

今回の特集では、2019年ラグビーワールドカップ日本開催を控え、各国のスポーツツーリズムの事例を紹介するとともに、更なる誘客に向けたヒントを探る。

〔(一財)自治体国際化協会シドニー事務所〕

1

ラグビーワールドカップ 2019 と観光ビジネスチャンス

ラグビーワールドカップ 2019 組織委員会 広報・マーケティング局 局長 宮田 庄悟

ラグビーワールドカップ（以下RWC）は、世界三大国際スポーツ大会の1つと称されるラグビーの世界一を決定する大会である。RWCの日本開催は、日本ラグビーフットボール協会の長年にわたる招致活動が実って2009年7月に2019年の開催が決定した。準備の中でも重要な開催地については2015年3月に決定した。決定した開催都市は北から南まで日本全国をカバーする12都市だ。（図1 開催都市地図）2019年大会は2019年9月から10月にかけて7週間弱で開催される。この7週間弱という長い期間と全国12都市開催が、RWC 2019のツーリズムにおける大きなメリットである。

ラグビーは代表同士の「テストマッチ」を中心に発展してきたが、1987年になって世界大会としてRWC第1回大会が開催されるとその人気は急上昇。大会の規模も回を追うごとに拡大してきた。

2007年第6回フランス大会ではチケット販売数225万枚、テレビ観戦者数42億人まで拡大し世界三大スポーツ大会としての地位を確立した。（図2 RWC規模推移）そして2015年イングランド大会では、チケット販売数は230万枚が予想されており過去最大の大会になりそうだ。

RWCの特徴としては、オリンピックやFIFAワールドカップに比べて開催期間が長いということがあげられる。オリンピックの16日間、FIFAワールドカップの1か月に比べてRWCは7週間弱という長期間の大会である。これはラグビーという格闘技のような要素も持つスポーツの特性で、試合の間隔をあげなければならないことが理由である。このため海外からの観戦者は試合の間に開催国を観光することになる。

観光ビジネスチャンスとしてRWCを考えると下記のようなRWCの特性が考えられる。

1) 多くの海外からの観客

オリンピックやFIFAワールドカップに次ぐ、観客動



ラグビーワールドカップ 2019 開催都市

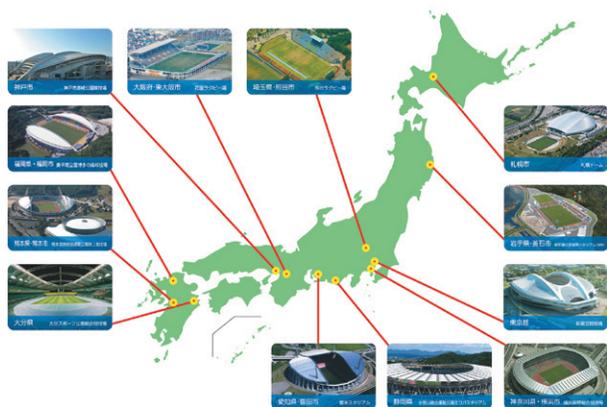


図1 開催都市地図（2015年7月上旬時点）

	ホスト ユニオン	優勝国	本戦 参加数	予選 参加数	チケット 販売数	TV 放映国	TV 視聴者
第1回	1987年 ニュージーランド オーストラリア	ニュージーランド	16	16	60万枚	17	2.3億人
第2回	1991年 イングランド	オーストラリア	16	31	100万枚	103	14億人
第3回	1995年 南アフリカ	南アフリカ	16	52	110万枚	124	23億人
第4回	1999年 ウェールズ	オーストラリア	20	69	170万枚	209	31億人
第5回	2003年 オーストラリア	イングランド	20	82	189万枚	193	34億人
第6回	2007年 フランス	南アフリカ	20	94	225万枚	200	42億人
第7回	2011年 ニュージーランド	ニュージーランド	20	92	135万枚	207	39億人
第8回	2015年 イングランド		20	83	230万枚 (予定)	200以上 (予定)	—

図2 ラグビーワールドカップ大会規模

員数を誇っている。このことは、海外からも多くの訪問客を惹きつけてきた結果でもある。世界中から多くの観戦者が集まるが、2011年ニュージーランド大会は地理的な条件のために13.3万人にとどまった。2015年イングランド大会では、46.6万人が海外から訪問すると想定されている。^{*①②}2019年大会はこれら2大会の間くらいの海外からの観客数をRWC2019組織委員会では見込んでいます。

2) 海外観客の滞在期間

RWCは特に決勝ラウンドに入ると試合は1週間おきとなり、試合のない日が多く続く。結果として海外から大会の観戦に訪れる観客は試合の間は開催国での観光を楽しむことになる。有効なプロモーションができていれば開催都市やその周辺で観光ビジネスのチャンスとなる。過去のデータでは2011年大会ではドイツから訪問した観客の平均滞在日数は32日間、スコットランドからでは27日間と長期間、開催国に滞在している。^{*①} (図3 ニュージーランド大会国別平均滞在日数) これらの観客は試合のない日にはニュージーランドの観光地を楽しんだことだろう。

また、このような需要は海外訪問客にとどまらず、国内においても見たい試合やチームの開催地を観光を兼ねて訪れるという需要も期待できる。組織委員会が東京でラグビーファンを対象に行った調査では、33%が日本全国で観戦したいという意向を持っていることが分かっている。

3) ラグビーの観客の特性

RWCの観客は一般的に富裕層と言われているが、旅行好きでもあり、開催国に長期滞在して滞在費も含めてかなりの額の消費を行っている。2011年大会では、一般的なニュージーランド訪問者の平均支出額はNZ\$2,400だったのに対して、RWC訪問者のそれはNZ\$3,400と41%も多かったことが報告されている。^{*③}この結果として開催国に大きな経済効果をもたらしてきた。

2011年大会では海外からの観客のもたらした経済効果は約700億円

国・地域	平均滞在日数
ドイツ	32日
スコットランド	27日
イングランド	23日
フランス	19日
USA	15日
南アフリカ	13日
日本	8日
オーストラリア	7日

