

# コミュニティ構築を基盤にしたスポーツツーリズムの開発

株式会社 スカイツアーズ

篠田 太助

## はじめに

観光庁の資料によれば 2010 年の国内の旅行消費額は 23.8 兆円で、この消費がもたらす経済効果は付加価値効果が 11.5 兆円、雇用効果が 229 万人とされている。更に、間接的な効果を含めると、生産波及効果が 49.4 兆円 (GDP の 5.5%)、付加価値効果が 25.2 兆円 (名目 GDP の 5.2%)、雇用効果 424 万人 (全就労者の 6.6%)、税収効果 4.0 兆円 (全税収の 5.3%) と公表しており、旅行業が日本経済へ及ぼす影響は極めて大きいと言える。また、観光立国推進基本法が施行され、観光庁の設立とともに観光が国家の新成長戦略産業であるとの認定を得た。

しかしながら旅行業の社会的な地位は決して高いとは言えず、賃金水準も他の業種と比較して低い水準にとどまっている。これは、旅行業が僅かな供託金と取扱管理者の資格さえあれば容易に参入できる障壁の低い産業であるがゆえにプレイヤーが多く、その労力に見合わない過当競争を繰り広げてきた事と、旅行会社が代理店と呼ばれるように、旅行サービスの手配を代行する事による僅かな手数料を収入源にしてきた事に起因している。インターネットの普及による旅行素材の直販化、少子高齢化による需要の減少、IT系異業種の業界参入など様々な問題を抱え、また旅行者の価値観の変化によりこれまでの代理業という業態ではその存在を失いつつある。

しばしば同じ代理店という名のもとに比較をされる、広告代理店との違いは何であろう。同じ代理業でありながら、広告代理店は何もないところから能動的に社会のトレンドを生み出している。片や我々旅行業はどうであろう。地域やマスメディアが作り出したトレンドに乗じて、素材を組み合わせ提供するだけの受動的な仕事しかしてこなかったのではないだろうか。それが広告代理店と旅行代理店の社会的地位や賃金水準の乖離につながっているのであろう。

旅行業が再び存在価値のあるものとなる為には、能動的に消費需要を創生できるような産業になる事が不可欠である。

## ■少子高齢化社会の展望

### 人口減少社会における旅行産業の課題

国立社会保障・人口問題研究所の推計によると、日本の人口は、およそ 20 年後の 2030 年には 1 億 1600 万人、50 年後の 2050 年には 1 億人を割り込むと予測している。このような、絶対数の減少は避けられない事実であり、何もしなければ内需は縮小し、旅行産業も衰退してゆくのは間違いない。

この対抗策として、国内旅行においては、JATA が実施している国内宿泊旅行推進実行計画に基づいた、国内旅行拡大の方程式「宿泊旅行総需要 = 宿泊旅行をする人数 × 宿泊旅行の頻度 × 1 回の旅行での宿泊数」を実践し販売額を増加させる事により、売上規模を維持してゆかねばならないと考えている。

2011 年度における国民の年間の旅行回数は 1.37 回、宿泊数は 2.17 泊と推計されており、この数字は主要国の中でも大きく平均を下回る低い水準である。休暇制度の改善など課題はあるが、今後の官民一体となつての取り組み如何では、まだまだ成長の余地があると期待するものである。

【国内宿泊旅行の回数と宿泊数の推移】(観光庁)



【主要国における総国内宿泊旅行日数(2008年)】(観光庁)

| 国名      | 国内宿泊旅行回数 (回/年) | 1回当たり国内宿泊数 (日/回) | 総国内宿泊旅行日数 |
|---------|----------------|------------------|-----------|
| 日本      | 2.8            | 2.0              | 5.6       |
| 韓国      | 2.2            | 2.7              | 5.9       |
| イギリス    | 1.9            | 3.2              | 6.1       |
| フランス    | 3.4            | 5.8              | 19.7      |
| ドイツ     | 2.2            | 3.4              | 7.5       |
| アメリカ    | 3.2            | 4.4              | 14.1      |
| オーストラリア | 3.4            | 3.9              | 13.3      |

