

文化としてのスポーツとまちづくり



木田 悟・一般財団法人日本スポーツコミッション代表理事

はじめに

筆者は、大学の建築学科を卒業し、都市・地域計画や国土政策に至る調査研究を行ってきた。1994年度に旧国土庁で実施した「スポーツを核とした地域活性化に関する調査」をきっかけにスポーツに関わることとなった。この調査研究以降、今日まで、「スポーツを活用したまちづくり」に関わる論文執筆や調査研究などを行っている。特に、推進組織としての「スポーツコミッション」(SC)の必要性を訴え、スポーツ庁の委員長を務めるなど、提言を行ってきた。2025年9月に施行された改正スポーツ基本法には「スポーツは、世界共通の人類の文化である」と謳われているが、日本のスポーツは文化として成立しているのか必ずしも明らかではない。現在日本におけるスポーツは、体育とは異なった活動であると認識されている(いまだすべての国民が認識しているわけではない)。これは、明治期以降、体育教育の手段としてスポーツが行われてきたことによるものと考えられる。日本のスポーツは長年、体育的要素を持つて発達してきたと

言え、国民は諸外国とは異なったスポーツ感を有している。

一方、日本においては近年、ビジネスツールとしてのスポーツが盛んとなってきている。しかし、同じスポーツでも体育的要素を強く持っているこれまでのスポーツとその位置付けは異なっているのではない。

本稿では、これまでの体育的要素を持つているスポーツとビジネスツールとしてのスポーツとはどのように異なるのかを明らかにし、これまでのスポーツを「まちづくり」に活用していくための課題や方策などを述べてみたい。

日本のスポーツとは

日本のスポーツは、平安貴族の蹴鞠などの遊びから戦国大名や武士の遊び、さらには江戸時期の町民の遊びへと広がってきた。特に明治期以降は、体育としても行われたことで日本全土に広がり、その後約150年にもわたって行われてきたことから、国民の多くは、体育とスポーツは同様な活動であると誤解している。しかしながら、「文化」を生活の一部と捉えるのであれば、義務教育の一

環としての体育として行われてきたスポーツは、ある意味日本の文化ともなっていると考えるのではない。日本において行われてきたこれまでのスポーツは、諸外国とは異なり、教育的要素や公的要素を多く有している文化の一つと言える。

一方世界のスポーツは、米国では見せる・観る活動となり、現在では世界各地に広がり、ビジネスの大きなコンテンツとなっている。日本においても近年、スポーツビジネスは産業の新たなコンテンツとなり、さまざまな分野でプロ組織が形成されたり、イベントが行われたりするなど、地域経済活性化に資するようになっていく。

このように日本のスポーツは、これまでの体育的要素を多く持ち、生活の一部となっている「文化としてのスポーツ」と近年盛んとなっている「ビジネスツールとしてのスポーツ」が存在していると考えられる。

ビジネスツールとしてのスポーツは、地域の活性化との連携などを謳っているとしても、その第一目的は企業利益であり、まちづくりや地域の活性化が主目的ではない。こうした中で地域の活性化や住民は、企業利益とまちづくり、地域の活性化とをいかにバランスよく行っていくかが求められる。今、地域で発生している諸問題はそこにあると言える。行政としては、スポーツビジネスを展開していくことは企業誘致と同様に、いかにして地元人材や資材などを活用してもらえるかであり、「スポーツ」というソフト産業の誘致という視点で考えていくことが重要である。

スポーツを活用したまちづくり

では、どのようにしたら文化としてのスポーツを活用したまちづくりを進めていくことが可能なのか。今年の2月・3月にイタリアで行われていた第25回冬季オリンピック・パラリンピック競技大会における日本選手の活躍は、何物にも替え難い感動や勇気を国民に与えた。しかし、この感動などによるその社会的・経済的效果については明確となっていない。しかし、これまでのスポーツを文化として展開していくことが、まちづくりを推進していくことと同様に地域社会の活性化につながるが、それが地域経済の活性化にもつながっているケースがある。その例として、広島県北広島町では、地元ソフトテニスクラブを地域でさまざまな形で支援・応援した結果、そのクラブに教えを請う高校生をはじめとした若者が全国から町に集まり、結果として地域経済の活性化につながるだけではなく、選手の応援などを通じて地元高齢者の生きがいづくりともなってきた。

こうして、日本における文化としてのスポーツの展開は、まちづくりや地域社会の活性化にもつながってきているが、次のような課題もある。

- ・国においては、スポーツと体育は異なる活動としていますが、自治体におけるスポーツは教育委員会に設置されているケースが多く、体育という教育だけに力点が置かれている。

- ・文化としてのスポーツについては、その活動による効果は金銭面だけでは言い表せないものが

あるが、スポーツの有する経済的效果ではない社会的効果の評価が明確となっていない。

- ・以上のような現状の結果、文化としてのスポーツは多様な効果や機能、あるいは役割を有しているものの、有効に活用されていない。

文化としてのスポーツの推進

現在、体育におけるスポーツはそれなりの役割を果たしてきているが、それ以上に文化としてのスポーツを活用していくための仕組みや組織、あるいはそれを推進する行政の体制なども含めて検討していくことが求められる。

その第一歩は、スポーツと体育とは異なることを行政や地域住民に認識してもらうことである。

そして、文化としてのスポーツの有する機能や役割を十二分に発現・活用していくための方策や施策を検討し、まちづくりや地域の活性化に資するスポーツとして幅広い視点から捉えていく必要がある。例えば、現在議論を引き起こしている「部活動の地域展開」などもスポーツを活用したまちづくりと捉えていくのであれば、それを推進しているSCや総合型地域スポーツクラブなどをより一層活用していくことが考えられる（指定管理をしつかり行い、自主事業を展開している、東京都大田区を活動基盤とする「おおたSC」など既に実践している組織もある）。そのためにはスポーツがもたらす「社会的効果」を明確にし、検討していくことである。この効果については、さまざまな視点や捉え方があることから、これまで評価

手法が確立していなかった。しかし、近年のビッグデータ解析やAI（人工知能）の活用等によって評価が可能になってきており、文化としてのスポーツの効果も明確にしていけることができる。そしてその上で、スポーツの位置付けを明確にし、ビジネスとしてのスポーツに対応させていくことである。

日本人のスポーツ感や概念を変えていくためには、自治体や教育関係者など、地域を主導し、人材を育成していく人たちが率先して発想を変えていくことが最初のステップとなる。特に、地域の人材育成に携わっている人々の役割は大きい。それらの人々によって、体育的要素を有する日本のスポーツの利点を再確認し、さらなる展開につながるっていくのではないか。三十数年前のバブル経済を鑑みて、経済だけでは豊かな地域社会を形成することはできない、という反省を踏まえる必要がある。

少子高齢化が進むと同時に多文化が共生した新たな社会を形成させていくためには、スポーツビジネスだけではなく、文化としてのスポーツの位置付けを確立させていく必要がある。そしてその社会的効果をさまざまな分野において多様に活用していくことが最も重要ではないかと考える。

風穴をあける学校

不登校生が通う特例校

草潤中が切り拓く子どもたちの未来

佐藤明彦著

●四六判192頁●定価1980円

時事通信社