

県内におけるスポーツツーリズムによる 地域活性化の方向性

目 次

はじめに	1
1. スポーツツーリズムの概念と行政等の動き	2
(1) スポーツツーリズムとは	2
(2) 行政等によるスポーツツーリズム推進の動き	4
①国による取り組み	4
②千葉県による取り組み	6
2. 千葉県内のスポーツツーリズムの動向	7
(1) 県内のスポーツツーリズム市場の全体像	7
(2) 個々のスポーツ市場の動向	8
①プロ野球	8
②プロサッカー	9
③プロバスケットボール	9
④e スポーツ	10
⑤その他	10
(3) 県内市町村の取組状況（スポーツツーリズムに関するアンケート調査） ..	11
3. スポーツツーリズムを巡る今後の環境	15
(1) 千葉県内の準備の状況	15
(2) 千葉県民の意識	17
4. 地域におけるスポーツツーリズム推進に向けての提言	19
(1) 活用できる地域資源の抽出とコンテンツの充実	21
(2) 官民連携による推進体制の構築 ～スポーツコミッションの活用～	23
(3) 東京 2020 オリンピック・パラリンピックの成功とレガシーの極大化	24
5. 先進事例	27

はじめに

千葉県は、豊かな自然環境と温暖な気候に恵まれ、年間を通じて様々なスポーツが楽しめることから、少年野球やテニス、サッカー等のスポーツ合宿を多く受け入れてきたほか、多数立地するゴルフ場には全国トップの入場者が訪れている。また、「ちばアクアラインマラソン」をはじめとするスポーツイベントの開催も盛んである。県内には本拠地を置くプロスポーツチームと企業スポーツチームが複数あり、県民が普段からスポーツに親しむ環境が整っている。

政府が 2010 年に「スポーツ立国戦略」を策定した後、15 年にはスポーツ庁を設置するなど、スポーツ振興の姿勢を積極化しており、これをきっかけに、全国の自治体において、スポーツが持つ多様な価値を、観光やまちづくりなど地域活性化の手段の一つとして活用しようとする動きが速まっている。千葉県でも、スポーツツーリズムを積極的に意識して、交流人口の増大や地域活性化に取り組む動きが拡がりつつある。

9 月にはラグビーワールドカップが開催され、1 年後に待ちに待った東京オリ・パラが開幕する。開催機運が高まるにつれて、国民のスポーツに対する関心が高まることは、スポーツツーリズムをさらに広げるうえで大きなチャンスとなる。

本調査では、スポーツツーリズムを取り巻く県内外の現状と課題を整理した上で、県内でのオリ・パラ競技開催も意識して、「観る」「する」「支える」の観点を踏まえつつスポーツツーリズムの今後の方向性を提言する。

本レポートが少しでも関係者の参考になれば幸いである。

1. スポーツツーリズムの概念と行政等の動き

(1) スポーツツーリズムとは

国の「スポーツツーリズム推進基本方針」(2011年6月)によると、スポーツツーリズムは、「観る」「する」「支える」ための旅行そのものや周辺地の観光に加え、地域内外のスポーツを「観る」「する」「支える」人々との交流や旅行者がスポーツを楽しむことができる環境の整備、国際競技大会の誘致や開催、合宿の誘致を包含したものとしている(図表1)。スポーツツーリズムの目的は、複合的でこれまでにない「豊かな旅行スタイルの創造」と位置付けられている。

「観る」「する」「支える」というカテゴリー別のスポーツツーリズムの代表例は以下の通りである。

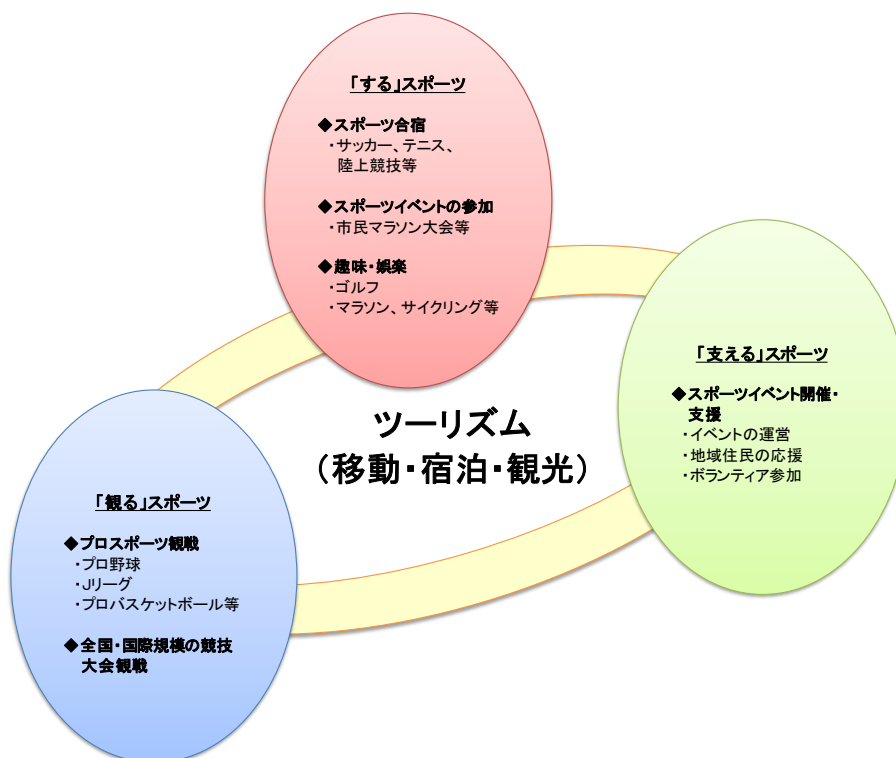
「観る」: 応援しているプロチームのキャンプや遠隔地アウェー戦の観戦

「する」: 学生等のスポーツ合宿や、各地で開催される市民マラソン大会への参加

「支える」: スポーツイベントの運営支援ボランティア

また、スポーツツーリズムに伴う消費支出として、スポーツ用品、施設利用費、観戦チケット代や飲食・宿泊・交通費のほか、応援グッズ・周辺観光・土産などの幅広い支出が期待できる。このほか、やや長い目でみれば、競技会場のほか交通機関・道路・駐車場等の競技・アクセスインフラや飲食・宿泊施設などの設備投資も期待できる。

図表 1 スポーツツーリズムの全体像

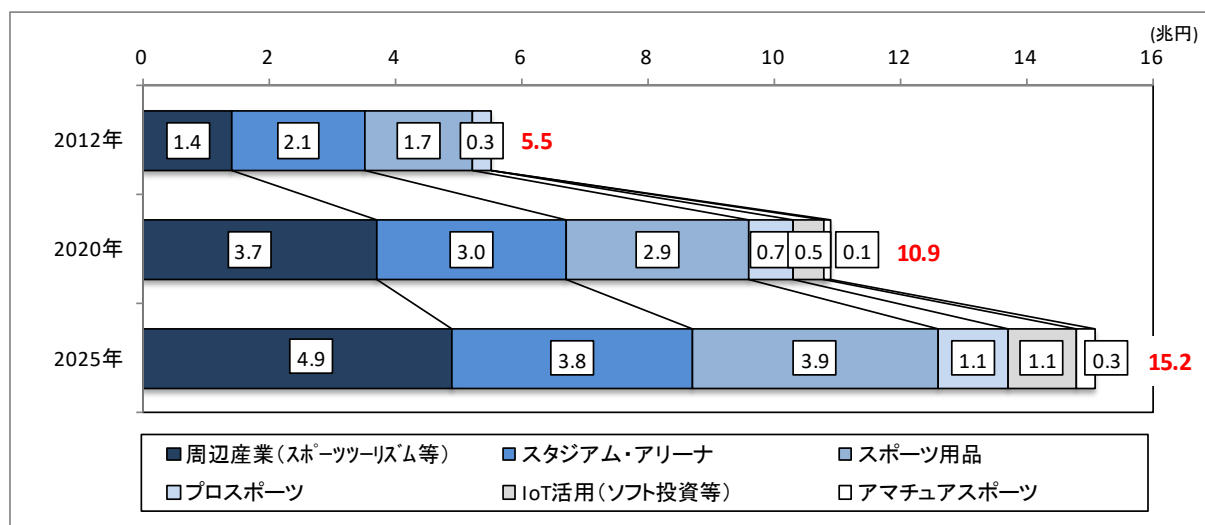


(出所) 各種資料よりちばぎん総合研究所が作成

スポーツ庁の報告書によると、12年のスポーツ関連市場の規模は、約5.5兆円で、うちハード面の「スタジアム・アリーナ」が2.1兆円で最も多く、「スポーツ用品」(1.7兆円)が続く(図表2)。

スポーツツーリズムを含む「周辺産業」の規模は、12年時点では1.4兆円と全体の四分の一にとどまるが、20年に12年比2.6倍の3.7兆円に急増した後、25年には同3.5倍の4.9兆円と関連市場の中で最も高い伸びが予想されている。スポーツ庁では「周辺産業」の主な増加要因を「スポーツツーリズム」と指摘している。

図表 2 スポーツ関連市場規模の推移



(出所) スポーツ庁 平成 29 年度「スポーツ産業の成長促進事業③スポーツ関連新事業創出支援事業」報告書

（２）行政等によるスポーツツーリズム推進の動き

①国による取り組み

スポーツツーリズムの推進という概念は、10年1月に開かれた「観光立国推進本部」の第1回観光連携コンソーシアムにおいて初めて打ち出された。エコツーリズムやグリーンツーリズム（農作業体験）等のいわゆる「ニューツーリズム」の一つに加えられ、具体的な振興策が検討されることとなった。

その後、11年6月には課題解決のための着眼点や方策を盛り込んだ「スポーツツーリズム推進基本方針」が取りまとめられた（図表3）。その中では、目指すべき姿として「より豊かなニッポン観光の創造」及び「スポーツとツーリズムの更なる融合」が掲げられているほか、「スポーツを活用した観光まちづくり」の必要性が強調されている。

12年に、国と連携して地域によるスポーツツーリズムの取り組みを支援する組織として日本スポーツツーリズム推進機構（J S T A）が設立され、15年には、スポーツに関する施策を総合的に推進する行政機関として、スポーツ庁が設置された。

直近の18年には、スポーツ庁が「スポーツツーリズム需要拡大戦略」を発表した（図表4）。同戦略では、国内外からの交流人口拡大による地域活性化や幅広い関連産業の活性化を目的として、「(1) 地域の意識啓発及びコンテンツ開発・受入体制強化に向けた支援」、「(2) 国・企業・地域・団体等の連携強化」、「(3) 需要拡大のための官民連携プロモーション展開」の3つの軸を設定し、10の施策が盛り込まれた。特に（3）では国内外市場への魅力発信により、国内スポーツツーリズムへの関心の喚起、来訪・体験意欲の拡大を目指すことが謳われている。

同戦略では「アウトドアスポーツツーリズム」と「武道ツーリズム」の2つが、今後新たに力を入れていくべき新規重点テーマとして掲げられたのが特徴。前者の対象スポーツは、スノースポーツ、登山・ハイキング、トレッキング、ウォーキング、サイクリングなどであり、これらは「する」スポーツとしての市場拡大を見込む。近年流行している、高水準のサービスを利用しながら自然の中で快適に過ごす「グランピング」も、この分類に入る。

一方、後者の対象スポーツとしては、柔道、剣道、空手、相撲などがあげられる。海外の日本の伝統的な文化や武士道精神への関心が高い層に対して、発祥の地である日本において「する」「観る」スポーツとして潜在的なニーズを掘り起こすことを狙いとしている。

