



ラグビーワールドカップ 2015 イングランド大会から学ぶ

今回の特集では、昨年英国で開催されたラグビーワールドカップ 2015 イングランド大会の概要や、次回 2019 年大会の開催に向けた日本国内の動きなどを紹介したい。

〔(一財) 自治体国際化協会ロンドン事務所〕

1

ラグビーワールドカップ 2015 の概要

(一財) 自治体国際化協会ロンドン事務所 調査役 石田 雅博 (千葉県派遣)

1 はじめに

昨年 9 月から 10 月にかけて、ラグビーワールドカップ (以下、RWC) 2015 イングランド大会が英国で開催された。南アフリカ戦での歴史的な勝利に沸き、過去最高の 2,500 万人という国内視聴者数を記録するなど、日本国内でも大変な盛り上がりを見せた。

しかし、RWC2015 は、日本にとって、大躍進を遂げたということ以上に大きな意味があった。既に、次回 2019 年の開催地が日本に決定しており、この大会は、今後準備を進めていくうえで、多くを学ぶことができる貴重な機会となった。4 年後、日本は、開催国として、海外から代表チームやその関係者だけでなく、多くの観戦者を迎えることとなる。大会の運営そのものはもちろんのこと、その盛り上げや来訪者のおもてなしなどにおいても、大きな役割・責任を果たしていくこととなる。

RWC2019 組織委員会や各開催都市は、既に体制を整え、4 年後の開催に向けた準備を始めている。しかし、海外からの観戦者は、開催都市だけにとどまることなく、日本各地に足を延ばすこととなろう。試合が開催されない都市においても、相応の準備が必要となる。逆に、こうした動きを的確に把握し、きちんと準備を進めることができれば、海外からの観戦者に満足感を与え、地域の PR にもなる。こうした受け皿の整備は、商工団体や国際交

流団体、学校やスポーツクラブなど地域内の連携を強め、地域の活性化や国際化を図ることにもつながっていく。

そこで、今回の特集では、この RWC2015 を振り返りつつ、次回、RWC2019 に向けた日本国内における動きなどについて、関係者の声なども交えて、紹介する。

2 大会の概要

2015 年 9 月 18 日から 10 月 31 日までの 44 日間、英国内^(注1)で RWC2015 が開催された。4 年に一度、8 回目を数える RWC が、英国内で開催されるのは 1991 年 (イングランド)、1999 年 (ウェールズ) に次いで 3 回目である。今大会は、イングランド内の 10 都市・12 施設、ウェールズ内の 1 都市・1 施設が、その舞台となった。

20 各国・地域の代表チームにより、予選ラウンド 40 試合、決勝ラウンド 8 試合の計 48 試合が行われた。試合会場別では、ラグビーの聖地と言われるロンドン郊外のトゥイッケナム・スタジアムで最多の 10 試合、マンチェスターのマンチェスター・シティ・スタジアムで最少の 1 試合が行われている。

各施設の収容人数は、ロンドン市内のウェンブリー・スタジアムの 9 万人を筆頭に、同じロンドン市内のトゥイッケナム・スタジアムが 8 万 1,605 人、ウェールズ・カーディフ市内のミレニアム・スタジアムが 7 万 4,154

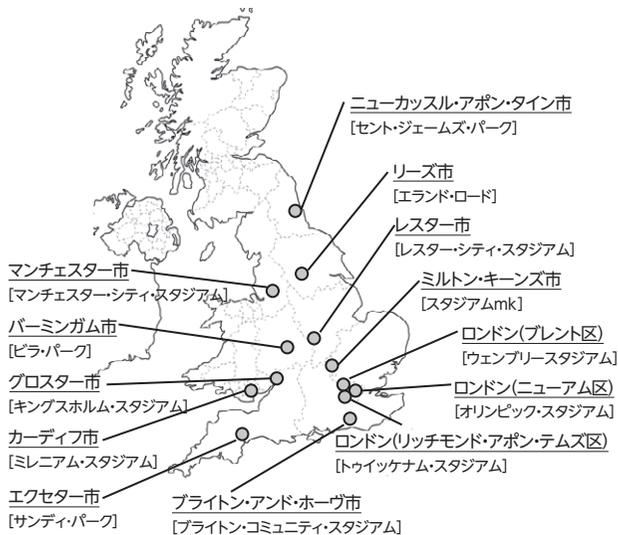


図1 開催都市・開催施設

人と続く。以下、5万人台が2か所、4万人台が2か所、3万人台が4か所、1万人台が2か所となっている。これら施設は、普段は、ラグビースタジアム（4か所－25試合）、サッカースタジアム（7か所－16試合）、多目的スタジアム（2か所－7試合）として利用されている。

予選ラウンドは、20チームが4グループに分かれての総当たり戦、決勝ラウンドは、各グループの上位2チームによるトーナメント戦である。予選ラウンドの一部（14試合）、開幕戦、3位決定戦を除いた32試合が、土曜日または日曜日に開催されている。同一時間帯に試合が重ならないよう、日程は配慮されていた。

観戦者数は、史上最多の247万7,875人を記録している。1試合平均の観戦者数は、5万1,622人となる。なお、事前に発表された経済効果予測におけるチケット販売数は、230万枚とされていた。

3 期待された効果

大会開催に先立ち、Ernst & Young 社から、この大会による経済効果の予測『The economic impact of Rugby World Cup 2015』が発表されている。大会終了後、この予測を検証するようなデータは確認できていない。しかし、先にふれたチケット販売数の見込みからみて、この予測は、大会終了後においてもおおむね参考にできるものと思われるので、主な指標を紹介したい。なお、この予測は英国で発表されたものであり、金額は、ポンド（£）で表示されている。しかし、本書では、その規模を容易にイメージできるよう、便宜上1ポンド

- ◇海外からの観戦者
42万2,000人～46万6,000人
- ◇海外からの観戦者による英国滞在中の支出額
最高で£8億6,900万（1,564億2,000万円）
- ◇大会開催に伴う地域のインフラ設備への投資
£8,500万（153億円）
- ◇大会開催に起因する英国経済における経済効果
最高で£22億300万（3,965億円4,000万円）
- ◇会場での飲食物の販売による収益
最高で£3,200万（57億6,000万円）
（うち海外からの観戦者からの収益
£1,300万（23億4,000万円））
- ◇雇用者数（ボランティアを含む）
3万3,000人～4万1,000人

表1 RWC2015に係る主な経済効果（予測）

= 180円で換算し、併せて表記している。

RWCは、オリンピック、FIFA（サッカー）ワールドカップに次いで、3番目に大きな国際スポーツ大会であるが、これら2つの大会と比較して、開催期間が長いことが特徴となっている。週末ごとの試合開催を基本とし、試合の間隔が広く取られることがその要因である。これにより、複数の週にわたって滞在する海外からの観光客が増える傾向にあるとされている。上記の予測では、平均滞在日数は、欧州内からは3日とされた一方で、オセアニア地域からは24日、アフリカ地域からは22日、その他の地域からも20日とされている。

