

一般社団法人 日本MOT振興協会
第5回ソーシャル・デザイン委員会 討議内容

(原則として敬称略)

1. 委員会の概要

◇日時 2018年6月15日(金)午後零時～2時

◇場所 日本記者クラブ 9階 小会議室

◇出席者 講師・松橋崇史(拓殖大学商学部准教授)、千代倉弘明(委員長・諮問委員、東京工科大学メディア学部教授)、丸山剛司(副委員長・監事、中央大学理工学部特任教授)、飯沼瑞穂(副委員長・主任研究員、東京工科大学メディア学部准教授)、水谷衣里(主任研究員、㈱風とつばさ代表取締役・コンサルタント)、大高香世(㈱Voice Vision 代表取締役社長・ファシリテーター)、橋田忠明(副会長兼専務理事、日本経済新聞社・社友)、田中幸子(事務局員)

◇提出書類

- (1) 第5回ソーシャル・デザイン委員会 議事次第・出席者名簿
- (2) 第4回ソーシャル・デザイン委員会 討議内容
- (3) 講演資料:「スポーツとソーシャル・デザイン」、
講師・松橋崇史(拓殖大学商学部准教授)氏
- (4) 第11回運営企画委員会資料
- (5) 第1回MOT人材育成会議資料
- (6) 第45回知的財産委員会資料
- (7) 第46回知的財産委員会資料
- (8) 「女性の活躍舞台づくり」委員会の第29回会合資料
- (9) 平成30年度総会・理事会資料
- (10) MOT活動報告VOL.48

2. 委員会の討議内容

橋田忠明副会長兼専務理事から開会の挨拶の後、事務局から報告事項として、4月6日(金)に平成30年度運営企画委員会が開催されたこと、4月23日(月)に第1回MOT人材育成会議が開催されたこと、4月26日(木)と6月5日(火)に第45、46回知的財産委員会が開催されたこと、5月9日(水)に第29回「女性の活躍舞台づくり」委員会が開催されたこと、5月29日(火)に平成30年度総会・理事会が開催されたことについての報告があった。

3. 松橋崇史氏の講演内容

- ・ ソーシャル・デザインという発想をスポーツという切り口で考えることが必要であり、スポーツがこのような発想を取り入れないと世の中に貢献できなくなっている時代に突入している。
- ・ 地域活性化のため従来の画一的な方法論ではなく、2000年代から独自のコンテンツを作っていくことがすでに議論され、社会的な共通認識になっている。
- ・ 地域資源の活用や創造、外部との連携、競争を演出し、人々の注目を集め、他の地域との比較が可能になるような応援できるコンテンツの創造がポイントになってくる。新たなコンテンツを創造できなければ、情報が発信できない。このコンテンツ作りの際にスポーツが大きな役割を果たすと考えている。
- ・ ソーシャル・デザインと親和性のある方向に舵を切らないと受け入れてもらえないことは、すでにスポーツに関わる人々にも認識されている。

- ・ オリンピックやパラリンピックにおいて様々な種目を取り入れられることによって、スポーツの多様化・大衆化がどんどん広がっている。
- ・ 「ゆるスポーツ」などの誕生で、今までやったことのない人がこのようなイベントに出かける、今まで出会わなかったであろう人同士がスポーツを通じて試合ができるようになるなど、スポーツ人口の掘り起しに成功している。
- ・ メジャースポーツの競技人口は減っていくのではないかと予想している。
- ・ オリンピックやパラリンピックにおいてチャンスをいかに共有するののかという議論も進んでいる。(2020年の東京オリンピックをどう盛り上げるのか)
- ・ 開催費用が開催地の負担という課題を抱える中、オリンピックを金儲けの舞台にしようとビジネスモデルが構築されて大成功を収めたロサンゼルス五輪は1回目のイノベーションと言える。
- ・ 2回目のイノベーションはまさに今で、ソーシャル・デザインとして五輪を考えること。波及効果に着目して、アピールしなければ次に進めないというのは誰の目にも明らかである。
- ・ グローバル競争の象徴から文化的な多様性の象徴に移行できなければ、オリンピックとパラリンピック、そしてスポーツそのものが、今後受け入れられていかないと考えている。
- ・ 自分たちに沿った形でスポーツをデザインしていくパラスポーツは、共生社会や街づくりと同様にソーシャル・デザインであると考えられる。
- ・ 新潟県三条市では障害者スポーツを支える用具開発を実施。パラスポーツは用具が良し悪しを決める。ポイントは、パラリンピックだからこそ、自治体が支援できたということ。市民に対するメッセージ性の強さから、オリンピックで自治体の支援は実現できなかっただろうと市長が言っていた。
- ・ 新潟県十日町市では NPO 法人が主体となったボッチャ大会を実施。参加者同士のコミュニケーションが図られるようにルールを改変したり、障害者も健常者も参加できるようにするなどの工夫がなされた。このようなことが受け入れられるのがパラスポーツの魅力であると考えている。
- ・ 人や社会に適応するようにスポーツをデザインするパラスポーツを普及させていくことは、街づくりやソーシャル・デザインという領域では大事になってくる。スポーツから思わぬものが収穫できるような状況が今どんどん生まれてきていて、今後はこれが当たり前になっていくのではないかと。
- ・ 公共施設は閉ざされたイメージがあり、スポーツや教育以外の目的で利用される機会が少なく、スポーツの良さを色んな人に共有するという文脈にはそぐわない現状がある。
- ・ スポーツメーカーが作った素材を4年遅れでユニクロなどが採用し一気に普及し大衆化するなど、ファッションやライフスタイルの象徴としてもスポーツが機能し始めている。
- ・ 東京マラソンや都心の公園でのヨガなど、スポーツの街中への進出も加速している。
- ・ スポーツがそれ単体ではなくて、ソーシャルなものやグローバルなものを付加して、地域が大きく変わる媒体となっていくことが望まれ、今まさに現場で起きつつある。

