

スポーツツーリズム需要拡大のための官民連携協議会 報告書

スポーツツーリズム 需要拡大戦略

平成30年3月



スポーツ庁

本戦略の位置付け・構成・活用方法について

- 本会議は「スポーツツーリズムの需要拡大・定着化」を目的として開催し、全3回の会議において、「①各企業（業界）がスポーツツーリズムの活性化のために、自社ビジネス活動の延長上で、どんなアクションが実施・検討できるか」、「②国と関連産業が連携・協働して、どのように国内外に対し、日本のスポーツツーリズムの魅力を発信していくべきか」、「③国として、どのようなプロモーション等の需要喚起活動を行うべきか」の3つの観点で、アウトドアスポーツを中心テーマとして討議を行った。
- 協議会での討議及び併せて実施した「スポーツツーリズムに関するマーケティング調査（国内・海外）」の内容を元に策定した、平成30年度以降の指針とする「スポーツツーリズム需要拡大戦略」をまとめたものがP6～8である。
- 国はこの戦略を推進していくので、地方公共団体や地域スポーツコミッション、関連企業等におかれては、是非動向を注視するとともに、スポーツツーリズムの需要拡大を通じた地域活性化の推進に向け、連携に参加してほしい。
- 平成30年度以降、この戦略に基づく施策を順次実施していくが、年度ごとに推進状況や取り巻く環境を鑑みて順次見直すことも検討する。
- 論点①について、本会議の委員として参加した14社が現在実施しているスポーツツーリズム関連の取組及び、各社が会議内で発表した「今後強化または新たな実施が検討できそうな取組・アイデア」を元に議論を行った。その内容がP8～12である。また、論点②・③について挙げた意見を「①地域の意識啓発及び支援関連」、「②国・企業・地域・団体等の連携関連」、「③需要拡大のためのプロモーション関連」の3つのテーマに分類し、それぞれの方向性から見えた課題の抽出を行ったものがP14～24である。また、国内外の動向・ニーズを把握するために、2017年9月～10月にかけて、日本国内及び、中国・韓国・台湾・香港・米国・タイ・オーストラリアの7か国・地域に対して行った調査のサマリーがP26～36である。スポーツツーリズムを推進する地方公共団体や地域スポーツコミッション、関連事業を行う企業等には是非参考として頂きたい。

【目次】

■ スポーツツーリズム需要拡大戦略

- 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支援 4
- ②国・企業・地域・団体等の連携強化 5
- ③需要拡大のための官民連携プロモーション展開 6

■ 議事要旨【論点①】

- 協議会委員となった企業のスポーツツーリズム関連の取組 8
- 今後、各企業が強化または新たな実施が検討できそうな取組 11

■ 議事要旨【論点②・③】

- ①地域の意識啓発及び支援に関連する意見 14
- ②国・企業・地域・団体等の連携に関連する意見 18
- ③需要拡大のためのプロモーションに関連する意見 21

■ スポーツツーリズムに関するマーケティング調査サマリー

- スポーツツーリズムに関するマーケティング調査について 26
- スポーツツーリズムに関するマーケティング調査：国内調査サマリー 27
- スポーツツーリズムに関するマーケティング調査：海外調査サマリー 29

■ スポーツツーリズム拡大のための官民連携協議会 実施概要

- 開催趣旨、開催日時・実施内容 38

スポーツツーリズム 需要拡大戦略



【2017年8月31日：第1回官民連携協議会】

スポーツツーリズム需要拡大に向けた戦略

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支援

【背景・課題】

スポーツ庁発足以降、「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、2020年以降を見据えた持続的・発展的な地域活性化を目指し行われている取組はまだ少ない。

一方で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が、これは長期的な経済効果が期待できるものである。こうした中で平成29年度の海外マーケティング調査の結果では、各国・地域共に日本でのスポーツツーリズムへの関心は非常に高く、関心を持つスポーツの内容や、実施する際の期待や不安となる要素等についても国・地域により傾向が異なることから、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、プロモーションが必要となる。

また、地域においてはスポーツアクティビティの開発や環境整備、受入体制の強化を行うために必要な情報、ノウハウ、資金ともに十分ではない場合が多く、既に一定の環境整備等がなされているエリアやサービス提供施設の場合であっても認知度が低い状況である。

【推進戦略】

- 恒常的・持続的な誘客や経済効果の創出を図ることが可能なスポーツアクティビティ開発の啓発を行うとともに、必要な動向データや先進事例の共有を図る。
- 意欲的に新たな取組を行おうとする地域を支援する事業を展開する。
- スポーツアクティビティの拠点となり得る地域や施設の認知度向上を図る。

【具体的な施策】

①《マーケティングデータや優良事例等の地方公共団体・事業者への提供による地域の意識啓発》

スポーツによる持続的なまちづくり・地域活性化が全国で推進されるために、地方公共団体、地域スポーツコミッション等に対し、地域資源や特性を活用したスポーツアクティビティの開発や磨き上げ、デジタル技術の活用による受入体制強化、デジタルデータの活用によるKPI設定やマーケティングの執行を啓発するとともに、国内外の旅行者ニーズを捉えた活動が行えるよう、2017年度事業で得たスポーツツーリズムに関わるマーケティングデータや、先進事例等の情報を提供する。【スポーツ庁・関連団体】

②《支援事業の実施による地域の新たな取組の促進》

地方公共団体が地域スポーツコミッションと連携して行う、季節・年間を通じて体験・参加が可能なスポーツアクティビティの創出に向けた新たな取組に対し、支援事業を展開することで、地域の活動を促進し、優良事例の創出と横展開を図る。【スポーツ庁】

③《スポーツアクティビティ拠点の国内外への発信による認知度向上》

地方公共団体・地域スポーツコミッションを通じ、地域でスポーツアクティビティの機会や必要なウェアや用具のレンタル、ガイド等のサービスを提供する受入側事業者・施設等の情報を収集し、国内外への広報を図ることで、地域アクティビティ拠点の認知度向上を図る。【スポーツ庁・関連団体】

スポーツツーリズム需要拡大に向けた戦略

②：国・企業・地域・団体等の連携強化

【背景・課題】

多くの企業が地域との連携を図りたいと考えている一方、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地域にとっても大きな効果が期待できる。しかしながら現状では、企業サイドは離れた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、地域サイドにも遠方の企業と繋がるためのネットワークやコネクションが乏しい状況である。合わせて企業と地域の連携を強化していくための推進役もない場合が多い。

また平成29年度の海外マーケティング調査の結果では、日本固有のスポーツコンテンツである相撲等の武道が、「みるスポーツ」としてどの国・地域でも人気が高いとの結果が出たが、競技の観戦機会や受入キャパシティには限界があるため、恒常的に広く提供が可能なコンテンツが必要となる。また、各スポーツ統括団体は、現状では企業と連携して新たなコンテンツ創出や受入体制強化を図る動きも乏しい。

【推進戦略】

- 地域が企業とコラボレーションすることで両者がwin-winの効果を創出できるよう、意欲ある地域と企業のマッチングを促進する。
- 地域における推進役となる地域スポーツコミッションの更なる設立拡大と、その機能の強化を図る。
- 各スポーツ統括団体等に対し、スポーツツーリズムコンテンツの創出や受入体制強化の検討及び企業との連携の促進等について意識啓発を図る。

【具体的な施策】

④《スポーツツーリズム応援企業等のネットワーク化・マッチングの促進》

スポーツツーリズムの需要創出・拡大に寄与する活動を行う意思のある企業・団体を、「スポーツツーリズム・ムーブメント応援パートナー」として登録・ネットワーク化し、地域へのノウハウやソリューションの提供、地域とのコラボレーションを希望する企業と、地域とのマッチングを図る。【スポーツ庁・関連団体・関連企業】

⑤《地域スポーツコミッションの増加と強化》

・スポーツツーリズム関連のビジネスにおいて地域との協業を図りたい企業サイドと、企業との連携を図りたい地域サイドのコラボレーションが促進されるよう、地域内のスポーツ・観光資源やイベント等に関わる情報を集約し、企業等との連携の推進役となる地域スポーツコミッション設立及びその体制・機能の強化を、地方自治体等に対し奨励する。【スポーツ庁・関連団体】

⑥《スポーツ・レジャー系団体等のツーリズム意識啓発によるコンテンツ創出》

・「みる」スポーツとして特に海外のニーズが高い相撲等の武道をはじめとした各スポーツ及びレジャーの統括団体や活動組織に対し、国内外の旅行者にとって魅力あるスポーツコンテンツへの発展・創出が企業や地域と連携して促進されるよう、スポーツツーリズムに関わるマーケティングデータを提供するとともに、国内外の動向やニーズを捉えた見学・体験コンテンツを創出するよう、働きかけを行う。【スポーツ庁・関連団体】

・海外ニーズの高い武道、相撲等の見学や体験を、高頻度で訪日旅行者へ提供可能なコンテンツとしていくために、大学等の部活動や武道場等のツーリズムコンテンツ化について、大学やスポーツ統括団体等に対し働きかけを行う。【スポーツ庁・関連企業】

スポーツツーリズム需要拡大に向けた戦略

③：需要拡大のための官民連携プロモーション展開

【背景・課題】

世界的に観光プロモーションは映像を活用したデジタルプロモーションが大きな潮流となってきたが、平成29年度のマーケティング調査結果でも、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挙げる率がどの国・地域でも高い結果となっている。また、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的な展開も新たな潮流となってきた。このため、このような潮流を捉えたプロモーションを設計し、各国・地域別のニーズや動向を正確に把握して展開していくことが必要となる。

また、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、関係各省庁と連携を図り、日本の総合的な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や、民間企業等と連携・協働してスポーツツーリストの誘客を図る展開等が必要となる。

【推進戦略】

- 日本のスポーツツーリズムの魅力を世界へ伝える映像を制作・発信するプロモーションを展開する。
- 関係各省庁と連携を図り、スポーツツーリズムを日本の様々な魅力と合わせて発信する。
- 官民双方の活動が相乗効果を発揮できるよう連携・協働のデジタルプロモーション展開を設計し、日本全体での交流人口の最大化を図る。
- スポーツツーリズム体験者のSNS拡散の促進を図る展開を、関係各省庁や地域とともに講じる。

【具体的な施策】

⑦《日本のスポーツツーリズムの魅力を発信する映像の制作・発信》

- ・国内外のニーズが高く日本のポテンシャルを活かせるスポーツを中心の内容とした、日本のスポーツツーリズムの魅力を発信するプロモーション映像を制作・配信する。映像素材については、新規の撮影の他、地域スポーツコミッション等から動画素材の提供を仰ぐとともに、広く一般からも体験動画を募る手法等も検討し、関連団体や関連企業、地方公共団体も活用が可能なオープンな広報ツールとする【スポーツ庁】
- ・費用対効果の高い展開を図るべく、映像のSNS拡散が促進されるようプロモーションを設計するとともに、配信による視聴状況や行動変容等を計測し最適化を図るPDCAサイクルを検討する。【スポーツ庁】

⑧《省庁間連携による総合的な日本の魅力発信》

- ・関係省庁間で連携を図り、海外メディア・WEBサイト・観光展・大使館などを通じ、スポーツ以外の日本の幅広い魅力と合わせ発信を行う。【スポーツ庁・関係省庁】
- ・各地域のスポーツと文化芸術を融合させた希少性・体験性が高い「スポーツ文化ツーリズム」を一層推進する【スポーツ庁・関係省庁】

⑨《官民が一体となったデジタルプロモーション等の実施》

- ・映像を配信していくことで得られる興味関心層のデータを国内のスポーツツーリズムに関連する民間企業に提供し、民間企業が誘客等のプロモーションを図り、その動向や結果を国へ還元する、官民が協働するデジタルデータ連携プロモーションの展開を検討する。【スポーツ庁・関連関係省庁・関連団体・関連企業】
- ・官民双方の相乗効果を図るため、展開時期やターゲットエリア、訴求テーマ等について国が方向性を定め、官民合同で実施するプロモーション展開の検討を図る。【スポーツ庁・関連団体・関連企業】

⑩《参加者自らが「誘う」、「発信する」仕組みづくり》

- ・スポーツツーリストの体験談や画像・動画によって、同様な嗜好を持つ旅行者の来訪を促進するために、旅行者のSNS発信・拡散意欲を醸成する展開を図る。【スポーツ庁・関連団体】
- ・企業・団体等の福利厚生・職場旅行・研修等の活動における、スポーツツーリズム活用の促進を図る。【スポーツ庁・関連団体・関連企業】

議事要旨

【論点①】

各企業（業界）がスポーツツーリズムの活性化のために、自社ビジネス活動の延長上で、どんなアクションが実施検討できるか

協議会委員となった企業のスポーツツーリズム関連の取組

協議会に委員として参加いただいた14の企業に、現状実施しているスポーツツーリズム関連の取組について、発表していただいた。

東日本旅客鉄道株式会社

※企業・団体名は会議開催時点の名称を記載

- 地域活性化施策として、駅や鉄道ネットワークを元に、各地域と築いた関係性を活かし、地域スポーツイベント（「館山わかしおトライアスロン」等）の取組の協働・支援を通してスポーツツーリズムの啓発活動を行っている。
- 2010年にスポーツをコンセプトとしたホテルの営業を開始。地元と連携して「スポーツのまちづくり」に取り組み、イベントの開催・誘致を行っている。
- 2018年1月より千葉支社管内で全車両に自転車をそのまま搭載できるサイクルトレイン「B.B.BASE」を運行。引き続き、各地域と連動し、送客や情報発信を行い、スポーツツーリズムの推進による交流人口拡大を図っていく。

日本航空株式会社

- スポーツビジネスという意識ではなかったが、これまでも様々なスポーツ関連の取組を行ってきた。現在は意識的に「スポーツを通じた社会への貢献」、「スポーツを通じた新たな需要創造」という2つの柱で、スポーツビジネスを展開している。
- 将来的なスポーツ活性化を目的とする「JALネクストアスリートプロジェクト」では、47都道府県で子供を対象としたスポーツ測定会を実施し、どの分野に自分が向いているのかを気づききっかけにしている。
- 41回の開催実績があるホノルルマラソンでは、障がい者も一緒に参加できる取組を行っている。

全日本空輸株式会社

- 海外のお客様に対して、「ガストロノミーツーリズム推進委員会」を立ち上げ、温泉に入るだけでなく、その周辺の景勝地、自然、食に触れてもらおうという投げかけを行っている。
- 社員が企画した、日本で唯一現役空港の滑走路を走るマラソン大会である「萩・石見空港マラソン」を、島根県益田市との連携により開催した。
- ゴルフトーナメントやウインドサーフィンのワールドカップへの協賛を行っており、よりスポーツとの関わりを強めていきたいと考えている。

株式会社ジェイティービー

- 様々なツーリズム関連の取組をグローバルに展開しているが、その最重要テーマとしてスポーツを挙げている。
- 高齢化社会、健康寿命の延伸等の観点から、スポーツ版のヘルスケアも成長戦略テーマの一つとしている。
- 「する」、「みる」スポーツツーリズムのツアー造成だけでなく、新規事業としてスポーツホスピタリティ事業を展開している。
- 自社スポーツエントリーサイトを通じて、国内外への情報発信やエントリー促進を図っている。自社のスポーツイベント開催の際にも、国内のみならず、海外の参加者の誘客も図っている。
- パラスポーツ体験を企業イベントに提供する「あすチャレ運動会」の取組を、日本財団と連携して進めている。

株式会社リクルートライフスタイル

- スポーツツーリズムのエントリー層である19～22歳の若者に様々な体験を「0円」で提供することで、将来的な需要を持続的に創出することを目的に、プレミアムスキームである「マジ☆部」を結成。
- アクティビティ系は年齢が上がるほど参加率が下がるので、いかに若い内に最初の体験をさせるかが大事。
- スノーリゾート、Jリーグ、ゴルフ、釣り、温泉等のカテゴリで実施し、2017年8月までに88万人が参加。
- 「雪マジ☆19」では19歳の方をリフト代無料とした。リフト代は無料でも宿泊や交通等の周辺波及が大きい。高校卒業後、大学・専門学校時にやっておけば社会人になり休眠しても、子供ができるとまた戻ってくる。

