

第4回シンポジウム（抄）

開催日：平成22年3月3日（水）13:30～17:00

場 所：如水会館 3階「松風の間」

スポーツは地域の未来を拓く

～スポーツを起爆剤とした地域の活性化～

I. 基調講演 溝畑 宏 氏（国土交通省 観光庁長官）
「観光立国に向けたスポーツ観光の推進」

II. 第2回 地域・スポーツ振興賞授賞式（掲載略）

III. パネルディスカッション

コーディネーター

丁野 朗 氏（社）日本観光協会 常務理事・総合研究所長）

パネリスト

加藤 誠 氏（株）ジェイティービー 地域交流ビジネス推進部長）

工藤 保子 氏（笹川スポーツ財団 企画部課長）

山田桂一郎 氏（JTIC. SWISS 代表、日本エコツーリズム協会 理事）

敬称略

司会 ただいまから始めさせていただきます。
開催に先立ちまして、私ども連合会の会長であります斎藤敏一から、ご挨拶を申し上げます。

斎藤会長 本日は、皆さん、お忙しいところ、私どもスポーツ健康産業団体連合会のシンポジウムにご出席いただき、誠にありがとうございます。
私どもの事業は、まず情報を発信しようということで、今回で通算4回目になりますシンポジウム、本年度は情報交換会を3回開催しております。そのほかに、研究をして発信していくということもしており、スポーツとゲームの関係について、今、「Wii Fit」とか「Wii Sports」が、スポーツ業界あるいは健康業界にとって、ライバルというよりは仲間ではないだろうか、スポーツとゲームの間にカジュアルスポーツというジャンルが

あるのではないかということで、「“ゲーム化するスポーツ”と“スポーツ化するゲーム”」を昨年、経産省さんから委託研究をさせていただいており、本年度もその続編をやっております。

また、昨年度から、地域・スポーツ振興賞を設けまして、授賞式をこのシンポジウムと一緒にしておりますが、スポーツを通じた地域振興に貢献したと認められる団体・グループの皆さんを表彰するものであります。本年度は22件のご応募をいただきました。

今回のシンポジウムですが、基調講演の講師の方は、公務で大変お忙しい国土交通省観光庁長官の溝畑宏様に、講演いただくことになりました。非常に期待しております。このあいだまで大分トリニータの社長で、ヤマザキナビスコカップで日本一になられたということで、その創生期から知

っている私としては、大変突破力のある方だと思っておりますので、観光行政にも風穴をあけてくれるのではないかと期待しております。また、パネルディスカッションも予定しておりますので、ご期待いただきたいと思います。

今日は荻原元政務官もお見えになっておりますので、是非、一言いただきたいと思います。

荻原 皆さん、こんにちは。一言、ご挨拶申し上げたいと思います。

今日は、第4回のスポ団連のシンポジウムに参加をさせていただき、心から感謝を申し上げます。特に経済産業省政務官時代には、皆さんに大変お世話になり、私も充実した政務官を務めさせていただきましたし、また充実した勉強をさせていただいたなど、つくづく感謝を申し上げます。

今日は、観光庁長官、溝畑長官がお話をされるということで、本当に楽しみにしてまいりました。観光庁長官でありながら、フットボールクラブ、トリニータの代表をお務めになった。スポーツを通じた地域振興、こんなすばらしい活動をしていただいた方が観光庁長官として、これからスポーツを通じた地域振興に全力で取り組んでいただけるということは我々にとっても大変うれしいことだと思っております。

先日、バンクーバーオリンピックが終わり、日本中の皆さんにご声援をいただいたオリンピック、私も一ファンとして拝見させていただきました。日本は5つのメダルを獲得しましたが、残念ながら、金メダルがありませんでした。また、氷のスポーツで5つ獲得したわけですが、残念ながら、雪のスポーツで、あるいはスキーのスポーツでは1つもメダルを獲得できなかったのは、私自身、大変残念に思っておりますし、何とかしなければならぬなど、つくづく思っております。

いずれにいたしましても、スポーツが元気になるためには、金メダルを取るためには、「金（きん）」というのは、言い換えれば「金（かね）」ともいえますけれども、やはり経済がしっかりして、ある意味、強化費、財源がしっかりと大変厳しいものでございます。是非とも、皆様方のお力をいただきながら、スポーツを通じた地域振興あるいは競技現場の活性化にもお力をいただければと思っております。

I. 基調講演

司会 本日の基調講演を行っていただきます溝

畑宏様をご紹介します。

溝畑宏様は、現在、国土交通省観光庁長官です。京都府のお生まれで、1985年に東京大学法学部をご卒業、同年、自治省に入省。1990年から大分県に出向され、大分県企画総室文化振興室長、財務課長、企画部次長等を歴任、いったん自治省に復帰後、翌2000年、再び大分県に出向され、企画文化部参事、ワールドカップ組織委員会実行委員、大分フットボールクラブ取締役ゼネラルマネージャーに就任し、ワールドカップの日本開催・大分開催の運営に携わられました。2002年大分県企画部長。同年、大分トリニータがJ1に昇格されました。2004年、大分フットボールクラブ代表取締役にご就任され、2008年、大分トリニータがヤマザキナビスコカップにて優勝し、悲願の日本一を達成されました。2010年1月、観光庁長官にご就任されました。

本日は、「観光立国に向けたスポーツ観光の推進」についてお話をいただきます。

それでは、溝畑様、よろしく願いいたします。

溝畑長官 皆さん、どうも、こんにちは。今ご紹介いただきました、1月4日より観光庁長官になりました溝畑と申します。

私、子どもの頃から京都に育ち、ヨーロッパで3年育ちまして、そして、また京都、そして東京の大学に行きまして今日に至ったわけでありませけれども、一貫して子どもの頃から、自分の住んでいるところ、京都ですけれども、自分の住んでいるところに対して常に誇りを持ち、自信を持ち、京都は日本で一番栄えある場所である。そこから世界に向けてチャレンジするのだという、京都というところはそういう文化がございました。誇りがありました。私は、観光の原点は、まさにそこにあるのではないかと考えています。自分の住んでいるところに対して誇りを持つ。魅力ある地域をつくっていくことが観光である。その魅力ある地域というものにはいろいろな手段があります。例えば、文化、スポーツ、歴史、そしてアニメも、映画も、ファッションも、魅力あるものは全て観光の資源になります。日本には世界に誇れる資源がいっぱいあります。

なぜ、観光大国・立国になり得ていないか。現状は、一つには、これだけすばらしい資源があるのですが、それに対して自信を持っていない。まず自信がないこと、誇りがないこと。どこに行っても、日本が一番だとか、日本が好きだとか、俺

の住んでいるところが好きだとか素直に言えない。そこに悩めるところがあるかと思っています。

そして、魅力ある地域にモノがいっぱいあっても、それをまとめる力がない。リーダーが育たない。リーダーがいれば育ちます。そのものを「よし、これを売りにするぞ」というときに、これを言ったら、この地域で浮いてしまうとか、足を引っ張られるとか、やられてしまうとか、目立ちゃいかんと。結果的に、何回会議をやっても同じような結果ばかり出て。私は大分で、よく委員会で言いました。10年たって、毎回同じだ。中間報告、視察へ行って終わり。こんな会議、やめましょう。無駄だと。皆さんだけの自己満足で、市民・県民はまったく関心がありません。そういうふうに、日本は、知らない間に、実行、結果を残すことが先であって、会議はそれを支えるものだというところが主客転倒しているような気がしています。

私、最近、観光庁の長官になって、よく言うのは、会議は何回やってもいい。結果だと。国民にどれだけアピールしているか。国民にどれだけサービスをしているか。俺の尺度はそこしかない。プロサッカーチームを経営しておりまして、いくら大きいことを言っても、一人ひとりがこのチームのことが好きだとか、このチームを応援している、チケットを買おう、スポンサーになろう、見に行った、感動した、よっしゃ、大分が元気になった、大分を元気にするという軸のもとに物事を考えていかないと、大きいうねりはできないと思うのです。

そうしたときに、スポーツという世界がもっと普遍性を持ってしかるべきではないかと。実を言うと、自分がここまでガッツ溢れる人間になったのも、子どもの頃、オリンピックを見て感動したからです。釜本邦茂さんが銅メダルを取った時、あれを見て感動しました。当時、フランスにいた私にとっては、まぶしかったです。日本国民として、フランスの地で誇りに思いました。フランスを破って銅を取ったのです。それまで、日本人といえば、フランスの中では、ベトナムの関係でベトナム人のほうが愛されて、日本人は相変わらず戦後を引きずって、どっちかという仲間はずれでした。でも、スポーツを通して、お互いのそういった関係ができあがりました。京都に帰ってからも、やはりスポーツを通していろいろなことを学びましたし、そして、何よりも、スポーツを通

していろいろな交流が生まれる。そして、いろいろな人と出会う。

そういう中で、スポーツというものがもたらす競争、勝つ、これが大事なのです。今、日本の社会が、なぜ縮み上がっているか。競争をしないからです。何かをやって失敗したら叩く。叩くのではなくて、成功したやつを褒める、称える。負けたやつは、いたわる。次、頑張れよ。こういう社会にしないと、今の日本の社会はしょぼくれています。草食系の固まりになっています。もっと肉食系が増えないといかんです。韓国、シンガポール、中国と並んで話をしたら、ガンガンきます。話をされていて、「これはちょっと持ち帰って検討します」、こんなのでは勝てないです。

国のやっていることも、民間だったら1日でやることを、半年かけています。予算にないですとか、予算の中には入っていませんと。私も役所が長かったですけれども、民間経営を6年やりました。本当に零細企業で、月の資金繰りから、貸借対照表から、銀行の資金繰り、本当にいろいろなことを学びました。

今、私がやりたいことというのは、はっきりしているのは、観光を日本の基幹産業として、そのプレステージを高める。2つ目は、日本国民みんなが、観光は日本人の心を豊かにする。非常に貴重なものである、そういうことを日本国民1億2,800万人、全員に周知する。これが私の一番大切な仕事だというふうに思っています。委員会、審議会をいくら開いたって、そこで何か議論するのは手段であって、目的はただ一つ、観光は日本の基幹産業である。目指すところは、日本は観光大国である。立国なんていうしょぼくれたものではダメだ。フランスを抜くのだ。

荻原さんが、こうやってゴールをした時、私、涙が出ました。1番になった。あの感覚なのです。頂上を目指す。もう一遍、日本人はそうならないといかんです。本当にしょぼくれて、誰かに反対されたらホヨホヨとなって。反対されても、「よっしゃ、来い」と。「やったるで」というくらいの、要するに、器量のある国にしないといかん。

スポーツというのは、そういうものを教えてくれた。どんな弱いチームでも、頑張ったら日本一になれるとか、頑張ればいける。私、クラブチームを経営して、よく分かったことは、スポーツは、みんなのモチベーションを高めるのです。大分みたいに田舎の小さい県でも、ワールドカップをやらうと。ワールドカップは大きい都市しかできな

い。田舎ではできない。それをやるという高い目標を設定して、みんなを巻き込むのです。すごい力になります。

そして、トリニータ、草サッカーチーム、お客さん3人からスタートしました。でも、可能性はゼロではない。プロ野球は12チームで増えない。Jリーグは要件を満たしたら上に行ける。お客さん3人を、1日100人に対して「おい、頑張って日本一を目指そうや」と。みんなから、何を考えているんだと言われました。「おまえ、こんな田舎でどうするんや」と。大きい企業もない、グラウンドもない、チームもない。何を血迷っているのだ。こんなことをやったら偉くなれないぞ。おまえ、無難にやって霞が関に帰って出世したらいいじゃないか。家族からも大反対を食らいました。でも、何も無いところから、地方で日本一を目指す。まさに、今、日本が地方を自立させるには、これは一つの起爆剤になる。他人にどうこう言うよりも、まず100人にこのチームを作る意味を伝え、説き伏せようと。100人に声をかけました。1日、多い時は、スポンサー50社に営業しました。朝5時から夜の12時まで、夜討ち朝駆け。でも、私にとっては営業という意味は、なにもお金を取る取れないという問題ではないのです。一人ひとりに、このチームがなぜ存在しているのか。大分という地域を元気にするにはどうすべきか。そのときに分かったことは、スポーツというのは全ての世代の人たちを巻き込む力を持っているのです。私は、コミュニケーションパワーといいます。そういうものを持っているのです。それは、スポーツをする人、見る人、支える人、これが一つになっていくのです。これが、やがて国境を越えるのです。

やがて、私は韓国に行きました。韓国の大韓民国サッカー協会に行って、当時、日本と韓国はワールドカップでバトルをしていました。そこに行くのは禁じ手と言われました。でも、私は歴史観がありました。日本と韓国とか、そういう国境のことをいうのではなくて、10年、20年経ったら、この国境はバリアが低くなる。私は韓国サッカー協会に行って頭を下げました。偉大なる大韓民国サッカー協会の皆さん、私たちから見れば、ブラジル、オランダよりもあなたのほうが近い。しかも、歴史がある。田舎の我々のチームに力を貸してほしい。韓国サッカー協会から監督、選手を安い価格で送り込んでもらって、この歴史ができていったのです。15年経ってJ1で優勝した時に、

約束を果たしました。私は、優勝したら必ずトロフィーを持っていくと。そうしたら、美しい約束ということで、大韓民国のKBCニュースのトップで流してくれました。それもスポーツを通してコミュニケーションができあがっていったのです。

スポーツと、よく文化ということをいいます。これは私は同義だと思えます。いわゆるアイデンティティです。拠り所。そういう意味でスポーツは非常に大きな力を持っています。それで、自分が観光庁長官に就任するにあたって、まずワールドカップを招致した時の経験、自分がプロサッカーチームを経営した時の経験、例えば、大分トリニータの経営をしておりますと、サッカー教室をやります。そこに、子どもがサッカーをしていると、親が見に来る。一緒に見て楽しむ。今度は、じいちゃん、ばあちゃんのサッカー教室を作りました。これは介護予防です。皆さん、全ての世代がスポーツをするというチャンスがあるわけです、目的は別にして。そうすると、一つに集まっていくのです。そこにコミュニケーションができます。

