

スポーツと地域経済

高橋 義雄

(筑波大学体育系 准教授)

1. はじめに

わが国では、スポーツが20世紀の後半からその大きな社会的意義により公共的な性格を持つようになり、戦後は「社会体育」から展開され、「コミュニティ・スポーツ」そして「みんなのスポーツ」、さらに1990年代には「生涯スポーツ」となった(佐伯 2006)。

今日では、スポーツによる「地域活性化」を目指す地方自治体が増えている。その一因に、2008(平成20)年に施行された「地方教育行政の組織及び運営に関する法律の一部を改正する法律」がある。この法改正によりスポーツに関する事務の所掌が弾力化され、従来教育委員会のもとにあったスポーツ行政が、首長部局で管理・執行できるようになった。例えば秋田県など複数の自治体が、スポーツ、文化、観光政策などを一元化し、スポーツを教育目的だけではなく、地域振興に活用しはじめている。

わが国のスポーツ法制度にも変化がある。文部科学省は、2010(平成22)年におおむね10年間のスポーツ政策の柱となる「スポーツ立国戦略」をまとめ、スポーツ振興が地域経済に影響することに触れ(文部科学省 2010: 2)、2011年には、スポーツが人と人との交流および地域と地域との交流を促進し、地域の一体感や活力を醸成するものであることを謳った「スポーツ基本法」が制定された。スポーツ基本法では、スポーツはさまざまなスポーツの機能を通じて、わが国社会に活力を生み出し、国民経済の発展に広く寄与するものと

されている。

2012年にはスポーツ基本法に基づき「スポーツ基本計画」が発表された。スポーツ基本計画には、スポーツ界における好循環の創出に向けたトップスポーツと地域におけるスポーツとの連携・協働の推進のために、スポーツによる地域振興をめざして企業や大学との連携の必要性が指摘され、具体的な事例としてスポーツツーリズムによる地域の活性化を目的とする連携組織として「地域スポーツコミッション」等の設立の推進を挙げている。地域においても国のスポーツ基本計画を参酌して「地域スポーツ推進計画」が作成されている。

昨年9月に2020年オリンピック・パラリンピックの東京開催が決定した。2020年東京オリンピック・パラリンピックの開催は、スポーツを取り巻く経済活動にインパクトを与えることが予想される。スポーツ競技団体は、2020年大会でのメダル獲得に向けて、全国のユース世代のスポーツ実践にも影響を与える。

2019年に開催されるラグビーワールドカップに間に合わせて建設される新国立競技場をはじめ、そのほかにも新設・改修されるスポーツ施設は、建設費だけでなく、大会後の利用も経済的に注目される。

2012年にナイキ、国際スポーツ科学・体育協議会、アメリカスポーツ医学会が共同で発表した『DESIGNED TO MOVE』は、身体的活動、エクササイズ、スポーツ、身体的に活動的な遊びへの参加の効用が6つの人的資本に関係することを指摘している¹⁾。さらに日々の生活に身体活動を

取り入れるために生活環境をデザインすることを提唱している。地域の人々のスポーツを含めた身体活動は、それらを促進するために生活環境をデザインし、そしてハードとソフトをマネジメントすることで活性化し、その結果として地域に経済的な便益が生じる可能性もある。

本稿では、スポーツをスポーツ競技だけでなく健康目的のエクササイズ、活動的な遊びも含めた身体的活動と捉え、これらが広く地域住民に親しまれ、地域住民が快適に地域のスポーツ活動（する、観る、支える）に参加できるための課題や、地域住民のスポーツ活動の活性化による地域経済へ影響について述べる。