図表 3 スポーツツーリズム推進に向けた国の動向

年 月		文部科学省	観光庁	スポーツ庁
2008年	10月		【観光庁設置】	
2010年	5月		「スポーツ・ツーリズム推進連絡会議」開催	
	8月	「スポーツ立国戦略」策定		
2011年	6月		「スポーツツーリズム推進基本方針」策定	
	8月	「スポーツ基本法」施行		
2012年	3月	「スポーツ基本計画」策定		
2012年	4月	一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構(JSTA)設立		
2015年	10月			【スポーツ庁設置】
2017年	3月			「第2期スポーツ基本計画」策定
2018年	3月			「スポーツツーリズム需要拡大戦略」

(出所) 各種資料よりちばぎん総合研究所が作成

図表 4 「スポーツツーリズム需要拡大戦略」の概要

【展開する10の施策】

(1) 地域の意識啓発及びコンテンツ開発・受入体制強化に向けた支援

①マーケティングデータや優良事例等の提供	②支援事業の実施	③スポーツアクティビティ拠点の国内外への発信
----------------------	----------	------------------------

(2) 国・企業・地域・団体等の連携強化

④スポーツツーリズム応援企業等のネットワーク化・マッチングの促進	⑤地域スポーツコミッションの増加と強化	⑥スポーツ・レジャー系団体等のツーリズム意識啓発によるコンテンツ創出
----------------------------------	---------------------	------------------------------------

(3) 需要拡大のため官民連携プロモーション展開

⑦日本のスポーツツーリズムの魅力を発信する映像の制作・発信	⑧省庁間連携による総合的な日本の魅力発信	⑨デジタルプロモーション等の実施	⑩参加者自らが「誘う」、「発信する」仕組みづくり
-------------------------------	----------------------	------------------	--------------------------

【2つの新規重点テーマ】

1. アウトドアスポーツツーリズム

- 世界に誇る日本の自然資源を活用
- 国内外を問わず、実施意向が強い
- 最高の環境が地方部にあるため地方部の誘客につながる
 - ・スノースポーツ、サイクリング、登山、グランピング、アスレチック 等

2. 武道ツーリズム

- 日本発祥・特有の武道を活用
- 中国などで「観るスポーツ」として評判
- 空手などは海外でも愛好者が多く、日本への関心、訪日意欲を喚起できる
 - ・柔道、空手、剣道、大相撲、弓道 等

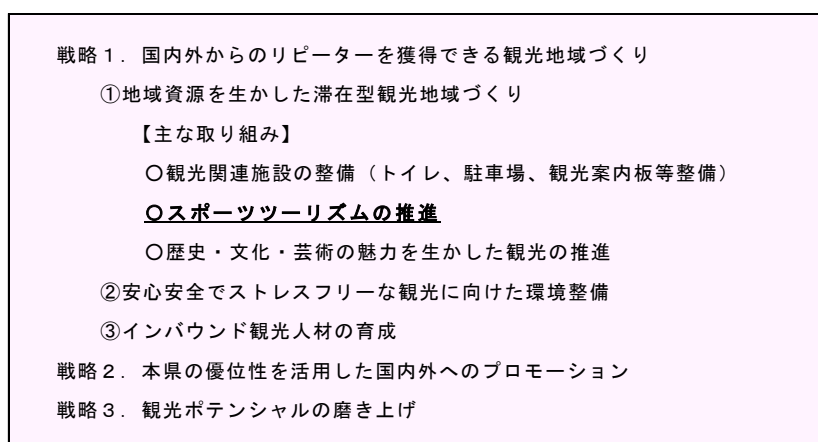
(出所) 各種資料よりちばぎん総合研究所が作成

②千葉県による取り組み

千葉県は、本年3月に「第3次観光立県ちば推進基本計画」を策定（図表5）。「繰り返し選ばれる国際観光県CHIBA」の実現に向けて、オリ・パラ開催によるインバウンド拡大効果も取り込みながら、観光入込客数を17年の1.79億人から23年には2億人（+12％）に、同じく宿泊者数を1,821万人から2,100万人（+15％）にするなどの目標を設定した（図表6）。

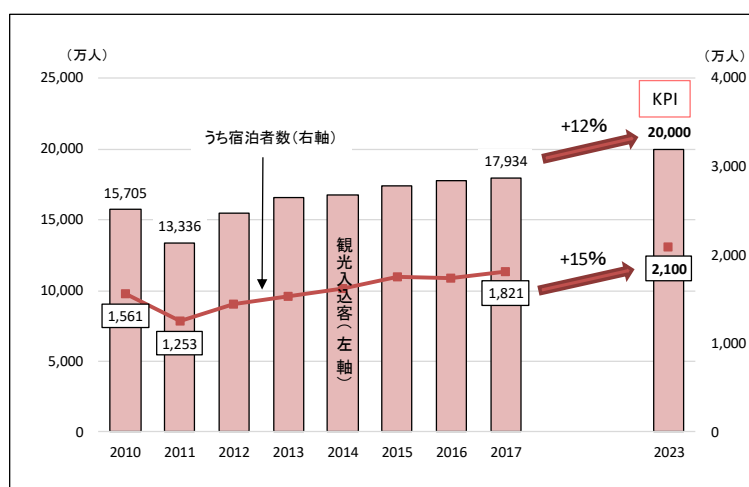
基本計画に示された観光戦略の施策体系は3つの柱から成り立っており、「スポーツツーリズムの推進」は、1つ目の柱である「国内外からのリピーターを獲得できる観光地域づくり」のなかの「地域資源を生かした滞在型観光地域づくり」に位置付けられている。「千葉県観光振興のための4つの重点課題」の中でも、今後の方向性の1つとして「スポーツや地域文化を活用した観光コンテンツづくり」が掲げられており、本基本計画では「スポーツを切り口とした観光の推進」が重視されていることが分かる。

図表5 「第3次観光立県ちば推進基本計画」の施策体系（抽出）



（出所）千葉県「第3次観光立県ちば推進基本計画」

図表6 県内の観光入込客・宿泊者数の推移と2023年における数値目標（KPI¹）



（出所）千葉県「観光入込調査報告書」、「第3次観光立県ちば推進基本計画」

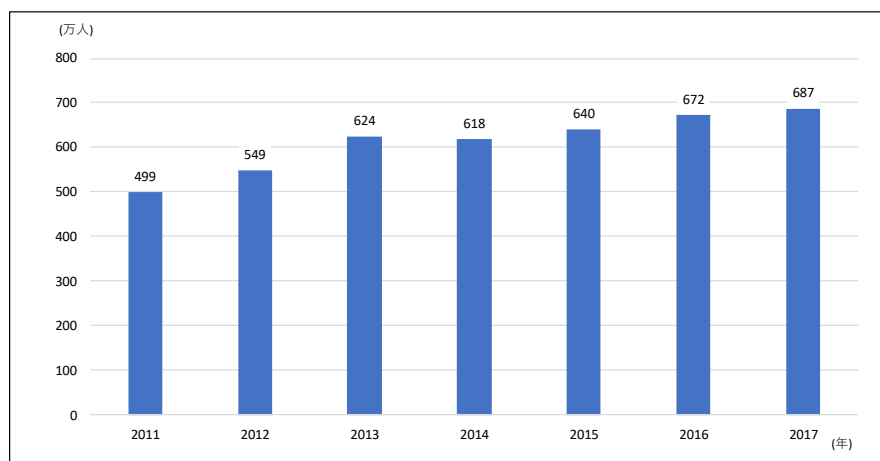
¹ Key Performance Indicator（重要業績評価指標）の略。施策の目標達成の度合いを図る指標。

2. 千葉県内のスポーツツーリズムの動向

(1) 県内のスポーツツーリズム市場の全体像

千葉県内のスポーツツーリズム関連（ゴルフ場やテニスコート、プールなどのスポーツ・レクリエーション施設、サーフィン、公園利用者数など）の観光入込客数の推移をみると、東日本大震災後の2011年に直近ボトム（499万人）となった後、右肩上がりの動きを続け、17年には687万人（11年比+37.6%）となっている（図表7）。

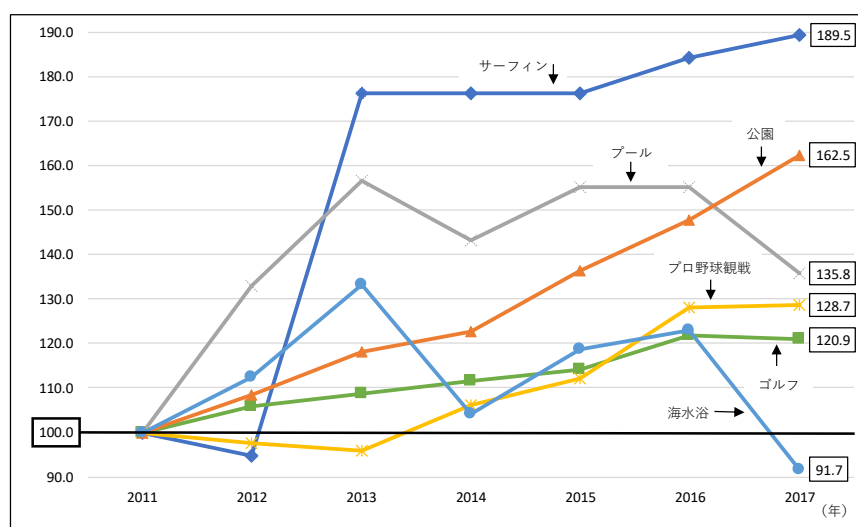
図表7 千葉県の観光入込客数（スポーツ・レクリエーション施設）の推移



（出所）千葉県「観光入込調査報告書」より作成

主なスポーツの入込・利用者数等の推移を2011年=100とする指数でみると、17年の水準は、オリンピック競技であるサーフィン（一宮町で開催）が190とほぼ2倍になっているほか、公園もデイキャンプ施設の整備などもあって163と利用者を伸ばしている。この間、プール（136）、プロ野球観戦（129）、ゴルフ（121）など従来型のスポーツの人気は、底堅く推移している。（図表8）。

図表8 県内における主なスポーツ施設への入込・利用者数の推移



（出所）千葉県「観光入込調査報告書」より作成

(2) 個々のスポーツ市場の動向

千葉県に本拠地を置いて活動している主なプロ・企業スポーツチームは次表の通り（図表 9）。

図表 9 千葉県に本拠地を置く主なプロ・企業スポーツチーム

チーム名	種 目	本拠地	主な活動場所
千葉ロッテマリーンズ	野球	千葉市美浜区	ZOZOマリンスタジアム
ジェフユナイテッド市原・千葉	サッカー	市原市・千葉市	フクダ電子アリーナ
柏レイソル	サッカー	柏市	日立柏サッカー場
千葉ジェッツふなばし	バスケットボール	千葉県	船橋アリーナ等
新日鐵住金かずさマジック	野球	君津市	新日鐵住金君津球場
JFE東日本硬式野球部	野球	千葉市	JFE東日本犬成グラウンド
オービックシーガルズ	アメリカンフットボール	習志野市	オービック習志野グラウンド
NECグリーンロケッツ	ラグビー	我孫子市	我孫子事業場グラウンド
NTTコミュニケーションズシャイニングアークス	ラグビー	浦安市	アークス浦安パーク
クボタスピアーズ	ラグビー	船橋市	クボタ船橋グラウンド
JX-ENEOSサンフラワーズ	バスケットボール	柏市	柏市中央体育館等
バルドラール浦安	フットサル	浦安市	浦安市総合体育館

