

## 第22回シンポジウム 「ラグビーワールドカップ2019 日本大会に向けて」

開催日：平成31年3月12日（火）

場 所：弘済会館 4階会議室「菊」

ラグビーワールドカップ2019日本大会（9月20日～11月2日）はアジアで初めて開催される第9回の大会です。ゴールデン・スポーツイヤーズ（2019年～2021年）の幕開けを飾る本大会は、我が国で開催される国際スポーツイベントの試金石となります。開催都市は12都市、出場チームは日本を含め20チーム。本大会に向けて整備が進んだインフラは、各地域にとって将来に亘る財産となります。本大会の開催によりスポーツ競技力向上のみならずスポーツツーリズムの一層の浸透、スポーツ産業の更なる拡大への期待が高まります。

### I. 基調講演

演 題：テーマ：ラグビーワールドカップ2019 日本大会に向けて

講 師：中山哲郎氏

一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構【JSTA】事務局長

一般社団法人日本ゴルフツーリズム推進協会評議員

内閣府地域活性化伝道師 JTB 総合研究所客員研究員

公益財団法人スポーツ健康産業団体連合会  
第22回シンポジウム

ラグビーワールドカップ2019日本大会に向けて

一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構【JSTA】  
事務局長 中山哲郎

於：弘済会館4階会議室「菊」

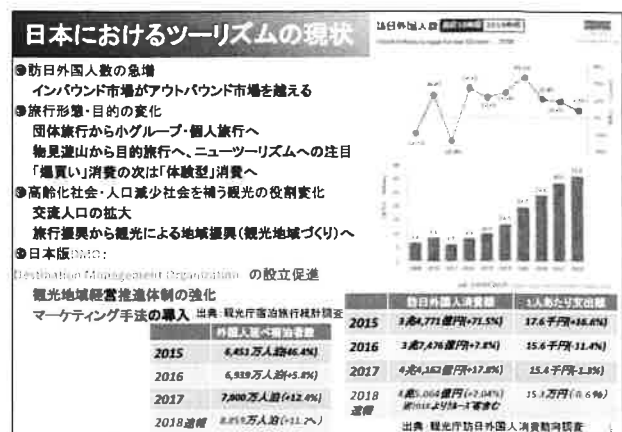
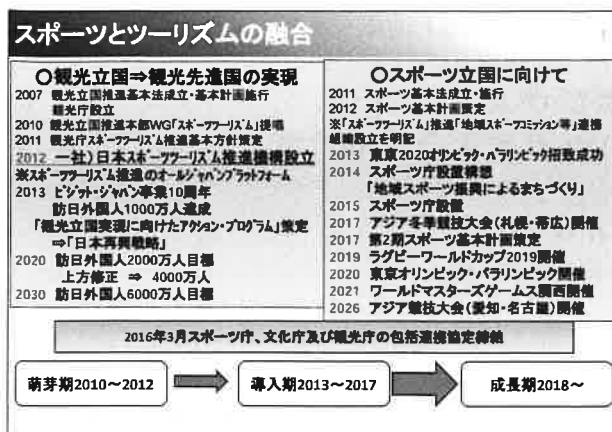
2019年3月12日



