

スポーツによる地域活性化と地域連携：ツーリズムの視点から

二宮 浩 彰*

スポーツツーリズムにおけるスポーツ・デスティネーションの視点から今日はお話をさせていただきます。研究者の立場での話になると思いますので、まずは、私がどういった研究をしているのかということから紹介したいと思います。

こちらは同志社大学のリエゾンオフィスが作成したものです。大学の研究シーズと企業であったり事業所であったり自治体であったり、そういったところとつなぐ役割をする組織ですが、大学にはこういった研究をしている研究者がいて、何らかの連携ができるならばということ、こういった情報誌が作られています。こちらを使って少し説明したいと思います。

私が専門にしているのはスポーツマーケティングという分野になります。スポーツマーケティングの視点で人々が幸せになる仕組みを作るような研究ができればと日々取り組んでいます。特に、スポーツ消費者と呼ばれる、プロスポーツを観戦したり、スポーツイベントに参加したり、そういった人々の行動を分析して、スポーツ消費者の行動を理解することによって、スポーツ消費者のニーズや欲求に応えるような取り組みをするための研究を行っています。

例えば、都市型市民マラソンの研究を、毎年、奈良マラソンと京都マラソンにおいてランナーを対象にして実施しています。イベントの満足度を聞いて、それをフィードバックしてイベント運営に役立てていただくということをしていますし、都市型市民マラソンの経済波及効果を推計するためのデータも取っています。経済波及効果の推計を行うことによって、スポーツイベントを開催する意義を見出すためのエビデンスを提供するという仕事をしています。それからこちらの写真は、先ほどニセコの話がありましたが、ニセコヒルクライムという、山の頂上まで自転車で登っていくレースで、そういった参加者の調査も行っています。

私は、ポリシーとして、調査をする以上は自分もそれに関わろうということ、京都マラソンと奈良マラ

ソンを含むフルマラソンには5回ほど出場しています。ニセコヒルクライムでも、こちらの写真の真ん中が私です。調査は調査で行いますが、実際に自らが参加者になって、参与観察によってスポーツ消費者の行動を間近で把握するような研究スタイルで取り組んでいます。

もう1つが、レクリエーション・スペシャリゼーションという理論を使って、スポーツに取り組んで経験を重ねれば重ねるほど、のめり込んでいく人たちの行動を追いかけています。そこに階段の図がありますが、あるスポーツの経験を重ねることでもどどんのめり込んでいくというモデルを作りました。そういった研究を今日のお話にもつなげていきたいと思っています。

まず、スポーツツーリズムにおけるデスティネーションとはどういうことかということ、最新の事例で紹介したいと思います。こちらのモデルにありますように、アトラクション、リゾート、イベント、ツアー、アドベンチャー、この5つの領域において、スポーツツーリズムを分類しています。その分類ごとにどういったスポーツ・デスティネーションがあるのかということを見ていきたいと思っています。

アトラクションというところでは、最新技術のスタジアムだったりスポーツ博物館だったり、スポーツのコンテンツを見にいくようなもの、そういった施設がスポーツ・デスティネーションになります。例えば、札幌オリンピックミュージアムにオリンピックの記録を見にいくとか、Jリーグの大宮アルディージャが先駆けて導入しましたスマートスタジアムとかです。スマートスタジアムは、スポーツ観戦をしながら自分のスマホをインターネットで接続して、これは無料で接続できるようになっているのですが、それを使いながらゲームの観戦をして、選手の追っかけ映像をリモートで見ながらゲーム観戦ができるとか、飲食のオーダーがそこでできるとか、スタッフの情報がそこで入るといった形の一步先に行くスポーツ観戦ができるよう

* 同志社大学スポーツ健康科学部

なものになります。そういったものがアトラクションに含まれます。

リゾートというのはスポーツキャンプやレジャースポーツの拠点になることです。大学スポーツ、プロスポーツ等のスポーツキャンプ地になるような所、それからスキーやマリンスポーツなどの複合スポーツの場になるようなものがリゾートということです。代表的なものとして、スポーツツーリズムの成功事例としてスポーツアイランド沖繩、スポーツランドみやぎといったところが挙げられるかと思います。

次にイベントに関してはメガスポーツイベント、それから地方で毎年開催されるスポーツイベントといったものがあります。2020年東京オリンピック・パラリンピックや毎年2月に開催される京都マラソンは、その開催地がスポーツ・デスティネーションということになります。

