

調査検討事項	現状	課題	今後の方針
<p>(1) 国際スポーツ大会・合宿・会議の戦略的誘致のあり方について</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>各競技団体や大手広告代理店が大会誘致を個別に行っており、英国のように政権与党が書いたスポーツマニフェストに基づいた国家戦略になっていない。</li> <li>案件ごとに、競技団体主導で推進されているケースがほとんどで、国や地域による「スポーツ・ツーリズム」振興の観点からの戦略的な取組みが少ない。</li> <li>商業ベース優先の国際大会が目立ち、国際大会を国内普及に繋げられない。</li> <li>大会等の誘致に向けた地域行政や団体、民間が連携しての動きができていない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>国際スポーツ大会の戦略的誘致を実行するスポーツコミッションのような公的組織が必要とされる。これは国レベルというよりは、自治体レベルのファンクションとなる。</li> <li>観光施策と誘致施策の連携が必要である。</li> <li>中・長期ビジョンにたった体系的、戦略的な取組みの推進。</li> <li>競技団体(NF)の組織力強化、国際競技連盟(IF)における日本人役員、発言権の確保、国際大会誘致自治体との連携。</li> <li>連絡推進会議としての、情報収集、ノウハウの蓄積・提供、予算措置等。</li> <li>行政が関与(税金投入)なら地域の活性化を目的とすべき。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>政権与党がスポーツマニフェストを準備し、国際スポーツイベントの誘致を国家戦略として行うべきである。</li> <li>「みる(観戦)」「支える(運営支援)」に「する(選手との交流・参加イベント)」を付加する『仕組みづくり』そして『運営体制の整備』。</li> <li>連絡推進会議を中心に、名義貸し、ノウハウ提供、財政協力などの支援スキームを作ってゆく必要があると思われる。</li> <li>受入れ窓口が必要。映像製作のジャパンフィルムコミッションに対応する組織としてのスポーツコミッション。</li> </ul>
<p>(2) スポーツの国際化と国際交流の推進方策について</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>IFに対して、会長や理事クラスの人材を送り込む必要がある。</li> <li>国際交流を競技団体まかせにせず、国としての戦略的な視点が必要である。</li> <li>日本の持つスポーツ資源(人・施設・ノウハウ等)がスポーツの国際化(交流人口の増加)に充分活かされていない。</li> <li>国際化は種目(特性)により、普及度が異なる。従って、国際交流も全世界規模から国数限定まで様々である。</li> <li>既存の国内スポーツコンテンツが国内需要のみにとらわれてしまっている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>スポーツ国際化の担い手となる競技団体、NPO等の組織・人材の育成が必要。</li> <li>海外スポーツ関連団体との連携、ネットワーク化のための支援策構築。</li> <li>世界規模のマイナースポーツを通じた国際交流(国際大会)と世界規模の生涯スポーツの国際会議誘致を検討。→誘致しやすく、将来性(普及)があり、日本のプレゼンスが発揮できる。</li> <li>インバウンドマーケティングの発想が欠落している。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>活動支援のしくみ、体制づくりが必要である。</li> <li>モデル地域等の支援によるベスト・プラクティスづくり。</li> <li>ワールドゲームズ(第二のオリンピック)、TAFISA(国際生涯スポーツ協議会)理事会・フォーラムの誘致 等。</li> <li>窓口としてジャパンフィルムコミッションに対応する組織が必要。</li> <li>調査の中から、訪日旅行者需要を割り出し、開拓の手法を導き出す。</li> </ul>
<p>(3) スポーツ観戦・参加ツアー造成の推進方策について</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ニセコが成功したような着地型のスポーツツーリズム商品が必要。しかしニセコの良さを発見し、商品化したのは外国人であり、ビジネスマインドを持ったスポーツツアー商品の造成者が必要。</li> <li>国内において、インバウンド型のスポーツ・ツーリズムを成立させるコンテンツの魅力が弱い。</li> <li>イベントの運営＝チケット販売や参加登録とツアー造成が必ずしもリンクしていない。</li> <li>国内にはさまざまなプロスポーツ、訪日外国人の興味を得られる伝統的スポーツがあるにも関わらず、スポーツの現場には外国人が到達していない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>高等教育におけるスポーツツーリズムの専門家の養成が急務。