



B.LEAGUE × まちづくり委員会

最終報告資料

感動立国の実現へ。B.LEAGUE クラブと夢のアリーナがもたらす

ワクワクする非日常を日常へ

2025 年 6 月 20 日

公益社団法人 ジャパン・プロフェッショナル・バスケットボールリーグ

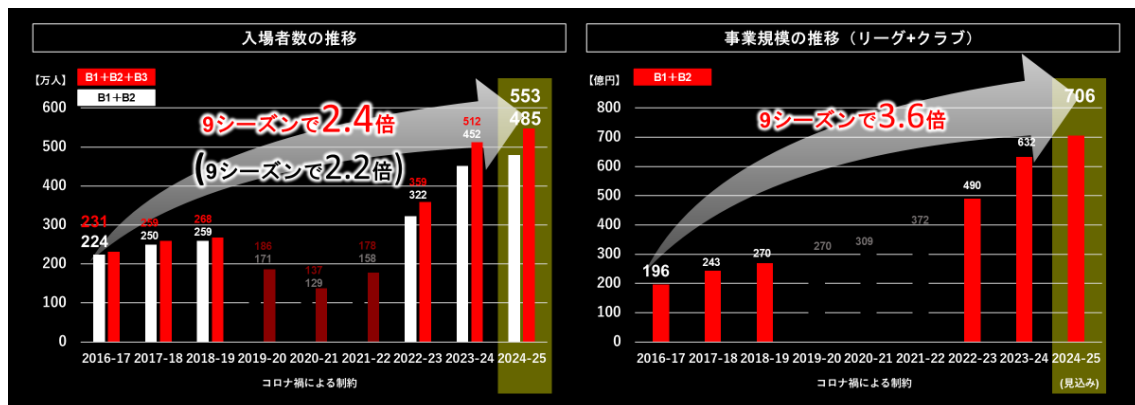
目次

1. はじめに.....	3
B.LEAGUE のこれまでの成長と「B.革新」.....	3
B.LEAGUE 2050 VISION「感動立国」とまちづくり	4
B.LEAGUE×まちづくり委員会・本報告書の目的.....	6
B.LEAGUE×まちづくり委員会名簿.....	7
2. WHY B.LEAGUE×まちづくり	8
意義	8
定義	11
事例研究	17
B クラブ/バスケット/アリーナの持つチカラ	27
まちづくりの潮流.....	36
B.LEAGUE×まちづくりビジョン	42
ビジョンマップ	46
可能性領域	47
アリーナの進化方向性	50
4. HOW B.LEAGUE×まちづくり	52
推進上の要諦.....	52
都市の規模による公民連携の変化	54
推進ステップ	56
推進上の課題.....	61
5. 今後に向けて	64
リーグの役割.....	64
おわりに	65

1. はじめに

B.LEAGUE のこれまでの成長と「B.革新」

男子プロバスケットボールリーグ「B.LEAGUE」は 2016 年の開幕以来、コロナ禍を除き、入場者・売上ともに毎年伸長を続けてまいりました。



その原動力は「エンタメ性の追求」「若者・ファミリー層が楽しめるマルシェ等の観戦以外の楽しみ方の提案」「徹底したビジネス志向」等が挙げられますが、最大の要因は地域に密着し地域から応援いただく、地域からの応援に応える活動を試合以外にも展開する「地域愛着」を重視していることにあります。

さらに B.LEAGUE は、成長の加速と地域創生への貢献を目指し、2026 年から始動する「B.革新¹」と称した制度改革を進めてまいります。

- 競技成績による昇降格制度の撤廃
- 入場者数・売上・アリーナ機能 等 事業整備に応じたディビジョン設定とエクspansion制度の導入
- サラリーキャップ、ドラフト等の導入により全国のクラブが優勝を狙える戦力・機会均等

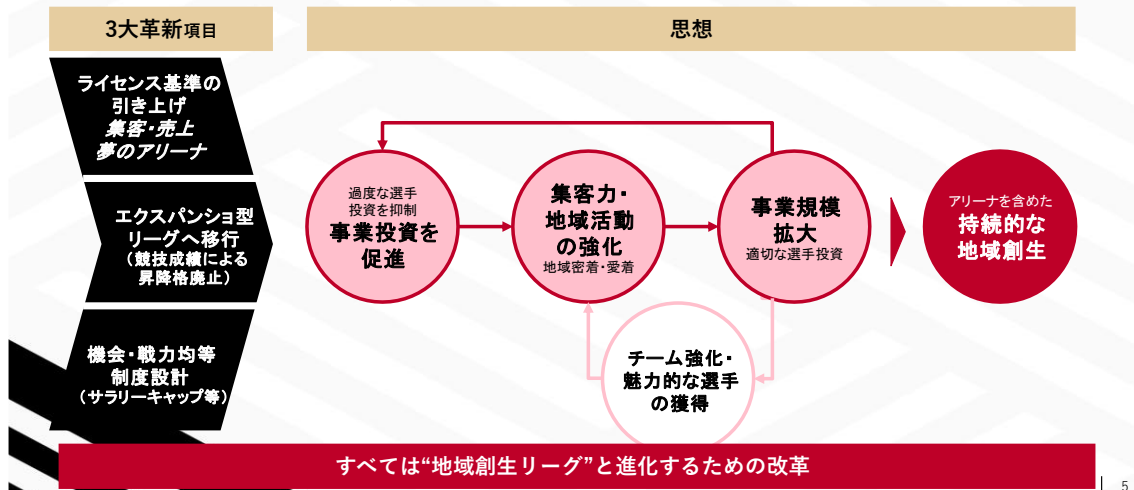
これらの改革は、全国のクラブが健全経営、持続的成長、地域創生への貢献を高めることを目的としています。「B.革新」には自治体や企業、ファンの方々にも多く賛同いただき、結果として、新たな基準である「夢のアリーナ」を実現するための新規建設や改修が全国で進んでいます。

¹ 「B.革新」特設サイト：<https://www.bleague.jp/new-bleague/>

B.革新の狙い



- B.LEAGUEはクラブ経営基盤の強化と夢のアリーナの実現を目指し、「B.革新」を推進
12以上の新設アリーナ計画、14以上のアリーナ改修で2026年新リーグスタート



5



B.LEAGUE 2050 VISION 「感動立国」とまちづくり

B.LEAGUE は「B.革新」やアリーナの建設・改修を単なるゴールではなく「地域創生リーグ」としての出発点と捉えています。その先に実現したい世界を B.LEAGUE 2050 VISION 「感動立国」² (以下、「感動立国」とする。)と掲げています。

² B.LEAGUE 2050 VISION 「感動立国」 特設サイト：<https://www.bleague.jp/2050vision/>

「感動立国」には、様々な課題に直面している我が国や全国の地域に対して、バスケットボールの枠を超えた「ライブスポーツエンタメ」の感動を、非日常のみならず日常にも届け、未来創造に貢献していきたいという思いが込められています。



日本でバスケットは流行らない。
日本人は世界に通用しない。
そんな常識に臆することなく挑戦してきた。
そしてこれからも、私たちの挑戦は続いていく。
世界最高のクラブが、あなたの街の誇りになる。
新たな出会いが、多様な価値観をもたらし、
あなたを新たな夢へと導く。
世界も驚く画期的なイノベーションが、あなたの街から生まれる。
ありえないと笑うかも知れない。
でも、私たちはバスケットボールを信じている。
常識を覆し、期待を乗り越えた先には、
ココロの底から奮い立つような感動が待っている。
さあ、バスケットボールの、スポーツの、エンターテインメントの、
「ココロ、たぎる。」もの全ての力をひとつに、共に進もう。
日本が、世界が、未だ見ぬ感動で染まるその日まで。

「感動立国」においても地域創生を最重要領域の一つと位置づけており、多くのステークホルダーのご支援により実現する「夢のアリーナ」は「夢のまち」を実現するための手段です。「まちづくりの核」として、アリーナを中心にイノベーションが次々と生み出され、世界中を魅了することを目指しています。



B.LEAGUE×まちづくり委員会・本報告書の目的

「感動立国」実現に向け、地域創生・まちづくりを掲げる B.LEAGUE ですが、現状、その取り組みは一部クラブに留まっています。また、B.LEAGUE が本格的にまちづくりを推進する姿勢は、多くのステークホルダーに十分に伝わっていません。B.LEAGUE 及び B クラブが今後まちづくりへの取り組みを加速するためには、以下の状態を創出することが不可欠と考えます。

- **先行事例の創出と共有:** すでにまちづくりに取り組むクラブから成功事例を生み出し、モデルケースとして提示する。
- **新規参入の促進:** これからまちづくりに取り組む B クラブが円滑に検討を進められる環境を整備する。
- **共創パートナーの拡大:** 市民、自治体、企業等、まちづくりを共に推進する仲間を増やす。

これらの状況を実現するため、B.LEAGUE がまちづくりに対する明確なビジョン（共通の考え方や認識）を持ち、対外的に発信していくことが重要と考えます。そこで、すでにまちづくりに取り組むクラブや有識者の皆様にお集まりいただき、下記の事項を検討する委員会を組成いたしました。

- **WHY B.LEAGUE×まちづくり:** 理由・意義・活かせる強み 等
- **WHAT B.LEAGUE×まちづくり:** まちづくりイメージ、領域 等
- **HOW B.LEAGUE×まちづくり:** 推進上の要諦、進め方、課題 等

本報告書は、各クラブやまちづくりの事例を研究分析し、委員会で討議を重ねた内容を上記 3 つの視点（WHY, WHAT, HOW）で取りまとめています。本報告書が、これからまちづくりに取り組みたい B クラブやスポーツ団体、まちづくりに尽力されている自治体・企業の方々にとって、議論の土台となり、まちづくりの推進にお役立ていただけることを願っています。ご興味をお持ちいただけましたら、ぜひ B.LEAGUE までお問い合わせください。

■お問い合わせ先

担当：B.LEAGUE 事業企画グループ

Mail：b.planning@bleague.jp

B.LEAGUE×まちづくり委員会名簿

■委員

氏名（敬称略）	所属団体・役職
岡田 明	EY ストラテジー・アンド・コンサルティング株式会社 パートナー
川崎 篤之	茨城ロボッツ 代表取締役社長
川崎 渉	川崎ブレイブサンダース 代表取締役社長
坂井 文	東京都市大学 副学長
白木 享	琉球ゴールデンキングス 代表取締役社長
寺部 康弘	シーホース三河 取締役社長
中村 郁博	東洋大学 経済学研究科 公民連携専攻 教授
松永 康太	ペルテックス静岡 代表取締役社長
松山 大貴	長野市副市長
水野 勇気	秋田ノーザンハピネッツ 代表取締役社長
宮原 耕史	佐賀県 SAGA2024・SSP 推進局長
渡邊 浩司	一般財団法人民間都市開発推進機構 常務理事

■オブザーバー

氏名（敬称略）	所属団体・役職
太田 三音子	経済産業省サービス政策課長
桃井 謙祐	スポーツ庁参事官(民間スポーツ担当)
山田 大輔	国土交通省まちづくり推進課 官民連携推進室長

2. WHY B.LEAGUE×まちづくり

意義

「地域創生なくして B クラブの持続的成長なし」

B クラブは地域の皆さまに支えられることで、初めて持続的な成長が可能となります。多くの市民の方々がアリーナに足を運び試合観戦を楽しんでくださること、バスケットボールを楽しむ子どもたちが増えること、地元から B.LEAGUE の選手が生まれること、そして地域の企業の皆さまに B クラブの存在意義に共感いただき、スポンサーとして応援いただくこと、これらすべての活動は地域のご支援のもとに成り立っており、B クラブと地域は「一蓮托生」の関係にあると言えます。

しかしながら、今の日本全体では人口減少や少子高齢化、都市部への人口流出といった課題が深刻化しており、「クラブ経営の持続的な成長」そのものに大きな危機感を抱いています。

その一つが、市民の皆さまの地域への愛着の低下です。人口の減少や都市部への人の流れにより「中心市街地の空洞化」が進み、かつてにぎわいにあふれていた「まちなか」や「商店街」の活気が失われつつあります。こうした活気の喪失は、若い世代が地域に誇りや愛着を持ちにくくなり、さらなる人口流出を招くという悪循環につながります。この状況は、「大好きなまちの象徴としてのスポーツクラブ」を応援する気持ちやモチベーションの低下にもつながりかねません。

また、もう一つの危機感は、地域企業の経済活動の鈍化です。人口減少に伴い、地域企業の事業活動も縮小傾向にあり、クラブを支援する余力が減少しています。これは地域経済そのものの縮小を意味し、さらに前述のように市民の「クラブへの愛着」が薄れることで、企業の皆さまにとってもクラブへの「協賛意義」を見出しにくくなってしまいます。その結果、企業からの協賛が減少する可能性も指摘されています。

さらに、地域の未来を担う子どもたちが夢や希望を持ちにくい環境に置かれていることも、これからのまちづくりにおける大きな課題です。地域における雇用の減少や賃金の停滞といった経済格差、教育機会の格差や価値観の変化、さらには運動・スポーツの機会の喪失や、安心して過ごせる居場所の不足。こうした複合的な要因が、子どもたちの成長や挑戦の機会を奪いつつあります。このままでは、将来の地域を支える人材が育ちにくくなることは明らかです。

こうした地域の課題がさらに進行すると、Bクラブを応援してくださるファンが減り、将来のスター選手が育たず、スポンサーとして支援いただける企業も減少する悪循環に陥り、Bクラブの持続的な成長は困難になります。Bクラブは地域から離れて存続することのできない存在です。この強い危機感こそが、B.LEAGUE、そしてBクラブが本気で地域創生・まちづくりに取り組む最大の原動力となっています。

「地域社会の課題」に関する意見

茨城ロボッツ 川崎氏

茨城・水戸市には地域の民間テレビ局が存在せず、経済圏も東京に吸収されやすいという特性がある。また、可住面積が広く都市機能が分散しているため、まちとしての統一感や文化の核が育ちにくい状況にある。駅前の商店街は空洞化が進み、歩行者や居住者の数も減少し続けている。こうした状況は地方都市に共通する課題とも言え、すなわち、都市核の喪失、郊外へのスプロール化、地域アイデンティティの希薄化。その結果、地域経済は縮小し、暮らしの循環も徐々に崩れ始めている。

秋田ノーザンハビネッツ 水野氏

秋田ノーザンハビネッツは「課題先進地」と呼ばれており、人口減少ワースト1、高齢化ワースト1で、2045年には人口が60万人を割り、高齢化率が50%になると予測されている。

琉球ゴールデンキングス 仲間氏

街が盛り上がっていない現状を変えるための取り組みを進めている。アリーナに来た人々をどう街に流すかがポイント。

一方で、Bクラブの本業は「プロバスケットボールのチーム運営・試合運営」ですが、地域創生やまちづくりへの取り組みはその本業の成長と直結し、持続的な成長の好循環を生み出す可能性を秘めています。

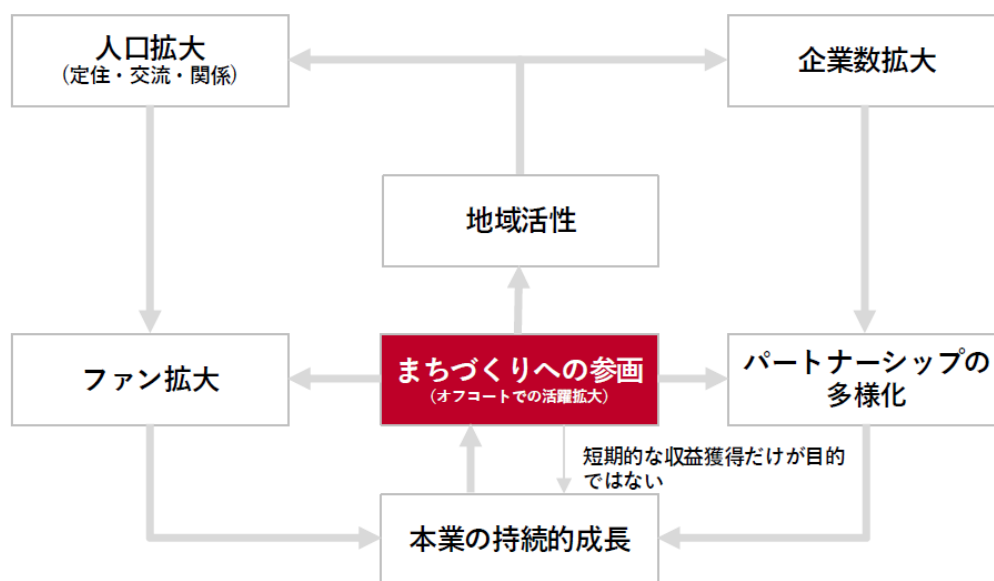
まちづくりへの参画は、これまでB.LEAGUEやBクラブに対する興味・関心が薄かった地域の方々や子どもたちとの新たな接点（タッチポイント）となります。まちづくり活動を通じて、そうした潜在的なファンがBクラブの存在を知り、関心を持ち、「応援したい」と感じていただくことでファン層の拡大につながり、ひいては入場者数の増加も期待できます。

