

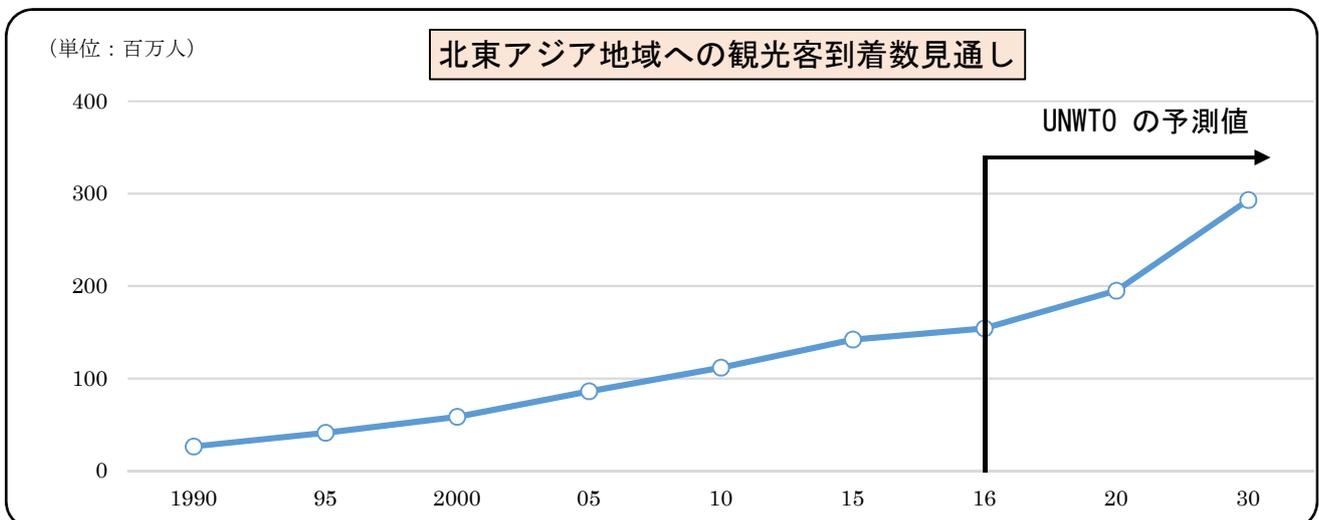
小田原市におけるインバウンド対策と地域活性化の取り組み ～ラグビーワールドカップに向けて～

1. はじめに

日本政府観光局が2019年1月16日に発表した2018年12月の「訪日外客数」（推計値）は、前年同月比4.4%増の263万2,000人となった。自然災害の影響で9月には落ち込んだものの、2018年の累計では前年比8.7%増の3,119万2,000人となり、統計を取り始めた1964年以降で過去最高を更新した。日本国内においてインバウンドは増加傾向にあり、国連世界観光機関（UNWTO）の発表した「国際観光客到着数」によると、北東アジア地域への旅行者数は2030年には2億9,300万人まで増加することが推計されている（図表1）。

人口減少とともに国内の消費需要が減少することが見込まれる日本、特に、地方にあっては、インバウンド需要を取り込むことは、極めて重要な課題の一つである。しかし、現在の訪日外国人旅行者が訪れる地域は、首都である東京や古くからの観光資源を持つ京都などの一部の地域に集中しているのが現実であり、インバウンド需要の恩恵を日本が幅広く享受するためには、これまで訪日外国人旅行者があまり目を向けてこなかった地域に目を向け、足を運んでもらう必要がある。スポーツイベントはこのきっかけの一つとして有効であり、9月に開催が迫ったラグビーワールドカップ（以下「RWC」という。）はその絶好のチャンスといえる。しかし、試合会場や開催期間は限られている。このレポートでは、キャンプ地等の試合会場以外の地域がこうしたチャンスをどのように活かし、インバウンド需要を取り込むとともに地域活性化につなげようとしているのか、小田原市にスポットライトを当て、その取り組みを紹介していくこととしたい。

（図表1）



（出所：UNWTO「Tourism Highlights 2017 Edition」より独自作成）

2. ラグビーワールドカップ 2019 の概要と日本開催の意義

日本は、今年から来年にかけて、RWC、東京オリンピック・パラリンピック（以下「東京オリパラ」という。）と大規模な国際スポーツイベントを立て続けに控えているが、一般的な関心は東京オリパラの方が高いように感じられる。しかし、今回日本で開催される 15 人制の RWC は、観客数などから夏季オリンピック、サッカーFIFA ワールドカップに続き、世界で 3 番目に大きいとされているスポーツイベントである。

主催は、世界のラグビーを統括する「ワールドラグビー」で、1987 年のニュージーランド・オーストラリアでの第 1 回大会以来、4 年に 1 度開催されており、今回が第 9 回目の大会となる。

