

社会的インパクト評価ツールセット スポーツ

Version 1.0

2019 年 6 月 28 日

社会的インパクト・マネジメント・イニシアチブ
アウトカム・指標ワーキング・グループ

I. はじめに

I.1. 「スポーツ」 ツールセットについて

本評価ツールでは「スポーツ」を分野として取り上げています。

2017 年 3 月に策定された国の「第 2 期スポーツ基本計画¹」（以下、「スポーツ基本計画」）では 2021 年までの 5 カ年計画が策定されており、4 つの政策目標や数値目標が設定されています。また、社会的インパクト評価の手法を用いたスタジアム・アリーナの効果検証²が行われるなど、スポーツの価値の具現化、成果の可視化への取り組みがなされてきています。2019 年のラグビーワールドカップや 2020 年の東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催等を控え、今後さらにスポーツの価値や成果をより多面的に検証する必要性が高まると考えられます。左記の動向、潮流を踏まえた上で、本評価ツールでは「スポーツ」の中でも、様々な受益者が価値を共創し、社会的課題の解決を事業の目標の中心においている事例も多い「スポーツイベント」に焦点を当て、「スポーツイベント」がもたらす身体、健康面だけでなく、社会的、精神的な面でのアウトカムの検証を試みました（詳細は II.2. アウトカム（成果）のロジックを考える、を参照）。

なお、本評価ツール作成にあたっては、社会的インパクト・マネジメント・イニシアチブ(SIMI)のメンバーに限らず、公募により作成チームのメンバーを募りました。様々な立場で「スポーツ」に関わるメンバーの経験、知見、関心値を持ち寄り、評価ツールの作成を試みました。

I.2. 「スポーツ」の定義について

「スポーツ」と一言で言っても、その定義は様々です。スポーツ基本法においては、「心身の健全な発達、健康及び体力の保持増進、精神的な充足感の獲得、自律心その他の精神の涵養等のために個人又は集団で行われる運動競技その他の身体活動」と定義されています。スポーツ基本計画には、「多面にわたるスポーツの価値を高め」（P.1）とあり、「体を動かすという人間の本源的な欲求に込め、精神的充足をもたらすものである。」（P.3）という「スポーツをする」ことの価値が示されています。「オリンピック・パラリンピック競技種目のようなものだけでなく、野外活動やスポーツ・レクリエーション活動も含まれる。また、新たなルールやスタイルで行うニュースポーツも注目されるようになってきている。」との注釈もあり、するスポーツの種類は非常に広く考えることができます。コンピュータゲームにより競うeスポーツ（エレクトロニック・スポーツ）という領域が広まっており、「身体活動」がどこまで含まれるのかについては議論が繰り広げられています。

また、スポーツへの関わり方としては、スポーツを「する」ことだけでなく「みる」「ささえる」ことも含まれます（P.3）。極限を追求するアスリートの姿は、みる人に感動や勇気や希望を与えることができます。スポーツを応援することにより、みる人がする人の力になることができます。スポ

¹http://www.mext.go.jp/prev_sports/comp/a_menu/sports/micro_detail/_icsFiles/afildfile/2017/03/23/1383656_002.pdf

²「社会的インパクト評価の手法を用いたスタジアム・アリーナ効果検証モデル」（日本経済研究所、2019 年 3 月）
http://www.mext.go.jp/sports/b_menu/sports/mcatetop02/list/detail/1415586.htm

ーツをささえることは、スポーツが持続可能な社会の発展に貢献するために不可欠な要素です。ささえるという行為は、「自らの意思でスポーツを支援することを広く意味しており、指導者や専門スタッフ、審判等のスポーツの専門家による支援だけでなく、サポーターやボランティアなど様々な形がある。また、スポーツ活動を成り立たせるために、スポーツ団体やチームの経営を担ったり、スポーツ用品や施設の提供を行ったりすることも含まれる。」（P.4）とされています。

このように、スポーツには多面的な価値があり、だれにでも様々な関わり方（参画）ができ、一言で定義しきれない深い意味があり、その定義や役割は社会の中で変化することがあるということを理解しながらロジック・モデルを考えると、これからの社会に求められるスポーツの在り方をみんなで楽しく考えることができるでしょう。

なお、以降では「ロジック・モデル」、「アウトカム」や「アウトプット」といった用語を使用していますが、定義については社会的インパクト評価ツールセット実践マニュアルを参照して下さい。また、本評価ツールセットでは、ロジック・モデルの例とアウトカムを測定するための指標例を掲載し、本評価ツールセットの利用者の方がロジック・モデルを作成したり、アウトカムのモニタリング・評価をしたりする際の参考にしていただくことを企図しています。一方で、事業が生み出す社会的インパクトに基づき事業を運営する上では、ロジック・モデルを作成したり、アウトカムの評価をしたりするだけでなく、アウトプットについてモニタリング・評価をすることも重要です。ロジック・モデルのとおり意図したアウトカムを生み出すためには、計画通りの量と質でアウトプットを出すことが前提だからです。こうした評価を、専門的にはプロセス評価と呼ばれています。社会的インパクトの情報に基づき事業を運営していく手法を社会的インパクト・マネジメントと SIMI では呼んでいますが、社会的インパクト・マネジメントを実践する上での必要な評価の方法の詳細については、「社会的インパクト・マネジメント・ガイドライン Ver1.0³」を参照して下さい。

Ⅱ. ロジック・モデルをつくる

社会的インパクト評価ツールセット実践マニュアル 「Step 1: ロジック・モデルをつくる」 参照

Ⅱ.1. 事業の目標と受益者を特定する

本評価ツールにおいては、「スポーツイベント」を対象事業としました。日本におけるスポーツイベントの歴史は、1915 年の全国中等学校野球選手権甲子園大会の開催から日本全土に広がったと言われ、現在の市場規模は 2 兆 8,468 億円と報告されています(日本イベント産業振興協会 2017)。その後もスポーツ産業の拡大はとどまるところを知らず、2020 年東京オリンピック・パラリンピックの開催決定後はスポーツにかかわる事業体にとって今までにないチャンス、拡大と発展の時代に突入したと言えます。ラグビーワールドカップやハンドボール世界女子選手権、ワールドマスタース、世

³ <http://www.impactmeasurement.jp/wp/wp-content/uploads/2018/11/impact-management-guideline-ver1.pdf>

界水泳などの開催が前後にあることから 2019 年からの 3 年間は「スポーツゴールデンイヤー」とも呼ばれています。

スポーツイベントの類型化は、主にスポーツ経営学、スポーツビジネス分野において行われ、開催規模（参加者・観客数など）や経済規模による分類、参加型か観戦型か、一過性か継続開催であるか、国際的イベントの一部であるか日本における伝統行事であるかなど、開催規模やイベント内容、参加者の性質によって分類することが可能です。

元イベント効果の研究はツーリズム領域において開始されており(e.g., Ritchie, 1984; Ritchie and Aitken, 1985)、ホールマーク・イベントの分類の 1 つとして捉えられています（山口ら、2018）。その効果は、(1)経済、(2)ツーリズム/商業的、(3)身体的、(4)社会文化的、(5)心理的、(6)政治的であるとして述べられています(Ritchie, 1984)。

前述した社会的背景のなかで、スポーツイベントの持つ社会への影響力の大きさに驚く一方、オリンピックやワールドカップ、プロスポーツチームによるスポーツイベントでなければ（主にポジティブな効果である）社会への影響力を持つことは難しいのであろうか、という問いもまた生まれてくると考えられます。

本評価ツールで示したモデルは、国際規模のスポーツイベントというよりは、比較的都市部において地域に根ざし、地域住民の参画が叶うイベントについて検討したものです。このため、地域の特色（環境や資源）を考慮し適応されることが求められ、そうした前提条件によってモデルの細部がより詳細で多様になること、同時にスポーツイベントの持つ一貫した長期的アウトカムが明らかとなることを期待しています。

本ツールセットにおいては、最終的な目標を達成するため様々な受益者（ステークホルダー）が価値を共創しているという立場に立っています。受益者としては、以下を念頭においています。

1) 選手、監督、マネージャー

観戦型イベントにおいて選手らが中核的プロダクトである「ゲーム（試合）」を生み出していることは明らかですが、参加型イベントにおいてもプロスポーツの選手や監督、マネージャーらが重要なアクターとしてイベントを作り上げている事例は多くあります。

2) イベント運営組織

イベントの企画・運営を担う組織の規模は、イベント自体の規模だけでなく母体組織の有無やスポンサー企業との関係性、民間イベント会社との協力関係によって様々です。そのため、本評価ツールでは「イベント運営組織」と呼び名を統一し、イベント前後にわたって活動を行い、実際のイベントに関わる意思決定者が在籍し、イベントを行うにあたって中心となる集団を示すこととします。

3) イベント参加者

本評価ツールでは実際にスポーツを行う「参加型スポーツイベント」を対象としたため、多くの資源はイベント参加者に向けて用意されたものです。しかし、最終アウトカムを実現するためには、イベント参加者の数的増大や満足度の向上だけでは不十分であり、本評価ツールではスポーツイベントの唯一の受益者ではなく、他に示した様々なステークホルダーと共に受益者のひとつであるとの立場を支持しています。

4) 地域住民

今回対象とした都市部における地域に根ざしたイベントでは地域住民と呼ばれるステークホルダーの中におおよその参加者が包含されていることが多いと考えられます。また、地域住民といえども、イベント会場からの距離（物理的距離）によってのみ地域住民となる場合だけでなく、参加者やボランティアの家族であったり、運営組織と顔見知りであるなど「地域」を媒介とした心理的距離の近い地域住民が存在しています。

5) スポンサー

スポーツイベントにおけるスポンサーは、小規模なイベントになるほど金銭的支援だけでなく運営面や物品による支援、メディアとしての機能など多様な役割が期待されています。スポンサー企業の一員でありながら、地域住民やイベント参加者、選手であるといった事例も多く、個人・小規模なグループとして具体的に抽出した場合は他に示したステークホルダーと重なっていることもあります。

6) イベントボランティア

イベントの主なステークホルダーはこれまでイベント運営組織、参加者、スポンサーであるとされてきましたが、現在その活躍の幅が広がり重要性を増しているのが「ボランティア」です。その理由の一つは、東京オリンピック・パラリンピックを契機にスポーツボランティアを「一度は経験したことのある人」の数が増大することが挙げられます。また、あるイベント時点では参加者であったり、スポンサー企業の一員であったりした人が、次回はボランティアとしてイベントに参画する（その逆の流れ）事例も散見され、イベントへのコミットメントが高く役割に対して流動的な人材である可能性も示唆されます。

なお、このようなイベントの中には、競技性を持たない身体活動、遊戯、レクリエーションはもちろんのこと、アスリートやマスコットキャラクター等がアイコンとして地域の活動に呼ばれるものや、クラブを象徴する設備・備品の貸し出し等、スポーツを「する」、「みる」、「ささえる」イベントだけではなく、スポーツを「つかう」活動も考えられます⁴。

II.2. アウトカム（成果）のロジックを考える

対象事業（スポーツイベント）の社会的な成果・効果を評価するために、事業の設計図ともいえる「ロジック・モデル」を検討し、明確化する必要があります。本評価ツールにおける「ロジック・モデル」とは、事業や組織が最終的に目指す社会的な変化・効果（事業目標）の実現に向けた道筋を体系的に図示したものです（図表1）。

本評価ツールでは、現代のスポーツが持つ非常に多くの価値を簡潔に整理し、非営利セクターのみならず、非営利セクターの活動を支える営利企業や自治体等の公共セクターなど、様々なアクターにおいても活用できるようにすることを目的として、「スポーツ基本計画」も念頭に置き、アウトカムのロジックを検討しました。