スポーツで人を動かす仕組みづくり



www.sporttourism.or.jp  
TEL: 03-6441-2045  
e-mail: nakayama@sporttourism.or.jp

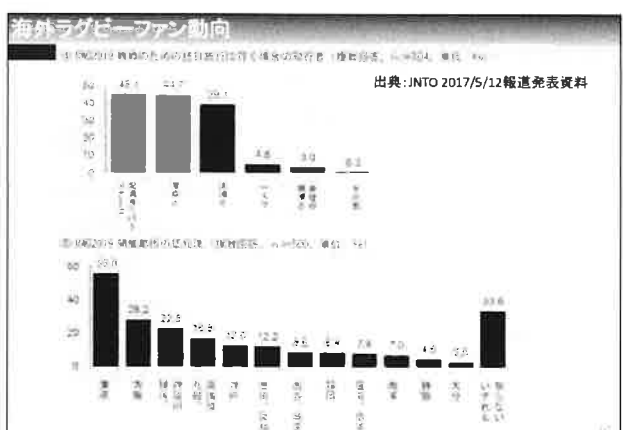
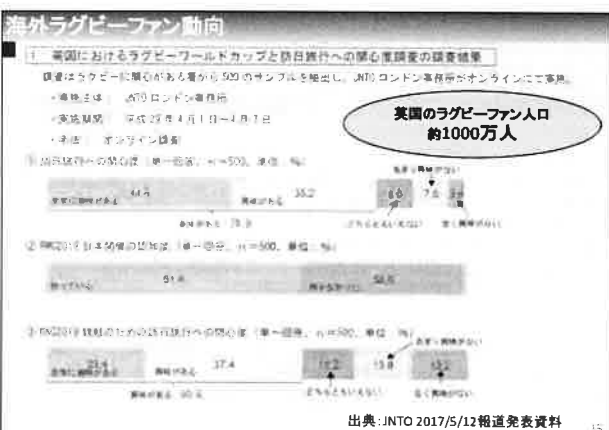
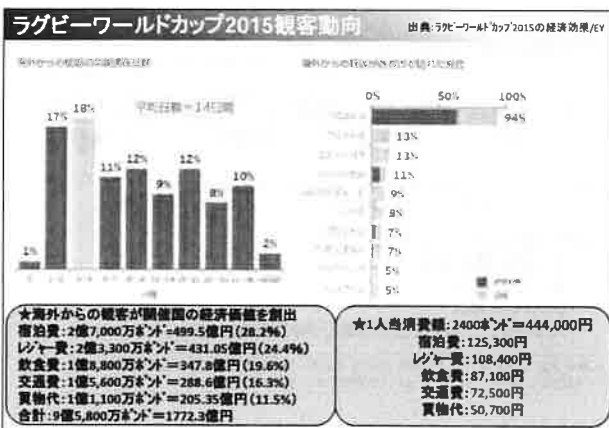
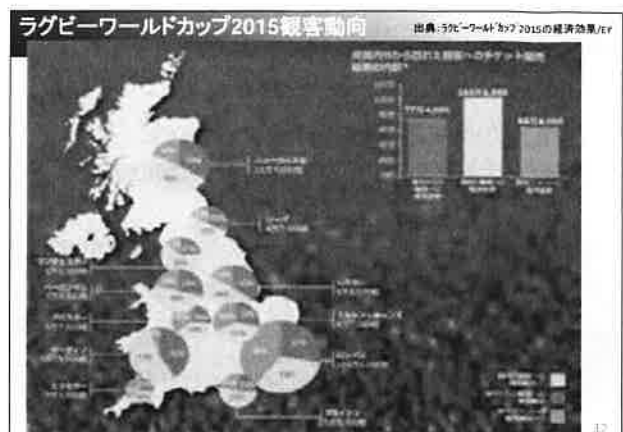


- ### 日本におけるスポーツの現状
- メガスポーツ・イベントの誘致成功
    - 2019 ラグビーワールドカップ
    - 2020 東京オリンピック・パラリンピック
    - 2021 ワールドマスターズゲームズ関西西大会
  - 参加型スポーツの変遷
    - スキー・ゴルフ国内市場の縮小、大都市マラソン大会の成功、サイクルツーリズムへの注目拡大
  - 地域密着型プロスポーツへのシフト
    - プロ野球球団の再編、Jリーグのチーム拡大、バスケットリーグ統合再編
    - 企業スポーツの休養部
  - 少子高齢化社会の影響
    - 学校クラブ活動の縮小、健康寿命の延伸
  - スポーツの役割変化・課題
    - スポーツ振興からスポーツによる地方創生、スタジアム・アリーナのスポーツビジネスへの転換
    - スマートライフ、健康経営、ライフスタイルの革新、スポーツ実施率向上
    - アスリートのセカンドキャリア、ドーピング問題、セクハラ・パワハラ問題、大学スポーツ組織化



- ### ラグビーを「観る」
- RUGBY WORLD CUP 2011
  - 2011ニュージーランド大会観客動向
  - RUGBY WORLD CUP 2015
  - 2015イングランド大会観客動向
  - RUGBY WORLD CUP 2019
  - 2019日本大会経済波及効果

| 数字で見るラグビーワールドカップ2015 出典:ラグビーワールドカップ2015の経済効果/EY |                           |                                                                                                          |
|-------------------------------------------------|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 項目                                              | 数字                        | コメント                                                                                                     |
| チケット販売枚数                                        | 247万枚                     | 海外からの観客1人当購入枚数:2-4枚                                                                                      |
| イングランド<br>国外からの観客者                              | 40万6,000人                 | 欧州:18万8,000人、オセアニア:3万9,000人<br>英国(イングランド除):9万6,000人、<br>北米:3万8,000人、南米:2万2,000人<br>アジア:1万人、アフリカ:1万4,000人 |
| 世界のテレビ視聴者数                                      | 40億人/7億8,000万世帯           |                                                                                                          |
| 英国内1試合当視聴者数                                     | 平均870万人                   | 日本国内の場合日本対サモア戦2,500万人                                                                                    |
| RWCアプリダウンロード数                                   | 280万回・204ヶ国               |                                                                                                          |
| RWC2015ツイート                                     | 500万以上                    |                                                                                                          |
| 1試合の観客動員数記録                                     | 8万9,019人                  | 15/9/20 NZ対アルゼンチン                                                                                        |
| ※大会中に2回更新                                       | 8万9,267人                  | 15/9/27 アイルランド対ルーマニア                                                                                     |
| 雇用者及びボランティア数                                    | 3万4,000人                  |                                                                                                          |
| 生産高創出                                           | 23億ポンド                    | 4,255億円 (1ポンド=185円換算)                                                                                    |
| GDP創出                                           | 11億ポンド                    | 2,035億円                                                                                                  |
| 税収増                                             | 2億7,700万ポンド               | 512.5億円                                                                                                  |
| 開催都市生産高創出<br>(1都市当)                             | 推定1,500万ポンド<br>~8,500万ポンド | ロンドンとカーディフ除く                                                                                             |