出典 The Stadium of Four Million Rugby World Cup 2011: The New Zealand Experience

図3 ニュージーランド大会国別平均滞在日数

に達した。^{*④}2015年大会では1,564億円程度と予測されている。^{*②}

4) 多くの開催都市

RWCは国(または地域)のラグビー協会の主催のため、開催会場は多くの都市を含むことになる。RWC2019日本大会では12の都市で開催される。このため、多くの都市のプロモーションとしての効果があり、また観客はいくつかの都市を移動して大会を観戦することになりビジネスチャンスは大きくなる。また、多くのキャンプ地が選定される予定なので、さらに多くの都市にチャンスが生まれる。

5) メディアによるプロモーション効果

RWCは多くの国や地域に放送・報道され開催都市や周辺の観光を含む情報が世界に発信される。2015年大会では4,000人を超えるメディアが取材申請を行っている。

以上のような特長を受けて、RWC2019日本大会で期待できるのは、訪日外国人旅行者2,000万人に向けて、新たな日本の魅力を発信するチャンスとなることだ。これは組織委員会にとっても重要な業務と考えている。それは大会への観客動員だけのためではなく、日本全国での国際交流、観光振興、地方経済の活性化などがRWC2019開催の目的だからだ。ラグビーの伝統国はもちろん、近隣のアジアやラグビーの成長の著しい南北アメリカなどの国からの訪問客誘致が重要である。このために開催自治体や観光庁などの国の機関と連携し、海外からの訪問客増加のために日本の観光地や物産、文化の紹介に注力し、日本の魅力を知らせていきたい。開催12都市を中心にした日本の紹介を通じて観光デスティネーションとしての日本の魅力を高めたい。さらに大会期間中にはメディアも含めた訪問客へのおもてなしを通じて訪問客のリピーター化、ソーシャルメディアなどを通じた日本観光の情報発信者化を促進すべきである。これらの活動が効果的に行えた時に観光ビジネスチャンスだけではなく、日本全体にとってさらに大きなビジネスチャンスとなってくると信じている。

*出典

- ① The Stadium of Four Million Rugby World Cup 2011: The New Zealand Experience
- ② Ernst & Young "Economic Impact Study for England 2015"
- ③ New Zealand's 2011 Rugby World Cup: A Tourism Perspective
- ④ Coventry University Business School "Economic Impact report on Global Rugby: Rugby World Cup 2011"

「ニューヨークシティマラソン」を活用して都市の魅力を世界に発信

(一財)自治体国際化協会ニューヨーク事務所所長補佐 建道 文子 (広島県広島市派遣)

ジョギングが盛んなニューヨークでは、多くのランナーがマンハッタンの中心部に位置するセントラルパークやハドソン川沿いを走る光景が見受けられる。

毎年11月の第1日曜日に開催され、世界5大市民マラソン(ボストン、シカゴ、ロンドン、ベルリン)の1つでもある「ニューヨークシティマラソン(以下、本大会)」は、1970年に第1回大会が開催され、今年で45回目を迎える(2012年はハリケーン・サンディの影響で中止)。2014年度の参加者は50,896名、うち4割にあたる約2万人は国外からの参加者で、130以上の国々からランナーが集まる国際色豊かな大会である(表1参照)。

本大会の様子は世界125以上の国々で放映され、ニューヨークの街並みや魅力を世界に向けて発信している。ランナーや観光客で大会期間中、市内のホテルは満室となり、宿泊施設や飲食店などを通じて市へ与える経済波及効果は約162億円とも言われている。本大会がなぜ多くのランナーを魅了するのか、またニューヨークにどのような影響を与えているのかを紹介したい(注1)。

ランナーより盛り上がる観客

スタテン島をスタートし、ブルックリン、クイーンズ、マンハッタン、ブロンクスを抜け、再びマンハッタンに戻りセントラルパークでゴールするコース設定(図1)は、ニューヨークの5区すべてを走ることができ、まさにニューヨーク全体の魅力が詰まったコースである。

大会の人気の秘訣は、ランナーはもちろんのこと、ランナー以外でも充分に楽しめる内容になっていることだ。

	ニューヨークシティマラソン 2014	東京マラソン 2015
参加人数	50,896	35,797
倍率	非公表	10.7倍
完走者	50,530 (99.2%)	34,527 (96.4%)
外国籍参加者	20,597 (40.4%)	5,305 (14.8%)
ボランティア数(定員)	12,000	10,000
観客動員数	約200万	約107万4,000

表1 ニューヨークシティマラソンと東京マラソンの比較

スタート前に開催されるスタートフェスティバルやスーパーモデル、オリンピックメダリストらによるチャリティーランなど工夫を凝らしたプログラムとなっている。応援に駆けつけるニューヨーク市民は200万人以上といわれ、ジャマイカ系移民の多いエリアではレゲエが演奏され、南米系移民が多いエリアではサンバを流すといったように、走るエリアによって違った応援が見られ、街の雰囲気の変化を味わうことができる。

走ること国や地域がひとつに

フルマラソン以外のサブイベントも充実している。本大会前日に国際交流を目的として行われる「インターナショナル・フレンドシップ」(国連本部をスタート地点とする4マイルのコース)、ニューヨーク市内地区対抗マラソンやニューヨーク市警所轄対抗マラソンなど国際交流や地域間の交流を目的としたイベントも多数用意されている。

本大会では順次交通規制が解除されるものの、ゴールは72時間開放されており、完走率は99%を超える。制限時間を理由にエントリーを躊躇する高齢者や障害を持つランナーへのいたわりが感じられる。沿道から飛び交う陽気な声援からもわかるように、ランナー以外の観客にとってもお祭り気分が味わえ、国籍や年齢を超えて皆が一つになれるまさに市をあげた一大イベントなのである。



図1 ニューヨークシティマラソンのコース

高い競争率も関係ない？ —チャリティーランナー—

特に知名度の高いマラソン大会での懸念事項が、その人気ゆえに、高い確率で抽選に外れてしまうことである。そこで本大会では「チャリティーランナー」という制度が用意されている。チャリティーに参加するランナーは、無条件で走る資格が与えられるため、最も確実に参加権を得ることができる方法ともいえる。チャリティーランナーは各自スポンサーを募り、完走すると集めたお金が寄付される仕組みになっている。

