する前にはプログラムを終了したりしている。また、子供連れでの参加も可能としている。
- イオンモールの利用者のボリュームゾーンも 30～40 代の女性であるため、このような層の女性がふらっと立ち寄りやすい環境にある。また、イオンにとっても来店してもらうきっかけの一つになるため、win-win の関係を構築することができている。

取組課題

- きっかけづくり中心の取組から、今後は徐々に習慣化に向けた取組も進めていきたいと考えている。ただし、市の単独事業として予算化することや、担当の職員を増やすことは難しいため、簡単には手がつけられないのが現状であり、取組を広げられるような手当を考えていくことが今後の課題。

出所：東京都日野市、イオンモール株式会社へのヒアリングを基に日本総研作成。



3) 高齢者世代のスポーツ参加促進に向けた方策

3) - 1. スポーツを通じた健康増進

【事例 7】スマートウェルネスみつけ（新潟県見附市）

項目	概要
取組概要	
対象	<ul style="list-style-type: none"> 見附市民
背景・目的	<ul style="list-style-type: none"> 平成 14 年に現市長が就任。健康をキーワードとした取組を加速。まちづくりの一環として、健康づくりに取組むようになり、健康運動教室を開始。 平成 15 年度に食生活、運動、生きがい、健(検)診を 4 本柱としたいいき健康づくり計画により事業推進。 市が運営する健康運動教室の参加者が約 1,400 人で徐々に頭打ちとなるなどの課題もあり、運動への意識が高くない無関心層へ取組の対象を拡大。普段の生活で自然と必要な運動量が満たされるまちづくり「歩いて暮らせる Smart Wellness City」の実現を目指す。
実施内容	<p>【スマートウェルネスシティ（SWC）関連施策の展開】</p> <ul style="list-style-type: none"> ①社会参加（外出）できる場づくり：まちなかに市民交流センターやコミュニティ銭湯など新たな市民の「たまり場」を整備するとともに、外出を促す仕掛けとして商店街でのナイトウォーキングなどプログラムを提供。 ②中心市街地を中核としたにぎわいづくり：見附市街地と今町市街地の二つの市街地（商店街）を中心に様々な施設を集積し、歩いて回れるエリアを形成。 ③歩きたくなる快適な歩行空間の整備：歩行者優先の道路構造、景観整備やベンチの設置など歩行者に優しい道路環境を整備するとともに、地区ごとにウォーキングコースを設定。 ④地域コミュニティの構築と協働のまちづくり：人口減少に伴い衰退しつつある地域コミュニティの再生に向けて、概ね小学校区単位で地域コミュニティ組織を立ち上げた。地区ごとに、地域住民が主体となり、地域の特性に応じた具体的な取組（地域のウォーキングイベント、地区運動会の復活など）を推進。 ⑤過度な車依存の脱却を可能とする公共交通の再整備：市街地はコミュニティバスや路線バスでカバーし、郊外はデマンド型乗合タクシーやコミュニティバスを利用し、まちなかに出掛けることができるように公共交通網を再整備。 ⑥まちのゾーニング：平成 25 年度に特定地域再生計画を策定し、居住ゾーン、生活機能集約ゾーンなどを設定し、「歩いて楽しめる市街地」と「持続可能な周辺地域」を整備。 ⑦人材育成：市民の健康づくりをサポートする人材として市職員のスキルアップを図る。地域パートナー制度（ボランティアとして地域コミュニティに参画）を通じ、ソーシャルキャピタルの高い職員を養成。 <p>【その他の取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> 平成 26 年度から健康ポイント制度を開始（H26 年度は文部科学省委託事業、H27～H28 年度はスポーツ庁の補助事業。H29 からは単独事業として継続。）。健康運動教室や総合型地域スポーツクラブ等のプログラム参加や、歩行数、健康改善効果などに応じてポイントが付与され、商品券などを受け取れる仕組みで、無関心層が健康への取組みを始めるきっかけづくりを企図。約 1,500 人が登録。 平成 29 年 11 月から市内 5 か所に設置した「健康スポーツの駅」での相談業務を開始。健康コンシェルジュを配置し、持ち込まれた相談に応じて、各人にあった市内の運動・スポーツプログラムを紹介（約 100 の運動・スポーツメニューがまとめられたパンフレットを作成し、その中からふさわしいものを紹介）。同時に、地域で正しい健康情報の拡散を担う健康アンバサダーを養成し、アンバサダーの影響で運動・スポーツに関心を持った人が健康スポーツの駅を訪れることを企図。
経緯・期間	<ul style="list-style-type: none"> 平成 21 年度に Smart Wellness City（SWC）首長研究会が立ち上がり見附市も参画。 平成 21～22 年度にかけて具体的なプランを練り上げ、平成 23 年度に健康関連の条例を制定するとともに、地域活性化総合特区に指定（H24 からの 5 年間）され、取組が加速。 平成 25 年度に健康なまちづくりを進めるための取組を体系的に整理した健康づくり推進計画を策定。 平成 27 年度に第 5 次総合計画（計画期間 H28～H37）策定。都市の将来像として「スマートウェルネスみつけ」を位置付け。
取組効果	
<ul style="list-style-type: none"> スポーツ実施率は平成 28 年度で 49.2%。質問方法が変わっているが、平成 19 年度は 43.2%（定期的実施率 18.9%、不定期実施率 24.3%）、平成 24 年度は 47.9%（定期的実施率 22.6%、不定期実施率 25.3%）であり、全体的に改善傾向。 60 歳以上の高齢者の外出率も、平成 19 年度は 1 日 1 回以上外出する者の割合が 50.8%、2～3 日に 1 回程度外出する者の割合が 20.9%であったが、平成 24 年度にはそれぞれ 61%、15.6%となっており、改善傾向。 	
取組主体	
<ul style="list-style-type: none"> SWC は健康や運動に特化した取組ではなく、まちづくり全般に関わる取組であるため、見附市の全ての部署が積極的に参加することが求められている。平成 27 年度に SWC の取組を一元的に推進する部署である総合戦略室が立ち上がり、SWC 関連の情報を集約し、業務に応じ、関係部署に振り分ける機能を担っている。 	

取組の価値	
<p>【個人的価値】</p> <ul style="list-style-type: none"> • SWCに関する各種の施策により、スポーツに関心を持ち、参加する人口が拡大している。 <p>【教育的価値】</p> <ul style="list-style-type: none"> • 健康や郷土に関する教育や啓発も併せて推進している。 <p>【社会・生活向上価値】</p> <ul style="list-style-type: none"> • 地域コミュニティ組織の立ち上げにより、地域コミュニティの再構築と協働が進んでいる。人数の少ない小学校などでは、地域住民も巻き込んだ地区運動会が開催されたり、小学校の発表会と地域の敬老会の発表会を同時開催することで、子供と地域住民の交流も進んでいる。 <p>【経済的価値】</p> <ul style="list-style-type: none"> • 健康への関心の高まり及び市中心街地の集約化などに伴う歩行環境の整備により、高齢者等の外出率が改善し、地域内の人々の交流やにぎわいづくりに寄与している。 • 体力年齢の若返りと医療費抑制効果が実証（一人当たり年間約10万円の抑制効果）されている。 <p>【環境的価値】</p> <ul style="list-style-type: none"> • 歩行者優先の道路構造及び景観整備やベンチの設置など、都市の美観の改善にも寄与している。 	
取組ポイント	
<p>【市長の強いリーダーシップ】</p> <ul style="list-style-type: none"> • 国内初という取組が多く、試行錯誤しながら進めている面も強い。したがって、市長のリーダーシップというのは非常に重要なポイントになっている。 <p>【まちづくりの基本理念として推進】</p> <ul style="list-style-type: none"> • 健康や運動に特化した取組ではなく、まちづくり全般に関わる取組として推進しており、見附市の全ての部署が積極的に参加することが求められている。スポーツ振興係を所管するまちづくり課は、健康運動教室を提供しているネーブルみつけ内にオフィスを構えており、地域住民との接点を増やし、地域住民の意向や行動を把握できるようにしている。 <p>【取組対象の明確化】</p> <ul style="list-style-type: none"> • 市内の総合型地域スポーツクラブとは別に、市の直営による健康運動教室をネーブルみつけなどで提供している。総合型地域スポーツクラブが幅広い層に多様なプログラムを提供しているのに対して、市が運営する健康運動教室は健康増進、介護予防などを主な目的にしており、参加者は30代以上に限定している（昨年度までは40代以上としていたが、裾野を広げるため対象年齢を拡大。）。 <p>【活動の最小単位として地域コミュニティを再生】</p> <ul style="list-style-type: none"> • 地域における自主的な取組を促すことが重要であり、地域コミュニティの再生にも力を入れている。地域コミュニティ組織の立上げに当っては、まずは地域のつながりがあるところから立ち上げ始め、最初に立ち上げた地区がモデルとなり、他地域が活動の参考にすることができるようにしている。立ち上げを経験した地区の人が、他地域の立ち上げの際のファシリテーターになるなどして、ノウハウを展開し、元々地域内のつながりが希薄だった地区にも展開できるようにしている。 	
取組課題	
<ul style="list-style-type: none"> • 健康運動教室や健幸ポイントの参加者が頭打ちとなっており、無関心層の関心を喚起していくことが課題。市の企画としてプログラムを提供しても、参加者が構えてしまい、効果が限定的であるため、地域の人たちの口コミを活用して、既に参加している人からの紹介などにより、参加者を拡大していけるようにしたい。また健幸アンバサダーには、正しい健康情報の拡散役を担ってもらいたいと考えている。 • 商店街の活性化やまちのにぎわいづくりをさらに進めると同時に、現在、見附と今町の両市街地を結ぶ循環バス（コミュニティバス）を30分に1本程度のペースで運行しているが、これを将来的には20分に1本間隔まで増やすなど、両市街地の連携を更に強め、スマートウエルネスシティを推進していきたい。 • 健幸スポーツの駅の設置にあわせて、市内で展開されている運動・スポーツプログラムを取りまとめたパンフレットを作成したが、これを充実させることにより、市民に向けてより充実したサービスを提供できるようにしていきたい。例えば、現在は掲載されていない子供向けのプログラムの掲載など、プログラムの精度をより高めていきたい。 	

出所：新潟県見附市へのヒアリングを基に日本総研作成。

3) - 2. グループで行うスポーツ活動の推進

【事例 8】ウォーキンググループによる健康づくり（千葉県柏市）

項目	概要
取組概要	
対象	<ul style="list-style-type: none"> 柏市民
背景・目的	<p>柏市 「会話しながらできる運動」として、ウォーキングへの参加を促進</p> <p>地域住民</p> <p>ウォーキングへの関心を促す仕掛けづくり</p> <p>地区ごとに参加</p> <p>活動の誘発</p> <p>地域内での仲間づくりに寄与し、自主的な活動を誘発、継続。</p> <ul style="list-style-type: none"> ウォーキング講座開講 ウォーキング用のルートを設定 ウォーキングサークルへの参加促進 各地域のサークルを全市でネットワーク化 <p>※各地区において「ふるさと協議会」や「健康づくり推進員」が自主的に運営</p>
実施内容	<p>【ウォーキンググループの活動促進】</p> <ul style="list-style-type: none"> 平成 8 年度から健康推進課の保健師が中心となり、ウォーキングを取り上げて活動を推進。イベントなど単発で終わってしまう事業が多かったことへの反省から、地域住民にスポーツ習慣を根付かせるために、担当者や年度予算に縛られずに継続的に事業を展開できるよう、地域住民主体の取組へとシフト。スポーツ実施と地域での仲間づくりをコンセプトに仲間同士で「会話しながらできる運動」を念頭に置いていたことや、ウォーキングが血圧低下に寄与することなど、運動実施による健康増進効果がエビデンスとして提示されるようになっていた時代背景を踏まえて、ウォーキングを取組の中核に位置付け。市として取り組みやすいテーマとしてウォーキング講座を開講した（3～4 年間継続）。 平成 10 年度に、地域単位で活動するウォーキンググループ（講座の OB などを中心に構成）間の連携を促すために、各グループの主メンバー（リーダー）に声をかけて、柏市ウォーキングネットワークを発足（5、6 名から十数名で活動している市内のウォーキンググループを束ね、年に数回のウォーキングイベント開催など、グループ横断的な活動を展開。）。ただし、主要メンバーの高齢化により平成 29 年 7 月に解散。 <p>【柏市健康文化都市プランの策定】</p> <ul style="list-style-type: none"> 平成 9 年度に、厚生省（当時）の補助事業を活用し、「柏市健康文化都市プラン」を策定。他地域では施設などハード面の整備に補助金を活用するケースが多かったが、柏市ではあえてソフトに注力。市内でも高齢化が進展することを見据えて、コミュニティ創出を促しながら、地域単位で健康づくり、元気づくりを進めることができるような仕組み作りを企図。プランは 10 年継続。当時の計画が現在の介護保険計画の基礎となっている。 計画は、以下の五つのシンボル事業で構成。（①、②がウォーキング関連の事業。） <ul style="list-style-type: none"> ①「歩くことが好きな市民」：「手賀沼ふれあいウォーク」などシンボリックなイベント開催などを実施。今でも継続しており、毎回 1,000 人程度が参加。普段歩いていないような人を対象に、ウォーキングを始めるきっかけ作りになることが狙いで開催。「ベビーカーを押しても参加できる」というコンセプト。 ②「健康の道」：ウォーキング参加者向けに、11 のウォーキング用のルートを設定、周知。 ③「遊び、遊び場」：子供たちに体を使った外遊びの場を提供。 ④「おせつ会」：いわゆるふれあいサロン。高齢者が集う場を作ることで、外出するきっかけ作りを企図。 ⑤「健康管理ノート、自分史ノート」：自分の体や日々の運動履歴を記録できるようなツールとして作成。 <p>【柏市民健康づくり推進員の設置】</p> <ul style="list-style-type: none"> 昭和 57 年に、中学校区単位で、それぞれの地域における、子育て（母子を集めて、子供を持つ母親間の仲間づくりを促すなど）、健康づくり、食生活改善をサポートする柏市民健康づくり推進員を設置。スポーツ推進員やスポーツ指導者、スポーツクラブのインストラクターと連携して、地域単位でウォーキング講座を運営（現在も継続中）。各エリアのウォーキングサークルに参加してもらい、講座受講後のサークル参加を促す。
経緯・期間	<ul style="list-style-type: none"> 平成 8 年度にウォーキング講座を開講し、平成 10 年度に柏市ウォーキングネットワークを発足。 並行して、平成 9 年度に「柏市健康文化都市プラン」を策定。
取組効果	
<ul style="list-style-type: none"> ウォーキングネットワークには、ピーク時で 28 グループ、およそ 300～400 名のメンバーが所属していた。 地域単位のウォーキング講座は、20 程度の中学校区のおよそ 8 割で実施。各回の参加者は 30～100 名とばらつきはあるが、10 年以上にわたって継続的に実施されており、一定数の住民が受講。受講者は前期高齢者（60～70 歳）が中心。 仲間づくり、コミュニティの創生という効果も大きい。 	
取組主体	
<ul style="list-style-type: none"> 地域単位での活動については、ふるさと協議会や小中学校と連携することが多い。小中学校とは、地域のウォーキングイベントの声がけなどに協力してもらい、子供にも一緒に参加してもらおうことも多い。 	

取組の価値

【個人的価値】

- ウォーキング愛好者の増加や健康増進などの価値が見られる。

【社会・生活向上価値】

- 取組の背景が、住民が歳をとっても住み続けられるまちづくりを目指すということにあったため、コミュニティ創出、住民同士の見守りや支え合いなどの価値が生みだされている。



取組ポイント

【市役所と住民の協働】

- 市役所と住民が協働で事業を作り上げてきたことがポイント。柏市健康文化都市プランにおいては、事業ごとに4つの部会を立ち上げたが、部会には地域のキーマン（ウォーキングサークルやボーイスカウトの代表者やスポーツ推進員、民生委員、ボランティア団体など）に参加してもらっている。地域のキーマンに参加してもらうことで、地域の活動への落としこみがうまくいき、地域単位での自主的な活動を促すことができた面がある。

【ふるさと協議会と柏市民健康づくり推進員の連携による地域住民の自主的な活動の促進】

- 地域の自主的な活動を促したことがポイント。上記のような事業に関する市の予算は500万円程度で、あとは職員の人件費負担のみ（ハードの整備も特に行っていない）。地域単位で実施するイベントも、基本的には自主的に協賛金を集めて、独自に実施してもらっている。市主催でイベントや講演会などを実施しても、集客人数も限られており、一過性のもので終わってしまう可能性が高い。
- 柏市内では、ふるさと協議会をベースに、地域での様々な活動をリンクさせ、地域のつながりを重視して活動を展開している。柏市民健康づくり推進員が重要な役割を担っており、各地区のふるさと協議会とも密接に連携して活動している。柏市民健康づくり推進員は町会や自治会から推薦された方に対して市長が委嘱するもので、任期は3年。主婦が中心で、柏市全体で約350名。
- 柏市民健康づくり推進員を地域から推薦してもらうことがポイントの一つ。公募で募集しているような自治体も多いが、それでは地域の他の活動とリンクさせづらくなってしまふ。

【講座終了後のウォーキング習慣持続のための仕掛けづくり】

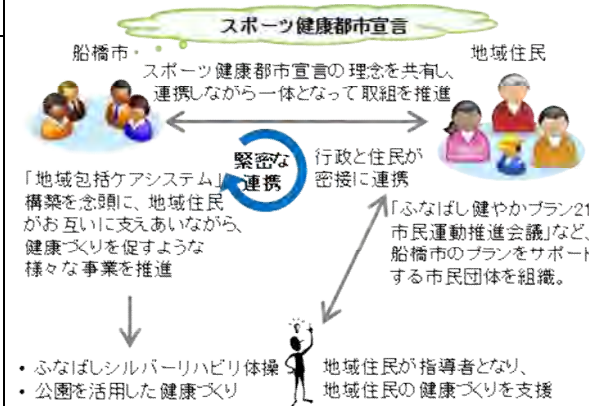
- 講座終了後に、日常生活で運動が継続されるような仕組みを作ることが重要ということで、講座のプログラムの中に、ウォーキングルート（マップ）作りとウォーキングを一緒にする仲間づくりを取り入れた。具体的には、近所に住む住民同士でグループを作り、居住エリア近隣の名所や公園を取り入れたウォーキングルートを作成させる作業をプログラムに組み込むことにより、講座終了後も、一緒にマップを作ったグループの仲間同士で、ウォーキングが継続されることを企図した。

取組課題

- 民間企業と連携した取組を進めようと考えている。市内の行政施設や商店街と連携し、ショッピングモール内でのウォーキング促進や、健康的な食生活を促す食品の販売、フードコートを利用した地域のつながりを生むための食事会などの実施について検討している。
- 介護予防という観点でも、介護予防事業者などと連携し、要介護にならないようなサービスの提供をしていきたい。これまでは前期高齢者が取組対象の中心だったが、今後は後期高齢者も増えてくるため、これまでスポーツ実施に無関心だった層を含めて、取組を拡大していきたい。
- 柏市に限ったことではないが、スポーツ関連の部署と健康関連の部署がこれまで以上に効果的に連携していくことが必要。
- 柏市にはレイソルやJX-ENEOS サンフラワーズ（バスケット）などのプロチームも数多く存在しており、地域の知名度を高める役割も果たしてくれている。そういったスポーツチームとの連携も更に進めていきたい。

