

スポーツ観光推進プラットフォーム設立総会 結果概要

日 時 平成27年3月26日(木) 10:00~11:50

場 所 御所西 京都平安ホテル 白河の間

◆京都府山下副知事

- ・WHOでは健康というキーワードは、肉体的にも、精神的にも、社会的にも、3つすべてが満たされた状態にあることをいう。スポーツは、見る、する、支えるなど、幅広い方々が社会参加できる者だが、日本では生活に根ざした文化として定着していない。スポーツは社会的に大事だと思われるようにしたい。
- ・京都でスポーツを楽しんでもらう事が、全国から来られる方も、京都の方も、どれだけ「わくわく」していただけるか、よかったと思っていただけるかという観点を大事にしたい。わくわく感を持っていただくことを「観光」というキーワードに込めた。
- ・本日、スポーツ観光推進プラットフォームを立ち上げスポーツ観光を皆様と一緒に進めていきたい。
- ・京都に住む人にとってスポーツが生活の中に有り、京都以外の方には京都でスポーツをしたことが人生の糧になるよう、そのために様々工夫を凝らし、皆さんと力を合わせて邁進していきたい。

◆本田企画理事

- ・京都府ではSEA TO SUMMIT、トライアスロンなど新規に大会開催に取り組んでいる。
- ・2019年のラグビーワールドカップ、2020年東京オリンピック、2021関西ワールドマスターズゲームズ等大規模スポーツイベントを控え、今、この時期から観光とスポーツを結びつけ、観光、スポーツそれぞれが持っている情報をしっかり共有していくことが大事。
- ・スポーツで来られた方に長く滞在していただく、観光に来られた方にスポーツに親しんでいただくことを目標としている。
- ・平成25年度に京都府ではスポーツ観光について調査を行ったが、京都は自然などスポーツ観光の資源は豊富であると評価を得ている。また平成26年度からスポーツ観光聖地化づくり事業を開始しており和束町のマウンテンバイクと京丹後市のビーチスポーツを採用し支援している。
- ・本日お集まりの各種団体のみなさんが、相互の情報の連携、活用することが大事であり、相互に活性化できるようにしていきたいのでよろしくお願いしたい。

◆事務局より構想、現状と課題について説明

◆事務局より情報収集と発信の基本的な考え方について説明

◆スターマーク(株)よりwebサイトでの情報発信のあり方について説明。

◆意見交換

- ・京都はアクセス、インフラなど強力な武器を持っている。プラットフォーム設立には大きな意義がある。プラットフォームを運営するにあたって、いろんな展開が可能であるが、どこから手をつけるのか、何がコアなのか、利害調整、集約、発信が難しいと思うので、入り口の部分を整理する必要がある。
- ・カスタマーがどういうニーズを持っているかを把握し、それにいかに取り組んでいくのが課題。これは着地型観光全体の課題でもある。当社が持つデータを提供したい。
- ・京丹後市内にはビーチが15あり、ビーチを使ったスポーツを推進していこうとしている。その中で

