

HYOGOスポーツ新展開検討委員会 第2回スポーツビジネス分科会 発言要旨

1 日時 令和6年1月25日(木) 14:00~16:00

2 場所 県庁2号館2階 参与員室

3 発言要旨

(1) 課長あいさつ

はじめに、能登半島地震におきまして亡くなられた方々、ご遺族の皆様に対しまして、深くお悔やみを申し上げます。また、被害に遭われた皆様には、心からお見舞い申し上げます。

県では、震災からの創造的復興や、東日本大震災でのカウンターパート支援の経験を活かし、「オール兵庫」で被災地支援に取り組んでいます。

県民生活部でも、ボランティアの派遣調整などを担当しております。長期の支援も予想されます。今後、スポーツの力で被災地の皆様を励ますような取組も行いたいと考えているところです。

本日は、2回目となります、「スポーツビジネス分科会」にご出席いただき、感謝申し上げます。

前回の分科会開催以後、本体の委員会が12月に開催されました。そこでは、スポーツビジネス分科会にも深くかかわる、「公民連携によるスポーツ推進組織の検討」が議論されたところです。

内容の詳細は、お手元の資料に加え、この後、事務局から概要を説明させていただきます。

委員会での議論を受けて、この「スポーツビジネス分科会」では、兵庫における、「公民連携によるスポーツ推進組織」について、具体的な施策の提案をいただきたいと思っております。

3月の提案取りまとめに向け、前回以上に、より踏み込んだ議論を、よろしくお願いたします。

(2) 意見交換

【事務局】

兵庫でスポーツ推進組織を立ち上げようとするとした場合、その活動の内容や範囲について、意見を伺いたい。

【千布委員】

経済効果を波及させることが大事。そのためには、アウトリー事業として域外からいかに人を引き込んで、経済活動をいかに活性化させるかを考える組織が必要。

ヴィッセル神戸では、1試合およそ2万人の来場者のうち約40%が県外の方と

いう割合になっている。それが年間 20 試合あるので、約 16 万人が県外からの来場者が訪れる。チケット単価で約 3～4 千円、飲食を含めて、ひとり 5～6 千円くらいの消費がある。交通費や宿泊費を含めると結構いろいろな経済が動いている。

特にサッカーの試合は土曜日、日曜日のいずれかしかないので、旅行を兼ねて来られる方も多い。観光業界と一緒にあって取り組めると嬉しいし、観客が県外から来てくれると嬉しい。兵庫県にとっても、経済効果が期待できると思うので、そういう連携ができたらと考える。観光やツーリズム的な観点の組織になれば、お互いに Win-Win になれる。

【渋谷委員】

基本的にはプロスポーツのチームがもたらす、地域に対しての波及効果が得られる組織をつくるということが大切である。

現在、建設中の神戸アリーナは第 2 突堤にあるので「不便だ、不便だ」とよく言われるが、元町・三宮まで歩いて、街の中で消費する仕掛けをつくっている。域外から来られた方にどれだけ消費をしていただけるのかが重要。それがお互いに Win-Win になってくる。消費をもたらした方がまたプロスポーツを応援しようという流れになれば非常にいいと思っている。

スポーツ推進組織があればいいと思うが、スポーツの領域ほどガバナンスとコンプライアンスが効いていない世界はないと思っている。組織を創設するのであれば、ちゃんとやるのがすごく重要。透明性を持った組織作りをする。中途半端だったり、俗人的であったりすると、間違いなくガバナンスに違反する行為が出てしまう。是非、運営はしっかりとガバナンスの効いた組織していただきたい。

【千布委員】

ノエビアスタジアムもサッカーの試合日以外は企業への貸出や他のイベントを開催している。当然、サッカーとは全く別属性のお客様が来る。神戸ストークスのアリーナも同様だと思うので、お互いに誘客・送客ができれば、シンボリックな事業になるのではと思っている。

【渡辺委員】

プロチームと少し違う観点から、兵庫県でスポーツ大会を誘致するときに、会場がおさえにくい。コミッションもなく、組織もないので、一団体が全て探していかなければならないのが現状である。

