

スポーツ振興における観光 の可能性について



多文化共生部 多文化共生課
主事 鈴木 陽介
令和7年2月

目次	
はじめに	3
第1章 日本における外国人の概況	4
第1節 在留外国人の概況	4
第2節 静岡県浜松市（派遣元）の在留外国人の概況.....	4
第3節 訪日外国人	5
第2章 日本におけるスポーツ	6
第1節 日本のスポーツの歴史	6
第2節 スポーツ基本計画	6
第3節 日本のスポーツ産業	7
第4節 スポーツツーリズム	7
第5節 まとめ	8
第3章 ニューヨークの概況.....	9
第1節 ニューヨークへの訪米人数.....	9
第2節 ニューヨークのスポーツ産業	9
第4章 現地調査	10
第1節 はじめに	10
第2節 スポーツ×ニューヨーク	10
第3節 スポーツ×食	11
第4節 スポーツ×まちづくり	12
第5節 スポーツツーリズムの可能性と地域活性化への応用.....	12
第6節 日本におけるスポーツツーリズム推進の課題と解決策	14
第5章 振り返り	16
第1節 現地調査を振り返って.....	16
第2節 今後の展望について	16
おわりに	18
参考文献	19

はじめに

本稿は、アメリカのニューヨークにおけるスポーツの歴史、振興を学ぶとともに、スポーツツーリズムの現状、先進事例を調査した内容を報告することを目的とするものである。調査の動機は主に二つの要因に基づいている。

一つ目は、在住外国人及び、訪日外国人の増加である。コロナ禍からの回復を受け、外国人観光客の数は著しく増加しており、日本全国の観光名所に多くの人々が訪れている。観光庁の調査によると¹、訪日外国人が日本に滞在中に行ったことに対する満足度が調査され、「満足した」と回答した項目には「日本の日常生活体験」や「日本食」、「温泉入浴」などが挙げられ、これらは高い評価を得ている。これに加え、「スポーツ観戦」や「自然散策」などスポーツに関連する活動も高評価を得ており、スポーツが訪日外国人の関心を集めていることが示されている。日本では、京都や奈良の寺院仏閣、富士山、東京などの観光地が外国人観光客に人気があると思われるが、スポーツを目的として訪日する外国人も一定以上存在していることが分かる。

二つ目の理由は、スポーツ産業の規模拡大である。日本では、2019年のラグビーワールドカップや、2021年の東京オリンピックを契機に、スポーツ産業が大きな盛り上がりを見せた。ワールドカップやオリンピックのレガシーを大切にすることは重要だが、今後の発展に向けても新たな取組を模索する必要がある。また、「スポーツ振興」の果たす役割は、健康増進や体力の向上にとどまらず、地域社会の再生や地域経済の活性化にも貢献することが期待されている。

以上の理由から、増加する外国人観光客をスポーツ産業に取り込んでいくことで、首都圏や大都市だけではなく、地方の観光業の活性化につながるのではないかと考えた。そこで今回、世界的にスポーツ振興の進んでいるアメリカ、ニューヨークにおけるスポーツツーリズムについて調査し、先進事例を参考にすることで、スポーツツーリズムに関する理解を深めることを目的とした。さらに、調査結果を派遣元である浜松市の事業に還元したいと考えている。

¹ 国土交通省「訪日外国人の消費動向」（2023年10-12月期報告書）
(<https://www.mlit.go.jp/kankochu/content/001734824.pdf>)
(最終検索日：2025年3月4日)

第1章 日本における外国人の概況

第1節 在留外国人の概況

出入国在留管理庁が発表をしている在留外国人統計²によると、2024年6月末の在留外国人数は3,588,956人に達し、統計開始以来最多となっている。新型コロナウイルス感染症による渡航制限のあった2020年、2021年を除くと在留外国人の数は年々増加をしている。

2024年6月に「出入国管理及び難民認定法及び外国人の技能実習の適正な実施及び技能実習生の保護に関する法律の一部を改正する法律案」が可決された。この改正法により、従来の技能実習制度に代わって、人材育成と人材確保を目的とする「育成就労」制度を創設されることとなった。育成就労により、在留資格が特定技能への移行が以前よりもスムーズに行えるようになり、転籍も可能となった。特定技能2号を取得すると、家族帯同が認められるようになり、今後も在留外国人は増加していくと予想される。