開催国を日本に入れ替えて、こうした数値がそのまま使えるというわけではない。しかし、RWCの観戦者は、一般的に長期滞在する傾向にあると考えることはできるだろう。

4 開催までの経過

RWC2015のイングランドでの開催は、2009年7月に決定されている。そこから約6年間の準備期間を経て、大会本番を迎えるに至っている。RWC2019に向けた準備期間は、既に4年を切ってしまうはいるが、

- 2009年7月 イングランドでの開催が決定
(2011年にウェールズでの開催も承諾)
- 2010年12月 RWC2015組織委員会設立
- 2012年12月 予選ラウンドの組み合わせ抽選会実施
- 2013年5月 開催都市11都市・試合会場13か所の決定
- 2014年6月～12月 ボランティアの選考会実施
- 2014年8月 キャンプ受け入れ先41か所の決定
- 2015年6月～9月 英国内およびアイルランドでトロフィーツアー実施
- 2015年9月～10月 大会開催

表2 開催までの経過

大きな時間軸のなかで、どのように準備が進められたのかを見ることは、全体的な視点から今後の展開を考えると有意義と考えられる。このため、RWC2015に係る開催決定から大会までの経過に触れておきたい。

5 開催都市の役割

開催に向けた準備は、RWC2015 組織委員会と各開催都市との間で結ばれた合意に基づいて進められている。この合意は、公開されておらず、詳細は定かではないが、開催都市に求められた主な役割は、次のとおりである。

実際には、これらの役割は、各開催都市や RWC2015 組織委員会などの連携

- ◇広報活動
- ◇ファンゾーンの設置
- ◇市内の装飾
- ◇商売上の権利の保護
- ◇輸送管理
- ◇イベント開催場所の提供
- ◇ボランティアプログラムへの支援

の下、実施されて **表3** 開催都市に求められた主な役割

いる。例えば、広報活動についていえば、各開催都市は、それぞれのホームページで、市内での開催試合や交通規制の予定、関連イベントの概要などを情報発信しているが、RWC2015 組織委員会でも、試合日程、開催都市・施設、ファンゾーン、キャンプ地など各地の情報を総合的に情報発信している。

また、輸送管理では、トゥイッケナム・スタジアムの周辺を一例に挙げれば、RWC2015 組織委員会、地元地方自治体、ロンドン交通局の連携の下、試合開始の3時間前から試合終了の2時間後にかけて、交通規制が実施されている。

6. 大会を支えた取り組み

RWC2015 の成功には、ボランティアによるサポートや、大会を盛り上げるイベントなどの存在が不可欠であった。そうした取り組みのうち代表的なものを紹介したい。

(1) ボランティアプログラム

どのようなイベントであっても、会場周辺の案内などを行う人員は相当数必要となる。RWC2015 においては、その役割をボランティアが担った。開催都市が独自にボランティアを手配したケースもあるが、試合開催に係るボランティアについては、RWC2015 組織委員会が一元的に、全国規模で募集・選考を実施している。

「The Pack」と名付けられたこのボランティアプログラムには、2万人を超える応募があった。試合会場ご

2014年2月	ボランティアプログラムの発表
2014年3月	オンラインでの申し込み開始
2014年4月	オンラインでの申し込み終了
2014年6月～12月	選考会「Try Outs」を各地で開催
2015年1月～7月	合格の連絡
2015年4月～8月	ボランティア研修
2015年夏	割当表の配布
2015年夏	ユニフォーム・身分証の配布
2015年9月18日 ～10月31日	大会でのボランティア活動

表4 ボランティアに係るスケジュール

とに行われた選考会「Try Outs」を経て、最終的に18歳から86歳まで、合計6,000人が選ばれた。ラグビーに特化した大会であるため、その75%にあたる4,500人は、各地のラグビークラブから募集された。一方で、ラグビーのすそ野を広げていくとの観点から、残りの25%、1,500人は、これまでラグビーに関わってこなかった人を中心に一般募集されている。

なお、ボランティアを面接するスタッフ自体も、別途設けられたボランティア面接プログラムで採用されたボランティアたちであった。ラグビーの経験があることが要件とされていた。

ボランティアプログラムガイドでは、ボランティアになるためのクライテリア（基準）として、世界中からのお客様をお迎えするという強い気持ちがあること、選考会や合格後の研修に参加できること、英語でコミュニケーションができることなど、9つの項目が掲げられていた。

ボランティアは、募集・選考後、数回の研修を経て、最寄りの試合会場を中心に、ボランティア活動に従事している。延べ2万2,832回のシフトが生まれ、時間にして23万8,995時間とされる。1人当たり3.8回、1シフト当たり10.5時間となる。

主な活動は、会場周辺における案内や来場者に対するおもてなしであったが、他にも、物資の運搬や車両などの管理、メディアやVIPへの対応なども、その役割に含まれていた。トゥイッケナム・スタジアムで行われた決勝戦当日、多くのボランティアが会場周辺で活動していたが、そのなかに日本語を話すことができるボランティアがいた。このボランティアによれば、外国語を話せることは選考基準とはなっていないが、日本語を話すことができるボラン



写真1 試合会場で活動するボランティア

ティアはほとんどおらず、ひとつのアピールポイントになったとのことであった。

(2) キャンプ地の提供

RWC では、各国・地域の代表チームは、試合開催の数日前に、試合会場周辺に到着し、練習や調整を行い、試合に臨む。また、試合が終われば、次の試合会場周辺に移動し、コンディションの調整や戦術の確認などを経て、試合に臨むこととなる。

各国・地域ともに国・地域の威信をかけて大会に臨むことから、試合直前の調整を行うキャンプ地は、緊張感に包まれ、受け入れ先には細心の気配りが求められる。

RWC2015 では、2013 年 4 月にキャンプ地の募集が開始され、約 100 か所の応募があった。最終的に 41 か所^(注2)が、各国・地域のキャンプを受け入れている。なお、この 41 か所のなかには、リゾートホテルと大学、ラグビーのクラブチームと高校などといった合同での受け入れ先もある。約半数のキャンプ地には大学が参画している一方で、中学・高校、ラグビークラブ、リゾートホテル、地方自治体の参加は、各々一桁にとどまっている。

キャンプ地として求められた施設には、屋外・屋内の練習場、プール、トレーニングジム、宿泊施設が含まれる。国際大会におけるキャンプ地としての基準を満たしており、試合会場から離れていないことが条件付けられていた。

また、応募時に提出が求められたアンケートでは、これらの施設の詳細な状況だけでなく、医務室や控室、駐車場などの付属施設の状況も回答が求められた。特に屋外練習場については、非公開での練習を行う関係から、周囲へのフェンスの設置・施設の独占的な利用・セキュリティ対策などが必要となることを踏まえ、それらの可否についても詳細な回答が求められた。

応募アンケートの提出後、各国・地域からの視察を経て、2014 年 8 月に 41 か所のキャンプ地は発表された。その後、RWC2015 組織委員会からキャンプを行う国・地域について連絡を受け、その代表チームからの要望に沿って、受け入れ準備は進められている。

