



①ジェントリフィケーション

- 近代都市の形成過程で荒廃したインナーシティ(工場跡地・歓楽街・安価な住宅など)に新たな投資が行われ、新しい居住者が流入し、地域が刷新される現象
- 再都市化現象(それだけの力がマチにあるか?)
- アッパーミドル層の居住地・都市公園・建築物のダウンサイジング、など
- 地域スポーツのジェントリフィケーション
→総合型地域スポーツクラブ

②社会関係資本:ソーシャルキャピタル

- 財的資本(ビジネス)とのバランス**
⇒スポーツマネジメントの反省?
⇒そこで暮らしている人々の生活をスポーツでよりよいものに
⇒働きかけ=地域>スポーツ界>全国
- ネットワーク(地縁:強制的、束縛的、侵害的、排他的…)
- 信頼関係(サードプレイス)
- サステナブル(お互いさま):ネットワーク

③ボトムアップ(時間が必要!)

- きっかけは国策であっても**地域に根付いた人々**による**民間組織(=クラブ)**がまちづくりを推進
⇒佐世保、高松、歌舞伎町、西成(釜ヶ崎)
⇒「**行政の人**」=「**地域の人**」(南関)
- ① 民民交流(自助)…スポーツ(目的or手段)
- ② 民民調整(共助)…専門家など
- ③ 官民調整(公助):官が監督・審判・コンテスト…×
→全国横並びのまちづくり

④あるものさがし(←ないものねだり)

- 地域資源(あるもの)+X**
⇒組み合わせで**新しい価値**を作る
⇒宮城の「ずんだ」、日田の「杉」
- 地域に根付いていない人に依存**
⇒**地域資源にならない**
- 「**ないもの**」を資源に
⇒福岡県川崎町の「かわさきパン博」
…1.7万人の町に2.5万人の来客

⑤地域ブランディング



「誇り」は誰かに作ってもらうものではない

●事例の外的妥当性→汎用性

- マーケティング、マネジメント、アントレプレナーシップ、ソーシャルビジネス、パブリックマネジメント、NPO…
- 3C、4P、4C、AIDMA、AISAS、CANVAS、STP、価格戦略、SWOT、SECIモデル…
- 国の政策立案能力?
↳地方自治体からの**現実的な政策**に期待!