例えば、女子ラグビーの試合は関東・静岡県以東で行うことが多いので、関西・神戸で大会をしようと神戸ファストジャイロカップを開催した。第 1 回はグラウンドが全て予約済みだったため、関西学院大学のグラウンドを借りた。第 2 回は、JR

西日本のグラウンドを借りた。第1回が100人ちょっと、第2回が500人ほど集まったが、ユニバー記念競技場や補助競技場は別団体が1年前からおさえているので、一団体が大会を誘致しようとしてもできないのが現状である。少ない大規模施設を取り合いしているのが、会場がとれないのが当たり前。

また、県内の公共体育館やグラウンドで、平日の午前・午後かに使っている施設がどれだけあるのか。使っていない施設がほとんどで、宝の持ち腐れである。こうしたことを解消していくと県内スポーツは活性化する。そういう組織がほしい。

【金井委員】

e スポーツの大会を誘致したときに、お客さんの行動パターンをある程度想定してモデルケースをつくった。要は、有馬温泉に来たら観光も温泉も含めて楽しんでもらいたいので、飲食店はこういうところがあります、大会の前後で食べられる場所はここです、この交通機関を使ったらここに行けますなど、参加者がイメージできる仕掛けをして、消費につながるような取組をした。

コミッションを創設して、観光にも力を入れるという話になれば、神戸ストークスの観戦をするのに、有馬に宿泊するのもありだと思っている。有馬温泉の旅館組合や観光協会と一緒に、チケットの控えや証明書を宿泊時に提示するとインセンティブがあるなど、連携の仕方次第で地域とダイレクトにスポーツをつなぐことも難しくないと考える。

【渋谷委員】

是非、一緒にやりたい。

【金井委員】

有馬温泉は喜んで協力する。

【千布委員】

組織の話でいうと、まさしく観光協会の方やメディアの方など、バックグラウンドの異なる方が一堂に会したコミッションができれば、すごく話が早いと思う。例えば、私や金井委員がメンバーであれば、ヴィッセル神戸のスケジュールの確認やイベント開催の打診なら私が、観光協会の人だったら金井委員が対応する。メンバー構成自体はいろいろなバックグラウンドを持つ人が、コミットメントを持ってやらないと動かない。片手間だと厳しいので、出向レベルで人を張るくらいのコミッションが必要。渋谷委員のお話にもあったように、中途半端な人選は、業務に集中できなかつたり、利権など別の思惑が働いてしまう。そこに100%投じられるぐらいの人を送るぐらいがいいと思う。それぐらいしないと物事が進まない。

【立場委員】

一方では、それぞれの顧客がどのような属性を持っているかを知ることでも大事だと感じる。サッカー、バスケットボールの観戦や観光、また神戸マラソンの参加者がどういう人なのかをもう少し見えるようにすることも大事である。

兵庫県と楽天は包括連携協定を結び、スポーツによる地域活性化に取り組んでいる。楽天ユーザーが何を買っているか、どこに泊まっているかがある程度分かるので、そうしたデータを使うことで、無鉄砲に合宿を誘致することなく県の強みを使って、ある程度フォーカスできると思う。

兵庫県は施設も多く、こうした推進組織をつくることはいいことだと思っている。しかし、つくることが目的になってしまうと、その先の何をやるのかが曖昧なまま、会議だけが永遠に続くようなことになりかねない。それよりは、まずやるべきことにフォーカスして、そのために必要なデータを見たり、PoCのように小さく回すことを決め、実現可能性を検証し、進めていくのか、セットバックして戻るのかなど、もう少しいろいろなものが見えるようにする。そういうところから着手をして計画を立てるとというのが、組織をつくる手前であったほうがいい。

【事務局】

兵庫でスポーツ推進組織が継続的に、効果的に、活動するためには、どのように組織を立て、運営していくかについて、意見を伺いたい。

【岩田委員】

スポーツコミッションを考えたときに、「ここのスポーツコミッションはこれをやっています」というところが残っている。

全国的にスポーツコミッションが増えている反面、淘汰される団体もあると聞く。

そんな中でも県主導のスポーツコミッションである「やまなしスポーツエンジン」は、「富士山等の自然環境を活用したスポーツツーリズム」に特化しており、成果を上げている。

