沖縄観光におけるスポーツ・ツーリズム

～みるスポーツによる地域活性化～

玉那覇 正美

Ⅰ．はじめに

観光は、21 世紀のリーディング産業ともいわれ、旅行業、宿泊業、輸送業、飲食業などによる裾野の広い産業である。また、その経済効果は大きく、国土交通省観光庁の調査研究によると、2018 年度の観光消費 27.4 兆円が生み出す生産波及効果を 55.4 兆円と試算しており、この観光消費波及効果による雇用数を 441 万人と推計している。

このように観光産業は、経済、雇用等に大きな影響を及ぼすものとなっており、資源の少ないわが国にとっては、こうした観光産業の分野を成長させることが急務となっている。

さて、わが国において、観光産業発展に向けての具体的な取り組みが展開されるようになったのは、2003 年に開催された観光立国懇談会に始まる。同懇談会では、観光立国としての基本的なあり方を検討するとともに、日本を訪れる外国人旅行者を 2010 年に倍増させるという目標を揚げた。そこで、このことがきっかけとなって、わが国では観光立国に向けて積極的な取り組みが展開されるようになったのである。その取り組みの一例が、2003 年 4 月からスタートした「ビジットジャパン事業」である。

観光立国を目指すわが国は、2007 年 1 月「観光立国推進基本法」を施行して「観光立国推進基本計画」を策定し、さらに 2008 年 10 月には観光立国の推進体制を強化するため、国土交通省の外局として観光庁を発足させた。そして 2009 年 12 月、観光立国の実現に取り組むため「観光立国推進本部」を設置するとともに、同本部の下に「観光連携コンソーシアム」が置かれ、2010 年 1 月「スポーツ観光」が初めて採り上げられた。そこで観光庁は、これを受けて 2010 年 5 月「スポーツ・ツーリズム推進連絡会議」を組織して「スポーツ」と「観光」を融合した「スポーツ・ツーリズム」の振興方策についての検討が開始された。同会議には、スポーツ団体、観光団体、スポーツ関連企業、旅行関係企業のほか、文部科学省などの関係省庁の代表者、研究者が参加し、「スポーツツアー造成」「チケッティング改善」「国際化・国際交流推進」「施設魅力化・まちづくり」の 4 つのワーキングチームを編成して、課題抽出、実証実験などの調査が行われ、課題解決の方向性についてまとめられてきた。その後、このスポーツ・ツーリズム推進連絡会議は、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：Japan Sport Tourism Alliance）」として発展的な組織として設立され、今日に至っている。こうした「スポーツ」と「観光」を融合したスポーツ・ツーリズムは、地域活性化策としての新しいビジネスモデルとして期待されていることは

確かである。このスポーツは・ツーリズムを積極的に展開することにより、旅行消費の拡大や雇用創出につながり、日本経済においても、また地域づくりや地域におけるスポーツ活動の振興という点において大変意義深いものとされている。しかしながら、未曾有の新型コロナウイルス感染症によって、観光業は最も大きな影響を受けた産業であることは確実であり、この点において、リーディング産業として位置付けられている沖縄県おいて特に顕著であった。各国政府は世帯や企業を対象としたショック軽減策を講じていた。しかし、より、長期的には、観光業界はパンデミック後の「ニューノーマル(新しい常態)」に適応を迫られていることになるが、日本や沖縄県においては、観光産業を底上げに注力している、これからも観光業なのだろうか、観光業をリーディング産業とすることについて考察し、提言につなげていきたい。

Ⅱ．日本の観光

1. 日本における観光の役割

⑴観光を取り巻く現状

国土交通省観光庁によると、人口減少・尚氏高齢化の推移・予測として、2015 年の総人口は約 1.27 億人、今後、人口減少が進み、2052 年には 1 億人程度となり、2065 年には約 30%減少する見通し、少子高齢化が急速に進行し、2065 年には総人口の約 38%が 65 歳になる見通し、それによって、生産年齢人口は 2065 年に約 40%減少する見通しとなっている。

訪日外国人旅行者数の推移として、2020 年の訪日外国人旅行者数は、新型コロナウィルス感染症の世界的な流行による旅行控えや、航空便の大幅な減少等により、対前年比マイナス 87.1%の 412 万人となり、ビジットジャパン事業開始以前の 1998 年と同程度となった。

2019 年訪日外国人旅行者数の内訳は、東アジア 2,236 万人、東南アジア 383 万人、欧米豪 413 万人と 7 年前の 2013 年の 1,036 万人の約 3.8 倍の訪日外国人旅行者数となった。

観光交流人口増大の経済効果(2019 年)は、定住人口 1 人当たりの年間消費額(130 万円)は、旅行者の消費に換算すると外国人旅行者の 8 人分、国内旅行者(宿泊)の 23 人分、国内旅行者(日帰り)75 人分にあたる。

訪日外国人旅行消費額の製品別輸出額と比較すると、2019 年の訪日外国人旅行消費額は、3 番目の 4 兆 8,135 億円となり、1 番目の自動車 12 兆円、2 番目の化学製品 8 兆 7,000 億円となっている。

国内における旅行消費額は、2018 年度に 26.1 兆円、2019 年度は過去最高の 27.9 兆円、2020 年度は 11 兆円となった。

日本においての旅行・観光消費の生産波及効果(2019 年)の旅行消費額は 29.2 兆円、生産波及効果は、55.8 兆円、雇用誘発効果は、456 万人となった。

生産波及効果は、新たな需要が生じた際に、結果として産業全体にどれだけの効果が生じ

たのかを示したもの。例えば、旅行・観光消費によってこれらに原材料(中間財)を納めた業者の売上や当該業者に勤務する従業員の給与が増加することによってもたらされる産業全体の新たな生産を含めたものである。

旅行消費額については、日本人国内旅行(宿泊旅行および日帰り旅行)、日本人海外旅行の国内消費分および、訪日外国人の旅行等による消費額の合計である。国際基準(UNWTO)に則り算出する。

2. 日本を支える観光ビジョン～世界が訪れたくなる日本へ～

これまでの議論を踏まえて、4 つの課題として、我が国の豊富で多様な観光資源を、誇りを持って磨き上げ、その価値を日本人にも外国人にも分かりやすく、伝えていくことが必要である。次に観光の力で、地域の雇用を生み出し、人を育て、国際競争力のある生産性の高い観光産業へと変革していくことが必要である。続いて、CIQ や宿泊施設、通信・交通・決済など、受入環境整備を早急に進めることが必要である。最後に、高齢者や障がい者なども含めた、すべての旅行者が「旅の喜び」を実感できるような社会を築いていくことが必要であるとした。

課題を解決し、戦略的なビザ緩和、免税制度の拡充、出入国管理体制の充実、航空ネットワークの拡大など、大胆な改革断行していくとし、2030 年の訪日外国人旅行者数は、6,000 万人、訪日外国人旅行消費額を 15 兆円、外国人延べ宿泊者数は、1 億 3,000 万人泊、外国人リピーター数を 3,600 万人、日本人国内旅行消費額を 22 兆円と目標値を設定している。観光ビジョンで掲げた目標の達成に向けては、施策の一層の推進が不可欠と考えられる。次に沖縄県のリーディング産業としての観光事業について調査した。