そして、スポーツを通して、例えば、大分トリニータがゼロから強くなっていく。そうすると、県民一人ひとりが、今までは「九州の中でも田舎だ」といって言い訳をしていた人たちが、頑張れば、俺たち、日本一になれる。別に東京、大阪に行かなくても、一流のものが目の前で見られる。心の中に私が言うております自信と元氣と誇りというものができてくるのです。

皆さんに申し上げたいのは、皆さん、いろいろな事業をされています。大切なのは何か。目指すべき日本の国家像を描いてください。全てはそこから始まるのです。日本がどういう国になってほしいのか。例えば、私の成功のイメージは、明治維新の時の輝く日本なのです。地方がそれぞれ気骨があって、自信を持って、負けないぞと、お互いに切磋琢磨していく。そういう中で、各地方に日本を支える人材が育っていく。そのプロセスが、将来もっともこの国を良くする活力になっていくと思うのです。まず自分の地域に誇りを持つこと。その次に、日本に誇りを持つこと。こういう国民が1億2,800万できれば、日本という国は一気に、経済も、文化も、全て大国になります。私の成功のイメージはそこにあります。

そうやってフィードバックしていったら、自分が大分という場所にいたときに、私の成功のイメー

ジは、大分に住んでいる人が、一人ひとりが自分の住んでいるところに対して自信と元気と誇りを持つ。景気が悪いとか、補助金が減ったとか、雨乞いをするのではなくて、自立して自分で道を切り開いていく。そういうふうな活力を各地域につくっていく。そういう意味で、Jリーグ、これは使えるなと思ったのです。企業、行政、住民、みんなが一つになれる。大きい目標を立てて、一つに向かっていく。ナビスコの決勝の時には、1万5千人の人が大分から大移動しました。こっから動員なんか、かけていません。ですから、夢というものと、将来に向けての自立の気持ちがあれば、お金は幾らでも動きます。日本はGDPが500兆円あります。個人の金融資産が1,400兆円です。一人ひとりが思いを持って、志を持って奮い立てば、これだけの資産があれば、一気に経済は動きます。

私は、いろいろなところで、スポーツ、そしていろいろなジャンルでお世話になりました。そういう日本の持っている全てのポテンシャルを引き出して、1億2,800万人、もう一度元気な国にする。そのことが、私は、観光という世界の中でやれることだなど。観光というのは、日本の国の光です。光というのは、日本が魅力ある国になることなのです。人が来てくれというのだったら、まず魅力ある地域をつくっていく。

「魅力ある地域って何ぞや」住んでいる人、一人ひとりがそういう意識を持つ。「観光は俺らは関係ない」たぶん、そういうイメージがあると思います。「観光は、交通業者、旅行業者、そういう一部の人たちのものだ。関係ない」違うのです。観光は日本国民全員がつくるのです。魅力ある国は、日本国民一人ひとりなのです。赤ちゃんから、じいちゃん、ばあちゃんまで、これをどう巻き込むか。これが一番大切なところなのです。観光がなぜ日本の基幹産業なのかということ、必死になって、今、説き回っています。

もう一つは、日本は宝庫である。北は北海道から、南は沖縄まで、いろいろな地域に魅力あるものがいっぱいあります。これをいかに引き出すか。そうすることによって、私は、もっともっと観光を通して経済成長が出てくると思います。そういう意味で、観光を日本の成長戦略の一つに位置づけています。よく、財政出動なき景気対策といいます。あるものをみんなで掘り起こして、よく横串といいます、みんなでそれをつなぎ合わせる。例えば、スポーツと観光をつなげる。医療と観光

をつなげる。すばらしい自然、例えば景観、これと観光をつなげる。あるいは、産業、すばらしい工場、あるいは工場跡地、こういうものを観光とつなげる。医療、日本にはすばらしい癌の早期発見の健診があります。そういうものをツーリズムとつなげる。あるいは、ヘルスツーリズム。単に旅行に行くだけではなくて、そこにプラス、軽く例えばウォーキングをする、介護予防運動をする、あるいは社交ダンスをする、それをくっつけるのです。そうすることで、一つの大きな流れができるのです。つなげることによってたくさんの観光が生まれます。

観光立国の意義ということで、合計4点から申し上げておきます。

国際観光の推進はわが国のソフトパワーを強化するものである。国際観光という場合、世界との交流という中、観光はソフトパワーとして有効な手段である。1点目がこれです。

例えば、海外からの観光客、日本は、わずか679万人しか来ていません。一方、フランスは8,000万人です。日本は世界で25位です。これだけのすばらしい自然、歴史、風土、文化、そして、多様なすばらしい資源があるにもかかわらず、25位です。その679万人は、明らかに、日本という国が、観光資源の再生、掘り起こし、それを海外にセールスをする、受け入れ態勢も含めて、あぐらをかいていた。過去の伝統にあぐらをかいていた。これの象徴的な例が今の数字に表れています。

2点目、経済活性化の切り札である。これから少子高齢化で人口が減っていきます。そうしますと、いかにして内需を拡大していくのか。もう一つは、いかにして海外から人を呼んで交流人口を拡大していくのか。これが大事になります。

ちなみに、2点目と3点目、交流人口の拡大がダブりますので、データで示します。国内における旅行消費額は23.6兆円でございます。参考までに、外食産業がだいたい24兆円、自動車産業が15兆円でございます。そういう意味では、旅行消費額の23.6兆円というのは、いわゆる日本の基幹産業なのです。しかし、実態を申し上げますと、海外との対比でいきますと、GDP対比でいきますと、日本の場合は、全体のGDPに占める観光の消費額は、わずか1.9%。ヨーロッパは平均3%超。スペインは10%です。ということは、日本は、観光については、GDPという意味ではまだまだ伸び代があるということなのです。まだ生かされていない、国を挙げて、国民を挙げてというピ

ジネスになっていないということなのです。

3点目は、それぞれの地域でも、今、いろいろな試みが行われております。地方も、経済が疲弊している中で、人口が減っても、交流人口を拡大することによって経済の活性化を続けようということで、各地域で、今、観光というものを起爆剤にいろいろな試みが行われているのは、交流人口を拡大して経済を活性化したいということなのです。

4点目。観光立国により国民の生活の質を向上する。これはとても大事なところであります。要は、魅力ある地域をつくるというプロセスは、そこに住んでいる人が、まずは魅力ある地域をつくらうということによって心が一つにならなくてはいけないのです。その過程を通して、一人ひとりの心が豊かになっていくのです。そういう意味で、観光立国ということを進んでいきたいと思います。この4点が大きな背景にあります。

具体的に、観光立国の推進体制ということで、まず、国土交通省の成長戦略会議というのがあります。日本の成長戦略の一つに観光を位置づけまして、これを国の重点プロジェクトとしようということで検討をしております。観光立国推進本部は、国土交通大臣が主宰し、関係省庁副大臣クラスで構成ということでございます。観光というのは、1億2,800万人、全ての方が関わる分野でございますので、法務省から各省庁、全てが絡んでまいります。

次に、観光立国推進本部、何を重点的なテーマにしているかといいますと、大きく分けると3つあります。それぞれが最終的に観光立国をつくらうというのにつながるプロジェクトでございますが、一つは外客誘致ワーキングチームというものです。これは、679万という海外から来ている人を、2019年までに2,500万人に持っていこうという構想であります。そのために何をすべきか。一つには、実態として、679万のうち、約160万は韓国です。そして、100万が中国、台湾も100万。45万が香港。ですから、東アジアがほぼ6割を占めています。まずは、我々、この3年間で取り組むべきテーマとして、一番の有力市場を中国と見ております。

中国は、去年は5千万人が海外に行きましたが、そのうち日本に来たのは、わずか100万人です。これを我々はいろいろな方面からアプローチしております。一つは、今、中国人の個人ビザのバードルがありまして、まだ解禁になっていない

のです。人口が多いということと、一気に流入した場合に治安の問題があるので、警察庁、法務省から若干のネガティブな意見があります。何とか6月くらいまでに個人ビザの制限を緩和してもらおう、これを、まず進めていきたいと思っております。

それと、実際問題、将来、2,500万人に増やすとなれば、マンパワーの問題もあります。通訳の問題です。今、通訳の試験がありまして、この試験が非常に難しいのです。難しい割に、取っても、仕事はパート的なものが多くて、給料が300万円未満の人が多くを占めます。ですから、これを常勤でやるのは難しいです。まだそこまで成熟していないということであるならば、留学生、在日の方を活用してマンパワーを確保していく。あるいは、中国の場合だったら、もっと銀聯カードを普及する。受け入れの問題として、総合案内所、表示板の問題。あと、意外と多いのは、ホテルに中国語の番組がないというふうな指摘もあります。

まず、中国を中心に海外へプロモーションをしていく。プロモーションの仕方も、もっときめ細かにマーケティングをきっちりやって、相手の国の地域、また、ラグジュアリー層かミドルの層を含めた、ターゲットを決めてアプローチをしていこう、マーケットを徹底的にやっっていこうということで、ワーキングチームで意見を踏まえて調整をしております。

今日、特に申し上げたいのは、観光連携コンソーシアム。観光にはいろいろな資源がある。ニューツーリズム、医療観光、産業観光、様々な観光メニューがあります。例えば、医療観光なんかは、経済産業省、厚生労働省が絡んできます。私は、観光庁というのは全ての省庁のコーディネーターになろうと、縦割りを全部まとめて。スポーツであれば、「文科省も経産省もみんな、カモン」と。自分もスポーツをやっていましたし、見るのも好きだし、大会運営もやっていました。

なぜスポーツ観光に目覚めたかといいますと、例えば、自分がワールドカップを見に行ったときに、私、ドイツへ行ったときも、フランスも、韓国も、必ず行ったついでに観光をするのです。

もう一つは、自分のJリーグの経験で、例えば、浦和レッズが来た時に、多いときは8千人くらい来ました。調べた結果、サポーターに聞いたら、大分の観光の連中が絡んでいなかったために、福岡経由で帰るか、そのまま飛行機で帰るか。せっかく8千人の金の卵が来ているのに、素通りして

いるのです。我々から見ると、8千人がチケットを買ってくれたら、Jリーグの経営としてはそこで終わってしまうのです。チケットを買ってくれて、スムーズに帰れば、それで終わってしまうのです。飲食店とか旅行業者の人たちが、おいしいと思ってアプローチしてくれたらよかったですけれども、どうもスポーツと接点がなかったのです。

私は、たまたまJTBの皆さんと仲が良かったので、相談して、浦和レッズのサポーターのリーダーの人に「来年から、別府、大分、いいところがあるから泊まってくれ」と。最終的には、J1に7年おりましたけれど、最後の方は、ほぼ3分の2くらいが大分に泊まるようになりました。それだけで、1回につき3億円くらいお金が大分に落ちるのです。まさに観光とスポーツというのは絶対につなげないといかんなど。

プロ野球、阪神タイガースの応援に5万人が来ます。千葉ロッテマリーンズが甲子園に来たとき、千葉ロッテマリーンズのお客さんが5千人行ったのです。私、阪神の人に聞いたら、ほとんど把握していなかったのです、その人たちの動向を。ですから、ビジネスとしてスポーツと観光というのは絶対につなげないといかんなど、そういう意識を経営の立場から持っていました。

実際、別府におりまして、皆さん、旅行に来たついでに、ゴルフをしたり、ちょっとしたウォーキングラリーをしたり、遊んでいかれる方が結構おられるのです。絶対にスポーツと観光はつながるなど。自分もワールドカップ招致活動をやっていたときに、何をやっているかといったら、2002年の時はフランスまで出かけていって、「是非、日本に来てください。来たら、大分に寄ってください」と、やっておりました。国際大会の誘致イコール、我々の国際観光と同じなのです、やっていることは。そういう意味では、スポーツ界と組むしかないなと思いました。

例えば、ヨーロッパの人は、柔道、相撲に対して非常にあこがれがある。実は、今度、私、柔道の上村館長(講道館長)に会いに行きます。是非、柔道と観光をつなげたい。日本の魅力、日本の資源というときに、柔道と相撲を生かさないと手はない。そうやって一つひとつをつなげていく。しかも、スポーツというのは、1億2,800万人、全てが絡めます。

具体的にスポーツ観光をどういうふうに進めていくかというのを示しましたのがこれです。ス

ポーツと“スポーツ観光”の魅力です。スポーツは多くの人に感動を与える最も魅力的なコンテンツである。多くの人がスポーツ観戦、スポーツ体験で各地を訪れるのは、スポーツが人々を魅了してやまない存在であるから。スポーツ観光の魅力、FIFAワールドカップやオリンピックなどの大規模イベントや、国際的に人気の高いスポーツイベントや地域一体の国内型スポーツイベントには、“観るスポーツ”としての魅力を感じ、多くの人が開催地へと足を運ぶ。また一方で、市民マラソンのように“するスポーツ”としての魅力にあふれ、世界中の人々が参加するスポーツイベントも存在する。要は、魅力あるコンテンツとして多くの人が動く、イコール、これはツーリズム、観光にまさに合致する。そういうことです。

次に、我が国におけるスポーツ観光の趣旨であります。我が国における豊富なスポーツ資源ということで、世界にもハイレベルな“観るスポーツ”、もう一つは“するスポーツ”、大きくこの2つに分けました。観光での内需拡大が急がれる今、これら魅力あるスポーツ資源を最大限に活用し、インバウンド拡大、インバウンドというのは、海外から日本に来るお客さんを増やすという意味です。インバウンド拡大、国内観光振興及び地域活性化の「起爆剤」にする。

ここに2つポイントを挙げました。観光客による周辺地域におけるスポーツ観戦やスポーツイベントへの参加。スポーツの観戦客・参加者による周辺地の観光。要は、観光とスポーツの乗り入れをする。乗り入れをすることによって、お互いにマーケットを大きくしていく。そうすることによってスポーツ観光を総合的に進めていく。観光庁は、関係省庁、スポーツ団体の皆さん、場合によっては、競技をやっている人、そういう全体としての大きな作戦部隊を作って、スポーツ観光を国を挙げて進めていく。我々が踊り場を作って、全ての省庁の人、全てのこれに関わる人、みんなこれを進めていく。我々はそのコーディネーター。そういう役割によって全体としてのスポーツの需要を引き出して、それを産業につなげて、スポーツビジネス、場合によっては、スポーツを通して我々がやることによって、スポーツ関係の、例えばスポーツファッションとかを拡大してもいいのです。お互いにマーケットが大きくなって、日本の経済が大きくなればいいのです。