ツアーに関しては、スポーツ参加ツアーとスポーツ観戦ツアーに分けられます。JTBのサイトを見るとスポーツツーリズムに特化したサイトのスポーツステーションというサイトがあったりします。近畿日本ツーリストでは、世界のマラソン100という形で世界中のマラソンにエントリーできるようなサイトが開発されています。

最後にアドベンチャーということですが、今、スポーツ庁がアウトドアスポーツ推進宣言というものを行っています。このあとアドベンチャーツーリズムにも少し触れたいと思いますが、アウトドアスポーツの推進が日本において進められている状況にあります。その拠点となる場所がスポーツ・デスティネーションになります。

スポーツ・デスティネーションという言葉を使ってきましたが、これは何かということを見ていきたいと思います。ここに定義しているように、スポーツツーリズムの資源になり得るような自然資源だったりスポーツ空間であったりスポーツ施設だったりスポーツサービスが提供されていたり、そういったスポーツツーリストを引き付ける魅力的な場所がスポーツ・デスティネーションということになります。このスポーツ・デスティネーションに対してスポーツツーリストが抱くイメージがデスティネーション・イメージになります。今日は特にデスティネーション・イメージとスポーツツーリストの行動の関係を紹介したいと思います。

これは私どもの研究室で取ったデータですが、京都マラソンのデスティネーション・イメージについて調査を行いました。こちらに多くの項目がありますが、高いスコアをみていくと京都には文化遺産が豊富にあるであったり、京都には独自の文化がある、京都には有名な歴史的な場所があるということで、歴史であったり文化であったりといったところに京都に対する高いイメージが持たれている状況にあります。

ご承知のとおり、京都は国際的な観光都市という位置付けにあり、『トラベル・アンド・レジャー』というアメリカの旅行雑誌のランキングが毎年公表されていますが、2014年と2015年に第1位を獲得しています。その後、他の都市が頑張っただけで順位が下がってはいませんが、世界的にも観光都市として高く評価されている、良いイメージが持たれている都市です。

つまり、スポーツツーリストが京都というデスティネーションに対してイメージを持っているわけですが、先ほどの項目を大まかに分類すると、こういった都市化の状況であったり、自然環境の豊かさであったり、文化遺産の特徴であったりといったものになります。これがデスティネーション・イメージということですが、この研究では、デスティネーション・イメージが地域愛着に影響を及ぼして、最終的に行動意図にも影響を及ぼすということが分かっています。



ここで地域愛着という専門用語が出てきたわけですが、これは他のパネリストの方とも共通する部分がありますので、少しみていきたいと思っています。ここで取り上げているスポーツツーリストの地域愛着というのは、人と特定地域との感情的な絆だったり、つながりだつたりを指します。大きく2つに分けられますが、地域同一性というのは、自分とその地域との結びつきがあるということを考えることです。地域依存性とい

うのは、その場所でスポーツをすることを望んでいる、他の場所では駄目だという認識、それが地域依存性です。

この京都マラソンの研究では、ランナーが抱いたポジティブなデスティネーション・イメージが、スポーツイベント開催地への愛着を高めるといことが分かっています。それからデスティネーションにおける大会に続けて参加しようという継続や、京都という観光地にまた別の機会に訪れようという再訪に影響を及ぼすことが分かっています。この結果を踏まえて、スポーツイベント開催地のデスティネーション・イメージを向上させるためには、世界的な観光都市である京都、そこで開催されるスポーツイベントであることを大々的にプロモーションする必要があるということが言えます。手段としてはホームページやソーシャルメディアを活用して積極的に情報発信をすることが有効であると思います。京都マラソンの場合は、こちらの写真を見ていただくと分かるように、こういった写真をホームページに載せたり、2月17日に開催されるポスターですが、京都がイメージできる非常にインパクトがあるポスターを作ったりしてプロモーションを行っている状況にあります。

スポーツツーリズムが地域活性化にどういった効果をもたらすのかという、今お話したことのまとめになるかと思いますが、まず1つ目が対外的なスポーツ・デスティネーションとしての知名度です。地域外の人から見たデスティネーションの知名度が上がってくるということです。それとイメージが向上するという効果もたらされます。2つ目がスポーツイベント運営費、それから参加者が実際にイベントに参加することによって生じる消費支出、そういった経済波及効果もたらされるということがあります。3つ目がスポーツ施設の建設や改修といったことが行われますので、地域のインフラ整備が促進されるという効果があります。4つ目が地域住民の、スポーツイベントを開催して「おらが街」でこれだけのイベントがあったということで一体感が生まれたり、帰属意識が醸成されたりするといった現象が起こります。参加者に関しては、そこでマラソンを走るという体験をしたことによって地域に対する愛着が高まっていくこととなります。