開催期間は、2019 年 9 月 20 日から 11 月 2 日までの 44 日間と、東京オリンピック（2020 年 7 月 24 日から 8 月 9 日の 17 日間。以下「東京五輪」という。）に比べ長期間にわたっており、開催地も、東京五輪が東京都中央区に設置される選手村から 8km 圏内の会場に集約して開催されるのに対し、北は北海道から南は九州まで日本各地の 12 都市で開催される。世界各国 20 チームにより全 48 試合が戦われ、決勝戦、準決勝戦は横浜国際総合競技場（日産スタジアム）で行われる。

また、オリンピック・パラリンピック（以下「オリパラ」という。）やサッカーFIFA ワールドカップなどと同様、RWC でも、大会期間中にチームが滞在する公認キャンプ地の形で、実際の競技会場が所在する地域以外の地域が大会に関与できる。神奈川県内では 2018 年 8 月までに、横浜市がアイルランド代表とスコットランド代表、海老名市がロシア代表の公認キャンプ地として正式決定されていたが、2019 年 3 月に小田原市がオーストラリア代表の公認キャンプ地として追加されている。

今回の RWC は、アジアでの開催はもちろん、ラグビー伝統国以外で初のワールドカップであり、ラグビーの世界的普及への大きな一躍を担っている。しかし、こうした側面とともに日本がこのイベントに注目すべき理由は、東京オリパラと合わせ、世界 3 大スポーツイベントのうちの 2 つが 2 年連続で開催されるというインパクトの大きさにある。

国際的なイベントの誘致活動は数十年に及ぶことも稀ではなく、誘致活動が必ずしも実を結ぶとも限らない。しかし、日本は関係者の長年に亘る多大な尽力と若干の幸運にも恵まれ、2 年連続でのビッグイベント開催を獲得しており、こうしたことは二度とあるか分からない。

特に、ラグビーは富裕層が好むスポーツとも言われているほか、RWC は開催期間が長いことで観戦に訪れた訪日外国人旅行者の滞在期間が長くなること、試合会場が日本津々浦々に及ぶことなどもあり、日本全体への経済波及効果は相当大きなものとなることが期待される。これまで最も成功した RWC と言われる前回ロンドン大会の消費額は約 23 億ポンド（≒約 4,232 億円¹）との試算もあり²、東京オリパラとの相乗効果も考えると期待は高まる。

3. 小田原市の取り組み

(1) 市の概要

小田原市は、かつて城下町として栄えた神奈川県西地域の中心都市である。JR 東海道本線や JR 東海道新幹線が乗り入れており、新幹線で東京駅まで約 35 分の近距離にあるほか、羽田空港から 1 時間、成田空港からも 2 時間弱と交通利便性に優れた土地である。



¹ 1 ポンド=185 円で当局試算。

² Ernst & Young 「ラグビーワールドカップ 2015 の経済効果 開催後分析」より引用。

観光名所としては小田原城が有名であり、3～4月の桜の季節を中心に訪日外国人旅行者を含め多くの観光客が訪れる。また、訪日外国人旅行者が多く訪れる観光地・箱根町にも箱根登山鉄道で18分と近く、箱根の旅館に卸す食材や土産品などは小田原で製造されているものが多いなど、小田原と箱根の関係は密接である。

人口は190,454人（2019年4月1日現在）であるが、1999年8月1日の200,695人をピークに減少傾向にある。国立社会保障・人口問題研究所によると、2045年までに市の人口は146,484人まで減少すると推計されている（2018年3月推計）。

市の産業構造を就業人口で見ると、第1次産業2.7%、第2次産業25.2%、第3次産業72.1%（2015年国勢調査）となっており、県平均と比較すると、第1次産業（県平均0.9%）と第2次産業（同22.4%）の比率が高くなっている。海・山という豊かな自然を活かした農業や漁業のほか、蒲鉾、干物、木製品等の特産品を生産している地場産業など多くの産業を有しているが、近年では、各産業とも事業所数は減少傾向にある。

