

# 大型社会体育施設（第1種陸上競技場）の イベント会場利用等多目的利用についての研究

—ソーシャルキャピタル形成のための大型社会体育施設の役割と  
スタジアムイベントの地域的価値の考察—

梶原貞幸\*

野川春夫\*\* 岩崎 博\*\*\*

抄録

第1種陸上競技場は、国民体育大会やサッカーW杯のレガシーであり、地方自治体のスポーツ・体育振興政策に寄与してきた。しかし今、その数が減り続けている。原因は、施設の維持・管理に多額の経費が掛かることであり、それを容認する稼働率向上・利用者数の確保や、経費を補填し得る十分な利用収益を上げていないことにある。地方自治体の財政が逼迫しつつある現在、これら課題の解決は急務と言える。

課題解決の有力な方法の一つに第1種陸上競技場の目的外・多目的利用の促進がある。旧来のスポーツ・体育振興という単一施設目的を見直し、目的外の社会的、文化的、経済的ニーズに対応した多目的なイベント会場としての役割の促進である。

オリンピックや国民体育大会、あるいはプロサッカーなどのスポーツイベントは、ソーシャルキャピタル（社会関係資本）の形成に多大な効果を発揮してきた。それ故、その舞台となった第1種陸上競技場の目的外・多目的利用は比較的容易に、まちづくりに貢献し、新たな役割と地域価値を生むであろう。そして、それを実現する為には、まちづくり・ソーシャルキャピタル形成を目的とした、スタジアムのイベントマーケティングが有効であり必要である。

本研究は、上記のような考察の妥当性を、第1種陸上競技場のステークホルダー（所有者・管理者、利用団体、一般市民）及び国の政策の動向・意向を調査することによって検証した。所有者・管理者は一様に目的外・多目的利用の必要性を認識しているが、積極的に取り組むまでには至っていない。一方、利用団体も一般市民も施設の目的外・多目的利用には寛容であり、また、国の政策も前向きである。

第1種陸上競技場の目的外・多目的利用のマーケティング環境は好機を迎えている。

キーワード：第1種陸上競技場 目的外・多目的利用 ソーシャルキャピタル形成  
スタジアム・イベントマーケティング

---

\*淑徳大学 〒354-8510 埼玉県入間郡三芳町藤久保 1150-1

\*\*公益財団法人日本スポーツクラブ協会 〒151-0053 東京都渋谷区代々木 3-1-10 代々木中央ビル

\*\*\*一般社団法人イベントナビ代表理事 〒272-0143 千葉県市川市相之川 1-5-9 南行徳ハウス 406

# The study on multipurpose use such as event venue use of Large social sports facilities

—Consideration of a role of large social sports facility for social capital  
formation and regional value of stadium event—

Sadayuki Kajiwara \*  
Haruo Nogawa\*\* Hiroshi Iwasaki\*\*\*

## Abstract

The Class 1 track and field stadium approved by Japan Association of Athletics Federations is a legacy of the National Athletic Meet and the Soccer World Cup, has contributed to local government sports and physical education promotion policies.

But now the number continues to decline. The cause is that a large amount of expenses are required for maintenance and management of facilities. The utilization rate of the facility and the number of users are insufficient, and the required revenue for use has not been raised. Currently local government budgets are tightening, and it is urgent to solve these issues.

One of the powerful methods for solving the problem is promotion of other-purpose & multipurpose use of Class 1 track and field stadium. It is a promotion of a role as a multipurpose event venue that responds to social, cultural and economic needs other than purpose by reviewing the single facility purpose of traditional sports / physical education promotion.

Sporting events such as the Olympic Games, The National-Athletic-Meet, professional soccer and the like have exerted a great effect on the formation of social capital. Therefore, it is relatively easy to contribute to town planning / social capital formation, new role and regional value by other-purpose & multipurpose use of the Type 1 track and field stadium that set the stage. And in order to realize it, event marketing of the stadium aiming at town development and social capital formation is effective and necessary.

This study verified the validity of the above consideration by investigating the trends and intentions of stakeholders (owners / managers, using groups, general citizens) and national policies of the Class 1 track and field stadium. Owners and managers have uniformly recognized the necessity of other-purpose & multipurpose use, but they have not been aggressively tackled. Meanwhile, neither user groups nor civilians are open-minded for multipurpose use of facilities, national policy is also positive.

The marketing environment for other-purpose & multipurpose use of Class 1 athletics stadium is at an opportunity.

Keywords: Class 1 track and field stadium      other-purpose & multipurpose use  
social capital formation      stadium-event marketing

\*Shukutoku University 〒354-8510 1150-1Miyoshi-chou-Fjikubo Iruma-Gunn Saitama-Kenn

\*\*Japan SportsClub Association 〒151-0053 Yoyogi chuou Buil.102 3-1-10 Yoyogi Shibuya-ku

\*\*\*EventNavi Association 〒272-0143 MinamiGyoutokuHouse406 1-5-9Ainokawa Ichikawa-si

## 1. はじめに

人口減少、少子高齢化、地方創生政策等、日本社会の変容にもかかわらず、大型社会体育施設の代表である第1種陸上競技場の在り方（運営方法）は旧態依然としている。陸上競技場はその目的外・多目的利用を促進することによって変わらなければならない。それは地域のソーシャルキャピタル形成に寄与し、新たな存在価値を創出するであろう。

このような考察を検証すべく、第1種陸上競技場を取り巻く多様なステークホルダーの動向・意向と競技場の現況を調べた。

本稿で、「目的外・多目的利用」とは「スポーツ・体育関連利用以外の多様な文化的・経済的イベント利用」を意味し、また、「ソーシャルキャピタル」とは「地域の人々相互の信頼、規範、ネットワーク等による地域社会的価値」を意味している（引用；稲葉・2013）。

