

「都市自治体におけるスポーツを活用した地域振興に関する研究会」では、スポーツを活用した地域振興に関する様々な取組みについて、実務者・学識者をゲストスピーカーとして招聘し、講演及び研究会座長委員との活発な意見交換を行った。その模様を一部抜粋して紹介する。

プロスポーツによる地方創生

静岡ブルーレヴズ株式会社 代表取締役社長
山谷 拓志

はじめに

社長就任の依頼を受け、2007年に「栃木ブレックス（現宇都宮ブレックス）」を創業。バスケットボールや社長職の経験はなく、選手や資金も不足する中での挑戦だったが、3年目には日本リーグ（JBL）優勝を経験することができた。その後、経営難に陥っていた「つくばロボッツ（現茨城ロボッツ）」の社長に就任し、資金繰りに苦慮しながらもチームを再建し2021年にはB1リーグに昇格させた。現在は、静岡ブルーレヴズ株式会社代表取締役社長に就任し、静岡に来ている。

本日は、「みる」スポーツ、いわゆるプロスポーツコンテンツ、IPとしてのスポーツについて、宇都宮、水戸、静岡でそれぞれプロスポーツチームを運営してきた自身の経験や実践を基にお話したい。

スポーツの「する」価値と「みる」価値

私はスポーツそのものの価値を分かりやすく2つに分けて考え

ている。「する」と「みる」である。「する」スポーツは税金を使う部分であり、教育の一環であるから、これまでの日本における、いわゆる「スポーツ政策」の中心であったと思う。

日本が遅れているのは、とにかく「みる」価値である。「みる」価値は、スポーツを「する」こととは全く異なる性質であり、エンターテインメントコンテンツというべきである。その価値をどう生かすか、それをどのように経済として、要するに換金化をして、市場規模を拡大再生産していくかということが、日本には今1番欠けている視点ではないか。

行政における議論において「する」と「みる」がかなり混同されていると感じる。その典型例が、スタジアムである。例えば、新国立競技場は、「みる」スポーツをするためのスタジアムなのか、「する」スポーツをするためのスタジアムなのか、目的が分からない。68,000席のスタンドがあるので、おそらく「みる」ために造ったのだと思われるが、どのスポーツにとっても観戦しづらいスタジアムになっている。

これが「する」スポーツのためのスタジアムであれば仕様はこれでよいが、68,000席のスタンドは不要である。世界的に見ても2万人以上入るスポーツは、野球を除けばフットボール、すなわち、サッカー、ラグビー、アメフトしかない。陸上競技は世界陸上でも、1万5,000～2万人規模である。2万人以上が入るスタンドを伴うスタジアムであれば、球技用にすべきであって、このままではニーズがない。6万8,000席のスタンドがある陸上と球技兼用のスタジアムというのは、ニーズが無いので合理性が全くない。

日本では完全に「する」と「みる」を分けずに、無駄な施設を造り続けているというのが現状である。

地域にとってのプロスポーツの意義—宇都宮での取り組みから—

プロスポーツクラブの意義は何かという問いに対して、社会資本であると私は表現している。プロスポーツというのは地域のブランドであり、地域の資源であり、社会資本であるということを私は強くお伝えしたい。

宇都宮ブレックスについて、バスケットボール・男子日本リーグ(JBL)2009-2010シーズンで初優勝した際(当時はリンク栃木ブレックス)には、優勝パレードに非常に多くの人が集まった。最初は愛着がなくても、優勝して頑張っている姿を見る中で、地域のスポーツが自分ごとと化して、我らがチームであり、誇れるもの、ありがたいものだ(と認識が変化し、)市民の方々が涙を流してパレードを見ていた光景を今でも覚えている。

また、デパートが立ち退いた空き地を市が整備したイベント広場で優勝報告会をしたところ、非常に多くの人が集まった。男子バスケットがオリンピックにも全く出られず、マイナーであった時代でもこれだけの影響力がある。バスケットは街を活性化する原点であったと思っている。

