

# 平成23年度事業報告書 平成24年度事業計画書

平成24年6月

公益社団法人 スポーツ健康産業団体連合会

# 目 次

概 要	1
1. 役員名簿	2
2. 組織図	4
3. 組織図解説	5
平成 23 年度事業報告	
活動概要	7
1. 事業部会	8
2. 地域スポーツ振興部会	11
3. 広報宣伝・調査部会	12
4. 公益社団法人への移行について	16
5. その他の事業	16
(1) 生涯スポーツ・体力づくり全国会議 2012	16
(2) 後援、協賛、協力事業	19
(3) 日本スポーツ産業学会	19
6. 理事会・総会報告	21
平成 24 年度事業計画	
活動指針	27
主催行事日程表（予定）	28
1. 平成 24 年度各部会の事業計画	29
(1) 事業部会	29
(2) 地域スポーツ振興部会	29
(3) 広報宣伝・調査部会	29
2. その他の事業	30
(1) アドバイザリースタッフ	30
(2) 生涯スポーツ・体力づくり全国会議 2013	30
(3) 日本スポーツ産業学会	30
参考資料	
1. 平成 23 年度シンポジウム・情報交換会 講演内容	33
第 7 回シンポジウム	33
第 1 回情報交換会	60
第 8 回シンポジウム	84
2. 調査研究報告書要覧	92
会員名簿	99



# 公益社団法人スポーツ健康産業団体連合会 概要

# 公益社団法人スポーツ健康産業団体連合会

## 概 要

名 称 (英文名)	公益社団法人スポーツ健康産業団体連合会 JAPAN SPORTS HEALTH INDUSTRIES FEDERATION 〔略称：JSHIF〕
代表者名	代表理事・会長 斎藤 敏一
所在地	東京都千代田区神田神保町 3 丁目 6 番地 能楽書林ビル 6 階 電話 03-5276-0141
設立年月日	昭和 63 年 4 月 2 日
公益法人移行年月日	平成 24 年 4 月 1 日
趣旨と目的	<p>我が国経済社会は、余暇時間の増大、人口の高齢化、女性の社会進出、サービス経済化、情報化の急速な進展等多様な変化をしつつあります。こうした中であって、国民の意識は、物的・量的な豊かさから文化的・精神的な豊かさを重視する方向へ変化し、ライフスタイルの多様化、健康志向とも相俟って各種のスポーツ健康産業が「国民に期待される産業」として叢生、発展しつつあります。</p> <p>このように将来の発展が期待されるスポーツ健康産業ではありますが、経営上の諸課題、規制の緩和、税制金融上の問題等種々の課題の克服、スポーツ健康産業の地位の向上と発展を図るため、スポーツ健康産業に関連する団体及び企業が集結し、社団法人スポーツ健康産業団体連合会を設立し、平成 24 年 4 月 1 日付けで公益法人に移行しました。</p> <p>本連合会は、スポーツ健康産業に関する調査・研究、イベント等の推進、情報の収集・提供等を通じ、スポーツ健康産業の振興を図り、もって豊かな国民生活の実現と我が国経済の発展に寄与することを目的とします。</p>
公益目的事業	<ol style="list-style-type: none"><li>1. スポーツ健康産業に関する調査・研究及び提言</li><li>2. スポーツ健康産業に関する各種イベントの開催及び協力</li><li>3. スポーツ健康産業に関する研究会、講演会等の開催</li><li>4. スポーツ健康産業に関する情報の収集及び提供</li><li>5. ニュースポーツに関する調査・研究及びスポーツイベントの後援</li><li>6. その他公益目的を達成するために必要な事業</li></ol>

# 1. 役員名簿

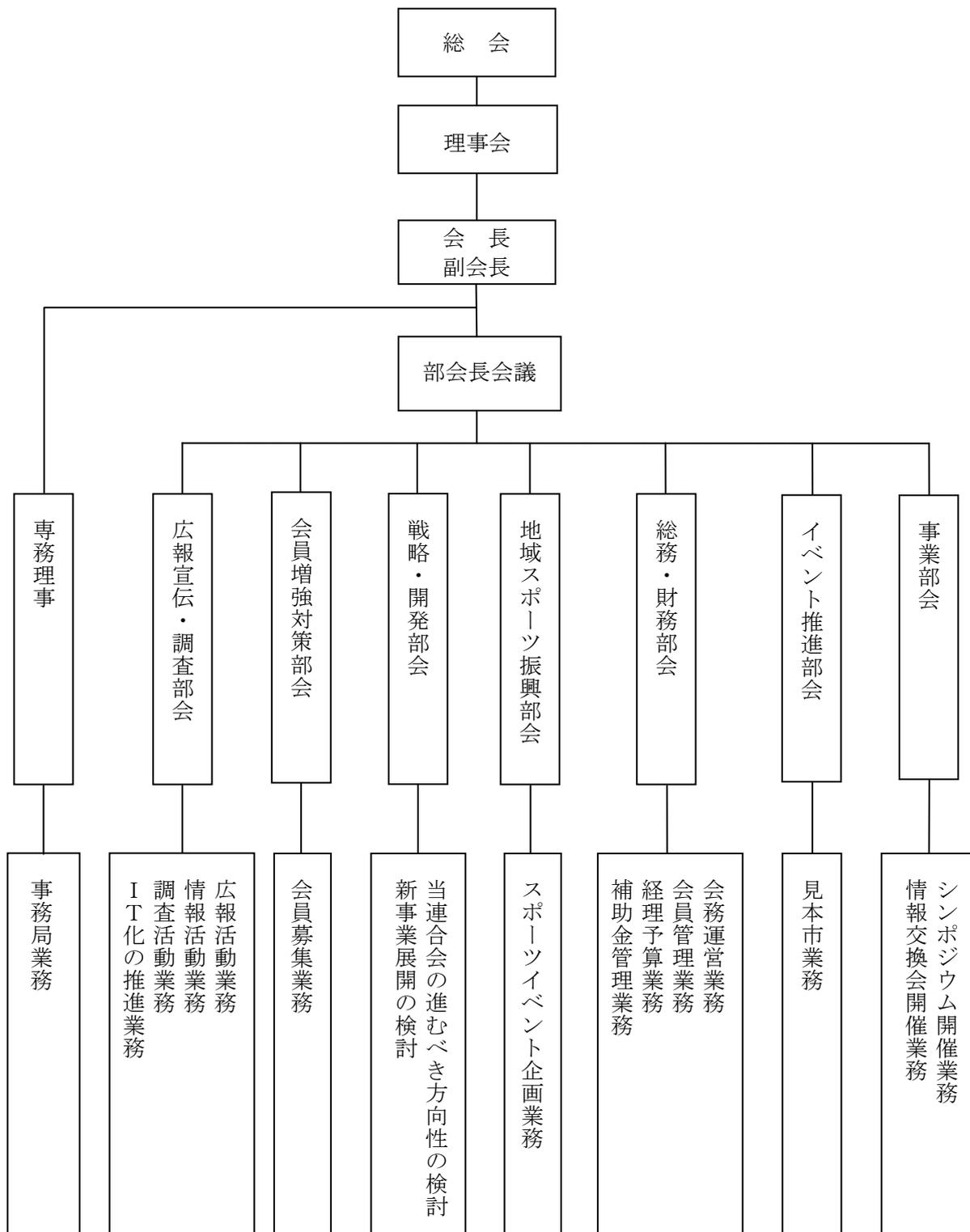
(平成24年6月12日現在)

役員名	氏名	勤務	団体・会社名	役職
名誉副会長	中野啓二郎	非常勤	株式会社イースタンスポーツ	代表取締役会長
代表理事 会長	斎藤敏一	非常勤	株式会社ルネサンス	代表取締役会長
業務執行理事 副会長	岩井大助	非常勤	株式会社エバニュー	代表取締役社長
業務執行理事 副会長	池田朝彦	非常勤	公益社団法人日本ボウリング場協会	顧問
業務執行理事 副会長	林 有厚	非常勤	株式会社東京ドーム	代表取締役相談役
業務執行理事 専務理事	板垣勝男	常勤	公益社団法人スポーツ健康産業団体連合会	専務理事
理事	浅井光昭	非常勤	公益社団法人日本パブリックゴルフ協会	会長
理事	石橋栄司	非常勤	ぴあ株式会社	エグゼクティブマネジャー
理事	大石順一	非常勤	社団法人日本ゴルフ場事業協会	専務理事
理事	尾木 徹	非常勤	一般社団法人日本音楽事業者協会	会長
理事	加藤 誠	非常勤	株式会社ジェイティービー	観光戦略部長 (観光戦略室長)
理事	加藤昌治	非常勤	ミズノ株式会社	常務取締役
理事	香中峰秋	非常勤	株式会社博報堂	ソーシャルアカウント局局长代理
理事	雑賀 昇	非常勤	公益社団法人日本テニス事業協会	会長
理事	重森 仁	非常勤	日本スポーツ用品協同組合連合会	理事長
理事	下光輝一	非常勤	公益財団法人健康・体力づくり事業財団	理事長
理事	田中喜代次	非常勤	筑波大学	教授
理事	丁野 朗	非常勤	社団法人日本観光振興協会	常務理事・総合研究所長
理事	杖崎 洋	非常勤	一般社団法人日本フィットネス産業協会	専務理事
理事	中島 順	非常勤	株式会社電通	ソーシャル・ ソリューション局局长次長

役員名	氏名	勤務	団体・会社名	役職
理事	野川春夫	非常勤	順天堂大学	学部長
理事	原田宗彦	非常勤	早稲田大学	教授
理事	馬場宏之	非常勤	社団法人日本ゴルフ用品協会	会長
理事	平野哲行	非常勤	株式会社平野デザイン設計	代表取締役社長
理事	三ッ谷洋子	非常勤	株式会社スポーツ 21 エンタープライズ	代表取締役
理事	山本為信	非常勤	山本光学株式会社	代表取締役会長
理事	米山 稔	非常勤	ヨネックス株式会社	ファウンダー名誉会長
理事	和田清美	非常勤	株式会社アシックス	取締役会長
			社団法人日本スポーツ用品工業協会	会長
理事	渡邊光康	非常勤	公益財団法人大崎企業スポーツ事業研究助成財団	理事
監事	鎌田章男	非常勤	株式会社朝日広告社	第一営業本部長
監事	小坂 勉	非常勤	千葉・小坂会計事務所	税理士

(敬称略・50音順)

## 2. 組織図



注) 会員増強対策部会以外の部会長は、会員増強対策部会の委員とする。

### 3. 組織図解説

本会は、スポーツ健康産業の振興育成を図るためにテーマごとに部会を設け、それぞれの部会別に事業活動を展開する。

事業部会	魅力ある事業活動を目指し、会員相互の交流促進と連携強化、会員の自己啓発を推進するためにシンポジウム及び情報交換会の定期開催並びに地域・スポーツ振興賞の授賞事業を担当。
イベント推進部会	スポーツ健康産業団体、主要関連企業及び関係者との交流並びにスポーツ健康産業の新たな見本市事業の企画・実施を担当。
総務・財務部会	連合会運営のため、会務運営、会員管理、経理予算業務、活動の充実・拡大と関係諸団体・機関との連携及び協調による補助金並びに委託費の管理業務等を担当。
地域スポーツ振興部会	我が国におけるスポーツ健康産業の健全なる振興・発展に寄与するため、市民生涯スポーツ大祭の企画・実施を担当。
戦略・開発部会	連合会の事業の方向付けをすることを活動の基本とする。連合会がこれまで行ってきた「スポーツジャパン」に代わる新事業の検討内容を再度洗い直し、中長期的に検討する事業及び短期的に実施可能な事業を整理する。
会員増強対策部会	新規の正会員・特別会員・賛助会員を入会させ、会員数を増やし、連合会の財政基盤を健全にする。
広報宣伝・調査部会	スポーツ健康産業に係わる情報の収集と産業振興のための情報発信、関係諸機関・マスコミ等への提言、広報宣伝活動、調査研究活動の推進を担当。（機関誌「JSHIF」の発行）
専務理事	各種事務局業務を行う。

○部会構成メンバー 〈定款第9章委員会及び事務局第49条（委員会）〉

（敬称略・50音順）

事業部会	部会長	丁野 朗
	委員	加藤 誠
	〃	栗山雅則
	〃	小沼達夫
	〃	高口徹生
	〃	高崎尚樹
	〃	中島 順
	〃	野川春夫
	(新) 〃	原田宗彦
イベント推進部会	部会長	岩井大助
	委員	重森 仁
	(新) 〃	馬場宏之
	〃	山本為信
	〃	米山 稔
総務・財務部会	部会長	雑賀 昇
	委員	浅井光昭
地域スポーツ振興部会	部会長	三ッ谷洋子
	委員	板垣勝男
	〃	尾木 徹
戦略・開発部会	部会長	香中峰秋
	委員	平野哲行
	〃	渡邊光康
会員増強対策部会	(新) 部会長	杖崎 洋
	委員	和田清美
広報宣伝・調査部会	部会長	池田朝彦
	委員	石橋栄司
	〃	田中喜代次

注) 会員増強対策部会以外の部会長は、会員増強対策部会の委員とする。

# 平成 23 年度事業報告

# 活動概要

(平成23年4月1日～平成24年3月31日)

スポーツには、心を晴らす力、夢や希望をもたらす大きな力があります。平成23年度のスポーツ界は、盛り上がりました。サッカー女子ワールドカップ(W杯)ドイツ大会では、“なでしこジャパン”が優勝し、世界に驚きと、震災の傷が未だ癒えない日本に勇気と自信、希望を与えてくれました。マラソン界では、エリートに挑む雑草の感じのある市民ランナー川内優輝選手や海外の強豪を凌いだ東京マラソンでの藤原新選手、名古屋ウイメンズマラソンの尾崎好美選手の活躍がありました。また、体操男子では内村航平選手が世界選手権で史上初の個人総合3連覇の偉業を成し遂げました。

一方、健康産業では、メタボリック(内臓脂肪)症候群の改善を促す特定健診・特定保健指導の制度が定着し、国民の健康づくりのために制度の一層の活用が期待されるところです。最近では年齢を問わず、国民の健康づくりへの関心が高まってきております。マラソン、ウォーキング等の運動による大会が盛んに開催されております。まさしく楽しんで運動する、スポーツすることこそが健康への最良の道と考えます。

昨年3月11日に発生した東北地方太平洋沖の巨大地震は、大津波、原子力発電所の事故を引き起こし、東日本に未曾有の大災害をもたらしました。被災地が一日も早く復興し、企業活動や日常生活が平常に戻ることが望まれるところです。

本連合会は、平成23年度は、シンポジウムを2回(①“震災復興とスポーツの底力”、②“イベントのチカラでニッポンを元気に”、“ヘルスケア産業の可能性”)と、情報交換会を1回(“レジャー白書から見える日本のスポーツと余暇”)開催しました。また、スポーツを通じて地域振興に貢献したと認められる団体・グループ等を顕彰する第4回地域・スポーツ振興賞は、全国から応募のあった24件の中から最優秀賞1点、優秀賞2点、佳作3点を選考し、表彰しました。市民生涯スポーツ大祭は、熊本県で10月に熊本朝日放送主催の“KAB元気フェスタ2011”と同時に開催し、多数の県民の皆様に参加していただき、成功裏に終了しました。また、調査研究事業は、医療・介護機関と周辺産業の密接な連携による疾病予防や疾病管理、介護予防、リハビリ、慢性期生活支援等の実現をサポートするサービス産業の検討資料とするべく、「医療生活産業の品質認証モデル調査」(株式会社日本総合研究所からの受託事業)をコンソーシアムの一員として実施しました。

本連合会は、公益法人制度改革の実施に伴い、理事会、総会の承認を得て平成23年9月7日付けで公益社団法人及び公益財団法人の認定等に関する法律に基づいて内閣総理大臣あてに特例民法法人から公益社団法人への移行認定申請を行い、平成24年3月23日付けで内閣総理大臣から認定書の交付を受けました。

いずれの事業も年度当初の目標を達成することができました。これもひとえに会員各位並びに関係各位のご支援、ご協力の賜と厚く御礼申し上げます。

# 1. 事業部会

## (1) 事業部会

- ・シンポジウムを2回、情報交換会を1回開催。
- ・第4回地域・スポーツ振興賞の授賞式を実施。

部会長	丁野 朗	(社) 日本観光振興協会 常務理事・総合研究所長
委員	加藤 誠	(株) ジェイティービー 地域交流ビジネス統括部長
〃	栗山 雅則	(社) 日本テニス事業協会 副会長
〃	小沼 達夫	(社) 日本ゴルフ場事業協会 事務局長
〃	高口 徹生	(株) アシックス 社長室 室長
〃	高崎 尚樹	(株) ルネサンス 取締役 常務執行役員
〃	中里 則彦	(社) 日本ボウリング場協会 会長
〃	中島 順	(株) 電通 ソーシャル・ソリューション局 局次長
〃	野川 春夫	順天堂大学 スポーツ健康科学部 学部長
〃	原田 宗彦	早稲田大学 スポーツ科学学術院 教授

【第1回事業部会】 平成23年5月30日(月) 11:00~12:10

- ・平成23年度は、シンポジウムを2回、情報交換会を2回程度、第4回地域・スポーツ振興賞の公募を10月中旬、審査を平成24年2月初旬にすることを企画した。
- ・第7回シンポジウムを7月に開催することを企画。形式、時間、講師候補を検討した。テーマは、「震災復興とスポーツの底力」(仮題)とした。進め方は各業界団体の代表者・キーマンに発表者兼パネラーとして参加していただき、震災・原発被害の影響、節電等について10分程度、各業界を総括していただく。“災いを転じて福となす”意向で真実のスポーツの底力、今後の方向等について前向きなところを各業界に提言していただく。

【第2回事業部会】 平成23年11月10日(木) 17:00~18:10

- ・第4回地域・スポーツ振興賞について事務局から募集要項に従って10月中旬から募集を開始したとの報告を受け、応募件数を確保するために観光庁に協力をお願いすることとした。募集ルートは、プレス発表、ホームページ、経済産業省ルート、商工会議所・商工会ルート等、観光庁ルート、青年会議所ルート。
- ・平成23年度第1回情報交換会の開催を企画。レジャー白書をスポーツに視点を当てて解説していただくこととし、講師は、柳田尚也氏(公益財団法人 日本生産性本部 余暇創研 主任研究員)と山口有次氏(桜美林大学ビジネスマネジメント群 教授)をお願いすることとした。最終的にテーマは“レジャー白書から見えるスポーツ産業の現状と新しい動き”となった。演題は、「レジャー白書から見える日本のスポーツと余暇」。開催日は平成24年1月19日(木)。
- ・第8回シンポジウムを平成24年3月6日に開催することとした。テーマは、「医療・

介護周辺サービス産業関係のテーマ」と「スポーツイベントで社会を元気に」(仮題)」  
とし、講師については、経済産業省と(社)日本イベント産業振興会に交渉する。

## (2) シンポジウム

### 第7回シンポジウム

日 時：平成23年7月20日(水) 15:00~17:30

場 所：弘済会館(東京都千代田区麴町5-1)

テーマ：震災復興とスポーツの底力

☆プレゼンテーション

プレゼンター

大石 順一 氏(社団法人日本ゴルフ場事業協会 専務理事)

岡本 常光 氏(社団法人日本ボウリング場協会 顧問)

財津 宜史 氏(笹塚ボウル 専務取締役支配人)

吉田 正昭 氏(社団法人日本フィットネス産業協会 副会長)

加藤 誠 氏(株式会社ジェイティービー 地域交流ビジネス統括部長)

☆パネルディスカッション

コーディネーター

丁野 朗 氏(社団法人日本観光振興協会 常務理事 総合研究所長)

パネリスト

加藤 誠 氏(前出)

近藤みちよ 氏(総合ユニコム株式会社 月刊レジャー産業資料企画事業部課長)

古屋 武範 氏(株式会社クラブビジネスジャパン 代表取締役)

参加者 51名

### 第8回シンポジウム

日 時：平成24年3月6日(火) 13:30~17:00

場 所：如水会館(東京都千代田区千代田区一ツ橋2-1-1)

第1部 テーマ：イベントのチカラでニッポンを元気に

講 師：太田 正治 氏(社団法人日本イベント産業振興協会 専務理事・事務局長)

第2部 テーマ：ヘルスケア産業の可能性

講 師：藤本 康二 氏(経済産業省商務情報政策局ヘルスケア産業課長)

参加者 91名

## (3) 情報交換会

### 第1回情報交換会

日 時：平成24年1月19日(木) 15:00~17:30

場 所：弘済会館(東京都千代田区麴町5-1)

テーマ：レジャー白書から見える日本のスポーツと余暇

講 師：柳田 尚也 氏（公益財団法人日本生産性本部余暇創研 主任研究員）

山口 有次 氏（桜美林大学 教授）

参加者 46 名

#### （４）地域・スポーツ振興賞

##### 第４回地域・スポーツ振興賞

日 時：平成 24 年 3 月 6 日（火）第 8 回シンポジウムで挙

場 所：如水会館（東京都千代田区千代田区一ツ橋 2-1-1）

応募作品：24 件

地域・スポーツ振興賞選考委員（50 音順・敬称略）

委員長 原田 宗彦（早稲田大学スポーツ科学学術院 教授）

委 員 荻田 則夫（社団法人共同通信社 業務局局长）

〃 栗原 博（日本商工会議所 流通・地域振興部長）

〃 斎藤 敏一（社団法人スポーツ健康産業団体連合会 会長）

〃 丁野 朗（社団法人日本観光振興協会 常務理事・総合研究所長）

〃 藤本 康二（経済産業省商務情報政策局ヘルスケア産業課長）

選考委員会

2 月 6 日（月）に選考委員会を開催し、入賞者を決定

入賞者リスト

☆最優秀賞（経済産業省商務情報政策局長賞）1 点

作品名：スポーツで「頑張ろう石巻！」

応募者：特定非営利活動法人 石巻スポーツ振興サポートセンター（宮城県石巻市）

☆優秀賞（日本商工会議所 奨励賞）1 点

作品名：ありのままの地域の自然を活用したアドベンチャーレース

「エクストリームシリーズ」

応募者：エクストリームシリーズ実行委員会（東京都墨田区）

☆優秀賞（社団法人スポーツ健康産業団体連合会 会長賞）1 点

作品名：トライアスロンと環境

応募者：トライアスロン世界選手権シリーズ横浜大会組織委員会（神奈川県横浜市）

☆佳作 3 点

①作品名：森のウォーキングによる地域づくり

～智頭（ちづ）町森林セラピー～

応募者：智頭町森林セラピー推進協議会（鳥取県八頭（やず）郡智頭町）

②作品名：みなかみ町と株式会社デサントによるスポーツ体感の場の提供

「みなかみデサントスポーツタウンプロジェクト」

応募者：株式会社デサント（東京都豊島区）

③作品名：兵庫神鍋高原マラソン全国大会

応募者：兵庫神鍋高原マラソン全国大会実行委員会（兵庫県豊岡市）

## 2. 地域スポーツ振興部会

### 市民生涯スポーツ大祭の開催事業

平成 23 年度財団法人 JKA 補助事業「競輪・公益枠」

名 称：2011 スポーツ&レジャーフェスティバル

目 的： スポーツ意識の浸透と高揚を図ることをテーマに、高齢者や障害者を含めた「生涯スポーツ」をテーマの基本に据えて、スポーツ産業の育成・発展を図ることを目的として実施した。

今回実施した様々なスポーツレクリエーションは、多くの人がスポーツに親しむための選択肢を広げ、生涯スポーツの振興と地域スポーツ産業の育成・発展を図るという事業目的を充分果たせた。

内 容： 2011 年は、昨年引き続き熊本での開催となりました。期間中は概ね天候に恵まれ、大変多くの方々にご来場いただき、成功裡に終わることができました。来場者の皆さんは朝早くから会場へ足を運ばれ、夕方まで一日中楽しまれたことと思われます。また、熊本朝日放送主催の「KAB 元気フェスタ 2011」との共催ということもあり、10 月 22 日（土）には午前中に生中継番組が放映され、イベントの盛り上げに大変成果をあげました。

グランメッセ熊本屋外広場では、ナインビンゴ、サッカーナイン、ストラックアウト、ナインフープス、サイクル発電、スルーパスが行われ、KAB 元気フェスタ 2011 の会場でもある屋内展示場では、おもしろ自転車体験とキッズ柔道が行われました。おもしろ自転車では小さな子どもたちの楽しく一心にペダルをこぐ姿が数多く見られました。キッズ柔道では、日本女子柔道倶楽部のご協力により、幼稚園児から小学 5 年生くらいまでの子どもたちにかわいい柔道着を着てもらい、挨拶や技のかけ方の指導が行われました。

また、今年は新たにスタンプラリーを実施したところ、全ての種目を回る参加者が多く、結果としてイベントを盛り上げることができました。

### 実施概要

名 称：2011 スポーツ&レジャーフェスティバル

主 旨： 生涯スポーツ・レジャーを通して熊本県民の心と健康づくりを図ると共に、「ふるさとくまもと」への郷土愛を育むことを目的として開催する。子どもからお年寄りまで幅広い県民の参加を得て、スポーツ・レジャーに親しむ機会と継続的なスポーツ・レジャー活動へのきっかけを提供し、生涯スポーツの振興を図るとともに、地域スポーツ産業の育成、発展を図るものとする。

日 程：平成 23 年 10 月 22 日（土）・23 日（日）

会 場：グランメッセ熊本

（屋内展示スペース・屋外芝生スペース）

主 催：スポーツ&レジャーフェスティバル運営委員会

（社団法人スポーツ健康産業団体連合会・熊本朝日放送）

後 援：経済産業省、文部科学省

協 力：日本女子柔道倶楽部

### 期間中の観客動員

（単位：人）

イベント	会 場	22 日(土)	23 日(日)
開会式	グランメッセ ⑤	600	
ナインビンゴ	グランメッセ ⑤	1,200	1,200
サッカーナイン	グランメッセ ⑤	1,200	1,400
ストラックアウト	グランメッセ ⑤	900	1,600
ナインフープス	グランメッセ ⑤	900	1,200
サイクル発電チャレンジ	グランメッセ ⑤	950	700
スルーパス	グランメッセ ⑤	800	900
おもしろ自転車体験	グランメッセ ⑤	1,100	1,800
キッズ柔道	グランメッセ ④	400	
スタンプラリー	グランメッセ ④ ⑤	650	700
合 計		8,700	9,500

参加者延べ人数：18,200 人

## 3. 広報宣伝・調査部会

### （1）「医療生活産業の品質認証」調査

平成 23 年度医療・介護関連分野における規制改革・産業創出調査研究事業

（医療・介護周辺サービス産業創出調査事業）[株式会社日本総合研究所委託調査]

事業総額 7,350,000 円

自己負担額 0 円

委託費 7,350,000 円

### ○コンソーシアムの組成

財団法人日本規格協会、社団法人スポーツ健康産業団体連合会、一般社団法人健康評価施設査定機構及び学校法人立命館の 4 者でコンソーシアムを組成し、本事業を実施した。

## ○協力団体

一般社団法人日本フィットネス産業協会、社団法人日本フィットネス協会、財団法人健康・体力づくり事業財団及び社団法人日本ウォーキング協会の協力を得て、本事業を実施した。

## ○実施内容

- ① 品質認証規格（第一次案）の設計
- ② 医療・介護機関との連携に向けた要件抽出
- ③ フィットネス事業団体・事業者を対象とした要件抽出
- ④ 健康運動指導士を対象とした要件抽出
- ⑤ フィットネスインストラクターを対象とした要件抽出
- ⑥ 品質認証規格の設計
- ⑦ 参画要件の整理
- ⑧ 医療・介護現場からの品質認証要件抽出・反映
- ⑨ 品質認証規格の医学的見地からの検討
- ⑩ 委員会等の開催
- ⑪ 報告書作成

## ○推進委員会、参画要件検討部会の設置。

委員は以下のとおり。

### a. 推進委員会 (敬称略・50音順)

委員長	田畑 泉	立命館大学 スポーツ健康科学部 学部長
委員	小川 哲平	(一般社)健康評価施設査定機構
〃	板垣 勝男	(社)スポーツ健康産業団体連合会 専務理事
〃	増田 和茂	(財)健康・体力づくり事業財団 常務理事
〃	鶴見 幸子	(社)日本フィットネス協会 理事長
〃	武田 貞生	(財)日本規格協会 専務理事
〃	加藤 芳幸	(財)日本規格協会標準化基盤整備事業部 担当部長

### b. 参画要件検討部会 (敬称略・50音順)

委員長	田畑 泉	立命館大学 スポーツ健康科学部 学部長
委員	板垣 勝男	(社)スポーツ健康産業団体連合会 専務理事
〃	増田 和茂	(財)健康・体力づくり事業財団 常務理事
〃	鶴見 幸子	(社)日本フィットネス協会 理事長
〃	加藤 芳幸	(財)日本規格協会標準化基盤整備事業部 担当部長

## <調査の概要>

別紙 「医療生活産業品質認証モデル調査コンソーシアム」 のとおり。

# 医療生活産業品質認証モデル調査コンソーシアム

**実施地域:** 全国  
**コンソーシアム代表団体:** (財)日本規格協会  
**参加団体:** (社)スポーツ健康産業団体連合会、(一般社)健康評価施設査定機構、学校法人立命館

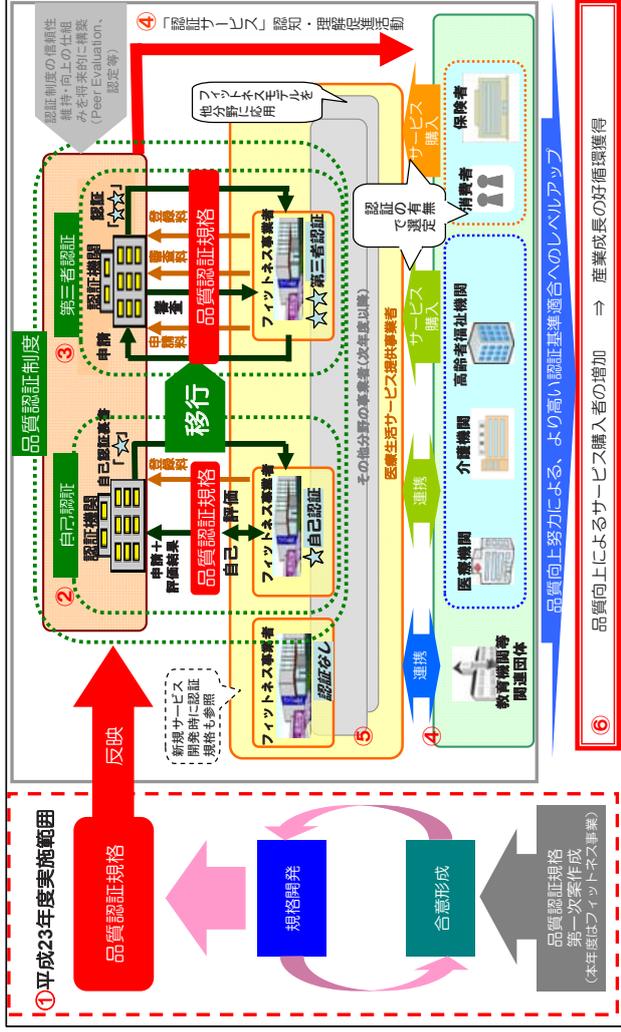
## 背景・目的

医療・介護の需要性が増大を続けている中、医療・介護周辺サービスの品質の担保が重要となっている。しかし、サービス産業の特性上、製造物・製品のような物理的な基準を設けることや品質を管理することは難しい。そこで、当コンソーシアムでは、医療生活産業における、商品・サービスの品質認証を行うために、関連団体・事業者との合意形成をしつつ、品質認証事業モデルの構築に向けた品質規格を設計することによって、産業の振興を担うことを目的とする。