### 活力溢れるアクティブシニア層

今後の人口動態を見た場合、最大のボリュームゾーンである団塊世代が生産年齢層から高齢層へと移動してゆく。現在 65 歳以上の人口割合は 22% (2920 万人) であるが、およそ 20 年後の 2030 年には 32% (3680 万人) と国民の 3 人に 1 人が 65 歳以上という超高齢化社会を迎える。年金や医療費の増大など高齢化における社会問題が山積しており、今後の国内旅行需要は減少するとの見方が多い。

【年齢区別別将来人口推計】(国立社会保障・人口問題研究所)



しかしながら、2007年に団塊世代が60歳になり、一斉に退職をするとの予想から各企業がシニア向け商品を拡充させたが、定年年齢の引き上げや雇用延長制度の導入などで肩すかしに終わった。そして2012年問題と呼ばれる65歳での一斉退職についても同様の可能性が出てきたと言う。

厚労省の調査では、団塊世代の半数以上が「経済的」「健康維持」「社会との繋がり」などの目的から、65歳以降も就労を希望しているとしており、実際現在も65～69歳の就業率は37%と高い水準にある。そして現在30代後半の団塊ジュニア世代についても、年金受給年齢の引き上げを契

機に、2025年には希望をすれば65歳までの雇用が各企業に義務付けられる事が決定した。

そもそも、現在の定年制度は人生70年と言われた1960年代に制定されたものであり、医療の発達により平均寿命が伸び、知的産業が中心となった現代にはそぐわない制度でもある。今後、若年層の減少による労働力の低下などの社会情勢を反映し、企業の定年が更に延長または廃止をされる可能性もある。

この事から65歳はもはや「シニア」ではなくなる時代が到来しており、この世代がオピニオンリーダーとして影響し続ける事で、日本経済は成熟された大人のマーケットへと変化を遂げる。価値創造産業を標榜し、IT系異業種との差別化を図りたい旅行産業にとっては、むしろ歓迎すべき環境だと考える。

## 増加する高齢者の単独世帯と地域コミュニティの必要性

少子高齢化社会の要因とされる若者の未婚化、晩婚化、また離婚率の増加などを背景に、今後は家族を持たない単独世帯の増加が見込まれる。国立社会保障・人口問題研究所の推計では2010年の32% (1679万世帯)から2035年には37% (1846万世帯)まで増加すると予測している。また、65歳以上の高齢者世帯の内、単独世帯は2010年の498万世帯から、2035年には1.5倍の762万世帯にまで増加すると予測している。

価値観が多様化した現代においては、個性を重要視するライフスタイルが定着してきたが、一方で人間のもつ性質ゆえ漠然とした不安や孤独感に襲われる事もある。個の生活を重視しながらも、人との繋がりを求め自己のアイデンティティを確認したいという心理はSNSなどの隆盛に現れている。

リアル社会においても、旅行関連ではクラブツーリズムの行う、おひとり参加限定の旅や、最近ではFacebookに「TAVIKO」なる旅行仲間を募集するサイトまで登場している。スポーツ関連ではゴルフのメンバーを募るサイトが人気のようなのである。

このように一人では何かと不便な事も多いし、高齢者においては、外国人労働者の増加などによる国内治安の悪化、急増する孤独死など様々な問題が懸念される。

このような問題を、地域で支えあうコミュニティが求められる時代が到来すると予測する。

## ■市民マラソンで活性化する地域経済

### スポーツツーリズムの推奨

観光庁は、スポーツの力を活用した旅行需要の創出を目的として、2011年6月に「スポーツツーリズム推進基本方針」を取りまとめた。

この基本方針を要約すると、日本には国際的に水準の高いスポーツ「プロ野球」「Jリーグ」「プロゴルフ」「大相撲」などの「観る」スポーツと、多様性に富んだ自然環境を生かした「スキー」「ゴルフ」「登山」「海水浴」「マラソン」などの「する」スポーツがあり、これらのスポーツを「支える」スポーツボランティアが存在する。これらを活用する事で、外国人観光客の誘致や国内旅行の活性化、地域ボランティアとの交流など、これまでにない豊かな旅行スタイルが創造できるとしている。

