

【スポーツツーリズム・ムーブメント創出事業（スポーツツーリズム需要拡大に向けた促進強化強化事業）】

## 事業内容2.「武道ツーリズム研究会」報告書

2020年3月13日

株式会社 JTBCコミュニケーションデザイン

## 目次

---

■ 武道ツーリズム研究会 実施概要	
・ 開催趣旨、開催日時・実施内容	3
・ 武道ツーリズム研究会委員、オブザーバー一覧	4
■ 【論点】第1回議事要旨	
・ スポーツ庁 武道ツーリズムの取組について	5
・ 武道ツーリズム取組紹介	6
・ 武道ツーリズム推進機構（仮称）の創設について	8
■ 【論点】第2回議事要旨	
・ 武道ツーリズムの取組発表について	10
・ 武道ツーリズムの取組に関する課題について	15
■ 【論点】第3回議事要旨	
・ 2020年度以降のスポーツ庁 武道ツーリズムの取組 （武道ツーリズム推進方針案）	16
・ 武道ツーリズムマーケティング調査	17

## 開催趣旨

2018年3月、「スポーツツーリズム需要拡大のための官民連携協議会」（以下「官民連携協議会」という。）での議論及びスポーツ庁が実施した国内外マーケティング調査の結果を踏まえ、今後のスポーツツーリズム需要拡大・定着化のための指針となる「スポーツツーリズム需要拡大戦略」（以下「拡大戦略」という。）が策定され、「地域の意識啓発及びコンテンツ開発・受入体制強化」「国・企業・地域・団体等の連携強化」「官民連携プロモーション」の3本の柱で施策を推進していくこととし、日本特有の地域資源を活かした取組が可能な「武道ツーリズム」と「アウトドアスポーツツーリズム」が重点テーマとして設定された。

武道ツーリズムは、競技の普及に加え、日本文化に関心を持つ新たな層を取り込み、武道のプレゼンスの向上や関心層・ファン層の拡大、更にはオリンピックの正式種目化などに繋げていくことも期待される。一方で、武道が持つ歴史や文化を活かしたインバウンド向けコンテンツとしてのポテンシャルを十分に発揮できておらず、そのポテンシャルを発揮するための仕組み作りなど、課題が山積している。こうした中、今後の武道ツーリズム推進のための戦略を策定するため、2019年9月に「武道ツーリズム研究会」（以下「本研究会」という。）が設置され、目指すべき姿（ビジョンを、「武道が日本発祥であることの国際的認知（プレゼンス）の向上」「武道によるインバウンド誘客の促進と地域活性化」「武道体験を通じたファン層等の拡大による日本の精神・文化の国内外への普及・発信」と定め、拡大戦略の3本の柱に基づき、先行事例等で洗い出された課題やその対応策、今後の政策の方向性等についての協議・検討を行った。

## 開催日時・実施内容

- 第1回武道ツーリズム研究会：2019年9月2日（月）
  - ・ スポーツ庁 武道ツーリズムの取組について
  - ・ 武道ツーリズム取組紹介
  - ・ 武道ツーリズムの取組検討について
  - ・ 武道ツーリズム推進機構（仮称）の創設について
  - ・ 自由討議
- 第2回武道ツーリズム研究会：2019年11月11日（月）
  - ・ 武道ツーリズムの取組発表について
  - ・ 武道ツーリズムの取組に関する課題について
  - ・ 自由討議
- 第3回武道ツーリズム研究会：2020年2月12日（水）
  - ・ 2020年度以降のスポーツ庁武道ツーリズムの取組（武道ツーリズム推進方針案）
  - ・ 武道ツーリズムマーケティング調査、スポーツツーリズムセミナーの報告
  - ・ 自由討議

## 参加委員企業等

---

- ・ 公益財団法人日本武道館
- ・ グーグル合同会社
- ・ 日本航空株式会社
- ・ 株式会社やまところ
- ・ 株式会社Voyagin
- ・ KNT-CTホールディングス株式会社
- ・ 株式会社JTB
- ・ 金沢文化スポーツコミッション
- ・ 株式会社アイサイト
- ・ 山梨学院大学 国際リベラルアーツ学部 William Reed 教授
- ・ KNT-CTホールディングス株式会社

以上11社

## 座長

---

- ・ 早稲田大学スポーツ科学学術院 原田宗彦教授

## アドバイザー

---

- ・ 株式会社小西美術工藝社 代表取締役社長 David Atkinson 氏

## オブザーバー

---

- ・ 一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構
- ・ 株式会社スポーツニッポン新聞社
- ・ 株式会社読売新聞社
- ・ 株式会社BABジャパン
- ・ 日本政府観光局 (JNTO)
- ・ 国際協力機構 (JICA)
- ・ 経済産業省
- ・ 観光庁
- ・ 文化庁

### 必要性

スポーツツーリズム需要拡大のために、2018年3月に需要拡大戦略という形で取りまとめをおこない、アウトドアスポーツツーリズムと武道ツーリズムの二つを重点的に実施していく方針を打ち出した。

- ① 地域人口が減少していく中で、スポーツと地域資源をかき合わせて、それでインバウンド呼び込み、地域の活性化を図る。
- ② 少子高齢化に伴い、武道人口が減少傾向にある中で、これまで武道に触れたことないの方々を取り込んでいくことによって、新しい武道を見直すきっかけにもなる。また、武道の鍛錬・礼儀作法などが、外国人の体験という商品になることにより新しい価値が生まれることにより地域活性を図る。

### 課題

- ✓ 武道体験にあたり、歴史を踏まえた基礎知識から武道体験をどのようなプログラムで構成するかなど、コンテンツ作り。
- ✓ 武道体験プログラムの実施において、指導者と体験場所の確保。
- ✓ 武道関係者と観光関係者の連携。地域レベルでの協力体制の構築と全国レベルでプラットフォーム的な役割を担う組織が必要。
- ✓ 海外に向けての官民連携したプロモーション。
- ✓ スポーツ庁が各武道団体と協力して、訪日外国人に手軽に体験してもらおうプログラムなどベーシックプログラムの構築が重要。
- ✓ 自国ですでに武道を経験している方など上級者向けのプログラムの造成。(武具製造所の見学、周辺観光を合わせたコンテンツなども重要)
- ✓ 武道の基本動作や考え方などを、多言語対応可能な人材の確保が重要。  
また、多言語で説明する人材を育成するための研修会を全国で開催するなど必要。
- ✓ 武道ツーリズム伝道師等、認定制度があっても良い。安全対策を含めて、万全の対応ができる事業者を認定する制度の創設。
- ✓ 武道ツーリズムで使用可能な施設検索のための情報収集とネットワーク構築が必要。
- ✓ 施設改修、道具整備、施設整備が必要。
- ✓ 施設に多言語対応の案内板、HP、パンフレット、マニュアル等が必要。