スポンサーは企業でも家族でも友人でも構わず、寄付先として本大会公認の約 200 団体が登録されている。参加資格を得て、チャリティにもなっているというのだから、社会的貢献活動に熱心なランナーにとっては一石二鳥である。



ランナーが橋を渡る光景は圧巻

マラソンを通じて新たな魅力を発信

本大会がニューヨークへもたらす効果として、観光客を呼び込み、多様な人種が暮らすコミュニティの連帯感を強め、新たなニューヨークの魅力を世界に発信することが挙げられる。

本大会がもたらす効果

- ① 参加者による飲食・宿泊代金などの経済効果
- ② コミュニティの連帯感の高まり
- ③ 都市の観光 PR およびイメージアップ

一般的にニューヨーク観光では、短時間でより多くの観光名所を回る効率性を重視したツアーが多い。しかし、ある調査^(注2)によると「旅先でスポーツをする理由」として次のような回答が挙げられている。

- 1 「自然や景色を楽しむため (43.4 %)」
- 2 「その土地を楽しむ要素として (36.8 %)」

このことから、本大会のようにマラソンを目的とした旅行の場合、一般的な観光ツアーでは見ること、感じることができない要素を、「走って観る」ことで体験できるかが重要となる。

本大会は、観光名所が集中するマンハッタンはもちろんのこと、スタテンアイランドやブロンクスといった観光客にとってあまり馴染みのない地域もコースに含まれており、ニューヨークの新たな一面を見せるという点に妙がある。市内 5 区すべてを走り終えた頃には、ニューヨークという街が摩天楼だけでなく、自然の豊かさやコミュニティの多様性を持ち合わせていることを体感してもらえるはずである。

都市がマラソン大会を開催するメリットは、国内外からの参加者に 42.195km 分の都市の魅力を自らの足で「走って観てもらおう」ことを通じて、これまでのイメージとは異なった新たな魅力を世界に向けて広く発信することではないだろうか。



マンハッタンの沿道で声援を送る観客

(注 1) 本稿の記述、図表および写真は以下のウェブサイトに基づく。

ニューヨークシティマラソン公式サイト
<http://www.tcsnycmarathon.org/>
 一般財団法人東京マラソン財団公式サイト
<http://www.tokyo42195.org/2015/>

(注 2) JTB コミュニケーションズオリジナル調査による

富裕層の拡大とともに増える ゴルフ人口

中国では、経済発展に伴う富裕層の拡大に伴い、ゴルフ人口が増加している。2014年末時点で、中国のゴルフ人口は350万人程度と推測されており、約13億人という人口規模から考えると決して多いとは言えないものの、今後は爆発的に増加するという見方もある。

北京市内のゴルフ場のプレー料金は1,000元(2万円)前後と、日常的にプレーできるのはある一定以上の所得層に限定されるが、ゴルフ場では多くの中国人の姿が見られる。また、北京や上海などの大都市のみならず、地方都市においてもゴルフ人口は増加しており、ゴルフ場利用者の大半を外国人が占めていた数年前とは異なり、ゴルフが一般化の道を辿っていることを感じるができる。また、2016年リオ・デ・ジャネイロオリンピックで正式種目に復帰することが決まったことにより、全国運動会(日本の国体に相当)の正式種目にも採用されるなど、一般化の波は今後ますます高まりそうだ。



北京市内に増え始めているゴルフショップ

中国のゴルフ場は減っている？

ゴルフ人口が増える一方で、中国のゴルフ場はいま厳

しい局面を迎えている。中国政府がゴルフ場の取り締まりを強化しているのだ。1984年に中国初のゴルフ場が誕生して以降、環境汚染や水不足、またゴルフ場での官民癒着などの問題が噴出したことにより、中国政府は2004年にゴルフ場の新設禁止命令を出した。しかし、その命令は事実上無視され、その後2013年までに全国で約340か所(うち2013年だけで47か所)ものゴルフ場が新設された。これまでは蔑ろにされていたこの命令であったが、習近平指導部が進める反腐敗運動の一層の推進により、2014年以降、全国で66か所ものゴルフ場が法令違反を理由に閉鎖に追い込まれるまでに厳格化された。

日本のゴルフ業界が抱える 「2015年問題」

一方、日本はというと、ゴルフ場数、ゴルフ人口ともに米国に次ぐ世界第2位を誇っているものの、バブル崩壊以降の景気低迷を受け、2014年時点で、ゴルフ場数はほぼ横ばいながらも減少傾向にあり、ゴルフ人口はピーク時から約40%も減少した。さらに、これまで市場を牽引してきた団塊の世代ゴルファーの引退や、若年層のゴルフ離れなどにより、特に2015年以降の市場の大幅な縮小(いわゆる「2015年問題」)が懸念されている。すなわち、日本のゴルフ場もまた、これまでにない逆境に立たされているのだ。

このような状況のなか、ゴルフ業界は若年層や女性ゴルフ人口の底上げなどを図っているが、中国のこのような状況を鑑みると、外国人ゴルフ旅行者の取り込みも打開策のひとつとして考えられるはずだ。

中国におけるゴルフツーリズムの現状

国内のゴルフ場が減少しているなかで、すでに中国人ゴルファーの目は海外に向けられている。北京にあるゴルフツーリズム専門の旅行会社によると、中国におけるゴルフツーリズムのニーズは急速なペースで高まっているという。人気の旅行先としては、タイ、ベトナム、マ

レーシア、シンガポールなど年間を通して温暖なリゾート地や、4大メジャー大会が開催される米国、英国などが挙げられる。日本はというと、主なゴルフ旅行先としては北海道、東京・大阪近郊、沖縄などが挙げられるが、いずれも上記の国々と比較すると人気は低いようだ。

日本のゴルフツーリズムの課題

日本には世界基準のクオリティを持つゴルフ場はもちろん、温泉、観光資源、ショッピング施設など、ゴルフ旅行客を誘致するためのリソースは他国と比べても遜色はないが、なぜ日本はゴルフ旅行客誘致で他国に遅れをとっているのだろうか。前述の旅行社によると、その主な要因はプロモーション不足にあるという。

