

一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構



JSTA JAPAN
SPORT
TOURISM
ALLIANCE

平成24年度 事業報告書

1. はじめに	-----	2
2. 事業一覧	-----	3
3. 設立記念シンポジウム	-----	5
4. みえのスポーツ地域づくり推進事業 スポーツコミッション推進事業	-----	6
5. CITY EVENTS	-----	22
6. 第1回スポーツツーリズム・カンファレンス	-----	23
7. 第1回スポーツ振興賞	-----	26
8. 第1回スポーツツーリズム・コンベンション	-----	36
9. 委員会	-----	41
観光地域づくり委員会	-----	41
広報・情報発信委員会	-----	59
国際交流・国際大会等誘致委員会	-----	71
施設魅力化・規制緩和委員会	-----	87
人材育成委員会	-----	94
旅行商品造成委員会	-----	102

1. はじめに



2012年4月にJSTAが誕生し、1年が経過したが、初年度の事業報告書が完成したことは喜ばしい限りである。スポーツツーリズムの普及と振興を目的として、2012年4月に一般社団法人としての法人格を取得した日本スポーツツーリズム推進機構だが、最初の1年は、会員の募集と、定款に定められた事業の準備に忙殺された感が強い。ただし、日を迫うごとに会員が増えていったことは、JSTAの活動が徐々に認知され始め、期待が膨らんでいったことの証左であろう。

設立時は、4名の理事でスタートしたJSTAの活動だが、観光庁で行ったスポーツツーリズム研究会の主要メンバーで構成されたコアメンバー会議(現企画委員会)が推進力となり、主に、6つの委員会活動とカンファレンス、そしてコンベンションの開催を行った。6つの委員会は、それぞれ2012年の秋から5回の委員会を開催し、会員に学びの機会を提供した。委員会活動で紹介されたベストプラクティスの事例や、様々なテーマから得られた知見は、スポーツツーリズムの理解を深め、今後のJSTA活動のビジョン構築に役立った。

第1回カンファレンスと第1回コンベンションの内容については、本報告書に詳細に述べられているが、今後は、カンファレンスを東京で、コンベンションを全国の都市で毎年開催することを事業の柱としたい。さらに全国各地でスポーツコミッションの設立が進展すれば、そこが起点となり、コンベンションの誘致が軌道に乗るのではないかと期待している。

今後のJSTAの活動において特に重要なことは、会員へのメリット還元である。スポーツツーリズムの発展というベクトルを共有する会員によって支えられるJSTAの持続的成長は、会員が納得する価値ある事業(営利・非営利)の展開にかかっている。その意味からも、組織ガバナンスの核となる理事会の役割と、企画委員会の指導力が、今後さらに重要性を増す。

最後に、JSTA関係者の努力と協力に感謝するとともに、これからも価値ある事業の展開を継続し、一般社団法人としてのJSTAの持続的成長の糧としたい。

2013年6月21日

原田宗彦

一般社団法人スポーツツーリズム推進機構会長

2. 事業一覧



月	日	活動	場所
4	11	法人登記完了	
	18	第1回理事会	JSTA事務局
	25	第2回理事会	JSTA事務局
5	1	第3回理事会	JSTA事務局
	16	第4回理事会	JSTA事務局
	19	第1回社員総会	早稲田大学
6	1	第5回理事会	西北の風(新宿区)
	1	設立記念シンポジウム	早稲田大学 大隈小講堂
	13	第1回コアメンバー会議	JSTA事務局
	27	第2回コアメンバー会議	JSTA事務局
7	11	第3回コアメンバー会議	早稲田大学
	24	第4回コアメンバー会議	JSTA事務局
8	22	第5回コアメンバー会議	早稲田大学 国際会議場
	29	第1回人材育成委員会	筑波大学東京キャンパス文京校舎
	31	第1回施設魅力化・規制緩和委員会	マーシャル・鈴木綜合法律事務所
	31	第1回国際交流・国際大会等誘致委員会	早稲田大学 国際会議場
9	3	第7回理事会	筑波大学東京キャンパス文京校舎
	6	第1回観光地域づくり委員会	早稲田大学 国際会議場
	13	第1回旅行商品造成委員会	(株)日本旅行 ソリューション営業本部会議室
	21	第1回広報・情報発信委員会	早稲田大学 国際会議場
10	3	第2回国際交流・国際大会等誘致委員会	早稲田大学
	18-20	三重のスポーツ地域づくり推進事業 スポーツコミッション推進事業	三重県
	19	第2回旅行商品造成委員会	(株)日本旅行 ソリューション営業本部会議室
	22	第2回人材育成委員会	筑波大学東京キャンパス文京校舎
	23	第6回コアメンバー会議	早稲田大学 国際会議場
	24	第2回観光地域づくり委員会	早稲田大学 国際会議場
	30	第2回広報・情報発信委員会	早稲田大学 国際会議場
31	第2回施設魅力化・規制緩和委員会	マーシャル・鈴木綜合法律事務所	
11	14-16	CITY EVENTS	スイス ローザンヌ
	16	第6回理事会	早稲田大学 国際会議場
	16	第1回スポーツツーリズム・カンファレンス	早稲田大学 国際会議場
	28	第7回コアメンバー会議	早稲田大学 国際会議場

12	12	第3回人材育成委員会	筑波大学東京キャンパス文京校舎
	12	第3回観光地域づくり委員会	早稲田大学 国際会議場
	14	第3回国際交流・国際大会等誘致委員会	早稲田大学
	21	第3回旅行商品造成委員会	(株)日本旅行 ソリューション営業本部会議室
	26	第8回コアメンバー会議	国土交通省共用会議室
1	10	第3回施設魅力化・規制緩和委員会	マーシャル・鈴木綜合法律事務所
	21	第3回広報・情報発信委員会	早稲田大学 国際会議場
	25	第4回国際交流・国際大会等誘致委員会	早稲田大学 国際会議場
	30	第4回観光地域づくり委員会	早稲田大学 国際会議場
	30	第9回コアメンバー会議	早稲田大学 国際会議場
2	8	第4回人材育成委員会	筑波大学東京キャンパス文京校舎
	15	第4、5回旅行商品造成委員会	早稲田大学
	15	第5回国際交流・国際大会等誘致委員会	早稲田大学
	15	第5回観光地域づくり委員会	早稲田大学
	20	第4回広報・情報発信委員会	早稲田大学 国際会議場
	20	第10回コアメンバー会議	早稲田大学 国際会議場
3	4	第1回スポーツ振興賞 表彰式	スタジアムプレイス(神宮前)
	14	第8回理事会	早稲田大学 国際会議場
	14-15	第1回スポーツツーリズム・コンベンション	早稲田大学 国際会議場
	28	第4回施設魅力化・規制緩和委員会	東京都渋谷区アイオス広尾ビル 2階

3. 設立記念シンポジウム



- 日時:平成24年6月1日(金)13時30～16時
- 場所:早稲田大学 大隈小講堂
- 後援:観光庁
- 参加人数:150名(会員、一般すべて含む)

一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構
JSTA ~Japan Sport Tourism Alliance~

一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構 (JSTA)

設立記念シンポジウム

**スポーツで旅を楽しもう！
旅先でスポーツを楽しもう！**



開会あいさつ 一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構
会長 原田 宗彦

観光庁長官祝辞

特別基調講演 公益財団法人日本オリンピック委員会
会長 竹田 恆和 氏

基調講演 内閣官房参与 溝畑 宏 氏

JSTA 活動報告 「都市とスポーツの最前戦情報：
スポーツアコード・都市フォーラムの報告」

パネルディスカッション

■コーディネーター
筑波大学体育系准教授 高橋 義雄

■パネリスト(予定)
日本航空株式会社マーケティング本部宣伝部長 宍倉 幸雄
早稲田大学スポーツ科学学術院教授 原田 宗彦
株式会社共同通信 情報企画本部 吉永 憲
観光庁審議官 志村 格 氏



-主催- JSTA

-後援-



JSTA ~Japan Sport Tourism Alliance~

みえのスポーツ地域づくり推進事業 スポーツコミッション推進事業
県内市町（鈴鹿市・紀北町）現地視察及びヒアリング実施要項

1 趣旨

スポーツを地域の経済や観光の振興につなげる「スポーツコミッション」の推進に取り組む鈴鹿市及び紀北町へアドバイザーを派遣し、現地の視察と関係者へのヒアリングを行なうことで、今後の取組を充実させるための助言をもらいます。

2 主催 三重県

3 期日 平成24年10月18日（木）～20日（土）

4 実施市町 鈴鹿市、紀北町

5 実施内容

- (1) 実施市町のスポーツ施設及び宿泊施設等の視察
- (2) 実施市町の行政及び関係団体担当者へのヒアリング

6 派遣アドバイザー

木田 悟（一般財団法人日本スポーツコミッション理事長）
中山 哲郎（株式会社JTB法人東京営業開発担当部長）
石川 明彦（近畿日本ツーリスト株式会社スポーツ事業部部長）
奥秋 博（株式会社JTB法人東京営業開発部マネージャー）

※4名とも一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構（JSTA）のメンバーです。

7 日程

平成24年10月18日（木）
鈴鹿市 ・鈴鹿サーキット視察
・鈴鹿シティマラソン実行委員会メンバーへのヒアリング

平成24年10月19日（金）
紀北町 ・町内スポーツ施設、宿泊施設、観光名所視察
・各担当者へのヒアリング

平成24年10月20日（土）【アドバイザー帰京】

※別紙：行程表参照

8 その他

- (1) この現地視察及びヒアリングは、一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構（JSTA）に協力をいただき実施します。

<視察報告書 — 木田理事>

10月18日、19日の鈴鹿市及び紀北町への視察を行い、以下のような所感を持ちましたのでご報告させていただきます。

内容につきましては、比較的厳しい意見を述べておりますが、これも本事業のこれからのより充実に資すれば、と考えるの意見です。

これらの意見を踏まえて三重県内のスポーツツーリズムの推進や地域のスポーツコミッションの形成による地域づくりを展開していただきたい、と思います。

なお、私のJSTAにおける立ち位置は、地域づくりの専門家として、スポーツ、あるいはスポーツイベントを活用した地域づくりを行っている者で、スポーツツーリズムの推進や観光地形成を如何にして地域づくりとして展開していくかについて調査研究している者として、視察の所感を述べさせていただきます。

1. 全体として

- ・ スポーツツーリズムとスポーツコミッションについての視察のつもりでありましたが、県はともかく地元は、スポーツやスポーツイベントを活用した地域づくり、あるいはスポーツツーリズムの推進などについてあまり理解していないように感じました。
- ・ また、県としてもスポーツやスポーツイベントなどの招致などをきっかけに地域づくりや地域の活性化、あるいは観光振興を図りたい、という意図は理解できましたが、スポーツを活かした地域づくり、スポーツツーリズムの推進、あるいは地域のスポーツコミッションの形成に関する情報や捉え方が十分ではなかったように見受けられました。
- ・ したがって、今後本事業を推進していくためには、「スポーツを活かして地域づくりを推進していきたい、あるいはスポーツツーリズムにより地域づくり、観光地づくりを展開していきたい」と考えている自治体を対象とした基礎的なセミナーや講習会をまず開催し、自治体がある程度理解したうえで、そのような方向を模索している自治体の視察を行ったほうが良かったのではないかと考えます。

2. 三重県の対応について

- ・ 県の担当者としては、新たな試みで、かつこれまでとは異なった事業(スポーツを本来目的ではなく、その効果などを活用した地域づくり、あるいは観光地づくり)であることから、JSTAによる視察を行うまでにそれなりの苦労はあったかと思われそうですが、当初の段階からJSTA関係者等に相談して事業を推進していただければ、より充実した事業となっていたのではないかと考えます。
- ・ 前述したとおり、県の関係者がスポーツやスポーツイベントを活用した地域づくり、あるいはスポーツツーリズムによる観光地づくりに関する理解を深めた上で、市町を対象とした本事業を推進していった方が良かったのではないかと考えます。
- ・ すなわち、三重県におけるスポーツを活用した地域づくり、あるいはスポーツツーリズムを活用した観光地づくりの基本はどのようなことか、などの基本的考え方を市町に示した上で市町を対象とした事業を進めていく、といった方が良かったのではないかと考えます。
- ・ いずれにしても、これまでスポーツ関係者が考えていなかったスポーツを活かした地域づくりや観光地形成に関する事業であり、県庁内でも「スポーツ」をキーワードとして横の連携を図って地域の活性化を行っていくことが重要であるのでは、と考えることから、地域づくりや観光関係の担当者が関わっていると、より良い事業となってくるのではないかと考えます。
- ・ ただし、県のスポーツ推進課が地域連携部の一部として活動していることから、教育としてのスポーツ(体育)ではなく、地元自治体も文化振興部、企画課、秘書広報課、商業観光課など、地域づくりや観光振興にかかわる部局からの出席があり、今回の視察と意見交換により、ある程度スポーツを活かした地域づくりやスポーツツーリズムによる観光地づくりについて理解していただけた

のではないかと思います。

- ・ 以上のような意見を県に対して述べておりますが、これらが本事業の視点に合致しているかどうかについて、若干不安があります。JSTAとしても、事前あるいは視察開始時に本事業にいたる課程、あるいは真の目的を理解した上で視察を行った方が良かったのでは、と反省しております。

3. 市町の対応について

(1) 鈴鹿市

- ・ 鈴鹿サーキットは世界に誇る、あるいは世界に名が売れたF1、あるいはオートバイの聖地ともいえるところであり、ここを活用したマラソンは、情報や運営をうまく展開すれば、国際的なスポーツイベントとして展開できる要素があると思われませんが、地元の方々はそのままで考えているわけではなく、県と市及び地元の思惑が一致していないように思えました。
- ・ 地元の自治体や会議に参加した人々は、何故スポーツやスポーツイベントなのか、何故スポーツツーリズムなのかなどを十分に理解していなかったのではないのでしょうか。したがって、単に視察を行い、会議で具体的なシティマラソンについてどのようにしていったらよいかの意見を述べるより、「何故スポーツなのか」などを良く理解していただくような会議としていった方が良かったのではないかと思います。
- ・ 鈴鹿市におけるスポーツやスポーツイベントが地域づくりとどのような関係にあるのかが分かる資料、あるいはスポーツを活かした地域づくりに資する活動の実態などが分かる資料を事前にいただいた上で、シティマラソンをどのように位置づけて言ったらよいかなどを議論する場としてあの会議があると、より良い意見交換や提言などができたかと思えます。
- ・ 鈴鹿サーキットは、ホンダと言う世界に誇る一民間企業が立ち上げた空間、あるいは施設であり、これが鈴鹿市を世界でも著明なF1開催都市としての位置づけとなっていると思います。しかし、ホンダと市との連携がどのような状況にあるのかなど、について詳しい説明が無かったことから、その点についてももう少し詳しい説明や関係が分かる資料などがあっても良かったのではないかと感じました。これからの時代は、如何に官民が協働して地域づくりをしていくかが課題と考えますので。

(2) 紀北町

- ・ 紀北町は、中京圏からのスポーツ合宿がある程度盛んなところのことである、と言うことは理解できましたが、スポーツ合宿に関連する施設は十分ではないようであるし、スポーツを活かした地域づくりはともかく、スポーツツーリズムを中心に地域づくりを展開していくのは難しいのではないかと、思いました。
- ・ むしろ、スポーツを健康増進などまでに幅広く活用した地域づくりとしていくほうが良いのではないかと考えます。それも、日本においもかなり豊かな自然や歴史：山、森林、川、海等を有していることから、これらを都会（名古屋や大阪）との交流に活かして地域づくりとして展開していくことが考えられます（例えば、群馬県川場村のように）。
- ・ 一方で、熊野古道の伊勢側の入り口が数箇所あり、これを活かしたウォーキングとしてのスポーツをより盛んにしていくことも考えられ、その基地としての紀北町となりえるのではないのでしょうか。
- ・ また、世界遺産という世界に誇る資産である「熊野古道」を知らない三重県の北部地域の小学生達が2泊3日程度で「熊野古道ウォーキング」を体験し、県の歴史を学ぶ地域としていく、なども県との協働で行っていくことが望まれるのではないのでしょうか。
- ・ いずれにしても、今後スポーツに関する施設整備を積極的に行っていくことはなかなか難しいことから、紀北町が有する自然や歴史を活用した体験型のスポーツを展開することにより、地域づくりや地域の活性化が図れるのではないかと感じました。
- ・ また、地元の民宿もある程度盛んで、それなりの施設やおもてなしが形成されていることから（我々が宿泊した民宿は1泊2食での値段、というのはかなり割安感がありました）、施設整備より、県内、国内、あるいは海外との交流にかかわるシステムの

構築がより重要であると考えます。したがって、IT を活用して紀北町の自然や歴史に関する情報(特に熊野古道に関する情報)、あるいは紀北町での人々の生活情報などを世界に発信していくことが将来の来訪者の増大に繋がってくるのではないかと考えました。

- とは言うものの、JR 紀伊長島駅周辺に土産を売る所がなかった(外国人も乗り降りしていましたが)など官民の連携が取れていないなどの課題も見受けられたことから、町としての今後の方向性を良く議論した上でスポーツ合宿などを活かした地域づくりを展開していく必要があると感じました。

<視察報告書 ー 中山事務局長、奥秋氏>

三重のスポーツ地域づくり推進事業 スポーツコミッション推進事業

「鈴鹿市」/鈴鹿サーキットの現地視察と関係者へのヒアリング

1. 一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構(JSTA)派遣アドバイザー

木田 悟 (JSTA 理事:一般財団法人日本スポーツコミッション理事長)
石川 明彦(JSTA 事務局:近畿日本ツーリスト株式会社スポーツ事業部部長)
中山 哲郎(JSTA 事務局:株式会社 JTB 法人東京営業開発担当部長)
奥秋 博 (JSTA 事務局:株式会社 JTB 法人東京営業開発部マネージャー)

2. 三重県/鈴鹿市参加者

村木 輝行(三重県地域連携部スポーツ推進局次長兼スポーツ推進課長)
馬場 雅司(三重県地域連携部スポーツ推進局地域スポーツ推進グループ主事)
山崎 昭 (特定非営利活動法人鈴鹿市体育協会 理事兼事務局長)
山西 徹 (鈴鹿商工会議所)
鈴木 良一(一般社団法人鈴鹿市観光協会 専務理事兼事務局長)
植田 依子(鈴鹿市 企画財務部 秘書広報課 主幹兼広報 GL)
長谷川 玲子(鈴鹿市 企画財務部 企画課 企画課長)
菅沼 博喜(鈴鹿市 産業振興部 商業観光課 課長)
幸田 至章(鈴鹿市 文化振興部長)
藤井 康彰(鈴鹿市 文化振興部 スポーツ課長)
山本 昌達(株式会社ケーブルネット鈴鹿 CS 推進本部カスタマーサービス局 担当局長)
島田 勝成(株式会社モビリティランド 鈴鹿サーキット 営業部 営業課)

3. 訪問日時

2012年(平成24年)10月18日 13:30～15:00

4. 訪問先

三重県鈴鹿市「鈴鹿サーキット」/ 鈴鹿サーキットホテル、鈴鹿サーキット園内視察

※2012年は鈴鹿サーキット開場50周年にあたり、特別展示も開催。

5. 課題

鈴鹿シティマラソンを先進事例とした三重県(地域連携部スポーツ推進局)の今後の活動のあり方について協議

6. 討議内容

1) 三重県の狙い

三重県よりスポーツを通じて地域を活性化させる取組について、平成 33 年の三重国体開催を念頭に地域スポーツの推進し、地域の活性化を目指したい。

2) 鈴鹿市の取組み

具体的事例として鈴鹿市より F1 グランプリが開催される鈴鹿サーキット国際レーシングコースを走ることが出来るマラソン大会として「鈴鹿シティマラソン」を開催し、全国から多くのランナーが参加し全国に鈴鹿を発信する大会を開催。

3) 鈴鹿シティマラソン

開催日:2012 年 12 月 16 日(日) 申込締切:10 月 31 日

- ・15 回目の開催を気に、手作りの市民マラソンから全国規模の大型イベントとして広く全国から参加者を集める大会に進化発展させたい。
- ・2010 年の参加者は 6,133 名、家族・応援者を含めると約 10,000 人参加の市民マラソン大会に成長。
(2011 年は鈴鹿サーキット改修工事のため大会中止)
ハーフマラソン・車いすマラソン・小中学生ジョギング・ウォーキング 等 男女年代別 26 部門と多彩な設定。
宿泊が伴うであろう県外遠隔地からの参加者はまだ少数。鈴鹿サーキットホテルが当日満室になることはない。
- ・開催経費 約 2,300 万円。鈴鹿サーキットコースの使用料も含まれるので、手作り大会。
当日 ボランティア約 500 名。
- ・集客方法
DM 8,000 通/ポスター/Webサイト/エントリーシステム(ランネット、JTB スポーツステーション)/市政広報 等
県外からの集客についてはあまり議論されていない=方針が定まっていない
- ・2012 年は、市制施行 70 周年記念大会として、マラソン競技以外にも、鈴鹿サーキットをはじめとした市内商工業・メディア・文化団体と連携・協働して、魅力ある鈴鹿をよりいっそう体験しスポーツによる地域経済や観光の振興が図れる大会を目指す。

4) 課題

鈴鹿シティマラソンを一過性のイベントとせず、当大会からさらに多くの参加を得て鈴鹿の魅力を発信していく大会にするためのアドバイスを求められた。

- ・地域振興の一助となる永続性のある大会とするために、運営体制(実行委員会メンバーの役割分担、専任スタッフ数、ボランティアの指導育成、等)と大会運営に必要な予算の確保、費用対効果の検証が必要。
- ・カーレースのレーシングコースを走るとは、参加者にとって魅力であると同時に、レース距離、路面状況、大きなアップダウンなどのデメリットの対策が必要。
- ・現状、市外からの参加者は日帰り参加者が多く地元への経済効果が少ない。宿泊設備も十分ではない。マラソンコースにサーキットを使用するため、レース開催の無い冬場のオフシーズンの開催となる。

5) アドバイス

- ・従来の地元ボランティアを中心にした地元還元型の市民マラソンをそのまま維持していくか、
運営体制/予算を再検証し、県外/海外からの参加者を対象とした大型イベントに発展させていくか、

行政、市民、地元商工会、企業の連携・協議・コンセンサスが必要な時機である。

- ・議論を始めるためには、本イベントの経済的・社会的効果の検証も必要である。
- ・県外から集客したとしても「マラソンランナーの消費額は多くない」という研究があるので、消費してもらう工夫(プログラム時間設定・ホスピタリティイベントの検討 等)が必要である。
- ・東京マラソンの成功により大都市で開催する大規模市民マラソンは増加傾向であるので、マラソン大会間の競争も激化する方向にある。ランナー人口は相変わらず増加傾向であり、都市型ランから山間のトレイルラン大会も増えているので、各地の特色を出すことを考える良い機会と思われる。
- ・鈴鹿サーキットの活用方法、サーキット以外の地元スポーツ施設/観光資源の活用を含め集客コンテンツを再検証/整理する必要がある。

方向性が定まりアドバイスが必要なら JSTA とて今後も協力は惜しまない旨を伝達。

(当日提供された資料)

1. スポーツ推進～スポーツによる地域活性化～ 三重県地域スポーツ推進局
2. 三重県のスポーツを通して地域を活性化させる取組について 三重県
3. 鈴鹿市制施行 70 周年記念事業 鈴鹿市民モータースポーツ 振興事業企画(案)
鈴鹿市産業振興部商業観光課
4. 第 14 回 鈴鹿シティマラソン 大会プログラム
5. 第 15 回 鈴鹿シティマラソン 大会パンフレット

以上

三重のスポーツ地域づくり推進事業 スポーツコミッション推進事業
「紀北町」/紀北町の現地視察と関係者へのヒアリング

1. 一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構(JSTA)派遣アドバイザー

木田 悟 (JSTA 理事:一般財団法人日本スポーツコミッション理事長)

石川 明彦(JSTA 事務局:近畿日本ツーリスト株式会社スポーツ事業部部长)

中山 哲郎(JSTA 事務局:株式会社 JTB 法人東京営業開発担当部长)

奥秋 博 (JSTA 事務局:株式会社 JTB 法人東京営業開発部マネージャー)

2. 三重県/紀北町参加者

辻 昭司 (三重県地域連携部スポーツ推進局スポーツ推進課地域スポーツ推進グループ副課長)

山岡 哲也 (紀北町副町長)

濱田 多実博(紀北町商工課課長)

中井 崇 (紀北町教育委員会生涯学習課生涯学習係係長)

立花 圭 (紀北町観光協会)

北田 真規 (きほく千年温泉ホテル季の座副支配人)

大西 智江美(紀伊長島区古里地区民宿 はま風女将)

野呂 富代 (紀伊長島区古里地区民宿 さざなみ)

3. 訪問日時

2012年(平成24年)10月19日 11:00~17:00

4. 訪問先

三重県紀北町 (1)道の駅マンボウ (2)ホテル季の座(宿泊施設、スポーツ施設)

(3)古里海岸、温泉、民宿宿泊施設 (4)赤羽スポーツ施設

(5)けいちゅう(宿泊施設) (6)銚子川、権兵衛の里

(7)紀北町役場

5. 課題

県内・県外からのスポーツ合宿目的の団体(中・高・大学等を中心)を既に受け入れているが、施設の更新時期でもあり整備が必要とされている、また紀勢道の延伸【2012年度内】を控えて、来訪客の拡大が期待されている。

6. 討議内容

1) 三重県の狙い

三重県よりスポーツを通じて地域を活性化させる取組について、平成33年の三重国体開催を念頭に地域スポーツの推進し、地域の活性化を目指したい。

2) ホテル季の座 北田副支配人よりヒアリング

・バブル景気時に制定されたリゾート法指定第1号地域である「三重サンベルトゾーン構想」の名残の施設。現在、三重県が整備する熊野灘臨界公園内にあり、ホテル・コテージ・海水浴場・オートキャンプ場・プール・体育館・テニスコート・グランドゴルフ場等の施設がある。スポーツ施設は老朽化しているため、改修必要。(施設改修はホテルではなく、県の所管)

・「スポーツ合宿プラン」説明。(別資料)

温暖な場所でもあるので、シーズン入り前の2-3月が合宿シーズン。

ホテル宿泊客との分離をするため、コテージ10棟を使用。1泊3食9,450円と高値設定なので、大学のテニスサークル・ゼミ合宿等がターゲット。

・老朽化したテニスコート(全天候型)12面あるが、テニスコートとしての設備更新は一部ドッグランに転用予定(宿泊はペット同伴宿泊可能なコテージ2棟=稼働率82%)

⇒【JSTA】テニス人口の減少は明白なので、テニスコートの改修・転用形態は研究が必要。都市のテニスコートがフットサルに転用されることが多い。

・体育館は正方形(バスケットコート2面)なので、チアリーディングの練習に最適。

天井が高いので、紙飛行機・ライトプレーンのコンテストにも最適。

2階に柔道場があるが、合宿の2次会会場として使用。床面は老朽化して、張替必要。

フットサルでも使用している。

⇒【JSTA】バブル期に明確な使用見込がなく建設された体育館のようである。従来型の木製床面への改修は用途を限定してしまうので、多目的に使用できる床面とすべきである。

競技別のマットも開発されているので、費用面の比較は必要である。

最近オープンした施設で規模と周辺環境は違うが

セビオアリーナ仙台 <http://www.xebioarena.com/> が参考となる。

多目的用途アリーナなので土間コンクリート床面となっている。

・釣り客用プラン

紀伊長島地区としては釣りえで有名な場所であるが、季の座としては今年2012年から取り組み開始。

従来から民宿・釣り宿の利用多いが、民宿の後継者難で廃業も多く、コテージを泊食分離で販売。

レイトイン(25時まで)・早朝アウト(4-5時)が特徴。マイカー利用。平日5-6組あり増加傾向。

3) 古里地区民宿組合を交えてのヒアリング

・合宿取扱実績説明。(別資料)

中京地区の中学・高校が大半。古里海岸でのランニングも良いトレーニング。

⇒【JSTA】大阪府四条畷市と友好都市交流をしているとのことだが、その絆をもっと活かすことができないうか。都会の子供たちの体験学習には最適と思われる。

・廃校となった紀伊長島高校の校舎とグランドを使用し、合宿用施設とする計画が町役場から説明される。

(新)紀北町役場にも隣接。

⇒【JSTA】スポーツ施設整備を進める際、ハード面は重要な要素であるが、理学療法士等を置いて合宿に来た選手の体のケアができるようにする等ソフト面も考慮されてはどうか。紀北町の合宿プランの

差別化にもなる。雇用の創出にもなるし、地元のスポーツ施設利用者(老若男女問わず)のケアも行うことで、スポーツに安心して参加できる機会を増やす事にもつながる。

※残念ながら三重県にはスポーツ健康科学系の学部、専門学校が存在しないとの事。

4) 紀北町役場での山岡副町長を交えてのヒアリング

【JSTA】視察総括

・友好都市(四条畷市)との交流活発化。三重県の南北問題を解決する一助とするためにも、県北部に住む子供たちの体験学習プランに組み込み、三重県が世界遺産として認められた「熊野古道」と豊かな海を体験・学習してもらうことが、成長してからの再訪の機会(スポーツ合宿・家族旅行等)のためのPRとなると思われる。これは正に県地域連携部が主導していただける案件である。

・新名神高速道路が開通したことによって、滋賀・京都・奈良(海なし府県)からの来訪が増えたと聞いたので、2012年度中に延伸する紀勢道が紀伊長島まで延伸される事を契機に、紀北町がターゲットするお客様の範囲が拡大する。新たなPR対象を検討する時機と思われる。

・「熊野古道」に来訪する旅行者の年齢層は高いようであるが、「熊野古道」を地域ブランディングに活用するとともに、海・山・川に恵まれた自然をどの層に重点的に売り込むのかをマーケティングし、PR戦略を検討すべきである。

・スポーツ大会・合宿実績をみると、小・中・高校・大学のスポーツクラブが多いようであるが、東海地区には団体ボール競技(サッカー・バスケット・ハレー・ホッケー・ラグビー・ソフトボール等)企業チームが多いので、ターゲットとする事を提案する。日本トップリーグ連携機構(JTL)参加チームの国内分布リストを提出済。

・情報発信については、SNS(ソーシャルネットワークサービス:facebook・twitter等)を活用することによって、インターネット上にコミュニティを形成し、紀北町ファンクラブを作ることもできる。

そこに行きたいという消費者の動機を掻き立てるのは、名所旧跡・温泉のような観光的要素だけではなく、人・物産・文化・スポーツ等地域の総合力と思われるので、各部署の連携、官民連携等が必須となってくる。

・スポーツツーリズムはスポーツを目的とした旅行を活発化させ、交流人口を拡大させることを目標にするが、現在紀北町が取り組んでおられる「スポーツ合宿」の拡大とともに、新しい形の商品(プログラム)を在住する外国人の意見やその他地域で成功している先進事例を参考することもひとつの開発方法である。JSTA 会員にはイベントおよびプログラムオーガナイザーや先行的に取り組んでいる自治体会員がいるので紹介することができる。

例:

●「鏑木毅選手と行く!熊野古道伊勢路、トレイルランニングの旅」ツアー参加者を募集します。

日時:2012年 3月10日(土)~3月11日(日)(1泊2日)

世界遺産に認定された、伊勢神宮から熊野三山を結ぶ「熊野古道伊勢路」のうち、三重県紀北町から尾鷲市にまたがる、ツツラド峠から三木峠・羽後峠 まで約36kmを2日間かけて鏑木毅さんと走ります。(観光庁ランニングインフォメーション研究所HPより)

●銚子川でのキャニオニング

※実際銚子川を視察していないのでアイデアレベルです。実地調査が必要です。

～基礎知識～ <http://www.sotoasobi.net/activity/activity.php?acv=12>

一言で言えば、《シャワークライミング》は沢登りの事であり、《キャニオニング》は沢くだりのことです。一般的には、シャワークライミングの方が、キャニオニングよりもややハードなスポーツと言えるでしょう。キャニオニング・シャワークライミングはともに、深い溪流の自然をアクティブに楽しめる、日本ではまだ新しいリバースポーツです。

●キャニオニングとは・・・

名前そのままの【キャニオン＝溪谷】で遊ぶ、フランス発祥のリバースポーツで、ヨーロッパでは古くから親しまれています。ロープを使って下降をしたり、岩の上から水面へジャンプをしたり、落ち込み(小さな滝)をウォータースライダーのように滑り降りたり、泳いだり、プカプカ浮かんだり…。川の流れにそって下流にむかって進んでいくリバースポーツです。

●シャワークライミングとは・・・

シャワークライミング(沢登り)とは、山を流れる沢の冷たい水に体を浸しながら溪谷を歩いたり、流れ落ちる水を全身で浴びながら滝登りなどを楽しみます。フリークライミングなどの技術を応用し上流へ向けて遡る日本独特の水遊びです。

(当日提供された資料)

1. ホテル季の座「スポーツ合宿プラン」
2. 紀北町スポーツ施設一覧
3. 古里地区民宿スポーツ合宿実績



三重県 報告書



1 概要

名称

三重県スポーツコミッション推進事業 アドバイザー派遣

日時

2012年10月18日～20日

場所

鈴鹿市・紀北町

JSTA参加メンバー

木田理事・中山事務局長・奥秋事務局員・石川

2 与件の整理

三重県は平成33年に国体を開催を控え当該大会を一過性とせず、地域スポーツを推進し活性化を目指している。(スポーツ地域づくり推進事業)

- スポーツコミッション推進事業
 - メディカルサポート活用事業
 - トップチーム地域活性化活用事業
- の、3事業が三重県のスポーツ地域づくり推進事業の中核をなす。

□鈴鹿市□

<背景>

- F1日本グランプリ開催都市
- 鈴鹿サーキット国際レーシングコース
- サーキット内を走る「鈴鹿シティマラソン」を全国発信。

<ソリューション>

- 鈴鹿シティマラソンを、全国から多くの参加を得て、市の経済・観光振興につなげ鈴鹿の魅力を発信していく。

□紀北町□

<背景>

- テーマ「にぎわい」(紀北町第1次k ¥総合計画後期基本計画)
- 豊富な自然環境・世界遺産熊野古道? 体験型観光産業育成
- 交流人口200万人を目標

<ソリューション>

- 施設・自然環境を武器にスポーツ合宿等で誘客を図り活性化と交流人口拡大を目指す。

3 鈴鹿市

鈴鹿シティマラソン活用

■課題とそのソリューション■

- ① 鈴鹿シティマラソンは"サーキットを走れるマン"で非常に魅力的なイベントであるのでそれをさらに活かすのであれば現状の方法論に多少手を加えることは必要と思われる。
- ② (例・・・)全国から多くのランナーを募集するには
 - ⇒第1回の大会開催理念を念頭に中長期的にこのマラソンを「どうしたいのか?」「どんな大会にしたいのか?」を明文化する必要がある。
 - ⇒全国からランナー誘客し、市の活性化を目指すのであれば、エントリーの鈴鹿市民枠・三重県外枠・外国人枠などを設定し、ランナー募集を行い宿泊と伴う方向に持っていく。
 - ⇒市民にも理解・賛同が得られるように民間企業のスポンサーを募る。
 - ⇒東京マラソン・大阪マラソンのスキームは必要ないが、マラソンを地域活性の起爆剤としてとらえているマラソンの視察を行う。
(例:北海道マラソン、熊本城マラソンなど)
- ③ マラソン開催時受付の場としてのいわゆる"マラソンEXPO"を開催する。
受付以外のブースはスポンサーや鈴鹿市民のブースとし、「物産展」的な展開を図る。
- ④ ウェルカムパーティ、フェアウェルパーティを開催し、ランナー、市民、ボランティア等との交流の場を提供する。
- ⑤ 県警の絶大なる協力を得て、マラソンコースの再検討も視野に入れる。
鈴鹿サーキットは必須であるがすべてそこで完結する必要はないと感じる。
- ⑥ PRなきイベントは、実が結実しないので積極的なPRを県外に働きかける。

4

紀北町

施設・自然環境を活用したスポーツ合宿

■課題とそのソリューション■

- ① 紀北町そのもののPRが不足しているように感じる。
- ② スポーツ施設は十分ではないが、多種にわたって存在する。
⇒一部の老朽化施設は若干の補修は必要と思われる。
例えば「野球場の土」「テニスコート」等がそれにあたる。
- ③ 強豪チームには施設の状況が不十分のため、誘致はすぐには難しいと思われるが
海の幸、温暖な気候、豊富な自然環境を切り口にして、まず県内高校を中心に
さらに関西圏、中京圏のクラブ、チームにアプローチをしていくことが必要と
思われる。
⇒ 例えば「陸上部全員」ではなく「陸上部の長距離」
「野球部全員」ではなく「野球部のバッテリーチーム」
「強豪社会人、企業チーム」ではなく「下部リーグ所属社会人、
企業チーム」
- ④ すでに活発なグランドゴルフが一つの提起をしているが"シニア層"発掘にトライしたら
よいのではないかと考える。
⇒グランドゴルフの全国の聖地化。
⇒新たなシニア参加型イベントの創出・・・温泉卓球、シニアミニサッカー など
- ⑤ 起伏のある地形を利用した「トレイルラン」「サイクリング ヒルクライム」の実施も
可能性としてあると思われる。
- ⑥ 旅行会社との連携を模索する。
- ⑦ 交流人口を増やす為に、スポーツだけに固執せず、町とし
てこだわりの感じられる「熊野古道」「温暖で豊富な自然」「美味しい食材」と
スポーツの4素材を四半期ごとに分けて推進計画を策定する。
その上で、スポーツに関しては暖かい気候の冬に限定した合宿商品を
町あげて、販売推進していく。

CONNECT TO THE WORLD OF INTERNATIONAL SPORT!

