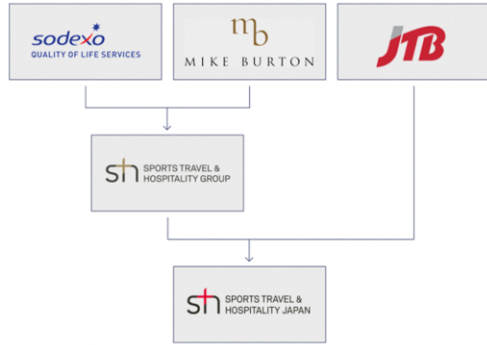


STH Japan 株式会社のご紹介



STH Japanは2017年にJTBとヨーロッパを中心に「*スポーツホスピタリティ」事業を展開してきたSTHグループの合併会社です。2019年ラグビーワールドカップ日本大会時に日本で初めてスポーツホスピタリティ商品を展開し、東京オリンピックでも公式ホスピタリティチケットプロバイダーとして、組織委員会を支えていた。

「*スポーツホスピタリティ」とは
 上級カテゴリーの観戦チケットに良質な飲食やエンターテイメント、ギフト等を組み合わせ、企業間や購入者家族・知人間のリレーションを深める目的で購入されるスポーツ観戦商品。欧米豪ではスポーツイベントの際一般的に販売されているが、日本ではごく一部を除いて存在していなかった。

↓RWC2019時の横浜パビリオンと称した仮設ホスピタリティスペース(1300名収容)



外観



内装/一流ディナーの提供



食事前後のエンターテイメントの様子

作成：倉田知己 2021.12.15



↑残念ながら無観客となったがTYO2020での公式ホスピタリティをハンドリング

(山口大学西尾建先生論文2022/1月発表予定) <キーコメンタリー抜粋>
 日本ラグビー協会メンバーズクラブ会員を対象に大会終了後の2019年11月8日から17日にアンケート調査を実施した。質問項目は、性別、年齢、居住地などの基本属性、ホスピタリティーシート購入の有無、RWC大会期間中の総消費分類のレポートをもとにチケット購入費、交通費、宿泊費、グッズ購入費、交通費、宿泊費以外の観光での出費、過去のRWC大会ライブ観戦の有無、ラグビープレイ経験の有無などである。この結果下記の通りホスピタリティー購入者は通常チケット購入者に比べ他の旅行要素にも消費が多いことが分かった

表2 RWC2019 日本大会購入者、非購入者の総支出額平均 (円)

	N	購入者	N	非購入者	比率 (倍)
チケット代合計	352	453,200	4,138	125,059 ***	3.62
交通費合計	349	75,625	4,068	31,558 ***	2.40
宿泊合計	213	101,568	1,601	36,208 ***	2.81
グッズ合計	332	61,654	3,753	30,087 ***	2.05
観戦にともなう観光	229	40,380	2,507	25,218 **	1.60

** p < .01, *** p < .001

横浜におけるスポーツツーリズムの可能性

海外需要

国内需要

既存スポーツ
コンテンツ

世界トライアスロン横浜大会

横浜マラソン

ビーチスポーツフェスタ/
アイススケート 等

野球やサッカー等プロチームによる
試合に関連するアウエイツアー

ラグビーワールドカップ・東京2020
レガシーを活用
した求心力のあるコンテンツ

横浜国際総合競技場のさら
なる魅力付け
* 3大国際スポーツイベントの開催

新たなスポーツ
コンテンツへの
取り組み

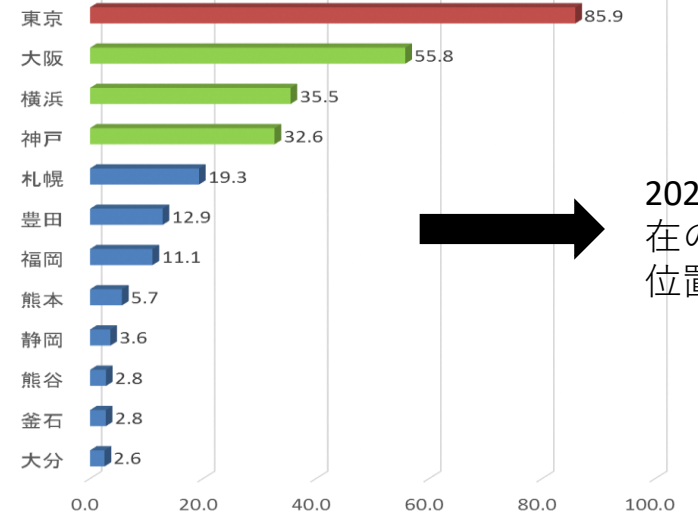
新たな魅力作り

横浜スタジ
アムの活用
* 野球/ソフト
ボール金メダル
会場

将来型スポーツ
コンテンツ

- 大型スポーツイベント開催都市の持つ魅力
1. 世界的な知名度がある
 2. スポーツに限らず各種MICEに対して受け入れ環境が整っている
 3. 市民や地元企業が自信を持って受け入れる意識を保持している=住民ロイヤリティが高い

2015年RWCイングランド大会時のRWC2019開催
都市認知度調査



2021年現
在の立ち
位置は？