

市場規模は623兆円超へ。
世界的に注目されている
スポーツツーリズム

ゴルフやサイクリングなど「スポーツ」を趣味として楽しむ人は以前から少なくないが、日本においては「ツーリズム（観光、旅行）」とは別ものだと認識されてきた。しかし2012年に（一社）日本スポーツツーリズム推進機構（JSTA）が、2015年にスポーツ庁が発足し、近年はスポーツを観光資源の一つだととらえ、地域活性化に活かす動きが高まっている。なぜ今、スポーツツーリズムが注目されているのか。JSTA会長・原田宗彦さんに伺った。

「ある調査では2016年の世界におけるスポーツツーリズム市場は約153兆円にのぼり、これは日本の2019年度国家予算のおよそ1.5倍にあたります。2021年には

「スポーツツーリズム」とは？

スポーツを「観る（観戦）」「する（大会参加やアクティビティ）」、そして「支える（ボランティアやマネジメント）」人々との交流といったスポーツ資源と、ツーリズムを融合する取り組み。スポーツを観光資源として活用し、国内観光振興およびインバウンド拡大の促進を目指す。

お話をきいたのは



（一社）日本スポーツ
ツーリズム推進機構
会長
原田宗彦さん

2011年に国が策定した「スポーツツーリズム推進基本方針」を背景に、「スポーツで旅を楽しむ」「旅でスポーツを楽しむ」環境の実現に向けて2012年に発足した同機構の代表発起人。早稲田大学スポーツ科学学術院教授。著書に「スポーツ都市戦略」（学芸出版社）

623兆円以上になると予測。サッカーやラグビーなど大型の観戦型スポーツが増えた他、マラソン大会をはじめ参加型スポーツの場も増加したことから市場が成長しています」。

「東南アジアの中産階級の勃興も成長要因の一つ」と原田さん。ASEAN10カ国の平均年齢は約29歳。金銭的なゆとりを持った、若く元気な人々がアクティブな観光を楽しんでいるのだ。また、近年の観光トレンドは世界的にモノ消費からコト消費へとシフトしていることも、スポーツツーリズム人気の追い風になっていると考えられるだろう。

世界的にスポーツツーリズムの需要が高まるなか、日本市場は世界からどう見られているのだろうか。観光庁が訪日外国人に対して日本滞在中にしたことの満足度を調査したところ（図1）、「スポーツ観戦」「スキー・スノーボード」などスポーツに関連するものも高い評価を得ている。ま

た、「訪日外国人が日本で経験してみたいとする『スポーツ』の調査（図2）からは、幅広いスポーツコンテンツに関心が持たれていることがわかる。スポーツツーリズムは、インバウンドの誘因となり得るのだ。

スポーツ×観光で 地域のピンチをチャンスに

世界的な需要の高まり以外にも、

地域がスポーツを観光資源にする意義はあると原田さん。

「北海道ではパウダースノー、沖縄ではサンゴ礁の海が楽しめる。日本は世界に類のない、素晴らしい自然を抱えています。とはいえ、いくらかきれいな川があっても、観光客が景色を眺めるだけでは1銭にもなりません。しかしリバーアクティビティの場として活用すればお金が動き、

図1 訪日外国人が日本滞在中にしたことの満足度

日本の日常生活体験	(%)	94.7
自然体験ツアー・農漁村体験	93.7	
テーマパーク	93.6	
スポーツ観戦	93.5	
日本の歴史・伝統文化体験	93.5	
スキー・スノーボード	93.3	
日本食を食べること	92.7	
舞台鑑賞	92.6	
映画・アニメ縁の地を訪問	92.5	
自然・景勝地観光	92.3	
日本のポップカルチャーを楽しむ	91.8	
温泉入浴	91.6	
美術館・博物館	91.4	
ショッピング	91.2	
四季の体感	91.1	
その他スポーツ	90.5	
繁華街の街歩き	89.9	
日本の酒を飲むこと	89.2	
旅館に宿泊	87.0	
治療・検診	85.2	

