



はじめに（わが国の観光の現状と課題） ～新たな需要創出がカギ～

（1）わが国の観光の現状

- 本格的な人口減少社会を迎え、観光・レジャー分野に限らず、国内市場の縮小化が続いている。これまで観光・レジャー市場のトリガーであった若年層は、この10年間で実数として500万人も減少した。
その若年層の消費控えは顕著で、この10年間で10代～20代の年間レジャー消費額は大幅に減少している（図表1）。
 - 国内観光旅行者数は、2003年頃をピーク（3.25億人）に漸減傾向が続き、ここ10年近くは3億人前後で推移、一種の飽和状態に達している。また国民1人当たりの年間宿泊日数も、2009年度2.38泊、2010年度2.12泊まで減少。この背景には、長引く景気低迷と雇用不安で人々の消費マインドが冷え、将来不安が消費控えをもたらしているものと考えられる。
 - 他方、訪日外国人客は、2003年のVJC（ビジット・ジャパン・キャンペーン）以降、順調に増加。2008年は835万人まで増加した。しかしリーマンショックに端を発した世界的な景気低迷、新型インフルエンザの影響等により、2009年は679万人へと低落。さらに昨年の3.11東日本大震災と原発事故で2011年は622万人まで低迷している（図表2）。
- *3.11大震災後、今年6月には対前々年比で+0.9%とほぼ元の水準に戻したものの、尖閣諸島問題等の影響で今年9月には再び-8.0%と低迷、なかなか先が見通せない（図表3）

観光からみたスポーツの魅力

3

地域個性を活かしたスポーツツーリズムの推進 ～観光におけるスポーツの魅力～

はじめに（わが国の観光現状と課題）

1. スポーツツーリズムを考える視点

2. スポーツツーリズムの構図

3. スポーツツーリズムの推進に向けて



観光からみたスポーツの魅力

2

図表1 若者のレジャー離れ？～年代別余暇消費額の10年間の推移～

この10年間の余暇消費額の推移をみると、10代を中心に若者の余暇消費が大きく低迷し、50～60代のシニア層の消費が堅調であることがわかる。特に、ツーリズム分野は、70代も含めて、元氣なシニア層が支えている。若者は旅をしなくなったのか？（単位：円）

	全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
スポーツ部門	1997	70,349	65,470	69,000	62,379	53,530	67,790	76,430
	2007	69,659	28,720	55,400	59,559	70,550	51,140	112,420
趣味・創作部門	1997	78,759	90,230	82,570	96,770	78,660	74,430	74,660
	2007	79,569	47,720	82,250	72,970	79,470	69,600	90,560
娯楽部門	1997	137,650	111,250	126,270	122,620	119,600	134,450	133,240
	2007	137,260	49,050	115,150	144,560	163,130	139,770	145,010
観光・行楽部門	1997	187,310	223,550	174,660	172,710	194,550	185,110	183,950
	2007	199,330	63,550	159,260	152,550	179,250	222,230	213,250
年間余暇消費額 （4部門計）	1997	453,059	308,570	402,410	444,369	477,230	474,820	468,590
	2007	452,120	178,050	402,840	452,709	481,420	541,620	561,630

○注 白は10%以上減少、黒は10%以上増加。

10代の余暇消費額は、この10年間でほぼ1/3まで激減

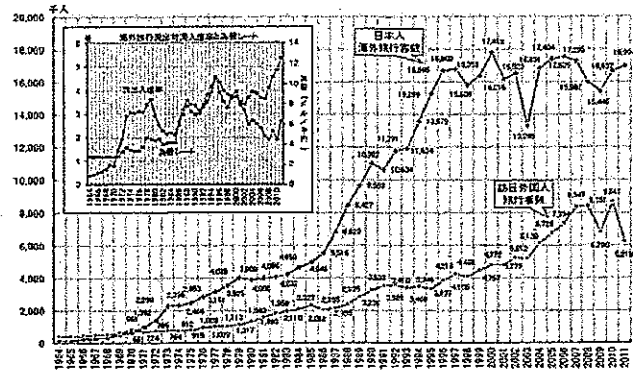
（出典）「レジャー白書2008」（財）社会経済生産性本部より作成

観光からみたスポーツの魅力

4

図表2 訪日外国人旅行者数の推移

海外旅行者数の推移



(注)最新年次は暫定値 (資料)日本政府観光局(JNTO)