</li> <li>日本独自の資源を活かした「スポーツ・ツーリズム」コンテンツの発掘、開発、魅力アップ(例:武道・古武術体験、京都マラソン、日本の原風景体験トレッキング)</li> <li>イベントと一体化したツアーの造成及びPR。PRの部分をサポートする為の予算措置。</li> <li>行政と一体となった施策:地域活性化の視点からの施策が必要。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>大学におけるスポーツツーリズム・カリキュラムの充実と、教育プログラム開発に対する研究助成費の提供。</li> <li>アジアマーケットに着目したコンテンツの開発、強化。</li> <li>モデルプロジェクトの展開による関連ノウハウの蓄積。</li> <li>ツアーPRの機会、特に海外でのプロモーションの機会を増やして行くためのスキーム作り。</li> <li>一定の国を設定した中で、認知を図りムーブメントを醸成しながら、ツアー造成する必然性を生み出していく。</li> </ul>
<p>(4) 海外からのチケットの改善方策について</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>海外からの集客プロモーション、情報提供からチケットングへとシームレスにつながるシステムが構築されている例があまり見当たらない。</li> <li>日本でのチケット情報が得られるような海外向けポータルサイトが存在しない(海外で認識されていない)。</li> <li>いつ、どこで、何のスポーツが行われるかの情報を海外で得ることが困難。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>インバウンド・チケットングのための情報一元化のしくみづくり。</li> <li>個別コンテンツのチケットングシステムのユーザ・インターフェース統一。</li> <li>チケット(原券)の引渡しをどうするか。セキュリティの問題(偽造等)をどうとらえるか。</li> <li>多言語での情報発信、購入の仕組みが完備されていない。海外からの情報入手、決済の仕組みが無い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本のスポーツ・ツーリズムポータルサイトの構築。</li> <li>個別チケットングシステムとの有機的な連携。</li> <li>サイトのオープンやシステムの開発を速やかに実施する。</li> <li>国内でのスポーツチケット情報から購入まで出来る機関の設置や、サイト等での情報発信や決済。</li> </ul>

調査検討事項	現状	課題	今後の方針
(5) スポーツ施設の観光魅力化に向けた改善方策について	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本の大規模公共スポーツ施設は、エンターテインメント施設としての機能が欠落しており、海外からスポーツファンを誘致することは難しい。</li> <li>地域に埋もれている魅力あるスポーツ施設の情報提供が十分でない。</li> <li>競技場、すなわちスポーツをする人の施設でしかない。</li> <li>競技を行っていないプロスポーツ競技場や、地域の空き施設での利用策が無く放置されている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>PFIやPPPもしくはCMの手法を用いた、商業利用が可能な大規模公共スポーツ施設の整備が求められる。これにはアンカーテナントとしてのプロスポーツチームや、イベント誘致機能が付随していなければならない。</li> <li>地域の国際観光魅力づくりと連動したスポーツ施設の改善。</li> <li>施設のみならず、コンテンツ(活用メニュー)の充実、そこに地元行政、市民が協働する仕組み。</li> <li>誰もが参加し、観戦し、支援できるスタジアム等が必要。</li> <li>プロスポーツ施設の受け入れ態勢。地域のスポーツ施設活用策が無い。</li> <li>プロチームがホームスタジアムを活用するにあたり、自治体等の規制が厳しい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>政府による支援事業の展開(例えば国交省の支援による大阪市北ヤード・国立サッカースタジアムの建設によって2022年W杯招致を成功に導く)</li> <li>「スポーツの国際化」施策と連携したスポーツ施設の国際化対応促進(案内サイン等)</li> <li>温泉や日本情緒を残す街並みなどと組み合わせた参加型スポーツ施設としての魅力づくり。</li> <li>スタジアムや観戦可能な屋内施設などの整備 : 体育からスポーツへ</li> <li>単なる箱としての活用ではなく、実施するコンテンツ(体験ツアー、バックヤードツアー、スポーツ体験)を整備しノウハウを伝達していく。</li> <li>自治体等による規制の緩和。</li> </ul>