出所：千葉県柏市へのヒアリングを基に日本総研作成。

【事例 9】スポーツ健康都市の推進（千葉県船橋市）

項目	概要
取組概要	
対象	<ul style="list-style-type: none"> 船橋市民
背景・目的	<ul style="list-style-type: none"> 船橋市は、東京近郊に位置していることもあり、地方からの移住者などが多い。若い移住者などが、子供が通う学校での PTA 活動などをきっかけに、ボランティアとして地域での様々な活動を展開。 昭和 58 年に全国に先駆けてスポーツ健康都市宣言を実施。これをきっかけに、市全体でスポーツ実施に対する意識が高まるとともに、健康や保健福祉に関する各種施策を整備。スポーツに関するボランティアや、自治会、関係団体の活動が盛り上がるようになった。 平成 17 年に、国の「健康日本 21」と千葉県の「健康ちば 21」の内容を踏まえ、「船橋市総合計画」の基本理念の下で、「ふなばし健やかプラン 21」を策定。 
実施内容	<p>【地域包括ケアシステムの構築】</p> <ul style="list-style-type: none"> 平成 26 年に船橋市地域包括ケアシステム推進本部を立ち上げ、住まい、予防、生活支援、介護、医療の五つの分野に関するサービスを一体的に提供する仕組みの構築を推進。推進本部の本部長には副市長が就き、副本部長、本部員は局長や部長から選任されており、現市長の公約の下で、全市横断的な取組体制が構築されている。 船橋市では高齢者人口が増加しつつあり、団塊世代が全て 75 歳以上の後期高齢者となる平成 37（2025）年には要介護認定率が 23.2%まで上昇すると予測されている。このままでは介護負担により市の財政が圧迫されることが懸念されるため、要介護認定率の上昇スピードをできるだけ緩やかにしていくことが求められている。 そのためにも介護予防により、介護が不要な期間を延ばすことが求められており、船橋市では「健康寿命日本一のまち」を目標に掲げ、ふなばしシルバーリハビリ体操や、公園を活用した健康づくりなどの事業を推進。 <p>【ふなばしシルバーリハビリ体操推進事業】</p> <ul style="list-style-type: none"> シルバーリハビリ体操は高齢者を対象とした、日常生活に必要な基本的な筋肉や関節の動き、バランス能力などの身体機能を維持、向上させるための体操。茨城県で取組が始められ、平成 27 年から船橋市でも導入。 基礎的な医学知識や指導技術を学ぶことができる市民を対象とした体操指導士養成講習会を設置。認定を受けた体操指導士は、それぞれの地域において、自治会などと連携しながら、住民を対象にシルバーリハビリ体操の実践指導を行う。市民がお互いに助け合いながら、健康づくりをすることで、地域住民の健康寿命延伸へとつなげることを企図。体操指導士の累積認定者数は 465 名に達している。 <p>【その他の取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> 平成 27 年度から公園を活用した健康づくり事業を実施している。各地域において、スポーツ推進委員やスポーツと健康を推進する会などが中心となり、近隣の公園を活用して、30 分の運動（ラジオ体操など）を行っている。最近では指導員が入らなくても、徐々に地域住民が自主的に活動できるようになりつつある。 ふなばし健やかプラン 21 を推進するために、市民や船橋市医師会、船橋歯科医師会、船橋薬剤師会、各種団体、スポーツ推進委員等により、ふなばし健やかプラン 21 市民運動推進会議を組織。市民の健康づくり推進に向けた講演会や勉強会などを実施するとともに、船橋市と連携し、今年で 13 回目を迎える「ふなばし健康まつり」を開催し、スタッフを含め 7,000 人超の市民が参加。市民による自主的な活動も生まれており、ウォーキング協会やウォークラリー協会などが活動。昨年からはスポーツ推進委員協議会が中心となり、行政からの補助を受けながら、「元気ふなばし健康ウォーキング」を開催。400～500 人の市民が参加。
経緯・期間	<ul style="list-style-type: none"> 昭和 58 年にスポーツ健康都市宣言を実施。近年は、平成 26 年に船橋市地域包括ケアシステム推進本部、平成 27 年にふなばしシルバーリハビリ体操推進事業を立ち上げるなど、健康寿命延伸に向けた取組を推進。
取組効果	
<ul style="list-style-type: none"> 平成 28 年度のシルバーリハビリ体操推進事業では、市職員及び初級指導士による体操教室を 96 回開催し、合計 4,567 人が参加し、初級指導士主催の体操教室が 49 回開催され、10,000 人以上が参加。参加者数は増加傾向。 船橋市は特定健診受診率が、中核市の中では平成 25 年度から 4 年連続第一位で、市民の健康への関心が非常に高い。 JAGES の調査によると、船橋市は運動機能低下者の割合が最も少ない市町村の一つとなっている。 ボランティアとして、地域の健康づくりを促す活動に参加することが、住民の社会参加にも寄与。指導士に認定され人前で指導できるようになったことで、これまで家庭内にとどまっていた女性が自分に自信を持てるようになり、社会参加に前向きになったというような声も聞かれている。 健康づくり事業に参加することで、地域に友達ができるなど、コミュニティの創成・更なる進化にも寄与している。 	
取組主体	
<ul style="list-style-type: none"> 船橋市とふなばし健やかプラン 21 市民運動推進会議などの市民団体が連携して事業を推進している。 草の根的な活動として、200 人ほどのスポーツ推進委員が、年間 350 の事業を実施。全市民を対象としたものから特定地区を対象としたものまで様々な規模のイベントを実施し、市民が気軽にスポーツに参加できる機会を提供している。 	

取組の価値

【個人的価値】

- ・ シルバーリハビリ体操やふなばし健康まつりなどのイベントには多数の市民が参加しており、市民にスポーツに触れる機会を提供している。
- ・ 特定健診受診率が高く、運動機能低下者の割合が低いなど、市民の健康・体力の維持・増進への意識向上及び実際の運動能力の維持に一定の効果が現れている。

【社会・生活向上価値】

- ・ 市のスポーツ関連施策に伴い、市民がボランティアとして主体的に健康づくりに関する取組に参加しており、市民の社会参加やコミュニティの創成・更なる進化にも寄与している。



取組ポイント

【スポーツ健康都市宣言による方向性の明示】

- ・ 他自治体に先駆けて、スポーツ健康都市宣言を行い、取組の方向性が明示されたことが重要な契機となっている。
- ・ 加えて、トップの考え方が明示され、具体的な指針が示されたことが重要である。宣言時の市長から数えて現市長が3代目だが、市長のリーダーシップの下で市民の頑張りが促進され、力が発揮されてきた。

【行政と住民の密接な連携】

- ・ 船橋市では、行政と住民のつながりが強く、そのことが健康づくりの取組に貢献していると思われる。船橋市では保健師が地区ごとに配置され、町会、自治会に出向いて、健康教室などを手厚く提供してきた歴史がある。行政が町会や自治会などの地域組織と連携するベースが育っているため、市民が施策の意義を理解し、お互いに伝え合い、活動へとつなげていけるような仕組みがうまく機能している。

【シルバーリハビリ体操指導士の認定後のフォローアップの充実】

- ・ 認定のための講習会に加えて、フォローアップ研修を行っており、指導スキルの平準化を図っている。
- ・ 加えて、茨城県で開催されるリハビリテーション・サミットへの参加や、年2回の交流会の開催など、横のつながりを増やすような取組も実施している。

【徒歩で移動できるまちづくり】

- ・ 船橋市は鉄道やバスの駅が多く公共交通が非常に充実しているため、徒歩で行動することが容易（市内に鉄道駅が35駅存在）。中学校が徒歩30分圏内に二つあるなど、人口密度が高く、様々な施設が近接している。街中に地元の人が気軽に遊びに行ける場所も多いため、地域住民の動きが活性化されている。

取組課題

- ・ スポーツをキーにした都市整備をさらに進めていきたい。2017年に締結した千葉大学との包括的連携協定を踏まえて、最初の取組とされている「健康、予防医学、まちづくり」をキーワードとして、船橋市が計画する「メディカルタウン構想」の実現に向けて協業することになった。一次予防、二次予防、三次予防から、ゼロ次予防へとシフトし、居ながらにして健康になれるようなまちづくりを推進していきたい。
- ・ 市長と中学生の意見交換の場である「子ども未来会議室」を開催した中で、公園でボール遊びができるようにして欲しいという提案があり、市としても子どもの頃から身近にボールと親しむことは重要な施策と捉え、試行事業を実施するなど課題整理を行っている。今後も子どもたちも含めて広く意見を聴取し、市民にとって重要な施策については検討していきたい。
- ・ 高齢化自体が問題なわけではなく、要介護者が増え、市の財政で支えきれなくなることが問題である。だからこそ健康寿命日本一のまちづくりを目指して様々な取組を進めており、そのためには「元気率」のように、いかに元気に生きている人が多いかによって、政策効果を測り、改善につなげていくことができるような仕組みを作っていきたい。
- ・ 市民主体の健康づくりの取組については、スポーツや健康などに関するイベントを行政の補助だけに頼るのではなく、企業の協賛を得ながら、自律的に推進できるようになると良い。

出所：千葉県船橋市へのヒアリングを基に日本総研作成。

4) 多世代にまたがるスポーツ参加促進に向けた方策

4) - 1. 一緒に楽しめる仲間づくり

【事例 10】スポーツを活用した地域のつながりづくり（きゅぼらスポーツコミュニティ）

項目	概要
取組概要	
対象	<ul style="list-style-type: none"> 埼玉県川口市在住者全般（年齢、性別、経験の有無など参加者の属性は様々）。 ちょっとスポーツをやってみようかなと思った人が、気軽に参加できるような場を提供（一人で参加する人が多数）。
背景・目的	<ul style="list-style-type: none"> 地域におけるコミュニティの希薄化などを背景に、地域でのつながりや異業種交流を求める 20～40 代の現役世代をメインターゲットとして設立。面白い、楽しいという要素がないと、参加者や協力者を作ることはできないと考え、スポーツの持つ身近さやエンターテインメント性を活かし、今までにないコミュニティビジネスの創出を企図。
実施内容	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="flex: 1;"> <p>きゅぼらスポーツコミュニティ</p> <p>地域住民</p> <p>参加者同士のクラブ外での交流を促進。</p> <p>地域内交流</p> <p>行政(川口市)</p> </div> <div style="flex: 2;"> <p>スポーツを実施する機会・場所の提供</p> <p>参加費支払・ボランティアでの運営支援</p> <p>市の事業への協力、委託先との連携、協働、市の体育館の利用 など</p> </div> </div> <p>【誰でも気軽に参加できるスポーツサークルの運営】</p> <ul style="list-style-type: none"> バドミントン、バレーボール（いずれも週 1～2 回の開催。各回の参加者は 15～25 人）、フットサル、バスケットボール（いずれも月 1～2 回の開催。各回の参加者は 10～20 人）の 4 種目でサークルを運営。他の総合型地域スポーツクラブは、子供やシニア層をターゲットにしているものが多く、民間も含め子供やシニア向けのサービス（習い事や教室など）は既にある程度充実していると考え、20～40 代の現役世代をメインターゲットに差別化を図った。10 代から 60 代まで幅広い世代が参加し、バドミントンやバレーボールでは多いときには半数近くが女性。親子での参加（最年少は小学生）もあり。 参加のハードルを下げるために、会員制とはらず、1 回のみ参加も OK にしている。チームスポーツはどうしても拘束が強いイメージがあるため、そうでないことを強調している。そのため、メンバーの入れ替わりは激しく、ほぼ毎回初参加の人がいる（継続率は 1 年継続している人が全体の 1 割程度）。スポーツしたいけど、一緒にやる仲間がいないというような人が多く、もっと本格的にスポーツしたいということで、別のクラブに移ったり、掛け持ちしながら続ける人もいる。 <p>【「あそつく～おやこ共同あそびづくり～（親子スポーツ広場）」の運営】</p> <ul style="list-style-type: none"> 月に 1 回程度の親子で一緒に集まって楽しめる場「あそつく」を運営（不定期開催）。 当初は親子でスポーツを楽しめるようなものを念頭に入れていたが、親子でも体を動かすことへのニーズはバラバラであるため、スポーツ以外の要素も含めてプログラム化。1 回きりの参加で終わってしまう家族が多く、参加者は入れ替わりが多いが、1 回あたり 3～10 組程度の家族が参加。 <p>【その他の取組（行政との連携による取組）】</p> <ul style="list-style-type: none"> 教育委員会の実施する放課後児童クラブ（学童保育）及び放課後子供教室の運営に協力、実施。 川口市市民生活部が運営する川口市市民パートナーステーションと連携し、障害者スポーツの体験プログラム提供を実施。
経緯・期間	<ul style="list-style-type: none"> 2011 年に川口市を拠点に総合型地域スポーツクラブきゅぼらスポーツコミュニティを設立（社会的起業）。 内閣府によるソーシャルベンチャースタートアップマーケットの支援団体に採択。
取組効果	
<ul style="list-style-type: none"> 全種目合計で、月に 10 回程度の開催で、実参加者は 150 人/月程度。 定量的な効果は測りにくいものの、参加者の声を聞く限り、きゅぼらスポーツコミュニティへの参加を通じて、健康増進（筋肉痛などがなくなり、体力がアップ）や、継続的なスポーツ参加のきっかけづくり（きゅぼらでの継続のみならず、より本格的なクラブに移っての継続も含む）などの効果が見られる。 きゅぼらへの参加を通じて参加者同士の日常でのつながりも生まれている。 	
取組主体	
<ul style="list-style-type: none"> バドミントン、バレーボール、フットサル、バスケットボールなどのスポーツサークル及び「あそつく～おやこ共同あそびづくり～（親子スポーツ広場）」などはきゅぼらスポーツコミュニティの単独事業として実施している。 放課後児童クラブ（学童保育）及び放課後子供教室は行政の事業の委託先と連携して実施。 障害者スポーツの体験プログラム提供は行政からの依頼を受けて無償で実施。 	

取組の価値

【個人的価値】

- ちょっとスポーツをやってみたいが、気軽に参加できる場や機会がないという人が、一人でも気軽に参加する場を提供することで、スポーツを始める（再開する）きっかけを付与。特に30代以上の参加者は、定期的に参加することで体力アップを実感。地域住民の体力増進に寄与。

【教育的価値】

- 子供のスポーツ参加への継続性を維持することにより、青少年の健全育成に寄与するとともに、大人と一緒にスポーツに参加することで、社会性などを身につけることができる。参加者の中には、少年団などでの活動が厳しすぎて肌に合わず、辞めてしまったような子供や、通っている小中学校にはやりたい運動部活動がないような子供もおり、そういった子供がやりたいスポーツを楽しく継続できる場を提供することが可能。

【社会・生活向上価値】

- 会社勤めをしていると、地域で仲間を作ろうという感覚が持ちづらくなりがちだが、こういった場に参加することで、地域でのつながりを持てるようになっていく。実際、きゅぼらスポーツコミュニティに参加したことをきっかけに、個々に交流を深めているような参加者は多数存在する。
- 家族で参加することにより、家族が前よりもコミュニケーションをとるようになり、仲良くなったという意見も散見。



取組ポイント

【立上げ時の投資を抑えたビジネスモデル】

- 拠点も持たず、基本的に携帯とメールがあれば運営できる形態とし、立上げ資金がそれ程必要にならなかった。政府による助成金の活用は検討し、totoの助成金を受けられることも念頭に総合型地域スポーツクラブを検討（内閣府のソーシャルベンチャースタートアップマーケットの支援団体に応募し、採択を受ける）。

【情報収集】

- 立上げ時には、地域スポーツに関する情報収集を行うために、総合型地域スポーツクラブの関係者や自治体のスポーツ振興関係の担当者に多数ヒアリングを実施（約2か月の間に80人程度にヒアリング。うちスポーツ関係者は約50人）。特にコネクションがあったわけではないので、先方の代表アドレスにメールや電話してアポイントを取得。代表アドレスから依頼しても、8割近くは何らかの返信をくれた。
- 異業種からの積極的な情報収集も重要。総合型地域スポーツクラブの成功例は、行政との強いネットワークにより公共施設の指定管理を受託しているなど、ゼロから事業を立ち上げようとする者には参考にしづらいものが多い。例えば、きゅぼらスポーツコミュニティの場合は、ホームページでの情報発信が主となっているが、そういうものは異業種からのほうが学べる余地が大きい（フェイスブックなどを通じた口コミや、気軽に参加できるような場を探している人がインターネットで検索してHPを見つけ参加できるように、できるだけ多くの動画やQ&Aを掲載し、HPを見ただけである程度は内容が理解できるようにしている。）。

【起業家精神】

- 社会的起業を目指す上では、起業家としてのマインドが重要。飛び込みでアポイントを取得するなど積極的に情報収集やネットワーク作りができること、直面した出来事に対してプラス思考で考え対応していくことなど。特にスポーツのようなエンターテインメント性の高いサービスを提供するのであれば、ネガティブな雰囲気を出しては成功しない。大変そうと思わせないようにすることが重要で、夢を持たせるような存在であるべき。大きな収益性が見込める事業ではないが、他の総合型地域スポーツクラブとは異なるコンセプトでコンテンツを提供し、新たなモデルを作り上げていくことが大きなモチベーションとなっている。

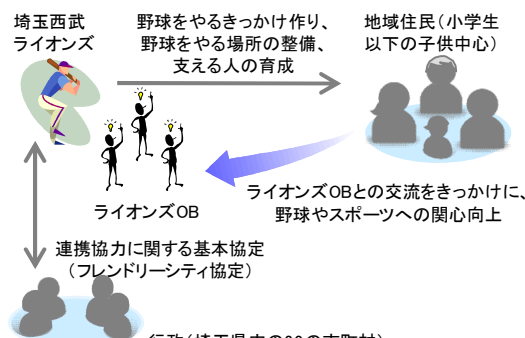
取組課題

- 事業の拡大に向けて人的リソースの確保が課題。現状は、代表一人の組織となっており、スポーツサークルの運営をボランティアスタッフ（8名）にサポートしてもらっている状況。例えば引退したトップアスリートなど、より多くの人の関心を集められ、発信力、求心力のあるような人と連携できると良い。引退したアスリートの雇用の受け皿（セカンドキャリア）となれば、お互いにメリットがあると思われる。
- スポーツを「ささえる」魅力の発信。「ささえる」スポーツというワードに注目が集まりがちだが、地域スポーツの担い手という点で「ささえる」役割を果たしている人にもっと注目しても良いのではないかと。社会としてそういった情報を発信していくことも必要だと思われる。

出所：きゅぼらスポーツコミュニティへのヒアリングを基に日本総研作成。

4) - 2. 家族で楽しめるスポーツ

【事例 11】地域に密着した野球振興活動（埼玉西武ライオンズ）

項目	概要
取組概要	
対象	<ul style="list-style-type: none"> 来場者向けの取組（球場を活用した取組）に加えて、地域住民等を対象とした来場者以外の方（ファン以外の方）向けの取組を拡大。
背景・目的	<ul style="list-style-type: none"> 2008年に“埼玉”西武ライオンズに改称したことに伴い、西武グループの方針として、ライオンズに地域に根差した活動を進めることが求められるようになり、球場の内外で様々な取組を積極的に展開。 2015年以降、本拠地である所沢周辺の地域を中心に、埼玉県内の22の市町村と連携協力に関する基本協定（フレンドリーシティ協定）を締結し、「スポーツ振興に関すること」、「青少年の健全育成に関すること」、「地域振興に関すること」を協働事業項目として各自治体と様々な事業を推進。 
実施内容	<p>【来場者向けの取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> 2008年に“埼玉”西武ライオンズに改称したことに伴い、来場者向けに、試合後にフィールドを開放するイベント（After the Game）に取り組み始めた。最初は社会人向けの「サラリーマンナイト」で、その後、女性向けの「やきゅウーマンナイト」や、ファミリー向けの「キッズデー」などへと取組を拡大。平日は約400名程度が参加。また、試合開催日の土日には隣接する第二球場を開放し、親子が自由にキャッチボールできるような場を設けている。 <p>【地域向けの取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> Chance（野球をやるきっかけづくり）、Circumstance（野球をやる場所の整備）、Community（支える人の育成）の三つをキーコンセプトとし、主に小学生以下（未就学児～小学校低学年が主たるターゲット）の野球未経験者を対象とした取組を推進。野球をテレビで見る機会すら少ない子供たちも対象とし、野球遊びを通じて体を動かす楽しさを体験し、野球に関心を持ってもらうとともに、体を動かすきっかけにしてもらうことを企図。 <ul style="list-style-type: none"> きっかけづくりとしては、幼稚園・保育園訪問、ベースボールチャレンジ（小学校3、4年生を対象としたベースボール型授業。ライオンズOBが学校訪問し、投げる、打つなどの運動を指導するプログラムを提供。）、親子キャッチボール（親子を対象としたキャッチボール教室。）、野球教室などの取組を実施。 場所の整備としては、「公園キャッチボール」と称して、埼玉県内の管理者が駐在している公園を対象に、ゆうボール（硬式ボールと同じデザインながら当たってもけがをしないボール）やグローブを寄贈し、公園を利用する地域住民に無料で、自由に使う取組を実施。 人の育成としては、「教員勉強会」、「教員研究会」と称して、教職員（及び教職員を目指す大学生）を対象に、ライオンズOBがベースボール型授業や野球遊びなどの指導方法を指導している。埼玉県主催で2回、朝霞市主催で1回、十文字学園女子大学主催で1回実施。 通学型の野球アカデミーであるライオンズアカデミーを開講。ライオンズOBがコーチとなり、小学1年生から中学生までを対象に、通年のクラスを運営。チームに入れないようなレベルの子供や、チームの中でもあまり上手な方でなく、レベルアップを図りたいと思っているような子供を対象に、基礎的な部分から指導。 <p>【その他の取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> 県内の4大学と連携協力に関する基本協定を締結しており、ボランティア等社会貢献活動での連携や、スポーツ関連のノウハウを生かした支援（スポーツビジネス講座など）などを実施。 一般社団法人日本車椅子ソフトボール協会と連携して車椅子ソフトボール大会（ライオンズカップ）を主催。同協会の活動初期（2013年）から支援を継続。 NPO法人リアル野球盤協会が開発したリアル野球盤を活用した介護予防事業を実施。同協会からキットを購入し、地域の高齢者等を対象としたサービスを提供。
経緯・期間	<ul style="list-style-type: none"> 2008年に“埼玉”西武ライオンズに改称したことに伴い、球場の内外で様々な取組を積極的に展開。
取組効果	
<ul style="list-style-type: none"> 上述した取組に関する主な取組成果は以下のとおり。 <ul style="list-style-type: none"> 公園キャッチボール（ゆうボール、グローブの寄贈）：12か所。親子キャッチボール参加者：500名程度/年。ベースボールチャレンジ（小学校でのベースボール型授業の提供）：40校/年。 取組後の効果については追跡できていないわけではないため、地域内への波及効果は見えていないが、上記のような取組をきっかけに運動を始めたというような声は聞かれており、効果が出始めていると感じる。 	
取組主体	
<ul style="list-style-type: none"> 株式会社西武ライオンズが自主事業として展開。地域貢献活動に関しては、連携協力に関する基本協定を締結している自治体や大学からの要望に応じて、連携しながら事業を展開している。 	

