

提 言

日本初のスポーツコミッションを大阪に
～都市集客と都市マーケティング推進に向けて～

平成19年5月

社団法人 関西経済同友会

スポーツ・観光推進委員会

目 次

1. はじめに 当委員会の基本認識と研究課題	P. 2
2. 広域大阪都市圏がもつ、スポーツポテンシャル	P. 3
3. 「 スポーツ^{プラス}+ 」による都市マーケティングの必要性	P. 8
4. スポーツ・観光推進委員会 提言フレームと5つの提言	P. 9
補足資料 : スポーツコミッション 米国事例	P. 15
平成 18 年度 スポーツ・観光推進委員会 活動状況	P. 17
平成 18 年度 スポーツ・観光推進委員会 正副委員長およびスタッフ名簿	P. 18

1. はじめに 当委員会の基本認識と研究課題

● 世界に誇れる豊かなスポーツポテンシャルを有する、大阪という都市

大阪は長らく、「商いの都」として、また「水の都」「食の都」として、独自のアイデンティティや地域ブランドを形成してきた。目を転じると、大阪市やその近隣都市は、野球やラグビー、アメリカンフットボール等の“聖地”を擁し、プロ・アマの第一線の選手やアスリート、優れた指導者等を数多く輩出してきた。

スポーツに関係する企業や施設・産業も多く、まさに「スポーツの都」と呼ばれるに相応しい資源とポテンシャルを有しているといえる。

● 従来の観光論議にスポーツの視点から光を当てることで新たな発展を目指す

一方、開発余力が大きく、また他地域に対して高い優位性を主張できる産業として、関西でも近年、「観光」がにわかにクローズアップされてきた。関西経済同友会をはじめ、すでに数多くの関係団体から優れた分析や提言がなされている。この「スポーツ」という資源・ポテンシャルに注目することで、一連の観光論議にも、また新たな一石を投じることができると考えている。

また、今年 2007 年は、オリンピックやワールドカップサッカーと並んで世界三大スポーツ祭典のひとつといわれる「IAAF世界陸上 2007 大阪」が開催される。この大会期間中、過去最高の 212 の国と地域から約 3,200 人の選手・役員、約 1 万人の報道関係者が大阪を訪れ、また約 200 ヶ国で TV 放映されて 40 億人以上の人々が大阪に注目するといわれる。

1991 年東京大会以来、国内では 16 年ぶり開催となる陸上競技の祭典を「大阪からの発信」の好機と捉えることはもちろんだが、それを一過性のイベントに終わらせてはならない。むしろ、「ポスト世界陸上」の大阪をどう発信していくか、「点」から「線」へ、「線」からさらに「面」へ、未来を見据えつつ広がりのある情報発信と都市振興を、真剣に検討していくいい機会と捉えるべきである。

● 「スポーツの都」再強化に向けて、スポーツとその周辺領域、産業振興との関わりを検討する

その道筋を探る上で、「産業装置としてのスポーツ」という視点を据えてみたいと思う。

余暇時間や健康志向の増大、高齢化社会の本格化等を背景に、生活者のスポーツ需要は今後ますます高まるだろう。施設整備や選手・アスリートの育成強化、競技大会の誘致開催といった基本的なスポーツ振興策はもとより重要だが、スポーツに関連する医療や情報、ファッションやサービス等々、「マーケットとしてのスポーツ」の価値を広範かつ多面的に掘り起こすことで、スポーツを軸とした集客交流やにぎわい創造の波を、大きく地域に巻き起こすことができるのではないかと考えている。「スポーツ立圏」に向けた青写真について、諸賢との議論を深めたい。

なお、近隣都市との連携や、国際的な観光交流・相互理解の促進という観点から、エリア的には、広域大阪都市圏(大阪を中心とした広域都市エリア)を視野に入れて検討を進める。

● 研究課題

1) スポーツの可能性をビジネス視点から多面的に探り、『スポーツ都市 OSAKA』の方向性を模索する。

- | | |
|------------------|------------------------|
| ① スポーツの根源的価値 | ・健全な精神と健全な肉体づくりに資する |
| | ・国際交流、相互理解を通じての健全な国づくり |
| ② スポーツの貢献度の研究 | ・装置としてのスポーツ |
| | ・情報発信装置としてのスポーツ |
| ③ スポーツに関連するマーケット | ・興行としてのスポーツ |
| | ・放送等コンテンツとしてのスポーツ |
| | ・スポーツ用具・用品 |
| | ・スポーツ医学の需要拡大 |
| | ・スポーツとファッション |
| | ・集客交流に伴う経済的波及効果 |

2) スポーツと観光(集客交流・にぎわい創造)の接点を探る。

- ① OSAKA に縁の深いスポーツ(起源・歴史、関連する人物、スポーツ施設)
- ② 海外、とくに韓国・台湾・中国等の東アジア諸国から集客可能なスポーツ

3) OSAKA のブランディング強化要素として、スポーツが占めるポジション・重要性を探る。

2. 広域大阪都市圏がもつ、スポーツポテンシャル

●主要スポーツ、大会や競技施設、人材などのスポーツ資産を、エリアポテンシャルとして再認識する。

基本認識でふれたように、大阪市やその近隣都市を含む「広域大阪都市圏」は「スポーツの都」といえる。果たして、そのポテンシャルはどれほどなのか。スポーツを軸とした観光振興という目的に適うものだろうか。ここでは、「主要スポーツの集積」「スポーツ人材の集積」「スポーツ施設の集積」「スポーツ産業の集積」の側面から、現在の状況を俯瞰する。

●大阪を中心とする主要スポーツの集積、参加人口の多さ

プロ野球オリックス・バファローズは2006年シーズン、京セラドーム大阪で34試合、神戸スカイマークスタジアムで34試合を主催し140万人近い動員を実現した。また同シーズン、阪神タイガースは甲子園で60試合、京セラドーム大阪で10試合主催し、プロ12球団一となる315万人を動員した。サッカーJリーグも、試合数は少ないが、平均1～1.5万人以上(ディビジョン1)の観客を動員する。

学生スポーツでも、伝統ある高校野球選手権大会(夏の甲子園)には80万人を超える観客が押し寄せ、花園ラグビー場で行われた高校ラグビー決勝戦には14,000人の観客が詰め掛けた。

これらスポーツ観戦にでかける観客数は、下記にあげただけでも年間600万人以上となる。また、甲子園や花園にやってくる各県代表選手や指導者・運営関係者のほかに報道関係者も数多くやってくる。

「するスポーツ」「見るスポーツ」どちらをとっても、広域大阪都市圏はまさに「スポーツの集積エリア」である。「支えるスポーツ」関係者の存在も記しておきたい。外部からやってくる指導者・競技関係者・報道関係者だけでなく、同時に、迎える側でも招致運営団体(主催競技団体・協賛支援企業・マスコミ・行政など)に加え、会場でのボランティアなど相当数が活躍している。

・プロスポーツ(チーム)

プロ野球	オリックス・バファローズ	(2006年観客動員数約139万人/68主催試合)
	阪神タイガース	(2006年観客動員数約315万人/70主催試合)
サッカーJリーグ	セレッソ大阪	(2006年観客動員数約22万人/17主催試合)
	ガンバ大阪	(2006年観客動員数約27万人/17主催試合)
	京都パープルサンガ	(2006年観客動員数約16万人/17主催試合)
	ヴィッセル神戸	(2006年DIV2観客動員数約16万人/24主催試合)
プロバスケット bjリーグ	エヴェッサ大阪	(2006/7観客動員計画約6万人/20主催試合)
大相撲	三月場所	(15日間・大阪府立体育会館)

・主要ゴルフ・トーナメント(2006年実施例より抜粋)

JGTO ツアー	つるやオープン(4月)	(山の原 GC 山の原コース・兵庫県)
	マンシングウェアオープン KSB カップ(5月)	(東兎が丘マリンヒルズ GC・兵庫県)
	マンダムルシートよみうりオープン(6月)	(よみうり CC・兵庫県)
	ABC チャンピオンシップ(10月)	(ABC GC・兵庫県)
LPGA トーナメント	スタジオアリス女子オープン(4月)	(花屋敷 GC よかわコース・兵庫県)
	We Love KOBE サントリーレディスオープン(6月)	(六甲国際 GC・兵庫県)
	日本女子オープン(9月)	(茨木 CC・大阪府) など

