

特集2

「スポーツ・文化の振興によるまちづくり」



…… 要 綱 ……

1. テーマ 「スポーツ・文化の振興によるまちづくり」
2. 日 時 2023年2月15日（水）14：00～16：45
3. 会 場 宇都宮共和大学 宇都宮シティキャンパス
4. 次 第
 - (1) 基調講演「スポーツ・文化の振興によるまちづくり」
和久 貴洋 氏（独立行政法人日本スポーツ振興センター情報・国際部長）
 - (2) 事例紹介
 - ①「ガストロノミー・ツーリズム」
音羽 香菜 氏（「ルレ・エ・シャトー」国際執行委員会／アジア・オセアニア担当副会長）
 - ②「県版スポーツ・コミッション」
藤原 直幸 氏（一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構地域スポーツ戦略ディレクター）
 - ③「宇都宮におけるデスティネーションマネジメント～ライトキューブ宇都宮の事例より～」
木内 裕祐 氏（株式会社五光代表取締役）

主 催：宇都宮共和大学都市経済研究センター・宇都宮市創造都市研究センター

共 催：大学コンソーシアムとちぎ

後 援：栃木県，宇都宮市，栃木県経済同友会，宇都宮商工会議所，栃木県まちなか元気会議，
宇都宮観光コンベンション協会，宇都宮まちづくり推進機構，
栃木県宅地建物取引業協会，下野新聞社，とちぎテレビ，栃木放送，エフエム栃木

◆司会

それでは開会にあたりまして，はじめに主催者を代表し，宇都宮共和大学学長・宇都宮市創造都市研究センター会長の須賀英之よりご挨拶を申し上げます。

◆須賀



皆さま，こんにちは。宇都宮共和大学学長・宇都宮市創造都市研究センター長の須賀でございます。シティライフ学シンポジウムに，ようこそお越しただきありがとうございます。

今回のテーマは，「スポーツと文化の振興によるまちづくり」です。とちぎ国体や東京 2020 オリンピックキャンプ地の実績をレガシーとして生かしていくことが大切です。このため，県は来年度の新規施策としてスポーツ・コミッションを設立します。

また，日光では今年 6 月に，G 7 男女共同参画・女性活躍担当大臣会合が開催されます。これを契機に，本県の豊かな文化的な資源を活用して外国人にも魅力的な「おもてなし」に磨きをかける契機になればと願っています。「スポーツと文化」をキーワードに一過性のイベントに終わらせるのではなく，まちづくりに生かして，本県が益々輝きを増すことができるよう，本日，4 名の有識者の皆様にお越しいただきました。次第・登壇者のプロフィールをご覧ください。

ご参加の皆様がそれぞれのお立場で，こうしたまちづくりに力を合わせていく機会となれば幸いです。

最後になりましたが，開催にあたりご協力いただいた栃木県，宇都宮市，栃木県経済同友会，宇都宮商工会議所ほか開催団体，企業の皆様，そしてお越しいただきました方々に心から感謝申し上げます。本日はどうぞよろしくお願ひ申し上げます。

◆司会

それでは，基調講演をお願いします。最初に，独立行政法人日本スポーツ振興センター情報・国際部長の和久貴洋様です。「スポーツ・文化の振興によるまちづくり」と題しまして，お話をいただきたいと思ひます。それでは和久様，どうぞよろしくお願ひします。

基調講演

「スポーツ・文化の振興によるまちづくり」



独立行政法人日本スポーツ振興センター 情報・国際部長
和久 貴洋 氏

皆さん、こんにちは。ただいまご紹介いただきました日本スポーツ振興センターの和久貴洋と申します。どうぞよろしくお願いいたします。

本日は本シンポジウムにお招きいただきましてありがとうございます。このような貴重な機会を頂き、大変光栄に思っています。われわれ日本スポーツ振興センターは、日本のスポーツに関する唯一の独立行政法人です。本日は「スポーツ・文化の振興によるまちづくり」というテーマで、皆さんのご参考になるお話ができれば幸いです。

最初に、日本スポーツ振興センターについて簡単にご紹介をさせていただきます。先ほど申しましたように、日本では唯一のスポーツに関する独立行政法人です。業務は非常に多岐にわたっています。皆さんがご存じのところでは toto があります。toto を販売して、その収益を原資にしてスポーツ振興に関する助成を行っています。最近では、WINNER の販売を開始しました。[スライド 2]

西が丘には、国立スポーツ科学センターとナショナルトレーニングセンターからなるハイパフォーマンススポーツセンターがあります。ここは、日本のトップアスリートの強化拠点であり、国際競技力向上のためのさまざまなサービスを提供しています。その他、国立競技場、秩父宮ラグビー場などを管理・運営し、これらを活用したスポーツ振興を行っています。

また、日本スポーツ振興センターはスポーツ博物館・図書館を有しています。ここには、1964年東京オリンピックの資料など、わが国スポーツの歴史的資料を保存しています。

学校関係者と関係が深い業務が、学校管理下での事故・災害に対する災害共済給付です。また、富山県には国立登山研修所があり、登山指導者の養成及び安全登山の普及・啓発を行っています。

私が所属する情報・国際部は、主に国内外のスポーツに関する情報を収集・分析して、スポーツ庁や地方スポーツ行政、スポーツ団体などに提供し、わが国のスポーツ政策の推進を支援する仕事しています。ここでお話する内容は、情報・国際部の業務で収集・分析した情報の中で、本シンポジウムのテーマに関連するものをご紹介しますと思います。私自身、まちづくりの実務経験はありませんが、少し離れた客観的な立ち位置から、国内及び海外の取り組みなどを皆さんにご紹介できればと思います。

また、本日は、これまで収集してきた国際競技大会の招致・開催とまちづくりに関する情報を

事例集としてまとめて配布していますので、ご覧いただければと思います。

■ スポーツ・文化振興によるまちづくりとは

◇用語の定義

では、早速ですが、話を進めてまいりたいと思います。まず、スポーツ・文化によるまちづくりの概念整理から始めていきたいと思います。まちづくりの概念については内藤が2019年に「住民の豊かな生活を実現するための活動」と定義しています。この意味するところは、住民の豊かな生活が実現できるように住みやすい町をつくることであり、そのために施設・インフラの整備や地域コミュニティの形成などの住民生活の基盤を整えて、住民の生活が安全で快適かつ機能的になることです。[スライド3～4]

スポーツまちづくりについても松橋と高岡が定義していますが、ここでは、内藤の定義に基づいてお話ししたいと思います。もうひとつのキーワードであるスポーツについては、スポーツ基本法に定義されていますので、その定義に基づきます。一言で言えば、何か目的を持って個人または集団で行う運動競技、その他の身体活動ということです。皆さんがスポーツと聞いてイメージされるサッカーやバドミントンといったスポーツに加えて、個人で行うジョギングやマラソン、自転車なども含めてスポーツということになります。

文化芸術の定義については、文化芸術基本法の定義を援用して、芸術、メディア芸術、伝統芸能、芸能、生活文化、国民娯楽、文化財などを文化芸術と定義した上で話を進めていきます。

◇地域活性化の概念

次に最近、まちづくりのキーワードとして用いられる地域の活性化ですが、これについても大西が、地域に何らかの付加価値がもたらされている状態と定義しています。付加価値には、個人的、経済的、社会的、そして環境的な付加価値があります。こちらにあるように、日常的な行動ではもはや付加価値を獲得できないという状況が起こっていて、それに対して非日常的な行動、何らかの取り組みをすることによって、より高い付加価値がもたらされることと整理しています。この中で、スポーツや文化は日常から一段上の付加価値をもたらすツールであり、それらを通じたまちづくり、地域の活性化が図られるということになります。[スライド5]

◇スポーツ・文化芸術によるまちづくりの構造

このような概念から考えると、スポーツや文化芸術によるまちづくりの全体的なフレームワークとしては、5つの要素が考えられると思います。すなわち、施設・インフラ、地域の市民・住民と地域のコミュニティ、スポーツや文化によるまちづくりの象徴、産業・経済、そして教育の5つです。[スライド6]

スポーツによるまちづくりでいえば、競技施設、練習施設、あるいは宿泊施設が施設・インフラになります。市民やコミュニティでは、試合観戦、パブリックビューイングやファンゾーン、住民との交流、ボランティア、都市装飾などが地域住民の接点、あるいは交流の機会になります。スポーツによるまちづくりの象徴では、国際競技大会やフェスティバル、プロスポーツチームなどがシンボルになります。そして、その取り組みの中で、地域の観光や商品開発・販売あるいは

飲食・特産物なども関係して、地域活性化につながっていきます。

さて、定義の中には含まれていませんが、より持続的なスポーツによるまちづくりを考えていく上で、教育が非常に大事であると私は考えています。ここで特に重要なのが、地域住民のフィジカルリテラシーです。

◇芸術文化によるまちづくり

スポーツによるまちづくりの構造を5つの柱から整理しましたが、文化芸術についても同じような枠組みで考えることができるのではないかと思います。そうすると、スポーツによるまちづくり、文化芸術によるまちづくりは、用いるツールは違うけれども、通底しているのではないかと考えられます。

そこで、文化芸術によるまちづくりの具体的な事例を調べてみたところ、戸所先生が文化芸術によるまちづくりを整理されていました。戸所先生は、文化芸術によるまちづくりは、芸術の地域ブランド化であるとしています。そのためには、見る芸術と創る芸術・する芸術という両輪を回ることが必要であるとしています。[スライド7]

見る芸術では、誰もが芸術鑑賞を楽しめる環境が必要であり、ホールや展示場の配置が重要です。また、情報収集力、集客力、コーディネート力を持った人材確保が必要であり、市民の集客、市民や住民のニーズや芸術資源の把握、それらを加味した芸術鑑賞の実現が重要です。さらに、鑑賞後の購買力を喚起し、地域の波及効果につなげることも重要です。そして、教育機関と連携し、幼児期からの芸術への継続的接点をもつことが重要であると指摘されています。

一方、創る芸術・する芸術では、特定芸術の振興・地域活性化、特定芸術の拠点によるシステムづくり、広範な市民によるサポートシステムづくりが必要であると指摘しています。こうした考え方は、実は見るスポーツ、するスポーツと置き換えると、通底する部分があります。例えば、芸術を創る、あるいはする人材は、スポーツをする人材のアスリートやスポーツ実施者に該当します。

さて、私自身は、文化芸術は門外漢のため、ここからの話はスポーツが中心になりますが、その中に文化芸術にとっても通じることがあれば幸いです。

◇栃木県のスポーツによるまちづくりに関する政策

スポーツによるまちづくりに関しては、栃木県が「とちぎスポーツの活用による地域活性化推進戦略」を2022年に公表し、現在は意見聴取している段階と思います。この戦略プランを一言でいうなら、大規模大会やスポーツ合宿の誘致、特定スポーツによるスポーツツーリズムの推進、観光地域づくりの推進、スポーツを通じた社会課題の解決などの取り組みを通じて、地域住民の健康の維持・増進、ソーシャル・キャピタルの醸成・向上、地域の活性化を図り、スポーツを活用してSDGsに貢献していくものと認識しています。[スライド8]

そして、これらの取り組みを牽引していく切り札として、スポーツ・コミッションを設立するというものと理解しています。このプランを拝見させていただきましたが、栃木県のスポーツに関わるさまざまな内部環境分析や外部環境分析が行われていて、よくできたプランであると感じました。

ここからは、この戦略プランの推進、スポーツ・コミッションの機能化を念頭に、これまで当部で収集・分析してきた情報の中で関連する情報をお話したいと思います。

■ スポーツによるまちづくりの傾向と特徴

ではここからは、スポーツによるまちづくりでは今どのようなことが行われていて、それがどういった効果を生み出しているのかについてお話ししたいと思います。[スライド 9]

◇スポーツによるまちづくりにおける市民との接点・交流

スポーツによるまちづくりに関しては多くの先行研究があります。それら先行研究を見ていくと、大体このように整理ができると思います。まず、スポーツによるまちづくりの主要な施策は、6つの施策に類型化されます。1つは、プロスポーツチームによる取り組みです。2つ目は、スポーツ合宿やスポーツ大会の開催しによるまちづくり、特定のスポーツあるいはスポーツ施設を活用したまちづくり、スポーツツーリズム、高校部活動、国際競技大会の開催によるまちづくりです。[スライド 10]

これらいずれの施策においても、いかに市民・住民との接点や交流の機会を生み出していくかという点に力が注がれていることが見て取れます。例えばプロスポーツであれば、プロの試合を観戦したり、プロチームが地域貢献活動やファン交流活動をしたり、そういった形で地域の市民・住民との接点を持ちます。スポーツ合宿や大会でもスポーツフェスティバルを開催したり、住民との交流イベントを企画したりして、市民との接点・交流の機会を作っています。特定スポーツあるいは特定のスポーツ施設を使った取組でも、市民との交流機会が工夫されていたり、スポーツツーリズムや高校部活動でも必ず地域の住民との関わり合いがあります。国際競技大会でも地域住民との交流イベントの企画、パブリックビューイングやファンゾーン、あるいはボランティア活動、試合の観戦招待などの住民との接点になります。また都市装飾は多くの市民が接点を持つものです。これらのことは、スポーツによるまちづくりの施策においては、地域住民との接点を持たせるかがとても重要であるということを示しています。

◇スポーツによるまちづくりに関連する主な主体

次に、スポーツによるまちづくりにはどのような団体関わっているかということを見てみると、いずれの施策においてもそれぞれの地域の関係団体が深く関与しているということが分かります。[スライド 11]

例えば、特定スポーツあるいは特定のスポーツ施設を活用したまちづくりの中では、国際文化交流協議会、近隣の婦人会、旅行代理店など、様々な組織が深く関わっています。それぞれ6つの施策の中で、地域の経済団体あるいは観光団体といった地域団体が深くコミット（関与）していることは、成果が得られる取り組みの特徴・傾向として見て取れます。

従って、ここで言えることは、地域の関係団体をいかにエンゲージメントする（関与してもらう）か、接点を持っていくか、連携していくかが、スポーツによるまちづくりでも重要な観点になります。

◇スポーツによるまちづくりによる効果

次に、スポーツによるまちづくりではどのような効果が得られてきているかと整理します。いずれの施策の中でも一定の経済効果が創出されていることが確認できます。[スライド 12]

また経済効果に限らず、社会効果では多様な効果が確認されています。例えば、プロスポーツであれば、ホームタウン地域への愛着が強化されたり、住民の結集・団結力、互助性が高まったといった効果が認められています。特定スポーツを活用したまちづくりの中では、来訪人口の増加、子どもたちへの夢や希望、市民間のつながりの強化あるいは住民の愛着や誇り、地域のイメージの向上といった社会効果が認められています。スポーツツーリズムでは、新たな都市アイデンティティの創出に効果が得られたという報告もあります。高校部活動では、町民の意識の向上や誇り、精神的活力といった効果が報告されています。国際競技大会については、経済効果はもとより、住民意識の向上、一体感や連帯感が醸成されたり、地域ホスピタリティスキルの向上が見られたり、地域の誇りや自信、あるいは開催都市の認知度やイメージ向上、町の雰囲気や活気といったような社会効果が多く認められています。

◇ここまでのまとめ

これら先行研究から明らかになったことは、次のように整理できます。[スライド 13]

まず、スポーツによるまちづくりの施策は、プロスポーツの誘致、スポーツ合宿・大会、国際競技大会の誘致・開催、特定のスポーツやスポーツ施設の活用、スポーツツーリズム、高校部活動の6つに類型化され、いずれの施策によるまちづくりにおいても一定の経済効果と多様な社会効果の創出が確認されます。しかしながら、こうした社会効果の検証のほとんどは定性的な評価であることには注意が必要です。定性的評価に加えて、今後はより客観的なエビデンスを充実させていく必要があることが課題であると思います。

また、スポーツによるまちづくりの効果が確認されている取組の特徴として、多くの市民あるいは住民、市民団体や地域の産業団体関わっていることが挙げられます。

ここまで前半のハイライトは次の2点です。多様な社会効果を創出することがスポーツによるまちづくりでは重要ですが、そのためにはその意図を持った事業や取組が必要であることです。特に、市民や住民、地域の関係団体との接点や交流、連携を図っていく仕掛けが非常に重要であるということです。第2は、もたらされる社会効果をより客観的に示す検証・評価が重要であるということです。

■ 「スポーツによるまちづくり」の課題解決の手掛かり

さて、これまでスポーツによるまちづくりの効果を見てきましたが、先行事例では課題や留意点も指摘されています。我々がこれまで集めてきた情報の中には、これらの課題解決のヒントになるものもありますので、後半はこの点を中心にお話できればと思います。[スライド 14]

◇スポーツによるまちづくりでの留意点や課題

スポーツによるまちづくりでは、それぞれの施策で特徴的な課題があります。例えば、プロスポーツの誘致によるまちづくりでは、ファン同士の限定的なつながりであったり、プロスポーツ

チームが地域貢献の理念を掲げていなければうまくいかないという課題があります。スポーツ合宿やスポーツ大会を用いたまちづくりでは、集客力がある大会と継続的な開催が必要です。

特定スポーツによるまちづくりでは、eスポーツやスケートボードなどの新しいスポーツに留意が必要です。スポーツツーリズムやスポーツイベントでは行動意図への配慮が必要です。行動意図とは、あるイベントに参加したい、あるいはそのイベントに参加することを他の人にも進めたいという意図を生起させることです。国際競技大会の招致・開催における課題は、どの大会を招致・開催するかということです。また国際競技大会は国際競技連盟が主催する事業ですから、国際スポーツ界が国際競技大会の開催においてどのような関心を持っているかを把握する必要があります。そして、多様な社会効果を生み出すために、市民をいかに関与させるかも課題です。このような課題について、いくつかデータや情報がありますので、後半でご紹介したいと思います。[スライド 15]

◇プロスポーツチームへの愛着とソーシャル・キャピタルの関係

まず、プロスポーツチームへの愛着とソーシャル・キャピタルの関係に関して、あるプロスポーツチームの試合にどのくらい観戦に行ったか、つまり、そのチームがどのくらい好きかということと、ソーシャル・キャピタルとの関係を調べた研究があります。その研究によると、試合を見に行った回数とソーシャル・キャピタルの要因の間に負の相関関係が認められました。これは、チームへの愛着が高ければ高いほど、ソーシャル・キャピタルは低かったということです。チームへの心理的な愛着を通して、地域への愛着やファン同士の付き合いは高まりますが、それはファン同士間の限定的であるということです。つまり、そのチームのファンではない住民との付き合いやその深まりはもたらされないことを示しています。[スライド 16]

プロスポーツチームが持つ求心力によって、地域住民とのつながりが生まれ、その地域に対する愛着が高まるけれども、それはファン同士のなかでのことで、ファンではない住民とは必ずしもそうではないということです。プロスポーツチームによるまちづくりにおいては、この研究で示された課題を何がなんでも改善しなければならないというよりも、そうしたことがあるということ認識しておくことが重要と思います。

◇国別の国際競技大会の招致の状況

次の課題は、どの国際競技大会を招致・開催するかについてです。2001年から2020年の間に開催されたシニアレベルの世界選手権に関して、どの国でどの競技大会が開催されたか分析しました。青い丸印は国際競技連盟を示し、赤い丸印は国になります。例えば、ドイツはさまざまな大会を開催していることがわかります。ロシアやイギリスも同様です。[スライド 17]

この分析結果によると、日本は2001年から2020年の20年間で、世界第7位に位置します。1位はドイツとアメリカで、次いでイタリア、スペイン、中国、フランス、日本という結果です。世界選手権大会の開催上位国は、言うならば国際競技大会誘致のライバルになります。こうしたライバル国がどの国際競技大会を招致・開催しているかはよく把握しておく必要があります。

さらに、この20年間の分析を見てみると、この間に開催された世界選手権大会の半数は開催地が固定化されていません。これは、まだまだチャンスがあることを意味します。さらに、セー

リング、自転車、水泳、体操、陸上、レスリング、カヌー、ハンドボール、近代五種、バレーボールは多くの国々で世界選手権大会を開催しています。今後、日本でもこれらの世界選手権大会を開催するチャンスがあるかもしれません。

この分析はシニアクラスの世界選手権大会に限定したのですが、国際競技大会には非常に多くの種類があります。例えば、ジュニアやユースなどの世代別世界選手権大会があります。世代別世界選手権大会を対象とした分析では、世代別世界選手権大会はシニア大会よりも多くの国々が開催していますが、日本はあまり開催していません。

さらには、世界選手権大会は世界の頂点を決める大会ですが、その出場資格につながるワールドカップシリーズというシリーズ化された国際競技大会もあります。国際競技大会の種類は多いため、どのような国際競技大会があって、それらはどこで開催されているのかを見ておくことは重要です。

文化との関係では、ユースオリンピックゲームズという大会があります。これは18歳以下のオリンピックです。この大会に参加するアスリートは、スポーツの競技大会と文化教育プログラムに参加しなければなりません。そのため、アスリートは2週間程度、開催地に滞在します。このほか、オリンピック種目ではない総合競技大会のワールドゲームズもあります。これらの競技大会も招致・開催のターゲットになり得ます。多様な国際競技大会をよく分析し、どの大会を招致・開催するかという戦略がとても重要と思います。

◇「オリンピック・アジェンダ 2020+ 5」とその準用

次に留意が必要なことは、2021年に国際オリンピック委員会（IOC）が策定したオリンピック・アジェンダ 2020 + 5です。これは、今後5年間の国際競技大会開催のモデルとして公表された指針です。国際競技大会を主催する国際競技連盟は、IOCの方針を受け、それに従って、それぞれの方向性を定めることが多いため、理解しておく必要があります。[スライド 18]

このアジェンダの中で特に重要と思われる点は、安全でクリーンなスポーツ環境、デジタル交流の促進・拡大、バーチャルスポーツの発展、SDGs 貢献への貢献、スポーツと平和、ガバナンスが挙げられます。招致段階においてはこのあたりのことをしっかり計画に盛り込んでおく必要があると考えられます。

◇気候変動への配慮の必要性

次に、SDGs に関しては環境負荷に対する配慮が非常に重要視されています。今後のオリンピックでは温室効果ガスへの配慮が相当重視されています。東京大会でも再生可能エネルギーの使用や二酸化炭素排出量への考慮がなされましたが、北京大会、パリ 2024 大会、ミラノ・コルティナ 2028 大会、そして 2030 年以降の大会においても、必ず温室効果ガス削減をうたっています。[スライド 19]

温室効果ガスに関しては2つの側面に注意が必要です。1つは温室効果ガスによる気温上昇の影響を受け、アスリートだけでなく観戦者も暑熱対策が必要です。一方で、国際競技大会を開催することによって温室効果ガスを排出している側面もあります。スポーツは気候変動や温室効果ガスの影響を受ける側でもある一方で、環境負荷を与える側でもあるという認識を持つておく

必要があります。

環境負荷への配慮は、今後スポーツによるまちづくりを進めていく上では非常に重要なキーファクター（カギとなる要因）になると思われます。

◇スポーツが開催地域にもたらす効果

ではここで、国際スポーツイベントが開催地域にどのような効果をもたらすのかを改めて確認しておきます。国際競技大会あるいはスポーツイベントを開催することによる効果にはポジティブな効果とネガティブな効果の2つがあります。ネガティブな効果を抑え、ポジティブな効果を出すことが重要です。[スライド 20]

これまでの国内外の研究成果をまとめると、国際スポーツイベントが開催地域にもたらす効果は経済効果、社会効果、環境効果に分類されます。それぞれにポジティブな効果（青字）とネガティブな効果（赤字）があります。3つの効果の中でも社会的効果は非常に多様です。こうした社会効果をいかに創出していくかの工夫が重要と思います。特にスポーツ行政においては、今後は経済効果のみならず、社会効果をしっかりと見据えた一層の取組が重要と考えています。

◇英国バーミンガム市の事例

ここまでお話ししてきたことをうまく戦略に取り入れて実行している都市があります。それは、イギリスのバーミンガム市です。バーミンガム市は、2021年に「バーミンガム市大規模スポーツイベント戦略 2022-2032」を策定し、国際大規模スポーツイベント開催により創出する効果を明確に示しています。[スライド 21]

