

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25年度 事業報告書

1. はじめに	-----	2
2. 事業一覧	-----	3
3. CITY EVENTS	-----	6
4. SportAccord Convention 2013	-----	10
5. マラソン・ジャパン in ソウル	-----	20
6. 第2回スポーツツーリズム・カンファレンス	-----	28
7. 第2回スポーツツーリズム・コンベンション	-----	32
8. 第2回スポーツ振興賞	-----	37
9. 委員会	-----	42
観光地域づくり委員会	-----	42
広報・情報発信委員会	-----	58
国際交流・国際大会等誘致委員会	-----	74
施設魅力化・規制緩和委員会	-----	81
人材育成委員会	-----	95
旅行商品造成委員会	-----	102

1. はじめに



2012年4月に誕生したJSTAの活動も2年目を迎え、本格的な事業展開をスタートさせる準備が整いました。2013年度は、組織のガバナンスを強化するために、理事会とは別に常任理事会を設置し、常任理事会運営規則を定めました。これによって、理事会に提出する議案の検討と、会長の意思決定の補佐が可能になりました。

初年度に行った6つの委員会は、2年目も活動を続け、多くの会員間に学びの機会とネットワークが生まれました。本事業報告書には、6委員会の活動報告が掲載されています。ただし6つの委員会が随時開催してきた研究会は、啓蒙段階を終了したと判断され、その後月一回のJSATAセミナーに再編されるとともに、6委員会の正副委員長から構成されるセミナー企画委員会を立ち上げました。

具体的な事業に関しましては、初年度と同じく、JSTAカンファレンスとJSTAコンベンションを開催しましたが、前者は笹川スポーツ財団(SSF)の協力を得て、東京の日本財団のビルをお借りすることができました。後者は、スポーツコミッション関西の協力によって、大阪国際会議場で開催し、多くの参加者を集めました。これによって西日本におけるスポーツツーリズムの普及啓蒙を行いました。またコンベンションでは、地域スポーツコミッションのネットワーキングを行うことを目的に、スポーツツーリズム連絡協議会を立ち上げ、今後の情報交換の場を提供することにしました。

JSTAの情報発信に関して、ウェブサイトのリニューアルを行いました。今後も、情報を内外に発信するプラットフォームとしての機能をさらに充実させるべく、今後の拡充を図る予定です。新しい事業としては、観光庁と連携して、日本の魅力的なマラソン大会を韓国でPRするために、ソウルにて「マラソン・ジャパン」を初めて開催しましたが、最終的に10のマラソン大会が参加し、多くの参加者を集めました。この事業は、次年度も規模を拡大して、台北で行われる予定です。

日本のスポーツツーリズムの発展に向けて、今後も会員の皆様からのさらなるご支援・ご鞭撻を賜れば幸甚に存じます。

一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構 代表理事

原田宗彦

2. 事業一覧



月	日	活動	場所
4	10	第1回企画委員会	共同通信会館 会議室 A
	24	講演:市町地域スポーツ推進担当者研修会(木田悟氏)	三重県津市
	29-2	第2回 ASIA GOLF TOURISM CONVENTION	タイ パタヤ
5	23	第2回企画委員会	共同通信会館 会議室 A
	27	第1回施設魅力化・規制緩和委員会	アイオス広尾ビル2階 ミーティングルーム
	29	第1回観光地域づくり委員会	共同通信会館 会議室 A
	26-31	Sport Accord Convention	ロシア サンクトペテブルグ
6	19	第2回観光地域づくり委員会	共同通信会館 会議室 A
	21	第9回理事会	虎ノ門 SQUARE 会議室
	21	第2回社員総会	虎ノ門 SQUARE 会議室
	21	オープンセミナー	虎ノ門 SQUARE 会議室
7	11	マラソン・ジャパン	大韓民国ソウル市 プレジデントホテル
	11	第3回観光地域づくり委員会	共同通信会館 会議室 A
	12	第1回広報・情報発信委員会	共同通信会館 会議室 A
8	1	第2回施設魅力化・規制緩和委員会	アイオス広尾ビル2階 ミーティングルーム
	23	アドバイザー派遣:みえのスポーツ地域づくり推進事業(木田悟氏、青木淑浩氏)	三重県鳥羽市
9	4	第10回理事会	共同通信会館 会議室 A
	13	第1回旅行商品造成委員会	株式会社日本旅行 ソリューション営業本会議室
	25	第1回国際交流・国際大会等誘致委員会	共同通信会館 会議室 A
10	3	第4回観光地域づくり委員会	共同通信会館 会議室 A・B
	22	アドバイザー派遣:みえのスポーツ地域づくり推進事業(木田悟氏、岡田裕明氏)	三重県志摩市
	23	講演:観光庁地域スポーツコミッション支援事業(原田会長)	佐賀県
	28	第1回常任理事会	共同通信会館 会議室 C
	31	第2回広報・情報発信委員会	共同通信会館 会議室 A
11	1	第11回理事会	共同通信会館 会議室 A
	1	第2回スポーツツーリズム・カンファレンス	日本財団ビル
	13-15	City Events 2013	スイス ローザンヌ

	14	講演:岩手県スポーツツーリズム研修会(原田会長)	岩手県盛岡市
	17	講演:観光庁地域スポーツコミッション支援事業(高橋義雄氏)	和歌山県上富田町
	20	講演:観光庁地域スポーツコミッション支援事業(原田会長)	静岡県三島市
	27-29	VJTM2013	パシフィコ横浜
	28	アドバイザー派遣:みえのスポーツ地域づくり推進事業(木田悟氏、桑村美奈子氏)	三重県菰野町
	29	アドバイザー派遣:みえのスポーツ地域づくり推進事業(木田悟氏)	三重県紀北町
	29	講演:「スポーツ立市」にむけた計画づくりを行うスポーツ協議会(吉永憲氏)	栃木県佐野市
12	9	講演:あしぎん総合研究所(原田会長)	栃木県宇都宮市
	11	第2回常任理事会	共同通信会館 会議室 C
	12	第2回国際交流・国際大会等誘致委員会	共同通信会館 会議室 A
	16	第3回広報・情報発信委員会	共同通信会館 会議室 A
1	17-18	第2回旅行商品造成委員会	長野県茅野市車山高原
	20	講演:「オリンピック等事前合宿誘致」(原田会長)	国土交通省北海道局
	21	講演:「オリンピック等事前合宿誘致」(中山事務局長)	秋田県
	22	第3回常任理事会	観光庁会議室
	24	第5回観光地域づくり委員会ミニフォーラム in 九州	九州経済連合会会議室
	27	第1回人材育成委員会	宇都宮市役所 14 階大会議室
	30	第12回理事会	大阪国際会議場1201
	30-31	第2回スポーツツーリズム・コンベンション	大阪国際会議場
2	14	第4回広報・情報発信委員会	共同通信会館 会議室 A
	18	第4回常任理事会	共同通信社本社ビル 5 階
	21	講演:「スポーツツーリズム推進」「オリンピック等事前合宿誘致」(中山事務局長)	山形県庁
	21	第3回施設魅力化・規制緩和委員会	アイオス広尾ビル 2 階 ミーティングルーム
3	3	第2回スポーツ振興賞表彰式	スタジアムプレイス青山9階 ビジョンホール
	7	講演:「館山・南房総地域におけるスポーツ観光シンポジウム」「2020年東京オリンピック・パラリンピックに向けたキャンプ誘致」(原田会長、大塚常務理事)	館山市
	17	第5回常任理事会	共同通信会館 会議室 C
	26	講演:北海道観光振興機構勉強会(桑崎彩子氏、田部純一氏)	北海道札幌市
	27	講演:「オリンピック・パラリンピックにおける合宿誘致について」(中山事務局長)	岐阜県庁

27	第4回施設魅力化・規制緩和委員会	アイオス広尾ビル 2階 ミーティングルーム
28	第13回理事会	共同通信会館 会議室 A

3. CITY EVENTS



CITY EVENTS 2013 in FIGURES 数字でみる City Events2013

セッション:10

スピーカー:31

参加者:250

参加者国籍:24ヶ国・5大陸

参加都市:35

IF(国際競技団体):28

One-on-One Meetings(2hrs)個別ミーティングセッション:147

2013 年会議全体の感想

- ・昨年とは違う顔ぶれもあり、新しい変わった団体からの参加があった。(例:EURO DISNEY 等)
- ・欧州経済危機の影響もあり、伸び行くアジア市場に目が向いている。さいたまクリテリウムもその潮流と思われる。
- ・東京 2020 が決定したこともあり、アジアで実施の場合は、まず日本という希望も良く聞かれる。
- ・アジアからの参加者は少ない。
- ・イベント予算に余裕がなくなったので、「予算管理」「スポーツイベント開催の価値」「レガシーの捉え方」「近い未来の新しいスポーツイベントのあり方」「SNSの活用」等がパネルディスカッションの議題に上がっている。
- ・会場聴衆が Twitter でスピーカーに質問する新しい試みを実施。

CONFERENCE SUMMARY 会議要約

Value For and From Your Event:

Aligning your Interests with those of your Citizens

Legacy and Innovative Venue Concept:

All Event Planning Must Start with a Clear Goal

Vent Budget Management:

Budgeting with a Clear picture in Mind

New Trend of Tomorrow:

The Future is Now : Social Media and Real Time Marketing of Sporting Events

- ・日本発の SNS として LINE も話題。

Urban Events:

The Event of Tomorrow, Today

・A.S.O.がさいたまクリテリウム by ツール・ド・フランスを成功事例として紹介

個別ミーティング

One to One SESSIONS

<p>International Federation of Sport Climbing(IFSC) Anne FUYNEL(Switzerland)</p>	<p>ワールドカップ 2014 千葉県印西市で開催。過去にも開催実績あり。 日本のランキングは 1 位。150～200 名参加。NFは日本山岳協会(JMA)スポーツクライミング担当:オビナタ氏 最近、パラクライミング(障害者)も盛ん。</p>
<p>French Tennis Federation(FFT) /Roland -Garros (France) Development Project Manager Lucas DUBOURG</p>	<p>クレイコートで知られるローラン・ギャロスブランドでクレイコートの普及イベントを開催。北京で開催実績あり。ショッピングモールに仮設コート設営。自動車メーカー等がスポンサー。有名プレーヤーのエキシビジョンとコーチング等をプログラム化している。 2014 北京・上海 開催予定。</p>
<p>PEACE AND SPORT Gobal Events Development Mgr Ana-Luz THIRIFAYS(France)</p>	<p>モナコ・アルベール皇太子 (IOC 委員) が主導する NGO 組織。 Peace and Sport International Forum 2007-2011 モナコ 2012/ソチ (モナコとそれ以外の都市交互開催) 2013/モナコ 700 名規模の国際会議 2014/() 2015 /モナコ 2016 これから立候補受付・選考 長崎市 以前関心あり SportAccord Convention (サンクトペテルブルク) で会った担当者。 2016Bid Manual 受領。</p>
<p>AGENCE XTREME PROD Chef de Projet Fabrice MARCELLIER(France)</p>	<p>スポーツの芸術的ショー化を意識。Sport Show Event Producer. Extreme Sport 系。</p>
<p>SportsPro Media Ltd Senir Business Development Mgr. Jon Abraham(UK)</p>	<p>スポーツメディア雑誌のセールス。年 11 回発行・各 70,000 部。</p>

その他の個別ミーティング

<p>FISU International University Sports Federation Director-World University Championships(世界大学選手権担</p>	<p>2016 年世界大学選手権最後の競技・水上スキー秋田開催決定・ 2018 年開催地受付要綱は 2014 年上期に発表し、2015 年に各開催地決定するプロセス。夏季ユニバ:2015 光州 2017 台北とアジアが続き、野球競技が実施される。連続性を持たせたいので</p>
---	--

<p>当ディレクター)(Portugal)</p>	<p>2018年野球の世界大学選手権 日本開催はどうかと私案提示あり。⇒新潟SCと協議してみる。新潟文化・スポーツコミッションより預かった資料手交。 2019 夏季ユニバ:ブラジリア開催決定</p>
<p>Euro Disney Associes S.C.A. Business Solutions Manager Development France Cedric Bareme-Broustaud</p> <p>国際相撲連盟 International SUMO Federation 海外担当 斉藤 チュティマ</p>	<p>敷地内にコンベンション施設・イベント施設があり、20年来イベント誘致を行っている。ツール・ド・フランス、集客好調なTDRの営業戦略は違うと思うが、敷地内及び周辺地域でのスポーツイベントをTDRに提案することを試みる価値あるかも。 相撲の海外普及担当は日本在住タイ人女性。</p>
<p>FIRS:Federation International de Roller Sports General Affairs Alessandra LUNADEI(Italy) Communicvaction Manager Simona MERCURI(Italy)</p>	<p>本部:ローマ 2017年世界選手権開催都市はこれから選考する。</p>
<p>EUROSPORTS Head of Media offers and Revenue Managemant David Bernard-Bret</p>	<p>日本のレップおよび提携 TV 局はないが、日本のスポーツコンテンツに注目し始めている。(Jリーグ等)</p>
<p>JTA Managing Director Severine HUBERT(France)</p>	<p>国際コミュニケーションのコンサル。2016 東京・2020 イスタンブールを担当。その他IFの仕事もしている。招致活動のコンサル業務から転換したい意向。もっと Steady な業務へ。</p>
<p>ISM/PMP LEGACY Director of Consulting Helen ROWBOTHAM(UK)</p>	<p>LOCOG:セバスチャン・コーのコンサル会社。LON のレガシー伝達をビジネスとする模様。</p>
<p>Chief Executive of LEE VALLEY REGIONAL PARK AUTHORITY Shaun DAWSON(UK)</p>	<p>ロンドンオリンピックホッケー・テニス・自転車・カヌー会場の後利用事例。スポーツ&アウトドア活動施設として一般開放。 LONDON LEGACY の好例。視察先として有力。</p>
<p>A.S.O. Marketing and Development Mgr. Baptiste KERN(France) Claude RACH(Luxemburg)</p>	<p><u>General debriefing of the 2013 Saitama Criterium by Le Tour de France</u> -Key figures and impact (spectators, media …) -Organizational aspects: feedback on collaboration between Saitama, JTB and ASO -Positive initiatives implemented in 2013 and potential improvements for future editions</p>

	<p><u>Discussions about the 2014 event</u></p> <ul style="list-style-type: none">-General vision of Saitama & A.S.O.-Business model & split of responsibilities-Key stakeholders involved-Key improvements and new initiatives to be implemented based on the 2013 experience2013 <p>さいたまクリテリウムの結果(A.S.O.側より)</p> <ul style="list-style-type: none">・イベント自体は大成功と捉えており、今回の会議のスピーカーとして登壇。新しい試みの成功事例として参加者に紹介。
--	--

SPORTACCORD CONVENTION
SAINT PETERSBURG MAY 26-31, 2013
WHERE SPORT MEETS



SportAccord Convention2013報告

2013年5月26日～31日 サンクトペテルブルク

社団法人日本スポーツツーリズム推進機構
事務局 中山 哲郎

2013年6月21日

スポーツアコードとは？



旧称：GAISF(国際競技団体総連合)

※メンバー

- ・93国際スポーツ団体【IF】
- ・16関係団体
英連邦大会、欧州放送連合、マスターズゲームス、地中海大会、軍隊スポーツ大会、マインドスポーツ、パラリンピック、スペシャルオリンピックス、大学スポーツ連合、スポーツ施設、スクールスポーツ、ワールドゲームス 等

- ・国際オリンピック委員会 (IOC) 承認団体
- ・国際スポーツ競技団体 (IF) や、教育・科学・技術的な側面でスポーツに貢献している国際組織等が加盟
- ・世界のスポーツ保護、情報共有、協力強調が目的
- ・役員は、夏季オリンピック競技団体連合・冬季オリンピック競技団体連合・IF選出IOC委員・スポーツアコードの独立協会メンバー、上記以外から選出される
- ・SportAccord Convention・IF Forum 等の国際会議とともに、新しいスポーツの切り口の総合競技大会をプロデュースしている。

例：World Combat Games/World Urban Games/World Mind Games/World Beach Games
World Artistic Games



スポーツアコードコンベンション2013の参加目的



JSTA代表としての参加～2012年ケベックに引き続き参加

- ・スポーツ団体・スポーツイベント誘致・開催都市 等とのネットワーキングによる情報収集
- ・世界のスポーツ界の動向把握

ブース出展～独立行政法人日本スポーツ振興センター(JSC)とJSTAとの共同出展

- ・JAPANとしての存在感演出(スポーツのみならず文化的要素を含む。きもの・日本酒)
- ・新国立競技場デザインの紹介/JSC活動紹介
- ・JSTA設立の紹介、日本のスポーツツーリズム紹介
- ・東京2020オリンピック・パラリンピック招致活動の側面的支援
- ・海外・日本メディアへのPR

- ・日本のスポーツツーリズム紹介アプリ(英語)

<http://www.sporttourism.jp/>



5

日本のスポーツツーリズム紹介アプリ



Japan Sport & Tourism

Travel becomes more fun with sports in Japan.

Sport link collections for tourism. Choose your interests.

Monthly Web Magazine (Hotels Information) | Marathon | Triathlon | Cycling | Hiking

Outdoor Sports | Surfing | Fishing | Snow resort Hokkaido | Snow resort Nagano & Niigata

Golf | Sumo | J-league (football) | NPB (baseball) | F1 Suzuka

JRA (Horse Race) | Boat Race | Onsen (Spa) | Sake | camping (tent)

NEW NATIONAL STADIUM JAPAN INTERNATIONAL DESIGN COMPETITION

JAPAN SPORT COUNCIL 日本スポーツ振興センター

video recommendations

Visit Japan Channel

JAPAN ADVENTURES Every season is your adventure.

RUGBY WORLD CUP 2019

supported by JSTA

Download In-fold brochure #for site

©2013 Japan Sport & Tourism
 >> About this site | >> Website Terms of Use | >> Contact us

6

スポーツアコードコンベンション2013 概要



- 2013年サンクトペテルブルク開催の参加規模
参加エントリー人数: 2,354 参加者国籍: 58
参加組織数: 912 (対前年+11%)
ブース出展数: 92 (対前年+12%)
参加国際スポーツ団体【IF】: 107
参加都市: 115
メディアエントリー数: 360

※話題豊富なイベント

2020年オリンピック・パラリンピック立候補都市プレゼンテーション
夏季オリンピック実施競技の絞り込み
①レスリング ②野球・ソフトボール ③スカッシュ

7

スポーツアコードコンベンション2013会議概要 (IOC理事会・競技団体会合以外)



- (1) 5月27日 *Law Accord: 八百長問題に対処するために必要な規制力のある枠組みとは何か?
- (2) 5月28日 *City -to-City: 参加都市同士の情報交換会
- (3) 5月28日 *City Forum: スポーツイベントを誘致開催しようとする都市のポジショニング?
7つのインパクト分析項目: ①経済と観光 ②文化の活性化 ③都市イメージ作りのためのアイデンティティ形成 ④住民参加意識の向上 ⑤社会的資産の創出 ⑥環境作り ⑦ガバナンスと管理システム
- (4) 5月29日 *Sport Accord Convention Conference
THE STATE OF OUR INDUSTRY-Examining the Health of Sport
スポーツ界の様相—スポーツの健康状態の検証
- (5) 5月30日 *Sport Accord Convention Conference
THE STATE OF OUR INDUSTRY-Examining the Health of Sport
- (6) 5月30日 *2020 Olympic Candidate Cities Presentation: Istanbul/Tokyo/Madrid
- (7) 5月30日 *2020 Olympic Candidate Cities Press Briefings: Istanbul/Tokyo/Madrid

8

スポーツアコードコンベンション2013出展者リスト (国・都市 抜粋)



- | | |
|---------------------------------------|-------------------------------|
| ① KAZAN(ロシア) 世界水泳2015
ユニバーシアード2013 | ⑳ ムンヘン |
| ② 光州 | ㉑ 新台北(市) |
| ③ イスタンブール2020 | ㉒ カタール |
| ④ 東京2020 | ㉓ ケベック |
| ⑤ マドリード2020 | ㉔ シンガポール |
| ⑥ 南京 ユースオリンピック2014 | ㉕ デンマーク |
| ⑦ ニュージーランド | ㉖ スウェーデン |
| ⑧ オーストラリア | ㉗ スイス |
| ⑨ バクー(アゼルバイジャン)
欧州競技大会2015 | ㉘ カナダ |
| ⑩ ベルリン | ㉙ カリ(コロンビア) ワールドゲームズ2013 |
| ⑪ サンクトペテルブルク | ㉚ Wroclaw(ポーランド) ワールドゲームズ2017 |
| ⑫ 高雄 | ㉛ クラスノヤルスク(ロシア) 冬季ユニバ2019招致都市 |
| ⑬ エドモントン | ㉜ UK(Trade & Investment) |
| ⑭ スコットランド | ㉝ ウェールズ |
| ⑮ フィンランド | ㉞ ミュンヘン |
| ⑯ オランダ | |
| ㉟ 日本 | |
| ㊱ ローザンヌ | |
| ㊲ マカオ | |
| ㊳ マレーシア | |

※今回のブース数:92

9

スポーツアコードコンベンション2013 個別MTG



- ・SportAccord事務局: World Urban Games2015 その他
<http://www.sportaccordconvention.com/#P803>
- ・Penceo Sport: 欧州市場向けWEBデザイン提案
- ・peace and sport: モナコ開催を他都市開催に。2012ソチ開催。次回2014
- ・Team Canada=CSTA: JSTAコンベンションへの招聘、スポーツアコードへの参加実績多数
- ・Quebec: ICE CANOE RACE, Quebec Festival
- ・Singapore Sport Council: Vision2030
- ・World Skateboarding: 世界大会開催権利保有
- ・FISU(国際大学スポーツ連合): 世界大学選手権
- ・IAAF(国際陸連): 事務局長は日本に知人多い
- ・Int'l Lifesaving Federation: 2018年世界選手権 日本開催検討中
- ・Int'l Orienteering Federation: 本部ヘルシンキ。80年代は日本が活発。
2005年愛知で世界選手権開催
- ・Int'l Tchoukball Federation: スイス生まれ。欧州・台湾・東南アジアで盛ん。
- ・A.S.O: さいたまクリテリウム。ツール・ド・フランス主催者
- ・City Events2013: 11月ローザンヌ開催
- ・aggreko: スタジアム関連(オーストラリア)、九段下にレップ有
- ・trivandi: スタジアム関連(UK)
- ・TSG: スタジアム関連(UK)
- ・AROUND THE RINGS: オリンピックメディア 等

10

スポーツアコードコンベンション2014にむけて



- ・次期開催地：トルコ・BELEK
- ・開催時期：2014年4月6日～11日
- ・参加メンバー(案) ～Team Japanの編成
JSC(日本スポーツ振興センター)

JSTA

地域スポーツコミッション

地域観光推進機構

観光庁

※各地域に適合したスポーツイベントオーガナイザーとのネットワーキングを目的とする

11

2013年次報告書用 追加事項



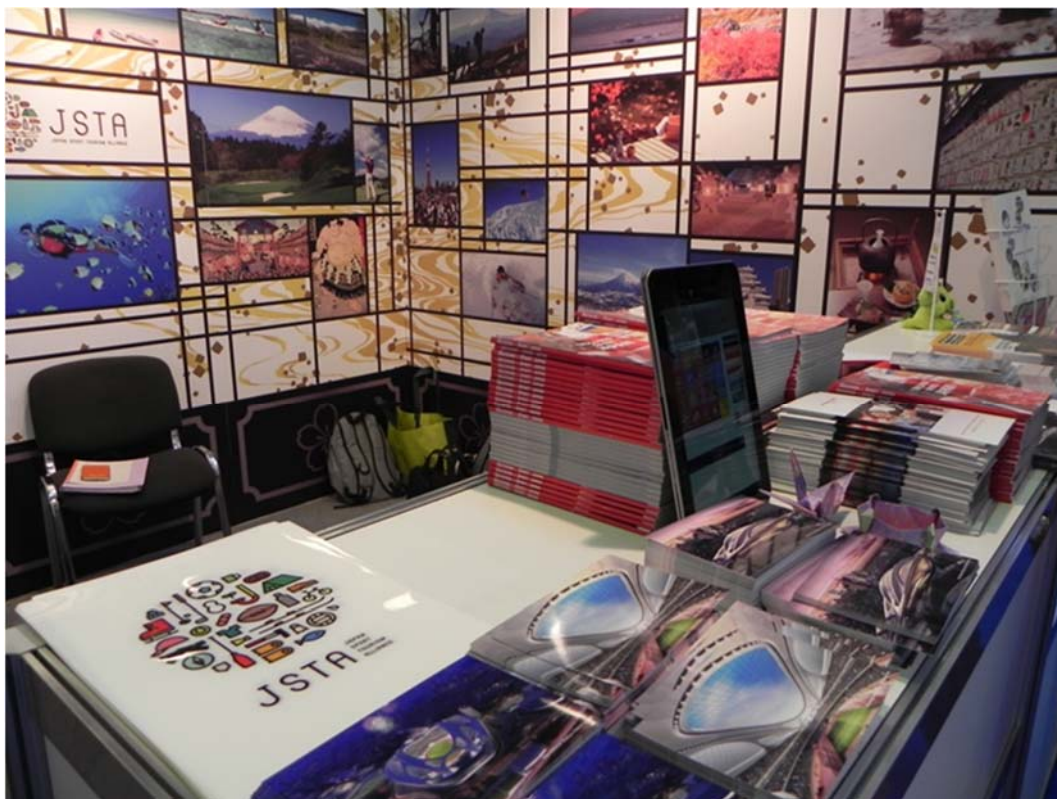
■2020オリンピック・パラリンピック開催立候補都市のプレゼンテーションは今回のスポーツアコード・コンベンションを皮切りに始まり、オリンピック競技としての復活を目指す競技団体のロビー活動と相まって、近年にない活況を呈することになった。日本の関係者・メディアの参加者数も過去最高であった。

■この機会にJSTAがJSCとの共同出展ブースを構えた事は、立候補都市を除けば、日本として初めてのブース出展参加であり、国際スポーツ関係団体・国内メディアへのアピールにおいて存在感を発揮する事ができた。

■2020年オリンピック・パラリンピック開催都市が東京に決定した現在においては、東京そして日本でのスポーツイベント開催増加が見込まれ、海外への情報発信・国内外のスポーツ関係者との連携の重要性が増大すると認識している。