また、まちづくりに積極的に取り組むことでスポンサー獲得の可能性も広がります。これまで「スポーツへの関心は低い」「会場での広告出稿には十分投資している」といった企業に対しても、「地域創生・まちづくりへの共感」や「まちづくり活動における共創」という新たな提案軸を提示することで、実際にスポンサーシップを獲得してきた実績がBクラブには多数あります。

さらに中長期的には、Bクラブがまちづくり事業に主体的に関わることで、地域の活性化

が進み、その結果として人口の拡大（定住人口・交流人口・関係人口の増加）、地域内及び地域に関わる企業数の増加等が期待できます。これらは B クラブの「本業の持続的な成長」の確かな基盤となるはずです。

もちろん、まちづくりに関わるすべての事業が高収益で持続的な事業とは限りません。しかしながら、地域から決して離れられないという危機感、本業と直結する利点、そして後述する「まちづくりに寄与し得る力を B クラブが有している」という事実を踏まえると、B クラブが本気でまちづくりに取り組むことには大きな意義があると考えています。



「Bクラブがまちづくりに参画する意義」に関する意見

長野市 松山氏

長野市では、長野五輪開催の影響もあり、特定のチームだけでなく、スポーツを「みんな応援している」というベースがあり、地域を挙げて応援する土壌がある。

佐賀県 江島氏

B.LEAGUEの興行を含むライブイベント後、特に県外からの来場者が佐賀の街やアリーナを肯定的に評価する声が多い。それを見た佐賀の人の反応として「全国から来た人が佐賀の街を褒めてくれて嬉しい」「アリーナができる前はこんな未来を想像できなかった」といった声があり、これが佐賀県民の誇りにつながっている。

川崎ブレイブサンダース 川崎氏

地域課題解決を目指すまちづくり事業の一部は「低収益」ゆえに、民間単独では成立せず、公民の連携がより強く求められる。

定義

「非日常」から「日常」へ、「アリーナ」から「まち」へ

「まちづくり」は広範な概念ですが、広義にはこれまで B クラブが取り組んでいる「試合（興行）」や「タウン活動/SDGs 活動」も含まれます。そのため、本委員会では今後 B.LEAGUE が挑戦する「まちづくり」を明確にするため以下二つの視点から定義しました。

① 「日常」に溶け込んだ取り組みであること

B クラブのホームゲームは年間 30 試合と限られています。ホームゲーム以外の日はタウン活動や SDGs 活動に取り組んでいますが、これらは不定期的なイベントが中心であり、いわば「非日常」の活動です。

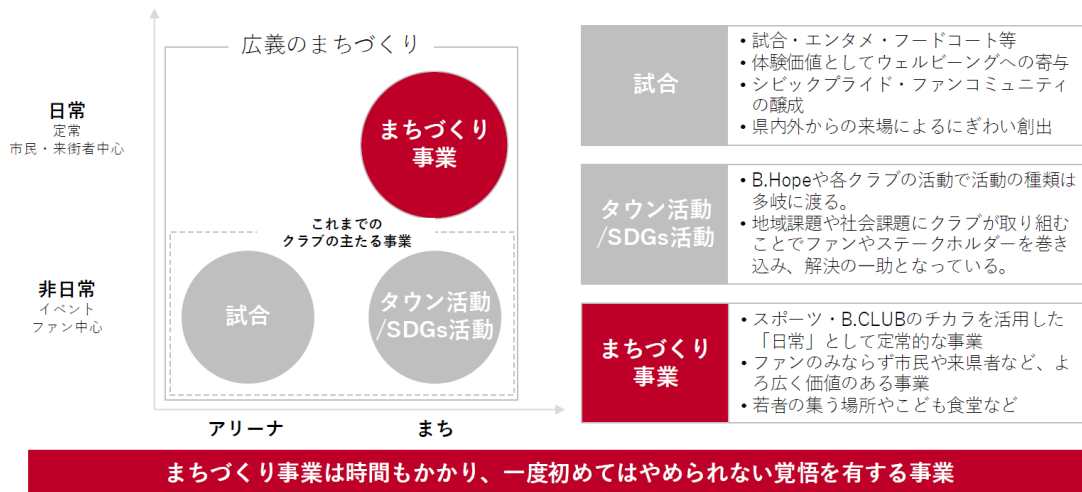
スポーツや B クラブの力をより多くの人に、そして日常的に届けることができれば、地域創生への貢献はさらに大きくなると考えます。日常的な活動が増えることで、B クラブのファンだけでなく、より多くの市民が参加する機会が広がることも期待されます。

② 「まち」に広がりのあるとりくみであること

B クラブの試合はホームアリーナで開催され、試合日には飲食や体験ブース等が楽しめます。しかし、アリーナの立地は必ずしも利便性が高いとは限りません。

より多くの市民にスポーツや B クラブの力を日常的に届けるためには、地域の人々が日常的に活動する市街地等での活動が重要です。また、各地域で進められている都市計画やまちづくり計画において、「にぎわい」の創出や「子育て環境の整備」が求められている場所があります。地域創生に貢献するためには、そうした場所でスポーツや B クラブの力を活用することが不可欠です。

以上の 2 つの観点を踏まえ、「試合（興行）」「タウン活動/SDGs 活動」に加えて、「日常」に溶け込み、「まち」に広がりを持つ、ファンだけでなく地域全体に向けた新たな領域を「まちづくり事業」と定義しました。



「まちづくり事業」は、地域からの信頼があって初めて成り立つものであり、「始めたら簡単にはやめられない覚悟」が必要です。しかし、地域創生に資するリーグへと成長するためには、この事業への挑戦は不可欠だと考えています。本委員会では、この「まちづくり事業」について検討を進めてきました。

「まちづくり事業の定義」についてのご意見

秋田ノーザンハビネッツ 水野氏

「やり始めたらやめられない」と決めている。地域で利用している人に申し訳ないので、赤字だからと辞めることはしない。持続可能性が重要。

茨城ロボッツ 川崎氏

街づくりには3つの要素がある。1つ目は、まちの象徴となる「アイコン」を育てること。2つ目は、未来をになう「地域のリーダー」を育てること。3つ目は、人と活動が交わる「場」を育てること。これらをクラブ・地域・自治体が同じ目線で進めていくことがカギ。

長野市 松山氏

自治体の行政施策には様々な領域があるが、長野市としては、スポーツを活用して新しい化学反応を起こし、産業の創出等につなげていく取り組みを実践したい。

琉球ゴールデンキングス 仲間氏

・「アリーナ発」で「感動」をハブに、人がつながる、持続可能な街づくりを目指している。これにより、市民、企業、行政の連携が強まり、ポジティブスパイラルの拡大・加速につながる。

ベルテックス静岡 松永氏

・「静岡でしか実現し得ない特色や個性が散りばめられたアリーナ都市を核とした街づくり」
・まちづくりを進める上で、クラブも地域を巻き込みながら一体となって「機運」を作っていくことが勝負。

ご参考) 試合(興行)やタウン活動/SDGs

Bクラブはこれまで、地域社会との連携を深めるため、様々な地域活動やタウン活動に取り組んでまいりました。

Bクラブの試合、すなわち興行は、単なるバスケットボールの試合にとどまらず、エンタ

ーテイメント性を追求し、地域の方々に多様な魅力をお届けすることを目指しています。

興行開催時には、アリーナ周辺において「ライブビューイング」や「マルシェ」等の関連イベントを開催することで、試合会場とその周辺地域全体としての盛り上がりを創出しています。さらに近年では、インバウンド誘致を目的として、海外の大規模商業施設等でパブリックビューイングを実施し、Bクラブの魅力を世界に発信しています。

■試合（興行）時の取組

ご参考）地域創生 試合

ココロ、たぎる。B.LEAGUE

- ・エンターテインメント性の高い試合はファンのみならず、市民の方々に広く楽しんでいただいています。また、域外の来場促進も挑戦し、交流/関係人口拡大を目指します。



ライブスポーツエンタメでファン・市民・企業のエコシステムを拡大（地域創生への足掛かり）

試合の開催時だけでなく、Bクラブはこれまでも地域に根ざした「タウン活動」や、持続可能な社会の実現を目指す「SDGs 活動」を展開してまいりました。具体的には、以下のような多岐にわたる取り組みを進めることで、未来を担う「子ども達」や、私たちが暮らす「地域」のより良い未来を創造する活動を継続して実施してきました。

■B.LEAGUE が取り組む SDGs 活動

項目	内容
スポーツを楽しむ環境整備	
アクティブチャイルドプログラム 	全国の幼児期の子どもたちへ運動の楽しさと喜びを伝え、子どもたちの運動不足や体力低下の改善となるきっかけ作り。
部活動 DX 支援 	ソフトバンク株式会社のスポーツ支援サービス「AI スマートコーチ」によるお手本動画や骨格診断等を使ったバスケットボールスキルトレーニング等により、スポーツのスキルアップをサポート。
機会格差解消	
第三の居場所支援 	ミニゴールやボールの寄贈を通じて、クラブの選手やチアが、地域の「第3の居場所」「児童養護施設」等を訪問。
不登校児童応援 	オンライン環境で子どもたちと選手のコミュニケーション機会を作り、ストレッチやチアモーション等の運動を実施。さらに選手の実体験を通して、子どもたちに対して“人前で話すことを克服した経緯”や“自信の作り方”“笑顔の大切さ”等を共有する機会を作る。

教育	
STEAM 教育 	富士通ラーニングメディアと連携しプログラミング講座を実施。創造性を育む機会を子どもたちに提供するだけでなく、IT に触れる機会格差解消も目指す。
英語教育 	(株) ミントフラッグと連携し、「バスケット×英語」を学べるサービスを開発。 バスケットボールを実際にプレーするときに利用可能な英語のフレーズが学べるゲーム等を通じて、「楽しく英語に触れる」ことをコンセプトにトライアルを実施。
災害対策	
復興支援活動 	日本バスケットボール選手会の協力のもと、災害復興支援活動を行っている。2025 年 6 月には能登半島地震の復興支援として被災地を訪れ、炊き出しや交流イベント、バスケットゴールとボールの寄贈等を行った。
防災教育 	防災とバスケットボールを掛け合わせたプログラムを実施。パスやドリブルといったバスケットボールの基本的な動きをしながら、災害発生時にまず必要なアクションや、備蓄品についてを学ぶことができる。

気候変動対応	
フードドライブ 	りそなグループ B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2025 IN FUNABASHI の会場でフードドライブを実施。同時期にキャンペーンを行い、各クラブでもホームゲーム会場等で実施することで、貧困問題や食品ロスといった社会課題解決の一助になるだけでなく、各クラブのファンを巻き込むことにより全国的な周知活動になることを目指す。
衣類回収 	サーキュラーエコノミーの実現を目指し、クラブ・スポンサーの協力のもと、衣類回収をホームゲームが開催されるアリーナの近隣店舗にて実施。回収した衣類は材料として再利用され、B.LEAGUE 応援グッズに生まれ変わった。

事例研究

本委員会では、委員会メンバー6クラブ・2自治体が取り組まれている「まちづくり事業」の事例について討議を行いました。本報告書では3つの事例を取り上げます。その他事例については、別紙「B.LEAGUE×まちづくり事例集³⁴」を参照ください。

事例1. みんなのテーブル（秋田ノーザンハピネッツ）

1. 概要

秋田ノーザンハピネッツが運営する「みんなのテーブル」は、日本のプロスポーツ界において初めて常設で開設されたこども食堂です。

「みんなのテーブル」は、子どもたちの笑顔を中心とした地域コミュニティを築き、秋田の未来づくりに貢献することを目指しています。特に、収益性が低く民間単独での継続が困難な社会課題領域に対し、クラブが持つ多様なステークホルダーを繋ぐ機能（ハブ機能）を活用し、持続可能な形で事業を展開する「新しい公民連携領域」の実践事例であると言えます。

■スキーム図



³ 「B.LEAGUE×まちづくり」事例集：https://bleague.rcms-mng.jp/files/user/kirei_master%20file_20250620_fix.pdf

⁴ 「B.LEAGUE×まちづくり」特設サイト※7月中旬 OP※：<https://www.bleague.jp/entown-project/>

2. 背景

この取り組みの背景には、秋田県が直面する深刻な地域課題があります。秋田県は、**人口減少率及び高齢化率が全国で最も高い「課題先進県」**であり、その中で地域経済の活性化や社会福祉の維持が喫緊の課題となっています。

秋田ノーザンハピネッツは自らを「県民球団」と位置づけ、地域に深く根差した活動を展開しています。クラブの持続的な成長は地域活性化と不可分であるという認識のもと、地域の未来に貢献できる活動を持続的に行う必要性を強く感じています。

一方で、こども食堂のような社会課題解決に資する事業は、その性質上、**収益性が低く**、NPO や民間企業単独では継続が極めて困難であるという課題があります。行政による支援も展開されていますが、支援期間？終了後の事業継続が難しくなる場合があるため、その「継続性の担保」が大きな課題となります。

「みんなのテーブル」は、当初、クラブの選手寮や食堂整備の検討から派生した事業でしたが、クラブが自らの多角的な事業運営（パン、ビール事業等）で培ったノウハウ、そしてクラブが有する企業ネットワークを活用することで、持続性を成立するのみならず、地域において他の NPO 等が取り組むこども食堂の支援も実現しています。

3. 内容

「みんなのテーブル」は、主に地域の子どもたちに対し、食事の提供と安心できる居場所の提供を行っています。常設拠点を中心に活動していますが、秋田市内だけでなく、由利本荘市やにかほ市等**県内各地でも月に一度開催**されています。

運営は、高校生から 70 代まで幅広い年齢層の地域住民によるボランティアが中心となっています。運営資金や食材の確保には、クラブのネットワークが大きく活かされており、**多くの協賛企業やファンからの支援**（毎月の寄付を含む）によって賄われています。これは、クラブが持つ「企業を巻き込むチカラ」や「関係者をつなぐチカラ」の具体的な活用事例です。

また、**行政（秋田市をはじめとする自治体）や社会福祉協議会とも連携**しています。秋田県社会福祉協議会が事務局を務める「あきた子ども応援ネットワーク」に参画し、自社の強みを活かした規格外野菜や余剰食品の提供、情報交換等を定期的に行い、県内の他のこども食堂の持続的な運営にも貢献しようとしています。

所属選手やチームスタッフもオフシーズン等を利用して「みんなのテーブル」を訪問し、

子どもたちと交流する機会を設けています。これは、子どもたちにとってプロ選手と触れ合う貴重な経験となるだけでなく、選手にとっても地域住民からの「生」の応援を感じられる良い機会となっています。食事メニューは、プロアスリートの食事も考慮し、管理栄養士が監修しており、利用者からは「豪華でバランスが良い」との感想が多く聞かれます。

4. まちづくりへの寄与

「みんなのテーブル」は、プロスポーツクラブが地域社会に対して多角的に貢献する具体的な事例であり、以下の点でまちづくりに寄与しています。

1. 子どもたちの健全な育成支援と地域コミュニティの醸成:

子どもたちに安全で栄養のある食事と安心できる居場所を提供することで、彼らが健やかに成長し、夢を持つことができる環境づくりに貢献しています。また、子どもたちやその保護者、ボランティア、クラブスタッフ等が集まる場を提供することで、地域の交流を促進し、希薄化しがちな地域コミュニティの再生に貢献しています。これは B.LEAGUE が目指す「誰もが夢を持ち、イキイキとしたまち」の実現に資するものです。

2. 地域課題解決の「ハブ」機能の発揮:

クラブが、行政、企業、ファン、ボランティア、地域住民といった多様なステークホルダーを繋ぎ合わせる地域の「ハブ」として機能しています。収益性の低さから単独では難しい社会課題解決事業を、クラブの持つチカラを組み合わせ、**公民連携**のもとで持続可能な事業として成立させている点は、クラブが地域課題解決そのものを持続的に担うという新しい貢献の形を示しています。

3. 持続可能なモデルの横展開可能性:

秋田ノーザンハピネッツは、「みんなのテーブル」を持続可能な事業モデルとして確立し、**他のプロスポーツチームが模倣できる仕組みとして横展開**することを目指しています。既に同県に所在する他のプロスポーツチームノウハウを提供する等モデル展開は始まっており、これは特定の地域だけでなく、日本全体の B.LEAGUE が関わるまちづくりに貢献する可能性を秘めています。