観光からみたスポーツの魅力

5

図表3 訪日外国人旅行者数 直近の状況

2012年 1月	2月	3月	4月	5月	6月	1-6月 累計
684,819	547,948	678,748	781,501	669,061	683,096	4,045,173
-4.1%	-19.3%	+92.5%	+164.2%	-87.0%	+57.8%	+42.8%
+6.9%	-17.6%	-4.4%	-0.9%	-7.2%	+0.9%	-3.7%
7月	8月	9月	10月	11月	12月	2012年 累計
846,967	775,900	660,500				6,328,500
+50.8%	-42.0%	+22.6%				+41.3%
-3.6%	-3.3%	-8.0%				-4.1%

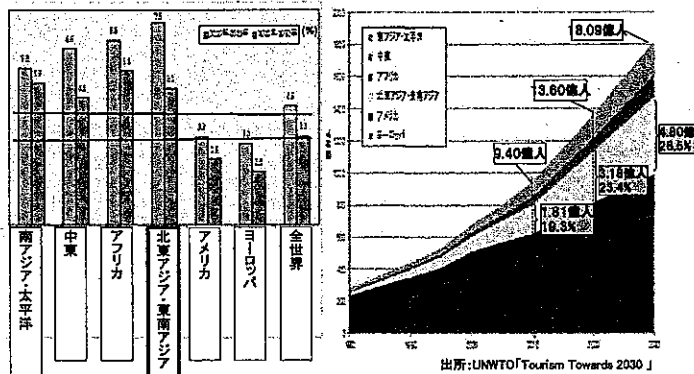
資料:日本政府観光局(JNTO)訪日外客数による(単位:上段:人、中下段:%)
2012年7月までは暫定値、8月以降はJNTO推計値
中段は前年同月比、下段は前々年同月比を示す

観光からみたスポーツの魅力

6

図表4 拡大する北東アジア・東南アジアの国際観光市場

北東アジア・東南アジア地域は世界の中で最も高い伸びが予測される国際観光市場
国際観光到着客数の年平均伸び率予測



観光からみたスポーツの魅力

7

(2)観光をめぐる3つの課題

1. 訪日外国人旅行マーケットの創出

国内観光マーケットが成熟する中で、訪日外国人客の誘致による「真水」の需要増は大きな課題。膨張する東アジアマーケットを軸とした重点化と徹底したマーケティング戦略で需要の拡大を図るとともに、他方ではマーケットの多様化によるリスク分散も大きな課題

2. ツーリズム・ニューによる新たな需要創出

顧客価値の変化に対応する新たな需要創出、「観光0回層」といわれる人々の観光行動の創出など、新規の旅行需要創出が大きな課題。そのためには、団体型・従来型のビジネスモデルからの転換(ツーリズム・ニュー)が不可欠

3. 休暇改革による「時間需要」の拡大

旅行・レジャーは典型的な「時間消費」。自由時間の有無とその質が時間消費拡大の鍵となる。年次有給休暇が半分も取れない環境を打破する「休暇改革」が不可欠の課題

観光からみたスポーツの魅力

8

1. スポーツツーリズムを考える視点

(1) マージナル(境界領域)で生まれる新たなビジネスチャンス

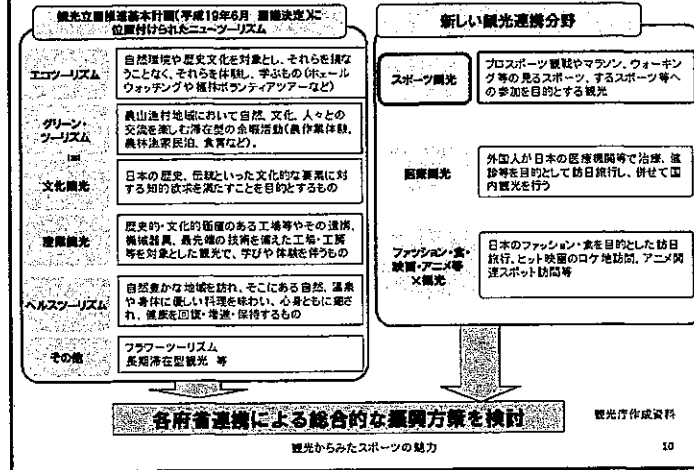
■「ツーリズム資源の全ては「地域」にある
 ■その資源を特定のテーマで編集・加工することで交流ビジネス(ツーリズム)が生まれる(図表)

- ▽「産業・技」で編集 ⇒ 産業(industrial)ツーリズム
- ▽「医療」で編集 ⇒ 医療(medical)ツーリズム
- ▽「エコ(環境)」で編集 ⇒ エコ(eco)ツーリズム・エコミュゼ ……
- ▽「スポーツ」で編集 ⇒ スポーツツーリズム