12









5. マラソン・ジャパン in ソウル



- 日時:平成25年7月11日(木)11時30分～17時30分
- 場所:大韓民国ソウル市 プレジデントホテル31階 「モーツァルトホール」「シューベルトホール」
- 主催:観光庁、一般社団法人スポーツツーリズム推進機構
- 協力:在大韓民国日本国大使館、日本政府観光局、公益社団法人日本陸上競技連盟
- 来場者数:150名(旅行会社、業界関係者、メディア、一般)
- 出展大会:

<マラソン大会(開催予定日順)>

- ・下関海峡マラソン (2013年11月3日)
- ・神戸マラソン (2013年11月17日)
- ・石垣島マラソン (2014年1月26日)
- ・香川丸亀国際ハーフマラソン (2014年2月2日)
- ・愛媛マラソン (2014年2月9日)
- ・熊本城マラソン (2014年2月16日)
- ・名古屋ウィメンズマラソン (2014年3月9日)
- ・さいたまシティマラソン (2014年3月16日)
- ・長野オリンピック記念長野マラソン (2014年4月20日)
- ・金沢マラソン (2015年11月15日)

<競技団体・メーカー>

- ・日本/韓国陸上競技連盟
- ・アシックス









Marathon Japan 2013

開催報告書



観光庁
Japan Tourism Agency



JSTA
JAPAN SPORT TOURISM ALLIANCE

マラソン・ジャパン2013 開催概要

主催 日本国観光庁、一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構

協力 日本政府観光局、公益財団法人日本陸上競技連盟

目的 世界各地でマラソン大会が実施され、ランナーが周辺観光とセットで参加する旅行スタイルが定着してきていることを踏まえ、日本各地で実施されている多種多様なマラソン大会を世界に向けて情報発信し、それぞれのマラソン大会のブランド力向上とグローバル化を図るとともに、地域経済・観光の活性化に繋げる。まずは今後潜在的なマラソン需要が見込め、マラソン文化が成熟しつつある韓国において実施し、アジア戦略の足掛かりとする。

開催日時 7月11日（木）11:30～17:30

開催場所 韓国・ソウル

開催形態 セミナー、交流・商談会を並行して開催

開催会場 プレジデントホテル

【セミナー】 31階「モーツァルトホール」

【交流・商談会】 31階「シューベルトホール」

ゲスト 有森裕子氏、黄永祚(Hwang Young Jo)氏、河智苑(Ha Ji-Won)氏

出展社 日本国内のマラソン大会、競技団体、スポーツメーカー

参加対象 韓国国内のメディア、旅行会社、マラソン愛好者等

来場者数 150名

<内訳> 韓国旅行会社：23名

メディア：20名

航空会社：7名

マラソンクラブ・ランニング愛好者：100名

開催スケジュール / プログラム

開催スケジュール

会場利用時間 : 8:00~18:00

セミナー : 12:30~16:15

交流・商談会 I : 11:30~12:30

交流・商談会 II : 12:30~17:30

※交流・商談会 I は旅行会社・メディア専用。
一般の方の来場は交流・商談会 II からでした。

時間	セミナー	交流・商談会
7:30		
8:00		
8:30	設営	
9:00	リハーサル	設営
9:30		
10:00		
10:30		
11:00		
11:30		交流・商談会 I
12:00		
12:30	セミナー	交流・商談会 II
13:00		
13:30		
14:00		
14:30		
15:00		
15:30		
16:00		
16:30		
17:00		
17:30		
18:00		撤収

セミナープログラム

時間	内容
12:30	開会挨拶
12:35	韓国側ゲストより挨拶
13:00	日本のマラソン大会によるプレゼン 前半 (15分×5大会)
14:15	休憩
14:30	日韓マラソンメダリストによるトークショー
15:00	日本のマラソン大会によるプレゼン 後半 (15分×5大会)
16:15	閉会挨拶

<プレゼンテーション順>

プレゼンの順番はマラソン・ジャパン以降の開催順で実施。

- | | | |
|-----------------|---------------|--------------------|
| 1. 13:00~13:15 | 下関海響マラソン | (2013年11月3日) |
| 2. 13:15~13:30 | 神戸マラソン | (2013年11月17日) |
| 3. 13:30~13:45 | 石垣島マラソン | (2014年1月26日) |
| 4. 13:45~14:00 | 香川丸亀国際ハーフマラソン | (2014年2月3日) |
| 5. 14:00~14:15 | 愛媛マラソン | (2014年2月9日) |
| 6. 15:00~15:15 | 熊本城マラソン | (2014年2月16日) |
| 7. 15:15~15:30 | 名古屋ウィメンズマラソン | (2014年3月9日) |
| 8. 15:30~15:45 | さいたまシティマラソン | (2014年3月下旬) |
| 9. 15:45~16:00 | 長野マラソン | (2013年4月) |
| 10. 16:00~16:15 | 金沢マラソン | (2015年11月15日) ※未開催 |

プログラム / 会場風景

交流・商談会プログラム

時間	内容
11:30	交流・商談会Ⅰスタート（旅行会社・メディア専用）
12:30	交流・商談会Ⅱスタート（全参加者入場可能）
(12:30~16:15)	(セミナー)
17:30	交流・商談会終了

会場風景

<セミナー>



<交流・商談会>



6. 第2回スポーツツーリズム・カンファレンス



- 日時:平成25年11月1日(金)13時～18時
- 場所:日本財団ビル2階
- 主催:一般社団法人スポーツツーリズム推進機構、公益社団法人笹川スポーツ財団
- 後援:観光庁、2020東京オリンピック・パラリンピック招致委員会
- 特別協賛:日本財団
- 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



第2回 スポーツツーリズム・カンファレンス

日 時 ▶ 2013年11月1日(金) 13時～18時
 場 所 ▶ 日本財団ビル2F (〒107-8404 東京都港区赤坂1-2-2)
 主 催 ▶ 一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構(JSTA)
 公益財団法人笹川スポーツ財団(SSF)
 後 援 ▶ 観光庁/2020東京オリンピック・パラリンピック招致委員会
 特別協賛 ▶ 日本財団
 参加費 ▶ JSTA会員 無料(法人会員は1口5名まで) / 非会員 3,000円
 懇親会 4,000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。)

📅 プログラム

13:00	<p><第1部>(2F大会議室・会議室1 ※大会議室より映像中継)</p> <p>「はじめに～スポーツツーリズムとは～」</p> <p>開会挨拶: JSTA会長 原田 宗彦</p> <p>祝辞: 観光庁長官 久保 成人氏</p> <p>基調講演: 文部科学副大臣・衆議院議員 櫻田 義孝氏</p> <p>講演: 衆議院議員・2020オリンピック・パラリンピック東京大会実施本部長 馳 浩氏</p>	
15:00	ティーブレイク	
15:30	<p>分科会1 (大会議室)</p> <p>2020年東京オリンピック・パラリンピックと日本のスポーツツーリズム</p> <p><コーディネーター></p> <p>吉水 薫 (JSTA 監事・共同通信社)</p> <p><パネリスト></p> <p>観光庁スポーツ観光推進室長 八木 和広氏</p> <p>(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 研究員・「とーりまかし」デスク 森戸 香奈子氏</p> <p>JSTA 理事・筑波大学体育系准教授 高橋 美雄氏</p>	<p>分科会2 (会議室1)</p> <p>“スポーツ立県”の魅力と可能性～秋田を探る～</p> <p><コーディネーター></p> <p>笹川スポーツ財団主任研究員 工藤 保子</p> <p><パネリスト>(予定)</p> <p>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 尚壹氏</p> <p>秋田魁新報社東京支社編集部長 高野 正巳氏</p> <p>一般財団法人秋田経済研究所専務理事・所長 松岡 秀和氏</p>
17:30	ティーブレイク	
18:00	懇親会 (同ビル8階) ※事前申込制	
13:00 18:00	ブース展示	

<お申込・お問い合わせについて>

定員 ▶ 250名 (先着順) ※分科会の定員を超えた場合、お選びいただけない場合がありますのでご了承下さい。

申込方法 ▶ JSTAウェブサイト(<http://sporttourism.or.jp>) トップページ特設バナーより申込フォームにてお申し込み下さい。

お問い合わせ ▶ メール event@sporttourism.or.jp または 電話 03-6441-2045 (平日10時～18時)

7. 第2回スポーツツーリズム・コンベンション



- 日時:平成26年1月30日・31日
- 場所:大阪国際会議場 グランキューブ大阪
- 共催:スポーツコミッション関西
- 後援:観光庁
- 参加人数:300名(会員、一般すべて含む)







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。

1月30日(木)				
	12階 特別会議室		ホワイエ	
13:30 }	主催者挨拶: JSTA会長 原田 宗彦 共催者挨拶: スポーツコミッション関西監事 (関西経済同友会 常任理事・事務局長) 齊藤 行巨 講演: 観光庁 基調講演: Rick Traer氏 (Canadian Sport Tourism Alliance (カナダスポーツツーリズムアライアンス) 会長)		ブース出展	
15:15 }	 2000年11月CSTAに参加。オタワ大学にてSport Administration修士号取得後、バスケットボールカナダ事務局長(1989-1997年)、カナダオリンピック委員(1993-1997)、FIBA(国際バスケットボール連盟)アメリカ大陸会長(2000-2006年)、パンアメリカンスポーツコンフェデレーションズ協会副会長(2003-2007)を歴任。18の自治体で創立したCSTAは、彼のリーダーシップの下140の自治体、150の国や地方のスポーツ団体、業界に関わる多様なサプライヤーを含む約400まで会員を増やしている。様々な連邦、地方自治体のスポーツ観光戦略に関わり、3つの国際的なバスケットボールイベント招致を成功させた。副会長を務めた1994年男子世界バスケットボール(トロント大会)では総来場者数326,000人を記録、1試合あたり33,600人動員、イベント予算は1480万ドル、テレビ観戦者は推定18億人。			
	12階 特別会議室	分科会 1		11F 会議室1101-1102
15:45 }	1-1 「スポーツツーリズムによる地域活性化」 株式会社赤福(三重県)、下関市、網走市			2-1 「関西スポーツ資源の経済的可能性」 大阪観光局ほか
16:45 }				
17:00 }	1-2 「スポーツツーリズムの新しい商圏形成」 新聞西国際空港株式会社、石垣市、ほか		2-2 「メガスポーツイベントに向けたインバウンド・合宿誘致」 ラグビーワールドカップ2019組織委員会、ほか	
18:00 }				
18:30 }	懇親会 12階 レストラン「グランドック」(立食150名)			
20:00				

1月31日(金)			
	12階 特別会議室		ホワイエ
10:30 }	講演: ミズノ株式会社相談役 上治 丈太郎氏		ブース出展
11:00 }	「ワールドマスターズゲームズ招致活動とこれから」 ・ワールドマスターズゲームズ関西2021準備委員会 高橋 一夫(近畿大学教授) ・ワールドマスターズゲームズ関西2021準備委員会 長ヶ原 誠(神戸大学准教授) ・スポーツコミッション関西事務局長 田村 匡		
12:30 }			
13:00 }	第1回スポーツツーリズム全国連絡協議会		
15:00			

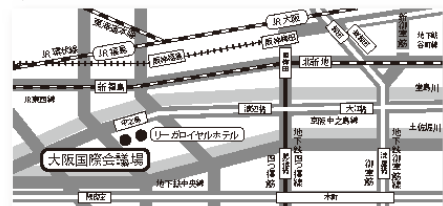
※登壇者情報はJSTAウェブサイト順次アップしますのでご覧ください。

参加費 1名 10,000円(1日参加は6,000円)(JSTA個人会員無料、法人会員1口5名まで無料)
※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1月23日(木)までお願いいたします。

申込方法 JSTAウェブサイト[<http://sporttourism.or.jp>]内、
「第2回スポーツツーリズム・コンベンション」特設バナーからご覧ください。

会場案内 大阪国際会議場 グランキューブ大阪
〒530-0005 大阪府大阪市北区中之島5丁目3-51
PHONE: 06-4803-5555
「京阪電鉄中之島(大阪国際会議場)駅」(2番出口すぐ)

お問合せ event@sporttourism.or.jp
03-6441-2045(平日10時~18時)



8. 第2回スポーツ振興賞



応募総数:23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:神戸ランニングフェスティバル

応募者:神戸ランニングフェスティバル実行委員会(兵庫県神戸市)

○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:諏訪湖温泉ラージボール卓球大会

～広域連携によるスポーツツーリズムの推進～

応募者:諏訪湖温泉ラージボール卓球大会実行委員会(長野県岡谷市)

<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:40年前から推進する「スポーツ」による地域活性化及び観光客誘致

応募者:一般社団法人洞爺湖温泉観光協会(北海道虻田郡)

○日本商工会議所 奨励賞

作品名:ツール・ド・三陸 2013 ～りくぜんたかた・おおふなと～

応募者:ツール・ド・三陸2013実行委員会(東京都港区)

○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:スポーツと街づくり「スポーツによる町興し～群馬県みなかみ町」

応募者:株式会社デサント(東京都豊島区)





第12回シンポジウム スポーツによる地域活性化



2013年6月に観光立国推進関係会議で決定されました「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」の内容が政府の成長戦略に盛り込まれ、昨年末には“史上初の訪日外国人1000万人”を達成しました。本年は2000万人の高みを目指すスタートの年です。本シンポジウムでは、国土交通省観光庁より、観光立国の実現を目指す視点からスポーツツーリズムの一層の推進についてご講演をいただくとともに、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受賞者の方々に実例を発表していただきます。その実例によるノウハウを活用して我がまちを元気にしましょう！！

概要

日時	平成26年3月3日(月)	講演 演題 観光立国の実現と スポーツツーリズムの推進について 講師 八木 和広 氏 国土交通省観光庁 スポーツ観光推進室長 ※ 変更の可能性があります
	15:00 開会 (受付 14:30~)	
	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	
場所	16:20~18:00 受賞者による発表	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
	スタジアムプレイス青山9F ビジョンホール 東京都港区北青山2-9-5 (アクセスは次ページ)	
定員	70名	
参加費	3,000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26年2月28日(金)	

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12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 :		
	役職	氏名	
	E-mail :		

講師のプロフィール



■講演 八木 和広 (やぎ かずひろ) / 国土交通省観光庁 スポーツ観光推進室長 兼 観光地域振興課地域競争力強化支援室長

千葉県出身 1994年文部省入省 社会教育課。1997年学校健康教育課健康教育企画室企画・健康教育係長。1999年米国留学。2000年生涯スポーツ課課長補佐。2001年水産庁出向。2004年在オーストラリア日本国大使館一等書記官。2008年文化庁文化財部伝統文化課文化財国際協力室長。2010年香川県教育委員会教育次長。2012年大臣官房文教施設企画部計画課企画官。2012年8月より現職。

第2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： 神戸ランニングフェスティバル実行委員会 作品名： 神戸ランニングフェスティバル
日本スポーツツーリズム推進機構 会長賞	受賞者： 諏訪湖温泉ラージボール卓球大会実行委員会 作品名： 諏訪湖温泉ラージボール卓球大会 ～広域連携によるスポーツツーリズムの推進～

★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： 一般社団法人洞爺湖温泉観光協会 作品名： 40年前から推進する「スポーツ」による 地域活性化及び観光客誘致
日本商工会議所 奨励賞	受賞者： ツール・ド・三陸2013実行委員会 作品名： ツール・ド・三陸 2013～りくぜんたかた・おおふなと～
スポーツ健康産業団体連合会 会長賞	受賞者： 株式会社デサント 作品名： スポーツと街づくり 「スポーツによる町興し～群馬県みなかみ町」

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 9F ビジョンホール

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

第2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 応募者	神戸ランニングフェスティバル 神戸ランニングフェスティバル実行委員会 (兵庫県神戸市)
	作品の概要	<p>今年第3回を迎えた神戸ランニングフェスティバルは「神戸の文化・魅力を目一杯楽しんでいただけるランフェスティバル」をテーマにしたランニングのおまつり。</p> <p>夕暮れ時、神戸の夜景を楽しんでいただきながらランニング、ゴール会場はパーティー会場となっており、夜景を眺めながら、ジャズの生演奏とワインを楽しんでいただくフェスティバル。</p> <p>コースは、神戸の夜景が綺麗な観光地として知られるメリケンパーク～ハーバーランドで5キロと10キロのコースを設定。恋人の聖地であるハーバーランド、神戸の観光スポットとして知られるポートタワー、デートスポットとして知られるメリケンパーク等「神戸らしさ満点」なコースとなっており、走りながら観光ができる。</p> <p>楽しく走ることが目的なので記録測定や速さの競争は行わず、神戸を楽しんでいただくことと、ランナー同士の交流が目的。県外からの参加者やボランティア、地元企業の協力も得られた。今後も年1回の開催を目指す。</p>
日本スポーツツーリズム推進機構 会長賞	作品名 応募者	諏訪湖温泉ラージボール卓球大会 ～広域連携によるスポーツツーリズムの推進～ 諏訪湖温泉ラージボール卓球大会実行委員会 (長野県岡谷市)
	作品の概要	<p>諏訪湖温泉ラージボール卓球大会は、長野県諏訪湖周辺の2市1町の観光協会、事業者が中心となり実行委員会を立ち上げ、2013年3月に第1回を開催実施した。諏訪市の上諏訪温泉では3月中旬の比較的宿泊客が少ない平日を利用し安価で宿を提供し、下諏訪町では諏訪大社下社を中心とした観光地めぐり、岡谷市は50台の卓球台と県下最大級の体育施設を大会会場として提供。行政、観光協会、観光事業者、卓球協会、地元企業などが協力し、新たなネットワークも構築された。ラージボール卓球は通常の卓球の玉より大きくラリーが続くので年配の愛好者が多く、スポーツを通じた健康志向の参加者が多い。最高年齢は92歳。</p> <p>観光庁のモニターツアーを実施し、大手旅行業者、スポーツメーカーとも連携し、首都圏と中部圏からの直行バスの運行・上諏訪温泉の宿の手配・総合案内の他に、全国のラージボール愛好者への大会参加を呼び掛けた。観光協会会員のお出迎え、交流会での岡谷太鼓の演奏、木遣り歌の披露などに「来年も是非参加したい。」「みなさんのおもてなしがすばらしかった」などの意見多数。</p>

☆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 応募者	40年前から推進する「スポーツ」による地域活性化及び観光客誘致 一般社団法人洞爺湖温泉観光協会（北海道虻田郡）
	<p>作品の概要</p> <p>40年前から実施している「洞爺湖マラソン」は、現在、全国で開催しているマラソン大会の先駆的存在。人情味のある大会運営と風光明媚なコースが人気で、年々参加者は増大。特に地元団体が調理する郷土料理は遠来の選手に大好評で、現在も継続。競技後には無料で温泉を楽しみ、昨年は7339名がエントリーした。</p> <p>また、昭和63年からは「北海道ツーデーマーチ」を周辺市町村と協力して開催。昨年は4市町を巡る8コースを用意し、初日約930名、2日目450名が参加した。</p> <p>「洞爺湖温泉誕生100年記念」にあたる2010年は新規事業「スポーツイベントの誘致」に挑戦。クラブサッカーフェスティバル、全日本ラリー選手権、サイクリング競技などを実施。</p> <p>昨年開催の北海道初の「アイアンマン・ジャパン北海道」は、スポーツをキーワードに様々な事業を行ってきた成果の集大成といえる。これまでのノウハウを生かし、洞爺湖を主舞台に約1600人が参加。9町村が協力し、交通誘導や選手サポートに約600名のボランティアが活躍。</p>	
日本商工会議所 奨励賞	作品名 応募者	ツール・ド・三陸 2013 ～りくぜんたかた・おおふなど～ ツール・ド・三陸2013実行委員会（東京都港区）
	<p>作品の概要</p> <p>東日本大震災で甚大な被害を被った東北地方三陸エリアの復興町づくりを、環境にやさしく、健康的な自転車イベントの開催で応援しながら、地域振興と広域観光の推進を継続的にサポートし、サイクリングの楽しさを広く啓発することを目的に開催。</p> <p>2005年まで20年間開催されていた「南三陸サイクルロードりくぜんたかた」を、復興の起爆剤として復活させたいという声で、昨年は第一回、今回は第二回の開催となった。出場者数：700名、会場来場者：4500名、出場者の70%は県外からの出場。</p> <p>主旨に賛同したグレッグ・レモン氏が自主的に出場を決意。多くの参加者とのふれあいを持った。</p> <p>また Google の全面協力で、コース沿道をストリートビュー撮影車が走行。沿道がストリートビューに写るので、メッセージボードを掲げて参加することを呼びかけ、多くの市民が沿道に集まった。</p> <p>さらに、被災で運動場がなくなり、運動の機会が減ってしまった子供たち向けに「自転車教室」を開催。参加者アンケートでは100%の満足回答が得られた。</p>	
スポーツ健康産業団体連合会 会長賞	作品名 応募者	スポーツと街づくり「スポーツによる町興し～群馬県みなかみ町」 株式会社デサント（東京都豊島区）
<p>作品の概要</p> <p>過疎地に指定された温泉地（群馬県みなかみ町）を、スポーツや食育をベースに再活性化させるプロジェクト。地元自治体と企業が密接に連携プレイを図り、自然と地元の産物をフルに活用し、首都圏からの集客を募り、観光収入源の増幅を図る。地元のマラソン大会をデサントが冠スポンサーをし、箱根駅伝で活躍した選手達をゲストランナーに迎えたり、吉本芸人と一緒にランしたり、ソフトの分野で協力することによって、参加者も急増。また、首都圏の子供たちを招待して、夏冬スポーツ合宿を定例化し、地元の小学生との交流会も設けて、都会と田舎のキッズ交流会も行う。</p> <p>2011年にスタートして丸2年経過し、みなかみ町への年間来訪問客は毎年20%増。地道な活動をマンスリーに行くことによって、ロコミ需要が増し、アウトドアやラフティングなど隠れた名所が一気に全国区人気に広がりつつある。町民の方々笑顔になって、お客様を迎える心、おもてなしに目覚めたのが、何よりも嬉しい。事業は、デサントキッズスポーツ教室、すこやかキッズスポーツ塾、デサントスポーツ健康教室、デサント藤原湖マラソン、アドベンチャーフェスティバルなど。</p>		

＜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）

2013/05/29(水) 第1回 観光地域づくり委員会 議事録

【参加者一覧】 26名

山下委員長(株式会社 JTB)	今村氏(株式会社セレスポ)
吉永副委員長(株式会社共同通信社)	村田氏(株式会社セレスポ)
山崎氏(株式会社 JTB)	金田氏(ヒューマンステージ)
崔氏(東京サンレーヴス)	大谷氏(近畿日本ツーリスト株式会社地域誘客事業部)
村上氏(個人間員)	赤川氏(宮崎県東京事務局)
上野氏(株式会社体育施設出版)	傳井氏(新潟市)
松崎氏(ソニー・ミュージックコミュニケーションズ)	宇治氏(新潟県民スポーツ課)
奥秋氏(JTB コーポレートセールズ)	中瀬氏(個人会員)
桑村氏(株式会社アプロード)	宮田氏(スポーツニッポン新聞社)
宮原氏(株式会社アプロード)	拓海氏(スポーツニッポン新聞社)
皆方氏(株式会社ルネサンス)	鈴木氏(株式会社電通)
会津氏(ソニー・ミュージックコミュニケーションズ)	田部氏(株式会社 JTB 総合研究所)
田中氏(株式会社ジャパン・スポーツ・プロモーション)	萩原氏(株式会社百戦錬磨)
池田氏(千葉県レクリエーション都市開発株式会社)	

【アジェンダ】

1. 委員長挨拶
2. 自己紹介
3. 講義
 - 前半: スポーツツーリズムによる観光地域づくりについて
 - JSTA 観光地域づくり委員長
 - 株式会社 JTB 旅行事業本部観光戦略室 MGR 山下 真輝
 - 後半: 全国の地域づくりの傾向とスポーツツーリズムの可能性
 - 株式会社共同通信社 情報企画本部 本部総務 吉永 憲
4. 意見交換

※アジェンダ 1. 委員長挨拶、2. 自己紹介、は省略致します。

3. 講義

前半:スポーツツーリズムによる観光地域づくりについて(山下委員長)

▼はじめに

- 昨年3月に行われたスポーツツーリズム・コンベンションで印象的だったのはダン・シューマッハー氏の話の中で出てきたホテル税という概念。欧米ではこのホテル税が観光協会の中に入ってくる仕組みがあり、行政に頼らない独立採算のとれるビジターズビューローが機能している。一方の日本では欧米と異なり観光に全く還元されない仕組みとなっている。
- スポーツコミッションに必要な人材は、ビジネスをやっている人や MBA 取得者を含め経営に精通している、また、会計や法律といった専門知識を持ち合わせた人材が必要。
- 組織としても法人格を取得し、観光協会の補助金に頼らない収益の作り方が必要とされている。

▼2012年の活動の振り返りと2013年度の活動内容

➤ 昨年度(2012年度)の活動の振り返り

- ① 初回は山下氏と田部氏によるスポーツツーリズムについてのお話。
- ② 2回目から外部の意見として早稲田大学の原田氏にロンドンオリンピックについてのお話を頂いた。オリンピックによってレガシーが生まれ、その活用によってオリンピックの成功か失敗かが後世に判断される。成功したシドニー、問題となった中国、そしてギリシャは経済破綻の引き金を引いてしまった。
- ③ 3回目は荒木氏が千葉ロッテ時代取り組んだプロスポーツが地域に対してどのような存在意義を示すのかというテーマ。「地域密着ではなく地域融合」という言葉が印象的。選手とイメージを共有し、ファンクラブではなくファン参加型の「チーム 26」を立ち上げ、チームフロントファンの三位一体で取り組んだ。「ナショナルローカル」を基に本拠地主催の 72 試合以外にどうやって収益ビジネスを作り上げていくかという極めて経営的な発想から様々な取り組みを行った。
- ④ 4回目は熊本城マラソンの果たす地域活性化や四国の市民参加型スポーツについてのテーマ。四国は四県とも仲が悪く、普通であればまともなところを山田氏が外語大出身という強みによって情報を海外に発信し選手を集めた。
- ⑤ 5回目はスポーツコミッションの先駆者であるさいたまスポーツコミッションを招き、主体であるさいたま市が埼玉県全域に対してのスポーツに対して働きかけ、県全体で取り組む姿勢が印象的であった。