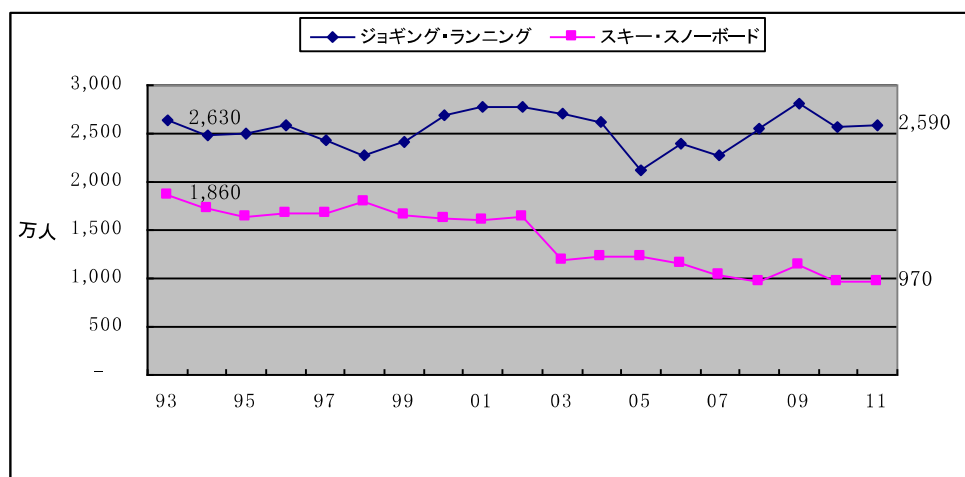
### 安定した「ジョギング・マラソン」の人気

高齢化に伴う健康維持や環境保全など、社会的な健康志向の高まりを背景に、「する」スポーツに取り組む人

が全体的に増えている。とりわけ「ジョギング・マラソン」については費用がほとんどかからず、一人でもできる手軽な国民的スポーツとなっている。

レジャー白書2012によると、2011年のジョギング・マラソン人口は2590万人と前年と比較して20万人増加し、余暇関連産業の市場規模が4.5%の減少をしている中で奮闘している。1993年から約20年間の推移を見ても、安定して2500万人前後の人数で推移をしている。ピークの1860万人から970万人にまで減少したスキー・スノーボード人口(合計)と比較すると、景気低迷などの社会情勢に左右されない安定したスポーツと言える。

【ジョギング・マラソン及びスキー・スノーボード人口の推移】(レジャー白書)



## 増加する「ランナー」人口とその要因

健康を目的とした「ジョガー」に比例し、本格的にフルマラソンを目指す「ランナー」も増えている。現在のランナー人口は1009万人と推計され、ここ5年間で倍増している。そして、国内フルマラソンの完走者も約25万人と5年間で倍増している。(月刊ランナーズ調査)

このようなブームの要因を下記の通り分析した。

### ①健康志向の増進

高齢化に伴う健康維持やメタボリック検診義務化導入に伴う、健康志向の増進。

### ②時間、場所、仲間の制約を受けない手軽なスポーツ

### ③経済的な障壁が低い

用具費が他のスポーツと比較して安価である。

### ④ファッション性の進化

機能性やファッション性に優れたウェアが登場した事により女性ランナーが急増。

### ⑤東京マラソンの影響

各種マスメディアでの報道や制限時間7時間というハードルの低さが、自分も完走できるのではないかと、という挑戦意欲を沸かせた。

### ⑥達成感

日常生活では味わえない達成感を得られる。

### ⑦アンチエイジング

高齢になっても続けられる継続性の高いスポーツである。

特に注目したいのが、一般的なスポーツでは高齢になるにつれ、肉体的な衰えから思うような結果が望

めなくなってくる。ところが、マラソンは他のスポーツに比べ年齢による影響度が少ないように思われる。月刊ランナーズが全国で開催されたマラソン大会の上位 100 名を年齢別に集計した調査では、20 歳と 60 歳の平均タイムが 4 時間 45 分と 4 時間 46 分で僅差であり、63 歳の平均が 4 時間 43 分と 20 歳の平均を上回っているとの結果になっている。この原因を「若者の中には、優れた身体能力に任せ十分なトレーニングを積まずにマラソンに出場している者も多いのに対し、年配者は身体能力では劣るものの、42.195km を走り切るペース配分や、メンタルコントロールの技術において優れている可能性が高い」と分析している。