第2節 静岡県浜松市（派遣元）の在留外国人の概況

次に、私の派遣元である静岡県浜松市の在留外国人の概況についてみていく。

浜松市は静岡県西部に位置し、古くから産業の街として発展してきた。現在でも、スズキ自動車、ヤマハ発動機、ホンダ自動車などの自動車産業や、ヤマハ楽器、カワイ楽器、ローランドなどの楽器産業が浜松市の経済を支えている。これらの産業には、多くの外国人労働者が従事している。

浜松市の在留外国人数は³は2024年4月1日現在で29,028人であり、総人口786,792人の3.7%を占めている。国別では、ブラジルが最も多く9,755人、次いでベトナム4,638人、フィリピン4,552人、中国2,267人、ペルー1,760人となっている。特に南米出身者が全体の約50%を占めるのが特徴で、ブラジル国籍者は全国の都市の中で最多である。南米出身者は、1990年以降に急増をしたが、2008年の経済状況の悪化を受けて一時的に減少した。その後、2016年以降は再び増加を続けている。また、近年ではベトナム、フィリピン、インドネシアなどアジア地域から、技能

² 出入国在留管理庁「令和6年6月末現在における在留外国人数について」（2024年10月18日発表）
(https://www.moj.go.jp/isa/publications/press/13_00047.html)（最終検索日 2025年3月4日）

³ 浜松市「基本プロフィール（浜松市政の概要2024）」（2024年8月9日更新）
(https://www.city.hamamatsu.shizuoka.jp/koho2/intro/siseiyouran/p26_27.html)
（最終検索日：2025年3月4日）

実習生や留学生の外国人が増加し、多国籍化が進んでいる。

第3節 訪日外国人

現在の日本には、短期間滞在、つまり旅行者として日本に滞在をしている外国人数も多くいる。日本政府観光局によると⁴、2024年1月から9月の訪日外国人数は約2,688万人となり、2023年の年間訪日外国人数である約2,507万人を超えた。訪日外国人の増加は、コロナの終息が一因であることに加え、政府の観光政策や国際的なイベント開催も影響をしている。次章では、政府の政策、特にスポーツ部門について詳述していく。

⁴ 日本政府観光局「訪日外国人数（2024年9月推計値）」（2024年10月16日発表）
https://www.jnto.go.jp/news/press/20241016_monthly.html（最終検索日：2025年3月4日）

第2章 日本におけるスポーツ

第1節 日本のスポーツの歴史

今回の研究において、まず日本のスポーツについて調査することとした。現在、オリンピックやワールドカップなどで行われているスポーツ、いわゆる近代スポーツは、明治維新後に日本に伝わってきた。明治政府が招聘した外国人教師は、語学や欧米の歴史、生活様式を教えるとともに、スポーツも伝えた。その中でも、フレデリック・ウィリアム・ストレンジは「日本近代スポーツの父」と知られ、陸上競技やボート、野球などの競技普及に努めた。また、彼はスポーツマンシップを説き、「部活動」や「運動会」の基盤を築いた⁵。

日本は1912年に初めてオリンピックに出場をした。その後、戦争によって参加をしなかった大会もあったが、メダルを獲得する選手も輩出した。そして、1964年の東京オリンピックでは、戦後復興の象徴として大いに盛り上がり、この大会を契機に柔道が正式種目として認定された。

第2節 スポーツ基本計画

2011年、スポーツの持つ意義や役割、効果などを明確にするとともに、スポーツに関する基本理念を定めるためスポーツ基本法⁶が制定された。この法律に基づき、日本のスポーツに関する重要な指針を定める「スポーツ基本計画⁷」が存在する。現在、第3期スポーツ基本計画として計画が施行されている。その中で、5年間に取り組む施策として、12項目が挙げられている。

⁵ 損保ジャパン「日本スポーツ史～明治維新と共に始まった近代スポーツ～」(2020年4月13日更新)

(<https://park.sompo-japan.co.jp/education/cm12053/>) (最終検索日：2025年3月4日)

⁶ 文部科学省「スポーツ基本法(制定までの経緯・制定当時の条文)」(2011年6月登録)

(https://www.mext.go.jp/a_menu/sports/kihonhou/index.htm) (最終検索日：2025年3月4日)

⁷ スポーツ庁「第3期スポーツ基本計画」

(https://www.mext.go.jp/sports/content/000021299_20220316_2.pdf) (最終検索日：2025年3月4日)



図 1—1 スポーツ庁「第 3 期スポーツ基本計画」HP から転載

(https://www.mext.go.jp/sports/b_menu/sports/mcatetop01/list/1372413_00001.htm)

