



地方自治体におけるスポーツ施策
イノベーション調査
報告書
(要約版)

2011年6月

早稲田大学スポーツビジネスマネジメント研究室
株式会社電通ソーシャルスポーツ・イノベーションチーム

調査概要

< 調査の目的 >

本調査では、スポーツ活動のもたらす経済効果やシティセールス効果に着目し、これらを目的とした地方自治体のスポーツ施策イノベーション（変革）の状況を明らかにするため、地方自治体における「地域活性化や観光振興のためのスポーツ活用策」の現状および取り組み意向、ニーズ等を把握することを目的とした。

< 調査テーマ >

地域の活性化を目的とする自治体スポーツ施策の現状とイノベーション（変革）動向を明らかにする

- スポーツを通じた地域活性化策の現状と課題
- スポーツイベントの誘致意向及びそのねらい
- スポーツ観光（ツーリズム）に対する取り組みの現状と今後の意向
- 国（観光庁）のスポーツ観光への取り組みの認知度、期待度
- スポーツコミッションの認知度、設立動向

< 調査対象 >

- 全国都道府県、政令指定都市、中核市、特例市
- 市民の健康づくり、青少年の健全育成、良好なコミュニティ形成などをねらいとするこれまでのスポーツ振興施策に加え、地域経済の活性化を目的としたスポーツイベント開催やスポーツ合宿・キャンプ誘致、スポーツ観光（ツーリズム）振興などの取り組みがどの程度スポーツ施策に取り入れられているかを把握するため、各自治体のスポーツ担当部門、及び観光部門を調査対象とした。

< 調査時期 >

2011年2月～4月

< 調査手法 >

郵送アンケート調査

調査対象自治体の「スポーツ部門」、「観光部門」あてに質問紙を郵送

< 対象自治体数と回収率 >

	スポーツ部門			観光部門		
	回収数	配布数	回収率 (%)	回収数	配布数	回収率 (%)
都道府県	36	47	76.6	37	47	78.7
政令指定都市	13	18	72.2	7	18	38.9
中核市	27	40	67.5	30	40	75.0
特例市	28	41	68.3	31	41	75.6
合計	104	146	71.2	105	146	71.9
2部門合計	209	292	71.6	2011.2.1～2011.4.7		

自治体スポーツ施策の現状と動向（スポーツ部門）

スポーツによる地域活性化へ、高い関心

- 回答のあった全自治体が、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」（「非常に」＋「やや」）としている。
- 特に政令指定都市は9割、全体では7割近く（68%）が「非常に」関心があると回答している。

スポーツイベントの効果指標としてのインナー、アウトター軸

- 各自治体で過去に開催されたスポーツイベントの効果についての回答を因子分析する事によって、以下の2つの因子（効果指標となる軸）を抽出した。

1) アウター（＝域外交流振興）効果

スポーツイベント開催によって、対外的に情報を発信し、域外交流人口を増やして経済効果や地域の知名度、イメージアップ効果などを創出する効果

2) インナー（＝地域資産形成）効果

スポーツイベントを媒介として、地域のインフラ整備、人材育成をはかり、良好なコミュニティを形成するなど、生活の質を向上させる効果

- 各自治体で開催されているスポーツイベントを地域活性化効果の視点から見ると、この因子によって「インナー志向」軸と「アウトター志向」軸に位置づけられる。
- 大型市民マラソン大会の開催やスポーツコミッションの創設などの新たな動きは、これまでの地域スポーツの中心的役割であった「インナー志向型」から、「アウトター志向型」へと拡がる、イノベーション（変革）としてとらえることができる。

アウトター志向型のスポーツ施策は、まだ3割

- 自治体のスポーツ振興計画・施策のうち、「シティセールス」や「観光産業の振興」を目的の一環としているアウトター志向型のスポーツ施策は3割で、住民の健康づくり（96%）、良好なコミュニティ形成（89%）など、インナー志向型の施策に比べると少ない。
- アウトター志向型のスポーツ施策を重視しているのは政令指定都市で、スポーツ計画・施策の56%がシティセールスを、44%が観光振興を目的の一環としている。

イベント誘致・開催意向率の高い政令指定都市

- 全体では、「スポーツイベントを誘致・開催したい」意向をもつ自治体は8割超、「ぜひ」誘致・開催したいとする自治体が約3割を占めている。
- 施策内容を反映し、「スポーツイベントを誘致・開催したい」とする政令指定都市の比率は9割以上となっている。
- 誘致・開催を具体化するための条件としては、「財源」、「施設」、「人的体制」、「費用対効果」、「市民利用との調整」が挙げられた（自由回答）。
- 上記の回答結果から、各自治体でのスポーツイベント開催のための主要課題として、以下の項目が抽出された。

