

第99回マッセ・セミナー

「持続可能なスポーツ都市戦略
～観光・まちづくりの核としてのスポーツ振興～」

開催日：平成28年10月24日（月）

会場：マッセOSAKA 5階 第2研修室

講師：早稲田大学スポーツ科学学術院 教授

原田 宗彦 氏

「持続可能なスポーツ都市戦略 ～観光・まちづくりの核としてのスポーツ振興～」

原田 宗彦 氏
(早稲田大学スポーツ科学学術院 教授)

私は大阪生まれの大阪育ちです。物心が付いた頃に天王寺まで地下鉄に乗り、子供料金の10円で御堂筋線を行き来した覚えがあります。その後は大阪体育大学で教え、家族は豊中市に住んでいて、私は東京で単身赴任11年目です。2008年のオリンピック招致にも深く関わりました。大阪とスポーツの歴史的なことはかなり熟知しているつもりですが、現在の状況は熟知していませんが、日本全国の自治体が大阪と同じような悩みを抱えているだろうと思います。

そこで今日は、「インバウンド観光の発展とスポーツツーリズム」「スポーツイベントと都市」「スポーツに親しむまちづくり」という三つのテーマで話をします。

1. インバウンド観光の発展とスポーツツーリズム

1-1. 急増する世界の観光需要

インバウンド観光は今も前年比約24.7%増で続いています。観光消費額は少し減り、爆買いから爆体験と、体験の方に移ってきました。2015年までは、日本全国で消費される観光消費の4分の1が関西に落ちていました。関西は関東に比べて重要文化財が圧倒的に多いので、観光客が関西に多く来ているのです。これも今後の優位性の一つになると考えられます。

インバウンド観光の発展とスポーツツーリズムの実体として、日本への国際観光客だけでなく、世界中で国際観光客が増えています。1995年は5.29億人、2005年は8億人、2013年は10.87億人、2015年には12億人が世界中を旅行しています。その中で北東アジアの伸びは北アメリカに続く7%で、日・中・韓に来る外国人の方は、かなり増えています。

「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」では、日本へのインバウンド目標を2020年に4,000万人、2030年に6,000万人と、かなり高めに設定しています。6,000万人というのは今の北京やパリの人口ほどなので、大阪を歩いているとほとんど外国のような雰囲気になると思いますが、果たしてここまでいくかどうかは、神のみぞ知るところです。

私は、日本スポーツツーリズム推進機構という、官公庁からスピノフした最初の一般社団法人でスポーツツーリズムの啓蒙を行っており、日本へのインバウンドの10%（10人に1人）はスポーツで日本に来る、あるいは日本に来たときにスポーツを見たり体験したりするということを目指しています。爆買いから体験へということで、2015年にわれわれの研究室が行った沖縄でのスポーツツーリスト調査について後で紹介したいと思います。

2003年には約521万人だった観光客が2013年には倍の1,036万4,000人になり、これで終わるのではないかといわれていましたが、2015年には1,973万人と2,000万人に近づきました。2016年1月から8月で約1,600万人（24.7%増）ということで、このまま大きな地震、流行病、戦争でもない限り、2016年は約2,461万人までいくと予想しています。10～12月は書き入れ時でさらに増えるので、2,500万人を突破する可能性もあります。そうなると、2020年に約3,000万人の目標が立てられます。スペインやイギリスなど、ヨーロッパの著名な観光地と同じくらいのレベルまでいくかもしれません。

これだけ伸びた背景には、円安、ビザ（査証）の発給要件の緩和、アジアの中間層の勃興、LCC、クルーズ船客の増加等、いろいろな要因がありますが、一つは間違いなくSNSだと思います。皆さんもLINEやFacebookをされていると思います。中国にはそれらはありませんが、代わりにWeiboがあります。注目し、関心を持つと、すぐに検索します。そして、経験したことや感動したことを共有します。それが注目を浴びると、あまり広告宣伝費を使わずに日本の素晴らしい景色やホスピタリティが世界に宣伝されていき、一度行ってみたいと日本に観光客が来るようになり、情報の流通革命が非常に大きなインパクトになっています。

今日は大阪府内の方がほとんどなので、あまりピンとこないかもしれませんが、私が若いころには、「わたスキ（私をスキーに連れてって）」世代といって、スキーができないと男ではないぐらいにいられていました。しかし、今は皆さ

ん全然しません。それでもなお、2015年に日本では延べ3,443万人がスキーをしています。1位はアメリカの5,000万人で、フランス、オーストリアに次いで世界4位です。5位以降はイタリア、スイス、カナダ、ドイツと続きます。最盛期は約750あったスキー場が今は約450まで減っていますが、それでもかなりのスキー客が来るスキー大国なのです。

では、それぞれの外国人比率はというと、アメリカは5.6%ですが、オーストリアは66.0%で外国人観光客比率が非常に高いです。しかし、日本はわずか3.0%です。これを成長余力があると見るか、これぐらいしか来ないのかと見るかで随分違いますが、実は今、ニセコや野沢温泉、白馬は非常ににぎわっており、白馬の利用者の3割は外国人スキーヤーです。ニセコでは日本人をしのぐぐらいの比率で、最近ではニセコHANAZONOリゾートにマレーシアの資本を投資してゴンドラを2本付け、シンガポールやマレーシアなど、非常に多くの東南アジアの富裕層が来始めたので、雰囲気はかなり変わってきています。従って、ここは徐々に数字が伸びていくだろうと思います。野沢温泉スキー場でも、頂上に行くゴンドラに並ぶのはほとんどが外国人で、日本人の方が少ないぐらいです。そのような時代が来ているということです。

関西で身近なスキー場に、六甲山スノーパークがありますが、本当にスキー場かと言われるぐらい小さいスキー場です。スノーパークなので、人工雪を降らせます。大阪で爆買いをした外国人がここに来て雪だるまを作ったりして、帰りは有馬温泉で温泉に入って帰っていきます。エキストラマンデーで、プラス1日で来る外国人の観光客がとても多いのです。スキー場自体は斜面がたった200mで、客単価が一番高いスキー場として有名です。上級者コースの斜度は約15度で、猫の額のような小さいスキー場に外国人が押し寄せています。2015年までのデータでは、外国人団体入園者数は非常に増えており、今はハラル対応で六甲山スノーパークには礼拝所があるという、非常に面白い現象が起きています。今、このような都市近郊スキー場が非常に注目を浴びています。

東京から新幹線で75分のガーラ湯沢では、レンタルの約2割が外国人利用者になっています。東京から日帰りですキーに行くようです。さらに2017年末には、兵庫県神河町に「峰山高原スキー場（仮称）」がオープン予定で、国内で15年ぶりに新しいスキー場がオープンすることになります。このように、インバウンドのスポーツとツーリズムが、徐々に注目を浴びてきています。