➤ 2013年度の計画について

頻度:2ヶ月に一度が目安

内容:2回目は安倍政権になってからスポーツに限らず地域振興に対して多くの予算が割り当てられていることから中央省庁の予算活用勉強会を行う予定。

3回目はスポーツコミッション関西の立ち上げに携わった専門的に観光地域づくりに精通している方と体系立てて勉強する場の創造、加えて、先進地域であるオーストラリア・ニュージーランドやカナダの海外政府系担当者呼びたい。

4回目は金融機関やシンクタンクや地域経済という形で学ぶ。

5回目は11月に地域でミニフォーラムを開催予定。九州観光推進機構から積極的な働きかけをもらっている。

6回目はコンベンションとあわせて、関西のスポーツツーリズムの先進地の現場を見る。大阪市と大阪府が観光局を一緒にしたので、担当の方を呼んで内容を学べれば理想。

最後は3月に総括を行う。また、人材開発委員会と連携しスポーツイベントの現地視察する

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

▼国が推進する観光立国政策とスポーツツーリズム

- 観光立国は 2003 年にビジット・ジャパンキャンペーンに始まり、2006 年の観光立国基本推進法と観光推進基本計画、そして 2008 年に観光庁が設立された。震災により 2013 年の日本再生に向けた緊急経済対策の中で地域の魅力の発信、観光の振興として官民協働した魅力ある観光地の再建・強化と訪日外国人旅行者の誘致強化を示した。その後観光立国閣僚会議で観光のプライオリティが高まり、今では総理管轄となった。
- 日本から外に出る海外旅行の促進と日本人の国内観光消費額をあげていかなければならない。国内宿泊旅行の年平均を 2.5 泊にする目標があるが、国内の宿泊観光旅行を行わない国民は 40%も存在する。地方に行けば人口問題は由々しき事態であり、観光によって外国人や国内日帰り観光客の数を増やし 3 大都市圏から地方へ人を動かす必要がある。
- 大分県は 2005 年に 10 年後の目標を試算した。31 万人(4%)の観光客を増やし、日帰り客を宿泊へ繋げると生産波及効果は 53 億円、雇用も 600 人増加する。さらに、観光客を 1 人あたり 10% (285 円) 余計に消費させると生産波及効果は 215 億円になり雇用も 2400 人生まれ、キャノンの工場一個分相当になる。
- 目的型の旅行であるスポーツツーリズムが非常に注目されている。「見る」「する」「支える」という3つのキーワードの中でも特に「する」スポーツや参加型アクティビティの経済効果は高い。
- 観光部局の人だけではできないので組織を横断的にしなければならない。さいたま市は大会誘致のプロモーターと大会運営のコーディネーター両方が機能しており、ツール・ド・フランスを開催する成果を出した。委員会の中での新たな観光地域づくりのプラットフォームイメージについての議論では、従来の観光協会と MICE というコンベンションビューローのノウハウと日々の活動は全く違うものであるが、これらを混同している可能性が高いと指摘されている。
- 平成 22 年は、日本の海外からの観光客は 860 万人世界で 30 位、アジアで 8 位。韓国は 2012 年に 1000 万人を達成した。日中関係の悪化により中国人観光客が日本から韓国にシフトしたこと、日本の約 6 倍の宣伝費が大きな理由。
- 日本と同じ島国のイギリスは 2800 万人であり、日本の将来の目標は 3000 万人と設定している。ヨーロッパは先進国が集まっている地域で交流人口が多く、首位のフランスは 7000 万人もいる。当面はタイと同じ 1600 万人が目安であり、マレーシアの 2400 万人が現実的な目標。
- ダボス会議では 2 年に 1 度、様々な指数を掛けあわせて世界各国の観光の競争力を割り出している。スイスは日本と同じ 900 万人であるが観光競争力は世界一であり、日本は 14 位。日本の観光競争力は価格競争力が 130 位である上に観光地の魅力度は非常に低い。スイスも価格競争力は低いが付加価値を提供することによって高めている。
- 日本は 32 ある世界遺産の文化的評価や鉄道やインフラも評価されており、もっとスポーツをテーマにして自然環境や文化といった資源を楽しませないといけない。

▼これからのスポーツツーリズムについて

- シニアは旅行に対して興味が高いため、年収は下がっても老後の一定の見通しが立って精神的な安定によって旅行への消費が高まっていく。退職後のセカンドライフは旅や奥様と共通の趣味を持って楽しむ人が多い。
- 最近注目を浴びている4つの例
 - ① 下呂温泉：一過性でなく継続性という点で立派な卓球大会で 80 歳以上も参加する卓球を通じたコミュニティづくりの良い手本となっている。
 - ② 池内：北海道の百貨店であり北海道ライフスタイルコンシェルジュというコンセプトでアウトドアグッズを売っているが、ただ

売るだけではなくライフスタイルの提案を行なっている。北海道の大自然で人生観が変わり、セカンドライフへの提案にもなる。

- ③ ヘルスツーリズム&スポーツと関連して山形県のクアオルトは熊野古道、由布温泉とともに研究会を立ち上げ、健康ウォーキングがこれからのスポーツとしてヘルスツーリズムが期待されている。
- JSTA はスポーツツーリズムを通じた QOL 生活の質の向上、新たな地域資源の活用や新たなビジネスモデルを提案しなければならぬ。

後半:全国の地域づくりの傾向とスポーツツーリズムの可能性(吉永副委員長)

▼地域活性の意義

- 地域活性を考える上で地域の疲弊原因が究明されていないというのが一番の問題である。大都市圏への人口集中によって過疎化が進み地域が疲弊している。また、「地元を好きである＝地元を知っている」が成り立っていない地域が多く、自分たちが活性化しようとしている場所を知ることがスタートとしなければいけない。
- 佐賀県唐津市は平成の大合併で大きくなったが旧唐津市は城下町、周辺地区は山に囲まれた場所であり環境はもとより文化が市内でも大きく異なるため、それぞれに合わせた再生モデルが必要。
- 地域再生の目的は経済効果が挙げられるが、長い目で見た地域活性化と同義ではない。中山間の人口構成が 20 年したら高齢化するため、目先の経済効果を求めても意味が無い。若者が住み、子供を育てていけるコミュニティを再生することが最重要課題。
- 前例を知ることと持続的なものを作ることが大事であるが、他の場所で成功したからうちでもやろうというのは一番の間違い。いろいろな企業の自治体と一緒にやるのが地域密着の形。

▼全国における例

- ① ある素潜りのプロが子供時代初めて来た海が唐津でそれ以来唐津に来続けているという例がある。地元住民は普段気づけない、他にない希少性やストーリーを作ると関心を呼びやすい。
- ② 元から剣道で盛んだった街ではない高校剣道の大会が愛知県春日井市で行われている。枯れた地元でも一生懸命定着するように努力したことによって毎年選抜大会が行われるようになった。
 - 関東周辺の温泉地でもバブル崩壊後来訪客が減った理由として、温泉宿は綺麗でも外は荒れ放題の町に観光客が個人で旅行したいと思えない。団体客を呼び込むことが活性化だと信じその繰り返しによって疲弊する。
 - ジョギングのウェアを持って一日は走るということでプラス一泊をスポーツでというのが観光庁のはじめのスポーツツーリズムの施策。身の丈にあったやり方が大事である。全国画一的ではなく地域ごとのおもてなしが必要である
 - ホスピタリティが地域再生の原点であり、なんの変哲もない田舎はたくさんあるが人の温かみさえもヒューマンリソースというひとつの財産になる。きっかけはささいでも、住民の努力によって意外な物が定着する例もある。

▼プロモーションの方法

- ① 広告宣伝としてポスターやパンフレット、テレビコマーシャルもお金があればできる。大きな伝達・情報発信の手法。
- ② 同じメディアを使っても「広報」という手段である。報道や新聞記事があたるが、最近では既存のマスメディアではなくブログやツイッターといったメディアを使って拡散できる。
 - 注目すべきは情報の権威付けである。広告宣伝のほうが広く伝えることができるが、多くの人はその情報の信憑性に疑問を持っている。それを補完する意味で新聞や報道といったもので裏付ける。最近変わってきたのが SNS であ

りこれもある意味で権威である。スポーツイベントもそうだが、魅力を見出すことに加えてどう伝えるかという組み合わせが地域づくりの中で原動力になる。

4. 意見交換

- 日常的な認知が広まらない限り定着は難しい。新潟市でもシティマラソンは 30 年ほど前から行われているがあまり知られていない。街を楽しんでもらうようコース設計を工夫した昨年度から 1 万人程度の参加者を獲得している。また、観光や宿泊をしないマラソン参加者に地元の魅力を伝えられれば経済効果にも期待できる。既存の大会だけでなく新たな誘致を行ってリピーターを増やし、一日も早くスポーツコミッションを立ち上げてサポート出来ればと思う。
- 最近の興味深いイベントとして沖縄でマジックアワーランがある。古宇利島の夕方と夜のタイミングを狙った取り組み。記録を追求しているランと楽しみをとるランと区別はつけなければいけないが、このような取り組みも積極的に行うべき。
- 日本のアニメのクオリティの高さが注目されており、世界全体ではニッチかもしれないがフランスではとても広く普及し、クールジャパンのひとつとして日本に来て体感したいという憧れの場所になる。自分たちが注目していないコンテンツでも海外での注目が高い。
- 日本人が気づかない遊びを発見することが外国人のすごさ。ニセコのパウダースノーは象徴的な出来事。水上のカヤックも日本人よりも彼らのほうが先に面白さに触れている面があり、外国人を入れることで発見させる役割もある。
- 地元の人も参加しない健康増進活動をわざわざ他所まで行ってやるのかということがローカルでは見られる。逆説的な例ではテニスの山中湖が有名。何がブレイクするかは町に住んでいる気持ちの持ちようである。
- 街と企業の関わりについて。日産が EV 車や電気スタンドを配備して街をエコタウンにしようという例や下呂の温泉卓球大会もあるが、地域の人を入れないと説得力がない。地域に対する啓蒙活動をしながら、スポーツツーリズムを根付かせる中で商業的に企業が地域に入って仕掛けてもなかなか継続性はないのではないか。
- 地域に提供するツーリズムとして違う世代に広めていることを他の世代にもつなげていけるか取り組む必要がある。スポーツツーリズムを通じた生活の質の向上を提案しないといけない。シニアの人が集まるのは楽しいというコミュニティの形成や家族の絆といった人同士の繋がりを支援していくべきである。

以上

2013/06/19/(水) 第 2 回 観光地域づくり委員会 議事録

【参加者一覧】 32 名

・ゲスト

山口 祥義 様 (株式会社 JTB 総合研究所)

・参加者

山下委員長(株式会社 JTB)

吉永副委員長(共同通信)

塩見氏(株式会社 JTB)

山崎氏(株式会社 JTB)

久野氏(アパグループ)

吉井氏(スポーツニッポン新聞社)

宮田氏(スポーツニッポン新聞社)

内匠氏(スポーツニッポン新聞社)

松崎氏(ソニーミュージックコミュニケーションズ)

古家氏(株式会社シード)

会津氏(ソニーミュージックコミュニケーションズ)	上野氏(株式会社体育施設出版)
中西氏(伊勢志摩観光コンベンション機構)	黒岩氏(株式会社電通)
今村氏(株式会社セレスポ)	小山氏(株式会社日本旅行)
西田氏(株式会社日本旅行)	宇都宮氏(株式会社日本旅行)
遠茂谷氏(株式会社日本旅行 MICE 営業部)	後藤氏(宮崎県東京事務所)
杉崎氏(株式会社日本旅行 MICE 営業部)	赤川氏(宮崎県東京事務所)
大谷氏(近畿日本ツーリスト株式会社地域誘客事業部)	
小林氏(公益財団法人日本サイクリング協会)	高橋氏(北海道ゴルフ観光協会)
崔氏(東京サンレーブス)	小林氏(北海道ゴルフ観光協会)
萩原氏(株式会社百戦錬磨)	村上氏(個人会員)
高橋氏(山梨県)	中瀬氏(個人会員)

【アジェンダ】

1. 委員長挨拶
2. 講義「地域活性化に対する税制上の支援策について」(JTB 総合研究所 山口祥義氏)
3. その他、質疑応答、各種意見

1. 委員長挨拶

▼ 前委員会の配布資料説明

- ▶ 熊本県は、熊本城マラソンを核として地域連帯感の向上を目指した地域活性化を行っている。
- ▶ 四国 4 県が合同で行うコグウェイは、大阪外語大学の学生が中心となって運営を行っており、JR 四国、海外との連携により様々な仕掛けがなされている。
- ▶ 観光地域づくりの発展のために、観光協会機能、スポーツコミッション、コンベンション&ビジターズビューローの機能を兼ね備えた組織を全国に構築させていくことが重要である。

▼ 今後の委員会予定

- ▶ 観光地域づくりミーティングとして九州での開催を企画している。
今年のスポーツツーリズムコンベンションは関西で行われるため、関西周辺の施設視察を予定している。

2. 講義「地域活性化に対する税制上の支援策について」(JTB 総合研究所 山口祥義氏)

▼ 観光地域づくりとスポーツツーリズムの現状

- ▶ トライアスロン発祥の地である鳥取県の赤池では、トライアスロンを活用した地域おこしが昔から行われている。
- ▶ SC 鳥取を活用したアウェイツーリズムの可能性を検討する中、ハード先行の考え方からソフト重視の考え方へのシフトが始まっている。
- ▶ 感動体験を捕まえることが出来るかどうかはスポーツ振興やスポーツツーリズムには重要である。
- ▶ 現在、都市部にいる若者は、田舎での生活の原体験がなく、産学連携での田舎での学習体験を提供するプログラムには、学生からの反響が大きい。
- ▶ 若者が地方で暮らすために総務省から交付税措置がとられ、非常に人気がある。

- 現状、イベントを仕立てる、原体験への願望、参加するという三角関係が良好であるため、今後スポーツツーリズムが流行すること容易に想像できる。

▼近現代日本の流れ

- 戦後間もない日本に比べ、多くのものが飽和し、一人一人の価値観が多様な時代になってきている。
- それぞれの地域が何をすべきかが重要であり、政策も地域活性化の施策を行っている地域に対して積極的に支援する方針へとシフトしてきている。

▼過疎法による過疎対策について

- 全国で過疎と言われる地域は 1770 地域中 775 地域あり、神奈川県と大阪府を除いた 45 都道府県に存在する。
- 過疎地域でハード面に対する施策を多く行ってきたが、人が都会から戻ってきておらず、ソフト面への対策が必要と考えられる。
- 過疎地域のソフト面への施策に対して過疎対策事業債を平成 22 年度から活用することが出来るようになった。
- 過疎と認定されると過疎法により国から 7 割の補填があり、ソフト面でも過疎対策に活用することが出来る。
- スポーツに活用することも可能であるが、活用率は活用可能額の 65%である。
- 沖縄県伊平屋村のムーンライトマラソンは、夕方スタートであるため、宿泊を伴うイベントであり、日焼けを気にする女性をターゲットに行っている。
- 各地域によって、施策の質や特色が異なるようになってきている。

▼ 中心市街地活性化施策

- 現在では、全国の約 78%の市町村に総合型地域スポーツクラブが創設されており、スポーツ選手のセカンドキャリアや、地域コミュニティの形成の一助となっている。これは中心市街地の活性化のため積極的に行うべき政策の一つではないか。
- 総務省の地域コミュニティ活性化事業によって、産学連携によって行う事業に支援がなされている。
- 山梨のノルディックウォーキングや群馬のスノーカントリートレイル、高知のベースボールツーリズムなど各地域において様々な取り組みがなされている。
- 地域発の多様な取り組みを大切にするスタンスから、国が各取り組みに対し支援を行っている。
- 経済対策で多くの補正予算を使うことが可能になったが、使用方法に関しては考慮する必要があり、国の補助金に頼った施策の立案を行うようになってはならない。
- JSTA やスポーツコミッションが地域活性化施策に対する情報を流通させていく必要がある。

▼スポーツツーリズムに関する日本全体の動き

- マラソンジャパンを用い、スポーツを通じたインバウンドツーリズムを目指しているが、その数は限られている。
- スポーツツーリズムに関しては、昨年 JSTA が発足したこともあり、観光庁からスピンアウトし、民間主導で行っていく予定である。
- 各省庁と連携して地域コミュニティの発展のためにスポーツ振興やスポーツツーリズムを行っていく必要がある。
- さいたまスポーツコミッションの事例でもあるようにスポーツを通じた地域づくりを考えていく必要がある。

3. その他各種意見、質疑応答

▼宮崎県の事例

- 温暖な気候に伴い、野球やサッカーのキャンプとして 1.2.3 月に多くの方が観光に訪れ、大きな産業と化しており、Jリーグクラブの半数以上のチームがキャンプとして宮崎を活用している。
- 地域のスポーツ振興に対しては、まだ問題点は多い。今後、本日の委員会であがったものをどう活用していくべきか考えていく必要がある。
- 充実しているスポーツ施設を活用し、いかにより多くの人にスポーツ合宿を行ってもらうかを考えていく。
- スポーツツーリズムの振興を図ることで、地元住民の健康増進に活用すべき施設を住民が使えなくなる可能性も考えられる。
- 現状、キャンプや合宿等の使用を優先させ、それらに関するマネジメントを考えていく必要がある。

▼山梨県の事例

- 東京に隣接しているという立地の利を活かし、一昨年から、若者の山梨県への移住や定住を促すためにスポーツツーリズムに関連した事業を行っている。
- 山梨県は人口が少なく、人口に見合う規模の施設しかないため、それらを活用した誘客を図ることは難しい。
- 山梨県が持つ山岳景観や首都圏からの近さを活かし、ヒルクライムレースやトレイルランニングに参加する人をターゲットに、PRを行っていく。
- 県で得た知見を市町村へ還元していき、いずれはスポーツコミッションを創設していくつもりだが、現在、県がスポーツコミッションの変わりにワンストップサービス実現に向けて動いている。
- 県として、2020 年東京オリンピック、2019 年ラグビーW 杯に向けてスポーツツーリズムへの取り組みをより加速化させていきたいと考えている。
- 県として、海外の人(特にインドネシア)に対して、日本の風土に親しめる状況を作り上げていく予定である。

▼その他、質疑応答

- 過疎債は使用しなければ、蓄積させておくことで可能であり、それを活用して大きなイベントを地方都市でも行うことが出来る。
- ゴルフ場が潰れることで、一人 700 円から 2000 円にもなるゴルフ税が減り、国家財政が圧迫されるため、北海道ゴルフ観光協会は、他地域と連携しオールジャパンでゴルフ観光を行おうと活動している。
- 固定資産税について学ぶことで、一人当たりのゴルフ場使用料を安くすることが可能であり、ゴルフ人口を増やすことが可能であろう。
- ゴルフツーリズムは、日本の場合はゴルフだけを行って帰ってくるものだが、世界のゴルフツーリズムを見ると、地域観光と組んで振興を行っているため、日本独特の文化や食事とともに行っていくことが重要となってくる。
- 山、川多くの自然資産がある日本はスポーツツーリズムディスティネーションとして注目を集めている。
- 公益補助金以外に、豊田財団のような民間財団の補助金にも目を向け、スポーツ振興のための財源確保とそれらの情報開示を JSTA に行ってもらいたい。
- 夜のマラソンに注目が集まっており、大阪では月 1 回スポーツニッポン主催で行われている。初年度は認知が低かったが、現在では 1000 人を超える参加があり、若い女性が 5 割を超える大会となっている。
- 沖縄においても、太陽が沈んだ夕暮れ時にマジックアワーマラソンが行われる予定である。
- 今後、市街地、特に城下町を中心とした大会を行い、地域観光と絡めたスポーツツーリズムを行うことでより発展する可能性が考えられる。

- 海外と比べ、独自の進化を遂げている日本においてより多様性に富んだマラソン大会が増加していく可能性が考えられる。
- 地方都市の統廃合によって使われなくなった施設の再利用について、スポーツを切り口として JSTA、ロングステイ財団、Jointly の3者が連携して行っていくことを考えている。

以上

2013/07/11(水) 第3回 観光地域づくり委員会 議事録

【参加者一覧】24名

・ゲスト

高橋 一夫 様(近畿大学教授)

・参加者

- | | |
|-----------------------------|---------------------|
| ・山下委員長(株式会社 JTB) | ・米村氏(浜松市企画調整部東京事務所) |
| ・山崎氏(株式会社 JTB) | ・及川氏(長野県観光協会) |
| ・小林氏(日本サイクリング協会) | ・藤田氏(長野県観光協会) |
| ・中瀬氏(個人会員) | ・安倍氏(ゴルフダイジェスト) |
| ・上野氏(株式会社体育出版) | ・相川氏(ヒューマンステージ個人) |
| ・西田氏(株式会社日本旅行) | ・内匠氏(スポーツニッポン新聞社) |
| ・新田氏(東亜道路工場株式会社) | ・中川氏(JTB 総合研究所) |
| ・古家氏(個人会員) | ・吉谷氏(豊岡市役所) |
| ・赤川氏(宮崎県東京事務所) | ・滝口氏(豊岡市役所) |
| ・浅野氏(静岡県) | ・田中氏(豊岡市役所) |
| ・土屋氏(静岡県) | |
| ・中西氏(公益社団法人伊勢志摩観光コンベクション機構) | |
| ・水口氏(公益社団法人伊勢志摩観光コンベクション機構) | |

【アジェンダ】

1. 委員長挨拶
2. 自己紹介
3. スポーツツーリズムによる観光地域づくり (近畿大学 教授 高橋一夫様)
4. 意見交換

※アジェンダ 1. 委員長挨拶、2. 自己紹介は省略致します

3. スポーツツーリズムによる観光地域づくり 近畿大学 教授 高橋一夫様

▼観光資源としてのスポーツ

- 人の手が加わることによって初めて観光資源は観光地として活性化され、人を呼ぶことができる。

- 資源を活用するにあたり、地域住民だけでなく企業や行政と一体となり相互満足を目指して観光地化することが重要である。
- スポーツを観光資源として捉え、都市政策の根幹とすることにより地域住民のためのものだけでなく、集客力を伴ったものになる。
- スポーツという新たなモチベーション(旅行への動機)をもった旅行客を取り込んでいく
- スポーツツーリズムの定義:スポーツあるいはスポーツイベントへの参加は観光を主目的としていること、日常生活圏を離れ旅行すること(100~200km程度)

▼旅行者の行動目的の4類型

- ① 心身のリフレッシュ:保養・休養、気晴らし
- ② 家族のふれあい:共通体験、一家団欒
- ③ 友人とのつき合い:レジャー、飲食、ナイトライフ
- ④ 好奇心や向上心の満足:歴史・民族、生活・風俗、スポーツ

▼観光地づくりの主体者としてのスポーツコミッションの役割

- 日常生活圏外の人たちをなんらかのきっかけをつくることで旅行へ動機づくりへと結びつけ、呼び込むことが重要である。
- スポーツコミッションには、それらの活動の主体者としての役割が求められている。
- 地域全体が支え育てていく仕組みとしての機能を持ち、ボランティアの存在や新たな地域ブランドの創出によって訪問時間が増え、リピーターを増やす効果に期待する。

▼スポーツをテーマにした観光デザインの必要性とその事例

- 地域の新しいブランド化には地域住民を巻きこむことが必須である。
- 近年の特徴として個人旅行化やテーマ性の強い時間消費型を好む傾向がある。
- デザイン:元々ある事柄に対して問題意識を持ち、その課題に対して新しい方向性や解決策を持ってその事柄に対峙するときに生まれる。
- 観光デザイン:その土地でどのような時間を過ごすのか、観光のシナリオを作ることが観光デザインそのものである。

例:刈羽村のスポーツ施設の活用

原発所在による公金で施設が非常に魅力的である。中学校のグラウンドが陸連公認の施設になっている。スポーツ合宿を含めた観光デザインの可能性を含めスポーツツーリズムによる活用の事業計画を議論。

例:インディアナポリス(スポーツコミッション発祥の地、アマチュアスポーツの首都)

もともと強いイメージのなかった街に、スポーツコミッションがイメージを刷り込んだ。

観光のデザインによってブランドイメージが変容した良い例。

▼地域ブランドの価値

- 都市の名前認知がなければイメージも沸かず、期待感もでない。
- ブランドイメージをもたせるためのマーケティングが必要である。
- 消費者ひとりひとりが持つ価値観とニーズによって求めるものが異なってくる。目的に価値観がプラスされ、過去の経験によって訪問先が決まり、期待感が生まれる。

- ▶ スポーツイベントを通じて地域のブランドアイデンティティの価値を感じ取ってもらう。
- ▶ 地域ブランドの価値を構成する関係者: 地域住民の活躍の場を取り入れるという意味では、スポーツは非常に取り組みやすい。地域に還元するところまでやることによって住民というプレーヤーの賛同も得られる。

例:NPO 法人掛川市体育協会

- ・ 体育協会といえば地域の体育振興を図るための諸活動を行う組織である。
- ・ まちづくりとコミッションとしての活動を同時に行うことは本来難しいと考えられていたが、実践を開始。事業規模は日本一である。(5億円の売上のうち3.5億円が指定管理受託料、1.5億円が自主事業)
- ・ クラブ経営の原点は自主財源の確保
- ・ 地域の顧客満足によって受託事業の永年継続を目指し、指定管理者のコンペで勝利。
- ・ 総合型地域スポーツクラブ(掛スポ)の自主事業を通じてスポーツのコミュニティビジネスを推進。加えてスポーツツーリズム(掛ツアー)によって地域貢献活動も行う。
- ・ 職員が勉強して旅行業取扱資格検定に合格、掛スポの職員が兼務しコストを削減。
- ・ スポーツボランティアの支援、地域通貨を発行。赤字事業もあるものの、地域に必要である事業であるため継続し、黒字事業で補っている。
- ・ スポーツツーリズムを地域発展に活用し、街づくりに繋がるスポーツコミッションとなっている。

