

嬉野市  
スポーツフューチャーセンター  
設置基本構想

佐賀県嬉野市

令和5年3月

# 目次

はじめに	1
第1章 先進事例調査及び分析	
○先進事例調査	3
1、フューチャーセンターならしの	3
2、静岡市フューチャーセンター	3
3、静岡大学フューチャーセンター	5
4、静岡県立大学フューチャーセンター	7
5、草なぎフューチャーセンター	8
6、おおいたスペースフューチャーセンター	10
○フューチャーセンターの事例を踏まえた考察と実施に向けた原理原則	13
1、参加者目線で見えた参加価値の捉え方	13
2、参加者集客	14
3、マーケティング・情報発信系	16
4、事業活動設計	17
5、組織活用・連携	20
6、事業計画・事業後の連動	23
○ニーズ調査及び分析	24
第2章 基本構想	
○基本構想の策定	26
①本件におけるスポーツの機能	26
②フューチャーセンターの機能	27
③スポーツフューチャーセンターの定義	29
④嬉野市スポーツフューチャーセンターの運用要件設計	31
⑤関連施策、領域との関係性	33
オープンイノベーション・イノベーションプロセス	33
スポーツサーキュラーエコノミー	35
スポーツコミッション	37

## はじめに

嬉野市は平成 18 年（2006 年）の 2 町合併以来人口減少が続き、2014 年には民間の研究組織「日本創成会議」が推計した「消滅可能性都市」の一つとして発表されることとなり大きな衝撃を受けました。

特に若年女性の人口は減り続け、2023 年現在においても減少は続き、それに比例するように子どもの出生数も減少しています。

また、活気のある会社や組織は女性が活躍していることから、女性を筆頭とした多くの市民が「いいね」と共感してくれるまちづくり、女性が住みたい・女性に選ばれるまちづくりを目指してきました。

一方スポーツの分野では、全日本女子野球連盟と合宿や「女子野球タウン構想」についてやり取りする中で「球場に女子トイレがない」ことについて提起を受けることとなります。

このきっかけで始まった球場での女子トイレの運用は、これまで男性的になってしまっていた行政の目線について、女性目線を取り入れ、様々な性別の人たちが平等に活躍でき、女性がもっと輝けるまちづくりの必要性を感じさせる出来事でした。

このような背景から、令和 3 年度より女性が輝くまちづくり事業「HAPPY TOGETHER PROJECT」を開始しました。

そしてこの事業を更に推進し、女性の人口減少の抑制を大目標とし、女性が住みたい・女性から選ばれるまちを目指し、積極的に女性目線をまちづくりのあらゆる場面に取り入れるための手法として「フューチャーセンター（未来志向の対話の場づくり）」を採用しました。

嬉野市のフューチャーセンターでは、スポーツの持つ力を取り入れスポーツフューチャーセンターとすることで、スポーツの持つ『にぎわい』『熱狂』『つながり』『助け合い』などの力を通じて発現される情報拡散効果や人と人とを繋げる効果などを使い、あらゆる関係人が一堂に会し、未来志向の対話によりアイデアを創出する場として設定しました。

このスポーツフューチャーセンターの仕組みを活用して生み出される、産官学一体となったアイデアを、あらゆる関係人が共に協力し実行していくことで「女性がより輝ける嬉野市」を実現すべく、その共通理念として「嬉野市スポーツフューチャーセンター設置基本構想」を策定します。

# 第 1 章

## 先進事例調査及び分析

# ■ 先進事例調査及び分析

## ○先進事例調査

### 1. フューチャーセンターならしの

視察日：2022年12月20日

ヒアリング日：2023年1月11日

#### ①活動概要

◇取り組みの背景として、従来の公民館施設運営、高齢者の参加状況を踏まえて若い世代の参加を促すという前提にある。

◇フューチャーセンターの捉え方は、「市民が手をあげて、企画を立ち上げ実行するところを、サポートする施設である」としている。

◇上記について「コミュニティスペース」の位置づけも持たせている。

◇ならしのクリエイターズクラブというメンバーシステムを運営している。

→市民がファシリテーターになるスクール活動も併せて行っているが、企画を創る意味合いが強い形で位置づけられている。

→クリエイターズクラブには、200名近くが所属している。

→雑貨市は、80名程度が所属している。

・施設自体に、上記の人数をKPIとして設定している。

◇当該施設では、「市民の『やってみたい』を応援する」というコンセプトのもと、①学ぶ②企てる③準備④実践のプロセスで市民に伴走している。

◇上記①～④の市民によるアウトプットとして雑貨市やイベントがある。また、これをフューチャーセンターとして情報発信している。

◇マーケティングの方法は口コミによる手法を採用している。

◇収益化に課題があり、今後行う改善策を検討している。

#### ②特徴

◇市民の「やってみたい」に伴走している。

#### ③示唆

◇クリエイターズクラブは200名程度所属しているが、雑貨市までの活動につながっているのは80名程度で、休眠会員が多い状態である。

◇市民の活動は、手工芸品やイベントなど、趣味性が高い活動が多い。事業者が取り組むようなアクションには発展しておらず「まちづくり」に寄与しているか、の視点では疑問が残る。

◇「まちづくり」を「事業」として行うのであれば「企業市民」を中心に、如何にアクションできる体制を整えることが肝要である、と捉えられる。

### 2. 静岡市フューチャーセンター

ヒアリング日：2022年12月21日

## ①活動概要

- ◇静岡市では、市民活動支援システムを構築していたが、その中で人材養成事業（静岡シチズンカレッジ）と市民活動（自治会・町内会）をマッチングする「交流（出会い）ができる仕組みづくり」を構築しようとしていた。この事業実施の中で「対話の場作り事業（=フューチャーセンター）」を推進することで市民活動支援システムの構築への知見を蓄えようと企図し、活動をしていた。
- ◇「対話の場づくり事業」は、以下を設定した。
  - 年に6回開催（概ね隔月開催、テーマ、参加者は毎回異なる）を設定。
  - 募集人数は最大30名/回（標準をシチズンカレッジ修了生15名、市民活動団体5名、企業5名、学生3名、その他2名）を設定。
  - 効果として以下を設定した。
    - ・修了生同士、市民活動団体、企業、大学生などとの、縦・横・斜めの出会い、連携の場の創出。
    - ・開催内容の課題等の情報共有化（気づき）。
- ◇コンセプトは「まちを知る（テーマに関連したゲストの視点からまちを知る）・考える（参加者と一緒に未来志向で対話し考える）・はじめる場（自分の気づきを参加者と共有する）」。
- ◇活動場所は、各行政施設で開催した。
- ◇静岡市市民局市民自治推進課からNPO静岡フューチャーセンター・サポートネットESUNEへ運営委託した。

## ②特徴

- ◇取り組み背景に自治会など人が集まらなくなっているまちづくり活動の改善、という課題があった。
- ◇セッションのアジェンダオーナー候補に市民カレッジの修了生を置いた。
- ◇年間スケジュール・セッションの予定を年度初めに決めた。原則として、1ヶ月に1度のセッション開催、広報は1ヶ月前に告知を開始、参加は1週間前に締め切るサイクルで運用を執り行った。
- ◇セッションの開催テーマは、「働き方」「学校」「自転車」「農業」「クルーズ船・港」「オープンスペース」と多様な形で設定した。
- ◇セッションテーマにあわせて参加する行政担当課を決定した。
- ◇告知は、Facebookへの掲載、行政メール、チラシの作成などを用いた。
- ◇セッション開催後は、セッションレポートをFacebookへの掲載、行政メールにて実施した。

## ③示唆

- ◇年度の予定初めに年間スケジュールを決めることで、各回の調整がしやすくなる。
- ◇事業名は「対話の場づくり事業」、手法は「フューチャーセンター」を使うという2段階での説明することで、一般人向けには大変わかりやすくなる。
- ◇庁内他部門との関与について、庁内他部門が該当事業を経験していない状態だと「テーマを出すことについて市民から無茶な要求をされること

と認識し怖がる」という特性を持つが、「担当課がセッション内の市民との対話に入って、率直な意見を聞く、生の意見をヒアリングする場」とした。これにより庁内の職員に喜ばれ「やってみるとどの部署も本当によかった」というコメントにつながった。

◇市役所にとっては、パブリックコメントのような位置づけで実施することができる。担当部署で「まだ課題段階でまだ整理がされていないような事柄について話をする」という視点でアジェンダ設定をすると、担当課に対して参加へのハードルを下げることができる。

◇セッションにおける参加者の期待値調整については、「（他の参加者や登壇者等から）いろいろな意見を聞きたい」という感じのスタンスで留めさせることが肝要である。なにか具体的な課題を解決する、あるいはなにか明確なアクションについて、参加者の期待値を設定しないように最大限留意する必要がある。また、セッションのテーマについてあまり具体的なテーマ設定にすると、セッションの後にすぐ取り組むアクションの議論につながってしまう危険性があり、参加者の期待値と対話の場づくりの特性に乖離が生まれる可能性をはらんでしまう。抽象度が高く、時間軸が直近でないアジェンダ設定が望まれる。

◇セッションに関わる人材を創ることは、その他まちづくり事業活動において、スカウトをするきっかけともなり得る（〇〇委員等におけるジェンダーバランスの検討にもつながる）。

◇人口減少問題の構造的な課題を鑑みると「どのような街だと戻ってきたい街になるか？」という視点で大学や高校から参加者を招く方法がある。これらの問題に取り組む関連省庁及び関連施策の視点からもメリットがあるといえ、大学の連携室にも相談がしやすいトピックである。

◇フューチャーセンターの運営に際して特に参加者募集が課題だった。委託先の特性から若い人がきていたが、20・30代は休みの時間に設定すると子育てや仕事で忙しいので、なかなかフューチャーセンターで行われるセッションに出てきたがらず、参加人数も限られた。よってセッションの開催時間は、仕事の時間に設定して、仕事として参加しやすい設計することも一つ意味合いがある。またテーマによっては、テーマに日頃から取り組む団体と一緒に連携してイベントを実施することによって集客課題を解決しやすい特性がある。なお参加者定員の半分程度までは招待枠での設計が必要だった。

◇セッション設計の際には、①地元のモデルロールとなる方と②アスリートなどでモデルロールとなる方（就農だったら沖縄SVで就農をされている高原さん）の登壇による対話が考えられる。

### 3. 静岡大学フューチャーセンター

ヒアリング日：2022年12月21日

#### ①活動概要

◇2013年に活動を開始した。静岡大学に在籍していた当時の学生からは「地域に関わりたい想い」「フューチャーセンターの意義」「後輩の成長の場の必要性」という声があがり、教員サイドにも「学生の社会に対する不

信・不安を払拭したい」「地域課題解決に学生の力をもたらしたい」「学生と社会人の交流機会の拡大を」というニーズがあった。

- ◇「介護の未来」や「森林の将来」というテーマについて、学生と現場（社会人）等が中心となって、コミュニケーションをとる機会が多かった。
- ◇地域課題解決支援プロジェクトでは、2015年に松崎町とともに、「これからの松崎町」を考えるプロジェクトを企画し、検討を進めてきた。また、それ以降他の市町ともプロジェクトに取り組んできた。
  - 2015年松崎町
  - 2016年菊川市
  - 2018年南伊豆町
- ◇新型コロナウイルスの影響を受け、コロナ渦においては、「おしごと研究ナイト」「満足できる新学期をはじめよう」「夜な夜な語らNIGHT」といったオンラインを中心に活動に取り組んだ。