1-2. スポーツツーリズムとは

ここまでは導入で、これからスポーツツーリズムの話に入っていきます。

スポーツツーリズムとは、一言で言うとスポーツで人を動かす仕組みづくりです。スポーツツーリズムの面白いところは、スタジアム、アリーナ、体育館などが要らないことです。例えば川は、何もなければただの川ですが、そこにラフティングの業者が何十社も軒を連ねると、都会から若い人が来てラフティングやバーベキューを楽しみ、地産地元のものを消費すれば地元にお金が落ち、地域活性化になります。川を汚すわけでもダムを造るわけでもなく、ありのままの自然資源を活用したイベントをすることにより、地域活性化が生まれるというのがエッセンスです。後でイベントの話をしませんが、イベントをかなり有効に使っている自治体は多いです。ハンドブックも作ったので、興味のある方はAmazonで見ただければと思います。

簡単に言うと、「隠れた資源であるスポーツを旅行商品化し、見る、する、支えるスポーツという新しい旅の目的と需要を創出する」ということになります。そこで重要なのがアトラクションとしてのスポーツイベントです。サーフィンはオリンピック種目になったので、かなり注目を浴びていますし、スキー場でも、ヘリスキーや、雪上車で上に登って滑るスキーなど、従来のスキーとは違うパターンの楽しみ方が増えています。あるいは、Jリーグや市民マラソンでもいいのです。

これをさらに分かりやすく説明すると、スポーツツーリズムというのはスポーツツーリストです。興味、関心を持った人が輸送機関（JR、バス、飛行機など）に乗り、スポーツアトラクション（人を引きつける観光資源）まで移動します。そして、移動した先でホテル、旅館、飲食、ギフトなどで地元にお金を落とすことにより、経済効果が発生します。その情報がプロモーション、旅行ガイド、旅行案内で直接ツーリストに伝わっていきます。

観光産業の面白いところは、波及効果が大きいことです。鉄道、航空、バス、自動車、高速道路、保険、旅行用品など、移動する過程でさまざまな消費が発生します。さらに、観光地ではホテル、ギフトショップ、旅館、温泉、娯楽、カード決済、通訳ビジネス、レンタカー、レンタサイクル、観光ガイド、外食産業、カジノ、送迎サービスなど、非常に裾野の広い消費行動が生まれます。そして、観光資源の商品化を担うランドオペレーター、合宿のエージェント、展示会、

DMO（Destination Marketing Organization、地域の観光マーケティングをする組織）等々が増え、旅行代理店、SNS、ガイドブック、旅行用品の利用者が増えるというふうに、消費がぐるぐると回ります。人が動きだすと、非常に裾野の広い消費行動が起きるとというのが観光の特徴です。

ぜひ考えていただきたいのは、スポーツアトラクションです。スタジアムもアリーナも必要ありません。あればBリーグやJリーグなどができますが、ない自治体の方が多いので、そこは知恵を絞っていただくことになります。普通の野球場を使ったジュニア大会や、もし警察から許可が下りれば、マラソンをすることもできます。実際に大阪マラソンも行われています。吹田市のサッカースタジアムのように、スタジアムがあるに越したことはありませんが、公道を使った自転車のロードレースをすることも可能です。

1-3. スポーツツーリズムの制度化

2008年に観光庁が設立された直後、今の大阪観光局長の溝畑さんが観光庁長官だったときに、スポーツツーリズムを提唱しました。彼は大分トリニータの社長を務めていたので、スポーツに非常に敏感なのです。2011年にはスポーツツーリズム推進連絡会議が開かれ、私も専門が合致したため、座長の一人として呼ばれました。その後、2012年にスポーツツーリズム推進基本方針が策定され、一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構（JSTA）が設立されました。私はその初代表理事を務めています。2015年にはスポーツ庁が設立され、今、われわれの仕事はスポーツ庁の地域振興と非常に深く関与しながら動いている状況です。このような制度的な後押しもあり、スポーツツーリズムはかなり広がってきています。

JSTA（ジャパン・スポーツ・ツーリズム・アライアンス）の役割は自治体、企業、スポーツ団体のネットワーク形成や、カンファレンス、コンGRES、セミナーを行うことです。後ほど、第5回スポーツツーリズムカンファレンスについて説明します。

啓蒙のためのセミナーやコンGRES以外にも、全国でスポーツコミッションを組織化しています。スポーツ庁が地域スポーツコミッション設立の支援事業をしているので、皆さんの地域でも一度検討していただいてもいいと思います。もう一つの大きな役割はインパウンド観光の促進です。できるだけインパウン

ド観光を広げていこうと考えています。

また、今期待しているのはクルーズ船です。昔から大きな船はときどき来ていましたが、それほど期待はしていませんでした。しかし、2015年度の訪日クルーズ旅客数は前年度比2.7倍、寄港回数1,452回と、とんでもない数になってきました。政府は2020年までに100万人という目標を置いていましたが、2015年で111万6,000人となり、2016年も2015年を上回る勢いで増えています。

クルーズ船のいいところは、いろいろなものを持ち込んで持って帰れるところです。ですから、自転車を持ち込む外国人が多いです。シンガポールで行われているFly, Cruise & Cycleというプログラムでは、まず飛行機で台湾に行き、そこでジャイアント・マニユファクチャリングの自転車を借りてそのままクルーズ船で沖縄の那覇まで行き、石垣島などに行くというものです。OCVB（沖縄観光コンベンションビューロー）が、こういったプログラムでは100人単位で来ると言っていましたが、そういうものが神戸港や横浜港など、日本のいろいろなところに広がる、インバウンドを対象としたスポーツツーリズムも期待できると思います。

ちなみに北海道の旭川空港には自転車を組み立てるスペースがあります。シンガポールや香港から飛行機で自転車を持ってきて、北海道でツーリングを楽しむというケースも出てきています。

1-4. 供給システムの問題

ただ、今の日本の観光供給システムには、いろいろな問題があります。特に少子高齢化により、これから国内需要は先細りしていきます。しかし、団塊世代の次の世代がリタイアすることで、国内観光はしばらく盛り上がるだろうといわれています。

少子高齢化と経済の停滞が、昭和の観光地の衰退を呼んでいて、熱海をはじめ、われわれの父親世代がよく行っていた観光地はメンテナンスが行き届かず、打ち捨てられたホテルや旅館が結構あります。それらの再生需要に対して、湯快リゾート、星のやなど、いろいろな再生事業者が乗り出しています。しかし、全般的に昭和の観光地は衰退しています。観光インフラの老朽化や縮減、インバウンド対応の遅れや新しい投資の必要性があるということで、負のサイクルに入っているのが現状です。

