

1. 平成22年度シンポジウム・情報交換会 講演内容

社団法人スポーツ健康産業団体連合会

第5回シンポジウム

開催日：平成22年7月8日（木）14:00～17:00

場 所：如水会館 3階「富士の間」

スポーツ健康産業が地域の未来を拓く ～アウトドアスポーツイベントを通じた地域活性化～

I. 基調講演 原田 宗彦 氏（早稲田大学スポーツ科学学術院 教授）
「アウトドアスポーツイベントを通じた地域活性化」
～ニューエンデュアランススポーツを中心に～

II. パネルディスカッション

コーディネーター

原田 宗彦 氏（早稲田大学スポーツ科学学術院 教授）

パネリスト

黒野 崇 氏（アウトドアフィットネス協会 理事長，
株式会社BEACH TOWN 代表取締役）

丹下 知彦 氏（株式会社アールビーズ 取締役）

奥田 幸生 氏（廿日市商工会議所 指導課経営指導員）

司会 本日は、社団法人スポーツ健康産業団体連合会の第5回シンポジウム「スポーツ健康産業が地域の未来を拓く」にご参加をいただきまして、誠にありがとうございます。

それでは、開催に先立ちまして、当法人の会長であります斎藤敏一から、一言ご挨拶を申し上げます。

斎藤 私どもは、スポーツと健康を掲げた団体です。最近、政府から成長戦略という施策が出されています。必ず健康、あるいはライフイノベーションとあり、その中に医療と介護も入っている。中心になってい

るのは経済産業省です。健康という中に、医療も、介護も、保育も入れて、一括りにして、これを成長戦略にしていこうという非常に柔軟な考え方で、民間の力を借りて発展させていこうということです。

今日は、5回目のシンポジウムですが、アウトドアスポーツに焦点を当てたシンポジウムをしたいと思っています。どちらかというと、スポーツ、健康の中で非常にさわやかなイメージのする部分をお話しいただくわけですが。3種類、出てきます。トライアスロンと、走る。それから、アウトドアスポーツ。その前に、原田先生のニューエンデュアランススポーツ。こういう新

しいコンセプトでのお話もいただけるということです。

私は、健康、スポーツといっても、さわやかなものだけでなくともいいと思うのです。怪しいものも含めて、いろいろあるのではないかと。先週の土曜日に、往年のBack to 80'sということで、西麻布のディスコを借り切りまして、700人くらい集まって、ちょっと動くとな人の身体に触るという芋洗い状況のディスコをフィットネス業界の勉強会でやりました。これもスポーツだと思う。女性が7割で、60代の人もいて、狭くて踊れないので、ソファーの上に立ち上がって踊っている60代の方とか。そのようなものも新しい健康、スポーツの姿ではないかと思っています。

いろいろな意味で楽しみながら、結果として健康になるというようなことを是非、この団体は今後も試みて、いろいろチャレンジして、情報を発信していきたいと思っています。

I. 基調講演

司会 それでは、ここで、本日の基調講演を行っていただきます原田先生をご紹介しますさせていただきます。

原田先生は、現在、早稲田大学スポーツ科学学術院の教授です。1954年、大阪府生まれ。鹿屋体育大学、大阪体育大学を経て、2005年から現職で、ご専門はスポーツ経営学。日本スポーツマネジメント学会の会長、日本スポーツ産業学会の理事、Jリーグ経営諮問委員会委員、当連合会の理事も務めておられます。

著書に「スポーツ産業論」「スポーツイベントの経済学」「スポーツマーケティング」など多数。本日は、「アウトドアスポーツイベントを通じた地域活性化」、具体的には「ニューエンデュアランススポーツを中心に」についてお話をさせていただきます。

それでは、原田先生、よろしくお願いたします。

原田 ただいまご紹介にあずかりました、早稲田大学の原田と申します。

エンデュアランススポーツというのは耐

久性スポーツということで、アメリカでは日常的に使っています。今日は少し新しい意味を付加した言葉を使ったほうがいいのではないかとということで「ニュー」という言葉を付けております。

今日のテーマはアウトドアスポーツということですが、アウトドアスポーツというのは、実は、古くて新しい概念で、私が学生の頃から存在していましたが、参加形態とか、種目とかというのはずいぶん変化してきました。まず、そのことからお話をしたいと思います。

これまで大学には、山岳部やワンダーフォーゲル部、スキー部がありましたし、昔は、小学校、中学校、あるいは高校で遠泳みたいなことをやっていました。あるいは、キャンプ、バックパッキング等です。マストゥリズムが崩壊して横並びの時代が終わったということと、あとは、イノベーションが枯渇して、どうも時代の間尺に合わなくなっただけに衰退しています。特にサービスイノベーションが全然更新されていない。特に、宿泊事業に携わる部分でイノベーションの枯渇が客離れを呼んでいる。今、早稲田大学の山岳部の部員は10人もいません。もう存亡の危機に瀕しているという状況です。

代わって出てきました新興市場ですが、例えば、川を使ったリバースポーツだと、ラフティング、カヤッキング、岩場を滑り降りるようなキャニオニング、あるいはカヌーイングです。ダッキーというのは、2人乗りの小さなラバーのカヌーで下るラフティングです。いろいろな種目が出てきています。スカイスportsだと、熱気球とかパラグライダー。持久系スポーツだと、トライアスロン、トレイルラン、マウンテンバイク、あるいはロードバイク等です。アウトドアフィットネス、ノルディックスポーツというものが中に入ってくるわけです。まだまだ我々の目に触れることは少ないのですが、こういった新興市場を活用して、それをツーリズムの振興に結びつけている地域というのは、北海道など、非常に多い。そして伸びている。

アウトドアスポーツの市場ですが、実は、

日本というのは非常に有望な、豊かな自然資源を持っています。その一つが、アクセスです。山岳地域が多いにもかかわらず、全国津々浦々まで車で行けるアクセス道路が整備された。北でパウダースノーを楽しみながら、南でコーラルリーフを同時に楽しめる、稀有な地域です。他のアジアの国でコーラルリーフを楽しむことはできない。中国にもないし、シンガポールにもありません。パラオくらいに行かないとコーラルリーフは楽しめないということなので、日本というのは、実は、非常に有望な市場であるということです。そのうち、中国の富裕層がプライベートジェットで来て、1日の間にスキーとスキューバダイビングを楽しむということも現実味を帯びてきているわけです。

アウトドアスポーツへの社会化ということですが、社会化というのは、スポーツの世界に誘われるプロセスのこと。我々も、野球をやったり、テニスをしますが、なぜ、そういうスポーツに入っていくかというのは、社会化エージェントといわれる友だちの影響とか、親の影響とかがあります。今は、アウトドアスポーツへ社会化されていく世代が多い。特に30代、40代。それを「世代効果」と呼んでいます。世代効果というのは、その世代に特有のライフスタイルを継続していくという意味です。例えば、昔、ゲートボールが流行りましたが、あれも世代効果です。年齢効果というのは、歳を得るとそのスポーツに変化していくこと。ゲートボールは年代効果か、世代効果かと言われると、後者に分類される。すなわち、あの世代特有のスポーツで終わってしまった可能性が高い。今のアウトドアスポーツの中心になっている方も世代効果で、世代に特有なライフスタイルをずっと持ち越している。

それから、ライフスタイル化する「するスポーツ」という現象があります。特にアウトドアあるいはフィットネス用品需要は伸びています。意外と日本人の感性に合っている。いわゆる耐久性スポーツというのは、少し苦しいとか、厳しいとか、きついというのがある。それを達成する喜びとい

うのがあるのですが、それが日本人の感性に合っているのかなという感じがします。

豊かな自然資源の続きですが、春夏秋冬がある。海、山、空、森、川と、フィールドが非常に広がりました。日本は、国土の68.2%が森林に覆われています。1位がフィンランドで73.9%、日本は68.2%、スウェーデンが66.9%です。スウェーデンとフィンランドというのは、いわゆるノルディックカントリーです。自然資源的には共通項が多いということで、日本でもノルディックスポーツの可能性があります。ノルディックスポーツというのは、ノルディックウォーキング、ノルディックスキーイング、ノルディックブレイディング。これは、インラインスケートを履きながら、ノルディックウォークのポールを使って楽しむエクササイズです。それから、ノルディックスノーシューイングというような楽しみ方ができるということです。繰り返しますように、こういった自然条件の中で、フィンランドとスウェーデン、本家と同じくらいの自然資源を持っているということで、普及の可能性が非常に高いのではないかと思います。

スポーツ用品別の国内出荷指数の推移をみると、フィットネスがライフスタイル化している。一番伸びているのがアスレチックウェア。反対に下がっているのが、スキー、スノーボード、釣り、マリンスポーツです。スポーツシューズというのもコンスタントに伸びていますし、スイム関連も伸びている。そして、サイクルスポーツも伸びている。フィットネスというのは、体育をするぞとか、運動をするぞ、さあ、運動服に着替えて、タオルを持って、準備運動をしてやるというものではない。日常生活の延長線上に存在する。そういうライフスタイルのコンテンツになってきたということです。

ゴルフは、かなり飽和化しています。激減するのはスキー場ということで、99年に700あったスキー場が、現在は455と、半減する勢いです。前回のこのシンポジウムで、つぶれるスキー場は、やはり地元にも根ざしていないスキー場。だから、日本でも、例

例えば野沢温泉みたいに、住民全員がスキーに愛着を持って、スキーを指導して、文化として育てているところは、そんなにスキー客は減っていないというような報告がありました。徐々に本物のスキー場だけが残りつつあるのかなという感じがいたします。

これもまた新しい言葉ですが、私は、「等高線スポーツ」という言葉が好きで、よく使います。特に、中山間地域というのが今は疲弊しています。新潟で地震が起きて、一番被害が多かったところですが、そういうところを活性化するために、実は、こういったアウトドアスポーツというのは可能性があると考えます。特にトレッキングです。トレッキングは、あまり上ったり下がったりしませんので、ある等高線上の、同じような高さのところを横に移動する。同じように、マウンテンバイク、トレイルラン、ノルディックウォーク。等高線を意識したスポーツというのは非常におもしろいと思います。ノルディックウォークもそうですが、負荷をかけるには上がればいいし、負荷を減らすには下ればいい。あるいは、一定の負荷ならば真横に行けばいいということなので、等高線によって負荷をコントロールする。そういう自然のスポーツということになります。

やはり、地域資源を再利用する、その人材育成というのが今後のカギになるのではないかと思います。このあと、シンポジウムでアウトドアフィットネスのお話を聞けると思いますが、やはり、人が全てである。そういう眠れる資源を、どう活用するかというのが重要になります。

インバウンド市場としての可能性ということで、いかに外からツーリストを呼び込むかということも重要になります。

トレッキングについては、実は、トレッキング協会というのがあります。目的が、中山間地域と都市との交流促進事業、あるいはトレイル周辺住民との交流、あるいはボランティアによるトレイル整備ということで、そういう戦略的意図で始められたというのも、一つ注目に値するのではないかなと思います。

ここで少し、先ほどから出ておりますノ

ルディックスportsのお話をしたいと思います。現在、日本ノルディックフィットネス協会、JNF Aと、全日本ノルディック・ウォーク連盟、JNWLという2つの団体があります。これらは、似て非なる団体だと思いますが、ノルディックフィットネススポーツの普及を通じて人々の心身の健康に貢献、あるいは、ノルディックウォークを通じて国民健康増進運動の促進と運動療法の重要性を広く国民に訴求するというところで、非常におもしろい動きをしています。

世界的に愛好者は広がっているというのが現状です。同志社大学の竹田先生のデータによりますと、現在、全世界で800万人くらいノルディック人口があるのではないかとされています。

ポールを使って歩きます。東京都内だと、かなり場所をとって危ないのですが、いったん外に出ていきますと、非常に快適にやれる。転倒防止にもなりますし、有酸素運動の負荷量が15%~30%くらいアップするというスポーツです。

Nordic Fitness Sports Parkというのが、世界中で整備されています。ドイツに12カ所、フィンランド7カ所、イタリア2カ所、オランダに1カ所、オーストリアに12カ所、チェコに1カ所。要は、こういった山と平野の間くらいにいろいろなコースを作って、1コース、2コース、それも全部、等高線の上下で負荷が決まってくるというスポーツです。将来、日本の中山間地域にも、こういうFitness Sports Parkみたいなものが生まれれば、ほとんど施設を造る必要もありませんし、初期投資も要らないので、可能性のあるプロジェクトではないかなと思います。ネイチャー・イットという会社がヨーロッパ中で展開していますが、いずれ日本にもこういう動きが出るのではないかなと思います。

