

スポーツ産業の振興による地域活性化： 概念の整理と検討

大西孝之

I. 研究の背景と目的

日本各地でスポーツを通じた地域活性化について関心が寄せられている。都道府県や政令指定都市などの自治体におけるスポーツ担当部門や観光担当部門を対象として、電通と早稲田大学（2011）が行った調査では、回答したすべての自治体がスポーツを通じた地域活性化に対して関心を持っているとした。具体的な自治体の取り組みとして、さいたま市では地域スポーツの振興と地域経済の活性化を目的に「さいたまスポーツコミッション」が2011年10月に設立され、さいたま市や周辺地域のスポーツ資源や観光資源を活用し、スポーツイベントの誘致、宿泊や交通の手配などの支援を行っている。静岡県においても、スポーツ産業の振興に向けた様々な事業に取り組むことで、地域の活性化や発展に寄与することを目的に、2012年3月、静岡県西部地域スポーツ振興協議会が設立された。

我が国でスポーツがレジャー産業として認識されるようになったのは、1960年代のボウリング場の経営ブームが発端であるとの指摘があるものの（松田，1996）、スポーツが独立した産業領域として認知され、産業規模が公表されたのは『スポーツビジョン21』（通商産業省産業政策局，1990）が端緒とされる（原田，1999）。『スポーツビジョン21』の中でも、すでにスポーツ産業の振興を通じた地域の活性化への期待が記されており、都市の再生にスポーツを用い、「アマチュアスポーツの首都」というイメージを構築し、再活性化に成功したアメリカのインディアナポリス市の事例などが挙げられている。以降、スポーツ産業と地域活性化という言葉が徐々に結びつきあい¹⁾、国土庁大都市圏整備局・財団法人

人日本システム開発研究所（1995）が行ったアンケート調査では、地域活性化の重点施策としてスポーツの推進を挙げた自治体は12.7%であり、また将来的にスポーツの推進に重点を置くと回答した自治体は23.7%に過ぎなかったのが、前述の電通と早稲田大学（2011）の調査の通り、ほとんどの自治体が関心を寄せるようになった。

1990年代以降、スポーツ産業に対して大きな関心が寄せられ、我が国でも多くの研究が行われるようになった。また、自治体もスポーツを通じた地域活性化に関する施策に取り組むようになり、様々な事例が蓄積されるようになった。しかしながら、「スポーツ産業」および「地域活性化」の定義を明確に示した先行研究は少なく、「スポーツ産業の振興による地域活性化」という言葉からは漠然としたイメージを掴むことができるのみである。スポーツ産業を通じた地域活性化についての関心は高く、また「スポーツ産業」や「地域活性化」という言葉は頻繁に用いられるが、「スポーツ産業」「地域活性化」そして「スポーツ産業を通じた地域活性化」とは、それぞれ

1) スポーツ産業と地域活性化の関係性は、1990年以前からも存在した。例えば、長野県上田市にある菅平高原はラグビーなどのスポーツ合宿で有名であるが、新藤ら（2003）によると、その発端は戦前のスキー観光の導入であり、1927年に菅平スキークラブが設立されたのをきっかけに、地元住民がスキーを観光に結びつけるようになり、その後、1960年後半にラグビーやテニスなどの夏季のスポーツ合宿と冬季に行っていた民宿経営とを結合させるようになった。観光客数は1991年の147万人をピークに減少傾向にあり、近年は110万人前後で推移しているが、これまでにスポーツツーリズムが菅平地域に与えた影響ははかり知れず、また今後も大きな影響を与え続けるであろう。

具体的に何を意味するのかについては明確な答えを持っていないのではなからうか。

そこで本研究は、先行研究をもとに我が国における「スポーツ産業」および「地域活性化」の概念に関する議論を整理した上で、両者の関係性について明らかにすることを目的とした。具体的には、まず「スポーツ産業」や「地域活性化」の概念について検討を行った先行研究を整理、検討した。その後、スポーツ産業の振興による地域活性化について言及した先行研究をもとに、スポーツ産業の振興を通じた地域活性化の概念モデルを提示する。

大坪先生の静岡産業大学学長在任中には、磐田市との産官学連携懇話会における「磐田市をスポーツ産業のメッカにしようという構想」(大坪, 2007)に応じ、2005年に人材の育成や知識・情報・施設の提供の核として経営学部にはスポーツ経営学科が設置された。本稿執筆時においても、静岡県西部地域スポーツ産業振興協議会の会長として、静岡県西部地域におけるスポーツ産業の発展と振興に努められている。本研究において、スポーツ産業と地域活性化の概念を整理し、その関係性を示すことで、スポーツ産業の振興による地域活性化実現の一助になればと考える次第である。

II. スポーツ産業の概念

1. スポーツ産業の概念の整理

前述の通り、スポーツ産業が産業領域として認知され、産業規模が公表されたのは1990年代に入ってからのものである。しかしながら、我が国のスポーツ産業の萌芽は、明治期にスポーツが導入された後、運動用具の国産化が始まった明治40年前後に見られた。以降の我が国のスポーツ産業の発展について、原田(1995)は「スポーツ用品産業」「スポーツ施設・空間産業」「スポーツサービス・情報産業」の3領域の存在を提示した。また、これらの3領域は個別に発展してきたが、高度経済成長やそれに伴うスポーツ市場の本格的な拡大により求心的な力が働き、スポーツ用品産業とスポーツサービス・情報産業が重なった「スポーツ関連流通業」、スポーツサー

ビス・情報産業とスポーツ施設・空間産業が重なった「施設・空間マネジメント産業」、そして3領域すべてが重なった「スポーツハイブリッド産業」という複合領域が出現したことを指摘した。現在では、すべての領域を取り囲むように「スポーツ関連IT産業」が存在し、また「食」「アミューズメント」「観光」「ファッション」「健康」「医療」といったスポーツと親和性の高い近接産業への進化が指摘されている(原田, 2011)。

