

知名度アップを生かし地域活性化



バンジージャンプ

(有)日本アウトドアシステム

田中 進一

バンジージャンプはまだ歴史の新しいスポーツである。ニュージーランドのバヌアツで勇気の証として行われていた儀式を近代化したものであり、ニュージーランドで最初に行われたといわれている。イギリス貴族の若者がタキシードにシルクハットで手にはジャンパンを持ちブックバンドで作ったバンジークコードで飛んだのが最初との情報もあるが、ニュージーランド人のA・Jハケット氏がエッフェル塔で飛び、最初に世界に知らしめて事業化した。

現在、何種類かのバンジージャンプがある。トラディショナルバンジーと呼ばれるブリッジバンジージャンプは朝日村で行われているバンジージャンプで、足首にバンジークコードを取り付けて橋の上からジャンプする本来のバンジージャンプ。タワーバンジージャンプは、人工タワーで行われている遊園地用のバンジージャンプ、そしてロケットバンジージャンプ、横バンジー等がある。ブリッジバンジージャンプは一見単純そうに見える

が、実に計算されたスポーツである。緻密な計算とジャンプマスターの経験とセンスで、一瞬刻みの調整が可能となる。バンジーコードは、その日の気温、湿度、連続使用しているときの伸びの変化、ジャンパーの体重、身長、精神状態などがすべて計算されて、一人ひとりのセッティングが行われているのである。このためジャンプマスターの育成には、三年程度の訓練と経験が必要になる。

(有)日本アウトドアシステム(JOS)は、日本人によるバンジージャンプを山形から全国に、そして世界に進出することを目標にしてきた。初年度から四年間はニュージーランド人ジャンプマスターを常駐させてトレーニングを受けた。JOSバンジージャンプマスターを完成させ、現在日本人ジャンプマスター六名、ニュージーランド人ジャンプマスター一名を育成し全員がジャンプマスターとして活躍している。朝日村バンジージャンプは常設会場として七年目を迎えたが、当初からスタッフ集めの問題、外国人のビザの問題、

題、地元の新しいものに対する理解の問題、価値観の違いによるトラブルや中傷等々も少なからずあり、実に多難な七年間であった。山形県で日本唯一のバンジージャンプのプロ集団として食べていくことは至難の業である。

ここまでスタッフをつなぎ止めてきたのは、日本一というプライドとプロ意識、そして目指す夢である。決して運が良かったのではない。見えない努力の積み重ねがあった。スタッフは安い給料のうえオフシーズンは解雇され、ある者はスキー場で、ある者はガソリンスタンドやコンビニでアルバイトをし、シーズンは近づくともJOSに戻り半月ほどはボランティアで準備をした後、JOSのジャンプマスター訓練生となる。会社が赤字でも何とか存続できているのは、彼らのおかげと感謝しているし、私は本業の化粧品販売製造会社の社員から「社長の道楽」とあきれられながらも、それに反論することなく、社員に感謝しながら夢を見させていただいている。

Value Sight バンジージャンプ



計算されたジャンプ

さて、地域おこしのためのイベントとしてスタートしたバンジージャンプであったが、果たして地域活性化に役立っているのだろうか。朝日村の知名度が上がったのは確かだと思いが、地域住民の理解度、同時に地域への貢献度はまだまだだと思っている。確かに地元朝日村出身の社員は一名しかいないし、バンジージャンプによって直接的に利益をあげている店も多くはない。したがって朝日村にとってバンジージャンプ効果はゼロであると評価する向きもあると聞いている。

しかし、この評価に私は反論したい。バンジージャンプがこの七年間にマスコミに取り上げられた数はおびただしい。テレビのゴールデンタイムで放映され、NHKの午後七時

のニュースで取り上げられ、十二回のロングラン番組に登場し、週間誌四ページのグラビア掲載、全国紙夕刊でのカラー写真掲載など、お金に換算したら気の遠くなるような額になるPR効果である。しかし、それでも地域に効果をもたらしているだろうかという疑問が湧くのは、何かほかの原因があるのではないだろうか。

私はバンジージャンプの役割は客を呼び込み利益を上げることではなく、地元を広報することにあると思っている。バンジージャンプでは、年間一万人の客を呼ぶのが限界であり、今では四千人程度である。これに見物目的の観光客を加えてもたかが知れている。地域おこしには地元の人々が訪れた客を自分の仕事にどう呼び込むかを考えることが大切なのではないだろうか。イベントを開催し何人集まったかが重要なのではなく、そのイベントがどれだけ多くの人に認知されたかが重要なのだと思う。そして、それを地域の人々がどう生かすかを考えることである。地方の特徴であろうか、新しいものを受け入れない排他的な体質、屋号やのれんにしがみつく保守的体質は、改善すべき時期に来ていると思う。当社には年間四、五カ所から「バンジージャンプを開催したいが協力してもらえないか？」との問い合わせがある。ほとんどが、地域おこしを目的とした過疎地からのオファーである。そして、そのほとんどが開催できない。日本の河川法、道交法等の規制もあるが、その原因は新しいものに対する拒否反応が地域にあり、価値観や、リスク（事故発生の場合の責任等）回避の壁があるのである。法律の壁は致し方ないとしても、リスクを恐れては

全国に発信できるイベントなど開催できるはずもない。朝日村のバンジージャンプは、一握りの住民の熱意と自分の首をかけた一人の役員職員、そして村長の勇気ある決断があったから開催できたのである。それをぜひ地元で生かして欲しいと思うのである。

「自らリスクを背負う勇気」と「継続する努力」そして「価値観」が「地域おこしと人材育成」のキーワードと考える。今年、JOSはSONYグループの主催で、東京お台場会場に七月二十日～九月二日の期間限定で日本初の室内バンジージャンプを開催した。トップクラスのイベントとの評価を得ることができた。現在、一流企業数社からブリッジバンジージャンプや室内バンジージャンプの問い合わせが来ている。地方の山形の会社でも世界の一流企業と肩を並べて仕事ができることを社員も自覚し始めている。今後も常に一番を維持し続ける会社でありたいと思っている。

■ 田中 進一

(有)日本アウトドアシステム代表取締役社長、化粧品製造会社(有)ウイルピー企画社長、キャンピングカー販売代理店「ボイジャー山形」経営。

現在、南陽市二色根在住。

1946年岩手県遠野市生まれ。5歳で現在の南陽市宮内に移住。東京写真大学（現東京工芸大学）工学部中退、東京で「タマチ写真」開業、79年南陽市に戻る。95年朝日村で日本初のブリッジバンジージャンプ、日本各地で各種バンジージャンプを行う。

<http://www.bungy.co.jp/>