

県と市町村を結ぶ彩の国

# 埼玉旬報



## 特集 スポーツによるまちづくり

- 埼玉から夢発信! — 鈴木絵美子 (シンクロ日本代表)
- 梅屋敷のお坊ちゃんから兜町の法王に — 遠山元一

Vol.27  
2005.9

# スポーツを通して人が人を呼ぶ



(C)フォート・キシモト

三ツ谷 洋子 —

株式会社スポーツ21エンタープライズ代表取締役  
スポーツビジネスコンサルタント

**スポーツと地域開発**

スポーツを地域開発に有効に使つて、いる事例を初めて知つたのは、一九七五年、三十年前のことである。米国の水泳大会のプログラムを読んでいて、「ミッショーン・ビエホの歴史」というコラムが目に入つた。

「ミッショーン・ビエホ」は、当時、世界トップの水泳選手が何人も所属していたクラブの名称とし

て有名だつた。コラムには、ミッショーン・ビエホがカリフォルニア州にある、ニュータウンの名称だと説明されていた。

住民の半数以上が積極的にスポーツに親しんでいることから、レクリエーションをコミュニティー運営の重要な柱として位置付けているという。レクリエーションセンターには水泳、テニス、バスケットボール、サッカーの施設のほか、二つのゴルフコースまでそろつていて。

目を引かれたのは、施設を建設して終わりではなく、さらにスマーミングクラブをつくり、優秀なコーチを招いて、五輪選手を育てているという点である。選手が活躍すれば、所属クラブの名称が広くPRできるという戦略なのである。米国人はスポーツ好きだといわれるが、スポーツが地域開発のコンセプトとして中核に据えられる発想に、スポーツの大きな可能性を感じた。

その後、同様の計画がサンディエゴでも検討されていることを知つた。こちらはオリンピック選手



用の強化施設、ナショナルトレーニングセンターを招致するもので、一九九五年に完成した。似通った町並みと緑の並木だけのニュータウンが各地に造られてきた日本にくらべ、何と魅力的なまちづくりなのだろうか。有名スボーツ選手や有名施設を地域の資源として積極的に利用することで、その町らしさをアピールする。文字通り、スポーツによるまちづくりである。

## 地域密着を掲げる

### Jリーグ

日本でスポーツがまちづくりと関連づけて一般に広く語られるようになったのは、いつのころからだろうか。

一九六四年の東京オリンピックは、敗戦国・日本が世界の三流国から、再び国際社会のメンバーに名乗りをあげる、国を挙げての一

大イベントだった。これは、「まちづくり」どころか「くにづくり」だった。七〇年代、八〇年代と高度経済成長が続く中、企業はスポーツイベントのスポンサーとなり、自社ブランドのイメージアップを図つた。自治体も地元でのさまざまなスポーツイベント開催を歓迎し、地域をPRした。

しかし、「まちづくり」や「地域活性化」という言葉はほとんど使われていなかった。スポーツの世界で最初に地域密着を高く評価されたのは、一九九三年に開幕したJリーグである。

将来はヨーロッパのように、サッカーだけでなく他のスポーツも楽しめる環境を整えていく。サッカー先進国では、このようなスポーツクラブは、百年をかけて作られた。ならば我々もJリーグは「百年構想」を掲げた。それを実現するためにどうしても必要だったのが、地元の自治体や住民を巻き込んだクラブづくりなのである。

プロスポーツの先輩であるプロ野球では、市民球団の広島は例外として、親会社の名前を入れることが常識だった。しかし、Jリーグはチーム名から企業名を排し、替わりに地域の名前を入れることにこだわった。理由は、地域に密着したクラブづくりを基本にしているからである。

各クラブの拠点地域を「フランチャイズ」ではなく「ホームタウン」と呼ぶのも、この考え方によるものである。親会社の意向一つ

でチームが売買され、移転を余儀なくされるシステムは、スポーツ振興にはつながらないし、地域の人々のそれまでの支援に背くことにもなる。

このようにスポーツとまちづくりを考えるとき、現在の日本ではサッカーやJリーグが大きな役割を果たしている例が少なくない。

## まちづくりの主役は 地域住民

地域を活性化するために必要な要素は、「ハードウェア」「ソフトウェア」「ヒューマンウェア」の三つである。埼玉県では、二〇〇二年のサッカーワールドカップ用に、「埼玉スタジアム2002」(六万三千七百人収容)が建設された。日本最大のサッカー専用競技場。規模では申し分のないハードウェアである。この会場でワールドカップの四