まとめ

秋田ノーザンハピネッツの「みんなのテーブル」は、秋田県の厳しい地域状況を背景に、プロスポーツクラブの持つ多様なリソースとネットワークを活用し、収益性の低い社会課題解決事業を持続可能な形で実現している先進的な取り組みです。これは、従来の社会貢献活動の枠を超え、クラブが地域の「ハブ」として機能し、公民連携による新しい地域課題解

決モデルを構築している事例といえます。

事例2. M-SPO（茨城ロボッツ）

1. 概要

「M-SPO まちなかスポーツ・にぎわい広場」（以下、M-SPO）は、水戸市の中心市街地にあったデパート跡地（24年間空地・廃墟）1800坪を活用し、プロバスケットボールクラブである茨城ロボッツが中心となり、水戸市との官民連携によって整備・運営されている交流拠点です。茨城ロボッツは子会社としてまちづくり会社（株）M-SPOを持ち、飲食等の事業開発とともにこの施設の運営を行っています。

M-SPO は、簡易アリーナ、スタジオ、オープンカフェ、公共トイレ、芝生広場、遊具、駐車場等を備え、スポーツ・イベントを中心としたコンテンツの力で地域の暮らしをワクワクさせること、まちに人々が集うことを当たり前の水戸のライフスタイルに変えること、子どもたちの記憶に残る「まちなか」をもう一度つくることを目指しています。これは、茨城ロボッツが「ヒト・カネ・チエのプラットフォーム」となり、多様なステークホルダーを束ねるチカラ、つなぐチカラを発揮して事業開発や施設開発を通じて地域課題解決に取り組む事例として位置づけられます。

■スキーム図



2. 背景

この取り組みの背景には、水戸市が直面していた中心市街地の衰退という深刻な課題があります。1993年に大型商業施設が撤退して以来、市の「ど真ん中」は24年間空地・廃墟のままとなり、人が集う魅力を失い、まちの「アイデンティティ」が希薄化するという危機感が生まれていました。茨城ロボッツ代表の川崎氏も、かつての水戸のまちが「東京に負けない憧れの場所だった」との思いから、失われた活気を取り戻す必要性を強く感じていました。

2016年、茨城ロボッツのオーナーであり地元出身の起業家・堀義人氏を中心に「水戸ど真ん中再生プロジェクト（M-PRO）」が立ち上がり、「シャッター街となったまちを元気にしたい」という目的のもと、地域活性化の手段としてスポーツをアイコンとしたまちづくりを推進する気運が高まりました。茨城ロボッツのつくば市から水戸市への本拠地移転とも重なり、クラブにとってまちづくりは大きなミッションとなったのです。

M-SPOは、このM-PROにおける複数プロジェクトのひとつとして事業化されたものです。この流れは「プロバスケットクラブが地域にどう貢献するか」ではなく、「地域課題解決のためのツールとしてスポーツコンテンツがあり、その担い手としてクラブが存在する」という発想であり、行政の理解・地域からの信頼を得るうえで重要なアプローチでした。

3. 内容

M-SPOは、「まちなかスポーツ・にぎわい広場」として、以下の施設と機能を備えています。

- 施設構成：簡易アリーナ、スタジオ、オープンカフェ、公共トイレ、芝生広場、遊具、駐車場等
- 土地・建物：土地は民有地（デベロッパー所有）。公共用途部分（広場等）は水戸市が活用し、営業用途部分（アリーナ、スタジオ、カフェ等）は茨城ロボッツが賃借。建物（アリーナ、スタジオ、カフェ等）は茨城ロボッツが整備。
- 運営：（株）M-SPO（茨城ロボッツ子会社）が主体となり事業化・運営。芝生広場と公共トイレは水戸市が整備・管理し、共同整備・管理運営。
- 資金調達：施設整備費の一部（芝生化等）は企業版ふるさと納税を活用。また、国のものづくり補助金も利用。
- 利用・活動：クラブのスクールやユース拠点、選手個人練習、パブリックビューイング、ファンクラブイベント、地域向けプログラム（ダンス、ヨガ等）等。平日午前は選手の自主練習、近隣の幼児の遊び場としても活用。

4. まちづくりへの寄与

M-SPO は、プロスポーツクラブが中心市街地の再生と地域課題解決に貢献する先進事例であり、以下の点でまちづくりに大きく寄与しています。

1. 中心市街地の活性化と人流創出

約 24 年間空地だった場所に新たな人の流れとにぎわいを創出。M-SPO やその後開業したコワーキングカフェ「M-WORK」等により周辺のシャッター街にも新規出店が見られ、空き店舗減少等地域経済への波及効果が示唆されています。

2. 多世代交流と地域コミュニティの再生

スポーツ・イベント・カフェを通じ、子どもから高齢者まで多様な人々が集う場を提供。プロ選手と自然に触れ合えることで子どもたちの憧れや夢を育み、広場で遊ぶ子どもたちの笑顔や声が戻ってきています。「子どもたちの記憶に残るふるさと」として、ビジョンの実現に繋がっています。

3. 地域課題解決の「ハブ」機能の発揮

茨城ロボッツが自治体、企業、市民、ファン等多様なステークホルダーを束ねる「ハブ」として機能。市（整備管理）、クラブ（建設運営）、企業（資金協賛）と連携し、単独では困難だった中心市街地再生が可能に。B.LEAGUE クラブが公民連携を推進する上での「潤滑油」となり、行政と共に地域課題を解決していくチカラを発揮する事例として注目されます。

まとめ

茨城ロボッツの「M-SPO まちなかスポーツ・にぎわい広場」は、長年放置された中心市街地の課題に対し、プロスポーツクラブが主体となって夢を共有し続け、実現行政・企業・市民等多様なステークホルダーを巻き込んだ結果、事業性と持続可能性を兼ね備えた先進モデルを築いた好事例です。スポーツクラブの持つ「チカラ」を地域社会の変革へと結びつける可能性を示すものであり、他の B.LEAGUE クラブや各地域でのまちづくりの参考となる貴重な取り組みと言えます。

事例3. カワサキ文化会館（川崎ブレイブサンダース）

1. 概要

カワサキ文化会館は、川崎市の「若者文化の発信によるまちづくりに向けた環境整備等に関する基本計画」に基づく「日常の施設」の一つとして位置づける川崎市若者文化創造発信拠点を整備・運営する事業に関する公募に参加・採択された事業として、2022年8月末より川崎ブレイブサンダースが運営。京急川崎駅前に立地し、**若者文化の体験・発信拠点**として整備されています。

バスケットボールやスケートボード、BMX フリースタイルといったスポーツ、ブレイキンやヒップホップダンス、ダブルダッチといったダンス、そしてeスポーツ等、**多様な若者文化が体験・交流できる場**として整備されています。

また、カフェやアーティストによるイラスト掲示等、スポーツにとどまらない文化発信の機能も有しており、開業以降、**毎月約2,500名**の方に利用されています。

■スキーム図



2. 背景

川崎市が「若者文化都市」としてのまちづくり（都市の魅力向上）を目指す中で、多様な若者の表現活動を支え、発信する拠点の必要性がありました。

また、川崎ブレイブサンダースは京急川崎駅隣接エリアで「川崎新！アリーナシティ・プロジェクト」として新アリーナを含む複合エンターテインメント施設の建設計画を推進しています。本施設は新アリーナ整備に向けた機運醸成や、アリーナへ向かう道沿いのにぎわい創出の一部を担うものとしても位置づけられており、川崎市のまちづくりの計画と連動することで相乗効果をもたらすことが期待されます。

3. 内容

カワサキ文化会館の運営及び有する様々な機能は以下の通りです。

- **施設構成:**

- マルチパーパスコート：バスケットボール（3x3 含む）、スケートボード、BMX フリースタイル等に利用可能。時間帯によって利用可能なスポーツが分かれています。
- ダンススタジオ（STUDIO We are）：大小2つあり、スピーカーや全身鏡を完備。ブレイキン、ヒップホップダンス、ダブルダッチのスクール等が実施されています。
- eスポーツエリア（SCARZ HIDEOUT）：ハイスペックPCを備えたプレイゾーン、自由利用のフリーゾーン、配信ルーム等を設置。ゲームプレイ、パブリックビューイング、大会、イベント等が開催され、運営はプロeスポーツチーム SCARZ が協力しています。
- カフェ：アスリート向けのメニューを基にした食事が提供されています。
- アート：外壁や内装にアーティストのイラストレーションが掲示されています。

- **土地・建物:**

- 建物は、京急川崎駅西口の既存商業施設（遊休施設）を活用

- **運営・連携:**

- 施設は、川崎ブレイブサンダースが運営。施設の時間貸し、スクール、イベント実施等を行っています。利用方法や料金はエリアによって異なり、マルチパーパスコートの無料開放等も実施。
- 多様な若者文化に対応するため、各分野の専門家（ブレイクダンス、ダブルダッチ、eスポーツのコミュニティ/事業者）と連携してイベント企画等を運営しています。
- 川崎ブレイブサンダースが川崎市と連携して推進するSDGsプロジェクト「&ONE」のオフィシャルパートナーである味の素株式会社がメニュー開発等で協力。

4. まちづくりへの寄与

カワサキ文化会館の運営は、以下の点でまちづくりに寄与しています。

1. 若者文化の振興と都市ブランド強化:

バスケットボールに留まらず、ダンス、eスポーツ、スケートボード等、多様な若者文化に特化した活動の場を提供することで、川崎市が目指す「若者文化都市」としての都市の魅力向上に貢献しています。これは、川崎市の特徴である若者文化への理解の深さを活かす取り組みと言えます。

2. 多様な交流機会と「日常の施設」機能の提供:

スポーツや文化活動を核に、子どもから大人まで、また多様な文化を持つ人々が集まり交流する場を提供しています。若者文化体験・発信拠点であると同時に、市民にとっての「日常の施設」として機能することで、地域コミュニティの形成や多様な交流機会を生み出しています。

3. 公民連携によるアリーナプロジェクトと連動したまちづくりモデル:

既存の遊休施設や暫定的な土地活用を通じて、行政のビジョンと連携した拠点を比較的短期間で実現する「行政構想×民間実装」の好モデルを示しています。公募による事業者選定や、多様なステークホルダー（行政、クラブ、企業、文化コミュニティ）の連携は、将来的なアリーナ開業に向けた期待感を高め、将来的なにぎわいの核としての役割を補完するまちづくりのプロセスとなります。

まとめ

カワサキ文化会館の取り組みは、プロスポーツクラブが行政と連携し、若者文化という特定のテーマに焦点を当てた拠点を運営することで、都市のブランド力向上、中心市街地の活性化、多世代・異文化交流の促進に貢献する事例です。特に、新アリーナ計画との連携、既存空間の暫定活用といった点は、都市開発と連動した段階的なまちづくりにおけるプロスポーツクラブの役割を示唆しており、今後の公民連携による地域活性化を検討する上で有益な示唆を与えるものです。

B クラブ/バスケ/アリーナの持つチカラ

まちづくりに貢献できる4つのチカラ

前項の3事例及び他クラブ・自治体の事例分析を通じて、Bクラブがまちづくりに貢献できる可能性が確認し、その原動力としてBクラブが有するまちづくりに貢献できるチカラを4つ抽出いたしました。

1. ヒトを動かすチカラ
2. 企業を巻き込むチカラ
3. 行政と共に突破するチカラ
4. つなぐチカラ

これらの力はいずれも、Bクラブが本業である試合運営等を通じて培ってきた「ライブスポーツエンターテインメントによる感動の創出」というコアコンピタンスに基づいています。これにより、地域に限定されることなく、全国各地のまちづくりに幅広く貢献できる可能性を有していると考えています。



1. ヒトを動かすチカラ

Bクラブの本業において最も重要な経営指標は「ファン（入場者・視聴者）の人数」です。「ファンの人数」を増やすことで試合観戦の会場は満員となり一体感ある観戦体験が提供できる、チケットの収入が増える、協賛いただける企業を増やすことができる、そして、結果としてチームの強化・育成に取り組めます。バスケットボールに関心のない方々をファンになっていただくためには、試合以外にも多くの方々を引き付けるエンタメ、イベント、飲食等の企画を考え、伝えることが非常に重要であり、日々そのチカラを育成しています。

■ヒトを動かすチカラ

チカラの詳細	概要																																			
イベント・エンタメ企画・運営	● バスケットボールだけでなく、チア/ダンス、音楽/カルチャーミックス、アーバンスポーツ、パラスポーツ等多様なコンテンツを組み合わせ、総合的なエンターテインメントとして企画・運営する能力。 ● ホームアリーナ自体もバスケ以外のコンサートや MICE といった多様なイベント開催に対応できる特徴があり、これらの多様なコンテンツを通じて「リアルな体験価値」を提供。																																			
飲食・グッズ販売:	● 試合時の飲食・グッズ販売だけでなく、特に地元産品との連携を含むフードトラック等の配置等の企画運営能力も発展。																																			
広報・マーケティング	● 新規のファン獲得や、市民・企業・行政といった様々な関係者をつなぐため、メディアや SNS 等を駆使した広報・プロモーションに大々的に実施。 ● 特に地元メディアとの関係性は強固であり、様々な活動を広く地域の方々に伝えることが可能																																			
デジタルマーケティング・CRM	● B.LEAGUE のファン層はファミリー・若者が中心であり、情報収集でデジタル・SNS を活用 ● 地域の方々を中心とする SNS のフォロワー数の多さは、まちづくりにおいても人を集めることに有効な手段である。 ■委員会クラブの SNS フォロワー数（2025 年 4 月末時点） <table><tr><th>クラブ</th><th>X</th><th>Instagram</th><th>YouTube</th><th>TikTok</th></tr><tr><td>秋田</td><td>117,258</td><td>23,519</td><td>9,850</td><td>6,410</td></tr><tr><td>茨城</td><td>57,114</td><td>29,939</td><td>7,710</td><td>11,100</td></tr><tr><td>川崎</td><td>109,846</td><td>69,804</td><td>164,000</td><td>136,900</td></tr><tr><td>三河</td><td>87,103</td><td>46,038</td><td>15,300</td><td>12,100</td></tr><tr><td>琉球</td><td>236,953</td><td>108,497</td><td>42,300</td><td>44,700</td></tr><tr><td>静岡</td><td>19,913</td><td>17,101</td><td>3,440</td><td>2,715</td></tr></table>	クラブ	X	Instagram	YouTube	TikTok	秋田	117,258	23,519	9,850	6,410	茨城	57,114	29,939	7,710	11,100	川崎	109,846	69,804	164,000	136,900	三河	87,103	46,038	15,300	12,100	琉球	236,953	108,497	42,300	44,700	静岡	19,913	17,101	3,440	2,715
クラブ	X	Instagram	YouTube	TikTok																																
秋田	117,258	23,519	9,850	6,410																																
茨城	57,114	29,939	7,710	11,100																																
川崎	109,846	69,804	164,000	136,900																																
三河	87,103	46,038	15,300	12,100																																
琉球	236,953	108,497	42,300	44,700																																
静岡	19,913	17,101	3,440	2,715																																

「ヒトを動かすチカラ」は、まちづくりにおいて、にぎわいの創出や施設の有効活用に非常に効果的です。具体的には、公園や市街地でイベントを開催して人々を呼び集めたり、商店街への回遊を促したりできます。さらに、市街地でスクールを開き、その保護者が集まる場を創出するといったことも可能になります。

「ヒトを動かすチカラ」に関するご意見

茨城ロボッツ 川崎氏

クラブとファンとスポンサーという経済圏を活かしたい。本業の集客基盤はスポーツチームの持つ独自性。この構造が、まちづくり事業の採算性を支え、通常のビジネスにはない強みとなっている。

秋田ノーザンハビネッツ 水野氏

子供食堂の継続性においても、プロスポーツチームの知名度、分かりやすさ、アイコン性が貢献している。スポーツはインフラのように前提条件としてそれを持っている。

2. 企業を巻き込むチカラ

Bクラブの経営において、事業収益の中で「スポンサー収益」が大きな割合を占めています。各クラブには平均して約 200 社以上の企業にご支援いただいております、多いクラブでは 600 社を超える実績もあります。これらスポンサー企業の多くは、地元によりのある企業の皆様です。

また、Bクラブのスポンサー企業は、アリーナ内での看板掲出といった通常の広告活動にとどまらず、クラブが主催するイベントやタウン活動、さらには SDGs への取り組みといった「アクティベーション施策」にも積極的に参画・協力いただいております。これにより、単なる広告効果にとどまらず、地域社会との連携や企業価値の向上にもつながる取り組みが展開されています。