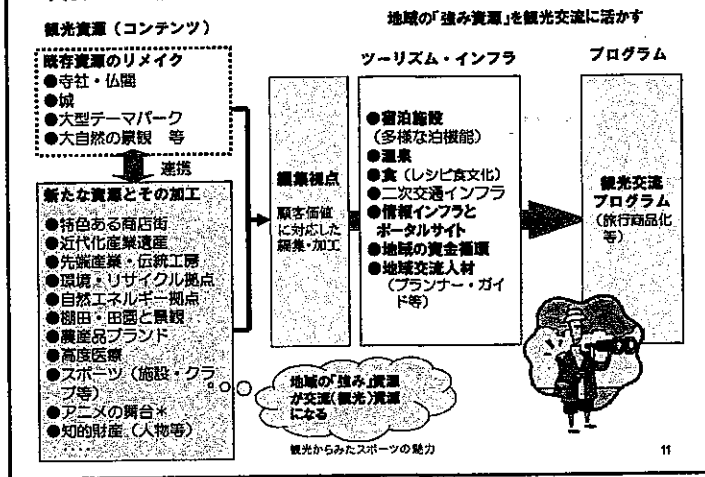
(2) スポーツツーリズムという新たな編集視点

■スポーツ・ツーリズムとは、地域の多様な資源を「スポーツ」(する・見る・支える)という観点から再編集
 ■これに観光交流のための受け皿やプログラム(仕組み)を用意すること

図表5 新たな観光資源(コンテンツ)の発掘・編集



図表6 地域資源をどう見抜くか



例1)「最後の清流」をフィールドにカヌー(高知県四万十川流域)

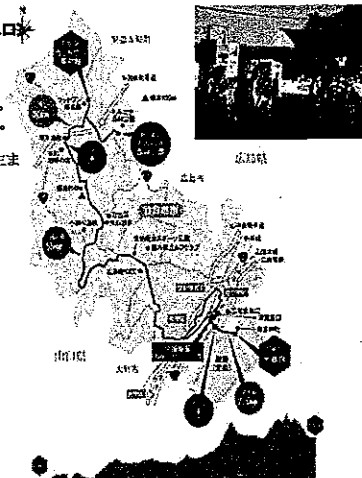

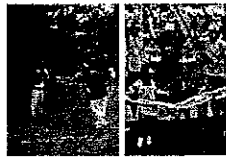

■地理的不利から工場立地・工業化に遅れをとった高知県四万十川流域。
 ■しかし、そのことが「最後の清流」と呼ばれる自然豊かな流域を残した。
 ■そのフィールドが、「スポーツ」の視点からみると格好の資源となっている。

サイクリングやオートキャンプ拠点とも連携

観光からみたスポーツの魅力

**例2) "世界遺産"の海と山でトライアスロン
(広島県廿日市市)**

- 5市町村が合併した新廿日市市。
世界遺産・宮島は後背地の町村には無縁。
- そこで、「トライアスロン大会」を企画・開催。
5市町村の人々が一体となって携わる
- スポーツを通じて地域の連携・一体感が生まれた


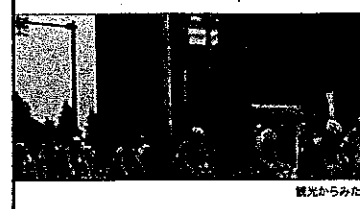





観光からみたスポーツの魅力 13

**例3) 歴史的街区を疾走する
国際トライアスロン大会(横浜市)**

- 大都市の歴史的街区もスポーツにとっては格好のフィールド
- 「2012世界トライアスロンシリーズ横浜大会」は、国際貿易港として日本の近代を牽引した横浜赤レンガ倉庫街などを疾走(平成12年9月29~30日)
- 大会は「環境への配慮」にも深く配慮
大都市の海(横浜港)を泳げる海に!!を目標に水質改善(地域が抱えるソリューションにも寄与)

これら事例は、スポーツツーリズムが地域振興(ソリューション)に応える役割を果たしていることを例証

観光からみたスポーツの魅力 14

2. スポーツツーリズムの構図

出典) 日本観光振興協会編
「ヘルスツーリズムに関する調査報告書」
(2007年)