## RWC2019公式ツアーパッケージ

17

Gulliver Sports Travel Australia

<https://www.gullivers.com.au/sport-travel/rugby-world-cup-tours-packages/>



## スポーツホスピタリティ～新しい観戦形態

**RUGBY WORLD CUP 2015**

77,000 153 10,000

STH JAPAN が提供する「スポーツホスピタリティ」とは、各種スポーツ競技イベントにおいて、その観戦チケットだけではなく、高品質で本格的なお食事と質の高いエンターテインメントなどをセットで提供する一つの観戦スタイルです。

RWC2019販売目標: 6万人

Tokyo2020  
ホスピタリティパッケージの  
設定

## スポーツホスピタリティ～新しい観戦形態

19



## RWC2019経済波及効果

20

出典: 国土交通省政策評価部2016年5月  
ラグビーワールドカップ2019開催による経済波及効果

| 直接効果    | 1次波及効果 | 2次波及効果 | 経済波及効果計 |
|---------|--------|--------|---------|
| 1,422億円 | 528億円  | 380億円  | 2,330億円 |

●期間中、48試合出場者数: 約200万人、うち海外観戦客数: 41万人と想定  
＜参考＞「RWC2019組織委員会」は大会の経済効果を1,680億円～2,780億円と想定

### ●特に期待されるインバウンド効果

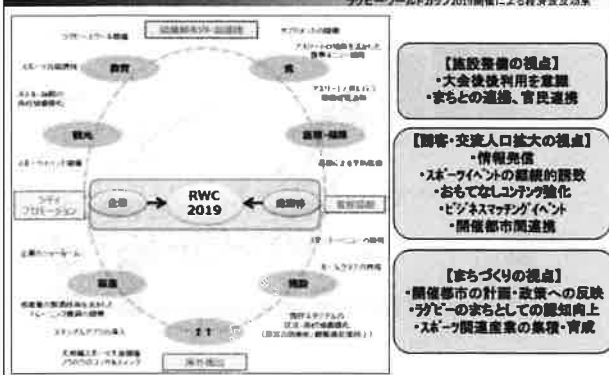
- ・欧米豪市場の獲得
- ・富裕層の獲得
- ・シティセールス
- ・スポーツビジネス及びその他ビジネスとのマッチング

●開催都市自治体でない金沢市(金沢文化スポーツコミッション＝観光協会)の取組  
航空会社系ホテル: 1,000ルームの需要あり(1ホテル)

## RWC2019経済波及効果

21

出典: 国土交通省政策評価部2016年5月  
ラグビーワールドカップ2019開催による経済波及効果



## ラグビーを「ささえる」

★ラグビーワールドカップ2019試合会場 地域スポーツコミッション & DMO登録・候補法人  
(会場自治体のラグビーワールドカップ推進等を図る)

|          | 地域スポーツコミッション                          | DMO                             |
|----------|---------------------------------------|---------------------------------|
| 札幌市      | さっぽろグローバルスポーツコミッション                   |                                 |
| 岩手県・釜石市  | 岩手県スポーツコミッション                         |                                 |
| 埼玉県・熊谷市  |                                       |                                 |
| 東京都      |                                       |                                 |
| 神奈川県・横浜市 |                                       |                                 |
| 静岡県      | 静岡県西部スポーツ産業振興協議会                      | (公社) 静岡県観光協会                    |
| 愛知県・豊田市  | あいちスポーツコミッション<br>(市) スポーツコミッション設立意向あり | (一社) 愛知県観光協会                    |
| 大阪府・東大阪市 | 関西府一帯間推進協議会設立<br>(18/12月) 関西府一帯間推進協議会 | (一社) 東大阪ツーリズム振興機構<br>(公財) 大阪観光局 |
| 神戸市      | (民間) 神戸スポーツ産業振興会                      | (一財) 神戸国際観光コンベンション協会            |
| 福岡県・福岡市  | (県) スポーツコミッション設立意向あり                  |                                 |
| 熊本県・熊本市  | (県) スポーツコミッション設立意向あり                  |                                 |
| 大分県      |                                       | (公社) ツーリズム大分                    |

[illegible][illegible]

