

見直し内容

事業名	スポーツコミッション事業
担当部署	経済局 観光政策部 観光政策課
公開審議 (第1部) における 議論の概要	<p>■スポーツコミッション設置後の成果について (本部)スポーツコミッション事業によって、スポーツの振興と地域経済の活性化の両面で、将来的にどのようなビジョンを描いているのか。 (所管)スポーツコミッションの使命として、新たなスポーツ観光市場の創造を掲げている。それによって地域スポーツの振興と地域経済の活性化を同時並行で促進し、スポーツ大会の開催なら「スポーツのまち、さいたま市」と思ってもらえるブランドに成長させたい。 (本部)スポーツコミッションを設立して、スポーツが盛んなまちというイメージアップに繋がっているのか。 (所管)昨年10月の設立以来、多くの視察や取材を受けている。大会開催のプレスリリースでは、その競技の著名な方が市長を表敬訪問した様子がマスコミにも大きく取り上げられて、スポーツのまちの印象が高まっている。スポーツツーリズムの先進市というアピールもできた。</p> <p>■今後の展開について (本部)今後の展開としては、どのような大会を計画しているのか。 (所管)国内の大会の誘致だけでなく、国際大会の誘致も考えている。国際大会誘致を視野に入れてオランダのスポーツコミッションで大きな成果を上げている「ロッテルダムトップスポーツ」との連携協定を結んだ。さらに見沼田んぼをコースにしてツデーウォーク大会などの自主事業も実施する。将来はスポーツするならさいたま市といわれるようなブランド化を図っていきたい。 (本部)様々な大会を計画して新たな観光市場を創造するとのことだが、観光客をどのくらい増やす見込みなのか。 (所管)今年度は、イベント数、誘客数とも昨年度を大幅に上回ると見込んでいる。ただ、一概に誘客数だけで結果を判断するのではなく、イベントの質や内容を高めていくことも大切にしたい。 (本部)地域経済の活性化のため、経済波及効果をどの程度見込んでいるのか。 (所管)今後、大会を開催するに当たり助成金を出したイベントを中心に調査を行い、経済効果を測定していきたい。</p> <p>■経済効果を高めるための工夫について (本部)この事業によって人に来てもらい、お金を使ってもらうために、どのような工夫をしているのか。 (所管)将来的には、女子サッカーの聖地化や、例えば特定競技やシニア、ジュニアといったカテゴリーでのメッカ作りを目指し、独自色を出して経済効果を高めていきたい。 また、施設で行う競技はキャパシティが限られるので、自然や都市環境を活かし多数の人を呼べるマラソンや自転車競技なども誘致したい。 (本部)国際大会を誘致するほうが効果的ではないか。 (所管)国際大会の開催は大変効果的であると思うので積極的に誘致していく。また、一見地味に見えても経済効果に優れた国内大会もあるのでバランスを考えながら誘致していきたい。 (本部)盆栽村や鉄道博物館、岩槻の人形など本市の観光資源とのタイアップで観光客が増やせるのでは。 (所管)現在も、市内の観光情報を提供して試合が終わった後に観光してもらうようにしている。ひとつの重要な要素として今後も取り組んでいく。 (本部)派手な大会だけが経済効果を上げるものではないとの考えはよく分かる。長く、着実に進めていくことが重要。だからこそ、何故その大会を呼んだのか、経済効果を説明できて初めて市民に納得と賛同をいただける。是非、効果測定について研究していただきたい。</p>
市民委員の 意見概要	<p><主な意見></p> <ul style="list-style-type: none"> ・市民に大々的にアピールして、市民全員が盛り上がり、受入態勢もでき、経済効果も期待できる。 ・スポーツを通じて、交流だけでなく観光等にもつなげていくためには、観て帰るだけの人々をいかに引き止めるかが問題である。 ・さいたま市には「さいたまスーパーアリーナ」や「埼玉スタジアム2002」があり、これらを利用しない手はない。 ・経済効果を指標として出していかなければならない。 ・ツデーマーチのウォーキングをさいたま市で初めて開催するとのことであるが、ウォーカーが県内や関東近辺、全国からたくさん集まり、経済効果もあるため、強力に推進・バックアップしてもらいたい。

見直し内容

市民モニター 傍聴者 の意見概要	<p><市民モニターの主な意見></p> <ul style="list-style-type: none"> ・スポーツ事業で経済効果を出すには、人が集まりたくなる、行きたくなるイベントの企画を考えてほしい。 ・一石二鳥の事業、こういう取組みもあるのかと思った。 ・埼玉スタジアム2002、さいたまスーパーアリーナの利用で、もっと経済効果を期待したい。 ・誘致するイベントの増加によって、地域スポーツの活動の場が足りなくなるようなことがないようにバランスをとってもらいたい。 ・経済効果も重要だが市民がスポーツに親しむという面も充足されるべきだと思う。 <p><傍聴者の主な意見></p> <ul style="list-style-type: none"> ・厳しい現状を認識し、地道に事業を推進してほしい。
------------------------	--

◎事業所管部局における見直し内容(案)

○PR効果の高い国際大会やメジャーな競技種目の大会等の誘致とともに、女子サッカーの聖地化を推進するなど、独自性のあるスポーツのまちとしてのブランド化とイメージアップを図っていく。

○経済効果をより高めるため、交流人口の拡大や市内滞留が期待できる大会など、ターゲットを明確にした誘致を戦略的に行っていく。

○スポーツ大会等の開催とさいたま市の特徴的な観光イベント等をタイアップさせ、本市での大会開催に付加価値を与えるとともにおもてなしの心を伝え、リピーターの獲得を図る。

■国際スポーツ大会等の誘致と女子サッカーの聖地化

オランダ・ロッテルダムトップスポーツとの連携協定を活用し、さいたまスーパーアリーナや埼玉スタジアム2002などを会場とした、世界に向けてさいたま市を発信できる国際大会等の誘致を図るとともに、女子サッカーの聖地化を積極的に推進するなどして、スポーツのまちとしてのブランドを確立しシティセールスにつなげていく。

■ジュニア&シニア層をターゲットとした大会誘致

一般の観戦者は少ないが、参加選手に加え、保護者やコーチなどの付き添いが選手の数倍にもなることが多いジュニア層の大会や、時間的・金銭的にもゆとりがあり消費単価が高く、また、大会の平日開催が望めるシニア層をターゲットとした誘致活動を戦略的に展開する。

■スポーツ大会と観光イベントのタイアップ

昨年度のさいたまシティマラソンでは、前夜祭などの付随イベントを実施し、参加選手以外の方々にも大会を楽しんでもらえた。今秋に開催する「さいたまマーチ ～見沼ソーデーウオーク～」では、食をテーマとした観光イベント「さいたまるしえ」とのタイアップを予定し、相乗効果を図っていく。

■スポーツコミッションがもたらす経済効果の測定

現在、コミッションの助成金制度を活用して開催された大会において調査を実施し、大会ごとの経済波及効果を算定しサンプルをためている。今後、一定のサンプル数に達した時点で事業全体としての経済波及効果を算定し公表していく。

◎改革担当部局の見解

・更に経済効果を高めるために、市内の観光施設、宿泊施設及び飲食店とのタイアップを積極的に進める必要がある。

・経済波及効果については、スポーツコミッション事業の目的のひとつである地域経済の活性化度を示す重要指標であることから、算定方法を確立して速やかに公表する必要がある。