

スポーツツーリズムの可能性

原田宗彦

早稲田大学スポーツ科学学術院教授

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

スポーツ産業は一律に成長しない

- ・政府が掲げる2020年に15.2兆円目標は達成が難しい
- ・スポーツ用品を2倍強にする具体的戦略が不在
- ・唯一「スポーツツーリズムなど」は成長可能性が高い➡持続性あるインバウンドの成長と新たなマーケット（アウトドアスポーツと武道ツーリズム）の開拓が鍵
- ・しかしマーケティング戦略を立案するための量的データとマーケティングセンターが必要

スポーツ産業の活性化の主な政策		現状 ^{※1}	2020年	2025年
(主な政策分野)	(主な増要因)	5.5兆円	10.9兆円	15.2兆円
①スタジアム・アリーナ	▶ スタジアムを核とした街づくり	2.1	3.0	3.8
②アマチュアスポーツ	▶ 大学スポーツなど	-	0.1	0.3
③プロスポーツ ^{※2}	▶ 興行収益拡大（観戦者数増加など）	0.3	0.7	1.1
④周辺産業 ^{※2}	▶ スポーツツーリズムなど	1.4	3.7	4.9
⑤IoT活用	▶ 施設、サービスのIT化進展とIoT導入	-	0.5	1.1
⑥スポーツ用品	▶ スポーツ実施率向上策、健康経営促進など	1.7	2.9	3.9

スポーツツーリズムの持続的成長に向けた政府レベルの支援

1. マーケティングデータの獲得
 - ・都市から地方へ・モノからコトへ
 - ・地方でのコトづくり（需要把握と価値共創が必要）
2. スポーツツーリズムに特化した国レベルのマーケティングセンター（OTA : Online Travel Agency)の必要性
 - ・地方におけるマーケティング力の不足
 - ・プロのソーシャルメディアチームによる

1. マーケティングデータの獲得

- ・2018年にスポーツ目的の訪日客が1割になると予想したが、この数字が達成されたかどうか検証の方法がない
- ・スポーツ庁はアジア8国に対して訪日経験者に対してインターネット調査を実施しある程度の傾向を把握
- ・次の段階として、1年を通じた出国者調査が必要



スポーツツーリズム

近く訪日客の1割の水準に

原田宗彦 早稲田大学スポーツ科学学術院教授

旅 行の目的や形態は多様だが、スポーツという明確な目的を活用して新しい旅行需要を創出するのがスポーツツーリズムである。国連世界観光機関（UNWTO）によれば、16年の世界の国際観光収入は1兆2200億ドル（約137兆円）であるが、その中でスポーツツーリズムが占める割合は約10%とされている（ユーロスポーツ）。ただし、オーストラリアやニュージーランドのように、その割合が25%から最大55%まで跳ね上がる国や地域もある。

日本スポーツツーリズム推進機構

（JSTA）は17年に設立5周年を迎えたが、これまで月1回のセミナー、年1回のカンファレンス、地方で開催する2日間のコンベンションに加え、羽田空港を運営する日本空港ビルデングとともに、春のサミットと秋のミーティング（3庁連携のスポーツ文化ツーリズムアワード授賞式を兼ねる）を開催している。

また、スポーツツーリズムの司令塔として、これまでアウトター政策として、スポーツイベントや合宿の誘致を専門とする地域スポーツコミッションの設置を支援してきたが、現在では90近い組織

が全国に誕生した。

事業ライフサイクルの視点からみれば、スポーツツーリズムはようやく導入期を終えた段階にあり、今後、本格的な成長期への移行が予想される。美しい四季と風景、そして海、山、川、温泉、天然雪といった自然に恵まれた日本は、スポーツ×文化を目的とする訪日外国人のデスティネーションとして、さらに人気が高まると予想される。