2. これまでのスポーツ政策と地域経済

佐伯（2006）によれば、わが国のスポーツプロモーション計画の立案は、即時で現実的な必要に対応する形でなされたため、開催基準を満たす施設の整備が優先され、住民のスポーツ需要調査から「声の大きなもの」を推進してきた結果、わが国のプロモーション施策は、非常に短絡的な見通しに立つ即効的なものであり有効性がきわめて限定的であった。急激な人口移動の結果、都市の過密化と地方の過疎化がすすみ、地域社会が注目された1970年代に振興された「コミュニティ・スポーツ」でも、スポーツは楽しみを通じた地域住民の交流が中心であり地域経済の活性化をめざすものではなかった。スポーツ政策は文教政策の一環であり、教育委員会が管轄する体育・スポーツ政策では地域経済の活性化という発想は生まれにくかった。

他方、スポーツへのマーケティングの導入が1980年代にいち早く進んだのはアメリカである。アメリカではレーガン政権が教育・福祉・レクリエーションの予算を削減し、公園やレクリエーションの分野でも予算削減に対応するためにスポーツサービスのマネジメントが活発化した。その結果が、マーケティングによってスポーツビジネスとして成功を収めた1984年のロサンゼルス五輪である。その後、ロサンゼルス五輪に導入されたマー

ケティング手法が欧州サッカー界にも模倣され、スポーツの商品を権利化するビジネスが発展する。

そのころ日本は'80年代後半から'91年に続く、バブル景気であり、1987年に内需拡大のための「総合保養地域整備法」によってスポーツやレジャー、そしてホテルを売りものにしたリゾート開発が全国に展開される。このリゾート開発は、スキーやゴルフに外部から来訪する人々を利用して地域の経済的活性化をめざすものであった。山崎（1990）によれば、リゾート開発は、直接的なフロー効果、地域関連産業波及効果、知的経営資源蓄積効果、社会資本整備効果がある。しかしバブル経済崩壊後、各地のリゾート開発は景気後退とともに経営破綻する。こうした事実はリゾート開発の地域経済への負の影響も無視できない。リゾート開発に揺れる農村地域をフィールドとして研究した松村（1993）は、スポーツによる地域への経済波及効果を手放しには喜べないことを示している。

3. 国際的なメガ・スポーツイベントと地域経済

わが国では、1958年に東京アジア競技大会、1964年の東京オリンピック、1972年に札幌冬季オリンピック、1985年に神戸ユニバーシアード、1994年に広島アジア競技大会、1995年に福岡ユニバーシアード、1998年に長野冬季オリンピック、そして2002年には全国10都市でサッカーのワールドカップなど、国際的なメガ・スポーツイベントが開催されてきた。

原田（2002: 49-50）は、1964年の東京オリンピックで「大会運営費（100億円）や選手強化費（21億円）といった大会開催にかかる直接費に加え、東海道新幹線建設費（3,800億円）、オリンピック道路建設費（1,840億円）、地下鉄建設費（2,330億円）、上下水道、ゴミ焼却施設や隅田川浄化施設、そして東京国際空港やホテル、旅館などの建設費が間接費として投入され、その総額は約1兆円という額」が動いたことを紹介している。また原田（2002: 49-50）は、当時の神戸市長の論文を引用して、地方自治体は、メガ・スポーツイベントを立ち遅れ

がちな都市整備を一気に、しかも総合的に行う促進剤として利用することがあるとしている。

これまでスポーツイベントの招致を正当化するために、開催地や国内の経済効果が発表されてきた。しかし、その報告をうのみにすることは避ける必要がある。原田(2002: 49-50)がメガ・スポーツイベントの経済効果について「参加者一人当たりの消費額は推計であり、多分に期待を込めた額に落ち着くことが多い」と指摘するように、経済効果は、誇大に喧伝することで、公的資金をスポーツイベントにつき込むことに対する市民の理解を得ようとする傾向がある。また開催後の、経済波及効果を測定し、事前評価と対比させて検証することが少ないことも指摘されている(渡辺 2007)。

大沼(2006)は北米におけるスタジアム建設と経済効果に関する研究に基づいて、スポーツイベントの経済的効果に対する限界について紹介している。例えば、新規に建設・改修されるスタジアムの経済効果が個人所得において不確かであることや、関連した地域に否定的な影響があること、さらにはプロスポーツ自体がエンターテインメント産業の一領域にすぎず、域内消費者のわずかな可処分所得と余暇時間を争うだけのことであり、費やされたお金が域内生産であれば、同一域内の娯楽産業の支出がスポーツに移動したにすぎないなどの理由をあげている。