勿論スポーツは結果が全てではないが、努力が成果として現れることはモチベーションの維持に繋がる。このような観点から、中高齢者を中心に今後もますますランナー人口が増加してゆくものと予測する。

## 自然資源の活用による地域活性化

マラソンのもう一つの魅力は、大会参加により地域のもつ豊かな自然環境や応援・ボランティアを通じた地元住民との交流を体験できる事にある。物見遊山な従来の旅行スタイルでは気付かないような地域の魅力を発見できるし、地域あげでのイベントに共通の話題で地域交流が図れる。

全国各地で開催される市民マラソンには、地域固有の観光資源を活用した創意工夫に富んだものが多い。風光明媚な景色を楽しめる事は勿論、地域の名産や特産品が振る舞われたり、参加賞になっているもの、地域の伝統芸能による応援やホスピタリティ溢れる交流会の開催など、参加者を楽しませる様々な趣向が凝らしてある。

そして、フルマラソンを何度も完走した者の多くは、次なる達成感を求めよりハードな種目に移行してゆく傾向が見られる。具体的には、100km を走る「ウルトラマラソン」、水泳、自転車、ランニングの 3 種目で競う「トライアスロン」、山岳を走る「トレイルランニング」といったアクティブスポーツが代表的である。

これらの共通点は、豊かな自然環境が舞台になっている事であり、それを長距離・長時間楽しめる事である。日本は国土の約 7 割を森林に覆われ、急峻な山々を有する起伏に富んだ地形である。海に目を向ければ海洋国であるがゆえ、多くの地域に豊かな海岸線があり、これらのスポーツを行うに適した環境を有する地域が数多くある。例えばウルトラマラソンは長距離を長時間走れる環境が必要で、交通規制や警備に莫大な費用を要する都市部では実施できないし、トライアスロンは大会を開催できる規模の海岸のある地域でしか実施できない。トレイルランニングに関しても山間部を有する地域に限られる。このような、地域独自の自然資源を認識し、スポーツイベントを通じて観光資源化を図ることが地域の活性化に繋がると考える。そして、これらのスポーツへの需要が、都市部から地域への移動を発生させ、宿泊や飲食といった旅行産業の需要を喚起する。特にアクティブスポーツについては長時間地域に滞在する必要がある、宿泊日数の向上にも貢献すると思われる。

## 市民マラソンの経済効果

2007 年の東京マラソン以降、その成功にあやかろうと都市型の市民マラソンが増え続けている。実際に東京マラソンの経済効果は 240 億円と推計され、後に続いた大阪マラソンは 133 億と大きな経済効果をもたらしている。他にも「町おこし」として数々の市民マラソンが開催され、地域新興に貢献している。

市民マラソンの経済効果は下記の項目の合計で計られ、様々な分野に影響を及ぼす。単純に考えれば経済効果の金額が大きいほど、地域経済への貢献度は高いと言える。

### ①直接効果

参加者の参加費用、旅費交通費に加え、大会運営に関わる費用や自治体負担金の合計

## ②一次波及効果

直接効果によって生じる、地域産業への生産誘発額

## ③二次波及効果

直接効果と一次波及効果によって生じた雇用者所得の増加及びその消費額

### 【主要都市マラソンの経済効果】

| 大会名     | 事業費     | 自治体負担額                | 経済波及効果             | 参加者数    |
|---------|---------|-----------------------|--------------------|---------|
| 東京マラソン  | 約18億円   | 約1.47億円<br>(都100%)    | 240億円<br>(関西経済連合)  | 約3.64万人 |
| 大阪マラソン  | 約13.3億円 | 約2億円<br>(府50%、市50%)   | 133億円<br>(関西大)     | 約2.9万人  |
| 神戸マラソン  | 約6.4億円  | 約1.5億円<br>(県50%、市50%) | 59億円<br>(兵庫県立大)    | 約2.3万人  |
| 熊本城マラソン | 約2.9億円  | 8500万円<br>(市100%)     | 6億円<br>(大会事務局)     | 約1万人    |
| 京都マラソン  | 約6.5億円  | 約4.8億円<br>(市100%)     | 40.8億円<br>(大会事務局)  | 約1.4万人  |
| 長野マラソン  | 約2.2億円  | 3575万円<br>(県25%、市75%) | 9.5億円<br>(長野経済研究所) | 約8.7千人  |