効果の1つ目は都市のイメージを良くし、経済を活性化させることです。次に、市民がアクティブに、健康になることです。環境・インフラを整えて、よりアクティブなスポーツ環境を持つ都市になることです。第3は、地域のスキルを高めることです。第4は、社会的包摂や多様なコミュニティと連携して、市民の誇りを実現することです。スポーツ・コミッションを含めてスポーツ行政には、国際競技大会によるまちづくりでは、それを開催することによってどのような効果を創出したいかを明確に示す必要があります。

さて、先にお話ししましたが、どの大会を招致・開催するかについても、バーミンガム市は巧みな戦略を考えています。バーミンガム市は、国際競技大会を「メガイベント」「大規模イベント」「国内重要イベント」の3つのカテゴリーに分けています。メガイベントは巨大イベントのため単発での開催になります。一方、大規模イベントは、1回限りのイベントと反復開催のイベントがあり、これらをバランスを取って開催するという考えです。国内重要イベントは、都市のアイデンティティを高める上で重要な国内イベントとされています。今後の国際競技大会の招致・開催に関してはメジャー大会だけではなく、どの大会を反復して開催し、どの大会を単発開催にするかといったようにシステムティックに考えることが必要と思われます。[スライド 22]

さらにバーミンガム市は、国際競技大会の開催により、どのような流れで効果を創出していくかについてモデル化しています。バーミンガムではまず、大規模スポーツイベント開催により都市、市民、コミュニティの効果をまず最初に創出するとしています。次がスポンサーへのメリット還元です。それによって、他の商業スポンサーやパートナーを拡大し、その結果、国際競技連

盟や中央競技団体などへの恩恵を享受させるというモデルとなっています。[スライド 23]

ここで私が重要と見ている点は、大会開催による効果をまず地域に生むとしていることで、見習うべきであると思います。このような戦略に基づいて、2022年にバーミングガム市は、コモンウェルスゲームズを開催しています。コモンウェルスゲームズは、英国連邦の国々が参加する総合競技大会です。いかに市民を大会に関与させるか・巻き込むか、そしていかに地域産業に関わってもらうかといったことに工夫していました。例えば、競技会場や選手村は既存施設を使用したり、スクールプログラムを通して子どもたちとの接点を持ったり、地元の大学生がボランティアユニフォームをデザインし、その製作を現地企業が行なったりなどです。[スライド 24～25]

◇新しいスポーツ

次の論点は新しいスポーツです。これには大きく3つのカテゴリーがあります。バーチャルスポーツ、アーバンスポーツ、eスポーツです。昨年(2022年)、宇都宮市で3x3の大会が行われましたが、これはアーバンスポーツです。BMX、スケートボード、パルクール、インラインスケート、ブレーキング、ボルダリング(現名称;ボルダー)などがあります。[スライド 26]

バーチャルスポーツは一定の身体活動量を伴うオンライン形態のスポーツで、セーリング、モータースポーツ、自転車、ボート、野球の5競技が、オリンピック・バーチャルシリーズとしてIOCに認められています。eスポーツもIOCにアプローチしているようです。こうした新しいスポーツはいずれも若者に人気ですので、若者を取り込んでいく意味では、こうしたスポーツを取り入れていく意義があると思います。

◇スポーツイベント開催による都市イメージへの影響

続いて、国際競技大会やスポーツツーリズムの観点からの課題の一つに行動意図があります。行動意図とは、あるイベントにまた参加したい、あるいはその場所をまた訪問したい、あるイベントへの参加を他の人にも紹介したいと思うことです。ここで、あるイベントを開催して、そのイベントにまた来たいと思うことにはどのような要因が影響しているかを分析した研究があります。結論から言うと、そのイベントで面白い、楽しいと思うこと(快感情)が、そのイベントにまた参加したい、参加を他の人にも勧めたいと思うことに影響しているようです。さらに、イベント参加による快感情は都市とイベントの連想や結び付き(イメージフィット)を生み、都市イメージが高まることが明らかにされています。[スライド 27]

したがって、国際競技大会やスポーツイベントを開催した時に、観客をいかに楽しいと思わせるか、試合観戦だけではなく、その周辺でいかに楽しいと思わせるかという意図をもった仕掛けが重要と考えられます。最近の事例で言えば、ラグビーワールドカップでのファンゾーンが該当するでしょう。

◇観戦行動と運動・スポーツ習慣との関係

スポーツ界には神話があります。ここでは、それを最後にお話したいと思います。

まず、スポーツイベントを開始し、それを見た人はスポーツをするようになると思われると思います。2017年札幌で冬季アジア大会が開催された際、その試合の観戦行動の有無と運動・スポーツ習慣の関係を分析してみました。見ていない人、自宅で観戦した人、及び会場で観戦した人の

運動・スポーツ習慣を調べた結果、試合を観戦した人たちの多くはスポーツや運動の習慣がある人でした。見ていない人は運動・スポーツの習慣がない人が多いです。この結果は、日頃運動やスポーツをしない人たちは、国際大会を見に行くとは限らないということを示しています。重要なことは、そういう人たちをいかに大会観戦に来てもらうか、すなわちどうその行動を起こさせるかです。世界大会を開くだけでは、人は集まらないということです。[スライド 28]

もうひとつ、オリンピックやメガeスポーツイベントを開催すると、国民のスポーツ参加促進が図られるという神話があります。2000年以降のオリンピック・パラリンピック開催国で、国民のスポーツ実施率が上がった国はありません。大規模国際イベントにインスパイアされて、国民のスポーツ実施者が増えるというデモンストレーション効果やトリクルダウン効果は限定的であることが実証されています。したがって、スポーツへの参加を促進させるためには、その意図を持った戦略的な取組をきちんと実施しなければなりません。[スライド 29]

その参考として、行動変容理論があります。これは行動医学に基づく理論で、もともとは禁煙、禁酒、薬物をやめるという行動を生起させるために考えられたものです。この理論では、人の行動ステージには5つのステージ（無関心期、関心期、準備期、実行期、維持期）に分類されています。無関心期は関心がない（その行動をするつもりがない）、関心期は関心はあるけれどもまだ行動していない、実行期は実行しているけれども定期的ではない、実行期は継続的に行動して6カ月以内、維持期は6ヶ月以上にわたりその行動を継続しているという段階です。[スライド 30]

実際に、スポーツイベントを開催した時にどのような人たちが集まっているのかを分析した研究があります。山形県のある市でウォーキングイベントが開催されました。それに参加した一般住民216人について、行動変容理論のステージ別に調べてみると、80%は運動している人でした。運動していない人はあまり来ないということです。しかも、このイベントの3カ月後に同様の調査をした結果、行動は変わっていないことも示されました。人の行動を変えるのがいかに難しいか、関心がないあるいは運動していない人たちを集客するのがどれだけ難しいかの裏返しです。[スライド 31]

したがって、関心や興味のない人、あるいは行動していない人たちの集客にはかなりの工夫が必要です。スポーツによるまちづくり、芸術文化によるまちづくりのいずれも、関心のない人たちや行動していない人たちにどうアプローチするかが鍵であると思います。

◇スポーツ SDGs 指標

SDGsへの貢献が「とちぎスポーツの活用による地域活性化推進戦略」に記載されていました。スポーツとSDGsについては、世界共通のスポーツSDGs指標が開発され、世界で取り入れられています。より客観的にエビデンスを示していく意味でも、このような指標が存在し、世界で活用されていることをご認識いただくとともに、スポーツによるまちづくりの中で活用されていくことをお勧めしたいと思います。[スライド 32]

◇フィジカルリテラシー

最後に、フィジカルリテラシーについてお話します。これまで見てきたようにスポーツによるまちづくりは効果もありますし、工夫しなければいけないところもあります。これを持続的なも

のにしていくためには住民のリテラシーが重要です。そこで重要なのがフィジカルリテラシーです。フィジカルリテラシーとは、生涯にわたって身体活動の価値を尊重して、責任を持って参加するための動機付け、自信あるいは知識、理解のことで、第3期スポーツ基本計画の中でも明示された概念です。第3期スポーツ基本計画では、「生涯にわたって運動やスポーツを継続し、心身共に健康で幸福な生活を営むことができる資質や能力」と定義されています。[スライド 33]

このフィジカルリテラシーは幼児期に身に付けることが重要で、保護者と保育者、身近な人の影響が大きいと言われています。したがって、フィジカルリテラシー獲得には、子どもの頃に親と保育に関わる人たちに、いかに運動やスポーツが重要であるかを理解してもらうことが必要で、その施策が非常に重要です。これは特にスポーツ行政がしっかり行うべきであると考えます。ライフスパンの中でスポーツや運動をできなくなる時期が必ずあります。しかしながら、フィジカルリテラシーを有する人たちは、一時スポーツや運動から離脱してもそれらへの回復率が高いというデータもあります。スポーツによるまちづくりについても理解してもらえらるでしょうし、その重要性もわかってくれるでしょう。そのため、幼児期、子どもたちに対するフィジカルリテラシー獲得の取り組みは極めて重要で、スポーツによるまちづくりを永続的に進めていくための基盤であると思います。

■ 総括

本日のお話をまとめると、次の6つになります。スポーツによるまちづくりは6つの施策に類型化されます。いずれも社会的効果や経済的効果が認められています。社会的効果を生み出すための意図ある取組が重要で、地域や市民の関連・関与が重要です。社会的効果は定性的に評価されていますが、今後はより客観的な検証も必要です。特にスポーツ SDGs 指標が世界共通指標として開発されており、それに対する配慮が必要です。スポーツによるまちづくりは効果の反面、課題や留意点もありますので、それらを解決するための最新の知識や情報分析が重要で、スポーツ・コミッションの役割として大きいと考えられます。そして、市民のフィジカルリテラシーの獲得はスポーツによるまちづくり推進の基盤として重要です。これらの点は文化芸術によるまちづくりにも通底する部分があると考えられます。[スライド 34]

長時間にわたりお話をお聴きいただきまして、ありがとうございました。

◆司会

和久様、ありがとうございました。

◆須賀

それでは、後半の事例紹介の部に移りたいと思います。お三方の先生方から20～30分とお話をしていただいて、その後、和久先生に全体を通してのコメントを頂きたいと思います。

それではまず、音羽香葉先生から「ガストロノミーツーリズム」についてお話頂きます。どうぞよろしくお願ひします。

事例紹介

①

「ガストロノミーツーリズム」



ルレ・エ・シャトー国際執行委員会アジア・オセアニア担当副会長
音羽 香菜 氏

ご紹介にあずかりました音羽香菜と申します。名字が珍しいですし、私自身も宇都宮出身ですので、もしかするとフレンチレストランの名前でご存じの方もいらっしゃるかと思います。本日は「ルレ・エ・シャトー」アジア・オセアニア担当副会長とご紹介いただいていますけれども、もともと私は宇都宮西原町にありますオトワレストランのオーナーシェフの音羽和紀の息子2人、娘1人の3人のうちの娘の音羽香菜と申します。簡単なプロフィールは配布させていただいた資料がございますし、本日は時間の関係もありますので、自身の紹介は簡単にさせていただきます。

まず、私の生まれ育ちは飲食店を営む両親の下に育ちまして、小さい頃から学校に行くとフォアグラを食べて育っているのか、キャビアを食べて日々育っているのかという、びっくりするような先生からのお言葉を頂く機会が多かったですけれども、本当にごく普通の家庭の食生活の中で、飲食店を営む両親の下に育っています。ただ、こういった環境の中で育ったこともあり、外国との接点は恐らく非常に多かったほうかと思います。幼い頃からの食の影響、そして飲食店を営む、特に父は海外での生活が長かったこともありまして、宇都宮に戻り1981年に創業した後も海外から多くのシェフたちを招聘しましてイベントを開催した歴史もあり、私自身も幼い頃から何気なく身近に外国の方がいて、さまざまな食文化に触れる機会を多く与えてもらったほうかと思います。

その影響もありまして、高校を卒業して間もなく外国に出ましたけれども、およそ8年半の生活を終えて、完全に宇都宮に戻りまして10年になりました。この10年の間に、基本的には家族と共にオトワレストランで活動しています。多くの食文化に触れ、多くの外国の文化、スポーツ、音楽など、本当にさまざまな経験を積む8年半でした。その後、地元に戻ってきて、海外での経験であったり、正直自分でも驚くぐらい、外国語、私の場合は主に英語になりますけれども、英語を使って仕事をする機会がないと、脳みそがどんどん退化して忘れてしまいます。

そのような中で、昔から私たちの業界では非常に歴史の深いルレ・エ・シャトーとの出会いがあり、私どもオトワレストランも2014年に加盟しています。

■ 「ルレ・エ・シャトー」の概要

赤い本、そしてタイヤのミシュランのむちむちの白いキャラクターで多くの方がご存じかと思いますが、世の中では世界的に1つ星、2つ星、3つ星と星の数で多くを語られています。その脇に必ずヨーロッパ、多くのレストランなどで出てくるのはルレ・エ・シャトーです。そしてもうひとつ、赤いミシュランの本の横によく出てくるのは黄色い本のゴ・エ・ミヨ。この3つは本当に全世界で食のクオリティーの基準となる大きな組織です。その中でもミシュランやゴ・エ・ミヨは、どちらかという評価を付けるための本です。そして、私どもが加盟しているルレ・エ・シャトーは、国内では認知度の低い組織です。全世界の規模感で考えた時に、ルレ・エ・シャトーはあまりにも食文化、食事情にすごく強い影響を与えることもありますので、今日はルレ・エ・シャトーの紹介を交えながらお話をさせていただきたいと思います。

まず、1974年にルレ・エ・シャトーが発足する前から、フランスに存在する幾つかの宿とレストランがお互いを紹介しながら車で旅をする、つながりを持つということで、北から南に向けてルート・デュ・ボヌール、幸福の道という名の下にお店を紹介し合ったのが、そもそものルレ・エ・シャトーのスタートです。今はパリに本部を置きまして、全世界のホテルやレストランが加盟しています。これは会社ではなく、あくまでもルレ・エ・シャトーの加盟店、全店舗がオーナーの一人として動いている組織です。そして、「ルレ・エ・シャトーは食と旅の世界のベンチマークとなっています」と書かせていただいています。まだまだ日本での認知度は残念ながら低いですが、オトワレストラン正面入口にも飾られている、この写真にもあります左上のこのマークや、プラークと呼んでいる金色のマークがシンボルです。[スライド2]

実は私、つい数日前にロンドン出張から戻り、昨年11月からルレ・エ・シャトー本部と一緒に仕事をさせていただいていて、資料は英語のままになってしまっているのですが、ルレ・エ・シャトーがホームページに載せており、とても分かりやすいと思ひまして読み上げさせていただきます。

「ルレ・エ・シャトーとは」の脇に、1つの存在意義の下、65の国から580の施設が加盟しています。そして、1万3,768ルームとスイーツと書かれていますが、ルレ・エ・シャトー加盟店の全てのホテルの部屋数と、ちょっとした分離されたお宿、こういった600のヴィラ、1万3,700のお部屋、4万2,000のスタッフが加盟店の傘下に存在し、その中でも、580軒のうち全世界で80軒がレストラン単独として加盟しています。面白いと思う点は、日本は現在18軒加盟してしまひて、そのうち8軒が独立のレストランであることです。この数字から見ても分かります、どれほど日本の食文化が世界基準で考えても高いか。ルレ・エ・シャトーに加盟するためには高い基準値の審査の下で加盟するのですが、日本の8軒が単独のレストランというのは非常に高い数字だと私自身は思っています。

そして、一番分かりやすい数字かと思ったので、このスライドを差し込ませていただいたのですが、340のミシュランの星と書かれています。これは全世界のルレ・エ・シャトー加盟店が同じく保有するミシュランの星の数です。日本では恐らく星の数のお話をしたほうが影響力は強いかなと思うので、参考までにこの数字も出させていただきました。そして、580軒のうち300の施

設が自分自身の調理場に運ぶためのお庭を持ち合わせています。自家菜園型のホテル、レストランということになります。

また、さらに580軒の中でも100軒の施設がkeep beesと書かれていますが、養蜂をしています。きょうは養蜂の大切さについてあまり深くお話しできませんが、これからの持続性のある食事情の中で非常に大切にされている部分です。そして、580軒のうち55軒がご自身のワイナリーを持ち合わせて活動されています。

■ ガストロノミーツーリズムとは

お話しさせていただくガストロノミーツーリズムという単語自体は、最近本当によく聞きますし、皆さんも何となく分かっているところだと思うのですが、私個人としては、日本語でガストロノミーツーリズムと聞いた時のイメージは、何だか高い食事のイメージ。ガストロノミーと聞くと、とにかく高級なイメージが多かったです。必ずしも高級とは限らないと思いますが、一応定義としては、ガストロノミーは美食、ツーリズムは観光です。その土地に根付く食や自然、文化、伝統など、地域の魅力を一体的に経験できるツーリズムということです。[スライド3]

今なぜガストロノミーツーリズムが大切かという話になりますが、日本全国の食、酒類、特に日本の場合、もちろん栃木県を代表する多くの日本酒のメーカーさん、そして栃木県にもだんだん増えてきましたワイナリー。栃木県のみならず、全国に点在する多くの国産ワインのワイナリー。こういったものは、今、旅行の中心商材として注目を浴びています。これはフランスと共に日本食自体が文化財として定義されている部分もありますし、実際に数字として、これは2020年なのでコロナ前の調査になりますけれども、訪日外国人観光客が好む活動の第1位が日本食を食べる、第6位が日本酒を味わう。私自身が旅をしている時でも、「どこから来たの」と聞かれて「日本だよ」と言うと、多くの人から最初に挙がってくるのは「何とかかんとか、おいしいよね」ということでした。個人的な体感としても、日本食の影響力はすごいのだと思います。[スライド4]

そしてもうひとつ、今回私をご指名いただきましたルレ・エ・シャトー本部からのお仕事ですが、執行役員の一員として迎え入れていただきました。会長の下、全世界から8名選ばれるうちの1人、アジア支部からは1人選ばれるのですが、日本人からの選出は初めてということで、なにゆえに私が選ばれたのかなというのは本当に素朴な疑問です。お伺いを立てたところ、日本の食文化の世界に与える影響力の大きさ、そして現会長はフランス人なのですが、彼自身も日本に幾つかの会社を持っていらっしゃる。聞きなじみのある方もいらっしゃると思いますが、タイユヴァンのオーナーさんが今はルレ・エ・シャトーの会長を務めていらっしゃいます。彼からすると選んでいただいた基準は、まず日本から選出したいということでした。そして、できれば少し世代も下げたいということで、現在のメンバーの中では圧倒的に年齢が30代の私は低いほうですので、期待をこめて選んでいただいたと思っています。ありがたいと思って一生懸命勉強させていただきます。

■ ガストロノミーツーリズムの特徴

いろいろな期待も込めてですが、これだけ日本人、日本食、日本酒、日本の国産ワインなど、多くの食材が世界に影響を与えていること、そして、なぜ今ガストロノミーツーリズムか。全国各地の食材や各地に点在する名店・名所、アクティビティーとの組み合わせが多岐に可能。これは先ほどの和久先生のお話ではないのですが、スポーツもしかり、文化もしかり、ありとあらゆる業界とのコラボレーションに食は必要不可欠なものだと私自身は考えています。

というのは、普通に考えて私たちが生きるのに何が必要ですかと言われると、食べることと眠ることかと思います。この2つはルレ・エ・シャトーだけでなく、飲食関係、宿泊業界が必ず共感する部分だと思いますが、どうせ行くならおいしい所を旅したい、どうせ泊まるならよりすてきな所に。ましてやポストコロナで何年も旅ができなかった今、普段だったら経験できないもの、体験できないもの、食べられない物、いつもより少しだけおしゃれをして行きたい、いつもより少しだけ高いけれども、あまり数多く旅ができなかったからという気持ちが非常に増えてきた感じがしています。

そしてもうひとつ、本物志向についてです。今、特に日本、東京では、正直本当に素晴らしい世界中のおいしい物がそろそろ私は思っています。それは良し悪しだとも思っていますけれども、先日私がパリ経由で旅をした時に、パリで日本行きの便を待っている時なのですが、とあるマカロンメーカーさんのカウンターがあり、とある有名なショコラティエのチョコレート屋さんのカウンターが日本行き、中国行きの便のカウンターの脇にありました。すごく複雑な気持ちでそれを見ていました。この飛行機を乗り終えた後、1時間空港から離れた東京の有名デパートに行けば、全く同じ物が手に入ります。これはいいことなのかな、どうなのかなと少しもやもやを感じる一瞬でした。

でも、今、世の中では本当に本物志向です。今までは恐らくおいしい物がどこでもいつでも手に入ることが良しとされていたかと思えますけれども、持続性のある会社の在り方、持続性のある生き方という側面を考えていった時に、付加価値を高めることと合わせて、やはりその場所では食べられない物、その場所では経験できないものが、今まで以上に大切になってくるのではないかと感じます。なので、これからものすごく素晴らしい食材であったり、お菓子であったり、チョコレートだったとしても、必ずしもそれが東京のどこかで買えることが良きとされる時代は、もしかしたらもう少しで終わるかもしれない私は思っています。

■ 食品業界と自然環境との共存・共生の重要性

そしてもうひとつ、食品業界と自然環境との共存共生です。これは今申し上げた、どこでも何でも手に入ることが全てではないということと通ずる部分があるかと思えます。申し訳ないのですが、これはルレ・エ・シャトーの内部の資料なので皆さんに資料ではお渡ししていません。8%と大きくありますが、"green gas emission are due to the tourism industry"つまり観光業界が生み出す二酸化炭素は8%と出ています。観光業界、飲食業界がこのままの状態でも営業を続けた場合、この先2050年にはどれくらいのパーセンテージに増えるかという数字です。energy

consumption, つまり電気などの使用量がプラス 154%。水源の使用率がプラス 152%。そして、廃棄ごみの量がプラス 251%。極端な数字ですけれども、とてつもない数字がこの先、私たちの子ども、孫の世代に待ち受けているのだと感じます。

そして、こちらはもうひとつ興味深いなと思った数字なのですが、2022年、ブッキングというサイトで調べられた調査結果です。78%と77%、この数字は、国際的に旅をする人たちがこの先1年以内に宿を選ぶとしたら、環境に配慮した宿に泊まりたいか泊まりたくないか——泊まりたいか泊まりたくないかというよりは、そういった環境配備のされたところに泊まりたいですかということで、78%。そして、日々の生活の中でサステナビリティについて大切だと思っているかどうかについての数字が77%。サステナブルツーリズムという単語をGoogleで検索した結果は、2019年が1年前の2018年と比べると60%。恐らく今調べたらこんなものではない数字ではないかと思います。そして68%。これに関しては、68%の方がエコフレンドリー、いわゆる環境に配慮した旅のツールを選びたいと。例えば、日本でいうと新幹線、電車、船、車、いろいろあるかと思いますが、環境に配慮した公共交通機関を使うことを重要視して旅をしていますかということに対して、イエスと答えた方の割合です。そして最後、「あなたは環境などに対して配慮された宿に泊まることで安心感を感じますか」という質問に対しては57%の方がイエスと回答しています。

そして、続いての資料ですが、私たち、特にホスピタリティ業界、飲食や宿を経営する業界が与える環境への影響についての結果です。一番左が33%。これは食業界が生み出す環境負荷のパーセンテージです。8%が観光業、2%が航空会社です。私はこの数字を見た時にびっくりして、本当かなと正直思ったのですが、実は11月にルレ・エ・シャトーの世界大会がベネチアで行われた時に見た数字です。この後12月になりまして、私は別のセミナーに参加させていただいた時に、日本のフードロス業界の第一人者の山田さんという女性の方が出した数字を見て驚いたのですが、やはり同じように、実は航空会社が出す環境負荷よりも飲食業界が生み出している環境負荷のほうが、今の世の中的には圧倒的に高いということでした。ちなみに、その時に出された数字なのですが、国で考えた時に全世界トップ3の位置に上がってくる数字を持っているのが飲食業界だと聞きました。その責任の重さたるやすごいなと思ひまして、その数字も踏まえて今ルレ・エ・シャトーは環境に持続性のある経営の仕方を非常に注視しています。

■ 食品業界と自然環境との共存・共生の重要性

ガストロノミーツーリズムについては、この4つが非常に重要なポイントだと思っています。まず左下は、先ほどの和久先生のお話にもありましたけれども、他分野との連携が非常に重要な業界だと私は思っています。ガストロノミーツーリズムと聞くと、ただそれだけで観光のひとつになり得るという見方もあります。もちろんミシュランの2つ星や3つ星のレストランでしたら、そこを目標けた旅の仕方も可能かと思いますが、町おこしという観点からいった時にどれだけの影響力があるかという、私自身は正直、微力だと思っています。それよりも、町全体としての食文化が高まることで、スポーツのイベントとの連携や文化のイベントとの連携、そして、私ど