もちろんチームが勝つ負けるということは一概にコントロールできないことではあるが、優勝すると地域の方が喜ぶ。それによって経済効果が生まれ、その地域の知名度が上がったり、地域の郷土愛や連帯感が生まれ、子供たちにとっては、やはり地元ブレックスのバスケット選手、百何十万人の競技者の頂点にいる選手が街にいて、一緒に写真を撮ってくれて、サインがもらえるというのは、相当に大きい影響力があると思う。

このように、プロスポーツクラブは公共財であることを私も実感した。プロスポーツクラブは、税金が一銭もかからない、むしろ黒字化すれば納税ができる存在である。宇都宮でも、公共財だと思ってどんどん使い倒してほしいということをお伝えした。

プロスポーツの強み—水戸での取組みから—

「みる」スポーツでは、どうしてもオリンピックやワールドカップのように一過性のものが中心となる。野球は地方で何試合か行い、サーカスや大相撲も巡業するが、これらはすべて一過性のイベントである。

他方で、プロスポーツのいいところは、毎週試合をやっているため、そのチームの名前が勝っても負けても毎週メディアに登場する点である。オフシーズンは2、3か月しかないので、そのチームが7、8か月間試合をすることで、話題になったり、ハラハラドキドキしたり、知名度が広がったりという経済活動が起きる。1日で5千人、1万人を招くお祭りを、1ヶ月に2～3回、1年を通してずっと行えるのがプロスポーツの強みだと思う。

水戸市では、ブレックスと同じように、地域貢献をはじめ様々なことをやってきた。水戸も宇都宮と同様に北関東にあり、東京に近い分、人がどんどん東京に流出して空洞化しているという課題があった。その中で、水戸市において、茨城ロボッツが取り組んだ官民連携のプロジェクトの事例として、水戸市中心部の空き地を活用した事例を紹介する。

水戸市では地方都市でよくあるように、中心部の一角が、デパートが立ち退いたまま空き地になっており、再開発もされないままだった。そこで、我々は地主に掛け合い、再開発するときのために5年間の期間限定でいいので貸してほしいとお願いをして、土地を借りた。市もこのような一等地を放っておく手はないということで参画し、水戸市と我々の官民連携のプロジェクトがスタートした。

5年で立ち退く可能性があるため、プレハブ型のスタジオ、テント型の体育館、トレーラーハウス等を使ったカフェやレストランを造り、いつでも立ち退けるようにした。中心部の施設では、観客席がないため試合はできないものの、バスケの練習や子供たちのバス

ケ教室が、平日の夜の6時から9時ぐらいまでほぼ毎日入っている。子供たちがたくさん来て、送迎にきた親御さんがカフェでお茶をしてくれるというモデルを構築した。街の中心部に大勢の子供たちがやって来て賑わうという光景が、水戸では出来つつある。

当然、バスケの練習だけではなく、色々なイベントが、屋根のある場所で実施できる。また、中心部のカフェやレストランでバーベキューができるというオープンエアの雰囲気売りにしたところ、中心部に務めるサラリーマンの方が街のどまん中でバーベキューをして帰るといった光景も見られるようになった。この取組みは各方面から高く評価され、第3回スポーツビジネス大賞ライジングスター賞を受賞した。

このように、自らお金を調達し、上物を建て、その分の家賃を払うというモデルのビジネスが、プロスポーツチームが介在することで可能になるのだということを実感した。ロボットもこうして売上げが上がった。

プロスポーツの強みは、地域の中で唯一無二である点である。要するに、例えばまちづくりを地元の建設会社さんがやろうとすると、当然競合企業があり、利害関係等が原因で対立が生じやすい。他方で、プロスポーツチームは基本的には各競技につき地域に1つしかなく、たいていの場合アンチもない。加えて、強かったり、ブランド力があったり、集客力があったりすれば、当然その求心力が高まる。