今日のテーマの一つなのですが、「ニューエンデュアランススポーツ」です。持久性スポーツの話ですが、Endurance Sportsというのは、長距離や長時間行われる競技のことです。有酸素運動を伴い、持久系スポーツと訳されています。競技種目としてはクロスカントリー、デュアスロン、マラ

ソン、トライアスロン、ウルトラマラソン、ヒルクライム等々です。これ以外にも様々なものがあります。すでに市民権を獲得している言葉です。

では、それに「ニュー」が付くと何が違うのだということなのですが、エンデュアランスという言葉には、「耐える」「きつい」「長い」「苦しい」といったネガティブなニュアンスが伴います。

一度、日本トライアスロン連合の関係者と話をしまして、「トライアスロンをエンデュアランススポーツと呼んでいいか」というと、「うーん、嫌ですね」と。「あれはきつくないんだ」と。「もっと楽しくて、やりがいのあるスポーツだから、先生、もう少し違う言葉を使いましょう」「じゃあ、ニューだといいいですか」「まあ、ニューならいいでしょう」と。そういう背景で、ニューエンデュアランスという言葉を使い始めたわけなのです。

特にスポーツ振興の立場に立てば、トライアスロンの中で「克服」する、「成長」する、「訪問」する、「交流」する、「観光」するといったスポーツ参加のポジティブな面を強調すべきではないかと考えました。新しい視点を備えた耐久性スポーツとしてのニューエンデュアランススポーツ、NESを提唱したいと思います。

ただ、勝手に使っても、実態がどうか、よく分からないということで、じゃあ、一回調査をしましょうということで、JTUさんと組み、トライアスロン大会の参加者を対象に調査をいたしました。

徐々に分かってきたことがあるのですが、まず一つに、ニューエンデュアランススポーツの特徴ですが、個人で参加できるスポーツです。フットサルとか、バレーとか、バスケットもそうですが、チームでやると、なかなか手軽にはできない。

それから、いつでも参加できるスポーツである。場所に縛られませんので、ジョギングしたり、自転車に乗ったり、参入の障壁が非常に低い。

先ほど出ましたように、「する」「見る」「訪れる」「挑戦する」「克服する」という非常に多様な要素を備えている。動機の

多様性もある。いろいろな方を包含することができるといことです。

もう一つは、ファッション性の高いスポーツであるということです。

そして、個人のライフスタイルと深く関わるスポーツ、日常生活化ということ。特にトライアスロンの場合、アメリカのデータを見ていても、参加は高学歴、高収入です。仕事を思い切りすることと、持久系スポーツを思い切りすることというのは、車の両輪みたいに、お互いにいい刺激を与えているということで、日本でも多くの若手経営者がトライアスロンに入ってきている。

そして、環境意識を啓発するスポーツ、環境志向ということで、スポーツをすること自体が自分は何かいいことをしているという意識を持たせる。環境に向かって自分の生活を整えているような、そういう意識、いい気分になる。そういうグッドフィーリングなスポーツであるということです。

トライアスロンをイベントとして見ると、愛好者が約30万人、競技団体に登録しているのが2万人、大会数が250、参加者の平均年齢が35歳というのがJTUから報告されています。このあと、シンポジウムで廿日市のトライアスロン大会のことをご報告いただきますが、イベントとしてのトライアスロンというのも、実は、数が増えてきています。

矢野経済研究所によれば、2004年から2009年にかけて、サイクルスポーツの国内出荷指数は154%の成長をみせています。いわゆるロードレーサーの世界です。30万円、40万円くらいする自転車が売れている。国内出荷額は対前年比で133.3%、64億円市場になってきています。30代～50代の男性を中心に自転車愛好家が増加。そして、トライアスロン大会参加者が急増している。2008年の石垣島のトライアスロン大会の経済効果は5億8,100万円あったという報告も行われています。

これが、私の研究室で行った調査です。予備調査を昭和記念公園で行い、本調査は銚子マリーナの国際トライアスロン大会、そして日本トライアスロン選手権の東京港

大会の3つでとりました。97、197、95と、サンプル数としてはそれほど悪くないということです。その中から徐々にトライアスロン選手の実態が分かってまいりました。

まず、トライアスロンの特徴として、中学とか高校に部活動がない。調べると、東京の高校に1つか2つくらい私学にありましたが、まずない。そういうことで、競技への社会化が比較的遅い。サッカーの場合は、Jリーグアカデミーは幼稚園からやっていますから、「ずっとサッカー」みたいな感じなのですが、トライアスロンは、実は、先輩、後輩とか、体育会系のつながりはまったくない。非常にフリーな社会です。学校の先生が社会化のエージェントではない。学校の先生の影響を受けてトライアスロンを始めるというわけではない。

その反対に、他競技からのトランスファーが非常に多い。特に、水泳、陸上、意外なところでバスケットボール、この3つがトップスリーです。だいたい29歳くらいから始めますので、一通り競技を終わったあと、続けるか、あるいは競技をやめて30くらいになってから「ちょっと、やばいぞ」ということでまた始める、というようなそういうケースが散見されます。

一番いいのが、古い体育会的枠組みに縛られないところです。サッカーとか、バスケットとか、どこの大学でやっていたとか、おまえの競技成績は俺より低いだろうとか、70、80になってもその縛りがあって、それが日本の古いスポーツのしがらみの中で発展を阻害していると思うのですが、トライアスロンはそういう枠組みに縛られない。

それと、競技の境界性が低いので、すぐにトライアスロンに入ってきますが、反対に逆トランスファーもあるということで、自由に出ていく可能性もあるということが特徴です。

健康を志向するところと、環境を志向するというアウトドアスポーツの特徴を持つ。そして、何かいいことをしているのだという気持ちにさせてくれる特徴を持っているということです。

では、トライアスロンをどうやって知ったのですか、について聞きますと、新聞、

テレビ、雑誌などで知ったという人が35.3%、家族・知人から聞いたというのが35.6%、学校にクラブ、サークルがあったのは、わずか8.7%、たまたまレースが行われているのを見てというのが4.5%でした。近くに練習場所があったということで、メディアと口コミでトライアスロンを知ったというケースが多くなっています。

サンプルの平均年齢は37.3歳です。男女比は76.5：23.5で、男性のほうが多い。競技開始年齢は平均29歳で、チームスポーツに比べると、はるかに遅い。実際、競技スポーツを始める年齢からは外れ始めているのですけれども、反対にいうと、29歳からでも始められるという、中高年者向きのスポーツになります。競技の年数は、平均が8.3年です。注目すべきは、自由裁量所得が53,034円。これは一月に幾ら自由に使えますかというお金ですが、同年代のサラリーマンの平均が45,600円なので、1万円弱くらい多く使える高収入層でもあります。

個人種目ですが、レース参加は、同伴者数が平均3.9人なのです。1人で参加している人は、わずか3割です。7割は誰かと一緒に来ているということで、個人レースなのだけれども、実は、行動は非常に社会的であるということが分かりました。

こういったことのほかに、行動的な特性を見ると、4つの特徴が見えてきます。それは、1つ目が“AGELESS”脱年齢。2つ目が“CONTINUITY”継続性。3つ目が“NO LIMITS”無限界ということです。それから“SOCIAL BEHAVIOR”ということで、社会行動になります。これはトライアスロン競技者の行動特性なのですが、実は、ヒルクライムとか、ウルトラマラソンとか、他の競技を調べても、たぶん同じような結果になるのではないかなという感じがしています。持久系スポーツの行動特性と呼んでもいいのかなと思っています。

まず、脱年齢、“AGELESS”です。「トライアスロンはいつまでできるスポーツですか」と聞きましたところ、71.9%が「何歳になってもできる」と答えています。事実、参加者の中には、50代、60代で平気でやられている方がいるということです。ある程

度の年齢になるとできないという人は18.0%です。

私よりも上の世代、特に父親世代なんかになりますと、こういうスポーツには抵抗感があって、「社会の目があるからスポーツができない」なんていうことを、昔、言っていたのを覚えています。我々の世代は、50代、60代になっても平気で街の中でエクササイズができる、そういう社会的な環境が出てきたということは望ましいことではないかと思えます。

第2が継続性です。「トライアスロンをこれからも続けますか」という質問に関しては、「非常にそう思う」という人が55.9%、「そう思う」という人が33.1%ということで、ほぼ9割方が「続ける」ということです。だから、いったん始めると、やめないということ。ですから、ボリュームゾーンは縮まないですね。非常に多くの人たちが、これからも続けていくという結果が出ました。

第3に、「トライアスロンをいつまで続けますか」という年齢を聞きますと、これも7割近くの方が「体力の続く限り」続けると答えています。まさにLIMITSがないということ。さすがに、70代以上というのは5.4%くらいなのですが、それでも、60代、70代で10%くらい、1割の人が60、70くらいまではできるというふうに考えていますし、実際にやると思えます。ですから、トライアスロンというのは、これから高齢化する社会の中では有望な種目になっています。

第4は社会行動です。練習は誰と行いますか。これは重複回答なのですが、練習は8割くらいが1人です。仲間とやるのが半分の49.3%。そして、友人、家族、恋人と続きます。ただ、レースの同伴者は、先ほど言いましたように、3.9名で、2名以上が7割近くいるということですので、練習は1人でやるけれども、レースには仲間と行く。これがまた楽しさを倍増させてくれます。

次に聞いたのが、トライアスロンをなぜ始めたのかという理由を聞きまして、1位は圧倒的に、「興味」があり「関

心」があったと答えています。注目すべきは、29歳以下が「家族」と答えている点です。キッズアスロンとか、お父さんとかお母さんに連れられてトライアスロンを行っていたとか、あるいは、そういう子ども向けのイベントに出たとか、そういった家族の影響が非常に強いということです。ただ、40代になると「友人」なのです。40代の方がフィットネスを始めるというのは、仲間の誘いみたいなのが非常に多いということが特徴的に出ていました。

次に、トライアスロン参加者に共通する動機ということですが、これもかなりおもしろかったです。動機の項目を因子分析で6つの動機群に分けますと、一番強く出たのが、克服・挑戦・成長しようとする動機です。自らに勝とう、達成感を得ようという因子です。仕事ではここまで深く達成感を感じることはできないけれども、それをスポーツに求めているというようなところがある。

2番目は、自分が目立ちたい、あるいは自分をブランド化したいという、そういう自己欲求の動機です。

次が、達成感と成就感を味わいたいという動機。

注目すべきは4つ目の観光動機です。すなわちスポーツツーリズム。何か新しいものを見たいとか、新しい場所に行きたいとか、新しいものを食べたいとか、そういった好奇心みたいな動機が出ていました。

5番目は、時々むなしくなるというようなネガティブな動機です。

6番目には、興奮し、熱中できるという感情発露の動機が出ていました。

こうやって見ていきますと、日常生活の中で得がたい経験をトライアスロン競技に参加することから得ようとしている。そして、実際にそれを得ている。何歳になってもやりたい。ずっと続けたい。非常に深い感動体験みたいなのが根本にあるのかなという感じがしてなりません。よく、芸能人とか、あるいは作家の村上春樹もそうですが、トライアスロンに参加したことを語っていますが、まさにやった人でないと分からないと思いますが、可能性のあるアウト

ドアスポーツではないかなと思います。

イベント協賛企業へのイメージを聞きました。これからトライアスロンをイベントとしてやっていく場合、スポンサーも要りますし、協賛も要りますが、「少しよくなった」「非常によくなった」というのが、2つ合わせると70%くらいになります。スポーツマーケティングの世界でよく言われているのは、競技に参加した人にとって、自分の参加した競技をサポートしてくれる会社というのは、ものすごく気持ちが入るということです。ですから、こういうデータは、今後、トライアスロンイベントをやる場合、企業にとってプラスのフィードバックになります。この場合は大手の情報通信会社がスポンサーに付いたのですが、会社としては満足な結果が出たということです。

市場分析という話になりますが、中高年コーホートが、現在、増加している。そこが好むスポーツであるということが言えます。トライアスロンもそうなのですが、アウトドアスポーツの多くが、ギア・スポーツと呼ばれるように、自転車とか、ウェアとか、シューズとか、あるいはスイムスーツとか、スポーツ用品の物販が入ってくるということで、市場性が非常に高いのです。

それから、ファッションに関連があるということです。今日も、学生と卒業論文の話をしたのですが、ある学生が、「先生、絶対、ファッションで入ってくる人、いますよね。特に女性の人とか」と、「いや、男性もいるんじゃないか」ということで、皇居の周りを回るランナーに、一度、インタビュー調査を試みようかという話も出ていました。