### 今後の展開

- 官民連携したモデル事業の実施。  
現在確立した武道ツーリズムがあまりないため、国がモデル事業を実施、支援し、それを優良事例として横展開していきたい。
- 指導者の情報、場所の情報、コンテンツの情報を集約したデータベースを作り、自治体、企業などのマッチングができるような仕組みをつくりたい。
- 国籍や性別によってニーズが違ってくるため、ニーズ調査をおこない公開し、関係者はコンテンツ開発やプロモーションを展開していく。
- 武道は日本が発祥の地であるということを世界に広めていく上で、世界大会など、一般参加型の競技横断的な世界大会を企画したい。
- 武道ツーリズムを推進するための全国組織体を設立し、関係者が一体となって取り組む。
- 官民が連携したデジタルプロモーションを効率的に実施する。

日本航空株式会社

「SAMURAI KYUSHU」の狙い

訪日外国人、特に欧米豪をターゲットとし、日本の伝統的な武道の体験や武家屋敷等への宿泊を通じ、本当の日本の心を知ってもらい、永続的な日本のファンを創る。中でも武道の伝統が多く残る九州において、多種のコンテンツを有機的に連携、活用することで相乗効果を創出し、訪日需要の喚起による地域活性化を目指す。

【連携事業者】一般社団法人九州観光推進機構

「SAMURAI KYUSHU」のコンテンツ

着地型体験の発掘と磨き			歴史的建築物への宿泊	
<日本刀試し斬り> 大津町	<鼓動 (光月流太鼓)> 朝倉市	<刀鍛冶> 荒尾市	<城泊 (平戸城)> 平戸市	<武家屋敷> 朝倉市
				

剣道クリニック

継続にあたり、日本政府をあげての取り組みを周知し、クリニックに参加しやすい環境を整え、指導者の方々の理解を深めるために日本政府（スポーツ庁）からの後援をいただきたい。

【第1回】2018年11月 鹿屋体育大学

参加：シンガポール、韓国、ロシア  
(ただし、前日に怪我で不参加)

目的：剣道クリニックに参加してもらい、着地型の商品検証を行う。

【第2回】2019年4月 福岡教育大学

参加：フィリピン、マレーシア、香港、上海、フランス

目的：剣道の技量向上とGWにある昇段審査への対応。



## 株式会社アイサイト

### 山形県村山市 居合道体験プログラム

山形県村山市に、日本でここだけという居合神社がある。古くは江戸時代から、居合・剣術の修行をする方々のお参りが多く、刀・額・面・鏡など、奉納されたものも数多い。現在も居合を学ぶ剣士の参詣と奉納演武が多く行われている。このような地域資源を元に居合道観光商品造成した。

<p><b>おすすめ 居合抜刀術サムライ体験</b> 夢想神伝流「初発刀」を習い、試斬を体験する本格プラン</p> <p>12,000円/人<small>税別</small> <small>～3名様より承ります～ (1～2名の場合は36,000円で体験可能です)</small></p> <p><b>居合神社参拝 居合道演武 試斬デモ 居合の型体験 試斬体験</b></p> <p>本物の刀で畳筒を斬る「試斬体験」ができるおすすめプランです。居合の演武と解説、抜刀試斬のデモを見学し、基本の型である「初発刀(しょはつとう)」を体験します。真剣を持って実際に斬る体験は一生の思い出になります。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 人数：3～16名 (1～2名の場合は36,000円で体験可能です)</li> <li>■ 体験時間：2時間 [10:00～/13:30～]</li> <li>※上記以外の開始時間をご相談ください</li> <li>■ 料金に含まれるもの：指導料、道着・模造刀使用料、会場使用料、試斬量簡代</li> <li>■ 服装：インナーやTシャツ等を着用ください</li> <li>■ その他：畳筒の試斬追加は1本につき3,500円になります</li> </ul> 	<p><b>居合抜刀術プライベート修行</b> 居合の聖地で本格的なサムライ修行ができるプラン</p> <p>30,000円/人<small>税別</small> <small>～2名様より承ります～ (1名の場合は60,000円で体験可能です)</small></p> <p><b>居合神社参拝 刀礼講座 抜刀術演武 居合体験 試斬体験 認定証授与</b></p> <p>外国人におすすめのプライベート修行です。居合神社に参拝し、抜刀試斬の華麗な演武を見学します。日本刀の扱い方や精神性を学び、居合道の型を習得し、真剣での試斬体験で締めくくります。最後に認定証を授与いたします。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 人数：2～10名 (1名の場合は60,000円で体験可能です)</li> <li>■ 体験時間：5時間(昼食込み) [10:00～]</li> <li>※上記以外の開始時間をご相談ください</li> <li>■ 料金に含まれるもの：指導料、道着・模造刀使用料、会場使用料、試斬量簡代2本分、昼食代、認定証書代</li> <li>■ 服装：インナーやTシャツ等を着用ください</li> <li>■ その他：昼食の内容はご予約時にお問合ください</li> </ul> 	<p><b>居合神社サムライショー</b> 居合道六段の真正なる演武と、真剣試斬の見学プラン</p> <p>30,000円<small>税別</small> <small>～1～40名まで体験可能です～</small></p> <p><b>居合神社参拝 居合道演武 試斬演武</b></p> <p>居合道の始祖である林崎甚助重信公を祀る日本で唯一の林崎居合神社に参拝し、夢想神伝流の先生による華麗な居合の演武と解説、阿部派・刀流宗家による真剣での迫力ある抜刀術の妙技をご覧ください。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 人数：1～40名</li> <li>■ 体験時間：40分 [10:00～/13:30～]</li> <li>※上記以外の開始時間をご相談ください</li> <li>■ 料金に含まれるもの：居合演武料、会場使用料</li> <li>■ 服装：冬季は暖かい格好でご参加ください</li> </ul> 	<p><b>居合道体験</b> 夢想神伝流の居合演武を見て、基本の型を体験するプラン</p> <p>8,000円/人<small>税別</small> <small>～3名様より承ります～ (1～2名の場合は24,000円で体験可能です)</small></p> <p><b>居合神社参拝 居合道演武 居合体験</b></p> <p>居合神社を参拝し、華麗な居合の演武と解説を受け、居合道の基本の型である「初発刀(しょはつとう)」を実際に体験します。道着に着替えて、日本刀の扱い方から居合の型の一連の動作までを学びます。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 人数：3～16名 (1～2名の場合は24,000円で体験可能です)</li> <li>■ 体験時間：90分 [10:00～/13:30～]</li> <li>※上記以外の開始時間をご相談ください</li> <li>■ 料金に含まれるもの：指導料、道着・模造刀使用料、会場使用料</li> <li>■ 服装：インナーやTシャツ等を着用ください</li> </ul> 
---	---	---	--