取組の価値

【個人的価値】

- 西武ライオンズのOBを活用することにより、野球やスポーツへの関心が薄い子供に体を動かす楽しみを知るきっかけを提供している。

【社会・生活向上価値】

- 自治体と連携して、地域住民が自由に遊べる場作りを進めており、地域での人間関係の再構築や地域の活性化にも寄与している。
- 親子で一緒にスポーツを楽しめる機会の拡大にも寄与している。

【鑑賞的価値】

- 取組を通じて地域住民に西武ライオンズへの関心を高めてもらうことにより、球場を訪れてもらい、スポーツ文化への関心を高める機会を拡大することができている。



取組ポイント

【地域での自立的な仕組み作りを支援】

- ライオンズによる事業はきっかけづくりで、地域における自立的な取組を促すことが目的であるため、取組のキックオフにはライオンズのOBを活用しつつ、その後は地域で独自に活動していけるような仕組み作りを目指している。

【親子で楽しめる機会を提供】

- 小学生以下（未就学児～小学校低学年が主たるターゲット）の野球未経験者を対象に、野球に関心を持ってもらうとともに、体を動かすきっかけにしてもらうことを企図しており、親子で楽しめることがスポーツ実施の継続性に寄与する考え、キッズデーの開催や、土日の第二球場の開放、親子キャッチボール（親子を対象としたキャッチボール教室。）などの取組に力を入れている。

【担当者の地道な取組の積み重ね】

- 車椅子ソフトボール大会（ライオンズカップ）の主催やリアル野球盤を活用した介護予防支援事業などは、担当者が個人的なつながりやインターネットで見つけてきたことがきっかけとなっている。そういった地道な取組の積み重ねで、活動の広がり生まれてきている。

取組課題

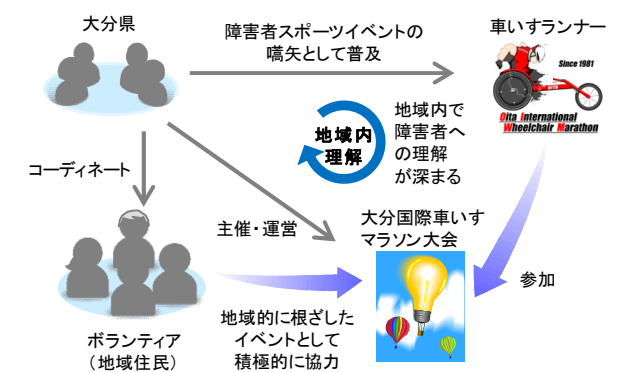
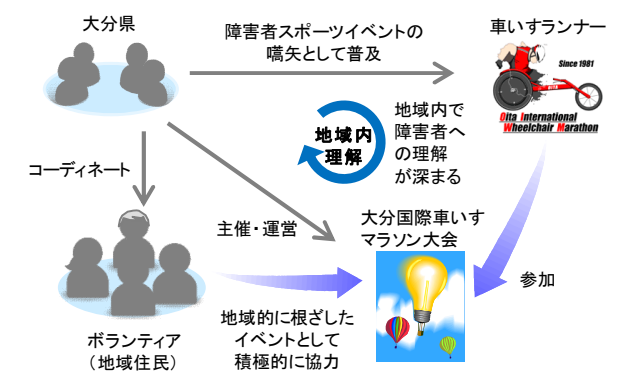
- 西武ライオンズが主体となった活動には限りがあるため、子供のスポーツ習慣を変えていくためには、いつでも自由に行えるような環境を整備し、そこでの遊び方を指導するという取組が必要。国や自治体と連携しながら、取組を進めていくことが課題。現在、オリンピック・パラリンピックのレガシー構築や、埼玉県内における子供の運動習慣改善にも寄与する取組として、国の支援を受けながら、埼玉県と連携してコミュニティボールパークを県内各所に整備する計画を検討している。3年程度のスパンで取り組んでいきたいと考えており、2021年の3月頃の実現を目指している。公園利用の自由度を高めて、コミュニティ作りの場としても機能するように整備を進めていきたい。
- 子供たちが自由に遊べる環境を築き上げていくためには、取組をきちんと発信していくことが課題の一つ。公園キャッチボールなどについても、借りられるということが十分に周知されずにいるケースもある。また、公園キャッチボールについては、指定管理者などが入っている公園は導入しやすいが、管理者不在の公園にどのように広めていくかは今後の検討課題である。
- 川口市において、地域で活動しているボランティアのプレイリーダーとの連携を図った取組を進めている。プレイリーダーに投げ方、捕り方などを指導し、指導を受けたプレイリーダーがボランティアで、地域の子供に野球遊びを指導するという取組で、普段地域で子供の遊び相手として活動している方と連携することで、自立的な取組へとつなげていくことを目指したものである。ただし、川口市は、元々この様な制度があったからこそできた取組であり、他地域に展開していくことが難しく、今後の課題。


出所：株式会社西武ライオンズへのヒアリングを基に日本総研作成。



5) 障害者のスポーツ参加促進に向けた方策

【事例 12】大分国際車いすマラソン大会（大分県）

項目	概要	
取組概要		
対象	<ul style="list-style-type: none"> 申込制（国内外のトップ選手から障害が重い選手まで幅広くエントリー） 	
背景・目的	<ul style="list-style-type: none"> 1960年に中村裕博士（大分中村病院院長、別府太陽の家理事長）が、英国のストック・マンデビル病院に留学した際に、当時、日本の障害者が寝たきりに近い生活を強いられていたのに対して、英国では健常者同様に仕事を持ち、普通に生活している様子に衝撃を受け、日本でも障害者が社会復帰を目指せる環境を作っていく必要性を痛感。スポーツは障害者の運動機能改善に寄与するだけでなく、社会復帰に向けた勇気や希望を手にすることができると考え、当時の大分県知事へ提唱し、開催に至った。 	
実施内容	<p>【大分国際車いすマラソン大会の開催】</p> <ul style="list-style-type: none"> 1981年の国際障害者年の記念行事として第1回大会を開催。 大分国際車いすマラソン大会は、車いすランナー単独の開催としては世界初の試み。現在でも、東京マラソンなど健常者と車いすマラソンが同時に開催されている大会は近年増えてきたが、車いすマラソン単独開催の大会は少なく貴重。健常者と同時開催の場合は、健常者より先に車いすランナーがスタートしているが、追いつかれ併走すると非常に危険なため、厳しいタイム制限が課されることが多く、結果として参加者が限られてしまいが、大分の大会では障害の軽い方から重い方まで幅広く参加している。 大分国際車いすマラソン大会は、世界に数大会しかない車いすマラソン単独の世界パラ陸上競技連盟公認大会となっている（ただし、ハーフマラソンは非公認）。また、当大会において男女ともに世界記録が出ている。 参加資格は14歳以上かつ主催者が設定しているT51、T33/52、T34/53/54の3つのクラス分けに該当する者。前日の選手受付時に専門家によるクラス分けをしている。いずれのクラスにも該当しない者は原則参加できない。 <p>【その他の取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> 1961年から全国に先駆けて大分県身体障がい者スポーツ大会を開催。2005年から、精神と知的障害者も含めた大会となり、58年間にわたって継続しており、国内最長。2017年大会には、県内2,000人超の障害者が参加した。 九州パラ陸上競技協会主催の大分パラ陸上が開催されており、約200名が参加している。 スポーツ庁委託事業で、2016年度から地域における障害者スポーツ普及促進事業を実施。地域での障害者スポーツの理解を促すため、大分国際車いすマラソン大会出場選手や車いすバスケット選手など県内の障害者アスリートを小・中学校へ派遣し、選手による講演や障害者スポーツ体験会などのふれあい交流会を年間25件ほど実施しており、延べ約10,000人の方が参加している。 	
経緯・期間	<ul style="list-style-type: none"> 1981年に第1回大会を開催。2017年大会（台風のため中止）で37回目を迎えた。2020年の東京パラリンピックの年には節目の第40回記念大会を開催予定。 2016年の36回大会からは、従来のラジオ中継に加え、大分放送やBS-TBSによる全国テレビ実況生中継がされている。 	
取組効果		
<ul style="list-style-type: none"> 大会の参加者数は、最大でフルマラソン、ハーフマラソン合わせて441名。2017年大会では海外から55名、国内から169名の合計224名がエントリーしていた。第1回大会から37年間連続の出場者もいる。最高齢は91歳。 観戦者数については、沿道の多くが観戦者で埋まっており、数万人規模と推定している。 障害者スポーツへの見方も変わってきているように感じる。太陽の家がある別府市では、車いすの人がいることが普通の風景となっており、特別視されることがなくなっている。また、障害者スポーツ普及促進事業などをきっかけに、障害者の日常生活上の問題などについて学ぶ機会が増え、校内のバリアフリー化や障害者施設と学校の交流会の実施など、障害者への理解や自主的な取組が地域に根付ききっかけとなっている。 		
取組主体		
<ul style="list-style-type: none"> 大会の運営は行政（大分県庁）が中心となっている。平時は大分県福祉保健部障害福祉課障害者スポーツ班の職員と県障がい者体育協会職員の計7名で担当している。大会の約3か月前からは、障害福祉課からの増員3名と、短期臨時スタッフが加わり、合計13名体制となる。 		

取組の価値	
<p>【個人的価値】</p> <ul style="list-style-type: none"> 大分県は、障害者スポーツの様々な大会を開催している障害者スポーツの先進県であり、障害者スポーツの機会づくりに大きく寄与している。 <p>【社会・生活向上価値】</p> <ul style="list-style-type: none"> 民間住宅の前にもコースが設定され、大会期間中は交通規制がかかるため、初期の頃には地域住民から「またやるのか」というネガティブな反応を受けることが多かったが、回数を重ねるごとに地域の方々や沿道企業などからの理解を得られるようになり、今では地元ならではの秋の風物詩として多くの応援が寄せられるまでになっている。 <p>【国際的価値】</p> <ul style="list-style-type: none"> 海外からも多数の選手が参加し、国際交流の進展にも寄与。 <p>【鑑賞的価値】</p> <ul style="list-style-type: none"> 海外のトップ選手も多数参加し、沿道に多くの観戦者が集まり、時速 30 km 超のスピードで走る迫力や、障害を抱えながらも挑戦する姿勢を体感することが可能。 	<p style="text-align: center;">第 36 回大会（沿道の応援風景）</p> 
取組ポイント	
<p>【トップランナーから市民ランナーまで幅広い層が参加しやすい環境】</p> <ul style="list-style-type: none"> 世界パラ陸上競技連盟の公認を受けており、タイムを公式記録として残すことができる一方で、コースが比較的平坦で走りやすいことなどから、障害が重い方を含めて幅広い方が参加できる大会となっている。 <p>【県が主体となってボランティアの活動をコーディネート】</p> <ul style="list-style-type: none"> ボランティアは年々増加しており、約 2,000 名が協力（下記の自主的な協力者含む）。ボランティアは原則として大会事務局に登録していただき、事務局が一人ひとりの配置を行ない、各人の役割を示したマニュアルを作成の上、複数回の説明会を開催し、支援業務をお願いしている。企業など団体単位で参加しているボランティアについては、団体ごとに役割を分担している（ボランティアの主な役割は、競技場内の会場整理や、沿道の観客整理、安全管理など、ほぼ全ての場面で協力をお願いしている）。 大会立上げ時は行政職員主体で運営されており、一般のボランティアはほとんどいない状況だったが、国際大会であり、通訳ボランティアは必要であったため、県内の通訳クラブが中心となって、車いすマラソン大会のための通訳ボランティア組織「Can-do（キャンドウ）」が立ち上がり、第 3 回大会から参加。「Can-do」への登録者数は年々増加しており、現在では 100 名超が登録し、その内の 60～70 名がボランティアとして大会に協力している。 そのほかにも、一般ボランティア（大分県ボランティアセンターの登録者を中心に約 20 名）、協賛企業からのボランティア（約 670 名）、大分陸上競技協会に属するロードレース審判のボランティア（約 220 名）、学生ボランティア（学校を通じて募集する中高の陸上部員や福祉科の学生など約 170 名）、行政職員によるボランティア（行政職員とその OB による自主的なボランティアが約 250 名）などが協力している。 <p>【草の根での協力の輪の広がり】</p> <ul style="list-style-type: none"> 多くの方々の協力を得ていることがポイント。大会事務局に正規に登録しているボランティア以外にも、居住地域周辺で自主的に沿道の清掃などを行ない、陰ながら協力いただく有志の地域住民が多数存在している。大会の回数を重ねるごとに、地域住民の理解が得られ、協力の輪が自発的に広がり、地域全体の取組となっていることが成功の要因の一つ。有志の方の活動については、大会事務局でも全てを把握しきれておらず、「こんなところで協力してくださっている方がいらっしやったのか」という発見がしばしばある。 	
取組課題	
<ul style="list-style-type: none"> 参加者数が減少傾向にある。少子高齢化の進展による部分もあるが、多様な障害者スポーツが普及したことにより車いすマラソン以外の選択肢が増えたことや、医療技術の発達により交通事故等だけがを負った場合でも、回復が可能になったことなどの影響があり、必ずしもネガティブに捉えてはいないが、今の参加規模を維持しながら回数を重ねていきたいと考えている。海外の他大会日程との兼ね合いで招待できていない海外トップ選手もいるため、開催時期なども調整しながら、より多くのアスリートが参加できるよう、工夫しながら運営している（実施時期は 10 月の最終日曜日をベースとしているが、他の国際大会日程との兼ね合いで毎年調整は行っている） 	

出所：大分国際車いすマラソン大会事務局（大分県庁障害福祉課内）へのヒアリングを基に日本総研作成。

【事例 13】かわさきパラムーブメント（神奈川県川崎市）

項目	概要
取組概要	
対象	<ul style="list-style-type: none"> 川崎市民
背景・目的	<p>川崎市は、人口の増加が続く全国でも最も若い都市の一つである一方で、今後は人口減少と急激な高齢化が進展することが避けられない状況にある。障害者や外国人住民の数が増加しており、多様な人が住みやすいようにまちのあり方を見直すことが求められるようになってきている。</p> <p>オリパラ開催を、まちを変えるためのチャンスと捉え、パラリンピックに重点を置き、ダイバーシティ（多様性）とインクルージョン（様々な人が自分らしく社会の中に混ざり合えること）を実現するためのまちづくりの推進を目指している。</p> 
実施内容	<p>【かわさきパラムーブメント第1期推進ビジョンの策定】</p> <ul style="list-style-type: none"> 2016年度にかわさきパラムーブメント推進ビジョンを策定（取組期間は2016年度から2021年度までの6年間）。 パラムーブメントは障害者や外国人、LGBTなどの社会的マイリティをはじめ、すべての市民を対象としている。また、推進ビジョンの考え方について、「めざせ！やさしさ日本代表！」をスローガンに、「みんなの違いを活かせるチーム。障害、年齢、人種やLGBTいろいろな個性をチャンスにしよう。川崎らしく、力強く。未来を変えていく力は私たちの中にある。」というスタートを公表し、上記のコンセプトを明示した。 具体的な取組の方向性として、「ひとづくり」、「スポーツ振興・健康づくり」、「まちづくり」、「都市の魅力向上」、「先進的な課題解決モデルの発信」の五つの柱が掲げられ、それぞれの方向性の下に今後築いていくべき19のレガシーを位置付け、19のレガシーを構築するための102の取組を定義した。 <p>【ビジョンの改定（かわさきパラムーブメント第2期推進ビジョンの策定）】</p> <ul style="list-style-type: none"> 第1期ビジョンでは、どのような理念のもと何を目標としてパラムーブメントを推進するのが明示されていなかったため、第2期ビジョンでは、「目指すもの」として「誰もが自分らしく暮らし、自己実現を目指す地域づくり」、「理念」として「人々の意識や社会環境のバリアを取り除き、誰もが社会参加できる環境を創出すること」を掲げ、パラムーブメントの目的を明確化し、設定された「目指すもの」や「理念」に基づき、レガシーを9つに再整理する。 第2期ビジョンでは、「レガシー」と「レガシーが形成された状態」を示すところまでの記載に留め、具体的な取組は、レガシーを踏まえて、関係部署が多様な主体と共に進めることとなっている。第2期ビジョンの策定にあたっては、9つのレガシーごとに、関係する各部署が集まり、ワークショップを実施しながら、レガシーを達成するためにはどのような状態を作ればよいかをブレークダウンし、「レガシーが形成された状態」（何（誰）がどのような状態になったらレガシーが形成といえるのか）を抽出、定義するための検討を進めている。 <p>【第1期ビジョンにおける具体的な取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> リーディングプロジェクトとして、①アクセシビリティかわさき（ぐるなびとコラボし、市内の飲食店のバリアフリーの実情を車いす利用者に調査してもらい、調査結果を写真入りで、ぐるなびウェブサイトで紹介。市内20店舗ほどで実施。）、②パラスポーツやってみるキャラバン（市内の小学校にパラスポーツを体験してもらうためのキャラバンを実施。）、③誰でも参加！インクルーシブなかサキハロウィン（国内最大級のハロウィンイベントであるなかサキハロウィンに、障害者ならではの仮装で参加。）、④宿泊施設のバリアフリー化促進プロジェクト（市内の宿泊施設のバリアフリーの推進状況を調査。）などの取組を推進。 <p>【障害者スポーツに関する取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> パラムーブメントの趣旨を踏まえて、川崎市スポーツ推進計画の改定作業を同時並行で実施中。 スポーツ庁委託事業で、川崎市とNPO法人高津総合型スポーツクラブ SELF が、障害者スポーツ普及に向けた仕組みづくりを、モデル事業で実践研究する「かわさきインクルージョンモデル」事業を推進。 日本スポーツ振興センターや高津総合型スポーツクラブ SELF との連携で、川崎スポーツインクルージョン縁日（障害者と健常者が一緒に楽しむことができるスポーツ縁日）を開催（延べ500人以上が参加）。
経緯・期間	<ul style="list-style-type: none"> 2015年にかわさきパラムーブメント推進フォーラムを設置。市長と同市在住のパラリンピアンが共同で委員長を務め、取組に関係する市民、団体、企業などが委員に入り、「ムーブメント」創出に向けた議論をスタート。 2016年度にかわさきパラムーブメント第1期推進ビジョンを策定。2017年度から第2期策定改定に向けた議論を開始。
取組効果	
<ul style="list-style-type: none"> レガシーが形成されることがゴールになるが、まだ「レガシーが形成された状態」の定義を進めている段階であり、具体的な効果には至っていない。第2期ビジョンで、目指すもの、理念、レガシーが明示されたことで、川崎市の姿勢が市民に浸透するとともに、関係各部が方向性を共有しながら、効果的に事業を推進していくようになることが期待できる。 	
取組主体	
<ul style="list-style-type: none"> 全局区が参画するかわさきパラムーブメント推進本部が設置され、全庁をあげての取組として推進（スポーツに限った取組ではない）。所管する各部署が、ダイバーシティとソーシャル・インクルージョンという理念を共有し、それぞれに工夫して様々な取組を進めていくことになる。かわさきパラムーブメントを推進するためのセクションとして、オリピック・パラリンピック推進室を設置。各部署の活動を推奨して、パラムーブメントに向けて活動を促すような役割を担当。 	

