

## 第10回 地域×スポーツクラブ産業研究会

○日時：2021年3月18日（木） 15:00～17:00

○場所：WebEx オンライン会議室

○出席者

### • 委員

- 間野 義之 早稲田大学スポーツビジネス研究所 所長 （研究会座長）
- 有坂 順一 コナミスポーツ株式会社 代表取締役社長
- 池田 めぐみ 公益財団法人山形県スポーツ協会 スポーツ指導員
- 石塚 大輔 スポーツデータバンク株式会社 代表取締役社長
- 伊藤 清隆 リーフラス株式会社 代表取締役社長
- 桂田 隆行 株式会社日本政策投資銀行 地域企画部 課長
- 清宮 克幸 公益財団法人日本ラグビーフットボール協会 副会長  
一般社団法人アザレアスポーツクラブ 代表理事
- 島田 慎二 公益社団法人ジャパン・プロフェッショナル・バスケットボールリーグ  
理事長（チェアマン）
- 榊原 孝彦 NPO法人ソシオ成岩スポーツクラブ マネージングダイレクター
- 立石 敬之 シント＝トロイデン VV NV CEO(取締役社長)  
公益社団法人日本プロサッカーリーグ 理事  
アビスパ福岡 顧問
- 為末 大 株式会社Deportare Partners 代表取締役CEO
- 二宮 清純 株式会社スポーツコミュニケーションズ 代表取締役  
中国5県プロスポーツネットワーク 統括マネージャー
- 諸橋 寛子 一般財団法人UNITED SPORTS FOUNDATION 代表理事

### • ゲストスピーカー

- 今井 峻介 認定NPO法人フローレンス こども宅食事業部 マネージャー

### • 経済産業省

- 島山 陽二郎 商務・サービス審議官
- 山本 和徳 商務・サービス政策統括調整官

- オブザーバー

- 泉 正文 公益財団法人日本スポーツ協会 副会長 兼 専務理事
- 勝田 隆 独立行政法人日本スポーツ振興センター 理事
- 文部科学省
- スポーツ庁

## 【プレゼン】

- 現在、こども宅食事業という困窮家庭に食品を届ける事業のマネージャーをやっている。その事業部で資金調達もやっているので、実務観点から寄付金やふるさと納税が財源としてどこまで有用性があるのかということについて、現場の声ということで共有したい。
- 私は5年前くらいからフローレンスの代表室に入り、現職となった。フローレンスという団体について簡単に説明すると、15周年を越えては現在17年目に入り、NPO業界では活動が長い団体。社員は600名を超えており中小企業レベルかと思っている。我々としては「いろんな家族の笑顔があふれる社会」ということで子育て関連の福祉関係の事業をやっている。「親子の笑顔を妨げる社会問題を解決する」ということを掲げて、色々な事業をやっている。
- 最初にやったのは訪問型の病児保育。37.5度の壁という言葉があるが、未就学児は37.5度を越えると保育園で預かっていただけないということがある。そうすると地域の病児保育施設に預けることになるが、だいたいインフルエンザや胃腸炎は同じ時期に来るので、予約が100人待ちなどになる。入れないご家庭で一番ダメージを受けるのは一人親のご家庭で、誰にも預けられないで仕事を休むしかない。兄弟間でインフルエンザを感染し合って2週間休んでしまう。そうすると失職してしまう。これはどうにかしなくてはならないということで、ご自宅でベビーシッターのような形で病児を専門に預かる事業をもともと始めた。
- その後、待機児童問題の対策として小規模保育、マンションの1室等で園庭のない保育園で0~2歳のお子様を預かる保育園をモデルとして作った。それが国の認可制度になって、現在5000か所くらいで広まりまるようになっていく。特に東京だと保育園用地がない。園庭がないと5歳までの保育園は作れないが、土地代がすごく高いしそもそも土地がないということで、最近ではタワーマンションができるとだいたい1階の1室に小さい保育園を作って、このような小規模保育園を入れ、3~5歳は幼稚園が受け皿になってくれるので、幼稚園に行ったり保育園に行ったりするようになるというモデルを作っている。我々は事業者としてもやっており、東京と仙台で16園を運営している。障害児保育園もやっており、医療的ケアが必要なお子様を預かる専門の保育園もやっている。福祉領域で色々な事業をやってきた団体。
- 収益に関しては、2015年に13億だったところが、2019年は30億を超えていて、かなり右肩上がり成長している団体。財源は、事業の説明をしたのはポートフォリオが複雑になっており、自主事業収益が38%でこれが病児保育の事業である。その隣の49%は補助事業収益で、これが保育園や他の行政の委託事業をやっている収益。寄付として今集めているのは、寄付金収益ということで2億5000万円ほどになっている。全体の約8%が寄付金収益。フローレンスにとって寄付は非常に重要で、新しい事業をやろうと思ったときに、福祉制度については補助金が今ないので、何を原資にするかという借入か寄付しかないという状態になっていて、我々としては寄付を集めて、それを原資に新規事業を作っていく。いい事業をモデルとして作って制度に紐づけていく、収益可視化していくということを経営戦略としてやっている。