『スポーツビジョン21』(通商産業省産業政策局, 1990)では、スポーツ産業を次の通り定義した。つまり、「スポーツ産業は『スポーツ需要』を的確にとらえ、国民のスポーツの文化的教授の実現のために、このような『モノ』『場』『サービス』を提供する産業として、公共サービスのみでは量的にも質的にも対応が困難となってきた国民の多種多様なニーズに的確にこたえ、かつ、常に新たな『モノ』『場』『サービス』を提供することによって、国民生活の豊かさ・質の向上に寄与し、生活大国へ向けての重要な役割を果たすものである」(p.31)と定義されている。これは、スポーツ産業は複数の産業群から構成されるため、従来の供給側から捉えた産業分類によっては規定できず、消費者の需要からスポーツに関係する産業を捉えたものである。また、産業特性として、①スペース・立地重視型産業、②時間消費型産業、③サービスの比重が高い、④最終消費財、サービスを扱う産業、⑤文化性、⑥公益性を挙げた。

木村(1999)は、1993年に改訂された日本標準産業分類の産業の定義を参考に、「事業所において社会的な分業として行われるスポーツの財貨及びサービスの生産または提供に係わるすべての経済活動をいう。家庭内の家事労働を除き営利活動のみならず、非営利活動を含める」(p.27)と定義した。また、スポーツ産業の特性として、①生産者側からだけでは捉えにくい、②サービス部門の比重が高い、③消費者の享受能力がキーポイント、④空間・時間消費型、⑤非市場経済の影響が大きい、⑥いまだに「スポーツ商業化」批判の6点を挙げた。

渡辺 (2001, 2004) は、前述の『スポーツビジョン21』や木村 (1999) のスポーツ産業の定義を参考に、スポーツ産業を「第1次産業から製造業等の第2次産業および第3次産業に跨る横断型産業であり、それぞれの特質を有したスポーツに関しての財貨またはサービスを生産し提供する集合体である。また、それは営利活動、非営利活動も含める」(渡辺, 2004, p.41) と定義した。これまでの議論では、製造業としての第2次産業とサービス業としての第3次産業に焦点が当てられていたが、競走馬の飼育や育成、竹刀や木製バットのための植林栽培を例に挙げ、スポーツに関わる第1次産業にも言及した。

以上の議論に共通するのは、前提としてスポーツ産業は従来の産業分類では捉えることのできないという点である。それは、スポーツ産業が異なる産業群からなる複合産業であり、特にサービス部門の比重が高いものの第1次から第3次産業まで関わる横断型産業であるためであり、消費者の需要サイドから捉えることの必要性である。しかしながら、これらの定義はスポーツに関わるビジネスであ

ればすべてスポーツ産業に含まれると捉える非常に大掴みなものであり、菊池 (1999) が指摘するように、スポーツ産業の拡張的な定義がスポーツ産業の実態把握をより難しくしている。この問題に対する解決策としては、スポーツ産業は多様なビジネスが連携・連動するという業際性という性格が求められるため (仲澤, 1991, 1999)、それらの異なる業種がどのように連携・連動するかを明確にすることである。つまり、網羅的にスポーツに関係するビジネスを捉えてスポーツ産業とするだけでなく、それらの異なるビジネス間の関係性を明確らかにし、スポーツ産業を把握することが必要である。

松岡 (2010) は、スポーツマネジメントの対象としてのスポーツ産業を検討するに当たり、スポーツ産業の中核となるプロダクトを明確化するため、Li et al. (2001) の2セクターモデルを紹介した (図1)。Li et al. (2001) は、スポーツ産業を①スポーツ活動を生産する企業や組織、②スポーツ活動の生産を支援する製品やサービスを提供する企業や組織、③スポーツ活動に関連する製品やサー

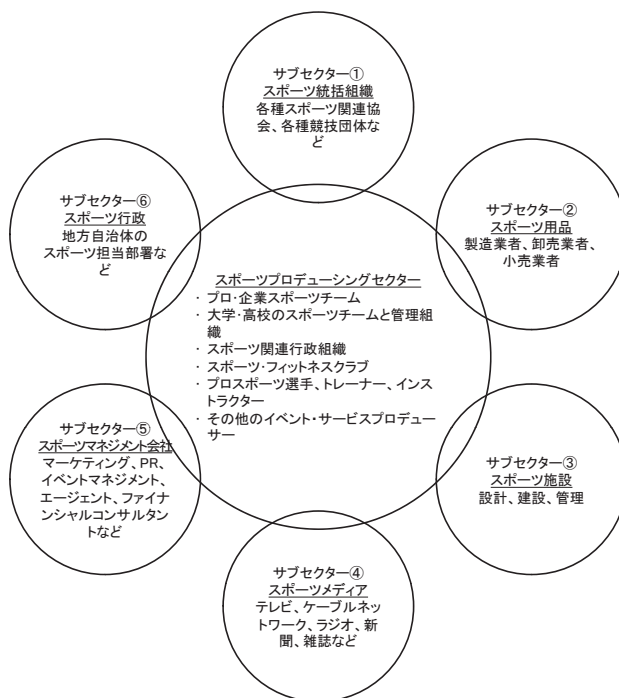


図1 Li et al. (2001) のスポーツ産業の2セクターモデル (出典: 松岡, 2010)

ビスを販売・取引する企業や組織の集合体であり、これらすべての企業や組織が関わるのがスポーツ活動であるとした。つまり、スポーツ活動を生産する「スポーツプロデュースングセクター」を中心に、「スポーツ統括組織」「スポーツ用品」「スポーツ施設」「スポーツメディア」「スポーツマネジメント会社」「スポーツ行政」という6つのサブセクターが取り囲む構造であり、スポーツ産業に含まれるすべての企業や組織が関わるのがスポーツ活動であるとした。