⁴ スポーツを「つかう」については、P.19 のコラムを参照

スポーツ基本計画においては、スポーツの持つ価値を以下の4つにまとめています。

1 スポーツで「人生」が変わる！

スポーツを「する」ことで、スポーツの価値が最大限享受できる。

スポーツを「する」「みる」「ささえる」ことでみんながその価値を享受できる。

スポーツを生活の一部とすることで、人生を楽しく健康で生き生きとしたものにできる。

2 スポーツで「社会」を変える！

スポーツの価値を共有し人々の意識や行動が変わることで、社会の発展に寄与できる。

スポーツは共生社会や健康長寿社会の実現、経済・地域の活性化に貢献できる。

3 スポーツで「世界」とつながる！

スポーツは「多様性を尊重する世界」「持続可能で逆境に強い世界」「クリーンでフェアな世界」の実現に貢献できる。

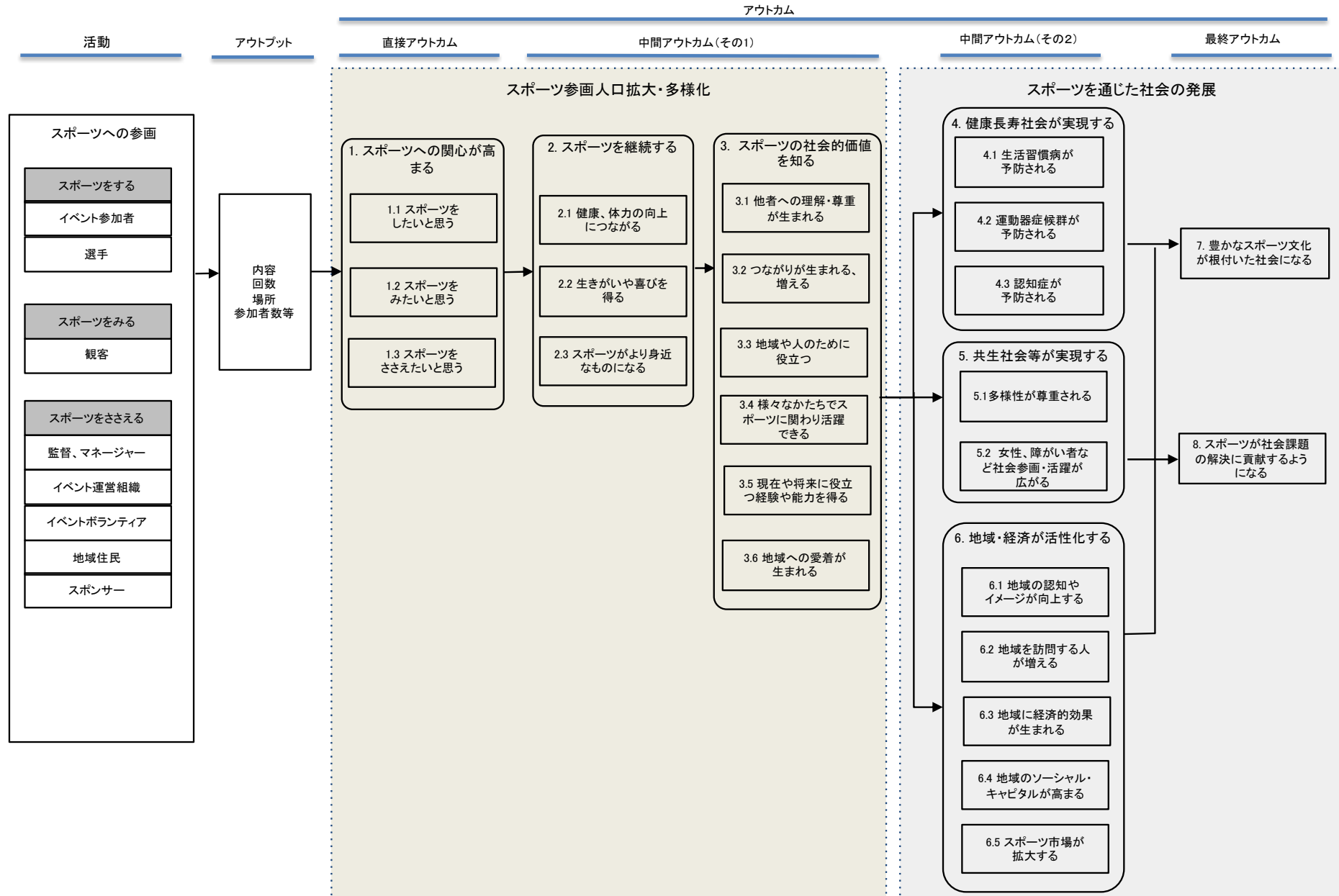
4 スポーツで「未来」を創る！

2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会等を好機として、スポーツで人々がつながる国民運動を展開し、オリンピックムーブメントやパラリンピックムーブメントを推進。本計画期間においては、「スポーツ参画人口」を拡大し、スポーツ界が他分野との連携・協働を進め、「一億総スポーツ社会」を実現する。

以下、特に断りがない限りスポーツ基本計画の記載内容は、スポーツの価値についてまとめられている、第2章「中長期的なスポーツ政策の基本方針」から引用します。

なお、本評価ツールは対象事業のアウトカムを測定することに主眼が置かれていますが、事業改善のための評価に際しては、事業の活動状況も併せて評価する必要があることにも留意が必要です。加えて、「比較的都市部において地域に根ざし、地域住民の参画が叶うイベント」におけるアウトカム以外に関する記載は大幅に省略しています。実際の評価にあたっては、このことを踏まえ、組織や事業の規模に応じた検討が求められます。

図表 1：スポーツイベントにおける一般的なロジック・モデル



II.2.1. 直接アウトカム

スポーツイベントを実施した直後の成果は、スポーツへの関心を高め、どんな形であれスポーツに触れ、スポーツに参画したいと思ってもらうこと、すなわち、スポーツを「いいね!」、「もっとしたいね!」、「もっとみたいね!」、「もっとささえたいね!」と感じてもらうことであると考えます。この成果は、ステークホルダー同士が価値を共創するという本ツールの受益者を前提にすると、全員に共通して生まれるものとなります。

本ツールではスポーツ基本計画上での記載も踏まえ、以下の項目をアウトカムとして設定しました（図表2）。

図表2：直接アウトカムとスポーツ基本計画の記載

アウトカムのカテゴリー：1. スポーツへの関心が高まる

アウトカムの詳細	スポーツ基本計画の記載
1.1 スポーツをしたいと思う	スポーツを「する」ことでみんなが「楽しさ」「喜び」を得られ、これがスポーツの価値の中核である。
1.2 スポーツをみたいと思う	スポーツを「みる」ことで、極限を追求するアスリートの姿に感動し、人生に活力が得られる。家族や友人等が一生懸命応援することでスポーツを「する」人の力になることができる。
1.3 スポーツをささえたいと思う	スポーツを「ささえる」ことで、多くの人々が交わり共感し合うことにより、社会の絆が強くなっていく。

II.2.2. 中間アウトカム

中間アウトカム（その1）：受益者にもたらす変化

対象事業実施によってスポーツに触れ、様々な形でスポーツに参画したいと思ってもらえた後、中間アウトカム（その2）につながる社会的な変化を生み出すためには、スポーツが日常生活に位置づけられ、誰にとっても身近なものになり、その意味や大切さを知ってもらえるようになるかどうかが重要となります。

そのため、まず直接アウトカムから続く中間アウトカムとして、「スポーツを継続する」と「スポーツの社会的な価値を知る」を設定しました（図表3）。これらをここでは中間アウトカム（その1）とし、直接アウトカムと中間アウトカム（その1）をスポーツイベントが受益者にもたらす変化とし、「スポーツ参画人口拡大・多様化」につながるアウトカムとして位置づけます。これは、スポーツ基本計画の「第3章 今後5年間に総合的かつ計画的に取り組む施策」の「1 スポーツを「する」「みる」「ささえる」スポーツ参画人口の拡大と、そのための人材育成・場の充実」に対応するもので、また、「第2期計画期間において、「スポーツ参画人口」を拡大し、スポーツ界が他分野との連携・協働を進め、「一億総スポーツ社会」を実現する。」とも合致するものとなります。

図表 3：中間アウトカム（その 1）とスポーツ基本計画の記載

アウトカムのカテゴリー：2. スポーツを継続する

アウトカム詳細	スポーツ基本計画の記載
2.1 健康・体力の向上につながる	継続してスポーツを「する」ことで、勇気、自尊心、友情などの価値を実感するとともに、自らも成長し、心身の健康増進や生きがいに満ちた生き方を実現していくことができる。 スポーツを「する」ことでみんなが「楽しさ」「喜び」を得られ、これがスポーツの価値の中核である。
2.2 生きがいや喜びを得る	
2.3 スポーツがより身近なものになる	スポーツは文化としての身体活動を意味する広い概念であり、各人の適性や関心に応じて行うことができ、一部の人のものではなく「みんなのもの」である。

アウトカムのカテゴリー：3. スポーツの社会的な価値を知る

アウトカム詳細	スポーツ基本計画の記載
3.1 他者への理解・尊重が生まれる	スポーツの価値を共有し人々の意識や行動が変わることで社会の発展に寄与できる。 障害者スポーツを通じて障害者への理解・共感・敬意が生まれる。
3.2 つながりが生まれる、増える	スポーツを「ささえる」ことで、多くの人々が交わり共感し合うことにより、社会の絆が強くなっていく。「ささえる」ことで「する」ことのすばらしさを再認識したりすることもある。
3.3 地域や人のために役立つことができる	
3.4 様々な形でスポーツに関わり活躍できる	スポーツに関わる人材の全体像を把握しつつ、アスリートのキャリア形成支援や、指導者、専門スタッフ、審判員、経営人材などスポーツ活動を支える人材の育成を図ることにより、スポーツ参画人口の拡大に向けた環境を整備する。 ※「人材」とはプロだけではなく、ボランティアも含む。
3.5 現在や将来に役立つ経験や能力を得る	
3.6 地域への愛着が生まれる	人口減少や高齢化が進む中、スポーツ資源を地域の魅力づくりやまちづくりの核とすることで、地域経済の活性化など地方創生に貢献する。

スポーツが誰にとっても身近になり、「みんなのもの」になるということについて、スポーツ基本計画では、第 3 章「今後 5 年間に総合的かつ計画的に取り組む施策」中に、多くのページを割いて記載されています（図表 4）。

図表 4：スポーツ基本計画における共生社会等実現につながるターゲット

ターゲット	スポーツ基本計画の記載	
若年期から高齢期	若年期から高齢期までライフステージに応じたスポーツ活動の推進	
子供	学校体育をはじめ子供のスポーツ機会の充実による運動習慣の確保と体力の向上	
ビジネスパーソン	ビジネスパーソン、女性、障害者のスポーツ実施率の向上と、これまでスポーツに関わってこなかった人へのはたらきかけ	
女性		スポーツを通じた女性の活躍促進
障害者		障害者スポーツの振興

中間アウトカム（その2）：地域・社会にもたらす変化

次に、スポーツイベントが継続的に実施され多くの人が参画し、またスポーツイベントをきっかけに、スポーツが日常生活に位置づけられ、これまでスポーツに関わりのなかった人々がスポーツの価値を知るようになることで、上述のアウトカムが既存のスポーツの枠に留まらず、より広く地域・社会に対して影響を持つようになると考えられます。その具体的なアウトカムを、ここでは中間アウトカム（その2）と位置づけ（図表5）、最終アウトカムと合わせて「スポーツを通じた社会の発展」につながるアウトカムと位置づけることとします。

なお、中間アウトカム（その2）はスポーツイベントが解決に寄与できると考えられる主な「社会課題」にフォーカスし、アウトカム（成果）として設定しています。ここにあるもの以外もアウトカムとして検討することができます。