## ②特徴

- ◇大学生たちが、ファシリテーションについて勉強会などを通して学びを深めていった。
- ◇「ファシリテーション=人と人との（つながり）や（かかわり）を後押しすること」と定義し、活動を進めてきた。
- ◇地域課題解決支援プロジェクトにおいては、「当事者だけのコミュニティの限界（担い手不足や課題の複雑化、価値観の多様化、関係性の希薄化）」を抱える地域に対して、フューチャーセンターの活動を通して、「当事者+アルファ（内外のサポーター：大学生、中学生、高校生）」の構造への転換を促した。
- ◇ファシリテーター教育を学んだ大学生が、社会人に出て活躍している人材が多い。
- ◇学生が運営の一部を担うことで、入学・卒業のサイクルによりノウハウの継承が不安定になる特性がある。
- ◇課題は、来場者の固定化、コミュニティ化が挙げられる。新規来場者あるいはその候補に、入りづらさを与えてしまう。

## ③示唆

- ◇松崎町・菊川市・南伊豆町といった地域において「当事者だけのコミュニティとそれによる課題（担い手不足や課題の複雑化、価値観の多様化、関係性の希薄化）」という構造から「当事者+アルファ（内外のサポーター：大学生、中学生、高校生）」の構造への転換を促した。
- ◇地域で大学によるフューチャーセンターのイベントを開くと、「頑張る学生を地域住民（社会人）」が助けようとする力学が働き、地域ごとについて円滑にコミュニケーションを進めることができる側面があった。
- ◇大学と地域の関わりを促し、地域活動における世代の多様性を生み出した。
- ◇インタビューの中から自治体側のニーズを把握できた。具体的なニーズとして、「全然違う畑から新しい部署にきて、この課題に対して役人として何ができるのだろう」と悶々としている若手職員による利用などが挙げられる。
- ◇インタビューの中でフューチャーセンターの価値について以下のように言



- 及があった。価値の一つは、仲間。応援してくれる人と違って、一緒にやってくれる人を探ることができる。二つ目は、WEB やインターネット上には存在しないリアルな情報を知ることができる。三つ目に思考を深める、考えることができること。
- ◇フューチャーセンターの価値として、全然立場の違う人同士の認識があつて、確認できることが挙げられる。部署が違ったりすると認識を合わせることで価値が生まれてくる。

#### 4. 静岡県立大学フューチャーセンター

ヒアリング日：2022年12月21日

##### ①活動概要

- ◇国保先生が営むゼミを地域に開いて地域の人達と学ぶ場をつくらう、というのがコンセプトでスタートした。
- ◇活動は、国保先生が赴任した2010年より開始した。
- ◇開始の背景には、地域の事業者からの寄付金があつた。こちらを元手にフューチャーセンターへの準備を進めた。
  - 具体的には研究室の工事、セミナー等の開催予告、実施代金に当てた。
- ◇フューチャーセンターの定着化に向けて、原則毎週火曜日に定期的開催していた。
- ◇フューチャーセンターを行うにあたり、参加者のハードルを大きく下げた。参加者が数人レベル、また多様なテーマでの開催を予定した。
  - 開催コストを極端にさげて、定期的に集まっているという実態を如何に形成するか？を意識して運営をしていた。
- ◇「ゼミを地域に開く活動」としては、フューチャーセンターとオープンゼミの2段階構成で進めていた。

オープンゼミはフューチャーセンターからの視点で、マーケティングの側面から実施した。オープンゼミは、フューチャーセンターへの参加者を流し込む役割を担っていた。

  - オープンゼミは、1年に2回実施した。
    - ・意義・意味性は、「誰かの知見を聞くセミナー」に置いた。
  - フューチャーセンターは毎週開催した。
    - ・意義・意味性は、「参加者が持つ具体的なテーマなどを話し合う」に置いた。

なお、「誰かの具体的なテーマじゃないとセッションが成立しづらい」という提起を実施者の国保先生より受ける。
- ◇法人・組織の動機付けにおいては、「違う立場の人の声を聞きたい」というニーズがある。過去には大学連携室からの持ち込みもあつた。地域の人から持ち込まれるときは、事前ヒアリングをしてセッション・イベントをデザインしていった。
- ◇参加者の動機づけにおいて「対象の興味から離れてしまうと対象が集まらない」という認識・前提のもと、対象が取り組んでいる中で知りたいこと

をピックアップしセッション・イベントのテーマ調整を行った。また社会人や大学生から見たときの地域の大人との接点、面白い社会人と出会えるところの価値の設計に注力した。

◇フューチャーセンターの運営時の課題には、以下の点が挙げられる。

- 学生が入れ替わるので、ノウハウの蓄積や継続。
- 前例ができてしまうことによる運営における制約条件の発生。
- 異なる目的による参加（不純な動機や宗教など）への対策。
- 面白い人が来続けてもらえる仕組みづくりの構築。

◇フューチャーセンターの運営における対策・成功の法則は以下の点が挙げられる。

- 参加者より参加料として一定金額を徴収し、有料課金型にする。参加料を払ってでも来てもらえる設計とすることで、異なる目的による参加を一定防ぐことができる。
- 参加者の質を担保する上では、知人に紹介してもらえ環境づくりがポイントになった。
- ブログ等でセッション・イベントの内容を言語化し続ける・発信しつづけるアクションにより、企業などの案件が飛び込んでくる特性がある。
- 公務員の中でも変わっている人、面白い人に来てもらう。

## ②特徴

◇フューチャーセンターへ寄付金があった背景としては、震災で大きく儲けが出た企業が、寄付先を探していたことに起因する。先方からフューチャーセンターのプロジェクトが「未来への投資として適している」という判断になり、寄付金へとつながった。

## ③示唆

- ◇寄付金を受ける先としてフューチャーセンターが機能すること。
- ◇参加者のハードル設計は以下の点に留意すること。
  - 違う目的の人が参加してこないようにする（有料課金等）。
  - 参加人数・内容については、最大限ハードルを下げる（数人開催・多様なテーマを許容）。
- ◇セッションテーマ及びセッション企画の視点として「集客機会の創出」と「テーマに関して深いコミュニケーションをとる思考・交流機会の創出」の2段階に分けること。
- ◇来てほしい人（特定の分野に取り組んでいる人）の視野で知りたい情報を特定し、知りたい情報からテーマやセッション設計を進めること。
- ◇内容の情報発信、文字による可視化を行うこと。
- ◇組織のマーケティング・基礎調査的側面の需要がある。
- ◇来場者の質の担保が肝要になっている。

## 5. 草なぎフューチャーセンター

ヒアリング日：2022年12月21日

### ①活動概要

- ◇フューチャーセンターの活動をやりたい、という静岡サレジオ高校の生徒からの声で、高校の課外活動として開始した。
- ◇フューチャーセンター活動の当初は、草なぎのまちづくりに取り組むことからスタートした。
- ◇現在の活動は、静岡市をはじめとしてスターバックスやトヨタユニテッドなど、多くの組織の案件に取り組む活動となっている。
- ◇静岡市のシェアサイクル事業「パルクル」においては、スポーツ組織「清水エスパルス」とのコラボレーションに取り組んだ。
- ◇学生が関与することから試験期間を外した活動状況である。
- ◇今入部してくるのは、フューチャーセンターについて認知した状態で入ってくる。

### ②特徴

- ◇学生が対話できるまでは対話の練習を行い、学生が対話できるようになってきたら対話以外のことに取り組むようになった。
- ◇活動について、ずっと対話ばかりをやっても机上の空論になってしまうことから参加者が飽きてしまった。セッションやイベントで付箋を貼る作業で終始するよりも、なにか行動するために対話する、という形に変化してきた。またこの流れに伴い、法人案件とのコラボレーションが増加した。
- ◇現在の活動設計は、基本的な思想として「なにか案件があって、その案件をやるために、どんなふうに話したらいいだろうか」という過程から活動を設計している。
- ◇フューチャーセンターにおける活動の考え方としてエビデンスベースドアプローチを採用している。エビデンスを受けて、参加者同士がコミュニケーションをとっている状態を構築することを意識している。
- ◇現在の活動は、ほぼクライアントワークに近い形で取り組んでいる。学生は、きちんとPDCAを学生だけで回せるようになっている。
- ◇フューチャーセンターの運営課題は、「まちづくりをやりたいと思っている大人」と「イベントをやりたい子ども、学生」のニーズの違いを如何に埋めるか？という点が挙げられる。フューチャーセンターの一連の活動に地域の大人が関わると、学生たちがロジ周り（物の持ち運びの手伝いなどの単純労働）をやらされることが多く、そういった単純労働行為は学生の学びから離れることになるため、行わせないようにしている。したがって、地域の大人との交渉の場面は、先生が代行している。
- ◇フューチャーセンターの運営課題としては、スケジュール設定が挙げられる。基本的な運用方針として、いきあたりばったりな形を採用している。これは、決めきった運営方針が面白くないという担当顧問の意向に起因する。

### ③示唆

- ◇フューチャーセンターの活動形態を「対話の場づくり」から「プロジェクトコーディネート」へ転換していった。
- ◇清水エスパルスというスポーツ商標と組んだ利点として以下があげられる。

- スポーツ商標と一緒にやれることから、参加者が動機付けされる。
- フューチャーセンターから生み出したアウトプットにスポーツ商標らしさを反映でき、参加者の楽しみが発生する。
- 市場調査や顧客体験調査、マーケティング施策のプロトタイプに関与することができるという参加者の体験価値の創出ができた。

## 6. おおいたスペースフューチャーセンター

ヒアリング日：2023年1月26日

### ①活動概要

- ◇開始の経緯として、県の中で宇宙に携わる人や関与する会社を増やしていたり、各団体の意見をまとめてほしいという社会的な要請があったことが背景にある。
- ◇運営のコアを担っているのが、宇宙関係事業のプロモーションやブランディングを担っている会社である。
- ◇フューチャーセンターの立ち上げ時は、1社につき約200万円の拠出で5社合計1,000万円の元手で運営を開始し各社理事が理事に就任した。拠出した各社は、「新しい仕事を創る、新しいビジネスを創ること」に共感いただき、活動を開始した。
- ◇フューチャーセンターの運営に関して、知事以下の行政が情報発信を全力でバックアップした。現在は、目標会員企業数に対して、2倍近い会員数が所属している。
  - メディアとのタイアップにも力をいれ、メディアを經由して情報をたくさん出していった。
- ◇会員は非常に多業種に及ぶ。個人会員も地域も多様に在籍している状態である。
- ◇会員数の増加を企図して、各ステークホルダーから依頼を受けて週1回ペースで各ステークホルダー先への講演会を実施している。
- ◇会員顧客への提供メニューとしては、①セッションの毎月開催②セッション動画のホームページ掲載③セッションレポートの配信、を行っている。
  - 付加価値を創出する施策として、セッション時に会員企業の挨拶や事業紹介パートを用意し、その後にワークショップを行う、という構成にしている。
  - 登壇者制度設計は以下の通り。
    - ・謝金交通費は定額/謝金3万+交通費旅費込9万。
  - 来場者制度設計は以下の通り。
    - ・仕事として来てもらうので、毎月第3金曜日の2時から4時で固定している。
    - ・法人会員は、20万円。1組織5人まで参加可能。
    - ・個人会員は、5万円。
    - ・非会員は、1回のセッションで1万5000円。
  - 他自治体連携活動も推進している。
- ◇課題は、①SNSでの情報発信②委託事業を受けきれだけの工数がない③事務局人数の不足、が挙げられる。

- ◇活動の成果として、会員が宇宙食を事業化した例が出ている。
- ◇運営時における参加者の期待値調整として、「ここに来ると、自治体からお金をもらえるのではないかと期待した人もいたが、「自治体からお金をもらえることはない」と最初から伝えている。