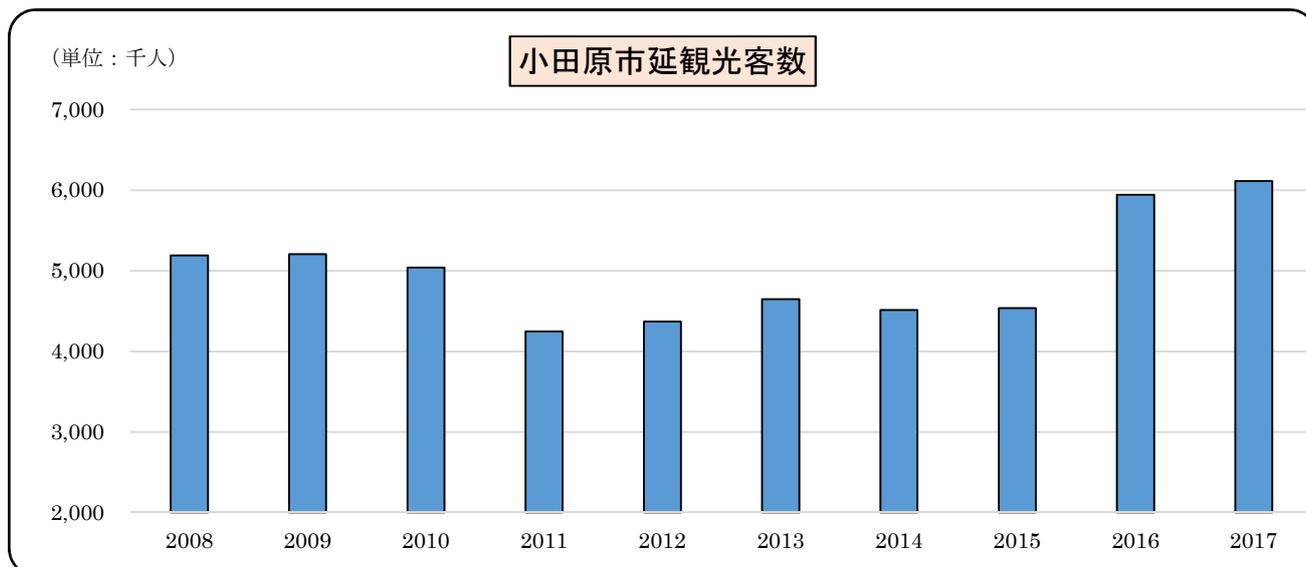
(2) 行政による取り組み

① 背景

小田原市における人口減少のスピードは、2015年国勢調査ベースで5年前からの増減率が県全体で0.9%増であるのに対し2.1%減、住民基本台帳ベースで2017年と2018年の1月1日現在の増減率を比較しても、県全体の0.2%増に対し0.6%減となっているほか、県内町村平均である0.3%減よりも速くなっている。また、老年人口比率も、2015年国勢調査ベースで県全体が23.9%であるのに対し3.9%高い27.8%、2018年1月1日現在の住民基本台帳ベースでは、県全体の24.9%に対し29.3%と差は4.4%に広がっている。

こうした人口減少・少子高齢化は多くの地域で共通の問題であるが、特にそのスピードが速い地域では、将来的な地域経済の衰退が強く懸念される所であり、小田原市にとっても同様と考えられる。この状況に歯止めをかけるためには、特に若い世代を中心とした定住人口の増加が必要となるが、このきっかけとしては交流人口の増加が鍵であり、交流人口を増加させるためには、雇用創出などの波及効果も大きい観光振興が重要な施策となってくる。小田原市は、交通利便性に優れるほか、小田原城天守閣などの観光シンボルのほかにも歴史・文化・産業に関連した観光資源を多数有し、箱根などの近隣との広域観光圏の一部としてだけでなく、市単独でも観光地としてのポテンシャルは高い。現在、市は、人口減少や少子高齢化など山積する地域課題へ対応するために策定した「おだわら TRY プラン」（計画期間：平成23年度～34年度）に基づき各種施策を実施しているが、こうしたポテンシャルを活かすため、同プランの前期基本計画（計画期間：平成23年度～28年度）において、まちづくりの目標の一つ「希望と活力あふれる小田原」の政策分野である「地域経済」に関する施策の一つとして「観光まちづくりの推進」を掲げるほか、同プランを補完するために2012年1月に策定された「小田原市地域経済振興戦略ビジョン」においても、3つの重点施策のうちの2つを観光関連とするなど（「産業観光の推進」、「文化観光の推進」）、従来から観光振興を重要施策として位置づけてきている。しかし、神奈川県入込観光客数調査結果をみると、宿泊客数と日帰り客数を合計した延観光客数は、東日本大震災が発生した2011年に前年から79万人減の425万人と2005年以来の500万人割れとなり、以降、450万人近傍で増減を繰り返すなど、伸び悩んでいたことが伺える（図表2）。

(図表 2)



(出所：神奈川県「入込観光客調査」より独自作成)

こうした状況から、同市では、新たな観光コンテンツの発見・創出の必要性が従来にも増して高まり、東京オリパラや神奈川県と横浜市による RWC の開催都市への立候補の動きなども踏まえ、これを機に、インバウンド需要の取り込みと交流人口の増加による地域の活性化を狙いとしてラグビーを活用していくこととしたものと考えられる。なお、延観光客数は 2016 年に前年から 140 万人増の 594 万人と急増しているが、当事務所が実施したヒアリングによると、小田原城天守閣のリニューアル効果によるものとのことである。小田原城天守閣の集客力の大きさを示す一方、これだけでは従来の観光施策を延長したに過ぎず、将来的な定住人口の増加も見据えた地域活性化策としては限界がある。この意味で、元々、特にラグビーが盛んだった訳ではない小田原市が“ラグビーのまち”となるべく新たなトライを始めた決断の意味は極めて大きい。

