

開発こうほう

地域経済レポート特集号 / REGIONAL ECONOMIC REPORT

マルシェノルド

Hokkaido Development Association

北海道から新しい可能性を発信する

NO
518

September.2006

9月号

テーマ
地域とスポーツ

Regional Evolvment by Sport



●地域経済レポート特集号 REGIONAL ECONOMIC REPORT

マルシェ / ルド

第17号



地域とスポーツ

スポーツの語源「スポルテ (sporte)」には、「娯楽」「余暇」「遊ぶ」という意味があります。スポーツは本来地域密着型で大衆が楽しみ、住民や地域社会が豊かになり、コミュニティ活性化につながるものといえるでしょう。

プロスポーツの分野においても、「地域密着」を掲げて2000年に開幕したJリーグや北海道日本ハムファイターズの誕生など、地元地域と連携し、地方都市を拠点に活動するプロスポーツの新たな潮流が見られています。また、北海道では雄大な自然を背景にさまざまなスポーツをまちづくりに活用している事例も見受けられます。

そこで、今回は「地域とスポーツ」をテーマに、スポーツによる地域振興について考えていきます。

Contents 目次

インタビュー

スポーツコミュニティの実現

～地域密着型球団を目指して～ 01

(株)北海道日本ハムファイターズ 代表取締役オーナー 大社啓二

寄稿

コンサドーレ札幌、この10年の軌跡 11

(株)北海道新聞情報研究所 専任研究員 僧都儀尚

地域事例 ①

スカイスポーツによるまちづくり 18

～グライダーのメッカ・滝川市～

地域事例 ②

パークゴルフ誕生の軌跡 24

～発祥の地・幕別町～

地域事例 ③

北海道のさわやかな秋風を受けて 29

～ツール・ド・北海道～

行政情報

「21世紀の北海道のかたち」をどう創るか 35

北海道の雪氷が東京を冷やす 41

開発DIARY 46

information 告知板

ガーデンアイランド北海道 in きよさとフォーラム 47

'06 ツール・ド・北海道国際大会 50

第2回農産物直売フェスタ 51

道央都市圏パーソントリップ調査 52

出版物販売のご案内 53

2級土木施工管理技術検定試験受験準備講習会・実力テスト開催のご案内 54

表紙の切り絵作家

三苦 麻由子 *Mayuko Mitoma*

東京都出身。武蔵野美術短大卒業後、広告代理店勤務などを経てフリーに。'94年札幌へ。みとまゆこのペンネームで、水彩、ペン、墨絵、切り絵など、さまざまなタッチでジャンルにこだわらず活躍中。本誌の表紙は、本号テーマ・イメージによるオリジナル作品。

インタビュー interview

スポーツコミュニティの実現 〜地域密着型球団を目指して〜

「Sports Community ～スポーツと生活が近くにある、心と身体の健康をはぐくむコミュニティを実現するために、地域社会の一員として地域社会との共生をはかる～」を企業理念に誕生した(株)北海道日本ハムファイターズ。3シーズン目を迎えた今年は、「ファイターズ超満員大作戦(43,000プロジェクト)」による観客満員の実現、球団タイ記録の11連勝など、北海道民を熱く沸かせています。

そこで、今回は北海道初のプロ野球球団として、地域密着を掲げる(株)北海道日本ハムファイターズのオーナー大社啓二氏にお話をお聞きました。

(インタビュー日 2006年7月3日)

北海道だから実現できる「スポーツコミュニティ」

——北海道日本ハムファイターズが誕生されて今年で3シーズン目になります。「スポーツコミュニティ」という企業理念で、北海道の地域に密着して球団経営をされてこられた手応えはいかがでしょうか。

大社:まずは、北海道の皆さんに非常に暖かく迎えていただき、感謝の気持ちをお伝えしたいです。

——では、十分手応えを感じておられると。

大社:そうですね。まだまだやるべきことはたくさん残っていますが、それも手応えの一つです。



(株)北海道日本ハムファイターズ 代表取締役オーナー
Hiroji Okoso

大社 啓二 氏

決して現状に満足するのではなく、やらなければいけないことを着実に実行していけば、われわれが目指すスポーツコミュニティというものに必ず近づいていけるという実感はあります。

——最初に、日本ハムファイターズが新たに北海道日本ハムファイターズとして、北海道・札幌ドームを本拠地にされることになった経緯をお聞きしたいと思います。当初は、四国も候補に上がっていたとお聞きしておりますが、なぜ北海道だったのでしょうか。

大社：第一に、スポーツコミュニティを実践していける地域であったということがあります。スポーツ、あるいはプロ野球がその地域にオンリーワンの存在として根付くことによって、その地域をより元気付けられるという基盤があることが最も重要な要素でした。日本ハムグループとして、責任を持って運営するわけですから、日本ハム(株)にとっても縁があり、かかわりがある地域という観点で候補地を絞っていくと、それが最終的に北海道でした。

——大社オーナーが北海道を強く主張されたと聞いていますが。

大社：北海道は、日本ハムという会社にとって非常に説得力のある地域です。創業地である徳島県や初代社長の出身地である香川県など、現実的にはそれらの地域とのつながりもあります。しかし、球団というビジネスが成功する地域性を考えてみると、ある程度の市場規模がなければいけません。また、日本ハムは古くから北海道で多くの事業を展開しており、非常に密接な関係を築きつつある地域です。ですから、日本ハムグループ全体としてもつながりを持っていける地域で、北海道はまさしく縁がある地域だと思っています。

——先ほど、手応えを感じておられる一方で、まだやらなければならないことがあるというお話でしたが、地域密着型球団を目指して、これまで具体的にはどのようなことに力を入れてこられたのでしょうか。



今年の開幕戦満員のスタンド

大社: 北海道日本ハムファイターズは、企業理念にスポーツコミュニティを掲げています。しかし、その一方で、プロ野球球団はビジネスですから、利益性や事業性がなくてはなりません。でも、ただもうければいいのか、利益が出ればいいのかというと、そういうものでもありません。やはり、理念が実現され、社会に貢献することで、企業としてしっかりと根付いていける存在になることが究極の目標です。

これまでプロ野球は、親会社の広告塔のような時代もありました。これは決して否定されるものではないのですが、これからのプロ野球はビジネスとしてだけでなく、地域経済や地域の活力を活性化させていく地域貢献の役割もあると考えています。

北海道日本ハムファイターズがスポーツコミュニティを企業理念に掲げていることは、大きな差別化につながると思っています。今は、それを具体的に実現するために、手順を整え、いろいろな施策を打っているところです。ですから、やらなければいけないことは、すべてスポーツコミュニティを実現させるための道のりです。

球団の指針の一つに「ファンサービスファースト」という考え方があります。これは言葉どおり、ファンサービスが第一ということです。コミュニティに根付いたスポーツであるためには、まずファンサービスがあるべきなのです。ファイターズが好きな方、ファイターズを愛してくれる方々に最大限のサービスを提供していく。なぜなら、そういう方々を増やしていかなければ、地域密着もスポーツコミュニティも実現することはありえません。

そうすると、球団職員やスタッフはもちろん、選手も含めて、われわれの基本的な行動指針は、球団にかかわっていただけるすべてのお客様のことを考え行動していくことが第一の目標になります。お客様から見れば、まだまだ不満な点、満足していただけない部分はたくさんあると思います。そうした点を一つひとつ解決して

いくことが、現在の最優先課題だと思っています。

——ファンサービスファーストの考え方は、選手やスタッフにしっかり浸透するようになったのでしょうか。

大社: それは私が採点をするのではなく、ファンの方が採点されるものだと思います。ただ、私なりの判断では、非常によくやってくれているように思います。

もちろん欲をいえば、ただいわれたことをやるのではなく、もっといいファンサービスがないかということを選手自身が考え、選手自身もお客様にとってどうあるべきか、どうすればもっとお客様に喜んでいただけるかを常に考えていくことが必要です。もともとプロ野球選手ですから、最高のゲーム、最高のプレーを見せることがファンサービスの第一です。それは何よりも大切です。でも、グラウンドでいいプレーを見せるだけではお客様は満足しないでしょう。練習の時にサインをしたり、声をかけられたときに笑顔で応えてあげる。そんなちょっとしたことがお客様の満足を高めていくことにつながります。野球だけにとらわれずに、お客様のことを第一に考えていこうということです。

われわれスタッフも含めて、今あるお客様の不満足を解消するために、もっともっとやらなければいけないことはあると思っています。

お客様の満足を高めるためのチーム強化

——この3シーズンを拝見していると、道民のファイターズファンは日に日に増えているように感じますが、観客動員数という点では、その成果は現れていますか。

大社: おかげさまで、旧日本ハムファイターズ時代に比べて、観客動員数は2桁の伸びを見せて

います。ただ、もとの分母がそれほど高いものではなかったのに、観客動員数が増えていることだけで満足はできないと思っています。ある意味、それは当然で、われわれが努力した成果として、結果を出さなければいけない数字だと考えています。

それに、観客動員数が増えているからといって、それだけで満足していいのかということがあります。満足しているお客様が増えているのか、新しいお客様が増えているのかという質の問題も見極めなければいけません。

ロイヤルカスタマー・マーケティング、要するに何度も来てくれるお客様、コアな部分を増やしていくことは非常に重要なポイントです。一方で、まだ試合観戦に来たことがないというお客様は、札幌に限らず、北海道内にまだまだ大勢いらっしゃるわけです。そういう方々に札幌ドームに来ていただく、もしくはファイターズの試合に足を運んでいただく。そして、その方々をリピーターにしていくという新規開拓も重要です。この二つは絶えず両方取り組んでいかなければいけないと思っています。

——顧客満足という意味では、強いチームを目指すことも一つの手段だと思います。選手やスタッフ陣など、いろいろな意味でチーム強化に向けた取り組みが重要ですね。

大社: 専門的なお話になるかもしれませんが、チーム強化の中でファイターズが目指しているのは、若い選手の強化、もしくは自分たちで選手を育成していくという育成プログラムで、今それをしっかり築いてきているところです。単に若い選手というよりも、力が備わってきた選手をすくい上げ、さらにいい選手をスカウティングする。

例えば、森本稀^{ひちより}哲外野手や田中賢介内野手などは、ファームから非常に苦労して上がってきた選手ですし、ダルビッシュ有や鎌倉健など、若い投手も頑張っています。ファームから上が

ってきた選手がどんどん増えていって、スカウティング、育成、そしてトップチームという一貫した流れを作っていきたいと考えています。

その流れができあがってくれば、いずれその中に北海道出身の選手が加わっていくこともあるでしょうから、そうなればますます地域性のある北海道の球団がより現実的なものになると思っています。ですから、スカウティングと育成をより充実させていきたいと考えています。

さらに、もっと現実的に考えると、投手陣の整備をどんどん進めていて、この点は、今年は確実に前進していると思います。

もともとプロ野球というものは、打って、走る、そういうものです。ファイターズは旧日本ハムファイターズの時代から、ホームランなど大きいのを打って勝っていくというイメージがありました。が、現実にはプロ野球はグラウンドにいる9人、そしてベンチも含めたチーム全員で戦っていくのです。送りバントもあるし、ヒット&ランもあるし、大きいものもある。ファイターズもすべての選手がそれぞれの条件に合った野球をしていくスタイルに大きく変化してきています。ですから、そのための技術を持った選手を育てていかなければいけませんし、選手を指導するコーチも重要だと思っています。

今、ファイターズは、投手陣の整備から攻撃のオプションをいくつか持つような野手陣をそろえて戦うというチームに徐々に変わりつつあると思います。

これは、もともとヒルマン監督が就任時から目指していた野球だったようです。それまでは、とにかくバカスカ打つ連中が多くて、投手陣が弱かったということもありますが、1、2点取ってもすぐに追いつかれてしまっていた。相手がギブアップするくらいのビッグイニングをつくるような野球を目指していたと思います。

昨シーズンは打撃陣、投手陣ともに不振で、大変残念な2年目になってしまいましたが、今シーズンは投手陣も整備が進んできましたし、機

動力を絡めたいろいろなバリエーション、攻撃のオプションがある選手を獲得し、今ようやく新しいファイターズが見えてきたように思っています。

ファイターズに欠かせないヒルマン監督

——ヒルマン監督の話題が出ましたが、地域密着という視点では、今までの日本の監督イメージとは違い、地域密着に積極的にかかわっている印象があります。ヒルマン監督に対して、地域密着という視点ではどう見ておられますか。

大社: 私がびっくりするくらいファンを大切にされる方です。私は、そういう人だからこそ選ばれたのだと感じています。

勝利を獲得する監督、勝てる監督というのは、プロ野球70年以上の歴史の中で、たくさんいらっしゃると思います。でも、北海道日本ハムファイターズに合った監督はそう多くはないでしょう。その中の一人が、意外にもアメリカからやってきたヒルマン監督で、私自身も正直驚いています。

旧日本ハムファイターズ時代からわれわれは、ニューヨーク・ヤンキースとの交流やアリゾナ・ダイヤモンドバックスと業務提携するなど、外部との接触が多かったので、その間に知り合ったのがヒルマン監督で、人柄も十分に分かっていたのですね。

初めて彼と沖縄キャンプで一緒した時、まず彼が私に聞いてきたことは「私に何を望んでいるのか。どういうチームづくりを望んでいるのか」ということでした。勝ち負けではなく、基本的な考え方、どういうチームであってほしいのかということ質問されたのです。

私自身は野球の専門家ではありませんから、投手陣がどうか、打撃がどうか、そういう話は私の領域ではありません。そこで、私は「地域に愛されるチームにしてほしい。そして、ファ

