

# スポーツツーリズム推進基本方針（概要）

～スポーツで旅を楽しむ国・ニッポン～

平成23年6月14日

スポーツ・ツーリズム推進連絡会議

観光立国推進本部（本部長：国土交通大臣）の「観光連携コンソーシアム」で「スポーツ観光」が採り上げられたことを受け、昨年5月18日に本会議を立ち上げ。メンバー構成はスポーツ団体、観光団体、スポーツ関連企業、旅行関係企業、メディア並びに文部科学省、総務省、外務省、経済産業省、厚生労働省及び観光庁。一年以上に亘り、本会議及び4つのWTで延べ二十数回に及ぶ会議を重ね、併せてファミトリップ等の「実証実験」、海外ニーズ・国内外先行事例の「調査」で検証し、課題解決の着眼点や方策を「基本方針」として取りまとめ。

本基本方針が多くのスポーツ及び観光に関わる方々や地方公共団体の実務担当者などに幅広く活用され、スポーツツーリズムの一層の推進が図られることを期待。

3月の東日本大震災による被災地等の復興に向けて、スポーツツーリズムが果たす役割は経済面のみならず、心身の健康そして子どもの成長の観点から極めて大きく、今後のまちづくり・国づくりにしっかりと位置づけられ、明日への活力を生む原動力になるものと確信。

## 【内容の要旨】

### I. スポーツツーリズムとは

#### 1. スポーツとツーリズムの融合で目指すべき姿

- ①「より豊かなニッポン観光の創造」（スポーツを通じて新しい旅行の魅力を創り出し、我が国の多種多様な地域観光資源を顕在化させ、訪日旅行・国内観光の活性化を図る）
- ②「スポーツとツーリズムの更なる融合」（更に意図的に融合させることで、目的地へ旅する明確な理由を作り出し、新しい価値・感動と共に、新たなビジネス・環境を創出）

#### 2. スポーツツーリズムに期待する効果

インバウンド拡大等の観光振興のみならず、「スポーツ立国戦略」と協調したスポーツ振興はもちろん、健康増進、産業振興など幅広く効果。

#### 3. スポーツを活用した観光まちづくり

スポーツと観光の垣根を越えて地方公共団体内や各種団体間で連携・協働し、大会・合宿招致、プロスポーツ誘致などを観光まちづくりの一環として政策に位置づける必要。

### スポーツを活用した観光まちづくりの課題



## Ⅱ. スポーツツーリズムの可能性の検証

### 1. スポーツツアーの商品化に向けた検証

プロ野球、競馬、ポートルースなどの「観る」スポーツやゴルフ、スキーなどの「する」スポーツと周辺観光とのツアーをファミトリップで検証し、商品化の可能性の高さを確認。

### 2. スポーツツアーを売り込む国別戦略

韓・中・台・豪のターゲット国ニーズ調査の結果を踏まえ、国別の「観る」「する」スポーツのジャンル、周辺観光との組合せ方、情報提供方法等を考慮した戦略的ツアー造成が必要。

○今後の再訪日旅行でしたいこと ※スポーツ以外の観光資源も含めて質問 (%)

	n	プロスポーツ観戦	ゴルフ	ゲームなど	スキー・スノーボード・ウィンタースポーツ	登山・トレッキング・スキー・スノーシュー・ソリなど	フィギュアスケート大会の観戦	都市のスケートリンクでのスケート体験	その他のスポーツ
オーストラリア	258	2.7	3.9	0.8	14.7	8.5	3.9	0.8	
韓国	381	2.4	3.9	1.0	12.9	8.4	1.8	0.0	
台湾	395	6.6	4.1	3.8	24.1	12.9	10.6	0.3	
中国	364	6.6	15.9	17.3	31.9	23.1	19.8	0.5	

○日本で観戦・参加してみたいスポーツ (各国n=400) ※スポーツに限って質問 (%)