## 事業概要

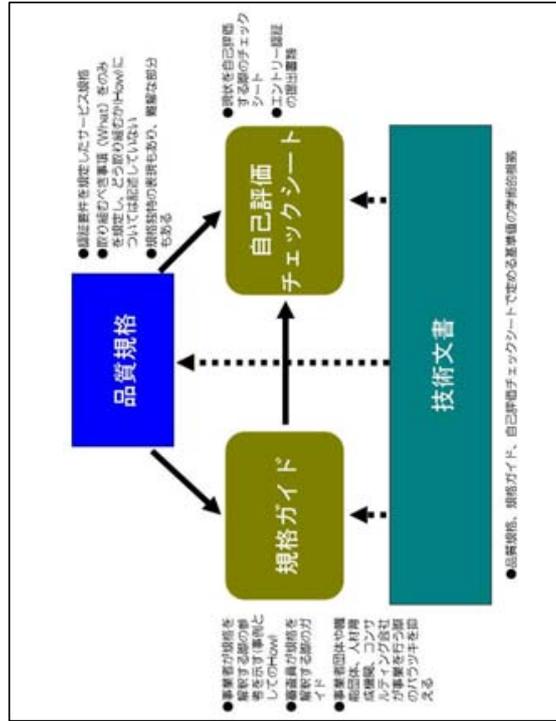
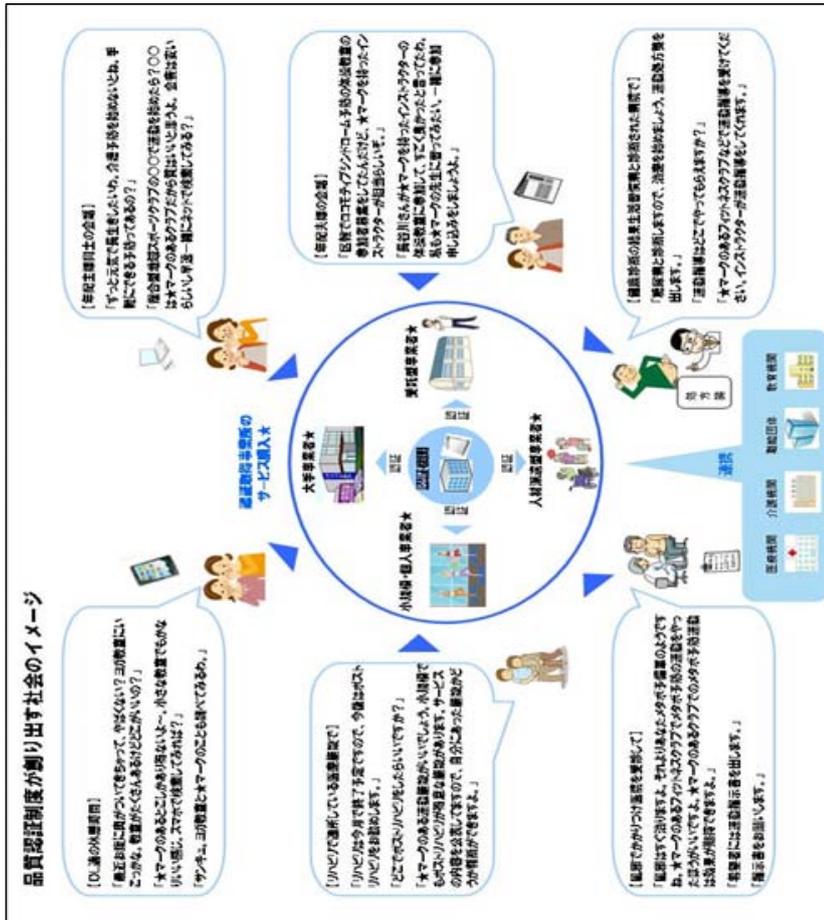
- ① 昨年度の成果を活用しフィットネス事業における品質認証規格第一次案を作成。それを利用事業者等に提示しつつ合意形成を図り、実効性の高い品質認証規格の設計を行う。
- ② 品質認証規格を用いた品質認証制度を立ち上げ、認証サービスを開始。自己認証の仕組みからスタート。
- ③ 自己認証制度で普及を図りつつ、品質認証制度の完成度と客観的な信頼性が高まるよう第三者認証制度への移行につなげる。
- ④ フィットネス事業者と医療・介護等機関との連携により、高齢者福祉機関や保険者、その利用者に対し「認証されたサービス」の認知・理解を促進。利用者が認証の有無でサービスを選定できる市場環境を実現。
- ⑤ フィットネス業界から実施を開始。各業界での新規サービス開発時にも参照してもらえ品質認証規格を目指す。
- ⑥ 品質認証サービス事業の促進により、医療生活産業成長の好循環がもたらされる。

事業モデル図



## 本事業での実施内容・結果

品質認証規格第一案を作成し、それを元に、フィットネス事業者、医療・介護関連団体などを対象としてヒアリング・アンケート調査を行った。調査から得た結果をもとに品質認証規格類を完成させた。



**品質認証制度に対するフィットネス事業者の関心(アンケート調査N=138)**

＜自己認証へのチャレンジ＞

- 受注先の拡大(77.5%)
- チャレンジしたい(50.7%)
- サービスの安全性向上(73.9%)
- どちらともいえない(37.0%)
- サービスのPR方法の確立(67.4%)
- チャレンジしたいと思わない(9.4%)
- 劣悪な事業者の参入を制限する(65.9%)
- 運搬事業者の選定・管理(65.9%)
- スタッフの品質向上意識の醸成(65.9%)
- サービス品質の標準化(63.0%)

## 今後の取組と求めるパートナー

**医療・介護機関とフィットネス事業者が連携したモデル事業の実施**

- 医療・介護機関との連携のあり方を検証
- 適合性評価の妥当性を検証
- 品質規格類で定める事項の実現性を検証
- 品質規格類で定める事項の妥当性を検証、など

**フィットネス事業者(下記条件に合致する5~10社)**

- 事業形態:直営型事業者、運営委託型事業者又は人材提供型事業者
- 事業規模:小規模、中規模又は大規模
- 健康機関、医療機関及び介護機関
- 紹介状、検診シート、運動指示書の提供が可能で、かつ、情報発信力のある研究機関又は医療機関と連携できる機関

## (2) 機関誌 JSHIF 発行

○平成 23 年 8 月 夏号

- ・第 23 回通常総会, 第 65 回理事会
- ・平成 22 年度第 1 回情報交換会
- ・第 6 回シンポジウム／第 3 回地域・スポーツ振興賞
- ・「医療生活産業の品質認証」調査
- ・会員紹介

○平成 24 年 1 月 冬号

- ・斎藤会長 年頭所感
- ・第 7 回シンポジウム開催
- ・2011 スポーツ&レジャーフェスティバル
- ・品質認証制度が創り出すもの
- ・会員紹介

## 4. 公益社団法人への移行について

本連合会は、公益法人制度改革の実施に伴い、理事会、総会の承認を得て平成 23 年 9 月 7 日付けで公益社団法人及び公益財団法人の認定等に関する法律に基づいて内閣総理大臣あてに公益法人改革三法に基づく公益社団法人への移行認定申請を行いました。その申請に対し、内閣総理大臣から平成 24 年 3 月 23 日付けで認定書の交付がなされ、本連合会は、平成 24 年 4 月 1 日から公益社団法人に移行することとしました。

## 5. その他の事業

### (1) 生涯スポーツ・体力づくり全国会議 2012—人・スポーツ・未来—

#### 開催趣旨

我が国においては、自由時間の増大、体力・健康づくりへの国民の関心のたかまりなどを背景にスポーツ需要が増大しており、誰もがいつでもどこでもスポーツに親しむことができる生涯スポーツ社会を実現するための環境の整備が求められています。

また、ライフステージに応じたスポーツ活動の推進には、国や地方公共団体はもとより、各種スポーツ・レクリエーション団体や、スポーツクラブ、学校関係者さらにはスポーツ関連産業団体等が、相互に連携・協力することにより、トップスポーツと地域スポーツの「好循環」を生み出し、支え合いと活気のある社会をつくるため、自発的に協働するスポーツによる「新しい公共」を形成することが重要です。

このため、関係の各界各層の人々が一堂に会し、地域におけるスポーツ推進の現状及び課題について、研究協議や意見交換を行い、相互理解を深め、関係者間の協調・協力体制の強化と生涯スポーツ社会の実現に向けた機運の醸成を目的とし、本全国会議を開催するものです。

## 主 催

文部科学省

生涯スポーツ・体力づくり全国会議実行委員会

社団法人スポーツ健康産業団体連合会

公益財団法人日本体育協会

公益財団法人日本レクリエーション協会

財団法人日本体育施設協会

財団法人スポーツ安全協会

社団法人全国体育指導委員連合

公益財団法人日本障害者スポーツ協会

財団法人健康・体力づくり事業財団

秋田県

## 後 援

体力づくり国民会議

## 全体テーマ

「新たなスポーツ環境の創出に向けて」

～スポーツに関わる当事者の責務・努力～

スポーツを取り巻く環境や国民のスポーツに対する認識が大きく変化する中、生涯にわたる豊かなスポーツライフを実現するためには、新たに制定された「スポーツ基本法」の基本理念にのっとり、国、地方公共団体、スポーツ団体、企業等が一体となって、時局や地域の実情に沿った取組を推進することが重要である。

そこで、スポーツの持つ価値や意義、効果等を踏まえ、「国民の誰もが身近な地域で生涯にわたり、自主的・自律的にスポーツを行うことができるよう、地域のスポーツ環境の充実方策として、今取り組むべきことは何か」併せて、「東日本大震災の被災地域の復興において、今後、スポーツを通して何ができるか」という視点から、地域における新たなスポーツ環境の整備充実に向けて、行政やスポーツ関係団体等が行うべき効果的な施策や国民自らも取り組むべきことについて検討を深める。

## 期 日

平成24年2月10日（金）

## 会 場

秋田ビューホテル

〒010-0001 秋田県秋田市中通2-6-1 TEL. 018-832-1111

## 内 容

<オープニング・表彰式：体力づくり優秀組織表彰>

<全体会>

①シンポジウム「スポーツを通じた連携・協働が生み出す可能性」

コーディネーター：山口 泰雄（神戸大学大学院人間発達環境学研究科 教授）

パネリスト：朝原 宣治（アスリートネットワーク 副理事長）

荒木田裕子（（公財）日本オリンピック委員会 理事）

武山 兵記（NPO 多賀城市民スポーツクラブ 専務理事）

<分科会>

第1分科会

【「スポーツ宣言日本 ～21世紀におけるスポーツの使命～」への取り組み】

第2分科会

【スポーツ基本法の成立とスポーツ推進委員の新たな役割】

第3分科会

【スポーツ施設のリスクマネジメント】

第4分科会

【被災地域の復興にむけた笑顔を育む取り組み

～健康促進や体力づくりに役立つレクリエーション活動の紹介～】

第5分科会

【スポーツ基本法を具現化する地方公共団体の運動・スポーツ推進計画】

### 第3分科会

1 テーマ

【スポーツ施設のリスクマネジメント】

2 趣旨

スポーツの隆盛を向えた我が国の体育・スポーツ施設数は、約22万ヶ所、公共スポーツ施設数は約5万4千ヶ所設置され明日へのリフレッシュに、身近な生涯スポーツの拠点として重要度が増している。今日、スポーツが盛んになった半面、安全管理や事故防止の面からみると 大きな問題も発生しており、スポーツには不可避な事故も起こりうることから応急処置と危機管理体制の確立が重要である。

また、近年、権利意識の高い告訴社会となる中、スポーツ事故においても損害賠償問題に発展するケースが増加しており、施設設置者に管理の瑕疵責任を追及することが多くなってきている。このような中、基本法にあるように、誰もが安心して安全にスポーツに参加できる環境整備の一環として「スポーツ施設のリスクマネジメント」について研究協議を行い、「生涯スポーツ社会の実現に向けた」一助に資するものである。

- 3 コーディネーター  
菅原 哲朗 (キーストーン法律事務所代表 弁護士)
- 4 パネリスト
  - (1) 「スポーツ基本法とスポーツ施設の安全対策」  
(副題: スポーツ事故判例と法的危機管理)  
菅原 哲朗 (前掲載)
  - (2) 「スポーツ施設の事故と救急対応(AED・コールセンター)」  
濱 精孝 (東京海上日動メディカルサービス (株)  
健康プロモーション事業部 部長)
  - (3) 「スポーツ事故と補償の考察」  
保科 直美 (東京海上日動火災保険 (株) 公務第二部 公務第一課 課長代理)

## (2) 後援、協賛、協力事業

- ① 「日本スポーツ産業学会 第20回大会」: (後援名義)  
開催日: 平成23年7月16日(土)～17日(日)  
主催者: 日本スポーツ産業学会
- ② 「ウインターリゾート2012」: (後援名義)  
開催日: 平成23年11月4日(金)～6日(日)  
主催者: ウインターリゾート実行委員会
- ③ 「第1回スポーツイベント検定」: (協力名義)  
開催日: 平成23年9月13日(火)(承認日)～11月26日(土)(試験日)  
主催者: 社団法人日本イベント産業振興協会
- ④ 「SPORTEC 2011」: (後援名義)  
開催日: 平成23年12月16日(金)～18日(日)  
主催者: SPORTEC 実行委員会
- ⑤ 「2012 レジェンドカップ」: (後援名義)  
開催日: 平成24年2月11日(土)～12日(日)  
主催者: NPO法人レジェンド松山
- ⑥ 「ダイエット&ビューティーフェア2012」: (協賛名義)  
開催日: 平成24年9月10日(月)～12日(水)  
主催者: UBMメディア株式会社
- ⑦ 「スパ・ジャパン2012」: (協賛名義)  
開催日: 平成24年9月10日(月)～12日(水)  
主催者: UBMメディア株式会社

## (3) 日本スポーツ産業学会への支援

賛助会費(200,000円)の支出

## 〈参考〉 日本スポーツ産業学会平成 23 年度活動報告

### 1. 学会組織の整備・充実・運営に関する事業

#### (1) 会議の開催

- ・第 44 回理事会を平成 23 年 7 月 17 日に、第 45 回理事会を平成 24 年 2 月 11 日に開催した。
- ・運営委員会を開催した（平成 23 年 5 月 23 日、7 月 4 日、9 月 10 日、11 月 11 日、平成 24 年 1 月 14 日、2 月 11 日、3 月 26 日の 7 回）。
- ・第 21 回総会を開催した（平成 23 年 7 月 17 日）。

#### (2) 事務局体制の整備・充実

- ・ホームページの活用 <http://www.spo-sun.gr.jp>

#### (3) 会員の拡充（平成 24 年 3 月 31 日現在）

- ・会員 475 名（正会員：401 名、学生会員：74 名）
- ・賛助会員 16 団体  
アディダス・ジャパン(株)、(株)アシックス、オリックス(株)、(株)サニーサイドアップ、(社)スポーツ健康産業団体連合会、(株)デサント、(株)電通、(株)東京ドーム、(株)ナイキジャパン、阪神電気鉄道(株)、(株)平野デザイン設計、ホクエツ印刷(株)、ミズノ(株)、読売新聞東京本社、楽天(株)、(株)WOWOW

### 2. 出版事業

- ・学会誌「スポーツ産業学研究」第 21 巻第 2 号を平成 23 年 9 月 30 日に、第 22 巻第 1 号を平成 24 年 3 月 31 日に発行した。
- ・「学会ニュース」No. 78 (8 月 8 日)、No. 79 (9 月 30 日)、No. 80 (1 月 20 日)、No. 81 (3 月 31 日) をホームページに掲載した後、No. 78 と No. 79 は学会誌第 21 巻第 2 号と合本して発行し、No. 80 と No. 81 は学会誌第 22 巻第 1 号と合本して平成 24 年 3 月 31 日に発行した。
- ・「科学技術情報発信・流通総合システム」(J-STAGE) にて、学会誌「スポーツ産業学研究」第 21 巻第 1 号と第 21 巻第 2 号の掲載論文を公開した。

### 3. 学会大会の開催

- ・第 20 回大会を開催した（平成 23 年 7 月 16 日～17 日 東京工業大学大岡山キャンパス）。
- ・第 3 回リサーチ・カンファレンスを開催した（平成 24 年 2 月 11 日 早稲田大学国際会議場）。

### 4. 専門分科会活動の推進

- ・スポーツ法学専門分科会、スポーツ産業史専門分科会の 2 分科会に計 4 万円を補助した。

### 5. 学会賞について

- ・平成 23 年 7 月に開催された第 21 回総会で学会賞 2 編及び奨励賞 2 編の授与式を行った。

- ・平成24年7月開催の第22回総会で授与が予定されている学会賞の候補論文を選考した。

## 6. その他

- ・運営委員会組織を改編した。
- ・震災関連：緊急プロジェクト研究助成事業について10件の研究に助成金を支給した。
- ・セミナーを開催した（平成24年3月24日 早稲田大学東伏見キャンパス）。

## 6. 理事会・総会報告

### (1) 第65回理事会・第23回通常総会（平成23年6月14日（火）如水会館）

#### 主な承認事項

#### ①財団法人JKA等の補助金交付決定について

##### 1) 財団法人JKA 公益枠補助事業

(単位：千円)

補助事業名	補助金	自己資金	事業総額
市民生涯スポーツ大祭	8,277	8,277	16,554
合 計 (補助率50%)	8,277	8,277	16,554

a. 財団法人JKAの平成23年4月1日付け23JKA 公益第1号による補助金8,277千円の内定を受諾し、補助事業を実施する。

##### b. 実施する事業

生涯スポーツ&レジャーフェスティバルの開催

##### c. 実施場所

全国各地

d. 自資金の調達については、資金の不足が生じた場合は、役員の実任において調達する。

##### 2) その他の補助事業（委託費・見込み）

(単位：千円)

補助事業名	金 額
調査事業	10,000
合 計	10,000

#### ②新任理事・監事及び退任理事・監事の交代

##### ○新任理事（敬称略）

大石 順一 社団法人日本ゴルフ場事業協会 専務理事

重森 仁 日本スポーツ用品協同組合連合会 理事長

加藤 誠 株式会社ジェイティービー 地域交流ビジネス統括部長

香中 峰秋 株式会社博報堂 ソーシャルアカウント局局長代理  
 中島 順 株式会社電通 ソーシャル・ソリューション局局次長

○新任監事（敬称略）

鎌田 章男 株式会社朝日広告社 第一営業本部営業第一局局長

○退任理事（敬称略）

秋山 創一 株式会社電通 執行役員  
 川口 純 株式会社TBS サービス エグゼティブプロデューサー  
 黒川 光隆 日本スポーツ芸術協会 理事長  
 國分 勝彌 社団法人日本ゴルフ場事業協会 理事・顧問  
 小関 和夫 日本スポーツ用品協同組合連合会 理事長  
 佐伯年詩雄 学校法人タイケイ学園 スーパーバイザー大学設置準備担当  
 清水 慎一 株式会社ジェイティービー 常務取締役  
 勢能 志彦 セノー株式会社  
 民秋 史也 社団法人日本スポーツ用品工業協会 会長  
 泊 三夫 株式会社博報堂 常務執行役員  
 日枝 久 社団法人日本ゴルフトーナメント振興協会 理事長  
 廣内 武 一般社団法人日本アパレル産業協会 理事長  
 山崎 芳人 一般社団法人コンサートプロモーターズ協会 会長

○退任監事（敬称略）

岡野 貫次 株式会社朝日広告社 執行役員

③新任の部会構成メンバー（敬称略）

事業部会	委員	小沼 達夫
〃	委員	中島 順
イベント推進部会	委員	重森 仁
地域スポーツ振興部会	委員	板垣 勝男
戦略・開発部会	部会長	香中 峰秋

④公益社団法人スポーツ健康産業団体連合会定款（案）

添付省略

⑤任期満了に伴う新任理事・監事候補者の承認

新任理事・監事候補者名簿

（敬称略）

新		旧	
新役員	候補者名	役職名	氏名
理事	水野正人	1 名誉副会長	水野正人
理事	中野啓二郎	2 名誉副会長	中野啓二郎
理事	斎藤敏一	3 会長	斎藤敏一
理事	岩井大助	4 副会長	岩井大助

理事	池田朝彦	5	副会長	池田朝彦
理事	林有厚	6	副会長	林有厚
理事	板垣勝男	7	専務理事	板垣勝男
理事	浅井光昭	8	理事	浅井光昭
理事	石橋栄司	9	理事	石橋栄司
理事	石原悟	10	理事	石原悟
理事	大石順一	11	理事	國分勝彌
理事	尾木徹	12	理事	尾木徹
理事	小澤壯六	13	理事	小澤壯六
理事	加藤誠	14	理事	清水慎一
理事	香中峰秋	15	理事	泊三夫
理事			理事	川口純
理事			理事	黒川光隆
理事	雑賀昇	16	理事	雑賀昇
理事	重森仁	17	理事	小関和夫
理事			理事	佐伯年詩雄
理事			理事	勢能志彦
理事	田中喜代次	18	理事	田中喜代次
理事			理事	民秋史也
理事	中島順	19	理事	秋山創一
理事	丁野朗	20	理事	丁野朗
理事	野川春夫	21	理事	野川春夫
理事	原田宗彦	22	理事	原田宗彦
理事			理事	日枝久
理事	平野哲行	23	理事	平野哲行
理事			理事	廣内武
理事	三ッ谷洋子	24	理事	三ッ谷洋子
理事			理事	山崎芳人
理事	山本為信	25	理事	山本為信
理事	米山稔	26	理事	米山稔
理事	和田清美	27	理事	和田清美
理事	渡邊光康	28	理事	渡邊光康
監事	鎌田章男	29	監事	岡野貫次
監事	小坂勉	30	監事	小坂勉

⑥公益社団法人スポーツ健康産業団体連合会役員候補者

名簿

(敬称略)

役員名	氏名	所属	役職
1 理事	水野正人	ミズノ株式会社 社団法人日本ゴルフ用品協会	代表取締役会長 会長
2 理事	中野啓二郎	株式会社イースタンスポーツ	代表取締役会長
3 理事	斎藤敏一	株式会社ルネサンス	代表取締役会長
4 理事	岩井大助	株式会社エバニュー	代表取締役社長
5 理事	池田朝彦	社団法人日本ボウリング場協会	顧問
6 理事	林有厚	株式会社東京ドーム	代表取締役会長
7 理事	板垣勝男	社団法人スポーツ健康産業団体連合会	専務理事
8 理事	浅井光昭	公益社団法人日本パブリックゴルフ協会	会長

9	理事	石橋 栄司	ぴあ株式会社	スポーツビジネス渉外担当
10	理事	石原 悟	社団法人日本フィットネス産業協会	理事
11	理事	大石 順一	社団法人日本ゴルフ場事業協会	専務理事
12	理事	尾木 徹	社団法人日本音楽事業者協会	会長
13	理事	小澤 壯六	財団法人健康・体力づくり事業財団	理事長
14	理事	加藤 誠	株式会社ジェイティービー	地域交流ビジネス統括部長
15	理事	香中 峰秋	株式会社博報堂	ソーシャルアカウント局局长代理
16	理事	雑賀 昇	社団法人日本テニス事業協会	会長
17	理事	重森 仁	日本スポーツ用品協同組合連合会	理事長
18	理事	田中喜代次	筑波大学	教授
19	理事	丁野 朗	社団法人日本観光振興協会	常務理事・総合研究所長
20	理事	中島 順	株式会社電通	ソーシャルソリューション局副社長
21	理事	野川 春夫	順天堂大学	学部長
22	理事	原田 宗彦	早稲田大学	教授
23	理事	平野 哲行	株式会社平野デザイン設計	代表取締役社長
24	理事	三ッ谷洋子	株式会社スポーツ21エンタープライズ	代表取締役
25	理事	山本 為信	山本光学株式会社	代表取締役社長
26	理事	米山 稔	ヨネックス株式会社	ファウンダー名誉会長
27	理事	和田 清美	株式会社アシックス 社団法人日本スポーツ用品工業協会	代表取締役会長 会長
28	理事	渡邊 光康	財団法人大崎企業スポーツ事業研究助成財団	理事
29	監事	鎌田 章男	株式会社朝日広告社	第一営業本部営業第一局局长
30	監事	小坂 勉	千葉・小坂会計事務所	税理士

## (2) 第66回理事会（平成24年3月6日（火）如水会館）

### 主な承認事項

#### ①平成24年度事業計画

##### 1) 財団法人JKAの補助金について

平成24年度 申請額 8,277,000円

なお、自己資金に不足が生じた場合は、役員が責任を持って調達する。

##### 2) 平成24年度各部会活動について

##### イ) 事業部会

事業部会では、魅力ある事業活動を目指し、会員相互の交流促進と連携強化、会員の自己啓発を推進するためにシンポジウム及び情報交換会の定期開催並びに地域・スポーツ振興賞の授賞事業を軌道に乗せるとともに、新事業を企画立案し、理事会・総会の承認を得て実施する。

事業支出 2,200,000円

事業収入 200,000円

収支差額 △2,000,000円

ロ) 地域スポーツ振興部会

地域スポーツ振興部会では、スポーツ健康産業の健全な振興・発展に寄与するために市民生涯スポーツ大祭を企画し、理事会・総会の承認を得て実施する。

市民生涯スポーツ大祭の開催

平成 24 年度 財団法人 JKA 補助事業「競輪・公益枠」

事業総額： 16,554,000 円

自己負担額： 8,277,000 円

補助金 8,277,000 円

本フェスティバルは、生涯スポーツの普及と定着を目的に国民の健康で豊かな生活の実現を目指して全国各地で開催している。平成 24 年度は、2 年続いた熊本県以外での開催を検討している。

ハ) 広報宣伝・調査部会

広報宣伝・調査部会では、スポーツ健康産業に係わる情報の収集、産業振興のための情報発信、マスコミ等への提言、広報宣伝活動、調査活動の推進を担当。理事会・総会の承認を得て実施する。

a. 機関誌 JSHIF の発行

夏号：6 月の総会・理事会の後に発行

冬号：市民生涯スポーツ大祭の終了後、又は新事業の企画が確定した段階で発行

b. 研究調査事業（未定）・・・申請予定

委託研究 事業総額： 7,000,000 円

自己負担額： 0 円

補助金（委託費）7,000,000 円

3) 公益法人制度改革への対応について

本連合会は、公益法人制度改革の実施に伴い、昨年度理事会、総会の承認を得て平成 23 年 9 月 7 日付けで公益社団法人及び公益財団法人の認定等に関する法律に基づいて内閣総理大臣あてに公益法人改革三法に基づく特例民法法人から公益社団法人への移行認定申請を行いました。その申請に対し、同年 11 月 18 日付けで公益認定等委員会から内閣総理大臣あてに認定の基準に適合するのが相当である旨の答申がなされ、平成 24 年度から公益社団法人に移行することとしました。

4) その他の事業

a. アドバイザリースタッフ

当連合会が抱える今日的優先課題と問題の具体的解決策の提言を行う諮問機関

事業費 100,000 円

b. 生涯スポーツ・体力づくり全国会議 2013

開催地は未定。文部科学省と実行委員会との共催。当連合会は、実行委員会の構成員。

c. 日本スポーツ産業学会会

賛助会費 200,000 円

②本連合会の平成 24 年度役員報酬・職員給与  
総額 11,100 千円を限度として支給する。

③平成 23 年度収支決算見込み及び平成 24 年度収支予算

1) 平成 23 年度収支決算見込み

収入合計	35,384,000 円
支出合計	47,410,737 円
収支差額	△12,026,737 円
正味財産	33,442,995 円

スポーツ産業及び医療生活産業品質認証事業積立預金を赤字対応額だけ取り崩す

2) 平成 24 年度収支予算案

収入合計	36,159,000 円
支出合計	49,070,137 円
収支差額	△12,911,137 円
正味財産	20,531,858 円

なお、公益法人移行後は、公益法人用の形式により対外発表する。

④新任理事・退任理事及び部会委員交代（敬称略）

○新任理事

馬場 宏之 社団法人日本ゴルフ用品協会 会長 正会員

○退任理事

水野 正人 社団法人日本ゴルフ用品協会 会長 正会員

○新任部会委員

馬場 宏之 イベント推進部会 社団法人日本ゴルフ用品協会

⑤退会会員

特別会員 カシオ情報機器株式会社

⑥公益社団法人移行認定申請結果及び定款の一部修正

資料（添付省略）に基づいて板垣専務理事から内閣府公益認定等委員会から公益法人の内定を受け、平成 24 年 4 月 1 日付で公益社団法人への移行の予定であること、また、定款について内閣府公益認定等委員会の指導により字句の修正を行うことの必要が生じたが、平成 23 年 6 月 14 日開催の第 23 回通常総会において字句の修正は会長に一任されていることを説明。その後、定款の修正箇所について説明し、定款の一部修正について議長が議場に諮ったところ異議なく全員一致で可決承認された。

# 平成 24 年度事業計画

# 活動指針

(平成 24 年 4 月 1 日～平成 25 年 3 月 31 日)

現代社会は、サービスの経済化、情報化の急速な進展による産業の高度化、高齢化、少子化、余暇時間の増大、女性の社会進出等、大きく構造が変化しております。この構造変化は、国民の勤労形態やライフスタイルに大きな影響を及ぼし、国民の運動不足や生活習慣病の蔓延をもたらしております。

スポーツは、国民生活にとけこみ、国民にとってなくてはならない要素です。その実態は、「する」「観る」「語る」「支える」等多様です。しかしスポーツへの「する」の参加率は、バブル崩壊後の平成 5 年頃をピークに少子化等も反映し全般的に減少傾向が目立っております。また、子どものスポーツ離れに伴い、子どもの体力・運動能力の低下が深刻な社会問題になっております。スポーツをしない、できない子どもたちを少なくし、スポーツに参加してもらうことがスポーツ健康産業界にとって重要な課題となっております。

一方、健康産業では、メタボリック（内臓脂肪）症候群の改善を促す特定健診制度や特定保健指導の制度が定着し、国民の健康づくりのために制度の一層の活用が期待されます。最近では、国民の健康づくりへの関心が非常に高まっており、北海道、東京など各地域で市民マラソン、ウォーキング等の大会が盛んに開催されております。スポーツが健康に貢献することは、学術的に明らかで、まさしく楽しんで運動する、スポーツすることこそが健康への最良の道と考えます。

国民が自己のライフステージや好みにあったスポーツを日常的に楽しみ、生涯にわたってスポーツを生活に取り込む生涯スポーツ社会を創出するためにスポーツ人口を拡大し、国民とスポーツ健康産業界の橋渡しを行うことが、本連合会の重要な役割です。

平成 24 年度は、例年実施して好評であるスポーツ健康産業を振興するための「シンポジウム」、「情報交換会」及び「地域・スポーツ振興賞」を更に発展させることにしております。市民生涯スポーツ大祭についても例年同様に実施することとしております。また、過去 2 か年に亘って実施した調査研究を基に、医療・介護機関と周辺産業の密接な連携による疾病予防や疾病管理、介護予防、リハビリ、慢性期生活支援等の実現をサポートするための「医療生活産業の品質認証機能」の構築事業について、機会を捉えて取り組むこととします。

本連合会は、公益法人制度改革の実施に伴い、平成 24 年 3 月 23 日付けで内閣総理大臣から公益社団法人への移行に係る認定書の交付を受け、同年 4 月 1 日付けで公益社団法人に移行しました。

公益社団法人への移行を踏まえ、事業計画に記載した各事業を着実に実行し、本連合会の社会的存在感を高め、会員増強を行い、経営基盤の充実を図ります。

各理事のご協力をいただき、経済産業省をはじめ関係府省庁等のご指導の下に新事業の構築及び継続事業の一層の改善を図ってまいります。

## 平成24年度 主催行事日程表（予定）

（平成24年4月1日～平成25年3月31日）

月	日	曜日	主催行事名	会場
6	12	火	第67回理事会 第24回通常総会	如水会館
8～11月（予定）			市民生涯スポーツ大祭の開催事業	静岡県
3月上旬（予定）			第68回理事会	東京都内

## 1. 平成24年度各部会の事業計画

### (1) 事業部会

事業部会では、魅力ある事業活動を目指し、会員相互の交流促進と連携強化、会員の自己啓発を推進するためにシンポジウム及び情報交換会の定期開催並びに地域・スポーツ振興賞事業を軌道に乗せるとともに、新事業を企画立案し、理事会・総会の承認を得て実施する。

事業支出 2, 200, 000 円

事業収入 200, 000 円

---

収支差額 △2, 000, 000 円

### (2) 地域スポーツ振興部会

地域スポーツ振興部会では、スポーツ健康産業の健全な振興・発展に寄与するために市民生涯スポーツ大祭を企画し、理事会・総会の承認を得て実施する。

市民生涯スポーツ大祭の開催

平成 24 年度 財団法人 JKA 補助事業「競輪・公益枠」

事業総額： 8, 785, 000 円

自己負担額： 4, 393, 000 円

補助金： 4, 392, 000 円

本フェスティバルは、生涯スポーツの普及と定着を目的に国民の健康で豊かな生活の実現を目指して全国各地で開催している。平成 24 年度は、静岡県での開催を検討している。

### (3) 広報宣伝・調査部会

広報宣伝・調査部会では、スポーツ健康産業に係わる情報の収集、産業振興のための情報発信、マスコミ等への提言、広報宣伝活動、調査活動の推進を担当。理事会・総会の承認を得て実施する。