（出所）各種資料よりちばぎん総合研究所が作成

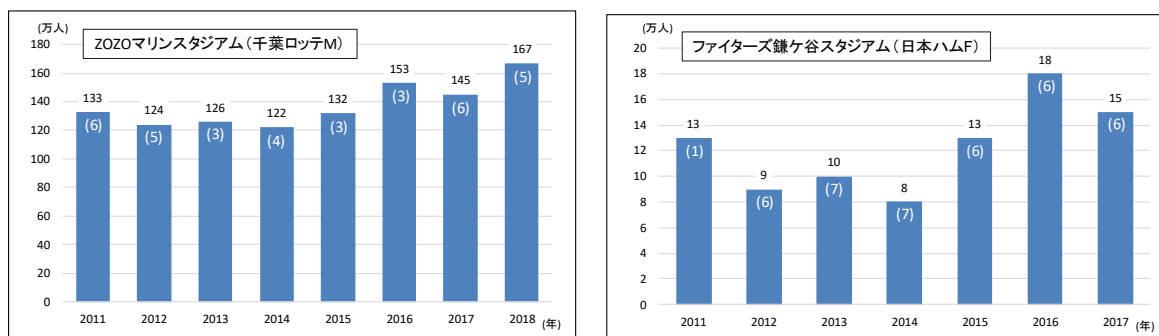
主なプロスポーツについて、県内外の市場規模や動向についてみると、以下の通り。

① プロ野球

千葉市に本拠地を置く千葉ロッテマリーンズの 2018 年観客動員数は、166.5 万人と、過去最高を記録した。スタジアムがボールパーク²化された場合は、更なる人気上昇が期待される。なお、秋季キャンプが毎年開催される鴨川市では、市内への経済波及効果を折に触れて公表しており、17 年キャンプでは、来場者が 30,647 人、経済効果が 3.5 億円といずれも過去最高となった。

また、北海道日本ハムファイターズの 2 軍本拠地のある鎌ヶ谷市でも、人気選手の入団などにより、試合観戦者数が増加基調にある（図表 10）。

図表 10 入場者数の推移



（出所）日本野球機構ホームページ、千葉県「観光入込調査報告書」よりちばぎん総合研究所が作成
※カッコ内は当該年度の最終順位（日本ハム F はイースタン・リーグの最終順位）

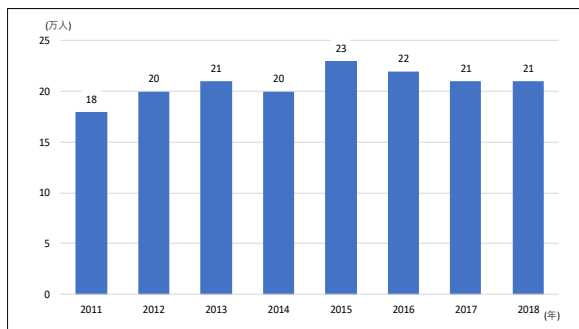
² 競技性の意味合いの強い「スタジアム」に対し、観戦する場所だけにとどまらず、訪れた人を最大限に楽しませることを目的とする野球場。東北楽天ゴールデンイーグルスの kobo パーク宮城（左翼席に観覧車と子供用遊具を設置）、広島東洋カープのマツダスタジアム（娯楽用アトラクションやカフェを併設）などが例としてあげられる。

②プロサッカー

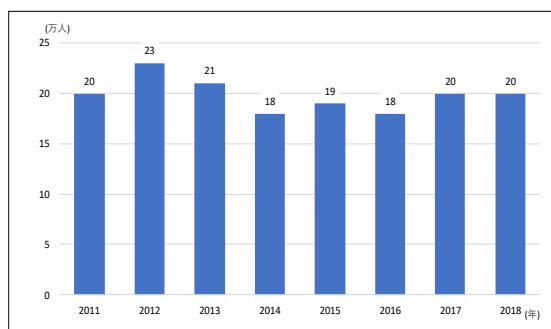
柏レイソルとジェフユナイテッド市原・千葉の観客動員数は、成績に応じた変動はあるが、横這い圏内で推移している（図表 11）。

図表 11 入場者数の推移

■日立柏サッカー場（柏レイソル）



■フクダ電子アリーナ（ジェフユナイテッド市原・千葉）



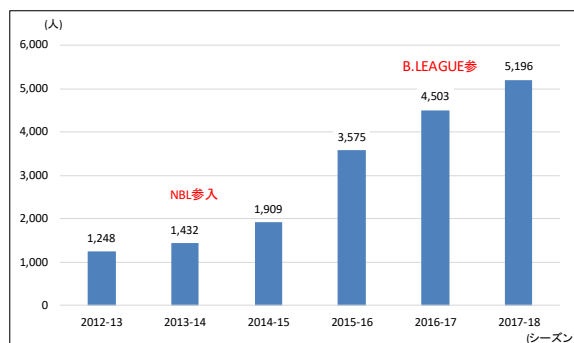
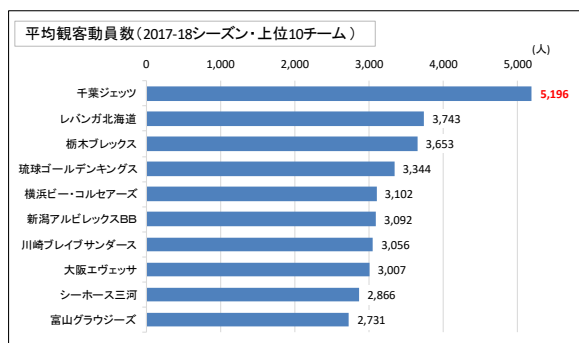
（出所）Jリーグホームページよりちばぎん総合研究所が作成

③プロバスケットボール

船橋市に本拠地を置く千葉ジェッツふなばしは、2013-14 シーズンに NBL に参入。その後、選手強化と 2 会場³の併用効果もあって順調に観客数を伸ばしており、現在は B. LEAGUE 最大級の観客動員を誇る人気チームになっている（図表 12）。毎試合立見席が出ている混雑に鑑み、本年 4 月に 1 万人収容可能な新アリーナ建設に向けて(株)ミクシィと業務資本提携並びにグループ入りする事を発表した。

(株)ちばぎん総合研究所が算出した 2016-17 シーズンの経済効果（年間運営費、主催試合における来場者消費額、対戦相手の運営費データに基づく産業連関分析を通じた推計値）は、約 15 億円に上る。17-18 シーズンの経済効果は 18 億円と 2 割増える見込み。

図表 12 「千葉ジェッツふなばし」の平均観客動員数



（出所）各種資料よりちばぎん総合研究所が作成

³ 船橋アリーナ（2 階固定席 2,714 席、1 階可動席 1,526 席）のほか、千葉ポートアリーナ（固定席 4,380 席、ロールバックチェア 616 席）も使用。

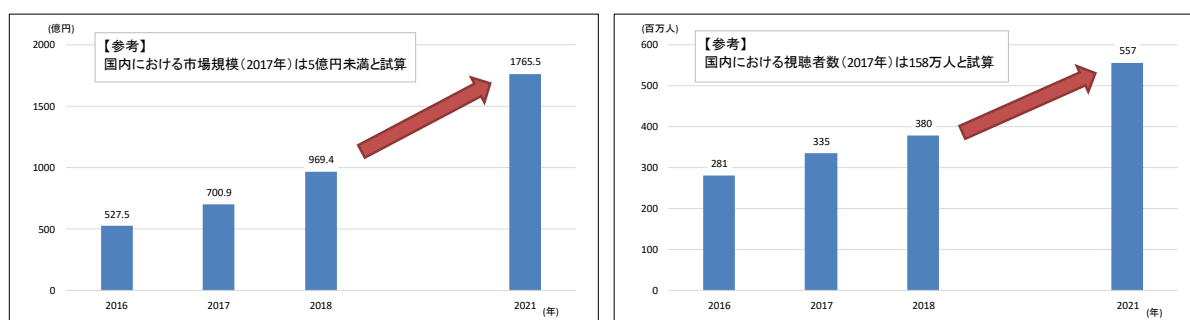
④e スポーツ

e スポーツは「エレクトロニック・スポーツ」の略称であり、コンピューターゲームの対戦競技を意味する。従来のスポーツの定義とは一線を画すが、海外では若者を中心に人気があり、2024年パリ五輪の正式種目化の議論もあるとされている。

昨年7月には県内で初のe スポーツ大会「勝浦e スポーツチャレンジ第1弾・勝浦ウイイレチャンピオンシップ」（勝浦中央商店会主催）が開催された。

e スポーツは、スポーツ施設を整備する必要がなく、ネットワーク環境が整えばどこでも大会開催が可能であり、ゲーム市場の世界的な拡大と歩調を合わせて、今後の動向が注目される（図表13）。

図表 13 海外市場規模とオーディエンス規模



（出所）総務省「e スポーツ産業に関する調査研究」報告書（2018年3月）

⑤その他

県内では、このほかにも「ちばアクアラインマラソン」や「ツール・ド・ちば」といった全国的に知名度が高く、規模の大きなスポーツイベントが継続的に開催されている。

多くの参加者や観戦者を集めるこれらのイベントは、交流人口の増大に加えて地域経済への波及効果が大きく、千葉県におけるスポーツツーリズムの代表的な事例となっている。

図表 14 ちばアクアラインマラソンの出走者数・沿道応援者数（単位：人）

	2012年	2014年	2016年	2018年
出走者数	13,946	16,809	15,851	15,669
沿道応援者数(概数)	310,000	350,000	360,000	360,000

（出所）千葉県ホームページ「ちばアクアラインマラソン」よりちばぎん総合研究所が作成

（３）県内市町村の取組状況（スポーツツーリズムに関するアンケート調査）

県内市町村のスポーツツーリズムに関する取り組みや意識を把握するために、スポーツ担当部署を対象としたアンケート調査を実施した。なお、2013 年 12 月に同様のアンケート調査を行っており、可能なものについては経年比較を行った。

調査概要及び調査結果は以下の通り。

【調査概要】

■ 調査時期	・ 2019 年 2 月 15 日～3 月 1 日
■ 調査の手法	・ 郵送配付、郵送回収
■ 調査対象	・ 千葉県内全 54 自治体
■ 回収状況	・ 49/54 自治体（回収率 90.8%）

（注）設問は、前回と同じものに加えて、今回新たに追加したものがあり、前回と同じ設問（「★」を表示）については、両者の比較を掲載している。

【調査結果のポイント】

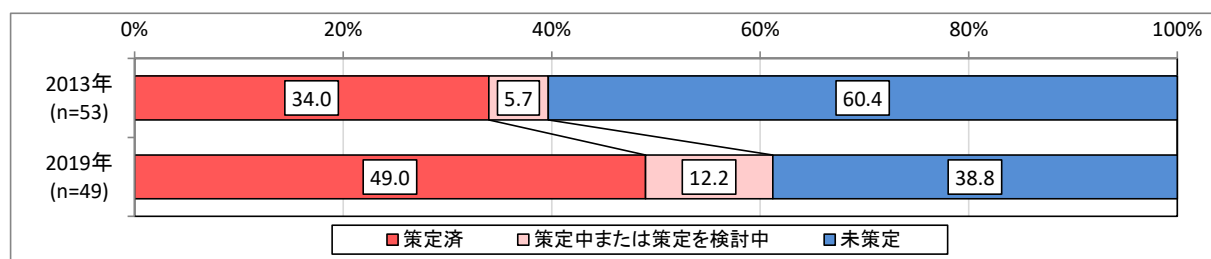
- 前回のアンケート調査から約 5 年以上が経過するなかで、自治体によるスポーツツーリズムに関する認識は高まり、取り組みも増加傾向にある。
- スポーツツーリズムを推進する上で自治体を感じている課題として、9 割以上の自治体が「人員面の制約」や「財政面の制約」をあげている。「インバウンドへの対応不足」を課題としている自治体も多い。
- 「現在推進している・今後推進していきたいスポーツ等」に関しては「マラソン」や「合宿誘致」との回答が 8 割を超え、他を大きく上回っている。
- 他の自治体や企業等と連携したスポーツツーリズムの取り組みを行っている自治体は 1～2 割程度にとどまっている。