■企業を巻き込むチカラ

名称	概要														
商品企画力	● 単なる「バスケットボールの試合機会」や「看板価値の提供」を超えて、連携のメリットや価値を表現する能力。														
営業力	● 「地域から逃れられない存在」として、地域に根を張り、地域創生への強化とスポンサー企業の経営課題解決を提案できる営業力														
スポンサー企業ネットワークの構築	● Bクラブの様々な活動にご協力いただける地域企業・団体間の連携基盤 ■委員会参加クラブのスポンサー数 ※2025年2月時点 <table> <tr> <th>クラブ名</th><th>スポンサー数</th></tr> <tr> <td>秋田</td><td>566</td></tr> <tr> <td>茨城</td><td>193</td></tr> <tr> <td>川崎</td><td>188</td></tr> <tr> <td>三河</td><td>223</td></tr> <tr> <td>琉球</td><td>205</td></tr> <tr> <td>静岡</td><td>166</td></tr> </table>	クラブ名	スポンサー数	秋田	566	茨城	193	川崎	188	三河	223	琉球	205	静岡	166
クラブ名	スポンサー数														
秋田	566														
茨城	193														
川崎	188														
三河	223														
琉球	205														
静岡	166														

「企業を巻き込むチカラ」は、まちづくりにおいて、事業の資金調達、運営費用充当、必要な物品やサービスの調達に非常に効果的です。具体的には、子ども食堂のための運営費や食材の調達、交流拠点における看板やイベントに対するスポンサード、まちなかイベントなどを開催するときの参画等を促すことが可能となります。

「企業を巻き込むチカラ」に関するご意見

茨城ロボッツ 川崎氏

水戸ど真ん中再生プロジェクトが目指すのは、地元と都内の企業をつないで事業を生み出し、地方都市にビジネスが次々と立ち上がる空気をつくることだ。

川崎ブレイブサンダース 川崎氏

経済界ともよくコミュニケーションしている。経営陣が商工会議所等とも密にコミュニケーションをとっている。変革を進める中で市民が盛り上がり、結果を出すことにより、地域企業等がクラブを受け入れ始めている。

3. 行政と共に突破するチカラ

B クラブは B.LEAGUE の会員資格を取得する際、自治体からの支援文書が必須となります。これは、アリーナの確保や、地域による B クラブの活動支援が、クラブの経営に不可欠であるためです。また、B クラブが地域のスポーツ振興だけでなく、地域創生や地域課題の解決に取り組む上でも、自治体との連携は欠かせません。タウン活動や SDGs に積極的に取り組む B クラブは、自治体のほぼすべての部署と接点を持ち、定期的な情報交換や連携プロジェクトを推進しています。

■行政と突破するチカラ

名称	概要
地域・社会課題理解	● クラブが地域に密着しているからこそ、地域の多様なステークホルダーの動きを理解し、地域が抱える歴史、文化、自然、都市計画等を深く理解できます。 ● クラブによっては、スポーツ課に限らないすべての事業の課と定期的なコミュニケーションをとり、「お困りごとの把握」や「課題解決の提案」を行っています。
地域タウン/SDGs 活動企画・運営	● B クラブは日常的な活動としてタウン活動や SDGs 活動を企画・運営しており、これらの活動を通じて、地域課題や社会課題（例えば、スポーツを楽しむ環境づくり、機会格差解消、教育、気候変動対応、災害対策等）に取り組んでいます。 ● SDGs 活動に取り組むたいが何をしたらわからない、という自治体も多い中、クラブが積極的に活動案を提案しています。
行政連携/ メッセンジャー機能	● B クラブは、行政との連携において、行政が本来伝えたいメッセージを分かりやすく伝える機能があります。

「行政と突破するチカラ」は、まちづくりにおいて、Bクラブや民間だけでは実現が難しい課題を解決し、事業を**実現・持続させる**上で非常に有効です。

具体的には、遊休施設の活用、民間と指定管理の両立による施設運営、行政政策としての予算確保、そして規制緩和等が可能になります。これにより、まちづくりにおいてより幅広い選択肢を持つことができるようになります。

「公民連携の重要性」に関するご意見

茨城ロボッツ 川崎氏

公民連携（行政、民間、クラブ）は極めて重要であり、互いの強みを持ち寄り、弱みを補い合うべき。「借り物競争」のように、行政、民間、Bクラブがやりたい姿を共有して、協力して進むことが大切である。

琉球ゴールデンキングス 仲間氏

アリーナの実在価値は、アリーナの中のコンテンツだけでなく、外部（街）との連携にある。まちが盛り上がっていない現状に対し、商店街や行政と協力し、アリーナにきた人々を街に流す目線が重要。

長野市 松山氏

行政とチームスタッフが同じ目線での語り合える体制構築が必要。行政が打ち上げたスポーツを軸とした街づくりの取り組みが、経済界や商工会議所などを巻き込むきっかけとなっており、今後は行政主導から産業界や民間の側に移行していくことを目指している段階である。

ベルテックス静岡 松永氏

アリーナやクラブがどうなってほしいかよりも、「これからの静岡がどうなってほしいか」「子供たちの未来」といったより公益性の高い側面に焦点をあて、行政と連携できるとありがたい。

バスケットボールやアリーナが有する特徴のまちづくりへの貢献

前項において B クラブが有するコンピテンシーがまちづくりに貢献できることを確認しましたが、さらに B クラブが本業とするバスケットボールや試合会場であるアリーナは他コンテンツとは異なる特徴を有しており、その特徴もまちづくりに貢献できると考えます。

1. WHY B.LEAGUE×まちづくり バスケットがもつチカラ

ココロ、たぎる。B.LEAGUE

- ・B.CLUBが生業の主とするバスケットボールやアリーナが有する特徴は、まちづくりに寄与する可能性が大きい。

バスケットボールの特徴

若者・女性・ファミリーに愛されるスポーツ
B.LEAGUEファン 平均年齢約35歳 50%以上が女性ファン
中高生部活動競技者数No.1

若者文化と融合したスポーツ
アーバンスポーツや音楽・ダンス・チアとの交流も多く
アリーナのみならずストリートでも楽しめる

アリーナの特徴

バスケット以外の多様な利用が可能
フロアは土間が中心であり、様々なイベントを連日開催可能
更にスイート・ラウンジ・敷地スペースも活用可能

市街地に建設可能
必要な敷地面積 アリーナ 20,000㎡以上
(スタジアム 50,000㎡以上) ※1

バスケット・スポーツ・音楽・ダンス・文化・飲食など「ライブスポーツエンタメ」がもたらす「リアルな体験価値」で若者・ファミリー層に対する求心力ある市街地拠点としての可能性

JAPAN PROFESSIONAL BASKETBALL LEAGUE

※1: スポーツを核とした街づくりを担う「スマート・ベニュー」DBJ

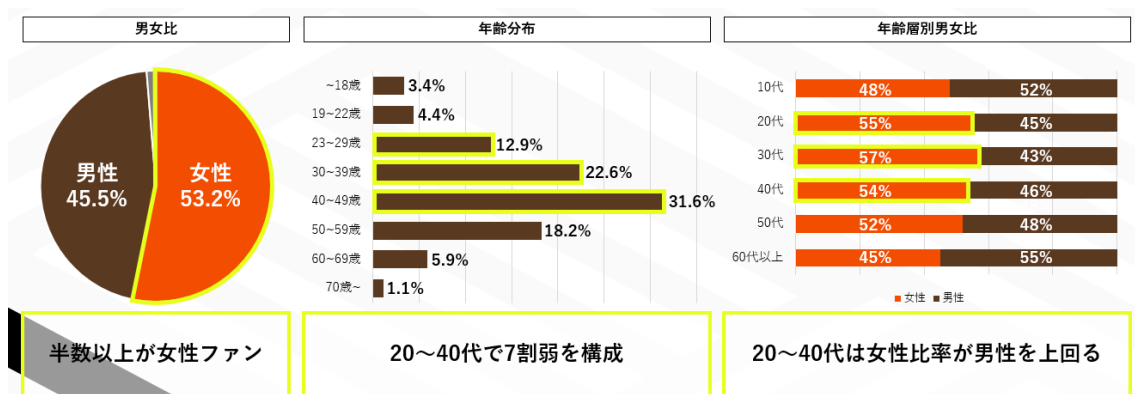
PRESENTATION TITLE | MONTH. 00, 2015 | STRICTLY CONFIDENTIAL |

11

バスケットボールの特徴「若者・女性・ファミリーに愛されるスポーツ」

B.LEAGUE のファン層は、平均年齢が約 35 歳（チケット購入者のみ。小学生や未就学の来場者を含めるとさらに若くなります）で、女性の比率が 50%を超えているのが特徴です。実際の来場者には、子連れファミリーやスポーツエンタメを好む若者が多く見られます。

この背景には、中学校・高校の部活動において、バスケットボールが男女ともに高い人気を誇っていることが挙げられます。男子ではサッカーに次ぐ 2 位、女子ではバレーボールに次ぐ 2 位と、国内ではトップクラスの競技人口です。



さらに、バスケットボールは若者文化との親和性が高いという特徴もあります。例えば、アーバンスポーツ、音楽、ダンス、チア等との連携が盛んで、試合会場のエンターテインメントやイベントでのコラボレーションでその融合が多く見られます。

このようなバスケットボールの特性は、まちづくりにおいて若者、女性、そしてファミリー

一層を惹きつける上で大きな可能性を秘めています。これらの層をまちづくりに引き込むことは、全国の自治体が掲げており、国の地方創生の基本的考え方にも示されている「若者や女性にも選ばれる地方」というテーマ、すなわちにぎわいの創出、シビックプライドの醸成、人口流出の抑制といった点で極めて重要だと考えられます。

「バスケットボールの特徴」に関するご意見

川崎ブレイブサンダース 川崎氏

過去の都市開発が高速道路や鉄道建設に注力していたのに対し、現在は「人間のための空間」を作り出すことに焦点が移っている。

目指すべき市街地のあり方として、人間中心のウォークラブルなまちが挙げられる。

アリーナの特徴「多様なにぎわいをまちと連携して創出可能」

多様な用途での活用

一つ目の特徴は、アリーナが**多様な用途での使用が可能**であることです。バスケットボールの試合だけでなく、他スポーツのイベント、コンサート、企業イベント、MICE、飲食イベント等、様々な催しに対応できます。これらの誘致が難しい地域では、行政と連携することで、市民が利用するスポーツイベント（アリーナスポーツに加えて、アーバンスポーツ、ダンス、音楽等）や、市民参加型のイベントも開催できます。

また、アリーナ内には興行を行うフロアに加え、飲食や交流が楽しめるラウンジ、商談をしながら観戦できる BOX エリア、そしてマルシェ等様々な催しが可能な屋外の周辺スペースが配置されています。これらの設備は、イベント時以外にも、**シェアリングオフィス、市民イベントスペース、子どもたちの学習機能、子ども食堂等**、多岐にわたる用途で活用できます。

市街地・まちなかでの建設可能性

二つ目の大きな特徴は、アリーナの整備に必要な面積がスタジアムに比べて小規模であり、**市街地やまちなかに建設可能**である点です。これにより、市街地やにぎわい創出エリアとの連携や人の回遊を誘発しやすくなります。さらに、交通ターミナルとアリーナの間に新たなにぎわいを創出することも可能になります。

■ まちなかアリーナの例

名称	概観	立地
SAGA アリーナ （佐賀市）		佐賀駅徒歩 15 分 
川崎新！アリーナシティ・プロジェクト （川崎市）		京急川崎駅隣接 羽田空港 13 分 
三河安城交流拠点（安城市）		三河安城駅徒歩 3 分 

「アリーナの特徴」に関するご意見

東洋大学 中村氏

バスケットボールのアリーナは、**規模が小さく**、市街地（まちなか）で整備できる点がスタジアムと異なり、人口減少地域での**中心市街地の活性化に貢献できる**強みがある。

佐賀県 江島氏

アリーナを核とした取り組みにより、「行きたくなる」「住みたい」という声（定性的なデータ）が得られ、**エリアの価値向上**につながっている。

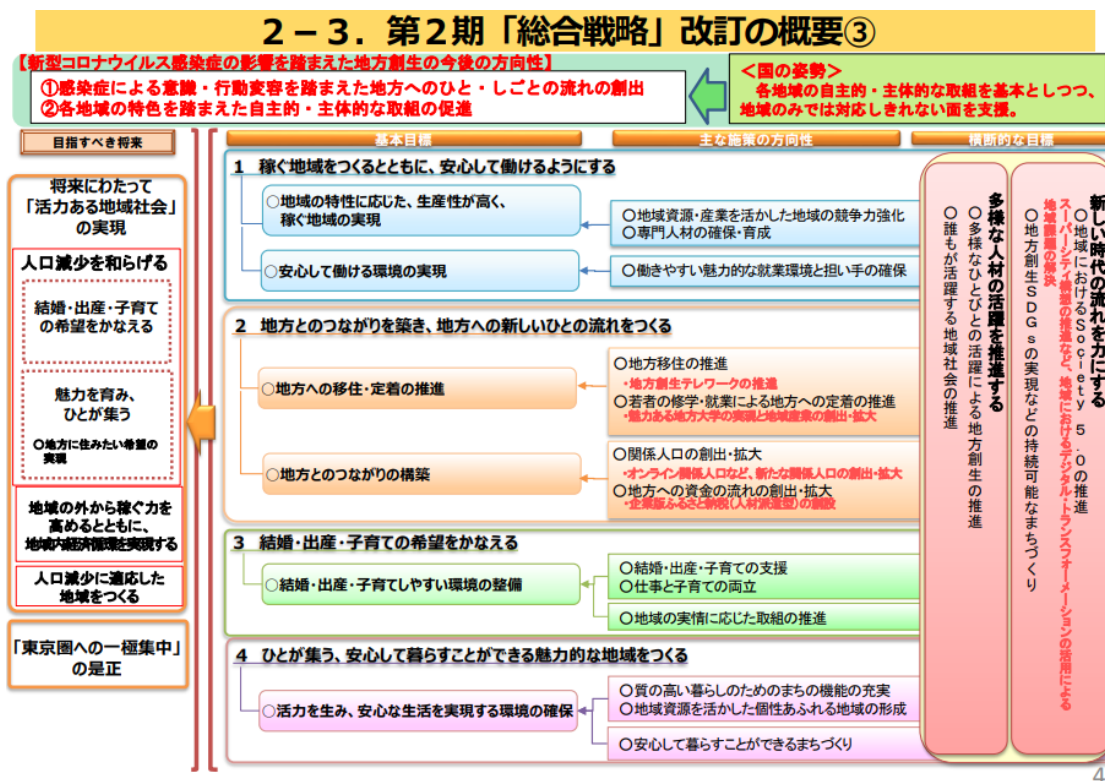
まちづくりの潮流

これまでの議論では、B クラブやバスケットボールがまちづくりにおいてどのような強み・特徴を持っているかを確認しました。一方で、まちづくりは自治体、民間企業、市民、NPO 等、様々な関係者が協力して進められている領域であり、まちづくりの大きな流れや国の政策の方向性を理解したうえで、B クラブがどのような役割を果たせるのかを検討することが重要と位置付けました。

例えば、我が国の地域活性化の指針である「第 2 期まち・ひと・しごと創生総合戦略（2020 年改訂版）」では、「稼ぐ地域」「つながる地域」「結婚・出産・子育てしやすい環境」「ひとが集う、安心して暮らすことができる魅力的な地域」の実現が目標とされています。

その潮流は、「地域創生 2.0 基本構想（2025 年 6 月 13 日閣議決定）」においても引き継がれており、「若者や女性が安心して働き、暮らせる地域」を創出すること等、「安心して働き、暮らせる地方の生活環境の創生」が謳われています。

■ 「第2期まち・ひと・しごと創生総合戦略（2020年改訂版）」概要



■新しい地方経済・生活環境創生本部「地域創生 2.0 基本構想（2025年）」概要

3. 政策の5本柱

(1) 安心して働き、暮らせる地方の生活環境の創生

- ・日本中いかなる場所も、若者や女性が安心して働き、暮らせる地域とする。
- ・人口減少下でも、地域コミュニティや日常生活に不可欠なサービスを維持するための拠点づくりや、意欲と能力のある「民」の力を活かし人を惹きつける質の高いまちづくりを行うとともに、災害から地方を守るための防災力の強化を図る。

(2) 稼ぐ力を高め、付加価値創出型の新しい地方経済の創生～地方イノベーション創生構想～

- ・多様な食、農林水産物や文化芸術等の地域のポテンシャルを最大限に活かし、多様な「新結合」で付加価値を生み出す「地方イノベーション創生構想」を推進する。
- ・構想の実現に向けて、異なる分野の施策、人材、技術の「新結合」を図る取組を重点的に推進する。