中間アウトカム（その2）および後述する最終アウトカムは、直接アウトカム、中間アウトカム（その1）が生じることによる結果、また、その他の様々な外的要因も加わることで創りだされます。中間、最終アウトカムは、その事業の直後に測定できないものが多く、本当に成果が得られたかどうか確認できるまでは時間を有します。

例えば、健康長寿社会の実現へつながる生活習慣病の予防一つとっても「個々人の生活習慣から社会・経済の環境まで、無数の要因が複雑に影響していると考えられることから、その規定要因は十分に明らかとはなっていない⁵」とされており、様々な外的要因の影響を受けていることを念頭に置く必要があり、事業による純粋な成果とは言い切れない場合も多くあります。

いずれにしても、スポーツの事業を実施する際に、短期的に測定できる直接的な変化、成果だけを追い求めるのではなく、最終アウトカムから逆算し、スポーツが社会にどのように役立つのか、どのような社会課題の解決に寄与できるかを念頭におき、事業を計画する、工夫する

⁵ 厚生労働省（2019年3月）「健康寿命のあり方に関する 有識者研究会 報告書」
(<https://www.mhlw.go.jp/content/10904750/000495323.pdf>)

ことが、結果としてスポーツに関わる人（スポーツ参画人口）を増やし、スポーツの発展とスポーツを通じた社会の発展につながるといえるでしょう。

図表 5：中間アウトカム（その 2）とスポーツ基本計画の記載

アウトカムのカテゴリー：4. 健康長寿社会が実現する

詳細アウトカム	スポーツ基本計画の記載
4.1 生活習慣病が予防される	スポーツを楽しみながら適切に継続することで、生活習慣病の予防・改善や介護予防を通じて健康寿命を伸ばすことができ、社会全体での医療費抑制につながる ⁶ 。
4.2 運動器症候群が予防される	
4.3 認知症が予防される	

アウトカムのカテゴリー：5. 共生社会等が実現する

詳細アウトカム	スポーツ基本計画の記載
5.1 多様性が尊重される	スポーツは、人種、言語、宗教等の区別なく参画できるものであり、国境を越え人々の絆を育む。スポーツを通じた国際交流により「多様性を尊重する世界」の実現に貢献する。
5.2 女性、障がい者などの社会参画・活躍が広がる	障害者スポーツを通じて障害者への理解・共感・敬意が生まれる。 子供、高齢者、障害者、女性、外国人などを含め全ての人々が分け隔てなくスポーツに親しむことで、心のバリアフリーや共生社会が実現する。

⁶ 厚生労働省「国民の健康の増進の総合的な推進を図るための基本的な方針」においては、「健康寿命の延伸と健康格差の縮小」等が方向性として示されており、「ライフステージ（乳幼児期、青壮年期、高齢期等の人の生涯における各段階をいう。以下同じ。）に応じて、健やかで心豊かに生活できる活力ある社会を実現し、その結果、社会保障制度が持続可能なものとなるよう、国民の健康の増進の総合的な推進を図る」とされている。

アウトカムカテゴリー：6. 地域・経済が活性化する

詳細アウトカム	スポーツ基本計画の記載
6.1 地域の認知やイメージが向上する	人口減少や高齢化が進む中、スポーツ資源を地域の魅力づくりやまちづくりの核とすることで、地域経済の活性化など地方創生に貢献する。
6.2 地域を訪問する人が増える	スポーツツーリズムの活性化とスポーツによるまちづくり・地域活性化の推進主体である地域スポーツコミッションの設立を促進し、スポーツ目的の訪日外国人旅行者数を250万人程度（平成27年度現在約138万人）、スポーツツーリズム関連消費額を3,800億円程度（平成27年度現在約2,204億円）、地域スポーツコミッションの設置数を170（平成29年1月現在56）に拡大することを目指す。
6.3 地域に経済的効果生まれる	
6.4 地域のソーシャル・キャピタルが高まる	スポーツは、人種、言語、宗教等の区別なく参画できるものであり、国境を越え人々の絆を育む。
6.5 スポーツ市場が拡大する	スポーツは多くの人々を惹きつける魅力的なコンテンツである。スポーツの成長産業化を図り、その収益をスポーツへ再投資することを促すことでスポーツ界が自立的に成長を遂げるための好循環を実現する。

6.4において記載しているソーシャル・キャピタル（社会関係資本）は、「人々の協調行動を活発にすることによって、社会の効率性を高めることのできる、「信頼」「規範」「ネットワーク」といった社会的仕組みの特徴」とされています（Putnam,1993）。スポーツによるソーシャル・キャピタルの醸成や高まりはスポーツがもたらす社会的な変化、成果であると考えられます。

II.2.3. 最終アウトカム

最終アウトカムは、上述のアウトカムが達成された結果として生み出されるものです。「スポーツを通じた社会の発展」の具体的な内容となる、「豊かなスポーツ文化が根付いた社会となる」と、「スポーツが社会課題の解決に貢献するようになる」としました(図表6)。

スポーツ基本計画では、スポーツの価値を4つの言葉（スポーツで「人生」が変わる！スポーツで「社会」を変える！スポーツで「世界」とつながる！スポーツで「未来」を創る！）で示しています。これらは、スポーツイベントが持続的な社会の発展に役立つことを説明しています。

図表 6：最終アウトカムとスポーツ基本計画の記載

アウトカム	スポーツ基本計画の記載
7. 豊かなスポーツ文化が根付いた社会になる	スポーツは「世界共通の人類の文化」であり、国民の成熟した文化としてスポーツを一層根付かせ豊かな未来を創ることが、スポーツ振興に携わる者の最大の使命である。 スポーツで「人生」が変わる！ スポーツは「みんなのもの」であり、スポーツを「する」「みる」「ささえる」ことで全ての人々がスポーツに関わっていく。 スポーツで「社会」を変える！ スポーツで社会の課題解決に貢献し、前向きで活力に満ちた日本を創る。
8. スポーツが社会課題の解決に貢献するようになる	スポーツで「世界」とつながる！ スポーツで世界に発信・協力し、世界の絆づくりに我が国が貢献する。 （スポーツに関わる全ての人々が主体的に取り組むことで、スポーツの力が十分に発揮され、前向きで活力に満ちた日本と、絆の強い世界の実現に貢献できる。） スポーツで「未来」を創る！ （第 2 期計画期間において、「スポーツ参画人口」を拡大し、スポーツ界が他分野との連携・協働を進め、「一億総スポーツ社会」を実現する。）

ロジック・モデルの例 1

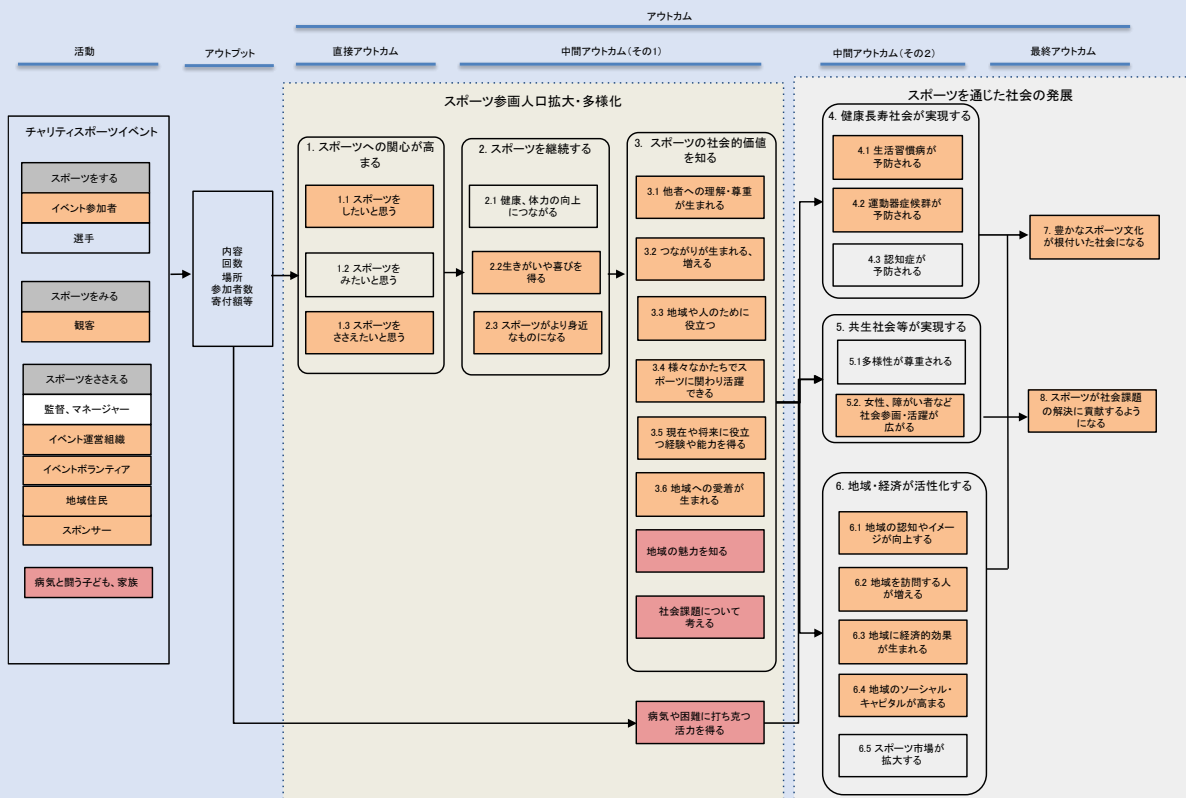
チャリティスポーツイベント

本イベントは、参加者がサンタクロースの衣装をまといランニング（ウォーキングも可）し、参加費の一部が病氣と闘い、病院でクリスマスを過ごす子どもたちへのプレゼントの購入費に充てられるという、チャリティランニングイベントです。

参加者だけでなくボランティアや主催者らもサンタの衣装に身を包み、会場に一体感を生んでいます。イベント参加者の大半は日本の参加者ですが、イベント会場は国内有数の観光地であり、イベントの見物人の中には多くの海外からのツーリストがみられます。スポンサー企業も金銭的支援を行うトップスポンサーから、物品の提供、イベント関連グッズの作成による支援などバラエティに富んでいます。

「観光地でサンタの格好をしてランニング・ウォーキングを楽しむ」という休日の過ごし方を提案し、結果として「誰かのサンタクロースになる」というチャリティ活動を実現し、身近で気軽なチャリティイベントとして、10年以上にわたり開催されています。

図表 7：チャリティスポーツイベントのロジック・モデル



受益者の設定

本イベントの受益者は寄付金となる参加費を支払う参加者、イベント運営組織、イベント運営を支えるボランティア、地域住民、スポンサー企業としました。なお本事例では、寄付によるプレゼントを受け取る病気の子どもとその家族を間接的受益者としました。

直接アウトカム

本イベントは普段はスポーツをしていない人や子どもから大人まで、誰もが気軽に参加できるイベントであるため、このイベントをきっかけに、今後もランニングやウォーキングをしたいと思う（1.1）また、多くのボランティアやスポンサーのサポートにより運営されているイベントなため、スポーツをさせたいと思う（1.3）というスポーツへの関心が高まることが想定されます。

中間アウトカム

チャリティイベントの特徴的なアウトカムとしては、支援を受ける人（プレゼントを届ける病気の子どもたち）に思いを寄せることで、他者への理解や尊重が生まれたり（3.3）、イベントを通して社会課題について考えることと言えます。

本イベントは観光地で、同じ地域で継続的に行われているため、地域に関わるアウトカムも多く期待できます。イベントを通じて開催地域の新たな魅力を知る、愛着が生まれ、（3.6）、イベントを通じて地域の活性化につながる様々な成果が期待できます（6.1-6.4）。