## ☆パネルディスカッション

コーディネーター：中山 哲郎 氏 上記掲載

清水洋一郎 氏 一般社団法人 東大阪ツーリズム振興機構 代表理事  
株式会社Mビジュアル 代表取締役社長



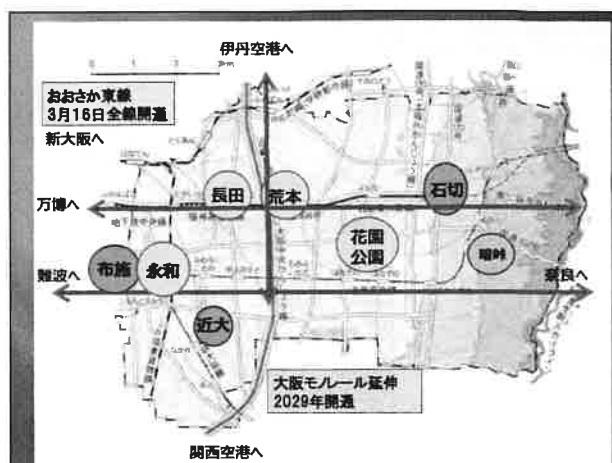
## モノづくりのまち



## ラグビーのまち



文化·下町



花園ラグビー場



取香人数:24,000人

## 花園ラグビー場

### ◆ 沿革

1929年（昭和4年11月22日）  
日本初のラグビー専用競技場として開場

1963年（昭和38年）  
第42回全国高等学校ラグビーフットボール大会を開催

2018年9月  
改修工事完了し、RWC開催に向け国際基準をクリア

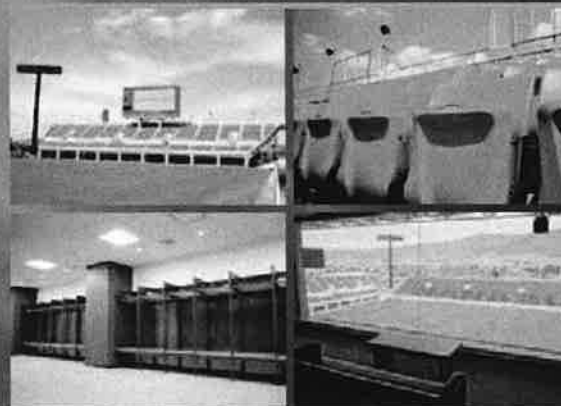
ラグビーワールドカップ 2019 日本大会開催

▶ 2020年  
第100回高等学校ラグビーフットボール記念大会

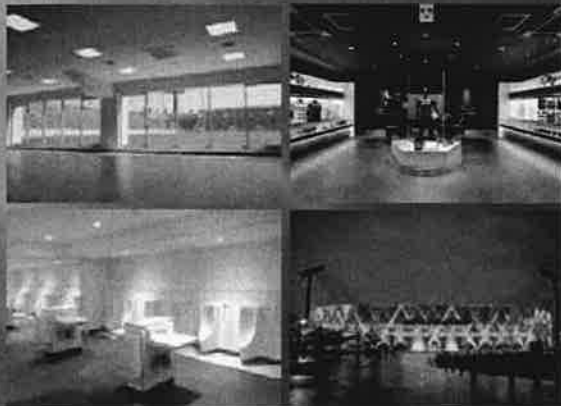
## 花園ラグビー場の改修



## 花園ラグビー場の改修



## 花園ラグビー場の改修



## 東大阪版DMO

### 日本版DMOとは

**Destination  
Marketing/Management  
Organization**

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「総取り役」。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のこと。

(出典：観光庁HP)

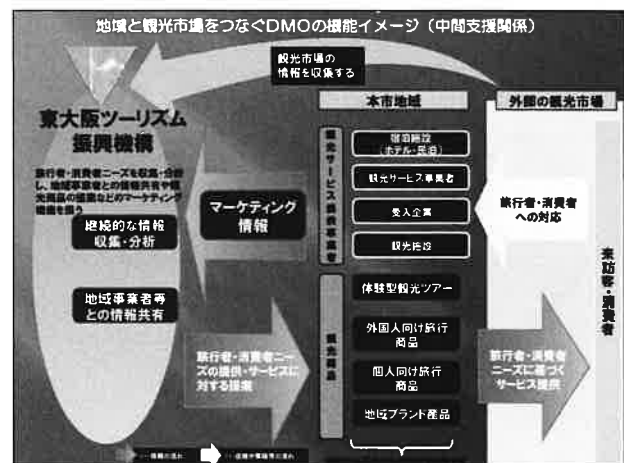
### 東大阪版DMOの事業コンセプト

- ◆持続可能な新たな観光地域づくりを推進
- ◆中間支援機能
- ◆経済的効果の創出

「楽しめるまち」  
「再来訪したいまち」  
「稼いでよしのまち」

### 東大阪版DMOの役割

- ◆新しい観光地域づくりの総取り役
- ◆様々な地域資源を組み合わせた観光地の一体的なブランドづくり
- ◆国内外の消費者に向けたWEB/SNS等を活用した情報発信・プロモーション
- ◆効果的なマーケティング戦略策定
- ◆住民、地域事業者、地元団体、NPOへのツーリズム産業化の重要性の啓発





## 事業の重点施策

東大阪市観光振興計画で掲げている3つの重点施策

- ①モノづくりのまちを生かした「体験型」観光の推進
- ②ラグビーのまちを生かした「ラグビー（スポーツ）」観光の推進
- ③文化資源や商店街等を生かした「文化・下町」観光の推進