スポーツや健康でさらに再活性化していきたいという動きはあります。例えば、厚生労働省はヘルスツーリズムの認証審査を始めました。非常にいいヘルスツーリズムの商品開発があれば認定するという事業です。科学的データの提出なども求められますが、非常に問い合わせが増えていきます。

このように、地域資源をどのように掘り起こすか、地域スポーツイベントをどのようにするかということで、廃校を活用したスポーツ合宿や健康セミナーなどが盛んに行われています。特に、田舎に行くほどシェアリングエコノミーが重要になります。最近では、釜石にAirbnbの社長を呼んで民泊の講義を行ったりしていますが、AirbnbやUberなども、これから規制緩和が行われていくと思います。

それから、人材活用として地域おこし協力隊があります。地域おこし協力隊は、月15～20万円程度で3年間、若者を地域の活性化のために送り込むという、総務省が取り組んでいる制度で、今は2,000～3,000人の若い人が全国各地で活動しています。各地の地域おこし協力隊の募集要項を見ると、スポーツイベントのできる人やスポーツを教えられる人など、スポーツマターが増えていきます。このような人材も、将来、スポーツでの地域おこしで活用されていくといいと思います。

直近の一つの事例では、2016年11月13日に因幡街道・千種川ロングライドが、「いなちく」という名前で開催されます。これに絡んでいる知人の話によると、町役場のとても自転車好きな若者とガイドの若いコンサルタントが組んで、スポーツツーリズムで佐用町を再活性化させようと企画したそうです。最初は本当にできるかどうかとか、最初なのであまり大きく出ずに300人ぐらいで大丈夫だろうなどと言っていましたが、あつという間に参加者が増え、既にキャンセル待ちが80～100人もいるということで、うまくいきそうな感じがしています。

彼らが優れているのは、ロングライドだけを売るのではなく、佐用町の見る観光、感じる観光、味わう観光を取り入れているところです。佐用町は町のブランディングの一つに「ホルモン焼うどん」を使っているということなので、将来的に、また違った地域おこしのビジネスモデルが生まれる可能性もあります。実際に地域おこし協力隊で来ている若者が、このような魅力的なイベントにかなり積極的に参画していると聞いています。自転車の好きな方は、2016年

は満員なので、2017年あたりに参加されてはいかがでしょうか。

2. スポーツイベントと都市

2-1. スポーツ産業とスポーツイベントの発展

スポーツコミッションというのは、スポーツイベントの誘致を専門にする部署ですが、日本で最初にスポーツコミッションができたのは埼玉です。最初に誘致したのがツール・ド・フランス・さいたまクリテリウムというかなり大きなイベントで、ツール・ド・フランスは自転車好きの人には有名ですが、フランス国外でやるのは初めてです。ツール・ド・フランスの周回レース（クリテリウム）を埼玉で行って、今年で3回目です。徐々にスポンサーもついて、いいイベントになってきています。年間約5億円の大きなイベントですが、一億数千万円は企業協賛金で運営しています。コミッションができてから4年半で、誘致したイベントの経済効果は233.6億円を計上しています。

観光からは離れますが、スポーツ産業とスポーツイベントの発展の話を少しさせていただきます。1980年までは、スポーツ用品産業、サービス情報産業、施設空間産業の三つはばらばらに存在していました。今でこそスポーツ用品産業というとアディダス、ナイキ、アシックスなどが挙げられますが、1980年代まで、アディダスはデサントの1プライベートブランドに過ぎませんでした。デサントがアディダスを売っていた時代があり、その後アディダス・ジャパンを設立して大きく伸びるわけですが、非常に小さな日常生活用品産業で、体操服や運動靴などを細々と売っていました。大阪にはミズノがありますが、本当に小さな会社だったわけです。スポーツ施設空間産業も、体育館、ゴルフ場、テニススクールなどはありましたが、建設業の中に埋没し、それ自体がスポーツ産業になることはありませんでした。

2-2. スポーツハイブリッド産業の発展と成長

しかし、今から約30年前の1980年以降から、一つひとつの産業が非常に大きくなり、いろいろな複合領域が生まれだしました。

その一つが、スポーツ関連流通産業です。細々と売っていたシューズやウェアが、サービス、情報、シンボル、記号、ライフスタイル、文化と結びつくと、ブランド品が生まれます。ただのバスケットボールシューズも、マイケ

ル・ジョーダンが商品推奨者になった「エア・ジョーダン」のようなイノベティブな商品にすると、1足2～3万円で売買されるようになります。あるいは、Tシャツにアディダスやナイキのマークが付くだけで高くなります。いわゆるブランド用品化されることで、商品が非常に高額になるわけです。それから、小売業がチェーン化され、昔はパパママストアといって駅前で細々とやっていた運動用品店が、スポーツオーソリティやゼビオドームなどのメガストアになっていきました。あるいは、スポーツ用品の製造、直売ということで、昔は製造、卸、小売と分けて行っていたのですが、今はアシックスの専門店がグランフロント大阪にできるなど、垂直統合が非常に進んでいます。また、オンライン販売や権利ビジネス（ライセンス商品）ができて、ナイキで3兆円、アディダスで2兆円、アシックスで4兆円の産業と、スポーツ用品産業は非常に大きくなりました。

スポーツ施設空間産業も分かりやすいです。例えば、トレーニングルームを会員制にしてプールやスタジオを併設すると、フィットネスクラブが生まれます。1980年にはフィットネスクラブはゼロでしたが、今は全国で3,000か所あり、4,000億円の収入になっています。ルネサンス、コナミスポーツクラブ、カーブスなどの業態がこの30年で急に大きくなりました。いわゆるスポーツ施設・空間マネジメント産業です。それから、スイミングスクールやテニススクールのようなレッスンビジネス、指定管理者を使った施設運営ビジネス、人材派遣、ネーミングライセンス（命名権）などの市場も大きくなりました。

そして、今日の話の中心となるのがスポーツハイブリッド産業です。例えば、Jリーグには、スタジアム、スパイク、ウエア、公式マガジン、放映権などが全部入っていきます。プロ野球もそうです。スポーツ観光や権利ビジネス（スポンサー）もハイブリッド産業に含まれます。スポンサーシップは全部ここに入ります。

スポーツ関連流通産業、スポーツ施設空間マネジメント産業、スポーツハイブリッド産業に、周辺領域の食・サプリメント、アミューズメント、ファッション、ライフスタイル、IOT、スマート・ベニュー、まちづくり、医療・健康、観光が結びついて、スポーツ産業はさらに大きくなります。