(1) 「スポーツ」「ヘルス」「メディカル」

形態1: 手術・治療(医療行為等)	メディカル・ツーリズム
形態2: 療養(転地療法)	
形態3: 診断・疾病予防(生活習慣病・アレルギー体質改善)	
形態4: 健康増進(禁煙・瘦身・フィットネス等)	
形態5: レジャー(エコツーリズム・グリーンツーリズム・スポーツツーリズム等)による保養・気晴らし・自己開発に繋がる活動	
狭義のヘルスツーリズム	
広義のヘルスツーリズム	

スポーツ・ツーリズム

観光からみたスポーツの魅力 15

図表7 活動性・動機からみた区分

	活動性			
	低い ←		→ 高い	
動機	非競争的	ヘルスツーリズム 例) スパツーリズム・ヘルスツーリズム	ヘルスツーリズム 例) フィットネス、療養	アドベンチャーツーリズム 例) ラフティング、スキューバダイビング、ハイキング
	競争的	アドベンチャーツーリズム 例) ヨット	ヘルス、スポーツ、アドベンチャーを含むツーリズム 例) サイクリング、シーカヤック	アドベンチャーツーリズム 例) 登山
	競争的	スポーツツーリズム 例) スポーツ観戦	スポーツツーリズム 例) ローンボール	スポーツツーリズム 例) 海洋レース

出所) Hall, C.M. "Adventure, Sport and health tourism" In: Weiler, B. and Hall, C.M. (Eds) Social Interest tourism. Butterworth Press, London, 1992, p.142
原田宗憲・木村和彦(編著)「スポーツ・ヘルスツーリズム」(2009年)より
観光からみたスポーツの魅力

16

(2) スポーツツーリズムのタイプと市場

現状では「参加型」と「観戦型」が主流。「訪問型」は未開発

	参加型(する)	観戦型(みる)	訪問型
インバウンド市場	<ul style="list-style-type: none"> ●オーストラリアからのスキー客(北海道奥知安・長野白馬など) ●韓国からのゴルフツアーなど 	<ul style="list-style-type: none"> ●国内開催の国際スポーツ大会への各国応援団 ●ワールドカップへの海外からの応援ツアーなど 	<コンテンツ不足の未開拓市場>
アウトバウンド市場	<ul style="list-style-type: none"> ●ボソルルマラソン等海外マラソンへの参加 ●海外でのゴルフ ●海外スポーツ交流など 	<ul style="list-style-type: none"> ●米大リーグや国脚サッカー試合等における日本人選手応援ツアーなど 	●欧州や米国のスタジアムや野球殿堂博物館の視察など
国内市場	<ul style="list-style-type: none"> ●各地のマラソン大会・トライアスロン大会への参加 ●スポーツ合宿など 	<ul style="list-style-type: none"> ●リーグやプロ野球などのアリーナゲームの観戦ツアー ●プロチームのキャンプなど 	●日本サッカーミュージアムやスタジアムの見学ツアーなど

出所)原田泰彦編著『スポーツ産業論』(2007年)より

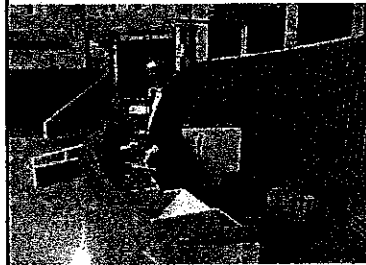
観光からみたスポーツの魅力

17

「訪問型」には、こんな魅力もある

例)北海道日高の軽種馬ツアー

●日高地方は日本のサラブレッドの産地。往年の名馬もいる広大な牧場の視察や、ホースレッキング、競馬観戦、種馬のセリなどが見学・体験できる。
●競馬ファンだけでなく、近年は若い女性・家族連れなどの旅行者も増えている



観光からみたスポーツの魅力

18

(3) わが国の観光の歴史的変遷とスポーツ

①観光産業前史

- 旅行の原型は平安時代の参詣旅行(熊野詣など)：その道先案内、宿場の手配(御師)
- 江戸時代の伊勢参り：御師(御折衝師)は全国各地を廻り伊勢暦を配布して客舎宿泊、道案内、精進落とし、富荷(参拝の証としての神酒の杯=土産)
*伊勢参りによる農民・町民の参詣者は年間20~40万人。幕末期には500万人説もある
*参勤交代の仕組みによる街道の整備、旅の安全の確保がその前提
- 湯治(滞在型の骨休め)：湯7日・湯10日の“長期滞在”

