

スポーツツーリズムの推進に向けた
アクションプログラム2020
(案)

2020年 月 日

スポーツツーリズム需要拡大のための官民連携協議会

はじめに

スポーツツーリズムは、スポーツの参加や観戦を目的に地域を訪れ、スポーツを掛け合わせた観光を楽しむことから、日本の観光業において国内旅行の需要拡大及び外国人の訪日旅行拡大に繋がると考えられ、観光庁を中心に「スポーツツーリズム推進基本方針」の策定（2011年）や、日本スポーツツーリズム推進機構（JSTA）の発足（2012年）などの取組が行われてきた。

2015年にスポーツ庁が発足して以降、「スポーツによる地域活性化」の機運が各地で高まってきているが、多くの地域では短期的な経済効果を狙う取組が多く、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会（以下「東京オリパラ」という。）以降を見据えた持続的・発展的な地域活性化の取組はまだ少ないのが現状である。

こうした中、2018年3月、「スポーツツーリズム需要拡大のための官民連携協議会」（以下「本協議会」という。）での議論及びスポーツ庁が実施した国内外マーケティング調査の結果を踏まえ、今後のスポーツツーリズム需要拡大・定着化のための指針となる「スポーツツーリズム需要拡大戦略」（以下「拡大戦略」という。）が策定され、「地域の意識啓発及びコンテンツ開発・受入体制強化」「国・企業・地域・団体等の連携強化」「官民連携プロモーション」の3本の柱で施策を推進していくこととし、2018年度以降の重点テーマとして「アウトドアスポーツツーリズム」と「武道ツーリズム」が設定された。

2018年度には、両重点テーマに係るプロモーション動画を作成し、YouTube等で配信するなど、「官民連携プロモーション」を重点的に実施し、動画配信により得られた関心層データを分析・公表した。その結果、国内外に関心層が多く存在することが改めて確認された。

2019年度は、地方部への意識啓発のため全国4か所での「スポーツツーリズムセミナー」及び一般の方への普及を企図した「スポーツツーリズムフェア」の開催、並びに武道に特化した「武道ツーリズムセミナー」を初開催するなど、スポーツツーリズムの更なる定着・拡大に取り組んできた。

2019年9月から11月に開催されたラグビーワールドカップ2019日本大会は、日本中を熱狂させるとともに、試合観戦を行った訪日外国人旅行者の訪日旅行支出額は、平均38.5万円／人（通常の2.4倍）と試算されるなど¹、滞在期間が比較的長期となるスポーツツーリズムの潜在力の高さを示す機会となった。

2020年は東京オリパラを契機とした更なる誘客とスポーツツーリズムの需要拡大が見込まれており、ニーズを踏まえた満足度の高い「体験型コンテンツ」を提供することでリピーターの獲得を目指すとともに、東京オリパラ以降のレガシーの創出を行うまさにその時であり、スポーツツーリズムの今後を左右する試金石となる。

その実現には、「地域の意識啓発及びコンテンツ開発・受入体制強化」や「国・企業・地域・団体等の連携強化」が急務である。

本アクションプログラムは、このような状況を踏まえ、2020年度のスポーツツーリズム推進のための具体的な施策を掲げるものである。

¹ 観光庁『ラグビーワールドカップ 2019 日本大会の観戦有無別 訪日外国人旅行者の消費動向』

1. 「地域の意識啓発及びコンテンツ開発・受入体制強化」に向けた取組

世界の観光トレンドは体験性の高い「コト消費」にシフトしており、スポーツアクティビティに対するニーズは高まってきている。このため、海外のニーズを正確に把握したうえでのコンテンツ開発や受入体制強化、プロモーションが急務であり、関心層をしっかりと誘客から体験に繋げていくことが重要である。

ゴールデンスポーツイヤーズを迎え、地域のスポーツツーリズムの取組は活性化している。しかしながら、その取組は国内向けのものが多く、日本が世界に誇る四季や景観等のポテンシャルを活かしきれていない。そこで、2020年度にインバウンド拡大に特化した新規モデル事業を実施、その課題と対応策を検討・分析し、今後の施策立案に活かすとともに、好事例の横展開を図る。

また、スポーツ庁は、スポーツツーリズムコンテンツ開発や環境整備、インバウンド受入体制の強化等、地域におけるスポーツツーリズムの推進主体となる「地域スポーツコミッション」（以下「SC」という。）への支援を継続して行うとともに、新たに東京オリパラ等を契機に各地で設立されている官民横断的組織をSCに発展させるための支援や、全国各地のスポーツ資源情報の集約化、インバウンドニーズ調査等を行う。