協議会委員となった企業のスポーツツーリズム関連の取組

※企業・団体名は会議開催時点の名称を記載

株式会社プリンスホテル

- ホテルやアウトレットモール等と合わせた複合的な大規模施設として国内10カ所でスノーリゾートを展開。
- 小学生以下のリフト料金を全スキー場で無料化する等の施策で、5年間でこどもの来場人員が174%に伸長している。
- 夏のスキー場への集客施策として、日本最大級の「サマーゲレンデ」を造成。2017年は対前年比約150%の動員増。
- 孺恋ヒルクライム、GREAT EARTH（雫石・函館）等、各地で国際大会を地域と連携して実施している。
- インバウンド獲得に向けた取組として、顧客の認知と利用フェーズごとの情報拡散を行っている。

株式会社SUBARU

- 「モノを作る会社から、笑顔を作る会社へ。」というポリシーを2017年4月に発表した。
- ユーザー層には車で趣味を楽しむようなライフアクティブな方が多く、今後もライフアクティブ層をターゲットに企業活動を進めていくが、このようなお客様に密着した営業を行っていくことが、結果として、スポーツツーリズムの振興につながっていくのではないかと考えている。
- アクティブライフプログラムの提案として、「夏の星空ツアー」や「ツール・ド・東北」といったイベントを開催している。

株式会社モンベル

- カヤック・自転車・登山等の人力のみで海から山の頂上を目指し大自然を楽しむ環境スポーツイベント「SEA TO SUMMIT」を地域と協働で開催している。
- イベントだけではその時だけのツーリズムになってしまうため、素晴らしい環境を持つ地域に人が繰り返し訪れるような仕組みづくりを行うために、スローでエコな旅「ジャパンエコトラック」を推進している。
- 各地域に受入体制の整備を提唱するとともに、ジャパンエコトラック登録エリアを統一フォーマットのMAP等で発信するプロモーションを行っている。
- 器具の輸送やサインの整備等、受入環境整備については異業種とも連携して取り組んでいきたい。

株式会社スノーピーク

- 現在は、スポーツにダイレクトに関わる取組は行っていないが、アウトドアギアや自転車等を製造しているメーカーとして、地域の魅力を発揮する仕掛けづくりを地域と連携して行っており、スポーツも含めた「野遊び日本」をキーワードにした取組を日本全体をフィールドとした地域ブランディングとして行っている。
- 地方自治体が地域のブランディングを行うにあたり、幅広い層をターゲットとする「B級」な取組による魅力の発掘以外にも、「S級」の価値がある高いクオリティの仕掛けによる地域に魅力の新たな発見と向上が重要だが、それを行っていかうという意識が希薄である。その部分についても、企業として取り組んでいきたい。

イオンモール株式会社

- 国内外に810のモールを運営しており、年間で国内は延べ約11億人、海外では約10億人が来館。
- イオン店舗のある16の政令指定都市等と、防災・福祉・環境保全・商業・観光などにおいて、双方の資源を有効活用する「地域包括提携協定」を締結している。
- イオングループとして、「ヘルス&ウェルネス」という戦略的取組を行っている。
- 将来的な展望も含め、店舗でスポーツの発信、スポーツ振興を行っていきたい。また、スポーツミックスコレクション等、出店企業を軸に様々な業界とスポーツのコラボレーションを今後検討していきたい。

協議会委員となった企業のスポーツツーリズム関連の取組

※企業・団体名は会議開催時点の名称を記載

クロススポーツマーケティング株式会社

- 一般参加型障害物レース「スパルタンレース」を2017年に日本で初めて開催し、世界50か国より約5,000人の参加があった。
- 3人制バスケットボール「3×3.EXE」を推進し、各地で大会を開催している。全国に18チームが所在し、年間12,000人が参加、350,000人が観戦。「する・みる・支える」スポーツを一緒にしたビジネスモデル。
- 多目的アリーナである「セビオアリーナ仙台」で、2017年8月までに116回のプロスポーツ興行を実施。スポーツイベントの開催を通じ、開催地の自治体と連携するほか、インフラの整備も行い、地域活性化の一助となっている。

一般社団法人ウィズスポ

- 「ツール・ド・ニッポン」という全国横断型のサイクルイベントを通じて、地域活性化事業を行っている。今シーズンは17地域で開催し、合計で約15,000人が参加。レース性が高いものからエンジョイ系のものまで幅広く展開している。
- 「地走地消」構想というビジョンのもと、サイクリストが地域を走り、観光して消費することで地域に経済効果をもたらす活動を行っている。
- 各開催地の自治体と協議会を立ち上げ、横のつながりも形成してネットワーク効果を図っている。
- サイクリングガイドの養成事業、海外モニターツアー等も行っている。

フェイスブックジャパン株式会社

- Facebookは全世界で20億人、日本国内では月間2700万人が利用、動画再生回数は80億回を超える。Instagramは全世界で7億人が利用。最も人気のあるカテゴリーは旅行関連。
- モバイルの利用時間は1日3時間、85%の人が旅行のプランニングにモバイルのアプリやSNSを使用。
- 日本でもInstagramが人気。「写真投稿」だけでなく、若者は関心ゴトの「検索」にもよく使っており、インスタ映えするところにはどんどん人が集まっている。
- 「Japan Trip」のハッシュタグで98万件以上の写真がInstagram投稿されている等、日本旅行選択のトレンドとなっており、海外の方々へリーチできるプラットフォームとなっている。

グーグル合同会社

- 世界中の情報を整理し、世界中の人々がアクセスできるようにすることがGoogleの企業ミッション。
- 「日本全体がスポーツフィールド」という魅力を世界に発信するためには、デジタルの最大活用が必要。
- 日本でのスポーツの魅力を伝えるムービーを制作すべきだが、それを世界の人々に届けなければ意味がない。世界中がムービーで魅力を訴求する戦いとなっており、届ける活動にも科学的なマーケティングと設計が必須。
- 他の先進国は観光プロモーション予算の4～6割をデジタルに投資しているが、日本は僅か5%程度。
- シェアしたくなるようなムービーが必要であり、拡散すれば投下予算を大幅に超える再生が期待できる。
- スポーツごと、もしくは年齢ごとの興味関心を明確にして、ターゲティングすることが必要。

今後、各企業が強化または新たな実施が検討できそうな取組

協議会委員となった14の企業において、「一般消費者の日常生活・空間の中でスポーツツーリズムの魅力訴求や、ムーブメント化を図っていくため、今後自社の中で強化または新たな実施が検討できそうな取組・アイデア等」について意見をいただいた。

自社資源・コンテンツを活用した国内外への発信・誘客促進に関連する取組

- 自社のインバウンド向けプロモーションサイトにおけるスポーツツーリズム特集ページの設置。
- 国やDMO等が作成した、日本のスポーツアクティビティ動画の機内での放映。
- 自社媒体や保有スペースを活用した首都圏地域での情報発信。
- 自社スポーツツーリズム・スポーツエンターテインメント系WEBサイト及び提携WEBサイトでのスポーツツーリズム発信。
- 主催スポーツイベントでのスポーツツーリズム情報の発信。
- 協賛・主催する国内スポーツイベントを海外の自社製品ユーザーへ発信し、訪日を促進。
- 地域の参加型スポーツイベントへの協賛及び自社WEBサイトにおける発信。
- 自社運輸機関を活用した送客、旅行商品の造成・販売、支援する地域イベントの活用、自社グループのスポーツ関連施設の活用等による、地域への流動拡大。

スポーツツーリズムコンテンツの創出・強化に関連する取組

- 主催ウォーキングイベントの国内実施地域の拡充と、訪日・在日外国人の受入環境整備。
- 自社ゴルフ場を活用したヨガや子供・ファミリー対象のスポーツ体験教室の実施。
- 夏場の自社スキー場を活用したマウンテンバイク、トレイルラン、ツリートレッキング等のアクティビティの充実。
- ドローンレースの開催・誘致。
- 地域の特徴を活かしたコースで行う一般参加型障害物レースの継続開催。
- 全国の既存施設をラウンドする形式で開催が可能な3人制バスケットボール「3x3」のリーグ戦や、アマチュア大会の開催による観戦者・出場者のツーリズム創出。
- 自社運営アリーナへの国際規模の大会等のコンテンツ誘致による、国内外からの観戦者の拡大。
- 自社が主管するアウトドアスポーツイベントやアウトドアエリアのネットワーク事業において、異業種との連携による受入体制の充実や、WEBの多言語化により海外発信を強化。

スポーツツーリズム関連商品・サービスの強化・開発に関連する取組

- アウトドアスポーツに必要な器具等の輸送に関わるサービスの提供。
- 協賛する国内スポーツ大会の参加権付ツアー商品の国内外での販売。
- スポーツツーリズム関連旅行商品の造成強化。
- サイクリングガイドができる、地域の専門人材の養成。
- 通年実施可能なプログラム及びビギナー層向けの施策としての「ガイドサイクリング」の商品化。
- サイクルツーリズムに特化した、ユーザー目線のWEBサイトの開設、アプリの開発。

地方自治体等との連携に関連する取組

- 地方自治体との協業によるアウトドアスポーツのプロモーション。
- スキー場・地域が一体となつての海外旅行博への参加や、スキーイベントや商談会の開催。
- 自治体やスポーツ団体とのコラボレーションによるスポーツイベントの企画。
- 地域協業によるウォーキング、トライアスロン、マラソン等イベントの開催。
- キャンプ場の再生、グランピング、アウトドアオフィス等、「野遊び」を軸とした地域活性化のためのアクションを、地域とともに推進。
- 海外に向けたプロモーション、国民の理解促進・啓発のために、地域等が無償で活用できる動画プラットフォーム、翻訳、トレンド把握・分析等のデジタルツールの利用促進。

CSR活動の一環としての取組

- CSR活動として、スポーツを軸とした子供対象の交流活動の実施。

今後、各企業が強化または新たな実施が検討できそうな取組

新しいスポーツツーリズム需要の創出に向けた取組

- 障がい者のために開発されたアクティビティを組み込んだツアーの企画による ユニバーサルスポーツツーリズムの普及促進。
- 自社プラットフォームを活用した無料スポーツ体験プログラムの開発・提供による新規需要の創造、裾野拡大による競技人口の拡大、ギア・ウェアなどの購買促進等。
- 自社商業施設におけるファッションやスポーツ・アウトドア用品のプロモーションとして、スポーツツーリズムをテーマとして組み込んだキャンペーン・フェア等を展開。
- 外国人サイクリスト受入のためのモニターツアーの実施。

自社プラットフォームの活用促進

- 自社WEBサービスを、日本の国土全体がアウトドアスポーツのフィールドであることを全世界への認知させるためのグローバル情報プラットフォームとして活用頂く。
- 訪日モチベーション向上、訪日旅行者数・消費額の拡大及び、国内旅行における需要喚起・消費額拡大のために、全世界に20億人のユーザーを持つ自社SNSプラットフォームを動画広告配信や効果測定の間として活用頂く。

14社の「**今後自社において強化または新たな実施が検討できそうな取組・アイデア**」の内容を集約すると下記のような方向性が見られる。特に以下については複数社から意見があった。

- 自社のインフラや媒体、プラットフォーム等を活用した発信による国内外へのスポーツツーリズム需要喚起
- 自社独自のコンテンツやリソースの活用による、地域の大会・イベント開催の連携・協働
- スポーツツーリズムツアーの造成やスポーツツーリストの利便性を向上させるサービスの開発・提供

【各社発表から見える方向性】

企業としての取り組み方

- 自社が保有するインフラ、媒体、プラットフォーム等の活用による
- 自社独自のコンテンツやネットワークの活用による
- 自社製品・サービスの販促展開を通じた
- 地方自治体等への支援・協業として
- CSR活動の一環としての
- 異業種同士のコラボレーションによる

強化又は新たな実施が検討できそうなアクション

- 魅力的なアウトドアスポーツ・アクティビティの開発
- スポーツイベント・大会の開催・協力
- スポーツツーリストの利便性を向上させるモノ・サービスの開発
- 国内外への情報発信による需要喚起
- 新しいスポーツ観光の旅行商品化
- スポーツツーリズムをフックとしたフェア・キャンペーン展開
- 地域の受入環境整備への支援や啓発
- 無関心層、障がい者等の新規需要喚起

議事要旨

【論点②・③】

- ・国と関連産業が連携・協働して、どのように国内外に対し、日本のスポーツツーリズムの魅力を発信していくべきか
- ・国として、どのような需要喚起活動を行うべきか

①地域の意識啓発及び支援に関連する意見

「地域の意識啓発及び支援」に関連する各委員の発言をさらに分類し、「(A)受入環境の整備・開発に関する意見」、「(B)地域におけるマーケティング・デジタルツール活用に関わる意見」、「(C)国・地方自治体において必要な支援策に関する意見」の3種のカテゴリーに分類したものが以下である。

(A)受入環境の整備・開発に関わる意見

- 地方自治体の多くが「スポーツツーリズム」＝「イベント・合宿」と捉え、瞬間的な経済効果を狙う動きが多いのが現状である。家族層等が楽しめるアドベンチャー的なアクティビティ等、恒常的な誘客を図れる取組をもっと増やす必要がある。例えば鳥取砂丘など、元来より物見遊山的な観光資源であったものが、アクティビティ体験の場にどんどん転換されてきている。そのような事例をもっと自治体間で共有すれば、新しい観光地のリブランディングに繋がられる。地域側へ観光地再生の在り方としての意義の啓発が必要。
- ローカルで考えると大したことが無いものが、グローバルで見たらとんでもない価値があるというのを気付くために、地域の「エッジ」と「バリュー」に「グローバル」をくっつけて考えてみるのが大事。グローバルエッジが効いているか、グローバルバリューがあるかと考えると、実はこれ可能性あるんじゃないかと、そういうことをやりたい人たちに光を当てられることになる。地域のエネルギーは高いが残念ながらセンスが無い場合が多い。そのセンスは他所から借りればいい。モデル事業の話もあったが、仕掛けてみて「こういうこといいのだ」と地域側が学び、気付ければ、横展開してくる。地域の資源は非常にバリューが高いのに活かせていないが、うまく活かして発信するためのその1歩、2歩を地域がどんどんやっていけるようにしていくと、ものすごいスピードで進んで行くと思う。
- 例えばマラソンもウォーキングもブームであるが、地域を訪れたときに走ったりウォーキングをする環境があまり整っていない。海外のホテルではジムがきちんと管理されているが、日本には非常に少ない。お客様の志向も変わってきている中で、このような旅先でスポーツを楽しめるインフラ作りも課題だと感じる。
- 海外のスノーリゾートは投資が大きく、例えばアルプスには2階建ての Gondola などがあり、途中には高級なレストランがあって、スキーを滑らない方でもアルプスの景色を見ながらおいしいものを食べることができ人気である。逆に日本では、最近ニセコではできてきたが、ラグジュアリーなレストラン、施設、ホテルが本州はまだまだ足りない部分があり、今後富裕層の方にいかにサービスを提供するかについて検討していかなくてはならない。一度来られた方が「もう二度と来たくない」となってしまうと厳しい。
- インバウンドが急伸している中で、ホテルのスイート、ラグジュアリーなトランスファーなど、いわゆるトップエンドの方々向けのファシリティが非常に不足している。例えばスキー場の宿泊や、特にレストラン・レストハウス等に、高級志向の方々やお金持っているの方々に対して適正なサービスが整えられているかどうか疑問である。今後はハイエンドを意識したファシリティ、レストラン、宿泊、トランスファーを含めたトータル的なサービスコンポーネントが必須になってくると思うし、そのような整備が、まだスポーツツーリズムに関心のないハイエンドの方々にも参加いただけることに繋がると思う。
- 参加者のハードルを下げるという意味では、レンタルとともに多言語に対応できるガイドも必要ではないか。
- 航空会社として、スポーツ好きやスポーツ用品に対する意識が高い方々が自転車を安価に運べるよう、料金面での負担を軽減することや、壊れないような梱包を用意する等の取組はしているが、現地でレンタルできることの情報発信など、エントリー層の参加ハードルを下げるための取組も必要と考えている。
- 富裕層やラグジュアリーなリゾート等も不足していると思うが、そうではない方々のニーズも多々あると思う。一方だけ見てしまうと、どうしてももう一方がその議論から外れてしまうので、色々な層を見て受入体制を築いていく必要がある。
- スイスのようにアクティビティに必要な用品のレンタルがどこに行ってもあり、手ぶらで行っても体験できるような受入体制が理想。レンタルもB級ではなくS級、高級なもののレンタルも求められている。