## ②特徴

- ◇ビジネスを創ることを目標に、民間が集まれる形をつくり意見を取りまとめる、また自治体からの情報提供や進言を直接聞くことができるということを「活動の目的」に設計した。
- ◇フューチャーセンターの理事長、理事に産業界でもキーになる方を選定、依頼して就任いただいた。
- ◇フューチャーセンターの運営で留意していることとして、どの立場にもニュートラルに情報を提供することを意識している。
- ◇フューチャーセンターが提供する価値の設計視点として、ご登壇いただく方の質の高さに留意している。参加者には、魅力のある方からテーマに関する情報、新しい情報を直接で聞けることに価値を感じていただけるように設計している。また、東京まで行く金額に対して、行かなくても同じ話を旅費交通費より安い金額で聞くことができる、という価値設計をしている。なお話題提供に1時間程度を割く。
- ◇参加者には、「登壇者からの話題提供」と「相談しあえる文化」に価値を感じていただいている。また自組織・自担当・自分の仕事に付加価値をつけることができる可能性がある、と提供いただける設計をしている。
- ◇大分を他地域と比較すると、他地域が宇宙分野について完全に先行して動いているという視点を関係者間でも常に確認・共有するようにしている。
- ◇一般大衆が考えがちな認識の歪み（①どこがビジネスになるのか②どのように自分たちに付加価値やメリットが生まれる可能性があるのか③一般消費者の日常生活にどのように関わっているのか）を言語化し解消している。
- ◇会員候補への訴求メッセージとして、「宇宙が専門じゃなくても、宇宙に関わっている会社がたくさんある」というメッセージングにこだわっている。
  - 話を宇宙空間にいかせずに（スポーツならピッチの上に話をいかせない）、各社の立ち位置からビジネス機会が転がっていると伝える。
  - ・宇宙産業に入りたい（スポーツ産業に入りたい）というのは、すでに关われる立場であるというメッセージを伝える。

## ③示唆

- ◇フューチャーセンターの運営に際して置いている前提の1つ目が、内輪（当事者）だけだと、絶対に産業として広がっていかないという点であること。
- ◇フューチャーセンターの運営に際して置いている前提の2つ目が、フューチャーセンターやセッションという概念は、一般人に浸透していないので、宇宙というところから価値訴求をしている点。
- ◇ビジネスを創ることを目標に、民間が集まれる形をつくり、意見を取りまとめる。そして自治体からの情報提供や進言を直接聞くことができるという価値の設計をしている点。

- ◇自治体は、機運醸成や情報提供。一般社団法人（フューチャーセンター）は新たな仕事、産業をつくることにコミットしていく、という棲み分けをしている点。
- ◇一般社団法人（フューチャーセンター）は産業エコシステムを創るということに視点をおいている点。
- ◇フューチャーセンターは、セールス・マーケティングのプランニングにおいて「公式な場ではなく、本音で話をできる場」という点を訴求点に置いている点。
- ◇各ステークホルダーへの講演会が、マーケティング機会になっている点。

## ○フューチャーセンターの事例を踏まえた考察と実施に向けた原理原則

前述までの1～6の事例を踏まえ、観点別にフューチャーセンター運営における考察と実施に向けた原理原則を下記に表及び図とともに作成した。

1. 参加者目線で見えた参加価値の捉え方（表1）

NO.	分類分け	事例にみる事業実施の前提に置くべき原理原則	対象事例
1	価値設計	インタビューの中でフューチャーセンターの価値について言及があった内容。価値の一つ目は、仲間。応援してくれる人と違って、一緒にやってくれる人を探することができること。二つ目は、WEBやインターネット上には存在しないリアルな情報を知ることができること。三つ目に思考を深める、考えることができること。	静岡大学
2	価値設計	全然立場が違う人同士であっても物事の認識が一致していることを確認できることが、フューチャーセンターの価値として挙げられる。部署が違ったりすると認識を合わせることで自体に価値が生まれてくる。	静岡大学
3	価値設計	フューチャーセンターの運営に際して置いている前提として、フューチャーセンターやフューチャーセッションという概念は、一般人に浸透していないので「宇宙」というところから価値訴求をしている点。	おおいた
4	会員制度の活動実態	クリエイターズクラブは200名程度所属しているが、雑貨市までの活動につながっているのは80名程度である。会員制度の活動実態としては、休眠会員が多い状態であるということ。	ならしの
5	参加者同士の関係性	地域で大学によるフューチャーセンターのイベントを開くと、「頑張る学生を地域住民（社会人）」が助けようとする力学が働き、地域の課題について円滑にコミュニケーションを進めることができる側面があった点。	静岡大学

参加者目線で見えた参加価値の捉え方（表1）を踏まえて以下に参加者の価値設計の視点を整理する（図1）と、

- ① 話し合いの機能ではなく、話し合うテーマにフォーカスして場を設定していること。
- ② 上記①のテーマについて、話し合いを通して認識を合わせることに価値を置くこと。
- ③ 上記②の話し合い・認識を合わせることを通して「複数のステークホルダーがコミュニケーションをとって動き出せる体制を生み出すこと」に価値を設定していること。  
が挙げられる。

図1 参加者の価値設計プロセス



また一方で価値設計上の課題として、市民活動に焦点をあてる「フューチャーセンターならし」で休眠会員が多くいることを踏まえると、市民の自発性に基づく活動設計の難しさが示唆される。

## 2. 参加者集客 (表2)

NO.	分類分け	事例にみる事業実施の前提に置くべき原理原則	対象事例
1	課題	フューチャーセンターの運営に際して特に参加者募集が課題。	静岡市
2	課題	委託先の特性から若い人がきていたが、20・30代は休みの時間に設定すると子育てや仕事で忙しいので、なかなかフューチャーセンターで行われるセッションに出てきたがらず、参加人数も限られた。よってセッションの開催時間は、仕事の時間に設定して、仕事として参加しやすい設計とすること。	静岡市



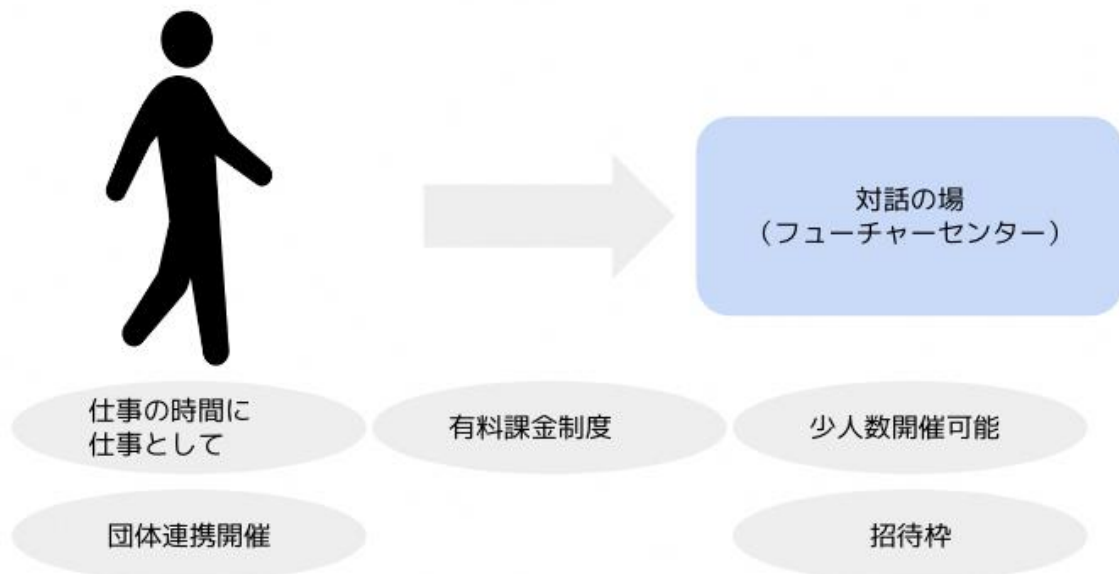
3	課題	テーマによっては、そのテーマに日頃から取り組む団体と一緒に連携してイベントを実施することによって集客課題を解決しやすい特性がある。	静岡市
4	課題	参加者定員の半分程度までは招待枠での設計が必要。	静岡市
5	課題	参加者のハードル設計においては、違う目的の人が参加してこないようにする（有料課金等）よう留意する。	静岡県立大学
6	課題	フューチャーセッションを行うにあたり、参加者のハードルを大きく下げた。参加者が数人レベル、また多様なテーマでの開催を予定した。開催コストを極端にさげて、定期的に集まっているという実態を如何に形成するかを意識して運営する。	静岡県立大学

前述の項にて、会員制度における休眠会員について触れたが、表2においても、一様に「課題」が触れられている。またこの課題を乗り越える解決策として以下の点が挙げられた。

- ① 仕事の時間に設定して、仕事として来てもらうこと。
- ② 団体とコラボレーションすること。
- ③ 招待枠を半分程度まで設計すること。
- ④ 参加人数については、人数が少ないことを許容する設計とすること。
- ⑤ 違う目的の人が参加しないように有料課金制度を運用すること。

上記までを踏まえて、下図2に観点と構図を整理した。

図2 参加者集客の観点整理



3. マーケティング・情報発信系（表3）

NO.	分類分け	事例にみる事業実施の前提に置くべき原理原則	対象事例
1	一般理解	事業名は「対話の場づくり事業」、手法は「フューチャーセンター」を使うという2段階での説明をすることで、一般人向けには大変わかりやすくなる。	静岡市
2	スタンス	セッションにおける参加者の期待値調整については、「（他の参加者や登壇者等から）いろいろな意見を聞きたい」という感じのスタンスで留めさせることが肝要である。なにか具体的な課題を解決する、あるいはなにか明確なアクションについて、参加者の期待値を設定しないように最大限留意する必要がある。また、セッションのテーマについてあまり具体的なテーマ設定にすると、セッションの後にすぐ取り組むアクションの議論につながってしまう危険性があり、参加者の期待値と対話の場づくりの特性に乖離が生まれる可能性をはらんでしまう。抽象度が高くて、時間軸が直近でないアジェンダ設定が望まれる。	静岡市
3	スタンス	一般社団法人（フューチャーセンター）は産業エコシステムを創る視点をおいている点。	おおいた
4	スタンス	フューチャーセンターの運営で留意していることとして、どの立場にもニュートラルに情報を提供することを意識している。	おおいた
5	発信方法	内容の情報発信、文字による可視化を行うこと。	静岡県立大学
6	発信方法	ブログ等でセッション・イベントの内容を言語化し続ける・発信しつづけるアクションにより、企業などの案件が飛び込んでくる特性がある。	静岡県立大学
7	発信方法	各ステークホルダーへの講演会が、マーケティング機会になっている点。	おおいた

マーケティング・情報発信においては、本件の特性から基本的な事項として以下に留意する必要がある。

- ① 無形の素材を取り扱うことから文字等を活用した見える化が必須となること。
- ② 文字にして伝える際には、初見の人にわかりやすく平易な言葉で伝えること。

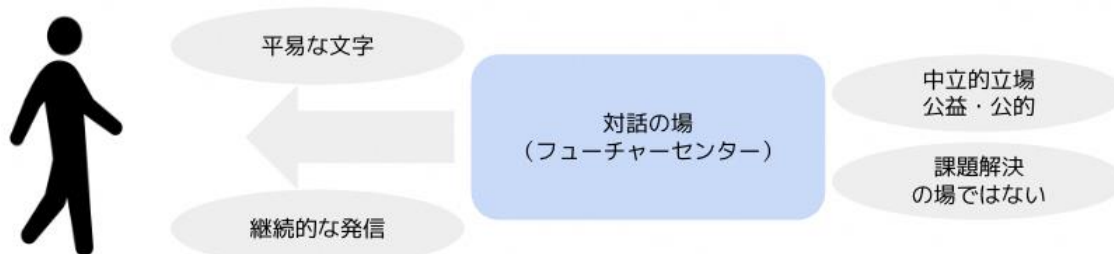
上記二点に留意した上での運営を着実なものとするための事業上の工夫として以下の点が挙げられる。