②観光産業の黎明期

- 1871(明治4)年：国内旅行の“自由化”(土地への呪縛の解禁)
*鉄道普及が旅行普及の前提
(明治5年;新橋(沙留)~横浜(桜木町)間、明治7年;大阪~神戸間)
- 1905(明治38)年：寺社への参詣団の幹旋(現在の日本旅行)が近代旅行業の始まり
- 1912(明治45)年：外貨の獲得と国際的 understanding の促進を目的としてジャパンツアリストビューロー(現:ジェイティービー)発足
*以来、日本人の団体旅行幹旋を目的として多くの旅行会社が発足



観光からみたスポーツの魅力

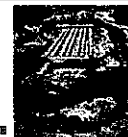
19

③観光地の発展

○お洒落い外国人向けリゾートとして開発

明治維新後のお洒落い外国人・貿易商・宣教師らの保養目的から軽井沢、野尻湖、箱根などの外国人向けリゾート(滞在型観光地)が誕生。ベルツ博士(ドイツ人医師)のアドバイスで草津温泉・雲仙温泉などの開発
*雲仙は上海在住の欧米人のリゾートとして注目

草津温泉 湯畑



○スポーツ・レジャーも同じ

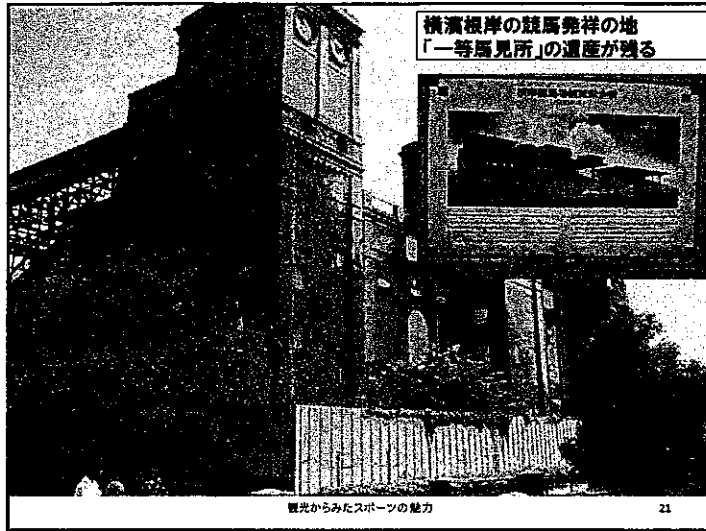
- ▼海水浴、スキー、スケート、ゴルフなどのスポーツも同時期、欧米から導入
- ▼但し当時のスキーなどは軍事訓練・雪国の交通手段という位置づけ。レジャーとしては後年。(スキー場リフトは1948年設置の草津が第1号)
- ▼マリナー：競馬場などもお洒落い外国人の必需品(スポーツの庶務館)
- ▼日本初のボウリング場は、江戸末期1861年オランダ人によって長崎に設置(デンピン)。自動式設備は1952(昭和27)年、東京都青山の東京ボウリングセンターが最初



⇒これらの歴史遺産も「訪問型」スポーツツーリズム素材として活用できる??

観光からみたスポーツの魅力

20



横浜根岸の競馬発祥の地
「一等馬見所」の遺産が残る

観光からみたスポーツの魅力

3. スポーツ・ツーリズムの推進に向けて

(1) 既存マーケットの低迷と新たな市場の創出

- 観光マーケットだけでなく、スポーツマーケットもここ数年、低迷を続けている
- 但し、これは定点観測種目(91種目)についてであり、活動の多様化や新種のマーケットがその外側に生まれているという解釈もできる

	(単位:億円%)					伸び率(%)	
	2007	2008	2009	2010	2011	'10/09	'11/10
観光	42,470	41,580	40,700	40,150	39,900	-1.4	-3.1
観光・観光関連	107,750	106,910	102,430	108,840	93,820	6.9	-13.8
観光客	488,690	474,040	457,210	435,610	424,490	-4.7	-2.6
観光客の消費	107,080	104,240	94,240	85,270	82,200	-1.3	-3.2
消費	745,980	725,880	694,580	679,870	649,410	-2.1	-4.5
国民総消費	14.5	14.4	14.9	14.2	13.9	-3.8	-2.3
国民総消費消費支出	25.5	24.9	24.9	24.2	23.0	-2.4	-5.1
国民総消費支出(名目)	5,155,204	5,043,776	4,709,367	4,791,757	4,684,250	1.7	-2.2
国民総消費支出(名目)	2,925,232	2,915,956	2,799,096	2,807,067	2,825,356	0.5	0.7