プロスポーツチームが行うプロジェクトに対しては、皆が「やろう」と乗りやすい。そういう意味では、官民連携をする上での「ハブ」として機能するということが、プロスポーツの強みだと考える。プロスポーツチームのプロジェクトには、様々な人が協力してくれる。選手の影響力やチームの強さ、集客力もレバレッジとなり、多様なことができることを実感した。お金を借りる立場としても、ディ

ベロッパーたる主体者としても、プロスポーツチームがこのようなプロジェクトを担うことがこれから増えるのではないか。

静岡ブルーレヴズの事例

2019年に開催されたラグビーワールドカップの際に、静岡エコパスタジアムで、日本代表が当時世界ランキング1位であるアイルランドに勝利したことを契機として、一気にラグビーの聖地にしようとして静岡が沸いた。「静岡ショック」という見出しが全世界に伝播して、一躍ラグビーに注目が集まった。

その中で、ラグビーはまだ完全にプロ化されていないが、企業の実業団リーグからセミプロのリーグにしようという動きがあり、2021年に発足した「ジャパンラグビーリーグワン」に移行して以降は、チーム自らがきちんと興行をして、チケットを売り、集客をしてビジネスをするようになった。

そのような中で「静岡ブルーレヴズ」は40年の歴史がある名門チームであったヤマハ発動機ジュビロ（ラグビー部）を母体とし、ヤマハ発動機の100%子会社のプロクラブとして2021年に誕生した。

コンセプトとしては、もともとヤマハ発動機ジュビロは、静岡県の西側、遠州地域のチームだという印象があったが、今後はオール静岡でやっていこうということで「静岡ブルーレヴズ」という名称に変更した。サッカーの場合、沼津、清水、藤枝、磐田にチームがあり、市という単位がベースだが、ラグビーは県をベースにやっていくこととした。試合も、西側のヤマハスタジアムだけではなく、エコパスタジアムや、エスパルスが本拠地としているIAIスタジアム日本平も使っている。我々がもし「ジュビロ」という名前であったならば、エスパルスは恐らくスタジアムは貸してくれなかっただろうと思う。「ブルーレヴズ」にしたことで一緒にやれている。

我々のチームは静岡県内の市や町とも連携しており、県も入れると14の自治体と連携協定を結んでいる。最近のトピックスとしては、市役所の職員の方に、ブルーレヴズと連携協定を結んでいる市や町のマークが袖等に入ったポロシャツを夏のクール・ビズ用に販売したところ、870枚も売れた。このように、市の職員の方が、ブルーレヴズのロゴマークが入ったポロシャツを着て仕事をしているという事例もある。

ラグビーは競技人口が少ないので、普及活動は生命線である。365日のうち、240回はこうした普及活動をやっている。専任のスタッフも現在は3名おり、毎日駆け回ってくれている。

部活動の地域移行に関する興味深い取り組みとして、ブルーレヴズは静岡県立清水南高等学校・同中等部のラグビー部の部活動運営を受託している。チーム名を「清水南ラグビー部」ではなく、“BlueRevs RFC SHIMIZU”という名前に変えてブランド化し、これまで部費しか徴収していなかったところを、現在は月に5,000円を頂いている。保護者の方々からも特に抵抗はない。むしろ、ラグビーは安全性が求められるため、より専門性の高い指導者が必要だということで、我々が指導者を毎週派遣している。このように、民間企業が完全に委託を受けて、学校の正規の部活動を運営するという仕組みも始まりつつある。

それ以外の地域貢献活動では社会課題の解決という、いわゆるSDGsの文脈の中での取り組みも、かなりたくさんやっている。

静岡ブルーレヴズという名前に変わって3シーズンが経過した。成績は12チーム中8位と変わらないが、事業面では3年間で着実に成長しており、あとは勝つだけという状況になっている。何とか2年後までには日本一になれるように、チームを再建しようと立て直しをしている。チームができてから10年後には、売上げ50億円を目指している。

ラグビーは世界一のチームでも 50 億、60 億円の規模であり、静岡から 50 億円のチームを我々が作ることができれば、世界ナンバーワンのプロラグビークラブになるということになる。静岡に世界ナンバーワンのクラブを作ろうという、長期的なビジョンを掲げている。