特にビーチを使ったノルディックウォークに取り組んでいる。

- ・綾部市は京都と丹後を結ぶ中間地域であり、由良川が流れていて、カヌーが盛んである。モンベルとフレンドエリア提携をして、今年、SEA TO SUMMIT の開催が決まり喜んでいる。ゲンゼスクエアを中心に福知山、舞鶴を1周するサイクリングモデルコース「ゆらりー」を整備し、外国人などを北部に人を引き寄せ、綾部から丹後まで人を周遊させたい。
- ・観光という観点からは旅行会社の立ち位置は重要であるが、旅行会社が前に出すぎるよりも、まず、地域や団体それぞれがどういう事をしたいかを考えていただいて、その上で旅行会社として協力できるかを考えていきたい。
- ・京都マラソンでは昨年4月から多言語エントリーを行っている。外国語では繁体字が2/3、簡体字、英語の順でエントリーされている。多言語化は大きな効果がある。
- ・台湾のマラソンマーケットは活性化しており、現地では日本のエイドステーション等のサービスが良いとロコミにより、日本のマラソンに参加したいというニーズが強い。香港は領土が狭く、マラソン大会がないので、日本に走りに来ている。アジアは重要なマーケットであり、ワールドマスターズゲームに向け、このようなマーケットに取り組んでいく必要がある。
- ・東南アジアではサッカーが盛んであり、Jリーグも東南アジア戦略に取り組んでいる。
- ・スポーツ大会参加者をそのまま観光に引き込むのは難しく、いかにリピートにつなげるかが重要。仕組み、インフラ造りをしたうえで、スポーツなどの体験に繋げることが重要。旅行会社だけでスポーツを観光に繋げることは難しい。
- ・スポーツを通じた国際交流がスポーツ観光に繋がればいい。
- ・東南アジアでは、日本のサッカーの活躍は、リスペクトの目で見られており、機会があれば日本でサッカーをしたいとのニーズがある。
- ・ハード整備にはお金も時間もかかるが、魅力的なハードの整備が大切である。
- ・当協会では、競技力の向上と生涯スポーツの推進が二本柱。競技力の向上するためには、トップアスリートを府民が間近に見られるようにすることが、また生涯スポーツの推進のために、マラソンやサイクリングなどのスポーツを継続できるきっかけづくりができればいい。
- ・スポーツと観光とタイアップができればありがたいのでしっかり連携していきたい。
- ・プロスポーツはスポーツ観光のコンテンツの一つである。HPなどで京都をPRしていくことや当日会場で観光PRを行っている。
- ・Jリーグはアジア戦略として各国のサッカー協会と提携しており、ヴァンフォーレ甲府は富士山観光と試合観戦、浦和レッズではタイのサポーターが多く東京観光と試合観戦をセットするなどしている。
- ・日本代表戦では日本全国から集客がある。誘致のためには施設の充実が必要であり、京都は全国大会を開催できる施設がないので、その点は課題。
- ・高校駅伝は京都開催になってから50年。甲子園に対抗して「都大路」というネーミング。京都をアピールするため、たすきやゴールテープ、ネクタイなどは西陣織を使用。また参加賞はあぶらとり紙を配布。
- ・都道府県女子駅伝でも、たすきは西陣織、ゴールテープは帯、出場記念プレートは北山杉を使用。
- ・SEA TO SUMMIT は一見競技のように思われるが、自然環境を感じるイベント。SEA TO SUMMIT を発展させ、「ジャパンエコトラック」という365日いつでも楽しめる環境整備を鳥取県と実施しており、公共交通機関も利用して自然を味わう提案をしている。こうした取組で重要なのは、あまりたくさんの人を集めることを考えない事。安定的に良質な集客を行った方が、長い目で見た場合にその地域に利を提供できる。
- ・アウトドア＝スポーツと捉えられがちであるが、健康産業だとも捉えられる。スポーツ＝競技だけで