Ⅲ．沖縄の観光

1.沖縄県の概要と沖縄観光発展の経緯

(1) 沖縄県の概要

沖縄県は、日本の南西端に位置し、距離にして東西約 1,000 ㎞、南北約 400 ㎞に及ぶ広大な海域に散在する大小 160 の島々から成っている。最も大きな島は、沖縄本島で、次いで西表島、石垣島、宮古島の順となっており、青く澄んだ美しい海と亜熱帯特有の鮮やかな色彩の自然は、世界レベルの「リゾート地」「癒しの島」として、アジア圏内では高く注目されている。また沖縄県は、古くから「琉球」と呼ばれ、中国や朝鮮、日本、南方諸国との交易が盛んな万国津梁の王国であったことから、他の地域では見られない独特な文化遺産や伝統芸能などを受け継いでいる。

2000 年には日本では 11 番目の世界遺産として、琉球王国のグスクなどの関連遺産群が登録されるなど、数多くの観光資源を有している。

政治、経済の面から見ると、沖縄県は第2次世界大戦後27年間米軍の施政権下に置かれ、行政が分離されていたことから、本土とは異なる復興の道を歩んできた。1972年5月のわが国への復帰後は、本土との格差是正と自立的発展の基礎条件の整備を図ることを基本目標に、沖縄振興開発計画に基づく諸施策が講ぜられ、現在では社会資本の整備を中心に本土との格差が次第に縮小されてきている。

しかし、広大な米軍基地（県土面積の約11%、在日米軍専用施設面積の約75%）の存在や依然として進展しない経済・雇用情勢では、とりわけ若年層を中心とする高い失業率[注4]）の課題を抱えており、沖縄を取り巻く環境は現在もなお厳しい状況にある。

国内における沖縄県への交通手段は、空路が中心となっている)。県内最大の空港である那覇空港と羽田空港との運行状況は、1日30往復（2012年8月現在）もの便が運航されており、また全国各主要空港とも結ばれていることから、他の地方空港とは比較にならない利便性を有している。羽田空港以外には、仙台、茨城、新潟、成田、小松、静岡、名古屋、伊丹、関空、神戸、岡山、広島、高松、松山、北九州、福岡、長崎、熊本、宮崎、鹿児島等の地方主要空港とも繋がっており、2008年の632万人を最高に、2011年は563万人もの航空乗客輸送実績をあげている。

一方、海外との交通手段には、空路と海路がる。空路による交通手段は、那覇空港と結ばれている定期国際線として、ソウル、北京、上海、香港、台北、グアムの6路線（2012年8月現在）がある。国内線と比較すると、国際線は主に東アジア圏内の都市とを結ぶ路線に限定されていることから、現在のところ外国人観光客拡大に向けて十分な利便性を有しているとはいえない。

海路による交通手段については、一時期欧米系におけるクルーズ船の寄港数が減少してきたものの、依然として海路による外国人観光客数は一定の割合を占めている。

(2)　沖縄観光発展の経緯

沖縄県における観光発展の経緯を概説すると、次の7段階に整理されている[4]。

第1段階は、戦後からの本土復帰の期間である。この段階における観光は、慰霊訪問団による墓参観光が中心であり、日本本土から沖縄への旅行の際にはパスポートが必要であった。1960年には、琉球政府公務交通局陸運課に観光係が新設されたが、当時の観光客数はわずか2万人程度であった。その後、1965年琉球政府通省産業局商工部観光課に組織改編され、さらに1968年沖縄観光開発事業団、(社) 沖縄県観光連盟が設立されると、観光客数は約15万人へと増加した。

第2段階は、本土復帰から1970年代の期間である。この段階は、沖縄国際洋蘭博覧会を契機に沖縄が観光地として定着した期間であり、1972念5月に沖縄が本土復帰すると観光客が急増し、また1975年の沖縄国際海洋博覧会の開催により、観光客数は一気に150万人を突破した。

第 3 段階は、1980 年代の期間である。この段階は、1979 年に起きた第 2 次オイルショック、1983 年から 1987 年頃にかけての円高不況の影響を受けながらも観光客が増加した期間であり、1984 年には 200 万人に達した。そしてこの期間には、リゾートホテルの開業が相次いだが、これは 1987 年に施行された「総合保養地域整備法[注 6]」によるリゾートブームが影響したものと考えられる。

第 4 段階は、1990 年代の期間である。1991 年にバブル経済が崩壊すると、急激な円高によって海外との競合が激化し、沖縄県の観光客数も伸び悩んだ。しかし、その後 1996 年の幅運賃制度の自由化から始まった航空業界の規制緩和の流れによって、航空運賃の自由化や旅行商品の低価格化が進展し、さらに 1997 年に沖縄と本土との間の航空機を対象とした「軽減措置」の実施や沖縄路線の便数増等もあって、1998 年には観光客数が 400 万人の大台に達した。

第 5 段階は、2000 年代の期間である。この段階は、世界情勢の影響を受けながらも、沖縄人気の定着によって観光客が順調に増加した期間である。2001 年の米国同時多発テロ事件、2003 年の SARS 問題やイラク戦争勃発、2008 年のリーマンショックといった逆風にもかかわらず、着実に観光客を増加させ、2000（平成 12）年に「九州・沖縄サミット」が開催され、翌 2001（平成 13 年)には NHK 朝の連続テレビ小説『ちゅらさん』で独特な、うちなーぐちを始め、ゴーヤーや泡盛などの食文化も注目され、爆発的な"沖縄ブーム"が起こり、とくに 2008 年には約 600 万人もの観光客が沖縄を訪れ、過去最高を記録した。

第 6 段階は、2010 年以降の期間である。この段階は、リーマンショックからの経済回復の兆しはあったものの、世界的な景気の低迷や円高、2011 年 3 月に発生した東日本大震災の発生、福島原発事故の災害等、観光産業にとっては厳しい状況の中での施策展開が求められている期間といえる。実際沖縄観光においても、これまで順調に増加してきた観光客数が頭打ちとなってきたため、今後の新規市場開拓として、スポーツ・ツーリズムや文化等の新しい施策が求められるようになった。そのため、2011 年 4 月沖縄県は従来の観光商工部に文化環境部文化振興課の業務や、県教育庁が所管する社会体育の業務などを統合した「文化観光スポーツ部」として組織改編を行い、積極的な観光施策を展開している。中でも、2012 年 3 月に開催された「第 4 回沖縄国際映画祭」では、8 日間で約 41 万人の来場者を集めるなど、文化観光の施策として大きな成果をあげている。また、2012 年 8 月から格安航空会社（LCC：Low－Cost Carrier）が就航しており、新規旅行者をはじめとした観光客増加され、2012（平成 24）年には 5,000 人規模のクルーズ船が寄港するようになり、アジア圏からの新規路線も就航されました。