※自治体ホームページ、価値総合研究所資料より抜粋

そして、旅行関連産業はその恩恵を大きく受ける。例えば、長野マラソンの場合、参加者約 9000 名と帯同者約 4000 名を合わせて計 1 万 3000 名の参加があった。その内、県外からの参加者は約 6 割であり全体の 8 割が宿泊をしている。更に宿泊者の内 2 割は 2 泊以上の宿泊をしており、マラソンのついでに地域観光を行った可能性が高い。これより 1 名あたりの平均消費額(交通費、宿泊費、飲食費、物品購入費、土産代)を、宿泊者が約 33,000 円、日帰り旅行者が約 11,000 円と試算し、これを県内外の参加者比率で乗じると 3 億 3560 万円となり、経済波及効果全額の約 35%を占める。(長野経済研究所調査)

つまり、市民マラソンは旅行産業に多大な利益をもたらす、スポーツツーリズムと非常に親和性の高いイベントだと言える。

## 負の経済効果

多くの市民マラソンが隆盛を極める一方で、中止になったり多額の損失を計上している大会もある。

例えば、ハウステンボス内を走れる事で話題になった、長崎国際マラソンは係員の誘導ミスやエイドの水不足などの運営が問題となり、ハウステンボスのイメージダウンになったとの事で中止に追い込まれた。そして、昨年開催された京都マラソンは経済効果を 40 億 8000 万円と推計するものの、大会運営費が当初見積もりの 4 億円を大きく上回る 6 億 5800 万円となり、結果的に 2 億 3000 万円の赤字を計上した。そして、この損失を公費で補填したのである。この原因は、協賛金が運営費の 4 分の 1 程度の 1 億 7 千万円であった事に加え、走路の警備や緊急車両対策等の交通対策、自動車の総量規制、沿道住民の合意形成などに予想外の費用を費やした為である。

元々京都は年間 5000 万人が訪れる観光都市であり、京都マラソンが開催される 3 月には約 450 万人の来訪がある。単純計算で週末の 2 日間に 30 万人の観光客が見込め、交通規制により通常の観光が妨げられる事を懸念した観光客の敬遠や、地元住民の日常的な経済活動への影響などを考慮すると、必ずしも大会の開催が有効であったとは言い切れない結果となっている。

東京や大阪の成功は、メガシティならではの経済波及効果を期待した企業協賛金によって成り立っていると大きい。東京マラソンは大会運営費 18 億円の内、企業協賛金が 10 億 4000 万円、大阪マラソン

は大会運営費 13 億円の内、企業協賛金が 6 億 7000 万と開催費用の半数以上が協賛金によって賄われている。東京、大阪を模倣した画一的な計画は、多額の損失を生む危険性を孕んでいる事を指摘しておきたい。

## 地域ボランティアが支える市民マラソン

対照的に、公費負担ゼロで成功している湘南国際マラソン(神奈川県)やNAHAマラソン(沖縄県)のような大会もある。このような大会の共通点は、運営が地域の多くのボランティアによって支えられ、交通規制の告知も地方紙やミニコミ誌、地域のラジオ局の協力により行われており、コストパフォーマンスに優れている。そして何より、地域が一体となっている事から、参加者に対し沿道からの熱い応援で感動を与えてくれるのが特徴的である。

このように、市民マラソンの成功には地域の賛同と協力が必要不可欠であり、多額の公費投入や交通規制など住民の日常生活を阻害する事は、一部の人には快く思われない。大会を持続性のあるものとする為には、公費に頼らない自立した運営が望まれる。既に全国で 1500 以上の市民マラソンが開催されているが、繚乱する市民マラソンを地域振興策とするには、地域の特色を活かした独特なコンテンツを盛り込む事が重要である。