## 2. 目的

- 第1種陸上競技場の目的外・多目的利用の有効性と実現可能性を検証・考察する。この目的のもと、
- ①第1種陸上競技場の現況を把握し、施設経営や運営における課題を抽出する。
  - ②第1種陸上競技場のイベント会場利用、興行利用等の目的外・多目的利用動向の把握。
  - ③地域創生時代のまちづくり・ソーシャルキャピタル形成視点からの第1種陸上競技場の目的外・多目的利用による地域的施設価値の向上とその実現手法の方向性を考察する。

## 3. 方法

- ①第1種陸上競技場に関する既存資料の収集・分析
- ②施設所有者・管理者へのアンケート調査
  - \*質問票（16項目）の郵送・回収
  - \*回収率 第1種陸上競技場 71.2%（n=42）  
第2種陸上競技場 53.5%（n=53）
- ③施設所有者・管理者へのヒアリング
 

以下の第1種陸上競技場の所有者（自治体の担当者）または指定管理者にヒアリングを行った。

ヒアリング競技場名	開場年	収容数
1.札幌厚別公園競技場	1989年	20,861人
2.宮城県総合運動公園宮城スタジアム	2000年	49,133人
3.山形県総合運動公園陸上競技場	1991年	20,313人
4.熊谷スポーツ文化公園陸上競技場	2003年	15,392人
5.川崎市等々力陸上競技場	1962年	27,495人
6.新潟県スポーツ公園新潟スタジアム	2001年	42,300人
7.静岡県小笠山総合運動公園スタジアム	2001年	50,889人
8.神戸総合運動公園ユニバー記念競技場	1985年	45,000人
9.兵庫県三木総合防災公園陸上競技場	2005年	20,000人
10.山口県維新百年記念陸上競技場	1963年	20,000人
11.愛媛県総合運動公園陸上競技場	1979年	20,983人
12.大分スポーツ公園総合競技場	2001年	40,000人

\*順不同

## ④競技場利用団体のヒアリング

以下の団体にヒアリングを行った。

- 公益財団法人日本陸上競技連盟
- 公益財団法人日本サッカー協会
- 公益社団法人日本プロサッカーリーグ
- 一般社団法人コンサートプロモーターズ協会

## ⑤一般市民へのアンケート調査

以下の内容で、一般市民を対象にインターネットによる全国調査を行った。

### ■市民アンケート実施内容(2016年8月実施)

調査方法		インターネットによる調査票配布・回収						
有効サンプル数		1203（回答率12.3%）						
サンプル属性		全国の20歳～69歳の男女（男女比半々）						
男性（50.1%）年代別分布								
20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳				
7.3%	9.5%	11.7%	10.6%	10.7%				
女性（49.9%）年代別分布								
20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳				
7.9%	9.1%	11.9%	10.2%	11.1%				
サンプルの地域分布（%）								
北海道/東北	関東	北信越	東海	関西	中国	四国	九州/沖縄	
11.8	34.2	6.1	11.7	15.7	5.7	3.6	11.3	

## 4. 結果及び考察

### 4-1. 第1種陸上競技場の現況と課題

＝目的外・多目的利用の促進の背景＝

#### 1) 第1種陸上競技場の現況

##### ①減りつつある第1種陸上競技場

公益財団法人日本陸上競技連盟（以下、JAAFと表記）の公認第1種陸上競技場（以下、第1種と表記）は59施設ある。2012年には68あった第1種は、第2種への格下げによって2016年末までに9減った。4年間に13.2%も減ったことになる。2016年は1年間で6減っており、この減少は押し並べて全国に散見され、第1種が抱える問題の共通性を窺わせる。

原因は所有者の地方自治体が、少子高齢化・人口減少の時代に、必要な多額の維持・管理費に耐えられなくなっているからであり、それは以下に示すアンケート結果や、「年々維持・管理費は減らされている」というヒアリング結果から明らかである。

【図表1】JAAF公認陸上競技場の数(2016年10月現在)

1種		2種		3種	4種			合計
適合	B	適合	B		全天候	一部全天候	土質	
44	15	68	31	202	69	46	57	532
59		99						

\* JAAF 資料より

##### ②施設規模・内容に大きな差がある第1種

59ある第1種は、みな同じというわけではない。当然のごとく競技用施設・用具の整備内容は公認規定によってほとんど同じだが、付帯施設や収容客数は競技場によって大きな差がある。国民体育大会を

目的に開設した所謂「国体標準」の競技場と、サッカーW杯誘致目的で建造した競技場とでは歴然とした差がある。また、サッカーJリーグのクラブのホームスタジアムとなっている陸上競技場も、国体標準と比べて、充実した施設内容となっている。

しかし、第1種は全て地方自治体が所有する公共施設なので、施設維持・管理の考え方や方向性、抱える問題点は、アンケート結果でも、ヒアリング結果でも、大きな違いはなかった。

【図表2】第1種陸上競技場の規模(収容人数と固定座席数)

		中央値	(n)	最小値	最大値
1種	観客収容人数	21,087	(42)	10,000	72,327
	固定座席数	16,063	(42)	4,443	72,327

\* 施設所有者・管理者アンケート結果

#### ③経年劣化対策と度重なる補修・改築・拡充

第1種の築年数は、20～29年が16.9%、30年以上が61.0%である。各競技場は、経年劣化対策はもとより、耐震工事、ユニバーサル対応工事、Jリーグ誘致のための設備拡充など、度重なる改修・改築工事に追われてきた。陸上競技場としての特殊性や修理部品の生産中止などもあり、経費負担は大きい。

#### ④遠隔地立地・交通不便な第1種

ほとんどが交通利便性の悪い市街地郊外や田園・中山間地域の広大な総合運動公園の中にある。現在はクルマ社会であるが、大規模イベント時はしばしば交通渋滞を起こす立地であり、駐車場も不足気味である。

【図表3】第1種陸上競技場の立地環境(n=59)