①スポーツ振興・推進について

（a）個別計画の策定状況（★）

「策定済」が 24 自治体（49.0%）、「策定中、または策定を検討中」が 6 自治体（12.2%）、「未策定」が 19 自治体（38.8%）で、「策定済」の自治体は前回調査に比べ増加した（図表 15）。

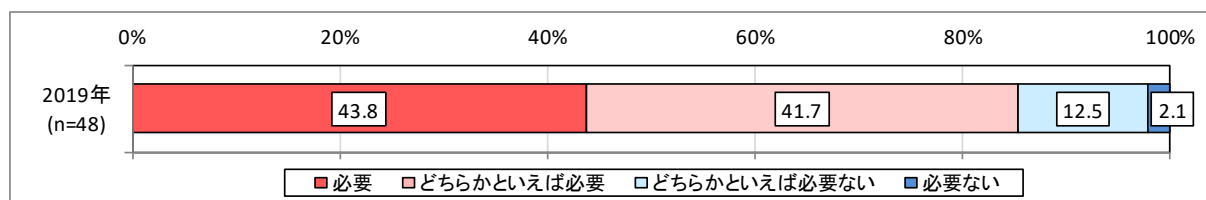
図表 15 個別計画の策定状況



(b) スポーツツーリズムの必要性について

「必要（必要 43.8%＋どちらかといえば必要 41.7%）」と回答した自治体は、全体の 8 割以上を占めている（図表 16）。

図表 16 スポーツツーリズムの必要性

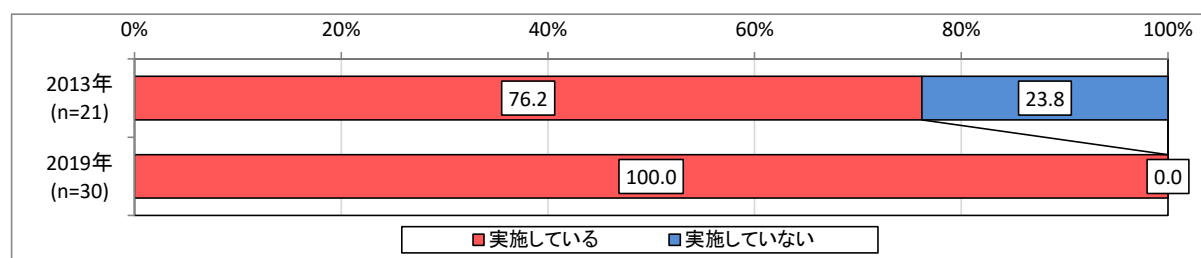


②スポーツに関する取り組みについて

(a) スポーツ大会・イベントの誘致または開催（★）

マラソン大会をはじめとしたスポーツ大会等について、前回調査では既に 7 割以上の自治体に取り組んでいたが、今回の調査では、回答した全 30 自治体が、スポーツ大会・イベントの誘致または開催を「実施している」と回答した（図表 17）。

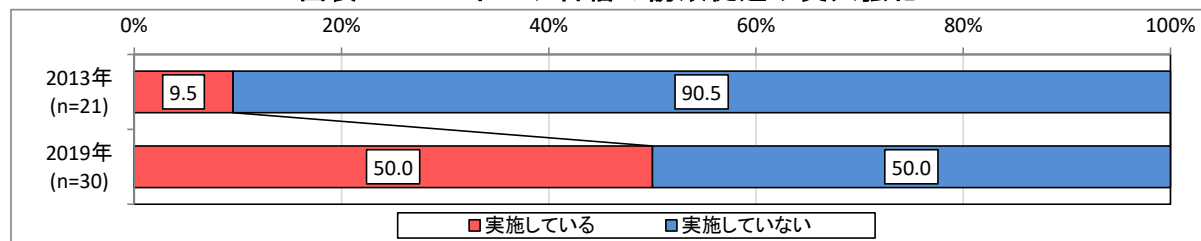
図表 17 スポーツ大会・イベントの誘致または開催



(b) スポーツ合宿の誘致促進や受入強化（★）

スポーツ合宿の誘致促進や受入強化について、「実施している」自治体は 5 割と前回調査と比べ大幅に増加した。ただし、「実施していない」自治体も 5 割に上る（図表 18）。

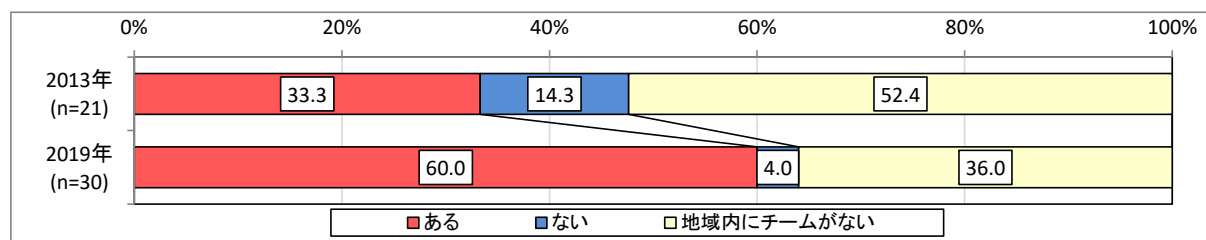
図表 18 スポーツ合宿の誘致促進や受入強化



(c) プロ・企業スポーツチームとの連携による活動（★）

プロ・企業スポーツチームとの連携による活動を行っている自治体は、前回調査比約 2 倍の 6 割にあたる 18 自治体に達した（図表 19）。

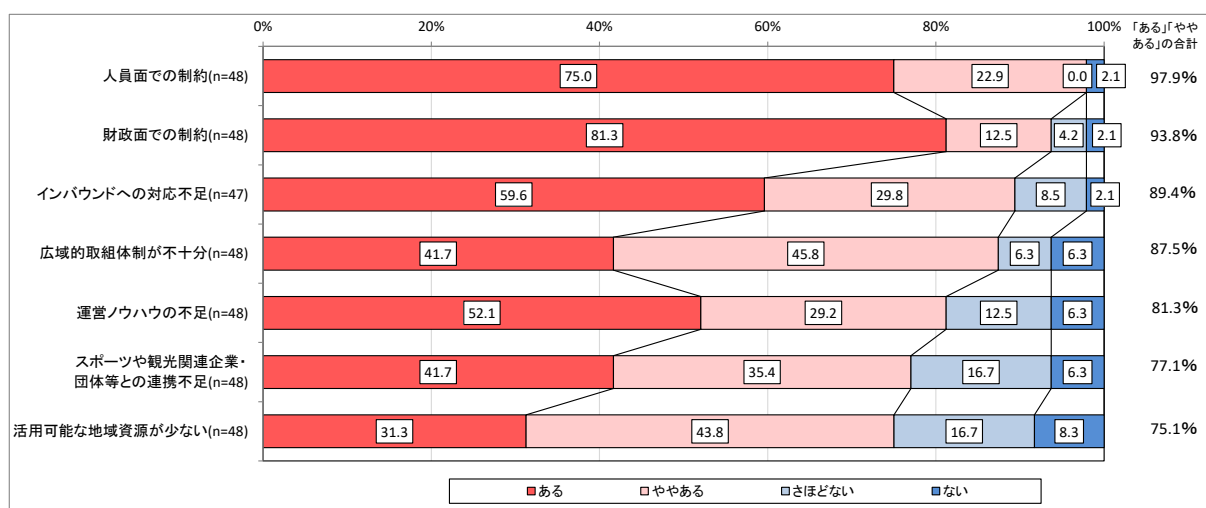
図表 19 プロ・企業スポーツチームとの連携による活動



(d) スポーツツーリズムを推進する上での課題

様々な課題のなかで、特に人員・財政面での課題を挙げる自治体が目立つ。次いでインバウンド対応、広域連携となっている（図表 20）。

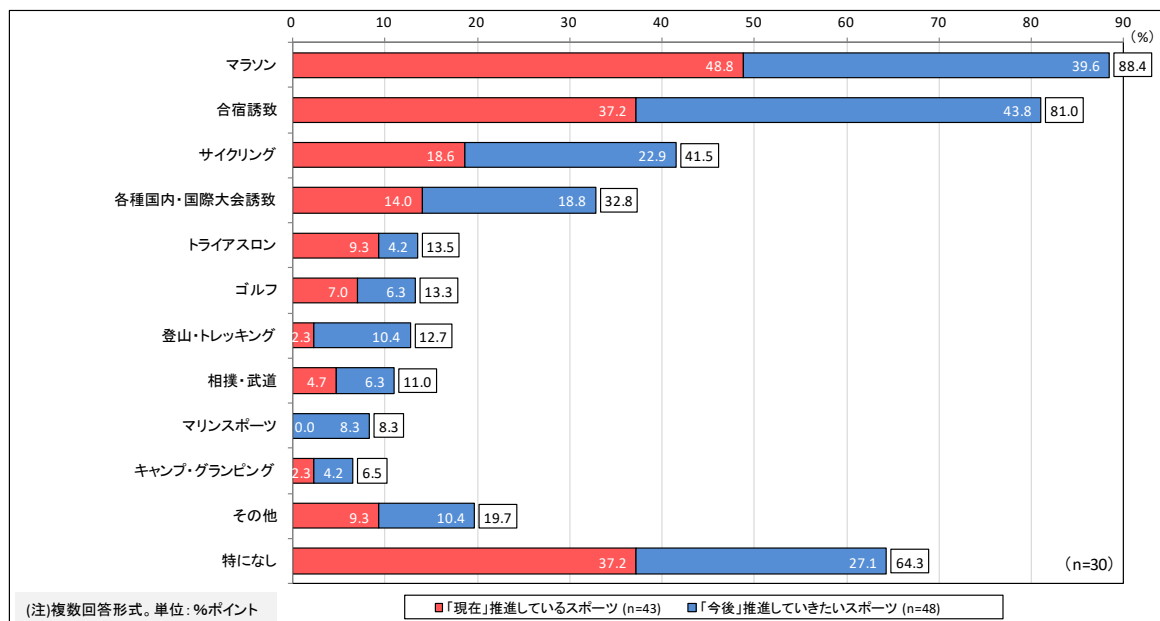
図表 20 スポーツツーリズムを推進する上での課題



(e) 現在推進している・今後推進していきたいスポーツ等

現在推進しているスポーツ等は、「マラソン」(48.8%)が最も多く、今後推進していきたいスポーツ等も含めると、9割近くの自治体にのぼった。「合宿誘致」を推進したいとする先も8割を超える。次いで、「サイクリング」「各種国内・国際大会誘致」の推進を挙げる自治体が多い(図表21)。