世界では、IGTM (International Golf Travel Market) に代表されるゴルフ観光専門の大規模見本市が定期的に開催されており、そこでは受け入れ地域によるプロモーションと、ゴルフツアーに関する具体的な商談が行われている。IGTMは1997年の発足以来、毎年規模を拡大して世界55か国のゴルフ旅行専門のバイヤーとゴルフ旅行に係るサプライヤー（ゴルフ場、ゴルフリゾート、ホテル、航空会社など）、プレスが一堂に会する世界最大のゴルフ旅行市だ。バイヤーにとっては旅行先の情報収集の場として欠かせない機会となっているが、日本からの出展はまだごくわずかであり、残念ながらそこで日本のゴルフ場の情報はほとんどプロモーションされていないのが現状だ。

そのほか、ゴルフ場の外国人受け入れ体制にも改善の余地がある。そもそも日本のゴルフ場は、外国人利用者をメインターゲットとしているアセアン地域とは違い、国内利用者向けに作られているため、外国語による予約システム、外国語が話せるスタッフの常駐など外国人ゴルフ客向けサービスを整えているゴルフ場はきわめて少ない。これまで日本のゴルフ界の隆盛を牽引してきたのは間違いなく国内需要であったが、内需が確実に低下しているいま、次の一手を考えるべき時期に来ているのかもしれない。

北海道ゴルフ観光協会の取り組み

2010年4月に設立された一般社団法人北海道ゴルフ観光協会は、日本のゴルフ場の持つ観光資源としてのポテンシャルに着目し、ゴルフ産業と観光産業との連携

によって外国人ゴルフ観光客誘致を推進する団体だ。主に、海外への情報発信、ゴルフ場における外国人顧客対応の充実化、ゴルファー同士の国際交流の推進などを進めている。IGTMにも、2010年に観光庁と連携し日本から初めて出展を果たした。会員にはゴルフ場、宿泊施設、飲食店、観光関連企業などが名を連ねる。

また、北海道と上海のゴルフ場関係者や経営者、観光客同士の交流促進などを目的に、上海市ゴルフ協会と友好提携を締結している。2011年には上海からゴルフ・観光関連の重要人物を招聘し、実際に北海道のゴルフ観光を体験してもらうことで、北海道のゴルフ観光資源の魅力をPRした。



2011年、上海市ゴルフ協会と友好提携を締結

今後の展望・展開

同協会の高橋尚子代表幹事は、「今後は北海道をモデルケースとして全国に連携の輪を広げて行き、日本のゴルフツーリズムを世界に発信していきたい」と語る。欧米におけるゴルフツーリズムの市場規模は100億ユーロ以上とも言われているが、経済成長著しいアジア地域でも、今後の市場拡大は確実視されている。同協会のような活動が全国各地で展開され、中国のようにゴルフツーリズムのニーズが高まっている地域からの旅行者を積極的に取り込むことが、地域活性化や国内ゴルフ産業再興への一助となるであろう。日本のゴルフツーリズムプロモーションはまだ始まったばかりだからこそ、今後の展開に大きな可能性を感じる。

きっかけは「グリーン交通」

車社会である韓国では、かつては自転車に乗る人はほとんどいなかった。しかし、自動車による交通渋滞や排気ガスの環境への悪影響が深刻化してきた1990年代以降には、その解決手段として、自転車の活用が求められるようになり、特に李明博政権において掲げられた「低炭素・グリーン成長戦略」において強力に推進された。

2009年に発表された「雇用創出のためのグリーン・ニューディール事業推進策」では、主要9事業の1つとして「グリーン交通網構築」を掲げ、全国的な自転車道路の整備を盛り込んだ。

これにより自転車を自動車に代わる交通手段として活用し、自転車の交通手段分担率を2009年の1.2%から2017年までに10%へ引き上げることで、温室ガス排出量の縮小と省エネ、国民の健康増進、さらには観光客の誘致や国内自転車製造業の振興につなげるというものだ。

サイクリングが「生活スポーツ」として定着

しかし、残念ながら、現在においても自転車の交通手段分担率は2.1%に留まり、自転車は韓国における一般的な交通手段とはなりえていない。

一方で、当時の韓国における健康ブームと相まって、サイクリングは新たな「生活スポーツ」として受け入れられた。文化体育観光部が2014年に発刊した「2013年体育白書」によると、「生活スポーツ参加種目」としてサイクリングはウォーキングや登山などに次ぐ第6位(2012年は第5位)、「今後参加したい種目」でも10位になるなど、国民の間で着実に定着していることがわかる。

また、韓国のサイクリング・ブームは、健康に関心の高い中年以上の男性を中心に起こった。スポーツ用品としては高価なロードバイクだが、サイクリング・ブームの中心を担ったのが経済的に余裕のある中年以上の男性であったことも普及を後押しした。

サイクリングがスポーツとして一般的になった現在では、中高年の男性だけでなく、若い世代や女性にも参加者が広がっており、自転車を利用する人は1千万人を超え、うち同好会に所属して盛んに活動している人数は600万人に及ぶとされている。



京畿道主催で開催されたDMZ自転車パレードの様子



漢江沿いに整備された自転車道路でサイクリングを楽しむソウル市民

サイクル・ツーリズムの増加

韓国の首都ソウルでは、土日・祝日にはほとんどの地下鉄へ、そのまま自転車の乗り入れが許可されているため、地下鉄で自転車道の近くまで移動し、整備された自転車道でサイクリングを楽しむ人も多い。また、韓国全土を走る韓国鉄道公社の列車「ムグンファ」号に2013年2月より自転車据え置き台を設置し、自転車を折りたたまなくても持ち込みできるようにしたことで、広域的な自転車旅行も可能となった。



ソウルの地下鉄に自転車を持ち込むソウル市民

韓国のサイクリストが国内で自転車旅行をする場合、前述の「ムグンファ」号を活用したり、車のキャリアに載せて目的地まで移動したりしている。また、国内のみならず、海外に行って自転車旅行を楽しむ人々も多い。その場合、旅行会社に手配を頼むことが多い。韓国の大手旅行会社にはスポーツ、レジャー部門を持つところもあるが、大手ではなくともスポーツなどを専門的に取り扱う旅行会社もある。そのような旅行会社ではオーダーメイド型の旅行を企画、受注することが可能になっている。