また参加者やイベントボランティア、スポンサー企業などがイベントに継続的に関わり、これまでスポーツというコンテンツだけではスポーツイベントに参加をしなかったチャリティや社会課題に興味のある人々をスポーツの場へ呼び込むことにより、様々な人が社会に参画する（5.2）という成果につながると想定されます。

なお、間接的な受益者である病気の子どもとその家族には、プレゼントをもらうことにより、元気や活力を得ていると考えられます。彼らがその後、イベントとの参加者やボランティアになるといった事例もあり、更なるアウトカムの広がりが見られる場合もあります。

最終アウトカム

上述したスポーツイベントとチャリティイベントの成果を掛け合わせるにより、最終アウトカムにおける成果の出現が期待できると考えられます。

ロジック・モデルの例 2

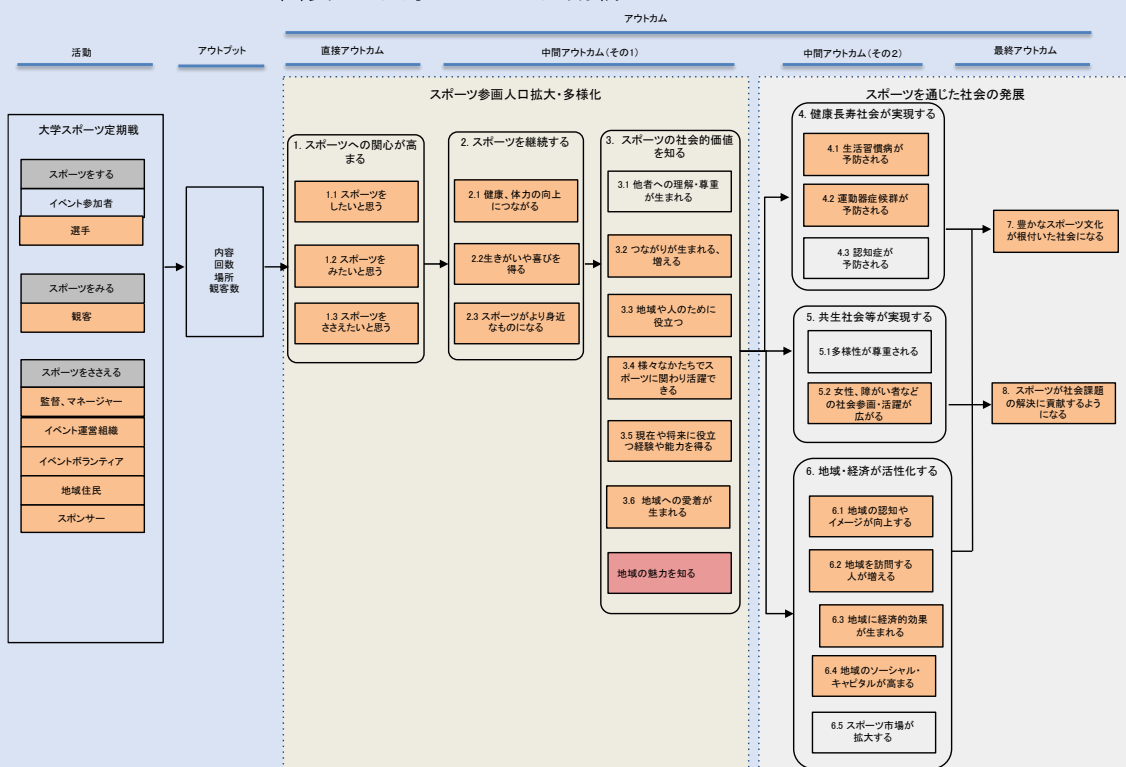
大学スポーツ定期戦

本イベントは大学間の定期戦において学生が積極的に運営に携わっている事例です。約 10 年前からイベント会場にキャンパスを持つ大学内のスポーツ関連の研究室と共にマーケティング戦略を考えたり、集客イベントを実施するなど連携してきました。当初は試合をする選手、チーム関係者と OBOG などだけで成り立っていた試合が、いまでは DJ が試合を盛り上げ、学生の作成したフォトスポット、会場外での子供向けのイベントなど、エンターテインメントとしての要素が豊富にみられます。新しいスポーツやイベント関連のマーケティングが行われる一方で、地域商店街の中小企業、商店がスポンサーとしてイベント実施を支え、イベント会場を普段の習い事として使っている地元の子どもたちもこのイベントを楽しみにしており地域に受け入れられているイベントと言えます。

一般的なスポーツイベントではみられない、大学生の学びの場となっていること、大学スポーツとしての伝統と歴史が受け継がれていること、地域の人にとって身近なイベントであることなどが特徴です。

本イベントのロジック・モデルは以下のように表現することができます。

図表 8：大学スポーツ定期戦のロジック・モデル



受益者の設定

本イベントの受益者は選手、観客、イベント運営組織（大学）、イベント運営を支えるボランティア（大学生）、地域住民、スポンサー企業としました。

直接アウトカム

直接アウトカムであるスポーツへの関心が高まり（1）、は全ての受益者に生まれる成果だと考えられます。

中間アウトカム

本イベントにおいては、つながりが生まれる、増える（2.1）も全ての受益者に生まれる成果と考えられます。大学生、地域住民、スポンサー企業には、運営に関わることによる新たなつながり、接点生まれ、これが地域のソーシャル・キャピタルが高まる（6.4）につながると想定されます。また観客やチームのOBOGもこうしたイベントに足を運ぶことでつながりが生まれる、強まることが想定され、選手においては、チームや大学への帰属意識といった面でのつながりが考えられます。それぞれの受益者におけるつながりが継続的なつながりに発展し、スポーツをする人の増加やスポーツの枠を越えたつながりに発展するといったアウトカムが考えられます。

また、本イベントにおいては大学生は運営や広報に関わり、地域や企業との協働の中で学びを実践し、深化させるという機会に恵まれ、その学びをその後のキャリアや学業に活かすというアウトカム（3.4、3.5）が重要であると考えられます。

長期アウトカム

一般社団法人大学スポーツ協会（UNIVAS）の設立や大学スポーツアドミニストレーターの設置が促進されていますが、大学の枠を超えた、地域の活性化を意識したアウトカムの設定により、大学スポーツの振興やスポーツ参画人口の増加に留まらず、大学スポーツを起点にした最終アウトカムの実現が期待されます。

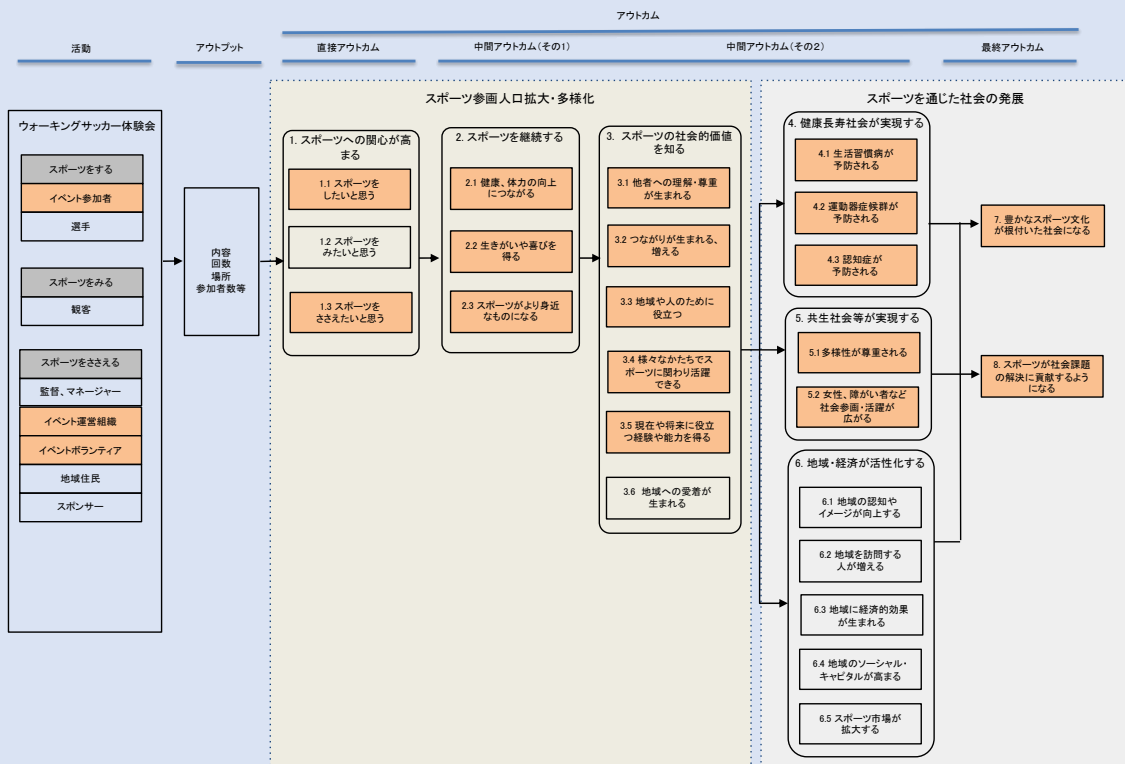
ロジック・モデルの例 3

ウォーキングサッカー体験会

ウォーキングサッカーとは、既存のサッカーのルールに「走ってはいけない」などの制限を加えた新しいスポーツです。サッカーの母国・イングランドでは、ベテランのサッカー愛好者を中心に広まっており、約 1,000 チーム以上が日常的に活動を行っていると言われています。ルールを工夫することで既存の競技スポーツの概念を拡張し、健康やコミュニティづくりといった社会課題解決に活用できるこのようなスポーツは、「オルタナティブスポーツ」とも呼ばれます。

ここでは、様々なウォーキングサッカーの実施主体の中で、体験会の形でイベントを開催する場合を想定しロジック・モデルを考えます。継続的に同じ拠点で繰り返し行われる事業の場合には、当然ながら既存の参加者に対するアウトカムは大きくなりますが、体験会の場合はスポーツ未実施層（運動習慣のないビジネスパーソンや、機会の少ない高齢者、障がい者等）に対して新たな機会を提供し、これに伴いスポーツを支える人を新たに獲得することによりスポーツ参画人口の増加に寄与するという特徴があります。

図表 9：ウォーキングサッカー体験会のロジック・モデル



受益者の設定

本イベントは、総合型地域スポーツクラブで行われるものと仮定します。そのクラブがイベント運営組織であり、クラブのメンバーや加入希望者がイベント参加者やイベントボランティアとなり、クラブでイベントに関わる全員が受益者となります。

直接アウトカム

参加者に関しては有酸素運動を楽しく行うことができ、スポーツをしたいと思う（1-1）というスポーツへの関心が高まることが考えられます。この際、実施するプログラムがどのような有酸素運動であるかを一定程度明らかにする必要があります。

また、参加者にスポーツをさせたいと思う（1-3）という成果が生まれた場合、イベント運営組織にとっては新たなボランティアスタッフの確保につながります。

中間アウトカム

体験会を通じてウォーキングサッカーを継続するようになった場合、心肺機能向上や足腰の強化など健康・体力の向上（2-1）、新たな仲間ができることによるつながりが生まれる（3-2）ことが成果として考えられます。これらはひいては、生活習慣病予防、運動器症候群（ロコモティブシンドローム）予防、新たな仲間づくりや通いの場の創出による認知症の予防につながると考えられ⁷、このことにより、日本人の死亡リスクの第3位である運動不足⁸を解消することにつながり、健康寿命の延伸⁹により、健康長寿社会の実現にも寄与すると想定されます（4）。