総括

行政や自治体には、プロスポーツチームというコンテンツと、その箱（スタジアム）が一体となったものを、もっと高く評価していただきたい。スポーツチームは作りたくても作れない。スポーツチームというのは歴史や史跡と同様に、ある人がいて、そこに人やお金が集まり、様々なタイミングや偶然が重ならないとできない。税金をかけて施設はできても、チームはできない。かけがえのないもの、宝物であり財産である。もちろん強い弱いはあるが、チームをどんどん強くして、地域が支援していくことで、その価値が倍増していく。作りたくても作れないブランドができる。

ぜひ自治体の皆さんも、地元のスポーツチームを有効活用しつつ、そのコンテンツがより盛り上がるようなサポートをしていただきたいと思う。

質疑応答

Q. 2つ質問。1つは、プロチームが地域に提供できる価値についてお話されたが、なかなか説明が難しいのではないかと思う。例えば半導体であれば、これぐらい売上げが上がって、これぐらい雇用を生んでという説明がしやすいと思うが、そのような説明をどのようにされているのか。気をつけている点はあるか。

もう1点は、プロスポーツチームを作るにあたって、こういった地域には無理だろうという基準があれば教えてほしい。

○山谷氏 1つ目の質問について、おっしゃるとおり、アメリカでは古くから歴史があり、プロスポーツが街に根づいていて、その間に何回か優勝して盛り上がったということがあるので、何も言わずとも皆がその価値を分かっている。だから、まずは我々コンテンツサイドが最大限努力して、強く愛されるチームを作らなければならない。

例えば、皆さんがイメージできる価値あるコンテンツがその街にやってきたらどうなるだろうということを言うと、想像できることは多い。突然地元のチームがそうならないにしても、10年、50年、100年後には、そうなる可能性があることを知ってくださいという言い方を私はしている。

もちろん、定量的なデータや定性的なアンケート等で理論武装しなければならないというのはあるが、そういったイメージも一緒に明示したらいいのではないか。

2つ目について、難しいが、自分の経験則でいうと、水戸市は人口20万人であり、10万、20万人規模の街でも作れると私は思っている。むしろ、東京等の大都市圏のほうが難しいのではないか。

静岡は政令指定都市が2つもあり、東京と名古屋という経済圏に挟まれていて、かつ有名なメーカーがあり比較的経済が潤っている。上場企業もたくさんある。また、大都市圏は、スポーツチームの競合ではなく、他の娯楽の競合、お金の使い道の競合が多い点で、マーケティングが難しいのではないかとも思う。

Q. プロスポーツチームの「地域に根差した活動」というのは、具体的にどのようなことだと思うか。よくある「街を掃除しました」というのは少し違うと思う。

○山谷氏 おっしゃるように、地域の子供たちとの触れ合いや、サッカー教室、バスケット教室の開催、ごみ拾いは普通にやっていることで、

やるべきこと、当たり前のことである。地域密着だと胸を張って言うことでもないとも思う。

こう言ってしまうと元も子もないが、強いチームかどうかというのはやはり非常に大きな要素である。スポーツにとっては、今年はプレーオフに出場できるかもといったように、常に優勝争いに絡めようという期待感が重要である。

加えて、地元のメディアがどれだけ浸透していて、地元の新聞をどれだけの人が読んでいるのかも非常に重要な要素である。ネット等のデジタルの世界が広がっても、やはり地元のマスメディアの存在は非常に大きく、球団は、そこにいかに取り上げてもらうかを考えることによって、盛り上がりが全く変わってくる。

Q. 「する」「みる」の施設の混在は根深いものがあるとは私思っている。「みる」ほうは、国が積極的に「スタジアム・アリーナ改革」として始めたが、実はむしろ「する」ほうが、スペックが決まらない。市民や将来プロになるようなアマチュアが、どこまでなら納得するのかというスペックが示されない。