海外での自転車旅行の目的地として、韓国から近い外国であり、韓国同様にサイクリングの盛んな日本は最も人気のある旅行先の1つである。サイクリストが自転車旅行で日本へ行く場合、交通手段は船と飛行機の二つがある。

韓国から日本へ船で行く場合、釜山港から長崎県対馬市、山口県下関市、福岡県福岡市、大阪府大阪市へ行くルートと、江原道の東海港から鳥取県境港市へ行くルートがあり、いずれも費用が安く、自転車をそのまま持ち込むことができるメリットがある。

韓国から日本へ飛行機で行くルートは全国25の都道府県に直行便があり、費用が比較的高く、自転車を分解して預ける必要はあるが、多彩な目的地を設定できることが魅力である。

韓国旅行会社のサイクリング・ツアーが増加、鳥取県の「サイクリング・リゾート」

韓国からの船便も航空便もあり、豊かな自然に恵まれた鳥取県は、以前からアウトドア・スポーツを目的として訪れる観光客が多かったが、韓国でのアウトドア・ブー

ムの高まりを好機として、スポーツ・ツーリズムによるインバウンドの推進に取り組んでいる。2011年度よりサイクリング・ロードの造成を開始するとともに、サイクリング大会「ツール・ド・大山」の国際大会化への支援を行い、スポーツ・ツーリズムの軸とした。また、現地の地理に不案内な県外から訪れたサイクリストが安心してサイクリングを楽しめるよう、サイクリング・ロードに路面標示を整備、一部は多言語に対応した標記にし、海外からのサイクリストにも配慮した。

また、2013年4月からはサイクリストにとって安心で快適なサービスを提供する仕組みとして、サイクリングサポート「ダイジョウブシステム」を整備した。これは、サイクリング・コースの整備された鳥取県西部の大山中海圏域に、自転車に関する総合サービス拠点「コグステーション」とサイクリストの休憩所「サイクル・カフェ」を整備・運営することで、サイクリストにやさしい環境を整備したものだ。

「サイクル・カフェ」は、地元飲食店の協力を得て、店舗敷地にバイクスタンドを設置し、自転車の整備やトイレの使用、飲料水の提供や携帯電話の充電などのサービスを提供しており、現在16か所運営されている。「コグステーション」は、地元温泉旅館や観光施設の協力を得て、サイクル・カフェと同様の機能のほか、サイクリング・ツアーの実施やレンタサイクル、現地情報の提供、温泉、シャワーの利用なども可能になっており、3か所運営されている。

さらに2015年3月からは、鳥取県と包括提携を締結しているコンビニエンスストア各社の協力を得て、県内100以上の店舗にバイクスタンドや自転車修理工具などを貸与し、サイクリストのための休憩所「サイクルポート」として全圏域に整備し、一層のサイクリング環境の向上を図った。

このような官民協働での取り組みの結果、韓国旅行会社によるサイクリング・ツアーが次々と実現し、大山中海圏域は「サイクリング・リゾート」として国内外に浸透し始めている。



サイクリストの休憩所「サイクル・カフェ」
(写真提供：鳥取県)

フランスでは、ツール・ド・フランス（サイクルロードレース）、ル・マン 24 時間耐久レース（モータースポーツ）、全仏オープン（テニス）など、日本でも注目を集める世界的なスポーツイベントが開催されている。

一方、フランス人が日常的にどのようなスポーツに親しんでいるのか、また、どのようなスポーツ人気があるのかは、あまり知られていないと思われる。本稿では、フランスのスポーツ事情について紹介するとともに、フランスで人気があるとされる柔道をはじめとする日本の武道について取り上げたい。

フランスで人気のスポーツ

フランスで人気があるスポーツといえば、サッカーとラグビーである。

ほかの欧州諸国と同様、サッカーの人気は高く、最近では女子サッカーへの注目も高まっている。今年 6 月から 7 月にかけて開催された女子サッカーワールドカップでは、フランス代表の初優勝も期待された。惜しくも準々決勝で敗れたが、女子サッカーの最高視聴率を更新するなど、人気が高まっている。

サッカーと並んで人気と言われているのはラグビーである。もともとラグビーの人気は高かったが、2007 年にラグビーワールドカップがフランスで開催されて以降、国代表やラグビーリーグの人気はますます高まっている。また、実力も兼ね備えており、ヨーロッパのクラブチームナンバーワンを決める大会では、現在フランスのチームが 3 連覇している。

地域性を見ると、特にフランス南部において、ラグビーはサッカーを凌ぐ人気がある。表 1 はフランスにおけるサッカーとラグビーの 1 部リーグに所属するチームの所在地を示したものである。サッカー 1 部リーグ（リーグ 1）に所属するサッカーチームがフランス全土に点在しているのに対し、ラグビー 1 部リーグ（トップ 14）に所属しているチームはパリを除くとすべて南部に集中していることがわかる。

このようにフランス国内において地域差はあるが、

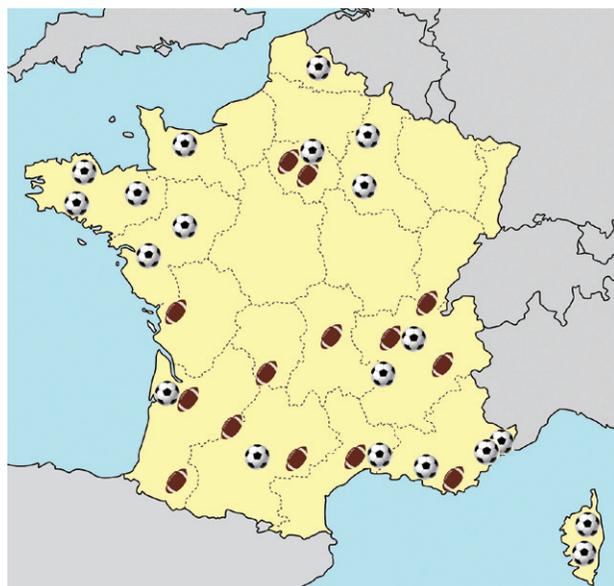


表 1 2015-2016 サッカーおよびラグビー 1 部リーグクラブの所在地

サッカーとラグビーが競技者・観戦者ともに多く、人気スポーツとなっている。

フランスの柔道人気

次に、各スポーツの競技人口からフランス人が好んでプレーするスポーツを見てみる。

フランスでは、学校の部活動のようなものではなく、地域のスポーツクラブで活動するのが一般的である。地域にはさまざまなスポーツクラブが存在し、すべての年代の住民が加入しスポーツを楽しむことができる。