ンを感動させるチームにしてほしい」と伝えました。

どんなに頑張ってもすべての試合で勝つことはできないということは、よくプロ野球経営で話題にのぼる話です。優勝するチームでも勝率は6割ほどで、逆にいうと4割は負けるのです。10試合見にいても4試合は負け試合を見せられてしまうのです。だから、運が悪ければ負け試合ばかり見せられているファンもいるかもしれません。でも、そういう方にとっても、次は勝てるかもしれないと思われるようなゲームができるか、面白い試合だったと思って帰ってもらえるようなゲームができるかということが大切なことです。いかに勝つか、いかに負けるかということです。

私は監督にそのような話をしました。その話を聞いて監督は「私も全く同感だ」といってくれました。

とにかく、お客様に球場に足を運んでもらい、自分たちのプレーを見て何らかの形でファンの人たちが感動してくれることが大切なんです。でも、正直いいますと、監督はこういう感覚をわかってくれる人なのだと、私もちょっとびっくりしたのです。

新しい集客ビジネスをどう受け止めるか

——'04年に北海道会議紋別フォーラムでお会いした時には、「発信力」が大切であるということを強調されておられました。

大社: 北海道ではファイターズはオンリーワンです。ほかに球団はありませんから注目されるし、ファンは動向を知りたがるでしょう。そうすると、監督やチームは発信力がないといけません。

少し話題は変わるかもしれませんが、北海道には素晴らしいものがたくさんあるのに、全体的に発信力がないと感じています。道内ではいろいろ発信されているのですが、もっと外に

対しても戦略的に発信をされていくべきではないでしょうか。

北海道の有形無形の財産・資産はたくさんあるはず。それにもっと磨きをかけて、道外の方に北海道にはこんないいものがあるということをもっと知ってもらい、外と交流を深めるいいモデルを作るべきではないかと思います。

持論ですが、プロ野球というものはスポーツコミュニティという一つの社会性を持ったものです。社会と共生していくという意味を持った球団である一方で、ビジネスという側面から考えれば集客ビジネスで、1試合に2万人以上のお客様が集まる場ができたわけですから、そこには、食べ物が必要が必ず出てきます。そのことによる経済効果は少なからずあるはず。です。

だれが一番もうけているのかと聞かれれば、皆さんは球団のように思われるでしょうが、残念ながらまだまだ球団はそこまで至っていません。では、地下鉄はどうでしょうか。あれだけ多くの方々も地下鉄で札幌ドームに来られています。今までそんなことはなかったと思います。ファイターズという集客コンテンツが登場したことで、地下鉄という一つの事業にも経済的効果が見られているはず。です。

さらに、そこに集まってくる人がいれば、必ず食べ物が必要があります。では、札幌ドームで食べ物が必要を満たす仕組みがあるのでしょうか。私は残念ながらまだないと思っています。この点は札幌ドームさんの領域になるので、非常に残念に思うのですが、まだまだ改善すべき点があるように感じています。



来客者の満足要素の中には、ゲームはもちろんですが、食べ物の満足もあるでしょう。食べ物の持ち込みは基本的には禁止されているようですが、中には

外でお弁当を買って持ち込んで食べている人もいっているように聞いています。ドーム内の食べ物に満足していれば、そういうことはあり得ないはず。です。そういうことをしっかり認識していれば、もっと売上げが上がるような工夫が考えられるのではないかと思います。

「ファイターズ超満員大作戦(43,000プロジェクト)」では、4万人以上のお客様がドームに来たわけですから、試合が終わった後、2時間以上も地下鉄を待ったお客様がたくさんいたはず。です。どうせ待たせるのであれば、そこで飲んで食べて帰ってもらうことを考えてもいいのではないかと思います。

集客によって、そこに新しい消費が生まれるわけ。です。その現実をしっかり認識して、もっと活用する発想を北海道全体が考えていくべきではないかと感じています。

——今のお話は北海道が抱えている課題に当てはまる問題。です。外からきっちりと集客をし、魅力ある消費機会を提供し、それを北海道産業がしっかり受け止め、どう展開していくかという戦略がしっかり立てられなければいけないと思います。

大社:少し偉そうなことばかりいっていますが、例えば、札幌ドームの展望台から、4万人のお客様が行きと帰りにどれだけお金を落としているのか、少し高みから見るといいのです。周辺を見渡した時に、しっかりお金を落としていくような仕組みがあな地域にあるのでしょうか。

私は東京と札幌を頻繁に行き来するので、千歳空港を思い浮かべるのです。空港のチケットカウンターから搭乗するまで、どれほど多くお土産を買うところがあるでしょう。これでもか、これでもかというほど、お土産を買わせるようになっています。

札幌ドーム周辺は、それと同じようなことが考えられる地域。です。ドームに入場するまで、必要

な消費をもっと仕掛けられる施設があってもいいでしょう。北海道は、そういうことを考えていくことが大切ではないかと思っています。また、われわれもそういうことを考えられる状況に早くなりたいと思っています。

ファイターズを核に地域で利益を循環させる

——企業にとっても、地域にとっても、互いに利益が循環することが、スポーツコミュニティの実現につながると思います。

大社:自分だけがいいという考え方ではなく、地域全体、コミュニティとしてトータルな利益を目指していきたいのです。われわれのようなスポーツが人を集めることによって、新たな消費、新たな満足が生み出されていくのではないかと考えています。

——いい意味でトータルな経済効果が生み出されることが、個々の企業にとっても、地域全体にとってもプラスであるという視点は大切だと思います。

大社:大切なことは連続性をもった視点で考えていくことです。今日はもうかっているからいいだろう、明日ももうかればいいだろうという考え方ではなく、それを将来にどうつなげていくのかです。

われわれも多くのファンを集めるだけでなく、大きな収益に結び付いていくような仕組みを構築していかなければいけません。スポーツコミュニティだ、地域貢献だ、地域密着だといっても、収益を度外視して続けることはできません。それを健全に続けていくためには、われわれも、札幌ドームも、地下鉄も、周辺の方々も、それを維持していただくだけの収益を得なければいけません。

スポーツといえどもビジネスですから収益も



開幕戦の勝利にスタンドも総立ちに

必要なのです。そして、出た収益はいろいろな形でお返ししていく。球団は以前から黒字になってもスポンサー各社には配当せず、地域活性化や球団受益者のために役立てるということでお話をしています。球団は活性化のためのコンテンツを創り上げ、それを活用して皆さんにも新しい利益を得ていただく。ファイターズはその基となるコンテンツでありたいと考えています。

ファイターズで完結するのではなく、生んだ利益を活用することによって、皆さんが利益を得られるような仕組みにしていきたいのです。それは、地域の皆さんの楽しみであったり、毎日の活力になるということもあるでしょう。われわれはそういう存在であり続けたいと思います。

日本ハムグループと北海道

——日本ハムグループ全体から見ると、北海道という地域をどのようにとらえているのですか。

大社:大きなフレームでいいますと、われわれの企業理念に「食べる喜び」という言葉があります。その一つのテーマとして、幸せの食づくりがあげられます。簡単に申し上げますと、人を喜ばせるための食を提供していこうという考え方で。その理念を一つの象徴的な言葉で表現すると、「健康」です。健康になることは喜びです。健康であれば、新しい発見や可能性を生み出していくことができます。まさに今、健康は大切

なキーワードです。個人的で単純な考え方ですが、健康を実現させるためには、食べて運動をすれば健康につながると考えています。食べることで運動することが、バランスよく生活に組み込まれていれば、健康のサイクルはうまく回っていくはずですよ。

最近では子どもの肥満が多いと聞きますが、戦後から現在にかけて、食の分野では栄養価の高いものがどんどん市場に出回るようになりました。また、24時間いつでもどこでも食べられる環境になっています。その一方で、食べたものを消費する環境は全く逆です。例えば、パソコンやコンピューターゲームなど、どちらかというと運動することが実現されにくい環境にあります。都心部ではコンクリートのグラウンドなど、とにかく子どもが運動する環境がどんどん少なくなっています。栄養価のあるものはどんどん増えているのに、それを消費して健康な体を作る場がなくなり、悪循環になっています。

日本ハムグループは、食べることで、その栄養価を消費することを「食とスポーツで健康を育てよう」という考え方で取り組んでいるのです。

さらに、食についていうと、われわれは豚、鶏、牛を飼って、食肉や加工品を製造・販売、原料から最終商品までを一貫して行っており、それは北海道でも取り組んでいます。ふん尿などの廃棄物は肥料化して野菜事業に利用するなど、畜産事業を軸にした循環型の取り組みを行っています。環境を軸にした循環型事業の展開です。

日本ハムグループとしては、北海道では健康を軸にした地域とスポーツという大きな循環、そして、環境を軸にした廃棄物のリサイクル率向上など、もう一つの循環に取り組んでいるのです。

北海道日本ハムファイターズが誕生するきっかけを先ほども少しお話ししましたが、日本ハムグループが目指していることは、既に北海道で

具体的に取り組んできたわけですよ。そして、球団が誕生したことで、ますます健康を実現させるサイクルが回っていくと考えています。

CSR (Corporate Social Responsibility : 企業の社会的責任) という言葉がありますが、われわれとしては、地域のつながり、地域との共生を実現していくことで、地域を支えていく企業として、北海道で新しい一つの姿を確立していきたいと思っています。北海道は、日本ハムグループの経営のモデル地域になるのではないかと感じています。

これからの企業は、世の中にとって必要である、なくてはならないと思われるような高い位置付けを目指していかなければなりません。そのような観点で企業価値を評価する時、具体的な事業の中で、社会貢献やCS (顧客満足) 活動を実践しているかどうか問われます。日本ハムグループは、それを北海道で二つの大きな意味での循環型事業として取り組んでいるのです。ですから、北海道は日本ハムグループにとって非常に重要な地域です。

——球団経営を、新しい企業展開、ビジネスモデルの一つとして戦略的に位置付けて北海道で展開しておられるというわけですね。北海道日本ハムファイターズが移転ではなく、「誕生」という言葉が使われているのも、そうした背景があるのですね。

大社: そうですね。ここで新たに日本ハムグループとしてのトータルな活動が実現され、さらに北海道という地域と共生していくことがわれわれの大きな目標です。

もちろん、企業の観点からは北海道の持っているいいブランドイメージを日本ハムグループと重なり合わせていきたいということもあります。日本ハムグループと北海道が互いにブランド価値を高めながら成長していく。それが将来の目標です。

——一方で、北海道経済は、財政上の問題を含め、現実的には大変厳しい状況にあります。

大社：北海道は基本的に食の大地というイメージがあり、食に対しては素晴らしい地域です。もう一つの魅力は環境、自然です。食と環境を両方兼ね備えています。

札幌の中心部は都市生活そのもので、それほど感動はありませんが、ちょっと郊外に出ると風景がまったく変わります。

食事、食卓を考えてみても、東京や関西ではなかなか味わえない新鮮な食材があり、食に関しては非常に豊かな地域です。そういったことをもっと情報発信するべきです。もし地域の皆様と一緒に取り組んでくれるのであれば、北海道日本ハムファイターズが発信元になってもいいと思います。

スポーツ界も地域が主体的に

大社：まったくの思いつきですが、例えば、ファイターズが北海道にある素晴らしいものを全国に持って行っていいのではないのでしょうか。試合に行った先の球場で北海道物産展を開催してもいいでしょう。われわれのオフィシャルスポンサーにはホクレンさんもいらっしゃいますから、不可能ではないように思います。北海道を売り込むエージェントとして、球団をいろいろ使っていただきたいと思います。そこで、オフィシャルスポンサーである意味合いも出てきますし、各地域の球場を活性化する手段にもなるのではないのでしょうか。もちろん、相手先の球場側との交渉が必要でしょうが、野球の試合だけをするスタジアムではなくて、行けば何かある、北海道物産展をやっているとすれば、それだけを目当てに来るお客様がいるかもしれません。集客ビジネスだけでなく、交流ビジネスにつながるようなことを考えていきたいですね。

——地方がお互い元気になるために地方同士が頑張ることは、日本全体を考えた時に必要なことだと感じます。

大社：プロ野球もかつては一つの球団が全国に試合を配信し、それで収益を上げるのが従来の形でした。でも、これからのプロ野球ビジネスでは、地域と地域がそれぞれ特徴ある交流をし、新たなビジネスモデルを作り上げることができるのではないかと考えています。

——今や、日本も、中央ですべてを決めるという体制から、道州制や特区制度などに象徴されるように、それぞれの地域が主体的に意思決定をして独自の魅力を作る流れが出てきています。国にとってもそれが力強い国づくりにつながる時代だと思います。プロ野球をはじめ、スポーツの世界も同じなのですね。

大社：確かに契約条件など、いろいろなわずらわしい問題はありますが、もっとファイターズを地域で活用してほしい。ファイターズや札幌ドームをコアに、その集客を高めることをみんなで考え、そして、それが継続できるような分配をし、最終的には地域の活性化を図っていく。

スポーツコミュニティという考え方は、野球だけでなく、すべてのスポーツに当てはまります。われわれがプロ野球という形で一つのコミュニティを形成していくことができれば、そこにはい



ろいろなスポーツが同じように集まってくれるのではないかと考えています。それが一つの大きなスポーツコミュニティになって、北海道を活性化することに役立つのではないかと思います。

——素晴らしい考え方だと思います。北海道はなかなか一つにまとまらないところがあるのですが、北海道日本ハムファイターズさんの取り組みが、一つのきっかけになってほしいと思います。