もは栃木県だとよくやるのが、農作物もしくは日本酒とのコラボレーションだったり、栃木県のさまざまな食品業界の方もしくは生産者の方とコラボレーションです。世界にその商品を売り出すためのツールをお持ちの方と私たちの料理人のスキルでコラボレーションして、世界の方に売っていくというやり方で盛り上げるイベントを少しずつ組み始めています。そのさなかでコロナになってしまいました。[スライド5]

そう考えた時に非常に重要になってくるのが、プロモーションやブランディングです。分かりやすさはもちろんですが、今は書面で何かを出すよりも圧倒的な影響力を持つのはやはりInstagramやTwitterなどのSNSです。そしてもうひとつ、非常に課題でもありますし重要だなど思っている部分が、言葉です。言語力が非常に重要です。英語のみならず、フランス語、スペイン語、中国語、このあたりは主要な言語になってくるかと思います。せっかくいいものを持っているのだから、単純に通訳さんという意味ではなく、その知識を非常に深いレベルで理解している方がきちんとご案内できる、説明できることは、その商品を世界に売り出していく、もしくは世界から来るお客さまに対して、まっとうにご案内できるツールとして非常に重要だと考えています。

そして、ガストロノミーツーリズムでもうひとつ重要なのは、そこにしかないものです。例えば、自然や気候です。私は世界中を旅していますけれども、こんな所は他にはないと思う栃木県の場所は、皆さんもご存じの大谷地区です。大谷の石切場、大谷資料館の地下といった空間は、私は本当にいろいろ旅していますけれども、あんな場所を見たことがないというような場所ですし、何百回訪ねても毎回違う表情を見せてくる、栃木の誇る素敵なロケーションだと考えています。

そして、そこにしかない建築物、世界遺産とのコラボレーション。これも栃木県ならではの売りだと考えています。すてきな建造物、大谷石の建造物や、もちろんのことながら日光の世界遺産とコラボレーションをしながらのガストロノミーツーリズム。そして、いろいろな食の祭典だけでなく、さまざまなお祭りやイベント、例えばスポーツですと国際大会などのコラボレーションになります。

そして、先ほどご紹介したガストロノミーツーリズムのもうひとつの在り方としては、身近なところだと生産者の方を訪問してその食品を使ってのコースをつくり、皆さんにお楽しみいただくということです。シェフとのコラボレーションや、身近に存在する食材を使ってのお料理教室、飲食関連の大会、こういったものがガストロノミーツーリズムとのコラボレーションとして可能なものになります。

そして、結果として持続可能な社会を次世代へつないで、もちろん地域経済の発展を促進させると。今私たちが栃木県にある魅力を発信し切れていない部分があると思っています。地元で眠っている食材、家庭的な食材だと意外と外に売り出すものではないという範ちゅうに見られてしまいがちですけれども、栃木に眠る全ての食材が魅力を発信するひとつのツールとして使えると思っています。

そして、ガストロノミーツーリズムを発展させることで、さまざまな生産技術や、飲食店の方ですと例えば料理のスキル、和食・洋食・中華にこだわらず、そういったスキルを持つ技術者を守り増やすことにつながると考えています。

■ ルレ・エ・シャトーのガストロノミーツーリズムに対する役割

世界の食のはやりが日本に来るのは、大体6カ月から1年後といわれています。現在ルレ・エ・シャトーが何事を決断する時にも大切だと考えているのが、持続性のある、持続可能性が全ての指針の中心にあり、サステナビリティと呼ばれているものになります。

そしてもうひとつ、顧客の若年化もコロナの2年から3年の間に世界をものすごく騒がせたひとつの結果です。Z世代のサステナビリティへの意識の高さは、これからルレ・エ・シャトーが非常に大切にしていける価値観と見ています。そして、先ほど申し上げた世代の若年化に伴うデジタル化、体験を大切にする、クオリティーの重視と言語や案内の方法に関わってくる受け入れ体制の充実になります。[スライド6]

下の2つのURLはすごく長いのですが、ぜひお時間がある時にルレ・エ・シャトーは何をやっているのかなということで、ぜひご覧いただけたらと思います。ちょうど昨年(2022年)から、ルレ・エ・シャトーは何百という大きな質問を、サーベイ(調査)という形で全世界580軒にクエスチョネア(質問)を配信しています。私たち飲食店もしくは宿には、自社でどのような取り組みを行うことで持続性のある活動につながっているかを調査するためのクエスチョネアが何百も来ます。あまりにもマニアックな質問が多過ぎて、ルレ・エ・シャトー580軒のうち、昨年の参加者は280軒ほどでした。2~3年以内に参加率100%にするのが目標なのですが、あまりにも年間を通して日々数値化しないと答えられないものが多かったです。例えば、特に日本のメンバーにすごく細かく聞かれたのは、「あなたのレストランでどのような魚をどの季節に何kg使っていますかということです。どの魚、どの魚介類を使っていい悪いという言い方は非常に極端ですけども、日本の漁業のあり方は世界的にもものすごく問題視されている部分もありますので、そういった意味で、日本のルレ・エ・シャトーの加盟店でどのような魚介類を使っているのかといったマニアックな質問が出てきます。

この上のURLを開いていただくと、この質問の2022年度版がパブリックに見られるようになっています。2行目のURLに関しては、ルレ・エ・シャトーのビジョンについて書かれたものになります。共感するものがたくさん書かれていますので、もしよろしければお時間のある時にぜひご覧いただければと思っています。

そして、日本とルレ・エ・シャトーの全世界のアクティビティを通じてのコラボレーションになるような写真を少し交えています。皆さんのお手元のもの少し小さいかもしれませんが、日本のルレ・エ・シャトーの加盟店の中には、文化芸術、能とコラボレーションした宿、左上の大きな写真です。これは「あさば」という修善寺にある宿になります。お宿のレセプションを入りますと、正面入り口からこの景色がバンと普通に見られるのですが、ここがステージのようになっていまして、海外から来る方、日本全国各地からいらっしゃる方をおもてなしする上で、日本の伝統文化とコラボレーションした宿になります。そしてもうひとつ分かりやすいですが、右側の真ん中のお写真はワイナリーとお宿が一緒になっています。宿と言っていいのか、お城のような場所ですけども、世界のルレ・エ・シャトーはこういったお城の跡地を活用した宿もたくさん存在します。

そしてもうひとつ、左側は先日ロンドンで開催されたミーティングの所在地だったのですが、ヒースロー空港から20分ほどの所にあります、クリブデンハウスロンドンです。これはイギリスのナショナルトラスト、国に守られた森林地帯のすぐ脇にもともと存在する、アスターファミリーという文化の深い、歴史のある家族が80年代までお住まいになっていた大きな館を改造して、ルレ・エ・シャトーのホテルにした建物になります。何だか本当にぶっ飛んだ話のように聞こえますけれども、外国ではこういった世界遺産や有形文化財の跡地を活用して宿として守っていく、もしくはそこと隣接させたり併設させたりすることで、観光を促進させるような活動もよく行われています。

ここまでガストロノミーツーリズムについて話させていただきました。和久先生のお話は非常に興味深かったですが、食の分野でも通ずる部分が多々あるかと思います。スポーツが環境負荷による被害者でもあり、加害者でもあるというお話などは特にですが、先ほどの数字で分かるとおり、食品業界が与える環境負荷の大きさというのは偉大なものがあります。それと同時に、見方としては自業自得なのかもしれませんが、その結果、私たちは食材難にこれから先に向かうと。現在進行形で、昔ながらの食材、種そのものがどんどん消え去っているという事情もすぐ隣に存在しています。

スポーツが置かれている環境と食が置かれている環境、加害者・被害者という関係性もそうですし、最後に和久先生がお話しされたフィジカルリテラシーの部分で、幼児期に身に付けさせることの重要性と聞いた時に、共感しかありませんでした。私どももやはり食文化について、より多くの方に共感していただくためには、本当に何十年もかけて幼い頃からの食文化の重要性を、植え付けるという言い方は変かもしれませんが、食べることはただ満腹すればいいということではなく、あくまでも楽しいこと、生きることに對しての付加価値を与えてくれるひとつのツールだということを、幼少期のうちに教えることの大切さは非常に共感させていただいた部分でした。ありがとうございます。

◆須賀

音羽先生、どうもありがとうございました。

では続きまして「県版スポーツ・コミッション」というテーマで、栃木県の構想づくりにも関わっておられますし、その他、広島県などで実際にスポーツとまちづくりについて取り組まれ、スポーツツーリズム推進機構のディレクター藤原直幸先生、どうぞよろしくお願ひします。

事例紹介

②



「県版スポーツ・コミッション」

一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構 地域スポーツ戦略ディレクター

藤原 直幸 氏

皆さん、こんにちは。日本スポーツツーリズム推進機構の藤原と申します。本日は、「県版スポーツ・コミッション」ということでお話しします。もしかしたら地元の新聞等で紙面をにぎわせている、栃木県版のスポーツ・コミッションについてのお話かなと思った方がいらっしゃるかもしれません。私は体制づくりに助言をさせていただいている立場ですけれども、県からはまだこういう形でいくと発表されていませんので、本日は県の構想というよりは、スポーツ・コミッションとは何か、また、他県ではどういうコミッションが運営されているのかということを中心に話ししたいと思っています。[スライド 1]

プロフィールが配られていますが、私は、早稲田大学大学院スポーツ科学研究科でスポーツマネジメント等を勉強した後、笹川スポーツ財団という東京にあるスポーツシンクタンクを標榜している団体に10年ほどいました。3年ほど前にそこを退職し、現職である日本スポーツツーリズム推進機構で、スポーツ・コミッション設立のコンサルティングであったり、あとは同じ時期に広島県でもスポーツ・コミッションを立ち上げました。そこで同じくディレクター職ということで、二足のわらじでスポーツと地域活性化等をテーマに、現在活動を行っています。[スライド 2]

■ スポーツ・コミッションとは

いろいろ皆さんもお聞きになったりして、詳しい方もいらっしゃると思いますが、改めてスポーツ・コミッションとはどういうものなのか、私なりの考えを少しお話ししたいと思います。[スライド 3]

まず、国の定義ですが、スポーツ庁のホームページに記載されている定義ですと、「スポーツ・コミッションとは、スポーツと景観・環境・文化などの地域資源を掛け合わせ、戦略的に活用することでまちづくりや地域活性化につなげる取組を推進する、地方公共団体とスポーツ団体、環境産業などの民間企業らが一体となった組織」ということで定義付けられています。さらにもう少し細かい定義が下に4つありまして、どこか1つの団体ということではなく、いろいろな地方公共団体、スポーツ団体などが一体となって活動していることが1つ目の一体組織要件です。[スライド 4]

2つ目が常設組織要件ということで、時限の組織ではないことです。近年、東京オリンピック・パラリンピックを推進するための課が各自治体さんにあって、そういうところがコミッション的な活動もしていたのですが、時限で終わってしまうところはそのように扱いませんというのが2つ目の条件です。

3つ目が、対域外活動要件です。スポーツツーリズムの推進や合宿・キャンプの誘致など、域外交人口の拡大、要するに外から自分の自治体等へ人に来てもらおうという活動と、地域資源を掛け合わせたまちづくり・地域活性化の活動を主要な活動のひとつとしているということです。例えば何か大会をやるためだけの組織委員会などではなく、まちづくり・地域活性化のための活動を主要なものとしているのが、もうひとつの要件です。

最後に、広範通年活動要件です。いろいろな活動を、年間を通じて行っていることということで、春だけ、夏だけという形でその時期だけ活動するのではなく、年間を通じて行っていることという、今申し上げた4つの要件がスポーツ・コミッションと名乗れる要件で、大きな定義となっています。

■ 国の観光政策の変遷からみたスポーツ・コミッション

では、そのスポーツ・コミッションがどのように始まってきたのか、少し教科書的なのですが、お話をさせていただきますと、2つの側面から見ることができます。1つが観光面、観光政策からのスポーツ・コミッションです。1963年の観光基本法まではさかのぼりませんが、近年の観光政策の始まりは、2003年の小泉内閣時代に行われたビジット・ジャパン・キャンペーンかなと思っています。ここでは、2010年までに外国人旅行者を1,000万人にしようということで、大きなキャンペーンが打たれました。その後、観光立国推進基本法が制定されたり、基本計画が策定されたり、2008年には観光庁という国の組織も設立されることになりました。[スライド5]

その後、1,000万人を達成しましたので、2009年3月には続いて2,000万人の時代ということで、2,000万人の外国人を呼んでこようという大きな方針が立てられる中で、観光立国推進本部がその中で立ち上がりました。ここには3つ、WTはワーキングチームなのですが、外客誘致ワーキングチーム、観光連携コンソーシアム、休暇分散化ワーキングチームの3つのチームがありました。その中で、真ん中の観光連携コンソーシアムで、スポーツによって外国人を日本に呼んでくることができるのではないかとということで初めて取り上げられたのが、この2010年頃になります。もちろん2002年にはワールドカップ等もありましたが、日本に外国人を呼んでこようという草の根の動きは当然ありましたが、国で初めて公式にそういったものが取り上げられたのはこの頃だということです。ですので、まだ12～13年ほどしかたっていない政策になります。

その後、2010年5月にはスポーツツーリズム推進連絡会議が観光連携コンソーシアムの下につくられまして、スポーツツアー造成ワーキングチーム、チケット改善ワーキングチーム、国際化・国際交流ワーキングチーム、施設魅力化・まちづくりワーキングチームという感じで、スポーツツーリズムを使って日本に外国人旅行者を呼んでこようといういろいろな会議が行われたのが、12～13年ほど前になります。

このスポーツツーリズム推進連絡会議の成果として、2011年6月にスポーツツーリズム推進基本方針が策定されて、現在もこの方針は有効です。この中でスポーツ・コミッションの設立を促進すると明記され、観光分野においてスポーツ・コミッションを設立・促進していこうということが、この時点からスタートしたことになります。なぜスポーツ・コミッションという名前が挙がったかという話です。推進連絡会議等の会議の中で、日本の政策を立てる時に、海外ではどうしているのかというのはよく参照するのですが、海外ではスポーツ・コミッションという組織があって、アメリカ以外からアメリカに、アメリカ国内でという流れで広まりました。特にスポーツ・コミッションはアメリカで盛んなのですが、そういった組織がすでにあるので、ぜひこういうものを日本に取り入れてはどうかということで、この推進会議で話されて、推進基本方針に掲載されることになったというのが、観光面から見たスポーツ・コミッションの流れになります。

現在の国の大きな計画、今は第2期になりますけれども、観光立国推進基本計画に書かれている文言を見ると、「スポーツツーリズムの推進」という中で、「今後、国内外からの交流人口を一層拡大するためには」、飛ばしますが、「地域スポーツ・コミッションの設立を促し」とあります。あくまでも国内外からの交流人口を一層拡大していくためにスポーツ・コミッションを使っていこうというのが、観光政策から見たスポーツ・コミッションになります。どちらかという、今皆さんがスポーツ・コミッションということで何となく頭に浮かぶのは、こちらのスポーツ・コミッションではないかなと思います。[スライド6]

■ 国のスポーツ政策の変遷からみたスポーツ・コミッション

一方、スポーツの政策でスポーツ・コミッションが取り上げられたのは、こちらも時期は大体同じです。観光政策とは違い、スポーツ政策はなかなか法律が策定されません。1961年以降、法律がなかなか策定されなくて、スポーツ基本法が策定されたのはそこから50年後、2011年でした。その時期に、スポーツ基本法を具体化するスポーツ基本計画の第1期計画で「『地域スポーツ・コミッション』等の設立を推進する」という文言が初めから入ることになりました。これは当然、先ほど申し上げた観光政策のほうで地域スポーツ・コミッションがすでに取り上げられていましたので、スポーツ基本計画を作る時にぜひこちらでも使っていこうということで、スポーツの計画においてもしっかりと地域スポーツ・コミッションの設立を促していこうということが位置付けられています。第2期、第3期とスポーツ基本計画は進んできていますが、ずっとスポーツ・コミッションという文言は残っています。[スライド7]

現状、最新の第3期スポーツ基本計画におけるスポーツ・コミッションがどういう立ち位置にいるかは、大きく柱が12本ある中の7番目の柱に記載されています。「スポーツによる地方創生、まちづくり」という施策文の中で、「全国各地で特色ある『スポーツによる地方創生、まちづくり』の取組を創出させ、スポーツを活用した地域の社会課題の解決を促進することで」うんぬんと。どちらかという、先ほどの観光政策とは少し異なり、スポーツ政策から見ると、スポーツを活用して地域社会の課題を解決するための組織としてスポーツ・コミッションを使ってほしいとい

うのが、国、スポーツ庁側からの願いということです。観光側からは観光庁なので当たり前なのですが、交流人口の促進といった側面。スポーツにおいては、地方創生、まちづくりといった意味合いで、スポーツ・コミッションが現在は語られていることを、ぜひ今日にご理解いただければなと思っています。[スライド 8]

データが若干古いのですが、現在、日本にスポーツ・コミッションがどれくらいあるかという資料です。2021年10月なので1年半ほど前の状況になります。その時点では177団体が存在しているとスポーツ庁では把握しています。こちらは資料には載せなかったのですが、2023年2月現在では200弱、190台ぐらいまで増えてきていまして、もうすぐ200を達成しそうなぐらい、スポーツ・コミッションは全国に立てられています。今後設立が予定されている栃木県のスポーツ・コミッションもその一員になるのではないかなと思います。[スライド 9]

■ ここまでの小括

現在の日本の政策におけるスポーツ・コミッションが、どのように扱われているか整理しますと、地域資源を活用して、地域の外から人を呼び込む事業、これは観光の側面ですね。それと、地域住民に向けたスポーツ推進事業、これはどちらかというずっとスポーツ政策側が行ってきた事業ですが、いずれも実施していくことで、スポーツによるまちづくりや地域活性化を目指していく組織だと。これが現在の国が考えるスポーツ・コミッションであり、私もそのように思っています。[スライド 10]

ただ、ここに青字で書いた「スポーツよるまちづくり・地域活性化」なのですが、先ほどの和久先生の発表にもありましており、この文言はなかなか定義が難しく、広い概念で捉えることができます。スポーツ庁の考えにのっとりすると、現状のスポーツを活用した地域活性化は、スポーツ資源を活用したり、または他の資源と掛け合わせることで社会課題の解決を目指す取り組みということに収斂できるのかなと思っています。

例えばということで、こちらの4つが今の日本における最も大きな課題です。内閣府が挙げている方針の上の4つにきている課題を書いただけなのですが、例えばスポーツを使って雇用を創出するような取り組みができないか。スポーツを使って東京圏一極集中の是正ができないか。スポーツを使って結婚・出産・子育てができるような社会ができないか。スポーツを使って魅力ある地域の創造ができないかという視点です。「×」の右側はそれぞれの地域にさまざまな課題がありますので、そこに合わせて設定していけばいいですが、現状はスポーツを使って何か地域の社会課題を解決するような取り組みが、スポーツを活用した地域活性化といえるのではないかなと考えています。[スライド 11]

■ スポーツ・コミッションの現状

では、1年半ほど前の時は177、現状で190台のスポーツ・コミッションが今の日本にはありますけれども、データで見るとどのようになっているかというのが次からのスライドになります。[スライド 12]

調査概要はいったん置いておきます。今 190 いくつと申し上げましたが、調査した時点では 177 の少し少ない数字を調査対象としていて少しデータが古いので、ご了承いただければと思います。[スライド 13]

スポーツ・コミッションの現状ということで、設立年、いつ頃今のスポーツ・コミッションが立てられているのかをまとめたのが次の資料です。日本で初めてスポーツ・コミッションという名前を使って設立された組織は、2011 年 10 月に設立されたさいたまスポーツ・コミッション、さいたま市にあるコミッションです。その後、われわれが設立されまして、2013 年度以降、大体毎年 10 団体以上のスポーツ・コミッションが設立をされてきています。2021 年に限っては調査時期が 9 月だったので半年分の 6 団体になっていますが、後で調べると 2021 年にも 10 団体以上の組織が設立されています。[スライド 14]

一点、2011 年が日本で初めてのスポーツ・コミッションですが、実は調査をするとそれ以前にも設立されていたところがあります。これは、北海道であったり、九州の南のほうの暖かい地域であったりという所は、昔からスポーツ合宿のようなものが結構盛んでした。スポーツ・コミッションという概念が日本に入ってくる前から、そういったものを誘致する協議会がすでに存在していました。そういったところの設立年は当然 2011 年より前になりますので、ここに入っていますが、スポーツ・コミッションという概念ができてから設立されたのはさいたまが初めてで、後で遡及的に調べるとそういった組織もありましたというデータになっています。

スポーツ・コミッションは現在どういった目的で設立されているのか。これは何となく想像が付くかと思いますが、やはり一番多い目的は、スポーツによる地域経済の活性化、スポーツ産業の発展、プロチームの活用、スポーツツーリズムなどということで、やはり経済の活性化、特に人に地域に来てもらって、お金を落としてもらったりということをしてほしいということです。そのためのスポーツ・コミッションだということで、どちらかという観光庁政策寄りの目的で立てられていることが現状は多いのかなということになっています。ただ、2 番目のスポーツの普及・啓発や地域の知名度向上のための広報ということで、旧来スポーツ振興がやってきた事業も半分ぐらいが設立目的として挙げています。[スライド 15]

法人格があるかどうかを調べたものが次の図になります。現状 130 弱の回答の中で、法人格があると言ったスポーツ・コミッションがおよそ 4 分の 1 です。4 分の 3 は法人格が「ない」と回答しています。法人格が「ある」中で最も多いのは一般社団法人で、残りは一般財団、公益財団、NPO 法人で、どちらかという株式会社のようないわゆる民間法人ではなく、公共寄りの法人格を取得しています。とはいえ、全体の 4 分の 1 程度の法人格になっていますので、法人格がないコミッションは自治体が事務局を持っていたり、自治体の事業としてスポーツ・コミッション事業をやる形で存在しているところがほとんどということになります。[スライド 16]

どれぐらいのお金を持って活動しているのかと伺いますと、123 団体からの回答の平均を見ますと、3,700 万円程度の予算を持って活動をしているのが現状のようです。ただ、こちらの 1,000 万円未満が大体 60% を占めていますし、中央値を取りますと 630 万円程度となりますので、そこまで大きなお金をかけて各自治体であったり法人がやっているわけではないことを分かっています。

ただけるのではないかなと思います。1億円以上のところが平均値を引き上げているという現状です。[スライド 17]

どれぐらいの人がそこで事業を担当しているのかを見ますと、1～2人が30%、3～4人が32%ということで、4人以下のこの部分が3分の2を占めていることが分かっています。平均としては5.6人ですが、かなり多い団体もありますので、そこが平均値を引き上げていると。先ほどの予算の部分と一緒にすると、大体1,000万円弱で2～3人ぐらいの人を使って、自治体なりが事務局を持ってやっているというのが現状のスポーツ・コミッションのデータになりますので、すごくお金を使っていたり、すごく人を割かれているところはまだまだ少ないというのが現状です。[スライド 18]

どこに事務局が置かれているのかというと、先ほどの4分の1程度は法人格のある法人と申し上げたので、それはこちらに入っています。他には、例えば自治体ではなく外郭団体、地元のスポーツ協会だったり、地元の観光協会だったり、そういったところに事務局をお願いしているパターンも含めると、それが大体半分ぐらいです。自治体が直轄でスポーツ振興課なり観光課なりが事務局を運営しているのは半分ぐらいというのが現状は出てきています。[スライド 19]

どこからスポーツ・コミッションは収入を得ているのかというのが次の図になりますけれども、やはり一番多いのが行政、国や都道府県、基礎自治体からの補助金や負担金です。自治体事務局は当然自分たちの自治体予算を使って事業をやっていますし、例えば法人格があつて一見自治体から外に出ているように見えますが、そこに関しても行政からの事業受託であつたり、行政からの補助金を受けて活動しているところがほとんどです。いわゆる民間からのお金であつたり、自分たちで事業をやった稼いだお金のみでスポーツ・コミッションを回しているところはほとんどないというのが現状です。[スライド 20]

