

令和6年4月18日

横浜市会議長

瀬之間 康 浩 様

健康づくり・スポーツ推進特別委員会

委員長 小 松 範 昭

健康づくり・スポーツ推進特別委員会中間報告書

本委員会の付議事件に関して、活動の概要を報告します。

1 付議事件

運動による介護予防等あらゆる世代の健康づくり及び大規模スポーツイベント開催やスポーツ関連施設の整備等スポーツの振興に関すること。

2 調査・研究テーマ

アフターコロナにおけるスポーツ振興について

3 テーマ選定の理由

スポーツの推進は、人々が感じる楽しさや喜びに根源を持つ身体活動を推進することであり、心身の健全育成や体力の向上、健康の維持・増進、精神的な充足感の獲得、人格の形成など、市民が幸せで豊かな生活を送る上で重要な政策である。

新型コロナウイルス感染症の拡大により様々なスポーツ活動やイベントが延期・中止になった中、健康維持や運動不足解消を目的としたスポーツ人口の増加により、成人の週1回以上のスポーツ実施率は一時的に増加した。その後、令和3、4年度は減少に転じているが、全体的には右肩上がりの傾向がうかがえる。

令和5年5月8日から新型コロナウイルス感染症が感染症法上の5類感染症に移行し日常生活を取り戻しつつある中で、コロナ禍でスポーツを始めた人やアフターコロナにおいてスポーツを始めたいと思っている人がスポーツに親しめる環境を整備することが一層必要になってくることから、令和5年度はアフターコロナにおけるスポーツ振興について調査、研究を行うこととした。

4 委員会活動の経緯等

(1) 令和5年6月7日 委員会開催（第1回）

令和5年度の調査・研究テーマ案に関して意見交換を行い、「アフターコロナにおけるスポーツ振興」をテーマと決定した。

ア 議題

令和5年度の委員会運営方法について

イ 委員意見概要

- ・ 子供から大人まで様々な人間関係が構築できるという点でアフターコロナにおけるスポーツの推進は大変重要である。
- ・ 令和4年に株式会社野村総合研究所が実施した全国調査において、横浜市はスポーツを見る環境のナンバーワン都市であり、アマチュアもプロも全体的にスポーツが非常に活発な都市という評価をいただいている。スポーツは特に健康づくりにも寄与するもので、アフターコロナにおけるスポーツ振興というのは大事なテーマである。
- ・ コロナ禍で市民の健康意識が高まっており、いかにして健康に寿命を全うするかということが本当に大きなテーマであることから、アフターコロナにおけるスポーツの推進というのは、非常に大事なテーマである。
- ・ 子供のスポーツ環境の整備がスポーツを生涯楽しむ大人を育てるという自覚を持ち、少しでも本市が取り組むということが大事な視点である。
- ・ 地域の皆様から硬式野球をやる場の少なさの相談をいただくので、スポーツに親しめる環境の整備という角度でぜひ研究したい。また、eスポーツもある現状において、いわゆるスポーツの範囲というものも一緒になって研究していきたい。
- ・ 現在、男性の平均寿命が約82歳、女性が約88歳で、今後健康寿命がさらに10歳伸びると言われているが、健康づくりはスポーツの原点である。
- ・ スポーツを通じて高齢者や障害のある方々が一緒になって楽しむ場を提供していくこともスポーツの魅力の一つである。そのような場面を多くつくるためにも、行政が支援をしていく必要がある。
- ・ スポーツをする場の確保が長い間課題として残っているところなので、今後のアフターコロナの中で適切な方向に向かっていけるような議論をした

い。

(2) 令和5年8月23日 市外視察実施

F・Marinos Sports Park～Tricolore Base Kurihama～を視察し、横浜マリノス株式会社の横須賀市における取組について説明を聴取した。

(3) 令和5年9月22日 委員会開催（第2回）

調査・研究テーマに関連する本市施策等について、次のとおり当局から説明を聴取した後、意見交換を行った。

ア 議題

調査・研究テーマ「アフターコロナにおけるスポーツ振興」について

イ 当局説明概要

調査・研究テーマに関連する本市施策等について、当局から説明を聴取し、その後意見交換を行った。

【説明局】にぎわいスポーツ文化局、健康福祉局、教育委員会事務局

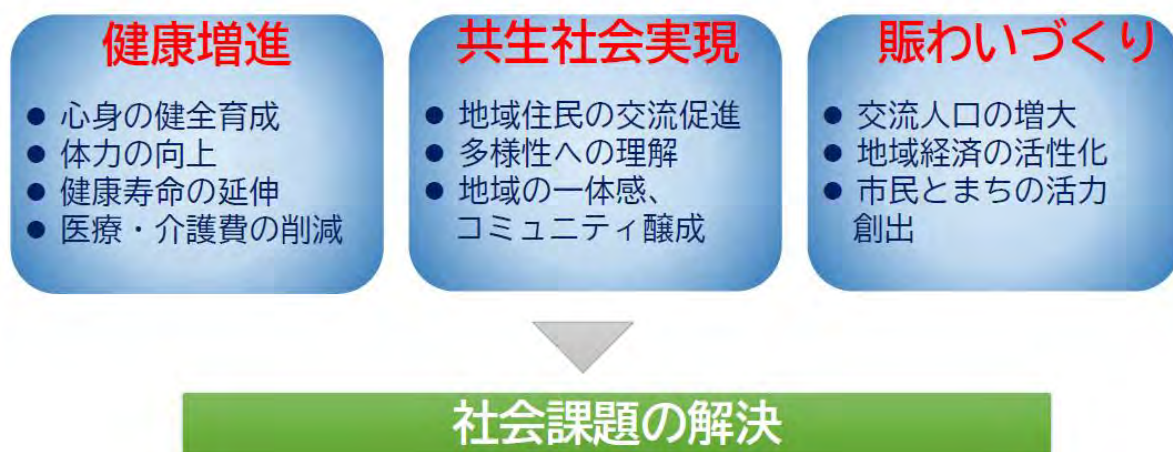
(ア) 第3期横浜市スポーツ推進計画の進捗状況について

a 計画の概要

本計画は、スポーツ基本法（第10条第1項）に規定されている「地方スポーツ推進計画」であり、本市がスポーツを推進する上で目指すべき施策の方向性や取組を示したものである。国の第3期スポーツ基本計画を参酌し、第25期横浜市スポーツ推進審議会の意見と、市民や市会の皆様等からの意見を踏まえて策定した。計画期間は令和4年度から8年度までの5年間である。

b スポーツ推進の意義

心身の健全育成などによる健康増進、地域住民の交流促進や多様性への理解などによる共生社会の実現、交流人口の増大などによる賑わいづくりから、横浜の社会課題の解決につなげていく。