## ■スポーツコミッションの必要性

### 日本におけるスポーツコミッションの現状

スポーツコミッションとは簡単に言えばスポーツを通じた地域振興を目指す専門組織の事で、日本ではまだ馴染みの薄い言葉であるが、米国では既に 500 以上の自治体に設立されている。スポーツツーリズムを地域振興策とする自治体では、スポーツ部や観光部が設立され取り組みが行われているものもあるが、専門的な知識に乏しく、第二の長崎、京都になる可能性も指摘される。

日本でも最近になってこのような組織の重要性が認識され始め「スポーツコミッション関西」や「さいたまスポーツコミッション」などが活動を開始している。一部地域で取り組みが始まったものの、その普及率は低い。国交省が全国都道府県を対象に行った調査では、スポーツコミッションへの認知度は約 1~2 割程度で、ほとんどの地域で組織の存在すら知られていない状況である。また、その必要性を約 3 割の自治体を感じているものの、財政面や人材面を懸念してほとんどの自治体が消極的になっている事が分かった。スポーツツーリズムを地域振興策に掲げる自治体は 6 割以上あり、今後スポーツコミッションへの注目が高まる可能性は大きい。

### 旅行産業が担うスポーツコミッション

そもそもスポーツツーリズムには交通や宿泊手配といった旅行業の力が必要となる。地域の情報を発地に発信する手段としては旅行産業の流通網は有効であるし、発地と地域との触媒となるという面においては、旅行産業の得意とするところである。更に大会運営と旅行手配をワンストップサービスで行えるメリットを付け加えれば、地域スポーツコミッションの役割を担うのは旅行産業が適任だと考える。

そして、最大のプレゼンテーションは地域観光に精通した情報力と企画力である。

例えば、7月に長野県の小布施町で開催される「小布施見にマラソン」という大会がある。人口約 12 万人の小さな町の大会に、約 8000 人が参加をする。この大会は一風変わっていて、ハーフマラソン(21.0975k

m)で5時間10分という、歩いてでも完走ができそうな制限時間が示す通り、タイムを競い合うのではなく、町をゆっくりと見てもらうというコンセプトで作られている。舗装された道路ではなく、路地や土手を走る。沿道からの応援演奏や果物、お菓子、ワインまでもが振る舞われ大会を盛り上げる。驚くべきは、これを立案したのは地域の人間ではなく、米国人のセーラ・マリ・カミングスという人物であったと言う事である。

この例から、発地と地域には、地域の人間には当たり前すぎて分からない価値観のギャップがある事が分かる。発地の目線で企画立案のできる旅行産業は新しい地域の価値を引き出す可能性を秘めている。

また、旅行業の目線で見ると効率悪く感じる事も多い。昨年大阪マラソンと神戸マラソンは11月25日という三連休の最終日に開催された。マラソン需要に加え、紅葉シーズンの休日という事が重なり、交通、宿泊の手配は困難を極めた。地域振興を考えれば、同時期に観光客を集中させるより、少しずつ閑散期に観光客を分散させた方が有効である。

このような観点からも、大会運営を効率よく包括的にコンサルティングできる旅行産業は、スポーツコミッションの役割を兼務できる存在であり、旅行産業が運営するスポーツコミッションの採用を提言したい。

## ■スポーツを通じたコミュニティ構築

高齢化や単独世帯の増加といった社会情勢における、地域コミュニティの必要性は前述した通りである。そして、コミュニティの構築には共通の目的が必要である。その点において、スポーツを通じたコミュニティは非常に有効である。

スポーツツーリズムの概念に沿えば、プロスポーツ観戦など「観る」スポーツにおいては応援団やファンクラブ、参加型の「する」スポーツにおいてはスポーツクラブや同好会、そして「支える」スポーツにおいてはスポーツイベントを支援するスポーツボランティア団体といったコミュニティが各々形成されているのである。