- ・ どの立場にもニュートラルに情報を伝えること、またその立場を表明すること。
- ・ ニュートラル・公的・公益的な立場からエコシステムを作る視点を持つこと。

- ・一度だけでなく、継続して伝えること。
- ・対話の場の価値について伝える際に、参加者の期待値を「1. 具体的な課題解決ができること」「2. ここにあれば何かができる」ことに設定しないこと。

上記までを踏まえて、下図3に観点と構図を整理した。

図3 マーケティング・情報発信の観点整理



#### 4. 事業活動設計 (表4)

NO.	分類分け	事例にみる事業実施の前提に置くべき原理原則	対象事例
1	運用	セッションテーマ及びセッション企画の視点として「集客機会の創出」と「テーマに関して深いコミュニケーションをとる思考・交流機会の創出」の2段階に分けること。	静岡県立大学
2	運用	年度の予定初めに年間スケジュールを決めることで、各回の調整がしやすくなる。	静岡市
3	運用	「まちづくり」を「事業」として行うのであれば「企業市民」を中心に、如何にアクションできる体制を整えることができるかが肝要であると捉えられる。	ならしの
4	企画設計	来てほしい人（特定の分野に取り組んでいる人）の視野で知りたい情報を特定し、知りたい情報からテーマやセッション設計を進めること。	静岡県立大学
5	企画設計	活動について、ずっと対話ばかりをやっても机上の空論になってしまうことから参加者が飽きてしまった。セッションやイベントで付箋を貼る作業で終始するよりも、なにか行動するために対話する、という形に変化してきた。またこの流れに伴い、法人案件とのコラボレーションが増加した。	草なぎ
6	企画設計	なにか行動するために対話する、という形に変化してきた。法人案件とのコラボレーションが増加した。現在の活動設計は、基本的な思想として「なにか案件があって、その案件をやるために、どんなふうに話したらいいだろうか」という過程から活動を設計している。	草なぎ

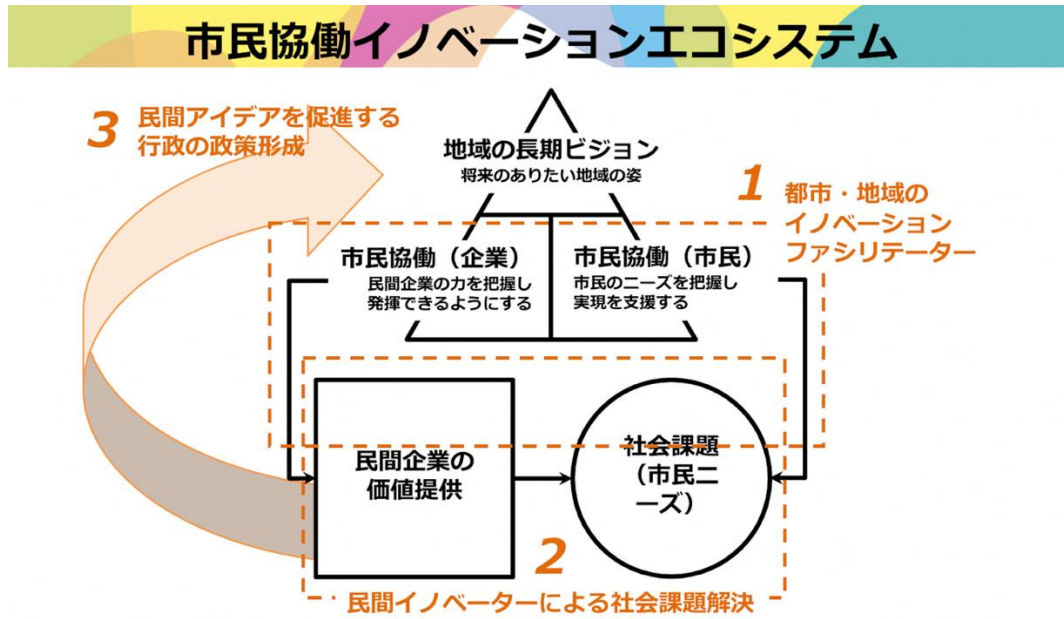
7	企画設計	フューチャーセンターから生み出したアウトプットに、スポーツ商標らしさを反映できる機会を作ることによって参加者の楽しみが発生する。	草なぎ
8	企画設計	スポーツ商標と一緒にやれることから、参加者が動機づけされる。	草なぎ
9	登壇者設計	セッション設計の際には、①地元のモデルロールとなる方と②アスリートなどでモデルロールとなる方の登壇による対話が考えられる。	静岡市
10	登壇者設計	参加者の質を担保する上では、知人に紹介してもらえ環境づくりがポイントになった。	静岡県立大学
11	登壇者設計	公務員の中でも変わっている人、面白い人に来てもらう。	静岡県立大学
12	登壇者設計	来場者の質の担保が肝要になっている。	静岡県立大学
13	登壇者設計	フューチャーセンターが提供する価値における設計の視点として、ご登壇いただく方の質の高さに留意している。参加者には、魅力のある方からテーマに関する情報、新しい情報を直接聞けることに価値を感じていただけるように設計している。また、東京まで行く金額に対して、行かなくても同じ話を旅費交通費より安い金額で聞くことができる、という価値設計をしている。なお話題提供に1時間程度を割く。	おおいた

対話の場づくりを進める上では、表4内No.1及び2を図示すると下図4のイメージで運営していくことが望ましいと考えられる。また表4内No.6の内容についても、下図4のイメージで運営計画を策定することで、マンネリ化を避けることができる。

図4 フューチャーセンターにおける場作りの階層とスケジューリングの考え方



また、表4内No.3の企業（法人）市民を中心にアクションを創る土台の考え方については、「渋谷をつなげる30人」など国内でも企業（法人）市民を中心としたマルチステークホルダーでの共創プロジェクトが、広がりつつある。



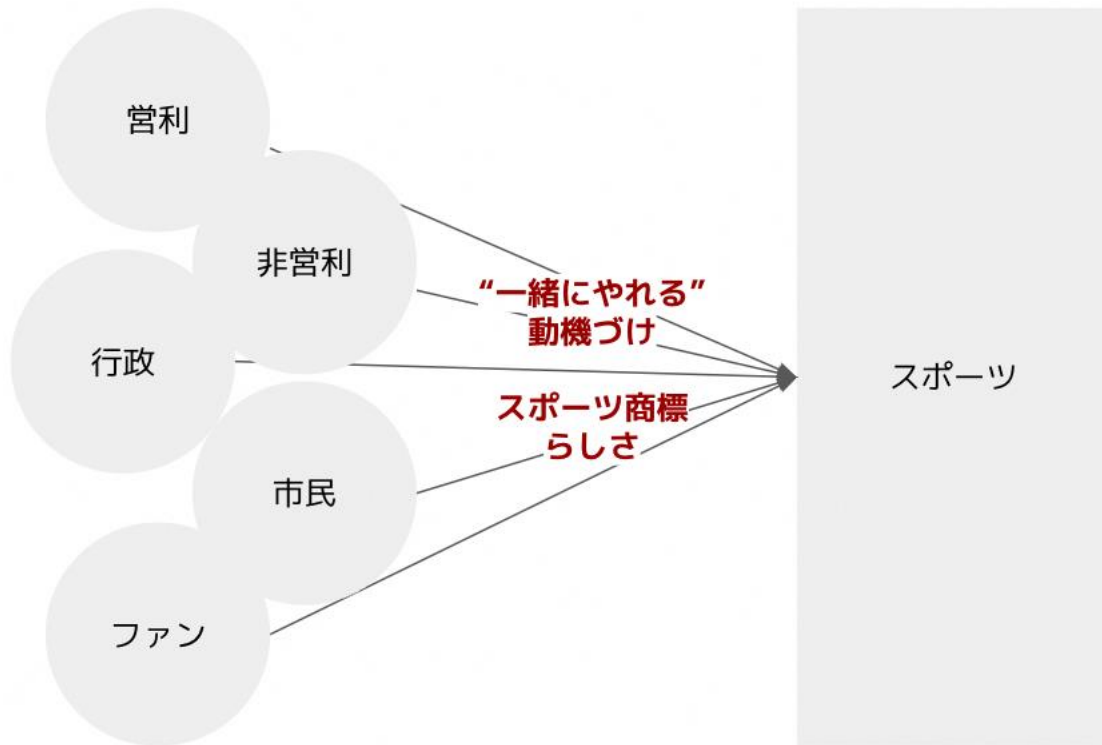
引用：つなげる30人新聞「つなげる30人とは？」

また、1回ずつの場作りに焦点をあてると、以下の点に留意することが必要であることが伺える。

- ① 来場者のニーズ起点で場を設計する：来てほしい人（特定の分野に取り組んでいる人）
- ② 企業（法人）市民との連携：案件をやるために、コミュニケーションの全体像を検討する。

また、本事業でも鍵となるスポーツの取り扱いについて、プロジェクトとして先行して取り組んだ経験がある草なぎフューチャーセンターの例（表4内No7、8）を図5に図示した。

図5 共創

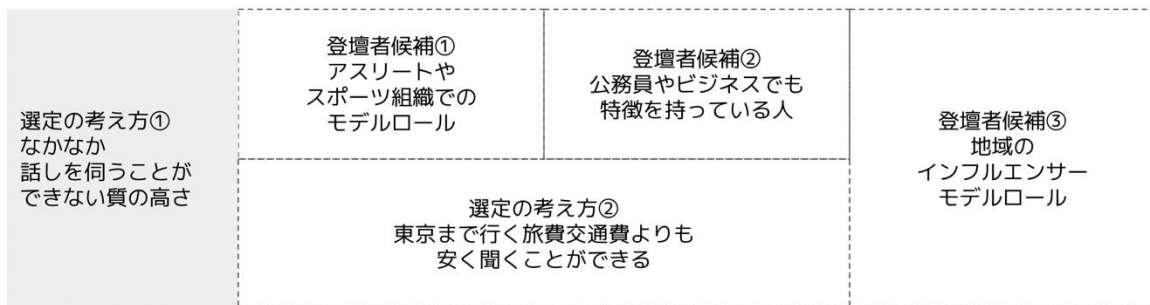


事業におけるスポーツの機能的価値

スポーツを場作りやフューチャーセンターの文脈で用いることは、企業（法人）市民から見ると、担当ベースでは「一緒にやれること自体」が動機づけとなり、また組織全体では、スポーツ商標らしい取り組みをすること自体に価値を見出すことができるといえる。

上記まで及び表4内 No9-13 を踏まえて、登壇者の設計を検討すると、下図6の考え方に留意すべきだと言える。話を聞くこと自体に価値があるだけでなく、内容や来場される方によっては、一緒に取り組むことができる余白や可能性を含んでいることは、参加者にとっても価値となる。