この 12 項目を推進するとともに、オリンピック東京大会の無形・有形のスポーツ・レガシーの継承・発展に向けて、新たな考え方や手法を取り入れることが求められている。その中で、「⑦スポーツによる地方創生、まちづくり」項目において、スポーツツーリズムのさらなる推進が目標として定められている。

第 3 節 日本のスポーツ産業

日本のスポーツ産業は非常に多様で、国内外に市場を持っている。プロスポーツ、スポーツ用品、スポーツイベント、スポーツメディアなど、さまざまな分野で構成されており、各分野は日本経済に大きな影響を与えている。その規模は数兆円に達する⁸と言われており、今後も拡大が予想される。この規模の拡大には、健康志向の高まりやデジタル技術の進化に加え、在留外国人や訪日外国人数の増加も影響していると考えられる。

第 4 節 スポーツツーリズム

スポーツツーリズム（スポーツ観光）とは、スポーツ活動やスポーツイベントに関連する旅行を指す。この概念は観光産業とスポーツ産業が交わる領域であり、スポーツを実践する人々や観戦をする人々が旅行を通して経験する多くの活動を含む。スポ

⁸ 日本政策投資銀行「わが国スポーツ産業の経済規模推計」（2024 年 11 月発行）
(<https://www.dbj.jp/upload/investigate/docs/11f67b7325540768b88044e5978767b9.pdf>)
（最終検索日：2025 年 3 月 4 日）

ーツツーリズムには、大きく分けて3つの種類⁹がある。

① 「する」スポーツ

スポーツに参加することを目的とした旅行。

② 「観る」スポーツ

スポーツイベントを観戦するための旅行。

③ 「支える」スポーツ

スポーツの歴史や文化に関連する場所を訪れる旅行。

これら3つのスポーツツーリズムにより、多くの経済効果や地域振興、文化交流が生まれる。また、スポーツツーリズムには持続可能な観光資源としての可能性があり、今後の発展が期待されている。

第5節 まとめ

第2章を通して、日本のスポーツ歴史からスポーツツーリズムに至るまで、さまざまな取組について見てきた。日本のスポーツはスポーツ基本計画を基に振興に向けた多くの施策が実施されている。その一環として、「スポーツによる地域振興・まちづくり」が進められており、その中でスポーツツーリズムの発展が目標と定められている。この日本の現状を考えたうえで、そして将来の地域活性化に向けて次章では、今回の研修先であるニューヨークにおけるスポーツ振興、スポーツツーリズムの先進事例について考察したいと考えている。

⁹ 株式会社 JTB 総合研究所「スポーツツーリズム」

(<https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/sports-tourism/>) (最終検索日：2025年3月4日)

第3章 ニューヨークの概況

第1節 ニューヨークへの訪米人数

ニューヨーク市観光局によると¹⁰、2023年のニューヨーク市への旅行者数は約6,180万人で、コロナ以前の2019年と比較して93%回復を見せた。2024年にはさらに増加し、6,450万人の旅行者数を予想している。

第2節 ニューヨークのスポーツ産業

ニューヨークのスポーツ産業も、日本と同様に経済に大きな影響を与えている。特にメジャーリーグベースボール（MLB）、NBA、NFL、NHLの4大スポーツリーグの代表的なチームがニューヨーク又は、近郊に本拠地を構えており、各チームの試合観戦によるチケット販売やメディア権利、グッズ販売、スポンサーシップなどの直接的な経済効果に加えて、雇用創出や観光業の間接的な経済効果も生み出している。このようなスポーツ産業の発展は、今後さらに期待されている¹¹。

ニューヨークにおけるスポーツツーリズムの具体例として、ヤンキースタジアムでの試合観戦が挙げられる。さらに、マディソンスクエアガーデンでは試合観戦に加えて、アリーナツアーや近隣観光地巡りも人気である。また、毎年11月に開催されるニューヨークシティマラソンでは、世界最大級のマラソンイベントとして知られており、ランナーだけでなく、サポーターや観客など多くの人々が訪れる。このようなスポーツイベントは、地域経済にも大きな影響を与える一大イベントである。

また、近隣の宿泊施設や、飲食店はイベント開催の前後には多くの観光客で賑わいスポーツ観光の重要な要素となっている。スポーツチームや観光局は積極的にマーケティングキャンペーンを展開しており、国内外の観光客をターゲットにしたスポーツツーリズムの推進が行われている。さらに、スポーツチーム、宿泊施設、飲食店、交通機関が協力をし、観光客に向けてスポーツツーリズムをプロモーションしている¹²。