また、女性、高齢者、障がい者など体力や年齢も違う様々な人が共に楽しむことにより、他者への理解や尊重（3-1）が生まれることが想定されます。これは、オルタナティブスポーツにおける「ダイバーシティ＆ソーシャルインクルージョン（社会的包摂）」の機能により女性や障がい者等の新たな参画を促すことにもつながる（5-2）と考えられます。

最終アウトカム

「オルタナティブスポーツ」としてのウォーキングサッカーの広がりや「豊かなスポーツ文化が根付いた社会になる」と「スポーツが社会課題の解決に貢献するようになる」に寄与するものと考えられます。

⁶ 国立健康栄養研究所による「健康づくりのための身体活動基準 2013」（<http://www.nibiohn.go.jp/eiken/info/undo.html>）等を参照。

⁸ 「2007 年の我が国における危険因子に関連する非感染性疾病と外因による死亡数」（Ikeda N, et al: PLoS Med. 2012; 9(1): e1001160.）

⁹ 健康寿命の算出方法としては、「日常生活に制限のない期間の平均」と、「自分が健康であると自覚している期間の平均」の 2 通りの方法が用いられている。（厚生労働省「健康寿命のあり方に関する有識者研究会報告書」2019 年 3 月 <https://www.mhlw.go.jp/content/10904750/000495323.pdf> より）

コラム スポーツの多様な参画形態

本ツールセットで検討してきたスポーツイベントには、競技性を持たない身体活動、遊戯、レクリエーションはもちろんのこと、アスリートやマスコットキャラクター等がアイコンとして地域の活動に参加するものや、クラブを象徴する設備・備品の貸し出し等も考えることができます。これらは、本質的にはスポーツのイベントというより、スポーツを活用したイベントであるといえます。スポーツがより社会課題解決へ貢献していくという流れの中で、スポーツのイベントと同じような目標を持ち、成果を得られる場合があります。

地域密着の市民クラブを全国に広げることをミッションとしているJリーグでは、「ホームタウン活動」と称する取り組みを全てのクラブが行い、毎年レポートが公開されています。そのJリーグは2018年に25周年を迎えるにあたって、この考えをさらに拡大し、新たに「Jリーグをつかおう」というキャッチフレーズでスポーツと社会が連携する取り組みを始めました。

■JリーグをつかおうJリーグ社会連携本部（シャレン!）：<https://www.jleague.jp/sharen/>

これは、「スポーツ」をロジック・モデル上の「活動」として位置付けた場合、「する」「みる」「ささえる」の範囲を越えて、スポーツを「つかう」という参画形態があると考えられるといえます。

例えば、Jリーグ公式サイトで公開されている「2018年度Jリーグホームタウン活動報告書」によると、ホームタウン活動のジャンルとして、「スポーツ×健康」「Jクラブ×地域振興」「Jクラブ×社会課題」の3つが掲げられています。このうち、Jクラブ×地域振興の例として、まちづくりの一環として障がい者団体が作った商品を販売するのに合わせ、選手、スタッフがファンサービスを行うプロジェクトが紹介されています。

この場合の社会的な成果は、障がい者も差別や偏見無く一緒に活躍できる地域を創ることであると考えられますが、実際のメインの活動は障がい者団体のイベントであり、クラブの選手、スタッフは運営主体ではありません。しかしながら、地域の中で一定の影響のある選手、スタッフがイベントに来るという行為に着目すると、障がい者団体はスポーツをつかう側となり、スポーツが様々な分野の活動とつながることでスポーツへの新たな参画につながり、スポーツが社会の発展に貢献するというロジックが成立します。

スポーツがツールとなることで多様な参画形態を生み、スポーツ参画人口を増やし、社会課題の解決に貢献することで社会の発展を目指すというストーリーは、本ツールセットで扱っているスポーツイベントのストーリーと一致するものです。このあたりに、スポーツをより身近なもの、文化にし、持続できるようにしていくためのヒントが隠されているのかもしれません。

Ⅲ. アウトカムを測定する方法を決める

社会的インパクト評価ツールセット実践マニュアル「Step 4: 指標・測定方法を考える」参照

「II. ロジック・モデルをつくる」で挙げたアウトカムを測定するために、次ページの図表 10・11 に示すような指標、測定方法が有用であると考えます。

なお、以降で示す指標とその測定方法は例示であり、必ずこの指標や測定方法を用いて評価を行わなければならないわけではありません。評価を事業改善といった内部向けの目的で行う場合は、既存の指標や測定方法を用いるよりも、自団体が目指す具体的なアウトカムの内容に応じて、以降で例示されている指標や測定方法以外のものを用いるのはもちろんのこと、例示されている測定方法の質問項目を変えることが望ましい場合もあります。

以降で例示されている指標や測定方法は特定の価値判断を暗黙のうちに前提としている場合があります。評価を実施する目的を明確化した上で、以降に例示されている指標や測定方法、具体的な質問項目を確認し、自団体が考える価値、アウトカムを測定する上で適切かどうかを判断してください。

また、最終アウトカムについては、指標を設定することが難しかったり、仮に指標を設定し測定することができてもその変化に事業が「貢献」したことを評価することが難しかったりする 경우가ほとんどです。ただし、そうだとした場合でも事業の最終的な目的を明確化するためにも、最終アウトカムをロジック・モデルとして明確化することは重要であるといえるでしょう。

図表 10：アウトカム指標と測定方法の一覧

ステークホルダー	アウトカムの種類	アウトカムのカテゴリ	詳細のアウトカム	指標	測定方法 (掲載ページ)
スポーツイベントの 受益者	直接アウトカム	1. スポーツへの関心が高まる	1.1 スポーツをしたいと思う	運動・スポーツの実施状況 スポーツ参加継続意向・参加満足度	P.22-23
			1.2 スポーツをみたいと思う	スポーツ観戦理由 みるスポーツの価値意識評価尺度	P.24-25
			1.3 スポーツをささえたいと思う	スポーツボランティア実施希望の割合 地域住民のイベントサポート意欲の変化	P.26-27
	中間アウトカム (その1)	2. スポーツを継続する	2.1 健康・体力の向上につながる	するスポーツの価値意識評価尺度（健康・体力つくり）	P.28
			2.2 生きがいや喜びを得る	する、みる、ささえるスポーツの価値意識評価尺度	P.29
			2.3. スポーツがより身近なものになる	年代、属性別のスポーツ実施状況等の変化	P.30-33
		3. スポーツの社会的な価値を知る	3.1 他者への理解・尊重が生まれる	するスポーツの価値意識評価尺度	P.34
			3.2 つながりが生まれる、増える	する、みる、ささえるスポーツの価値意識評価尺度 地域住民のイベントサポート意欲の変化	P.35-36
			3.3 地域や人のために役立つことができる	ささえるスポーツの価値意識評価尺度	P.37
			3.4 様々なかたちでスポーツに関わり活躍できる	ささえるスポーツの価値意識評価尺度	P.38
			3.5 現在や将来に役立つ経験や能力を得る	ささえるスポーツの価値意識評価尺度	P.39
			3.6 地域への愛着が生まれる	みるスポーツの価値意識評価尺度	P.40
			4.1 生活習慣病が予防される	運動習慣のある者の割合の変化	P.41
		4. 健康長寿社会が実現する	4.2 運動器症候群が予防される	運動器症候群認知度の変化	P.42
			4.3 認知症が予防される	市町村における介護予防に資する住民主体の通いの場の数、参加人数、開催頻度等の変化	P.43
			5.1 多様性が尊重される	スポーツイベントにおける包括的社会効果尺度	P.44
地域・社会	中間アウトカム (その2)	5. 共生社会等が実現する	5.2 女性、障がい者などの社会参画・活躍が広がる	障害者、女性等の活躍の広がり	P.45
			6.1 地域の認知やイメージが向上する	スポーツイベントにおける包括的社会効果尺度	P.46
		6. 地域・経済が活性化する	6.2 地域を訪問する人が増える	地域の名所、施設等における訪問者数の変化 イベント開催時の経済効果（地域支出分を控除した正味便益）	P.47
			6.3 地域に経済的効果生まれる	地域への経済的効果の有無	P.48
			6.4 地域のソーシャル・キャピタルが高まる	スポーツイベントにおける包括的社会効果尺度	P.49
			6.5 スポーツ市場が拡大する	スポーツ産業粗付加価値・雇用者数の変化	P.50
		最終アウトカム	7. 豊かなスポーツ文化が根付いた社会になる	—	—
			8. スポーツが社会課題の解決に貢献するようになる	—	—
			—	（上記アウトカムの結果）	—

図表 11：アウトカム指標と測定方法の一覧（ロジック・モデルの例 1、2 における追加アウトカム）

ステークホルダー	アウトカムの種類	アウトカムのカテゴリ	詳細のアウトカム	指標	測定方法 (掲載ページ)
スポーツイベントの 受益者	中間アウトカム (その1)	3. スポーツの社会的な価値を知る	地域の魅力を知る	スポーツイベントへの再参加要因尺度	P.51
間接的受益者			社会課題について考える	社会課題に対する知識、共感の変化など	P.52
			病気に打ち勝つ活力を得る	患者およびその家族の病気に関する感情の変化	P.53

アウトカム 1.1 スポーツをしたいと思う
指標 運動・スポーツの実施状況
測定方法 参加者へのアンケート

出所：

スポーツ庁「スポーツの実施状況等に関する世論調査」

(http://www.mext.go.jp/sports/b_menu/toukei/chousa04/sports/1402342.htm)

あなたは現在の運動・スポーツの実施頻度に満足していますか。

- 1 満足している
- 2 もっとやりたいと思う
- 3 どちらともいえない
- 4 わからない

アウトカム 1.1 スポーツをしたいと思う
指標 スポーツ参加継続意向・参加満足度
測定方法 参加者へのアンケート

出所：

日本サッカー協会・筑波大学「JFA ユニクロサッカーキッズ参加者アンケート調査」
(<http://bit.ly/osaka2018>)

また機会があればこのイベントに参加したいと思いますか？

5. とても思う
4. 思う
3. どちらとも（思わない）
2. あまり思わない
1. 思わない

このイベントに参加した満足度は、以下のどれが当てはまりますか？

5. 満足
4. やや満足
3. どちらとも（思わない）
2. やや不満
1. 不満

注：参加者が子どもの場合は、保護者へ質問している。

アウトカム 1.2 スポーツをみたいと思う

指標 スポーツ観戦理由

測定方法 参加者へのアンケート

出所：

Jリーグ「Jリーグスタジアム観戦者調査 2018 サマリーレポート」、p.38
(<https://www.jleague.jp/docs/aboutj/funsurvey-2018.pdf>)

この試合を観戦された理由として、以下のものは、どの程度あてはまりますか。

1. 応援しているクラブの成績が良いから
2. 友人や家族に誘われたから
3. 地元のクラブだから
4. スケジュールの都合が良かったから
5. 好きなクラブを応援したいから
6. サッカー観戦が好きだから
7. 好きな選手を応援したいから
8. 周囲で盛んに話題になっているから
9. チケットをもらったから
10. 今日の対戦相手との試合が魅力的だから
11. 応援しているクラブが地域に貢献しているから
12. レジャーとして楽しいから
13. スタジアムでのイベント・グルメ企画が楽しそうだから

(以下からあてはまる番号を1つだけ選択)

5. 大いにあてはまる
4. あてはまる
3. どちらともいえない
2. あてはまらない
1. まったくあてはまらない

アウトカム	1.2 スポーツをみたいと思う
指標	みるスポーツの価値意識評価尺度
測定方法	参加者へのアンケート

出所：

公益財団法人日本体育協会（平成 29 年 3 月 31 日発行）「新たなスポーツ価値意識の多面的指標の開発 第 3 報」、『平成 28 年度 日本体育協会スポーツ医・科学研究報告 I』、p.26