【委員会資料より抜粋】

c 計画の構成

計画の構成については、本市のスポーツを取り巻く現状と課題を踏まえ、3つの目標を達成するための26の取組を推進し、その成果や進捗状況を見極めるために11の指標を設定している。

d 3つの目標

(目標1) スポーツを通じた健康増進

スポーツを通じて、身体的・精神的・社会的に満たされた状態であるWELL-BEINGを市民が実現できるように取組を推進する。

(目標2) スポーツを通じた共生社会の実現

イベントや施設など全ての場でダイバーシティ&インクルージョンの視点を持ち、年齢や性別、障害の有無、国籍などに関わらず、誰もがスポーツに親しめる取組を推進する。

(目標3) スポーツによる賑わいづくり

トップスポーツチームとの連携をはじめ、国際スポーツ大会や国内大規模スポーツ大会を開催するとともに、これまでの開催経験を通じて得られたノウハウやレガシーなどの貴重な財産を活用し、スポーツによる賑わいづくりを推進する。人口減少・少子高齢化の進行する中、スポーツイベント等の開催により交流人口を増やし、観光など市内の回遊性を高めることで地域産業を活性化

する。

e 各目標の指標と目標値

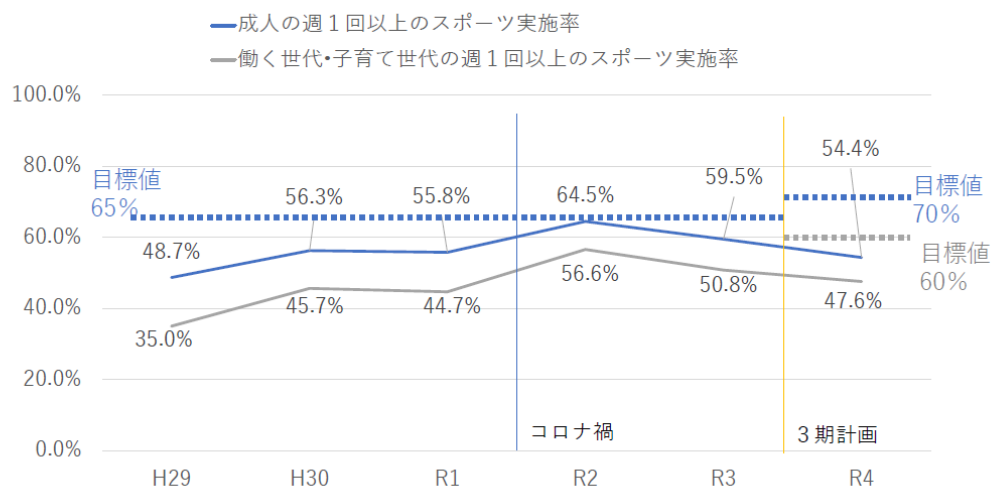
(目標1) スポーツを通じた健康増進

成人の週1回以上のスポーツ実施率について、第2期計画までは、目標値を65%としていたが、第3期計画では、これまでの推移も鑑み、さらに高く目標値を70%に設定している。

そして、この目標値を達成するため、第3期計画では、新たに30代から40代までの「働く世代、子育て世代」と言われる層のスポーツ実施率を60%に設定した。成人全体と比べ数値の低いこの層の底上げが、成人全体の実施率の上昇につながると考えている。

指標と目標値の達成状況

目標1 スポーツを通じた健康増進



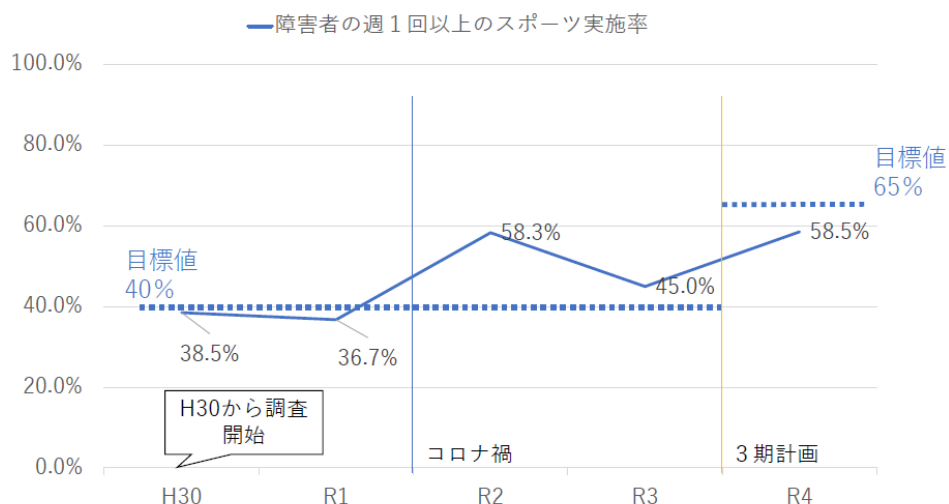
【委員会資料より抜粋】

(目標2) スポーツを通じた共生社会の実現

障害者の週1回以上のスポーツ実施率は、令和2年度以降目標の40%を達成していたため、第3期計画では目標値を65%に引き上げている。

指標と目標値の達成状況

目標2 スポーツを通じた共生社会の実現



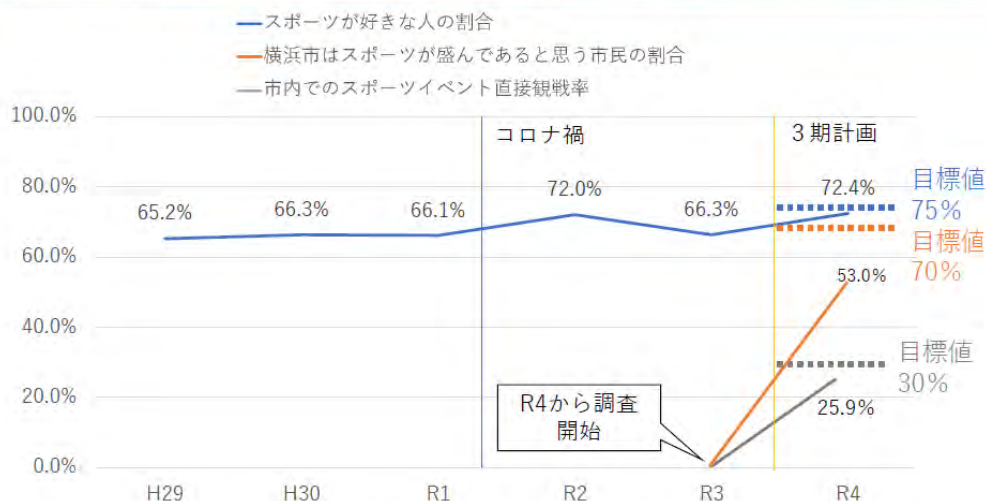
【委員会資料より抜粋】

(目標3) スポーツによる賑わいづくり

スポーツによる賑わいづくりを市民目線で測るため、「スポーツが好きな人の割合」、「横浜市はスポーツが盛んであると思う市民の割合」、「市内でのスポーツイベント直接観戦率」を新たな指標として設定した。

