



新しい旅行商品 & モデルコース造成ワーキンググループ 第一回会議資料

「津カントリーならではの、ゴルフツーリズム」

2013年12月2日
津カントリー倶楽部

観光立国ニッポンの課題と展望

経済の発展及び国際相互理解の増進に寄与することを目的に、観光立国推進基本法制定されて（平成18年12月20日）早7年が経とうとしています。我が国が東日本大震災や 日中・日韓問題という困難を乗り越え、特に「インバウンド強化による観光立国」を果たすには、2020年東京オリンピック開催までの7年間の勝負だと思います。また、中部圏においては「昇龍道プロジェクト」の更なる進展はもとより 恒常的に新たな旅行商品が生まれる土壌づくりや、**地域に囚われないテーマ別の観光ルートの開発**が望まれます。私たちの取り組む、日本橋～伊勢を結ぶ「クラシックカー 街道の旅」やスポーツ（ゴルフ）ツーリズムはその代表例と言えます。



平安ロマンのすばらしさを女性の感性にお届けしたいんです。



古川みゆきさん(第12代后白河天皇)

平安衣装などの雅な世界に憧れをもつ女性も少なくありません。なのに、そうしたのを見たり、触れたりする機会が少ないと思います。それだけに、斎王の十二単姿など、平安のロマンを女性の感性に発信していきたいと思っています。



第12代后白河天皇

文化交流連携による発信力強化を目指しています。



池山マチさん(斎宮歴史博物館長)

鳥根県立古代出雲歴史博物館、奈良県立万葉文化館と今年3月に締結した文化交流に関する協定により、それぞれをPRしていくという取り組みを行っています。そうした取り組みを通して斎宮の歴史やロマンをさらに広く紹介していきたいですね。

新たな視点で着地型観光の活性化を図りたい。



小島伸浩さん(明和町商工会長)

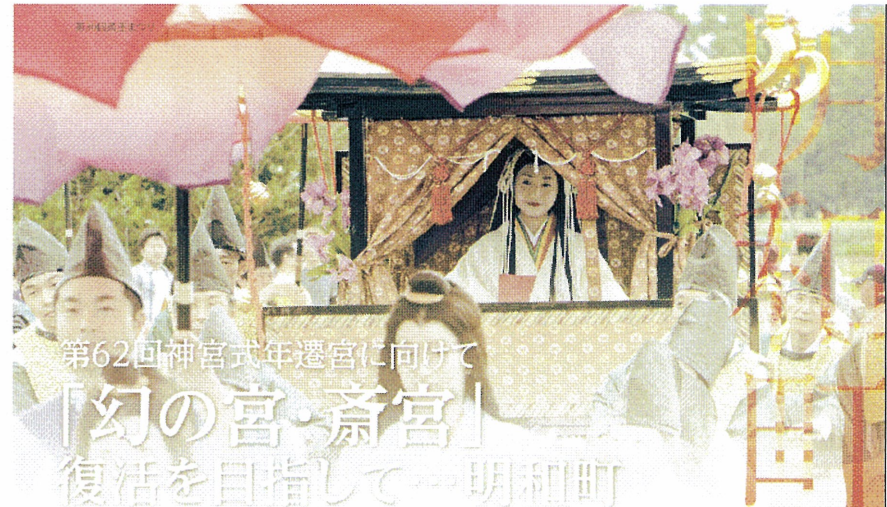
いわゆる富裕層や首都圏のハイセリな人たちにも三重の素晴らしさを伝えることが大切ですね。その一つとして、クラシックカーによる「街道の旅」を計画しています。今年は東京日本橋から津・松坂、そして明和町の御糸織物や斎宮を経て、神宮までのプレイベントを行い、首都圏の人たちにも大変好評でした。また、媒体力の強いイベントや地域と連携し、SNS(ソーシャルネットワーク)などの新しいメディアを活用することで、地元ならではの効果的な情報発信が可能となります。



斎王まつりで町のムーブメントをさらに盛り上げていきたいですね。

土井祐治さん(斎王まつり実行委員会代表)

毎年6月に行われる斎王まつりは、町の観光を盛り上げる一大イベント。今年は、環境保全の活動をしているNPO法人アカリプロジェクトとコラボし、草花の製作、披露したり、伊勢物語の部を創出して上演するなど、さまざまな取り組みを予定しています。こうしたイベントで町の歴史イメージを強く発信していきたいと思っています。



第62回神宮式年遷宮に向けて「幻の宮・斎宮」復活を目指してー明和町

三重県中央部に位置する明和町は、かつて斎宮があったところ。「斎宮」とは、飛鳥時代から南北朝時代にかけての約660年間にわたり、未婚の皇族女性が伊勢神宮に祀られる天照大神に仕えるために設けられた宮で、その移めを果した皇族女性は斎王と呼ばれました。伊勢の入口にあり、斎王の都といわれた明和町。ここでは今、幻の宮・斎宮を甦らせるさまざまな取り組みが進められています。