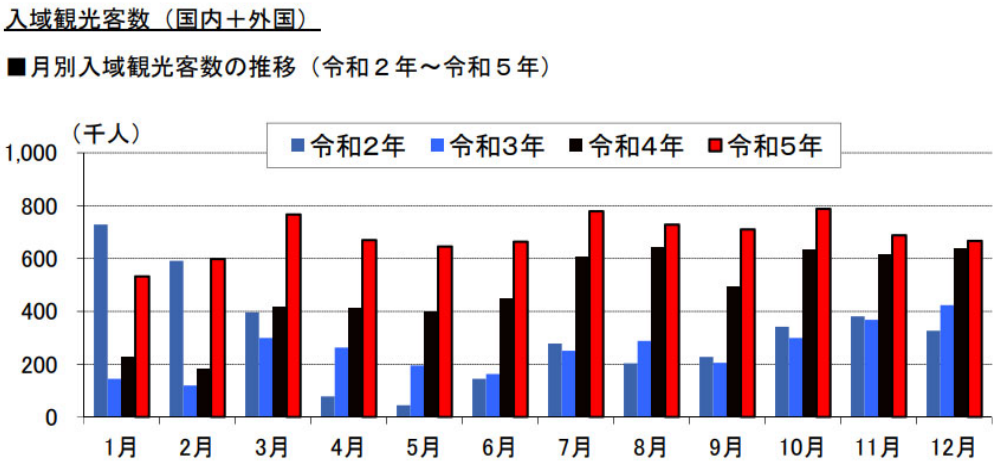
第 7 段階は、2020 年代に入ると未曾有の新型コロナウイルス感染症が世界的に猛威をふるい、その勢いに急ブレーキがかかることになります。新型コロナウイルス感染症と現在、そしてこれからの沖縄観光については後述します。

2.沖縄観光の現状

（1）入域観光客数

沖縄県の入域観光客数は、沖縄県が本土に復帰した 1972 年以降、概ね順調に推移してきた。さらに、「沖縄県観光振興基本計画中期行動計画」が策定された 1995 年を境に、入域観光客数は急激に増加している。その後、2001 年 9 月に起こった米国同時多発テロ事件の影響を受け、修学旅行を中心とした団体旅行のキャンセル等で一時的に減少したものの、2008 年度までは順調な伸びを示してきた。しかし、過去最高を記録した 2008 年度以降、入域観光客数は頭打ちとなってきている。特に 2011 年度の減少については、2011 年 3 月に発生した東日本大震災と福島原発事故が大きく影響したものと考えられ、国内入域観光客数が 522 万 6,600 人にとどまり、前年度の実績を 3.6%（19 万 5,900 人）下回った。

図 1　沖縄県の入域観光客数



2011 年度における国内からの主な地域別入域観光客数の内訳をみると、東京方面が 257 万 8,500 人（構成比 49.3%）と最も多く、次いで関西方面から 101 万 3,000 人（同 19.4%）、福岡方面から 68 万 6,400 人（同 13.1%）、名古屋から 43 万 7,400 人（同 8.4%）、の順となっている。

一方、2011 年度における外国人観光客数は、前年度の 28 万 2,800 人を 6.6%（1 万 8,600 人）上回る 30 万 1,400 人となり、過去最高を記録した。これについては、外国人観光客も国内観光客と同様に東日本大震災と福島原発事故の影響を受けたが、7 月には数次ビザ発給に伴う中国本土からの観光客が増加し始め、海外航空各社による航空機の増便、航空路線の新規路線の就航が相次ぎ、その結果 2010 年度を上回る結果となった。しかし、沖縄観光における外国人観光客数は、入域観光客数を占める割合が 5%程度にしか過ぎず、全体に占める割合は小さい。

2011 年度における海外からの主な国別入域観光客数の内訳は、台湾が 11 万 5,600 人（構成比 38.4%）と最も多く、次いで香港から 5 万 4,700 人（同 18.1%）、中国本土から 4 万 4,500 人（同 14.8%）、韓国から 2 万 6,000 人（同 8.6%）、アメリカから 6,500 人（同 2.2%）の順となっており、東アジア圏からの観光客が約 80%を占めている。

（2）沖縄県の観光収入

沖縄県の観光収入は、沖縄を訪れる観光客数に比例して推移してきた。過去最高の入域観光客数を記録した 2008 年度の観光収入は 4,298 億円に達したが、その後入域観光客数の減少などにより、2011 年度の観光収入は 3,728 億円へと減少した。

表 1 で示したとおり、観光客一人当たりの県内消費額は、1980 年代後半には 9 万円台であったが、1990 年代には 8 万円台となり、さらに 2000 年以降は 7 万円台、2009 年度には過去最低の 66,403 円、2011 年度も 68,427 円と 60,000 円台にまで減少してきている。一人あたりの消費額の内訳を詳しく見てみると、「宿泊費」「県内交通費」「土産・買物費」は減少しているものの、「飲食費」「娯楽・入場費」は、ほぼ変化していない。したがって、県内消費額の減少理由は、観光客の「安・近・短」という旅行形態の変化を背景とした平均滞在日数の伸び悩み、競争による宿泊単価の低下、レンタカー利用による県内交通費の低下などによるものと考えられる。

（3）沖縄観光の特徴

沖縄観光にはいくつかの特徴が見られるが、その顕著なものとして次の 4 つの特徴がある。

第 1 の特徴は、繁忙期（ピーク）と閑散期（オフ）で大きな差があることである。過去 5 年間による月別観光客数の推移を見てみると、3 月と 8 月が繁忙期であり、その一方 5 月、6 月と 11 月～2 月は繁忙期と比較して 10～20 万人程度の差が生じており、この期間が閑散期となっているこうした傾向は、沖縄県に限ったことではないが、特に通年型の観光をめざしている沖縄にとっては、この閑散期にいかして観光客を誘致するかが課題である。

そこで、この閑散期における観光客の確保という点で一定の成果をあげているのが、修学旅行による入込客である。沖縄県における修学旅行月別入込状況（2011 年）を見てみると、5 月、10 月、11 月、12 月に集中していることがわかる。このことから修学旅行は、必ずしも十分なものとはいえないものの、閑散期の観光客誘致に貢献しているといえる。なお、2011 年における沖縄修学旅行の入込状況は、2,680 校（対前年比+124 校）、451,550 人（対前年比+13,356 人）となっており、修学旅行は閑散期の安定的な観光客誘致策として位置づけられている。

第 2 の特徴は、再訪者率が高いということである。沖縄観光における再訪者率は年々増

加してきており、2010 年には過去最高の 79.7%、2011 年はやや減少したものの 79.4%と依然として高い再訪者率となっていることから、沖縄観光はこうした再訪者の存在で支えられているといっても過言ではない。他地域の観光においては、再訪者率いわゆるリピーター率をいかにして高めるかということが重要課題となっているが、すでに 80%に近い再訪者率となっている沖縄観光では、この高い再訪者率をどのようにして維持するかが重要なポイントとなる。

第 3 の特徴は、「フリープラン型パック旅行」と「個人旅行」による旅行形態の割合が多いことである。沖縄旅行形態が変化してきている。この変化は、再訪者率の増加現象に起因しているものと考えられる。添乗員付きでスケジュールが決まった「団体旅行」は年々減少傾向にあり、これに対して自由にスケジュールが組める「フリープラン型パック旅行」や「個人旅行」の割合が増加し、近年 75%を占めるようになってきている。初回に団体旅行もしくは観光付きパック旅行で訪れた旅行者は、再訪の際には旅行者自身が旅行目的やスケジュールを計画できる自由度の高い旅行形態を選択しているものと推察できる。