大社:北海道は管理主導型で、何でも管理しやすいようにモデルを組んでいるように感じることも少なくありません。お客様を満足させるためにチャレンジするという活動がなかなか出てこないように感じるのです。われわれもまだまだやらないといけないことは多いのですが、札幌ドームさんをはじめ、地域の皆様と一緒に足並みをそろえてやっていきたいと思っています。将来のファン、お客様を増やしていくために、今日は試合を見て楽しかった、札幌ドームに来てよかったとにっこり笑って帰ることができるようにしていきたいですね。

——日本ハムグループが持っておられる資源とネットワークを組み合わせれば、もっと北海道を売り込んでいくこともできるように感じます。

ところで、今シーズンのファイターズは非常に好調ですが、今シーズンの目標は。

大社:もちろん優勝です。優勝を掲げない限り前には進めません。今年は3年目ですから、そのひとつくりとして、優勝を掲げてもいい時期だと思います。

ただ、優勝すればすべてが報われるかということ、そうではありません。優勝すれば球団の経営状況がよくなるかということ、そうは簡単にいきませんし、優勝は優勝として、日々、ファンサービスはやっていかなければいけません。勝つこ

とがすべてではありません。いかに勝つか、いかに負けるかです。

優勝しても観客動員数がどれだけ増えるかはわかりません。お客さんが満足するゲームをしなければ駄目です。もちろん、勝つことは第一優先課題ですが、ファンは勝つことだけを望んでいるのではないと思います。まず、ファンに愛される球団であることが第一です。

——私は、北海道日本ハムファイターズが誕生したことで、北海道という地域が元気になってほしいと思っています。北海道民にとって誇りになるような、心の糧になるような、そんな球団であってほしいと願っています。

大社:そうありがたいですね。スタジアムには非常に女性客が多いのですが、これには驚きました。もちろん、女性だけでなく、子ども、年配の方もいます。幅広くファミリー層に支持をいただけることほどうれしいことはありません。お客様とひと言にいても、女性、子ども、男性、若い人、ご年配の方と、顧客をきちんとセグメント(区分)して、そのカテゴリーごとにどうやって満足を高めていくのかをこれからもっと考えていかなければいけないと感じています。

——今日はお忙しいところありがとうございます。

聞き手 釧路公立大学教授・地域経済研究センター長
小磯修二(こいそ しゅうじ)

PROFILE

大社 啓二(おおこそ ひろじ)

1980年中央大学法学部卒業後、日本ハム(株)入社。営業企画、市場開発、マーケティングなどを担当し、'96年に代表取締役社長に就任。'05年4月から同社取締役兼常務執行役員、関連企業本部長に。'03年に(株)北海道日本ハムファイターズ代表取締役会長、'05年6月から同代表取締役オーナーに。

コンサドーレ札幌、
この10年の軌跡

2001年5月12日の対鹿島戦。スポンサー企業が配布したひざかけで赤と黒に染まったスタジアム。奥には白字で「SAPPORO」の文字。

北海道の自立と希望を掲げて誕生したコンサドーレ札幌は、今年で10年を迎える。長期低迷が続き、2005年度の累積赤字は約26億円に膨らむなど、財政事情が苦しいコンサドーレだが、この10年で北海道にもたらしたさまざまな効果は特筆すべきものがある。また、市民、企業、自治体の三位一体による連携体制は海外でも注目を集め、韓国からは3度も視察団が訪れている。

ここではチームの足跡に触れながら、その効果を検証する。

(株)北海道新聞情報研究所 専任研究員

僧都 儀尚

● Text : Souzu Norihisa

長い間、北海道経済は「官主導」が続いてきた。その中で、道内若手経済人を中心とした民間の力でプロチームが誕生したことの意義は大きい。

Jリーグがスタートしたのは1993年5月。Jリーグ元年のこの年の総観客数は419万人に上り、テレビの視聴率も過去のサッカー番組の常識を覆す高い数字を挙げた。北海道でチーム設立運動が具体的に動き出したのは、札幌青年会議所（JC）が「Jリーグプロチーム誘致推進特別委員会」を発足させた'94年1月。それまでも草の根的な市民運動が展開されていたが、JCがこれらの運動を集約する形で夢への挑戦、「We want J」運動をスタートさせた。

4月以降、運動を推進する組織を行政、経済界、道サッカー協会などの主要団体で設立する方針だったが、具体的な進展が見られなかった。「だれが主導するのか」「最終責任はどこが負うのか」という各界の思惑が先に立ち、それが停滞ムードを招いた。

しかし、札幌市民の18%に当たる31万人の署名が集まったことで、徐々に風向きが変わり始める。だが、チーム誕生の方法論をめぐるのは、地元アマチュアチームを強化する「自生型」の道内経済団体と、Jリーグの下部組織にあたるJFL（ジャパン・フットボールリーグ）に所属しているチームを移転させる「誘

致型」の若手経済人らとの間で意見が分かれ、両者の溝は最後まで埋まらなかった。

'95年1月、札幌の若手経済人は市民参加型の組織「札幌SJ（スポーツ&Jリーグ）クラブ」を発足させた。市民や企業から幅広く会費を募り、行政を絡ませながらチーム設立運動を横断的に展開することが狙いだった。同クラブはチームの早期実現を目指し、水面下でJFL所属の東芝（本拠地＝川崎市）と交渉を開始。以後、設立運動の中核的な役割を担っていく。

6月には札幌SJクラブの招きで、高橋武夫東芝サッカー部監督が来札。翌月には、東芝サイドから「道内経済界の結束など受け入れ態勢が整えば前向きに検討したい」との吉報が届く。だが、10～15億円ともいわれるチーム運営会社設立に、「今のところ、そのための資金を集める経済界の旗振り役がない」と、以前から懸念されていた「リーダー不在」が露呈してしまう。

運動が再度後退する危機を救ったのは、またしても若手経済人だった。費用、人材は自腹で負担する背水の陣でこの難局を乗り切ろうとした。慎重論が根強い道内経済界から積極的な賛同が得られにくいことから、チーム運営を複数の企業と市民持ち株会などによる共同支援方式とし、7月には運営会社の前身として「札幌フットボールクラブ設立準備室」を早々に立ち上げ、11月には正式な受け皿会社を設立させて誘致実現にこぎ着けた。

経済基盤が弱く官依存型の北海道で中小企業家たちが発起したチーム設立運動は、過去の固定概念を打ち破る戦いであり、そのチャレンジ精神は道民に元気と自信をもたらした。これにより、道内経済界は地元企業としての地域貢献を問われ、「官」からの自立を促された。こうした自主自立路線が数年後、北海道国際航空（エア・ドゥ）の設立に結びついた。

10年間の成績

| 年度 | 所属リーグ | 年間順位 | 1試合平均入場者数 |
|------|-------|------|-----------|
| 1996 | JFL | 5位 | 5,533 |
| 1997 | JFL | 1位 | 10,212 |
| 1998 | J | 14位 | 11,953 |
| 1999 | J2 | 5位 | 10,986 |
| 2000 | J2 | 1位 | 12,910 |
| 2001 | J1 | 11位 | 22,228 |
| 2002 | J1 | 16位 | 19,140 |
| 2003 | J2 | 9位 | 10,766 |
| 2004 | J2 | 12位 | 9,466 |
| 2005 | J2 | 6位 | 11,133 |



北海道のスポーツ文化を大きく変えた札幌ドーム。ドームの誕生で、北国でも四季を問わずスポーツを楽しむことができるようになった。コンサドーレはドーム建設、そして「2002FIFAワールドカップ(W杯)」の札幌開催に密接に絡んでいる。

道が全天候型の「ドーム構想」を打ち上げたのは'81年。それから15年後の'96年に札幌市が建設を決定し、'01年に総事業費537億円を投じた夢の巨大施設は完成した。

「共和汚職」事件で一度とん挫したドーム構想が復活するきっかけは、札幌市のW杯国内開催地への立候補。だが、4万人収容のスタジアムの後利用問題に加えて、ドームの屋根部分の建設費、110億円が重荷となり、札幌市はドーム化に踏み切れないでいた。当時、W杯後のスタジアムの効率的な利用問題を解決する唯一の方法はプロサッカーチームの誕生しかなく、スタジアム建設とチーム設立は切り離せない関係にあった。

こうした中、'95年12月に東芝の札幌移転が決定した翌'96年1月に、桂信雄札幌市長はドーム化を決断。恒常的な利用が見込めるコンサドーレ札幌の誕生がドーム化に拍車をかける格好となった。

ドーム完成の翌年、オリンピックをしのぐ「世界の祝祭」、日韓W杯が行われた。本大会に駒を進めた32チームが日本と韓国の20会場を舞台に熱戦を繰り広げた。

日本の会場は札幌、宮城、新潟、茨城、埼玉、横浜、静岡、大阪、神戸、大分の10カ所。当初、単独開催を想定していた日本では上記の10都市以外に青森、千葉、愛知、京都、広島を加えた15の自治体が誘致に名乗りを上げていたが、'96年5月に韓国との共同開催が決まると一転して開催枠10をめぐるし烈な誘致合戦が展開された。12月に札幌開催が決まったが、プロチームの存在、ドーム建設、収容能力のある宿泊施設などが決め手になった。

開業から5年を迎えた札幌ドームは雪国のハンディを跳ね返し、スポーツを通して道民に夢を与え続

けている。'72年冬季五輪以来となる国際スポーツイベントとなった日韓W杯で札幌は再び世界の脚光を浴び、世界初のサッカー、野球併用型スタジアムは関係者の度肝を抜いた。'04年には日本ハムファイターズが札幌に移転し北海道初のプロ野球チームが誕生したが、これはまさにドームの存在なしでは実現できず、まさにコンサドーレが北海道のスポーツ文化の礎を築いたといえる。

市民クラブ化へ

'96年始め、北海道初のプロチーム誕生に道民の期待は膨らんだが、チームの運営会社・北海道フットボールクラブ(HFC)は資金問題に直面する。一足先にJFLからJリーグ入りした福岡ブルックス(現アビスパ福岡)は札幌と同様に、静岡県藤枝市から誘致移転したチーム。資本金は25億円以上、株主総数は自治体を含む82企業・団体と、1社丸抱え体制ではなく、複数企業で支える仕組みも似ていた。福岡は選手強化に力を入れて1年でJ昇格に成功したが、初年度の赤字は15億円に膨らんだ。こうした先行事例を見ながら本格的な資金集めは始まったが、不況が色濃い道内経済界では疑問視する声が強かった。

そうした中、札幌市と道が合わせて2~3億円の出資を検討していることが判明。自治体のバックアップは、道内企業や道民の出資意欲の大きな呼び水となった。また、「資本金50%を超す株主をつくらず、小さな力を広く集める市民球団」という発想で導入された1口5万円のサポーターズ持ち株会制度は、「チームを応援したい」と意気込む道民の心をつかむと同時に、Jリーグが掲げる理念「市民、企業、行政の三位一体のチーム」に近づける役割も果たした。全国規模の有力企業がない道内経済界の実情を反映させた苦肉の策ともいえる制度だった

■ HFCの主要株主

| 資本金=25億5,600万円 (%) | |
|--------------------|-------|
| サポーターズ持ち株会 | 21.56 |
| 石屋製菓 | 15.67 |
| 丸井今井 | 10.00 |
| 北海道 | 5.87 |
| 札幌市 | 5.87 |
| サッポロビール | 3.13 |
| 大成建設 | 1.96 |
| 北海道新聞社 | 1.17 |
| 北洋銀行 | 1.17 |
| その他(224団体) | 33.60 |

が、以後、これが道民球団を形づくる決定打となった。実際、'00年にはサポーターズ持ち株会が3億円の増資を達成。総出資額は5億5,045万円に上り、Jリーグで唯一市民が筆頭株主のチームとなった。

依然続く厳しい経営

こうした道民の後押しにもかかわらず、HFCの経営は設立以来、厳しい状態が続いている。この10年で昇格、降格を2度繰り返し、'02年を最後にJ2に甘んじるなど不安定な成績が経営基盤を大きく揺るがしてきた。初年度の赤字額は8億円に達し、J昇格を狙い大型補強した'97年には10億円と過去最高を記録。'98年からは債務超過に陥っている。

プロ野球と違い、2部制（J1、J2）を敷くJリーグでは絶えず経営リスクが伴う。どのチームも降格を回避するため、無理をしてでも選手強化費を捻出しなければならず、それが経営を圧迫する。まして、J1に比べて営業収益が見込めないJ2から昇格を果たすには巨額の赤字が必至で、さらに有力企業がない地方チームにとっては経営危機に直結してしまう。

こうした危機にひんしたチームは札幌だけではない。市民持ち株会制度があった清水エスパルスは'97年、累積赤字が20億円に膨らみ、運営会社は解散に追い込まれた。佐賀県のサガン鳥栖は2度も運営母体が変わり、神戸市や地元企業が支援してきた

ヴィッセル神戸は'03年、累積赤字が40億円で民事再生法を適用し経営破たん、楽天に営業譲渡され辛うじて生き残った。資本金34億円のアビスパ福岡は今年、9,000万円へ減資して31億円の累積赤字を相殺するなど、地方チームの苦悩は続くばかりである。

路線変更で生き残り

拡大路線を掲げるJリーグは13年間でチーム数を10から31へと増やした。今後は生き残りを懸けて、各チームの経営手腕が一段と問われることになる。地方でありながらリーグトップの観客動員数を誇るアルビレックス新潟。新潟は招待券を配布することで観客を増やし、昨年度は1試合平均入場者数が4万人を超えた。

HFCは'03年に初めて常勤社長を迎えて組織を立て直し、同年末には過去の「ギャンブル経営」と決別する「コンサドーレ札幌強化計画」を発表した。これは単年度昇格を見送り、5段階のステップを踏みながらチーム強化と経営基盤の確立を目指すもの。計画初年度の'04年には最下位となったが、3年ぶりに黒字に転換し、過去最高の3億5,700万円を記録。債務超過は今年度中に解消される予定で、健全経営にはほど遠いものの、経営が改善しつつある。しかし、「08年問題」という難局が立ちはだかる。