中国	
1 相撲観戦	54.0
2 プロ野球観戦	44.5
3 スキー	42.5
4 柔道など武道観戦	41.8
5 プロサッカー(Jリーグ)観戦	40.0
6 バレーボール国際大会観戦	36.8
7 フィギュアスケート大会の観戦	31.5
8 ゴルフ	27.5
9 雪山での雪遊び・スノーシュー・ソリなど	27.5
10 F1の観戦	24.3

台湾	
1 プロ野球観戦	60.0
2 スキー	41.8
3 雪山での雪遊び・スノーシュー・ソリなど	39.0
4 相撲観戦	36.5
5 フィギュアスケート大会の観戦	34.0
6 都市のスケートリンクでのスケート体験	24.5
7 F1の観戦	23.0
8 プロサッカー(Jリーグ)観戦	21.5
9 柔道など武道観戦	16.5
10 競馬国際レース観戦	15.3

韓国	
1 プロ野球観戦	42.0
2 雪山での雪遊び・スノーシュー・ソリなど	37.3
3 相撲観戦	23.5
4 スキー	20.8
5 スノーボード	16.3
6 フィギュアスケート大会の観戦	15.8
7 F1の観戦	15.5
8 プロサッカー(Jリーグ)観戦	14.0
9 ゴルフ	13.5
10 柔道などの武道観戦	9.5

オーストラリア	
1 相撲観戦	45.5
2 柔道など武道観戦	25.8
3 雪山での雪遊び・スノーシュー・ソリなど	23.8
4 F1の観戦	22.0
5 スキー	21.3
6 フィギュアスケート大会の観戦	18.5
7 プロ野球観戦	17.3
8 都市のスケートリンクでのスケート体験	15.5
9 スノーボード	15.3
10 ラグビーの国際大会観戦	14.8

### 3. 情報提供による行動喚起

国際大会目当ての訪日客への観光情報提供による観光行動喚起、フリーペーパーによるスポーツイベントへの誘客、海外の国際大会における日本観光プロモーションの有効性を確認。

### 4. 訪日外国人旅行者の受入環境の整備

多言語対応等の進んだ大相撲・JRA競馬、講道館を模範として、今後、武道やプロスポーツなどでチケット販売体制の整備、観光要素付加による複合集客モデルの創出が必要。

## 5. 国際競技大会・合宿の招致・開催

東京都、大阪市、高松市、各務原市などでのスポーツイベントの招致・開催に係る取組を踏まえ、国の支援や地域の理解の必要性と外国人参加者拡大に向けた課題を提起。

## 6. 地方及び海外でのスポーツツーリズム推進の取組

海外からのゴルフ観光誘客を積極的に図る福島県や民間主体のアイデアを活かしながら総合的にスポーツツーリズムを推進する沖縄県の取組、文化・スポーツと観光が一体化したカナダ・韓国の推進組織・行政体制は好参考例。

### Ⅲ. 経済効果を活用したスポーツツーリズムの推進

スポーツイベント開催がもたらす経済効果を事後を含め正確に把握し幅広く情報公開することで官民の投資的支出の妥当性を明らかにし、地域ぐるみでの大会・合宿の招致・開催を実現。

### Ⅳ. 重視すべきマーケティングの観点

海外と国内を分け、サービス産業で用いられるマーケティング手法「7つのP」(Product, Price, Place, Promotion, Process, Physical Evidence, Personnel)の視点からマーケティング活動を最適化。