・主要社会人スポーツ(チーム)、主要大会

バレーボール Vプレミアリーグ(男子)	堺ブレイザーズ(堺市)	
	松下電器パナソニックパンサーズ(枚方市)	
	サントリーサンバーズ(箕面市)	
バレーボール Vプレミアリーグ(女子)	JTマーヴェラス(大阪市)	東レアローズ(大津市)
社会人ラグビー トップリーグ	神戸製鋼コベルコスティーラーズ(神戸市)	
	ワールドファイティングブル(神戸市)	
アメリカンフットボール Xリーグ WEST	松下電インパルス	アサヒ飲料チャレンジャーズ
	内外電機マーヴィーズ	アズワンブラックイーグルス
	SRC 神戸ファイニーズ	イワタニサイドワインダーズ
日本フットサルリーグ Fリーグ(2007年9月～)	シュライカー大阪	デウソン神戸
社会人野球	日本選手権大会(11月)	(9日間・京セラドーム大阪)
陸上競技	大阪国際女子マラソン(1月)	(長居陸上競技場～大阪市内)
	全国都道府県対抗女子駅伝(1月)	(西京極競技場～京都国際会議場)

びわ湖毎日マラソン(3月) (皇子山陸上競技場～大津市内)
 国際グランプリ陸上 大阪大会(5月) (長居陸上競技場)
 IAAF 世界陸上 2007 大阪(2007年8月) (長居陸上競技場)

・主要学生スポーツ大会、ジュニア大会

全国高校ラグビー選手権大会(12-1月) (決勝戦観客数約1万4千人・のべ7日間・花園)
 全国高校野球選抜大会(3月) (2006年観客動員数約39万人/12日間・甲子園)
 全国高校野球選手権大会(8月) (2006年観客動員数約85万人/16日間・甲子園)
 全日本ジュニアテニス選手権大会(8月) (13日間・韃テニスセンター)
 毎日甲子園ボウル(12月) (甲子園、但し2007・2008年は長居)
 全国高校駅伝競走大会(12月) (西京極陸上競技場～京都国際会議場)
 関西六大学野球リーグ戦(春・秋)、関西学生野球連盟リーグ戦(春・秋)、関西地区大学野球選手権大会(11月)
 関西大学ラグビーAリーグ(秋)、関西学生フットボールリーグ(秋)、全国大学ラグビー選手権(予選・12月) など

●**広域大阪都市圏は、伝統あるスポーツ人材輩出エリアでもある**

広域大阪都市圏は多くの著名トップスポーツ選手を輩出している「スポーツ人材王国」でもある。プロ野球やサッカーなどプロスポーツ選手はもとより、体操・水泳・陸上・柔道・フィギュアスケート・ショートトラックなどのオリンピック代表選手のほか、全国的に名高い高校野球や、最近では1月の花園「高校ラグビー選手権」で全国優勝した東海大仰星高校(枚方市)をはじめとする学生スポーツ強豪校などなど、枚挙にいとまがない。競技別では、野球が最も多く、現役プロ選手や監督・コーチなどの指導者も多い。しかし、一方で現在も大阪や周辺都市在住(連絡先)の著名スポーツ人・トップアスリート数は激減しており、「スポーツ人材輸出地域」の傾向がうかがわれる。将来の人的ポテンシャルにとって大きな課題である。トップアスリートが自信と希望をもって暮らす環境を維持することこそ、広域大阪都市圏のスポーツ文化推進にとっての課題といえるだろう。

・**2府4県出身・在住のスポーツ選手・スポーツ関連人物** (2007年3月現在)

大阪府出身(生)	現役選手 263名、元選手・指導者など 144名	大阪在住(現・元) 118名
京都府出身(生)	現役選手 104名、元選手・指導者など 56名	京都在住(現・元) 62名
兵庫県出身(生)	現役選手 142名、元選手・指導者など 116名	兵庫在住(現・元) 220名
奈良県出身(生)	現役選手 44名、元選手・指導者など 22名	奈良在住(現・元) 10名
和歌山県出身(生)	現役選手 30名、元選手・指導者など 33名	和歌山在住(現・元) 3名
滋賀県出身(生)	現役選手 56名、元選手・指導者など 15名	滋賀在住(現・元) 14名

・**出身地別、主な現役選手** (一部・順不同・2007年3月現在)

プロ野球	大阪	清原和博(PL学園高、オリックス)	中村紀洋(渋谷高、オリックス)
		矢野輝弘(桜宮高・東北福祉大、阪神)	桑田真澄(PL学園高、巨人)
		谷佳知(尽誠学園高・大産大、オリックス)	宮本慎也(PL学園高、ヤクルト)
		立浪和義(PL学園高、中日)	金城龍彦(近大付高、横浜)
		上原浩治(東海大仰星高、巨人)	ダルビッシュ有(東北高、日本ハム)
		愛敬尚史(金光大阪高・帝京大、楽天)	中村剛也(大阪桐蔭高、西武)
兵庫	京都	松井稼頭央(PL学園高、ロッテ)	野茂英雄(成城工、Wソックス)
		古田敦也(川西明峰高・立命館大、ヤクルト)	今岡 誠(PL学園高・日大、阪神)
		今江敏晃(PL学園高、ロッテ)	大家友和(京都成樟高、ブルージェイズ)
奈良・和歌山	和歌山	三浦大輔(奈良高田商、横浜)	浜中治(和歌山南部高、阪神)
		宮本恒靖(同志社大、ガンバ)	大黒将志(少路高、イタリア・セリエA)
		森島康仁(兵庫滝川二高、セレッソ)	明神智和(兵庫、ガンバ)
サッカー	京都・奈良	家長昭博(京都、ガンバ)	檜崎正剛(奈良、グランパス)
		和歌山・滋賀	前田和哉(和歌山、セレッソ)
ラグビー	大阪	大畑大介(大阪、東海大仰星高・京産大、神戸製鋼)	矢富 勇毅(京都、早大)
		藤田健一(清風高・順天堂大)	鹿島丈博(清風高・順天堂大)
体操	大阪	富田洋之(洛南高・順天堂大)	
水泳	大阪	山本貴司(近畿大)	寺川綾(近畿大)
その他	奈良	野村忠宏(奈良、天理大・奈良教大院、柔道)	朝原宣治(兵庫、同志社大、陸上)
		織田信成(大阪、関西大学、フィギュア)	神野由佳(大阪、立命館大、スケートショートトラック)
		亀田興毅(大阪、プロボクシング)	スペル・デルフィン(大阪、プロレス)

※日外アソシエーツ人物検索「スポーツ分野」登録現存者検索結果より独自分析、所属チームは2006年度委員会検討資料より(作成:スポーツ・観光推進委員会/平成19年3月)

●広域大阪都市圏の主要スポーツ施設は有数の規模である

以上見たようなスポーツの隆盛、スポーツ人材の輩出を支えるスポーツ施設は、主なものだけでも以下の通り。大阪市内はもとより近隣都市圏を含め、有数のスポーツ施設環境が揃っている。

また、2008年度には堺市臨海地区で、福島県「Jビレッジ」を凌ぐ規模といわれる「サッカー・ナショナル・トレーニング・センター」の建設も発表された。

・大阪府

長居公園(長居陸上競技場、長居球技場、野球場、相撲場、テニスコート、プール、など)

大阪市中央体育館 大阪プール 靱テニスセンター

大阪府立体育会館 なみはやドーム(大阪府立門真スポーツセンター)

京セラドーム大阪 近鉄花園ラグビー場

花博緑地公園鶴見緑地(鶴見緑地乗馬苑、鶴見緑地球技場、鶴見スポーツセンター、など)

舞洲スポーツアイランド(舞洲アリーナ、舞洲ベースボールスタジアム、など)

万博記念公園(万博記念競技場、フットサルクラブ、野球場、弓道場、など)

堺臨海部サッカー・ナショナル・トレーニングセンター (仮称・堺市に2008年度完成)

(サッカーピッチ 天然芝5面、人工芝9面、フットサルピッチ8面、400mトラック、など)

・兵庫県

神戸ウイングスタジアム 阪神甲子園球場

神戸総合運動公園(スカイマークスタジアム、ユニバー記念競技場、グリーンアリーナ神戸、など)

・京都府

西京極総合運動公園(西京極陸上競技場兼球技場、野球場、京都アクアリーナ、など)

●広域大阪都市圏は世界をリードする「スポーツ産業の中心地」でもある

大阪のスポーツ文化を支え、また日本国内はもとより世界に日本製のスポーツ用品を広めた、ミズノをはじめとする主要大手スポーツメーカーの多くが、大阪市やその周辺に本拠を置いているのも重要である。