個人的価値意識の測定項目

（パフォーマンス）

1. ハイレベルなプレーをみることができる
2. 予想外のプレーをみることができる
3. スポーツがもつ美しさ、優美さを感じることができる
4. 高い身体能力を目のあたりにすることができる
5. 素晴らしいプレーや戦術を楽しむことができる
6. 観戦しているスポーツに関する知識を増やすことができる
7. 観戦しているスポーツの技術を学ぶことができる

（ドラマ）

1. 最後まで行方がわからない時に、わくわくする
2. 接戦が繰り広げられると、緊張感を味わうことができる
3. 思いも寄らない試合展開に驚かされる

（代理達成）

1. 応援する選手やチームが勝つと達成感を得ることができる
2. 応援する選手やチームの成功が、自分のことのように思える

（社交）

1. 会場近くで座った人と話して楽しむことができる
2. 人と交流する機会になる
3. 大勢で一緒に時間を過ごすことができる

（逃避）

1. 日々の決まった活動に大きな変化をもたらす
2. 日常生活の問題から一時的に逃れることができる
3. 悩みや心配を忘れることができる

（各項目に対する回答の尺度）

「強くそう思う」から「全くそう思わない」までの 7 段階リッカート尺度

アウトカム 1.3 スポーツをささえたいと思う
指標 スポーツボランティア実施希望の割合
測定方法 参加者、ボランティアへのアンケート

出所：

公益財団法人笹川スポーツ財団（2018 年 12 月発行）「スポーツボランティアに関する調査 2018 報告書」、p23

(http://www.ssf.or.jp/Portals/0/resources/research/report/pdf/2018_report43.pdf)

今後、あなたはスポーツにかかわるボランティア活動を行いたいと思いますか。

（以下から 1 つ選択）

- 5. ぜひ行いたい
- 4. できれば行いたい
- 3. あまり行いたくない
- 2. まったく行いたくない
- 1. わからない

アウトカム 1.3 スポーツをささえたいと思う
指標 地域住民のイベントサポート意欲の変化
測定方法 地域住民へのアンケート

出所：

山口 志郎・山口 泰雄・野川 春夫（2014）「市民マラソンのイベント効果が地域住民のイベントサポートに及ぼす影響 - プリ・ポスト調査を用いた比較分析」、『笹川スポーツ財団助成研究報告書』、pp.140-148

1. 地域住民として、私は神戸マラソンを支持する
2. 神戸は他の主要なスポーツイベントを開催すべきである
3. 神戸マラソンの開催は、神戸において主要な経済的な役割を果たしている

（各項目に対する回答の尺度）

「強くそう思う」から「全くそう思わない」までの7段階リッカート尺度

※固有のイベントにおいて行われた調査のため、あくまでの参考調査項目です。

アウトカム	2.1 健康・体力の向上につながる
指標	するスポーツの価値意識評価尺度（健康・体力づくり）
測定方法	参加者へのアンケート

出所：

公益財団法人日本体育協会（平成 29 年 3 月 31 日発行）「新たなスポーツ価値意識の多面的指標の開発 第 3 報」、『平成 28 年度 日本体育協会スポーツ医・科学研究報告 I』、p9

あなたにとってスポーツをすることは、どのような価値があると思いますか。

健康・体力づくり（手段的価値）

1. 体力を向上させることができる
2. 健康維持・増進につながる
3. 体力を維持することができる
4. 医療（手段的価値）
5. 病気を予防することができる
6. 病気の治療に役立つ
7. 美容や肥満解消につながる

（各項目に対する回答の尺度）

「強くそう思う」から「全くそう思わない」までの 7 段階リッカート尺度

アウトカム	2.2 生きがいや喜びを得る
指標	する、みる、ささえるスポーツの価値意識評価尺度
測定方法	参加者へのアンケート

出所：

公益財団法人日本体育協会（平成 29 年 3 月 31 日発行）「新たなスポーツ価値意識の多面的指標の開発 第 3 報」、『平成 28 年度 日本体育協会スポーツ医・科学研究報告 I』、p.9、p.26、p.34

あなたにとってスポーツをすることはどのような価値があると思いますか。

プレイ欲求充足（本質的価値）

1. 攻撃性を発揮できることが面白い
2. 目標を達成することに夢中になることが面白い
3. できなかったことができるようになることが面白い
4. 危険や犠牲があっても自分のすべてをかけることが面白い
5. よりよいライバルと競うほど面白くなる
6. 競争に夢中になることが面白い

あなたにとってスポーツをみることがどのような価値があると思いますか。

1. 応援する選手やチームが勝つと達成感を得ることができる
2. 応援する選手やチームが勝つ気分が良くなる
3. 応援する選手やチームの成功が自分のことのように思える

あなたは上記（事前にスポーツボランティアなどささえるスポーツに関する経験を尋ねている）のような活動を行うことに、どのような価値があると思いますか。

1. 何か新しい発見ができる
2. 自分を変えるきっかけにすることができる
3. 自分が成長し、向上できる
4. 自分の生活を充実させることができる
5. 単調な日常生活を変えることができる
6. 楽しみを見出すことができる

（各項目に対する回答の尺度）

「強くそう思う」から「全くそう思わない」までの 7 段階リッカート尺度

アウトカム	2.3 スポーツがより身近なものになる
指標	年代、属性別のスポーツ実施状況等の変化
測定方法	参加者へのアンケート

出所：以下、項目ごとに記載

<年代別スポーツ実施率>

スポーツ庁「スポーツの実施状況等に関する世論調査」

(http://www.mext.go.jp/sports/b_menu/toukei/chousa04/sports/1402342.htm)

Q1 この中にあなたがこの1年間に行った運動やスポーツがあれば全部あげてください（学校の体育の授業として行ったものや、職業として行ったものは除きます）。

- 1 ウォーキング(散歩・ぶらぶら歩き・一駅歩きなどを含む)
- 2 階段昇降 (2 アップ 3 ダウン等)
- 3 ランニング (ジョギング)・マラソン・駅伝
- 4 陸上競技
- 5 自転車 (BMX 含む)・サイクリング
- 6 ローラースケート・インラインスケート・一輪車
- 7 トレーニング(筋力トレーニング・トレッドミル(ランニングマシン)・室内運動器具を使ってする運動等)
- 8 体操(ラジオ体操・職場体操・美容体操等)
- 9 エアロビクス・ヨガ・バレエ・ピラティス
- 10 縄跳び
- 11 器械体操・新体操・トランポリン
- 12 ダンス(フォークダンス・ジャズダンス・社交ダンス・民謡踊り・フラダンス等)
- 13 チアリーディング・バトントワリング
- 14 水泳(競泳・水球・飛び込み・アーティスティックスイミング (シンクロナイズドスイミング) 等)
- 15 アクアエクササイズ・水中ウォーキング
- 16 野球(硬式・軟式等)
- 17 ソフトボール
- 18 キャッチボール
- 19 テニス・ソフトテニス
- 20 バドミントン
- 21 卓球 (ラージボール含む)
- 22 ゴルフ(コースでのラウンド)
- 23 ゴルフ(練習場・シミュレーションゴルフ)
- 24 グラウンドゴルフ・パークゴルフ・マレットゴルフ・スナッグゴルフ・ディスクゴルフ・パターゴルフ等
- 25 バレーボール・ビーチバレー・ソフトバレーボール
- 26 バスケットボール・ポートボール
- 27 ドッジボール
- 28 ハンドボール・その他屋内球技
- 29 サッカー
- 30 フットサル
- 31 ラグビー・アメリカンフットボール・タグラグビー
- 32 グラウンドホッケー・ラクロス・その他屋外球技
- 33 ボウリング
- 34 ゲートボール

- 35 レクリエーションスポーツ（ティーボール・フライングディスク・インディアカ・スポーツチャンバラ・ユニカール・アルティメット・キンボール・シャフルボード・ベタンク・綱引き・ダーツ・スポーツ吹き矢等）
- 36 レスリング・相撲・ボクシング
- 37 テコンドー・太極拳・合気道
- 38 柔道
- 39 剣道・居合道・なぎなた・銃剣道
- 40 空手・少林寺拳法
- 41 登山・トレッキング・トレイルランニング・ロッククライミング
- 42 フリークライミング・ボルダリング
- 43 キャンプ・オートキャンプ
- 44 ハイキング・ワンダーフォーゲル・オリエンテーリング
- 45 ボート・漕艇・カヌー・カヤック・ラフティング
- 46 ヨット・水上スキー・ウェイクボード・水上バイク・ジェットスキー
- 47 スクーバダイビング・スキンドайビング・フリーダイビング・シュノーケリング
- 48 サーフィン・ボディボード・ボードセーリング・ウインドサーフィン
- 49 釣り
- 50 スキー
- 51 スノーボード
- 52 クロスカントリースキー・スノーシュー
- 53 アイススケート・アイスホッケー・カーリング
- 54 アーチェリー・弓道・射撃・クレ射撃
- 55 グライダー・ハンググライダー・パラグライダー・スカイダイビング
- 56 乗馬
- 57 障害者スポーツ 競技名（ ）
- 58 その他（ ）
- 59 この1年間に運動・スポーツはしなかった -
- 60 わからない

（Q1で1～58を回答した場合）

Q2 この1年間に運動やスポーツを実施した日数を全部合わせると、何日くらいになりますか。この中から1つだけお答えください。

- 1 週に5日以上（年251日以上）
- 2 週に3日以上（年151日～250日）
- 3 週に2日以上（年101日～150日）
- 4 週に1日以上（年51日～100日）
- 5 月に1～3日（年12日～50日）
- 6 3か月に1～2日（年4日～11日）
- 7 年に1～3日
- 8 わからない

（Q1で1～58を回答した場合）

Q2 この1年間に、あなたが運動やスポーツを実施したのはどのような理由からですか。この中からいくつかあげてください。

- 1 健康のため
- 2 体力増進・維持のため
- 3 筋力増進・維持のため
- 4 楽しみ、気晴らしとして
- 5 運動不足を感じるから
- 6 精神の修養や訓練のため

- 7 自己の記録や能力を向上させるため
- 8 家族のふれあいとして
- 9 友人・仲間との交流として
- 10 美容のため
- 11 肥満解消、ダイエットのため
- 12 その他（ ）
- 13 わからない

※実際のアンケート調査の際は、参加者の属性（ここでは年齢）別に集計します。

<中学生のスポーツ参加状況>

スポーツ庁「全国体力・運動能力、運動習慣等調査」

(http://www.mext.go.jp/sports/b_menu/toukei/kodomo/zencyo/1411922.htm)

運動（体を動かす遊びを含む）やスポーツをすることは好きですか。

- 1 好き
- 2 やや好き
- 3 やや嫌い
- 4 嫌い

※スポーツ基本計画では、子供がスポーツに参加した直後ではなく、その後中学生になったときの状況を目標としていることに留意する必要があります。

<ビジネスパーソン>

出所：スポーツ庁「スポーツの実施状況等に関する世論調査」

(http://www.mext.go.jp/sports/b_menu/toukei/chousa04/sports/1402342.htm)

Q1 この中にあなたがこの1年間に行った運動やスポーツがあれば全部あげてください（学校の体育の授業として行ったものや、職業として行ったものは除きます）。※アウトカム 3.1 参照

（Q1 で 59 を回答した場合）

Q2 運動・スポーツについて、実施状況と今後の予定について教えてください。

- 1 現在運動・スポーツはしていないが、6ヶ月以内に始めようと思っている
- 2 現在運動・スポーツはしておらず、今後もするつもりはない

<女性のスポーツ実施率>

出所：スポーツ庁「スポーツの実施状況等に関する世論調査」

(http://www.mext.go.jp/sports/b_menu/toukei/chousa04/sports/1402342.htm)