(1) モデル事業の実施

インバウンドの関心が高いアウトドアスポーツや武道を中心としたスポーツツーリズムの新たな需要を喚起するため、滞在満足度向上や高付加価値化に繋がる商品造成等による更なる誘客を図るためのモデル事業を実施する。

事業の実施に当たっては、スポーツを通じてインバウンド誘客に取り組む他の地域の参考になるよう、目標設定、取組の役割分担と着実な実施、実施成果の把握と評価、改善点の抽出と対応策等を明確にする。さらに、スポーツ庁はモデル事業の成果を取りまとめ、地域・団体等に有用な情報を広く発信することで、スポーツツーリズムの推進を加速化する。

<テーマ①>スノースポーツツーリズム

日本の雪質に高い関心がある欧米豪、スノースポーツ人口の増加が期待される東アジアをメインターゲットとした事業

<テーマ②>サイクルツーリズム

多島美や里山等の日本の景観・環境を楽しむサイクリングと周遊観光等を組み合わせた事業

<テーマ③>武道ツーリズム

日本発祥の武道（空手、剣道等）を活かした、日本でしか体験することのできない希少価値の高い商品を提供する事業

(2) 地域スポーツコミッションへの支援

地域のスポーツツーリズムを推進するためには、その推進役となるSCの設置数を増やすことが必要であるが、経営的に自立したSCはまだ少なく、その体制や機能の強化が求められている。

スポーツ庁は「スポーツによるまちづくり・地域活性化活動支援事業」において、2015年度からSCが行うスポーツツーリズム等の取組を支援しており、2019年度にはそれまで支援実績

のなかった「武道ツーリズム」についても支援を行ったところである。

2020年度は、SCが行うスポーツツーリズム等の取組の支援を継続して行うとともに、東京オリパラ等を契機に各地で設立されている官民連携横断的組織の取組（ホストタウン等）を一過性のものとせず今後のレガシーとして残していくため、常設で通年型の取組を行うSCへと発展させるため関係者の合意形成や基本計画の策定等の取組に対して支援を行う。

また、並行してSCの新規設立及び自立経営に向けた事業計画の策定等を始めとした側面支援（総合コンサルティング）の実施により、取組の効果の最大化を図る。

（３）地域資源データベース構築

スポーツツーリズムを実施するに当たって、全国各地の施設等情報が集約されたコンテンツ情報や整理されたWebサイトが少なく、情報量が不十分であるため、全国の施設を中心とした地域スポーツ資源情報を集約・発信するデータベースの整備を行う。

（４）インバウンドニーズ調査

スポーツ庁では、2017年度に「スポーツツーリズムに関する国内外マーケティング調査」、2019年度には「海外における武道の認知度等に関する調査」等を行ってきたところである。

2020年度もこうした取組を継続し、旅行者目線の「選ばれる」観光商品を造成するため、訪日旅行関心層及び潜在層に対する基礎調査を行う。

（５）その他（企画、予算化の検討）

①スポーツツーリズムセミナー等の開催検討

スポーツ庁は、2018年度に東京で「ゴルフツーリズムセミナー」及び「サイクルツーリズムセミナー」、2019年度に全国5地域で「スポーツツーリズムセミナー」等を開催した。

2020年度も、引き続き全国各地でのスポーツツーリズムセミナーの開催や、スノースポーツやアーバンスポーツといったテーマ特化型の研究会等を開催することを検討する。

②SCの取組把握と公表

既にSCが設立されている地域では、スポーツによる地域活性化の取組が行われているが、どのような取組が行われているのかが企業等に十分に伝わっていない。このため、各地のSCの取組状況を把握し、公表する。

2. 「国・企業・地域・団体等の連携強化」に向けた取組

多くの企業が地域と連携を図りたいと考えている一方、地域にとっても企業のマーケティングの舞台として活用されることや、企業の協賛等の支援が入ることはこれまでにない大きな効果が期待できる。コンテンツ開発においても、ビジネス目線が入ることにより消費者ニーズを踏まえたものとなることが期待される。しかし、現状は、企業は地域の良質なコンテンツの存在を把握することが難しく、地域も企業と繋がるためのコネクションが乏しい状況であり、これらをマッチングする機会を創出することが必要である。