もう一つ、スポーツ観光というイメージを明確にしますと、「観るスポーツ」、例えば、Jリー

グ、プロ野球の観戦者が、相手チームのところに行って観る。野球観戦に観光がつながっていく。昔、後樂園球場で修学旅行生が5回まで試合を観て帰るという風景をよく見ました。そういう意味で、観光とつなげていく。これは、ある程度早めに、旅行会社の皆さんと、スポーツの例えばチームのコミュニケーションによって十分に成立し得ます。

2つ目が、「するスポーツ」、これが意外と穴場だということに気づきました。各地にいっぱいマラソンがあります。マラソンは多くの人が絡みます。レースに出る人以外に必ず家族が付いてくるのです。こういうマラソンが各地にいっぱいあります。我々は、是非、これをスポーツ観光という視点で。マラソンの中には、地域の活性化もありますし、競技運営もありますし、いろいろな要素、エキスポがあります。多くの人に参加し、それを支えています。そういう意味で「するスポーツ」は、それ以外にもいっぱいあります。テニスもありますし、様々なスポーツをするという、それと観光をつなげる。

3つ目は、「支えるスポーツ」、これは例えば、スポーツチームの経営、市民ボランティアとして大会を支援する。そして、大会を誘致する。例えば、宮崎です。プロ野球、Jリーグのキャンプ誘致、これだけで宮崎は観光の大きな稼ぎをしております。そういう意味で、キャンプとか、合宿とか、大会を開催することによって、そこに大きな観光としてのビジネスが発生します。

我々はどういうことをするか。関係省庁連携メニューですけれども、一つは、我が国のスポーツ資源の海外発信とアクセスを向上させる。スポーツ情報の発信やチケット手配、観戦プログラムの充実、そういうものを海外にどんどん発信することによって、海外からのお客さんを増やしていく。

2つ目が、スポーツ施設の魅力化ということで、我々は、一方でソフトを充実していく中で、スポーツ施設をいかに充実させるかということについてもバックアップしていく必要があります。スポーツ施設のソフト・ハードでのバックアップ。

3つ目が、レジャースポーツ観光のアジア市場への販売促進ということで、特に中国では、最近、スキー、ゴルフ、マラソン、マリンスポーツなどの人気が高まっております。こういったものを活用することによって外国人旅行客の増加を目指す。

ワールドカップ・オリンピック等の国際競技大

会を誘致する。具体的には、今、ラグビー協会さんと一緒になりまして、ラグビーもワールドカップを開く以上は世界から40万くらいの人を呼びたいわけです。我々も2019年には、世界から2,500万の人を呼ぶ。魅力ある国をつくっていく、地域をつくるということと、プロモーションする、PRするのは同じなのですね、ベクトルが。一緒にやっていきたいと思います。FIFAワールドカップ2018/2022の招致も一緒にやっていきたいと思います。ということを行っております。

それから、スポーツ観光まちづくり。これは、各地域でそれぞれプロのチームを持ったり、市民マラソンを開催したり、スポーツを核としたまちづくりをされております。こういうものを我々が側面的に支援することによって、観光としての全体のマーケットを広げていく。

こういうふうな連携、各省庁と連携してやっていくこととなります。総務省であるとか、経産省、文科省、文化庁、場合によっては環境省、外務省、いろいろな省庁が絡んできます。そういう意味で、我々がそれを束ねながら、こういった点のことについて連携をして進めていく。

そして、今の進捗状況について、何をやっているか。私は、とにかく何をしているかが大事であって、結果主義ということを出し出しています。まず、観光庁サイトでスポーツ観光情報を発信していく。スポーツ各団体の皆さんの協力を得て、我々のサイトでスポーツ観光情報を発信する。これが1点目です。

アジアとのスポーツインバウンド交流ということでございまして、私、中国、韓国、台湾、各国のスポーツ観光、観光、スポーツをやられている方を表敬訪問させていただきまして、今後、各スポーツでそういったところの交流をしていこうと。この拡大を国を挙げてやっていこうと。まず、韓国と一緒にいろいろなことをやっていこうと。例えば、野球、マラソン、一緒にお互いに行き来するようなことをやっていこう。そういうことを国を挙げて、みんなでやっていきたいと思います。ようということ提案しようと思っております。

3つ目は、是非、国民を挙げて、国を挙げて、みんなで同じ意識を持って、情報を共有する場としてスポーツ・ツーリズム推進連絡会議を立ち上げたいと思います。これは、1億2,800万、みんなでスポーツを通して、スポーツ観光で日本という国を明るくしよう、元気にしようという意味で、これは日本国民みんなを巻き込みたいと思いま

す、おじいちゃんから子どもまで。そういうふうな会議を立ち上げたい。

具体的に何をやっているかでありますけれども。プロ野球は、加藤コミッショナーのところに行きまして、今年1年、我々の観光とプロ野球を成功させるということで、お互いに相乗りをしましょうということで合意に達しております。既に、オールスター、日本シリーズで「プロ野球観戦・観光キャンペーン」をやることを決めています。今年、オールスターは福岡と新潟で2試合あります。

2つ目が、今、個別のチーム、楽天イーグルス、北海道日本ハム、ホークスと話をしております。今後、セリーグ、パリーグ、12球団全てに話をしていこうと思っております。

まず、ホークスさんはベクトルがガッチリ一致したのです。それは、我々はアジアを中心にやりたい。ホークスさんも、今度、韓国の選手を入れまして、中国、韓国、台湾からお客さんを呼びたい、そういうアジアマーケットを入れたいと。ホークスさんは、スポーツを通して観光を含め経済的に波及をさせていきたいと。そうしていかないと地域の人からチケットを買ってもらったり、支えてもらえない。そういうことから、一緒にタイアップしてやっていきたいと思いますというので、実は、2月28日に、釜山ロッテジャイアンツ対ホークスの試合で、我々、訪日観光プロモーションを実施させていただきました。3千人くらいが釜山から試合の応援に来ていました。そういう人たちに対して、是非、また日本に来てほしいと。そういうことで、我々、プロ野球の観客の皆さんが次の観光客のリピーターになるような形で、特に人数が多いものについては側面的にバックアップしていこうと思っております。

次に、福岡ヤフドームのスポーツ観光まちづくり、こういうものに我々の関係団体が参画をして。要は、福岡ドームというのは九州全域から人が集まります。そしてまた、そこに来たお客さんが九州観光をしてもらう。そういうことを一緒に仕掛けていきたいと思いますというので協議をいたしました。

アイスホッケーのアジアリーグというのがありまして、これは韓国と中国と日本で構成されています。プロのアイスホッケーです。3月に韓国で開催されるプレーオフの準決勝と決勝で、観光案内ブースを置きまして、日本への誘客をしていこう。これは、アジア3カ国でやるプロスポーツ

に我々がジョイントすることによって、アジアからの誘客をしていく。来たお客さんに日本への誘致をするということでもあります。

3つ目は、ラグビー協会と手を結んだところでありまして、ラグビーワールドカップ2019の成功に向けて、日本ラグビー協会と、国内外への大会PR、日本やアジアでのラグビーの普及、こういうことを共同実施していきましょうということで合意に達しました。

サッカー協会とは、FIFAワールドカップ2018/2022の招致成功に向けて、我々が持っているいろいろなコンテンツを日本PR用に使ってもらう。そして、お互いに応援のメッセージを出す。そうすることによって、日本招致というのと、我々の「日本に来てください」というアピールを一緒にやっていこうということでもあります。

鈴鹿サーキット、これはF1グランプリでありますけれども、3日間で約30万の人が観戦するのです。テレビ観戦も年間6億人の方がファイナルを見るのです。そういう意味で、日本をアピールするチャンスであって、世界で名だたるF1をもっと日本の観光のPR材料に使う。今回、タイアップをして、F1に来る30万の人を観光につなげていくとか、F1を通して日本のインバウンドを進める。そういうことで、F1というスポーツとしての資源を有効活用しようということでもあります。

これは、このあいだ福岡ドームでやった風景ですけれども、約3万の人を前に、福岡の人には釜山に遊びに行つてほしい、釜山の人には、また日本に来てほしい。スポーツを通して、これからも日本と韓国が長くやってほしい。こんなスピーチをしてきました。

F1は、この大会そのものがあるということよりも、私は、大切なのはプロセスだと思っています。「鈴鹿F1日本グランプリ地域活性化協議会」というのがあります。これは三重県と関係市町村だけだったのですけれども、それに我々も入って行って、これをどうやって鈴鹿周辺の観光につなげていくのか。せつかく来たのだったら、平城京1300年遷都に行つてもよし、伊勢志摩に行つてもよし、あるいは岐阜まで足を運んで、下呂温泉とか高山へ行つてもよし、いろいろこういうつながりを作っていく。30万の人が集まる、6億の人が観戦する、このソフトを徹底的に利用しようと思っています。気をつけないと、トヨタとかホンダが弱つてしまつて、大会開催の存続が危ぶま

れているという噂もあります。せっかくF1を日本が引っ張ってきているわけですから。今、シンガポール、中国、韓国でやっています。F1というすばらしいソフト、コンテンツを我々観光庁としても支えなくてはいけない。そういう思いで取り組んでいます。

そのほか、これから、いろいろな「観る」「する」というスポーツ団体の皆さんと意見交換をさせていただき、お互いに相乗りできるところをいっぱい見つけていこうと思っています。地方自治体とか民間の人にも教えてあげて、例えば、いろいろな地域の人で、今、観光のコンテンツを悩んでいる人がいます。そういう人に、お宅のところはこういうふうなスポーツ観光の資源があるよ、使ったらいいじゃないかと言いました。

実は、札幌オリンピックで笠谷さんを見て感動を覚えたのです。「飛んだ、決まった」という、あれを聞いて身震いしたような男でございます。北海道に行きまして、笠谷幸生さんという人を輩出しているのであれば、それをひとつ核にしたらどうですか。笠谷さんがどうやって育て、金メダルを取ったのか。そういうものを検証して、笠谷さんのミュージアムを作って、金メダルを取ったということ、これは子どもたちに大きな夢を与えますよ。そういう、ちょっとしたことなのですけれども、ヒントがあるなと思いました。

いろいろな業界の中に、例えば、相撲もあり、柔道もあります。1億2,800万人、スポーツの切り口で一つになれる。スポーツを通していろいろ、観光という名前を付けると、さらに関われるのです。スポーツ観光の切り口でどんどん横串で広げていきたいなというふうに思っています。あと2、3カ月たったら、この10倍くらいのボリュームにしたいと思っています。

1億2,800万人、みんなを熱くしようと思ったら、特に、それぞれの世界で金メダルを取った人とか、世界一になった人というのは非常に大きな宝物なのです。日本にとって。こういう人たちの残した足跡とか文化、そういったものは大きな観光資源になるのではないかなと思っています。

一つ、最近、世の中を騒がせておりますテーマについて少し補足しておきます。休暇分散化ワーキングチームということについて、ちょっと説明をしておきます。

観光の3つの柱というのは、海外から外国人観光客を増やす。これは、内需拡大のみならず、外国からたくさん観光客が来て、お金を使ってもら

う。もう一つは、日本という国が国際化を進めていく。そうすることによって、経済・文化ともにクオリティの高い国を目指すという意味があります。

2つ目は、日本というものは非常にすばらしい観光の資源がある。これを掘り起こして、地域の人がそれに対してブランド化をして、それを対外的にプロモーションしていこう。そういう観光連携コンソーシアム。その中にスポーツ観光を重要課題に入れて、今、検討しています。

3つ目が、最近、テレビを騒がせました休暇分散化ワーキングチームであります。日本は、今、100日、休日があります。祝日が15日あります。日本人の有給休暇の取得率は、わずか40%です。フランスとかヨーロッパは約100%です。何を言いたいのかといいますと、結局、日本人は有給休暇を全然取っていないのです。どんな悲劇が起こっているかといいますと、ゴールデンウィークには、そこにみんな観光客が集中してしまっていて、まずコストが高い、渋滞、こういう問題が発生しています。結果的に、旅行に行きたいのだけれど、渋滞するし、高いからということで避けてしまいます。旅館の人たちと話をしていると、旅館は、100日の黒字で、265日の赤字といいます。それは、土・日はお客さんが来るけれど、平日は閑散としている。とりわけゴールデンウィークは、最近、旅行になかなか行かない。そういう中で言われることは、この旅行の需要を平準化してもらいたいと。

それで、今、考えておりますのは、ゴールデンウィークは、今、5月3日、4日、5日、3連休があります。これを、祝日を記念日として残して、この3、4、5の3つの休日を分散化しよう。北海道から九州・沖縄を5つのブロックに分けて、それぞれ月・火・水にポンポンポンとはめていく。それぞれ5連休を分けようということです。これは、気候的にも一律ではなくて、それぞれの地域に合わせれば、北海道であれば、だいたい6月くらいが一番季節がいい。5月は、まだちょっと寒い。そういう意味で5つに分けよう。

もう一つは、今、海の日と敬老の日と体育の日があります。ハッピーマンデーという形で、海の日は7月の第3週の月曜日、敬老の日は9月の第3週の月曜日、体育の日は、本当は10月10日ですけれども、10月の第2週の月曜日になっています。この3つを9月、10月の連休にくっつけて、ここでまた5連休を作ろう。

要は、春と秋に5連休を分散して作ろうという

ことなのです。そうすることによって、できる限り休みを取りやすくして、日本国中の人がたくさん旅行に行ける機会をつくる。コストが低い分、回数も増える。そういう世の中が旅行をしようという空気をつくる。これが我々の狙っているところなのです。

なぜかといいますと、ヨーロッパは学校の休みを分散しています。ドイツは、6月から9月まで分けるのです。地区によって変えるのです。ヨーロッパは、子どもが休んだら、親は有給休暇を取って休むのです。親が子どもの休みに合わせるのです。日本の場合は、なかなか親が子どもの休みに合わせきれないというか、ちゃんと祝日にしてあげないと休めない。だから祝日を意図的に分散して、みんなが休めるような環境をつくろうということなのです。

これは経済界からは反論があります。というのは、北海道は休みでも、他の地区が動いておれば、全国で営業をしているところは休めないとか、銀行の決済は、例えば、ある地区だけが休みというわけにはいかないとか、あります。しかし、そういう反対はあるかもしれませんが、大きい目で見たら、日本がヨーロッパのようにたくさん休みを取れる環境をつくるとすれば、これは一番効果的ではないかというふうに我々は考えております。今、これを皆さんに理解してもらおうということで、経済界、教育界、労働界の人にヒアリングをして、調整をさせていただいております。