取組の価値	
<p>【個人的価値】</p> <ul style="list-style-type: none"> ダイバーシティ、ソーシャル・インクルージョンという考え方の下で、障害者などこれまでスポーツ実施機会に恵まなかった方々が、スポーツを実施できる機会の拡大に寄与している。 <p>【社会・生活向上価値】</p> <ul style="list-style-type: none"> ダイバーシティとソーシャル・インクルージョンという考え方の下で、障害者に優しくあることで、誰にでも優しいまちづくりが進められている。 障害者への理解を促すための啓発活動（心のバリアフリー）に力点が置かれており、障害者と健常者が様々な活動と一緒に取り組んでいけるような地域コミュニティが築かれていくことが期待されている。 	<p>めざせ！やさしさ日本代表！</p> <p>みんなの違いを活かせるチーム。</p> <p>障がい、年齢、人種やLGBT</p> <p>いろんな個性をチャンスにしよう。</p> <p>川崎らしく、力強く。</p> <p>未来を変えていく力は 私たちの中にある。</p>  <p>かわさきパラムーブメント</p>
取組ポイント	
<p>【各部局の主体的な取組を喚起】</p> <ul style="list-style-type: none"> 第1期ビジョンでは、かわさきパラムーブメントがどのような理念のもとに何を目指していくのか、と言って点がややわかりにくいという課題があった。第2期推進ビジョンでは、まずは「目指すもの」や「理念」を定めた上で、「目指すもの」や「理念」を実現するために必要とされる「レガシー」をバックキャストで策定し、「レガシー」の策定に当たっては、ワークショップなどを開催して、関係する各部局に自ら考えてもらうことで、主体的に取組む雰囲気醸成を図った。 上記のとおり、ビジョンの中では、「レガシーが形成された状態」を示すところまでの記載に留め、具体的な取組への落とし込みは関係部署が多様な主体と共に進めることとなっている。 <p>【障害者への理解を促すための啓発活動に着目】</p> <ul style="list-style-type: none"> 単に障害者スポーツのイベントを開催するだけでなく、障害者への理解を促すための啓発活動に着目し、地域におけるサポートシステムの構築を進めている。 障害者への理解を促すための啓発活動としては、障害者への理解を促すための絵本作成などを実施。絵本を活用してワークショップなどを開催し、実践研究を進めている。 	
取組課題	
<ul style="list-style-type: none"> かわさきパラムーブメントは、行政のみならず市民の主体的な活動を促すような取組であり、そのためどのような仕掛けを準備していくかが重要。行政としてはそれらの活動を後援するような環境づくりを引き続き進めていくことが取組課題。 <ul style="list-style-type: none"> 行政だけでなく、多様なステークホルダーの参画を促すための仕組みの構築を進めている。市民が主体的に活動できるような場（プロジェクトチーム形式を想定）の構築を検討しており、市民団体等と対話しながら、現在進行形でビジョンがローリングされていくような仕組みを作りたい（これから具体的な検討を開始するという段階）。 市民の参加を促すために、「やりたいこと×かわさきパラムーブメント」というコンセプトの下で、個々の活動にパラムーブメントのエッセンスを取り入れてもらうため、シンポジウムなどによる周知を進めている。活動資金も一部市からの助成を活用してもらえるような仕組みづくりを計画。 	

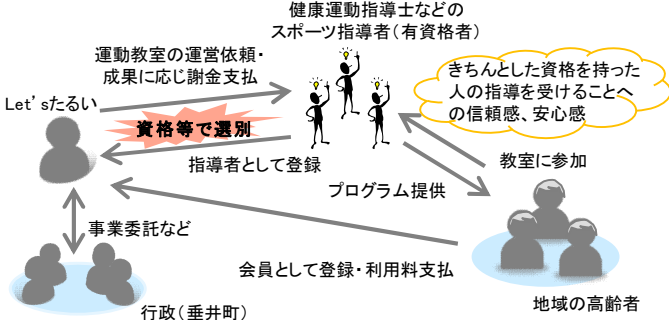
出所：神奈川県川崎市へのヒアリングを基に日本総研作成。




6) 共通して取り組むべき方策

6) - 1. スポーツを安全に実施するための方策

【事例 14】健康運動指導士、健康運動実践指導者を活用した貯筋運動（特定非営利活動法人 Let's たるい）

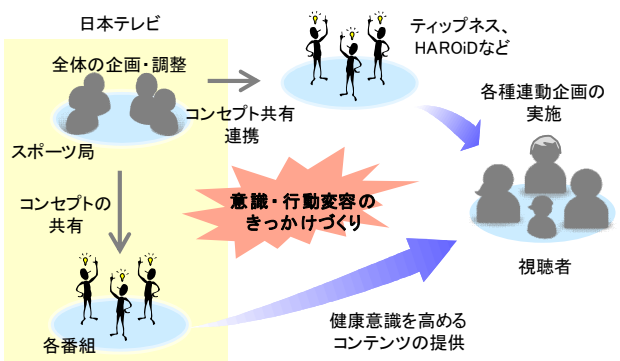
項目	概要
取組概要	
対象	<ul style="list-style-type: none"> • 地域の高齢者
背景・目的	 <p>健康運動指導士などのスポーツ指導者(有資格者)</p> <p>Let'sたるい</p> <p>運動教室の運営依頼・成果に応じ謝金支払</p> <p>資格等で選別</p> <p>指導者として登録</p> <p>プログラム提供</p> <p>教室に参加</p> <p>きちんとした資格を持った人の指導を受けることへの信頼感、安心感</p> <p>事業委託など</p> <p>会員として登録・利用料支払</p> <p>行政(垂井町)</p> <p>地域の高齢者</p>
実施内容	<p>【貯筋運動への参加】</p> <ul style="list-style-type: none"> • 平成 23 年度から健康・体力づくり事業財団の助成を受けて、貯筋運動ステーションモデル事業を実施（岐阜県体育協会・広域スポーツセンターが募集）。貯筋運動は、特別な機具や施設が必要とされず、誰でもどこでも実施できること、貯筋通帳を活用し、復習しながら自宅で自主的に体を動かす機会を提供できることが魅力。 • 貯筋運動の開始に当たり、健康運動指導士や健康運動実践指導者と連携。貯筋運動のプログラムの作成、実践のために、指導士や実践指導者との連携が求められることはもちろん、このような専門資格取得者が講師として参加することで、安心して事業を実施することができた。貯筋運動に参加する高齢者の中には体力低下に悩んでいる方や、服薬している方も多いため、この様な方の参加可否を判断し、問題があった場合に高齢者の変化に早めに気づき、対応できるスキル、ノウハウを持った指導者が必要になる。 • モデル事業の 1 期目は 1 拠点のみで実施。現在は垂井町内の 4 会場で貯筋運動の教室を開催。健康運動指導士も 1 名体制で開始し、現在は健康運動指導士、健康運動実践指導者の有資格者 5 名体制で推進。 • 平成 24 年度から貯筋運動を町からの委託事業として受託し、月に一回、無料で参加できる教室を開催。さらに行政に連携事業を提案。平成 25 年度にまずは貯筋運動と並行して実施している体力測定事業（平成 24 年度には自主事業として町内の高齢者 235 人に無料で体力測定を実施）を予算化してもらい事業として受託。 • 町の委託事業とは別に自主事業として貯筋運動教室を毎週開催。町の委託事業は月 1 回のみの開催であるため、より関心が高い方にはクラブが運営する教室への参加を促している（受益者負担が原則なので有料）。 <p>【その他の取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> • 貯筋運動を通じて体力アップした方々向けには、貯筋運動以外の様々なプログラムを提供。体力アップ、ショートテニス、ダンス、ヨガなど。また、生涯学習の一環として文化教室も開催。隣接する関ヶ原町からも事業を受託。 • 近隣のクラブとも、単一のクラブだと参加者を集めるのが難しいイベントなどで連携。西濃地域の 3 クラブでダンスの合同発表会を実施した際には、保護者も含めて 200 名が参加し、発表後に交流会を実施した。 • 運動教室開催について気軽に相談できる先が限られているため、公民館や町内の老人会、子供会などからも、運動教室などのプログラム企画や指導者派遣などの支援を依頼される。
経緯・期間	<ul style="list-style-type: none"> • 平成 23 年度から健康・体力づくり事業財団の助成を受けて、貯筋運動ステーションモデル事業を実施。 • 平成 24 年度からは、町からの委託事業としても受託。
取組効果	
<ul style="list-style-type: none"> • 貯筋運動の参加者は、町の委託事業によるプログラムは 100 名程度で、クラブが主催するプログラムは 30～40 名。町の委託事業によるプログラムへの参加をきっかけにクラブのプログラムに移行する人も年に数人はいる。平成 25 年度は自主事業（2 クラス）に延べ 840 名、町からの受託事業に延べ 655 名、体力測定会に延べ 249 名が参加。 • クラブの会員数は 700 名。高齢者と子供（小学生以下）が約 250 人ずつ登録。小学生以上になると部活動やスポーツ少年団での活動が増えるため減少。30～50 代も 120 名程度が会員となっているが、保護者が登録しているケースが多い。 	
取組主体	
<ul style="list-style-type: none"> • 垂井町では健康福祉課が高齢者支援や子育て支援を実施し、スポーツ推進係が体育協会やスポーツ少年団の支援を実施。現状は健康福祉課が窓口で、介護予防の指導者（Let's たるいに登録する有資格指導者）の紹介や派遣などで協働。 • 町の勤労青少年ホームの指定管理を受託。行政との信頼関係が深まっており、貯筋運動に限らず、行政と連携する機会が拡大。次年度事業の相談や、スポーツ関連の各種会議にも参画する機会が増えている。 • クラブのスタッフはパートも含めて 3 名。指導者登録している者は 50～60 名。自主事業教室の運営は指導者に任せており、クラブスタッフが運営に参加することはほとんどないが、行政からの委託事業で実施しているプログラムについては、受託内容に応じて専属スタッフを配置し、クラブスタッフも適宜巡回している。 	

取組の価値	
<p>【個人的価値】</p> <ul style="list-style-type: none"> 貯筋運動を通じて体力アップした方々が、貯筋運動以外の様々なプログラムにも参加し、スポーツ実施の機会を広げている。 <p>【社会・生活向上価値】</p> <ul style="list-style-type: none"> プログラムに参加した方々の中にコミュニティができ、クラブ外での活動の活発化にもつながっている。 家族が誘い合って参加するなど、多世代の交流にも結びついている。また、キッズ向けのダンススクールの発表会には、地域の高齢者なども参加してもらっており、他世代の交流、かかわりも生まれている。 <p>【教育的価値】</p> <ul style="list-style-type: none"> 幼稚園児・保育園児や小学校低学年の児童に対して、スポーツの指導を通じて、地域の人と触れ合いながら、社会性を身に付ける機会を提供している。 	
取組ポイント	
<p>【有資格者の採用】</p> <ul style="list-style-type: none"> 地域住民からの信頼感を高めるために、貯筋運動の指導者に限らず、クラブが提供するプログラムの指導者には有資格者以外は採用しないこととしている。公的機関の公認指導者であることを基本条件としているが、ヨガなど公的資格制度が整備されていないような分野については、民間資格も容認している。 資格を取得しているということは勉強もしており、指導方法等に関する最新の情報にも詳しいということで安心して任せられる。プログラムの参加者も最新のプログラムや指導方法の情報に詳しくなっているため、他事業者との差別化という意味でも、有資格者に限定している。町からの委託事業は、資格要件が設定されているため、委託事業への対応もしやすい。 有資格者は義務研修を受講する必要があるため、有資格者同士のネットワークがある。このようなネットワークを通じて、知り合いの有資格者を紹介してもらう形で増加した。 ダンス系の指導者は比較的有資格者を確保しやすい。体操や陸上などは数が限られており、確保しにくい。一番確保しにくいのが健康運動指導士や健康運動実践指導者。登録している有資格者は近隣の市町に居住し、複数のクラブに登録して活動している方がほとんど。地方の市町では、有資格者の数も限られているため、町民の中だけでは必要な人数を充当することは難しい。 支払える謝金の額に限りがあるということも有資格者を確保しにくい要因の一つ。なお、指導者への謝金は基本給＋プログラム参加者数に応じた歩合となっている。 <p>【クラブに参加して運動を実施することの価値を明確化】</p> <ul style="list-style-type: none"> クラブに参加する価値を明確に伝えることが重要。特に高齢者が多いので、信頼できる指導者に指導してもらえること、けがをした際もフォローが受けられることなど、クラブに参加して運動することのメリットをきちんと説明するようにしている。 	
取組課題	
<ul style="list-style-type: none"> 町では高齢者向けのサービスを無料で提供してきたが、それでは対応しきれなくなることが見えてきている。クラブが運営し、受益者負担で利用できるようなサービスを町と連携しながら提供していきたい。今は町の事業補助金を受けて運営しているが、将来的には自治体等からの受託事業も継続しつつ、自主財源で運営できるようにしていきたい。 これまではニーズに応じて幅広い対象にプログラムを提供してきたが、今後は事業を整理して、方針を定めて取組を進めたい。特に子供向けなど、例えば日本体育協会のアクティブ・チャイルド・プログラムなどを活用し、学校やスポーツ少年団と連携しながら、幼児から小学生のプログラムに継続性を持たせた指導などを行っていきたい。また、現在は少ない球技系の教室の拡張など、プログラムについても適宜見直しを図りたい。 学校体育においてダンスが必修化されたが、学校には指導者がいないので、指導者派遣などについても検討しており、部活動との連携などについても模索していきたい。学校運動部活動の顧問（教師）は異動があり、専門的知見を持った指導者がいなくなってしまうリスクもあるので、地域の指導者をうまく活用し、継続的な指導が可能になると良い。クラブを通じて地域の指導者が指導することで、子供の頃からの継続的な指導も可能になる。顧問教師の都合や冬時間などで部活動がない日には、クラブに登録してもらい、クラブで活動してもらうというような形での連携も可能だと思われる。 	

出所：特定非営利活動法人 Let's たるいへのヒアリングを基に日本総研作成。

6) - 2. メディアを活用した方策

【事例 15】カラダ WEEK（日本テレビ放送網株式会社）

項目	概要
取組概要	
対象	<ul style="list-style-type: none"> 日本テレビの視聴者全体が本キャンペーンの対象となる。従来スポーツや健康維持に無関心だった人々を含め、国民全体に幅広く訴求することを目的としている。
背景・目的	<ul style="list-style-type: none"> 日本テレビでは従来から春・夏・冬に社を挙げての放送イベントがあったが、空いている「秋」において、スポーツ局が主導する部局横断の放送イベントを新たに企画することとなった。 そこでスタートにあたり、実施意義を高めるべく国の課題解決に資するような取組、「体を動かそう」というメッセージの発信によって国民の健康を増進し、国の重要課題である医療費削減を図る」ことを基本理念に取り入れた。 これまでテレビでは主に競技スポーツを中心に引き上げてきたが、スポーツが持つ「参加し楽しむ」側面に新しい光を当てることで、日本のテレビ界にとっても新しいキャンペーンにできるのではと2015年11月にスタートさせた。
実施内容	 <p>【主な取組内容】</p> <ul style="list-style-type: none"> 「ニッポンを元気に！健康に！」を合言葉に、「カラダを動かそう」をテーマに情報発信することで、視聴者自らが能動的にアクションを起こすきっかけをつくることを目的として実施。 1週間、日本テレビが放送する番組の大半において「体を動かそう」というメッセージを発信するというのが基本的なコンセプトであり、キャンペーン開始以来一貫して実施している。今年は40以上の番組で、カラダに関する情報や、アスリート出演によるトレーニング方法などの特別企画が行われたほか、特番も放送された。 各番組内での個別企画については各番組側に任せていくことで、各番組のそれぞれのスタンスで本テーマを様々な角度から見つめていくことや、番組出演者のタレント力の活用などによりスポーツや健康維持に無関心だった人々も含めた番組視聴者にメッセージを届けることが実現することから、具体的な番組企画や運営、調整、アスリートの番組ゲスト出演なども各番組とスポーツ局とが連携を取りながら進めている。 今年で「カラダ WEEK」開始から3年目となり、キャンペーンに参加する番組数もさらに増加。各番組側はもちろん、普段番組を見ている視聴者側にも「カラダ WEEK」への理解が浸透してきている。 <p>【キャンペーンと連動した個別企画】</p> <ul style="list-style-type: none"> 2年目に当たる2016年は「スポーツをもっと楽しむためにはどうすればいいか」というコンセプトの下、スポーツとテクノロジー、エンターテイメントとの融合をテーマに「NTV SPORTS LAB」というイベントを開催した。本イベントは各領域の第一人者によるパネルディスカッションと展示から構成されている。展示スペースにはエクササイズによる体分析機器や、プロ野球選手の投球をVRで体感できるブース、関節の動きを捕捉する技術を活用してゴルフスイングを分析できるブースなどを出展した。 同年は子会社である株式会社 HAROiD とも連携し、スマートフォンを使ってテレビを見ながら体を動かせるようなエクササイズメニューを提供した。「カラダ WEEK」週は HAROiD アプリとデータ放送を連携し、運動するとポイントがたまるような仕組みを考案した。データ放送との連動キャンペーン自体は2017年のキャンペーンでも実施した。毎年実施している企画として、アスリートの肉体の写真を展示する「カラダ写真展」を実施。同写真展は「憧れの対象になるようなものを見せる」という主旨から本社ロビーにて実施している。今年は女性誌 anan と連携して開催し、女性への訴求も意識した。
経緯・期間	<ul style="list-style-type: none"> 2015年に第1回のキャンペーンを実施した。 毎年11月に1週間、「カラダを動かすことのメリット」に関する情報を集中的に発信している。
取組効果	
<ul style="list-style-type: none"> メッセージの受け手の圧倒的な多さ（特に無関心層得のリーチ力）を考えると、取組効果は他を圧倒する程非常に高い。 さらに「カラダ WEEK」当該週にも日本テレビは視聴率三冠王を獲得。早朝から深夜まで1週間に亘る大半の番組で発信していることから、メッセージの受け手は数千万世帯に上ると考えている。さらにテレビ視聴者は多様であり健康・スポーツ無関心層への訴求力も高く、放送実施後のアンケートでも視聴者の健康への関心度の高まりが大きく上昇している。 	
取組主体	
<ul style="list-style-type: none"> 日本テレビ放送網株式会社の自主事業として事業を実施している。キャンペーンの原資は全て同社の自社負担。 企画によっては HAROiD など子会社等とも連携している。また、子会社であり、フィットネスクラブ事業を展開する株式会社ティップネスのスタジオやインストラクターを活用した企画も実施している。 	


取組の価値	
<p>【個人的価値】</p> <ul style="list-style-type: none"> 好きなタレントが運動したり、体に気を使っている姿を目にしたりすることで、これまで無関心だった人が、自らの健康の維持や運動に関心を持つようになることが期待できる。 従来メディアでは取り上げられにくかったスポーツの「参加して楽しむもの」としての意義に焦点を当てており、視聴者がスポーツの目的価値を再認識するきっかけになる。 本キャンペーンをきっかけとして運動習慣が身についた場合、視聴者の体力や健康状態が向上する。 <p>【経済的価値】</p> <ul style="list-style-type: none"> 視聴者が体を動かすことを開始することで、運動機器や、ウェア等スポーツ産業の拡大が期待できる。 視聴者の健康増進が進み健康寿命が延伸していけば、社会全体として、労働市場拡大、アクティブシニア層の新市場創出、働き方改革、医療費抑制が期待できる。 	
取組ポイント	
<p>【テレビ局が持つ特性を生かしたメッセージ発信】</p> <ul style="list-style-type: none"> テレビは全国放送であれば視聴率1%あたり50万世帯以上が視聴していると推計され、メッセージのリーチ力は他の方法と比較しても圧倒的に大きいと考えられる。 特に1週間の放送番組の大半を横断するキャンペーンであり、数千万世帯にメッセージが届いていると推計される。 同じ規模でのメッセージの発信を一般企業が展開しようとした場合には莫大な費用を要するため、テレビ局が自ら主導しているからこそ実現した取組といえる。通常のイベントなどを開催する場合と比較しても、コストに対する効果という観点では圧倒的に優れていると思われる。 <p>【通常の番組に少しずつ「カラダWEEK」のエッセンスを注入する工夫】</p> <ul style="list-style-type: none"> 面白いと感じてもらえるコンテンツでないとは見てもらえないのが大前提。見てもらえなければ本企画の継続も難しい。 そこで各番組内における企画は各番組側に委ねるスタイルとし、各番組そのもののコンセプトを活かしつつ「カラダweek」のメッセージが視聴者に届いていく様な構造としている。 各番組側の多大なる協力が必須となるが、結果として、様々なタレントが登場する様々な番組で、そして様々な角度から「健康増進」に関するメッセージを打ち出しつつ、視聴率も落とさないという結果が実現できている。 <p>【スポーツが持つ二面性への着目】</p> <ul style="list-style-type: none"> スポーツにはそもそも「勝者と敗者を分ける行為（→アスリートスポーツ）」と「参加して楽しいもの（→健康増進）」という二つの側面が別々に存在すると整理。 これまでのテレビは専ら「勝者と敗者を分ける行為」のアスリートスポーツに焦点を当ててきたが、「カラダWEEK」によって後者の「参加して楽しいもの」「体を動かし健康になること」にもテレビスポーツとしてスポットライトを当てることで、それまで違いや関係性が明確ではなかった「スポーツの二面性」を整理し、それぞれが持つ特性を活かしながら相乗効果を具体的に狙う（アスリートに憧れる視聴者を繋ぎ止めつつ、身近に感じるタレントに自ら体を動かしてもらおうなど）ことこそが、日本のスポーツ産業拡大を進めていく具体的手法の一つではないかと考えている。 	
取組課題	
<ul style="list-style-type: none"> 「カラダWEEK」はテレビ局にとって何か具体的なメリットがある取組ではない。こうした取組を顕彰するような場があると、作り手としても今後のモチベーション向上につながるができる。 各番組との調整に苦心。各番組には視聴率アップという絶対的数値目標があるが「カラダWEEK」は必ずしも視聴率向上に直結する企画ではない。そのため各番組側とキャンペーンの意義を共有した上で、各番組企画がキャンペーン主旨から逸脱しないよう調整しつつ番組のコンテンツ価値を高めていく必要あり、高度な企画力・実行力や、番組を横断する連携力が求められ続けている。 	