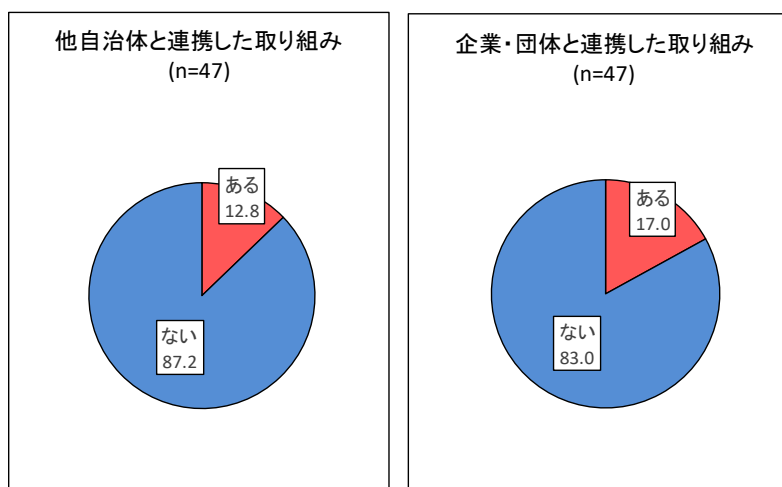
図表 21 現在推進している・今後推進していきたいスポーツ等



(f) 他の自治体や企業等と連携した取り組みの有無

スポーツツーリズムに関して、他の自治体と連携した取り組みを行っている自治体は12.8% (6先) となっている(図表22)。また、企業や団体と連携した取り組みを行っている自治体も17.0% (8先) にとどまった。

図表 22 他の自治体や企業等と連携した取り組みの有無



3. スポーツツーリズムを巡る今後の環境

～2020 東京オリンピック・パラリンピックの開催～

（１）千葉県内の準備の状況

スポーツツーリズムの当面の最大の追い風は、1 年後に迫る東京オリンピック・パラリンピックの開催である。千葉県内では、オリンピック・パラリンピック各 4 競技が幕張メッセ（千葉市）と釣ヶ崎海岸（一宮町）で開催され（図表 23）、「観る」経済効果だけでなく、「支える」（ボランティア活動）面でも期待が大きい。

①「観る」効果

東京都の試算によると、大会期間中の全観客動員数は 1,010 万人、経済効果は 3 兆円に上るとされている。

期間中には多数の来場者が見込まれていることから、幕張メッセの改修やサーフィン会場への玄関口となる上総一宮駅東口の新設といったハード面の整備が順調に進められている。

②「する」効果

県内では、10 市町村が、10 か国の選手団の事前キャンプを受け入れる。これが、合宿時の経済効果のみならず、オリ・パラ後も末永く続く海外交流に繋がることが期待される（図表 24）。

③「支える」効果

県は、大会開催時に会場周辺駅や空港などで交通・観光案内を行う「都市ボランティア」の募集を開始し、2018 年 12 月には、募集人数 3,000 人に対して 2 倍以上の 6,546 人の応募があったと発表した（図表 25）。

ボランティア応募者は、50～60 歳代が最も多いが、10 歳代の多さも目立つ。募集エリア別では、全エリアで応募者数が募集人数を大きく上回ったが、特に千葉会場エリアでの応募者数が際立っている（募集人数の 2.2 倍の 3,787 人が応募）。

また、応募者の中で「ボランティア経験がない」と回答した比率は 33%、「英語・その他の言語のスキルが中級（簡易なビジネス会話や読み書きができる）未満」と回答した比率は 58%となっている。このように、ボランティア経験のない人や語学に堪能ではない人でも積極的に応募しており、多くの県民がオリンピック・パラリンピックを「支えるスポーツ」に参加する契機として意識していることがわかる。

図表 23 千葉県内で開催される競技のスケジュール

競技		会場	スケジュール
オリンピック	テコンドー	幕張メッセ	7月25～28日
	フェンシング		7月25日～8月2日
	レスリング		8月2～8日
	サーフィン	釣ヶ崎海岸	7月26～29日
パラリンピック	車いすフェンシング	幕張メッセ	8月26～30日
	ゴールボール		8月26日～9月4日
	シッティングバレーボール		8月28日～9月6日
	テコンドー		9月3～5日

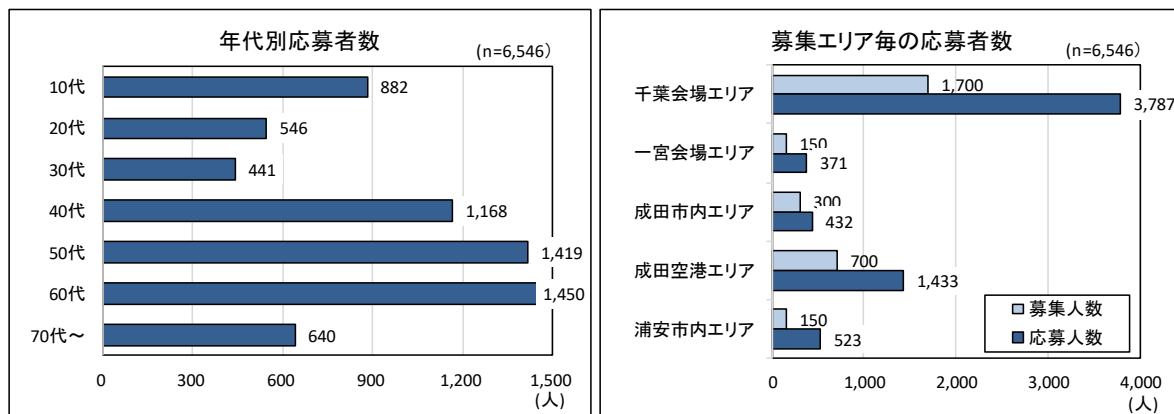
(出所) 各種資料によりちばぎん総合研究所が作成

図表 24 オリ・パラ競技の千葉県内の事前キャンプ受入状況

国・競技	受入自治体
米国陸上	成田市・佐倉市・印西市
米国男子体操	船橋市
オランダ	千葉県 (受入施設所在地：千葉市・習志野市・香取市・松戸市・流山市・館山市)
スリランカ	山武市
ドミニカ共和国	松戸市
ルーマニア	松戸市
ベリーズ	横芝光町
英国車いすバスケットボール	浦安市
アイルランド・パラリンピック	成田市
台湾女子ソフトボール	銚子市
スロバキア陸上	浦安市

(出所) 図表23に同じ

図表 25 ボランティア応募者の状況



(出所) 千葉県「東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会都市ボランティア募集結果について」をもとにちばぎん総合研究所が作成

(2) 千葉県民の意識

2019年3月、株式会社ちばぎん総合研究所では、東京オリンピック・パラリンピックに関する県民の意識を把握するために、県民1,000人を対象としたアンケート調査を行った。調査結果をみると、上述のボランティア活動の盛り上がりとは裏腹に、一般県民の県内オリ・パラ競技開催の認知度は低位にとどまっており、一段の機運醸成努力が必要なことが明らかになった。

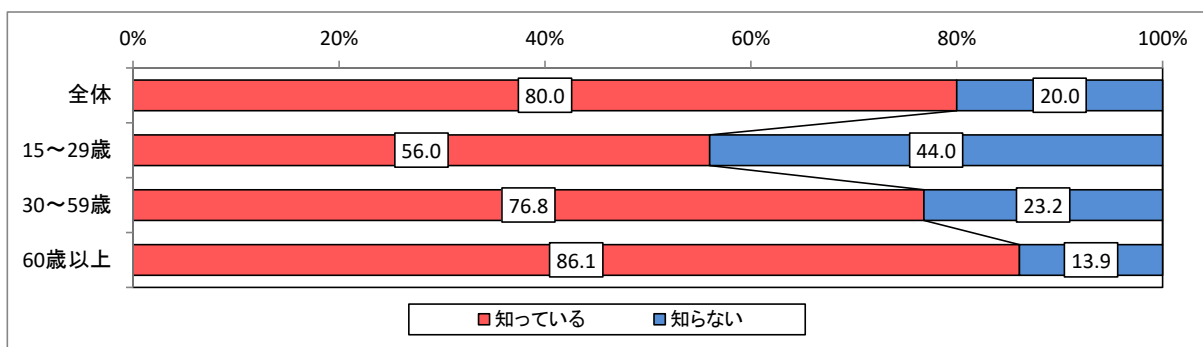
【調査概要】

■ 調査時期	・ 2019年3月19日～22日
■ 調査の手法	・ インターネットを介したWEBアンケート調査
■ 調査対象	・ 県内に居住する15歳以上の男女
■ サンプル数	・ 1,000人

(a) オリンピック・パラリンピックが県内で開催されることの認知度

県民の8割が県内で開催されることを認知している。年齢が低い層ほど認知度は低く、15～29歳の認知度は56.0%にとどまっている（図表26）。

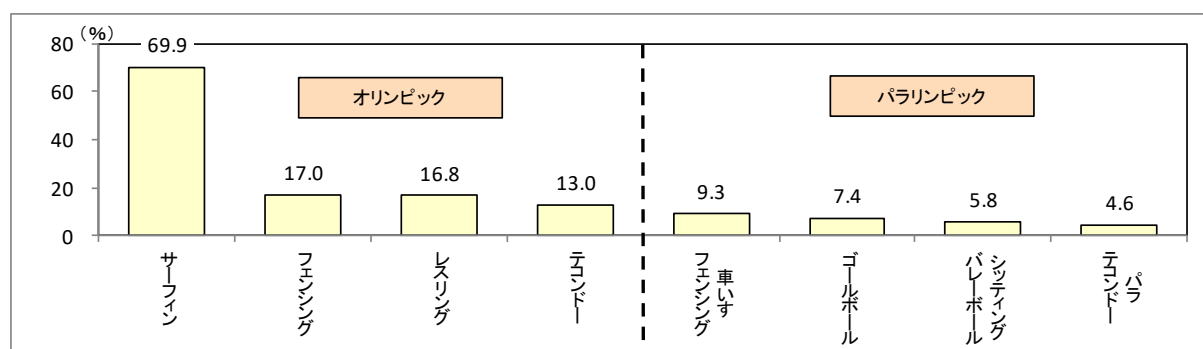
図表 26 オリンピック・パラリンピックが県内で開催されることの認知度



(b) 開催8競技別 県内で開催されることの認知度

サーフィンの認知度が突出して高く、それ以外はオリンピック競技で1割台、パラリンピック競技では1桁となっている。（図表27）。

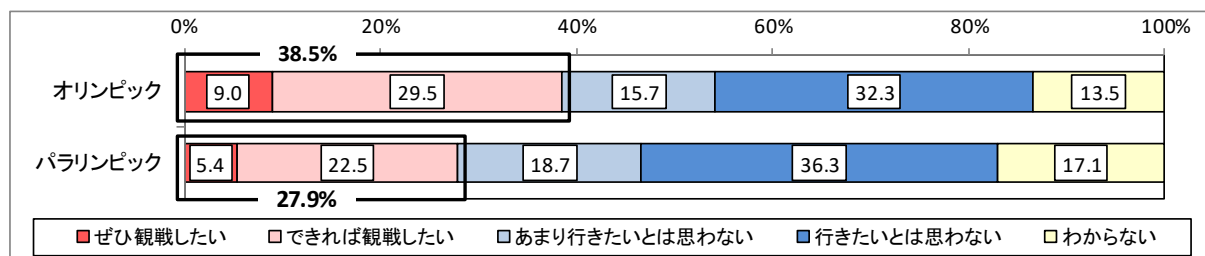
図表 27 開催8競技別 県内で開催されることの認知度



(c) オリンピック・パラリンピックの観戦意向

「ぜひ」と「できれば」を含めた「観戦したい」の比率は、オリンピックで 38.5%、パラリンピックで 27.9%となっており、ここでもパラリンピックの方が関心度が低いことがわかる（図表 28）。