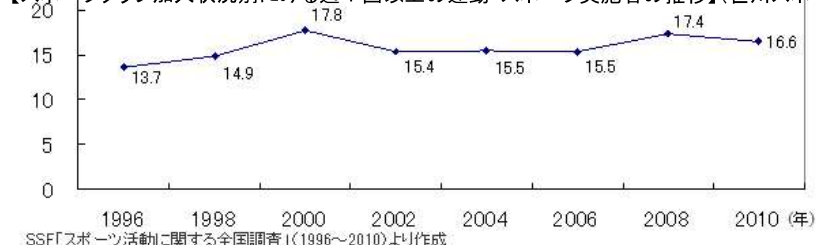
この既存に存在するコミュニティと旅行産業の融合の可能性について検証した。

### 地域スポーツクラブの影響度

笹川スポーツ財団の調査によれば、スポーツ実施者のスポーツクラブ加入率は約2割で、その半数が地域のスポーツクラブ・同好会のみメンバーとなっている。一方、週に1回以上の定期的なスポーツ実施者について、クラブ加入者と非加入者に分けて比較すると、加入者が調査開始からほとんど増加していないのに対し、非加入者は42.4%と1996年の26.9%から大幅に増加している。

この事から、現在のスポーツツーリズムを牽引しているのは、クラブ非加入者であり、既存にある地域スポーツクラブの影響度はまだ低いと推察できる。

【スポーツクラブ加入状況別にみる週1回以上の運動・スポーツ実施者の推移】(笹川スポーツ財団)



## 地域スポーツボランティアの問題点

全国には数多くのスポーツボランティア団体が存在する。同財団の調査では、これらの主な活動内容は「イベント・大会の運営補助」が全体8割以上を占め、加入者の年齢構成で中年層(45歳～64歳)と高齢者層(65歳以上)の割合が高い団体が合計で全体の7割となっている。高齢者の雇用創出や生きがいの創出という点においては、意義あるコミュニティが形成されている。

しかしながら、その自立性や継続性について課題を含んでいるようである。団体の多くはNPO法人、公益財団法人、行政外郭団体であり、活動資金のほとんどが行政からの委託金や助成金で賄われている。このことから行政からの委託打ち切りやイベント終了に伴う解散など、運営に脆弱性を孕むものが多い。今後は長引く不況で財政難に陥る自治体が増加すると予測されることから、事業収入による自立が求められる。

## コミュニティビジネスの可能性

多くの市民マラソンの決算状況を見ると、大半が自治体主催の地域振興策として行われている為、利益が計上されていない。公金投入が行われ、ボランティアによって賄われているのだから当然ではあるが、人に喜びと感動を与えるといった点ではプロスポーツと何ら変わりはないのに、片方は営利目的の興行として行われ、片方は非営利である。

前項で述べたように、地域ボランティアが大会開催時の一時的なコミュニティではなく、年間を通じた活動が行えるようにするには、その事業費を大会開催による収益で賄うべきであると考えられる。例えば、1万人が参加する大会の参加費を1000円上げれば1000万円の増収となる。地域ボランティアの年間活動費が平均500万円である事を考えれば、相応の活動資金となる。東京マラソンは「ONE TOKYO」という有料会員メンバーを募り、年間を通じて練習会やミニマラソン大会開催の活動を行っている。年会費は4200円で、メンバー特典の本大会先行エントリーへの応募が2万4000人以上あったことから、1億円以上の事業収入があると推測される。

スポーツボランティアという地域のコミュニティを持続性のある組織にする為には、コミュニティビジネスの手法を用いた収入基盤の構築が必要である。

## 地域スポーツクラブとの提携

毎年我が社で企画募集している「NAHAマラソンツアー」には多くの参加があるが、その内の半数が1名での参加である。その内の約2割が1泊2日での参加であり、マラソンを走った当日に帰京する。一方、複数名での参加者は大会終了後の後夜祭に参加したり、翌日に観光周遊をして帰る傾向にある。

最近では女性ランナーが増えた影響か、皇居周辺でスポーツクラブや関連産業主催の練習会などをよく見かけるし、大会に出場すれば数多の走友会、同好会があり、マラソンによるコミュニティは増えていると感じるようになった。だが、スポーツクラブ加入率の低さや1名でのツアー参加率などを見ると、まだまだこれを増加させる余地は残されている。