斎宮の再現と斎王を中心に、歴史の町としてアピールしていきたいですね。



中井幸亮さん(明和町長)

現在、史跡斎宮跡の東部で、県による平安時代の斎宮の実物大復元建物の整備が行われていますが、町においても、この事業にあわせて周辺整備に取り組んでいきます。復元建物の完成は来年度になる予定ですが、この遷宮を機に斎王と一緒に王朝ロマンの町というイメージを広げていきたいですね。

県の観光キャンペーン「実はそれ、ぜんぶ三重なんです!」でも斎宮をバックアップ。幅広いターゲットに情報を発信しています。



加藤敦央さん(三重県観光経済部観光政策課長)

県としても、キャンペーンの中で斎宮と神宮のつながりを取り上げ、明和町について幅広い層に紹介しています。また、特に女性に向けて、パワースポットやスイーツなどテーマをこぼした情報発信を強化しているところ。



式年遷宮と合わせて、斎宮の歴史をもっと広く知っていただく必要があります。

今、明和町では斎宮の歴史発掘に意欲的に取り組んでおられますが、この斎宮歴史博物館を核として歴史をもっとアピールすることが大切だと思います。式年遷宮に訪れた人を少しでも多く呼び込みたいですね。

COMPASS TALK

日本における、スポーツ (ゴルフ) ツーリズムの可能性

2012年4月、オールジャパンの立場でスポーツとツーリズムそれぞれに関わる団体・企業・大学・自治体の連携を推進すべく「日本スポーツツーリズム推進機構」(STA)が設立されました。そして、翌年の2013年には、**世界17.6億ドルのマーケット**を有するゴルフツーリズム市場をターゲットに、日本ゴルフツーリズム推進協議会の設立に向けた活動がスタートしました。また、同年3月には「関西運輸局」や「北海道ゴルフ観光協会」のご尽力により、世界市場の85%にあたる15億ドルのマーケットをリードするIAGTO(国際ゴルフツアーオペレーター協会 http://www.yamatogokoro.jp/event_report/index04.html)のピーターウォルトン会長を招聘し、神戸・京都のゴルフ場、日本文化や食などにフォーカスした視察ツアー及びピーターウォルトン会長のプレゼンや関係者との意見交換会等が開催され、巨大なマーケットが**常に新たなディストネーションを求めている**ことを学びました。私たちはゴルフツーリズムにおける中部圏のリード役として、モデルコースづくりは、基より新たな商品開発を積極的に行ってまいります。

北海道ゴルフ観光協会のパンフレット



www.hgta.jp



新たな旅行商品としての、スポーツ (ゴルフ) ツーリズムとは？

世界で人気のゴルフツーリズムは、一般的な観光地として魅力ある地域の商品となっています。ハワイ、バンコク、フロリダ、南スペインなどはその代表例と言えます。また、日本のゴルフツアーの代名詞と言えば夏場の北海道です。以下は、新たな旅行商品としてのゴルフツーリズムの特徴をまとめてみました。

既存のゴルフツアー		新たな旅行商品 (ゴルフツーリズム)
話題性	トーナメント開催・名門コースでのプレー等による、国内ゴルファー中心の情報発信	海外のゴルフ愛好家と日本各地に存在する地域固有の文化及び人との交流
商品力	プレーのプレミアム感とコストパフォーマンスを重視	着地型観光としてのゴルフ「日本の旅」の魅力・体験
ターゲット	中上級者やシニア層など、限定された国内の男性ゴルファーとカップル	「日本の旅」を目的とする海外のゴルフ愛好家とそのご家族やご友人
期待される効果	既存のゴルファーに対する魅力的な商品と価格訴求による、延べプレー回数の増加	日本の魅力とゴルフを組合わせて世界に売り込み、新たなインバウンド需要を獲得
その他	国内旅行社、ゴルフメディア、ゴルフ場	国際的な協会、官民一体、ゴルフ観光の見本市

