

スポーツ観光にかかる現状と課題

(構想策定委員会等での意見から)

京都の魅力、他の成功事例

○京都の魅力

- ・ 京都は自然、ブランドに加えて治安がよく、安心・安全といった素晴らしい環境がある。
- ・ 自然のフィールド、国際的なブランド力を持つ京都はスポーツ観光の聖地となる可能性がある。(例：Xスポーツ)
- ・ 海外から見た日本で、名前が出る都市は北海道、東京、京都の3つしかない。和食の世界遺産登録以降、食への認識も強い。
- ・ 京都は歴史、食、温泉など魅力的。大会だけの魅力だけではなく、その目的地が魅力的かという観点が大事。
- ・ 「旅館」が思い出だという海外選手の声もあった。
- ・ コーチ会議を京都市内でやった際、指導から離れていた方も「京都でやるならば」と参加されることもあった。

○誘客を図れるスポーツ種目・成功事例

- ・ しまなみ街道のサイクリングロードではオーストラリアなど休暇が長い地域からの誘客について、自治体を挙げて行っている。
- ・ 長崎県のある旅館は、女将さんがついて町歩きすることにより地域の観光資源を見せ、商店街での消費が増えている。毎年、2〜3割宿泊が増え、リピーター率が約8割。
- ・ 皇居や大阪城にはランニングステーションがある。サイクリング等でも応用できる。温泉地でできればよい。宿を中心とした着地型商品の開発を作っていくことはどうか。
- ・ 都市と都市、スクールや育成同士、大会、合宿などで提携ができれば誘客につながる。

○海外からの誘客（誘致）

- ・ 国民性に応じたスポーツを提案できればインバウンドにつながる。
 - 韓国 : 山岳トレッキング (オルレ)
 - 台湾、香港 : ランニング
 - 台湾 : 自転車
- ・ 東南アジアをターゲットにした雪の活用
- ・ 多言語化は重要で、英語でのエントリーは難しく、断念していた人に対して中国語（繁体字、簡体字）で提供することで、取り込むことができる。

主な課題

○スポーツ大会参加者の宿泊と観光への誘導

- ・大会に来た競技者を観光に誘導することが重要。大会と観光協会との協力関係の構築。
- ・宿泊の有無で3~4倍消費金額が異なり、8倍違うとの事例もある。前泊、後泊で地域にお金が落ちる。
- ・観光ルートの紹介が不足。大会後の2~3日の観光ルート紹介が多言語で必要。
- ・日帰りスポーツから滞在型の旅行に移行するためには、マラソンなら前後日にランニングのレッスン会やスイーツイベント等を行うことが有効。
- ・宿泊情報のワンストップセンターが必要。
- ・競技団体が行うスポーツと、生涯スポーツは分けて考えないといけない。
- ・スポーツ大会等には3種類ありそれぞれ分けて考える必要がある。①定時制（毎年同じ時期に）、②随時制（いつでもできる）、③一時制（1回限りの大会）

○スポーツ大会等の開催に係る調整

- ・宿泊施設が不足分散宿泊した。会場から遠いとコンディション面の考慮が必要となる。
- ・京都市内には競技施設が不足しており、誘致できない。
- ・ある週末に複数種目の大会が開催され満室になるが、翌週は閑散とすることがある。調整されるとよい。
- ・競技場運営にあたり、スポーツ団体同士で開催日の調整をされたい。

○観光客へのスポーツアクティビティの提案による滞在時間の延長

- ・たとえば天橋立ではレンタサイクルがあり自転車で渡れるが、その情報は現地に行かないとわからない。事前にわかっていたら予定を立てられ、滞在時間の延長につながる。
- ・自転車、ジョギングなど、観光客が気軽に体を動かすことができるような体制（レンタル等）があればよい。

○情報提供・発信

- ・スポーツ観光に関する情報を一元化したHPがない。また、多言語対応も不十分。
- ・単に多言語で発信するだけでなく、いかにサイトをみて頂くのかも重要であり、プロモーション的要素が重要。併せて、大会にエントリーするにも多言語対応が必要。
- ・よい取組みでも、ばらばらに情報発信しているのでは観光客には届かない。京都チャンネルでは、「スイミー戦略」（小さい魚がまとまると大きな魚に見える）を取っている。
- ・webの検索エンジンで「〇〇地域」と検索するとなぜかマラソンの情報がでてくるなど、偶発性でスポーツの情報がとれるようなwebサイト構成、キーワードを意識するとよい。
- ・情報提供は、国により使われているデバイスが異なり、意識する必要がある。

○ボランティアの確保

- ・地域が高齢化してボランティアの確保が困難
- ・大会ボランティアは、競技団体が中心になっており、競技団体の役員には教員がその任務を担っていることが多く、ボランティアはその教員の教え子関わっていることが多い。

○スポーツコミッション、プラットフォーム

- ・大会毎にばらばらにやっていることを結びつけるために、スポーツコミッションは必要。
- ・オール京都府ではプラットフォームにしておいて、各広域振興局毎等でスポーツコミッションを立ち上げるようにした方が「民」が動くだろう。

○その他

- ・経済波及効果を測定することが大切。
- ・スポーツ観光の振興は、選手のセカンドキャリアとして有効(インストラクター等)