以上3施策を進め、地域の経済的効果を創出し、新たな観光産業の振興と雇用の創出や市民の地域への愛着と誇りを持つことにつなげていく。

## ラグビーワールドカップ 2019 概要

### ラグビーワールドカップ

開催日程について

2019年9月20日  
東京スタジアムにて開幕

約7週間

2019年11月2日  
京浜東北線沿線各スタジアムにて閉幕



全48試合



合計20チームが参加

### ラグビーワールドカップ

ラグビーワールドカップ2019

全国12か所が会場に



### ラグビーワールドカップ

#### ◆ 試合日程 @花園ラグビー場

日時（日本時間）

対戦カード

9月22日（日）14:15 イタリア VS ナミビア

9月28日（土）13:45 アルゼンチン VS トンガ

10月3日（木）14:15 ジョージア VS フィジー

10月13日（日）14:45 アメリカ VS トンガ

### 国別の動き

| 国名   | アメリカ    | イタリア     | アルゼンチン | トンガ     | ジョージア   | フィジー    |
|------|---------|----------|--------|---------|---------|---------|
| 第1試合 | 特選9.26  | 大塚9.22   | 東京9.21 | 札幌9.22  | 豊田9.23  | 札幌9.21  |
|      | イングランド  | アフリカ代表   | フランス   | イングランド  | ウエールズ   | オーストラリア |
| 第2試合 | 福岡10.2  | 福岡9.26   | 大塚9.28 | 大塚9.28  | 熊谷9.29  | 熊谷9.25  |
|      | フランス    | 欧米代表チーム  | トンガ    | アルゼンチン  | アメリカ2   | アメリカ2   |
| 第3試合 | 熊谷10.9  | 静岡10.4   | 東京10.5 | 熊本10.6  | 大塚10.3  | 大塚10.3  |
|      | アルゼンチン  | 南アフリカ    | イングランド | フランス    | フィジー    | ジョージア   |
| 第4試合 | 大塚10.13 | 豊田10.12  | 熊谷10.9 | 大塚10.13 | 静岡10.11 | 大分10.9  |
|      | トンガ     | ニュージーランド | アメリカ   | アメリカ    | オーストラリア | ウエールズ   |



## ラグビーワールドカップ

日本大会における経済効果



経済効果は



4372億円。

大阪府においては

340億円



滞在期間

2～3週間



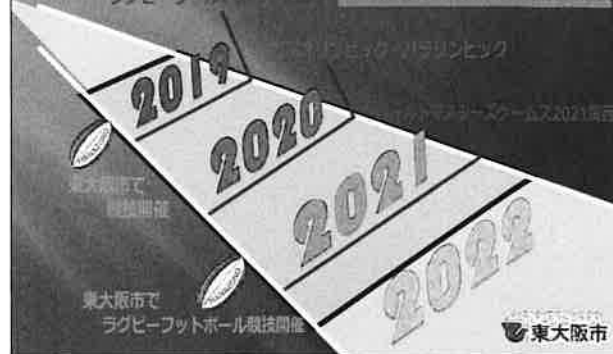
訪日外国人

40万人

## 東大阪市の取組み（マスターズ花園）

ラグビーワールドカップ

ゴールデン・スపోツイヤーズから2022へ



東大阪市の取組み（マスターズ花園）

## 東大阪市の取組み（マスターズ花園）

### 花園大使

ワールドマスターズゲームズ2021関西のレガシーとして創設したマスターズ花園（2022年）の大会ブランドの向上と周知拡大を主な目的として花園大使を設置しました。

平尾誠二さんを“Hanazono Excitement Ambassador（花園感動大使）”に、山中伸弥さんを“Hanazono Cheer Ambassador（花園応援大使）”にそれぞれ委嘱しました。

HANAZO  
Excitement Ambassador  
感 大使

HANAZO  
Cheer Ambassador  
応援大使

## 大型スポーツイベントの開催効果



## 開催効果

1. 地域・観光素材の認知度アップ  
観光客の増加につながる
2. 地域文化の活性化  
まちづくり、コミュニティづくりにつながる
3. 国際交流  
チームおよび海外からの来場者との交流
4. インフラ整備  
花園ラグビー場の改修など
5. 国際スポーツ大会受入による経験の向上
6. 経済効果

## 訪日外国人増加のメリット

1. 経済効果
2. 国際相互理解の促進

市民の日常レベルでの交流は相互理解の力強い手助けとなります。様々な偏見、誤解を取り除く機会が増え、国際平和の基盤が築かれます。

### 3. 伝統文化・自然環境の社会的関心

地域の伝統文化、自然、景観、建築などが見直され、新たな価値が発見される。地域、街の魅力の再発見。さらには、よりよい国づくり、街づくりにつながる。

### 4. 訪れてよい街は住んでもよい街づくり

- ・治安のよい国
- ・人が親切な国
- ・清潔な国
- ・きれいな景観
- ・景観づくり（電柱の地中化など）
- ・景観（看板等）規制
- ・マナー規制（喫煙規制、違法駐輪など）