各キャンプ地は、代表チームの練習・準備に万



写真2 キャンプの様子
©Cobham RFC

全を期す一方で、地元の地方自治体やコミュニティと協力し、代表チームを歓迎する記念行事を開催するとともに、代表チームと地域の子供たちなどが触れ合える機会なども設けている。受け入れを行ったあるラグビークラブの関係者は、試合を控えた代表チームからのリクエストは少なくはなく、また、チームや選手の状態次第で、練習予定などの急な変更もあるため、とにかく我慢と理解が重要であると述べていた。

(3) ファンゾーンの設置

ファンゾーンの代表的な機能は、パブリックビューイングである。RWC2015 では、開催都市が果たすべき責務の一つとして、ファンゾーンの設置が位置付けられている。実際には、各開催施設に対して 1 か所設置されたほか、ロンドン中心部のトラファルガー広場とラグビー発祥の地であるラグビー市にそれぞれ 1 か所、合計 15 か所設置された。来場者は、合わせて 100 万人を超えている。開設日は、会場によって異なる。市内で試合が開催される日を基本としつつ、多いところで 20 日程度、少ないところで 2 日開設されている。

試合会場からの距離やゾーン内の構成も、会場ごとに異なる。試合会場や最寄駅から離れているゾーンのなかには、シャトルバスの運行によりアクセスの改善が図られているものもみられた。また、設置場所も、近隣の公園(芝生)、市中心部の広場、試合会場に隣接した駐車場などさまざまである。ファンゾーンの設置に関し、ガイドラインで定められた基本事項は、次のとおりであった。

- ◇収容人数 最低 5,000 人
- ◇入場料 常時無料が原則
- ◇大型スクリーンやステージがあること
- ◇ラグビー関連団体による体験コーナーを行えるようなスペースがあること
- ◇法令などに定めるアクセシビリティ基準を満たしていること
- ◇RWC の協賛企業が活動・運営などを行えるような場所が確保されていること

表5 ファンゾーンの設置の基本事項

なお、ゾーン内での営業・活動は、協賛企業が最優先となるが、協賛企業に影響しない場合に限って、非協賛企業も参画が可能とされていたようである。



写真3 ファンゾーンの様子

また、これ以外に、ファンゾーンを盛り上げるため、ライブミュージック、体験型スポーツ、コメディ・料理などのデモンストレーション、出し物なども行われていた。

(4) 市内の装飾

市内の装飾についても、RWC2015の開催都市になるうえでコミットメントが求められた事項である。開催都市では、街路などに、開催都市共通デザインのものぼり旗や横断幕が設置された。また、主要駅から試合会場やファンゾーンまでの間には、案内なども配置された。

なお、大会終了後、役割を終えたものぼり旗などをオークションにかけ、その収益を、地域のチャリティー団体（スポーツ関連を含む）などに寄付するといった取り組みを行っていた開催都市もあった。



写真4 街灯に設置されたものぼり旗

(5) トロフィーツアーの実施

トロフィーツアーとは、RWCの優勝カップであるウェブエリスカップが、各地を回るというものである。カップの来訪に併せ、各地では、ラグビークラブや協会、協賛企業や学校、地方自治体などが受け皿となって、イベントを開催している。

大会の開催に先立ち、ウェブエリスカップは、2014年5月から2015年6月にかけて、日本を含めた15か国を訪問している。その後、6月10日から開幕までの100日間は、英国およびアイルランド共和国を回っている。

英国内では、1日あたり2、3か所を回っているが、イベント内容は訪問地ごとに異なっている。ウェブエリスカップを囲んでの記念撮影のほか、児童生徒向けのタグ・タッチラグビー、記念試合、体験練習などが開催されている。また、小さな子供向けのアトラクションとして、バウンシーキャッスル^(注3)が設置されたり、アイスクリーム店やバーベキュー店などが出店したりしているイベントもあった。試合が行われる代表チームの国・地域に係る文化行事を盛り込んだイベントも見られた。

(6) アンバサダー事業

青少年を対象にしたアンバサダー（大使）事業には、スクールラグビー大使事業とヤングラグビー大使事業の2種類があった。

○スクールラグビー大使事業

スクールラグビー大使事業は、ユーススポーツトラス

ト^(注4)が実施した事業で、学校単位での取り組みである。14歳から18歳の生徒が対象で、スクールラグビー大使としての活動を通じて、学校内の若いリーダーを育成することを目的とする。各校男女各2人が大使となり、学校内および周辺の小学校で、行事、会議、競技会、その他の学校での活動を通して、ラグビーやRWC2015について子どもたちに伝え、楽しませるような活動を行った。

○ヤングラグビー大使

ヤングラグビー大使事業は、イングランドラグビー協会が、ラグビークラブチームや大学の選手を対象に実施した事業である。16歳から20歳までの若者が対象で、地域で行われる行事に積極的に参加するなどして、積極的にRWC2015に係る情報を発信するというものである。その活動内容には、16歳から24歳までの元ラグビー経験者のラグビー界への取り込みなど、ラグビー人口の増加に向けた直接的な取り組みも含まれていた。

(7) フェスティバル・オブ・ラグビー

RWC2015組織委員会とイングランドラグビー協会が合同で実施するプログラムで、RWC2015の開催を祝して、6月10日から10月31日までの間に開催される行事を「フェスティバル・オブ・ラグビー」に位置付けるものである。登録可能な行事は、ラグビー関連のイベントはもちろんのこと、文化・教育イベントや、音楽、映像、飲食など多岐にわたる。ホストシティが開催する記念事業も多数登録されている。行事の主催者は、Webサイトで行事の詳細を登録する。一般の人も、氏名とメールアドレスを登録すれば、最新ニュースや行事の詳細を見ることができた。

(8) ファインド・ザ・フラッグ

公式スポンサーであるエミレーツ航空とラグビー大使（元代表選手が就任）が実施するイベントである。14歳から16歳までが対象で、エミレーツ航空のフェイスブックやツイッターなどに掲載されるヒントをもとに、隠された旗を発見するというイベントである。開催都市ごとに実施され、発見した子どもには、試合開始前に代表チームがピッチに入場する際の先導役という特典が与えられた。

(注1) 英国は、イングランド、スコットランド、ウェールズ、北アイルランドの4つの地域からなる。

(注2) RWC2015組織委員会のホームページを含め、42か所とされている場合がある。

(注3) 城などをかたどった四角い部屋状のバルーン遊具

2

RWC2015 大会関係者の声①
ラグビー市-大会の「PROUD HOME」として

ラグビー市 エグゼクティブ・ディレクター イアン・デイビス

ラグビー市は、イングランド中部にある人口 10 万人の豊かな街である。ジェットエンジンが発明された場所であることを含め、ラグビー市には誇れるものが数多くある。しかし、ラグビーフットボールという、その名を冠したスポーツが誕生した地であるということは、何よりも知られているところである。市の中心部には、ラグビー校がある。1823 年、サッカーの試合中に、ウィリアム・ウェブ・エリスが、ボールを拾いあげて走り出し、これがラグビーの起源となったとされる。その後、ルールが作られ、1850 年ごろには、広く「ラグビー」と呼ばれるようになった。そして、150 年の時を経て、まさに国際的なスポーツに発展した。