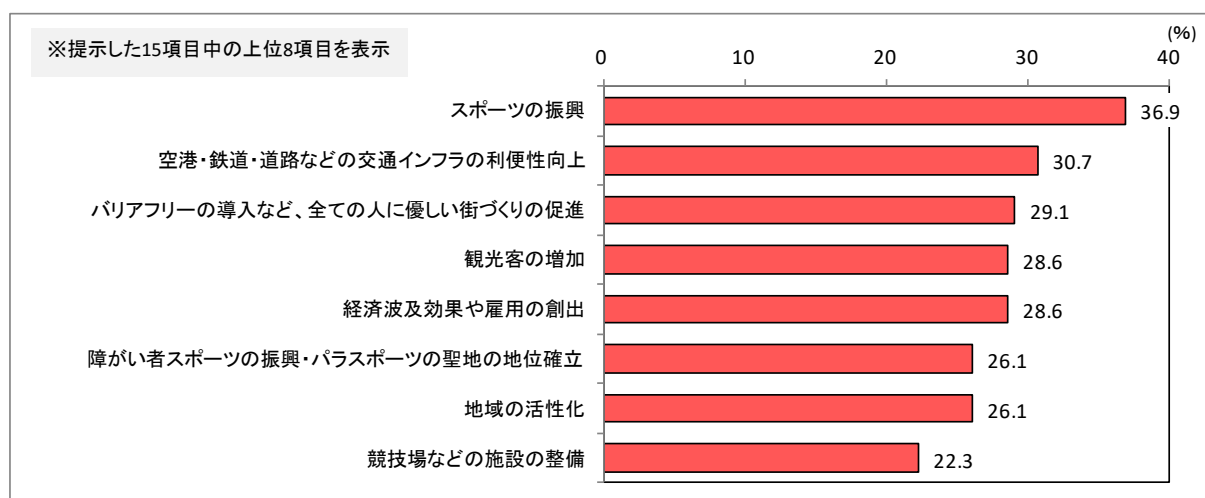
図表 28 オリンピック・パラリンピックの観戦意向



(d) オリンピック・パラリンピックがもたらす効果

「スポーツの振興」及び「交通インフラ利便性の向上」が 3 割を上回っている（図表 29）。また「バリアフリーの導入など、全ての人に優しい街づくりの促進（15 項目中 3 位）」や「障がい者スポーツの振興・パラスポーツの聖地の地位確立（同 6 位）」など、パラリンピックに関係する項目も上位となっている（図表 29）。

図表 29 オリンピック・パラリンピックがもたらす効果



4. 地域におけるスポーツツーリズム推進に向けての提言

健康志向やスポーツ志向など国民の意識の変化を背景に、近年スポーツツーリズムが受け入れられる土壌が広がってきている。地域活性化という観点から、国や県などもこうした動きを支援する施策を打ち出しており、また今回行ったアンケート調査から、県内の自治体でもスポーツツーリズムを推進していこうという意識が高まっていることが改めて確認された。銚子スポーツタウンをはじめ、参考となる好事例も、全国各地で出始めている。

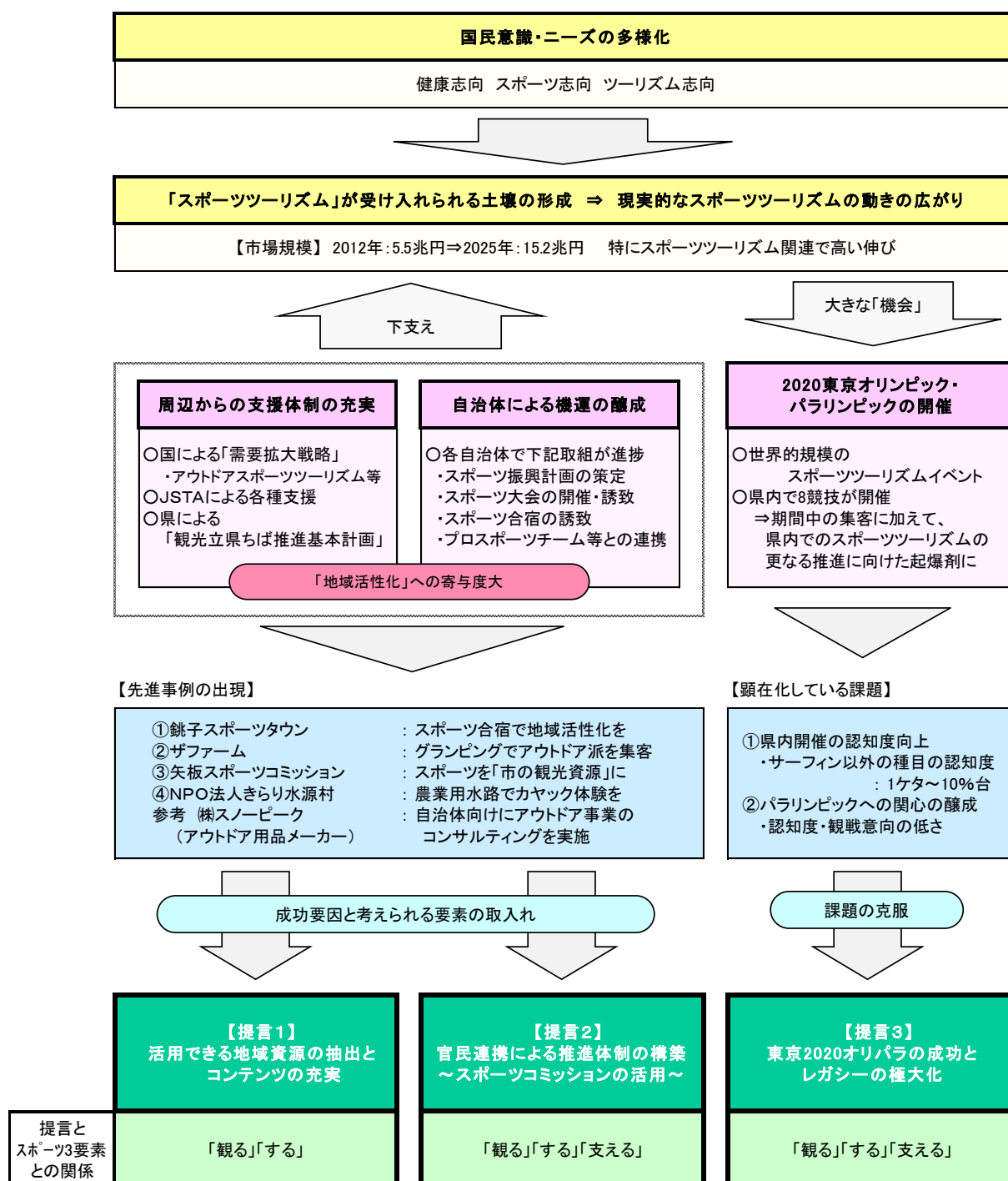
また、全世界から多くの選手・関係者・観戦者が集まるオリ・パラの開催は、スポーツツーリズムを推進していくうえで大きな追い風であり、県内でのスポーツツーリズムの更なる推進に向けた様々な効果も期待できる。

以上のことを踏まえて、県内でのスポーツツーリズムを今後より一層推進していくために必要なこととして、以下の3点を提言したい（図表30）。

図表 30 3つの提言

- (1) 活用できる地域資源の抽出とコンテンツの充実
- (2) 官民連携による推進体制の構築 ～スポーツコミッションの活用～
- (3) 東京2020オリンピック・パラリンピックの成功とレガシーの極大化

図表 31 「3つの提言」とそれが導き出されるまでのプロセスの整理



(出所) 各種資料よりちばぎん総合研究所が作成

（１）活用できる地域資源の抽出とコンテンツの充実

【スポーツ３要素との関係＝「観る」「する」スポーツ】

特徴的で人を惹きつける「何か」がないと、交流人口を集めることは難しい。スポーツツーリズムに限らないが、地域資源がその「何か」に該当するケースが多い。

次章で提示する４つの先進事例に共通することとして、その地域に固有の「地域資源」を上手に活用しているという点が挙げられる。すなわち、銚子スポーツタウンでは「野球のまちというブランド力」と「新鮮な魚介類」「空き公共施設の利活用」、ザファームでは「グランピングに適した自然環境」と「自社グループで生産している安心安全な農産物」、矢板スポーツコミッションでは「サッカーのまちという知名度」と「自然豊かな環境をフィールドとした多様なスポーツコンテンツの存在」、NPO法人きらり水源村が運営を手掛けるイデベンチャーでは「農業用水路」が、それぞれのまちに固有の「地域資源」に該当する。

これらは、元々は、それぞれの地域に存在する有形無形の「素材」であり、地域の人はその価値に気づいていないケースも少なくない。しかし、それを「活用できる素材」として意識し、実際に活用した取り組みまで発展させたことが、各事例の大きな成功要因だといえる。

「スポーツ文化ツーリズムアワード⁴2018」でイデベンチャーとともに表彰された取り組みに、北海道小樽市で開催されている「国際雪かき選手権」がある。これは、地域の人にとって厄介者である雪が、雪が降らない国から訪れる外国人にとっては「憧れの存在」であることに着目し、雪かきをチーム戦で除雪量を競うアクティビティに変換したもの。雪国の社会問題を逆転の発想でスポーツ化したもので、新しいスノースポーツとして人気を博し、多くの外国人観光客を集めている。イデベンチャーの「農業用水路」、雪かき選手権の「雪」、また後述する(株)スノーピークによる「残雪キャンプ」の企画などは、まさに「素材の発見とその活用」の好事例であり、こうした発想力が重要であろう。

県内でも長柄町のアドベンチャー施設「リソル生命の森」で、山の斜面を利用した日本最大級の長さ 445m を誇る「ジップスライド」を楽しめる。大多喜町でも同様の施設を大多喜城周辺で実施できるかが検討されている。

逆に素材が地域資源に繋がっていない例として、千葉ジェッツふなばし本拠地（船橋アリーナ）の例が挙げられる。現状では本拠地開催日が年間 30 日程度と少ないこともあって、アリーナ最寄り駅である東葉高速鉄道・船橋日大前駅周辺には飲食店や宿泊施設が少なく、飲食・宿泊需要が西船橋・北習志野駅周辺や都内に流出していると考えられる。このため、他のイベント開催と併せて船橋アリーナの稼働率を高めたうえで、周辺に飲食・宿泊施設を整備することが望まれる。

また、スポーツ分野も強い順天堂大学発祥の地である佐倉市は、長嶋茂雄氏の出身地でもあり、陸上競技でも佐倉アスリート倶楽部を擁しているが、スポーツコミッションはなく、資源の有効な活用が期待される。

国が推進している「アウトドアスポーツツーリズム」は、地方こそが有力な舞台だとい

⁴ スポーツ庁、文化庁及び観光庁が連携して、スポーツ文化ツーリズムの優れた取り組みと、今後有望な取り組みを表彰する制度。マイスター部門、チャレンジ部門の２部門で計５団体を毎年表彰。2016 年開始。

える。各関係団体や自治体には「うちのまちのこの素材を使ってできるスポーツはあるはずだ」という意識のもとで、第三者の眼も借りながら地域資源を探し出し、それを活用したコンテンツをつくり出し、地域におけるスポーツツーリズムを推進していくことが求められる。

