



特集

スポーツとまち

住民の声を反映したスポーツ施設づくりを

—鹿嶋市・米インディアナポリスの事例を見る



(株)スポーツ21エンタープライズ

代表取締役

● 三ツ谷洋子

スポーツには、多くの人々を引きつける力がある。二年前、日本と韓国の共催で行われたサッカーのワールドカップでは、多くの日本人がその力を目の当たりにしたはずだ。しかし、「祭」には必ず終わりがある。スポーツを地域振興に結びつけるには、イベントを開催したり、大規模施設を建設したりするだけでは不十分である。継続的な取り組みが前提となることを、忘れてはならない。

大型スポーツ施設は
まちづくりの一環で

ワールドカップの試合開催地となった日本の都市のほとんどが「世界一の大会を招致すれば、地域の活性化につながる」という誤った認識を持っていたのは、非常に残念なことだった。大会が終わってからは、「ワールドカップ用に建設した巨大スタジアムを、どう活用したらよいか」という検

討委員会などを開催しているが、順序が逆である。私は、大型のスポーツ施設づくりは、まちづくりの一環として捉えるべきだと考えている。そして、地域の住民がどんなスポーツに関心があるのか、どんなスポーツをしたいのか。その答を施設の規模や機能に反映させるのが、本来の施設計画のあり方だと思っている。

ワールドカップの日本招致に関連して、当初の候補地であった十二会場が十五に膨らんだ。「バスに乗り遅れるな」式に次々と各地の自治体が開催候補地として手を挙げ、政治力で無理やり増やしたためである（最終の日本の開催地は十となった）。

計画書に示されたスタジアムの規模を見ると、大半が互いに競うように巨大化したものだった。首長の面子をかけ、「商圏」を無視して必要以上

に規模を大きくするという、愚かな決断である。専門家としてかわる建設関係の企業も、問われなければ「一般にスポーツ施設は大きくなるほど維持費がかかり、採算は取れない」という「原則」を述べることはない。その結果、施設建設に余分な税金が注ぎ込まれることになる。

スポーツによる地域振興を目指すなら、「十年後、二十年后にどんなコミュニティにしたいのか」という具体的なビジョンを描くことが第一歩である。そのためには、まず住民の声に幅広く耳を傾けるワークショップなどの開催が有効となる。これによって、将来の「スポーツビジョン」が明確になるばかりでなく、参加した住民は施設に愛着をもち、完成後には熱心な利用者になるという、一石二鳥の効果が期待できる。

また、新たなビジョンの下で既存施設を見直し、



より効率的な運営方法や活用方法を検討することも、課題の一つとすべきだろう。施設利用の申込方法が不便であったり、利用者に必要な機能がなかったり、老朽化して使いにくい施設であったりして、活用されない施設が少なくないからだ。

スポーツ施設は日常生活圏に

スポーツをするには、場所や施設が必要となる。施設建設計画で自治体が第一に最も力を入れるべきことは、場所の選定である。利用率の低い公共スポーツ施設を見てみると、たいてい不便な場所にある。たまたま空いている自治体所有の土地に建てるといふような、安易な場所選びは避けるべきである。

週末のハイキングに出かける山の上などは、自然環境は良くとも日常的なスポーツ施設の場所としては最悪である。適当な場所に所有地がないのであれば、等価交換などあらゆる方法で、住民の足が向きやすい場所を確保することに全力を傾けるべきだ。住民に頻繁に利用してもらうためには、日常生活のエリア内に施設があることが最も重要である。

これまでの公共施設では、住民は常に自治体から提供された施設を利用するという、受身一方の立場に置かれていた。しかし、これからの地域スポーツ振興では、住民が主体的に関わることが期待される。

住民がスポーツに主体的に関わっている例として、ここではJリーグのクラブについて取り上げてみたい。各クラブでは、試合時に運営をサポ

トするボランティア組織が活動している。

Jリーグ開幕の年に、リーグ初優勝というだけでなく、サッカーによる地域振興の成功例として有名になったのが、茨城県の鹿島アントラーズである。住民が自主的なボランティアとして参加し、会場整理などの運営を担って、地域振興活動としてチームを底辺で支えた。

それまでのスポーツ大会の運営といえば、関連スポーツ団体に必要な要員を割り振るか、学生アルバイトを動員するのが一般的だった。しかし、アントラーズでは地域的にそのような人集めができず、住民の自主的なボランティアを募集した。



鹿島アントラーズの本拠地・茨城スタジアムはワールドカップの会場となり、内外のサポーターが訪れた (© SPORTS 21)