図6 スポーツを用いた共創の場作りにおける登壇者の考え方



5. 組織活用・連携（表5）

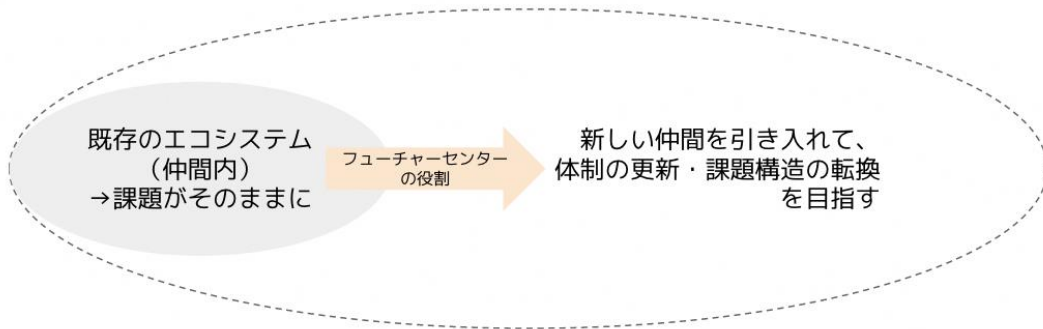
NO.	分類分け	事例にみる事業実施の前提に置くべき原理原則	対象事例
1	役割分担	自治体は、機運醸成や情報提供。一般社団法人（フューチャーセンター）は新たな仕事、産業をつくることにコミットしていく、という棲み分けをしている点。	おおいた

2	課題へのアプローチ	松崎町・菊川市・南伊豆町といった地域において「当事者だけのコミュニティとそれによる課題（担い手不足や課題の複雑化、価値観の多様化、関係性の希薄化）」という構造から「当事者+アルファ（内外のサポーター：大学生、中学生、高校生）」の構造への転換を促した。	静岡大学
3	課題へのアプローチ	フューチャーセンターの運営に際して置いている前提の1つ目が、内輪（当事者）だけだと、絶対に産業として広がっていかないという点であること。	おおいた
4	使用価値・利用設計	庁内他部門との関与について、庁内他部門が該当事業を経験していない状態だと「テーマを出すことについて市民から無茶な要求をされることと認識し怖がる」という特性を持つが、「担当課がセッション内の市民との対話に入って、率直な意見を聞く、生の意見をヒアリングする場」とした場合、庁内の職員にも喜ばれ「やってみるとどの部署も本当によかった」というコメントにつながった。	静岡市
5	使用価値・利用設計	市役所にとっては、パブリックコメントのような位置づけで実施することができる。担当部署で「まだ課題段階でまだ整理がされていないような事柄について話をする」という視点でアジェンダ設定をすると、担当課に対して参加へのハードルを下げるができる。	静岡市
6	使用価値・利用設計	組織のマーケティング・基礎調査的側面の需要がある。	静岡県立大学
7	使用価値・利用設計	ビジネスを創ることを目標に、民間が集まれる形をつくり、意見を取りまとめる、そして自治体からの情報提供や進言を直接聞けるということを「活動の目的」に設計した。	おおいた
8	使用価値・利用設計	参加者には、「登壇者からの話題提供」と「相談しあえる文化」に価値を感じていただいている。また自組織・自担当・自分の仕事に付加価値をつけることができる可能性があると思っていただける設計をしている。	おおいた
9	使用価値・利用設計	フューチャーセンターは、セールス・マーケティングのプランニングにおいて「公式な場ではなく、本音で話ができる場」という点を訴求点に置いている点。	おおいた
10	使用価値・利用設計	インタビューの中から自治体側のニーズを把握できた。具体的なニーズとして、「全然違う畑から新しい部署にきて、この課題に対して役人として何ができるのだろう」と悶々としている若手職員による利用などが挙げられる。	静岡大学
11	使用価値・利用設計	フューチャーセンターにおける活動形態を対話の場づくりからプロジェクトコーディネートへ転換していった。	草なぎ
12	使用価値・利用設計	市場調査や顧客体験調査、マーケティング施策のプロトタイプに関与することができるという提供側・参加者の体験価値の創出ができた。	草なぎ

13	金銭設計	来場者制度設計は以下の通り。 ① 仕事として来てもらうので、毎月第3金曜日の午後2時から4時で固定している。 ② 法人会員は20万円で1組織5人まで参加可能。 ③ 個人会員は5万円。 ④ 非会員は1回のセッションで1万5000円。 登壇者の謝金交通費は定額/謝金3万円+交通費旅費込9万円。	おおいた
14	体制設計	フューチャーセンターの理事長、理事に産業界でもキーになる方を選定、依頼して就任いただく。	おおいた

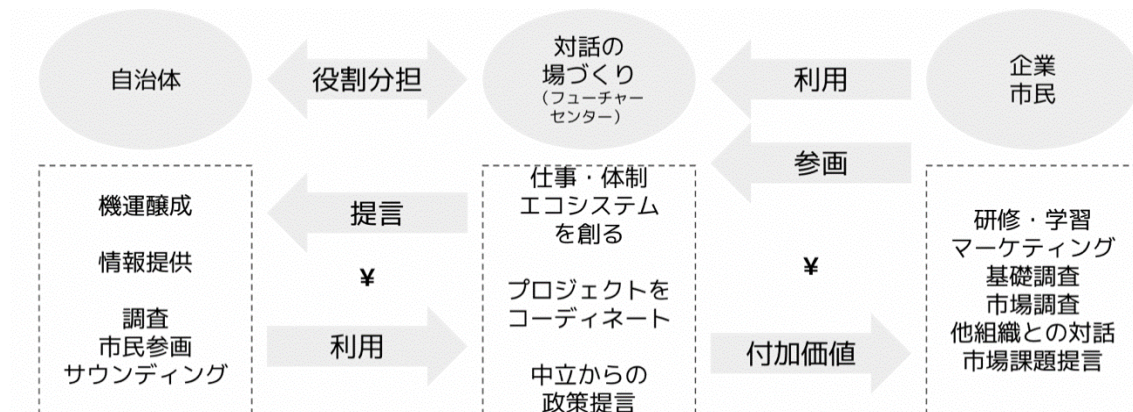
組織活用・連携において、まずフューチャーセンター全体が持つミッションを整理する。内容としては、表5内No.2や3を踏まえて下図7のように考えられる。「既存のエコシステムや体制、状況では、課題に取り組む構造に変化が生まれないことから新しい仲間（ステークホルダー）を招き入れ、体制・エコシステムの更新を目指す」ことに組織全体の役割があるといえる。

図7 フューチャーセンターの課題へのアプローチ



またフューチャーセンターの自治体及び企業（法人）市民を表5より下記の図8に整理した。フューチャーセンターの運営形態によっては、自立経営が一つの選択肢となり得ることから、その視点で下記に内容を記載している。企業（法人）市民にとっては、研修・学習、マーケティング、基礎調査、市場調査、他組織との対話・市場課題提言といったところに直接的な付加価値がある。またその他の価値として、フューチャーセンターが公益的・中立的な観点から企業（法人）市民の意見を取りまとめることに価値があると考えられる。

図8 自治体・企業市民から見た対話の場づくりの使用価値



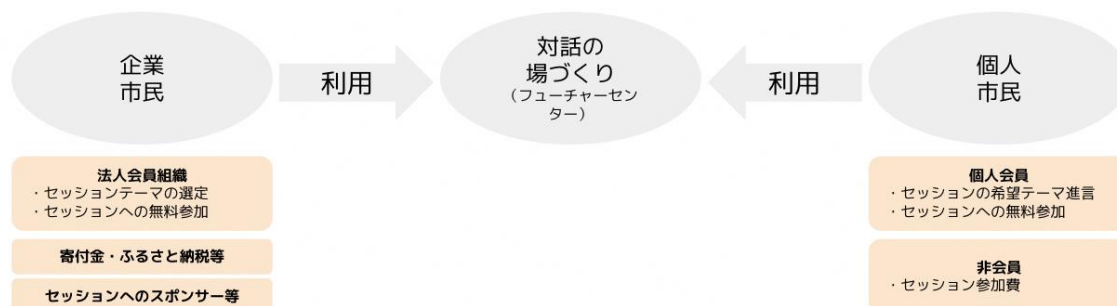


6. 事業計画・事業後の連動（表6）

NO.	分類分け	事例にみる事業実施の前提に置くべき原理原則	対象事例
1	収支	収益化に課題があり、今後行う改善策を検討している。	ならしの
2	収支	参加者より参加料として一定金額を徴収し、有料課金型にした。	静岡県立大学
3	収支	参加料を払ってでも来てもらえる設計とすることで、異なる目的による参加を一定程度防ぐことができた。	静岡県立大学
4	収支	寄付金を受ける先としてフューチャーセンターが機能する。	静岡県立大学
5	事業後の連動	セッションに関わる人材を創ることは、まちづくり事業活動全般においてのスカウトのきっかけともなり得る（〇〇委員等におけるジェンダーバランスの検討にもつながる）。	静岡市
6	その他	（一般市民向けの共創事例では）手工芸品やイベントなど、個人制作物に近い活動が多い。	ならしの

事業計画では、表6を踏まえて検討した。独立採算での運営形態が求められる場合は、下図9のように企業（法人）市民または個人市民からそれぞれ徴収する形が形成できる。

図9 フューチャーセンターにおける独立採算に向けたマネタイズモデル



## ○ ニーズ調査及び分析

令和5年2月12日（日）に嬉野市で開催の「アスリートが語る女性目線のまちづくり」をテーマとしたシンポジウム（パネリストは全日本女子野球連盟会長山田博子氏、元バレーボール全日本代表選手益子直美氏、オリンピック競泳メダリスト星奈津美氏、静岡県立大学准教授国保祥子氏、株式会社 arca 代表取締役辻愛沙子氏、嬉野市長村上大祐氏）への参加者向けに以下のワークシートを用いて、どのような課題に取り組む必要があるのかアンケートを行った。

図10 シンポジウム時に配布したワークシート

### 私の目線：嬉野市の〇〇がこうだったらいいな！と思うこと

〇〇にあてはまる分野を選び●をつけてください。  
その他の場合は、簡潔にご記入ください。

子育て	農業
少子高齢化 人口減少	交流人口増加
その他（記入欄；簡潔にご記入ください。）	

アンケートの主な回答データは以下の通りだった。

総回答数 25

- 子育て 5 @20%
- 農業 2 @8%
- 少子高齢化・人口減少 6 @24%
- 交流人口増 11 @44%
- その他（観光） 1 @4%

上記を踏まえて、スポーツフューチャーセンターの課題に上記を位置づける。

## 第 2 章

### 基本構想

## ■ 基本構想の策定

前述までの「先進事例調査及び分析」「フューチャーセンターの事例を踏まえた考察と実施に向けた原理原則」及び「ニーズ調査及び分析」を踏まえて「嬉野市スポーツフューチャーセンターの基本構想」を策定する。策定に際して、概念整理として、①本件におけるスポーツの機能、②フューチャーセンターの機能の順に内容を記載する。その後③スポーツフューチャーセンターの定義設定を行い、④嬉野市スポーツフューチャーセンターの運用要件設計、⑤関連施策、領域との関係性を記載する。