ここに挑戦とかエコと書いていますけれども、まさに、これまでのアウトドアスポーツとはまた違った側面ですね。特に環境問題とか、さっきから言っているように、やればやるほどエコ的な気分が良くなるか、そういう自己満足につながるような側面があるということです。

よくアンチエイジングという言葉を使います。アンチというのは、どうもよくない。それよりも、むしろ「With」がいいとこ

に書いてあります。すなわち“With aging”、年齢に寄り添ってやっていく。まさに、“AGELESS”とか“NO LIMITS”になってきますと、アンチなんて言っていると、たぶん続かないと思うのです。「Withでいこうじゃないか」ということで、“With aging”なスポーツではないかと思います。

3つ目に、参加動機というのは年齢とともに変わると思います。たぶん、20代の人アウトドアスポーツをする、あるいはトライアスロンをする動機と、40代の人をする動機は違います。あるいは、フィットネスクラブでもよく言われますが、入会する動機と継続する動機が違うということです。最初、若いうちは挑戦・克服という大きなテーマがあったのですが、それが40代、50代くらいの参加者になりますと、ツーリズム動機、あるいは健康動機へ徐々にシフトしてくる。こういった幅広い動機を自由に中に組み込んでいけるというのが、トライアスロン競技の非常に豊かな部分ではないかと思います。

地域を活性化するスポーツ観光型イベントということで、ツーリズム計画のほうにシフトしたいと思います。今、国交省の成長戦略会議の委員である大社（おおこそ）氏は、発地型観光の「いこうよ観光」から地域主導型の「おいでよ観光」へ変えなければダメだと主張しています。発地型の「いこうよ観光」というのは、旅行代理店が商品として消費者に「どうですか」、「いこうよ」と問いかけるわけです。今も、もちろん、そういった観光が主流を成していますが、これからは、地域が地域の資源を十分に生かして商品づくりをする、「おいでよ観光」へ変わっていく必要があるのではないかと提唱しています。

では、今後、どのようにアウトドアスポーツで地域活性化をしていけばいいか。地元の受け入れ態勢というのは非常に重要になります。どのように地元がそれを受け入れるか、あるいはランニングイベントをどう企画してやっていくかということですが、やはり、受け入れ側の地元で態勢ができていないと、なかなかうまくいかない。そういうことで、観光まちづくり事業体をどう

整備するかという問題が出てきます。

今、観光庁で、こういったスポーツツーリズムのワーキングチームをやっているのですが、そこに出ているテーマの一つに、スポーツコミッション的組織への期待というのがあります。「スポーツコミッションで、いったい何」というのがほとんどの人の反応だと思いますが、これはアメリカ的発想になりますけれども、地域をスポーツで活性化しようとする専門の組織です。商工会議所の中にあったり、あるいはコンベンション・アンド・ビジターズ・ビューロー（CVB）、そして観光振興課のようなところと組んでいるケースもありますが、要は、スポーツのイベントを誘致しながら地域の経済の活性化、地域の活性化につなげていこうということで、世界中のイベントを誘致したりとか、あるいは、日本でいうスポーツ合宿ですね、そういったものを誘致してくるということです。

私も、新潟県でスポーツコミッション的な研究会を去年やったのですが、日本にはスポーツ団体というのは数限りなくあります。そういうところが合宿をしたり、あるいは大会をしたり。社会人もあれば、小学校、中学校、高校、大学、あるいはプロの世界もあるということで、非常に幅広いイベントがあります。それを何とか地域のほうに誘導して、地域の持てる資源で最大限に行う。それによってスポーツを活性化していこう、地域を活性化していこうという、そういったミッションを持った組織です。

今度、さいたま市にこういうスポーツコミッションを作ろうという動きがあります。ほかには北海道とか、あるいはスポーツコミッション関西という動きがありますので、地域を活性化する一つの事業体としての将来が期待されるようです。

もう一つの問題は、人材育成・発掘の問題です。地域振興の担い手の発掘ということですが、例えば、アウトドアスポーツで地域活性化といっても、じゃあ、誰がやるのだという問題が残ります。例えば、スポーツコミッションがあって、ここにあるランニングイベントを誘致して、その地域で

やって、経済効果、活性化が起きるとというのが理想です。

着地型のスポーツツーリズムのコーディネーターをどう育成するかというのが、実は非常に大きな課題になっています。仕事としては非常に難しいと思います。

スポーツコミッションとよく似た組織にフィルムコミッションというのがあります。ご存じのように、ロケ地を誘致するケースです。あるロケ隊が来る。電話一本で、ワンストップサービスで、エキストラの募集から、弁当の手配から、警察との交渉から、あるいは撮影する建物まで紹介したりします。「おくりびと」を作った山形県のフィルムコミッションが有名ですが、ああいったワンストップサービスの組織というのがないのです。ですから、なかなか地域とスポーツが結びつきにくい。

たまたま観光カリスマみたいな人がいて、例えばニセコで、パウダースノーとか、川下りとか、そういったアウトドアイベントを商品化してやったという成功例はありますが、彼はオーストラリア人なのです。彼のような着地型のコーディネーターをどう育成していくかというのが、非常に大きな課題になっている。

これが最後になりますが、NPO法人日本エコツーリズムセンターというのがあり、そこがエコツーリズムで地域を活性化するための人材養成を行っています。着地型スポーツツーリズムのコーディネーターに現実に近いわけですが。

例えば、こういう2種類の人材育成をやっています。一つは、「エコツーリズムとは何か」をはじめ、伝える技術、エコツアーの作り方、環境保全の考え方と仕組み、リスクマネジメント、広報戦略などを身につけた専門、これはエコツアーガイドと呼ばれています。スポーツでいうと指導者のようなものです。

もう一つはコーディネーターということで、地域住民や行政、観光業者の意向を取りまとめたり、ツーリストに情報を発信したりするエキスパートということですので、様々なプレイヤーとかアクターを統合しながら、一つの地域活性化の事業を展開して

いける人材ということですが。

こういうガイドとコーディネーターという組み合わせというのは、ひとつ参考になるような感じがします。

もう一つ資料として用意しましたのが、アメリカにおけるスポーツコミッションです。地域においてスポーツイベントを誘致しながら地域を活性化していく、あるいは地域資源を最大限に活用していく、そういう半官半民の組織であるということです。名前は、コミッションとか、スポーツオーソリティとか、あるいはスポーツコーポレーションとか、いろいろな名前があるのですが、これが全米スポーツコミッションという組織に登録されているスポーツコミッションの数で、92年にはわずか24組織だったのが、2008年には477。もちろん、州レベル、あるいは郡レベル、カウntyレベルがありますけれども、こういった半官半民の組織が急増しているということです。これだけスポーツイベントの需要が高いということです。

これは、そういったスポーツコミッションが作っている資料ですが、例えば、アラバマは、NEVER AN OFF SEASONということで、「シーズンオフはない」という標語で、モトクロスのバイクもあれば、リバーカヤッキング、テニス、野球もありますし、ビーチバレーボールもあります。これは州レベルのポスターですが、郡レベル、カウntyレベル、あるいは街レベル、タウンレベルでもスポーツコミッションということで、自分たちが持てる資源を最大限に生かしながらやっつけていこうということです。

ですから、中山間地域が疲弊してきた、さあ、どうする。Nordic Fitness Sports Parkみたいなのを造るもよし、あるいは、地元のコーディネーターと一緒に自分たちが持てる資源を最大限に使って、ある種のスポーツイベントを誘致したり、作り上げていく、こういう努力がないと、スポーツで地域活性化というのはただの標語で終わってしまう。地に足のついたプロジェクトには育っていかないのではないかなと思います。

伊豆市には、伊豆体験型観光協議会とい

うのがあります。JOYZ（ジョイズ）という名前、ここが提案する観光資源ということで、地元住民の生活そのもの、漁業、農業、料理。自然は、伊豆山の稜線、リアス式海岸、トンボロ現象、夕日、滝、溪谷、植物。やはりアウトドアアクティビティということで、ダイビング、シュノーケリング、カヤック、トレッキング、マウンテンバイク、釣りがあります。それ以外に、温泉旅館、民宿、ペンション、キャンプ場の宿泊施設。あるいは、クラフト、陶芸、ガラス、木工、絵画。あるいは、地域資源にノミネートされるたくさんの品目、温泉、天草、わさび、棚田、黒米、こういったものがここに入っているということです。ですから、体験型観光協議会などは、もう一つ発展させて、さっきのコミッション的な仕事ができると思われま

す。実際に地域をスポーツでどう活性化していくかというのは、まだ、そういう意識が芽吹いたところなのです。今後、日本の特に地域、大都市ではなく、地域の自然資源を最大限に生かして地域活性化につなげていく、そういう可能性が生まれれば非常にいいなと考えています。

II. パネルディスカッション

司会 これからパネルディスカッションを開始させていただきます。このパネルディスカッションは「アウトドアスポーツイベントを通じた地域活性化」をテーマに行うものです。

コーディネーターは、原田先生にお願いいたします。

パネリストの方々をご紹介させていただきます。

最初に、黒野崇様。現在、アウトドアフィットネス協会理事長で、株式会社BEACH TOWN代表取締役社長。日本で初めての本格的アウトドアフィットネスクラブを成功させております。大学時代にライフセイビング部で人命救助の基礎、安全管理の重要性を学ばれ、卒業後は病院に勤務。「なるべく病院に頼らない、薬に頼らない身体づくり」を提案する予防医学の現場に長く携わられました。そこで得た経験と、サーフィ

ンを通じて知った「自然の中で身体を動かす心地よさ・楽しさ」の合致点を模索し、「アウトドアフィットネス」という新しい領域を考案され、現在、各分野から注目を集めております。

丹下知彦様は、株式会社アールビーズ取締役、事業・営業統括の取締役。1961年のお生まれ。1987年、株式会社ランナーズ（株式会社アールビーズに改称）に入社。月刊誌「ランナーズ」、ランニングのポータルサイト「ランネット」の広告営業、イベントの協賛社営業を担当。その後、ランニング、水泳、自転車など全国各地の市民参加型スポーツイベントの企画・運営に携わられました。地域イベントとスポーツ・WEBを組み合わせたサービスを展開し、現在、全国約1,000の大会と連携されています。

奥田様は、1970年、広島市のお生まれ。大学を卒業後、民間企業を経て、1995年、廿日市商工会に入所。1998年に同商工会が組織変更をした廿日市商工会議所で、経営指導員とされました。2005年から、開催検討を開始したトライアスロン大会の事務局担当で現在に至っております。はつかいちトライアスロン大会は、当連合会の地域・スポーツ振興賞の優秀賞（日本商工会議所奨励賞）を受賞されています。現在、廿日市商工会議所中小企業相談所指導課指導係長です。

原田先生、よろしく願いいたします。

原田 パネリストの皆様方は、それぞれの領域では専門家ですので、おもしろい現場の話が聞けるのではないかと楽しみにしております。

順番は、最初に、アウトドアフィットネス協会理事長の黒野崇さんからアウトドアフィットネスについてお話をいただき、続いて、廿日市の商工会議所の奥田さんから、実際にトライアスロンイベントを誘致し、それを作り上げ、現在、様々なご苦労をなさってそれを運営しているという事業者の立場からお話をいただきたいと思います。最後に、株式会社アールビーズの丹下さんより、現在、日本各地で持久性スポーツといわれるランニングイベントを展開されて

いますので、その現状と課題、そして、それが今後どういう方向に向かうのか、あるいは、それがどう地域の活性化に結びつくのか等、そういうお話をしていただきたいと思います。

それでは、黒野さんからお話させていただきます。

黒野 皆様、はじめまして、黒野でございます。

私のビジネスは本当に小さくて、そうは言っても、各地でアウトドアのスポーツ、海、山、公園を使って人々が笑顔で健康になっておりますので、そんな社会的意義を持って、今、進めております。

今日は、非常にシンプルに、リズムよく、いろいろ事例を中心に紹介していきたい。

「街全体がフィットネスクラブ」というイラストがあって、日本は海と山があって、都市部に8割くらいの人口がいて、そこには公園があるというような現状です。本当にちょっとした発想から始まった今回のビジネスですけれども、フィットネスという言葉を使いました。人間の健康と美というのが永遠のテーマであろうということで、アウトドアアクティビティ、スポーツ、レジャーとかいろいろあったのですが、その中でも少しセグメントしてこのようなコンセプトを作っています。