先日にはグランフロント大阪で、大阪商工会議所によるスポーツとビジネスの講演会があり、大阪大学の中田研先生などと一緒にスポーツを使ったビジネ

ス展開を考える会を開催したところですが、いろいろなところにチャンスはあると思います。特に大阪の企業はイノベーションが優れているので、今後いろいろなことが起きるだろうと思います。注目すべきはスポーツハイブリッド産業ですが、ここに今日のテーマのスポーツイベントが入ってきます。

先ほど佐用町の話をしましたでしたが、意外と手軽にできます。行政と民間が組むとロングライドも簡単にできました。担当者は大変だったと思いますが、そこにいろいろな町のブランディングの要素が入ってくると地域おこしにもつながるということで、波及効果の大きな施策だと思っています。

大きなイベントでいえば2020年東京オリンピック、2019年ラグビーワールドカップ、2021年関西ワールドマスターズゲームもあり、放送権料や協賛金収入が急増しています。プロスポーツの場合は、施設、用具・用品、メディア、ファンビジネスなど、いろいろな統合がありますし、スポーツツーリズムもハイブリッド産業の中で非常に重要なポジションを占めてくることになります。

2-3. スポーツイベントの持つ磁力

では、スポーツイベントとは何かという話です。美術館、博物館、テーマパーク、水族館、寺社仏閣などの歴史的建造物、景色の優れた名所旧跡や自然が織りなす美しい景観（富士山や三保松原、東大寺など）は、それ自体が持つステイック（静的）かつ持続的な磁力がずっと発信されるので、常に観光客が来ます。しかし、爆発的な吸引力はありません。それに比べ、一時的ですが非常にダイナミックな吸収力を持ち、継続的な磁力を持つのがスポーツイベントです。従って、大きなイベントは都市改造や地域活性化などに密接に関わってくることになります。

日本では、2015年1年間で、1万人以上のマラソン大会が197大会開かれました。これはすごいことです。11月だけで33大会が全国で開かれたのです。ほぼ満員で、非常な勢いで増えています。日本陸上競技連盟の専務理事によると、ハーフマラソンやマラソンイベント、「ゾンビラン」「スイーツラン」といったファンランなど、およそマラソンとは呼べないような、走って、しゃべって、飲んで、食べてというイベントを入れると3,000大会あるそうです。トライアスロンも、最近のデータでは300大会に増えています。野山を走るトレイルランのような耐久性スポーツの大会は、県外参加者が半数近くで参加者の移動距

離が長く、経済効果が生まれるという利点があります。われわれの研究室の試算では、500人規模のトライアスロン大会で、約5,000万円の直接的な経済効果があります。来た人が泊まって、食べて、飲んで、落ちるお金が約5,000万円ということです。間接的な影響を入れると1億円近くになります。

スポーツ大会などは、それほどたくさん開催されていないだろうという意見もありますが、海外プロチーム合宿などの国際ショナル向けからグラスルーツで住民向け、種目別大会から総合大会など、結構無限にあります。例えば、ナショナルガバメントボディーズという国際競技連盟が開催するFIFAワールドカップやラグビーの世界カップは、国際ショナルの種目別大会に含まれます。これらも結構、数が多いのです。もう少し大きいイベントも、国際ショナルの総合大会ではアジア大会、ワールドゲームズ、オリンピック、パラリンピック、英連邦大会（コモンウェルスゲームズ）など、結構あります。

今、日本が一番重視しなければならないのは、種目別のグラスルーツの大会です。小中高大、男性の試合、女性の試合、高齢者の試合、マスターズの試合などがそれぞれあり、マラソン、トライアスロン、ヒルクライムなど、ありとあらゆる種目があります。全国で3,000あるマラソンやファンランもここに入ってきます。総合大会としては、学生スポーツではインカレ、インターハイなどの大会が中心になりますし、市民体育祭や、関西で行われるワールドマスターズゲームズもここに入ります。従って、イベントは無限にあると考えていただいて結構ですし、いなちくのロングライドのように作ることも可能です。

さらに、体育館やグラウンドがない地域でも、山や川などの自然資源に恵まれている所では、アウトドアスポーツが非常に注目されています。平地では、歩く（ウォーキング）、走る（マラソン）、ライド（ツーリング、トライアスロン）、泳ぐ（オーシャンスイミング）、潜る（スキューバダイビング）などがありますし、流れる（リバーラフティング）、滑る（スキー、山スキー）、滑空する（パラグライダー）、飛び込む（キャニオニング）、落下する（バンジージャンプ）、登る（ヒルクライム、登山、トレイルラン、マウンテンバイク）などもあり、最近ではスポーツクライミングやサーフィンも非常に人気です。

11月2日には佐賀県で熱気球世界選手権が開かれ、100基の気球が飛翔します。関西ではあまり行われていませんが、佐賀や北海道では気球など、飛翔するスポーツも重要です。気球の選手権は、当日の風の動きで種目も目的地も変

わるそうです。気球を操るパイロットが競争するという話を聞いています。このようなアウトドアスポーツも、これから非常に注目を浴びると思います。

2-4. スポーツとビジネス

プロスポーツでは、放送権料が増えています。イングランドのプレミアリーグでは、2016～2019年の4年間で約69億ユーロ、1兆円近いお金が動きます。1年では約2,500億円で、Jリーグの約10倍です。1試合当たりでも増えていますし、2019年に行われるラグビーワールドカップの放送権料も伸びていて、2015年のイギリス大会では約900億円までいっています。2019年はさらに伸びて1,000億円は確実に超えるということで、見るスポーツも非常に重要になってきます。このあたりは皆さんの市町村のスポーツ振興とは直接関わりはありませんが、エキストラの知識として知っておいていただければと思います。

世界で動くスポンサーのお金も、約2兆円あるといわれています。社会貢献、芸術、フェスティバル、フェア、アニュアルイベント等のメンバーシップなどに使われるお金以外に、スポーツのメンバーシップだけで7割のお金が動いています。

スポーツがスポンサーに使われるのにはいろいろな理由があって、これはスポーツビジネスの話になってきますが、とにかく世界で動くスポンサーのお金の7割がスポーツに行くということなので、企業とスポーツイベントをうまくマッチングすれば、かなりの効果が見込めることになります。