さらには、国は、「日本の6割が学校だから、学校のストックを使いましょう」と言うけれども、その処方も自治体の裁量に任せてしまっている。リーグや競技に関わる中で、「する」スポーツの割切り方や、場所やメニューとしてどのようなイメージを持たれているのかを、特定の競技の立場を超えて助言していただきたい。

○山谷氏 「する」ということから考えれば、スタンドの数よりも、コートや面数や、できるだけ多くの人が競技できるようになる状況、する人が来場するための駐車場、終わった後にシャワーを浴びて、少し食事をとれる場所がある等、それら全てに立脚して考えるべきだろうと思う。「みる」ということは一切考えず、むしろ大学の体育館や学校の施設に近い発想をする必要がある。

ただ、学校の体育館や大学の施設だと、空調設備も含めてホスピタリティーや快適度が上がらないため、フィットネスクラブを運営している民間企業と協力し、スポーツを「する」人に特化して、安価に楽しめるところから、お金を出して豪華に楽しめるところまでを含めてやるというのがよいのではないか。

日本でこのような話をする、差別や格差のような話にもなるが、安価で、そこそこの施設で楽しみたいという人もいれば、お金を少し出してでも、優雅で快適な施設で楽しみたいという人もいる。そのような需要に合わせた発想を民間企業と一緒に構築できれば、民間企業の領域を荒らさずに、できるだけ多くの市民に、できるだけ安価でスポーツをやっていただく環境が作れると思う。そういった発想が必要ではないか。

Q. 研究会のテーマであるスポーツとまちづくりに関して、人口規模やタイミング等、さまざまな要素があると思うが、これまで3チームに関わる中で、チームとまちづくりにつながるキーワードはどのようなものだと考えるか。

○山谷氏 スポーツを考える際には、体を動かして健康になるためのツールなのか、もしくは、見て楽しむコンテンツとしての価値を享受するものなのかという、どのような目的を置くのかをまず考える必要がある。目的ありきで、目的に対する合理性を、一貫性を持って考えていくことが1番重要だと思う。

そうなると、スポーツ政策という領域を超えた、産業政策や、地域の資源、観光資源の開発、産業の育成といったことにも通じていくと思う。そのような人たちを巻き込んでいかなければならない。キーワードはすぐに浮かばないが、まずは目的からぶれずに、一貫性を持って考えるということではないかと思う。

Q. スポーツを通じた地域振興というテーマで研究会をしているが、難しい面もあると思っている。例えばサッカーならば、バスケットやラグビー等他の競技のファンが減るということで、合意を得ることや、市の政策として進めていくことに難しさがあると思う。この点について、他の競技のスポーツ（との壁）というキーワードで何か考えていることがあれば教えてほしい。

○山谷氏 競技間の壁というよりも、自身の競技に対して愛着があるので、バスケが盛り上がると、ラグビーの人からすると「バスケが何だよ」とか、「野球はやっぱ違うよな」とか、そういうふうにかえがちではあると思う。ただ、「する」にしても「みる」にしても、全てのスポーツを盛り上げることは物理的に不可能である。だから、何かしらのきっかけが重要になる。

選択と集中ではないが、その土地ならではのスポーツが、メダリストが出た、強いチームが出た、東京で一稼ぎした地元の経営者が、自身に取り組んできたスポーツを盛り上げたいと言っている等の様々なきっかけの中で、偶然の要素やつながりを持って起こっていくのではないかな。

現在ちょうどオリンピックが行われているが、注目を浴びているバレーボールがこれからすごく伸びるだろうとか、沼津市のようなフェンシングの街がもっと出てくるだろうとか、きっかけがおそらくある。総花的にやるよりは、自分たちで「この街はこれなんだ」と決めたほうがわかりやすい。それがあれば、他の競技の人たちは「なぜこの競技だけが」とは確かになるけれども、何かしらの理由があればそこまで異論が出ることもない。もちろん、行政としてどのスポーツに対しても平等性を担保するとは思いますが、その街が何を売りにしていくのかという点には、一定の合理性があれば皆が合意・納得していくのではないかなとは思っています。