そのほか、2002年サッカーワールドカップの経済的なインパクトを分析したHorneとManzenreiter(2004)は、Symanskyを引用して、2002年のワールドカップがGDPに対してマクロ経済学的には統計的な正の効果はなく、開催国は経済効果を生み出すものではなく、国家のプロモーション活動として支出もしくは投資として考えるべきであるとしている。DeSchriverとMahony(2007)は、スポーツ経済学の分野で重要なテーマであるとして地域外の観戦者による支出、それによる税収、雇用の創出において正の効果があることを述べた研究成果を紹介しつつも、逆にスポーツイベントの経済効果に懐疑的な研究成果についても紹介している。さらにDeSchriverとMahony(2007)は、スポーツイベントの経済効果の結果を見る際に、①誰・ど

んな組織が調査をしたのか、②どのような調査がなされたのかの2点について常に問うことが必要であるとしている。このように近年の研究結果はメガ・スポーツイベントの開催による経済効果を肯定的にもまた否定的にも述べており、経済効果が常にプラスとは言えないことを示している。

メガ・スポーツイベントが地域に有効に機能したかを測定するためには、地域の解決すべき課題を前もって明確にし、課題に対する結果を測定する方法が妥当である。そして地域の経済効果を単純計算するのではなく、開催までの競技場建設や事前の準備期間において課題とされる都市機能をいかに改善するかについて検討が必要である。住民は主体的に閉幕後のスポーツイベントの遺産の活用を考え、それを将来にわたって活用するための計画づくりや大会前からの準備作業が必要である。

4. スポーツ興行と地域経済

(1) プロスポーツと地域経済

年間に複数回、そして毎年同じ地域で開催されるスポーツイベントとしてプロスポーツ興行がある。大相撲は15日間の本場所が、東京の国技館で3回、大阪、愛知、福岡でそれぞれ1回、それに加えて地方巡業がある。地方巡業は、親方や力士など約270名が前日に到着し、当日夕方には次の巡業地へ移動する短期間のスポーツイベントである。武藤(2009)は、2001年度までは毎年60日以上開催されていた巡業が、2005年には13日と極端に減少していることを指摘している。現在は地方巡業が開催地の勧進元への売り興行であるため、巡業にあわせて域外からの観客が地元で宿泊し、地元産品を購入することで地域経済に影響を与える可能性が考えられる。

プロ野球の公式戦は、2リーグで全12球団がそれぞれ144試合を開催し、そのほかにクライマックスシリーズや日本シリーズ、オールスター戦、そのほかシーズン前後のキャンプなどがある。球団の本拠地では、約半数の主催試合が開催される。ただ一部の試合が球団の都合によって本拠地以外で開催されることもある。ほかにもプロサッカー

Jリーグは、2014年現在、国内36都道府県をホームタウンとするJ1に18クラブ、J2に22クラブ、J3に11クラブ(U-22選抜を除く)の計51のプロサッカークラブがある。また2013～14シーズンのプロバスケットボールのbjリーグには北は青森から南は沖縄の21チームが参戦している。また近年は収益悪化による経済的な負の効果とギャンブルに対する政治的な理由から公営競技事業を廃止する自治体もあるが(日本経済新聞 2010e)、地方競馬、競輪、ボートレース、オートレースなど都道府県や市町村が開催する公営競技も地域経済との関係がある。これらのプロスポーツ興行は、国際スポーツイベントと異なり、本拠地には毎年一定数の試合興行が確保される。そのため地域経済への効果も考えられる。