例:スポーツコミッション関西

- ▶ 2007年に大阪で開催された世界陸上のレガシーのため、スポーツコミッション関西設立準備委員会が考案した活動理念「スポーツ+(プラス)」産業と結びつくスポーツを考える。
- ▶ スポーツ食においてストック、サプライ・リカバリーといった概念を取り入れたり、市民マラソンランナーのウェアにおけるファッション性について等々様々な議論を重ねた。
- ▶ ワールドマスターズゲームズの誘致の難しさ
 - 特許料を払っているのと同様の感覚
 - 権利金支払いに関する問題
 - 複雑な権利構造
- ▶ 海外は経済波及効果に関して極めてシビアである。優れた経済効果予測を行なっても、なかなか招致に結び付けられない。トップダウンで行われるべき等課題は多かった。
- ▶ イベントを誘致しようとする場合、行政とどのように連携するのか、民間でも経済波及効果の測定、フィードバックをしっかりと事前に議論しなければならない。

4. 意見交換

▼本委員会の総括

- ▶ 地域資源をどのように活用し、観光客にどう過ごしてもらうかという観光デザイン志向が進んでいる。そのために、どんな街にしたいのかというゴールやビジョンが重要。スポーツを活用することでその目標の実現を目指していなければならない。
- ▶ スポーツコミッションの必要性: 従来の観光協会の機能、MICEビューロー、スポーツコミッションの3つそれぞれの活動形態やノウハウは異なり、これらをまとめるための組織であるスポーツコミッションが必要であるという議論がなされてきた。
- ▶ 掛川の体協という NPO 法人が観光づくり(第2種の旅行業を取得)を行い、儲からなくても公共のためになる事業も続けるため

に、黒字事業でしっかり稼ぐ。そうやって地域に無くてはならない存在になることが非常に重要。指定管理の継続性にかける思いが強く、ストーリー性が強い。

- 日米におけるスポーツに対する考えの違い、スポーツづくり、コミッションづくりのあり方。

▼スポーツの経済的効果と民間事業主の関係

- 民間がやることの意義の提示が必要。
- 現状の把握をした上で、数値目標と具体的戦略の議論が民間事業者の間で行われなければいけない。事業予算も含めて、具体的内容を見せることで民が参画するメリットを見せることで動く。
- スポーツをビジネスとして捉えない組織が障壁になる。

▼ワールドマスターズゲームズをどのように地域づくりに結びつけるか

- 和歌山県が非常に積極的、国体を前にして施設改修が進んでいる。
- ワールドマスターズゲームズだけでなく、コーポレートゲームズ(企業対抗大運動会)も存在する。チーム対抗ゲームで盛り上がることによってチームワークビルディングに好影響を与える。
- 先にスポーツ団体を誘致しておく大会が誘致しやすく、直接効果だけでなく戦略効果(レガシー等)をふまえた設計がなされるべきである。
- 海外競技者の滞在日数はインバウンド市場に対して大きく影響を与える。平均 9.4 日(国内)平均 15.8 日(海外)
- 国体出場者のためだけでなく、裾野を広げる活動を行うべきである。

▼伊勢志摩地域におけるスポーツイベントの事例

- 意識しないまま 1 万人規模の大会になってきているため、地域の持つ特性を生かしたツーリズムを考えていきたい。
- 大会単体としてみても経済効果が評価されているが、通年でみるとさほどではない。

以上

2013/10/03(木) 第 4 回 観光地域づくり委員会 議事録

【参加者一覧】 43 名

- ・原田 JSTA 会長(早稲田大学)
- ・山下委員長(株式会社 JTB)
- ・吉永副委員長(株式会社共同通信社)
- ・山崎氏(株式会社 JTB)
- ・今野氏(スポーツビジネス研究所)
- ・白石氏(東横イン 予約サービス部)
- ・田中氏(株式会社ジャパンスポーツプロモーション)
- ・上野氏(株式会社体育施設出版)
- ・江島氏(佐賀県スポーツコミッション)
- ・新田氏(東亜道路工業株式会社)
- ・丹野氏(東亜道路工業株式会社)
- ・倉田氏(株式会社 JTB コーポレートセールス)
- ・久慈氏(ギガビジョン)
- ・杉山氏(三島市商工観光課長)
- ・西田氏(株式会社日本旅行)
- ・古家氏(シード)
- ・及川氏(長野県観光部)
- ・赤穴氏(日本スキー発祥 100 周年委員会事務局)
- ・松尾氏(株式会社電通)
- ・長谷川氏(静岡県商工振興課)

- ・黒岩氏(株式会社電通)
- ・高橋氏(静岡県)
- ・水口氏(公益社団法人伊勢志摩観光コンベンション機構)
- ・山口氏(新潟市観光政策課)
- ・貝瀬氏(新潟市)
- ・田辺氏(新潟市)
- ・久野氏(アパホテル株式会社)
- ・吉井氏(スポーツニッポン新聞社)
- ・内匠氏(スポーツニッポン新聞社)
- ・谷氏(観光庁)
- ・八木氏(観光庁)
- ・中山氏(株式会社 JTB コーポレートセールス)
- ・高橋氏(新潟県県民スポーツ課)
- ・宇治氏(新潟県県民スポーツ課)
- ・辻氏(長崎県東京事務所観光物産センター所長)
- ・和田氏(東京都スポーツ振興局)
- ・舟木氏(文部科学省スポーツ・青年局)
- ・原田氏(株式会社 JTB コーポレートセールス)
- ・崔氏(東京サンレーブス)
- ・遠藤氏(JTB スポーツ事業推進室)
- ・北平氏(千葉県産業振興センター)
- ・須川氏(東京富士大学)
- ・篠原氏(株式会社電通)

【アジェンダ】

1. 委員長挨拶
2. 講演「東京 2020 オリンピック・パラリンピック開催に向けて JSTA が担うべき役割」 JSTA 会長 原田宗彦氏
3. 意見交換(ワールドカフェ)

2. 講演「東京 2020 オリンピック・パラリンピック開催に向けて JSTA が担うべき役割」 JSTA 会長 原田宗彦氏

▼オリンピック・パラリンピックの価値

➤ 権利ビジネスの塊

世界における五輪のマークの認知度は 94%であり、これはメルセデス・ベンツと赤十字を凌ぐ認知度。204 カ国 10,500 人の選手が参加する世界最大のイベントである。それ故に、ブランド力保護のためにマーケティングに関して厳しい規則が設けられている。

➤ 五輪を取り巻くステークホルダー

TOP パートナー(11)、NOC(205)、IF(32)、OCOG(開催都市の組織委員会)、OCOG スポンサー、開催国政府、選手、WDA(世界アンチ・ドーピング機構)、CAS(スポーツ仲裁裁判所)らによって価値を共創する。さらに、スポーツ用品メーカー、メディア、スポーツ代理人、スポーツ指導者、スポーツファンが周縁に位置する。

➤ ブランド力

全てのステークホルダーのネットワークと関係性を最大限に活用する点にある。スポーツは世界に対して簡単に浸透できる力を持っており、その価値を理解するのは人種や言語、信教など関係ない。世界で動くスポンサーのお金の3分の2がスポーツ。IOC のターゲットは地球に住む全ての人々であり、他の企業では真似できないものである。

▼メガスポーツイベントの意義

➤ 日本における過去の例

神戸では 1984 年ユニバーシアードを機に六甲山の裏側を切り崩し、神戸ポートアイランド地区を作り学園都市として活性化させた。その手法は「株式会社神戸市」と称されるほどで、多くの自治体の手本となった。広島も 1994 年のアジア大会をきっかけにインフラを整備した。福岡もダイエーの本拠地として、またユニバーシアードを機に大改造を行った。80 年代から 90 年代に

かけてメガスポーツイベントをきっかけに西日本は躍進した。

➤ 東京 2020 の意義

1964 年の東京五輪以降も有効利用されているのが国立競技場である。北京五輪でのメインスタジアムであった「鳥の巣」は現在ほとんど使われていない。開催の前段階からオリンピックのレガシーの使途をイメージしなければいけない。かつて日本政策投資銀行で働き、現東洋大学教授の根本祐二氏は日経新聞で、1964 年の東京オリンピックはインフラ整備のため、2020 年は新しくものを作るのではなくインフラ再構築、そして民主導の五輪にすべきであると主張している。

➤ 街づくりの視点

- ① 東京には貧困地域も公害を克服する必要のある古い工場地帯もない。ロンドンオリンピックの時のようなイーストロンドンのような大規模都市開発も必要とされない。
- ② 景観の改善では日本は欧州と比較して遅れている印象を受ける。電線化類地中化率はパリ・ロンドンの100%をはじめヨーロッパの各都市とも高水準であるが、日本は5%もない場所も多く見られる。電柱があることによって歩行者は非常に歩きにくく、自転車も通りにくくなり都市としてマイナスである。
- ③ バリアフリー都市の実現。段差のない歩道やオートリブ（電気自動車）の導入も考慮に入れたい。ニューヨークでもシティーバイクが活躍しており都市にあった移動手段が求められている。観光都市、維持管理更新型の都市への脱皮を目指す。バス停や土地名などの英語表記も今後の課題であると考え。

▼ツーリズムの視点から東京という都市を考える

➤ 東京という都市と観光資源

日本のサービスは高品質の割に生産性が低いと言われている。招致のスピーチでも話題になった「おもてなし」とは効率如何の話ではなく、マニュアルに書かれていないことに対して意義を見出しているために定義が難しく、今後の課題になるだろう。世界遺産といった観光資源を持たない東京は、そもそも観光産業が必要とされておらず、スポーツとも親和性は低いと考えられる。観光という概念は小泉政権で漸く認められてきたが未だ国民には深く浸透していない。東京の外国人観光客は 382 万人（世界 23 位）。香港やシンガポール、ロンドン、パリといった観光都市には遠く及ばない。外国人の東京への滞在目的はビジネスが 35.3%、観光は 45.1%となっており、ビジネスの割合は他の都市と比較しても高い。人気のスポットは銀座・渋谷・新宿で、主にショッピングや飲食が目的となっている。

➤ オリンピックを通じた都市活性化

オリンピックを通じてハブ的機能を持つ都市となる「東京ゲートウェイ構想」を提案したい。東京から日本各地への拡大を目指し、合宿、トレーニング、国際会議を誘致する玄関としての役割を担う。そういう意味で、自治体に合宿やトレーニング機会を提供する日本全体のスポーツコミッションとして JSTA に期待がかかる。

▼JSTA に期待される役割

➤ 各組織との繋がり

五輪自体に過剰な期待はできないが、五輪を通した複合的な効果には期待ができる。オリンピックでは権利に縛られた窮屈なマーケティングをせざるを得ないため、間接的に「東京→日本→豊富なスポーツ資源」といったデスティネーションイメージの強化・拡張に期待している。アジアへの積極的展開も必要である。東京をゲートウェイとしたオールジャパンのスポーツツーリズムの拡大だけでなく、IF・NFとも連携を強化しスポーツコミッションのハブ的機能、観光庁を通じた JSTA の役割の明確化させる。国内でも近年事例が増えてきたが、五輪を起動スイッチとした都市型国際スポーツイベントのさらなる誘致を目指す。

➤ スポーツを素材とした日本観光の商品アイデンティティの再構築

- ① 世界の若者に対しての「クールジャパン」のアピール
- ② パリで行われたジャパン・エキスポは今年も3日間で20万人を超える来場を達成
- ③ 「安全・安心・緻密・正確」これが招致の投票に結びついたのではないか
- ④ 急峻な地形が多く、自然に富む日本の等高線スポーツを売り込んでいく必要性
- ⑤ 地方にしかないものを国際化およびブランディングして、地方を活性化させていく

▶ 再確認:ハイブリッド産業

観光産業は、旅行代理店、交通機関、ホテル、ギフトショップに加え、カード決済、通訳ビジネス、カジノ、レンタカー、レンタサイクル、観光ガイド、外食産業など、異業種の混合によって成り立つハイブリッド産業であり、経済的な波及効果も広範に及ぶ。

▼山下委員長より

- ▶ 東京における観光資源という視点については考えさせられる。ショッピングセンターや飲食街等魅力的な施設はあっても、アクティビティといったそれ以外の部分はどうなのか。本日はJSTAのメンバーで、2020年に向けてJSTAで何ができるのか考えよう。先ほどの会長のお話でも出たようにプラットフォーム的な組織となりながら国際的に対応できる力を身につけなければいけない。海外の競技団体にも話をもらえるような存在になれば良い。JSTA 立ち上げの際も、カナディアンスポーツツーリズムアライアンスについて日本版を立ち上げようという構想によって始まった。その蓄積によってバンクーバーオリンピックを成功させたという経緯がある。その流れを日本にも応用し、活かせる手段があるのではないか。

3. 意見交換

▼ルール

- ▶ 20分×3ラウンドの話し合いを行い、各ラウンドでメンバーを入れ替える。テーブルの上の模造紙に話したアイデアを自由に表現する。

▼各グループの発表および模造紙のまとめ(数字はテーブルの番号)

1:オリンピックやパラリンピアンを迎え入れるだけではなく、東京以外の日本全国の地方の子どもたちや高齢者を対象にしたスポーツを取り入れる必要があるのではないか。スポーツのステータスを高める取り組みを学校教育や観光といった立場から実現させる。パラリンピックについて知識が乏しいためJSTAで勉強会を開くのも良い。

2:①原田会長も仰っていたようにマーケティングをしっかりと行う。スポンサーの権利を守るために統一化されたルールを作る②組織委員会に入り、多種多様のデータを集約してはどうか。縦軸の伝播になりがちな情報を横にも広げる。まずはオリンピックの事前合宿の誘致を効率的にできるよう動くべき。

3:東京五輪によって地域をどう活性化するか、地域の特性や良さをどう発信するか。そのやり方がわからない場合に備える窓口としての役割をJSTAが担う。補助金合戦にしないためにもJSTAの存在価値およびガバナンスはより重要にしていかなければならない。システム化するために縦割り行政の省庁再編。産官学連携によって人材育成を図る。

4:長野五輪では一校一団運動が行われ盛り上がった例に倣い、一団一市町村運動をしてみても良い。2002年W杯の時もカメルーンの中津江村は有名になった。合宿誘致については、従来の形ではなくJSTAが正確な情報を発信し誘致を目指す。住民に理

解を求めることも必要。2020 年を機に新しい日本のプロモーションやアピールの場として活用しなければならない。スポーツを通じて英語や接し方を身につけていければ良い。「おもてなし」という言葉の具現化も。

5:日本の各スポーツ業界にJSTAの認知を向上させなければならない。情報の集約によって海外からの合宿の手続きがよりスムーズになるプラットフォームの必要性。JSTA加盟の自治体が協力し発信していく。人材育成の組織化も面白い。

6:情報が伝わってこないので集約する役割を求められている。「おもてなし」は印象強いが、言葉のトリックの問題。英語教育も人材育成の観点から行っていく必要がある。外人にも臆さない精神が育てば良いという話も出た。しかし、外人にあえてローマ字読みさせてもいいのでは。スポーツボランティアのマニュアル化や研修といったものが必要とされ JSTA には「要(かなめ)」としての役割が求められる。

7:日本が盛り上がっていることで、本来すべきことを行う。英語による教育等オリンピック以降に活きるような施策を JSTA が主導していく。2002のW杯招致での教訓を活かしてJSTAがコーディネーターとしての役割を担う。原田会長が仰っていたように、悪気がなくてもIOCのマーケティング規約に違反する事例がたくさん出てくると考えられるため、JSTAが五輪組織委員会に入り民間にコンプライアンス等アドバイスすることも。

8:オリンピック熱が冷めても持続的に東京だけでなく地方がどう参画していくか。人材バンクや事前合宿誘致失敗時のフォローなど JSTA が主導できれば。海外の情報などを交換できる機会作りを目に見える形で。「体験」というキーワード。横のつながりを強めるために様々なテーマを設定してスポーツツーリズムを JSTA 内でもやってみては。

9:JSTAはオリンピックを自身の存在感を高める契機にしなければならない。JSTAのネットワークを強化する必要がある。現在のJSTAには競技団体や大学部活といったメンバーが乏しい。自治体の取り合いになってしまうのでNFだけでなく地方の競技団体の方も取り込んでネットワークを強化する。五輪以降の提言も必要。

▼総括

➤ 山下委員長より

スポーツ以外の人にスポーツツーリズムの意義を伝えていく必要性があり、その活動も持続可能でないといけない。定着できるように2020年までにやるべきことはたくさんある。五輪招致が決定し盛り上がる気持ちもわかるが、JSTAとしては冷静に取り組んでいくべき。持続可能なスポーツツーリズムのあるべき姿を見つめなおさなければいけない。

➤ 原田宗彦会長より

貴重な意見をありがとうございました。本日頂いた意見を今後は是非参考にして観光庁との話し合いの場で是非とも反映させていきたい。今後も山下委員長・吉永副委員長と共にこの観光地域づくり会議を引っ張ってほしい。理解・議論が深まって非常に良い場であったと考える。

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)

2013/07/12/(金) 第1回 広報情報発信委員会 議事録

【参加者一覧】 21名

・ゲスト

古賀浩之氏(スポーツニッポン新聞社 事業本部)

利渉敏江氏(東日本旅客鉄道株式会社 千葉支社事業部地域活性化 PT)

・参加者

鈴木委員長(株式会社電通)

川杉副委員長(JTB コミュニケーションズ)

崔氏(東京サンレーブス)

名迫氏(株式会社ビーウェーブ)

松崎氏(ソニーミュージックコミュニケーションズ)

会津氏(ソニーミュージックコミュニケーションズ)

中瀬氏(個人会員)

宮川氏(浜松市企画調整部東京事務所)

小清水氏(名鉄観光サービス)

坂上氏(名鉄観光サービス)

吉井氏(スポーツニッポン新聞社)

内匠氏(スポーツニッポン新聞社)

黒岩氏(株式会社電通)

諸見里氏(沖縄県文化観光スポーツ部スポーツ振興課班
長)

山城氏(沖縄県文化観光スポーツ部スポーツ振興課主
査)

広瀬氏(三菱 UFJ リサーチコンサルティング株式会社研
究員)

原田氏(株式会社フジテレビジョンスポーツメディア事業
部)

高橋氏(アパホテル株式会社)

萩原氏(株式会社百戦錬磨)

【アジェンダ】

- 1.委員長挨拶
- 2.委員会参加者自己紹介
- 3.市民マラソン創設・発展の経緯と自治体開催までの概略 (スポーツニッポン新聞社事業本部 古賀浩之様)
- 4.JR 東日本の「南房総でのスポーツ観光による地域活性の取り組みについて」 (東日本旅客鉄道株式会社 利渉敏江様)

※アジェンダ 2. 委員会参加者自己紹介は省略致します

1.委員長挨拶

- ▼ 今年度の予定
- 昨年度は委員会を5回開催し、今年度も2ヶ月(奇数月)に一回、計5回を目処に開催予定である。
- 2013年11月1日・2日に東京でカンファレンスを開催する予定である。
- 2014年1月30・31日に関西でコンベンションを開催する予定である。

3、市民マラソン創設・発展の経緯と自治体開催までの概略(スポーツニッポン新聞社事業本部 古賀浩之様)

▼マラソン大会発展の創設・発展の経緯

- ▶ 世古選手の台頭が大きな影響を与え、マラソンブームが始まった1990年代前半はマラソン大会が非常に活況であった。
- ▶ 90年代後半からマラソンブームは下火になり、参加者を集めるのが非常に大変な時期があったため、大会参加費を下げるなど多くの対策を行ったが、先を見据えてウォーキング大会の開催へシフトする自治体もあった。
- ▶ その後、シドニー五輪の高橋尚子選手、アテネ五輪の野口みずき選手らの影響により、世の中のマラソン熱は高まり、参加者は増え、東京マラソンを契機にマラソンブームが再来した。
- ▶ マラソンブームが到来する前の2001年から大小様々な団体を集め、都内でマラソンサミットというマラソン大会の勉強会をスタートさせ、マラソン大会による経済効果、地域振興、スポーツ振興について議論している。
- ▶ 近年、マラソン大会発展のために行政との協力が大会運営を行うためには、重要となってきている。
- ▶ 岩手県の遠野で8月に開催しているジジギスカンマラソン大会は、市長と議論を重ね、地域を活かした大会名に変更し、工夫をこらすようになったことで、地域に根付くマラソン大会へと変貌を遂げた。
- ▶ 地域の特産品をマラソン大会の大会名に加えるところが増えてきており、地域の特色を活かした大会運営を行うことで、10キロマラソン大会やハーフマラソン大会でも参加者が集まるようになってきている。
- ▶ 東京マラソン開催後市民ランナーが増加し、霞ヶ浦マラソン大会も参加者が増加している。
- ▶ その背景には、皇居周辺がマラソンランナーのメッカになってきていることがあげられ、以前より多くの警察官が皇居を警備していることから、深夜でも多くの女性ランナーが安心してランニングを行えるようになってきた。
- ▶ 現在、マラソン大会の開催は街のPRだけでなく、地域経済の活性化やインバウンドツーリズムの役割も担うようになってきている。

▼市民マラソン大会開催の影響

- ▶ メリットとして、地域活性化・地域団結力の向上・自治体の認知度向上があげられる。
- ▶ デメリットとして開催前に莫大な準備経費と手間がかかることが上げられる。
- ▶ ボランティアとして何千、何万人の人手が必要となるため、マラソン大会の創設・開発を行うことは非常に大変であるといえるが、開催が決まると多くの企業や団体が支援してくれるようになる。
- ▶ 地元警察との連携、コースの設定、開催予算は現代のマラソン大会開催には非常に重要だといえる。
- ▶ 都市型のマラソンは「新しいマラソンの開催」、「既存ハーフマラソン大会のフルマラソン化」、「既存マラソン大会の制限時間の引き延ばし」の3パターンによって行われているものがほとんどである。
- ▶ 今後、マラソン大会を開催するにあたり、スポーツが地域社会のプラスになるということを地方自治体に示していかなければならないといえる。
- ▶ 市民マラソンブームは健康増進のための施策として始まったものであるが、今後、より経済発展のためのツーリズムと絡め、メリット・デメリットを考慮し開催していくことが重要であると考えられる。

▼質疑応答

Q 現在、参加費だけでペイ出来ない状態であるマラソン大会が多い中で、自治体の支援金に頼らないで開催を行うことが出来るマラソン大会はどれくらいあるのか。

A 山中湖マラソンは、自治体からの援助は一切受けておらず、参加費とスポンサー収入だけで運営を行うことが出来るようになってきている。公道を使う大会に関しては最初から自治体の援助を受けずに開催することは難しい状況である。

Q 多くの大会を主催・共催しているが、参加者情報を一つのデータベースにまとめ、マラソン大会の告知等有効に活用しているのか。

A 全て管理し、利用していきたいと考えているが個人情報の関係で利用することが出来ていない状況である。また、個人情報に関しては、自治体が全て管理しているため、情報共有をすることしかできていない。

4、南房総でのスポーツ観光による地域活性の取り組みについて（東日本旅客鉄道株式会社 利渉敏江様）

- 5年前から地域再発見プロジェクトを始め、地域と都市をつなぎ、人・金銭・情報の流動活性化を進め、その中心・販路として鉄道を活用して頂こうとしている。
- スポーツを利用した地域活性に対する取り組みとして、地域の自治体や団体と協働し、地域のあるべき未来を考えている。
- スポーツイベントの開催は、観光資源の掘り起こし、販路の拡大、交通広告の活用を目的として行っている。
- イベントの情報発信として、鉄道や駅の広告、社内ポスター、トレインチャンネル、デジタル広告を活用して頂くことが出来る。

▼スポーツイベントを通して地域活性を行う理由

- 地域との連携強化、アウトドアスポーツに地域環境が適していることを地方自治体に伝えること、スポーツをきっかけとした観光流動を目的として行っている。

▼千葉房総館山エリアに決めた経緯と現在の役割

- 館山地区は、波が立たずとても静かであり、信号の長い道路があるため、トライアスロンに適した地域である。
- 千葉県内でトライアスロンのイベントを行いたいという会社の意向と、スポーツ推進及び海辺の活用を行いたい館山市のまちづくり施策とコンセプトが合致したため、館山エリアを選定した。
- 既存の交通機関を活用させることを念頭に事業を行っていたが、主催者としてイベントのコーディネーションを行い、スポンサーの獲得と、交通広告の提供も行うようになってきている。
- 継続していくためには自治体の意向が非常に重要となってくると考え、今年度、主催から協力・サポートという立場に変更し、自治体と共催で行っている。
- イベントのコーディネーターとしての役割も担い、フジテレビ等メディアと協力して、広報・情報発信を積極的に行い、集客を行っている。
- イベントが成熟してくることで、本来の業務である運輸業務や旅行商品として、スポーツイベントに関わっていくことも出来るようになる。

▼ 館山わかしおトライアスロン大会の事例

- 海上自衛隊館山基地とそこにある沖の島海岸を活用し、開催している。
- 館山は、東京から特急で2時間、車で2時間半くらいのところにある。
- 海辺のまちづくり施策との連動、スポーツの街としてのPR、人的流動の活性化、スポーツ観光を活用し地域活性を目的として行っている。
- 2010年に第1回大会を開催しスタートした。
- 3年間主催として大会を運営していたが、今年度からは主催を自治体と競技団体のみで行い、今後自立した運営を行うことが出来るような体制をとるようになった。

- スポーツイベントの効果として商業的メリットがあげられるが、この大会に関しては自衛隊の基地を使用しているため、主催者以外の人たちによるビジネスを排除した地域活性化戦略の一つとして行わざるを得ない大会である。
 - 参加費で大会運営を行うことが出来る貴重な大会である。
 - 海上自衛隊の基地を使用していることもあり、運営会社の負担も大きく、他の会社が協力することによって地方自治体が自立して運営を行うことが出来るように取り組んでいる。
 - 今年度からキッズのボランティアも行うようになった。
- ▼ ASTCトライアスロンアジア選手権について
- 震災の後で、千葉県も「日本を元気に」というテーマを掲げていたことから、国際大会の誘致・開催することになった。
 - 一般参加者、エリート含め 865 名が参加し、海外の 21 カ国から 240 名ほどの参加者が訪れ、36000 人ほどが来場した。
 - 館山わかしおトライアスロンと異なり、国際大会では規模が 3～4 倍ほどになるため参加費だけでは運営資金を集めることが出来ず、グループ会社である JR 東日本企画と協働して資金を集めた。
- ▼ スポーツビーチ in 館山について
- 2 日間で参加者 400 人、来場者 1000 人ほどであり、トライアスロンに比べ、ローカル色の強い大会となっている。
 - 参加者のほとんどが館山の住民や千葉県から来る人である。
 - スポンサーに関しても、ほとんどが千葉の企業であり地元住民の健康増進のためのイベントといえる。
 - 地域密着型のイベントであり、ボランティアには地元の高校の学生やママさんバレーに所属する方々が多い。
- ▼ 今後の課題
- 観光事業者として、観光をメインで行うために、自治体が望むことを行っている。そのため、自治体を主催者とする運営体制を構築し、自治体の意見が反映されるようにすることで持続的なイベント運営を目指している。
 - 周辺の地域まで視野を拡げ、南房総エリアとして大きな大会の誘致を行っていくことも考えていく必要がある。
 - 大会が続いていくにつれ複雑化するが、自治体が目指す目的を達成するために行っていくべきである。
 - イベント運営の資金調達と平行して、地域住民の協力を促す必要がある。
- ▼ 沖縄県からのコメント
- スポーツキャンプを誘致する場合、市町村単位での対応が行われ、県単位で活動を行うことはほとんどない。
 - 県としての指針としてスポーツツーリズムを伝える場合、組長に対して定量的、定性的なデータを開示し説明を行っていく。
 - 具体的なデータを沖縄スポーツコミッションが、提示していきたいと考えているが、JSTA にも今後それらの活動を行うことを期待している。