どのような事業を行っているかを見ますと、上の4つになりますが、合宿・キャンプの誘致、スポーツツーリズム事業の企画・実施、大会・キャンプへの補助制度の運営、大会・イベントの誘致や実施ということで、どちらかという外から人を呼んでくる、交流人口を増やしたいという事業を実施されているコミッションさんが多いです。下のほうにあります、競技者の育成であつたり健康づくり事業のようなスポーツ振興や福祉事業をやっているところはまだまだ少ないというのが現状となっています。ここまでスポーツ・コミッションの現状をデータでお示しました。[スライド 21]

■ 他県のスポーツ・コミッションの事例

ここから他県の事例ということで少しお話をできればと思います。本日は3つのコミッションを紹介したいと思うのですが、その前に、県版のスポーツ・コミッションということで、都道府県単位でスポーツ・コミッションを設立しているところがどれぐらいあるか、まとめたものがこの表になります。現状、私の調べでいきますと、北は北海道から南は沖縄県まで21の道府県に設立されています。ちなみに、東京にはありませんし、関東1都6県には現状ありません。実は千葉県にはコミッションに類する組織があつたのですが、現状は活動をやめてしまっています。

もし栃木が来年早々につくるのであれば、関東で初と言っていいのかは難しいですが、関東唯一のコミッションとなる可能性はあります。ただ、神奈川県等も設立を検討していると聞いていますが、関東にはなかなかなく、他の地方のほうが多いというのが現状で、実は九州にはほとんどあります。[スライド 22 ~ 23]

◇佐賀県の事例

その九州から1つ、佐賀県のスポーツ・コミッションをご紹介します。こちらが日本で初めて都道府県単位でつくったコミッションになっています。2013年に設立されたコミッションで、先ほど申し上げたとおり、2011年にさいたま市が最初につくっていますが、それからほぼ2年後ということで、コミッション界では老舗にあたります。当時の知事の号令の下、佐賀県をスポーツの一大拠点とすることを目標に、特にキャンプ・合宿・イベント誘致を積極的にやっつけようとしてスタートしたのが、佐賀県のスポーツ・コミッションです。どちらかという先ほど言った観光政策寄り、佐賀県にどんどん人に来てもらってお金を落としてもらおうという形を狙ったのが佐賀県のスポーツ・コミッションで、来てくれたら宿泊費のいくらかは補助しますよという補助制度も当初から運営していました。現状も佐賀県の県庁内のスポーツ交流局スポーツ課の中に事務局を置いて、職員は8人程度で、きちんと人数をかけて運営されています。[スライド 24]

先ほどのページには予算を書いていませんでしたが、イコールではありませんけれども、国際キャンプ等の誘致推進協議会をコミッションとは別につくってまして、そこに昨年度ベースだと1億円強のお金を佐賀県として出していて、かなりしっかりとお金をかけてスポーツ大会・合宿・イベントに来てもらおうということで誘致しています。下の補助金制度は、一言一句読む必要はありませんが、補助制度も運営しており、佐賀県に来てもらおうということでやっておられます。[スライド 25]

◇広島県の事例

続いて、私も設立から携わらせていただいた広島県のスポーツ・コミッションです。これはスポーツ・コミッションという名前を使っておらず、スポーツアクティベーションひろしまという名前で活動しています。アクティベーションは日本語で活性化ですので、スポーツで広島を活性化しようという組織名になっています。[スライド 26]

こちらは当初、先ほど申し上げた佐賀県のようなスポーツツーリズム型のコミッションも検討していたのですが、どちらかという県内自治体の支援をするコミッションとして立ち上げようということで、他の都道府県にはない珍しい形となっています。自分たちで合宿やイベントを呼んでくるのではなく、県内にある自治体やりたいこと、それぞれを応援していこうという形で、補助制度も2分の1補助ですが、最大500万円の補助をつくるなど、きめ細やかなそれぞれの自治体に合ったやり方の支援をしています。

広島市のようにカーブがあるような所と、全く人口のいない所ではスポーツにおける課題やスポーツでどういうことができるかというのは当然違いますので、それを一括して県でやるのではなく、それぞれの形を支援していこうというのがスポーツアクティベーションひろしまの特徴に

なっています。

こちらが今申し上げた特徴の事業になっています。もうひとつの特徴としましては、経験豊富な民間人材の代表登用です。こちらの神田代表のもうひとつの顔は、九州に火の国サラマンダーズという独立リーグの野球チームがあって、そこの社長もされています。そういった経歴がある中で、広島県としては行政にはないスピード感やアイデアを持ってスポーツ・コミッションを運営していきたいという希望が最初からありましたので、立ち上げ当初から民間人を代表に据え、私も民間から来ているので、そういった人間をアドバイザーとして入れて、いろいろなことをどんどん推進していこうという形で運営しているというのがもうひとつの特徴となっています。[スライド 27]

◇高知県の事例

最後に、配布資料からは割愛させていただいているのですが、高知県にもスポーツ・コミッションが存在しています。これは 2021 年度設立の比較的新しいコミッションとなっていて、設立当初から一般社団法人という法人格を取得していることが特徴となっています。そして、一般社団法人の理事の構成を見ていただきますと、ざっと見ていただければいいのですが、一人も行政の人間が入っていません。全て民間の人でこの一般社団法人高知県スポーツ・コミッションを担っています。なので、行政の支援を得ていないと言うと少し語弊がありますが、全て民間人だけで立ち上げられました。当然水面下ではしっかりと県と交渉・連携しておきながらも、まずは民間で立ち上げて、その後、県からの支援を受けるという形で設立した、珍しい形の法人となっています。

■ 総括

現在、栃木県でもスポーツ・コミッションを設立ということで、新聞紙面もにぎわっていますし、知事もそういった発言をされています。私もいくつかスポーツ・コミッションの設立をお手伝いさせていただきましたし、これからもそういったことを行うことは多いかと思うのですが、ひとつスポーツ・コミッションがどういうものか、私なりの考えを最後に少しお話しして終わりたいと思います。

スポーツ・コミッションの設立は、目的ではありません。スポーツ・コミッションをつくることを目的としたところは、大体あまりうまくいっていません。あくまでも手段であって、このまちをどうしたいのか、この県をどうしたいのか、どの課題を解決したいのかという、その手段がスポーツ・コミッションになるだけであって、スポーツ・コミッションをつくるためにスポーツ・コミッションをつくるというのはかなり本末転倒になるので、それはやめておきましょうという話はよくします。スポーツ・コミッションを設立することで、そのまちにどのような影響を与えられるのか、市民が幸福で健康で豊かな人生を送るために、スポーツ・コミッションはどういう手助けができるのか。こういったことを達成していく、または少しでも達成に近づいていくことが目的であり、その手段がコミッションだということを理解していただきたいなど。

とはいえ、スポーツ・コミッションを 1 個つくったから、全ての問題が解決するかというと、

それほど世の中は単純ではないということは、当然皆さんもご理解いただいていると思うので、最終的な目的、それはコミッションによって違っていいのですが、例えば地域にお金をもっと落としてほしい、市民がスポーツに触れる機会を増やしてほしい、もっと子どもたちに夢を持ってもらいたいなど、どのようなことでも構わないのですが、最初に立てた自分たちのスポーツ・コミッションの目標を見失わずに、少しでも解決できることに取り組んでいくということが重要です。一気に1～2年で全て解決ということはありませんが、少しでも解決に向けて取り組んでいく、少しでもいい方向に向かうように取り組むと。こういった一步一步の前進が、スポーツ・コミッションの意義になってくるのかなと思います。

当然スポーツ関係者だけでは、こういったまちの社会課題の解決はできません。ですので、スポーツ関係者だけではなく、地域のさまざまな関係者の協力によって、スポーツを活用してまちづくりをしていくことが求められます。

その社会課題解決のプラットフォームがスポーツ・コミッションという名前であるだけであって、もともとやるべきことはまちを元気にしていくことだとぜひ理解していただいた上で、スポーツ・コミッションを設立し、運営していただけたらなと思います。このようなことをコミッションの設立の時によくお話しさせていただくので、ぜひ現在設立を検討している栃木県のスポーツ・コミッションにおいても、こういった目的・目標を失わず、手段としてしっかりとスポーツ・コミッションを設立し、栃木県を元気にしていただければなと考えています。

私の発表は以上です。ご清聴ありがとうございました。

◆須賀

続いて、ライトキューブ宇都宮の運営をされています五光代表取締役の木内裕祐先生から、お話を頂きます。ライトキューブは宇都宮駅東口交流拠点施設と申しまして、五光さんを代表企業に、JTBコミュニケーションデザイン、コンベックス等が共同企業体をつくって、昨年12月から実際の運営に当たっています。

それでは木内さん、どうぞよろしくお願ひします。

事例紹介

③



「宇都宮におけるデスティネーションマネジメント

～ ライトキューブ宇都宮の事例より ～」

株式会社五光 代表取締役

木内 裕祐 氏

皆さん、こんにちは。五光の木内でございます。日頃は大変お世話になりまして誠にありがとうございます。きょうはライトキューブの運営についてを発表をということですが、せっかくの機会ですので、ライトキューブができた後にどのような動きをしていったほうが良いのかということも含めてお話しさせていただければと思います。

本日のアジェンダです。ライトキューブ宇都宮の紹介をしまして、宇都宮のMICEとはどのようなものかということに簡単に触れながら、最後にデスティネーションマネジメントということで、これからどのような地域をつくっていききたいか、みんなで考えていこう、との流れで進めたいと思います。

■ 五光の沿革と事業内容

初めに、五光は1950年に東京の蔵前で装飾卸として開業しました。法人化したのは1955年、これも蔵前にて五光という名前で会社を設立して、1960年に宇都宮市に支店を出し、独立採算の体制を取っていましたので、1964年に五光宇都宮店として独立したという流れになっています。五光グループは最大で東日本に北海道から静岡までの12拠点ありました。加工工場が1カ所、物流センターが1カ所、山梨県ではビジネスホテルの経営などいろいろなことをやっていました。しかし、バブルの崩壊後、やはり装飾の卸、ディスプレイだけでは外部環境に対応できなかったということで、親元の蔵前の五光も含めて、今残っているのはこの宇都宮だけです。

皆さんご存じのとおり、五光はイベント屋のようなイメージがあると思います。当然イベントもやりますが、そもそものディスプレイ業もやっていたり、企業や地域のプロモーションなど、外部環境に対応してきた結果、今もわれわれが残っているのかなと。そういうこともあって、2019年に「五光宇都宮店」から「宇都宮店」を外して、「株式会社五光」として今に至っています。

事業内容は、本業であるディスプレイ、キャンペーン、プロモーション、イベントをやっていましたが、昨今は指定管理業務も始めています。今、管理しているのは、マロニエプラザ、オリオンスクエア、道の駅日光、他に宇都宮市南部霊園グループということで、霊園2カ所に墓地1

カ所の指定管理をしています。

■ ライトキューブ宇都宮の施設概要

ライトヒルとライトキューブの施設を、4社のJVでもって運営をし始めました。

皆さんご存じのとおり、数年前までは空き地だったのですが、今はこのようにきれいに整備されています。ライトキューブ、ライトヒルを中心に、左側にはウツノミヤテラスという商業施設、その向こう側にはカンデオホテルズ、手前にはシンフォニー病院ということで、しばらく宇都宮に来ていなかった人にとっては、ここまできれいに変わるものかというような状況です。

ライトキューブは大ホールと中ホール、そして15の会議室に分かれています。大ホールに関しましては、シアター形式で2,000名、スクール形式で1,152名ということで、東西を分割して使用できます。こちらは学会や業界団体の大会のほか、展示会、販促・物販催事など、幅広い利用が可能です。

中ホールはシアター形式で700名、スクール形式で360名、こちらも東西2分割できるのですが、特徴的なのは木のドレープによる華やかな空間を演出していますので、会議だけでなく、式典や講演会、または音楽イベントなど、多目的に使えるしつらえになっています。

大会議室も2分割できます。シアター形式で600名、スクール形式で360名で、単体で大会議室を使うこともできますが、大きな学会などによっては、分科会の会場になったり、企業の会議、昨今多いのは試験会場などでもご利用いただいています、幅広い用途に使われています。

会議室は1階に101から108、4階に401から403で、これも1階会議室は2室連結可能であったり、4階も3室連結可能ということで、フレキシブルに使えるので、学会の分科会や企業の会議、これから例えば入社式や研修会、そういったようなものにも多様に使えます。

■ ライトキューブ宇都宮の利用事例

街びらきイベントのパンフレットですけれども、左上はライトヒル、広場です。こちらではマルシェを開催しました。統一したテントを活用して、今までにないにぎわいを創出しました。左下はイルミネーションで夜のライトアップということで、夜の景観創出をしています。こちらは館内の様子ですけれども、大ホールはパンフレットの左側がアーバンスポーツのエリアです。3×3をやったり、スポーツクライミング、スケートボードのデモンストレーションを開催しました。中ホールは式典と、2日目にはコンサート、こちらではレディオベリーさんの公開収録をやりました。右下の大会議室では、パンフレットの中央上のほうが宮みらい展ということで、デジタル技術などを活用した未来の暮らしを体験できる展示会を開催しています。

事例②としましては、一般利用としては最初の大きい使用だったのですが、中ホールで最初にある団体の式典をやりまして、転換して立食パーティーをやりました。大体230名のお客さまがお見えになっています。こういった1カ所のホールを時間差で転換した利用も可能となっています。

事例③としては、国際ロータリークラブ第2550地区の地区大会です。こちらは1日利用でし

たが、大ホールで式典をやりました。小会議室は控室としての利用でした。実は、この日は全館ほぼ満室でして、中ホールはまた違う音楽イベントをやっていたり、大会議室でもまた違う会議が入っていたりと、1つの企業や団体だけでなく、一遍に複数の企業や団体が利用できる形になっています。

こちらは、公益社団法人日本ニュービジネス協議会の全国大会です。下が中ホール、上が大ホールですけれども、まず中ホールで式典をやりまして、大ホールで懇親会をやりました。ライトキューブの場合は食事も提供できるようになっています。登録している業者さんにお問い合わせ、こういったようなパーティーも開催できますので、皆さんがご利用の際に飲食を伴いたい場合は、ぜひお申し付けいただければなと思っています。

3つほど事例を発表しましたが、実はこの後に社会福祉法人の全国大会や、先日は医療系の学会が開催されるなど、これからそういった学会系がめじろ押しになってきます。単体での利用例をご紹介しましたが、学会などが入ると全館利用となり、ライトキューブにとって一遍に全館利用してくれるのは非常にありがたいことなので、これからそういったところへの誘致・セールスも課題になってくるのかなと思っています。

■ 全国の競合施設

そういった立派な施設ができたのですが、それだけで十分かといったら、実はコロナ前後に似たような施設が各地でできています。ここに「ひしめく競合」と書いてありますが、アクリエひめじ、KDDI 維新ホール、出島メッセ、SS プラザせんだい。こういったものは駅直結が割と多いです。同時期には東京たま未来メッセ、ポートメッセなごや。少し気合いが入っているのは、先ほど佐賀の話も出ましたけれども、SAGA アリーナです。かなり佐賀県は力を入れて、企業と組みながらいろいろな大会の誘致に走っています。お隣、水戸市民会館です。ライトキューブとは少し形態が違いますが、これも 2,000 人規模のホールが街なかにてきて、今年の7月にオープンです。その先には博多にもこのようなものができていますし、大阪の泉佐野にも開業予定ということで、外部環境が良いかといったら、そうでもありません。日本全国でコンベンションの誘致合戦に走っているというのが現状です。

ですから、われわれライトキューブも、施設ができたから稼働率はすんなり上がるということではなく、ライトキューブができて、これから LRT ができて、これをきっかけにわれわれがどのようにライトキューブを売り込むのか。ひいては宇都宮市や栃木県をどう売り込むのかということと一緒に考えていく。そうでないと、いいものはできたけれども空っぽだよということも危惧される外部環境にあるということです。

まとめますと、まずは主催者にライトキューブを選んでもらおうと。そして、宇都宮市・栃木県を選んでもらおう。実際に現地に足を運んでもらう。そして、滞在時間を延ばしてもらい、消費をしてもらう。これをやらない限り、結局はライトキューブに来て、そのまま帰ってしまうという現象にも陥りかねないということです。

■ MICE の開催効果

ここから少しライトキューブからは離れます。MICE とは何なのか、その開催意義は、観光庁のホームページには結構記載されているのですが、栃木県・宇都宮市にとっては、MICE は今まであまり身近ではありませんでした。しかし、このライトキューブができたことによって、しっかりと MICE に取り組んでいかなければいけないと考えています。

MICE の開催意義です。観光庁が作成した図を中心に置いてあるのですが、ビジネスイノベーションの機会の創造、地域への経済効果、国・都市の競争力の向上、大きくこの3つが挙げられています。

1つ目は、ビジネスイノベーションの機会の創造です。おそらくまだ栃木県ではこれだという国際会議が開催されたことはないとは思いますが、違う国の研究者や学者さんたちが宇都宮を訪れ、宇都宮の企業の方々と交わることにより、新しいビジネスやイノベーションの機会を呼び込むことにつながることで。

また、地域への経済効果、これは先ほどの観光という話もあるのですが、MICE に来る人たちは、実は観光で来る人たちよりも滞在期間が比較的長いと言われています。そしてまた、観光客以上に消費をするということで、周辺地域への経済効果を生み出すことが期待されています。

そして、国・都市の競争力向上ということで、国際会議であれば国レベルですけれども、宇都宮の競争力を上げるためには、先ほどのさまざまな都市にあるコンベンション施設と戦ってライトキューブに来ていただけたところにしていかないといけない。それにはライトキューブだけの力というよりは、町の力が非常に重要になってくる。宇都宮市や栃木県という都市の競争力向上をつなげる意味でも、MICE は重要なかなと思っています。

また、先ほど幅広い経済波及効果と申しました。少し古い資料なのですが、これは象徴的な図でよく使われますけれども、コンベンションを開催すると、当然直接的にわれわれのようなイベント、コンベンションのサービス会社も潤いますねと。また交通輸送、飲食や宿泊も潤います。こういうのを迎えるのに、観光だったり、都市インフラも含めると、通常の観光よりも地域には幅広い経済波及効果が生まれます。これは去年の国体と同じですけれども、レガシー効果もこのようにまとめられています。これは平成30年度の観光庁の調査ですので、詳しくは観光庁のホームページを見ていただければいいのですが、教育機関や研究機関にはこういったようなレガシー効果があると。

大きな大会になりますと、ボランティアなども含めて市民が参加することがあると。地域が一体となります。当然、観光地全体に経済効果が波及します。民間 NPO 法人にはこのような波及効果があると。行政はもちろん MICE を推進していく協議会等も含めて、いろいろなレガシー効果が発生してくるということで、詳しくはホームページを見ていただければわかると思いますが、最終的には後ほど述べます宇都宮市 MICE 戦略にもある、誰もが活躍できる社会の創出に MICE が寄与していくのだと考えます。

■ 最近の MICE の変化

変容する MICE ということで、今まで聞き慣れていない MICE という言葉ですが、MICE の M は Meeting だから企業の会議。I は Incentive Travel だから、企業等の報奨旅行・研修旅行。このように M と I と C と E を大体分けて考えるのですが、これは少し前からダブリ始めています。例えば研修旅行は、研修をした後に報奨旅行をしたり、外国の事例によりますと、例えば音楽フェス、映画フェスのようなイベントをやるのと同時に、楽器関連、音楽関連の展示会をやる。音楽のまち、映画のまちにするにはどうしたらいいのかというシンポジウムなども開催するというように、複合的に混じり合っているのが MICE の現状です。

また、毎年1月に行われる東京 e スポーツフェスタでは単に e スポーツの大会をやるわけではなく、IT 関連の中小企業の B2B マッチングのコーナーを設けたり、セミナーやシンポジウムをやるということで、M, I, C, E をくっきり分けるというよりも複合的になってきているということです。

そういうこともあり、例えば1つの企業を取っても、大企業であれば株主総会があって記者会見をやり、企業のシンポジウムをやったり、取締役会、経営会議、研修会議、はたまた新商品や新サービスの発表会、展示会、見本市、周年イベント、入社式。こういうものにコンベンションホールが使用されると。学会や協会においては右側のような内容が催されるということで、昨今は MICE という名前と同時に Business Events と呼ばれるようになってきています。われわれにとっては MICE と言ったほうがなじみ深いですが、国際的には Business Events ということで、あらゆるビジネスイベントをコンベンションホールでやりましょうという流れになっています。

さらにこのコロナの影響で、今まではリアル開催だったのがウェブ開催になったり、またハイブリッドでの開催に変わってきています。そうすると、リアルで参加する人が減ってくる場合があります。そうすると、大体参加費は現地に来ると高く、ウェブ参加だと安いのが一般的だと思います。このため、主催者としては開催予算の確保で困っているのが現状です。今後はコロナが落ち着いて、やはりネットワーキング、交流が重要であると。MICE への参加動機の高い位置にネットワーキングがあるので、実際に会って話をしないと新しい知識や新しいアイデアももらえないよねということで、ネットワーキングをしたいとのことに。

しかし、実際の需要としてはハイブリッド開催もあるので、われわれとしてはそれに対応するとともに、どうやったら実際にライトキューブもしくは宇都宮に來訪していくのかというところまで今後は考えていかないといけないです。

■ 宇都宮市での MICE の開催戦略

こちらは宇都宮市が考えている MICE 戦略です。目指す将来像は、「魅力と交流を創出し続ける都市～ MICE 交流未来都市・うつのみや～」ということで、こちらの教育機関・研究機関から市民、開催地全体、民間・NPO、この図は先ほどの観光庁の図と連動しているということで、どこの町も国の施策と同様に MICE を一つの都市の魅力にしていこうとなってきました。

宇都宮市の MICE の方向性も MICE 戦略の中に記載されていました。「宇都宮市の産官学民が

一丸となり、市の産業競争力、経済力向上のための手段として MICE を位置づけ、都市の競争力向上と交流人口拡大に取り組む」ということで、3つの基本方針がこちらに記載されています。

4つの基本施策と22の取り組みということで、取り組みのほうを抜粋しています。赤字がキーワードと考えていまして、セールス活動、プロモーションツールの開発、そのためのサポート体制がどうなっているのか。SDGsも含めて安心安全な開催はどうしたらいいのか。ユニークベニユーの充実については、宇都宮市・栃木県には歴史的建造物がありますので、そういうところも活用して来訪してもらうよう仕掛けると。宇都宮市はまだ一カ所もユニークベニユーの登録をしていない状況なので、これから登録して、実際にそういうところを活用して来訪してもらえばいいかなと思っています。

アフターコンベンション、エクスカーション等の充実については、MICEに参加するだけでなく、その前後にこの町の魅力を感じてもらえるようなプログラムも必要になってくるということです。テクニカルビジットです。宇都宮市は平出工業団地や清原工業団地、その先の芳賀工業団地と、名だたる企業が立地していますので、そういうところも活用していかなければいけない。ナイトタイムコンテンツ、いわゆる夜の過ごし方ですが、これが充実していないと日帰りで帰ってしまうということです。MICE推進体制の整備ということで、これは先ほどのスポーツコミッションと同様に、どのように推進体制を構築して、それをどのように実装させていくのかが課題になると。それに伴い人材育成も必要だと考えています。

■ 宇都宮市でのデスティネーションマネジメント

デスティネーションマネジメントということで、せっかくライトキューブができたので、これからは「つくる」から「使う」へ変えていかなければならないなと考えています。この後のページは、私が考えたデスティネーションマネジメントであって、本来であればさまざまな団体が各方面でワークショップなどを開いて、それをどんどんブラッシュアップしていくような流れにしていきます。ですから、手法の一例として見ていただければと思います。

まず、最初に考えるのは、この地域はどのような個性を持つ地域なのかということです。これは私が考えたのですが、東京からのアクセスがいい。でも、JRと中心市街地が少し離れている。プロスポーツチームは3チームあるし、結構スポーツイベントも盛んだと。日本遺産の大谷石がある。農商工業のバランスが取れている。それで自然が豊か。世界遺産の日光にも近いよねと。でも、海もないし空港もない。でも、新たなコンベンションセンターやLRTの装置などがあると考えるわけです。

■ 宇都宮市でのデスティネーションマネジメントにおける課題

その次に、この地域の取り組むべき課題は何かを、抽出していくわけです。2次交通の整備、これは今LRTを整備したり、デマンド交通を整備して手を付けているということです。移動手段が分かりづらいということなので、これは例えば乗り換え時の料金体系をどうするのかと。サイン関係はどうするのかと。これも宇都宮市さんは交通施策でもうやっています。観光ルートの