市街地とその近隣	郊外	田園・中山間地
8/13.6%	32/54.2%	19/32.2%

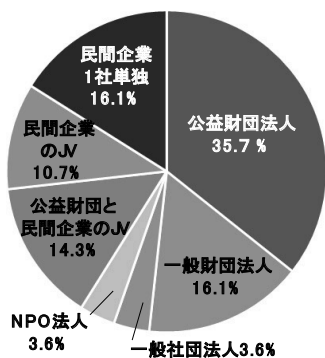
\* 施設のWeb公開資料及びGoogleマップから作成

#### ⑤第1種陸上競技場の所有者・管理者の種別

所有者は都道府県が39、市が20で1ある。管理者は、行政直接管理が3で、他は指定管理者である。

指定管理者の種別では、財団法人と社団法人で過半を占め(56.4%)、民間企業単独と民間企業のJVは合計で27.4%である。一般にレクリエーション・スポーツ施設の指定管理者の60%近くは民間事業者であるが(総務庁調査)、第1種の場合は民間比率が極めて低い。

【図表4】第1種陸上競技場の指定管理者の種別(n=59)



\* 施設のWeb公開資料から作成

#### ⑥利用状況・・・規模に比べて少ない利用者

年間の稼働日数と利用者数は図表5のごとくである。稼働日数の中央値308日は十分だと評価できそうだが、しかし問題は内実である。1日に20～30人が練習に使っただけでも稼働しているのであり、果たしてそれで21,087人収容(図表2)の第1種が十分に稼働していると言えるであろうか。

そして、競技利用者と観客来場者の合計の中央値209,320人も一見多そうに見えるが、第1種の収容客数を考えると少ないと言える。この人数は、観客固定座席(図表2・中央値16,063席。収容客数の中央値21,087人ではない)を月に1日、年に12日だけ埋めたにすぎないからである。「観客席に人のいない競技場は稼働していないのと同じ」は言い過ぎであるが、稼働率は低いと言わざるを得ない。

【図表5】第1種陸上競技場の利用状況

	中央値	(n)	最小値	最大値
年間稼働日数(日)	308	(37)	121	365
競技利用者(人)	109,320	(38)	27,000	673,981
観客来場者(人)	100,000	(27)	0	1,500,000
競技・観客合計(人)	209,320		27,000	2,173,981

\* 施設所有者・管理者アンケート結果

#### ⑦収支状況・・・低い費用対効果

年間の収支状況は図表6のごとくである。年間維持・管理費の中央値1億5,000万円に対して、施設の利用収入合計は1,675万円である。支出に対して収入が1割強(11.1%)しかなく、その差は指定管理料支出として地方行政にのしかかっている。

試みに、大型社会文化施設(劇場・音楽ホール)の収支と比較すると、2,000席以上のホールの利用者数は年平均約25万人であり、年間維持・管理費は平均約4億2,340万円で、利用収入は約2億7,116万円である。支出の64%の収入を上げている(全国公立文化施設協会の資料より算出)。

【図表6】第1種陸上競技場の収支状況

	中央値	(n)	最小値	最大値
年間維持・管理費(万円)	15,000	(23)	897	90,000
有料団体・専用利用者収入(万円)	1,145	(30)	174	254,465
減免・減額団体利用者収入(万円)	378	(25)	0	10,042
自主事業収入(万円)	152	(24)	0	1,700
* 利用収入合計(万円)	1,675		174	266,207

\* 施設所有者・管理者アンケート結果

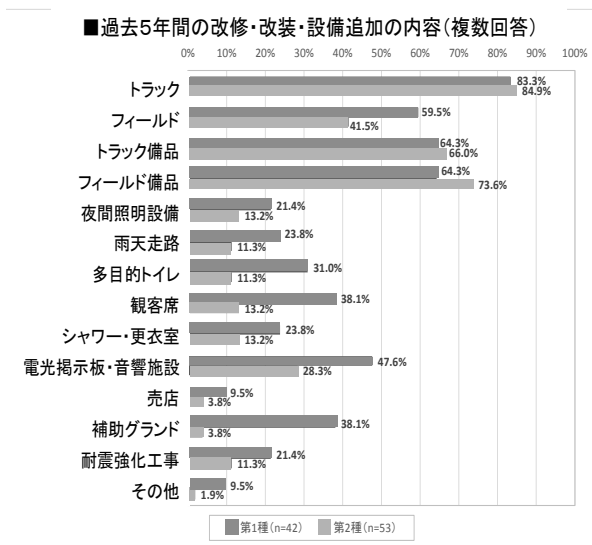
#### ⑧多岐にわたる改修・改装・設備追加の内容

第1種の整備項目は多岐にわたり、整備内容は5年に1回の公認更新時に厳しく審査される。

整備項目ではトラックとフィールド関連が多いのは当然として、その他に電光掲示板・音響施設、補助グラウンド、観客席など比較的高額の費用が掛かる整備項目も多い。例えば、芝生管理業務委託費だけでも年間約3,900万円(川崎市・等々力陸上競技場)掛かる競技場もある。また、全天候型トラック

の補修（オーバーレイ）には約1億円掛かると言われている。加えて、補助グラウンドも第3種公認である必要があり、その整備費負担も大きい。

【図表7】過去5年間の改修・改装・設備追加の内容



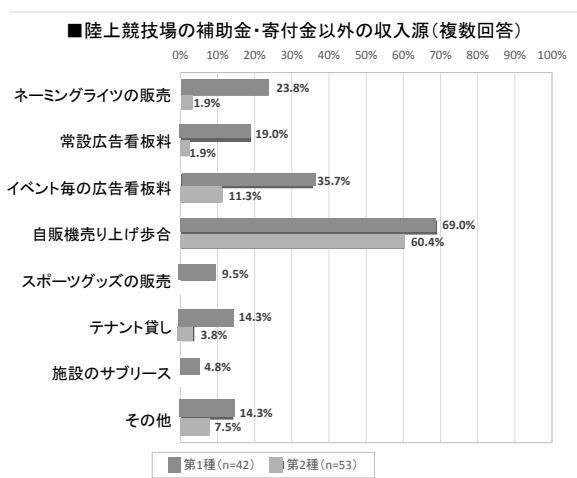
\* 施設所有者・管理者アンケート結果

### ⑨陸上競技場の付随的収入源

主たる収入源である指定管理料、利用料、入場料等を除いた収入源について調べた。有力な収入源であるはずの「イベント毎の広告看板料」や「ネーミングライツの販売」に大差をつけて「自販機の売り上げ歩合」がトップとなっている。これは公共施設としての在り方を重視するあまり、施設の収益確保に対する意識が低いことを示している。