¹⁰ DAILYSUNNEWYORK「DAILY CONTENTS」（2024年5月28日）
（<https://www.dailysunny.com/2024/05/28/nynews240528-3/>）（最終検索日：2025年3月4日）

¹¹ 文部科学省「新たなスポーツビジネス等の創出に向けた市場動向」（2018年3月9日）
（<https://www.mext.go.jp/sports/content/20200330-spt-sposeisy-300000950-01.pdf>）
（最終検索日：2025年3月4日）

¹² トラベルボイス「米ニューヨーク市の観光戦略を聞いてきた、2025年イベント目白押し
の取り組みから、オーバーツーリズム対策まで」（2024年12月10日）
（<https://www.travelvoice.jp/20241210-156743>）（最終検索日：2025年3月4日）

第4章 現地調査

第1節 はじめに

今回、私は一般財団法人自治体国際化協会の海外研修事業により、2024年9月12日から10月7日までの間、ニューヨーク事務所にて勤務をし、今回は「スポーツを通じて観光業を強化するための事例」を学ぶために、いくつかの場所で現地調査を行った。訪れた調査先は、ニューヨークを中心にアトランタ、オーランドの3都市に渡る。次節からは、それぞれの調査内容について報告をしていく。

第2節 スポーツ×ニューヨーク

まず、はじめにニューヨークの観光について、JNTO ニューヨーク事務所の松本事務所長より話を伺った。

ニューヨークに訪れる観光客は日本よりも多様で、観光客数自体が多いことも一因であるが、地理的な条件によりさまざまな国や文化からの人々が訪れている。そして、ニューヨークの住民も多様であるため、観光に対する関心やニーズが非常に幅広い。それに対し、観光プロモーションでは「誰に何を伝えたいのか」を明確に絞り込むことが重要である。

また、ニューヨークの観光業においては、シーズンごとの特性に合わせたターゲティングも行われている。例えば、夏は屋外イベントや音楽フェスティバルが多く、これに合わせて観光キャンペーンが展開される。一方で、冬はスポーツ観戦やミュージカル鑑賞が中心となる。こうしたシーズンごとのイベントにターゲットを絞り込むことで、観光業は年間を通じて安定した集客を実現している。

さらに、ニューヨークでは観光とスポーツを融合させた新しい形態の観光スポットが増えており、観光客に対して一層魅力的な体験を提供している。例えば、スポーツ観戦と観光地巡りを組み合わせたパッケージツアーが人気を集め、観光局やスポーツチームが共同でプロモーション活動を行っている。

松本事務所長の話を聞いて、ニューヨークの観光業はその多様性を活かし、ターゲットを明確に絞り込むことで観光客のニーズに答えていることがよく分かった。特に、シーズンごとのターゲティングが年間を通じた安定した集客につながっている点は、日本の観光施策にも参考になると感じた。

また、スポーツ観戦については、観光客だけでなく、地元の人々も多く試合を観戦しているのが印象的だった。ユニフォームを着てスタジアムで観戦する人、スポーツバーで観戦する人、試合開始前にバーベキューを楽しむ人など、スポーツ観戦が生活

の一部となっている様子が見受けられた。こうした観戦後の活動が自然に観光へとつながっている点も重要だと感じた。例えば、試合後にはレストランで食事をしたり、ショッピングを楽しんだりする流れが生まれており、これが観光業の活性化に大きく貢献している。

このように、スポーツが日常生活に溶け込んでいることで観光の目的が広がり、その結果、観光業全体に良い影響を与えていることが分かる。

第3節 スポーツ×食

次に、ニューヨークのマンハッタンとブルックリンに店舗を構えるラーメン店「TONCHIN」の久村真吾マネージャーに話を伺った。

ニューヨークでは、日本に比べて人々の好みが多様で、さまざまな人種や民族が住んでいるため、飲食店のジャンルも豊富だ。しかし、日本に比べると飲食店の数は少なく、その中で競争を勝ち抜くためには、自分たちの強みを前面に押し出してしっかりとブランディングすることが大切である。ライバルが少ないからこそ、TONCHINは自分たちが作りたいラーメンを作り、こだわりを追求している。これが現地の人々にどれだけ受け入れられるかが成功のカギとなり、口コミやSNSでの発信を通じて、新規のお客さんやリピーターが増えていく。

