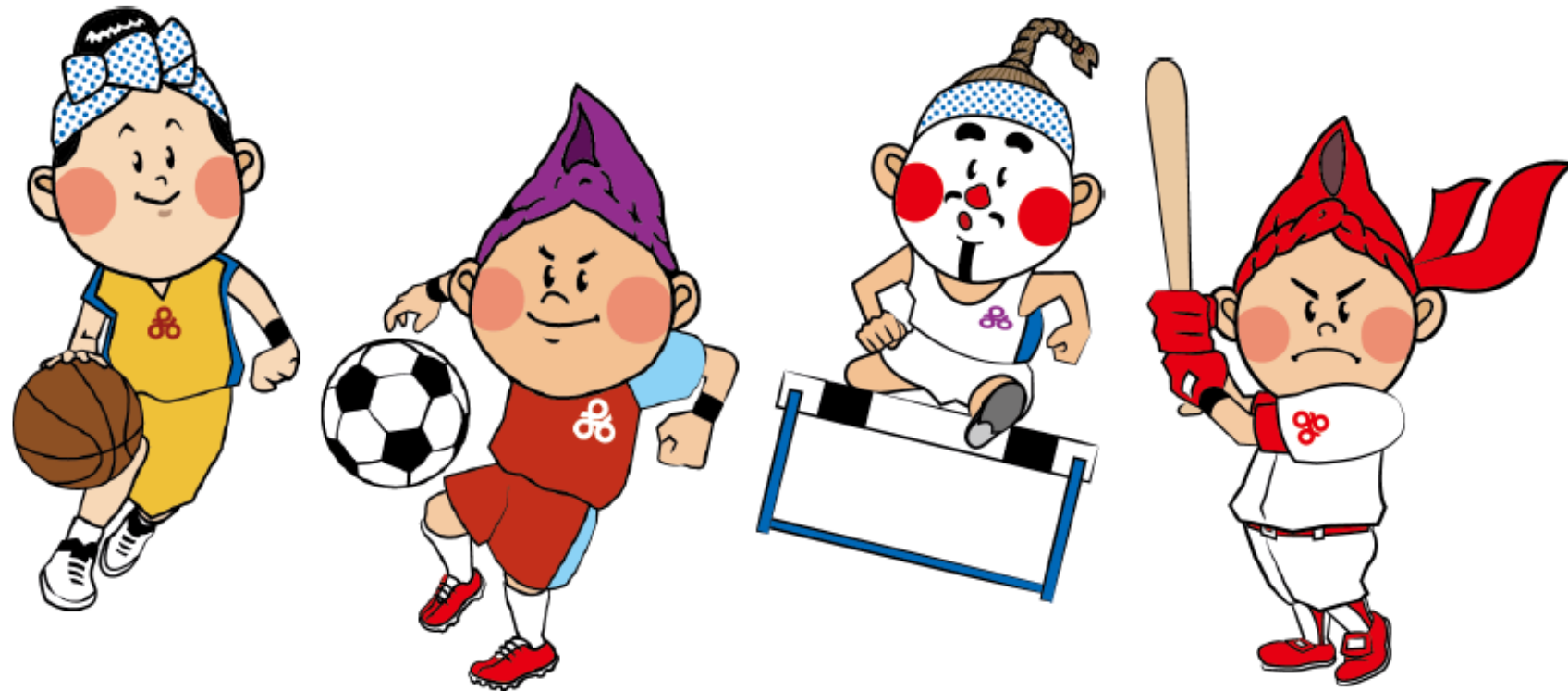


沖縄市スポーツツーリズム マーケティング戦略



沖縄市 経済文化部 観光スポーツ振興課
令和5年3月

【目次】

第1章 戦略策定にあたって

1.背景・目的	1
2.位置づけ	3

第2章 現状と課題

1.現状	
(1) 沖縄市の概要	4
(2) 観光の現状	7
(3) スポーツツーリズムの現状	11
(4) これまでの取り組み	16
2.課題	18

第3章 スポーツツーリズムマーケティング戦略

1.基本方針	21
2.基本戦略	22
3.目標	30

第4章 スポーツツーリズム推進にあたってのロードマップ

1.ロードマップ	31
----------	----

第5章 推進体制

1.協力団体との連携イメージ	32
----------------	----

第1章 戦略策定にあたって

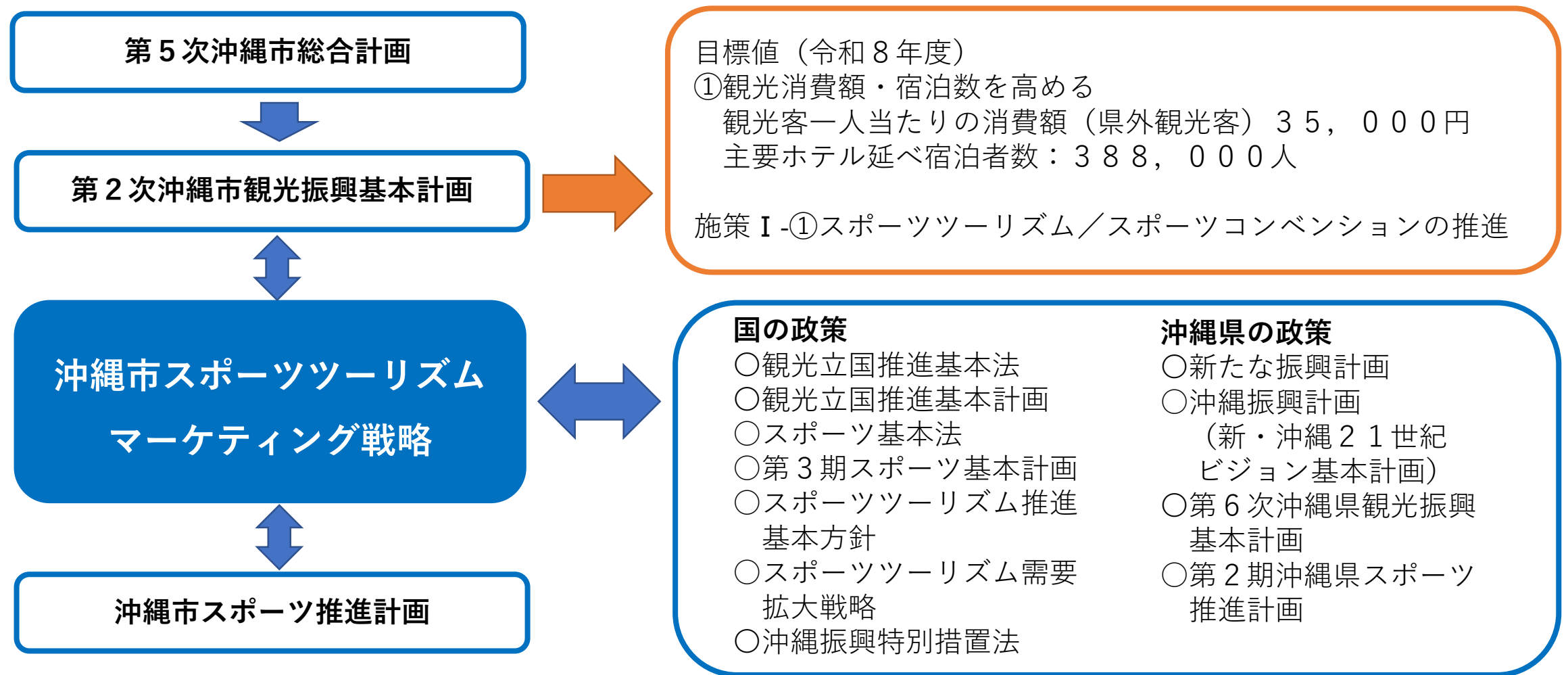
1. 背景・目的

- 沖縄市では、活気と共感に満ちたスポーツ交流のまちづくりをめざし、平成8年（1996年）に「スポーツコンベンションシティ宣言」を行い、各種スポーツ施設の立地する特性を活かしながら各種施策を推進してきました。
- スポーツ合宿等の誘致や沖縄市をホームタウンとする「FC琉球」「琉球ゴールデンキングス」、サブホームタウンとする「パナソニックパンサーズ」、キャンプ地とする「広島東洋カープ」と連携した誘客の取り組みを推進していますが、スポーツ関連来訪者に占める沖縄市内宿泊や周遊の割合については、まだ低い水準となっており、スポーツ関連来訪者にとって魅力的な取り組みを推進する必要があります。
- 沖縄市では、スポーツと観光を融合した「スポーツツーリズム」をさらに推進し、交流人口の拡大と地域経済の活性化を図るために「スポーツツーリズムマーケティング戦略」を策定します。

- 国では、観光庁を中心に「スポーツツーリズム推進基本方針」の策定（2011年）や、日本スポーツツーリズム推進機構（JSTA）の発足（2012年）などの取組が行われ、スポーツツーリズムの推進に取り組んできました。
- 2015年にはスポーツ庁が発足され、以降「スポーツによる地域活性化」の機運が各地で高まり、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会以降を見据えた継続的・発展的な地域活性化に向け、「地域の意識啓発及びコンテンツ開発・受入体制強化」や「国・企業・地域・団体等の連携強化」等に取り組んでいる状況です。
- 沖縄県では、2013年（平成25年）3月に「スポーツアイランド事務局（仮称）基本計画」を策定し、それを踏まえ2015年（平成27年）4月に「スポーツコミッション沖縄」がスポーツコンベンションの全県的なワンストップ窓口として稼働をはじめました。
- 令和4年度には、世界にはばたき躍動する「スポーツアイランド沖縄」の形成として、「県民等が主体的に参画するスポーツ環境の整備」（インナー施策）と「スポーツ関連産業の振興と地域活性化」（アウトナー施策）をともに進めていくこととしており、その個別計画として今後の5年間を計画期間とする「第2期沖縄県スポーツ推進計画」が策定され、スポーツ振興の取り組みが加速されています。

2. 位置づけ

本事業の戦略策定にあたっては「第5次沖縄市総合計画」（令和3年度～12年度）及び「第2次沖縄市観光振興基本計画」（令和4年度～8年度）を踏まえることとし、下図の様な位置づけで推進してまいります。



目標値（令和8年度）

①観光消費額・宿泊数を高める

観光客一人当たりの消費額（県外観光客）35,000円

主要ホテル延べ宿泊者数：388,000人

施策Ⅰ-①スポーツツーリズム／スポーツコンベンションの推進

国の政策

- 観光立国推進基本法
- 観光立国推進基本計画
- スポーツ基本法
- 第3期スポーツ基本計画
- スポーツツーリズム推進基本方針
- スポーツツーリズム需要拡大戦略
- 沖縄振興特別措置法