実際には第三セクターの鹿嶋町(現鹿嶋市)文化スポーツ振興事業団に委託したのだが、クラブと住民の連帯感はこの活動を通して、大きく育った。

行政、企業、住民連携がアントラーズの成功に

鹿島アントラーズの成功は、行政、企業、住民の連携がもたらしたものである。茨城県は日本初のサッカー専用スタジアムを建設し、鹿嶋町をはじめとするホームタウン五町村(設立当時)は、住友金属工業を中心とした地元企業と緊密な連携を取って、地域活性化のためにアントラーズを支援した。

若者の流出に頭を痛めていた自治体と企業は、「明るい街づくり」の取り組みの中で、タイムミング良くJリーグ創設を知り、プロサッカーチームにその役割を期待した。しかし、中核となる住友金属サッカー部は、「プロのレベルには届かない」と判断された実業団リーグ二部のチームだった。

伝統と実力のあるサッカー部を持つ企業が何社もプロ化に関心を示している中で、何とかプロチームとしての体裁を整えて認めてもらうために、本場ブラジルから世界的な選手だったジーコを戦力として迎え、初優勝を勝ち取った。

Jリーグが開幕して四年目の住民アンケートを見ると、アントラーズの存在と活躍が地域にどのような影響を及ぼしたかが分かる。「Jリーグがホームタウンに与えた影響に関する研究」(一九九七年 電気通信大学)で見てもよい。

プラス面での評価として「鹿嶋町の知名度が上昇した」がトップで九五%。Jリーグが、チーム

の愛称に地域名を入れた効果が、如実に表れている。「鹿島町のイメージが良くなった」が七二%、「郷土に誇りを持つようになった」が五七%となっている。

また、開幕二年目の商工業者を対象にしたアンケート（一九九五年） 社団法人スポーツ産業団体連合会「地域スポーツ活動における地域活性化についての調査研究」では、「町民間の交流が進み地域の連帯が増した」という回答が八二%と高い数字になっている。「おらがチーム、アントラーズ」へのサポーターの思いは、世代や職業の壁を軽々と超えて、住民同士の仲間意識を醸成したことが分かる。

プラスの影響はまだある。「暴走族が減るなど地域の青少年に良い影響があった」が八八%。九割近い人々が高い評価をしている。暴走族の若者は、そのエネルギーをアントラーズへの熱狂的な応援に向け、休日にはアントラーズの練習場やクラブハウスを訪れ、サッカーを生活の一部とするようになった。

映画館もボウリング場もなかった地域に、若者が情熱を注ぐことができるチームが生まれ、余暇を楽しめる場所ができた。長年の地域の課題であった若者の流出に対して、プラスの効果があったことがうかがえる。

さらに住民自らスポーツを楽しむことにも関心が高まり、サッカーやフットサルのチームが続きと誕生。軽スポーツやニュースポーツへの参加も増えた。しかし、その反面、大会開催で大勢のサポーターが訪れることで、交通渋滞や騒音、ゴミ問題

といったマイナスイ面があることも見逃せない。

また、ワールドカップの試合会場となったため、収容人数が一万五千から二・八倍の四万二千弱と大規模なスタジアムに改築された。それまでほとんど満員だったスタジアムが、大会後は空席が目立つようになり、歴史を刻みながらも新たな対応が望まれているのが現状である。

アマスポーツを産業活性化の核に据えたまち

アマチュアスポーツを産業の核として活性化に積極的に取り組んだ有名な例として、ここに米国のインディアナポリスの例を紹介したい。自動車レースの「インディ500」

で知られるインディアナポリスは、一九六〇年代の前半、主要産業だった自動車産業の下請け業が衰退し、都市部が荒廃していた。このような状況を打開すべく、六〇年代後半に入ると、地元有力者による「大インディアナポリス発展委員会」が設置された。

インディアナポリスには製薬会社のイーライ・リリーの本社があり、住民の健康増進への意識は高い。また、プロバスケットボール（NBA）のインディアナ・ペイサーズの本拠地で



インディアナ・コンベンションセンターとフーワードームは一体となっている。コンベンションセンターは年250日間イベントで使用される。スタジアムはアメリカンフットボール、インディアナポリス・コルツの本拠地

もあることから、スポーツへの関心も相当なもので、こうした背景が「スポーツによる活性化」というビジョンを描く要因となった。

大規模コンベンションセンターの建設を手始めに、バスケットボール用アリーナ（マーケット・スクエア・アリーナ）、陸上競技場、ボートコース、サッカー場、ドームスタジアム（フージー・ドーム）など、国際レベルの施設を次々に整備していった。

そして、それらのスポーツ施設を会場とする大型のアマチュアスポーツイベントを積極的に招致していく。一九八三年にUSオリンピック・フェスティバルを開催。全米から四千人の選手が集まり、三百種目を実施した。

大会では住民六千七百人がボランティアとなり、運営に協力した。このとき、全米に「スポーツ産業都市・インディアナポリス」の名が広まった。アマチュアスポーツのイベント招致と並行して、そのスポーツ団体の本部事務局をも迎え入れた。市内の一等地にあるオフィスを無料で提供するというのもので、日本でも実現できるアイデアである。