そして、何よりも大切なのは何かといいますと、私、大学の頃、「いい日、旅立ち」とか「ディスカバー・ジャパン」とか言って、旅に行こうという風土がありました。今は、若い人に「旅をしろ」といっても、旅しません。お金がないとか、面倒くさいとか、パスポートを取りに行かなくてはいけないとか、「インターネットで取れないんですか」とか言うのです。ちゃんと申請に行けと。お金がかかるとか言って、携帯電話には月2万5千円～3万円も使うくせに、パスポートひとつ取るのにネガティブなのです。そういうふうな風土を変えていく。旅をすることは素晴らしいということを周知する。

非常に課題は多いですけれども、今、日本という少し内向きになっているものに活力を持たせるには、観光、とりわけ観光とスポーツが手をつないで日本を元気にするという意味では非常にいいチャンスではないかというふうに思っています。今日、お見えの皆さんは、良き仲間だと思

っています。是非、一緒になってスポーツ観光という切り口で日本を明るくしたいというふうに思っています。

まず、荻原さん、金メダルを取られて、私、荻原さんのこれ（大きな日章旗を振りながらゴール）を見て元気をいっぱいもらいました。あの頃、私は、大分に来て、2002年にワールドカップをやるのだ、田舎でも頑張れるといったときに、あの金メダルが私にすごい元気をくれました。河野さんと三ヶ田さんと3人で、本当に日本国民に元気を与えていただきました。私、荻原さんがここに来ていらっしゃるということで、すごく元気をもらいました。スポーツというのは本当に素晴らしいものだと思っています。是非、スポーツを通じて日本という国を元気にしたい。その一つがスポーツ観光だと思っています。

今後とも、観光庁のほうへ、皆さん、いつでも、一緒にやろうやというときは、是非、声をかけてください。今、紹介します。

谷岡 スポーツ観光をやっております谷岡と申します。今後、長官の下、元気よく日本を盛り立てるために頑張っていきますので、よろしく願いいたします。

坪田 同じく長官の下でスポーツ観光を推進しております坪田と申します。私は文部科学省でスポーツなどをやっていて、去年7月から観光庁で、まさにスポーツと観光の架け橋ということで、長官に来ていただいたおかげで初めて仕事を発掘していただき、光を当てていただいて、いい仕事を与えていただいたと思っておりますので、皆さんと一緒に、本当に観光とスポーツで日本を元気にしようと思っていきたいと思っております。どうぞ、ご協力、ご支援、よろしく願いいたします。

溝畑 ここにおられる方を含めて、1億2,800万人、全て、いつでも訪ねていただいて、協議会のメンバーになっていただいても結構ですし、一緒にやっていきたいと思っておりますので、是非、これからもよろしく願いします。本日は、ありがとうございました。

司会 スポーツと観光について、大変中身があった熱のこもったお話を、ありがとうございました。せっかくの機会ですので、ご質問をお受けした

と思います。

小林 小林と申します。今日は、いいお話を、ありがとうございました。

スポーツの話をいろいろなさっついでいらっしやいましたけれども、質問というよりも、私の提案ですが、ハイキングとか登山を、日本国内とアジアからのお客さまを併せて、是非、項目の一つに入れていただきたい。日本の地域は非常にきれいな山とか溪谷があり、温泉と絡んでまいります。今、日本のツーリズムを引っ張っているのはおばちゃんたちですけれども、おばちゃんたちは必ずハイキングと花と温泉というような三題話が入ってまいりますので、是非、長官のプランの中にハイキングを。これは、冬になればスキーなんかにも絡んでくると思います。是非、重要品目として加えていただきますようにというお願いです。よろしくお願いいたします。

溝畑 ありがとうございます。実は、去年、登山で遭難がございましたね。登山の遭難の問題で我々も非常に勉強になったのは、登山をしっかりとスポーツとツーリズムというところで整理をしておかないと、ああいうことが起こるわけです。そういう意味で、登山とか、ハイキングとか、今おっしゃったこと、すぐに、この項目に入れて。今度、よかったら、是非、いろいろまた教えてください。子どもの頃、近くの山に登りました。我々にとって最初の旅行といったら山に登ることだったですね。そういう意味で、大変貴重な意見なので、すぐに項目に入れさせてもらいます。ありがとうございます。

司会 長官、大変お忙しいなか、ありがとうございました。

Ⅲ. パネルディスカッション

司会 「スポーツは地域の未来を拓く～スポーツを起爆剤とした地域の活性化～」をテーマといたしましたパネルディスカッションを始めさせていただきます。

コーディネーターを務めていただく丁野朗様をご紹介させていただきます。

丁野朗様は、現在、社団法人日本観光協会常務理事で総合研究所長を兼ねられています。高知県のお生まれで、同志社大学卒業後、環境系のシンクタンクを経て、1989年、財団法人余暇開発セ

ンターに入所され、ハッピーマンデー制度の創設、サマータイム制度の提唱、産業遺産活用・産業観光などの地域活性化事業、「レジャー白書」などを担当されています。現在は、財団法人日本生産性本部「観光地域経営フォーラム」のコーディネーター等も兼任され、多方面でご活躍されています。

パネリストの皆様方ですが、加藤誠様は、株式会社ジェイティービー地域交流ビジネス推進部長です。

工藤保子様は、笹川スポーツ財団企画部課長です。

山田桂一郎様は、JTIC. SWISS代表、日本エコツーリズム協会理事です。

ご案内でそれぞれのプロフィールを紹介させていただいておりますので、ご紹介を兼ねさせていただきます。

それでは、丁野様、よろしくお願いいたします。

丁野 皆様、こんにちは。丁野と申します。よろしくお願いいたします。

私は、日本観光協会の総合研究所の担当理事をやっておりますが、スポーツ健康産業団体連合会でも、本日のようなシンポジウムや情報交換会といった研究交流事業などを通じて、スポーツと関連業界・業態とのコラボレーションの中から、新しい事業を創出していくといった活動を行っています。事業部会の担当理事をやらせて頂いており、今日は、そんなご縁から、シンポジウムの進行を担当させて頂いております。

最初に、テーマとの関わりの中で、それぞれ自己紹介をお願いします。

最初に加藤さんから、お願いします。

加藤 JTBの加藤でございます。

私、スポーツ健康産業団体連合会の事業部会の委員を仰せつかっております。地域交流ビジネスと聞き慣れない言葉の役職名になっておりますが、今、観光を基軸とした地域の活性化事業を民間旅行会社として、新しい事業として取り組みをさせていただいているセクションにあります。要は、旅行会社といいますと、例えば、ここ神保町に支店があるとするならば、神保町の周辺のお客さまをハワイにお連れしたり、北海道にお連れしたり、沖縄にお連れしたりということが基本的な今までのビジネスモデルでございました。今後は、旅行会社としても地域に元気になってもらい、魅

力ある地域になることにより、お客様に旅へ出かけていただく状況を創出しなければ事業が成り立たなくなってしまう。そのような意味でも、地域そのものが我々の商いの商材であり、その地域に元気をもたらす事業に踏み出し、2006年から、弊社も、北は北海道から南は沖縄まで分社をし、このような観光を基軸にした地域の活性化事業に取り組んでいるところでございます。このようなビジネスの観点から、今日、スポーツツーリズムのお話をさせていただければと思います。

工藤 皆様、こんにちは。笹川スポーツ財団の工藤保子と申します。私は、こちらの連合会で2年前、スポーツ人口の裾野を広げるという委員会の委員を仰せつかっておりました。仕事では、『スポーツライフ・データ』という、成人、10代、それから、今年、4歳～9歳、年中さんから小4までのスポーツライフの調査を初めてやったのですが、こういう全国調査を笹川スポーツ財団の中で主担当としてやらせていただいております。私ども、文部科学省生涯スポーツ課の所管の団体になっております。人の一生涯のスポーツ活動という意味での関わりを持って仕事をしておりますので、市民スポーツ、生涯スポーツの視点でお話をさせていただければと思います。

山田 こんにちは。山田でございます。「おまえ、何者」と、よく聞かれるのですが、1分では、とてもとても自己紹介は難しく、いつも困っています。私、スイスのツェルマットという、三角に尖ったマッターホルンという山の麓に住んでまして、昨日、帰国しました。実は、毎月、日本に帰ってまして、いろいろなところで地域振興、観光振興のお手伝いと、セミナーとか講演会なんかも開いています。おかげさまで、2009年は外泊数が200泊を超えました。フライト数は、国内線・国際線合わせて200フライトを超えました。おかげさまで、あらゆるアライアンスでダイヤモンドメンバーになったのはいいのですけれども、空港にいる時間も長くて、いったい何をしているのやらという感じです。

そんな中で、幾つか私のやりたいことがあるのですが、究極的には、日本国民をというよりは、明確に、国民生活満足度指数というのがあるのですが、これを日本を1位にしたいという思いで、これが私の最終ゴールですけれども、様々な事業に携わらせていただいております。

丁野 どうもありがとうございました。

さて、今日は、冒頭に長官から、すばらしいキーノートになるご講演を頂きました。長官のお話を受けて、少し具体的なテーマに沿って議論を進めてみたいというふうに思っております。

今日は、「スポーツを起爆剤とした地域の活性化」というテーマを掲げておりますが、テーマが非常に広範囲でありますので、今日の議論では、3つほどのサブテーマに分けて議論を進めていきたいと思っております。

最初のテーマは、そもそもスポーツは、多様な集客効果を持っておりますが、スポーツによる集客効果と観光交流の係わりをどのように考えればいいのか、というテーマで、最初に、JTBの加藤さんからプレゼンテーションを頂き、これをもとに皆さんで議論を進めていきたいと思えます。

テーマの2番目は、スポーツによる集客を地域活性化に活かしている内外の事例がたくさんあります。山田さんは、スイス、オーストラリアなどを拠点に、あちこちでいろいろな活動をやっているらしいです。そこで山田さんからは、スポーツを通じた地域活性化の手法について、日本と海外でどこが違うのか、日本が学ぶべきものは何なのかといったような観点からのプレゼンテーションをお願いして、議論をしていきたいと思えます。

また、これを受けて工藤さんからは、国内にも多様な取り組みがありますので、そういう取り組みについていろいろご紹介いただく中で、内外の比較というような観点からの議論を深めてみたいと思えます。

そして、テーマの3番目は、これらの議論を受けて、じゃあ、私たちはこれから何をやらなければいけないのか。スポーツが地域活性化に繋がるための課題についてパネリストの皆さん全員からご提案を頂き、最後のまとめとしたいと思えます。

それでは、早速、テーマ1「スポーツによる集客効果と観光交流について」というテーマで、最初にJTBの加藤さんから口火を切って頂きたいと思えます。

加藤 私のほうから、「スポーツ観光の今後の可能性及びその考え方」というお話をさせていただければと思います。この内容においては、2月16日に、観光立国推進本部、観光連携コンソーシア

ムで私のほうから各副大臣に提案した内容と同様のものをお持ちしましたので、これをもとにお話をさせていただければと思います。

まず、基本的な考え方、その前に、世界のスポーツツーリズムはどういう状況にあるのだろうかということ、ここに記載させていただいております。これは各国がとっているデータをもとにしております。例えば、イギリスは、旅行目的のうち20%がスポーツの参加というデータが出ております。カナダにおいては、カナダ国内の旅行の37%がスポーツに関する目的である。アメリカは、50マイル、80km以上離れた旅において、38%の大人がスポーツに関するイベント等々を行っているというデータが出ております。テレビにおいてもスポーツ専門チャンネルが各国にありまして、スポーツ観光は国際的になっている。やはり、ツーリズムという旅の行為においても重要な位置づけ、これからスポーツという分野が重要な位置づけになってくるのではないかとということがうかがわれると思います。

もう一つ、我々としても押さえておかななくてはいけないのが、スポーツツーリズムを行う上で、19年1月に施行されております観光立国推進基本法。観光は、健康的でゆとりのある生活を実現するうえで重要だと、心身の健康の保持増進のための観光旅行の普及の必要性があるということが書かれておりまして、まさに、スポーツツーリズムを中心に、人々の心、身体を健康にしようというものが書かれている。これをもとに進めていくというのが常套手段ではないかと考えております。

スポーツ観光のビジネスの可能性。観光産業の上位レイヤーといいますか、基本的には、旅というのは、OFF TIMEの行動なのです。OFF TIMEの行動が余暇で、ON TIMEは、逆にいえば、ライフスタイル上はビジネスといえるのではないかと。ビジネスの中でも、観光行動→出張というのがありますけれども。このような観光の視点から、スポーツも「ON/OFF」という考え方で分類し、整理をした上で、どのような可能性があるかというのを見てみました。

スポーツにおいて「OFF」といえるのが余暇としてのスポーツではないか。その中で、「IN」と「OUT」を分けてみますと、「IN」では、テレビ観戦、テレビゲームでもスポーツができるという時代になってきております。基本的には、我々、スポーツ観戦ツアーとなれば、「OUT」

のほうに「IN」からお客様を呼び込んでこなすてはいけない。「OUT」のほうは、スポーツ観戦はもちろんですが、トレッキングですね。ハイキング、ジョギング、ウォーキング等々の健康目的、この辺のパイが増えてきている。これをスポーツ観光ビジネスとして捉えるならば、私は、あえて、「OUT」というところがスポーツツーリズムというところになると思いますので、テレビ観戦・ゲーム等は一部コンペティターになる可能性がある。しかし、そういうものの中にもツーリズムの考え方を入れて、ゲームの企画等にも我々が参入して、よりそれが「OUT」、外に出ていただくような仕掛けができる。こういうことも、これから考えていかなくてはいけないのではないかと。「OUT」においては、ゴルフ、スキー、アウトドア、これの参加支援ですね。もちろん、プロ野球、Jリーグ、F1。インバウンド、要は、訪日外国人のお客様は相撲観戦等があります。これにおいても、これからは地域との連携がどうしても必要になってくる。

スポーツについての「ON」といいますと、やはり競技なのかなというふうに考えました。競技の中でも、「IN」というのは、室内というよりも競技の前、「OUT」というのは大会ではないか。まさに競技ですね。そう考えてみますと、「IN」は、練習、合宿、キャンプ等、これを地域と連携した上で誘致をして、ビジネスにしていく。