## スポーツツーリズム戦略

### ラグビー（スポーツ）観光戦略

ラグビーのまちの取組みで培った資源を最大限に活用し、世界からの評価やポジションの獲得し他のスポーツへの展開に向けて価値の創出を図る。

東大阪地域の魅力を高め将来展望を描くことで、本市に訪れる旅行客を増やしていくことを目的とする。

### 来場者への対応

1. ファンゾーン開設
2. ボランティア組織の組成
3. 観光ガイドの養成
4. 体験プログラムの開発と実施
5. 各種ウェブでの情報提供
6. 多言語化の実施
7. Wi-Fiネットワーク整備
8. ツーリズムインフォメーションセンターの設置

### ムーブメント

大型スポーツイベントを契機に  
東大阪の未来への更なる活性化をめざした  
新しいムーブメントづくり

1. 公式ボランティア組織  
大会組織委員会 会場内 運営ボランティア
2. 市内おもてなし組織  
ナビゲーター  
アンバサダー 語学対応  
スペシャリスト  
専門ガイド（観光専門ガイドなど）  
東大阪まちの駅（案内、トイレ、サービス）の創設

### 外国人観光客への対応や啓発

1. ボランティア組織づくり
2. おもてなしプログラムづくり“体感まち博”  
100の体験プログラムなど（ナイトプログラム含む）
3. ウェブプラットフォームづくり  
東大阪グルメナビ  
東大阪体感ナビ
4. 観光ガイド養成
5. 商店街の多言語化
6. 2次交通としてのシェアサイクルの導入
7. お土産品の開発

### 体感まち博

【開催期間】 H30年10/13～11/25 44日間

【分類カテゴリー】

- ①グルメ、 ②歴史・伝統・文化、  
③モノづくり、 ④スポーツ・＋アクティビティ

【プログラム設定数】： 全73プログラム  
2000名設定

【参加人員】： 1000名

【平均単価】： ￥1,907円

【平均参加人員】： 10名/回



## 体感まち博 コンテンツ



33

## 体感まち博 コンテンツ

・昭和の名建築「樟徳館」で  
特性スイーツ味わい体験

・レザークラフト製作体験

・古民家で郷土料理の  
あかねこ餅づくり体験

・東大阪ねじケーキ作り体験

・パワースポット生駒山麓で滝行体験



34

## PRおよびプロモーション

1. 東大阪ガイドの作成と配布
2. 大阪観光局など広域組織とのPR連携
3. ウェブの充実  
動画の作成YouTube  
絶景ポイント選定
4. 体験プログラムなどの旅行商品化とPR
5. 参加者への働きかけ（トップセールス）
6. アジア各国のOTAへの直接プロモーション  
中国、韓国、台湾、アセアン各国へ

## 日本夜景遺産



東大阪役所本庁舎の最上階  
に位置する22階展望ロビー

東大阪新都心地区のランドマ  
ークで、地上100mの高さから360  
度大阪の街を無料で鑑賞

遠く淡路島まで見晴らせる。

2018年度（第14回）「日本夜景遺産」新規認定地を発表！

## 『JTB感動の瞬間（トキ）』 旅の瞬間 新しい旅のかたち

国定公園生駒山からの絶景



## 商店街活性化

1. アフターマッチファンクション  
・東大阪グルメナビ 150店舗参加  
・ラグビーめし
2. 商店街のゲストハウス化調査の実施  
・SEKAI HOTEL 東大阪の誘致
3. 商店街でのロボットサイネージの実証実験
4. 商店街でのポイントラリーの実証実験  
・スマート商店街化の推進
5. 体験プログラムの商店街での実施  
・商店街イベントのネットワーク化

## 内閣府フラッグシップモデル事業

### ラグビーのソーシャルと スポーツまちづくり



## フラッグシップモデル事業

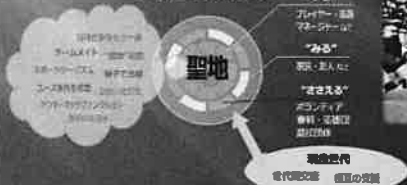


## ラグビーのソーシャル化

### マスターズ花園 構想 + レディース&キッズ大会

高校生ラグビーなら誰もが目指す花園ラグビー場でのゲーム。かつての仲間とあこがれの「聖地」でプレイできれば…。ゴールデン・スポーツイヤーズで高まったラグビーへの想いを実現する取組みがマスターズ花園構想です。

マスターズ花園のイメージ  
～聖地を心として人々をつなぐ～



東大阪市

## プロスポーツのホームタウン化

プロスポーツの誘致等による、市民スポーツの推進やスポーツツーリズム振興を図る可能性や課題を調査。環境整備を図りつつ、休日にはホームタウンでの試合を開催し、プロスポーツによる誘客やスポーツを身近に感じてもらったり、市民や来訪者にイベントや交流、技術指導などを行ってもらうなどが考えられる。