TONCHINの成功は、現地のニーズに応えるだけでなく、独自のブランディング戦略がしっかりと根ざしていることがわかる。また、ニューヨーク市内では、パブリックビューイングができる店や、スポーツチームにちなんだメニューを提供する店舗が多く見られる。こうした店では、地元住民や観光客を集めるために、それぞれの店舗が個性を出しており、スポーツ観戦と食が密接に結びついていることが多い。スポーツ観戦と食文化の関係が、観光業を活性化させる要因となっている。

TONCHINの事例は、「スポーツ×食」の可能性を象徴している。TONCHINは2017年にマンハッタンにオープンし、日本の豚骨ラーメンを中心に、焼き鳥やかき氷、オリジナルカクテルなど、さまざまなメニューを展開している。店内は日本らしさを感じさせつつ、ニューヨークの多様な文化に対応した雰囲気、日本人だけでなく多くの外国人観光客にも親しまれている。

特に印象に残ったのは、久村マネージャーが話した「強みの発信とブランディング」の重要性だ。TONCHINでは他店と差別化するため、こだわりのメニューを提供し、現地の人々の好みに合わせたアレンジを積極的に行っている。またニューヨークの飲食店では、スポーツ観戦との融合として、スポーツチームの応援メニューやパブリックビューイングを提供することで、スポーツファンや観光客の新たな訪問理由を作り出している。

ニューヨークの事例から、「スポーツ＋食文化」という観光の新しい切り口を取り入れることで、浜松市や地方都市においても地元グルメや観光資源を強化する可能性があると感じた。

第4節 スポーツ×まちづくり

今回の研修では、ニューヨーク以外にも取材を行い、ジョージア州コブ郡にある「ザ・バッテリー・アトランタ」について話を聞いた。

ザ・バッテリー・アトランタは、アトランタ・ブレーブスの本拠地であるトゥルーパー・パークを中心とした複合施設で、スタジアムの周囲には劇場や飲食店、ホテルなどの商業施設、さらにはオフィスビルが併設されている。試合がない日でも多くのイベントが開催されており、観光客や地元住民が頻繁に訪れる場所となっている。

ここでは、地域コミュニティと協力しながら施設周辺の開発を進めることで、地元住民や観光客がともに楽しめる空間を実現している。

また、この施設内では税金の上乗せが行われており、その収益の一部はザ・バッテリー・アトランタの維持費に充てられ、残りは地域に還元している。特に、子どもたちの教育に還元される仕組みがあり、これにより地元の子どもの未来への投資が進めている。

このような「官民の協力体制」は、日本でも取り入れるべきポイントであり、「スポーツを軸にしたまちづくり」の成功例だと感じた。スタジアムを中心に多くのスポットが存在することで、常に人々を集める仕組みが整えられており、観光やビジネスなど、さまざまな側面から地域の活性化にも大きく貢献している。

第5節 スポーツツーリズムの可能性と地域活性化への応用

今回の調査で得られたニューヨークにおけるスポーツツーリズムの先進事例は、日本国内でのスポーツ産業及び観光産業の発展に多くの示唆を提供している。以下に、その可能性と具体的な応用について述べる。

① 観光客の多様化とターゲティング

ニューヨークでは、観光客の多様性を前提にしたマーケティング戦略が展開されていた。特定のイベントや文化に焦点を当て、明確なテーマを掲げたプロモーション活動が観光客の興味を引きつけ、訪問者の増加につながっている。日本においても、地域の特性を生かし、スポーツと観光を組み合わせたテーマ設定を行うことで、より幅広い層の観光客を引き込むことが可能である。例えば、温泉地での「リラクゼーショ

ンとスポーツ」や、地方都市での「伝統文化とスポーツ」など、地域の魅力を活用したユニークなコンセプトが求められる。

② 地元住民との連携による地域活性化

ニューヨークでは、地元住民が積極的に観光の一環としてスポーツイベントに参加しており、これが地域経済への波及効果を高めている。地元住民の参加は、観光客に地元の文化や雰囲気をもっと深く体験させる効果がある。日本でも、地元住民が主体となるスポーツイベントを開催し、観光客がそのイベントに参加する仕組みを構築することで、地域の活性化と経済振興を図ることができる。

③ スポーツ施設の有効活用

スポーツイベントが開催されない日でも施設を活用する工夫が、ニューヨークのヤンキースタジアムやマディソンスクエアガーデンでは重要視されている。これらの施設では、コンサートや企業イベント、ツアーなどを開催することで、年間を通して観光客が集まる仕組みを構築している。日本のスタジアムやアリーナも、スポーツ以外のイベントを積極的に誘致することで、収益の安定化と地域への継続的な集客が期待できる。