#### ①機関誌 JSHIF の発行

夏号：6月の総会・理事会の後に発行

冬号：市民生涯スポーツ大祭の終了後、又は新事業の企画が確定した段階で発行

#### ②研究調査事業（未定）・・・・申請予定

委託研究

事業総額： 7, 000, 000 円

自己負担額： 0 円

補助金（委託費）7, 000, 000 円

## 2. その他の事業

### (1) アドバイザリースタッフ

当連合会が抱える今日的優先課題と問題の具体的解決策の提言を行う諮問機関  
事業費 100,000 円

### (2) 生涯スポーツ・体力づくり全国会議 2013

開催地は宮崎県。文部科学省と実行委員会との共催。当連合会は、実行委員会の構成員。

### (3) 日本スポーツ産業学会

賛助会費 200,000 円

## <参考>

### 日本スポーツ産業学会平成 24 年度活動計画

#### 1. 学会組織の整備・充実・運営に関する事業

##### (1) 会議の開催

- ・理事会の開催（第 46 回・第 47 回）
- ・運営委員会の開催（4～5 回の予定）
- ・総会の開催（第 22 回）

##### (2) 事務局体制の整備・充実

- ・事務局体制の整備・強化
- ・ホームページの活用・充実 <http://www.spo-sun.gr.jp>
- ・広報活動の充実

##### (3) 会員の拡充（平成 24 年 4 月 30 日現在）

- ・新規会員の確保（480 名：正会員 412 名、学生会員：68 名）
- ・賛助会員の確保（17 団体）

アディダス・ジャパン(株)、(株)アシックス、オリックス(株)、(株)サニーサイドアップ、※(株)SHINDO、(公社)スポーツ健康産業団体連合会、(株)デサント、(株)電通、(株)東京ドーム、(株)ナイキジャパン、阪神電気鉄道(株)、(株)平野デザイン設計、ホクエツ印刷(株)、ミズノ(株)、読売新聞東京本社、楽天(株)、(株)WOWOW

(※印 1 団体は平成 24 年度新規入会)

#### 2. 出版事業

- ・学会誌「スポーツ産業学研究」の発行（第 22 巻第 2 号、第 23 巻第 1 号）
- ・「学会ニュース」の発行（No. 82～85 ホームページ掲載及び学会誌との合本）
- ・学会誌「スポーツ産業学研究」第 22 巻第 1 号までの掲載論文を「科学技術情報発信・

流通総合システム」(J-STAGE)にて公開中、また第 22 巻第 2 号掲載論文を今秋公開予定

3. 学会大会の開催

- ・第 21 回学会大会の開催 (平成 24 年 7 月 14 日～15 日 新潟市 NSG カレッジリーグ 学生総合プラザ)
- ・第 4 回リサーチ・カンファレンスの開催 (平成 25 年 2 月 11 日 早稲田大学国際会議場)

4. セミナー等事業の推進

- ・企画・国際委員会事業
- ・専門分科会事業
- ・その他事業

5. 表彰事業

- ・学会賞の表彰
- ・学会賞候補論文の選考

6. その他

- ・学会のあり方の検討



## 参 考 資 料

1. 平成 23 年度シンポジウム・情報交換会 講演内容  
第 7 回 シンポジウム（平成 23 年 7 月 20 日）  
第 1 回 情報交換会（平成 24 年 1 月 19 日）  
第 8 回 シンポジウム（平成 24 年 3 月 6 日）
2. 調査研究報告書要覧

# 1. 平成 23 年度シンポジウム・情報交換会 講演内容

社団法人スポーツ健康産業団体連合会

## 第 7 回シンポジウム

開催日：平成 23 年 7 月 20 日（水）15:00～17:40

場 所：弘済会館 4 階会議室「菊」

## 震災復興とスポーツの底力

### I. プレゼンテーション

#### パネリスト

- 大石 順一 氏（社団法人日本ゴルフ場事業協会 専務理事）
- 岡本 常光 氏（社団法人日本ボウリング場協会 顧問）
- 財津 宜史 氏（笹塚ボウル 専務取締役支配人）
- 吉田 正昭 氏（社団法人日本フィットネス産業協会 副会長）
- 加藤 誠 氏（株式会社ジェイティービー 地域交流ビジネス統括部長）

### II. パネルディスカッション

#### コーディネーター

- 丁野 朗 氏（社団法人日本観光振興協会 常務理事・総合研究所長）

#### パネリスト

- 加藤 誠 氏（前出）
- 近藤みちよ 氏（総合ユニコム株式会社  
「月刊レジャー産業資料」企画事業部 課長）
- 古屋 武範 氏（株式会社クラブビジネスジャパン 代表取締役）

**司会** 予定の時間となりましたので、始めさせていただきます。

本日は、私ども社団法人スポーツ健康産業団体連合会主催の第 7 回シンポジウム「震災復興とスポーツの底力」にご参加いただき、誠にありがとうございます。

開催に先立ちまして、会長の斎藤敏一から、ご挨拶をいたします。

**斎藤会長** 本日の第 7 回のシンポジウムは

「震災復興とスポーツの底力」というタイトルです。私どもの団体で、主に場を提供している方々に発表していただくのですが、もちろん、観戦するスポーツ、スポーツ用品を作ったり、売ったりしている人たちは、大いに関係してくるわけです。

その件で、本日は、この事を話すに尽きるというのが「なでしこジャパン」です。私も若者に負けないというようなことでツイッターで打ち込むと、それがフェイスブックに

流れる。そうすると、フェイスブックにどんどん書き込みがされるというような、非常に一体感を持つことになります。現場に行くのが一番いいでしょうけれども、お互いに知っている人、あるいは、かすかに知っているという人と一体感を持ちながら盛り上がりました。

なでしこジャパンは、社会的現象になっている。日本経済新聞も、これが消費にどうつながっていくかというようなことも含めて、大きく取り上げている。特に震災に関連して、今後かなり意味づけがなされるのではないかと思います。「なでしこジャパン」が体現してくれたという、本当にいいタイミングだったのではないかと思います。

それと、いかに、きちっとバックアップしていないところがまだまだあることを知らされたことではないかと思います。いろいろな意味でスポーツを応援していく。そこで感動をつくっていくということにつながっていくのではないかと思います。

震災復興というテーマでは、我々も打撃を受けていると同時に、それを復旧した後、それが地域の元気あるいは健康づくりに大いに役に立っているというようなことを実感しております。

私は経済同友会のサービス産業活性化委員会の委員長をしています。毎年、夏に軽井沢セミナーというのを正副代表幹事と委員長が30人くらい集まって、記者に囲まれて会議をするのですが、今年は、そのセミナーを仙台で行いました。その中で、スポーツ産業のことも私は発言しましたし、サービス産業についてもいろいろな意見が出ました。今、政治と経済と、それを実行していく地方自治体との間で、必ずしもピッタリと一致しているというような状況ではないということをお互いに率直に意見交換しながら、少なくとも震災の被害を被った人たちにマイナスになることは避けていこうというような意味で、今後、

協力していこうというようなことで一致しております。

経済産業省の中にヘルスケア産業課ができました。厚労省だけではなくて、経済産業省も健康とか、介護予防とか、病気予防を新産業としてバックアップする。こういうようなことも常々話しています。スポーツが大いなる力を発揮する。

そういう意味で、今日は、今の時期でなければできないテーマを扱う会になるのではないかと思います。

## I. プレゼンテーション

**司会** 本日、プレゼンテーションにおいて発表していただく方々をご紹介させていただきます。

社団法人日本ゴルフ場事業協会専務理事の大石順一様。

社団法人日本ボウリング場協会顧問の岡本常光様。

笹塚ボウル専務取締役支配人、財津宜史様。

社団法人日本フィットネス産業協会副会長、吉田正昭様。

株式会社ジェイティービー地域交流ビジネス統括部長の加藤誠様。

本日は、「震災復興とスポーツの底力」をテーマに、それぞれの業界の東日本大震災に関わるお話を、10分程度お話をさせていただきます。

最初に、社団法人日本ゴルフ場事業協会専務理事 大石順一様、お願いいたします。

**大石** ご紹介にあずかりました、社団法人日本ゴルフ場事業協会の大石です。

今、ゴルフ場業界が置かれている状況を、被害状況等を踏まえてお話しします。

ゴルフ場は、18ホールのゴルフ場で100haくらいの土地を持って営業しております。そのゴルフ場が、東日本大震災、3月11日の大震災、4月11日に起きました余震によって、

どんな被害を受けているか。

まず、東日本大震災における被害状況、これは3月28日調べで、東北地方6県で、青森県と山形県と秋田県は、震災による大きな被害はあまりございません。一番地震の激しかった、岩手県、宮城県、福島県の被害状況がひどい。

岩手県は22のゴルフ場があるのですが、うち21だけ回答をいただいております、大きな被害を受けてコースの中に地割れができた、クラブハウスが使えなくなった、天井が落ちた、そういうような被害が大きかったところが4クラブ、4つのゴルフ場がございました。岩手県は意外と震源地に近い、本当の震源地なのですが、ほとんどのゴルフ場が内陸部にあります。三陸海岸にあるのは2つ。ほとんど東北本線沿い、内陸部にある関係から、地震による被害というのは揺れた被害のみで終わっているということで、こちらは4ゴルフ場がかなり大きな被害を受けている。

宮城県は、東北ゴルフ連盟に加盟しているところが33あり、32のゴルフ場から回答をいただいております。大きな被害を受けたところが13クラブ。特に、津波の被害を受けたコースが2コース。松島近辺にあるゴルフ場が2カ所、津波の被害を受けている。あとは、揺れてグリーンが陥没してしまった、地割れができた、クラブハウスが使えものにならなくなった、というようなことで、13のゴルフ場で復旧するのに2カ月以上を要するようなコースがございました。

被害が一番大きいのは福島県。こちらはゴルフ場が全部で63あるうち、大きな被害を受けたところが26クラブ。どういうことで被害が大きくなってしまったかといいますと、4月11日にありました余震の被害。本震よりも余震の被害が大きかった。福島の場合には、いまだに収束しない原発の問題を抱えている。本当は2、3カ月で復旧できるけれども、復旧する元気も出てこない、復旧さ

せて営業をやったところでお客さんが来ないということで、それだけ力が入らないコースもある。

震災以降、依然として営業が再開できないコースを申し上げますと、宮城県では、3コースが7月20日時点で営業が再開できない状況。年内一杯、もしくは9月までというコースもあり、それが3コース。福島県では、現状、10コースが営業が再開できない。そのうち、原発から20kmもしくは30kmの圏内に入っているゴルフ場が2コースあります。ここは避難対象区域で、完全に復旧もあるいは営業も一切できないということで営業が止まっております。

宮城、岩手、福島で地震の揺れで受けた損害額は、平均的に、おおよそ1ゴルフ場につき3千万円くらいの被害。一番多いところで復旧するのに4億円くらいかかるようなコースもございますが、平均値でいうと3千万円くらい。

それと、福島の場合、福島原発の事故による風評被害が、4月と5月、2カ月間でだいたいどのくらいかというところ、データが出ている40コースくらいで、対前年比の売上げで約12億円の減少。これは原発だけではなくて、震災による自粛ムード等のマイナスによるものも含まれますので、原発のせいだけでは言い切れないが、福島県内のゴルフ場というのは、1コース平均3千万円くらい、原発による風評被害での売上げの減少に苦しんでいる。

その他、千葉県、群馬県、山形県、栃木県、茨城県、そういうところで原発の被害を調査しますと、だいたい1コース800万円強くらいの風評被害を受けているというデータが出ております。原発の問題に関しましては、政府は、7月末までに、第2次指針として、風評被害の産業認定を行うと伺っております。その産業に認定されないと風評被害の補償対象にならないというようなことがあり、これ

は少し気合いを入れて、風評被害の対象にゴルフ場も認定業種になればなどと思って、今、経産省並びに各県に対して、各地区での要望を陳情してもらっているところです。

東北ゴルフ連盟加盟倶楽部の入場者動向で、東北6県の6月の来場者は、青森県秋田県、岩手県までは、だいたい80%~90%くらいの対前年比の回復。ところが、残念ながら、宮城県は、まだ4つのコースが開場できなかったために、前年対比で宮城県は66.7%で、まだ34%ほどお客さんが減った状態。特に福島県は、10クラブ開場ができていないということと、原発の風評被害ということもあって、68%までしか回復していない。他県が9割くらいまで戻っているにもかかわらず、宮城県と福島県は7割弱の回復にしかいっていない。

売上げですが、なかなかデータが集まってこないのですが、過去4年間の平均の売上げと、今年の3、4、5月の売上げでは、茨城県の6つのクラブで、例えば3月は、1カ月間で4,369万円売り上げていたのが、今年は1,450万円、33.1%しか売上げがなかった。5月でも6,686万円が3,912万円で、58%という数字が出ております。特に福島県は3月が32.5%、4月が52.0%、5月が56.3%。これに関しましては、営業をやっているコースだけの数字で、営業を既に再開しているコースでも、このような売上げの中で推移しているというようなところ。上の来場者に比べて、下の売上げの戻りがあまりよくないのは、客単価、要するに、お客さんの料金を引き下げて、少しでもお客さんの数だけは確保したいという気持ちの表れで、こういう数字になっていると思われま。

設備的な被害に関しては、おおよそ9月までに95%くらいまでのゴルフ場が回復して、営業を再開することが可能になる。ただ、残念ながら、福島原発に関係する風評被害等で活動できない、営業を再開できないという

コースは、年内一杯で10~15コースくらい。本当に廃業も考えている、「廃業します」と宣言してしまったようなコースが2コースくらい。国が立ち入り禁止を解除してくれないと営業が再開できないコースが2コース。

原発による被害、営業できなかつたら営業補償まで含めて、コースを元に戻してほしいということで見積金額を出しているコースがある。1つのコースで「61億円の損害賠償請求を出す」と言っているコースもございます。経営者の方の考え方でいろいろ差はあると思いますが、原発の被害というのは、福島県内、あるいは茨城県の北部、栃木県の北部に関しては、かなりひどいところがあるということです。那須にあるゴルフ場で、経営者の方が、年内一杯、放射能の問題で営業を再開すべきではないというお考えの下に、「従業員を解雇することなく雇用し続けたまま、来年の4月1日までは営業いたしません」と決定したコースが1コースございます。

ゴルフ場というのは設備産業で、クラブハウス等いろいろ持っています。今回の大震災の後、25のクラブが被災者の方にお風呂を無料で提供。ロッジを被災者の方の宿泊施設として提供したところが3コース、あるいは、そのほか食堂とかを入れますと、全国で約60コースくらいが、いろいろな施設の提供等によって貢献をしようということで行われました。

復興支援にゴルフ界として何をしているのかということですが、一つは、「震災復興支援グリーン・ティー・チャリティー強化月間」。グリーン・ティー・チャリティーというのは、ゴルフ関連団体、20団体で復興支援を行おうということで、当初、「50億円の義援金を集めましょう」ということで始めました。実際、そこまでは至っておりません。石川プロの言っている、今年の獲得賞金、及びパーディー1個10万円を義援金とする等も全部加算していったら、50億円ということになる

予定だそうです。これはかなり厳しい話の部分があります。4月くらいまではかなり義援金も集まったのですが、5月以降、パタッと止まっている。グリーン・ティー・チャリティという目的を3つに分けて活動をしています。

一つは、ゴルフ、スポーツをもっともっとみんなでやろうよ、それで経済を回そうよと。要するに、スポーツを一所懸命にやることによって経済を回そうよということが一つの目的です。もう一つは、関西方面、西日本も全部そういうことになったようですが、節電15%、西日本は10%、節電をしろということですので、節電を多くの方に理解をしていただくための活動をしようよと。地球温暖化防止問題のことにもつながる、こういうエコ・ランドリーバック、これは洗濯物を入れる袋なのですが、よくゴルフをされる、あるいはフィットネスクラブへ行かれても、濡れたものを入れるビニール袋というのを使われているケースが多いと思うのですが、そういう使い捨てのものはやめて、何度でも使えるものにしようよと。こういうものをプレイヤーの方にお配りして、こんなノベルティを使いながらプレイヤーの数を増やして、ゴルフをもう一度見直してもらおうというような活動をやろうよということ。日本ゴルフ場事業協会としては、現状、そんな呼びかけをしております。

**司会** 続きまして、社団法人日本ボウリング場協会顧問の岡本常光様、よろしくお願いたします。

**岡本** 岡本です。

ボウリング業界の被災状況につきまして、発表します数字は、私どもの会員センター、協会に加盟しているセンターの話がほとんど(センター＝ボウリングセンター)。

前半は、私から被災状況をお話しして、後

半は、財津委員から協会で行いました復興支援イベントについて発表させていただきます。

まず、被災の状況と復旧の状況です。青森県は、加盟センターが4。4センターとも、大きな被害がありませんで、営業が継続できております。

岩手県は加盟センターが5で、多少の被害はあったけれども営業を継続できたのが2。残り3のうち、5月中に再開したのが1センター、6月中に再開したのが1センター、残り1センターは現在も休業中。岩手県の休業は、高台なので津波の被害はなかったのですが、防煙ガラスなどが落下する、こういう被害でございます。

宮城県は、協会の加盟は5センター。休業中が3センター。これは、津波でやられたのが気仙沼と石巻のボウリング場で、建物は残っているが、津波が入ってしまった。今、石巻の1センターは、ボランティアの力を借りてセンター内にあったヘドロのかき出しですとかをやって復旧に向けて頑張っているところ。気仙沼の1センターについては、どうなるか、わからないということ。もう1センターは、複合ビルの中に入っていて、天井が落ちて、今のところ再開は不明。5センターのうち、2センターが廃業。その2センターのうち1センターは、地震が来なくても5月くらいには廃業の予定だったのが、地震がきっかけに早まったということ。あと1センターについては、完全に地震でやられて、再開ができないということで廃業のやむなきに至った。

秋田県は4センター。停電で営業できなかった2日間を除いては営業が続けられた。

山形県は、7センターのうち営業を継続できていたのが6センターで、1センターのみ被害があったのですが、これも3月中に復旧ができております。

福島県は12センターあります。営業を継続できていたのが2センター、3月中に復旧

できたのが1センター、5月中に再開できたのが3センター、7月に復旧したのが1センターで、休業中が3センターと、閉鎖・廃業が2センターあります。廃業の2センターのうち、1センターは浪江にあり、原発で避難状態でどうにもならないということで閉めて、やめてしまったということ。もう1センターは、郡山、老朽化していたもので、地震で揺すられて被害甚大で再起できなかった。休業中が3つ。1つは福島市で、被害が甚大で、ただいま休業中。もう1つは鏡石町。建物の被害があったということで、避難状態で休業中。

東北6県の加盟センター37のうち、営業が継続できたものが14。3月中に再開できたのが6。5月中に再開したのが4。6月中に再開したのが1。7月に再開したのが1。休業中が7。閉鎖・廃業が2で、2のうち1は5月に廃業する予定であったということです。

次に、関東、これは北関東を中心にいたしまして、茨城、14センターあるうち4センターが営業を継続できた。4月中に再開したのが6。5月中に再開したのが1。6月中に再開したのが1。休業中が2。休業中のところは、天井が落ちたとか、配管が破損したと、こういう状況です。もう1つの休業は、やはり天井が落ちたということ。ボウリング場というのは非常に面積の広いところに柱がないものですから、揺すられて天井が落ちる。特に、70%以上のボウリング場が昭和45年～48年にかけて建てられたところが多く、40年近くたっているということから、今回、そういう被害も出てきたと思います。

栃木県は、10センターのうち営業を継続できたのが5。3月中に再開したのが1。4月中が1。5月中が1。休業中が1。廃業が1です。廃業のところは被害甚大で、再開意欲をなくして廃業された。

群馬県は、9センターのうち営業を継続できたのが7で、5月中に再開が1。6月中に

再開が1。

埼玉県は、20センターのうち18が営業継続で、3月中に再開したのが2。

千葉県は、14センター中、10センターが営業を継続できていて、残り4センターのうち3月中に3センター、4月中に1センターが再開できた。

東京都は、37センターのうち、営業継続が28。3月中に復旧したのが8で、閉鎖が1センター。これも、地震がなくても4月には廃業をする予定だったというのが、地震がきっかけに1カ月ほど閉鎖が早まったということ。

神奈川県は、27のうち14が営業を継続できており、3月中に再開したのが10。4月中が1。5月中が1。7月中が1。

私どもの協会では関東の中に甲信越も含まれており、山梨は5センターで被害なし、新潟も6センターで大丈夫だった。長野だけ、10センターのうち9センターは営業できておりましたが、1センターだけちょっと休業したが、3月中に復旧ができております。

東北6県、関東1都9県、両方を合わせて16都県のうち、会員数が189。多少被害はあるも営業を継続できたのが120。休業するも3月中に再開できたのが31。4月中に再開したのが9。5月中に再開したのが8。6月中に再開したのが3。7月に再開したのが2で、現在休業中が10。廃業したのが6。このうち2は、地震がなくても廃業した、廃業予定であったということ。

被害の金額的なものは調査しておりませんので不明ですが、ボウリング場の場合、被害としては、揺すられての天井の落下、もう一つは、スプリンクラーの作動です。火災が起きた時に作動するのがスプリンクラーなのですが、地震が起きてスプリンクラーが作動しますと、ボウリング場のレーンにとって一番困るのは水に浸かるということです。ボウリング業界としては、役所その他、消防庁等に

相談して、揺すられてスプリンクラーが作動しないような何かをやっていただかないと、今後、問題点があるということでございます。

あと、義援金の件ですが、義援金募集をやりまして、5月10日で第1次締め切りまして、義援金総額796万4,233円。このうち、80%を東北へ、20%を関東へ割り振りをいたしまして、現在、第2次の義援金の募集をいたしております。今、第2次分が484万円くらい集まっています。

被害の状況その他につきましては以上です。

それでは、財津さん、お願いします。

**財津** ボウリング場協会の事業の一環として東北の福島と気仙沼、2カ所に行っていました。その1カ月後に、もう一度、福島に行ってきました。その映像を簡単に流します。(ビデオ上映)

福島は、原発で避難してきた人たちがたくさんいました。テーマは、子どもたちにボウリングをさせてあげたい。遊ぶ場所がなくなって、狭い場所に閉じこもった子どもたちにボウリングをさせてあげたいという企画で行ってまいりました。その時にすごく感じたのは、子どもたちももちろん楽しんでくれたけれども、それ以上にお年寄りの方たちがたくさん楽しんでくれました。現地では、子どもたちは、ゲームだったり、鬼ごっこだったり、いろいろな遊びをしているけれども、実は、一番ストレスを抱えているというか、何もできていないのがお年寄りの方たち。働きにも行けない。段ボール1枚にふさがれた狭いところで、ずっとお年寄りたちが暮らしている中、この時は2カ月後だったけれども、お年寄りの方たちが本当に徐々にボウリングを楽しんでくれました。

気仙沼にも行って、学校の授業の一環としてボウリングをしていただきました。そして、僕たちが炊き出しをしたご飯を給食の一部と

して出していただきました。

当初は、子どもたちにボウリングをさせたいという気持ちもあったのですが、実は裏側に、小さい時にボウリングをしてもらえるという行動は将来的にもつながるのだろうなという思いもあって、こういう活動をしてきました。地域のボウリング場の人たちが一緒になってやってくれたので、もしかすると、大人になったときに、震災があった時に、地元のボウリング場の方たちが僕たちのためにいろいろな場所を回って、ボウリングで遊ばせてくれたなという思い出が一つ残ればいいなと思っております。

そのあと、6月22日に中山律子さんと一緒に福島へ行って、今回は避難所ではなくてボウリング場で、避難している人たちをバスで迎えに行って、ボウリング場に連れてきて、中山律子さんがボウリングを教えたり、一緒に投げたりするという企画をやりました。大型バスでボウリング場に入ってやりました。プロボウラーも何人か来て、ボウリングを教えていました。中山律子さんも福島に来ていただいて、中山律子さんに会えるということ、徐々に遊べるということで、これも非常に喜んでいただきました。

日本ボウリング場協会の事業としてやってきたのですが、最後に、感想ですが、気仙沼、東北、福島、被害がたくさん出ているところは本当に数多くあると思うのですが、きっと10年くらいでは復興しないだろうなと心から感じています。神戸の震災と大きく違うのは、原発の問題が非常に深刻で、まだまだ続くと思う。今、ボウリング場としてやっている行動は、月にだいたい3本~4本くらいの震災イベントをやっています。10年続くので、5月になって募金が一気に少なくなりましたので、震災のことを忘れないためにも継続的に長くやっていくことが大事なのだなというのをつくづく感じています。

最後に、一番大事だと思うのは、まず、自

分たちの会社がうれしい。投げに来た人もうれしい。それでできたお金が震災のほうに行き、喜んでいただける。プレイヤーと、経営者側と、そのお金が向こうに行くという、この3者がハッピーでないと、本当に10年続く復興という問題に対して長く続けられないというのを、今、非常に感じています。

**司会** 続きまして、吉田さん、よろしく願いいたします。

**吉田** 日本フィットネス産業協会で副会長をしておりますルネサンスの吉田です。

フィットネス業界全体の被害の状況は、数字では押さえておりますが、フィットネス産業協会に加盟しておりますクラブ以外のところが特に被害が大きかったということもあり、今日は、よりリアリティのあるご報告ができますように、当社の事例を含めて発表させていただきます。

当社を含めまして、全国展開をしているクラブ、会社におきましては、特に東北地区を中心にした被害が大きかったということが前提です。

3月11日の14時46分に地震が発生して、当社は15時に緊急対策本部を立ち上げました。そこで全体の状況の把握をし、まず決めたことは、当初、震度5を記録したところは全て営業を止めることを決めました。ところが、余震が続いた中で、震度5というところを4に変えて、そのクラブは、会員に退避していただいて、その後に休館という形をとらせていただきました。その後に、12日～13日、2日間の休館を決めました。これは、特に施設の安全をしっかりと確保するというこの中で2日間の臨時休業を行いました。

その中で、刻々と被害の状況というのが分かってきました。特に深夜に、当然、その日は夜通し確認作業をし、プールの水が漏れたという報告が相次いで来ました。プールは配

管から漏れるケースが多いけれども、今回の場合は、地震の揺れでプールの水が波になって、それが出た。多いところでは半分くらいのプールの水が出て、それが階下に落ちたというような状況もございました。それと、大きな被害は、仙台の当社のクラブのプールの天井が全て落ちたという報告も入ってきました。

そういう現状把握をしながら11日を終えて、12日。ここでは、継続的な現状把握をして、原発の状況によりまして、当社のいわき並びに原町の2施設に関しましては、国の指示も含めまして、緊急避難という対処をとりました。

その中で、クラブごとの状況を把握していったわけですが、一つ、私どもが考えていたのは、安全を確保することが前提ですが、このような状況の時というのは、一人でいることが不安であったり、特に、家族がおられなくて一人で住んでいる方とかを含めて、そういった方が集える場所を早く作るべきだということ踏まえて、安全確認を終えたクラブについては早期に営業するということを決めました。基本的には、12日～13日の臨時休業を終えて、14日から営業の再開というのを決めておりました。これは関東圏中心のところでは、仙台地区並びに茨城、福島、ここにつきましては被害が甚大であった状況で、長期の休業ということがやむを得ない状況になっておりました。

その中で、12日、13日の休館で安全点検を全てやりました。スタンバイして14日から再開というところに、例の計画停電というのが急遽発表されました。これが情報としては前日の8時くらいに計画停電の内容が発表されるということだったのですが、結局、夜が明けてもそれがなかったということの中で、やむを得ず14日は休館いたしました。関東圏のクラブについては、15日から再開をいたしました。残るところについては、仙

台の4クラブ。仙台泉中央、これは真ん中のほうです。あと、仙台長町南、これはちょうど活断層の上に当社の施設がございました。仙台南光台、テニス単体の新富谷クラブでございます。この4クラブはライフラインが全て止まっており、長期の休業ということがやむを得ない状況となりました。

原町については、ライフラインもそうですが、原発ということがあって休業をしております。いわきは、ようやく再開できました。

水戸につきましては、これも揺れが大きかった状況の中で、工事がなかなか進まなかったということと、ちょうどこの時期は資材の調達が現地優先になりましたので、当社のようなフィットネスクラブに対して資材が回ってくるというのはなかなか難しい状況でもありました。そういう状況でオープンのもどが立たなかったということです。

当社の創業の店であります幕張は、液状化の状況ではなかったのですが、ここは当社の歴史のあるクラブですので、経過している年数も長いということもあり、若干躯体に損傷がありました。おそらく、このまま営業することも可能でしたが、余震が来た場合、会員の方の安全ということを考えて、躯体の抜本的な改修をしないと、これは営業すべきではないと判断いたしました。その中で、先週、開示いたしました。建て替えることに決定いたしました。

仙台地区を含めたクラブについては、5月1日並びに5月15日を最後にして、今は全てオープンをさせていただいております。

ライフラインが止まって、地域の方が本当に生活に困っておられる状況の中で、プールの天井が全部落ちた当社の仙台泉中央ですが、ここの温浴のゾーンだけは無事で、油も残っていました。お風呂は焚ける状況です。我々の仕事からすると、横で天井が落ちている状況を会員の方とか地域の方に見せながら、そういうところのゾーンに入っていた

だくことは本当に腹をくくらないとできないことなのですが、地域の方が困っている度合いのほうが明らかに大きいということで、当社の姿勢ということも含めて、お風呂の焚き出しをさせていただきました。この時に、後に分かったのですけれど、会員の方と地域の方が来られましたけれど、フィットネスクラブの敷居が高いと思われていた方も初めてフィットネスクラブに入られて、思っていたほど敷居が高くないのではないかと思われて、後々フィットネスクラブに参加してくださっている方もおられます。

ちょうど当社の決算時期で、3月の決算時期の中で、被害ということも、なかなか想像できないくらい大きなものがございました。当然、長期の休館クラブは1カ月以上休むわけで、規約の中では、会費の返金はこのような場合はしなくていいと書かれているわけですが、道義的に考えて、規約に基づいて、こういう天災だから返しませんというのは、会社としてはいかななものかという中で、返す決断をいたしました。これが約1億円で、見た瞬間に、胸が止まりそうなくらいドキドキしましたが、そういう額の問題ではなくて、しっかり会社として姿勢を示すべきだ考えます。工事はスピーディにやるということで、当社の開発部の日頃の仕事のあり方ということが一つはお取引先から支持されて、早期に復旧が図られたという状況でございます。

そういう中で、地域の貢献活動というのを、被災クラブでは様々やっておりました。学校においても、小学生たちも地域の復旧活動に向けて動かれていたようで、学校の教頭先生に「何かできることがありますか」と聞きにいった時に、たまたま、「今日、6年生たちが地域の後片付けに行きます」と。まだ3月ですから本当に寒い日だったのです。それを聞いた支配人が、その6年生たちのためだけにお風呂を沸かして、開放したという話を聞きました。その後で、今度は6年生たちが、

そのお礼として当社の前に花壇を造って花を植えられた、という地域との触れ合いというもの、こういう中でございました。

施設としては、ほぼ復旧しましたが、原町が、原発の影響もありまして、今、営業ができておりません。人口が約7万人おりましたところが、最低の時は1万人くらい。今は3万人くらいまで戻りました。原町は当社のスイミングスクール単体です。お子さま専用の施設で、今、3万人の中で、お子さまはほぼおられないという状況の中で、営業ができない状況。このような中で、原町を残して、なんとか再オープンが整った状況であります。

3月の段階では次年度の予算を組んでいたのですが、当然、入会とか、先も分からない中で、去年と同じような傾向というのは、まずないという形で、もう一回組み直しをしました。

地震が起きて、東京の都内で交通機関が止まったときに、体力のある方は家まで歩いて帰ります。自信のない方はどこかにウエイティングしていかないと、なかなか帰れない。次の日からは駅のエスカレーターも止まって、自力で上がらないといけない。東京駅の地下からの一番長いエスカレーター、一気に駆け上るのは相当勇気が要ると思います、そういうことも含めて、これから災害があった時に、身体の頑強さが重要ではないかということも多くの方が思われたと考えています。

そういった4月、5月、まったく当社が読めなかった状況の中で、実は、既存クラブの入会が、4月が前年に比べて103.6%で、5月が108.6%、6月が116.4%という形で増えている。こういうのは過去になかった数字です。これは、入会が多いことに一喜一憂するのではなくて、世の中の人々が本当に健康づくり、フィットネスクラブを必要と考えていただいている、そういうふうに私どもは考えております。

そういう意味では、本当の意味で健康づく

りに我々が関与できることを、一つの仕事の使命として思うとともに、この業界が、こういったことを起点として、しっかりした枠組みの中で再成長できるような状況を目指していきたいと考えております。

**司会** 続きまして、加藤さん、よろしく願いします。

**加藤** ジェイティービーの加藤です。

私からは、画面を通して「ツーリズム産業における震災復興とスポーツの底力」、内容に関しては、ツーリズム産業にとり、どのような被災があったか等々ではなく、観光業、ツーリズム産業が、震災を受けて、復興・復旧のために地域とともにどのような計画を立て、考えの下にこの4ヶ月進めてきたかということについてお話をさせていただければと思っております。

こちらの表は、訪日外国人旅行者数の推移なのですが、今回の震災は広域かつ複合的です。福島原発もございました。これで、国内の国民の旅行よりも、海外の方の日本に対する危機感、要は原発で大変だということで、この3月、4月、5月、訪日外国人が激減しております。

次の表は、ツーリズム産業への影響。この災害において、被災地の観光産業への直接的なダメージというのが大きかった。それと、自粛ムードで旅行の需要が完全に低迷しました。原発、計画停電、これによってツーリズム産業全体に及ぼしている影響は甚大でございました。