※出典：観光庁「訪日外国人の消費動向
2018年 年次報告書」

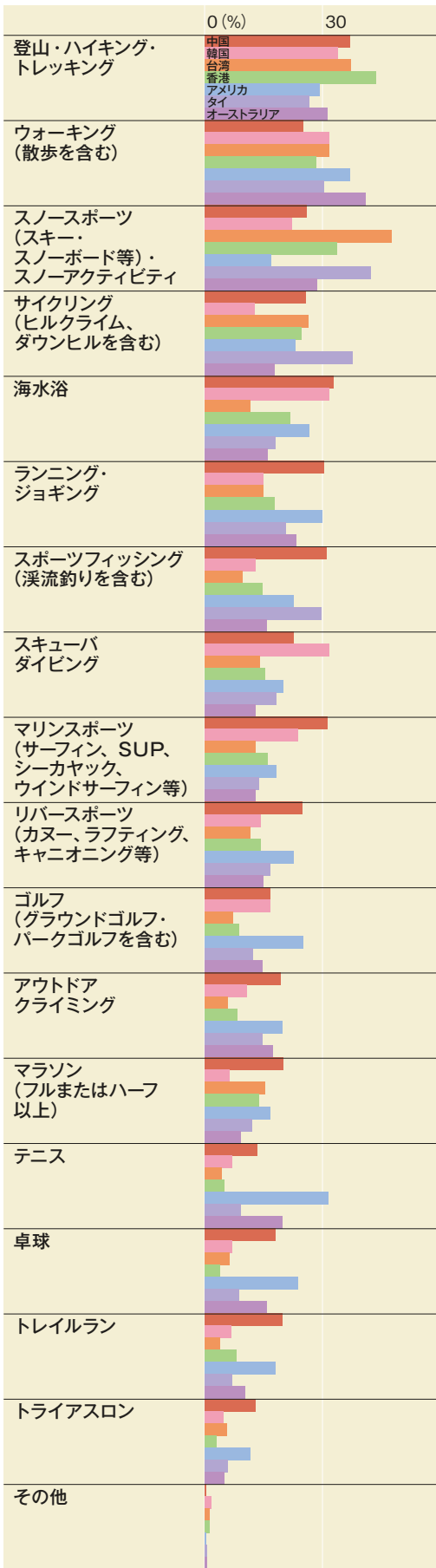
地域にお金が入ってくるのです。また、現代は高齢化・少子化による人口減少で過疎化する地域も増えていきます。しかし考え方を変えれば人は減るぶん豊かな自然が残ри、ありのままの自然環境をスポーツの場に活用できる。廃校や活用されていない体育館、公園をスポーツ施設に転用している地域もあります。高齢化・少子化という社会課題の解決にスポーツを役立てたら、ピンチをチャンスにできるのです」。

地域活性化の起爆剤となる可能性を秘めたスポーツツーリズム。イベント開催や体験者の安全面など受け入れに関するノウハウ、集客・プロモーション力など、「マネジメント側の人材育成」という課題はあるものの、「スポーツツーリズムの舞台と

して地域による向き不向きはない」と原田さんは話す。

「たとえ自然資源がなくても、スポーツに活用できる施設があればいい。日本ならではのスポーツとして武道に着目した。武道ツーリズムを推進する動きもあり、山形県村山市のように「居合の聖地」として売り出すこともできる。自治体の数だけやりようはあります。そしてスポーツは人を集めるコンテンツとして爆発的な力を持っています。文化イベントではラグビーW杯ほど人は集まらないでしょう。大切なのは続けられる体制を整えること。オリンピックに向けて高まっているスポーツへの関心を低下させないよう、ポスト2020を見据えて息の長いムーブメントに仕上げるのが大事です」。

図2 訪日外国人が日本で経験してみたい「する」スポーツツーリズム



※出典：スポーツ庁「スポーツツーリズムに関する海外マーケティング調査報告書」（2017年10月調査）

平成31年度「新しい東北」交流拡大モデル事業(普及・展開)概要より

2020注目の コト消費コンテンツ スポーツ Sports Tourism ツーリズムの可能性

昨年のラグビーW杯、今夏開催の東京2020オリンピック・パラリンピックと日本で大型スポーツの祭典が続き、観光コンテンツとしてのスポーツの注目度が上昇中だ。近年はスポーツツーリズムに対する機運も高まっており、各地で様々な取り組みが始まっている。東北3県でも、スポーツコンテンツを核にインバウンド誘客を目指す事業が始動。同事業の取り組みをひも解きながら、今後の国内観光におけるスポーツツーリズムの可能性を探っていく。