City events is the annual conference and networking platform that connects ambitious sports cities from around the world with international sports federations and private event owners.

●概要

2012年は3回目。スポーツイベントを招致しようとする都市と国際競技団体連盟(IF)とIF以外が主催するスポーツイベントオーガナイザーを結び付けるネットワーキングプラットフォーム。

本イベントの主催者はFISU(国際大学スポーツ連合)のため、ユニバーシアード・世界大学選手権の招致希望都市を募る目的から始まっていると思われる。

●参加者数

261(ネットワーキング Web サイトの登録者数)

ヨーロッパ国籍が中心。北米・南米・アフリカは少ない。

アジア系参加者:韓国・シンガポール・マレーシア・日本

●参加者カテゴリー

①競技団体(IF)・IF以外の主催者 Traditional Sports/Alternative Sports

②招致希望都市

③イベント会社・スポーツマーケティング会社

④コンサルタント 広報系、技術計画系、環境系

⑤メディア スポーツ系、都市政策系・都市計画系

⑥スポーツ施設会社

⑦その他

●ブース出展

①FISU ②City of Lausanne ③CONCEPTUM LOGISTICS(ドイツ:ロジスティックス)

④GERFLOR(フランス:アリーナ床面設備)

●プログラム

*ケーススタディ中心。招致成功例、イベント成功例の披露が多いが、招致失敗の教訓から得たものの紹介もあった。(ストックホルム)

*組織委員会の話より、コンサルタントの方が参考になる。

*個別MTGの時間が少ない。

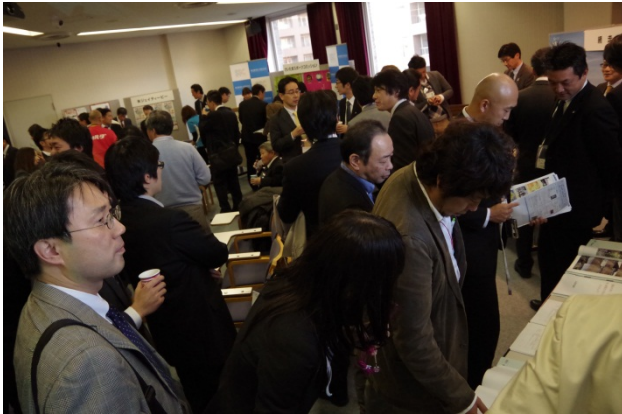
*BRICsの内、特にロシア・リオデジャネイロでの開催多くなる傾向がある。

6. 第1回スポーツツーリズム・カンファレンス



- 日時:平成24年11月16日(金)13時~18時
- 場所:早稲田大学 井深大記念ホール・国際会議場
- 後援:観光庁、社団法人日本観光振興協会
- 参加人数:250名(会員、一般すべて含む)





スポーツで旅を楽しもう 旅先でスポーツを楽しもう



JSTA JAPAN
SPORT
TOURISM
ALLIANCE

第1回 スポーツツーリズム・カンファレンス プログラム

日 時 ▶ 平成24年11月16日(金) 13時～18時
場 所 ▶ 早稲田大学 井深大記念ホール・国際会議場
(東京都新宿区西早稲田1-20-14 地下鉄東西線早稲田駅徒歩5分)
主 催 ▶ 一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構(JSTA)
後 援 ▶ 観光庁、社団法人日本観光振興協会
参加費 ▶ JSTA会員 無料(法人会員は10名まで) / 非会員 3,000円
出 展 ▶ JSTA会員 30,000円 / 非会員 50,000円
(詳しくはJSTAウェブサイト(<http://sporttourism.or.jp>)をご覧ください。)

🍷 セミナー：スポーツツーリズム推進による可能性 (井深大記念ホール)

13:00	はじめに～スポーツツーリズムとは～：JSTA会長 原田宗彦 来賓ご挨拶(予定)：観光庁 長官 井手憲文氏 特定非営利活動法人東京2020オリンピック・パラリンピック招致委員会 評議会 事務総長 小倉和夫氏 国際スポーツイベントの可能性：一般財団法人ラグビーワールドカップ2019組織委員会 副会長 森喜朗氏 観光におけるスポーツの魅力：社団法人日本観光振興協会 常務理事 丁野朗氏
15:30 16:00	ティーブレイク (国際会議場 第2会議室)

🍷 スポーツツーリズム連携分科会

16:00	分科会1 (井深大記念ホール) 地域スポーツイベントの開発 <コーディネーター> JSTA監事 吉永憲 <パネリスト> 東京都 スポーツ振興局 スポーツ事業部 東京大マラソン祭り担当課長 福輪義博氏 公益社団法人日本トライアスロン連合 専務理事 大塚真一郎氏 九州観光推進機構 観光アドバイザー 大江英夫氏	分科会2 (国際会議場 第1会議室) 地域における スポーツコミッションの役割 <コーディネーター> JSTA理事 高橋義雄 <パネリスト> 社団法人 さいたま観光国際協会 スポーツコミッション事業担当 副参与 星野正氏 観光庁 スポーツ観光推進室 室長 八木和広氏 JSTA理事 木田 悟
17:30 19:30	ティーブレイク・懇親会 (国際会議場 第2会議室) ※参加者の皆様はどなたでも参加できます。	

<お問い合わせについて>

メール info@sporttourism.or.jp または 電話 070-6552-8630

7. 第1回スポーツ振興賞



応募総数:41件

<スポーツツーリズム賞>

○国土交通省観光庁 長官賞

作品名:「スポーツコミッション」を活用した地域振興
～日本一スポーツで笑顔あふれるさいたま市～

応募者:さいたまスポーツコミッション(埼玉県さいたま市)

○一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構(JSTA) 会長賞

作品名:第2四半世紀を迎えた Mt.鳥海バイシクルクラシック大会と地域活性化
応募者:矢島カップ Mt.鳥海バイシクルクラシック大会実行委員会(秋田県由利本荘市)

<スポーツとまちづくり賞>

○経済産業省 商務情報政策局長賞

作品名:「スポーツツーリズム」「スポーツによるまちづくり」を通じた産業・地域活性化の貢献
～ゴミ拾いはスポーツだ

応募者:一般社団法人 日本スポーツGOMI拾い連盟(東京都渋谷区)

○日本商工会議所 奨励賞

作品名:廃線でサイクリング! ? 「自転車とレールで風になる」
レールマウンテンバイク「Gattan GO!!」ガッタンゴー

応募者:NPO法人神岡・町づくりネットワーク(岐阜県飛騨市)

○公益社団法人スポーツ健康産業団体連合会 会長賞

作品名:10市町村が主催し実現した日本最大の100マイルトレイルレース
「ウルトラトレイル・マウントフジ」

応募者:ウルトラトレイル・マウントフジ実行委員会(静岡県富士宮市)





第1回 スポーツ振興賞

スポーツツーリズム賞 ★ スポーツとまちづくり賞

公益社団法人スポーツ健康産業団体連合会と一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構では、「第1回スポーツ振興賞」として「スポーツツーリズム賞」、「スポーツとまちづくり賞」の募集を行っています。
スポーツツーリズムやスポーツによるまちづくりに貢献した団体・グループの方々の積極的なご応募をお待ちしております。
応募締切/平成25年1月15日(火) 消印有効

■ 応募方法

応募にあたっては、下記の選考基準を勘案して以下の書類を作成し、(公社)スポーツ健康産業団体連合会宛、お送り下さい。必ず電子データを添えてお送り下さい。

- ① 本文(様式は特に定めませんが、下記内容を簡潔にお書き下さい。)
 - ・「スポーツツーリズム」「スポーツによるまちづくり」を通じた産業・地域活性化の貢献、活動の経緯、活動組織の内容、特筆すべき点、今後の展開などの活動内容
 - ・応募者の連絡先(団体・グループ名/住所/TEL/FAX/ご担当者名及びメールアドレス)
 - ② 要約(①の本文を1,600字程度でまとめたもの)
 - ③ 写真(写真には必ず説明書を添えてください。写真データがあれば添付してください。)
- ※なお、応募書類は返却いたしませんので、あらかじめご了承下さい。

■ 選考方法

応募のあったものの中から、(一社)日本スポーツツーリズム推進機構と(公社)スポーツ健康産業団体連合会が共同で設置するスポーツ振興賞選考委員会において選考の上、決定します。

■ 選考基準

- 【産業・地域振興】「スポーツツーリズム」や「スポーツによるまちづくり」を通じて産業・地域振興に貢献しているか。
- 【市民参加】多数の市民が積極的に参加できる仕組みがつけられているか。
- 【事業の健全性】事業の内容及び活動が健全であるか。
- 【交流・連携】地域の内外を問わず交流や連携が行われているか。
- 【継続・発展】継続的な活動が行われ、将来の発展性が見られるか。
- 【評価】参加者、市民、自治体の評価如何。
- 【望ましい事項】独創性に溢れている。イメージ向上に貢献している。新聞、テレビ、ラジオ等で取り扱われている。

■ 表彰内容(各賞1点)

★スポーツツーリズム賞

★スポーツとまちづくり賞

国土交通省観光庁長官賞	副賞 20万円	経済産業省商務情報政策局長賞	副賞 20万円
日本スポーツツーリズム推進機構 会長賞	副賞 10万円	日本商工会議所 奨励賞	副賞 10万円
		スポーツ健康産業団体連合会 会長賞	副賞 10万円

■ 表彰

- ① スポーツ振興賞の表彰は、平成25年3月開催の「第10回シンポジウム(公益社団法人 スポーツ健康産業団体連合会主催)」の席上にて予定しています。
- ② (一社)日本スポーツツーリズム推進機構、(公社)スポーツ健康産業団体連合会ホームページにおいて活動内容を広く周知するとともに、報道機関にもプレスリリースすることにしております。

【書類送付先】公益社団法人スポーツ健康産業団体連合会 事務局(担当:寺山)
住 所:〒107-0061 東京都港区北青山2-9-5 スタジアムプレイス青山10F
TEL: 03-6434-9510 FAX: 03-6434-9511
E-mail: jdy06327@nifty.ne.jp URL: <http://www.jsif.or.jp/>

【お問い合わせ】

- ・上記の公益社団法人スポーツ健康産業団体連合会 事務局(担当:寺山)又は
 - ・一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構 事務局(担当:宮本)
- TEL: 070-6552-8630
E-mail: info@sporttourism.or.jp URL: <http://sporttourism.or.jp/>

公益社団法人スポーツ健康産業団体連合会

平成25年3月4日(月)

於：スタジアムプレイス青山



第10回シンポジウム

スポーツツーリズムとスポーツによるまちづくり



スポーツは、地域活性化の起爆剤として大きな期待が寄せられています。国の「観光立国推進基本計画」では、「観る」「する」「支える」スポーツのキーとしてスポーツツーリズムの推進が謳われております。また今、まさに全国各地でスポーツによるまちづくりの取組みが進んでおります。

本シンポジウムでは、国土交通省観光庁審議官の加藤隆司氏をお招きし、観光立国の実現を目指す国の視点からスポーツツーリズムの推進について、ご講演いただくとともに、地域においてスポーツを活用して優れた成果を上げられたスポーツ振興賞受賞者の方々に実例を発表していただきます。素晴らしい実例をお聞きし、そのノウハウ等を活用して我がまちを元気づけましょう！！

概 要

目 時	平成25年3月4日(月)	講演 【演 題】スポーツツーリズムの推進について 講 師 加藤 隆司 国土交通省観光庁 審議官
	14:30 ~ 受付 15:00 開会 15:10~15:50 講演 15:50~16:00 休憩 16:00~16:20 スポーツ振興賞授賞式 16:20~18:00 受賞者による発表	
場 所	スタジアムプレイス青山8F 801 室 東京都港区北青山2-9-5 (アクセスは次ページ)	スポーツ振興賞受賞者による発表 各受賞者 ★ スポーツツーリズム賞 国土交通省観光庁 長官賞 日本スポーツツーリズム推進機構 会長賞 ★ スポーツとまちづくり賞 経済産業省商務情報政策局長賞 日本商工会議所 奨励賞 スポーツ健康産業団体連合会 会長賞
定 員	70名	
参加費	2,000 円 *参加費は、当日受付にてお支払いいただきます。	
締 切	平成25年2月28日(木)	

お申込み方法

■お申込み方法：お申込みは下記参加申込書に必要事項をご記入の上、切り取らずに下記事務局までFAXにてご返送下さいませようお願い申し上げます。
定員となり次第締切とさせていただきます、受付できない場合のみFAXまたはTELにてご連絡申し上げます。

■お問い合わせ先：公益社団法人スポーツ健康産業団体連合会 事務局
TEL：03-6434-9510 FAX：03-6434-9511

FAX：03-6434-9511 (公社)スポーツ健康産業団体連合会 第10回シンポジウム 参加申込書

ご所属		
所在地	〒 -	
ご連絡先	TEL :	FAX :
参加者名	役 職	氏名
	E-mail:	
	役 職	氏名
	E-mail:	
参加者名	役 職	氏名
	E-mail:	

講師のプロフィール



■講演 加藤 隆司 (かとう たかし) / 国土交通省観光庁 審議官

1958年、愛媛県生まれ。東京大学経済学部卒業後 1982年4月運輸省(国土交通省)入省。1992年4月外務省在大韓民国日本国大使館一等書記官。2004年7月世界観光機関 (UNWTO) アジア太平洋センター副代表。2006年7月内閣官房内閣参事官(内閣官房副長官補付) 2008年10月観光庁観光産業課長。2009年7月観光庁総務課長。2010年8月国土交通省自動車交通局総務課長。2011年9月 独 鉄道建設・運輸施設整備支援機構経営自立推進統括役。2012年9月より現職。

第1回スポーツ振興賞受賞者による発表

★スポーツツーリズム賞

国土交通省観光庁 長官賞	受賞者：さいたまスポーツコミッション 作品名：「スポーツコミッション」を活用した地域振興 ～ 日本一スポーツで笑顔あふれるさいたま市 ～
日本スポーツツーリズム推進機構 会長賞	受賞者：矢島カップMt.鳥海バイシクルクラシック大会実行委員会 作品名：第2四半世紀を迎えたMt.鳥海バイシクルクラシック大会と地域活性化

★スポーツとまちづくり賞

経済産業省商務情報政策局長賞	受賞者：一般社団法人日本スポーツGOMI拾い連盟 作品名：「スポーツツーリズム」「スポーツによるまちづくり」を通じた産業・地域活性化の貢献 ～ゴミ拾いはスポーツだ
日本商工会議所 奨励賞	受賞者：NPO法人榊岡・町づくりネットワーク 作品名：廃線でサイクリング!? 「自転車とレールで風になる」レールマウンテンバイク「Gattan 00!!」ガッタンゴー
スポーツ健康産業団体連合会 会長賞	受賞者：ウルトラトレイル・マウントフジ実行委員会 作品名：10市町村が主催し実現した日本最大の100マイルトレイルレース「ウルトラトレイル・マウントフジ」

スタジアムプレイス青山のご案内



〒107-0061 東京都港区北青山 2-9-5
 スタジアムプレイス青山 8F 801 室

TEL:03-6434-9510

URL:<http://www.sp-aoyama.jp/access/index.html>

【最寄り駅】

地下鉄 銀座線 「外苑前駅」3番出口
 徒歩5分

平成25年2月15日

(公社) スポーツ健康産業団体連合会
(一社) 日本スポーツツーリズム推進機構

第1回スポーツ振興賞の発表(案)

～スポ団連主催のシンポジウムでスポーツ振興賞授賞式を開催～

公益社団法人スポーツ健康産業団体連合会(本部 東京)と一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構(JSTA、本部 東京)は、2月15日(金)に第1回スポーツ振興賞として「スポーツツーリズム賞」及び「スポーツとまちづくり賞」の受賞者を発表した。同賞は、スポーツツーリズムやスポーツによるまちづくりに大きく貢献した者を顕彰するもの。

応募総数41件の作品の中から「スポーツツーリズム賞」として国土交通省観光庁長官賞、日本スポーツツーリズム推進機構会長賞を、「スポーツとまちづくり賞」として経済産業省商務情報政策局長賞、日本商工会議所奨励賞、スポーツ健康産業団体連合会会長賞を発表した。授賞式は、来る3月4日(月)にスタジアムプレイス青山(東京都港区)で同連合会主催の第10回シンポジウムで行われる。

1. スポーツ振興賞選考委員会で慎重、厳正に審査した結果、以下の作品を受賞作品として決定した。

☆スポーツツーリズム賞

○国土交通省観光庁 長官賞

作品名:「スポーツコミッション」を活用した地域振興 ～日本一スポーツで笑顔あふれるさいたま市～

応募者:さいたまスポーツコミッション(埼玉県さいたま市)

○一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構(JSTA) 会長賞

作品名:第2四半世紀を迎えたMt.鳥海バイシクルクラシック大会と地域活性化

応募者:矢島カップ Mt.鳥海バイシクルクラシック大会実行委員会(秋田県由利本荘市)

☆スポーツとまちづくり賞

○経済産業省 商務情報政策局長賞

作品名:「スポーツツーリズム」「スポーツによるまちづくり」を通じた産業・地域活性化の貢献～ゴミ拾いはスポーツだ

応募者:一般社団法人 日本スポーツGOMI拾い連盟(東京都渋谷区)

○日本商工会議所 奨励賞

作品名:廃線でサイクリング!?「自転車とレールで風になる」レールマウンテンバイク「Gattan GO!!」ガッタンゴー

応募者:NPO法人神岡・町づくりネットワーク(岐阜県飛騨市)

○公益社団法人スポーツ健康産業団体連合会 会長賞

作品名:10市町村が主催し実現した日本最大の100マイルトレイルレース「ウルトラトレイル・マウントフジ」

応募者:ウルトラトレイル・マウントフジ実行委員会(静岡県富士宮市)

2. 選考委員の受賞作品に対する意見は次のとおり。

- 「スポーツコミッション」を活用した地域振興 ～日本一スポーツで笑顔あふれるさいたま市～
 - ・大規模施設が自治体内に存在し、それを活用してスポーツイベントを市内開催に誘致するイベント招致の新形態。これまでの努力を着実に形にしており、ツール・ド・フランスの誘致に成功した点は高く評価できる。
- 第2四半世紀を迎えた Mt. 鳥海バイシクルクラシック大会と地域活性化
 - ・26年継続されており、地域の住民や学生の運営参加者も多い。
地域に定着した良い事業。
- 「スポーツツーリズム」「スポーツによるまちづくり」を通じた産業・地域活性化の貢献 ～ゴミ拾いはスポーツだ～
 - ・ゴミ拾いをスポーツにして、老若男女が多数参加している。身近で環境、社会にも良いこととして、広く受け入れられている大変面白い試み。年々広がりを見せ、着実に全国で定着（5年間で131回開催）しており、地域振興にも大いに繋がる事業。
- 廃線でサイクリング！？「自転車とレールで風になる」レールマウンテンバイク「Gattan GO!!」ガッタンゴー
 - ・廃線鉄道のレールという、一見見落としがちな地域資源（沿線景観と線路）を見事に活用して果敢にチャレンジし、補助金、助成金を受けずに地域の財産にしている。全国に広がりを見せており、厳しい各地のローカル線の今後の新たな方向性を示す取り組み。
- 10市町村が主催し実現した日本最大の100マイルトレイルレース「ウルトラトレイル・マウントフジ」
 - ・富士山周辺10市町村が連携し、1000人の住民ボランティアも参加して開催するなど地域をあげての取り組み。地域の魅力、日本の魅力を伝えるイベントで外国からの参加者も多い（参加者2000人）。将来性のある大会。

3. 受賞者の作品概要 「別紙」

4. 問い合わせ先

- ・公益社団法人スポーツ健康産業団体連合会事務局（担当：寺山）
〒107-0061 東京都港区北青山2-9-5 スタジアムプレイス青山10F
TEL:03-6434-9510 FAX:03-6434-9511
E-mail: idy06327@nifty.ne.jp
- ・一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構 事務局（担当：宮本）
TEL:070-6552-8630
E-mail: info@sporttourism.or.jp

(別紙)

第1回スポーツ振興賞受賞作品概要

☆スポーツツーリズム賞

○国土交通省観光庁 長官賞

作品名：「スポーツコミッション」を活用した地域振興～日本一スポーツで笑顔あふれるさいたま市～

応募者：さいたまスポーツコミッション（埼玉県さいたま市）

作品概要：

「さいたまスーパーアリーナ」や「埼玉スタジアム2002」をはじめとした充実したスポーツ施設、或いは、「浦和レッズ」や「大宮アルディージャ」に代表される豊富なスポーツ資源と、「大宮の盆栽や鉄道」「浦和のうなぎ」「岩槻の人形」といった特徴ある観光資源、さらには、首都圏の貴重な大規模緑地空間「見沼たんぼ」など豊かな自然を有する本市の特性を最大限に活用し、従来型の観光とは異なる新しい「スポーツ観光都市さいたま」を実現するため、本市におけるスポーツ関連マーケティングを一手に担う専門組織「さいたまスポーツコミッション」を全国に先駆けて創設した。

初年度は、bjリーグオールスター、総合格闘技UFC JAPAN、さいたまシティマラソン等を通じて選手観客約19万人の交流人口を創出。会長自らが渡欧、オランダの「ロッテルダムトップスポーツ」と業務提携を締結。さらに「ツール・ド・フランス」を視察するとともに関係者にトップセールスを敢行。他にもさまざまな活動を推進している。

○一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構（JSTA） 会長賞

作品名：第2四半世紀を迎えたMt. 鳥海バイシクルクラシック大会と地域活性化

応募者：矢島カップ Mt. 鳥海バイシクルクラシック大会実行委員会（秋田県由利本荘市）

作品概要：

第1回矢島カップMt. 鳥海バイシクルクラシック大会は「ツール・ド・鳥海山」の愛称で1987年（昭和62年）8月2日全国15都府県から202名のアマチュア選手がエントリーし、開催された。

大会の魅力を大きく向上させることをねらいに、第16回大会開催に向け、地元観光協会や体育協会などの12団体により構成される「矢島カップMt. 鳥海バイシクルクラシック大会実行委員会」が設立された。

また、第17回大会からは、日本サイクリング協会の日本ヒルクライムシリーズ戦に加わり、大会知名度の向上、権威ある大会としての位置づけがなされエントリー者数も増大するきっかけとなった。

これまで延べ参加選手は約1万7千人とその家族、仲間などが「矢島町」そして「鳥海山」を訪れている実績は、町の活性化、鳥海山観光の振興にとって大きく貢献しており、広域観光への波及効果は大きなものがある。

☆スポーツとまちづくり賞

○経済産業省 商務情報政策局長賞

作品名：「スポーツツーリズム」「スポーツによるまちづくり」を通じた産業・地域活性化の貢献～ゴミ拾いはスポーツだ

応募者：一般社団法人 日本スポーツGOMI拾い連盟（東京都渋谷区）

作品概要：

「スポーツ GOMI 拾い」とは、地域で行われているゴミ拾いとスポーツを融合させた競技。あらかじめ決められた競技エリアで、制限時間内に、チームで力を合わせてゴミを拾い、その質と量を競い合う。ルールが簡単なため、どのチームにも優勝のチャンスが有り、全国で約2万人の方がこれまで大会に参加された。「どこでも開催できる」「誰でも参加できる」「地域を巻き込むことができる」というのが主な特徴。

2008年5月に活動を開始し、2012年12月までに131回のスポーツ GOMI 拾い大会を開催してきた。自治体との開催が6割、企業との開催が2割、その他が1割。開催のリピート率は8割を超える。また、多くのメディアでも取り上げていただいた。

○日本商工会議所 奨励賞

作品名：廃線でサイクリング!?「自転車とレールで風になる」レールマウンテンバイク「Gattan GO!!」ガッタンゴー

応募者：NPO法人神岡・町づくりネットワーク（岐阜県飛騨市）

作品概要：

奥飛騨の山あいの田舎町、飛騨市神岡町。旧神岡鉄道のレールの上を「ガタンゴトン」と軽快な音を響かせながら走っているのは、列車ではなく自転車。その名も「レールマウンテンバイク」。

旧神岡鉄道の廃線後に残された「町のシンボル・地元民のルーツ」「鉄道遺産」を、手作りの「乗って楽しい」乗り物を走らせることで「そのままの形」で保存し活用したい、過疎化が進みつつある町を元気にする“町おこし”の起爆剤にしたいとレールマウンテンバイクは開発された。

レールマウンテンバイクは、市販の自転車にレールの上を安全かつスムーズに走行できるよう特製のフレームを装着した、基本的に2人乗りの乗り物。タイプは2種類で、全て自力で漕ぐノーマル車、電動アシストが付いたのんびりタイプのハイブリッド車。

営業は旧神岡鉄道が廃線となった翌年から始まり、平成24年度で創業6年目を迎えた。操業当初は連休や土日だけの営業だったが、体験型のレジャーが少ない奥飛騨・飛騨高山方面の宿泊施設からの強い要望もあり、平成24年度から4月中旬から11月下旬までの平日も含めた営業を開始。乗車人数が2万人を突破、その半数が宿泊するなど経済的波及効果はかなり高い。

創業当時から現在まで補助金や助成金は一切受けなくて黒字営業。事業性が高く評価され第11回日本鉄道賞の特別賞に選考された。

○公益社団法人スポーツ健康産業団体連合会 会長賞

作品名：10市町村が主催し実現した日本最大の100マイルトレイルレース
「ウルトラトレイル・マウントフジ」

応募者：ウルトラトレイル・マウントフジ実行委員会（静岡県富士宮市）

作品概要：

2012年5月18日～20日の3日間、開催した100マイルトレイルレース。コースは富士山の山麓、登山道、歩道、林道などを走りつなぐ。各市町村に設置するエイドステーション（休憩所）を参加者と市民、ボランティアの交流の場とし、さらに地域の魅力を伝える場として地元の特産品などを参加者にふるまった。

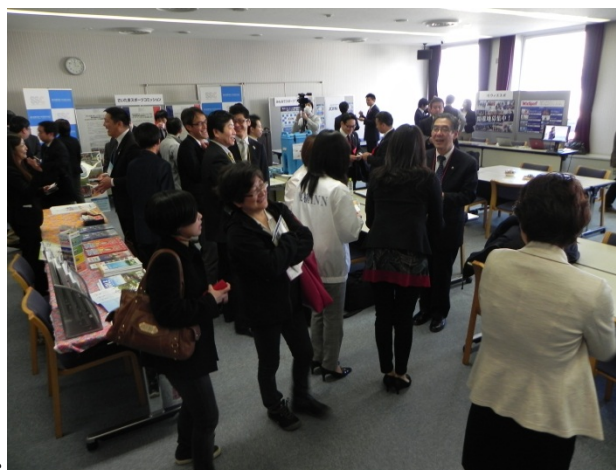
大会開催にあたり自然環境に配慮したコース設定と競技ルールを徹底させることにより自然環境への影響を最小限におさえることが出来た。開催を契機に、普段つながりのなかった山梨県静岡県の富士山周辺の10市町村の横のつながりが生まれた。

大会では2,000人の参加者があり、それを支える1,000人近いボランティアで運営された。うち海外から100人近い参加者があり、国際色豊かな大会となった。大会開催後はNHK・BSで放送があった他、地元新聞社や各スポーツ雑誌に大きく取り上げられ注目を浴び、NHKの国際放送やEUROスポーツ放送により国外メディアにも多く取材を受けた。

8. 第1回スポーツツーリズム・コンベンション



- 日時:平成25年3月14日・15日
- 場所:早稲田大学 井深大記念ホール・国際会議場
- 後援:観光庁、東京2020オリンピック・パラリンピック招致委員会
- 参加人数:350名(会員、一般すべて含む)



第1回 スポーツツーリズム・コンベンション

スポーツで旅を楽しもう
旅先でスポーツを楽しもう




JSTA JAPAN
SPORT
TOURISM
ALLIANCE

平成25年3月14日(木)・15日(金)
早稲田大学 井深大記念ホール・国際会議場

- 主催 ㊦ 一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構 [JSTA]
後援 ㊧ 観光庁 / (NPO)東京2020オリンピック・パラリンピック招致委員会
併催 ㊨ スポーツ新産業創出促進シンポジウム

プログラム ※プログラムは予定のため今後変更となる可能性があります。

3月14日(木)				
10:00	大ホール 主催者ご挨拶：JSTA 会長 原田 宗彦 講演：観光庁長官 井手 憲文氏 基調講演：Don Schumacher 氏 [National Association of Sports Commissions (全米スポーツコミッション協会)会長]  National Association of Sports Commissions (NASC, 全米スポーツコミッション協会) 会長。 通信、ファミリーエンターテイメント、テーマパーク、アリーナやスタジアムのマーケティングとオペレーション、イベント・マネジメント、スポーツマーケティングや施設のコンサルティングの分野で50年の経験を持つ。過去30年間、スポーツイベントの旅行業界に活動を集中し、この市場でのシェアを高めるための戦略について、50以上の都市に対してコンサルティングを行ってきた。NASCIは、彼が1992年に設立に関わり、今では全国500以上のメンバーが所属している支援団体。また、スポーツイベント旅行業界のただ一つの業界団体であり、そのメンバーに対して様々なサービスを提供し、年々満足度調査において結果を高めてきた。			
13:00 13:40	大ホール 分科会1:地域 スポーツによる地域活性化 (財)沖縄観光コンベンションビューロー、秋田県	第1会議室 分科会2:スポーツ ウィンタースポーツの推進 (株)リクルートライフスタイル じゃらんリサーチセンター (株)プリンスホテル	第2会議室 分科会3:ツーリズム ホテルとスポーツホスピタリティ アパホテル(株) (株)東横イン	第3会議室及びロビー ブース展示(事前申込み制) ビジネスマッチング商談会 (13:00~18:00)
14:00 14:40	自転車イベントによる地域活性化 さいたまスポーツコミッション 宇都宮ブリッツェン	アウトドアスポーツの推進 北海道ゴルフ観光協会 日本ロングトレイル協議会	新しい移動手段 Peach Aviation(株) (株)フジドリームエアラインズ	
15:00 15:40	合宿による地域活性化 はなまきスポーツコンベンションビューロー、網走市	スポーツ用品業界の挑戦 ゼビオ(株) (株)ミズノ	スポーツツーリズムの商品開発 (株)ジェイティービー、近畿日本ツーリスト(株)、(株)日本旅行	
16:00 18:00	大ホール 企業プレゼン(事前申込み制)			
18:30	懇親会[大隈ガーデンハウス(25号館)]			

3月15日(金)				
10:00	大ホール JSTA6委員会の報告会			第3会議室及びロビー ブース展示(事前申込み制) ビジネスマッチング商談会 (10:00~16:00)
13:00 13:40	大ホール 分科会1:地域 プロスポーツによる地域活性化 新潟市 仙台市	第1会議室 分科会2:スポーツ スポーツイベントに対する 様々な支援方策 (公財)笹川スポーツ財団	第2会議室 分科会3:ツーリズム 施設の魅力化 堺市 (株)野沢温泉	
14:00 14:40	スポーツによるまちづくり 世羅町観光協会 阿南市	国際スポーツイベントの可能性 (公財)日本オリンピック委員会 (一財)ラグビーワールドカップ 2019組織委員会	企業と地域が連携したまちおこし 日本航空(株) スカイネットアジア航空(株)	
16:00 18:00	大ホール スポーツ新産業創出促進シンポジウム(主催:関東経済産業局、参加費 無料) ※本シンポジウムについては、[http://www.kanto.meti.go.jp/seisaku/sogyo/20130315newsports.html] をご覧いただき、別途お申込みをお願いいたします。			

参加費 10,000円(1日参加は6,000円) [JSTA会員は5,000円(1日参加は3,000円)。ただし、JSTA法人会員は参加枠有り(5名/1口)]
 懇親会 6,000円
 ※各日定員は400名です。お申込み多数の場合は先着順とさせていただきます。また、お申込みは3月7日(木)までをお願いいたします。

申込方法 JSTAウェブサイト[<http://sporttourism.or.jp>]内、「第1回 スポーツツーリズム・コンベンションのご案内」ページをご覧ください。
 ※ブース出展・企業プレゼンへ参加ご希望の方は、上記ご案内ページ内、「ご出展・企業プレゼンについて」項目の「ご案内および申込申請書ダウンロード」ボタンよりPDFファイルをダウンロードしてご覧いただき、記載の申込み先へお申込みください。

会場案内 早稲田大学 井深大記念ホール・国際会議場(東京都新宿区西早稲田1-20-14)
 地下鉄 東京メトロ東西線 早稲田駅から徒歩8分
 都電荒川線 早稲田駅から徒歩5分

お問合せ メール event@sporttourism.or.jp
 電話 070-6552-8630



3/14(木)

セミナースケジュール

受講を希望される方は、会場まで直接お越しください。
 座席に限りがございますので、満席の場合はご入場できない場合があります。

	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00
井深大記念ホール	A1 主催者ご挨拶 A2 講演 A3 基調講演			B1 分科会1:地域	B2 分科会2:スポーツ	B3 分科会3:ツーリズム	E1 企業プレゼン		
第1会議室				C1 分科会1:地域	C2 分科会2:スポーツ	C3 分科会3:ツーリズム			
第2会議室				D1 分科会1:地域	D2 分科会2:スポーツ	D3 分科会3:ツーリズム			
第3会議室及びロビー				F1 ブース展示・ビジネスマッチング商談会					