国内においては、国民の国内旅行、これはゴールデンウィークの時期ですが、やはりゴールデンウィークの落ち込みはかなり厳しいものでした。しかし、夏を見てみますと、今日、明日から夏休みが始まるわけですが、いくぶん戻ってきております。これは、今回の大震災を受けて、我々が東北地区を観光す

ることによって、一つの復興のお手伝いになるという考えが浸透してきた表れだと考えております。回復傾向にあり、旅行日数は長短の2極化が出てまいりました。計画停電、節電の関係もありますが、7泊～10泊の旅行が例年になく増えてきております。

観光業界が震災を受けてどのような活動をしたか。3月11日、この日を境に観光業界も営業活動そのものが遮断されました。ですが、翌週から新幹線が一部開業になりました。4月21日、1カ月と10日たった時ですが、我々としても、誰も経験していない大災害だったので、どんなことをやっていいのか、本当に自粛なのか、自粛を自粛しなければいけないのか、と様々な思いをめぐらせておりました。そのような状況の中でも「何か行動を」ということで、観光庁と連携をして、官民合同による「東北復興支援の集い」というものを開催し、我々が自ら行動することによって、被災3県の復興を我々の力で立ち上げていこうという区切りの日を21日に決め、業界が一堂に会して、「集い」を行いました。

その後、29日に地元楽天ゴールデンイーグルスの試合があり、ここを機に、現地も、過去を見て悲しむだけでなく、未来へ向かって歩いていこうと。ここにもスポーツの力が見直されたのではないかと思います。

観光庁長官自ら現地に足を運んでいただき、ゴールデンイーグルスとオリックスバファローズの試合においては、東北の食と観光のPRブースも設けて、様々な取り組みをしました。ベガルタ仙台の試合においては、応援メッセージを送り、その結果この震災で避難所にいる方々も、悲しみに明け暮れていた中、スポーツを見ること、地元の球団とともに未来を向くこと、これによって皆さんが元気づけられたという話を聞いております。

このような催事を設けて、様々な取り組みをさせていただきました。

運良く、開幕戦において楽天が勝利して、弾みがついたということです。新聞にも取り上げていただいております。

その後、我々の業界と観光庁を中心に、東北をどうにか元に戻すように協力ができないかということで、「がんばろう！東北」キャンペーンを4月から早速開始をさせていただきました。被災3県及び青森、秋田、山形。災害的にはそれほど被災状況がひどくはないところでも、風評被害でお客さんがまったく来ない状況になっている。そういうところを含めて東日本全体、茨城も、群馬も、栃木も、なかなかお客さんが入らない状態だったので、その辺も含めて業界で具体的な商品を作って、キャンペーンに取り組みさせていただきました。

夏になってからは、「日本を元気に、旅で笑顔に。」ということで、国内全体の国内旅行の活性化、このキャンペーンを、今、仕掛けさせていただいております。計画停電、節電によって長期滞在の流れが出てきている。その受け皿も旅行業界できっちり作って、そのような流れに向かっていっているという状況でございます。

JTBグループの取組みでお話しさせていただきましたと、震災を受けて、我々は、政府、観光業界の動きと連動して、グループ総力を挙げて復興に取り組んでまいりました。ここで非常に重要だったのは、どうしていいかわからない、しかし、やはり動かざるを得ない。その時に、今までの経験をもとに仮説を立て、それと旅行業界としての構想力をもって行動をとりました。

一つは、被災地への観光業・旅行業としての支援です。様々な業界が被災地支援をしているわけなので、我々としては、観光業・旅行業の強みを出せる支援をさせていただきました。それと、復興へ向けた素早い行動です。

「なでしこジャパン」ではないですが、強い意志と信念、粘り強い行動。それと、JTB

グループの強い結束力の発揮で、東北に力を我々としても捧げようということで様々な取り組みをさせていただきました。

グループとしては、大震災発生で、翌週早々に、「JTB 東北臨時受付デスク」を設けました。震災に遭われた方々も旅行のお申し込みをされているのです。日本人は真面目で、勤勉で、被災を受けた方もちゃんと電話をしてきて、取消をしたいという流れがありまして、臨時のデスクを設けまして、30名体制で5千名強のお客様からの電話への対応。それで返金をさせていただきました。

3月30日、グループ本社に「緊急営業対策本部」設置。対策本部は当日に立ち上げたわけですが、具体的に動ける組織を社として設けました。「被災地復興支援プロジェクト」と「全社営業リカバリープロジェクト」。我が社もかなり厳しい状況に陥っており、被災地を助ける、応援する仕組みと、我が社としてもここを踏ん張らなくてはいけない、2つのプロジェクトを立ち上げて進ませていただきました。

様々なキャンペーンを実施し、7月1日には、東北6県の知事の皆さんと協議をさせていただき、「東北まるごとパック」という東北の物産を販売できるような仕組みを作って、各県を応援させていただいております。

「緊急営業対策本部」立ち上げと具体的に動けるように「被災地復興支援プロジェクト」と「全社営業リカバリープロジェクト」により、被災地における救済・復旧・復興支援に資する中央省庁および各自治体などからの協力要請に対して、JTBは東北にも分社をしまして本社を持っており、JTB東北本社との一体推進による対応をしました。危機管理の観点から全ての行政機関の情報を集約して、その実施可否判断をグループ全体として行って、直接支援活動の企画提案をここでさせていただきました。これにおいては、事業という観点と、CSRの観点で、震ヶ関と向き合って様々

な提言をさせていただきました。

3月11日のあとの土・日、13日に国土交通省からもお話をいただいて、今、飯舘村が有名になっておりますけれども、福島県における被災者の移送です。これは、先ほど、仮説と構想力と申しあげましたけれども、国土交通省はバスの手配というのは慣れていない。バス会社にいろいろと電話をされて取り組みをしていたけれども、我々の知見があれば、電話を一本するだけで取り計らえる。それが我々の事業なので、そういうお手伝いをきっちりさせていただきました。強みを活かして迅速に被災地の方々を助けるということは、官民が連携すれば、たやすくできるということも、ここで学んだことでございます。

一番重要だったのが、時系列で、その時期に合わせた行動を我々はとろうという考えです。

まず、救済期においては、救済支援ステージということで、被災者の支援、あとは、お客様です。我々も、東北に行かれていますお客様の安否確認が一番重要になりますから、そういう手立てをきっちり行いました。ほぼ3月中に2週間で終わりました。

それから、復旧期です。交通インフラの復旧がこれから必要になってくる。その中で、工事関係者が数多く東北に行かれております。その宿泊の手続きとか、宿泊先から工事現場への移送手段、こういうお手伝いをこの時期にしております。今も、まだ続いている部分がございます。

復興期においては、これも、今、重なりつつありますけれども、復興プランの策定、観光まちづくり、新たな雇用創出等々、雇用もままならない状況になっています。その中で、まず第一弾としてボランティアツアーを仕掛けました。県の社会福祉協議会が中心になり、仕組みはできておりましたが、雇用創出の観点から、宮城県なり岩手県の緊急雇用事業を活用させていただき、20名～30名を雇用し

て、今、現地はどういうような状態なのかという情報の集約の事業などもさせていただいております。このように、時系列を立てて様々な取り組みをしたということが大きな流れでございました。

その中で、復興においては、国内観光振興と訪日外国人振興に分けてシナリオを作りました。まずは4月12日に、観光庁長官名で「当面の観光に関する取組」についてという発信文書が我々の業界に流れて、自粛を自粛しましょうと。やはり、きっちりと旅行で、特に東北中心に、お客様が東北に行っていただくことによって東北の経済がある程度潤ってくるのだというような流れがありましたので、それに伴って時系列で様々な取り組みをしています。

6月に平泉の世界文化遺産の登録が決まりました、これも一つの大きな流れで、イベント等々もさせていただきました。

8月上旬、来月になりますと、東北の祭りシーズンです。ここできっちりとお客様を送って、東北を元気にさせるのだと。

最終的には、2012年の4月にWTTCという、観光におけるダボス会議というものを日本で初めて誘致することができました。この4月に向けて、訪日外国人が戻るような施策をこれから打っていかうと考えております。

5月からは、観光庁の事業によって15カ国にPRをして、各国のメディア関係者も日本に呼んで、福島は厳しい部分がありますが、ほかの地域は安全だということを、きっちりと正しい情報を海外に伝えていく。このような事業も、今、させていただいております。

最後に、この震災を受けて、今後、我々観光業界、JTBグループとして強化するところは、背景としては、震災によるライフスタイルの転換です。夏季の節電によって長期休暇が促される。もう一つは、絆という言葉が出てきておりますけれども、ボランティアへの意識の高まり。こういう社会的な現象を、旅

行会社として、観光業界として受け皿を作る必要がある。その中で新たな旅行商品や仕組みを創出してしております。

東北復興への支援。これは長く続くもの、こういうものを受け皿として商品化しております。東北応援プランであったり、ボランティアツアーの商品であったり。

長期滞在型の観光の促進。ロングステイ商品を数多く創出することができました。ここで、今日一番の議題ですけれども、長期滞在観光が促進されると、長い旅行の期間で、そこで何をするかということが重要になってくるわけです。ここで滞在コンテンツとしてのスポーツというものが浮き彫りになってくるのではないかと。このような流れの中、滞在時のスポーツのコンテンツを、我々としても、もっともっと増やしていきたいと思っております。

あと、国内観光の需要喚起ということで、旅行ポイント。家電とか、自動車、エコカー減税、エコポイントがありましたけれども、経済的な波及効果も含めて、旅行ポイント。旅ポイントというものを創出することによって経済の循環がよくなって、産業全体に、様々な産業にも付加価値が付いていくのではないかと。ということで、観光庁を中心に、我々としても政策提言をさせていただいて、今、考えていただいているところです。

**司会** ありがとうございます。

観光庁のスポーツ観光推進室の山本様から、「スポーツツーリズム推進基本方針」等について、ご案内をさせていただきます。

山本さん、よろしく願いいたします。

**山本** 私は、観光庁スポーツ観光推進室、山本と申します。

手短かに、資料を2点用意させていただきましたので、ご紹介させていただきます。

1点なのですが、「スポーツツーリズム推

進基本方針～スポーツで旅を楽しむ国・ニッポン～」ということで、昨年より、スポーツ団体様、観光団体様、旅行業界様、メディアさんと協力しまして、スポーツツーリズム推進連絡会議を行ってございまして、その中で、今後のスポーツツーリズム推進の基本方針を策定させていただきました。

この中で、5章に分かれてございまして、「復興への寄与」ということで、復興に関するスポーツツーリズムの寄与も書かせていただいております。

あとは、47ページが基本方針のポイントになっておりますので、こちらをご覧くださいのもよろしいかと思っております。

もう1枚なのですが、外国からのお客さんも震災の影響でだいぶ減少しておるのですが、国際競技大会、スポーツの世界大会も日本での開催が震災の影響によって危ぶまれるという状況がございまして、「観光庁・関係省庁から世界のスポーツ界への働きかけ」ということで、長官レターを海外に向けて発出したり、海外の競技大会の委員会に直接参加して、そこで、日本の安全性、ここであれば生活はできていますよ、平穩にスポーツ大会が開催できますよというPRを行って、世界体操、ワールドカップバレー、トライアスロン、ラグビーなどの開催を何とか日本で食い止めた、というような取り組みを紹介させていただいております。

その裏側の「国際会議等の日本開催に関する対応について」というものについては、参考なのですが、国際会議でも同じような状況が発生してございまして、これについても長官レター等を発出して観光庁として対応させていただいております、という紹介でございませう。

最後なのですが、「スポーツツーリズム推進基本方針」については、官公庁ホームページでPDFでダウンロードすることも可能になっておりますので、皆さん、どうぞご活用

いただくようお願いいたします。「なでしこジャパン」の優勝もございまして、これから、スポーツを通じて日本から世界に元気を発信していくことだとか、国内のスポーツツーリズムをもっともっと推進していくことを観光庁としても取り組んでまいりますので、皆様、どうぞ、ご協力をよろしくお願いいたします。

司会 山本様、ありがとうございました。

(休憩)

## II. パネルディスカッション

司会 それでは、「震災復興とスポーツの底力」をテーマにパネルディスカッションを始めさせていただきます。

コーディネーターの丁野朗様は、社団法人日本観光振興協会常務理事兼総合研究所長。財団法人余暇開発センターでハッピーマンデー制度の創設やサマータイム制度などを提唱、産業遺産活用の産業観光などの地域活性化事業、「レジャー白書」の編集・発行等に携われ、2008年から現職。財団法人日本生産性本部「観光地域経営フォーラム」のコーディネーター、法政大学、日本大学の講師等々、多方面でご活躍をされております。

パネリストの皆様方をご紹介させていただきます。

加藤誠様は、2000年から2年間、東日本旅客鉄道株式会社本社営業部びゅう旅行企画センター副所長に出向、その時に、シニア戦略として「大人の休日倶楽部」を立ち上げられました。2004年、ジェイティービーの地域観光開発課長としてジェイティービーの地域交流ビジネスを創設され、2008年4月から現職。これまで、内閣府、国土交通省、観光庁、農林水産省、経済産業省の各種委員を歴任されております。

近藤みちよ様は、総合ユニコム株式会社

「月刊レジャー産業資料」企画事業部 課長。総合ユニコム株式会社は、「月刊レジャー産業資料」を昭和43年に創刊され、事業開発、経営のためのノウハウを発信する情報企業。「月刊レジャー産業資料」は、レジャー、集客事業の経営・運営、不動産開発における事業計画、業態創造等の経営専門誌で、総合ユニコム株式会社の基幹事業。近藤みちよ様は、昭和61年に入社され、「月刊レジャー産業資料」を中心に、情報発信のための企業や施設情報の収集と各種企画業務を行っておられ、主に都市レジャー、リゾート、スポーツ系の取材が多く、入社以来20数年、事業の流れを取材を通じて見てきておられます。

古屋武範様は、株式会社クラブビジネスジャパン代表取締役。2002年に会社を設立され、現在、社長。「フィットネスビジネス」「月刊NEXT」「LIVE」や学生向けの「フィットネスビジネス リクルートマガジン」などを創刊。求人サイト「フィットネスジョブ」、Web事業を統括する株式会社フィットネスオンラインを設立され、現在、フィットネス産業協会の理事としてもご活躍をされております。

それでは、丁野さん、よろしく願いいたします。

**丁野** 私は、このスポーツ健康産業団体連合会で理事をさせていただいております。その中に事業部会という部会があり、そこの部長もさせていただいております。

6月22日のウインブルドンの2回戦、大好きなクルム伊達さんが、3時間の大激闘をおやりになった。そのあとテレビのインタビューに大変感銘を受けました。記者が「いつまで頑張るのですか」みたいな質問をしたのですが、その答えが、技術は永遠に未完成なのだ。だから、限界、つまり、やめる時期は自分で決めるものだというようなことをおっしゃっていました。非常に印象に残るインタビューでした。今日はスポーツの底力と

いうテーマなのですが、こういうスポーツする人々の強い心が、今日のようなテーマの底流にあるのではないかなと思ひまして、伊達さんの話をさせていただきました。

今日は「震災復興とスポーツの底力」、前段で、関係の業界から、いろいろな状況について、あるいは対応についてお話をいただきました。これを受けてのシンポジウムということになるわけでありませう。

スポーツの底力、言葉は非常に強く、言語は明瞭であります、その中身を果たして我々はどう考えればいいのかということ、この中で議論をしなければいけないと思っております。

私は、スポーツあるいは観光が持っている多様な可能性と申しますか、平時ではなかなかその可能性に気がつかなかったものが、こういう大震災を通して、私たちは、この新しい可能性、もともと持っていた可能性みたいなものを、今、いろいろな形で発見しているのではないかなと思ひます。

テーマ1は、まさにスポーツの持つ多様な可能性ということについて、皆さん、それぞれのお立場から本当に勝手に、いろいろお話をいただければと思っております。

テーマ2では、こういう底力あるいは可能性というものをどういうふうに活かしていくのか。実は、スポーツ業界も、あるいは観光業界も、産業として見るとかなり成熟産業です。ですから、ある意味、構造的に厳しい、あるいは消費者との価値観の中でミスマッチも起こしている。そういうものを、気がつかないスポーツあるいは観光の底力、可能性というもので、これからどう切り開いていくのか。今日は復興という話も出ましたが、むしろ、私は、その先を超えて、再生とか、創成とか、そういうような分野にまで少し踏み込んで皆さんと議論ができればと思っております。

今日は、そういう2つのテーマを中心に議

論を進めてまいりたいと思います。

加藤さんにまず、スポーツの持つ多様な可能性、底力とは何かといったようなことについてお願いします。

**加藤** 今、丁野さんからお話がありましたスポーツの底力、分かりやすいようで、我々からも定義をするのが非常に難しいテーマの一つと感じております。

今回、震災を受けて、我々旅行業、ツーリズム産業が様々な手立て、受け皿を用意しても、すぐさま被災地の皆さんというのは元気にならない。4月29日に楽天イーグルスとオリックスの試合、ベガルタ仙台、こういうスポーツを見ることによって、それだけで、被災地の皆さんが暗い感情から明るい元気をそこでもらうことができている。

「なでしこジャパン」。試合で勝った、世界一になった、そこで、被災地の方々にテレビがインタビューしているシーンがありました。閉ざされた暗い生活から、あの世界一を見て明るくなったと。こういう言葉がテレビのニュースから出てきております。これがまさにスポーツの底力ではないか。

スポーツツーリズムの基本方針にも書いてありますが、スポーツは、楽しむ、やるだけではなく、見るだけでも心がワクワクする、非常に元気になる。支えることもできる。楽天イーグルスの試合で、観光庁、農林水産省と連携をして、地元の物産も販売させていただきました。これも、要は、スポーツを中心にして様々なイベントを催すことができ、それが融合される。ここもスポーツの底力ではないかなと思いました。

人を元気にする。これは、身体を動かすだけでなく、見ることによって、身体がどんどん、どんどん活気づいてくる。これはまさにスポーツの力だと思います。

もう一つ感じたのは、地域のプロスポーツチームや地域に根ざしたスポーツは、これは

地域のアイデンティティそのものではないかと。楽天イーグルスが勝ち続けること。今、3位になりました。これで仙台、東北の方々は、地域のアイデンティティ、自分がその立場になりきれ。二人称、三人称ではなく、一人称なのです。スポーツというのは、そういう力がある。要は、地域に根ざしたプロスポーツというのは、自分と一体になることができる。勝ったことによって、自分の気持ちも、戦ってはいないけれども、見るだけで気持ちが高揚してきて、自分も勝った気になり、アイデンティティそのものになってくる。こういうものは、スポーツ以外にはあまりないのではないかなと。食なんかもそうかもしれませんが、おいしいという感動よりも、スポーツ、自分が応援しているチームが勝った、この感動のほうが非常に大きい。人の心を揺さぶる。これがスポーツの底力ではないかと思えます。

私は観光業界に属しておりますが、旅にも5つの力があると言われております。

一つは文化の力。これは、多様な国や地域の歴史、自然、伝統、芸能、こういうものを育成したり、保存・振興ができる力。

もう一つは、経済の力。要は、旅行・観光産業の発展によって、雇用拡大とか、国・地域の振興ができる、この経済の力。これをもって東北復興に、今、当たっているわけです。

もう一つは、教育の力。自然や人とのふれあいを通して人間形成の機会、これが旅にはある。

あとは、健康の力。人間は、旅に出る、移動することによって高揚する。転地効果という、医学用語があります。βドーパミンという体内にあるものが活性化し、それで健康になる。

最後は交流。様々な国の方々、地域の方々とコミュニケーションをとることによって、安全で平和な社会の実現に貢献するという交流の力。旅にはこれら、5つの力があると言

われております。

これをスポーツに置き換えて、スポーツの力とも言えるのではないかと思います。スポーツは、文化の力、まさに地域の歴史。そういうものを背負って様々なスポーツ、オリンピックも、一つの文化になっている。

経済。様々なスポーツやプロスポーツを開催することによって、地域に経済波及効果を生ずることができる。

スポーツによる教育の力。日本独特かどうか分かりませんが、人を敬う。私もずっと野球をやっておりましたが、先輩、後輩に対する教育、こういうものもスポーツにある。

健康の力、当たり前です。もちろんある。

交流もあります。世界大会なり国際大会、国内の大会でも様々な地域とぶつかり合うことによって、戦いはあるのですが、戦いを終わった後、ラグビーではノーサイドと言いますが、そこでコミュニケーションが生まれ、友情が芽生える。こういう交流の力。スポーツにも、この5つ以上の力があるかもしれませんが、旅と同じような力があるのではないか。

その奥には、もっともっとすばらしい底力があるのではないかというふうに感じております。以上です。

**丁野** ありがとうございます。

旅の力をスポーツに置き換えると、全て言えるかなと思いついて見ました。例えば、モンテディオ山形が、サッカーはホーム・アンド・アウェイですね。つまり、ファンがお互いに交流をする。その交流を、実は山形県というのは明確な意識を持っていて、せっかく山形に来ていただくアウェイのチームの皆様方を観光にどンドンご案内しようじゃないかということで、県を挙げてそういう取り組みをしている。まさに、これは交流の力。同時に、また観光、あるいはスポーツと共通項があります。

一つだけ意地の悪い質問ですが。私も実は観光というところに身を置いて、今、仕事をしておりますが、観光の業界とスポーツの業界というのは意外と疎遠だったりするので。今日も参加者の方、スポーツが7割、観光が3割くらいでしょうか、いろいろな意味でこの場ならでは、いい場所になっていると思います。業界の垣根を越えて、いろいろな交流できる、そういう仕組みみたいなものを考えていらっしゃると思うのですが、急な質問で難しいかもしれませんが、何か一言コメントをいただけませんか。

**加藤** 難しいですね。その仕掛けというのは、僕は、このスポーツ健康産業団体連合会だと思う。このコミュニケーションというのは今まであまりなくて、要は、スポーツとツーリズムというのは、例えば、今日、ゴルフ場事業協会の方もいらっしゃっていますが、目的がゴルフで、そこに足をつけるお手伝いをしていたところが今までの関係だったと思うのですが、今回、観光庁を中心に、我々が事務局を担わせていただいたけれども、さらなる融合が必要です。スポーツが目的ですが、自宅からの移動の中でも、何かスポーツと戯れられるような仕組みを作っていくというようなツーリズム、これがスポーツツーリズムになると思うのですが、これを新しく開発したいと思います。

**丁野** ありがとうございます。最近、特に震災後は、観光の分野も、ある目的とかテーマを持った旅でないと、なかなか人が動かなくなっています。まさにテーマとしてスポーツは、観光の面から見ても非常に大きな魅力を持っている。

続いて、近藤さん。広くレジャー分野全般を見ておられるお立場から、底力というお話をお願いします。

近藤 皆さん、こんにちは。

加藤さんが観光、古屋さんがスポーツ、私どもはレジャーという広い切り口でいろいろな取材活動をしていることで、その中間に座るのがちょうどいいということで、丁野さんのコーディネーターのお役割にまんまとはまったという感じで、この場に出させていただいたことを本当に感謝しております。

今日のテーマが「震災復興とスポーツの底力」ということで、ものすごく難しいテーマで、私の立場からいきますと、スポーツの底力というよりは、スポーツ事業界の底力というものがこれからどうなっていくのかということを考えてみるということで、今日は幾つか事例を持ってまいりました。

ご承知の方ばかりだと信じたいのですが、「月刊レジャー産業」という雑誌を出しております。是非一度、ご覧になっていただければと思います。

私は、昭和61年という、バブルちょい前くらいからずっとおりました、2回くらい波を乗り越えるところを経験してきております。ちょうどリゾートがブームの時、まだテニスなんかリゾートの主要なアイテムになっている時も見たりしながら取材をしてきております。

やはり、今日はこのネタだなということで「なでしこジャパン」。スポーツの底力というのはこれに尽きておりました、ここに私が付け加えることはありません。ただ、見ていただいたとおりに、かなりスポーツの趣味も特化してきていて、好きなものは好き、嫌いなものは嫌い、こだわるものはこだわるという時代に明らかに入ってきている。これが震災を機に、はっきりしてきたというのが、実は、私が持っている実感です。

復興支援をアスリートの方々がやっているということで、各アスリート団体が横断的にいっちゃう日本アスリート会議もできて、これは震災を契機にした、一つの宝だな

と思っております。

スポーツ産業界、スポーツの底力というよりは、スポーツ事業界の底力というものが、今、試されている時代で、本当に余暇の経営を持続して、スポーツをする場が事業者の方から提供されていくのか。原発などを通じて、今、ものすごく野外が不安定で、安全さが求められる中で、安全で、しかも指導できて、さらには楽しさを提供できる旅もあるみたいな、そういう経営持続が本当にこの場にあるかどうかということが試されているのではないかと思います。

産業界に求めることは、先ほど申した生活者の意識の変化、それに即したサービスの提供ができていくかといったことを、今、思っているところです。

一つ事例を申し上げます。6月2日に石巻に行ってまいりました。私どもが思っている以上に被害がものすごく、何とも言葉も出ないという状況でした。スポーツアカデミーの店舗の前に立ってみただけでも、今まで使っていたマシンが、泥まみれになって外に出されていて、しかも、屋根のところ、この高さまで津波が来ているなんていう状況を目の当たりにして、そのひどさを痛感しました。

ところが、同じ石巻でも元気な場所がありました。カーブスです。やはり、こういうことなのだろうなと思いました。「頑張ろう石巻」ということで、取材に行った時に、6名、だいたい70歳前後のご婦人の方が元気にグルグル回っていました。元気というものの、よく聞いてみると、何人もご家族を亡くされたとか、そういう方々ばかりで、お話を聞いていても、グッと身に詰まるものがあるのですが。その中でも、この地震あるいは災害の中で、自分の身体を大切にして、自分の身体で逃げましょう、なんていう看板を立てている。太ももの筋肉が大事だと、自分の足で逃げるためにも。ここで、「やるな」と思った

のです。

その下に張り紙がしてあり、これなのです。カーブスにご了解をいただいて持ってまいりました。「震災太り」「震災ストレス障害」。こういうところに集まってくる方、もちろん運動をしたい、スポーツをしたいという気持ちと同時に、やはり痩せたいとか、圧倒的な女性の心理をくすぐる、うまい打ち出し方をしてビジネスチャンスに変えている。こういうことこそ、すごく大切なのではないかと。私どもは、どうしても、ドロドロした数字ばかりお伺いするような取材ばかりしており、つついビジネスに結びつけたくなってしまうのですけれども。こういうことは、産業界としてもダイレクトにやってもいいことなのかと感心しました。

お手元にお配りした資料の中で、産業界全般的にどうなっているのだということで、若干数字を見ていきたい。基本的に、震災前、震災後、3月の数字については、どこについても非常に悪い、動態調査を見てもお分かりいただけるかと思えます。ただ、耳に入ってくる主要企業さんの動向でいくと、もちろん3月はひどかったというけれども、「4月以降、だいぶ戻ってきています」ということをよく聞きます。特に、例えばパチンコホール、3月14日～20日は30%まで減少したけれども、その後、業績が回復をして、90%以上になっていることで、若干、動態調査との差異があります。

こうやって見ていくと、エシカルな、いわゆる社会貢献的な、あるいは自粛ムードみたいな認識が確かにあるけれども、遊びたい人は遊びたい、スポーツをしたい人はスポーツをしたい。私は、スポーツクラブのお休みの期間が明けて、すぐに参りましたが、だいたいいつものメンバーがいて、「よかったね、開いてくれて」という言葉を聞きました。やはり、そういう場を提供する側の、本当に安全で、さらにはニーズに即した場を提供し続

けるということの大切さをすごく感じました。

さらに、長期的なトレンドで見れば、全ての業界、下降トレンドです。パチンコもずっと下がってきている中で、実質的な市場、売上げについては、ついに4兆円を切り、今年もさらにダウントレンドにあるという中で、人口も減り、市場ニーズも拡散していく中で、事業者がどういう事業の内容を提供できるかという底力が本当に試される。そういう難しい時代に入ったということ、まず一つ問題提起をしたいと思えます。

じゃあ、どういうふうにな人が変わっていったのということで、資料に「震災後の10の生活者意識」の変化ということで、電通総研や新生銀行が出されたものをそのまま添付させていただきます。安全志向だとか、節電、メリハリ、無駄排除だとか、明らかに志向が変わってきている。さらに、お金は結構使っているかという、サラリーマンの使えるお金は、全然少なくなってきた。今のサラリーマンの減ったもの、1番は昼食で、今、平均で490円。この490円を見て、私は「ちょっと高いな」と思うけれども。私、実際に外へ食べに行ったら、牛丼代290円で済ませています。そう考えると、本当に限られたお金をスポーツに使うというところに、相当究極に入ってきていることが、今、取材の中から感じ取れております。

今日のテーマ「底力」について、よくよく私たちもしっかり取材をして情報提供をしていく気運に今あるのだなと思えます。

**丁野** ありがとうございます。体系的な資料もいただき、ありがとうございました。

1点だけ。資料の「震災後の10の生活者意識」の変化。レジャー白書がまもなく出るが、似たような傾向が出てくると思うのです。この中の「エシカル」、この辺は、実は、社会に貢献しようというよりも、社会とどこか

関わっていたい、絆とも似ていると思うのですが、こういう意識が非常に強くなっていると思う。その辺は何か現象的に感じるものがございますか。

**近藤** アスリート会議で、ステージの目の前で斎藤会長が一所懸命ツイッターをやっている、ツイッターとかインターネットに関する、つながるという意識が、今、すごく高くなっている。

同時に、この震災で、あれだけの甚大な被害を目の当たりにして、社会的な自分の置かれている立場というものを見直す、いいきっかけになっている。これが、つながる。それから、考えて、自分の置かれている立場を見直したというところが、今、震災前からの、いわゆるインターネットのつながる意識と、さらに震災を契機にした意識の変化というのが、ちょうど線で結ばれたというふうなイメージを私は持っております。これが、「エシカル」という言葉が急速に普及して、それは私も実感しているところでございます。

**丁野** ありがとうございます。

さて、古屋さんは、レジャー分野全体、特にフィットネスの分野。「底力」というテーマで、動画を使われるようですが、よろしくお願いします。

**古屋** クラブビジネスジャパンの古屋です。

今日のテーマは「スポーツの底力」。我々はフィットネス業界に属していますので、フィットネスの底力、フィットネスの可能性ということについてお話することになるかと思いますが、今日は、スポーツと併せて、スポーツ・フィットネスの持つ可能性といったテーマで動画を作ってまいりましたので、まず、それを見ていただきたい。エモーショナルな意味で理解していただけたらと思います。

(ビデオ上映)

もう1本、あります。被災に絡んだ映像になっています。

(ビデオ上映)

皆さん、観光の方も含めて、スポーツをされている方が多いと思いますから、この映像を見て、何かをそれぞれ感じていただけたことと思います。

「なでしこジャパン」が、奇跡的な活躍をしましたね。僕は編集者なので、「きせき」の3文字にちなんで、スポーツの可能性みたいなことを簡単に話をさせていただけたらと思います。

「きせき」の「き」は、絆です。スポーツをやっていた仲間は一生の仲間です。仲間の作り方自体もスポーツで覚えたという方が多いのではないのでしょうか。スポーツには、そういう素晴らしさ、力があるということが一番、僕は思う。つい最近、業界のフットサル大会を6、7チームでやった。普段は切磋琢磨して競争をしている会社同士ですけれど、すぐに打ち解けます。そして、まだフィットネス人口は少ないですから、そういうところでもっとこれから頑張っていかなきゃいけないねということを、フットサル大会が終わったあとの居酒屋も含めて、みんなでコンセンサスを取り合ったというような、いい関係性もあります。

「インビクタス」という映画を知っていますか。南アフリカのネルソン・マンデラさんが、ラグビーを使って、国家を融和しました。スポーツには、こういう可能性もあります。

「きせき」の「せ」は、精神です。健全な精神は健全な肉体に宿る。このことばのもとの意味はちょっと違うようですが、肉体と精神がつながっているというのは、皆さん、お感じになられているかと思います。身体が元気でなければ、やる気にならない、復興、復旧とか言っても。やはり、身体をつくっておくということは非常に大事ということ。今

回の震災で多くの生活者が体力の必要性というものを感じたのではないと思います。

「きせき」の3つ目の「き」は、気晴らしです。これは、もともとスポーツの語源でもあると思います。スポーツをすることでリフレッシュできます。フィットネスクラブでもお客様に作文を書いていたいたりすることがあるが、僕が、ある作文で覚えているのは、ご主人を交通事故で亡くされた奥様が引きこもり気味、鬱状態だったけれども、フィットネスクラブでスイミングをやっていた近所の奥さんが訪ねて行って「一緒に泳ごうよ」ということで、連れ出して、スイミングだけ行くようになったのです。そうしたら、泳いでいるうちに辛かったこととかを忘れて、普段の状態に戻ってきました。コーチも立派だったと思うのですけれども、そういう力がスポーツにはあるのだということです。