ちょっとした発想はどこから来たかと申し上げますと、私は総合病院で長く勤務しております、メディカルフィットネスというのが99年くらいから日本でも始まったのですが、その立ち上げの部隊にいました。健康スポーツ部にありまして、病院とは正反対のところで、1,000坪くらいの総合スポーツクラブを作って、私は臨床と健康増進施設をどういうふうにつなげていくか、どういうふうデザインしていくかという仕事をしておりました。

そこで、現場のマネージャーでしたので、一つの大きな壁にぶつかったのが、どうしてもメンバーさんが継続することができないというところでした。室内のトレッドミルやエアロバイク中心ですと、長くても3年くらい回すと、続ける方はいらっしゃるけ

れども、もちろん残っている方も、地域に根ざしてコミュニティはできているのですが、大半の方が続かなかったという経験があります。私は、薬や病院に頼らずに健康をつくっていく予防医学を進めていましたので、血圧が一回下がるのですが、やめてしまうと元に戻る。体脂肪も正常値に行くには、やはり3カ月間くらいかかるだろうというところで、現場では継続というのに重きを置いて、トレーナーたちの指導において、いろいろな工夫もしたのですが、その壁を僕の中では乗り越えられなかったというところから、実は、始まっています。

その総合病院の前に大きな公園があって、院長先生に「ここを、僕は、フィットネスクラブにしたい」という提案を出したのですが、ドイツでも、心臓リハビリテーションは森の中でやっているという提案書もきっちり出したのですが、そこはゴルフの打ちっ放しになってしまった。そんな経験もあって、小さくてもいいから起業して始めようというような形で、今、進んでおります。

先ほどの原田先生の内容と、僕は、まったく同じことをやっていたのだと見ていたのです。アウトドアスポーツといえますと、どうしても夏の海水浴、冬のスキーというようなレジャー的な要素が多くて、心理モードは、気持ちよさとか、楽しさというところにあった。今までのフィットネスというと、ヘルススポーツのところ、どちらかというと、体脂肪をメタボリックで幾つ落としましょう、どのくらい筋肥大していきましょうとか、動機づけのモチベーションは数値が中心だったというところ。地域には、たくさん山や海もあるのですが、非日常がアウトドアで、駅前のスポーツクラブが日常というようなライフスタイルがずっと続いていたわけです。先ほど、先生の発表にありましたトライアスロンとかマラソンというのが、どちらかというとハイブリッドになっているようなライフスタイルだったのかなというところに、病院にいる頃から少しずつ気づいて、企画書を1枚1枚作っていった状態でした。

私はすごくサーフィンが好きで、海沿い

の街のサーファーたちのモチベーションというのがすごくおもしろくて、その方々は逆で、どうやったらサーフィンをいつまでも続けられるのだろうかということ。小田急線沿いに勤務地を移したり、シフトを2時台にして、平日でもサーフィンをしているというライフスタイルを見てきて、この違いはいったい何なのだといいところで迷ってしまいました。であれば、その真ん中を取ってしまったらいいのではないかと、安全で、効果的で、フィットネス的な理論もありながら、動機づけのモチベーションを数値ではなく、心地よさとか、美しい自然の中でというふうに持っていけば、もしかしたら継続ができるのではないかなというところで、中間を取った、そんな発想のちょっとした展開でございます。

そんなわけでソフトをデザインしていくのですが、一番上に、継続するためにはというところを置いて、時計回りの矢印になっているのですが、私は、はじめに心地よさとか楽しさを持ってきた。サーフィンの終わったあとの気持ちよさ、笑顔みたいなところですね。もう一つ、素早く、いつでも、どこでも始められることという、ライト&ファストな種目。下に、例えば、アウトドアというと、セーリング、スキューバダイビングみたいなものも位置づけではあるのですが、セットアップで半日、1日かかってしまうようでは、やはり、忙しい皆様、多忙のライフスタイルの中では、それは日常圏に入ってこないだろうということで、ランニング、ヨガ、ウォーキング、サーフボードを抱えたサーフィン、ノルディックウォーキングというような、1日2時間あればアウトドアでフィットネスできるというものでデザインをしています。最後に、メディカルフィットネスにあるような、例えば心拍計を巻いて山に入るとか、そのガイドさんも、今日はどのくらいのカロリーで、実は、この山は何METsで、「このくらい効果があるんですよ」というフィットネス理論的なものが最後にくればいいのではないかなというふうにデザインをしました。

市場動向、ライフスタイルの変化が現れ

たのは、だいたい2006年くらいからで、総合フィットネスクラブの中でも少しヨガスタジオができた、パーソナルトレーナーのスタジオができたりと分散してきたのですが、癒しとか、スポーツ、ナチュラル&ライトだったり、予防医学、エコとか、こんなキーワードでした。

「ヴァンテーヌ」という女性誌の特集で、「きれいな女性は、みんな始めている！自然調和のアクティブライフ」が出始めたのです。この頃、ちょうど長谷川理恵さんがランをして、サーフィンをして、というのがクローズアップされていたと思います。こうやってライフスタイルが変化してきたのかなという感じです。

2009年、「Pen」という非常に尖った情報誌ですが、そこでも、「今こそスポーツ宣言」といって取り上げられたのが、ニューヨークではラン、ドイツではバイク、日本ではトレイルランニング。こんなライフスタイルの変化がここに来ている。

そんな動向がある中で、私は、そこをクラブ化するポジショニングで、どうしたらいいのかなということで、横軸がテイスト、縦軸が年会費というところで最初作りまして、フィットネスのほうでは、高級スポーツクラブから自治体のスポーツセンターまで、アウトドアではヨットクラブがあったり、シャワーが浴びられるみたいなサーフショップのクラブがあったり。フィールドスポーツがだいたいこの辺の位置づけで、上がゴルフの会員権というような中で、ランニングクラブであったり、クライミングジム、ボルダリングジムなんていうのが、だいたい年間でいうと7万円、月7千円とか5千円くらいの位置づけにあって、ここがポッカリ空いているなというところでポジショニングを作って、コンセプトを立てて始めたような流れです。「レジャー」といわれていたものを、どうやったら日常に持ってこられるかというのが課題だったわけです。

アウトドアフィットネスを事業化していくためには、ちゃんとしたコンセプトを立てました。アウトドアで自分の予防医学、健康になっていくと、地域が活性化され、

つまり、そこに人の賑わいができて、今までは、公園、海、山があまり使われていなかったが、実は、そこは街に愛されていて、賑わいができて、商店が活性化される。私たちが使うのはフィールド、アウトドアフィットネスはフィールドですので、ほとんどエントリーの方が初めて海に入る。そうすると、国の押しつけの環境の啓発ではなく、自ら、この海をいつまでも守っていきいたいねとか、この山をいつまでも残して、私たちはここで健康になっていきたいという環境の意識も生まれてくるだろう。それで「自分のいのち、社会のいのち、地球のいのち」という1行のキャッチコピーを作って始めました。

まず、海・山モデルから、アウトドア型のクラブからですが、BEACHという、神奈川県葉山町で、クラブハウスをどうするかというときには、新しく建てるよりも、残されたものにもう一回光を当ててみようということで、大正時代の古民家、ボロボロでしたが、目をつけて、非常に商圏も低い中で始めました。2万7千人で、半分が海ということで。いろいろなフィットネスの経営者の方にアドバイスを求めにいったら、「絶対にやめたほうがいい。誰が入会するんだ」と。「魚が会員になるのか」なんて言われたのですが、それでも、150人くらいでもいいから、せっかく自分がやりたかったことなので、何とか小さくてもやってみようというような形で、2007年にオープンしました。アーティストさんと一緒にデザインをして、庭も含めて60坪くらいですから、だいたい500人くらいでいっぱいな状態ですけれども、本当に小さいクラブです。

そうすると、意外にそこの人々のライフスタイルにマッチしていたようで、1年目の数字ですが、会員数が505名集まって、退会率が、なんと1.5%くらい。ほとんどやめない。アウトドアという、どうしても、サーフィンをやりたいなんていうのは若い人ですが、平均年齢が45歳だった。意外にフィットネスクラブと同じようなデータが出たなというような1年目の数字です。一番うれしかったのは、地域の参加率が約

3%くらいはマックスの時にあって、これは、日本のフィットネスの参加率と同じパーセントですから、冒頭に話した「レジャー」だった位置づけのものが、小さな葉山町では日常のフィットネスとして海と山が使われたという数字が出て、一番うれしかった。

メディアのほうも、話題性があったので、女性誌、情報誌、様々なところから取材があって、今では月に15~20誌くらい、アウトドアというと、なぜかBEACHみたいなものがプレスの方に広まっていたいております。

小さい施設でアウトドアフィットネスというのも初めてだったので、どうやって広めていこうかなと。ワーツとチラシをまけばいいのかなと思ったのですが、そうではなく、ここは商圈も非常に低い。確率で勝負するのではなくて、経験価値を共有させようというマーケティング方法に切り替えまして、口コミでどうやったら人が集まるのかということにチャレンジをした感じなんです。じわじわ口コミのパワーが伸びていって、ちょっと落ちた頃に、1枚のタウンニュースというか、地域紙に載せて会員数が一気に上がったというような内容です。こうすると、非常に希薄だった横のつながり、人間関係が本当にできてきて、口コミで人がどんどん入会するというようなクラブができあがってまいりました。

賀茂川が流れている、これは京都のモデルのイラストです。今度は山と川です。海はないのですが、後ろに比叡山があって。北山という街に、テナントですが、小さなクラブを作って、川沿いのランニングコース、バイクコースとトレイルランニング、あとはスタジオプログラムという感じで始めております。15坪くらいの小さいスタジオがあって、これでうまく悪天候や季節変動を乗り越えて、マシンは1台もないけれども、会費制で運営できているというような事例です。

これは、またアウトドア型なのですが、千葉の館山で、JR東日本さんの地域スポーツ構想の一環として始まったモデル。ファミリーオ館山のリニューアルで、従来ど

おりフィールドスポーツ、フットサルコート、サンドコートがメインですが、今回おもしろかったのは、街全体を、これも私どもがデザインしたのですが、ランニングコースがある、ここはバイクには最高だ、海もある、こういうフィールドスポーツの融合型です。これにより、ホテルのリニューアルですから宿泊の稼働率が上がるのが最優先ですが、街ぐるみで、ホテルがフィットネスクラブになっていくというのが、もうすぐ発表されると思いますが、そういう取り組みでございます。フィールド、ホテルの周りにコートがあって、前に海があるというような事例です。

これは総合スポーツクラブとのタイアップで、ルネサンスと一緒にやっているアウトドアフィットネス会員というものです。都内の、前に大きな公園があるところを選択して、チェックインして中に入るのではなくて、外でプログラムをやっているというチャレンジです。

私が目指しているのは、継続のためにということで、アウトドアというのが、どうしても今までは非日常だったものを、前の公園を使って日常のフィットネスの枠の中に入れる。そして、モチベーションは、トライアスロンの大会だったり、高い山を登るトレッキングだったり、マラソン大会だったりというようなツアーが組まれて、そこで得た挫折だったり、成功の気持ちよさだったりというものがまた日常に帰ってくる、というのが総合クラブと一緒にできたら、人のライフスタイルが継続に変わるのではないかなという今回のチャレンジです。

今度は都市型の事例です。もともと公園が、こういうふうにウォークとランのレーンがあって、クッションフロアでデザインされたら、どれだけの人が利用するのかな。バイクレーンもあって、というようなことをいろいろ考えていました。

皇居周辺は、今では非常にすばらしいブーム、トレンドになって、多くの方が健康になっているますが、それでも今はちょっと飽和状態で、混雑とか、下がアスファルトで膝を壊したり、道が細くなったり、問題も多々あるようなのです。

そんな中で出会ったのは、福岡の大濠公園というところで、下がクッションフロアで、ウォーキングレーン、ランニングレーン、バイクレーンというのがずっときれいに続いております。ここはオフィス街の天神の隣の隣の駅で、ここに拠点が1つ、小さくてもいいからロッカーやシャワー、スタジオがあれば人の流れが変わるのではないかと、出勤前に走って勤務をするというライフスタイルに変わればすばらしいと思ってデザインして、JTB九州の地域活性化事業の中で行っております。

外食産業、カフェとの融合で渋谷の代々木公園にできたWIRED CAFE。駅ビルの中で、よく目にすると思うのですが、そこフィットネスをくっつけた事例です。

代々木公園を少しデザインして、夜でも、ちょっと暗いイメージがあるのですが、ランニングクラブもたくさんあって、夜でも走れるコースをうまく作っています。

今度は本格的なカフェが入っていますので、公園がサードプレイス化するのでしょうか、日常の中で、自宅、オフィスに次ぐ、もう一つの人の拠点というようなものをカフェ・カンパニーと一緒に、今、一所懸命やっております。ランやウォーク、ヨガ、それぞれのものの中で、終わったあとに、アフターのしっかりしたカフェがある。食事も、ある程度栄養価等を考慮していただくようなヘルシーなメニューで、人の賑わいをつくってあげればよいなという事例です。まだ始まったばかりです。代々木公園に行くとオレンジのものがありますので、是非、遊びに来てください。

そんな中で、アウトドアフィットネスを広める上で、インストラクターをどうするのかという中で、私は3つの条件を挙げました。まずは、お客様を外に連れ出しますので、1. リスクマネジメントのしっかりできる方。また、2番にもあるのですが、アウトドアにおける危機管理がちゃんとある方。それと、3. フィットネス理論、正しい効果をきっちり、ガイドさんも、ランのインストラクターさんも伝えられること。1と3は、いろいろなフィットネスの資格であるのですが、おもしろいのは、2.