①地域の意識啓発及び支援に関連する意見

●サイクルツーリズムの普及に向けて、自動車専用レーンやブルーレーン等のハードインフラが不可欠であり、そのような整備の必要性について啓発が必要。インバウンドについては、スーツケースの運搬の問題もあるので、スイスモビリティで実施されているラゲージサービスのような取組が不可欠。現在国内でも手ぶら観光の整備が進みつつある中で、更なる仕組みの整備が必要であると感じる。JR東日本等で試験的に導入されているサイクルトレインの取組はとても素晴らしい。一方で訪日外国人が新幹線に大きな荷物を持ち込んで一般者のお客様の荷物スペースがなくなってしまうケースも散見される。スポーツツーリズムの普及には公共交通機関でどう荷物を運ぶかが大きな課題のひとつと感じる。

(B)地域におけるマーケティング・デジタルツール活用に関わる意見

●サイクルツーリズムでも、例えば「サイクルラックの整備さえすれば人が来てくれる」のような意識があるなど、サイクリストと地域側の意識のミスマッチが起こっている。インフラを整備しても、サイクリスト側が望むような整備に至っていないケースも見受けられる。これらの意識のミスマッチ解消が必要である。

●以前、訪日無関心層に対し、沖縄の海は世界でトップスリーに入る透明度だということを提示したら、「ぜひ日本へ行きたい」という回答があった一方で、沖縄のダイビング事業者に受入れの可能性を尋ねると、「正直、外国人に來られたら困る。対応できない。」という状態であった。海外調査でも出ていたように、言葉とマナーの壁というところを解決しないと、せつかく誘客しても現地の事業者がサービスを提供できないということになる。言語については指さし確認シートや、同時通訳機能等の対策があるが、マナーの壁については具体的にどうしたことなのかを知ることが大事。外国人を集めて座談会をした際に「日本はマナーやお作法にうるさくて、違反すると怒られると思いついていた」などの意見が出た。彼らの心理的なハードルの具体的な中身を知り、解決方法を生むことが、現地の事業者が門戸を開く一番大きな課題である。

●地域の方々は地元にある魅力に気付いていないことが多い。例えばその地域にしかない食のメニューだとしても、その地域では当たり前のようにあるので、発信しようという概念があまり無かったりする。そのような気付きは外からでないと得られない。インバウンドについても同様で、海外から見た日本の魅力は我々が見る魅力と多分違っている。マナーの問題や日本国内における不便さについても、我々自身では気付かない部分があると思うので、海外の方々の意見を拾える機会がほしい。

●スポーツアクティビティについて、どういうマーケットに対してどんな商品作りをすればいいのかということを、WEB検索動向から把握することが必要。各競技別にどんな検索が、どこで行われているかなどを深掘りしていくことで見えたヒントを仮説にして実行する。例えばムービーを作り、そのマーケットで見せたときに何秒で視聴が止められたか等のデータも取得できるので、支持されるムービーに関心層にどんどん届けていけば、AI的な技術なども関与して、日本全体がスポーツフィールドだという合意形成が、世界中で加速度的に進んでいくはずである。

●「情報でのおもてなし」が受入環境整備の解決策になると思うし、代表的なやり方が二つある。一つはウェブサイトの整備。実際に質問されることや想定されることについて、スマートフォンの見やすいページで回答や解決策を多言語で掲載する。二つ目はムービー、言語の壁を簡単に越えられる動画でヘルプをしていく。よくある質問に対する1分の動画を作って、Youtubeに載せ、ウェブサイトに貼り付ける。解説をするだけのムービーであれば、自分のスマートフォンで撮影して載せればよいので、各地域の事業者もそれほど費用をかけずにできると思う。

●デジタルマーケティングの基本的なことを理解していない自治体がまだ多いという印象である。この会議の中で議論されていることを、しっかり自治体に伝えていくことが必要。ユーザー側がもうインターネット主体で情報を取得しているのに対して、相変わらず紙での発信が主流のままの自治体が少なくない。

●訪日旅行者数は確かに伸びてきているが、例えば海外で開催されている旅行博覧会のブースでも、紙のパンフレットを配るのが自治体の誘客活動になっている。今回の調査結果にもあるように、海外のお客さまが口コミやSNS等のデジタルツールを用いて情報を集めるのは既に当たり前になっている。自治体等ももう少しどこにお金をかけていくのか、どのような情報を提供していくのかについてきちんと整理して、海外に届けていかなければいけない。いつまでもパンフレットを渡して、「温泉と食があります」という訴求ではなく、日本に来て何ができるかというもう少しワイドな情報を伝えていくべきである。

①地域の意識啓発及び支援に関連する意見

(C)国・地方自治体において必要な支援策に関する意見

●長野県の飯山駅にはアクティビティセンターがあり、たとえ手ぶらで来てもアウトドアアクティビティ体験に必要なものが全てレンタルできて、しかも、最新のものが借りられる。また、JR系のホテルや、スノーリゾートでもワンストップアクティビティサービスをやっているところがある。どういった機能を持つ施設がどこにあるかが分かれば、道具持っていない人でもそこへ行けば体験できるのだが、認知度が低く見つけることが難しい。例えば全国でアクティビティサービス機能を持っている拠点等をスポーツ庁として認定し、ブランディング及びネットワーク化していくことも有用と思う。

●例えば長野県阿智村は、環境省に「日本一星がきれいな場所」と認定されたことが地方創生につながった。何をどう発信していけばいいのかわからないという自治体も多いので、例えばランキングを作成する、あるいは「日本一〇〇に向いているまち」など、分かりやすい認定などを行うことで、地域に発信材料を与えてあげられるのではないか。

●日本では、カヤックや自転車などの大きな道具を使う場合、置き場所や運ぶ手段が非常に問題になる。自転車は比較的解決されてきているが、特にカヤックはなかなか家にも置いておけないし、運ぶのも非常に大変。そのため、地域の中でレンタル等の施設やサービスが必要で、受入れを強化していくことが大事であるが、地域の事業者がそういったビジネスを始めようとしても資金面など様々な面でハードルが高い。地方の行政等がもう少しビジネスとして成り立たせる後押しができるような仕組みができるとよい。

●多様な方々をどのように受け入れるかと考えたときに、ソフトが圧倒的に不足している。ソフトを支えているのが、いわゆる個人事業者や零細なガイドのような方々であることが多く、やってみたい気持ちがあっても、そのインシヤル投資の部分でなかなか踏み切れないことが多い。

●アクティビティ開発は、一地域の小さな事業者単位の活動が進まないと総論で終わってしまう。新たなコンテンツ開発や、新しいスポーツアクティビティを出していこうとするときに、人を雇ったり新しい道具を購入するなど、一定の投資が必要となるが、その際に投資に見合うリターンが見込めるか否かが分水嶺になると思う。開発するものが本当に売れるかなど、GoogleやFacebookを通じて海外に発信したときに、事前にある程度売れそうところが判るなど、環境整備の事業投資判断をサポートできるような仕組みづくりが重要。

●スキー事業者で、数十億、数百億の大きな投資ができる体力のある事業者はなかなか無い。投資に対し、どれだけリターンがあるか数値データ等の後ろ盾があれば、判断がやりやすくなると思う。スキー事業者が、ゲレンデを圧雪をして、リフトを動かして、滑る環境を提供するというところだけを、この2、30年やってきた結果が今の現状だと思う。時代の最先端を行くスノーリゾートにしていかなければ、インバウンドも一度は来ても、その先リポートし続けてくれるということにはならないだろう。

●スキー場はフォーシーズンで運営しないと雇用を定着させることができない。オフシーズンの事業開発に対する支援が、これから求められるかもしれない。

●スポーツツーリズムについて自治体と話をすると「非常にやる気があると思う自治体」、「やる気はあるがやり方がわからないという自治体」、「そもそもやる気がないという自治体」の3つに分かれる。自治体にやる気があり、自然があり、アクティビティ、スポーツを楽しめる場所なのだが、どのように発信していいかわからないというような相談をよく受ける。デジタルマーケティングを活用しながら、誘客できている成功事例をスポーツ庁から発信してほしい。

●例えば「スポーツツーリズムマーケター」のように、地域資源を絡めたスポーツコンテンツ作りとデジタルマーケティングの両方のスキル、知見を持った専門家のような方をスポーツ庁で養成、あるいは認定していって、そういった方々が各地の自治体に伝えていくような人材育成はできないか。

【課題の抽出】：①地域の意識啓発及び支援に関連する意見より

「地域の意識啓発及び支援」に関連する各委員の意見から、現状における解決すべき課題として下記項目を抽出した。

●地域特性・資源を活用したアウトドアアクティビティ開発の意識啓発

- ・地方自治体の多くがスポーツツーリズムを、イベントや合宿誘致など、瞬間的な経済効果を狙う狭義なものとして捉えているが、恒常的な誘客・経済効果創出を図ることが可能なアクティビティ開発に取り組むべきである。
- ・地域の資源を、地域特有のエッジがあるのか、グローバルに通じる価値があるのかという視点で見ることが必要。地域には非常にバリューの高い資源があるが活かせていない。

●ターゲットに応じた受入態勢の強化

- ・海外リゾートと比べ日本には、富裕層向けのサービスや施設が不足している。ハイエンド向けのサービスを充実させないと、一度は来訪してもリピーターにはならない。
- ・一方で、来訪するのは富裕層ばかりでないため、様々な層のニーズを把握し、対応していくことが必要。
- ・エントリー層の参加ハードルを下げ、気軽に参加してもらうためには、用品や装備が無くても体験が可能な用具・ウェア等のレンタル体制の充実、多言語対応が可能なガイド等の整備が必要。

●インバウンドニーズの把握

- ・海外調査の結果では、「言葉・マナーがわからないことが不安」という声がどの国・地域においても多い。
- ・海外の方に魅力的な自然資源があっても「言葉・マナーの壁」を解消する解決策を示してあげないと、サービスを提供する事業者側が敬遠してしまうケースもある。
- ・マナーや日本国内で不便さを感じる部分などについては、国内では気付き辛いため、海外の方の意見を聞くべきである。
- ・海外のどんなマーケットに、どのような商品作りをすればよいかは、世界中の人々がどのようなことをWEBで検索しているかを把握することがヒントとなるため、WEB検索動向の分析・把握が必要である。

●デジタルツール・マーケティング活用の啓発

- ・デジタルマーケティングの基本的なことを理解していない地方自治体がまだ多い。
- ・海外の人々が口コミやSNS等のデジタルツールを活用した情報収集を行うことは既に当たり前になっているのに、地方自治体の発信は相変わらず紙媒体が主流である。
- ・外国人旅行者の「言葉・マナーの壁」については、実際に質問されること、想定されること等に対しWEBサイトや簡易な説明動画等を整備することで、費用をあまりかけなくてもある程度の解決が可能。

●地域・事業者の認知度の向上に対する支援

- ・地域に素晴らしい環境があったり、アクティビティに関わるレンタル等のサービスを行っている施設や事業者があっても認知度が低い。認知拡大を支援していくことも必要。
- ・何を発信すべきかがわからない地域が多い。国が認定等を行うことで、発信材料を与えるのもよい。

●受入体制強化・開発に対する支援

- ・レンタルサービスや施設等、受入体制を強化していくことが大事だが、地域事業者は資金面など様々な面でハードルが高い。地方の行政等が後押しできる仕組みが必要。
- ・資金的な体力がない地域事業者が、新たなコンテンツやサービス開発の投資を検討する際に、リターン検証の後ろ盾にできる数値データ等、事業投資判断をサポートできる仕組みが必要。
- ・成功事例の共有や、スポーツコンテンツ作り・デジタルマーケティング等のスキルや知見を持った人材の養成や認定が必要。

②国・企業・地域・団体等の連携に関連する意見

「国・企業・地域・団体等の連携」に関連する各委員の発言をさらに分類し、「(A)企業と地域のマッチング及び連携強化に関する意見」、「(B)スポーツ関連団体との連携体制強化に関わる意見」、「(C)地域スポーツコミッションの機能や役割に関する意見」の3種のカテゴリーに分類したものが以下である。

(A)企業と地域のマッチング及び連携強化に関する意見

● 地方自治体と企業がどうすればもっとうまくコラボレーションできるのか、積極的に村なり町なりが協力してくれるのか。意欲ある地域と企業をマッチングさせるアイデアが必要。

● 企業側から地域ともっと繋がりたいという話が出ているが、地域側も実は企業と繋がりたいのにネットワークとかコネクションがない。たまたま誰かが出会うと、そこがものすごく繋がって磨かれることもある。

● これだけの企業が集まっているので、この協議会参加企業が各社の持つリソースを持ち寄って、3つでも4つでも本当の成功事例を作っていく、取組を世の中に提示していけると素晴らしいと思う。各社の検討アクションを組み合わせるだけで論点、仮説がかなり出てくる。定量的な判断も必要だと思うが、うまく組み合わせることで実際に成功事例を作っていくことができると面白い。そこにスポーツコミッションや地域に絡んでいただく。今回の協議会には民間企業が多く集まっているが、スポーツ庁が企業と官・地域を連携させられるよう橋渡しをしていくことが望ましい。

● 鉄道会社としての大きな課題は2次交通の部分をどう地元と連携して作っていくのかである。新幹線でお運びしたあとの2次交通として活用できるタクシー等が無いということが多々ある。そういった部分を地元の方と連携できるような、マッチングの仕組みがあると非常にありがたい。我々ではできないところを解決するために、地域とのつながりを作る、あるいは他の事業者との連携を作るというのは非常に大きな課題だと思っている。2次交通というキーワードは重要な観点と捉えている。

● イベントマーケティングをやりたいと考えても、イベントは手間がかかるので、二の足を踏んでしまうことも多く、お金があってもできないようなことがよくある。そこで地方自治体を持つ良いコンテンツを活用したいと考えているが、良質なコンテンツがどこにあるか分からず探すのも大変である。日本中の良いコンテンツを持った自治体が、なるべく一覧性のある形ですぐに把握でき、興味のあるところにどんどんコンタクトできるようなワンストップサービスがあれば、もっと様々な企業が地域のイベントを活用したマーケティングに踏み出せるのではないか。

(B)スポーツ関連団体との連携体制強化に関わる意見

● スポーツツーリズムの活性化のためには、スポーツ参加人口の増加も必要。メディアを通じて観る機会を増やすこと、見たい・憧れとなるヒーローを生むこと、そして競技者の育成環境の整備も必要ではないか。プレーヤーだけでなくそれに携わる人にも社会的な下支えがあるような環境にすることも必要。スポーツ界のヒーローが次々に生まれ、興行ベースで成り立つようにしていくことが大事。

● 商業施設において、元々スポーツに興味なかった方が別目的の来店によって、情報を得て興味を持っていただく仕掛けを作っていくために、自治体や色々な協会等と連携を図り、施設内に情報ステーションのような場を作っていく。海外調査の結果でも、するスポーツとしてウォーキングが上位だが、例えばウォーキングステーションのようなものを各地に作ろうと考えたときに、非常に多岐にわたる協会と、本部組織ではなく、各地域の協会の方々と話をしていけないと進まないのが現状。スポーツツーリズムを進めていくうえでの体制作りという観点について、スポーツ庁から各団体などに提言をしていただくと非常にありがたい。

● 海外調査結果では、「みるスポーツ」として日本固有の相撲や武道が極めて高い値を示している。それらのコンテンツ開発をしていくことが海外・国内共に需要の喚起に繋がるのではないか。コンテンツホルダー・ライセンスホルダーとなるいわゆる競技団体やチームは、より社会に開いていく意味で、その競技ファーストということは前提としながらも、このようなインバウンド拡大に向けたコンテンツ開発や組織の在り方をその組織のもう一つのテーマとして持ってもらえるようなことはできないか。

②国・企業・地域・団体等の連携に関連する意見

●朝稽古とちゃんこ鍋を食べるというような隙間の時間を使っての見学ツアーが、インバウンドを中心に実施されている。今相撲人気が非常に高く、なかなかチケットが入手できない。さらに入手するルートが旧態依然としており、協会などと話をするが、なかなかビジネス化が難しく、対インバウンドの門戸は開放されていないのが現状。地域に巡業が来る時の外国人案内ルートや、一定以上の集客が見込める場合の特別巡業などの企画も提案しているが、なかなか前向きには捉えて頂けない。武道もコンテンツ化できると思うし、行政主導で地域がみんなで盛り上げようとなれば海外にもPRできるコンテンツになるが、旅行会社が取り扱う場合は、毎日のように開催できないと発信が難しい。パワーがあるコンテンツになる可能性があるため、たとえ少人数でも、東京近辺でなくても、ある程度毎日できるようなコンテンツづくりをすべきである。