## 大学連携によるスポーツ振興

- 大学のスポーツ振興を目指して、適切な組織運営管理や健全な大学スポーツビジネスの確立等を目指す大学横断かつ競技横断的統括組織（東大阪版NCAA）の創設を目指す。
- 米国インディアナポリスの都市戦略をモデルにして関西地域での大学のスポーツクラブ間の連絡調整や運営支援組織の検討



## 独自の付加価値事業化

### 運動器の健康増進のためのデータ解析 およびビジネス化

花園ラグビー場を拠点に大阪大学健康スポーツ科学チームと連携してアスリートの運動器の健康増進を図るため、AIの活用による試合時のヒヤリハット事例等の自動判別や運動時の身体バランス診断研究を推進する。



## 運動器の健康増進のためのデータ解析 およびビジネス化

ビックデータはラグビー以外のスポーツや一般人(特に高齢者)、中小企業従事者へのヘルスケアへの応用も進め、中高年のロコモティブシンドロームの防止や、メタボリック症候群の予防に生かすビジネススキームを検討し事業化を目指す。

・市内の学校での活用やラグビー大会でのサービス提供を実施し、若年者の運動器の健全な育成に寄与する。

運動器



## 車椅子スポーツ産業の振興

車いすラグビーのウィルチェアスポーツ場の整備を進め、障害の有無などに関わらず同じスポーツを誰もが一緒に楽しむことができる聖地

・車いすスポーツ振興を図ることで需要が生まれる商品製造を推進する。現況は高額な外国製車イスが利用されており、東大阪のモノづくりのまちの特性を生かした商品化を目指す。



## 鉄道沿線一体の賑わい創出

- ラグビーの文化であるアフターマッチファンクション(試合後に選手やファン同士でお互いの検討をたたえて交流すること)を推進
- 沿線飲食店の情報がわかる東大阪グルメナビを活用し鉄道沿線の商店街の活性化を推進。
- ゲストハウスの誘致による宿泊施設の確保を進める。スポーツ大会開催時に市内回遊性を高めるためのプロモーションを実施。
- イベント民泊による市民交流の実施

## 8 スポーツツーリズム事業の推進

集客交流拡大を目的にスポーツツーリズム事業の推進

### ① スポーツコミッションサービス

各種大会の誘致連絡調整業務  
実施運営支援に対応(ワンストップ)

### ② ウェブストリーミング配信サービス

地域のローカルテレビ局と連携してスポーツ大会等の映像をウェブにて配信する。大型大会は世界配信による放映権ビジネスやコンテンツビジネスにつなげる。

### ③ スポーツポイントシステム構築

市内の商店街で買い物に応じて付与されるポイントを市内のスポーツ施設等で利用できるシステムについて検討する。

## レガシーとして

1. スポーツまちづくりの推進
2. ラグビーのソーシャル化とアジア戦略
3. 2021年のワールドマスターズゲームズ開催
4. ボランティア組織の発展的な活動実施  
きれいなまちづくりなど
5. 花園中央公園の活性化
6. スポーツコミッションによる各種大会誘致  
大学スポーツの活性化支援
7. スポーツツーリズムの推進

ご清聴ありがとうございました



2017年ゆるキャラ  
グランプリ  
第3位になりました!

## パネリスト

増井 国光 氏 スポーツ庁 参事官（地域振興担当）

第2 2回シンポジウム

**スポーツ庁**  
Sports Authority of Japan

### スポーツが持つ力と地域活性化

2019年3月12日  
スポーツ庁参事官（地域振興担当） 増井 国光

第2期スポーツ基本計画

スポーツ基本計画 第2期：2017年4月～2022年3月

2020年東京大会の先を含む  
5年間の日本のスポーツの重要な指針

関係者が一体となって「スポーツ立国」実現を目指す

スポーツを通じた地域の活性化

スポーツで「社会」を変える！

**数値目標**

|                    |                   |
|--------------------|-------------------|
| スポーツ目的の<br>訪日外国人数  | 138万人 ▶ 250万人     |
| スポーツツーリズム<br>関連消費額 | 2,204億円 ▶ 3,800億円 |

**具体的な施策**

- スポーツツーリズムの推進
- 地域スポーツコミュニティの拡大
- スポーツ×文化×観光の取組奨励
- スポーツによる地域の一体性の醸成
- スポーツ関連組織の収益モデルの調査と普及

地域活性化におけるスポーツのチカラ

スポーツで「社会」を変える！

スポーツは感動を与えるだけでなく、地域へ社会的効果、経済効果を創出。

**【地域への社会的効果】**

- ・ブランドینگ・プロモーション効果
- ・地域スポーツ人口・関心層の拡大
- ・雪入地と非雪入地・地域との交流のきっかけ
- ・ローカルアイデンティティ・地域一体性の醸成
- ・認知度・誘客ターゲットの拡大
- ・観光入込の平準化、従事者の雇用安定

