

上海ジャーナリスト招聘事業＝掲載記事訳文

掲載先：東方網

題：情熱以外に何が残る 日本スポーツの社会貢献を見る

東方網 作者:解敏



写真説明：横浜日産スタジアム

2002年ワールドカップの決勝戦が行われた場所でもあった

東方網記者解敏 10月26日報道：

10月中旬のごく普通の土曜日、神奈川県に位置する日産スタジアムには、2015年度日本プロサッカーリーグの一試合が始まろうとしている。ここは2002年ワールドカップの決勝戦の場所でもあり、さらにプロクラブチームである横浜マリノスのホームスタジアムでもある。クラブチームの今年の成績は特筆されるほどではないが、午後から試合開始であるにもかかわらず、早くからサポーターたちがスタジアムの外で長蛇の列を作っていた。サポーターたちの情熱は曇天にも全く影響されない。クラブチームが普段地域と幸せを分かち合うという理念が、日常で反映されている。この風景はまさにその表れである。

国民の日常生活までスポーツが浸透していることが、日本のスポーツが盛んで発展している最大の理由である。これはスポーツが広く社会生活の基礎になっていることを意味している。ここまで成長させるには、法令、文化などが後押し役を果たした。同

時に日本のスポーツ全体の實力と世界スポーツ界における日本の影響力もアップさせた。



浦和レッズホームスタジアムの前に植えている紅いローズはチームの色の象徴とされている



選手休憩室には暦年の有名スターのユニフォームが掛けている



体育場内の喫煙専門エリア このエリア以外は全面禁煙

オリンピックレガシー

2020年の東京オリンピック開催まであと5年、半世紀前の1964年の東京オリンピックは日本、そしてアジアでの初めてのオリンピックであった。その大会は日本が第2次世界大戦後にハイスピードな経済成長と再び国際舞台の中心に戻った象徴であった。今、日本は高齢化が年々進み、若い世代も消極的になりがちである。今回のオリンピック招致の成功は、日本、そして日本国民に取っても極めて良いチャンスである。国が日本国民の情熱に火をつける種が必要で、オリンピックはまさにその火種である。日本は、今回のオリンピックをきっかけに、経済の活性化に繋げることを期待している。

先日、記者は日本オリンピック委員会、東京オリンピック・パラリンピック準備局を取材し、関係者は東方網記者に東京2020のビジョンと準備活動を語った。印象に残るのは、何回も繰り返し述べていた、オリンピックのレガシーの継承のことである。東京に半世紀ぶりにやってくる世界的な祭典・オリンピックを一過性のイベントに終わらせないためにも、どのようなレガシーを未来に残していくのかというのは、2020大会の重要な課題である。オリンピック開催をきっかけに、政府は東京都をより現代的、そして機能的な都市にして事に注力し、経済効果はおよそ3兆円（約1850億ドル）と予想され、15万人規模の雇用を創出する見込みである。

東京オリンピック・パラリンピック準備局の企画調整担当課長の矢嶋浩一氏は「今回は“Discover Tomorrow”の大会であり、世界でもっとも安全な都市、一番盛り上がる聖典となる」と述べ、東京2020の三つのビジョンは：「全員が自己ベスト」、

「多様性と調和」、「未来への継承」である。オリンピックを通じて、東京都民、日本国民により多くの貴重なレガシーを残していくのがポイントであるとした。オリンピックでは、既存施設を最大限に活用し、大幅に建設費用を削減、同時にバリアフリーと地元地域の建設と結合し、新たに建設した施設はオリンピック後にも地元住民が日常的にスポーツを楽しめるような場所にして行く考えだ。

選手村は民間のデベロッパーに委託し、オリンピック期間中は組織委員会に賃貸し、閉会後は分譲・賃貸住宅にする。さらに、住宅区域にはショッピング施設、学校、病院などの生活にかかわる施設も建築していく予定だ。交通インフラにおいては“リニア新幹線計画”があり、この計画は東京と名古屋の間の290Kmの距離を連結し、この線路上で走っているリニアの最高時速は500Kmであり、所要時間わずか40分しかない。現在新幹線で東京から名古屋までは96分かかり、新たな“リニア計画”の目標はこの時間を半分以下にする。