出所：日本テレビ放送網株式会社へのヒアリングを基に日本総研作成。

6) - 3. スポーツツーリズム（スポーツを目的とした旅行）の推進

【事例 16】遊休施設をスポーツ用合宿施設として再生（株式会社 R.project）

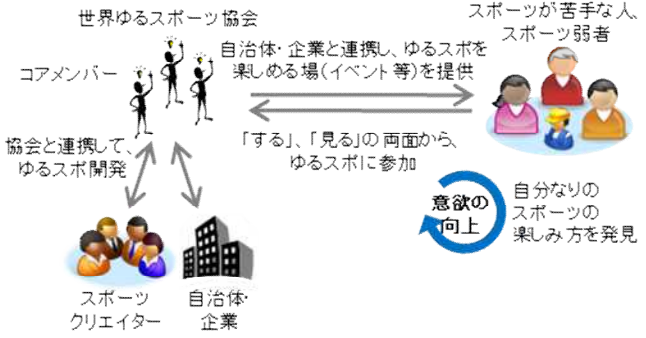
項目	概要	
取組概要		
対象	<ul style="list-style-type: none"> 部活動やサークルなどスポーツ合宿を検討している人。 	
背景・目的	<ul style="list-style-type: none"> スポーツ合宿には一定のニーズがあるものの、ターゲットのニーズを満たすような施設は不足しているという認識があった。特に近年は後継者不足から、従来合宿の受け皿となってきた民宿等の廃業が相次いでいる。 R.project 代表はオーストラリア人の父に連れられて週末を千葉県で過ごしていた幼少期の経験から「東京近郊に自然に恵まれたすばらしい土地があるのに日本人は気付いていない」と考えており、こうした土地を活用した地域活性化に関心を持っていた。 	
実施内容	<p>【合宿施設の再生・運営事業】</p> <ul style="list-style-type: none"> 合宿事業として、音楽ホールやユースホステルをリノベーションし、より魅力的な施設として提供する事業を展開している。保有する施設は千葉県、山梨県、東京都に所在。施設獲得の際には都心から車で2時間以内にアクセスできることを一つの条件にしている。R.project がターゲットとする学生はマイクロバス等を利用して移動することが多いが、2時間圏内であれば比較的成本を抑えられるからである。 利用目的として最も多いのはサッカーだが、屋内競技やスカッシュでの利用も多い。今後はダンス合宿にも注力していきたい。ダンスは競技人口が増加し、ニーズが高まっているにもかかわらず練習できる施設は不足している。こうした傾向は R.project の基本的な問題意識（背景・目的に記載）とも一致している。 近年は大学からの引き合いが多い。近年、大学が保有する合宿施設は、学生による利用だけでは稼働率が上がらないという問題を抱えている。民間に運営を委ねることで集客改善やサービス水準の向上といった効果が期待されている。R.project が大学の施設を借り上げ、旅館業の許可を取得して一般客にも開放している。 <p>【合宿施設を核とした地域活性化】</p> <ul style="list-style-type: none"> 第1号施設である「サンセットブリーズ保田」が立地する鋸南町では、代表やサンセットブリーズ保田のマネージャーが理事として参画している社団法人鋸南クロススポーツクラブと連携しながら、サッカーコート整備やスポーツ教室・大会の運営を行っている。 昭和の森フォレストビレッジではマルシェやカフェを開いたり、音楽イベントを受け入れたりすることで合宿施設に幅広い用途を設けている。これらは「自社の施設を地域の魅力を発信する場所にしたい」という思いのもと、全て自主事業として実施している。 このほかにも、雇用や調達においてはなるべく地元の人材、事業者と協力するようにしている。「働きたい」と思えるような場所を作ることで人材を地元を引き止めることにも貢献したい。 <p>【その他の事業】</p> <ul style="list-style-type: none"> 合宿事業を進めの中で、千葉県のようにガイドブックに載らない地域の魅力を伝える場所を東京にも作りたいと考えるようになり、バジェットトラベル事業を開始した。Train Hostel 北斗星（ジェイアール東日本都市開発と共同で開発）、SHIBAMATA FUTEN BED & LOCAL（葛飾区的女子職員寮を総務省のオープンリノベーション事業を活用して改装）などを展開。地域への送客を促す仕組みの一つでもある。 事業を展開していく中で地方では学校の選択肢が少ないと感じ、教育事業の立ち上げも検討している。インターナショナルスクールのようなものを構想している。 	
経緯・期間	<ul style="list-style-type: none"> 2007年から第1号施設である「サンセットブリーズ保田」の運営を開始。 その後7年間は下地作り・実績作りの時期であり、本格的な展開を開始したのは2014年ごろである。この時期は民間による公共施設の利活用の必要性が認識されてきた時期でもあり、R.project の取組が次第に注目を集めるようになった。 	
取組効果		
<ul style="list-style-type: none"> 現在12施設を保有しており、9施設を合宿施設と位置付けている。 2017年の合宿事業宿泊者数実績は10万泊を越える見込みである。 		
取組主体		
<ul style="list-style-type: none"> 株式会社 R.project の自主事業として事業を実施。各合宿施設はマネージャーと3~8人の正社員、アルバイトで運営されており、東京の本社には営業スタッフ4名と役員、広報やマーケティングの担当者など計10名程度が所属。 地域活性化に資する取組は地元の行政と連携。サンセットブリーズ保田立ち上げ以降、鋸南町とは一定の関係を築いており、地域のお祭りに参加したり、代表が講演を行ったりするなど、良好な関係を維持している。 		

取組の価値	
<p>【個人的価値】</p> <ul style="list-style-type: none"> 競技者に対し練習場所やより快適な合宿環境を提供。 <p>【経済的価値】</p> <ul style="list-style-type: none"> 合宿の誘致により、地域経済の活性化に寄与している。 空き公共施設を従来よりも経済性ある形で運用。 地域住民に対し雇用の場やビジネスのチャンスを提供している。 <p>【社会・生活向上価値】</p> <ul style="list-style-type: none"> 施設を使ってマルシェ、カフェ、スポーツ教室等の取組を行うことにより、地域に新たな交流の場やコミュニティを創出している。 自社のスポーツ施設を顧客だけでなく地域住民に向けても開放することで、スポーツ実施の場所を確保したり、スカッシュなど新たなスポーツの選択肢を提示したりしている。 	
取組ポイント	
<p>【公共施設の運営を改善】</p> <ul style="list-style-type: none"> R.projectの取組のストロングポイントは空き公共施設を経済性ある形で活用していることである。遊休公共施設の運営権を取得し、リノベーションや運営方法の改善によって施設稼働を高めるとともに、スポーツ施設と宿舎の距離は近づけている（宿泊施設の周辺に自社所有のスポーツ施設があるか否かは集客に大きな影響を及ぼす。）。 <ul style="list-style-type: none"> サンセットブリーズ保田はもともと東京都千代田区が保有する保田臨海学園という施設であったものを、ビジネスプランを示して千代田区と交渉し、購入。当初は宿泊施設のみでスポーツ施設はなかったが、R.projectがフットサルコートやスカッシュコートを設置した。 昭和の森フォレストビレッジはキャンプ場と宿泊施設のみがあり、スポーツ施設はなかったが、昨年地元のサッカーチームと共同でフットサルコートを造成。 白浜フローラルホールは音楽ホールとデイサービス施設だったが、R.projectがホールの会議室床等をリノベーションしたほか、デイサービス施設を宿泊所として再生し、音楽・ダンス合宿が可能な施設にリニューアル。 <p>【周辺地域の波及効果】</p> <ul style="list-style-type: none"> 雇用・調達では可能な限り地元の人材・事業者を活用することで、地域とwin-winの関係を構築している。 地元からの調達を行うことで、地域の農家や事業者のビジネス機会を創出することができるとともに、R.projectにもより早く納品してもらえなどのメリットがある。また、各施設のスタッフについては地元で採用する場合のほか、東京で採用して移住してもらった場合もある。移住した社員が家を買って地元で溶け込んでいるケースもあり、若者の移住促進によって地域を活性化させる効果がある。 昭和の森フォレストビレッジでは地域住民が日替わりでオーナーを務めるワンデーカフェを実施しているが、これは地域住民のビジネス立ち上げのハードルを下げる効果がある。同時に地元の人が集まれるような場所ができたという意味でも意義がある。 大学施設の運営を引き受けることで、これら施設の廃止を阻止できるというメリットがある。山中湖周辺には大学の研修施設等が多く立地している。例えば、現在R.projectが施設運営を受託している筑波大学が施設を廃止すれば、他大学の意思決定にも大きな影響を及ぼす懸念がある。彼らが撤退しないことは地元にとっても非常に重要である。 <p>【合宿施設を地域スポーツの活性化に活用】</p> <ul style="list-style-type: none"> 鋸南町クロススポーツクラブでは、平日、施設の稼働に余裕があることを活用し、スポーツ教室を主宰している。同クラブがスカッシュ教室を主宰していることで町内のスカッシュ人口が増え、ジュニアの強豪選手も輩出されるようになった。同クラブは用地の確保や助成金申請手続において町の協力を得ながら、totoの助成金を活用してサッカーコートを造成した。鋸南町民はサッカーコートを割安で利用できるよう設定するなど、まちに資する取組をしている。 	
取組課題	
<ul style="list-style-type: none"> 長期休暇中や土日の稼働率が高いが、そうでない時期は相対的に低く、施設稼働の繁閑差が激しい。繁閑差を軽減するための工夫として企業運動会や研修、海外団体（サマーキャンプなど。インドネシアのサッカーチームが本栖湖スポーツセンターで交流試合を行う予定もある）も誘致している。 宿泊施設の周辺に自社所有のスポーツ施設があるか否かは集客に大きな影響を及ぼすことが課題。近隣に自社所有の施設がない場合もあるため、施設予約のアレンジや近隣グラウンドへの送迎も行っているが、公共スポーツ施設は予約方法が複雑だったり、オンラインでの予約ができなかったりするため、使い勝手が悪いことがある。 	

出所：株式会社 R.project へのヒアリングを基に日本総研作成。

6) - 4. 新しいスポーツの普及・開発

【事例 17】ゆるスポーツ（一般社団法人世界ゆるスポーツ協会）

項目	概要	
取組概要		
対象	<ul style="list-style-type: none"> スポーツが苦手な人、スポーツ弱者がコアターゲット。 	
背景・目的	<ul style="list-style-type: none"> スポーツ弱者向けの新たなスポーツの開発を目指す中で、バブルサッカーを発見。体力的な差がほとんど現れず、誰もが同様に楽しむことができる点に加え、見るだけでも楽しめる点に惹かれ、2014年に日本バブルサッカー協会を立上げ、バブルサッカーを日本に輸入。 バブルサッカーイベント参加者へヒアリングを行い、運動が苦手な人でもできるスポーツの条件などを分析。「老若男女健障、誰もが参加できる」、「ビジュアルとスポーツの名称がキャッチー」、「勝ったら嬉しい、負けても楽しい」、「プレイヤーも観客も笑える」、「社会課題を解決している」という五つのポイントを抽出し、「ゆるスポーツ」を志向。 	 <p>The diagram illustrates the ecosystem of 'Yuru Sports'. At the top, the 'World Yuru Sports Association' (世界ゆるスポーツ協会) and 'Local Government/Companies' (自治体・企業) are linked by a double-headed arrow, with the text 'Autonomous bodies, companies and cooperation, providing enjoyable events (events, etc.)' (自治体・企業と連携し、ゆるスポを楽しめる場(イベント等)を提供). Below this, 'Sports Creators' (スポーツクリエイター) are shown as 'Co-members' (コアメンバー) who cooperate with the association to develop 'Yuru Sports' (協会と連携して、ゆるスポ開発). A central double-headed arrow connects the association and local government/companies, with the text 'From 'doing' and 'seeing' perspectives, participating in Yuru Sports' (「する」、「見る」の両面から、ゆるスポに参加). On the right, 'Sports Weak/Inexperienced' (スポーツが苦手な人、スポーツ弱者) are shown, with a circular arrow indicating 'Increase in desire for sports' (意欲の向上) and the text 'Discovering one's own way of enjoying sports' (自分なりのスポーツの楽しみ方を見発).</p>
実施内容	<p>【世界ゆるスポーツ協会の運営】</p> <ul style="list-style-type: none"> スポーツが苦手な人、スポーツ弱者の人たちのための新たなスポーツのルール作りを目的に、2015年に世界ゆるスポーツ協会を立上げ、活動開始。 「スポーツ弱者を、世界からなくす」というコンセプトの下で、協会の運営を担うコアメンバーと、協力してくれる200名程度のスポーツクリエイターが連携して、ゆるスポーツの開発を実施。これまでに50種類のゆるスポーツを開発。 <p>【ゆるスポーツの普及に向けた取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> 協会立上げから2年未満しか経過していないこともあり、本格的な普及はこれから。 ゆるスポーツ関連のイベントは年間40～50回程度開催。協会が主催するケースから、用具のレンタルだけ行うようなケースまで様々。2017年8月末から三越、伊勢丹、丸井などの百貨店と連携し、各店舗で何種目かのゆるスポーツが楽しめる「ゆるスポ百貨店ツアー」を開始。開始後2か月間で15,000人が来場。 2016年に、スポーツの持つポテンシャルをさらに効果的に活用していくための試みとして、「ゆるスポヘルスケア」、「ご当地ゆるすぽ」、「ゆるスポ技術部」、「ゆるスポ YOUTH」などの新規プロジェクトを立上げ。 フランチャイズ化も推進している。フランチャイズ化の1号として「横浜ゆるスポーツ協会」を立ち上げた。協会の持つノウハウ（既存のゆるスポーツコンテンツなど）を提供しながら、地域独自の取組を推進。 	
経緯・期間	<ul style="list-style-type: none"> 2015年に世界ゆるスポーツ協会を立上げ。 2016年4月に一般社団法人化し、一般社団法人世界ゆるスポーツ協会を設立。 	
取組効果		
<ul style="list-style-type: none"> ゆるスポーツの各種イベントに参加する競技人口は、30,000人以上に到達。 世界ゆるスポーツ協会が主催する運動会参加者の構成を見ると、20～49歳が60～70%を占めており、50～69歳が15～20%、残りが20歳以下となっている。運動経験別に見ると、ほとんど運動経験がない人、年に1回程度実施している人、週に1回程度実施している人、週に数回程度実施している人がそれぞれ1/4を占めている。年齢構成、運動経験ともに、非常に多様な人が参加していることが特徴。 		
取組主体		
<ul style="list-style-type: none"> 世界ゆるスポーツ協会の経営的判断を行うコアメンバーは10名程度（ただし、全員が他に仕事を持っており兼業）。中核となって動いているのは協会の代表と事務局長で、そこから、イベントチーム、広報チームなどにタスクを分担する形で運営されている。 コアメンバーのほかに、200名程度のスポーツクリエイターが、プロジェクトごとに連携。スポーツを作りたいと思う人であれば誰もが参加でき、それぞれが自分のモチベーション（ビジネス化、社会貢献、自己実現など）に応じて参加。「スポーツ弱者を、世界からなくす」というコンセプトのみを共有し、どういう方向性で開発するかは開発に携わるクリエイターに委ねられており、クリエイターが新たなゆるスポーツを開発すること自体を楽しめるような大人のサークル活動のような関わり方を志向。 企業約20社、自治体約15地域（「ご当地ゆるすぽ」プロジェクトなど）とも連携。 		

取組の価値

【個人的価値】

- 「する」スポーツに多様な選択肢を提供することによって、どんな人でも自分が楽しめて活躍できるような種目（個人的価値を見出せる種目）を提供することが可能となっている。「する」スポーツは、そもそも選択肢が少なすぎるのが問題で、各自が自分が好きな種目を見つけられるよう、多様な種目を開発。
- いざスポーツを始めるまでに、準備や練習、メンバー集めなど様々な手間が発生する団体スポーツをライト化し、面倒なプロセスを省略することにより、アクセシビリティを高めている。
- 「ゆるスポヘルスケア」プロジェクトでは、スポーツの持つ健康増進効果を重視したゆるスポーツを開発。

【経済的価値】

- 「ご当地ゆるすぽ」プロジェクトでは、地域ならではのゆるスポーツを開発し、地域活性化につなげていくことを企図。

【社会・生活向上価値】

- ゆるスポーツの開発、イベント実施などを通じて、参加者間の交流を促し、地域コミュニティの活性化に寄与。

【鑑賞的価値】

- ゆるスポーツは「プレイヤーも観客も笑える」ことを念頭に開発されており、競技スポーツとは異なる方向性で、スポーツへの関心や意欲を喚起。



取組ポイント

【新規性と共感性のバランス】

- 新たなスポーツを開発する際のポイントは、新規性と共感性のバランス。新しさは必要だが、どこかで聞いたことがある、目にしたことがあるというような親しみや馴染みがないと、参加しづらい。誰もが知っている単語を、普通とは違う組合せで提示するなどといった方法が効果的。

【日本的である】

- ゆるスポーツは日本的であること、日本の強みを生かしたものを志向している。欧米に比べると体格で劣る日本人でも勝てるようなスポーツであれば、スポーツ弱者でも楽しめるのではないかと考えたことがゆるスポーツ立上げのきっかけの一つ。
- 「ゆる」という日本語は、英語に直訳しにくく、日本語独特のニュアンスである。海外では、日本人は Crazy、Weird（不気味）と表現されることがあるが、「ゆる」の中には、そういったニュアンスも含まれている（海外の人に「ゆる」とはなんだろうというところから関心を持ってもらうことができ、日本語の優位性を生かした、日本ならではのものとして海外展開することも可能。）。
- オフィススペースやビルの一角など狭いスペースでもプレーできるため、狭い土地に建物が密集し、広い場所を確保することが困難な日本の特徴にマッチ。

【狙っていても、狙っていないように見せる】

- スポーツを開発する際には、取り組むべき社会課題やターゲットを明確にし、きちんとしたマーケティングが必要になるが、そういった狙いを見せないことが重要。ビジネス感が出すぎると、プレイヤーが純粋な気持ちで楽しむにくくなってしまう。

【多様性】

- 上記のように、スポーツをやってみようと思った人が、自分が好きな種目、活躍できそうな種目を見つけられるように、多様な種目を提供することが重要。

取組課題

- ゆるスポーツのクオリティを下げないように、普及を進めること。これまでは、急成長を目指すのではなく、悠長でも徐々に成長していく継続性を重視してきた。そろそろ本格的な普及に進む段階に来ていると考えており、来年度以降、常設販売を開始する計画である。フランチャイズ化も推進していく予定。
- 無関心層へのアプローチが今後の課題。本当の無関心層にはゆるスポーツ種目を多様化するだけではアプローチしきれない。例えばスマートフォンなどを活用することで簡単に参加でき、かつ参加することで一定のインセンティブが得られるようなサービスの開発を検討。
- トップアスリートなどの競技者との連携も図っていききたい。遊びとしてのスポーツが普及することで、競技スポーツ自体の魅力も際立つのではないかと考える。