2015年のイギリスでのラグビーワールドカップは、バーミンガム、ブライトン、カーディフなど、いろいろな都市で開かれました。日本でも、大阪、東大阪、神戸など、いろいろな都市で開かれることになります。何試合あるかによって変わりますが、ファンの平均3割は外国人ですから、例えば東大阪で4試合あるとすると、1試合平均2万人としても、合計8万人のうち約3割は外国人なので、大阪中に外国人があふれ出すことになります。大体は富裕層で、長い人で2か月、短い人で14日間程度滞在します。1人当たり約31万円の消費で、ロンドンオリンピック観戦者の倍、一般外国人観光客の4倍といわれています。2～4枚のチケットを買うとして、消費総額は約2,560億円です。非常に長く滞在するので、その間、日本中を旅行するのではないかと思います。こういった非常にユニークなチャンスが訪れることになります。

大阪の話をする前に、もう一つ、メガ・スポーツ・イベントの話をしてします。神戸新聞が「山、海へ行く」という特集を組んだのが、今から約30年前です。1980年代、神戸でユニバーシアード競技大会が開かれるのに合わせて六甲山の裏を削り、14.5kmのベルトコンベアーを引いて削った土砂を運び、ポートアイランド、六甲アイランド、果ては神戸空港を造ってしまいました。私は小学校のころ、明石の親戚の家に行くときにJRの窓から見ていて、「何なんだ、これは」と子ども心に思っていました。運搬船に土砂を運ぶための施設だったわけです。西神ニュータウンには三宮から地下鉄が走り、流通科学大学や神戸市外国語大学などがあります。スポーツ施設などもあって、以前はオリックスバファローズがここで活動していましたが、そのような一大ニュータウンを造ったということです。ユニバーシアード競技大会が契機になった非常に大きな都市開発でした。

2-5. 大阪におけるスポーツ

大阪の話にまいります。磯村市長のときに大阪で2008年大阪オリンピック招致活動が行われ、私も参与という形で関わらせていただきました。結果は残念ながら6票しか取れず、北京に負けましたが、大阪は盛り上がりました。

舞洲にはアリーナやスタジアムだけでなくヨットハーバーもでき、カジノではなく選手村ができる予定でしたが、残念ながら舞洲の開発にはかなりブレーキが掛かり、今もあまり進んでいません。しかし、舞洲プロジェクトというのがようやく動き始め、舞洲アリーナも長居のスタジアムも、1998年のなみはや国体で施設整備が進みました。失敗して長期間の低迷に入りましたが、ようやく民間企業と連携した舞洲のスポーツ振興事業が始まります。今、よく見ると驚くようなことがたくさん起きています。

例えば、舞洲の野外活動施設は、条例施設としては廃止し、公募して賃貸による民間経営になりました。売却され、買ったのが明石キャッスルホテルという会社です。建て増しをして、今は満員状態です。USJに行く人が使うケースが増えているからです。野球場も売却されて、賃貸契約はかなり安かったと思います。

さらに、舞洲アリーナも売却予定でしたが買い手がつかず、今は月73万円、年間約1,000万円で貸しています。ところが、「府民共済SUPERアリーナ」とネー

ミングし、駐車場も4倍ほど建て増しして初年度から黒字化に成功しているなど、予想を上回ることが起きています。来年に向けてオリックスバファローズが2軍の練習場を整備するというので、セレッソ大阪、オリックスバファローズ、大阪エヴェッサの3社で、非常にタイミングよく盛り上がり始めたというのが現状です。

大阪エヴェッサを所有するヒューマンホールディングスという会社は、ヒューマンアカデミーやヒューマンリソシアなどを持ついわゆるホールディングスですが、舞洲エヴェッサパーク構想をつくり、チームラボと組んで、いろいろなデジタルを使いながら面白い試みをしています。大阪市も吉村市長に替わり、三つのプロチームを統合するなど、スポーツに向けた前向きな動きが若干出てきているように思います。

大阪エヴェッサは今、4勝6敗で4～5位と、あまりいい成績ではありませんが、「まいどくん」というキャラクターが「スーパーまいどくん」になるという仕掛けもあり、面白いので、ぜひ一度行ってみてください。土曜日の午後、家族連れで楽しい時間を過ごすにはもってこいの場所です。大阪も、遅ればせながらスポーツイベントで活性化を図り始め、このような仕掛けが徐々に功を奏し始めているわけです。

2-6. スポーツによる都市改造

話題を、プロスポーツからもう少し身近なところに戻します。メガスポーツや都市改造というのは、実は日本のお家芸で、神戸でやった後、広島でアジア大会を開催したり、福岡でまたユニバーシアード大会を開催して百道の海岸線を整備したりしましたが、最近では投資ばかり掛かるようなメガイベントはもういいということで、地域資源を活用した地域主導型のノンメガ・スポーツ・イベント（大きくないスポーツイベント）にシフトし始めています。

JSTA（日本スポーツツーリズム推進機構）も、社会問題の解決につながるスポーツイベントは重要だということで、「スポーツ振興賞」というものを出しています。同時に、厚生労働省と一緒に「スポーツイベントプランナー検定（仮称）」という国家資格を整備しています。イベントのクオリティが非常に重要になるからです。マラソン大会をやるといって人だけ集め、イベント当日、許可を取っていないことが警察に発覚して、急きょ延期を余儀なくされたとい

う話もありますが、そのようなことがないように、また、事故防止や安全も重要なので、プランナーの資格を出してスタンダードを上げていこうと考えています。2017年か2018年には資格が整備される予定です。

このような地域の課題解決につながるイベントの一つを紹介します。岐阜県飛騨市の「レールマウンテンバイクガッタン Go!!」です。鉄道が廃線になると、途端に負の遺産が増えるわけですが、地元の人がレールの上を走ったら面白いだろうと考えてこのプログラムができました。去年は香港から40~50人の団体が来てこれに乗るなど、年間数千人が利用する人気プログラムに育ちつつあるということです。このように、知恵を絞ることが地域に求められています。

また、「国際スポーツ雪かき選手権」というものもあります。今、北海道などは高齢化で雪かきの担い手がないということで考えられた大会です。参加者は全員、豪雪地帯の自治体に行き、まず雪かきをして、それが終われば参加資格が得られます。競技自体は単純で、雪を運んで雪だるまを作るなどの楽しいイベントをして、それが終わったら地元の野菜や肉でバーベキューをするというもので、今年是小樽で開催されました。一見たわいもないイベントですが、よく考えると地域のためになり、人も集まります。今後もこのようなユニークなイベントを考えていきたいと思えます。

それから、北海道運輸局がやっている「留学生スキーインストラクター『おもてなしスノーレンジャー』育成プロジェクト」というものがあります。要は留学生にスキーインストラクターの資格を取らせるもので、これまで6名の指導員と11名の2級取得者が誕生しています。中国人のお客さんに中国語や英語で指導できる人もいるということで、かなりの人がこの制度で資格を取っているそうです。これも一つのアイデアだと思えます。