こういったスポーツツーリズムがもたらす地域の活性化の効果をj得るために、スポーツによる地域活性化と地域連携をするためのSWOT分析を提示したいと

思います。SWOT分析というのは、強み・弱み・機会・脅威といったものをまずリストアップして、戦略計画を立案するためのマーケティングの手法として用いられるものです。

地域環境における強みとしては、鹿屋体育大学の施設があったり周辺の施設があったり、それから自然資源、温暖な気候といったことを挙げています。弱みに関しては、現状として鹿屋というところがデスティネーションとしての認知度が低いということと、スポーツ・デスティネーションとしてのイメージが持たれていないという状況があります。それから桜島の火山灰といったものがスポーツをする上で障害になるのかなと思います。

機会に関しては、東京オリンピック・パラリンピックのホストタウンになることが決まっていますし、鹿児島国体を控えています。のちほどお話があると思いますが、日本版NCAAであるKANOYAモデルといったものがあります。それから、エンデュランス・スポーツの人気ということで、トライアスロンだったりトレイルランだったり、持久力を必要とするようなスポーツの人気が高まっている状況があります。

脅威としては、アウトドアスポーツを展開することによってスポーツ事故のリスクということとは考えないといけません。それから日本全国で自然災害が起こっていますので、その対策を考える必要があると思います。

強み・弱み・機会・脅威のそれぞれの組み合わせ、例えば、強みと機会を組み合わせることによって積極的な攻勢戦略を考えることができます。スポーツコミッションを設立する、こちらはもう動いているかと思いますが日本版DMO、それからスポーツ合宿まちづくり推進事業も動いている事業だと思います。強みと脅威については、アウトドアスポーツツーリズムであったり、武道ツーリズムであったり、そういった需要拡大を目指していきます。弱みのところでは、独自性のあるイベントを開催するというを段階的に考えていく、そして専守防衛として事故に対するリスクマネジメントを考える必要があります。

特に一押しということで提示するのが、スポーツ庁ではスポーツツーリズム需要拡大戦略として、新規重点テーマを2つ挙げています。1つがアウトドアスポーツツーリズム、それからもう1つが武道ツーリズムです。この2つを推進するということが今の状況で

は有効なことと考えています。もう1つが、日本初とありますがアドベンチャーツーリズムのマーケティング戦略策定というものが日本において動き始めています。こちらは北海道経済産業局によって2017年度に取り組まれている事例です。

まず、アウトドアツーリズムとは何かというところから押さえていきたいと思います。アクティビティと自然と異文化が組み合わされた、この組み合わされた部分がアドベンチャーツーリズムに該当します。こういった組み合わせの中でレジャーとして楽しみとして、アドベンチャーツーリズムを進めていこうというものです。

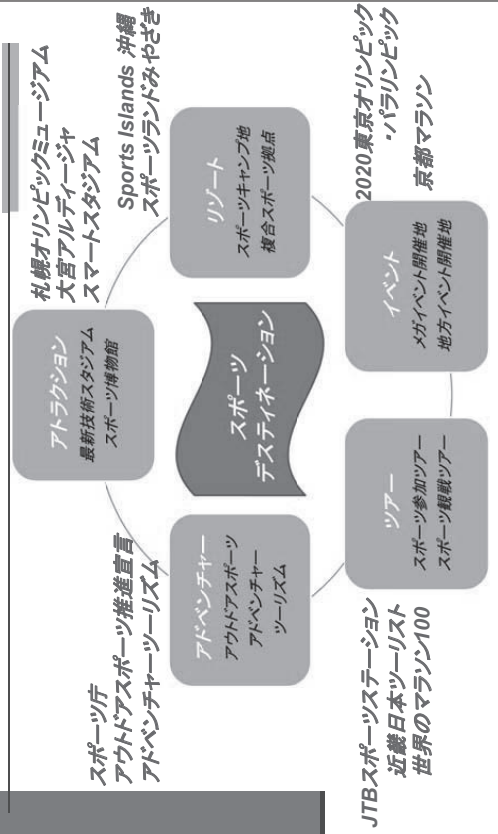
この第1号がこちらですが、道東地域はアイヌ文化があったり、日本の生活文化があって、自然も荒々しい自然と静かな自然があったり、ホエールウォッチングができて海洋生物がたくさんいるという状況にあります。こういったところにおいて今、アドベンチャーツーリズムが進められています。