地域のスポーツクラブは各スポーツ連盟により認可されている。クラブの会員は登録制であり、毎年各スポーツ連盟の登録者数は公表される。2013 年にスポーツ連盟に登録などしている人数は全体で 1,798 万人に上り、上位のスポーツ連盟は表 2 のとおりである。

最も登録人数が多いのはサッカー連盟であり、テニス連盟、乗馬連盟と続く。そして、4 番目が柔道連盟^(註1)となっており、登録者は約 63 万人である。日本の柔道人口は約 20 万人と言われているため、フランスは日本の約 3 倍もの人が柔道に親しんでいることになる。競技人口の把握方法が日仏で異なるため、一概には言えない点もある

	スポーツ連盟	登録者数 (参加者数)
1	サッカー連盟	2,002,398
2	テニス連盟	1,103,519
3	乗馬連盟	694,480
4	柔道連盟	634,927
5	バスケットボール連盟	536,891
6	ハンドボール連盟	500,651
7	ラグビー連盟	447,499
8	ゴルフ連盟	414,249
9	カヌー・カヤック連盟	385,347
10	体操連盟	304,968
⋮	⋮	⋮
16	空手連盟	230,302

出展 Recensement réalisé par la Mission des Etudes, de l'Observation et des Statistiques, auprès des fédérations sportives agréées par le Ministère des Sports.

表2 2013年スポーツ連盟別登録者数 (参加者数)

が、フランスの人口が日本の約半分であることから、いかにフランスで柔道が盛んに行われているかがわかる。

さらに、柔道以外の日本の武道に注目してみると、空手が16番目につけており、約23万人が登録されている。柔道と空手を合わせると約85万人にも上る。このように、柔道をはじめとする、日本の武道はフランスにおいて身近な習い事となっている。

なぜ柔道をはじめとする日本の武道が人気なのか。理由として、礼儀、規律、尊敬を学べることが挙げられる。教育的な面から子どもの習い事として人気を集めており、体育で柔道を取り入れている学校もあるほどフランスにおいて定着している。

ここでひとつ、柔道連盟が面白い取り組みを行っているので紹介したい。

フランス国内のビーチを周る柔道ツアーである。フランスの海岸線にある約20都市を周り、ビーチで柔道教室を開催する。砂浜に畳のマットを敷いた簡易柔道場で、オリンピックメダリストなど有名選手がデモンストレーションや指導を行うという取り組みである。

2009年に始まり、今年で7回目を迎えるもので、昨年は4,000人が参加した。このようなユニークな柔道イベントなどの開催も手伝い、2008年に約55万人だった柔道人口は5年で8万人増加した。

柔道をするために訪日する人も

日本で柔道を体験したいという人のために、柔道連盟

やいくつかの柔道クラブが日本への柔道旅行を企画している。さらに、指導者対象の研修が日本で実施されるなど、柔道を通して、日本を訪れる機会が提供されている。

フランス人の日本旅行における平均滞在日数は、バカンス大国を反映し2週間ほどであり、日本への柔道旅行も2週間程度で企画されているものが多い。内容は柔道尽くしのものから、柔道と観光を両方盛り込んだものまで多様である。

おわりに

柔道はフランスにおいて競技人口4位に位置し、非常に盛んである。必ずしも柔道が日本への興味につながるわけではないが、日本の文化を理解する一助になっていることは間違いない。

柔道のほか、合気道、剣道、弓道なども徐々に広まりつつある。Japan Expo^(注2)でも武道の実演やレクチャーが行われ、普及に取り組んでいた。柔道をはじめとする日本の武道が、フランスでより発展していくことを期待したい。



Japan Expo2015における弓道実演の様子

(注1) 正式にはフランス柔道・柔術・剣道及び関連武道連盟。フランス語名は La Fédération Française de Judo-Jujitsu Kendo et Disciplines Associées (FFJDA)

(注2) 日本の文化を紹介するイベント。日本のポップカルチャー中心だが、和食や日本の伝統文化も紹介している。今年は24万7千人が来場。

関連記事

ツール・ド・フランスのコースを活用して地域活性化に取り組んでいるフランスの自治体の取り組みについて、自治体国際化フォーラム2014年10月号で紹介しています。

英国のスポーツ事情と、観光客呼び込みを狙う「ツール・ド・ヨークシャー」

(一財)自治体国際化協会ロンドン事務所所長補佐 高坂 真理子 (宮城県仙台市派遣)

英国で盛んなスポーツというと、サッカー、テニス、ラグビー、ゴルフなどをイメージされる方が多いだろう。この記事では、実際、英国の国民がどのようにスポーツに親しんでいるのか、また、多くの観光客を迎えた大会のレガシーを活用した事例について紹介したい。

英国におけるスポーツ参加動向

まずは、一般の人々のスポーツ参加動向について、ロンドンを有するイングランドの状況を紹介したい。スポーツ・イングランド^(注1)では毎年、16歳以上を対象にスポーツに関する調査^(注2)を行っている。最新の調査結果によると、イングランドにおいて少なくとも一週間に一度30分以上のスポーツを行う人々の数は、約1,550万人であり、全体の35.5%を占める。また、この数は、2005-2006年度に行われた調査から約140万人の増となる。一方、一週間に30分以上のスポーツを一度も行わない人は全体の58%を占めており、日常的にスポーツに親しんでいない人々も数多く存在している。

スポーツ・イングランドでは、一か月に一回以上スポーツを行う場合の実施種目についての調査^(注3)も行っている。調査が開始された2006年-2007年の結果(表1)と、最新の結果(表2)を比較すると、人気のある上位5種目は変わっていないが、この10年の間で、ジョギング、ランニングなど(以下、ジョギングなど)を含む陸上競技や、サイクリングを楽しむ人が増えていることが読み取れる。