■ HFCの経営推移

(単位：百万円)

| 勘定科目名 | 1996年度 | 1997年度 | 1998年度 | 1999年度 | 2000年度 | 2001年度 | 2002年度 | 2003年度 | 2004年度 | 2005年度 |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 営業収入 | 465 | 851 | 1,088 | 1,047 | 1,192 | 1,867 | 1,794 | 1,572 | 1,375 | 1,255 |
| 営業支出 | 1,257 | 1,841 | 1,669 | 1,415 | 1,358 | 1,936 | 2,016 | 1,881 | 1,235 | 1,392 |
| 営業収支 | -792 | -990 | -581 | -368 | -166 | -69 | -222 | -309 | 140 | -137 |
| 営業外収入 | 5 | 21 | 71 | 223 | 275 | 275 | 286 | 266 | 232 | 206 |
| 営業外支出 | 5 | 13 | 30 | 16 | 23 | 18 | 13 | 13 | 11 | 12 |
| 営業外収支 | 0 | 8 | 41 | 207 | 252 | 257 | 273 | 253 | 221 | 194 |
| 経常損益 | -792 | -982 | -540 | -161 | 86 | 188 | 51 | -55 | 362 | 57 |
| 特別損益 | 0 | 0 | -429 | -53 | -10 | -29 | -137 | -138 | -4 | 0 |
| 税引前当期損益 | -792 | -982 | -969 | -214 | 76 | 159 | -86 | -193 | 358 | 57 |
| 法人税 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 単年度収支 | -793 | -984 | -970 | -215 | 75 | 158 | -87 | -194 | 357 | 56 |
| 累積損益 | -793 | -1,777 | -2,747 | -2,962 | -2,887 | -2,729 | -2,816 | -3,011 | -2,654 | -2,598 |
| 資本金 | 1,500 | 2,184 | 2,216 | 2,226 | 2,243 | 2,556 | 2,556 | 2,556 | 2,556 | 2,556 |
| 債務超過 | 707 | 407 | -531 | -735 | -644 | -173 | -260 | -455 | -98 | -42 |

*主な営業収入は入場料収入、広告料収入、販売収入で、主な営業支出はチーム人件費、興行費、一般管理費。営業外収入は寄付金、補助金、移籍金など。

チーム設立以来、道と札幌市の資金援助は名目を変えながらも続けられ、それはコンサドーレの生命線となっている。特定の民間企業に対する公的資金の投入は今でも議論を呼ぶが、'03年に北海道新聞社が実施した調査(道新調査)では「補助金が必要」と答えた道民が85%に達し、チーム定着とともに理解を示す人は増えている。しかしながら、道、札幌市の資金援助は'08年で期限切れとなる。チームの地

■コンサドーレ札幌北海道後援会

| 年 | 会員数(人) | 口数(口) | 会費総額(千円) | 寄付金(千円) |
|-------|--------|--------|----------|---------|
| 1998年 | 7,781 | 10,881 | 54,405 | 25,000 |
| 1999年 | 8,899 | 18,209 | 91,045 | 80,000 |
| 2000年 | 8,620 | 13,825 | 68,567 | 50,000 |
| 2001年 | 7,070 | 10,551 | 52,311 | 50,000 |
| 2002年 | 4,291 | 5,125 | 25,178 | 25,000 |
| 2003年 | 3,319 | 4,009 | 18,158 | 10,000 |
| 2004年 | 2,587 | 3,185 | 14,774 | 10,000 |
| 2005年 | 2,045 | 2,509 | 11,812 | 6,000 |
| 合計 | | | 336,250 | 256,000 |

*北海道後援会は'98年発足。一般から広く会費を募り、必要経費を差し引いた金額をHFCに寄付する団体。

■地区後援会

全国24地区、会員数770人

| 設立年月日 | 地区名 |
|---------------|---------|
| 1999年 6月 2日 | 北稔山 |
| 1999年 12月 22日 | 鶴居村 |
| 1999年 12月 27日 | 上ノ国 |
| 1999年 12月 27日 | 砂川 |
| 2000年 1月 22日 | オホーツク枝幸 |
| 2000年 1月 25日 | 稚内 |
| 2000年 1月 26日 | 士別 |
| 2000年 1月 27日 | 室蘭 |
| 2000年 3月 1日 | 函館 |
| 2000年 4月 28日 | 遠軽 |
| 2000年 6月 8日 | 恵庭 |
| 2000年 10月 6日 | 帯広 |
| 2000年 11月 25日 | 中標津 |
| 2000年 12月 12日 | 伊達 |
| 2001年 2月 28日 | 旭川 |
| 2001年 11月 19日 | 栗山 |
| 2002年 3月 9日 | 北見 |
| 2002年 3月 19日 | 当別 |
| 2002年 3月 31日 | 釧路 |
| 2002年 6月 13日 | 奥尻 |
| 2002年 12月 11日 | 斜里 |
| 2003年 1月 12日 | 浦河 |
| 2003年 3月 9日 | 苫小牧 |
| 2006年 3月 25日 | 関東 |

域波及効果は大きいとはいえ、財政難にあえぐ道と札幌市の現状を考えると、援助継続は予断を許さない。

こうした状況を踏まえ、HFCは札幌市と地元経済界が連携して'98年に設立した「コンサドーレ札幌北海道後援会」の強化に動きだし、'06年4月には1年9カ月空席だった同後援会会長職に知名度が高く、道内経済界とのパイプも太い堀達也前知事が就任した。また、同後援会の地方組織、「地区後援会」は24あり、応援の輪が着実に広がっている。経営改善と支援強化の両面をこの3年でいかにして確立していくのか。チームは正念場を迎えようとしている。

チームを支える担い手

サポーターのチーム支援の第1の舞台はスタジアムである。だが、大企業の後ろ盾がなく、せい弱な経営基盤という宿命を背負うコンサドーレの場合、その支援の舞台はスタジアムにとどまらない。財政援助、ボランティア、スポンサーの獲得など経営的な支援にまで踏み込んだのが最大の特徴である。このように地域住民がチーム支援に参画するきっかけとなったのが、J昇格を決めた直後の'97年暮れに発覚した18億円の累積赤字。それはチーム存続問題に発展したが、サポーターが単に声援を送るファンからチームを支える「担い手」に変わる大きな転機となった。

サポーターが行う支援活動を大別すると、チーム支援と企業支援があり、前者はさらに収入、支出の両面で展開されている。

■市民、企業からの寄付金の推移

総額：461,722千円 (千円)

| | |
|-------|---------|
| 1996年 | 3,000 |
| 1997年 | 18,763 |
| 1998年 | 69,543 |
| 1999年 | 119,331 |
| 2000年 | 73,980 |
| 2001年 | 70,375 |
| 2002年 | 72,298 |
| 2003年 | 17,093 |
| 2004年 | 5,052 |
| 2005年 | 12,287 |

■コンサドーレ・ボランティア・スタッフ(CVS)

登録者数 (人)

| | |
|-------|-----|
| 1998年 | 97 |
| 1999年 | 156 |
| 2000年 | 223 |
| 2001年 | 281 |
| 2002年 | 365 |
| 2003年 | 336 |
| 2004年 | 367 |
| 2005年 | 352 |

収入面での支援の一つ目は、集客運動である。これは毎年、札幌市内の街頭で観戦を呼びかけるチラシを配る活動で、札幌ドーム周辺の住宅地で行われたこともある。二つ目は財政援助。その中には寄付や基金設立などもあるが、財政的に最も貢献しているのはサポーターズ持ち株会である。

支出面、つまり経費削減につながる活動もサポーターは行っている。毎年春に400人規模で行われる札幌ドームの除雪作業もそうだが、代表格は何といっても、試合運営費の削減としてサポーターが提案したコンサドーレ・ボランティア・スタッフ (CVS) である。

CVSは来場者へのプログラム配布、来賓、報道関係者の受付、座席案内や清掃など幅広い分野で試合運営を支える。拘束時間は6時間以上で、スタジアムへの往復時間を入れると丸一日を費やす。そうした無報酬のボランティアの活動が年間約1,700万円の経費削減につながっている。長時間労働で交通費は自己負担、そして試合観戦は厳禁という悪条件にもかかわらず、CVSの登録者は年々増えている。'00年に200人を超え、'02年からは300人を突破。継続率も7割台と高い。



スタジアムの清掃業務もCVSの仕事

支援の矛先

一般的にスポーツビジネスは、企業がチームに支援し、その見返りとして消費者からイメージアップや売り上げ増などの利益を得ることで成り立つ。だが、

プロスポーツ不毛時代が長く続いた北海道では、コンサドーレ誕生後も、こうした図式はなかなか定着せず、チームとの関係を「お付き合い」とする見方がスポンサー企業の大半を占めていた。しかし、'97年の経営危機以後、サポーターの支援対象がスポンサー企業にまで及び始めると事態が一変する。

両者の関係が初めて「お付き合い」から「ビジネスパートナー」に変わったのが、'99年のサッポロビールが実施したキャンペーン。サッポロビールはチーム設立以来のスポンサー企業。「札幌が会社発祥の地だから」という理由で支援を始めたが、その見返りとして利益が跳ね返ってきたことで、同社の姿勢は大きく変わることになった。

このキャンペーンは北海道限定販売のサッポロクラシック1缶につき1円をチームに寄付するもの。当時、発泡酒に押されてビール全体の消費が各社ともに落ち込む中、クラシックの売り上げは急上昇。一躍トップに躍り出てビール業界を驚かせた。広告を一切打たず口コミが威力を発揮したこのキャンペーンで、寄付金は1,500万円に達した。

サポーターがスポンサー支援に走るのは、札幌特有のお家事情がある。横浜F・マリノス（日産自動車）、ガンバ大阪（松下電器）など、他チームでは大企業が丸抱えするケースが多い。それは「チームはつぶれない」との安心感をサポーターに抱かせ、サポーターは応援、企業は支援と完全にすみ分けされる。一方、札幌は233の企業など団体が出資する草の根チーム。しかも、巨額の赤字を抱えて、昇格と降格を繰り返す。それ故に、常に危機感を抱くサポーターは応援と支援の二役を演じ、その支援の矛先はチームのみならずスポンサー企業にも向けられる。

道新調査では、スポンサー企業の8割が「自社製品の購入などサポーターからの反響がある」と回答している。サポーターの目には、企業がチームを共に支える「同志」に映っている。

企業からサポーターへの恩返しもある。'01年5月12日に札幌で行われた対鹿島戦。スポンサー企業の石屋製菓は400万円を投じて入場者全員に赤と黒のひざかけを無料配布し、2万人による人文字が生

まれた。サポーターが心を一つにできるようにと、企業がその演出に一役買った一例である。

サポーターと企業の深い絆。他チームには到底真似できないものが札幌にはある。頼るものがなければみんなで支え合う一北海道ならではの知恵でコンサドーレは生きている。

地域貢献が旗印

コンサドーレの商品価値が高まるにつれて、自社のビジネスに絡ませてチーム支援を展開する企業も増えている。だが、そうした営業・販売促進を目当てにしている企業はそれほど多くない。道新調査によると、スポンサー企業の中でチーム支援を行う理由として最も多いのは「道民チームを応援したい」の38%で、以下「社会貢献として」の33%、「営業的なメリットを狙って」の27%となり、7割が地域貢献・還元と答えている。こうした姿勢の背景にはチーム設立運動がある。過去の固定概念を打ち破る「民主導」の設立運動は、彼らに「道内企業として道民に何ができるのか」という意識改革を促した。また、自己犠牲をいとわず、スポンサー企業を同じ「同志」として応援するサポーターの存在も大きい。

石屋製菓は35億円を投じて専用練習場を建設したが、それに続けと'05年には旭川ユース（中学生以下）のために、地元の進藤病院が照明とフェンス付きの専用練習場を上川管内東川町に建設した。地方企業によるチーム支援では過去最大規模。地域貢献の芽が地方にも出始めている。

純地場産としての存在

日本のスポーツ界は大きな転換期を迎えている。キーワードは「地域密着」。親会社の広告塔として長年君臨してきたプロ野球でさえも、地域密着主義を掲げ始めている。地域密着型を理念とするJリーグでも、「脱企業」への動きが加速している。リーグ設立当初は企業単独出資が大半だったが、今では市民や自治体から出資を募るところが増えている。ど

のチームも企業色を薄めて、地元住民の共感を呼ぼうと懸命である。もはや地域との共存共栄路線以外に、プロスポーツは存続できない時代が到来したといえる。

チームが地域密着を図れば、住民に身内意識が生まれてチームを支えようとする。そうすると、チームはみんなで喜びを共有できる財産で、生活の潤いになるということに住民が気づく。こうした関係が根づいたからこそ、道民の95%は「チームが北海道に元気をもたらした」と思うのである（道新調査）。また、すべての住民は土地に合った生活をしている。その土地とちの生活の知恵もある。ならばプロスポーツチームの経営も地域の実情に見合った方法を探る必要がある。決してマニュアルはないのだ。

ファイターズの台頭ですっかり陰が薄くなったコンサドーレだが、その生い立ちと副産物を考えると、人気という単純な尺度で評価すべきでない。

「自分から考え自分から動きだす－これまで道民が一番苦手としてきたことが、サポーターは応援を通じて少しずつできるようになってきた。ボランティア、財政支援などは、そのどれもが人に頼らず『自分たちがやる』という強い意志で生まれたもの。コンサドーレがもっと北海道に定着すれば、自主的に考え行動できる人が増える。それは町の元気につながる」。サポーターの言葉に、コンサドーレの存在意義が込められている。