この産業集積を基盤に、「スポーツ産業の中心地」としていっそうの価値向上をめざすことが、広域大阪都市圏として必要不可欠であろう。

スポーツグッズ・スポーツウェアは現在、高機能素材や最新のスポーツ科学によって開発される、超ハイテク技術の塊といわれる。その熾烈を極めていともいわれる技術開発競争をリードする企業が数多く存在することを生かして、世界のスポーツ産業関係者の目を大阪に向かせることも可能ではないだろうか。

ハイテク分野でも液晶テレビの「亀山モデル」、また、ピアノという職人技の分野でも「掛川モデル」と、企業の枠を超えその技術力の高さを誇るエリアブランドが注目を浴びている。スポーツ用品でも企業の枠を超えたエリアブランド確立もひとつの方法といえるかもしれない。

・在阪主要スポーツ用品メーカー (順不同)

ミズノ (大阪市住之江区、スポーツグッズ、ウェアの製造、卸売、販売など)

デサント (大阪市天王寺区、スポーツウェアおよび関連用品の製造、販売など)

SSK (大阪市中央区、スポーツ用品の製造卸売など)

ゼット (大阪市天王寺区、スポーツ用品の製造卸売など)

ザナックス (大阪市浪速区、スポーツ用品、ウェアの総合製造、卸販売など)

つるや (大阪市中央区、ゴルフ用品の小売、卸売など)

モンベル (大阪市西区、アウトドアスポーツ輸入商品の販売など)

GOSEN (大阪府大阪市中央区、テニス・バドミントン用品、釣具の製造販売など)

山本光学 (東大阪市、スポーツ用品メガネ、サングラスの製造販売など)

ヒットユニオン (大阪市、スポーツウェアの卸販売など)

シマノ (堺市、自転車部品・釣具の製造販売など)

・その他主要スポーツ用品メーカー (順不同)

アシックス (神戸市、スポーツグッズ、ウェアの製造、卸売、販売など)

SRIスポーツ (神戸市、ゴルフ・テニスグッズ、ウェアの製造、卸売、販売など)

奈良スポーツ (奈良県、スキー・スノーボード・フィッシング用品の製造、卸売など)

など多数

●広域大阪都市圏は、「スポーツ・ハイブリッド産業の集積地域」でもある。

スポーツ産業に詳しい早稲田大学スポーツ科学学術院原田宗彦教授は、スポーツ産業の3つの伝統的な領域として、①スポーツ用品産業、②スポーツサービス・情報産業、③スポーツ施設・空間産業をあげておられる。そして、各産業領域が発展した結果、それぞれの複合領域が発展してきたと分析されている。(原田宗彦(2003)「スポーツ産業論入門 第3版」原田宗彦編著 p.5~p.16)

以上見てきたように、①と③の集積については、広域大阪都市圏のスポーツポテンシャルは十分に大きい。さらに、②の「スポーツサービス・情報産業」についても整理してみよう。

広域大阪都市圏における「スポーツサービス・情報産業」の担い手は、在阪主要メディア(新聞社・放送局)である。報道するだけでなく、共催社として大会自体を盛り上げることで、発展に寄与してきた。

また、経費が大規模となる近年の大会開催では冠スポンサーや協賛スポンサーなど企業の関与も欠かせない。これら地元企業による協賛も「スポーツサービス・情報産業」の主要部分を担っているといえる。

【 主要大会 】	【 共催メディア 】	【 地上波 TV・ラジオ・衛星 TV・CSTV 】
全国高校ラグビー選手権大会(12-1 月)	毎日新聞社	MBS 毎日放送、J SPORTS
全国高校野球選抜大会(3 月)	毎日新聞社	MBS 毎日放送、NHK、GAORA
全国高校野球選手権大会(8 月)	朝日新聞社	ABC 朝日放送、NHK、BS 朝日、SKY A
毎日甲子園ボウル(12 月)	毎日新聞社	MBS 毎日放送、GAORA

さらに原田教授は、3領域の複合によって「スポーツ・ハイブリッド産業」が出現したこと、その代表が「プロスポーツ」「スポーツ・ツーリズム」であると指摘され、さらには「スポーツ IT 産業の可能性」にも触れられている(前掲同書 p.14~16)。スポーツ番組のネット配信や各種スポーツ関連サイトなど「スポーツ IT 産業」の興隆でも既に明らかなように、「スポーツ・ハイブリッド産業」は今後の重要分野といえる。

そこで当委員会では、スポーツ・ハイブリッド産業として「スポーツ・メディカル産業」が今後よりいっそうクローズアップされると指摘したい。

より高度化するトップアスリートの世界で、よりアスレチック能力を高め選手生命を全うするために、一方では日本が直面する高齢化社会で、多くの方が長く健康でいられるために、それぞれに適した高度なスポーツ・メディカル・サービスを提供する人材と機会がますます重要になると考えられるからである。

広域大阪都市圏がその時代要請に応えることは特に重要だ。

3. 「スポーツ^{プラス}」による都市マーケティングの必要性

●産業として幅広い裾野をもつスポーツ、さらなる「プラス」発想で「産業振興」と「集客促進」を。

スポーツには、「するスポーツ」「見るスポーツ」そして「支えるスポーツ」という側面があることは知られているとおりだ。「するスポーツ」「見るスポーツ」に限ってみても、上記で俯瞰したとおり、スポーツは既に巨大な都市産業装置であることが理解できる。それだけではなく、「支えるスポーツ」ひとつをとっても、直接スポーツ競技や大会を支えることから始まり、スポーツを取り巻く社会的関心・市場ニーズはもっと多様である。

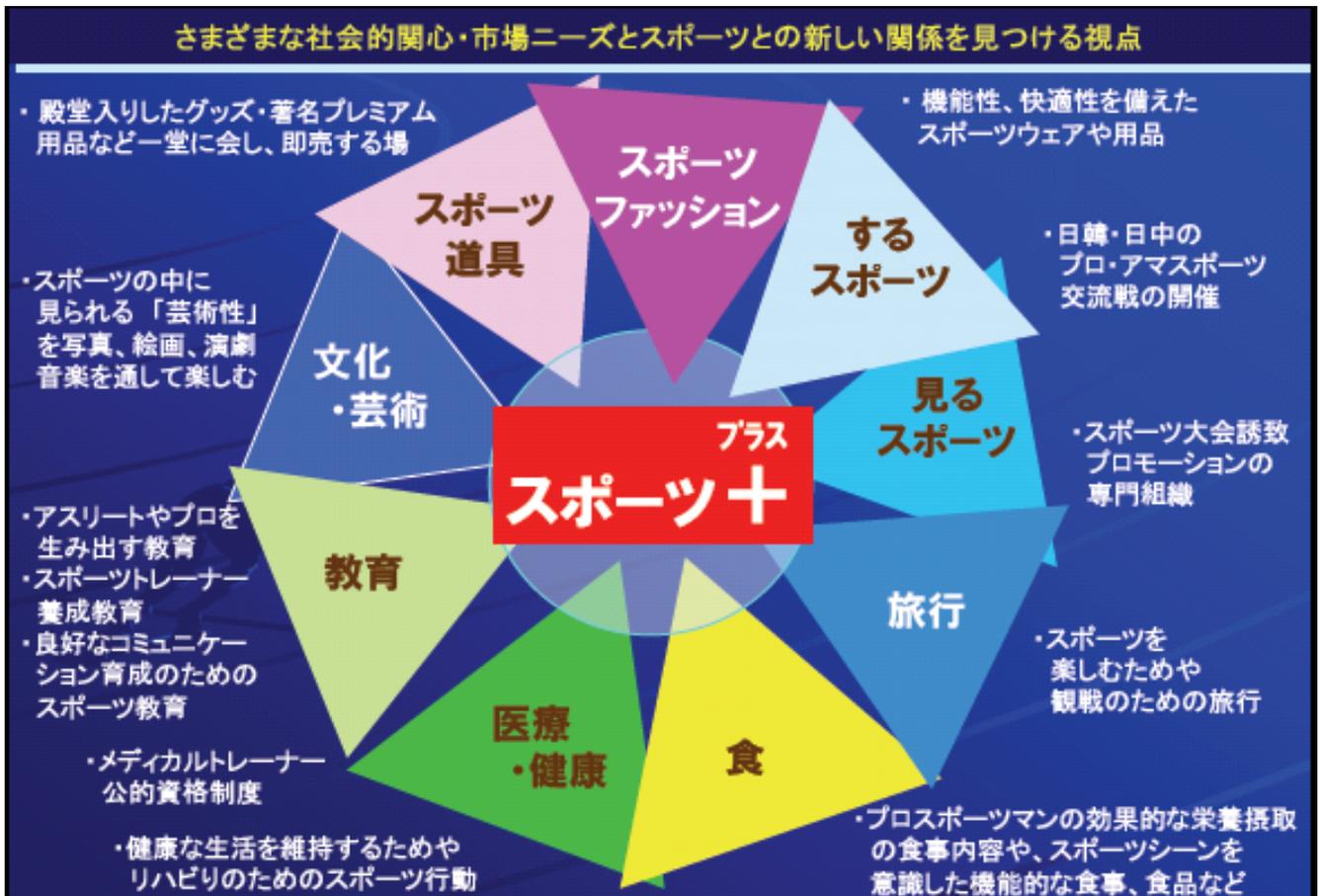
例えば、「スポーツとその道具」は切っても切り離せない関係にあるし、「スポーツとツーリズム」「スポーツと食」「スポーツと教育」もそれぞれ不可欠な要素である。さらには「スポーツとファッション」「スポーツと文化・芸術」「スポーツと医療・健康」などの視点を置くことが可能だ。これらをスポーツがもたらす産業の裾野の広がりとして、「スポーツ・ハイブリッド産業」発展の可能性と捉えなおせば、その産業規模は計り知れない。