年間で20万人を超える利用者・来場者がある大型施設なのだから、各種団体や民間企業への積極的なアプローチによる収入源の拡大は可能と言える。

【図表8】陸上競技場の付随的収入源



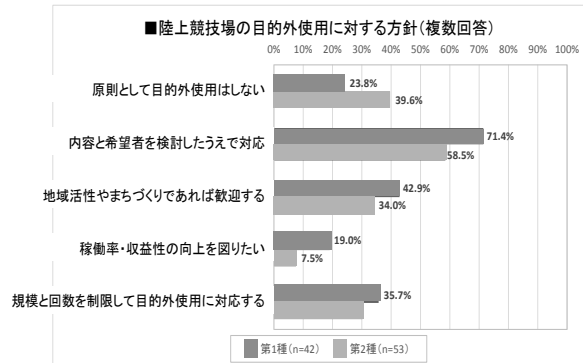
\* 施設所有者・管理者アンケート結果

### ⑩目的外・多目的利用に対する方針

「目的外使用の内容と希望者を検討したうえで対応する」を最高値として、概ね、消極的だが目的

外使用を受け入れる傾向である。しかし、「目的外使用によって稼働率・収益性の向上を図りたい」とする積極的方針が「原則として目的外使用はしない」(23.8%)を下回っていることに注目する必要がある。新しい利用分野に消極的な所有者・管理者の姿勢が垣間見える。

【図表9】陸上競技場の目的外使用に対する方針



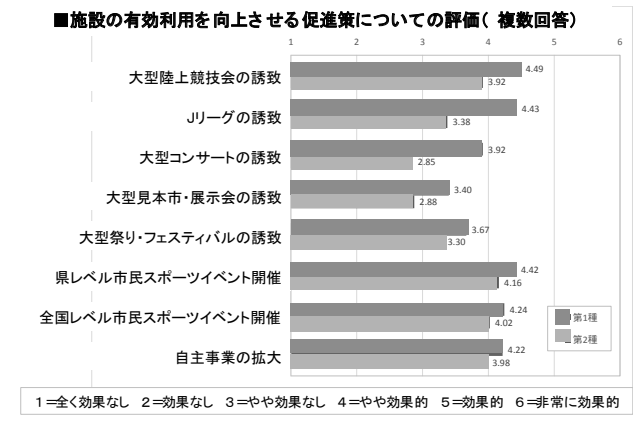
\* 施設所有者・管理者アンケート結果

### ⑪陸上競技場の利用促進策について

陸上競技場の利用促進策を図表10のごとく挙げて個々の評価を聞いた。第1種の場合、「コンサート、見本市・展示会、祭り・フェスティバル」等の非スポーツイベント(目的外利用)の評価は、他のスポーツ関連促進策と比べて、それほど低くはない。

施設の目的外利用による利用促進策への認識や関心の高さがうかがえるが、ヒアリング調査では、多くの所有者・管理者が、「できれば、大規模コンサートは年に1回ぐらいは誘致したい。」と弱気(消極的)な反応であった。

【図表10】陸上競技場の利用促進策



	第1種		第2種		t
	Mean	SD	Mean	SD	
大規模陸上競技会の誘致	4.49	1.22	3.92	1.44	1.97 *
Jリーグの誘致	4.43	1.40	3.38	1.61	3.11 **
大型コンサートの誘致	3.92	1.78	2.85	1.31	2.99 **
大型見本市・展示会の誘致	3.40	1.46	2.88	1.32	1.62
大型祭り・フェスティバルの誘致	3.67	1.53	3.30	1.42	1.09
県レベルの市民スポーツイベントの開催	4.42	1.05	4.16	1.25	1.03
全国レベルの市民スポーツイベントの開催	4.24	1.32	4.02	1.51	.71
自主事業の拡大	4.22	1.13	3.98	1.16	.95

\* p < .05 \*\* p < .01

\* 施設所有者・管理者アンケート結果

## ⑫陸上競技場の利用者減少の予測

第1種に関する二次データ(既存データ)に、将来の利用者数の減少を予想させるものがあつた。

サッカーJリーグのホームスタジアムとして利用されている第1種は26あるが、それらの陸上競技利用とサッカー利用の利用者数を比較すると、サッカー利用が圧倒的に多いのである。後述するが、Jリーグはサッカー専用スタジアムを持ちたがっており、国のスポーツ施設政策もその方向に向いている。サッカー利用者が減れば、第1種全体の利用者の減少は目に見えている。現在の第1種の利用者数はサッカー頼みと言えるのである。

【図表 11】サッカー競技利用者数と陸上競技利用者数の比較

競技場名 (Jリーグのホーム)	サッカー 利用者数	陸上競技 利用者数	サッカー 利用倍率
新潟県鳥屋野潟公園新 潟スタジアム	414,000人	135,000人	3.1倍
東京スタジアム(味の素 スタジアム)	684,000人	71,000人	9.6倍
川崎市等々力陸上競技 場	536,000人	97,000人	5.5倍
横浜国際総合競技場 (日産スタジアム)	525,000人	195,000人	2.7倍
大阪市長居陸上競技場 (ヤンマースタジアム)	379,000人	78,000人	4.9倍
維新百年記念陸上競技 場	92,500人	36,500人	2.5倍
大分スポーツ公園総合 競技場(大銀ドーム)	222,000人	56,000人	4.0倍
		平均倍率	4.6倍

\* 施設の Web 公開資料及びヒアリング調査から作成

## 2) 第1種陸上競技場の課題

今回の調査で訪問した第1種(12施設)は、周囲の総合運動公園と相まって、みな素晴らしく、威容を誇っていた。また一見して、しっかりとした施設整備と維持・管理がなされていることが分かった。