こちらは第2号です。長野県においても、スノーシーズンは観光客が多く来るわけですが、夏季バージョンとして、中山道の魅力を生かしてグリーンシーズンに観光客を呼び寄せようということで検討されています。特に高単価・長期滞在のインバウンドを招致することを狙いとしています。

アドベンチャーツーリズム自体がニュージーランドで始まって、北米・ヨーロッパで非常に受け入れられているということがありますので、インバウンドを招致するにあたって有効な取り組み事例であります。この3番目の事例として、大隅半島でも、こういったアドベンチャーツーリズムを進めるポテンシャルがあると考えています。

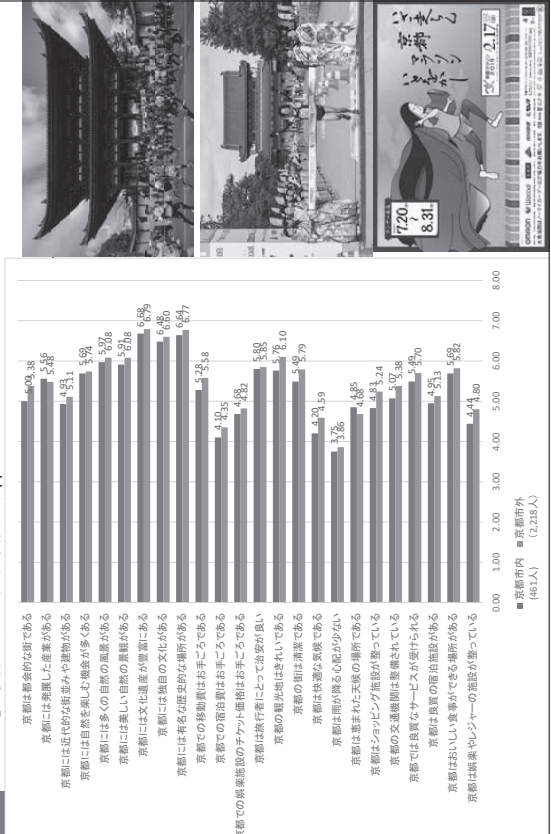
スポーツツーリズムの分類とスポーツデスティネーション

二宮浩彰(2018)スポーツツーリズムの分類と諸事象：スポーツデスティネーションのイメージ戦略、季刊観光とまちづくり平成30年秋号(通巻533号)、pp.17-19.



京都マラソンのデスティネーションイメージ

京都マラソンのマネジメント・リサーチチーム(2018)「KYOTO MARATHON 2018ランナー調査研究レポート」1. 京都マラソン実行委員会, pp.1-54.



鹿屋体育大学 平成30年度生涯スポーツ実践センター 協力者会議資料

スポーツによる地域活性化と地域連携：ツーリズムの視点から

同社社大スポーツ健康科学部 教授 二宮浩彰

- スポーツツーリズムの分類とスポーツデスティネーション
- スポーツデスティネーションとは何か
- 京都マラソンのデスティネーションイメージ
- スポーツツーリストのデスティネーションイメージ
- スポーツイベントがもたらす地域活性化の効果
- スポーツによる地域活性化と地域連携 SWOT分析



出所: 鹿屋体育大学HP

スポーツデスティネーションとは何か

日本スポーツツーリズム推進機構編(2005)『スポーツツーリズム・ハンドブック』二宮浩彰「スポーツツーリストはどのように行き先を決めているか」, 学芸出版社, pp.53-70.

スポーツデスティネーションとは、スポーツツーリズムの資源に由来する自然資源、スポーツ空間、スポーツ施設、スポーツサービスが存在し、スポーツツーリストを惹きつける魅力的な場所である。デスティネーションイメージとは、スポーツを目的として訪問する特定の場所に対するスポーツツーリストが抱く知覚や印象である。