④ 行政・地域コミュニティとの連携

ジョージア州の「ザ・バッテリー・アトランタ」では、スタジアム周辺の商業施設の収益が、地元の教育や地域活性化に還元される仕組みが確立されていた。行政、地元住民、ビジネスが一体となって地域全体を一つの観光資源として活用することで、地域に根差した持続可能なスポーツ振興が可能となる。

⑤ ターゲットの明確化

観光客のニーズが多様であることを踏まえ、「ターゲットを明確にする」ことが効果的なマーケティング戦略の鍵であると学んだ。JNTOの松本所長は、ニューヨークの成功事例から、「全ての人に向けてのではなく、テーマや目的を明確にし、効果的なマーケティングを行うこと」を強調していた。例えば、スポーツファン向け観光商品として試合観戦やスタジアムツアー、食文化を楽しむ観光商品としてスポーツ観戦後の食事体験を提供することで、効率的な集客が可能になる。

⑥ スポーツ×他分野の融合

スポーツは単独で観光を盛り上げるだけでなく、食やまちづくり、文化イベントなど、他分野と組み合わせることで大きな可能性が広がる。例えば、「スポーツ×食文化」や「スポーツ×商業施設」の取組は、観光客に「スポーツ+α」の価値を提供し、リピーターの獲得につながる。地域独自の資源を生かした創造的な観光商品の開

発が必要である。

⑦ 多様性の受け入れ

ニューヨークの事例から、「多様性を受け入れる重要性」が浮き彫りとなった。ニューヨークでは、人種や文化の多様性を活かし、観光客の興味や関心に応じたプロモーションが行われている。日本も、外国人観光客が増加する中で、多様なニーズに応えられる環境作りが求められている。多言語対応の観光案内や異文化に配慮した食事メニューの提供など、柔軟な対応が観光地としての魅力向上につながる。

⑧ リピーターを増やす仕組み作り

「一度訪れて終わり」ではなく、リピーターを増やす仕組みも重要である。スタジアム周辺の飲食店やショッピングモールと提携し、観戦チケットの半券で割引を提供するなど、観光客が「再び訪れたい」と思う仕掛けを作ることが効果的である。また、SNSや口コミの活用も欠かせない。観光客が「行って良かった！」と感じ、その情報を発信することで、新たな観光客を呼び込む効果が期待できる。

⑨ 強みをアピールする

最後に、「強みの発信」が重要である。ニューヨークやアトランタの事例から、地域の強みや特色をしっかりと打ち出し、プロモーションすることが観光の成功に直結することを学んだ。地域ならではの「ここにしかない魅力」を発信することで、国内外から観光客を呼び込む大きなチャンスが生まれる。

第6節 日本におけるスポーツツーリズム推進の課題と解決策

日本でスポーツツーリズムを推進するにあたり、いくつかの重要な課題が浮き彫りになる。これらの課題を解決することで、スポーツツーリズムは日本の観光産業においてさらなる発展を遂げることが可能だ。

① インフラ整備の必要性

スポーツ施設や観光地周辺のアクセス改善が不可欠である。現状、多くの観光地やスポーツ施設は公共交通機関の便が十分でない場所に位置しており、観光客が訪れやすい環境を整える必要がある。例えば、主要な駅や空港からの直通バスやシャトルサービスの導入、施設周辺の駐車場整備などが挙げられる。また、訪日外国人観光客の増加に伴い、情報発信の多言語化も急務である。施設案内や交通情報を多言語で提供することで、言語の壁を取り除き、観光客の体験を向上させることができる。

② 地域間の連携

スポーツイベントが特定の地域に限定されると、観光客がその地域に集中し、他の地域が取り残される可能性がある。そのため、複数の地域が協力して広域的な連携を図ることが重要となる。例えば、隣接する地域で異なるスポーツイベントを連携させることで、観光客が複数の地域を訪れる動機付けを行うことができる。これにより、観光の持続可能性が高まり、地域全体の経済効果を最大化することが可能となる。

③ 文化的価値の強調

日本独自のスポーツ文化や地域特性を国際的に発信し、差別化を図ることが求められる。例えば、武道や伝統的なスポーツイベント、地域の特産品や食文化とスポーツを組み合わせた体験を提供することで、他国とは異なる日本ならではの魅力を強調できる。これにより、単なるスポーツ観戦以上の価値を提供し、観光客により深い体験を提供することが可能である。