- ふるさと納税に関しては、担当しているこども宅食事業が財源としている。現在2つ集めているが、去年は、文京区のこども宅食事業が6000万、そのこども宅食事業を全国に広めるために活動している（一社）こども宅食応援団という団体の応援資金として集めているのが4,800万円で、2つの団体を併せて1億円を集めている。これが今4年目になるので、ふるさと納税を集めるということに関しても比較的経験がある団体かと思っている。
- 本日のテーマだが、皆さんあまりなじみがないかなということで前提の話になるが、4つの話をしたい。寄付を集める、寄付を使う、寄付を管理する、そして最後にふるさと納税の特徴や使い勝手の話をしたいと思う。
- まず、寄付を集めるというところ。事業をやっている一番思うのが、寄付を集めるには寄付を集める根拠が必要。それは、社会的課題を解決するとか、寄付でなければできないという根拠がないと、なかなか寄付は集まらない。
- もう一つは、この団体であれば成果を出してくれるだろうという期待をきちんと持ってもらうこと。色々な団体が寄付を集めている中で、信用がないと寄付は集まらないので、成果を出すという期待があることが大事だと思う。最近SNSの発達等で色々な情報が出ており、社会課題を解決するプロジェクトが年々増えている中で、寄付を集めることはどんどん難しくなっていると思っている。
- その事業をどうやって広報するかというノウハウやリソースが無いと、なかなか寄付は集まらない。特にSNSでどう広げるかとか、Webで取材が来た→ウェブページに誘導する→寄付につないでいくという導線をどう作っていくかという設計、広告で耳目を集めるなど、Webマーケティングの知識もないとなかなか難しい。ウェブページを作ったりSNSのページを作っても埋もれてしまう。それをどう際立たせるかということに関しては、非常にノウハウが必要で、それをやっていくのはそんなに簡単ではない。
- 立ち上げ時は新規寄付の獲得のために大々的に広報施策が必要になってくるが、2年目以降はリピーターにまた寄付していただくかなければならないため、新規とリピートと両方の施策が必要になってくるということが大事になってくる。そのため、立ち上げ時は大きなニュースを出せるが、2年目はきちんと成果が出ているか、3年目も成果が出ているか、続けていく意味があるのかというところが、だんだんニュース性が下がっていく。
- あるいは2年目になると別のプロジェクトが出て来て寄付者からするとどっちの寄付したほうがいいのかなど、常に問われるような状態になってくるので、続けていくための根拠も出し続けなければならない。それをどうやって寄付者に届けるのかということがとても難しく、「SNS見てください」というわけにもいかないので、メールマガジンを配ったり、事業報告会をしたりと、かなりコミュニケーションを取るということをやっていかないと、リピート寄付の獲得は難しいと思っている。
- 今回ふるさと納税のためにどのようなことをしたかということ、簡単に説明する。こども宅食という事業をまず広めるために、こども宅食議連が昨年できた際とにかく色々な働き替えをして、メディアの誘致などをして取材を受けたなど広報活動をして、メディア露出を取っていく。マスメディア

やインフルエンサー等、第三者との接点創出を強化していく。色々なニュースに名前を出すようにしていく、インフルエンサーの方にも入ってもらったり、インフルエンサーの SNS で紹介してもらったりと、とにかく認知度を高めていくということをやった。

- 3 番目は、寄付者との直接接点で寄付を訴求ということで LINE やメールマガジンで活動報告を送ったり、冊子のアニュアルレポートを渡したりということをしている。どんなことをやったかという点、事業としてきちんと成果が出る、こども宅食という事業が世の中の認知を獲得していき議連ができる、これは一つの成果。これがきちんとメディアに出る。そのようなニュースを出していくことも大事。
- 夢をかなえるゾウの著者の水野敬也さんに来てもらい、こども宅食についてインタビュー記事を作ったりして寄付者に読んでいただく、あるいは水野さんの Twitter のフォロワーにこの記事を読んでもらうような形で、こども宅食の認知度を上げるようなコンテンツをたくさん作っていくということを意識してやっている。この記事も、外に出していくこともやっているし、メールマガジンの記事としても出しており、色々な人がこの事業に興味を持っていて応援してくれているということを伝えるようにしている。Testosterone さんという筋トレのツイートをしている方でフォロワーが 120 万人います。この方に「こども宅食ってすごくいいよね」と言ってもらったり、フローレンス代表の駒崎と対談をして対談記事を載せていく等で一般的な方の認知度を少しでも上げていくといったことをやっている。
- 広告費も必要になる。例えば国境なき医師団は日本だけで年間 100 億以上寄付を集めている団体。駅前などで募金を集めているのを見たことあるかもしれないが、100 億集めるのに 20 億をかけている。3 億円が広報費用、募金活動費と書いてある人件費が 15 億円くらいかけており、ものすごくお金をかけてものすごくお金を集めるということをやっている。
- 我々も、2 億しかないのでここまですごくはないが、寄付を集めるという専門のチームがいて、かつそれを管理するチームもいる。寄付者の数が多くなると個人情報を管理していくという話が出てきたり、リレーションの管理や領収書を発行しなければいけないということで、寄付会員の管理ということが出てくる。あるいは、大口寄付をしていただいた方には、代表と会って話す場を設けたり、特別な訪問をして関係性を築いたりといったような、かなりきめ細やかなことをやっていくことが必要になってきているので、かなりリソース等が必要だと思う。
- 使う部分に関しては、寄付は使いやすく、基本的には用途が指定されていない。寄付者から「これに使ってください」という希望が特になければ、いただいたものについては自由に使えるということになっている。ただし、適正に使っているかという観点で会計報告は非常に重要になる。次の寄付をきちんともらえるかということになると、納得性の高い用途である必要はある。
- 寄付を管理するという部分は意外と見られない部分だが、実務上は情報が届いた接点から寄付につながる入口を設計するという点を結構やらなくてはならない。どういうことかということ、例えば長友選手と組んで、一人親をみんなで支えようと言ったプロジェクトを作ったりしている事例がある。フ