沖縄県の政策

- 新たな振興計画
- 沖縄振興計画
（新・沖縄21世紀ビジョン基本計画）
- 第6次沖縄県観光振興基本計画
- 第2期沖縄県スポーツ推進計画

3. 戦略期間

本戦略は、令和5（2023）年度から令和8（2026）年度までの4年間とします。

なお、期間中であっても、社会情勢や市場など、本市を取り巻く環境の変化を踏まえ、必要に応じて戦略の見直しができるものとしします。

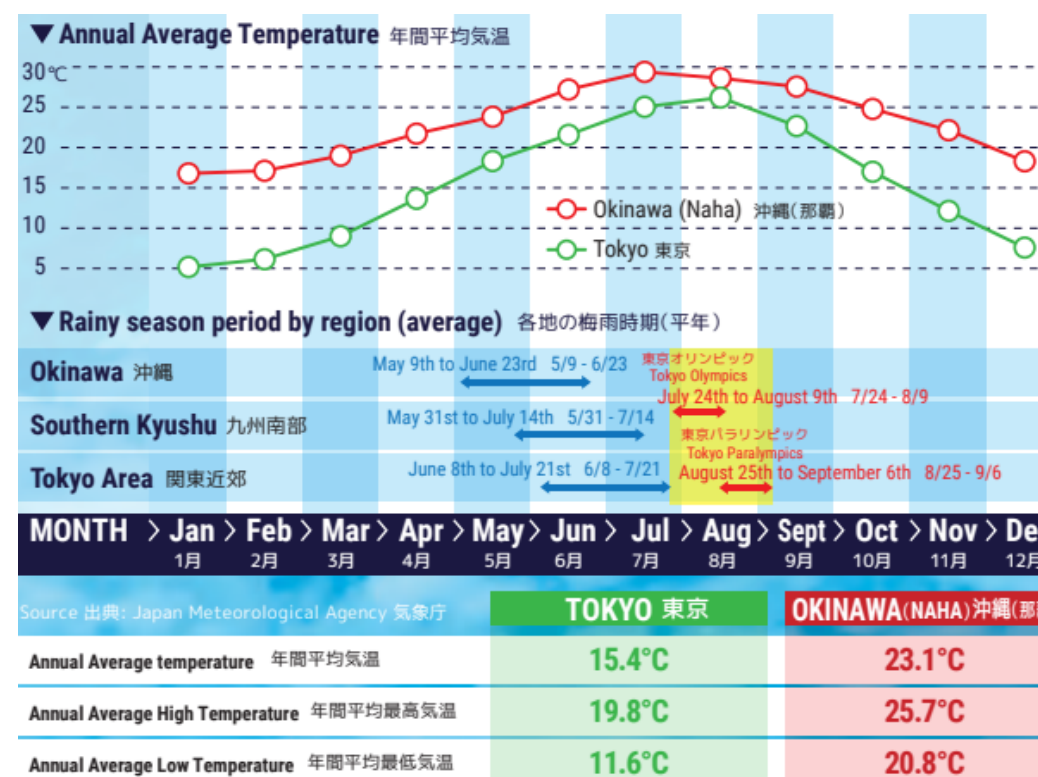
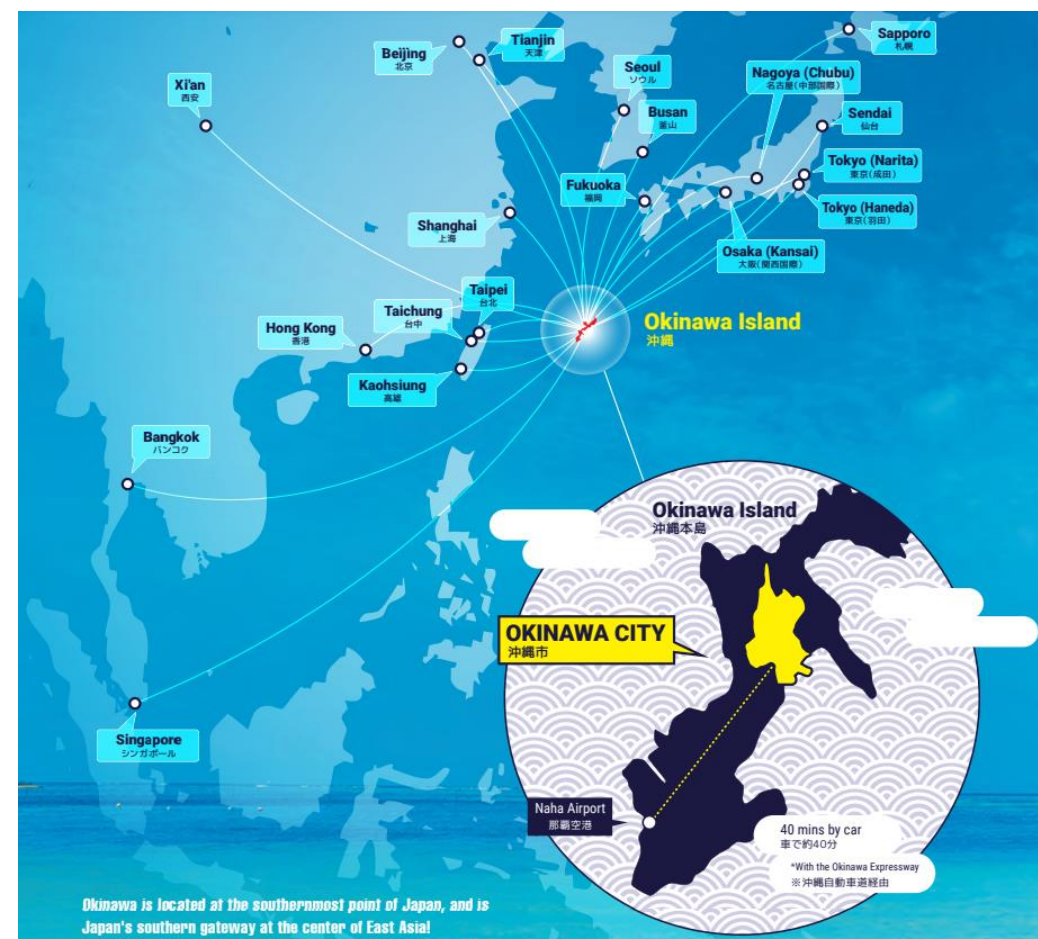
第2章 現状と課題

1. 現状

(1) 沖縄市の概要

沖縄は、成長著しいアジアに隣接し、日本の南の玄関口にあります。日本本土と東アジア及び東南アジアの中心に位置し、那覇空港から半径2,000km以内には東京、ソウル、北京、上海、マニラ、香港などアジアの中心都市が入り、特に台北とはわずか600kmの距離にあるなど、人、モノ、資金、情報が集積する“アジアの結節点”として発展し得る独自の可能性及び潜在力を有しています。

また、沖縄は一年中温暖な気候で快適な環境を有しており、日本全土が梅雨入りする6月には梅雨が明け、日本で唯一、年間平均気温が約23度と一年を通して温暖な気候となっています。



(1) 沖縄市の概要—施設

沖縄市内にはコザ運動公園（沖縄市立総合運動場）、沖縄県総合運動公園といったスポーツ施設を有しております。また、令和3年には県内外を魅了するエンターテインメントの拠点施設となる沖縄アリーナと、モータースポーツマルチフィールド沖縄が供用開始されるなど、恵まれたスポーツ環境があります。



モータースポーツマルチフィールド沖縄



沖縄県総合運動公園陸上競技場



沖縄アリーナ



コザ運動公園



(1) 沖縄市の概要ープロスポーツチーム

プロサッカーチームの「FC琉球」やプロバスケットボールチームの「琉球ゴールデンキングス」は、本市をホームタウンとし、男子バレーボールチームの「パナソニックパンサーズ」は、本市をサブホームタウンとしており、各スポーツのシーズンには、本市で迫力あるプロスポーツの試合が観戦できます。

また、プロ野球チーム「広島東洋カープ」の春季キャンプをはじめ、プロアマ問わず数多くのスポーツ選手がトレーニング・キャンプに訪れます。

さらに、毎年2月に開催される「おきなわマラソン」は、県内外から多くのランナーが参加するスポーツイベントとなっています。



(2) 観光の現状

・主要観光施設入場者数

事業名	平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度
主要観光施設における 年間入場者数合計	3,473,686	3,691,999	3,852,782	3,896,090	2,099,989

出典：第2次沖縄市観光振興基本計画

・主要イベント参加者数

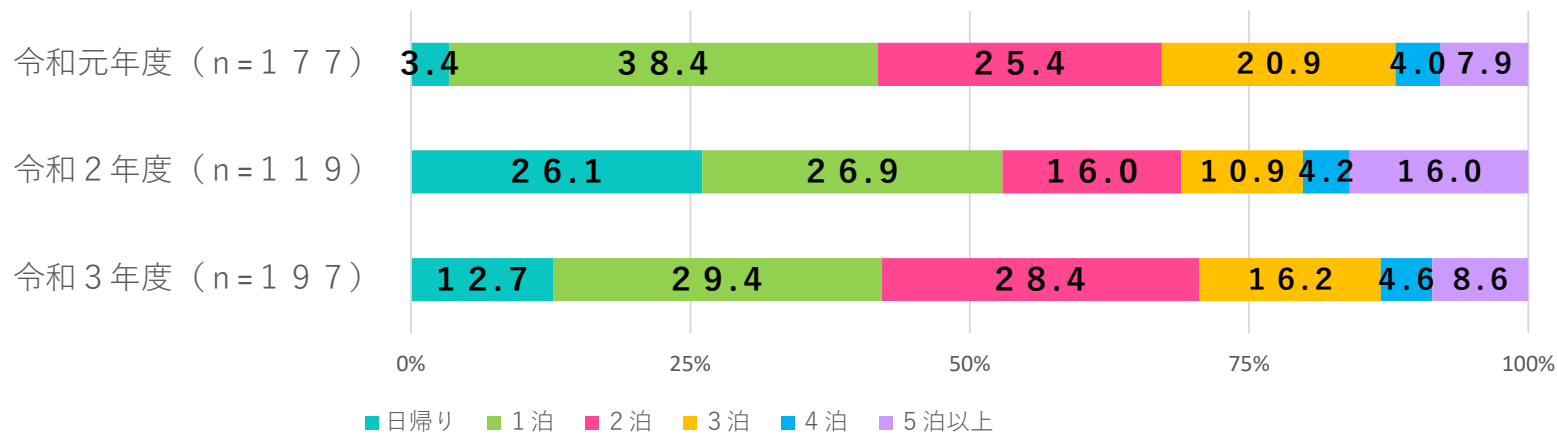
(人数)

事業名	平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度
全島エイサーまつり	325,000	235,000	340,000	350,000	中止
音市場関連イベント	94,795	105,109	117,834	105,805	9,883
沖縄市産業まつり	50,000	50,000	35,000	42,000	中止
こどもの国フェスティバル	48,834	46,357	30,718	73,782	中止
広島東洋カープキャンプ	20,400	26,318	31,780	23,634	1,714
沖縄市工芸フェア	18,000	19,000	15,000	中止	4,500
沖縄国際カーニバル	15,000	18,000	50,000	48,700	3,000
エイサーナイト	10,370	9,300	7,250	9,800	中止
おきなわマラソン	12,750	12,283	13,151	12,321	延期
ピースフルラブロックフェス 芸能フェスティバル (H27～R1)	3,100	2,000	2,400	2,500	中止
沖縄市文化芸術祭 (R2～)	16,094	16,387	2,554	8,429	中止
モータースポーツフェス	33,000	36,000	42,000	42,000	
合計	647,343	575,754	687,687	718,971	19,097