第 4 の特徴は、「スポーツ・レジャー」とした観光目的が主流となっていることである。沖縄観光の目的は、時代ともに変化してきている。かつて墓参観光から周遊型観光へ、そしてリゾート型観光へと変化してきた沖縄観光であるが、現在は観光地めぐり、沖縄料理を楽しむ、ショッピングといった目的がずれも減少傾向にある。「旅行全体」の満足度については、「大変満足」「やや満足」が全体の 90%以上を占めており、項目別の「大変満足」で見ると、「海の美しさ」、次いで「スポーツ・レジャー」の順であった。また特に再訪者の旅行目的では、いわゆるスポーツ・レジャー分野とされる「海水浴・マリンレジャー」が 30.9%、「ダイビング」15.2%、「ゴルフ」4.7%、「釣り」1.7%、「キャンプ」0.6%、「スポーツ大会」0.4%となっており、これらを合わせると 53.5%を占めている。したがって、近年の沖縄観光に対するニーズは、こうしたスポーツ・レジャーの分野が重要視されるようになってきており、さらにその満足度が高く評価されていることから、今後はこの分野における観光施策の強化が必要である。

Ⅳ．スポーツ・ツーリズム

1．地域主導型スポーツ・ツーリズムの定義

⑴スポーツ・ツーリズムの定義

スポーツ・ツーリズムとは、スポーツを「観る(観戦)」「する(楽しむ)」ための移動だけではなく、周辺の観光要素や、スポーツを「支える」人々の交流や地域連携も付加した旅行スタイルである。

「みるスポーツ」とは、野球やサッカー等を観戦する、スポーツファン層のこと。

「するスポーツ」とは、健康、ライフスタイル等、レジャー、余暇活動のこと。
「支えるスポーツ」とは、憧れ、酸化の喜び、競技への愛着、マラソン等のボランティア層の
こと。アクティビティ、リゾート、アミューズメントなどの要素も含め、様々なスポーツとの
かかわりを持つシーンに観光要素を付加してサービスの複合を行うことである。

⑵スポーツ・ツーリズム政策の経緯(スポーツ庁)

2011 年「スポーツ基本法」の制定
「スポーツ・ツーリズム推進基本方針」の策定(観光庁)
→スポーツ・ツーリズムの推進に向けた基本的な方向を示し、
スポーツ・ツーリズム推進連携組織の創設を打ち出す
2012 年「スポーツ基本計画」の策定(文部科学省)
2015 年スポーツ庁設置
「スポーツによる地域活性化推進事業」開始(地域スポーツコミッション活動支援)
2016 年 3 庁連携協定締結(スポーツ庁・文化庁・観光庁)
2017 年「第 2 期スポーツ基本計画」の策定
→目標値を設定
・スポーツ目的の訪日客数()
・スポーツ・ツーリズム関連消費額()
・地域スポーツコミッションの設置数()
2018 年「スポーツ・ツーリズム需要拡大戦略」を策定→アウトドア・武道を新規重点項目に
2019 年武道ツーリズム研究会(「武道ツーリズム推進方針」の策定)
2020 年モデル事業によるスポーツツーリズムコンテンツ形成支援開始
2022 年「第 3 期スポーツ基本計画」の策定
→地域スポーツコミッションの設置数目標を達成。「質の向上」重視へ移行

⑶スポーツとツーリズムの融合で目指すべき姿

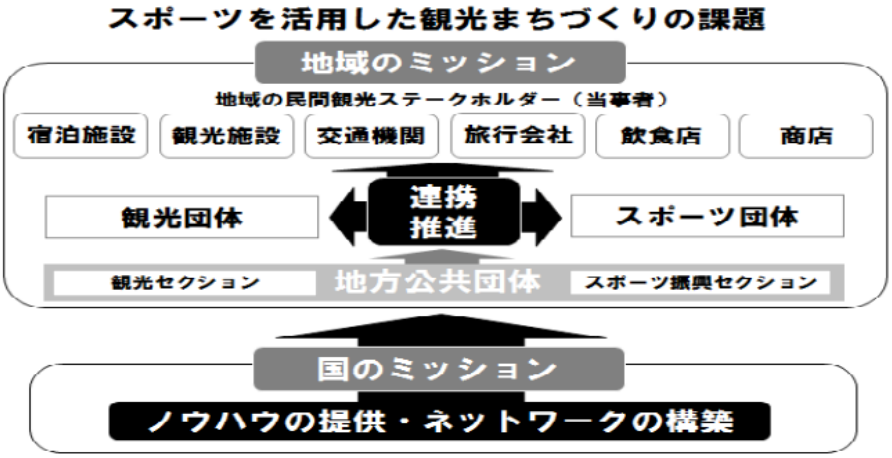
①「より豊かなニッポン観光の創造」(スポーツを通じて新しい旅行の魅力を創り出し、我が国の多種多様な地域観光資源を顕在化させ、訪日旅行・国内観光の活性化を図る)
②「スポーツとツーリズムの更なる融合」(更に意図的に融合させることで、目的地へ旅する明確な理由を作り出し、新しい価値・感動と共に、新たなビジネス・環境を創出)する。

(4)スポーツツーリズムに期待する効果

インバウンド拡大等の観光振興のみならず、「スポーツ立国戦略」と協調したスポーツ振興はもちろん、健康増進、産業振興など幅広く効果が期待される。

(5)スポーツを活用した観光まちづくり

スポーツと観光の垣根を越えて地方公共団体内や各種団体間で連携・協働し、大会・合宿招致、プロスポーツ誘致などを観光まちづくりの一環として政策に位置づける必要がある。



そこで、沖縄観光の発展経緯と現状を明らかにした上で、レジャー・レクリエーション、スポーツ分野において積極的に展開されている沖縄県におけるスポーツ・ツーリズムの現状と課題について検討する。

先行研究として、2012 年 12 月発刊の「沖縄観光におけるスポーツ・ツーリズムの現状と課題(杉谷正次)」、2017 年 9 月受理の「国内スポーツ・ツーリズム研究の系統的レビュー(伊藤央二、Tom Hinch)」、スポーツ・ツーリズムの発展と今後についての考察(城本高輝)を熟読し参考にした。

先行事業としては、2012 年度「スポーツ・ツーリズム戦略推進事業実地報告書(沖縄県)」、2021 年度沖縄振興推進調査　「沖縄における新たなスポーツ・ヘルスケアツーリズム拠点形成に向けた調査報告書((内閣府総合事務局)」を参考にした。

2.　スポーツ・ツーリズムの可能性の検証

⑴スポーツツアーの商品化に向けた検証

プロ野球、競馬、ボートレースなどの「みる」スポーツやゴルフ、スキーなどの「する」スポーツと周辺観光とのツアーをファムトリップで検証し、商品化の可能性の高さを確認する。

⑵スポーツツアーを売り込む国別戦略

韓・中・台・豪のターゲット国ニーズ調査の結果を踏まえ、国別の「みる」「する」スポーツのジャンル、周辺観光との組合せ方、情報提供方法等を考慮した戦略的ツアー造成が必要となる。

スポーツ・ツーリズムとは、一般的にスポーツそのかかわりを観光資源としてとらえ、国内観光の振興や訪日外国人の増加につなげるものとされているが、現在のところスポーツ・ツーリズムの共通した定義は定まっておらず、実証的な研究や事例を蓄積することで、徐々に定まってくるものと考えられている。これについて工藤（2011）は、先行研究における定義を整理して検討した結果、地域や国特有の文化や歴史によっては、スポーツ・ツーリズムの定義・分類は多種多様であることから、明確に定義することは困難であると指摘している[3]。しかし、こうした「スポーツ」と「観光」を融合したスポーツ・ツーリズムは、地域活性化策としての新しいビジネスモデルとして期待されていることは確かである。したがって、このスポーツは・ツーリズムを積極的に展開することにより、旅行消費の拡大や雇用創出につながり、日本経済においても、また地域づくりや地域におけるスポーツ活動の振興という点において大変意義深いものとされている。