Q1 この中にあなたがこの1年間に行った運動やスポーツがあれば全部あげてください（学校の体育の授業として行ったものや、職業として行ったものは除きます）。※アウトカム 3.1 参照（以下同じ）

（Q1 で 1～58 を回答した場合）

Q2 この1年間に運動やスポーツを実施した日数を全部合わせると、何日くらいになりますか。この中から1つだけお答えください。

（Q1 で 1～58 を回答した場合）

Q2 この1年間に、あなたが運動やスポーツを実施したのはどのような理由からですか。この中からいくつかあげてください。

※実際のアンケート調査の際は、参加者の属性（ここでは性別）別に集計します。

<障害者のスポーツ・レクリエーション実施状況>

出所：スポーツ庁委託事業「平成 29 年度 地域における障害者スポーツ普及促進事業（障害者のスポーツ参加促進に関する調査研究報告書）」

(http://www.mext.go.jp/sports/b_menu/sports/mcatetop06/list/detail/1386703.htm)

過去 1 年の間にどのようなスポーツ・レクリエーションを行いましたか。（複数回答可）

※学校の部活動や休み時間の活動は含めますが、学校の授業や学校行事のキャンプやマラソン大会などは含めません。

<球技やチームスポーツ>

キャッチボール、ソフトボール、野球、グラウンド・ゴルフ、ゴルフ（コース）、ゴルフ（練習場）、ゲートボール、サッカー、フットサル、フットベースボール（キックベースボール）、ソフトテニス（軟式テニス）、テニス（硬式テニス）、卓球、ドッジボール、バスケットボール、パドミントン、バレーボール、ソフトバレーボール、フライングディスク（frisbee）、ボウリング、ラグビー

<ロープを使うスポーツ>

つな引き、なわとび

<体操・ダンス・トレーニング>

エアロビックダンス、体操（軽い体操、ラジオ対応など）、ダンス（社交ダンス、フォークダンス、フラダンスなど）、ヨガ、筋力トレーニング（マシントレーニング）、筋力トレーニング（ダンベル・自重のトレーニング）

<歩く・走る・泳ぐ>

ウォーキング、散歩（ぶらぶら歩き）、ジョギング・ランニング、マラソン・駅伝などのロードレース、陸上競技、アクアエクササイズ、水泳、水中歩行

<武道>

空手、柔道、太極拳

<海・マリンスポーツ>

海水浴、スクーバダイビング

<野外・アウトドア・スポーツ>

キャンプ、サイクリング、乗馬、釣り、登山、ハイキング

<ウインタースポーツ>

アイススケート、スキー、スノーボード

<障害者スポーツ>

グラウンドソフトボール（盲人野球）、車いすテニス、ブラインドテニス、車いすバスケットボール、ゴールボール、シッティングバレーボール、フロアバレーボール、卓球バレー、サウンドテーブルテニス、ティーボール、ハンドサッカー、ブラインドサッカー（ロービジョンフットサルを含む）、ふうせんバレー

その他

特になし

アウトカム 3.1 他者への理解・尊重が生まれる
指標 するスポーツの価値意識評価尺度
測定方法 参加者アンケート

出所：

公益財団法人日本体育協会（平成 28 年 3 月 31 日発行）「新たなスポーツ価値意識の多面的指標の開発 第 2 報」、『平成 27 年度日本体育協会スポーツ医・科学研究報告Ⅲ』、p.10

あなたにとってスポーツをすることはどのような価値があると思いますか。

（教育的価値）

1. 望ましい社会態度を養うことができる
2. 他人を思いやる心を養うことができる

（各項目に対する回答の尺度）

「強くそう思う」から「全くそう思わない」までの 7 段階リッカート尺度

アウトカム	3.2 つながりが生まれる、増える
指標	する、みる、ささえるスポーツの価値意識評価尺度
測定方法	参加者アンケート

出所：

公益財団法人日本体育協会（平成 29 年 3 月 31 日発行）「新たなスポーツ価値意識の多面的指標の開発 第 3 報」、『平成 28 年度 日本体育協会スポーツ医・科学研究報告 I』、p.9、p.26、p.34

あなたにとってスポーツをすることはどのような価値があると思いますか。

社交（手段的価値）

1. 社会的なマナーを身につけることができる
2. 人と交流する機会になる
3. 人間関係を改善することができる
4. 新たな人との出会いの機会になる
5. 協調性を養うことができる
6. 仲間と一緒に時間を過ごすことができる

あなたにとってスポーツをみることはどのような価値があると思いますか。

個人的価値意識の測定尺度

社交（手段的価値）

1. 人と交流する機会になる
2. 大勢と一緒に時間を過ごすことができる

あなたは上記（事前にスポーツボランティアなどささえるスポーツに関する経験を尋ねている）のような活動を行うことに、どのような価値があると思いますか。

（社交因子）

1. 様々な人々がとの交流を深めることができる
2. 同じボランティア精神を持った仲間と出会うことができる
3. 多くの人と出会うことができる様々な人々と協力して仕事ができる
4. 同じ志を持った人たちと目的を達成して喜びを感じることができる

（各項目に対する回答の尺度）

「強くそう思う」から「全くそう思わない」までの 7 段階リッカート尺度

アウトカム 3.2 つながりが生まれる、増える
指標 スポーツイベントにおける包括的社会効果尺度
測定方法 地域住民へのアンケート

出所：

押見 大地（2018）「スポーツイベントにおける包括的社会効果尺度の開発」、『2017 年度 笹川スポーツ研究助成』、pp.51-57

（地域での一体感向上）

1. 大会のおかげで、人々の友人や恋人などとの人間関係が深まる
2. 大会のおかげで、人々は地元地域で新しい友人や恋人などとの人間関係が作れる
3. 大会のおかげで、人々は他者と強いつながりを感じる
4. 大会のおかげで、人々は地元地域に対する所属（帰属）意識が強まる
5. （各項目に対する評価の尺度）

（各項目に対する回答の尺度）

「とてもそう思う」から「全くそう思わない」までの 7 段階リッカート尺度

アウトカム	3.3 地域や人のために役立つことができる
指標	ささえるスポーツの価値意識評価尺度
測定方法	ボランティアへのアンケート

出所：

公益財団法人日本体育協会（平成 29 年 3 月 31 日発行）「新たなスポーツ価値意識の多面的指標の開発 第 3 報」、『平成 28 年度 日本体育協会スポーツ医・科学研究報告 I』、p.34

あなたは上記（事前にスポーツボランティアなどささえるスポーツに関する経験を尋ねている）のような活動を行うことに、どのような価値があると思いますか。

（社会的義務）

1. 人のために役立つことができる
2. 社会に奉仕できる
3. 社会還元的な活動することができる
4. 人からの親切にボランティアと言う形で恩返しできる

（地域奉仕）

1. 地元のアピールができる
2. 地域社会へ貢献することができる
3. 地元のために役に立つことができる

（各項目に対する回答の尺度）

「強くそう思う」から「全くそう思わない」までの 7 段階リッカート尺度

アウトカム 3.4 様々なかたちでスポーツに関わり活躍できる
指標 ささえるスポーツの価値意識評価尺度
測定方法 ボランティアへのアンケート

出所：

公益財団法人日本体育協会（平成 29 年 3 月 31 日発行）「新たなスポーツ価値意識の多面的指標の開発 第 3 報」、『平成 28 年度 日本体育協会スポーツ医・科学研究報告 I』、p.34

あなたは上記（事前にスポーツボランティアなどささえるスポーツに関する経験を尋ねている）のような活動を行うことに、どのような価値があると思いますか。

（能力・経験活用因子）

1. 過去の仕事やボランティアでの経験を生かすことができる
2. 自分の能力（専門的能力や語学力など）を活用することができる
3. 自分の持っている知識を生かすことができる

（各項目に対する回答の尺度）

「強くそう思う」から「全くそう思わない」までの 7 段階リッカート尺度

アウトカム	3.5 現在や将来に役立つ経験や能力を得る
指標	ささえるスポーツの価値意識評価尺度
測定方法	ボランティアへのアンケート

出所：

公益財団法人日本体育協会（平成 29 年 3 月 31 日発行）「新たなスポーツ価値意識の多面的指標の開発 第 3 報」、『平成 28 年度 日本体育協会スポーツ医・科学研究報告 I』、p.34

あなたは上記（事前にスポーツボランティアなどささえるスポーツに関する経験を尋ねている）のような活動を行うことに、どのような価値があると思いますか。

（キャリア因子）

1. 現在や将来の仕事に役立てることができる
2. 現在または将来の自分の仕事のために経験を積むことができる
3. 現在の仕事や将来の就職のために役立つ能力を得ることができる
4. さまざまな分野や職種の人々と接することで現在や将来の仕事に役立てることができる
5. 現在や将来の仕事のために自分の能力を試す良い機会とすることができる

（各項目に対する回答の尺度）

「強くそう思う」から「全くそう思わない」までの 7 段階リッカート尺度

アウトカム 3.6 地域への愛着が生まれる
指標 みるスポーツの価値意識評価尺度
測定方法 参加者へのアンケート

出所：

公益財団法人日本体育協会（平成 29 年 3 月 31 日発行）「新たなスポーツ価値意識の多面的指標の開発 第 3 報」、『平成 28 年度 日本体育協会スポーツ医・科学研究報告 I』、p26

あなたはスポーツを見ることにはどのような価値があると思いますか。

1. 地元地域や国への思い入れを感じることができる
2. 地元地域や国の人々に親近感を持つことができる
3. 地元地域や国の人々と目標、考えや意見を共有することができる
4. 地元地域や国の人々と共通点があると感じることができる
5. 地元地域や国の人々と絆を強めることができる
6. 地元地域や国の一員であることを実感することができる
7. 地元地域や国内の一員で良かったと思うことができる

（各項目に対する回答の尺度）

「強くそう思う」から「全くそう思わない」までの 7 段階リッカート尺度

アウトカム 4.1 生活習慣病が予防される
指標 運動習慣のある者の割合の変化
測定方法 国等の調査

参考指標：

厚生労働省（平成 29 年 11 月調査）「国民健康・栄養調査」
（https://www.mhlw.go.jp/stf/houdou/0000177189_00001.html）

アウトカム 4.2 運動器症候群が予防される
指標 運動器症候群認知度の変化
測定方法 国等の調査

参考指標：

公益財団法人運動器の健康・日本協会（2019 年度調査）「ロコモティブシンドローム認知度調査」

(<https://www.bjd-jp.org/wp/wp-content/uploads/2019/04/2019.pdf>)

アウトカム	4.3 認知症が予防される
指標	市町村における介護予防に資する住民主体の通いの場の数、参加人数、開催頻度等の変化
測定方法	国等の調査

参考指標：

厚生労働省（平成 29 年度調査）「介護予防・日常生活支援総合事業（地域支援事業）の実施状況に関する調査」

（https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000141576_00005.html）

アウトカム 5.1 多様性が尊重される
指標 スポーツイベントにおける包括的社会効果尺度
測定方法 地域住民へのアンケート

出所：

押見 大地（2018）「スポーツイベントにおける包括的社会効果尺度の開発」、『2017 年度 笹川スポーツ研究助成』、pp.51-57

（多様性への理解・新たな機会の獲得）

1. 大会のおかげで、人々の外国文化への興味が増す
2. 大会のおかげで、人々はいつもと違う経験ができる
3. 大会のおかげで、人々は多種多様な人々に対する理解を深められる
4. 大会のおかげで、人々は新たなことを学ぶ機会が増える