東京都は、夏季オリンピックをきっかけに、さらにグリーンエネルギーの利用範囲を広げようとしている。新たに建設する全ての施設には省エネ、太陽電池などの環境保護技術を導入し、新しく建設する予定のメインスタジアムで使用する電力の4分の1は太陽光発電を利用する予定だ。大会の運営は全て低公害、低燃費の車両を使い、同時に最大限公共交通システムにて観客を輸送する予定である。組織委員会は現在東京を“水素都市”に建設しようとしている。無限に存在する水素を使い、電力とお湯を提供し、選手のマイクロバスも水素を使う予定だ。

2011年の東日本大震災は2020年の東京オリンピック開催時に9年間の間隔があり、15,000人が死亡、4,000人近くが行方不明、そして経済にも計り知れない長期的な影響を残した。これらは、日本国民の心理にも非常に大きい負担となっている。「スポーツには人々を勇気づけ前向きにさせる力を持っている」、「オリンピックが持っている人々の心を奮い立たせる力は2011年の東日本大震災の被災地の復興にも力となる。大会組織委員会は被災地においての聖火リレー、被災地で行われる一部の予選試合、同時に被災各県からのボランティアや各地で行われる文化プロジェクト、祭りなどは、きっと復興している東北のイメージを世界にPRしてくれる」と東京オリンピック・パラリンピック準備局企画調整担当課長の矢嶋浩一氏が語った。

1964年のオリンピックは日本に東海道新幹線、首都高速、東京地下鉄などの大型プロジェクトをもたらした。オリンピックをきっかけに、養った外国人の礼儀やマナーも現在にいたるまで日本に根付いている。現在の日本は、当時の状況とまったく異なるが、オリンピックの経済効果は、もしかしたら期待通りではないかもしれないが、少なくとも、オリンピックをきっかけに、日本国民の生活を積極的に改善することに対

して、日本国民全員が努力すべき部分だと、日本オリンピック委員会のオフィサーが素直に語った。



埼玉 2002 スタジアム 2002 年のワールドカップはここで 4 試合行われた

Ｊリーグと地域振興理念はチームに根付いている

“着実に、一歩ずつ進む”事は、日本人と仕事のする際に、外国人に最も印象を与えることである。目先の成功や利益を得ようと焦らない。これはほぼ全日本国民の共通認識である。東京オリンピック・パラリンピック準備局企画調整担当課長の矢嶋浩一氏が記者に語る際、一番多く使っていた二文字は「計画」である。オリンピックの準備中の長期的計画性はその他のスポーツにおいても見ることが出来る。

中国では、日本のサッカーがなぜ強くなったのか？と頻繁に議論されている。その多くは日本のサッカー戦略に言及している。Ｊリーグは 1994 年に一年をかけて、『Ｊリーグ 100 年構想』を作った。その中で、青少年の育成、プロサッカーリーグと教育との連携を決めていた。その構想には、2050 年、男子サッカーがワールドカップを優勝するような具体的な目標まで掲げた。

現在、Ｊリーグは既に 52 クラブ、全国の 37 都道府県に広がっている。Ｊリーグの目標の一つは明確に「あなたの町に、緑の芝生におおわれた広場やスポーツ施設をつくること。」と明記されている。スポーツを通して、違う年齢層の人と人の交流を促進する。日本では、プロのサッカーチームは必ず所属している地域にてスタジアムを持っている。チームのホーム戦以外に、地元地域住民が日常的にスポーツを楽しむ場所にもなっている。

一説では、日本サッカーが現在の成績を収めることができたのは、草の根のような監督たちの努力の結果ともいわれる。日本では、無数の町中でサッカー教室、小学校、中学校、高校のサッカーチームが存在する。このようなチームの中では、多くのサッカー監督が活躍している。その中の多くは元プロ選手である。彼らはお金のために監督を務めているのではなく、サッカーが好きだから、一所懸命子供たちに技術を教えている。