（２）官民連携による推進体制の構築 ～スポーツコミッションの活用～

【スポーツ３要素との関係＝「観る」「する」「支える」スポーツ】

先進事例のうち、銚子スポーツタウン、ザファーム、イデベンチャーの３つは、取り組みを通して地域を活性化していきたいという強い意識を持った民間事業者が事業を牽引してきた。その一方で、地域で主導的役割を果たす主体が出てこないため、素材があり構想があっても事業化に至らないケースも少なくない。

そうした問題を解決するのが「スポーツコミッション」である。「スポーツコミッション」は、競技大会等のスポーツイベント誘致、スポーツ合宿における宿泊・交通の手配など、スポーツ交流における外部向け窓口や関係主体間の調整を行う組織である。

矢板市では、市と民間のスポーツ団体が一体となって組織された「矢板スポーツコミッション」が中心となってスポーツツーリズムの各種取組を推進してきた。民間と行政がともに力を出し合う「組織」を立ち上げることで、潜在的にあった「スポーツを通じたまちの活性化」というそれぞれの想いのベクトルが１つにまとまり、この組織が事業の牽引役となっている。

スポーツ庁のホームページによると、「さいたまスポーツコミッション（2011年10月設立）」を皮切りに、18年10月現在全国で99団体が組織されている。国の第2期スポーツ基本計画では、21年度末には170団体まで増加させる目標としているが、千葉県内におけるスポーツコミッションの組成は4団体にとどまっている（木更津市、成田市、銚子市、芝山町）。県レベルでも、第1章でみた通り、「観光立県ちば推進基本計画」で施策に「スポーツツーリズムの推進」を謳っており、（公財）ちば国際コンベンションビューローがMICE⁵誘致活動の一環として、ホームページ上で県内スポーツ施設の紹介やZOZOマリンスタジアムでの観戦プログラム（エクスカーショ⁶）等の案内を行っているものの、スポーツコミッションの設立には至っていない。

スポーツコミッションは、地方の都道府県で多い傾向がみられるが、房総半島いっばいに広がる自然豊かで平坦な千葉県の状況を考えると、スポーツツーリズム誘致の専門部隊が少ないという印象は拭えない。スポーツツーリズム振興のために、官民一体となった施設整備・スポーツイベント企画・誘致の総合窓口の設立が、自治体の枠組みを超えた広域連携を含めて、改めて望まれる。

なお、スポーツコミッション設立など、スポーツツーリズムを推進しようとする取り組みに関して、国や日本スポーツツーリズム推進機構（JSTA）などがサポートする、公的な支援体制が整っている。銚子スポーツタウンや矢板スポーツコミッションによる取り組みも、JSTAからのアドバイスを受けながら進められている。また（株）スノーピークのように、民間事業者が自らの事業として自治体の取り組みに関わり、ノウハウの提供等を行っている事例もみられる。地域だけでの取り組みに限界を感じる場合は、国の支援や民間との連携を積極的に検討していくべきであろう。

⁵ 企業等の会議（Meeting）、企業等が行う報奨・研修旅行（Incentive Travel）、国際機関や学会等が行う国際会議（Convention）、展示会やイベント（Exhibition/Event）の頭文字を使った造語で、これらのビジネスイベントの総称。

⁶ 従来の見学会や視察と異なり、案内人の解説に耳を傾けながら参加者も意見を交わして学び考え、理解を深める「体験型の見学会」。

（３）東京 2020 オリンピック・パラリンピックの成功とレガシーの極大化

【スポーツ 3 要素との関係＝「観る」「する」「支える」スポーツ】

東京オリ・パラは、「観る」「する」「支える」の各方面で千葉県のスポーツツーリズムの将来にも関係してくる世界最大のスポーツ・文化の祭典である。事前キャンプおよび本大会に向けた準備を周到に行い、パラ競技の会場を満員にさせることを含め、大会を成功裡に終わらせることが、千葉県のイメージアップやスポーツツーリズムの拡大などのレガシー構築に向けた重要なポイントとなる。

大会に向けた準備がハード・ソフト面で着実に進行する一方で、県民向けアンケート調査では、①県内開催競技に関する認知度の低さや、②パラ競技への意識の低さが目立った。パラ 4 競技が開催される千葉市は、パラスポーツの聖地化・社会的弱者との共生社会の確立を謳っているが、現時点では、千葉市においても住民のパラスポーツへの関心は高くないのが実情である。開催までの限られた期間に、県民のオリ・パラ応援機運の盛り上げに向けて関係者の一段の努力が極めて重要である。

機運醸成に向けて、県や市町、経済団体などにより、3 月の開幕 500 日前イベントや 5 月のパラスポーツ（シッティングバレーボール）応援イベントを含む様々な取り組みが行われており、9 月 28・29 日には、幕張メッセにおいて大会本番と同じ観客規模で実施するテストイベント（機器の稼働確認や動線・競技環境確認などが主目的）が開催される（図表 32）。

図表 32 県内におけるオリ・パラ競技に係る大会開催予定

（2019.3.15現在）

日程	大会名	会場	主催等	観客
4/28～5/5	WSL QS6000 ICHINOMIYA CHIBA OPEN	釣ヶ崎海岸	WSL JAPAN	あり
5/6～7	第1回ジャパンオープンオブサーフィン	釣ヶ崎海岸	（一社）日本サーフィン連盟	あり
5/23～26	シッティングバレーボールチャレンジマッチ2019	千葉ポートアリーナ	（公財）日本障がい者スポーツ協会	あり
6/13～18	2019アジアフェンシング選手権大会	千葉ポートアリーナ	（公社）日本フェンシング協会	あり
7/18～21	READY STEADY TOKYO-サーフィン<テストイベント>	釣ヶ崎海岸サーフィンビーチ	東京2020組織委員会	なし
9/13～15	千葉2019ワールドテコンドーグランプリ	千葉ポートアリーナ	（一社）全日本テコンドー協会	あり
9/27～28	READY STEADY TOKYO-テコンドー<テストイベント> (27日オリ・28日パラ)	幕張メッセAホール	東京2020組織委員会	なし
9/28～29	2019ジャパンパラゴールボール競技大会<テストイベント>	幕張メッセCホール	（公財）日本障がい者スポーツ協会	あり
10/3～5	READY STEADY TOKYO-レスリング<テストイベント>	幕張メッセAホール	東京2020組織委員会	なし
12/5～11	2019IBSAゴールボールアジアパシフィック選手権大会in千葉	千葉ポートアリーナ	（一社）日本ゴールボール協会	あり
12/13～15	高円寺杯フェンシングワールドカップ<テストイベント>	幕張メッセBホール	（公社）日本フェンシング協会	あり

（出所）各種資料よりちばぎん総合研究所が作成

※組織委員会が主催するもの（基本的に観客を入れないで実施する）と競技団体が主催する既存の大会をテストイベントとして行うもの（観客を入れて実施する）の2種類がある。

上記のような機会を活用して機運醸成に向けた取り組みを今後加速していくことに加えて、今回行政等に対して、以下の取り組みを提言したい。

①県内開催競技の主管団体等との連携によるマスコミを呼び寄せる取り組みの推進

フェンシング競技における日本人初のメダリスト（2008年北京オリンピック）である太田雄貴氏が会長を務める（公財）日本フェンシング協会では、競技人口・ファン層拡大のために、ジャニーズ事務所傘下の東京グローブ座での大会開催など、斬新な取り組みを数多く行っており、マスコミに取り上げられる機会が増えるにつれて、若年層の新たなファン獲得に繋がっている。

開催自治体においては、主管団体と連携してイベント企画会社も活用しつつ、マスコミを呼び寄せるようなイベントを行い、認知度や関心を高めるような工夫溢れる取り組みを行うことも一案である。

②教育の場におけるオリ・パラ関連プログラムの推進

千葉市では、小学校でパラスポーツの体験授業を行うなど、パラ教育に力を入れているが、こうした取り組みを全県的に広めていくことも必要だ。子どもが関心を持てば親にも伝わり、その流れが広く拡散していくことも期待できる。パラ教育は、パラスポーツへの関心を高めるだけでなく、高齢化が進むわが国の共生社会の確立という意味でも重要であり、ひいては、共生社会実現の先進県としての千葉県のイメージアップにも繋がっていく。

③ボランティア活動を通じた機運の醸成

県民のオリ・パラ県内競技認知度が全体的に低い一方で、都市ボランティアの募集では、募集人数を大きく上回る応募者が集まるなど、オリ・パラ大会に対する県民の意識には大きな開きがあると考えられる。ボランティア応募者は大会成功に向けた意識が高い層と思われるため、研修や開催競技選手を招いた体験活動などを通じて意識をさらに高めてもらったうえで、その人を基点とした意識啓発の広がりを図ることも必要ではないか。

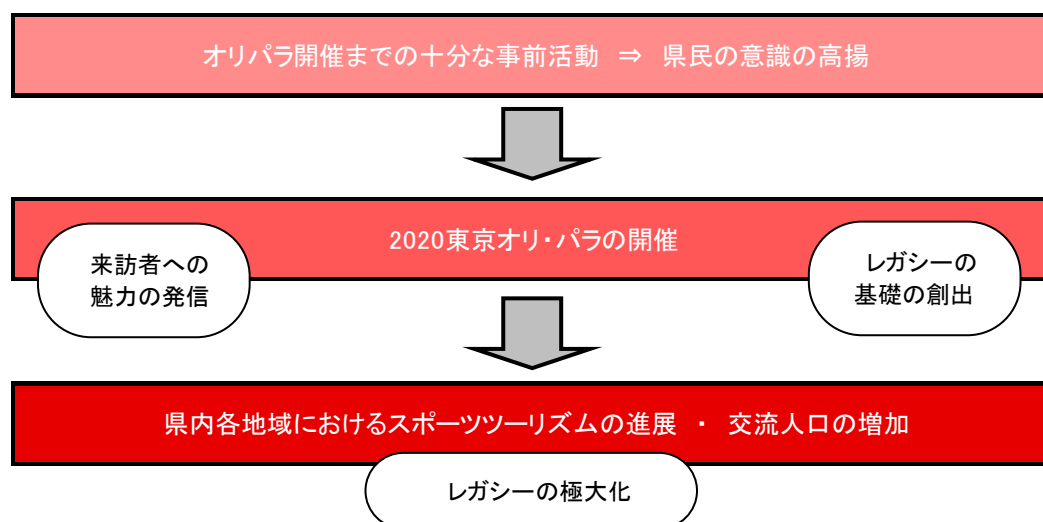
④デジタルサイネージ⁷やSNS等による効果的な情報の発信

オリ・パラに関する意識、県内開催の認知度を高めていくためには積極的な情報発信が必要なことは言うまでもない。県内のオリ・パラ応援企業等は、既に営業店や営業車等へのオリ・パラ応援ステッカー貼り付けなどを行っているが、店頭でのデジタルサイネージによる応援や大会周知も効果的と考えられる。

サイネージを含む様々な媒体による情報発信が求められるが、特に今や県民のかなりの割合が日常的に利用するようになっており、また拡散の度合いが速いSNSによる情報の提供に注力することも重要だ。

重要なのは、大会本番に向けて周到な準備を行ったうえで、県内を訪れるお客さまに千葉県の魅力を十分に感じていただき、ボランティア活動の成果とともにレガシーの持続的発現・極大化に繋げていくことである（図表 33）。

図表 33 東京オリ・パラの効果



⁷ 紙に代わる新しい情報伝達媒体で、屋内外問わず公共空間などのあらゆる場所で、ディスプレイなどの電子的な表示機器を使って情報を発信するメディアの総称。

5. 先進事例

最後に、スポーツ3要素のうち最も基本的な「する」スポーツツーリズムの推進主体として事業を展開する先進的な事例【(1)～(4)】と、推進主体への事業支援を行う専門分野の民間企業者の取り組み【(5)】を紹介する。