出典：第2次沖縄市観光振興基本計画

・観光客（国内県外客）の滞在日数

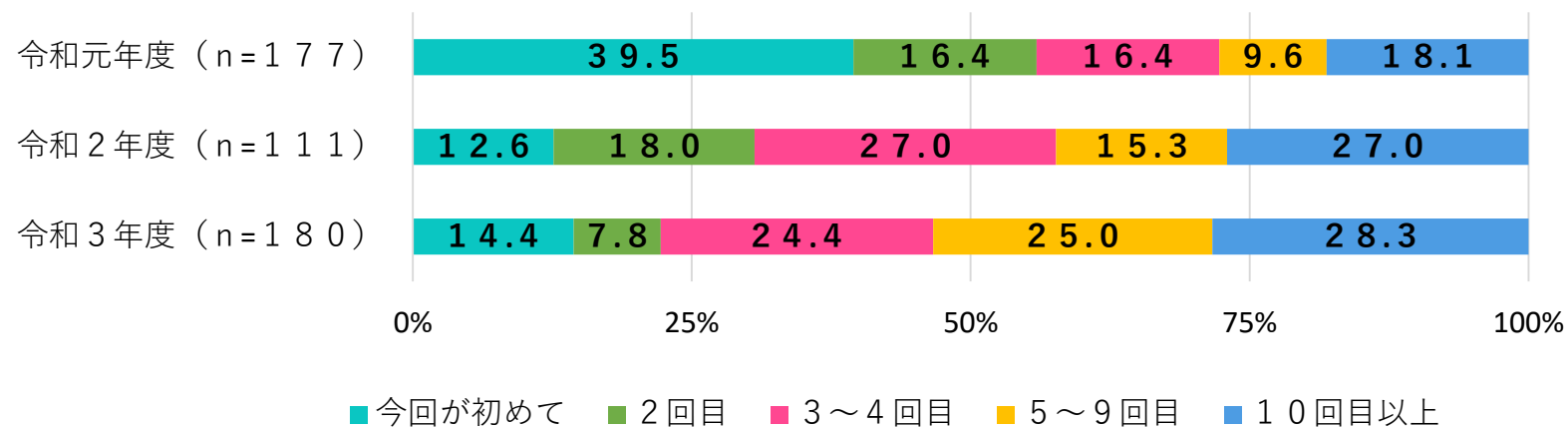
■沖縄市に訪れた観光客（国内県外客）の滞在日数



【沖縄市に訪れた国内客（県外客）の滞在日数（令和元年度～令和3年度）】

・令和3年度は、1泊以上の割合が87.3%となっており、令和2年度より増加している。

■沖縄市に訪れた観光客（国内県外客）の来訪回数



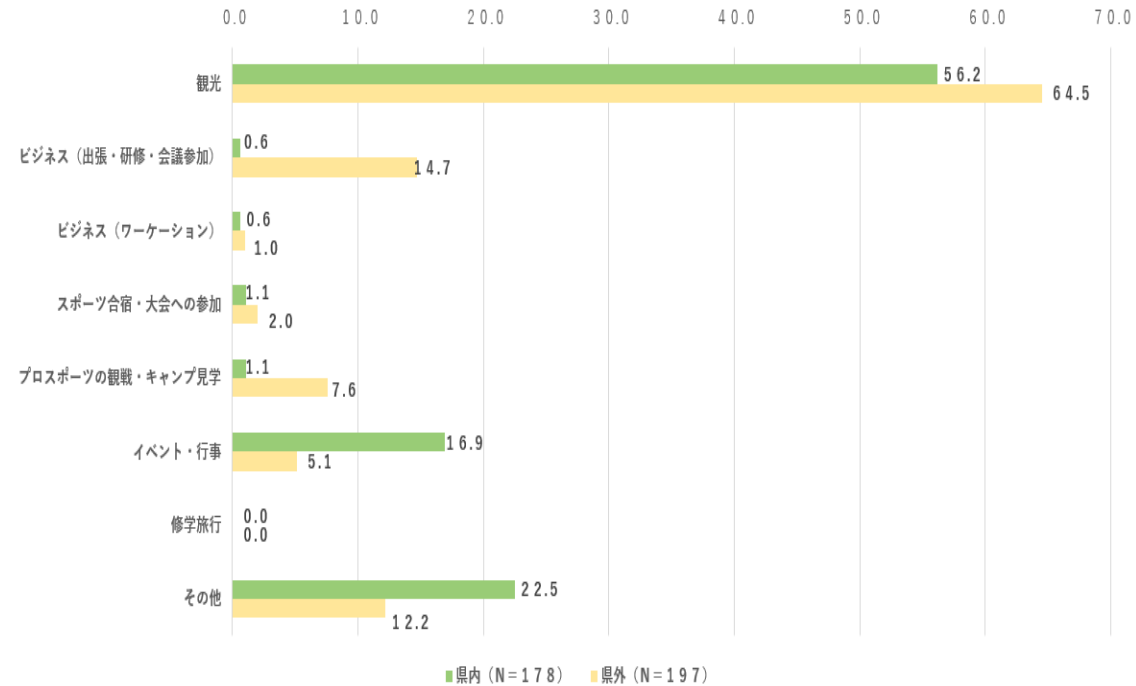
【沖縄市に訪れた国内客（県外客）の来訪回数（令和元年度～令和3年度）】

・来訪回数3回以上のリピーターは年々増加しています。特に、ヘビーリピーター（来訪回数10回以上）は約3割を占めています。

出典：令和3年度沖縄市観光統計調査業務報告書

・ 来訪理由

・ 県内・県外ともに「観光」が最も多くなっています。
 ・ 県外客については、スポーツ合宿・大会への参加が2%、プロスポーツの観戦・キャンプ見学が7.6%となっています。

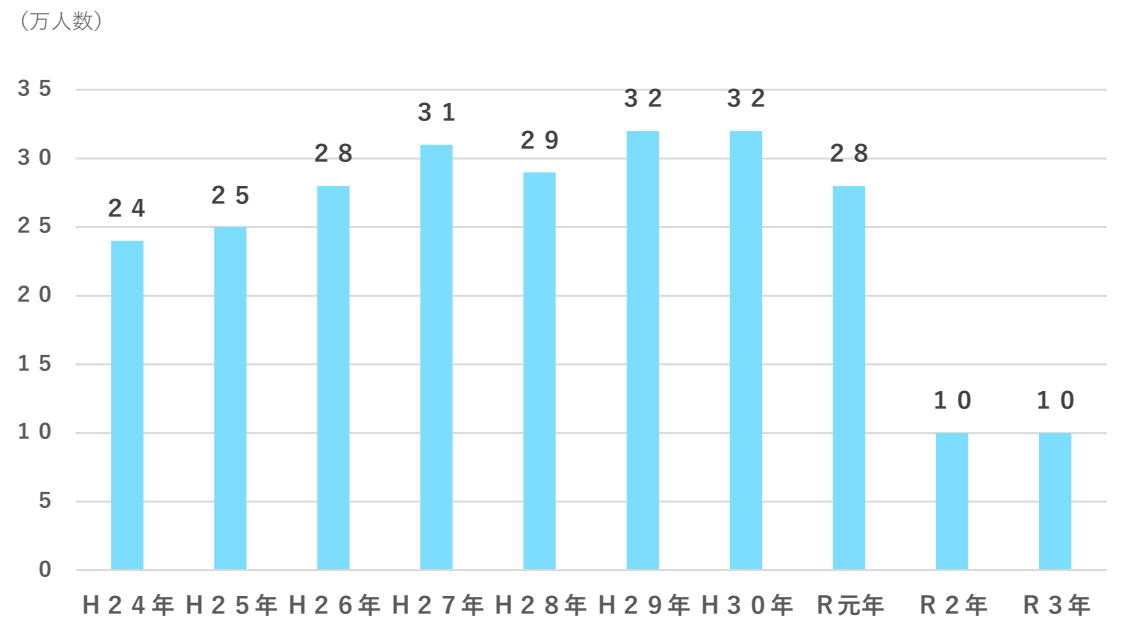


【沖縄市内を訪れた理由（県内・県外）】

※沖縄市観光統計調査業務報告書
 (H30～R3年度) を基に作成

・ 延べ宿泊者数

・ 平成30年までは増加傾向にあり、年間約30万人泊ありましたが、新型コロナウイルス感染症の影響により、令和元年から減少、令和2年より大きく減少し、年間約10万人泊となっています。

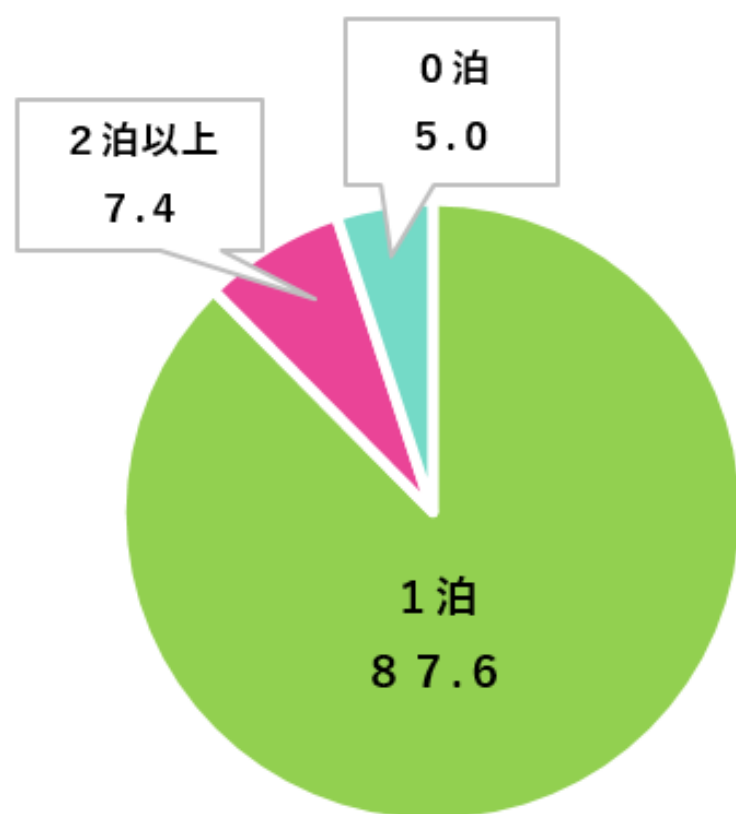


【沖縄市における延べ宿泊数の推移（平成24年～令和3年）※暦年】

出典：令和3年度沖縄市観光統計調査業務報告

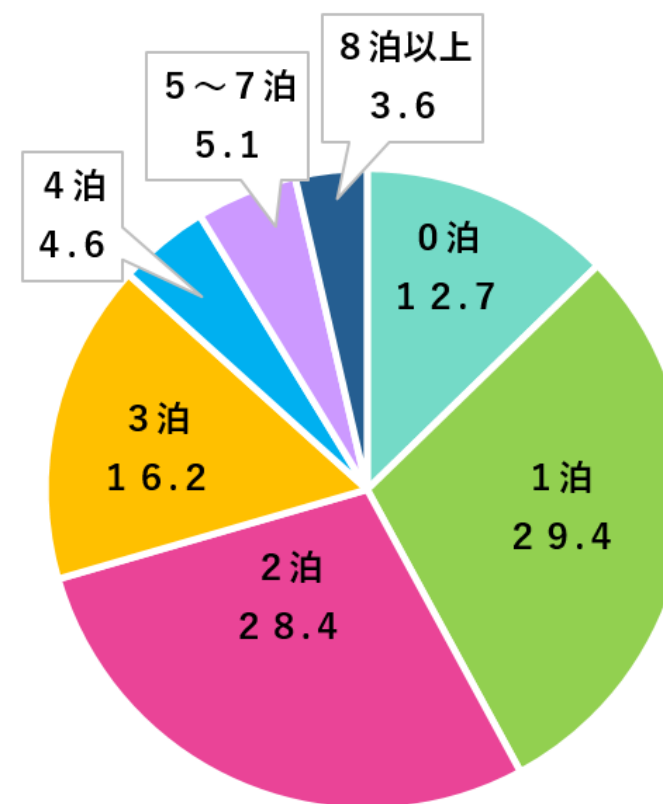
・市内宿泊日数

- ・ 県内客の市内宿泊数は、「1泊」が87.6%と最も多くなっています。
- ・ 県外客の市内宿泊数は、「1泊」が29.4%と最も多く、次いで「2泊」が28.4%となっています。「8泊以上」が3.6%となっている一方、「0泊」は12.7%となっています。



(N = 121)

【県内客の沖縄市における宿泊数】



(N = 197)