RWC2015 では、11 都市が開催都市として選ばれ、「Proud Host」と称された。しかし、ラグビー市は、これら「Proud Host」ではなかった。市内に十分な大きさのスタジアムがなく、試合が開催されない一方で、「Proud Home」という特別な位置付けを得ていたためである。

ラグビー市が直面した課題は、多くの点において、開催都市より大きなものであった。開催都市とは違って、試合の開催がなく、試合に訪れるような多くの観客を集められるという保証はどこにもなかった。このため、2、3 試合だけにしぼるといよりは、大会全体の 7 週間にわたってイベントを提供していくことが好ましいと考えた。また、中身も大切であり、気まぐれな天気にも対応できるような屋根も必要と考えた。

- 1 来訪者数の最大化、地域経済が恩恵を受けるような支出
- 2 RWC に関心がある人だけでなく、全ての住民が地域への誇りを持つことを促進できるような、切れ目のないイベントの実施
- 3 「Proud Home」として知名度の国際的な向上

図 1 ラグビー市が立てた 3 つの目標

ファンゾーンが、活動の中心となった。ファンゾーンは、市中心部の駐車場に設置され、屋外の体験エリアと連携したものとなった。1,000 人以上を収容でき、試合を生中継できる大型スクリーン、バー、カフェが備え付けられ、空調設備も設置した。試合が観戦できるだけ

でなく、音楽、演劇、ダンスなど RWC 以外のイベントの開催場所としても使用された。これらのほとんどは、夕方に開催されたが、日中も学校向けの行事が行われた。大会期間を通して、合計 4 万人が訪れた。

ファンゾーン以外では、市内は、RWC をお祝い・PR するバナーや旗で飾られた。ボランティアや市内のガイドが募集され、来訪者の歓迎、



写真 1 ファンゾーンの様子

案内の練習が行われた。おもてなしの向上に取り組む企業を支援するとともに、ラグビーの普及に向けて、地域内の青少年・社会人ラグビークラブと連携して事業を行った。数多くの芸術作品も製作・設置された。

さらに、市では、海外からの観戦者だけでなく、新聞社、テレビ、ラジオ、インターネットといった報道関係者による 200 件以上の来訪にも対応した。

ラグビー市は、約 100 万ポンドを RWC2015 のために支出した。その半分が、ファンゾーンに設置に対するものである。その価値があったのだろうか？ 100 万ポンドという額は、ラグビー市ぐらいの規模の地方自治体にとっては大きな額である。しかし、無駄遣いは一切なかった。次のような成果も得られている。

- ・市支出 1 ポンドに対する経済効果は 3 ポンド
- ・地域住民の圧倒的多数は開催に賛成
- ・2,500 人の子どもたちが教育的なイベントに参加
- ・ボランティアおよび市内ガイドは、今後のイベントでも活用できるリソースとして残っている
- ・ラグビークラブへの青少年の参加が平均 10 % 増加
- ・ラグビー発祥の地として、知名度が世界的にも向上
- ・次の開催国、日本から 5 つの訪問団を受け入れた

改めて問う。その価値があったのか。一地方自治体としては、もちろん Yes である。しかし、それ以上に、ラグビー発祥の地という立場は特別なものであり、それは、他の都市が容易に真似のできるものではないだろう。

開幕直後に行われた試合のなかでもっとも語られる試合のひとつとなった日本・南アフリカ戦、海辺の街ならではの陽気、この2つが、RWC2015でのブライトンの成功の要因と言われる。しかし、この2つの要因の背後には、2年間にわたる計画づくりがあった。

開催都市として直面した課題を振り返ると、果たすべき役割を最初からよく理解していなかったということが浮かぶ。



写真1 試合当日の会場周辺の様子

試合、輸送、ファンゾーンなどはわかりやすいものであったが、トロフィーツアー、歓迎セレモニー、市内・ファンゾーンの装飾、ボランティアなどについてはよく分からず、準備が進むにつれて、ようやく中身が分かっていった。職員の負担も、思い描いていた以上に、はるかに大きなものとなった。

そのような中、専任のコーディネーターを配置した意義は極めて大きかった。このコーディネーターが、市内への影響の全てを把握し、一元的な窓口となった。コーディネーターは、市のために、独自に意思決定を行う場面もあった。

2013年6月から2015年9月にかけては、RWCの開催に間に合わせるべく、開催都市として取り組みを推進した。試合開催、輸送計画、情報伝達といった主要分野を担当する各職員、それらを束ねる責任者を早い段階から配置した。個々自由に活動できる一方で、全体を統括している市役所内の推進グループにもきちんと情報が入るような体制を作り上げた。

役割や実施すべき事項が分かってくるにつれ、組織が拡大していくということは、これまでの経験から分かっていた。実際、輸送に係るグループは、1年目はメンバーが6人しかいなかったが、残り8カ月で15人となり、最終的には25人に膨れ上がった。コーディネーターは、全てのグループに参加し、イベントの方向性な

どを提示し、足並みをそろえることにも尽力した。

情報伝達も、担当職員が重要な役割を果たしたものであった。進捗状況の管理、海外メディア、アクレディテーション（認定・登録）、地域的な影響の把握、ブランドガイドラインの理解などが、これに含まれる。

RWCの開催をどのようにしたいのか、明確なビジョンを持つことも重要である。大会全体を網羅できているか、ファンの体験についてはどうか、さらに広げることができないか、といった視点から。ブライトン市にとっては、チケットの有無や、ラグビーファンであるか否かにかかわらず、全ての人がRWCの喜びを感じ、それに加わることができるということが重要であった。チケット販売後、多くの人が購入できず、失望が生じたこともあった。しかし、開催都市として、われわれが達成を目指していたものは、試合を見に行けるか否かに関わりなく、皆が素晴らしい経験をできるということであった。

実際、市内の学校や大学は、市内やファンゾーンの装飾に係わる機会を持つことができた。市の中心部で行われた音楽・ダンスフェスティバルに、学校やコミュニティグループを招待できた。市内のラグビークラブは、学校と連携して、ラグビー初心者向けの普及・啓発を行った。地元の人々は、スタジアム、市内、ファンゾーンなどでボランティア活動を行った。

その道のりには多くの課題があったが、開催都市として、地域のリソースや知見をうまく活用することができた。RWCに訪れる人々を地元を引き寄せ、海外のメディアに地域の魅力をアピールすることもできた。目標は、観戦者の記憶にいつまでも残り続けることであった。こうした人々は、いつの日か、またブライトンに戻ってくるだろう。

- ◇専任の職員 (Dedicated Officer)
- ◇関係の構築 (Build relationships)
- ◇早すぎは決してない (It's never too early)
- ◇しっかり話し合う (Negotiate)
- ◇地域のことを考える (Think local)
- ◇地域の強みを活かす (Use community strengths)