ここにスポーツのもつ大きな可能性が見えてくるのではないか。

産業振興は都市を活性化させるキーファクターである。そして「スポーツ・ハイブリッド産業」としてのプロスポーツとスポーツ・ツーリズムが集客促進に寄与することを考え合わせれば、スポーツを通じた「産業振興」「集客促進」こそは、広域大阪都市圏にとっては古くて新しい、まさに21世紀型の都市マーケティングのテーマといえるだろう。

当委員会では、その広がりをより積極的に見出すための行動原理を「スポーツ^{プラス}」と名づけたい。

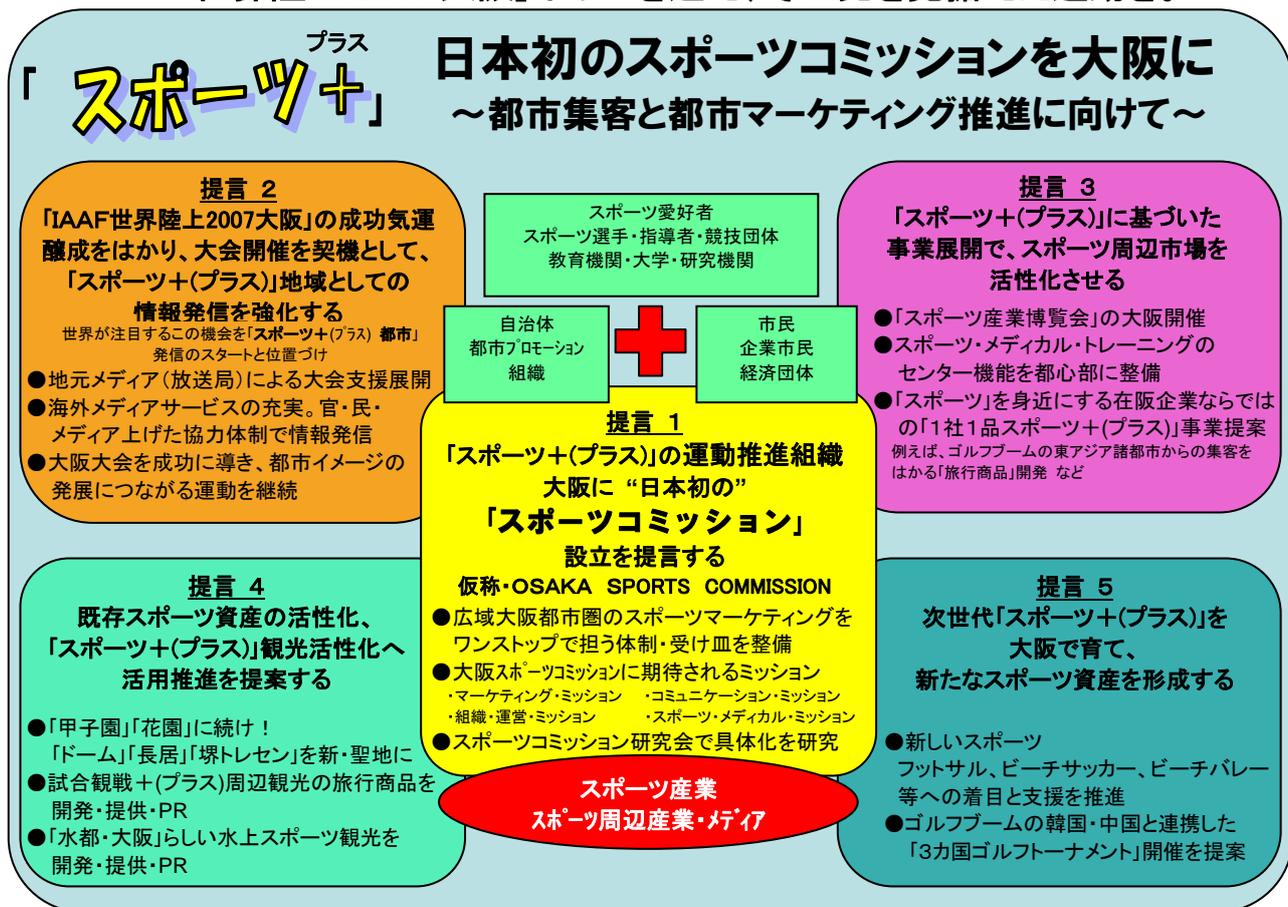
また各産業の側から「スポーツ^{プラス}」と積極的に捉えなおし、スポーツを核とした産業振興、スポーツを通じた集客促進のための方策を当委員会として提言の基本と位置づけた。



委員会検討資料より(作成:スポーツ・観光推進委員会/平成19年3月)

4. スポーツ・観光推進委員会 提言フレームと5つの提言

「世界陸上 2007 大阪」イヤーを迎え、その先を見据えた運動を。



提言 1 プラス 「スポーツ+」の運動推進組織
大阪に「日本初」の「スポーツコミッション」設立を提言する
(仮称・OSAKA SPORTS COMMISSION)

提言 2 「IAAF世界陸上 2007 大阪」の成功気運醸成をはかり、
プラス
大会開催を契機として、「スポーツ+」地域としての情報発信を強化する

提言 3 プラス 「スポーツ+」に基づいた事業展開で、スポーツ周辺市場を活性化させる

提言 4 プラス 既存スポーツ資産の活性化、「スポーツ+」観光活性化へ活用推進を提案する

提言 5 プラス 次世代「スポーツ+」を大阪で育て、新たなスポーツ資産を形成する

プラス
提言 1 「スポーツ+」の運動推進組織
大阪に“日本初”の「スポーツコミッション」設立を提言する
(仮称・OSAKA SPORTS COMMISSION)

● **広域大阪都市圏のスポーツマーケティングをワンストップで担う体制・受け皿の整備が必要である。**

スポーツを通じた都市プロモーションは世界の潮流である。スポーツコミッション(SC)とは、スポーツを重要産業と捉え、スポーツに特化して都市マーケティングを担う専門組織。先進国アメリカでは全米スポーツコミッション協会(NASC)に、スポーツコミッション(SC)あるいはそれに類似する組織400団体が加盟し、各都市のスポーツ情報発信・集客促進、スポーツイベントの誘致・開催支援を競い合っている。また、国家としてのスポーツ戦略は英国「UKスポーツ」のように政府が行うべきだが、地域レベルのスポーツ推進戦略は、行政単位というテリトリー制限がある市や町などが個々バラバラに行うよりは、市域を超えて柔軟に活動できる公益民間組織が行うのが世界の主流となっている。

一方、日本では「スポーツ大会誘致」などのスポーツコミッション業務は行政(都道府県や市)が担うのがほとんどで、民間主導の本格的スポーツコミッションは未整備状態である。

今年、大阪市は「IAAF世界陸上 2007 大阪」を誘致した。2008 年度は大阪市に隣接する堺市に「堺臨海部サッカー・ナショナル・トレーニング・センター」が生れる。が、従来の行政単位ごとのマーケティングでは都市同士が連携しにくいという側面も危惧される。世界陸上イヤーを迎えた今、ポスト世界陸上の広域大阪都市圏でのスポーツ振興・都市振興・産業振興を考える意味でも、行政の枠を超え官民協力のワンストップ体制が必須である。

大阪は日本初のフィルムコミッション(大阪ロケーションサービス協議会)を民間主導で立ち上げた都市であり、都市プロモーションの先駆者でもある。スポーツコミッション(SC)を立ち上げればこの分野でも先駆者となり、国家的スポーツ戦略というテーマに対しても貢献できる。