また、大阪府が中心となっている「大阪スポーツプロジェクト」の加盟団体は、ほぼプロスポーツチームで構成されている。プロスポーツをどう活性化するかを軸にして取り組んでおり、目的を絞っていると見える。

関わるプレーヤーは多いほど良いと思うが、多様な産業に関わる方がいても活用軸は定めておき、総花的な話にならないことが大切である。スポーツツーリズムに特化して取り組むが、プレーヤーにはいろいろな立場の人がいます。その視点でいろいろ考えていく形にしないと、どんどんブレてしまうと感じている。組織をつくってあとはどうぞみたいになると、支援型もうまくいかないと思う。そのあたりが

ポイントになってくるのではないか。

組織をつくるという観点からすると、「兵庫県が進めるスポーツコミッション」としての活動の軸をどこにするかが重要になる。

また、ひょうご観光本部の項目にもスポーツツーリズムと書いている。この団体との連携もあるかもしれないし、そこに事務局を一部出していただく、というやり方も可能性はあるのではないか。無理に法人格を持つ必要はないと思うが、責任者が誰なのかは、当然、必要だと思う。

「やまなしスポーツエンジン」は、県主導ではあるが、援型ではなく自主事業も実施していると聞くので、県が主導する中でもやり方があるのではないかと思う。

【福田委員】

まず、こういう推進組織をつくらなくてはいけないということが大前提なのか。つくって何をするのがよく分からない。後塵を拝している兵庫県が、そこに入り込める余地があるのか、同じことをしておもしろいのか。

言葉を選ばずにいうと、リストアップされているものは、あまりリソースがない地域の話だと思うが、兵庫県にはプロスポーツのチームがたくさんあって、その方たちをどういうふうに盛り上げていくのかという観点にしたほうが、すっきりすると思う。

前回、北村委員は神戸ストークスが上に上がるためには、毎試合何千人かの観客を呼び込まなくてはいけないとおっしゃっていた。すごく大きな課題だと。それならば、「兵庫県みんなで盛り上げていこうよ」となれば、いいのではないか。拠点となるアリーナが神戸市にできるが、例えば、但馬などの離れた地域をどう取り込んでいくかを考える場となれば、最終的に県全体が盛り上がっていただけるのではないか。特化させて議論したほうが、建設的な意見が出るのではないかと思う。

【浜田委員】

少し違う意見を言う、兵庫県をいろいろなマイナースポーツの聖地にできないかと思っている。

阪神タイガース、ヴィッセル神戸、神戸ストークスには、確立したファンが既にいる。その人たちは熱狂的に応援し、会場に足を運ぶ。そこからプラスでいかに兵庫県に人を運ぶか、その魅力を伝えるかとなると、まだどこの街も手をつけてないスポーツ、例えば、但馬はセパタクローの聖地、丹波はカバディの聖地というものをつくり、そこにファンを誘致していく。単に聖地化しても全国の人は知らないのだから、当然、我々マスコミが配信してPRしていくことになる。聖地化という言葉やスポーツは、非常にクリーンなイメージがあるので、スポンサーの方が非常にお金を出しやすいものである。

実際、毎日放送も民間なので、当然セールスをしてスポーツイベントなどを開催しているが、スポンサーから「こんなことやりたい」、「あんなことやりたい」との問い合わせも非常に多い。そんなときに、兵庫県はこういう聖地があるという話を持っていくと、スポンサーも乗りやすいのでお金も集まりやすい。

それを一企業がやっても限界があるので、スポーツ推進組織を法人化して、その中にセールスの専門家も入れ込みます。そのセールスの専門家はいろんな事業とのマッチングを行い、新たな事業に投資をしてもらう。投資をしてもらい、こちらはスポーツの聖地化を進める。そこにいろいろな人を集めていくことができればと考える。