（各項目に対する回答の尺度）

「とてもそう思う」から「全くそう思わない」までの 7 段階リッカート尺度

アウトカム 5.2. 女性、障がい者などの社会参画・活躍が広がる
指標 障害者、女性等の活躍の広がり
測定方法 国等の調査

参考指標：

内閣府（平成 29 年 8 月調査）「障害者に関する世論調査」

（<https://survey.gov-online.go.jp/h29/h29-shougai/index.html>）

スポーツ庁委託調査・日本総研（平成 29 年度）「スポーツを通じた女性の活躍促進のための現状把握調査」

（http://www.mext.go.jp/sports/b_menu/sports/mcatetop11/list/detail/1405588.htm）

アウトカム 6.1 地域の認知やイメージが向上する
指標 スポーツイベントにおける包括的社会効果尺度
測定方法 地域住民へのアンケート

出所：

押見 大地（2018）「スポーツイベントにおける包括的社会効果尺度の開発」、『2017 年度 笹川スポーツ研究助成』、pp.51-57

（イメージ・認知度の向上）

1. 大会のおかげで、国際的に東京都のイメージが向上する
2. 大会のおかげで、国際的に東京都の認知度が向上する
3. 大会のおかげで、東京都を世界に知らせる機会が増加する

（各項目に対する回答の尺度）

「とてもそう思う」から「全くそう思わない」までの7段階リッカート尺度

アウトカム	6.2 地域を訪問する人が増える
指標	地域の名所、施設等における訪問者数の変化 イベント開催時の経済効果（地域支出分を控除した正味便益）
測定方法	運営者による調査

出所：

スポーツ・ツーリズム推進連絡会議（平成 23 年 6 月 13 日発表）「スポーツツーリズム推進基本方針」、p.24

(<http://www.mlit.go.jp/common/000160526.pdf>)

イベントで誘発された消費の総量を示すグロス・ベネフィット*から、地域支出を差し引いたネット・ベネフィット**により算出する。

*グロス・ベネフィット（総付加価値）：参加者、来場者からの直接収入と大会関連経費（地域支出）の合計

**ネット・ベネフィット（正味付加価値）：グロス・ベネフィットから大会関連経費（地域支出）を除いたもの

アウトカム 6.3 地域に経済的効果を生まれる

指標 地域への経済的効果の有無

測定方法 地域住民へのアンケート

出所：

山口 志郎・山口 泰雄・野川 春夫（2014）「市民マラソンのイベント効果が地域住民のイベントサポートに及ぼす影響 - プリ・ポスト調査を用いた比較分析」、『笹川スポーツ財団助成研究報告書』、pp.140-148

（好意的な経済的効果）

1. 神戸マラソンは、地域住民に雇用の機会をもたらす（もたらした）
2. 神戸マラソンは、公共サービスやインフラの供給をする（促進した）
3. 神戸マラソンは、ビジネスチャンスをもたらす（もたらした）
4. 神戸マラソンは、市町村の再生や再開発をもたらす（もたらした）
5. 神戸マラソンは、世界へのメディア露出を通して、神戸の国際的評判を高める（高めた）
6. 神戸マラソンは、世界的に神戸のイメージを高める（高めた）
7. 神戸マラソンは、神戸を観光地として振興させる（振興させた）

（各項目に対する回答の尺度）

「強くそう思う」から「全くそう思わない」までの7段階リッカート尺度

※固有のイベントにおいて行われた調査のため、あくまでの参考調査項目です。

アウトカム 6.4 地域のソーシャル・キャピタルが高まる
指標 スポーツイベントにおける包括的社会効果尺度
測定方法 地域住民へのアンケート

出所：

押見 大地（2018）「スポーツイベントにおける包括的社会効果尺度の開発」、『2017 年度 笹川スポーツ研究助成』、pp.51-57

（社会資本の構築促進）

1. 大会のおかげで、人々は地元地域により関わろうという気になる
2. 大会のおかげで、人々の地元地域に対する信頼が強まる
3. 大会のおかげで、人々は地元地域のイベントにより頻繁に参加したいと思うようになる
4. 大会のおかげで、人々の地元地域での交流が増える

（各項目に対する回答の尺度）

「とてもそう思う」から「全くそう思わない」までの 7 段階リッカート尺度

アウトカム 6.5 スポーツ市場が拡大する
指標 スポーツ産業粗付加価値・雇用者数の変化
測定方法 国等の調査

参考文献：

株式会社日本政策投資銀行他（2018 年 3 月）「わが国スポーツ産業の経済規模推計～日本版スポーツサテライトアカウント～」

(https://www.dbj.jp/ja/topics/region/industry/files/0000030092_file2.pdf)

＜ロジック・モデルの例 1、2 における追加アウトカム＞

アウトカム 地域の魅力を知る

指標 スポーツイベントへの再参加要因尺度

測定方法 参加者へのアンケート

出所：

柴田 恵里香（2014）「スポーツツーリストのスポーツイベント再参加要因と開催地への愛着の関係性」、『笹川スポーツ財団報告書』 第3巻1号、pp.167-176
(http://www.ssf.or.jp/Portals/0/resources/encourage/grant/pdf/research13_5-01.pdf)

スポーツマラソン大会への再参加要因尺度（開催地魅力因子）

1. この街の街並みがきれいだから
2. この街が好きだから
3. コースがよかったから
4. この街で開催されるから
5. 沿道の応援が素晴らしかったから
6. この街の新たな一面が見られるから
7. 開催時期や季節がよかったから
8. この街は走る以外の楽しみがあるから
9. 大会運営がよかったから

測定方法：5段階リッカート尺度「大いにあてはまる」を5点、「全くあてはまらない」を1点とした値を平均値とする。

アウトカム	社会課題について考える
指標	社会課題に対する知識、共感の変化など
測定方法	イベント運営組織、参加者への調査

参考文献 1：

Yuhei Inoue, Caroline Heffernan, Taku Yamaguchi, Kevin Filo (2018) 「Social and charitable impacts of a charity-affiliated sport event: A mixed methods study」、『Sport Management Review』、pp.202-208

チャリティイベントの参加者に対して、HIV / AIDS 予防や障害を持つ人々へのサポート等についての意識の変化を測定し、また参加者が行った寄付やファンドレイズの意義についてどのように認識しているかを調査している。指標の信頼性の検討も行われているが、本文は一般公開されていない。

参考文献 2：

醍醐笑部、Filo Kevin (2018) 「日本におけるチャリティスポーツイベントの動向 ―国際的・社会的課題解決に向けたスポーツイベントの役割に関する一考察―」、『笹川スポーツ研究助成報告書』、pp.101-107

イベントマネージャーへのインタビューを実施し、イベントによるコミュニティ感覚（帰属意識や一体感）を作り出すためのマネジメント施策には「チャリティへの貢献」意識の醸成が重要な要素の一つであると述べている。

アウトカム	病気に打ち勝つ活力を得る
指標	患者およびその家族の病気に関する感情の変化
測定方法	当事者へのアンケート

出所：以下、項目ごとに記載

<患者の病気に関する感情の変化>

出所：竹鼻 ゆかり、朝倉 隆司、高橋 浩之 他（2010）「1 型糖尿病の中・高校生における 学校生活の充実に関する心理社会的要因」、『学校保健研究』、pp.395-405

※病気に対する、否定的感情、肯定的感情、不安、に関する尺度が設定されているが、本文は一般公開されていない。

<家族の病気に関する感情の変化>

出所：湧水理恵、古谷佳由理、宮本信也 他（2010）「障害児を養育する家族のエンパワメント測定尺度 Family Empowerment Scale (FES) 日本語版の開発」、『厚生指標』第 57 巻第 13 号、p.37
(<https://www.hws-kyokai.or.jp/images/ronbun/all/201011-6.pdf>)

【家庭】

1. 子どもが育ち、成長するのに役立つ新たな方法を学ぶために、努力している
2. 子どもと接するとき、子どもの発達上の問題だけではなく良い面にも目を向けている
3. 子どもを取り巻く問題に直面したとき、親として何をすべきかを決め、それを実行している
4. 子どもの発達上の問題をよく理解している
5. 子どもに問題が生じるとき、それらをうまく処理できている
6. 子どもが育ち、成長するのを助けることに自信がある
7. 子どもに問題が生じたとき、それらを解決可能だと考える
8. 子どもに問題が生じたとき、何をすべきかを知っている
9. 家庭生活は自分の思うようになっていと感じている
10. 自分は良い親であると感じている
11. 家族の問題に助けが必要なとき、他人に助けを求めることができている
12. 子どもをよりよく理解するための情報を得ることができている

【社会／政治】

1. （自分も含め）親とは、子どもたちのためのサービスに影響力を持っていると思う
2. 親としての知識や経験は、子どもや家族のサービスを改善するために使えると思う
3. 子どもに関する重要な法案や問題が放っておかれているとき、（市区町村の）行政にたずさわる議員に接触することがある
4. 子どもたちのためのサービスをどうしたら改善できるかについて、（市区町村の）行政にたずさわる議員や職員に話をする機会がある
5. （市区町村の）行政にたずさわる議員や職員に、自分の話を聞いてもらう方法を知っている
6. 子どもたちのためのサービス体制が、どのように組織されているかを理解している
7. 他の家族が必要とするサービスを得られるよう、自分なりに援助している
8. 特別教育法の下（もと）での親や子どもの権利がどのようなものであるか知っている
9. 子どもたちのための理想的なサービス体制について、アイデアを持っている
10. 地域社会で、子どもたちのためのサービスを改善するのに、自分は何らかの役割を担えると思う

(各項目に対する回答の尺度)

「1=そう 思わない」「2=あまりそう思わない」「3=ど ちらともいえない」「4=まあそう思う」「5= そう
思う」の5件法を用いている

おわりに

スポーツの概念や価値は時代によって変化しています。日本においては、ウォーキングやスポーツ観戦など、多様な形でスポーツの楽しみが、ライフスタイル全般に浸透してきた一方、体育の授業、部活動などの経験から、スポーツに対する苦手意識をもつ人も多いのではないのでしょうか。

また、スポーツというコンテンツの商品価値が高まり、スポーツの産業化が進んでいる中で、競技力と経済的成功を追求するあまり、勝利至上主義や商業主義に陥るリスクも増大しています。このようなスポーツの多面性が見えている中、スポーツ関係者の多くは、「スポーツの多様な価値」を認識していながら、どう伝え、どう評価し、どのように持続可能な事業モデルにしていかに難しさを感じているのではないのでしょうか。

近年、スポーツのもつ社会公益性の観点から、地方創生や社会課題解決のツールとしてのスポーツの役割に期待が寄せられています。全国各地で様々なスポーツ団体が地域の課題に向き合い、地域貢献活動を展開していますが、多様なステークホルダーと信頼関係を築きよりよい社会を共創していくためにはスポーツが生み出す社会的インパクトを示していく必要があります。

そこで今回、社会的インパクト評価の手法を使ってスポーツの社会的価値の可視化を試みました。本評価ツールが、スポーツに関わる多くの人がスポーツの多様な価値に気づく、またそれらを可視化することを試みるきっかけになれば幸いです。

**社会的インパクト・マネジメント・イニシアチブ
アウトカム・指標ワーキング・グループ**

大沢 望

鴨崎 貴泰

川合 朋音

新藤 健太

藤田 滋

スポーツ評価ツール作成チーム（所属は 2019 年 6 月時点）

醍醐 笑部（早稲田大学スポーツ科学学術院）

田上 悦史（株式会社フューチャーセッションズ）

福田 哲郎（公益財団法人日本サッカー協会）

村松 邦子（株式会社ウェルネス・システム研究所）

鴨崎 貴泰（認定 NPO 法人日本ファンドレイジング協会）

川合 朋音（認定 NPO 法人日本ファンドレイジング協会）

お問い合わせ先

GSG 国内諮問委員会 事務局
一般財団法人社会的投資推進財団
03-6229-2622 / info@siif.or.jp