(3) 人や企業の地方分散～産官学の地方移転、都市と地方の交流等による創生～

- ・過度な東京一極集中の課題（地方は過疎、東京は過密）に対応した人や企業の地方分散を図る。
- ・政府関係機関の地方移転に取り組むとともに、関係人口を活かして都市と地方の人材交流を進め、地方への新たな人の流れを創出する。

(4) 新時代のインフラ整備とAI・デジタルなどの新技術の徹底活用

- ・GX・DXを活用した産業構造に向け、ワット・ビット連携などによる新時代のインフラ整備を面的に展開していく。
- ・AI・デジタルなどの新技術を活用し、ドローン配送などにより地方における社会課題の解決等を図り、誰もが豊かに暮らせる社会を実現する。

(5) 広域リージョン連携

- ・都道府県域や市町村域を超えて、地方公共団体と企業や大学、研究機関などの多様な主体が広域的に連携し、地域経済の成長につながる施策を面的に展開する。

また、国土交通省の提言「都市の多様性とイノベーションの創出に関する懇談会」では、「居心地が良く歩きたくなるまちなかの形成」を目指すことが提言されており、そのための要素が整理されています。

■ 都市の多様性とイノベーションの創出に関する懇談会中間とりまとめ報告書概要

「都市の多様性とイノベーションの創出に関する懇談会」中間とりまとめ 概要②



B.LEAGUE では、これらのまちづくりの大きな流れを踏まえ、本委員会として特に重要となる以下の4つのキーワードに着目しています。

■ まちづくりの潮流を踏まえた4つのキーワード

1. コンパクト＋ネットワーク
2. ヒト中心のウォーカブル
3. ダイバーシティ
4. 公民連携のスパイラル

1. コンパクト＋ネットワーク

コンパクトシティは、都市機能（居住、商業、業務、公共施設等）を既存の中心市街地や日常の生活拠点に集約し、生活圏の密度を高めることで、生活利便性の維持向上や地域経済の活性化等を目指す考え方です。こうした拠点を**公共交通でネットワーク化**することで、各拠点の利便性を高め、地域全体の活性化を図るとともに、持続可能な都市構造を実現するのが「コンパクト＋ネットワーク」の取り組みです。日本では、少子高齢化と人口減少により、空き家や空き店舗の増加、公共交通の維持困難、インフラの老朽化といった課題が顕在化しています。コンパクトシティ化は、これらの課題に対し、限られた資源を効率的に活用し、**生活サービスの維持・向上だけでなく行政コストの削減**にも貢献します。また、ネットワーク化により、分散する地域資源を活かし、広域での連携を強化するとともに、地域交通の維持に貢献し、環境負荷の低減を図ることが可能になります。

B.LEAGUEはアリーナを拠点とするため、この取り組みと高い親和性があります。アリーナは、試合開催日だけでなく、イベントや商業施設と連携することで、人々が集まる拠点となります。コンパクト＋ネットワークの取り組みとアリーナが連携することにより中心市街地や駅周辺といった交通結節点への機能集約を促し、コンパクトなまちづくりに貢献します。

2. ヒト中心ウォークابل

ウォークابلシティは、自動車中心の都市から、歩行者や自転車が快適に移動できる空間を重視するまちづくりの潮流です。具体的には、歩道の拡幅や電線地中化、緑化、公共空間の整備（広場や公園）といった公共側の取り組みだけでなく、まちなかでの休憩スペースの設置、沿道の魅力的な店舗等民間側の取り組みにより、人々が「歩きたくなる」「滞在したくなる」環境を創出します。地域コミュニティの活性化や商店街・まちなかの交流人口拡大といった観点から、ウォークابلなまちは重要です。歩くことで健康増進に繋がり、自動車利用を抑制することで環境負荷を軽減できます。また、人々がまちなかを歩き、滞留することで、偶発的な交流が生まれ、地域コミュニティの醸成や新たなビジネスの創出にも繋がります。

アリーナは、試合観戦だけでなく、その周辺に人々の交流を促す空間を創出することで、ウォークابلなまちづくりに貢献できます。ファンがアリーナ周辺でイベントを楽しんだり、休憩したりできる空間を提供できます。これは、普段使いの公共空間としても機能し、地域住民の憩いの場となります。駅やバス停からアリーナまでの道のりを、歩きやすく、楽しくなるような工夫（例えば、商店街との連携やアートの設置等）をすることで、まちなか全体の回遊性を高めます。また、B クラブは

「ひとを動かすチカラ」を有しており、試合日やアリーナ以外でも地域の方々に楽しんでいただける体験や飲食等の企画・運営・プロモーションを実施することができます。「ヒト中心ウォークアブル」なまちづくりは、市街地や公共空間に「そこでしか体験できない価値」を生み出すことで、人々が集まり、まちに繰り出す行動を促し、エリアのにぎわいを生み出す重要な要素です。

3. ダイバーシティ

ダイバーシティは、性別、年齢、国籍、障がいの有無、性的指向等、様々な属性を持つ人々が共生し、それぞれの個性を尊重し活かし合える社会を目指す考え方です。まちづくりにおいては、あらゆる人が安全・安心に暮らせ、社会参加できるユニバーサルデザインの導入や、多文化共生を促進する環境整備等が含まれます。少子高齢化やグローバル化が進む日本では、多様な人々が地域で共に暮らすことが当たり前になってきています。多様な視点や価値観を取り入れることで、新たな発想やイノベーションが生まれやすくなり、社会全体の活力向上に繋がります。また、障がい者や高齢者、外国人等、様々な背景を持つ人々が暮らしやすい環境を整備することは、持続可能な社会の実現に不可欠です。

B.LEAGUE のファンは若者・ファミリー・女性に割合が高く、そのセグメントを引き寄せることが可能です。また、バスケットボールは年齢や性別、身体能力に関わらず楽しめるスポーツであり、B.LEAGUE のアリーナは多様な人々が集まる場所となり得ます。B.LEAGUE の試合やイベントは、子どもから高齢者、ファミリー層、外国人まで、幅広い人々を惹きつけます。地域と連携して、障がい者スポーツ体験会や多文化交流イベント等を開催することで、多様な人々が交流する機会を創出できます。

4. 公民連携のスパイラル

公民連携（PPP: Public Private Partnership）は、公共サービスを提供する際に、行政だけでなく民間企業やNPO、地域住民等が連携し、それぞれの強みを活かして課題解決や新たな価値創造を目指す手法です。スパイラルとは、一度きりの連携で終わらず、連携の成果を次へと繋げ、継続的に発展させていく関係性を指します。行政のみでは解決が困難な社会課題が増加し、財政的な制約も厳しくなる中で、民間のもつ専門性やノウハウ、資金力、スピード感を行政に取り込むことで、より効率的かつ質の高い公共サービスの提供や、地域経済の活性化が期待されます。また、住民参加を促すことで、地域のニーズに合ったまちづくりが可能になります。

B.LEAGUE のクラブは、まさにこの公民連携において重要な「ハブ」となり得ます。Bクラブは、地域の自治体、企業、学校、NPO 等と連携し、バスケットボール

クリニック、地域イベント、環境活動、教育プログラム等、多岐にわたる活動を展開しています。Bクラブがまちづくりを推進する「アイコン」となることで、より多くの方々に活動を認知してもらい、参加を促すことができます。これにより、発展的で持続可能なまちづくりが実現可能になります。

上記4つのキーワードを踏まえると、まちづくりとB.LEAGUEは非常に親和性が高いことを本委員会では確認いたしました。



「まちづくりの潮流」に関するご意見

MINTO機構 渡邊氏

過去の都市開発が機能的な道路や建物の整備に注力していたのに対し、現在は「人間のための空間」を作り出すことに焦点が移っている。

目指すべき市街地のあり方として、人間中心のウォーカブルなまちが挙げられる。

3. WHAT B.LEAGUE×まちづくり

Bクラブがまちづくりに取り組む意義、チカラ、まちづくりの潮流との親和性を踏まえたうえで、具体的にどのようなまちづくりを実現できるのか、具体的に示すことが仲間づくりにおいて重要です。本委員会では目指す方向性としての「ビジョン」「ビジョンマップ（イメージ）」、具体的なまちづくり事業としての領域として「可能性領域」を示しました。

B.LEAGUE×まちづくりビジョン

2. WHAT??
B.LEAGUE × まちづくり

まちづくりビジョン

B.LEAGUE がまちを EN.TOWN する

感動立国の実現へ。B.LEAGUE クラブと夢のアリーナがもたらすワクワクする非日常を日常へ

ENTERTAIN ライブスポーツエンタメが生む熱狂と感動が日常に広がり、まちににぎわいとワクワクをもたらします。

ENGAGE ライブスポーツエンタメが地域の共通言語となり、世代や立場を越えて人々をつなぐ架け橋となります。

ENERGIZE 多様な体験や出会いを通じて、子どもから大人までが笑顔と夢を育める、活力あるまちをつくります。

ENABLE 共に社会課題に挑み、誰もが主役となるイキイキした未来をつくります。

ENHOLD 情熱的なファン、地域を担う企業、未来を拓く行政、多様な市民。共感と共創の連鎖でまちづくりを加速させます。



B.LEAGUE の描く未来：まちを「EN.TOWN」する「感動立国」

B.LEAGUE は、バスケットボール・スポーツの域を超えて日本全国の「まち」を活性化させ、「感動立国」を実現するというビジョンを掲げています。その根幹にあるのは、Bクラブと夢のアリーナがもたらす「ワクワクする非日常を日常へ」という想いです。

このビジョンは、以下の5つの「EN」によって具体化されます。

ENTERTAIN

B.LEAGUE は、試合観戦にとどまらず、エンタメ・チア・飲食・イベント等、五感を刺激するライブスポーツエンターテインメントを提供しています。応援する興奮、ファンや家族とのつながりが感じられる一体感、選手たちのひたむきなプレーから生まれる感動、等リアルならではの体験がもたらす価値を、人々の日常の中に溶け込ませ、日々の暮らしに活気とワクワクを創造することを目指します。

我が国のまちづくりにおいて、利便性が高まる一方で、少子化・都市化の影響もあり、地

域ごとの商店街が元気を失ったり、デジタルでゲームや動画視聴等自宅で楽しめてしまうことや、子どもたちの遊び場が失われている等、まちに出る理由がなくなっていることは重要な課題の一つです。B.LEAGUE がまちに非日常のみならず日常にもリアルな体験・興奮・感動を生みだすことができれば、日常生活の中に喜びや刺激を見出したり、まちに体験を求めて出てくるようになります。人々がまちに出てくれば、集うカフェやお店の新規出店や、商店街の再活性等地域に経済効果も期待できます。

B.LEAGUE は「ヒトを動かすチカラ」を有しており、人々が感動し、熱狂し、つながりを感じられるようなイベントやコンテンツの企画・運営が可能です。ファンを巻き込み、集客力を発揮できることにより、「ENTERTAIN (エンターテイン)」の領域で地域社会への貢献が期待されます。実際に、茨城ロボッツは水戸市内の複合施設「M-SPO」においてスクールや各種イベントを定期的を開催し、ファミリー層や若年層を継続的に地域へ呼び込んでいます。これにより、施設周辺の回遊性が高まり、新規出店の促進にもつながる等、地域経済への波及効果も生まれています。

ENGAGE

バスケットボールの試合が持つ熱狂と感動は、年齢、性別、職業等のあらゆる垣根を越え、人々を強く結びつける力を持ちます。共通のチームを応援し、喜びや悔しさを分かち合う中で、普段は接点のない人々が自然と会話を交わし、世代を超えた心のつながりや一体感を感じられる場を創出します。

少子高齢化や地域コミュニティの希薄化が進む現代において、異なる世代間の交流の機会が減少していることは、地域の絆を弱め、孤立感を深めるという社会課題に繋がっています。B.LEAGUE が「ENGAGE」を促進することで、世代間の相互理解を深め、地域の絆を強固にし、多世代が共生する豊かな社会の実現に貢献します。

B.LEAGUE のアリーナやイベント、拠点は、多様な人々が一堂に会する「リアルな交流拠点」です。バスケットボールという共通の感動を通じて、自然発生的に交流が生まれ、クラブが企画するイベントや地域活動を通じてそのつながりをさらに深めることができます。Bクラブは地域に根差した存在として、世代間交流のハブとなる役割を担い、継続的な機会を提供可能です。例えば、シーホース三河が安城市で開催した「アリーナの使い方ワークショップ」では地域の多様な世代が、それぞれにアリーナの使い方を検討し、提案し、意見を交わす等交流機会を創出しています。

ENERGIZE

B.LEAGUE は、試合観戦だけでなく、バスケットボール体験会、選手との交流イベント、

地域イベントへの参加等、多岐にわたる機会を提供します。これらの体験は、人々に新たな発見や目標を与え、心身を「Energize（活気づける）」ことで笑顔を増やし、特に子どもたちには夢や希望を育むことで、まち全体に活力を与え、未来への可能性を広げることを目指します。

まちの活気は、そこに住む人々の内面的な活力や幸福感から生まれます。人々が笑顔で夢を抱ける環境は、まちの持続的な発展に不可欠です。また、現代の子どもたちは、外で体を動かす機会が減少している、少子化に伴いチームスポーツを楽しめない、等様々な機会格差が生じています。B.LEAGUE が「Energize」を促進することで、地域住民の QOL（生活の質）向上に貢献し、未来を担う世代の健全な心身の育成を促します。

B.LEAGUE のクラブは、スポーツに関するノウハウの提供や、地域イベントへの積極的な参加を通じて、地域住民との接点を増やしています。例えば、長野市は信州ブレイブウォリアーズと共に、地域の子供たちの学校授業の一環としての試合観戦や部活動地域展開の支援を行っています。子どもたちにスポーツの楽しさや目標を持つことの重要性を伝え、地域の子どもたちの健全な成長と笑顔に貢献しています。

ENABLE

B.LEAGUE は、地域が抱える環境問題、福祉、教育、健康等、様々な社会課題に対し、クラブやファン、パートナー企業、行政と連携して積極的に取り組むことで、誰もが自分らしく、生き生きと暮らせる社会の実現を「可能にする（Enable）」ことを目指します。単に課題を認識するだけでなく、具体的なアクションによって解決への道筋を示し、実行力を与えます。

地域社会が直面する課題は複雑化・多様化しており、その解決には一部の組織だけでなく、多様な主体との連携が不可欠です。B.LEAGUE が「ENABLE」を掲げることで、スポーツの持つ求心力と影響力を活用し、地域課題解決への意識を高め、具体的なアクションを加速させることができます。これは、単独では解決が難しい課題への新たなアプローチとなります。

B.LEAGUE の各クラブは地域に根差し、住民と密接な関係を築いています。その高い認知度と社会貢献への意欲は、社会課題解決のためのプロジェクト推進において、大きな推進力となります。地域住民、企業、行政が B.LEAGUE を中心に「ENABLE」の輪を広げることで、持続可能な地域社会の構築に貢献します。例えば、秋田ノーザンハピネッツは地域の企業や行政と連携して持続可能な常設の子ども食堂を運営しています。地域の子どもたちの未来に夢をもつ機会を「ENABLE」しています。

ENHOLD

B.LEAGUE は、情熱的なファンはもちろんのこと、地域の経済を支える企業、そしてまちの未来を設計する行政といった、多様なステークホルダーを「抱き込み、巻き込む(Enfold)」ことで、一体となってまちづくりを加速させることを意味します。それぞれの立場の人々が持つ知識、経験、資源を一つに集め、共通の目標に向かって協力し合うことで、相乗効果を生み出します。

まちづくりは、特定の主体だけでは成しえません。様々な分野の人々が互いに連携し、協力し合うことで、より包括的で持続可能なまちづくりが実現します。地域によっては、行政と企業、住民の連携が不足しているという課題もあります。B.LEAGUE が「ENHOLD」を推進することで、地域全体のエンゲージメントを高め、まちの発展に不可欠な強力なパートナーシップを強化します。

B.LEAGUE は、地域に密着したクラブ運営を通じて、すでに多くのファン、企業、行政との信頼関係を築いています。アリーナという物理的な拠点と、バスケットボールというコンテンツは、これら多様な人々を自然と「Enfold」し、共通の目標に向かって協力し合うための強力なプラットフォームとなります。クラブが持つブランド力と集客力は、各ステークホルダーが連携し、協働する上での大きなインセンティブとなります。例えば、川崎ブレイドサンダースは、ホームタウンである川崎市と連携し、川崎のまちを盛り上げるイベントや地域貢献活動を共同で実施しています。川崎市の行政資源とクラブのファンベースや集客力を組み合わせることで、地域の活性化とブランド力向上に貢献し、多様な人々を「ENHOLD」するまちづくりを進めています。