団体の本部があるということは、人や情報が集まることでもある。九二年現在、同市には全米体育協会、国際野球協会など十九のスポーツ関連団体が本部を置いている。

こうした積極的な営業活動は、一九

スポーツによる地域活性化を目指すなら、スポ

ビジネスと文化の両面を念頭に

八〇年に設立された非営利法人インディアナ・スポーツ・コーポレーションが担当している。非営利組織とはいえ、職員はイベント招致活動など、その道のプロが行っている。企業からの寄付金などで運営し、市民は会員となりボランティアとして大会を盛り上げたり、チケット購入などで運営を支援している。

事業の目的は四つで、「地域の経済発展」「インディアナポリスの国内的・国際的なイメージアップ」「市民生活の質の向上」「若者の雇用拡大」と明快。施設というハードに魂を入れるのは、こうしたソフトの面での積極的な取り組みなのである。

インディアナポリスがこのように魅力ある「スポーツのまち」として経済的に成功した要因は、当時の市長の決断によるところが大きい。マーケティングの第一人者、フィリップ・コトラーはその業績について「市長一人でこれらの変革をもたらすことができるわけではない。しかし、ビジョンを示し有能な担当者を任命し、民間からの協力を得ることが不可欠の仕事である」と、著書「地域のマーケティング」（東洋経済新報社）で指摘している。



インディアナポリスの自転車用トラックは競技会だけでなく、市民のための指導も積極的に行っている

■「親しみやすいまち」テスト■

- ① あなたのコミュニティーやまちにアクセスする主要な駅や飛行場に、ビジターセンターがあるか。
- ② 駅や飛行場などのアクセスポイントでは、訪問者が下記のような情報を得られるか。
(宿泊施設、旅行者ブース、ビジュアルな情報、イベントの予定、高齢者・外国人・家族連れなどに対する特別な情報など)
- ③ タクシーやバス、航空会社の社員、保安・空港の職員、予約の要員は公的な訓練を受けているか。それらのサービスをチェックするシステムはあるか。
- ④ ホテルでは室内のテレビにイベントや呼び物、レストランやその他の情報を提供するチャンネルがあるか。
- ⑤ 訪問者ビジネスの専門組織や代理店は、マーケティング活動に使用できる顧客のマーケティングファイルを持っているか。
- ⑥ ホスピタリティー産業は、外国からの訪問者の受入態勢を整えているか。
(言語、特別な興味、したほうが良い／してはいけないリストなど)
- ⑦ 宿泊施設は訪問客のニーズに合っているか。
(価格帯、設備のサイズ、アクセスなど)
- ⑧ 名所、娯楽施設（イベント、レクリエーション、中心街）へのアクセスや価格は適当か。
- ⑨ まちは訪問者を歓迎するサービスを十分に提供しているか。
(営業時間、クレジットカード、言語、サイン、交通、駐車場、公共サービスなど)

●出所：P・コトラー他「地域のマーケティング」東洋経済新報社より抜粋

「親しみやすいまち」テスト

スポーツとビジネスの両方を理解し、新たな取り組みにチャレンジする意欲あふれた人材である。近年、スポーツビジネスの本場・米国の大学で学ぶ日本の学生が増えている。そんな若者をどうしとし受け入れることも提案したい。

昨日、自治体が収支バランスに目を向けるよう

は、スポーツとビジネスの両方を理解し、新たな取り組みにチャレンジする意欲あふれた人材である。近年、スポーツビジネスの本場・米国の大学で学ぶ日本の学生が増えている。そんな若者をどうしとし受け入れることも提案したい。

は、スポーツとビジネスの両方を理解し、新たな取り組みにチャレンジする意欲あふれた人材である。近年、スポーツビジネスの本場・米国の大学で学ぶ日本の学生が増えている。そんな若者をどうしとし受け入れることも提案したい。

「親しみやすいまち」テスト

スポーツとビジネスの両方を理解し、新たな取り組みにチャレンジする意欲あふれた人材である。近年、スポーツビジネスの本場・米国の大学で学ぶ日本の学生が増えている。そんな若者をどうしとし受け入れることも提案したい。

は、スポーツとビジネスの両方を理解し、新たな取り組みにチャレンジする意欲あふれた人材である。近年、スポーツビジネスの本場・米国の大学で学ぶ日本の学生が増えている。そんな若者をどうしとし受け入れることも提案したい。

は、スポーツとビジネスの両方を理解し、新たな取り組みにチャレンジする意欲あふれた人材である。近年、スポーツビジネスの本場・米国の大学で学ぶ日本の学生が増えている。そんな若者をどうしとし受け入れることも提案したい。