大企業依存ではなく、道民みんなでゼロから築き上げたのがコンサドーレ。「純地場産の市民クラブ」というこのチームならではの存在感を私たちは忘れてはならない。

PROFILE

(株)北海道新聞情報研究所 専任研究員

僧都 儀尚 (そうず のりひさ)

1966年札幌市生まれ。米国ユタ州立大政治学部卒業。著書に「夢に挑む Consadole 10th Anniversary」(北海道新聞社)、共書に「コンサドーレ札幌『赤と黒』の奇跡」(北海道新聞社)、「主役交代～ひと目でわかる北海道政治地図」(北海道新聞情報研究所)。

スカイスポーツによる まちづくり

～グライダーのメッカ・滝川市～



札幌から車で約1時間半。ジンギスカンのほか、近年では菜の花のまちとして知られる滝川市は、全国的にスカイスポーツ、グライダーのメッカとして知れ渡っています。スカイスポーツによるまちづくりを進めてきた滝川市の取り組みを取材しました。

好条件を生かして、子どもたちに大空の夢を

滝川市におけるスカイスポーツへの取り組みは、今から25年前にさかのぼります。滝川市は、石狩川と空知川に挟まれたデルタ地帯に発展したまちで、しばしば水害に襲われていました。1981年の集中豪雨による水害発生時に、当時の吉岡清栄市長が空から市内の被害状況を視察したことが、スカイスポーツに着目するきっかけになります。

視察時の操縦を担当したのが、航空大学の教官でありながら、民間人のグライダー操縦指導も行ってた吉田勝三氏です。滝川市には、現在、北海道滑空協会長、(社)滝川スカイスポーツ振興協会長を務める近藤良四郎氏が在住していますが、近藤氏の後輩に当たるの



たきかわスカイパーク

が吉田氏だったという縁から、空からの視察が実現したわけです。

そして、その視察中の対話から、大空への夢をまちづくりを生かしていこうという結論にたどり着いたのでした。

当時の日本の世相は、暴走族がばっこしていました。若い世代のエネルギーを何かほかのことに向けさせることができないか。そこで思い立ったのが大空への夢でした。

上空から石狩川河川敷を見て、ここならグライダーの滑空場であれば可能だろうということから、「滝川に飛行場をつくらう、青少年に夢をふくらませよう、未来を拓こう」という考えに行き着いたのでした。

その後、札幌航空協会に適地調査を依頼し、視察から約1カ月後にはテスト飛行を実施。その結果、総合的にみて滑空場としての立地条件に恵まれているとの評価が下されました。滝川の周辺は、航空交通管制区外であり、グライダー飛行に重要な上昇気流が発生しやすいという、好条件に恵まれていたのです。

スカイスportsとひと言にいても、熱気球やスカイダイビング、パラセーリングなど、さまざまな種類があります。その中でグライダーは、日本では滑空機と呼ばれており、エンジンではなく、上昇気流をつかまえて飛行するので、エンジンに起因したトラブルがありません。また、飛行は最初の練習から教官が同乗するため、安全管理がしっかりされ、飛行速度、特に着陸速度が遅いため、万が一の場合でも安全に着陸ができるなど、空を飛ぶものの中では最も安全性の高い部類に属するものです。

飛び立つ時は、ワイヤーロープをウィンチで巻き取り、たこを上げるようにグライダーを引っ張り上げるウィンチえい航、軽飛行機にナイロンロープをつけてグライダーを引く飛行機えい航があり、中には、離陸用のエンジンがついたモーターグライダーもあります。

吉田氏自身がグライダー愛好者であったこともあり、スカイスportsの中でもグライダーに着目し、子どもたちに大空の夢を与えていけるような事業を進めていこうということになったのです。

早速、翌'82年には事業を推進するための滝川航空協会を設立、会長には前述の近藤氏が就任します。その後、石狩川河川敷の占用許可を得て、滝川滑空場をオープン、北海道大学からグライダーを譲り受け、滝川航空協会として飛行を開始します。さらに、'83年には航空科学館と航空科学研修センターを建設。'84年には第1回滝川滑空選手権大会が開催され、'85年には市民体験搭乗会も開かれるようになりました。

北海道開発行政との連携

こうした滝川市の取り組みは、北海道開発行政の支援によって、より本格的な展開を遂げることになります。

'87年9月、道内で盛んになるスカイスports活動に着目し、北海道をスカイスportsのメッカにすべく、北海道開発局長の私的研究会としてスカイスportsネットワーク推進委員会が発足したのです。同委員会は'88年、スカイスportsネットワーク構想を取りまとめました。この構想は、航空公園を核に北海道の豊富な空域資源の活用を図り（拠点のネットワーク）、スカイスportsフェアを核に地域のスカイスports振興施策の連携を図り（施策のネットワーク）、スカイスports振興協会を核に関係者の連携を図る（担い手ネットワーク）という三つの推進プログラムからなっており、北海道の「空」を新たな余暇資源として活用することで、北海道の価値を高め、合わせて地域振興戦略の一つとして北海道開発の立場からスカイスportsを推進していくことが期待されるものでした。

さらに、こうした動きと合わせて、策定作業が進んでいた第5期北海道総合開発計画にも「スカイスports振興を中心に航空公園の整備、イベント開催による新

しいスポーツレクリエーションのメッカの形成を図る」ことが明記され、スカイスポーツ振興の推進が図られることになったのです。

北海道では、'88年から北海道内のスカイスポーツイベントをネットワークしたスカイスポーツフェアが開催され、また、任意団体であったスカイスポーツ推進連絡協議会とスカイスポーツ振興協会を発展的に引き継ぐ形で、'90年に(社)北海道スカイスポーツ協会が設立されます。

そして、航空公園の整備については、滝川市がそのモデル地域となり、石狩川高水敷において、スポーツ航空用の滑空場を中心とした滝川航空公園（以下「たきかわスカイパーク」）が整備されることになったのです。

一方、滝川市では昭和60年代に市役所内の横断的な組織として、スカイスポーツ振興委員会を立ち上げ、まちにおけるスカイスポーツ振興の検討を始めます。このころは、'87年にプレ日本滑空選手権大会、翌年に第6回全日本滑空選手権大会が開催され、滝川市がグライダーの全国的な拠点としてその重要性が認識され始めたころでもありません。

滝川市も、それまでの単にグライダーを楽しむことから、スカイスポーツの一つであるグライダーを中心とした地域開発プロジェクトと位置付け、北海道における滝川市の果たすべき役割を担うという使命と滝川市民を結び、青少年の健全育成に寄与しようという大きな目標が見えてきたのです。

たきかわスカイパークは、'89年から北海道開発局の河川事業として高水敷整備、低水路護岸や階段護岸

整備などが進められます。その後、石狩川高水敷の滑空場を中心にして、滝川市が航空動態博物館を、協会が管理棟を建設し、'95年に整備が完了、今ではグライダーマニアに加え、年間3万人のギャラリーが訪れる観光名所になっています。

滝川スカイスポーツ振興協会の設立

たきかわスカイパークの整備に伴い、これまで任意団体で活動してきた滝川航空協会は組織を強化し、同公園の運営主体となることが求められました。そこで、同協会を発展的に改組し、'90年に(社)滝川スカイスポーツ振興協会が発足しました。

同協会の事務局長に就任したのが、池田亨さんです。池田さんは上ノ国町出身で、それまで陸上自衛隊北部方面航空隊第一対戦車ヘリコプター隊の飛行隊長を務めており、大学時代からグライダーをこよなく愛してきた人物です。滝川市の熱意あふれる誘いに転職を決意、'90年4月に滝川市教育委員会スカイスポーツ振興課長に就任、同時に協会の事務局長に就任しました。

「私は防衛庁で育てられた人間ですから、その恩も返せずに職場を去ることについては非常に悩みました。でも、グライダーというものに行政が真正面から取り組むのは初めてのことでした。誰もやったことのないことだからこそ、自分がかかわって成功させたいと思ったのです。また、滝川市の皆さんの熱意にも打たれました。三顧の礼をもって迎えるという言葉がありますが、そんな印象を受けました。失敗はできないという思いもありましたが、成功すれば、グライダーマニアの私自身にとってもいい経験になるだろうし、何よりも行政が取り組むのだから、子どもたちにも夢を与えられると思いました。周囲はみんな転職を反対しましたが、いいことばかり思い描いて、滝川に来ることを決意しました」と池田さんは当時を振り返ります。



現役のグライダーが収納されている航空動態博物館

11歳の時、夕空に映えるジェット機にあこがれ、大学2年生からグライダーを始めたという池田さん。「私は、空とかかわることでここまで育てられてきた人間です。空を知ることによってしっかりした大人になれる。自分が空を目指した子どものころのことをしっかり子どもたちに伝えていきたい」という思いが、池田さんにはあったのです。

池田さんは、その後、滝川市スカイスポーツ振興課長として、また協会事務局長として、スカイスポーツを通じたまちづくりを実践してきました。中でも、協会を運営するに当たっては、商売として成り立つ収入を確保していくことが大きな命題でした。

このため、まずは、会員による会費収入のほか、グライダーの体験飛行やフライトトレーニングによって収入を得る。そして、滑空場があることを生かして、現役のグライダーや軽飛行機を展示する航空動態博物館を開設し、見学者から入館料を徴収。さらに、博物館内に展示されるグライダーや軽飛行機は、滝川市や協会所有のものだけでなく、個人や団体などが所有しているものを預かり、利用料の徴収と耐空検査の整備を請け負う。こうした収支全体の組み立てで、同協会では4月から11月までの正味7ヵ月間の飛行と各種の収入で、年間約6千万円の事業規模を確保、約1千万円の黒字をはじき出しています。

「われわれの商圈は日本全国。当初からターゲットは全国と考えていました。協会設立がちょうどバブル経済崩壊直後でしたから、どうなるものかと心配しましたが、グライダーマニアは極端に増えもしなければ減りもしない。一定の規模が不変にあるのです。そこを対象にして魅力あるメニューを作れば、必ずお客さんはやってきます。特に、中高年は時間もお金も、そして思いもある。だから何度もやってくる人がいます」と池田さん。

年に8回開催されるスマートトレーニングコースは、1週間のフライトトレーニングコースなので、宿泊、飲食、

買い物など、他産業への波及効果も期待できます。

また、協会ではこうした収入ベースの事業だけでなく、自主事業として、市内小中学校の体験授業の受け入れ、市外も含めた各学校の体験学習・見学の受け入れなど、子どもたちへのスカイスポーツの啓蒙普及に関する活動も行っています。

その一方で、税金を使って一部の愛好者だけが恩恵を受けている、軽飛行機でえい航する際の騒音問題など、一部の市民からの手厳しい声があるのも事実。しかし、「ここに来てお金を落としてくれるのは、ほとんどが本州のお客さんです。そのお金がまちづくりに活用されているのですから、知名度を含めて、その波及効果を理解してほしい」と池田さんはいいます。

滝川市が試算したスカイスポーツによる経済効果は、直接効果、マスコミによる宣伝効果を含めて、総生産額は約1億2千万円とされています。現在、協会には2名の市職員スタッフが常駐していますが、職員給与を差し引いても、経済効果はしっかりと現れているといえるでしょう。

今年7月30日にたきかわスカイパークで開催された「サマースカイフェスタ2006」は、毎年数千人が訪れる恒例のイベントとなっているほか、'03年には北海道文化放送(UHB)が制作し、全国ネットで放映されたテレビドラマ『^{*}ノースポイント・つばさ』の舞台となり、滝川市でロケが行われるなど、マスコミ効果はさまざまな形で見られ、特に知名度アップの点では大きな効果が見られているといえるでしょう。

思いをつなぐ人々

この25年間で滝川市長は、前述の吉岡市長、'91年から3期務めた林芳夫市長、そして'03年からは現在の



今年のスマートトレーニングコースで全国からやってきた受講生に指導する池田さん

* ノースポイント・つばさ

滝川を舞台に、母親に心を開けない札幌の女子高校生と母、滝川で一人暮らしをしながらグライダーの単独飛行を目指す祖母の親子3代が、それぞれの生き方を模索し、次第に互いを理解し合う姿を描いたドラマ。UHB開局30周年記念として、'03年1月に放送された。

田村弘市長と3代にわたっていますが、吉岡市長が描いた「子どもたちに大空への夢を」という思いは引き継がれ、スカイスポーツ、グライダーは滝川市にとってランドマークのような存在になっています。

また、滝川市のスカイスポーツ振興には、市長とともに、空の偉大さを知る職員たちの存在も忘れてはなりません。

市では'83年から有能なグライダー指導者を市職員として採用。その第一号が丸伊満さんでした。丸伊さんは、池田さんがグライダーを指導していた後輩に当たり、市職員になることについては、池田さんにも相談があったといいます。「自分の立場であれば、私なら行くと答えました」と池田さん。丸伊さんは'99年にオーストラリアで不慮の事故に遭い、この世を去ってしまいましたが、丸伊さんの指導を受けて、各種の資格取得者が続出、さまざまな競技会に参加、入賞を果たすなど、スポーツとしてのグライダーを市民に認識させた人物でもあります。また、市は'89年にスポーツ振興課内にスカイスポーツ係を設置、初代係長が丸伊さんでした。

そして、'90年には池田さんが初代スカイスポーツ振興課長に就任。その後、現在は協会事務局長である日口裕二さんが採用されています。日口さんは、将来滝川でスカイスポーツにかかわる仕事をしたいという思いがあり、滝川西高等学校で教員を務めながら滝川に居住し、その後、市職員として'93年に転籍しました。