出所: 鹿屋体育大学HP ユクサおおすみ海の学校HP 道の駅たるみずはらHP

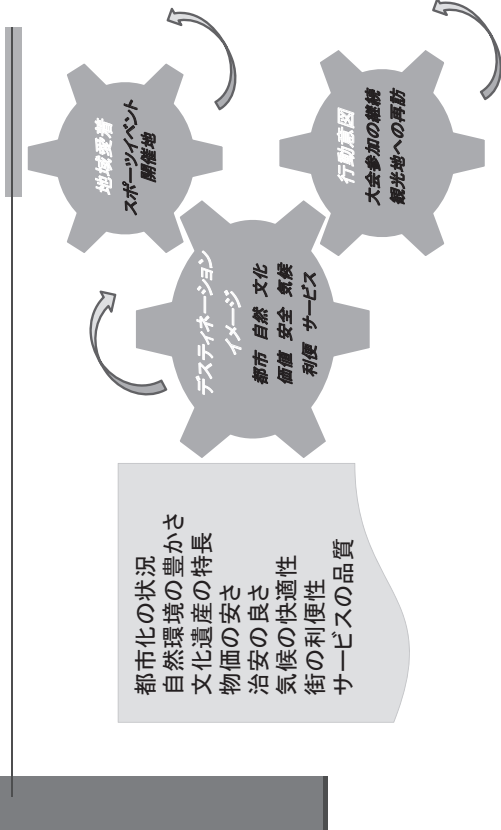
スポーツツーリズムがもたらす地域活性化の効果



出所：鹿屋市HP

スポーツツーリストのデスティネーションイメージ

二宮浩彰(2018)スポーツツーリズムの分類と諸事象：スポーツデスティネーションのイメージ戦略。季刊観光とまちづくり平成30年秋号(通巻533号), pp.17-19.



スポーツによる地域活性化と地域連携 SWOT分析

<p>たたき台</p> <p>地域環境</p> <p>強み Strength</p> <p>スポーツハブオーマンス研究センター 海洋スポーツセンター 鹿屋アスリート食堂 ユクサおおすみ海の学校 たるたるばあく 自然資源が豊富 温暖な気候</p>	<p>機会 Opportunity</p> <p>東京オリパラのホストタウン かごしま国体の開催 日本版NCAA KANOYAモデル エンデュランススポーツの人気 スポーツイベントの開催</p>	<p>脅威 Threat</p> <p>アウトドアスポーツの展開 スポーツ事故のリスク 自然災害</p>	<p>アウトドアスポーツツーリズム/ 武道ツーリズムの需要拡大 アドベンチャーツーリズムの胎動</p>
<p>弱み Weakness</p> <p>デスティネーションイメージの認知度 桜島の火山灰</p>	<p><積極的攻勢戦略></p> <p>独自性のあるスポーツイベント</p>	<p><差別化戦略></p> <p>事故に対するリスクマネジメント</p>	<p><段階的施策戦略></p> <p><専守防衛/撤退戦略></p>

出典：スポーツツーリズム需要拡大のための官民連携協議会(2018年3月)

「スポーツツーリズム需要拡大戦略」

スポーツツーリズム需要拡大戦略【新規重点テーマ】

スポーツツーリズムの需要拡大に向けた官民連携協議会での議論と、国内外の連携を促進した「アウトドアスポーツツーリズム」に関わる動向や「アウトドア」の課題では、課題やコンプレックスの解消や向上の必要性は認識されるが、日本の自然環境まで行くと「アウトドアスポーツ」は「アウトドア」のイメージが異なる。また、国内及び訪日外国人旅行者の需要拡大に貢献する観点から、従来より加わっている「アウトドア」の推進、誘致や、スポーツ合宿・キャンプの誘致に加え、この2つを新規重点テーマとして推進する。

新規重点テーマ①

【アウトドアスポーツツーリズム】

スポーツの参加や観戦を目的として地域を訪れたり、地域資源とスポーツを融合した観光を奨励し「アウトドア」を推進する。

- ・スポーツイベント(多加盟・即参加)の開催や誘致
- ・スポーツチーム、団体の合宿やキャンプの誘致
- ・フロムスポーツ、トップチーム等の取組による誘致

現在注力している分野についても、引き続き拡大に向けて取り組む。

新規重点テーマ②

【武道ツーリズム】

世界の関心が高い日本発祥・特有の(ある)スポーツ

- ・「武道(柔道・空手・剣道など)」、「大相撲(中国を主な各国で)」、「みちのこ」の意向が強い
- ・選手をはじめ、武道は海外でも愛好者が多く、受け入れやコンプレックスを軽減することで、海外の愛好者・日本文化への関心が高い層に対し、発信地である日本への関心・訪日意欲を喚起できる。
- ・スポーツでは2016年6月の「アウトドアスポーツ推進宣言」後発表、体力的な年齢に関わらず、誰もが参加しやすいスポーツジャンルであったため、国内のスポーツ実態向上にも寄与。