**【地域への経済効果】**

- ・選手団や参加者、観戦者の滞在に係る消費（宿泊・飲食・観光・物販など）
- ・大会・イベント等の参加料収入
- ・付帯イベント実施の場合の専員・物販収入

スポーツによる持続的なまちづくり、地域活性化へ

地域スポーツコミュニティ推進組織の要件  
(スポーツ庁方針)

スポーツによるまちづくり・地域活性化の推進のためには、  
**地域における推進役：「地域スポーツコミュニティ」の拡大が必要。**

**地域スポーツコミュニティ**

「要件1」 常設の組織であり、年間を通じて活動を行っている。（時限の組織を除く）

「要件2」 スポーツツーリズムの推進、イベントの開催、大会や合宿・キャンプの誘致など、スポーツと地域資源を掛け合わせたまちづくり・地域活性化を主要な活動の一つとしている。

「要件3」 地方自治体、スポーツ団体、民間企業（観光産業、スポーツ産業）等が一体となり組織を形成、または協働して活動を行っている。

「要件4」 特定の大会・イベントの開催及びその付帯事業に特化せず、スポーツによる地域活性化に向けた幅広い活動を行っている。

**【地域スポーツコミュニティ イメージ】**

「地域スポーツコミュニティ」

「地域スポーツコミュニティ」

「地域スポーツコミュニティ」

【第2期スポーツ基本計画】  
地域スポーツコミュニティの拡大目標

第2期スポーツ基本計画で掲げる、地域スポーツコミュニティの設置数目標

2017年1月現在 56団体  
2017年10月時点で 全国に94,164が設置済

2021年度末段階までに... 170団体

全国自治体数の約1割に相当する、170を目標とします。







スポーツツーリズム需要拡大戦略【新規重点テーマ】

スポーツで「社会」を変える！

スポーツツーリズムの重要性が認識され、国内外の観光客やビジネス客、学生、家族連れなど、幅広い層から注目を集めている。また、スポーツツーリズムは、地域の活性化や観光客の増加、地域の経済効果の向上など、多くのメリットがある。スポーツツーリズムは、地域の活性化や観光客の増加、地域の経済効果の向上など、多くのメリットがある。

【スポーツツーリズム】

スポーツツーリズムとは、スポーツを楽しむだけでなく、その地域の特産品や文化、歴史などを体験するための観光活動のこと。例えば、スキーや登山、マリンスポーツなど、スポーツを楽しむだけでなく、その地域の特産品や文化、歴史などを体験するための観光活動のこと。

【アウトドアスポーツツーリズム】

アウトドアスポーツツーリズムとは、自然環境の中でスポーツを楽しむための観光活動のこと。例えば、スキーや登山、マリンスポーツなど、アウトドアスポーツを楽しむだけでなく、その地域の特産品や文化、歴史などを体験するための観光活動のこと。

【武道ツーリズム】

武道ツーリズムとは、武道を楽しむだけでなく、その地域の特産品や文化、歴史などを体験するための観光活動のこと。例えば、柔道や剣道、空手など、武道を楽しむだけでなく、その地域の特産品や文化、歴史などを体験するための観光活動のこと。

「スポーツツーリズム」のプロモーションの実施

スポーツで「社会」を変える！

スポーツツーリズム需要拡大戦略に基づき、スポーツ庁が「アウトドアスポーツツーリズム」「武道ツーリズム」に関する動画を制作。2018年12月から配信を開始。

プロモーションを実施する地域の選定・性別・年齢別等の関心データを収集・分析し、地域・企業等へ還元  
→ 国は、更にターゲットを絞ったプロモーションを実施する。  
→ 地域等は、ブランディング・ターゲットに生かす、「スポーツによる地域活性化」に取り組む。

（2019年1月23日時点の国内外の反応）

| アウトドアスポーツツーリズム                                   | 武道ツーリズム                                          |
|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| 2018年12月5日<br>配信スタート                             | 2018年12月20日<br>配信スタート                            |
| Facebook<br>いいね！ 397<br>シェア 204<br>視聴回数 1.5万回    | YouTube<br>視聴回数 203万回                            |
| Facebook<br>いいね！ 3,939<br>シェア 9,639<br>視聴回数 35万回 | YouTube<br>いいね！ 3,939<br>シェア 9,639<br>視聴回数 360万回 |

【アウトドアスポーツツーリズム】動画

【武道ツーリズム】動画

スポーツ庁のSNS

スポーツ庁が発信するさまざまな情報にご注目ください。  
FacebookやTwitterで「スポーツ庁」を検索！

Facebook: スポーツ庁 (japansportsagency)  
Twitter: スポーツ庁 (@sports\_JSA)

スポーツが変える、未来を創る。  
Enjoy Sports, Enjoy Life

スポーツ庁  
JAPAN SPORTS AGENCY