主催者挨拶・講演・基調講演

井深大記念ホール

A1

主催者ご挨拶

(一社)日本スポーツツーリズム推進機構
 会長
 原田 宗彦

A2

講演

観光庁
 長官
 井手 憲文氏

A3

基調講演

National Association of Sports Commissions
 (全米スポーツコミッション協会)会長
 Don Schumacher氏

分科会1:地域

井深大記念ホール

B1

13:00 ▶ 13:40

スポーツによる地域活性化

(財)沖縄観光コンベンションビューロー 東京事務所 所長
 金城 孝氏
 秋田県 観光文化スポーツ部 スポーツ振興課 スポーツ振興監
 飯坂 尚登氏

B2

14:00 ▶ 14:40

自転車イベントによる地域活性化

(社)さいたま観光国際協会
 スポーツコミッション事業担当 副参与
 星野 正氏
 宇都宮ブリッツェン 代表取締役
 砂川 幹男氏

B3

15:00 ▶ 15:40

合宿による地域活性化

はなまきスポーツコンベンションビューロー 事務局長
 藤田 哲司氏
 網走市 観光部 観光課 観光振興係
 湯浅 崇氏

分科会2:スポーツ

第一会議室

C1

13:00 ▶ 13:40

ウィンタースポーツの推進

(株)野沢温泉 代表取締役社長
 河野 博明氏
 (株)リクルートライフスタイル ジャらんリサーチセンター 研究員
 加藤 史子氏

C2

14:00 ▶ 14:40

アウトドアスポーツの推進

北海道ゴルフ観光協会 代表幹事
 高橋 尚子氏
 日本ロングトレイル協議会 会長
 節田 重節氏

C3

15:00 ▶ 15:40

スポーツ用品業界の挑戦

ミズノ(株) コンペティションスポーツ事業部
 スポーツプロモーション部 専任部長
 中村 哲郎氏
 セビオ(株) 常務執行役員
 中村 考昭氏

分科会3:ツーリズム

第二会議室

D1

13:00 ▶ 13:40

ホテルとスポーツホスピタリティ

アパホテル(株) 代表取締役専務
 元谷 拓氏
 (株)東横イン 執行役
 大橋 磨美氏

D2

14:00 ▶ 14:40

新しい移動手段

Peach Aviation(株) 総合企画部長
 遠藤 哲氏
 (株)フジドリームエアラインズ 取締役
 須川 鏡朗氏

D3

15:00 ▶ 15:40

スポーツツーリズムの商品開発

(株)JTBガイアレック 予約センター 室長 佐相 修氏
 近畿日本ツーリスト(株) スポーツ事業部 部長 石川 明彦氏
 (株)日本旅行 法人営業統括本部 MICE営業部
 マネージャー 宇都宮 博氏

企業プレゼン(各社20分)

井深大記念ホール

E1

16:00 ▶ 18:00

(株)電通 (株)プリンスホテル みんなでスポーツ"JOINTly" (一社)ウィズスポ (株)Jリーグメディアプロモーション スポーツニッポン新聞社

ブース展示・ビジネスマッチング商談会

第三会議室及びロビー

F1

3/14(木) 13:00 ▶ 18:00 3/15(金) 10:00 ▶ 16:00

さいたまスポーツコミッション (株)日本旅行 みんなでスポーツ"JOINTly" (一社)ウィズスポ 東横INN
 沖縄県・(財)沖縄観光コンベンションビューロー 近畿日本ツーリスト(株) ヒルクライムチャレンジシリーズ
 スポーツニッポン新聞社 スポーツコミッション関西 東京2020オリンピック・パラリンピック招致委員会

※上記の出展社のほか、商談スペースを設けております。名刺交換・情報交換の場としてご利用ください。

3/15 金

セミナースケジュール

受講を希望される方は、会場まで直接お越しください。
 座席に限りがございますので、満席の場合はご入場できない場合があります。

	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00
井深大記念ホール	A4 JSTA6委員会の報告会			B4 分科会1:地域	B5 分科会1:地域		E2 スポーツ新産業創出促進シンポジウム		
第1会議室				C4 分科会2:スポーツ	C5 分科会2:スポーツ				
第2会議室				D4 分科会3:ツーリズム	D5 分科会3:ツーリズム				
第3会議室及びロビー	P プース展示・ビジネスマッチング説明会								

JSTA6委員会の報告会

井深大記念ホール

A4 10:00 ▶ 12:00

JSTA内で活動してきた6つの委員会の委員長による活動報告と今後の提言を行います。

<JSTA委員会>

観光地域づくり委員会 旅行商品造成委員会 広報・情報発信委員会 施設魅力化・規制緩和委員会
 国際交流・大会等誘致委員会 人材育成委員会

分科会1:地域

井深大記念ホール

B4 13:00 ▶ 13:40

プロスポーツによる地域活性化

新潟市スポーツコミッション設立検討会 座長
 新潟医療福祉大学 健康科学部 教授
 西原 康行氏
 仙台市 市民局文化スポーツ部 スポーツ振興課長
 清水 義明氏

B5 14:00 ▶ 14:40

スポーツによるまちづくり

世羅町観光協会 部長
 西原 淳氏
 阿南市 産業部理事 野球のまち推進課 課長
 田上 重之氏

分科会2:スポーツ

第一会議室

C4 13:00 ▶ 13:40

スポーツイベントに対する様々な支援方策

(公財)笹川スポーツ財団 スポーツ政策研究所 副主任研究員
 工藤 保子氏
 和光大学 経済経営学部 教授
 JOCゴールドプラン委員会 委員 日本スポーツマネジメント学会 理事
 原田 尚幸氏

C5 14:00 ▶ 14:40

国際スポーツイベントの可能性

(公財)日本オリンピック委員会 理事
 藤原 庸介氏
 (一財)ラグビーワールドカップ2019組織委員会 事業部長
 伊達 亮氏

分科会3:ツーリズム

第二会議室

D4 13:00 ▶ 13:40

施設の魅力化

堺市 文化観光局 スポーツ部 スポーツ施設課 管理係長
 清川 雅司氏
 (株)セレスポ ユニバーサルライフ研究所
 山極 博氏

D5 14:00 ▶ 14:40

企業と地域が連携したまちおこし

日本航空(株) 旅客販売統括本部
 海外地区販売部長 兼 アジア・オセアニア地区支配人
 久留 英一氏
 スカイネットアジア航空(株) 企画部広報
 長谷川 洋氏

【併催】スポーツ新産業創出促進シンポジウム(主催:関東経済産業局)

井深大記念ホール

E2 16:00 ▶ 18:00

パネリスト

(株)アシックス エウレカコンピューター(株) 順天堂大学大学院スポーツ健康科学研究科 教授
 スポーツ工学研究所 機能研究部 部長 eスポーツ プロデューサー 日本スポーツ産業学会 理事・運営委員長
 田川 武弘氏 犬飼 博士氏 北村 薫氏

ファシリテーター

早稲田大学 スポーツ科学術院 教授
 (一社)日本スポーツツーリズム推進機構 会長
 原田 宗彦氏



JSTA
 JAPAN SPORT TOURISM ALLIANCE

＜観光地域づくり委員会＞（委員長 山下真輝氏 副委員長 吉永憲氏）

2012/09/06(木) 第1回 観光地域づくり委員会 議事録

【参加者一覧】 33名

山下委員長(株式会社 JTB)	水口氏(公益財団法人 伊勢志摩観光コンベンション機構)
吉永副委員長(株式会社情報通信)	西村氏(神戸夙川学院大学)
原田氏(株式会社 JTB)	崔氏(株式会社インターリベルト)
向氏(アパホテル株式会社 東京本社)	星野氏(さいたまスポーツコミッション)
原口氏(MARS SPORTS AGENT)	真部氏(株式会社 UJ プランニング)s
上野氏(体育施設出版)	中川氏(パンフィックコンサルタンツ株式会社)
熊井氏(西鉄旅行株式会社)	工藤氏(順天堂大学スポーツ健康科学部)
小林氏(財団法人 日本サイクリング協会)	古家氏(株式会社シード)
鐘田氏(財団法人 オートレース振興協会)	高橋氏(一般社団法人日本自動車連盟モータースポーツ部)
河田氏(千葉県体育協会・まちづくり公社グループ)	村上氏(日本スポーツ振興センター国立スポーツ科学センター)
大石氏(社団法人 日本ゴルフ場事業協会)	奥秋氏(株式会社 JTB 法人東京 MICE 事業担当)
杉野氏(株式会社キッズカンパニー)	中山氏(株式会社 JTB 法人東京)
荻原氏(株式会社 百戦錬磨)	池田氏(近畿日本ツーリスト地域誘客事業部)
赤穴氏(日本スキー発祥 100 周年記念委員会)	島村氏(日本フリースタイルフットボール協会)
小橋氏(有限会社 カップクラブ)	田部氏(株式会社 JTB 総合研究所)
山形氏(Pro Snowboarders Association Asia)	福田氏(栃木県産業労働観光部観光交流課)
大槻氏(長野県東京観光情報センター)	

【アジェンダ】

1. 委員長挨拶
2. 自己紹介
3. 観光立国の推進・スポーツツーリズム推進基本方針について
(株式会社 JTB 旅行事業本部観光戦略室 MGR 山下 真輝)
4. 沖縄県事例紹介
(株式会社 JTB 総合研究所 主任研究員 田部 純一)
5. ディスカッション

※アジェンダ 1. 委員長挨拶、2. 自己紹介、は省略致します。

3. 観光立国の推進・スポーツツーリズム推進基本方針について(山下氏)

▼本委員会の趣旨

- 本委員会は観光地域作りという事で地域活性化が非常に重要な課題
- 関連するスポーツ競技団体、企業、行政などが更なる発展を遂げるためには、交流人口の拡大による地域活性化が必要

▼地域が抱える課題と観光への期待

- 各地域では同じような課題を抱えており、地方地域では大企業の誘致、企業誘致を行うことが難しくなっている
- 企業誘致担当者は東京等にある大企業とのアプローチを繰り返して、補助金など様々なインセンティブを提示し、激しい地域間競争をしている
- 地方の商店街の危機は行政の都市計画の問題であり、地方行政は慌ててコンパクトシティの概念を表し取り組んでいる現状

▼ツーリズム産業の波及効果

- ツーリズム産業は国内旅行で22.3兆、海外旅行で1.5兆、訪日外国人市場は1.2兆、の規模を持ち、全体の産業規模が25.5兆あることで注目
- 観光産業規模22.5兆からは経済波及効果が37兆円、雇用波及効果は462万人と推計される
- 国内内需を活性化する事が成熟社会である日本の取るべき国内戦略であり、三大都市圏の住人がどれだけ地方に動くのか、地方と関わるかが重要
- 大分県事例:国土交通省の観光による経済波及効果についての試算
→①H16年からH27年の日帰客が4%増加すると経済波及効果は53億円、新規雇用は600人増
②日帰客の一人当たりの観光消費額が10%増加すると波及効果は215億円、新規雇用は2400人増
- 観光というのは1次波及、2次波及、3次波及に繋がり、行政は総合的な産業政策の為に波及効果の風下から風上まで全体を俯瞰すべき

▼「観光」を取り巻く環境の変化

- 高度成長期:団体旅行大型施設が併設された時代で宿泊産業が観光地を牽引
バブル期:海外旅行等が定着、地方でも大型リゾート施設が創設
バブル崩壊後:個人の趣味旅行が反映される多様なライフスタイル化やインターネットから自分たちでプランニングする形態へと変化
- 魅力ある地域、町並み・景観などが重視され、観光客だけを相手にする観光地では通用なくなり、地元住民と一体になって観光地作りに着手する必要
- 80年代以降、団体向け旅館数は減少する(2009年には5万件を切る)一方でホテル数は増加
- 若者の旅行動向は変化しており、バスツアーのようなパッケージツアーで効率よく消費をしたいというニーズがある
- 震災後の日本人の価値観は節約志向へと変化しており、ソーシャルマインドを持った若者達の「旅先で地域に貢献したい」というようなニーズが顕在化
- JTBが震災後に実施したアンケートの結果
→①震災後は家族との思いで作りが大切になった
②国内旅行の関心が高まった等の意見
③海外旅行に行っていた方も日本の祭りや伝統行事へ注目

▼新たなツーリズムの動き

- 地方の観光地は高度経済成長、バブル時代に投資をして整備をした当時の仕様の施設が多く、現代のニーズに対応出来るハードインフラが整っていない
- 従来の物見湯算の観光だけでなく様々なものをニューツーリズムとして活かそうという「ニューツーリズム」の概念を官公庁が発足、推進
- 短期旅行ではなくロングステイのムーブメントが起きており、スポーツ実施・観戦も大きな資源になるのではと考えられる
- 様々な産業と観光の掛け合わせによって多様なプログラムで多くの人たちをツーリズムに巻き込み、地域のブランディングを促すことが重要

▼観光立国に向けた動き

- 2010年度の閣議決定で定められた7つの戦略であり、日本再生戦略という項目で観光立国は戦略の柱になった
- 外国人訪問者数 3000万人という目標を定めており、同じ島国のイギリスでは2800万人の観光客を集客していることから目標達成は可能だが、飛行機の座席数、宿泊施設の問題などが存在する
- 世界の「人流」は右肩上がりであり、世界各国がツーリズムを国の重要戦略として掲げている状況で、日本は観光施策／ツーリズムが遅れている
- 日本は2010年に外国人訪問者数 861万人で、震災後は減少したものの、その数値を超えるべく観光立国推進本部の立ち上げなどを通じて推進を試みている状況
- 様々なツーリズムを推進することは観光庁だけでは対応不可、観光立国実現の重要テーマとなるスポーツを取り上げる目的でJSTAが発足

4. 沖縄県事例紹介(田部氏)

▼2012年沖縄県の6つの取り組み

- ①スポーツツーリズム戦略推進事業:観光誘客・地域振興に繋がるスポーツコンテンツの目出しと戦略策定
- ②日本オープンゴルフ選手権開催支援:本年度沖縄県は復帰40周年になり、その記念として沖縄で日本オープンゴルフ戦主権を誘致している事業
- ③プロ野球キャンプ訪問観光促進事業:国内11球団、海外4球団のキャンプにおいて、キャンプ地の地域活性化に繋がることへの効果検証
- ④Jリーグ規格スタジアム整備調査事業:国際大会に耐え得る施設整備を計画する事業計画実施と、スタジアムの活用・運営方法について調査・検討
- ⑤スポーツアイランド受入実証支援事業:キャンプ等を中心に、地域振興と誘客の受け入れづくり
- ⑥芝人養成事業:サッカーチームキャンプをさらに増やす為の事業

以上6つの柱で沖縄県の観光事業を促進、また、文化観光スポーツを新たに発足(従来は観光、文化、スポーツ部は別)

▼スポーツツーリズム戦略推進事業について

- 沖縄県の観光の現状:観光客は大都市圏が多くオフとピークの差が激しい(15~20万人の差)。また、観光客の消費単価減少

し観光客の80%がリピーター

➤ 観光・宿泊施設の現状と課題:施設老朽化、リピーター対策、プロスポーツの未発達、サッカー場の整備未発達、空手／柔道等のインフラ不足

➤ 2011年スポーツ・ツーリズム戦略推進事業による調査結果

①1人あたり観光消費額の増加

②スポーツ観光客は消費意欲が高い(スポーツ観光客74,000円:一般観光客62,000円)

③スポーツ観光客の内訳:新規顧客35%(全体の観光客の中では20%)

④観光客若年層の増加が期待(スポーツツーリズムの中では10~30代の顧客が多い)

➤ スポーツツーリズム／スポーツアイランドの方向性:

①歴史・伝統、②温暖な気候、③スポーツ資源、④マリンリゾート、⑤自然環境、以上よりスポーツアイランド実現を目指す

▼スポーツツーリズム事業の方向性

➤ スポーツツーリズムの推進により得られる主な効果

① 国内外を対象に閑散期の誘客要因を生み出す効果

② 新規沖縄旅行者獲得や、リピーター化による集客効果

③ スポーツによる滞在日数の増加、地域経済効果

➤ 昨年度採択事業の紹介

① マリンスポーツ事業、②バスケットボール、③サイクリング、④ゴルフ

➤ 本年度事業方向性

マラソン、ゴルフなどの特定種目枠をニュースポーツツーリズム枠とする事で、さらなる拡大・ムーブメントに繋がるチャレンジングな取り組みを実施、各4種目、4事業部を発足して進めていく方針

5. ディスカッション

▼「観光」の定義

➤ 「観光」という言葉は様々な使われ方をしており、共通概念としての「観光」の定義を定めることが重要

➤ 観光とスポーツを考える前にスポーツそのものについて考える必要があり、観光も見方によっては様々な意見がある

➤ 特別な事をするだけが観光であると考え、スポーツツーリズムと観光は異なるものに思える

➤ 観光庁は「日常生活を離れて非日常で学び楽しむ事を観光という」という定義があり、国が定めている以上議論の出発点をずらすべきではない

▼交流人口の拡大について(スキー業界について)

➤ ツーリズム(観光)の本質は交流人口の拡大であり、手段がレジャーなのか、オンタイムなのかオフタイムなのかで明確に区別することは難しい

➤ スキーの観点からいくと、関わる地域、人も非常に大きく、レジャーなのか、スポーツなのかの区別が難しいビジネス、客を継続的に増やすというヨーロッパ型を目指したが、ブームに一気に人が増えてしまったのが大きな反省点

➤ スキー場は地域でエリア毎に全く違う特徴を有している

- 旅館は個別に展開しており、エリア毎の展開が問題を複雑にしている。マーケティング、顧客名簿がなくターゲットイングが出来ない
- 行政や民間だけでなく、地域の声を吸い上げて行くことが重要、旅館やスキー会場がバラバラで整備ができないため、町づくりに影響を及ぼせていない

以上

2012/10/24(水) 第2回 観光地域づくり委員会 議事録

【参加者一覧】 29名

- ・原田 JSTA 代表理事 (早稲田大学)
- ・山下委員長 (株式会社 JTB)
- ・吉永副委員長 (共同通信)
- 崔氏 (株式会社インターリベルト)
- 熊井氏 (西鉄旅行株式会社)
- 杉野氏 (株式会社キッズ・カンパニー)
- 向氏 (アパホテル株式会社) 八木氏
- 田部氏 (株式会社 JTB 総合研究所)
- 奥秋氏 (株式会社 JTB 法人東京)
- 大橋氏 (株式会社東横イン)
- 北平氏 (経済産業省)
- 古家氏 (株式会社シード)
- 中瀬氏 (株式会社ジャパンイメージコミュニケーションズ)
- 水口氏 (公益社団法人伊勢志摩観光コンベンション機構)
- 宇治氏 渡辺氏 (新潟県県民生活・環境部 県民スポーツ課)
- 村上氏 (独立行政法人日本スポーツ振興センター)
- 宮本氏 原田氏 (JSTA 事務局)
- 瀧澤氏 (株式会社上野振興公社)
- 安達氏 (株式会社エポカフードサービス)
- 上野氏 (株式会社体育施設出版)
- 山本氏 (観光庁)
- 桑村氏 (株式会社アプロード)
- 今野氏 (株式会社スポーツビジネス研究所)
- 大谷氏 (近畿日本ツーリスト株式会社)
- 小林氏 (財団法人 日本サイクリング教会)
- 西脇氏 (MS 総合法律事務所)

1. これまでのスポーツツーリズム推進の経緯について

▼スポーツツーリズムの推進の現状

- ニューツーリズムの象徴としてスポーツツーリズムへの取り組みが始められた
- スポーツツーリズムは観光・スポーツ・産業といった諸要素を持っているため、観光庁が中心となり、文科省、経産省、外務省、旅行業界、有識者、といった多様な知識と人材を集めた形が JSTA である
- 「するスポーツ」、「みるスポーツ」、「支えるスポーツ」という三類型でスポーツツーリズムを推進する体制がとられている
- 観光庁では、2011 年度末に「観光立国推進基本計画」、2012 年 7 月末には「日本再生戦略」が閣議決定され、ニューツーリズム

ムの主要分野としてスポーツツーリズムの推進が図られている

- スポーツに対する国民の関心の高まりから 2011 年に「スポーツ基本法」が設立し、基本計画の中でスポーツコミッションの設立・促進に関する文言が盛り込まれた
- スポーツはもともと教育委員会が所管であったが、観光的・経済的側面を盛り込み行政全体で取り組めるようになっていくことが期待される

▼現在取り組まれている各種事業

- オリンピック招致:2013 年 1 月に IOC の支持率調査が行われ、同年 9 月に開催地が決定される。JSTA としても支持率向上、世論の形成に向けて取り組んでいく必要がある
- 2019 年ラグビーW 杯:オリンピックと比較するとマイナーであるが、全 48 試合が行われるため大会期間が長い。現在は招致委員会と各自治体が試合・キャンプの開催等について協議中であり、地域活性化の起爆剤として期待できるのではないかと
- 国際的知名度の高いイベントだけでなく、もっと誘致しやすいイベントから持ってくるのも一つの手である
- 最近、JSTA に自治体からの問い合わせが多く、地方における関心の高さが現れている
- 地域ではスポーツコミッションのように、地域の関係部局・組織に横串が刺さるような組織が望まれている

2. スポーツツーリズムの推進体制構築、スポーツイベントの経済学

▼オリンピックと経済学

- オリンピックは市場の生存競争に生き残り進化の過程を経て、世界から大きな注目と金を集約するイベントとなった
- TOP(The Olympic partner) :ロス五輪の成功を受けて 85 年から始まった。現在まで一貫して継続している企業は、コカ・コーラ、コダック、パナソニック、VISA、の 4 社のみであり、現在では 1 社当たり 100 億円程度の支出となっている
- 放送権料:世界の放送権料の総額は 9600 万円(1960 年)から 3000 億円(2012 年)へと急上昇した。ロンドン五輪では日本の民法が初めて赤字になった。対策として、メディア媒体の拡張、民法の支払い比率の変更、等が考えられる
- 経済効果:研究者間では、①測定方法の統一性のなさ、②地域住民の除外による経済ロス、③置換コスト、長期的視点の欠落等の問題から懐疑的な意見が多くなっている。域内での経済効果は発生せず、域外から人を呼んで消費を誘導する仕組みづくりが重要
- 長野県では長野オリンピックで発生した赤字返済のため、スポーツ振興費の 72%がオリンピック施設起債償還費補助金として使われている

▼過去のオリンピックの現状

- 1992 年バルセロナ五輪:都市改造の結果、観光客が 173 万人(1990 年)から 338 万人(2001 年)へと倍増した
- 1996 年アトランタ五輪:完全民間で行なったが思ったような結果が出ず、以降 IOC は国が支援しないオリンピックを禁止した
- 2000 年シドニー五輪:大会運営は円滑に行われたが、レガシーの利活用が有効になされていない
- 2004 年アテネ五輪:オリンピック開催が呼び水となり、大会開催に向けて施設整備を急ぎユーロを借りすぎた結果、国家財政が破綻した
- 2008 年北京五輪:国を挙げての開催であり経済効果は 9 兆円と試算されている。北京オリンピックのボランティアは 300 万人を超えると言われている
- 2012 年ロンドン:「東ロンドン地区の再開発」の名目で行われた。開催経費が 6000 億から 3 兆円へと膨らみ今後の厳しい結果

が予想される

▼東京オリンピック開催に向けて

- 東京開催にあたり、①都市開発の集約的・統一的・時間的ずれのない完成を強制する機能、②東京がアジアの最先端都市に返り咲く都市目標を確定させる機能、③日本国民の将来への期待を沸かせ、国民プライドを喚起させる機能、という 3 つの視点が考えられる
- 開催に向けて、開催のメリットを踏まえて支持率を獲得していくことが成熟都市には求められている

▼スポーツイベントの経済学

- 人の動きをインバウンドとアウトバウンドでしっかりと見定め、デスティネーションやアトラクションをマーケティングすることが重要であり、スポーツツーリズムの推進には高い視点と広い視野が必要
- スポーツツーリズムには MICE との深い関わりが必要とされる
- GDP per capita: GDP では世界 2 位であるが、一世帯当たりの GDP per capita でみると 16 位まで下がっている。また、2015 年アジアの GDP は世界の 40%を占め世界 1 位になる
- スポーツと国際貢献:南アフリカラグビー代表チームが白人と黒人の有効に寄与、有森裕子のカンボジアマラソン大会などといった例が存在、スポーツツーリズムも社会的意義を持った人の交流をどう提唱できるか

▼スポーツツーリズムの推進体制(京都府)

- 京都府観光市場は飽和化:京都府観光客の 65%が京都市の観光客であり、市内施設稼働率は 83%(府内:64.8%)にもなる。京都市以外が課題であり、新しい観光客をどう呼び寄せるのかを考えることが重要
- スポーツ、アウトドアがこれから取り組んでいくべきマーケット
- 海外ではスポーツを主目的とした旅行が定着している(イギリスでのスポーツ参加観戦目的:50%)
- 京都スポーツコミッションの具体的機能:オープンウォーター、スーパートライアスロン、地元プロチームの合同スポーツ教室、B 級グルメの推進、施設改修、等の実施が期待されている

3. その他質疑応答、各種意見

▼各地域におけるスポーツツーリズムの実践

- ニセコ:バブル後 20 年に渡り別荘地が廃墟になったが、今は多くのオーストラリア人が自然に根差したレジャー・スポーツを利用しており復活を果たした。なかなかスポーツコミッション設立には向かない現状を踏まえ、観光協会とは組織の質が違うことを伝える場を JSTA は用意すべき
- 新潟県:日韓 W 杯の開催にあたり「ビックスワン」を県が創設し、「アルビレックス新潟」ができて盛り上がりを見せた。また、アルビレックス各チームを中心に県民がいろいろな視点でスポーツを楽しむ素地が広まった。行政の中でも部局でそれぞれ狙う部分が異なり、観光の中でスポーツはメインコンテンツになりにくい。
- 上野村:人口 1400 人程度の村であり、ヒルクライム等既存のスポーツイベント開催に加え、シニア向けのスポーツ(グラウンドゴルフ、ノルディックウォーキング)を行っている団体に働き掛け誘致し、村に経済的波及を起こそうと企画
- 出水市:小さな町で観光資源も少ないが「出水フルマラソン」が行われており、リピーターが非常に多い。前夜祭で市長をはじめとする地元住民との交流が行われ、また夜のイベントのため出水市に宿泊する仕組みができています

▼地域内におけるスポーツコミッションの重要性

- 地域内における観光協会、コンベンションビューロー、スポーツコミッション、といった組織の役割分担が必要であり、組織論は本委員会では非常に重要になる
- スポーツと観光を結び付けようとする、スポーツの中のネットワークが重要であり観光事業者のネットワークでは通用しない。スポーツイベントに精通した専門的人材を要するスポーツコミッションは必要である
- 本委員会の目指すべきゴールとして、①既存のスポーツイベントのテコ入れのサポート、②新しいスポーツイベント誘致のサポート、があり、行政の身の丈に合ったガイドラインを示すことが重要ではないか

▼その他事例、まとめ

- ラン女子部①:スポーツのエントリーサイト。以前女性に対して行ったマラソン大会におけるアンケートでは、①会場から宿泊地は近いか、②食事は美味しいか、③トイレ数は適正か、④送迎はあるか、といった部分が多く挙げられた。観光と結びつけるうえで女性は大きなマーケットと考えられる
- ラン女子部②:震災以来、チャリティーに関わっているイベントに参加したい(社会貢献の一部)、という女性が多い。また、今はSNS等によってイベントの評判はすぐ広まる。近年はマラソン大会の数が多く、ランナーの取り合いが起きているのではないか
- 地域活性化といった場合、地元で経済効果があるかは地元への宿泊があるかどうか重要である。集客プラットフォームの広域観光という形で、周辺自治体との連携による取り組みが重要である
- イベントが淘汰されている時代において、もっと地域とのつながりを重視した地域性のあるイベントの開催を提唱していかなければならない

以上

2012/12/12(水) 第3回 観光地域づくり委員会 議事録

【参加者一覧】 25名

- | | |
|----------------------------|--------------------|
| ・山下委員長(JTB 法人東京) | 高橋氏(新潟市役所観光政策課) |
| ・吉永副委員長(共同通信) | 傳井氏(新潟市役所観光政策課) |
| ・上野氏(体育施設出版) | 中瀬氏(個人会員) |
| 宇治氏(新潟県民生活・環境部) | 中山氏(JTB 法人東京) |
| 浦口氏(参議院議員高橋千秋事務所) | 西脇氏(MS 総合法律事務所) |
| 大石氏(日本ゴルフ場事業協会) | 原口氏(マーススポーツエージェント) |
| 奥秋氏(JTB 法人東京)、鎌田氏(セレスポ) | 原田氏(JSTA 事務局)、 |
| 川杉氏(JTB コミュニケーションズ) | 廣瀬氏(広瀬編集事務所) |
| 河田氏(千葉県まちづくり公社)、北平氏(経済産業省) | 松岡氏(鳥取県観光政策課) |
| 熊井氏(西鉄旅行)、小山氏(セレスポ) | 村上氏(国立スポーツ科学センター) |
| 崔氏(インターリベルト) | 村田氏(セレスポ) |
| 島村氏(日本フリースタイルフットボール協会) | |

【アジェンダ】

1. 委員長挨拶

2. プロスポーツによる地域活性化

(株)スポーツマーケティングラボラトリー 代表取締役&CEO 荒木重雄 様

3. ディスカッション

1. 委員長挨拶

- スポーツ産業の方々とスポーツを受け入れたい自治体が知見を共有する会などネットワークを広げる場こそがスポーツツーリズムにおける MICE である。
- MICE 振興にもスポーツツーリズムが貢献できると良い。そのためにも、ぜひスポーツツーリズム・カンファレンスの地方開催を行いたい。

2. プロスポーツによる地域活性化ー千葉ロッテマリーンズの事例ー

- Jリーグが地域密着を掲げてから、これまで地域に何もしてこなかったプロ野球球団も地域を意識するようになった。そこでロッテは、地域密着ではなく、「地域融合」をテーマに、地域と対等な関係を築いて一緒に地域活性化に取り組もうとした。
- その象徴となるのが、2005年千葉ロッテマリーンズの優勝パレードである。駅から球場までの導線にあるベイトウンは「城下町」と名付けられ、そこに住むファンはチームのことを自分事のように捉えている。パレードの発端は、ファンの飲みニケーションでの会話がきっかけとなり、監督の「(優勝したら)パレードやりましょうか」という軽い一言から始まった。パレードは地域住民が企画し、主役は地域住民たちロッテファンであった。まさに「地域融合」である。
- スポーツの3大要素は、する、みる、ささえる、であるが、ロッテはプロ野球をみるスポーツではなく、する・ささえる、があつての一つのコンテンツとして考えた。その証拠に、ロッテでは試合観戦ではなく、「試合参戦」と言っている。ファンもチームの一員として、チームを支える役目を担っている、ということである。また、ファンクラブという名称から「TEAM26」というものに変更した。これは、プロ野球は25人がベンチ入りであり、26番目の選手はファンである、という考え方である。パレードの際に最後尾についていた26番目の選手(ファン)のためのバスは優勝賞金で賄われた。
- キーワードは、「試合参戦」、「TEAM26」(チーム、フロント、ファンの三位一体)、「地域融合」。
- 地域住民を巻き込んで、一緒にチームを作ってもらおう、という位置づけを徹底的に浸透させていこうとした。通常は本社で行われる新人発表も、ロッテはコンサート会場を貸し切り、ファンの前で初めてのユニフォーム姿を披露している。
- 「NATIONALLOCAL」をモットーに、think nationally, act locally。プロ野球は国民の代表的スポーツであると同時に、地域住民のものであり、その2つのバランスをとるとのこと。
- 5球団が密集している首都圏で全国区にアピールしていくには、選手ブランドではなく、ファンサービスや地域への取り組みなどのチームブランドによって話題性を作っていくことが大切だと考えた。その結果、NHKやテレビ東京等ほとんどの局からチームという観点でとりあげられ、日本一のファンという称賛をいただいた。
- プロスポーツの特徴として、ちょっとしたアイデアから始めたことが大きなインパクトになる、ということがある。協議会等をつくっても、そのような場ではなかなか斬新なアイデアは生まれない。もっと日頃の何気ないコミュニケーションの中から誕生するものである。
- これらをいかに継続していくか、自治体や地域も一体となった取り組みが重要である。

- スポーツビジネスの大原則であり、起点となるのはプロスポーツを提供する「箱」である。スポーツが生活の一部として溶け込んでいくためには、箱の事業権をとり、どう演出していくかを地域と球団が一体となって努力していかなくてはならない。そこで、ロッテはローカルブランドを作り上げることに重点を置いてきた。
- 2005年からの球場を拠点に地域と融合していく、という戦略で4倍弱の売上UPに成功した。主に入場料収入の増加が大きい。親企業の取引先に押し売りされる年間シートの販売をやめ、有料チケットでの観客動員ができるように工夫した。とにかく地元のお客さんに来てもらえるように、肖像権などには目をつむり、よりチームに親しみを持てるようにした。
- プロスポーツは週休5日のビジネス。365日中72日しかホームゲーム(収益をとるチャンス)はない。また、その72日も不確実性(日程、天候、チーム成績、選手等)に左右される。そのため、コントロールのできない試合をビジネスにせず、ファンの生活の中に根づかせようと考えた。それが2005年からの改革である。
- 千葉県民の特徴として、家は千葉、仕事は東京、という人が多い。そのため、千葉県民が家にいる土日に焦点をしばった。
- これまで、観客動員数は非常に低く、ファンクラブは大赤字、企業スポンサーはほとんどいないという状態であった。そこで、ステイクホルダーごとに「洋服のサイズ戦略」をたてていった。

SS:サポーター、スポンサー

S スタジアム

M メディア

L ローカル

LL リーグ、ロッテ

SS に対しては「試合参戦」、今やロッテの特徴である会員制「TEAM26」という戦略をとり、S では、スタジアムの事業権、指定管理者制度をとった。M では、広報部門を買収し、現場広報との連携をとるようにした。また、デジタルメディアを強化して「TEAM26」の専用メディアに力を入れた。L は「城下町」戦略と地域融合。LL は PLM(パシフィックリーグマーケティング)を行った。短期的な成果と中長期的な成果をすべて数値化し、観客動員数、ファンクラブ会員数、平均来場回数等の数字を使って過去よりも良い数字を出すようにしてきた。

- 大きな成果を出した戦略は横軸戦略。例として、ヒーローインタビューをマスメディア用、お客さん用と分け、お客さんが何人来たかではなく、何時間いたのか、を指標とした。
- 日本のプロ野球のキャンプはこれまでフィールドマネージャーにまかされ、事業部はキャンプをコンテンツの一つとしてとらえてこなかった。
- レッドソックスは、RED SOX NATIONS(ファンクラブ)のファンをキャンプ地や遠征に連れて行くための旅行会社 RED SOX DESTINATIONSを作った。スプリングキャンプツアーでは、キャンプ地でのホテル宿泊費3泊分、滞在中のレンタカー、オープン戦観戦チケット、VIP イベント、グラウンドでのバッティング練習体験等がついてくるパッケージを売り出している。
- MLB は、キャンプ中に偶然集まったチームでリーグを組んでいる。例として、アリゾナではサボテンリーグ、フロリダではグレープフルーツリーグがオープン戦として興行されている。そして、その試合を観に行くツーリズムパッケージが売られている。
- 全30球団がやっている約5000ドルのファンタジーキャンプというパッケージがある。往年の選手たちやOBと試合をし、食事ができるプレミアムパッケージとなっている。
- 日本とアメリカでは文化が違うため必ずしもこれが日本で実現できるかはわからないが、日本ではまだ踏み入れていない領域であるため可能性としてはあるのではないか。日本のプロ野球のキャンプはまだまだトレーニングとしての位置づけがされているが、その意識をリーグ全体で変えていく必要がある。アメリカのオープン戦の多くはキャンプで行われているが、日本もそうし

ていくべきである。キャンプには、実は様々なコンテンツがあるため、それをうまく利用する突破口を開いていきたい。

3.意見交換

- オリンピックを活かした国とそうでない国があるように、国体も地元住民をどう巻き込むのが重要となる。山口国体は始まる前と後にも交流の場を作ったことで成功した。地域と融合させることで大会の価値も変わってくる。
- 優勝したその時一度限りのものではなく、将来にわたってつながっていくものにしたい。イベント的にやってしまうとどうしてもそれがゴールとなり、終わった瞬間燃え尽き症候群になってしまう。
- 国体などの一過性のイベントで注意をしないとイケないのは、逆に「箱」である。終わったあとにその「箱」が本当に有効に活用されているのか、継続的に使っていくシステムを合わせて持ち込まなければ施設維持費がかかるだけの悪循環に陥ってしまう。施設の利活用は永遠の課題である。また、プロスポーツは週休 5 日の事業であるため、休みの間にいかに使うかが重要である。
- 練習の場というイメージの強いキャンプをどのように興行の場にするのか。現段階では観に来る人はあまりいない。人を集めるのが先か、コンテンツを作るのが先か。球団が動かないのであれば、地域からでも行動を起こすべき。するスポーツの地域振興は見えてきたが、プロスポーツの形はまだ見えてこない。