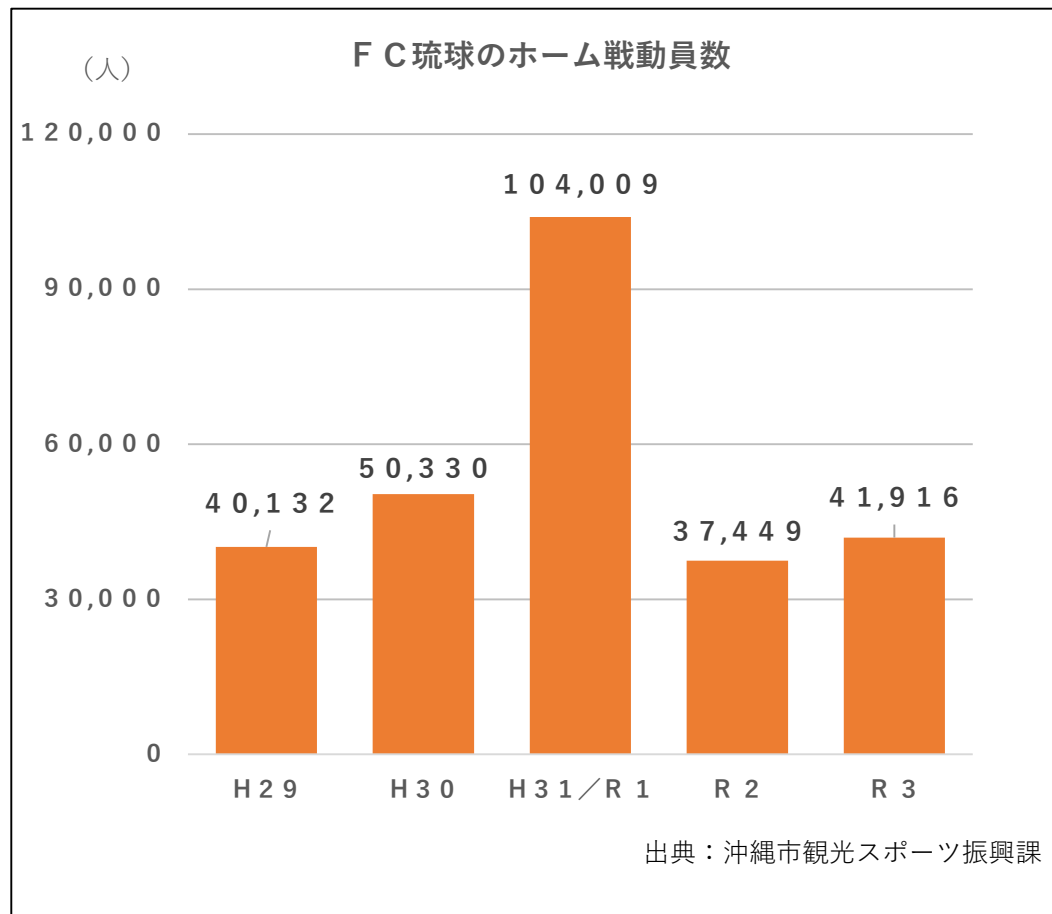
【県外客の沖縄市における宿泊数】

出典：令和3年度沖縄市観光統計調査業務報告

(3) スポーツツーリズムの現状

・FC琉球のホーム戦動員数 (会場：タピック県総ひやごんスタジアム)

・J3優勝及びJ2昇格により、平成31年・令和元年の動員数は大幅に増加しましたが、コロナ禍の入場制限などにより、大幅に減少しています。



・ホーム戦における各試合の会場周辺エリア (泡瀬エリア)の周遊状況

・観戦者のうち、泡瀬周辺に60分以上滞在した割合は5.7%となっています。

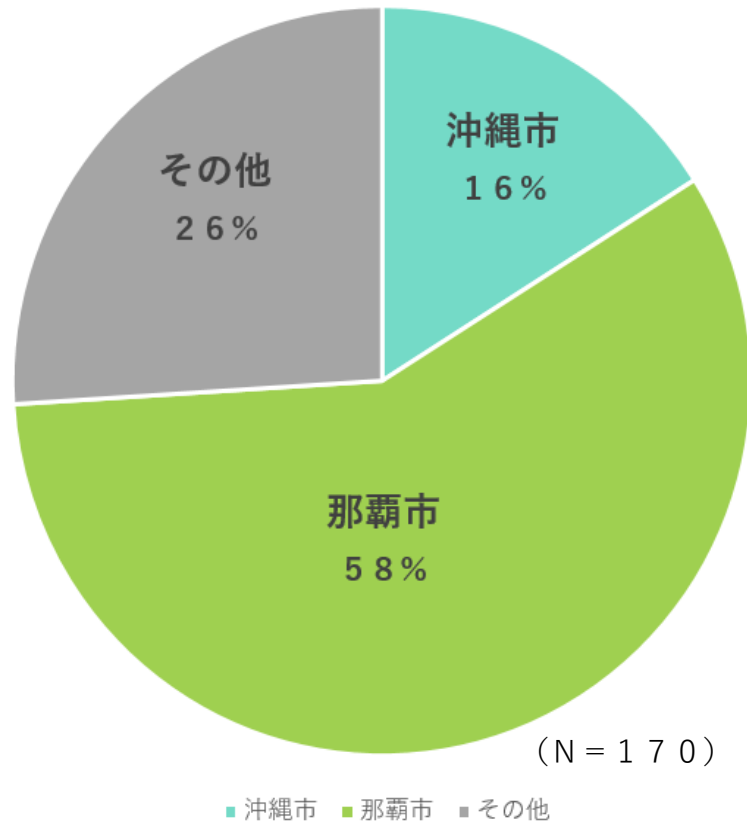
年	月	日	曜日	開始時刻	対戦相手	勝敗	入場者数 (公表数値)	携帯GPS調査結果	
								スタジアム滞在者のうち 泡瀬周辺に滞在した割合	
								15分以上滞在	60分以上滞在
2021	4	3	土	17:03	大宮アルディージャ	—	2,749	21.8%	11.7%
2021	4	17	土	17:03	東京ヴェルディ	○	2,308	23.4%	0.0%
2021	4	25	日	17:03	アビスパ福岡	○	2,333	15.7%	10.1%
2021	5	5	水	18:03	京都サンガF.C.	—	2,437	15.9%	5.5%
2021	5	15	土	18:03	栃木SC	○	2,188	16.4%	0.0%
2021	5	22	土	18:03	モンテディオ山形	×	1,627	35.0%	19.2%
2021	9	18	土	19:03	ザスパクサツ群馬	×	559	12.0%	0.0%
2021	10	2	土	18:33	ファジアーノ岡山	—	1,815	0.0%	0.0%
2021	10	16	土	18:33	愛媛FC	×	1,782	15.8%	0.0%
2021	10	30	土	18:33	FC町田ゼルビア	—	2,313	34.7%	12.2%
2021	11	7	日	16:03	ツエーゲン金沢	○	1,934	12.5%	0.0%
2021	11	13	土	16:03	ヴェフユナイテッド千葉	—	1,701	20.7%	7.8%
2021	11	28	日	13:06	アルビレックス新潟	—	3,361	23.3%	2.7%
計							27,107	20.5%	5.7%

出典：令和3年度沖縄市観光統計調査業務報告

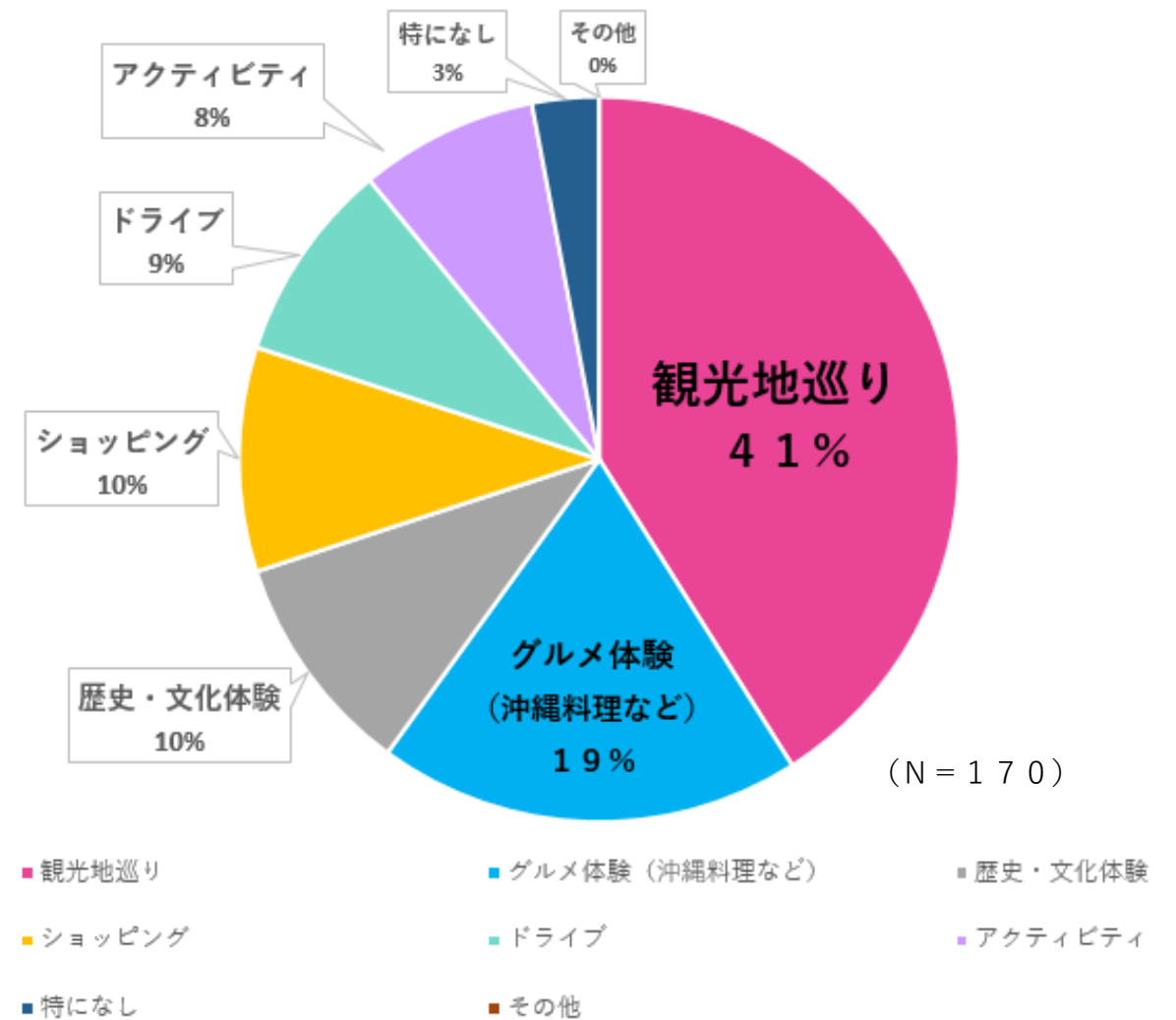
・FC琉球ホーム戦のアウェイ観戦者の動向

・アウェイ観戦者のうち、市内宿泊は16%となっており、84%が市外宿泊（那覇市宿泊は58%）
 となっています。
 ・観戦以外の旅行予定は、観光地巡りが41%が最も多く、次いでグルメ体験が19%となっています。