● **先進都市におけるSCのミッション・組織体制・活動成果**

アメリカの先進主要20都市のスポーツコミッション(SC)について HP 等を通じて得た情報では、SCのミッションはスポーツ大会の誘致・地元スポーツの振興、若者のスポーツ機会づくりを通じた都市の活性化、集客促進、産業振興とするものが多い。

多くのSCは非営利の民間組織で数名から数十名の専任スタッフを擁し、スポーツに特化した都市マーケティングで、地域に大きな経済効果を生んでいる。例えば、ロサンジェルス LA SPORTS はのべ800万ドルの運営費に対し140倍以上の経済効果を地域にもたらしたと報告している。(後掲「HP抄訳」より p.15)

欧州ではオランダ・ロッテルダムの「ロッテルダム・スポーツ」が先駆者といわれ、年間2億円の運営費を市からの補助4割とスポンサーからの支援6割で負担して活動を行っているとのことである。(原田宗彦(2002)「スポーツイベントの経済学」p124~p.129)

● **大阪スポーツコミッション(仮称・OSAKA SPORTS COMMISSION)の活動と組織イメージについて**

大阪スポーツコミッション(仮称)が具体的にどのようなミッションを掲げ、組織体制をとるべきかは、関係者による詳細な検討を要する。ここでは、上記のアメリカの主要なスポーツコミッション(SC)を参考に、基本的な活動ミッションのイメージと組織イメージを掲げる。(次頁図に掲載)

● **大阪スポーツコミッション(仮称)は、観光コンベンション推進組織と不即不離であることが重要。**

広域大阪都市圏の中で大阪が中心エリアとしてゆたかなスポーツ観光資源を有することからも、大阪スポーツコミッション(仮称)の活動においては、観光集客のエキスパートである観光コンベンション推進組織との連携が必要である。大阪スポーツコミッション(仮称)は、効率よい運営をはかる面からも数十名のスタッフを擁する大阪観光コンベンション協会などと連携し、スポーツコミッション業務専任スタッフが常勤する組織として設置してはどうだろうか。

たとえば、大阪ロケーションサービス協議会は大阪商工会議所内に事務所と専任スタッフを置いている。また運営費についても、慎重な検討が必要であるが、先進都市の事例を参考に、たとえば大阪府・大阪市・堺市など自治体と経済諸団体・業界団体からの出資及び協賛企業の募集を行うことをひとつのアイデアとして、運営については各出資者により運営方針を検討する評議会を通じて、専任スタッフが業務を行うことを想定している。

●大阪スポーツコミッション(仮称)に期待されるミッション

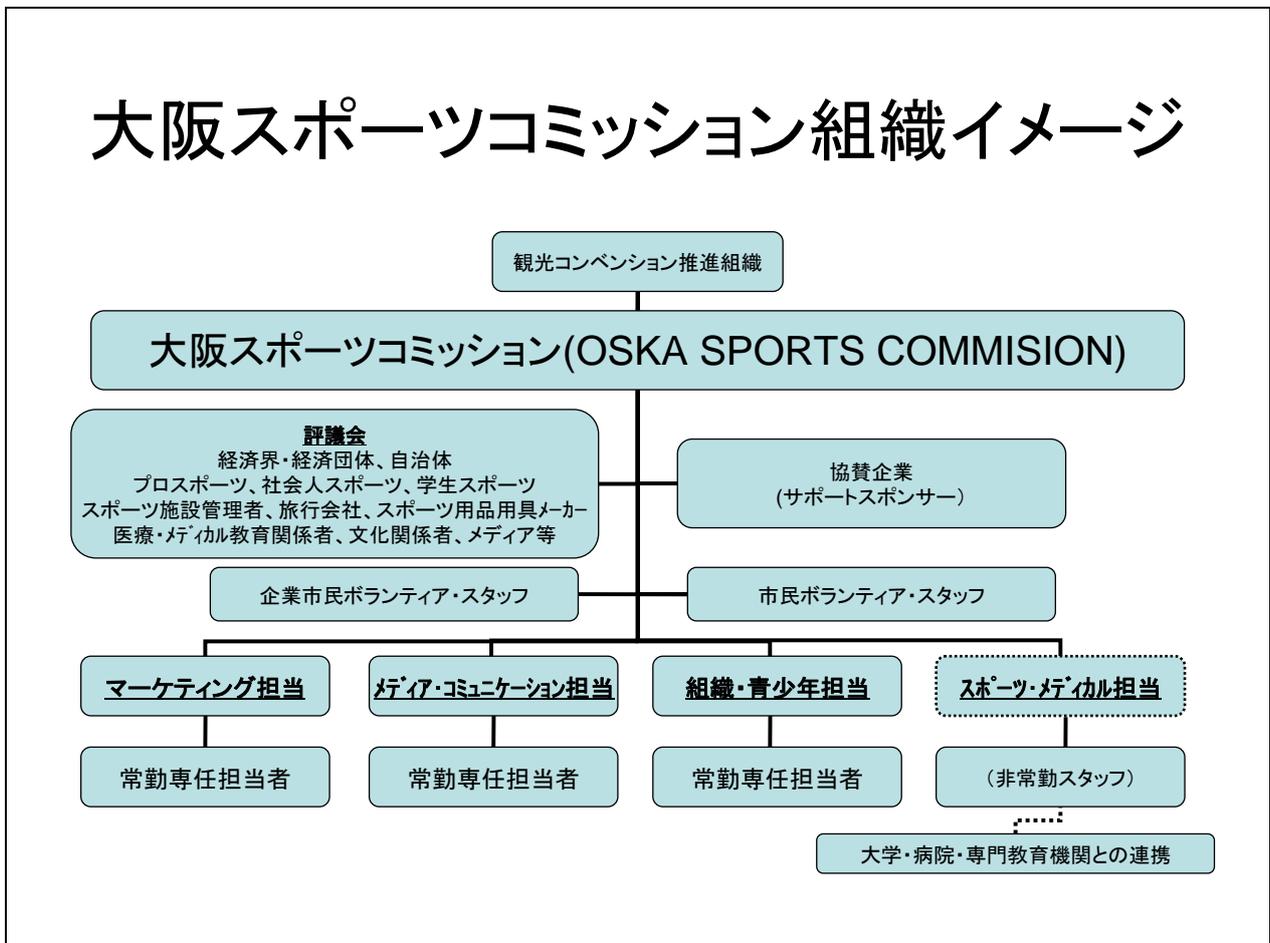
- マーケティング・ミッション(常勤スタッフ)**

各種観光推進団体との連携による「**スポーツ +**」の実現
プラス
 スポーツ大会誘致に関する情報収集、及び誘致・運営への協力
 既存スポーツの集客促進、ニュースポーツの定着振興の支援
- メディア・コミュニケーション・ミッション(常勤スタッフ)**

多様なメディア、WEBを活用して「スポーツ都市大阪」の国内外への情報発信推進
- 組織/運営・ミッション(常勤スタッフ)**

市民ボランティアや在阪企業によるサポートの推進
 青少年・市民との交流をはかり、スポーツと親しむプログラムの推進
- スポーツ・メディカル・ミッション(非常勤・トレーナーやスポーツドクターを委嘱)**

連携大学・病院の医療スタッフを通じてスポーツメディカルサービスを提供
 連携先イメージ 大阪体育大学、大阪大学、大阪市立大学、
 メディカル・トレーナー養成専門学校 など



委員会検討資料より(作成:スポーツ・観光推進委員会/平成19年3月)

●スポーツコミッション研究会で具体化を研究

大阪スポーツコミッション(仮称)設立に当たっては、より精緻な情報収集、関係諸機関による議論、そしてなにより費用と人材の確保が必要である。性急に組織を立ち上げるのではなく、「ポスト世陸」を睨んで、平成19年度中に研究会を設立し、具体化に向けた研究を行うこととする。

提言 2 「IAAF世界陸上 2007 大阪」の成功気運醸成をはかり、
大会開催を契機として、「スポーツ^{プラス}」地域としての情報発信を強化する

世界が「OSAKA」に注目するこの機会を「スポーツ^{プラス} + 都市」発信のスタートと位置づけよう。

- 16年ぶりの日本開催(大阪ではもちろん初の開催)
- 3千2百人の選手・役員、1万人のメディア関係者、4万5千人の海外観戦客
- 200カ国、40億人のテレビ視聴者への露出、1万人のメディアによる世界への発信
- 地元メディア(放送局)による、大会支援事業(大会を盛り上げる企業市民運動)を展開する
2年おきに開催される陸上競技の世界大会。オリンピック、サッカーのワールドカップと並ぶ「世界3大スポーツの祭典」といわれる世界大会が、いよいよ8月に開幕する。日本では91年の東京大会以来16年振りとなる世界大会を成功させることはもちろんだ。
大会期間中、過去最高の212の国と地域から約3,200人の選手・役員、約1万人の報道関係者が大阪を訪れ、観客動員数は最近の数字ではのべ45万人と想定されている。うち海外から約1割と見ると4.5万人というインバウンド効果が発生する。