スポーツは、やるだけではなくて、見るとか、応援するとか、東北の楽天が頑張っているとか、「なでしこジャパン」が頑張っているとか、いろいろそういう意味でも力になると。

絆、精神、気晴らしという3つの要素が、スポーツの底力として、あるのではないかなと思います。

**丁野** ありがとうございます。「きせき」というキーワードをいただきまして、ありがとうございました。

テーマ2は、皆さんから語っていただいたスポーツあるいは観光の底力、つまり、今まで見落としていた、新しいというか、我々が見落としていた魅力、これをこれからのスポーツや観光の再生・創造にどう活かしていくのかといったような、ちょっと重いテーマではあるが、5分くらいずつ、メッセージ風にいただいて、まとめをしていきたいと思えます。

近藤さんから、お願いします。

**近藤** お二方がスポーツにこだわっているので、私は、あくまでもスポーツ事業界にこだわってお話をさせていただきたいと思えます。

スポーツの持っている可能性はすごく大きいし、私もそれに助けられていることがたくさんあります。事業界として見たときに、実は、将来明るいかどうかというと、いろいろ考えなければいけないことがあります。

一つは、やはり人口動態。少子高齢とかと言っているけれど、よくよく考えると、生産をしない高齢者が増えて、さらに消費をしない若者が増えるということで、日本にとって本当にこの状況がいいのかどうかということが、実は、すごくおっかないことで、私どもが取材をするたびに、このところをものすごく、皆さん、心配をされております。

資料の中で、「スポーツ&レジャー事業者の取材から聞こえてくる声」で書かせていただいているのですが、今、こういう事業の中で「備える」「変革する」「見直す」という言葉を本当によく聞きます。

経営について「備える」。この状況で身を縮めて経営のスタンスをやり直すところを、よく聞きます。その一つが、今でいけば戦略的な節電ということで、資料の⑨に、業界団体がどのような節電をしているかということ資料で付けました。併せて、コスト削減と、競争に備えた過剰サービスの見直しと効率化ということを、よく聞きます。ちょっと前の景気のいい時に、いろいろなサービスを付加して、至れり尽くせりでお客様に接してきたのではないかと思う。これを見直して、実際こんなサービスは要らないのではないかと。フィットネス業界は、いち早くいろいろなことをやっています。フロントのカードの機械とか、何年も前にやっています。ほかの産業界で見ると、案内に1人付けていたのをもう少し効率化するとか、いろいろな取り組みをする中で、コストの削減を一所懸命にやろう

ということになってきています。

運営について「変革する」。サービスシステムの変更、高齢者対応、圧倒的な優位性の模索ということで競争の脱却。

事業構造の改革ということで、一つの事例として、北海道の阿寒湖にある鶴雅グループで、長期滞在への変更を、今、一所懸命にやっています。北海道の旅館業は、どこへ行っても、みんな「長期滞在、長期滞在」と。先ほどの消費を見て、長期滞在なんていうことはできるのですかという話もある。休暇が分散化して、家族と一緒にいける日なんてあるのですかと、そういうことも、うがった見方をすると、聞きたくなります。この鶴雅さんにも「本当に、これでお客さんが来るのですか」と聞きましたら、阿寒湖の観光地は、観光客が100万人いたところが、3年、5年くらいで半分になりましたと。その中で、「空いた客室を何とかして埋めるための戦略です」と正直におっしゃっていました。「なるほどな」という感じです。

実際に、その旅館は食事を付けてナンボだったのですけれども、ルームチャージの形に変更しているという例で、よく冷蔵庫の上にあるような物を置く場所ですけれども、電子レンジとシンクを付けている。こうやって高級旅館が変わり始めています。

もう一つ。ゴルフ練習場も新しい形に変更してきていて、打席幅を広く取って、長期にゆっくり滞在してもらおうという方向性に変ってきている例です。サンソフィアクラブで、旧旭ゴルフクラブという大田区にある練習場です。一つのやり方として、高齢化していく中で、ゆっくり滞在してもらおうのいいということが目指されています。

ゴルフ練習場は、通常、ボールが料金として発生するけれども、これから長期に滞在するとなると、打席も課金制でいいのではないかと、やり始めています。

スキー場ですが、今までの大量に集客する

という形をやめて、学校団体にシフトして成果を上げている運営企業があります。7つのスキー場で600近くの学校が来ています。これも、一つの例としてはおもしろいと思います。

今、いろいろと見直すというところで考えていくと、お客様のセグメントも、「お金を使える人」と「お金を使えない人」に分けているところはかなり多くなりました。今までは客層で「何歳」「何歳」と分けていたけれど、そうではなくて、お金を使える人にはこういうプラン、お金を使えない人にはこうだということに変更しています。

ターゲティングも、年齢ではなくて、エコ・学ぶ・自分磨き・趣味とか、そういう志向の価値訴求に対して、セグメント、ターゲティングしているという時代になってきています。

動機も、ただプレーをするのではなくて、満足度をどれだけ得られて、共感して、つながるかという、先ほどのつながりも出てくる。それを実演するのが人ということで、最後にスライドを見ていただきます。もう一回来てもらいたい自分の施設を作るのに、やはり人というところに、どうしてもキーインしてしまっ。私どもが取材しているレジャー産業も、かなり最後は「人ですよ」という話で終わって、「人って何ですか」という分解がなかなかできなくて、いつも、もどかしいのです。

例えば、ゴルフ場経営の鹿沼グループは、「また来たい」と思わせる顧客対応のためにミッションをやっていて、12の約束をして、それを具体的に実行しています。

これは大阪のクリスタルプランニングのテニススクールですけれども、テニススクールがあまりよくない中で、約3千人くらいを集めています。やはり、サービス業として、コーチの育成だとか、フロントと連携して、めちゃくちゃよくやっている。コーチの研修をして

いるのをよく見ると、歩き方をやっている。変に歩いていると、みっともないと。

実は、そういう産業界を見直したり、備えたり、変革するというのをこまめにやっぺいかないと、サービス業としてのあり方がうまくいかないような、そんな時代に事業構造が変革してきているのではないかとことを実感しております。

**丁野** ありがとうございます。

加藤さん、2つ目のテーマの提案というところをお話いただけますでしょうか。

**加藤** スポーツの底力を観光振興につなげるということ。旅行形態も、ライフスタイルの変化から、物見遊山型の旅行から、目的指向型のニーズが非常に高まってきています。その目的は何かというと、スポーツは非常に高いニーズになってきています。例えば「山ガール」とか「農ガール」。登山をする女性たちが増えてきている。「釣りガール」なんていうのも出てきております。旅+スポーツというのは非常にニーズが高まっているので、我々観光業界としても、そういう組み合わせた商品をどんどん市場に提供するということが、スポーツ業界と観光業界をつなぐ橋渡しになるのではないかと考えています。

この震災で、もう一つのライフスタイル、休暇の取り方が変わってきており、長期休暇を取る方も増えてきました。実際、まだまだ市場は大きくないとはいうものの、我が社においても、7泊～10泊の国内旅行が相当増えてきております。北海道でも、北海道のロングステイ商品を発売しましたら、既に3千名くらいのお客様が申し込みをされております。通常はそんなにありません。軽井沢プリンスホテルは、震災で長期休暇が増えるであろうということで、5月過ぎから商品開発をして提供しましたら、もう、夏は満杯です。6泊、7泊のお客様が多いと伺っております。

このように、長期滞在型旅行が増えれば、滞在した時にどのような楽しみ方があるのか、地域においてのコンテンツの提供が必要となり、その中で、スポーツは大きな要素であり、可能性を秘めているということが言えるのではないかと考えております。観光振興とスポーツというのが非常につながってくるのではないかと思います。

**丁野** ありがとうございます。

続けて、古屋さん、お願いいたします。

**古屋** スポーツの底力を新たなスポーツ・観光振興にどうつなげるかということですが、僕は、ビジネス化すること、つまり、イノベーションでビジネスを興すということだと思っけれども、幾らでもその可能性はあると思っています。僕たちは、スポーツマンあるいはフィットネスマンであると同時に、スポーツビジネスマンでもありますし、フィットネスマンでもあるわけです。震災を言い訳にするのではなくて、逆に利用するくらいでないといけません。カーブスの話とか、JTBの「がんばろう！東北」応援キャンペーンですとか。ビジネスマンなのだから、活用しないと。笹塚ボウルの方が言っていましたけれども、利害関係者がみんなハッピーになるようなビジネスのスキームを作ることがすごく大事だと思う。

その時にキーワードになるのが、「利益連動型社会貢献事業」だと思います。英語で Cause Related Marketing、利益と連動させた社会貢献をどうやっていくのかということです。そういう視点を持ってビジネスを考えれば、いろいろな切り口があり、既存事業に関しても、新規事業に関しても、いくらでもアイデアが出てくると思うのです。

実際に僕らの業界の既存事業で、一回利用するごとに10円を支援金として東北に寄付するというような活動をしているクラブがあ

ります。これは、フィットネスクラブの場合、利用率と定着率はすごい相関があって、利用してもらわなかったら定着も進むわけがない。そういう意味でも論理的にも合っていますし、すごくいい。

個人的に思ったのは、歩くことが大事だと気づいたのだったら、チャリティウォークみたいなことをどうしてやらないのかなど。競歩の人を呼んで、正しい歩き方を教えてもらい、ちょっと長い距離、それこそ観光地になるようなところまで歩いていくようなイベントをやってもいいのではないのかと。京都大学の森谷先生が、早足の人は長生きするとも言っています。

新規事業では、今、アウトドアフィットネスクラブというのを作っている会社があります。これはブレイクイーブンが200人くらいですが、葉山でやっているクラブは、今、500人くらい、代々木でやっているところなんかは1,500人以上いるという。40坪くらいの施設しか必要なくて、ランニングコストもそんなにかからない。ほとんど利益ですね。こういうアウトドアスポーツを、別にゴルフ場を拠点にしてやってもいいと思いますし、地方の公園、山、海、いろいろなところでできると思う。これはまさに観光の振興ということにもつながるのではないのかと思います。

我々の業界で新規事業で出てきているのがデイサービス。小規模デイサービス事業。これは午前と午後でやるのですが、夕方以降は、時間が余る。ここは、オーナーが格闘技を趣味にしていたら格闘技ジムにすればいいし、サーキットトレーニングを趣味にしていたらサーキットトレーニングを、子どものスポーツをやっている人だったら、その指導をやればいいし、そういうことで成功している人の事例がいっぱい出てきています。これも自分で考えてやればできることです。

僕の友だちで、千葉にスポーツリゾートを

作っている人がいるのですが、ここは、フットサルコートは何面か作って、合宿を売りにしています。宿泊型のスポーツレジャーみたいなサービスを提供しています。

アイデアはいろいろあって、多くが成り立つ可能性があると思う。ただ、きちんと成り立たせるには幾つか条件があると思う。自分がそのことを本気で好きなのかとか、やるべき使命を持っているのか、心の内側からの声に忠実なのかどうかということが一つです。

もう一つは、自分がスポーツとかフィットネスを好きなのは分かるけれども、もう1つ何か専門、あるいは2つでもいい、成功するには、ほかの専門を持たなければダメだなどと思います。例えば、開発だったら、宅建の資格を取って開発の知識をつけているとか、経営とかマーケティングの勉強をしているとか、あるいは、僕みたいに編集をやって、サイトで全国のフィットネスクラブの検索システムみたいなものを作っているとか、これがフットサルコートの検索であってもいいし、ゴルフ場の検索であってもいいわけです。そういうものを作って、各事業者の方と仲良くしているとか。英語ができるとか、ICTのリテラシーが高いとか、あるいは旅行業務取扱管理者の資格を持って、旅行にも詳しい、そういう何か専門以外で1つか2つ、ほかの分野の勉強していなければダメだというふうに思います。

もう一つは実践力です。やるということ。勇気を持ってやる。そして、やり続けるということです。以上の3つが必要だと思います。

もう一つ別の切り口で、僕らは生産者であると同時に消費者なので、自粛をするのではなく、消費者としてどんどん利用する。スポーツもやるんだ、フィットネスもやるんだと。そうすることによって、一般の生活者のペインポイント、一番困っているところ、不満や不足が分かると思う。そこに、ビジネスアイ

ディアにつながるヒントがあります。

と同時に、僕の会社でもやっているが、フィットネスを流行らせようと思ったら、自分たちがやっていないのはおかしい。特に日本の場合、フィットネスの参加人口増加を一番妨げている外的要因は、働き過ぎの労働慣行とか労働環境だと思う。上司の目が気になって、「すみません」といって、堂々と帰れる人はなかなかいないと思います。やはり経営者が、皆に提案をして欲しい。僕の会社では、水曜日は1日3時間まで、どの時間でも、スポーツとかフィットネスをやっていいというふうにしている。そういうことを主体的にやる。自分たちでフィットネスをやっていくようにすることが大事だと思います。そして、その動きを広げていく。これは提案です。

**丁野** ありがとうございます。

スポーツの底力というところから、こういうものを活かして、次の新しい、いろいろな事業の考え方だとか、特に、この震災を受けて、顧客のいろいろな心の変化とか、行動の変化といったものをどう受け止めていくのかといったようなことで、いろいろなお話が出ました。

最後に、会場の皆さん方に対する最後の一言。今日、本当はこれが一番言いたかったのだというようなことがありましたら、お願いいたします。

加藤さん。

**加藤** メッセージというよりも、私が、今日、お話しさせていただいて、また改めてスポーツの底力に気づいた点を2つだけ挙げさせていただきます。

今お話が出ているように、生活において、やる気とか、元気とか、そういうものを与えてくれるのがスポーツだと思います。それ以外に、我々観光業界としても、ワールドカップサッカー、オリンピック、特にワールド

カップサッカーは、海外旅行に行かない若いサポーター世代を外に連れ出す力があるわけです、それを実践するのが、私たち観光業界でしょう。

もう一つは、スポーツは何が強いのだろうと、今、考えていましたら、生活だけではなくて、ビジネスにも強い。例えば、企業の採用です。我が社も体育会系の学生を採用。スポーツをやっているから、礼儀正しさとか、根性とかというものがその方の身に付いている。だから、企業としても採用するのだと思います。これもスポーツの底力ではないか。

生活、ビジネスにおいても、はたまた、行かない世代を海外に連れ出す、こういう様々な力をスポーツは持っている。旅の5つの力にプラスして、これらの力がスポーツの底力としてあるのではないかと、改めて感じました。

**丁野** ありがとうございます。

では、近藤さん。

**近藤** 何しろ、スポーツも含めて、生活者の意識が量から「質」へ、個性から「専門」へ、オールから「セレクト」へという方向性、これは明らかな状況です。

スポーツの持つ、すごい底力を事業者サイドがどう活かすかということで、一つ、最後に事例を挙げると、フィットネスクラブ「ピノス」。ここは不思議ですけども、オープンから会費を一切下げている、ずっと値上げしていて。会員様のサポートを全てやって、大人もバス送迎をしている。是非、一度お読みいただくとおもしろい。地域に密着した圧倒的な強さを持っていて、取材して、ちょっと鳥肌が立ちました。やっていることがスタンダードにすごい。「さすがだな」と思う。すばらしい。それプラス、「そういうアプローチでくるか」ということを思わせる施設は、なにか光っているところがございます。

「生活者ニーズを“うらぎらない”」ということで、「感動・共感の3S+1(すごい!さすが!すばらしい!+そうくるか!)」と書いております。私なんかがこんなことを言うのは本当に恥ずかしいのですが。せっかく、現状、スポーツということを媒介にした新しい動きが出てきている中で、生活者のニーズを裏切らない、「そうくるか」という感動をお与えになれる事業者には、是非、お願いしたい。また私どもに取材機会を、是非、お与えいただけますようお願いをしたいと思います。

**丁野** どうもありがとうございます。

では、古屋さん、一言。

**古屋** チャップリンが、「日々の暮らしに必要なのはユーモアである。そして、人生に必要なのは希望と勇気と少々のお金である」ということを言いましたけれども、僕は、「日々の暮らしに必要なものはスポーツである。そして、人生に必要なものは元気と勇気と仲間たちである」と、こういうふうに言いたいなと思います。

最後に耳の痛い話。スポーツ選手は経営が苦手だと思う。やはり、もっと勉強をしなければいけない。スポーツ以外のことも勉強しなければいけないし、スポーツから得たことで、経営にも活かせることをもっと整理していくことも大切だと思います。スポーツをしない人の気持ちに立つ、こういうことも大事だと思う。そこから、事業のエッセンス、課題、アイデアが出てくると思う。それを、是非、やってもらいたいと思います。もうイノベーションしかないと思います。これからスポーツの振興につながるビジネスを開発して、経済を活性化するには。

**丁野** ありがとうございます。

今日は、お話が多岐にわたりました。皆さ

んに一言ずつ、まとめを言っていただいたのですが、これを最後の言葉にしたいと思います。

実は、レジャー白書などで、観光なり、あるいはスポーツ、レジャーのピークの時期というのはバブルからちょっと遅れるのですが、平成8年、1996年くらいがピークであり、それから、今、下降線の一途をたどっている。今回の震災というのは本当にいろいろなところで大きな影響が出てきたが、単なる復興ではダメなのだと。それを超える何か新しいものを生み出していかなければいけない、というのがテーマ2だったのですが、これはまた改めて、一度、是非シンポジウムのテーマにさせていただきたいと思っています。

今日は、特に、「エシカル」というキーワードとか、「きせき」というキーワードとか、あるいは「旅の力」「スポーツの力」という、いろいろなキーワードをいただきましたが、考えてみると、こういうものをどう受け止めていくのか。例えば、私は観光業界におりますが、最後に、一つだけエピソードの話をして終わりにしたい。

本来、旅に行ったとき、少しその地域と馴染んで、ゆっくり滞在をしたい。そこでスポーツもしたい。アートにも触れたい。そういうふうなことを本来は考えるはずであり、日本的にそれがなかなかできなかった。ヨーロッパなどでは、2週間とか1カ月とかの滞在型の旅が主流です。つまりバカンス。そういうふうな滞在ということを考えたときに、旅先でも、もっともっとスポーツとか、アートとか、いろいろな日常的なレジャーも活発になるはずなのです。地域の美味しい食材やレストランが人気を呼び、市場なども賑わう。まさに地域が活性化する。そういうことが、なぜできなかったのか。それは、我々もいろいろ反省しなければいけないし、今、観光業界のほうでも、これを機に、次の新しい観光の事業モデルみたいなものをどう作り出してい

くのかというふうなことに、研究会なんかを作りながら、活動しております。スポーツも同じだと思う。

今日は結論的な話はあまりできないのですが、これをきっかけに、次の新しい、いろいろな事業のビジョン、事業のモデル、具体的な仕組みづくり、こういったことに繋げるためのきっかけになればということをご提案

し、この会議を締めたいと思います。

これでシンポジウムを終了させていただきます。

**司会** 長時間にわたって、ありがとうございました。

(終了)

## 平成 23 年度 第 1 回情報交換会

開催日：平成 24 年 1 月 19 日（木）15:00～17:30

場 所：弘済会館 4 階会議室「菊」

### レジャー白書から見えるスポーツ産業の現状と新しい動き

#### I. 講演 《演題：レジャー白書から見える日本のスポーツと余暇》

講師

柳田 尚也 氏（公益財団法人日本生産性本部 余暇創研主任研究員）

山口 有次 氏（桜美林大学 教授）

#### II. 情報交換（略）

全員参加

柳田 日本生産性本部余暇創研で研究員をやっております柳田と申します。

私どもは、「レジャー白書」を編集・発行させていただいております。「レジャー白書」に沿って、必ずしもスポーツ産業だけではなく、余暇産業全般、スポーツ以外にも、趣味・創作、娯楽、観光・行楽、幾つか部門がございますが、それら全般について余暇の動向ということでお話をさせていただいて、その中から、またスポーツ産業についても折々触れさせていただければと、思っております。

レジャー白書、現在で 35 回目、30 年以上にわたりまして日本のレジャーの状況について調査しております。細かいトピックスごと、あるいは業界ごとには様々な調査研究がもちろんあるけれども、余暇という大きな捉え方から、需要サイド、供給サイド、両方からずっと把握をしてくれている、そういう総合的な把握をしている媒体という意味では、おそらく日本で唯一のものと考えております。中心となっておりますデータ、需要サイドの

データについてということになりますけれども、定点観測アンケート調査ということで、「余暇に関する調査」という題を打ちまして、全国の 3 千サンプルくらいの方に対して、レジャー、余暇、自由時間に関する調査を行っている。これがだいたいメインコンテンツになるレジャー白書ということでありまして。さらに、最新の業界ヒアリング結果ということで、毎年、3 月、4 月以降、各業界で様々な前年度のデータ等が揃ってくるということで、産業の動向についてはヒアリングを中心にまとめて、これをもって供給側の取りまとめをしている。そんなような作り方をしているものでございます。

「レジャー白書 2011」は昨年 8 月に発表をさせていただいた。前年 1 年間、つまり、平成 22 年の暦年のデータを取りまとめたものです。全体の構成は、第 1 章が日本人の余暇の現状、需要サイド。第 2 章が、余暇関連作業、市場規模といったようなデータを載せております。そして、年々のトピックスにつ

きまして特別レポートを組んでおりますけれども、今回は2つ掲載をさせていただいております。ひとつは、この1年間の最大の問題、課題だった震災について、レジャーということとどういう関係があるのか。これを簡単にレポートしました。「震災後日本のレジャー」というレポートを掲載しております。後ほど、ご紹介させていただきます。

レジャー白書の調査は、例年1月の末に行っております。前年1年間の状況について、活動実態を調べるけれども、震災が起きたのが3月で、実は、今年の1月に震災後初のレジャー活動の実態調査が行われる。そういう意味では、「レジャー白書2011」の「震災後日本のレジャー」というレポートは、需要サイドのデータというところでは間に合わなかったとか、時期がずれておりますので、ヒアリング、新聞記事等の報道発表資料をもとに取りまとめたものをご紹介しております。そういう意味では速報的なものと考えていただければと思います。今回の1月末調査をもって本格的に震災の影響を検証し、さらに震災後に向けて、どういう形で日本のレジャー復興のポイントを見つけていったらいいのだろうか、こういったようなことを取りまとめたというふうに考えております。

第4章、特別レポートということで、これは震災以前から大きく注目されてきました動向ということで、「デジタル化」というキーワードで特別レポートを打っております。「進むレジャーの『デジタル』化」ということで、レジャー活動全般に、観光は特にそうだと思います。情報接触の機会が、近年、急激に高まっていっていると言っていると思います。そのことがレジャー生活にどんな影響を及ぼしたのかといったようなことを幾つかのデータをもとに検証したものでございます。こういった内容をご紹介して、それぞれの中でスポーツ産業についてご紹介をしてみたいというふうに思っております。

そういう意味で、今回の「レジャー白書」、3月以降の、8月までの状況ということで、可能な限りのものは盛り込んで作っている。最大の問題は、やはり東日本大震災の需要に与えた影響ということではないかと思えます。ひとつだけキーワードということで取り出しますと、消費自粛あるいは自粛という言葉が、各業界へ大きな影響を与えたキーワードと言うことができるのではないかと考えております。自粛は、震災当初、直後、これは国民感情もあって、すぐにそういう気になれないというのは当然の部分も一方ではあるのだろうと思えます。ただ、その後の議論の推移を見ていきますと、自粛だけではダメで、自粛の自粛ということが必要ではないかという議論が、これまた一方でわき上がってきたということは、この自粛という問題を考える上では大きな出来事だったのかと考えております。人々が余暇を楽しむ、あるいは観光を楽しむということ、大災害のあとにそういったことをどう考えたらいいいのかというときに、まずは自粛という意見もあれば、一方で、地域を元気にするため、あるいは日本の需要を元気にするためには自粛の自粛も必要だということで、色々な角度から、楽しむということの価値、大事さということについて、皆さんの中で、いろいろな考え方、問題が再認識された、そんな1年であったのではないかと思います。様々な場面で震災の影響ということがトピックスとしては一番大きかったわけでございます。

実際には、レジャー白書の中に載っているのは22年のデータで、データそのものの中に震災の影響というのは直接は反映していません。そういう背景の部分から、自粛を経て現在へという、そういう流れでもって、きょうはお話をさせていただきたいと思えます。

平成22年までのレジャーの動きを「レジャー白書2011」の中ではどう捉えているか、一言で申し上げますと、レジャーの「多

様化」というのが、どうしてもキーワードとしては大きかった。こういう動きが22年まであって、そのあとで3月を迎えた。

この「多様化」という言葉をどういう意味で使っているか。レジャー白書では、4部門91種目、こういった角度からレジャー活動を捉えている。こういう種目を、もう20年、30年とってきておられますと、もう皆さんの間で定着している既存の余暇活動という言い方ができるかと思います。また市場としても確立しているようなものを調査しております。そういう既存活動の余暇市場というのが全般に伸び悩んだ1年であったのかなというのが、22年についての印象であります。

このことは、裏返しますと、「ニュー・レジャー」、これまで、みんながレジャーだと思っていた、ある意味、できあがった、成熟した活動、そういったようなもの以外の部分、まだ生まれて新しいものとか、十分に市場として認知されていない、あるいはできあがっていない、そういったような部分が実は活発であったという結果が、出ております。そういう面を考え合わせますと、既存市場の伸び悩みと新しい需要の胎動といったようなところが22年までの背景として捉えることができると思っております。

さらに、レジャーのシーンが大きく動いている部分が「デジタル化」ということになろうかと思えます。「デジタル化」の捉え方も、また幾つもの視点があるけれども、デジタルを使ってデジタルの中だけで完結しているレジャー活動だけではなくて、いろいろなレジャー活動を行う支援になる、それをフォローしたりサポートするような、そういうタイプのデジタルの使われ方というのが大きくありまして、そういう様々な角度で「デジタル化」が急速に進行しつつある。そのことについて、22年、1年間の状況のデータからレジャー白書の中で特別レポートをご紹介していくような内容になっております。

それでは、第1章で、需要サイドから、日本人の余暇の現状ということでご紹介をしてまいります。

調査のやり方は、全国の3千超のサンプル、この方々に、1年間にレジャー活動を1回でもやったものはどんなものがあるかということで、91種目について1個ずつ聞いている。それに対して、やっていると答えた方の比率が、参加率、日本人の中でどのくらいの割合の方が1年間に1回でもやったのかということで、レジャー活動ということを見ていく上での基本的な数字のひとつ、実態を表すデータのひとつという位置づけで様々なところで活用されているデータということになります。

その中でも、参加率をもとに、日本人の人口に直すと、だいたいどのくらいだろうかという規模感を見るために、参加人口ということで取りまとめ、その上位の20位で、日本人が今何をやっているのかというときには、だいたいこの1枚をご紹介をすることが多い。このあたりで、22年、どうであったかということをもう一度見直していただきたいと思っております。

平成21年から22年の動きで、1位がドライブ、2位が国内観光旅行、3位が外食で、これは外食といっても、お昼の外食ではなくて、日常的なものは除いた、非日常の、あるいは家族でグルメに出かけたりとかを含んでいる、この3つの種目が上位3位、同じ順位で21年から続いております。実は、この3種目は、この1、2年に限ったことではなくて、特に外食は、調査を始めて以来、30年間ほぼ不動で、ずっと1位をキープ。国内観光とドライブ、3つを合わせて3点セットで、いつもこの3つが上位にくるという構図だったわけですが、実は、平成21年に大きな変化があり、外食が初めて3位に落ちたというのが21年の変化。これは一時的なものなのかどうかということですが、22年も3位とい

うことで、レジャーとしての外食の低迷というか、ちょっとポジションを落としてきているのが、はっきりした動きか、傾向として捉えることができる動きなのかということを感じております。

もうひとつ、注目していただきたいと思えますのは、色分けのほうです。水色と黄色と分けているわけですが、黄色は、多少落ちたといっても、そこそこキープしている種目、順位としては上がっている種目、そういったものを表している、水色のほうは、参加人口のデータそのものが前年に比べてはっきり落ちている種目。21年から22年にかけてのレジャー活動の動きは、ちょっと伸び悩みが大きかったというのが大きな傾向ということになると思います。

今年、このあと1月に昨年1年間の調査をやる、どういう結果が出るだろうかというのが興味深いところ、それぞれの業界の方から聞こえてくる声を総合しますと、どうも、この減少の傾向というのはまだ続きそうだという感じでございます。もちろん、大きな背景として震災の問題がある、こういったトレンドのほうでもちょっと伸び悩んでいた、頭打ちだったところに震災が重なったという形になります。昨年1年間についてちょっと厳しい状況は、おそらく否定できないのが今の感触でございます。

そういう中で少しでも元気な動きをしている種目はないだろうかということで、数字的に、かなりはっきり伸びているもの、順位が上がっているもの、1番目が映画です。これは、映画館に足を運んでもらうという意味ですが、昨年から4位をキープ、上位の5位に入るとことは結構大変なことで、5千万人を超えるような年間の参加人口がなければいけないわけですが、年々上がってきた上で、21年から4位、映画は、今、頑張っている種目のひとつということが言えると思います。

2つ目の種目、動物園、植物園、水族館、博物館、いわゆるミュージアムと言われるような種目が、順位と人口、両方上がっているということが言えます。これも、この1、2年ではなく、年々徐々に上げてきて、今、上位5位まで食い込んできた。以前は、動物園、植物園というと、ちょっと暗くて汚い、じめじめしたイメージがあったり、あるいは、社会教育施設という言葉がありましたように、ちょっと堅苦しい場所というイメージがあったが、今や、例えば旭山動物園のような先駆的な例に倣って、いずこも展示がパワフルになって、おもしろい、楽しめる場所、余暇の場所とかレジャーの場所として認知されるようになってきている。近い場所にあつて、しかも安くて、身近なところで楽しめるということになりますから、例えば、娯楽施設あるいはアミューズメント産業で考えますと、休日の時間の奪い合いの競争相手になってきている。ミュージアムを単に文化活動あるいは学習活動というふうにだけ言っているわけにはいかない時代、これもレジャー、楽しみとして捉える部分があるのかなということを感じさせるデータとなります。

そのことがはっきり数字で出ているのが、学習、調べものです。やってみますと、毎年どんどん上がっていくということで、今、レジャーという言葉の意味がだいぶ変わってきている。あるいは幅が出てきているのかもしれない。特に、学ぶといったような、消費者の方あるいは顧客の方が主体的に関わっていく。供給者が出されるものをただひたすら受けるのではなくて、自分で参加しに行くという、そういう形の活動が伸びてきているのではないかと思います。

大きく注目される動きとしては、この3つの動きがあったと思います。

先ほど「ニュー・レジャー」、既存のレジャー活動にとらわれないものということで幾つか括って、だいたい3年に1回、あるいは4年

に1回くらいのペースで、その年々に調査している。市場としてしっかりした業界団体を持っていなかったりとか、まだ未成熟の部分を持っていながらも非常に伸びがよかったり、あるいは注目、話題になっているようなものを集めて調査をしている。落ちているのは、ペットの世話をする種目だけで、それ以外の種目については、前回の調査、2008年から大幅な伸びを示している。

一番伸びておりますのは、簡易ゴルフ。パークゴルフとか、グラウンドゴルフとか、いわゆる18ホールを回る本格的なゴルフではない、ちょっと楽しめるタイプのニュースポーツ、これが53.2%。2番目もスポーツ種目で、ウォーキング。3,020万人から4,510万人で、大幅な伸びを示して、49.3%も伸びている。一番上の複合ショッピングセンター、アウトレットモール、これが果たしてレジャーかというのはちょっと議論があるけれども、いわゆるショッピングを楽しむ、そういう形で自由時間の滞在型の楽しみ方が、ひとつ注目される動きとしてある。これも、まだ比較的伸びている。そのほかの種目で見ますと、温浴施設はかなり大きい人口を抱えております。例えばフットサルも、280万人から370万人ということで好調に伸びてきている。まだまだ活動種目の規模としては決して大きくないけれども、伸びがいい。この「ニュー・レジャー」という種目の伸びが注目されるところでございます。

ちなみに、下のほうの2つ、レジャー種目として、ちょっと実験的な、バーベキューというのも話題性が高まってきたということで、とって見たけれども、3,230万人ということですから、既に大きな規模を持っている活動があるということがはっきり分かった。あと、ファッションという「楽しみとしての」みたいなものも聞いてみて、このあとどういうふうな、次回、また増えるのかなということがちょっと楽しみではある。

「ニュー・レジャー」活動が、まだ市場化されていない部分を含めて、非常に活発な動きが実は見られるというのは十分に認識しておいていい問題と考えております。

では、既存種目は全部ダメなのかというと、決してそういうことではなくて、特に興味深いのは映画産業。技術革新ということで、3D映画というのが、この1年、2年のところから出てきている。「アバター」という大変話題になった作品もあり、今年も3Dの「ハリー・ポッター」があったり、新しい市場を作り出している部分がある。これは、技術革新をもって伸び悩む人口の壁を突破していくという、ひとつの努力の跡があると思います。