(2) 地域のトップレベルチーム

2012年のロンドンオリンピックでは26競技が行われた。これらの多くは日本にプロ興行の仕組みがなく、現在も競技以外で生計を立てるアマチュア選手による競技である。アマチュアの団体ボールゲームで日本を代表する9競技12リーグが加盟する日本トップリーグ連携機構の資料によれば、現在日本のトップレベルのリーグで活動するチームが全国に225チームある(2013年9月現在)。

地域にあるトップレベルチームは、地域の資源でもあるが、運営主体は地元企業、学校、クラブなどさまざまである。企業チームは活動経費を負担する企業の正社員、もしくは契約社員で構成され、施設も福利厚生で用意されている。活動は、企業社員の福利厚生であり、地域経済を活性化させることは本来の目的でない。試合を地元で催すがチームを持つ企業の本来業務でないため、収入をあげることは積極的ではない。学校チームも学生の運動部活動であり、アメリカの大学スポーツにみられるような地域の経済に影響を及ぼす活動を日本の大学チームがすることは今後の課題である。

他方、クラブチームの選手は、クラブから給与を得るプロ選手を除き、地元で就業する。またクラブは協賛金を企業から得るために、地域社会との良好な関係づくりが大事である。そのため地域経済

の活性化を意識したクラブ経営が求められている。

(3) トップスポーツチームの経営

プロ球団の身売りや親企業の経営不振による廃部にみられるように、トップスポーツチームを継続的に経営することは簡単ではない。スポーツチームには経営スタッフ、選手、試合や練習の会場が必要である。活動拠点となる施設は、自前で土地と建物を調達することは費用と時間がかかるため、地元自治体の支援を受けて、公共スポーツ施設を使用する。試合の会場と日程が決まれば、用具費用、交通費・宿泊費、試合運営費用など年間のチームの支出を想定し、選手・監督・コーチ・チームスタッフと契約して人件費を確定する。人件費は、バスケットボールやフットサルのように控え選手を含めても数名の競技とアメリカンフットボールのように数十名が必要な競技もある。

いっぽう収入は、企業協賛、チケット販売、グッズ等販売、ファンクラブ会費、自治体の補助金などがある。多様な収入ゆえ、チームの利害関係者は多く、それぞれのニーズに見合う商品のバリエーションは多い。

キャッシュ・フローで見れば、企業協賛のようにシーズン開幕前に見込み額が決まる費目と、チケットのように開幕後に売り上げが伸びる費目もある。チームはシーズン開幕までの支出を負担できる資金が必要であり、少額の資本金、少ない支援者ではキャッシュ不足に陥る危険性が高い。チームの破産を防ぐためには、地元の有力企業や金融機関の融資が受けられる良好な関係を保たねばならない。

5. スポーツツーリズムと地域経済

(1) スポーツの試合とツーリズム

スポーツは、身体を動かす空間を求めて移動し、宿泊するため、ツーリズムとの親和性が高い。わが国では、観光庁が2010年5月に「スポーツ・ツーリズム推進連絡会議」を立ち上げ、スポーツツーリズムの振興に動き出し、一般社団法人「日本スポーツツーリズム推進機構」が2012年に設立され

た。スポーツツーリズムは、地域の観光資源とスポーツ事業を連動させ、より多くの観光客を地域に誘致し、地域経済への効果を狙うものである。わが国は四季のある緯度にあり、南北に長く、高低差もある地形を生かしたさまざまなアウトドアスポーツがある。さらにスポーツイベント参加者を開催地へ旅行させ、スポーツ活動に加えて、滞在地での観光活動を誘発する仕組みづくりがはじまっている。