ロンドンで生活していると、特に休日の公園で、多くの人々がジョギングなどを楽しんでいる様子や、ロンドンマラソンなどの大会へのエントリーが非常に厳しいという話などから、ジョギングなどの高い人気を実感する。また、サイクリング人口の拡大については、健康の増進や環境への配慮、交通渋滞の緩和といった理由に加え、2012年のオリンピック・パラリンピックの開催にあわせ、ロンドンにおいて、シェアサイクルの大規模な整備が進められ、自転車を利用しやすい環境が整えられたことも要因として考えられる。

種目	調査母集団に占める割合 (%)	推計競技人口 (人)
水泳	13.84	5,633,600
サイクリング	8.73	3,554,800
サッカー	7.15	2,910,500
陸上競技 (ランニングを含む)	5.05	2,054,000
ゴルフ	3.58	1,457,300

表1 2006年-2007年推定競技人口

種目	調査母集団に占める割合 (%)	推計競技人口 (人)
水泳	9.64	4,206,800
サイクリング	8.76	3,817,400
陸上競技 (ランニングを含む)	7.42	3,230,800
サッカー	6.13	2,660,000
ゴルフ	2.50	1,092,500

表2 2014年-2015年推定競技人口

130万人の来訪客を集めた ツール・ド・フランスの英国開催

ここからは、日常的なスポーツとして広く親しまれており、また、近年日本でも大会が開催されている自転車についての事例を紹介したい。自転車の国際大会として最も有名なツール・ド・フランスは、そのスタート地点(グランデパール)が周辺国におかれるケースもある。2014年7月に開催された第101回大会では、イングランド北部のヨークシャー地方にて最初のレースを行い、その後、ケンブリッジ、エセックス、ロンドン、そしてフランスへと戦いの場を移していった。

同年12月に発表された、ツール・ド・フランスの英国開催に関する報告書^(注4)によると、7月5日から7日の大会期間中、開催地外から130万人が観戦のために開催地を訪れ、その中にはイギリス国外からの113,000人が含まれていた。また、ヨークシャー地方に関しては、大会終了後から3か月以内に、50万人を超える人々が再び同地方を訪れており、この人数は、同

地方外からの観戦者のうち44%を占める。また、同地方外からの観戦者の15%にのぼる人々が、再訪の実現はできていないものの、同地方への旅行を計画したと回答した。同報告書では、グランデパールが同地方にもたらした経済効果は1億2百万ポンド（約194億円）と報告している。



また、2015年7月に発表された統計でも、勢いを増すヨークシャー地方の観光の様子が浮き彫りとなった。2015年年間を通じて、ヨークシャー地方来訪客数は230万人（前年比23%増加）に達し、3億8千万ポンド（約722億円）（前年比45%増加）の経済効果があると見込まれている。ヨークシャー州観光局（Welcome to Yorkshire）では、グランデパール開催がもたらした観光の伸びは数年にわたり続くと見込んでいる。

レガシーを活用した「ツール・ド・ヨークシャー」

グランデパールの成功を受け、また、そのレガシーを活用することを目指し、2015年5月1日から3日にかけて、ヨークシャー地方を舞台に「ツール・ド・ヨークシャー」が開催された。主催者は、ツール・ド・フランスの主催者である Amaury Sport Organisation と、ヨークシャー州観光局である。国際大会の認定を受け、世界トップクラスのチームも参加した大会の観戦者は延べ150万人にのぼり、レースの様子は150か国以上で放送された。また、前年のツール・ド・フランスのコースを使った、一般のサイクリストを対象としたレースも開催され、約6,000人が美しい景色と起伏のあるコースを楽しんだ。

本大会は単なる記念大会ではなく、継続的な開催が予定されている。ヨークシャー地方では自転車専用道路の整備も計画されており、グランデパールのレガシーを生かし、観光局、地方自治体、自転車の競技団体の連携のもと、自転車文化を地域に根付かせる取り組みが進めら



「ツール・ド・ヨークシャー」レースの様子
©Welcome to Yorkshire

れている。

現時点では、ツール・ド・ヨークシャーに関する公式の報告はなく、その具体的な経済効果はまだ判明していない。しかしながら、ヨークシャー地方ではその経済効果に大きな期待が寄せられており、地元紙は、複数の自治体が2016年度のツール・ド・ヨークシャーのホストシティに名乗りをあげていると伝えている。

日本においても、今後大規模な国際スポーツ大会が予定されているが、それらを契機とし、レガシーを生かして継続的な観光に結びつける取り組みが期待される。

参考ウェブサイト

Sport England

<http://www.sportengland.org>

Tour de Yorkshire

<http://letour.yorkshire.com/>

Welcome to Yorkshire

<http://www.yorkshire.com/>

(注1) イングランドにおける、スポーツの普及を行う公的機関（スポーツカウンシル）。英国では、地方政府ごとに設置されているスポーツカウンシルが、草の根でのスポーツ推進施策を担っている。

(注2) <http://www.sportengland.org/research/who-plays-sport/national-picture/>

(注3) <http://www.sportengland.org/research/who-plays-sport/by-sport/>

(注4) <https://www.tfl.gov.uk/cdn/static/cms/documents/tour-de-france-three-inspirational-days.pdf>

「次はどこで滑る？」 勢いを増すオーストラリアからの訪日スキー旅行

(一財)自治体国際化協会シドニー事務所 所長補佐 清野 浩輝 (青森県派遣)

オーストラリアスキーヤーが注目する日本

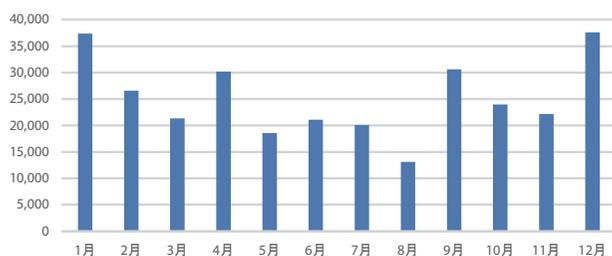
世界各国のスキーリゾートの紹介や最新スキーギアなどを展示したオーストラリア最大のスキー旅行博「Snow Travel Expo」が今年5月17日にシドニー市で、同24日にメルボルン市で開催された。それぞれ6千人を越える来場者が集まったが、ウィスラー、アスペンなど欧米の名だたるスキーリゾートが紹介ブースを出展している中で、ひっきりなしの来場者でひとときわ活況を呈していたのが日本エリアであった。