以上

2012/01/30(水) 第4回 観光地域づくり委員会 議事録

【ゲスト・参加者一覧】 31 名

・ゲスト

- 田端 文一 様 (熊本市東京事務所)
山田 美緒 様 (コグウェイ四国実行委員会)
岩佐 彰彦 様 (株式会社アプロード)

・参加者

- 山下委員長(株式会社 JTB)
崔氏 (株式会社インターリバルト) 小山氏・村田氏(株式会社セレスポ)
杉野氏(株式会社キッズ・カンパニー) 上野氏(株式会社体育施設出版)
山崎氏(株式会社フジテレビジョン) 杉野氏(株式会社キッズカンパニー)
中島氏(一般社団法人ウイズスポ) 奥秋氏(JTB コーポレートセールス)
原田氏(株式会社 JTB) 久野氏(アパグループ)
星野氏(さいたまスポーツコミッション) 小林氏(財団法人 日本サイクリング教会)
広瀬氏(株式会社広瀬編集事務所) 西脇氏(MS 総合法律事務所)
原口氏(株式会社マーススポーツエージェント) 鎗田氏((財)JKA)
馬場氏(三重県地域連携部スポーツ推進局) 宇治氏 (新潟県民スポーツ課)
村上氏(独立行政法人日本スポーツ振興センター)
石垣氏・宇都宮氏・後藤氏・西田氏・水谷氏・宮杉氏(株式会社日本旅行)
鈴木氏(広報・情報発信委員会)

【アジェンダ】

1. マラソン大会開催による地域活性化 熊本市東京事務所 田端 文一 様
 2. サイクリングイベントによる地域活性化 コグウェイ四国実行委員会 山田 美緒 様
 3. 市民参加型スポーツによる地域活性化 株式会社アプロード 岩佐 彰彦 様
 4. ディスカッション
-

1. マラソン大会開催による地域活性化 熊本市東京事務所 田端 文一 様

▼第1回「熊本城マラソン」概要

- 大会コンセプト:平成24年度より開催。①熊本市の歴史・文化・風土を全国に発信することによる賑わいの創出、②アスリートと市民が参加することによる市民のスポーツ振興、③ボランティアの運営協力や地域コミュニティの参加、といった社会貢献の機運が高まることをコンセプトとしている
- 種目:フルマラソン(8962名)、高レベルの30kmロードレース(58名)、ファミリー向けの4km(95名)、といった3つのコースを設定し、併せて約1万人の参加者を募集している
- 参加者:都道府県の内訳は、県内が80%、そのうち熊本市内が65%、県外が19%ということで県外からの参加者の呼び込みが課題である。より良い大会運営と積極的な広報活動に取り組む必要がある
- ボランティア:約3000人が参加(44団体1520人、個人740名、地域団体740名)。第2回大会は4000人の募集をかけた現在3600人の応募状況。主な業務は、①ランナーの受付、②手荷物の受け渡し、③給水、④救護、⑤沿道整理、⑥エリア誘導、⑦清掃活動、を設定している。事前に研修を実施し、参加ランナーからの評価は高かった
- 沿道応援:約15万人。熊本市民の暖かい気質の表れと考えており、第2回大会も多くの応援が必要である
- 経済波及効果:熊本県内全域に12億3000万円の効果が算出された。参加者が前々日から当日までに行った経済活動及び大会開催事業費より算出した
- 決算:歳入額は約2億7766万円、歳出額は約2億7762万円、自治体の持ち出しが88500万円であった
- 大会運営に対する意見:①フルマラソンの参加料を安くすることができないか(第1回大会1万円)、②フルマラソンのコースを別ルートに見直すことができないか(各自治体からの要望)、③参加しやすい10kmやハーフコースを設けられないか、④参加定員を増やすことができないか(警察との関係上困難)、⑤県外からの参加者を増やせないか、⑥暖かい時期に開催できないか

▼熊本県の補助金事業指定について

- 当大会は熊本県の補助金事業に指定されており、上限1千万円の補助金を県から受け取ることが可能である
- 地域の特産物を活用したブースや給水所の設置、和太鼓の演奏、といった地域の特色を活かしたイベントを通して、地域住民が一体となって地域コミュニティの活性化が図られる、という趣旨で熊本県に申請をしている

▼大会参加者の個人情報保護

- 個人情報保護の問題として、問題や事故があった時の対応が重要である。①参加規約の中に「第三者の使用を許可する」という条項を付け加える、②第三者との契約の際にも同様の規約を加える、など各段階において契約で縛ることが効果的である。

2. サイクリングイベントによる地域活性化 コグウェイ四国実行委員会 山田 美緒 様

▼四国ディスカバリーライド概要

- 大会概要:コグウェイ四国実行委員会が行っている自転車イベント。合言葉は「四国をサイクリングのメッカに」、「自転車は世界をつなぐ」としている
- コース:四国1周に11日間の日程で参加するAコース(海外参加者が全体の80%)、高知県を3連休利用して1周できる距離の短いBコース
- スポーツ観光の振興と地域活性化の上で有望な企画と評価され観光庁に後援をもらっている。第1回はビジットジャパンキャンペーン事業で5か国の海外メディアを招聘し、また、四国4県の知事が大会名誉顧問として応援している
- 四国開催の理由:①地域資源やおもてなし文化の存在から旅をするうえでやりやすい土地、②1周するのに丁度良い大きさ(1周するという目的の明確化)、③四国はどの県も互いに競い合っていること、④コース上に鉄道があること(もしもの時利用可能)

▼大会誕生の経緯

- 2010年10月に東京在住の同世代の仲間10名が集まり、任意団体である「四国コグウェイ実行委員会」を組織、仕事後のミーティング等を重ねる
- 大会開催に向けて四国4県のコース上の行政、自治体、地元住民に企画を説明し協力を依頼。主に、①4県の後援、②知事の名誉顧問就任、③自治体補助金、等の支援を頂いており、新しい形の地域振興として自治体からの評価も高い
- 地元住民やサイクリング団体の受け入れ体制をアレンジし、地元の方々とサイクリストの交流の促進を目指していきたい

▼四国ディスカバリーライド 2011 概要

- 日程:2011年9月10日～20日
- 参加費:11日間のAコースでは6万5千円(宿泊費、食費、運搬費等を含む)、3日間のBコースでは1万円
- 参加者:Aコースの内訳はアメリカ、中国、イギリスの順で多く、海外参加者38名に対して日本人参加者は8名、Bコースは当日の台風の影響もあり60名枠に48名の参加に留まった
- 参加者にアンケート実施し、①余裕のあるスケジュール作り、②台風の時期を避ける日程調整、が課題として挙がった
- 次回大会に向けて、①FACEBOOKやTwitterを用いた情報の拡散、任意団体から一般社団法人への法人化(海外参加者のビザ取得が容易になった)

▼四国ディスカバリーライド 2012

- 日程:2012年9月30日～10月10日
- 参加費:11日間のAコースでは8万8千円、3日間のBコースは1万5千円
- 参加者:A・Bコース合わせて台湾から30名近い参加者、アフリカから4名を招聘、日本人は10名、ボランティアも動員した
- JR四国との協力でサイクルトレインを実施、サイクリング客を呼び込むカギになると考えており、今後の継続的な実施を目指す
- 中華民国自転車協会(CTCA)との連携をし、今後も継続的にサイクリストの交流を続けていく

▼今後の課題

- 実行委員会の運営体制や地元での受け入れ体制の調整

- そのほか、①年間を通してサイクリストが四国を訪れやすくなること、②コグウェイの認知度の向上、③中国・マレーシア・アメリカ・イギリス・イタリアのサイクリングクラブとの連携による参加者の継続的確保、④アフリカ(途上国)からのサイクリストの招聘、等が挙げられている

▼その他の大会運営方法について

- 大会告知:海外参加者をメインで考えており、国内の告知はほとんど行っていない。サイクリング教会に絞った広報を実施、FACEBOOK や Twitter の口コミ効果を実感している
- 安全面の管理:サポートカーを常時3~5台を配備している。3日間のBコースでは看護師を常時配備、11日間のAコースでは病院等への事前の連絡、等を行っている

3. 市民参加型スポーツによる地域活性化 株式会社アプロード 岩佐 彰彦 様

▼会社概要

- 業務:設立は2000年7月。主にスポーツイベントのエントリーサービス(大会申込受付)を手掛けており、年間約1500件を対象としている
- 会員:95万人を超える。男性の割合が多く、20, 30, 40代のアクティブ層が中心
- 参加申込者の動機は、①大会に興味をそそられる要素があるか、②その大会での活躍が想像可能か(参加前の期待感)、③お得感があるか(経済的メリット)、と考えられ、上記を満たすことが参加者集めには重要

▼スポーツによる地域活性化

- 参加者に対して:様々なスポーツイベントを紹介し参加意欲を掻き立てるような働きをし、スポーツイベントに関するコンシェルジュ的な役割を果たしたい
- 主催者に対して:自治体と自治体、自治体と民間、民間と民間、地域と地域、などの組織を繋ぐマッチング的な役割を果たしたい
- 事例:宮崎県のカーリング体験イベント:軽井沢のNPOと開催自治体のマッチングによって実現したイベント。新しいイベントが生まれ成長していくことで当社の業務範囲が拡大し、地域の新しいスポーツ文化の醸成も目指したい
- 国内ランニング、サイクリング、ウォーキング大会地域外参加者調査:ランニング大会は56%、サイクリングは約80%が県外から参加、ウォーキングは約70%が地域住民
- 海外からの参加者動向:年々増加しており、男性の割合が高い。20・30・40代の参加者が増加傾向

▼当社の各種事業について

- エントリーシステムの導入:事業の仕組みは成功報酬型であり、どのような規模のイベントでも協力したい。今年目標として2000大会突破を目指している
- 主催者同士のマッチング:主催者側のどういった大会をやりたいか、という考えに準じて、各種大会の事例を参照・紹介している

4. ディスカッション

▼地域間連携の難しさ

- 実際に地域の担当者からは隣町との連携を図りたい、という声が多い。そういった部分を JSTA の力で少しずつ連携を広げていくことが重要
- 沖縄県久米島町サイクリングイベント:市町村をまたぐのは難しく自治体間の連携とれない。コーディネーターが行政では難しいので民間が手掛けるのが良い

▼その他意見

- コグウェイの途上国からの選手招聘:自転車を通じて夢を実現させたい、という思いがある。エリトリアのプロ選手は注目を浴びる機会がなく、コグウェイを通じて実現していきたい
- 熊本のマラソンは県外からの参加者が少なく、いかに参加者のリピーター化や宿泊増加を実現できるかが重要。熊本市は現在東アジア戦略を立てており、今後は東アジア中心に観光客やマラソン参加者を呼びこみたい
- フルマラソン参加者は 30 万人を超えているが、本格的な自転車ブームはまだ到来しておらず、開発の余地がある。協会の支援とプラットフォームの横展開が重要
- デスティネーションを地域特有の資源を用いていかに楽しくするかが重要である。スポーツを通じた地域の魅力化が重要であり、スポーツ推進による観光地域づくりへの繋がりを推進したい

以上

2012/02/15(金) 第 5 回 観光地域づくり委員会 議事録

【ゲスト・参加者一覧】 22 名

・ゲスト

今野 一彦 様 (スポーツビジネス研究所)

星野 正 様 (さいたまスポーツコミッション)

・参加者

山下委員長(株式会社 JTB)

崔氏 (株式会社インターリベルト)

上野氏(株式会社体育施設出版)

小橋氏(カップクラブ)

原田氏(株式会社 JTB)

小林氏(業務第 1 部)

西脇氏(MS 総合法律事務所)

渋谷氏(株式会社近畿日本ツーリスト)

島村氏(日本フリースタイルフットボール協会)

西田氏・水谷氏・宮杉氏(株式会社日本旅行)

河田氏(千葉県まちづくり公社)

熊井氏(西鉄旅行株式会社)

奥秋氏(JTB コーポレートセールス)

広瀬氏(株式会社広瀬編集事務所)

古家氏(株式会社シード)

鎗田氏((財)JKA)

萩原氏(株式会社百戦錬磨)

渡辺氏(新潟県県民スポーツ課)

【アジェンダ】

1. 北海道事例紹介 スポーツビジネス研究所 代表取締役 今野一彦 様
 2. さいたま事例紹介 スポークミッション事業担当 副参与 星野正 様
 3. ディスカッション
-

1. 北海道事例紹介 スポーツビジネス研究所 代表取締役 今野一彦 様

▼北海道スポーツ連絡会議概要

- 2009年に設立。メンバーには観光団体やスポーツ団体、自治体などが入っている。メーリングリスト登録者は個人ベースで350名
- スポーツ観光マイスター:スキージャンプの舟木和喜、その後に陸上短距離の福島千里を観光マイスターに任命
- 連絡会議:2009年から開始。毎年1年の節目に大規模の会議を開催。2009年度は世界のスポーツ観光、2010年度は女性目線で語るスポーツツーリズム、2011年度は北海道らしいスポーツのメニューを拾い出す勉強会を実施
- 北海道らしいメニューとしてサイクリングが挙げられた。台湾の実業家に来て頂き、ワイナリーや湖を走ってもらって調査を実施

▼スポーツ合宿

- 北海道のスポーツツーリズムの原点は合宿。東日本大震災の時でもスポーツ合宿は夏合宿をメインに120%増加し、観光関係者も協力的になった
- 夏場の北海道には他県にはない過ごしやすい環境がある。夏合宿はラグビー、陸上、バレーボール、サッカー、冬合宿はアルペンスキーやホッケーが主に合宿を実施
- スポーツ合宿に関する調査では、夏は航空券が高い、車を貸して欲しい、公共施設を安く使用したい、行政の受け入れ体制が出来ていない、という意見がみられた

▼スポーツ合宿事例紹介:オホーツクエリア

- キャンプ地が空港から近いことがメリット。網走市はラグビーのトップリーグが多く参加、北見には大学、高校などのラグビーが多く参加
- 受け入れ体制:オホーツクエリアは20年以上かけて着実に合宿件数が増加。料金を安くせずレベルを上げる戦略を実施し、ホスピタリティをマニュアル化し地域で共有
- 経済効果は最大20億円にのぼると考えられる。ラグビートップリーグ1チームにつき、1人あたり1万3千円×70人×2週間=1千万円、と大きな効果を宿泊施設にもたらす
- 観光庁の資金を使い、韓国と朝鮮系の陸上関係者を呼び地域のプレゼンテーションを行い、翌年度からの誘致に成功した
- 今後の課題:役所人事により数年で担当者が異動するため、人脈や関係が途切れてしまう。スポーツコミッションのようなワンストップサービスの窓口が必要。サポートチームとして地元住民がステークホルダーとして関わり、地域に与える影響を数値で示すことが重要

▼事例紹介:ニセコエリア

- バブル崩壊後 20 年間は過疎化が進み観光地も廃れた状態。オーストラリア人自然を用いたアクティブスポーツを通じて情報を発信し、海外の経済的に豊かな人が観光客として訪れるようになった
- 近年の外国人観光客割合は中国が減少し、台湾、シンガポール、マレーシアが増加してオーストラリアと同レベルになった
- 訪日外国人数は 2000 年に 20 万 6600 人だったものが 2012 年に 74 万人に増加。93%がリピーターであり、今年度の外国人宿泊客数は対前年度比 250%を超える

▼今後のスポーツビジョン

- 総合特区制度:スポーツで採択されたケースは現在皆無であり、特区を用いてスポーツツーリズムやスポーツコミッションを絡めながら進めていきたい。
- 域外から外貨を落とす仕組みはスポーツしかない。スポーツを振興することで施設や観光、大学誘致などに好影響があり、新たなスポーツ産業も生まれるのではないかと

2. さいたま事例紹介 スポーコミッション事業担当 副参与 星野正 様

▼さいたまスポーツコミッション概要

- 2011 年 10 月創設。上田埼玉県知事が名誉会長、清水さいたま市長が会長、原田早稲田大学教授が副会長に着任、委員として J1 リーグ社長、メディア関係、観光庁などが入っている
- 観光との連携、機動性、公共性、効率性、という 4 点から組織を観光国際協会内に設置
- 理念・目的①:目的地へ旅する明確な理由の創造。さいたま市は自然資源が乏しく、観光客を呼び込めない。そのため、スポーツ大会を誘致し大会に帰属する人が来ざる負えない状況にした
- 理念・目的②:魅力ある新しいイベントの創造。マラソンやサイクリングイベントなどを地域で創造、スポーツイベント支援による持続的な誘致を通して地域経済活性化のエンジンとする

▼スポーツイベント開催の戦略方針

- 特定競技やカテゴリーのメッカづくり:サッカーに特化しており、施設面や運営ノウハウがある。男子サッカーだけでなく、女子のカテゴリーにも力を入れ始めている
- ターゲットを明確にした誘致活動:ジュニアとシニア層をターゲットとした大会の誘致を目指す
- 自然都市環境を活かしたエコロジカルスポーツ:市民利用の関係で施設には限界があるため、施設を必要としないマラソンやウォーキングなどのイベントを作ることで地域経済活性化を目指す

▼誘致・開催・支援実績

- 2011 年度:全日本学生セパタクロ大会、bjリーグオールスターゲーム、総合格闘技 UFC ジャパン、などであり、経済波及効果は 9 億 8 千万円と推計
- 2012 年度:ロッテルダムトップスポーツとの連携協定締結、大相撲さいたま場所、ウォーキングイベント、女子サッカー W 杯、皇后杯準決勝・決勝など、20 以上の大会・イベント

▼さいたま市のスポーツ政策

- 政令指定都市初のスポーツ振興まちづくり条例と計画の策定、日本初のスポーツコミッションなど、1.2年の間にスピーディーに行われている
- スポーツ振興まちづくり条例・計画：今まではスポーツ振興だけだったが、スポーツを用いた総合的なまちづくりにも取り組む方針。今やスポーツで様々な行政課題を解決でき、スポーツへの投資を行政に対して求めるべき
- 先進事例・ロッテルダム：文化資源がない中で活用したのがスポーツであり、スポーツを活かした都市経営を推進している
- 各地に様々なスポーツ資源を用いた土地ごとのスポーツコミッションの在り方があり、今後の発展可能性がある

▼ツールドフランスさいたま大会の開催

- ASOと連携し、世界におけるサイクリングの普及・発展を目指して新たなイベントを創ろう、という経緯
- 新たなスポーツ産業や観光産業の収益源となるビジネスが展開できるのではないかと。3月の議会で来年度予算の承認が出た後に正式に発表

3. 意見交換

▼さいたま市スポーツコミッション各種機能

- 施設管理：施設管理側と連携が取れている。要綱で市とスポーツコミッションを同等に扱ってもらい、優先的に抑えることができる
- スポーツイベント誘致：さいたま市スポーツコミッションは委員の中に体育協会のトップが入っており、競技団体との連携は取れる。イベントの興業的な赤字補填は行っておらず、助成金の範囲内で業務を行う。
- 宿泊施設：宿泊施設の数に極端に少ない。抱えきれない分は都内に宿泊させており、市としての損失が大きく、宿泊施設の増設が必要
- 行政エリアをまたいだイベント開催：県知事が名誉会長に入っており、連携を取りながらワンストップサービスで行うことができる。
- スポーツコミッションはブルーオーシャンであり、イベントの申し込みが多い。参加が増えてスポーツの世界に人材、資金、物財などが集まり、日本における一段上のスポーツマーケットを創りたい

▼各種意見交換

- 北海道では道庁が協力的でないため、北海道運輸局が各市町村を統括している。北海道は市や街レベルで本州に行って営業を行っている。スポーツコミッションは利害調整があり市町村レベルでしか扱えないのではないかと
- 観光協会は基本的にBtoCの情報発信だが、MICEはBtoBの業務。スポーツコミッションは極めてBtoBの業務であり、観光協会とスポーツコミッションは日頃の動き方が異なるため、観光協会が片手間でやるべきことではない
- スポーツコミッションに関して一番先に動きを見せたのは東京都。東京でやりたいという大会を東京都が拾い、施設などを斡旋するというイメージを持っていたが実現には至っていない
- MICEには暗黙のルールがあり、世界の国際会議を行う機関から打診が来た場合24時間以内に返答しなければならない。スポーツコミッションも同様で、国際的にかなり早いスピードで対応しなければならない

以上

<広報・情報発信委員会> (委員長 鈴木宏法氏 副委員長 川杉章氏)

2012/09/21(金) 第1回広報・情報発信委員会 議事録

【参加者】 20名

委員長:高村 敦 (株式会社電通)	羽染 功一 (JTB 東京法人)
副委員長:川杉 章 (株式会社 JTB コミュニケーションズ)	中瀬 宏 (個人会員)
西脇 威夫 (マーシャル鈴木総合法律事務所)	北平 啓二 (経済産業省)
高橋 尚子 (北海道ゴルフ観光協会)	高橋徹 (アパグループ)
吉永 憲 (共同通信社)	河田 絹一郎 (千葉県まちづくり公社)
南波 幸一 (ギガビジョン株式会社)	新井 みどり (個人会員)
久慈 寛子 (ギガビジョン株式会社)	酒井 修一 (御殿場文化スポーツ課)
田村 正人 (一般社団法人日本自動車連盟)	利涉 敏江 (東日本旅客鉄道)
中山 哲郎 (JTB 東京法人)	角井 仁 (ワンピースインク)
奥秋 博 (JTB 東京法人)	荻原 佳典 (株式会社百戦錬磨)

【アジェンダ】

- 1 活動方針と考え方
- 2 JSTAとスポーツコミッションについて
- 3 モニターツアーでの調査結果共有資料
- 4 コミュニケーション戦略の考え方

1.広報情報発信委員会について

- 広報・情報発信委員会の活動方針
多くの事例を参照し、広報情報発信の手法の検討を図り、情報発信コンサルティング事業も視野に入れる
- 広報情報発信委員会の考え方
ニーズによるマッチング、多言語化によるインバウンドプロモーションや情報集約が必要である
また事例収集と分析による情報発信のノウハウの抽出を主眼とする

2.JSTAとスポーツコミッションについて

- 日本国内・外におけるスポーツツーリズムの状況
 - ▶ 見るスポーツ、するスポーツ、支えるスポーツを含め、日本が優れたスポーツ資源を持っていると考えられる
 - ▶ しかし、海外の先進国におけるスポーツツーリズムが盛んである状況と比べ、日本は後れを取っている
 - ▶ ターゲット国調査によると、今後訪日旅行の目的の中においてスポーツに対するニーズが大きく、特に中国と台湾におけるウィンタースポーツやアウトドアスポーツに対しての需要が高いことがわかった

- スポーツツーリズム推進基本方針について
 - 豊かな日本観光の創造やスポーツとツーリズムの融合によるビジネス創出を目指す
 - 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、国際競技大会の積極的な招致、旅行商品化と情報発信の推進、スポーツツーリズム人材の育成活用を基本方針とする。特に日本においては、スポーツツーリズム人材がいないので人材資源をいかに活用することが不可欠である

- スポーツツーリズム推進機構(JSTA)の創設経緯
 - スポーツツーリズム推進基本方針が確立されたことを背景とする
 - オールジャパンでの民間連携推進が必要とされている。
 - JSTAの主な事業内容として、ネットワーク化、地域づくり、大会誘致、旅行商品の造成、環境整備、人材育成、情報発信、調査研究、交際交流などがあげられる

- スポーツコミッションについて
 - 定義:スポーツイベントを誘致や開催することにより、経済波及効果を発生させ、地域活性化を図るための推進役となる組織
 - 日本においても、スポーツが地域経済活性化の切り札として、スポーツがもたらす経済効果に着目する流れが加速することを背景に、スポーツコミッション設立活動が動きはじめた
 - 先進事例として、「さいたまスポーツコミッション」と「沖縄スポーツアイランド受入事業」があげられる

3、スポーツツーリズムモニターでの調査結果共有資料についての説明

- 概要
 - この資料は観光庁が実施する「日本国内旅行客の満足度」という調査のデータから抜粋してまとめたものである
 - 45 ツアーの1730参加者に対して調査を実施した

- スポーツツーリズムの認知状況について
 - 7割程度の参加者がスポーツツーリズムの言葉も意味も知らないことが現状である

- スポーツ目的での旅行経験の有無について
 - 半分近くの参加者が旅先でスポーツに関する活動をしたことがないため、スポーツツーリズムがまだ発展途上の状況に留まっている

- スポーツに関する情報源について
 - スポーツそのものに対する情報源が重要である
 - 旅行に関する情報源への調査によって、口コミはもちろん、旅行サイトなどの深い情報が伝わるようなものが利用されやすい

- スポーツ観光に対するほしい情報について
 - 季節による楽しめる情報や地域の利便性に関する情報をはじめ、スポーツ場所を含めた有用な情報が求められている
- 参加体験をしているイベントと体験したいイベント
 - 現在、参加しているスポーツや応援しているスポーツに関して、それぞれウォーキングと野球が上位を取った
 - 今後参加したいスポーツ競技イベントに関して、乗馬またはスカイスポーツという旅先イメージが上がりやすいものが上位であり、スポーツツーリズムコンテンツとして市場性が高い
- ツアー参加者の募集面での取り組みにおける自己評価
 - ツアーターゲットを明確にすることが重要であり、各団体における集客戦略上の難題でもある
 - ツアーの募集方法において、テーマが明確でないと集客が困難になる
- 旅行商品と情報発信における課題
 - 事業者にとっては、ツアーターゲットの明確な設定と効果的なツアー募集方法があげられる
 - 委員会を通じて、ミクロ的な視点で誘客のノウハウを考えるまたは抽出することが大事である
- モニターツアーの成功・失敗事例
 - 成功事例: 神秘の島と山幸彦の里でスピリチュアルトレッキング
成功要因: 旅先の魅力とスポーツの楽しめる活動をはっきり伝えること
 - 失敗事例: オリンピック選手と体験するウィンタースポーツ IN 札幌
失敗要因: 東京近郊エリアでの連携や情報発信が不足で選択肢の中で埋没すること
- ポイント
 - 旅行造成においては、旅の目的やターゲットの明確な設定と対象を特化した情報発信がとても重要

4. シニア世代向け「R60 カップルウォークINさいたま」コミュニケーション戦略

- 活動内容: シニアに限定のさいたま河川沿いを夫婦で手をつないで歩くイベント
- 開催理由: 高齢化の進行を鑑み、お金に余裕のあるシニア層をさいたまに取り込むことで経済波及効果を生むため
- 実施上の課題: メインターゲットとサブターゲットの設定、課題共有にいたる仕組みの構築、宿泊などを織り交ぜた情報発信
- ターゲットの設定
 - メインターゲット: 活動的で消費意欲が高い東京在住のシニア LOHAS 層
 - サブターゲット: そのほか関東圏在住のシニア層
- コミュニケーション戦略
 - プレス発表、テレビスポット、電車社内広告(中吊り、窓上)、雑誌フリーペーパー
- ネットやプロモーションの狙い
 - ターゲット向け HP コンテンツの強化: シニア層ターゲット専用のウェブサイト、グルメ、観光スポット情報などイベント以外の情報掲載

- ターゲットが集まりやすい場所へのチラシ配布
- 表現コンセプトの方向性
 - プロモーションメッセージ:ターゲットを明確にし、フォーカスを当て、呼びかける
 - メディアメッセージ:ターゲットの課題、共鳴、共感を喚起し、参加者の声を素直に開示すること

5、ディスカッション

- シニア世代向け「R60 カップルウォーク in さいたま」コミュニケーション戦略に関するディスカッション
 - スポーツイベントを成功させるための広報や情報発信のみならず、スポーツリズムを定着させるための広報情報を発信することも重要である
 - パブリック記事は広報の延長線上にすぎないので、こうした提案が記事にされても一過性で終わる恐れがある
 - ソーシャルメディアは重要な事項だけでなく、今まで目にしていないようなことも取り上げる傾向がある
 - イベントやコンテンツにおける予想以上の面白さの伝達方法を考案することは重要である
- 地域における情報発信は、地域が潜在的に持っているアクティビティをどうやって人々に知らせるか、ということであると理解してもよい
- 日本におけるスカイスポーツの情報発信の方法としては、興味を持つ人々に保険に関する情報をまとめ、共有する必要がある
- データベースの作成に関わるディスカッションを委員会とは別の機会に行うべきである
- 専門的な情報発信ウェブサイトと連携していくことが今後 JSTA には求められる

以上

2012/10/30(火) 第2回広報・情報発信委員会 議事録

【参加者】 23名

委員長:高村 敦 (株式会社電通)	酒井 修一 (御殿場文化スポーツ課)
副委員長:川杉 章 (株式会社 JTB コミュニケーションズ)	利涉 敏江 (東日本旅客鉄道)
西脇 威夫 (マーシャル鈴木総合法律事務所)	角井 仁 (ワンピースインク)
高橋 尚子 (北海道ゴルフ観光協会)	上山 康博 (株式会社百戦錬磨)
吉永 憲 (共同通信社)	藤井 佐和 (株式会社百戦錬磨)
南波 幸一 (ギガビジョン株式会社)	荻原 佳典 (株式会社百戦錬磨)
久慈 寛子 (ギガビジョン株式会社)	原口 攻太 (株式会社マーススポーツエージェント)
田村 正人 (一般社団法人日本自動車連盟)	黒岩 直輝 (株式会社電通)
奥秋 博 (JTB 東京法人)	鈴木 宏法 (株式会社電通)
高橋 徹 (アパグループ)	中瀬 宏 (個人会員)
河田 絹一郎 (千葉県まちづくり公社)	鈴木 耀夫 (NPO 法人旅行電子商取引促進機構)
新井 みどり (個人会員)	

【アジェンダ】

1. スポーツマッチングサイト「JOINtly」について
 2. 日本のゴルフツーリズムを世界に発信
 3. 効果的なリリースの書き方・送り方
-
-

1. スポーツマッチングサイト「JOINtly」について

- 今後の旅行業は明確な移動目標(目的)がないと、人々が動かないと思う。
- スポーツが人を動かす明確な目標の一つと位置づけられる。
- インターネットの強みは人と人の出会いの場所を提供したりすることであり、サービスにおいても、インターネットを活用すべきである。
- 「JOINtly」は地域スポーツイベントや試合同士を通じて、人々のマッチングサイトとして運営している。
- 多くの人に地域外から足を運んでいただき、消費を誘導することが地域の経済活性化につながる。
- 「JOINtly」の中にある CtoC 型スタイルでは、同時にスポーツ大会に応募している同士が見られ、ユーザーにイベントに参加させることを意識している。
- 基本的に広く一般的にユーザーを募る大会を対象にサイトで掲載することによって、ユーザーを集めることを今狙っている。
- ニッチの部分でライバルと異なるものの、地域外の人々を集め、地域経済の活性化を促すことがお互いに重要である。
- その上で、各自のアイデアを工夫し、差別を図ることがポイントとなる。
- JTB をはじめ旅行商品を造成し販売するのが第一代旅行業のパターンであり、宿泊施設が商品を作り、それをサイトで売るのは第二代旅行業の経営形式である。しかし第三代の旅行業はユーザーが商品を作ることに特徴付けられる。
- セキュリティーの問題よりユーザーが作る商品がどれだけ面白いのかという商品のクオリティーが大事である。
- 現場へ行ったことのある人々からの反応や評価が商品のクオリティーの向上や新たな提案の創出につながる。

2. 日本のゴルフツーリズムを世界に発信

- 北海道における優れたゴルフ場を観光資源と捉え、日本のゴルフツーリズムを世界に発信しようとするのが本組織を立ち上げる経緯である。
- ゴルフツーリズムという概念がアジア以外の地方で醸成されて、欧米では百億ユーロに及ぶマーケットが形成されている。
- 沢山のゴルフ場を開発する必要がなく、文化的なものを取り入れた経験を提供し、商品造成すべきである。
- 海外に向け発信する際、ゴルフ場だけをプロモーションするだけでなく、観光地や宿泊地までの距離感を抑える工夫も必要である。
- クオリティがよい商品を造成するにあたって、文化が感じられるような内容を含めなければならない。
- ゴルフ場の使用に関する申し込みは電話やメールより、フェーストフエースあるいは人脈的なやり取りが有効であり、国別の戦略が不可欠である。

3. 効果的なリリースの書き方・送り方

- 広報と宣伝は情報発信をする意味上では同じものである。

- 広報宣伝のスキームにおいて編集権という問題が介在している。たとえば、大手新聞社が経済面で扱う際に上場企業を中心とすることが不文律のような形存在する。
- イベントや販売キャンペーンなどが新聞紙に扱われるとき、経済面で一日三本前後が限界である。そのため、いかに目立つものを出していくのか、ということと日ごろからのメディアコンダクトが大事である。
- 新聞、雑誌、テレビや業界雑誌は各自のニーズを持っており、ニーズに合わせた情報材料をイベント主催者は提供すべきである。その中で、広報として、新聞向けの発表が基本的な手順である。
- 「簡潔」かつ「わかりやすく」整理することが広報活動を行なっていく上で最も基本となる情報ツールである。
- 文章を書く時の基本となった「5W1H」において、how much を意味する「H」が追加されるべきであり、データに裏づけられた情報がほしいことを物語っている。
- 情報のニュース性がどこにあるのかまたはデータをいかに付けられるのかということをはっきり考えなければならない。
- 新聞やテレビはページ数や時間上の限界があり、インターネットによる発信が盛り上がっているものの、いまだに既存メディアが権威を持っており、受け入れられやすいのである。
- スポーツイベントを広げようとした時には、やはりこうした既存メディアの権威を利用するのが一つの手段だと思われる。
- メディアに対して、広報をする時、広告をつくらせないことが宣伝と広報の違いである。編集記事として提供することが一番効果的なものである。
- 発表内容と合致したメディア手段を選択すべきである。
- 伝えたい情報は新聞紙の面が込んでいない時、または同業界のライバルが発表しない時に掲載するのが原則としてある。

以上

2013/01/21(月) 第3回広報・情報発信委員会 議事録

【参加者】 20名

原田 JSTA 会長（早稲田大学）

中山氏（株式会社 JTB 法人東京）

鈴木委員長（株式会社電通）

吉永氏（共同通信社）

川杉副委員長（株式会社 JTB コミュニケーションズ）

河田氏（千葉県まちづくり公社）

酒井氏（御殿場市文化スポーツ課）

松崎氏・会津氏（ソニー・ミュージックコミュニケーションズ）

南波氏（ギガビジョン株式会社）

村田氏（セレスポ）

久慈氏（ギガビジョン株式会社）

鈴木氏（NPO 法人旅行電子商取引促進機構）

八木氏・前田氏・柏木氏（網走市）

岩下氏・福島氏・細谷氏（株式会社トラベルジャーナル）

黒岩氏（株式会社電通）

竹内氏（株式会社アプロード）

【アジェンダ】

1. 網走市におけるスポーツ合宿誘致事業について 前田 誠治氏（網走市教育委員会）
2. スポーツツーリズムの実践とこれから 新井 康史氏（佐渡市スポーツ振興財団）
3. ディスカッション

1-1. 網走市におけるスポーツ合宿誘致事業について 前田 誠治氏(網走市教育委員会)

■網走市におけるスポーツ合宿誘致事業の取り組みの背景

- 網走市は昭和 60 年代には年間 200 万人近い観光客が訪れる北海道有数の観光地であったが、宿泊客数が 50 万人程度であり、リピーター率も低かった
- 網走市が目指す方向性として観光客に対する体験型・滞在型の観光が大きく取り上げられ推進された