例えば、クラブ加入者と旅行会社が共同で作るオリジナルのマラソン大会のような企画はどうであろう。首

都圏には大勢の地方出身者が居る。自分の故郷で市民マラソンが開催されたら、その楽しみが倍増するであろう。そして、大会ファンドのような形で開催資金を提供し、その利益を地域振興券のような形で還元するのも面白いと考える。このように旅行産業と地域スポーツクラブが工夫を凝らし、コミュニティへの加入率を上げる事が、旅行産業の課題である平均宿泊数や帯同者数の増加といった課題解決に寄与するものと思われる。

そして、これまでの論述を総合し、スポーツツーリズムにおける理想のコミュニティを提案する。

### ①旅行産業

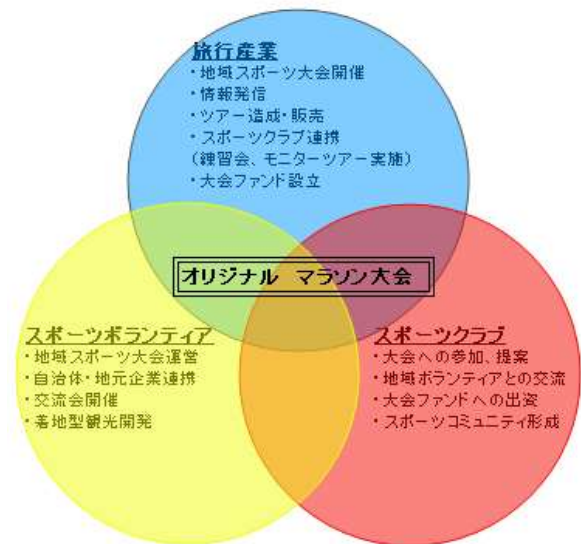
- ◆ スポーツコミッションとして地域スポーツ大会の企画・開催
- ◆ 地域スポーツ大会の情報発信
- ◆ 大会参加ツアーの造成販売
- ◆ スポーツクラブとの提携による練習会・交流会の開催
- ◆ スポーツクラブとの提携による大会企画の意見聴取及び視察モニターツアー実施
- ◆ 大会開催資金提供を目的としたファンドの設立

### ②地域スポーツボランティア

- ◆ スポーツコミッション(旅行産業)と連動した大会運営
- ◆ 自治体・地元企業への協賛要請
- ◆ 地域スポーツクラブとの交流会の開催
- ◆ 着地型観光オプションの開発

### ③地域スポーツクラブ

- ◆ 旅行産業と連携した大会企画及び本大会への参加
- ◆ 地域ボランティアとの交流
- ◆ スポーツを通じた仲間作り
- ◆ 大会ファンドへの出資



【オリジナルマラソン開催によるコミュニティ構築】

## おわりに

山田塾長の「人の役に立って、ゼニが貰える」という言葉が心に残っています。人の役に立つという事は、その人を満足させる「価値」を提供する事だと考えます。物質的に満たされた現代においては、人はその価値を精神的な充足に求めるようになりました。核家族化や単身化が進む中で人との絆や繋がりを求める人が増えています。このような社会においてコミュニティの存在は重要であり、そこには古くから町内会に居るような「世話役」の存在が必要になります。人を楽しませる資質に富んだ旅行産業こそ、この世話役に相応しく、人の役に立てる事だと考え今回の論文に至りました。

また、異なる業種でありながら旅行産業とスポーツ産業は、人に「感動」という何ものにも代えがたい価値を与えるという点において非常に似通っています。昨年の東京マラソンで最後にゴールした男性が、出迎えた石原都知事に「素晴らしい大会を企画してくれて有難うございます」と感謝の弁を述べていたシーンが印象的でした。

旅行産業が人から礼を述べられるような、価値創造産業となる事を目標に掲げたいと思います。

《参考資料》

数字が語る旅行業 2012(日本旅行業協会)

レジャー白書 2012(公益財団法人日本生産性本部)

観光白書 平成 23 年度版(国土交通省)

スポーツツーリズム基本方針(観光庁)

スポーツライフデータ研究(笹川スポーツ財団)

JOYO ARC 2011 年 2 月号「アウトドアスポーツイベントによる地域活性化」(原田宗彦著)

BestValue vol.28「市民マラソン開催による経済効果と今後の課題」(株価値総合研究所)

国立社会保障・人口問題研究所ホームページ

e-Stat(総務省統計局)