4.意見交換

- ・ 東京オリンピック・パラリンピックで新たな方向性を提示できるのかに関して、スポーツを、イノベーションを核としてやるという理想に対して、現実には古い発想で動いている。オリンピックという一過性のイベントはスポーツの持続可能性とは連続していないのでは。
- ・ 競争してアイデアを出すのは良いが、長期的な視点で見た時に地域のビジョンを小さな自治体が1つ1つ持つことが、果たして広域で見た時のプラスになるのか。もっと広い意味での地域をどうするのかという見方が必要なのではないのか。
- ・ 多様性は重要である半面、人間は選択肢が増えれば増えるほど選択したくなくなる生き物である。スポーツも次から次へとルールを変えて色々なものが出てくると、結局は長続きせず誰もやらなくなっていくのでは

ないのか。

→野球やサッカーなどのクラシカルなスポーツは体力面や金銭面、幼少期の経験などから対象が絞られていて、そもそも選択できない場合がある。パラスポーツが社内の運動会で盛り上がるという話もあるように、色々な人が参加できるようにスポーツ側の余地を残しておく必要がある。

- ・パラリンピックのアスリートを広告塔として採用したい企業が近年増加している一方で、2020 年以降の雇用を保証していない企業がほとんどであるという現状がある。企業側の論理に振り回されないようにパラリンピックという障害者スポーツがあり続けるためにどういう観点が必要なのか。

→大会で日本人がどのくらいのインパクトを残せるのか、また一方で、余り活躍し過ぎてしまうと誰もが輝けるわけではないので実は悩ましい側面もある。例えば、スーパーヒューマンというロンドン五輪用に作成されたものは感動が大きいですが、一般的な障害者と比べると格差がとても大きい。パラリンピックが 24 時間テレビ化する危険があるのが現状である。

- ・スポーツとチャリティは盛り上がっている現状がある。マラソンは頭打ち傾向である一方で、チャリティランは増加傾向がある。これは自分がマラソンをするわけではないが違う形で応援するという参加の仕方を試みている。新しいスポーツの在り方ができていると感じた。
- ・スポーツはお金と時間両方において、贅沢なものになりつつあると感じる。日本では現在経済的な格差がますます開いていて、子供にスポーツをやらせたり自分がスポーツをするための時間を割くのは難しくなっている。これがスポーツの可能性を狭めてしまうことにつながるのではないかと感じた。
- ・スポーツを独自のコンテンツとしてみるとまだまだ色々なアイデアがあるのではないのか。
→ツーリズムの対象はいきなり生み出せるわけではなくて、既存にある景観などを活用しなくては行けないが、スポーツは生み出せる。スポーツが地域に提案していくフェーズにすでに入っている段階である。
- ・日大のアメフト問題は、SNS が先行している事例である。これはまた別の意味のソーシャル・デザインの生きたケースである。
→野球の早慶戦は応援が加熱し過ぎたことが原因で 3 年で中止になったが、応援席を分けるなどのカルチャーが誕生した。今回もこのような制度づくりの端緒となって進んでいくのであらうと感じている。
- ・観光地でも何でも無い所にスポーツを持ってくることは地域振興に対する新しい方法を提示していると感じた。スポーツチームとして強くなくては行けないこととスポーツを使ってビジネスを展開することの 2 つの座標軸をどう満たすのかが面白さであり、難しさである。
- ・国際的なものと呼んで行けないという論調がずっとあるが、街づくりなどを考えるとそのようなものを呼ばなければ何も始まらないと思う。強いことに加え、それを押し出しながらどうビジネスを展開していくのが重要である。
- ・企業から見るとスポーツは認知度を上げるというようなマーチャンダイジングの域を出て行かない。企業の中でももう少しソーシャル・デザイン的な発想でスポーツをスポンサーする動きがあるのか。
→地域を盛り上げたいという思いはソーシャル・デザインに近い。企業の価値を共に高めていくようなスポンサーの在り方を受け入れられるような道筋を考えるのが大事だと感じた。
- ・スポーツはやる人のためなのか、観る人のためなのかの次の答えは、街のためという答えもあると思った。また、個人のためにスポーツはあるという発想になっていくとよりソーシャル・デザイン的な発想が生まれ、大きな広がりになると思った。

5. 回目の会合は、2018 年 9 月 7 日（金）12：00～14：00（於）日本記者クラブ 9 階小会議室で、演題は「地方創生に向けた自治体 SDGs 推進について」、講師は、内閣府地方創生推進事務局参事官の遠藤健太郎（えんどう・けんたろう）氏。