② 具体的な取り組み

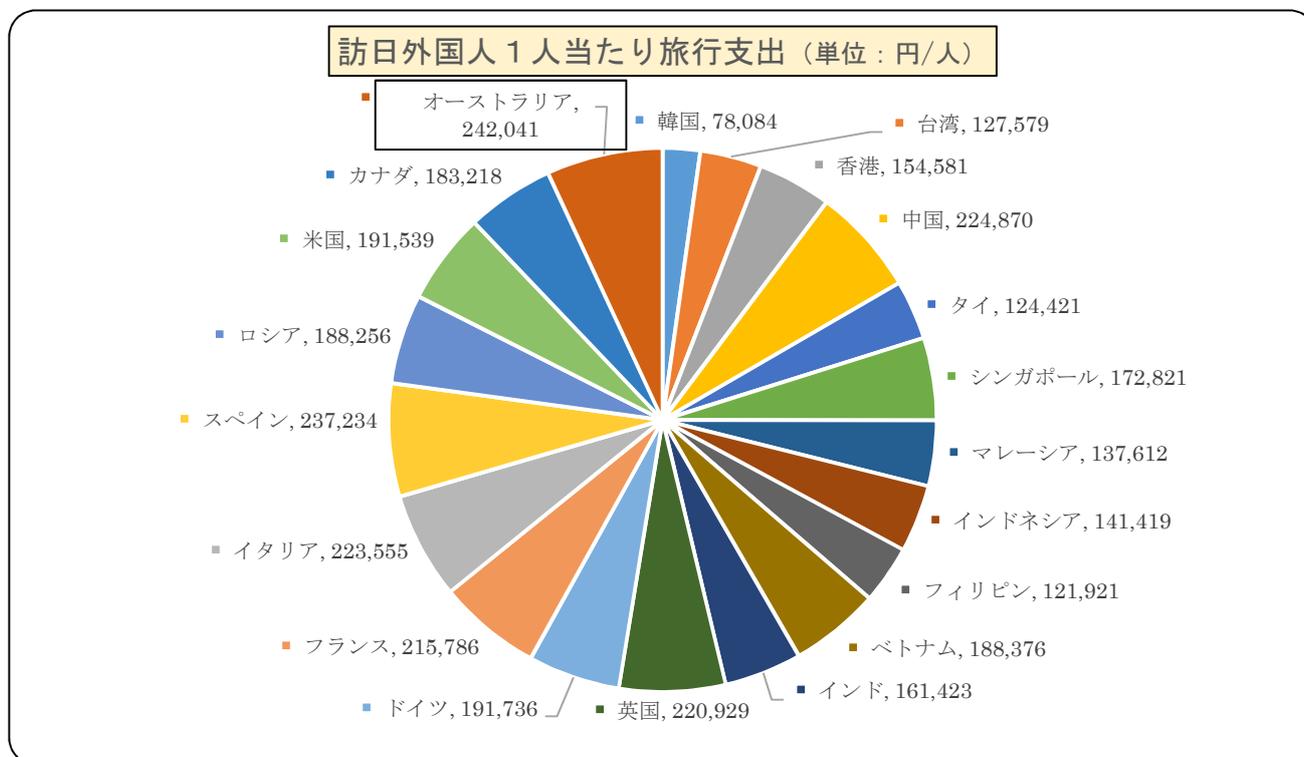
小田原市の RWC に対する取り組みは、2015 年度の施政方針において、「2020 年オリンピック・パラリンピック東京大会とラグビーワールドカップ 2019 の機会をスポーツ振興や地域活性化につなげるための取組を推進する」と大会への言及がなされて以降、「小田原市まち・ひと・しごと創生総合戦略」（計画期間：平成 27 年度～31 年度）や「おだわら TRY プラン 第 3 次実施計画」（計画期間：平成 29 年度～31 年度）などで具体化されているが、基本となるのは、2016 年に策定された「小田原市観光戦略ビジョン」（計画期間：平成 28 年度～34 年度）である。

「小田原市観光戦略ビジョン」では、RWC に向けた日本代表合宿地としての利用や東京オリパラの開催を踏まえ、計画期間最終年度の 2022 年度（平成 34 年度）までに日帰り観光客数を 2014 年の 451 万人から 700 万人、日帰り消費単価を 2,500 円から 3,500 円にするとともに、最終的には 2029 年度までに入込観光客数を 1,000 万人、観光消費総額を 2014 年の 137 億円から 440 億円にする目標を立てている。