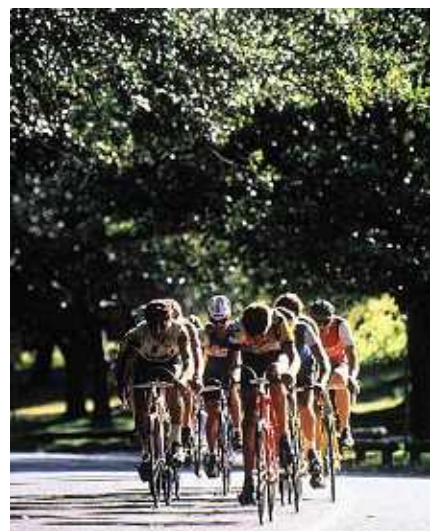
施設：既存施設を活用できること。老朽化した施設の改修。

主催者・観客ニーズに合った宿泊施設、駐車場の確保。

人材：競技団体の協力、ボランティアや自治体の職員など運営要員の確保。

現場で窓口となる専門的な人材の確保。

予算：自治体負担が少ないこと。費用対効果が見込めること。



スポーツ観光施策の現状と動向（観光部門）

スポーツに着目した観光交流計画・施策を持つ自治体が3分の1

- 回答自治体の約3分の1で、スポーツが観光交流振興計画・施策のテーマに挙げられている。そして、そのうちの4分の3の自治体が、スポーツ観光に関する具体的な施策をすでに実施している。
- 自治体区分別にみると、政令指定都市（57%）、都道府県（40%）が、スポーツを観光交流振興計画・施策中に取り込んでいる率が高くなっている。
- 観光交流振興におけるスポーツの活用策は、「大会・イベントの誘致・開催」、「合宿・キャンプ誘致」が主で、種目では、野球・サッカー、サイクリング、マラソンが多くなっている（自由回答の分析による）。

高い「スポーツ観光」市場のポテンシャル

- 今回の調査では、スポーツを目的とする域外からの来訪者（単発のイベント等は除く）があると回答した自治体が8割弱ある。「アウトドアスポーツの振興に力を入れている」とする自治体も4割以上あり、スポーツ観光のポテンシャルは高いといえる。
- 将来的に、スポーツ観光振興に取り組む意向を持つ自治体は6割強である。都道府県（84%）・政令指定都市（86%）の比率が高いが、中核市（56%）、特例市（42%）は相対的に少なく、自治体規模により温度差がみられる。

期待される国（観光庁）のスポーツ観光振興の取り組み

- 7割の自治体が観光庁のスポーツ観光に対する取り組みを認知している。また、その取り組みに期待する自治体は9割弱と、高い数字となっている。
- 都道府県・政令指定都市で認知率がほぼ100%であるのに対して、中核市で3分の2（64%）、特例市では3分の1（36%）と、今後の取り組み意向と同様の傾向がみられた。
- 期待する内容は、「先行・成功事例の調査、情報開示」、「先進的・意欲的取り組みへの助成」への期待が大きい。
- 自治体区分別にみると、都道府県では「事業モデルの構築（40%）」「人材育成（34%）」「先進的取り組みへの助成（68%）」といった実施レベルでの項目が高く、特例市では「地域主導の組織立ち上げ支援（33.3%）」「ポータルサイト構築（33.8%）」「イベントデータベース構築（42.9%）」など準備レベル・情報レベルでの項目が高くなっている。
- 「スポーツ振興」に関する情報を「入手したい」自治体（観光部門）が約7割、「スポーツ観光」に関する情報では8割以上となっており、スポーツ観光に対する期待の表れとみることができる。
- 今後、適切な情報を提供することで、規模の小さな自治体にもスポーツ観光への積極的な取り組みが広がっていくと思われる。

スポーツコミッションの認知状況と地域のニーズ

スポーツコミッションの認知・理解度は、まだ1~2割

- スポーツイベントの誘致やスポーツ観光の振興などを通じて地域の活性化をはかる組織であり、アウトター志向型スポーツ施策において重要な役割を果たすと思われるスポーツコミッションについて、各自治体の認知度や設立意向等を調査した。
- スポーツコミッション的な役割をする組織が存在すると回答した自治体は約1割、認知度（言葉も内容も知っている）は、スポーツ部門（19%）が観光部門（11%）のほぼ倍となっている。

アウトター志向型スポーツ振興の鍵を握るスポーツコミッション

- スポーツコミッションが「必要である」とした自治体は、スポーツ部門33%、観光部門25%であった。自治体の規模に比例してスポーツコミッションに対する必要性の認識も高くなっている（スポーツ観光への取り組み意向とほぼ同傾向）。
- スポーツコミッションが必要な理由としては、大半（スポーツ部門59%、観光部門42%）が「スポーツによる地域振興のため」としている。しかし、既存の組織が役割を担う方が現実的であるとの理由から必要ではないと回答する自治体もある。
- また、観光部門では35%が、「スポーツ観光振興のため」を必要な理由としている。
- スポーツコミッションに期待する機能としては、「スポーツイベントの誘致」、「スポーツによる誘客促進」の2つの項目が上位にあげられた。「地域のスポーツ情報発信」、「イベント主催者に対する各種サポート機能」、「スポーツイベントの自主開催」の3つの項目が次点のグループとなった。
- 現状では、まだ認知度は低いものの、「スポーツコミッションが必要である」と考える自治体が全体で3割程度ある。必要性を感じても、実際には人材、情報、予算などがハードルとなり、創設は難しいと感じるケースも多いと思われる。しかし、将来的にスポーツ観光に関する取り組みを進める意向を持つ自治体（観光部門）が6割以上あり、スポーツ観光に関する情報ニーズも高いことから、アウトター型（域外交流振興型）のスポーツ施策推進の核となる組織として、スポーツコミッションへの注目が今後高まると予想される。