「OUT」のほうは、まさしくプロスポーツの最高峰である野球、Jリーグ、この前終わったバンクーバーオリンピック等の国際大会、これについてのビジネスモデルというのは、プロ野球・Jリーグであれば観戦ツアーであったり、国際大会（ワールドカップ）、マラソン大会等は開催及び誘致という、こういうビジネスモデルができる。これも、やはり地域との連携が必要です。

要は、3つの分野に分けられるのではないかと。観戦等を中心とした「みる」スポーツ観光、参加をしてスポーツを楽しむ「やる」スポーツ観光、それを地域が連携して、ボランティア等々で「支える」スポーツ観光、こういうものとして整理できるのではないかと考えました。

これからスポーツツーリズムというのを考える中で、旅行の動向をきっちり押さえておかななくてはいけないのではないかと。2005年から2009年、伸び率が上がっているところです。

POINT①においては、街並みなど、雰囲気や情緒を楽しみたい、歴史や文化を楽しみたいという、

地域ならではの体験交流というものが年々高まっているということが、このデータでいえます。

POINT②においては、定番である、やはり温泉に入って、のんびりしたい。それと、自然や風景、季節感を楽しみたい。こういうものがあります。

こういうものと、要は、スポーツとなると、ここではウォーキングや散策を楽しみたいということが挙がっておりますけれども、移動を伴うスポーツというものを旅行と思われていない層もあるということもありますから、ここにはあまり大きな数字は出ておりません。

ここで重要なところはPOINT④で、このような状況を踏まえた中で、スポーツとツーリズムが複合することで参加しやすく、楽しみやすくなる。その地域づくり、仕組みをこれからきっちり整備した上で、このスポーツツーリズムというものを進めていかないと、なかなか前に進まないのではないかというふうに考えております。

その中で、これはマーケット分布といったらいいでしょうね。基本的には、スポーツツーリズムの目標達成の方向性としては、単に「みる（観戦）」旅、スポーツを自ら「する（楽しむ）」旅に終わらせるのではなくて、そこの地域に行ったら、地域と連携した形で周辺の旅を楽しんでいただく。そのような仕組みを作らないと、これは日本国内にも根づかないのではないかと。

例えば、「やる」スポーツですね、「やる」ほうは、プロスポーツというよりも、下の健康・ライフスタイル、「心身の健康」をもとにアマチュアが楽しむスポーツの層、ここはもっともっと広げることができると思います。それと、野球、サッカー等、メジャースポーツのファン層も、地域ならではの取り組み、例えば、楽天、北海道日本ハムという話が出ました。福岡ソフトバンクホークスも、観客を動員するときに、地域の食材を取り入れたB級グルメ大会みたいなものを絡めて盛り上げていく。よりエンターテインメント性を高くすることによって、「みる（ファン人口）」も増やすことができるのではないかと。さらに、今、ボランティアを含めまして、その地域で憧れ・関わられる誇りを持ってスポーツ大会を支援するという人々も増えております。まさに、「やる」人、「みる」人、「支える」人を連携して、地域が基盤になってスポーツツーリズムというものを拡大するということが、今、重要ではないかというふうに考えております。

その中で、私たち旅行業界も含めて、観光業界

が、今、重要だと思っているのは、スポーツツーリズムを広く普及していくために、推進組織というものが必要ではないか。カナダの資料を調べておりましたら、カナダに、カナディアン・スポーツ・ツーリズム・アライアンス（カナダスポーツ観光連盟）というものがございました。今回、バンクーバーオリンピックの招致に成功したのも、このような機能があるからといわれております。これは、まさに様々な団体、メーカー、サービス産業、200団体以上がメンバーになって構成されております。スポーツ観光・イベントを通じて、カナダの国の魅力を高めるということがミッションになっています。目的においては、カナダをアピールと書いてありますけれども、国全体のPR事業からスポーツ観光産業の調査・研究まで、シンクタンク機能まで全て持っているという組織なのです。こういう組織が日本においても、これから、スポーツを基軸にして観光を拡大させるためには非常に重要になってくるのではないかと。役割・組織においては、ミッション、目的のとおり組織化されております。PRESTIGE AWARDSということで、スポーツ観光産業に貢献した団体・個人に対して、年に1回、5つのカテゴリーに基づいて表彰もされているというところです。

日本に置き換えるならば、国・官公庁の様々な省庁、地方自治体、ツーリズム関連企業、スポーツ関連企業、スポーツ団体、こういうものが一緒になった組織。まさに、我々、このスポーツ健康産業団体連合会が基盤となって、もうちょっと輪の広がった団体を構築することが必要ではないか。その趣旨においては、国と地域と企業が連携したスポーツ産業において、調査・分析から啓蒙・普及まで実施ができる。それによってスポーツと地域の活性化を図れる、要は、司令塔というところが必要ではないかと思っております。

観光庁のこれからの行動を期待しつつ、このような考えのもとで、様々なところと議論を深めていきたいというふうに考えております。

JTBグループとして地域と連携したスポーツ観光の事例を、一つだけご紹介させていただきます。徳島におけるマラソン大会です。マラソン大会を提案して、実施に至ったという話でございます。

徳島には阿波踊りがあります。阿波踊りは数十万人というお客様が来るのですけれども、ほかにこれといった継続的なイベントもなく、観光資源が乏しいところでもあるのです。都道府県の延べ

宿泊者数、47都道府県で後ろから2番目、46位ということなのです。都道府県の高齢人口比率第8位と、非常に高齢化が進んでいるところです。それと、糖尿病率14年連続ワースト1位。健康をきっちり考えなくてはいけない県という課題がありました。その中で、このような課題を解決するにはどんなことが必要なのか。そのような状況の中、県よりJTBグループにもご相談があり、徳島の支店長を中心に県知事との話し合いの中で、地域に貢献し、経済効果があつて、全国・全世界へアピールできるものは何か、という議論が始まりました。

課題は、地元行政においては、阿波踊りに代わる観光客が呼べるイベント。観光地・特産品のアピール。健康対策で、糖尿病予防をきっちりしていかなくてはならない。春の阿波踊りをもっと活性化をしていく。地元企業・観光関連業者においては、閑散期の対策。宿泊客は46位ということですから、宿泊滞在者数の増加、これが重要になってきております。住民においては、郷土への愛と誇りを持てる、ボランティア精神の醸成。徳島は、お接待の心という、いわゆるホスピタリティの文化が根づいているところでもあるので、こういう良さもうまく巻き込んだ中で、万人が楽しめ、地域住民を巻き込め、複数年にわたって実施が可能。1日でも前後の宿泊が見込めるようなイベントはないかというところで、市場マーケティング、いわゆるトレンドマーケティングと徳島の地域特性を踏まえて、このマラソン大会というものにたどり着きました。

その結果の前に、雄大な太平洋、四国三郎といいます吉野川等の景観、手つかずの自然・伝統文化、これはマラソンにとっても非常に好都合な場所であったわけです。その中で、知事に提案し、県とともにこの大会が開催の運びとなり、2008年4月から、とくしまマラソンの開催にこぎ着けたというところです。

では、その結果ですけれども、「やる」「みる」「支える」の流れで見えますと、エントリーが、なんと5,900名。県内はもちろん多いですけれども、県外もほぼ同数、2,800名の方が来てくださった。「みる」ほう、人が出れば家族が付いてくる。約25,000名の応援の人々がここに駆けつけたということになります。「支える」ボランティアも、お接待の心がある地域ですから、一瞬にして3,000名のボランティアが集まった。まさに「やる」「みる」「支える」、この3つの形が整った

ということです。お遍路さんを迎える街でもあります。おもてなしの心でランナーを歓迎したことによって、「月刊ランナーズ」の2008年度の評価は、東京マラソンを抜いて、長野マラソンが1位だったのですけれども、2位に入ったという付加価値的なご評価をいただいて、大成功裏に終わりました。単なるスポーツイベントではなく、地域全体が関わることによって地域が変わったという事例でございます。

徳島県においては、経済効果が2億5,300万も出ましたし、新たな地域の魅力というものも出てきた。新しい文化の創出ということで、「目標を持って走る」「健康を考える」という文化が芽生えて、住民同士のコミュニケーション、先ほど長官も、スポーツはコミュニケーションを生むという話がありましたが、まさにそれができました。インバウンド、韓国からの来訪者も増え、JTB中国四国においては、地域活性化に貢献することによって、地元企業としての士気も高まったという効果が出ております。

まとめさせていただきますと、マラソン成功をきっかけに、徳島の人々に郷土愛と誇りがよみがえって、様々な新しい取り組みが始まりました。マラソン後の夜祭ですとか、住民とランナーが交流を深める「ランナーズ・オアシス」というものを徳島の11の商店街が連携して実施しましたし、ランナー以外も楽しめる、逆に走る方だけではなく、地域が整備されたことによってウォーキングツアーというものができるようになりました。まさに、スポーツツーリズム、スポーツ観光の推進によって、地域が賑わい、賑わいが蘇ったという事例でございます。

これからスポーツツーリズムを幅広く広めさせていただきますことができると考えております。

丁野 ありがとうございます。

事例としてご紹介頂きました「カナディアン・スポーツ・ツーリズム・アライアンス」とか「とくしまマラソン」そのものが、それぞれ複数業界などによる一種のアライアンス、あるいはコンソーシアムというような形になっています。これらが、一過性ではなく、もう少し恒常的な組織や体制として展開していければ、テーマ1の「スポーツによる集客効果と観光交流」をさらに拡大していけるのではないかと、いったご提案ではなかったかと思えます。

今の加藤さんのお話の中で、会場の皆さんも

多々ご質問ねあるかと思いますが、テーマ1から少し話がそれるかもしれませんが、冒頭に斎藤会長からちょっとお話がありました「スポーツ化するゲーム」「ゲーム化するスポーツ」といいますか、要するに、今の若者たちが、スポーツにしても、観光にしても、なかなか入ってこない中で、スポーツ業界もリアルとバーチャルとをうまく繋げるような新しい事業領域を開拓しようとしています。

旅行業界も実は同じような事情であり、最近は「コロニーな生活☆PLUS」というゲームソフトがあって、そこで実際に旅をすると、旅をした分だけバーチャルなコインをもらって、自分の国を拡大していくことができるというゲームです。そういうリアルとバーチャルを融合した新しい旅動機をJTB東北さんも係わりながら展開しているということで、最近いろいろ話題になっています。こうした新しい動きについて、加藤さんから、スポーツの問題とも絡めて何か補足して頂けませんか。

加藤 例えば、ゲームがリアルの旅にはコンペティターになるのではないかというお話をさせていただきました。

まさに、我々旅行会社としても、バーチャル、いわゆる疑似体験ですね、Wiiによるスポーツですとか、テレビによる旅行、インターネットによる旅行の疑似体験なりスポーツの疑似体験、こういうものが本当にコンペティターなのか。はたまた、疑似体験を数多くすることによって、確認作業として、やはりリアルの中に出ていきたいという欲求が人間にはあるのではないか。このような現状を現在、様々なところでお調べをしておるわけですが、我々としても、この関連性について深くビジネスリサーチをしていきたいと考えております。私は、必ずや関連性はあると思うのです。例えば、ゴルフのテレビゲームがごきます。川奈のコースをきっちり映し出して、そこでゲームをやる。やってみると、やはり、池越えのコースであるとか、リアリティが、疑似なのですけれども、感じられることによって、一度川奈ゴルフ場に行ってみようという気になっていた。そこの背中を押す何か一手というものが、我々として、仕組みとして考えられれば、非常に関連性が出てきて、相乗効果が上がるのではないかというふうには考えています。

丁野 どうもありがとうございました。

お待たせしました。山田さんは、昨日、スイス・ツェルマットからお帰りになったばかりですが、海外の事例などを含めて、テーマ2のうち、「スポーツ集客と地域活性化の取り組み事例」について、特に海外事例についてご紹介を頂き、そのケーススタディを通して、日本に対してどういうご提言を頂けるのかといった観点から、お話を頂戴したいと思います。

山田 私のところでテーマとして与えられています「海外のスポーツ振興と地域活性化事例及びその考察」、スポーツ振興と地域活性化が海外でどのようにうまく結びついているのかというお話をしなければいけないのですが。そもそも、スポーツ振興を進める結果、もしくは地域活性化の結果をどこに求めるかによって、例えば、今後の組織とか仕組みをどう構築していくか、たぶん変わってくると思います。私が携わっています地域振興、観光振興もそうなのですが、目的、ゴールがないものですから、単純にイベントを開いてお客様を集めればいいのかみたいな話で終わっているところがものすごく多いのです。ではなくて、明確に、スポーツ振興、地域振興をやっていく上で、何を一体ゴールとしなければいけないのか、結果としなければいけないのかというところ、そのあたりのヒント的な事例のお話ができればいいのかと思っています。

私の自己紹介の中であまりお話しできなかったところで、そもそも、B&Gの関係で、私、ヨットを、たまたま津で、三重県の津というのは日本で2番目に古い競艇場があるところなものですから、古いヨットハーバーもあってヨットをやることができました。ロサンゼルスオリンピックまでは何とか強化対象にいましたし、そのおかげでオーストラリアに留学兼プロのヨットデビューをしたくて行ったという経過がありました。スイスには、その反動で、あちこちロンドンから日本までヒッチハイクしている途中にスイスに出会ったのもあるのですけれども、現地に行ってからスキー教師の資格を取ったり、山を始めたり、もしくは、同じ州内で、私は州の観光局の仕事もしていましたので、ベルビエとって、ヨーロッパではパラグライダーのメッカといわれているところでパイロットの資格も取りました。

スイスに住んで21年になりますから、自分自身もインストラクターだったり、やっている人間か

ら見て、仕組みそのものの話の前に、実感として思うところは何かというと、例えば、今回のバンクーバーオリンピックでも、スイスは金メダルをめちゃめちゃ取っている。6つも。人口は760万人しかいません。日本の20分の1くらいです。人口規模からいうと。海もない、資源もない国で、確かに雪が多くて、地域性を生かしてそんなスポーツをやっているからだといっても、競技人口は少ないです。アイスホッケーにしても、カーリングにしても。でも、私が住んでいるスイス・ツェルマットは人口5,700人です。人口5,700人なのに、金メダリストが3人住んでいます。2人はアルペンで、サラエボオリンピックのマックス・ユーレンとか、ピルミン・ツルブリッゲンみたいな名選手もいれば、長野オリンピックの時の金メダリストは、実はスイスチームはツェルマットのチームなのです。

サッカーチームも強い。ワールドカップにも、コンスタントにずっと小さな国が出ていますし、一昨年は、ヨーロッパ選手権もスイスは開催しました、オーストリアと一緒に。

何のことはない、私がオーストラリアのパースに行った時は、アメリカズカップをオーストラリアが持っていて、今、実はアメリカズカップはスイスが持っているのですけれども。まったくコネもなく、向こうに行って、ヨットを始めようと思って何がうれしかったかって、間口が非常に広くて敷居が低いということです。要は、やろうと思ったら、すぐできる態勢がどこにでもある。特に、オーストラリアのパースなんていうのは、地元でヨットクラブが3つありまして、そのうちの1つがアメリカズカップを持っていた。毎週水曜日と日曜日は、シーズン中はクラブレースをやっている。週に2回、大会に参加できる、アマチュアとして。要は、入りやすい。クラブも、いつでも、私が一日本人として行っても、すぐ乗せてやるよみたいな。あんな国でも、海洋国家日本に比べて国民1人当たりのプレジャーボートの所有率は圧倒的に多いです。山奥の人間まで、オーストラリアでは、ヨット、モーターボートを持っていますから。

何が言いたいかというと、一つは、ライフスタイルとしてちゃんと根ざしているということです。スポーツそのものが、地域性を生かした中で根ざしている、イコール、地元住民が一番楽しんでいるということです、圧倒的に。

それは日本でもそうです。例えば、私は、Mt.