指標と目標値の達成状況

目標3 スポーツによる賑わいづくり



【委員会資料より抜粋】

f 主な取組の進捗状況

(取組1) 健康づくりに気軽に取り組む機会の充実

誰でも気軽に参加できるスポーツイベントとして、令和4年10月に、「横浜元気！！スポーツレクリエーションフェスティバル」を開催し、約8000人の方に御参加いただき、スポーツに親しむ機会を創出した。



【委員会資料より抜粋】

(取組3) 働く世代と子育て世代の親と子が楽しむスポーツの充実

スポーツ実施率が低い子育て世代のスポーツ実施率の向上に向けて、令和5年6、7月に民間企業と連携した託児付きスポーツイベントを開催した。



【委員会資料より抜粋】

(取組4) 児童生徒がスポーツを楽しむ機会・場の充実

部活動の充実と教員の負担軽減の双方の面で効果が期待される部活動指導員について、令和4年度は、市立中学校146校に対し、675人を配置した。また、地域運動部活動推進事業については、休日の部活動を民間企業に委託する手法により、3校6部活動で実施した。



【委員会資料より抜粋】

(取組 7) 学校施設を活用した地域スポーツの場の確保と充実

地域でスポーツを気軽に親しむ機会を創出するため、市内小中学校の校庭に夜間照明の設置を進めている。現在、緑区、都筑区を除く市内16区、24の小中学校に設置されており、令和5年度、新たに1校の設置にむけて、準備を進めている。令和4年度は、延べ約10万人の方に御利用いただいた。

なお、令和3年11月時点で、政令指定都市における小中学校の校庭夜間照明の設置校数は次頁表のとおりである。政令指定都市の設置率については大きな差があり、本市を含め1桁台の設置率となっている都市もある。

区	設置数	学校名	区	設置数	学校名
鶴見区	2	市場中学校、鶴見中学校	金沢区	2	金沢中学校、六浦中学校
神奈川区	1	浦島丘中学校	港北区	2	日吉台中学校、新羽中学校
西区	1	軽井沢中学校	緑区	0	—
中区	2	大鳥中学校、横浜吉田中学校	青葉区	1	鉄小学校
南区	1	永田中学校	都筑区	0	—
港南区	2	港南中学校、日野南中学校	戸塚区	3	深谷中学校、東戸塚小学校、柏尾小学校
保土ヶ谷区	1	西谷中学校	栄区	1	本郷中学校
旭区	1	若葉台中学校	泉区	1	泉が丘中学校
磯子区	1	根岸中学校	瀬谷区	2	下瀬谷中学校、南瀬谷中学校

令和4年使用実績：延べ約10万人（1校当たり平均：約5千人）

【委員会資料より抜粋】

【参考】政令指定都市における小中学校の校庭夜間照明の設置校数（令和3年11月時点）

NO.	都市名	小中学校夜間照明設置校数	小中学校数	全小中学校に対する設置率
1	静岡市	121	123	98.4%
2	広島市	193	204	94.6%
3	京都市	206	225	91.6%
4	浜松市	80	146	54.8%
5	熊本市	56	137	40.9%
6	福岡市	65	214	30.4%
7	仙台市	47	184	25.5%
8	堺市	27	133	20.3%
9	岡山市	24	129	18.6%
10	相模原市	18	106	17.0%
11	さいたま市	25	162	15.4%
12	大阪市	58	412	14.1%
13	札幌市	30	294	10.2%
14	名古屋市	34	373	9.1%
15	神戸市	18	248	7.3%
16	新潟市	8	162	4.9%
17	横浜市	23	487	4.7%
18	川崎市	7	166	4.2%
19	千葉市	6	164	3.7%
20	北九州市	7	191	3.7%

【委員会資料より抜粋】

（取組11）障害者スポーツの推進

障害のある方が身近な地域でスポーツに取り組める環境を整えていくため、スポーツ教室や指導者向け研修会等を実施した。具体例としては、地域への支援として、市内障害者福祉事業所、特別支援学校への出張スポーツ教室等を令和4年度は255回行ったほか、地域での障害者スポーツにかかる支援者の人材育成として、各区スポーツセンター職員やスポーツ推進委員を対象とした研修等を令和4年度は10回実施した。



【委員会資料より抜粋】

(取組12) インクルーシブスポーツ等の推進

ボッチャ等の簡単で誰でも楽しめる種目の体験会・交流会を8区で実施し、942人の方に参加いただいた。



【委員会資料より抜粋】

(取組19) 大規模スポーツ施設を中核とした賑わいづくり

横浜文化体育館再整備事業として、令和2年7月に横浜武道館を先行開館した。令和6年4月には横浜BUNTAIが開館予定である。周辺エリアとも連携し、大規模スポーツ施設を核とした賑わいを創出していく。



©梓設計・アーキボックス・大成建設設計共同事業体

【委員会資料より抜粋】

(取組22) 横浜マラソン・ワールドトライアスロンシリーズ横浜大会の実施
「2022ワールドトライアスロンシリーズ横浜大会」などの大規模スポーツイベントを開催した。ワールドトライアスロンシリーズ横浜大会について、令和4年度の観客数はコロナ禍で積極的な観客の誘致をしていないことを理由に計測していないが、令和5年度の観客数は約33万人だった。