### 今後の課題

- 村山市だけでのプロモーションは限界どこをターゲットにするのか見えていないプロモーションの方法と費用
- 価格設定と商品構成  
2泊3日、4泊5日といった修行コースの設定
- しっかりした運営事務局体制の確立  
従来の観光物産協会業務の限界。体験観光プログラムを押し進めるDMOが必要。

### 自由討議

#### 公益財団法人日本武道館

武道は世界に大体5000万人の愛好者がいると言われ、昨日まで世界柔道選手権大会を日本武道館で開催したが、外国人の観戦者で近くの宿泊施設はいっぱいであった。「武道ツーリズム」が、世界に広がっているということを実感した。これからの課題としては、情報発信とコンテンツ研究、ネットワーク等が課題だと考える。

#### 金沢文化スポーツコミッション

自社では、弓道と茶道、禅を組み合わせた、金沢版武道ツーリズムという商品を1人5万7000円販売しているが、販売数はゼロという状態である。武道関係者は、観光という意識ほとんどない。観光に結び付けようという意識はほとんどない。観光関係者は、スポーツや武道が観光のコンテンツとして面白いという意識がまだ希薄であることが今の状態だと思う。

日本の伝統的な文化というものをうまく絡め合わせて、世界に発信していけば良いと思うので、全国的に取り組みを推進する組織というものを立ち上げていただきたい。

#### 株式会社小西美術工藝社 David Atkinson

- スポーツ庁の施策について、客となるインバウンドの人たちの意見や考え方、ニーズが反映されていない。もう一度再考いただいた方が良いと考える。
- 諸外国でどのぐらいのニーズと、どういうルートで実際にマッチングすれば良いかという基礎的な調査を徹底的にやっていかなければならないと考える。

#### 株式会社JTB

- スポーツ庁で推進する上で官民一体となって武道というテーマをきちんと打ち出して各地域にいこうなことができればいいと思う。
- これから、旅行業も大きく変わり、あらゆる公共交通機関をITを用いてシームレスに目的地まで一気につなげる、MaaS(マース)といった仕組みが入ってくる。この目的地に、「武道」を入れることにより世界から選ばれていくと思う。



### 自由討議

#### グーグル合同会社

- インターネット調査などを用いて、ターゲットの調査をスピーディーにやる必要があると考える。
- 特に受け入れ体制について、どんな空手の体験メニューを開発して、販売をすれば、一番売れて、地域の方、関係者が喜ばれるかという実証実験をどんどんやるためには、デジタル上でやらない限り、時間が掛かってしまうため、デジタルファーストで実施した方が良いと思う。
- 去年のスポーツ庁の動画の役割は非常に大きかったと思う。今後は、動画を観た人に、第2弾として、その方に限り見れるというマーケティングの方法を使うと、お金をかけ過ぎずに無駄にならないプロモーションになると思う。
- 戦略的にモデルコース、たとえば動画見たことがある人が体験できそうなプランを作り、商品紹介までするというホームページを作ることが良いと思う。

#### 山梨学院大学 William Reed

昨年スコットランドからスコティッシュサムライという空手の団体が来日。14世紀にできた、国士が造った日本庭園の中で、貴重な江戸初期の茶わんでお茶を体験したのは非常に貴重だと。もともと侍が体現してた書道、茶道。「日本文化」を交えて参加するなど、隠されたニーズがあるのではないかと思う。

#### KNT - CTホールディングス株式会社

自社で「2019世界柔道選手権東京大会」のツアー造成をした。内容は、全日本柔道連盟の協力を得て、資料館でまずは柔道の歴史を学び、そのあと、観戦、応援に行くという内容で実施した。

金沢文化スポーツコミッション

BUDOツーリズム（弓道×茶道×禅）

兼六園弓道場で弓道の体験、散策、お茶の体験をするモニターツアーを実施。大きな課題は、言葉の問題だが、もっと当事者目線で物事を考えなければ商品にならない。9月25日から7日間だけの体験プログラムをワールドカップの開催期間に併せ実施。販売の手法は、基本的にはviatorを全ての窓口にして、地元の旅行代理店を柱にわれわれの英語版のホームページにGoogleのバナー広告を掲載し、オーストラリア、ニュージーランド向けに発信したが、結果としては、残念ながら販売には至らなかった。今後の課題は、本物の体験をどこまでライトなインバウンドのターゲットに向けてやるべきなのかと感じている。

Experiences of Real JAPAN

- 日本発祥の武道にフォーカス 武士の町金沢
- スポーツの側面と日本的な精神世界を併せ持つ「弓道」
- 金沢の強みでもあり伝統工芸が集約されている「茶道」
- 欧州・北米でリラクゼーションとして認知度の高い「禅」
- 「弓道」「茶道」「禅」ともに金沢に歴史的背景がある