【北村委員】

栃木県の宇都宮市は、コミッションをつくらず自治体単体で、国際機関と連携し、「ジャパンカップサイクルロードレース」を誘致して、宇都宮は自転車のまちだと謳っている。どういうキラークンテンツにするか、しっかり深掘りした上で、コミッションという形をつくったほうがいい。

また、コミッションバックして国際大会等を誘致している団体が多々あるので、そうところの良いところ、悪いところを精査した上で検討していくのがいい。

【渡辺委員】

何かに特化してどこかで盛り上げたほうが、スポーツコミッションは継続していく。後は、人を集める観光とスポーツというものをどうクリエイトしていくかで絶対伸びてくると思う。

聖地ということていくと、菅平高原は冬はスキーがあるが夏は何もなかったもので、観光組合がみんなでお金を出しあって、100を超えるグラウンドをつくってラグビーの合宿を誘致した。7月が中学、8月前半が高校、後半が大学、ちゃんとすみ分けている。夏の2か月間、選手や保護者が宿泊するので菅平の旅館は超満員である。そこにある某コンビニの8月の売り上げは、全国の某コンビニの中で1位である。

こういうふうの一つのまちとか村が活性化するのは簡単。ただ、県域でという話になると、どうしても焦点がずれ、総花的になってしまう。

そこを踏まえて、兵庫県全体を考えると一地域だけが良かったらいいという話ではない。だから、話がここで止まる。経済界でも同じ。

【金井委員】

マイナースポーツをやるとしても、スポンサーが一つの軸だと思う。スポンサーはあくまで彼らが利益を得るために出資しているので、その企業が儲けないと最終的によくない。

ヴィッセル神戸も4割が域外からのお客さんだが、その4割のお客さんもヴィッセル神戸のファンではないかもしれない。要は、相手がいて何ぼだという世界だと思うので、兵庫・五国の中に「村一番/町一番」をつくっていく必要があるのではと思っている。各拠点にそのナンバーワンをつくれれば、その地域においては彼らがスターになる。そのスター同士が戦うという構図を兵庫県でしないと、ファンが増えないし、拡大しにくい。では、彼らが戦ってそこでナンバーワンになった人はどうするのか、その先の戦う相手を用意してあげるのがミッションではないか。

例えば、マイナースポーツであったとしても、国際連盟等と連携できるのであれば、普通の民間では日本一を決める前に世界の選手とマッチングすることは困難かもしれないが、コミッションがあれば実現する可能性もあるのではないかと考える。そうになると、注目度も上がり、スポンサーもつくのではないかなと考える。そのためには、マイナー競技であったとしても、国際スポーツ化する競技が、少しでも増えていけばいい。

【渡辺委員】

全国でこんなにスポーツコミッションがあるのだと思った。だから、法人格を取るべきだと感じた。だから、兵庫県でスポーツコミッションをつくらない手はない。では、どういうふうな形でいう話になるので、やはり最初のコアメンバーが大切だと思う。民間企業等が中心となって、県と地域の熱い人たちが必要。

【立場委員】

「スポーツコミッションをつくりましょう」、「県外から人を呼びましょう」、「どこか聖地にして盛り上げましょう」ということはいいが、県民の皆さんのスポーツの実施率や、先ほどの菅平の好事例がありました。菅平には全国の強豪校が一堂に会して合宿をするので、その強豪校との腕試しが何試合も組めることに魅力があると思う。

だから、兵庫県下も強豪校は各競技にある。他府県の学校が兵庫県を訪れるときに、例えば、野球であれば明石の球場で何試合か練習試合ができますとなれば、関東や九州からも腕試しに来るのではないかと考えている。こうした取組をすると、菅平のようなことができるのではないかと思う。実際にスポーツに取り組んでいる人口について、兵庫県としてどうお考えなのか。

【事務局】

スポーツ推進組織をつくる前提に、お話を進めさせていただいているが、どこに標準を絞っていくのかを、この場で決めることは不可能だと思う。もちろん、これを検討委員会に上げてその場で、「はい、やりましょう」ということは、なかなか