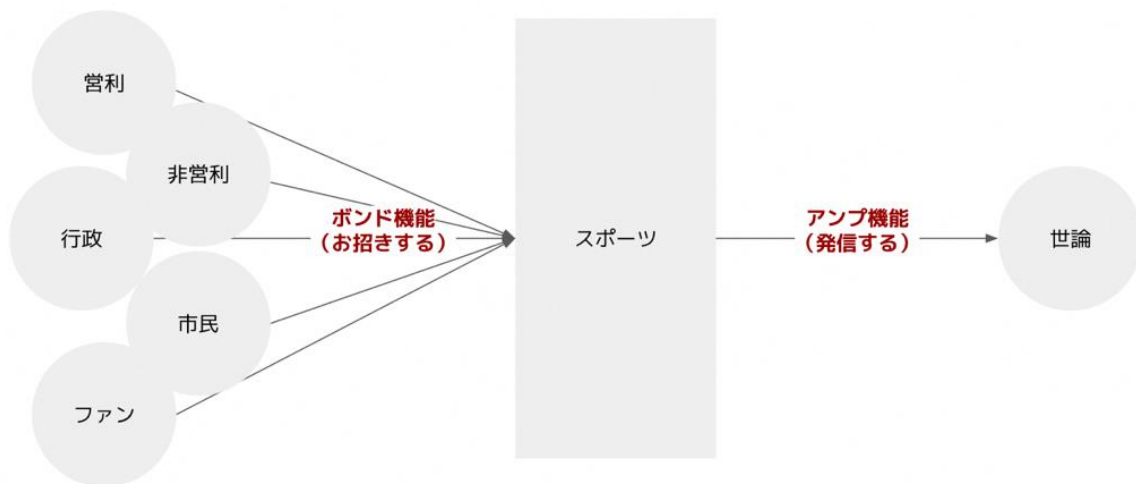
### ① 本件におけるスポーツの機能

スポーツには、ボンド機能とアンプ機能がある（図1 1）。

ボンド機能は、企業や自治体、ファン、NPO 法人など、スポーツを核にさまざまなステークホルダーを招き入れる力を指す。前述した担当者の視点で見れば「一緒にやれること自体」が動機づけとなり、また組織の視点からのまなざしでは、スポーツ商標らしい取り組みをすることによって多様な価値がもたらされることがボンド機能にあたる。

アンプ機能は、メディアやファンが発信する力のことを指す。メディアやファンが一次発信、二次発信することで、一般世論に、情報が広く伝わる。

図1 1 スポーツのボンド機能・アンプ機能



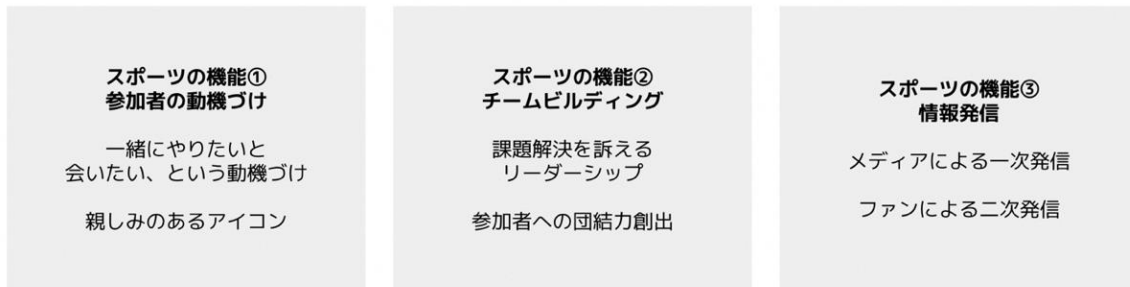
また、スポーツを構成するアスリートやスポーツ組織は、リーダーシップやスポーツマンシップと言われる機能を有している（図1 2）。そして、社会課題などにリーダーシップやスポーツマンシップを活用して活動するアスリートが多く存在している。スポーツフューチャーセンターでは、このリーダーシップやスポーツマンシップを最大限活かし、フューチャーセンターの運営プロセスに組み込んだ活動を設計する。

図 1 2 アスリートが持つリーダーシップの機能



これらを踏まえると、スポーツフューチャーセンターで活かすことができるスポーツの機能は以下の3点として図示できる（図 1 3）。

図 1 3 スポーツフューチャーセンターで活かすことができるスポーツの機能

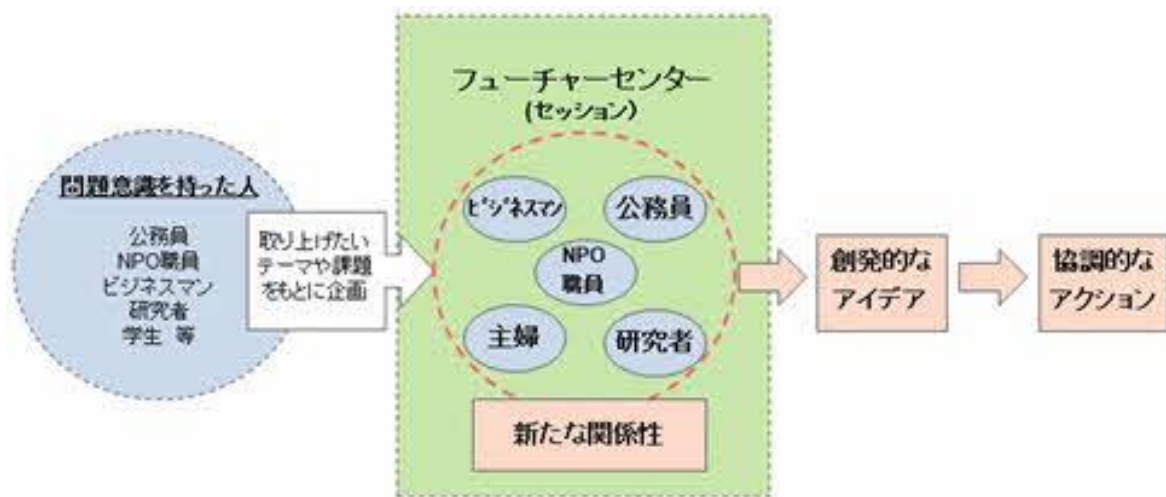


なお、一般にもたれるスポーツのイメージでは、これら3つの機能はイメージされづらく専門性が高い内容であることから、丁寧なコミュニケーションが必要とされる。

## ② フューチャーセンターの機能

フューチャーセンターは、杉岡秀紀氏による2016年の論文「京都市におけるフューチャーセンターを活用した次世代市民協働政策のための一試論」によると、「1990年代に欧州で発祥し、現在20以上の政府や企業に設置されている、一言で言えば『人が集まり、良い対話をするための専用空間』のことである。」と説明がなされている。

また同氏は、上記の説明の後にフューチャーセンターを以下の通り定義している。「企業・行政・大学・NPOなど組織やセクターを超えて、多様な当事者及びステークホルダーが集まり、未来志向で対話し、関係性をつくり、そこから創発されたアイディアに従い、相互協力のもと協調的なアクションを起こし、地域や組織の課題解決をする場や空間」。



引用：三菱UFJリサーチ&コンサルティング『施策立案に対話文化を』 (1) 日本とオランダのフューチャーセンター。  
2014/07/01 松岡 夏子、家子 直幸

また関連する議論として、「フューチャーセンター」と「フューチャーセッション」の語義については、以下のように整理している。「『フューチャーセンター』が固定化された場所や空間と対話の両方を意味するに対し、『セッション』とした場合は、対話そのものを強調したい際に用いられる傾向がある。(中略)セッションはワークショップに近い」。この内容を踏まえて本事業では、図14に整理する。フューチャーセンターは、定常的に年間などを通して運営される事業活動のことを指し、集客行為や情報発信行為、会員制度の運営、対話によって生じた施策案の実装支援などを含んだ事業計画による活動のことを指し示す。また、フューチャーセッションは、フューチャーセンターの事業活動の中で開催される場作りの場自体を指し示す。

図14 本事業におけるフューチャーセンター・フューチャーセッションの位置づけ



そして、上記までのフューチャーセンター・フューチャーセッションの区分に留意した上で、野村恭彦氏・杉岡秀紀氏によるフューチャーセンターの条件を本事業でも採用することとし、下記に内容を記載する。

**条件①空間**/多様な人がいつでも課題を持ち込みオープンに対話できる創造的な空間がある。ただし、物理的に専用の空間があるかどうかは必須要件ではない。

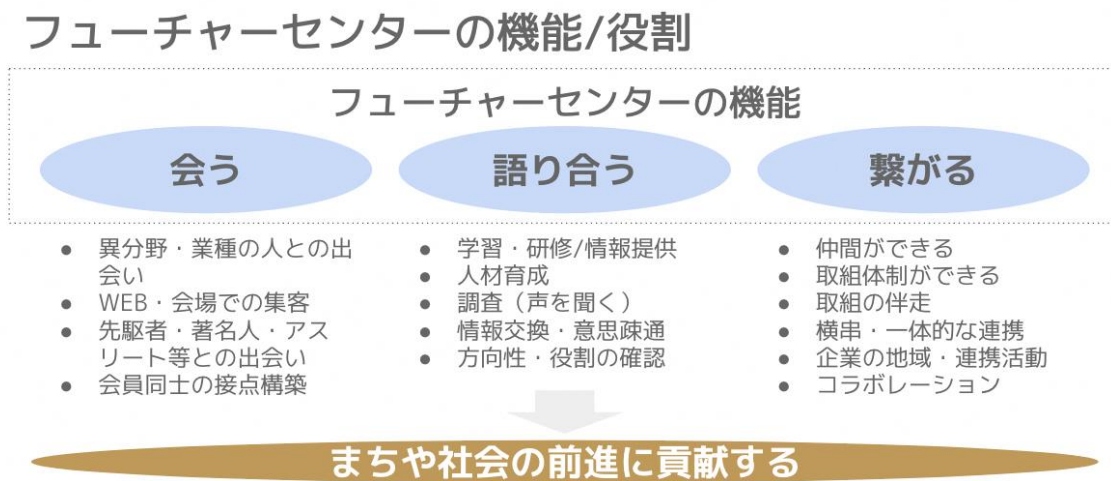
**条件②ファシリテーター**/持ち込まれた課題から適切な「問い」を設定し、多様なステークホルダーを選ぶ。セッションでは圧倒的なホスピタリティで迎え、参加者全員が気持ちよく創造的な対話をし、それまで接点のなかった人同士が問題解決のために一緒になってアクションを起こしていく場をつくる。

**条件③方法論**/様々な対話の手法や問題解決の方法論を目的に応じて活用する。

**条件④おもてなし**/人としての関係性づくりを促す。

なお、フューチャーセンターの条件や機能を踏まえて、本事業では一般市民向けの説明として、フューチャーセンターの機能/役割を下記の通り整理する。企業（法人）市民・個人市民がフューチャーセンターを活用する際の道筋をベースに、「会う」、「語り合う」、「繋がる」の3要素を機能として記載した（図15）。また3要素別に企業（法人）市民や個人市民にとってのメリットや享受できる利益を記載した。

図15 フューチャーセンターの機能と役割



### ③ スポーツフューチャーセンターの定義

ここまでスポーツの機能及びフューチャーセンターの機能について整理をしてきた。これらの検討に基づいて下記にスポーツフューチャーセンターの機能・役割を定義する。

フューチャーセンターが持っている機能に加えて、フューチャーセンターについて前述で課題としてあげられていた「参加者募集」について、スポーツのボンド機能（図16ではつ

なげる力、媒介と表現)を用いて、フューチャーセンターで課題だった有効な「参加者募集」を目指す。また、フューチャーセンターについて同様に課題として挙げられていた「情報発信」について、スポーツのアンブ機能を活かして、こちらもフューチャーセンターで課題だった有効な「情報発信」を目指す。具体的には対話の場作り(フューチャーセッション)にて話された内容を文書化あるいは動画化し、これらの素材を用いて場に参加していない一般世論に対して広く伝える。これは、参加者以外の世論に対して、課題やテーマに関する認識合わせを行う機能や理解者を増やす方法としても考えられる。これは、すなわち次回以降のセッションへの参加者を増やすきっかけにもなりうる可能性を持っている。