3. 沖縄観光の振興とスポーツ・ツーリズムの必要性

（1）沖縄観光の振興

沖縄県における観光振興は、沖縄振興特別措置法第 6 条「沖縄県知事は、国内外からの観光旅客の来訪の促進に資する高い国際競争力を有する観光地の形成を図るための計画を定めることができる」に基づいて行われている。これにより、沖縄県は「沖縄観光振興計画」を策定し、第 1 次計画（2002～2004 年度）、第 2 次計画（2005～2007 年度）、第 3 次計画（2008～2011 年度）に分け、それぞれの期間内に行う観光振興の基本方針ならびに具体的な施策を展開してきた。

さらに沖縄県は、長期計画である「沖縄 21 世紀ビジョン基本計画」「沖縄県観光振興基本計画」に基づき、半年度ごとの数値目標を設定した具体的な誘客行動計画「ビジットおきなわ計画」を 2007 年度より毎年策定している。この「ビジットおきなわ計画」では、将来の観光客が 1,000 万人となるようめざしているが、1 年間で重点的に取り組むマーケットや目標を定め、それを達成するための施策展開の方針等を提示している。そして沖縄県は、これらの目標を達成するため、2012 年度沖縄県観光関連当初予算として、約 92 億 7,000 万円（対前年度比 420.0%）を計上し、中でも観光客の誘致促進を図るために必要な経費として約 68 億 200 万円（同 766.0%）、観光客の受入体制の整備等に関する経費を約 10 億 8,900 万円（同 283.2%）と大幅に増額している。なお 2012 年度の具体的な数値目標では、入域観光客数 620 万人（うち外国人観光客数 45 万人）、観光収入 4,700 億円等としており、これを実現するために次の 4 つの戦略をあげている[6]。

第 1 の戦略は、「市場特性に対応した誘客活動の展開」である。まず、交通アクセスの拡充・強化として、海外チャーター便の誘致や新規海外就航路線の早期安定、既存海外航空路線の搭乗者拡大、国内線の外国人観光客拡大やクルーズ船の寄航促進をめざしている。また、海外市場における認知度を向上させるため、海外の観光業界への認知度向上や海外の一般消費者への認知度向上を推進するとしている。さらに、市場の特性に対応した国内観光客の安定的な確保として、年間を通じたプロモーション、とりわけ修学旅行の誘致等に加えて、リピーターの特性を踏まえた再訪者誘客、若年層をはじめとする沖縄旅行未経験者の市場開拓をめざしている。

第 2 の戦略は、「離島観光の推進」である。離島独自のプロモーション活動と全県的な展開との連動性を高めるとともに、県民を含めた離島旅行の意識向上に取り組むとしている。具体的には、観光情報サイト（おきなわ物語）において離島情報を積極的に発信するなど、離島観光の推進に努めることとしている。

第 3 の戦略は、「沖縄観光ブランドの強化」である。まず、新たな成長分野への支援として、特にスポーツを活用することによって観光を推進・活性化することがきるとされる「スポーツ・ツーリズム」を沖縄に根付かせるため、サッカーキャンプやサイクリングイベントなどの事業を積極的に展開するとしている。さらに、エコツーリズムの推進や医療ツーリズムのあり方を確立するためのプロモーション活動を実施しており、より付加価値の高い旅行メニューを推進するため、例えば MICE [注 7)] 誘致を拡大するなど、新たな市場の開拓をめざしている。

第 4 の戦略は、「観光客の受入体制の整備」である。その主なものとして、ホスピタリティの向上、観光人材の育成、人に優しい観光地づくり、外国人観光客の満足度向上、自然環境等の保全・共生、着地型観光の推進、安全・安心の向上などを目標に揚げ、観光客の受入れ体制の整備に努めることとしている。

（2）沖縄観光におけるスポーツ・ツーリズムの必要性

沖縄県は、先に述べた観光振興戦略「沖縄観光ブランド力の強化」の中で、新たな成長分野として、とりわけスポーツを活用することによって観光推進・活性化させるため「スポーツ・ツーリズム」を積極的に展開している。その実現に向け、2010 年 6 月「スポーツ・ツーリズム沖縄実行委員会」を発足させ、また沖縄県は 2011 年 4 月「文化観光スポーツ部」を新設する組織改編を行っている。この沖縄県の組織再編は、従来の文化環境部と観光商工部を再編し、「文化観光スポーツ部」を新設したものであるが、その組織再編の理由には、沖縄の伝統や文化のほかに、県内で開催されるスポーツイベントなどを観光と結び付け、より効果的な施策展開を図る狙いとして行われたものである。

そして沖縄県は、新たな沖縄振興策に結びつけるものとして、観光庁の支援を受けて「スポーツ・ツーリズム戦略推進事業」を実施してきた。この事業は、スポーツを核に民間が主体的に取り組むイベントや旅行メニュー開発、プロモーション等のプロジェクトについて

企画提案を公募し、採択された企画提案をモデル事業として実施するものであるが、沖縄県は「第 1 回エコアイランド宮古島マラソン」「マリンピック in 沖縄プレ大会」「サッカーキャンプ誘致と冬季サッカーリーグの開催」など、11 モデル事業を 2010 年度実施している。そして、沖縄県はこれらの戦略推進事業の統括として、『スポーツ・ツーリズム推進事業（戦略構築等業務）報告書』を作成し、沖縄におけるスポーツ・ツーリズムの意義とその必要性について、明示している[7]。ここでは、この報告書で示されているスポーツ・ツーリズムの意義をもとに、沖縄観光においてスポーツ・ツーリズムを必要とする理由について、以下のとおり整理する。

第 1 の理由は、スポーツ・ツーリズムを展開することによって、繁忙期と閑散期の格差を縮小させ、雇用創出効果が期待できるからである。現在沖縄の観光は、繁忙期（3 月、8 月）と閑散期（5 月、6 月、11 月～2 月）のおける来訪者数に差が生じていることは先に述べたとおりである。この傾向は、沖縄に限ったことではないが、特に沖縄の場合は失業率が全国一高く、また観光産業による収入の割合も大きいことから、繁忙期と閑散期の格差を縮小することが雇用創出の面において重要な課題となる。なぜなら、繁忙期と閑散期の格差が大きい場合は、通年雇用を前提とした労働力の確保が難しいため、創出効果が期待できないからである。そこで、閑散期においても沖縄来訪のインセンティブが働くとされているスポーツ・ツーリズムは、一年を通して安定的に観光客を集客することができ、その結果、通年雇用の創出効果が期待できる。

第 2 の理由は、新たな専門性を持った観光産業の人材創出が期待できるからである。スポーツ・ツーリズムを展開することによって、国内外から多数のスポーツ選手やスポーツ観戦者が沖縄を訪れることになる。一般の来訪者と同様、来訪者の満足度を高めることはいうまでもないが、特にスポーツを目的にした来訪者の満足度を高めるためには、単にスポーツ施設・設備の整備や向上といったハード面だけでなく、ソフトの面においても充実させる必要がある。いいかえれば、スポーツ選手が満足できる施設・設備はもちろんのこと、例えば、それらの施設を整備できる専門性をもった人材が必要となる。スポーツ・ツーリズムには、こうした新たな専門性を持った観光産業の人材創出効果が期待できる。