整備もひとつおりにやっていますし、新たな食コンテンツの開発としては、ギョーザだけではなくいろいろな物があると。先ほどの（音羽氏の）講演でもありましたけれども、やはり食は人を引き付ける部分があります。工業団地を活用した観光コンテンツということで、これはテクニカルビジットを行うことです。いろいろな工場が宇都宮に来ていますので、そういうところの工場見学などもコンテンツとしていいのではないかと思います。ナイトタイムエコノミーの推進、どうやって夜を過ごそうかと。そういったものを含めてコンベンション参加者へどのように売って行くのか。そのための効果的な情報発信も必要だよなと。でも、一番はやはりそれをまとめていく推進体制を整備していかないと、今までのように各事業者や各団体がそれぞれ動くようでは、なかなか他都市との競争には勝てないという課題があると思います。

その中で最も優先すべき課題は何でしょうか。これは私が考えたことですが、当然MICE自体は誘致していかなければなりません。MICEを活用したコンテンツ開発もかなり重要です。海外のDMOですと、Pre & Post Opportunitiesだったり、Come Early & Stay Late Program というように、MICEの前後に何があるか。早く来て遅く帰ってもらう仕掛けに取り組んでいるところが海外ではあるようです。コンベンションに参加してそこから各地に行くとなると、やはりシームレスなトランジットが必要です。そのようなものを整えていますよというのを、どうやって域外へ情報発信していくのが課題になります。同時に、推進体制を構築していかなければいけない、というように、徐々にブレークダウンしていくということです。

■ 宇都宮市への来訪のための仕掛けづくり

そこでどういうプロジェクトが必要かという点、ライトキューブ宇都宮を核とした、宇都宮ならではのPre & Postコンテンツを開発して、来訪したくなるような仕掛けをつくっていかないといけないという結果になりました。

「宇都宮ならではのPre & Post」のコンテンツとしては観光ルートであったり、アクティビティーであったり、ナイトタイムエコノミーがあったり、テクニカルツアーがあったりと。観光ルートであれば大谷だったり、若山農場、ろまんちっく村、森林公園があると思います。これは、いろいろなところでワークショップを開くことによって、もっと出てくると思います。アクティビティに関しても大谷地底湖クルーズだったり、サイクルツーリズム、最近の大谷ではジップラインをやったり、古賀志山のトレッキングもあります。

テクニカルツアーは、ホンダさん、キヤノンさん、デュポンさん、カルビーさんを挙げさせてもらいましたけれども、他にももっとあると思います。そういうところに協力してもらって、工場見学だったり、はたまたセミナーを開いてもらったり、いろいろなやり方はあると思います。ナイトタイムエコノミーは、ジャズ、カクテル、ホッピングの他に、アミューズメントカジノなどをやっているところも結構あります。このようなPre & Postコンテンツを構築・考案して、コンベンションの参加者にそれをPRして、実際に足を運んでもらうか？その前後も宇都宮市にいてもらうような仕掛けが必要になってくると思います。

■ ユニークベニューや体験コンテンツの充実とそのための体制づくり

具体的にブレイクダウンすると、ユニークベニュー、旧大谷公会堂などでレセプションをやるのもいいと思います。大会はライトキューブでやるけれども、夜のレセプションは大谷公会堂でやるのもいいのではないかと思います。許可が出るかどうかは分かりませんが、県庁の昭和館も非常に良いですし、仙台は商店街をユニークベニューに登録しています。オリオンスクエアだったり、はたまた商店街でやってもいいし、八幡山公園も結構歩くといいです。八幡山公園の上には昔の食堂があって、そこを改造してイタリアンレストランかフレンチレストランか、おしゃれにするとそこでもレセプションができるなと思います。飯塚邸がよく話題に上っているので、こういう所でパーティーをするのもいいのではないかと思います。このように、ユニークベニュー一つ考えただけでもこれだけあるということです。

観光ルートは、大谷地区、若山農場、ろまんちっく村、森林公園周辺です。これ以外にもたくさんあると思いますけれども、一例として挙げています。

テクニカルツアーも、ホンダさん、キヤノンさん、これももっと数を増やして、仲間を増やしていく作業も必要かなと思っています。アクティビティも先ほどのスポーツツーリズムとつながってくるのですが、スポーツツーリズムもアクティビティツーリズムやアドベンチャーツーリズムなど、いろいろ多様化してきています。大谷の地底湖クルーズがあったり、サイクルツーリズム、古賀志山から大体10km以内でおいしいおそばを食べられたり、大谷ジップライン、トレッキングも趣味としてやっている人がかなり多いので、MICEの参加者への売り込みをしていくということです。これはナイトタイムエコノミーです。ジャズ、カクテル、ホッピング、アミューズメントカジノ。こういうのもありますよということで、ご紹介しました。

それを実現するためのプロジェクトは何かということで、目的は、例えば新規来訪者を増やしましょう、来訪者の滞在時間を延ばしましょう、観光消費額を増やしましょう、隠れた観光資源を発掘する、みんなでコンテンツ造成を通して推進体制の強化を図りましょう、選択された内容を参考にコンテンツをブラッシュアップしていくと。MICE参加者に向けてプランが選べるカフェテリアプランなどをやっていくと面白いよねという発想も出てくるのではないかなと。MICEに参加する前に観光して、MICEの後に夜を過ごして1泊すると。その逆に、夜に入って1泊して、観光してもう一泊すると。そのような流れをつくっていく必要があるということです。

このようなメニューができると、MICEの参加者には非常に分かりやすいと思います。今までも推奨ルートはありましたが、自分のやりたいことをトッピングのように選べるようなメニューもあると面白いかなと思っています。

これをやるのには、1つの団体や1つの機関では無理です。MICEに関わるステークホルダーに説明して協力を仰がなければいけないと思います。具体的に名前をあげさせていただいたのですが、これ以外にもたくさんあると思います。宿泊施設ですと、大きなコンベンションではホテル事業者間で宿泊の総合調整が必要になってくると思います。通常は同業であるので競争関係にあるのですが、宇都宮市を売り込んでいくには、やはりこの辺の協力体制も必要です。2次交通の確保においては、JRさんやタクシー事業者なども必要になってきます。

このような推進体制，受け入れ体制をつくったらどうかという提案です。栃木県・宇都宮市，観光コンベンション協会，民間事業者・大学・学会・各種団体。地域住民も重要になってくると思います。

最後に，達成すべきポイント。ライトキューブ宇都宮の稼働率は，このような数値の達成で成果が出てきますよという目標を持つことです。

まとめとしまして，ツーリズムとライトキューブと MICE を掛け合わせると，最近，コマースでやっているグッドチョイスではないですかということで，宇都宮を選んでもらいたいということです。

皆さん，ライトキューブでお待ちしています。

◆須賀

木内先生，どうもありがとうございました。最後に和久先生から一言，栃木県あるいは宇都宮に対するエールを送っていただければと思います。

◆和久

きょうはありがとうございました。お三方のプレゼンテーションは非常に参考になりました。やはりいろいろな組み合わせ，コラボレーションが可能で，栃木県や宇都宮市はそういうポテンシャルのあるところだと思いますので，いかにブルーオーシャンをつくり出してとちぎを活性化していくか，その相互の協力や連携が大事ななと思いました。今後，私たちもご協力できる場所がありましたら協力したいと思いますので，引き続きよろしくお願いします。

令和4年度シテライフ学シンポジウム
2023年2月15日、宇都宮市

スポーツ・文化の振興によるまちづくり

- I. 自己紹介
- II. スポーツ・文化振興によるまちづくりとは；概念整理
- III. 国内先行事例にみる「スポーツによるまちづくり」の傾向と特徴
- IV. 「スポーツによるまちづくり」の課題解決の手掛かり

日本スポーツ振興センター
情報・国際部 和久貴洋

JAPAN SPORT
COUNCIL

(1)

スポーツ・文化振興によるまちづくりとは；概念整理

JAPAN SPORT
COUNCIL

(3)

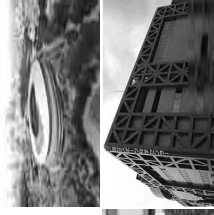
日本スポーツ振興センター（JSC）とは

- スポーツに関する我が国唯一の独立行政法人
- スポーツ振興投資の運営及びそれを原資としたスポーツ振興に関する競技団体や地方自治体等への助成
- ハイパフォーマンスセンターの運営と国際競技力向上に係る資源の提供
- 国内外のスポーツに関する情報の収集・分析・提供
- 国立競技場、スポーツ博物館の運営
- 学校における改善給付業務、登山に関する指導者の養成



新規加入のご案内のページへ

JAPAN SPORT
COUNCIL
日本スポーツ振興センター



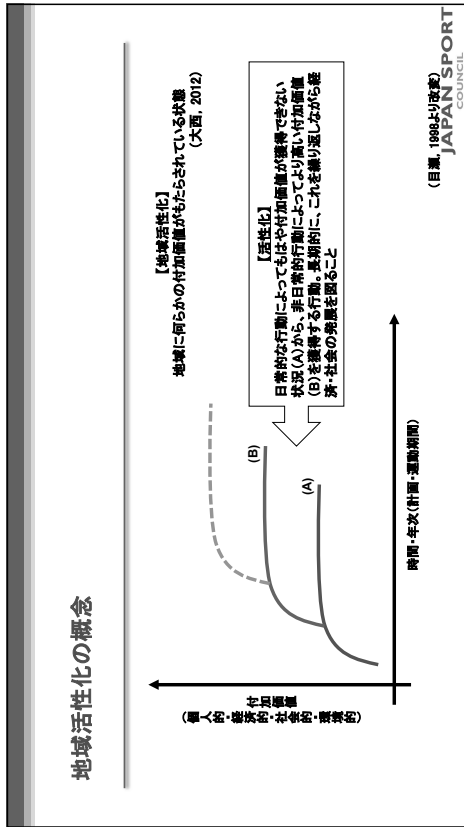
(2)

定義

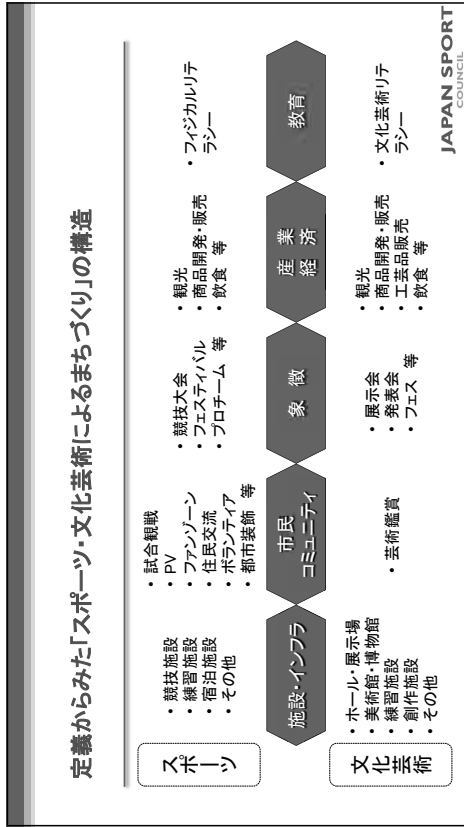
- 【まちづくり】
住民の豊かな生活を実現するための活動（内閣、2019）
↳ 住民の豊かな生活が実現できるように住みやすいまちをつくる。そのために、施設・インフラの整備や地域コミュニティの形成など住民生活の基盤を整え、住民の生活が安全で快適かつ機能的になること
- 【スポーツまちづくり】
地域に生きる人々が、その地域社会と住民のために、その地域のスポーツと生活を文化的・経済的に持続可能なものにしていくための取組のこと（ない実務（松崎・高岡、2019））
- 【スポーツ】
心身の健全な発達、健康及び体力の保持増進、精神的な充足感の獲得、自尊心その他の精神の涵養等のために個人又は集団で行われる運動競技その他の身体活動（スポーツ基本法）
- 【文化芸術】
文化芸術基本法の「文化芸術」と同義。芸術、メディア芸術、伝統芸能、芸能、生活文化・国民娯楽、文化財等を指す。

JAPAN SPORT
COUNCIL

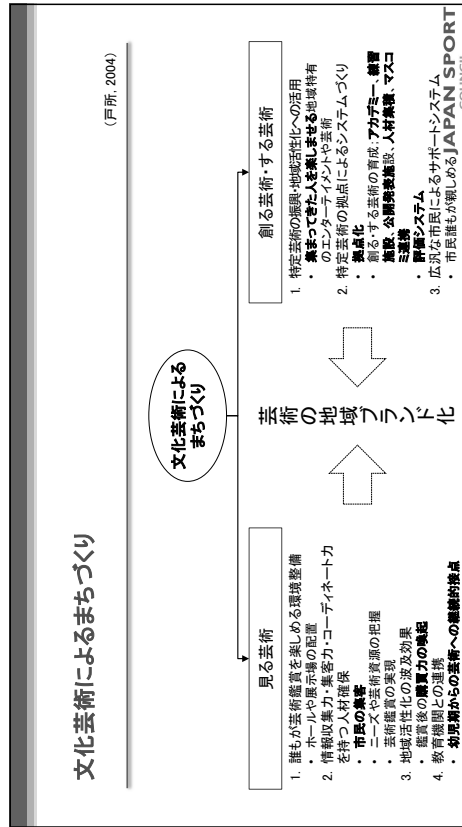
(4)



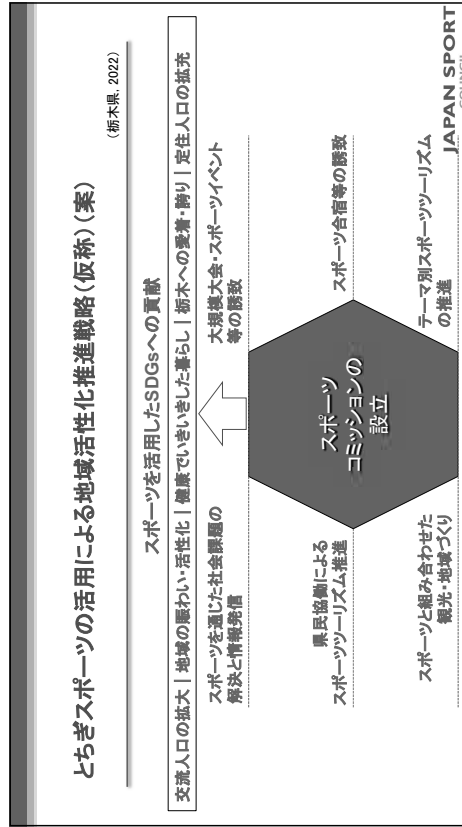
(5)



(6)



(7)



(8)

「スポーツによるまちづくり」の傾向と特徴



(9)

スポーツによるまちづくりにおける市民との接点・交流



参加チームと住民の交流イベント、パブリックエンゲージング、ファンイベント、ボランティア活動、観戦招待、住民への広報、都市振興、一環一箇運動 等


試合観戦、地域貢献活動、ファン交流活動 等

国際・国内大会の開催、スポーツフェスティバルの開催、住民との交流イベント 等

海外との交流事業、スポーツフェスティバルの開催、大会の誘致、開催、合宿の誘致、支援、観光ツアー、交流イベントの開催、関連商品の開発・販売 等

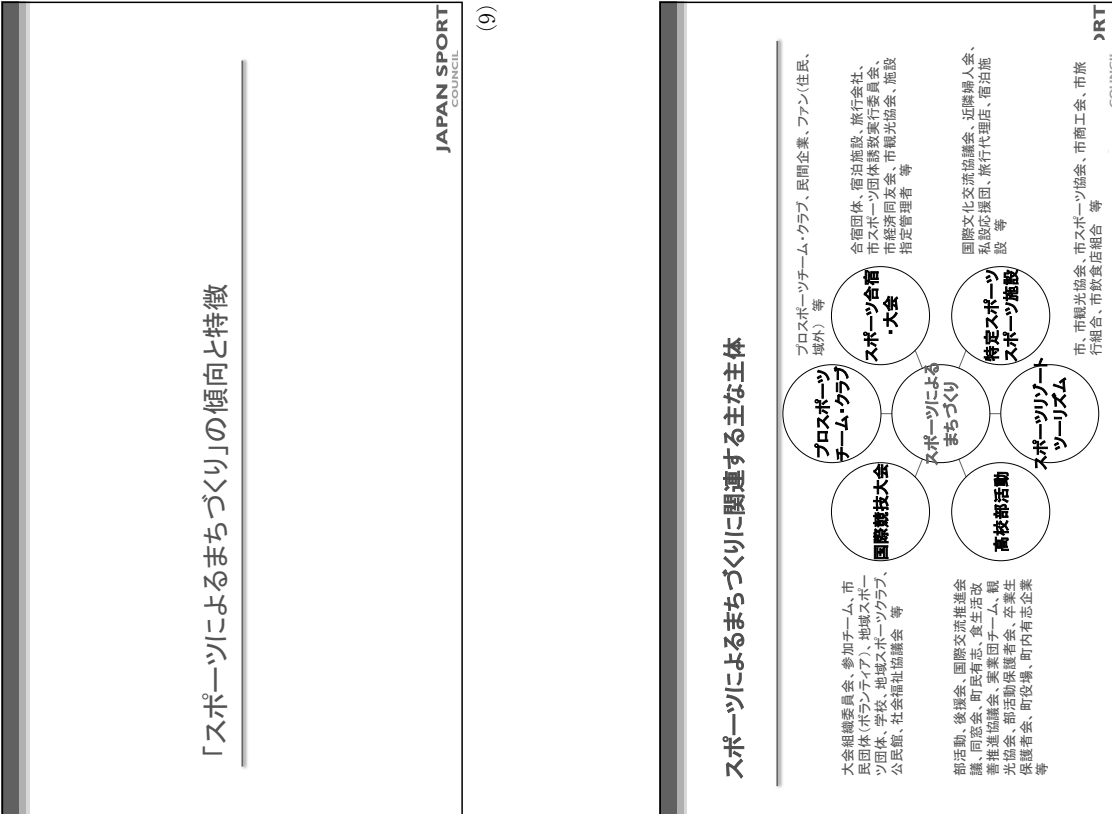
部活動への経済的支援、審判員の管理運営、器材搬入れ、練習場の管理、町広報紙での広報、パブリックビューイング、部活動部員の地域貢献活動、大会の誘致、開催 等

スポーツ観戦、メディア放映、スポーツ大会、合宿誘致、プロモーション、視察受入、イベント企画・開催、市民との交流拠点 等



(10)

スポーツによるまちづくりに関連する主な主体



大会組織委員会、参加チーム、市民団体、ボランティア、地域スポーツ団体、地域スポーツクラブ、公民館、社会福祉協議会 等


プロスポーツチーム、クラブ、民間企業、ファン(住民、域外) 等

会館団体、宿泊施設、旅行会社、市スポーツ団体誘致実行委員会、市民協同会、市観光協会、施設指定管理者 等

国際文化交流推進会、近隣婦人会、私塾応援団、旅行代理店、宿泊施設 等

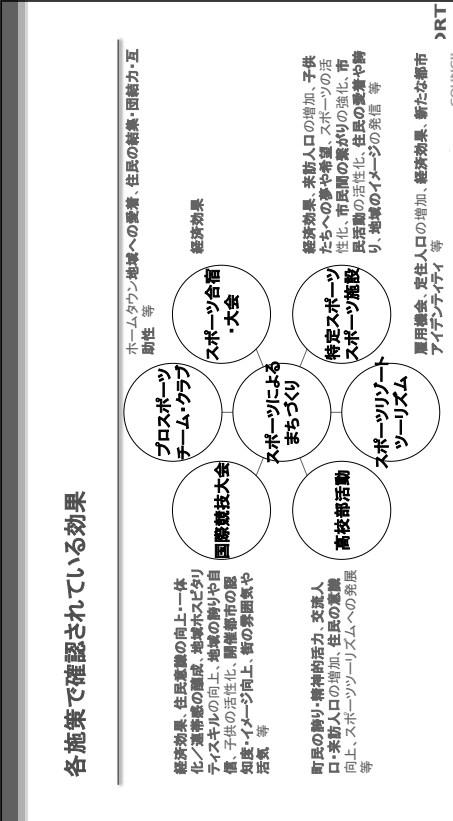
部活動、後援会、国際交流推進会議、同窓会、町長有志、食生活改善推進協議会、実業団チーム、観光協会、部活動保護者会、卒業生保護者会、町役場、町内有志企業 等

市、市観光協会、市スポーツ協会、市商工会、市旅行組合、市飲食店組合 等



(11)

各施策で確認されている効果




経済効果、住民意識の向上、一体化・消費意識の醸成、地域の魅力や自意識、子供の子供の活性化、国際交流の認知度、イメージ向上、質の雰囲気や活気 等

ホームタウン・地域への愛着、住民の結束・団結力・互助性 等

経済効果、来訪人口の増加、子供に対する関心の高まり、スポーツの活性化、市民間の親睦の強化、市民活動の活性化、住民の意識や誇り、地域のイメージの発信 等

町長の誇り・精神的活力、交流人口・来訪人口の増加、住民の意識向上、スポーツツーリズムへの発展 等

雇用増進、常住人口の増加、経済効果、新たな都市アイデンティティ 等



(12)

先行取組から得られた示唆

- スポーツによるまちづくり施策は、「プロスポーツ勝致」「スポーツ合宿・大会」「国際競技大会勝致・開催」「特定スポーツ施設の活用」「スポーツツーリズム」「高校節活動」の6つに類型化される。
- スポーツによるまちづくりでは、一定の**経済効果**が確認される。
- スポーツによるまちづくりでは、多様な**社会効果**の創出が確認される。しかし、その検証のほとんどは定性的評価であり、客観的エビデンスは不足。
- スポーツによるまちづくりの効果が確認される取組の特徴は、**多くの市民(住民)と市民団体・地域産業団体等が関与**していることである。
- 社会効果を創出する「意図ある」事業が必要である。
- 創出された社会効果を客観的に**評価・検証**することが必要である。

JAPAN SPORT COUNCIL

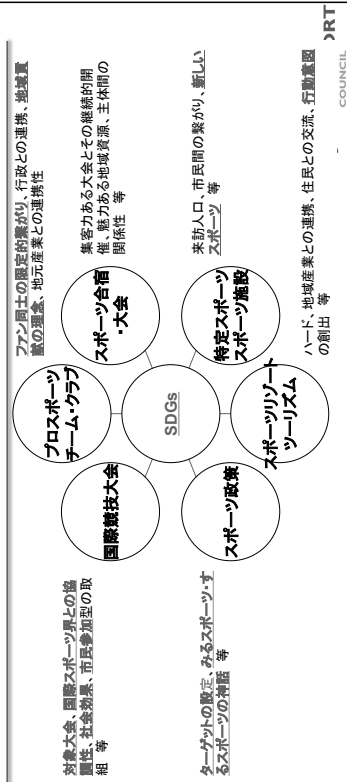
(13)

「スポーツによるまちづくり」の課題解決の手掛かり

JAPAN SPORT COUNCIL

(14)

スポーツによるまちづくりでの留意点や課題



JAPAN SPORT COUNCIL

(15)

プロスポーツチームへの愛着とソーシャル・キャピタルの関係

図10 プロスポーツファンによるまちづくりのメカニズムと関係性

図11 プロスポーツファンによるまちづくりのメカニズムと関係性

- チーム・アイデンティティ及び観戦回数とソーシャル・キャピタルは負の相関係数。
- チーム・アイデンティティ及び観戦回数とソーシャル・キャピタル構成要素の間には負の相関係数。
- チームへの心理的愛着を通じ、地域への愛着やファン同士の付き合いの度合いは高まっても、他の住民(チームへの心理的愛着を持たない住民)とは繋がりや付き合いを深めたり、信頼し合ったりするとは言いえない。
- プロスポーツチームが持つ求心力によって、地域住民に繋がりが生まれ、地域に対する愛着も高まるものの、それはファン同士の間だけの関係である。

(林・武田, 2019)

JAPAN SPORT COUNCIL

(16)