インバウンドに占めるスポーツツーリストの割合が、10%になる日はそう遠くないだろう。

<図 2>

【那覇空港】



2階出発エリアにて対面調査を実施

国内線ターミナルでは、出発客が多く集まる2階中央ホール付近での調査を想定。

早稲田大学調査員

- ・調査分析内容の確認
- ・データチェック、原田先生、早稲田大学スタッフとの連携

沖縄大学の学生等による多言語の対応

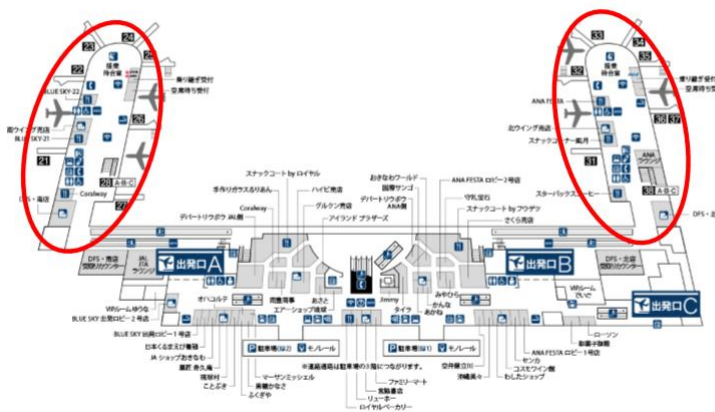
英語や、韓国語、中国語による多言語スタッフによる調査を実施。

※韓国語、中国語は日によって調整

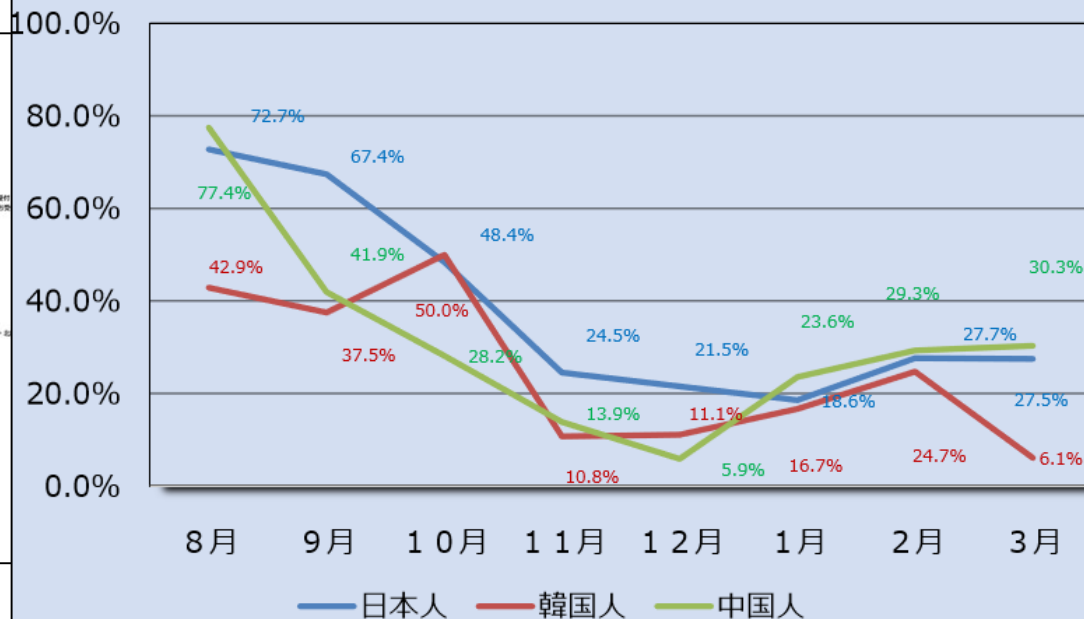
※英語に関しては、途中調査の見直しを図り、中止した。

沖縄那覇空港で
2015年8月から
2016年3月まで
8回の調査を実施

<図 3 : 那覇空港 国内線ターミナル>

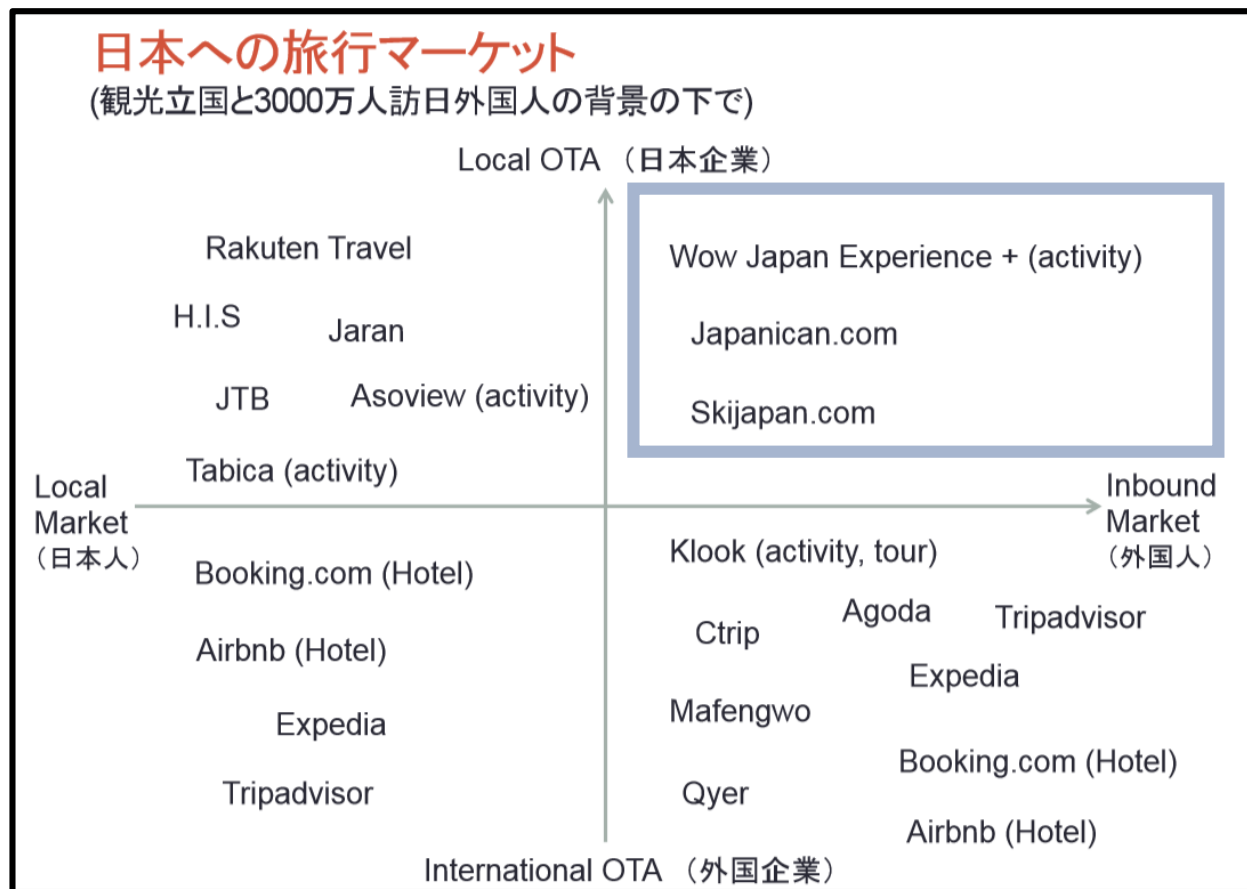


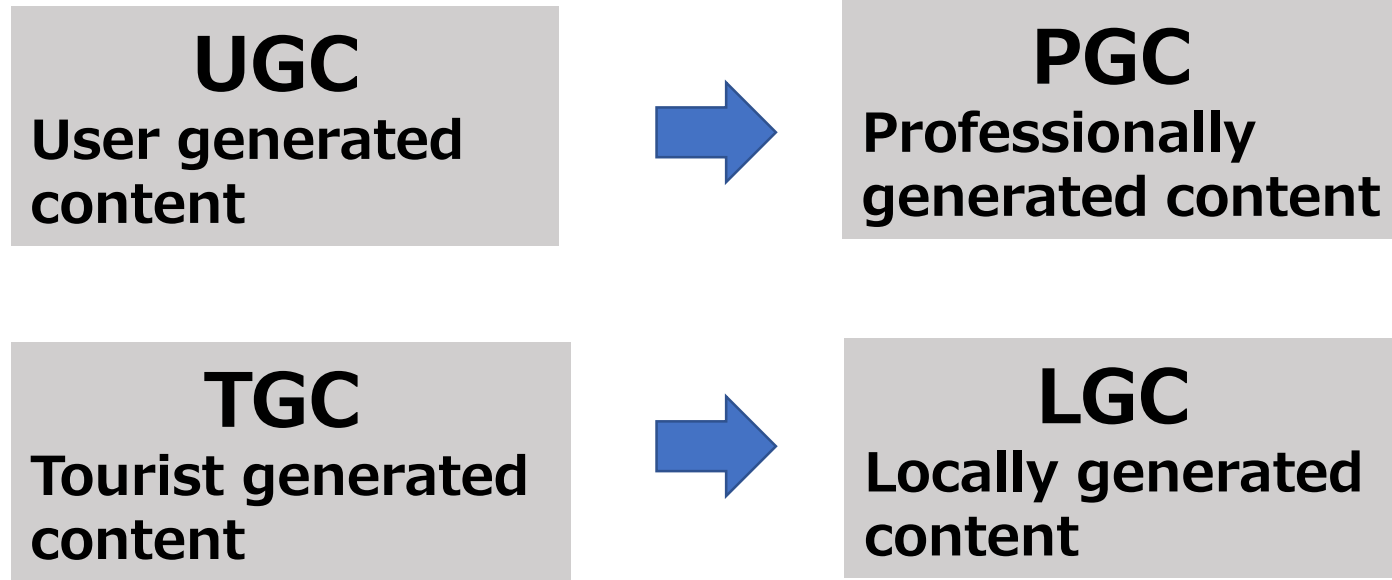
訪沖者における国別・月別
アクティビティ実施率 (%)



2. 国レベルのマーケティングセンターの必要性

- ・インバウンドスポーツツーリズムのワンストップサービス
- ・ローカルからの発信力が弱くマーケティングができていない
- ・外国人は外国人旅行者が書いた情報（TGC）で目的地を決める
- ・地方には埋もれた優良コンテンツを発信する能力がない





多言語人材：マーケティングのセンス、分析能力、いい文章が書ける能力、ビデオや写真の編集ができ、トレンドに敏感で多言語能力のあるプロフェッショナルから構成されるソーシャルメディアチームがコンテンツを制作する

対象：全国のスキー場運営会社、ゴルフツアー会社、サイクリングツアー会社空手・剣道・弓道・柔道場等のツアー情報をひとつのオンラインプラットフォームに統合し、日本のスポーツツーリズムのマーケティングセンターをとして海外に向けたセールスを行う

メリット

- 外国人観光客の地方への戦略的誘導
- 海外のOTAに比べ、日本のOTAは観光資源が多く、専門性があり、トラブルの対応が早いなど信頼性が高い
- スポーツツーリズムのコンテンツ情報を集中管理できるとともに、外国人旅行者も複数のプラットフォームを使う必要がない