以上

2013/10/31/(木) 第2回 広報情報発信委員会 議事録

【参加者一覧】 23 名

・ゲスト

江口綾乃氏(元・東京 2020 オリンピック・パラリンピック招致委員会戦略広報部 オンライン&ソーシャルメディア シニアマネージャー)
能勢賢太郎氏(観光庁スポーツ観光推進室 スポーツ観光政策官)

・参加者

鈴木委員長(株式会社電通)
川杉副委員長(JTB コミュニケーションズ)
黒岩氏(株式会社電通) 西尾氏(Jリーグ)
村上氏(独立行政法人日本スポーツ振興センター) 高橋氏(北海道ゴルフ観光協会)
安部氏(ゴルフダイジェスト) 鈴木氏(NPO 法人観光情報流通機構)
山下氏(名鉄観光サービス株式会社市場開発部) 杉島氏(九州観光推進機構企画部)
和田氏(九州観光推進機構企画部) 中瀬氏(旅チャンネル)
桑村氏(株式会社アプロード) 後藤氏(宮崎県東京事務所広報観光担当課長)
浅野氏(静岡県経済産業部商工振興課課長代理) 北川氏(静岡県経済産業部商工振興課主任)
熊谷氏(特定非営利法人わの会) 保坂氏(日本ラクロス協会)
新田氏(東亜道路工業株式会社) 矢ヶ崎氏(山梨県観光振興課)
古賀氏(スポーツニッポン新聞社)
濱田氏(公益財団法人ラグビーワールドカップ 2019 組織委員会)
利渉氏(東日本旅客鉄道株式会社千葉支社事業部地域活性化 PT)

【アジェンダ】

1. 委員長挨拶
2. 委員会参加者自己紹介
3. 東京オリンピック・パラリンピック招致における、ソーシャルメディアの活用について (元・東京 2020 オリンピック・パラリンピック招致委員会戦略広報部オンライン&ソーシャルメディア シニアマネージャー 江川綾乃様)
4. 地域資源をいかしたスポーツツーリズムの推進について(観光庁 スポーツ観光推進室 スポーツ観光政策官 能勢賢太郎様)
5. 質疑応答

※アジェンダ 1. 委員長挨拶、2. 委員会参加者自己紹介は省略致します

3. 東京オリンピック・パラリンピック招致における、ソーシャルメディアの活用について(元・東京 2020 オリンピック・パラリンピック招致委員会 戦略広報部 オンライン&ソーシャルメディア シニアマネージャー 江川 綾乃様)

▼ 2020 東京オリンピック・パラリンピック大会招致の背景

- 2020 年大会招致の国際プロモーションは 2013 年から開始された
 - 2016 年大会招致に失敗し、多くの理事が退任する中、2020 年大会招致を目指し、2010 年に国際スポーツ東京委員会が設立された。
 - ロンドンオリンピックでの日本人選手の活躍が 2020 年大会招致成功の追い風となった。
- ▼ オリンピック招致委員会の組織形態とプロモーション方法について
- 国際部、戦略広報部、計画部、事業部、総務部 5 部門で構成されている。
 - 国内のプロモーションと国外へのプロモーションを広報部が中心に行った。
 - 大会招致のための立候補ファイルは、レガシー、ビジョン、コンセプト、政治、法的側面、環境、財政、マーケティング、競技及び会場、パラリンピック競技大会、選手村、大会セキュリティ及び医療サービス、宿泊施設、輸送、メディアの 14 項目から構成され、IOC によって採点がなされた。
 - 2020 大会招致への大きな問題は、2012 年 5 月時に 47%しかなかった国民からの支持率であった。
 - 4 回行われた国際プレゼンテーションでは、プレゼン時期に応じて論理的なコミュニケーションと感情に訴えかけるコミュニケーションの 2 点を組み合わせて行った。
 - プレゼンテーションでは、14 項目において、他都市に比べ、東京が全て有意に立っている点を強く訴えた。
 - 特に①Delivery(選手の移動負担が少ないこと)②Celebration(日本人のおとなしいイメージを脱却し、盛り上がるができること)③Inovation(国立競技場の改装のような新たな取り組み)の3点について強く訴えた。
 - 東北大震災により、日本でスポーツの力が再認識されたことも強く訴えた。
- ▼ 日本招致委員会の Facebook ページを活用したプロモーションについて
- 2012 年ロンドンオリンピック開催時、各国招致委員会の Facebook ページは、イスタンブール 4400 いいね、東京 5500 いいね、マドリッド 36600 いいねを獲得していた。
 - 1964 コンテンツというタイトルで、前回の東京オリンピックの写真を活用した PR を行った。
 - 街角にいる一般市民に協力をあおぎ、招致を応援する写真を撮影し Facebook 上でそれを活用した。
 - アスリートが招致を応援している状況を、写真を用いて Facebook 上で伝えた。
 - 多くのイベントタイアップを行い、招致活動をアピールする様子も Facebook 上で伝えた。
 - イベントタイアップは、特に Jリーグと共同で行われるものが多かった。
 - ANA と JAL の合同タイアップのようなスポンサーとのイベントも多く行った。
 - 開催都市決定が近づくと、Facebook 広告をうち、ファン数の増加に努めた
 - 開催都市決定カウントダウン企画も Facebook 広告と同時期に行った。
 - 招致スペシャルアンバサダーとして、ドラえもんを活用し PR を行った。
 - ブエノスアイレスでは、現地日本人会に協力していただき、PR を行った。
 - Facebook での取り組みを他メディアで取り上げてもらうことで、さらなる Facebook ページの認知度向上につながり、Facebook 企画とメディアを効果的に組み合わせて PR を行った。
 - 国民の支持率も 13 年 3 月には 70%を超えることができ、2020 大会開催都市決定時には、日本の招致委員会 Facebook ページが 12 万いいねを獲得することが出来た。

▼ 今後の課題

- 東京以外の他地域を巻き込んだ全国的な活動にまで発展することが出来ていない。
- 東京だけでなく、日本全体が協力して2020年大会を行うという理解を得ることが出来ていない。
- 東京だけでなく、日本全体が協力して盛り上げることの出来る大会を行うことが重要である。

4. 地域資源を活かしたスポーツツーリズムの推進について

(観光庁スポーツ観光推進室 スポーツ観光政策官 能勢賢太郎様)

▼ 観光資源としてのマラソンについて

- マラソンは、運動施設がなくても、人が住んでいる地域では、既存の道路を利用して行うことができ、これは、運動施設や器具が必要な他競技とは大きく異なる点である。
- 現在、東京マラソンを契機に大規模マラソン大会は増加傾向にある。
- 日本全国で、現在年間で1000以上の大会が行われ、毎週20以上の大会が行われており、今後もマラソン大会が増加していくと考えられている。
- マラソン大会の中には、地域住民しか参加しない大会や参加者数が伸び悩む大会も出てきている。
- 地方自治体では、観光資源としてどのように地域のマラソン大会を行っていくかが問題としてあげられている。

▼ ランナーズインフォメーション研究所の取り組みについて

- 観光庁では、地域の観光資源としてマラソンを利用できるようにするために、ランナーズインフォメーション研究所を創設した。
- 高橋尚子所長や有名ランナー、著名人によって、全国的にあまり有名ではない19コースを選定、紹介している。
- 一例として、広島県世羅町の「走りの神様がいる道」が挙げられ、一般道にストーリーを立て認定コースとしてPRすることで、観光資源の一つとして観光客を呼び込んでいる。

▼ マラソンジャパンについて

- 観光庁が主催し、外国人の観光客を積極的に呼びたいマラソン大会関係者と、韓国ソウルにてマラソンを目的とした観光客誘致のためのイベントを敢行した。
- 規模の大小様々な10大会の関係者がこのイベントに参加し大会をPRした。
- 地域の大会は、外国人の観光客を呼ぶときの弊害も同時に考えた取り組みが重要である。

▼ 現在取り組まれているその他のランニングイベントについて

- 山場の多い日本において、観光庁は有用な資源だと考え、ロングトレイルのサポートを検討している。
- 九州では、九州オルレという韓国人観光客をターゲットにした、トレッキングイベントを行っている。
- 富士山近郊の2県10市町村では、「URTRA TRAIL Mt. FUJI」というトレイルランニングイベントを行っており、多くの観光客を呼び込んでいる。
- 地方がトレイルランニングイベントに取り組むことが出来ない状況を改善するために、レースを検討しているが、山中を走る行為が日本の文化になじんでおらず、国際大会のサポートを行いトレイルランニングを日本の文化になじませるための取り組みを行っている。

- ▼ 官民協働した魅力ある観光地再建事業について
 - 平成 24 年度は、15 億 6500 万の予算をつけ、地域の特色ある素材を発掘・研磨し、売れる観光商品を作っていく取り組みを観光庁主導で行っている。
 - 平成 25 年 3 月には、スポーツとの関連を問わず、全国 613 件の応募から 78 件の取り組みを選定し、魅力ある観光地作りを支援している。
 - 観光庁では、選定した 78 地域とともに「タビカレ(日本タビカレッジ)」プロジェクトを始動し、タビカレサイト上で地域の魅力開発と旅行商品化の取り組みを紹介・応援する事業を行っている。
 - サイト上以外でも、「タビカレカフェ」や「タビカレ学園祭」という商談会やイベントを実施し、選定 78 地域の取り組みを PR している。
 - 78 地域の関係者もサイトを活用して、観光商品作成プロセスを掲示、PR している。
 - 平成 25 年 6 月 26 日から 10 月 18 日の期間において、新聞 294 紙、雑誌 34 紙、テレビ 42 回報道されており、取り組みが注目されている。
- ▼ 観光地再建事業の例について
 - 岩手県八幡平市では、トレイルランと農畜産物オーナー制度をセットで提供する「七時雨トレイ RUN&OWN」事業を行い、参加者が継続して活動を行うようにするための取り組みを行っている。
 - 滋賀県では、鏑木剛氏をコーディネーターに置き、湖と自然景観を活かした「ビワイチ！トレイルランニング」という取り組みを行っている。
 - 報道関係者を実際のモニターツアーに参加させることで観光資源の PR を行っている。
- ▼ 観光ビジネス創出の総合支援
 - 継続した地域支援の要望が多いため、平成 26 年度には 6 億円の予算を当て、観光ビジネス創出のための事業を行う予定となっている。
 - 観光地作りを行っている人たちが収益をあげることの出来る仕組みづくりを行う必要があり、観光地づくりを行う人材の育成や、観光を商品化することの出来る人材の育成を観光庁がサポートしていく。
 - 各地域のお土産も観光資源になる可能性があるため、タビカレサイトに掲示し活用方法を検討している。

5. その他議論、共有

- ▼ オリンピック招致のための Facebook マーケティングについて
 - どのイベントが大きく効果が上がったかはわからないが、写真で見た目にインパクトのあるものをとにかく多く出すことを心がけて行い、結果として多くの画像がシェアされ、ファン数の増加につながった。
 - 開催都市決定間際に大きくいいね数が増加したが関係者を使った動員は行ったわけではなく、直前に広告をうって自然発生的にいいね数を増加させた。
 - Facebook は選挙の支持率と同じで、若者だけではなく 40-50 代の男性や主婦層が多く利用しているため、いいね数の増加に注視して取り組んだ。
 - アスリートを活用してスポーツを応援しようとする層を取り込むことを最初に取り組み、その後取り込めない層に対しては、アス

リート以外の著名人を活用することでファン数増加に取り組んだ。

- 今後は、2月までに正式な委員会を作り上げ、強化だけでなく、日本全国での普及を行っていくと考えられる。
- ▼ 観光地域作り、商品化を行う人材の育成に対する観光庁の取り組みについて
- 地域観光を発展させるため、既存の事業以外にも育成教育を行う取り組みを検討している。
- 観光地づくりを行う団体企業であれば、タビカレの選定団体への応募が出来る。しかし、広域を対象としている団体は選定されることが難しい。

以上

2013/12/16/(月) 第3回 広報情報発信委員会 議事録

【参加者一覧】 29 名

・ゲスト

山下修作氏(株式会社Jリーグメディアプロモーション)

杉島幸治氏(九州観光推進機構)

・参加者

鈴木委員長(株式会社電通)

川杉副委員長(JTB コミュニケーションズ)

石原氏(JTB コミュニケーションズ)

黒岩氏(株式会社電通)

村上氏(独立行政法人日本スポーツ振興センター) 長谷川氏(株式会社電通)

安部氏(ゴルフダイジェスト)

鈴木氏(NPO 法人観光情報流通機構)

和田氏(九州観光推進機構企画部)

中瀬氏(旅チャンネル)

佐々岡氏(湘南ベルマーレ)

保坂氏(日本ラグロス協会)

髭嶋氏(有限会社シーエスサービス)

吉井氏(スポーツニッポン新聞社)

古賀氏(スポーツニッポン新聞社)

内匠氏(スポーツニッポン新聞社)

小川氏(EY 総合研究)

北村氏(北海道東京事務所観光・企業誘致課)

清水氏(三島市体育協会)

高橋氏(アパグループ)

名迫氏(株式会社ビーウェー)

家室氏(山口県産業戦略部首都圏調整班)

大塚氏(帝京大学経済学部経営学科)

稲垣氏(帝京大学経済学部経営学科)

古家氏(株式会社シード)

山本氏(株式会社ギャラップ)

飯塚氏(株式会社東急エージェンシープロミックス)

【アジェンダ】

1. 委員長挨拶

2. 委員会参加者自己紹介

3.スポーツツーリズムの役に立つ 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 山下修平様)

4.スポーツツーリズム推進に向けた情報戦略 (九州観光推進機構 企画部次長 杉島幸治様)

5.質疑応答

※アジェンダ 1. 委員長挨拶、2. 委員会参加者自己紹介は省略致します

3. スポーツツーリズムの役に立つ 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 山下修作様)

▼ Jリーグと他国リーグの現状

- ▶ 世界中から、観光客が多種多様な目的でJリーグの試合を観戦しにきている。
- ▶ 1993年の開幕時、8府県10クラブによってスタートしたが、2013年現在30都道府県40クラブが所属するリーグとなっている。
- ▶ アジアにおいて、Jリーグは、リーグ単体の売上で一番(120億円)であり、オーストラリアの5倍である。
- ▶ イングランドのプレミアリーグは、2500億の売上のうち1300億円が放送権料である。
- ▶ プレミアリーグは、獲得している放送権料のうち、約7割をアジア諸国から得ている。
- ▶ 毎年2000億円以上が、アジアから欧州のサッカーリーグへ放出している。

▼ Jリーグのアジア戦略について

- ▶ この20年で急成長を起こしたため、現在あまりサッカーが強くないアジアの国々に親近感を持たせることが出来る。
- ▶ 日本は、経済成長の中心であるアジアの国の一つであることは、大きなメリットである。
- ▶ サッカーは、アジアで非常に人気のあるスポーツであるため、政財界の著名人が各国リーグの支援を行っている。
- ▶ Jリーグが蓄積した成長ノウハウ(リーグの運営・マーケティング等)をアジア各国の将来性を見込んで無償で提供している。
- ▶ 日本以上にサッカーが好きな国が多いが、ASEANの国々はワールドカップに出たことがないため、ノウハウを提供してくれるJリーグと共に協力してワールドカップを目指したいと思っている。
- ▶ 将来的に、アジアでのサッカーマネーをJリーグ主導でアジア圏内に還流させようとしている。
- ▶ アジアのサッカーマーケットを拡大させることで、日本のサッカーマーケットも拡大させようとしている。

- ▶ 日本+ASEANのリーグとして、アジアの人たちにも見てもらえるように、Jリーグを拡大させることでアジアに進出を目指す企業の後押しをすることが出来る
- ▶ サッカーを介することで、スポンサー企業のアジア戦略推進が容易に可能となっている。
- ▶ Jリーグが成長ノウハウを無償で提供することで、クラブがある地域の自治体やスポンサー企業が、アジア進出する際の交渉を容易に行うことが出来るケースも見られるようになってきた。
- ▶ タイ、ベトナム、カンボジア、シンガポール、ミャンマーの各リーグと提携を結んだことで、外交を円滑に進めることが可能となったケースもみられる。
- ▶ 現状でも、全世界100カ国以上で、Jリーグの試合が放映されている。

▼ スポーツツーリズムへの影響について

- ▶ コンサドーレ札幌がレ・コンビン選手を獲得したことにより、ベトナムの約半数の人が札幌を認知するようになった。
- ▶ ベトナムで、コンサドーレ札幌の試合のパブリックビューイングを敢行し、札幌へのツーリスト喚起につなげた。
- ▶ レ・コンビンに代表される東南アジア選手の獲得により、地域活性化を目指す自治体やクラブが増加している。

- コンサドーレ札幌のレ・コンビンに対する歓迎セレモニーの影響で、ベトナムでの札幌の好感度が向上した。
- 住友商事は、ベトナムでの認知度向上を目指し、ベトナム語で書かれた看板をコンサドーレ札幌のスタジアムに置いている。
- アジア各国の有名選手を、Jリーグクラブに練習参加させることで、クラブがある地域のブランディングや、ツーリスト喚起につなげている。
- Jリーグクラブのスポンサーはグローバル展開をしている日本企業が多いため、企業のアジア進出拡大に有効に活用できると考えられる。
- Jリーグを通じて、Jリーグクラブがある地域の情報をアジア各国に伝えることが出来る。

4. スポーツツーリズム推進に向けた情報戦略~九州観光推進機構の取り組み~(九州観光推進機構 杉島幸治様)

▼ 九州観光推進機構について

- 九州7県の出資によって設立し、九州7県から出向してくる人も多いため、各県と非常に連携がとりやすい。
- 島原の天草地域や、大分空港湯布院近辺のように、一つの観光名所に隣接する県が、合同でPRをすることが可能である。
- 観光産業を、九州の基幹産業の一つとして推進していくために、九州7県と協働し、事業を行っている。

▼ マラソン・ジョギングランナーをトリガーにした取り組み

- HPとして、「マラソン in 九州」を設立し運営を行うことで、九州のマラソン大会の認知度を高めるためにPRを行っている。
- HPは、一日2000PVあるサイトであるが、さらにSEO対策として他の有名関連サイトとリンクを組んでいる。
- 首都圏からの観光客増加を狙い、ランナー環境をリサーチすることや、首都圏からのアクセスをイメージ図と共に説明している。
- HPへのアクセスは、関東・関西在住の人が約半分を占めるようになってきている。
- マラソン大会参加を目的にした旅行商品造成依頼を行っている。
- 安近短の3つの長所を持つマラソン大会が、非常に盛んになってきているため、マラソン大会を活用した観光促進を図っている。
- 地域振興を目的として大会を運営している場合、海外からの参加者を受け入れようとしていない大会も現状として見られる。
- 今後マラソン大会を活用して人を観光行動へ動かそうとする場合、事務局と県庁の考えを統一させ取り組む必要がある。
- おもてなしや不満を解消するだけでなく、安全対策や非常事態に備える準備も今後のマラソン大会運営には重要となってくる。

▼ 今後の展望

- サイト運営の継続に取り組むことで、九州のマラソン大会の更なる認知度向上を目指していく。
- 大会の魅力創出を目指し、ランナーの不満要素・魅力要素のデータ収集を行い、大会運営の効率化を目指す。
- 地域連携の創出を目指し、地域の特色とマラソン大会の連携を目指していく。
- 旅行業界と連携し、大会運営を行うことで、大会のワンストップ運営を行うことが可能となってくる。
- ランナー向けの観光パックも、宿泊業や観光業の人と連携し、作り上げていく。

- ランナー・旅行業・地域自治体の三者と協同で、事業を行っていく必要がある。
- 上記三者の協力を促進させることで、三者にとって合理的な活動を行うことが出来る。
- マラソン+地域特産品を売り込むために、タイムスケジュールの作成や稼働要素の検討を行っている。
- マラソン大会の時期と参加賞の時期は同時期でなくてもよいと思われ、地域特産物を参加賞として参加者宛に送付するという構想もある。
- トレッキングイベントである九州オルレが、8大会から12大会へ増設される予定である。

5. その他議論、共有

▼ Jリーグのアジア戦略について

- 協会がクラブに対し選手獲得後の構想を提案し、選手獲得の検討を行ってもらっている。
- 外交上のツールとしてもアジア戦略は活用できるため、リーグもクラブの選手獲得に対してバックアップを行っている。
- アジアの企業がASEANの各国に対し進出していきたいときにも、Jリーグを活用してもらえるよう取り組んでいる。
- 札幌の事例では、ベトナム企業と日本企業の両者からスポンサーについて好意的な話がきている。
- ビジネスの面でもリーグ主導で放送権とスポンサー獲得を行っている。

▼ 九州観光推進機構の取り組みについて

- 沖縄県は国から直接予算を頂いているため、九州観光推進機構にはっていない。
- マラソン大会時の道路使用について多くの問題があるが、9県に情報を共有している。
- 大会運営のノウハウ提供を行い、粘り強く交渉を行うことでマラソン開催にこぎ着けた大会もある。
- 誰のために、なんのためにマラソン大会を行うか考えることが、参加者の不満を取り除き、域外の参加者に対するホスピタリティを考慮した大会運営に繋がる。

以上

2014/02/14/(金) 第4回 広報情報発信委員会 議事録

【参加者一覧】 14名

・ゲスト

古田賢氏(新潟市文化・スポーツコミッション事務局 課長代理)

福永和洋氏(株式会社ゴルフダイジェスト・オンライン)

・参加者

鈴木委員長(株式会社電通)

川杉副委員長(JTB コミュニケーションズ)

石原氏(JTB コミュニケーションズ)

羽染氏(JTB コーポレートセールス)

長谷川氏(株式会社電通)

稲村氏(株式会社電通)

増田氏(浜松市産業部観光交流課)

名迫氏(株式会社ビーウェーブ)

鈴木氏(NPO 法人観光情報流通機構)

吉井氏(スポーツニッポン新聞社)

神崎氏(公益財団法人浜松観光コンベンションビューロー) 古賀氏(スポーツニッポン新聞社)

【アジェンダ】

1. 委員長挨拶

2. 委員会参加者自己紹介

3. 新潟市文化・スポーツコミッション設立と記念シンポジウム活動報告について

(新潟市文化・スポーツコミッション事務局 課長代理 古田賢様)

4. GOD が取り組んでいる Web マーケティングテクノロジーと「みやざきゴルフマンス」による地域コラボレーション

(株式会社ゴルフダイジェスト・オンライン 福永和洋様)

5. 質疑応答

※アジェンダ 2. 委員会参加者自己紹介は省略致します

1. 委員長挨拶

▼ 第 2 回スポーツツーリズムコンベンションの報告

- 約 280 名の参加申し込みがあり、関西でもスポーツツーリズムの気運が高まりつつあると言える。
 - 関西でのスポーツツーリズムを推進するために、2021 年に関西圏で開催されるワールドマスターズゲームズを活用した取り組みは非常に有効である。
 - ワールドマスターズゲームズ大会は、参加者数のうちの半数を海外からの参加者としなければならない規定があるため、スポーツツーリズムを考える上でも重要なイベントだと考えられる。
- ### ▼ 来年度の予定
- 来年度以降は、委員会を置かず JSTA 全体で毎月 1 回程度研修会を行う予定である。

3. 新潟市文化・スポーツコミッション設立と記念シンポジウム活動報告について(新潟市文化・スポーツコミッション事務局 課長代理 古田賢様)

▼ 新潟市文化・スポーツコミッションの設立背景

- 全国的に早い段階で近隣地域と合併し、政令指定都市に認定された人口 81 万人ほどの市である。
- 四季の寒暖差が大きく、日照時間も夏場は非常に長く雪もあまりつもらない市である。
- 少子高齢化、地域社会の経済化、国際競争の激化等多くの問題が生じつつある。
- 交流人口の拡大を目指すことを目的としてスポーツコミッション設立を望む声が出てきた。
- 新潟ビックスワンが国際大会を開催することの出来る陸上競技場として認可され、その隣接地域に県立野球場を建設するなど、競技施設が充実しつつあった。
- インターハイや国体など大規模大会を開催してきた経験から運営ノウハウが蓄積されつつあった。
- 食と花の世界フォーラム、水と土の芸術祭といった文化面での大規模イベントも多く開催してきた。
- マンガ・アニメを活用したまちづくりにおいても積極的に行ってきた。
- コミッション設立までは、観光コンベンション協会がスポーツや文化イベントの誘致開催を行ってきた。
- 平成 24 年のコンベンション開催実績の中で、文化・スポーツ関連のイベントは経済効果も大きく、独立して積極的に取り組む

べき事項となった。

▼ コミッション設立の経緯と設立後の取り組み

- ▶ 平成 24 年 9 月にスポーツコミッション設立検討委員会を設置した。
- ▶ 文化面も加えてツーリズムを推進するために、新潟市文化・スポーツコミッションを平成 25 年の 10 月に設立した。
- ▶ 実行委員会に 23 名が所属し、事務局には 12 名(兼務)所属している。
- ▶ 現在のところ専門のスタッフは少なく、今後検討していかなければならない点である。
- ▶ 準備期間が非常に短かったため、設立直前に視聴記者発表を行うこととなり、JSTA 含め関連団体を通じた広報・周知をおこなった。
- ▶ 平成 25 年 10 月にホームページを開設しロゴマークの公募を開始した。