6 (マウントシックス) という、日本のスキー場、温泉地の広域連携を、そういう組織を立ち上げてきましたけれども、スキー場の再生事業も多いのですが、皆さん、ご存じですか。ダメなスキー場ほど、ヨーロッパも一緒ですけども、ダメなスキー場ほど地元住民がスキーをしていないのです。私が学生の頃は、スキーに行くと、じいちゃん、ばあちゃんも、子どもたちまで、みんなスキーがうまくて、さすが、ここはスキー文化の花開く場所だと思いましたがけれど、今はそんなことはないです。近いだけでスキー客が来るのだったら、越後湯沢はゴーストタウンにならないです。近いだけで来るわけではない。私が住んでいるツェルマットなんて、やたらめったら山奥ですから、ここに来るべく理由と価値というのは、ライフスタイルに根ざしているかどうかというのがものすごく大事なのです。

例えば、食だってそうじゃないですか。先ほど、徳島の話がありましたが、香川県の讃岐うどんは日本中に広まった。香川県民は、本当に三食うどんを食べている人がいっぱいいますから。私が仕事で行っても、朝から「うどん食え」といわれて、夜は必ず飲んだあとに「カレーうどんで締めだ」といわれますから。要は、それだけ地域住民が誇りを持って本当に楽しんでいるかどうかなのです。

そういう意味で、私がこれまで住んでいたところと関わったところは、まさしくそうですし、先ほど、ダメなスキー場の話をしましたけれども、例えば、野沢温泉さん、白馬村のように、最近、インバウンドでも活躍している、観光としてうまくいっているところは、ちゃんとスキークラブがしっかりと残っていて、しかも白馬高校もあって、上村愛子とか、選手を出している。地域にちゃんとライフスタイルとして、教育から、もしくは組織、団体も含めて、全体的にリアルなものになっているということです。リアルなものでないと、メッセージも出ないし、動きも出てこないし、情報発信もできないから、それは人が来ない。当たり前のお話です。

スイスのように地元でやるには、例えば、スイスのスキー場のスキーパスは、一般の料金のほかに、州の料金があって、地元民料金があって、地元民料金は4分の1まで下がるのです、スキーパスを買うのに、シーズンパスを買うのに。なんと、そのシーズンパスに、日本円で9,000円、100フラン、プラスするだけで、1年中、登山列車やロー

プルーエーが乗り放題になる。そういう仕組みもあります。先ほどのようなオリンピック選手は、ジュニアの育成に一番力を注いでいますし、オーストラリアは海ですし、ベルビアは空ですし、ツェルマットは山を使って、地域特性を生かしたライフスタイルの豊かさというのがスポーツの中にも出ていますが、ただ、それは、根ざしているからこそ、国土交通省観光庁がいう「住んでよし、訪れてよし」の、あこがれる地域になるわけです。要は、行く理由、目的になるわけです、そのものが。

それだけリアルに支持されているのはなぜかという、楽しんでるからです、ものすごく。日本のスポーツはというと、私も小学校5年生からヨットを始めて、強化対象になりましたから、ある日、突然、楽しくなくなるのです。なぜかという、スポーツがすべて道になっちゃうからなのです。スキー道とか、ヨット道とか。精神的なものに引きずり込まれて本当にうまくいくかという、そうではないのは、スイスを含めてヨーロッパ諸国を見れば分かる通り、まずは徹底的に楽しませた上で強化しないと意味がない。まず楽しいというところを徹底的にやってあげないとダメじゃないですか。

そういう意味では、人材育成はものすごく大事だと思います。例えば、オーストラリア、フランスのように国立のスキー学校のようなちゃんと人材育成ができる場所があるとか。もちろん、ヨットの世界でも、オーストラリアはそういった組織とか人材育成がうまいですし、そもそもクラブとして、日本のように実業団頼みではなくて、地域クラブとして地域が支えるものですから、スポーツというのは。そういう意味では、先ほどのリアルなものになっていくのは、私は、当たり前だと思っています。

観光という部分では、例えば、白馬の韓国人スキーヤーは減らなかったのです。韓国人のインバウンド、訪日観光は減っているのに、白馬は減らなかった。なぜかという、長い韓国とのスキー業界の関係者のお付き合いの中で、白馬でバジテストを取る、白馬でキャンプをするという理由、目的が明確になっていますから、ちゃんとお金を貯めて来てくれるわけです。スポーツ交流というのは、外国人の方に対しても、そういう部分では明確に理由、目的ができるのではないかと。

特に、私が福島県のスキーのお手伝いをしていたときも、ロードサイドのスキーショップとかに

はお金を落としますし、ゴルフの道具も春夏は買っていき、お金の落ちる仕組みもたくさんあります。私の大山・米子のエコツーリズムの一環で、登山の仕組みでいうと、今、韓国の東海（トンヘ）とウラジオストクと境港は貨客船が走っているのですが、週に2回来るけれども、1便は、朝着いて、夜帰っちゃうので、これだけで貨客船が満室になって大山に登りにくるのです。両替の仕組みを持っていないものですから、カードしか買い物させられないので、課題もたくさんあるとは思いますが。

地域全体としての取り組み、仕組みをどうしていくのかということと、しっかりとお金を落として、落とす量と回数だけではなくて、地域内で回して、しっかりと経済効果を上げる、景気を良くするという仕組みも併せて持たないと、私は、意味がないのではないかなと考えております。

丁野 ありがとうございます。

住民が自ら楽しみながら、そして外部との交流を図っていく中で、だんだんと活動が成長しバージョンアップしていく。そのことが、地域内にある経済循環を生み出していく訳ですが、これらの活動を支えるために地域マネジメント組織のようなものが必要になってくるといったお話だったと思います。スイスの政府観光局の方とあるシンポジウムで一緒する機会がありました。その中で、スイスには10幾つかに分割した地域ブロック単位ごとに、多様な地域のマネジメント・オーガニゼーション（組織）ができていて、それぞれの地域の中で一番強い「資源」をブラッシュアップしながら地域発展の経営をやっているといったお話でした。その中で、山田さんが係っておられるツェルマットでは、やはりスポーツが盛んなので、これを一つの軸として、地域の組織づくりとマネジメントを展開するといったお話でした。このような地域マネジメントのあり方などについて、ちょっと補足をお願いできればと思います。

山田 ツェルマットの街、行政としての村の役場もあるけれども、もう一つ、ブルガーゲマインデといいまして、もともと寒村が多くて、雇用も仕事もなかったところなので、自分たちで雇用創出もしくはビジネス創出をしなければいけないという組織があります。

もう一つ、ツェルマットの観光局という独立した組織があるのですが、マネージメントをする部分としてはゲストサービスセンターというのが観光局の中にありまして、その中のスポーツ&カルチャーというセクションがマネージメントをしています。ここで、例えば、スキーのヨーロッパカップとか、そういう大会運営なんかもしますし、一般のスキーヤーに対して、毎週金曜日、誰でもチャレンジできるスキー大会とか、もしくはマウンテンマラソンとか、いろいろな運営等々もここが担います。そこが、ある意味、外に対して売る、もしくは商品構成として作って、発信する時にマーケティングセクションがあり、それがITサービスとしてネット情報として流れるとか。もしくは、来たお客様に対して、ゲストサービスセンターの左下にありまして、ヨーロッパの場合、冬の間は土曜日に来て土曜日に帰るのが、1週間滞在がミニマムステイですので、その週その週に対しての情報をしっかりとカウンターでも出せるということです。基本的にはゲストサービスセンターが、村単位の観光局としてはここが担うということになります。

そういう仕組みがちゃんと観光局内にあるというふうにご理解いただければありがたいなと思います。

丁野 続きまして、工藤さん、今度は国内のいろいろな事例の中から、ケーススタディを通して何が言えるのかというあたりを少しご紹介いただければと思います。

工藤 私に頂戴したテーマは「スポーツ集客と地域活性化の取り組み事例」なのですが、国内の市民スポーツに限定してご報告したいと思います。

私ども、生涯スポーツ課の所管ということがありますので、今回、地域、自治体、全国の3つの切り口で、すなわち、自治体の中の一地域、それから自治体全域にいきまして、最後、全国のイベントの視点でご報告したいと思います。

地域のほうは、文科省が現在進めております総合型地域スポーツクラブ。自治体のほうは、市民総参加型スポーツイベント「チャレンジデー」というのを私どもがやっておりますので、その事例。全国に関しては、東京マラソンのボランティアにしたいと思います。

まず地域ということで、総合型の事例なのですが、現在、2,905クラブ。これは21年の7月の調

査になります。創設済みのクラブは現在、2,425クラブ。一つ、広島県北広島町にあります「どんぐりクラブ屋台村」さんの事例をご紹介しますと思います。こちらは、広島県北広島町の豊平地区で、対象人口はだいたい4,000人くらいの規模とご理解ください。

では、4,000人でやっている総合型がどういうふうに人を集めているのか。まず、1つ目は、舞台の上に一人立っている人、これは、ひろみちお兄さんです。ひろみちお兄さんは、実は、私どものチャレンジデーでも声をかけたのですが、非常に金額が高うございまして、一地域が呼びするには大変な状況ですけれども、北広島町の教育委員会の担当者が大学時代の同級生らしく、破格値で来ていただいたということです。4,000人の対象の街で、体育館に目一杯、人が集まっております。

こちらは、いろいろなイベント会場での様子なのですが、真ん中に立っている子どもたちは中学生です。クラブの中学生が、クラブの事業にボランティアで関わるというふうな形をとっております。そうすると、子どもたちが何らかの形でクラブに関わるので、将来のスタッフの確保にもなる。クラブから人が逃げていかない。そういった工夫をしています。

これは、ゲートボール大会の会場です。人がたくさん集まっていますけれども、この横で、おばさんたちが花のポットを作っています。この方たちはゲートボールはしないのです。だけれども、花のボランティアで、ゲートボール大会に参加した人への参加賞作りなら手伝うわよということで、ゲートボールをしないおばさんたちが花のボランティアということで関わっています。クラブにはほとんど関わりのない人たちなのですが、この花の時には一所懸命に顔を出してくれるのです。

ご覧ください。さすが広島、オタフクソースの看板が掛かっておりますが、500人分のインスタント焼きそばを作るという目玉イベントです。なぜか、この時は人ばかりになって、お湯を切る瞬間に拍手が沸き起こるそうですけれども。某インスタントの焼きそばのメーカーからおそばを提供していただいて、ソースはオタフクさんからという。軽トラを持っている方の荷台を改造して湯切りをする。これはスポーツに何ら関係ないのですが、これを見たいがためにこのクラブに集まってくる人がいる。

最後に、これは小学校のグラウンドです。芝生を植えております。広島の方は鳥取方式を取り入れていらっしゃるのですが、鳥取方式をもっと簡易にして、本当に芝をザーンと育てて、ちぎって植えるという非常に簡易な方法で芝の造成をやっていらっしゃると思います。下が芝生を張る前で、上が芝生を張った後です。これは何がすごいかというと、地域の人がみんな関わっているのです。スポーツ云々関係ないのですけれども、とにかくいいことじゃないか、子どもを芝生の上で運動させたいなど、地域の人がみんな関わってくれます。

ご紹介した、どんぐりクラブ屋台村の方法は大きく3つあり、まず、スポーツイベントで人を集める。その中には、やはり超有名講師を呼ぶという方法をとられるのですが、ボランティアというのをうまく活用されて、ボランティアとして人を集めるということもやっていらっしゃる。そして、先ほどの芝生もそうなのですが、スポーツの関係者以外の人、地域の人を巻き込むようなことを工夫されています。ただ、楽しくなければ来ないよねということで、必ず目玉イベントのようなことを企画されて、今は芝生を核にして地域の力を、ネットワークを作っている。これが4,000人の街でやっている総合型クラブの一つの取り組みです。

次に、チャレンジデーというものをご紹介します。これは地域でなくて、今度は自治体規模の話になります。

チャレンジデーを市民総参加型スポーツイベントと私たちは呼んでおります。毎年5月の最終水曜日に全国一斉で開催しております。実は、世界30カ国、3,000自治体でも5月の最終水曜日にやっております。ルールとして、人口規模がほぼ同じ自治体同士で、15分以上継続して運動・スポーツをした住民の参加率を競い合うというルールです。対戦に敗れた場合、対戦相手の自治体の旗を、1週間、自分の庁舎のメインホールに掲げなければいけないという、そういった罰ゲームのようなルールもございます。