2. スポーツ産業の概念の検討

Li et al. (2001) の2セクターモデルは、スポーツ産業に含まれる異なるビジネス間の関係性を簡潔に示したものであり、スポーツ産業の概念を掴むためには非常に有益なものである。しかしながら、スポーツ産業の異種ビジネスの関係性をより精緻化するならば、サブセクターのスポーツ活動への関与の程度を検討する必要がある。つまり、スポーツ活動を支援するといってもその支援の程度は一樣ではなく、また、スポーツ活動に関連する製品・サービスといってもその関連する程度は異なる。結論を先に述べれば、「スポーツ統括団体」「スポーツ用品」そして「スポーツ施設」の3つのサブセクターは、スポーツ活動を生み出すために不可欠なものを生産・提供しており、その他のサブセクターとは性格が異なるものである。

Guttman (1978/2004) が指摘した近代スポーツの特徴の中に、「平等性」と「官僚化」がある²⁾。我々が今日スポーツと見なすものには、人種や民族といった個人の属性を理由に参加を拒否されず、ルールがすべての参加者に共通となったという平等性と、それらのルールなどが国家的、国際的官僚機構によって管理されるようになったという官僚化という特徴が存在する。ルールが標準化されており、公式の管理機関がルールを施行する

2) 「平等性」と「官僚化」以外にGuttman (1978/2004) が指摘した近代スポーツの特徴には、「世俗性」「役割の専門化」「合理化」「数値化」「記録への挑戦」がある。

という制度化はスポーツの伝統的な定義に含まれるものであり (コークリー・ドネリー、2011)、スポーツがスポーツであるためにはルールを制定し施行するスポーツ統括団体の存在が不可欠である。

また、VanderZwaag (1998) が指摘するように、スポーツは記録の追求が重要であり、時間と空間の特殊な要素を持ち、特別な用具や施設を用いて行われる競争的な身体活動であるという特徴を持つ。我々がスポーツを行う際に用いる用具や施設は、ルールによって明確に規定されている。また、ルールに定められていなくても、スポーツを行うのに相応しい道具や場所を選択する。記録の追及のために用具は絶えず進化しており、用具や施設の製造に関する技術の発展によりルールが変更となる場合さえある。つまり、スポーツ用品やスポーツ施設は、スポーツ統括団体と同様、スポーツ活動を生み出すために不可欠な存在である。

同様の指摘は、スポーツマーケティングにおけるプロダクト論の観点からもなされている (Mullin et al., 2007)。つまり、スポーツというプロダクトを概念的に束で捉えるならば、核となるのは健康やエンターテインメント、社交、達成といった便益である。もちろん、これらの中核ベネフィットを提供するのはスポーツだけではない。例えば、健康食品やサプリメントは健康を提供するし、テーマパークや歌劇はエンターテインメントを与える。スポーツというプロダクトが構成されるためには、これらの中核ベネフィットを覆うように、身体的スキルや遊び、ルール、用具、施設などの要素があってこそ成立する³⁾。スポーツがスポーツというプロダクトであるためには、ルールや用具、施設が不可欠なのである。

すなわち、スポーツ活動を生産するために

3) Mullin et al. (2007) は、概念的にスポーツのプロダクトを同心円状に捉え、中核にスポーツのベネフィットを置き、その一段外に「一般的なスポーツ (generic sport form)」が形成され、さらにもう一段外に野球やバスケットボールなど「特定のスポーツ (specific sport form)」があると指摘している。

は、スポーツのルールを定める「スポーツ統括団体」、スポーツをする場所である「スポーツ施設」、そしてスポーツをするための「スポーツ用品」が必要となる。Li et al. (2001) は、これら3つのサブセクターを他と同列に扱ったが、スポーツ活動であるための不可欠なセクターとして扱う必要がある。もちろん、時と場合により、特別な施設や用具、ルールの必要な程度は変化する。例えば、スポーツ消費者が日常的にウォーキングを行う場合、必ずしも専用道路や運動公園内のコースは必要ではなく、自宅周辺の安全な道路でよいかもしれない。また、専用のウォーキングシューズや高機能なウェアを身につけなくてもよいかもしれない。しかしながら、需要サイドから捉えるならば(仲澤, 1991, 1999)、ウォーキングを行う消費者にとってはスポーツ産業に含まれる。加えて、統括組織は安全にウォーキングを行うための指針を示す必要がある。

さらに、現在のスポーツ産業を取り巻く状況を鑑みるならば、スポーツ活動の生産をサ

ポートするセブセクターを追加する必要がある。つまり、原田(2011)がスポーツと親和性の高い近接産業への進化として期待した、食や医療、健康、観光といったサブセクターの存在である。これらのサブセクターはスポーツ産業の進化というより、むしろこれまでもスポーツ活動の生産をサポートしてきた。『スポーツビジョン21』が示されたスポーツ産業の領域においても、食に関連するものとしてスポーツ用飲・食糧製造業、医療・健康に関連するものとしてスポーツカウンセリング業、観光に関連するものとしてスポーツ宿泊施設運営が指摘されていた。そこで、医療、食事・健康に関連する「スポーツ医療関連」、スポーツに関する観光に関連する「スポーツツーリズム」を新たなサブセクターとして加える。

以上の議論を踏まえ、スポーツ産業の3セクターモデルの概念図を提示する(図2)。多くの先行研究で指摘されるように、スポーツ産業は多様なビジネスが混合する複合産業であるが、Li et al. (2001) が指摘したよ