▼ 公開記念シンポジウムでの取り組み

- ▶ 11 月に公開シンポジウム開催を決定し、12 月 10 日から参加申し込みを開始した。
- ▶ 平成 26 年の 1 月 14 日に登壇する講師が確定してから、チラシの作成や周囲への呼びかけによってシンポジウムへの参加者を募った。
- ▶ シンポジウム当日は、300 名近くの参加者がいた。
- ▶ 1 月 26 日に公開シンポジウムを開催し、地域住民の方にコミッションの周知を行った。

▼ 新潟市が新潟文化・スポーツコミッションを通じて行っていくこと

- ▶ ハイレベルな文化・スポーツイベント、合宿等を誘致することで都市ブランドの認知度・発信力の強化を行っていく予定である。
- ▶ 新潟県と地域住民と協働して、文化・スポーツイベントに取り組むことで、更なる交流人口の拡大につなげる予定である。
- ▶ 交流人口の拡大を通じて、地域経済の活性化と文化度の向上や地域スポーツ振興に努めることを目標に活動を行っていく。
- ▶ 2019 年のラグビーワールドカップ、2020 年の東京オリンピック・パラリンピックの事前合宿誘致に向けて基盤構築を現在行っている。
- ▶ どのような規模や種別のスポーツイベントを新潟市が今後誘致していくべきか、現在議論が重ねられている。

4. GOD が取り組んでいる Web マーケティングテクノロジーと「みやぎゴルフマンス」による地域コラボレーション(株式会社ゴルフダイジェスト・オンライン 福永和洋様)

▼ GDO の取り組み

- ▶ ゴルフを通じて世界をつなぐことをモットーに、紙媒体とネット媒体を通じてゴルフ関連の情報提供を行っている。
- ▶ ゴルフに特化して「メディア事業」・「リテールビジネス事業」・「ゴルフ場ビジネス事業」・「ゴルフレッスン事業」の 4 事業のネットサービス提供を行っている。
- ▶ 会員は 234 万人おり、ゴルフ場の予約は月間 36 万人に昇る

▼ GDO のマーケティング戦略について

- ▶ 日本の総人口に対し、約 1 割の人がゴルフへの関心がある層だと考えられており、その層に対し効果的な広告を提供すること

が非常に重要である。

- ターゲットマーケティングの一つとして、消費者の要望に対して適切な広告を出すための、パーソナライズという手法に力を入れている。
- ゴルフに限らず、ターゲティングを行ったのち的確にリーチ出来る手法として Web 手法は非常に有効である。
- プライベート DMP データベースを構築し、GDO に興味関心のある方へのみ効率的な広報活動を行っている。

▼ 地域とのコラボレーション事例

- 「みやぎゴルフマンス」事業を宮崎県と協業して行うことで、県外のからの観光行動促進や宮崎県でのゴルフ促進に取り組んだ。
- GDO 会員のうち前年比で 117%増の騒客数を増やすことが出来、GDO 会員の中で最も多い東京在住者からの予約が増加した。
- 宮崎県にある多くのゴルフ場では予約者が増加し、UMK カントリークラブに関しては、前年比約 450%の予約があった。
- 対象のゴルフ場で予約しプレーをした人を対象に、有名ゴルフクラブでの無料プレー権のインセンティブをつけるなど、参加者が宮崎に再訪する仕掛け作りを行った。
- 地域とコラボレーションすることで、ゴルフ場への送客と各都市への観光客送客の両方に貢献することが出来ている。
- 今後はファミリー層に対してもアプローチすることで、ゴルフツーリズムをより拡大していく予定である。

5. その他議論、共有

▼ コンベンション協会との関係について

- スポーツ大会の誘致は、基本的にスポーツ振興課の職員が行っているが、コンベンション協会の方と協業して行っている部分もある。

▼ イベント開催に伴う競技施設の調整に関する問題について

- 新潟市は大規模の競技施設は少なく、多くの施設が市民利用を中心に考えて作られているため、地域住民から苦情が出ることも予想されるが、観光誘致の有用性を根気強く伝え、対応する予定である。
- 網走市では、苦情に対し、正面から向き合い域外からの観光客が地域経済を活性化することを真摯に伝えていったことで苦情が減っていった。
- スポーツコミッション設立を検討している地域でも同様の問題が生じると考えられるため、JSTA では問題に対応するための情報共有を行う協議会を立ち上げ対応していく予定である。
- 観光につなげることが本来の目的であるが、現在のところ観光者の受け入れには問題が多数あり、改善の余地がある。
- スポーツコミッションの概念を日本全国に浸透させることが、今後 JSTA が取り組むべき課題であると考えられる。

▼ 宮崎ゴルフマンスを開催する際の補助金について

- 送客を目的としたインセンティブを頂くことはあったが、観光協会から補助金を頂くことはなく、送客の際に手数料を頂くビジネスを行っている。

▼ ゴルフツーリズムへの今後の取り組みについて

- 会員制のゴルフ場を経営しているところも徐々にパブリック化していく傾向にある。

- ゴルフ場が宿泊施設を持っていないため、今後は宿泊施設をもつ企業との協業を行っていくことを検討している。
- 2、3ヶ月と中期的に検討していくことで持続的な観光促進につなげる必要があると考えられる。

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)

2013/9/25(水) 第1回 国際交流・国際大会等誘致委員会 議事録

【参加者一覧】 31名

・ゲスト

高谷正哲氏 (東京2020オリンピック・パラリンピック招致委員会戦略広報部 シニアディレクター)

・参加者

原田委員長(早稲田大学学術院)	中山副委員長(JTB 法人東京)
越川氏(株式会社セレスポ)	菊池氏(株式会社フジテレビジョン)
及川氏(長野県観光部)	景山氏(公認会計士景山事務所 代表)
原田氏(株式会社フジテレビジョン)	江頭氏(クリーン工房)
高橋氏(山梨県観光振興課)	黒岩氏(株式会社電通)
坂上氏(名鉄観光サービス株式会社)	山下氏(名鉄観光サービス株式会社)
師岡氏(上智大学)	篠原氏(株式会社電通)
松尾氏(株式会社電通 スポーツ局)	新田氏(東亜道路工業株式会社)
西脇氏(西脇法律事務所)	川田氏(キネシオドーピング協会)
島村氏((一社)日本フリースタイルフットボール協会)	太田氏(株式会社百戦錬磨)
太田氏((一社)日本イベント産業振興協会)	張替氏(クリーン工房)
田中氏(株式会社ジャパンスポーツプロモーション)	鈴木氏(株式会社電通)
朴氏(神田外語大学体育・スポーツセンター)	今村氏(株式会社セレスポ)
伊達氏(ラグビーワールドカップ2019組織委員会)	中川氏(アパホテル株式会社)
浅野氏(静岡県経済産業部商工業局商工振興課)	鈴木氏(スポーツビズ)
北川氏(静岡県経済産業部商工業局商工振興課)	廣瀬氏(株式会社広瀬編集事務所)
吉井氏(スポーツニッポン新聞社)	

【アジェンダ】

1. 五輪招致活動における国際コミュニケーション(高谷氏)
2. 質疑応答

1. 五輪招致活動における国際コミュニケーション高谷正哲氏

(東京2020オリンピック・パラリンピック招致委員会戦略広報部 シニアディレクター)

▼2020 東京オリンピックの招致活動スケジュール

- 2011年9月に2020年の招致委員会が設立され、2012年2月に「申請ファイル」と呼ばれる簡易な計画概要書をIOCに提出。2012年4月にモスクワで立候補都市5都市を集めてプレゼンを行い、5月にケバックで行われたIOC理事会で3都市に絞られた。

- その後、ロンドンオリンピックがあったが、この機会に IOC 委員や IF 関係者にも接触を図り、東京開催への理解を広げ、開催計画の承認を得ていた。
- 2013 年 1 月に開催計画の詳細を記した立候補ファイルを提出し、国際コミュニケーションが解禁になった。海外に向けたプロモーションが出来るようになった。
- 3 月、IOC 評価委員会が視察のため来日した。5 月にスポーツアコードにて 20 分のプレゼンを行い、6 月には ANOC という世界中のオリンピック委員会が集う会議でもプレゼンを行った。7 月にはローザンヌで IOC 委員を前に、ほぼ最終となる重要なテクニカルプレゼンを行い、その 2 か月後、9 月の IOC 総会で開催都市が決定した。

▼国際コミュニケーション(IC)の役割

- 国際コミュニケーション(以下、IC)の組織における役割は「IOC 委員の 51%以上の投票を獲得するためのマインドシェア、東京への理解、感動的な絆」「IOC 委員に影響を及ぼす IOC 事務方、IF 関係者などその他のファミリーメンバーに対する東京への理解、感動的な絆」と定義されている。
- このゴールを達成するために、プレゼン、DM 等の製作に加え、メディアを利用した。

▼メディアを通じたプロモーション

- IOC 委員に対して一人の東京関係者が接触できる人数は限られているため、2020 東京のメッセージを伝える重要な手段としてメディアを利用した。
- AP、AFP 等ニュースをタイムリーに伝えるメディアに積極的にニュースを渡していた。オリンピック関係者がかなりの頻度で接触し、ニッチな情報を出し続けている五輪ニュース専門媒体も積極的に利用した。CNN、BCC などの大きい媒体とも関わり、大きいマインドストーンと絡めるなど工夫しながら扱ってもらい、プレスリリース&ニュース造成のための働きかけを行った。
- 前回の 2016 年招致活動から各メディアとの関係を保っていたので、ゼロから関係を築く必要はなかった。これは、各メディアにとっても新たな関係を築く必要がないというベネフィットがあった。
- カール・ルイスが東北で陸上教室を行った際、東京招致を応援したというニュースを発信した。ちょうど評価委員会がイスタンブール訪問中に海外に広く東京のニュースを拡大できた。
- メディアの本拠地がロンドンであり、大半の AP 通信の記者の本拠地もロンドンであるため、立候補ファイルを提出後、ロンドンで記者会見を行った。
- 外国特派員向けメディアツアーや会長の記者会見、ベニューツアー等のイベントは満足のもの、大きなカバレッジが取れた。

▼DM 等、直接国際コミュニケーション

- 夥しい数のツールを作成した。

・ブローシャー類

Why&How パンフレットを英・仏・西・露の 4 か国語で作成した。説得力の弱かった「なぜ東京なのか」という why を国際メディアに印象付けるため、また、why と How は裏一体なので、Why と How を一冊にまとめ、関係者にはパンフレットを見せながら説明した。

・DM 類

東京 2020 への理解を広げるために定期的に発行し、IOC、IF、NOC には DM を送った。

▼プレゼンテーション

- 5 月にはプレゼンの日程(スポーツアコード、ANOC、テクニカルプレゼン)が決まっていたので、いつ、どんな内容にするかを予め決めていた。主な内容は以下の 3 点である。

- Delivery 安心で確実な大会運営
- Celebration 卓越した祝祭
- Innovation 日本人想像力とテクノロジーがもたらす革新

→ 確実に素晴らしい大会を開催し、オリンピックの価値を次世代に継承する

安全で確実は聞き飽きたというフィードバックがあるという程、パーセプションの植え付けに成功した。

- まず最後のプレゼンの場となる IOC 総会で何を発表するかから決め、3回のプレゼン内容を決めた。感情的なコミュニケーションは最初薄く、後半熱くし、論理は最初熱く、後薄くした。
- 東京が勝負する武器として、「震災によってスポーツの力やアスリートの価値の再認識し、それを世界に発信すること」としていたが、最初からいきなり強くすると、震災がなければ招致しなかったのか、ということになるので、最後のプレゼンで強調した。
- ロンドン、リオの招致を成功させたニック・バーレーというコンサルタントとの共同制作だった。

2. 質疑応答

▼2016と2020の招致活動において戦略的に変えたこと

- コンサルタントとの仕事は IC 上不可欠であるが、2016の時は仕事の仕方がわからず、コンサルタントに従うだけであった。2020ではコンサルタントと議論が出来るようになった。
- 前はスローガンの切り替えがあったし、プレゼンにおいて逆算の発想もなかった。筋の通ったメッセージを最後まで守り切ったことが前回からの大きな進歩である。

▼どのようなセグメンテーションマーケティングを行ったか

- IOC 委員に年齢層の幅があり、SNS をデイリーで使う IOC 委員は 20%以下であるため、基本的には専門メディアや DM 等伝統的なコミュニケーションを図った。国内 PR や国際メディアとのリレーションを保つツールとして事務局スタッフが SNS を利用していた。

▼2016と2020の招致活動におけるアスリートの役割の違い

- 両方「アスリートファースト」を念頭に置いて活動していたが、同じアスリートを IOC 委員に向き合わせることで感情的な絆を創ることに貢献する等プレゼンにおけるアスリートのプレゼンスは大きかった。
- 合宿所に招致活動のパネルを持って行って写真を撮ってアスリートが SNS 上で拡散したり、応援メッセージやビデオに出演してもらったりして協力してもらった。
- メダリストによるパレードで支持率が向上したので、一番はロンドンオリンピックの活躍が大きかった。

▼滝川クリステルさん起用の決め手

- プレゼンにおいて英・仏流暢に話せるひとが必要であり、おもてなしを表現するために滝川さんを起用した訳ではない。7月のプレゼンでは東京という都市の魅力のみ、9月近代都市としての発展、おもてなし文化についてのプレゼンしてもらった。

▼今後、国際イベント誘致へのアドバイス

2020 に向かってテストイベントや予選会の誘致に向かって盛り上がる。選手と自治体の交流が生まれるだけでなく、取材も来るので、地域がフューチャーされ、コミュニケーションの場となる。

▼マドリッドが負けた理由

- 大会開催能力の不安、若者の失業率だけでなく、フェリペ皇太子が IOC 委員をホテルの部屋に連れ込んでロビーイングを行い、注意を受けていたと言われている。

▼汚染水問題について

- 汚染水問題に対する対応は良くなかったという評判だった。逆に、アグレッシブなアンチ・ドーピングの話題を出した。今の IOC 委員はスポーツの発展に真摯であり、スポーツの価値についての発信が的を射た。

▼プレゼンについて

- 高谷さんとニックが二人三脚で中身を作り、それが尊重されて議論された。「スポーツの力で勝負したい」という思いから佐藤真美選手の起用に最初はニックの反対もあったが、後にニックからトップバッターの提案。

▼今後の高谷さんのオリンピックへの関わり方

- 震災とオリンピックをコミットさせて世界に発信する仕事を全うしたい。聖火リレーが被災地を走るという案があるが、聖火リレーを取り上げたメディアを通じて、世界に発信していきたい。

以上

2013/12/12(木) 第2回 国際交流・国際大会等誘致委員会 議事録

【参加者一覧】 17 名

・ゲスト

Kirstin Hallmann 氏 (ケルン体育大学)
中村 好明氏 (株式会社ドン・キホーテ)

・参加者

原田委員長(早稲田大学学術院)	中山副委員長(株式会社 JTB コーポレートセールス)
西尾氏(ワイカト大学)	村上氏(独立行政法人日本スポーツ振興センター)
太田氏(日本イベント産業振興協会)	井田氏(NHK グローバルメディアサービス)
片山氏(三嶋観光バス株式会社)	斎藤氏(近畿日本ツーリスト株式会社)
松尾氏(株式会社電通)	高橋氏(山梨県観光振興課)
浅倉氏(株式会社 JTB コーポレートセールス)	志村氏(株式会社 JTB コーポレートセールス)
大泉氏(株式会社 JTB コーポレートセールス)	飯塚氏(株式会社東急エージェンシープロミックス)
髙島氏(オブザーバー)	

【アジェンダ】

1. ヨーロッパにおけるスポーツツーリズム (Kirstin Hallmann:ケルン体育大学教授)
2. ドン・キホーテ流観光立国へ(中村好明:株式会社ドン・キホーテ社長室ゼネラルマネジャー)

1. ヨーロッパにおけるスポーツツーリズム(Kirstin Hallmann 氏:ケルン体育大学教授)

▼ インターネットの発展が旅行市場に与える影響

- 国際的な旅行市場は不安定な要素が多く、チャレンジする課題が多く存在している。
- この10年のインターネットの発展が旅行業界の風景を変えてしまった。ただ、価値連鎖の中で、不安定要素を少なくする

のにも役立っている。

- SNS 等の新しいデバイスの発展により、旅行目的地は最大価値を示している。
- Switzerland.com というスイスの情報が得られるメディアがあり、それを最大限に活用している。その中で各地域の情報を克明にとることができる。
- 旅行代理店を介さずに各地域で情報を発信するということは、そこに出てくるノイズを最大限下げることによって価値連鎖に誤った情報を流すことを防ぐことができる。

▼ デスティネーションマネジメント

- 「デスティネーションマネジメント」という概念が注目されている。しかし、「デスティネーション」やその構成概念は、まだ研究者の間で明確にされていない。
- 一般的な消費者が常に新しい刺激を求めているのと同様に、旅行者も新しいものを探している傾向がある。スポーツツーリズムは、参加型の形態が多く、その点新しいものにチャレンジし、消費者ニーズに応えることができる。
- デスティネーションマネジメントの定義は「インパウンド(人呼び込む)志向があり、需要サイドからはアウトパウンドである」とされている。重要なのは、デスティネーションマネジメントをする地方自治体はネットワークを活用することである。
- デスティネーションマネジメントは目的地間の競争である。競争優位性をどう確保するのか、また、再びその場所に来てもらうようにするにはどうすればよいか非常に重要な課題となっている。
- オーストラリアの研究者が、景色、宿泊、サービスオリティ、スキーインストラクター、情報サービスなどを数量化して競争優位性を図り、デスティネーションの良し悪しを研究している。
- オーストラリアのチロル地方のプロモーションが非常に有名で、地産池消の特産品を販売すると同時に地元の人が特産品の T シャツを着てプロモーションをし、密なネットワークが構築されている。住民が競争優位性をつくっているため、住民こそがデスティネーションイメージを創出していると言える。
- 「オーセンティシティ」が重要である。オーセンティシティとは日本の温泉、ドイツのビール醸造工場のような地方固有の活動で、感情を掻き立てられる象徴的な物のことである。

▼ サステナビリティ(持続可能性)ツーリズム

- サステナビリティツーリズムはセグメントとしては小さいが、環境にやさしいツーリズムとして徐々に注目を浴びている。
- 製品を売るときに重要なキーワードは「コミュニケーション」である。なぜその活動に参加しているのかをツーリストに理解してもらうことで、参加したツーリストは目に見える形で便益を得ることが可能となる。
- 今後、環境との共生ができるスポーツイベントが重要となる。

▼ ボランティアツーリズム

- 「ボランティアツーリズム」という概念がヨーロッパでは徐々に盛んになってきている。
- パーソナルアイデンティティを確認するため、マスツーリズムとは異なる自分だけのスペシャルなツーリズムを行うセグメントが出現するようになった。
- 様々なオリンピック行脚をするツーリストもいる等、メガスポートイベントにおいて老若男女、性別、人種を超えたボランティアツーリズムが起きている。
- NGO 団体がこのようなツーリストを募集する場合もあり、ヨーロッパでは高校と大学の GAP year と呼ばれる休暇を利用してボランティアに参加する。

▼ 家族経営ビジネス

- 家族経営が非常に多く、地元で根が張っているため、オーセンティティック(ご当地志向)の体験をすることが可能となる。

- 個人的なサービスができるし、何世代もその地域にいる人であるため、一般的なビジネスとは違う。
- 公私混同や跡継ぎ問題といった課題もある。

▼ 地域に根差した旅行代理店

- インターネットの発展で旅行代理店の役割が縮小されてきた。
- 競争も厳しくなり、今はニーズに合わせた旅行をデザインする旅行プランナーとしての役割にシフトしていった。
- さらに競争が激しくなると、ニッチマーケットにフォーカスする必要がある。
- 消費者行動が変化していく共に CRM をどう改善するかが必要であり、選ばれたセグメントに対する特徴のあるプロダクトの提供が必要となる。

▼ ウィンタースポーツについて

- 観戦型スポーツと同じく「経験」が重視され、感情を揺さぶる参加型スポーツが、スポーツツーリズムの大きな特徴となる。
- 活動と場所と人間が三角関係として存在する。スポーツツーリズムでは安全・快楽・リラクゼーションが重要である。冬のスポーツは色々なスポーツが組み合わさった活動であり、ユニークな体験ができる。

2. ドン・キホーテ流観光立国への挑戦(中村好明氏:株式会社ドン・キホーテ社長室ゼネラルマネジャー)

▼ インバウンド戦略

- 2020年東京五輪決定以後、インバウンドに注目が集まっている。
- 基本的な枠組み: インバウンド=輸出、アウトバウンド=輸入、国内旅行=内需
- 日本の観光業において、桜の季節の売り上げが一番高く、季節を問わないロングランのマーケティングが必要であり、アジア各国が真剣に観光に取り組んでいる中、日本の観光業はガラパゴス化している。
- この20年、日本におけるGDPの成長は停止しており、将来GDP推計も日本はほぼ停滞すると予測されている。安倍首相が掲げた「4本目の矢」としての2020年東京五輪開催までの7年間で、どのように観光立国にするのかが大切である。

▼ アーバンツーリズムの重要性

- 訪日客の8割はアジア人で、ショッピング、グルメ、都市観光(アーバンツーリズム)を求めており、リピーターを獲得するにはアーバンツーリズムのプロモーションが重要である。
- リゾート観光、スポーツ観光、MICEの後に、もう1泊するなどのアーバンツーリズムとの連携が必要とされ、訪日GDPを伸ばす必要がある。
- ドン・キホーテの時間帯別売り上げは平準化しており、ナイトマーケットの重要性があるということが言える。
- 日本の観光収支は赤字である。今後、インバウンド産業に一流の大学を出た優秀な人材が集まるべきである。

▼ 哲学を取り入れた新しい考え方

- 「無知の知」とは無知であることを自覚することであり、日本のインバウンド産業においても常に新しい考え方を取り入れなくてはならない。
- 観光立国のステークホルダーの第一人者は「市民」である。全国民が「日本は観光立国である」というコンセンサスを創っていくことが大事である。
- 公共哲学とは、社会問題や社会的課題を、哲学を用いて解決するという考え方であり、協力し合って公共世界(publics)を創り支えることが大切であると哲学者のマイケル・サンデルは述べている。
- 現在、DESTINATION MANAGEMENT LEADER(DML)が不在の地域も多く、民間側から地域の熱意をまとめる力のあるリーダーを育成することが急務である。

▼ 観光概念の革命

- 「旅行」より広い概念を持つ「観光」だが、物見遊山や人々の交流活動の意味も含んでいる。
- 「国際 VFR 市場 (Visit Friends and Relative)」や「KIN-SEEING (親しい人に会いに行く SHIGHT-SEEING)」といった新しい表現の仕方もある。

▼ ドン・キホーテの概要

- マスコットキャラクターの「ドンペン」は、ペンギン、ナイトキャップ、三日月でナイトマーケットの開拓を示している。
- 現在、270 店舗展開し、今後 ASEAN への進出を考えている。時間軸がマーケットの軸となっている。

▼ ドン・キホーテのビジネスモデル (質疑応答より)

- 旅行会社を通してオファーがあれば旅行者向けのカードやブローチャーを提供する。
- 売れ筋情報のデータを解析し、すべて把握する。
- 親和性のあるグルメのお店と共同でマップを作る。
- ドン・キホーテの特徴として、バラエティに富んだ商品を提供しているが、全ての商品に満足するわけではなく、ドン・キホーテに行ってから専門店に行ってもらおうという波及効果が挙げられる。

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）

2013/05/27(月) 第1回 施設魅力化・規制緩和委員会 議事録

【参加者一覧】6人

・参加者

木田委員長(一財社団法人 日本スポーツコミッション)	上野氏(株式会社体育施設出版)
古家副委員長(株式会社シード)	村上氏(個人会員)
西脇副委員長(西脇法律事務所)	澤田氏(アパグループ)

【アジェンダ】

- 1.挨拶と趣旨説明:木田委員長
- 2.参加者紹介:自己紹介
- 3.議事
 - (1)平成25年度委員会シラバス(案)
 - (2)平成24年度の委員会の活動結果について
 - (3)第1回委員会内容
 - (4)意見交換
 - (5)その他

※アジェンダ2.参加者自己紹介は省略致します

1. 挨拶と趣旨説明 (木田氏)

▼ 挨拶と趣旨説明

- 平成24年度は、施設魅力化の話が中心であったため、今年は施設魅力化のまとめと規制緩和を中心に議論をする。また、施設の魅力化と規制緩和が連携しているケースを含めて議論を進めていく。

3. 議事

▼ 平成25年度委員会シラバス(案)

- 平成24年度は、最初の試みであることから、わかりやすい内容として、如何に施設の魅力化を図るか、あるいは利活用にあたって、如何に魅力的にさせていくかなどについて、1回の全体意見集約と3回のゲストスピーカーによる講演を行った(国土交通省公園緑地担当専門官、公的施設の指定管理運営担当NPO事務局長及びスタジアムの指定管理を行っているJクラブチーム担当部長)。

今年度は、昨年度の施設魅力化のまとめ及び規制緩和についての研究会のスケジュールや出席者の意向を把握する会を開催した後、昨年度実施できなかった「規制緩和」についてゲストスピーカーによる講演と問題提起を昨年度のまとめの研究会を踏まえて9月までに2回程度行う(合計3回)。また、10月以降については、施設の魅力化と規制緩和において不足していた部分を補足する研究会(現地視察含む)を2回程度開催し、全体取りまとめを1回程度の研究会で行う(合計3回)。

したがって、25年度における施設魅力化・規制緩和委員会は、合計6回の開催を基準とし、うち1・2回を現地視察などとしていく。

▼ 平成 24 年度の委員会の活動結果について

第 1 回委員会

24 年度全体の活動内容と木田委員長からいくつかの視点の紹介

第 2 回委員会

公園における競技場(スタジアム)について、国土交通省の公園緑地景観課の専門官から国の考え方と取り組み事例についてお話いただき、参加者と議論

第 3 回委員会

施設の魅力化に関して少ない予算をアイデアや活動内容をカバーしている広島県北広島町の一般財団法人どんぐり財団の事務局長から、指定管理を活用した施設の魅力度アップに関する方法や具体的活動内容についてお話いただき、参加者と議論