また、小田原を訪れる来訪客の大半を占める日帰り客の中でも消費額が大きいと推測される層をターゲットに定め、短期では台湾の個人旅行客、中長期では英語圏・欧州圏・英語に親しみのある国（米国、オーストラリア、シンガポール、英国）のリピーター化を目指すとしている。特に、小田原市は、後述のとおりオーストラリア代表チームのキャンプ地となったことから、選手や家

族、スタッフ、サポーターなど多くのオーストラリア人の来訪が予想される。2018年の観光庁『訪日外国人消費動向調査』によると、オーストラリア人訪日旅行者は、一人当たりの旅行支出額平均が24万2,000円と全体平均を8.9万円上回っており、1回の旅行で多額の消費が期待される（図表3）。

（図表3）



（出所：観光庁「2018年訪日外国人消費動向調査」より独自作成）

それでは、こうした目標を達成するため、現在、市が行っている具体的な施策について、各計画・ビジョンのほか当事務所が行ったヒアリングなどから、内容をみていくこととしたい。なお、以下の分類は便宜的に行ったものである。

ア 観光施策

（ア）インバウンド向けのインフラ整備策

一見すると地味で、市の個性が出にくい部分であるが、対応の有無次第で結果に差が出る可能性もあるベーシックな施策である。多言語対応の看板設置、食事メニューの多言語化、観光案内所での外国語対応のための人材の育成・発掘、外国語ガイドの育成・発掘、Wi-Fi環境の提供、外国語版パンフレットの作成などが挙げられている。ユニークな取り組みとしては、英語・中国語に対応したまち歩きアプリケーション「小田原さんぽ」の開発・運用があり、小田原の観光スポット情報やモデルコース情報のほか、AR³機能を利用し、現存しない建物を3DCGで蘇らせる仮想空間体験等を提供するものである。なお、食事については、ハラルやヴィーガン対応のほか、食材表示などによる食物アレルギー対策等も、行政を主体とした呼びかけにより、医療機関とも連携したうえで、地域一体で取り組む必要があるものと考えられる。

（イ）インバウンド需要取り込み策

市の魅力を活かした誘客のための施策である。まず、2016年に実施したりニューアルで延観

³ Augmented Reality（拡張現実）。現実の環境に仮想のキャラクターの情報を表示するなどがある。

光客数が急増したとおり小田原城天守閣の集客力は大きく、インバウンド需要取り込みの目玉である。また、2019年4月には小田原城址公園にある歴史見聞館を外国人に人気のある「忍者」をテーマとした体験型ガイド施設である「NINJA館」としてリニューアルオープンしている。

「小田原市まち・ひと・しごと創生総合戦略」に掲げられた「外国人来訪者に向けたコンテンツの充実や体験型観光の提供」を具現化した事業であり、小田原城天守閣と合わせて集客の目玉となることが期待される。なお、小田原城の天守閣をスクリーンとしたプロジェクションマッピング世界大会がRWC開催と同日に開催されることから、これら2つの国際イベントを一体で盛り上げることも計画されている。

PR戦略としては、FacebookほかSNSを活用したPRを市全体で実施するとともに、Japan Guideや日本政府観光局（JNTO）のWebサイトに小田原を取り上げてもらうよう働きかけることなどが挙げられている。また、小田原市単独ではなく、周辺観光地と一体となった広域観光地としての情報発信なども従来から行われている取り組みである。

（ウ）その他の観光施策

小田原市の観光には、箱根などの周辺観光地への通過点となってしまっていること、観光資源が市内に点在していること、潜在的な観光資源の掘り起こしが不十分であること、などの課題があり、こうした課題への対応策として、「観光推進体制の強化」、「観光インフラ・コンテンツの充実」、「まち歩き観光の推進」、「小田原城址公園の環境づくり」などの各種事業が実施されている。

具体的には、地域DMO⁴機能を有する（一社）小田原市観光協会の運営支援、国際的な観光地である富士箱根伊豆交流圏など広域での観光推進、観光客の回遊促進のための説明板や案内サイン設置、回遊バス運行等の整備、北条五代、祇園文化などの歴史・文化コンテンツを活用した事業、観光資源を線をつなげるウォーキングコース整備や散策マップの作成、前述のまち歩きアプリケーション「小田原さんぽ」の運用などが行われているほか、市民が「来訪客」や「案内役」、「商店街（会）も楽しいよ！」の視点から小田原を見つめ直すとともに、市民しか知り得ない観光スポットを組み入れた回遊プランを作る機会を提供するため、市民が「来訪客」の立場になり、回遊プランに沿って小田原を観光するモニターツアーや体感プログラム等の興味深い試みも行われている。