ローレンスの Web ページにニュースとして出ているが、長友選手の Twitter でも紹介してもらっている。

- この後、ニュースを出しただけでは寄付につながらないので、寄付ページに導線を持っていくということをする。寄付専用のページがあって、その中で寄付が何に使われるのか、いくら寄付できるのか等の説明がある。次に決済ページに飛ぶというものがあり、マンスリーサポーターになるか今回だけの寄付かを選べ、この後個人情報を取って、支払い方法も amazon ペイ、クレジットカード、振り込みなど色々な支払方法に対応しなければならない。
- 我々が一番気を付けているのは離脱していくこと。要するに、長友選手のプロジェクトのページを見た人からすると、「助けなきゃいけないな」と思ってすぐ寄付したい。個人情報をたくさん入れなければならないとか、どこで寄付したらいいかわからないとなるとすぐ離脱してしまう。その導線をいかに離脱させないできれいに寄付をしてもらうか。
- 寄付をする前に疑問もいっぱいある。何に使われるのか、意味があるのか、1000 円寄付したところで世の中変わらないのではないかな等色々な疑問があるので、記事だけではなかなか寄付にはならないので、寄付ページを作って、そこで寄付の疑問を解消していく。その後すぐに決済できるページを作って離脱を防ぐことをやっている。今はスマホで気軽に寄付できる分、離脱も気軽なので、少しでも面倒くさいとすぐ寄付してくれなくなってしまうので、このような設計もかなり必要。銀行振り込みになると、もうそれだけで寄付はしてもらえない。
- 我々も amazon ペイを入れた。個人情報を入れたら amazon のアカウントでそのまま決済できるので、クレジットカードの情報も入れなくて済むというシステムを入れた際に、寄付が非常に伸びた。支払い方法の関連性や寄付者にとって使いやすい導線があるということが非常に大事だと思う。支払い方法やクレジットカードの情報、個人情報等を管理していくことになるので、これはなかなか大変。認定 NPO で税金の控除の対象になるので、領収書を毎年発行しなくてはならない。そうすると領収書発行という業務が発生したり、クレジットカードの引き落としにしているが今月引き落とせなかったとかだと業者に確認して引き落とせなかったことを伝えなければならなかったりとか、それだけでフローレンスでは専任のスタッフがいる。あとは、定期的な活動報告をするということで、メールマガジンを発行したり寄付者報告会を開催したり、そのような接点を作ることもやっていく必要があると思う。どの寄付を集めても必ず報告はしなければならないので、それをやっていく必要がある。
- 最後に、ふるさと納税の財源としての特徴を説明したい。ふるさと納税は特徴がいくつかあり、通常の寄付よりも単価が高い。ふるさと納税は最小単価が 5000 円とかから設定されているところが多いので、ミニマム 5000 円になる。フローレンスのマンスリー会員だと 1000 円程度。1 回きりの寄付も 1000 円からできるので、5000 円は魅力的で、単価としては高いと思っている。ただ、難しいところがあって、固定層を掴みづらく、財源として安定性が低い。
- また、年 1 回 12 月入金が大半。12 月でその年の控除額が決まるので、それ以降やると来年になってしまうので、12 月に集中する。そのため金額の見通しが立たない。毎月入れるという、所謂サブス

クリプションみたいに毎月入ってきて見通しが立つということがなく、12月のギリギリになるまで分からない。あと、ふるさと納税は返礼品がとても充実している。ふるさと納税はポータルサイトで入金するが、牛とかブドウとかウニとか見えるページを見ながら、返礼のないものを選ぶというのは、結構試される。競合が寄付だけではない。自治体の寄付だったり、所謂ガバメント・クラウド・ファンディングと言われている社会課題の解決に向けて自治体がやっているものもとても競争が激化しており、色々な団体が出てきている。

- 固定層がつかみづらく財源として安定性が低いということの事例だが、首里城が燃えたときに立ち上がったプロジェクトがある。9億以上集めたプロジェクトだが、これはふるさと納税の他の寄付先の獲得金額が9億減ったということになる。新しくプロジェクトが立ち上がって、11月から1か月で9億集まったものだが、災害が起きると義援金が集まったりするので、11月、12月というふるさと納税の寄付集中時に災害が発生したりすると、一気にそちらに流れてしまう可能性がある。すごく難しく、環境の影響がすごく大きい。
- GCFの参加自治体は、年々競争が激化している。プラットフォームが、もともとはトラストバンクがやっていた「ふるさとチョイス」しかなかったところ、楽天の「さとふる」等多様化している。さらにその中でガバメント・クラウド・ファンディングのプロジェクトも増えている状況なので、競合がとても多くなっているというのが関係としてある。以上が集めるところの課題。
- 次に使い勝手のところだが、ふるさと納税は基本的には自治体からの補助金として使うことになるので、資金としての自由度は非常に低い。自治体が予算と計画を出して議会承認されたものを使うという形になるので、人がいなくなったので採用費かけて取るというような柔軟な使い方は非常に難しい。
- もう一つは、自治体によっては寄付者情報を自治体が持っている場合がある。そうすると自治体が寄付者情報を実施団体に渡せないということがある。自治体によっても考え方が違うので、レポート獲得という点で行くとハードルになってくる。
- 最後に、一般社団法人こども宅食応援団という団体を、佐賀県のふるさと納税を使って運営しているが、これは特殊な事例になるので、紹介させていただく。佐賀県では、県内のNPOにふるさと納税で寄付をするという仕組みがある。佐賀県はNPOの誘致に力を入れているが、誘致した団体はその土地で何も事業ができていなくて財源が無いので、財源をふるさと納税で集めたらいいではないかということで、NPOの活動支援としてふるさと納税を使うということを積極的に推進されている。
- 事業に選ばれている団体は現在20団体のみで、毎年1団体しか増えていかないということがあったり、事前に佐賀県にこの計画で集めるとか金額が妥当かということはかなり話して、用途についても報告をするということになっている。ふるさと納税の枠組みとして税金を使うということなので、ある程度公益性や妥当性等に関して、団体だけのチェックでは不十分。今までは公開していなかったが、用途や事業計画については次年度から佐賀県のHPで公開すると言われている。NPO支援で他の