自然の素晴らしさを伝えるガイド的な能力も要するという、2番が入っているというのが特徴的なことだと思います。

私も、この事業をやる中では、本当に冬、厳寒期がきたらどうしようとか、いろいろ心配だったのですが、マシンも1つもない、スタジオしかないという中で、日本には春夏秋冬があって、それぞれの素晴らしさがある。夏は海が素晴らしくなったり、スキー場の山は夏に非常に美しくなる。冬になるとマラソン大会が乱立して、人のモチベーションも高まるという中で、人々の中で多様性が生まれてくるのです。つまり、ヨガから入った人がランを始める。サーフィンがやりたくて入った人が、コンディショニングのためにヨガやウォーキングを始めるといった多様性が生まれて、そうすると、季節が変動して、飽きずに厳寒期等も乗り越えられる。フィットネスクラブのマシンが、年4回、全部変わったら飽きないですね。それと同じなのかなど。

トレイルランニングの大会が多くて、最近、山が荒れ始めているのです。皆さん、集団走行されますので、箱根なんかでは集団走行禁止というような、すごく危惧されているところもある。正しい啓発をしなければいけないのも含めて、または、インストラクター人材を育成していこうということで、このような資格制度を設けて、今、輩出しております。フィットネスがあり、環境概論もあり、アウトドアのガイド的な知識も、これを3日間で行っております。

今、国がずっと推奨してきたインドアのスポーツクラブ、または健康に対して、または自治体のスポーツセンターというものの活用。それと、日常生活、駅の間をちょっと歩いてみましようとか。福岡にあるSUBWAY DIETというもの、なるべく歩いてみましようなんていうような。スポーツのイベント、ウォーキング、ランニングの大会というような、どこでも行われているスポーツのイベントもあり、この3つだったものの中で、今度、私は、アウトドアや公園を活用するという、また新しいルールといいますか、道を引いてあげたいなど。そうすると、日常のフィットネスの中で選択肢

が4つに増えて、例えば、様々な方がいらっしやいますが、インドアで長続きしなかった方も、またフィットネス、運動を始めるとか、国民が笑顔で元気になっていくのではないかなと思っています。

プラス、インドアのインストラクターの方が活躍の場を外にまた持てる。今まで季節労働者というような形で言われていたガイドさんの方々、夏は海、冬は雪山に入るような方々も、今度は日常圏の中で年間を通した雇用の創出ができるのではないかなということで、小さいながら進めております。

原田 どうもありがとうございます。続きまして、奥田さん、よろしく願いいたします。

奥田 こんにちは。先ほどご紹介いただきました、広島県廿日市商工会議所の奥田と申します。

それでは、今年、4回目を行いました「はつかいち縦断みやじま国際パワートライアスロン大会」について、説明をさせていただきます。

まず、廿日市市といいますと、広島県の中で、広島市のすぐ西隣になります。広島市のベッドタウン的な位置づけで、縦長の地域となっております。合併してこのような大きさになったもので、黄色いところが旧廿日市市で、平成の大合併を経て、宮島を含めた広い範囲の市となりました。合併をした市を1つにする何か大きなイベントができないだろうかといったときに、宮島という島しょ部もありますので、それを1つに結ぶということになりますと、トライアスロンという、海を泳いで、あとは自転車とマラソンという、そういったものならできるのではないかとということで、このトライアスロン大会というのが企画されたわけです。

検討を始めたのは平成17年の1月頃で、細川会頭が副会頭に就任した当初、まず海外との姉妹縁組をしたいと。それに合わせたイベントも行いたいというのがありました。姉妹縁組の先といたしまして、ハワイ

島のコナというところにある商工会議所との話が挙がりまして、そこがトライアスロンの世界大会、アイアンマンという大会の開催地で、トライアスロンが盛んな土地です。実際に視察団を組み、見に行ったりもしました。

実際に動き始めたのは18年の1月。これは、会頭がトライアスロン大会を開催したいという思いを当初から持っておりまして、地方紙であります、新聞に談話が載ってしまった。廿日市でトライアスロン大会をやりたいと。広島県警からは、「そんな話は聞いていないぞ」と。「誰がそんなことを言いおるんな」ということが所轄の警察からあり、慌てまして、県警のほうに「いや、こういう構想を持っているのです」というお願いに上がりました。トライアスロン大会といいますと、やはり自転車競技を公道でやるということになりますと、交通規制というものがついてきます。普通にやったら絶対に許可は下りないであろう住宅街の中ですとかもコースに考えておりましたので、ここからは、ずっと警察との調整の日々でした。最初に挨拶に行き、初っ端に言われたのが、「トップダウンだけはやめてくれ」と。「政治力を使って上からごり押しだけはやめてくれと」。担当者レベルで地道に検討を重ねてきて、何とか大会のコースを決めることができました。開催の記者発表は19年の3月ですが、1年以上かかってやっと開催許可という、道路使用許可をいただくことができました。

実際、トライアスロン大会というのは見たことも聞いたこともない。世界大会を見には行きましたが、現場レベルの事務というのはまったく未知数でしたので、18年の1月に児島商工会議所訪問とありますが、だいたいどこへ行っても、「やめたほうがいいよ」、「絶対できん」というふうに言われていたのですが、19年3月の記者発表のあたりまでで何とか形が見えてきました。4月に、トライアスロンの宮古島大会という、日本でも一番人気がある大会に6月の第1回大会の参考にするために行ったのですが、この時点では準備がまだ全然できていなかったということを感じさせられまし

た。4月から6月までの2カ月間で大幅な見直しをして、何とか第1回大会にこぎ着けることができました。今年の6月で4回目を迎えたのですが、この3月には、第2回地域・スポーツ振興賞の優秀賞というのを受賞させていただきました。

大会概要として、廿日市の全域を使ったコース設定にして、ワンウェイで行ったきり。だいたいトライアスロン大会では周回コースとか、スタート地点に戻るというコース設定が多いのですが、ほとんど上りなのです。上るといことは、帰ってこようとするとき下る。自転車で下るのは非常に危険なので下ることができない。行ったきりにするしかないというコースになりますので、その分、ボランティアさんの数とか、機材とか、そういったものも普通以上にかかっている。

参加選手は、今年の大会では、個人で約350名、リレーの部、スイム、バイク、ランを1人ずつでやる、3人1組が50チームということで、約500名。参加者としては少ないほうではないかと思いますが、徐々に増えてきております。

大会ボランティアは、約2,000名というボランティアの方にご協力いただいております。このボランティア集めも第1回大会から苦労したところですが、協力団体ですが、これは基本的に実行委員会のメンバーなのですが、当初からこういった団体を実行委員会に無理やり入れまして、傘下の方々に意地でも出してもらう。そうすれば、町内会とかそういったところもだいたい入れておりますので、大会当日、交通規制ですとか、そういったものでも苦情も出にくいであろうということで、思いつく団体はほとんど入れております。

宮島の大鳥居の下を水泳でスタートするのですが、これが選手の方には好評で、これを目当てに来られるという方も多い。

千畳閣、これも厳島神社の一角にあり、重要文化財です。安全祈願ということもやっております。こちらも、選手の方、特に海外の方なんかは感動して帰られます。

今までトライアスロン大会を地元ではやっていなかったの、初めて見る方が多い

のですが、右足だけしかない方、交通事故で片足をなくされた方、こういった方が頑張っている姿を見られて、非常に地域の方が感動されている。小学生が書いた作文に、「今は応援していますけれど、将来的にはトライアスロン大会に出てみたい」と非常に感動、感銘を受けたということが書いてあります。

応援メッセージの書き込みということで、チョークで道路に応援メッセージをお絵かきしていただいて、走っている選手を元気づけようという企画を、今年、行ったのですが、あいにくの大雨で大会当日に全部消えてしまいました。それではもったいないので、今、ホームページのほうで、こういった応援がありましたよというのを公開しております。

事前のコース清掃のボランティアというのも、毎年、やっております。企業から募ってボランティアに出していただいております。

宮島は、しゃもじが有名なので、しゃもじのトロフィーにしております。実は、第1回大会と第2回大会は、けん玉のトロフィーを作っていた。廿日市は、けん玉の発祥の地といわれていて、結構大きなけん玉のトロフィーを作ったのですが、作っている業者さんがけん玉を作るのをやめられまして、仕方なく、しゃもじになりました。

事前PRバイク隊という、ハーレーですとか、ビッグバイクに乗った、60代以上の方ばかりで、「いいじい」ライダーとかいう、いいじいさんのライダーらしいのですが。そういう団体がいらっしやいまして、何か協力できないかということで、じゃあ、のぼりを立てて走ろうということで、大会の1週間くらい前に、トライアスロンのPRで廿日市から広島市内の中心部まで連なって走っていただきました。

中高生も学校を挙げて参加していただいております。非常に教育的にもいいと、学校のほうからも喜んでいただいております。

自転車のコースとランのコースは、ほとんどが山間地域、過疎の地域で、こういった大きなイベントというのはほとんどありませんので、年々応援がすごくなっている

のですが、地域の人たちが待ち望んで、工夫を凝らした応援、太鼓ですとか、場所によっては神楽とかでされている地域もあります。

昨年からリレーの部というのを作り、廿日市商工会議所の青年部のメンバーが3人揃って出たのですが、3人とも、普段、スポーツらしいものはまったくやっていないド素人ですが、何とか完走することができました。トライアスロン大会のいいのは、こういった家族でゴールができる。リレーだと、仲間同士でゴールができて、感動を分かち合うことができるという、非常に感動的なゴールシーンを演じることができます。

広島は「樽募金」が有名ですが、運営費が、やはり非常に厳しい。第1回、第2回大会と一部上場の企業がスポンサーに提供していたのですが、第2回大会を終わった直後に経営破綻しまして、それで第3回大会の開催が非常に危ぶまれました。どうするかということで、ちょっとでも足しになればということで、昨年より「樽募金」というのを設置しております。

「支援自販機」というものを設置しており、市内で12台くらい稼働している。売上げの一部がトライアスロンの実行予算として入ってくるという、非常にありがたい自販機です。

今年の大会は、6月27日に何とか開催することができたのですが、開催できるかどうか、非常に危険な状態でした。というのは、大雨でして、朝の3時半まで大雨警報が出ておりました。警報が出たら、当然、大会自体は中止なのですが、3時半に警報から注意報に変わりました。それでも雨は降り続けていましたので、開催自体どうするかということで協議を重ね、ちょうどスタートの頃には雨が若干小降りになっていたの、何とかスタートすることができました。

大会のホームページに今年の写真等いろいろ載せておりますので、ご覧いただければと思います。

原田 どうもありがとうございました。自

然に寄り添って行われるイベントというのは、いろいろなハプニングがあって、おもしろいと思いました。

それでは、最後に、丹下さん、よろしく願いいたします。

丹下 アールビーズの丹下と申します。

皆さんの中で、フルマラソン、42.195キロ、これを走られたことのある方はいらっしゃいますか。

3人ほどいらっしゃいますね。

今、東京都に住んでいる人のマラソン人口というのは、人口比でいくと0.2%です。要は、500人に1人が走っている。この会場は、約70人の中の3人ということですので、完走率の高い皆さんがお揃いということが分かりました。

今日のテーマは、「ランニングイベントによる地域活性化 その課題と問題点」です。まず、私ども、アールビーズという会社がどういうことをやっているか、それについてちょっとご説明します。