2-7. スポーツイベントの遺産

今後、2020年東京オリンピック、ラグビーワールドカップ、関西ワールドマスターズゲームなどがありますが、そういったイベントの後に何を残すかが重要になります。これをレガシーと呼んでいますが、ネガティブなレガシーもあれば、ポジティブなレガシーもあり、有形・無形もあれば、計画的・偶発的なものもありますが、スポーツツーリズムというのは、有形で計画的でポジティブなレガシーではないかと思えます。

2012年のロンドンオリンピック中の観光客数を見ると、イギリスに来た外国人旅行者数の対前年度比はずっとプラスですが、オリンピックを開いたときは-4.2%です。オリンピック期間中はホテルが高いのです。アパホテルが10万円もしました。また、混雑やテロなどの理由でも観光客が減ります。しかし、大会中の観光客数は68万5,000人ですが、その人たちが使うお金は1人約16万6,000円で、普通の外国人旅行者の約2倍です。ワールドカップの場合は期間が長いので、さらに倍の約33万円になります。オリンピック関連の人、特に選手はほとんど旅行をしません、観光客は来たついでに大阪や京都に行く人がいると思います。繰り返しますと、オリンピック期間中は海外からの観光客は減りますが、支出は倍になるので、旅行消費はそれほど落ち込まないということです。

また、終わった後に観光客が増えます。2012年のロンドン大会の後もずっと増えていて、ロンドンがすごいのは大会後に一気に増えていることです。約3,000万人が3,500～3,600万人まで増え、旅行消費は約3.5兆円までいっています。ロンドン大会の後、英連邦大会を行い、2015年にラグビーワールドカップを行うなど、オリンピックの後に大きなイベントを立て続けに行いながら増やしていったのは、非常にすごいと思います。

イベント参加者だけではなく、外国人のスポーツツーリストの状況も出ています。「見るスポーツ」と「するスポーツ」を合わせて、旅行者の約5%がスポーツツーリストになります。ウィンブルドン（全英オープン）、ラグビー、クリケットなどを見にくるのです。プレミアリーグは約90万人が見にくるといわれています。「するスポーツ」に関しては、イギリスは特にウォーキングが盛んで、他にもゴルフ、ラグビーの合宿などをしに、いろいろな人が来ます。これで約5%になっています。日本は何とか10%程度にできないだろうかというのは、最初に申し上げたとおりです。

どれぐらいの外国人がスポーツをしたかというデータがほとんどないので、2015年、県庁と沖縄大学が組んで、沖縄を訪れるスポーツツーリストについて調査をしました。那覇空港の国内線出発ロビーと国際線出国ロビーで、日・中・韓の旅行者にスポーツ観光に関する質問紙調査を実施しました。そこで驚いたのは、中国人は「爆買い」のイメージが強いのですが、この1年で急増した沖縄に来る中国人観光客の8割がスポーツをしているということです。韓国人はやや少なくて4割前後です。9～10月になると減りますが、1～3月で増え、

恐らく4～6月でV字回復すると思います。われわれが知っている、団体でバスで来て、爆買いして帰っていく中国人のイメージは、もはやないと思ってください。

沖縄の場合、中・韓は6割が20～30代と若く、9割が初めての訪沖です。8割がもう一度来たいと希望しています。沖縄に外国人観光客が来始めたのは最近ですが、彼らはスポーツをしに来ているのです。また、意外なことに韓国人の73.3%が個人旅行です。中国人もフリープラン型のパッケージ旅行と個人旅行を合わせると約5割です。つまり、Weiboを見て自分で申し込み、自分でフライトを取り、自分で宿泊施設を探して、アクティビティを楽しんで帰っていくわけです。日本人の若い世代と何も変わりません。

このような人たちがこれから増えてくるということで、大阪と東京のホテルは今、空き室が増えていると話題になっています。使われている部屋は、かつて9割を超えていたのが今は8割程度です。多くの観光客が地方へ体験ツアーに行っているということで、東京・大阪・京都だけではなく、ニーズが平準化してきたということです。数は減っていないのに、行く場所が多様化してきているわけです。

中国は最初から個人手配で、香港も5割を超えています。台湾は意外と団体旅行が多いです。リピーターはほとんどが個人手配なので、いろいろな地域に訪日外国人が押し寄せることになります。

最初に地域スポーツコミッションという話をしましたが、今、スポーツツーリズムでいろいろなコミッションをつくり、いろいろなイベントを誘致するという活動が盛んになっています。先ほど説明したさいたま市のスポーツコミッションは2011年にでき、その後、新潟市、十日町市、松本市、宇部市、志摩市などでもスポーツコミッションができています。人口約9万人の三島市にもありますし、約7万人の秋田県由利本庄市にもスポーツ・ヘルス・コミッションがあります。金沢市も計画しています。佐賀県のスポーツコミッションは非常に活発で、7人の専任職員がいます。あいちスポーツコミッションは今度のアジア大会を引っ張ってきましたし、沖縄県のスポーツコミッションは、今、県体協のスタッフの半分を占めており、合宿の誘致などに動いています。長野県のスポーツコミッションは8月に誕生し、私もアドバイザーに入りましたが、この事業に参画したいという市町村が多く集まりました。ですから、これから

いろいろな動きが出てきます。長崎県スポーツコミッションは、Jリーグ「V・ファーレン長崎」の中に事務局があるというユニークなケースです。関西エリアでは、関西経済同友会と深く組んでスポーツコミッション関西というものを民主導でやっています。他にも盛岡、静岡、鳥取県、橿原市、いわき市や、関西国際空港・泉州エリアでコミッションをつくりたいという動きもあります。

コミッションの役割は、「アトラクションである新しいスポーツイベントの誘致開発」「経済効果を狙った域外からのスポーツツーリストの誘客」「地域資源を最大活用したアトラクションの創造」であり、さらに、これからはスポーツ振興の視点も重要だということで、特に地域独自のスポーツ文化の育成、健康・長寿社会への対応などが必要とされています。一方で稼いで、他方でその果実を有効利用するという、地域の自立したエコシステムに育てていかなければなりません。これが、スポーツの地方創生の推進と合致しているということです。

3. スポーツに親しむまちづくり

3-1. スポーツと都市の親和性

今、モビリティマネジメントということで、世界の都市が、歩いたり自転車で移動できたりするような快適な都市づくりを目指しています。例えばアメリカのインディアナポリスでは、自転車専用道路やジョギング専用道、その横に歩道と車道と、4車線もあります。また、中国では、公園に健康器具が必ず置いてあります。