©Shugo TAKEMI/Japan Triathlon Media

【委員会資料より抜粋】

ウ 委員意見概要

- ・ 現在、本市では横浜ビー・コルセアーズ、横浜DeNAベイスターズ、横浜F・マリノスなど、様々な分野でプロスポーツが盛り上がっているが、スポーツの振興が健康に結びつき、併せて本市のにぎわいを創出していくことが非常に重要である。
- ・ 本市が様々な指標において高い数値であることは非常に素晴らしいが、成人の週1回以上のスポーツ実施率はコロナ禍から低くなってきているという印象である。特に20代から50代の働く世代・子育て世代のスポーツ実施率は低く、忙しさから優先度が下がっているという印象である。
- ・ スポーツ推進委員の皆様が役割を全うできるよう、委員にスポーツ推進の啓発を行いながら、地域での意識醸成に取り組んでほしい。
- ・ 学校が使われていない時間に着目をして、スポーツをする環境不足の解消に取り組んでほしい。
- ・ ほかの子と比べるのではなく、自分の記録を自分自身で比べるよう、体育

の在り方を検討してほしい。

- ・パラリンピックの影響もあり、障害の有無にかかわらず一緒に楽しめるスポーツが注目されてきていることから、障害者の方たちも一緒に地域の中で活動ができるよう、取組を推進してほしい。
- ・スポーツを通じた交流人口の増加や地域や経済の活性化については、データを活用して定量的に把握してほしい。
- ・トップスポーツチームのプレーヤーを引退した方が部活動指導員として活躍するなど、部活動指導員の裾野が広がっていることから、民間企業との協働などを含め、長期的な視点で取組を御検討いただきたい。
- ・スポーツ振興の立場からいえば、なるべく多くの学校に校庭の夜間照明を設置したほうがよいため、今後5年間の設置目標を立ててほしい。
- ・人口減少の時代が到来しているため、スポーツ推進は健康増進というキャッチフレーズの中で頑張してほしい。
- ・大規模停電時に発電機を夜間照明につなぐことによってグラウンドを明るく照らせるという仕組みを政令市で初めて柏尾小学校につけたことは、防災面で非常に効果があり、地域住民の安心につながる。本市は政令市では夜間照明の設置率は低いほうだが、防災機能、にぎわいの観点も含めて設置効果は見込める。
- ・本市にはプロスポーツチームが数多くあるが、それらのチームのファンが本拠地のみで応援するのではなく、対戦相手の本拠地に赴いてチームを応援したりするなど、他都市と連携して、全体を盛り上げていただきたい。

(4) 令和5年11月30日 委員会開催(第3回)

ア 議題

参考人の招致について

イ 委員会開催概要

本委員会の付議事件に関連して、次回委員会において参考人からの意見聴取を行うことを決定した。

参考人：横浜マリノス株式会社マーケティング本部

マーケティング&コミュニケーション部 部長

永井 紘 氏

案件名：新横浜エリアにおける横浜F・マリノスの取組について

(5) 令和5年12月5日 委員会開催(第4回)

ア 議題

新横浜エリアにおける横浜F・マリノスの取組について

イ 参考人講演概要

(ア) 売上から見るコロナの影響

a 各クラブの売上構造

コロナ禍前の2019年の各クラブの売上の金額は、一番はヴィッセル神戸で114億円、横浜F・マリノスは59億円という売上規模だった。その後、コロナ禍に入った2020年の横浜F・マリノスの売上げは59億円だが、2019年シーズンに優勝したことで翌年の2020年に賞金などがクラブに入ってきたのが要因となっている。我々は幸運なクラブで、売上げのみを基準にすると、新型コロナウイルス感染症による影響が、比較的小さいクラブだった。

b 横浜F・マリノスの入場料収入の推移

2019年に12億8600万円だった入場料収入が、2020年には新型コロナウイルス感染症の影響を受けて4億9700万円まで落ち込む形となった。観客数に意味があるビジネスをしている組織にとって、2020年のスポーツ界は、入場者数に制限がかかり、お客様に来てほしくても来ていただけないという非常に難しい時期を過ごした。入場料収入が2019年から2020年の1年間で7億8900万円減ったというところのインパクトだけを見ると、やはりスポーツ界にとって大きなインパクトがあったといえる。

横浜F・マリノス入場料収入推移（2019年～2022年）



(出展) 平成31年度～令和4年度Jクラブ個別経営情報開示資料

©1992 Y.MARINOS

【委員会資料より抜粋】

(イ) コロナ禍に取り組んだこと

a 2020年のクラブの動き

(a) 社会貢献

・ マスク

2020年に新型コロナウイルス感染症が蔓延した際、サッカーをやっている状況ではなく、Jリーグも中断した。当時、医療従事者の方々にマスクが行き渡らないといった社会情勢の中で、Jリーグのクラブとしての知名度を生かし、グッズの売上げから製造原価を除いたお金でマスクを購入し、横浜市、横須賀市、大和市の3市に届けるということからスタートした。これは、ビジネスというよりは、まずは社会のためにまずクラブがやるべきだという考えの下に行った。

STAY STRONG TOGETHER

STAY STRONG TOGETHERプロジェクトとは

この「STAY STRONG TOGETHER」の言葉には、「クラブに携わる全ての方々と共に乗り越える」というクラブとしての思いが込められています。新型コロナウイルスとの戦いの長期化が想定されるいま、大歓声が届かぬスタジアムに安心して戻り、ファン・サポーターと選手が一体となって喜びを分かち合い、またすべての人々にとっての日常が戻るまで、この言葉と共に皆さまとつながり続ける取り組みを行ってまいります。



横浜市・横浜貿易市・大和市への不織布マスク寄付のご報告

WIDE



【グッズ第1弾】
チャリティグッズ商品販売情報
収益を充当して不織布マスクを寄贈いたします

WIDE



【グッズ第2弾】
チャリティグッズ商品販売情報
収益を充当して不織布マスクを寄贈いたします

WIDE

【委員会資料より抜粋】

・ テイクアウトマップ

当クラブもほかのクラブと同様に、日頃からホームタウンの様々なお店の方々と関係を構築しているが、そういうお店が外食できないことによって潰れてしまうリスクが生じていた。コロナ禍でテイクアウトを始めるお店というのが非常に増えていた。クラブの武器の一つは、応援してくださるファン、サポーターの方々であると考え、地域連携部が中心となり、ファン、サポーターの方々にテイクアウトをしている店の情報をグーグルマップに打ち込んでもらった。そのようにして、サポーターの方々が行っている、もしくは推薦するテイクアウトをやっているお店のマップが出来上がった。