■スポーツ合宿誘致事業の取り組みの経過

- 通過型観光以外の観光の可能性を模索する中で、スポーツ観光誘致事業は昭和 63 年度より開始された
- 昭和 63 年度以前には夏季の清涼な気候のもと陸上長距離の合宿が単発的に行われ、ソウルオリンピックの際にはボート、バドミントン、体操、陸上長距離の日本代表直前合宿等が催されていた
- 規模の大きなスポーツイベントやスポーツ合宿が地域経済にもたらす影響についての市民意識の高まりが事業本格化の要因である

■スポーツ合宿誘致事業について

- 網走市におけるスポーツ合宿誘致事業の目的は、リピーター率の増加がもたらす地域経済の活性化、トップアスリートキャンプ施設を持つことによる網走市のイメージ向上、トップレベルの選手を見ることによるスポーツ振興への寄与、という 3 つの柱で構成されている

■網走市におけるスポーツ合宿誘致事業の現状

- 昭和 63 年度の受け入れ実績は、15 団体 305 人、延べ宿泊人員 2349 人であったが、平成 24 年度は 49 団体 1682 人、延べ宿泊人員 14720 人と大幅な増加を示しており、経済効果額も 5 億 3600 万円、と都市の規模と比較して大きな金額となっている

■今後の合宿誘致業の展望

- 今年で事業開始から 20 数年が経過しており、当初の目的(地域経済活性化、都市のイメージ向上、スポーツ振興)は十分な成果を挙げているという評価がなされている
- 網走市の観光産業からスポーツ合宿を捉えた場合、従来の通過型・短期滞在型観光から長期滞在型観光の将来性、宿泊施設のサービス向上、小売業・料飲業の売り上げ、といった面に多大な貢献を果たしている
- 事業推進の具体的内容として、市民と合宿のニーズが一致したスポーツ施設の充実、合宿事業を推進している近隣市町村(2 市 2 町)との連携・組織化、2019 年ラグビー W 杯ベースキャンプ地及び 2016 年リオデジャネイロ五輪競技別強化センター指定に向けた取り組み、などが挙げられる

■スポーツ合宿誘致事業推進にあたってのポイント

- スポーツ合宿は「勝利」というわかりやすい目的が提示されているため、選手にとって最上級のトレーニング環境の提供が不可欠であり、網走市は誘致に向けて 36 億円を計上し、天然芝を配備した網走スポーツトレーニングフィールドを造成した
- スポーツ合宿の実施を観光ビジネスとして捉え、地域経済の活性化を促していく必要がある
- スポーツ施設の本来の主役は市民であり合宿期間に市民が使用できない、という状況にクレームが寄せられた。市民に対し本

事業の価値を明示し説明することが重要

- 合宿誘致事業には全庁的な連携が不可欠であり、共通認識も十分に図られている

1-2. 質疑応答

■スポーツ合宿利用者と一般観光客、地元住民との関係

- 夏のピーク時は全観光客数における合宿利用者数の割合が30%程度を占める
- 合宿を利用するトップチームと地元住民との交流の少なさについては議会から以前指摘があったが、トレーニングに集中できる環境構築を最優先している

■スポーツ合宿のマーケット

- スポーツ合宿には一般観光客とは異なったより細かなサービスが必要とされ、合宿の受け入れを経験することで、スタッフの一般観光客に対するサービス意識の高まり、といった波及効果もみられている
- 毎年8月にラグビーフェスティバルというトップチームの練習試合を3~5カード行うイベントがある。グラウンドの関係上、ファンがとても近い位置で観戦することが可能であり、全国から観戦に来るリピーターのラグビーファンがいる

2-1. スポーツツーリズムの実践とこれから 新井 康史氏(佐渡市スポーツ振興財団)

■各イベント概要

- 佐渡市スポーツ振興財団は、国際トライアスロン大会、佐渡トキマラソン、佐渡トキツデーウォーク、スポニチ佐渡ロングライド、といった4つの大会を抱えており、将来的に島外から1万人の人を呼ぶことが目標
- 佐渡トキマラソン:フルマラソン大会で次回が3回目の開催、特徴として初心者でも走りやすい制限時間の設定とフラットなコースが挙げられ、参加者は新潟と佐渡が大半を占める
- スポニチ佐渡ロングライド210:今年で八回目の開催、3400人の参加者を誇り、島を一周するというわかりやすいコンセプトのイベントである。当イベントの誕生以降、自転車の長距離ライドのイベントが全国で増加、新潟と関東圏の参加者が多い
- 佐渡国際トライアスロン大会:日本で最長距離のイベントであり、約3500名のエントリーのうち参加者は約2100名程度まで絞っている。新潟と関東圏の参加者が多い
- 佐渡トキツデーウォーク:ウォーキングのイベントであり、現在参加者が伸び悩んでいる状況

■各イベントの宣伝について

- 佐渡トキマラソン:スポニチと新潟日報が共済者として参画している
- スポニチ佐渡ロングライド210:主催はスポニチであり、自転車雑誌等に広告を掲載している
- 佐渡トキツデーウォーク:新潟日報がウォーキング教会の事務局を務めており、その関係で支援を受けている
- 佐渡国際トライアスロン大会:告知費用は一切かけていない

■イベント各種情報・展望

- イベント全体の経済効果は6億3900万円と推計され、人件費等を含めたコストは5000万円である

- ゴールドウィン、佐渡汽船、日本旅行、ユナイテッド航空、サンフロンティア、コカ・コーラ等の一括スポンサーを獲得している
- 今後はスポーツイベントの拡充案として、今年以降のオープンウォータースイミングとトレイルレースの開催、島内の体育館等の指定管理の移管、競技力向上、プロチームの創設等を考えている

2-2. 質疑応答

■主催イベントの運営、広報、効果

- 佐渡ロングライド大会成功のキーポイントについては、大会コンセプトのわかりやすさ、コースの距離と高低差のバランス、大会運営ノウハウの蓄積、大会イメージの確立、元手のお金を船会社から支援されること、佐渡市はイベントにお金を出すことのできるエリアであること、などが挙げられる
- イベントの公式代理店を今年はコンペで決め、その結果日本旅行が公式旅行代理店として今年の業務をすべて行うことになった
- 佐渡市側は当財団に対して、イベントよりも島内のスポーツ振興に尽くしてほしいという思いがあり、当財団もイベントの開催を通じて夏休みのサイクリストの誘客には寄与している
- イベントを行う際のボランティアは市の職員が強制的に動員されていることが多く、市の職員頼みの側面がある。佐渡市は高齢化が進んでいて、ロングライドとトライアスロン大会は新潟市から体育系専門学校の生徒を80人程度有償で呼んでいる
- 当財団は観光課ではなく、体協と結びついたことで社会体育を推進する組織の色合いが強くなっており、観光課と連携できたらもっと良い状態になるのではないかと

3. ディスカッション

■JSTA の取り組みに対する要望

- JSTA への理解が完全ではなく、網走で行っている事業が JSTA 会員の方々の事業に応用できるのか、スポーツツーリズムの中でどのような位置づけがなされるのか、といった部分が不透明に思う。スポーツツーリズムを更に理解するにあたって、様々な事例を交換し合う、サロンのような会を開催しても良いのではないかと
- JSTA 会員にもっと自治体を増やしていかないとビジネスの機会に結びつかない
- 予定されている事業に対してプロの意見を頂き、長期的に商品化に向けてブラッシュアップしていくような場も必要ではないかと

■スポーツツーリズムの理解

- スポーツとツーリズムを対立構造とするのではなく、スポーツを中心として新産業を創出すること、そこに人の移動が生まれることをスポーツツーリズムとくくってしまうとイメージが湧きやすくなるのではないかと
- 基本的に組織が異なることの難しさは存在しており、行政の枠を取り払うという課題を私たちは共有していると思っており、打開するすべを見つけることが今後重要ではないかと

以上

2013/02/20(水) 第4回広報・情報発信委員会 議事録

【参加者】 20名

委員長 鈴木 宏法(株式会社電通)	島村 豪(日本フリースタイルフットサル協会)
副委員長 川杉 章(株式会社JTB コミュニケーションズ)	鈴木 耀夫(NPO 法人旅行電子商取引促進機構)
岩下 智之(株式会社トラベルジャーナル)	高橋 徹(アパグループ)
石元 龍太郎(株式会社スポーツ IT ソリューション)	角井 仁(ワンピースインクジャパン株式会社)
黒岩 直輝(株式会社電通)	名迫 和男(株式会社ビーウェーブ)
新井 みどり(個人)	西脇 威夫(MS 総合法律事務所)
河田 絹一郎(千葉県まちづくり公社)	原口 攻太(株式会社マーススポーツエージェント)
北平 啓二(経済産業省)	福島 和彦(株式会社トラベルジャーナル)
南波 幸一(ギガビジョン株式会社)	利渉 敏江(東日本旅客鉄道株式会社)
久慈 宏子(ギガビジョン株式会社)	松尾 喜和(株式会社電通)

【アジェンダ】

1. メディアにおける情報対応の現状について(岩下氏、株式会社トラベルジャーナル)
 2. スポーツツーリズム普及発展に向けたインターネット活用に関して(石元氏、スポーツ IT ソリューション)
 3. ディスカッション
-
-

1. メディアにおける情報対応の現状について(岩下氏、株式会社トラベルジャーナル)

■ 週刊トラベルジャーナル紹介

- トラベルジャーナルは、最初は海外旅行の専門誌であったが、最近ではインバウンド事業も取り扱い、ツーリズムビジネス専門誌へと変身した。
- 雑誌の誌面構成
 - 購買してもらうために、雑誌にインターネットより深く掘り下げた記事を載せ、販売する。
 - インターネットによるニュース検索が速くなったことに対して、雑誌でのニュースは深く短縮しようと、記事の構成を調整した。
- 編集部とマーケティング部の相違点について
 - 編集部は読者の立場を取り、コンテンツを担当している。一方、マーケティング部は、クライアントの視点からタイアップ記事、企画特集等を管轄している。
 - 報道性の強い内容には編集部が対応するが、PR 性の強い内容にはクライアント対応の一環として、マーケティング部が取り組む。
- 20年前の売り上げの構成が購読料と広告からされており、主に広告に頼っていた。現在、編集力を生かしたので、収入源が豊富となった。
- PR 会社と広告会社にとって、いかに媒体が取り扱いたい記事を情報発信するのがポイント。

- BtoC,CtoC のマーケットが進んでおるのは、業界に対する費用をかける必要がないからである。
- ウェブ媒体はタイムリーな情報発信やピンポイントな情報提供に強い。
- 効果的なメディアへのアプローチの手法といえば、タイムリーな情報提供、先方の需要に合わせた情報加工、コストの削減、媒体の活用、他社とのコミュニケーションが挙げられる。
- 今までスポーツツーリズムに関する特集の形でやったことがないが、セミナーという形で取り上げたことがある。
- トラベルジャーナルの学校法人が別の組織であり、独立性を持っている。

2. スポーツツーリズム普及発展に向けたインターネット活用に関して（石元氏、スポーツIT ソリューション）

■ 国際国内スポーツ大会による活性化、

- スポーツ大会の予定も自治体側のケイパビリティもデータベース化されていないため、競技団体側と自治体側のニーズはマッチングができない。改善策として、データベースの構築、競技団体と自治側の登録が挙げられる。

■ スポーツツーリズムによる活性化について

- スポーツツーリズム普及の課題は、主にカテゴリーとして普及していないこと、検索性が悪いこと、商品が弱いことである。
- 対策として、モデル作り、目的別機能別の情報提供、スポーツツーリズムの評価手法の検討、またはアワードを活用した展開策の実施が考えられる。
- スポーツツーリズムの IT 活用のポイントの中で、目的地の価値が伝わる写真の掲載、情報更新とソーシャルメディア利用、根拠データの基で目的地の選択理由の明示、サイトの整備が重要。
- 地域スポーツコミッションの構築に当たって、ノウハウの共有、共通企画も重要。
- JSTA のウェブサイトを考える場合、ウェブサイトの構築や構成に工夫を凝らすことより、スポーツツーリズムのコンテンツを提案し、掲載に値するニュースの作成が肝心。
- 自治やスポーツ団体が会員登録できるシステムが受託または SP という動機で作られた。
- IT を活用している自治体とスポーツ団体の割合については、会員のデータベースを持っている自治体が少ないが、観光関連の業界での中間支援団体が活用するケースが多い。

■ スポーツツーリズム人材育成のための eラーニング事業について

- プランの意味は入会の促進や収益の確保と、認定資格制度の獲得に役に立つことにある。
- 内容は標準会員向けコンテンツとプレミアム会員向けコンテンツから構成され、オンデマンドコンテンツ制作、ライブ配信、ウェブ教室やウェブ会議なども包括している。
- 人材育成とデータベースを組み合わせ、教材まで発展させるといった総合的な活用の可能性がある。失敗事例を反面教材とし、二度と繰り返さないことが重要から。
- データベースとその説明があれば、非常に参考価値が高まる。また、ポイントを押さえた事例整理も不可欠。
- モニターツアーの映像がないが、モニターツアーを把握するために、ツアーに対しての満足度や進捗状況などをデータ化するべき。
- マラソン大会の成功事例によれば、大会のオリジナルを考えた上で、パートナーシップを組むことが重要。また写真のビジュアルコントロールことも大事。

3. ディスカッション

- 専門家や非専門家がプロジェクトを評価でき、いい事例を見極めるために、多くのコンテンツを揃えなければならない。
- JSTA がスポーツツーリズムのポータルサイトになるために、ツアーの仕組みに関する事例をサイトに載せるなど、旅行会社に販売できる時期に応じた提案が必要。
- 旅行会社と共に滞在プログラムを組んだ経験によると、ツアー商品の造成の際、全国的に宿泊などの環境整備しなければならない。
- スポーツツーリズムの情報発信における、JSTA と旅行会社との違いは、旅行商品の造成に関する裏話に触れるかどうかということ。
- 旅行者の需要に応じ、地元の旅館と共に連携して、旅行商品の開発や情報発信が重要。
- スポーツツーリズム商品を各関連組織が造成し、今までの商品を造り替える必要がある。
- 沖縄スポーツツーリズムの成功理由として、地元の宿泊施設によるユーザー立場のプランの実施が挙げられる。
- 観光客に、観光地での滞在数を伸ばしてもらうために、地域のブランド力の構築や事前の情報発信が重要。
- スポーツによる誘客プロモーションを定量的に把握するために、ウェブ上のデータ収集が必須。
- スポーツツーリズムに取り組んでいる地域を支援する際、JSTA が収益につなげた事例をデータベースで活用することが不可欠。

以上

<国際交流・国際大会等誘致委員会> (委員長 原田宗彦氏 副委員長 中山哲郎氏)

2012/08/31(金) 第1回 国際交流・国際大会等誘致委員会 議事録

【参加者】 28名

・原田委員長(早稲田大学学術院)	中嶋氏(メイプルポイントゴルフクラブ)
・中山副委員長(JTB 法人東京)	星野氏(さいたまスポーツコミッション)
・高村氏(電通)	タカノ氏(日本自動車連盟・代理)
伊達氏(ラグビーワールドカップ 2019 組織委員会)	小橋氏(カッパクラブ)
今野氏(スポーツビジネス研究所)	山口氏(筑波大学)
山形氏(PSA ASIA)、前田氏(日本航空)	奥秋氏(JTB 法人東京)
松尾(喜)氏(電通スポーツ局)	中川氏(アパホテル)
崔氏(インターリベルト)	北平氏(経済産業省)
村上氏(日本スポーツ振興センター)	松岡氏(早稲田大学)
石川氏(KNT スポーツ事業部)	西田氏(宮崎県)
張替氏(クリーン工房)	猪八重氏(宮崎県)
江頭氏(クリーン工房)	松尾(俊)氏(キャロウェイゴルフ)
小田桐氏(日本バレーボール協会)	小沼氏(日本ゴルフ場事業協会)
朴氏(神田外語大学)	

【アジェンダ】

1. 出席者紹介
2. 委員会運営方針
3. ラグビーワールドカップ 2019
4. バレーボール国際大会の位置づけ
5. 今後のスケジュール
6. その他活動方針と考え方

2. 委員会運営方針

- 本委員会の目的は、国際的なスポーツイベント情報の収集と招致可能なイベントの洗い出し、自治体とのマッチングの可能性、そして委員会に関連したテーマ(例えば、都市のスポーツ資源と政策目標の評価、イベントの招致・開催に向けた情報収集、インバウンドツーリズムの活性化、中央競技団体と日本スポーツ振興センターとの連携等)についての勉強。
- 5回の委員会を予定。ラグビーワールドカップ、スポーツコミッション、スキーとゴルフ、スポーツアコード、2020年東京五輪招致について。
- 会議は月1回。年度末に成果報告会。

- 種目別大会から総合大会、グラスルーツからインターナショナルまでを守備範囲とする。

3. ラグビーワールドカップ 2019

■大会概要と背景

- 2009年7月29日に2019年第9回大会の日本開催が決定。国際ラグビーボード主催。開催時期は、2019年9月から10月を予定。20か国48試合を6週間かけて行う。
- 第1回1987年大会では急遽16か国集めた。現在では207の国と地域で放映され、約39億人の視聴者がいる大会へと成長拡大している。
- ラグビーの大会は、ヨーロッパの6か国対抗、南半球のニュージーランド、オーストラリア、南アフリカの3か国にアルゼンチンを加えた4か国で行うラグビーチャンピオンシップという大会があり、北の6か国、南の4か国合わせて10か国が世界ラグビーを占めているような状態。
- 2016年リオデジャネイロオリンピックでグローバルスポーツ化をはかる。そして今回、非ラグビー文化国である日本協会とニーズが合致し、ラグビー文化国以外でかつアジアで初めて開催されることになった。
- IRBは子会社であるRWCL(ラグビーワールドカップリミテッド)に運営業務を委託し、日本協会はRWC2019組織委員会に運営委託をしている。この委託された双方で大会内容、開催地、試合会場等を決定する。最終的な決定権は主催者であるIRB。

■今後の動きについて

- 2015年大会までに試合会場、20チーム分のキャンプ地の立候補を募って決めていく。6週間の間に予選40試合、決勝トーナメントで8試合の計48試合行う。過去の大会では10～12会場ほどが設定されている。
- 2015年までがナショナルプロジェクトとしての土台作り期間。2015年以降は大会開催準備期間。
- ラグビーワールドカップ日本開催によるレガシーを念頭に置いたビジョンを持つ。
- 2007年のキャンプ地はベースキャンプ型。一か所にチームが留まり、そこから試合会場に通うというパターン。多くのチームから飽きられる。2011年のキャンプ地は対流型。20チームに対して30数か所のキャンプ地を用意して地域とのマッチングをした。2019年のキャンプ地の形は2015年の反省を踏まえて検討していく。
- 2011年大会のニュージーランドは同じ島国、ラグビーが盛んではあるもののラグビー文化国とは物理的な距離がある、等同じ条件を抱えていた点で参考になる。
- ニュージーランドでは地方自治体と国の観光局が協力し、各地で約1000のイベントや学校との交流を行った。次世代交流や国際交流という形でその地域にレガシーを残し、国のプロモーションもでき、自治体の負担も減らせるトリプルウィンの関係。日本でも文化交流等、国を挙げてプランしたい。
- 宮崎県はJリーグ、ラグビー日本代表の受け入れ経験あり。北海道は移動手段が障壁となる。
- 競技人口を増やすため、小学生向けのタグラグビーの普及を進めている。

■日本代表について

- 日本ラグビーの人気アップ、ラグビー関係者へのPR、ワールドカップとは何かを含めてのプロモーション活動を行っている。また、代表チームの遠征、国際会議では日本協会とつくったメディアガイドブックを配布している。
- 実績のある30代半ばのジェネラル・マネジャーとワールドカップ優勝経験のあるエディー・ジョーンズという監督を代表チームに

入れたことは日本ラグビー界で画期的なこと。

4. バレーボール国際大会の位置づけ

■バレーボール国際大会誘致開催について

- 開催誘致には 2 種類ある。オリンピック、世界陸上のように政府の保証がないと誘致できないもの。このタイプは 3 か国語の資料、プレゼン準備等が必要とされる大規模なもの。バレーボールはそうではないほうに属している。サッカー等より簡単に誘致、開催ができる。
- バレーボールは 4 年に 1 度の秋の大会を近年全て日本で行っている。TBS、フジテレビ等のテレビ局、広告代理店が興味を示し、最大 1 か月間ゴールデンタイムに放映する等非常に協力的なこともあり開催権を獲得できる。恵まれた環境で大会誘致、開催をしている。
- 国際大会はカテゴリー分けされている。トップグレードの大会は FIVB コンペティション。World Championships は TBS が放送している。World Cups は 77 年以降全て日本開催でフジテレビが放送。World Grand Champions Cup は日本テレビ。
- 主な開催原資は入場料収入。日本バレーボール協会に残るのは興行権。
- 開催地は、スポーツレギュレーションズに載っている試合に必要なフロア、会場、ホテルの広さに従って決められる。国際大会を開催できる施設、運営能力、資金、環境の有無を計測したうえで判断する。テレビ放送はバレーボール国際大会誘致の絶対条件。日本バレーボール連盟で開催地選定をして、最終決定は国際バレーボール連盟。
- 使用経験のあるアパホテルだが、以前より客室が狭くなったため今の国際連盟のスタンダードでは男子チームの受け入れは厳しい。ホテルは最低 4 つ星以上、役員と選手がそれぞれ分かれて泊まれること、試合会場まで車で 30 分以内が理想。
- 事前キャンプは参加チームが費用負担する。キャンプ地の基準はない。
- 基本的に開催地の県協会が運営を行う。

5. 今後のスケジュール

11 月 16 日に JSTA カンファレンスを早稲田大学で行う。

以上

2012/10/03(水) 第 2 回 国際交流・国際大会等誘致委員会 議事録

【参加者】 22 名

原田委員長(早稲田大学大学院)	高橋氏(北海道ゴルフ観光協会)
中山副委員長(JTB 法人東京)	山形氏(PSA ASIA)
阿部氏(日本フリースタイルフットボール協会)	小橋氏(カップクラブ)
伊達氏(ラグビーワールドカップ 2019 組織委員会)	小沼氏(日本ゴルフ場事業協会)
熊井氏(西鉄旅行株式会社)	星野氏(さいたま観光国際協会)
江頭氏(クリーン工房)	石川氏(KNT スポーツ事業部)

村上氏(日本スポーツ振興センター)
中川氏(アパホテル)
中嶋氏(スポーツコネクション)
張替氏(クリーン工房)
田村氏(スポーツコミッション関西)

田中氏(ジャパン・スポーツ・プロモーション)
崔氏(インターリベルト)
羽染氏(JTB 法人東京)
奥秋氏(JTB 法人東京)
松尾氏(電通)

【アジェンダ】

1. 出席者紹介
2. 諸外国事例:USA/カナダ
3. 「スポーツコミッション関西」設立経緯と活動状況
4. 「スポーツコミッションさいたま」設立経緯と活動状況
5. スポーツコミッション設立に向けての指針・方策
6. その他

2. 諸外国事例:USA/カナダ

USA

- 世界のスポーツコミッションの始まりはインディアナポリス。何もない街から「アマチュアスポーツの首都インディアナポリス」となった。1970～1980年代の成功事例として掲げられている。
- 近年急増中のスポーツコミッションの多くは観光コンベンション協会の中の一担当部局として設立されている。
- オーストラリアはUSAと違って国から権限を与えられたスポーツ庁のようなものである。ヨーロッパのロッテルダム・トップスポーツも同じく公共の色が強い。それに対してUSAは民間であることを強調している。
- コミッションの定義:官庁などの調査・管理を委託された委員会。例として、フィルムコミッションによる間接的な経済効果のアップと地域告知効果、街のブランド力向上。
- スポーツ基本計画の中には、「例えばスポーツツーリズムによる地域の活性化を目的とする連携組織(いわゆる「地域スポーツコミッション」)」と明記されている。
- 世界のスポーツコミッションには様々な種類があるが、共通して言えるのは地域を活性化するための組織であるということ。
- バッファローズスポーツコミッションの事例:バッファローの観光コンベンション協会の一部として設立されている。アドバイザー評議会の指示で3名の担当者が動く、という構図。大規模プールとアイスアリーナが売り物。イベント・オーナーに対して、運営、PRやマーケティング活動、滞在場所や交通関係部署との調整、ボランティアの手配等のサービスを提供している。収入は、コンベンション協会の得るエリー郡のbed taxの一部をもらっている。支出の大部分はbidding feeと人件費。USAの場合、イベント・オーナーがbidding feeを受け取る、街が主催者に対して支払う仕組み。2010年、120のスポーツイベントをアシストし、\$139milの経済波及効果があった。
- bed taxは東京でもやっているが、大阪ではホテル事業者の反対により実現できなかった。bed taxの仕組みは、宿泊客の増加に伴いホテル税が増え、その税金が観光協会に流れるというもの。そして予算が増え、観光施設が充実しさらに観光客が増えるという合理的なシステム。
- USAではSports Eventsという雑誌にスポーツコミッションとしてやるべきことが提言されている。
- National Association of Sports Commissionsの定義:自分たちの地域内においてアマチュアスポーツイベントの企画、誘致のための組織であり、商工会、観光コンベンション協会、その他の局内に作られる委員会。スポーツイベント産業に関する情報交換

の場であり、イベント・オーナーとコミッションをつなげる役割を担っている。

- NASC スポーツイベントシンポジウムは年に一回総会を兼ねて行う。シンポジウムとセミナー、展示会とミーティング、年次総会、毎日パーティーが行われる。NASC 自体がミーティングや総会を行う地域にどれだけの経済効果を出しているか報告する仕組みがある。

カナダ

- NASC の 3 月のスポーツツーリズム産業の報告資料によると 2011 年のスポーツビジター消費額は 6000 億円以上。2390 万人のスポーツビジター。
- カナダの CSTA の 2 月の発表によると、2008 年と 2010 年の比較でカナダ国内からのスポーツツーリズムによるお金の動きが 16.6%上がっている。ツーリズム全体では 0.7%下がっているところ、2010 年のスポーツツーリズム全体のシェアは 4.8%あがっている。(2008 年後半からはリーマンショックの影響があった) 人数ベースで見ると、スポーツツーリズムは 2010 年/2008 年比較においてカナダ全体で伸びている。
- 日本はカナダより総人口が 3.5 倍ほど多いにも関わらず、カナダ国内のツーリズム規模約 2 億 3 千万人と日本国内のツーリズム規模約 3 億人と差があまりない。外国人入国者数もカナダは日本の 2 倍という状況。
- アメリカは 90 年代に、カナダは 2000 年、日本は 2010 年と、10 年毎ずつにコミッションが設立されている。カナダでは、スポーツは文化遺産省に含まれる。各州の学校で、イントロダクションスポーツ、レクリエーションスポーツ、競争スポーツ、トップスポーツ等を幅広く行っており、スポーツを通じた振興とスポーツの振興がそれぞれの関係機関とつながっている。カナダが対象とする国際スポーツイベントは非常に多く、どのイベントをターゲットにするかは政府が関与する。
- Canadian Sport Tourism Alliance は 2000 年に設立され、現在 300 人以上のメンバーがいる。収入源は会費やマーケティングテンプレート使用料、スポーツイベントコンGRESS参加費等。
- スポーツツーリズムを検討するスポーツアコードコンベンションでは IOC の正式立候補都市として、東京、イスタンブール、マドリッドの 3 都市が決まった。もともとはオリンピックにこれから入ろうとする世界のマイナースポーツが集まる国際競技団体の会議であった。EXIBITOR LIST にあるように都市の出展も多くあるため、スポーツと自治体とのマッチングの機会となりうる。来年は日本の展示も出したい。

3. 「スポーツコミッション関西」設立経緯と活動状況

- 2007 年の段階で、日本で初めてのスポーツコミッションを作ろうと動き始めてはいたがリーマンショックなどと重なり、結果的にさいたまのほうに先にできた。関西経済同友会が元となり、アシックス、ミズノ等のスポーツ企業と、大阪体育大学、関西大学、立命館大学等の大学で構成されている。
- 活動理念は「スポーツ＋(プラス)」。関西にあるスポーツ関連産業を活性化させることによって地域を活性化させることがコンセプトとなっている。
- 活動内容は、「ビジネスインキュベーションセミナー」の実施、関西地域の大規模スポーツイベントの広報等の活動支援、スポーツ系大学のネットワーク組織の設立支援、関西各地のスポーツコミッションの設立・運営等の支援。
- セミナーでは、ワーキンググループ形式でツーリズム、食、ファッション等の開発検討をしている。オブザーバーとして行政をセミナーに招待するが最も興味があるのはツーリズムで、大阪府も参加することがある。

4. 「スポーツコミッションさいたま」設立経緯と活動状況

- 埼玉県議会 9 月定例会にて清水議員(当時)がスポーツコミッションの設立に関して上田知事へ質問したことが始まりである。翌年、マニフェスト「さいたま市民しあわせ倍増計画」をかかげ、市長選に当選した。
- スポーツコミッション関西のスポーツプラスワンという発想からヒントを得た、スポーツを行政課題の解決に用いる、という視点が組み込まれている。コミッションという形で動くことで、より早く的確に市民に還元できる。
- 23 年度の活動は、すでに決まっていたスポーツイベントへの支援が主である。スポーツコミッションが関わったことで大会をより一層盛大なものにすることができ、市民にも分かりやすい活動実績を残した。一例として、bj リーグオールスターゲームは過去最大の観客動員数を記録した。
- 24 年度は、空いている公共施設を活用し、支援を得られないマイナースポーツに割り振る等、無駄のない施設調整を行う。ジュニア、シニア大会等のマイナーな大会の支援も行った。
- 現在、1 年目より 2.5 倍増加した予算をいただいている。ツールドフランスが来るため、サイクリングマーケットの拡大を検討し、東京マラソンでマラソンブームが起こったように、ツールドフランスでサイクリングブームを呼び起こす狙いもある。

5. スポーツコミッション設立に向けての指針・方策

- 京都府はすでに観光地としてブランド力のある地域だが、京都市はすでに飽和状態であり伸び悩んでいる京都市外に課題が残る。日本の景気低迷もあり、日本人の観光旅行宿泊数は低下気味である。慰安旅行、自然名所に関してはこれ以上の取り組みはできない。そこで、スポーツ参加・観戦のツーリズムを伸ばすことに。
- イギリス、アメリカ、カナダではスポーツツーリズムはすでに定着している。日本は国家戦略としてのスポーツツーリズムが欧米に比べて遅れている。新観光立国推進基本計画ができてからようやく国を挙げての取り組みとなった。スポーツ観光による事業効果、経済的効果、社会的効果があることが広まってきた。
- 行政、スポーツ団体のヒアリング結果から浮き彫りになった様々な課題も、行政とひとかみしているスポーツコミッションが一声かければ大きく変わる(さいたまの bj オールスターのように)。
- 必要なものはワンストップ窓口。活動内容としては、スポーツ大会、地域間、プロスポーツ、観光との連携をとること。
- 一例として、ジャパンフィルムコミッションができてから、ロケ地が増え日本の映画界は活性化した。全米コミッションも増え続けているのが現状。日本でもこのように良い効果が生まれることが期待されている。三重県、新潟市、岩手県から JSTA に依頼がきていることは高まる自治体の機運を表している。滋賀県、青森県、長崎県、沖縄県、秋田県からもスポーツツーリズムに関する相談がきており、全国的にスポーツコミッションに対する関心が高まってきている。

以上

2012/12/14(金) 第 3 回 国際交流・国際大会等誘致委員会 議事録

【参加者】 33 名

原田委員長(早稲田大学学術院)

石川氏(KNT スポーツ事業部)

中山副委員長(JTB 法人東京)

江頭氏(クリーン工房)

赤穴氏(日本スキー発祥 100 周年委員会)

熊井氏(西鉄旅行株式会社)

黒岩氏(電通)	中嶋氏(スポーツコネクション)
桑田氏(菅平高原温泉ホテル)	西脇氏(MS 総合法律事務所)
小出氏(長野県ラグビーフットボール協会)	萩原氏(百戦錬磨)
河野氏(日本スキー発祥 100 周年委員会)	バク氏(神田外語大学)
小沼氏(日本ゴルフ場事業協会)	廣瀬氏(広瀬編集事務局)
小橋氏(カッパクラブ)	松尾氏(電通)
崔氏(インターリベルト)	ミヨシ氏(一季出版)
篠原氏(電通)	村上氏(日本スポーツ振興センター)
島村氏(日本フリースタイルフットボール協会)	村田氏(セレスポ)
鈴木氏(電通)	村山氏(ポータル JAPAN)
高橋氏(北海道ゴルフ観光協会)	師岡氏(上智大学)
伊達氏(ラグビーワールドカップ 2019 組織委員会)	山形氏(PSA ASIA)
田中氏(ジャパン・スポーツ・プロモーション)	山本氏(スコルチャ)
寺尾氏(北海道ゴルフ観光協会)	

【アジェンダ】

1. ゴルフとスキー関連数字 2012 レジャー白書 その他より(事務局:中山哲郎)
2. 世界のゴルフツーリズムにおける北海道の可能性 (北海道ゴルフ観光協会代表幹事:高橋尚子)
3. 国際交流・国際大会誘致 ～SKI (スキー発祥 100 周年委員会事務局長:河野博明)
4. 海外スポーツコンベンション視察報告 (事務局:中山哲郎)
 - ・City Events 2012
 - ・国際競技大会の開催国・都市の動向
5. その他
 - ・第 1 回スポーツツーリズム・コンベンション 2013 年 3 月 14 日～15 日

1. ゴルフとスキー関連数字

- ゴルフとスキーは共に 90 年代にピークをむかえており、2011 年には震災の影響も受けている。人口や市場規模が下がっていきな、様々な試行錯誤が行われ、なんとか踏みとどまっているこの現状にスポーツツーリズムが一躍を担うことができないのだろうか。

2. 世界のゴルフツーリズムにおける北海道の可能性

日本のゴルフ産業の現状

- 現在、日本には 2400 のゴルフ場があるといわれているが、ゴルフ人口は右肩下がりが続いている。この現状を打破すべく、新たにゴルフツーリズムという概念で産業の活性化をみざそう、と北海道ゴルフ観光協会は動いている。2400 というゴルフ場の数は、実は世界で 2 番目の多さである。実際、欧米各雑誌社が選ぶ「世界ゴルフ場 100 選」に選ばれるほどクオリティは高い。こ

それを観光資源として使えるのではないかと考えた。

世界のゴルフ産業

- 世界のゴルフツーリズムマーケット、ゴルフ人口はアメリカが最大で3000万人。続いて、アジア、ヨーロッパ、となっている。全世界5900万人のゴルファーの内、5~10%のゴルファーが毎年ゴルフを目的とした海外旅行をしている。また、ゴルフ旅行者は一般の旅行者とくらべ、一日当たりの消費金額が20%多い傾向がある。IAGTOの調査によると、アメリカ人の12%がゴルファーで、アメリカの旅行消費のうち27%がゴルフ旅行消費となっている。このことを知り、北海道ゴルフ観光協会はIAGTOにコンタクトをとり、日本にゴルフツーリズムを認知させ、日本のゴルフ場を世界にプロモーションする取り組みを始めた。

IAGTOとは

- IAGTO(国際ゴルフ・ツアーオペレーター協会)はゴルフツーリズムという概念のもと、1997年に設立され、世界55か国、370社のゴルフツアー専門オペレーターを含む、89か国で現在1900を超える企業や団体が加盟している。