第 3 の理由は、スポーツが持つ周期性による集客効果、それによる経済効果が期待できるからである。スポーツイベントを周期的に実施することによって、そのスポーツイベントに毎年訪れる来訪者を増やすことが期待できる。また、閑散期にスポーツイベントを実施することで、繁忙期と閑散期の差を埋めることが可能となり、スポーツが持つ周期性による集客効果が十分期待できる。

例えば、毎年 2 月に実施されるプロ野球キャンプでは、プロ野球選手、球団スタッフといった参加型スポーツツーリストだけにとどまらず、報道関係者、キャンプを見学する一般観光客が見込まれ、これにより雇用創出効果を含む継続した経済効果が期待できる。

第 4 の理由は、国内のみならず、海外からの観光客増につながる効果が期待できるからである。現在プロ野球をはじめとした多くのスポーツチームは、温暖な気候を求めて、閑散

期である冬季に沖縄キャンプを実施している。その中には、国内以外のスポーツチームも多数訪れており、例えば韓国のプロ野球チームは、同時期に日本のプロ野球チームがキャンプを実施していることからシーズン前に日本のプロ野球チームとの交流戦できるなどの理由により、沖縄でキャンプを実施するチームが増加してきている。
そして、この交流戦を目当てに訪れる国内観光客の増加のみならず、また海外からの観戦者も増加してきている。こうした海外チームのキャンプ誘致は、海外のメディアによって沖縄が紹介され、沖縄の認知度が向上することによって海外からの観光客増につながる副次的な効果が期待できる。

第 5 の理由は、スポーツ先進県のイメージの定着と向上を通じた沖縄観光を展開することがきるからである。現在、沖縄は「スポーツアイランド沖縄」と称して、スポーツ先進県ということをアピールしている、具体的には、県内各地で実施されているマラソン大会、県内豊かな自然環境に囲まれた中を疾走するサイクルスポーツ、世界の空手の発祥地である沖縄空手、世界を舞台に活躍しているプロゴルファーなどの資源を活かした情報発信をそれぞれのスポーツイベントの開催とセットとして展開している。
こうしたスポーツ先進県のイメージの定着と向上を通じて、沖縄への新たな来訪のきっかけづくりの結びつけることが期待できる。

以上のようなスポーツ・ツーリズムの必要性から、沖縄県では今後スポーツ・ツーリズムを積極的に展開していくことが、沖縄観光の発展にとって有効な施策であると考えられる。

Ⅴ．プロスポーツによる地域活性化

⑴ プロスポーツによる地域活性化

スポーツ・ツーリズムを次の 3 つのタイプに分類し、それぞれのタイプに対応した市場を提示している。第 1 のタイプとしては、スポーツに参加するという「参加型」、第 2 のタイプはスポーツを観戦するという「観戦型」、第 3 のタイプはスタジアムやスポーツ博物館といったスポーツアトラクションを訪問するという「訪問型」である。

そこで、沖縄観光におけるスポーツ・ツーリズムにあてはめてみると、主に「参加型」「観戦型」のスポーツ・ツーリズムを中心に展開してきているといえる。その代表的なものとして、参加型としての「ＮＡＨＡマラソン」、参加型・観戦型としての「プロ野球春季キャンプ誘致」があげられ、いずれも沖縄観光におけるスポーツ・ツーリズムの成功事例として位置づけられている。参加型スポーツ・ツーリズムとしての「ＮＡＨＡマラソン」は、那覇市とハワイ州ホノルル市の姉妹都市締結 25 周年を記念した「太陽と海とジョガーの祭典」をきっかけに、1985 年から開催されている市民マラソン大会である。このマラソン大会の趣旨は、「平和を祈念し、マラソンランナーの底辺拡大および市民の体育・スポーツ意識の高揚と健康増進をはかり、あわせて冬場の観光客増による経済効果、沖縄県をＰＲする効果の面においても沖縄を代表するスポーツイベントとして位置づけられている。大会規模は、東

京マラソン、大阪マラソンに次ぐ国内最大規模のマラソン大会であり、12 月に行われるこの大会には、毎年 2 万人から 3 万人のマラソンランナーがこれに参加している。

2009 年に行われた第 25 回ＮＡＨＡマラソン大会の参加者数は、30,081 人と大会史上最高を記録し、そのうち 11,672 人が県外からの参加者であったことから沖縄観光と沖縄経済に貢献している。りゅうぎん総合研究所（琉球銀行傘下のシンクタンク）によると、同大会の経済効果は、約 16 億 8,300 万円と試算している。第 1 回大会の参加者数は、わずか 4,503 人であった同大会ではあるが、沖縄県のマラソン人口を短期間に増加させるといった効果をあげ、2012 年に行われる第 28 回大会の参加申し込みにおいては、ホームページ公開後 26 時間で申込者数が定員に達するマラソン大会へと成長した。

つぎに、参加型・観戦型スポーツ・ツーリズムとしての「プロ野球春季キャンプ誘致」は、1975 年に開催された海洋博覧会後の入域観光客数の落ち込みに対処するため、1976 年から日本ハム球団の協力を得て取り組んできたとされている。これ以降、沖縄県は、冬季の観光振興策としてこのプロ野球キャンプを、当時の沖縄県観光連盟（現沖縄観光コンベンションビューロー）が中心となって誘致活動を行ってきており、今日に至っている。

沖縄でのプロ野球キャンプ誘致の魅力としては、① 2 月の平均気温が約 16.6 度（那覇市の平年値）と本土の他地域と比較して温暖であること、② 時差惚けがないこと、③ 移動が容易であり、経費面でも安価であること、④ 室内練習場をはじめとした練習施設が整備されていること、⑤ 多数の球団がキャンプをしていることにより、練習試合を組みやすいこと、などがあげられる。

このような魅力を全面的に打ち出すことによって、近年沖縄でのキャンプを実施するチームが増え、2022 年 2 月に沖縄県内で春季キャンプを実施した国内プロ野球球団は、国内 9 球団、2 軍キャンプは 5 球団、開催された球場は、14 球場となった。プロサッカーは、13 チームがキャンプしている。キャンプに参加するプロ野球選手、球団スタッフはもとより、こうした人気球団のキャンプ地には、目当ての選手をひと目見ようとする観光客や観客が多数訪れ、沖縄県にもたらす宿泊・飲食をはじめ、関連施設の整備等による経済波及効果は大きなものとなっている。毎年プロ野球春季キャンプの経済効果に関する調査レポートを発表している。りゅうぎん総合研究所によると、2021 年の経済効果は 23 億 6,600 万円で、2022 年は 43 億 4,700 万円と前年を上回っている。今後は、ウィズコロナに対応した安心・安全なキャンプの実施体制の構築および観光消費拡大の両立を図っていくことが重要であり、キャンプ地を訪れるインセンティブ創出など、新たなキャンプの在り方を模索していく必要がある。ウィズコロナ・アフターコロナを見据え、県内スポーツ産業の継続可能な運営と今後の更なる発展が期待される。