(C)地域スポーツコミッションの機能や役割に関する意見

●スポーツツーリズムの推進組織である地域スポーツコミッションがその地域にあるかどうかは、首長や地域の方々が意欲を持っているかを判断する一つの材料である。例えば一つの町を対象とし、この協議会に参加している企業等からアドバイスをいただいて、どれだけ変われるかというモデルを創っていくやり方も考えられる。

●スポーツ庁ではスポーツツーリズムのネットワークを整備しながら、関与する自治体を増やしていこうという動きをしている。今後、情報が流れていくチャンネルが綺麗に整備されると、自治体との距離も縮まる。自治体だけではものすごく密なネットワーク、イノベーションは生まれてこない。緩やかなネットワークではなく、そこに新たな要素、仕組みを作ることが必要。

●地域スポーツコミッションが企業とスポーツ団体をつなぐプラットフォーム的な役割をもつことが理想である、そうならばいちいち企業の方が協会を訪ね歩くような負担は軽減できるはずであり、スポーツコミッションにそのような機能を強化したい。

●イベントマーケティングの支援というのは、地域スポーツコミッションの最も得意とするところだと思うので、その機能の強化は必要だと思う

「国・企業・地域・団体等の連携」に関連する各委員の意見から、項目を現状における解決すべき課題として下記項目を抽出した。

●企業・地域のコラボレーション促進

- ・企業・地域ともにコラボレーションを望んでいるが、そのきっかけやコネクションがなく、活用可能なコンテンツの所在もわからない状況。意欲ある地域と企業をマッチングさせる施策・仕組みが必要ではないか。
- ・協議会参加企業のリソースを持ち寄り、成功事例をつくっていくこともできるはずであり、企業と地域との連携をスポーツ庁が橋渡しすることが必要ではないか。

●スポーツ関連団体の意識啓発と企業連携強化

- ・各地でスポーツ・レジャー団体とタイアップをしようとしても、本部組織一括ではなく、各地域団体と話をしなくてはならず、非常に時間がかかってしまう。
- ・海外マーケティング調査の結果でも「みるスポーツ」として、相撲・武道などの日本固有のコンテンツへの関心が非常に高い。これらのコンテンツ開発をしていくことが、スポーツツーリズムの需要拡大に大きく繋がるのではないか。
- ・なかなか積極的ではない競技団体等もあるが、インバウンド拡大に寄与するためのコンテンツ開発や体制整備等を、組織のテーマとして持つべきであり、働きかけていく必要がある。
- ・コンテンツとして打ち出すためには、小さな規模でも多頻度で提供できるものとしていく必要がある。その方が旅行会社も取り扱いやすい。

●地域スポーツコミッションの機能強化

- ・地域スポーツコミッションがその地域に所在すること自体が、スポーツツーリズムに意欲ある地域かどうかの判断材料となるので、企業はまずは地域スポーツコミッションが所在する地域と連携していくべき。
- ・スポーツ庁から地域スポーツコミッション等への情報チャネルを整備し、地域スポーツコミッションのネットワーク化やイノベーションを促進していく必要がある。
- ・地域スポーツコミッションは、地域のイベントやスポーツ団体などと企業をつなぐ、プラットフォームとしての機能を強化していく必要がある。

③ 需要拡大のためのプロモーションに関連する意見

「需要拡大のためのプロモーション」に関連する各委員の発言をさらに分類し、「(A)マーケティングデータに立脚した戦略づくりとKPI設計に関する意見」、「(B)映像の制作・活用に関する意見」、「(C)官民連携プロモーション展開に関する意見」、「(D)省庁間連携に関する意見」、「(E)CtoCマーケティングに関する意見」の5種のカテゴリーに分類したものが以下である。

(A) マーケティングデータに立脚した戦略づくりとKPI設計に関する意見

- 需要拡大の取組を進めるうえではその中間のKPIを図ることも大事。最後のゴールは多くの人を動かすことだとしても、発信や検索の回数、拡散により話題作りがどれだけ行われたか、予約の一手手前に何%が至っているのかなどが計測できる時代なので、国内についても海外についてもICTを活用した科学的な分析方法を提案したい。
- プロモーションKPIの設計についてはブランドUSAのやり方が参考になる。このぐらい情報発信をしたらワクワクして検索されるなど、計測するKPI設定がオープンになっていて、せとうちDMOも4月からそのKPIを使っている。動画を作っただけでは駄目であり、どのぐらい枠があって、どのぐらい伸ばしたら、露出したら予約が入り、どのぐらいお金が地域に落ちるか。もっと言うと、住民の満足度は何%ぐらいあったということもすべてデータ化し、どのぐらい話題作りができていくかについてもSNSの拡散度で計測をするという、ブランドUSAのKPIみたいなものを設定していくことが必要。
- 一番大事なことは現状把握。現状の姿、ありたい姿、どこにチャンスがあり、どんなアプローチでどこを狙うべきかについて、しっかりとデータに基づく戦略づくりをすることが大事。例えば世界のWEB検索において、カヤックとスキーは同じ検索数。カヤックで言えば、山あり海あり高低差ありの日本は世界でも超一流国だと思うし、おそらく47都道府県すべてのエリアで展開ができる。ここから日本としてはスキーよりも戦略重視で多角的にやるべきだという考え方もできる。また、世界の空手と沖縄の検索数では、空手が沖縄の6倍もある。そうであれば「空手と言えば沖縄」とマッチングさせ、刷り込んでいくやり方もある。 Googleが提供している無償のツールでも、世界のWEB検索動向がすぐ図れ、どこを狙っていくべきかを簡単に調査できるので、検討してみてもどうか。
- 日本スポーツ観光資源を完全に棚卸ししないとイケない。まだできていないし、インバウンド需要とのマッチングもまだ見えていない。世界のWEB検索動向の把握などもその手がかりになると思うし、そのあたりの分析作業から始めるべき。
- 例えばFacebookには約20億人のユーザーデータがあり、何に関心があるかがすぐに判る状況である。会議でどの国をターゲットにしようか、どうマーケティングしていくか、などと時間をかけるよりも、どういうものが良いか、何が響くかをトライ&エラーでどんどんやっていく進め方が現在の世界的なトレンドだと思うので、そんなやり方も考えた方がよい。

(B) 映像の制作・活用に関する意見

- 今後のインバウンドを見据え、国として海外に対する日本でのスポーツアクティビティのPRを、JNTOのプロモーションでもやっていると思うが、もっと強化してほしい。 韓国が最近アドベンチャーコリアのように、かなりアクティビティを前面に出して、動画を作って大量に配信している。我々としてはそこに結構インバウンドのビジネスチャンスがあると思っている。
- ムービーで刷り込むということが一番分かりやすく、間違いなく成功できる戦略である。
- 動画を作るだけでは、ほぼ成功した試しがない。「作って、届けて、計る」ということを目的とすべきである。 日本の市町村のレベルでも動画再生100万回再生がミニマム目標になっていたりする。例えば佐賀市は1千万回、福島県は1250万回、東北6県では2500万回国内外で再生されている。そのぐらいターゲットに見せないと、人の心がなかなか変わらないということもあるので、限られた財源の中でどう拡散させるかという観点が必要。入り口はムービー、出口はFacebookのハッシュタグという形で、しっかり拡散をしてもらうことも含めて倍々で視聴数を上げていくという設計が必要である。

③需要拡大のためのプロモーションに関連する意見

(C)官民連携プロモーション展開に関する意見

●インバウンドに関してはJ R、全日空、日本航空等は、同じ時期に同じことを一緒になってやるようなことも考えていければと思う。何かイベントをやるときに会場へバスで行く人も電車で行く人も飛行機で行く人もいる。それぞれが竹槍のような予算でバラバラのことをやっても、あまり日本のためにはならないと思うので、行政主導で「この時期に、これをやるから一緒に何か取り組もう」みたいな合同キャンペーン的な展開の旗振りをしてくれると、各社が同じ方向に向かって推進できると思うので、きっかけを作って頂ければ非常にありがたい。

●デジタルデータ連携という手法が全世界で行われはじめています。ウェブサイトやYouTube広告を見た人のクッキーリストを取得して、例えばスキー好き、カヤック好き、スノー好きというようなカテゴリーに分類して蓄積する。蓄積したデータの受け渡しができるので、例えばスポーツ庁が蓄積したスキー好きユーザーデータを、合意のうえで民間企業側に渡して、その興味があるユーザーのみに絞って、民間企業が広告するというような追いかけ方ができる。国がブランディングをして興味関心層をワクワクさせ、そこに民間が販売アプローチを仕掛ける。その結果、どんな人たちが買ってくれたかというデータを国に渡すことによって、費用対効果を全般的に可視化するというのが、もう既に行われてる手法である。デジタル連携を基にした官民連携という手法がすぐできるので取り入れるべきである。

●プロモーションで蓄積したデータは官民で連携できるので、動画の視聴者データリストをこの指止まれで関係者に共有して、民間が実際の誘客を図るやり方ができる。例えばgoogleの場合、540日間キーデータの受け渡しが可能なので、次の年までその効果測定するということを3年続けていけば、日本全体がスポーツフィールドだという認知が、オリンピック、パラリンピックイヤーには今より数段上のレベル持っていけるのではと思う。

(D)省庁間連携に関する意見

●特にインバウンド市場においては、スポーツツーリズムと縦割りに考えずに、旅行者目線で自然・文化・歴史・食を含めた総合的な楽しみ方を発信すべき。そういった取組を行う上で各省庁の連携を図ってほしい。

●十勝ではマイナス20度の環境下で外で泊まるグランピングイベントをやっている。大変ではあるが、その時、その場所ならではの体験であり、そこを拠点に地域を周遊してもらい、その季節でしかできないことを味わってもらっている。その中にアクティビティがあれば、スポーツツーリズムとして、地域活性の呼び水になっていくと思う。いきなりスポーツをやると考えると、特に海外の方には少しハードルが高いように思う。その場所の、地域の食、自然、アクティビティというのを総合的に面で見せる必要があると思うので、宿泊、食などからスポーツへの動線というのをどう作るべきかを地域と共に考えていくべきである。

●島国で海から山までの距離が非常に短く、その中に人が住んでいて、四季が明確な日本の自然の特異性は世界的にも非常に稀有。外国人も長期滞在する層は、アクティビティを楽しむ、食を楽しむ等、様々なニーズがある。アクティビティ、観光、食等それぞれがバラバラでなく、「ここを見れば日本の魅力が総合的に分かり、この地域に行きたい」となるような発信の仕方があって良いのではと思う。エコツーリズム、スポーツツーリズムという言葉では、まだ縦割りの動きになっているような気もするが、総合的に日本の魅力というのは何かということを考えて、もっと連携した形で発信すべきである。

●日本の魅力を総合的に発信するという意味では、デジタルデータ連携により、例えば和食好きとして分類された層に対し、日本のスポーツの魅力を発信するなど可能である。デジタルマーケティング室が設立されたJ N T Oでも、どのように連携をしていくかを検討しているので、連携をしていくと良いのでは。

③ 需要拡大のためのプロモーションに関連する意見

(E) CtoCマーケティングに関する意見

- 一般的な旅行でも、積極的にいきたい層は100人に15人程度、誘われたらいくというのが50%超というのが傾向だが、スポーツツーリズムにおいても同様なのではないかと思う。そのため、「誘う」「誘われる」といった仕組みが、一番需要を広げるフックになり得ると思う。したがって、面白いイベントを作り、そこに他者を誘いやすくする仕組みづくりが必要なのではないか。
- 「誘う・誘われる」仕組みづくりという観点では、SNS等で興味関心が同じ層が集まるグループを活用することで、盛り上げをつくるのが期待できる。
- C t o Cという概念が非常に大切だと思う。来ていただいたお客さまが実際に写真を撮って、拡散していくことに対して、もう少し積極的に働きかけをしていくことが非常に大切と思う。
- B t o C的なアプローチで「こういうものを用意したから来てください」ということに対して、今の世界中の人に刺さるかが疑問。生き方も文化も違う人に対して提供する側がこれがいいたろうというようなマーケティングはだんだん無くなってきていると思う。Facebook、Googleなどを参考にしながら、マーケットにいる人から次のお客さまを紹介してもらうようなマーケティングに切り替えていくことが大事だと思う。
- スノー業界のインバウンドの成功要因は、例えば野沢温泉で外国人がパウダースノーを滑ってウェアブルカメラで自撮りをして、すぐにfacebookで発信する、それが瞬時に拡散され「日本の雪は最高だ」という事実が一気に広がったことがきっかけの一つ。さらに、野沢温泉の外湯の楽しみや祭りなどの文化的な側面も映像で発信され、海外メディアが取材に訪れさらに発信されるなど、旅行者が発信力が元となりインバウンド拡大に成功した。例えばマウンテンバイクでの自撮り等も流行っているので、他のスポーツツーリズムに関しても、一般旅行者の発信をうまく活用していくことは非常によいやり方だと思う。
- Facebookには個人の興味・関心等が登録されているので、具体的にアメリカのスキーが好きな人等のようにターゲティングして認知させることが簡単にできるようになっている。例えばポスターをいろんなところに貼りまくるよりも、より効果的にリーチができるはずである。
- SNSコミュニティのように、同じ感性を持った人の意見が受け入れやすいので、海外へ発信するときには海外の方々が発信していただくのが一番良いと思う。調査結果でも、国・地域毎に全く違う考え方が出ているので、一つ一つちゃんと見ていったほうが時間かかるかもしれないが、効率的なのではと思う。

「需要拡大のためのプロモーション」に関連する各委員の意見から、項目を現状における解決すべき課題として下記項目を抽出した。

●データに基づくプロモーション戦略づくりと、KPIの設定

- ・現状及びあるべき姿、どこにチャンスがあり、どうアプローチすべきか等、データに基づく戦略づくりが必要。
- ・どのようなターゲットに対しどのようなアプローチを行うかは、世界のWEB検索動向から分析するのが一目瞭然であり、活用すべきである。
- ・これから需要拡大活動を図る上では、段階に応じたKPIの設定が必要。
- ・日本のスポーツ観光資源を棚卸し、WEB検索動向調査からインバウンド需要とマッチングしていくことが必要。
- ・ターゲットやマーケティングを検討するだけでなく、実際にトライ＆エラーをしていくことも必要。

●日本のスポーツツーリズムの魅力を伝える映像の活用

- ・韓国等では動画を活用し観光誘客が進められている。日本もスポーツアクティビティの魅力を動画で発信していくことが必要。
- ・動画を制作するだけでなく、作ったものを発信し、その効果を計測する一連のPDCAサイクルが必要。
- ・限られたプロモーション予算の中で最大限の効果を出すためには、配信された映像がしっかり拡散される設計が必要。

●官民が連携・協働するプロモーション活動

- ・国が旗を振り、官・民が同じ時期、ターゲット、プロモーションテーマで展開する合同プロモーションのような機会を創っていくべきではないか。
- ・世界的にも行われ始めているデジタルデータ連携の手法を用い、国と民間企業が役割分担をして連携するプロモーションをすべきではないか。

●各省庁が連携した日本の総合的な魅力の発信

- ・長期滞在する層は、アクティビティを楽しむ、食を楽しむ等、様々なニーズがある。縦割りにスポーツツーリズムと考えずに、旅行者目線で自然・文化・歴史・食等を含めた総合的な楽しみ方を、各省庁が連携した形で発信すべきである。
- ・いきなりスポーツをやると考えると、特に海外の方には少しハードルが高いように思う。その場所の、地域の食、自然、アクティビティ等を総合的に「面」で見せていくことが必要。
- ・日本の魅力の総合的に発信についても、デジタルデータ連携が有効であり、デジタルマーケティング室が設立されたJ N T Oと連携をしていくべき。

●一般旅行者の声の活用による需要喚起

- ・一般的な旅行動機と同様に、スポーツツーリズムにおいても国内調査の結果では「誘われたから行った」率が特に女性層では高いため、「誘う」仕組みづくりが需要を広げるフックになり得る。
- ・SNSで興味関心が同じ層が集まるグループを活用することも必要。
- ・旅行者の発信が次の旅行者の旅行意欲や動機を創る「CtoC」の概念が重要であり、旅行者のSNS拡散を促進させるなど、一般からの発信を活かすマーケティングが必要。
- ・インバウンド需要を喚起するためには、海外の方々の声で発信をしてもらうのが一番良いはずである。