もう一方で、従来、ハリウッド映画が席卷してきた映画産業が、実は、この数年は邦画が、洋画を上回るといった状況があります。テレビドラマ等の映画化も、ひとつは関心を持って受け入れられているし、もうひとつ非常に強いのはアニメーションという分野。これは日本のある種お家芸的なところもある、ジブリの作品は幅広いファン層を持っていて、それが出たときは調子がいい、というような形の循環でずっと来た。

実は、好調で、市場規模でも過去最高をずっと更新してきている映画ですけれども、今のところ、業界の方の最新の情報では、去年については頭打ちになりそうだというのが、既に予測値として発表されている。市場規模については、2千数百億の規模が1千億円台まで落ちるのではないかと、この間の伸びから考えると、ちょっと頭打ちの度合いが大きい。理由としては、ひとつは震災の自粛、今回は、作品のほうで、ちょっと巡り合わせが悪かったという話もありまして、決して震災の単一要因だけではない。好調に来ていた映画も、この先ということになりますと、少し苦しい状況も出てくるのかなということになります。

13位の「学習、調べもの」、人気のサー

ビスとしてご紹介させていただきたいのは、「朝活」、例えば、サラリーマンの若手の方が、出勤前の朝の時間、7時半～8時の時間にちょっと活動してみようというニーズがある。そこをうまくすくい上げたのが「丸の内朝大学」という取り組みで、丸の内の駅前でもう4、5年以上継続してやっている。これも、新しい時間帯を開発し、注目されるものと思います。テーマも、かなり尖っているというのか、例えば、環境問題を考えるとか、あるいは、自分が将来農業をやろうと思ったときに、どこから始めたらいいだろうとか、ヨガのようなもの、スポーツといっても、その時間帯の若者ニーズをうまく取り上げたプログラムといったようなところでは、大変工夫されているプログラムだなと感じました。まだまだこういう需要開拓というのは可能なのだということがはっきり分かる、そういう取り組みだと思えます。また、データから見ても、「学び」が、決して固く捉えることはなく、いろいろな意味で自由時間の使い方、楽しみ方として出てきているのかなと感じたところでございます。

それと関連するわけですが、5位で「ミュージアム」、動物園、植物園だけではなくて、こういう科学館みたいなのも実は人気がございます。その人気に火をつけたのが、一昨年になりますが、6月に「はやぶさ」の帰還の成功。また今年、これが映画になって、大変なブームになりました。これが戻ってきているのを見たいということで、全国の科学館を巡回したところ、親子連れが訪れて、それが機会になって、「はやぶさ」以外にも、国立科学博物館とか、様々な科学ミュージアムが大人気になったという話もあります。こういったようなところも、自由時間に、あるいは休日に、どこに出かけて行って何を楽しむのかというときに、非常に人気のコンテンツとして浮上してきているということが言える。特に「はやぶさ」、日本人を元気づけて

くれるいいトピックスで、いい物語だったということも当然あるけれども、そういうのをうまく使いながら、集客の事業と考えると大変うまい目の付け所で、成功した例ではないかと考えております。

そういったようなところが、参加人口上位20位から見た22年の余暇活動の状況ということになります。次は、少しスポーツに寄せて、ご紹介しております。

2010年から2011年にかけて、この1年間で最新の余暇活動のデータ、状況の変化、これがスポーツにおいてどうであったかということ。やはり減少の幅というのは、はっきり見て取っていただけたらと思っております。特に大きいのが上位の、ジョギング、マラソンとか体操といった、もともと参加人口の大きい種目、そういったところでの参加人口の減少幅がちょっと大きいことと、ボウリング。

あとは、ゴルフ。コース、練習場、このあたりの減少幅の大きさがちょっと目立ってきているところ。また、スキーも、この1、2年、ちょっとまた盛り返したりということはあったが、最新の状況で、引き続き低迷が続いている。

2010年から2011年にかけては、データ的に見ても、参加の部分ではスポーツ部門全体にあまり元気であったとは言い切れないと感じているところです。

レジャー白書の第1章のデータをご紹介してきたけれども、22年の夏の段階で、各業界とも3月以降の動きは、震災からの需要回復が進みつつあるが、ただ、業界差が非常にあって、進む業界、進まない業界というのが、はっきり差が出てきたというのが夏の時点での状況です。

レジャー活動の面で非常に話題になった動き、水泳、スイミングも、特にプールが猛暑の影響ということで、あと、皆さん、遠出をするのをためらわれたということがあり、近場の都市圏のプールが好調だった一方で、海

水浴のほうは大きなダメージを受けたということがあります。当然、東日本のほうでは放射能の影響で海に近づきたくないということがあるけれども、活動として見ても、夏場の水に触れるような活動ということで、海水浴のダメージというのが、ひとつトピックスとして、あったと思います。

都市部について、節電ということで、どうなるのだろうという恐怖感もあったわけですが、これについては、ほぼ解消したということでもあります。

旅行については、海外旅行については比較的戻りが早かったといったような話もありました。国内では、夏場の猛暑と節電ということから、どこか涼しい場所はないだろうかというニーズもあったようで、例えば軽井沢が人気を博したというトピックスもございました。

以上が、1章の需要サイドからの状況をご報告させていただいたところです。続きまして、第2章の余暇関連産業・市場の動向、供給サイドから見て、22年はどうであったかということについて、お話を続けさせていただきます。

供給サイドのデータでは、4部門の77業界といった幅を設け、枠を設けて、1年間の余暇活動に皆さんがどういうふうにお金を使ってきたのかということとずっと捉えているのが、この第2章のメインのデータ。そういう部分について取りまとめた全体のキーになるデータということ、22年の余暇市場のデータを発表している、今回は67兆9,750億円、前年比2.1%減少という結果だった。

平成8年、バブル崩壊からしばらくたって、ここにピークがあり、約91兆円までレジャー市場が伸びてきた。当時を振り返りますと、もしかして100兆円まで行くのではとの幻想もあったが、その後、そういう展開は打ち砕かれてしまった。残念ながら、ほぼ単調減少、年々、市場規模は右肩下がりで落ちてきたと

いう状況であります。この2、3年は、70兆円台をキープできるかどうか話題としてあった。とうとう67兆円で、70兆を切る事態に突入してしまっているというのが現在の状況。2年連続70兆円割れというのが余暇市場の大きなトピックスのひとつ。その中でも、全体の中で大きく落ち込んだのが娯楽部門の中でパチンコ市場、この市場の減少が大きな影響を与えております。パチンコ市場、しばらく前までは30兆円、今はだいたい20兆円強というところまでできているかと思いません。この伸び悩みというのが、もともとの規模が大きいだけに、そのあたりが伸び悩んでいるところが全体の伸び悩みにも影響を与えていると思います。

全体の規模が67兆9,750億円ということで真ん中に黄色く塗ってありますスポーツ部門は4兆150億円、だいたい4兆円台。ただ、落ち方を見ていただきますと、前年比で、余暇市場が一昨年の段階では4.5%のマイナス、昨年の段階で2.1%のマイナスというところが、スポーツ部門は2.4%と1.4%ということで、全体の市場のような大きな落ち込みはないというか、プラスに捉えれば、横ばいで推移してきているという言い方も一方ではできるのではないかと考えております。

業界別にどのくらいの市場規模があるのかということで、3年分だけご紹介しております。スポーツ部門は、用品の市場、サービス部門の市場、2つに分けてご紹介しております。

市場で見ると、それぞれプラス・マイナスがあったということで、全面マイナスということでもなかった。スポーツ用品は、球技とか山岳・海洋性スポーツ用品の伸び悩みはあったけれども、スポーツウェアのデータについては若干好調もあった。特にスポーツシューズは、ランニングの人気の少し反映していることもあって、数字としては決して落ちてはいないと思います。

また、サービス部門で、スポーツ施設・スクールもご紹介しています。ゴルフ練習場の落ち込みが非常に大きかったが、そのほか、ゴルフ場の落ち込みもございました。スキー場も5.0%の減少。スイミングプール、フィットネスクラブは横ばい、テニスクラブ・スクールといったようなところで少し明暗が出ているかと思えます。全体としては1.4%のマイナスで、市場規模、既存市場は縮小傾向であることは間違いないと思えます。

ここからは、各業界の特に注目されたトピックスに焦点を当ててご紹介をしたい。

ランニングは、引き続きランニングブームで、話題性という部分で、まだあった。その中でも、商品開発においては、非常に話題になりました「ランニングドレス」が登場しております。特にオシャレなということで、むしろ、走るために着るということではなくて、服を着るために走るといったような需要、そういう形で「ランニングドレス」みたいなものが好評を博して、スポーツ用品店の店頭でも、今までスポーツ用品だけが並んでいたところに非常にファッションブルな見栄えが出たり、だいぶ変わってきている部分もあるのではないかと考えております。

シューズでは、MBTシューズが、人気というか、好調だったようです。靴の底が曲面化されている、わざと不安定な作り方をされているというのが特徴。どうも、マサイ族の歩き方というのがひとつの理想になっている、そういう理想的な歩き方ができて、骨盤が矯正できる。ちょっと健康のほうにもこだわった一種の技術開発、技術革新があったということで、大変人気が出た商品であったと思えます。

次に、趣味・創作部門という趣味系の市場ではどうだったかということで、話題のひとつがテレビ、エコポイントという制度の影響があったけれども、史上最高の売上高が達成された年であった。特に、その背景のひとつ

として、3Dのテレビが普及してきております。それによって買い替え需要も発生し、ここもやはり技術の部分が市場を突破させる要因になっていると思えます。

もうひとつ、映画館のマルチコンテンツ化をご紹介しております。AKBという人気グループがライブコンサートをやっているものを映画館で配給した。今まで、映画館といえれば、当然、映画を見るだけ。それも、配給されるものをその時その時に見るだけという形の供給の仕方が常識になっていて、お客のほうも、供給するほうも、そういう意識にとらわれてしまっていたところがあるのではないかと思えます。そんなことはないということで、もっと自由な使い方。せっかく、装置というのか、大きな箱として考えれば、もっといろいろな使い方ができるということで、最近、そのトライアルが大変ブレイクしているのがこちらの例です。コンサートライブ以外にも、例えばスポーツイベント、ワールドカップの映像を映画館で見せたりとか、あるいは入社式とか、卒業式とか、そういう式典系の活動に映画館を使ってもらったりとか、そういうような形で新しいコンテンツのあり方、マルチコンテンツというのが、ひとつの使われ方ということでもあります。

映画館自身、今まで空いていたスクリーンをこれで埋めることができる。配給のほうから考えても、例えば、今まではライブであれば1館だけしか上演できなかったわけですが、全国で同時に、何千、何万という方を対象に配給することができる。アーティストにとっても新しいお客さんを獲得する場所になっているし、ファンも、今まではライブチケットが取れなければ見られなかったものを見ることができるということで、いってみれば四位一体という形で、それぞれのニーズにうまく応えた、そういう使い方の工夫をされていると思えます。こういった発想の転換は、ほかの供給産業でも参考にできるのでは

ないかと思えます。

そのほかのトピックス、これは娯楽部門からご紹介しております。パチンコ業界、今どういう状況になっているかというのを象徴的に表しているデータとして「低下貸競争」というをご紹介します。これは、無料パチンコという、ちょっと考えられないような事例、皆さん、街を歩いていて、例えば、4円パチンコとか、2円パチンコとか、1円パチンコという広告をご覧になることがあるかと思えます。お金を出して玉を借りるときの貸し玉料ということで、1玉幾らかという、その比率を表している。今は、2円、1円、50銭まで落ちてきて、とうとう話題づくりの先を行くために0円という、これは別に景品を交換せずに、単に遊ぶだけというのに実態は近い。非常に低価格競争が激しくなっている。一時、低価格競争でお客さんを戻した年があったけれども、ここへ来て、その効果も限界まできて、そういう形のビジネスのやり方は息長くやっていくのが難しいということで、戦略的に、今、手詰まり感があるところかと思えます。

カラオケボックスの商品開発の例を出しております。「レディースルーム」「女子会PACK」を出しています。特定のお客さんを選んで、その方々に特に発信をしていく。今まで、特にマスレジャー産業の場合は、マス向けということで、誰でも、いつでもという形の供給のあり方というのがあったかと思えますが、今は、どちらかという、どの産業でも、むしろ絞り込んでいくというのか、特定のお客さんに向けて高い品質のサービスとか、あるいは満足度の高いサービスを出していくことによってマッチングをうまく作って、つなげてリピーターにしていく。こういう戦略はどの業界でも目立つようになってきているということは、ひとつ言えると思えます。今後すべてがそういうニッチ需要になっていくということは当然ないと思えますが、ただ、ひ

とつの方向性ということでは、これも共通の動きとして捉えることができると思っております。

続きまして、4つ目の観光・行楽部門。行楽の分野でどんな部分が話題になったかというのを2つ出しております。1つ目は、テーマパークの例。羽田空港のオープンがあり、そのときに、空港の中にプラネタリウムを作ったり、あるいはカフェとか、江戸小路、江戸の町並みが再現されたりといったような形で、ほとんどミュージアム、テーマパークと言っていいほどの楽しみの場所を作っていくということがある。人を迎える場所と考えた場合に、最初に到着する場所が飛行場、単にお客さんが通過するだけの場所と考えていたところが、これからは、そこでもって楽しんでいってもらおうというような発想で、施設の作り方、供給のやり方というのも変化が出てきていることは、ちょっと注目してみたい。

最後に、リゾートトラストの事例、会員制リゾートクラブです。市場規模は、全般に伸び悩む市場が多い中では比較的好調であった。その中でも特にリゾートトラスト、「エクシブ離宮」シリーズというのが全国で出てきております。非常に高額な部分、富裕層の方を対象に発表されている商品ですが、出た途端に完売というような状況。そういう意味では、動くところは高額商品で、必ずしも全部がダメということではなくて、動くところはちゃんと動いているというのが、リゾートトラストの例を見ますと、はっきり分かるということが言えるかと思えます。

以上、第2章の供給サイドから見た実態ということでご紹介させていただきました。ここからは、第3章の緊急特集で実施させていただきました「震災後日本のレジャー」というテーマについて、ご紹介をさせていただきます。

震災の問題について、レジャー白書で、緊急ということで、その時点で分かっている範

囲で、取りまとめをした。災害を幾つかに分けて考えますと、最初のベースに、当然、地震そのものがあるが、その後に津波に襲われて、さらに、それらの複合的な結果で原発問題ということが出てきた。第3の災害まで新聞等で見られておりますが、レジャーのほうから見ますと、これに加えて第4の災害ということで、消費の自粛というのが大変大きな目の前の問題としてあった。各業界ともそういう状況であったと思います。特に外国人旅行客の激減というのが、3月、4月、5月のところで起こっており、このあたりは、その余波が今でも続いていることから考えても、改めて災害の大きさというのがひしひしと感じられるものだったと思っております。

災害の状況ということで、レポートの中で報道資料等をもとに入手できるものを取りまとめたものが、追加資料。表のページ、93ページの図表22に、業界ごとの主要な被害状況を取りまとめております。旅行業、訪日外国人の減少をはじめ、原発の影響の長期化が懸念されている。特に東北地方を中心に旅行客の減少があったのはご承知のとおり。

運輸交通で見ても、東北新幹線が止まってしまった。あるいは仙台空港の被災とかがあった。

特に、宿泊産業のダメージというのが大変大きかったのが印象的であった。震災直後は、当然、宿泊客が見込めないとか、あるいは食材供給ができないような問題もあった。4月、5月、6月に入っても旅館・ホテルさんの倒産が続いているということもあり、全国的に需要の減少が見られたと思います。

スポーツ業界のところをご覧いただきますと、震災直後、各スポーツとも需要の激減、特にゴルフは自粛するケースが多かったようです。見るスポーツと考えますと、プロ野球の開幕の部分で、ナイターをどうするのかという、電力の問題でセ・リーグとパ・リーグの対応の違いが見られました。

また、施設では、ボウリング場は柱の少ない施設構造で、少し地震による施設被害が発生したケースもあったようです。

ゴルフ場で、東北地方の一部施設ではコースに亀裂が入ったり、コンペ等の自粛があったりと。また、外国人需要で考えますと、韓国からの航空便のお客が減ったということも影響としては大きかったようです。

また、節電の問題に関わりましたのがテニスクラブで、首都圏で計画停電とか節電で、大きな営業の時間帯でありますナイターができなくなってしまったこともあった。また、今年、節電の問題について、どういう対応をとるかということで、この年の対応事例の中から、また判断していく必要があるかと思っております。

そのほかの影響では、スキー場は、特にシーズン終盤に、最後の駆け込みのところ震災で、例年より1カ月以上早く営業終了です。各業界とも非常に厳しい被害状況ということが言えるかと思っております。

ただ、レジャー白書の視点は、厳しかった部分、被害の部分だけを見ていてもどうだろうか。視点を転じて、レジャー産業とか観光産業自身によって被災者の支援とか、復興とか、そういった取り組みができていないかということで、改めて調べてみたものが次の94ページ。レジャー・観光産業自らが被災産業ということで、消費自粛のダメージを被ったけれども、同時に、震災発生直後から被災地への支援に積極的に取り組まれてきています。義援金とかボランティアだけでなく、各業界がそれぞれの特徴を生かして復興支援に取り組まれていることで、これはレジャー産業らしさを生かした個性豊かな取り組みということでご紹介できるのではないかと。

宿泊産業では被災者の受け入れがあった。例えば、3月末にいったん閉鎖していた「グランドプリンスホテル赤坂」が6月末まで営

業を延長して、受け入れを行うケースもございました。

テーマパーク業界では、ディズニーランドが帰宅難民の受け入れをやったり、あるいはスパリゾート・ハワイアンズ、例のフラガールで有名なところですが、自分たち自身も大きく被災しましたが、そこから全国ツアーを出発させて、むしろ被災地から全国に元気を届けようといったような活動をされて、本当に満員で見きれないような活況というのでしょうか、そういった動きがレジャー産業の中で、しかも被災地から出てきたということはちょっとトピックスできると思います。

スポーツ用品業界では、実は多彩な動きがありました。サバイバル機能を持つアウトドア用品、これは被災地ですぐに使えるのではないかとということで、3月の寒い時点でしたので、大量に送られたということ。特にスキーウェアは、当時、重宝されたというような話があり、復興支援商品の開発というようなことも行われているようです。

スポーツ業界のほうでいきますと、チャリティーマッチとかイベントが各スポーツとも好評だった。プロ野球では、オールスターの時に、第3戦をわざわざ宮城の「Kスタ」に移して実施するという形で、震災復興に少し心を寄せて、いろいろできる取り組みが行われている。

ゴルフ業界でも、男女のプロのツアーで東北復興支援があったり、あるいは、石川遼君、賞金の中から東北への支援を表明したり、様々な形でスポーツ業界からも震災復興支援ということで取り組みがあった。

レジャー産業の震災の影響と、その後、では、震災後、レジャー産業・観光産業がどういうあり方になっていったらいいのだろうかということ、考えてみたのがこちらの表。一言でいいますと、社会的役割ということ。今の被災者支援でご紹介したように、誰かを元気づける、心を温めてあげるようなときに

レジャー・観光というところが大きな役割を發揮するというのは、一番根本的な社会的役割なのだということは、もう一度再認識できると思います。

それだけでなく、日常を支える・取り戻すということで、特に被災地の方はそうだと思いますが、出張ボウリングが行われたり、そういう貢献をされたこともレジャー産業から出てきた社会的な役割だったと思います。

また、よく、レジャー活動の条件で言われるが、仲間とか、一緒に遊ぶ相手、こういった人とコミュニケーションを深める。きずなを深めるというようなところも、実は、レジャーというところが持っている大きな機能のひとつであると思います。

また、地域滞在に目を転じますと、文化の掘り起こしとか発信です。震災後に、平泉とか小笠原の世界遺産化という話題で少し元気が出たということがあります。そういう地域の文化を掘り起こして、楽しめる形にしていこうとすることができるのは、実は、レジャー産業あるいは観光産業の役割ということからいくと、文化という部分も大きな社会的な役割が求められるところかと思えます。

5点目の生活のリズムをつくる。こちらでご紹介しているのは、去年の5月、6月、7月の夏の時期から始まった、例の夏季の電力需給対策で休暇あるいは時間をずらす、分散化という取り組みが、どういう企業で、どのくらいあったのかをご参考までにご覧いただいている。企業側では、特にレジャーの場合に大きな問題である有給休暇の問題を中心に、本当はもっと進めていきたいという部分もあるが、なかなかそれが進まない。社会的なひとつの実験と思えますが、各企業で、長期休暇あるいは分散化の取り組みが行われたのが去年の状況であったと思います。そういう経験を企業が踏まえていくと、この先、自由時間というのが発生した場合に、今度、レジャーの供給側としてはそこに何を提供でき

ののだろうかということも同時に考えていく必要がある。そういった意味で、生活のリズムのデザインということが、レジャー・観光産業の役割ということでも申し上げることができるかと思えます。

6つ目は、ソフトパワーの発揮。特に対外的な部分で文化的な力をもっと発信していこうという。世界遺産は代表的な展開。そういったような部分でレジャー産業の役割が求められるかと思えます。

最後に、リスクに備える。普段からリスクマネジメントは当然あるかと思えます。ただ、それ以上に、特に災害の時にレジャー産業が持っている力を発揮して、社会的な役割を果たすという意味で、例えば都市内の空間、テニスクラブ・スクールであれば、コートがありますと、災害時にそこで被災者の方を受け入れることができる。そういう空間的な役割を果たすことができ、また、宿泊産業では、生活物資を普段から備蓄して、それを開放することもできるかと思えます。そういう様々な形で、リスクに対して、どういうふうに産業として対応できるのか。このことも課題として、今回、明らかになったところではないかと思えます。

今回のレジャー白書では、こういう7つの視点、ある種、中間項目になるかと思えますけれども、レジャー・観光産業、こういう社会的役割を考えて、そういう存在になってきつつあるのではないかというような提案をさせていただきました。

これが最後の章、特別レポート、進むレジャーの「デジタル化」というテーマについて、ご報告をさせていただきます。

原発の災害といったような災害事象ではなくて、それ以前から続いてきているトレンドの中で特に注目したのが「デジタル化」というキーワード。デジタルという言葉を使いますと、想定されるシーンという意味では、当然、パソコンだけでなく、携帯電話もデジタ

ルと言えるし、さらにスマートフォンというところまで進化しているという形で、よく見ると、日常の中でも自分たちがデジタルに接触する時間と機会が増えてきている。特に、その中でもレジャー活動、自由時間活動の中で接触する機会も大変増えているのではないかということで、一回その実態を調べてみようということで調査を試みた。自由時間とか自由時間支出における情報接触の比率を出しております。

例えば、左側の図表、自由時間の中で、どのくらいの時間、あなたは情報接触に時間を割いていますかという、非常に大括りな質問の仕方で、まず全体像を捉えてみようというのがこの質問。1割、2割、3割というあたりが一番多い、よく見ますと、5割というところにひとつピークありまして、6、7、8割というところが10%に近い数字になっている。さらに、9割、10割という方も一応いらっしゃるということから、情報接触到に費やしている時間、自由時間の中でデジタルに使っている時間というのは、実は、既に我々はものすごい時間を消費する時代になっているのではないか。

一方で、支出のほうは、1割から3割にピークがあるということですが、5割、6割という方もいらっしゃる。つまり、余暇に使うお金の過半数の部分をデジタルのために、あるいは情報のために使ってしまった。そういう方々が既にいらっしゃる。

全体として、時間の面で特にデジタル化の進展というのが顕著。レジャーの中でデジタルの部分が、特に時間の部分に表れていると思っております。

続きまして、こちらの図表はデジタルの活用度という概念で、上位の20位を出してみたもの。活用度というのは、それぞれのレジャー活動の参加率ということで、1年間にやったかどうかというデータがベースにあるけれども、「やった」と答えた方では、その

活動の際にデジタルを使って参加したかどうかでございます。公営競技系が、1位のサッカーくじ、62.8%という、かなり高い数字。それから、競輪、競艇、中央競馬、地方競馬、こういったようなところがデジタル活用度が非常に高い活動として挙がってくる。これはどういうことかといいますと、最近では、例えば、競輪、競馬、競艇をやる場合に、競輪場、競馬場へ足を運ばない。インターネット投票というシステムが非常に普及していて、テレビとかラジオで結果が分かる、それを購入するという行動はインターネットでできてしまうわけ。わざわざ足を運ばずに、見るだけで済ませてしまうということで、インターネットを使って投票してしまうケースに参加が流れてしまうかと思えます。

創作というところで、ビデオの制作、写真の制作、これはデジカメでそういう機会が増えている。また、文芸の創作も、俳句とか、既にワープロなりデジタルの時代になっていると思えます。

見るほうも、鑑賞系で音楽鑑賞、これはiPhoneを使ったり、ダウンロードという形で音楽を楽しめる時代に突入しているということを表しているかと思えますし、また、ビデオの鑑賞も動画を鑑賞するところと関係している。そういうふうに見ることができるかと思えます。

あと、ゲーム系で、テレビゲーム、囲碁、麻雀、将棋、このあたりも、レジャー白書の調査の趣旨は、例えば、将棋でいえば、将棋盤を挟んで対局するというのがもともとのイメージだったわけですが、今では、そういうものを使わずに、ネット上で対戦相手を見つけて、麻雀であれば4人、すぐ見つかるわけですから、そこで対局をしてしまうという形で、将棋あるいは麻雀といったときに思い浮かべるイメージの中に、デジタルを活用している方が3割いっちゃうということは、デジタルということを最初から意識して考えざ

るを得ない時代になってきたと思えます。

この中で、ゴルフコースが高い値で出ていますけれども、これは、ゴルフ場へ行く前に情報を使って、どちらのゴルフ場で楽しむか、あるいは価格を比較したり、そういったことで何らかの形でデジタル接触をして、それから楽しむという行動に、既に行動パターンが移りつつあると申し上げることができると思えます。

デジタル化の特徴的な活動、事例1はスポーツど真ん中の例、スマートフォン、iPhoneを使って初心者ランナーのランニングを支援するソフトウェアができていたという話。走っている時にiPhoneのソフトに接続しますと、応援してくれる仲間からメッセージが届くと、それが耳からファンの歓声になって聞こえてきたりとか、リアルタイムにいろいろ、走る方が走り続けられるように支援してあげようという形でデジタルが活用されている。これはリアルな活動をデジタルで支援している例と言うことができると思えます。

ゴルフのGPS距離計は、デジタルのひとつの例ということになると思えます。持っていられる方が増えている。実際にラウンドしている最中に、距離感が分かったり、あるいは地図が表示されたり、自分の回ったラウンドが記録となって残って、どこでどうだったかということの後で検索できたり、さらにいえば、万歩計が付いていて、健康効果まで出てくる。こうやっていろいろな角度からゴルフを楽しむことを支援するというで、デバイス、機械が使われている。そういう時代になってきていると思えます。

スポーツ以外の分野で見ってみましたところ、ホテル・旅館でiPadを使っている例も最近は出てきております。外国人の方に情報を提供するときに、日本の食べ物、芸能、そういったものを伝達するのはすごく難しい。どういう食材を、どういう手順で作って、ど

んなものができるのかというのは、例えば、天ぷらと入れると、動画でパッと情報が出てくる情報の出し方ということ考えた場合に、こういう新しい端末、それが大変機能を発揮するというので、活用事例が次々と出てきていると思います。

いわゆるポイントのデジタル版という、ラウンドワンというボウリングの企業でやっていらっしゃる「育てるクーポン」ということで、携帯電話の会員になっていただきますと、このクーポンを自分の携帯電話の中に持つことができる。それがだんだん使っているうちに育ってきて、ある程度育つと、ゲームが1回無料とか、あるいはボウリングが1回無料とか、そういう形で楽しめる。これも一種のリピーターづくりというのでしょうか、活動促進のきっかけづくりになっている。そういうやり方でデジタルを使われる例が出てきているということです。

スマートフォンの活用ということで2つ挙げております。1つ目は、AR、これは拡張現実という言葉が日本語に当てはまるらしいのです。スマートフォンをかざしますと、そこにある展示の、例えば、猿山が出て、サルが寝ていたとしても、本来のサルの活動している状況がパッと映し出されたり、関連する情報が取れたりということで、その場所場所に情報が埋め込まれていて、そこを通過するたびに自動的にスマートフォンの表示ができる。そういうシステムが、今、ミュージアムで導入されています。こういう楽しみ方をお客さんに伝達するときに使われる仕組みという意味では、今までは、おそらく膨大な投資が必要だったと思いますけれども、今はこういうものをお客さん自身が持っている時代なので、そういう部分での供給側の投資のあり方というのが非常に楽になってきたということか、可能性が広がってきたということが言えると思います。

熱海の観光地でやった例です。観光地で

テーマにしたゲームです。特に、女の子が出てきて自分の友だちになってくれるというゲームらしいのです。これを熱海でやりましたところ、同じようにスマートフォンをかざすと、その場面に合った画像が表示される。単純な楽しみ方だと思うけれども、これで1カ月3,000人のお客さんが来て、おみやげ、宿泊も含めると大変な消費額が発生したということで、ターゲットの作り方で、ひとつ成功した事例と思います。

そういう意味では、投資額もこういう情報の部分では減ってきていますので、ターゲットを絞って、うまく作り込みをすることで、新しい取り組みというのがいろいろと考えられると思います。

最後に、デジタルの部分の話をまとめさせていただきます。視点としては、「デジタル」と「リアル」との関係を、ぜひ、一緒に、お互いに活性化するものとして考えてみてはどうだろうか、というのがこちらの結論になります。

4つにタイプを分けて、リアル支援型、デジタル完結型、循環型、拡張現実型と仮に分けてみております。実は、デジタルの調査をやる前の仮説としては、上の2つをデジタルの活動パターンとして見ていた。

リアル支援型というのは、例えば旅行がそうだと思いますが、やろうとする活動があって、それをやる前にデジタルで調べて、やろうとしている活動そのものをデジタルが支援する、そういう形の活動というのがたくさんあるだろうということで、実際に調べてみて、多くの場所でそういう使い方をされていたということです。

2番目は、デジタル完結型。どこかへ出かけるとかではなくて、ゲームがその典型だと思います。デジタルの中だけでレジャー活動が完結してしまうようなレジャー活動もたくさんあるだろう。

それだけではなくて、もっとリアルとの関

係が様々な展開し始めているのが、3番の循環型。先ほどの旅行の例で、事前に調べるといったことだけではなくて、行った先でデジタルカメラで写真を撮って、帰ったら自分のブログに掲載して、SNSで友だちからそれに対する感想が来て、じゃあ、次は一緒に行きましょうよという交流に発展していくということで、デジタルがリアルを生んで、リアルな活動がまたデジタルに還元されて、それがまた次のリアルを生んでという、循環していくような、そういうデジタルとリアルの関係というものも出てきている。それをうまく市場活動に結びつけている例も幾つか出てきていると思います。

最後の拡張現実型というのは、デジタルの世界の情報とか物語をリアルに重ね合わせるという、新しい楽しみ方を考えているということだと思います。特に観光地では、様々なレジャー施設でも十分にこういう新しい活用の仕方を考えることができると思います。

こういう形でデジタルとリアルをうまく融合させながら次の楽しみ方を開発して、ぜひ、スポーツ産業のほうでもいろいろな取り組みをされていってはどうかなと思っております。

**司会** ありがとうございます。大変興味深いお話を賜りまして、ありがとうございます。

続きまして、山口先生にお願いいたします。

**山口** 桜美林大学ビジネスマネジメント学群のツーリズム・ホテル・エンターテインメントコースで、観光やレジャーの講義を担当しております。レジャー白書の第2章、レジャー市場の動向を20年以上、執筆させていただいております。

レジャー白書から日本のスポーツ健康産業を見るといった講演タイトルが付いておりますが、先ほどの柳田さんと同じように、ほか

の業界でどういう動きがあり、それをスポーツ産業界、健康産業界でどう生かしていくかという視点でお話をしていきたいと思えます。

総括すると、レジャー産業の市場規模そのものは減っているけれど、減った分が、レジャーの多様化、デジタル化など、既存のレジャー種目以外のところに相当移ってきている。既存のレジャー市場そのものは減っているけれど、それを補っている部分が相当あるのではないかと考えています。

全体的な傾向を見ると、客単価の下落は確実に進んでいます。これは、皆さんが携わられている業界でも相当激しいのではないのでしょうか。しかし、逆に、一部で高額商品の人気が出ています。ポイントを押さえれば高額商品でもいけるということがレジャー業界でも認められています。その先端的な例が映画です。3D映画と映画館のマルチコンテンツ化によって客単価が上がったのです。近年は、なかなか値段を上げられなかった。むしろ、割引がいろいろなところでされており、若干減少傾向にあったところを取り戻しました。低価格化が激しい業界の中で平均的な単価を上げられた。この効果は非常に大きいのではないのでしょうか。その結果、興行収入も上がりました。ただし、業界の実情を見ると、1スクリーン当たりの売上げは減少傾向にあり、競争が厳しいことは間違いありません。そんな中で、業界全体としては単価が上がった。この効果は特筆すべきものだと思います。