「レジャー白書2012」(社会経済生産性本部)より

観光からみたスポーツの魅力

スポーツマーケットの内訳

(イ) スポーツ	2010	2011	'11/10
1-1 娯楽スポーツ用品	5,710	5,460	-2.7
1-2 ゴルフ用品	3,550	3,340	-5.9
1-3 テニス用品	600	580	-3.3
1-4 卓球・バドミントン用品	320	310	-3.1
1-5 野球・ソフトボール用品	1,040	1,090	+1.0
1-6 野球ボール用品	200	200	0.0
1-7 山岳・海洋・探検スポーツ用品	6,070	6,010	-1.0
1-8 スキー・スケート・スノーボード用品	1,510	1,470	-2.6
1-9 登山・キャンプ用品	1,710	1,800	+5.3
1-10 釣具	1,560	1,500	-3.8
1-11 海水浴用品	1,290	1,240	-3.9
1-12 その他のスポーツ用品	4,900	4,990	+1.8
1-13 スポーツ自転車	1,980	2,040	+3.0
1-14 その他のスポーツ用品	7,020	1,990	-71.5
1-15 スポーツ観戦	4,170	4,310	+3.4
1-16 自転車競技用品	2,850	2,480	-12.7
1-17 スポーツシューズ	1,620	1,620	0.0
1-18 スポーツ施設・スクール	18,810	17,970	-4.5
1-19 ゴルフ場	9,650	9,270	-3.9
1-20 ゴルフ練習場	1,480	1,360	-8.1
1-21 ボウリング場	820	760	-7.3
1-22 テニスクラブ・スクール	580	550	-5.2
1-23 スイミングプール	1,500	1,380	-8.0
1-24 アイススケート場	70	70	0.0
1-25 フォットボール場	4,140	4,090	-1.2
1-26 スキー場(客数増)	570	540	-5.3
1-27 スポーツ観戦	1,390	1,320	-5.0
小計	40,150	38,900	-3.1

単位:億円

- 全体に低迷しているスポーツマーケットの中にあつて、「登山・キャンプ用品」や「スポーツ自転車」のマーケットは堅調である。

「レジャー白書2012」(社会経済生産性本部)より

観光からみたスポーツの魅力

スポーツ分野の参加人口推移(28定点観測種目)

- 全体に参加人口は伸び悩み。網かけ種目は1,000万人以上の参加人口のある代表的種目。趨勢的には、ジョギング・マラソンやトレーニング、サイクリングなどの手軽なスポーツが堅調。

(イ) スポーツ部門	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1-1 サイクリング(マウンテンバイク)	2,780	2,700	2,670	2,720	2,800	2,780	2,680	2,610	2,670	2,690
1-2 サイクリング(ロードバイク)	3,490	3,500	3,670	3,730	3,700	3,740	3,730	3,650	3,600	3,710
1-3 トレーニング	1,450	1,500	1,550	1,610	1,720	1,840	1,910	1,940	1,840	1,720
1-4 アウトドア、ジャズダンス	690	490	510	440	620	490	510	600	510	550
1-5 卓球	1,190	1,180	1,270	890	780	690	810	1,060	860	840
1-6 バドミントン	1,140	1,120	1,180	910	950	740	920	1,040	890	830
1-7 テニス	1,750	1,490	1,690	1,260	1,200	1,140	1,280	1,120	920	910
1-8 テニスボール	710	670	650	460	440	410	430	460	340	410
1-9 サイクリング、サイマルスポーツ	1,350	1,570	1,490	980	870	990	950	1,020	1,060	1,110
1-10 アイススケート	300	290	260	220	290	240	200	290	210	170
1-11 サイクリング	3,620	3,180	3,200	2,780	2,610	2,510	2,650	2,710	2,780	2,690
1-12 テニス	890	770	760	710	680	680	670	660	660	590
1-13 テニスボール	690	770	770	590	590	580	630	710	610	540
1-14 バドミントン	490	590	590	430	470	490	440	540	490	470
1-15 野球(プロ以外の)	2,190	2,090	2,200	1,640	1,610	1,590	1,450	1,620	1,490	1,290
1-16 野球、観戦、野球施設の整備	220	310	260	230	220	200	210	280	230	270
1-17 テニスボール	140	100	120	100	90	90	90	70	70	100
1-18 テニス(観戦)	1,040	1,080	1,030	1,080	890	890	950	890	810	690
1-19 テニス(練習場)	1,160	1,090	1,180	1,040	880	810	850	1,060	890	790
20 テニス	810	770	840	750	670	570	650	760	750	690
21 野球	40	40	60	30	20	20	60	70	70	90
22 スキー	1,090	760	760	710	610	560	690	720	570	620
23 スノーボード	540	490	470	520	420	400	440	420	400	340
24 テニス	1,670	1,470	1,490	1,070	1,090	1,150	1,120	1,050	940	890
25 テニス(観戦)	130	130	110	110	140	170	100	170	140	130
26 テニス(練習場)	180	100	110	180	110	120	120	60	60	60
27 テニス、モニター	80	100	90	90	70	60	40	60	60	70
28 テニス(観戦)	70	10	30	20	30	10	10	20	20	50