第 4 回委員会

J1 に所属している鹿島アントラーズの部長から指定管理を行っているカンマスタジアムの運営や利用促進、あるいは試合入場者増大に向けた活動についてお話頂き、参加者と議論

▼ 第 1 回委員会内容

1.施設魅力化に関するまとめと課題:不足事項の抽出

●スタジアムにおける施設魅力化の問題

- ▶ 競技場は競技をする場所、体育館は体育をする場所、スタジアムやアリーナは観る人を含めた場所という認識を持つ必要があり、アリーナやスタジアムの建設を検討する必要性がある。
- ▶ スタジアムにおける地震対応力の差(例:フクダ電子アリーナと国立競技場)
- ▶ 補助金には toto、公園緑地、市町村合併特例債、地方債とあるが、いずれも土地代が十分にはでないため新しい施設を建設するための土地を確保できない
- ▶ 成功している指定管理者の事業拡大(例:鹿島アントラーズ)

2.規制緩和に関する要望と課題

●マラソン時の交通規制の緩和

- ▶ 本来、道路の使用を規制していくためには、関連区間全てに占有許可を取る必要性がある。
- ▶ 迂回路設置などの条件はあるが、沿道の許可を貰えば道路規制ができてマラソンは可能。地域に対する経済効果的視点からも道路規制を行い、大会を開催すべき
- ▶ 市街化調整区域は規制だらけで、グラウンドは整備できるがクラブハウスは整備できないといった制限
道路を整備したとき、道路から25メートルは自由に開発してよい、という法律があるため、規制緩和だけではなく既存規制の中で解決する方法はある(例:大分の豆田地区の例)
- ▶ 道路によってどのような規制があるのか、そして回避策はどうかを議論する必要性

スポーツ・イベント開催に関わる規制の緩和

●行政の組織上の問題

- ▶ 東北のある市ではスポーツ課に6人しか在籍せず、人員の問題でスポーツ振興ができていない。代わりに体育協会がスポーツイベント招致に熱心であるため、スポーツコミッションをつくる動きがある
- ▶ 市長の意見と逆のことをスポーツ課長が行なってしまうスポーツ振興が進まない事態も生じている。体育の世界特有のヒエラルキーの存在が理由として考えられる(例:十日町や長野市)

●イベント招致に関する問題

- 静岡エコパや埼玉スタジアムなど運営側の人手不足が原因でイベントの招致が難しい
- 埼玉スポーツコミッション:電通と協力してツール・ド・フランスを招致するが、運営は主催者側に全て委託しており、地元が儲からない仕組みになっているらしい
- 佐賀県スポーツコミッション:地方へのスポーツイベントの招致では、開催するための場所がないことと、既存の大きい施設は年間スケジュールが全て埋まってしまっていることが問題

●身の丈にあったイベント招致

- ワールドカップやオリンピックといった大きいイベントは、観光庁ではなく文科省の管轄のため、招致に関してはJSTAとは関係がない
- 小さな町は規模を気にせず、身の丈にあったイベントを行うべき
- CP サッカーやブラインドサッカー、オープンウォーターなどのマイナースポーツは、実施のための基地がない。したがって、川場村や南房総市ではマイナースポーツの基地をつくろうという動きがある
- 障害者スポーツは親を含めボランティアが必要なため多くの人が参加し地元の人と協力してできる。

また、誰もやっていないことで注目を集めることができるメリット

- エイベックスは、障害者スポーツを支援する活動を行っている

3.施設の魅力化と関連する規制緩和に関する要望と課題

●施設魅力化に伴う安全性の問題

- マツダスタジアムの砂かぶりシートなどのサービスは、怪我した際の責任問題まで考慮すべき
- 電光掲示板に危険を促す表示やアナウンスをすることで、スタジアム運営者が過失などの責任を取らされないような注意をする必要性
- 楽天と北海道で観客にボールが当たったことで訴訟が起きている判例もある
- アメリカでは、禁止されている区域で怪我をしたら本人の責任だが、日本では管理者の問題になるという法律に対する認識の違いが存在
- 体育施設出版にも安全面での設計上の規制に関する問い合わせが多い(例:ネット高)

●指定管理者制度の問題

- 指定管理者制度の本質的な問題の解決が不可欠
- 提案書が通らないと民間に仕事が入ってこないため、提案書提出の際に施設側から否定されそうな条件の記載を除く必要があるなど、行政側に強い決定権が存在
- 指定管理者の要項の中で責任問題の所在をはっきりさせる必要性

●ヨーロッパの施設

- 民間施設であるヤンキースタジアムは、建設による地域の経済効果を行政に説明することで行政から支援金を獲得している。日本も行政主体から民営へと移行し行政から資金を獲得していくことが不可欠
- 公園緑地の問題がない限り、日本でもイギリスのように観るためのスタジアムを建設することは可能である。法律上も過失

に対する規制は存在しても施設建設を規制する法律は存在しない

●指定管理者制度の成功事例

- 横浜の体育協会が運営をしている横浜国際プール
- 三井物産ファンリティーズが運營業務を行うマツダスタジアム
- 再開発地域となってアリーナが建設された事例(ゼビオアリーナ、マツダスタジアム)

▼ 意見交換

- 地域活性化の媒体は、文化遺産や地域の有名選手でもかまわない。ただしスポーツでやるなら特徴をもたせて特化して工夫していく必要性
- マラソンがブームの中、日本でもヨーロッパのように街なかを走れるような規制を許可すべき。施設魅力化と地域の活性化両方の視点を持ち、走る側だけではなく地域全体の問題にする必要性
- 形骸化してしまった出雲駅伝の原点回帰の必要性。大会を開催することではなく、出雲市の活性化のために出雲大社、神門通り、温泉などの豊富な観光資源を活用し地域と協力した大会を行うべき
- 資源を活かすことが目的で、それを活かすためのスポーツツーリズムという視点
- 東京は都知事が協力的で例外的である認識を持たなくてはいけない。東京だからできる、と諦められるパターンも存在

▼ その他

●JSTA に関して

- JSTA の活動をスポーツ行政から理解してもらう努力が必要
- マイナースポーツのスポーツ団体と協力して活動していくべき(例:ラクロス)
- いなべ市元気づくりクラブの例:高齢者集めて楽しい運動を広め一人あたり年 78,000 円削減
- スポーツツーリズムだけでなくその先にある活性化や地域づくりを訴える必要性

●要望

- マラソンで規制を警察としっかり交渉して決めている大会があれば教えてほしい
- 新しくスタジアムをつくる話が出ている所の担当者に、規制に関してのお話を伺う機会が欲しい (例:ガンバ大阪、ギラヴァンツ北九州、沖縄)
- 指定管理で民営公共施設を使用する前例があるのかを知りたい(例:歩行者天国のスポンサードや広告)

以上

2013/08/01(木) 第2回 施設魅力化・規制緩和委員会 議事録

【参加者一覧】 14名

・ゲスト

室伏 多門 様(ジャパンフィルムコミッション事務局長)

・出席者

委員長:木田 悟 (一般財団法人日本スポーツコミッション)

副委員長:古家 浩人(株式会社シード)

副委員長:西脇 威夫(西脇法事務所)

崔 暢亮(東京サンレーヴス)

上野 智基(株式会社体育施設出版)

石垣 隆久(日本旅行)

望田 伸二(日本旅行)

新田 浩(東亜道路工業)

増田 一秀(浜松市産業部観光交流課)

山形 人士(PSA ASIA)

赤川 浩己(宮崎県東京事務所)

太田 百枝(株式会社百戦錬磨)

太田 正治(一般社団法人日本イベント産業振興協会)

【アジェンダ】

1.委員長挨拶

2.フィルムコミッション活動と規制緩和

(ジャパンフィルムコミッション事務局 室伏様)

3.自己紹介

4.質疑応答

5.ディスカッション

※アジェンダ 1. 委員長挨拶、3. 自己紹介は省略致します

2. フィルムコミッション活動と規制緩和 (ジャパンフィルムコミッション事務局長 室伏多門様)

▼ フィルムコミッション活動の目的

- ▶ 地域を映像として捉えることは地域の魅力を伝える媒体としての力、昔の姿を留めて後世に伝える保存の力の二種類がある。
- ▶ 東京、大阪といった大都市のプロダクションに映像をとってもらうための撮影誘致が主な活動。
- ▶ 野外で撮影するロケーションを提供する、あるいは撮った映像を活用する環境を整えた上で物販促進、観光振興、文化振興、映像産業振興を目指した活動を行っている。
- ▶ 製作者側への情報提供、撮影時に同行して地域住民への説明を行うといったサービスを無償で行い、その対価として映像の利用権などを獲得する。
- ▶ 地域に人を呼び込みたい地域側と、興行はもとより映像としての認知度向上と長期的に鑑賞されることを目的とする映像作成者側との Win-Win の関係を目ざしている。
- ▶ コンテンツ制作を起点に地域活性化に向かうモデルとは逆をたどった戦略立案をし始めている。

▼ 関係する規制の状況

- ▶ ロケーション撮影、映像製作に係る規制は大きく分けて3つに分類され、規制の数が非常に多い。

1.許可申請の取得にかかる手続きの煩雑さ困難さ

→札幌市が規制緩和に関して列記したところ、撮影に関する関連法規が全部で13法規ある。

→撮影許可等に係る窓口には場所、手法、支援に係る許可申請窓口が存在し、都道府県知事、警察署長、道路管理者、各省庁の長など多岐にわたる。

2.撮影インセンティブ・制作促進に係る規制

→法律によって投資事業有限責任組合の投資先が制限されており、地方に多い法人形態組織の投資参画の障壁となっている。

→輸出収益税によってコンテンツ輸出収益に対して一律の税率で課税されることにより、海外向けの商品制作の障壁になっている。

海外向けの映像作成の際に地方企業等のコンテンツ・ビジネスへの参入の障壁になっている。

3.撮影等人材の確保にかかる規制

→外国人クリエイター人材の上陸許可基準や外国人の所得税手続きなど人材確保に様々な障壁が存在。

- ▼ 規制緩和策の事例(札幌市コンテンツ特区)
 - 問題で一番大きいのが道路使用許可に代表される許可申請窓口と規制の多さ。
 - 基準見直しによって一定規模の撮影については札幌市長への届出とし、一定規模以上に関しては札幌市長に委譲することで申請窓口の一元化を図り、手続きの短縮化を図るための申請を出している。

- ▼ 道路交通法
 - 道路とはそもそも一般の交通のために造られた施設であり、一般交通の安全のため道路交通法がある。
 - フィルムコミッションに関する主な手続きとして道路使用許可、交通規制、臨時運行許可などが関係。
 - 交通規制・道路封鎖は、道路使用許可とは別途で警察で臨時交通規制を行う手続きが必要。
 - 道路占有許可は、都道府県が主に管理しており道路の長時間使用の場合は許可が必要。
 - 道路使用許可手続きの流れについては、事前相談が一番重要。
 - 使用許可に関しては、安全・円滑交通と社会的価値(社会・公共への利益)とのバランスで判断される。
 - 現場の全ての者が、道路使用許可が出るための条件を確実に把握しておく必要がある。

- ▼ 警備業法との関係
 - 道路使用許可を取得する際の警備員の配置として自主警備(スタッフ等が交通誘導)もあるが、警備業法の種類によって警備員の有資格者を指定人数以上配備する義務が課せられている。
 - 道路でのロケーションの例として2011年公開の映画「プリンセスヨトミ」でエキストラ約2,000人が大阪府庁前の285メートルを封鎖した。
 - 警察との3回に渡る協議を経て撮影日程、交通規制、エキストラの集合場所等の段取りを行った。

- ▼ 円滑な道路使用のために
 - 本当に道路を使用する必要があるかを十分に警察に説明する必要性がある。
 - 警察は安全性確保を勘定するが地域住民、道路利用者の合意形成があると撮影が許可されやすい。
 - 住民との合意形成に関しては住民の承認が全て欲しい場合と代表者の承認のみでよい場合もある。

4. 質疑応答

- ▼ スポーツコミッションでも地域の発展のために何をすべきという視点でスポーツを活かしたまちづくり計画を作成(例:南房総市、川場村)。フィルムコミッションでもそういった計画作成の事例はあるのか?
 - 計画書までいかないが、作品ごとに地域活性化を考えた番組制作の流れは推奨されてきている。

- ▼ スポーツコミッションでも経済効果という話がよく出てくるが、実際は一過性のものが多い。フィルムコミッションでは経済効果に関してスポーツコミッションとの違いはあるのか?
 - 映画製作の経済効果は、スポーツと違って映画を理由に訪問しているかはわからず、一過性に終わる場合が多い。ただ、韓国の IRIS のように番組効果で訪問者の数が増えているという数値上の変件事例は存在する。フィルムコミッションとしては、継続的に経済効果を出すために何回も番組制作を行うことを考えている。

- ▼ 経済効果ではなく映画を放送したことで地域の住民の意識が変化するという社会的効果の方が重要ではないか？
 - 新潟で長岡花火をテーマに、地域住民の花火大会への思いを伝える映画を作成したところ長岡花火への参加応募者が30倍に増加した。テーマ性を持ったものを作れば一過性に終わらず地域住民への社会的効果も期待できるのではないかと考えている。
- ▼ 道路の使用許可をするためには公共性が重要であるという話があったが、映画製作は突き詰めてしまえば企業の営利目的ととれる。企業の利益になってもそこに公共性が存在するというロジックによって警察が認めるという事なのか？
 - 企業が応援している目的が地域住民のためであれば、それは一企業の利潤目的ではないという判断をする。重要なのは地域住民以外の人がどう判断するかということになる。
- ▼ 許可申請に関して、地域や担当者によって言うことが変わるといった問題はありますか？
 - それに近いような話はよく聞く。また、警察としては結局、それぞれ撮影の条件が違うので全て同一の基準で比べるものではないという説明を受ける。しかし最近の傾向として、ある地域でできた事例は他地域でもプレッシャーとなる場合はある。
- ▼ 道路占用許可と道路規制に関して明確な法律の違いは存在するの？
 - 占用は規制とは別。占用は臨時交通規制という言い方をして、使用許可と占有許可とはまた別。サイクリング大会などでは大会規模や当日の交通量もとに警察が使用許可か、規制すべきかの判断を下す。
- ▼ フィルムコミッションは様々な地域に存在するものなのか？
 - JFC 管轄のフィルムコミッション組織は105であるが全国では170程度存在する。しかし、特許も商標登録もできないためフィルムコミッションを勝手に名乗ってしまう問題も存在する。現状は会員種別と認定制度を定めることでJFC管轄のフィルムコミッションとして認定を出している。
- ▼ 運営はどのようにしているのか？
 - 大体は行政がお金を支援して活動しており、公務員として活動している所が多い。民間でも観光協会などに業務委託される形で補助金や委託費が支払われている。地域を守るためにフィルムコミッションが存在するという理念のもと、地域負担で運営を行っている。
- ▼ 世界と日本のフィルムコミッションは方向性が一緒なのか？
 - 少し異なる。日本は観光色が強く、あくまで誘致というスタンスが多いが、諸外国は映像文化や産業的な側面で活動をしている所が多い。資金的な規模の違いも存在している。

5. ディスカッション

- フィルムコミッション活動は映像製作支援に地域の活性化という視点が入ってきたことが大きい。
- 出雲駅伝の神門通りでは、道路使用許可の問題で集まった人がすぐに解散させてしまう。地域活性化の視点があれば、地域の合意形成のもとで規制を緩和すればメリットになることがあるのでは。
- スポーツのイベントとしては、警察も地域のためにあるので、イベントの社会的効果を理論武装することで規制緩和を訴えかけ

ていく姿勢も今後は必要なのではないかと。

- 道路使用許可に関しては民で考えるのではなく公の機関があつてそこから民が続いていくという考えが重要。道路は全て管轄が決まっている。実際はまちや地域をまきこまないと許可してくれないため事前根回しをして行政からの許可をとることが一番重要。
- 日本の映画製作は特殊であり、外国のように映画を製作するための会社である SPC をつくり、実行委員会が活動を行うことから融資が受けられない。今後は映画をつくるための会社を作ることで資金を得る必要もあるのではないかと。

以上

2014/02/21(木) 第3回 施設魅力化・規制緩和委員会 議事録

【参加者一覧】 11名

・ゲスト

緒方 修 様(NPO 法人アジアクラブ理事長)

・参加者

委員長:木田 悟 (一般財団法人日本スポーツコミッション)

副委員長:古家 浩人(株式会社シード)

副委員長:西脇 威夫 (西脇法律事務所)

崔 暢亮 (PSA Asia)

上野 智基(株式会社体育施設出版)

保坂 光信 (日本ラグロス協会)

土橋 一夫 (NPO 法人 わの会)

小柳 秀吉 (株式会社百戦錬磨)

斎藤 純 (近畿日本ツーリスト)

北平 啓二(公益財団法人 千葉県産業振興センター)

ター)

【アジェンダ】

1.委員長挨拶

2.NPO 法人アジアクラブの活動について (NPO 法人アジアクラブ理事長 緒方 修様)

3.質疑応答

※アジェンダ 1. 委員長挨拶は省略致します

2. NPO 法人アジアクラブの活動 (NPO 法人アジアクラブ 緒方様)

▼ 沖縄における規制緩和

➤ 中国人が日本に入国する際のマルチビザ

→沖縄に1回入ることで3年間有効の数次ビザが発給。

➤ 沖縄科学技術大学院大学

→シリコンバレーをモデルに設立。

→ソフトが整っていない状態でインフラを整えているため懸念点も多い

▼ 施設の美化

➤ プロ野球10球団のキャンプを誘致した効果は大きい。

➤ プロ野球を行える環境(スポーツインフラ)を整えたことで高校野球を強くするための素地ができた。

➤ インフラを整えたことでプロ野球の交流戦が実施。(例:大野山球場)

➤ スポーツ先進県への発展(トライアスロン、ツールド沖縄)

▼ 県民の運動実施率

➤ 運動の実施状況が両極端に分かれ、全世代が肥満状態に。長寿県から短命県への変化の恐れ。

▼ NPO 法人アジアクラブの紹介

➤ ウェルカルチャースクール

→社会保険庁が講座を行っている施設を買い取った

→同様の施設は全国の各都道府県に2つずつ存在するが、上手くいっている所は3つのみ。

その内の2つが沖縄の施設であり、その筆頭がウェルカルチャースクール。

→200人の講師が在籍し、400もの講座を開講、会員が1万人を超える。

➤ 主な事業

1. 小学校体育活動コーディネート(日本のNPOで唯一の文科省委託事業)

2. トップアスリートの巡回指導

3. スポーツゴミ拾い

➤ 活動事例

器械体操教室(具志堅幸司氏:ロサンゼルス五輪金メダリスト)

陸上教室、交流大会 in 伊良部島(譜久里 武氏:2013年マスターズ世界陸上銀メダリスト)

※有名人は沖縄にゆかりのある方しか呼べない。(沖縄の宿命)

バスケット教室、交流大会 in 西表島

スポーツ GOMI 拾い in 沖縄

トップアスリートによる巡回指導

講座:コアトレーニング、女性のためのフリーウェイト、ボーリング大会 等

➤ 事業資金

→アジアクラブとして内部で行うプロジェクトは約1500万円の資金で回している。その他に1500万円規模のプロジェクトを3つほど抱え、全部で6000万円程度の資金で運営している。

→3億円規模のプロジェクトも存在するがほとんどは大手に取られてしまうのが現状。

→アジアクラブとしては身の丈に合った経営を心がけている。

▼ NPO 法人アジアクラブの今後の活動

ネットワーク型「能力構築」プロジェクトのすすめ

→民学産公+金一民間(NPO、医療・福祉団体等)、金融機関の参加(例:三鷹ネットワーク大学)

→地域の宝に関する歴史の普及(例:聖人のストーリー、琉球王国と世界貿易の繋がり)

→コミュニケーションの問題(例:方言)

→スポーツと文化(例:華僑ネットワークの復活)

→スポーツにも文化にも共通する考え(例:CAPACITY BUILDING)

→2020年オリンピックを前に何ができるか(例:パラリンピック・キャンプの招致)

→奄美などの離島でビーチスポーツの国際大会やマラソン大会の開催

3. 質疑応答

- ▼ 色々な参加者が来ていてお客も多く来ているイメージがあるが実際はどうか。
 - 10人程度のインストラクターで回しているもので、規模としては大したことはない。総合型地域スポーツクラブとして地域振興のための活動が重要だが、実際は会員への貢献が不十分と感じている。今後は、肥満の県民が多いこともあるので予防医学的見地を踏まえたサービスを提供していきたい。
- ▼ スペシャルオリンピックスという知的障害者の競技大会があるが、こちらのほうが地域の手を必要とすると同時に高齢者に向けたスポーツも多くある。実際に長野や大阪で開催された際にボランティアの高齢者自身が競技を始める事例もあった。地域の振興を考えるのであればパラリンピックよりスペシャルオリンピックスの方が向いているのではないかと。
 - その大会の存在は初めて知った。沖縄も強いということで非常に興味深い。
- ▼ 沖縄は地域におけるコミュニティは存在しているものの、一極に集中して集まるというのは難しいのではないかと。米軍基地などの関係でインフラ整備が整うのが難しいという問題も存在。インフラがないと車社会であるため高齢者も住めない。そういう状況では行政とタイアップして既存の施設を活性化した方がいいのではないかと。
 - たしかに、那覇だからできてはいる面はある。しかしカルチャーセンターとしては普天間、コザ市に設立され、泊には専門学校も設立されてきており、徐々にではあるが設備は整ってきている。
- ▼ 沖縄の United Service Organizations(※以下 USO)の幹部の方たちとお話した際に、那覇マラソンと同様に宜野座マラソンを企画したが、中国との問題が起きて計画が頓挫してしまった。その際、県の許可や県道の許可が厳しく大会の規模に対する規制は本土よりも厳しいことを感じたのだが。
 - そのような問題は確かにある。例えば世界遺産は厳密にいうと9つの地域に分かれていてそれぞれの地域に応じて管轄する委員会が存在するが、委員会によって施設利用に問題が生じる場合がある。解決しなくてはいけない問題だと感じている。
- ▼ 沖縄県民はブランド思考なところがあり、有名な人が入ると話が進む場合があると感じている。そのあたりの県民性についてはどのようにお考えか。
 - 権威主義という県民性はあると感じている。有名人に任せ自分たちはあまり勉強してこなかった結果、騙されやすい土壌ができてしまった側面はあるかもしれない。県内の優秀な人は、他のシンクタンクを活用しつつも自分たちが主体的に活動する姿勢は今後必要だと感じている。
- ▼ もし沖縄の中の地域を活性化させる場合、観光として東京から100人をスポットで呼ぶ方がいいのか、もしくは東京から50人だけけれども一ヶ月間、沖縄や離島を回遊するような周回型の観光を発展させた方がいいのか、もしくは沖縄県民の回遊を進めて行く方がいいのか。緒方さんの感覚としてはどれが一番いいと感じるか。
 - 個人的な意見としては、長期的な滞在でないと沖縄の良さは伝わらないと感じている。観光資源だけではなく、地元沖縄ならではの良さが伝わる濃密なサービスを受ける機会がないと沖縄の本来の良さが伝わらないのではないかと。
 - 世界遺産を見るだけではなく、歴史的な背景やストーリーを知らないと十分に観光資源を楽しめない。地元の人が世界遺産の歴史を知ることで、沖縄の本当の価値を伝えることも重要。
- ▼ 地元の高校生が地元の歴史を演劇という形で披露して、本土から人を呼ぶことは効果的ではないかと。
 - 非常に効果的だと思う。実際、文化経済フォーラムで高校生が動画や写真などを制作し、年末に行われた沖縄奄美の映画祭にて発表をした。個人的にもいくつかの高校を集めたドキュメンタリー制作の指導をしており、今後地元の高校生によるPR活動は推進していきたい。
 - 高校生に絞って、写真甲子園などの既存イベントに支援する形で新しい試みができればと思う。
- ▼ 勤務されている大学の生徒を活用してはどうか。
 - 大学生はインターンを通し成長させることに主眼を置いている。事例として、聴覚障害の方のスキューバダイビングの様子を水中カメラで撮影した映像をCATVで放送して優秀賞をとった実績がある。
 - 大学生は大学内だけで成長するわけではないので、三鷹の事例のように民学産公で協力することで、大学生を地域で育てるという観点が必要なのではないかと。
- ▼ 96,97年に嘉手納基地を訪れた際、基地内のアメリカン・スクールの学生と日本の学生間で交流をしたいという希望がありつつ実現しなかった経験があった。最近アメリカフェスタが復活したことで、交流の話が復活してきていると伺っているが現在はその交流はどうなっているのか。
 - 現在もアメリカ同時多発テロ事件の影響が響いていて、ほとんど交流はないように思う。

- 一度 USO を通じて米軍と現地の日本人との交流の話があがったが、中国と日本の関係悪化があり頓挫した。昔のように日本の行政と協力して交流を図る機運は現在のところほとんどない。
- USO の記念式典の際、自衛隊の幹部がアメリカの人を表彰した事例はある。しかし普天間移転の問題なども絡んできており、町ぐるみで交流するという話は難しいのではないか。
- 今後、そのような交流を図る場合は USO を通じて話を進めることが重要であると思う。

以上

2014/03/27(木) 第4回 施設魅力化・規制緩和委員会 議事録

【参加者一覧】6名

・ゲスト

嘉数 博仁 様(石垣市役所観光文化スポーツ局)

・参加者

委員長:木田 悟 (一般財団法人日本スポーツコミッション)

副委員長:古家 浩人(株式会社シード)

崔 暢亮 (プロスノーボード連盟)

副委員長:西脇 威夫 (西脇法律事務所)

上野 智基(株式会社体育施設出版)

【アジェンダ】

- 1.委員長挨拶
- 2.スポーツアイランド石垣島について (石垣市役所観光文化スポーツ局 嘉数 博仁様)
- 3.質疑応答

※アジェンダ 1. 委員長挨拶は省略致します

2. スポーツアイランド石垣島について (石垣市役所観光文化スポーツ局 嘉数 博仁様)