私どもの会社はフリースペースになっておりまして、朝来ると、どこに座ってもいいということで、自分の席は決まっておられません。適当に自分の好きなところを探して、今日、特にこの人と打ち合わせをしたいという人がいれば、そういう人を探して座るとい形になっております。

去年の11月1日に新社屋に引っ越した時に社名変更をしました。今までの社名はランナーズで、これを株式会社アールビーズに変えました。会社のロゴがここにありません。R-biesです。R-biesというのは、「R」はRunningのRです。「bie」ですけれども、これはBicycle、Bike、自転車ですね。これの中を取ってbieです。「s」は、Swimming、水泳のsです。今まで、私どもは35年、ランニングを中心にいろいろ事業展開をしてきました。今後は、ほかのライフスタイルスポーツ、自転車とか、水泳とか、そういったことにも事業展開を広げていこうという思いを込めて作った造語でございます。それを社名にしたということです。だいたい男女比が2：1の割合でやっています。

こちらが、今、私どもが発行している雑

誌です。左側が「ランナーズ」です。真ん中が「funride」という自転車愛好者のための雑誌、それから「swim」、これは水泳愛好者のための雑誌ということで、いずれも競技者向けではなくて、本当に市民スポーツとして、趣味としてスポーツを楽しむ人のための雑誌づくりをしています。R-biesという社名を形にしたということです。

私どもの会社の事業領域といいますが、現在取り組んでいることなのですが、先ほど3つの雑誌が出てきましたけれども、それらの雑誌の出版、インターネット、これらを通じて情報の提供を行っている。雑誌については、「ランナーズ」が、今、月刊27万部、出ております。WEBメディアのほうは、「ランネット」が、今、月間で約1,600万ページビューということで、日本最大のランニング・ポータルサイトという形になっております。「メルマガ」会員が33万人になっており、これも、現在、数的には増えていまして。雑誌とWEBメディアを通じて、大会情報とか、商品情報とか、あるいはランニングクラブの情報、走る仲間の情報、それから海外マラソン、ホノルルマラソンとかニューヨークシティマラソン、こういったような海外の情報、トレーニング。どうやったら速く走れるようになるのか、どうやったら長い距離を走れるようになるのか、そういうトレーニング情報などを提供しています。

一方、イベントのほうでは、現在、日本のランニング大会の数が、全国で約1,500大会と把握しております。ほとんどが週末、土曜日あるいは日曜日に行われますので、年間52週として、これを割ると、毎週30大会くらいが日本のどこかで行われているということになります。その1,500大会ある中で、今、私どもで自社主催している大会、企画運営している大会が全国各地で約30大会。

私どもが主催ではないですけれども、地域のマラソン大会の運営のお手伝いをしている大会、これは東京マラソンとか北海道マラソン、例えば大会の募集パンフレットを作ったりとか、各自治体から「マラソン

大会をやりたいのだけれども、手伝ってもらえないか」という依頼が私どもの会社のほうに来ます。いろいろな形でお手伝いをしています。その中で、大会の参加者の申し込み、エントリー代行業務が全国で約1,000大会。先ほどの1,500大会のうちの約3分の1くらいを、私どものエントリーサイトを使って申し込めるような形、そういうシステムを構築しています。記録計測業務とは、走る人のタイムをきちっと取ってあげるといえることです。これが主催者にとっては非常に手間がかかる。一度に1,000人、2,000人という、あるいは1万人以上の大会となりますと、誰が何位で入ってくるかというのが分からなくなってしまう。それを、今、自動計測ということで、足にチップを付けたり、胸にチップを付けたりとか、そういう形で自動計測というやり方をとっています。これが全国で530大会、今、私どもが持っているシステムを使って計測のお手伝いをしています。

あと、ランナーズステーションということで、ランナーのためのシャワー・ロッカー施設を皇居周辺に2カ所、神保町と麴町です。月に1万人以上が利用しています。それと、今年の3月にFUNRIDEステーション。先ほどの、自転車の雑誌「funride」とリンクした形で、通勤バイク、朝、会社に自転車に来て、シャワーを浴びて仕事をして、また自転車で帰っていくという、そういう人のための自転車を預かる施設、シャワー施設も3月にオープンしました。こんなことをやっています。以上を通じて「走る人」を応援していこうということでやっております。

これが、今、私どもが携わっている記録計測の大会です。全国、北海道から九州まで、各エリアで合計368大会、延べ人数で約130万人の走る人たちのタイムを計測しています。私どもの会社だけでは、毎週末30大会もありますと1社では対応しきれませんので、現在、記録計測提携会社7社と提携を結んでおり、私どもが自治体から運営委託、記録計測の業務委託を受けた大会を、提携社のほうに業務委託という形でお渡しして、やってもらっている大会もあり、こ

れが全国で約160大会あります。

今、走る人がどんどん増えているという。本当に増えているのかというのを数字で見えます。東京マラソンの参加者動向です。東京マラソンは定員制を敷いております。トータル3万5千人で、参加人数自体は増えていかないですけれども、申込者数が、2007年、第1回の際は9万5千人、2010年、今年の大会は31万人に増えたということで、8.9倍の倍率の応募になっている。年々増えてきているという状況になっています。

東京マラソン以外の日本にあるフルマラソンは約100大会あります。42.195kmの大会です。約100大会ありまして、そのうち日本陸上競技連盟の公認コース、要は距離を正確に計測してある大会が50大会あります。2004年は49大会ですけれども、大会自体はそんなに増えたり減ったりしていません。その合計参加者でいくと、2004年が7万8千人、2009年は16万6千人ということで、倍以上の伸びになっている。ちなみに、6年間の変化で見ますと、男性は2.1倍、女性は2.4倍になっている。昨今、特に走る女性が増えているという話が出ますけれども、実際に、2004年は15.5%だったのが年を追うごとに増えてきている。そんなに大幅に増えているという感じではないですけれども、少しずつですけれども増えてきているということが実際の数字でもお分かりいただけると思います。

フルマラソン以外の大会、5kmの大会、10kmの大会もあります。全国の参加人数は、2006年が95万2千人で、2008年が127万人です。対象大会が338から361に増えていますが、実際に大会数が増えているというデータではありませんので、それを分かりやすくするために、1大会当たりの平均参加者数というのを算出してみました。大会参加人数を大会数で割ったもの。これでいくと、2006年は1大会当たり平均2,816人の参加者だったので、それが2007年、2008年と増えていって、2008年は3,520人が参加している、こういう数字が出ております。1つの大会をとってみても、全国を平均すると参加人数が増えているというデータになります。

もう一つ、私どもの「ランネット」、このページビューがどう増えてきているかということですが、2005年は月に330万ページビューだったのが、2009年には1,600万ページビューに増えています。今年は、まだ期の途中ですので集計中ですが、2010年は2,000万ページビューを超える見込みということで、今、推移しております。

以上のことから、本当に走る人が増えているということが数字をもって実感できると思います。

ランニング人気といわれる中で、現在、エントリーが殺到して、早いタイミングで定員締切となる大会が続出しています。例えば、去年の例ですけれども、長野マラソンは、エントリーが始まってから約4時間で定員締切。定員8,000人が、なんと4時間で埋まってしまった。東京近郊のつくばマラソンが、やはり、エントリーが始まってから4日で定員締切。フルマラソンの定員12,000人ですが。

6月の終わりに行われました北海道サロマ湖の100kmウルトラマラソン、これも年々参加者が増えて、今年の大会には100kmマラソンに4,100人が申し込んだということです。ちなみに、25年前の第1回大会は58人。たったの58人から始まった大会です。

山のほうのレース、トレイルレースでいきますと、日本山岳耐久レースという日本を代表するトレイルの大会があります。去年の10月の開催でしたが、これもエントリー開始からわずか2時間で定員2,000人がいっぱいになった。

フルマラソンだけではなくて、ウルトラマラソンとかトレイルのような大会も非常に参加者が増えており、それこそ人気アーティストのコンサートのチケットのような形で、なかなか出たくても出られない。気がついたらエントリーを締め切っていたというような状況が起きている。

もう一つ、関西エリアでの大型市民マラソン。今年の12月に奈良マラソンが開催されます。17,000人規模です。それ以外にも、ひょうご・神戸マラソン、大阪マラソン、京都マラソンといった1万人～3万人規模のフルマラソンの大会が、今年から来年、

再来年にかけて開催される予定になっております。現在、マラソン大会も人気に伴ってどんどん大会数が増えていくという傾向があります。

今日の本題の地域活性化の課題ということですが、今のうちに走る人たちが増えて、いろいろな大会に参加するようになると、「あっちの大会がいい」とか、「こっちの大会は悪い」とか、そういうような評価と申しますか、そういうことを言う参加者の人たちが増えてきております。ということで、参加者の大会評価基準の向上ということで、主催者側から見ると、大会の質的向上とかサービスの向上が求められている。今後も今のうちに走る人が増えていくかどうかという、その保証はまったくありません。大会を作る側も、いろいろな工夫をして、参加者に喜んでもらえるようなことをやっていかないとはいけません。将来的には、人気大会と、そうでない大会に分かれてくるのではないかと考えております。

地域の特性を生かした大会のコンセプト作りと実践。2つ目は、自治体主催のケースがほとんどですので、大会継続への対応もしていかなければいけない。3つ目は、ボランティアの質的向上です。スタッフとかボランティア、こういう方々も、地域によっては高齢化してきたりとか、あるいは運営のために時間を取られたり、仕事をやりながらボランティアもやるということで、責任のしかかかってきたりということで、スタッフの疲弊化、マンネリ化ということも地域によっては出てきています。いかに運営スタッフを地域で集めるかということも課題になってきています。

大会のサービス向上というのが必要です。それをやっていくには、当然、予算もかけていかなければいけないですけれども、実際のところは、各大会を運営する自治体も、いわゆる行政予算が減ってきている。あるいは、大会のスポンサーが、昨今の不況の影響もあり、落ちてきているということもありまして、大会の運営資金をどうやって集めていくのかという、ここが一つ大きな課題になっています。運営経費を誰が負担

するのかということですが、基本的に、大会に参加して一番恩恵を受けるのは走る人自身であるという考え方もありまして、受益者負担の考えから、参加料をもう少し値上げしてもいいのではないかと検討もなされています。あと、別の運営資金の集め方ということで、参加者からのチャリティ募集、チャリティを募ってやるということも検討されております。これは、具体的には、東京マラソンでもこういうことを、今、検討中ということが先日の新聞に出ておりました。

これも課題です。地元の協力をいかに得るかということです。警察の協力をいかにとっていくかということです。あと、地元の調整。これは、地元の商店会とか、要はマラソン大会に賛成する人ばかりではない。当然、地域が潤うとか、そういうこともあります。逆に、走る人たちが公道をふさぐ。自分の店の前を車が通れなくなって、スーパーなんかは、例えば駐車場にお客さんが入れなくなって、その日の売上げが落ちるとか、そういうようなこともあって、地元商店街などは反対するところも結構多いです。ですから、公道を使う長い距離のレースになればなるほど、コース、沿道に対する対策と申しますか、「マラソン大会をやらせてください」というお願いに回る、そういうことも必要になってくるということで、地元調整も必要です。

ランニングイベントの開催効果をきちっといろいろなところに伝えていく必要があると思いますが、現状では、経済波及効果、こういう視点から捉えられている面が非常に多い。宮崎で行われました青島太平洋マラソンの経済効果は5.7億円とか、いろいろな数字は出ています。そうではなくて、ランニングへの国民的な理解を得るために、経済効果以外の効果、例えば健康増進効果といったようなものを数値化して、それを多くの人に伝えていくということに取り組んでもいいのではないかなと思います。

今日のテーマの地域活性化ですけれども、これについては、走ることによって心身が元気になって活性化するという。もち

ろん経済の活性化ということもあります。あとは、話題性の活性化。これは、ある地域でのランニングイベント開催による成功事例を、なるべく他の地域とそういう情報を共有して、A地域で行われたことをB地域の人たちに伝えていくというような、話題を他のエリアにも伝えていくという、そういう意味での話題性の活性化ということです。この3つの掛け算が地域の活性化ではないかなと思います。