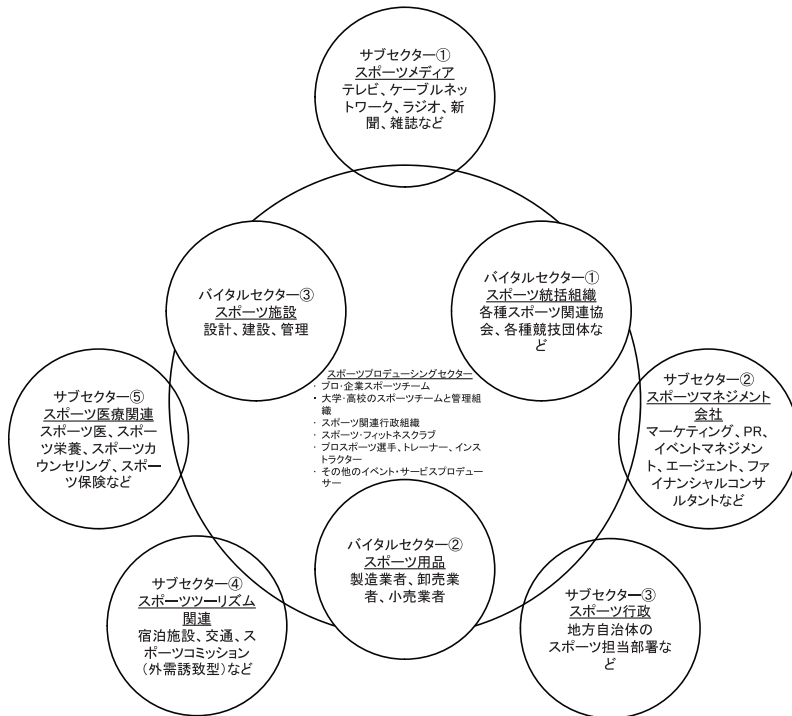


図2 スポーツ産業の3セクターモデル

うに、スポーツ産業に含まれるすべて企業や組織が関わるのがスポーツ活動である。そして、そのスポーツ活動の生産に不可欠なセクターである「スポーツ統括組織」「スポーツ用品」「スポーツ施設」が存在する（バイタルセクター）。さらに、スポーツ活動の生産を支援したり、関連する製品・サービスを販売・取引したりする「スポーツメディア」「スポーツマネジメント会社」「スポーツ行政」「スポーツツーリズム」「スポーツ医療関連」といったサブセクターが取り囲む。

つまり、本研究で定義するスポーツ産業とは、①スポーツ活動を生産する企業や組織、②スポーツ活動の生産に不可欠な企業や組織、③スポーツ活動の生産を支援する製品やサービスを提供する企業や組織、④スポーツ活動に関連する製品やサービスを販売・取引する企業や組織の集合体である。この定義は、スポーツ産業におけるスポーツメディアやスポーツ行政といったサブセクターの役割や重要性を軽視するものではない。スポーツ活動の生産との関係性に違いがあるのみである。

Ⅲ. 地域活性化の概念の整理

スポーツ産業の概念と同様、地域活性化については非常によく用いられる言葉であるが、橋詰（2003）が指摘するように、多くの人が「沈滞している地域社会の諸機能が活発に働くようになること」などといった漠然としたイメージを持っているのみである。Wolman et al. (1994, 2004) は、研究者や専門家が活性化すると認めた都市とその都市の経済的福祉の指標との間にはギャップがあることを明らかにした。つまり、世間的には地域の活性化に成功したと言われる都市であっても、その都市の1人当たりの収入や貧困率、失業率などをもとにした指標には改善が見られなかった。専門家の知覚と実際の指標に差が生じた原因として、Wolman et al. (2004) は用いた指標が正確に地域活性化を捉えていない可能性や専門家が用いた地域活性化の判断基準が一様でない可能性などを指摘したが、結局のところ地域活性化の定義が共有されていないことに尽きるのではなからうか。

我が国における地域活性化に関する研究の多くは、第1次産業を中心とした地域を対象とした領域において行われている。つまり、地場産業が停滞し、人口の自然減少や高齢化によって活力が低下した地域において、いかに地域活性化を図るかに関心が寄せられている。以下では、それらの研究の中から、地域活性化の定義について検討を行っている先行研究を整理する。

河村（1991）は、地域活性化を「日常的行為によって達成される水準を超える付加価値を達成する動き」（p. 9）と定義し、達成されるべき付加価値を経済的付加価値（所得の向上）と社会的付加価値（生活充足度の向上）の2つを挙げた。目瀬（1991）は、この定義をより理解しやすくするため、図3のように概念化した。つまり、活性化とは「日常的な行動によってもはや付加価値が獲得できない状況（A曲線）から、非日常的行動によってより高い付加価値（B曲線）を獲得する行動、すなわちA曲線からB曲線へジャンプすることである。そして長期的には、このようなジャンプを繰り返しながら経済・社会の発展を図っている」（pp. 3～4）とした。また、目瀬（1998）では、付加価値の内容として経済的付加価値と社会的付加価値に環境的付加価値（環境の質の向上）を加えている。

熊谷（1994）は、地域活性化を「正常な家族構成の世帯からなる一定の地域人口が、農村らしい自然的・景観的な環境のもとで、経済的、社会的、生活的な側面で一定水準の期待を満足できて、安全であり、したがって長期にわたってそこに居住するような状態」（P.185）であるとした。経済的付加価値と社会的付加価値を通じて、定住人口の維持を図ることの重要性を指摘している。

藤森ら（1997）は、中山間地域の市町村の担当者にアンケート調査を実施し、その回答から市町村担当者の地域活性化の考え方を整理した。結果、市町村担当者の活性化に対する考え方は、精神的な満足感や郷土愛、活気・活力といった抽象的な目標の「理念型」と、社会組織の充実、農林水産業の振興、農外産業の振興、そして生活環境の整備といった具体

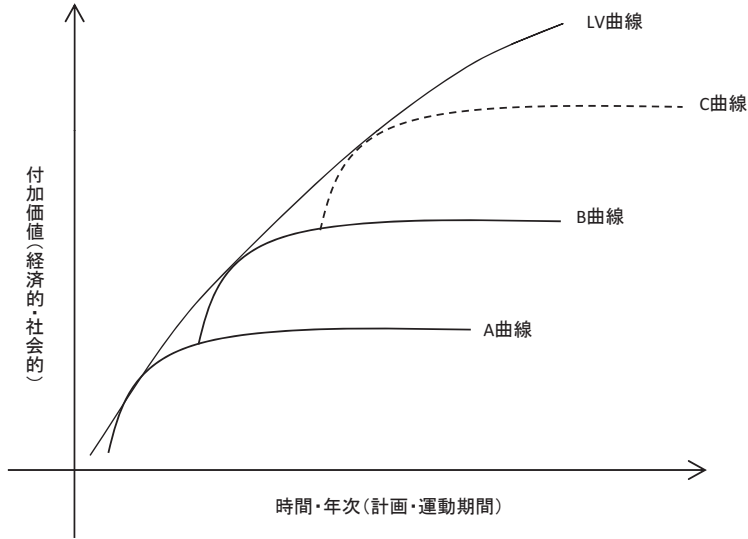


図3 地域活性化の概念図 (出典：目瀬，1991)