B.LEAGUE は、これら5つの「EN」を基軸とすることで、スポーツを通じて日本に「感動」と「活気」をもたらし、未来を担う子どもたち、そしてすべての世代の人々がイキイキと暮らせる「感動立国」という理想の社会を実現していきます。

「まちづくりビジョン」に関するご意見

茨城ロボッツ 川崎氏

B.LEAGUEの「得意領域」を明確に定義した上で、「だからこそ、こういうまちづくりに向いている」と示すべきだ。その方が、方向性も戦略も伝わりやすい。

秋田ノーザンハピネッツ 水野氏

まちづくりビジョンネーミング案「EN.TOWN EN.CITY」について、「Jリーグの「シャレン！」のように、言葉を浸透させるための戦略・実績作りが必要。

東洋大学 中村氏

「EN」には「円」、「縁」、「炎」など多様な意味があり、アルファベット表記は有効。

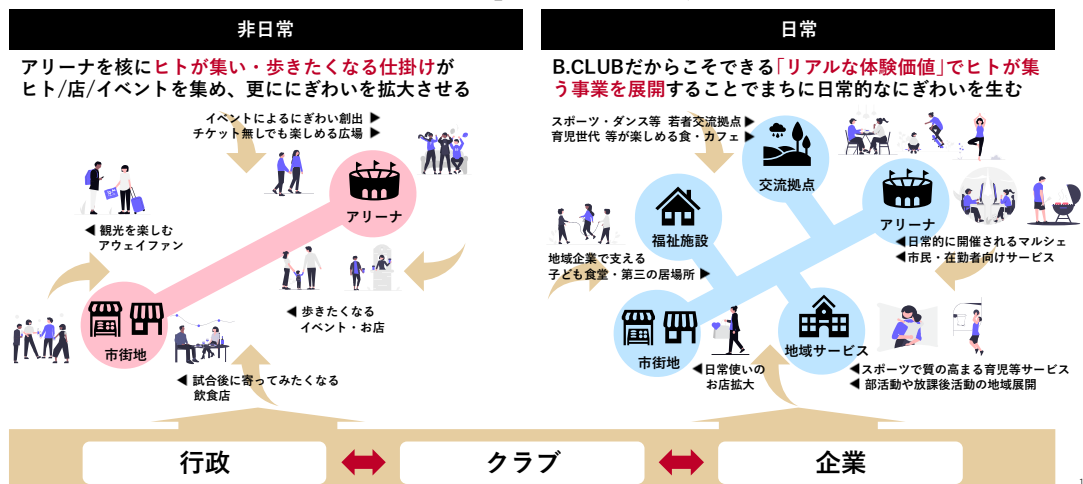
ビジョンマップ

「B.LEAGUE×まちづくりビジョン（EN.TOWN）」を多くの方にご理解いただくため、本委員会では「ビジョンマップ」を作成⁵しました。下記の図はその概略です。

2. WHAT B.LEAGUE×まちづくり まちづくりビジョン

ココロ、たぎる。B.LEAGUE

・B.LEAGUEが目指すまちづくりとは、試合時(非日常)はもちろん、日常においてもライブスポーツエンタメのもつ「リアルな体験価値」でヒトが集まり、にぎわう“まち”の実現



⁵ 「B.LEAGUE×まちづくり」ビジョンマップ：https://www.bleague.jp/news_detail/id=532554

非日常（試合興行時・イベント開催時）

B.LEAGUE クラブのホームゲームがアリーナで開催される「非日常時」には、ファンや地域住民がより楽しめる付加価値のあるイベントの同時開催や、来場前後に市街地を回遊したくなるような仕掛けづくりが重要となります。これにより、アリーナ内だけでなく、市街地や商店街への人の流れが生まれ、地域全体のにぎわい創出につながります。

具体的な施策としては、市街地でのイベント実施による集客、試合のチケットがなくても楽しめるパブリックビューイングや広場の整備、試合後に立ち寄りたくなる飲食店の展開、さらには遠方から訪れるファンを対象とした観光コンテンツの提供等が考えられます。これらの施策を通じて、地域経済への波及効果やまちの活性化が期待できます。

日常（定常時）

B.LEAGUE クラブのホームゲームが開催されない「日常」においても、「リアルな体験価値」を提供し、まちに継続的なにぎわいを創出することが重要です。例えば、アリーナ敷地内でのマルシェやイベントの開催、公園や遊休施設を活用した交流拠点の整備、さらには企業と連携した子ども食堂や福祉施設の運営等が挙げられます。これにより、市民や地域住民が日常的に集い、まち全体の活気を高めることが可能となります。

こうした日常的なにぎわいが定着することで、人々を商店街や市街地への回遊へと自然に誘導することも期待できます。

B.LEAGUE が目指すまちづくり、すなわち「B クラブと夢のアリーナがもたらすワクワクする非日常を日常へ」というビジョンは、ホームゲーム等の特別な「非日常時」だけでなく、こうした「日常時」においても、人々を惹きつけ、にぎわいと回遊を生み出し続けることを意味しています。

可能性領域

B.LEAGUE×まちづくり「4つの領域」

本委員会において、事例研究及び「B.LEAGUE ×まちづくり」のビジョン及びビジョンマップの討議を踏まえ「B.LEAGUE×まちづくり」の可能性領域を以下の4つと整理しました。この4つの領域は我が国のまちづくりにおいて重要であり、かつBクラブがもつ力を発揮できる領域だと考えます。

2. WHAT B.LEAGUE×まちづくり 可能性領域

ココロ、たぎる。B.LEAGUE

・B.LEAGUEが掲げるまちづくりビジョンにおいて、B.CLUBの強みを発揮し、公民連携で進められる領域は下記の4つ。（今後更なる進化・拡大の可能性はある）

ヒトと街	まちなかウォークアブル	●水戸ど真ん中PJT/M-SPO ●川崎新アリーナプロジェクトおよび各拠点連携 ●キングス商店街（琉球）	・市街地や公共オープンスペース等にスポーツや食・イベントを核に「そこでしか体験できない価値」をつくり、人々を集める。その集まった方々は街に繰り出すことでエリアのにぎわいを創出する（回遊が生じる）
ヒトとヒト	コミュニティ・交流拠点	●三河安城交流拠点 ●カワサキ文化会館/Light House ●アキアミヨ（秋田）	・バスケットのみならず、食・エンタメ・他スポーツなどのコンテンツを活用し、人々の交流を促し、コミュニティを形成する。
ヒトの活気	地域QOLの向上	●キッズドリム（長野） ●未来ハッピープロジェクト（長野）	・スポーツが有する「体験」や「サイエンス」を市民の教育・育児・ウェルネスなどに活用し、より質の高い生活サービスを提供する
ヒトの安心	持続的な社会課題解決	●みんなのテール（秋田） ●防災等	・子ども食堂など社会課題解決に重要な機能をクラブの「企業を巻き込む力」で持続的な事業として成立させ、その仕組みの横展開で広げる領域。

JAPAN PROFESSIONAL BASKETBALL LEAGUE

PRESENTATION TITLE | MONTH. 00, 2015 | STRICTLY CONFIDENTIAL |

18

まちなかウォークアブル

市街地や公共オープンスペース等で「そこでしか体験できない価値」を提供することで、人々を集めエリアのにぎわいを創出し、回遊性を向上させます。

ヒトを動かすチカラ: B.LEAGUE の試合日には、数千人規模のファンがアリーナ周辺に集まります。この「非日常」の人の流れを、試合前後のイベントやプロモーションを通じて市街地や商店街へと誘導し、自然な回遊を生み出します。また、「日常」においてもイベントや体験を企画運営し、人々を集め、にぎわいをまち全体に広がります。

企業を巻き込むチカラ: 地元の飲食店や小売店と連携し、B.LEAGUE のチケット提示で割引サービスを提供したり、コラボ商品を開発したりすることで、ファンがまちに出て消費するきっかけを作ります。

行政と共に突破するチカラ: 公共空間でのイベント開催や広場の活用について、行政と協力して規制緩和やスペース利用の許諾を得ることで、魅力的な空間創出を可能にします。

コミュニティ・交流拠点

バスケットボールのみならず、アーバンスポーツ・ダンス・エンタメ・食等の多様なコンテンツを活用し、人々の交流を促しコミュニティを形成します。

ヒトを動かすチカラ: 地域の方々が日常的に利用でき、楽しめる地域のマルシェ、ワークショップ、スポーツ教室、文化イベント等を開催することで、幅広い層の人々が日常的に集う場を提供します。

企業を巻き込むチカラ: 交流拠点にあつまるとの接点をビジネスに活用する等、連携しスポンサーシップ等を獲得し、事業としての持続性を実現します。

行政と共に突破するチカラ: 公共空間でのイベント開催や広場の活用、遊休施設の利用・指定管理等、行政と協力して、魅力的な空間創出を可能にします。

つなぐチカラ: B.LEAGUE クラブは、ファン、地域住民、行政、企業等、様々なステークホルダーのハブとなります。この「つなぐ」力を活かし、異なる背景を持つ人々が交流し、新たなコミュニティが生まれる場を創出します。

地域 QOL の向上

B クラブがもたらすスポーツの「体験」や「サイエンス」等を市民の教育・育児・ウェルネス等に活用し、質の高い生活サービスを提供します。

ヒトを動かすチカラ: B クラブが有するノウハウによるクリニックや地域住民向けの運動プログラム、バスケットを媒体とした防災や英語の教育プログラム等を提供することで、市民がスポーツに触れる機会を増やし、健康増進や QOL 向上を促します。

企業を巻き込むチカラ: ヘルスケア関連企業や教育機関と連携し、スポーツ科学に基づいたプログラムや、子どもたちの運動能力向上に資する取り組みを共同で開発・提供します。

行政と共に突破するチカラ: 行政が推進する健康寿命延伸プロジェクトや子育て支援策と連携し、B.LEAGUE の持つスポーツリソースを行政サービスとして提供することで、より質の高い住民サービスを実現します。

持続的な社会課題解決

子ども食堂等社会課題解決に重要な機能をクラブの「企業を巻き込むチカラ」で持続的な事業として成立させ、仕組みを横展開します。

ヒトを動かすチカラ: B クラブのファンや地域の方々を巻き込み、タウン/SDGs 活動への参加を促す、寄付を集める等、社会課題に地域で向き合う機運を醸成します。

企業を巻き込むチカラ: B.LEAGUE クラブの持つブランド力や影響力を活用し、社会貢献に意欲のある企業をパートナーとして巻き込み、子ども食堂や学習支援、福祉施設の運営等を継続的な事業として確立します。

行政と共に突破するチカラ: 社会課題解決に取り組む行政機関や NPO と協力し、クラブのリソースやネットワークを活用した効果的な支援モデルを構築します。必要に応じて行政からの補助金や助成金も活用し、事業の安定化を図ります。

つなぐチカラ: クラブがハブとなり、社会課題を抱える人々、支援したい企業・団体、行政等を「つなぐ」ことで、地域のニーズに合った効果的な支援体制を構築し、成功事例を他の地域へ横展開することも目指します。

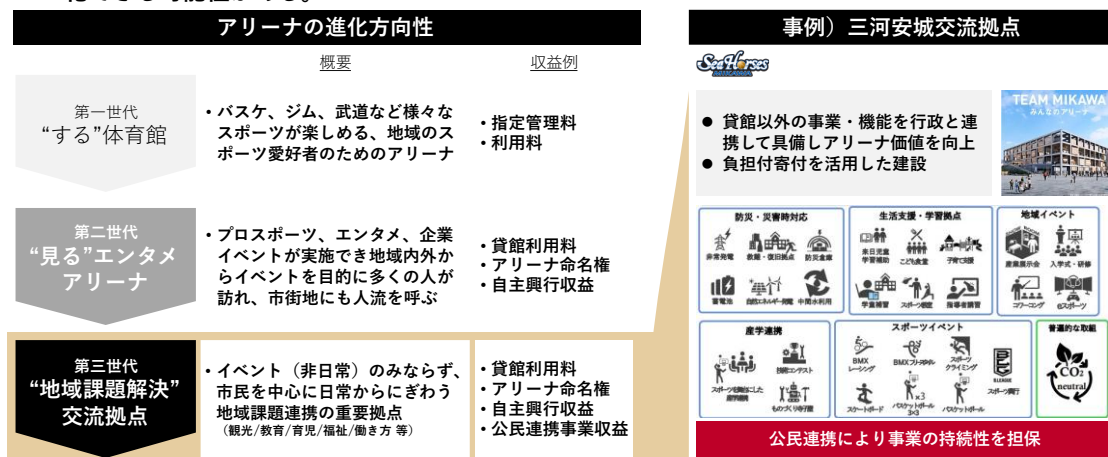
アリーナの進化方向性

「EN.TOWN」ビジョン及び可能性4領域の整理を通じて、「まちづくりの視点」からアリーナのあり方について大きな示唆が得られました。

2. WHAT B.LEAGUE×まちづくり アリーナ進化方向性

ココロ、たぎる。B.LEAGUE

- ・アリーナが地方都市に拡大していくためにも「まちづくり視点」でのアリーナの在り方も進化できる可能性がある。



JAPAN PROFESSIONAL BASKETBALL LEAGUE

PRESENTATION TITLE | MONTH. 00, 2015 | STRICTLY CONFIDENTIAL |

19

アリーナの「第一世代」を、スポーツを「する」ための施設と捉えるならば、沖縄アリーナや SAGA アリーナは、試合やエンターテインメントを「観る」ための「第二世代」のアリーナと位置づけられます。近年、B.LEAGUE のホームアリーナとして建設が進んでいるのはこの「第二世代のアリーナ」であり、B.LEAGUE クラブのホームゲームだけでなく、コンサートや企業イベントの誘致によって稼働率を上げ、利用料や命名権から収益性を確保しています。

このようなアリーナの建設は今後も進むと見込まれますが、コンサートや企業イベントを頻繁に誘致できる地域は限られています。そうした地域においても、「夢のアリーナ」を核としたまちづくりは重要であるという認識のもと、新たな公民連携によるアリーナの実現が不可欠となります。その先行事例として、本委員会では「三河安城交流拠点」を共有しました。

「三河安城交流拠点」はシーホース三河のホームアリーナとして利用されますが、地理的条件から計画当初よりコンサート収入を見込むことが難しい案件でした。一方で、安城市は「人口の増加が止まった」「ヒトの動きが見られない」といった課題を抱えていました。こ

のような状況において、シーホース三河が構想したのは、アリーナを地域課題解決型アリーナとしての交流拠点」とすることです。安城市と計画当初より議論を重ね、市民・行政・議会と対話を重ね建設機運を高めてきたこの計画は、中・小規模商圏のローカルエリアに建設するアリーナをシーホース三河の興行や様々な種目の企業スポーツクラブ等の興行をメインコンテンツにすることで、様々なスポーツを楽しむ、にぎわいを創り出すだけでなく、興行日以外にも地域の方々が集まることができるプラットフォーム機能を設け、地域の様々なニーズに応えることでにぎわいを創出し、そのにぎわいに価値を感じる市民や企業と連携して、アリーナの健全な経営を目指すものです。また、アリーナを核として、近隣の集客施設とネットワークを形成しその枠組みの中に市民の活動も取り込み、まちづくりに寄与することを目指すことで商圏内の関係人口増加を目指します。

本委員会では、このような「公民連携による地域課題解決型アリーナ」を「第三世代のアリーナ」と捉えました。このスキームが成立することで、コンサート等の誘致が容易でない地域においてもアリーナの建設が可能となり、全国で「夢のアリーナを核としたまちづくり」が進展することが期待されます。

「アリーナの在り方」に関するご意見

シーホース三河 寺部氏/堀江氏

地域間の関係人口増加を目指す多目的交流施設として建設する、「地域課題解決型のアリーナ」建設に地域の方々にも参画していただき計画を策定中。ライブ・エンタメ興行に頼らずとも成り立つ事業モデルを構築できる施設としたい。

東洋大学 中村氏

アリーナは、単なるスポーツを行う場ではなく、街づくりとコミュニティ拡大という観点での、新しい公共インフラとしての役割が期待される。
また、アリーナは、規模が小さく既成市街地で作れる点でスタジアムと異なり、人口減少地域での街中活性化に貢献できる強みを持つ存在。稼働率の高さも強み。