このイベントのいいところは、年齢・性別を問わず、保育園から、それこそ赤ちゃんを抱いたお母さんから、皆さん参加していただけるのです。チャレンジデー当日にその自治体の中にいる人であれば誰でもOKということで、有利なのは、町外以外の通勤者が多い町とか、学校があるとか、観光客がいっぱい来るところは母集団が増えますので、人口に対しての参加率ということで割と

高い結果を出す傾向もございます。とにかくその日に自治体にいる人が対象になります。ということなので、自治体の人以外でやっても対象にならないという逆のルールにもなります。

場所ですが、自治体の中であればどこでもいいので、家庭、学校の施設、企業、職場、道路、スポーツ施設、どこでも対象になります。チャレンジデー当日は、自治体全域が大きなスポーツグラウンドになります。

実績ですけれども、去年は102カ所で行いました。平均参加率が52.9%ですので、チャレンジデーに参加した人が126万人、日本の総人口の約1%がチャレンジデー当日に身体を動かしたという実績がございます。

今年は、5月の最終水曜日は26日になりますが、現在のところ118の市区町村、地域で行います。トータルすると、総人口で280万人くらいが対象になりますので、昨年度くらいの参加率を見込むと、約150万人が身体を動かすことになります。日本列島をご覧いただくように、北は礼文町から南は沖縄県南城市まで、全国で実施されております。

期待される効果として、今、8つ挙げております。まずは、運動・スポーツ実施の習慣化を図る。それに対して、健康に対する意識が高まる。いろいろな年代が参加できますので、世代間交流のきっかけになります。自治体同士で対戦しますので、対戦後から交流がずっと続き、自治体間の交流のきっかけになります。地方マスコミが非常に取り上げてくれます。全国紙・地方紙も、テレビも取り上げてくださいます。我が街のPRにつながります。特に、自治体の地域振興のいいPRになる機会になっております。そうすることで地域の帰属意識が住民に高まって、結束力・連帯感というものが高揚につながっております。ここ数年間は、合併前、合併後の地域の連帯感を醸成したいということで、首長さんが、是非チャレンジデーをという形でやってくださる自治体もあります。

街を挙げてやるということで地域活性化につながっているのですが、街を挙げてやるためには、やはり仕掛けがございまして、実行委員会形式でやっていただいております。委員長というのは、だいたい首長さんです。市長、町長、村長さんになっていただいて、そのほか、教育委員会、レクリエーション協会、学校、商工会、観光協会、社会福祉協議会、青年会議所、企業、婦人会、自治会等々、こういったメンバーで構成をしていただ

くようにお願いしております。その中で運営事務局を作っただいて、あとは、当日、各個人で、家庭で、地域で自治会ごとに、学校でやったり、商店街でイベントを組んだり、企業の昼休み、企業の朝の時間にやっていただいたり、こういうふうなことをしているので、やはり一体感が生まれるという、一つのイベントの事例でございます。

最後に、東京マラソンです。東京マラソンは、経済効果は、もともと180億円出るといって、東京都知事が始めて、今は、もう300億円を超えていますともうかがっており、今や放っておいても参加者は来ます。私をご紹介したいのはボランティアです。

私ども、2007、08、09と3年間、ボランティア運営をやっておりました。先日開催された大会からお手伝いをしておりませんので、2009年の大会からご紹介したいと思います。マラソンが3万人、10kmが5,000人弱に対して、ボランティア1万3千人ほどで運営しておりました。

ボランティアの活動はだいたい30種類以上、前日のエキスポから、当日もスタート、10kmゴール、マラソンゴール、コースと多岐にわたっております。

実は、1万3千人がスムーズに動くために私たちは、1万3千人の上にリーダーを800名、そのリーダーを統括するキャプテンというメンバーを30名、その上に、我々笹川スポーツ財団の職員約30名で運営するという流れをとっておりました。

現在、SSFのスポーツボランティア・リーダー認定を受けた方が全国に972名、北海道から、南は福岡までいらっしゃいます。これも、やはりイベントの副産物で972名がいろいろな活動をされます。

SSFスポーツボランティア・リーダーにはいろいろなオファーも来ます。8月の北海道マラソン、15名。東京都が主催したアジアユースパラゲームズ、グリーンリボン・ランニング・フェスティバル、臓器移植の方たちが参加するマラソン大会です。新体操は2つあり、エアロビック選手権大会、谷川真理さんのハーフマラソン大会、最近では新宿シティーハーフマラソン、こういった事業で多くのボランティアの方が活動をされています。

972名のうちのお一人だけしか紹介しないのですが、50代男性、札幌に住んでいらっしゃる方の活動事例を紹介します。この方の今年度下半期、私どもで活動されている分だけをご報告しても、

東京マラソン、北海道マラソン、新体操、谷川真理ハーフマラソン等、北海道と東京を行き来されています。さっぽろ雪まつりでも活動されており、私どもから紹介しているもの以外でもボランティア活動をされています。こういう人が1人や2人ではないのです。

こういう人たちを、『ボランティア・ツーリズム』現象とみています。東京マラソンもボランティアに対して一切お金は出ません。キャップとウェアくらいです。活動場所によっては、お昼をまたいだ活動のためにお弁当が出ますが、ほとんどの場合、食事の手当てもございません。例えば、都内の人も、朝6時の新宿のスタートに間に合わせるために、青梅とか多摩から出てこれないということで、新宿あたりのカプセルホテルに泊まって、自分でお金を払ってでもボランティア活動をするのです。先にご紹介した50代の男性の方はまさしくそうで、まったく報酬を得ないで、ご自身が全部出して活動をしています。こういう方たちが、今、増えてきているという現状をご紹介したくて、ご報告しました。

国内事例として、地域とか自治体が集客する工夫としては、できるだけ多くの人に関わるような工夫を皆さんされているなど。ただ、中には遊び心を忘れない企画が入っているというのがありました。全国に関しては、東京マラソンのボランティアに限ったご報告になりますけれども、参加する人に同行する人がいて、応援ではないボランティアという新しいポジションができていることもご紹介しました。

東京マラソンも、ランナー抽選に漏れたからボランティアをしているのだらうと思っている方もいらっしゃるかもしれませんが、ボランティアは募集して1週間くらいで募集人数に達しますので、経験者は、ボランティアもランナーも申し込んでおくのです。そうすると、ボランティアは先に確定しますので、ランナーの抽選が決まった段階で、「すみません、今年は走らせてください」とキャンセルのご連絡を頂戴する。ランナー抽選が終わってから、じゃあ、ボランティアでもしようかと思った時には、もう募集がクローズになっています。そのくらい、ランナーはランナーのニーズ、ボランティアにはボランティアのニーズがあるのです。

ただ、どうしてボランティアがこんなに東京マラソンに集まってくれるのだらうと思うと、やはり運営者側がホスピタリティあふれる運営を心

がけて、彼女ら、彼らが満足して帰っていきけるような環境をつくるのが、リピーターを生む一つの要因になっているかなと思います。

丁野 ありがとうございます。

スポーツを「する人」「みる人」「支える人」というキーワードの中で、今、海外の事例、国内事例も含めて、いろいろな事例やご提案を頂いた訳ですが、詰まるどころ、「みる」「する」「支える」、さらに、それを「束ねる人」、あるいは、束ねる組織、そういうところがしっかりしているがゆえに、毎年、事業の継続性が担保できるし、また発展形があるということかと思いつながら、お二人のお話を聞いておりました。

そういうことを絡めて、加藤さん、お二人のプレゼンを含めて、何か逆にご質問やご提案があればお願いしたいと思います。

加藤 一つ聞きたかったのは、住民参加型のチャレンジデーというのは、ご自宅でもできる。それぞれ市町村単位で参加して、学校も、平日ですから授業があったりするわけですがけれども、その辺は、例えば、一堂に集めるイベント的なことも地域でやって、家でも、室内で縄跳びはできないですけれども、何かそういう運動をするということで競い合うわけですか。

工藤 そうです。规则的にはシンプルに、本当に15分やりましたよ、どこで何々をやりましたというのを、参加登録証というのを自治体が工夫して作っていらっしゃるの、それに名前を書いて提出します。自治会の会館の回収ボックスに入れに行くパターンもあれば、ファクスする、電話をする、今はメールで報告をするなど、集計センターに、いつ、どこで、誰が、何をしたよというのを報告するような流れを各自自治体で考えています。学校でやる場合には、授業は対象にしませんので、今日は授業じゃなくチャレンジデーなので、お昼休みに、いつもはやらない種目をやり、先生が人数をカウントして、まとめて登録をしてもらいます。ただ、ダブルカウントはしないでくださいという、一応スポーツマンシップに則ったルールがございます。

加藤 学校単位のコミュニケーションは分かるのですがけれども、年代格差を含めて住民のコミュニケーションが生まれる、そういうのは、どうい

うところから生まれてくるのですか。

工藤 プログラムの内容は自治体にお任せしているのですが、せっかくだったら、小学校を開放して、この時間に、おじいちゃん、お母さんたちと、合同でグラウンドゴルフ大会をしようとか、発表会みたいな形にして、会館で夜の7時から、様々な年齢の人が集まってきたり。いつもはクラブのメンバーしかできないものを、今回は無料で皆さん体験できますからということで参加を募ってやったりとか、自治体がいろいろな仕掛けやアイデアを考えます。

実は、「チャレンジデー2009」というレポートも出しておまして、各自自治体がどんなことをしたか、マスコミにはどういうところに働きかけたのか、どんな効果を担当者が認識したかなんていうのを1冊にまとめています。ご興味ありましたら、後ほど送らせていただきますので、お声掛けください。

丁野 自治体の首長が非常に熱心で、リーダーシップを発揮しているというのは容易に想像がつくのですが、地域に入って、実際に活動をまとめていく人といいますか、そういう人の人物像というのは、だいたいどんな感じの方が多いのですか。

工藤 これは様々なのです。もともとは、私ども、文科省の生涯スポーツ課だったので、これは18年くらいやっているイベントなのですが、当初は、だいたい教育委員会が窓口でした。教育委員会が窓口なので、体育指導員の方とか、地域の体協とか、スポーツ団体がメインでやっていらっしたりしていたけれども、今は、自治体が自分たちでやるというよりは、地域の方たちのパワーを使ってというのが多いです。状況によっては、自治体で登録されているのですけれども、体育協会が全部やっているところ、総合型が全部やっているところ。あと、本当に婦人会の会長さんがすごくパワーがあるところとか、商工会の方がすごく熱心で、商店街をメインでうちはやろうとか、100人いれば100通りのやり方があります。首長さん、もしくはこれに関わった人たちが「とてもいい」というのは、うちの街に誰がどういうネットワークを持っていて、誰が言うとな人が動いて、どういう能力のある人がいるのかが、チャレンジデーを実施すると割と分かるのです。

丁野 山田さん、もうちょっとコミュニティレベルでの活動の実態といったようなお話を補足して頂けますか。

山田 まさしく、ヨーロッパのように人口5千人前後の自治体が7割、8割を占める場所ですと、今、工藤さんがお話しされたようなところが非常にクリアといいますか、はっきりしています、態勢のとり方が。

ポイントとしては、自治体単位で見ますと、スイスも連邦国家で、市町村としては自立していかなければいけないわけですから、全ての考えの中に、例えば、スポーツ振興をするのであっても、観光振興であろうが何であろうが、その地域が自立していけるのか、もしくは持続可能な形になるのか、ならないのかなのです、ポイントとしては。今、私が関わっていることもありますけれども、今後、例えば、道州制、地方分権の流れの中で、日本でも、その地域で本当に根ざして自立する、持続可能な形になるのか、ならないのかという観点が、私は、もうちょっとあってもいいのかなと思います。

スイスのツェルマットも含めて、ボランティアの方もたくさん協力いただいています、先ほどの50代の方はできたとしても、たぶん、金銭的、時間的に余裕がある方しかできないのですね。そうすると、外からの応援ボランティアは別として、地域としては、地域に落ちる経済的なものを考えた仕組みづくりをやらざるを得ない。ですから、どこがそういったものを束ねて、企画をして、運営、マネジメントをして、どこが情報発信して、集客、誘客してくるのかというところの態勢が、経済的な部分、街の財政的な部分も含めた中で、もうちょっとマクロ的に大きく考えられていないと、先ほどのように、国内の事例でも、いい事例がたくさんありましたけれども、市民レベルでどういうお手伝いをいただくのか。例えば、大会を運営するときでも、スキーの大会ならば、スキー学校が担うべき部分、スキークラブが担うべき部分、企画・運営の部分で観光局がやらなきゃいけない部分というところの整理がつかなくなってくるのです。ただイベントをやればいいのか、ただこういったことを仕掛ければ金儲けができるよということでは、後がついてこない可能性がものすごくあると思います。

ブルガージェマインデと、民間組織と、行政の役割と、観光局の役割というのをもう少しお話しし

なければいけなかったかもしれませんが。

組織化の中で、皆さんが、市民レベルから行政レベル、事業者レベルで考えているのは、非常にありがたいのは、誰も金儲けとして考えていないということです、最初に。例えば、私が住んでいるツェルマットの電気自動車と馬車化とか、環境を守るというのも、地域住民が幸せになりたい、この地域を豊かにしたいということがありますし、スキーにしても、カーリングにしても、パラグライダーにしても何にしても、スポーツをすることで自分たちの生活の質をよくしようという動きの中で出てきている。これが根本にあって、ただ、自分たちが生きていくために、経済的に、どういう団体、組織、仕組みづくりをしなきゃいけないのかというところが官民で非常にバランスがとれているということだと思います。

丁野 ありがとうございます。基本的に、その組織自体が、民ベースといいますか、経済ベースでそこがきちんと回っているということが前提で、行政が、これらを支援していくという構図ですね、今のお話は。

山田 そうです。日本の地域振興、地域活性のポイントで、私が欧米の仕組みを見て、よく言うのは、民間事業者とするのだったら税収を上げなきゃダメでしょうと。税収を上げてこないと、その地域の医療も、介護も、福祉も、教育も成り立たないのだから、それくらいのパフォーマンスを出すような事業化を、スポーツにしても、観光にしても、まずはプロとしてやる。そうでないと、余裕を持った市民サービスとしてのスポーツイベントとか何かは何もできないじゃないですかと。ですから、民としてそこをしっかりとやって、それを行政がしっかりと支えていきたいと思いますというところが、組織化としては、特にヨーロッパの場合は市町村単位で、個々のスポーツクラブの運営も含めてなのですが、よく考えていらっしゃると思います。