的な対策の「手段型」に区別された。そして、この結果をもとに、地域活性化とは「生活環境や社会福祉、教育文化等のレベルアップを図り、精神的、物理的に人々が地域に定着できる条件を備えること」(p.89)であり、そのための対策として「地域内産業を振興して就業の場を確保し、所得の向上を図ることが何よりも重要である。このことによって若者が地域に残り、バランスのとれた定住人口が確保され、また、市町村財政が健全化され地域に応じた独自の施策展開が可能となる」(p.89)とした。所得の向上や人口の増加のみが地域活性化ではないが、必要不可欠な条件であると指摘している(福与ら，1996)

橋詰(2003)は、河村(1991)や熊谷(1994)、藤森ら(1997)の定義をもとに、農山村地域の活性化を定量的に把握するため「定住人口の維持」「地域経済の発展」「農業生産活動の発展」「林業生産活動の発展」の4つの視点を統合し、地域活性化の概念とした。つまり、農業生産活動および林業生産活動は、地域経済活動の一部であり、これらが一体となり「地域産業活動」を示すため、地域活性化を「定住人口の維持」と「地域産業活動の発展」の2つの視点で定義した。

一方、山下・西(2006)および山下(2009)は、経営学における組織活性化の考

え方から、地域の活性化を定義している。つまり、組織の活性化とは、組織のメンバーが相互に意思を伝達し合いながら、組織と共有している目的・価値を能動的に実現しようとする状態であるという定義(高橋，1993)を援用し、地域活性化を、地域の目的・価値を共有している割合が高く、かつ能動的にその地域の問題を見つけ解決しようとする割合が高い、活性化されたメンバーが増加することと定義した。

同様に、當間・久保起(2008)は、経営学における組織の活性化の視点から地域活性化を捉えることを試みている。経営学における組織の活性化は、企業の内部と外部の環境の変化に対応する問題であり、有効性と効率性の視点から企業のマネジメントの課題となっている。この企業における活性化を援用し、現状を変革し成熟によるゆがみを是正することを地域活性化であるとした。また、地域の産業活動に必要とされる経営資源であるヒト・モノ・カネ・情報の中でも、ヒトの重要性を指摘し、地域の人々がやる気を持って、成功体験を共有し、充実感を得ることを活性化とした。

以上をまとめると、地域活性化とは地域に何らかの付加価値をもたらす状態であり、経済的な側面に焦点を当て用いられることが多

いが、社会的な側面の効果にも着目されている。しかしながら、やはり所得の向上とそれによる定住人口の維持・増加は、地域活性化の基礎的条件である。また、組織論の立場からは、地域の人々が活性化されていることが重要であることが指摘されている。これらを概念図として示すと、図4の通りとなる。つまり、地域活性化とは、活性化運動を通じて、個人的付加価値、社会的付加価値、経済的付加価値を達成し、最終的に定住人口の維持・増加を目指す動きである。個人的付加価値、社会的付加価値、そして経済的付加価値は相互に関連し合い、経済的付加価値の中の所得の向上などを通じて地域人口の維持・増加が図られる。そのため、地域の活性化を目指す施策を展開する際には、3つの付加価値をいかに連動して達成するのにかについての計画が必要であろう。

IV. スポーツ産業の振興と地域活性化の関係性

先行研究のレビューから本研究における地域活性化の概念図を提示したが、本章ではこの概念図をもとにスポーツ産業の振興と地域活性化の関係性を整理する。スポーツ産業の振興による地域活性化を施策として展開する際には、まず地域内外の環境を分析した上で、

スポーツ産業のどのセクターを地域活性化運動とし付加価値を達成しようとするのかを検討する必要がある。しかしながら、スポーツ産業に含まれるいずれのセクターも関係するのがスポーツ活動であるため、本章では、特にスポーツイベントやプロスポーツチームといったスポーツ活動の経済的効果や社会的効果に焦点を当てた先行研究をレビューし、スポーツ産業の振興と地域活性化の関係性を明らかにする。

須田(1994)は、スポーツイベントの経済的効果、社会的効果、政治的効果に関する海外の先行研究のレビューから、スポーツイベントの経済的効果にはマイナスの経済効果が発生することが多いことを指摘した。また、経済効果だけでなく非経済的効果を加えたトータルな効果の分析が必要であるとのコンセンサスが研究者間にあることを指摘した。一方で、地域のアイデンティティ強化などの社会的な効果は大きいとし、「スポーツイベントを地域社会の長期的観光開発計画の一部として位置づけ、地域住民を多数巻き込んだ、かつ地域住民がコントロールできる『地域密着型のイベント』とすることが必要」(P.24)とした。