【委員会資料より抜粋】

(b) イベント

前述の社会貢献活動を経て、4月ぐらいになると、テレビも新型コロナウイルス感染症の話題で持ち切りだったため、エンタメが世の中から消えてしまっている状況だった。そこで、クラブの選手に、オンラインで何か楽しいことができないか相談をしたところ、選手側から選手全員が出る大きなイベントを発案してくれたことから、選手の家などからInstagramに接続してもらい、6時間にわたるオンラインイベントを行った。企画の例として、選手がどれだけ上手にハンバーグを作れるのかという大会を実施した。

Stay Home with F. Marinos 2020.4.18 sat 12:00 K.O.	
12:00 オープニング #全選手	15:05 TalkLIVE⑨ #15伊藤慎人 #16高野達
12:05 ストレッチ講習 #8,18,19,20,21,31	15:20 ゲーム対決 #1,6,11,23,27,29,44,45
12:35 TalkLIVE① #18水沼宏太 #19曾根基紀	15:50 TalkLIVE⑩ #11遠藤浩太 #29@田航
12:50 TalkLIVE② #20杉本竜士 #21堀川裕嗣	16:05 TalkLIVE⑪ #17久 #44島中規之助
13:05 TalkLIVE③ #8齋田拓也 #31オビ	16:20 TalkLIVE⑫ #6藤原貴宏 #45オナイウ阿道
13:20 筋トレ講座 #5,9,15,16,17,24,30	16:35 TalkLIVE⑬ #23仲川輝人 #27松原健
13:50 TalkLIVE④ #16高野達 #24前倉之	16:50 料理対決 #2,7,26,33,34,41
14:05 TalkLIVE⑤ #30エンガル	17:20 TalkLIVE⑭ #2山本龍彦 #7大塚祐磨
14:20 TalkLIVE⑥ #9マルコス	17:35 TalkLIVE⑮ #26澤田拓太 #33和田拓也
14:35 TalkLIVE⑦ #17エリキ	17:50 TalkLIVE⑯ #14甲斐宗次 #41松岡啓矢
14:50 TalkLIVE⑧ #5ティエラトン	18:05 クロージング #全選手

【委員会資料より抜粋】

(c) 収益化

- ・ オンライントークショー

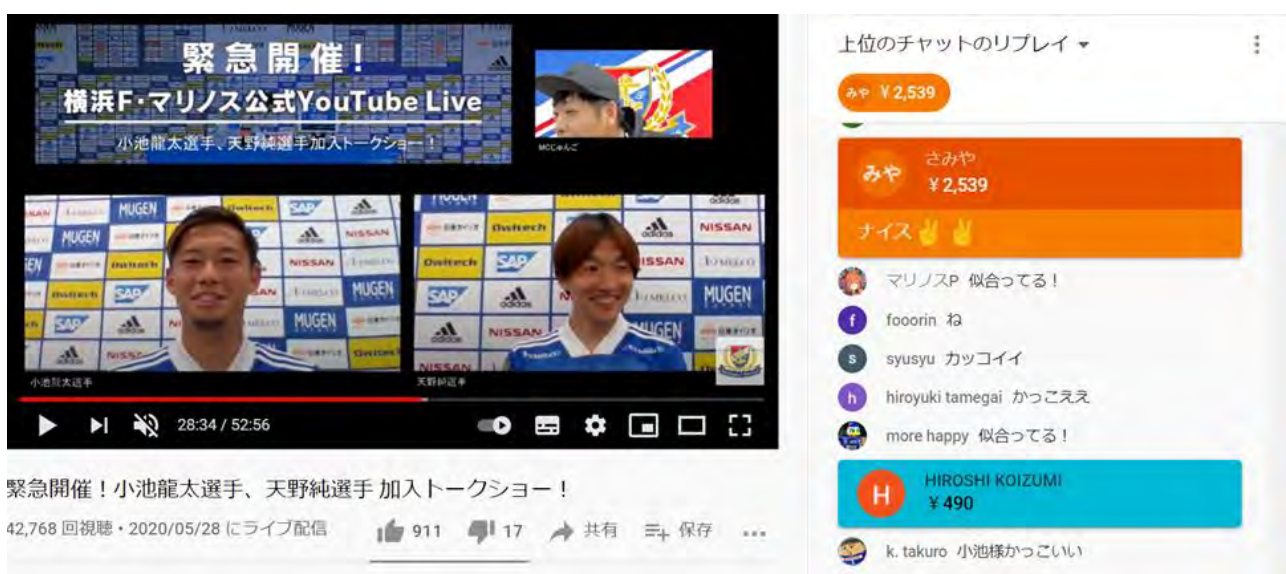
4月になると、クラブの中で、「このままだうちのクラブ大丈夫かなと」という声が少しずつ聞こえてきた。試合もいつ再開されるのか分からない中で、売上げを立てることができない状況が続いており、手始めにオンラインのトークショー（1回当たり2000円）を有料で開催をした。

これまでオンラインでトークショーをするという発想がなかったが、遠方でふだんトークショーに参加できないような方に話を聞いていただけるチャンスがあるのではないかと考えたことがきっかけである。結果として、全席約300人分を完売することができた。ふだんの試合に比べればたかが知れている金額だが、こういったオンラインのトークショーに対して、お金を出してくださる方がいらっ

しゃるということが分かったのは、非常に大きな自信になったと記憶している。

- ・ ユーチューブライブによる記者会見

新加入選手の紹介は、今までは対面で、メディアの方々に来ていただいて紹介をするというのが常だったが、メディアの方々もオンラインで取材をしていただくような状況だったため、選手の記者会見をユーチューブライブで行う決断をした。お金を払ってコメントを送るスーパーチャットにトライした。



【委員会資料より抜粋】

- ・ トリコロールカラーの観客席を演出する企画

7月ぐらいになりニッパツ三ツ沢球技場で我々クラブは再開後の初戦を迎えることとなるが、プロの興行としては非常にもやもやするところがありつつ、社会情勢上仕方がないので、無観客のままプロの試合を行うということになった。

選手のモチベーション的に非常に難しい状況であり、クラブとしても無観客でやるということは、使用料だけ払って入場料がなく、収支は確実にマイナスになる。そこで、観客席を少しでも埋めようと、スタンドをトリコロールに染めようという企画を行った。布を1枚1枚売ってスタンドに埋めていくということをやったが、