【宿泊先】



【観戦以外の沖縄旅行の予定】

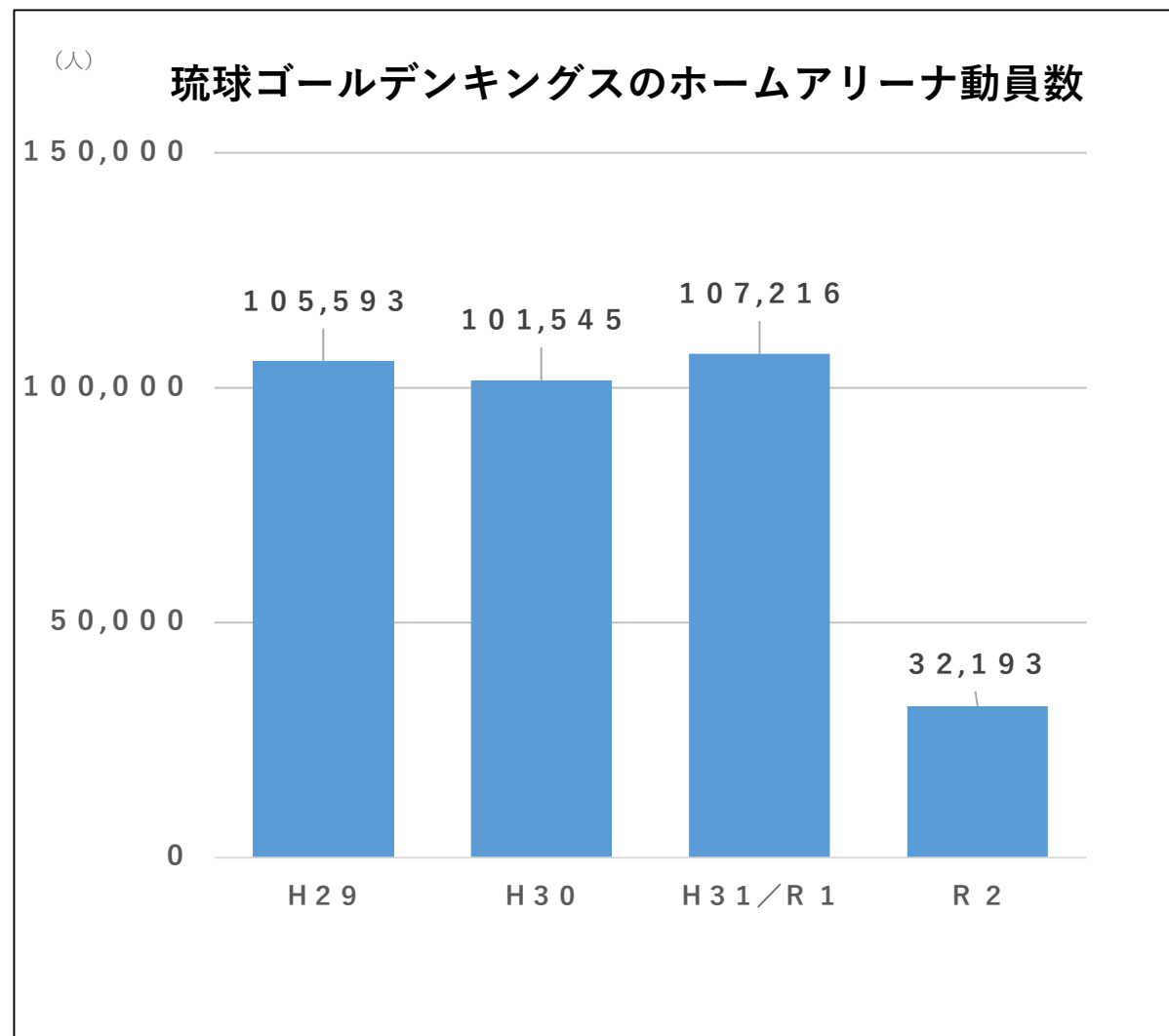


※出典：令和2年度沖縄市観光統計調査業務報告

・ 琉球ゴールデンキングスのホームアリーナ動員数
(会場：沖縄アリーナ※)

※2021年(令和3年)3月までは沖縄市体育館

・ 令和2年は、コロナ禍の入場制限などにより、大幅に減少しています。



出典：令和3年度沖縄市観光統計調査業務報告

・ ホーム戦における各試合の会場周辺エリア
(一番街・中の町エリア)の周遊状況

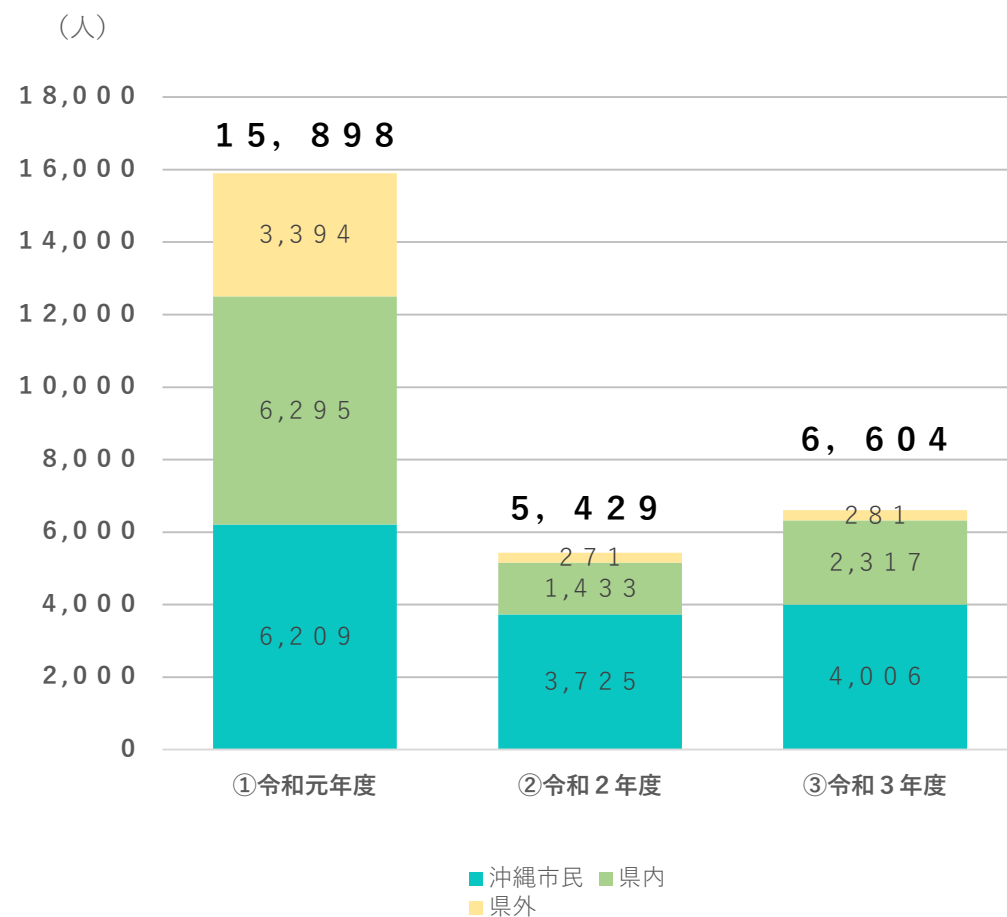
・ 観戦者のうち、一番街・中の町周辺に60分以上滞在した割合は2.4%となっています。

年	月	日	曜日	開始時刻	対戦相手	勝敗	入場者数 (公表数値)	携帯GPS調査結果	
								沖縄アリーナ滞在者のうち 一番街・中の町に滞在した割合	
								15分以上滞在	60分以上滞在
2021	4	21	水	19:35	名古屋ダイヤモンドドルフィンズ	×	3,521	1.4%	0.0%
2021	4	28	水	18:05	千葉ジェッツ	×	3,350	6.3%	3.0%
2021	5	5	水	13:05	千葉ジェッツ	×	3,901	3.5%	0.0%
2021	5	8	土	13:05	京都ハンナリーズ	○	3,552	10.5%	8.4%
2021	5	9	日	13:05	京都ハンナリーズ	×	3,630	6.2%	1.7%
2021	5	15	土	13:05	富山グラウジーズ	○	3,666	24.5%	6.7%
2021	5	16	日	13:05	富山グラウジーズ	×	4,074	7.6%	0.0%
2021	5	17	月	19:05	富山グラウジーズ	○	3,350	14.9%	0.0%
2021	5	22	土	16:05	千葉ジェッツ	×	4,017	6.2%	0.0%
2021	5	23	日	16:05	千葉ジェッツ	○	4,070	11.7%	2.3%
2021	5	24	月	19:05	千葉ジェッツ	×	4,075	2.4%	0.0%
2021	9	30	火	19:00	アルバルク東京	○	3,780	8.3%	0.0%
2021	10	2	土	14:00	アルバルク東京	○	4,039	24.6%	2.8%
2021	10	15	金	19:35	川崎ブレイブサンダース	○	3,615	3.1%	0.0%
2021	10	16	土	14:35	川崎ブレイブサンダース	×	3,856	9.5%	5.3%
2021	10	27	水	19:00	広島ドラゴンフライズ	○	4,101	3.4%	0.0%
2021	11	13	土	18:05	群馬クレインサンダース	○	4,152	4.1%	2.2%
2021	11	14	日	18:05	群馬クレインサンダース	○	4,203	5.2%	3.7%
2021	12	1	水	19:35	秋田ノーザンハピネッツ	○		2.1%	2.6%
2021	12	4	土	14:05	富山グラウジーズ	○	4,168	14.0%	5.4%
2021	12	5	日	18:05	富山グラウジーズ	○	4,207	7.8%	3.4%
2021	12	15	水	19:35	京都ハンナリーズ	○	4,054	22.3%	0.0%
2022	1	2	土	18:05	レバンガ北海道	○	5,201	14.6%	2.4%
2022	1	3	月	18:05	レバンガ北海道	○	4,610	14.8%	7.4%
計							91,192	9.6%	2.4%

出典：令和3年度沖縄市観光統計調査業務報告

・ 広島東洋カープ春季キャンプ会場における滞在者数
(会場：コザしんきんスタジアム)

・ 令和2年度は、コロナ感染防止による無観客措置のため大幅に減少しましたが、令和3年度は、制限付きでの有観客となり微増しています。



出典：令和3年度沖縄市観光統計調査業務報告

・ 滞在者のうち県外居住者の詳細

・ 令和元年度は広島県居住者が最も多く、令和3年度は福岡県居住者が最も多くなっています。

【令和元年度の県外居住地割合】

1	広島県	1,231	36%
2	大阪府	361	11%
3	愛知県	214	6%
4	秋田県	177	5%
5	兵庫県	165	5%
6	山口県	159	5%
7	神奈川県	154	5%
8	その他	933	27%
県外全体		3,394	100%

【令和2年度の県外居住地割合】

1	秋田県	222	82%
2	愛知県	31	11%
3	広島県	18	7%
県外全体		271	100%

【令和3年度の県外居住地割合】

1	福岡県	86	31%
2	大阪府	65	23%
3	愛知県	59	21%
4	広島県	26	9%
5	千葉県	25	9%
6	兵庫県	20	7%
県外全体		281	100%

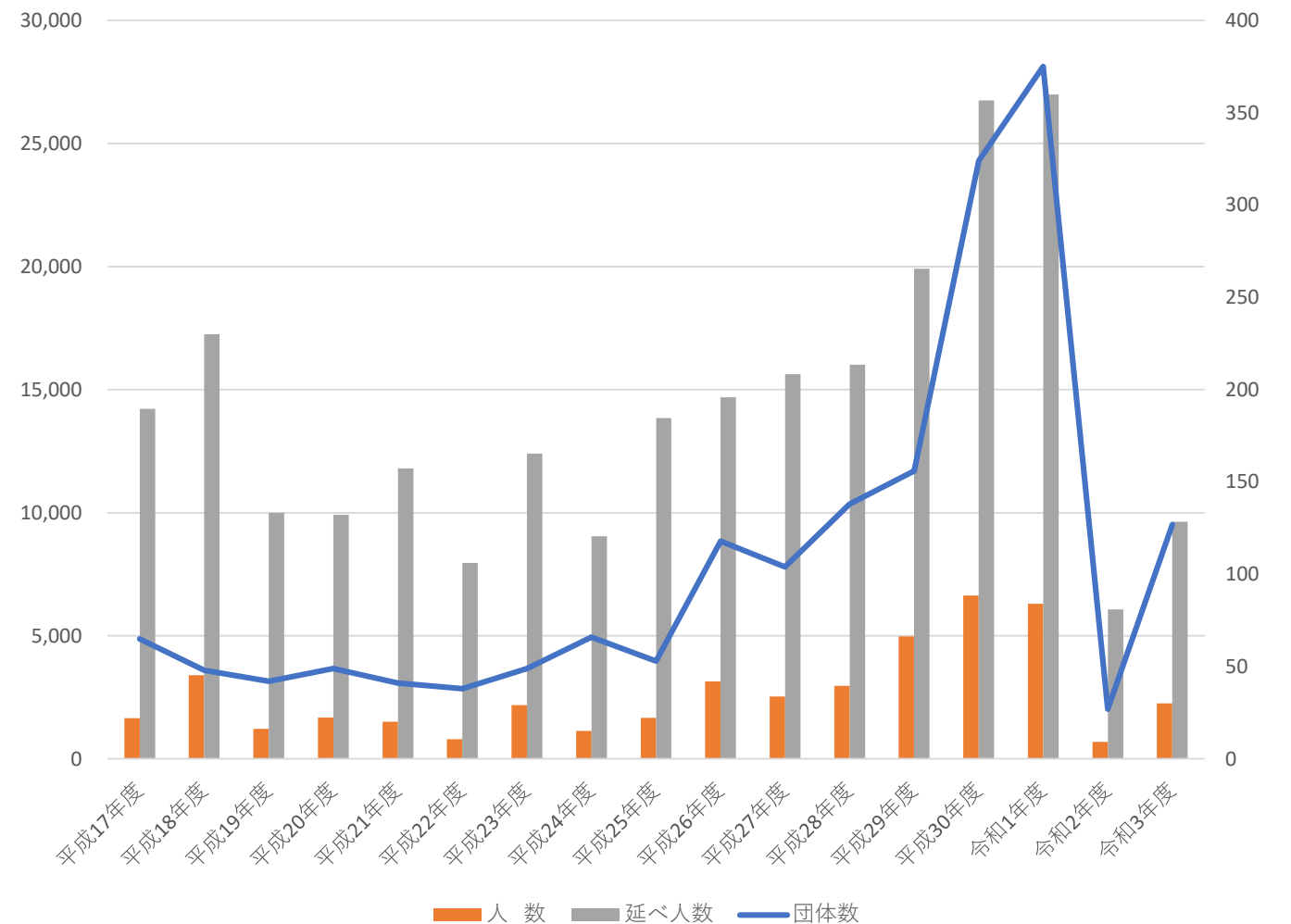
出典：令和3年度沖縄市観光統計調査業務報告

・スポーツ合宿受入実績

・平成25年度から増加傾向にあり、令和元年度には過去最高となりましたが、令和2年はコロナ禍の影響により大幅に減少しています。令和3年は新型コロナウイルス感染症対策を講じた上での受入により、回復傾向にあります。