国土庁大都市圏整備局・財団法人日本シス

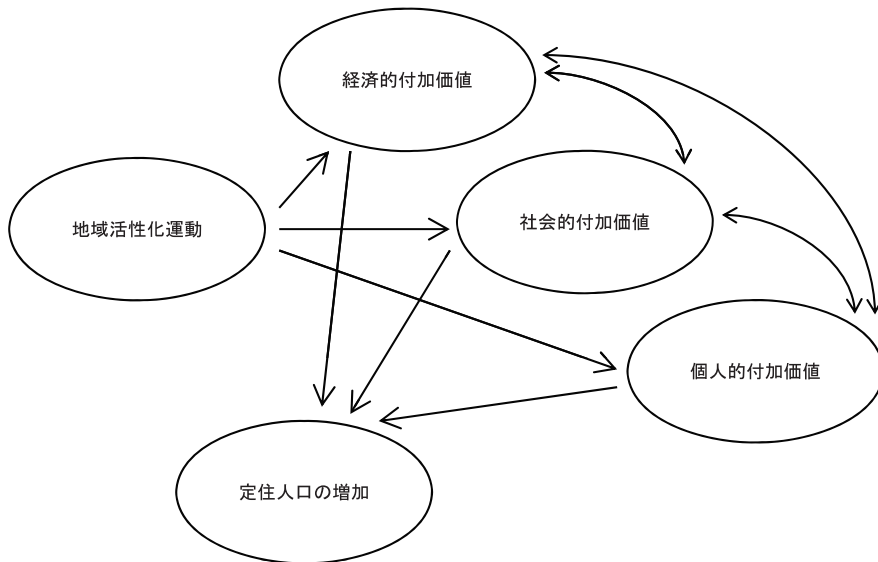


図4 本研究における地域活性化の概念モデル

テム開発研究所（1995）は、自治体へのアンケート調査と先進的な取り組みを行っている国内外の事例調査により、スポーツが地域活性化に及ぼす効果を次の通りとした。つまり、経済・産業振興効果といった経済的効果、地域コミュニティ形成効果、地域アイデンティティ形成効果、他地域との交流促進効果、そして人材育成効果といった社会的効果、また施設・基盤・都市環境などの整備効果といった経済的効果にも社会的効果にも含まれる効果である。

大鋸（1998）は、Jリーグの鹿島アントラーズを事例に、Jリーグクラブチームの設置による地域活性化の可能性について検討を行った。鹿島アントラーズの生まれたことによる実際の経済的効果は軽微であったが、一方で、地域の人々の多様な活動を創出し、アイデンティティを確立し、生活を充実させるなど社会的側面により大きな影響を与えたことを明らかにした。そして、結果として若年層の鹿島町からの流失を止め、以後の鹿島町改革のきっかけになった可能性を指摘した。

原田（2002）は、スポーツは快適な都市環境を創造するための媒体であり、都市計画の基本コンセプトの一つであるとし、プロスポーツ産業の育成やメガスポーツイベントの誘致、するスポーツをコンセプトとしたまちづくりといったスポーツを核とした都市開発により、①社会資本の蓄積、②消費の誘導、③地域連帯感の向上、④都市イメージの向上という効果が得られるとした。そして、スポーツを核とした都市開発は、「総合的な都市環境開発と連動すべきであり、スポーツ施設の建設だけでなく、アクティブな日常生活を誘うような生活環境づくりと、イベントのレガシーを活用した都市経営が並行して行われなければならない」（p.183）とした。

堀ら（2007）では、スポーツイベントの経済的効果と社会的効果に着目している。我が国でスポーツイベントが開催される際には、事前に経済的効果として経済波及効果の測定が行われることが多いが、イベント後に検証された事例は少ない点を指摘した。また、事後に効果測定を行った数少ない例において、

事前に期待されたほどの経済的効果が発生しないことが多く、スポーツの特性を鑑みるならば、経済的効果は2次的、3次的なものと考えられるべきとした。一方で、社会的効果を「スポーツの振興、青少年の人材育成、地域アイデンティティの醸成、地域コミュニティの形成、交流の促進、あるいは地域情報の発信に関わる効果」（p.50）と定義した。これまで我が国におけるスポーツイベント開催では、経済的効果に主眼が置かれていたが、社会的効果と経済的効果は相互に連動して効果が発揮されるものであるため、今後それらを連携させた具体的な施策が重要であることを指摘した。

松野・横山（2009）は、昭和新山国際雪合戦大会をコミュニティガバナンスの視点より検討し、スポーツイベントがソーシャルキャピタルを醸成し、それを地域経営に生かす仕組みについて報告した。昭和新山国際雪合戦大会では、①先駆性・時代への適応、②危機意識と価値観共有、③キーパーソン存在とリーダーシップ、④地域の協力体制・推進の仕組みづくり、⑤活動を持続させる工夫としての経済効果を発現させる仕組みというソーシャルキャピタルを地域経営に生かす仕組みが備えられており、有効に機能しているとした。つまり、イベントが住民主体で運営されることにより、スポーツの社会的効果として、ソーシャルキャピタルの形成や強化が見られ、一定程度の経済的効果をもたらしたという。

中嶋（2011）も、大分市川添地区にある総合型地域スポーツクラブ「川添なのはなクラブ」を事例として、スポーツによるソーシャルキャピタルの醸成を説明した。総合型地域スポーツクラブの設立により、関係構築が困難であった世代間の交流や農家と非農家の交流を可能とし、ボランティア意識の高まりや運動会や祭りなど地域行事への参加者が増加するなどの成果があったことを指摘している。また、地域スポーツだけでなく、メガスポーツイベントがソーシャルキャピタルの醸成や持続、強化することへの期待も寄せている。

以上をまとめると、スポーツによる経済的な付加価値の達成が期待されているものの、

実際に効果があるかどうかについては、一定の効果を認める研究もあるが、多くが否定的であった。一方で、社会的な付加価値や個人的な付加価値への影響は大きく期待できるものであった。さらに、スポーツ活動の振興による地域活性化は単独で行うべきものではなく、より包括的な都市計画、地域活性化計画の一部として位置づけなければならないとの指摘があった。

これらの点は、北米においてメジャースポーツが用いる施設建設に税金が投入されることの論理的根拠について検討したCrompton (2004) の指摘と一致する。つまり、スポーツ施設の建設に補助金を出す根拠は、伝統的にスポーツ施設の建設による経済効果が用いられていたが、現在では経済効果は疑問視されている。代わって、大都市ではその効果は限られるが、メディアを通じた地域の露出の増加および地域イメージの向上が税金投入の理由となっていることを指摘した。さらに、新たに焦点を当てるべき論理的根拠として、地元の誇りや自尊心の向上、強い社会的結合の確保などといった心理的所得を挙げている。また、数少ないスポーツによる地域の再活性化に成功した都市としてインディアナポリスを挙げ、スポーツ施設の建設のみで経済的な