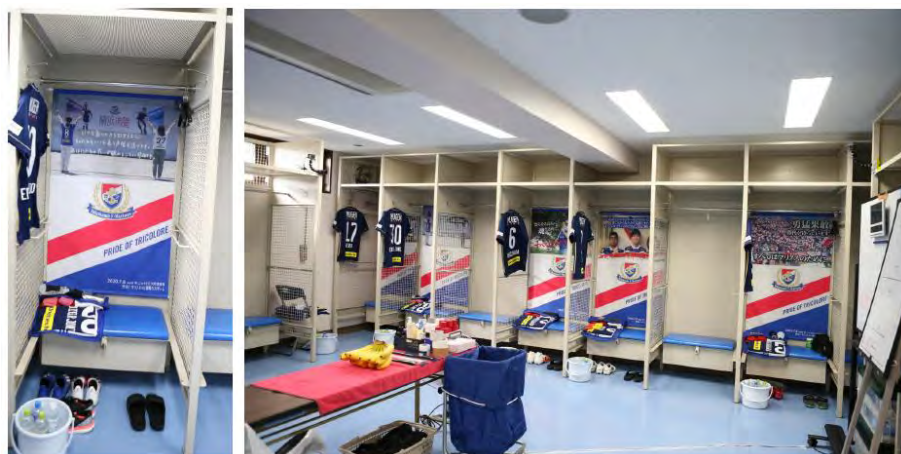
これを取りつけるのは我々クラブのスタッフであるため、前日から準備に入って、1枚1枚みんなで密にならないように気をつけながら設置した。発売当初、どれだけ売れるかが見込めなかったが、最終的には約8000枚購入していただくことができ、バックスタンドとゴール側のみではあるが、観客席をきれいにトリコロールに染めることができた。



【委員会資料より抜粋】

- ・ロッカーへのメッセージを掲出できる権利

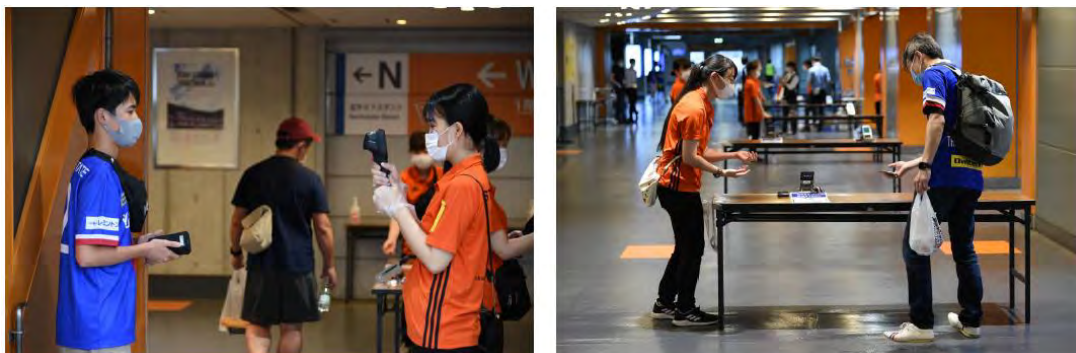
ファン、サポーターの方々が選手に対して対面で声援を送れない状況が続いていたため、お客さんからメッセージをいただいて、それをロッカーに掲出できる権利を販売した。もちろん金額としてはそんなに大きくないが、こういったところで少しずつ売上げを上げていくすべを模索していった。



【委員会資料より抜粋】

(d) リアル

その後、5000人上限という制限はかかっていたが、ようやく対面でスタジアムにお客様をお迎えすることができるようになった。当時は検温チェックや消毒が義務であったため、厳格に運営をしていた。



【委員会資料より抜粋】

b コロナ禍で新たに始めた施策例

(a) オリジナルナンバーユニフォーム

まずは、2020年から、オリジナルナンバーユニフォームという企画を始めた。当時、選手の背番号は50番まで自由に選べるというルールになっており、51番以降というのは、原則着用しないことになっていた。50人以上選手を抱えていた場合、51番から順番にユニフォームの番号をつけなければいけないというルールがあるが、原則50人以上選手を抱えるということはなかなかないので、当時は、51番以降の番号を選手がつけることはなかった。

この51番以降の使っていない番号に、自分の名前と自分の好きな番号を1つだけ選んでいただき、クラブと契約するような形で、クラブの強化責任者と1対1のオンライン面談をして、実際に入団するような体験をしてもらうことをやり始めた。いわゆる物ではなく体験価値を売るという活動であり、今年まで続いているものである。当時、一番初め10万円で売らせていただいていたことから、金額的にも大きなものだったが、それ以上に体験価値というものに対して、すごく敏感な方もいらっしゃるというところで、その後の取組のヒントになった一つの施策である。



【委員会資料より抜粋】

(b) オンラインファンイベント

続いて、社会情勢が対面のイベントを許さない状況であったため、オンライン上でファン感謝デーのイベントを実施した。

やらないという選択肢を選ぶクラブも当然いたが、当クラブとしては、やらないで済ませてしまうよりも、エンゲージメントを切らないようにするということのほうがはるかに大事だと考えていた。オンライン上で、お客さんがいない中、選手同士で過ごす空間は、非常に雰囲気アットホームになり、飾らない選手の一面が見られる。そのようなところにフォーカスをして、オンラインで配信を始め、今年まで継続している。

配信を継続する理由の1つは、選手の素顔が見えるというところをファン、サポーターの方々が非常によいと思ってくださっており、アンケートを取ると、今はオンライン開催のほうが望まれているというところにある。二つ目の理由は、遠方の方々も参加できる、天候や季節の影響を受けない、待ち時間が短いというように、参加をする上での制約条件が少ないことである。2019年にリアルで感謝デーをやったときの人数よりも、当たり前ではあるが、オンラインのファンイベントをやったときのほうが視聴者数、参加している人数が多くなった。現在我々クラブとしてはオンラインのファンイベントを継続して行っている。

(c) コンテンツサイト

これまでは、練習場に自由に見に来られたりする環境があったが、コロナ禍では外出自体が難しい状況にあり、クラブの練習自体が非常に強いコンテンツになることから、我々クラブのスタッフが練習場で撮影した動画をコンテンツにした。現在は月額課金制のコンテンツサイトを立ち上げて、ビジネスの一つとしている。なお、SNS等で無料配信する部分と、このようにコンテンツにして有料でお金を頂く部分という切り分けは必要である。

(d) ライブ配信

同様に、コロナ禍で選手との触れ合いが難しい中、当時LINEライブというものでライブ配信も始めた。ファン、サポーターはLINEのコメントで、例えば今日の試合はどうでしたかとか、質問などを投げかけることができる。そのようなファンのテキストを見ながら選手が試合後に〇〇さん、コメントありがとうございます、今日はこうでしたと、直接会話はできないのですけれども、選手自身は口頭でコミュニケーションを取るみたいなことをやり始めた。これも恐らくコロナ禍がなかったらやらなかっただろう。