観光からみたスポーツの魅力

「レジャー白書2012」(社会経済生産性本部)より

- マスコミ等で話題になっているニューレジャー種目(定点観測種目外)の中でも、スポーツ系の活動はいずれも参加人口を大きく伸ばしている。
- スポーツマーケット拡大のためには、こうした新たな活動をマーケット化するとともに「スポーツツーリズム」など他の業態とのコラボレーションが重要(観光業界から見ても同じ)

種目	参加人口(万人)		
	2007	2010	2010/2007 伸び率(%)
バーベキュー	-	3,230	-
アウトカ	280	370	+32
キャンプ(キャンプ場・キャンプ場以外のキャンプ)	5,020	4,510	-10
ハイキング(登山・トレッキング・ウォーク・サイクリング)	670	720	+7
乗馬(乗馬・乗馬体験・乗馬教室)	5,930	4,280	-28
釣り(釣行・釣り大会)	710	1,000	+41
ペット(遊ぶ・世話する)	3,210	2,990	-7
賞し展開(市民農園など)	200	280	+40
複合ショッピングセンター、アウトレツトモール	4,160	4,860	+17
ファッション(楽しみとしての)	-	2,890	-
クルージング	170	250	+47

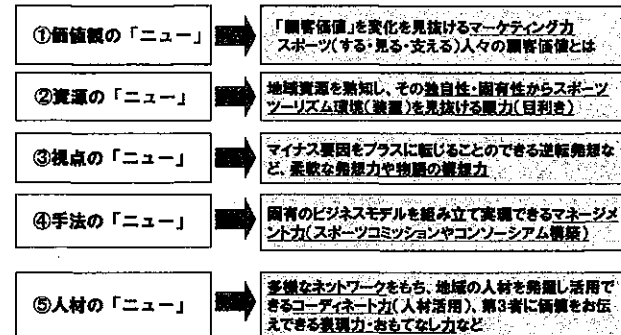
レジャー白書2012(社会経済生産性本部)より

観光からみたスポーツの魅力

25

(2)スポーツツーリズム推進のための5つの「ニュー」

- 顧客価値の把握(マーケティング)をもとに、既存資源の編集、ストーリー化、新たなビジネスモデルの創出、関連人材の育成などの「ニュー」(イノベーション)が重要



観光からみたスポーツの魅力

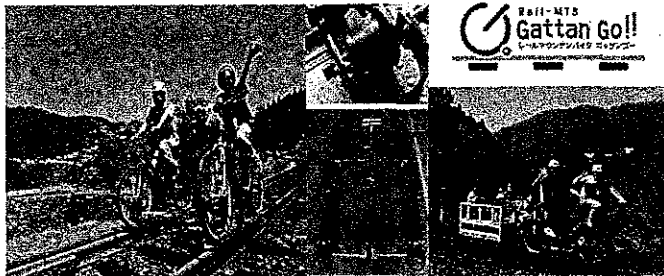
26

(3)スポーツツーリズムと地域振興

①スポーツを通じて地域活性化や地域ソリューションに資する

例)旧神岡鉄道の「産地線(軌道)」を活用したレールマウンテンバイク

- 廃線となった旧神岡鉄道。お荷物扱いされたこの鉄道に受着をもつ地域の人々は、この歴史的資源の活用を模索。地域NPOは産地のうち往復6kmの区間を活用したレールマウンテンバイクやトロッコ列車を事業化
- 創設時の平成19年には年間1300人(営業日19日)しかいなかった顧客は、平成24年(11月現在)には15倍の19,300人(営業日182日)まで拡大、念願の赤字営業を実現。地域ソリューションに資するとともに、全線での営業を目指す