イ 地域活性化策

小田原市のRWCに対する具体的な取り組みは、2015年6月に公益財団法人日本ラグビーフットボール協会、神奈川県との三者で締結した「基本合意書」から始まっている。この合意書は、ラグビー日本代表チームの市内合宿と大会成功に向けた取組の連携・協力を確認したものであり、市はこの合意に基づき、城山陸上競技場の芝の張り替え等のラグビー向けに改修・整備を行うほか、国内のラグビー大会や、合宿、各種ラグビー普及イベント等を多数実施している。

また、2015年9月に小田原市ラグビーフットボール協会が発足しているが、当協会は、神奈川県西地区でのラグビーフットボールの振興・普及・支援に関する事業を行うことを目的としており、「小田原市まち・ひと・しごと創生総合戦略」に記載された「県西地域活性化プロジェクトに連動した取組の推進」の中で掲げられた「2020年の東京オリンピック・パラリンピック、2019年のラグビーワールドカップの機会を捉えたスポーツ・文化振興と経済活性化の両輪の取組」の動き

⁴ Destination Management/Marketing Organization。観光地域づくりの舵取り役を担う法人。

と軌を一にしている。

さらに、こうした一連の動きのメインとなるのが、ラグビー大国であるオーストラリア代表チームのキャンプの誘致である。小田原市は、県西地域でラグビーを盛り上げるため、2016年に官民による小田原市ラグビー準備委員会を設立しているが、同時に、1991年から続いている青少年友好都市のオーストラリア・ノーザンビーチ市との相互交流事業で築いてきた親交関係を活かし、オーストラリア代表チームにターゲットを絞った誘致活動を行った。



(オーストラリア代表との交流)

2018年4月には、同委員会を「小田原市ラグビー誘致委員会」と改称し誘致活動をより積極化、同年8月に、小田原市、ヒルトン小田原リゾート&スパ、オーストラリアラグビー協会の三者で、2018年から2020年の間に、15人制男子ラグビーの代表チームであり、過去2回のワールドカップ優勝を誇る「ワラビーズ」と東京オリンピックの正式種目である7人制ラグビー「セブズ」の男女代表が計4回のキャンプを実施すること、公開練習や交流プログラムを実施することなどのほか、大会後も長期的関係を築くことまでも含んだ「トレーニングキャンプに関する協定」を締結することに成功した。これに基づき同年10月末から1週間行われたワラビーズの事前キャンプでは、歓迎セレモニーのほか、公開練習は前日の周知となったにも拘らず約450名の見学者が訪れ、練習終了後はサインや握手、記念撮影が行われるなど交流は大成功に終わった。その後、2019年3月に、小田原市はRWCの公認キャンプ地として正式決定され、協定で大会直前に行われる予定となっていた2回目の事前キャンプが公認キャンプに切り替わっているが、こうした海外チームのキャンプ地となることは、選手、スタッフ、その家族、サポーター等のインバウンド需要の取り込みにもなることは言うまでもない。

なお、以上の競技場の改修事業、キャンプ受入事業、代表選手との交流事業、シティプロモーション事業は、2018年7月に策定された「ラグビーを契機とした地域活性化プロジェクト」に盛り込まれ、内閣府から地域再生計画として認定されたことにより、企業版ふるさと納税を活用した寄付が受けられることとなった。集まった寄付金は、協定にも盛り込まれている施設の改修やキャンプの受入等のほか、代表戦のパブリックビューイング、地元商店街と連携したオーギーフェア、選手らによる市内観光や文化体験の様子をSNS等で国内外に発信するなど、2017年度から2018年度の2カ年度で行われる計3,150万円の事業費に活用される予定となっている。

(3) 行政以外の団体等による取り組み

神奈川県は、RWC及び東京オリパラに向け、インバウンドを含めた集客力の強化を図るため、商店街団体等が商店街の魅力を高めるために行う事業に対し、「神奈川県商店街魅力アップ事業費補助金」を交付しており、2018年度は小田原市から6つの団体等が採択されている。以下、3団体等の採択事業の概要その他取り組みを紹介する。

① 小田原箱根商工会議所

小田原箱根商工会議所は、事業者向けの「外国人おもてなし語学講座」の実施を計画、補助金交付の採択を受け、2018年11月に計6回の講座を開催した。この講座では、外国語による基本的なコミュニケーションのための英語と中国語の語学講座のほか、効果的な外国人観光客向けPRのためのPOP講座も設けられた。また、講座参加者には、外国人観光客との交流のきっかけとなるよう、英語表記の観光情報のページへアクセスできるQRコード付きのバッジが配布されるなどの創意工夫も加えられている。

このほか、同会議所は、ワラビーズが事前キャンプを行った同年10月28日～11月3日の間、小田原駅周辺で募った協力店舗による「オーギービーフステーキフェア」を開催し、オーギービーフステーキを100gあたり500円の特別価格で提供するなど、大会のPR活動も積極的に展開している。



(外国人おもてなし語学講座の様子)