(e) オーディオコンテンツ

また、コロナ禍で社会的に自宅にいる時間が非常に増えた。そういったときに、料理をしながらできる、あるいは掃除をしながら何かできる、そのようなニーズに対して、音声のコンテンツがすごく相性がいいのではないかと考えた。

そこで公式のオーディオコンテンツというものをつくり、選手がメインパーソナリティーとなり、選手や関係者を1人呼んでラジオ形式、オンラインのコンテンツをつくって配信をするということを行った。このコンテンツは、SpotifyやPodcastなどでも聞けるが、何回でも、どこでも聞けるといところが大きなポイントになっている。何かをしながらでもクラブとの接点をつくることができるということは、これも恐らく、コロナ禍がなかったら思いつかなかったことであり、今でも配信を続けている。

(f) その他

前述した施策以外に、T i k T o k や公式アプリなど、今までやってこなかったことに取り組み始めた。コロナ禍で入場者数に制限がある中で、いかにエンゲージメントを切らさないか、むしろ強くしてもらえるかといった一心でこのようなことを進めていた。

c クラブフィロソフィー

(a) クラブフィロソフィーを再整理した背景

どのスポーツクラブ、一般企業にも、理念やフィロソフィーと呼ばれるものがある。私がクラブに入った頃から理念はあったが、私自身恥ずかしながら一切意識をしたことはなかった。

2022年にクラブ創設30周年という節目を迎え、何を行うのかをクラブの中で議論をしたときに、現在の理念をもう少し分かりやすく整理をしないかといった声が、5つぐらいの部署から出てきた。そこで、クラブの全員にオンラインでアンケートを取って、その後プロジェクトチームをつくり、新しいフィロソフィーをつくるということではなくて、今あるこのクラブ理念を整理して発表しようという取組を行った。

(b) 4つのフィロソフィー

・ M I S S I O N

クラブが存在する意義は、喜怒哀楽にあふれる豊かな体験を提供し続けるという文言にまとめた。M I S S I O N という一番上にくるものに対して、怒とか哀とか、いわゆるマイナスの言葉をふだん入れないが、サッカークラブ、スポーツクラブとして、うれしいこと、楽しいことだけを提供することはできないことから、このような結論となった。

・ V I S I O N

V I S I O N、将来像は、人々や社会に夢と活力をもたらす存在となるというものにしている。クラブの中で働いている方々にアンケートを取ったときに、世界的なクラブになりたい、世界で活躍するクラブに将来になりたい、そういった声が非常に多く寄せられたことから、エリアを限定する必要はないのではないかということになった。当然ホームタウン第一でやっていくが、ホームタウンという言葉をつけて

しまった瞬間に、それ以上大きな広がりが見せられないのではないかという意図がありこのような言葉にしている。この点は、クラブの中でも大きな議論があったところである。

- ・ VALUE

VALUE、我々の行動・判断の基準は、CHALLENGING、TEAM PLAY、FAIR ACTIONの3つに定めた。CHALLENGINGはCHALLENGEではなく、INGになっているところがポイントで、去年よかったから今年もこれでいこうではなくて、去年よりも一歩でもよくしていこう、そういったマインドがこのクラブには求められる。

- ・ CULTURE

クラブの文化として、勇敢、向上心、リスペクト、オープンマインド、リーダーシップ、この5つを定めている。これらの言葉は、100人を超えるコーチングスタッフの方々ともディスカッションしながら、彼らにとってもなじみのある言葉も意識してまとめている。

(c) クラブの軸となる考え方

クラブの軸となる考え方をアタッキングフットボールとファンエンゲージメントの2つに定めた。

スポーツクラブで働いていると、チームのパフォーマンスが全てだという意見もあったりするが、クラブのフィロソフィーを基に、競技面と事業が同じ方向を向くことが何よりも大事である。

(ウ) 23シーズンを終えて

- a 総入場者数

2009年からの推移だと、これまで一番多くお客様に来ていただいたのは2013年である。この年は長い間首位にいたが、最終戦でホームで6万人以上のお客様に来ていただいたが負けてしまい、最終的に2位で終わるというシーズンだったが、年間で46万7000人のお客様にお越しいただいた。この中には、6万人規模の試合が1試合含まれている。

続くのが2019年である。2019年は15年ぶりに優勝をした年だが、こちらも最終戦で6万人以上のお客様を集めた上で、年間に約46万人のお客

様に来ていただいた。

そして、2023年は約47万人のお客様に来ていただいたのだが、幸か不幸か6万人規模の試合というのは1試合もなかった。優勝決定戦がホーム開催であったとかはなく、その中で約47万人のお客様に来ていただいたというところは、クラブとしてすごく大きな自信になった。なお、1995年に47万6000人のお客様に来ていただいたが、ホームゲームが26試合あり、試合数が全く異なった。

b 平均入場者数

2023年の1試合ごとの平均の入場者数は2万7700人ということで、今までで一番の数字を残すことができた。コロナ禍でのクラブの取組の効果もあるが、ちょうど1年前の2022FIFAワールドカップにおける日本代表の躍進などが、プラスに働いたと捉えている。

(エ) 最後に

我々クラブは地域密着をテーマに、ホームタウンでの活動を非常に大事にしており、ホームタウン活動の行く末は、地域のアイコンになることである。ここ横浜にも多くの外国人の方々が観光に来られるので、横浜といえばスポーツというところまで、市内の各プロスポーツクラブの地域密着活動が成熟をしていくと、最終的にグローバルなコンテンツになると考えている。

来シーズン以降、現状伸びているインバウンドの需要をさらに取り込みながら活動していきたいので、横浜市として海外のお客様をどんどん取り込んでいこうということであれば、ぜひ我々クラブも一緒に協力させていただきたい。

ウ 委員意見概要

- ・オンラインと生の体験の双方のよいところを生かしながら、今後地域と連携していくべきである。
- ・様々なアイデア出しを社内でされていたと伺ったが、ピンチをチャンスに変えるのは、社員の皆様の総合力だと考える。
- ・スポーツの仕事のポテンシャルが若い方に伝わる状況をつくっていくべきである。

