

インバウンドマーケット(動向と未来予測)

インバウンドの“量”と“質”

インバウンドのボリュームゾーンである東・東南アジアエリアに当事業は注目。コロナ後の回復も早いことが期待でき、日本に対する注目度も高い。また、今後は“質”の向上も期待できる。

東・東南アジアからのインバウンドニーズ変化

経済成長を背景に、リピーターの拡大。それにより、物見遊山型の定番観光コースからによる目的型旅行から目的型にシフトチェンジが進んでいる。暮らすように、地域で交流をしたいというニーズも高まる。

“地域交流”“自己実現”や“学び”のニーズ拡大

体験型ツーリズムも、かつての日本がそうであったように、より深いものが求められるようになり、訪問地域との関係性が残るな交流ニーズが高まる。また、Life long learningとして、自己実現や学び欲求、自己投資の意欲が高まっていくと想定される。

コロナ後のインバウンド回復は、東・東南アジアが牽引していくと想定される。目的が多様化していく中で、マストツーリズムから、より深い文化体験や交流が求められる。

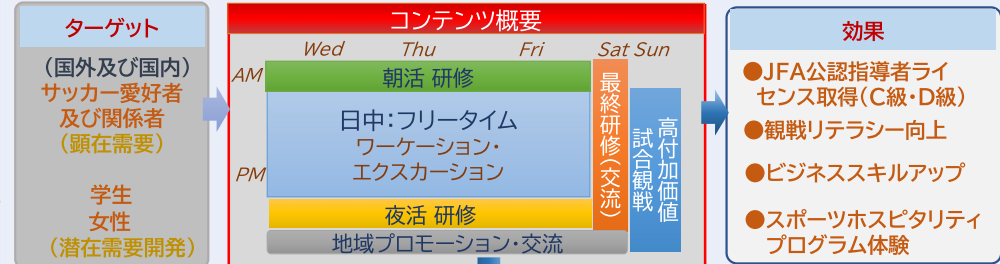
ワーケーションの普及で、短期滞在が中心であったアジア圏旅行者が、長期滞在しやすくなる。

開発グローバルコンテンツ概要と狙い

“質”のインバウンドニーズが高まる東・東南アジアを対象に、人気コンテンツであるJリーグを活用、指導者研修とプレミアム観戦体験を軸に、新たなスポーツ・グローバルコンテンツを創出する。

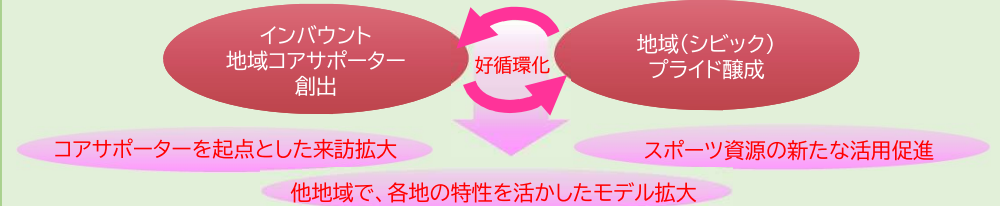
- J's スポーツの新たな資源活用と魅力発信
- “学ぶ”“成長する”“交流”ニーズへの対応
- ワーケーション対応による滞在日数拡大
- 新しいスポーツホスピタリティプログラム育成

Jリーグ指導者ライセンス研修を活用し、ワーケーションしやすいプログラムと、地域交流や付加価値の高い試合観戦まで楽しめるコンテンツとし、ライセンスの獲得に留まらない価値を創出する。



日中にフリータイムを設定、ワーケーションでの参加実現、研修参加者以外も地域で楽しめるようにする。交流プログラム・地域プロモーション実施による地域サポーターづくりと、地域住民による地域の魅力再発見。

スポーツを通じた地域との深い体験価値は、地域へのロイヤリティが高まる。また、地域にとっても地域資源の再発見の場となり、一過性に留まらない交流を生み出す。各地の特性を活かした展開が可能。



