

スポーツ観光構想策定委員会 結果概要

日 時 平成26年9月8日(月) 14:00~15:30
場 所 御所西 京都平安ホテル 呉竹の間
出席委員 赤尾委員、西條委員、迫田委員、辻本委員、西村委員、林委員、坂東委員、星名委員
京 都 府 山下副知事、本田企画理事 他

◆ 開会あいさつ(山下副知事)

- ・昨年にも会議を開催し、今年度、構想づくりを行うとともに、6月補正で聖地づくり事業を予算化した。本事業は、スポーツ振興ではなく、スポーツを通じた地域づくりを目指したい。地域に交流人口が増え、そこから地域に新しい産業が起こってくるといいなと思っている。様々な角度から御議論いただきたい。

◆スポーツ観光振興構想、スポーツ観光聖地づくり事業について【事務局説明】

- ・スポーツ観光は国交省観光庁が「見る」「する」「支える」と定義しているが、その中でも、特に「する」スポーツを念頭に置きながら、地域を元気にしていきたい。
- ・昨年度行った調査では、京都府は自然のフィールドが魅力的で、スポーツ観光の聖地となり得るが、一方でスポーツ観光の情報一元化されておらず、多言語に対応していないとの指摘を受けた。
- ・スポーツ観光で京都府が目指している姿は、交流人口が拡大し、新しく産業や雇用が拡大していること。また、観光客に多様で満足度が高いスポーツ観光を提案したい。併せて、情報が容易に入手できるよう、府、市町村、関係団体が連携してスポーツ観光に取り組むための体制が必要。
- ・大会開催場所から、一足伸ばして観光してもらう仕組みや情報発信の枠組みが必要。府、市町村、観光事業者などそれぞれの役割があるが、広域行政体として京都府は、スポーツ観光聖地づくり、情報発信、大会誘致等の役割がある。なお、大会誘致については、府では国際大会等を誘致する対策本部を設置するなど動き出している。
- ・スポーツ観光聖地づくり事業は、するスポーツを中心にした地域活性化が目的であり、聖地化を目指す市町村がプランを策定し、その取り組みに府が応援するもの。複数のスポーツ観光の聖地を目指す市町村もあるが、本事業では1市町村1種目に絞り込みたい。

◆各委員からの意見

【スポーツ観光全般について】

- ・亀岡のサッカースタジアムを最大限活かし、スタジアム周辺にピッチを整備し、国際大会を誘致してはどうか。スウェーデンで開かれる国際ユース大会「ゴシアカップ」は、73カ国、1,660チーム、約4万人が参加。参加者は学校に宿泊して、国際交流にもつながっている。
- ・先週末に福知山市で全日本社会人ソフトテニス大会が開催。府北部地域は、テニスコートが十分あるが宿泊施設が不十分で周辺市等に分散宿泊せざるを得ない。一方、京都市内は宿泊施設が十分あるが、テニスコートが少なく全国大会を誘致するのは困難。また、これまで全国大会等の開催で観光協会などとの接点がなかった。最近は観光協会から広告などで協力いただけるが、大会のあいさつに、首長は来ても観光協会の会長が来ることはない。最近は、シニア層の大会も増え、観光業界にとって大きなビジネスチャンスとなる。
- ・埼玉県では「ツール・ド・フランスの名を冠したレース」、栃木県は「国際大会」、愛媛県と広島県は「しまなみ海道」と都道府県レベルで自転車を活用したスポーツ観光が増えている。当社では、自治体