図1 成功のためのキーワード

4

RWC2015 への日本の関わり

公益財団法人ラグビーワールドカップ 2019 組織委員会 マーケティング・コミュニケーション局長 宮田 庄悟

1 RWC 2019 開催の意義

RWC2015 イングランド大会は、過去の記録をすべて塗り替える歴史的な大会となった。また、日本代表も過去の成績を遥かに超え、3勝という結果を残し、最も注目を集めた。大会期間中に行われたファン投票のコンテストでも、RWCの過去すべてのプレーのなかから選ばれた「最高の瞬間」賞の第1位に日本代表の南アフリカ戦の勝利が選ばれ、歴史に名を刻んだ。

日本人にとっては日本の活躍ばかりが印象に残ったイングランド大会だが、それだけではなく、この大会はRWC史上最大のものとなった。主催者のワールドラグビーによれば過去最高の観客動員 247 万人を達成し、英国における経済波及効果は、25 億ポンドに達した。そして、いよいよ次が 2019 年の日本大会となる。

2019 年にこの大会を日本で開催するということがどういう意味を持つのであろうか？もちろんこの大会は、オリンピック・パラリンピック競技大会やサッカーの FIFA ワールドカップと並んで世界三大メガスポートイベントのひとつであり、ラグビーにおいては世界最高峰の大会である。つまりスポーツにおいては最高の競技が行われるイベントである。しかし、その意義はスポーツの領域を超えて広い範囲に及ぶことは論をまたない。

その意義には、下記のような論点がある。

- ・最高峰の試合を開催することにより最高の感動を経験
- ・日本全体および開催都市での経済効果
- ・日本全体および開催都市の一体感醸成、活性化
- ・日本全体および開催都市での国際交流
- ・世界に向けて日本文化への関心と理解を高める情報発信

2 イングランド大会での情報発信

以上のように、大会の意義は、単に国内的な経済効果や活性化にとどまらず、世界の国々、人々との関係の中にもある。このため、RWC2019 組織委員会は、大きな 2 つの目的を持って、イングランド大会における活動を実施した。①イングランド大会の観客という直接の動員ターゲットに向け RWC2019 の開催都市情報などを提供して大会の観客動員に寄与すること。②日本の情報を

伝え接点を持つことにより日本への関心を喚起すること。

最大の活動はジャパンパビリオンという日本大会と日本を紹介するイベントであり、ここを拠点にメディア対応も含めてさまざまな活動を行った。

3 ジャパンパビリオンと「Presenting Japan」^(注1)

ジャパンパビリオンは、オールジャパンの体制で日本のさまざまな面を紹介し、2019 年大会への動員はもちろん、東京オリンピック・パラリンピックへの誘客や日本



写真1 ジャパンパビリオンと「Presenting Japan」

文化の紹介、国際交流を目的として企画された。組織委員会だけでは地域や領域を超えた幅広い日本の紹介は不可能である。このために RWC2019 のパートナーである開催都市に共同出展を依頼するとともに、文部科学省を通じて日本政府としての参画もお願いした。この結果、各省庁も参加する形で官民一体の「Presenting Japan」というイベントが実現して、RWC2019 関係団体だけでは紹介できない日本の魅力や情報の発信を行えた。

このイベントのコンセプトは、「日本を知ってもらい、好きになってもらい、来てもらう」であった。10月9日より決勝戦の31日までの間、ロンドン中心部のウエストミンスター寺院の向かいのクイーンエリザベス2世カンファレンスセンターとその前庭の仮設テントにて実施した。会場内では、RWC2019 と日本への関心を高めるために、大会の概要や開催都市の情報だけではなく、日本全体の紹介を行った。東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会、関西ワールドマスターズゲームズ 2021 組織委員会、東京都や 2019 女子ハンドボール世界選手権大会組織委員会などの協力を得て、日本で実施されるスポーツイベントの紹介なども行った。また、日本ラグビーの紹介やトライシーンを再現して写真撮影できるコーナーのほか、日本のさまざまな文化を表現したパネルの展示や着物の着付け教室、習字体験、折り紙教室など、日本文化に触れられる工夫を行った。なかで

も中心になったのは、RWC2019 開催都市紹介エリアであった。各知事・市長からのメッセージ映像を放映するとともに、各地の特産品も展示した。開催都市の位置関



写真2 ジャパンパビリオン内の様子

© RWC 2019, Photo by H.Nagaoka

4 ファンゾーン

大会全体で 15 か所開設されたファンゾーンのうち、組織委員会が出展したのは、ジャパンパビリオンへの動員の連動が図れるトラファルガー広場のみであった。大都市の中心で、多くの来場者が見込めたためか、たくさんの出展者がアトラクションを実施していた。組織委員会では、開催都市情報を展示し、日本大会紹介ビデオを流すとともに、ジャパンパビリオンへの誘客のために記念品引換券付の招待カードを配布し、ジャパンパビリオンへの参加を呼びかけた。

5 ラグビー界と RWC2019 大会関係者レセプション

また大会期間中にはジャパンパビリオンと同じ場所で、世界のラグビー協会などの関係者やイングランド大会視察中の開催都市関係者を招待したレセプションを開催した。次回開催に向けて関係者が一堂に会する機会を設け、そのキックオフとなるイベントを行った。レセプション招待者には、まずジャパンパビリオンを見学いただき、日本と開催都市を知ってもらうようにし、会場では、和食やビデオの上映に加えて、邦楽の演奏や踊りなど日本文化に触れてもらえる機会を提供して好評を得た。

6 ハンドオーバービデオ

大会の締めくくりとして決勝戦会場にて次回開催国としての日本と RWC2019 の新しいマークの発表ができる演出を行った。これは、会場の観客のみならず世界のテレビ視聴者も対象として企画された。表彰式のクライマックスが終わったところで、場内アナウンスは、次回開催国が日本であると告げた。同時にトゥイッケナム・スタジアムの 2 階を一周するように取り付けられている LED 表示が「日本でお会いしましょう」と「想いをつなげ」の日英の表示に変わると、スタジアムの両端の大型スクリーン周辺から紙の桜の花びらが舞い始めた。ディスプレイでは、次の開催国の日本に引き継がれるハ

ンドオーバービデオが上映された。この 2 分間のビデオには、日本の南アフリカ戦の活躍と日本のさまざまな風景が組み合わさっており、次回開催国としての日本を強く意識させるものになっている。メッセージは、「Pass the passion on (想いをつなげ)」。ラグビー発祥の地イングランドから、初めてアジアへと RWC の舞台が移ることも表現している。

7 ハンドオーバーセレモニー(引継式)

決勝戦の翌日 11 月 1 日に行われたワールドラグビー主催のawardセレモニーの中で、イングランド大会から日本大会へのハンドオーバーが行われた。awardセレモ