⑵プロスポーツによる「みるスポーツ」ツーリズムへの実績とさらなる地域貢献

①FC 琉球(サッカー)

J リーグクラブの FC 琉球は、2013 年 5 月に設立された琉球フットボールクラブ株式会

社のプロサッカーチームであり、沖縄初のＪリーグチームである。本拠地は沖縄市、ホームスタジアムは、タピック県総ひやごんスタジアムで、チームカラーは、深みのある暗赤色のベンガラ色で、火災前の首里城と同色で、伝統的な琉球文化を表す色となっている。闘争心を感じさせるロゴマークは、「貪欲に勝ち点３点を取りに行く」がFC琉球のプレースタイルで、攻撃的なプレーで観客を湧かせている。

沖縄サッカーキャンプは、2023年１月から３月までの期間に沖縄県内13市町村で実施された。サッカーキャンプのクラブ・団体は全24チーム(前年17チーム)となった。国内のＪリーグ・クラブチームは、J1が９チーム、J2が７チーム(前年10チーム)で、他に、なでしこ・大学が８チーム(全年２チーム)となっている。2023年サッカーキャンプの経済波及効果は、約20億7,736万円となっている。

②琉球ゴールデンキングス(バスケットボール)

男子バスケットボールＢリーグ発表のクラブ決算概要によると、琉球ゴールデンキングスの2021-22シーズンの営業収入は､約19億７千万円(前年比　約1.5倍)と上昇している。沖縄アリーナの開業にともって、コロナ禍の入場者数の制限緩和により入場料収入が7.8億円(前年比　約2.5倍)と上昇した。

琉球ゴールデンキングスは、沖縄産業支援センターにて2006年10月に設立された株式会社沖縄バスケットボール株式会社のプロバスケットチームである。Ｂリーグの前身リーグの１つであるbjリーグに2007-2008シーズンより参入し、2016年のリーグ最終シーズンまで所属していた。Ｂリーグが開幕されてからは、B1リーグに所属している。琉球ゴールデンキングスの競技面での成績もトップを走り続けている。その強さは、bjリーグでは2008-09シーズン・2011-12シーズン・20013-14シーズン・2015-16シーズン、４度のリーグチャンピオンに輝き､2016年に開幕されたＢリーグに参入してからもその強さは衰えず、2017-18シーズン,2018-19シーズン,2019-20シーズン,2020-21シーズンの４度の西地区チャンピオンになった。

2021-2022シーズンB1チームのTwitter、Instagram、Facebook、TikTok、YouTubeの合計フォロワー数でみると、千葉ジェッツの434,000フォロワー、川崎ブレイブサンダースの334,000フォロワー、琉球ゴールデンキングス306,000フォロワーとB1リーグで３番目に多い数で、B1チームの中でもトップレベルの人気と実力を兼ね備えたチームである。

琉球ゴールデンキングスの本拠地は沖縄市、沖縄アリーナは公式戦のホームコートである。

沖縄アリーナは、「未来を創り、地域を活性化するアリーナ」をコンセプトに、「観る」ための施設として2021年３月に供用開始した。琉球ゴールデンキングスの関連会社である沖縄アリーナ株式会社がアリーナ指定管理者制度に選定され、多目的ホールとして、バスケットボールを始め、バレーボール、格闘技などのプロスポーツ興業、人気アーティストのライブ、音楽イベント、展示会場としての利用が可能な１万人規模を収容できる施設である。

琉球ゴールデンキングスのアリーナの集客率は、「入場者数/アリーナキャパシティ」という計算式によって算出されたBリーグマネジメントカップの調査によると、B1チームの中で3番目にアリーナ集客率が高いチームである。関東近郊で交通の利便性の高い川崎ブレイブサンダースやアルバルク東京、サンロッカーズ渋谷よりも、沖縄アリーナまでのアクセスの悪い地域にも関わらず、集客に成功しているプロバスケットチームである。

琉球ゴールデンキングスは、実力と人気を兼ね備えたチームとなっている。

③琉球アスティーダ(卓球)

琉球アスティーダは2013年に設立されたプロ卓球チームである。創立からTリーグ開幕までは実業団チームとして活動し、2018年にTリーグが開幕した際に、プロチームとしての活動をスタートした。琉球アスティーダの選手には、2016年リオ五輪の男子団体で日本史上初の銀メダルに貢献した吉村真晴選手、張本智和選手、ｼﾞｮｼﾝｺｳ選手となっている。

琉球アスティーダはTリーグ全9チームのTwitter、Instagram、Facebook、TikTok、YouTubeの合計フォロワー数が57,000人と最も多い。2番目はT.T彩たまの29,000人で、琉球アスティーダは圧倒的な人気となっている。

琉球アスティーダは、日本のプロスポーツチームとして初めて、TOKYO PRO Marketに上場した。琉球アスティーダを運営しているのは、琉球アスティーダスポーツクラブ株式会社という企業で、琉球アスティーダスポーツクラブ株式会社は、主に2つの事業を展開している。1つが、琉球アスティーダの運営、卓球スクール、卓球通販サイトなどのサービスを展開している「スポーツ関連事業」と、もう1つは卓球バルなどの飲食店を展開している「飲食事業」である。2018年の創立以来、2本柱で会社を支えて、2021年12月期決算短信［日本基準](連結)では、事業の比率はスポーツ関連事業が約61%、飲食事業は39%と2つの主軸によって、売上をのばしている。また、「スポーツ事業」の売上の約8割を占めていたのがスポンサー収入で、琉球アスティーダスポーツクラブ株式会社の自社のビジネスモデルとして、従来のスポンサー収入に頼ったスポーツクラブ経営ではなく、事業間のシナジーを生み出し、新規事業の展開をしている。スポーツを主軸としたB2BやB2Cのマーケティング会社だと表現している。SNSマーケティング支援の子会社やアスリートマネジメントを行う子会社の設立、さらには、営業DX支援、楽天モバイルのマーケティング支援を行っている。琉球アスティーダスポーツクラブ株式会社は、民間企業とも連携している。マーケティング会社の株式会社KIRINZと共同で「Ka☆Chun!　from 琉球アスティーダ」という沖縄密着型のアイドルをデビューさせて、スポーツ以外エンターテインメントに進出し沖縄を盛り上げている。次に、泡盛のちょい呑みサービスなどを展開するOKTコミュニケーション株式会社とは、泡盛の販促・出荷量増に貢献するパートナーとしてスポンサー契約を締結した。顧客と職人を繋げるECプラットフォームを提供するユアマイスター株式会社とは、地域活性化を目的としてスポンサー契約を締結している。琉球アスティーダスポーツ株式会社と株式会社ドームは、「スポーツドネーションOKINAWA」というプロジェクト

を実施し、沖縄の大きな社会課題の 1 つである、子どもの貧困の解決に貢献しようと、沖縄アウトレットモールあしびなー店にあるアンダーアーマーの店舗で、販売終了した商品を沖縄県内の児童養護施設等に寄付するというものだった。このように、琉球アスティーダスポーツクラブ株式会社は民間と連携し、新たなエンタメをつくるなど、文字通り、沖縄を盛り上げるという活動に加えて、沖縄への地域貢献活動で、さまざまな方向から沖縄を盛りあげている。