しかし、第1種についての二次データや、所有者・管理者のアンケート調査から得られた一次データからは、施設の積極的な経営管理意識(スタジアム・マーケティング・マインド)の弱さが見られ、以下のような課題を指摘できる。

- ①多額の維持・管理費が掛かる第1種は、それに見合う利用収益を上げていないし、また、それを受容するほどの利用者数も獲得していない。所有者である地方自治体は財政的負担に苦慮している。
- ②上記課題の解決方策の一つに、施設の目的外・多目的利用による収益の向上があるが、施設の所有者・管理者はそのことを理解しつつも、取り組みには消極的である。常に言われていることだが、管理意識ではなく経営意識を持つ必要がある。
- ③古い「公共施設の維持・管理の呪縛」を解き放ち、施設の目的外・多目的利用によって「新しい公共」に具体的・積極的に取り組む必要がある。

## 4-2. 陸上競技場の利用者の動向・意向

＝利用者にとっての目的外・多目的利用＝

### 1) 利用団体の動向・意向

主たる利用団体のヒアリング調査では、各団体ともに、現在の陸上競技場が構造的にもっている「利用しにくさ」が指摘された。

以下に、ヒアリング内容の要点を記す。

#### ①公益財団法人日本陸上競技連盟

「陸上競技場全体の数は充足しているし、整備内容は世界に通じるレベルであるが、第1種の減少傾向(第2種への格下げ)は問題である。原因は地方行政の財政難であるが、何らかの対策が必要だ。」

利用しにくい点として、第1に「全体的に施設管理がきつすぎる。特に芝生の管理が厳しく、保護のために投てき競技を制限される。陸上競技場なのにおかしな話だ。人工芝の導入も良いのではないか。」第2に「サッカーとの日程調整が大変だ。陸上競技会はアマチュアの大会であり、プロに比べると弱い立場にある。」の2点を挙げた。

競技場の目的外・多目的利用については「特に問題は無い。土日に利用されると困るという問題はあがるが、月に1回ぐらいはコンサートやイベント等での利用はよいと思う。」と理解を示した。

#### ②公益財団法人日本サッカー協会

使いにくい点として、第1に「ピッチサイズが小さいことと観戦のしにくさ」を挙げた。「サッカー専用スタジアムは圧倒的に少ない。結果として陸上競技場を使用することになるが、学生や一般市民には問題ないが、プロサッカーの場合は問題だ。野球は全て専用スタジアムなのに。」という点を挙げ、第2に「JAAFとは友好的にやっているが、競技場の日程調整には苦勞している。」第3に「第1種は交通不便な遠隔地の総合運動公園の中にしか作れず、利用しにくい。」の3点を挙げた。

目的外・多目的利用については「特に問題ない。天然芝の保護の問題は、養生材も開発されており、それほど大きくはない。むしろ全天候型トラックへの荷重の問題が大きい。」であった。

#### ③公益社団法人日本プロサッカーリーグ(Jリーグ)

まず、「サッカー専用スタジアムが無い都市が多く、そのため仕方なく第1種を利用している。」という点を欧州各国と比較して強調した。また、「陸上競技場はピッチサイズが小さく、トラックがあるために観客席から遠くて観戦しにくいのに加え、観客のためのホスピタリティー施設の不足など多く

の欠陥がある。」とした。Jリーグの専用比率は58%しかなく、専用スタジアム建設の必要性を強調した。

目的外・多目的利用は「問題ないし、十分に考えられる。問題は日程調整だけだ。」と語った。

【図表 12】サッカー専用スタジアムの比率

リーグ	専用比率	平均収容客数
日本・Jリーグ	58%	31,534人
イングランド・プレミアリーグ	100%	38,189人
フランス・リーグアン	95%	31,303人
ドイツ・ブンデスリーガ	89%	47,158人
スペイン・ラリーガ	85%	39,772人
イタリア・セリエA	69%	40,887人

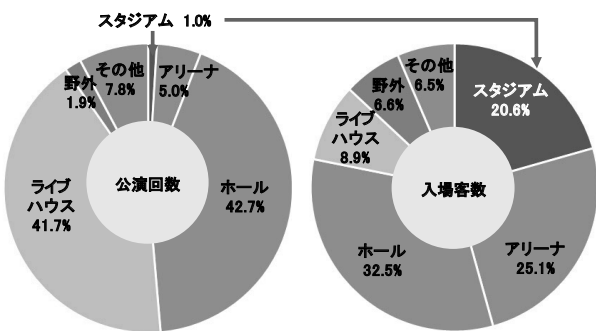
\* J LEAGUE PUB REPORT 2016 より作成

#### ④一般社団法人コンサートプロモーターズ協会

着目すべきは、「地方公演は増えているし、地方創生政策に沿って、地方行政への協力を重視している。コンサートは地域振興効果も大きい。交通不便な宮城スタジアムで平成27年に開催された“嵐”のイベントでは4日間で20万人を動員し、仙台市とその周辺はもとより、隣の山形市を含めて、大きな経済効果を地域にもたらした。」という点である。

また、「スタジアム（ドーム球場等を含む）は極めて費用対効果が高い会場施設だ。スタジアム公演数は全体の1%だが、観客動員数は20.6%を占める（図表13）」や「3万人を収容できる会場施設はスタジアム以外には無い。」ことも注目すべき点であった。

【図表 13】コンサート会場施設の種別と観客動員数



\* コンサートプロモーターズ協会資料・平成27年より作成

コンサートプロモーターとして、第1種が利用しにくい点としては、第1に「施設所有者・管理者は硬すぎる。もっと柔軟な対応をしてほしい。もともと貸す意思のない施設や、使いたいなら貸すという態度の施設が多い。」という点を挙げ、第2に「最大の問題は騒音、次が芝生の保護と11tトラックでの搬入による荷重の問題。」を挙げた。

加えて、「日本には、2日で6万人呼べるアーティストは50人ぐらいいる。また、大規模コンサートでは入場料よりもマーチャンダイジング（物販）収入が大きい。」という話は興味深い。