沖縄市スポーツ合宿実績集計表

年度	平成17年度	平成18年度	平成19年度	平成20年度	平成21年度	平成22年度	平成23年度
団体数	65	48	42	49	41	38	49
人数	1,651	3,403	1,220	1,678	1,505	800	2,188
延べ人数	14,213	17,251	9,991	9,912	11,795	7,957	12,400
年度	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度
団体数	66	53	118	104	138	156	324
人数	1,140	1,672	3,146	2,530	2,970	4,976	6,640
延べ人数	9,043	13,849	14,688	15,629	16,011	19,911	26,742
年度	令和1年度	令和2年度	令和3年度				
団体数	375	27	127				
人数	6,301	693	2,261				
延べ人数	26,986	6,074	9,632				



出典：平成17年から平成25年までは沖縄市観光協会総会資料より、
平成26年と平成27年は沖縄市観光協会総会資料とホテル報告より、
平成28年から令和3年まではホテル報告より集計

(4) これまでの取り組み

○沖縄市スポーツコミッションの設立

沖縄市では、恵まれたスポーツ環境を最大限に活用し、スポーツキャンプ・合宿等の誘致、受入体制の整備及びプロスポーツの支援等をとおして、交流人口の拡大や更なるスポーツコンベンションおよびスポーツツーリズムの推進に取り組み、青少年の健全育成や地域の活性化に繋げることを目的として、令和2年（2020年）4月、一般社団法人沖縄市観光物産振興協会内に「沖縄市スポーツコミッション」が設立されました。

沖縄市スポーツコミッションでは、スポーツツーリズム等を推進するため、県外でのプロモーションや市内宿泊・飲食事業者等と連携した受け入れ体制の構築等に取り組んでいます。

○沖縄県外でのプロモーションの様子

沖縄県外で開催されるJリーグやBリーグ、Vリーグの公式戦やイベント等で、沖縄市のPRブースを出展し、プロモーションを実施しています。

> ブース出展の様子



○スポーツツーリズムのモデルコース造成

本市の地域資源とスポーツを掛け合わせた15のモデルコース（サッカー・バスケットボール観戦、空手・モータースポーツ体験、プロ野球キャンプ応援など）を造成し、モニターツアーを実施しました。

○多種多様なツールによる情報発信

沖縄市観光スポーツ振興課や沖縄市観光物産振興協会では、観光ポータルサイトなどのHPやInstagramなどのSNS、観光情報誌やガイドブック等を活用し、沖縄市内の観光情報やスポーツツーリズム、スポーツトレーニングキャンプ等の情報を発信しています。

【沖縄市観光スポーツ振興課】

- ・観光ポータルサイト「コザウェブ」



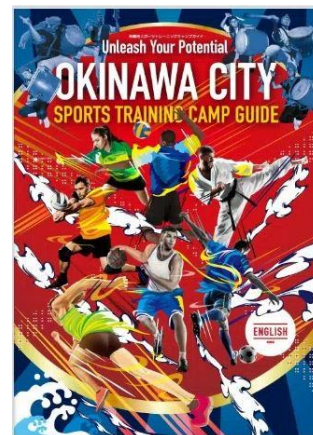
- ・SNS (Instagram, Twitter) 「koza_girls」



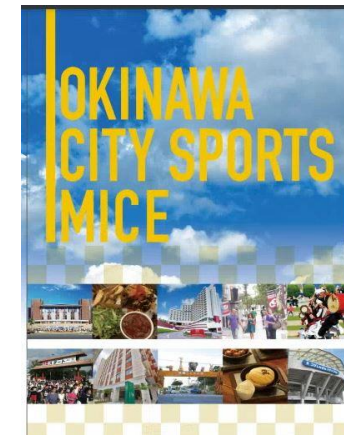
- ・観光情報誌「沖縄市GO」



- ・「スポーツトレーニングキャンプガイド」



- ・「沖縄市スポーツMICE」



【沖縄市観光物産振興協会】

- ・HP「沖縄市スポーツコミッション」



- ・SNS (Instagram, Twitter)



2. 課題

第2次沖縄市観光振興計画の策定時の現状分析や沖縄市観光統計調査業務の調査結果などを踏まえ、SWOT分析（※）を活用して、本市のスポーツツーリズムを推進する上での課題を次の通り整理しました。

	目標達成に有利（好影響）	目標達成に不利（悪影響）
内部要因	【強み】 <ul style="list-style-type: none"> ・スポーツ（4つのプロスポーツ球団） 琉球ゴールデンキングス / FC琉球 パナソニックパンサーズ / 広島東洋カープ ・1万人規模の沖縄アリーナ ・2つの大規模運動施設（県総合運動公園、コザ運動公園） ・沖縄市ならではの文化 エイサー / 音楽（ロック、民謡、オールディーズ等） ・沖縄唯一の動物園（沖縄こどもの国） ・沖縄最大規模の植物園（東南植物楽園） ・チャンプルー文化（ダイバーシティ） ・スポーツ合宿やキャンプの誘致受入の豊富な実績 	【弱み】 <ul style="list-style-type: none"> ・アクセスしやすい公共交通の整備 ・大規模な宿泊施設の少なさ ・お産品・特産品の少なさ ・商店街の空き店舗 ・沖縄市の認知度の低さ ・明確なターゲットや目標設定 ・市内宿泊や市内周遊割合の低さ
	【機会（追い風）】 <ul style="list-style-type: none"> ・沖縄アリーナでの大型スポーツイベントやコンサート開催 ・MICE受入としての施設や街なかでの取組 ・インバウンドの体験型観光の需要の伸び 	【脅威（向かい風）】 <ul style="list-style-type: none"> ・周辺の自治体のホテルの建設 ・国際外交上の観光の冷え込み ・自然災害の影響 ・国内外の景気低迷 ・新型コロナウイルス感染症の影響
外部要因		

（※）SWOT分析

自地域にとってのプラス要因（好影響）とマイナス要因（悪影響）を整理し、生かすべき特性（強み：Strengths）と克服すべき問題点（弱み：Weaknesses）、推進に優位となる外部環境（機会：Opportunities）、推進を妨げる外部環境（脅威：Threats）を比較することにより、現状把握を的確に行った上で、今後の適切な対応策を明らかにする手法。

SWOT分析で整理した【強み】 【弱み】 【機会】 【脅威】 を掛け合わせ（クロス）させ、
本市が取り組む戦略を次の通り整理しました。

		<p>【強み】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・スポーツ（4つのプロスポーツ球団） ・1万人規模の沖縄アリーナ ・2つの大規模運動施設 ・沖縄市ならではの文化（エイサー／音楽） ・沖縄唯一の動物園（沖縄こどもの国） ・沖縄最大規模の植物園（東南植物楽園） ・チャンプルー文化（ダイバーシティ） ・スポーツ合宿やキャンプの誘致受入の豊富な実績 	<p>【弱み】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・アクセスしやすい公共交通の整備 ・大規模な宿泊施設の少なさ ・お産品・特産品の少なさ ・商店街の空き店舗 ・沖縄市の認知度の低さ ・明確なターゲットや目標設定 ・市内宿泊や市内周遊割合の低さ
【機会】	<ul style="list-style-type: none"> ・沖縄アリーナでの大型スポーツイベントやコンサート開催 ・MICE受入としての施設や街なかでの取組 ・インバウンドの体験型観光の需要の伸び 	<p>【積極】 機会を活かし強みを伸ばす</p> <ul style="list-style-type: none"> ・スポーツツーリズム関連商品の造成 ・地域連携体制のさらなる強化 	<p>【改善】 機会があるうちに弱みを改善</p> <ul style="list-style-type: none"> ・戦略的なプロモーション ・国内外への情報発信
【脅威】	<ul style="list-style-type: none"> ・周辺の自治体のホテルの建設 ・国際外交上の観光の冷え込み ・自然災害の影響 ・国内外の景気低迷 ・新型コロナウイルス感染症の影響 	<p>【差別化】 強みにより脅威を回避</p> <ul style="list-style-type: none"> ・アウェイツーリズムの推進 	<p>【撤退】 最悪のシナリオを避ける</p> <ul style="list-style-type: none"> ・マイクロツーリズムの展開

これまでの現状を踏まえ、本市のスポーツツーリズムにおけるターゲットを「する」「観る」「支える」の視点で、以下の通り整理しました。



(※) アウェイツーリズムの間接誘客とは、アウェイプロモーションなどで沖縄市に関心がある層が、試合/キャンプ目当てではなく、来沖時に沖縄市に立ち寄る（または沖縄市を宿泊地として選ぶ）ことをさします。



本市が取り組むべき戦略を進めるにあたり、**「JリーグやBリーグのアウェイ観戦者」**をターゲットに設定して、戦略を策定します。

第3章 スポーツツーリズムマーケティング戦略

1. 基本方針

【基本方針（コンセプト）】

沖縄市では、本市の恵まれたスポーツ環境や観光及びスポーツ資源を最大限に活用し、スポーツと観光を融合した「**スポーツツーリズム（スポーツ×観光）**」を通じ、交流人口の拡大と地域経済の活性化を目指すため、以下の2つの方針を掲げます。

《方針1》

プロスポーツのアウェイツーリズムを核とした 誘客・市内周遊、宿泊の拡大

沖縄市では、プロスポーツチームの試合観戦等を目的に、県内外から多くの観戦客が訪れており、観戦前後の沖縄市内の周遊や宿泊の拡大により、交流人口の拡大と地域経済の活性化に繋がると考えております。

沖縄市をホームタウン・サブホームタウンとするプロスポーツチーム等と連携し、プロスポーツチームのファンが試合観戦を目的に旅行する「アウェイツーリズム」を核とした誘客拡大を目指します。



《方針2》

スポーツ×観光のネットワーク化

沖縄市では、令和2年度に沖縄市スポーツコミッションが設立され、スポーツ合宿の受け入れ窓口の一本化や情報発信、地域事業者との連携等に取り組んでおります。

今後、スポーツをフックとした沖縄市内の経済波及効果の拡大を目指すために、沖縄市スポーツコミッションを中心に、市内の関係団体や事業者、ホームタウン・サブホームタウンチームとのネットワーク強化や施設予約サイトの強化・拡大により、「スポーツ×観光のネットワーク化」に取り組めます。