「する」「見る」「支える」スポーツ関係者がもたらす消費の波及効果による「経済効果」を計測するのは難しい。が、プロスポーツだけでなくアマチュアスポーツでもスポーツによる人の移動、消費といった経済効果以上に、スポーツには人を感動させ、人心を明るくするという計り知れない「効果」がある。
昨年の冬季トリノオリンピックにおける荒川静香選手の金メダルやそれに続くWBC(ワールド・ベースボール・クラシック)における王ジャパンの優勝を思い出すまでもないが、今年長居陸上競技場で開催される「IAAF世界陸上大阪」でも日本を、そして世界をわくわくさせるような新記録・熱戦を期待したい。
- 海外メディアサービスの充実に官民メディアを上げた協力体制での情報発信を。
- 競技ニュースだけに終わらないために、メディアホスピタリティが重要だ。
また約200ヶ国でTV放映され、のべ40億人以上の人々が大阪に注目することもたいへん重要だ。この世界陸上を前に、世界中のあらゆるメディアが「開催都市・大阪」をさまざまな側面から取材し発信しはじめる。
1万人のメディアが大阪に集結する機会を活かして、長居陸上競技場だけではなく大阪の都市文化や観光資源、周辺都市の観光資源などを積極的にPRすべきだ。
そのための、メディア・ホスピタリティを関係機関が一致協力して提供することが必要だ。在阪メディア各社や関西広報センター(KIPPO)の「海外メディアサポート」事業などとの連携による運営を進めよう。
- 大会を成功に導き、都市イメージの発展につながる運動を継続させるべきだ。
また「世界陸上を通じた開催都市・大阪への注目」を、国際的情報発信のラストチャンスにしてはならない。今こそ中長期の都市マーケティング戦略を構築すべき絶好機とすべきだ。
世界陸上開催を契機として、さらにポスト世界陸上に向け、広域大阪都市圏のスポーツポテンシャルや都市アイデンティティを世界に向けて情報発信の運動を発展・継続させるべきだ。
^{プラス}
単にホスピタリティを売り込むにとどまらず、「スポーツ^{プラス} + 都市」として都市プロモーションを行いたい。その運動を担い、ワンストップの国内・海外プロモーションを企画・実施することも大阪スポーツコミッション(仮称)の役割だ。

提言 3 「スポーツ^{プラス}」に基づいた事業展開で、スポーツ周辺市場を活性化させる

さまざまな産業が自社のビジネスを“スポーツ^{プラス}”の発想で捉えなおし、新たな商品やサービス開発・事業拡大を指向する“運動(アクション)”を提案・推進する。スポーツを軸にした産業活性化、地域全体での産業連携(シナジー)を期する。

●世界的規模の「スポーツ産業博覧会」を、大阪で開催しよう

「スポーツ用品総合見本市 ISPO」は、ミュンヘンで毎年開催されるだけでなく、アメリカ、ロシア、中国でも開催予定がある。また近年ではスポーツコンテンツがメディア産業の重要な部分を占めており、世界のメディア関係者が集まる「スポーツコンテンツ国際見本市 SPORTEL」がモナコで毎年開催されている。スポーツ産業の重要性がきちんと評価され、開催都市のイメージ形成につながっている証左である。日本での総合見本市は「スポーツジャパン2002」が最後で、「スポーツ産業とスポーツ文化の総合展示会」のようなイベントも国内では見られない。

スポーツ産業が集積する大阪として世界的規模の「スポーツ産業博覧会」は、「スポーツの都・大阪」のポテンシャルを世界に向けて強化するために必要かつ重要なテーマだ。大阪で「スポーツ総合見本市」を開く意義はおおきい。従来のような商談型見本市にとどまらず、日本の誇るスポーツ関連技術やコンテンツを世界に発信する、また世界のスポーツを集積する「コンテンツ商談見本市」なども包含した、新しい「商品」「や「文化」を発信するという意味で「スポーツ博覧会」として提案したい。スポーツ界関係者のみならず一般のスポーツファンも集まれるイベントと位置づけたい。

4年に一度開催される「食博」は回を重ね、「食の町・大阪」のポジショニングを明確に捉え強化することに成功し、定番イベントとして定着した。願わくは「スポ博」「食博」を2年交代で開催してはどうだろうか。

<参考>

スポーツ&レジャー見本市(スポーツジャパン) URL: <http://www.jsif.or.jp/sj2002.html>

(社)スポーツ産業団体連合会主催 商談型見本市として東京ビッグサイトで開催。

ISPO URL: http://www.ispo.com/englisch/sports_community/fs/portal.cfm

SPORTEL URL: http://www.sportelmonaco.com/monaco/sportel_sponsor/partner.en.htm

●スポーツ・メディカル・トレーニングのセンター機能を、都心部に整備しよう

スポーツ・ハイブリッド産業として「プロスポーツ」「スポーツ・ツーリズム」「スポーツIT産業」がいわれているが、それらに続いて、「スポーツ・メディカル産業」が今後よりいっそうクローズアップすべきだ。より高度化するトップアスリートの世界で、よりアスレチック能力を高め選手生命を全うするために、科学的トレーニング法が不可欠となっている。一方では日本が直面する高齢化社会においては、多くの人が長く健康でいられるために若々しさを維持することもスポーツの大きな役割となってくる。それぞれの目的に適したスポーツやトレーニング指導のためには、従来の「スポーツ医学」と「アスレチックトレーニング」の境界を超えた「スポーツ・メディカル」分野の確立がますます重要になると考えられるからである。そのために必要な、スポーツ・メディカル・サービスの提供機会創出と人材育成で、広域大阪都市圏がその時代要請に応えることは特に重要だ。

日本の有名選手が治療やリハビリのためにアメリカへ渡ることがよく報じられている。その流れを大阪にもって来れるような「スポーツ・メディカル・コンプレックス(複合施設)」整備を都心部に構想しようではないか。

近年、日本でも「スポーツ・トレーナー」「メディカル・トレーナー」への需要が高まり、専門教育の強化とともに公認資格化などが求められている。そういったこともスポーツ先進地域・大阪が率先すべきテーマだ。

●「スポーツ」を身近にする在阪企業ならではの「1社1品スポーツ^{プラス}」事業提案を 例えば、ゴルフブームの東アジア諸都市からの集客をはかる「旅行商品」開発を

ゴルフブームの韓国では、日本へのゴルフツアーが人気という。中国でも高所得者層でゴルフブームが始まっている。こういったスポーツ・ツーリズム集客の目的地としてもはやされているのは、九州や北海道といわれる。関西地区は、神戸が日本のゴルフ発祥の地といわれるように名門コースも多く、ファン垂涎の地といえる。また、世界最高水準の日本のゴルフ用品を手に入れる場所としても広域大阪都市圏は最適の地だ。

今年8月には、関西国際空港第2滑走路もオープンし、近隣アジアからの集客促進も大きなテーマである。近隣諸国からのゴルフツアーを開発することは、既存スポーツ資産の再活用にもつながる喫緊の課題だ。

提言 4 既存スポーツ資産の活性化、「^{プラス}スポーツ+」観光活性化へ活用推進を提案する

●「甲子園」「花園」に続け！「ドーム」「長居」「堺トレセン」などを新・聖地として定着させよう

まず、既存のスポーツを今以上に盛り上げることが重要。花園が「ラグビーの町」として活性化をおこなっている。その運動をあちこちで活性化し、スポーツの活性化と地元の活性化を一体で行うことが重要だ。かつての「日生」「藤井寺」「大阪」球場の精神を受け継ぐ「ドーム」を甲子園のライバル化する、あらゆる世代の走る人が「長居」を憧れの地にする、来年度生れるサッカー・ナショナル・トレーニング・センターをアピールするなど、さまざまな「聖地」化運動を立ち上げよう。

●^{プラス}スポーツ来訪者に、試合観戦 + 周辺観光を組み込んだ旅行商品を開発・提供する

京セラドーム大阪、甲子園にやってくる選手・関係者・観客、花園ラグビー場に集まる選手・関係者・観客、長居スタジアムにやってくるサポーターたちに「プラス大阪を発見する」旅行商品の開発を積極的に行う。