難しい。準備期間が必要で、こういったメンバーで準備していくのかも考えていけないといけない。

【立場委員】

例えば、神戸マラソンは兵庫県内では大きな大会で、ランナーも各地から来られていると思う。それを沿道で応援している人たちは、「次は、私も出てみよう」という気持ちになる人も少なからずいると思う。市民・県民の方々の参加を支えることも、同時に大事ではないか。県民の皆さんが置いてきぼりにならないように考える必要もある。

【事務局】

アウトア事業の部分だけではなく、きちんとしたインナー事業も両立させてできる組織が必要だということ。

【渡辺委員】

ラグビーでも台湾の高校チームが交流したいという話や、ニュージーランドの高校野球チームが日本の高校と交流したいという話が、半年で3件ぐらい入ってくる。そうすると経済効果もある。トップクラスの選手だけではなく、兵庫に集まるなら、海外からも呼び込むところまでするとすごく発展的なものになる。みんなで前を向いていろいろ動きたいと思っている。

【渋谷委員】

スポーツを軸にしながら、私たち自身が地域にちゃんと還元していかなければならない。行政に頼るだけではなく、民間の事業者が主体的にスポーツを通じたまちづくりに本気で関わることで、最終的には自分たちに還ってくる。これからは、人口がどんどん減っていくので、自分たちで動かなければどんどん悪くなるが見えている。それを行政だけに任せるのではなく、行政と民間、県民・市民も一緒になって、何かをつくっていくことがこのコミッションだと思う。こうしたことを進めていく中で、私物化するような人やガバナンスに違反する人がよくいる。そういう組織はきちんとそこは整理したほうがいい。

もう1点は、やはりファクトが大事である。データ軸にきちんとしたファクトに応じて戦略的に取り組まなければならない。思いつきでやってしまうと、ガバナンスの効かないことになるので、大きな要素だと感じている。きちんとしたデータに裏打ちしたファクトに基づいて、それをきちんとやるんだという行政サービスになっていくが大事だと思う。

県がこうした会議を主催していただいているが、私たちがもっと主体者になって

考えないといけない。

【事務局】

アーバンスポーツやeスポーツ、オリンピックからローカルコンテンツまで、スポーツに関する今後の展望について、意見を伺いたい。

【浜田委員】

あると思う。やはりローカルスポーツは、なかなか一般の方が目に触れられないところであるので、そこを見せていくことにより、新たなファン層ができる。ローカルスポーツやマイナースポーツをメジャーにさせていく、ヒーローをつくっていくのは我々マスコミの役目。

最近ではお金をかけなくても配信ができる時代になり、学生が主体になって、放送をつくれるという時代になっている。特にアメリカンフットボールは、学生たちがパソコン1台で中継できる時代で、それを見ているマニアックな人が結構いる。そのマニアックな人たちのために出向するスポンサーがあり、アメリカンフットボールの配信は成り立っている。

少年野球でも見たい人はたくさんおり、小学生ラグビーを見たい保護者もたくさんいる。見たいけど見られない。海外から見られているという事例もあるので、需要はある。需要はあるので、それをどうビジネスにつなげていくかは考えない。以前と比べて安価にできるという大きなメリットで、ファン層は必ずいるのも大きい。

【渡辺委員】

ファストジャイロカップをYouTube配信にしたが、たくさんの方に見ていただいた。実況や解説があれば、もっと見てくれる方は増えると感じた。競技によって配信に向き不向きがあるが、おもしろい取組になる。

【渋谷委員】

中国にはCBAというプロバスケットボールリーグ（アメリカのNBA、日本のBリーグのようなプロリーグ）がある。しかし、アマチュア地域大会が、それをしのぐ人気となっている。

なぜなら、この大会は一切チケットを有償で売らない、広告を取らない、極めて純粋な競技だからである。人間の本質的なところ、そういうローカルスポーツの盛り上げ方というのは、本当に純粋な世界観ではあると感じる。

【北村委員】

オリンピック種目は、引き続き、パリもロサンゼルスもアーバンスポーツに力を

入れていくという形になってきている。ただ、アーバンスポーツのネガティブなところは、具体的にどう進めていけばいいのかが分かりづらいというところ。その部分に課題を感じている。