これらの課題を克服することで、スポーツツーリズムは日本の観光産業において大きな成長につながる可能性を秘めている。ニューヨークで得た知見を活用し、日本におけるスポーツ振興と地域活性化の新たなモデルを構築していくことが求められる。ニューヨークの事例から学べるのは、スポーツ施設を単なる競技の場としてだけでなく、地域全体の魅力を引き上げる観光資源として活用することで、地域経済の活性化を図ることである。これを踏まえ、日本でもスポーツと観光を融合させた持続可能なモデルを開発することが求められる。

第5章 振り返り

第1節 現地調査を振り返って

今回の現地調査では、インタビューを含めさまざまな場所を訪れ、多くの有益な情報を得ることができた。特にスポーツ振興の可能性を探るため、スポーツとは直接関係のない有名観光地にも足を運び、集客方法やマーケティングスキルなど観光業に関する多くの参考となる知見を得ることができた。また、ニューヨークのどの場所を訪れても、スポーツが生活の一部として密接に関わっているという印象を強く受けた。スポーツと買い物、スポーツと食文化など、スポーツが多くの分野と結びつき、日常生活に深く浸透していると感じた。

特に注目すべきは、スタジアムの活用方法である。スポーツイベントが開催される日だけでなく、開催されない日にもその施設をどう活用するかが非常に重要なポイントだと理解した。スタジアムをはじめとする施設は、単にスポーツイベントのために存在するのではなく、日常的に多くの人々を引き寄せる場所として、事業運営の中で多角的な活用方法が求められる。

さらに、事業運営において大切なことは、多様性を認め、個々のターゲット層を明確にすることだと学んだ。それぞれのターゲット層に刺さるような事業を企画し、その強みをしっかりとアピールしていくことが成功のカギとなる。これにより、事業はより多くの人々に届き、持続可能な運営が可能となる。

加えて、こうした事業を成功させるためには、行政との連携はもちろん、地域コミュニティとの関わり方や、地域住民の理解を得ることが重要だと強く感じた。地域の人々と協力し、地域全体を巻き込む形でのスポーツ振興が、より効果的で持続的なものになるだろう。

第2節 今後の展望について

現地調査を通じて得た知見をもとに、今後の地方観光における課題と解決策について考えることができた。特に、地方観光資源を効果的に活用し、発展させるための方法について学んだ。

日本の観光と言えば、京都、大阪、奈良、東京など、一定の目的が決まったパッケージ化された観光が一般的だと感じている。しかし、これでは地方の観光を十分に活用し、発展させていくことは難しい。そこで、現地調査から得た知見を基に、地方観光を活性化するための具体的な方法を考えてみた。

まず一つ目は、「個々に合わせた観光の提供」だ。観光客にはさまざまな趣味や興味があり、それに応じた選択肢を提供することが重要だと感じた。例えば、スポーツ観戦や地元のイベントなど、観光の選択肢を増やすことで、各々の興味にマッチした

観光体験を提供できる。これにより、異なるタイプの観光客に対して新たなきっかけを提供し、地域の魅力をより多くの人々に知ってもらうことができる。

二つ目は、「魅力の積極的な発信」だ。自分たちの強みや地域の特色を広く発信し、その魅力を多くの人々に知ってもらうことが非常に重要だと学んだ。特に SNS や口コミを通じて、実際に訪れた観光客がその魅力を発信することで、さらに多くの観光客を引き寄せる効果が期待できる。観光地としての認知度を高めるためには、意識的に魅力を発信し続けることが重要だ。

浜松市にはプロスポーツチームが多くあり、年間を通じてスポーツ観戦を楽しめる環境が整っている。このスポーツ資源は、今後の観光振興において重要な役割を果たすと確信している。例えば、サッカーの「ジュビロ磐田」、バスケットボールの「三遠ネオフェニックス」、そしてモータースポーツに至るまで、スポーツを通じて浜松市の魅力を発信することができる。これをうまく活用し、観光とスポーツを組み合わせたプランを提供することで、観光客にとって魅力的な地域づくりが可能となる。

これらの学びを基に、今後の事業においては観光客の多様なニーズに応えられるよう、地方の魅力をさらに発信していきたい。そして、スポーツを中心に浜松市や地方都市の活性化を目指し、観光業と地域振興の新しい形を作り上げていくことが求められている。