丁野 地域ごとに、強みが何であるかということが様々なので、ある地域ではスポーツであったり、あるいは観光であったり、あるいは農業や医療のような別のテーマである場合もあるわけですね。

山田 そうです。

丁野 この辺は、特に、日本の地域の中でマネージメント組織を作っていくときの大きな課題なのではないかなというふうなことですね。

ここで会場から一、二、ここまでの流れの中での、ご質問なり、あるいはご要望でも結構でございますが、ございましたら、挙手をお願いしたいと思いますのですが、いかがでしょう。

鈴木 日本商工会議所です。山田さんにお伺いします。地域の自立というところでの仕組みという話の中で、もちろん税収を上げなくてはいけないのですが、国というか、スイスは連邦なので国との関係は日本とまったく違うのだと思いますが、国の支援、要するに交付税みたいなものとか、あるいはスポーツの振興予算とか、そういうものをもらっているかどうか、お教えいただけますか。

山田 基本的には、国からはありません。

鈴木 まったくなしですか。

山田 オリンピックとか、そういった選手等々で政府が絡むところは、実は、連邦国家なので極めて少ないので、州政府よりも、どちらかというとし町村単位のほうが多いです。ただ、例えば、ワールドカップとか世界的な動きの中で、もしくは、先ほどお話ししたオーストリアと共同開催のサッカーのヨーロッパ選手権も含めて、国がまったく絡まないわけではないのですが。個々の市町村に対して、自分たちが責任を持ってやるという部分で、動きがあれば行政的な支援というのはゼロではないですが、例えば、国のほうから焚きつけて「何かしなさい」みたいなことはないです。「お金をあげるから、これをやってみたら」ということはないです。どちらかという、ライフスタイルとして自分たちが確立してきたものなので。

例えば、沖縄もそうですよね。後から持ち込まれたスキューバダイビングにしても、サーフィンにしても、地元民が一番やっていけばお客様も来るし、そこがメッカになるのと一緒に、それをあえて火をつけるようなお金の投入と仕組みづくりというのは、逆に、ないというふうに考えていただいていると思います。地元が動き出せばフォローはするけれども、先ほどのようにやるけれども、「これをやりなさい」というお上からのとい

うのはないです。

鈴木 政府は、いわゆる道路とか、スキー場も入っているかどうか分からないですけども、インフラのところに特化している。

山田 インフラもブルガージェマインデというところが、地元で生まれ育った方たちが集まった民間の組織が、お金を出し合って、ロープウェイのケーブルとかリフトのケーブルを一本架けた。これは、日本の長野県、新潟県も一緒じゃないですか。地元の方たちが作っていった。個々の事業ではなくて、一つのブルガージェマインデという組織の中で、今となっては、5つ星のホテルを運営するとか、登山列車の会社を持つとか、山小屋とかレストランの経営をやっていくということで事業が展開した中で自分たちのインフラ整備ですので、そこに何か行政的に金を突っ込めという話は、まるでないです。

鈴木 分かりました。

山田 そうでないと、商品として作っても、自分たちで外に売れないのです。リアリティのある商品という話をしましたけれども、例えば、私が住んでいるところは、地域特性を生かすためには、あくまでもビジネスは、行政がお手伝いできるところは数が少なく、民間が考えなければいけないところが多いですから。例えば、6日間でスキーと、ただちょっと健康になるだけではなくて、フランス人、イタリア人のマダムには、徹底的にスイスのハーブと高山植物を使ったアンチエイジングの医学的な効果、結果をセットにした6日間のプログラムとか、ちゃんとマーケティングをした上でセグメントして、ターゲットを絞ってやるということも民間でないとできないものから。

日本の修学旅行みたいに楽しくない商品としてやると、あれだけ修学旅行が多かったのに、どんどん減っていく。私がよく言うのは、事業者の方に、同じようにタバコも吸わず、酒も飲まずで、あのまずいバイキングをずっと食べながら、2泊3日、天気がよくても悪くても、ベチョベチョになるスキーウェアと、滑らないレンタルスキーでやってみてください。楽しいですかと。要は、事業者側にもうちょっと努力を促したいという気がします。

鈴木 スイスの化粧品は、うちの奥さんも好んで使っています。

山田 ありがとうございます。

鈴木 ただ、そうなると、破綻というか、全ての事業がうまくいく可能性はないけれども、そういう事例というのでも出てきているということなのですか。

山田 もちろん、フランスでもスキー場がつぶれているところはありますし、山岳リゾートとしてもなかなか芽が出ないところもあります。日本型を作り上げていくときに、ヨーロッパが失敗してきたこととか成功してきたことを、もうちょっと見てもいいのではないかなという気がします。ヨーロッパが全ていいとは私も思いませんし、オーストラリアがやっていることも全ていいとは思いません。ただ、フランスのスキー場のように、国策として全国民にスキーをさせるのだと箱ものスキー場をワットと造ったけれども、ほとんどがダメになった。でも、生き残っているところは、例えば、同じエリアでベルビエとティーニュというのがありますが、ティーニュはそのまま落ち込んでいっても、ベルビエは下の街と同じように景観とか自然環境の保全とかをやってきて人気が出たのと一緒で、先ほどのライフとスタイルとか、地域として売るということを私は事業としてやるべきだというふうに。そうでないと観光にもならない。そういう意味では、スポーツだけで金儲けをしてやろうとか、もしくは、観光客をイベントで集めて金儲けをやろうというのでは、先ほどの自立と持続可能にはつながらないと思っています。

丁野 ありがとうございます。

3人のパネリストの皆さんから、これから先、スポーツが地域活性化あるいは観光交流につながっていくために、どんなことをやらなければいけないのかという課題を、一言、パネルにキーワードを書いていただいて、それをベースに3番目の課題について議論してみたいと思います。

工藤さんから、お願いします。

工藤 手短かに、2つあります。上に「多協動」と、これは造語です。できるだけ多くの人とともに動ける環境をつくりたい。そのためには、コーディ

ネートする人も必要ですし、いろいろな人を巻き込む。いろいろな省庁の方が出て、今、ワーキンググループをされているとか、本当に多くの方が関わるといのが一つ大切だと思います。

でも、やはり、忘れたくないのは「スポーツの魅力」。スポーツの魅力を感じている人が発信していきたい。スポーツライフの全国調査を担当していますと、10代は二極化しています。やらない子は、やらないです。20代の女の人も、3割くらいは、過去1年間に一回も身体を動かさない。マラソンをやる20代が増えたという反面、打ち上げでボーリングにも行かない。ちょっと彼氏とスキー場にも行かない。最近耳にするゴルフコンというのがありますが、ゴルフで合コンもしない。本当にスポーツライフが生活の中に含まれていない20代が3割になってきている。こういう人たちが母親になったらどうなるのだろうと、すごく危惧しているのです。そういう意味で、この2つのテーマを挙げさせていただきました。

丁野 ありがとうございます。

続いて、加藤さん、どうぞ。

加藤 私のほうは、やはり旅行会社ですので、「スポーツ観光を推進するための組織の設立」と「それによる地域におけるオペレーションの一元化」、これがこれから絶対に重要になってくる。スポーツツーリズムだけでなく、観光における地域の活性化事業でも間違いなく、今、これが必要になっています。観光庁で行われている観光圏の整備事業という大きな事業があるのですが、ここもなかなか、そのようなオペレーションを一元化できる機能がないために、いまだ拡大の道まで来ていないというところがあります。まさに、スポーツツーリズムにおいては、この組織が必要であると言えます。

これによってどういうことが起きるかといいますと、先ほど、「みる」「やる」「支える」という話をしました。「みる」ほうは比較的単純な手配ルートでいけます。先ほど、チケット+宿泊みたいな話もありましたけれども。「やる」スポーツ人口を増やす、「やる」スポーツツーリズムを増やす、ここが最終目的になってくる。それによって地域の活性化も図れると思う。それには、やはり消費者に分かりやすく、要は、オペレーションがきっちりできる、サービスが提供できる分かりやすい仕組みづくり、これがどうしたって必

要になってくる、お客さんの立場になれば。これができるくと、地域の資源をうまく活用できる可能性が出てきます。スポーツツーリズムの場合は、その場所が必要になります。合宿ですとか、大会ですとか、例えば、運動会はもう廃れましたけれども、我々のビジネスとして運動会需要というのが昔はかなりあったのです。運動会の会場を手配するのは非常に難しい。これが、地域と一体となった組織化をすることによって、例えば、夏休み、学校は空いていますね。学校の有効活用とか、そういうところまで波及が出てくると思う。こういうところで地域におけるオペレーションの一元化、組織、これを民がやるのか、官がやるのか、これは議論の上で地域特性に合わせてやっていく。

今、事例が、静岡の伊豆半島の伊豆市、非常に元気のいい菊地市長という方が、首長でいらっしゃいまして、伊豆市は野球場を数多く持っていて、なおかつサイクルスポーツのメッカです。要は、競輪のプロの育成所を持っていますので。ここで、いち早く行政が中心になってこのような取り組みをしています。このようなことが広がっていくと非常にいいのではないかと考えております。

丁野 今お話のあった広域観光圏も、もう30地域が指定されています。来年度は、さらに新たな地域を追加することになっています。この観光圏も、それぞれの地域ごとにみんな特色があって、スポーツなども含めて、いろいろ新しい事業をうまく組み合わせながら、まさに、自らマネジメントしていく、そういう機能をしっかり持って推進するということが目指されています。

続いて山田さん、最後のまとめになりますけれど、ご提案をお願いします。

山田 「かんこう」という字を3つ使わせていただきました。スポーツと観光を足して、歓交による感幸地を目指してもらいたいなど。これです。「スポーツ+観光=歓交による感幸地へ!」。そこに住んでいる方も、そこにスポーツをしに来る方も、見に来る方も、「ここに来て、よかったな」と言っていたきたい、私の地域振興、観光振興のお手伝いをしている身からすると。最終的には、幸せを感じるような地域づくりの中で、スポーツとか観光の取り組みをまとめて。特に、日本は、そういう意味では、組織づくりというのが今後大事ですし、なかったものですから。先ほどの官が

やるべきことは、私は、絶対にあると思います。宣伝・広告というお金を使うのではなくて、広報という部分で、例えば宮崎でいうと、東国原さんが「マンゴー、牛肉がうまいよ」と言ってもいいけれど、どここの店までは言えないですからね、行政としては。行政ができることは、段取りをつけるか、お金を出すか、どっちかしかできなくて、お金は出せなくなってきていますから。だったら、国も、都道府県も、市町村も、いい段取りを、スポーツと観光をつなげるために、例えば、どういうテーブルを用意しなければいけないのか考えていただくべきだと思います。

環境とか、例えば、子どもたちのためにとか、市民のためにとか、スポーツというところ、このテーブルは誰もノーと言えないのです。商業とか観光の事業者が集まると、すぐにお金の話になって、エゴと利害関係が絡み合う。私、日本中、世界中の地域振興のお手伝いをしていて、必ずエゴと利害関係が絡んで、これが問題です。でも、こういったスポーツによる市民とか子どもたちとか、環境への取り組みとか、最近では、エコウォークという、歩いた参加費がその地域の環境保全になるというような、スポーツ+環境保全の仕組みができてきた世の中なので、そういったことをトータルで皆さんに考えていただいて、是非、歓び交わりながら幸せな地域づくりがお手伝いできればいいなというふうに考えております。

丁野 お三方からそれぞれ、これからの課題ということについて、まとめと提言を頂きました。私も、ボードに提案を書かせて頂きましたので、これをもってまとめに代えさせていただきたいと思います。

私は、「地域ソリューションに答える」と書かせて頂きました。本日の地域スポーツ振興賞の受賞者の皆さんは、それぞれ大変お上手なスピーチをされましたが、そういう皆さんのお話を伺っておりますと、いろいろな地域が抱えているソリューションが全て出発点になっているなど感じました。これらの問題を、どういうふうに解決するのか、どういう手法の組み合わせの中で解決していくのかということが、皆さんそれぞれに異なる訳であります。出発点は、地域ソリューションであり、また、これが実際の事業の具体的な動機になっているのではないかなというふうに思いました。

私の郷里は四国の高知ですので、最後の清流と

いわれる四万十川にもいろいろな思いを持っております。実は、四万十川の水質改善というテーマについては、20年以上も前からいろいろな形で取り組んでおりました。河川の水質は「BOD」という水質指標で評価されます。しかし、これは感覚的に分からないのですね。ですから、全国から、いろいろな方々に四万十川で泳いで頂く。実際に川の中に入って泳いで頂くと肌で分かるわけですね。去年の川と今年の川は何かちょっと違うぞ、という皆さんのお声が、四万十川の環境改善にちゃんと跳ね返ってくる訳です。すると四万十川が、単にBODといった無機的な指標ではなくて、人の感覚を通して生きた川として蘇るというようなことに繋がってくる訳です。これは観光交流と環境改善というテーマを両立させる、実に素晴らしい活動だと思います。

いずれにしましても、こういう「地域ソリューションに 대응する」ということを、観光客、地域の住民、そして産業が、それぞれの関係の中で実際に関わっていきながら、WIN・WIN・WINの関係を構築していくといった事業展開が、とても大切なことだと思います。

スポーツを通じた観光交流などの地域活性化事業の展開のためには、地域のマネジメント組織をちゃんと作り上げていくことが必要でありますし、また、そういうものを担っていく人というのが、それぞれの地域でいろいろな形で育っていくことがとても大切だろうと思います。そういう「人を育てる」というふうなことも、これからの活動の中で大変重要なポイントになっていくのだろうと思います。

最後に少しPRですが、スポーツ健康産業団体連合会は、こういうシンポジウムや情報交換会というのをかなり頻繁にやらせていただいております。私たちは、こうした皆さま方の共通のプラットフォームとしての役割を担い、皆様方がお持ちの事業スキームを持ち寄って頂き、新しい事業の可能性にチャレンジをしていくというような場として、この組織やシンポジウムを位置づけていきたいと考えておりますので、どうか、今後とも、よろしく願いを申し上げます。

司会 ありがとうございます。

コーディネーター、パネリストの皆様には、よくまとまりました貴重なご提言をいただきまして、誠にありがとうございました。

本日は、長時間にわたって熱心にご清聴いただ

き、誠にありがとうございました。これでシンポジウムを閉じさせていただきます。

(終了)