武家文化のまちなざわで日本の心と道を知る



**BUDO TOURISM Kanazawa Style**

9:00～10:00 鈴木大拙館 **禅の思想体験**  
鈴木大拙館で、禅の思想を体験します。鈴木大拙は金沢出身の世界的な仏教哲学者。

10:15～12:00 兼六園弓道場 **弓道体験**  
弓道の心構えから実際に弓を射るまでを体験します。道着を着て記念撮影も。

12:45～13:30 茶室 好古庵 **茶道体験**  
由緒ある茶室で、お茶と和菓子を体験いただきます。

開催日: 2019/9/25 WED 26 THU 27 FRI 10/1 TUE 2 WED 3 THU 4 FRI

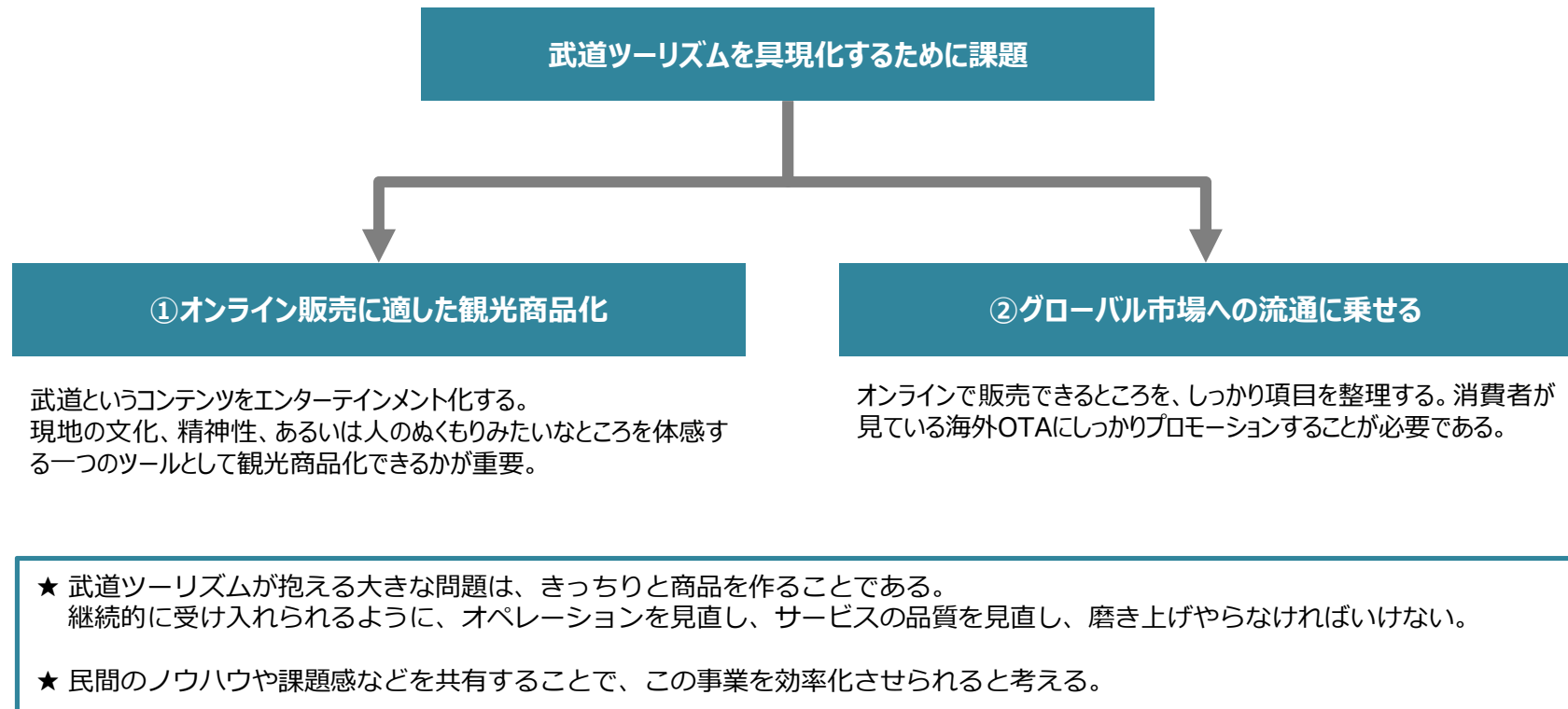
お一人様 57,000円  
お問い合わせ・お申込み  
株式会社丸一観光  
<https://www.maruichi-sp.co.jp/p2751.html>  
TEL 076-266-1401 FAX 076-266-0413

対応言語：英語、日本語  
募集人数：1日4名まで  
詳しくは裏面をご覧ください。

アソビュー株式会社

武道ツーリズムについて

武道というコンテンツを観光資源として、観光消費額を獲得することを武道ツーリズムという定義する。



### 各団体「武道ツーリズム」の取組について

#### 公益財団法人日本武道館

令和元年度、国内において世界柔道選手権大会や空手プレミアムリーグ東京などの国際大会を実施。国レベルの国際大会や指導者講習会等は、日本武道協議会の加盟団体ごとに毎年実施している。全国都道府県立武道館協議会は、各県にて武道の稽古、教室を展開、そして日本武道協議会の各都道府県協議会が、各種目の公開演武をする武道のお祭り「武道祭」を主催するなど独自の事業を展開している。また、日本古武道協会は、大東流合気柔術が海外修行者を対象に特別稽古を実施するといった国際交流事業を行っている。また、日本古武道演武大会や、鹿島神宮奉納古武道交流演武大会といった古武道大会を開催し、古武道の披露や演武を行っている。以上のように、日本武道館では三つの組織（日本武道協議会・全国都道府県立武道館協議会・日本古武道協会）が相まって種々の事業に取り組んでいる。

#### 【課題と対応策】

指導者層、コア層については、毎年、日本武道協議会加盟団体ごとに国際大会や指導者講習会を実施しており、これからも自然拡大が期待される。今後、最も武道ツーリズムの拡大が期待できるのは、中間層である。各団体・流派が実施する国際交流事業は指導者層と中間層が対象となっている。中間層の掘り起こしと実行こそが武道ツーリズムの将来の鍵といえ、課題は次の3点である。

- ①いかに相手側のニーズを掘り起こし、個人よりも団体をどう掴むか。
- ②どのようなネットワークで連絡調整するのか。誰が、どのような団体がマネジメントするのか。
- ③日本側はどのような態勢で受け入れるのか。会場、宿泊所、指導所、受講料等をどうするのか。特に受講料は、高過ぎると敬遠される。

武道は基礎・基本が大事で、交流には一定の技能習得が必要である。初心者がいきなり国際交流ということは考えられないので、初心者層、ライト層については、各地のお城巡りや忍者屋敷などの観光で対応することなどが考えられる。

#### グーグル合同会社

デジタルマーケティングの手法を活用したJNTOの活動や、地方とJNTOが連携する事業のお手伝いを進めている。デジタルを活用し、地方との連携や日本の武道の素晴らしさを世界に配信している。また、全日本空手道連盟がYouTubeチャンネルを開設したことは、YouTubeを活用した国際広報であるといえる。空手の組み方を配信することで、単にプロモーションとして動画を見るだけではなく、指導者が空手を勉強し子どもへ指導する際、スマートフォン等でYouTubeの組み手の方法を含めた形を見せてることで、指導者の方にも有益なチャンネルとなっている。

### 各団体「武道ツーリズム」の取組について

#### 株式会社やまところ

武道ツーリズムといっても、さまざまな武道があるため各武道の世界の人口・コミュニティの把握、指導者数を国別・エリア別に見ていくなど、市場規模、海外の需要・ニーズということもしっかりと押さえておくことが必要だと考える。

2006年からIJCEE（日本文化体験交流塾）というNPOをやっている、さまざまな体験のアクティビティを提供している。海外の方に年間約300以上の体験のアクティビティを提供しているが、その中のトップ3が「侍」、「忍者」、一番が「相撲」である。相撲の稽古を見て、ちゃんこを食べる、そのようなアクティビティがとても人気である。

その中でも、入口となる「ライトプラン」、コア層に対しての「ヘビープラン」は分ける必要があると思う。また、武道においてさまざまな交流が行われているが、交流とツーリズムは少し離れてると感じている。交流は、既にさまざまな交流があるため、それがツーリズムになってお金が地域に落ちてくるか、観光が組み合わさるのか、食も宿も、となったときに、立体的な度合いがまだまだ少ないと思っている。

#### 株式会社Voyagin

Voyaginという訪日観光客向け体験予約サイトを運営しており、約8割は欧米豪FIT、約2割がアジアのFITという顧客属性である。まず、Voyagin上でどのような切り口で武道ツーリズムが体験化されているかということを中心に調べた。結果、侍や忍者であり、空手、剣道、合気道、柔道といった武道と真ん中よりも少し武道を広義で捉えると、より裾野を広くニーズと向き合うことができるのではないかと感じている。岐阜県の鍛冶体験は2名で7万円を超える体験で、約半日かかるが、ほぼ予約が取れないほど欧米豪の個人旅行客が常に殺到している。この体験に数百の口コミが入ってきたため、口コミからも欧米豪の個人旅行客がどのようなところに満足しているかが最近見えてきた。