特に、この中で、心身の活性化ということにつながる「健康増進効果」啓蒙への取り組みということで、一つの地域で新しい大会が生まれた。例えば、今度、大阪マラソンが生まれることで、大阪を中心としたエリアで、どれだけの走る場、あるいは健康機会が生まれるか、生まれたか。大会に申し込むと、当然、走る人たちは練習をします。当日に走るだけではなくて、その準備段階も含めて、3カ月とか6カ月、あるいは1年にわたって日常的にランニングをするようになる。また、個人の練習だけではなくて、地域の練習会に出たりとか、ランニングクリニック、セミナーみたいなものに参加したりとか、日々の食生活を改善しようとか、いろいろな取り組みをするようになる。それが参加者だけではなくて、その周りの人たちに。走る人が増えることで、それを見て、あるいは勧められて走ることを始める。それにより、一つの大会が生まれることによって、いろいろな走る場、走る人、健康機会というのが生まれてくる。これを何らかの形で数値化できないかなということ、私どもも、日々、一所懸命に考えています。これをやればよいなと思っております。

走ることが健康にいいというのは、実は、走る人、ランナーは既に実感しているのです。ただ、それが数値的に実証されていない。産官学一体となった客観的なデータ集積、啓蒙が必要ということを書かせていただきました。

アメリカのスタンフォード大学の研究チームが、走ることによってどれだけ長生きできるかという調査研究を以前行いました。その方法としては、50歳以上の人を対象に、

走っている人と走っていない人にグループを分けまして、長生き比較調査を実施しました。19年後、50歳以上の方が対象ですから、70～80歳くらいになった時に、どれだけの方が亡くなったかという調査です。その結果、走っている人たちは15%の死亡率、要は15%の方が亡くなったということですが、それに対して、走っていなかった人たちは34%が死亡というデータが出ています。この結果も大事ですが、もっと大事だと思うのは、これは1984年～2005年にかけて、50歳の方が80歳くらいになるまでの間、ランナーの生活調査、食調査とか、どのくらいの距離を週に何時間くらい走っているとか、そういう調査をずっと追いかけてやっていて、それで結果を出しているという取り組み。こういうような長い期間にわたっての調査ではありますけれども、こういうことによって、走ることの健康増進効果への意義というのを啓蒙していく。こういうことも大事ではないかと。

最後、まとめです。フルマラソンの県別の人口参加比率です。一番高いのは沖縄県です。沖縄県は1.3%、沖縄県民の1.3%の人がフルマラソンを走った。去年1年間です。2009年の実績ですので、昨年度、フルマラソンを走っているということです。東京はどうかというと、わずか0.2%くらいということで、人口比にすると、沖縄の6分の1、7分の1というランニング人口比率になっています。仮に、各都道府県で人口の1%がフルマラソンを走るように、みんな啓蒙していこうというような目標を設定するということを考えると、まだまだ伸びしろがたくさんある。東京もそうですし、香川、岩手、新潟、ほかのエリアも、まだまだ増やせるということです。

ちなみに、東京都が1%の水準になれば新たに10万人の走る人が増える、ランナーが生まれるということになります。まだまだこれだけの伸びしろがあるということの例です。

今後、課題ということで、質の高いイベントの数、あるいは規模を増やしていくということです。それによってスポーツ参加機会を増やしていく。先ほどの協賛金の減

少とか、行政予算が減っていくことに対しての対策をとっていく。それから、走る環境の整備です。あるいは、環境の整備だけではなくて、走る人が本当に喜んで走れるような、いろいろなサービスを全国的にインフラで備えていくということもやっていっていいのではないかなと思います。あと、大会のボランティアあるいはスタッフ、大会を運営していく人、サポートしていく人の育成あるいは組織化ということ。それから、ランニングの良さを広めていくために、経済効果だけではない効果指標の作成。先ほど申し上げましたが、健康増進効果というようなものを数値化して伝えていく、こういうことも必要なのではないかなと思います。

ランニング、あるいは市民参加型のスポーツが持っている力、こういうスポーツの力を、いまいちど皆さんで共有して、日本のスポーツ振興、地域振興に結びつけていければなと思っております。

原田 どうもありがとうございました。

今、3つのプレゼンテーションを終え、質疑応答とディスカッションに入りたいと思います。

私のコメントなのですが、今のお話を聞いていますと、2007年というのがキーワードになったのかなと思います。例えば、黒野さんの会社ができたのが2007年。廿日市のトライアスロンの第1回目が開かれたのが2007年。そして、丹下さんのお話です。いかがでしょう。まずマラソンからいきますけれども、これまではエリートランナーのマラソンがほとんどでした。青梅マラソンみたいな30kmを走る市民マラソンはありましたけれども、それが突如、東京マラソンで思い切りメディアに露出しました。普通の人々が普通にマラソンを走るのを見て、それに刺激を受けた人が多いと思うのです。

まず、黒野さんにお聞きしたいのですが、そういったブームが今のお仕事に少し影響はあると思うのです。黒野さんがやられたのは、公園をフィットネスクラブ化するか、あるいは、従来のフィットネスクラブのサービスにイノベーションを加えられて、

特に、10分の1の建築費で同じだけの会員を集めてしまったというビジネスモデルを作られたのですが、それを作っても、反応する会員がいないと話にならないと思います。どうでしょう、2007年というのは、そういう意味で、一つの絶妙なタイミングだったのかどうか。その辺はいかがですか。

黒野 その1年前の2006年くらいからの動きは非常に感じておりました。ランナーの方もライフスタイル型になったというか、一般の方が健康のために走り始めたという流れです。ランを教える指導者の方も、実は、オリンピックに出た選手の方の指導よりも、フィットネスのインストラクターの方がランの技術を身に付けてサービスしたほうが受けがよかったりとか、そんなのは見られました。

原田 それが資格制度に結びついていっているわけですね。

丹下さんにお聞きしますけれども、やはり、東京マラソンの波及効果というのは絶大なるものがあつたのでしょうか。

丹下 やはり非常に大きかったと思います。ただ、東京マラソンの前にも、走る人が少しずつ増えてはいた。なぜ、これだけ走る人が増えたかということにもつながるけれども、2008年に、国の施策としてメタボ対策ということがありましたね。太っている人といえますか、ウエスト85cm以上ある人は、なんとなく悪人呼ばわりされてしまうような、そんなこともあつて。たしか2008年の4月ですね、メタボの特定健診制度が実際に発表になったのが。その前から、2006年、07年くらいから新聞でも発表されて、自分の健康は自分で守らないと、医療費も上がってくるし、まずいぞというような風潮が一方で世の中にあつて。あとは、インターネットの普及もあつて、みんな、パソコンとか、ゲームとか、そういうのに向かうようになってきて、バーチャルとリアルということで行くと、パソコンに向かう一方で、人とのつながりとか、自分で身体を動かすとか、イベントに参加しよう、ある

いは走ったりしようというような思いが世の中に芽生えてきていたのではないかと。そういう状況の中で東京マラソンの開催というのが宣言されて、一気に火がついたかなと。

東京マラソンの貢献度で一番大きかったのは、タレントが走り、モデルさんが走ったりして、3万5千人の普通の人が走ったことが、テレビとか新聞とかで非常に取り上げられた。今までは、マラソンは一部の競技者のためのスポーツで、自分にはとても無理だと思っている人がたくさんいたと思いますが、東京マラソンの報道とかテレビの映像を見て、「これだったら、自分でも、42.195km走れるんじゃないかな」と思わせたところが非常に大きかったと思います。

原田 マラソンの大衆化に貢献したということですね。ありがとうございました。

奥田さんに、地域活性化についてお聞きしたいと思います。これだけ、例えば大阪マラソン、奈良マラソンとかができて、いろいろな地域でイベントができてくると、人が動き出します。そうすると、ツーリズム的な要素というのが非常に重要になると思います。廿日市の場合も、県外からたくさん人が来て、お金を使うと思います。

2つ質問があるのですが、地域活性化と同時に経済的な活性化みたいなのがあったのかという質問と、ほかの自治体に対してのアドバイスみたいところで、トライアスロンイベントで結構だと思いますが、イベントを成功させるのに不可欠な要因、これを外してはダメだというのがあれば、その2点をお伺いしたいと思います。

奥田 経済効果ですが、実際、県外から来られる方が半数くらいだと思います。ただ、1泊はされるのですが、中には車中泊される方もいらっしゃいますし、ホテルは部分的に潤いますけれども、街にお金を落とすかということ、実際にはそうでもない。経済効果的には、現在のところはまだ出ていないのかなという感じがします。ただ、宮島という観光地を抱えておりますので、応援

をする家族と一緒に来られたりという方の中にはいらっしゃいますので、そういった方が来れますと多少なりとも経済効果というのはあるのかなと。ただ、本当の地域の地域の経済に貢献しているかということ、それは、実際のところはまだまだあまりないという感じがします。

あと、アドバイスですが、同じようなこういった大会は、実行委員会の中にありとあらゆる団体を入れて、とにかく巻き込んでしまうということです。できるだけ漏れのないように、地域のあらゆる団体を入れて、一緒になって考えていく。そうすると、団体の性質もそれぞれ違いますし、いろいろな意見が出てきて、なかなかまとまらないのですが、でも、自分たちで作り上げてきたのだという意識が芽生えてきますので、非常に協力的になっていただけますし、そういったのは必要だと思います。

原田 地域の担い手といいますか、アクターとかプレイヤーという言葉がありますけれども、「俺は聞いていない」という人をできるだけ少なくするのがコツということですね。

奥田 そうですね。

原田 確かに、海外の事例を見ても、経済効果よりも、いわゆるサイキックな、心理的なインカム（収入）を大事にしようという動きは大きいですね、特にスポーツイベントの場合は。ありがとうございました。

それでは、ご質問をお受けしたいと思います。

斎藤 廿日市のイベント、素晴らしいと思う。奥田さんは商工会議所のプロパーの方ですよ。非常に誠実味があふれている。たぶん、会頭という方がグイグイ引っ張っていくタイプなのでしょう。そういう人と一緒にやっている苦勞と、そこで奥田さんの生き方が変わったとかというようなことがあればお話いただきたい。奥田さんのような人がいるから実際にできていくと思うの

で、その辺の苦勞とか、あるいは喜びとかがあったら、お話しただければと思います。

奥田 おっしゃるとおり、会頭、実行委員長が「どンドン、いけいけ」で進んで、このイベントに向かっていったのです。それに逆に助けられている面もあります。一つの問題だったのが資金集めですが、これについても、実行委員長みずからいろいろなところに足を運んで、頭を下げて集めてきたお金が多いので、助かりました。自分自身はトライアスロンをやらないのですが、事務局をやるよりも、選手で出たほうが楽なのだろうと思うくらい、正直、きつい面はありましたが、おかげで、いろいろな人と、団体の方とも知り合えましたし、自分にとっては非常にメリットがあったと思います。

斎藤 ありがとうございます。

原田 ほかに、いかがでしょうか。

宮杉 早稲田大学大学院の宮杉と申します。黒野さんにお伺いしたいのですが、葉山町はサーファーが多かったり、もともと別荘地で、ちょっと都会だったり、ちょっと特殊な人たちが住んでいるのではないかと私は思っているのですが、そこで経営なさる際に、何か工夫だとか、変わったことをされているのかということをお聞きしたいです。もう一つ、パンフレットを見ていると、すごくステキだなと思うのですが、いきなり私どもが行って中に入れる雰囲気なのかとか、そういうことを教えていただきたい。

黒野 葉山町は御用邸がありまして、昔から別荘地として有名で、アーティストとか文化人の方がよく住んでいる街ですが、実際に「BEACH」というクラブのメンバーの中で、地元、いわゆる土着の人といえますか、出身の人は1人か2人くらいです。湘南新宿ラインというのが通って、葉山に引越してきた方が、この海や山を忙しく

て使えていなかった。そこに、自分たちの健康管理として入会をして、スタッフもいて、インストラクターもいて、機材も揃っているという流れができました。

フィットネスクラブに、カフェがあるといいなと思っていました。館山のファミリーオにもちゃんとカフェがあるのです。ただスポーツを、フィットネスをして、そのまま他の会員とコミュニケーションがなく帰るのではなく、ちょっとした飲食があることによってアフターがあって、横のつながりが生まれるということで、カフェを前面に出しているのです。ですから、メンバー以外の方でも、地元で根ざして、入れるような雰囲気にはなっています。

プラス、スタジオの壁面が有効活用できることに気づきまして、各地でスタジオの壁を、まだ出たてのアーティストさんに月替わりで貸してしまして、いろいろなものが展示されている。そうすると、メンバー以外の方もそれを見に集まって、ネットワークができてくるという取り組みも行っています。