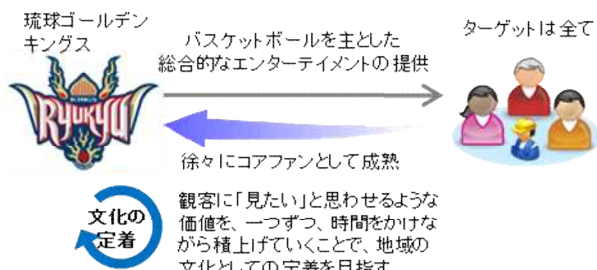
出所：一般社団法人世界ゆるスポーツ協会へのヒアリングを基に日本総研作成。


(2) 「みる」スポーツ人口の拡大

1) スポーツファンを増やす取組

【事例 18】スポーツ文化の醸成（琉球ゴールデンキングス）

項目	概要
取組概要	
対象	<ul style="list-style-type: none"> 子供から高齢者まで全てが対象で、実際に観戦者の年齢層も幅広い。 沖縄市がホームタウンだが、県外の方でアウェーの試合にしか見に来られないような方であっても、応援してもらえるのは嬉しい。
背景・目的	<ul style="list-style-type: none"> 「沖縄をもっと元気に!」という理念の下に、スポーツの潜在的可能性を最大限に引き出し、より良い社会の形成に貢献する。 インドアならではの音響照明を駆使したハーフタイムショーなど、バスケットボールの枠を越えたエンターテインメントを提供することで、健全な娯楽として沖縄を活性化する。
実施内容	<p>【観戦時間消費に値する「試合を主とした経験」の提供】</p> <ul style="list-style-type: none"> 観戦に訪れるファンを増やしたいのであれば、「見てみたい」と思ってもらえるような価値を提供するという事に尽きると思う。スポーツ観戦をサービスとして購入してもらえるかは、観戦時間の消費に値するだけの経験を提供できるかどうかにかかるとは思う。見てみたいと思えるような価値があれば、取引として成立する。 つまり試合観戦において、競技自体の魅力は one of them であり、全体としていかに見に行きたいと思わせるような価値を作れるかが重要である。プロダクトはあくまで試合を主とした経験であり、試合そのものではない。 例えば、オリンピックなどの世界大会や、欧米のリーグ戦のように、一流のプレイヤーが集う試合であれば誰もが見たいと感じる。一方でプレーレベルがそこまで達しておらず、試合だけでは時間消費に対して十分な価値が提供できないのであれば、試合に様々な価値を付加して、見に行きたいと思わせるしかない。会場の雰囲気や快適さ、音響や選手を格好良く見せる演出、舞台装置など、見たいと思わせるような価値を付与していくことが必要である。 <p>【自分たちなりの工夫の積み重ね】</p> <ul style="list-style-type: none"> 「みる」価値を一つ一つのせていくことを考えるためには、自分たちの立ち位置（試合そのものが提供している価値など）を明確にし、その上で対象となる消費者（常に一定ではなく、時々で注力すべき対象は変わっていく）や自社のリソースに応じて、どのように価値を付加していくかを考えることが重要である。 そういった観点から、この席はなぜ売れないのか、このグッズはなぜ売れないのかということを考えていかないといけない。そういった目的意識が不明確なままに、他社の取組事例を参考にしてもあまり意味はなく、自分で考えることが重要である。 B.LEAGUE では、水曜日開催の試合を増やそうという取組を進めていたが、当初多くのチームは平日開催によって観客動員数が落ち込むことを懸念していた。しかし、始まってみれば自分たちなりのアイデアを出し、会社帰りのビジネスパーソンを呼び込めるように様々な工夫をするようになった。そういった自分たちなりの工夫をすることが重要である。 したがって、ターゲットは全て。時々によって、注力する対象は変わっていくが、いずれにしても、自分たちに工夫し、それらの取組を継続しながら改善につなげていくことが重要である。
経緯・期間	<ul style="list-style-type: none"> 2006年にbjリーグへの新規参入を正式決定し、沖縄バスケットボール株式会社設立（2007-08シーズンから参戦）。 2008-09シーズンにbjリーグでリーグ最高勝率を記録するとともに、プレーオフを勝ち抜き初の日本一。 2011-12、2013-14、2015-16シーズンも日本一となり、bjリーグで最多の4度の優勝を誇る。 2016-17シーズンからB.LEAGUEに参入。
取組効果	
<ul style="list-style-type: none"> 平均入場者数は3,300人超で、B.LEAGUEの中でも常に上位に位置している。 SNSファン数も10万人超で、B.LEAGUEの中では千葉ジェッツ、栃木ブレックスに次いで第3位。 	
取組主体	
<ul style="list-style-type: none"> フロントスタッフが地域の事業者等と連携しながら、様々な企画を立案、実施する。 リソースが限られており、全ての事を同時に行うことはできないため、その時々で置かれている状況に応じて、優先順位をつけて取り組んでいく必要がある。見てみたいと思わせるような価値を一つ一つ付加していくためには、自分なりの工夫を模索していくことが必要であり、絶対的な成功パターンがあるわけではない。したがって、マネジメントの役割は、スタッフがそのようなマインドを持てるように方向付けていくとともに、限られたリソースを最適に活用するために取組の優先順位を判断していくことになる。 	



取組の価値	
<p>【鑑賞的価値】</p> <ul style="list-style-type: none"> 観戦客数は増加傾向にあり、ほかにプロスポーツチームが存在しない沖縄において、観戦機会の提供に大きく寄与している。 特に、未経験者や無関心層に対して、スポーツ以外の価値を付与することにより、「みる」スポーツ人口の拡大に寄与している。 <p>【経済的価値】</p> <ul style="list-style-type: none"> スポーツ観戦に伴う様々な経済効果を地域にもたらしている。 	
取組ポイント	
<p>【バスケットボールのルールを知らない人でも「よく分からないけれど楽しい」と感じてもらえるように工夫】</p> <ul style="list-style-type: none"> ファンを増やすことを考える際に、バスケ経験者を中心とした取組を考えすぎないことが重要である。むしろ、バスケのルールを知らないような人に、よく分からないけど楽しいと感じてもらえるように、トータルで楽しんでもらうためのサービスを考え、バスケの魅力を強調しすぎないことの方が重要である。ライト層、ミーハー層にリーチし、楽しい、魅力的だと感じてもらうことで、ファン層が拡大し、ビジネスとしての広がりができる。 バスケットボール関係者に動員をかけるような集客方法は避けている。関係者やコアなファンばかりが会場に足を運ぶようになると、ライトなファンが楽しみにくい雰囲気生まれてしまう。バスケットボールを知らない人、関係ない人に見てもらい、楽しいと思ってもらえるような雰囲気作りが重要である。例えば、野球を球場で観戦すると、ストライク、ボールははっきりとは分からないと思うが、それでもテレビ観戦とは違う楽しさがあるからこそ観戦に訪れているはず。スタジアムやアリーナならではの楽しみ方と専門家目線の楽しみ方の間にはギャップがあることを認識しておくべきである。 巨大なディスコ、カラオケのように、試合を見て全力で応援することで、ストレスを発散してもらおうようなサービスの一つとして捉えるべき。そういったサービスの中から、消費者に選んでもらえるように工夫するという視点が必要である。バスケットボールの興行であっても、主従が逆転して、付随するイベントがメインであってもよいのではない。必ずしも、競技が一番である必要はないと思う。 <p>【スポーツチームを地域の文化として根付かせるためには相当な時間をかける覚悟が必要】</p> <ul style="list-style-type: none"> キングスについて知ってもらえるきっかけを作ることと、一度来てもらった人にもう一度来てもらうことが一番大変。そのためには、ひたすら継続するしかなく、相当な時間がかかることは認識しておくべき。短期的な取組効果を求められることが多いと感じるが、チームを地域に文化として根付かせるために、長期的な視野で取組を進めていくことが必要。 アメリカの事例などを見て、即効性のありそうな仕組みを真似ようという議論がよくできるが、アメリカでは地域に文化として根付いているからこそ効果的なのであり、真似すればすぐに効果が出るというものではない。文化として根付かせるためには、チームが成長していくプロセスを共有してもらおうなど、長い時間をかけたアプローチが必要であり、そういった積み重ねなしに、表面的な取組だけ真似ても効果が出るものではない。 <p>【スタジアム・アリーナの適正規模】</p> <ul style="list-style-type: none"> スタジアム・アリーナの場合、観戦者が楽しめる適正なキャパシティがある。例えば、アメリカのNBAの場合、2万人程度のキャパシティのものが多く、その程度が上限だと思われる。それ以上席数を増やしてしまうと、後方の席での観戦者はお金を払って会場に足を運ぶより、テレビで観戦したほうが良いということになる。そういった適正規模を超えなければ、あとは各席においてチケットなどのコストに見合うだけの観戦価値が提供できるかで集客は決まる。 	
取組課題	
<ul style="list-style-type: none"> 高齢化社会の進展に伴い、競技人口が減少するとともに、観戦者（消費者）など各競技を支える人口も減少していくため、マイナー競技は厳しい環境に直面する可能性が高い。日本では、国民体育大会などの機会が国によって担保されているため、多くの競技スポーツが延命を図られてきた面があると思われるが、今後はシビアな判断を迫られる可能性も出てくるのではないかと。競技スポーツの運営については組織のガバナンスについても考えていく必要がある。 競技の「みる」人口を増やすためには、若い世代をもっと効果的に活用していく必要がある。今のいわゆるデジタルネイティブ世代の若者は、明らかに昔とは行動体系が変わっている。特にスポーツ観戦のような時間消費に関する感覚はかなり変わっているように思われる。そういった若者の感覚がわからずに運営は成り立たない。 スポーツがサステナブルであるためには、事業で得られた収入を、未来に向けて投資していくことが必要。競技力向上に投資した方が短期的にはわかりやすい成果が出やすいが、子供たちの観戦機会拡大など将来的に競技者や観戦者になってくれるような層に対して、バランスよく投資していくことが重要。既に興味を持ってきている人以外にも対象を広げていかないと、パイは増えない。資源が限られているからこそ効果的な使い方を考えなければならない。 投資するお金がないと言われることもあるが、お金がないのであれば、稼ぐ努力をすべき。地域レベルの小規模なアマチュア競技大会であっても、数百円でもよいので入場料を取り、その資金を使って地域の小学生を招待するなど、小さな取組であっても、収益を上げ、未来に投資するという循環を作っていくことが必要。その際に、例えば地域のプロスポーツチームと連携した方が効果的に運営できるのであれば、協業することは可能。 	

出所：沖縄バスケットボール株式会社へのヒアリングを基に日本総研作成。

2) その他みるスポーツの魅力向上に向けた取組

【事例 19】ゼビオアリーナ仙台（ゼビオグループ）

項目	概要
取組概要	
<p>対象</p> <ul style="list-style-type: none"> 仙台市民及びスポーツ観戦者全般 <p>背景・目的</p> <ul style="list-style-type: none"> 新アリーナの建設に当たり、ゼビオグループは「スポーツを楽しむ」ことのグローバルな価値観を日本に持ち込み、日本のスタンダードにしたいという思いを持っていた。こうした構想を実現するため、大規模用地がありかつ交通アクセスが良好な仙台を新アリーナの建設地として選定。 ゼビオグループは福島県郡山市にルーツを持つ企業である。震災を経て「アリーナの開業を見直すべきだ」とする声もあったが、震災復興に貢献したいという思いから仙台開業の方針を維持することとなった。復興という一般的なには「マイナスになったものをゼロの状態に復帰させる」というイメージがあるが、被災地に楽しさを持ち込むことにより、「マイナスになったものを以前より+αした状態に復帰させる」という形での復興を目指すこととした。 	<p>ゼビオアリーナ有限責任事業組合</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地元プロモーター ・地元プロスポーツチーム ・警備会社 ・施設管理・メンテナンス会社 等 <p>ゼビオグループ</p> <p>建物の建設・所有 施設運営</p> <p>利用日程の調整等現場オペレーション</p> <p>イベント主催者</p> <p>チケット収入</p> <p>借地料</p> <p>底地の所有</p> <p>UR</p> <p>ゼビオアリーナ仙台</p> <p>施設使用料</p> <p>良質な観戦経験</p>
<p>実施内容</p> <p>【スポーツ観戦の魅力をも高める工夫】</p> <ul style="list-style-type: none"> ゼビオアリーナ仙台は、①建屋としての使いやすさと②設備としての使いやすさの双方をバランスよく整えることを念頭において設計した。総座席数は約4,000席である。 <ul style="list-style-type: none"> 「建屋としての使いやすさ」の構成要素として考えられるのは清潔なトイレや座りやすい椅子、観客の導線などの快適な空間のことを指している。 「設備としての使いやすさ」の構成要素として考えられるのはビジョン、音響、スタイリッシュな広告の掲示など、「演出しやすい」設備があげられる。360度のセンタービジョンやリボンビジョンはこちらに該当する。例えばコンサートホールでは当たり前のように実施される音響シミュレーションがスポーツ施設ではあまり実施されてこなかったが、ゼビオアリーナ仙台ではどの座席でも最高の音響効果が得られるよう音響シミュレーションに基づき設計されている。 <p>【稼働率向上の工夫】</p> <ul style="list-style-type: none"> ゼビオアリーナ仙台の床はコンクリート打ちっぴなしであり、板を張っていない。そのためフィギュアスケートやビーチバレーといった多様な競技に対応できるほか、スポーツ以外のイベントも開催可能である。スポーツの試合とその他のイベントでは運用が異なる点が多いが、設計上の工夫で運用の利便性を向上させている。 コンクリートの床面はアリーナ内にフォークリフトやトラックで機材を直接搬入し、スムーズに設置作業をすることができるといったメリットもある。 	
<p>経緯・期間</p> <ul style="list-style-type: none"> あすと長町土地区画整理事業の一環として2012年に竣工した。 	
取組効果	
<ul style="list-style-type: none"> 定性的効果として、特にコンサート開催時など、アーティストから「楽しい」、「臨場感がある」などの声を頂いている。臨場感・楽しさの帰結として、フランチャイズのバスケットボールチームが試合を行う際、会場がゼビオアリーナかその他の会場かによってかなり集客に違いがあると聞いている。 	
取組主体	
<ul style="list-style-type: none"> ゼビオアリーナ仙台はURが再開発した操車場跡地に定期借地権を設定し、100%民設で建設。 ゼビオグループの一員であるクロススポーツマーケティングはアリーナでのイベント企画などを行っている。 現地でのオペレーションはゼビオグループの社員が担っている。現地の職員は環境整備や機材の搬入などのオペレーション業務を差配する窓口の役割を果たしている。ゼビオアリーナ仙台有限責任事業組合（LLP）にはアリーナの計画時点で、開業後の施設運営にあたって協力が必要であると考えられた事業者・スポーツチームが加入しており、互いにアリーナ利用の日程調整を行っている。 仙台市とは、市主催のイベント開催などで協力関係にある。以前ドローンのレースを行ったことがあるが、これはドローン特区の制度を活用して市が誘致し、会場確保に当たってゼビオに声をかけたものである。その他国際大会の誘致に当たっても市とは協調している。市営体育館など公共体育施設は地域のチームや住民に広く貸出を行うことにひとつの価値がある反面、利用調整などは困難である。民営体育施設を使用するという選択肢があることで、市も新たな取組をしやすくなるのではないかと考えている。 	


取組の価値	
<p>【社会・生活向上価値】</p> <ul style="list-style-type: none"> 多目的で使用できるアリーナが街にあることで、地域外から様々なコンテンツが持ち込まれるようになる。これまで東京に行かなければ見られなかったものが地元で見られるようになり、市民のエンターテイメントとの接点が増大する。 ゼビオアリーナ仙台周辺にはフットサルコートなど「する」スポーツの施設も集積している。結果的にスポーツによるまちづくりを行う上での相乗効果が生まれ、地域の活力が創出されることが期待される。 <p>【経済的価値】</p> <ul style="list-style-type: none"> ゼビオアリーナ仙台での試合開催により、スポーツチームの観客動員数が増加する可能性がある。 <p>【鑑賞的価値】</p> <ul style="list-style-type: none"> 利用者目線で設計されたアリーナでの試合開催により、観客はスポーツ観戦経験をより快適に楽しむことができる。 	
取組ポイント	
<p>【観戦者目線に立つことの重視】</p> <ul style="list-style-type: none"> クロススポーツマーケティングは日本のスポーツ施設がプレイヤーファーストの視点のみ考慮されており、観戦者の視点が欠けていることが「みる」スポーツの大きな課題であると認識。選手や審判員向け設備の充実は当然達成されるべき水準ではあるものの、観客を入れて試合をするのであればスポーツの社会に対する提供価値を考えなくてはならず、「見やすい環境」はその一例ではないかと考えていた。 「来場者満足度を向上させるために、映画館・レストラン・コンサートホールなど他のサービス業では一般的に行われている「普通の」工夫を一つずつ積み重ねること」を心がけている。例えば座席にドリンクホルダーを取り付ける、通路の幅を十分に確保する、前の座席の観客に視界をさえぎられないよう観客席に傾斜をつける、遅延なく音が聞こえるよう観客席にも小型スピーカーを設置するなどの工夫を行っている。 <p>【民間企業による主導】</p> <ul style="list-style-type: none"> アリーナは多目的に対応した運用が可能であり、多様なコンテンツを呼び込めること、稼働率を高められることが一つの価値である。特定の用途に特化すると価値は低下してしまう。顧客目線での設計や採算性ある施設運営に取り組む上で、日々マーケットに向き合い、主体的に変化に対応するインセンティブを持つ民間企業が主導することが重要であると考えている。 また、リスクを負うものとリターンを得るものを一致させるという観点からも民間企業による施設運営が重要であると考えている。収益責任と運営管理責任が不一致だと、赤字前提の運営管理が行われることにつながり、結果的に赤字分を行政が地域住民からの税金で補てんすることになりかねない。運営管理者がリスクをとり、収益に責任を持てるような体制を取るべきである。 	
取組課題	
<ul style="list-style-type: none"> ゼビオアリーナ仙台はセンターマルチディスプレイ、リボンビジョン、VIP ルームといった試合観戦の魅力を高める設備を備えているが、これらを実際に活用するかを決定するのはイベント主催者である。施設の特性を生かしたイベント運営ができるか否かは主催者の判断に依存してしまうため、主催者を啓蒙し特性を有効に利用してもらうように取り組んでいる。 ゼビオアリーナ仙台はエンターテインメントに特化した施設であるため、平日の稼働率はあまり高くないが、収益性の見込めないものを無理に入れることはせずに、マイナスを極力なくすように割り切った運営をしている。 地元のプロモーター等から引き合いのあった案件を引き受けることが多いが、クロススポーツマーケティングでは大会誘致やイベント企画の実施など、ハードとソフト一体でのマネジメントにも取り組んでいる。 	

出所：クロススポーツマーケティング株式会社へのヒアリングを基に日本総研作成。

3) 「する」スポーツ人口拡大に資する取組

【事例 20】カシマウェルネスプラザ（鹿島アントラーズ）

項目	概要
取組概要	
<p>対象</p> <ul style="list-style-type: none"> 近隣住民 <p>背景・目的</p> <ul style="list-style-type: none"> 2002年の日韓ワールドカップを機に、スタジアムの収容人数を15,000人から40,000人に拡張。あわせて、メインスタンドとバックスタンドを入れ替えたため、旧メインスタンド側に空き室ができた。そういった空き施設を活用して、地域貢献ができないかということで、スタジアム内にフィットネスクラブ「カシマウェルネスプラザ」を設置。 2006年からカシマスタジアムの指定管理者として指定を受け、フィットネスクラブの運営を開始。当初の指定管理契約は5年間で、その間のフィットネスクラブ運営は株式会社コナミスポーツクラブに委託。 同時に、スタジアム3階の1週630mのコンコースにラバーを敷いて、地域の方が自由にウォーキングできるウォーキングエリアを設置。 	<p>鹿島アントラーズ</p> <p>サッカークラブとしての強みも活かした高水準のサービス提供</p> <p>地域住民</p> <p>サービスを受容するとともに、チームへの愛着心向上</p> <p>カシマウェルネスプラザ KASHIMA WELLNESS PLAZA</p> <p>指定管理</p> <p>スタジアム内で、フィットネスクラブを運営</p> <p>茨城県</p> <p>保有</p> <p>カシマスタジアム</p> <p>スタジアムを中心として、住民の交流機会が拡大し、地域コミュニティ強化</p>
<p>実施内容</p> <p>【フィットネスクラブの自主事業化】</p> <ul style="list-style-type: none"> 2011年に、カシマスタジアムの指定管理の契約を更新し、新たに10年間の指定管理を受けることになったことを契機に、株式会社コナミスポーツクラブへの委託をやめて自主事業化に踏み切った。自主事業化に伴い、プログラムの内容やマシンなどの設備を再検討。これまで提供していたプログラムを見直すとともに、ダイエットと介護予防に絞ったプログラムを強化した。プログラムの特徴は、一般のフィットネスクラブで提供しているようなプログラムに加えて、Jリーグクラブの多くが導入しているパワープレートを導入したプログラムを導入していることで、パワープレートとEMS（理学療法機器）、有酸素運動マシンを組み合わせた独自の介護予防プログラムを提供している。 <p>【その他の取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> エンビロンが開発したスキンケアサービスを導入（アントラーズ スキンケア）。 2015年8月に、鹿島アントラーズのチームドクターが院長を務める「アントラーズスポーツクリニック」（整形外科）を、スタジアムのすぐそばで開院。近隣にスポーツによるけがや病気を診察する専門のクリニックが少なく、スポーツでけがをした子供が専門的な治療を受けにくい環境にあることが開院の理由の一つ。また、クリニックでのリハビリを終えたあとに、隣にあるフィットネスクラブと連携して、シームレスにリハビリを続けられる環境にあることもメリット。 子供向けにはキッズプログラムも一部提供している。以前は子供向けのヒップホップの教室も開講していたが、一部の生徒が全国大会に出るほどレベルが上がってしまったので、フィットネスプラザでの講座は廃止した。現在は、誰でもできるZUMBAなどのプログラムのみ実施。 	
<p>経緯・期間</p> <ul style="list-style-type: none"> 2006年にカシマスタジアムを指定管理者として指定を受けたことを機に設立。2011年に指定管理契約を更新したことを機に自主事業化。 	
取組効果	
<ul style="list-style-type: none"> カシマウェルネスプラザの有料会員は800人程度。平日の午前中は主婦や高齢者が主で、夜間は働いている人が主。利用者の主な年齢層は30～60代と幅広い。 スタジアム内のウォーキングコースを利用するウォーキング無料会員は20,000名に達している。特に夜間の利用者が多く、約300～400人/日程度が参加している。平日は主婦や高齢者、働いている人（夜間）が多いが、休日は子供連れなども多く見られる。 地元ということもあり、アントラーズが好きという会員が多い。近いという理由に加えて、スタジアムでやっているからという理由で来ている人もいると思われる。実際にサポーターが多く、例えばアウェーゲームなどで、フィットネスに通っている人にばったり会うようなこともある。 	
取組主体	
<ul style="list-style-type: none"> 2011年からは自主事業化し、全て自前で実施している（マシンの入れ替えなども自ら選定して実施）。 当初は市からの委託で、地域住民向けの出張プログラムなども提供していた。ただし、市からの委託費が漸減したため、徐々に縮小。今年度からは、要望があった際に、有料で提供という形に切り替えた。 なお、「アントラーズスポーツクリニック」は「アントラーズ」の名を冠して、チームドクターが院長を勤めているが、クラブではなく、完全な別会社が運営。ただし、チームの選手がけがの治療やリハビリに活用するなど、密接に連携している。 	