北海道ゴルフ観光協会の活動内容

- 2010年4月、北海道ゴルフ産業と北海道観光振興機構は、共に新たな産業として北海道ゴルフ観光協会を作った。ゴルフは富裕層がするスポーツであるため、今後アジアでのゴルフ人口は爆発的に増えていく可能性がある。
- 北海道には165コースがある。そのうち、インバウンドを入れることに賛同したのは27コース。そこでは、多言語対応、マナーブック作成等をしてくれた。北海道のゴルフ場は積雪のため4か月間クローズする時期がある。ノースカントリーというゴルフ場では、クローズしているゴルフ場を雪遊びの場として提供し、2万人のインバウンド観光客を集めている。空港まで30分圏内であり、北海道観光ツアーの最後のハンドリングタイムとしてプロモーションした。ゴルフ場同士で姉妹提携し、このような活用方法を広めていく必要がある。
- 日本も世界に対して日本のゴルフ場をアピールしていくべきである。日本に2400ものゴルフ場があるという情報がそもそも世界に伝わっていなかった。ザ・ノースというゴルフ場は各アジアのゴルフ場と姉妹提携しており、そうすることでゴルフが共通言語となって、ゴルフツーリズムを通して新たなビジネスチャンスが生まれると考えられる。
- 2010年8月、IAGTO会長ピーター・ウォルトンとの面談で、日本のゴルフツーリズムにはインフラ整理が不足している、との指摘をされたため、世界のレベルを知るためにIAGTOに正式加盟し、IGTMに日本の観光庁から初めて出展した。2011年にはジャパンゴルフフェアを行い、ゴルフダイジェスト社と連携し日本の各ゴルフ場関係者にセミナーを開催した。2012年には第1回AGTC(アジアゴルフコンベンション)に出展した。
- ピーター・ウォルトン氏は世界中のゴルフ場に対して、国別のコンサルティングをしている。そのため、ぜひ日本にも来てもらい、日本のゴルフ場のプロモーションに力を貸してほしい。2011年8月には、風評被害対策緊急事業のドネーションのためにウォルトン氏を招請した。ウォルトン氏は北海道に来て、air freshであり、道路環境もよい、first classのディスティネーションだと評価した。これは風評被害の一つの打開策としても有効であった。
- 同じく2011年8月、上海ゴルフ協会を北海道に招待し、友好提携を結んでいる。上海ゴルフ協会はゴルフ競技の開催、ゴルファーの育成、ゴルフ関連業界との連携にも力を入れており、上海のゴルファー及びゴルフメディアに大きな影響力を持つため、今後は北海道と上海の連携が重要とされる。
- 韓国への展開として、ゴルフ文化の違いという障壁がある。韓国ではゴルフはギャンブルと捉えられており、日本におけるラウンドのルールとマナーを事前にレクチャーする必要がある。このように、国によってプロモーションの仕方、戦略を変えていかなくてはならない。

- 北海道ゴルフ観光協会の成果としては、外国人観光客にとって日本はまだ知らない「旅の本質」が残る国であり、ゴルフ観光マーケットとしての可能性を実感したことである。今後は北海道をモデルケースとして全国展開をしていきたい。
- 全国展開のメリットとして、AGTCは4月にしか開催できないため、雪の残る北海道ではAGTCを誘致できないが、他の地域では可能であることがあげられる。協会の会員に了解を得たうえで自分たちが得てきた北海道のゴルフツーリズムの情報を全国に提供していく。来年はタイ、再来年は中国開催、と決まっているが、その次に京都とできれば、と考えている。
- プロモーションの一例として、4か国語のプロシヤーがある。ここには北海道が日本のどこに位置するのか、日本のフォーシーズンの魅力などが紹介されており、北海道を4つに分けて、それぞれ空港をキーポイントにしたときのゴルフ場の位置関係を示している。通常、海外ではゴルフリゾートであるため、空港または宿泊地から2時間以内のゴルフ場が良いとされる。また、ホテルよりも旅館のほうが日本独特のホスピタリティのアピールができる。これから日本全国で広域連携していき、ゴルフ場がクローズの時期にはスキーができることをアピールしていく必要がある。

3. 国際交流・国際大会誘致 ～SKI

野澤のスキー

- スキー発祥100周年委員会は、日本全国でスキーの日を制定し、スノースポーツを今後発展させるための組織として動いている。日本では低迷しているものの、世界には3億5千万人のスキー人口がいる。スノースポーツは4か月しかできないスポーツであるため、それ以外の時期をどう使っていくかが全スキー場の課題となっている。トレイルランニングやマウンテンバイク等、自然を利用していけば生き残れるのではないかな。
- 日本のスキー発祥は1911年、レルヒ少佐が新潟県高田でスキーを教授してからである。1912年には野沢温泉に伝来され、学校教育の一環としてスキーを導入していったことで全国に広まっていった。スキーは教育制度のうちの一つとされ、長野県知事は代々スキーを広める責任を担っている。これまで雪に虐げられて生きてきた雪国で、スキーを地域の街おこしの手段として利用しようという変化が生まれた。大正13年には野沢温泉のスキー場が始まり、温泉に泊まってスキーを行う、という図式が出来始めた。昭和5年、明治神宮大会が報道され、その翌年、野沢温泉には多くのスキー客が集まった。国民体育大会が昭和21年に始まり、冬季国体は23年に始まった。今まで雪は邪魔者扱いであったが、雪がないと生活できないほどにまでスキーは発展していき、当時の公営企業法を利用して、スキー場の開発は急速に進められた。こうして、野沢温泉はスキーと共に発展していった。しかし、平成9年の単年度赤字から陰りがみえはじめ、株式会社野沢温泉を立ち上げ民間化を図って今に至る。

国内におけるスキー国際大会の歴史

- 1972年札幌オリンピックは国内における最大のスキー国際大会であった。野沢温泉からは多くのオリンピック選手が出ており、野沢温泉の子供達は野沢温泉に生まれたならオリンピックに出て、金メダルとりたい、という意識を自然と持つようになっていった。
- スキーは自然との戦いであり、自然の中でのスポーツである。1998年長野オリンピックは1993年の盛岡・雫石アルペン世界選手権での失敗を活かしているため、1993年の大会がなければオリンピックは大失敗していたであろう。長野オリンピックは全スタッフが丸となって自然に立ち向かった大会であり、世界からも評価された。

国際交流

- 1979年、中国オリンピック選手強化の受け入れをした際、アシックスにスポンサーとして、すべての用具を用意してもらった。ス

キー用具を持たない選手のため、1983年から中国にスキーを贈る運動を始め、中国では現在スキー人口が増えている。2003年のパキスタン選手強化においても同じである。アジアにおいては、日本がスノースポーツをリードしていく責任がある。

国際大会誘致に関する問題点

- 人材がない限り何も始まらない。また、施設の問題もある、スキーの国際大会はほとんどすべて民間の商業施設を使って開催されている。クロスカントリー、ジャンプの施設に至っては全て自治体が所有しており、整備・維持費がかかるジャンプ台とクロスカントリーのコースは資金に困った自治体がまず捨てるものであった。そして、国際大会を開催するにあたっての資金の問題として、44億円ほどあった長野オリンピックの余剰金を使い果たしてしまったこともあげられる。

今後目指す方向

- 長期滞在型の和のリゾート。自然、温泉、天然雪等、日本特有のものを売りに、来ていただいた全ての人に満足してもらえるものを作っていく。
- ワールド・マスターズ・ゲームズのウィンターゲームズを誘致したい。この大会は参加者がすべての費用を用意しないといけないため、開催地は特に出資せずに誘致できる点が魅力。

4. 海外スポーツコンベンション視察報告

- アラウンド・ザ・リングスとTSEコンサルティングが共同で作っているスポーツシティランキングでは、東京は9番目にランクインしている。イスタンブールは20位、マドリッドは32位となっている。また、英スポーツマーケティング会社によるランキングでは、日本は13位、韓国は12位に位置している。日本のウィンタースポーツはバブルの頃の貯金を使い果たした状況で、国際大会の誘致は東京以外には難しいかもしれないのが現状である。

5. その他

第1回スポーツツーリズム・コンベンションの予告。

以上

2013/01/25(金) 第4回 国際交流・国際大会等誘致委員会 議事録

【参加者】22名

原田委員長(早稲田大学大学院)

中山副委員長(JTB)

江頭氏(クリーン工房)

大喜多氏(近畿日本ツーリスト)

奥秋氏(JTB)

小沼氏(日本ゴルフ場事業協会)

小橋氏(カッパクラブ)

小山氏(Jリーグメディアプロモーション)

崔氏(インターリベルト)

伊達氏(ラグビーワールドカップ2019組織委員会)

中川氏(アパホテル&リゾート)

西田氏(日本旅行)

羽染氏(JTB)

パク氏(神田外語大学)

廣瀬氏(広瀬編集事務局)

張替氏(クリーン工房)

星野氏(さいたまスポーツコミッション)
宮杉氏(日本旅行)
村上氏(日本スポーツ振興センター)

村田氏(セレスポ)
山形氏(PSA ASIA)
山口氏(筑波大学)

【アジェンダ】

1. 事例紹介 (事務局:中山哲郎氏)
 2. 「国際的なスポーツ貢献の展開と成果 スポーツツーリズムの可能性」
筑波大学人間総合科学研究科体育系 助教
特定非営利活動法人 ハート・オブ・ゴールド 理事 山口拓氏
 3. 「Jリーグのアジア戦略」
株式会社Jリーグメディアプロモーション メディア放送事業部 アジア戦略室 小山恵氏
 4. その他
-
-

1. 事例紹介

- JICA's World の特集「スポーツの力」に掲載されている、スポーツでの国際協力の事例。NPO 法人ハート・オブ・ゴールドは有森裕子さんが代表を務め、カンボジアを活動拠点としアンコールワット国際ハーフマラソンの運営協力や、カンボジア人の手によって国づくりができるように人材育成に力を注いでいる。
- 2011年、ザンビアに「YAMATO Field」と名付けられたスポーツ施設が草の根文化無償資金協力により建設された。ザンビアは、東京オリンピックの期間中に独立をしたため、開会式では「北ローデシア」として入場行進し、閉会式では「ザンビア」と国名が変わった、というユニークな歴史がある。

2. 国際的なスポーツ貢献の展開と成果 スポーツツーリズムの可能性

スポーツの新たな価値

- する、みる、ささえる、をすべて合わせると「なるスポーツ」が生まれると考えられる。これは、主客融合的理解に基づく思考であり、スポーツには目標達成というゴールがあり、その過程としてスポーツ開発、導線活動を経由する、という考えである。
- スポーツ開発といったとき、スポーツ組織の強化等スポーツそのものの開発を考えがちだが、国際的に遅れている日本でも近年、スポーツによる開発、スポーツを通じた開発 DTS (Development Through Sport) への動きが始まっている。現在、国際的には「スポーツ+ (プラス)」と「+ (プラス) スポーツ」と言われている。

日本におけるスポーツを通じた開発

- 日本のDTSの一例として、東日本大震災後にスポーツの力を使っての地域復興がみられる。また、スポーツ基本法ができてからスポーツの在り方が取り上げられることも多くなり、文部科学省、外務省等多くの省庁がスポーツ関連の予算を組んでいる。
- 日本国内の潮流として、スポーツ基本法に新たに「国際相互理解の促進と国際平和への貢献」、「地域の多様な主体との連携・協働による好循環」が盛り込まれた。

国際社会におけるスポーツを通じた開発

- 国際社会ではカナダ 1991 年、ノルウェー 1972 年、スイス 2003 年と、すでにスポーツ法の改正にともなって、IDS (International Development through Sport) は行われていた。
- カナダはスポーツの多民族・多文化・多面的役割を推進し、省庁横断型の国際政策改革の実現を図っている。
- オランダは論理的思考に基づくスポーツの社会開発ツールを用いて、協同政策規約と協調融資制度の定着を図っている。
- ノルウェーは、文化とスポーツの発展的役割に着目し、融合的開発協力政策と市民参加の継続を図っている。
- 目的は、世界共通の人類の文化であるスポーツを通じて、健康、ジェンダー、平和や国際連携に働きかけようというものである。それぞれの組織にはメインミッション、サブミッションがあり、色々な組織とリンクしながら活動している。
- 2000 年に国際連合のミレニアム開発目標の中で 8 つの目標が立てられ、その中でスポーツの力で目標を達成しよう、という動きがある。
- IDS は、多国間、二国間、草の根、3 つの枠組みで協力し合い、より知を共有するようになってきた。

IDS 事例の紹介

- スポーツによって行われる国際支援は時系列的にみて、紛争が勃発したときの人的支援・緊急援助、停戦後の復興支援、平和回復における開発支援や紛争予防があげられる。
- 人的支援・緊急援助とは紛争の解決策としてスポーツを使うということである。アフリカは西洋人により勝手な線引きがされ、民族間の資源の奪い合いや難民キャンプでの民族間対立が勃発していた。そこで、紛争を収めるためにサッカー大会を開催し、異なる民族の混合チームで対決させた。大会に勝ったチームは食料の整理券が配布されるというインセンティブを用いて、異なる民族同士でチームワークを築かせることに成功した。
- 復興支援は、当初フジサンケイグループが大会運営していたカンボジアでのアンコールワット国際ハーフマラソン大会があげられる。その後、NPO 法人ハート・オブ・ゴールドが引き受け、カンボジア人の手によって国づくりができるよう、現地の人材育成にも力を注いでいる。ここでは、スポーツボランティアも機能している。大会費用は 1000 万かかり、2000 万の売り上げがある。
- 開発支援としては、JICA 草の根技術協力事業と小学校体育科教育振興プロジェクトを通じて、体育の授業がないカンボジアに体育科教育の本格的実施に向けて取り組んでいる。具体的には、指導要領の開発、ボランティアによる指導実施、拠点作りである。

日本のスポーツ貢献の課題と展望

- 日本においてもすでに多くの IDS 関連組織、行政組織が動いているが、統一されておらず、オールジャパンとしての機能を果たせていない現状である。DTS と IDS の融合・還元・評価・マニュアル化、そして産官学民の協働・ネットワークと説明責任は今後さらに重要となってくるだろう。

スポーツツーリズムの可能性

- いまや東南アジアにも徐々に国際大会が増えてきており、今後開発が熟成されてくることで産業として発展する可能性がある。東南アジアからの訪日観光者は増加傾向にある。
- 持続可能な協働モデルの実現のためには、多文化共生と継続的 CSR が重要となってくる。社会背景を理解したうえで発展状況に応じたビジネスの展開をし、人材支援、内発的発展、そして相互理解が必要とされる。
- 利益を地域社会に還元するビジネス・モデルの実現は、日本では行われているが海外では行われていないモデルとして期待されている。

3. Jリーグのアジア戦略

背景

- 1993年に開幕したJリーグは2013年に20周年を迎える。20年間で、ワールドカップ4回連続出場(ベスト16:2回)、オリンピック5回連続出場(ベスト4:1回)と日本のサッカーレベルの向上に少なからず貢献している。
- 現在、アジア各国リーグの規模はJリーグがダントツの120億円と、2位のカタール48億円の2倍以上にあたる市場規模がある。一方、欧州各国リーグの規模は1位のプレミアリーグは2500億円、2位のブンデスリーガは2000億円に上がり、アジアとは市場規模の格差が大きい。これは、欧州各国リーグは世界的な人気があり、収入の大部分をアジアを含む海外からの放送権料が占めていることがあげられる。
- アジアの各クラブの市場規模は、1位浦和レッズ58億円、2位鹿島アントラーズ44億円、3位名古屋グランパス41億円、とトップ10のうち9クラブがJクラブである。欧州は、1位レアル・マドリード527億円、2位FCバルセロナ495億円と、ここにもアジアからの放送権料の支えがある。
- Jリーグは開幕から20年間、日本全国へ展開していくことを目標としてきた。ファーストインパクトは充分であったが、次の20年も成長し続けるためには、国外へと市場を発展させていかななくてはならない。アジア全体が大きくなれば、サッカー界にもプラスなのではないか、と考えた。
- Jリーグの強みが何であったか考えると、それは弱かったこと、歴史が浅いこと、アジアにいたことであった。ヨーロッパには100年の歴史がある。一方、Jリーグの強みは創業者がまだ生きていることである。また、成長過程にあるアジアにいたことで、共有・還元することができる。
- 次の20年にセカンドインパクトを残すため、昨年動き始めた。まず、欧州に流れているアジアからの放送権料をアジア内に流そう、という取り組みである。アジアのお金はアジアのために。アジア各国が自国リーグに誇りを持てるようにするには、競技、運営、マーケティング等のレベルアップが必要である。サッカーを通してアジアサッカーのみならずアジアの経済をけん引していく存在になりたい、と考える。
- Jリーグの強みは、①弱かった日本を強くしてきたノウハウ、②優れたマーケティング&組織マネジメント、③放送の際、唯一の権利所有者であること。これらをふまえ、Jリーグはアジアのプレミアリーグを目指す。

アジア戦略の概要

- 目的:①アジア全体のサッカーのレベルアップ、②アジアでのJのプレゼンスを高め関係スポンサー等ステイクホルダーの事業機会を創出すること。
- 対象国:東南アジア・東アジアを中心とする12の国・地域。特に、タイ・ベトナム・ミャンマーから固めていく。
- 施策:①放送を利用した露出の拡大、②現地での活動、③ASEANの選手獲得

日本企業のメリット

- Jリーグがサッカーを通して築いたネットワークを活用できる。
- Jリーグのイメージを活用しながら、現地の人へのPRができる。
- Jリーグと共にアジアに貢献することで韓国や中国企業との差別化が図れる。
- 東南アジアでは国の権力者がサッカークラブを持つことをステイタスとしているほどサッカーに熱狂的であり、外交・ビジネスに活用できる魅力的なツールである。

スポーツツーリズム

- Jリーグのアジア展開によって、Jリーグ観戦を契機とした訪日需要の喚起が可能となり、インバウンド強化が期待できる。

Jリーグ進捗状況

- 現在、全世界 108 か国で放映されているが、その中にはダイジェスト放送などトピックが限られたものも含まれる。
- 2月17日 タイプレミアリーグとパートナーシップ協定
- 5月22日 GMM Grammy 本社にてタイ放送に関する記者会見
- 8月7日 ベトナムVリーグとパートナーシップ協定
- 8月6日 VTC 本社にてベトナム放送に関する記者会見
- 8月27日 ミャンマーナショナルリーグとパートナーシップ協定
- 8月28日 SKY NET SPORTS 社にてミャンマー放送に関する記者会見

各機関との連携

- 経済省との連携:2012年3月 COOL JAPAN 大会議にてプレゼン実施。マッチングにて14社がJリーグへアプローチ。
- 観光庁との連携:3月2日プレスリリースにてJリーグの全面的バックアップを表明。
- JETRO との連携:アジア各国にて日系企業とのマッチング会議を実施予定
- 外務省との連携:タイのミャンマー難民キャンプでのサッカー指導、ブルネイの小中学生に対するサッカー指導への資金援助。

クラブの活動について

- 昨年各クラブもアジアのクラブと提携をし、練習試合やキャンプ等で交流を図っている。2013年中にASEANの選手をJクラブに入れることを目的としている。
- 今年から国内の外国人に対する企画、アジアユースレベルでの企画も始めている。
- ASEANの選手が母国でのスター選手としてのステイタスを捨ててまでJリーグに来るようなインセンティブを今後揃えていく必要がある。
- ゆくゆくはJリーグ育成クラブをアジア各国に作って、かつて東南アジアで活躍した日本人選手をコーチとして起用したい。

4. その他

第1回スポーツツーリズム・コンベンション詳細の告知。

以上

2013/02/15(金) 第5回 国際交流・国際大会等誘致委員会 議事録

【参加者】 19名

原田委員長(早稲田大学大学院)	杉崎氏(日本旅行)
中山副委員長(JTB)	伊達氏(ラグビーワールドカップ2019組織委員会)
江頭氏(クリーン工房)	中川氏(アパホテル&リゾート)
奥秋氏(JTB)	西田氏(日本旅行)
遠茂谷氏(日本旅行)	西脇氏(MS 総合法律事務所)
川上氏(MLB JAPAN)	羽染氏(JTB)
熊井氏(西鉄旅行)	張替氏(クリーン工房)
小橋氏(カップクラブ)	星野氏(さいたまスポーツコミッション)
崔氏(東京サンレーヴス)	村田氏(セレスポ)
十原氏(MLB JAPAN)	

【アジェンダ】

1. MLB JAPAN の活動と課題

(MLB JAPAN シニアマーケティングマネージャー:川上紗実氏)

(MLB JAPAN シニアアカウントエグゼクティブ:十原啓志郎氏)

2. その他

1. MLB JAPANの活動と課題

MLB 概要

- メジャーリーグベースボール(MLB)はアメリカ 4 大プロスポーツリーグのうちの一つ。アメリカンリーグ、ナショナルリーグの二つに別れており、全 30 球団ある。2012 年開幕時には 856 人が選手登録をしており、そのうち 243 人の選手が米国以外の国籍を有し、15 か国の地域から MLB へ来ている。
- 球場でライブ観戦するファンの数は年々増加している。2012 年には、歴史上 5 番目に多い入場者数を記録した。MLB の入場者数は NFL/NBA/NHL の合計入場者数を越えている。その背景には、他のメジャープロスポーツと比べ、チケット価格が手頃で家族みんなで観戦を楽しむことが特徴としてあげられる。他のメジャープロスポーツと比べ、一世帯に一人以上子どもがいる家族の入場者数は飛びぬけている。チケットは多様な料金設定があり、家族やキッズを対象としたチケットパッケージがある。平均チケット価格は\$26.92。また、女性ファンの割合が他のリーグに比べ高い。

MLB のビジネスと活動

- 30 球団それぞれが行う事業とは別に、MLB は複数の会社を運営し、リーグのビジネスを展開している。これは、収益分配制度による戦力均衡のためでもある。
- MLB アドバンスドメディア:MLB 全体のネットビジネスを行う組織。
- MLB プロパティーズ:国内部と国際部に分割され、国際部にはオーストラリア、中国、日本、イギリスの MLB 組織が存在する。MLB JAPAN は日本を本拠地とする MLB 組織である。
- 事業には、スポンサーシップ、ライセンス、放映権、イベントの 4 つの軸がある。

- パートナーシップ(スポンサーシップ)事業には3種類ある。
 1. MLBロゴのみを使用するもの
 2. MLBロゴ+選手一人の肖像を使用するもの。
 3. MLBロゴ+選手の複合肖像を使用するもの。
 これらを用いた広告のすべての権利を管轄している。
 バックネット裏バーチャル広告というレギュラーシーズン以外のオールスターゲーム等で行っている広告戦略がある。これは、アメリカ以外のMLBが放送されるすべての国でとられている広告戦略であり、中継やニュースを流す際にバックネットの広告枠にバーチャル広告をうつすものである。
- ライセンス事業とは、MLBグッズを作成する事業である。スポンサーとライセンシーの違いは、グッズをつくるメーカー企業名は出さずにMLBの名前だけ出す、という点にある。
- ブロードキャスティング(放映権)事業では、世界に106のブロードキャスティング・パートナーが存在する。去年は223か国(17言語)でMLBの試合を中継した。
- イベントオペレーション事業では様々なイベントを行っている。
 1. WBC等のイベントオペレーション
 2. MLB festivalでの野球のアミューズメントパーク(子供向けイベント Pitch Hit & Run、コーチ・アンパイヤ育成イベント等)
 3. MLB roadshow「地域密着型」移動式ベースボールパーク
 3つ目のMLB roadshowは野球の普及を目的に始められ、現在では200人規模の参加者がいる。2012年、初めて日本・東北でも子どもたちに夢を与えるために実施された。イベントでは、野球教室、ショップ、バット作りの見学、選手のトークショー等が施される。現在では、日本全国にキャラバンを作るべく、東京を中心として活動に取り組んでいる。
- MLBではCSR活動に力を入れており、東日本大震災の際もUNICEFとパートナーシップを組んで、復興支援に取り組んだ。その後、アメリカ大使館のTOMODACHIプロジェクトに加わり、東北の子どもたちを東京に招待し、試合観戦や交流をはかった。去年のMLBオープニングセレモニーでは、東日本大震災の裏で復興活動に力を尽くしてきた影のヒーローたちを紹介するコンテンツを用意した。
- MLB fan caveとは、MLBファンと選手との交流の場を提供するコンテンツである。2010年、SNSを通して、MLBの情報をファンに広めてもらうこと、オフシーズンの選手を知ってもらうこと、を目的に始まった。毎年オフシーズンに行っている。今年も1万弱の応募があり、30名のファイナリストをアリゾナでのスプリングトレーニングに招待し、そのうち最終通過者9名にfan caveに来てもらい選手と一緒に交流をしてもらう、という流れである。これまでは国内でしかやってこなかったがもっと国際的に広めたいということで、WBCバージョンとしてWBCの各国から一人代表でfan caveに来てもらい、そこから自国チームの発信をしてもらうという役割を担わせる、ことを考えている。

MLB JAPANのミッション

アジアのヘッドクォーターとして、アジア各国に野球を普及させることを目的としている。

- MLBはスポーツブランドとしてよりもファッションブランドとして知名度が高い。約100のMLBストアがある。今後どのようにMLBのスポーツブランド価値を高めていくか。

2. その他

- 第1回スポーツツーリズム・コンベンション詳細について

以上

＜施設魅力化・規制緩和委員会＞（委員長 木田悟氏 副委員長 古屋浩人氏・西脇威夫氏）

2012/08/31(金) 第1回 施設魅力化・規制緩和委員会 議事録

【参加者】 14名

委員長:木田 悟(一財)日本スポーツコミッション	大橋 磨美 (株)東横イン
副委員長:古家 浩人 株式会社シード	青木 淑浩 (株)近畿日本ツーリスト
崔 暢亮 株式会社インターリベルト	澤田 吉晴 アパホテル株式会社
鎗田 善裕 (財)オートレース振興協会	村上 拓 独立行政法人日本スポーツ振興センター
伊達 亮 一般財団法人ラグビーワールドカップ 2019 組織委員会	奥秋 博 JTB 法人東京
今野 一彦 (株)スポーツビジネス研究所	原田 宗彦 早稲田大学スポーツ科学学術院
上野 智基 株式会社体育施設出版	羽染 功一 JTB 法人東京

会議内容

- 今後会議の進め方について
 - 2回目:スタジアム運営について
 - 3回目:広島マツダスタジアムについて(設計者・仙田氏)
 - 4回目:規制緩和について
 - 5回目:意見交換・まとめ
- 国内スポーツ施設の現状
 - スポーツが産業として行われるアメリカと違い、日本においてはスポーツ施設がスタジアムより競技場と見なされる傾向がある
 - Jリーグのスタジアムは、駅から離れている施設が多い
 - 施設と駐車場の使用料金が高額
- スポーツと地域づくり
 - スポーツが地域づくりの手段の一種であると認識すべき
 - ビジネスホテルがスポーツイベントに欠かせない存在であり、スポーツを応援する人に対して何ができるのか、という考え方が重要
 - スポーツによる地域の経済活性化を求める過程においてリーダーシップは必須
- スポーツイベントを開催する上での問題
 - スポーツイベントの開催にあたり、「何のためにやるのか」という目的とビジョンを明確にする必要性
 - 多額の税金をかけて大会を開催するため、地域住民にしっかりとメリットを提示することが、持続的な大会開催には不可欠
 - 現在、スポーツイベントにおいて陸海空の権利問題が絡んでいる。
- スポーツ施設にかかわる規制の現状
 - 都市公園にある運動施設では、建設可能な施設面積に関わる問題が多く発生している
 - 規制の中には、10年前、20年前に法的整備がされたものもある。時代もスポーツのあり方も変化しており、同様の規制を適用し続けることは困難
 - 民間企業だけが様々な規制に苦しんでいるのではなく、公共的な施設までもが多くの規制に縛られている
 - スポーツ施設が利用されていないとき、自ら何かを作って、売りに行こうというスポーツ以外のビジネスを日本においてもすべきである
- 規制緩和に向けた方策
 - 地域住民と行政の友好的な関係の構築が必要
 - 行政は前例主義のため、成功事例をまとめ伝えていくことが、魅力的な施設利用を促進するきっかけとなり得る。
 - 行政との対応方法によって、条例上の規制緩和が実現可能である(例:千葉ロッテマリーンズ)
 - 新しくできたスポーツ施設をスポーツ以外の用途で使用できれば、行政からの制約が緩和できると考えられる

- 法律上の許可をもらうため、国交省の担当者との相談・各地方公共団体との協力が不可欠である
- PFI法の改正について
 - PFIはうまく適用できていない部分があるため、改善の最中である
 - 資金力のある総合ゼネコンでなければ容易に取り組めない現状である
- 規制緩和を進める上での問題点
 - 国と産学連携を行うなど、今後日本のスポーツ市場やスポーツ観光を真剣に考えていかなければ衰退を招く
 - 海外の成功事例があるにも関わらず、行政が「日本は状況が違う」ということを言い訳にし、何も起きず終わってしまいがちである
 - 表に公表できない部分が多いことが国内事例の収集・発表を困難にしている
- 都市におけるスタジアムのあり方
 - スタジアムを防災拠点として考えれば都心部での建造に対する意味付けとなり、スタジアムによる都心部の活性化も不可能ではない
 - 施設のことを考えるとき「フレキシブル」をキーワードとして、どのようにフレキシブルな施設をつくるのか、ということが重要である
 - スタジアムを核とした「都市祝祭空間」を創り出す可能性がある。そのためには、地域住民がスポーツの持つパワーに気づく必要がある
- 海外施設との比較及び先進事例
 - 海外においては、クラブやショップやレストランなどが一体となり、全体がエンターテインメント施設として機能しているスタジアムが多い
 - 「日本ではできないことが海外ではできる」という考えからあきらめてしまう場合が非常に多い
 - 韓国の事例：2002年ワールドカップ開催にあたり、ゴミ処分所跡地に複合型のスタジアムを建設した。地域の拠点や住民の交流の場になることを標榜することで、スタジアムの在り方が一変した
 - ドイツでF1グランプリが行われるサーキットには、専用のアウトバーンインターチェンジがある。イベント開催時には、規制をかけ国道が一方通行にされるため観客が渋滞に悩まず入場できる
- スポーツと文化
 - スポーツを成功させるためには、「スポーツは文化の一種である」という観点を持つことが重要であり、日本とヨーロッパの施設を比較する上での決定的な違いである
 - スポーツが文化の一種であることに関して、都道府県や市町村の首長にスポーツが文化であることを認識してもらわなければ状況は変化しない

以上

2012/10/31(水) 第2回 施設魅力化・規制緩和委員会 議事録

【参加者】 12名

古家浩人 (株式会社シード)	崔暢亮 (株式会社インターベルト)
上野智基 (株式会社体育施設出版)	澤田吉晴 (アパホテル株式会社)
西脇威夫 (MS 総合法律事務所)	小浦洋生 (一般社団法人日本スポーツコミッション)
鎌田善裕 (財JKA)	鎌田義次 (セレスポ)
村上拓 (日本スポーツ復興センター)	松田浩史 (南房総市教育委員会)
田村正人 (一般社団法人日本自動車連盟)	辻野恒一 (国土交通省都市局)

【アジェンダ】

・公園緑地を巡る課題と都市公園法の概要(国土交通省都市局 辻野恒一氏)

1. 都市公園について

- ・ 都市公園とは地方自治体が都市計画区域内に設置し、都市公園法に定められる公園、または緑地
- ・ 公園は「営造物公園」と「地域制公園」に大別される

「営造物公園」・・都市公園法に基づく都市公園に代表され、国又は地方公共団体が一定区域内の土地の権原を取得し、目的に応じた公園の形態を創り出し一般に公開する営造物

「地域制公園」・・自然公園法に基づく自然公園に代表され、国又は地方公共団体が一定区域内の土地の権原に関係なく、その区域を公園として指定し土地の利用の制限や一定の行為の規制等によって自然景観を保全することを主な目的とするもの

- ・ 都市公園法の定義・・都市計画施設である公園又は緑地で地方公共団体が設置するもの(都市公園法 第二条より)

2. 公園緑地行政を巡る諸課題について

達成したもの

- ・ 都市公園法・都市計画法の法制整備
- ・ 都市公園等整備五箇年計画の実施により計画的に投資する仕組みづくりの確立
- ・ 一人当たり 10 m²の公園面積の拡充

現在の課題と取り組み

- ▷ 行財政改革(地域主権・民間の活用・既成温和)
 - ・ 一人当たりの面積は増えているが、都市公園に投じている維持管理費の単価は毎年減少(平成7年から平成19年で約33%減少)
 - ・ 管理の担い手の問題
⇒取り組み:PFI法、設置管理許可制度、指定管理者制度を活用
- ▷ 地域環境(地球温暖化・生物多様化・ヒートアイランド)
⇒取り組み:都市の低炭素化への支援・規制緩和といった事業を推進
- ▷ 人口減少(都市の縮退・国土の管理・担い手育成)
- ▷ 安全・安全面(防災拠点・安全な公園・バリアフリー)
⇒取り組み:地震災害時に避難地・防災拠点となる防災公園の整備を推進
- ▷ 地域づくりへの対応(地域活性化・景観形成・歴史的資産)
- ▷ 公園の老朽化(維持管理比の低下)
⇒取り組み:長寿命化計画の策定

3. 交付金制度への対応について

交付金の現状:使い道は地方公共団体に委ねられていて、各団体による工夫が進めやすい制度へ移行中

▷ 社会資本整備総合交付金

社会資本整備総合交付金・・自由度が高く、創意工夫を活かせる総合的な交付金

～特徴～

- ・ 地域が抱える政策課題を自ら抽出して整備計画で明確化
- ・ 地域が設定した具体的な政策課題の解決のため、ハード・ソフトの両面からトータル支援
- ・ 地方公共団体の自由度を高め、使い勝手を向上

▷ 地域自主戦略交付金

平成23年:投資補助金を一括交付金化することに伴い、社会資本整備総合交付金の都道府県分のうち、年度間、地域間の変動・偏在が小さい事業等について「地域自主戦略交付金」へ移行し制度化

▷ 沖縄復興一括交付金(仮)

平成24年:都道府県分の地域自主戦略交付金対象事業の拡大、増額が図られるとともに、政令指定都市分について導入。沖縄の実情に即してより明確かつ効果的に施策を展開するため、沖縄復興に資する事業を県が自主的な選択に基づいて実施できる一括交付金が創設

4. 都市公園法の概要について

▷法目的:都市公園の健全な発達・公共の福祉の増進

- ・ 地域の実情に応じた柔軟な都市公園の管理を可能とするため、許容建築面積の緩和や公園施設の種類の追加、占用許可対象施設の緩和などの措置が講じてきている
- ・ 都市公園法により制度の見直しと規制緩和を平行して行う事により裁量性は広がっている
- ・ 建ぺい率を変えずに大きな施設等をつくる場合、金銭的負担は大きくなるが、地下や屋上にオープンスペースを確保するといった事例も多くある
- ・ 行商は許可を受ければ行えるという所が多い(自治体によって違う)

5. 都市公園の管理について

指定管理者制度・・・包括的に委任しようとする場合に適用

設置管理許可制度・・・飲食店等公園施設の設置又は管理を民間に委ねる場合に適用

PFI 制度・・・個別の契約に基づき公園施設の管理を行わせる事が基本

⇒これらを組み合わせる事により色々な展開が考えられる

- ・ 都市公園における公園施設の設置・管理を行う主体は、公園管理者及び公園管理者による許可を受けた民間事業者等である。
 - ・ 公園管理者以外の物への公園施設の設置管理許可の要件を緩和し、都市公園の整備・管理への住民への参画を促進する為制度改正(都市公園法第5条第2項)
- <改正前>「公園管理者が自ら設置・管理することが不相当又は困難」な場合に限り、第三者に公園施設の設置又は管理を許可
- <改正後>「当該都市公園の機能の増進に資する」場合を、公園施設の設置管理を許可できる場合に追加
- ・ 占用許可を取れば公園でも協議会やイベント等も行いう事が出来る
 - ・ 都市公園は公の場の為、一定の基準の範囲内であれば自治体と協力をし、様々な催し物を展開できる