武道ツーリズムを裾野広く捉えて、侍とか忍者という切り口で見せることで、より多くの訪日観光客に遡及できるのではないかなと感じている。

#### 株式会社JTB

春まで広域連携DMOである沖縄コンベンションビジターズビューロー（以下OCVB）に3年間出向しており、この中で武道ツーリズムを推進してきた。OCVBとJTB沖縄、国際大学のGLOCOMさんと三つで事務局をつくり、観光庁の訪日グローバルキャンペーンに対応したコンテンツ造成事業ということに現在着手し、空手体験プログラムコンテンツの磨き上げ、受け入れ態勢の構築、来年度商品化などを研究をして進めている。また、道場の基礎調査をしている。また、ビッグデータの解析、AIソリューションの開発を行っている。このような事業が今まで成功している道のりとなっており、数年かけて人材育成をしてきた。武道ツーリズムは、受け入れ環境整備と商品造成が重要だと考えている。

## 各団体「武道ツーリズム」の取組について

### 山梨学院大学 William Reed 氏

スポーツの中に武道の要素を入れるということが良いと考える。すごいと言わせる体験。それぞれの生活に役に立つ、その場で体験する。例えば恵林寺みたいところでそこに連れてって体験してもらう。今、足りないのは複合的なアプローチかと思う。コンテンツはできているが、協業できる旅行代理店などが必要である。

## 武道ツーリズム推進にあたっての課題

- ① 武道ツーリズムの取り組み内容はコア層とライト層で分け、武道ツーリズムを推進する事業者・団体は、武道や地域の特性、インバウンドニーズ調査結果等を鑑み、ベーシックプログラムを活用して、ストーリー性のあるオリジナルの体験プログラムを作成。
- ② 世界5000万人の愛好者へ向け情報発信とコンテンツ研究、ネットワーク構築が必要。ライト層に対しては、アニメやゲームなど、今までとは違うアプローチで進めるべきである。武道ツーリズム事業者は体験者のニーズを踏まえた武道や周辺コンテンツを用意する必要がある。
- ③ 施設改修・道具整備については、国、地方公共団体、武道団体が武道ツーリズム推進に取り組む施設等の整備を支援すべきである。
- ④ 官民が連携したモデル事業の実施。インバウンドのニーズ調査を踏まえて、受入環境整備や、コンテンツ開発に取り組む予定。そのほか、地方公共団体、地域スポーツコミッション、DMO等が武道ツーリズム事業の関係者との調整に積極的に関与し、地域ならではの新しいコンテンツを創出することが重要。

政府目標	訪日外国人旅行者数	2020年：4,000万人	2030年：6,000万人
	訪日外国人旅行消費額	2020年：8兆円	2030年：15兆円



武道ツーリズム推進組織の設立と役割について(案)

「武道ツーリズム推進方針」については、有段者・コア層、また中間層など層に応じて対策が全く異なることを踏まえて、各武道団体との協力も得ながら、今後ベーシックプログラムの開発や、場所や人の問題、旗振り役の組織をどうしていくのかということを検討する。旗振り役は、民間から組織を立ち上げたい。既存の組織の拡充か、新設の組織の立ち上げか未定だが、年度内または年度明け早々には立ち上げたい。武道関係者や有識者に参画してもらい、アドバイスをもらいながら進めていきたい。

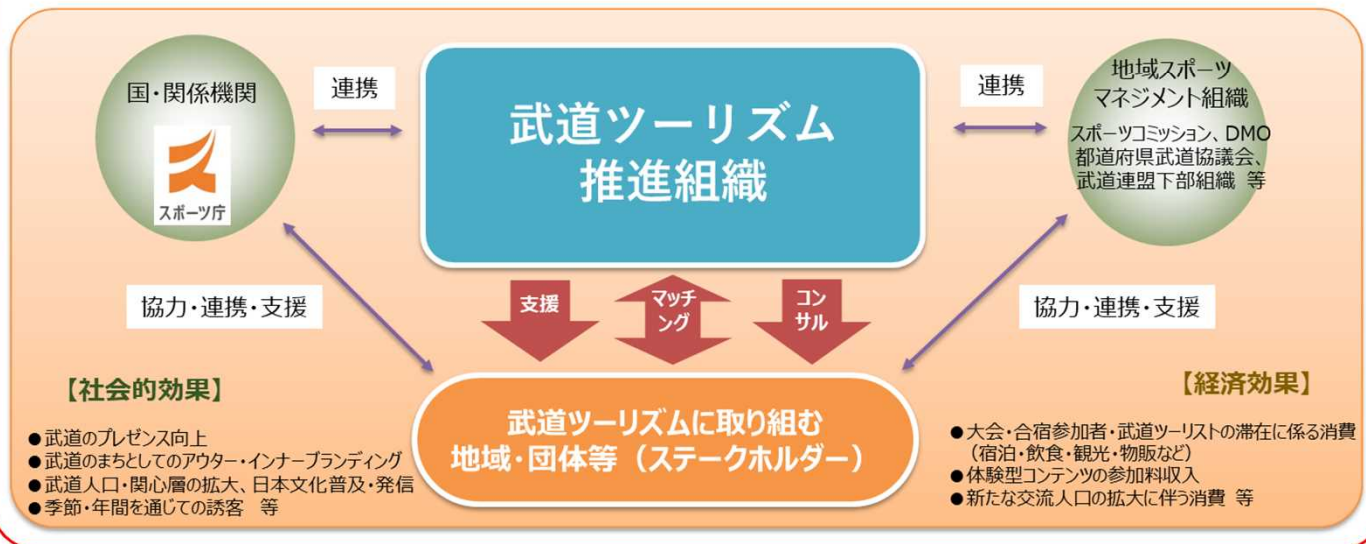
- ・新たに武道ツーリズムを推進する組織を設置し、組織には幅広い武道・観光関係者が参画。
- ・国の推進方針策定からシームレスに取組を開始し、国や関係団体と一体となって強力に推進する。

武道ツーリズム推進組織の役割

武道ツーリズムによる地域振興に寄与すべく、スポーツ及び観光に関わる地域・団体等が、武道を活用したまちづくり、大会・合宿の招致・開催、地域資源を生かした旅行商品化などに取り組む際に、推進組織が中心となってマッチングや支援等を行う。

(事業展開例)