写真3 ハンドオーバーセレモニーの様子

ニーは、ラグビー界のさまざまな年間表彰を行うイベントであり、2001 年から行われている。ニュージーランドのダン・カーター氏が三度目の年間最優秀選手賞を受けた後、日本代表は「RWC 最高の瞬間」賞を受賞した。表彰に引き続いて行われたハンドオーバーセレモニーでは、御手洗富士夫 RWC2019 組織委員会会長が、ラパセ・ワールドラグビー会長より、発表されたばかりの日本大会のマークが入ったラグビーボールを受け取った。その際に御手洗会長は「皆さまの熱い想いをしっかりと引き継ぎ、今回のイングランド大会の成功に勝るとも劣らない、アジアで初の RWC 開催を目指して準備を進めてまいります」とスピーチをした。

8 結びとして

以上のようにイングランド大会において 2019 年大会の紹介、日本についての情報発信を行った。今後も組織委員会は、ラグビーだけではなく、開催都市やキャンプ地を中心とした日本の文化、人々、経済活動などの情報を世界に発信し、国際交流を活発化させ相互理解を促進することにより、RWC2019 を契機として、多くの国や人々との文化的かつ経済的な関係を深化させていきたいと考えている。さらに、この活動を通して、翌年の東京オリンピック・パラリンピックなどとつながり、グローバル化が進む環境下で日本および日本人がさらに世界に受け入れられていくことになることを願っている。

(注 1) <http://www.presenting-japan.jp/>

5

RWC2019 に向けた枠組み・スケジュール

公益財団法人ラグビーワールドカップ 2019 組織委員会 業務局事業部長 伊達 亮

RWC2015 イングランド大会は、日本代表をはじめとするラグビー界では、準強豪チーム（ティア 2）とよばれるチームの飛躍的なレベル向上にて多くの接戦を生み出し、大盛況にて大会を成功させた。そして、RWC のバトンはいよいよ、われわれの大会である、RWC2019、日本大会へ渡された。

RWC2019 組織委員会は、2015 年 3 月に決定をした日本全国 12 の開催都市（19 開催自治体）と共に開催準備の一環として RWC2015 の現地視察を実施した。視察で注力したのは「試合開催会場（スタジアム）」と「開催都市」としての準備の 2 点である。

ラグビーワールドカップ2019 開催都市／試合開催会場



図 1 RWC2019 の開催都市・開催自治体 © JR 2019

まず、試合開催会場においては、通常営業としてはサッカー場や陸上競技場である施設にどのような改修、仮設対応、工夫を施して国際ラグビー競技運営基準を受け入れられるように調整したかなど、情報収集に努めた。

試合開催会場において特に印象に残った 2 つのことは、まず、来場する観戦者（チケット購入者）と同じレベルで、世界中でテレビ、ラジオ、インターネットを通じて RWC2015 を観戦、応援するファンたちへの対応を充実させていたことである。放映やメディア対応に関しては運営全般における優先順位を高めており、テレビでいうならば中継に「映る」、「映らない」箇所の仕分けをはっきりとさせて、コストのかけ方も合理的かつ効果

的に計画がされていたことが読み取れた。

選手がピッチへ出入りする通路は単に大会のブランディングを施すだけでなく（この方
法なら大会期間に 1 回行なえばすむ）、対戦チームロゴを配置するなど（試合毎に設営撤去が発生する）手間とコストをかけて放映における演出の補助を行っていた。

もう一つ印象に残ったのは、ラグビーという競技を持つ特徴（ファンが美德とするイメージ）を重視した運営を行うことで、大会そのものの雰囲気作りにも大きく貢献をしていたことである。具体的にはスタジアムにおいて目に見える（制服などでの）警備を最小限に抑えることで、「管理、監視されている」ではなく、チームとの物理的な距離なども近くて「うれしい！楽しめる！」という雰囲気を作り上げた。警備だけではなく、スタジアム周辺で会場への誘導などを行っていたボランティアを中心としたスタッフたちも、試合へ向けて最前チームの応援を加熱させるような盛り上げではなく、「開催国としてのイングランドを楽しもう、ラグビーを楽しもう！！」という雰囲気を広げることに努め、双方のファンに声をかけ、お互いを称え合わせたりするような活動を積極的に行っていた。

ラグビーではチケット販売においてホーム、アウェイで席を区分して販売せず、対戦相手のファン同士が交じり合って試合を応援することが一般的であり、実際にチームがスタジアムに到着する際もあえて手前でバスを降りて両チームのファンの中を歩いてスタジアムに入場する習慣もある。

「開催都市」としての準備に関しては、視察のキーワー



写真 1 ピッチへのチーム出入口 © JR 2019



写真 2 チームバスの到着地 © JR 2019

ドとなったのが、「観客輸送」、「ファンゾーン」、「都市装飾」などである。スタジアムは街の中心部や公共交通機関の周辺にあるものだけとは限らない。日本においても試合開催会場が開催都市の中心部から少し離れているケースもあり、来場者はスタジアムに行き慣れている人も、初めてという人もいる。そのような状況で観戦者に分かりやすくかつ安全で、キックオフ時間に間に合うような輸送計画、実施が開催都市には求められる。また日本大会においては日本語と合わせて最低でも英語による対応も必要となるであろう。RWC2015では、ロンドンを除けば日本ほど各開催都市内の公共交通機関の整備がされていなかった。そのためにシャトルバスでの輸送計画と合わせて多くの開催都市はスタジアムへの徒歩ルートを作成かつ利用を推奨した。中には中心部から40~50分程度かかるものもあり、特にナイター試合での徒歩への誘導は厳しく、シャトルバスに集中してしまい、キックオフ直前にはスタジアムにて多少混乱が生じていた場面も見受けられた。日本大会においても、公共交通機関は他国より充実してはいるが、シャトルバスや徒歩ルートの確保は必要となり、また徒歩ルートへ誘導およびキックオフの数時間前にはスタジアム周辺（徒歩圏内）へなるべく多くの観戦者を誘導できているような仕掛け（イベントなど）を開催都市と連携の上、考えていく必要があるのではと感じている。

「ファンゾーン」に関しては単にパブリックビューイングが出来る場所と捉えるのではなく、RWC2015においてはイ



写真3 ファンゾーン
© JR 2019

ングランドラグビー協会（開催協会）との連携でラグビー競技の普及育成活動の場として活用した上で、観覧車などを配置しラグビーに関係なく子供たちも含めて楽しめる場として造り上げていたことが印象的であった。

個人的な意見であるが、今回の大会では各ファンゾーンでその地域色を出し切れていなかったのは残念に感じた。日本大会においてはパブリックビューイングなど、どの開催都市を訪れても共通のサービスが受けられるものと、「食」などに代表される、名産・名物などで開催地色を出し、地域ごとで違う楽しみ、体験ができるように実施していきたい、いくべきと感じている。