6. 立体公園制度について

<従来>都市公園における土地の立体的利用に制限

<策定>適正かつ合理的な土地の有効利用を図るための必要があると認めるときは、都市公園の区域を立体的に定めることができることとし、効率的な都市公園の整備を促進

7. 都市公園に設置されているスタジアムについて

- ・ ワールドカップ開催施設が10施設ある中、都市公園に設置されているスタジアムは施設もある(埼玉スタジアム、東北電力ビッグスワン、長居陸上競技場等)
- ・ 公益避難地や防災拠点に位置づけられている場合が多く、マニュアル化や運営規則上対策がきちんと取られている

8. まとめ

- ・ 都市公園は、都市におけるオープンスペースの確保の為の施設として幅広いニーズを受け止める
- ・ 都市公園の管理は地方自治体に委ねられている為、各公園の担っている目的に応じて制度や規制という中で様々な展開ができる

以上

2013/01/10(木) 第3回 施設魅力化・規制緩和委員会 議事録

【参加者】10名

木田 悟 (一般財団法人日本スポーツコミッション)

古家 浩人 (株式会社シード)

関口 昌和 (一般財団法人どんぐり財団)

伊達 亮 (一般財団法人ラグビーワールドカップ2019組織委員会)

上野 智基 (株式会社体育施設出版)

奥秋 博 (JTB 法人東京)

羽染 功一 (JTB 法人東京)

西脇 威夫 (マーシャル・鈴木総合法律事務所)

荻原 佳典 (株式会社百戦錬磨)

木村 久満 (セレスポ)

【アジェンダ】

1. 広島県における指定管理者制度の現状(関口氏、一般財団法人どんぐり)
2. 質疑応答
3. ディスカッション

1. 広島県における指定管理者制度の現状(関口氏、一般財団法人どんぐり)

- 広島が有するスタジアムの指定管理者制度について
 - マツダスタジアムは天然芝生が敷かれた球場で、風通しがよくなるような球場づくりや新幹線の駅がスタジアムと直結するという事など、日本の他のスタジアムと異なる部分が多くある。
 - 野球を知らない人も行きたくなる、という事は一番の特徴である。観戦動員が増えた重要な要因として、観光バスを駐車できる場所を確保したということが挙げられる。
 - サンフレッチェ広島のホーム球場であるビッグアーチスタジアムは今まで観客動員の伸びに悩まされていたが、サンフレッチェ広島の優勝によって、初めて有料観客で満杯となった。これはチームの魅力があることがアクセスと関係なく動員の増加につながるのではないかと考えさせられた。
 - 指定管理者制度が始まる時に、沢山の企業が望んでいるわけなのだが、管理料とサービスがうまくできないのが現状である。また、指定管理者制度に対して、それを評価する行政部門と評価制度がないことが現状である。
- 各スタジアムにおける利用者数の差について
 - 陸上競技場、野球場、体育館、テニスコートなどを有する総合運動公園は状況が全国的にほぼ同じにもかかわらず、利用者数の差が大きく出てきているのも実情である。
 - 利用者数の差が生じる要因として、指定管理者の問題、政策上の違い、地域住民の運動公園に対する熱意が挙げられる。
 - 集客に成功した運動公園の成功要因として、利用者目線の施設になるように、徹底したスタッフの教育、修繕の必要がないような内外部の環境づくり、総合型地域スポーツクラブとの協働という要因が挙げられる。
 - 駐車場の確保とスポーツアレルギーを持った人が多いであるという問題点も存在している。こうした状態の下で、スポーツをしない人をどうやって多く呼び込めるかがマツダスタジアムの意図となっている。
 - 多くのスタジアムや運動公園が満員とならない要因は駐車場の数が足りないということにある。
 - 公の施設は設計上の欠陥があり、理不尽なルールが残っている。内部環境もきちんと整理されていないこともあり、元気になる施設とは思えない。魅力を出すための知恵が必要とされる。
- 豊平どんぐり村運動公園の魅力化について
 - どんチェーン店の誘致や体育館の中にフットサル場の設立など、規制緩和によって、集客戦略が成功した。
 - マーチングバンドの利用が急激に増加しているため、吹奏楽の団体誘客を図っている。また、親子体操教室の設置や、地元の中学生のボランティアスタッフとしての活躍によって、子供たちの保護者から体育館に対しての態度も変化した。
 - 従来から運動公園に来るイベントで保育園と組むことが多くある。また、親子体操教室というプログラムで、年間数十本の保育園が運動公園の利用を行なっている。
 - 体育館館内を改装し、館内での自動販売機の売上げが上がった。また、スポーツアレルギーの人々も体育館とかかわるようになり、効力が発揮されている。
 - 喫煙場所、冷凍食品販売機、ビリヤード台やカーペットの設置、掲示板での地元に関する情報の発信、等のことが館内の滞在時間が長期化、満足度の向上につながっている。
 - カキラの人気にあたって、養成コースの運営と共に、スタッフの育成システムを構築し、事業費の節約を図った。
 - 施設でのイベント写真を撮り、貼る、ということをしており、郵送ではなく、施設で買いに来てもらい、体育館に入場することで、身近に感じてもらう、という取り組みを行なっている。
 - 外のメイン野球場はよくウエスタンリーグに利用されており、プロスポーツクラブも利用している。
 - カーブ選手に野球教室をしてもらうためのギャラを工面する際に、総合型地域スポーツクラブと地域住民から運営協力金を頂くことにした。
 - 市民のマツダ球場見学して頂くに当たって、普段入れないところを公開している。企業スポーツ、プロスポーツとの連携の一つの例である。
 - ジュニアソフトボールの試合を開催する時、球場側はお弁当を用意し、入場者に購入してもらうことによるスポーツを通じての経済効果を図っている。
 - 冬場になると、グラウンドゴルフを設置したり、ボード付きモービルを用いるなど、年間休む暇がないぐらいの集客戦略をとっている。
 - 企業スポーツに手放しにされたソフトテニスコートを当財団が運営している。その条件として、ソフトテニスクラブの選手または職人による子供の指導、運動公園の草刈などがある。この取り組みによって、企業スポーツとスポーツ施設の連携が行なわれ始めた。
 - 施設を休業させないため、ゲートボールコート天井にネットをくっ付け、野球場、フットボール場やソリ専用場に応用できるようになった。
 - 行政や自治体が支えてくれるというシステムではなく、地元の住民が支えてくれるようなシステムの構築が最も重要である。

2. 質疑応答

- 今後展望や方向性について
 - 高齢者の方が年々増加している。まだ空いている施設を介護予防のために利用することを今検討中。また、修繕工事ための金銭力を考慮する上で、指定管理者応募者の条件を厳密に審査しなければならない。

- スタッフの人数状況、事務局の委託について
 - スタッフは今 11 名いる。総合型クラブは同じ事務局に入っているものの、全くの任意団体である。事務局委託は、今まで行政の内部で設置されていたが、今は指定管理の財団法人が引き受けている。
- プレゼンテーションで言及されたクラブの事業活動は総合型クラブが行なったのか
 - これは主に指定管理者が自主事業として行なったものである。総合型クラブはもっと様々なことを行なう。
- 総合型クラブは助成金をもらうためにつくられたのかでしょうか
 - 一番最初つくったのは国のモデル事業として、補助金を多額で交付された。また指定管理者として法人格を保有する総合型クラブも存在し、運営金がもらえる仕組みをも作っている。
- どのような立場を取って、学校の芝生事業に携わっているのか
 - 総合型クラブの関係者として事業に入ったのである。
- 他には規制緩和の希望について
 - 施設の中で火の使用が禁止とされ、多くの人を呼び込めていない。また、人数が入りすぎるとなれば、消防法上の問題も生じてしまう。
- 文化施設では管理とサービスを分けて、管理する必要があるという意見について
 - 行政の角度から考えると、審査項目の量は増えるし一括管理したほうがよい。

3. ディスカッション

- なんらかの欠陥による事故が起きた場合、指定管理者が責任を負わなければいけない、管理活動を中止しなければならない、という悩みを抱えている。
- 一件にあたり、指定管理者が30万円未満の修繕費を負担すると義務付けられ、修繕費用が30万円になるまではずっと待つことになり、良いタイミングな修繕がなかなかできない。
- “スポーツ”は楽しくやるものであることに対して、日本では、体育は強制的にやらされるものである、という色彩が未だに強く残っている。“体育からスポーツへと”の視点転換が必要とされ、これもスポーツアレルギーの解消に役に立つであろう。
- 指定管理者制度の下で運営されるスポーツ施設は従業員の不足や小規模などの問題点を抱え、利益の継続性に支障を来たしかねない。
- スポーツをしている団体は“スポーツをやりたい”という大義名分でスポーツをするわけではない。事務局の介入によって、アイデアなどがどんどん出てくるというメリットが生み出される。
- 現在サッカー人口中で70代の老人もいる。こうした高齢者のスポーツに貢献できるのは怪我の予防に役に立つ芝生化の実現に負うことに多い。
- 夜のイベントの開催などのような“ないところからお金を取る”という自主事業の実現は、指定管理制度の緩和によるためものであり、緩和がもたらすメリットである。
- “スポーツはスポーツ、体育ではない”といわれている。行政からの補助金が減少していく中で、どうやって対応すれば良いのかは各団体にとっての課題である。

以上

2013/03/28(木) 第4回 施設魅力化・規制緩和委員会 議事録

【参加者】 8名

鈴木 秀樹 (鹿島アントラーズ FC 取締役 事業部長)	奥秋 博 (JTB 法人東京)
木田 悟 (一般財団法人日本スポーツコミッション)	西脇 威夫 (マーシャル・鈴木総合法律事務所)
古家 浩人 (株式会社シード)	荻原 佳典 (株式会社百戦錬磨)
上野 智基 (株式会社体育施設出版)	保坂 光信 (日本ラクロス協会)

【アジェンダ】

1. カシマサッカースタジアム活用事例(鈴木氏、鹿島アントラーズ FC 取締役)
2. 質疑応答
3. ディスカッション

1. カシマサッカースタジアム活用事例(鈴木氏、鹿島アントラーズFC取締役)

- アントラーズ指定管理概要について
 - 現在、スタジアムの保有は県立と県営という二つの形態がある。多くのクラブが公園条例上の規制に苦勞し、一気に改善しようとしても無理である。
 - スタジアム活用の問題点として、カシマアントラーズの利用がほとんどで、市民への日常の開放がほとんどない、ということである。
 - 指定管理者の組織を兼務というような形態で運営し、人員のスリム化や人件費縮小が実現した。これは指定管理料の大幅な削減の成功に役に立っている。
 - 指定管理者としてのメリットは、スタジアム使用料や搬送料の削減によるコストダウン効果、販売店の使用料がクラブの収入へと変化、スタジアム使用率の向上、作業の効率化や地元とのつながりが上げられる。
- スタジアム事業
 - 現在のスタジアム事業は、マッチデービジネス、ノンマッチデーサービス、ターフビジネスがあり、成功の鍵を握っているのは芝生の管理である。また、スタジアムの環境整備や複合施設化の実現にも力を入れている。
 - スタジアムの商売について、地元の店舗を保護するため、商工会の加盟店や商工会が推薦する店だけの商売を許す。
 - 今後の課題としては、スタジアム周辺開発、交通網の整備、防災面の強化、管理権限の拡大や老朽化等の修繕対策があげられる。
 - また、ネーミングライツ、第三者投資の促進、観戦環境の向上、スタジアムのラボ化が今後の発展方向として位置づけられている。

2. 質疑応答

- ノンマッチデービジネスの利用者について
 - 地元の利用者数が多いが、業種の違いによって、利用者も変わる。また、集客力が高い事業は太陽光パネルによるスタジアムマルシェである。
- カシマスタジアムの敷地について
 - カシマスタジアムの敷地が都市公園になっていない。都市公園となっているのは道路を挟む反対側だけである。
- スタジアム内の売店の管理について
 - カシマアントラーズが売店の管理者の立場に立ち、指導する権利も持っている。勉強会や成功事例の紹介など、サービスクオリティの向上や競争風土の構築にも力を入れていた。
- 来場客の宿泊状況について
 - ほとんどの観戦者が日帰りである。現在の時点では、ホテル設置認可の取得が難しいが、仮眠施設を保有している。
- カシマスタジアムの防災機能の基準について
 - 防災の放送がまだ自動的に流れなく、非難ツールの通知などに関する多言語の放送と表示機能も揃っていない。この実現には所有者の要望が必要。

3. ディスカッション

- 指定管理者制度を導入した自治体側の問題は、指定管理者制度が対等契約である、という制度本質への認識不足である。
- ネーミングライツについて、行政が条例に基づいて広告掲出料も払ってくれるが、サッカー興行日だけに限っている。
- クラブがスタジアムの指定管理者を申請する際、増床せず、第三者からの投資を流そうとする姿を示すべき。
- 防災にかかる費用を指定管理者とスポンサーが分担する形となっている。
- カシマスタジアムが一つの観光資源と位置づけられるため、アントラーズが県または市と連携し、観光事業にも携わっている。
- スタジアムの周辺開発に当たっては、方針がまだ決まっていないが、自治体の関係者に道路も含めて開発を進めてほしい。

以上

<人材育成委員会> (委員長 高橋義雄氏 副委員長 青木淑浩氏)

2012/08/29(水) 第1回 人材育成委員会 議事録

【参加者】 14名

高橋委員長 (筑波大学)	西脇氏 (マーシャル・鈴木総合法律事務所)、
青木副委員長 (近畿日本ツーリスト)	奥秋氏 (JTB 法人東京)
石川氏 (近畿日本ツーリスト)	中山氏 (JTB 法人東京)
崔氏 (インターリベルト)	只野氏 (アパホテル・代理)
南波氏 久慈氏 (ギガビジョン)	島村氏 (日本フリースタイルフットボール協会)
堀口氏 米田氏 (ヒトコミュニケーションズ)	工藤氏 (順天堂大学)

【アジェンダ】

1. スポーツツーリズムにおける人材育成について(工藤氏)
2. 意見交換①
3. 意見交換②
4. 今後の委員会の進め方

1. スポーツツーリズムにおける人材育成について(工藤氏)

■日本のスポーツツーリズム教育の現状

- 国内の大学ではスポーツツーリズムのコースを設けておらず、関連科目の開講でまかなっている状況
- 観光系学部を有する大学では、ヘルスツーリズムという名称で科目を設定している傾向が見られる
- 東海大学のように観光系学部と体育・スポーツ系学部を有している大学においても、スポーツツーリズムに関して連携・協力をを行うようなカリキュラムは見受けられない
- 人材育成に関連する組織として、JACE(日本スポーツイベント産業振興機構)が挙げられ、「スポーツイベント検定」の実施や「イベント業務管理士」の資格認定などを行っている

■アメリカのスポーツツーリズム教育の現状・事例紹介

- アメリカではスポーツビジネスの学科やコースの人気の非常に高く、スポーツビジネス系へのインターンや就職を希望する学生がとて多い
- アメリカのスポーツ組織は、スポーツ振興だけでなく、観光業や地場産業も含めた地域活性化の役割も担っている
- ジョージワシントン大学:アメリカでは主流であったトラベルマーケティングという考えに、イベント、スポーツ、デスティネーションマネジメントといった要素をプラスして学ぶ、という発想からスポーツツーリズムのコースを設置
- インディアナ大学・パデュー大学:二大学が共同し地域のスポーツ資源・資産をどのように運用するか、という分野の知識を証明する資格を発行

■地域におけるスポーツツーリズム人材の必要性

- 地域におけるスポーツツーリズムの推進には、地域をしっかりと売り込める技術を持った人材と地域の資源が円滑に機能するようなデスティネーションマネジメントの発想が重要
- スポーツー地域ーツーリズムのバランスを取ることがスポーツツーリズムの推進には重要であり、自ずとスポーツコミッションやコンベンション・ビジターズ・ビューローといった組織の必要性が高まる

2. 意見交換①

■体育・スポーツ系学部における人材育成

- 日本では90年代以降、学生の確保や体育系教員の受け皿を作るといった理由から体育・スポーツ系学部が増設されたため、各大学の学生の質は多様
- 学部レベルで学んだだけでは現場ではほとんど通用せず、実際に大学を卒業後すぐにスポーツビジネス系に就職できる学生は限られている
- スポーツツーリズムの人材育成に関しても、大学生に対して方向性を見据えた実践的なプログラムを提供することが旅行業界には求められている

■スポーツツーリズムの発展

- スポーツツーリズムの発展のためには東京だけでなく地方での会議や協議会なども積極的に行っていくことが重要であり、日本全体としての気運を高めるためには絶対に必要
- JSTA でも全部の委員会が互いの相乗効果で高めあっていくことが望ましい

3. 意見交換②

■観光・スポーツ業界に求められる人材

- 地域とネットワークを持ち、地域とツーリズムとのバランスを図れる人材が必要とされている
- 各地のスポーツイベントの開催地域も参加者が多くの金銭を消費させる仕組みを作っており、地域に対して経済波及効果のよくな目に見える効果を示せる人材の育成が急務である

■学生に対する人材育成

- 学生はスポーツイベントの実際の業務がわからず、インターンなどに出向いても現場で足手まといになるケースが散見される
- 学生をスポーツイベントの現場に行かせるのであれば、そのイベントに至るまでの様々な過程を事前に教授しイベントの全体像を理解させることで、インターンの生産性も大きく異なる
- スポーツツーリズムをスポーツ領域として捉えるのか、観光業として捉えるのかで人材育成にかかる時間や着地点は大きく異なる

■地域に必要なスポーツツーリズム人材

- 旅行会社や広告代理店などの企業に対して地域のイベントのビジネスチャンスを説明できるような人材が不足している
- JSTA でも地域の人材を育成していくためアイデアを考えセミナーで共有していき、地域における人材育成を促進する必要がある
- 地域のアイコンとなるようなスポーツコンテンツをビジネスチャンスに繋げ、どのように国内から人を呼び寄せるか考え実践できる人材が求められている

■スポーツツーリズム人材の現状

- 観光庁は各自治体に観光業と広告代理店業に精通した人材を各自治体に配置することの重要性を強調している
- 現在は年収の提示額も昔の倍近くまで上昇しており、JSTA の委員会や他の組織で関わっている人達が活躍できる環境づくりが重要
- 行政では人事異動などで担当が変わり業務が振り出しに戻ることもあるため、行政から独立したスポーツコミッションを作り、長期的視野に立って計画を推進していくことが重要

4. 今後の委員会の進め方

■スポーツツーリズムの位置づけ

- スポーツツーリズムは領域として非常にぼんやりしており、本委員会の着地点を人材育成のカリキュラムの具現化に置くとすると、話の機軸を定めないと今後も話が脇道にそれてしまう
- 次回の委員会において、スポーツ産業の中のツーリズムなのか、ツーリズムの中のスポーツコンテンツなのか、という部分をはっきりとさせたい

■人材育成委員会の在り方

- JSTA は観光庁の後押しで行われており、観光庁の中にも観光・スポーツ庁の実現という方向性が少し見えているからこそ行われている部分がある
- 観光とスポーツを繋げていくことを考えれば、体育協会、教育委員会、文科省、といった人たちを委員会に呼び仲間にしていくことが重要
- スポーツとツーリズムの良い部分をコーディネートできる人材をどのように育てるか、ということについても本委員会で考えを深めていかなければならない
- 初めから人材を育てるのではなく、優秀な人材を囲い込むことが最初のステップとして重要であり、そのような人材に憧れた次世代が続いていくなれば良い

以上

2012/10/22(月) 第2回 人材育成委員会 議事録

【参加者】 13名

原田 JSTA 代表理事 (早稲田大学)	杉野氏 (株式会社キッズ・カンパニー)
高橋委員長 (筑波大学)	只野氏 (アパホテル株式会社)
青木副委員長 (KNT)	島村氏 (日本フリースタイルフットボール協会)
崔氏 ((株)インターリベルト)	工藤氏 (順天堂大学)
南波氏 (ギガビジョン株式会社)	米田氏 (ヒトコミュニケーションズ)
久慈氏 (ギガビジョン株式会社)	宮本氏 (JSTA 事務局)
太田氏 (社団法人日本イベント産業振興協会)、	

【アジェンダ】

◇スポーツツーリズムを担う人材の能力の検討～全体をプロデュースする人材の能力～

1. ケーススタディ: 岡谷市温泉卓球合宿
2. 人材育成のためのウェブ学習システム
3. その他質疑応答

1. ケーススタディ: 岡谷市温泉卓球合宿

■企画概要

- 閑散期の温泉地域活性化の為に、“するスポーツ”、“支えるスポーツ”の観点から、「温泉＋卓球」という趣旨のイベントを企画
- 岡谷市が2012年3月に助成金を受け観光庁モニターツアーとして実施(旅行代金: 一人12,000円)、地域外から70名、現地から30名の計100名が本企画に参加
- それぞれ立場の異なる、行政(岡谷市・諏訪市・下諏訪町・岡谷市観光協会)、民間(旅行代理店: 近畿日本ツーリスト、メーカー: 日本卓球)、競技団体(岡谷市・諏訪市卓球連盟)が連携した体制

■企画の特徴・現状

- いわき市、別府市、出雲市、花巻市、など全国各地で温泉卓球合宿が企画・実施されており、各地域間での人材・情報の交流に期待される
- 競技人口の9割を占める50歳以上の世代をターゲットにするという点で、地元温泉協会とも考えが共通している
- 外から来た人に温泉卓球を行わせるイベントコーディネートと共に、地元住民に対する普及・啓蒙を行うことで、地域に根差したイベントとなり参加者のリピーター化が期待される
- 参加者は卓球をすることを主目的とするが、地場産業と連携したツーリズムにいかにつなげていくか、という仕掛けが必要であり最も苦労する部分
- 地元関係者は温泉卓球を地元の産物にしたいと考えているが、肝心な地元住民にはあまり根付いていない
- 地域のイベントをコーディネートする人材の不足によって、卓球競技者の潜在的に大きなマーケットを掘り起こせていないのではないか
- 岡谷市は卓球に限らず、スポーツによる新たなブランディングを行っているという見方も可能

■同企画からのインプリケーション①～企画の生成、提案、運営

- 地元の良いものや名産をツーリストに体験させることが、各地域におけるリピーター獲得の為にとても重要
- 外から来た人に温泉卓球を行わせるコーディネートと共に、地元住民に対する普及・啓蒙を行うことで、一つの観光資源となるのではないか
- 本来は岡谷市の着地型イベントが理想的であり、岡谷市がツーリズム商品を企画し KNT に対して提案するという形が大事
- 小さな民間では行政と協働していくのは難しいが、JSTA 会員の様々なノウハウやメソッドを集めて行政との接点を見つけたうえで協働していくことが最も早く効率的ではないか
- スポーツツーリズム商品生成にあたって地域の競技人口を調べて営業をかけていく際に大きな看板が必要であり、その際に JSTA があれば心強い

■同企画からのインプリケーション②～人材育成

- 各地域のスポーツツーリズムに関心を持っている人に対して、大学などで支援できるかは不透明
- 学生が大学のカリキュラムを受講し卒業した際に、イベントを実際にコーディネートできるかは定かではない
- スポーツツーリズムについて自治体でプログラムを受講し、自治体自らが将来を真剣に見据え行動していくことが求められる
- 行政の外郭団体や NPO 団体は独り立ちすることが苦しく、そのような団体を巻き込み後押ししていくことで自治体も動かすこと

ができるのではないか

- 総合型地域スポーツクラブのスポーツ振興を反例にし、スポーツツーリズムは役所以外に観光人材を創っていくことが重要
- 即効性のある社会人育成と将来を見据えた学生教育の二本立ての人材育成を本委員会でも推進していくことが重要

2. 人材育成のためのウェブ学習システム

■ウェブ学習システムのイメージ像

- ウェブを用いたリアルタイムのクラス型セミナーや会議を通して、全国各地のツーリズム関係者の地理的制約をなくし同時に巻き込むことが可能になる
- 決まりきった理論や基礎知識などはオンデマンドとし、事前に参加メンバーが知識を共有することで会議や話し合いが充実する
- 前例を真似るだけでなく、各地域が着地型イベントの創設・発展を目指すことに貢献できるのではないか
- 各地域の関係者がイベントの企画・運営に関して気軽に相談などができるインタラクティブなシステムがあれば関係者にとって有益なものとなる
- 様々なイベントの成功事例を JSTA がデータベースで保存し、会員が自由に閲覧し会員の中でイベントの交渉等が行われることで、会員にとっても大きなメリットとなるのではないか
- リスクマネジメントの重要性から、成功事例と共に事故判例を載せてはどうか

■ウェブ学習システムの可能性

- 実際に起こったイベントをケーススタディとし、参加メンバー個々に考えさせディスカッションすることで、新しい考えや魅力的な考えが生まれる可能性がある
- カリキュラムとしてきっちりとまとめず、イベントの一連の流れの中で必要とされる知識を時系列的にフレーム化しオンデマンドで提供
- 会員メリットになるような情報の置き場を設置・整備していくのが人材育成委員会の役目
- プログラムや講師陣、資金等の検討が今後必要とされる

3. その他質疑応答

- 地域スポーツコミッションはスポーツツーリズム発展の原動力として、また、国体開催後のレガシー戦略の推進役として各都道府県から期待されている
- 地域担当者と現地の有力者や行政をマッチングさせる機会が必要であり、地域での活動をサポートしてくれる行政を募集することも一案
- スポーツマネジメントは知らないものを排除する発想が昔から存在する、スポーツ側から観光へと近づくことが重要
- スポーツとして企画を持って行っても行政から資金は出ないが、スポーツツーリズムとして持っていくと資金が出るという現状
- スポーツツーリズムの実践において、いかに地域住民のスポーツ振興や健康増進に繋がるかを行政に示すことが今後の発展には重要
- 旅行会社が一番苦闘するのが地域の商品を開発する作業であり、地域でイベントをトータルコーディネートし提案できるような人材が必要
- 観光地の人たちはマニュアル化に対して難色を示すが、その部分に未だ知り得ないノウハウがあると考えられ、うまく掘り出すことが必要
- 後進にノウハウを教えたい人材を地域の先生にするのはどうか
- どのスポーツを推進するかは各自自治体の自由であり、地域にお金を落とさせる仕組みづくりを考える上で種目にこだわらず各成功事例の共通項を発見することが重要
- 上手く地域振興に成功している事例をいかに多く集めることができるのかがこれからの肝
- まずは会員の中で「着地型」をキーワードに様々な事例の情報を収集し共通項を抽出していくことが重要

以上

2012/12/12(水) 第3回 人材育成委員会 議事録

【参加者・オブザーバー】 11名

高橋委員長（筑波大学）

青木副委員長（KNT）

崔氏（株式会社インターリベルト）

南波氏（ギガビジョン株式会社）

久慈氏（ギガビジョン株式会社）

太田氏（社団法人日本イベント産業振興協会）

丹野氏（社団法人日本イベント産業振興協会）

・中山氏（株式会社 JTB 法人東京）

・奥秋氏（株式会社 JTB 法人東京）
・萩原氏（株式会社百戦錬磨）

*オブザーバー
・鈴木氏（スポーツナビ）

【アジェンダ】

1. 人材育成指針について 太田氏・丹野氏（社団法人日本イベント産業振興協会）
2. その他質疑応答
3. スポーツツーリズム人材育成の e ラーニング事業の提案 南波氏（ギガビジョン）
4. その他質疑応答

1-1. 人材育成指針について 太田氏・丹野氏（社団法人日本イベント産業振興協会）

■スポーツツーリズム戦略を推進する人材に求められる資質

- スポーツツーリズムの人材に求められる知見や能力を考えるにあたり、スポーツツーリズムが何を求めて行うものかをまず考えることが重要
- 地域の外部からの経済効果に加えて、ソーシャルキャピタル（結束力、内部の活力）もスポーツを媒介にして推進していくものとしてスポーツツーリズムを捉えれば良いのではないのか
- スポーツコミッションは持続可能な地域の発展を目指す組織として存在しており、その人材に求められる能力とは何か考えることが重要
- スポーツイベントが地域に与える影響を最大化するために地域諸団体を円滑に結び付け、地域にある点を面にしていけるような能力が重要
- 専門的な知見や経験値、行動力、人的ネットワークの活用、といった 3 つの能力が主に求められているのではないのか

■スポーツコミッションに求められる機能

- 組織マネジメント機能：地域の内外の関係機関を束ね、PDCA サイクルを伴った計画的で長期的なマネジメント機能
- 誘致機能：様々なスポーツ団体やメディアとの関係を含めた経験値や人脈を基に誘致を行う機能
- 受入・運営支援：イベントの誘致から開催までワンストップで請け負うような窓口機能
- 連携促進機能：スポーツと観光をビジネスとして連携させていく機能
- 広報・情報発信機能：実際の事業を外に発信して効果を高めていく機能
- 地域スポーツ振興機能：地域の実情を勘案し、経済効果やソーシャルキャピタル的效果などを確実にもたらすことができる機能

■人材育成事業における技能習得要件と JSTA の人材育成システム案

- 今までのスポーツイベントに関する人材育成は OJT が中心に行われていた
- 既存の様々な知見や経験値を検定といった形で継承しようとする形がイベント産業振興協会である
- 求められる基礎的な知見の奥に人脈があり、人脈は組織的に支援することが重要である。支援の中で様々なパイプを保有していくことが望ましい
- 国や自治体の補助金を後ろ盾に、専門性を伴ったスポーツの知見、地域特性に沿った知見、マーケティングや時代の流れに対する知見をセミナーや研修、OJT などを総合的に用いて養っていくことが重要
- カリキュラムやシラバスといった知識構造的部分をまず構築することが重要

1-2. その他質疑応答

■スポーツイベント検定に関して

- スポーツイベント検定：開始 2 年目だが様々なエリアでのニーズの高まりを感じており、地域の人材を育成する際に e ラーニングとの協働によってより広範囲に機会を提供できる可能性がある
- 大学でスポーツ関連の学部が増えており、実際に身に着けた能力を測定することは困難であり、スポーツイベント検定創設にはそのようなニーズの高まりも関係している

■人材育成委員会の基本的な考え

- 旅行商品やスポーツツーリズムの商品造成をするだけでなく、地域のスポーツを使った活性化などを広く手掛けることのできる人材の育成を本委員会のゴールとして目指すべきである
- スポーツコンベンション、スポーツコミッション、スポーツツーリズムなど新しい用語が多く出てきており、理解・認識の統一を図る必要がある
- スポーツツーリズムは「人を動かす」という意味でスポーツコミッションや MICE など全てを包含しており、トータルな人材の育成を行っていく必要がある

■行政に対する人材育成の考え方

- 行政の中にスポーツコミッションのような横断的組織ができることが理想であり、様々な事業を統合することにより地域で起こる相乗効果をコーディネートできる能力が求められる
- 人材育成のターゲットは学生でなくまずは自治体に設定すべきであり、スポーツコミッション的なトータルコーディネート能力の育成を考えていかねばならない
- スポーツコミッションを推進していこうとする自治体は行政の外に様々な人を交えた組織を作って推進を図っている。いずれは行政機構の中に取り入れることが必要ではないか
- 行政に対する教育はスポーツツーリズム人材の下地を作る最初のステップとして非常に重要である
- 行政をターゲットにする際にスポーツツーリズムの人材育成を導入させるメリットを提示しなくてはならない。その際にスポーツを活用したソーシャルキャピタルの議論が効果的なのではないか
- スポーツツーリズムに関連した多くの成功事例が全国にはあり、成功した自治体担当者による話が最も分かりやすく効果的である

■今後の人材育成の考え方

- これからのスポーツツーリズムは地域のソーシャルキャピタルとの関係が最も重要であり、経済効果にプラスで加えていくことができるかが重要
- 首都圏ばかりでなく、地方の中核都市が限界集落などを巻き込んで「生きる喜び」を感じることでできるイベントを行っていくことは有意義なことである
- JSTA には様々な専門的知見・経験値を持った人材・ネットワークが集まっており、それぞれが各分野における講師になれるはずである。具体的なプログラムまで落とし込めるかがポイントである

2-1. スポーツツーリズム人材育成のeラーニング事業の提案 南波氏(ギガビジョン)

■eラーニング事業の提案

- JSTA への入会を促進し会費以外の収益の確保、認定資格制度へのステップ、という事が本提案の背景
- 標準会員向けコンテンツ: 講師を招いた講義のオンデマンド配信や委員会等のライブ配信等、会員同士の SNS 機能、成功事例を集めたデータベースの構築、等を考えている
- プレミアム会員向けコンテンツ: WEB 会議システムを用いた受講生同士の情報共有の促進等を考えている
- 各地域の成功事例のデータベースを構築する

■事業推進のための必要事項

- カリキュラムに沿った講師、資料の選定
- 観光庁や自治体と協力した告知・PR
- WEB 上での受講者同士の交流を促す仕組みづくりの考案

2-2. その他質疑応答

■提案事業に対する意見

- 実際の受講者数や受講者のニーズ、運営コスト、売上げが現在は不透明
- 資格取得後の就職先等のメリットを提示していくことが重要
- アナログの講習会で素材の研究をしたうえでコンテンツを創造、その後事業を開始した方が現実的
- 委員会の認識を整理するうえでセールスシートの作成をまず行ってはどうか

■提案事業のターゲット

- 長野県では市の観光課担当者を集めてスポーツコミッションに対するディスカッションが行われており、そういった意欲ある自治体がターゲットになるのではないかと
- 各都道府県はスポーツ振興計画を作り始めており、そういった集会に JSTA のプログラムを挿入することは効果的である

以上

2013/02/08(水) 第4回 人材育成委員会 議事録

【参加者・オブザーバー】 8名

高橋委員長 (筑波大学)

青木副委員長 (近畿日本ツーリスト株式会社)

崔氏 (東京サンレーヴス)

太田氏 (日本イベント産業振興協会)

中山氏 (JTB コーポレートセールス)

萩原氏 (株式会社百戦錬磨)

上山氏 (株式会社百戦錬磨)

板津氏 (アパグループ)

【アジェンダ】

1. 平成 24 年度人材育成委員会の活動報告について
2. 来年度の委員会活動について
3. スポーツコミッションの人材育成ガイドライン
4. その他質疑応答
5. 今後の予定

1. 平成 24 年度人材育成委員会の活動報告について

■第 1 回～4 回委員会の概要

- 第 1 回 世界におけるスポーツツーリズム教育の現状:世界と日本のスポーツツーリズム教育の現状やカリキュラムの差異について
- 第 2 回 「温泉卓球企画」を事例にプロデュースする能力について:事例を中心とした研究会の重要性、実践を交えた人材育成の必要性
- 第 3 回スポーツコミッションの機能とその人材:スポーツコミッションの機能を発揮させるための人材育成について
- 第 4 回:今までの議論を受けて、来年度の計画を構想

2. 来年度の委員会活動について

■来年度事業に関して

- 来年度も基本的には現在活動中の 6 つの委員会を継続して開催
- 地域スポーツコミッション設立支援の講師派遣によるアドバイス事業が予定、加盟自治体からセミナーの開催や講師派遣の要請が多数来ている
- 人材育成として、①短期的で即効性のあるカリキュラム、②スポーツツーリズム普及のための長期的なカリキュラム、の 2 つがあり、まずは①のカリキュラムとして地方自治体や第 3 セクター向けのセミナーを行いたい
- 観光庁・官民共同した魅力ある観光地の債権・強化事業:スポーツツーリズムのモニターツアーを核とした原案が多く出てくると期待、アドバイザーとして JSTA 会員が入り、自治体と組んでの提案を考えている。JSTA 会員が落ちることになると JSTA の存在意義が薄くなってしまう

■セミナー講師のリスト化

- セミナーの講師:JSTA 会員に担ってもらい、JSTA 会員のリソースを活かす形で人材をリスト化し、活用できる土台作りを目指す。当リストからセミナー内容に合った講師をピックアップする仕組み
- リストのもとになるアンケートを早急に作成・実施、ひな形を作って会員で共有
- 高橋委員長、青木副委員長、観光庁で作成する予定、3 月 14・15 日のコンベンションで見本を提示したい