- |                          |                              |
|--------------------------|------------------------------|
| 1. 地域・団体等の全国的なネットワーク構築   | 4. 武道ツーリズムを推進するための環境整備、提言    |
| 2. 国際大会等の誘致・開催に関する協力、提言  | 5. 武道ツーリズムを推進する人材の育成、研修会等の開催 |
| 3. 武道を活用した旅行商品の普及及び造成の支援 | 6. 情報の集約、国内外への情報発信 等         |





### 本事業における調査の位置づけ・経緯

武道ツーリズムにおける海外へのプロモーションを展開する上で、**動向やニーズを把握、検討するための基礎材料。**

調査実施の経緯については、武道ツーリズムは前例がほとんどないため、手探りで事業を実施していることが現状である。また、安定した経営を図るためには、効果的な事業計画を策定する必要があるが、市場関連データが全く無く急務である。今回、インバウンド認知調査を行うことでその課題を解決していくこととなった。

### 調査の目的

**「武道ツーリズムに関わる海外の消費者心理・動向などについてのマーケティング調査」**

現時点で、「武道ツーリズム」への関心・参加意向・消費意向などについて、明確に把握できていない現状である。そのため、WEB定量調査を行う→今後の訪日旅行における「武道ツーリズム」参加人数・関連消費の拡大に寄与できるようなマーケティングデータを収集を行う。

### 調査概要

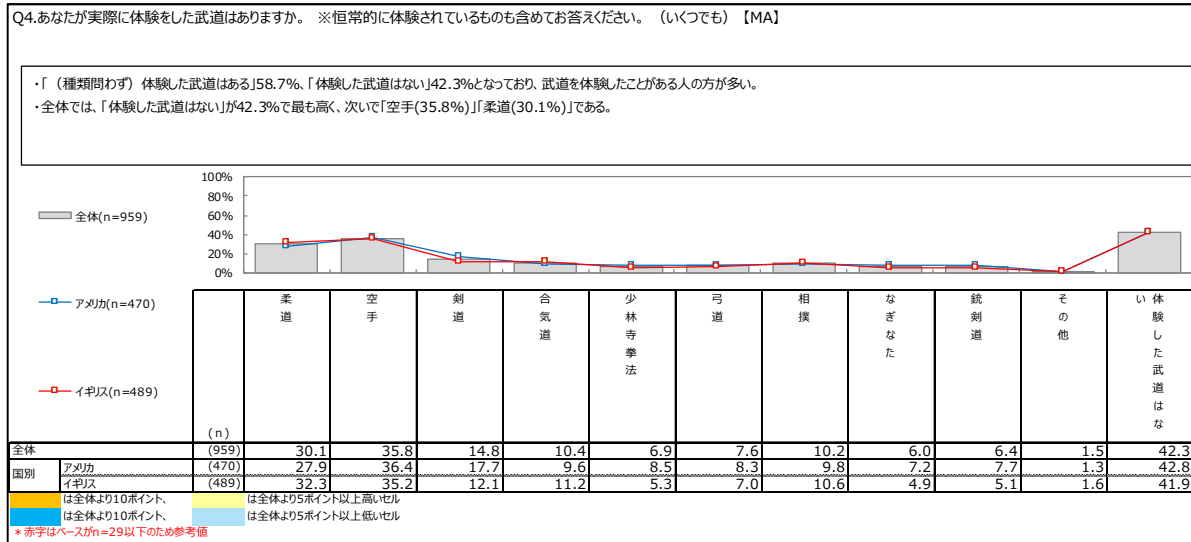
今回は、アメリカとイギリスの2カ国の調査結果を発表。その後、中国、オーストラリア、フランスの3カ国も追加で実施。3月末の段階では、この設問で5カ国を比較できるデータを提供する。また、今後、この資料に関しては、武道のコンテンツの開発や、プロモーションに生かせるデータとして、スポーツ庁や国から武道ツーリズムの事業者へ提供し、ニーズをしっかりと反映したコンテンツ開発、プロモーションの実施につなげていく。また、武道ツーリズムの推進方針にも、このデータを取りまとめ追加していく。

調査時期：2020年1月17日（金）～28日（火）

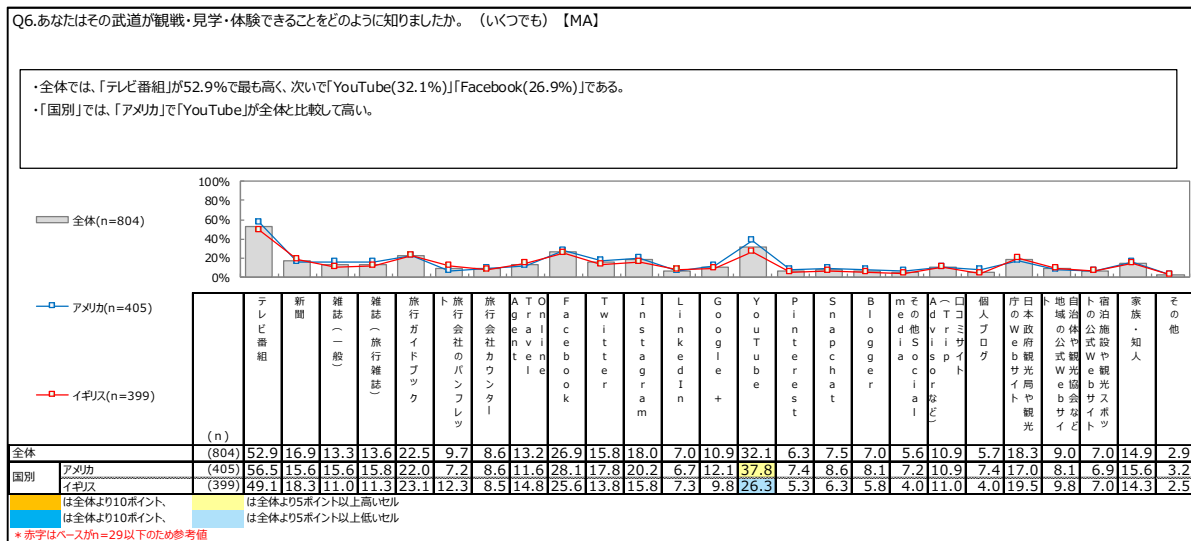
調査手法：WEB調査  
※各国の調査会社モニターを活用

調査対象：【地域】アメリカ、イギリス  
【条件】直近3年以内訪日経験者  
【性別】男女  
【年代】20～69歳  
※年代割付は行わない  
【サンプル数】500サンプル/1か国  
合計1,000サンプル