また、兵庫県ではアメフトの甲子園ボウルが毎年12月に開催されたり、高校野球の甲子園大会も含め、学生に特化したスポーツが盛んな印象がある。個人的にはアーバンスポーツや、学生スポーツに特化していく方向性に振り切っていくと、非常にいいではと感じている。

【金井委員】

eスポーツがオリンピックに採用されるような将来性があるのかといわれると、一長一短である。結局、プレーヤー人口が増えると興味を持っている人が増え、それを見る人口が増える。オリンピックに採用されるか否かに関わりなく、対戦が楽しい、ゲームは楽しい、そういう人たちを県と一緒にやっていくのであれば、今やっている県の方向性も悪くないし、高校生eスポーツ選手権など、学生同士の舞台を用意し、県の高校生代表を決めて送り出していくような活躍の場をつくってあげることが重要になってくる。

しかし、高校生eスポーツ選手権ぐらいまでならいいが、結局、オンラインでプレーするので、基本的にはどこにいてもいい。主なeスポーツプロチームの所属選手は、日本全国に散らばっており、その人たちをオンラインでつないで戦わせている。ただし、シビアな大会になってくると、ラグなどの問題が生じるので、1か所に集めることになる。

【事務局】

今後はどういったeスポーツの、ゲーム、タイトルなんかでいうと、どういったものが来るのか。

【金井委員】

シューター系でいったらVALORANTですが、エイベックスのほうが、競技人口的には比較的多い。VALORANTは5対5の対戦だが、エイベックスは3人1チームで、合計100人が同時に対戦するので、場面の転換が楽しめる。

【事務局】

安心してスポーツに取り組める兵庫にするためには、どのような方策が必要か伺いたい。(アスリートが引退した際に、県内企業に就職できるなど、どうすればセカンドキャリアをサポートできるか等)

【千布委員】

サッカー業界は、本当に村社会だなと思う。キャリアを終えた選手が、たまたまポストが空いたので入ったりしているのが現状。だから、日本ではスポーツビジネスがあまり伸びてないと思う。他方でアメリカだと、サッカーもJリーグより後発であるが、うまくやっている。

やはり、スポーツもできて、かつビジネスも分かる人が入ってこないと厳しいと思っている。サッカー選手がセカンドキャリアや、何かしらの資格を取れるなどのサポートが県にあれば、クラブとしても嬉しい。Jリーグが考えないといけないことだが、兵庫県等にサポートいただけると選手にとっても、我々、クラブ側の経営者からしてもうれしい。兵庫県にとっても人材が戻ってくるということを考えても良いことだと思う。

【渋谷委員】

Bリーグにもスポーツ産業が成長しない要因は明らかに人材で、そういう人材育成のためのアカデミーを早くつくってほしいという話をしている。しかしながら、なかなか受け入れられず、ほかのことから先に進めてしまう。最初にやるべきは、「人づくり」であり、それがないと成長しない。成長しないと経済的にも回らないと思っている。

もし、県単位で人材の育成に資するような活動をするとなれば、私たちも全力で主催者として関わってもいいぐらいの重要なテーマだと思っている。

1995年当時に、日本のプロ野球とアメリカのMLBのマーケットサイズは一緒だった。それが、今では10倍の差がついてしまっている。この30年は、日本がいろいろなことで「失われた30年」となっている。スポーツ界は、いまだにそれが一番顕著に表れている業界なので、スポーツ産業がこれから変わるためには、間違いなくここだというふうには思っている。

【高橋課長】

ありがとうございました。スポーツ推進組織の話は、私たちも本当に覚悟をもってやらなければいけないと痛切に感じており、使命も感じている。議論を深めて、次のステップに進めていきたい。

スポーツの人材についても、次の提案書の中にも盛り込みたいと思った。

今後、スポーツ推進組織の創設では、そのメンバーが大切だというお話があった。そのときには皆様にご協力いただけているので、引き続き、お力、お知恵を拝借できればと思う。どうかよろしく願いいたします。