## 2) 一般市民の動向・意向

インターネットによる一般市民の全国調査を行った（回収率12.3%・n=1203）。注目すべきは公共施設に掛る多額な維持・管理費に関する容認と非容認の均衡、そして目的外・多目的利用（非スポーツ利用）に対する理解度の高さである。

### ①陸上競技場の利用頻度・利用経験

陸上競技場は一部の人にしか利用されていない。月1回以上利用する人が2.1%、年1回以上利用でも7.5%しかいない。約9割が2~3年に1~2回か全く利用したことがない人（62.7%）であった。

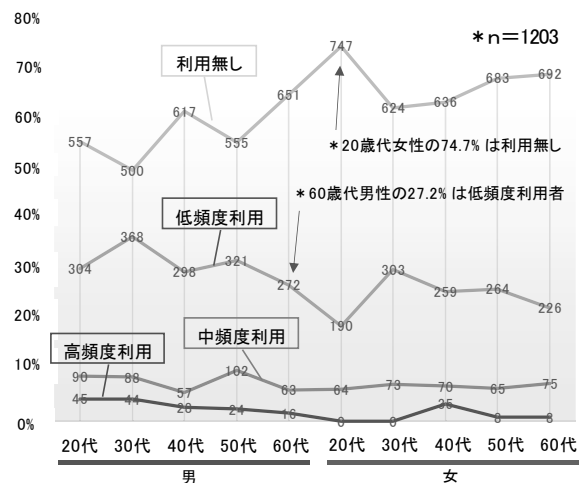
性年代別に利用頻度をみると、20歳代女性の利用の低さが目立ち、74.7%が利用経験無しである。

【図表 14】陸上競技場の利用経験・利用頻度

問1「陸上競技場に行ったり、利用したりすることがありますか？（回答は一つ）」 (n=1203・単一回答)		
1. 週に1回以上	7人 0.6%	高頻度利用者 2.1%
2. 月に2~3回	8人 0.7%	
3. 月に1回位	10人 0.8%	
4. 3か月に1~2回位	8人 0.7%	中頻度利用者 7.5%
5. 半年に1~2回位	26人 2.2%	
6. 年に1回位	55人 4.6%	低頻度利用者 27.9%
7. 2~3年に1回位	49人 4.1%	
8. それ以下	286人 23.8%	
9. 全くない	754人 62.7%	非利用 62.7%

\* 一般市民アンケート調査結果

【図表 15】性年代別の利用頻度



\* 一般市民アンケート調査結果

### ②陸上競技場の利用内容（利用の理由・目的）

利用者（n=449）の利用内容（理由・目的）は図表16のような結果となった。

スポーツ競技の観戦・応援が40.8%と、圧倒的に多いが、非スポーツ・その他の目的外利用も合計40.7%と高い割合を示している。利用者（利用経験者）の中には、スポーツや運動目的以外で陸上競技場に行った人が多くいるということである。それに対し「するスポーツ」の利用者は28.7%である。

【図表 16】陸上競技場の利用内容(理由・目的)

問2「陸上競技場に行く理由や目的は何ですか？(回答はいくつでも)」 (利用経験者n=449・複数回答)		
1. 陸上競技やサッカー、ラグビー等の公式競技会(予選会含む)に参加する目的で	42人 9.4%	1位 観るスポーツの利用 (2+4)57.1%
2. 陸上競技やサッカー、ラグビー等の公式競技会(予選会含む)の観戦・応援の目的で	183人 40.8%	
3. 一般市民が参加できるスポーツ大会に参加した	46人 10.2%	2位 非スポーツ・その他利用 (7+8+9) 40.7%
4. 一般市民が参加できるスポーツ大会に観戦や応援に行った	73人 16.3%	
5. 競技の練習やトレーニングのために行った	31人 6.9%	
6. スポーツ教室や健康教室に参加するために行った	10人 2.2%	3位 するスポーツの利用 (1+3+5+6) 28.7%
7. コンサートや演奏会の観客として行った	77人 17.1%	
8. 市民祭りや見本市・展示会などのイベントで行った	79人 17.6%	
9. その他	27人 6.0%	

\*一般市民アンケート調査結果

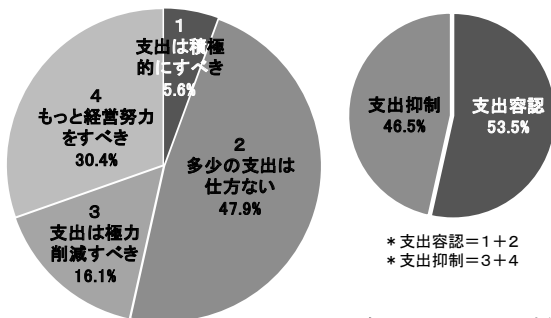
③陸上競技場の維持・管理費についての態度

調査対象年齢を、納税者であることを想定して20歳～69歳とし、税金によって陸上競技場が維持・管理されていることに対する意見を聞いた(図表 17)。

結果は、低頻度利用者と非利用者の合計が90%を超えているにもかかわらず、「維持・管理費が多少掛かるのは仕方ない」が最も多かった。市民の陸上競技場に対する理解度や、高額な維持・管理費に対する寛容さの高さを示している。ただ、維持・管理費支出の容認派と抑制派に大別すると、その数が拮抗していることは、考慮する必要がある。行政の公共予算の使い道に対する関心の高さが窺える。

【図表 17】陸上競技場の維持・管理費についての態度

問3「陸上競技場にはトラックやフィールド以外にも様々な施設・設備が必要であり、維持管理のためには比較的多額の費用が掛かります。各都道府県・市が陸上競技場の維持管理のために行政予算(税金)を負担することについて、あなたのお考えに最も近いものをお選びください。(回答は一つ)」 (n=1203・単一回答)		
1. 維持・管理費の支出は積極的にすべきだ	5.6%	*支出容認(1+2) 53.5%
2. 維持・管理費が多少掛かるのは仕方ない	47.9%	
3. 維持・管理費は極力削減すべきだ	16.1%	*支出抑制(3+4) 46.5%
4. 経営努力をして維持・管理費を少しでも確保すべきだ	30.4%	