試合が行なわれた。その後、日本代表や地元サッカーチーム、浦和レッズや大宮アルディージャの試合会場となっているが、採算を取るのは難しいのが現状である。

巨大スポーツ施設の運営に頭を痛めているのは日本に限ったことではなく、また「ワールドカップ施設特有の問題でもない。

その解決策は、イベント等のソフトウェアを開発するだけでなく、まちづくり計画の中でスポーツや施設をどう位置付けるかによって導き出されるものである。

そこで重要な役割を果たすのが、「ヒューマンウェア」たる地域住民である。地域資源としてのさまざまなハードウェア、ソフトウェア、ヒューマンウェア。それをどう組み合わせてその地域らしさをだしていくかが、工夫のしどころである。

地域の活性化には、外部からより多くの来訪者を引き付け、何度も来訪してもらうことが必要であ

る。この方策を継続的に考え実行していくことこそ、まちづくりの基本である。

## スポーツツーリズムの 商品化

近年、スポーツツーリズムという新たな概念が注目されている。各地で取り組まれているグリーンツーリズムのスポーツ版と考えると、分かりやすいかも知れない。大会に出場する、あるいは応援に行く。このような旅行にかかるビジネスを、より広い視点から捉え直したものである。

関連のビジネス分野には、スポーツ・レジャー・健康にまつわる用品用具、施設、宿泊、飲食、ファンション、健康増進、交流、メディア、記録、通信等がある。ここで、過去に体験した観光旅行をちょっとと思い出してみていただけみたい。いつまでも心に残るものもある。

は何だろうか。絵葉書のような雄大な景色、立派な遺跡や美味しい食べ物・・・しかし、土産話として真っ先に語りたいのは、実は旅先で交わした地元の人とのちよつとした会話や、触れ合いなのではないだろうか。

「店のオヤジが面白い男でね」とか「子供が親切に道を教えてくれた」など、些細な経験でも、旅行先のこうした交流は強く印象に残るものである。

## 来訪者と一緒に 住民も楽しむ

地域を巻き込み大きな成功を収めているJリーグのアルビレックス新潟の経済効果は、二年前の時点で三十一億五千万円。プロ野球楽天が仙台をフランチャイズにしたことで、東北地方に与える経済効果は二百億円と予想されている。このようにプロチームの存在は、

地域に利益をもたらすが、真に地域を豊かにするためには、まちづくりという視点からの長期的ビジョンが不可欠である。

さらにスポーツによるまちづくりを考える上で、忘れてはならないことがある。それは、来訪者だけなく住民がスポーツに親しめる環境を整えることである。

地域の活性化とは、来訪者が楽しむだけでは十分とはいえない。住民がイキイキと生活できるようになることが重要なのである。

来訪者は、スポーツを通して地域の人たちと交流する場や機会を持つ。住民と一緒にスポーツや祭りを楽しんだ経験は、「楽しかった。また来よう」という気持ちにつながるはずである。

福島県の太平洋側に、八町村からなる双葉郡という地域がある。楢葉町、広野町にまたがって、日本初のサッカー・ナショナル・トレーニングセンター「Jヴィレッジ」がある。周辺は電源地域とい

うこともあり、公共スポーツ施設が充実している。このほど八町村が「スポーツの里ふたば」の名称の下に連携し、スポーツによるまちづくりに取り組む体制を整えた。昨年度はその大枠づくり、今年度は、推進の拠点としてコーディネート機能を持つ「案内センター」を核にした具体的な展開策を検討する。当社は地元の自治体や住民代表と一緒に、そのプラン作りをしている。

一昔前のバブルの時代、日本列島はリゾートブームに沸いた。

ある日、忽然と出現した豪華施設に、「一体、どんな人が来るのだろう」と、周辺住民は首をかしげることが多かったのではないだろうか。

そんな場違いな計画は、いざれ破綻することを、私たちは学んだ。地域住民を幸せにすることこそ、施設整備やまちづくりの最大の目標なのである。