スポーツツーリズムに関する マーケティング調査 サマリー

- ・調査概要
- ・国内調査サマリー
- ・海外調査サマリー

スポーツツーリズムに関するマーケティング調査 概要

スポーツツーリズム需要拡大のための官民連携協議会と並行して、国内及び海外7か国・地域を対象に、日本国内でのスポーツツーリズムに関する意識やニーズに関わるマーケティング調査を実施した。調査設計・内容・実施時期等は下記の通りである。
本資料においてはそのサマリーを掲載する。（調査の詳細については、別冊の「調査報告書」に掲載）

マーケティング調査概要

■ 本事業における調査の位置づけ

官民が連携し、スポーツツーリズムにおける国内外へのプロモーションを展開する上で、動向やニーズを把握、検討するための基礎材料

■ マーケティング調査の目的

スポーツツーリズムに関わる国内外の消費者心理・動向などについてのマーケティング調査
・国内外のスポーツツーリズムにおける動向やニーズの把握
・重点ターゲット層・重点エリア等の検討材料

■ 調査の対象

＜国内マーケティング調査＞

調査時期 : 2017年9月21日（木）～25日（月）
調査手法 : WEB調査
※国内の調査会社モニターを活用

対象エリア : 日本全国47都道府県
※エリアで均等割付

対象者 : 20～60代の男女
※年代、性別で均等割付

サンプル数 : 計2,100サンプル
(1セル 210サンプル)

	男性	女性
20代	210s	210s
30代	210s	210s
40代	210s	210s
50代	210s	210s
60代	210s	210s

＜海外マーケティング調査＞

調査時期 : 2017年10月6日（金）～20日（金）
調査手法 : WEB調査
※各国・地域の調査会社モニターを活用

対象エリア : 中国（簡体字）、韓国、台湾、香港、アメリカ、タイ、オーストラリア

対象者 : 直近3年以内に訪日経験がある
20～60代の男女
※性別のみ割付を行い、
年代割付は行わない
※訪日経験回数は問わない

サンプル数 : 計2,100サンプル
(各300サンプル×7か国・地域、1セル150サンプル)

	男性	女性
中国	150s	150s
韓国	150s	150s
台湾	150s	150s
香港	150s	150s
アメリカ	150s	150s
タイ	150s	150s
オーストラリア	150s	150s

国内マーケティング調査 サマリー

※調査の詳細については、別冊の「調査報告書」に掲載

■ 現状の把握

① 経験のある「する」スポーツツーリズムについて

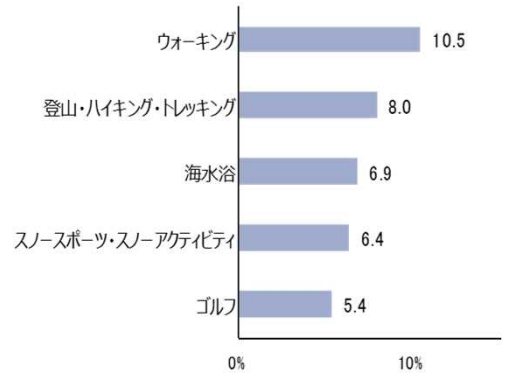
「する」スポーツツーリズムにおいて、実施経験率は全体で28.2%。50～60代の男性が牽引している。一方で、女性の経験率が全体的に低い傾向。

経験したことがある「する」スポーツツーリズムは、「ウォーキング」が1位（10.5%）。次いで「登山・ハイキング・トレッキング（8.0%）」、「海水浴（6.9%）」が上位に挙がる。

【「する」スポーツツーリズム経験率（性年代別）】
N=2,100

属性		経験率 (%)
全体		28.2
男性	20代	33.3
	30代	33.8
	40代	31.9
	50代	34.8
	60代	38.6
女性	20代	18.1
	30代	26.7
	40代	19.5
	50代	22.4
	60代	23.3

【経験したことがある「する」スポーツツーリズム（TOP5）】
N=2,100



② 経験のある「みる」スポーツツーリズムについて

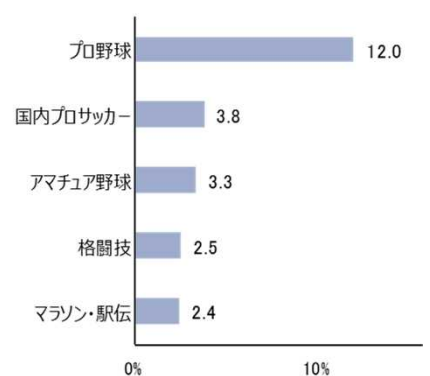
「みる」スポーツツーリズムにおいて、実施経験率は全体で21.9%。「する」スポーツツーリズムの実施経験と同様に、男性の経験率が総じて高い傾向。

経験したことがある「みる」スポーツツーリズムは、「プロ野球」が1位（12.0%）、次いで「国内プロサッカー（3.8%）」、「アマチュア野球（3.3%）」が上位に挙がる。

【「みる」スポーツツーリズム経験率（性年代別）】
N=2,100

属性		経験率 (%)
全体		21.9
男性	20代	31.0
	30代	31.4
	40代	28.1
	50代	27.6
	60代	21.0
女性	20代	16.7
	30代	14.8
	40代	15.7
	50代	19.0
	60代	13.8

【経験したことがある「みる」スポーツツーリズム（TOP5）】
N=2,100

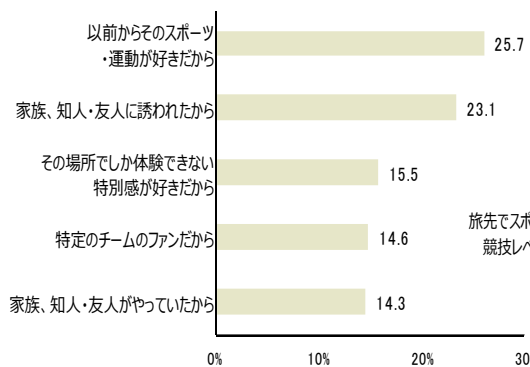


③ スポーツツーリズム経験のきっかけと、実施したくない理由について

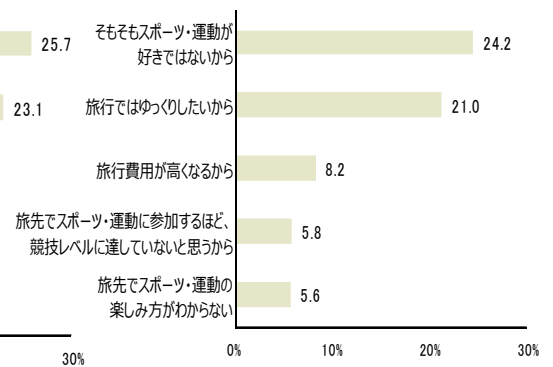
スポーツツーリズム経験のきっかけには、「以前からそのスポーツ・運動が好きだったから（25.7%）」、「誘われた（23.1%）」が上位。

スポーツツーリズムを実施したくない理由には、「旅行費用が高くなるから（8.2%）」、「競技レベルに達していないと思うから（5.8%）」などがあり、気軽なレジャーとしての楽しみ方を伝えることや利便性の高いサービスの提供などによって解消できる可能性もあると想定。

【スポーツツーリズム経験のきっかけ（TOP5）】
N=746



【スポーツツーリズムを実施したくない理由（TOP5）】
N=834

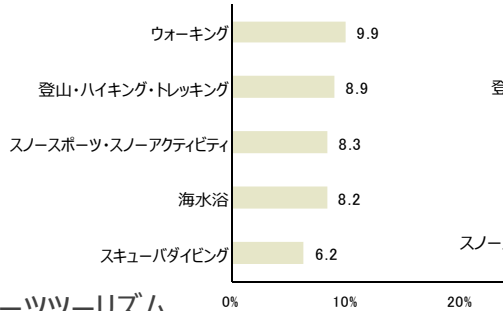


■ 今後の意向

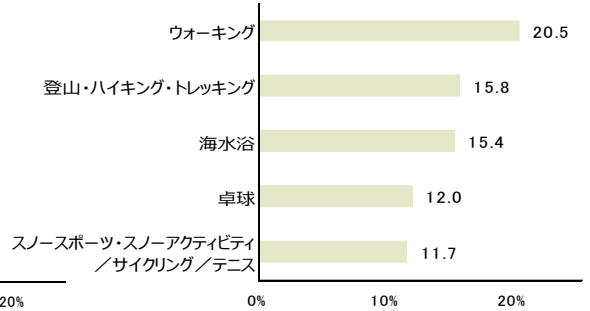
① 経験してみたい「する」スポーツツーリズム

今後、経験してみたい「する」スポーツツーリズムは、「ウォーキング（主目的：9.9%、副目的：20.5%）」、「登山・ハイキング・トレッキング（主目的：8.9%、副目的：15.8%）」と、経験のある「する」スポーツツーリズムと同様の項目が上位となる結果。

【経験してみたい「する」スポーツツーリズム(TOP5)】
※スポーツを主目的としたもの N=2,100



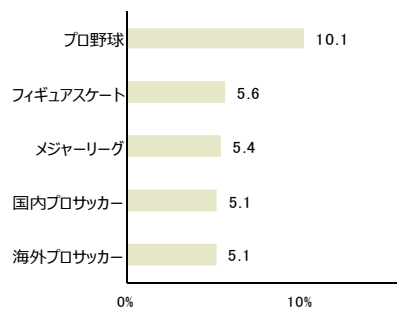
【経験してみたい「する」スポーツツーリズム(TOP5)】
※スポーツを副目的としたもの N=2,100



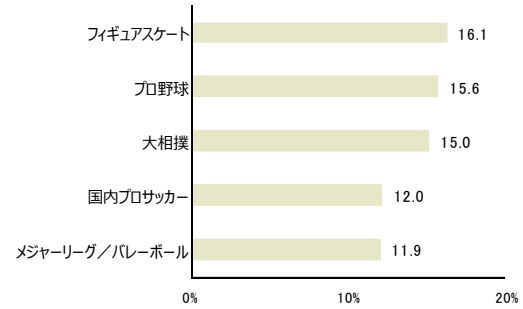
② 経験してみたい「みる」スポーツツーリズム

今後、経験してみたい「みる」スポーツツーリズムは、「プロ野球（主目的：10.1%、副目的：15.6%）」、「フィギュアスケート（主目的：5.6%、副目的：16.1%）」が上位となり、スポーツを主目的とした場合と副目的とした場合でのランキングに差が見られる結果となった。

【経験してみたい「みる」スポーツツーリズム(TOP5)】
※スポーツを主目的としたもの N=2,100



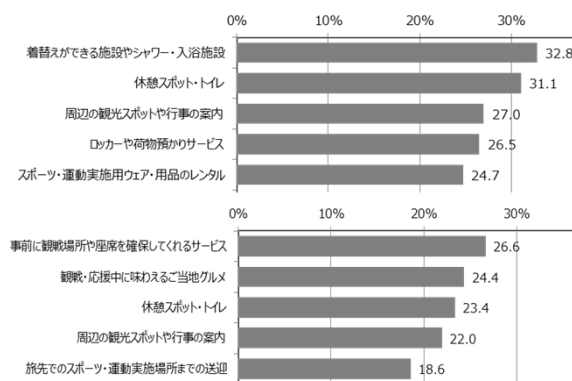
【経験してみたい「みる」スポーツツーリズム(TOP5)】
※スポーツを副目的としたもの N=2,100



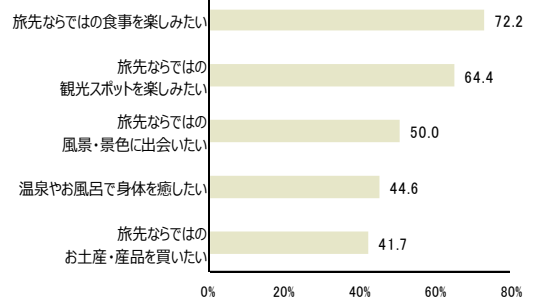
③ スポーツツーリズムに関連するモノ・サービス・観光等の付帯ニーズ

スポーツツーリズムに関するニーズとしては、旅先での観光や食事が上位に挙がる。また、「する」スポーツツーリズムにおいては、スポーツ前後での着替えや休憩スポット等のニーズが高く、「みる」スポーツツーリズムにおいては、「事前の観戦場所確保（26.6%）」のニーズがトップ。

【「する」・「みる」スポーツツーリズムに関連するニーズ(TOP5)】
※上：「する」N=1,048、下：「みる」N=1,022



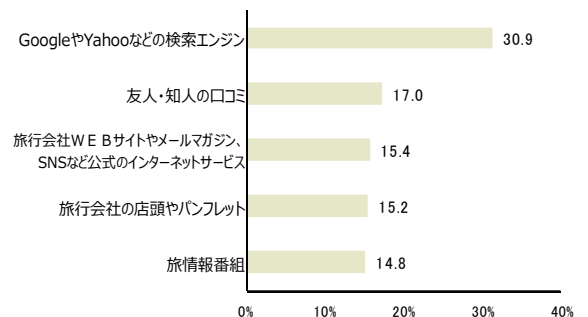
【スポーツツーリズムに合わせて実施したいこと(TOP5)】
※スポーツツーリズム意向者のみ N=1,266



④ スポーツツーリズムに関する情報収集源

スポーツツーリズムに関する情報収集源では、「検索エンジン（30.9%）」が突出。次いで「友人・知人の口コミ（17.0%）」や「旅行会社WEBサイトやメールマガジン、SNSなどの公式インターネットサービス（15.4%）」が高い。