- ・海外の方が本市のプロスポーツチームの試合の観戦に来ると、それに伴う移動、宿泊及び食事によって様々な波及効果があるため、今後も本市とプロスポーツチームの間で連携、協力をお願いしたい。
- ・スポーツビジネスは移籍金の話など今後も規模拡大の可能性はある。
- ・クラブとファンが近い距離でコミュニケーションを取れることで、ファンの気持ちの入りようが変わってくる。
- ・横浜F・マリノスは本市にとって貴重な財産なので、運営を安定化させるために、スポンサー料とは別の形で本市として応援をしてほしい。
- ・本市にはプロスポーツチームが13チームあることから、インバウンドの方が、例えばニューヨークに行ったら夜はオペラを見るように、横浜に行ったら欠かさず、いつでも何かしらスポーツが見られるという状況をつくってほしい。
- ・1億円でも10億円でも構わないので本市に寄附していただきたい。また、新たにサッカー場をつくっていただきたい。
- ・横浜F・マリノスには、これからも大いに頑張ってもらい、経営もさることながら、地域と一体となって盛り上がるような球団になっていただきたい。
- ・子供たちにスポーツを体験させることが大事である。
- ・以前はクラブのフラッグが町なかにあふれていたことがあったが、様々な条例で今はなかなかつけられない状況になっている。今後もしっかりと応援していきたい。
- ・横浜高校出身の選手が横浜DeNAベイスターズに入団するように、本市出身の選手を横浜F・マリノスに呼んでいただきたい。

(6) 令和6年2月6日 委員会開催(第5回)

調査・研究テーマ「アフターコロナにおけるスポーツ振興」の委員会中間報告書構成案について意見交換を行った。

ア 議題

調査・研究テーマ「アフターコロナにおけるスポーツ振興」について

イ 委員意見概要

- ・今後ともアフターコロナにおけるスポーツ振興について、本市が積極的に

市民の皆様に機会創出をしたり、しっかりとスポーツ観戦を促進したりすることで、日々の皆様の健康推進につながる。

- ・スポーツを通して自分の健康を自分でつくり上げることが重要である。
- ・スポーツの魅力というのは、障害のあるなしにかかわらず、皆様に笑顔をもたらすことである。ぜひスポーツを通じて、障害に対する理解を深めていただければ素晴らしいことである。
- ・様々な観点から社会の中でのスポーツのニーズは大きくなっていく。ぜひ本市でもスポーツ振興の取組をさらに広げていきたい。
- ・スポーツをする環境の整備はスポーツ振興にとって重要である。18区それぞれの取組を今後も期待をしたい。
- ・スポーツという言葉が持つ力について、引き続き行政と模索してほしい。

(7) 令和6年4月18日 委員会開催(第6回)

ア 議題

調査・研究テーマ「アフターコロナにおけるスポーツ振興」について

イ 委員会開催概要

本委員会の活動の経過等を記載した中間報告書案について確認を行い、報告書を確定した。

5 アフターコロナにおけるスポーツ振興についてのまとめ

令和5年度は、「アフターコロナにおけるスポーツ振興」を調査・研究テーマとし、当局からの説明聴取や参考人招致等を行い、様々な立場の方からの意見を伺うことで、アフターコロナにおけるスポーツ振興を実現するためには、どのような施策を推進していくべきか、調査・研究を行った。

(1) 本市の現状

本市は令和4年6月に「第3期横浜市スポーツ推進計画」を策定し、スポーツを通じた健康増進、スポーツを通じた共生社会の実現、スポーツによる賑わいづくりを通じた社会課題の解決に向けて様々な取組を進めてきた。

主な取組の令和4年度の達成状況について、令和元年度の数値と比較をすると、成人の週1回以上のスポーツ実施率は同等を維持、障害者の週1回以上のスポーツ実施率及びスポーツが好きな人の割合は上昇している。新型コロナウイルス感染症の拡大により様々なスポーツ活動やイベントが延期・中止になった中、本市が着実に取組を進めていることが伺える。

(2) 必要な取組

ア スポーツをする環境のさらなる整備

スポーツに親しみを覚えた市民が定期的にスポーツをする習慣を形成するためには、地域において誰もがスポーツを実施できる環境のさらなる整備が必要であるが、生産年齢人口の減少により財政面の制約がある中で積極的な施設の新設が難しいことを踏まえると、既存施設の活用が求められる。

そのための具体的な施策として、市内小中学校の校庭への夜間照明の設置は、市民が地域でスポーツを気軽に親しむ機会の創出はもちろん、大規模停電時の活用、地域のにぎわい創出といった効果があり、それが果たす役割は大きいと考える。本市の夜間照明の設置率は令和3年11月時点で政令指定都市の中で比較的低い状況であることから、設置率向上に向けて、積極的な取組が必要である。また、既存施設の活用として、市立学校の開放についても、同様にさらなる取組が必要である。

イ オンライン技術の活用

令和5年12月に参考人としてお招きした横浜マリノス株式会社永井氏の講演において、新型コロナウイルス感染症の拡大によりファンとの対面での

接触が制限される中、オンラインファンイベントや公式オーディオコンテンツなど、オンライン技術を活用した施策によるエンゲージメントを切らない取組が功を奏し、2023年のリーグ戦1試合平均入場者数が過去最高を記録したとの説明があった。自宅で気軽に参加できる取組は、現時点でスポーツに興味がない人が興味を持ち始め、将来的にスポーツを始めるきっかけになる。本市にはプロスポーツチームが多くあり、接点を持つという意味で恵まれた環境にあることから、市内プロスポーツチームへの働きかけをさらに強め、魅力あるコンテンツ等を作成し、本市のスポーツ実施率向上に寄与するような取組が必要である。

(3) まとめ

新型コロナウイルス感染症により日常生活が制限された期間が長く続いたが、令和5年度になり日常生活を本格的に取り戻しつつある。スポーツは身体的・精神的・社会的に満たされた状態であるWell-beingを市民が実現できるようにする上で、有用な手段の一つであることから、スポーツを実施したい人の増加、スポーツを実施したい人が実施できる環境の整備に向けた取組の推進を期待する。

○ 健康づくり・スポーツ推進特別委員会名簿

委員長	小松 範 昭	(自由民主党)
副委員長	酒井 誠	(自由民主党)
同	中島 光 徳	(公明党)
委員	田野井 一 雄	(自由民主党)
同	増 永 純 女	(自由民主党)
同	松 本 研	(自由民主党)
同	尾 崎 太	(公明党)
同	花 上 喜代志	(立憲民主党)
同	くしだ 久 子	(日本維新の会)
同	太 田 正 孝	(太田正孝)
同	大 山 しょうじ	(大山しょうじ)
同	興 石 かつ子	(無所属)