② 駅前おしゃれ横丁商店会

駅前おしゃれ横丁商店会は、小田原駅東口からほど近い、裏路地の昔ながらのレトロでコンパクトな商店街である。衣料品店はじめファッションに関連する店が多く、名前の由来にもなっている。

商店会は、商店街内の空き店舗でのインバウンド向けコンテンツの提供、商店街観光ツアーやファッションショーの実施、多言語案内放送・ガイドブック作成などを計画し、補助金交付の採択を受けている。

箱根の観光客の増加を受け、新幹線やロマンスカーの発着、ホテルのチェックイン・チェックアウトまでの隙間時間を小田原駅で過ごす外国人観光客が増加していることから、小田原駅付近でのコト消費を取り込むため、空き店舗を活用し、短時間で気軽に日本文化を体験できるスポットを2019年の3月に開設。畳スペースとキッチン、カフェスペースが併設されており、畳のスペースでは書道、花道や茶道を、キッチン・カフェスペースではおにぎりや海苔巻きづくりを、30分～1時間程度で体験できる。PRは商店会のwebサイトで行い、駅にいる外国人を商店街へ直接アテンドすることも予定されている。さらに、旅行会社と組んで小田原城以外の市内でコト消費をしてもらうための1時間程度の街歩きツアーも計画されている。



(しゃれイチでのオーストラリアブース)

また、同商店会では、月例イベント「しゃれイチ」において、2018年の10月のワラビーズの事前キャンプに合わせ、8月から3か月連続でオーストラリアフェアを実施し、オーストラリアビールやオリーブオイル、干しブドウを提供するなどの取り組みを成功させている。

③ お堀端商店街振興組合

お堀端商店街振興組合は、小田原駅前通りから小田原城のお堀に沿って約500メートル続く伝統と新しさが融合する商店街である。

同商店街組合は、毎年7月の「氷の彫刻コンクール」や春と冬に実施される「バルーンアート装飾事業」を小田原市の代表するイベントとして定着させることで商店街に足を運んでもらうことを計画し、補助金交付の採択を受けている。

また、RWC の開催に向け、商店街を利用したストリートラグビーの開催や、街全体をオーストラリアの国の色である緑色に染め、歓迎ムードを高めるなど市民にラグビーを身近に感じてもらうような取り組みを検討中である。

4. 今後の展望

これまで、RWC に向けた小田原市のインバウンド対策及び地域活性化の取り組みを見てきたが、今後の展望はどうだろうか。

まず、インフラ面での課題として、キャッシュレス化への対応が挙げられる。キャッシュレスについては、消費税率が 10%へ引上げられる 10 月 1 日から 9 か月間、消費者がキャッシュレス決済手段を用いて中小・小規模の小売店・サービス業者・飲食店等で支払いを行った場合、個別店舗については 5%、フランチャイズ加盟店等については 2%が消費者にポイント還元されることになっている。このため、中小・小規模事業者がキャッシュレス決済を導入する際に必要な端末等の導入費用の 3 分の 1 を決済事業者が負担することを前提に、残りの 3 分の 2 を国が補助するなど、事業者・消費者双方におけるキャッシュレス化推進のための施策が実施されている。一方で、中小・小規模事業者が高齢化しており、経営者がこの流れについていけないのではないかと、その声は小田原に限らずよく聞かれるところである。Wi-Fi の環境が整っていないことや箱根湯本方面の事業者はキャッシュレス決済を導入しなくてもインバウンド需要を取り込めてきたためか、カード決済を導入していない店舗が多いようである。当事務所のヒアリングによると、小田原でも商工会議所が中国向けスマホ決済サービスのウィーチャットと 1 年前に契約を結んだが、商工会議所の会員数約 3000 社のうち 15~20 社ほどしか契約していない、とのことである。世界のキャッシュレス化が進展している国に比べ、日本のキャッシュレス化は遅れており、「未来投資戦略 2017」（平成 29 年 6 月 9 日閣議決定）において、2017 年 6 月までにキャッシュレス決済比率を 4 割程度とすることを目指すとされているが、この流れに乗り遅れるとインバウンド需要の取り込みには大きな障害となっていく可能性がある。消費税率引上げと今回の RWC 開催を契機にキャッシュレス化がどの程度進むか、ここは大きな注目ポイントではないだろうか。