観光からみたスポーツの魅力

27

旧神岡鉄道の衰退

- 明治39年 馬車軌道完成
- 明治41年 国鉄神岡線開通
- 昭和59年 第3セクター神岡鉄道として再出発
- 平成18年 神岡鉄道廃線
 - *廃線後の鉄道遺構は飛騨市に移管
- 全線撤去?か観光鉄道化?を目指すのか市長選の争点に
- 地元有志らが鉄道資産を「カゲチ」して保存し、活用するレールマウンテンバイク事業に着手

年	利用者数(人)	営業日(日)
平成19年	1,301	19
平成20年	1,874	32
平成21年	3,208	46
平成22年	6,461	60
平成23年	11,718	86
平成24年	19,300	182

*現在、乗客の約6割が宿泊し、地域に大きな経済波及を生み出つつある。

②地域のスポーツ資源を活かしたツーリズムの創出

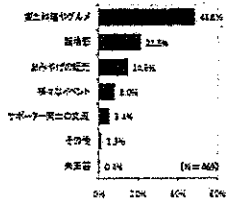
例)モンテディオ山形の試合観戦をコアにしたスポーツツーリズムへの取組

サッカーJ2リーグのモンテディオ山形の本拠地で、「スポーツツーリズム」の推進と受入環境を整備、地域内の観光・物産・交流資源を活かした観光交流拡大と地域活性化を推進。

主催ゲームは年間20万人の観戦客が訪れるが、彼らに県内の観光地を巡って頂くためのスタンプラリーや観光専用web(「どりぶる山形」)によるPRなどを実施。

情報プラットフォームとしての「どりぶる山形」への加盟店は147社、サイトの利用状況は、Mobile版3718PV、PC版22,692PVで、順調なスタートを切った。加盟店は中長期的には300社を目標。

ファンがアウェー観戦で期待すること



(4)地域のプラットフォーム(スポーツコミッション)づくり

①全米のスポーツコミッション

●米・インディアナポリス市の「スポーツコーポレーション」は、今日のスポーツコミッションの草分けと言われる。「アマチュアスポーツの首都」を標榜した都市経営戦略(シティープロモーション)とその実現が目標。

●この動きが刺激となって、その後全米にスポーツコミッション組織が多数設立。全米スポーツコミッション協会(NASC)登録団体500のうち、狭義のスポーツコミッションと目される団体は70弱といわれるが、都市プロモーション戦略を担うCVB(コンベンション&ビジネスビューロー)も200程度存在する。

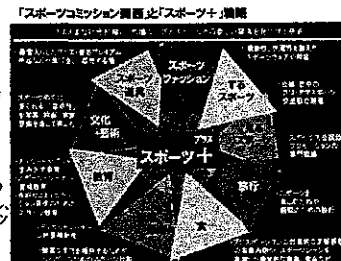
●スポーツコミッション組織は通常、単体で活動せずCVBと連携してスポーツツーリズム振興を図る。設立は、行政主導か地域の商工会議所がスポンサーとなって組織される場合が多い。

②日本のスポーツコミッション

例) スポーツコミッション関西

●日本におけるスポーツコミッションの草分けの一つが関西経済同友会スポーツ・観光推進委員会の提言を受けて発足した「スポーツコミッション関西」(2012年4月発足)

●「スポーツ+」(プラス)で「関西に活力」を標榜し、スポーツ「用品・用具」にとどまらず、「健康」「医療」「食」「旅行」「教育」「文化・芸術」「ファッション」等の近接産業の有機的連携やコラボレーションを促し、スポーツ発想によるニュービジネスの創出、スポーツビジネス人材の育成などの事業を展開(右図参照)



例)さいたまスポーツコミッション

●「スポーツの盛んなまち」という特性を活かし、スポーツを通じた観光客の拡大を図り、地域の経済交流を活性化させることを目的に平成23年10月設立。

●「特定競技やカテゴリーのメッカづくり」「顧客ターゲットを明確にした誘致活動」「自然・都市機能を活かしたエコロジカルスポーツの振興」を戦略目標に、関連機能を具体的に推進。

●23年度は、B1リーグオールスターゲーム、総合格闘技UFC JAPANなど21イベントを誘致。誘客数は約20万人。



●その他、「北海道スポーツツーリズム推進連絡会議」「佐渡版スポーツツーリズム推進連絡会議」「スポーツツーリズム沖縄実行委員会」など、各地でスポーツコミッション創設に向けた動きが具体化している。

⇒今後は、「地域」に根をはった、受け皿をしっかりと巻き込んだプラットフォームの設立が大きな課題

観光からみたスポーツの魅力

(おわりに) スポーツツーリズムの振興には地域の総合力が試される