増え続ける訪日旅行者

スキー旅行先としての日本は、オーストラリアから比較的移动時間が短く時差もあまりない、雪質が良い、新鮮で美味しい日本食を食べられるなどにより非常に人気がある。

JNTO (日本政府観光局)によると、2014年のオーストラリアからの訪日旅行者数は303千人と過去最高を記録し、特に1月と12月が多くなっている。ちょうど学校の夏季休暇や職場休暇が続くなど長期休暇を取得しやすい時期であり、これが日本のスキーシーズンと重なる。直近2014年12月から2015年2月におけるオーストラリア人延べ宿泊者数を都道府県別にみると、2位北海道、4位長野となっており^(注1)、いかにスキー目的の旅行者が多いかがわかる。

また、この期間の訪日旅行者数も約116千人と過去最高を記録し、前年同期と比較し約24%^(注2)も伸びている。



出典 JNTO 2014年訪日外客数

2014年訪日外客数 (オーストラリア人)

オーストラリア人旅行者のもう1つの特徴として、平均滞在日数が長いことが挙げられる。観光レジャーを目的とした日本での平均泊数をみると、全国籍の平均は5.4日である中で、オーストラリア人は13.0泊と非常に長い。実際に日本を訪れたスキーヤーに話を聞くと、1つのリゾートに長く滞在するだけではなく、長野や東北、北海道など日本各地のスキーリゾートを、ジャパンレールパスを使いながら周遊するという人も少なくない。スキー旅行を楽しんだ後、東京に滞在するというスタイルも定番化している。

オーストラリアの長期の休暇取得については、ワークライフバランスの観点のほか、未消化の有給休暇は(上限なく)繰り越され、退職時には会社側が買取を行う必要もあり、バランスシートの負債に計上されていくため、会社側から取得を促されている面もあるようだ。

熱を帯びるアーリーバード商戦

ツアー商品や往復航空券をかなり早い時期に手配するオーストラリア人も多い。訪日に係る手配時期について、全国籍の46%が出発の1~2か月前に行っている一方で、オーストラリア人の64%は出発の3か月前以上前に行っている。オーストラリアマーケットでのスキー旅行商戦も、4~5月に本格スタートし、アーリーバード(早期予約)特典を設けているところが多い。例えば、9月末までに申し込んだ場合、長期宿泊に対応し6泊

アーリーバード特典の例 (Travel Snow より)

分の料金で7泊宿泊できる商品も人気である。

また、旅行者からの問い合わせや予約の時期も年々早くなっているようで、人気のスキーリゾートの宿泊施設は日本の秋を迎える前に完売することもあるという。

なお、オーストラリアの旅行会社がアーリーバードに向けた商品造成を行えるよう、日本の各スキーリゾートは2~3月には旅行会社へホテルなどの料金を提示するなど、スキーシーズンも終わらぬ間に、並行して翌シーズンの仕込みを行っている。

日本スキーリゾートなどの 旅行者獲得合戦

本格化する旅行手配にあわせて開催される Snow Travel Expo では、増え続ける訪日スキーヤーを獲得すべく、ブースを出展する日本のスキーリゾートが多くなってきている。今年はシドニー・メルボルンの2会場を合わせると、長野・新潟スノーアライアンス（白馬、志賀高原、野沢温泉および妙高）、長野からは小谷村や斑尾高原、新潟からは湯沢町、東北地方からは八甲田、安比高原および蔵王温泉、北海道からはニセコ、富良野、ルスツ、トマムおよびキロロ、そしてプリンスホテル（苗場など）といったスキーリゾートのほか、近隣県などからのアフタースキー需要を見込んだ石川県や東京ディズニーリゾートも出展した。日本の各担当者の熱のこもった説明に、訪れた旅行者も真剣に耳を傾けていた様子が印象的であった。

Snow Travel Expo の主催者は「2014年の来場者アンケートでは、44%の人が日本へのスキー旅行を計画していた。10年前、ほとんどのスキーヤーはニセコ



賑わう Snow Travel Expo の日本エリア

に向かっていたが、その後、白馬エリアの良さを見出し、近年では、野沢温泉や妙高の人気が出てきている。もともとオーストラリア人は冒険心が強く、新たなスキーリゾートでの体験を求める人も多いので、今後、さらに日本へのスキー旅行が拡大していくだろう」（ディレクターのフィル・オズボーン氏）と話す。

さらなる観光客獲得のために

今年7月31日より、カンタス航空がシドニー・成田線をシドニー・羽田線に変更し、さらにブリスベン・成田線を新たに就航させた。また、北陸新幹線や北海道新幹線の開業など日本国内の利便性も向上している。今後オーストラリア人スキー客を誘致するにあたっては、ニーズを汲み取りつつ、特長をしっかりと打ち出しながらうまく需要を取り込んでいけるかがポイントとなっていくであろう。

参考

- ・JNTO 訪日外客数に係るプレスリリース（2015年1~3月）
- ・国土交通省観光庁「訪日外国人の消費動向」（平成27年1-3月期報告書）
- ・Fair Work Act 2009

（注1）国土交通省観光庁「宿泊旅行統計調査」における国籍別外国人延べ宿泊数（従業者数10人以上の施設）から試算

（注2）JNTO 訪日外客数から試算

まとめ

今回はラグビーワールドカップと観光ビジネスチャンス、ニューヨークシティマラソンを活用した都市の魅力の発信、中国におけるゴルフツーリズム、韓国におけるサイクルツーリズム、フランスでのスポーツ事情、レガシーを活用したツール・ド・ヨークシャーおよびオーストラリアからの訪日スキー旅行の事例を紹介させていただいた。この特集を契機に、地方自治体におけるスポーツツーリズムのさらなる発展を期待したい。

8月号のZOOM UP (P.13) において、誤りがありました。以下のとおり訂正し、お詫びいたします。

- | | |
|----|-------------------|
| 左上 | 図1 および図2のキャプション |
| 誤 | 図1 「選定された環境モデル都市」 |
| | 図2 「選定された環境未来都市」 |
| 正 | 図1 「選定された環境未来都市」 |
| | 図2 「選定された環境モデル都市」 |