2001-2020年シニア世界選手権大会の開催に関する国際ネットワーク構造

Year	Host City	Country
2001	Chengde	China
2002	Chengde	China
2003	Chengde	China
2004	Chengde	China
2005	Chengde	China
2006	Chengde	China
2007	Chengde	China
2008	Chengde	China
2009	Chengde	China
2010	Chengde	China
2011	Chengde	China
2012	Chengde	China
2013	Chengde	China
2014	Chengde	China
2015	Chengde	China
2016	Chengde	China
2017	Chengde	China
2018	Chengde	China
2019	Chengde	China
2020	Chengde	China

- この20年間に開催された世界選手権大会の半数は開催地が固定化されていない。
- セーリング、自転車、水泳、体操、陸上、レスリング、カヌー、ハンドボール、近代五種、ハレーは多数の国々で開催。

(出典: 2022)

(17)

気候変動に配慮したオリンピック競技大会

大会	競技員術への対応
東京2020	再生可能エネルギーの使用を優先し、選ばれる排出を削減する。カーボンオフセットプログラムでは、常設・仮設会場の建設、設置から、選手、役員、観客の移動を含む大会運営まで、大会に関連するすべての二酸化炭素排出量が考慮されている。
北京2022	すべてのオリンピック会場が100%再生可能エネルギーを使用することを約束。
パリ2024	計画当初から持続可能性を考慮して設計。これにより、ロンドン2012の二酸化炭素排出量が300万トンであったのに対し、パリ2024の建設・二酸化炭素排出量は150万トンに削減することが可能となる。95%の会場が、既存あるいは仮設の施設が使用され、新たに建設される常設会場も既設施設となる。公共交通機関を最大限に利用し、ゼロカーボン技術の革新を推進する。
ミラノ・コルチナ2026; ロサンゼルス2028	開催都市契約において、カーボンニュートラルを達成することを約束しており、IOCは、革新的な持続可能性ソリューションを導入することで協力する。
2030年以降	各オリンピック競技大会組織委員会(OCOG)は、以下のことを求められることになる。 <ul style="list-style-type: none"> 直接的および間接的な二酸化炭素排出量を大幅に削減し、削減すること。 オリンピック期間中およびそれ以降も、永続的なゼロカーボンソリューションを促進すること。

International Olympic Committee. "Olympic Games to become "climate positive" from 2037." 2020.03.04

JAPAN SPORT COUNCIL

(19)

オリンピックアジェンダ2020+5(今後の国際競技大会の模範)

公益財団法人日本オリンピック委員会(2021)オリンピックアジェンダ2020+5(https://www.issc.or.jp/olympicagenda2020/pdf/agenda2020+5-15commendations JP.pdf)

- オリンピック競技大会の独自性と普遍性を強化する
- 持続可能なオリンピック競技大会を促進する
- 選手の権利に責任を強化する
- 最も優れた選手を引き寄せ続ける
- 安全なスポーツ環境とクリーンな選手の世界をさらに強化する
- オリンピック競技大会出場までの道のりの存在感を高め、プロモーションする
- 競技ランダーの調査を図る
- 人々とのデジタル変遷を拡大する
- バーチャルスポーツの発展を促し、ビデオゲームコミュニティの開拓を深める
- SDGsの重要な実践手段としてのスポーツの役割を強化する
- 難民や住む場所を失われた人々への支援を強化する
- オリンピックコミュニティを超えてつながりを広げる
- コーポレート・シナジー/スポンサーシップにおける模範であり続ける
- 最終的な人々を通じてオリンピック・ムーブメントを強化する
- 新たな収入創出モデルを導入する

JAPAN SPORT COUNCIL

(18)

スポーツイベントが開催地域にもたらす効果

(出典: 2014, 2019年度)

スポーツイベント・スポーツの競技力の発展の普及、浸透、及び旅行を目的に開催され、参加者、観戦者、ボランティア、及び主催者に留まらずもたらす効果が期待されるイベント

経済

- 文化的発展
- 開催都市の認知・イメージ向上
- 新しい機会・経験の獲得
- 興文化への興味増大
- サイキックインカム獲得
- サイキックインカム獲得
- ソーシャルキャピタルの向上
- ホスピタリティ能力の向上
- スポーツ参加率の向上
- スポーツへの興味向上
- COOLの向上
- 開催都市の安全性や信頼性の向上
- 多様な人材の向上
- 多様な人材の育成
- 国際経済の増加
- 国際経済の増加
- 市民の国際化
- 文化遺産への貢献付与

社会

- 交通渋滞の増加
- 犯罪率の向上
- 競争への増加

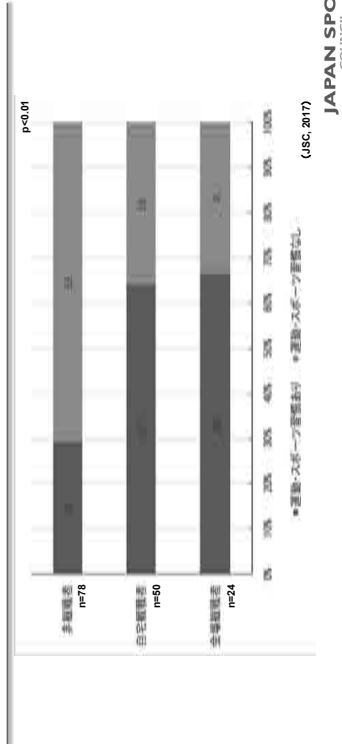
環境

- 雇用効果
- インフラ整備促進
- 建設費用
- 環境
- 自然環境保護への動機付け
- 歴史的建造物保護への動機付け
- 環境教育の推進
- 清潔及び生活環境の保全
- 持続可能な発展のための環境改善
- 環境改善

JAPAN SPORT COUNCIL

(20)

冬季アジア競技大会の観戦行動と運動・スポーツ習慣



(25)

トリクルダウン効果

「徐々にあふれ落ちる」という意味、大企業や格上の政策支援を行うことが経済活動を活性化し、結果的に中小企業が経済発展に向かって徐々に溢れ落ち、国民全体の利益となる。

- 競技スポーツイベントを契機として人がインスパイアされて身体活動やスポーツをするという「ドミノ倒し」効果や「トリクルダウン効果」は限定的である。

バンクーバー2010

- 「ドミノ倒し」効果は限定的であった。
- カナダの8歳から18歳の子ども、若者に限った効果であった。

ロンドン2012

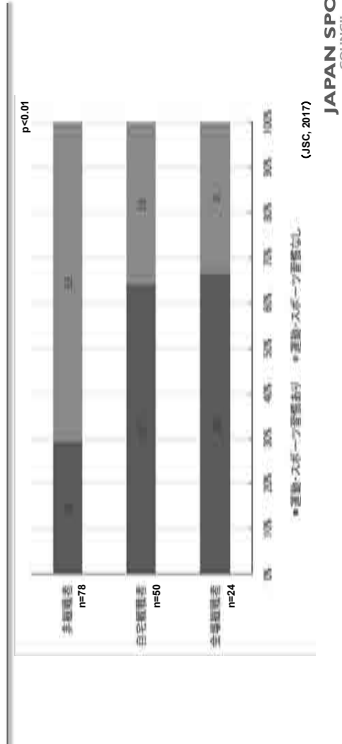
- オリンピックで身体活動が向上したというエビデンスはない。
- ロンドン2012は概観的に参加していないコミュニティには、レガシーの効果を期待せず、レガシー効果の取り組みが難しい。

↑ オリンピックのトリクルダウン効果は「神話」 ↓

トリクルダウン効果として、オリンピック開催による健康増進による健康増進による健康増進の解決につなげるためには、健康増進のなかに意図的な仕掛けが必要。

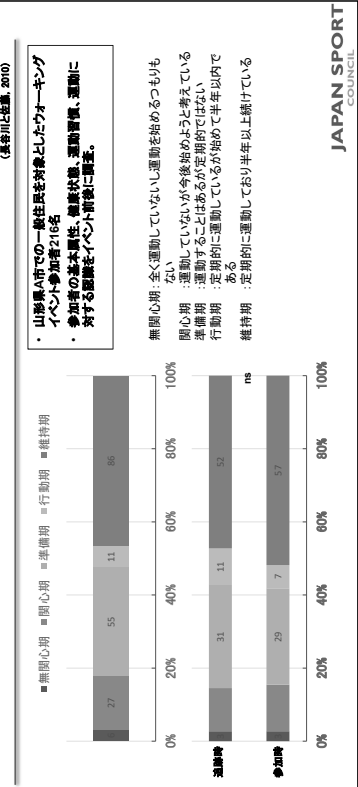
(26)

行動変容理論 (Transtheoretical Model)



(27)

ウォーキングイベント参加者の運動習慣及び運動に対する認識の特徴と参加後の変化



(28)

(Commonwealth Secretariat (2020) "Sport and SDG Indicators version 4.0 [Part I] Category 1 Indicators"

SDGs	スポーツが貢献可能な領域	スポーツとSDG指標例(カテゴリー1)「未適用欄を一部抜粋」
1	貧困の削減	指標11 スポーツ参加が自身・家族・コミュニティへポジティブな影響をもたらすと報告した人口割合
4	質の高い教育への参加	指標21 スポーツがSDG目標に関する基本知識を有する若年層の割合
5	ジェンダー平等の達成	指標4 体育を生涯活動(小・中学生)に分類している地域の割合 指標11 体育専門の指導員(小・中・高校)の割合 指標14 子供のスポーツに特化した指導員(小・中・高校)の割合 指標16 競技団体における女性役員(会長・専務部長)の割合
10	社会的・経済的・文化的・空間的公平性の促進	指標18 障がい者のインクルーシブな活動へ投資している競技団体の割合
8	持続可能な成長と雇用	指標19 競技団体が女性・若者に提供する雇用のトレーニングを受けた選手、コーチ、オフィシャル、役員等の割合 指標7 スポーツ部門のGDPへの寄与割合
10	社会的・経済的・文化的・空間的公平性の促進	指標8 スポーツファンがネットスクリーン部門の労働人口の割合 指標9 スポーツファンがネットスクリーン部門の労働人口の割合
17	パートナーシップの促進	指標17 主要なスポーツ組織のリーダーシップの多様化 気象変動対策、環境対策がスポンサーに存在した組織を測定している競技団体、主要なスポーツイベントの割合
17	パートナーシップの促進	指標18 選手、審判、関係者の権利保護、引退後の不正事件対策に取組んでいる競技団体の割合 指標22 スポーツに投資された国家予算の割合
17	パートナーシップの促進	指標23 スポーツが教育・身体活動の発展に貢献している国の割合

JAPAN SPORT COUNCIL

(29)

まとめ

1. スポーツによるまちづくりは、6つの施策に類型化される。いずれの施策においても、経済効果及び社会効果の創出が確認されている。
2. スポーツによるまちづくりでは、社会効果を生み出す“意図ある”取組が重要であり、市民や地域の関係団体等の接点・関与が重要である。
3. 社会効果の評価の多くが定性評価を用いているが、今後は客観的な評価検証も行われる必要がある。特に世界共通のスポーツSDG指標への十分な配慮が必要である。
4. スポーツによるまちづくりでは、各施策において課題や注意点がある。それらの解決に資する最新情報・知識の収集・分析が重要である。
5. 市民(住民)のフィジカルリテラシー獲得は、スポーツによるまちづくり推進の基盤である。
6. これらは、文化芸術振興によるまちづくりにも通底する部分があると考えられる。

JAPAN SPORT COUNCIL

(31)

フィジカルリテラシー Physical Literacy

・ 生涯にわたって身体活動の価値を尊重し、責任を持って参加するための動機付け、自信、身体的コンディショニング、知識及び理解 (Whitehead, 2019)

・ 体育・保健体育の授業等を通じて、運動好きな子供や日常から運動に親しむ子供を増加させ、生涯にわたって運動やスポーツを継続し、心身共に健康で素晴らしい生活を送ることが出来る資質や能力(いわゆる「フィジカルリテラシー」)の育成を図る(第3期スポーツ基本計画, 2022)

・ 幼児期からの運動習慣を形成するため、保護者・教育者等に對し、幼児期における運動の重要性や安全にスポーツを実施できる施設等に関する情報発信を行うよう支援する(第3期スポーツ基本計画, 2022)

ZZZZ(健康)
スポーツに関する知識や技能

・ 運動に関する知識
・ 運動に関するスキル
・ 運動に関する態度

ココロ(意)
意欲やモチベーション

・ 意欲
・ 自信
・ 責任感
・ 自己効力感

カズ(知識)
基礎的知識


・ 運動に関する知識
・ 運動に関するスキル
・ 運動に関する態度

カカ(身体性)
スポーツを通じて、身体能力を向上させる

・ 身体能力
・ 運動能力
・ 健康状態


(Sport Australia Webサイトより、JSC作成)

(30)




ガストロノミー ツーリズム

ルレ・エ・シャトー国際執行委員会
アジア・オセアニア担当副会長
音羽香菜



(1)



RELAIS & CHÂTEAUX


- 1974年、「ルレ・エ・シャトー」誕生
- パリに本部を置き、ホテルとレストランのオーナーが加盟し、自治運営する非営利団体の協会組織として発展し続け、ルレ・エ・シャトーは食と旅の世界のベンチマークとなっています。
- 世界中の様々な国や地域で、その土地の風土に根ざした美しいライフスタイルや魅力をお客様に提供し、今では、世界62ヶ国、約580のホテルとレストランが加盟しています。
- オトワレストランは2014年に加盟。
- 現在、国内に18件加盟（内8件が独立レストラン）

(2)


ガストロノミーツーリズムとは？

**その土地に根づく食や自然、文化、伝統などの地域の魅力を
一体的に経験できるツーリズム**

ガストロノミー「美食」
料理や飲み物等食事全体を文化的・芸術的に捉える
仏：Gastronomie 英：Gastronomy



(3)



なぜ今ガストロノミーツーリズム？

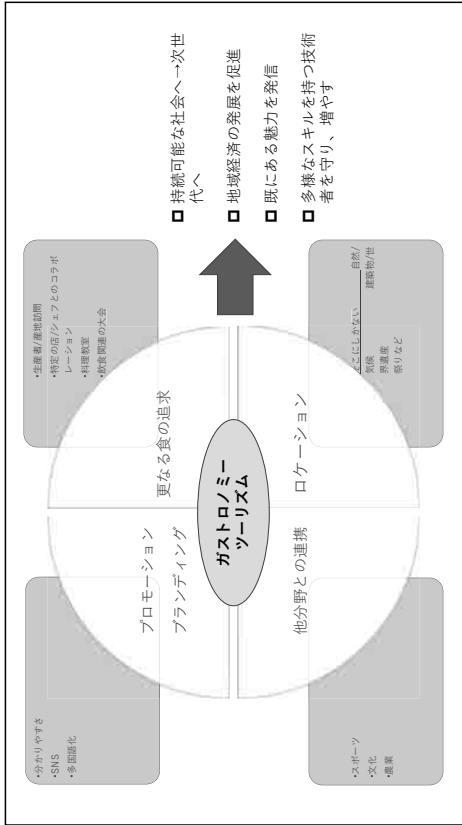
- 日本全国の食（酒類含む）は旅行の中心商材

↳ 訪日外国人観光客が好む活動

No.1 “日本食を食べる”
No.6 “日本酒を味わう”
（官公行訪日外国人消費者動向調査、2020年）

- 全国各地の食材、名店、名所、アクティビティとの組み合わせが多岐に可能
- 本物志向→現地での体験を大切にする傾向に
- 食品業界と自然環境との共存・共生の重要性

(4)



(5)



(7)

ルレ・エ・シャトー × ガストロノミー ツーリズム

グループ全体の今…

- ✓ 持続可能性が全ての指針の中心に
- ✓ 顧客の若年化→Z世代のサステイナビリティへの意識の高さが一番強い
- ✓ 世代の若年化に伴うデジタル化、SNS化
- ✓ 体験（本物）を大切に
- ✓ クオリティ重視
- ✓ 受け入れ態勢の充実

<https://www.relaischateaux.com/us/discover/commitments>
http://www.relaischateaux.jp/pdf/relaischateaux_20visions.pdf

(6)

県版スポーツ・コミッション



一般社団法人
日本スポーツツーリズム推進機構

地域スポーツ戦略ディレクター
藤原 直幸

(1)

自己紹介

藤原 直幸(ふじわら なおゆき)

1982年3月 岡山県井原市生まれ

2004年早稲田大学政治経済学部を卒業後、番組制作会社を経て2008年早稲田大学大学院スポーツ科学研究科を修了。修了後は公益財団法人笹川スポーツ財団でスポーツ予算や公共施設をテーマとしたスポーツ政策を中心にさまざまな調査・研究に携わる。



2019年11月からは、一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構にてスポーツコミッション設立のコンサルティングなどを行う一方、広島県地域政策局スポーツ推進課が立ち上げたスポーツコミッション「スポーツアクティブイノベーションひろしま」の市町支援戦略ディレクターとしてスポーツと地域活性化をテーマに活動を行う。

(2)

スポーツコミッションとは？

(3)

スポーツコミッションとは

【スポーツ庁の定義①】

地域スポーツコミッションとは、スポーツと景観・環境・文化などの地域資源を掛け合わせ、戦略的に活用することでまちづくりや地域活性化につなげる取組を推進する、地方公共団体とスポーツ団体、観光産業などの民間企業が一体となった組織のこと。

【スポーツ庁の定義②】

《一体組織要件》
地方公共団体、スポーツ団体(体協・総合型等)、民間企業(観光協会、商工団体、大学、観光産業、スポーツ産業等)などが一体として活動を行っていること(実際には、一つの組織となっている場合や、複数の組織が協働している場合などがある)。

《常設組織要件》

常設の組織であり、時限の組織でないこと。※組織の構成員の常勤・兼務は問わない。

《対域外活動要件》

スポーツツーリズムの推進やスポーツ合宿・キャンプの誘致など域外交流人口の拡大に向けたスポーツと地域資源を掛け合わせたまちづくり・地域活性化のための活動を主要な活動の一つとしていること。

《広範通年活動要件》

単発の特定の大会・イベントの開催及びその付随事業に特化せず、スポーツによる地域活性化に向けた幅広い活動を年間を通じて行っていること。

(4)

スポーツコミッションとは

現在の日本の政策における スポーツコミッションとは？

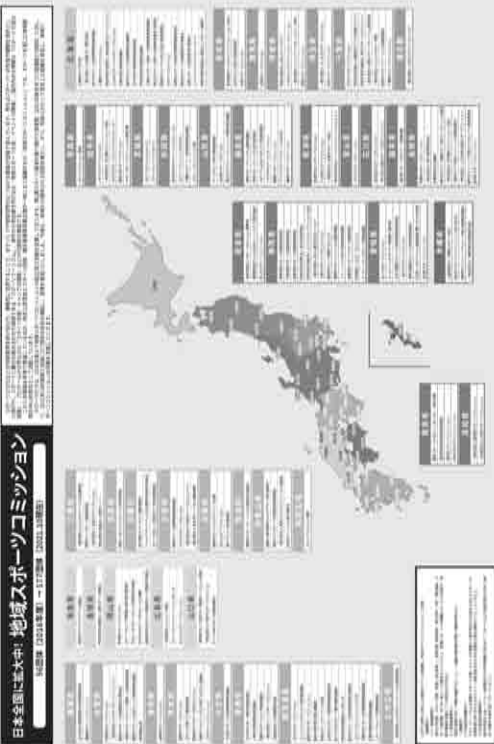


地域資源を活用して地域の外から人を呼び込む事業と
地域住民に向けたスポーツ推進事業を実施することで
スポーツによるまちづくり・地域活性化を目指す組織

(10)

スポーツコミッションの現状

(12)



(9)

スポーツコミッションとは

スポーツを活用した地域活性化



スポーツ資源を活用したり
他の資源と掛け合わせたりすることで
社会課題の解決を目指す取組

- たとえば・・・
- スポーツ×雇用創出
 - スポーツ×東京圏一極集中の是正
 - スポーツ×結婚・出産・子育て
 - スポーツ×魅力ある地域の創造

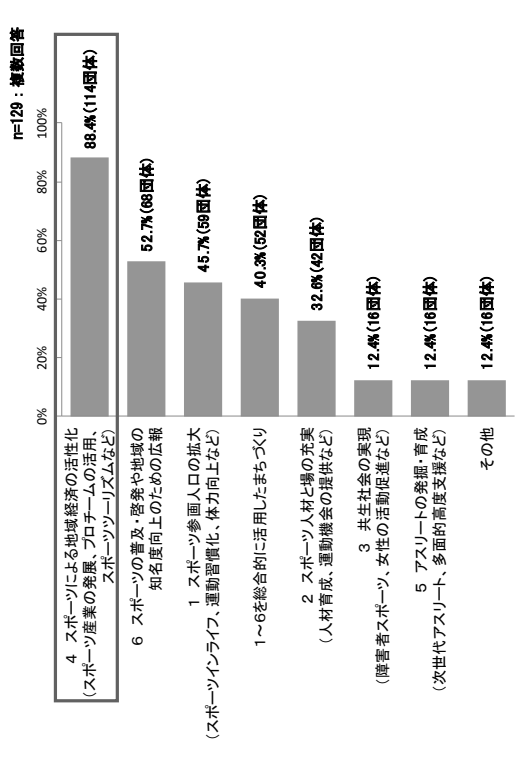
(11)

スポーツコミッションの現状（調査概要）

調査対象	168団体（2021年9月時点でスポーツ庁が把握する地域スポーツコミッション）
調査方法	配布：郵送による質問紙調査及び質問紙のJSTAウェブサイトへのアップロード 回収：返信用封筒、メール添付、FAX
調査時期	2021年9月～12月
調査項目	名称／活動エリア／事務局／法人格／設立年月／所管部署／2021年度当初予算
調査主体	職員数／設立目的／今後取り組む事業／課題 など
調査実施	スポーツ庁
回収結果	（一社）日本スポーツリズム推進機構 129団体／168団体（回収率：76.8%）

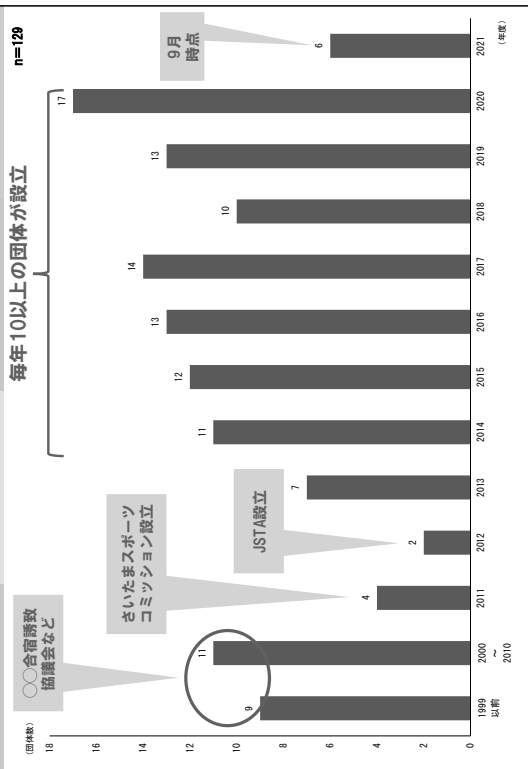
(13)

スポーツコミッションの現状（設立目的）



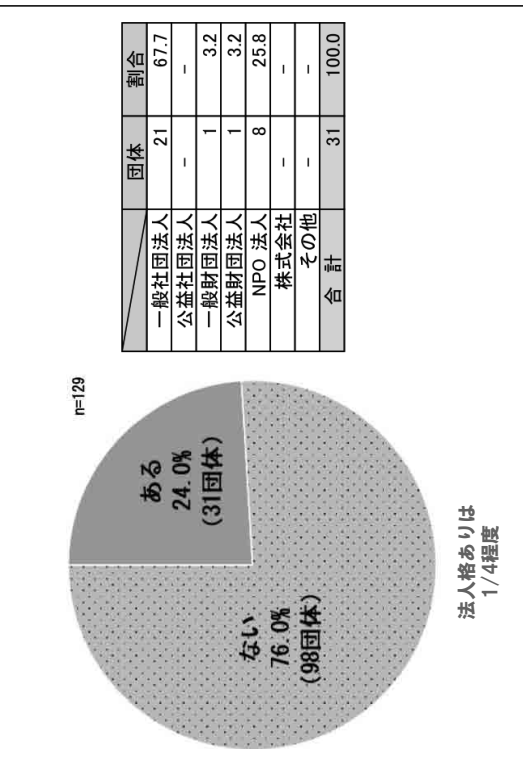
(15)