例えば、北海道日本ハムファイターズが、自身の事業を「集客型サービス業」と位置づけ、ファンサービスの向上の研究とともに集客ノウハウを観光ビジネスに活用することを考えている（日本経済新聞 2010c）。スポーツツーリズムの視点でみれば、スポーツチームのビジネスは活動拠点の地域住民だけではなく、試合に訪れる相手チームのファンも営業の対象である。この考え方は海外にも拡張することができる。例えば、千葉ロッテマリーンズは、中国に野球を普及し、育成した中国選手が千葉マリンスタジアムでプレーし、その選手の活躍を応援に来日する中国からのツアー客の獲得、さらには中国の放送局からのテレビ放映権や中国企業のスポンサー協賛までも構想した戦略を立てている（日本経済新聞 2010d）。Jリーグでも2012年から東南アジア諸国のサッカーリーグと運営面や競技面に関するパートナーシップ契約を締結し、Jリーグ放送を東南アジアにて開始している。東南アジアの人々がJリーグに関心を持ち、テレビ視聴者が増加すれば、東南アジアマーケットを睨む企業にとってJリーグが魅力のあるメディアコンテンツになる。そしてJリーグをきっかけに東南アジアのファンが日本に観戦旅行すればスポーツツーリズムが成立する。これまでスポーツチーム経営で重視してきた地域密着戦略でローカルなブランドを定着させ、それがグローバルな時代の差別化戦略として地域のグローバルな経済戦略に展開できる可能性が広がっている。

(2) ジョギング・マラソン・サイクリングと 地域経済

『レジャー白書』（日本生産性本部 2010: 52, 92-

93）によれば、2009年のスポーツ部門の市場規模は4兆660億円で前年比2.4%のマイナスとなっている。しかしランニング用品は好調に推移しており、「ジョギング・マラソン」は参加率が前年に比べ4.3%上昇するなど、最近の人気スポーツとなっている。日本経済新聞（2010a）によれば、2011年の東京マラソンの参加申し込み者は史上最多の約33万5千人に達し、フルマラソンを走れる抽選倍率は9.2倍にもなったことが報道されている。東京都の東京マラソンによる経済効果は、電通による2008年大会の試算によれば220億円とされている（東京都 2008: 6）。

東京都では東京マラソンと連動して、大会開催前の週の木曜日からランナーの参加受け付けとともに、スポーツグッズ等の展示即売会や各種イベントが行われる「東京マラソンEXPO2011」を開催し、できるだけ長く東京に滞在して消費する仕掛けがなされている。

ジョギングやマラソンの人気と東京マラソンの成功によって、各地に市民マラソン大会開催ブームが生まれている。大阪、名古屋など大都市でのマラソン以外にも、地元のフルーツを賞品にするマラソン大会が各地で開催されている。日本経済新聞（2010b）によれば、山梨の「巨峰の丘マラソン」や「甲州フルーツマラソン」、福島「伊達もの里マラソン」、千葉の「白井梨マラソン」、山形の「ひがしねさくらんぼマラソン」などマラソン大会によって域外のランナーを誘致し、地元物産のPRと販売につなげている。

『月刊地域づくり』2013年6月号では、サイクリングによる観光活性化をめざす事例も紹介されている。環境にやさしい（エコ・ツーリズム）でもあるが、トライアスロンやツーリングイベントは参加者や観戦者を集めるスポーツイベントでもある。石村（2013）は、鳥取県の大山ダウンヒルサイクリングを紹介し、料金が5千円前後と高めにもかかわらず、4～11月で700人の参加があり、満足度も高く、リピーターや口コミで参加する人も増えていることを報告している。

6. 地域経済に影響する スポーツ環境デザイン

スポーツと地域経済の関係は、スポーツ施設建設のような直接的な経済波及効果だけでなく、施設を利用したスポーツイベントのビジネス化によって、域外からの多くの人々を呼び込み、域内で経済活動を行ってもらう仕組みを構築することである。つまり物理的な施設・環境（ハード）と、スポーツプログラム（ソフト）をマネジメントするデザインが、地域の「みる」エンターテインメントの完成度を高める。今日では、地域のスポーツ関連資源を新しく組み合わせるなど、地域のスポーツ環境をデザインしなおすことで、新たなスポーツツーリズムなど地域にイノベーションを発生させる取り組みもはじまっている。こうした取り組みを実践するのが、スポーツによる地域活性化をめざす地域のスポーツコミッションである。