琉球ゴールデンキングス 仲間氏

ソフト（ゴールデンキングス）とハード（沖縄アリーナ）を一体運営する中で、地方創生・街づくりに大きな希望を持って取り組んでいる。

4. HOW B.LEAGUE×まちづくり

第三章において、「B.LEAGUE×まちづくり」の目指すべき方向性（ビジョン）、具体的なイメージ（可能性領域）について確認しました。本章においては、示したビジョン、可能性領域において B クラブがまちづくりを推進するための要諦と要諦を押さえた進め方を整理します。

推進上の要諦

“公民連携”

B.LEAGUE がまちづくりを成功させる上で、「公・民・クラブ連携」は極めて重要な要素です。なぜなら、単独の組織では成し遂げられない、地域全体を巻き込んだ持続的な価値創造が可能になるからです。この連携の重要性を理解するために、まず各主体が持つ強みと弱みを整理しました。

■各主体の強み

主体	強み
行政	信頼、多岐に渡る事業、規制・制度設計、公的事業、土地建物等
民間	資金調達力、事業開発運営力、土地建物、スピード感等
B クラブ	ヒトを動かす、企業を巻き込む、行政と共に突破する ヒト・企業・行政をつなぐ

このように、クラブ、行政、民間企業といった各主体は、それぞれ異なる「強み」と「弱み」を持っています。B.LEAGUE がまちづくりを推進する上で重要となる視点は、これらの強みを相互に活用し合い、弱みを補完し合う「借り物競争」の発想です。

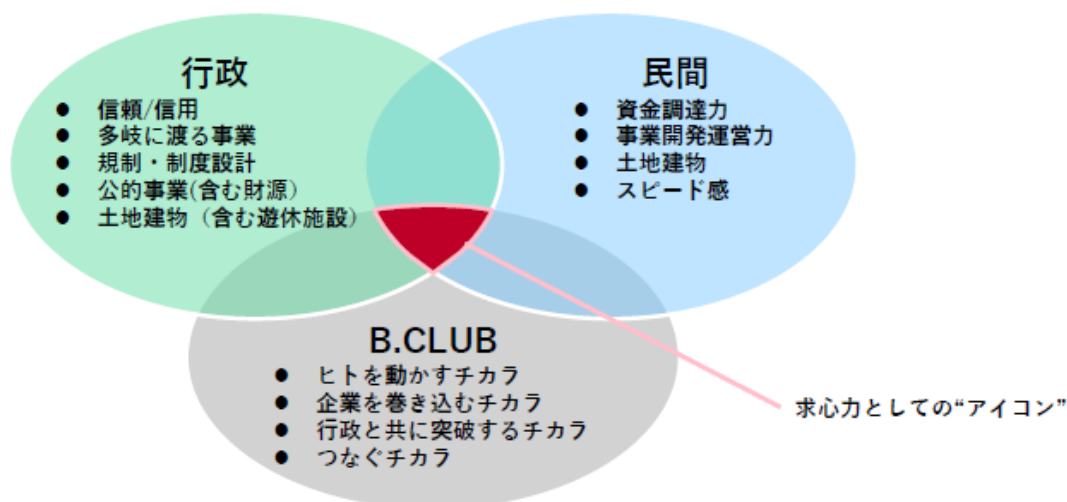
「借り物競争」とは、本来の意味である“必要なものを他から借りてくる”という考え方を、まちづくりに応用したものです。すなわち、各主体が自分たちだけですべてを完結させようとするのではなく、自らの得意分野に集中しつつ、足りない部分は他の主体の強みを活用することで、全体としてより大きな価値を生み出すというアプローチです。

例えば、クラブは「ヒトを動かす力」という最大の武器を持っていますが、大規模な施設建設や長期的な地域運営には行政の「法的・制度的基盤」や「土地・施設の所有」、そして民間の「資金・設備」や「専門性」が不可欠です。逆に、行政が単独でにぎわいを創出しようとしても、クラブのような「感動を生み出すリアルな体験」や「エンターテインメント性」は持ち合わせていません。また、民間企業が社会課題解決に取り組む際も、クラ

ズの「ヒトを動かす力」や行政の「公共性・公平性」という基盤がなければ、持続的な事業として成立させるのは困難です。

このように、各主体が「借り物競争」の考え方で自らの強みに専念し、不足する部分を相互に補完し合うことで、単独では実現できない相乗効果（シナジー）が生まれ、地域全体のまちづくりを力強く推進することが可能となります。

■行政、民間、Bクラブの各々の強みと「アイコン」。



B.CLUBはステークホルダーの求心力となる“アイコン”としての役割もある。

■公民クラブ連携

ご参考）公民クラブ連携事例

ココロ、たぎる。B.LEAGUE

・公民連携体制の強さこそが、まちづくり推進においては肝要。

ビジョン構築・共有	土地建物取得	共同開発・規制緩和
 ● 公民連携プロジェクト組成 - 市長はもちろん、水戸市(茨城県)の各課の課長がフラットに民間と議論に参加	 ● 交流拠点を指定管理受託 - 行政が民間から賃借契約により取得した施設を「若者文化発信拠点」としてクラブが運営	 ● M-SPO共同開発 - M-SPOにおいて広場・公衆トイレについては水戸市が整備・管理。消防法等の協議調整も丁寧に実施
 ● 市民対話型ワークショップ - 行政とクラブが共同でワークショップを開催し、アリーナの使い方を検討・啓蒙	 ● 廃校利用 - 廃校を改修しクラブハウス、練習場、行政機能や公民館、BBQ場などを備えた地域交流拠点化	 ● 社会実験・実装実験の実施 - 「公道のにぎわいづくり」「多摩川リバーサイドの活用」「川崎文化発信イベント」等を行政と実施
新たな資金獲得スキーム	交通	クラブ経営連携
 ● 企業版ふるさと納税活用 - M-SPO等整備の一部については「企業版ふるさと納税」を活用	 ● 渋滞等を解消し人流を円滑化 - キングス商店街の活性化を狙いシャトルバスの発着所を設置。渋滞緩和は行政・警察と密に連携	 ● クラブへ出資・取締役派遣 - 行政とプロスポーツが対等な関係で一体となり、相互の目的を実現していく強固な関係性の構築
 ● 協賛スキーム活用 - こども食堂において「地域の子供たちを育てる」というビジョンに賛同した企業25社が協賛	 ● アリーナ駅間を整備 - アリーナと駅の間を「歩く」環境にするべく、佐賀市と連携して歩道拡張や立ち寄りスポットを開発	 ● 集客施策などを連携実施 - クラブスポンサーとして、佐賀市と共に協賛。地域活性・集客施策を共同で実施。

JAPAN PROFESSIONAL BASKETBALL LEAGUE

PRESENTATION TITLE | MONTH. 00, 2015 | STRICTLY CONFIDENTIAL |

22

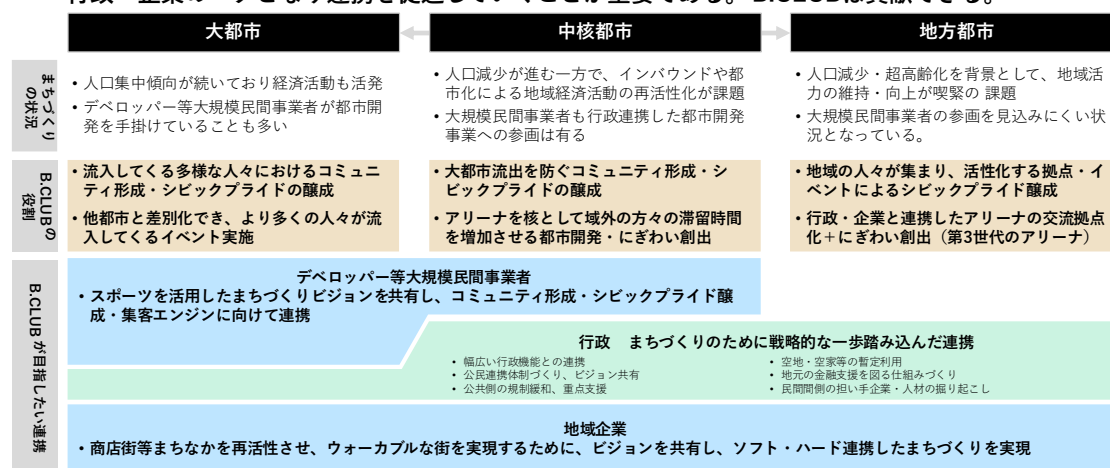
都市の規模による公民連携の変化

まちづくりを推進する要諦として「公・民・クラブ連携」が要諦となりますが、都市の規模によって、ステークホルダーの関係性は変化いたします。本委員会では大都市、地方都市、そしてその中間に位置する中核都市ごとの特徴を整理しました。

3. HOW B.LEAGUE×まちづくり 要諦＝公民連携

ココロ、たぎる。B.LEAGUE

- ・推進に際して、まちづくりの状況や公民連携の在り方は都市で異なるが、いずれの都市においても行政・企業のハブとなり連携を促進していくことが重要である。B.CLUBは貢献できる。



JAPAN PROFESSIONAL BASKETBALL LEAGUE

PRESENTATION TITLE | MONTH, 00, 2015 | STRICTLY CONFIDENTIAL |

24

大都市

大都市では、人口集中が続く経済活動が活発である一方、デベロッパー等の大規模民間事業者が都市開発を手掛けることが多く、多様な要素がひしめき合っています。

このような環境でB.LEAGUEクラブが果たす役割は、多様な人々のコミュニティ形成を促進し、シビックプライドを醸成することです。すでに多くの情報やエンターテインメントが存在する中で、アリーナでの熱狂を通じて地域の一体感を生み出し、市民が誇りを感じるきっかけを提供します。また、他の都市と差別化できるような集客イベントを実施することで、都市のブランド力向上にも貢献します。

中核都市

中核都市では、人口減少が進む一方で、インバウンドや都市化による地域経済活動の再活性化が喫緊の課題となっています。大規模な民間事業者が行政と連携して都市開発に参画するケースも見られます。

B.LEAGUEクラブは、大都市への人口流出を防ぐためのコミュニティ形成やシビックプライド醸成に貢献します。具体的には、アリーナを核としたイベントや施設整備を通じて、

域外からの滞在時間増加を促し、地域経済に貢献します。さらに、アリーナのにぎわいを起点とした公民連携によるコミュニティ形成を進め、地域全体の活性化に寄与します。

地方都市

地方都市では、人口減少と超高齢化が背景にあり、地域活力の維持・向上が喫緊の課題です。大規模な民間事業者の参画を見込むことが難しい状況が一般的です。

このような状況において、B.LEAGUE クラブは地域の人々が集まり活性化する拠点となり、クラブやアリーナでのイベントを通じてシビックプライドを醸成する重要な役割を担います。さらに、行政や地域企業と緊密に連携し、アリーナを単なるスポーツ施設ではなく、交流拠点化することで、年間を通じたにぎわいを創出し、地域全体の活性化に貢献します。

推進ステップ

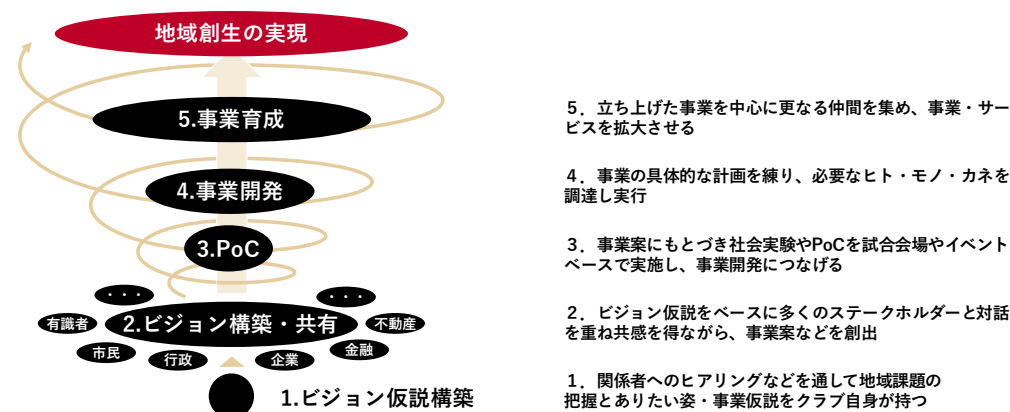
Bクラブが地域に根ざしたまちづくりを成功させるためには、計画的かつ段階的なアプローチが不可欠です。本委員会では事例をもとに、推進するプロセスを5つのステップに整理しました。

6. 推進ステップと要諦

ココロ、たぎる。B.LEAGUE

- ・ポジティブスパイラル。ビジョンを共有し、PoCの連続。常に活動を発信し続け、仲間を集めプロジェクト（借り物競争）を拡大させ続けることが大事。

B.LEAGUE×まちづくり 推進ステップ



JAPAN PROFESSIONAL BASKETBALL LEAGUE

PRESENTATION TITLE | MONTH, 00, 2015 | STRICTLY CONFIDENTIAL |

25

STEP 1: ビジョン仮説構築

Bクラブがまちづくりを推進するためには行政・企業・市民等多くのステークホルダーの巻き込みが必要です。ステークホルダーを巻き込む際、「一緒に検討したい、一緒に実現したい」と思えるイメージがなくては対話が始まりません。その対話を生み出すために必要なものがBクラブ自身が考えるそのまちの「ビジョン仮説」です。ビジョン仮説づくりの第一歩は、その地域を深く理解し、未来の理想像を描くことから始まります。まず、各地域の歴史、文化、自然、都市計画といった特色を徹底的に理解します。同時に、行政の各部署や地域のステークホルダーからヒアリングを行い、彼らが抱える具体的な地域課題を洗い出し、棚卸しします。これらの情報をもとに、地域の特色を最大限に活かし、未来に「こうありたい」という理想の姿を具体的に描写します。そして、この「ありたい姿」と現状の「課題」とのギャップを埋めるために、B.LEAGUEクラブの強みを活用したまちづくり事業の仮説を構築します。この段階では、まだ具体的な事業計画ではなく、あくまで可能性を探るための仮説を立てることが重要です。

STEP 2: ビジョン構築・共有

仮説を立てた後は、それを地域全体で共有し、共に磨き上げていくフェーズに移ります。

行政、企業、市民等、まちづくりに関わる多様なステークホルダーを招き、ワークショップを設計・実施します。この対話の場を通じて、ビジョン仮説を多角的な視点から検討し、さらに深掘りして精査します。ワークショップでの議論を経て、ステークホルダー全員が心から目指したいと思えるまちの未来像を「まちづくりビジョン」として策定します。このビジョンは、単なる絵空事ではなく、B.LEAGUE クラブがその実現に向けてどのように貢献できるかを具体的に示すものでなければなりません。また、ビジョン実現に必要な B.LEAGUE クラブを活用したまちづくり事業の具体的な「ネタ」を明確化し、関係者間で共有します。

STEP 3: PoC（概念実証）

策定したビジョンと事業のネタを机上の空論で終わらせないため、「概念実証（PoC）」に移ります。まず、数ある事業のネタの中から、期待される効果や実現可能性の観点から PoC を実施する事業を選定します。次に、その PoC を実施するのに最適な候補地を複数洗い出し、規模や費用、その他の条件を考慮して選定します。選定した実施候補地で、提案する事業が実際に効果を発揮するかどうか、市場ニーズや利用意向の有無等を市場調査によって確認します。これらの情報に基づき、PoC の目的、目標（定量指標）、克服すべき課題等を明確にした PoC 事業戦略を策定します。戦略に沿って、共に目的達成を目指すステークホルダーと PoC 実施のための体制を構築し、具体的なアクション、KPI、スケジュール、財務計画を含む PoC 事業計画を策定。必要な資金調達を行い、PoC を実施します。実施後は、設定した目的・目標に沿って結果を分析し、次の事業開発や PoC に向けた課題を整理します。

STEP 4: 事業開発

PoC での検証結果を踏まえ、いよいよ本格的な事業化へと進みます。PoC の成果を基に、より高い期待効果と実現可能性を持つ事業開発テーマを選定します。このテーマに基づき、再び実施候補地を選定し、その場所での事業の市場調査（ニーズの有無、利用意向等）を詳細に行います。事業の目的、目標（定量指標）、克服すべき課題を明確にした事業戦略を策定し、具体的な施設計画（ハード面）の具体化、そして年間を通じて事業を活性化させるためのイベント計画（ソフト面）の具体化を進めます。戦略と計画に沿って、事業開発体制（SPC 等）や協力会社を選定し、事業スキームを構築。具体的なアクション、KPI 設定、スケジュール、財務計画を含む事業計画を策定し、資金調達を実施します。同時に、設備管理からイベント運用までを網羅する運用計画を策定します。事業開始後は、目的・目標に沿って効果検証を行い、事業育成に向けた課題を整理します。