成功が実現されたわけではなく、スポーツ施設の建設に続く市街地への様々な投資を含めて可能となったことを指摘した。つまり、スポーツ産業を用いた地域活性化を実現するためには、スポーツを包括的な都市の再開発計画の一部に組み込むことが必要であるとした。

以上のことから、スポーツ産業の振興と地域の活性化の関係性をモデル化すると図5の通りとなる。つまり、地域活性化運動としてのスポーツ産業の振興を包括的な地域活性化計画に組み込むことを前提として、付加価値の達成を目指す必要がある。しかし、スポーツ産業の振興を包括的な地域活性化計画に組み込んだとしても、経済的な付加価値を達成することは難しいかもしれない。経済的付加価値は、地域への愛着の醸成や自尊心の向上といった個人的な付加価値と、ソーシャルキャピタルの醸成や他地域との交流促進といった社会的な付加価値の達成を通じて間接的に実現される。つまり、包括的な地域活性化計画の中でスポーツ産業の振興を図り、直接的に社会的付加価値と個人的付加価値を実現し、また間接的に経済的付加価値を実現することで、地域活性化の必要不可欠な条件である定住人口の増加を目指すのが、スポーツ産業の振興による地域活性化である。

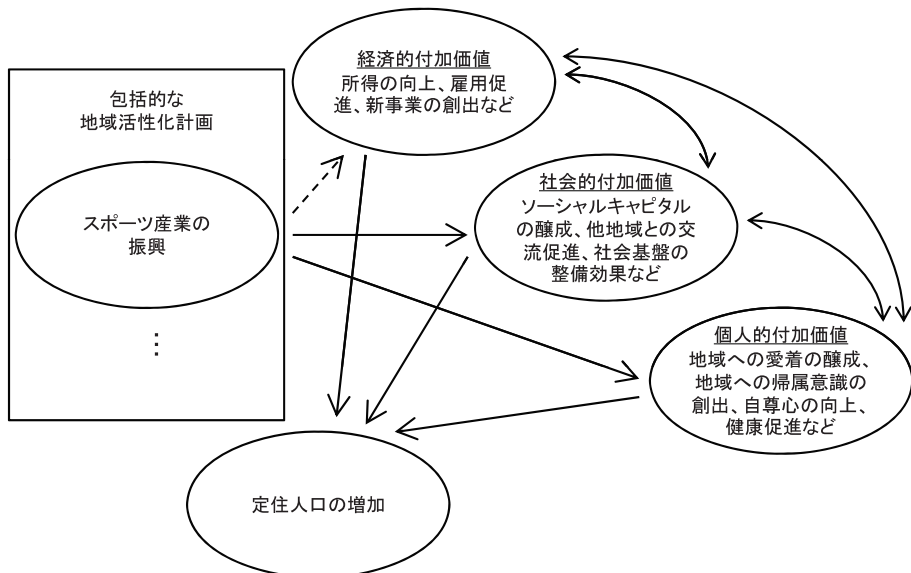


図5 スポーツ産業の振興による地域活性化の概念モデル

V. むすびにかえて

本研究は、スポーツ産業と地域活性化の概念について明確に定義し、両者の関係性を検討することを目的に、我が国における議論を整理、検討した。まず、スポーツ産業の概念を整理、検討した結果、Li et al. (2001) の2セクターモデルを発展させた3セクターモデルを提案し、また地域活性化の概念を整理し概念モデルを提示した。そして、我が国におけるスポーツ活動を通じた地域活性化の議論から、スポーツ産業の振興による地域活性化の概念モデルを構築した。

この概念モデルは、自治体等がスポーツ産業の振興を用いた地域活性化の施策を立案する際の指針となるものである。つまり、スポーツ産業による地域活性化を実現するためには、スポーツ産業の振興を地域活性化計画全体の中にどのように位置づけ、他の地域活性化運動といかに連動させていくのか、またスポーツ産業の振興によってどのような付加価値の達成を目指すのかを検討する必要があることを提示している。

しかしながら、本研究で提示した概念モデルには限界がある。第1に、この概念モデルは先行研究をもと構築したものであり、実証的な検証は行っていない。つまり、実証的にアプローチすることで本モデルの妥当性を検討する必要がある。モデルの妥当性が確認された後には、橋詰 (2003) や國光 (2007) のように、スポーツ産業の振興による地域活性化の状況を把握したり、効果検証を行ったりすることが可能となる。

第2に、本モデルは、地域がおかれた内外の環境によって、どのようなアプローチをとるべきなのかについて明確に示すものではない。例えば、農村の地域活性化について、飯國 (1997) は、都市との交流が可能な「交流型農村」と財だけ販売せざるを得ない「販売型農村」に区分し、それぞれの産業創出のあり方を検討している。また、當間・久保起 (2008) においても、企業を主体として地域活性化を実現する方法として、①外発的発展、②内発的発展、③地域外の企業に依頼する方法が提示されている。スポーツ産業の振興に