(1) 地域スポーツコミッション

スポーツイベントによる地域活性化をめざし、各地でスポーツコミッションが設立されている。さいたまスポーツコミッションが、フランスのASO社と契約し、2013年にツール・ド・フランスをさいたま市に誘致したのは代表的な事例である。このような新たな動きは、学校、競技団体、広告代理店、大手資本主導で主催され、地元の競技団体や観光団体がそれに協賛・協力するという従来のイベント開催システムとは異なる仕組みである。スポーツイベントを地域が主体的にプロモートするためには、地元のスポーツクラブ組織、地方競技団体、地元観光団体、自治体が主体となった新たなスポーツビジネスネットワークを形成するスポーツコミッションが必要になっている。

(2) スポーツ施設整備・運営の課題と将来

スポーツで地域活性化をするための法整備がなされ、スポーツビジネスの拡大を図るスポーツ組織が生まれる一方で、現在の課題はスポーツ施設である。文部科学省の2008（平成20）年の「体育・スポーツ施設現況調査」によれば、全国22万2,533

カ所の体育・スポーツ施設の約3分の2が小・中・高・大学などの学校施設、約4分の1が公共スポーツ施設、残りが職場と民間スポーツ施設である。わが国では学校体育施設と公共スポーツ施設が大半であり、地域でスポーツビジネスを推進するための物理的構造、経営形態を有していないスポーツ施設が多い。

公共スポーツ施設は、「地方自治法の一部改正」が2003年に施行され、スポーツ施設に指定管理者制度が導入された。民間企業が指定管理者となりサービスの向上などが図られつつあるが、「する」スポーツの振興を目的として建設された学校や公共スポーツ施設は、スポーツを「観る」ことに対する配慮がなされていない。例えば、試合空間から離れた観客席、館内での飲食や土足が禁止される施設、テレビ放送のための設備がない施設、光や音の演出ができない施設などがあげられる。

「観る」スポーツにとって快適なデザインを導入することがスポーツによる地域活性化を考えれば必要である。日本政策投資銀行は『「スポーツを核とした街づくり」を担う「スマート・ベニュー」』を発表し、スポーツ施設を地域活性化の拠点にするための方策と投資にむけた試算を示している。また近年ではスポーツ側から施設を改善するための指針も提示されている。例えば、日本サッカー協会は、『スタジアム標準』やクラブライセンス制度を導入し、Jリーグレベルのスタジアムについて細かく規定している。またこれに見習う形でアリーナスポーツ協議会が『アリーナ標準』を2013年に発表し、多種目が利用してきた体育館・アリーナの施設について必要な施設基準を示している。

(3) スポーツ環境デザインと自治体

スポーツチームを活用した地域経済の活性化は、スポーツチームのビジネスがしやすい環境を用意できるかがポイントである。スポーツビジネスの視点で整備されたスタジアムやアリーナ、チームの練習施設は、チームの費用削減に貢献する地元の自治体の支援が望ましい。アメリカでは、プロスポーツチームがビジネスのしやすい環境を求めてより良い条件を提示する都市へのフランチャ

イズ移転が行われる。自治体はプロスポーツチームのための公共施設を建設・改修し、利用料減免をすることでプロスポーツチームの移転を食い止める。

わが国のスポーツチームは、プロ野球や一部のJリーグチームを除いて大企業の後ろ盾がなく、数多くの中小企業の協賛金に依存する資金的に脆弱な組織が多い。そのため自治体の協力が欠かせない。自治体の支援でみられるのは、チームへの出資、補助金といった直接的な資金援助のほかに、施設使用料の減免措置、チームを施設の指定管理者や都市公園法に基づく管理許可制度による管理者に指定して施設から収入を得る方法などがある。