⑶沖縄のプロスポーツの経営状況

① 琉球フットボールクラブ株式会社

FC 琉球の損益計算書の売上高は、2021 年 560 百万円、2022 年 641 百万円、2023 年 1,599 百万円の実績である。

2023 年　売上高　　:1,599 百万円　（広告収入、入場料収入、物販収入）
営業利益　　:5.88 百万円
経常利益　　:5.86 百万円
当期純利益　:5.86 百万円

営業利益率　:36.8%
粗利益率　　:57.3%
売上原価率　:42.7%

新たな経営戦略として、国内 2 例目となった IEO(Initial Exchange Offering)を実施したことによって、約 10 億円の独自暗号資産である FCR コインを販売・資金調達に成功し、クラブ市場過去最高と大幅な黒字化を達成し、期末において、流動資産 864 百万円のうち、現預金が 685 百万円と安定した財務状況を保っている。新型コロナウィルスの影響が残り、集客面で苦戦を強いられる状況ではあったが、シーズンパスやグッズ等の売上が好調で、FCR コインを活用した FC RUKYU SOCIO についても投げ銭や投票企画の充実、機能のアップデートを行って、ファンコミュニティの裾野の広がりをはかっている。

② 沖縄バスケットボール株式会社の 2023 年第 17 期実績

B リーグ 2022-2023 シーズン　クラブ決算概要から、沖縄バスケットボールグループ実績である。

・グループ連結　　:2,894 百万円
・沖縄バスケットボール　:2,375 百万円
・沖縄アリーナ　　:　736 百万円
・沖縄スポーツアカデミー　:　72 百万円

※連結売上は、グループ間取引の消去を含んでいるため、各社の売上を単純に合算した数

字とは一致しない。

2022-2023 シーズンは、チームとして、プレシーズンゲームからファイナルまで計 75 試合を戦い、幾多の困難があったが、シーズンを通して大きく離脱する選手がでることなく、チームが一丸となって戦い抜けたことで、レギュラーシーズンを 48 戦 12 敗(勝率.800)で走り抜け、結果として、沖縄県勢初となる天皇杯準優勝、B1 西地区の 6 年連続優勝、そして悲願であったリーグ優勝を果たし、未来へつながる非常に価値のある一年となった。

沖縄バスケットボール株式会社では、「沖縄をもっと元気に！沖縄をもっと楽しく！」というグループ活動理念のもと、これからも歩んでいくことで、沖縄観光の発展と地域の活性化に寄与する企業に成長している。

③　琉球アスティーダスポーツクラブ株式会社の 2022 年実積

T リーグ 2022-2023 シーズン　3 本の柱の実績

・売上高　　:500 百万円
・経常損失　　:212 百万円
・総資産額　　:△142 百万円

新型コロナウイルス感染症の感染法上の位置づけが 2 類相当から 5 類感染症に変更されたことから、行動制限がなくなり、国内消費はコロナ前の水準に向け徐々に回復しつつあるとし、飲食業界全体も経済環境を反映して、客数増加による売上増加の一方で、原価、人件費等の経費が増加するなど、依然として厳しい外部環境に置かれた状況であったとしている。

「夢への道を拓き、明日を照らす光となる。」というミッションのもと、「沖縄から世界へ」の合言葉に各事業を展開している。

Ⅵ. おわりに

沖縄県のスポーツ・ツーリズムとしては、地域をより豊かな姿に導く「みるスポーツ」の事業主体を支援し、協力・連携しながら、斬新なアイデアで、推進していくことが望まれる。ここで指摘したいのは、地域においてプロスポーツを観戦することのさまざまな可能性を有しているということである。地域住民に対してポジティブな影響を及ぼすという効果に加えて、人々が持つ潜在的な地域コミュニティへの希求を満たす力を持っているのではないだろうか。

観戦することから得られる興奮や感動体験によって創出される一体感は、地域住民同士の交流のきっかけを生み出し、地域への愛着や帰属意識、つまり地域との結びつきを強固にすることができるのである。これは、年齢や性別、価値観など関係なく、自然と素直な感情を引き出してくれるスポーツ観戦にしかできないことである。

「みるスポーツ」において、応援しているチームと沖縄のプロチームが熱い試合を繰り広げる「アウェイ観戦」を楽しむことができるのが、沖縄の場としての特徴である。

県民サポーターの熱狂的な応援と、沖縄らしい演出、例えば音楽やカチャーシーなど、他県では味わえない沖縄ならではの楽しみ方が存在する。サッカー、バスケットボール、卓球そしてスポーツキャンプまで、沖縄で楽しめるプロスポーツ観戦の魅力に触れて、沖縄の新たなツーリズムの楽しみ方を発見することになる。

未曾有の新型コロナウィルスの影響で、観光業及びスポーツ業界はさまざまな課題を抱えた。地域のプロスポーツ観戦においてもオンライン化によって、リアルタイム放送と録画放送を使い分けながら、自分の余暇時間や生活スタイルに合わせて観戦、応援することが可能になり、より、手軽にスポーツ観戦をたのしめるようになるかもしれない。オンライン上で応援メッセージをおくることが出来るようになり、応援したいという気持ちと選手と結び付けられるような何らかの仕組みも確立されつつある。今後、地域を活かした柔軟で独創的な仕組みができるのではないか。コロナ過の制限や中止とするのではなく、観戦方法や応援の仕方を広げることで、今までに見えなかったスポーツとの関わり方を見つけ、地域住民や観光客がそれぞれ自分にあった楽しみ方を選択できるようになる。多様なニーズに対応できる地域スポーツ観戦のあり方が、地域の課題解決の手立てとなり、思いがけない地域の魅力創出につながることがある。こうした効果を上手く生かすことができれば、その知識独自の魅力や地域性などをつぎつぎに引き出され、より豊かな地域の姿、地域活性化が導きだされるのではないだろうか。地域においては、地域コミュニティの再生、住民の健康、高齢化・少子化、過疎化、経済衰退の様々な地域の課題がある。地域プロスポーツの力を活用して、新たな可能性に着目することの意義は大きい。地域プロスポーツの持つ力が一層注目され、今後の地域における「みるスポーツ」の役割が広がって行くこと、沖縄県のスポーツ・ツーリズムの中核となることを期待するものであ

参考文献

・沖縄県(2012)スポーツ・ツーリズム戦略推進事業実地報告書 p.48-59

・内閣府沖縄総合事務局(2021)沖縄振興推進調査おきなわにおける新たなスポーツ・ヘルスケアツーリズム拠点形成に向けた調査報告書

・杉谷正次(2012)沖縄観光におけるスポーツ・ツーリズムの現状と課題　頁数無

・伊藤央二 Tom Hinch(2017)国内スホーツツーリズム研究の系統的レビュー p.773-787

・城本高輝(不明)スポーツツーリズムの発展と今後についての考察 頁数無

参考ホームページ

・沖縄県公式ホームページ
・国土交通省観光庁公式ホームページ
・FC 琉球公式ホームページ
・琉球ゴールデンキングス公式ホームページ
・琉球アスティーダスポーツ公式ホームページ

参考図書

・木村達郎、琉球ゴールデンキングスの奇跡、株式会社学研パブリッシング、2009 年 10 月 20 日発行
・早川周作、琉球アスティーダの奇跡、毎日新聞出版、2021 年 12 月 17 日発行

参考パンフレット

・沖縄県・OCVB 、Natural Freestyle Sports Okinawa Sports Islands Okinawa