\*一般市民アンケート調査結果

④陸上競技場の地域における役割

「市民が参加できる様々なイベントが開催できる施設としての役割(多目的イベント施設の役割)」が、58.4%と、僅差ではあるが「スポーツ・体育振興施設としての役割」を上回って、1位になった。

陸上競技場の目的外・多目的利用に対する市民の理解・容認の度合いは高いといえる。

【図表 18】陸上競技場の地域における役割

問4「陸上競技場は、あなたが住む地域(都道府県・市)にとってどのような役割を持つべきだと思いますか。(回答はいくつでも)」 (n=1203・複数回答)		
1. 地域の誇りとなり、市民が自慢できるような立派な施設としての役割(地域のシンボル施設の役割)	189人 15.7%	1位 多目的イベント施設 58.4%
2. 市民のスポーツや体育の振興のための施設としての役割(教育的な単一目的施設の役割)	626人 52.0%	2位 スポーツ・体育振興施設 52.0%
3. 市民がスポーツ競技を観戦し楽しめる施設としての役割(娯楽的な単一目的施設の役割)	429人 35.7%	
4. 市民が参加できる様々なイベントが開催できる施設としての役割(多目的イベント施設の役割)	702人 58.4%	3位 スポーツ観戦施設 35.7%
5. その他	27人 2.2%	

\*一般市民アンケート調査結果

4-3. 陸上競技場を取り巻く社会環境の変容  
＝陸上競技場は変わらなければならない＝

1) 日本社会の変容と第1種陸上競技場

60年代から90年代にかけて、全体の75%にあたる44の第1種が造られた。それらは、スポーツ・体育の振興という理念と目的を堅持しつつ、誠実に維持・管理され、改築・改装され現在に至っている。

しかし、時代は変わり、経済の低成長が続き、人口減少、少子高齢化、地方創生政策等が議論されている。地方自治体の税収減少は明らかであり、多くの第1種が負のレガシーになる恐れが出てきた。

負のレガシーにならないためには利用者数・利用収益の増大が必要であり、その方策として施設の目的外・多目的利用がある。既に、第1種のいくつかは、本来の利用目的を阻害しない範囲で、目的外・多目的利用を推進しようとしている。

2) 国の大型社会体育施設政策の基本方向

スポーツ政策はスポーツ施設政策でもある。最近の国のスポーツ政策の方向性として以下の3点が指摘できる。これらは、従来の大型社会体育施設としてのスタジアム(第1種陸上競技場)のあり方の見直しを迫るものであり、その目的外・多目的利用の必要性を示唆している。

①体育視点から産業視点への転換

2016年、スポーツ庁と経済産業省が「スポーツ未



来開拓会議・中間報告」(以下、「報告」)を、スポーツ庁が「スタジアム・アリーナ改革指針」(以下、「指針」)を発表した。そこには、過去のスポーツ振興政策の根本的な見直しと、大型社会体育施設としてのスタジアムの今後の在り方が示されている。

#### ■産業視点からの大型社会体育施設の見直し

「報告」も「指針」も、「我が国のスポーツ政策は、これまで主に教育政策の一環として捉えられてきた」とし、体育におけるスポーツとその施設の有用性を認めつつも、「スポーツは成長産業としての潜在力が高い分野である」として、産業振興施策としてのスポーツ振興の必要性を強調し、そのインフラであるスタジアム等大型社会体育施設の在り方の見直しを迫っている。

#### ■コストセンターからプロフィットセンターへ

スタジアムの在り方を見直すうえで、キーとなるのが「コストセンターからプロフィットセンターへ」という考え方である。地方行政が、このまま多額の維持・管理費を負担し続けることを問題視し、「利用収益を確保できるスタジアム」の必要性を強調している。

#### ②スポーツを「観る人」「支える人」の重視

2010年、文部科学省が発表した「スポーツ立国戦略」(以下、「戦略」)は、その後のスポーツ基本法やスポーツ基本計画の方向性を明示した、重要な政策発表であった。その目指す姿は「新たなスポーツ文化の確立」であり、その基本的な考え方は「人(する人、観る人、支える人)の重視」と「連携・協働の推進」である。これは、従来の体育概念に縛られた「する人」中心主義の大きな転換であり、スポーツ振興政策の新たな展開を示すものであった。

また、「観る人」「支える人」とは、単にスポーツ好きやファン、或いはスポーツ関係者だけではなく、広く一般市民をも含めた概念であると考えられる。スポーツ基本法の前文は「スポーツは世界共通の人類の文化である。」という言葉で始まっている。

#### ③スポーツによる地域コミュニティの再生

今世紀に入り、国のスポーツ政策は、希薄になった地域コミュニティの再生に果たすスポーツの役割を強く意識したものになった。

#### \*スポーツによるソーシャルキャピタル形成

「戦略」では「スポーツは、地域住民の結びつきを強め、地域の一体感を生み、ソーシャルキャピタル(社会関係資本)の形成に大きく貢献するものである。」と明記している。

「報告」では「スタジアム・アリーナを核とした街づくり(スマート・ベニュー構想)の実現」、ま

た、「指針」では「まちづくりの中核となるスタジアム・アリーナ」を明記し、大型社会体育施設の改革のための要件としている。

#### ■スタジアムの多様な利用シーンの実現

「指針」では、「集客力を高め、まちづくりを支える持続可能な経営資源としての要件」として「多様な利用シーンの実現」を掲げ、コンサート、コンベンション等、スタジアム・アリーナの目的外・多目的利用を挙げている。

#### 4-4. 陸上競技場とソーシャルキャピタル ＝目的外・多目的利用の戦略的な展開＝

第1種陸上競技場の目的外・多目的利用は、施設の構造と機能を活かし、市民に理解され支持されるべく実行される必要がある。露骨に利用収益向上や地域経済効果を狙えば、第1種は「迷惑イベント施設」となってしまう。