▼ 石垣島

- 石垣島は北緯 24° でマイアミやハワイのホノルルと同じ緯度で世界のリゾート地帯に位置してる。
- 石垣島は、台北よりも南に位置し、本来は時差が 1 時間あってもおかしくないが、日本国内の事情で時差の設定ができない。時差を作ることで国内における海外的な特異なリゾート地として自立できるくらいのインパクトがあるのではないかと期待し、観光時差も視野に検討している。

▼ スポーツキャンプ誘致と相乗効果

- 25 年前からスポーツキャンプを誘致しているが、ニューヨークのテロ以降、特に 5 年ほど前から観光客に変化がみられ、従来の団体旅から時間に拘束されずに自分だけの時間や楽しみを求める 1 人～2 人旅の小グループの旅が増加してきている。
- スポーツキャンプを誘致することで、リピーター率の高い団体客を呼び寄せる対応策を打ち始めた。
- 観光客のリピーター率が高いためにスポーツイベントである。
- キャンプ場として世界一のものを目指して「サッカーパークあかんま」を整備。
 - 2004 年アテネオリンピックの際にサッカー日本代表が事前合宿し、多くの市民を集めた。
 - 平日の利用頻度を上げるため、日本体育大学アーチェリー部の合宿やアーチェリー全国大会の開催多目的利用が可能な

施設運営を行っている。

➤ マスコミを活用した誘致活動

→地元選手契約記者会見場で千葉ロッテと誘致のやりとりを行うことで注目を集め、誘致に成功。

▼ スポーツアイランド構想

- パラリンピックの代表監督である三井利仁さんと協力して医療とスポーツを組み合わせたスポーツアイランド構想を 2010 年に発案。
- スポーツコミッションを立ち上げ、医療とスポーツと栄養学を組み合わせるネットワークの構築企画を提案。

▼ 石垣ブーム

- 石垣島出身の具志堅用高がジュニアフライ級チャンピオンになった年に最初の石垣ブームが到来。
- 平成元年に JTA 独占路線だった航空便に ANA が参入してきたことで、航空会社や旅行業界の競争が始まり石垣への観光が脚光を浴びるようになった。
- 昨年の新石垣空港開港とともに LCC の参入で航空運賃の低減化により、観光客が対前年比 138%増。

▼ 石垣の規制緩和

- スポーツ施設を利用客に合わせる形で施設の開放時間を伸ばす施策などを行う。
- 守衛に運営を委託することで、早朝や夜間の時間外の施設利用を可能にした。

▼ スポーツイベントの誘致

- 新石垣空港を国際空港として開港するために、実績をつくる目的でトライアスロンワールドカップをはじめ国際規模の大会を積極的に誘致。38 カ国の人々を集めたことから、国際空港として開港に結びつけた。
- 海外からの受け入れ可能なホテルが建設されたことをきっかけに、外国語に対応できるスタッフを充実させた。
- オリンピック候補の選手の最大の障壁となる言葉の壁をなくすため、通訳ボランティアの育成に着手。
- 全国の市町村にいる国際交流員 (CIR) の方々に大会期間中の運営スタッフ依頼の手紙を送付。30 名余の方がボランティアで参加。
- ボランティアの仕事をきっかけに石垣島に住む人もでてきている。

▼ スポーツコミッション

- 市長選挙のマニフェストにスポーツコミッションの設立を重要施策の一つとした。
- 選挙のマニフェストの中でスポーツコミッション設立を宣言したため、1,2 年で設立する予定。
- 沖縄県では、現在平成 27 年度にスポーツコミッションを設立するための準備を行っている。
- スポーツを通じて健康な市民づくりを行っていくことがスポーツ本来の目的。
- 僻地であればあるほど子どもたちは一流の人に触れることで一瞬の内に変化を起こすことができる。学ぶ、知る、成長する権利はどこに住んでいても一緒であるため、都会と同様な環境状況をつくるのが行政の大きな責任である。そのためにも全国のネットワークを構築することが大切。
- 健康のために行っているスポーツで体を壊す人が多いため、自分にあったスポーツを見つけるためのスポーツドクターをつくり、個人に合ったスポーツを提案できる環境を整える必要がある。また、栄養士が栄養学の指導をできるような場の提供をスポーツコミッションを通して実現させたい。

3. 質疑応答

- ▼ 施設やマラソンの道路規制に関する規制緩和は、比較的自由にできるのか。
 - 自由ではない。警察と課題解決に向けて時間をかけて規制緩和に関する交渉を行っている。市街地の目抜き通りを周回する石垣島トライアスロン開催の際は、協賛企業の宣伝のための公道利用に反対した警察に対し、地域活性化を目的とした市の主催事業として提案していくことで開催することができた。
 - 交通整備の問題が出た際は、2,000名ほどいる婦人会の交通安全母の会に協力を依頼。大会の開催による石垣の宣伝効果について伝えることによって協力していただくことができた。
 - 順番を踏んで丁寧にひざ詰めで直接話し合っていくことで、頑なに守られていることも規律も崩していくことができる。
 - 千葉ロッテのキャンプ誘致の際も執行内部から多くの反対があったが、子供たちに一流のプレーを生で見せたいという思いを説明することで、誘致に成功した。離島初のオープン戦のチケットは40分で完売。

- ▼ 施設の魅力化としてどのような工夫をしているか
 - 通常、行政は予算がないということで、担当部署や地元の各種スポーツ団体から要請が上がってもなかなか施設の改善ができない。しかし、プロを誘致することによって施設を改善する条件が提示され、改善を余儀なくされる。しかし、改善された施設は市民やスポーツ団体及び子どもたちにも一流の選手やプロが使用した施設を提供することにつながっている。
 - 14kmにわたる牧草地がある地域にパラグライダーの基地を建設したが、パラグライダーを誘致することによって自然環境の保護に繋がり国立公園として認定。自然の美しさから様々な文化人が訪れる名所となっている。

- ▼ キャンプ地を訪れた人に対して、環境保護運動を訴えていると伺ったが
 - 千葉ロッテやリーグの新人選手は全員ビーチクリーンに参加している。大学や高校生のキャンプでは、宿泊地から練習場までの間や宿泊施設の周辺などのごみ拾いを行うことによって環境美化に対する意識の高揚を図っている。

- ▼ 今後施設を増やす考えはあるのか
 - 旧空港跡地の40ヘクタールとその空港跡地と運動公園までの範囲をスポーツ文化ゾーンとしてのまちづくりを提案している。新規ホテルの開発は最小限に抑え、既存のホテルをリニューアルすることでグレードアップしていくと考えている。

- ▼ キャンプの誘致はいいが、設備が揃ってきたなかでコンベンションホールを多目的化していったほうがよいのではないか。
 - 多目的なコンベンションホールや芸能会館がないので、先ほどのスポーツ文化ゾーンに建設することを要請している。

- ▼ 人口が増加しているなかでプロスポーツクラブを誘致しているなら、石垣で単体のプロスポーツクラブができてもおかしくない。子供達を育成することで、将来世界で活躍できるような選手を育成できるような仕組みは考えているのか。
 - サッカーでは小中高一貫教育のスポーツクラブが設立され活動している。今後はスポーツコミッションを設立し、その中で総合型地域スポーツクラブを運営しながら子供の育成を行う仕組みづくりを考えている。
 -

- ▼ 現在お考えになっているスポーツコミッションの組織のイメージはどのような形か。
 - スポーツと医療と栄養学と様々なサークルのネットワークを活かす組織づくりを行政ではなく、民間活力を結集した運営形態

をイメージしている。また、管理公社が市に吸収されたため、その中の優秀な職員を活かしていきたいと考えている。

▼ 管理公社にいた方は、市に吸収された際に仕事がなくなってしまったのか。

- 仕事はこれまで同様に残っている。管理公社の正規職員は市の職員として採用、臨時職員も引き続き市の臨時職員として雇用されている。臨時職員の中にスポーツトレーナー等の資格保持者や技術者が多いので新組織での採用を検討している。

▼ スポーツコミッションを運営していくうえでは事務局が重要な役割を果たすと思うが、その面は大丈夫なのか。

- 元の管理公社が母体としてあるため問題ないと考えている。金銭的な問題に関しては、公社が指定管理を請け負うことによって様々なイベントや事業を推進し財政を生み出す仕組みをつくっていく必要がある。

▼ 指定管理制度の問題として、公募期間が切れたあと継続できなくなった場合はどうするのか。

- 他に代わる組織がないため、今のところ問題はない。トライアスロンやマラソン、球団の誘致といった、企業にはできない業務も存在するため企業が公募をとることは難しい。しかし、イベントの数などが増えた場合は、様々な責任問題も発生してくる可能性もあるため、主に行政が関わりつつも運営は民間が行うといった仕組みをつくり上げて行くことが大切であると考えている。

▼ まちづくりに関して他の島との連携はあるのか。

- 連携はある。石垣島を中心とした八重山圏域は石垣市・竹富町・与那国町の一市二町 11 の有人島 20 の無人島から成り立っている。

その三市町は同じ生活圏域として観光を中心に様々な活動や事業を共同で行っています。

▼ LCC の影響はどのようなものがあるのか

- Peach やスカイマークの参入は、航空運賃の低減化と観光客の誘客増に大きく貢献しているし、これまでの団体ツアーに変わり、若い女性の一人旅や家族旅が急増した。そしてリピーターも増えている。更には、地元住人が気軽に沖縄本島や本土各地に旅をする人たちが増えた。
- LCC は便数が少ないものの他の交通機関に影響を与えており、地元の交通費を引き下げている。また、LCC によって観光客の属性が変化している。

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)

2014/01/27(木) 第1回 人材育成委員会 議事録

【参加者】 7名

高橋委員長 (筑波大学)	山口氏 (電通)
青木副委員長 (近畿日本ツーリスト)	古家氏 (シード)
熊谷氏 (NPOわの会)	森氏 (筑波大学大学院/書記)
福田氏 (栃木県庁 観光交流課)	

【アジェンダ】

1. 自己紹介
2. 議事進行

※アジェンダ 1. 委員長挨拶、2. 委員会参加者自己紹介は省略致します

2. 議事

高橋人材育成委員長より、パワーポイント資料を使って、人材育成とスポーツツーリズムの説明。

※地元のスポーツチームをスポーツツーリズムに活かしていくか。どう集客をする仕組みを作っていくか、という話を聞くための研修とする。

- 地元にあるスポーツクラブと連携してスポーツツーリズムを行う。日本には地域のトップチームが様々な存在する。プロスポーツクラブに野球独立リーグ、JWBA、社会人野球の中でクラブ化しているチームも存在。
- 日本トップリーグ連携機構には 225 の内、約 2/3 は企業スポーツチーム(実業団)、チーム経営の目的は福利厚生から広告宣伝。多くは社員か契約社員。個人のプロ選手(個人事業主)もかなりいる。
- 日本トップリーグ連携機構は、アマチュアボールゲームリーグ。フィールドホッケー、女子サッカー、ハンドボール、ソフトボール、ラグビー、フットサル、アメフトなどが加盟。東海ベルト地帯に多く、青森にはないが、BJリーグは青森にもチームがある。プロバスケットボールは全国的に展開をしてくれている。
- Jリーグは J3も含めて 2014 年度は 51 チーム。J3は明治安田生命を協賛に入れた。
- 様々なトップレベルのチームが地域に存在する。国体のためのチームや施設を残している。例:岐阜では女子のハンドボール代表チームを解散しないで「飛騨高山ブラックブルズ」を結成。日本ハンドボールリーグに残り、地元の食文化(飛騨牛)と関連させている。
- スポーツツーリズムの関係者は、スポーツイベントを一から立ち上げるのではなく、現在あるチームを使って立ち上げる際には主催や後援で何らかの関わりがあるのが一般的。主催者や後援団体、協賛社を無視して勝手にツーリズムをするのは難しい。企業の場合、例えばフットサル大会では協会と関係なしで行われている事例もある。
- ツーリズムとするためにパートナーとなって関わりを持つ。一般的なものは広告スポンサー協賛。
※青木副委員長より「権利」の説明。商品化、ロゴを使った、呼称を使った権利。選手の送迎、オフィシャルエージェントとしての関わり。
- スポーツイベント事務局を知る
 - ・実りある権利の行使、アクティバートしないとビジネスにならない。事務局の人とどうアクティバートしていくか。
 - ・事務局構成メンバーの検討が必要。スポーツ関連団体、広告代理店はほぼ必ずいる。営業に関しては外部委託する場合もある。その他、プロダクション、地元JC関係者、行政、個人的なプロモーターが構成する場合もあり。

※東京オリンピックではどのような人で構成されているのかを察知することが重要。東京オリンピックの組織委員会が発足。始めは50人ぐらいで事務局を構成予定。都庁職員が難しい業務は民間が担う。組織委員会は民間からの出向が主。

高橋:秋田県はJSTA事務局長を招聘し、過去の大きな国際大会などで事前の合宿はどういった形態で行うのかという勉強会を開いた。東京オリンピックの観光客を、選手が来なかったとしてもどう地域に導くか、プランをどう練っていくか真剣に知りたがっている。

青木 関東近郊にお客さんをどう引っ張っていくかについては、関東運輸局が一年前に動いた。オリンピックの場合はそこに頼るのではなく、ロンドンではオリンピックと文化を融合させて文化イベントを多数行った例がある。長野の時は重要視せずお茶を濁した程度。東京オリンピックでは真剣に行わなくてはならない。地方として色々な海外のスポーツイベントを東京オリンピックのプロモーションを兼ねた各地域のPRを広げていく。そこまで広げることが働きかけることができれば、これこそオールジャパン体制になる。

高橋 パラリンピックについて。ロンドンパラリンピックは大成功を収めた。ロンドンの水準で東京ができるか、検討が必要である。外国通信社で障害者アスリートへの対応がまずいことがリリースされるとダメージが大きい。バリアフリー、ノーマライゼーションの観点も含め、日本の大学で障害者スポーツのキャンプが張れる大学があるか検討も必要。

青木 パラリンピックのキャンプを迎えることを決める自治体は、2021年以降、バリアフリーの対応ができるため、将来の高齢化社会に対応できる。大学や自治体でモデル地域をどんどん作っていくことが必要ではないか。

高橋 大学はボランティアも同時に確保できることが強み。

▶ 検討事項

- ・自治体の観光部局など、新しいイベントを作っていくケースが増えている。興行規模、売り上げと経費が取れるのか。大赤字で自治体に負担を求めるようでは失敗する。会場の確保が二年前から予約ができるのか。メディアパートナーをどう選ぶかは重要。多くの人を巻き込むことが必要。地方では有力なメディアパートナー。協賛会社との交渉、折衝。イベントと関係する会社が地元にあるか。チケット、入場券の権利。チケットの種類。コンビニ系と組んでいるか。チケット会社も一律ではない。商品化(マーチャンダイジング)の確認。上部団体の権利とのバッティングも確認。前の大会よりも悪かったと言われないように事前の視察も大事。新たにやるとなると、スポーツイベントのプロデューサーの最低限知識の共有が必要。
- ・自分の所でできることとできないことをはっきり分けて。力と時間の効率、費用を理解したうえでの「交通整理」ができる人が必要。
- ・ジャパンカップのサイクルロードレースは、競技運営だけだとお金が足りないが、商店街で研修したり、自転車並べたり、お客さんが街を廻る仕組みを作るというイベントを下野新聞がやっている。新聞社がスポンサーを探すようなことも協力関係にある。競技運営だけでいっぱいになってしまっ、来たお客さんをもてなすだとか、そこをできない仕組みになるのは問題。
- ・地方でイベントやるなら、地域の価値を活かして盛り上げるイベントが必要です。何かイベントを併設するとか、外国の人が来たらもっと判るような、というものが重要です。
- ・神社はあるけど周りにお店がない様な状況ですね。
- ・下野新聞とか栃木テレビが多くのイベントに関わっている。栃木県市町村対抗駅伝のイベントに併せてB級グルメイベント、ゆるキャラとかのをからめて民間中心でやっている。ツーリズムまでは行ってないのですが。

・マラソンは昔からコースごとにテレビで映す所があるそうです。どのコースを通るかで対策がある。

➤ イベントプロデューサーの資質

- ・スポーツは権利ビジネスなので法務を知っておくことが必要。イベントの価値判断、商業性の判断、自転車なら自転車の文化を知って商業化を結びつける。物語を作っていくことが必要。それをやれば企画ができていく。スポーツ特有の海外との関係もどう取り組むかも将来は必要。
- ・運営はできて当たり前。プラスで何のためにイベントをやるのか、その土地をPRしていく、周辺事業を具現化、調整できるようなコーディネーターがスポーツコミッションの役割。
- ・勝てばいいと言うのでは、全体像は描けない。コーディネーターみたいな人をどうやって育てるのか。
- ・プロスポーツとしてはOJT的な使い方、一人タダで使える人がいれば。
- ・行政が人を送っている事例もある。研修名目で委任している。人材を養成する視点で。チームとしては一人タダで使える人がいるといい。
- ・BJリーグはどこのチームも苦勞しているんことをやっている。
- ・人材になりたいと言った所で誰から学べばいいのか、個人としては全然窓口がない。橋渡しや情報を持った人との発信、つながりもJSTAの役割も必要か？さいたまで自転車に乗れるようにする教室をやっているがたった年一回である。毎月やるように働きかけているが金と場所の確保が問題。乗り方教えるときに、ただ乗るだけじゃなくて、乗り降りには自転車の左側から乗らなきゃ(左側通行)と教えなくてはいけない。

高橋 最後にこんな人材が必要ではないか、というこの資料を参考にして、会議に出て頂いて聞いてください。

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)

2013/09/13 (金) 第1回 旅行商品造成委員会 議事録

【参加者一覧】17人

藤口委員長(広島経済大学)	田仲氏(奈良県くらし創造部)
石垣副委員長(日本旅行)	田野氏(日本旅行)
上野氏(体育施設出版)	廣瀬氏(広瀬編集事務所)
宇都宮氏(日本旅行)	前田氏(日本航空)
太田氏(百戦錬磨)	室井様(那須塩原市産業観光部)
木下様(那須塩原市産業観光部)	山形氏(PSA ASIA)
小池氏(日本旅行)	山下氏(名鉄観光サービス)
崔氏(東京サンレーヴス)	吉田氏(日本旅行)
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. 講演①「那須塩原市のスポーツと観光」那須塩原市産業観光部 参事 政策審議監 木下昭彦 様
2. 講演②「加熱する参加型スポーツイベントのエントリー合戦ー地域のスポーツツーリズムの事例、参加者が地域に求めるものを踏まえて」広瀬編集事務所 廣瀬勝 様
3. 参加者での意見交換

1. 「那須塩原市のスポーツと観光」

▼那須塩原市の課題

- 那須塩原市は観光のマーケットニーズが高いにも関わらず、産業拡大のための投資を行わない行政の矛盾、硬直化が原因となり上手く機能をしていなかった。

▼那須塩原市の観光資源

- 開湯1200年を誇る11の温泉地、塩原温泉郷、万能の効果を持つといわれる下野の薬湯・板室温泉街など那須塩原市にはまだ知られていない新しい素材が豊富にある。
- 大正天皇の御用邸、明治の元勳や文人の歴史に触れることのできる那須野が原、大山参道など文化財もあり、学生の学びの場としても活用できる。
- 8月にセントラルパークがツアーを企画した、星降る学校・くまのき、という栃木県塩屋町の廃校となった小学校を使った大人の合宿が開催されている。
- 栃木県には原石となる施設が眠っているため、栃木県ならではの活用できる資源を情報として発信していくべき。
- 周囲からの風評被害や実際の汚染もほとんどないが、地元の人たちが風評被害を地元活性化が困難な理由としてあげてはいる。

▼那須塩原市のスポーツ資源

- 市のサッカー場は、くろいそ運動場サッカー場、那珂川河畔運動公園サッカー場、青木サッカー場、塩原運動公園運動広場の4つ。青木サッカー場には天然芝、人工芝それぞれ1面あり、今後も増設していく予定。
- グランドが整備されたことで、関東女子サッカー選手権大会、U12女子サッカー選手権大会、関東サッカーリーグ等を開催している。

- 民間企業によるサッカー場・フットサル場には、人工芝 2 面を備える施設が二つあり、県内外の大会を運営している。
- 近隣の市町村に関しては、塩原温泉、板室温泉から車で 1 時間圏内に 7 つのサッカーコートがある。なかでも那須スポーツパークは 3 面の芝コートを有し、U-18 日本クラブユースサッカー選手権や多数の大会を開催している。矢板運動公園は、インターハイで使用されている。
- 広大な土地と山岳地帯を活かした自転車大会の開催地としても有名。那須ブルーゼンという地元のチームもある。
- 年に一度、山道、フラット、様々なコースが揃ったロングライドの大会を開催している。
- ゴルフ場に関しては、各ビジネスホテルの 30 分～40 分圏内に数えきれないほど存在する。値段の幅も広いので、学生のゴルフ合宿にも利用される。
- 乗馬に関しては、ワールドカップの予選会で使用される会場があり、指導者も手厚いため子どもの上層教育としても優れている。
- カヌー・キャニオニング、ウィンタースポーツ、マラソン等様々なスポーツに対応できる環境があるが、PR をあまり出来ていないのが現状である。
- 施設が豊富であるからこそ、逆にどこが一番の強みなのか分かりづらくなってしまっている。サッカー場はももとのマーケットが大きいため商売としては優れているが栃木ならではの特色が薄い。乗馬はオリンピック選手が直接指導する等、貴重な特色があるが、マーケットの小ささが課題である。
- モニターツアーなど、JSTA を利用して新しいことを行いたい。
- 那須塩原市は、この豊富な資源を積極的に PR していくことが期待される。

2. 「加熱する参加型スポーツイベントのエントリー合戦ー地域のスポーツツーリズムの事例、参加者が地域に求めるものを踏まえて」

▼市民参加型スポーツイベントの現状

- マラソン大会など市民参加型スポーツイベントは人気向上し、エントリー受付と同時に定員に達してしまい出たくても出られない、というゼロ関門の存在が問題となっている。
- 特に、地元のおもてなしが温かい地域の大会は人気が高く、単に走るだけ、スポーツをするだけではなく、地元住民との交流が目的の一つとされている。

▼市民参加型スポーツイベントの事例

- 6 月 9 日に行われたスリーピークスハヶ岳トレイルは、行政でも企業でもなく、トレイルランニングと地域を愛する有志たちが情熱だけで起ち上げた心温まる大会である。運営予算は選手の参加費のみ。
- 地元の「山しかない」というネガティブイメージを「山がある」というポジティブイメージへと転換させ、地元住民ボランティア約 250 人が運営している。約 700 人の選手、想定 700 人の家族や友人など同伴者、スタッフ・ボランティア合わせて約 2000 人が集まった。
- UTMF(ウルトラ・トレイル・マウント・フジ)は、距離 161km、累積標高 9,000m、を 46 時間以内に走るトレイルレース。この大会は、静岡県、山梨県にまたがる 10 市町村の協力により開催され、出場者 2000 人のうち 270 人が外国からの参加者となっている。
- 10 箇所のエイドステーションでは、選手だけでなく同伴者も料金を支払えばサービスを受けることができ、参加者、市民、ボランティアの交流の場となっている。10 市町村の横のつながりも生んでいる。

▼ボランティア精神に基づいた大会

- 市民参加型スポーツイベントは、地域に刺激を与えるための手段として優れている。おもてなし精神を芽生えさせることができ、それにより人気生まれ、その人気はまた地元へ圧力をかけ、継続していかなくては、という意識が生まれ、地域が活性化される。
- ランニング大会はスタート・ゴール地点だけが恩恵を受けるため、通過地点の市町村からはなかなか協力が得られない。そこでスタート・ゴール地点の工夫をすることで、参加者の宿泊する施設を分散させることができ、小さな村同士の交流を生み出し、過疎化する市町村のおもてなしの心を育成することができる。
- 企業未介入のイベントだからこそ出来るサービスが数多くあり、営利が関わらないため効率的な運営が行われる。
- レース運営はプロが行い、周辺の宿泊施設、おもてなしを地元が担当することが理想の形。全国民がボランティアという感覚を持ち、営利第一でなく、皆で事業を作っていく姿勢が求められている。
- 旅行会社の役割は、既存の素材を組み合わせる商品化するのではなく、実際に地域に入ってスポーツ観光資源を発掘すること。発掘された資源は独占せずに業界共有の資源にすべき。
- スポーツツーリズムの難しさは、携わるものすべてのベクトルが同じ方向に向かないといけないところ。企業はどうしても営利を考えてしまいがちだが、地域と共に汗をかいて取り組んでいく姿勢が企業側に必要とされている。
- 地元においては、コンテンツとモチベーション維持が重要である。
- ハード面において、日本はどこにいても差別化ができなくなっているのでは。各地域における特徴を出すにはおもてなし等、地域の人の特色を出す以外他にない。

3. 参加者での意見交換

▼2020年東京オリンピックのために一人一人が考えるべきこと

- オリンピックを契機に、体育とスポーツを切り離し、日本のスポーツを発展させていくことができる。日本のツーリズムは世界でも一目置かれており、そこにスポーツを加えていくことが今後していくべきことである。
- 今までスポーツに取り組んだことのない人に手を差し伸べ、スポーツを始めるきっかけをつくる必要がある。コアな人だけでなく、裾野を広げる活動が大切。
- 地域の活性化を実行していきたい。地元住民でモチベーションの高い人を見つけることで、周りを巻き込み活性化につなげることができる。外からできるのはきっかけを見つけること。変わっていくのは地元の人たち自身である。

以上

2014/01/17(金)～18(土) JSTA 第2回旅行商品造成委員会 議事録

【参加者一覧】 11名

石垣隆久 (株)日本旅行	島村豪 日本フリースタイルフットボール協会
西田博之 (株)日本旅行	宮本宏史 JSTA
名迫和男 (株)ビーウェーブ	西川繁博 PSA 静岡県協会長
上野智基 (株)体育施設出版	藤宗毅 PSA 会長
崔暢亮 PSA ASIA	山形人士 PSA 事務局
西脇威夫 西脇法律事務所	

【アジェンダ】

茅野高原スキー場「静岡 CUP 第一戦スノーボードークロス in 車山」ファミトリップ

1. PSA ASIA より視察大会とスノーボード競技についてのレクチャー

(PSA ASIA 出席者)

西川繁博 PSA 静岡県協会長
藤宗毅 PSA 会長
山形人士 PSA 事務局

2. 現役選手とのディスカッション

3. 「静岡CUP第一戦スノーボードークロス in 車山」観戦