スカイスポーツという特殊な分野で専門的な技術を持つ市職員を採用したことで、滝川におけるスカイスポーツ振興はその熱意とともに進められてきたといえるでしょう。



今年のサマースカイフェスタの様子

教育から地域の個性あるまちづくりへ

滝川市では、'04年度からスカイスポーツの所管を教育委員会から経済部に移行しています。「これまでのスカイスポーツ振興は教育面が中心でしたが、これからは個性あるまちづくり、外客誘致、地域の特徴ある教育という3本柱で進めていくためです」と中嶋康雄経済部長。「経済部が所管することによって、発信ができます。移住や定住促進はもちろん、企業に対してもイメージが高まります。確かにまだ道外の認知の方が高いのですが、何よりも夏の暑さを避けて滝川でグライダーを楽しめることが魅力になっています。民間航空会社のパイロットがバカンスを楽しむために滝川を訪問したり、オーストラリアからの長期滞在者もいます。当初は教育の視点でしたが、今ではスカイスポーツを地域が自慢できます。ですから、スカイスポーツのまち・滝川を売り出していきたいと思っています」。

池田さんも「まずは頻繁にトレーニングコースに通ってもらう。そうすると、この土地にほれた、かかわっている人たちにほれたという人が出てくるかもしれない。そうすれば、移住というステップが考えられます。実際に、夏の間だけ滝川にアパートを借りている人もいます」と、移住の掘り起しにつながると考えています。

また、現在滝川では、小児ガンなどの難病とたたかっている子どもたちのために特別に配慮されたキャンプ場「そらぷちキッズキャンプ」を建設しようという計画が進んでいます。滝川市出身の元国土交通省官房審議官の松本守氏が事務局長を務める「病気とたたかう子どもたちに夢のキャンプ（そらぷちキッズキャンプ）を創る会」が進めているもので、原則寄付金で建設・運営資金を賄い、全国に20万人いる難病とたたかう子どもたちのために、宿泊施設や食堂、体育館などを建設し、主催プログラム以外の期間は一般に開放するというもので、滝川市は市内にある丸加高原の土地の一

部を無償提供することを決定しています。'04年と'05年には滝川市内で夏と冬にプレキャンプが行われ、全国から集まった難病をかかえる子どもたちがグライダーを楽しんだといいます。

「グライダーは夏場のみのメニューでしたが、子どもたちは大変喜んでいました。滝川では難病の子どもたちにも夢を与えることができる」と中嶋部長。こうした取り組みにも滝川市のグライダーが活かされているのです。

スカイスポーツとまちづくり

池田さんは、'05年に滝川市を退職、それまでたきかわスカイパークを年間3万人が訪れる名所に育て上げ、全国にスカイスポーツのまち・滝川を発信してきました。また、現在は、協会の常務理事、チーフフライトインストラクターとして、今もスカイスポーツのまちづくりにかかわっています。

「まちづくりはオンリーワンでなければいけません。そして、ストーリーがなければ駄目です。では、ストーリーとは何でしょう。それは必然性です。地域的な特性や印象、その要因も含めて、もともとそこにポテンシャルがあるものに手を加えることによって、まちづくりが進んでいく。ほかと比べて秀でているものがあれば、それに磨きをかける。そこが一番大切なことだと思っています。昔のような企業誘致型ではなく、自分たちの持っている潜在能力を自分たちの手で磨きをかけることで売り出していく。キラリと光るものがあれば、きっとまちづくりは進んでいきます」。

池田さんは、今年4月、日本初のグライダーによる日本列島縦断を敢行。鹿児島県枕崎市を飛び立ち、総飛行距離約2,100km、正味7日間かけて、たきかわスカイパークに帰還しました。「困塊世代の人たちに、まだまだ頑張れることを伝えたかった」と挑戦した思いを語ります。この様子は新聞やテレビで数多く報道され、スカ

イスポーツのまち・滝川の名が飛び交いました。

今後、協会運営は固定費の増加が見込まれることから、職員については成果給を導入。次年度からは市職員も2名から1名体制となります。今後は、後継者の育成問題など、次代にどのようにつなげていくかが大きな課題となっています。

「百年の計で考えていかなければなりませんからね」と池田さん。そのためにも「これからはもっと本格的に子どもたちを空に誘いたい」と抱負を語ります。「野球なら朝野球など、ポピュラーなスポーツでは朝練習があります。だから、ここでも朝野球をやる感覚で子どもたちにグライダーを教えたい。体験飛行レベルから、よりマニアックな、パイロットを目指すような人を育てていきたいのです。私の夢は、例えば、日本にパイロットの会社があれば、そこにいる人間は滝川出身者が圧倒的に多い、そんな状況を作りたいのです」。

既に滝川出身のグライダー指導者などは見られているといいます。今後はIターン、Uターンなども期待できるのではないのでしょうか。

滝川で着実に進められているスカイスポーツによるまちづくりは、子どもたちに夢を与え、かつ、地域経済にも寄与するものとして、北海道の貴重な財産になっていくでしょう。



「トランス JAPAN」プロジェクトで日本初の列島縦断を成功させた池田さん。滝川到着は田村市長のほか、大勢の人が駆けつけた



グライダー飛行は毎年4月から。今年の初飛行の様子から



幕別の駅前にはパークゴルフを楽しむ3世代の像が

パークゴルフ 誕生の軌跡

～発祥の地・幕別町～



パークゴルフ発祥の地として知られる十勝の幕別町。パークゴルフ誕生のきっかけは今から20年以上前。今ではパークゴルフ愛好者は100万人といわれています。

コミュニティスポーツとしてすっかりおなじみになったパークゴルフ発祥の地・幕別町を訪ねました。

グラウンドゴルフからパークゴルフへ

幕別町は帯広市に隣接し、今年2月には忠類村と合併し、人口2万8千人ほどのまちとなりました。町内には13の町営パークゴルフコース、二つの民間コースがあり、町営コースでは年間約40万人がパークゴルフを楽しんでいます。

パークゴルフが誕生するきっかけになったのは、現在NPO法人国際パークゴルフ協会理事長を務める前原^{あつし}さんが1983年に教育委員会教育部長に就任し、社会体育の分野で取り組めるコミュニティスポーツがないだろうかと考えていたところ、前年に鳥取県泊村の教育委員会が中心になって考案したグラウンドゴルフの用具をある職員に見せてもらったことに始まります。

前原さん自身、それまでゴルフ経験もあり、ゴルフの素晴らしさは感じていたのですが、商業化され、プロ化されているスポーツだけに、非日常的なスポーツというイメージがありました。また、年齢的にも、スポーツはやりたいけれど、体力的にはハードなスポーツは難しいだろうし、どこかのスポーツチームに入るのも難しいのではという思いがありました。

そこで、早速、グラウンドゴルフを野球場で試してみたのですが、何か違うと感じたようです。その野球場からの帰り道、前原さんの目に留まったのが、緑地でした。その時、芝生でやってみてはどうだろうと直感的にひらめいたのです。それが結果的に現在のパークゴルフに結び付きます。

早速、幕別運動公園の芝生に穴を掘り、直径20センチの塩ビ管を輪切りにして埋め込み、7ホールのコースを手づくり、グラウンドゴルフの用具で試してみると、これが意外に楽しいことが分かりました。また、教育委員会で子どものいる



パークゴルフの考案者である前原さん

若い世代の女性を中心に試してもらったところ、興味を持つ人たちが現れてきました。

若い世代を中心としたのは理由があります。「私にはゲートボールが頭にありました。ゲートボールは、行政が高齢者スポーツに仕立ててしまったと思っています。でも、それは違うと感じていました。広く町民が楽しむものにすべきではないかと思っていたのです」と前原さん。パークゴルフの原点の一つである、3世代スポーツという考え方があったのです。

少人数から始まったパークゴルフは、当時はまだグラウンドゴルフと呼ばれ、翌年には町内にグラウンドゴルフ同好会が誕生、運動公園のコースも14ホールに拡張し、また、この年には45人が参加して初めての全町大会が開催されます。

さらに、翌'85年には、教育委員会内に役所内の横断的な任意組織としてグラウンドゴルフ振興会議が発足。コース設計や設置工事、標準打数の決定など、よりオリジナルなスポーツとして検討を重ねていくこととなります。振興会議では、まず運動公園の14ホールをゴルフ同様の18ホールに拡張することに取り組み、この年の5月3日にオープン、つつじコースと名付けられ、今も発祥の地のコースとして愛好家に人気の高いコースとなっています。

そして、翌'86年にグラウンドゴルフをパークゴルフと改名、幕別町パークゴルフ協会が設置されます。この年には、十勝管内の体育関係者を対象にした指導者養成講習会なども開催し、周辺市町村への普及にも乗り出します。

パークゴルフ普及に向けて

当初、パークゴルフの用具はグラウンドゴルフの用具をアレンジしたものでしたが、'83年秋に町内にある新田ベニヤ工場(株)十勝工場(現・株ニッタクス)に開発を依頼、試作を重ね、スティック('88年にクラブと改名)

とボールが完成し、'87年に販売を開始します。

また、'87年には外国人を交えた大会を開催しようということになり、受け皿として国際パークゴルフ協会を設立、8月に第1回パークゴルフ国際大会が

開催されます。十勝在住の外国人約30人を交え、180人ほどがパークゴルフを楽しみました。つつじコースと並んで愛好者からメッカといわれている猿別川河川敷にあるサーモンコースもこの年に誕生、翌年には北海道開発局帯広開発建設部がサーモンコースに隣接した猿別川築堤に観覧席を兼ねた親水式の護岸を設置することになり、8月に開催される第2回国際大会に間に合うように施工されました。

'87年には、十勝管内のみならず、全道、全国への普及も始まります。簡単なマナーとルール、町内のコースなどを紹介したパンフレットを作成し、全道211市町村(当時)に発送、普及のためのプロモーションビデオも制作、さらに、全国レクリエーション大会に参加し、全国にパークゴルフを紹介します。

これ以降、町内には問い合わせ、視察などが相次ぎ、道外にもコースが誕生するようになっていきます。'89年には『現代用語の基礎知識』にパークゴルフが掲載され、全国的な広がりを見せ始め、翌年には十勝管内のパークゴルフ場は71カ所、道外にも3コースが設けら



クラブもこの20年で進化、距離や安定性など、改良を加えたことで、楽しみも増すようになった



当初、ティーの使用は義務付けられていなかったため手づくりのティーも。左は、前原さんが机の上に敷くビニールシートを利用して作ったティー

れています。

パークゴルフの完成度向上と社会的信用のために

パークゴルフが全道、全国への広がりを見せると、ルールやコース設置など、スポーツとしての完成度が求められるようになってきました。当初、ルールは指導員が指導するための指導書をベースにしており、指導書が作成されたのは'91年でした。その後、指導書に少しずつ修正を加え、'98年になって正式なルールを明文化しました。また、コースについてもそれまで明文化された基準がなかったため、'93年にパークゴルフ公認コースの基準が国際パークゴルフ協会の理事会で決定されました。

'93年はパークゴルフが誕生したきっかけになった年からちょうど10年になりますが、この年、幕別町では、教育委員会にパークゴルフ振興係を設置します。また、その前年から任意団体であった国際パークゴルフ協会の法人化が事務局で検討されるようになります。当初は社団法人化も目指したのですが、さまざまな制約もあり、最終的には'98年に導入された特定非営利活動促進法に基づいて、コミュニティスポーツを振興する上で最も適したNPO法人化にたどり着きます。NPO法人として認定されたのは、'00年のことです。

「法人化は、やはりこれだけ普及が進み、社会的な信



国際パークゴルフ協会事務所には、国内18メーカーがつくるさまざまなクラブが展示されている

用を得られる組織にする必要性が生じてきたため、早くから検討を始めていました。また、財産や権利の保全も必要です。パークゴルフやクマガラマークなども商標登録し、権利を確保して、協会の運営費を生むようにしなければいけません」と前原さん。

現在、パークゴルフ用品は全国18社が製造していますが、これらの製造業者や公認コース造成主からの公認料が協会の収入源の柱となっています。そのほか、講習会の受講料や加盟団体や個人会員などからの会費収入もありますが、「協会の財政基盤はまだ弱い」と前原さんはいいます。

パークゴルフが地域にもたらしたものは

パークゴルフ誕生から15年経った'98年には、愛好者は約36万人と推計され、海外にも8コースが設置されるなど、大きな広がりを見せるようになっていました。

当初、前原さんには、パークゴルフによる地域経済活性化といった視点はまったくなかったといいます。「今思い出してみると、気持ちは子どもです。単に夢中になれる遊びがほしかったんだと思います。遊びを創造して、遊びの道具も自分たちで創造していく。単にそんな気持ちだったと思います」。

とはいえ、'97年に幕別町教育委員会がまとめた「パークゴルフ振興を通じた社会的・経済的効果に係る調査」では、パークゴルフ入込み客による観光消費額は年間1.5億円、町内にコースが開設されてからの累計では7.2億円と推計され、さらにパークゴルフ用具の町内製造出荷額は3.7億円、市販されてからの累計では16.7億円と推計されており、先の観光消費額を人口一人当たりで換算してみると、累計で約3.2万円に達し、人口一人当たりの税収額8.9万円（町民税）と比較しても、経済活性化への貢献が高いとされています。

「観光入込みは現在年間40万人ほどですが、パークゴルフで訪れる人がかなり多い。発祥の地のコースで

プレーしたいという人が多いのです。ただ、通過型が多いという難点があります。経済波及効果の点ではクラブ製作の方が経済効果として現れていると思います」と幕別町企画室参事の羽磨知成さん。