身体活動の4領域を取り巻く環境条件には、個人、家庭、交通、学校、社会ソーシャルサポート、建造環境、政策環境などがあります。建造環境というのは、歩行優先のコミュニティデザインや建物、樹木のことです。これらの一番外側は政策環境で、ゾーニング規制、学校設置基準、公園の基準などが含まれます。重要なのは身体活動領域で、ここをどう捉えるかが重要です。

スポーツと親和性が高い都市というのはどのような都市かということで、健康便益、健康づくりに投資したお金に見合った効果があるかどうかという研究を、われわれの仲間も行っていきます。ある実験地区をつくり、そこに予算を投下して、高齢者を対象に健康教室を行い、前後で変化を測るのです。そうすると、医療費が削減されたり、介護の費用が大分減ったりするのですが、結局、それ

がなければあまり変化はありません。やれば必ず効果は出るのですが、補助金でそのようなことを動かすよりも、思わず歩きたくなり、走りたくなるまちをつくらなければ、永遠にエコシステムはできないだろうという理解が広まっています。そういう、思わず何かやっと思いたくなることをナッジ（ゾウが子ゾウを押すこと）といいます。

緑豊かな環境と平均寿命（ベジテーションとストレス）の関係を研究した結果、緑豊かな環境に住んでいる人の方が、明らかに寿命が長いことが分かっています。横浜の緑区の住民は、横浜市内で一番長寿です。それは、そこに住めるだけの財力があり、ケアができているからかもしれませんが、そのようなことは関係なく、非常に住みよい住環境では豊かな生活が送れるといわれています。それから、アクティブトランスポーテーションの思想ということで、歩いたり、自転車に乗るようなエコロジカルな移動手段が重要です。

東京都は、非常にスポーツ参加率が高いという面白いデータがあります。東京都が発表しているデータでは、平成19～24年の間にスポーツ参加率が10ポイント以上上がっており、東京都はこれを2020年に70%にしようとしています。何兆円もお金を使ったと思われるかもしれませんが、1銭も使っていません。やったのは、石原慎太郎さんが東京マラソンを提唱したことだけです。これによってランニングブームが起き、今ではスポーツ参加者の70.8%が道路や遊歩道を使っています。つまり、公道を一般都民に開放したということです。これで一気に参加率が上がったわけです。今後は、自転車専用道路や電線類の地中化、健康装置、景観の改善、ペトランなど、アクティブなライフスタイルを誘発する仕組みが重要と考えられます。

スポーツ都市戦略には四つの視点があります。一つはモビリティで、移動が簡単なコンパクトシティが考えられます。特にアクティブトランスポーテーションということで、自転車、歩行、歩きたくなる住環境、トレイルなどが重要です。二つ目は持続可能性で、自然と共生したアウトドアスポーツ、オリンピックやユニバーシアードではなく小さなスポーツイベントの持続的開催などが含まれます。この考えで佐用町ではロングライドを毎年開こうとしているわけです。三つ目は交流人口、スポーツツーリズムで、スポーツで人を動かす仕組みづくりやデスティネーションマネジメントなどが含まれます。四つ目は健康志向です。アクティブなライフスタイルを可能にする都市ということで、

ちょっとした行動変容を促す工夫や、多様なスポーツ関与を誘発するまちづくりをすることです。

3-2. スポーツコミッションとスポーツツーリズムをベースとしたスポーツ都市戦略

今、スポーツ庁と一緒に、総合型地域スポーツクラブのさらに先に行く、自立したエコシステムをつくらうとしています。今の総合型地域スポーツクラブは、補助金なしでは動かない所がたくさんあるので、特に財務的に自立したクラブや組織をつくってはどうかという動きです。

その一例として、アリゾナ・スポーツ&ツーリズム・オーソリティがあります。これはアメリカの事例なので、かなり規模の大きい話ですが、スポーツツーリズムで稼いだお金を地域スポーツ振興に回しているという面白い事例です。プロスポーツがコミュニティスポーツ施設の運営、観光プロモーションを通して、スポーツエンタメ系のビジネスやMICEの誘致事業でクオリティ・オブ・ライフの向上を目指すもので、ユニバーシティ・オブ・フェニックス・スタジアムという、大学がネーミングライツを取った公共施設です。ここでスーパーボールなどの大きいフットボールの試合を行ったり、全米のパレーボール選手権などを開催したりして運営しています。日本でいう指定管理者制度のようなものです。イベントの開催・誘致をするわけですが、アメリカの場合、ホテル税、レンタカー税、スタジアムの使用料が収入として入ってくるので、それによって建設費の債務返済や野球場の整備などをします。もうけたお金で住民のために施設整備をして、地域に還元するという動きをしているわけです。

それを概念的に考えると、われわれもスポーツによる地域振興の担い手ということでスポーツ庁と勉強会を行っていますが、アウター（域外）交流の施策というのは、スポーツコミッションなどを見ているとうまくいっています。ここでお金が回りだし、さいたまの場合、年間約80億円の経済効果を生み出しています。重要なのはコミッションです。アウター的なところにあって、イベントを誘致しながら地域スポーツの振興も担えるような仕組みは絶対に必要だという議論が進んでいます。実際、今、さいたまスポーツコミッションは、さいたま国際観光協会の中で、5人体制で活動していますが、来週からそれを何らかの形で外出しして、指定管理者制度を取ってお金をぐるぐる回しながら、体

育協会の事務局の代理業務やイベントの主催・開催などを行って、地域スポーツ振興に結びつけようとしています。

一方、インナーはスポーツ振興部門、従来のスポーツ振興施策で、これも非常に重要です。ただ、その中の総合型地域スポーツクラブというのが、それほどうまくいっていません。自主財源で5割程度稼いでいるクラブは本当に少数で、ほとんどが補助金頼みの経営を強いられているので、新しい組織をどのようにつくるか試行錯誤をしています。要するに、これからの地域活性化を担うハイブリッド型事業体をつくろうと考えているわけです。

そのマーケットの一つが地域外、従来のスポーツコミッションです。例えば、さいたまのツール・ド・フランスのような、スポーツツーリストの誘客や合宿や大会の誘致を行い、ツーリストから収入を得ます。そこには合宿・キャンプ付帯サービス収入、イベント事業収入、合宿所・宿泊施設収入などが含まれます。あるいは、企業からの収入として、ネーミングライツ、協賛金なども入れようという考え方です。