地域でもこのような仕組みを取り入れているところはあると思うが、かなり透明性を求められた形で寄付を使えるということになっているのではないかと思う。

- まとめとして、寄付金やふるさと納税を獲得するためには、寄付で集めるための大義名分、本当に寄付でなければいけないのか、自分たちで稼げばいいではないか、なぜ私が寄付しなければならないのかと言ったところの大義名分と、その大義名分を社会に伝えていくためのノウハウや経験、リソースは絶対に必要、特に今の時代はさらに必要だと思う。
- 2つ目は、ふるさと納税は財源としては不安定で確実性が非常に低い。使い勝手に関しても、やりたいことを自由にやるということは難しいので、固定的なことをやる時に向いているような資金だと思う。
- 3つ目は、寄付にしてもふるさと納税にしても、最初の接点、ニュースを見ました、団体の本を読みましたというようなところからどうやって次の寄付につなげていくかという、導線設計が非常に重要。それをやるためにはWebマーケティングの知識やノウハウ、広報のノウハウがないと、なかなかむずかしい。限られた地域の中で顔を知っている人たちから寄付をもらうということができるが、そうではない外の人たちからお金を集めなければならない、それをWebを使ってやっていかなければならないということになっていくと、ハードルは昔よりもかなり高くなっているということ、実務担当としては非常に思う。それは、プレイヤーが増えている、クラウド・ファンディングもキャンプファイヤーなど民間のものもあればふるさと納税のようなものもあって、お金を集めるということに関して色々な所がやっている、かなり競争としては激化している状況であるということだけお伝えできればと思う。

#### 【質疑・応答】

(質問)

- 普段縁があるスポーツ事業はスタジアム・アリーナで、本日の午前中にふるさと納税をスタジアム・アリーナに使おうという人たちと面談をしていた。ふるさと納税で5億、10億集められないかという人たちと会っていたので、午後もお話でありがたく思っている。午前中の話では、企業版ふるさと納税の損金参入をメリットに企業からお金を集める手法を取っているようだったが、今井様の説明はどちらかと言えば個人のふるさと納税の説明だと思った。損金算入のメリットに訴えるような企業版ふるさと納税のご活用のご検討はされているか。

(回答)

- 我々も、個人は大変なので企業から頂きたいというのを検討はしているが、企業版ふるさと納税は自治体があるプロジェクトを認めて、そのプロジェクトに対して企業版ふるさと納税を使うという形になっている。では自治体がどのようなプロジェクトを認めるかというと、自治体がそもそもやろうとしている、例えば福祉の計画だったり、子育ての居場所を作ろうというプロジェクトがあって、それ

らをするための手段として企業を呼ぶということではできるが、用途がかなり限られた状態でしかふるさと納税が当てられないという状況になっている。うろ覚えだが、23区は企業版ふるさと納税が使えなかったり、企業の地元の地域はだめなど、色々縛りがあって我々としてはあきらめたという経緯がある。ただ、1つだけ申し上げたいのは、企業が個人のふるさと納税を入れるということでは可能。企業版ふるさと納税を使わずに企業として個人版ふるさと納税を使うというのはできるので、実際には我々もその方法でいただいている企業もある。

(質問)

- 企業が個人版ふるさと納税で納税した場合も損金算入になるのか。限度額が変わるとか率が変わるとかということはあるか。

(回答)

- 個人版ふるさと納税で企業が納めるよりも企業版ふるさと納税で企業が納める方が損金算入の比率が高くなるので、税務上の利益を圧縮できて節税になる。そのため、企業の方は個人版ふるさと納税にあまり行かず企業版ふるさと納税に行こうとするということかと理解していた。

(質問)

- 寄付を集めるという部分でのWebマーケティングの知識とスキルですが、こちらはどの業種においてもあるが、特徴はそれぞれある。スポーツの話や子ども育成もそうだが、業態やプロジェクトによってリーチ先が変わってくるのではないかと。そういう部分でマーケティングの知識における工夫をされている部分で事例があれば教えてほしい。

(回答)

- フローレンスは子育て関連の事業をやっている団体なので、子育て層へのリーチには非常に工夫しているところはある。ただ、我々のスタイルとしては、そのような方々にきめ細かく入って行ってちょっとずつ広報をして寄付をしてもらうというよりは、社会的に意義の大きい事業を作っていくそれをどう寄付につなげるかということを考えている形。事業としてきちんと成果を出していくということをもものすごくやることで、その成果を見ていただいた人たちから寄付していただくというモデルにしている。次の社会課題は何か、何が解決できていないかということを中心にきちんと掘っていく。「そうだよね」という人はいるので、そういう問題を取り上げていくということが寄付を集めるトリガーになっているというものはある。
- 非常に難しいのが、寄付はある程度数が増えると、所謂20:80の法則になってくる。要するに全体の割合のうち人数としては寄付の金額が少ない人が8割を占めるが、金額で見ると残り2割の人が8割を占める。高額寄付者の方がいる。セグメンテーションみたいにターゲットを決めてということが意

