

八木 隆史

YAGI Takashi

電通
執行役員

3大スポーツ大会 このチャンスを逃すな —リオ五輪後の勝負の5年間

SP
2019
2020
2021
RT

昨年イングランドで開催されたラグビーワールドカップでの日本代表の奮闘を見て、スポーツイベントの素晴らしさをあらためて認識しました。応援という形で、世界中の人々が参加し、心を打ち震わす。そして、若者は夢を抱く。スポーツイベントは、ほかのイベントにはないエネルギーを持っています。

日本では、2019年にラグビーワールドカップ、2020年に東京オリンピック・パラリンピック、そして2021年には関西全体が会場となる関西ワールドマスターズゲームズと、大きな国際スポーツイベントが相次いで開催されます。このような3年間が来ると、だれが想像していたでしょうか。私は、長く広告会社で勤めていますが、これほどうれしいことはありません。関西・日本を世界にPRできるまたないこの機会を前に、“人ごと”ではなく“自分ごと”として、いつ、だれが、何をするのかを明確にしながら、計画的に準備を進める必要があります。

まず、取り組まなければならないことは、関西の魅力的なコンテンツを総合的に発信することです。関西は、世界遺産をはじめ、歴史、文化、自然、グルメと、世界に誇れる多くの“魅力資産”を有しています。これほどの集積にもかかわらず、今までおのののコンテンツが持つ強さに任せてしまい、総合的な発信やビジネス視点での連携ができていませんでした。この現状を、とてももったいなく思います。

また関西は、野球、サッカー、バスケットボール、ラグビーなどのトップチームが数多く本拠を構えるとともに、世界的に名高いスポーツメーカーの本社が立地し産業集積を形成しています。加えて、高校野球をはじめ、大学、社会人のアマチュアスポーツの世界でも、年間を通じて多くの大会が開催されるなど、スポーツとともに縁が深い地域です。最近では、大阪、神戸、京都などの都市型市民マラソンにおいても、

海外ランナーの参加が急増しているそうです。今後は、従来型の観光だけではなく、仕掛け次第では、スポーツと接点を持って来日するインバウンドが増える可能性が大いにあります。スポーツと健康医療のポテンシャルを生かして「関西に来ると健康になれる」というような、いわば「生涯スポーツの聖地」としての認知度UP、地域ブランド戦略をめざしてはどうでしょうか。

次に取り組まなければならないことは、関西を訪れた旅行者自身に、いかに関西の魅力を発信してもらうかということです。最近ではSNSなどの口コミ情報をもとに旅行先を決められるケースが多く、口コミでの評価がとても重要になっています。したがって、旅行者に関西の魅力を体感してもらい、“体験者自身がメディア”となって、SNSなどでうまく発信してもらう必要があります。多くの人から、「関西『いいね!』」との評価が得られるよう、満足度の高い体験を提供すること、発信をしたくなるような仕掛けが求められます。

今年のリオデジャネイロでのオリンピック・パラリンピックが終われば、各国選手団のキャンプ地の誘致活動などが本格化します。キャンプでも実績を積むことで、スポーツ施設のみならず、宿泊施設や会議場なども充実しているといったよい評判が広まれば、スポーツ関連のイベントにとどまらず、MICEのオファーにもつながっていくでしょう。

まさにこれから5年間の取り組みが、関西の将来を決めると言っても過言ではありません。大事なのは“仕掛け”です。

取り組むべきことはたくさんありますが、今年3月に官民が連携して新たに設立した関西国際観光推進本部には、大いに期待したいと思います。もちろん、当社も、広告会社としてこれまで培ったノウハウを生かしてお手伝いしていく所存です。(談)