【スポーツツーリズムに関する情報収集源(TOP5)】
※スポーツツーリズム意向者のみ N=1,266



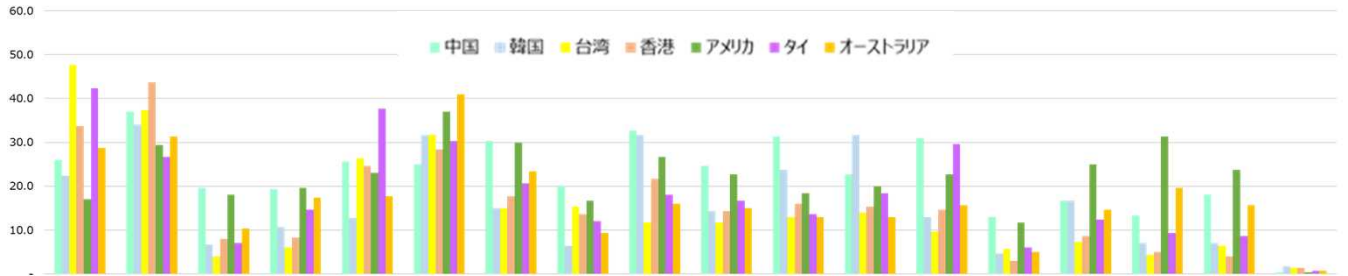
海外調査サマリー（7か国・地域 傾向比較）

海外マーケティング調査 サマリー

※調査の詳細については、別冊の「調査報告書」に掲載

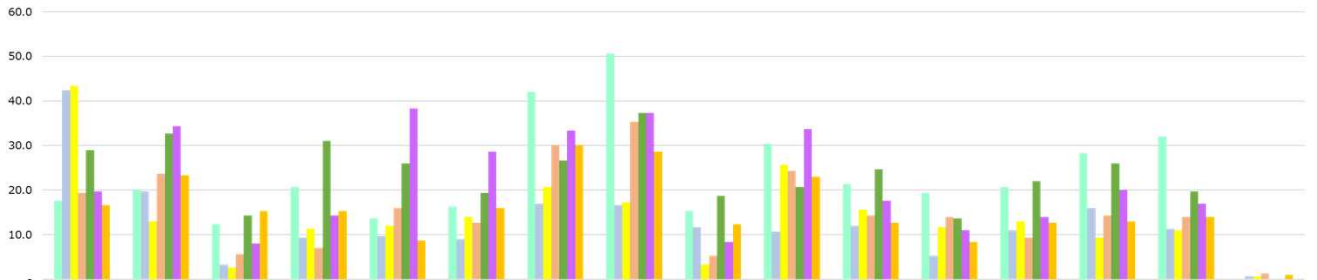
■ 調査対象7か国・地域の比較

【日本で経験してみたい「する」スポーツリズム(TOP5)】
各国・地域 N=300



		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
		スノースポーツ (スキー、スノーボード等)・スノーアクティビティ	登山・ハイキング・トレッキング	トレイルラン	アウトドアライミング	サイクリング (ヒルクライム、ダウンヒルを含む)	ウォーキング (散歩を含む)	ランニング・ジョギング	マラソン (フルまたはハーフ以上)	海水浴	リバースポーツ (カヌー、ラフティング、キャノニング等)	マリンスポーツ (サーフィン、SUP、シーカヤック、ウインドサーフィン等)	スキューバダイビング	スポーツファッション (派流的を含む)	トライアスロン	ゴルフ (クラウンゴルフ・パークゴルフを含む)	テニス	卓球	その他
中国	N	78	111	59	58	77	75	91	60	98	74	94	68	93	39	50	40	54	1
	%	26.0	37.0	19.7	19.3	25.7	25.0	30.3	20.0	32.7	24.7	31.3	22.7	31.0	13.0	16.7	13.3	18.0	0.3
韓国	N	67	102	20	32	38	95	45	19	95	43	71	95	39	14	50	21	21	5
	%	22.3	34.0	6.7	10.7	12.7	31.7	15.0	6.3	31.7	14.3	23.7	31.7	13.0	4.7	16.7	7.0	7.0	1.7
台湾	N	143	112	12	18	79	95	45	46	35	35	39	42	29	17	22	13	19	4
	%	47.7	37.3	4.0	6.0	26.3	31.7	15.0	15.3	11.7	11.7	13.0	14.0	9.7	5.7	7.3	4.3	6.3	1.3
香港	N	101	131	24	25	74	85	53	41	65	43	48	46	44	9	26	15	12	4
	%	33.7	43.7	8.0	8.3	24.7	28.3	17.7	13.7	21.7	14.3	16.0	15.3	14.7	3.0	8.7	5.0	4.0	1.3
アメリカ	N	51	88	54	59	69	111	90	50	80	68	55	60	68	35	75	94	71	1
	%	17.0	29.3	18.0	19.7	23.0	37.0	30.0	16.7	26.7	22.7	18.3	20.0	22.7	11.7	25.0	31.3	23.7	0.3
タイ	N	127	80	21	44	113	91	62	36	54	50	41	55	89	18	37	28	26	2
	%	42.3	26.7	7.0	14.7	37.7	30.3	20.7	12.0	18.0	16.7	13.7	18.3	29.7	6.0	12.3	9.3	8.7	0.7
オーストラリア	N	86	94	31	52	53	123	70	28	48	45	39	39	47	15	44	59	47	2
	%	28.7	31.3	10.3	17.3	17.7	41.0	23.3	9.3	16.0	15.0	13.0	13.0	15.7	5.0	14.7	19.7	15.7	0.7

【日本で経験してみたい「みる」スポーツリズム(TOP5)】
各国・地域 N=300



		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
		野球	サッカー	ラグビー	バスケットボール	バレーボール	モータースポーツ	大相撲	武道 (柔道、空手、剣道、合気道など)	ゴルフ	スノースポーツ (スキー、スノーボード等)	フィギュアスケート	マラソン・駅伝	エクストリームスポーツ	格闘技 (ボクシング・総合格闘技・プロレス等)	マリンスポーツ (サーフィン、ウインドサーフィン等)	その他
中国	N	53	60	37	62	41	49	126	152	46	91	64	58	62	85	96	0
	%	17.7	20.0	12.3	20.7	13.7	16.3	42.0	50.7	15.3	30.3	21.3	19.3	20.7	28.3	32.0	-
韓国	N	127	59	10	28	29	27	51	50	35	32	36	16	33	48	34	2
	%	42.3	19.7	3.3	9.3	9.7	9.0	17.0	16.7	11.7	10.7	12.0	5.3	11.0	16.0	11.3	0.7
台湾	N	130	39	8	34	36	42	62	52	10	77	47	35	39	28	33	2
	%	43.3	13.0	2.7	11.3	12.0	14.0	20.7	17.3	3.3	25.7	15.7	11.7	13.0	9.3	11.0	0.7
香港	N	58	71	17	21	48	38	90	106	16	73	43	42	28	43	42	4
	%	19.3	23.7	5.7	7.0	16.0	12.7	30.0	35.3	5.3	24.3	14.3	14.0	9.3	14.3	14.0	1.3
アメリカ	N	87	98	43	93	78	58	80	112	56	62	74	41	66	78	59	0
	%	29.0	32.7	14.3	31.0	26.0	19.3	26.7	37.3	18.7	20.7	24.7	13.7	22.0	26.0	19.7	-
タイ	N	59	103	24	43	115	86	100	112	25	101	53	33	42	60	51	0
	%	19.7	34.3	8.0	14.3	38.3	28.7	33.3	37.3	8.3	33.7	17.7	11.0	14.0	20.0	17.0	-
オーストラリア	N	50	70	46	46	26	48	90	86	37	69	38	25	38	39	42	3
	%	16.7	23.3	15.3	15.3	8.7	16.0	30.0	28.7	12.3	23.0	12.7	8.3	12.7	13.0	14.0	1.0

<中国>

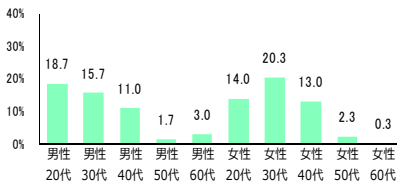
特徴的な調査結果

- ・実施経験のあるスポーツツーリズム及び日本で経験してみたい「する」スポーツツーリズムは、いずれも「登山・ハイキング・トレッキング」が1位。実施意向においては男女で差が見られる結果となった。
- ・情報収集源は、「Baidu（百度）・Sogou（搜狗）・Haosou（好搜）などの検索エンジン」が1位。

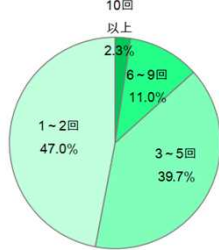
■調査対象者

中国における調査対象者の属性は下記の通り。調査対象者における平均年齢は約36歳。

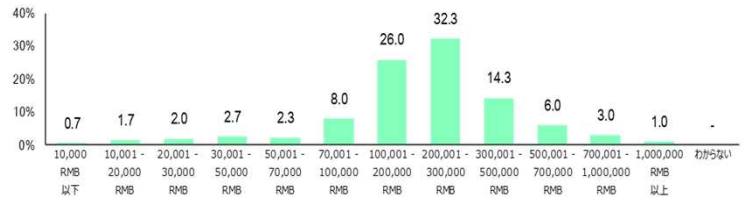
【性年代】 N=300



【訪日経験】 N=300



【世帯年収】 N=300

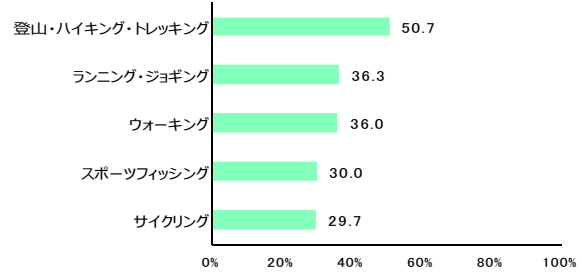


■現状の把握

①経験したことがある「する」スポーツツーリズム

中国におけるスポーツツーリズムの経験率は約88.0%。経験したことがあるスポーツツーリズムは「登山・ハイキング・トレッキング（50.7%）」が1位。次いで「ランニング・ジョギング（36.3%）」、「ウォーキング（36.0%）」。

【経験したことがある「する」スポーツツーリズム (TOP5)】 N=300



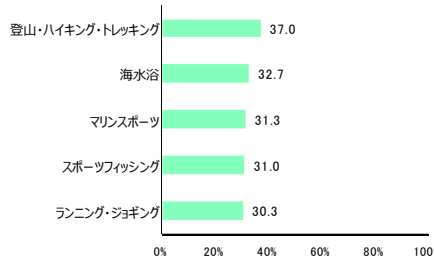
■今後の意向

①日本で経験してみたい

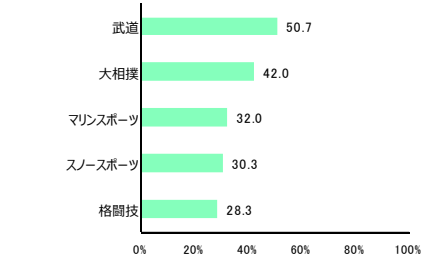
「する」「みる」スポーツツーリズム

中国において日本で経験してみたい「する」スポーツツーリズムは「登山・ハイキング・トレッキング（37.0%）」が1位と、経験したことがあるスポーツツーリズムと同様のスポーツがランクイン。「みる」スポーツツーリズムでは、「武道（50.7%）」、「大相撲（42.0%）」が上位。

【経験してみたい「する」スポーツツーリズム(TOP5)】 N=300



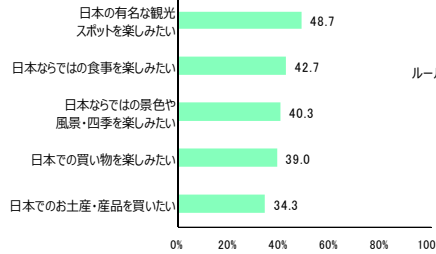
【経験してみたい「みる」スポーツツーリズム(TOP5)】 N=300



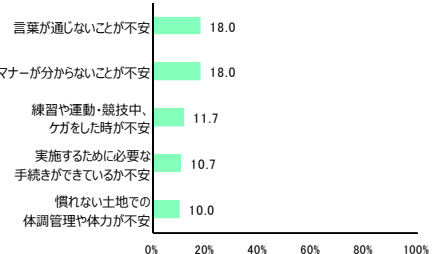
②日本でスポーツツーリズムを実施する際の期待や不安

日本でのスポーツツーリズムに関する期待では、観光や食事が上位。不安については、「言葉が通じない（18.0%）」と「ルールやマナーが分からないことが不安（18.0%）」が上位。費用面での不安は上位に挙がってこない結果となった。

【日本でのスポーツツーリズムにおける期待(TOP5)】 N=300



【日本でのスポーツツーリズムにおける不安(TOP5)】 N=300

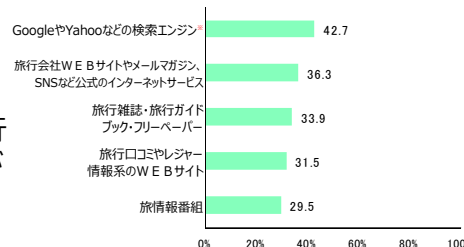


③日本でのスポーツツーリズムに関する情報収集源

情報収集源については、「Baidu（百度）などの検索エンジン（42.7%）」「インターネットサービス（36.3%）」「旅行雑誌・旅行ガイドブック・フリーペーパー（33.9%）」が上位。

【日本でのスポーツツーリズムに関する情報収集源(TOP5)】

※日本でのスポーツツーリズム意向者のみ N=295



※調査票では例示しているWEBサイト名を中国国内で閲覧可能なものに変更している。
「GoogleやYahooなどの検索エンジン」
→ 「Baidu(百度)・Sogou(搜狗)・Haosou(好搜)などの検索エンジン」

<韓国>

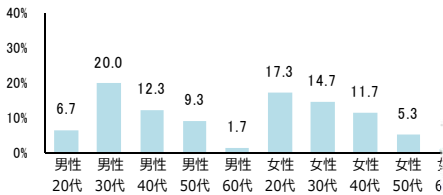
特徴的な調査結果

- ・日本で経験してみたい「する」スポーツツーリズムは、全体的に男性の方が意向が高い。
- ・日本で経験してみたい「みる」スポーツツーリズムは、「野球」が突出。
- ・情報収集源においては、「個人のSNSやブログ」、「友人・知人の口コミ」が同率で1位となった。

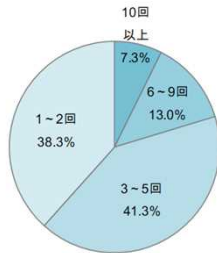
■調査対象者

韓国における調査対象者の属性は下記の通り。調査対象者における平均年齢は約39歳。

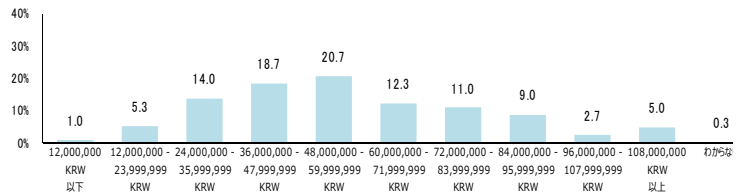
【性年代】 N=300



【訪日経験】 N=300



【世帯年収】 N=300



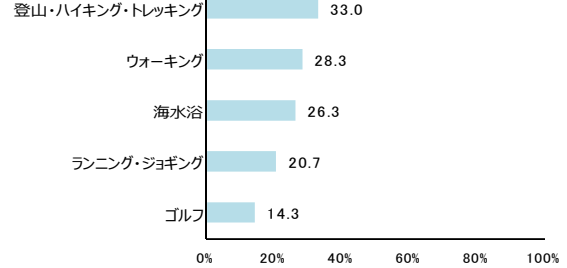
■現状の把握

①経験したことがある「する」スポーツツーリズム

韓国におけるスポーツツーリズムの経験率は約66.3%。経験したことがあるスポーツツーリズムは「登山・ハイキング・トレッキング（33.0%）」が1位。次いで「ウォーキング（28.3%）」、「海水浴（26.3%）」。

【経験したことがある「する」スポーツツーリズム (TOP5)】

N=300



■今後の意向

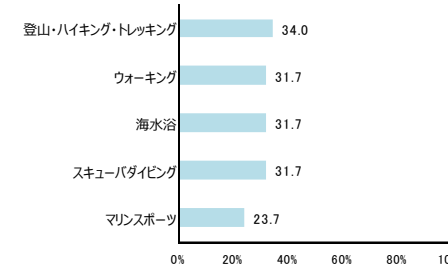
①日本で経験してみたい

「する」「みる」スポーツツーリズム

韓国において日本で経験してみたい「する」スポーツツーリズムは「登山・ハイキング・トレッキング（34.0%）」が1位と、経験したことがあるスポーツツーリズムと同様のスポーツがランクイン。「みる」スポーツツーリズムでは、「野球（42.3%）」が突出し、「サッカー」「大相撲」「武道」「格闘技」が続く。

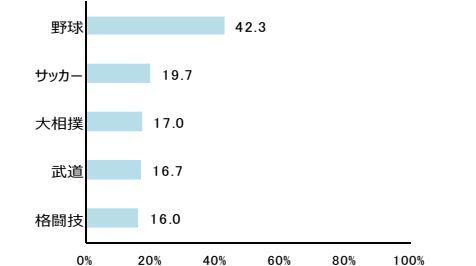
【経験してみたい「する」スポーツツーリズム(TOP5)】

N=300



【経験してみたい「みる」スポーツツーリズム(TOP5)】

N=300

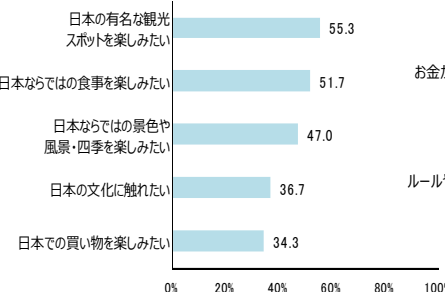


②日本でスポーツツーリズムを実施する際の期待や不安

日本でのスポーツツーリズムに関する期待では、観光や食事が上位。不安については、「言葉が通じない（21.3%）」と「お金がかかる・料金が安いことが不安（19.7%）」がランクイン。