外と難しく、子育て世代でそんなに出せる人はいない。あまりターゲットを決めずにやっていて、メディアにきちんと出ていく等をして、その中に高額寄付者の方に入ってもらえるようなことはしていかないといけない。そこは通常のマーケティングとは違うというか、プロジェクトやプロダクトに金額が決まっていないので、いくらでも出してくれるという方がいらっしゃるというのが違うところ。

(コメント)

- 海外の方とかは、目的もなく同感したからと高額な寄付をバンと出してくれることが多い。そういうところのリーチ等やっているのかと思い伺った。

(コメント)

- なかなか高額寄付者というだけではリーチできないので、色々なメディアに出てそのような人たちの耳に入るのが大事。本当に名前も知らない方から来ていたりして、我々としてはぜひご挨拶をと思ってもそれも断られてしまう、アニュアルレポートを送ると怒られてしまうということもある。こんなもの作らなくていいから子どものために使ってくれと言われる。そのような思いのある方はいるので、そういう方にリーチできるといい。高額寄付者の方だと、金額としては安定している。

(質問)

- 佐賀県の(一社)こども宅食応援団の事例について確認したい。佐賀県のこの制度は、新しく誘致したNPOに対しての寄付金になるのか。

(回答)

- 基本的にはそういうものだと伺っている。

(質問)

- それは、新設でなければいけないのか、例えば榑原委員のソシオ成岩スポーツクラブや清宮委員のアザレクラブが、その事業所を佐賀県内に置いた場合は可能か。

(回答)

- 可能だと思う。

(質問)

- それが、例えばソシオ成岩スポーツクラブを県内に広げていこう、アザレクラブを静岡県内や他県に広げていこうとする際もその窓口を通して資金調達が可能になるか。

(回答)

可能。国際支援をやられている NPO が誘致団体でいらっしやって、佐賀県で必ず事業をしなければならぬわけではない。ただ、佐賀県としては佐賀県でやってほしいという思いはあるので、一定以上佐賀県内での活動は、縛るものはないが、皆さん意識している。事業所を作る形でもできる。

(コメント)

- スポーツクラブの立場としては、ふるさと納税を使って資金調達をしたらどうだ、企業版ふるさと納税はこんなにメリットがある、という会話がされる。言ったからには自分なりに勉強をして地元の袋井市に相談に行くが、役所の人たちもあまり詳しくない。一体現場は誰を頼りにこのような活動をしていけばいいかというところを、分かりやすい答えを出してもらえたら全国のクラブの担当者も助かると思う。そのような検討もしてもらえたら。

(コメント)

- 我々もガイドとか手引きとか、そういうところまで行きつくことができれば、財源獲得としてそういうものも加える必要がある。

(質問)

- 他の関係団体、非営利の団体の皆さんとか、横でつながってそういう情報が口コミで広がっていくという状況になっているか。

(回答)

- あまりそういうことはなくて、佐賀県のものも誘致を受けたときにこの制度を初めて知って、佐賀県とやろうということになったので、ふるさと納税を積極的に使いたかったわけではない。やはり使いづらい。自治体の方とずっとやり取りしていかなければならないし、例えば 12 月 15 日の時点で全然集まっていないから広告費 100 万円をかけたいとなっても、予算に入っていないと言われてしまうと使えない。最初のうちから見込んでおかなければならないということになるが、それは非常に難しい。
- また、積極的に情報交換されないのは、みんなで奪い合っているようなところがあるので、ノウハウを公開するというモチベーションはどの団体もあまりなくて、あるいはそのノウハウがそもそもない。フローレンスですらなくて、毎年苦勞しながら、毎日代表が電話する等の泥臭いこともやりながら集めているというところが実態なので、それをノウハウとしてパッケージにして出して誰でも使いやすくというのは少し違うような形になっている。

(コメント)

- Bリーグでは、2つのクラブが今企業版ふるさと納税を受けて、クラブに何らかの貢献をするスキームを持っている。1つは、ホームタウンのアリーナにビジョンがなくてさみしいということで、親会社はそのホームタウンの市に目的を明確にして寄付をして、その費用の位置を使ってビジョンを作った。
- もう一つは、県外との関係のないところで、東京の会社だが福島に立ちたいということで、そのクラブを応援しようということで郡山にふるさと納税をして、その費用の一部を市からクラブにスポンサーするようなスキームで、ユニフォームに広告を入れているとか、そういうことをやっているところが出てきた。その2件の事例を、ふるさと納税を使ったスキームがあるということで、全クラブに共有している。なかなか県外の資金を持っている方がお金を出そうとすると寄付金に見なされるという状況だったりするので、それを飛び越えてできる仕組みだということで、積極的に活用しているところとやり始めている。2か月前くらいに全クラブの社長を集めた際に、担当者からこのスキームを説明させてもらい、資料も横展開してやり始めた。

(コメント)

- 今井様が話されたように、限られた資金を小さなパイを取り合っている状況なので、そのパイから同ピースを取るかも大事だが、パイ全体をどう大きくしていくのかということも並行して考えていきたい。

(コメント)