仮施設が必要な公共スポーツ施設での興行はコストが高いため、チームは使用料の安い不備な施設で試合を開催するようなこともある。施設使用料の減免は、低コストで試合を開催したいチームにとって魅力的な提案であり、多くの試合を地元で開催してほしい自治体の思惑とも一致する。スポーツ興行は、チケット販売などスケジュールを立てるために、数カ月前から施設の使用を優先的に確定することも必要である。そのほか、複数のプロスポーツチームやトップレベルのチームが本拠地を構える自治体では、特定のスポーツ競技種目に肩入れすることも難しく、こうした場合、チーム側が異種目交流のためのコンソーシアムを作って行政との窓口にするなどの知恵が必要である。

7. まとめ

地域のスポーツイベントは、これまで休日や祝日の非日常の興行として開催されてきた。地域経済の活性化が目的であれば、スポーツイベントが「酒の肴」や「井戸端での話題」のように日常化し、それに伴う経済活動と日常的に接続する仕掛けづくりが大切である。そのためにはスポーツ組織と地域経済の担い手である地域の事業者の関係が密になりネットワークをつくる必要がある。地域経済の活性化は地域の事業者がスポーツ

イベントに連動した事業を創造することで達成できるため、両者による事前の情報交換とイベント価値を共有する場があると効果的である。

このような場の事例として、2008年に埼玉県内に本社や事業所などの拠点を置くスポンサー企業を中心に、「アルディージャビジネスクラブ(ABC)」を立ち上げたJリーグの大宮アルディージャがある(Jリーグ 2010)。「アルディージャビジネスクラブ(ABC)」では、企業情報の交換会や会員間の事業の連携などを行い、会員同士のビジネスマッチングにつなげている。また川崎フロンターレでは、2004年に「川崎フロンターレ連携・魅力作り事業実行委員会」を行政の外郭団体的な組織として結成し、地元川崎市の青年会議所に所属する経営者が委員長を務めている。これらの事例から、スポーツ組織を核に地元事業者が地域の活性化をめざして集まる組織が重要であることが言えよう。また人材が集まる地域の大学や専門学校をスポーツイベントに巻き込むことも効果的である。若者は、スポーツ組織にとって魅力的な顧客であるだけでなく、地域経済にとっても大事な顧客である。いっぽうでスポーツイベントは青年やシニアといった大人も参加できる。地域の経済活性化に結びつくスポーツイベントを見つけ、作り出し、例年の固定化された行事だけを消化するのではなく、年齢層や社会組織など重層的な地域社会に対する常に高いマーケティングの意識が求められる。

最後に、オリンピックを英語で書くとOlympic Gamesとなる。GamesはGameの複数形であるが、阿部生雄は『近代スポーツマンシップの誕生と成長』(阿部 2009)のなかでGameの語源が古代サクソン語の「Gamen」であり、ga = (co, together) とmenとの合成語で、人が寄り集まって、一緒に何か行うことによって得られる楽しみごとであるとしている。この語源からすれば、喜びや楽しい人の集まりの状態がGameであり、閉会式でオリンピック旗が降ろされるまでGamesは続くように、人が寄り集まる楽しい時間と空間の創造が必要である。2020年の東京オリンピック・パラリンピック大会の期間中は試合以外にも楽し

みや喜びが24時間満ち溢れ、世界の人々が東京以外の各地を旅することで、結果的に地域経済にも影響が生じるのではないだろうか。

付記

本論考は、木田悟・高橋義雄・藤口光紀編『スポーツで地域を拓く』（東京大学出版会、2013）に掲載された小生の第9章「経済が活きる スポーツイベントと地域経済の活性化」および、『月刊レジャー産業資料』2014年1月号（総合ユニコム）に掲載された「地域におけるスポーツビジネス推進の課題と展望」を大幅に加筆修正したものです。

注

1) 『DESIGNED TO MOVE』で指摘される資本は、Physical Capital（健康的なからだや健康行動）、Emotional Capital（心理・メンタルヘルス）、Individual Capital（ライフスキル、社会的スキル、価値観など性格・人格）、Social Capital（社会的ネットワーク）、Intellectual Capital（知的・教育的習得）、Financial Capital（仕事の能力）とされ、それぞれ具体的に例示がされている。このレポートは科学的な知見を踏まえる点で他の主観的な経験によるレポートとは異なっている（NIKE 2012および Bailey et al. 2013）。