スポーツコミッションの現状（設立年）



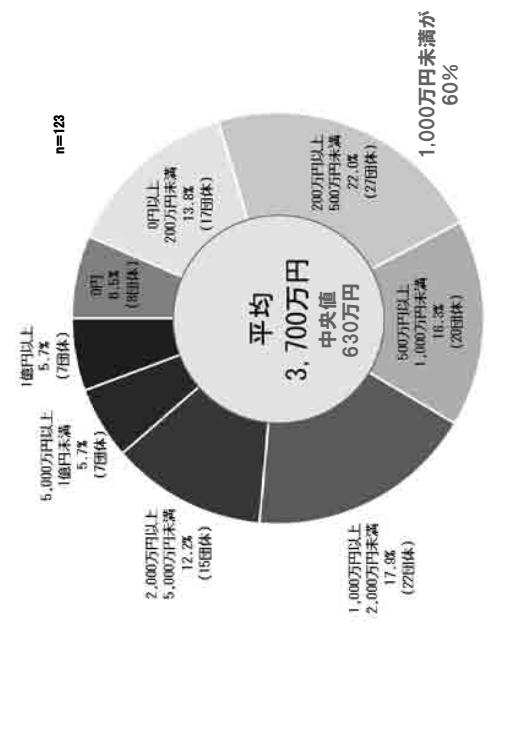
(14)

スポーツコミッションの現状（法人格）



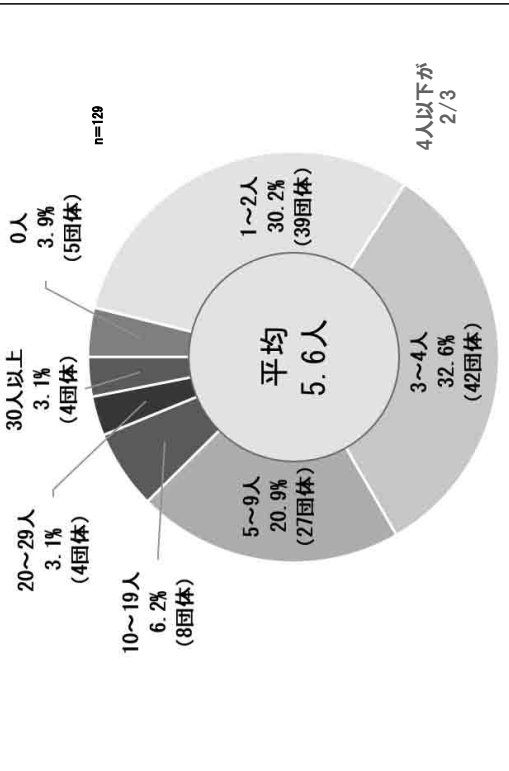
(16)

スポーツコミッションの現状（予算規模）



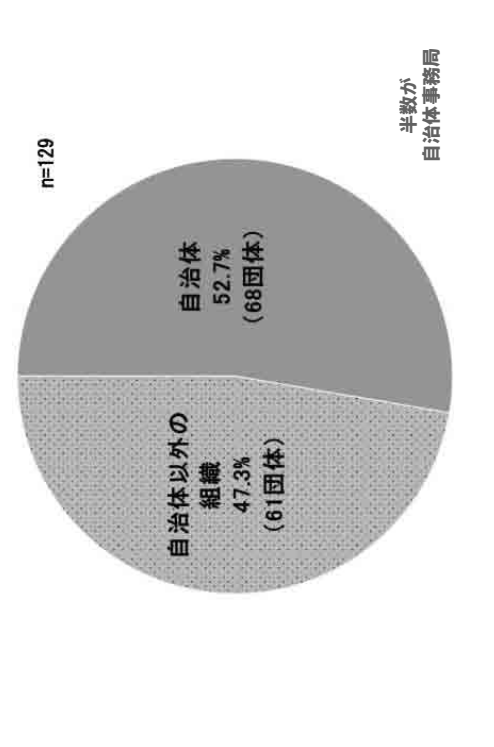
(17)

スポーツコミッションの現状（担当職員）



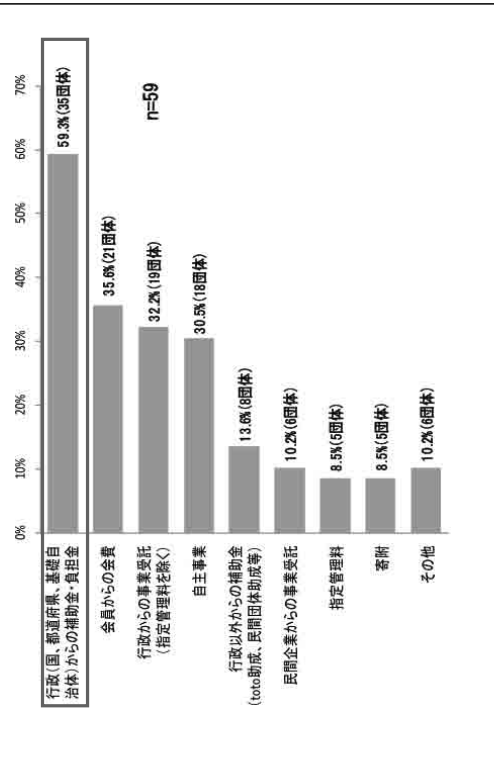
(18)

スポーツコミッションの現状（事務局）



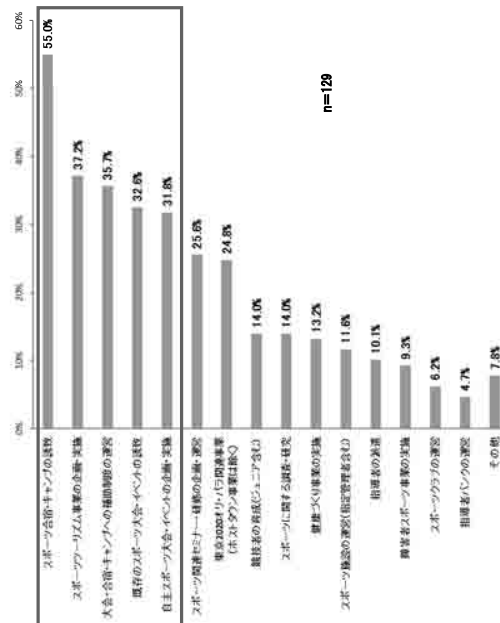
(19)

スポーツコミッションの現状（収入源：自治体外事務局）



(20)

スポーツコミッションの現状（2021年度の実施事業）



(21)

県版スポーツコミッション （他県の事例）

(22)

県版スポーツコミッション（21道府県に設立済）

都道府県	コミッション名	都道府県	コミッション名
北海道	北海道スポーツコミッション（北海道オリパラの会）	三重県	（一社）みえゴルフツーリズム推進協会
岩手県	いわてスポーツツーリズム推進機構	大阪府	大阪スポーツツーリズム推進協会
山形県	山形県スポーツツーリズム推進機構	鳥取県	鳥取県アウトドアスポーツ協議会
福井県	福井県スポーツまちづくり推進機構	広島県	スポーツアクティブイノベーションひろしま
山梨県	やまなしスポーツエッジ	山口県	スポーツフィールドやまぐち推進協議会
長野県	長野県スポーツツーリズム推進事務局	福岡県	福岡県スポーツツーリズム推進協議会
岐阜県	清流の国ぎふスポーツツーリズム推進事務局	佐賀県	佐賀県スポーツツーリズム推進協議会
静岡県	中部地域スポーツ産業振興協議会	長崎県	長崎県スポーツツーリズム推進協議会
愛知県	西部地域スポーツ産業振興協議会	熊本県	くまもと旅スポコミッション
	あいちスポーツツーリズム推進協議会	大分県	大分県スポーツ合宿誘致推進協議会
関東（1都6県）にはナシ ※千葉県にあったが活動を停止		宮崎県	（公財）宮崎県観光協会
		沖縄県	（公財）沖縄県スポーツ協会

(23)

佐賀県スポーツコミッション（佐賀県）

日本初の都道府県単位のコミッション

<設立経緯>
 ●左期単独総合計画2015で、佐賀県を“文化・スポーツの永久拠点”に掲げる。
 ●スポーツフェスティバル・合宿などの誘致により佐賀県の情報発信やイメージアップを行うとともに、地域の活性化とスポーツツーリズムの推進による交流人口の拡大を図るため“地域活性化の推進エンジン”としてスポーツコミッション設立

ポイントのまとめ

① **キャンプ・合宿・イベント誘致**
 ●キャンプ誘致は、“大分県国際スポーツ大会キャンプ誘致推進協議会”を設置し、機動性を確保
 ●市町は、予算や人的資源に限界があるため、県の事業として実施を作る
 ●県が主導することで、市町をまたぐ調整が可能
 ⇒詳細は次ページのポイント②へ

② **補助制度**
 ●スポーツ合宿、スポーツイベントに対する補助制度創設
 ●2020年、スポーツ合宿の補助を受ける条件にスポーツ推進の交流事業を追加
 ⇒詳細は次ページのポイント②へ

<基本情報>
 所在地：佐賀県佐賀市
 設立：2013年4月
 職員数：8人
 事務局：地域交流文化スポーツ推進スポーツ課

<組織体制>
 佐賀県
 スポーツコミッション
 連携：協力
 関係スポーツ団体
 市の市町

QRコード
 QRコード
 QRコード

(24)

佐賀県スポーツコミュニティ（佐賀県）

ポイント① キャンプ・合宿・イベント誘致

2013年(平成25年)の設立から9年スポーツイベント・合宿の誘致事業を展開。本来は、現地に近い市町の実地が理想であるが、予算や人的資源に限界があるため、県が実績を作ることを目指した。誘致を奨励するには市町との連携が必須のため、事業に高い関心と密に連絡を取り推進。県主導のメリットは、市町をまたぐ調整が可能となる(競技練習はA市、宿泊はB市など)ことが最も大きい。

<大規模国際スポーツ大会キャンプ誘致推進協議会>

設立：2016年(平成28年)4月
 会長：佐賀県副知事をトップに委員19名
 構成：市町(9市1町)、商工団体、観光団体、競技団体
 予算：1億1,220万2,000円(2022年度)

ポイント② 補助制度

佐賀県スポーツ合宿支援補助金、スポーツ合宿誘客促進奨励金を創設。

<佐賀県スポーツ合宿誘致推進事業補助金>
 佐賀県内に延べ30日以上、過去1年以内に全国ベスト8以上の成績(アマチュア)、プロスポーツ団体などが条件。宿泊費、交通費、施設使用料などの経費の最大1/2補助、上限額100万円。
 スポーツ合宿補助を受ける団体は佐賀県選手との合同練習「指導者講習会」の開催「プロスポーツ合宿」などのスポーツ合宿の交流事業実施が条件。制度開始当初は要件が厳格でいかなかったが、誘致効果を県民に還元することを目的に2020年度に追加。

<佐賀県スポーツイベント開催支援補助金>

佐賀県内に250日以上、もしくは観客動員見込みが屋外5,000人以上、屋内1,000人以上、世界または国内トップレベルのイベントなどを対象に、宿泊費、交通費、施設使用料などの経費の最大1/2補助、上限額は国際イベントが500万円、国内イベントが250万円。

(25)

スポーツアクティブーションひろしま（広島県）

ポイント① スポーツによる地域活性化を目指す取り組みの支援

コミュニティ単位であり、県庁まで直前に申し込めず取り回し難い課題を克服した経験。それぞれの町がスポーツを活用して自ら主導の事業に向けた支援を行うための先進的モデルとして定められているとの補填にまつ。そのため、市町が考えるスポーツを活用した地域活性化事業に対する促進策をポイントに加え、最大500万円を補助する制度(のちまちまちスポーツ)を創設した。



ポイント② 経験豊富な民間人材の代表登用

これまでの方針にないノウハウで事業を推進するため、プロスポーツチームの経営を経験した民間人材を代表者に費用している。採用にあたっては、コミュニティの理念に合致すると想定される人材を当該において複数選定したうえで、すべての人種と選定面談を行った。その中で担当者厳選した人物を県庁と面談させ、代表者を決定した。



スポーツアクティブーションひろしま
 代表 神田 康雄 氏

1981年熊本県生まれ。本学卒業後、本業スポーツメーカーに入社して5年熊本県水産会社に勤務。帰国後、入社スポーツマネジメント会社などを創設。「HONDA ESTILLO」で専任主任のマネジメントを担当。2015年から、オーストラリアサッカー2部リーグ(SVワルツ) CEOに就任。2018年から2019年まで、Bリーグ・フューチャーズ社 CEOに就任。2018年から2019年まで、Bリーグ・フューチャーズ社の代表取締役を務める。2019年、火の関りラマーン、フューチャーズの代表取締役就任。

(27)

スポーツアクティブーションひろしま（広島県）

県内自治体支援型コミュニティ

<設立経緯>
 ●スポーツツーリズム型のコミュニティも検討したが、県内自治体への聞き取りを行い、支援型で設立
 ●スポーツ推進費でコミュニティの方向性を決定したため、準備委員会等の会議体は設置せず
 ●従来の役所でない視点で事業を推進するため、豊富な経験をもつ民間人材を代表に登用

ポイントのまとめ

① 県内自治体の支援

●県内すべての自治体に聞き取り調査を実施し、ツーリズム型ではなく支援型のコミュニティが必要と判断
 ●自治体を支援するため、「わがまち〇〇スポーツ」という県独自の補助制度を設置(最大500万円補助)
 ⇒詳細は次ページのポイント①へ

② 経験豊富な民間人材の代表登用

●プロスポーツチームの経営経験のある人材を代表者へ登用
 ●代表の決定には現職担当者、責任者、県知事との面談を実施
 ⇒詳細は次ページのポイント②へ

<組織体制>

所在地：広島県広島市中央区
 予算：8,400万円(2021)
 職員数：4人(うち県職員2人)
 事務局：地域戦略推進スポーツ推進課
 協力団体：県内26スポーツチーム

広島県知事スポーツ推進プロジェクト(15年 8月29)
 部長 野村 浩司 氏
 副部長 山本 浩司 氏
 事務局 山本 浩司 氏
 事務局 山本 浩司 氏
 事務局 山本 浩司 氏

公式HP

(26)

シティライフ学シンポジウム

宇都宮におけるDESTINATIONマネジメント ～ライトキューブ宇都宮の事例より～

Destination Management in Utsunomiya
～ From the case study of Light Cube Utsunomiya ～

2023年2月15日

木内 裕祐

KIUCHI, Yusuke

4 DESTINATIONマネジメント

- 4-1 この地域はどのような個性を持つ地域なのか
- 4-2 この地域に取り組むべき課題は
- 4-3 それらの中で優先すべき課題は
- 4-4 それを実現するためのプロジェクトはなにか
- 4-5 域内への取り組み
- 4-6 域外への取り組み
- 4-7 達成すべき成果
- 4-8 まとめ

2

(2)

1 会社紹介

- 1-1 沿革
- 1-2 事業内容

2 ライトキューブ宇都宮

- 2-1 ライトキューブ宇都宮の紹介
- 2-2 事例① まちびらきイベントの様子
- 2-2 事例② ー社) 県央まちづくり協議会
- 2-2 事例③ ローダークラブ第2550地区
- 2-2 事例④ 公社) 日本ニュービジネス協議会
- 2-3 今後の課題

3 宇都宮MICE

- 3-1 MICE開催の意義
- 3-2 変容するMICE
- 3-3 宇都宮市MICE戦略



1

(1)

1 会社紹介

3

(3)



1-1 沿革

- 1950年（昭和25年） 創業者石川重太郎が東京蔵前にて装飾卸を創業
- 1955年（昭和30年） 東京蔵前にて株式会社五光を設立
- 1960年（昭和35年） 栃木県宇都宮市に支店を開設
- 1964年（昭和39年） 株式会社五光宇都宮店として独立
- 1973年（昭和48年） 群馬県前橋市に支店を開設
- 1981年（昭和56年） 茨城県水戸市に支店を開設
- 1990年（平成 2年） 東京支社を開設

五光グループは独立採算という形で東日本に最大12拠点、工場1か所
物流センター1か所、ビジネスホテル1店舗を展開

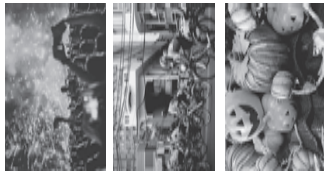
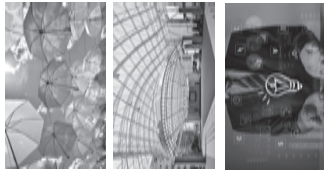
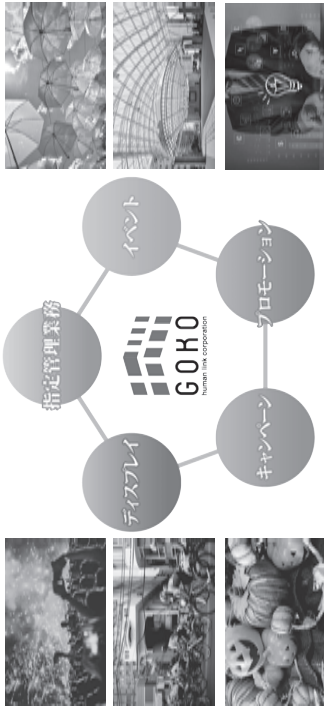
2019年（平成31年） 社名を（株）五光宇都宮店から（株）五光に変更

4

(4)

1-2 事業内容

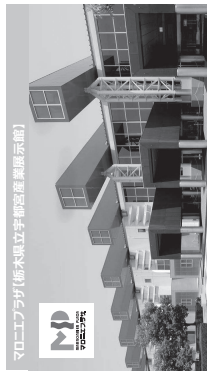
クライアントのニーズに応じて様々な専門分野から効果的な企画を提供
専門企業ならではのノウハウで各種事業を総合的にプロデュース



5

(5)

1-2 事業内容



6

(6)

1-2 事業内容

ライトキューブ宇都宮 (宇都宮駅東口交流拠点施設 / 宮からいらいライトビル (宇都宮駅東口交流広場))



7

(7)

2 ライトキューブ宇都宮

8

(8)

2-1 ライトキューブ宇都宮の紹介

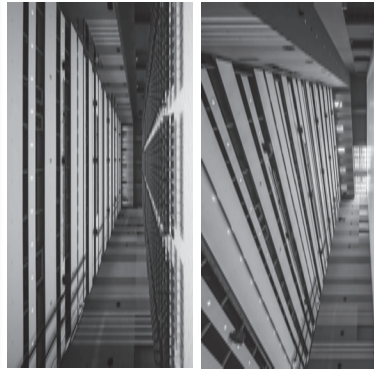


9

(9)

2-1 ライトキューブ宇都宮の紹介 (大ホール)

収容人数：シアター 2,000名、スクリーン 1,152名、バー形式 1,000名
床面積：1862㎡ 34.06m×55.26m



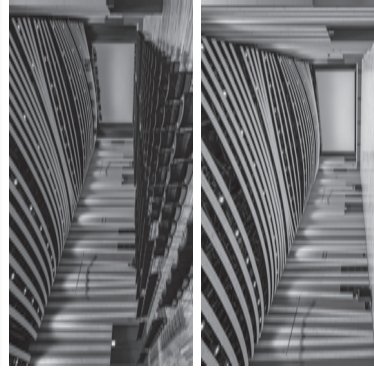
学会、業界団体の大会のほか、ビジネス展示会、販促・物販権事、
レセプションの開催など、幅広い利用が可能。

10

(10)

2-1 ライトキューブ宇都宮の紹介 (中ホール)

収容人数：シアター 702名、スクリーン 360名、バー形式 400名 (立食)
床面積：649㎡ 18.37m×35.34m



木のドレープにより華やかな空間を演出し、各会議のほか、式典や講演会の開催に最適。
クラシックコンサートなど、音楽イベントにも利用可能。

11

(11)

2-1 ライトキューブ宇都宮の紹介 (大会議室)

収容人数：シアター 600名 スクール 360名
床面積：542㎡ 28.32m×38.28m

2-1 ライトキューブ宇都宮の紹介 (各小会議室)

収容人数：シアター 120名 スクール 72名 (2室連続時)
※1階会議室/2室連結可能 4階会議室/3室連結可能

会議室101～104 **会議室105～108** **会議室401～403**

学会の分科会や企業会議、試験会場など、幅広い用途に利用が可能。

12 (12)

2-1 ライトキューブ宇都宮の紹介 (各小会議室)

収容人数：シアター 120名 スクール 72名 (2室連続時)
※1階会議室/2室連結可能 4階会議室/3室連結可能

会議室101～104 **会議室105～108** **会議室401～403**

学会の分科会や企業会議分割利用や一括利用によって様々な用途として利用可能。

13 (13)

2-2事例① まちびらきイベントの様子

催事名 宇都宮駅東口地区まちびらきイベント
開催期間 2022年11月26-27日

形態 式典+展示会+スポーツイベント+マルシェ
使用諸室 全部利用
来場者 3万人以上

2-2事例② まちびらきイベントの様子

大ホール

中ホール

宮みらいライトビル南側広場

大会議室

14 (14)

2-2事例① まちびらきイベントの様子

大ホール

中ホール

宮みらいライトビル南側広場

大会議室

15 (15)

2-2事例② 一般社団法人 県央まちづくり協議会

大会名 県央まちづくり協議会 5周年記念式典
開催期間 2022年12月09日

形態 式典+懇親会
使用請室 中ホール (広染)
来場者 230人

16

(16)

2-2事例③ ロータークラブ第2550地区

大会名 国際ローター-2550地区 地区大会
開催期間 2022年12月11日

形態 式典
使用請室 大ホール+1階小会議室全て
来場者 950人

17

(17)

2-2事例④ 公益社団法人 日本ニュービジネス協議会

大会名 第18回 JNB新事業創出全国フォーラムinとちぎ
開催期間 2022年12月15日

形態 式典+懇親会
使用請室 全部利用
来場者 700人

18

(18)

2-3 今後の課題

ひしめく競合
アクリエひめじ(兵庫県姫路市) 2021年9月開催
KDDI維新ホール(山口県山口市) 2021年7月開催

SSアラザせんだん(鹿児島県薩摩川市) 2021年1月開催
出船メッセ(長崎県長崎市) 2021年11月開催

19

(19)

2-3 今後の課題

ひしめく競合

東京たま未来メディア(東京都八王子市) 2022年10月開業

ポートメッセなごや(盛知県名古屋市中区) 2022年10月開業

SAGAアリーナ(佐賀県佐賀市) 2023年春予定

水戸市民会館(茨城県水戸市) 2023年7月開業予定

20

(20)

2-3 今後の課題

ひしめく競合

博多国際展示場&カンファレンスセンター(福岡県福岡市)
2021年4月開業

SICC セリア泉 佐野シティセンター(大阪府泉佐野市)
2023年開業予定

21

(21)

2-3 今後の課題

- ・ライトキューブを選んでもらう
- ・宇都宮市・栃木県を選んでもらう
- ・実際に足を運んでもらう
- ・滞在時間を延ばしてもらおう・消費してもらおう



22

(22)

3 宇都宮MICE

23

(23)

3-1 MICEの開催意義

【1】ビジネス・イノベーションの機会の創造
 【2】地域への経済効果
 【3】国・都市の競争力向上

アイディアの交換

イノベーションのための
ヒューマンインターフェイス

ナレッジの加速

ポリティカルな活動

ミーティングの機能

ダウンロード
/アップロード

ビジョンの創造

リレーションシップの構築

出所: ICCA2012年8月におけるPricewaterhouseCoopers調査より抜粋/改題

24 (24)

3-1 MICEの開催意義

幅広い経済波及効果

レガシー効果

雇用機会の創出

シビックプライドの向上

誰もが活躍できる社会の創出

企業誘致

移住定住の促進

出所: MICEの経済波及効果に関する調査報告書(2014年)

25 (25)

3-2 変容するMICE

M...Meeting
 I...Incentive Travel
 C...Convention
 E...Exhibition/Event

企業等の会議
 企業等の行う報奨・研修旅行
 学会、協会、公的機関、国際機関が行う会議
 展示会、見本市、イベント

Meeting

Incentive Travel

Convention

Exhibition/Event

26 (26)