第1種のステークホルダーの動向・意向や国のスポーツ政策の方向性から見えてくるのが、「まちづくり・ソーシャルキャピタル形成」を目指した「明確な目的と構造をもったイベント」による、目的外・多目的利用の促進の有効性と可能性である。

第1種だからソーシャルキャピタル形成に役立つと言ってもよいであろう。

#### 1) スタジアムとソーシャルキャピタル形成

スタジアムとは数万人の観客を収容できる競技場のことである。数万の観客席こそがスタジアムの本質であり存在理由である。第1種はスタジアムの典型であり、地域にこのような施設は他には無い。そして、スタジアムではスポーツ競技大会が開催され、ソーシャルキャピタル形成に貢献してきた。

1964年の東京オリンピックと旧国立競技場は日本のソーシャルキャピタル形成に多大な効果を発揮したことは疑いない。また、身近な例には茨城県の鹿嶋市がある。臨海コンビナート開発による人口の急増と新旧住民の対立の問題を、サッカーJリーグのクラブを誘致し、ホームスタジアムを建設することによって解決し、地域のソーシャルキャピタル形成に大きな成果を上げた(柳沢・石岡2006)。

スタジアムとその大規模スポーツイベントがソーシャルキャピタル形成に寄与したのならば、スタジアムの構造と機能をそのまま活用して、非スポーツ分野の多様なイベントによってソーシャルキャピタル形成を目指すことはそれほど難しいことではない。必要なのは、大規模スポーツイベントに負けない、魅力あるイベント・テーマを構想し、ICT・SNS時代のソーシャルキャピタル形成に相応しいス

タジアム・マーケティングを仕掛ける実行力である。

## 2) まちづくり・ソーシャルキャピタル形成を目的としたイベントマーケティングの構造と方法

イベントは、身近で分かりやすく、最も効果的なまちづくり・ソーシャルキャピタル形成の手段である。そのイベント効果を最大限に発揮する為には、戦略的なイベントマーケティング手法が必要だ。

### ■イベントの定義と構造

イベントの定義は、「何らかの目的を達成するための手段として行う行・催事」であり（旧通商産業省・イベント研究会の定義）、その構造は、「非日常的な目的と、時・空間（会場）と、行・催事を、計画的に創り出す」ことが必須要件となっている。（梶原・2008）

従って、第1種の目的外・多目的利用とは、まちづくり・ソーシャルキャピタル形成を目的とし、第1種を会場に、市民や企業が参加する多彩な（非スポーツ・体育の）行・催事を計画的に繰り広げるイベントのことである。

### ■まちづくり・ソーシャルキャピタル形成のためのイベントマーケティングの方法

イベントマーケティングが有力な方法である理由は、ソーシャルキャピタルの概念の中にある。つまり、ソーシャルキャピタルとは「地域の人々相互の信頼、規範、ネットワーク」であるが、この「信頼」と「ネットワーク」に着目して、人々相互のリアルな繋がりやネットワークを形成し、効果的なマーケティングを実現しようとするのがイベントマーケティングである。

現在のマーケティングは、旧来のマネジリアルマーケティングからリレーションシップマーケティングへと進化し、さらには、多彩な ICT や SNS を活用したネットワークマーケティングやステークホルダーマーケティングが活発化している。つまり、「人と人との繋がりやネットワークの形成」が重要視されている。

第1種の場合は、その施設構造と機能を活かした一定のテーマの下で、目的外・多目的利用の促進を目指し、市内・県内はもとより全国・海外の市民グループ、文化・芸術・芸能団体、産業団体、商業団体とのネットワークを構築し、スポンサー企業を獲得して、地域を代表する祝祭イベントの場（人々相互の繋がりやネットワークを形成する場）を創出することは、容易に構想でき、実行できるのである。

また、現在はその好機と言える。今は、東京2020オリンピック・パラリンピックの文化プログラムを積極的に展開しなければならないときであり、オリンピック・パラリンピックの文化プログラムの会場と

して第1種陸上競技場ほどふさわしい会場は他に無いであろう。

## 5. まとめ

ソーシャルキャピタル形成は、少子高齢化、人口減少、地方創生の時代にあつて、極めて重要な社会課題であり地域課題である。そして今まで、第1種陸上競技場はスポーツイベントを通じて、ソーシャルキャピタル形成に大きな役割を果たしてきた。

第1種陸上競技場のステークホルダー調査の結果は、従来の大型社会体育施設の持続可能性に不安を抱かせるものであったが、同時に、ソーシャルキャピタル形成を目的としたイベントによる施設の目的外・多目的利用の促進は、不安を解消させるのに十分な可能性を秘めていることも分かった。

目的外・多目的利用の促進の機は熟している。

いま、第1種の所有者・管理者に必要なのは、「公共施設の維持・管理の呪縛」を解き放ち、時代にあつたスタジアム・イベントマーケティングによる、施設の目的外・多目的利用に、具体的・積極的に取り組むことである。

### 参考文献

- \*野川春夫「指定管理者時代の公共スポーツ施設経営」2009 SF 月刊体育施設
- \*イチロー・カワチ、稲葉陽二 他「ソーシャルキャピタルと健康政策」2013 日本評論社
- \*事業構想大学院「月刊事業構想 2015年8月号」
- \*松村和則、柳沢和雄、石岡丈昇 他「メガ・スポーツイベントの社会学」2006 南窓社
- \*堺屋太一、梶原貞幸 岩崎博 他「イベント学のすすめ」2008 ぎょうせい
- \*岡星竜美、梶原貞幸 他「スポーツイベントで社会を元気に」2011 日本イベント産業振興協会
- \*アラン・フェラン、ベノワ・スガン 他 原田宗彦監「オリンピック・マーケティング」2013 スタジオ タック クリエイティブ
- \*間野義之、三菱総合研究所「ゴールデン・スポーツイヤーズが地方を変える」2015 徳間書店

この研究は笹川スポーツ研究助成を受けて実施したものです