図16 スポーツフューチャーセンターの機能と役割



これまでの検討を踏まえて嬉野市スポーツフューチャーセンターの定義として、以下の4点を定義する。

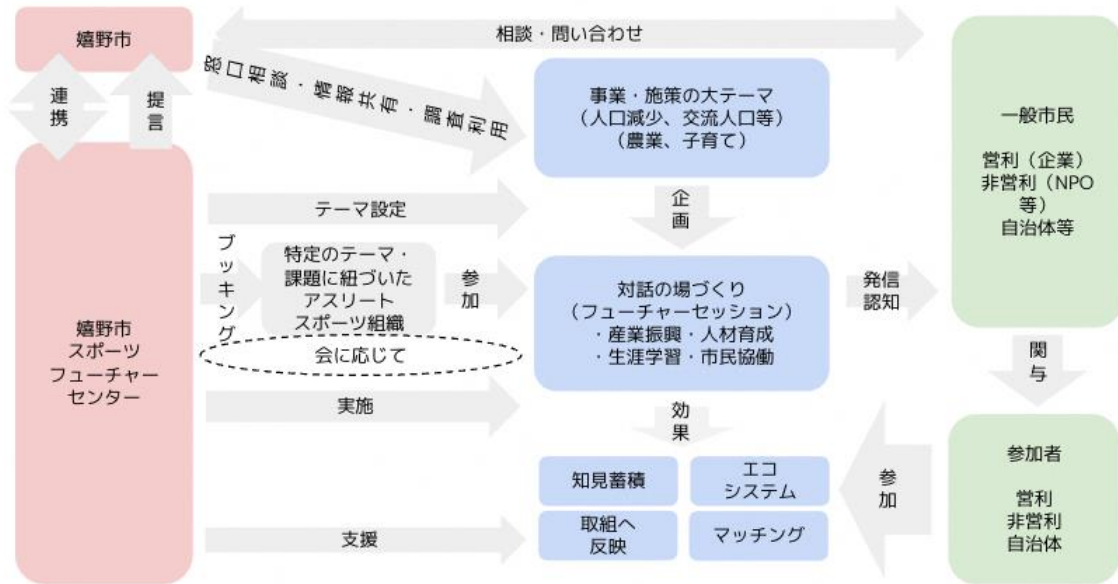
- ① スポーツの持つ力や、取り組むテーマ設定により、企業・行政・大学・NPOなどの組織の枠組みやセクターを超えて、多様な当事者及びステークホルダーが集まる場。
- ② アスリートやスポーツ組織等のリーダーシップのもと、未来志向の対話で生まれる協力関係やチームビルディングによって、未来的でポジティブなアイデアの創発に取り組む場。
- ③ 創発されたアイデアに従い、相互協力のもと協調的なアクションを起こし、地域や組織の課題を解決していく場。
- ④ スポーツの力により、対話の場づくりで話された内容が発信され、まちの課題に対して透明性の高いコミュニケーションが構築される場。



#### ④ 嬉野市スポーツフューチャーセンターの運用要件設計

図17に嬉野市スポーツフューチャーセンター運営の出発点として考えられる要件を整理した。

図17 嬉野市スポーツフューチャーセンターの運用要件整理図



まず図17の赤のボックスを中心に説明する。

運用要件① 対話の場づくり（フューチャーセッション）のテーマ設定は、嬉野市スポーツフューチャーセンターが、嬉野市役所内の様々な部署と連携し決定する。

運用要件② 対話の場づくり（フューチャーセッション）のテーマによっては、嬉野市役所の担当部署から参加し、情報共有や利用等を行う。

運用要件③ 嬉野市スポーツフューチャーセンターは、特定のテーマ・課題に紐付いたアスリートやスポーツ組織とコミュニケーションをとり、セッションへのブッキングを進める。

運用要件④ 嬉野市スポーツフューチャーセンターは、対話の場づくり（フューチャーセッション）の運営を行う。

運用要件⑤ 嬉野市スポーツフューチャーセンターは、対話の場づくり（フューチャーセッション）の運営において参加者の自発性を尊重しながら、伴走する。

次に図17の青のボックスを中心に説明する。

運用要件⑥ 対話の場づくり（フューチャーセッション）は、原則定期開催する（年3回～12回程度）。

運用要件⑦ 対話の場づくり（フューチャーセッション）は、会場での最小開催人数は数人で設定する。

運用要件⑧ 対話の場づくり（フューチャーセッション）は、オンラインでの収録・ライブ配信を行い、開催時間に左右されない知識やコミュニケーションの内容の共有、オンラインからの意見のとりまとめなど双方向性の担保に取り組む。

最後に図17の緑のボックスを中心に説明する。

運用要件⑨ アスリートやスポーツ組織とタイアップを行い、対話の場づくり（フューチャーセッション）の事前事後で一般市民向けに情報を発信する。

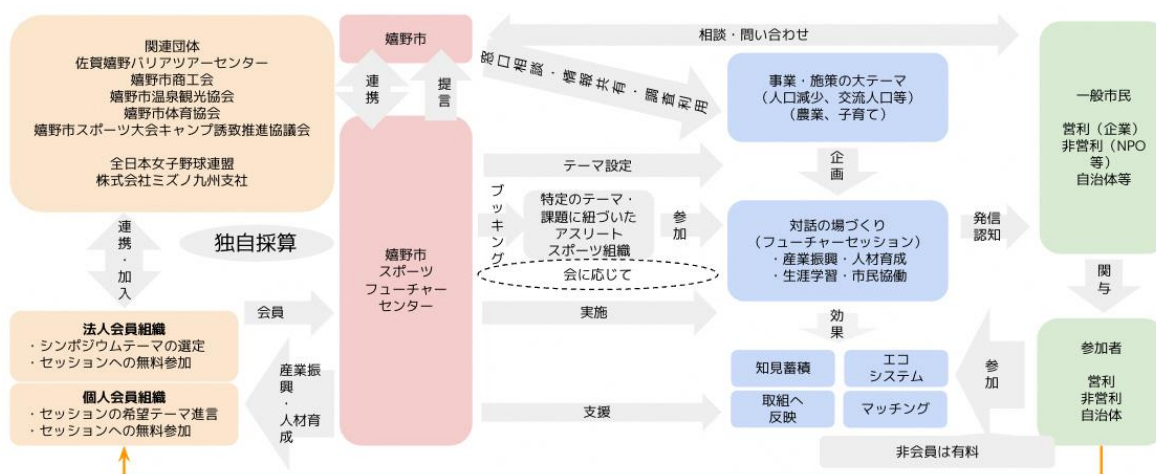
運用要件⑩ 対話の場づくり（フューチャーセッション）を開催する場所は、基本的に定常化し、場作りが見えるような場所に設定する。

運用要件⑪ 対話の場づくり（フューチャーセッション）の開催については、広報誌、市HP、各種SNS、電子メール等を活用して幅広く広報する。

運用要件⑫ 対話の場づくり（フューチャーセッション）の情報発信内容については、場作り単体で、施策を創るという誤解を生む表現については決して伝えないように留意する。企業（法人）市民・個人市民目線での場の創出を基本に、「会う」、「語り合う」、「繋がる」ことのメリットなど市民が求める付加価値について情報発信する。

図18は、参考資料として将来的に独立採算での運営形態をとった場合の運用イメージについて記載する。

図18 将来的な嬉野市スポーツフューチャーセンター運用の要件整理図



上記までに記載してきた運用要件からの主な変更点は以下の通りである。

運用要件① テーマは参加者からの持ち寄り型へ変化する。会員によるテーマの選定や希望を受け入れた年間での事業計画を策定する。

運用要件② 会員制度を運用し、会員はセッションへの参加に関しての優遇、あるいはテーマ選定に関与する付加価値を付与する。

運用要件③ 会員制度を運用し、専用ホームページ等にセッション動画のアーカイブを見ることができる機能を持たせる。

なお、本事業は特定の施設を保有することは想定していない、いわば「ソフト」事業であるが、効果の大きさや事業採算性を加味して、将来的な常設施設化も可能な事業であることを付記する。

## ⑤ 関連施策、領域との関係性

### オープンイノベーション・イノベーションプロセス

◇本件で取り扱っているフューチャーセンターの概念は、リビングラボやイノベーションセンターと関連した形で、説明されることがある。次の図にもある通り、①フューチャーセンターは実践への仮説を創る場、②イノベーションセンターは仮説を検証するプロセスに向けて外部との共創に取り組む場、③リビングラボは仮説を検証する場として分けられている。

◇スポーツフューチャーセンターとの関連性については、スポーツフューチャーセンターは上記①の概念とほぼ同義になることから、②イノベーションセンターや③リビングラボの機能については、狭義の定義では有していないこととなる。ただ、運用面や利用ニーズを鑑みれば、②イノベーションセンターや③リビングラボの機能の充足も見据えた運用が必要となる可能性が高いといえる。

※オープンイノベーション…改革の促進のため、組織内外の資源を活用して自前主義から脱却した改革サイクルで革新を起こすこと。

※イノベーションプロセス…改革の過程こと。

※リビングラボ……………実際に人々が生活する街の中で社会実験を重ね、仮説検証を行う場のこと。

※イノベーションセンター…フューチャーセンターで創出された仮説など自組織の資源を活用して、外部と共に改革に向けて取り組む場のこと。



FCAJは「労働の場」から「知識創造の場」へという想いを込めてWISEPLACEというコンセプトを掲げています。そして、イノベーションのための場の機能を3つに定め、これらの場の連携が重要だと考えています。

### オープンイノベーションの3つの「場」



04

引用：一般社団法人 Future Center Alliance Japan ホームページ

## スポーツサーキュラーエコノミー

◇スポーツサーキュラーエコノミーは、スポーツエコシステム推進協議会が掲げたビジョンである。スポーツエコシステムに関する具体的な記載は以下のとおりである。

「関係価値からはじまる、スポーツの循環型経済圏とし、スポーツとテクノロジーが融合し、あらゆる産業と横断的に連携することで、資金と熱量が循環するシステムをつくり、スポーツの持つ5つの価値が自立的に増幅する循環型経済圏を目指す」としている。

◇5つの価値は、以下の通りに示されている。

### 経済価値

スポーツは経済を動かし、地域の活性化、雇用を拡大する可能性を持っている。あらゆる産業と連携し横断的な関わりをつくることで資金が循環し、経済的豊かさに寄与する。

### 娯楽価値

スポーツは文化を育み、参加する人・観る人へ豊かな楽しみをもたらす可能性を持っている。人を惹きつけ、感動と熱量が生まれることにより最高のエンターテインメントとなり、文化の発展に寄与する。

### 健康価値

スポーツは健康をつくり、肉体的、精神的な安定をもたらし、生活の質を高める可能性を持っている。運動による病気の予防、健康寿命の増進に寄与し、今後の社会の基盤となる健康的な豊かさに寄与する。

### 人間的価値

スポーツはリーダーシップの発揮やフォロワーシップの醸成など各種スキルを向上する可能性を持っている。自己表現、自己実現、寛容性、チームワークなど、これからの社会に必要な人材づくりに寄与する。