都市装飾に関しては、シンプルに開催都市の中心部にてRWC2015が開催される（されている）ことの告知用に実施していた。決して華美なものではなかったが、人が集まり目に留まる場所である駅や広場に統一されたブランディングを実施していた。開催都市装飾においては、どこでどの期間行なうのか、そして誰向けのメッセージであるのかをしっかりと計画する事が重要であることを感じた。大会告知として積極的に露出することは重要であるが、これは必ずしも観戦者やラグビーファンのみに向けたものと考えてはいけない。RWCのようなメガイベントを成功させるためには、開催地域の住民の期待が高まること、協力体制が整うことが不可欠である。そのためには大会の気運醸成という意味も込めて、地域住民が実施されるイベントの地元受け入れメリット、どのような可能性をもたらすのかを理解した上で「自分事」にさせる必要がある。

写真4は、RWC2011ニュージーランド大会にて、オークランド市の目抜き通りに都市装飾の一環として、開催都市としての外部へそして市民へメッセージを発信した事例である。



写真4 RWC2011 ニュージーランド大会における都市装飾
© JR 2019

今回の視察を経て改めて、RWC2019へ向けて、単に試合開催会場と開催都市を準備するだけでは大会を成功に導けないことを再確認した。単に準備して、開催するだけでは何も残らない。RWC2019を通じてレガシーとしてスポーツに、開催国、開催地域に何を残すのかを考えながら準備活動を行うのが重要となる。

アジアで初開催となるRWC2019を終えた時には、12開催都市のみならず多くの人が、「では、自分たちの町に（次は）何の大会を誘致して、地域を更に活性化、成長させようか」という気持ちになっているようにしたい。そして世界からはRWC2019を通じての発信で、「日本にはそのような素晴らしい地域が、施設が、文化があるのか？では是非このイベントの次回開催は日本で！」というように日本への関心を高めていけるような運営準備を進めていきたいと思う。

6

RWC2019 開催都市による取組状況①

東京都オリンピック・パラリンピック準備局

RWC2015 における視察結果

2019年、東京スタジアムは世界最大級のスポーツイベントであるRWCを迎える。都は、RWC2019の開催準備に万全を期すため、知事視察および都議会調査団による視察、職員の公式プログラムへの参加などさまざまな形で、先行大会であるRWC2015の運営状況などを視察した。

① 試合開催会場

世界のラグビーファンをRWC2019にお迎えするうえでの課題は何か。このような問題意識を持ち、トウイックナム・スタジアムを視察した。会場では、特別なプログラムに申し込んだ観戦客が飲食や観戦を楽しめるホスピタリティ施設やメディア関係者が業務を行うメディアセンターなど、RWCならではの施設が充実していた。

ラグビー文化の理解の上に立ち、選手、VIP、観客等に最高のおもてなしを提供できるよう、ハード・ソフトにわたる対応が求められることを確認した。

② ファンゾーン

大会を盛り上げるためファンゾーンという無料のスペースを設けることは、RWCの大きな特徴である。会場には飲食店ブースやオフィシャルグッズ店が並び、観戦客だけでなく一般市民がイベントや大型映像装置による試合観戦などを通じて、思い思いにRWCという特別な日を楽しんでいた。また、開催会場周辺に加えて、ロンドン市内中心部の観光名所、トラファルガー広場にもファンゾーンが設置されていた。観光名所にイベントスペースを設けることで、ラグビーファンだけでなく観光客にもRWCを楽しんでいただける仕組みになっている。

ファンゾーンは各開催都市が設置し、RWCの盛り上げに大きな役割を果たす。ファンゾーンを使ってどのようにRWC2019を演出し、都民をはじめラグビーファンにRWCを楽しんでいただけるかは、大会成功に向けた今後の大きな課題のひとつである。

③ 会場へのアクセスについて

安全・円滑な移動手段の提供は、各開催都市の重要な

役割の一つである。試合当日、市内や最寄りのファンゾーンとスタジアムを結ぶシャトルバスが運行しており、来場者は鉄道以外の公共交通手段を利用できた。スタジアム周辺は試合前後の一定時間、交通規制が行われており、専用道路を確保することで十分な台数のシャトルバスを待機させる工夫がなされていた。また、鉄道駅やシャトルバス乗り場、会場周辺ではボランティアによる案内誘導が行われ、来場者の円滑な移動を支援していた。

都は今後、スタジアム周辺の動線などについて検討を進めるとともに、2020年の東京オリンピック・パラリンピック競技大会を一連のものとして捉え、ボランティア確保をはじめ大会準備を進めていく。

RWC2019 に向けて

RWC2019を成功させるには、現時点からラグビーという競技の熱気や興奮、スポーツの素晴らしさを多くの方々に届ける工夫が必要である。

都では、さまざまなスポーツイベントにおいて、気運醸成のためのRWCプロモーション活動を行っている。今後も継続するとともに、さらにラグビー体験などを通じて競技そのものの関心を高める取り組みも行いたいと考えている。

また、試合開催会場や会場へのアクセス、ファンゾーンの設置など本稿で取り上げた課題の解決に向けて、調査検討を開始した。

RWCとオリンピック・パラリンピック競技大会の2年連続開催により、世界中から多くの方々が東京を訪れることが予想される。この機会を捉え、都議会や地元をはじめ各自治体とスクラムを組み、ラグビーおよび東京の魅力を発信して、両大会を盛り上げるとともに、ボランティアによる案内や多言語対応など最高のおもてなしを準備して、国内外からの来訪者をお迎えしたい。



都のスポーツイベントでPR活動を行う東京都スポーツ推進大使・ゆりーと

岩手県と釜石市は、9月17日から10日間の自治体公式視察に参加し、ブライトンとグロスターを訪問した。

最初の訪問地ブライトンは、賑わいに事欠かない人口15万6,000人の海辺のビーチリゾートである。

観光地である上に、地元サッカーチームのホームスタジアムが2001年に郊外に完成して3万人収容可能となり、ホスピタリティー用の会食付観戦のできる諸室も多い。また海辺の砂利浜の上で展開された1万人収容可能なファンゾーンは、駅と結んで市内観光ルートともなり、スタジアムまでのシャトルバスの出発点でもあった。3日間の限定展開ながら、連日盛況でメディア取材陣も多く来場してたいそう賑わっていた。

海辺のロケーションとお天気があればこそその成功ではあるが、そこには、もとより関係者の熱意が潜む。だから不意の出来事があったとしてもスタッフは決して慌てず騒がずにいる。熱意とは、決してぴりぴりしたものではなく、周到に準備を重ねるところと感じた。スタジアムのスタッフも真面目に励むが焦りはなかった。予定通りだからか。もともと不意の出来事にも対応できるように、余裕のある計画をたて、余裕をもって物資を調達して備えるからか。どちらにせよ、焦りが無い。

街でも笑顔をよく見かけた。日常の煩雑から逃れるのはリゾートであり、働く人が笑顔で楽しいので、観戦に来る人も笑顔になれる。スポーツの祭典には、勝負の自身以外は、笑顔がふさわしいことを痛感した。

次の訪問地グロスターは由緒ある歴史の街であり、伝統あるラグビーの街である。我が釜石市は人口3万6,000人でスタジアム収容予定1.6万人と、RWC2019開催12都市の中で断トツに小さいが、訪問先のグロスターも人口12万人ながらスタジアム収容1.5万人とRWC2015開催都市の中では最小の開催規模だ。