おわりに

本稿では、令和6年度海外事務所研修におけるスポーツ振興における観光の可能性をテーマに、ニューヨークで行った調査結果を報告した。筆者は現地でスポーツ観戦をはじめとする多くの観光地を訪れ、現地の雰囲気を実際に体験することができた。そこで得られた情報や経験を通じて、ニューヨークの取組が日本のスポーツツーリズムや振興活動において重要な示唆を与えてくれると実感した。特に、観光客を引きつける方法やプロモーション活動に関して、これまでにない視点を得ることができた。

本稿執筆に際して、インタビューや視察にご協力いただいた方々、また渡航前から全面的にサポートしてくださったニューヨーク事務所の方々には心より感謝申し上げます。

参考文献

- ・フォーブスジャパン「経済効果 500 億円 数字で見る NY シティマラソン」
(<https://forbesjapan.com/articles/detail/9915>) (掲載日：2015 年 11 月 4 日)
(最終検索日：2025 年 3 月 11 日)
- ・地域スポーツコミュニケーションポータル「先進事例紹介海外事例」
(<https://sportscommissiondata.com/case-study/overseas-cases/>)
(最終検索日：2025 年 3 月 11 日)
- ・IDEAS FOR GOOD 「NY ヤンキースの環境アドバイザーが語った、スポーツが持つ「巻き込み力」」(<https://ideasforgood.jp/2024/06/21/new-york-yankees/>)
(掲載日：2024 年 6 月 21 日) (最終検索日：2025 年 3 月 11 日)
- ・脚注 1 国土交通省「訪日外国人の消費動向」(2023 年 10-12 月期報告書)
(<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001734824.pdf>) (最終検索日：2025 年 3 月 4 日)
- ・脚注 2 出入国在留管理庁「令和 6 年 6 月末現在における在留外国人数について (2024 年 10 月 18 日発表)」
(https://www.moj.go.jp/isa/publications/press/13_00047.html)
(最終検索日 2025 年 3 月 4 日)
- ・脚注 3 浜松市「基本プロフィール (浜松市政の概要 2024)」(2024 年 8 月 9 日更新)
(https://www.city.hamamatsu.shizuoka.jp/koho2/intro/siseiyouran/p26_27.html)
(最終検索日：2025 年 3 月 4 日)
- ・脚注 4 日本政府観光局「訪日外国人数 (2024 年 9 月推計値)」(2024 年 10 月 16 日発表)
(https://www.jnto.go.jp/news/press/20241016_monthly.html) (最終検索日：2025 年 3 月 4 日)
- ・脚注 5 損保ジャパン「日本スポーツ史～明治維新と共に始まった近代スポーツ～」
(2020 年 4 月 13 日更新) (<https://park.sompo-japan.co.jp/education/cm12053/>) (最終検索日：2025 年 3 月 4 日)
- ・脚注 6 文部科学省「スポーツ基本法 (制定までの経緯・制定当時の条文)」(2011 年 6 月登録)
(https://www.mext.go.jp/a_menu/sports/kihonhou/index.htm)
(最終検索日：2025 年 3 月 4 日)
- ・脚注 7 スポーツ庁「第 3 期スポーツ基本計画」
(https://www.mext.go.jp/sports/content/000021299_20220316_2.pdf)
(最終検索日：2025 年 3 月 4 日)
- ・脚注 8 日本政策投資銀行「わが国スポーツ産業の経済規模推計」(2024 年 11 月発行)
(<https://www.dbj.jp/upload/investigate/docs/11f67b7325540768b88044e5978767b9.pdf>) (最終検索日：2025 年 3 月 4 日)
- ・脚注 9 株式会社 JTB 総合研究所「スポーツツーリズム」
(<https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/sports-tourism/>) (最終検索日：2025 年 3 月 4 日)
- ・脚注 10 DAILYSUNNEWYORK「DAILY CONTENTS」(2024 年 5 月 28 日)
(<https://www.dailysunny.com/2024/05/28/nynews240528-3/>) (最終検索日：2025 年 3 月 4 日)
- ・脚注 11 文部科学省「新たなスポーツビジネス等の創出に向けた市場動向」(2018 年 3 月 9 日)

(<https://www.mext.go.jp/sports/content/20200330-spt-sposeisy-300000950-01.pdf>)

(最終検索日：2025年3月4日)

- ・脚注 12 トラベルボイス「米ニューヨーク市の観光戦略を聞いてきた、2025年イベント目白押しの取り組みから、オーバーツーリズム対策まで」(2024年12月10日)
(<https://www.travelvoice.jp/20241210-156743>) (最終検索日：2025年3月4日)