取組の価値	
<p>【個人的価値】</p> <ul style="list-style-type: none"> スタジアムの近隣にはフィットネスクラブがほとんどなく、運動がしたくでもできない人々がたくさんおり、地域住民のスポーツ実施に寄与。 これまで運動への意識が低かった人たちが、運動するきっかけとなるような効果も見られる。知り合いからの口コミが多い。 ボルダリングスペースを新設したが、参加者の中にはボルダリングにはまり、より高いレベルの施設を求めて、都内クラブに参加しているようなグループも存在する。 <p>【社会・生活向上価値】</p> <ul style="list-style-type: none"> スタジアムを中心としたまちづくり、コミュニティ作りが究極的な目的の一つ。実際に、フィットネスクラブへの参加がコミュニティの創出に寄与しており、参加者間でグループを作って駅伝大会やマラソン大会に参加するなど、地域内で独自の活動につながっている。 出張プログラムを提供していた地域においても、地域のメンバー内でお金を出し合って、呼んでいただけるようなケースもあり、口コミで近隣コミュニティへと広まり、声がかかるようなこともある。 	 
取組ポイント	
<p>【自主事業化】</p> <ul style="list-style-type: none"> 自主事業化したことにより、利用者のニーズに応じた柔軟な取組が可能になった。パワープレートを活用したプログラムなど、鹿島アントラーズの強みを活かしたサービスを提供することが可能になったことに加えて、営業時間なども見直し、定休日をなくし（ホームゲーム開催日のみ休業）、営業時間を 22:00 まで延長した。営業時間の延長は、近隣の工場などで働いている人の要望に応えたもの。自主事業化を契機に、会員数は大幅に増加し、2011 年に 500～600 人だった有料会員が、2017 年現在、800 人程度に増加。 また、運営に委託していた時期は、収入のほとんどを委託料として支払っていたため、収益はほとんどゼロだった。自主事業化に伴い、様々なサービスを拡充した結果、収益は向上した。 	
取組課題	
<ul style="list-style-type: none"> スタジアムの指定管理者としてノンマッチデーにどういうことができるかが課題。スタジアムでのイベント開催など様々な取組を試しながら実施している（リアル脱出ゲーム、宝探しゲーム、カシマゾンビスタジアム、お化け屋敷などなど）。どんなものが効果的かを模索しながら進めている状況。ピッチの貸出しは県大会の決勝などに限っているが、CM やドラマの撮影などへのスタジアムの貸し出し、地域住民や企業向けに、会議室やエントランス（展示会などに活用）、駐車場などの貸出しなどを行っている。コンコースでのピアガーデンは今年で 9 年目を迎える。平均 120～130 名/日、多いときでは、200 名/日が訪れる。 インストラクターや指導者の維持、確保は難しいテーマ。有能なインストラクターはできるだけ社員として雇用している。バイトスタッフの中で、やる気のある者は、育成指導して、雇用につなげている。将来的にはアントラーズの OB をスタッフとして雇用することも検討したい。OB には、実際にスタジアムでのプログラムに体験参加してもらったり、スタジアム内で自身が運営する会社の商品を販売してもらったりするなど、様々な形で連携している。 地域貢献という点では、地域内で運動できる場所を室内外問わず拡大していくことが求められていると思われる。カシマスタジアムがまちのランドマークタワーとして発展していくことが望ましい。また、ウェルネスプラザの会員拡大も目指したいが、現状の 800 人という会員数は既に定員が一杯という状況。現在の会員の大半は個人会員なので、単純に会員数を増やすのであれば、法人会員を拡大すればよいが、設備の制約でそれも難しい。スタジアムの拡張などが必要になってくる局面が出てくると思われるが、資金調達の問題や、建築基準法にかかる施設のリノベーションの限界の問題などがあるため、行政とも連携しながら、検討を進めていきたい。 	

出所：株式会社鹿島アントラーズ FC へのヒアリングを基に日本総研作成。

【事例 21】 トップスポーツチームと連携した地域スポーツ振興に向けた取組（広島県広島市）

項目	概要	
取組概要		
対象	<ul style="list-style-type: none"> 広島市民 	
背景・目的	<ul style="list-style-type: none"> Jリーグ、バレーボール、バスケットボール、ハンドボールの各協会が協議し、地域内のスポーツチームが連携して、地域のスポーツ振興に向けた活動を推進する地域モデルを作ることを企図し、そのモデル地区として広島を選定（平成 11 年）。地元の 5 チームが賛同して、平成 12 年に「広島トップスポーツクラブネットワーク（トップス広島）」が発足。 広島市は、広島市スポーツ振興計画の中でも、「トップス広島等との連携によるプロスポーツ・企業スポーツ等の振興」を掲げている。 	<p>The diagram illustrates the synergy between Hiroshima City and local residents through top-level sports teams. It shows 'Hiroshima City' and 'Local Residents' connected by 'Sports teams used for local promotion in Hiroshima'. A 'Cooperation' link connects the city to 'Top-level sports teams (Topps Hiroshima)'. This leads to 'Local Interest' (knowing local teams and increasing local interest) and 'Secondary effects' (increased spectators, etc.).</p>
実施内容	<p>【トップス広島との連携による地域スポーツの活性化】</p> <ul style="list-style-type: none"> トップス広島と連携し、地域のスポーツ振興を推進している。トップス広島は参加企業からの拠出で自主的に活動しており、広島市はその活動をバックアップする形での連携を図っている（金銭的な補助はない。）。 トップス広島の主な活動は、スポーツ指導事業（小中学生向けのスクール事業）、教育機関のスポーツ振興事業への協力（教育委員会による「Do スポーツ指導者招聘事業」などへの協力）、地域イベント等への参加協力、運営支援、研修機会の提供（スポーツチーム間の交流など）、試合への招待（養護施設の児童、障害者などの招待）など。中心的な取組はスポーツ指導事業と教育機関のスポーツ振興事業への協力で、前者はスポーツ振興課を中心にチラシの配布など広報面での支援を行い、後者は教育委員会と連携して実施。 教育機関のスポーツ振興事業（Do スポーツ指導者招聘事業）は、小中高を対象に、体育科授業や特別活動時に、プロのスポーツ選手やコーチ、地域の競技経験者を派遣し、指導してもらうもので、トップス広島に属する 9 チームが各校からの要望に応じて実施（平成 13 年スタート）。小学校が中心で、市立小学校 142 校中、90 校程度に派遣している（希望者多数の場合は抽選であり、希望した全校に派遣されているわけではない。）。 <p>【その他の取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> 全市立小中学校において、文部科学省の教育課程特例校制度を活用した市独自のカリキュラムである「ひろしま型カリキュラム」を実施しており、小学校第 5 学年から中学校第 3 学年まで「言語・数理運用科」という児童生徒の思考力・判断力・表現力の育成をねらった教科を行っている。この「言語・数理運用科」において、子供たちが興味をもち自ら考えることができるための教材の一つとして、サンフレッチェ広島や広島カープが取り上げられている。小 5 向けテキストに「わたしたちのサンフレッチェ広島」、小 6 向けテキストに「わたしたちの広島東洋カープ」（サンフレッチェやカープが市民に愛されている理由を紐解く）、中 1 向けテキストに「カープと市民の物語」（市民球団と呼ばれるに至った歴史的経緯を紐解く）を掲載。 	
経緯・期間	<ul style="list-style-type: none"> 平成 12 年度に、「広島トップスポーツクラブネットワーク（トップス広島）」が発足。 平成 22 年度に、広島市スポーツ振興計画を策定（平成 28 年 3 月改定）。 同年度に「ひろしま型カリキュラム」を導入（平成 27 年度にテキストを一部改訂）。 	
取組効果		
<ul style="list-style-type: none"> トップス広島の様々な活動を通じて、スポーツへの関心が高まっている。 		
取組主体		
<ul style="list-style-type: none"> トップス広島は、市内の九つのトップレベルのスポーツチーム（サンフレッチェ広島、JT サンダーズ、ワクナガレオリック、広島メイプルレッズ、広島ガスバドミントン部、NTT 西日本ソフトテニス部、中国電力陸上競技部、コカ・コーラレッドスパークスホッケー部、広島東洋カープ）が連携して独自に設立した NPO 法人であり、参画チームが年に数回程度会合を持ち、運営。事業資金は参画チームからの拠出で賄われており、予算は年間 500 万円程度。 「ひろしま型カリキュラム」は、文部科学省の教育課程特例校制度を活用して教育委員会が実施。サンフレッチェ、カープには資料提供などで協力してもらっている。 		

取組の価値

【個人的価値】

- 「する」スポーツ人口拡大に向け、スポーツ関連のイベント開催などの取組を推進。

【教育的価値】

- また、Do スポーツ指導者招聘事業などを通じて、子供の健全育成にも寄与。

【鑑賞的価値】

- トップレベルのスポーツクラブとの連携、トップレベルのスポーツ選手が参加する国際大会、事前合宿の誘致により、トップレベルのスポーツを鑑賞する機会が拡大。



取組ポイント

【トップレベルのスポーツチームによる活動を促す】

- トップス広島は設立の経緯から活動が活発であり、市としてはその活動を尊重しながら、必要な部分を適宜サポートしていくこととしている。

【レガシーの活用】

- 広島市は市内の8区全てにスポーツセンター（体育館、プール、トレーニングルームなどを併設）が所在しているなど、全国的に見てもスポーツ施設が充実したエリアとなっている。スポーツセンター内の体育館には2,000～3,000人の観客の収容が可能な施設もあり、ホームアリーナとしているスポーツチームもあるが、そういった施設が充実していることが、多くのチームが活動できる基盤となっている。

取組課題

- スポーツ振興計画の中で、数値目標として、「トップス広島に加盟するチームの試合を年1回以上会場で観戦した市民の割合を50%以上にする」と定めているが、具体的な動きはこれからである。
- トップレベルのスポーツチームが多数存在しているものの、カーブを除けばどこも集客には苦勞している。特にハンドボール（ワクナガレオリック、広島メイブルレッズ）、ホッケー（コカ・コーラウエストレッドスパークスホッケー部）、バドミントン（広島ガスバドミントン部）、ソフトテニス（NTT西日本ソフトテニス部）などのチームは、それぞれ国内でもトップクラスの競技力を有しているものの、観客数が1,000名を割るようなことも多い（バレーボールのJTサンダーズはホームアリーナとして6,500人収容の県立総合体育館を使用しており、集客力がある。）。市として各競技の魅力を発信し、関心を高めていきたい。

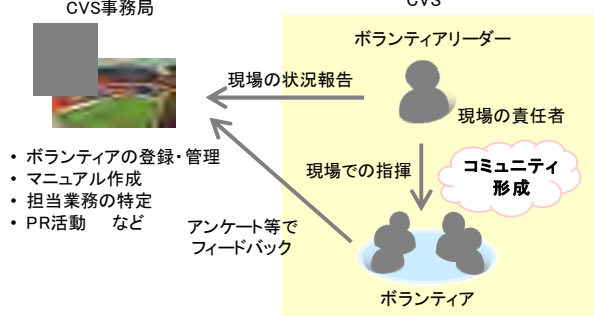
出所：広島県広島市へのヒアリングを基に日本総研作成。



(3)「ささえる」スポーツ人口の拡大

1)「ささえる」スポーツの見える化

【事例 22】 コンサドーレボランティアスタッフ（北海道コンサドーレ札幌）

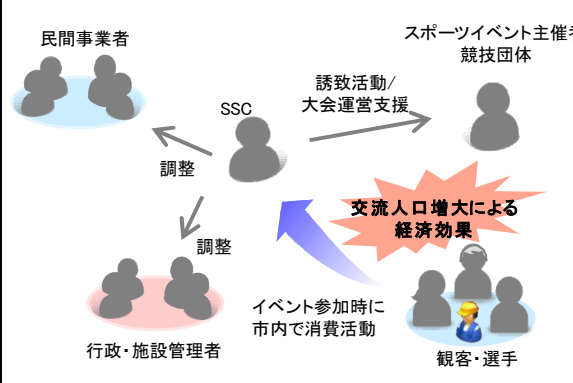
項目	概要
取組概要	
対象	<ul style="list-style-type: none"> サッカーファン、北海道コンサドーレ札幌サポーター、ボランティア活動への有関心者など。
背景・目的	<ul style="list-style-type: none"> 1997年、サポーターが累積赤字によるクラブ存続の危機を指摘。赤字の一因は試合運営のためにアルバイトスタッフを雇用しなければならない点だった。これに対しサポーター側は自ら試合運営を手伝うことを提案。クラブ側はボランティア導入に向けて他クラブの視察等を実施し、1998年にコンサドーレボランティアスタッフ（以下「CVS」という。）が発足した。 立上げ当初の目的は経費削減だったが、今では「スタジアムに来た人が笑顔で帰れる」ことを目標に活動している。 
実施内容	<p>【ボランティア組織の運営】</p> <ul style="list-style-type: none"> 期首に登録者に日程表と継続案内登録書を郵送し、どの試合に来られるか記入してもらう。「行けるかどうかは都度連絡する」というようなパターンもある。 全試合参加するのは登録者の2割程度で、土日なら皆勤という人が半分以上。登録初年から皆勤を継続している人もいる。1試合しか参加しないという人はむしろ少なく、3～4試合は来る場合が多い。 試合時現場でボランティアを指揮するのは「CVSリーダー」である。札幌ドームは広いので、普段ボランティアスタッフは8班に分かれて作業している。各班のリーダーに該当するのが「CVSリーダー」であり、現場対応を一定程度任されている。リーダーの選出経緯は自薦・他薦・職員の指名など様々である。参加頻度や現場でのトラブル対応の様子などから総合的に判断する。 各活動の終了後には参加者に対するアンケートを実施している。リーダーのパフォーマンスに関する質問項目を設けることで、各人の相性を判断し、次回以降の班分けなどに反映させている。アンケートを活用して職員が認識していないところで処理されていたトラブルについても把握し、次回以降の対応を検討する。 <p>【試合当日の活動】</p> <ul style="list-style-type: none"> CVSはキックオフ時間の4時間ほど前に集合し、全体朝礼を行う。朝礼では担当場所やスケジュール表、当日のイベントや使用チケットの一覧などが配布される。その後職員が開場時間、注意事項、イベント等について簡単に説明する。リーダーや当日初めて参加する人についても朝礼で紹介する。 人によって参加頻度が異なるため、現場に到着してから改めてリーダー・スタッフから具体的な担務・会場設備等についての説明が行われる。 当日の担当業務はプログラム配布、チケットチェック兼誘導、通行規制、席詰、ゴミ分別補助、ファンクラブ対応、イベントブース補助、試合終了後の場内清掃である。担当業務の幅広さがCVSの一つの特徴である。 <p>【その他の活動】</p> <ul style="list-style-type: none"> ボランティアをねぎらうため、クラブでシーズン終了後にホテルを貸し切ってCVS登録者であれば活動頻度に関係なく参加することができる「サンクスパーティー」を開催している。選手も何人か呼び、一緒にレクリエーション企画に参加してもらっている。 花見、ボウリング、アウェー観戦などCVS登録者の間でも自主的に交流イベントが企画されている。
経緯・期間	<ul style="list-style-type: none"> 1999年からボランティアスタッフの活用を開始した。 2000年代初頭までの登録者はチームの窮状を何とかしたいと思ったサポーターが主で、サポーターが友達を連れてくることで登録者が増加していた。2002年前後には2002FIFAワールドカップをきっかけにサッカーに関心を持った層が登録するようになり、登録者が急増した。
取組効果	
<ul style="list-style-type: none"> 2002年のサッカーW杯をきっかけに登録者が350人超にまで増えたが、高齢化による継続登録者の減少もあり、今年220人ほどである。それでも登録者数ではJリーグの中でも1,2を争うレベルではないかと認識している。 ボランティアが生きがいだという人もいる。また、ボランティアがスタジアムの雰囲気盛り上げてくれる面もあり、試合に勝ったときなど、サポーターとハイタッチしたり、「よかったね」と言い合ったりしている。 	
取組主体	
<ul style="list-style-type: none"> 株式会社コンサドーレ内のCVS事務局がボランティアの窓口としての役割を果たしている。登録者の管理やPR活動、試合当日の班分け、トラブル対応などを担当している。 	

取組の価値	
<p>【個人的価値】</p> <ul style="list-style-type: none"> ボランティア活動参加によって楽しさ、やりがいなどの精神的充足感を得ることができる。若い登録者は「3万人オーバールのJリーグの試合を一緒に作れたという一体感に達成感を感じる」と言っていた。 大規模なスポーツイベントに関与していることだけでなく、ボランティア活動への参画自体に強いやりがいを感じている登録者もいる。冬季アジア大会のボランティアスタッフが自主的にグループを作ってCVSに参加した例があるほか、スキルを蓄積してオリンピック・パラリンピックにボランティアとして参加することを目標としている人もいる。 <p>【教育的価値】</p> <ul style="list-style-type: none"> ボランティア活動に参加することによって異世代とのコミュニケーション能力や想定外のトラブルが起きた際の対応力等を身につけることができ、青少年の成長につながる。スポーツビジネスに関心がある人にとっても実践的な学びの機会になっている。 <p>【社会・生活向上価値】</p> <ul style="list-style-type: none"> ボランティア活動をきっかけとして参加者の間で新たな、多世代にまたがるコミュニティが形成されている。仲が良い人に会うことを楽しみに活動に参加している人もいる。 	
取組ポイント	
<p>【職員による決め細やかなフォロー】</p> <ul style="list-style-type: none"> 一方通行のコミュニケーションにしない体制をクラブとボランティアの間で築いている。試合時には職員が会場を巡回し、なるべく1対1でのコミュニケーションをとるようにしている。アンケートやメールではいいにくかったり、後日だと忘れてしまったりといったことも考えられるので、対面でのコミュニケーションを重視している。 <p>【ボランティアコミュニティの形成】</p> <ul style="list-style-type: none"> コミュニティのよさが参加頻度に影響を与えている面がある。日ごろから参加者同士の相性を考慮してグループ分けを行うようにしている。 担当業務外でも登録者間での自主的な交流が行われている。こうした交流企画には家族で参加する人もいるなど、幅広い世代が参加しているようである。同じサポーターとして相互理解を深める場になっている。 <p>【アルバイトとの峻別】</p> <ul style="list-style-type: none"> 現在ではアルバイトスタッフはほとんど雇入れていない。雇入れる場合は、特定の業務のみを任せるとし、ボランティアとは別系統で管理している。同じ業務を担当している者間で報酬をもらっている者／もらっていない者を区別せずに混ぜてしまうとトラブルになりうるほか、責任関係も曖昧になってしまう。アルバイトを雇入れる際には事前に職員・アルバイトチーフ・CVSリーダーで打合せをするようにしている。 	
取組課題	
<ul style="list-style-type: none"> これまで継続的にCVSに参加してきた層が高齢化している。CVSの活動は試合日の実働が6時間程度あるため、肉体的な負担は大きい。一方で、「みる」ことへの関心がより強いかもしれないが、若い人たちがなかなか関心を持ってくれない。現在スポンサー企業の研修の一環としてボランティア活動を実施してもらい、下部組織の選手に対し、試合運営の裏方を学んでもらうという意味合いでボランティア活動に参加する研修を実施するなどして若い人を巻き込もうとしている。近隣大学のスポーツ系学科などとも話をしていきたいと考えている。 当日まで人数の計算ができない。札幌ドームは広いので80～100名程度の人手が欲しいと考えているが、実際には1試合当たりの参加者数は60～70名程度である。どうしても人数が足りない場合にはCVS登録者に電話やメールをしたり、HP上で告知したりする。「今日は観戦するつもりだったけれど、試合開始までは手伝う」などと申し出てくれる人もいる。 どうしても「ボランティアはあくまでボランティア」と思われてしまうケースもある。そうではなく「試合の雰囲気と一緒に作っている仲間」というメッセージを発信したい。活動中はトラブル対応など精神的に負荷がかかる局面もあるが、後でどれだけの達成感・充実感が得られるかが重要だと思っている。 まだ地域においてボランティアの役割が十分理解されていない。「大変そう」、「登録したら全試合手伝わなくてはいけない」というイメージが強く、取っ掛かりにくいというイメージを抱かれがちである。先日北海道新聞にCVSの活動を紹介する記事が掲載された際には新たに20人ほどが登録したが、「面白そうだった」、「記事を読んで参加のハードルが下がった」などの声があった。今後も気軽に参加してよい活動であるというメッセージを発信したい。 近年CVSの新たな役割として外国人対応が増えている。チームとしては指差し会話帳を作成・配布するなどして支援しているが、ボランティアの負担が重くなっているのではないかと懸念している。 	