- 我々も企業版ふるさと納税を検討したことがあり、その際に既にされている方から聞いたのは、大体うまくいっているところはスポンサーを先に見つけている。企業版ふるさと納税があったから企業が来たのではなくて、企業がいてその人たちがお金を渡すスキームとしてふるさと納税を使っているという話を強くされていた。企業の方で寄付したいと仰るところは多くあって、今回のコロナでかなり色々な団体から寄付をいただいているが、もしそちらの先にリストとしてあるのであれば、スキームさえあればはまるというのは仰る通り。

(コメント)

- 最初にスポンサーを見つけてスキームを作ってやる方が確かに確実。

(コメント)

- 1つの事例の報告。長野県東御市の1750mの高地にトレーニングプールを作った。これは東御市長がふるさと納税の企業版と個人版を合わせて13億円を集めて市で建築するというのでスタートして、既に施設も立ち上がり、東京オリンピックに向けてこのプールで水泳選手が活動している。ただ、税金は一切使わない、全部ふるさと納税で集めるということを公言して始めた事例だが、水泳界

全体で寄付をお願いします、ふるさと納税を東御市にお願いしますと大分運動しましたが、状況は今でも大変厳しい状況。このように地方自治体が直接スポンサーからお金を集めることもなかなか厳しいところがあるので、本日のお話を聞いて、なかなか難しいというのが実感。但し水泳の事例としては、新しい取り組みとして積極的にしているということを報告する。

#### 【中間提言（案）説明】

#### 【中間提言（案）に対するご意見】

（コメント）

- P5について、スポーツDXとここで触れ、指導者のところになっているが、過去に平地様等から観るスポーツでのスポーツDXのプレゼンもあったが、スタジアム・アリーナもあるので、観るスポーツへの言及もご検討いただければと幸い。
- P12のトップスポーツの成長産業化、関連論点①左側の「しかしながら市場規模は欧米に比べ圧倒的に小さく」というところだが、「プロスポーツの収益性向上が無ければ」と書いてあるが、「スポーツコンテンツ」としていただければと思う。スポーツ以外にスポーツコンテンツの収益性向上は課題であるかなとのコメント。
- P14について、私に知見がなくスポーツ庁にデータがあればだが、学校施設と社会体育施設とあるが、グラフ等入れられるのであれば、学校施設と社会体育施設のそれぞれの推移やそれぞれの定義の説明があると丁寧になると思った。
- P64について、この章で学校体育施設やスタジアム・アリーナなど民間施設の開放の例はあるが、社会体育施設の事例が無い。かほく市の事例は学校体育施設ではなく社会体育施設の学校への展開や共用・併用として、独立して社会体育施設の先進事例としてご活用いただけたら。
- P70は、複数地域での運営事業化や独立採算化など規模を大きくしてほしいというメッセージを入れたもの。伊藤委員や有坂委員で複数の部活動やエリア一括で施設や部活動を受託しているケースや部活動の活動実績数があれば、それくらい大きい規模でも部活動の民間ビジネスがあり得るという事例をP70の後にでも挿入していただけたらありがたい。規模を大きくして色々な会社に入ってきてほしいというメッセージ。
- 最終ページの提言の結びにというところですが、地域スポーツクラブもそうですが、日本のスポーツ産業への寄与や貢献、特に日本の地域スポーツ産業への貢献とこれもこの研究会での成果も果たすのではないかとというメッセージの挿入も、相談したい。

（コメント）

- 全体プランが無いと先に進めないというコメントに少し違和感がある。これまで参加させていただいて、全体的な方向性はきれいにまとめていただいていると思っている。ただ、一番根本のところ、

書いてはあるが、部活動は日本のスポーツの基盤を支えてきて、かつ学校の教育活動においても意味のあるものだということを、きちんと押さえた上で話をしていかななくてはいけない。全体ストーリーの話で「休日だけの移行では話が進まない」ということではないのではないか。何を言わんとしているかという、部活動の教育的意義があるうちに平日の部活動まで地域への移行を進めてしまうと、学校教育活動としての部分に支障があるのではないかと、ずっと教育行政をやっている者としては思うところ。むしろ、黒か白かということではなくては進めないということではなく、おそらく灰色でも進めるところはあって、場合によっては教員が引き続き平日の部活動をやる場所もあるけれども、中には教員の顧問の部分を地域スポーツ指導者が代わるところもあって、それは一つの市の中でそういうことがあってもいいのではないかと思っている。逆にそうでないと、この話は現実的に進んでいかないと思っている。最終形はおそらく共通理解が得られているが、それまでのストーリーには少し違和感があるので、ここは改めて経産省とスポ庁と初中局や総政局も含めて議論させていただきたい。

- 2点目が大会の部分。今後のステークホルダーとして所謂NFと言われる中央スポーツ団体が入っていないということも課題。池田委員が仰るように、大会の抜本的見直しが必要だと思っているが、そこで重要となるのがNF (National Federation) だと思っている。彼らがそれぞれの競技大会の大会主催を始めていったら、ダイナミックに大会の在り方を変える手段になるのではないかと。ステークホルダーの中にNFを入れていくという視点が必要ではないかということが2点目のコメント。
- 3点目は、スポーツベッティングの話の中で外貨獲得の話があるが、この部分は公的な報告書に記載する際に注意しなくてはならない。現在賭博は刑法で禁止されているところであり、賭博罪の適用は属地主義なので、ある国では合法で他の国では違法というときに、合法的な国に行ってそこで行うものは合法だが、日本で行うものは違法になってしまう。外貨獲得の意味をきちんと理解できていないかもしれないが、ベッティング市場に参加するという行為自体が、下手すると刑法に引っかかる可能性がある。ここは、外していたかチェックしていなかったかできちんと見ていなかったかもしれないが、法的に危ない可能性があるため、ここは再度チェックする。