(6) スポーツを核としたまちづくりの推進方策について	<ul style="list-style-type: none"> <li>民間ベースの努力が実り、地域にコミュニティビジネスとしてのプロスポーツチームが誕生している。これはスポーツビジネスがポストモダンな地域活性化装置であることが理解されてきた証左である。</li> <li>厳しい経済環境の中で、スポーツをテーマにしたまちづくりを産業振興策と結びつけ、具体的な成果をあげていくことが求められている。</li> <li>サッカー、野球、バスケットなど地元球団が存在しない地域での「まちづくり」が最重要課題。</li> <li>地域の特徴的なスポーツや、自然環境を活用したスポーツ、特定の競技のメッカとなっている地域などの情報整備がなされていない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>自治体のスポーツビジネスに対する積極的な支援と理解が必要。特にプロスポーツのステージングに不可欠な施設面での支援が必要。</li> <li>行政組織の縦割りの弊害克服。</li> <li>地域の産業振興につながるスポーツまちづくりのビジョン構築。</li> <li>日頃スポーツ・運動をしない人の実施率を高める仕組みづくり、仕組みを作る過程、実施する過程を通じたまちづくり。</li> <li>国内地域スポーツコンテンツの情報収集。地域行政や団体、企業の一体となった取り組み。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>都市公園法の規制緩和による公共施設の商業利用の促進を図るとともに、新しい酒を入れる為の新しい入れ物(施設)の整備を促進する。</li> <li>ニセコなど、インバウンドスポーツ・ツーリズムの成功事例から成功要因抽出。</li> <li>意欲の高い自治体の連携・組織化。</li> <li>スポーツとまちづくりを一体として捉える組織が必要。</li> </ul>
(7) スポーツ・ツーリズムの推進組織のあり方について	<ul style="list-style-type: none"> <li>スポーツと観光の双方に着目した推進組織は存在せず、我が国の魅力向上に繋がっていない。</li> <li>スポーツ合宿誘致に取り組む一部の地域を除いて、まちぐるみでの推進組織の構築が十分にできないケースが一般的。</li> <li>「スポーツ」が観光需要促進につながる起爆剤としての力を持っている認識が無く、ビジネスベースでの連携が弱い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>地方自治体、NPO法人等の参画。予算措置等。</li> <li>地域のスポーツ関連団体と観光関連団体との連携体制づくり。</li> <li>地域のスポーツコミッション組織の育成。</li> <li>スポーツ資源、観光資源、文化資源などを複合活用するコンテンツ。</li> <li>地方自治体(スポーツ部局及び企画部局)とスポーツ関係組織及びスポーツ関係企業等が一体となった組織が必要。</li> <li>行政、地域、団体、企業との連絡組織による体制構築。具体的なアクションを先導する組織が無い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>合宿やイベント誘致を専門に対する自治体レベルでのスポーツコミッションの整備に向けた補助金事業の展開。</li> <li>先進事例の調査・研究、発表(国内外)</li> <li>地域のスポーツコミッション組織の育成・支援策の充実。</li> <li>マーケティングから、具体的なスキームを作り出し、国内(地域/スポーツ団体など)に落とし込んでいく事で独自の活動を促す。</li> </ul>
(8) その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>公営ギャンブルの緩やかな衰退と施設の老朽化。</li> <li>スポーツが省庁別の取り扱いとなっている。</li> <li>日本が保有するスポーツコンテンツが、訪日旅行者に受け入れられるのか、また、訪日旅行者が求めるニーズを満たすには何が必要なのかの整理がなされていない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>外国人観光客の取り込みと目的地化。</li> <li>マッチングが可能なコンテンツの抽出。スポーツ事業者の協力体制構築、インフラ整備。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>公営ギャンブルの海外向け振興に対する総合的な取り組み。中国語や英語による表示とパンフ作成。</li> <li>モデルプロジェクトの実施による評価テスト。</li> <li>関連ノウハウの蓄積と人材育成。</li> <li>実証実験による具体策の確認を行い、実績を形作りながら官民が連携したプロモーション戦略につなげていく。</li> </ul>