次に、今後のイベントとして最も重要となるのは、公認キャンプ地としてのワラビーズの受け入れであろう。ワラビーズは小田原市にだけ滞在する訳ではなく、試合スケジュール等に合わせて複数のキャンプ地を回る。ワラビーズは、8 地域（小田原市のほか江別市、浦安市、東京都 B、東京都 C、掛川市、磐田市、別府市）を公認キャンプ地としており、ライバルは多い。どれだけ他と差別化した地域の魅力を選手や関係者等にアピールできるか。ワラビーズは前年に小田原で一度キャンプを行っており、再訪問となる。どのように選手等に街の魅力を再認識してもらえるか、前回とは違った魅力をアピールできるかは、訪日外国人旅行者のリピーターを増やす方策を考えるうえでもよい試金石になり得る。また、現代は個人による情報発信が世界的な影響力を持ちうる時代である。前年のキャンプ時の選手、関係者等との交流をより深化させることに成功すれば、SNS 等により小田原の魅力を世界に発信してもらうことなども期待できるだろう。そのためには、選手、関係者等との関係をよりパーソナルに、親密に発展させることも必要となってくるだろう。もちろん、ワラビーズが勝ち進めば、決勝戦、準決勝戦が行われる横浜国際総合競技場に近い小田原市には有利になる。そうした意味では、“どこにも負けないワラビーズへの応援”が、実はとても効果的な施策なのかもしれない。2019 年 4 月 3 日には、小田急電鉄(株)がワラビーズの応援と沿線の魅力発信のため、ワラビーズとメジャーパートナーシップ契約を締結しており、こうした取組みとも連携したワラビーズのトレーニ

ング拠点としての小田原独自のアプローチにも期待したい。

さらに、ラグビーが関連する今後のイベントとしては、来年に控えた東京五輪が重要である。今回のRWCは15人制の競技だが、7人制の競技「セブンズ」は2016年のリオデジャネイロオリンピックから正式種目として採用されており、前述のとおり小田原市は、東京五輪でのセブンズのオーストラリア男女代表の事前キャンプ地として既に決定している。セブンズのオーストラリア代表は男子が世界ランキング4位（2017-2018シーズン）、女子は世界ランキング1位（2017-2018シーズン）で、前回オリンピックでは金メダルを獲得している強豪である。今年の7月25日～31日、来年の夏の2回、小田原でキャンプを行うこととなっており、今回のRWC同様、こうした強豪チームの選手、関係者等へのPRチャンスを上手く活かすことができれば、世界に向けた最高のPRへと発展する可能性を秘めている。少なくとも、“ラグビー”、“オーストラリア”というキーワードがRWCから東京五輪へと連綿と続いていることに、“小田原市とラグビー”、“小田原市とオーストラリア”の関係に一過性でない結びつきが感じられる点は大きな強みである。セブンズの今年のキャンプはワラビーズの公認キャンプより時期的に早いことなども考えると、ワラビーズと並行してセブンズへの応援にも力を入れていくことで、来年に繋がるものが必ずあるだろう。

最後に、RWCや来年の東京オリパラは、参加型ではなく観戦型のスポーツイベントである。大会終了とともにインバウンドが減少することも考えられるし、今後の為替動向や世界の政治・経済情勢にも大きく影響を受ける可能性もある。また、大会後は地域のラグビー熱が一時的に下がってしまうこともあるかもしれない。しかし、“ラグビーのまち”としては全国的に有名な岩手県釜石市、東京都府中市、大阪府東大阪市などに比べ後発ではあるものの、今回の取り組みを通して小田原市がワラビーズの公式キャンプ地に選ばれたことは、同市が、地理的にも、気候的にも、設備的にも、「ラグビーをするのに適した土地」というお墨付きを得たに等しい価値があり、既に大会後にレガシーを残すことにほぼ成功しているように思える。また、“ラグビー”、“オーストラリア”というキーワード以外でも、東京オリパラに向け、同市は、障害者レクリエーション大会や重度の脳性まひ者の正式競技種目である「ボッチャ」に目を付けた体験会を開催するなど障害者スポーツの振興に取り組んでいるほか、エリトリア国、ブータン王国、モルディブ国との事前キャンプに関する協定に基づき、各種交流事業を実施するなど複数経路で世界との繋がりを開拓していることなどは、ラグビーによる地域活性化の取組みと相乗的な効果をもたらしていくに違いない。

RWCの本番はこれからであるが、小田原市の新しい顔としてラグビーが根付き、インバウンド対策、地域活性化双方で小田原市が十分な果実を手にすることを応援していきたい。

（注1）本レポートの内容で意見に関する部分は、執筆者の個人的な見解である。

（注2）本レポート掲載の写真の無断転用を禁じる。

（注3）本レポートの年号表記については、公的計画等の期間に係るものを除き、西暦で統一した。

《御礼》 本レポートの作成にあたり貴重なお話を伺わせていただくなど、ご協力いただきました皆様には厚く御礼申し上げます。

（調査協力・写真等提供）

小田原市企画部企画政策課、経済部産業政策課・観光課

小田原箱根商工会議所

駅前おしゃれ横丁商店会

お堀端商店街振興組合

財務省関東財務局 横浜財務事務所 【担当】 八木、加納、松元 鷺池、永塚、飯田