(コメント)

- いただいた点は全てしっかり議論させていただきたいと思っている。特に最後の部分だが、これは事務局ヒアリングの中で出てきた話になる。今のようなご懸念点をきちんと整理しながらだと思っています。ただ、スポーツイノベーションのプログラムの中での話ではあったので、そのあたりをどう整理するかということもあり、ただ書き方には当然留意が必要だと思う。ここは相談をしたい。
- 1点目の論点については、方向性がよく分からないというのも全国の教育委員会側からのコメントもある。どっちに行こうとしているか分からない。選んでいいということであれば、選んでいいという話になる。学習指導要領には残っているが外部化をする。学習指導要領の途中改定等も含めて、きちんと整理をしなければならない話ではないだろうかということが、マーケットの視点からとらえる

とそういう話になる。いずれにせよ、文科省の中で各部局にまたがる話題ではあるが、そこは早急に整理いただきたいというメッセージは入れていきたいと思っている。ただ、仰るように、全部移行すべきであるということではない。研究会の立て付けも、クラブにいる子もいれば部活にいる子もいるという絵図面になっているので、メッセージが誤って伝わらないようにということだと思っている。

(コメント)

- つながりの部分で、関係省庁が連携していくということが本当に大切だと思う。例えば、国交省ではコンパクトシティと言って、災害や防災で住みよい街を作っていこうというところに、健康増進で街づくりという部分があったりするが、要はそういうところと具体的に話をしてほしい。作ってみたらスポーツはちょっとやり辛いということになったらとてももったいないので、街づくりなどの観点でも議論の内容を共有してってもらいたいというのが1点目。
- 2点目は、山形に住んでいると色々な委員になることが多いが、現在山形のスポーツコミッションの委員になっていて、そこで地域のスポーツコミッションを立ち上げて、街づくり、地域活性化をやっていこうという施策がスポーツ庁から支援をいただいて進んでいるものがあるが、施策と施策の掛け算というものがどのようになるのかというイメージがあまりできない部分がある。経産省がやっているスポーツ産業とスポーツ庁がやっている街づくりというものは結構共通しているが、あまり一緒にやっているという感じが無いと思っている。違う施策にも入っていくというのが具体的にどうできるのかというところが本当に大事だと思っている、是非連携してほしい。
- 3点目は、目指す姿の部分に地域の社交場ということで地域スポーツクラブが展開していければとあったが、先週山形の大蔵村というところにスポーツをしに行き、そこで地域スポーツクラブを運営されている方とお話をしたところ、人が集まるために必要なのは回覧板を回すとか情報を流すことも大事だが、スポーツに全く関係ない民生委員等が一人暮らしをしている老人たちに「こういうのをやっているよ」というように話したりするのが、実はとても人を集めるのに役に立っていると言っていた。スポーツの人たちがスポーツを集めるという発想にプラスして、他の仕事等の人たちが知っている情報を共有し合うというのがとても大事だと思っているので、他の町長との連携・つながりというところが「新しい社会システム」を考えるときにとても重要だと思うので、ぜひやってもらいたい。
- 少しずれる話になるが、ベッティングの部分で、賭けをすることについて、浅野課長も「不正の温床にならないように」と話したが、それとイコールでベッティングをするフィールドがクリーンでなければならないという視点も必要になってくる。それがドーピング検査や、インテグリティを守るという視点になるが、そのような視点も頭の片隅に置いてほしいと思ったのが全体の感想。

(コメント)

- 目指す姿と実現のための論点で書いてある3点はその通りだが、特に質の高い場所について、学校体育施設と他の公共体育施設等々の複合化というところで、桂田委員から社会体育施設と明記してほし

いということがあったが、民間の体育施設との複合化というのも重要。これを曖昧にしてしまうと自治体も検討が進まないと思うので、民間体育施設、民間スポーツ施設というのを明記してもらおうと非常にありがたい。

(コメント)

- 最後の提言の結びで「政策の方向性の明示が急がれる」とあり、これは非常に重要なことだと思っている。これまでもう十分グレーな状態が続いてきており、その結果としてこの現状があると認識している。学校の先生方は目の前の子供たちのスポーツ環境を守るために一生懸命部活動をやる、地域の人たちは先生方の働き方改革を受ける形で地域で一生懸命頑張る、しかしそれぞれの立場の人間がそれぞれの方向で頑張ることによって大きなコンフリクトが生じてしまっている。そこをブレークスルーする提言でありたい。私たちの世代のうちに、収斂できる一定の方向性を示すことが大事だということ、それこそが、この提言に一番求められる意義だと思う。もう先送りは限界だ。
- 細かいことだが、指導者としてのキャリアパスが無いということが若いアスリートたちが指導の道に入ることを妨げる要因になっているのではないかと思う。草の根の地域クラブから始めた指導者としてのキャリアがどこにつながるのか。その点に触れていただきたい。
- もう一つ、個人的にこだわっている点だが、「会費以外にもスポンサー収入や事業収入がある」という表現があるが、「会費」の定義はなにか。会費なのか参加費なのか。参加費であれば事業収入になるし、一般的にNPOであれば会費は対価性のない構成員が持ち寄るお金になる。スポーツクラブという昔から同好会のごとで「割り勘」で運営してきた歴史があるので、参加費、会費の整理はあまり意味はなかった。しかし、クラブも事業体としてマネジメントしていくには、そのあたりの文言の定義は意識の上でも必要だと思う。