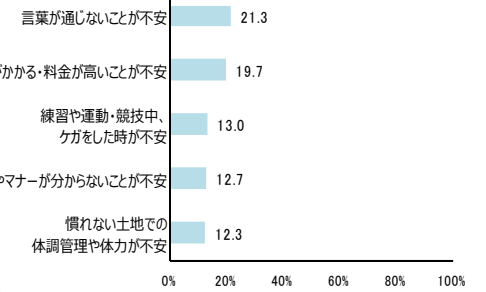
【日本でのスポーツツーリズムにおける期待(TOP5)】

N=300



【日本でのスポーツツーリズムにおける不安(TOP5)】

N=300

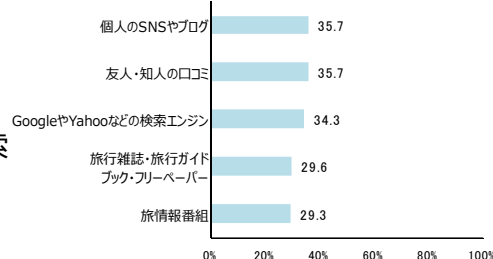


③日本でのスポーツツーリズムに関する情報収集源

情報収集源については「個人のSNSやブログ（35.7%）」、「友人・知人の口コミ（35.7%）」が同率で1位。次いで「検索エンジン（34.3%）」であった。

【日本でのスポーツツーリズムに関する情報収集源(TOP5)】

※日本でのスポーツツーリズム意向者のみ N=280



<台湾>

特徴的な調査結果

- ・日本で経験してみたい「する」スポーツツーリズムは、中国・韓国の傾向とは異なり「スノースポーツ」が人気。経験したことがあるスポーツツーリズムとは異なるスポーツがランクインする結果。
- ・情報収集源においては「検索エンジン（54.9%）」がトップ。

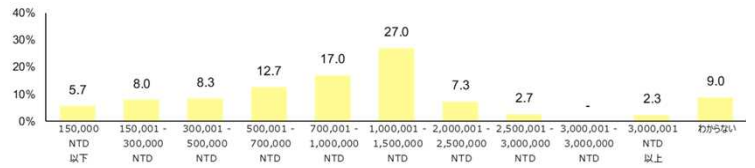
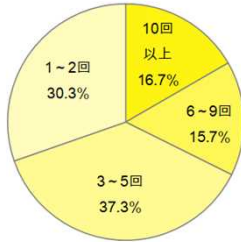
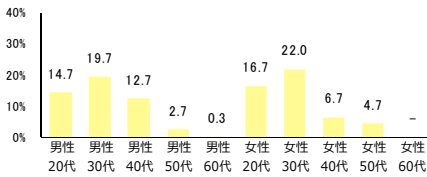
■調査対象者

台湾における調査対象者の属性は下記の通り。調査対象者における平均年齢は約35歳。

【性年代】 N=300

【訪日経験】 N=300

【世帯年収】 N=300

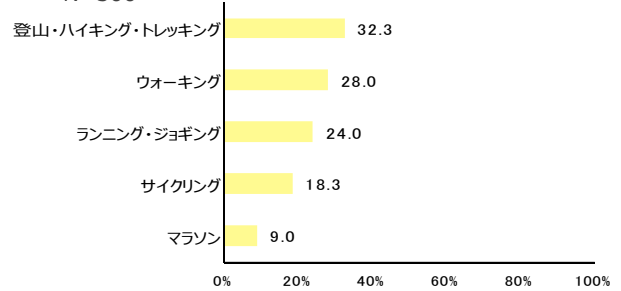


■現状の把握

①経験したことがある「する」スポーツツーリズム

台湾におけるスポーツツーリズムの経験率は約63.0%。経験したことがあるスポーツツーリズムは「登山・ハイキング・トレッキング（32.3%）」が1位。次いで「ウォーキング（28.0%）」、「ランニング・ジョギング（24.0%）」。

【経験したことがある「する」スポーツツーリズム (TOP5)】 N=300

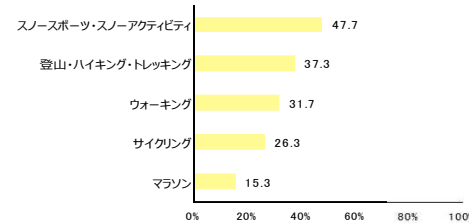


■今後の意向

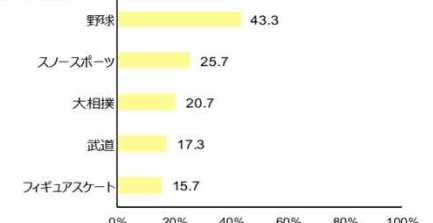
①日本で経験してみたい「する」「みる」スポーツツーリズム

台湾において日本で経験してみたい「する」スポーツツーリズムは「スノースポーツ・スノーアクティビティ（47.7%）」が1位。自地域では実施が難しいスポーツを実施したい意向が高く出ている。一方で、「する」スポーツツーリズムは、「野球（43.3%）」が1位と、自地域でも人気のあるスポーツがランクイン。

【経験してみたい「する」スポーツツーリズム (TOP5)】 N=300



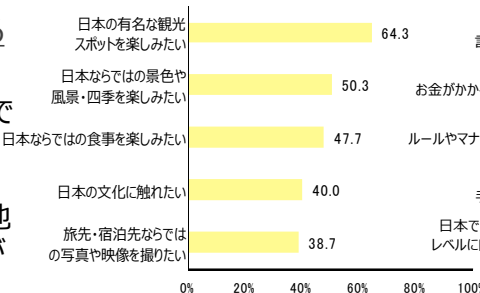
【経験してみたい「みる」スポーツツーリズム (TOP5)】 N=300



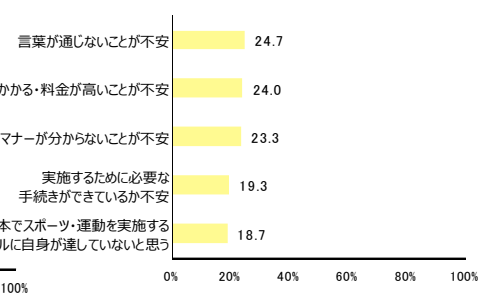
②日本でスポーツツーリズムを実施する際の期待や不安

日本でのスポーツツーリズムに関する期待では、観光に次いで、「日本ならではの景色や風景・四季を楽しみたい（50.3%）」が2位。不安については、調査対象国・地域の中で最も不安に関する項目の回答が多かった。

【日本でのスポーツツーリズムにおける期待 (TOP5)】 N=300



【日本でのスポーツツーリズムにおける不安 (TOP5)】 N=300

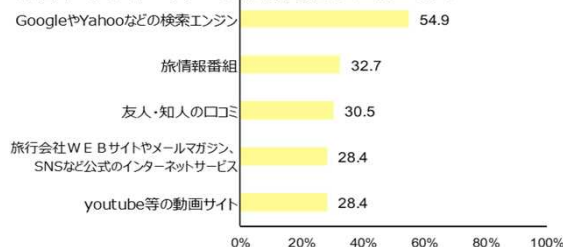


③日本でのスポーツツーリズムに関する情報収集源

情報収集源については「検索エンジン（54.9%）」がトップ。次いで「旅情報番組（32.7%）」、「友人・知人の口コミ（30.5%）」。

【日本でのスポーツツーリズムに関する情報収集源 (TOP5)】

※日本でのスポーツツーリズム意向者のみ N=275



<香港>

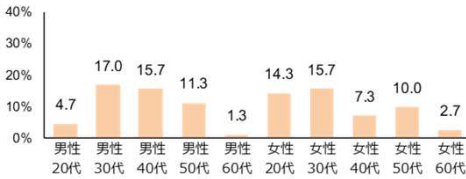
特徴的な調査結果

- ・日本で経験してみたい「みる」スポーツツーリズムは、「武道」や「大相撲」といった日本らしいスポーツが上位。男性においては「サッカー」の意向も高い。
- ・日本におけるスポーツツーリズムに関する不安は、中国と比較して費用に関する不安はやや高い傾向。

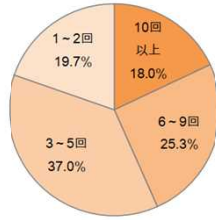
■調査対象者

香港における調査対象者の属性は下記の通り。調査対象者における平均年齢は約41歳。

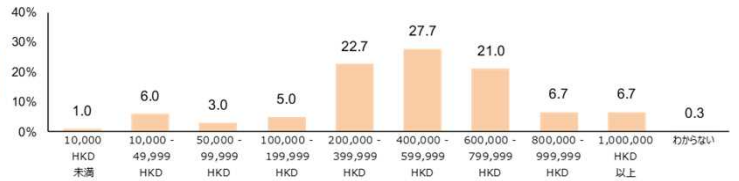
【性年代】 N=300



【訪日経験】 N=300



【世帯年収】 N=300



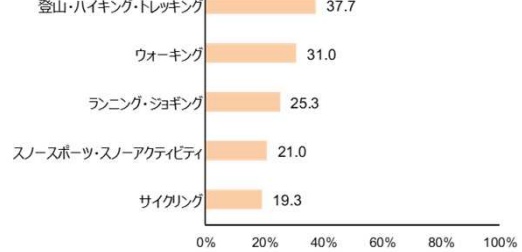
■現状の把握

①経験したことがある「する」スポーツツーリズム

香港におけるスポーツツーリズムの経験率は約73.7%。経験したことがあるスポーツツーリズムは「登山・ハイキング・トレッキング (37.7%)」が1位。次いで「ウォーキング (31.0%)」、「ランニング・ジョギング (25.3%)」。

【経験したことがある「する」スポーツツーリズム (TOP5)】

N=300



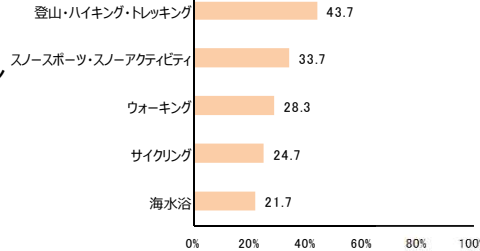
■今後の意向

①日本で経験してみたい「する」「みる」スポーツツーリズム

香港において日本で経験してみたい「する」スポーツツーリズムは、「登山・ハイキング・トレッキング (43.7%)」、「スノースポーツ・スノーアクティビティ (33.7%)」が上位。「みる」スポーツツーリズムは、「武道 (35.5%)」、「大相撲 (30.0%)」と日本らしい伝統的なスポーツが上位。

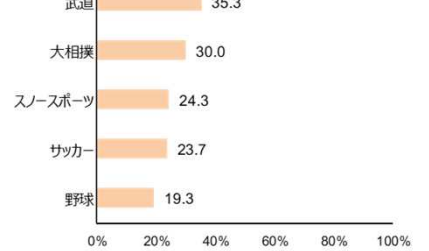
【経験してみたい「する」スポーツツーリズム (TOP5)】

N=300



【経験してみたい「みる」スポーツツーリズム (TOP5)】

N=300

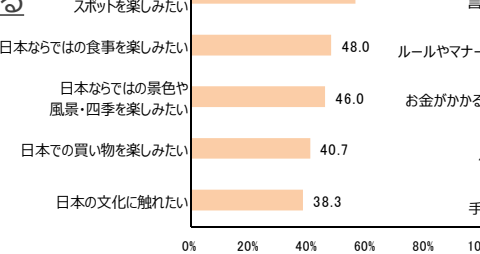


②日本でスポーツツーリズムを実施する際の期待や不安

日本でのスポーツツーリズムに関する期待では、観光・食事が上位。不安については、言葉やルール・マナーが上位で、費用に関する不安も3位となっている。

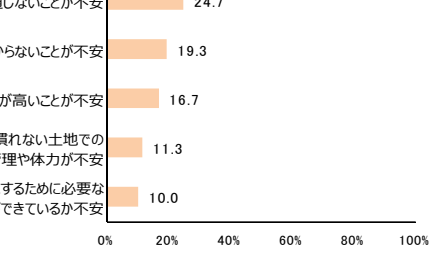
【日本でのスポーツツーリズムにおける期待 (TOP5)】

N=300



【日本でのスポーツツーリズムにおける不安 (TOP5)】

N=300

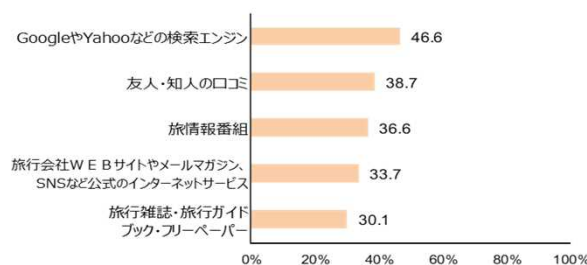


③日本でのスポーツツーリズムに関する情報収集源

情報収集源については「検索エンジン (46.6%)」がトップ。次いで「友人・知人の口コミ (38.7%)」、「旅情報番組 (36.6%)」。

【日本でのスポーツツーリズムに関する情報収集源 (TOP5)】

※日本でのスポーツツーリズム意向者のみ N=279



海外調査サマリー（米国）

<米国>

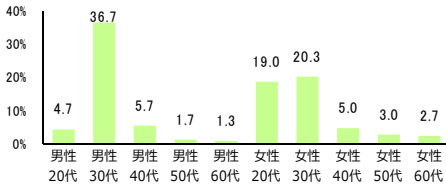
特徴的な調査結果

- ・経験したことがあるスポーツツーリズムと、日本で経験してみたい「する」スポーツツーリズムはほぼ同様のものがランクイン。
- ・日本でのスポーツツーリズムに対する期待は高く、「費用」に対しての不安は少ない。

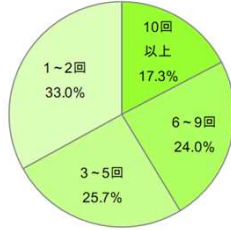
■ 調査対象者

米国における調査対象者の属性は下記の通り。調査対象者における平均年齢は約36歳。

【性年代】 N=300



【訪日経験】 N=300



【世帯年収】 N=300

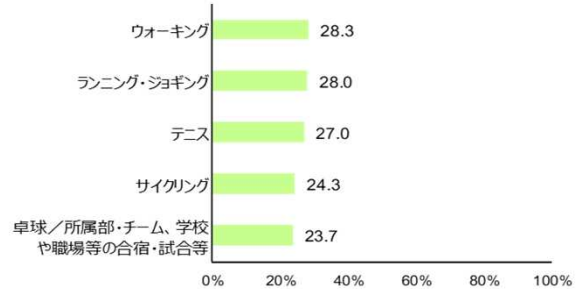


■ 現状の把握

① 経験したことがある「する」スポーツツーリズム

米国におけるスポーツツーリズムの経験率は約89.3%。経験したことがあるスポーツツーリズムは「ウォーキング（28.3%）」、「ランニング・ジョギング（28.0%）」。「調査対象国・地域のうちアジア圏では見られなかった「テニス（27.0%）」が3位にランクイン。

【経験したことがある「する」スポーツツーリズム (TOP5)】 N=300



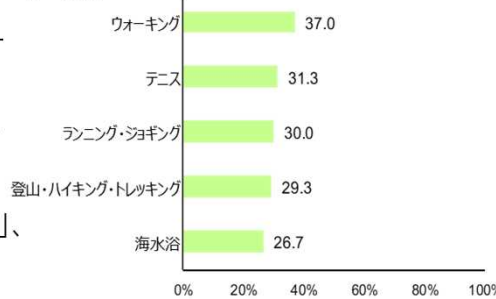
■ 今後の意向

① 日本で経験してみたい

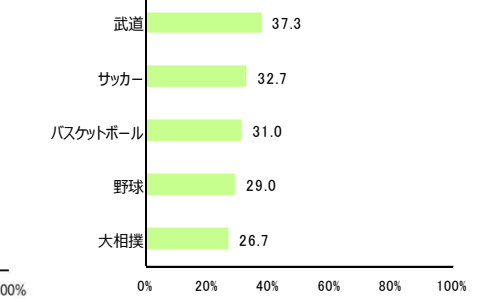
「する」「みる」スポーツツーリズム

米国において日本で経験してみたい「する」スポーツツーリズムは、「ウォーキング（37.0%）」、「テニス（31.3%）」、「ランニング・ジョギング（30.0%）」。「みる」スポーツツーリズムは、「武道（37.3%）」、「サッカー（32.7%）」、「バスケットボール（31.0%）」と続く。