試合会場キングスホルムは元々、イングランド代表のホームでもあり、今でもテストマッチ級の試合が開催される聖地である。建物は古風で柱も立見席もあるが、2007年の改修工事で個室観客席が増え、モダンとクラシックが混在するつくりである。浅薄な流行に踊らされ

ることなく、それでいて道理に合ったものは積極的に取り入れる。何よりも伝統を受け継いで、後の世代につながるという気構えがある。ファンゾーンは3,000人収容で街の観光シンボルのドッグ跡に設けた。駅を挟んでファンゾーンとスタジアムがどちらも20分ほどの徒歩圏内にあり、有名な大聖堂も途中にあり、通りのあちこちに旗や幟でRWCのドレッシングが施され、街中すべてが来客をもてなしている雰囲気であった。

どちらの街も、その土地の政策課題に結び付けてRWC2015開催運営を行っていた。この地域がRWCを契機として、どう変わっていったか、それは自分たちの狙いにどう適合しているのか、訪れる人たちに、そういうプレゼンを将来も続けていくのである。

成功のカギは人である。人がいて、ユニットをつくって、さらに組織を運営していく。適材適所な人が、思いをもって心して事にあたることが成功の秘訣だ。RWC2015で、街の担当者たちは皆一様にやる気にあふれていた。さらに、そのやる気は決して内にこもるタイプのものでなく、焦りに通じるものでもない。笑顔で周りの人たちと一緒に成し遂げようとするやる気であった。

一人でも多くの人に笑顔を届けること。楽しんでもらって笑顔になってもらうこと。そういうことを自然と醸し出すようにして、RWCを軸に街全体を笑顔で包んでいく。それが結果としてラグビーの魅力を広めることになって、街の魅力をアピールすることになっていくのだ。

大型客船やSLを利用した新規ツアーの開拓による観光産業との連携。小中学校でのRWC参加国の理解学習や交流行事の実施といった教育との連携。日本酒や海産物フェア、試合をする国の物産フェアなどの産業振興。そして国際大会の誘致から実施運営までを知識として継承するためのスポーツマネジメント学会の立ち上げや防災学習のできる臨海学校の実施など、チャレンジできそうなことはたくさんある。街が愉快になることが一番である。そのための計画を立てて戦略的な準備をしよう。

ちょっとお洒落な世界のお祭りを釜石でやれるとは、なんて素敵なことだろうか。

8

まとめ

(一財)自治体国際化協会ロンドン事務所 調査役 石田 雅博 (千葉県派遣)

1 共通点と違いを意識した準備

RWC2019については、開催期間や開催都市が既に決定しており、RWC2015とそれほど変わらない部分もある。RWC2015を支えたボランティア制度や、盛り上げに寄与したイベントなども、大いに参考にできるだろう。しかし、RWC2015が、イングランドにとっては2回目、英国にとっては3回目の大会であったのに対し、RWC2019は、日本だけでなく、アジアにとっても初めての開催となる。また、イングランドは、ラグビー発祥の地であり、約2,000のクラブチームがラグビー協会に加盟し、約500人のスタッフ、6万人を超えるボランティアによって支えられている。ラグビーを取り巻く環境は、日本と英国では大きく異なっている。こうした共通点と違いを意識しながら、準備を進めていくことが、まず重要と考えられる。

2 国際的なスポーツイベントを誘致する意義

国際的なスポーツイベントを誘致する場合、大会後も残り続けるレガシーも含め、得られるものが大きいことは、開催都市や関係者が口をそろえるところである。RWC2015を例に、開催都市などが得たものを整理すれば、おおむね次のとおりとなる。

◇資産の態様からの整理

	ラグビーに直接係わるもの	ラグビー以外でも利用できるもの
ハードとして残ったもの	スタジアム、グラウンド、ラグビー用具	交通インフラ、トレーニング施設・器材、駐車場、案内板、家具類
ソフトとして残ったもの	プレーヤー、指導者、ボランティア、運営などに係るノウハウ	外国人観光客に接した経験、海外に対する関心・理解、スポーツ・健康に対する意識

◇性質からの整理

	得られるもの
経済的なもの	売り上げ、整備されたインフラ、創出された雇用・産業、知名度・好感度、新たに誘致されるイベント・投資
社会的・文化的なもの	ラグビーが有する価値観、スポーツ・健康に対する意識、海外に対する関心・理解、青少年の育成、地域参画に対する意識、地域内のネットワーク・絆、連帯感・達成感

表1 国際的なスポーツイベントから得られるもの

これらは、RWC2015の関係者が例に挙げたものを並べたに過ぎない。外国語ボランティアや多言語ツールなど、取り組み・工夫次第で、項目はさらに広がるだろう。他方で、投入できるリソースには限りがあり、全ての最大化を求めることは難しい。国際的なスポーツイベントを誘致する場合、取り組みの方向性を見失わないよう、どのような成果

を目指すのか、明確なビジョンを持つことは重要と考える。

3 地域の活性化、国際化に向けて

試合が開催されない都市にとって、どのような取り組みが必要か、どの程度必要かは言うまでもなく、各都市の状況によって異なってくる。開催都市が近く、キャンプ地や外国人観光客に人気がある観光地を抱えている都市であれば、サインの多言語化や、外国語対応能力の強化の必要性は高まる。逆に、開催都市やキャンプ地が近くにはなく、外国人観光客が元々多くない地域であれば、RWC2019のためにわざわざコストをかける必要はないといった意見も出てくるかもしれない。しかし、現在、訪日外国人観光客数は急激に伸びており、2020年の目標が3,000万人に引き上げられている。また、大会期間中には、約40万人もの海外からの観光客が来日すると想定されている。これらの状況を踏まえれば、各地を訪れる外国人が今後増加することは、容易に推測できる。また、地域の側においても、ひとりでも多くの外国人観光客を取り込むことは、地域経済の活性化の観点から、不可避な流れと言えよう。

また、代表チームがキャンプを行う場合には、地元の学校などとの交流行事が通常行われる。こうした交流行事は、地域住民、特に子供たちの関心を、海外やスポーツに向ける絶好の機会となる。さらに、こうした国際交流やスポーツ交流をきっかけとして、地方自治体や交流団体などの連携が強化されれば、それは地域の活力の源泉となり、さらなる活性化にもつながっていくだろう。

4 最後に

RWC2015の開催に際しては、RWC2015組織委員会や開催都市などが、それぞれさまざまな取り組みを行っており、この特集のなかで全てを紹介することは残念ながらできない。しかし、多くの団体が、一時的なお祭りで終わらず、「レガシー」として、この大会を通じて得られたものを残し、活かしていきたいとしている。

過去8回の大会を通じて培われた歴史や伝統を大切にしつつ、初めての日本、アジアでの開催として、日本らしさ、新鮮さをどのように発揮するか、RWC2015から学べることは少なくはないと考える。