コンテンツ選択理由と地域課題

世界的サッカー人気とJリーグ人気の高まり

サッカーは世界で最も人気があり、東・東南アジアでも高い人気を持つ。また、Jリーグも日本代表の活躍、アジア枠の拡大による選手増、DAZNの放映などで、アジア圏での注目が高まっている。

日本独自のサッカー文化の発展

欧州などとは違うスタイルで発展。独自のスタイルで定着。特にクラブにおける地域連携活動、安全な観戦環境などから、さいたまなどを代表に、地域密着型プロスポーツとして様々な役割を担っている。

サッカー先進地域・さいたま

Jリーグ1の人気を誇る浦和レッズ、社連活動が活発な大宮アルディージャがあり、外国人にも人気の「キャプテン翼」の舞台になる等、世界基準のスタジアムである埼玉スタジアムも擁し、サッカーが文化として根付いている。

アクセスが良く人口集積地である首都圏に位置するさいたまは、サッカー文化も根付いていることから、本事業創出に向けた検証の場として適している。スポーツコミッションの活動も活発で、魅力あるスポーツ以外の地域資源もあるため、さいたまをモデルに事業を確立していく。さいたまにとっても、地域資源や魅力を再確認できる機会とする。

上記グローバルコンテンツ創出に向けた当年度の取組事業(案)

効果検証のための、モニタープログラムを2本実施(試合開催日の関係などで実施方法は変更することがある)

(在日)外国人向け	10~11月頃実施 24名定員(予定)	コロナ禍も考慮し、在日外国人を中心に、モニタープログラムを実施
日本人向け (メディア含む)	11~12月頃実施 24名定員(予定)	日本人を対象に有効性を確認(国際交流プログラムとしての可能性)

デジタルメディアを活用した事業プロモーション、オンラインモニタリング(Withコロナ対応考慮)

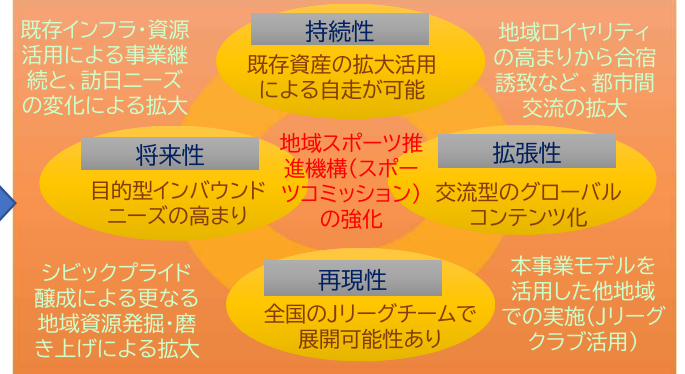
- コンテンツ告知
- さいたまプロモーション
- Jリーグクラブプロモーション
- マーケティング

Facebookなどで海外にフォロワー10万を持つ媒体を活用。事業告知とマーケティングを予定。また、デジタルのメリットを活用し、Withコロナならでは、さいたまスポーツツーリズムをPR及びリサーチを実施。

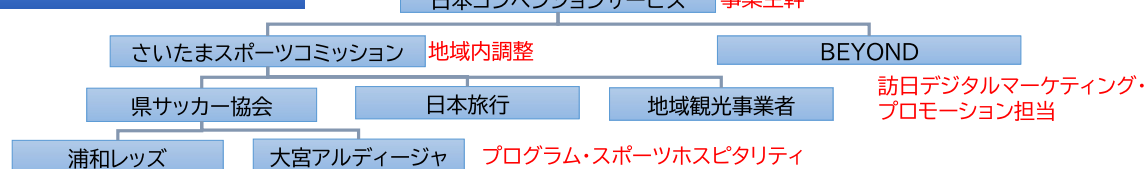
事業検証・当年度目標

- 事業構築 実効性検証
- テストプログラム実施 実地検証・プログラムの磨き上げ
- SNSなどでの事業告知 幅広いコンテンツ・地域の告知
- オンラインモニタリング 参加者以外からのマーケティング
- 事業モデル・スキームの確立 (200以上の検証データ取得)

持続性・将来性・拡張性・再現性



推進体制



事業推進スケジュール