■セミナー計画

- JSTA で予算組をするのではなく自治体が予算を取ってコーディネートする形を考えている
- 初めは会員の自治体や公益法人中心に働きかけていく
- JSTA の会員で自治体は、鳥取県、長野県、新潟県、三重県、宮崎県、網走市、新潟市、石垣市の 5 県 3 市。スポーツコミッションの設立やイベント誘致、国体開催など目標は多様である
- 法人では、伊勢志摩観光コンベンション機構、高知県観光コンベンション協会、世羅町観光協会、千葉県まちづくり公社、菅平観光協会といった地域の関係団体も対象として考えられる
- 知りたい情報は各自自治体で異なり、成功事例の紹介や同様の規模のイベントの経済効果を紹介することなどが考えられる

3. スポーツコミッションの人材育成ガイドライン

■観光庁の人材育成ガイドライン

- カリキュラムにスポーツ施設やまちづくりの事を入れ込むには、建築系やまちづくり系の事を含めて考えるとより分かりやすくなる。ドイツやイングランドでは既に広く行われている

■観光・スポーツツーリズムにおける集客の視点

- ネットマーケティングの分野でどのように人を集めるのか、という視点が抜けており、地方ではより重要性が高くなる。定量的な目標に対して成しえた成果を意識することが実務レベルでは重要
- チケット販売等でのアフィリエイトの活用が今後スポーツ界でも増加していく。観光庁と文科省のスポーツ系だけではなく、経産省や総務省も含めた対策が必要

■官民共同した魅力ある観光地の債権・強化事業

- ニューツーリズムの中でもスポーツツーリズムへの期待が観光庁で高まっている
- 去年まではモニターツアー参加者費用の減免分を行政が払うという形であったが、今回より持続可能性のある事業を募集
- Jリーグとラグビーに関しては観光庁から既に呼びかけが行われた
- スポーツが予算のシェアをどれだけ取れるのが重要であり、ただスポーツコミッションを作ろう、というだけで今から事業計画を書くのは難しい。活動の素地が既にある自治体が取り組むべき
- 最終的にはスポーツコミッションを作る、という大きな目標があり、そのために当事業を活用して取り組みを促進していきたい

4. その他意見交換

■スポーツコミッション設立に向けて

- 書き方等申請書類の仕様は会員に対して情報提供済み
- スポーツコミッションを作るまでのプロセスとして、イベント、プロスポーツ、等との関係性は地域で異なっており、対応は画一的でなく個別で行うべきである

■ツーリズムの商品化

- 商品化が難しい地域が多い現状。スポーツコミッションは観戦型だけでなく着地型の促進が重要であり、滞在型プログラムでスポーツに関連するものが JSTA の領域である
- 着地型ツーリズムがなぜ売れないか 1: 事業ではなく運動論として捉えていることが問題。帳簿、予算計画、目標値、方法論の欠如が目立ち、計画がないため収益が見えず、補助金をもらいなくなったら解散という形になっている。
- 着地型ツーリズムがなぜ売れないか 2: 定期的に団体を受け入れているところ、既に地域のオプションツアーを活用しているところは事業を継続できている。着地型の利益は実際どうなっているのかを考えると国内での商品化は難しいのではないかと
- オプションツアー: ユーザー目線で見ると、着地型ツーリズムは単なるオプションツアーと考えられる。ホテル・旅館にツアーデスクがなく、顧客の要望に応えることができないのが問題である。北海道や沖縄は滞在期間が長く比較的ビジネスとして成立している
- 地域でオプションツアーに取り組む際に、収益が出たら地域のホテル・旅館全部に分配するシステムを採用することで地域全体のサービス品質が高まる。

5. 今後の予定

- 3月14日までに、会員のリスト化を行い冊子のような形で準備したい
- カリキュラムは、一般的な観光地域づくりのものにスポーツ系を入れ込んでいく

以上

＜旅行商品造成委員会＞（委員長 藤口光紀氏 副委員長 石垣隆久氏）

2012/09/13(木) 第1回 旅行商品造成委員会 議事録

【参加者】 24名

藤口光紀委員長（広島経済大学）

石垣隆久副委員長（日本旅行）

崔暢亮（株式会社インターベルト）

湯浅崇（網走市観光部観光課観光振興係）

島村豪（日本フリースタイルフットボール協会）

田野和子（MICE 営業部）

田野正人（一般社団法人日本自動車連盟）

大谷晴信（近畿日本ツーリスト）

大橋磨美（株式会社東横イン）

前田和彦（日本航空株式会社）

西脇威夫（マーシャル・鈴木総合法律事務所）

鈴崎勇一（MICE 営業部）

上野智基（株式会社日本体育施設出版）

山田雅一（アパホテル株式会社）

小池博（日本旅行営企画本部企画開発部）

山形仁士（PSA ASIA）

笹井健次郎（株式会社ビーウェーブ）

及川伸一（長野観光部）

奥秋博（JTB 法人東京）

遠茂谷寛司（日本旅行 MICE 営業部）

今井和彦（株式会社プリンスホテル）

山本英俊（株式会社プリンスホテル）

中山哲郎（JSTA、JTB 法人）

荻原佳典（株式会社百戦錬磨）

1-1.スポーツツーリズムの課題について

- ・ スポーツツーリズムは「観戦型」、「参加型」とフィールドが広く、観光や旅行の需要を増大する為には、明確なビジョンが必要である
- ・ 自治体と地元住民との協力が不十分なため、参加者のニーズに沿った旅行商品が提供できていない
- ・ 観光として人気がない地域は、レジャーも向いていない
- ・ スポーツファンと選手が触れ合う機会が圧倒的に少ない
- ・ スポーツイベントがイベントだけで終わってしまい、経済効果が発生しない
- ・ 時間消費型の滞在観光を促進することが、地域のツーリズムにおける課題
- ・ 消費者の旅行への期待に付加価値をつける仕組みが不足している
- ・ スポーツツーリズムの発展は地域住民と密接に行われ、地域が潤わなければ観光業界も廃れてしまう

1-2.ステークホルダー、連携組織について

- ・ 旅行商品を創り上げるにあたって多くのステークホルダーが関係しているが、個々で利益を最大限生み出そうとするが故の食い違いが出てきている

1-3.施設面について

- ・ 全国には4万8000カ所の民間体育施設が存在し、大半が管理人不在の状況
- ・ 公共性がない、地元にとって利益がないような団体には施設を使用させない
- ・ 地域はスポーツツーリズムに対して積極的に施設を提供するには至っていない
- ・ 専門的な競技場や体育施設等がうまく生かされていない

1-4.スポーツイベントについて

- ・ 単発で行われるスポーツイベントでは一泊で帰ってしまう傾向がある
- ・ 単一のスポーツイベントではなく複数のアイテムが選択でき、継続的に繋がってシリーズ化、複合商品化することが理想
- ・ 東京マラソンなどの大きなイベントは遠方からの参加者が多い
- ・ 近年のマラソンブームでマラソン大会前後は地域の宿泊施設が確保しにくい

1-5.競技団体について

- ・ 若者の競技人口の減少
- ・ 競技団体に資金がない

1-6.合宿所などの地方誘致について

- ・ 合宿に対する考え方や文化的な面から変えていくことが大きな変化に繋がる
ex)日本は合宿を行う事に対して練習のフルコースというイメージを持っているが、フランスや海外チームは若い時に異文化を経験させるという考えを持っている(時差、環境適応能力、という技術を上げる以前の目標)

1-7.ハッピーマンデーについて

- ・ 有給を使いイベントの翌日もその地域に滞在してもらうことが理想
- ・ 一泊ではなく数泊の滞在を目指す
- ・ スポーツイベントにおいて米国は土曜日開催に対して、日本で日曜日開催が多いのは土曜日にも働かなくてはならない会社が多いという理由がある

1-8.消費者の目線

- ・ 地域にお金が落ちる仕組みについて先を見越した視点で考えてほしい

以上

2012/10/19(金) 第2回 旅行商品造成委員会 議事録

【参加者】 20名

藤口光紀 (広島経済大学)	池田幸二 (近畿日本ツーリスト(株)地域誘客事務部)
石垣隆久副委員長 (株)日本旅行)	田村正人(一般社団法人日本自動車連盟)
桑村美奈子 (株式会社アプロード)	崔暢亮(株)インターリベルト)
山形人士 (PSA ASIA)	笹井建次郎(株式会社ビーウェーブ)
山田雅一 (アパホテル株式会社)	小池博(株)日本旅行)
上野智基 (株式会社日本体育施設出版)	杉崎勇一(株)日本旅行)
杉野裕一 (株式会社キッズ・カンパニー)	田野和子(株)日本旅行)
西脇威夫 (MS 総合法律事務所)	島村豪(日本フリースタイルフットボール協会)
前田和彦 (日本航空(株))	飯島高尚(一般社団法人田園調布グリーンコミュニティ)
鎗田善裕 (財)JKA)	阿部敏(日本フリースタイルフットボール協会)

【アジェンダ】

1. 活動事例報告①フリースタイルフットボール協会 島村豪
2. 活動事例報告②一般社団法人田園調布グリーンコミュニティ 飯島高尚
3. スポーツ商品のターゲティングについて
4. 次回以降のテーマ設定について
 - 第三回「観光モニター検証」
 - 第四回「参加者目線から見た理想の商品造成とプロモーション活動」
 - 第五回「成果発表に向けた取り組み」
5. 次回スケジュールについて

第二回テーマ「旅行商品として可能性があるスポーツのターゲティング」

1. 活動事例報告(日本フリースタイルフットボール協会) 島村豪さん

フリースタイルフットボールとは

サッカーの基本技術であるリフティングを始めとしたボール扱いの技術を高め、誰もが気軽に始められ、自由な発想で楽しめる新しいスポーツ

フリースタイルフットボール協会の理念

- ・ フリースタイルフットボールの周知拡大活動と文化定着
- ・ 子供に夢を、大人に生涯スポーツを
- ・ サッカー技術の向上と、日本サッカーへのフィードバック
- ・ 多文化との新たな“文化的融合”

- ・ 地域密着活動、地域色の導入

□ 課題

- ・ 協会員への登録を通じて競技人口の把握・拡大
- ・ 登録に向けた施策および会員のメリット拡大
- ・ データベース化

□ 取り組み内容 -無料フリースタイルフットボール教室「ブカツ」-

- ・ 主に浦和駅前で毎月開催 入退場自由/無料
- ・ 行政と連携し、駅前の市民広場で活動 -市民生活に身近な存在として注目-
- ・ 企業に広告フェンスの提供 -企業の PR 媒体として注目-

地域貢献+PR 活動=継続・拡大・理解から支援が生まれる

□ 競技性とエンタメ性の両輪

競技性 -日本フリースタイルフットボール選手権-

- ・ 競技者の地位向上や認知度、レベルの向上に貢献
- ・ キッズ選手権で次世代創出
- ・ 年々来場者の規模拡大 -3,000 人規模-

エンターテインメント性

- ・ 世界のフリースタイルフットボール界のパイオニア“球舞-CUBE-”
- ・ 年間 200 本程度の出演数
- ・ さいたま観光大使や社会貢献活動、異文化交流など幅広く活躍

「観る・する」どちらか一方ではなく、競技性とエンターテインメントの両立が重要

□ 将来の展望

- ・ 国際大会の開催
- ・ 国際的な組織の発足
- ・ 検定試験の構築
- ・ 指導者・スター選手の育成
- ・ 協会活動の全国展開
- ・ 教育的側面の充実化
- ・ 先進国としてのイメージ作り

2. 活動報告事例(一般社団法人田園調布グリーンコミュニティ)飯島高尚さん

□ 理念

- ・ 誰でも気軽に集え、身近なスポーツや文化活動を通じて、仲間が広がる「コミュニティクラブ」

□ 総合型地域スポーツクラブの現状

- ・ 平成 23 年度 7 月現在:約 1,800 の市区町村で 3,241 クラブ(設立準備中含む)存在
- ・ 東京都には創設済みが 104 クラブ存在
- ・ 資金面に関しては各クラブで大きな差がある

□ 活動内容

- ・ 地域の公立小・中学校、公園、行政の施設や河川敷を活用して様々なプログラムを展開
- ・ 地域スポーツとトップアスリートの好循環プロジェクト事業(トップアスリートの巡回指導、地域の課題の解決への取り組み、小学校体育活動コーディネーターの派遣等)
- ・ スポーツシンポジウム

□ 今後の事業展望

- ・ スポーツコミッション(スポーツを通じた地域復興事業:施設・する・みる・支えるを網羅)
- ・ スポーツツーリズム(地域間ネットワーク及び観光業者と連携)
- ・ 予防医療とスポーツ
- ・ アンチエイジングとスポーツ
- ・ トップアスリートのセカンドキャリア・マネジメント

□ スポーツツーリズムの模索

事例)伊豆市との連携～スポーツと観光を活用したまちづくり～

伊豆にてノルディックウォーキングツアーの開催

- ・ 伊豆市:川や山などの観光資源が豊富
天城ドームや伊豆ベロドームなどの箱ものが充実
- ・ セッティング/輸送費 20%の負担を伊豆市から提供
- ・ 商品化/のコンテンツを工夫するだけでスポーツツーリズムの可能性が拡大
- ・ 総合型地域スポーツクラブ同士でネットワークを持ち、発想や概念を変えていく事で新しい商品が生まれる

3. その他

□ 今後の取り組みについての議論

～フリースタイルフットボール～

- ・ 一般社団法人に現在申請中
- ・ 日本体育大学のダブルダッチが部として確立したように、学校の部活に浸透させる
- ・ 年齢別の仕組みをつくる
- ・ 金額も一般化する

～田園調布グリーンコミュニティ～

- ・ 商品の対象を広げ、枠組みを緩めるだけで、お客さんの層は広がる
- ・ 商品化していく上で、底辺でスポーツを支えている所とネットワークを組む事が重要

～旅行会社目線～

- ・ みんなが欲しいイベントやチケットなどは売れる
- ・ 複数のスポーツのツアー造成が成功した事例は少ない
- ・ 業界として地域でやっているものを手伝いするのが苦手
- ・ 参加する人に意義があるイベントや商品というのは、継続していくことで意味が生まれるが、ビジネスとしてまだリスクを感じる

4. 次回の委員会について

- ▷ 「観光庁のモニターツアー」の報告
- ▷ プレゼンテーション等

日時 12月21日(金)16時～

場所 ㈱日本旅行 ソリューション営業本部会議室 四谷 TNビル 4階

以上

2012/12/21(金) 第3回 旅行商品造成委員会 議事録

【参加者】 22名

藤口光紀 (広島経済大学)	奥秋博 (株式会社 JTB 法人東京)
石垣隆久副委員長 (株式会社日本旅行)	原田吉啓 (JTB 旅行事業本部)
桑村美奈子 (株式会社アブロード)	山崎恵 (フジテレビジョン)
山形人志 (PSA ASIA)	田口徹 (網走市観光部観光課)
西田博之 (株式会社日本旅行)	湯浅崇 (網走市観光部観光課)
上野智基 (株式会社日本体育施設出版)	廣瀬勝 (株式会社広瀬編集事務所)
池田幸二 (近畿日本ツーリスト(株)地域誘客事務部)	山本圭太 (観光庁スポーツ観光推進室スポーツ観光政策官)
崔暢亮 (㈱インターリバルト)	久下浩明 (株式会社日本旅行)
小池博 (㈱日本旅行)	遠茂谷寛司 (株式会社日本旅行)
杉崎勇一 (株式会社日本旅行)	八木和広 (観光庁スポーツ観光推進室長)
田野和子 (株式会社日本旅行)	
島村豪 (日本フリースタイルフットボール協会)	

【アジェンダ】

1. 観光庁モニターツアー検証
観光庁スポーツ観光推進室スポーツ観光政策官 山本 啓太 氏
2. 観光庁モニターツアー検証
株式会社日本旅行企画開発部 久下 浩明 氏
3. 活動事例報告
網走市観光部観光課観光振興係 湯浅 崇 氏
4. 活動事例報告
Pro Snowboarders Association Asia 山形 人志 氏
5. 次回の委員会開催日程

1. 観光庁モニターツアー検証 (観光庁スポーツ推進室スポーツ観光政策官 山本 啓太 氏)

1-1. スポーツツーリズムの価値

- ・ スポーツツーリズムは国内旅行の振興のみならず、スポーツと観光の連動により日本の新たな魅力を掘り起こし地域を活性化させることができる手段であり、喫緊の課題である国内観光旅行の宿泊数増加や、国内観光旅行消費額の増加という国内旅行推進のテーマに対して大きな期待ができる

1-2. スポーツと観光の連動と効果検証

- ・ スポーツツーリズムの商品作りに向けて、スポーツにより地域固有の資源等の観光魅力化を行い、新機軸のモニターツアーの募集を実施

1-3. 国内スポーツ観光顧客満足度調査の目的

- ・ ツアー参加者や関係者への調査により顧客満足度を抽出し、スポーツツーリズムの継続性のある価値を検証し、新たな旅行

需要や創出や、地域活性化につなげること

1-4. スポーツツーリズム推進における3つの課題と本調査のポイント

- ・ 現状では、地域における関係者の連携が不足
- ・ スポーツと地域資源との連動や経済効果の事例不足
- ・ 地域のスポーツツーリズム推進を助ける組織の必要性

上記3つの課題から、下記の3つのポイントの本調査のポイントとして抽出

- ・ 地域連携が機能した中でのスポーツによる観光活性化の案件収集
- ・ 地域魅力との連動による需要創造と地域における経済効果の検証
- ・ スポーツツーリズム推進連携組織の活動に寄与する成功事例収集

1-5. 本調査の概要

- ・ 上記のポイントを踏まえてモニターツアーの募集、ツアーの実施、調査設計を着実にを行い、旅行需要の喚起と今後のスポーツツーリズムの発展に向け、35本以上、1,200人規模のモニターツアーの実施、地域や関係者による声やアンケートによる満足度調査を実施した

2. 観光庁モニターツアー検証

～国内スポーツ観光顧客満足度調査業務 モニターツアーの現状等に関するアンケート調査の結果報告～ 株式会社日本旅行企画開発部 久下 浩明 氏

2-1. アンケート調査実施概要

平成22年度、平成23年度の観光庁『国内スポーツ観光顧客満足度調査業務』におけるモニターツアー73件(平成22年度28件、平成23年度45件)を企画実施した旅行会社を対象に下記のスケジュールにてアンケート調査を実施

アンケート調査票発信:平成24年11月15日(木)

アンケート調査票回収期間:平成24年11月15日～12月10日

(一部上記期間後の回収有り)

2-2. アンケート結果について

		アンケート 送付数	アンケート 回収数	回収率
全体		73	43	58.9%
年度別	平成22年度	28	9	32.1%
	平成23年度	45	34	66.7%

- ・ 観光庁モニターツアーと同じもしくは類似したツアーが実施できたのは約 2 割弱と低調
- ・ 実施したツアーについては、みるスポーツに比べてするスポーツが多い
- ・ 平成 23 年実施の全モニターツアーの平均値より 1 人あたり現地消費金額、最近 1 年間国内旅行回数、最近 1 年間国内旅行支払額において概ね優位性がみられる
- ・ 実施ツアーについては「ツアー全体の内容・コンセプト」「スポーツ観戦、体験の内容」「食事内容・宿泊施設」や「自治体・スポーツ団体・その他関係機関との関係性」を特に留意している傾向（価格設定＜内容重視）
- ・ ツアーの主な集客方法では関連団体の HP や SNS が多い。しかしモニターツアー参加者のスポーツや旅行に関する情報源とは差異がみられる
- ・ 観光庁モニターツアーと同様のツアーが実施できなかった主な理由として「集客が見込めない」「収支が合わない」の割合が高い

上記の問題の解決策

旅行商品造成をつくる為

- ・ 地域や時期等を変更するなどの横展開が必要
- ・ マンネリ化や特別性がない商品に陥らないに新たな魅力や差別化が必要
- ・ 一過性のイベントだけでなく、継続的な取り組みが必要

関係機関との連携

- ・ 旅行会社だけでは実現が困難であるため、スポーツ団体や自治体等の関係機関との更なる連携が必要

旅行商品の PR、販売方法

- ・ 効率的、効果的プロモーションが必要

消費者の意識

- ・ モニターツアー料金が通常価格であるという消費者の認識を払拭することが必要

- ・ スポーツツーリズムのツアー造成において重要視している事は、全体的に「お客様のニーズ」「集客性」「地域への貢献」「関係機関との関係構築・貢献」の割合が高い

上記の理由

- 要
- ・ お客様のニーズを踏まえ、地域・自治体と連携できるかを検討することが重要
 - ・ 広告費用をかけて募集するため、商品造成にはニーズや集客性の高さが必要
 - ・ CSR 的要素をやらなくてはならないため など

成功しているツアーとその理由

- ・ マラソンツアー(地域活性化の一つのコンテンツとして非常に効果的)
- ・ 競技観戦ツアー(イベントの開催地の特色やオリジナリティが商品化)など

具体的事例:ロンドンオリンピック観戦ツアー、ロンドンマラソンツアー、全日本フィ
ギアスケート観戦ツアーなど

3. 活動事例報告① 網走市観光部観光課観光振興係 湯浅 崇 氏

3-1. 網走市の概要

人口：4万人

気候：一年を通じて晴天が多く、年間降水量・振雪量は少ないのが特徴
日照時間が長く比較的暖かい

地理的特徴：海・山・湖4つを抱えている

主要産業：農業・水産業・観光

3-2. 網走市の観光の現状

現状1:平成4年(入込数:約230万人)→平成23年(入込数:約127万人)

震災等の影響もあり約20年で観光入込数約100万人減

現状2:春・秋の集客が少ない、夏(7・8月)と冬(2月)が観光客のピーク

3-3. 網走市の観光宿泊者数推移

現状1:平成4年(宿泊数:約70万人)→平成23年(宿泊数:約34万人)

観光入込数の減少に伴い宿泊数も約半数近く減

現状2:宿泊数の減少に伴い大きなホテル・旅館が2、3廃業

3-4. 網走市のスポーツツーリズムの取り組み

スポーツ合宿	2] つのスポーツ政策を 網走市では展開している
スポーツイベント		

3-4-1. スポーツ合宿誘致の取り組み

- ・ スポーツ合宿誘致は社会教育部スポーツ課が担当
- ・ 昭和63年のソウル五輪直前合宿をきっかけに「網走市スポーツ合宿実行委員会」発足
- ・ 合宿に使う施設等は全て無料で貸し出している

3-4-2. スポーツイベントの取り組み

目標:スポーツ合宿とは区別した個人参加型スポーツイベントとしての取り組み

交流人口の拡大、閑散期対策としての対策

▷ 取り組み内容

- ・ スポーツイベント開催は観光部観光課が担当
- ・ 経済部より観光部を独立させ「スポーツツーリズム」を一つの観光政策に掲げる
- ・ 平成 22 年全国大学生旅プランコンペの実施(全国の観光学部・学科を持つ大学を対象)
- ・ 市独自のモニターツアーの実施

3-5. スポーツツーリズムを支える優位性

- ・ スポーツに適した気候条件
- ・ 海・川・湖に広大な大地に恵まれたフィールド
- ・ 航空機を活用すればアクセス抜群
- ・ 充実したスポーツ施設
- ・ おいしい海の幸・山の幸と温泉
- ・ スポーツツーリズム政策の存在

3-6. 網走市が抱えるスポーツツーリズムの課題

- ・ アドバイザー・運営ノウハウの欠如
- ・ 情報収集・情報発信能力の弱さ
- ・ 運輸面の改善
- ・ 受入体制の構築
- ・ 波及効果の実現

4. 活動事例報告② Pro Snowboarders Association Asia 山形 人士 氏

4-1. Pro Snowboarders Association (PSA ASIA) とは

日本スノーボード協会公認プロスノーボーダーの団体

- | | | |
|--------------------|-------------|----------------------------|
| 1. スノーボードを魅せるプロ競技会 | この 3
を目指 | つを軸にスノーボードの更なる普及
して日々活動 |
| 2. 未来を担う青少年の育成 | | |
| 3. スノーボードができる環境を保護 | | |

4-2. スノーボード人口

- ・ 現在のスノーボード人口:約 340 万人
- ・ JSBA(アマチュア団体)登録者数:約 1 万 3,000 人
- ・ PSA ASIA(プロ):登録者数:約 350 人

4-3. ゲレンデ紹介

4-3-1. 車山高原

- ・ 晴天率、標高、造雪能力がいずれも高く、コンディションは安定

- ・ アクセスも良く、日帰りツアーも可能
- ・ 日本で開催されるスノーボードクロス協議会のうち最多エントリー者数
- ・ ホテル・温泉・食事と充実
- ・ プロ選手と来場者の交流可能

4-3-2. 石内丸山

- ・ 雄大なコースが魅力の老舗人気リゾート
- ・ アクセスが良く日帰りツアーも可能
- ・ コンパクトなコースの為、一番観やすい場所に観戦積を設置可能
- ・ プロ選手と来場者の交流可能

4-4. 今後の展開

- ▽ 本提案
- ▽ JSTA 会員モニターツアー/問題点抽出・改善
- ▽ 旅行会社による商品化

5. 次回の委員会開催日程

第4回 2013年2月15日(金) 16:00～18:00

四谷 TNビル 4階

「参加者目線から見た理想の商品造成とプロモーション活動」

以上

2013/02/15(金) 第4回 旅行商品造成委員会 議事録

【参加者】 15名

藤口光紀 (広島経済大学)

石垣隆久 (株式会社日本旅行)

池田光二 (近畿日本ツーリスト株式会社)

上野智基 (株式会社体育施設出版)

奥秋博 (JTB カンパニーセールス)

崔暢亮 (東京サンレーヴス)

島村豪 (日本フリースタイルフットボール協会)

杉野裕一 (株式会社キッズカンパニー)

荻原佳典 (株式会社百戦錬磨)

廣瀬勝 (株式会社広瀬編集事務所)

前田和彦 (日本航空株式会社)

山田雅一 (ホテル戦略本部)

鎌田善裕 (財団法人 JKA/早稲田大学ビジネススクール)

木場昌雄 (JDFA)

渡部富士子 (JDFA)

【アジェンダ】

1. 東南アジア初Jリーグ選手誕生に向けて

～東南アジア選手がJリーグでプレーする事での波及効果について～

一般社団法人 JDFA (Japan Dream Football Association) 代表理事 木場 昌雄 氏

2. 質疑応答

1. 東南アジア初Jリーグ選手誕生に向けて

～東南アジア選手がJリーグでプレーする事での波及効果について～

一般社団法人 JDFA(Japan Dream Football Association)代表理事 木場 昌雄 氏

1-1. 活動趣旨

アジアの中でも強豪国として素晴らしい環境下にある J リーグを、東南アジア各国の選手が目指せる環境作りをプロジェクトを通じて進め、東南アジア初の J リーグ選手を輩出すること

1-2. 活動内容

- ・ 東南アジア諸国でのサッカークリニック/大会/テスト(子供たちに夢を与え、現実として J リーグを目指す志をもってもらう活動)
- ・ 各国リーグ戦トレーニング視察/選手スカウティング/有力選手リストアップ(J リーグ各クラブの働きかけにより選手獲得の打診をおこなっていく)

1-3. 日本サッカー界/アジアサッカー界の発展・強化の波及効果

1) 東南アジア選手が J リーグでプレーすることにより、2) 個のレベルアップや意識改革に繋がり、3) 東南アジアサッカー界での意識の変化が起こる 4) そして東南アジア各国リーグの整備・各国代表の強化を行うことにより、5) ワールドカップで高いレベルでの厳しい戦いが繰り広げられる
つまり、「日本サッカー界の更なる発展・強化に向けても、東南アジア選手が J リーグでプレーし、アジア全体のレベルアップさせることが必要不可欠」である

1-4. 活動報告

- ・ JDFA サッカークリニックのスペシャルゲストに元日本代表キャプテン宮本恒靖氏
- ・ ベトナム・カンボジアサッカー協会訪問、視察
- ・ アジア各国の日本人向けフリーペーパーに JDFA の記事掲載等

2. 質疑応答

Q:ターゲットとなる東南アジアの子供達の選定方法、条件などはあるのか

- ・ サッカー協会からランダムに選手を選定してもらい、クリニックに参加してもらう
- ・ 特に富裕層に偏っているという事はない

Q: スポンサー企業についてはどうなっているのか

- ・ 営業活動を通して現地の法人とスポンサー契約を結ぶ
- ・ 現在提携している企業は元気進出企業の TEIJIN やアース製薬など
- ・ 社会貢献活動を中心としている為、露出はまだまだできていない

Q: 同じような活動は色々な国で行われているのか

- ・ コスト面を考えた所カンボジアは今の段階では身の丈にあっている
→ 環境が整備されていない為自分たちの手で変えて行ける可能性がある

- ・ 今後事業が拡大していけば、他国での活動性も視野に入れられる

Q: 東南アジアの選手たちが日本に来るメリットとは(天候や選手のレベル等)

- ・ 日本サッカーのレベルはアジアの中で高い
- ・ 東南アジアの選手が日本で活躍することにより、その選手を見る為に現地の人が日本に来る可能性
- ・ 現地の人とサッカーを通してコミュニケーションを取る事で経済の方も潤う可能性

その他

- ・ 今後はトレーニングも強化(語学、身体のケアの知識、食育など)にも力を入れる

以上

2013/02/15(金) 第5回 旅行商品造成委員会 議事録

【参加者】 15名

藤口光紀 (広島経済大学)
石垣隆久 (株式会社日本旅行)
池田光二 (近畿日本ツーリスト株式会社)
上野智基 (株式会社体育施設出版)
奥秋博 (JTB カンパニーセールス)
崔暢亮 (東京サンレーヴス)
島村豪 (日本フリースタイルフットボール協会)、
杉野裕一 (株式会社キッズカンパニー)
荻原佳典 (株式会社百戦錬磨)
廣瀬勝 (株式会社広瀬編集事務所)
前田和彦 (日本航空株式会社)
山田雅一 (ホテル戦略本部)
鎌田善裕 (財団法人 JKA/早稲田大学ビジネススクール)
木場昌雄(JDFA)
渡部富士子(JDF)

【アジェンダ】

1. 本年度活動総括
2. 来年度の当委員会活動に関する意見交換

1. 本年度活動総括

1-1. 第一回旅行商品造成委員会(2012年9月13日 16:00~18:00)

テーマ:現状把握と課題整理

- ・ スポーツツーリズムにおいては、観光協会、地域行政、競技団体、学校、旅行会社等ステークホルダーが非常に多い(ステークホルダーが多い分、それぞれの思いが食い違うことが多い)

- ・各ステークホルダーの強み(宣伝、集客、ホスピタリティ、資金、ハード、輸送など)を上手く調整することで、win-winになる体制を構築しなければならない
- ・旅行商品においてスポーツは一つのツールであり、これに地域の意見や素材を組み合わせ形にしていく必要がある
- ・一過性のイベントで終わるのではなく、継続的に地域が活性化する「スポーツでの街づくり」という考え方が重要
- ・日本人のスポーツ合宿では合宿所から殆ど外に出ないが、海外からの選手は日本文化の体験を求めており、海外からのトッププレイヤーはファンとのふれあいを大切にしている
- ・マイナースポーツ競技団体の多くは、自治体との繋がりが広がらない事が悩み
- ・人や地域に喜ばれ、そこにJSTAの動きがみえる商品づくりが理想
- ・成功事例、失敗事例等のスキームを委員会で作成できれば取り組みやすくなる

1-2. 第二回旅行商品造成委員会(2012年10月19日16:00~18:00)

テーマ:旅行商品として可能性があるスポーツのターゲットニング

日本フリースタイルフットボール協会(島崎豪氏)

- ・サッカーの基本技術であるリフティングを始めとしたボール扱いの技術を高め、誰もが気軽に始められ、自由な発想で楽しめる新しいスポーツ
- ・競技制とエンターテインメント性という「観る・する」スポーツどちらか一方ではなく両立が重要

一般社団法人田園調布グリーンコミュニティ(飯島高尚氏)

- ・理念は、誰でも気軽に集え、身近なスポーツや文化活動を通じて、仲間が広がる「コミュニティクラブ」
- ・総合型地域スポーツクラブ同士でネットワークを持ち、発想や概念を変えて行く事で新しい商品が生まれる

1-3. 第三回旅行商品造成委員会(2012年12月21日16:00~18:00)

テーマ:観光庁モニターツアー検証

観光庁スポーツ推進室(山本圭太氏)

- ・スポーツツーリズムは、スポーツと観光の連動により日本の新たな魅力を掘り起こし地域を活性化させることができる手段であり、国内旅行推進に対して大きな期待ができる
- ・観光庁モニターツアーは、スポーツと地域固有の資源等の観光魅力を連携させた新機軸のモニターツアーを選定し実施した

株式会社日本旅行(久下浩明氏)

- ・H22、H23年度に実施した観光庁モニターツアー73件を対象にアンケート調査を行い、検証
- ・モニターツアー実施後、継続できたツアーは約2割弱
- ・実施ツアーについては「ツアー全体の内容・コンセプト」「スポーツ観戦、体験の内容」「食事内容・宿泊施設」や「自治体・スポーツ団体・その他関係機関との関係性」を特に留意している傾向
(価格設定<内容重視)
- ・ツアーの継続実施には、特別感など魅力ある商品設定による差別化が必要であり、その為には様々なステークホルダーとの更なる連携が必要。また効率的・効果的なプロモーションやその基盤構築が必要

網走市観光部観光課(湯浅崇氏)

- ・ 2つのスポーツ政策(スポーツ合宿、スポーツイベント)を展開
- ・ 課題は、アドバイザー・運営ノウハウの欠如、情報収集・情報発信能力の弱さ、運輸面の改善、受入体制の構築、波及効果の実現など

Pro Snowboarders Association Asia(山形人士氏)

- ・ スノーボードを魅せるプロ競技会、未来を担う青少年の育成、スノーボードができる環境の保護を目指して活動
- ・ 旅行商品化においては、特別観戦席の設定、プロ選手との交流等も可能

1-4.まとめ

キーワード:地域全体の仕掛け / 一過性ではなく継続性 / スポーツでのまちづくり / 参加者目線

マイナースポーツも多く意外性あり / ステークホルダーが多く関わっている

スポーツツーリズムの発展性に期待 / 施設にも課題あり

2. 今後の展望

- ・ 従来の旅行会社は、あるコンテンツを利用して商品化していたが、コンテンツは創ろうと思えばいくらでも創れる。赤字を出してでもコンテンツを創っていく必要があるのではないか
- ・ スポーツをする人やボランティアの手配は行き届いているが、お金を落とす場所がない
- ・ 各地域に詳しいコンセルジュなどを育てていく事なども大切ではないか
- ・ 地域貢献＝域外から来たお客さんがお金を落としてその地域が潤う
- ・ 新しいコンテンツを創っていくというよりも、今あるコンテンツ(スポーツイベント大会)を打ち出していき事だけで商品化に繋がるのではないか
- ・ 海外の旅行業界ではツアーデスクやオプションツアーが盛んだが、日本の観光客向けにこのような取り組みがほとんど行われていない
- ・ 異業種のイベントにスポーツが参加する事でサプライズになる(イベントの意外性)
→ex: 大田区の商店街の昼間は高齢者で賑わっている。そこにbjリーグ(日本プロバスケットボール)選手が登場しただけで、会話が始まり、今後試合に行くという所まで漕ぎ着けられた(=地域の祭事に無理矢理入っていくことも一つのアプローチ方法)
- ・ スポーツを地域に誘致し商品化に繋げて行きたいが、スポーツだけでは弱い所を何で補完していくか(文化であったり、食であったりと結びつける作業が実際難しい)
- ・ JSTAとして旅行商品を実際に(成功例、失敗例)創るべきではないか
- ・ 観光庁スポーツツーリズムが提携し、一つの街1500万円くらいで企画するのはどうか
- ・ 受け入れ先がなくても、例えばホームステイでもいい。その土地で味わえる予想外の付加価値こそスポーツツーリズムの究極なのではないか

以上