よる地域活性化のための具体的な指針を提示するために、事例研究等でより深く検討する作業が必要となる。これらの点については、今後の研究課題としたい。

【文献】

- コークリー、ドネリー：前田和司ほか訳『現代スポーツの社会学：課題と共生への道のり』南窓社、2011年。
- Crompton, J., "Beyond Economic Impact: An Alternative Rationale for the Public Subsidy of Major League Sports Facilities", *Journal of Sport Management*. Vol.18, No.1, 2004, pp. 40~58.
- 電通と早稲田大学、地方自治体スポーツ施策の最新動向調査を共同で実施：多くの自治体が、スポーツによる地域活性化・経済効果に高い関心と期待、Retrieved September 30, 2012, from <http://www.dentsu.co.jp/news/release/2011/pdf/2011079-0706.pdf>、2011年。
- Guttman, A., *From Ritual to Record: The Nature of Modern Sports*, New York, Columbia University Press, 1978/2004.
- 橋詰登「農山村地域の活性化状況と市町村の活力診断：地域活性化指標による市町村活性化度の比較」農林水産省農林水産政策研究所編『農村経済活性化プロジェクト研究資料』第4号、2003年、1～34ページ。
- 原田宗彦「スポーツ産業とは？」原田宗彦編著『スポーツ産業論入門』杏林書院、1995年、3～12ページ。
- 原田宗彦「スポーツ産業の構造的変化」原田宗彦編著『スポーツ産業論入門（改訂第2版）』杏林書院、1999年、3～13ページ。
- 原田宗彦『スポーツイベントの経済学：メガイベントとホームチームが都市を変える』平凡社、2002年。
- 原田宗彦「進化するスポーツ産業」原田宗彦編著『スポーツ産業論（第5版）』杏林書院、2011年、2～18ページ。
- 堀繁、木田悟、薄井充裕編『スポーツで地域をつくる』東京大学出版会、2007年。

- 飯國芳明「農村の活性化と地域産業の創出」『農林業問題研究』第128号、1997年、117～126ページ。
- 藤森新作、福与徳文、深山一弥「中山間市町村の実態と活性化戦略(その1)：全国アンケート調査結果の概要」『農業研究センター研究資料』第35号、1997年、1～121ページ。
- 福与徳文、藤森新作、深山一弥「中山間市町村の類型化と所得・人口扶養力の形成要因：中山間市町村の実態と活性化戦略(2)」『農業および園芸』第71巻第7号、1996年、762～766ページ。
- 河村能夫「農村活性化を考える基本的枠組み」『農業と経済』第57巻第1号、1991年、5～13ページ。
- 菊池秀夫「スポーツにおける経営とは」池田勝、守野信次『スポーツの経営学』杏林書院、1999年、1～14ページ。
- 木村和彦「スポーツと経営」片山孝重、木村和彦・浪越一喜編著『現代スポーツ経営論』アイオーエム、1999年、15～31ページ。
- 国土庁大都市圏整備局、財団法人日本システム開発研究所『スポーツを核とした地域活性化に関する調査報告書』、1995年。
- 熊谷宏『地域農業の確立』農林統計協会、1994年。
- 國光洋二「地域活性化を通じた農村振興施策の効果に関する分析」『農村計画学会誌』第25巻第4号、2007年、533～543ページ。
- Li, M., Hofacre, S., and Mahony, D., *Economics of Sport*, Morgantown, Fitness Information Technology, 2001.
- 松田義幸『スポーツ産業論』大修館書店、1996年。
- 松野光範・横山勝彦「コミュニティ・ガバナンスによるまちづくり：昭和新山国際雪合戦大会を事例に」『同志社政策科学研究』第11巻第1号、2009年、49～60ページ。
- 松岡宏高「スポーツマネジメントの概念の再検討」『スポーツマネジメント研究』第2巻第1号、2010年、33～45ページ。
- 目瀬守男『地域活性化シリーズ①：メルヘンの里』明文書房、1991年。
- 目瀬守男「地域資源を生かした地域活性化と住民参加型の地域計画手法(SS法)の開発」『岡山大学農学部学術報告』第87巻第1号、1998年、215～225ページ。
- Mullin, B., Hardy, S., and Sutton, W., *Sport Marketing* 3rd ed., Champaign, Human Kinetics, 2007.
- 仲澤眞「日本のスポーツ市場：スポーツ産業論の視点から」『Japanese Journal of Sports Science』第10巻第4号、1991年、253～259ページ。
- 仲澤眞「スポーツ産業の動向」池田勝、守能信次編『スポーツの経済学』杏林書院、1999年、21～41ページ。
- 中嶋大輔「スポーツ・イベントの文化・社会的意義」伊多波良雄、横山勝彦、八木匡、伊吹勇亮編著『スポーツと経済と政策』晃洋書房、2011年、111～132ページ。
- 大鋸順「Jリーグクラブチームの設置による地域活性化の可能性」『文化経済学』第1巻第2号、1998年、65～73ページ。
- 大坪檀「マーケティング発想で新学問分野が誕生」『カレッジマネジメント』第25巻第5号、2007年、62～65ページ。
- 新藤多恵子、内川啓、山田亨、呉羽正昭「菅平高原における観光形態と土地利用の変容」『地域調査報告』第25号、2003年、19～45ページ。
- 須田直之「地域社会におけるスポーツの役割」『都市問題』第85巻第12号、1994年、15～26ページ。
- 通商産業省産業政策局『スポーツビジョン21：スポーツ産業研究会報告書』通商産業調査会、1990年。
- 高橋伸夫『組織の中の決定理論』朝倉書店、1993年。
- 當間政義、久保起優希「地域の活性化における企業の役割」『東京農大農学集報』第53巻第1号、2008年、19～26ページ。
- VanderZwaag, H. J., *Policy Development in Sport Management* 2nd ed., Westport, Praeger, 1998.
- 渡辺保「産業構造におけるスポーツ産業の範囲に関する研究I」『現代社会文化研究』

第21号、2001年、125～141ページ。

渡辺保『現代スポーツ産業論』同友館、2004年。

Wolman, H. L., Ford, C. C., III, and Hill, E., “Evaluating the Success of Urban Success Stories”, *Urban Studies*. Vol.31, No.6, 1994, pp.835～850.

Wolman, H., Hill, E. W., and Furdell, K., “Evaluating the Success of Urban Success Stories: Is Reputation a Guide to Best Practice?”, *Housing Policy Debate*. Vol.15, No.4, 2004, pp.965～997.

山下洋史『『地方活性化』と支援』『明大商学論叢』第91巻第2号、2009年、139～148ページ。

山下洋史、西剛広「大都市周辺自治体における地域活性化のジレンマに関する研究：『カレーの街よこすか』の事例研究」『明大商学論叢』第89巻特別号、2006年、73～82ページ。