(コメント)

- このような提言を進めていくにあたり、最後は首長や教育長の同意や賛同をどんどん得ていくのに必要だということを改めて感じる。現行でも教員の兼職・兼業は制度上可能とありますが、もう少し丁寧に、具体的にどのような形であれば可能かということが分かれば、これを読んだ人が活用できると思ってもらえるかなと感じた。そのような認識が現場の皆さんにはまだまだ無いのかなということを感じている。
- 東京都の事例で「旧法が影響を与えている可能性が大きい」ということは様々な所で声をよく聞く。逆に営利目的を明文化している自治体もあるので、ポジティブな事例もあれば指定管理の件もそうだし営利にしてもそうだが、ポジティブな事例もあると良いと思った。こちらでも探してみても、あれば提供する。

(コメント)

- 旧法と新法の関係ですが、地方を取材していると、旧法に引きずられている方が多いというのは全く指摘の通り。旧法には「営利のためのスポーツを振興するものではない」と書かれている。教員のOBやスポーツの指導者の一部には、これが尾てい骨みたいに残っていらっしゃる方がいる。釈迦に説法だが、スポーツ基本法は「産業振興による経済の活性化」を謳っている。ガラリと変わっているが、旧法に引きずられてスポーツにおけるビジネスや事業にアレルギーが強いのは現実。その意味においてどう反映されているかという問題はあるが、旧法と新法は違う、新しい根拠はこうだということを、どこかで反映させる必要があると考えている。反映のさせ方は議論いただきたいと思うが、少なくとも、新法と旧法の違いは明確にさせておくべきだと考えている。

(コメント)

- 現場の子どもたちの話を聞くと、中体連とインターハイに出られるかどうか部活を選ぶか地域クラブを選ぶかの大きな境目になっていて、要するに中体連が地域クラブの参加を認めるかどうか、地域クラブに子どもたちが流れるかどうかの一番大きな分岐点になっていると思っている。これももう少し明示できないかなと。ここが引っかかっているというのが、現場の感覚では皆さんある。どうやってこれを進めていくかが分からないところがあるので、認識を広げて、地域クラブが中体連に参加できると地域クラブには子どもたちが入る。実際に地域クラブをやっていて中学校の大会に参加できないから学校に部活を作りたいがそれができないという悩みが多いので、この辺りをもう少し強くというか、分かりやすく明らかに書けないかなと思った。これが、部活と地域クラブもOKにするという一番わかりやすいメッセージかと思っている。

(コメント)

- 言葉遊びだが、「全国中学生体育大会」にすれば中学生であれば誰もが出られると、20年前に基本計画を作る際にそれを企みたが、見事に見破られて計画に盛り込めなかったという経験がある。仰る通り。

(コメント)

- 一番の主演は子どもたちなので、投資し易いように色々なもの変えていく必要がある中、日本の投資産業が大きくなるための仕組みづくりを根本的に考え直している最中だと思うが、主演である子どもたちが小学校からスポーツを通じて色々なことを学んで大きく成長していく過程で、その成長過程を、いかに大人がサポートするかということになるかと思う。その中で、良いサービスを提供するためにはお金が必要だし、指導者の質も整えなければならないし、大人がもっと勉強しなければならないと思うが、最後に目指すべきものというスポーツの場合は大会がそのひとつとなる。本会でも議論されたが、各スポーツの協会・団体がどのくらいそこに対して柔軟に対応していただけるか、議論のスタートから関わっていただけるかということが重要になるかと思う。サッカーでは既にクラブと

中体連や高体連と一緒に出られる大会ができていますので、できなくはない。また、前回の会議で申し上げましたが、リーグ戦化するという方法もあると思っている。トーナメント一発勝負の場合、実力のない中学校・高校は1試合で終わってしまうので、実力のある無しにかかわらず、多くの生徒が、年間を通じて試合ができる、リーグ戦を取り入れることができないかと考えている。一方、リーグ戦を取り入れる場合、毎週、定期的にリーグ戦をやろうとすると、今の体制では、指導者側の仕事が増える、残業が増えるという課題もある。そこに対して、3月の地域×スポーツクラブ産業研究会オンラインイベントで岡田武史氏が飛び入り参加されました。審判をやっていただくにも、その方が公務員の場合、謝礼を払いたいが、払えない等、色々なことが起こるので、子どもたちがこれから未来に向かってスポーツを通じて色々なものを学んで成長してもらうために、どこをどう整理したらいいだろうかということをお皆さんから色々な良い意見があったが、最後の大会の部分、出口のところももう一つ重要なキーになってくると思う。

(コメント)

- 先ほど二宮委員の言われたところが根底のところかと。営利としてスポーツ事業をやっていて、そこが最も大切な部分だろうと思う。名古屋市の部活動を受託したことによって、各自治体から部活の民営化という部分で直接相談が来る。そこで引っかかっているところが、学校の先生で部活をやりたいと。現行法でも教員の兼職が可能というところが広まっていない。全部民営化するのではなく、部活をやりたいという教員に対してきちんとフィーを払うことが成立すれば、やりたくない先生のところを民間が請け負っていくという、そういう課程を踏んで部活の民営化というのが進むのではないかと思う。

(コメント)

ソシオ成岩スポーツクラブの事業規模が約1億円なので、単純計算で、全中学校区1万個でできれば1兆円産業になるような、そういう潜在的な力を持っていると思う。もっと大きな仕組みにできていると思う。