●大阪都心で開催されている水上スポーツを活性化し、「水都・大阪」らしいスポーツ観光を開発・提供する

毎年4月に桜の名所・大阪市大川で開催される「大阪シティレガッタ」は、2007年には開催60回を重ねる。また、夏の大阪を象徴する行事・天神祭に合わせてドラゴンボートレース「日本国際ドラゴンボート選手権」が開催されている。日本で最初に開催されたドラゴンボート選手権として今年で第19回大会となる。

どちらも、まさに水都・大阪らしい水上スポーツとして定着しているが、「^{プラス}スポーツ+」の視点でいっそう大阪の観光資源としてPRしよう。

提言 5 次世代「^{プラス}スポーツ+」を大阪で育て、新たなスポーツ資産を形成する

●新しいスポーツ(フットサル、ビーチサッカー、ビーチバレー等)への着目と支援を推進しよう

関西の風土が高校生の聖地・甲子園や花園を育てたように、次世代スポーツの大きな花を大阪から咲かせ、スポーツ産業の裾野を広げよう。人気急上昇しているフットサルはファッションや若者文化に大きな影響を与え、大きな文化インパクトを生み出そうとしている。2007年9月からは、日本フットサルリーグ(Fリーグ)が始まり、大阪・神戸のチームも参戦する。フットサル文化が流行し、関連商品開発も進むと想定される。また、新しいスポーツトレンドとしてビーチサッカーも注目されているので、積極的に研究すべきだ。さらに来年5月、大阪・中之島に仮設会場を設け、北京五輪出場権獲得をかけた「ビーチバレー女子ワールドツアー」を開催する計画が明らかになった。せんなん里海公園で実施していた同ツアー大阪大会が昨年より開催中止となっていたが、その復活を都心で行う計画だ。ぜひ開催を実現したい。

●ゴルフブームの韓国・中国と連携した「3カ国ゴルフトーナメント」開催を提案する

姉妹都市など緊密な関係を活かした東アジア諸都市との連携推進、国際集客への貢献を図る。例えば、大阪市と姉妹都市&ビジネスパートナー都市(BPC)でもある中国・上海市、ビジネスパートナー都市(BPC)である韓国・ソウル市の3都市開催とする。大阪開催の場合は、周辺観光を組み込んだ観戦ツアーなどの商品化をはかり、積極的に観光集客に結びつけることが可能だ。主催都市を持ち回りすることで、都市間の交流・連携を深めるだけでなく、相手都市のゴルフ文化興隆にも寄与でき、近隣東アジアで「Win-Winの文化・経済関係」強化のシンボルになると確信する。また、すでにアジア各都市との交流試合があるスポーツ交流戦も数多い。広域大阪都市圏のスポーツ施設を生かしてさらに誘致・支援することも大いに検討すべきである。

<参考> (大阪府 HP、大阪市 HP より)

大阪市の姉妹都市:8都市

上海、サンフランシスコ、サンパウロ、シカゴ、メルボルン、サンクトペテルブルグ、ミラノ、ハンブルク

大阪市のビジネスパートナー都市(BPC):12都市

ソウル、上海、香港、シンガポール、バンコク、マニラ、クアラルンプール、ジャカルタ、ホーチミン、ムンバイ、メルボルン、天津

大阪府の友好交流先:8地域

上海市(中国)、東ジャワ州(インドネシア)、ヴァルトワース県(フランス)、クイーンズランド州(オーストラリア)、沿海地方(ロシア)、カリフォルニア州(アメリカ)、ロンバルディア州(イタリア)、ドバイ市(アラブ首長国連邦)

※府内1府28市2町で世界18か国68都市(アジア23、中近東1、大洋州12、欧州11、北米19、中南米2)

スポーツコミッション 米国事例 (ホームページ抄訳)

①インディアナ・スポーツ・コーポレーション【ISC】 <http://www.indianasportscorp.com/>

- ・民間 NPO であるインディアナ・スポーツ・コーポレーション(ISC)は、インディアナ州で開催されるスポーツ・イベントを最高のもてなしを持って招致するという目的をもって設立された。
- ・1979 年の設立より、400 以上の国内および国際スポーツ・イベントをインディアナに招致し、開催してきた。それにより 30 億ドル以上の直接的な経済効果を創出した。
- ・また、NCAA(National Collegiate Athletic Association 全米大学体育協会)を始めとし、国内でも有数のスポーツ団体のうち 10 団体がインディアナポリスに本部を移し、インディアナ州に年間 9,100 万ドルの経済効果をもたらした。
- ・将来的にはさらに素晴らしい展望が開けている。最近、ISC は、NCAA と 2039 年まで 5 年ごとに男子と女子のファイナルフォー(準決勝大会)を開催する契約を締結した。その経済効果は 21 億ドルと予想される。また 2008 年から 2012 年まで男子と女子のビッグテン・バスケットボール・トーナメントをインディアナポリスに招致した。この契約期間の経済効果は 5,000 万ドルと考えられている。
- ・またインディアナポリス市内に 2008 年完成予定のルーカス・オイル・スタジアムは、オリンピックレベルのスポーツ競技を開催するだけの規模と設備を誇る。インディアナポリス市、インディアナ州、スポーツ関連団体の協力の下、ISC の活動は、多くの国内や海外の注目をインディアナに引きつけ、ISC は国内外でアマチュアスポーツリーダーとして知られている。
- ・ISC の主要ミッションの 1 つが、インディアナ州の青少年にスポーツを行う機会を提供することである。2006 年には、ISC その他のイベントに併せて実施された多種多様なプログラム、クリニック(健康に関する講義)、選手登場イベントなどに 13,000 人以上の青少年が参加した。ISC のコーポレート・パートナーの協力により、5,500 人の青少年が 2006 年度男子と女子ビッグテン・バスケットボール・トーナメントと AT & T USA 野外陸上競技大会を無料で観戦した。今年は ISC のチャンプス補助金が 13 の青少年活動団体に授与され、2,200 人の恵まれない青少年の支援に当てられる。
- ・ISC は数百のインディアナを拠点とする企業と居住する個人の寄付により資金がまかなわれている。

②カンサス・シティ・スポーツ・コミッション【SPORT K C】 <http://www.sportkc.org/>

- ・カンサス・シティ・スポーツ・コミッション(SPORTS K C)は、カンサス・シティのスポーツを地域的、国内的にプロモートし、カンサス・シティにスポーツ・イベントや団体の誘致、維持、支持をバックアップしながら、スポーツによりこの地域の経済、社会、コミュニティが活性化されるように手助けする組織である。
- ・1966 年設立以来、さまざまなレベルのスポーツとレクリエーションをプロモートしてきた。1990 年より、周辺の都市圏に 6 億ドル以上の経済効果をもたらした。
- ・また SPORTS K C は、青少年クリニック、定例コミュニティ&メンバーシップ・ランチョン、コミュニティ主催のアスレチックイベントを含む年間 25 のイベントをスポンサーしている。
- ・SPORTS K C は民間 NPO で、企業や市民のサポートにより運営されている。カンサス・シティ・スポーツ・コミッションは、600 人以上のメンバー、スポンサー、ボランティアによって構成されている。

③ロサンゼルス・スポーツ・カウンシル【L A SPORTS】 <http://www.lasports.org/>

- ・ロサンゼルス・スポーツ・カウンシル(L A SPORTS)は、国内でも有数の市民のスポーツ支援組織である。民営で設立され、ロサンゼルス地域にスポーツ・イベントを誘致し、地域の大学やプロスポーツチームを支援している。
- ・設立以来、L A SPORTS は、10 億ドル以上の経済効果をもたらし、そのうちわずか 800 万ドルを運営費用として使用した。運営費用 1 ドルに付き、140 ドル以上の経済効果をもたらしました。
- ・地域のプロスポーツチームやイベントに付随する定期的な昼食会や 1995 年放送の「忘れられない記憶:ロサンゼルス・スポーツ・ヒストリーのベストシーン 100」などのスペシャル番組など、独自のイベントを組織し、運営している。また KCAL9 で放送されているグレーテスト・モメント賞を創設した。
- ・個別に設立されてはいるものの、L A SPORTS の関連団体であるロサンゼルス・スポーツ・カウンシル基金は、この地域の恵まれない青少年のためのチャリティープログラムを開催している。中でも「タッチダウンプログラム」は、1993 年のスーパーボールの期間にスタートし、何千もの青少年を USC(南カリフォルニア大学)のホームゲームに招待している。また同じように NFL の最終ゲームにも 700 名以上の青少年が招待されています。
- ・1988 年に設立された L A SPORTS は、デビッド・サイモン代表と少数の専門スタッフにより運営されている。理事会には南カリフォルニアの主要なスポーツやビジネス団体および個人が含まれている。またカウンシルにも何百もの個人や企業メンバーが含まれている。