また、経済面だけでなく、世代間交流や地域内交流、国際交流など、コミュニケーションづくりの効果もあり、合わせて健康促進効果が見られています。'93年に幕別町が行った「健康と医療についての意識調査」では、「友達が増えた」「いろんな年代の人と交流ができる」、さらには「家庭で共通の話題ができた」といった声が見られ、地域や家族との一体感が生まれている上、「よく眠れる」「食事が楽しくなった」「足腰が丈夫になった」「風邪をひかなくなった」という健康増進効果が報告されています。こうした効果は、幕別町に限らず、パークゴルフ愛好家のいるどのまちでも同じことがいえるのではないのでしょうか。

また、これまであまり使われていなかった公園や河川敷など、土地の有効活用につながるという利点もパークゴルフの特徴といえます。

幕別町では、国際パークゴルフ協会が法人化され、一定の基盤固めができたことを受け、'02年4月からパークゴルフに関する担当を企画室に変更しました。

「パークゴルフは単にスポーツではなく、まちづくりという大きな観点から考えていくことが必要です。まちづくりはいろいろな分野にかかわってくるので、統括する意味で企画室が担当することになりました。まちづくりでは、そこに暮らしている人が幸せを実感できるまちかどうか問われます。週末にご夫婦でパークゴルフを楽しんでいる様子を見て、パークゴルフがなかったら住民は何をしていたんだろうと考えます。パークゴルフがまちに与えた影響は大きい」と羽磨さん。

発祥の地・幕別町では、町内のみならず、パークゴルフ場を設置したいという道内、全国からの視察団に対して、パークゴルフによる効果がどのようなものかを



国際パークゴルフ大会の様子

伝えていくという役割も求められているといえます。前述の経済効果調査、健康と医療についての意識調査など、各種の調査実施はそうした背景があったといえます。現在は以前に比べて視察団の対応は減ったといえますが、幕別町の取り組みを学んで、まちづくりの一つのツールとしてパークゴルフを活用する地域も見られるようになり、幕別町発祥のパークゴルフは、まちづくりの観点でも全国的に果たした役割は大きいといえるでしょう。

今やパークゴルフといえば道内の多くの人が幕別町を思い浮かべるでしょう。その意味では、今後はパークゴルフを幕別町の地域ブランドとしてさらに磨きをかけ、魅力ある地域づくりや活性化など、地域の財産として次代につなげていくことが期待されます。

コミュニティスポーツとしてどうあるべきか

来年、国際パークゴルフ協会は設立から20周年を迎えます。'05年現在、道内には770コース（うち公認コース172）、道外コース200（うち公認コース66）、海外コース33、愛好者は100万人といわれています。その一方で、20年を迎えていくつかの課題もあると前原さんはいいます。

「最初の10年は技術もそれほど大きな差はないの

で、それなりに楽しくプレーできたのですが、20年となると、やはりレベルの高いプレイヤーも出てきて、競技性の高いスポーツになってきます。でも、そういう技術のある人たちもいるし、初心者もいます。毎日練習している人と、たまに遊ぶ人たちとの間に乖離かいりができるようになったと感じました。パークゴルフ発想の理念は、いろいろな世代の人たちが遊ぶためのスポーツを創り上げること。ですから、初心に戻って、互いを認め合いながら、パークゴルフを共有していかなければいけないと思っています。もちろん競技志向が駄目だといっているわけではありません。レベルの高い大会もあれば、新人の大会もある、町内会レベルの大会もあるし、職場のコンペもある。それぞれがそれぞれの楽しみ方を認め合うことが大切だと思っています」。

また、近年は愛好者に高齢者が多くなっているのも事実。若い世代への啓蒙普及も課題の一つです。そんな中で、幕別高校では'98年から生徒と町民の交流を図ろうと、国際パークゴルフ協会によるルールとマナーの講義、幕別町パークゴルフ協会員による実技指導など、パークゴルフを授業に導入しています。これは、学



幕別町の看板にはパークゴルフ協会のシンボル・クマガラマークが

生と住民の交流を深めるだけでなく、地域への愛着にもつながり、地域としての一体感を醸成するきっかけとなっているといえるでしょう。

いくつかの課題は見られるものの、大きな広がりを見せているパークゴルフが多くの地域でしっかりコミュニティスポーツとして根付いていることは、北海道発のスポーツとして誇れることといえるでしょう。

前原さんは、地域とスポーツは密接不可分の関係にあるといいます。「私は、スポーツは遊びと考えています。昔は、スポーツは極めてハードでかつ素質があって鍛えられたエリートのもので、草野球でも多くは眺める側だったと思います。パークゴルフが生まれたころは、地域社会が成熟し、生活レベルも上がって、地域に出ていろいろなことをやりたいと思う人が増えてきた時代だったと思います。そういう中で、スポーツはエリートのものではなく、スポーツに縁のない人たちにもできるスポーツがあるということを伝えたかったのだと、今になって思います。私自身を振り返っても、パークゴルフによってコミュニケーションが広がっていったことが最大の収穫でした。今思うと、一番意識したことはコミュニティだったと思います。だからこそ公園が舞台になったのです。そして、それは健康にも結び付きます。コミュニケーションを広げていくことがパークゴルフの原点で、それは地域づくり、まちづくりにも格好の道具だと思っています」。

多くのスポーツが競技性を志向する一方で、競技性だけでなく、底辺の広い、誰もができるスポーツであることにこだわりつづけるパークゴルフ。地域の一体感を創り上げるコミュニティスポーツとして、また、競技性も兼ね備えたスポーツとして、これからどんな展開を見せていくのでしょうか。



北海道のさわやかな 秋風を受けて

～ツール・ド・北海道～

今年で20回を数える「ツール・ド・北海道」は、秋の北海道の一大スポーツイベント。北の大地を舞台に、約1週間にわたって、街から街へ風を切って走る姿は、観客にも心地よい爽快感をもたらしています。

ツール・ド・北海道は国内初の本格的な自転車ステージレースとして1987年にスタート、以降毎年道内各地で開催されています。ツール・ド・北海道開催の背景や20年の歴史を振り返ります。

※1 ステージレース

ツアーレースとも呼ばれ、町から町へ、ある地域(国、地方、あるいは複数の国)をめぐる競技。1日の走行区間が1ステージとなり、各ステージのタイムが加算され、その合計が団体総合時間となるが、ボーナスタイムやペナルティタイムなど、加減されるタイムもある。

サイクルスポーツを核に観光資源や産業の開発を

ツール・ド・北海道がスタートした昭和60年代初めは、都市化の過程で失った大自然とのふれあいを通じて、人間性の回復が叫ばれた時代でもあります。特に、広大な国土と豊かな自然が残る北海道は、アウトドアスポーツを通じて自己実現を図る最適の地として、その役割が求められたといえるでしょう。

当時、北海道開発庁では第5期北海道総合開発計画の策定作業を進めており、アウトドアスポーツを地域プロジェクトとして取り込みながら、交流を通じて地域の活性化を図る新たな計画手法で、北海道内の各地でそれぞれの地域特性を活かしながら、サイクルスポーツ、スカイスポーツ、オートキャンプ、ホーストレッキング

等のアウトドアスポーツの展開を図っていくことを提起していました。その中でも、サイクルスポーツについては、自転車道のネットワーク整備など基盤整備の推進とともに、新たな観光資源や機械産業の創出までも視野に入れた、本格的なステージレース「ツール・ド・北海道」の実現に向けて取り組んでいったのです。

当時の北海道観光は、夏と冬はそれなりの人気を誇っていましたが、春と秋はそれほど多くの観光客は訪れていませんでした。また、産業面では何とか機械産業などの製造業を根付かせていきたいという願いがあり、自動車産業、航空産業など、さまざまな機械産業分野の可能性を探っていました。

ツール・ド・北海道が開催される数年前から、NHKではヨーロッパで国民的な人気を誇る「ツール・ド・フランス」を放映していました。これがツール・ド・北海道を

発案する大きなきっかけになります。当時、北海道開発庁企画室で開発専門官として北海道総合開発計画策定をはじめ、ツール・ド・北海道開催にもかかわられた、現ノーステック財団参与、元北海道開発局長の山本隆幸さんは、ツール・ド・フランスを見た時の驚きをこう語ります。「それまでツール・ド・フランスのようなステージレースはまったく知りませんでしたから、自転車レースに対するショックのようなものを感じました」。

選手、スタッフ、報道機関など、大集団が街から街を駆け巡るツール・ド・フランスは、「街が動く」といわれるほどの大イベント。わが街へ、わが村へと、誘致合戦も大変なものだといいます。

広大な北海道であれば、ツール・ド・フランスのようなステージレースが可能ではないか。そして、それが地域間交流や活性化の一つの契機になるのではないか。北海道の交流促進や観光の通年化、産業発展、そして地域振興など、さまざまな思いがツール・ド・北海道に結びついていったのです。

そして、'87年10月、サイクルスポーツを核とした広範な活動を展開することにより、わが国、特に北海道における観光資源及び産業の開発、文化振興、生活の向上などに貢献するとともに、このイベントを契機に国民が自転車による健康と体力の増進、また自然愛好を背景とした地域コミュニケーションに一層の関心を高め、さらに、わが国におけるサイクルスポーツの普及、啓発に貢献することをねらいに、第1回ツール・ド・北海道が開催されました。以降、毎年ステージを変えて実施される、秋の北海道を代表する恒例のスポーツイベントとなっています。

当時、北海道開発庁総務監理官として、ツール・ド・北海道誕生にかかわった西原巧氏（ツール・ド・北海道国際大会副総裁）は、『水利科学 1990年10月号』（財水利科学研究所発行）に寄稿した「河川の拾遺録」にツール・ド・北海道開催のきっかけを以下のように記しています。

「春と秋との北海道への客足はどちらかという鈍い。日本全体が「観光“適”」であることによるのかもしれない。観光産業の立場から見れば、年間を通じての平均化した訪客の確保が望ましいのである。国土計画グループの総帥堤義明氏が、学生時代最初に手掛けたのは、夏のリゾートである軽井沢に、冬お客を呼ぶにはどうしたらよいかという課題であったという。そうし



て、その結果考え出したのがスケート・リンクの建設であったことは有名な話である。筆者らは、四季を通じて北海道に観光客を呼ぶ手段を種々考えてみた。その結果思いついたのが、秋のイベントとして自転車のロードレースを導入することだったのである」。

ちなみに、スポーツ自転車のマーケットは1,500億円以上（上條典夫著『スポーツ経済効果で元気になった街と国』）、野球・ソフトボール用品やテニス用品などよりも大きいというデータもあり、ウェアなどの周辺産業を加えると、さらに大きな市場規模となります。

スポーツを通じて、観光資源や自転車産業の発展、そして北海道の地域振興を目指してツール・ド・北海道が企画されたのです。

財団法人ツール・ド・北海道協会の誕生

ツール・ド・北海道開催に当たっては、新聞社などが主催する方法も考えられましたが、公道を使うことや、北海道の地域振興というパブリックな視点を貫き、事業主体は非営利目的の法人にすることとなりました。'87年5月に、ツール・ド・北海道を主催し、北海道の観光資源、観光産業の開発、自転車利用の啓蒙などを図り、北海道の開発と地域の活性化を図ることを目的とした財団法人ツール・ド・北海道協会（初代会長は当時衆議院議員だった故竹下登氏）が設立されます。

これまで20年という長きにわたり、ツール・ド・北海道が継続されてきた背景には、その時々の経済環境に左右されやすい企業主催のイベントではなく、非営利法人である財団法人が運営してきたことも大きな要因といえるでしょう。

財団設立後、第1回大会に向けて、ロゴ（シンボル）マークや優勝チーム（現在は優勝者）に贈られる北海道カップの製作などが進められました。

現在、おなじみとなっているロゴマークは、公募により、350点を超える応募の中から札幌市白石区のグラ

フィックデザイナー・梅津恒見氏の作品が採用されたものです。北海道の雄大な空間のスケール感や広がり、北海道の大地を自転車で走る躍動感、色彩から受ける北海道の自然の伸びやかさ、そしてツール・ド・北海道が将来日本のレベル、世界のレベルへ伸びる発展性への暗示こそ北海道らしさの今日的表現であることが選定のポイントでした。

一方、団体総合時間順位、優勝チームに送られる北海道カップは、札幌市出身の彫刻家・伊藤隆道氏に依頼。イメージだけを伝えたところ、広大な北海道の自然をバックに、1チーム5人が力を合わせて競技に望む点を5つの輪に例えて、肉体と機械が一体化して繰り返られる男たちのドラマをデザインした美しいカップが製作されました。

また、国内で初めての本格的なステージレースが北海道で開催されることを何とか全国に発信したい、北海道の資源の素晴らしさをアピールしたいと、NHKに働きかけ、当初は全国放送されていました。高校野球のように、わが地域をみんなで応援するような、そんなイメージがあったのです。当初は全国各地の選抜チームも多く参戦していました。

全国に映し出された北海道という舞台の素晴らしさやステージレースの魅力は、当時は驚きをもって見られたのではないのでしょうか。



現在は優勝者に贈られる北海道カップ



おなじみのツール・ド・北海道のロゴマーク



20年前を振り返って、当時の思いを語る山本さん

その後、国内では「ツアー・オブ・ジャパン」などの自転車ステージレースが開催されるようになりましたが、ツール・ド・北海道は国内のステージレースの先駆けになったといえます。

この20年の変化

第1回ツール・ド・北海道は'87年10月7日から11日まで開催されました。それまで日本では本格的なステージレースはなく、また公道で実施する前例のない大会であったため、道路使用上の問題やレース中のアクシデントにどう対応していくかなど、運営はまさに手探りで進める手づくりの大会だったといえます。また、第1回大会では、最終ステージが強風のため、完走した選手は95人中わずか20人となり、団体総合時間賞の対象が2チームのみだったというハプニングもありました。