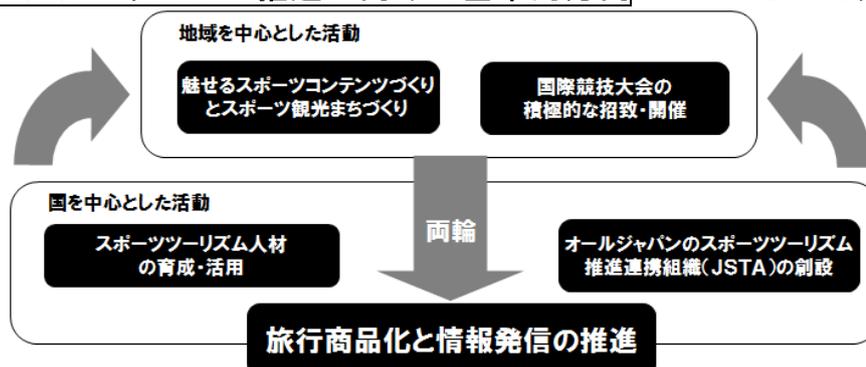
#### 1. 海外向けマーケティング

リピーターや留学生など長期滞在者、富裕層をターゲットとした戦略構築や、適切な価格設定による商品化と予約・購入しやすい海外販売ルートの開拓、多言語対応と日本らしい施設・サービスの魅力化、さらにはライバル国との差別化が必要。より詳細な調査分析も。

#### 2. 国内向けマーケティング

美しい景観や高低差などの環境資源の活用や既存スポーツイベントの内容の工夫改善、宿泊・移動との連動により、新たなニーズを生み出すことが可能。スポーツ団体やスポーツショップにおけるツアー商品の情報発信や旅行業登録による委託販売も有効。

### Ⅴ. スポーツツーリズムの推進に向けた基本的方向 ～ 5つの方策 ～



#### 1. 魅せるスポーツコンテンツづくりとスポーツ観光まちづくり

地域ごとに差別化されたコンテンツをより魅力化するとともに、国の事例収集・発信によるツアー商品市場の環境形成と新規参入地域へのコンサルテーションが必要。

また、まちづくり施策と連動し、各種イベントの招致をはじめ、プロチームや公営競技の活用、スポーツ・観光との連携組織づくり、受入インフラとしてのICTやコールセンターの活用、留学生などの協力も得たアクセス表記等の多言語化が必要。

さらに、スポーツ施設の魅力化のためにエンターテインメントの要素を付加することや、小規模イベント、スポーツ合宿受入のための廃校等の既存施設の有効活用も必要。

## 2. 国際競技大会の積極的な招致・開催

短期的な経済効果だけでなく、中長期的な国のプロモーションにもなるため、地方公共団体・スポーツ団体のみならず、国を挙げて招致に取り組むことが必要。

メガイベント招致は政治・経済・文化を含めた国の総合力の勝負となるため、有カライバル国に対抗できるだけの総合戦略的思考が必要であり、中小のスポーツイベントもマーケティングデータに基づいたターゲット設定や招致の是非の判断が必要。

また、招致活動の経験が後世に活かされるよう、経験した人材やノウハウに関する情報の管理や観光誘客のための施設のモニユメント化など招致・開催後の活動が必要。

## 3. 旅行商品化と情報発信の推進

本格的な商品化は、ファミトリップなどでの成果と課題を踏まえた促進と共に、将来性のあるASEAN諸国を対象としたニーズ調査などが必要。スポーツ観戦チケットの海外販売に向けてはリスクヘッジを行う仕組みづくりや国際間の大会エントリーシステムなどの検討が必要。クールジャパン戦略とも協調し、デザイン、アニメ、ファッション、映画など日本の魅力と組み合わせた情報発信や日本ブランドの構築、「スポーツ観光マイスター」の活用、ターゲット国に特化・集中した観光プロモーション展開が必要。

## 4. スポーツツーリズム人材の育成・活用

スポーツツーリズム人材の認定制度の創設やセカンドキャリアとしての元アスリートの活用、高度専門人材としての外国人の活用、大学等でのスポーツツーリズムの教育機会の充実が必要。幼少期からの多様なスポーツや旅行の経験も極めて有意義。

## 5. オールジャパンのスポーツツーリズム推進連携組織（JSTA）の創設

本会議の検討を引継ぎ、国際競技大会招致等のためのスポーツと観光の団体・企業などと国の連携組織となる民主導のJSTA創設の動きを観光庁ほか関係省庁で支援。