## 調査資料

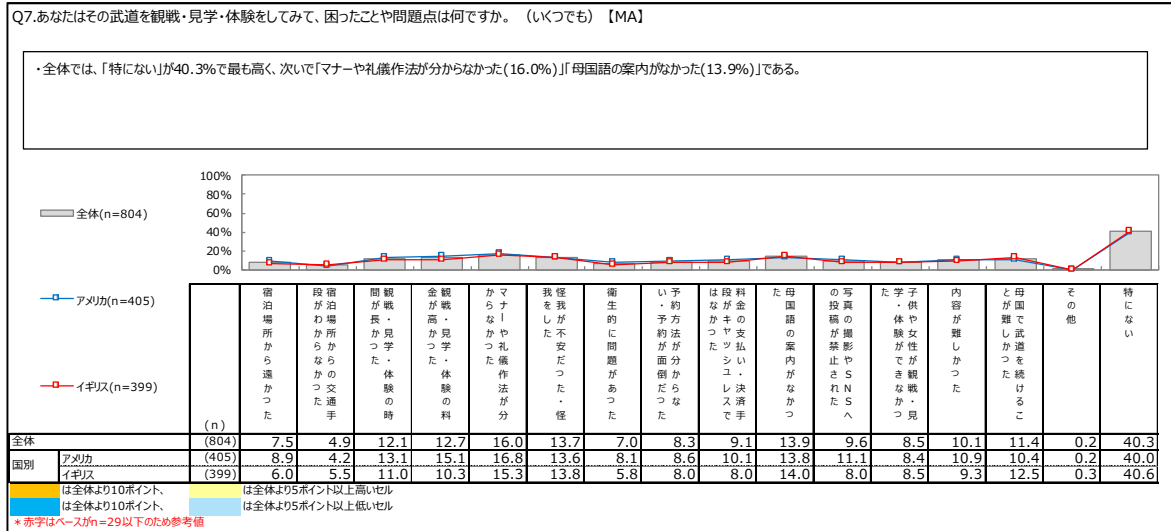


【Q4】  
 「あなたが実際に体験した武道はありますか」は58.7%。体験した武道は無いが1番多いが、次いで空手と柔道と、問1、問2と同様に東京のオリンピック種目になっている2種目が続く。

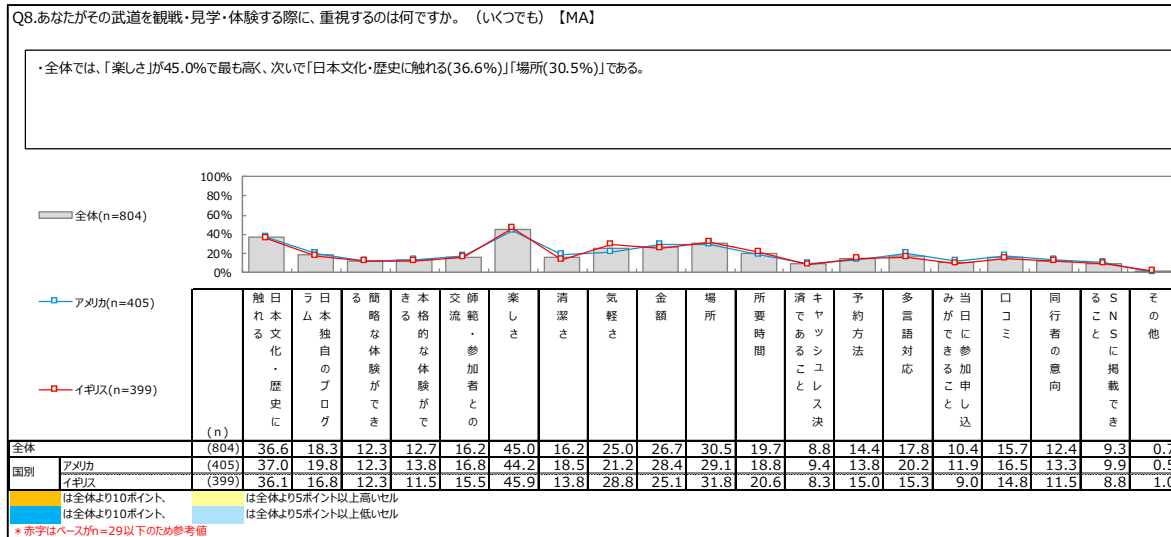


【Q6】  
 テレビ番組と、You Tube、Facebookという順のランクになっている。インターネットで情報収集される方がかなり増えている。

## 調査資料

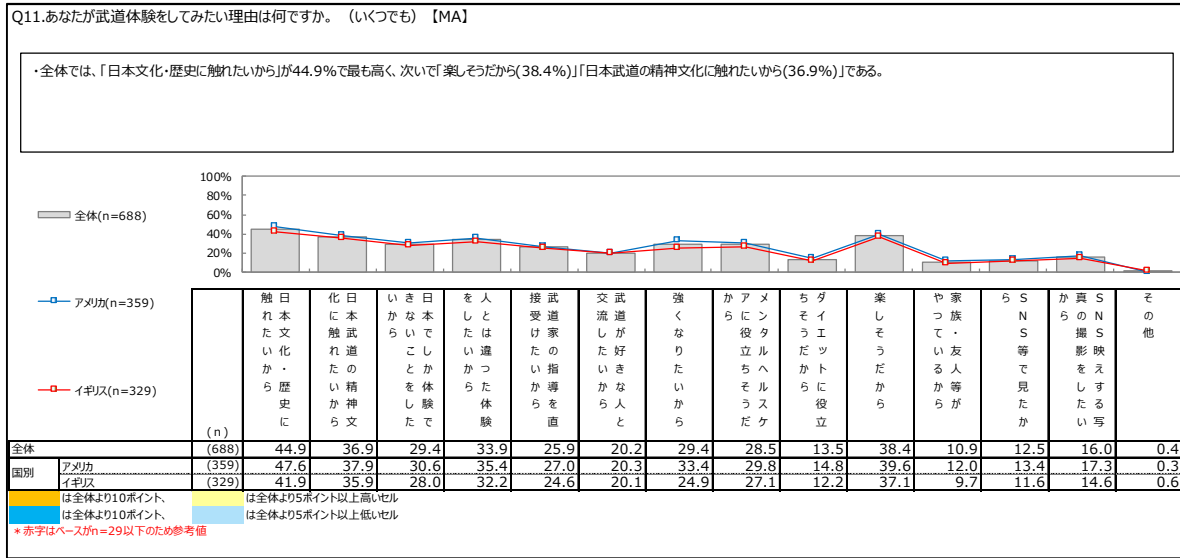


【Q7】  
「あなたはその武道を観戦・見学・体験をしてみて困った問題点ありますか」は、マナーや礼儀作法が分からなかった、母国語の案内がなかったがランクされており、多言語対応されていないということだ。「マナーや礼儀作法」に関しては、武道ならではのものになる。