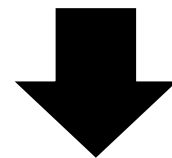
2. 基本戦略

【基本戦略】

2つの方針の実現に向けて、基本戦略を掲げ、具体的施策に取り組みます。

《方針1》

プロスポーツのアウェイツーリズムを核とした
誘客・市内周遊、宿泊の拡大



《戦略1》

アウェイ観戦者をターゲットとした
コンテンツ開発や戦略的プロモーション

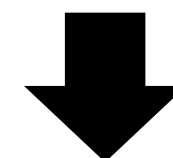
沖縄市をホームタウン・サブホームタウンとする
チーム、市内の関係団体や事業者と連携し、「スポーツ
観戦×市内観光」のコンテンツ開発を推進します。

また、県外のプロスポーツチームとも連携し、ター
ゲットに広く訴求できる戦略的なプロモーションを展
開します。



《方針2》

スポーツ×観光のネットワーク化



《戦略2》

アウェイ観戦者受入促進のための体制整備

アウェイ観戦者の受入促進のために、市内の関係団
体や事業者との更なる連携強化が必要となります。沖
縄市スポーツコミッションを中心に市内の関係団体や
事業者との関係者会議を継続的に実施することで連携
強化を目指します。

また、施設予約システムの強化・拡大によりDXを推
進し、スポーツツーリズムの促進を目指します。

2. 基本戦略

《戦略1》アウェイ観戦者をターゲットとしたコンテンツ開発や戦略的プロモーション

沖縄市をホームタウン・サブホームタウンとするチーム、市内の関係団体や事業者と連携し、「スポーツ観戦×市内観光」のコンテンツ開発を推進します。

また、県外のプロスポーツチームとも連携し、ターゲットに広く訴求できる戦略的なプロモーションを展開します。

【具体的施策】

①スポーツツーリズム関連商品の造成

例1) スポーツ観戦×市内観光のコンテンツやツアーの造成

試合観戦とまちあるきやエイサー会館の見学などを組み合わせたツアーや着地型のコンテンツを造成することで、沖縄市内の文化発信や地域経済の活性化に繋げることができます。ツアーについては、個人での旅行では体験できない付加価値を検討し、アウェイ観戦者にとって魅力的なものとしします。

■ターゲット

Jリーグの場合 40～60代女性 特に関東圏や関西圏など都心に居住している方

Bリーグの場合 40～50代女性 特に関東圏や関西圏など都心に居住している方

■実施期間

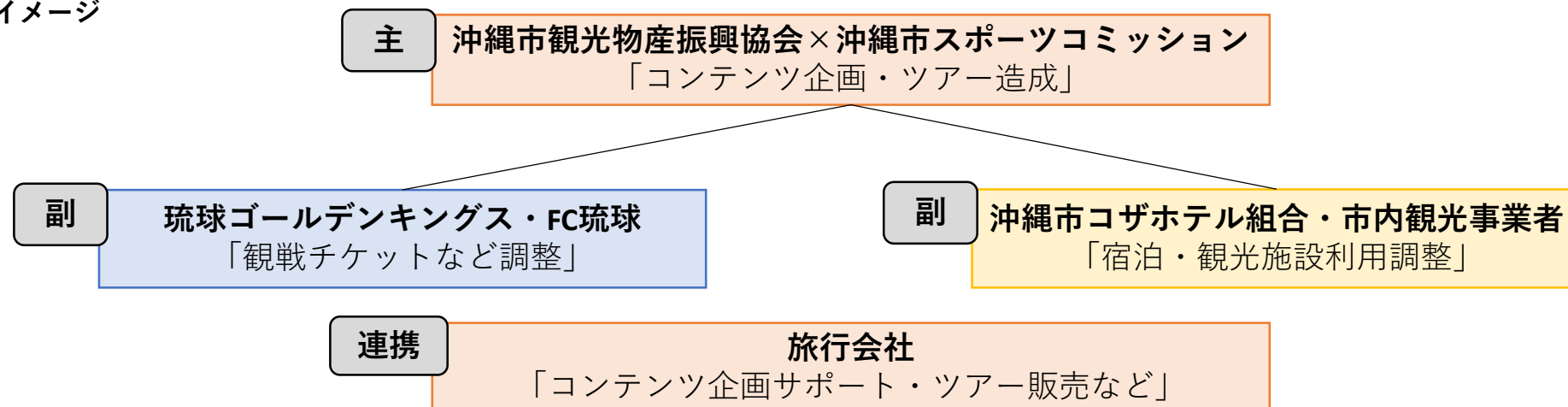
3月～12月（リーグのシーズン期間中）

10月～5月（リーグのシーズン期間中）

■実施イメージ



■体制イメージ



2. 基本戦略

《戦略1》アウェイ観戦者をターゲットとしたコンテンツ開発や戦略的プロモーション

沖縄市をホームタウン・サブホームタウンとするチーム、市内の関係団体や事業者と連携し、「スポーツ観戦×市内観光」のコンテンツ開発を推進します。

また、県外のプロスポーツチームとも連携し、ターゲットに広く訴求できる戦略的なプロモーションを展開します。

【具体的施策】

①スポーツツーリズム関連商品の造成

例2) スポーツ観戦×ふるさと納税返礼品の作成

スポーツ観戦チケットと市内の商品券や宿泊券をセットにした、ふるさと納税の返礼品を作成することで、スポーツ観戦前後の市内周遊や経済効果拡大に繋げることができます。

■ターゲット

Jリーグの場合 40～60代女性
Bリーグの場合 40～50代女性

■実施時期

3月～12月 (Jリーグのシーズン期間中)
10月～5月 (Bリーグのシーズン期間中)
※オフシーズンでの実施も検討

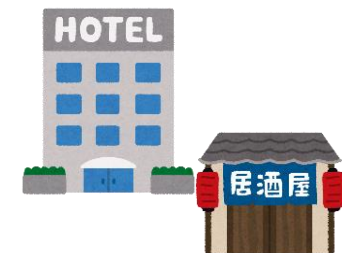
■実施イメージ



ふるさと納税返礼品の販売



試合観戦



沖縄市内で宿泊
試合観戦後に市内飲食店を利用

■体制イメージ

沖縄市経済文化部・観光スポーツ振興課
・ふるさと納税受託事業者

主

沖縄市観光物産振興協会×沖縄市スポーツコミッション
「返礼品の企画・調整」 「返礼品登録」

副

琉球ゴールデンキングス・FC琉球
「観戦チケットなど調整」

副

コザ商店街連合会・沖縄市料理飲食業組合
沖縄市コザホテル組合・沖縄商工会議所
「商品券や宿泊券の対象事業者調整」

2. 基本戦略

《戦略1》アウェイ観戦者をターゲットとしたコンテンツ開発や戦略的プロモーション

沖縄市をホームタウン・サブホームタウンとするチーム、市内の関係団体や事業者と連携し、「スポーツ観戦×市内観光」のコンテンツ開発を推進します。

また、県外のプロスポーツチームとも連携し、ターゲットに広く訴求できる戦略的なプロモーションを展開します。

【具体的施策】

①スポーツツーリズム関連商品の造成

例3) アウェイウェルカム商店街

商店街に応援メッセージボードを設置し、メッセージが多く書かれたチームについては商店街からチームへプレゼントを贈呈することでアウェイ観戦者の市内周遊を促進します。（お酒や特産品など）

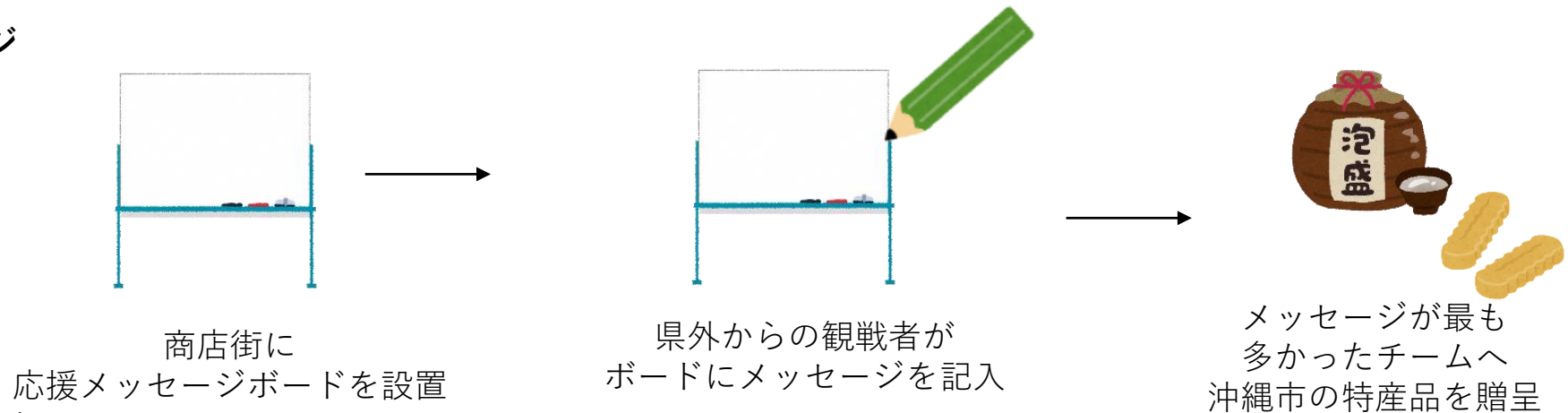
■ターゲット

Jリーグの場合 40～60代女性 特にJ1・J2リーグに所属経験のあるクラブ
Bリーグの場合 40～50代女性 特に関東圏や関西圏など都心に居住している方

■実施期間

3月～12月（Jリーグのシーズン期間中）
10月～5月（Bリーグのシーズン期間中）

■実施イメージ



■体制イメージ

主

コザ商店街連合会 or 沖縄市料理飲食業組合
「企画の検討」「地域との調整」

副

沖縄市観光物産振興協会
「企画調整サポート」「特産品調整」

2. 基本戦略

《戦略1》アウェイ観戦者をターゲットとしたコンテンツ開発や戦略的プロモーション

沖縄市をホームタウン・サブホームタウンとするチーム、市内の関係団体や事業者と連携し、「スポーツ観戦×市内観光」のコンテンツ開発を推進します。

また、県外のプロスポーツチームとも連携し、ターゲットに広く訴求できる戦略的なプロモーションを展開します。

【具体的施策】

②プロスポーツチームと連携したプロモーション・国内外への情報発信

例1) プロスポーツチームのSNSを活用したプロモーション

沖縄市をホームタウン・サブホームタウンとするプロスポーツチームの対戦相手のSNSを活用し、沖縄市の観光情報やスポーツツーリズム関連商品の発信することで、ターゲットに広く訴求できる戦略的なプロモーションを展開します。