また、武道については、2019年度に開催した武道ツーリズム研究会での議論を継承・発展させる形で、武道ツーリズムを推進するための全国組織を設立する。

(1) 武道ツーリズム推進組織の設立

武道ツーリズム研究会において、全国的なネットワーク構築、旅行商品の造成支援、一元的な情報の集約及び発信等を行う全国組織の設立が必要であるとされた。

重点テーマに設定されて以降、各地で取組が開始されているものの、その数はまだ少なく、点の取組に留まっている。こうした動きをムーブメントに繋げていくためにも、全国組織を中心に関係者が一体となって取り組む必要がある。

国及び関係者は、推進組織の設立に尽力するとともに、設立後も協力体制を構築する。将来的には、推進組織が以下のような総合的な事業展開を図っていくことが期待される。

1. 地域・団体等の全国的なネットワーク構築
2. 国際大会等の誘致・開催に関する協力、提言
3. 武道を活用した旅行商品の普及及び造成の支援
4. 武道ツーリズムを推進するための環境整備、提言
5. 武道ツーリズムを推進する人材の育成、研修会等の開催
6. 情報の集約、国内外への情報発信 等

(2) 地域スポーツコミッションへの支援（再掲）

地方公共団体、スポーツ団体、民間企業等が一体となってスポーツによる地域活性化（スポーツツーリズム等）に取り組むSCの設立及び設立後の活動に対して支援を行う。

(3) 地域資源データベース構築（再掲）

施設等のスポーツ地域資源情報を集約・発信するデータベースを整備することにより、スポーツツーリズムの取組を促進させる。

(4) スポーツツーリズムセミナー等の開催検討（再掲）

引き続き地方部でのスポーツツーリズムセミナーの開催による地域の意識啓発や、スノースポーツやアーバンスポーツといったテーマ特化型の研究会等の開催による関係者の連携強化を検討する。

(5) その他（企画、予算化の検討）

恒常的なマッチングの機会を創出するため、スポーツツーリズムに取り組む企業・団体と地域を繋ぐための施策の企画、予算化を検討する。

3. 「官民連携プロモーション」に向けた取組

スポーツツーリズムに関する情報収集源として検索エンジンやSNS、動画サイト等のデジタルメディアを利用する国・地域が増え、SNS利用の拡大と合わせ、一般層の発信が他者の関心・来訪意欲を生むCtoCへの対応も必要不可欠となってきた。

2018年度、スポーツ庁はスポーツツーリズムのプロモーション動画を作成し、YouTube等により広く国内外に発信するとともに、その関心層データを収集・分析・公表した。また、動画の配信に合わせてSNSキャンペーンを試行的に実施し、スポーツツーリズムの認知度向上及び「誘う・発信する」取組の展開を図った。

2019年度は、ラグビーワールドカップ2019日本大会における開催地レポート動画や武道ツーリズムを実践する事業者の取組にスポットを当てた動画を作成し、YouTube等で情報発信を行った。また、スノースポーツに関する動画を新たに作成し、スノースポーツ自体はもちろんのこと、温泉・美食や地酒・雪国文化といった雪に絡んだ総合コンテンツを発信した。

限られた予算内で費用対効果の高いプロモーションを展開するためには、関係省庁・企業等と連携すること、今後開催される東京オリパラ等の大規模国際大会の周辺イベント等と連携を図ることや、SNS等を活用して日本の魅力の一つとしてスポーツツーリズムを発信していくことが重要である。

(1) 東京オリパラと連携したプロモーション

東京オリパラや周辺イベント等と連携し、インバウンド等に直接タイムリーなプロモーションを行うことにより、スポーツツーリズムに対する新たな関心層の開拓や、リピーターの確保を行う。

(2) 関係機関との連携による日本の魅力発信

「スポーツ」×「文化」×「観光」の相乗効果を図るため、スポーツ庁、文化庁及び観光庁の3庁が連携して有望な取組を発掘するとともに、そのブラッシュアップを図る。また、取組事例を発信する「スポーツ文化ツーリズムシンポジウム」を地方で開催することで地方への定着・拡大を推進するとともに、取組事例を紹介するWEBサイト等の多言語化を図り、国内外に向けた発信を強化する。

(3) デジタルプロモーションの実施

AR（拡張現実）・VR（仮想現実）等の疑似体験コンテンツを活用したデジタルプロモーションを行い、中央から地方部に向けた一気通貫の誘客の実施を検討する。

(4) 各種展示会等への出展

国内最大級の旅行博である「ツーリズムEXPOジャパン」や、サイクリングに特化した「BICYCLE CITY EXPO」等の機会を捉えた情報収集・発信を行う。

(5) K P I の設定

プロモーションの実施に当たっては、その成果がわかるよう K P I を設定した上で実施する。