なく、愛好者という概念も必要。

- ・丹後大学駅伝は76回の歴史ある大会であるが、開催場所は転々としており、丹後では、今年で3回目となる。箱根駅伝に対抗する「丹後大学駅伝」を定着させ、大きな大会に育てていきたい。
- ・大会開催に当たり近隣の旅館の協力を得られず、京都市内のホテルを借りたという苦い経験を踏まえその後、近隣旅館等と提携を行った。毎年夏に行う音楽イベントでは4万人が来場。スイーツマラソン、グルメマラソン、お茶のブランド活用など、また来て頂けるような取組みをしている。「スポーツ施設でやることか？」と言われることもあるが、既成概念を取っ払いたい。伏見では、地元のお祭りの開催について伏見港公園を活用してもらっている。また、サイクリング、ウォーキングでスタンプラリーなどをするなど、地元商店街などの協力もある。
- ・宿泊施設を有する公園だが、平日の宿泊がないのが課題。平成27年度にトレーニングセンターが完成予定で宿泊棟もリニューアルする。スポーツの競技大会以外にも観光目的で来られる方々の来場に期待している。京都縦貫道のアクセスも改善され、陸上競技場も二種化によりこれまで以上に大きな大会が開催できる。
- ・スポーツ観光は新しい切り口の取組みであり、意義がある。
- ・聖地化の取組みは市町村のPRになり、よい取組み。地域住民にとっては健康増進に繋がる取組みになればいい。
- ・京丹後市は昨年からはスポーツ観光に特化した「スポーツ観光・交流課」を新設している。スポーツを通じて観光、競技、健康に取り組んでいる。冬のカニ、夏の海水浴以外のシーズン(春、秋)がオフになっていたが、そこを埋めていきたい。
- ・丹後の自然を活かしたビーチスポーツなどの各種大会スポーツを通じて、丹後に来ていただきたい方が宣伝マンになってもらえるように、おもてなししている。
- ・スポーツコミッション準備会議を立ち上げた。また100人泊以上宿泊がある大会には補助(10万円)を行っていて、14大会5000人の宿泊者に対して支援を行った。
- ・府のスポーツ観光の取組を大使館に話をすると、大変興味を持っていただいている。スイスやドイツなどの各州の取組事例をプラットフォームに提供できる。
- ・選手からの発信が盛んになっている。トップ選手がいろいろな場所に行き、SNSで発信しており、そこに多くのファンが訪れている。ASEANやモンゴルの方が京都の高校を訪問して部活動を見学したが、非常に興味を持たれた。日常的なことが海外の方にとっては、非日常である。
- ・既に実態として存在すること(自治体の計画目標、スポーツをしたいとのニーズ、スポーツ情報、観光情報)をマッチングすることが必要だと感じた。
- ・広い意味でのスポーツについて、適正な規模で多くの方が集まることで地域が潤い、大会が盛り上がるよう、交通事業者としてできることを勉強したい。
- ・京都北部の丹後地区は海有り、山有り、スポーツ観光との親和性は高い。地域鉄道として地域イベントへの協力ができると思う。
- ・スポーツ大会後の選手や観客への観光は大切であるが、大きな大会であれば、エキスカージョンの提案を事前に旅行会社が主催して行われることがある。大会を開催した場所でお金が落ちるかという課題が有るが、実験的なチャレンジができればおもしろい。
- ・観光とスポーツがいかに結びつか難しい。伝える仕事をしているが、人には思っている以上に伝わっていない。いかに読者に発信するか、参加したい、お金を使いたいと思ってもらえるか、シビアに考えなければならない。
- ・する、みる、支えるでは総花すぎてわからない。どれが京都の為になるのかを考えないといけない。「する」の京都マラソン参加者はどれくらいの方がお金を使うのか、「見る」のサンガは地域密着だが

前泊、後泊する人がどれくらいいるのか。

- 一つの窓口にすることは大変であると感じている。京都国体では地域住民が参加して、受け入れる体制を作った。何を優先的にやらなければいけないかをプラットフォームでまとめていけばと思う。
- インターネットは世界をつなげる重要なプラットフォームである。滞在前も、滞在中も、客が利用する重要なツール。現地にある施設を事前に知っていれば前泊、家族連れなど、広がりがある。
- スポーツ観光は数年前に国が言い出した言葉であり、まだ業界用語である。
- 観光の語源は「光を観る」。光とは地域が輝いて元気になっている事を観（しめ）すことである。
- 地域に人が来てもらうためには、「ツーリズム・ディスティネーション・マーケティング(潜在的観光客に選ばれる観光目的地とするための戦略立案とその実践を意味する観光用語)」が重要。消費者の行動には必ず背景があり、背景を探ることで、必ずそれにマッチングする消費行動などのマーケティングが可能。
- 体験型、ふれあい型のニューツーリズムは、競合するが共存できる。SEA TO SUMMITなどは、次々いろんな場所に行くがまた戻ってくる。
- 宿泊拠点、行動(交流)拠点などの拠点は重要。特にホテル、旅館、民泊など、どんな形でもいいので、宿泊拠点が重要
- 地域資源であっても観光資源になっていない事が多い。観光地だと持っているのは地元の人だけかもしれない。情報を発信して、観光しようと思ってもらえて初めて観光資源になる。「思い」だけでなく、それを形としていく努力が必要。
- プラットフォームの場合は、京都の内輪の人だけでなく、外の人が重要。活性化のためには「よそ者、若者、ばか者」が要る。

○事務局

- 本日、さまざまな御意見をお聞かせいただいた。今後、スポーツ観光をしっかりと進めていきたいと考えており、情報共有の場が重要だと思っており、メーリングリストの作成などのしくみづくりにも取り組んでいきたい。本日の設立会議を母体にしながら、各市町村、各観光協会などお声かけをしてもう少し大きな流れにしていきたい。皆が集まって取り組むという機運の醸成を図りたい。