■ターゲット

Jリーグの場合 40～60代女性 都心に位置するチームやファンが多いチーム
Bリーグの場合 40～50代女性 都心に位置するチームやファンが多いチーム

■実施期間

ホーム戦開催の3か月前や1か月前

■実施イメージ



プロスポーツチームのSNSで観光情報や商品を発信

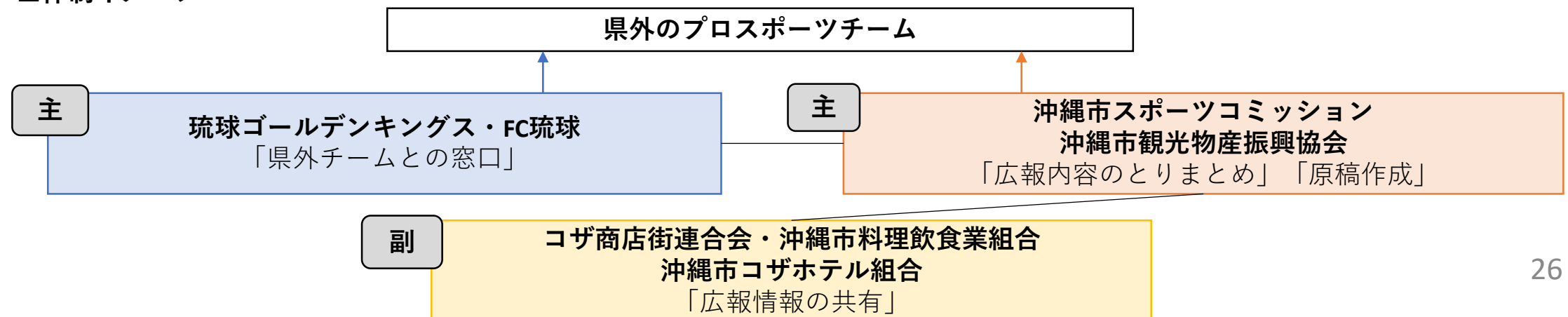


プロスポーツチームのファン層が情報を入手



プロスポーツチームのファン層が沖縄市で試合観戦、観光

■体制イメージ



2. 基本戦略

《戦略1》アウェイ観戦者をターゲットとしたコンテンツ開発や戦略的プロモーション

沖縄市をホームタウン・サブホームタウンとするチーム、市内の関係団体や事業者と連携し、「スポーツ観戦×市内観光」のコンテンツ開発を推進します。

また、県外のプロスポーツチームとも連携し、ターゲットに広く訴求できる戦略的なプロモーションを展開します。

【具体的施策】

②プロスポーツチームと連携したプロモーション・国内外への情報発信

例2) アウェイ戦でのプロモーションブースの出展

県外の試合会場でプロモーションブースを出展し、アウェイチームのファン層の誘客を促進するとともに、県外プロスポーツチームとの関係性強化を図ります。

■ターゲット

Jリーグの場合 40～60代女性 都心に位置するチームやファンが多いチーム
Bリーグの場合 40～50代女性 都心に位置するチームやファンが多いチーム

■実施期間

ホーム戦開催の3か月前や1か月前
ホーム戦開催の3か月前や1か月前

■実施イメージ



県外の試合会場で
プロモーションブースを出展

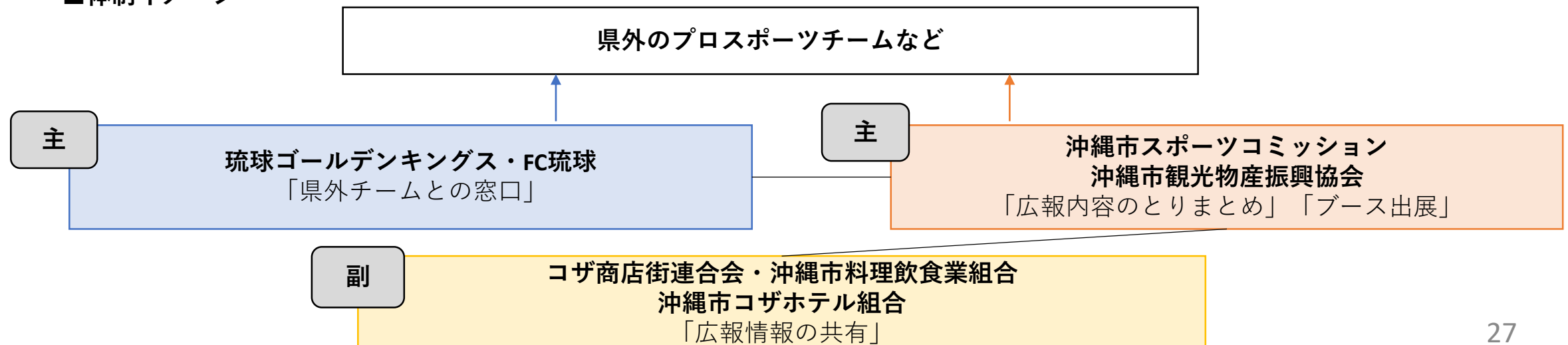


試合観戦に来た方々が
情報を入力



プロスポーツチームの
ファン層が沖縄市で試合観戦、観光

■体制イメージ



2. 基本戦略

《戦略2》アウェイ観戦者受入促進のための体制整備

アウェイ観戦者の受入促進のために、市内の関係団体や事業者との更なる連携強化が必要となります。沖縄市スポーツコミッションを中心に市内の関係団体や事業者との関係者会議を継続的に実施することで連携強化を目指します。

また、施設予約システムの強化・拡大によりDXを推進し、スポーツツーリズムの促進を目指します。

【具体的施策】

①関係者会議などを年に1回実施

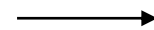
例1) 沖縄市スポーツコミッションと沖縄市内事業者、プロスポーツチームによるネットワーキングの開催

沖縄市スポーツコミッションと沖縄市内事業者によるネットワーキングの開催を開催することで、地域全体でアウェイ観戦者を受入れる機運醸成や新たなスポーツツーリズム関連商品の造成などに取り組む。

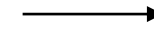
■実施イメージ



沖縄市内関係者で
協議会やセミナーなどの開催

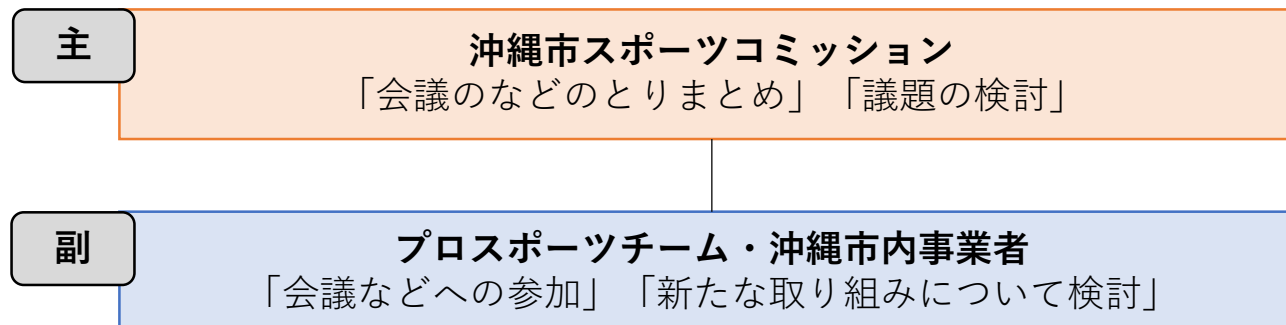


沖縄市内関係者の連携強化



新たな取り組みや
スポーツに関する受入れ体制の強化

■体制イメージ



2. 基本戦略

《戦略2》アウェイ観戦者受入促進のための体制整備

アウェイ観戦者の受入促進のために、市内の関係団体や事業者との更なる連携強化が必要となります。沖縄市スポーツコミッションを中心に市内の関係団体や事業者との関係者会議を継続的に実施することで連携強化を目指します。

また、施設予約システムの強化・拡大によりDXを推進し、スポーツツーリズムの促進を目指します。

【具体的施策】

②施設予約システムの強化・拡大によるスポーツツーリズム促進の検討

例1) 市内宿泊施設や観光施設の予約システム一本化に向けた課題解決に取り組む

予約管理システムの本一化を目指すことにより、沖縄市内の宿泊施設等の予約・在庫等に関するデータの利活用を促進し、アウェイ観戦者の利便性向上に取り組む。システム作成の際には利用者にとって見やすく使いやすい内容とする。

■実施イメージ

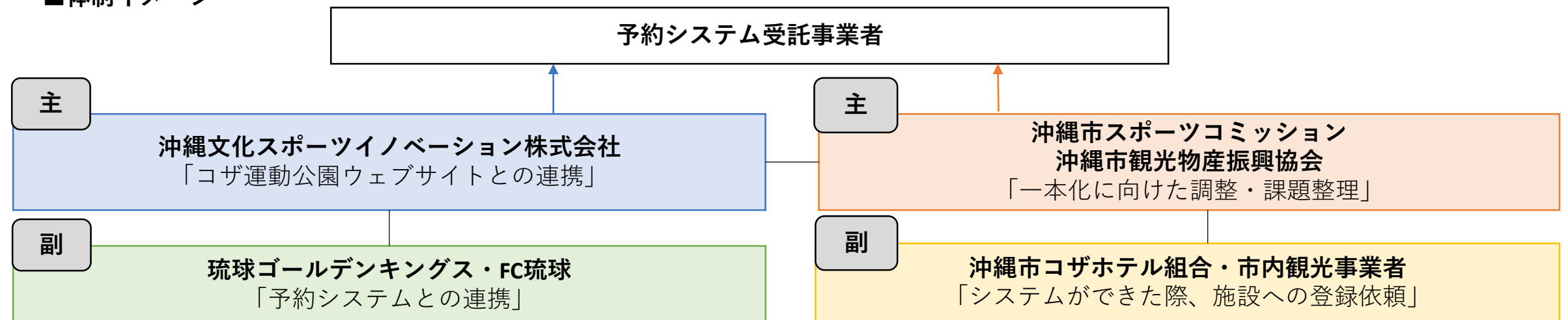


スポーツ施設と市内宿泊施設などの予約システムを一本化

国内外スポーツチームのファン層が情報を入手

予約システムの本一化による沖縄市内コンテンツの予約促進

■体制イメージ



3. 目標

本戦略の達成度や施策の効果を判断するため、それぞれの戦略に対応した目標を設定します。年度毎に目標のデータを収集し、達成度を確認します。

		現状	目標
戦略1 アウェイ観戦者をターゲットとしたコンテンツ開発や戦略的プロモーション			
目標①	スポーツツーリズム関連コンテンツの活用推進	コンテンツ 15件	活用 8件
目標②	スポーツ観戦前後の沖縄市周遊割合（60分以上）	FC琉球 5.7% キングス 2.4%	10%
目標③	アウェイ観戦者の市内宿泊割合	FC琉球 16%	30%
戦略2 アウェイ観戦者受入促進のための体制整備			
目標④	市内スポーツツーリズム関係者とのネットワーキング 年間実施回数	1回	1回

第4章 スポーツツーリズム推進にあたってのロードマップ

1. ロードマップ

戦略	具体的施策
【戦略1】 アウェイ観戦者をターゲットとした コンテンツ開発や戦略的プロモーション	I スポーツ観戦×市内観光のコンテンツやツアーの造成
	II スポーツ観戦×ふるさと納税返礼品の作成
	III アウェイウェルカム商店街
	IV プロスポーツチームのSNSを活用したプロモーション
	V アウェイ戦でのプロモーションブースの出展
【戦略2】 アウェイ観戦者受入促進のための体制整備	VI 沖縄市スポーツコミッションと沖縄市内事業者、 プロスポーツチームによるネットワーキングの開催
	VII 市内宿泊施設や観光施設の予約システム一本化に向けた課題解決

施策	令和5年度		令和6年度		令和7年度		令和8年度		目標
	上期	下期	上期	下期	上期	下期	上期	下期	
I	コンテンツやツアーの実施・ブラッシュアップ								目標 ①②③ の達成
II	調整	返礼品登録・実施		新たな返礼品の開発・実施					
III	内容の検討		実施・ブラッシュアップ						
IV	調整・実施		実施・連携チーム数の増加						
V	実施・県外チームとの関係性構築								
VI	ネットワーキングの開催・実施体制の改善								目標 ④ の達成
VII	実施に向けた課題整理				実施方針の検討・システムの調整				

第5章 計画の推進に向けての連携体制

1. 協力団体との連携イメージ



【主な関連団体・施設】

○スポーツ団体

- ・FC琉球、琉球ゴールデンキングス（ホームタウンチーム）
- ・パナソニック パンサーズ（サブホームタウンチーム）
- ・広島東洋カープ、大宮アルディージャ、ガンバ大阪 等（スポーツキャンプチーム）

○観光関連団体

- ・沖縄市コザホテル組合

○商工団体

- ・沖縄商工会議所
- ・コザ商店街連合会
- ・沖縄市料理飲食業組合

○スポーツ施設

- ・沖縄市立総合運動場体育施設（コザしんきんスタジアム、沖縄市体育館など）
- ・沖縄県総合運動公園（タピック県総ひやごんスタジアムなど）
- ・沖縄アリーナ

スポーツツーリズム実証業務
沖縄市スポーツツーリズムマーケティング戦略

編集・発行：沖縄市 経済文化部 観光スポーツ振興課
〒904-8501 沖縄県沖縄市仲宗根町26番1号

受託事業者：株式会社JTB沖縄
〒900-0029 沖縄県那覇市旭町112-1

発行日 : 令和5年3月