STEP 5: 事業育成

事業が稼働し始めた後も、引き続き PoC を繰り返し、事業をさらに拡大させるための育成戦略を策定します。ステップ 4 で作成した各種計画（事業計画、運用計画等）を、育成戦

略に合わせて適宜更新します。この育成のサイクルを回すことで、B.LEAGUE クラブによるまちづくりは、単発のプロジェクトではなく、長期にわたって地域に貢献し続ける持続可能な事業へと発展していきます。常に地域のニーズに耳を傾け、変化に対応しながら、より良いまちづくりを目指すことがこのステップの要です。

B クラブがまちづくり事業を進める際には、自クラブがどのステップにあるかを意識しつつ、最終的な事業育成まで見据えた計画を持つことが重要と考えます。

「推進ステップ」に関するご意見

MINTO機構 渡邊氏

まちづくりの課題（経済合理性が求められる中での周辺開発主体とのビジョン共有の難しさ）の解決策として、「小さく始めて賛同者を増やし、周囲が無視できなくなる状況を作り出す」方法がある。

自治体との連携による開発条件付け（例：エリアマネジメントの義務付け）や、広域連携による「足抜けできなくする」仕組み作りなども解決策になる。

ベルテックス静岡 松永氏

まちづくりにおいて、関係者との目線合わせを進めていく必要があると考えている。「たけのこ」のように小さい取り組みが始まり、それが繋がっていくことが街づくりにおいては重要だと考えている。

■ まちづくり推進ステップ詳細（暫定版）

STEP		検討項目概要	詳細
1	ビジョン仮説構築	地域の特色の理解	各地域における歴史・文化・自然・都市計画等を理解
		地域課題の棚卸	行政各課やステークホルダーが抱える課題をヒアリング等で棚卸
		ありたい姿の描写	地域の特色を踏まえて未来に有りたい姿を描写
		まちづくりビジョン仮説構築	ありたい姿と現状(課題)のギャップを埋める B クラブを活用したまちづくり事業仮説を構築
2	ビジョン構築・共有	ワークショップの設計・実施	行政・企業・市民等との対話の場を設けてビジョン仮説をより膨らませ精査
		まちづくりビジョン策定	ワークショップを通じてステークホルダーが共に目指すまちの未来像を提示

		まちづくり事業の ネタの明確化	ビジョン実現に必要な B クラブを活用した まちづくり事業のネタを明確にし共有
3	PoC	PoC 対象の選定	まちづくり事業のネタから PoC を実施する 事業を期待効果や実現性の観点から選定
		実施候補地の選定	PoC が実施可能な候補地を棚卸し、各候補地 を規模・費用・他の観点から選定
		市場調査	実施候補地において期待する効果の獲得可 能性の調査を実施(ニーズの有無・利用意向 等)
		PoC 事業戦略の策 定	PoC の目的・目標(定量指標)・克服すべき課 題等を明確化
		体制構築	戦略に照らし合わせ、共に目的に向かい課題 解決を進めるステークホルダーと PoC 体制 を構築
		PoC 事業計画の策 定	具体的アクション・KPI 設定・スケジュール・ 財務計画等を明確化
		資金調達	補助金・助成・借入・協賛・寄附等様々な手 段で資金を調達
		(PoC 実施後) 効 果検証	目的・目標(定量指標)にそって、結果を分 析し、事業開発や次の PoC に向けて課題を 整理
4	事業開発	事業開発テーマの 選定	PoC 等踏まえて事業化を進めるまちづく り事業を期待効果や実現性の観点から選定
		実施候補地の選定	実施候補地において期待する効果の獲得可 能性の調査を実施(ニーズの有無・利用意向 等)
		市場調査	実施候補地において期待する効果の獲得可 能性の調査を実施(ニーズの有無・利用意向 等)
		事業戦略の策定	事業の目的・目標(定量指標)・克服すべき課 題等を明確化
		施設計画(ハード) の具体化	事業開発に際してハードの要件を明確にし た上で、基本設計・実施設計へと進行
		イベント計画(ソ フト)の具体化	事業開発に際して、年間でどのように事業を 活性化する仕掛けをするかを明確化
		事業スキームの構	戦略・計画に沿って、事業開発体制(SPC 等)

		策	や協力会社を選定
		事業計画の策定	具体的アクション・KPI 設定・スケジュール・財務計画等を明確化
		資金調達	補助金・助成・借入・協賛・寄附等様々な手段で資金を調達
		運用計画の策定	設備管理・運用からイベント運用まで運用の計画を策定
		（事業開始後）効果検証	目的・目標（定量指標）にそって、結果を分析し、事業育成に向けて課題を整理
5	事業育成	育成戦略の策定	事業開発の効果検証を踏まえて、事業をより拡大・QDC を向上させるための戦略を策定
		育成計画の策定	育成戦略にそって必要な施策・KPI 設定・スケジュール・財務計画等を明確化
		事業計画・運用計画等の更新	育成戦略にそって、Step4 で作成した各種計画等を更新

推進上の課題

事例研究やまちづくり事業の推進ステップ等を踏まえ、Bクラブがまちづくりを推進する上での課題を6つ抽出しました。これらの課題を克服することがまちづくりを推進するためにも非常に重要となりますが、B.LEAGUEやBクラブだけで解決できることではありません。各地域での公民連携に加えて、官公庁・ナショナル企業・各団体等と共同して課題解決に取り組んでいくことが必要となります。

7.課題と対応策一覧

ココロ、たぎる。B.LEAGUE

- ・B.CLUBがまちづくりを推進する上で直面する課題は大きく6つ。
- ・この課題を解決するためにも、多くのステークホルダーとの協業が不可欠。

#	課題	課題概要（委員メンバーコメント）	対応策
1	まちづくり人材	・「クラブ」「まちづくり」「行政」を理解し、動ける人材は限られる。	・行政などとの人材交流 ・大学/PPPスクールなどとの連携
2	行政連携	・スポーツ担当課以外との関係が弱い ・実際に見ることが大事だが、海外視察などが実施可能な方法がない	・行政各課の課題とB.CLUB活用の可能性を討議する場を持つ
3	企業仲間づくり	・地場企業や県外企業をもっと巻き込みたい ・スポーツメディア以外のメディアとの関係値が必要	・「スポーツ×まちづくり」広報を行政等と共に推進
4	資金調達	・通常のプロジェクトファイナンスだと低利益で資金調達困難 ・株式会社では受けられない助成がある。	・行政・特定財団・金融機関等と対話を重ね、B.CLUBが資金調達できる支援スキームを模索
5	土地確保	・利活用できる土地の情報が限られる ・廃校や公民館、遊休施設を活用できると可能性は広がる	・情報提供団体へのニーズ共有とサービス改善の協議
6	評価指標	・「まちづくり」へのスポーツ観点の寄与度を図る指標がない	・B.CLUB×地域創生・まちづくりに関する指標化を検討

まちづくり人材の育成

B.LEAGUEが目指すまちづくりは、クラブ運営、まちづくり全般、そして行政プロセスという、多岐にわたる分野を深く理解し、それらを横断的に連携させてプロジェクトを推進できる人材を必要とします。しかし、現状ではこのような専門性と実践力を兼ね備えた人材は極めて限られており、クラブ単独での育成は困難です。この課題を解決するためには、例えば、行政との人材交流を積極的に進め、クラブ職員が行政の仕組みや課題を理解し、行政職員がクラブのチカラや有する資産・ノウハウを理解することが重要です。また、大学やPPP（官民連携）スクール等の教育機関と連携し、まちづくりに特化した専門人材を迎え入れることが有効だと考えます。これにより、実践的な知識とネットワークを持つ人材を継続的に供給できるエコシステムを築けます。

行政連携の強化

クラブと行政の連携は、通常、スポーツ振興課等特定の部署に限られがちです。しかし、まちづくりには都市計画、福祉、教育、産業振興等多岐にわたる部署との連携が不可欠であ

り、現状ではこれらの部署との関係性が十分に築かれていません。さらに、国内外の先進事例を視察し、具体的なイメージやノウハウをクラブ・行政がともに得る、共通の認識をもつことも重要です。この状況を改善するためには、行政各課の課題と B クラブの可能性を討議する場を定期的に設定することが不可欠です。各部署の具体的なニーズに対してクラブがどのようなソリューションを提供できるかを議論します。また、国内外の先進的なまちづくり事例を共有するセミナーや、オンライン・オフラインでの海外視察の機会を創出し、行政関係者との共通理解と視野を広げることも、連携強化の鍵となります。

企業との連携拡大

まちづくりを推進するには、地元の企業だけでなく、地域外の手企業や多様な分野の企業を巻き込み、新たな価値創造のパートナーとすることが不可欠です。しかし、スポーツメディア以外の一般的なメディアとの接点が少ないため、まちづくりに対する B.LEGUE やクラブの可能性が広く周知できていない現状があります。この課題に対応するためには、行政や官公庁等と連携し、「スポーツ×まちづくり」というテーマでの広報活動を戦略的に推進することが重要です。また、経済誌やビジネス系メディアとの関係性を強化し、地域活性化事例としてクラブの取り組みを発信していくことが重要です。

資金調達の多様化

まちづくりに関わるプロジェクトは、通常の商業施設開発のような高い収益性を見込みにくいいため、一般的なプロジェクトファイナンスの枠組みでは資金調達が困難な場合があります。また、株式会社である B クラブは、NPO 法人等が対象となる特定の助成金や補助金を受けられないことがあり、資金調達の選択肢が限られてしまうという課題があります。この解決の糸口として、行政、特定の財団、地域金融機関等と継続的に対話の場を設け、B クラブがまちづくりにおいて果たす役割と、地域創生や社会的な影響を与えられることを具体的に説明することが挙げられます。その上で、クラブが活用可能な助成金や支援メニューの創設、地域貢献に資するプロジェクトへの低利融資、あるいは寄付型クラウドファンディング等、多角的な資金調達可能な支援スキームを共に模索することが重要です。これにより、クラブの事業性と公益性を両立させる資金調達モデルを構築できます。

土地確保の円滑化

まちづくり事業の整備には、土地や既存施設の活用が不可欠ですが、廃校や公民館、遊休施設といった公共施設や未利用地の活用可能性に関する情報が効率的に入手できなかったりする現状があります。これにより、計画の具体化に時間を要したり、最適な立地を見逃したりするリスクがあります。この課題に対応するためには、行政のまちづくり関連部署や都市計画部門、地域の不動産協会、そして土地の情報を扱う民間団体等に対し、B クラブが求める土地や施設のニーズを具体的に共有することが重要です。クラブ側が必要な情報にス

ムーズにアクセスできる仕組みを構築することで、潜在的な土地活用機会を早期に発見し、プロジェクトの推進を加速させることができます。

まちづくり貢献度評価指標の策定

まちづくりにおいてはにぎわいの創出や地域コミュニティの活性化といった効果は定性的に語られがちで、定量的なデータに基づいた効果検証や、投資対効果の測定が難しいという課題があります。結果、「B.LEAGUE×まちづくり」の価値が抽象的になり推進が加速しません。この解決に向けては、「B.LEAGUE×まちづくりに関する指標化」が必要です。具体的には、来場者数だけでなく、地域内消費額、交流人口の増加、健康寿命の延伸、子どもの運動能力向上、地域イベントへの参加率、ボランティア活動への貢献度等、多岐にわたる側面から効果を測定できる指標を開発します。これらの指標を定期的に収集・分析し、その結果をまちづくり事業の改善や、新たな資金調達、パートナーシップ獲得のためのエビデンスとして活用していくことが重要です。

5.今後に向けて

リーグの役割

前項にて、「B.LEAGUE×まちづくり」を推進するにあたっての全体的な課題を整理しました。その課題を克服できる対応策をリーグがステークホルダーと共に構築することができれば、全国のBクラブの推進するまちづくりに対して大きな後押しが可能となります。

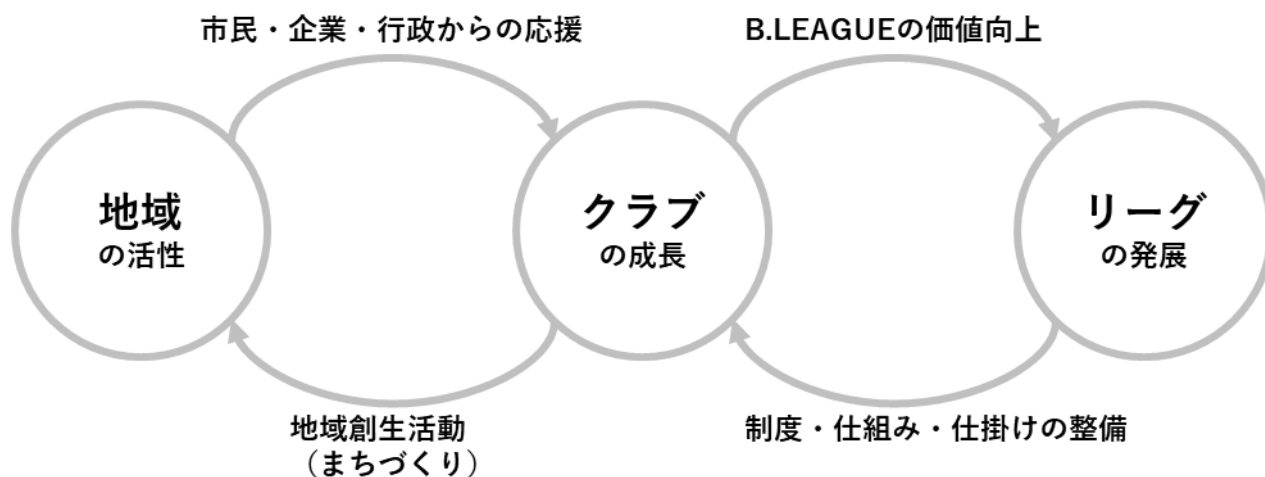
大項目	中項目	対応策
仲間集め ヒト・カネ	広報活動	本委員会成果物ベースのセミナー、WS 実施
	座組構築	財務的支援の座組検討（基金化等）
		補助金サポートデスクの進化
		各支援メニュー保有者との対話
	人材獲得	大学/PPP スクール連携
		「B.LEAGUE まちづくり塾」検討
		採用プロジェクト実施
クラブ サポート	B クラブ経営基盤	B クラブ経営基盤強化（ナレッジシェア）
	ビジョン策定	ビジョン策定ワークショップ開発/実施
	PoC/事業開発サポート	PoC/事業開発サポート体制構築（パートナー連携強化）
評価指標構築		ウェルビーイング/経済波及効果/社会的価値の指標化検討

おわりに

本委員会での議論を通じて、改めて B クラブがまちづくりに挑戦する覚悟と、B クラブの持つ力が確認されました。特に、我が国のまちづくりの潮流（人口減少、超高齢化社会、格差拡大に対応した持続可能なまちづくり等）と、B クラブの強み（「感動」を通じて人々を元気にし、活性化させ、人々をつなぎ、地域を盛り上げるコアコンピタンスや、ヒト・企業・行政をつなぐ力）との親和性が非常に高いことが確認され、これは更なる可能性が期待される点として捉えられています。

また、本委員会で詳細には触れられなかったものの、まちづくり以外の地域創生活動（インバウンドや DX 等）にも、各クラブやリーグは多く取り組んでいます。これらの活動をまちづくりと連動させることで、さらなる広がりや地域への貢献につながる と考えられています。

B.LEAGUE 及び B クラブの活動の根底には、「**地域創生なくして、B クラブの存続なし。B クラブの成長なくして、リーグの発展なし**」という思想があります。この思想の下、クラブとリーグは一丸となって、様々な方々との対話を重ね、連携体制を構築することで、「感動立国」の実現に挑戦 していきたいと考えています。



こうした取り組みを進めるにあたり、行政や企業等まちづくりに取り組む皆様へは、以下のような検討や推進を行う際に、「スポーツ・バスケット・B クラブ」の利活用についてお声がけいただきたいと考えています。

- 抱える課題（SDGs を含む）に対する「スポーツ・バスケット・B クラブ」の利活用。
- 遊休施設・土地がある場合の「スポーツ・バスケット・B クラブ」の利活用。

- まちづくり・ウォークアブル推進においての「スポーツ・バスケ・Bクラブ」の利活用。
- 市民・企業参加型ワークショップ開催時の「スポーツ・バスケ・Bクラブ」の利活用。
- 社会実験実施時の「スポーツ・バスケ・Bクラブ」の利活用。

上記ご検討の際には、B.LEAGUE 及び地域の B クラブまでお声がけいただけますと幸いです。

■お問い合わせ先

担当：B.LEAGUE 事業企画グループ

Mail：b.planning@bleague.jp