これまでツール・ド・北海道は、道央、道東、道北、道南と、その年ごとに各エリアを順に回って開催してきました(表1)。各エリアを順に開催地としてきたことは、最終的には道内全市町村を制覇することを目指していたからです。

また、ツール・ド・フランスがフランスを1周し、パリ・シャンゼリゼの凱旋門をゴールとすることから、大通公

園をゴールにという夢もありました。20回を迎える今年の大会では、その夢がかない、最終日のクリテリウム^{※2}が大通公園で開催されることになっており、第20回大会の見どころの一つです。

20年という長きにわたって、開催されてきたツール・ド・北海道ですが、この20年には、さまざまな変化がありました。中でも、現在も大きな課題となっているのは資金面です。第1回ツール・ド・北海道が開催されてから、地域経済は厳しい状況にさらされるようになってきました。例えば、'94年に開催された第8回大会では、基本財産収入が著しく減少し、低落基調もとどまらず、加えて企業の広告協賛金が得られなくなったことなどから開催が危ぶまれるという危機がありました。このため、協会では'94年から賛助会員を募集し、会費収入による資金調達など、さまざまな取り組みを行ってきました。

現在、ツール・ド・北海道の参加チームは、1チーム競技者5名、補欠競技者最多2名、チーム役員3～4名、チーム役員補欠最多2名で構成されていますが、このうち1チーム当たり8名までの期間中の宿泊費、海外チームに対してはこれに加えて旅費の一部を負担しており、昨年の大会の決算は約1億6千万円となっています。この費用は、寄付金や日本自転車振興会の補助金、協賛金などで賄われていますが、厳しい経済事情を反映して、これらの収入も厳しさを増しています。

また、情報発信という面でも、多チャンネル時代に入り、スポーツ情報があふれるようになり、さまざまなスポーツ中継が地上波、衛星、有線、最近ではインターネットなど、各種の媒体で放送されるようになり、全国発信の機会が減っています。

一方、自転車ステージレースの競技人口も減少傾向にあるようで、今は一つの転換期を迎えているといえるのかもしれませんが。

また、参加チームの顔ぶれにも変化が見られていま

表1 これまでのツール・ド・北海道

| 回 | 地域 | 期間 | 日数 | 距離 | チーム数 |
|----|------|---------------|----|-------|------|
| 1 | 道央 | 87年10月7日～11日 | 5 | 479km | 19 |
| 2 | 道東 | 88年6月29日～3日 | 5 | 570km | 20 |
| 3 | 道北 | 89年10月3日～8日 | 6 | 655km | 20 |
| 4 | 道南・央 | 90年10月8日～13日 | 6 | 610km | 22 |
| 5 | 道央 | 91年9月30日～6日 | 7 | 685km | 24 |
| 6 | 道東 | 92年10月13日～17日 | 5 | 540km | 20 |
| 7 | 道北 | 93年10月3日～8日 | 6 | 560km | 20 |
| 8 | 道南・央 | 94年9月12日～16日 | 5 | 506km | 20 |
| 9 | 道央 | 95年9月12日～17日 | 6 | 575km | 21 |
| 10 | 道東・央 | 96年9月30日～6日 | 7 | 800km | 21 |
| 11 | 道北 | 97年9月14日～20日 | 7 | 723km | 20 |
| 12 | 道南・央 | 98年9月15日～21日 | 7 | 789km | 19 |
| 13 | 道東・央 | 99年9月15日～20日 | 6 | 763km | 19 |
| 14 | 道北・央 | 00年9月15日～20日 | 6 | 810km | 20 |
| 15 | 道南・央 | 01年9月12日～18日 | 7 | 816km | 20 |
| 16 | 道東・央 | 02年9月11日～16日 | 6 | 736km | 20 |
| 17 | 道北・央 | 03年9月10日～15日 | 6 | 765km | 20 |
| 18 | 道央・南 | 04年9月15日～20日 | 6 | 763km | 20 |
| 19 | 道東・央 | 05年9月14日～19日 | 6 | 790km | 20 |
| 20 | 道北・央 | 06年9月13日～18日 | 6 | 734km | 20 |

※2 クリテリウム
周回形式の競技で通常は1週数kmの起伏の少ない小周回コースで行われる。

す。当初はアマチュア選手育成のねらいもあったため、大学チームが半数以上を占め、東北や関東など地域選抜チームも参加していましたが、その後、実業団チームのほか、海外チームの参加が加わり、大学や地域選抜チームのウエイトは下がっています。今でも変わらないのは、地元の北海道大学、北海道選抜チームが参加していることです。

海外チームの参加は、'91年の第5回大会を記念して招聘したことに始まります。'97年の第11回大会からは国際自転車競技連合（UCI）公認のステージレースとなり、以降は国際大会で義務付けられている海外5チーム以上が毎年参加するようになっていきます。国際大会となったことで、アンチ・ドーピング検査も導入され、名実ともに国際大会となり、さらに、'00年からはUCIの1ランク上のクラスに格上げされ、現在は「ツール・ド・北海道国際大会」となっています。

地域の協力とともに

昨年のツール・ド・北海道は、道東地域を中心に、個人タイムトライアルのプロログのほか、全5ステージ、33の市町村で競技が繰り広げられました。

ツール・ド・北海道の開催には、各市町村の協力が欠かせません。毎年、大会の運営は、国、北海道、市町村、民間の各種団体で組織する実行委員会が行っており、開催地の市町村ではコース整理に当たるボランティアスタッフのほか、地域の個性あるアトラクションの開催など、それぞれの地域が工夫を凝らして選手を迎えています。開催地域の中には、選手、役員の宿泊地となる地域もあることから、それによる経済効果も少なからず見られているといえるでしょう。

また、昨年の大会では、例えば、本別町で義経太鼓保存会の演奏や地元産品が当たるジャンケン大会を、静内町では大会記念のビアガーデンを開催するなど、地域のイベントをツール・ド・北海道のゴールに合わせ



て企画するなど、地域ごとに工夫が見られています。

20年前は自然や食べ物が北海道観光の魅力でしたが、当時はまだ受け身だったといえるでしょう。ツール・ド・北海道は、体験型や参加型の観光やイベントが各地で行われるようになった一つのきっかけになったと考えられます。地域の人と触れ合い、交流しながら、一緒になってやっていく。そんな一つのきっかけを作ったのがツール・ド・北海道だったといえます。

本場のツール・ド・フランスは、道路の両サイドを人が埋め尽くすほどの人気で、優勝者のスポンサーは株価の上昇など、経済面でも大きな波及効果があります。自転車レースの歴史などの違いがあるため、同じようにはいきませんが、雄大な自然を背景に、歯車の音を響かせ、走り過ぎる選手たちの姿は、秋の風物詩として、北海道に定着したといえるのではないのでしょうか。

また、ツール・ド・北海道のメニューの一つである市民レースは、市民が自転車で公道を思い切り走ることができるレースとして楽しみにしている人も多いといえます。

そういう意味では、日本でも数少ない自転車ステージレースが北海道に根付いたことは、北海道の資源を

生かす上で誇れることといえるのではないのでしょうか。

今年は道北・道央を舞台に

ステージレースの最高の榮譽は、何といっても個人総合優勝（個人総合時間賞）。そのためには、チームが一丸となってエースに良い成績を出させることが最も重要な作戦です。ライバルのエースを疲労させるためにアタックをかけたり、チームの各メンバーが自分たちのエースへの風の盾となったり、アシストとサポートに徹したり、チームとチーム、チームと個人の駆け引きがステージレースの見どころです。「自転車レースは風との戦い。集団で走ってチームのエースを勝たせるために、ほかの選手が風の盾になる。大変なスピードでゴールしますから写真判定もしているのです」と(財)ツール・ド・北海道協会の牛島元嗣事務局長。

20回の記念大会となる今年は、9月13日（水）に旭川市の河川敷で2.5kmのプロローグ（タイムトライアル）を行い、翌14日（木）は第1ステージとして旭川市大雪アリーナ前から名寄市名寄駅前までの169km。第2ステージの15日（金）は、士別市役所から深川市総合運動公園までの185km。第3ステージの16日（土）は、東神楽町役場から三笠市総合運動公園までの170km。第4ステージの17日（日）は、美瑛市役所前から札幌のモエレ沼公園までの180km。そして最終日となる第5ステージの18日（月）は、初めて大通公園で30kmのクリテリウム（周回コース）が繰り広げられます。総走行距離はプロローグを除いて734km。11市18町1村を走り抜きます。

北海道の屋根といわれている大雪山系の雄大な自然に囲まれたコース、十勝岳など道北地域の峻険な山岳部を越える難易度の高いコース、そして初めて足を踏み入れる霧立国道（239号）、美瑛・富良野の美しい丘陵地から三笠へ抜ける風光明媚なコースと、それぞれのステージで特徴あるコースが設定されています。



20年の節目を迎えて、「当初の夢であった大通公園でゴールができることは本当にうれしい限りです。ただ、費用も手間もかかることは確かですから、もう一度、地域のイベントとして、地域活性化のために将来に何を伝えていくのかを振り返り、次代に備える必要があると思います。ある選手から、レース中は本当に楽しいのだと聞いたことがあります。力いっぱいペダルをこいで、道路を走る楽しさがあるのでしょうか。その楽しみは伝えていかなければならないことです。そして、それを提供できる地域の素晴らしさが北海道にあることも伝えていかなければいけません」と山本さん。

原油高の問題や環境への配慮などを考えると、「自転車というものを見直して、うまく活用することをもう一度社会全体で考え直していく議論が必要かもしれません。イベントだけでなく、そういったことをみんなに問いかけていく必要があるかもしれませんね」ともいいます。

とはいえ、なじみのなかったステージレースを初めて北海道で開催し、全国に情報を発信したこと、北海道の大地を十分に活用し、地域と一体となって進められてきたこと、そして、20年の継続という点では誇れるものがあるのではないのでしょうか。厳しい経済環境の中、今後に向けた見直しも重要ですが、これまでツール・ド・北海道が残してきた足跡を踏まえ、新しいステップに向けた前向きな議論が期待されます。

「欧米では、スポーツチームは地域とその地域に暮らす住民に所属するものという思想が長い歴史に裏打ちされて定着している」(玉木正之氏)。スポーツチームと地域社会の結び付きを深めることで、地域の連帯感、一体感が醸成されれば、新しい内発的な地域発展の力を生み出す契機になるのかも知れません。(S.K)

地域の中であるスポーツに着目し、まちづくりや地域社会に根付かせる活動は、意外に早く道内で取り組まれていることに改めて気付きました。これまで、スポーツが地域にとってどんな効果をもたらすのか、よく考えたことはありませんでしたが、コミュニティの活性化や住民の健康向上、経済効果にも結び付くものだと感じました。(M.S)

●「マルシェ:marché」とはフランス語で市場のこと、同音の「マルシェ:marcher」には歩む、行進する、進歩するという意味もあります。北海道(ノルド:nord=北)が、多くの人々が集い、交流し、活気あふれる地域へ発展するようにとの願いを込めて、「開発こうほう」の地域経済レポート特集号として「マルシェノルド」(年二回、九・三月号を予定)をお送りします。地域を考えるきっかけとなるように、毎号、地域経済特有のテーマを取り上げてまいります。

●理解を深めるために……

Books

※地域事例1 滝川市

『滝川市史 続巻』
滝川市史編集委員会

『北海道開発庁40年史』
北海道開発庁

※地域事例2 幕別町

『パークゴルフの振興を通じた社会的・経済的効果に係る調査報告書』
幕別町教育委員会

『[幕別町]健康と医療についての意識調査』
幕別町役場

『北海道百科Vol.9 パークゴルフを100倍楽しむ』
北海道新聞社

※地域事例3 ツール・ド・北海道

『河川の拾遺録(Ⅲ)』西原巧著
(財)水利科学研究所『水利科学 1990年10月号』より

『'05 ツール・ド・北海道国際大会事業報告書』
(財)ツール・ド・北海道協会

『'05 ツール・ド・北海道国際大会レースプログラム&テクニカルガイド』
(財)ツール・ド・北海道協会

●マルシェノルド バックナンバー

- 第1号 「地域経済の自立に向けて」(99年9月25日発行)
- 第2号 「北海道ツーリズムを考える」(00年1月25日発行)
- 第3号 「都市と商業」(00年6月25日発行)
- 第4号 「循環型社会を目指して」(00年10月25日発行)
- 第5号 「地域とアート」(01年2月25日発行)
- 第6号 「地域とIT」(01年6月25日発行)
- 第7号 「北海道の食産業を考える」(01年10月25日発行)
- 第8号 「NPOのあり方考える」(02年2月25日発行)
- 第9号 「北のものづくり」(02年8月25日発行)
- 第10号 「地域経済の自立的発展と観光産業」(03年2月25日発行)
- 第11号 「地域景観とまちづくり」(03年8月25日発行)
- 第12号 「地域と大学」(04年2月25日発行)
- 第13号 「北海道らしいエコツーリズムを考える」(04年8月25日発行)
- 第14号 「地域ブランドの時代」(05年2月23日発行)
- 第15号 「地域と医療」(05年8月25日発行)
- 第16号 「北海道発 産消協働」(06年2月25日発行)



- THEME -

【躍】

地域を愛し、地域に愛され、
活躍し、飛躍する。
そんなスポーツが、
北海道に根付くことを信じて。



財団法人 北海道開発協会

001-0011 札幌市北区北 11 条西 2 丁目セントラル札幌北ビル
TEL (代表) 011-709-5211