「新しい東北」
交流拡大
モデル事業より

スポーツで目指せ誘客！ 既存＆新規コンテンツのラインナップ

福島県・宮城県・山形県ではスポーツコンテンツを核に、温泉や食などの地域の魅力を組み合わせたツアーを造成・販売する事業を展開。同事業が扱ったスポーツコンテンツに焦点を当て、商品造成の背景や特徴を見ていきたい。

エクストリームスポーツも！
スポーツ商品を3領域にわけて
東北3県で造成・販売

復興庁の支援の下、東北6県では官民協働でインバウンドをフックにした復興・創生を目指す「新しい東北」交流拡大モデル事業に取り組んでいる。そして平成31年度事業の一つとして、福島県・宮城県・山形県のスポーツコンテンツで国外マーケット（韓国、中国、台湾、タイ）からの誘客を狙う「スポーツコンテンツで東北活性化プロジェクト」を実施。スポーツコンテンツを「リバイバル」「伸張」「新規開拓」の3領域に分けて造成・販売することに。FAMツアーなどを通じて旅行者の反応を探りつつ、人気商品へと磨き上げていく過程にある。同事業はインバウンド向けではあるが、スポーツツールの商品の例として、体験者の声などを参考にしてみよう。

リバイバル領域

以前は多くの外国人客を受け入れていたコンテンツ（ゴルフ）の復活を目指す。

ゴルフ

東北では以前は多くの外国人観光客が訪れていたが、東日本大震災以降は風評被害などにより減少。人気復活に向け、FAMツアーで海外マスコミを招致するなど外国向けプロモーションを強化。

体験者の声

「台湾のゴルフ場よりよい」「値段が安く、この価格なら何回も来たい」（台湾、モニター）
「レイアウトがよく、非常に素晴らしい眺め」（タイ、FAMツアー参加者）

伸張領域

海外でブームになっており、今後の人気拡大が見込めるコンテンツ。

トレッキング

韓国では「オルレ」と呼ばれるトレッキングコースが整備されて自然散策がブームに。日本の四季ごとの風景が体感できるトレッキングは、韓国に限らず外国人からの人気が高いコンテンツだ。

体験者の声

「景色が絵のようで美しい、空気も澄んでいて気持ちよかった、ありのままの日本を知る機会だったと思う」（中国、モニター）
「自然の風景がすごく美しい。神秘的な沼の色は心を惹きつけた。雪のある湖の周りを歩くと心身ともにヒーリングになる、すごく楽しい時間でした」（韓国、モニター）



福島県、宮城県のゴルフ場を訪れるツアーを造成・販売。設備のよさの他、景色の美しさを喜ぶ声も多かった



新緑や紅葉など季節ごとの自然風景が楽しめるツアーを福島県、宮城県、山形県を舞台に造成・販売

新規開拓領域

経験者・ニーズは低いが
話題性・独自性が高く、
新たに売り出したいコンテンツ。



SUP

ボードに立ちパドルを漕いで水上を進む「SUP」は近年、各国に浸透。福島県にある猪苗代湖を舞台に、景色のよさを楽しめるSUP体験を組み込んだツアーを造成した。

体験者の声

「素晴らしい景色とSUP体験をすることができた。（スタッフのおかげで）安心して体験を楽しめた」（韓国、FAMツアー参加者）
「若者の関心を刺激する素晴らしい経験」（中国、FAMツアー参加者）



福島県「鷲倉温泉高原旅館」の裏山で体験するプログラム「ホワイトフィールド」。1日体験コースは昼食、温泉入浴付きで1万8000円で販売



バックカントリー スノー体験

温泉宿の裏山を活用した雪山体験アクティビティプログラムを新規造成。整備されていない雪山を滑るバックカントリースキー同様、ワイルドな環境で自然を体感できる。スノーシュー、そり、雪板などをガイドと共に体験。