(1) 銚子スポーツタウン（銚子市）

人口減少が続き、経済が停滞傾向にある銚子市で、民間が中心となって「スポーツで地域活性化を目指す」という取り組みが行われている。

かねてから市内でトライアスロンやマラソンなどの活動を展開していたNPO法人銚子スポーツコミュニティでは、「野球のまち」としての銚子ブランド、廃校となった高校跡地利用といった「地域資源」の活用により、スポーツ合宿施設の設置・運営を行い、市内への来訪者の増加を目指すという方向性を2016年に打ち出した。銚子市との連携により1同年4月に地方創生関連交付金を申請し、その交付を確定させた後、運営主体となる(株)銚子スポーツタウンの設立、事業に関するマーケティング調査の実施、地域金融機関との連携・交渉、合宿棟の建設、体育館の改修、グラウンド整備などのハード面の整備、施設運営ノウハウの習得などのソフト面の対応等の取り組みを早急に進め、18年4月に硬式野球用グラウンドと、野球用室内練習場も兼ねる体育館を備え、最大152名が宿泊可能な「銚子スポーツタウン」を開業した。

オープン後1年間で、野球やバスケットボールなど、104団体、延べ8,492人泊の合宿を受け入れた。食材等は市内で調達しており、施設での市民雇用と合わせて、経済的な効果も無視できない。同社では今年度、近くの廃校小学校も借りて、企業や大学ゼミの合宿研修事業等にも乗り出す。

同事業が計画からわずか2年で開業に至り、開業後は多くの合宿需要を取り込んでいる要因としては、①「銚子市を活性化させよう」という強い意志を持つ民間人リーダーがいたこと、②交付金手続きや市有財産であるグラウンド等の無償貸与手続きを迅速に行った行政の行動力と支援体制が強力であったこと、③コンサルティング機能も含め地域金融機関による支援体制⁸が確立されていたこと、④「グラウンドと宿泊所が隣接する高校野球部向け合宿施設が東京近郊で不足している」という事前のマーケティング調査結果が的確であったこと、などが挙げられる。

このプロジェクトは、学校等の「空き公共施設の有効活用」と「スポーツツーリズム」を結ぶという観点で、地方の自治体が抱えている2つの課題を同時に解決する策として参考になる事例と考えられる。



左から体育館（改修）、食堂・浴室棟（新設）、宿泊棟（部室棟を改修）

⁸ 千葉銀行が取り組んだ「空き公共施設の利活用によるスポーツタウンブランディング事業～銚子スポーツタウン～」が内閣官房まち・ひと・しごと創生本部の「地方創生に資する金融機関等の『特徴的な取組事例』」に認定され、千葉銀行は2019年3月、内閣府特命担当大臣（地方創生担当）より表彰を受けた。

（２）ザファーム（香取市）

儲かる農業経営を目指して従来から先駆的な「農業の６次産業化」に取り組んできた和郷園グループでは、2016年８月に農園リゾート複合施設「ザファーム」をオープンさせ、継続的に多くの来場者を集めている。

都心からのアクセスが１時間半程度の広大な敷地の中にはグランピング施設（豪華で快適なサービスが受けられる新しい時代のキャンプ施設）を中心として、貸農園、収穫体験エリア、アスレチック、ジップスライダー、カフェ、天然温泉などが配置されており、自然の中で優雅な滞在時間を満喫することができる。18年にスポーツ庁が「アウトドアスポーツ」ツーリズムを「スポーツツーリズム需要拡大戦略の新規重点テーマ」に掲げたが、この方向性を先取りした事業といえる。同社は「農業へのニーズが多様化する中で、野菜やコメを作るだけでなく、体験消費であるコトを作ることで、持続的な成長を図っていきたい」としている。

ザファームの取り組みは、従来の「農業観光」を、都会人の「アウトドア志向（グランピング、アスレチック）」「健康志向（温泉、安心安全な野菜提供）」「おしゃれ志向（オープンカフェ）」に、複合的に結合した点が斬新である。来園者にとっては、食材等の準備や食器洗いなど、煩わしいサービスが事業者側から提供され、アウトドアライフの「いいとこどり」ができることへの評価も高い。

同園の成功は、地域にも、観光客の回遊増加、地元農産物の需要促進、雇用の場確保といった経済効果をもたらしている。



（出所）ザファームホームページ

（３）矢板スポーツコミッション（栃木県・矢板市）

矢板市では、スポーツを「市の観光資源」と位置づけ、スポーツツーリズムを推進している。矢板中央高校など高校サッカー強豪校やヴェルフェ矢板（関東リーグ２部）を擁し「サッカーのまち」としてのポテンシャルを有していること、市内に自然豊かな環境をフィールドとした登山・自転車・ゴルフといった多様なスポーツコンテンツがすでに存在していること、などがその背景にある。

2016年10月に官民が参加する「矢板市スポーツツーリズム推進協議会」が発足し、これが母体となって、18年4月に「矢板スポーツコミッション」（任意団体）が設立された。「スポーツを通じて交流人口の増加と経済効果の拡大を目指す」が設立のコンセプトとなっており、①大会・合宿の誘致、②各種大会の運営支援、③プロモーション事業、④側面的支援事業などを積極的に行っている（図表34）。同コミッションが運営に深く関わっている「やいた八方ヶ原ヒルクライムレース」は、矢板市から那須塩原市にかけて広がる高原「八方ヶ原」を舞台に多くのサイクリストが健脚を競うヒルクライムレースで、プロツアー強豪選手も参加するレースとして全国的に知名度も高い。地元のボランティアに支えられながら、毎年地域が一体となって運営を行っている。

矢板市は、本格的なサッカー施設の誘致にも成功した。市民団体と連携しながら市人口（32千人）の97%に当たる31千人の署名を集め、栃木県北部の中核的なサッカー競技場となる「とちぎフットボールセンター」が今年4月にオープンした。施設建設費の一部をクラウドファンディングで調達しようとしたのが特徴で、目標額の約3倍の866万円が集まった。



とちぎフットボールセンター

図表 34 矢板スポーツコミッションによる主な活動

①大会や合宿の誘致	○各種大会開催の誘致(大会開催主催者に補助金を交付) ○合宿受付窓口の設置・運営
②各種大会の運営支援	【例】 ・「やいた八方ヶ原ヒルクライムレース」 ・「トレイルランニング大会」
③プロモーション事業	○ホームページやSNSによる大会情報の提供・PRの実施 ○関係団体と連携した市内への周遊を促すPRの実施
④スポーツツーリズム 推進に向けた側面的支援	○アンケート調査による交流人口数の把握 ○大会等の経済波及効果の算出

（出所）各種資料によりちばぎん総合研究所が作成

（４）ＮＰＯ法人きらり水源村（熊本県・菊池市）

熊本県菊池市では、農業用水路をカヤックで下る体験プログラムが実施され、人気を博している。スポーツ庁・文化庁・観光庁の３庁は、スポーツ文化ツーリズムの優れた取り組みを表彰する「スポーツ文化ツーリズムアワード」を毎年開催しているが、昨年の「アワード 2018」にて、この取組を行っているＮＰＯ法人きらり水源村がマイスター部門の受賞団体に選定された。

水田に水を引き入れるための農業用水路を、この地域では「井手（いで）」と呼ぶが、菊池市水源地区にある「原井手（はるいで）」は県内でも屈指の水路幅・水量を誇っている。この井手を２人乗りのカヤックで下るプログラムが、原井手下りアドベンチャー「イデベンチャー」である。

農業用水路を使用する農業従事者の理解と協力を得て、井手に出入りできる場所をスタートとゴールとし、一般向けの２ｋｍコースと子ども向けの７００ｍコースを用意した。参加者は水の流れに身を任せて、森の中を通り、橋の下をくぐったり、更には総延長３００ｍを超えるトンネル（一般用コース）を通過したりしながら、自然を体感することができる。また、地域で育ったお米でつくったおにぎり、郷土料理の団子汁などがセットになった「里山ランチ」を提供するなど、地域の食材を楽しんでもらう取組も行われている。１８年までの５年間で、国内外から約７，０００人が体験する人気のプログラムとなっている。

新しい何かをつくるのではなく、地域に既に存在していた農業用水路という地域資源を、新たな発想でスポーツアクティビティのツールに変換したのが、最大の特徴である。アワードの表彰式で宮田文化庁長官から「こうしたとんでもない発想・まさかの発想が大事。このような視点を持つことが、活用できる地域資源を発掘することにつながる」とのコメントがあったが、こうした着眼点がこの取り組みを成功に導いている要因だと考えられる。



（画像提供 ＮＰＯ法人きらり水源村）

（５）㈱スノーピーク（新潟県三条市）

＜自治体向けアウトドア事業のコンサルティングや指定管理事業を実施＞

㈱スノーピーク（創業：1958年）は、新潟県三条市に本社を置くアウトドアの総合メーカーである。ユーザー目線で開発されたプロダクトは、同業他社の商品と比べて高価格帯となるが、耐久性・品質・デザインなどの面で優れており、人気を博している。

アウトドア事業で培ってきた豊富なノウハウと知見を有する同社は、2013年に大分県日田市から、同市にあるキャンプ場に関するコンサルティングと指定管理者としての運営の要請を受け、赤字が続いていた事業を初年度から黒字に転換させた。その後他の自治体からも同様の要請が続いたことから、17年2月、「自然環境に強みを持つ自治体や団体向けにアウトドア事業のコンサルティングを行うことで、地域の発展に貢献すること」を目的に、「㈱スノーピーク地方創生コンサルティング」を設立した。

コンサルティング事業を行う上での同社の強みとして、全国に約34万世帯の会員顧客を持っていることがあげられる。施設を利用した会員から生の声を聞くことができるほか、会員の送客も可能である。自治体が様々な事業やイベントの企画をしても集客に苦戦するケースが多いなかで、送客までセットで提供されるコンサルティングの価値は大きい。

また、同社が取り組んだ閑散期の集客対策として、越後妻有・大蔵寺（えちごつまりだいこんじ）高原キャンプ場（新潟県十日町市）の事例がある。積雪のため、従来営業は6月からであったが、「春を迎える雪解け時期のキャンプ」の魅力を謳い、「残雪キャンプ（雪上キャンプをしながら、山菜採りや雪原トレッキングを楽しむ）」としてコンテンツ化し、4月下旬から営業を開始するなど、様々な工夫を凝らして集客につなげている。「雪があるから営業できない」ではなく、「雪を活用して営業できる」といったように、柔軟な思考のもと、環境に合わせてカスタマイズしたコンテンツをつくる企画力が発揮された。

同社は、17年4月には北海道十勝地方で帯広市も出資するDMO⁹「デスティネーション十勝」を立ち上げ、世界中からアウトドアパーソンを十勝に呼び込むことを狙った観光戦略の策定を支援するなど、活動の領域を広げている。

同社へのヒアリングでは、千葉県のパテンシャルについて「自然環境に恵まれていること、都心からのアクセスが良いことなどから、アウトドアスポーツツーリズムの事業チャンスは大きいと考えられる。自治体と連携するなどして魅力的なコンテンツをつくることによって、より多くの人を千葉県内に呼び込むことが期待できる」とのコメントがあった。



（画像提供 株式会社スノーピーク）

⁹ Destination Management Organizationの頭文字の略。地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに、地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人。