もう一つのマーケットは地域内です。従来のスポーツ振興事業として、例えば総合型地域スポーツクラブの中でもNPO法人掛川市体育協会、スポーツコミュニティ軽井沢クラブ、出雲スポーツ振興21などは黒字化しています。皆さん指定管理をしながら収入を得ています。住民からの地域スポーツクラブ会費、商材販売、物販事業収入の他、地域行政からの収入もあります。これは単なる補助金ではなく、指定管理者収入やスポーツ団体事務局業務、イベント開催支援、学校授業支援等による収入です。特にクラブ活動では、これからは運動部活動をどうするかということも重要になります。あとは企業・団体からの収入で、ネーミングライツや協賛金などが含まれます。それらで収入を得ながら、インナーとアウトターの施策をうまく連動させるようなハイブリッド型事業体をつくるかという話です。

出雲スポーツ振興21では、たくさんの事業収入があります。例えばイベントをやりたい人には、ボランティアの手配から弁当の手配、会場の手配まで全部やるワンストップサービスを行っています。香川県の琴平町にあるヴィスポことひらでは、コンセッション方式といいますか、コナミススポーツが体育館の運営を受託して、黒字にした分は行政に返しています。住民の約10%がその会員になっています。それから、掛川市体育協会には、合宿の手配も全て自分た

ちで行うということで、旅行代理店業務のできる人がいます。掛川市の中にお金がたまるような仕組みの組織で、何十人という雇用を生んでいます。これはすごいことです。

実際にそのようなハイブリッド型事業体が幾つかあるので、これをうまく制度化しながら、日本全国で成功事例をつくっていきたいと考えています。重要なのは、地域外ではスポーツツーリスト誘客による地域への経済効果の創出、地域内では住民が求める公共的なスポーツサービスの維持・発展や、地域に必要なスポーツ組織の事務局・ハブ的な機能です。これを中心にして、両者がうまく回っていく仕組みを基本計画の中にどのように埋め込むかという作業をしています。

繰り返しますが、ハイブリッド型事業体とは、スポーツを核に複合的な事業展開で自主財源を確保し、地域住民に求められる公共的なスポーツサービスを提供し、地域への経済効果をも創出する地域に不可欠な事業体です。スポーツ庁にはいろいろな省庁から人が派遣されていて、農水省の人などは「スポーツ版JAだ」という話をしています。それは少し違いますが、このような事業体が必要だと思います。

また、雇用を生み出すことも重要です。本当の経済効果とは、雇用創出以外の何ものでもありません。例えば先ほどの佐用町の話も、あのイベントがうまく回り始めると専任の人が1人必要になります。そこで、地域おこし協力隊を3年間やった後、どうしようかと思っている人を専任で雇用し、その費用は全てイベントの収益で賄うということから始めることも可能です。そしてそれを会社化、組織化していくようなイノベティブな動きも必要だと思います。アスリートのOBなどのセカンドキャリア、体育系の大学を出た人など、人材は非常に豊富にあります。

市が目目しているのは長居公園の指定管理です。ご存じのように、セレッソ大阪がJVに入り、やっといこうとしています。夜間照明のLED化、トイレの洋式化、標識を見やすく多言語化、SNSの積極活用、ビールの値段を500円前後に値下げするというのは意味がよく分かりませんが、みんなに飲んでもらえるようにしようということで動きだすわけです。

セレッソ大阪はただのJリーグのチームではなく、実はセレッソ大阪スポーツクラブという一般社団法人を持っており、広大な敷地を存分に使ってスポー

ツ振興を始めています。非常に興味深く、期待しています。長居で常ににぎわいが生まれればと思います。

また、スポーツによる観光まちづくりには四つのステップがあります。ステップ1で地域固有のスポーツツーリズム資源を再発見し、ステップ2で人材を養成し、ステップ3ではソフト事業としてイベントや合宿の誘致・開催、ハード事業としてスタジアムやアリーナの明確化、ステップ4でPR事業をするというふうには、積み上げ方式でスポーツによるまちづくりをしていきます。

先ほどの佐用町の事例は、今はステップ3の途中です。スポーツツーリズム資源の再発見や人材養成、ソフト事業などを積み上げながら動いているということなので、将来的にハード事業やPRにつながっていくと思います。

皆さんもご存じのとおり、今、人口減が非常に問題です。ベストシナリオでも、2050年には約1億人に減ってしまうと予想されています。これは避けて通れません。ただ、定住人口が1人減ると121万円の消費減ですが、それは外国人観光客7人、国内観光客22人、国内観光日帰り77人の旅行消費で補うことができるので、地域に観光客を呼び込むことが非常に重要です。また、隠れた観光資源をどのように旅行商品化して旅の目的を作るのかも、重要になってきます。

サミュエル・ハンチントンは、『文明の衝突』という有名な本の中で、世界の文明を九つに分けています。ラテン文明、アフリカ文明、イスラム文明、インドのヒンズー、西洋文明、中華文明、ロシア正教などですが、なぜか日本だけが分けられていません。つまり、日本の文明は孤立しているのです。悪く言えば友だちがいない、よく言えばここにしかない文明があるということで、今のインバウンドブームの理由の一つは、ここにあると思います。例えばシェラトンホテルやヒルトンホテルは世界中にあります。日本的高级旅館は輸出できません。日本に来なければ体験できないという、いい意味でのガラパゴス化が進んでいるのです。これは、実は観光産業にとっては高い競争優位性があるということで、このアドバンテージをどのように使うかが日本の課題です。

それから、世界地図で各国の人口を面積で表示すると、カナダはほとんど存在感がありません。ロシアも人口で言えば小さく、ヨーロッパ全体も小さいです。一方、やはり中国、インド、インドネシア、フィリピン、日本は大きく、アジアの中産階級が勃興しているわけです。今、世界のGDPの半分がここで消費されています。年間収入が大体3,000ドルを超えると、みんな海外旅行を

し始めるということで、日本のデスティネーションとしての魅力が高まっています。

日本政策投資銀行が少し前に行ったインターネット調査によると、訪日外国人旅行者がアジア8地域で行きたい国は日本がダントツで多く、2位のオーストラリアを10ポイント引き離しているため、インバウンド熱は冷めないだろうと考えられます。

4. まとめ

インバウンド観光とスポーツで人を動かす仕組みづくりということでは、都市集客装置としてのスポーツコンテンツが重要です。

また、スポーツイベントと都市ということでは、オリンピックから町内大会まで、スポーツイベントは無限にあります。メガ・スポーツ・イベントと都市も重要ですし、社会問題を解決するスポーツイベントも増えるべきだと思います。

それから、どのようにしてスポーツに親しむ町をつくるかということでは、無電柱化、バリアフリーのまちづくり等、さまざまなアイデアを取り入れながら、アクティブライフを楽しめる都市をつくっていくことが重要だと思います。

私の話は以上です。ご清聴ありがとうございました。