単体の体験料は1台1時間3万円で、一度に3名まで乗車可能。コース1周は数分なので1時間内に乗客を入れ替えながら体験でき、団体客にも対応



ドリフトタクシー

エクストリームスポーツとしての「ドリフト走行」は日本発祥とされる。その発祥地であり「ドリフトの聖地」として世界に名を馳せる「エビスサーキット」が福島県にあるため、今回のツアーコンテンツに。世界トップドライバーが運転する車でドリフト体験ができる。

体験者の声

「この場所でのみ行うことができる特別な体験、印象深かった」（韓国、FAMツアー参加者）
「初めての体験。非常に刺激的でスリル満点」（中国、モニター）



運転方法や注意点のレクチャー後、自ら運転可能。体験料は約30分3800円～、バックカントリースノー体験のプログラムでも乗車体験ができる

スノーモービル

バックカントリースノー体験と同様、「鷲倉温泉高原旅館」の立地を活かして新規造成したコンテンツ。冬季閉鎖になる県道と宿の裏山を爽快に走る、スノーモービルの運転体験ができる。

取材メモ

記事制作時期には当事業のモニターツアーが未実施だったため現地取材へ。きれいに整備されたスキー場とは違った、自然そのままの環境を冒険するエクストリームスポーツとして可能性を感じた。



「新しい東北」 交流拡大 モデル事業より

**動き出したことで見えた成果や課題…、
継続・発展に向けて必要なこととは？**

P 26・27で紹介したような既存・新規のスポーツコンテンツを組み合わせたツアー商品の造成・販売を進めている東北3県。実際に商品造成などに取り組んだ地域事業者の声から、スポーツツーリズムを推進するうえでの課題や成果を探った。

**サービス提供者の技量や
地域の独自性がカギに**

福島県・宮城県・山形県を舞台にしたインバウンド向けツアー商品の造成・販売を目指す「スポーツコンテツで東北活性化プロジェクト」。



右／(有)エム・ティ
代表取締役 平 学さん、
左／鷺倉温泉高原旅館
取締役 後藤淳志さん

平さんは今回の事業を機に旅行業務事業登録会社も立ち上げ、ツアー商品の販売を始動した。後藤さんは宿の冬季休業期間にスノーモービルインストラクターとしても活躍しており、今回の事業に参加

ツアーを海外旅行代理店につなぐランドオペレーターが連携して取り組んでいる。同事業で福島県のスポーツ事業者の取りまとめを行っているのが、これまで多数のスノーパークプロデュースやスポーツイベントの企画・運営に携わってきた(有)エム・ティの平さん。福島県内のスポーツ事業者とのつながりも深く、前出のドリフトの聖地「エビスサーキット」やSUPの事業者との連携を調整したのも彼だ。平さんの運営会社自体も、バックカントリースノー体験やスノーモービル体験を新規に造成し、販売をスタートさせている。

「今回、東北3県で春夏秋冬に楽しめるスポーツコンテツを用意することに。みんな冬リースキーを思い浮かべますが、バックカントリースノー体験を提案して商品化しました。通常、整備されていない雪深い山は訪れるだけでも大変ですが、標高123

東北ならではの魅力を活かせる スポーツツーリズムで復興・創生を

今回、スポーツツーリズム事例として取り上げた事業を支援する復興庁の担当者の方に、現状の手応えや東北復興を目指す事業への想いをインタビュー。



復興庁 企画官 三重野真代さん、
主査 古谷俊英さん

東北には雄大な自然があり、スポーツ施設も豊富。もともとある東北の資源を活かせる策としてスポーツツーリズムに着目したのが当事業の始まりです。事業を通じて感じたのは「スポーツツーリズムは東北に向いている」ということ。スポーツの場があちこちにあるため、東北の魅力を感じる食や温泉と組み合わせたツアーが造りやすいことが理由の一つ。また、「東北」は「ナショナルジオグラフィック」が選ぶ2020年版の世界で訪れるべき旅先「Best Trips」の冒険部門に選ばれ、「未