記者は埼玉県にある浦和レッズを訪問した際、浦和レッズ社長の淵田敬三氏は、「チームの理念は、ホームタウンと幸せを共有するスポーツクラブである。地域振興の理念はクラブチームの全ての選手に深く根付いている。クラブチームが日常的な活動を行う際は、社会の一員としてかかわっている。青少年を育成するコーチを育ち、質の向上と練習環境の整備し、ホームタウンでの信認の向上を努める」と語った。例えば浦和レッズが実施している“Heartfull Club”活動は、主に小学生を対象に、休みの日は年齢、性別、球場、チームレベル問わず、全ての子供を対象に授業を行い、サッカーの楽しさを教えている。日本の女子サッカーが近年国際試合で多くの優れた成績をとったため、日本では多くの女子がサッカーを楽しみ、球場では男子と女子と一緒にサッカーを行っている。

そして、クラブチームとサポーターの間でも非常に互いに信頼、支持し合う関係を保っている。浦和レッズの全てのファンクラブは全部サポーターが自発的に作った組織である。彼らはチームを応援し、試合の運営に協力及びサポートすることによって、チームを支援している。クラブチームとして、サポーターに恩返しするのは、やはり自分達の実力を高め、良い試合成績をとることである。クラブチームはファンクラブとサポーターとの交流を通して、地域貢献活動を行い、サポーターの幸福感とプライド感を高揚させているのである。

企業の社会責任は口で言うことだけではない

上海上港、浙江緑城VS浦和レッズ、横浜マリノス。チームのネーミングからわかるように、中国のクラブと違うのは、日本のクラブチームは地元で根付き、現地の企業から出資、協賛してもらっているが、企業はチームの「冠権」は持っていない。中国のリーグと同じなのは、Jリーグのクラブチームも大儲けしているクラブチームは少ない点であり、その多くはスポンサーからの協賛で経営をしている。だったらなんで企業はお金を出してまで、このようにあまりメリットのないことやるのか？その理由は、企業が貫いている社会責任を果たす理念なのである。

Jリーグの基本原則は、第1に、日本のサッカースポーツ水準をアップすること。第2に、スポーツを通じて国民の健康を向上させること。第3に、国際交流を促進することである。この中で、第2の原則は、協賛クラブを応援している企業が負うこととなっていると見ることもできる。これらの企業はお金を出資し、クラブチームを作り、地元地域住民の娯楽・文化生活を豊かにすることに貢献する。企業が社会に対して義務を果たすためである。

日本では、プロサッカー以外の多くのスポーツ運動選手は、企業が育成、訓練の役割をはたしている。企業がスポーツ事業を行うことでのCSR活動に対して、政府の優遇政策はない。一部の企業は協賛の形でお金を出してスポーツクラブを応援している場合もある。一部の大手企業は自社のチームも持っており、選手は全て自社の社員である。企業は、選手に企業のイメージ宣伝を担当してもらい、企業ブランド力をアップさせる一方、この支出は社会へ貢献として考えている。この方法は選手引退後の生活保障にも非常に役にたち、多くのスポーツ選手は引退後でも、元の企業で働くことができる或いは次世代選手を育成する責務に務める。

一方で、経済が不安定な時期に、スポーツ事業を企業CSR活動に依存することはリスクが大きい。企業が経営悪化の状況に陥ると、予算や規模の削減をしなければいけなくなる。過去、日本では企業自身が経営不善のため、傘下の野球チームをやめるケースもあった。しかしこのようなやり方は日本の国民感情として、企業への信頼度と社会的責任についての疑問をもたらし、企業全体に対する不信感を醸成させることに繋がる。中国国内のチームがよく冠を変えることに對し、日本企業は一旦某チームのスポンサーになると、滅多に途中でスポンサーをやめない理由でもある。

現在、経済広報センターで働いている平澤氏はアメリカンフットボールの日本代表選手である。今年、日本を代表しアメリカンフットボール世界選手権にて銀メダルを獲得した。彼は普段月曜日から金曜日まで所属している企業にて仕事し、会社の他の社員と同じ給料をもらっている。週末やプライベートの時間を利用してクラブの訓練に参加している。国を代表して試合に参加する必要のある時に、代表チームが企業と調整し、試合の期間中でも普段仕事しているときと同じように給料が出るようにしている。彼曰く、「企業のバックアップと安定した収入があるからこそ、自分が全身全霊、好きなスポーツに取り込むことができています」。

以上

*本文の記事・写真は、新聞社、執筆者からの許可を得て翻訳の上掲載しています。

翻訳文責：国際広報部主任研究員 藤原慎二