限られた市場での
閉鎖的な商品展開

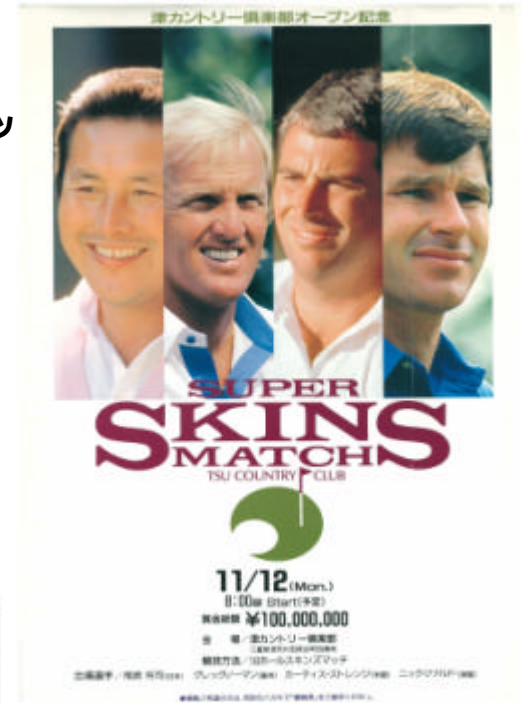


海外市場へのマーケティングにより
日本の地方を元気にする！

『国際交流』をテーマとした、津カントリー倶楽部の歩み

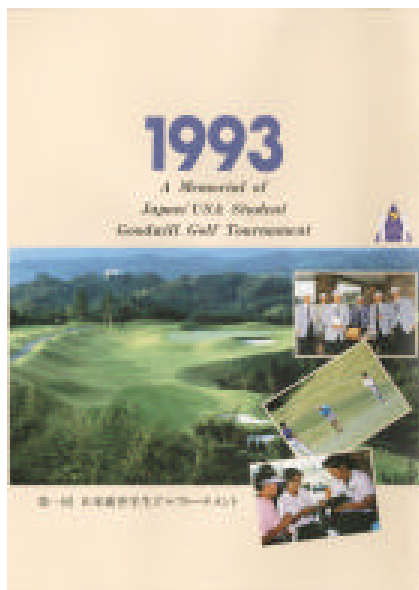
1990年 開場記念イベント **SUPER SKINS MATCH**

オープン記念イベントとして、当時の最強ゴルファー グレッグ・ノーマニック・ファルド、ジャンボ尾崎、カーチス・ストレンジの世界ビッグ4 による、賞金1億円争奪のスーパースキンズマッチが開催されました。



1993～1998年 日米親善学生ゴルフトーナメント

片山晋吾、横尾要、宮本勝昌選手をはじめ、米国の強豪選手との対抗戦が開かれました。メンバーさんをはじめ、地元の片田地区の方々のご協力を得て、**選手はホームステイにより日本の生活文化を学びました。**



『国際交流』をテーマとした、津カントリー倶楽部の歩み

2010年 上海交通大学EMBAゴルフ分院海外研修 「衣帯水杯」
駐名古屋中国総領事館のご協力の下、ゴルフ場経営者、ゴルフ産業
界及びゴルフメディア関係者40名による海外研修ツアーの受け入れを
行いました。2日目には、中部圏のゴルフ場経営者や国内ゴルフの有
識者の方々との親善ゴルフ大会「衣帯水杯」が開催されました。



2012年 世界デフゴルフ選手権

2008年、オーストラリアのパースで開催された第7回大会にて、圧倒
的な票を集め日本開催が決定しました。1300年の古より続く、20年
に一度の式年遷宮が行われる日本人の心のふるさどである伊勢神
宮の入り口に位置し、ジャンボ尾崎設計・監修の難コースをアピー
ル。 加えて、国際空港からの利便性もキーポイントでした。



津カントリー倶楽部の新たな役割

■ 日本社会の方向性に対して

- 持続可能な社会をつくる・・・ 里山として生態系を維持、防災対策、第一次産業支援、EM化
- 地方分権、行政改革、新しい公共・・・ ゴルフ場ビジネスとは、生活モチベーションアップやコミュニティをコントロールする役割を担う
- 東京一極集中型経社会への警笛・・・ ローコスト 歴史と自然溢れるある地方への人口移動
- 志の高い青少年の育成・・・ ゴルフは最高のキャリア教育！ エチケットとマナーが第一！
- 日本の強みの再興 (ものづくり、第一次産業)・・・ 伝統産業の復興、三重漁連との取組
- 観光立国・・・ 日本文化 (ヒト コト)と美まじ国の農林水産業を売りにインバウンドを呼び込む
- 米国依存型政策からアジア圏重視へ・・・ 歴史・文化やスポーツ (ゴルフ)でアジアをつなぐ！
- 物質文明からの脱皮と精神文明への夜明け・・・ 精神性の高いスポーツとしてのゴルフの啓蒙



ヒトと人をつなぐ「縁」発見ツール (ゴルフ)と場の提供
カントリークラブならではの地域活性化」の提唱！

私たちの、新しい旅行商品づくりにおけるマーケティング方針とは？

グローバル・知的情報社会だからこそ
“誇りある日本文化をど真ん中に置く”
旅はロマン、悠久の歴史・日本文化の体感！」

新たな商品開発には、まず、行動・実績が第一
受け手ではなく、常に能動型で取り組む！
来てではなく、まず行く！ビジネスより先に友達づくりを優先」

地域の「宝物」を目指すゴルフ場だからこそ実現できる
地域活性化と課題解決へのキッカケづくり...
「メンバーさんをはじめ、ネットワークと地域情報の宝庫！」

大義（テーマ）により、地域のインナーコミュニケーション温度を高め
「今ここにしかない、物語を提供する」

||
共食・共感・共鳴、そして協働
「ゴルフと国際交流がもたらす地域活性化」の提唱！