知のトラベルワンダーランド」と評価されました。海外の方にとって東北は独特の文化が残る未知の世界であり、ワクワク感を訴求するアドベンチャー体験、スポーツ体験の場としてふさわしいと言えるでしょう。

現地に視察に訪れた際は、地域事業者の方の強い意気込みが伝わりました。福島県の平さんは今回を機に旅行業の免許も取得され、地域の方と連携して事業にあたっています。熱意のある方が熱意のある方を呼び、地域に元気な方がいると事業の進展も違うと感じています。本事業を含む「新しい東北」交流拡大モデル事業は平成28年度より始まり、これまでの取り組みも功を奏して東北6県のインバウンドは震災前の2.5倍になりました。本事業もスポーツツーリズムのモデル事業としてトライ&エラーと成功体験を積み重ねながら、東北復興・創生の足掛かりになることを願っています。

取り組んだからこそわかった スポーツツーリズム推進に 必要なことや課題は？

天候による影響が大きい

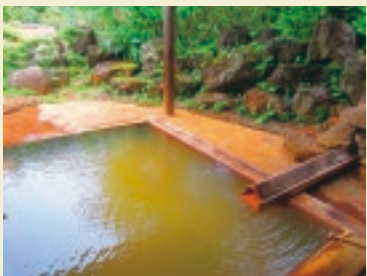
本事業期間の2019年は台風19号が襲来し、被害状況を伝え聞いた外国人ツアー参加者からの問い合わせやキャンセルが発生。また想定外の雪不足によりスノーアクティビティの販売スタートも遅れた。しかし無理に催行しても危険を招いたり満足度低下につながる。キャンセルの対応や、荒天でも案内可能な代替案の用意などの準備も求められるだろう。



スケートボード、スポーツクライミング、スラックラインが体験できる屋内複合施設「スカイピアあだたら アクティブパーク」(福島県二本松市)は悪天候でも遊べる

独自性を打ち出し差別化を

全国各地にあるスポーツコンテツの中から選ばれ、リピーターになってもらうには特徴が必要。スポーツコンテツ自体だけでなく、ガイド内容などのサービス、食と組み合わせたツアーパッケージ化などで独自性を出して「ここで体験したい、もう一度来たい」と思われる仕立てにしたい。



鷺倉温泉の雪山体験の後、宿で温泉入浴ができるアクティビティプログラムに仕上げて魅力をプラスしている

販売・プロモーション体制の整備

どんなに素晴らしいスポーツコンテツがあっても、認知されず、販売手段もなければ旅行者を呼ぶことができない。今回の事業では、情報波及力を狙って旅行会社やインフルエンサーを招致したFITツアーを開催した他、自社ウェブサイトでの販売もスタートさせた。海外向け商品の場合はランドオペレーターの力も大切。



平さんの運営会社が販売する商品の他、今後は福島県内の他事業者のスポーツコンテツの情報も掲載していく。多言語化したインバウンド向け翻訳サイトも準備中

事だなと感じました。とはいえスポーツツーリズム自体は福島県にぴったりだと思っています。磐梯町のアルツ磐梯はスノーボード世界大会の開催地であり、南相馬の海岸はサーフィンの世界選手権会場になった実績がある。ドリフトの聖地・エビスサーキットや、オリンピック正式種目になったスケートボードやスラックラインができる屋内施設もある。

福島県はアクティブスポーツ、エクストリームスポーツに恵まれた県なんです。サーフィン、スノーボード、スケートボードの3Sが1日

で楽しめる県はそうはないでしょう。しかもスバ(温泉)、サケ(地酒)もあり、泊まって5Sが満喫できます(笑)。

スポーツツーリズムの継続・発展を目指す平さんは、グリーンシーズに向けた新規商品も企画中だそう。こうした意欲ある地域事業者に支えられ、本事業のツアーは販売目標値の500人泊を大きく上回り、約半年間で2017人泊を販売している(1月28日時点)。動き出したことで見えてきた課題もあるが、順調な滑り出しと言えそう。