出所：株式会社コンサドーレへのヒアリングを基に日本総研作成。

2) スポーツ大会・イベント等の開催・誘致

【事例 23】さいたまスポーツコミッション（埼玉県さいたま市）

項目	概要
取組概要	
対象 ・スポーツイベント等の主催者 背景・目的	 <ul style="list-style-type: none"> ・設立の目的は市外から人を呼び、交流人口増大による経済効果を創出することである。 ・さいたま市は4市合併により多くの公共体育施設を有しているという強みがあった。また現市長の選挙時マニフェストを元にした「しあわせ倍増プラン 2009」の中でスポーツによる地域振興という政策を打ち出し、初めてスポーツコミッション設立について言及し、2011年10月に行政主導としては国内初となる「さいたまスポーツコミッション」（以下「SSC」という。）を設立した。 ・SSCは国内初の設立だったため、その事業モデルとするためにロテルダム・トップスポーツと2012年に連携協定を締結し、交流している。同組織はワールド・フランス本大会の誘致など世界的スポーツイベントの誘致実績があり、活動目的や半官半民組織である点がSSCと共通している。
実施内容	<p>【スポーツコミッションの誘致活動】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・公共スポーツ施設は市民利用を優先しなければならないため、受入れ可能な大会数には限界があった。そのため誘致に当たってはより効果が高いと思われる三つの「戦略テーマ」にターゲットを絞った。 <ul style="list-style-type: none"> <①特定競技や特定カテゴリー（種別）の聖地（メッカ）づくり> <ul style="list-style-type: none"> ➢ まだ特定地域の色がつかないスポーツについて市独自のステータスを築くことを目標とし、女子サッカー、女子野球、バドミントンの試合・大会誘致に注力した。 <②ターゲットを明確にした誘致活動> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 市内での消費額がより大きくなると考えられるシニアや女性、あるいは保護者の同伴が想定されるジュニアの大会をターゲットとした誘致活動を行った。 <③自然・都市環境を活かしたエコジカスポーツの振興> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 公共体育施設には「市民の利用を確保するため誘致できるイベントの数に限りがある」という制約があるため、屋外で実施するスポーツを「エコジカスポーツ」とし、イベント誘致に注力した。 ・誘致活動円滑化のために、SSC設立に際しては、市に（1）通常公共体育施設利用に関する抽選は半年前から行われるが、それよりも早い時期から会場確保を可能にすること、（2）さいたま市内で行われるスポーツイベントの主催団体を対象とした助成制度の確立の2点を要望し、了承を得た。 <p>【その他の活動】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日本スポーツリズム推進機構（JSTA）と共同でスポーツコード国際会議及びSPORTECに出展するなど、国内外の情報収集及びSSCの取組に関する情報発信に努め、国際大会や全国大会の誘致につなげている。 ・埼玉県内に本拠地を置くトップスポーツチームの連携団体である「プライド・リズ埼玉」（PDS）の事務局（会計担当）を引き受けている。事務局引き受けによりコネクションを構築し、加盟チームの試合の誘致等を行っている。 ・唯一の主催事業として「さいたまマチ〜見沼ツテ〜ウォーク〜」というウォーキングイベントを開催し、本イベントに関連して、台湾からのインバウンド観光客を誘致している。 ・主体的に施設予約ができ、大会誘致に繋げるため、昨年荒川河川敷にある民間の野球場やテニスコートを市が借り上げ、予約管理等をSSCが担当している。
経緯・期間	<ul style="list-style-type: none"> ・現市長第1期時マニフェスト「しあわせ倍増プラン2009」にスポーツコミッション立上げの意向が示された。2011年3月には基本計画書が策定され、同年10月にSSCが立ち上げられた。
取組効果	
<ul style="list-style-type: none"> ・SSCは当初20大会の誘致・支援を目標としていたが、現在は年間40大会余りを誘致・支援している。 ・大会参加選手や観覧者に対し、期間中の市内での消費額を尋ねるアンケート調査を実施しており、同調査結果によれば、SSCが誘致・支援したスポーツイベントによる経済波及効果は、平成28年度は約65.8億円であったと推測される。 	
取組主体	
<ul style="list-style-type: none"> ・当初は「交流人口増大による経済効果の創出」という目的から観光担当課が所管してSSC設立の計画策定を行ったが、現在は、スポーツ施設を所管するスポーツ担当課が所管している。また、現在SSCの事務局は観光協会に置かれているが、観光協会に事務局を置いたのは（1）観光協会は誘致に当たって協力が必要な市内民間事業者とのコネクションを有していること、（2）観光協会においてコンベンション事業を行っており、コンベンション誘致のノウハウはスポーツイベント誘致にもある程度活用可能と考えられたことに起因する。 ・現在SSCは法人格を有さない任意団体である。事務局は4人体制で、一部はさいたま市からの派遣職員である。 	

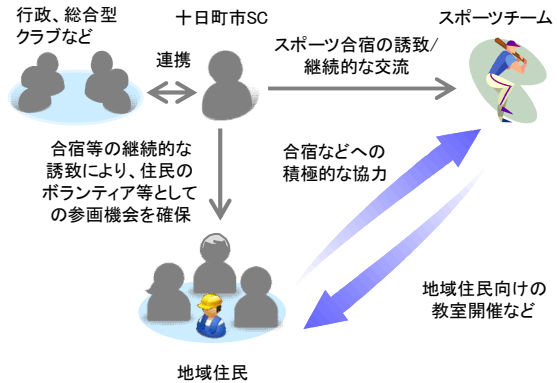
取組の価値	
<p>【経済的価値】</p> <ul style="list-style-type: none"> スポーツイベント誘致により交流人口が増大。スポーツ関係者や観覧者が市内で消費を行うことにより、市内経済の活性化に資する。スポーツコンテンツを活用したインバウンド誘致により、旅行者の増大が期待できる。 <p>【国際的価値】</p> <ul style="list-style-type: none"> ツール・ド・フランスを始めとし様々な国際大会の誘致活動を通じて「さいたま市」を国際的にPRし、都市のイメージアップに貢献している。 <p>【社会・生活向上価値】</p> <ul style="list-style-type: none"> 市民のスポーツ参加及び観戦機会が増大する。特にさいたまクリテリウム等は市民がトップスポーツを目にする好機となっている。また多様な競技の大会を誘致することで、市民が未知のスポーツに触れる機会も増大する。 	 <p>上図：ツール・ド・フランス さいたまクリテリウム（誘致成功例）</p>  <p>下図：設立5周年記念シンポジウム</p>
取組ポイント	
<p>【地域資源の活用】</p> <ul style="list-style-type: none"> スポーツコミッションの役割は、単にスポーツ大会誘致だけではない。例えば市民向けのスポーツ振興やスポーツ合宿の誘致、あるいは、スポーツツーリズムの推進など、スポーツ施設の有無に関わらず地域の環境や特性に合わせてスポーツコミッションが果たすことのできる役割があると考えられるが、さいたま市の場合は、現在のところ水泳競技や総合陸上競技の大会ができる施設が無い、宿泊施設も限られているといった制約はあるものの、スポーツによって交流人口を増やし経済効果を生むことをSSCの設立目的として、抜群の交通網や大規模スポーツ施設を始めとする多彩なスポーツ施設を活用し、「大会誘致」を事業の柱として活動を行なっている。 <p>【スポーツが持つ特性に対する理解】</p> <ul style="list-style-type: none"> 裾野の広さはスポーツの特性の一つである。同一競技内でも人数制、世代別、男女別、技量別など多様なカテゴリが存在し、それぞれに地方から全国、場合によっては世界大会まで様々な大会があるため、同一競技の大会誘致であっても他都市と競合するというよりは、その地域特性に応じて大会を誘致することが可能である。 SSCが行なっているインバウンド事業は「スポーツに参加する」というコンテンツをはっきりと打ち出した上で、参加した方達に周辺の回遊を促している。目的がはっきりとしたコンセプトを、当該コンテンツに関心がある人たちのコミュニティに持ち込むことで良い反応が得られると考えている。 <p>【競技団体との連携の必要性】</p> <ul style="list-style-type: none"> 発足当初は全国を束ねる競技団体との関係を構築することにより、全国規模の大会情報を得て、誘致に繋げることが可能となると考えていたが、実際には大規模の大会も地元の競技団体の協力により成り立っており、大規模大会の情報も共有する方が重要であると考えようになった。大会誘致を通して構築した競技団体との関係を大切に、良好な関係を絶やさないことでその後の大規模大会の誘致に繋げている。 国際大会や全国大会を運営する場合には地元の競技団体がホストとなって運営を行うことが多いため、場合によっては、まずは関東や全国大会クラスを地元で開催して大会運営を経験し、そのノウハウを蓄積してから国際大会の受け入れへとステップを踏んでいく必要もある。また、国際大会の誘致にあたっては、地元競技団体を通じて開催地の立候補をする場合があるため、地元競技団体の受け入れ意思やモチベーションも大会を誘致する上で重要となる。このため、地元競技団体を始めとする関連団体との協力・連携体制の構築・維持は事業を進める上で非常に重要である。 	
取組課題	
<ul style="list-style-type: none"> SSCは現在4人の職員が事業を担当しているが、毎週何らかの誘致・支援したスポーツイベントがあるような状況で、事業拡大を図るための人的資源が不足している。また、SSCの事業費は全て市からの補助金で賄われていることから、今以上の事業経費拡大は難しい状況にある。 市民利用や地域のスポーツ大会とのスケジュール調整もあり、公共スポーツ施設におけるSSCの誘致大会数にも限りがある。このため、現在の環境では今以上に誘致件数を伸ばすことは非常に難しい状況である。 大会主催者への支援策として、大会経費の一部助成を行っているが、さいたま市の公共施設は基本的にPFI手法を活用した管理・運営が行われているため、使用料の減免を行うことができず、助成金の一部が体育館使用料にあてられている状況となってしまう、インセンティブとしての助成金の効果が薄まってしまっている状況にある。 国際大会や集客力がある競技の全国大会の招致有無によって経済効果の大きさは異なる。現在は誘致ターゲットを参加者の市内宿泊が見込める「関東大会以上のランクの大会」としているが、より経済効果を高めるため、誘致件数は減ってしまうかもしれないが、ターゲットを「全国大会以上」に引き上げてはどうかという考えもある。しかしながら、地元競技団体から関東大会規模の大会への支援要望もあり、良好な協力体制の維持という観点から難しい状況にある。 現在SSC自体は任意団体であるため、契約行為などにおいて法的責任が曖昧であるという問題がある。また、SSCが事務局を置く観光協会は公益社団法人であり、事業内容には県の承認を要するため、当初計画の枠組みから外れるような事業は実施しにくい。このことから、現在SSCの法人化を検討しており、法人化によって体制の拡充や、収益事業などへの事業展開により、よりスポーツによる地域振興の推進機関としての取組が可能になることを期待している。 	


出所：さいたまスポーツコミッションへのヒアリングを基に日本総研作成。

3) 「する」スポーツ人口拡大に資する取組

【事例 24】十日町市スポーツコミッション（新潟県十日町市など）

項目	概要
取組概要	
対象	<ul style="list-style-type: none"> スポーツイベント等の主催者、地域住民。
背景・目的	<ul style="list-style-type: none"> 十日町市は絹織物の町であり、絹織物取引の関係や大地の芸術祭開催等により外国人が来市することが多く、市外から来た人との交流に慣れている土地柄である。 元々スポーツが盛んな土地でもあり、昭和 30 年代に著名な陸上選手を輩出し、卓球についても実業団チームが全国制覇したことがある。ソチオリンピックにはクロスカントリーとバイアスロンで計3人の十日町市出身選手が出場した。昭和 60 年代には、絹織物産業に従事する若者向けに、良質なスポーツ施設が多く作られた（野球場、体育館、陸上競技場など）。 2002FIFA ワールドカップ（以下「2002W 杯」という。）のキャンプ地の候補地として手を上げたのがスポーツコミッションに関する一連の取組のきっかけ。2 週間のキャンプ中、多くの市民がボランティアとして関係者をもてなし、この盛り上がりをまちづくりに活かしていきたいと考えた。
実施内容	<p>【十日町市スポーツコミッションの主な取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> 「ささえる」スポーツの振興や地域活性化を目的にスポーツコミッションを運営。重点的な取組はスポーツキャンプの拠点形成で、合宿誘致の窓口ワンストップ化や、関連イベント、大会の開催支援などを行っている。 2002W 杯時にクロアチア代表が合宿を行った当間高原にサッカーコートとホテルがコンパクトに配置されており、Jリーグ所属チーム（横浜 F マリノス、FC 東京など）やサッカー女子日本代表、U17 クロアチア代表の合宿などを誘致している。クロアチアとは代表合宿を誘致した当初から、ただ合宿をしてもらうだけでなく、継続的な関係構築を念頭に置いており、大会後にクロアチアまで出向いて「今後もメモリアルイベントを開催したい」とサッカー協会と交渉を行った。2002W 杯後も駐日大使を通じて交流を続けており、U17 代表の合宿誘致や「クロアチアカップサッカーフェスティバル」の継続的な実施につなげている。 もともと十日町市は首都圏からの交通アクセスが比較的良好で、スポーツ合宿は盛んだったものの、合宿で来市した人に周辺観光地を周遊していただくことが課題であったことから、3 年に 1 度開催される「大地の芸術祭」との連携や、合宿滞在者向けに地域の農産物を利用してカロリー計算した「スポーツランチボックス」の提供など、地域資源を活用して地域活性化に寄与する取組を推進。 マラソン元日本代表の選手が主催するランニングコミュニティ「TEAM SHINTAKU」によるイベントも開催。 <p>【その他の活動】</p> <ul style="list-style-type: none"> 十日町市スポーツコミッション（以下「十日町市 SC」という。）の母体のひとつである総合型地域スポーツクラブの NPO 法人ネージュスポーツクラブが地域の健康づくりを推進。子供向けの SAQ トレーニング教室や子育て運動教室（行政からの受託で保育園の訪問事業を年間 400 コマ近く実施）に加え、商店街のアーケードを使ったまちなかウォーキングやポールウォーキング、ランニングサークルなど（毎回、30～40 人が参加）地域住民が気軽に運動できる機会を提供している。また、共生社会作りにも力を入れて取り組んでおり、健常者も交えたポッチャの大会を開催している。（参加 24 チーム） bj リーグが立ち上がった際、周辺の 2 町 3 郡で新潟アルビレックス BB の後援をした。今でも十日町市で毎年プレシーズンマッチが行われている。
経緯・期間	<ul style="list-style-type: none"> 2004 年度国土交通省「多様な主体の参加と連携による活力ある地域づくりモデル事業」参画を機に、2006 年度に NPO 法人ネージュスポーツクラブ、2008 年度に「十日町市スポーツコミッション地域再生協議会」が立ち上げられた。2013 年度に十日町市 SC 設立。
取組効果	
<ul style="list-style-type: none"> プロ、実業団、大学、高校など様々な団体から、年間約 100 団体、約 10,000 名に合宿利用されている。 地域住民のスポーツを通じた地域活性化への自発的な取組が誘発されており、特に組織化されているわけではないが、スポーツ大会などのイベント時には多数のボランティアが参集する。クロアチア代表の合宿時には 10 日間で延べ 1,500 人ほどのボランティアが参加していた。 	
取組主体	
<ul style="list-style-type: none"> 十日町市 SC は、十日町市体育協会（現スポーツ協会）、一般社団法人十日町市観光協会、NPO 法人ネージュスポーツクラブ、地域再生協議会の 4 者が中心となって設立され、その他様々な地域事業者の参画を得て運営されている。 十日町市 SC は法人格を有さないため、行政や観光協会などと連携して事業を進めている。クロアチアとの交流事業は市の事業ではあるが、十日町市 SC の企画・営業委員会のメンバーが市と一緒に取組んでいる。 	



取組の価値	
<p>【鑑賞的価値】</p> <ul style="list-style-type: none"> • キャンプによって来市したプロ選手や各国の代表チームなど、地元の子供たちがトップアスリートのプレーを見ることができる機会を提供している。 <p>【経済的価値】</p> <ul style="list-style-type: none"> • 合宿・大会誘致により地域の宿泊事業者等が活性化する。また、周辺観光地への誘導や地域の農産物の消費促進なども期待できる。 • 市内に豊富にある公共スポーツ施設を有効に活用している。 <p>【国際的価値】</p> <ul style="list-style-type: none"> • クロアチアカップの開催など、駐日大使などを窓口として、日韓 W 杯を契機に始まったクロアチアとの交流が今日でも続いている。 	
取組ポイント	
<p>【合宿誘致などのイベントを次の取組につなげる継続性のある仕組みづくり】</p> <ul style="list-style-type: none"> • 日韓 W 杯で代表キャンプを誘致した当初から、その後の交流継続や地域活性化を視野に入れて取組を推進しており、誘致後もクロアチアサッカー協会との継続的な関係構築や、キャンプ誘致時の盛り上がりやまちづくりに生かすための総合型地域スポーツクラブ及び十日町市 SC の立ち上げなど、レガシーを活用して継続的な取組を展開した。 • 国内のチームについても、合宿誘致などを行ったチームとは継続的なつながりづくりを意識している。例えば、2003 年に十日町市で合宿を行った横浜 F・マリノスは、翌 2004 年に中越地震が起きた際に、義援金の提供や募金活動への協力など支援してくれたことがきっかけとなり、その後も交流が続いている。今でも横浜 F・マリノスのファン感謝デーに十日町市が出店し、物販を行っている。 • また、女子レスリングの代表チームは 20 年以上十日町市で主要大会前の合宿を行っている。十日町市出身の OB がいたことから日大レスリング部が地域の廃校などを使って合宿を行っていたことがきっかけとなり、日本レスリング協会との交流が生まれ、継続的な合宿誘致につながっている。 • また、合宿を行ったサッカーチームに地域の子供たち向けのサッカー教室などを開催してもらっており、子供を中心とした地域住民のスポーツへの関心向上へとつなげている。 <p>【地域の特徴にあった取組の推進】</p> <ul style="list-style-type: none"> • 豊富な公共スポーツ施設、「ささえる」（もてなす）ことを楽しむ市民の特性、スポーツが盛んな風土等、地域にすでにあるものを生かした取組を推進している。そういった風土が築かれてきたことによって、スポーツボランティアへの自主的な参加など、地域住民の積極的な参画が得られている面がある。 	
取組課題	
<ul style="list-style-type: none"> • 合宿で来市した人に周辺観光地を周遊していただくことが課題。 • 合宿・大会誘致をさらに促進したいと考えているが、今後宿泊施設のキャパシティに限界が出てくる可能性がある。多くの合宿者を受け入れてきた旅館が廃業している影響もあり、受入れ人数には限界がある。 • 法人格を有さないスポーツコミッションとして活動するには、信頼を得るという面で行政の協力が必要だと考えている。例えば十日町市 SC が実施するイベントに共催・後援として入る形で後押ししてもらえると良い。行政には市民スポーツの振興だけでなく、地域活性化という視点で連携を進めてもらいたい。十日町市 SC の市民への浸透はまだまだであると考えている。歩き始めたばかりの取組であり、市民の理解を得ながら進めていきたい。その際には行政にも側面から支援してほしい。 	

出所：十日町市スポーツコミッションへのヒアリングを基に日本総研作成。