スポーツ関連に携わられている方には当たり前と思われるかもしれませんが、最近、高級な、高額なスポーツ自転車が売れていると皆さんも実感されているのではないかと思います。専門店もずいぶんと増えている。100万円、200万円という自転車も結構売れているという現象。

スポーツ業界でいいますと、高級なゴルフクラブ、大きくイノベーションした新しいゴ

ルフクラブは高くても売れています。

そして、カメラ業界でも同じ現象が見られます。カメラ業界全体的には売上げは必ずしも伸びているわけではありませんが、ミラーレスですとか、レトロなデザインのカメらは、デザインを工夫することによって10万円以上の高額なものであっても売れています。つまり、高額でも、ちゃんとポイントを押さえれば売れるのだということがレジャー産業全般の現象として見られます。

リゾートトラストは先ほどの例にもありました。リゾートトラストの離宮シリーズは高いです。2、3千万円は平気でします。それでも動いているというところかというと、富裕層は確実にいる。その富裕層を、いかに上手につかまえ、離さないかというようなことをリゾートトラストはできているということです。

次に、業界「一人勝ち」の企業が、さらに躍進をするという傾向が、昨年、特に顕著に見られました。出版業界で顕著に見られたのは、宝島社の付録付きの雑誌。宝島社が発行する雑誌は、バッグを中心に付録が必ず付いている。付録を目玉に雑誌が買われていく。雑誌が主ではなくて、今は付録が主であるということ。宝島社は、今や、ある種のファッションメーカーになっています。もともとは出版社ですけれども、ファッションの企画をファッションメーカーと一緒にやっている。そんな会社に変わっているということです。で、実際に売れている。新刊を出しても軒並み売れているということでございます。

集英社が少年ジャンプを発行しておりますけれども、少年ジャンプの発行部数も、他誌が落ちている中で伸びています。中でも、特筆すべきは「ONE PIECE」です。映画も人気が出ましたし、「ONE PIECE」関連のイベント、そして著作権関連の収入が相当伸びている。遊園地も「ONE PIECE」を使ったアトラ

クションやイベントが多くなりました。「ONE PIECE」青空展覧会とか、地元商店街で「ONE PIECE」を取り入れるような動きも出てきた。いろいろなところに「ONE PIECE」の活用が広がった。そういう意味で、集英社の売上げに大きく寄与している。

スポーツ業界ではラウンドワンもそうです。

そして、海外進出が去年あたりから急速に、顕著に見られるようになってきた。それまでもスポーツ業界をはじめ、いろいろなところで海外進出はありましたけれども、今まで進出していなかったものが堰を切ったように海外進出を始めたという面では、特筆すべき年となりました。

リゾートの達人と呼ばれ、旅館再生などで非常に活躍されている星野リゾートが中国でスキー場に進出した。あくまで一部で、地元の中国のスキー場と組んで、スノーボードのパークを一部で始めたというところにとどまります。中国でお客さんに星野ブランドを認知させ、そして日本に連れて来よう。海南島でリゾート開発を進めております。そちらでもネームバリューを発揮していこうということです。つまり、グローバルな市場の中での日本市場という位置づけになってきたということです。レジャー産業以外の多くがそういう傾向になっています。レジャー産業においても今まで進出していなかったところでも、そういう動きになってきたということが特筆すべきところです。

ちなみに、星野リゾートを利用されたことのない方向けの紹介という意味では、いかにそこで楽しむかというプログラムが丁寧に提供されている。そこが受け入れられているポイントではないかと思います。確かに高い。サービスは賛否両論がありますけれども、私は、それなりに洗練されているというふうに思いますし、何よりも、そこで何を楽しむかというコンテンツが上手に提供されている。

そこが既存のホテル・旅館との違いではないかというふうに認識しております。テレビはないですけども、十分に楽しめる活動が用意されています。

あとは、旅館の加賀屋です。加賀屋が台湾に進出したことも、一昨年、特筆すべき動きとして見られました。

ボウリング業界のラウンドワンのアメリカ進出、これも特筆すべきところではなかったかと考えています。非常にいいチャレンジではないかと思います。グローバルな市場の中で日本市場というのを位置づけて、その中で独自の市場をどう形成していくかということ、あらゆる市場が考えなければいけなくなっているのではないかと。日本市場だけを見ている時代は、もう終わりを告げつつあるのではないかということを感じさせる動きとなっています。

接客サービスが売上げを伸ばすということで、いろいろな市場が接客サービスそのものに改めて着目し始めてきたのではないかと。ゲームセンターの例です。接客ナンバーワンコンテストを社内で行うなど、今まで、ゲームセンターは、勝手に遊んでくださいというような感じのサービスであったのが、接客サービスを充実させるだけで売上げが1割、2割変わってくるのだ。そういうことが認知されていくようになったという意味では非常に大きな変化ではないだろうかと思えます。

今までスポーツ業界とファッション業界というのは別々に存在していた。ところが、近年、スポーツ×ファッションということで、スポーツと組んだ Sport with Fashion Taste もしくは Fashion with Sport Taste というように、ファッション業界がスポーツテイストを取り入れたものを出すとか、スポーツ業界がファッション性を高めていくという動きとなりました。そして、今は、ファッション vs スポーツということで、まともに両業界の競争になってきているということ

です。連携関係というよりは、まともな競争が行われていて、むしろファッション性のほうが強まってきているのではないかと思います。ゴルフウェアもそうですし、ユニクロのスポーツファッション参入も顕著な動きと言えるのではないかと。打撃は相当あるのではないかと。スポーツ業界の中でも、ゴルフウェアがファッションナブルになってきたりとか、若者に受け入れられたりとか、変わってきています。

ランニングのスカートとか、山ガールが着ている山スカートとか、よく考えると機能性はないわけです。スカートでなくてもいいわけです。でも、スカートであるから売れている。つまり、スポーツウェアだけれども、ファッションなわけです。今や、ファッション性のほうが大きい。ファッション優先で考えていかないと、戦略を誤っていくのではないかと。ファッション性を優先した動きは今後も広がっていくのではないかと思います。

例えば、フィットネス業界でも同じことが言えるのではないかと。フィットネスも、機能だけを考えるのではなく、スタジオの中よりも環境のいい、ファッション性の高いところでやったほうが気持ちいいわけです。そういう演出が今後もますます大事になってくるのではないかと。

アウトドアフィットネスという活動もあります。アウトドアフィットネスも若干は広がっていますが、なかなかブレイクしない。もっとファッション性が高まってもいいのではないかと思います。例えば、月を見ながらフィットネスをやるとか、スポーツ以外の楽しみ方が大きくて、それにスポーツが付随しているというような演出がなされていってもいいのではないかと。そうすることによって、今までスポーツをやっていない人も活動しやすくなると思います。

「FUJI ROCK」という音楽フェスティバルが

あります。ミュージック+キャンプ用品ということで、「FUJI ROCK」で一番売れているのはキャンプ用品なのです。なぜキャンプ用品が売れるかということ、「FUJI ROCK」に来た人がキャンプのテントを買って、もしくは持ってきて、そこで泊まって、何日か過ごして音楽を聞いていくわけです。音楽ファンに、なぜキャンプ用品が売れるかということになります。ストレートではなく、ミュージックファンにキャンプ用品を買ってもらおうという取り組みとして非常に注目できる。

ボウリング業界で、ウェディングパーティーをボウリング場でやれるところもある。ボウリングモーニングとか、ボウリングランチとか、飲食にも広がっている。非常に着目したい事例と考えています。ファッション性だけでなく、いかに楽しむか、コミュニケーションするかということを優先させたスポーツの取り組みは、もっといろいろやり方が考えられていいのではないかと思います。

ちょっと古くなった感はありますけれども、婚活ゴルフとか、ゴルフコンカ、スポーツを通じたコミュニケーション、もしくは出会いの場ということで、一時期非常に話題になりました。今は街コンになりました。街の中で合コンをやるということで、いろんな商店街が街コンに取り組んでいて、相当事例が増えてきています。増えているということは、つまり出会いのニーズはあるということです。それをいかにスマートに演出するかが重要で、婚活というところとストレートだったなという印象があります。でも、需要はあると考えておりますので、今後取り組みの仕方次第で可能性はあります。

AKB 商法と、よく言われます。ご承知でない方向けに申し上げますと、まず CD はジャケットがいろいろ違って、同じ CD のジャケットの違うものをたくさん揃えてください。つまり、1人3枚とか4枚買ってください。そして、握手券などが入っていて、握手

券があれば、AKB のメンバーに会いに行くと握手ができる。それで CD を買ってくれるということで、シングル CD が相当売れている。シングル CD の業界の売上げを伸ばしているということです。あくどすぎるのではないとか、がめつすぎるのではないかという批判の声はありますけれども、ビジネスの考え方としてはあり得る。

一番注目したいのは、劇場発というところなんです。会いに行けるアイドルということで、劇場でファンを育てて、テレビに出る。かつては、おにゃんこクラブをはじめとして、テレビでまず始まって、それで CD を売るとか、いろいろなところでビジネスをやっていた。今は違います。

そして、インドネシアとか海外進出にも手を伸ばしています。注目したいのは、海外への進出もさることながら、地元アイドルの火付け役になったことです。私の大学の地元、淵野辺にも、実は、淵野辺アイドル、地元アイドル、商店街アイドルが結成されました。いろいろなところにアイドルがいてもいいのではないかと。一番多く取り組まれているのは地元商店街ですが、地元地域にアイドルを育てていこうという気運が出てきた。これは非常にいい効果でした。かなり本格的に取り組んでいて、CD デビューしたチームもあります。YouTube なんかで見ると、かなり本格的です。いい動きにつながっているということです。

そして、メディアミックスの動きは以前からずいぶんあります。スタンダードな動きとして当然やっていかなければいけない。よく例に挙げますのは「のだめカンタービレ」です。「のだめカンタービレ」というのはコミックスが発祥です。コミックスから、まず CD を出したのです。「のだめカンタービレ」というのはオーケストラの指揮者とかピアニストのマンガですけども、マンガの中にオーケストラの曲が出てくるわけです。その曲を

CD で出した。徐々にブームを作っていくって、アニメーションも作り、テレビアニメになったあと、ゲームを作って、最後に映画を作った大きな話題になった。その途中で、オーケストラのコンサートに「のだめカンタービレ」が使われたりとか、音楽教室に子どもたちを増やしたりとか、楽器とか楽譜も販売を伸ばしたということで、コンテンツの波及効果がいろいろ出てきた。リアルなコンサート市場にまで影響を与えるというムーブメントを作ったという意味では、非常に注目されるメディアミックスの動きだった。こういう新しい動きを、いかに作っていくかというところが大事になってきているのは間違いないだろう。

次は「ひとり市場」です。数日前、日経新聞で特集されていました。これは確実に進んでいると認識しています。例えば、一人焼き肉です。そして、一人カラオケ。これも確実に浸透しております。私のゼミ生が、今年の卒業論文で、一人ゲームセンターの女の子の研究をしました。女の子が一人でゲームセンターに行って、いかに楽しめるようにすべきかという研究をしたのです。調査をしたら、平日も、女の子の一人ゲームセンターが結構います。相当増えています。昔のイメージと変わってきています。ただし、一人で女の子がゲームをやっていると、ちょっと注目される部分があるので、やりにくいということで、じゃあどういう演出をしていったらいいか、どういう組み合わせ、配置にするといいかということの研究したわけです。可能性はまだまだあるというふうに結論づけております。

学生に聞いたアンケートですと、一人行動の一番の魅力というのは、やはり気楽だと。自分でいろいろ選択できるというところです。学生自身も相当一人で行動しています。女の子も普通に一人で行動しています。昔のイメージはまったくくないです。男女を合わせてみますと、半数の人が一人行動に抵抗感は

ないと答えています。一人外食も 100%が経験はある。実際にやっている人は、約 7 割が、普段、一人外食をしています。

どういう活動をしているかというところ、買い物は 100%。カフェとか、映画館ですと半数近い。半数近くが映画館は一人で行く。昔のように、映画館はデートで行くものだというイメージは、今はないのです。女性の学生に聞いてみますと、「彼氏とは行きたくない」と言うのです。彼氏と行くと好みが分かれてしまうのです。感想が違ったりするわけです。ケンカになったりすることもある。自由に見たいということで、一人のほうが気楽だという学生が結構いるのです。ですから、気楽だ、自由だという状況に応じていく「ひとり市場」というのは、まだまだ可能性があるのではないかと。いろいろなところが取り組んでも、いけるのではないかと。一人行動をサポートする活動は、もっと広がっていったいいのではないかと。

「ラブプラス」というゲームは、現象と書いて「まつり」と読み、「ラブプラス現象」がありました。観光地を 1 つのゲームが変えたという非常に大きな現象です。ゲームでは、好きな女の子キャラ、女子高生キャラを一人選ぶのです。そして、その人を彼女にして観光地を訪れ、彼女と記念写真を撮るのです。それを、キモイと言っはいけないのです。オタクと言っはいけないのです。オタクだと思っていた観光地の人々は、オタクって、恐れていたけれども、紳士だと言っています。しかも、おみやげをたくさん買ってくれる。非常にいいお客さんだというふうに評価されています。これに留まらず、いろいろ広がっていくといいと思います。

「脱」ということで、本業から少しずらした動きも顕著化してきました。例えば、ゲームセンターの売上げは落ちており、ゲームセンター離れは顕著であると言われていますが、ゲームセンターにファッションが並んで

いて、それを試着できるところがある。試着して、プリクラで写真を撮ってくださいというゲームセンターです。これは従来のようなゲームセンターではありません。新しい。まさに「脱」なのです。今までのゲームセンターの枠を超えた取り組みが広がっています。

今までのゲームセンターではなく、かなり遊園地化した例もある。学びのある例もみられます。何かを創作できる。子どもがブロックを組み立てるみたいに車を作って、それに乗って写真を撮るのです。既存のゲームセンターの機能を超えた取り組みがかなり広がってきている。

カラオケも「脱」の動きがみられます。例えば、ゲームパックというのがあります。ゲームパックのカラオケルームは、電源タップがあり、ここで持参したゲームをたっぷり楽しんでもらい、3時間ルーム料金を取るのです。それで、昼間だと1,000円です。ここは、カラオケをしたら別料金なのです。これが新たなカラオケルームのビジネスです。これは既存のカラオケルームのカテゴリーにはないビジネスです。シミュレーションゴルフとか、楽器の練習とか、貸しスタジオとか、いろいろな活用の仕方も模索しています。カルチャーセンターを開催する動きは以前からありましたが、いろいろ広がっています。

「脱」という意味では、脱外食ということで、マクドナルドが「マックでDS」という取り組みを始めて数年になります。ゼミ生が「マックでDS」の効果を測って卒業論文を書いています。実は相当効果があります。家族連れだけでなく、子どもだけで来るお客さんが結構います。そして、滞在時間を確実に伸ばします。滞在時間を伸ばすということは、当然、単価が上がるわけです。子どもたちはハンバーガーを食べにくるわけではない。マックのハンバーガーはついでです。マックへDSをやりに来て、ついでにハンバーガーを食べるということは、脱外食とも言えます。

脱チェーン店という動きもあります。餃子の王将はチェーン展開しています。けれども、チェーン展開でありながら、それぞれの店長に権限を相当与えていて、味付けさえも自由にやっつけていいことになっている。そして、キャンペーンも自由にやっつけてよい。つまり、関西の王将と北海道の王将は味が違ってよいということです。チェーン店では、通常はどこも同じ味・同じサービスを目指します。基本的には全国同じ味だというのが当たり前だったチェーン展開さえ崩し始めているということです。

トラベルカフェという取り組みも広がっています。トラベルカフェというのは、ひとつの会社です。カフェの中に旅行会社のパンフレットと旅行雑誌などがあり、そういうものを自由にみるができます。例えば、フィリピンとか、オーストラリアとか、旅行先のところと組んで、その情報をカフェの中で情報発信しています。室内は、組んだところの演出になっている。カフェで食事をしながら旅行情報を楽しんでくださいという取り組みであり、店舗も相当増えてきています。これは外食店ですか、旅行代理店ですか。旅行商品は販売していませんが、旅行情報が欲しいという人をかなり引きつけています。

これは、観光・行楽部門で、必ず講演会で紹介するデータ、事例です。私は、ディズニーランドの空間科学という本を出しており、ゼミ生はディズニーランド大好きという人がたくさんいます。ディズニーランドの年間パスポートを持っている学生も相当います。そこで、年間パスポートを持っているハードリピーターにアンケートをとり、年間パスポートを持っている人はどのくらいパークを使っているか、どのように使っているかを調べました。年間平均利用回数は、何回くらいだったか想像がつくでしょうか。1年に年10回近く行くと元はとれるのです。しかし、年間平均来園回数は73回でした。そして、最高は

250回でした。こういう講演会の後に「私は千葉に住んでいて、近所だから、ほぼ毎日行っています。年間360日行っています。」という人がいました。そのくらい頻繁に通ってくれる人に実は支えられているのです。パークを経営するオリエンタルランドは、テーマパーク業界で断トツの一人勝ち企業です。レジャー業界でもサービス水準が圧倒的に高いと言われていますが、そういうお客さんが実は支えているのです。

しかも、ハードリピーターは、どうやって楽しんでいるのかを調べたら、当然アトラクションに乗って楽しんでいると思っていたのに、「私たちは、アトラクションは一切乗りません。乗ったとしてもほんとうに時々です。」というのです。では何をやっているのかといたら、キャストのファンがいて、キャストの写真を撮っているのです。「このキャストさん、私、大好き。ファンです。出待ちもします。」「あのキャストが出ているショーの、あの角度の写真が撮りたい。」「今日はこっちを向いてくれなかった。明日は向いてくれるかな。」といいます。そういう楽しみ方です。ハードリピーターの人は、一眼レフのいいカメラを持っています。そのためには何時間だって、彼女たちは待ちます。1時間、2時間は当たり前です。だって、そのために行っているのですから。

スポーツ業界でもスタッフにファンがつくような状況をつくれるといいのではないかと思います。スタッフに固定ファンがついてくれ、写真を撮ってくれるくらいになったらすごいですね。それくらい熱烈なファンをいかにつかむかということです。そこが大事です。

あとは、グッズ販売です。これは草創期からずっと言われています。商品販売の比率が相当高い。時々テレビなどが間違った言い方をしています。日本人のみやげ物文化だとか、ほかの人に買っていくというふうに報道されます。その部分がないとは言いませんが、実

は、ハードリピーターはグッズも買って収集してくれるのです。何百回行けば、確実に買ってくれる。その影響は相当あるということです。だからこそ売上げが伸びている。昨年、東日本大震災がありましたけれど、震災後の立ち直りは素早い。歴代最高の入場者数を更新し続けています。すばらしいです。

その中で圧倒的な支持を受けているのは、ダッフィーというぬいぐるみです。ぬいぐるみを持ってパークを楽しんでくださいという、この新しい楽しみ方を提案してファンに受け入れられたわけです。ぬいぐるみのファンが、ハードリピーターに限らず、相当います。これもゼミ生が調べました。ディズニーシーでダッフィーを身につけている、あるいは持っている人が何%いるか。調べたら、朝で17%、夜になると、初心者というか、ハードリピーターではない人が増えてくるので11%まで落ちますけれども、平均で10%近くの人はダッフィーを身につけている。これはすごいです。1日、ディズニーシーですと最大5万人くらい入ります。5万人のうちの1割がダッフィーを身につけている。そういう人に支えられているのです。

しかも、ダッフィーは着せ替えをするのです。熱烈なファンはマイウェアを手作りで用意して、パークに行くのです。それを着せて持っている、ファン同士で「それ、どこで売っているんですか」「いや、これは作ったんですよ」という話になって盛り上がるのです。そういう楽しみ方も提供されています。これもある種のハードリピーターの楽しみ方になっているわけです。そういう仕掛けを用意できるかどうかということがとても大事です。

今まで、それぞれの業界のトピックスということで、いろいろな動きと、スポーツ産業界にアドバイスできるような視点を断片的に紹介しました。最後になりますが、今後のスポーツ市場の見方・ねらい方ということで、

レジャー白書のデータを分析すると、いろいろ活用できるという事例を、手前味噌になりますが紹介します

まず、日本の人口の推移。これは皆さんもいろいろなところで見られていると思います。人口の高齢化が激しく、確実に人口減少をたどる道を日本は進んでいます。そして、高齢者が中心となってきて、労働者人口は減っていくことが確実に起こってくる。

レジャー白書のデータから、余暇活動量・消費量というのを人口総量で計算しました。ちょっと分かりにくいかもしれませんが、日本の人口の中で、例えば、60代の女性がすべての余暇活動をどのくらいやっけて、その総計をはどれくらいになるかということです。1人が余暇活動量を20種目やっけて、ほかの人が30種目やっけて、それを足していき、参加率の合計というのはどのくらいになるだろうかということをつータルで見えます。すると、やはり高齢者はすごいという感想です。60代以上の女性、60代以上の男性、両方とも総量でいうと、活動量も消費量も断トツで高い水準にあります。やはり、人口高齢化とともに、シニア市場を大事にしなければいけないなということを改めて感じさせます。男性30代、40代、50代、そして若者、10代、20代という年齢層を見ると、消費量が落ちるのです。しかも、活動量も落ちているのはちょっと残念なところ。高齢者は活動が活発で、かつ人口が多いわけです。トータルすると大きなマーケットになっているという面は間違いありません。

ただし、1人平均で見たら、ちょっと違う傾向が見られます。例えば、30代男性、40代男性、50代男性、つまり男性の中年層は、消費量だけから見ると、1人平均は結構高いのです。高額消費をしてくれる可能性があるということです。消費量は、1人平均のボリュームでいうと、60代男性に近いくらいあります。

一方、活動量で見ると、10代男性・女性は、1人の平均の活動量が一番多い。人口が少ないので、人口総量で見ると60代の高齢者に負けてしまっていますが、1人平均でいけば、それなりに活動しているということです。

これはレジャー白書本編でも取り上げられましたシニア化率というデータです。年々シニア層が利用者の中心になっています。シニア化率が一番高いのは美術鑑賞、2番目がゴルフコース、3番目が観劇、国内観光、登山、海外旅行、ゴルフ練習場、中央競馬という順番になっています。シニア化率が年々上がっていく傾向にあるということは間違いない。シニア化率が高い活動は、当然シニアに対応したサービスを提供していかなければいけない。

逆に、余暇活動「ゼロ」というデータを分析してみました。ちょっとダメージの大きいデータかもしれませんが、スポーツ活動ゼロ比率は27.1%もありました。そして、10代、20代、30代と年齢層が上がるほど、スポーツ活動ゼロ比率が高くなっており、70代以上で33.2%、つまり3人に1人がスポーツをまったくやっけていないようです。スポーツをまったくやらない人が相当存在しているということです。10代の13%、20代の19%も残念ですが、中高年層の2割を超えるようなゼロ活動市場というのは、もっとやりようがあるということを考えさせられるデータです。

ちなみに、余暇活動をまったくしていないというのは、さすがに、ほぼゼロに近い。10代の若者が旅行離れしていると言われますが、確かに観光・行楽活動ゼロという10代は21%、ほかの世代が11とか10%以下であるのに対して、倍以上と高い。これは深刻というか、残念なデータとも言えます。こういうデータから今後の方向とか方針を考えていくことを、やっけていくといいのではないかと思います。

ちょっと救いのあるデータは、新規の参加希望の種目数です。新たにこの活動をやってみたいという種目が何種目くらいあるかという比率です。10代、20代の若者ほど種目数が多いということでは、若者は今までやったことはないけれども、ほかの活動をやってみたいという需要がないというわけではない。高齢者よりはある。だから、可能性がゼロではないということを考えさせられるデータです。ただし、女性のほうが男性よりも若干要望が強いという点では、女性のほうが動きやすいというのは、私のゼミ生を見ても実感するところです。若者は意欲がないわけではない。しかし、実態として動いていない。うまく乗せないといけない。

何年か前にレジャー白書で休眠率というデータを紹介しました。休眠率というのは、やったことがあるという経験率から、今やっているという参加率を引いて、かつてやったことがあるけれども、今はやっていない人がどれだけいるかを見るデータです。休眠率が一番高いのは海水浴です。そしてボウリング、遊園地、水泳、卓球、スキーという順に並んでいます。やったことがあるけれど、今はやっていないということは、再び戻る可能性がある、ポテンシャルが眠っている市場といえます。うまく乗せれば、まだ伸びる余力があるという市場です。海水浴も、去年は震災で需要がガーンと落ちましたが、まだ可能性があると思います。やり方によるのではないかと。そして、ボウリング、遊園地も、伸びしろが用意されているということです。

散布図で見ると、そのことがよく分かります。縦軸が参加率、横軸が経験率です。今やっている人は参加率が高くなります。そして、かつてやったことのある人は経験率が高くなります。結果は、経験したことのある人は、やはり今もやっているということです。それぞれの種目は、経験してもらおうと参加率が高くなっている。経験してもらおうことがや

はり大事だということです。いかに一回やってもらえるか。試してみる機会を作っていくことが大事だということを考えさせられるデータです。

こちらは経験率と継続参加希望の散布図です。続けてやりたいという人は、やはり経験率と相関関係にあります。レジャー白書のデータを分析すると、こんなことも分かってくるということです。

先ほどの休眠率を使うと伸びしろ、何がまだ余力があるかということが見えてきます。どの年代で、どのくらいの伸びしろがあるかも、年代別に見ると分かってきます。

最後のデータになります。スポーツ参加率と他の種目との相関関係を見ることもできます。参加率が伸びたり減ったりする動きがあります。その動きが他の活動の動きとどれくらい似通っているかを相関分析で見していきます。これが1に近いほど関係が強い。0.7を超えていると、だいたい関係があるというふうに見ることができます。関係があるということは、ある市場の動きが他の市場の動きと近いのだから、相性がいいのではないかと。何か手を組んでもいいかもしれないというふうに見ることができます。

皆さんがどの市場に関わっているかにもよりますが、例えばボウリングで見てもみましようか。ボウリングと相関がみられるのは、バレーボール、水泳、ゲートボール、ゴルフ、テニス、スキーです。結構いろいろな市場と連動しています。つまり、相性がいいのかもしれないと見ることができます。

スポーツ活動以外のところはどうでしょうか。例えば、ゴルフ練習場をみると、テニスとかスキーと関連性があると見えます。それぞれの市場が、どの活動と関連性があるようだから組んでいく可能性があるか、提携先として考えていけるだろうかという参考資料になります。

レジャー白書では数字の推移だけを載せて

いますが、複合的に分析して見ると、いろいろと分かってきます。現在、私と柳田さんは、ある特定企業の方と組んで、その企業の方針をアドバイスする活動もやっています。それぞれの業界で私がお話ししたことがすべてピタッと合うわけではないでしょう。やはり、それぞれの業界の動きがあるので、最終的に

はオーダーメイドのデータ分析が必要になってきます。そういうデータを提供することも、可能になっているということを最後に紹介して、終わりたいと思います。

**司会** ありがとうございました。

(終了)

## 第8回シンポジウム

開催日：平成24年3月6日（火）13:30～17:00

場 所：如水会館 2階「オリオンルーム」

### スポーツと健康産業で日本を元気に！！

- I. 講演 太田 正治 氏（社団法人日本イベント産業振興協会 専務理事・事務局長）  
演題：イベントのチカラでニッポンを元気に
- II. 講演 藤本 康二 氏（経済産業省商務情報政策局ヘルスケア産業課長） (略)  
演題：ヘルスケア産業の可能性
- III. 第4回 地域・スポーツ振興賞授賞式 (略)
- IV. 地域・スポーツ振興賞受賞者による発表 (略)
  - ☆最優秀賞〈経済産業省商務情報政策局長賞〉受賞者  
特定非営利活動法人 石巻スポーツ振興サポートセンター  
発表者：松村 善行 氏（理事長）
  - ☆優秀賞〈日本商工会議所 奨励賞〉受賞者  
エクストリームシリーズ実行委員会  
発表者：我部 乱 氏
  - ☆優秀賞〈社団法人スポーツ健康産業団体連合会 会長賞〉  
トライアスロン世界選手権シリーズ横浜大会組織委員会  
発表者：酒井 信治 氏（事務局 競技運営部）

I. 講演 太田 正治 氏 (社団法人日本イベント産業振興協会 専務理事・事務局長)

演題：イベントのチカラでニッポンを元気に

### イベント(行催事)とは

非日常的な情報環境を計画的に創ることで、  
人々により強烈な心理的効果を与える人間の営み  
(『イベント学のすすめ』イベント学会編)

- 非日常です
- 特別な情報環境の創造
- 日常でない強烈な心理的効果

まずはイベント学会ではこの様な定義がなされています。

① イベントの定義の第1は;非日常性です。

事業形態は長期恒常的なものでも、これい参加(入場)する人々にとって非日常的であれば、それは一種のイベントと言えます。いわゆるテーマパークがそうです。

イベントの定義の第2は;特別な情報環境の創造です。

それが政治運動の集合であれ、スポーツ大会であれ、展示会や博覧会であれ、非日常的な情報環境を創る事がイベントには必要です。

イベントの定義の第3は;それによって人々に日常でない強烈な心理的効果を与える事によって、何らかの衝動や記憶を生むものでなければならぬ。したがってイベント効果は人々に与えられる心理的効果の大きさに決まる。

## 『シェアツール』

どのようなイベントも実際にやってみなければ

ば、結果が解らないものです。まして、新しいアイデアや初めての試みに挑戦しようとするれば、周囲の理解を得るのが難しくなり、失敗する危険性も多くなるでしょう。

しかし、私はイベントは社会の縮図であり、有る意味、社会実験の場でもあると思っています。

このシェアツールは(同じ時間を利用する)という意味ですが②現在は様々なツールが登場し、時にはボタン1つでシェアすることが出来ます巨大なシェアツールとして実施する事でイベントの、次の形が見えてきます。

昨年は震災でニッポンは元気が無くなりましたが、なでしこジャパンが世界一に成るまでのプロセスを見ていますと、勝利するたびに日本国民の話題に入って行き、元気の源になったと思います。

1つのスポーツイベントで日本国民が元気になるのを皆さんも感じたと思います。

### イベントを通じて産業振興および地域の発展に 貢献することを目的に活動開始

平成元年8月28日	通商産業省(現:経済産業省)の外郭団体として設立許認可 初代会長 SONY盛田昭夫会長(当時)
平成5年6月	『国内イベント市場規模推計結果』を公表
平成6年9月	『イベント業務管理者資格認定』を開始 大臣認定
平成9年12月	『イベント検定試験合格者認定』を開始
平成22年10月	『イベントマネジメントISO国際規格』国内審議団体として参加
平成23年11月	『スポーツイベント検定』試験合格者認定を開始

本日のイベントのチカラでニッポンを元気に  
をお話する前に少し当協会のお話をいたします。

平成元年に当時の通産省(現経済産業省)の団体として初代の会長がSONYの森田昭夫氏と言うことで発足いたしました。日本国内イベント市場規模が有るのかという事で平成5年からスタートした市場規模推計などは現在まで行っており各方面からのニーズが高い

です。

また、イベント業務管理者資格認定は広告会社やディスプレイ会社等関連業界から社会的地位の向上につながる資格と言うニーズに当時の通商産業省が「イベント産業をのばして行くには人材を育成し、その能力を強化する必要がある」と言うお墨付きのもと発足され現在も全国に 3,200 名の登録者がおり前線で活躍しております。同様にイベント検定、スポーツイベント検定と時代のニーズに合わせた検定を行っております。平成 22 年にはイベントマネジメントにおける ISO の策定業務を日本国代表団体として参加し今年のロンドンオリンピックで使用される予定です。

《国内イベント市場規模推計結果調査報告書》	
博覧会	・来場者50万人以上の博覧会及びそれに準ずる地方博覧会
フェスティバル	・複合型イベント、自治体主導の文化祭、祭りパレード、景観などに関わる催し等
見本市・展示会	・一般の民間企業、団体が出展する事のある見本市、展示会
会議イベント	・日本を含め3カ国以上かつ50名以上の参加者のある国際会議
文化イベント	・民間諸団体または企業をスポンサーとする音楽、演劇及び特別美術展
スポーツイベント	・民間諸団体または企業をスポンサーとするスポーツイベント全般、国、日本体育協会の主催する競技大会など
販促イベント	・企業名や商品名を全面に打ち出した販促活動の一環として行なわれる店頭イベント

ここで少し日本ではどの位のイベントがあるのかをお話します。

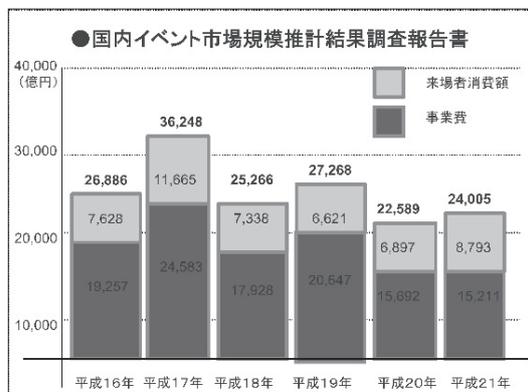
当協会は 21 年度のイベント市場規模推計結果調査報告を毎年行っております。イベントの推計範囲を 7 つのカテゴリーで分けて調査を行いました博覧会と言うと最近では 2005 年に行われた愛知万博ですが来場者が 50 万人以上、都市緑化フェア等もそうです。