【経験してみたい「する」スポーツツーリズム(TOP5)】 N=300



【経験してみたい「みる」スポーツツーリズム(TOP5)】 N=300

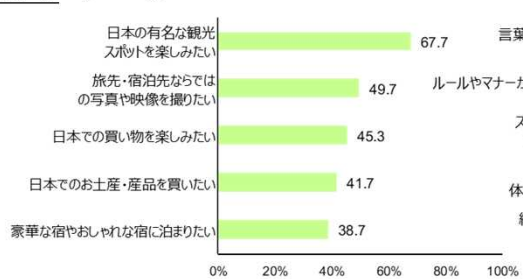


② 日本でスポーツツーリズムを実施する

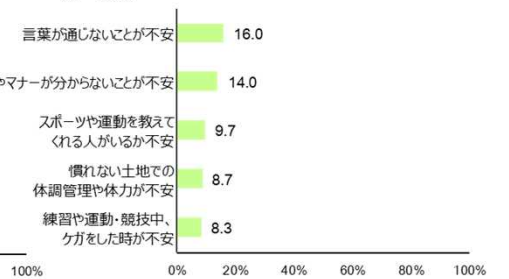
際の期待や不安

日本でのスポーツツーリズムに関する期待では、観光に次いで「旅先・宿泊先ならではの写真や映像を撮りたい（49.7%）」。「期待項目の回答が他国・地域と比べて多く、不安項目の回答が比較的少ない結果となった。」

【日本でのスポーツツーリズムにおける期待 (TOP5)】N=300



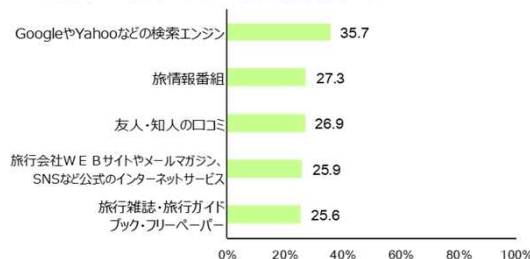
【日本でのスポーツツーリズムにおける不安(TOP5)】 N=300



③ 日本でのスポーツツーリズムに関する情報収集源

情報収集源については「検索エンジン（35.7%）」がトップ。次いで「旅情報番組（27.3%）」、「友人・知人の口コミ（26.9%）」、「旅行会社WEBサイトやメールマガジン、SNSなど公式のインターネットサービス（25.9%）」、「旅行雑誌・旅行ガイドブック・フリーペーパー（25.6%）」と続く。

【日本でのスポーツツーリズムに関する情報収集源(TOP5)】 ※日本でのスポーツツーリズム意向者のみ N=797



海外調査サマリー（タイ）

<タイ>

特徴的な調査結果

- ・台湾と同様に、日本で経験してみたい「する」スポーツツーリズムは「スノースポーツ・スノーアクティビティ」が1位。
- ・日本で経験してみたい「みる」スポーツツーリズムは全体では「バレーボール」が1位、男性には「サッカー」が人気。
- ・日本でのスポーツツーリズムに関する期待では、「日本の文化に触れたい（50.3%）」が2位。

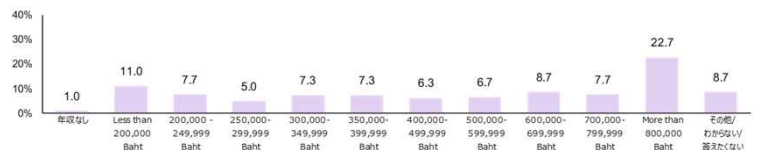
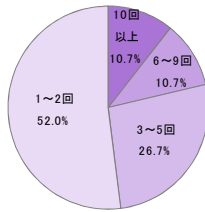
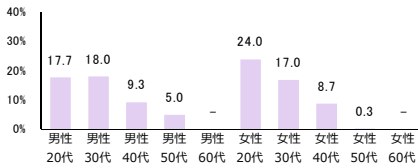
■ 調査対象者

タイにおける調査対象者の属性は下記の通り。調査対象者における平均年齢は約34歳。

【性年代】 N=300

【訪日経験】 N=300

【世帯年収】 N=300

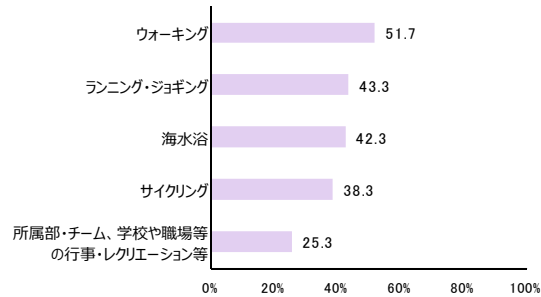


■ 現状の把握

① 経験したことがある「する」スポーツツーリズム

タイにおけるスポーツツーリズムの経験率は約93.0%。経験したことがあるスポーツツーリズムは「ウォーキング（51.7%）」、「ランニング・ジョギング（43.3%）」、「海水浴（42.3%）」となり、他の調査対象国・地域と比較して全般的にポイントが高い傾向であった。

【経験したことがある「する」スポーツツーリズム (TOP5)】 N=300



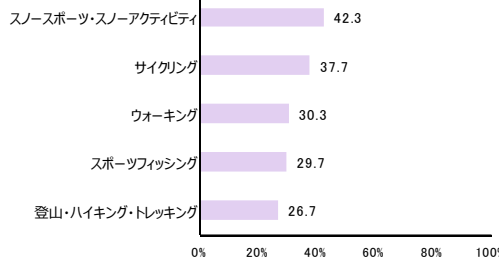
■ 今後の意向

① 日本で経験してみたい

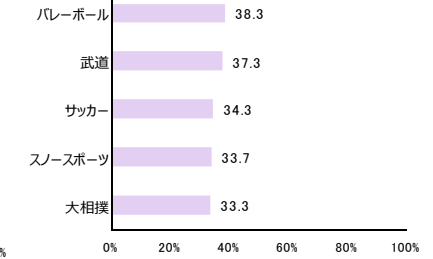
「する」「みる」スポーツツーリズム

タイにおいて日本で経験してみたい「する」スポーツツーリズムは、「スノースポーツ・スノーアクティビティ（42.3%）」、「サイクリング（37.7%）」、「ウォーキング（30.3%）」。「みる」スポーツツーリズムは他の調査対象国・地域では上位に入らなかった「バレーボール（38.3%）」が1位。

【経験してみたい「する」スポーツツーリズム (TOP5)】 N=300



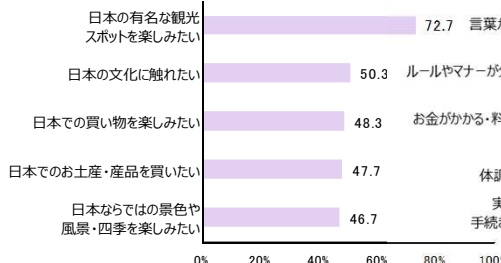
【経験してみたい「みる」スポーツツーリズム (TOP5)】 N=300



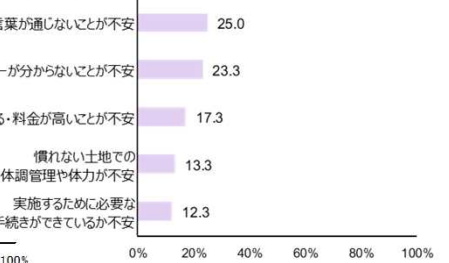
② 日本でスポーツツーリズムを実施する際の期待や不安

日本でのスポーツツーリズムに関する期待では、観光に次いで「日本の文化に触れたい（50.3%）」、「日本での買い物を楽しみたい（48.3%）」がランクイン。不安に関しては、言葉やルール・マナーが上位となった。

【日本でのスポーツツーリズムにおける期待 (TOP5)】 N=300



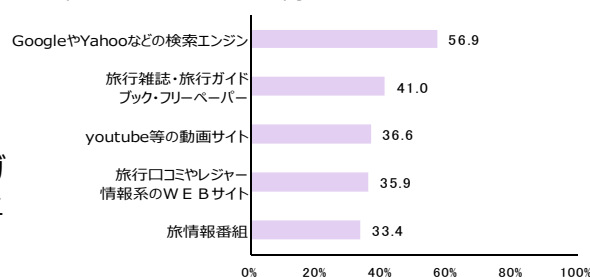
【日本でのスポーツツーリズムにおける不安 (TOP5)】 N=300



③ 日本でのスポーツツーリズムに関する情報収集源

情報収集源については「検索エンジン（56.9%）」に次いで「旅行雑誌・旅行ガイドブック・フリーペーパー（41.0%）」が上位となる結果。

【日本でのスポーツツーリズムに関する情報収集源 (TOP5)】 ※日本でのスポーツツーリズム意向者のみ N=290



<オーストラリア>

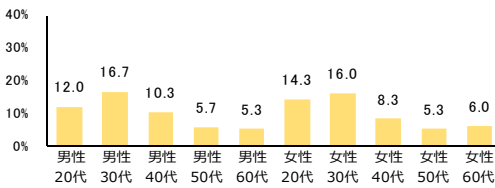
特徴的な調査結果

- ・日本で経験してみたい「みる」スポーツツーリズムでは1位に「大相撲」、2位に「武道」と、日本らしいスポーツがランクイン。
- ・期待では、「日本ならではの景色や風景・四季を楽しみたい」、「日本の文化に触れたい」が上位。

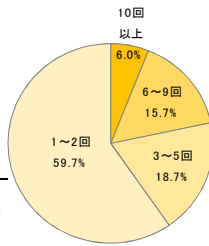
■ 調査対象者

オーストラリアにおける調査対象者の属性は下記の通り。調査対象者における平均年齢は約40歳。

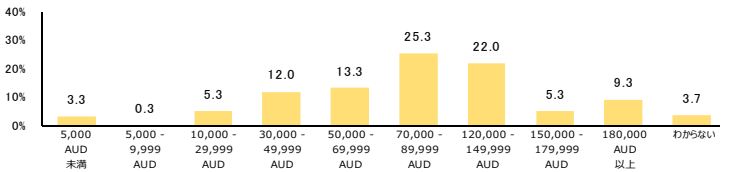
【性年代】 N=300



【訪日経験】 N=300



【世帯年収】 N=300

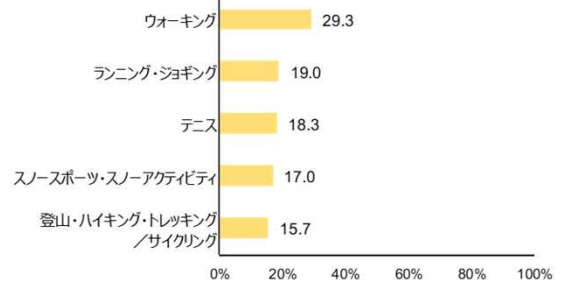


■ 現状の把握

① 経験したことがある「する」スポーツツーリズム

オーストラリアにおけるスポーツツーリズムの経験率は約72.0%。経験したことがあるスポーツツーリズムは、アメリカと同様に「ウォーキング（29.3%）」、「ランニング・ジョギング（19.0%）」、「テニス（18.3%）」の順にランクインした。

【経験したことがある「する」スポーツツーリズム (TOP5)】 N=300

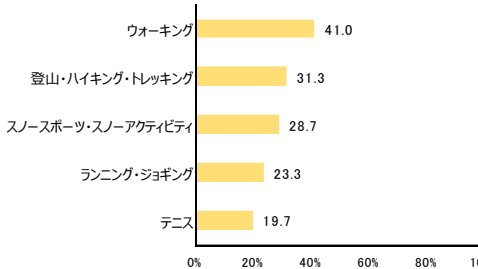


■ 今後の意向

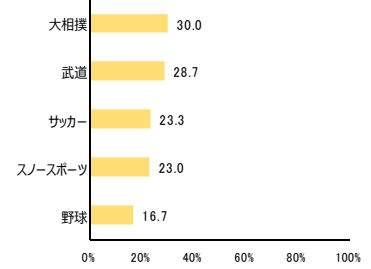
① 日本で経験してみたい「する」「みる」スポーツツーリズム

オーストラリアにおいて日本で経験してみたい「する」スポーツツーリズムは、「ウォーキング（41.0%）」、「登山・ハイキング・トレッキング（31.3%）」、「スノースポーツ・スノーアクティビティ（28.7%）」、「ランニング・ジョギング（23.3%）」、「テニス（19.7%）」の順にランクインした。

【経験してみたい「する」スポーツツーリズム(TOP5)】 N=300



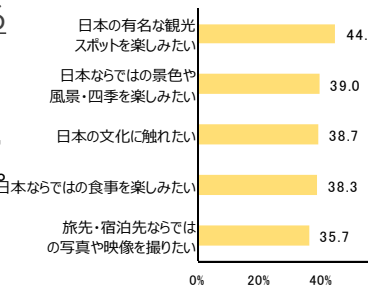
【経験してみたい「みる」スポーツツーリズム(TOP5)】 N=300



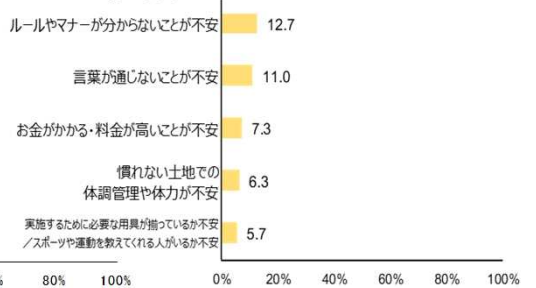
② 日本でスポーツツーリズムを実施する際の期待や不安

日本でのスポーツツーリズムに関する期待では、観光に次いで「日本ならではの景色や風景・四季を楽しみたい（39.0%）」、「日本ならではの食事をしてみたい（38.3%）」が上位だが、他の調査対象国・地域と比較して全体的にポイントが低めの傾向。

【日本でのスポーツツーリズムにおける期待(TOP5)】 N=300



【日本でのスポーツツーリズムにおける不安(TOP5)】 N=300

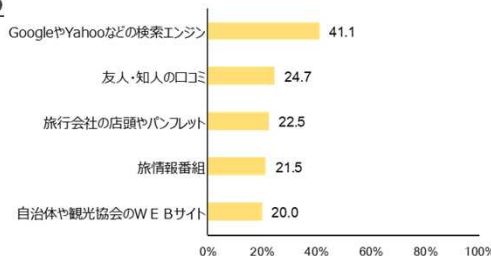


③ 日本でのスポーツツーリズムに関する情報収集源

情報収集源については「検索エンジン（41.4%）」がトップ。次いで「友人・知人の口コミ（24.7%）」、「旅行会社の店頭やパンフレット（22.5%）」が続く。

【日本でのスポーツツーリズムに関する情報収集源(TOP5)】

※日本でのスポーツツーリズム意向者のみ N=275



《資料編》
スポーツツーリズム需要拡大のための
官民連携協議会

開催概要

【開催趣旨】

スポーツの参加や観戦を目的として地域を訪れたり、地域資源とスポーツが融合した観光を楽しむツーリズムスタイルであるスポーツツーリズムは、地域への交流人口の拡大をもたらすことに加え、出発前のスポーツ用品やファッション等の購入、旅先でのイベント参加・観戦など、通常のツーリズム以上の関連消費が期待できるため、スポーツツーリズムの需要拡大は「交流人口拡大による地域活性化」、「幅広いスポーツツーリズム関連産業の活性化」の両方に大きく寄与するものと考えられる。

そこで、本協議会ではスポーツツーリズムの需要を拡大・定着化させていくために、関連する幅広い業界から委員を招聘し、「国と関連産業が連携・協働して、どのように国内外に対し、日本のスポーツツーリズムの魅力を発信していくべきか」、「各企業（業界）が自社ビジネス活動の延長上で、どんなアクションが実施・検討できるか」、「国として、どのようなプロモーション等の需要喚起活動を行うべきか」について協議を行い、平成30年度以降の展開の検討にあたっての礎を築くことを目的に開催した。

【開催日時・実施内容】

● 第1回協議会：2017年8月31日（木）

- ・ 運営規則等について
- ・ 委員紹介・協議会開催趣旨について
- ・ 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項目案の検討
- ・ プロモーション展開方針説明
- ・ 各社発表「自社におけるスポーツツーリズム関連の取組」（7社より）
- ・ 自由討議

● 第2回協議会：2017年10月19日（木）

- ・ 各社発表「自社におけるスポーツツーリズム関連の取組」（6社より）
- ・ 自由討議
- ・ スポーツツーリズムに関する国内マーケティング調査結果報告
- ・ プロモーション実施展開説明

● 第3回協議会：2017年12月22日（金）

- ・ 各社発表「自社におけるスポーツツーリズム関連の取組」（1社より）
- ・ スポーツツーリズムに関する海外マーケティング調査結果報告
- ・ 自由討議（取りまとめ骨子案について）