宮杉 ありがとうございます。

原田 どなたか、ご質問等ございませんか。

板垣 丹下先生にお伺いします。先ほど、奥田さんが、資金に非常に困っておられると。今、日本全国でマラソン大会が普及しておりますけれども、各自自治体で、多かれ少なかれ、資金集めにご苦勞されているのではないかと。先ほど、丹下さんのこれからの懸念として、参加者がそれぞれの大会を比較されて、こういうことをしてほしいとか、いろいろ要望が高くなってきていると思う。そこで、地元では資金集めに苦勞されている。この資金を集める何か工夫というようなものが、先ほど、樽募金がありましたし、自販機もありましたけれども、それ以外に何かお考えがあったら教えていただければと思います。

丹下 非常に難しい質問だと思います。おそらく、全国のマラソン大会の主催者さん、

ほとんどが資金集めの部分は苦勞されていると思います。マラソン大会の運営予算をどうやって集めてくるかという、基本的には3つしかないのですね。自治体予算と、参加者からいただく参加料と、大会のスポンサーからいただく協賛金という、この3つ。あと、例外的にチャリティとか。この中で、自治体予算をたくさんもらうというのは行政任せになってしまいます。そうでないところでやるとなると、参加料を上げるか、協賛金をたくさん取ってくるということしかない。

協賛金を取ってくるということについては、例えば、今、ある程度潤沢な予算でやれているのは、本当に東京マラソンくらいではないかと。協賛金については、例えば広告代理店が入ったりとか、いろいろやっていますけれども、ちょっと工夫が足りないかなというところ。例えば、芸能人が走る、有名な人が走る、あるいは日本記録が出るような人が走るような大会はテレビが付く、スポンサーが付くということはあるけれども、テレビが付かないような大会は、市民マラソンはだいたいそうなので、そういう大会については、看板を出して、大会のブースを出して幾らみたいな、そういう売り方しかできていない。でも、そこは工夫次第で、例えば、インターネット、メルマガとか、いろいろ小さい単位で使えるメディアをうまく使ってスポンサーに売っていくような仕組みを作る。大会当日のブース出店だけではなくて、事前と事後のつながりの中で提案していくようなことをやるというのが、一つの対策かなと思います。

参加料の値上げというのは、当然、参加者からの反発もありますので、ここは非常に難しいところではあると思います。なかなか理解をしていただくのは難しいかなと思います。今、日本のマラソン大会は、フルマラソンですとだいたい5千円前後です。東京マラソンが1万円にした時に、今までの相場の倍くらいなので、非常に高いのではないかという話も出ましたが、実際にスタートしてみると、それでも参加者は、先ほど申し上げたように、たくさん集まる。

高いお金を払ってでも参加したいと。行ったら、何か楽しさがある、地元のいろいろなサービスが受けられる、地元のいろいろな人のもてなしが受けられるとか、そういう楽しみを主催者側のほうで作っていくことで、参加料に見合う大会にしていけるのではないかと思います。

板垣 ありがとうございます。

それで、一つ提案です。参加する人、あるいは、ご家族たちが大勢来られますので、フルマラソンでも、トライアスロンでも、地域を汚すことは確かなのです。地域を汚すことによって環境が崩れる。参加費を上げるよりも、エコ資金、寄付金みたいな感じで、「よろしかったら、幾らかでも貢献していただけないでしょうか」というようなことはできないものでしょうか。

見学したり、そこに参加している人が参加費として義務的に納めるのではなくて、いわゆるエコ資金として協力費を提供する。協力金、寄付金みたいな形でお願ひできませんでしょうか。

丹下 一つの考え方としてはあるかなと思います。いわゆるチャリティの考え方ですね。チャリティという考えは、日本では、欧米なんかと比べると、あまり根づいていない面はあると思いますが、今後、走ることによって環境整備に貢献するとか、何らかの啓蒙活動を行っていくことで大会の運営資金に回していくというような考え方はあると思います。実際、日本でも、先ほど申し上げましたけれども、東京マラソンなんかは、そういう取り組みをしようということで、今、動き始めているという状況があります。

板垣 ありがとうございます。

原田 チャリティはロンドンマラソンが一番有名で、何十億というお金を積み上げたりします。

利渉 JR東日本の利渉と申します。実は、ファミリーオ館山も、ホテルとして10何年

か営業していましたが、なかなか集客が上がらないので、スポーツをテーマに活性化したいということで黒野さんにご協力をいただいて、スポーツホテルということで今年の2月にオープンいたしました。

ただ、単にホテルを活性するだけでは、ホテル自体も、そのうち話題性がなくなれば、また下火になるというような思いもあり、実は、エリア全体を活性化しようというふうに考えまして、館山市と協力して、今週末に第1回目のトライアスロンの大会を館山市で行うことになったのです。

奥田様にお伺いします。館山市は長年トライアスロンの大会を地元でやりたかったのですけれども、まず資金面の問題、2つ目が運営ノウハウの問題、3つ目が場所の問題、この3つがあってなかなか実現ができなかったというお話がありました。今回、私どもの実行委員会の中に、いろいろな得意分野を持っている人たちをみんな集めてしまえということで、館山市のほかに、私ども、フジテレビに千葉県のトライアスロン連合に入らせていただいて実行委員会を組んだのです。それで、私どもが資金面でご協力をする。運営、賑やかし、そういうところはフジテレビ。場所の問題については、館山に自衛隊の大きな基地がありますので、自衛隊にご協力をいただいて、場所の問題は交通規制をかけないということで解決をしたというところで、ある意味、ちょっと力業的などころもあって第1回の大会を開催するに至ったのです。

やはり、地域活性という視点から見ると、1回の大会で終わらせてしまっただけだと思っていて、2回、3回、10回、20回と続けていくことが大切だと思っています。そこで、奥田様のほうで、長く続く大会にするための秘訣というものがありましたら、是非、教えていただきたい。

奥田 うちもまだ4回目です。やはり、地域のボランティアの方とか、地域の方々から「続けてほしい」という声をいただくことです。うちの大会は、幸いなことに、第1回大会が終わった時に、「来年もあるんでしょう」というような声が非常に多かつ

たのです。それで、第2回、第3回と続けないといけないだろうというような空気になって、すぐに、第2回大会をやろう、継続してやろうというふうに動いていって現在に至っております。やはり、参加者もそうですし、関わった人が「またやりたいな」というふうに思っただけのような大会になれば、きっと長く続いていくのではないかと思います。

利渉 ありがとうございます。

原田 では、最後に、黒川さん、どうぞ。

黒川 丹下先生にお聞きします。多くの大会をいろいろな形でサポートされているということはよく分かりました。やはり、どの大会も運営面で、協賛金の問題も含めて、この時代、苦勞されているということは一方の事実で、そういう中で、まさに丹下先生のところが運営面のサポートと同時に協賛の仕組み、例えば、幾つかの大会、10大会くらいを選んで、その大会をスポンサーするようなことであれば、この時代、費用対効果の中で協賛を渋っている会社も、10大会で家族も含めた参加者ということになるとマスの動きになってまいりますので、そうするとスポンサーになるメリットというのが出てくるのではないかとということで、その辺の仕組みづくりをおやりになるおつもりはないのか。逆に、そういうことをおやりになることが、幅広く地域のスポーツ活性化に、いろいろな形で更なるサポートになるのではないかと考えた次第ですが、いかがでしょうか。

丹下 協賛社を見つけることについては、実は、既に私どものほうでもやっております。全国のマラソン大会に、記録計測の営業と申しますか、記録計測の仕事をもらうために自治体へ行くけれども、当然、自治体から私どもはお金をいただくわけです。いただくだけではなくて、逆に、私どものほうで協賛社を探してきてくれということをお大会の主催者から言われることが多い。例えば、KDDIのauとか、久光製

薬とか、あるいは味の素「アミノバイタル」、こういったメーカーと一緒に組んで、そこから私どもがお金をいただいて、それを全国のマラソン大会、札幌から沖縄の大会に対して、例えば、1大会50万円とか、100万円とか、そういうような協賛金を大会に付けていくという、実際にそういう動きは既にやっております。

そのときに、これは一つのビジネスモデルですけれども、単にブースを出すとか看板を出すということではなくて、私どものほうで「ランナーズ」という雑誌媒体を持ったり、あるいは「ランネット」というWEBの媒体も持っていますので、そういうものと組み合わせて、要は、協賛社に喜んでもらえるような提案をするということをやっております。今、年間で30~40大会くらいは私どもが協賛社を付けるような形の動きをやっております。

黒川 ありがとうございます。

原田 最後に、観光庁のスポーツツーリズム推進室長の坪田さんのご感想等をいただいて、それをもって終わりたいと思います。よろしく願いいたします。

坪田 観光庁の坪田です。ここにお集まりの方にも、何人にもいろいろな協力を得ているので、非常にありがたいと思っております。

今日は、パネリストの皆さん、どうもありがとうございます。改めて、スポーツとツーリズムというのは親和性があるというのを痛感しました。それぞれのプレゼンの中に観光という要素が入っていたような気がします。まさに地域活性化のためにスポーツを使う、そして観光の素材を使うということで、かなり一致している面もあるし、その2つが手を組めば、ものすごいパワーになる。宮島の大鳥居からスタートできるなんて、たぶん「いかがなものか」と言った人も多くいたと思うのですけれども、これをやり遂げた力というのはすごく大きい。うちの長官もそうなのですが、突破力のある、想定外のことができる人材という

のが、これは、たぶん大学で養成もなかなかできないキャラクターでしょうけれど、そういうことが大事だなということも思いました。

本当は行政がそういうのを作っていったり、もっと応援していかなくてはいけないのですが、応援する間もなく皆様がこうやってビジネス化されているということで、我々は後追いですが、今後そういうのを広げたり、また、ビジネスチャンスをもっと持たせていただくための支援をいろいろ考えないといけない。まさに、今、原田先生にご協力をいただいて、スポーツツーリズムの振興策というのを検討していますので、皆様のやってきたことを生かして、またそれを力にして発展させたいなと思っております。

丹下さんのプレゼンで、最後のランニングの力ですね。スポーツツーリズムでもそのまま使えるような、まさに人を幸せにするとか、医療費の削減とかというのは、スポーツとツーリズムが合わさることで更にその力を増すような気がしますから、心強かったのと、それぞれのプレゼンで、かなりいただけるものが多かったなという感じが個人的にはあったので、こういう説明の仕方があるのかとか、こういう数字があるのかということで、今日は得したなという気持ちがありました。

実は今日、「スポーツ観光マイスター」という制度を作って、その任命式をやっております。その中で、元サッカー日本代表監督のフィリップ・トルシエさん、もう一人、トライアスロンというキーワードでいえば、トライアスロンの小原工さんもスポーツ観光マイスターに任命させていただきました。そういう方に光を当てて、するスポーツ、そして地域活性化を、特に山陰で力を入れてやっている、ある意味、山陰のスターだということで地元のテレビ局の取材も来ていました。観光庁は、そういう人をどんどん発掘して、応援していく。人に着目していくということでも、こういう動きを広げることができるのかなと思っております。続々、皆様方からもご推薦を受けて、スポーツ観光マイスターという、特に

数に制限はございません、謝金も出ません、任命状とお名刺を渡して、バッジも渡して、国内外でどんどん活動を発信していただくということで、またご協力をいただけたらと思っております。

私、「ランネット」を使って荒川市民マラソンに出ようと思って登録したのですが、当日、暴風警報が解除されなかったせいで中止になってしまって、非常に無念だったと思う反面、練習不足だったのでホッとしたというのもあった。他人に「出るよ」と言って、「すごいね」と言われているうちが華で、いい気持ちだということなので、こういう耐久性のあるというか、本当に大変なのですけれども、チャレンジしようという志自体が人の評価基準にだんだん入ってきていて、だから出たくなる。「あなた、走るんだ」ということで家族からも再評価を受けるといふ、そういうところが、平凡な人生を送っていると、あるという。そういうイベント性を感じて、たぶん出る人が増えているのではないかな。もちろんファッ

ション性とか、そういうものも相まって今のブームが作られているので、その可能性は無限大だなと思っています。

観光庁は、ほかの役所がやらないことは、とにかくやる役所ですので、こういうことに着目して、これからも盛り上げて、持続可能なスポーツ、そしてツーリズムの発展をやっていくことをお誓い申し上げて、最後の感想とさせていただきます。

原田 どうもありがとうございました。右肩下がりの現象が多い昨今、右肩上がりのアウトドアスポーツの将来は日本にとっても国益になるのかなということですので、是非、今後も皆さんで力を合わせて盛り上げていきたいなと思います。

司会 本日は、非常に内容のある、また熱のこもったお話を各先生方にいただきました。それでは、これでシンポジウムを閉会させていただきます。

(終了)