イベントの告知強化を図っており、京都府が自転車ですポーツ観光を進めるなら協力できる。

- ・スポーツ大会等は3種類(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))に分けて考える必要があり、宿泊の有無で3~4倍観光消費額が異なる。
- ・宿泊が伴わないと地域への経済効果が少なく、福知山マラソンでは参加者の大半が車で寝ている。宿泊施設がしっかりしないと地域が潤わない。宿泊情報のワンストップ化や宿泊施設のサービスの向上が必要。例えば、天草のホテルでは、朝食前に女将さんが宿泊客を町歩きに連れ出し、地域のよさを見せている。毎年、2~3割宿泊が増え、リピーターが約8割となり、商店街での消費も増えている。
- ・JTBではスポーツステーションというwebサイトを立ち上げ、生涯スポーツ、大衆スポーツのエントリーを行っている。今年の4月からハンブル、中国語(繁体字、簡体字)、英語で情報提供を開始。
- ・台湾、香港はランニング人口が爆発的に増加。ランニングの愛好家たちが海外に出だしている。後押しをしているのはLCC。また、多言語化が重要なポイント。彼らにとって英語のエントリーは難しく、繁体字、簡体字で提供することで誘客が促進できる。京都マラソンでは、参加外国人のうち3分の2が繁体字でエントリーしている。
- ・皇居や大阪城にはランニングステーションがあり、気軽にランニングを楽しめる環境がある。温泉地の旅館等で同様のサービスを提供できれば、魅力ある着地型商品となる。サイクリングも同様であり、更に、多言語化で情報発信すればアジア各国の愛好家を誘客できる。
- ・自分自身、トライアスロン、エクステラ(スイム、MTB、トレイルランニング)のプレイヤーでもあり、海外にスポーツ観光の情報を発信している。海外で名前が出る日本の都市は、北海道、東京、京都の3つ。和食の世界遺産登録以降、食への認識も強い。大会の魅力だけではなく、目的地自体が魅力的という観点が大事。例えば、天橋立や安芸の宮島の鳥居を泳げるといったトライアスロンの大会は非常に魅力的である。
- ・ただ、観光ルート情報が不足しており、大会の後の2~3日の観光ルートを多国語で情報提供する必要がある。その際、デバイスが重要で国ごとに多様。シンガポールはスマートフォンが主流、PC主流の国もあれば、タブレットが多い国もある。
- ・久美浜町は京都国体でカヌー競技開催を契機にカヌーが盛んとなり、カヌー競技を指導してきた。「いつも与える(支える)人(送迎や役員)」がおり、そうした方々が楽しみ、長続きできるようドラゴンカヌー大会を始めた。
- ・海外遠征では会場に子供たちからお年寄りまで様々な人が集まり文化となっている。日本では競技者の若者と役員といったアクティブな年代層しかない。
- ・日本の大会で「旅館」が思い出だという海外選手がいた。京都の旅館は、海外選手にとって大きな魅力となる。
- ・するスポーツという面で、京都は自然とブランドに加えて治安がよく、安心・安全といったすばらしい環境があり、こどもと一緒に参加するならば、サイクリングはポテンシャルがあり有望だと思う。
- ・電動アシスト自転車は更に進化し日本でも5年以内サイクリング用にブレークする。
- ・プロのトライアスロン選手から「京都は暑すぎ、プロの合宿地としては長野、北海道が最善だが、選手育成には暑い場所でのトレーニングが有効」と聞いた。天橋立でトライアスロンができれば、選手も地元も盛り上がる。1年目は府内、2年目に全国、3年目は賞金レースとステップアップしていくような大会づ

くりをすればどうか。

- ・舞鶴にはクルーズ船が入ってきているが、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。例えば、韓国人は山岳を歩くのが好きで、九州では韓国人をターゲットに、オルレ（済州島発祥トレッキング）の姉妹版としてコースを整備し、毎年4万人が来訪している。台湾人はわざわざ埼玉まで自転車に乗りに来ている。こうした新しいトレイルを情報発信するにはSNSが有効である。
- ・駅伝は日本発祥で、シンガポールなどでも盛んになりつつある。「駅伝＝京都」というのも聖地としておもしろい。
- ・東南アジアでは雪が人気。北海道や信州のイメージが強いが、兵庫県や京都府の北部には雪があり、雪合戦の国際大会をやるなど、雪を活用したスノースポーツは東南アジアからのインバウンドも期待できる。
- ・海外の都市とスポーツを通じ提携することが先々有望。海外の子供たちを受け入れ、海外に留学させるといったスポーツの交流も考えられる。スクールや育成段階から海外とスポーツ提携すればもよい。
- ・自治体間の提携だけでなく、大会毎の提携もあり得る。例えば、福知山マラソンと〇〇マラソンと似た大会同士の提携ができれば相互の誘客につながる。例えば、大阪マラソンは香港マラソンと提携し、香港から1,700名が来ている。

【聖地化について】

- ・聖人(カリスマ)、聖地(気候、設備、地形など)、聖書(WEB サイトなど) の3つがそろうことが大事。ニッチなスポーツならば、十分聖地になり得る。例えば天橋立でトライアスロンを行えば、聖地になる。
- ・北海道のロイズは「チョコレート」ではなく「生チョコレート」として差別化し、海外で販売している。同様に「サッカー」ではなく、「サッカー〇〇」と差別化して聖地化するのも方策の一つ。
- ・ハード施設を必要としないスポーツもあれば、テニスなどはハード整備が必要なものもある。さらに宿泊、競技のサポートが必要。
- ・一般的に、ハードを伴うスポーツでないと聖地化は難しいのでは。新しく設備を作らなくても、今ある宿泊施設をいかにまとめるのかという観点が重要。そのためには、観光業界の協力が必要不可欠。
- ・亀岡をサッカーの聖地とするなら、例えば「こどもの国際交流サッカーの聖地」。初めての海外は一生思い出に残る。亀岡がそうなれば、大人になったときに戻ってくる。子供たちの国際交流のよさは、学校に泊まり、寝食を共にすることで交流が深まり、さらに、地域が心を込めておもてなしすれば、子供たちのホスピタリティの心を育てることにもなる。
- ・大会と大会の提携のハードルが高ければ、合宿と合宿で提携することもよいのではないかと。
- ・南丹市が支援している世界的なカヌー選手は、オリンピックを目指して海外を飛び回っているが「僕は南丹市で練習しているんだよ」と一言の価値が高く、地域が宣伝される。また、トップ選手を介すことで大会と大会をつなぎやすい。
- ・TANTAN ロングライドでは、1300名参加したが、何人宿泊し、売り上げ、利益、経済波及効果がどれだけあったのかを測定することが大切。観光庁が産業連関表で経済波及効果を積算できるツールを持っている。このように数字で見れば、持続可能性が高まり、将来の事業に結びつく。観光事業者は数字が見れば

反応する。夢を追うことも大切だが、事業として成功しているところで聖地化できればよい。

- 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。競技団体の定期大会を誘致するのか、生涯スポーツの不特定多数の市場を狙うのか、営業するターゲットが異なる。