フェスティバルはここに書かれて居る以外では、祭り、パレード、景観などに関わる催し（桜祭りなども入ります）自治体主催の物産展も含めました。

本日はスポ団連のシンポジウムですのでスポーツイベントを少し詳しく説明します。

ここに書かれている以外では自治体主導のスポーツイベント全般とプロ野球、Jリーグ、大相撲などのプロスポーツのレギュラーシー

ズンは除き、但し、オールスター等の特別試合やレギュラーシーズン以外のチャリティショーやファン感謝デー、地方巡業などのイベント性の高いものは含まれます。



平成 5 年から始めた日本国内のイベント市場規模ですが、ここ 5 年間の金額の推移です。

平成 17 年は愛知万博が有りましたので約 1 兆円多いですが、平均して 2 兆 3 千億から 7 千億で推移しています。

事業費は原則として主催者事業費と協賛・出展者などの経費からなる。

来場者消費額は原則として来場者や参加者のイベント会場で使用した金額としたこれはイベントを 7 つのカテゴリーで調査結果です。

この報告書は次年度の予算を作る企業やシンクタンク、最近ではメディア関係からの問い合わせが多くなってきています。

21 年度は同時に経済波及効果の結果報告書も作成しました。

イベントの経済波及効果は直接、1 次、2 次効果含めて 9 兆 5,614 億です。

《2兆4005億／事業費1兆5211億 来場者消費額8793億》		
博覧会 781億 (前年比260%)	事業費 170億	来場者消費額 611億
フェスティバル 2206億 (前年比93%)	事業費 712億	来場者消費額 1494億
見本市・展示会 3077億 (前年比79%)	事業費 2345億	来場者消費額 732億
会議イベント 4300億 (前年比179%)	事業費 420億	来場者消費額 3880億
文化イベント 1568億 (前年比104%)	事業費 384億	来場者消費額 1184億
スポーツイベント 1441億 (前年比108%)	事業費 551億	来場者消費額 890億

平成 21 年度の数字を少し分析してみます

と前年を越えているのは博覧会、会議イベント、文化イベントそしてスポーツイベントです。

スポーツイベントですが

事業費 551 億 (474 億 + 77 億)

474 億 = 自治体及び民間主導型スポーツイベント

77 億 = 国・体協主導型スポーツイベント  
来場者消費額は 890 億 (594 億 + 296 億)

594 億 = 自治体及び民間主導型スポーツイベント

296 億 = 国・体協主導型スポーツイベント

《イベントカテゴリー別開催件数推計》			
全国イベント開催件数推計値 42,357 件			
カテゴリー名	開催件数	1件/事業費	カテゴリー別事業費
フェスティバル開催件数	17,714件	402万円	712億円
文化イベント開催件数	7,963件	482万円	384億円
スポーツイベント開催件数	6,673件	709万円	474億円
自治体及び民間主導型スポーツイベント 事業費474億+来場者消費額594億=1,068億			
国・体協主導型スポーツイベント 事業費78億+来場者消費額297億=375億			
スポーツイベント 1,443億円			

平成 21 年度全国イベント開催件数推計は 42,357 件です。その中で 3 つのイベントの話をしたと思います。

フェスティバルは 17714 件、文化イベントは 7963 件、スポーツイベントは 6673 件と分かれ事業費は 712 億円、384 億円、474 億円と推計され来場者消費額とあわせるとスポーツイベントの市場規模は 1443 億と成ります。

これに経済波及効果の 1 次、2 次そして直接効果を入れると大きな市場に成ります。

《人材育成事業》	
情報伝達の主要なメディアとして、関係者の参加意識、地域の意識を醸成するコミュニケーションの手段として、イベントがますます重要性を増してきています	
優れたイベントを創り出せる人材を育てる活動として	
1) イベント業務管理者資格(平成6年~)	
2) イベント検定(平成9年~)	
3) スポーツイベント検定(平成23年~)	
イベント業務管理者資格	合格者:7,038名
イベント検定	合格者:3,163名
スポーツイベント検定	合格者:128名

また、当協会では優れたイベントを創り出せる人材育成の活動を行っています。イベントの専門職を目指すイベント業務管理者、イベントの知識の習得でイベント検定、そして昨年からはじめました、スポーツイベントの知識を身につけ実業界向けにスポーツイベント検定を始めました。

イベント業務管理者は 25 歳以上で実務経験 3 年以上。

イベント検定は 18 歳以上国籍をとわずで留学生が最近多く受験しています。スポーツイベント検定は昨年からはじめましたが、同様に 18 歳以上で国籍を問いません。

多くの方がこの資格や検定で活躍なさっています。

《イベントマネジメントの新たな情報を提供》

- イベント業界で活躍するための知識や新しいノウハウを習得のチャンスの提供

《イベントマネジメントISO策定国内審議団体》  
2009年10月より日本国代表として国際会議に参加

2012年夏季ロンドンオリンピックで採用予定  
『イベントマネジメントシステムISO20121』

国際規格審議委員会での策定までの流れと  
運用・活用勉強会の実施予定

また、当協会はイベントマネジメントの新しい ISO の策定を 2 年前から参加しています。参加国は 29 カ国で日本は投票権を持つての参加国です。

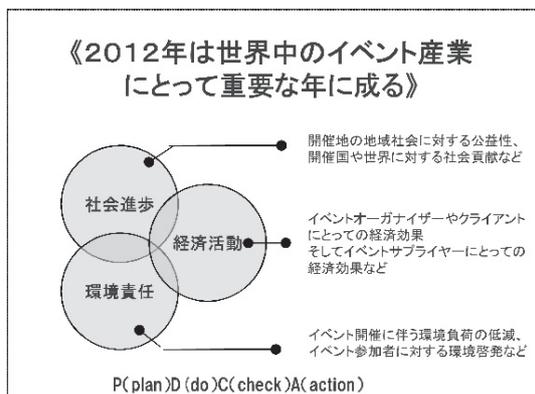
これはイベントマネジメントに国際規格と言う話です。

日本が得意とする項目を ISO20121 に盛り込み、日本のイベント産業に無理の無いような運用方法の提案と言う 2 点を今回は提案の中に入れていきます。

そして、イベントマネジメント産業界初の国際標準規格 ISO20121 の適用が予定されているからです。それは世界最大のイベントの一つである、オリンピックがロンドンで今年開催される事です。現在策定中ですが 6 月に出来上がる予定です。前回、日本は 2016 年

のオリンピック誘致に各国はこの持続可能（サステナビリティ）などという言葉がはいつていました。

今年はこのマネジメントシステムの第1回目がロンドンオリンピックで使われるので全世界が注目して来ると思います。



ここで簡単に ISO20121 を説明します。

今までに 13000 種の ISO が作られています。今までの ISO と整合性を保つために ④ 経済活動、⑤ 環境責任、⑥ 社会進歩をバランスよく設計する事がポイントと言えます。しかし適応方法は国によっては大きく異なります。

この ISO は全てのイベントに適応しなくては成らんとする強制力は有りませんが、国際的なイベントにはこの考え方やシステムが付いてくる可能性は有ります。

日本に国際スポーツが既に誘致が決まっているのが 2019 年のワールドカップラグビーです。

「社会進歩」ですが開催地の地域社会に対する公益性、開催国や世界に対する社会貢献など、広く社会を捉えたものから、社会的弱者への配慮など、身近なものまでが入ります。

「環境責任」はイベント開催に伴う環境負荷の低減やイベント参加者に対する環境啓発などがあります「経済発展」はサプライヤーにとっての経済効果だけでなく、イベントの開催を通じて考えられる経済波及効果全体がとれます。この ISO はイベントマネジメントを考える上で、イベント自体またはイベントの

ノウハウを継続的なおのにとらまえる事でイベントサイクルを定義しています。これはイベントでよく使われる PDCA サイクルをまわす事で持続可能性を追求していくことを一つの目的としています。組織がそれぞれの利益だけを追求しては持続可能性は限られてきます。イベントを構成する組織の一つ一つが全体を考えたイベントマネジメントを行うことで持続可能性は大きくなります。

このような善意のサイクルが作用することで理想的なイベントマネジメントが実現すると言うことです。



2020 東京オリンピック招致成功は日本全国に大きな経済波及効果があると思います。

IOC 提出は 2013 年 9 月です。

誘致が決まるまではニッパンは誘致の為の様々なスポーツが展開され、日本国民が一つに成って行くと思われれます。

**《スポーツコミッションに関する情報提供》**

地域活性化の新たな支援策としてスポーツコミッションに関する情報提供及び事例報告会の実施

・東京マラソンのビジネスフィールドセミナー  
(会員会社; 電通)

・ゴルフーナメントのビジネスフィールドセミナー  
(会員会社; 博報堂スポーツ局)

最近ではスポーツコミッションに注目がされています。

先程行った、東京マラソンを事例として昨年ビックサイトの「イベントジャパン」でセ

セミナーを行いました。会場は色々な方がいらっしやいました。地方新聞社、シンクタンク、ローカルのイベント運営会社、スポーツメーカーそして当協会の会員であるJTさんも来ていました（スポンサーサイドの目として）。

また最近自治体からも当協会にマラソンなどのスポーツイベントに関する問い合わせが多く来ております。

このセミナーはスポーツイベント検定の特別講座でも、同様なセミナーをゴルフトーナメントのビジネスフィールドも同時行いました。

こちら石川遼君の出現でTV視聴率や観客動員も増えて来ており興味を持ってセミナーに聞き入っていました。

特に今色々ところで環境負荷の話が出ますが、このトーナメントの話の中では「地球温暖化効果ガス」(CO2)の調査をして現データを集め開催のノウハウとしていると話していました。

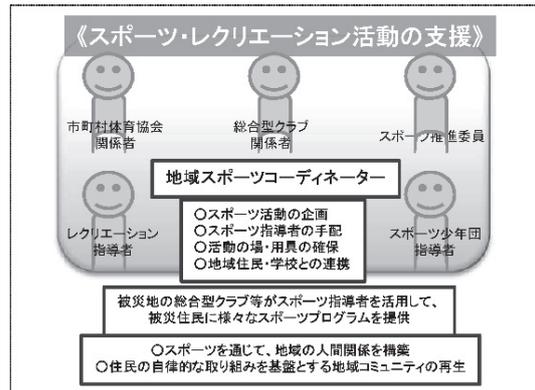
《2011年東京マラソンのデータ》	
335,147	マラソン申込者
36,000	出場ランナー
10,450	ボランティア
2,878	日本以外の国籍者
2,160,000	観衆
5,000	誘導員・警備員数
6,000	イベント出演者
987	トイレ
66	AED
78,000	バナナ
22,000,000,000	経済効果

昨年の東京マラソンの数字のデータです。ここで多くのビジネスが発生しています。

先程も話しましたが、最近は地域活性化の新たなコンテンツとしてスポーツコミッションの代表として「マラソン」の問い合わせが自治体等から多いです。

特に皇室ご臨席に巡回系イベントでは多くのイベントで一過性に終わらせたくないとの話が来ており、各地でセミナーを開催しており地域とスポーツの密接な関係が確実に見え

てきています。



地域スポーツコーディネーターを養成することが国の補助金で行われる予定です（文部科学省）

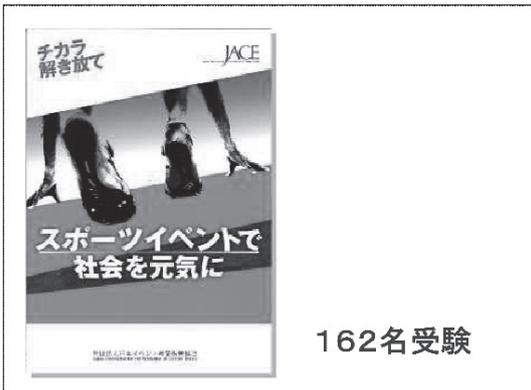
その前提は、前ページに書いてありましたが、被災地における課題として

- ・避難所や応急仮設住宅での生活が長期化する事による
  - ①地域コミュニティの崩壊
  - ②運動不足やストレスによる心身の不調
 これらが復旧・復興を進める上での阻害用にと成って居る
- ・東日本大震災からの復興の基本方針の中にはこの様に書かれています

#### 5、復興施策

##### 2) 地域における暮らしの再生

- コーディネーターを活用して、地域のネットワークづくりの支援を行う
- 地域におけるスポーツ活動を促進する
- ◎地域スポーツコーディネーター育成と言う事で①スポーツ活動の企画②スポーツ指導者の手配③活動の場・用具の確保④地域住民・学校との連携が出来るスポーツコーディネーター支援として動き始めています。その結果◎被災地の総合クラブ等の協力でスポーツプログラムの提供などが生まれ◎課題に掲げた人間関係の構築やコミュニティの再生が行われるだろうと言う事です。



JACE はこの様な方の支援が出来る、スポーツイベント検を昨年から行っています。

この検定はこの業界に従事する方には最適と考えております。

平成24年度に向けたスポーツコミッション(SC)自治体の動き

①地域情報の発信	⑦地域活動の促進 (地域コミュニティの形成)
②地域のスポーツ振興	⑧地域間・地域内交流の促進
③国際交流の促進	⑨スポーツ施設の整備
④青少年の健全育成	⑩経済的効果
⑤ボランティア・NPO組織の育成	⑪街並み・景観・環境美化の促進
⑥地域アイデンティティの醸成	⑫道路などのインフラ整備

スポーツやスポーツイベント開催による地域への効果を経済的効果とそれ以外の社会的効果に分けると、経済効果は算出方法があるが、社会効果は国や地域で社会の捉え方が明確ではなく研究や報告も少ない。

しかしスポーツイベントによる社会的効果高いと言われてしています。

ちなみに2002年のFIFAワールドカップがキャンプ地にもたらせた効果は12項目で調べると①～⑦までの効果は非常に高かった。

そしてわが国独自のSCは競技やビジネスとしてのスポーツだけではなく、教育や福祉・健康増進など人々の日々の運動まで含んだものと捉え、スポーツを通したまちづくりに資するための活動や提言など行える官民一体となった組織がやはり望まれます。

平成24年度に向けたスポーツコミッション(SC)自治体の動き

- 新潟県十日町  
平成20年「十日町市スポーツコミッション地域再生協力会」を設立。スポーツを幅広く捉え、それを支えるインフラの整備(交通、食、宿泊)行政等も参画してスポーツキャンプ拠点の形成を目標に行動
- 群馬県川場村  
過疎・高齢化を交流によって補ってきたが、近年「スポーツ」を活かした交流に展開。最初の事業はプロも使用可能なサッカーグラウンドの整備を推進。スポーツ・体育施設等の効率的かつ有効的な活用やスポーツを通した町づくりを展開組織として「川場村SC」の形成を目指している
- 島根県出雲市  
スポーツNPO「出雲スポーツ振興21」は件のスポーツ施設を中心に指定管理者になり、スポーツを活用したまちづくりを展開中。一般財団法人「スポーツコミッション」を協働してスポーツと観光一本化したスポーツツーリズムを展開する組織設立に向けて独自SC形成を目指している

地方自治体では新たな動きが出ています

- 新潟県十日町は各種スポーツのキャンプ地の拠点の形成
- 群馬県川場村も同様のインフラの整備
- 島根県出雲市はスポーツツーリズムをコアとする展開を行っている

《東北復興支援イベントに関する様々な情報》

テーマ『都市の復興とイベント』

- ◆会期:2012年9月11, 12日
- ◆主催:イベント学会
- ◆共催:大学、学術団体
- ◆後援:仙台市、官公庁、商工会議所、媒体社ほか
- ◆内容:イベントが果たす役割と具体的な手法、プランの提言
- ◆プログラム  
来賓挨拶 奥山恵美子 仙台市長(予定)  
基調講演 堺屋太一 イベント学会会長

シンポジウム  
「イベントで元気を呼ぶ、人を呼ぶ、ビジネスを呼ぶ」

東北復興支援イベントに関する情報としてイベント学会は「年の復興とイベント」と言うテーマでイベントサロン 2012 を行う。

《東北復興支援イベントに関する様々な情報》

東北エリア復興支援スポーツイベント  
トライアスロン&デュアルスロンレース

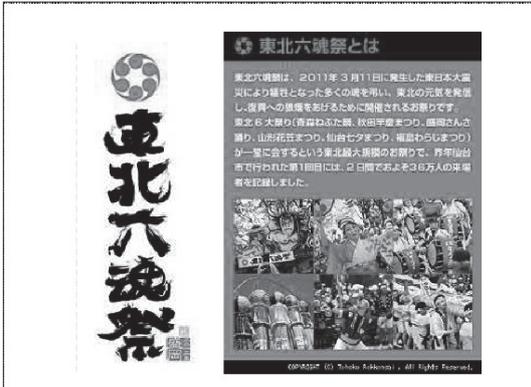
5月13日 第12回デュアルスロン選手権  
ふくしま大会(福島県)

7月1日 トライアスロン七ヶ浜大会  
七ヶ浜大会(宮城県)

東北復興支援イベントに関する情報として日本トライアスロン連合は東北エリアで多くのトライアスロンやデュアルスロン大会を行い日本の安全、特に海の安全等をアピール

していく。

CYCLEAID ジャパンは被災したエリアを自転車で北上、南下して復興&安全を訴えていくイベントを行う。



東北復興支援イベントに関する情報として昨年も36万と言う驚異的な動員となった六魂祭も今年は会場を仙台から盛岡に移して東北の元気をアピールするイベントを行う。

### 《イベントに関する様々な情報を提供》

#### 《JACEの情報及び提供媒体》

- ① JACE-NET(月/2回 Webメールマガジン)
- ② 宣伝会議(4/15号『INSIDE MEDIA「イベント」』)
- ③ 見本市展示会通信(新連載「あすへのアプローチ」12回)
- ④ 定期刊行物「クリエイティブ・イベント・ニュース」(不定期)
- ⑤ セミナーでの提供(JACEサロン、特別セミナー)

当協会の情報、提供媒体を話します。

- ① JACE-NETは月2回会員及び検定s、資

格試験合格者などに常に新たな情報を送っています。

- ② 宣伝会議など業界専門誌から寄稿を頼まれて情報提供しております。
- ③ 見本市展示会通信の専門誌には12ヶ月「あすへのアプローチ」というテーマで連載しております。
- ④ 定期刊行物
- ⑤ そして、セミナーでは最新情報を具体的な事例をもって行います。

5月のセミナーではなでしこジャパンのイベント運営の苦労話など合格者ならではの情報セミナーを行っています。

### 《JACE2012年のミッション》

- 1) イベントのチカラでニッポンを元気に!  
2020年オリンピック東京開催に向けての支援活動
- 2) 地域スポーツコミッション支援  
地域活性化の情報提供  
スポーツイベントの支援&調査  
エリアキャラバンを行いスポーツコミッションの徹底
- 3) イベント業界「人材育成」支援  
イベント業務管理者資格の充実  
イベント検定&スポーツイベント検定でスキルアップ支援

当協会の今年のミッションは、まずはオリンピック招致に向けてのアシスト、地域とスポーツイベントという事で東北支援イベントを行い、業界の底上げになるように人材育成支援を行っていきます。

## 2. 調査研究報告書要覧

### 昭和 63 年度

- 通商産業省委託
  - ・サービス産業構造における競争要因に関する調査研究
- 電源地域振興センター
  - ・スポーツ・イベントを中心とした地域活性化に関する調査研究

### 平成元年度

- 機 械 枠（日本自転車振興会補助事業）
  - ・スポーツ産業基盤整備調査研究
- 電源地域振興センター
  - ・ニュースポーツを核とした地域活性化に関する調査

### 平成 2 年度

- 機 械 枠（日本自転車振興会補助事業）
  - ・スポーツ産業基盤整備調査研究
- 産業研究所
  - ・我が国におけるニュースポーツ産業の動向に関する調査研究
- 電源地域振興センター
  - ・スポーツを軸とした文化振興調査

### 平成 3 年度

- 機 械 枠（日本自転車振興会補助事業）
  - ・スポーツ産業における革新技術の導入と情報化の現状
- 公 益 枠（日本自転車振興会補助事業）
  - ・スポーツ振興に関する調査研究
    - ニュースポーツの振興・その現状と課題
  - ・21 世紀に向けての我が国スポーツ環境整備の在り方
- 産業研究所
  - ・我が国におけるニュースポーツ産業の課題と展望に関する調査研究
- 電源地域振興センター
  - ・体育・スポーツ施設整備による地域活性化に関する調査

●通商産業省委託

- ・スポーツ産業情報データベース

平成4年度

●機 械 枠（日本自転車振興会補助事業）

- ・企業内スポーツ施設の開放、その現状と課題

●産業研究所

- ・ニュースポーツ産業の振興と人材育成の在り方に関する調査研究

●電源地域振興センター

- ・ニュースポーツをコアとした地域活性化に関する事例研究

平成5年度

●機 械 枠（日本自転車振興会補助事業）

（第一部）・施設提供型スポーツ産業における社会的・地域的貢献活動の現状と課題

（第二部）・市町村におけるニュースポーツの推進・普及状況の現状と課題

●産業研究所

- ・スポーツ産業の情報提供に関する調査研究

●電源地域振興センター

- ・スポーツを軸とした文化振興の在り方に関する調査研究

●全国中小企業団体中央会

活路開拓ビジョン調査事業「ゆとりと豊かさ枠」

- ・スポーツ産業における在学者企業研修に関する調査研究

●通商産業省委託

- ・ニュービジネスとしてのプロスポーツに関する調査研究

平成6年度

●機 械 枠（日本自転車振興会補助事業）

- ・地域スポーツ活動による地域活性化についての調査研究

－茨城県鹿島町におけるJリーグチームによる地域活性化の事例－

●産業研究所

- ・「スポーツサービス産業人材バンク」制度に関する調査研究

●電源地域振興センター

- ・スポーツをコアとした文化振興プログラム策定ガイド

●全国中小企業団体中央会

- ・スポーツ産業における在学者企業研修モデル講座実現化事業

●通商産業省委託

- ・スーパーインタラクティブスタジアム研究会  
(ゆとりと豊かさ創造型サービス産業振興 指針)
- ・平成6年度サービス産業構造における競争要因に関する調査  
(スポーツ産業・リゾート産業に関する調査研究)
- ・「インドアスポーツ」に関する調査研究

平成7年度

●機 械 枠 (日本自転車振興会補助事業)

スポーツ産業人材育成事業

- ・スポーツビジネス講座

●産業研究所

- ・我が国のシルバースポーツの活動実態に関する調査研究

●電源地域振興センター

- ・スポーツをコアとした文化振興調査 (体験型スポーツイベントガイド)

平成8年度

●公 益 枠 (日本自転車振興会補助事業)

- ・「スポーツイベント市場」に関する調査研究

スポーツ産業人材育成事業

- ・スポーツビジネス講座

●財団法人大崎企業スポーツ事業研究助成財団

- ・企業スポーツにおける多目的体育施設の在り方および効果的な観客動員に関する調査・研究

平成9年度

●公 益 枠 (日本自転車振興会補助事業)

スポーツ産業人材育成事業

- ・スポーツビジネス講座

平成 10 年度

- 公益 枠（日本自転車振興会補助事業）  
スポーツ産業人材育成事業
  - ・スポーツビジネス講座
- 全国中小企業団体中央会  
活路開拓ビジョン調査事業
  - ・スポーツ産業としてのジュニア育成を含めたクラブ経営に関する調査
- 電源地域振興センター
  - ・電源地域における自然特性を活かした地域活性化に関する調査  
(スキー場を活用した地域活性化調査)

平成 11 年度

- 公益 枠（日本自転車振興会補助事業）  
スポーツ産業人材育成事業
  - ・スポーツビジネス講座
- 全国中小企業団体中央会  
活路開拓実現化事業
  - ・ジュニアを中心としたスポーツプログラムの作成及び試行事業
- 電源地域振興センター
  - ・電源地域における自然特性を活かした地域活性化に関する調査
- 通商産業省委託  
ゆとり創造型ニュービジネス調査
  - ・スポーツビジョン 21 スポーツ産業振興方策に関する調査商慣行改善行動計画策定研究
  - ・スポーツイベントに関する商慣行改善調査研究

平成 12 年度

- 全国中小企業団体中央会  
活路開拓調査・実現化事業
  - ・ニュースポーツの現状と情報発信に関する調査

平成 13 年度

- 経済産業省委託
  - ・地域スポーツ情報経済ネットワーク構築事業
- 電源地域振興センター
  - ・電源地域における自然特性を活かした地域活性化調査

平成 14 年度

- 経済産業省委託
  - ・スポーツ情報ネットワーク構築事業
  - ・地域におけるスポーツと健康に関する調査研究
- 電源地域振興センター
  - ・電源地域における自然特性を活かした地域活性化に関する調査
- 全国中小企業団体中央会  
活路開拓実現化事業
  - ・スポーツ施設経営に関する調査

平成 15 年度

- 経済産業省委託
  - ・スポーツ情報ネットワーク構築事業
  - ・ITシンポジウム in OKINAWA 2004

平成 16 年度

- 全国中小企業団体中央会  
中小企業活路開拓調査・実現化事業  
「中高年向けのスポーツ関連商品およびサービス」
  - 第 1 章 本調査研究の目的、構成および方法
  - 第 2 章 調査結果
  - 第 3 章 ビジョンの提言
  - 第 4 章 具体的事業提案
  - 第 5 章 資料

平成 17 年度

●全国中小企業団体中央会

中小企業活路開拓調査・実現化事業

「中高年（団塊の世代）層へのスポーツ人材活用」

第 1 章 調査の目的および方法

第 2 章 スポーツ施設運營業界の中高年人材活用の現状

第 3 章 中高年層へのスポーツ人材活用推進に向けて（ビジョンの提言）

第 4 章 資料

●健康サービス産業振興機構

集客交流サービス（スポーツ・ビジネス）のあり方に関する調査研究事業

第 1 章 ヒアリング調査の目的および方法

第 2 章 各事業団体のマネジメント人材の現状とその育成の取り組み

第 3 章 ヒアリング調査結果のまとめ

第 4 章 資料

平成 18 年度

●健康サービス産業振興機構

サービス産業創出支援事業「今後のスポーツ人口の裾野を拓げるための研究調査」

第 1 章 調査の概要

第 2 章 調査の背景

第 3 章 身近なスポーツと健康に関わる実態調査

第 4 章 今後のスポーツ人口の裾野を拡大するための方法論の研究

平成 19 年度

●経済産業省委託

サービス産業生産性向上支援調査委託費

「スポーツ産業による子どものスポーツ人口拡大に関する調査研究」

第 1 章 子どものスポーツの現状

第 2 章 子どものスポーツに関する課題の整理

第 3 章 “望まれる子どものスポーツ指導者” 像

第 4 章 今後の課題

## 平成 20 年度

### ●経済産業省委託

サービス産業生産性向上支援調査事業

「現代のスポーツ健康産業の新たな課題とその対策に関する調査研究」

第 1 章 「ゲーム」が開拓したスポーツ健康市場とは

第 2 章 「ゲーム」は「スポーツ」の敵か

第 3 章 「ゲーム産業」が示唆した新たなスポーツ健康市場

## 平成 21 年度

### ●経済産業省委託

サービス産業生産性向上支援調査事業

「多様化するスポーツ健康市場における新たなビジネスモデルのあり方に関する調査研究」

第 1 章 調査研究の背景と目的

第 2 章 調査研究の概要

第 3 章 消費者ニーズ調査にみる開始・継続の行動要因

第 4 章 事業者調査にみる消費者ニーズや事業の成功要因

第 5 章 カジュアルスポーツを活用したスポーツ人口拡大の方向性とビジネスモデル案

## 平成 22 年度

### ●株式会社三菱総合研究所委託

医療・介護等関連分野における規制改革・産業創出調査研究事業

(医療・介護周辺サービス産業創出調査事業)

ア. 医療・介護周辺サービス創出における調査

「医療生活産業の品質認証」調査

## 平成 23 年度

### ●株式会社日本総合研究所委託

医療・介護等関連分野における規制改革・産業創出調査研究事業

(医療・介護周辺サービス産業創出調査事業)

医療生活産業品質認証モデル調査

「医療生活産業品質認証モデル」調査コンソーシアム

# 会 員 名 簿

正会員	11団体	
特別会員	16社	
賛助会員	5社	計32会員

## 正 会 員

団 体 名	〒	住 所	T E L
公益財団法人大崎企業スポーツ事業研究助成財団	141-0022	東京都品川区東五反田2-1-10 6F	03-3446-7191
一般社団法人コンサートプロモーターズ協会	150-0022	東京都渋谷区恵比寿南3-1-19 恵比寿ライトビル3F	03-5768-1731
一般団法人日本音楽事業者協会	151-0051	東京都渋谷区千駄ヶ谷1-26-3	03-3404-4133
社団法人日本ゴルフ場事業協会	101-0032	東京都千代田区岩本町3-11-15 アーバンネット岩本町ビル5F	03-3864-6701
社団法人日本ゴルフ用品協会	101-0021	東京都千代田区外神田6-11-11 神田小林ビル4F	03-3832-8589
日本スポーツ用品協同組合連合会	111-0053	東京都台東区浅草橋5-8-6 東京スポーツ会館301号室	03-5829-6490
社団法人日本スポーツ用品工業協会	101-0052	東京都千代田区神田小川町3-28-9 三東ビル9F	03-3219-2041
公益社団法人日本テニス事業協会	160-0023	東京都新宿区西新宿1-8-3 小田急明治安田生命ビルB1F	03-3346-2007
公益社団法人日本パブリックゴルフ協会	104-0061	東京都中央区銀座1-19-16 銀座昭和ビル2F B室	03-3563-2388
一般社団法人日本フィットネス産業協会	101-0044	東京都千代田区鍛冶町2-2-3 第3櫻井ビル6F	03-5207-6107
公益社団法人日本ボウリング場協会	108-0023	東京都港区芝浦2-12-13 田町ハイレーンビル7F	03-5419-6422

以上11団体

(平成24年6月12日現在)

## 特別会員

会 社 名	〒	住 所	T E L
株式会社朝日広告社	104-8313	東京都中央区銀座7-16-12 G-7ビル	03-3547-5501
株式会社アシックス	650-8555	兵庫県神戸市中央区港島中町7-1-1	078-303-2230
株式会社イースタンスポーツ	151-0053	東京都渋谷区代々木2-11-15 新宿東京海上日動ビル9F	03-3379-7333
株式会社エバニュー	135-8506	東京都江東区木場6-4-38	03-3649-4611
株式会社ジェイティービー	140-8602	東京都品川区東品川2-3-11	03-5796-5785
株式会社スポーツ21エンタープライズ	157-0071	東京都世田谷区千歳台1-41-19-310	03-5490-7811
ゼビオ株式会社	963-8024	福島県郡山市朝日3-7-35	024-925-3015
株式会社電通	105-7001	東京都港区東新橋1-8-1	03-6216-8823
株式会社東京ドーム	112-0004	東京都文京区後楽1-3	03-3817-6369
株式会社博報堂	107-6322	東京都港区赤坂5-3-1 赤坂Bizタワー	03-6441-4193
ぴあ株式会社	150-0011	東京都渋谷区東1-2-20	03-5774-5203
株式会社平野デザイン設計	158-0081	東京都世田谷区深沢8-12-7	03-3704-3111
ミズノ株式会社	101-8477	東京都千代田区神田小川町3-22	03-3233-7009
山本光学株式会社	577-0056	大阪府東大阪市長堂3-25-8	06-6783-0200
ヨネックス株式会社	113-0034	東京都文京区湯島3-23-13	03-3839-7112
株式会社ルネサンス	130-0026	東京都墨田区両国2-10-14 両国シティコア4F	03-5600-5311

以上16社

(平成24年6月12日現在)

## 賛助会員

会 社 名	〒	住 所	T E L
株式会社コスモプラン	102-0072	東京都千代田区飯田橋2-14-7 光ビル	03-3265-2241
株式会社創ファクトリー	113-0033	東京都文京区本郷6-2-10 モンテベルデ602	03-3812-2830
一般社団法人日本アパレル・ファッション産業協会	103-0027	東京都中央区日本橋2-8-6 SHIMA日本橋ビル5F	03-3275-0681
ホクエツ印刷株式会社	135-0033	東京都江東区深川2-26-7 北越ビル	03-5245-8821
株式会社ローザ	333-0851	埼玉県川口市芝新町8-32	048-268-1875

以上5社

(平成24年6月12日現在)

平成23年度事業報告書・平成24年度事業計画書

(編集・発行)

公益社団法人スポーツ健康産業団体連合会

〒101-0051 東京都千代田区神田神保町3丁目6番地  
能楽書林ビル6階

T E L 03-5276-0141

(印 刷)

ホクエツ印刷株式会社

平成24年6月12日発行