文献

- 阿部生雄, 2009, 『近代スポーツマンシップの誕生と成長』筑波大学出版会。
- 石村隆男, 2013, 「観光活性化に向け自転車を活用——ツアープログラムを企画、国際大会も開催」『月刊地域づくり』288 (<http://www.chiiki-dukuri-hyakka.or.jp/book/monthly/1306/index.htm>, 2014年5月6日確認)。
- 大沼義彦, 2006, 「都市とメガ・スポーツイベント研究の視角——都市の社会構造とスポーツに着目して」松村和則編『メガ・スポーツイベントの社会学——白いスタジアムにある風景』南窓社, 20-40。
- 佐伯年詩雄, 2006, 「スポーツプロモーション・ビジョンの検討——生涯スポーツ論の系譜とビジョン構想の方法論から考える」菊幸一・仲澤真編『スポーツプロモーション論』明和出版, 2-15。
- Jリーグ, 2010, 「Jクラブと歩む「地域」「ひと」」『J.LEAGUE NEWS』174: 8-9。
- 東京都, 2008, 「スポーツが都市を躍動させる」『東京都スポーツ振興基本計画』。
- 日本経済新聞, 2010a, 「市民マラソン 都市を元気に」『日本経済新聞』2010年9月7日, 33面。
- , 2010b, 「産地直走」果実の潤い」『日本経済新聞』2010年10月15日（夕刊）, 1面。
- , 2010c, 「スポーツツーリズムで輝く」『日本経済新聞』2010年11月4日, 24面。
- , 2010d, 「地元」の定義 リセット」『日本経済新聞』

2010年10月5日, 41面。

- , 2010e, 「公営ギャンブル 生き残りレース」『日本経済新聞』, 2010年11月27日, 29面。
- 日本生産性本部, 2010, 『レジャー白書2010』生産性出版。
- 原田宗彦, 2002, 『スポーツイベントの経済学』平凡社。
- 松村和則, 1993, 『地域づくりとスポーツの社会学』道和本書院。
- 武藤泰明, 2009, 「大相撲の巡業におけるビジネスモデルの変容」『スポーツ産業学研究』19 (1) : 17-24。
- 文部科学省, 2009, 「体育・スポーツ施設現況調査」。
- , 2010, 「スポーツ立国戦略——スポーツコミュニティ・ニッポン」。
- 山崎充, 1990, 「リゾート開発と地域振興」『都市問題』81 (5) : 17-28。
- 渡辺均, 2007, 「経済波及効果の可能性と限界」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, 97-113。
- Bailey, Richard, Charles Hillman, Shawn Arent and Albert Petitpas, 2013, “Physical Activity: An Underestimated Investment in Human Capital?,” *Journal of Physical Activity and Health*, 10: 289-308。
- DeSchriver, Timothy D. and Daniel F. Mahony, 2007, “Finance, Economics, and Budgeting in the Sport Industry,” Janet B. Parks, Jerome Quarterman, Lucie Thibault eds., *Contemporary Sport Management*, 3rd ed., Champaign: Human Kinetics, 267-291。
- Horne, John D. and Wolfram Manzenreiter, 2004, “Accounting for Mega-Events: Forecast and Actual Impacts of the 2002 Football World Cup Finals on the Host Countries Japan/Korea,” *International Review for the Sociology of Sport*, 39: 187-203。
- NIKE, 2012, *DESIGNED TO MOVE: A Physical Activity Action Agenda*. (http://www.designedtomove.org/en_US/, 2014年5月4日確認)

たかはし・よしお 筑波大学体育系 准教授。主な論文に、“Moving with the Bat and Ball: The Migration of Japanese Baseball Labour, 1912-2009” (John Horne との共著, Joseph Maguire and Mark Falco eds., *Sport and Migration Borders, Boundaries and Crossings*, London: Routledge, 2011)。スポーツ社会学、スポーツマネジメント専攻。