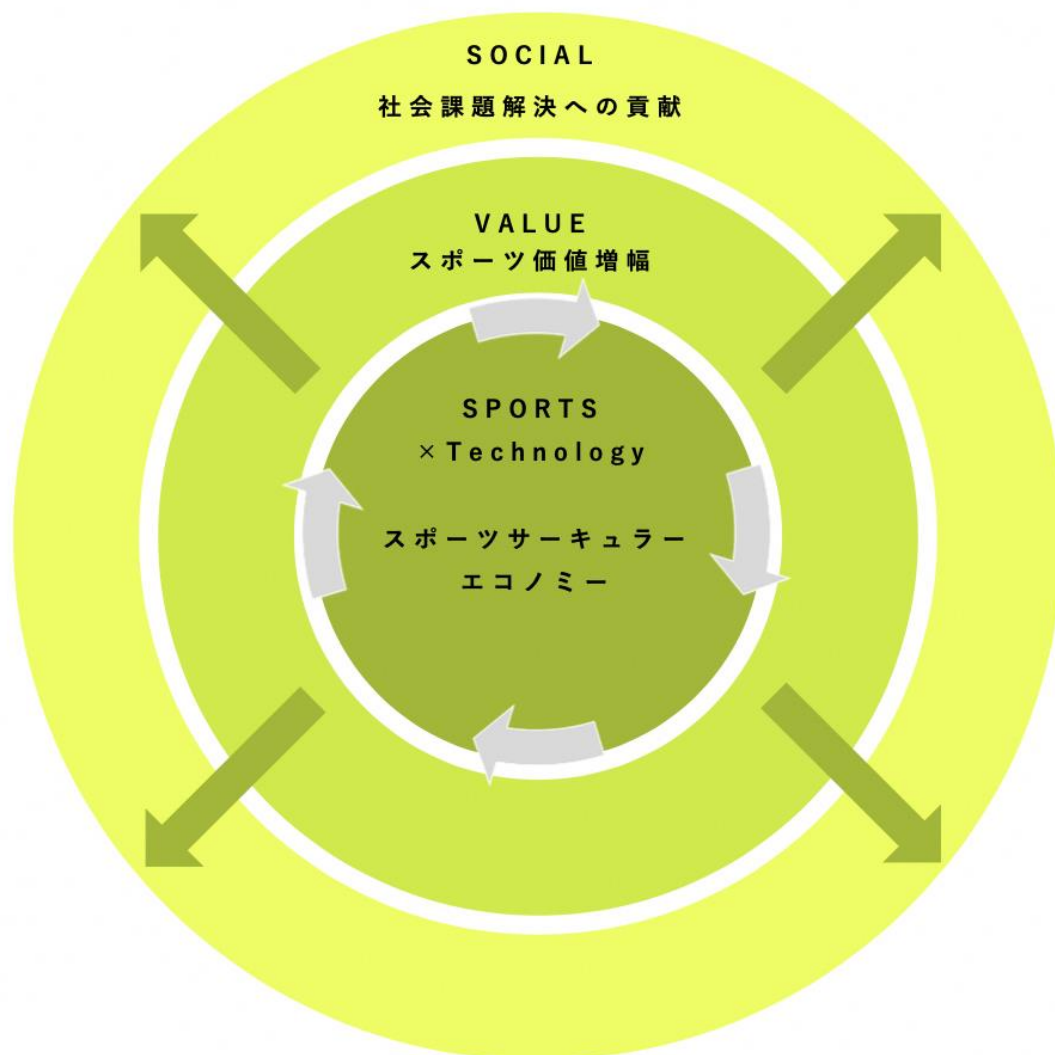
### 関係価値

スポーツは関係性を育み、国際社会や地域コミュニティなどつながり、共に生きる喜びをもたらす可能性を持っている。人びとの強い結びつきと相互尊重により、これからの社会に必要な豊かなコミュニティの形成に寄与する。

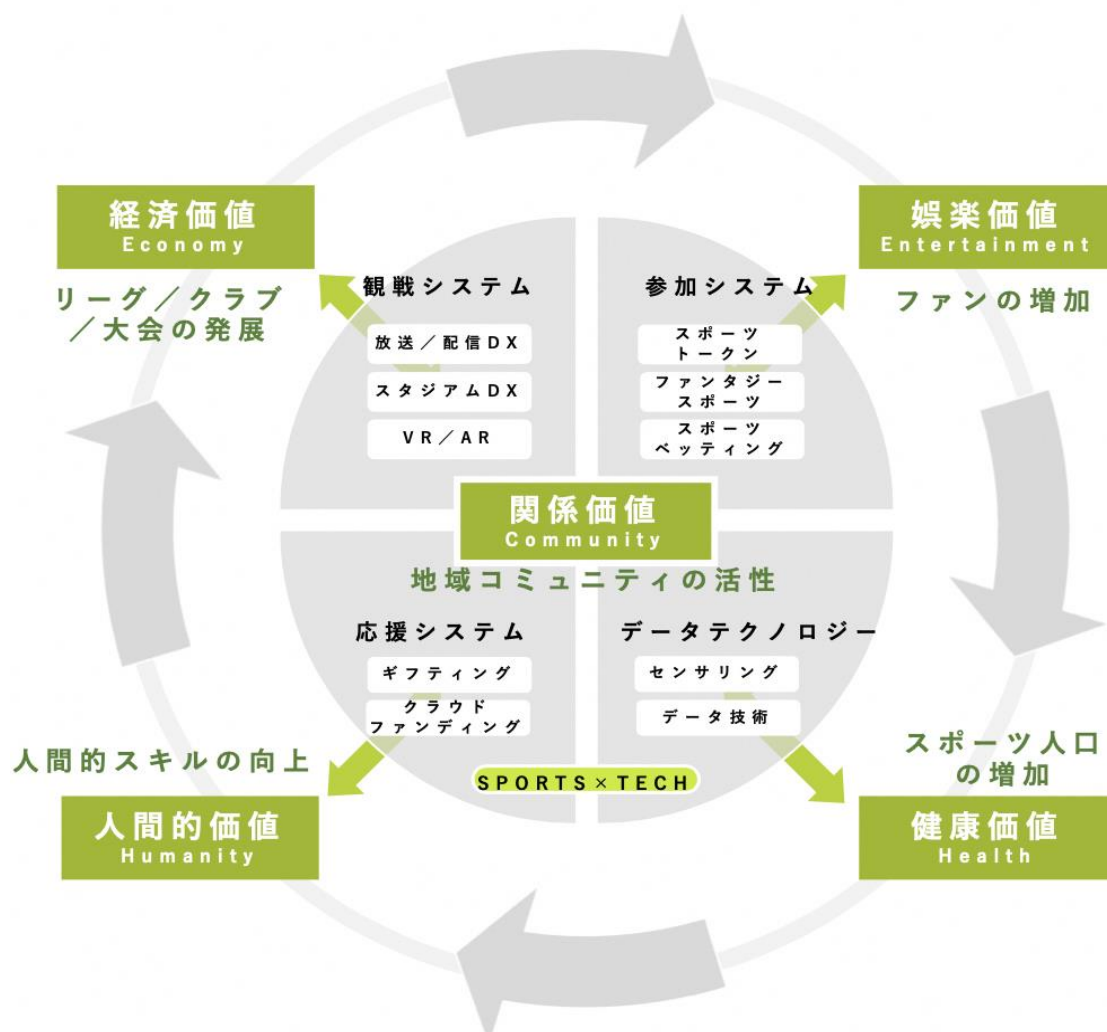
◇このビジョンは、「特に価値の根底に関係価値を据え、コミュニティがつくる『にぎわい』『熱狂』『つながり』『助け合い』を通じ

て、日本社会・地域社会の豊かな未来に貢献します。」とも記載している。スポーツフューチャーセンターは、このビジョンの「あらゆる産業と連携する」を場作りで体現するだけでなく、「資金と熱量が循環するシステム」を対話や共創のプロセスを通じて、実現する装置となり得ることから、スポーツエコシステム推進協会とのシナジー、連携効果の創出も望むことができる。

## SPORTS × TECH ⇒ VALUE ⇒ SOCIAL



# Sports Circular Economy

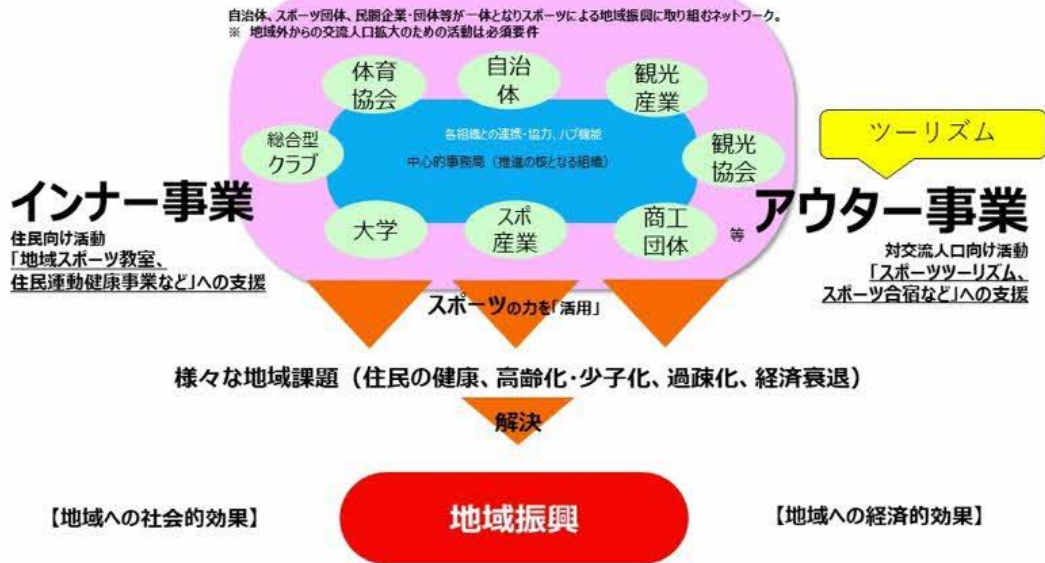


引用元：スポーツエコシステム推進協議会「スポーツエコシステム・グランドデザイン」資料

## スポーツコミッション

- ◇スポーツコミッションは、スポーツ基本計画でも設立が記載されている、全国に170以上に達する組織機能である。スポーツイベントの誘致にとどまらず、下図に記載のとおり「地域のスポーツ関連組織・人材・取り組みを繋ぐ役割（ハブ、リエゾン機能）」とされている。
- ◇スポーツフューチャーセンターは、スポーツコミッションの「地域のスポーツ関連組織・人材・取り組みを繋ぐ役割（ハブ、リエゾン機能）」から具体的な機能を実装することができると考えられる。スポーツフューチャーセンターは、「スポーツ関連組織・人材・取り組みを繋ぐ具体的な過程」を持つパッケージとして価値を果たすことができる。嬉野市においても、スポーツコミッション機能との連携を行い、全国へ取り組みを発信することで、嬉野モデルとして全国への政策発信を期待することができる。

## ネットワーク：「地域スポーツコミッション」（総称）



## 「地域スポーツコミッション」に期待される役割

### 【期待される役割】

- 「地域スポーツコミッション」の持つネットワークを活かして、**地域のスポーツ関連組織・人材・取組を繋ぐ役割（ハブ、リエゾン機能）**を果たし、スポーツツーリズムの推進等だけでなく幅広く「スポーツによる地域振興」を進めていくことが地域から期待されているところ。

**地域スポーツコミッションの中心的事務局自体の規模は必ずしも大きくないが、ネットワーク組織という強みを活かし、通常は繋がり得ない分野間（観光とスポーツなど）で「組織」と「人材」を繋ぐハブ的な役割を担う**



### 【スポーツにおける観光、商工系人材の活用例】

- スポーツイベント中の食・文化体験機会やイベント前後の観光機会の提供（集客力向上、地域ブランディング）
- 地域資源（環境・ヒト・文化）の持続可能性の向上（スポーツ振興、プレゼンス向上）
- 新たなスポンサー、協賛の獲得機会の拡大

### 【観光・商工におけるスポーツ人材の活用例】

- 専門的スポーツ人材を活かし、アウトドアスポーツ、武道などこれまでに無かったコト体験を商品化。（滞在時間・消費単価増、関連産業の発展）
- 様々な商業スポーツイベントにスポーツ推進委員やスポーツボランティアを活用し、地域と一体的なイベントを創出（イベントの付加価値・集客力向上）

引用元：スポーツ庁「【担い手】「地域スポーツコミッション」の設立・活動の支援（スポーツツーリズム関連）」資料