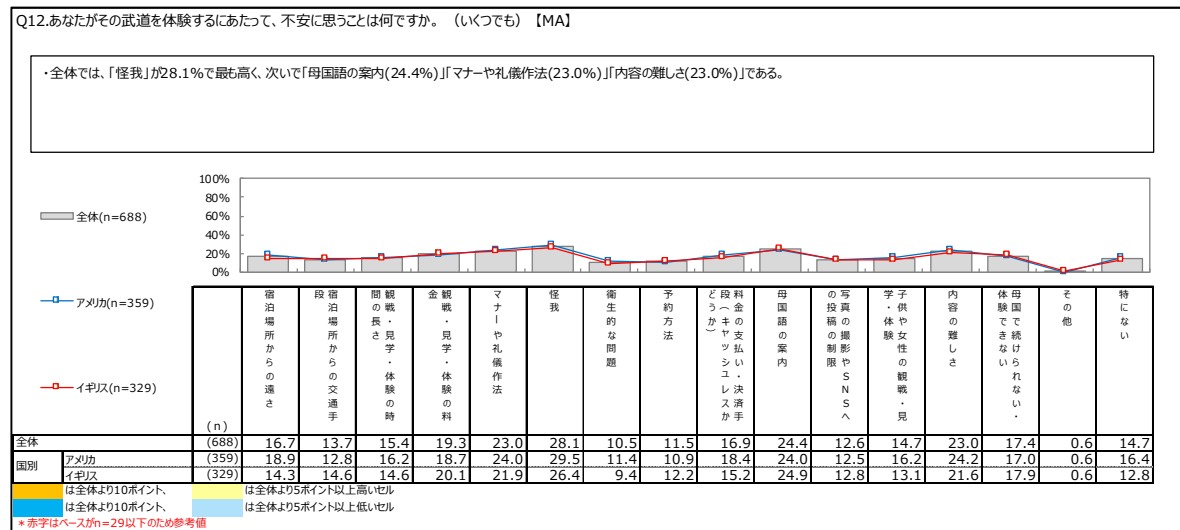


【Q8】  
「あなたがその武道を観戦・見学・体験する際に重視するものはなんですか」は、楽しさが45%と一番高く、次に日本文化・歴史に触れるということが挙げられている。

## 調査資料

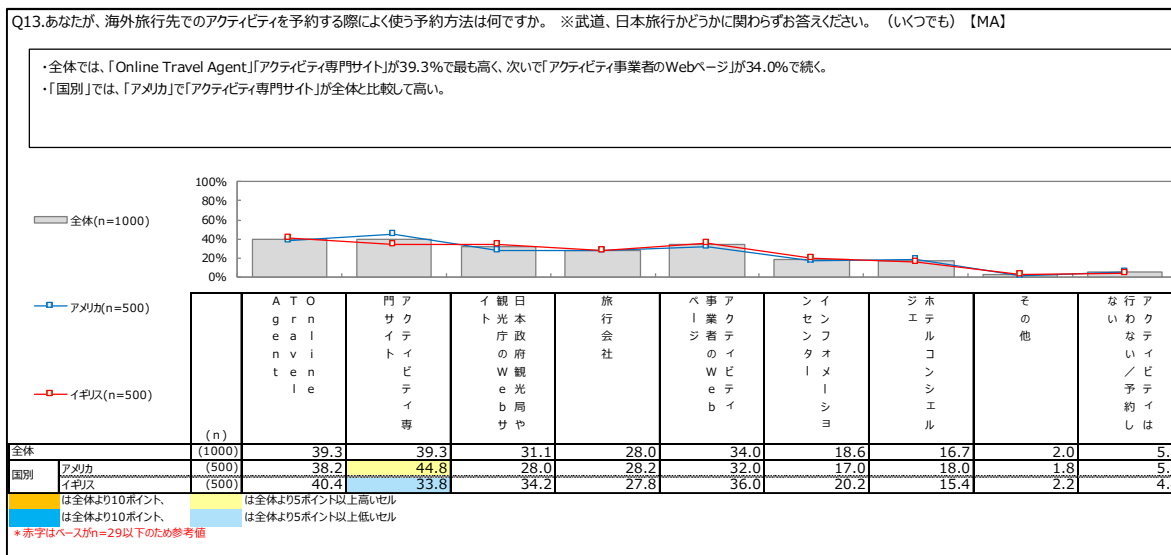


【Q11】  
「あなたが武道体験をしてみたい理由はなんですか」は、日本文化・歴史に触れたいが一番多く、次に楽しそうだからという結果。楽しさや歴史文化が感じられる武道が受けると考えられる。



【Q12】  
「あなたがその武道を体験することにあたって不安に思うことはなんですか」は、けがが28.1%。次いで母国語の案内、マナーや礼儀作法。やはり保険の問題も不安に思われているということが分かる。

## 調査資料



【Q13】  
 「あなたが海外旅行先でのアクティビティを予約する際によく使う予約方法は何ですか」。インターネット、いわゆるオンライン・トラベル・エージェントや、アクティビティ専門サイトが一番多い。まず、インターネットで見て、オンラインで予約して決済できるという流れができてきているのかが重要である。

### 調査に対する意見・今後の課題など

- ✓ 調査対象を訪日経験者数限らず、もう少し広げた方が良い。多くの武道経験者・愛好家に対して、聖地である日本に行きたいというニーズをかき立てることこそが、一番ポテンシャルの高いものだと思う。
- ✓ 世界で武道をしている方に「聖地である日本に行きたいと思うか」、「どういう条件だと行くか」、「どのぐらいお金払うか」、「日本の本物の体験だったら幾ら払うか」という調査をして欲しい。
- ✓ 今回の調査は、受け入れ環境の部分を確認しなかったという意図があったが、次回は、知らない方に来てもらうという全体的なプロモーションの目線で、調査対象を広くしていく。
- ✓ 設問に居合道が入っていない。この後の調査に間に合うのであれば、入れて欲しい。
- ✓ この調査は、居合いは剣道の括りとなっており、写真も併せて入れているが、居合道の写真ではなかったことから、剣道とご認識された可能性がある。そのため、少し信頼性が低いといえる。設問方法は、今後の課題である。
- ✓ 武道に怪我は付いてくるものである。また、用具を使うのであれば、道場を傷つけてるといった事故も起こる。実施するにあたりしっかりと保険に入り、参加者に説明をすることは重要である。
- ✓ 通常の場合、戦うスポーツではなくて、精神性とか、型を学ぶことだと思うので怪我は対象外、通常の保険で賄える。コンテンツ次第である。
- ✓ 質問の3と4で、どこで見た、どこで体験したというデータも取れるのか。体験した場合、具体的な固有名詞まであれば参考になる。
- ✓ 質問6から8で、観戦・見学・体験ってということで三つまとめているが、観戦・見学と、最後の体験までは、敷居がかなり違う。なので、体験まで行った方は、どういう情報収集をしたのかとか、何で予約をしたのかクロス集計、分解して属性を見るべきだ。
- ✓ 問9は、空手が多く、次に剣道であるが、問4は剣道が少ない。この結果からみて、剣道は、ギャップが大きいのかもかもしれない。
- ✓ 国別の調査を増やす必要がある。