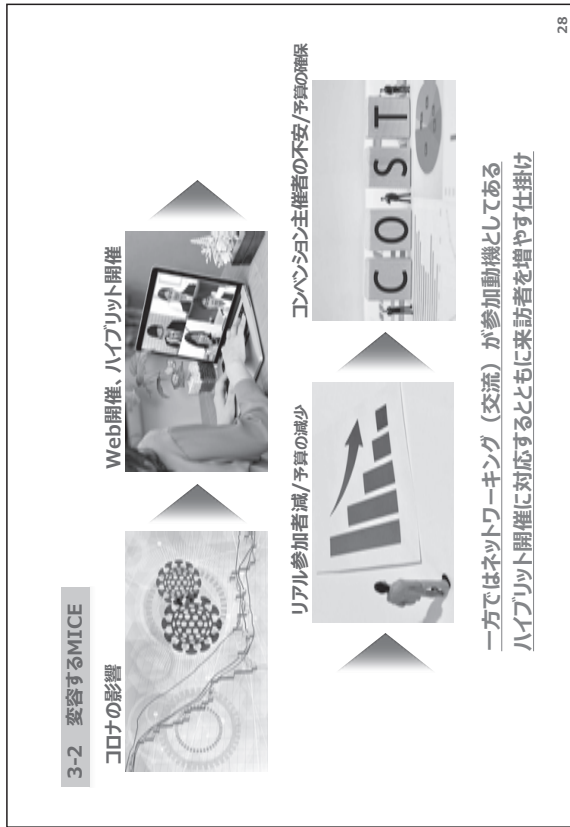
3-2 変容するMICE

EX. 企業
 株主総会、記者会見
 シンポジウム、セミナー、講演会
 取締役会、経営会議
 研修会、開発合宿
 新製品発表会、新サービス発表会
 展示会、見本市
 周年イベント
 報奨旅行
 入社式

EX. 学会・協会
 定時総会
 大会、集会
 理事会
 月例会
 内部講演会、講習会
 市民公開講座
 セミナー、シンポジウム
 国際会議

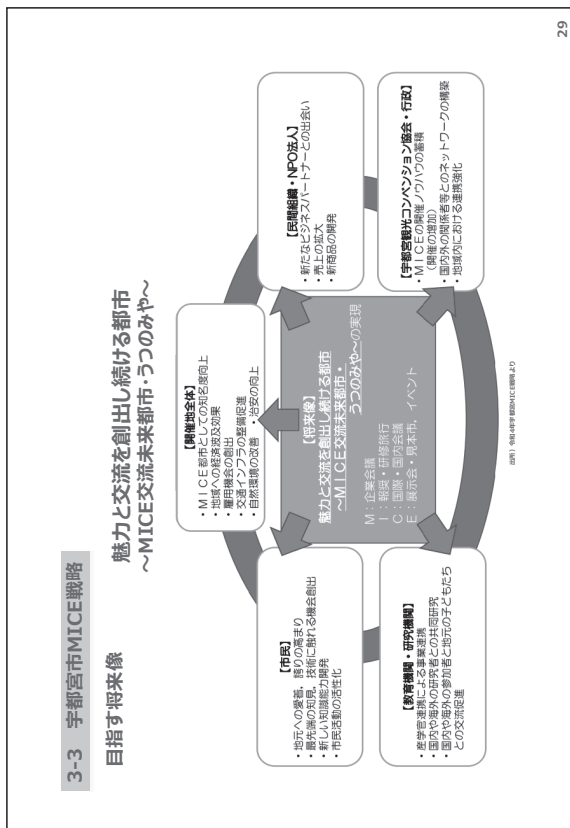
Business Events

27 (27)



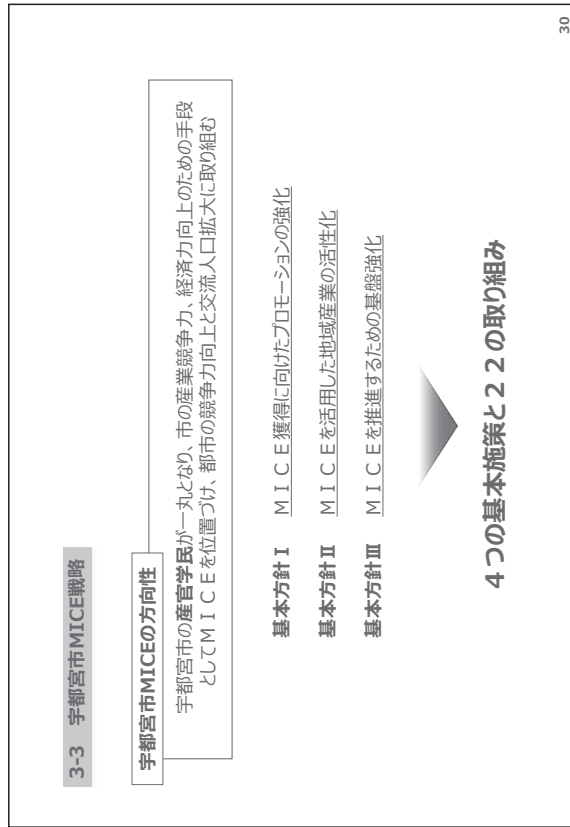
28

(28)



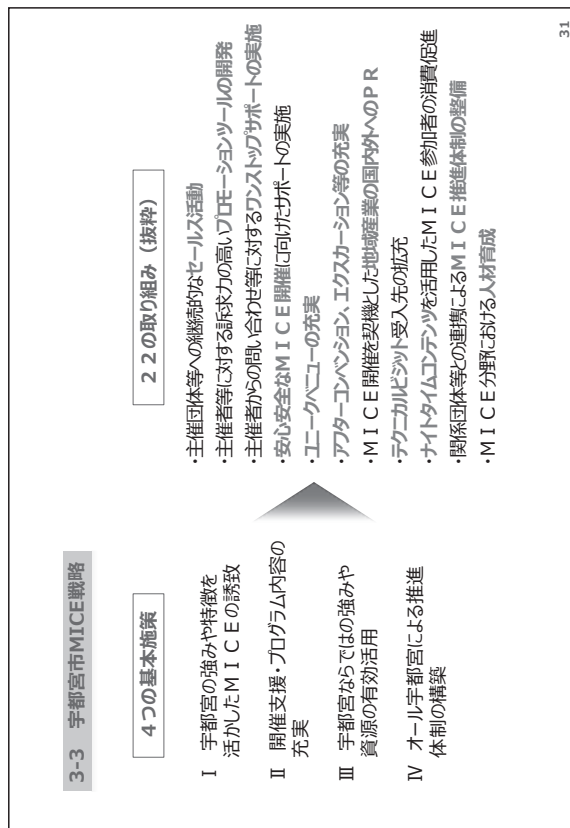
29

(29)



30

(30)



31

(31)

4 デスティネーションマネジメント

32

(32)

4-1 この地域はどのような個性を持つ地域なのか

- ・東京からのアクセスが良い
- ・JRの駅と中心市街地が離れている
- ・県内人口の四分の一以上を占めている
- ・プロスポーツチームが3チームある、スポーツイベントが盛ん
- ・日本遺産大谷文化
- ・農商工業のバランスが取れている
- ・自然が豊か
- ・世界遺産日光に近い
- ・海が無い
- ・飛行場が無い
- ・新たな装置がある（コンベンションセンター・LRT）

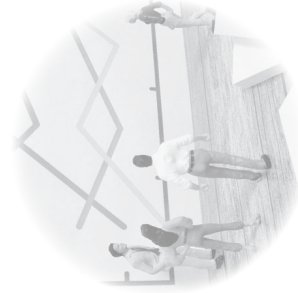


33

(33)

4-2 この地域の取り組みむべき課題は

- ・2次交通の整備
- ・移動手段がわかりやすい
- ・観光ルートの整備（歴史・文化）
- ・新たな食コンテンツの開発
- ・工業団地を活用した観光コンテンツの開発
- ・ナイトタイムエコノミーの推進
- ・コンベンション参加者へのアプローチ
- ・効果的な情報発信
- ・推進体制の整備



34

(34)

4-3 それらの中で優先すべき課題は

- ・MICEの誘致
- ・MICEを活用したコンテンツ開発
Pre&Post Opportunities（バンクーバー）
Come Early & Stay Late Program（デンバー）
- ・シームレスなトランジット
- ・域外への情報発信
- ・推進体制の構築



35

(35)

4-4 それを実現するためのプロジェクトはなにか

ライトキューブ宇都宮を核とした宇都宮ならではの
Pre&Postコンテンツの開発



来訪したくなるような仕掛け

36

(36)

4-4 それを実現するためのプロジェクトはなにか

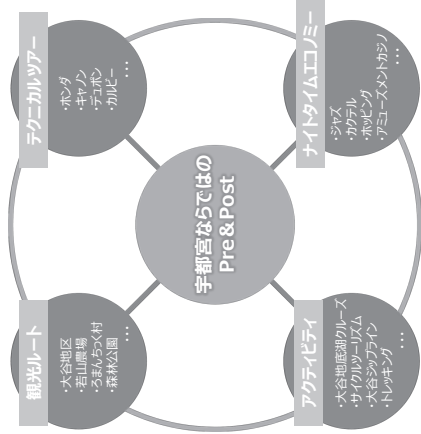
ユニークバニュー

旧大谷公会堂	地元産大谷を構造躯体に用いた公会堂建築。正面10m、奥行2.2m規模。客席部は切妻造で、小屋根はキングポストラスとし、正面に軒上まで立ち上げた4本の装飾的付柱が特徴的なアサードをつくる。設計は、県内建築事務所の単一的存在である更田晴蔵。
県庁昭和館	建築家の佐藤功一が4代目の栃木県庁本庁舎として設計し、65年間県庁舎として利用されてきた。外観はリスエッセンス様式を基調としたもので、1階の人造石の横目地の強調と、2階から4階までを貫く灰色の付柱（ヒラスタ）によるスケール感の強調を特徴とする。内部のデザインは、ハルメット模様で統一している。
オリオンスクエア	中心市街地の活性化とにきり創出の拠点として、オリオン通りの「109宇都宮」跡地に、2006年「オリオンスクエア」（オリオン市民広場）が誕生した。オリオン通りの商店街は宇都宮市の中心地であり、約500mのアーケードを有する北側東隣一の広域型商店街である。
飯沼邸	江戸時代に大庄屋を務めた飯沼家によって建てられた。明治後期に隠居所として建設された本宅離れは、礎石は建具や欄干が用いられた丁寧な造りとなっており、江戸時代末期に建築された表門と脇門は屋敷の格式を表している。本宅西側に隣接する新宅は、主屋が明治40年ごろの建築で整理された平面構成等から近代的な感覚が感じられる。

38

(38)

4-4 それを実現するためのプロジェクトはなにか



37

(37)

4-4 それを実現するためのプロジェクトはなにか

観光ルート

大谷地区	JR宇都宮駅から北西におよそ9km、市街地を抜けると、狭く切り立つ岩山と灰白色の岩肌が高くそそがる奇岩群に囲まれる。ここでは「大谷石」の産地、宇都宮市大谷地域。大谷の探検の多くは地下にあり、地下探検場跡地は地下迷宮として広がっている。それら大谷石文化が日本遺産として登録される。
若山農場	若山農場は、日光連山を後ろに控える宇都宮市北部にて24ヘクタールほどの農場を有しています。自然循環型農業を心がけ畜産を中心に作り続けている農場です。近年ではローテーション事業や観光事業も展開している。
ろまんちっく村	4.6ha（東京ドーム1.0個分）という広大な面積の中に、農産物直売所や地物の食材が楽しめる飲食店だけでなく、体験農場や森遊び、トロッコ、温泉やプールに宿泊施設がある滞在体験型「アーバンパーク」です。都会的な日常では経験できない豊かな里山農村の日常を提供している。
森林公園	宇都宮市森林公園は、赤川ダムを中心にキャンプ、バーベキュー、サイクリング、ハイキングや古賀志山のトロッピングなどが楽しめる緑豊かなアウトドアスポットです。広大な敷地内には様々な花や木々が四季を彩っており、森林浴や自然散策の場所としても最適です。

39

(39)

4-4 それを実現するためのプロジェクトはなにか

テクノカルチャー	宇都宮市の東側の位置にあり、ホンダの四輪車の研究開発、生産、品質などに関する重要拠点である。2015年、その55つの事業所を固森が新たに整備され、「Honda Woods 栃木」として生まれ変わった。ここでHondaの最先端EVデバイスが生まれ、世界へと羽ばたいている。
キャンパ	宇都宮事業所は宇都宮光学機器事業所、光学技術研究所、宇都宮工場の3つの拠点で構成されている。ここは高度光学技術の粋を結集させた、研究・開発から生産までを一貫して行う重要な拠点である。特に光学技術は当社にとって発展の原点であり、その光学技術の基礎研究・基礎開発を行っている。
デユボン	宇都宮事業所は、米国デュボンのアジアにおける最初の高機能樹脂の製造と用途開発の拠点として、1983年に開設されました。高機能樹脂や電子材料をはじめデユボンの持つ様々な材料の応用技術を開発する「中央技術研究所」は、基礎研究・技術サービス・生産が一体となって総合的な価値を提供できる体制をとっている。
カルビー	新宇都宮工場は当社の主力製造拠点の一つで、カルビーグループ全体の生産量の約20%が当工場生産した製品である。またR&Dセンターが隣接しており、研究開発の主要拠点として基礎研究から商品開発及び技術開発まで一貫して取り組んでいる。

40

(40)

4-4 それを実現するためのプロジェクトはなにか

アクティビティ	栃木県宇都宮市の大谷地域には魅力的な地下空間が広がっている。普段は立ち入り禁止の大谷石炭掘削跡地で繰り広げる「真の暗闇体験」地下トウリング「地下空間探検」。ただ見て終わる観光ではなく、「ここでしかできない体験」魅力的な旅を提供する。
サイクルツーリズム	宇都宮にある地域密着型プロサイクリングロードレースチーム「宇都宮ブリックエン」が監修。大谷地域を発着とし、日光連山から流れ出る鬼怒川沿いの自然豊かな地域である宇都宮、名水百選に選出されている高仁沢湧水など、美しい自然を有する場台を舞台とする。また日光例幣使そば街道など食との連携も図る。
大谷ジップライン	大谷探鉱事業者KANEHONが展開する探鉱場観光事業。2022年11月19日より開始した新たなアトラクションであるジップライン「ハブサ」が話題。高さ30m以上の大谷石炭層を空中散歩する。探鉱場ツアー「もものつり体験」などここでしか体験できないアクティビティがある。
トレッキング	「古庫志山」は、宇都宮市の北西郊外にある低山です。辺り一体は岩山が多く、切り立った岩場もあり、その山容はゴララの背中を思わせるものがあります。また「古賀志山」はロッククライミングのゲレンデとしても知られています。

41

(41)

4-4 それを実現するためのプロジェクトはなにか

ナイトタイムエコノミー	宇都宮は以前よりジャズ喫茶やライブハウス、楽器店が多く、2001年より市民一体となって「ジャズのまち宇都宮」にして盛り上げております。その中核の一つである宇都宮ジャズ協会はジャズクラブやライブハウス、スタジオなどで構成されており、市内のライブ情報などを提供している。
ジャズ	宇都宮にはカクテル技術継承の全国大会で、数多くの優勝者を輩出しています。日本を代表するバーテンダーたちが毎晩その腕を振るって行きます。またリアフォーなどを開催するなど、エンターテインメント性を取り入れている店舗もある。
カクテル	一晩で数軒の店をサカサカ飲み歩いて楽しむこと「ホビંગ」と呼ぶ。宇都宮ホビંગは夜のにぎわい創出と観光客の滞在時間の延長、宿泊客の増加等を図ることを目的とし、2022年11月25日より展開。宇都宮市出身の舞踏家広生氏（dancyncy編集長）がPVに出演している。
ホビંગ	現在新たなコミュニティ形成の場となっているアミューズメントカジノ。夜に安心して遊べる場の提供として、中心市街地の空き店舗へ誘致する。最近ではアットホームな雰囲気の中でつづらがる空間作りを目指している。本人の社交場として提供したい。
アミューズメントカジノ	

42

(42)

4-4 それを実現するためのプロジェクトはなにか

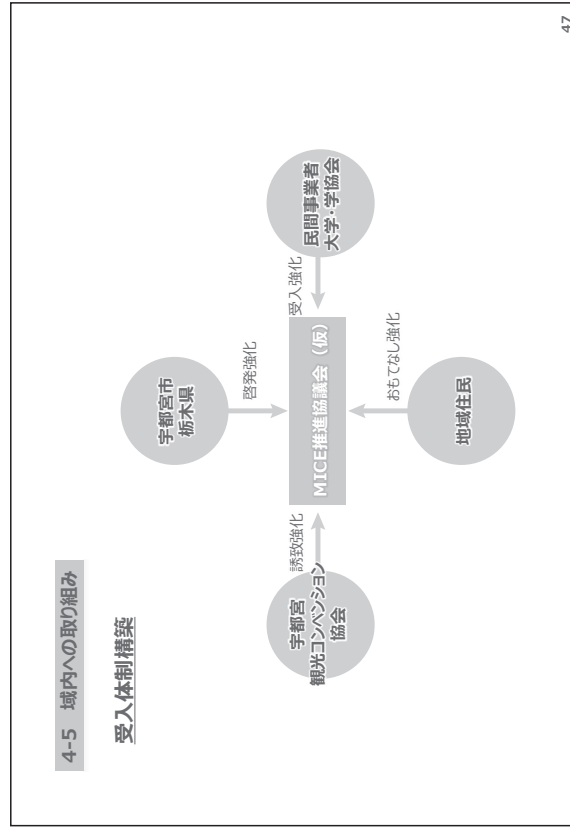
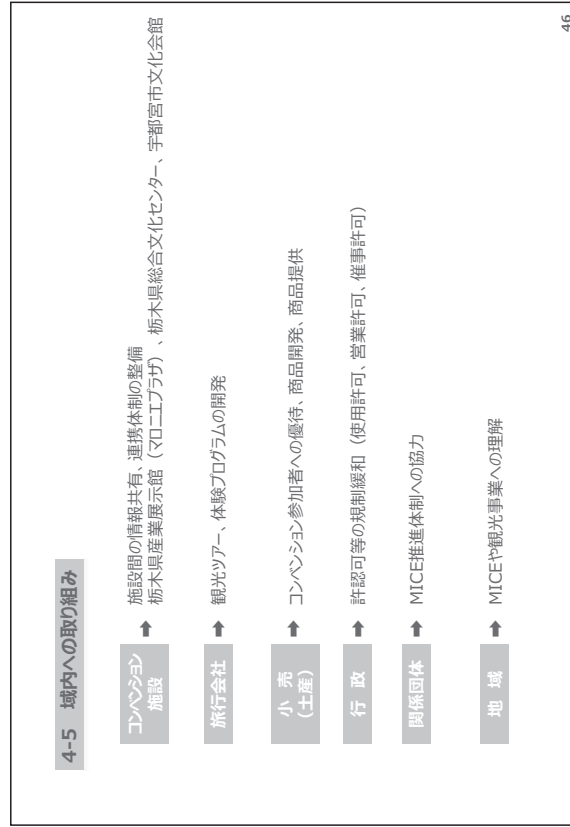
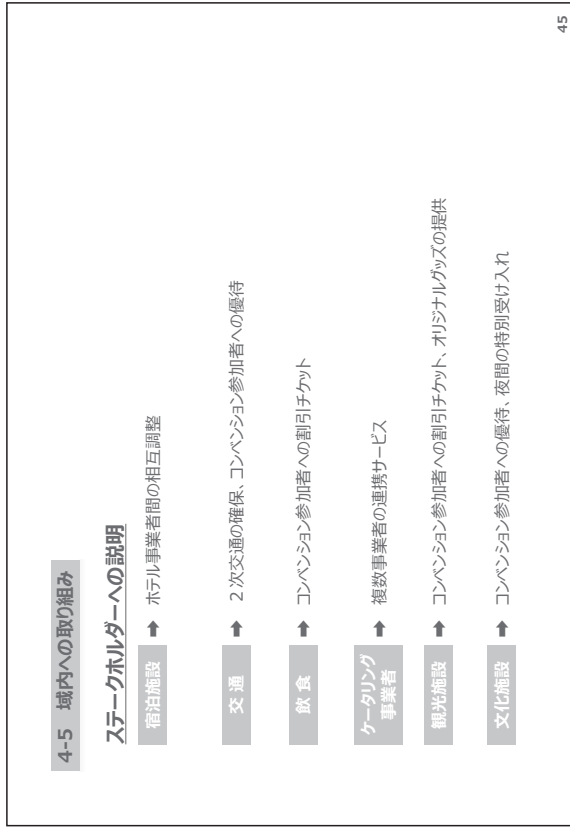
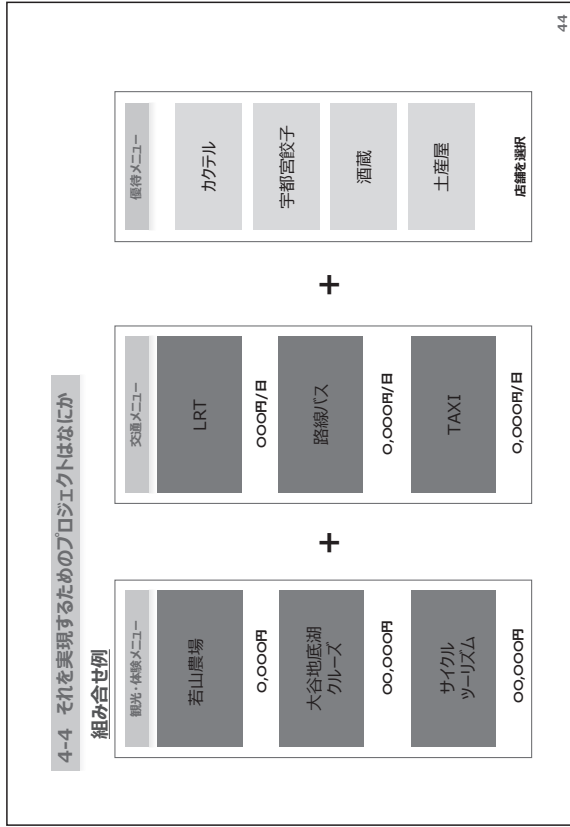
MICE参加者向けサービスのカリエティアプラン

目的

- ・新規来訪者を増やす
- ・来訪者の滞在時間を延ばす
- ・観光消費額を増やす
- ・隠れた観光資源を発掘する
- ・コンテンツ造成を通して推進体制の強化を図る
- ・選択された内容を参考にコンテンツのブラッシュアップをしていく

43

(43)



4-6 域外への取り組み

1. MICEブランドの構築

ブランドコンセプト、キーワード、ロゴマーク策定など情報ツールの開発

2. プロモーション

ブランドコンセプト等の効果的かつ継続的な発信

3. 誘致営業

学会協会、PCO、旅行代理店と連携し主催者へ継続的に誘致営業を行う
県内キーパーソンの誘致活動支援
開催決定権のあるキーパーソンの招聘

4. 広報活動

展示会、商談会への参加
業界誌などメディアの活用

48

(48)

4-7 達成すべき成果

ライトキューブ宇都宮稼働率 UP

	2021年	2026年
MICE開催件数	84件(3年平均)	220件
MICE消費額	7億円	22億円
MICE参加者満足度	-	80%
観光入込客数	894万人	1,488万人
宿泊者数	119万人	162万人
観光消費額	594.9億円	912億円

*参考(2018年)
観光入込客数 1,512万人
宿泊者数 161万人
観光消費額 911.8億円

49

(49)

4-6 域外への取り組み

1. MICEブランドの構築

ブランドコンセプト、キーワード、ロゴマーク策定など情報ツールの開発

2. プロモーション

ブランドコンセプト等の効果的かつ継続的な発信

3. 誘致営業

学会協会、PCO、旅行代理店と連携し主催者へ継続的に誘致営業を行う
県内キーパーソンの誘致活動支援
開催決定権のあるキーパーソンの招聘

4. 広報活動

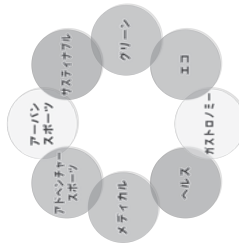
展示会、商談会への参加
業界誌などメディアの活用

48

(48)

4-8 まとめ

ツールズ



ライトキューブ (MICE)



グッドチョイスじゃないですか。

50

(50)

MICE
愉快だ
宇都宮
UTSUNOMIYA



ライトキューブでお待ちしております
ご清聴ありがとうございました

51

(51)