■全米スポーツコミッション協会加盟組織のタイプ

組織タイプ	組織数	構成比
NASC(全米スポーツコミッション協会) 全加盟数	400	100.0%
スポーツコミッション組織(SC)	100	25.0%
Commission 名称の組織	32	8.0%
council 名称の組織	18	4.5%
corporation, congress authority など	34	8.5%
コンベンションビューロー組織(CVB)	233 (うち組織内に SC 機能をもつものが 23)	58.3%
その他:連盟や大学、高校などの加盟	68	17.0%

NASC ホームページより(作成:スポーツ・観光推進委員会/平成 19 年 3 月)

■主要スポーツコミッション一覧(SC 組織 100 団体のうち主要都市にあるもの)

	団体名	ホームページ
1	Detroit Metro Sports Commission (MI) デトロイト・メトロ・スポーツ・コミッション(ミシガン州)	http://www.detroitssports.org/
2	Greater Cincinnati Sports Corporation (GCCVB) (OH) グレーター・シンシナチ・スポーツ・コーポレーション (グレーター・シンシナチ・コンベンション&ビシターズ・ビューロー)(オハイオ州)	http://www.cincyusa.com/gcsc/gcsc_membership.asp?sec=sports
3	Greater Cleveland Sports Commission (OH) グレーター・クリーブランド・スポーツ・コミッション(オハイオ州)	http://www.clevelandsports.org/
4	Greater Columbus Sports Commission (OH) グレーター・コロンバス・スポーツ・コミッション(オハイオ州)	http://www.columbusports.org/index.cfm
5	Greater Louisville Sports Commission (KY) グレーター・ルイスビル・スポーツ・コミッション(ケンタッキー州)	http://www.louisvillesports.org/
6	Greater New Orleans Sports Foundation (LA) グレーター・ニューオーリンズ・スポーツ基金(ルイジアナ州)	http://www.gnosports.com/live/bookshow.pl
7	Indiana Sports Corporation (IN) インディアナ・スポーツ・コーポレーション(インディアナ州)	http://www.indianasportscorp.com/
8	Kansas City Sports Commission/Foundation (SPORTS KC) (MO) カンザスシティ・スポーツ・コミッション/基金(ミズーリ州)	http://www.sportkc.org/
9	Los Angeles Sports Council (LA SPORTS) (CA) ロサンゼルス・スポーツ・カウンシル(カリフォルニア州)	http://www.lasports.org/
10	New York City Sports Commission (NYC Gov.) (NY) ニューヨーク市スポーツ・コミッション(ニューヨーク州)	http://www.nyc.gov/html/sports/html/home.html
11	Philadelphia Sports Congress (PA) フィラデルフィア・スポーツ・ kongress(ペンシルバニア州)	http://www.philadelphiasportscongress.org/
12	Richmond Sports Backers (VA) リッチモンド・スポーツ・バックャーズ(バージニア州)	http://www.sportsbackers.org/index.html
13	Saint Paul Sports Commission (MN) (Saint Paul RiverCentre Convention & Visitors Authority) セントポール・スポーツ・コミッション(ミネソタ州) (セントポール・リバーセンター・コンベンション&ビシターズ・オーソリティ)	http://visitsaintpaul.com/go.cfm/sports
14	San Diego International Sports Council (CA) サンディエゴ国際スポーツ・カウンシル(カリフォルニア州)	http://www.sdisc.com/
15	San Jose Sports Authority (CA) サンノゼ・スポーツ・オーソリティ(カリフォルニア州)	http://www.sjsa.org/
16	Seattle Sports Commission (WA) シアトル・スポーツ・コミッション(ワシントン州)	http://www.seattlesports.org/
17	St. Louis Sports Commission (MO) セントルイス・スポーツ・コミッション(ミズーリ州)	http://www.stlouissports.org/
18	St. Petersburg/Clearwater Sports Commission (FL) セントピーターズバーグ/クリアウォーター・スポーツ・コミッション(フロリダ州)	http://www.floridasbeachsports.com/
19	Tampa Bay Sports Commission (FL) タンパベイ・スポーツ・コミッション(フロリダ州)	http://www.tampabayssports.org/
20	Utah Sports Commission (UT) ユタ・スポーツ・コミッション(ユタ州)	http://www.utahsportscommission.com/

※網掛けは抄訳あり

NASC ホームページより(作成:スポーツ・観光推進委員会/平成 19 年 3 月)

平成18年度 スポーツ・観光推進委員会 活動状況

(役職等は当時のもの)

平成18年

- 6月15日 第1回正副委員長会議
「委員会活動方針の検討」
- 6月23日 幹事会
「スポーツ・観光推進委員会の活動方針報告」
- 8月1日 講演会・第2回正副委員長会議
「スポーツコンテンツによる関西の活性化と集客・観光の方策」
ゲスト：原田 宗彦 氏
(早稲田大学 スポーツ科学学術院 教授)
- 9月5日 第3回正副委員長会議
「大阪の観光振興への取組みとスポーツのポテンシャルについて」
- 10月11日 講演会・第4回正副委員長会議
「スポーツとメディカルトレーニング」
ゲスト：摩季れい子 氏
(関西メディカルスポーツ学院 学長)
- 11月28日 常任幹事会
「スポーツ・観光推進委員会 中間報告」
- 12月4日 第5回正副委員長会議
「提言の方向性および今後の進め方について」

平成19年

- 2月16日 第6回正副委員長会議
「提言(案)の審議について」

3月28日 常任幹事会・幹事会
スポーツ・観光推進委員会 提言(案)を審議
「日本初のスポーツコミッションを大阪に
～都市集客と都市マーケティング推進に向けて～」

5月9日 提言「日本初のスポーツコミッションを大阪に
～都市集客と都市マーケティング推進に向けて～」を記者発表

以上

平成 18 年度 スポーツ・観光推進委員会 正副委員長およびスタッフ名簿

《平成 19 年3月28日現在》

(敬称略)

委員長	丸山 功	電通 専務
副委員長	山本 雅弘	毎日放送 社長
〃	梶原 健司	オリックス 取締役兼執行役副社長
〃	江部 努	西日本電信電話 副社長
〃	佃 孝之	ロイヤルホテル 社長
〃	伊藤 昭彦	帝国ホテル 常務大阪総支配人
〃	平田 誠計	ホテルグランヴィア大阪 社長
〃	横井 省吾	コミュニチュア 常務
〃	上川 裕秀	日本航空インターナショナル 執行役員西日本地区担当兼大阪支店長
〃	田中 信治	日本旅行 執行役員西日本営業本部長
〃	桑村 文雄	桑村建築事務所 代表者
〃	阪口 葉子	ユナイテッド航空 関西国際空港支配人
〃	水野 明人	ミズノ 社長
〃	金 庚助	日本サムスン 常務大阪支店長
〃	宇澤 俊記	全関西ケーブルテレビジョン 社長
〃	井田 幸男	コクヨオフィスシステム 執行役員関西支社長
スタッフ	徳永 眞一郎	電通 プロモーション・メディア局次長
〃	山田 雅信	電通 マーケティング局情報マネジメント推進部長
〃	小松 弘明	電通 プロモーション・メディア局プロモーション開発部スーパーバイザー
〃	篠崎 哲一	電通 マーケティング局情報マネジメント推進部マーケティング・スーパーバイザー
〃	芦野 弘行	ホテルグランヴィア大阪 営業企画部次長
〃	森岡 徹	コミュニチュア 企画総務部経営企画室長
〃	山田 正博	日本航空インターナショナル 国際販売部販売業務グループマネージャーインハウント推進担当
〃	永井 明雄	日本旅行 西日本営業本部市場開発部長
〃	梅本 史郎	毎日放送 経営戦略室長
〃	小西 宏昌	ミズノ 総合企画室次長
〃	蔭山 英樹	コクヨオフィスシステム 担当課長
代表幹事スタッフ	有村 英樹	西日本電信電話 総務部企画担当課長
〃	角田 和弥	西日本電信電話 総務部企画担当主査
〃	野田 通夫	がんこフードサービス 企画部長
事務局	萩尾 千里	関西経済同友会 常任幹事
	斉藤 行巨	関西経済同友会 事務局長
	松尾 康弘	関西経済同友会 事務局次長兼企画調査部長
	野畑 健	関西経済同友会 企画調査部課長

以上