



1. スポーツ文化ツーリズムアワードとは
2. 本調査について
3. 本年度採択された取り組みのご紹介
4. 調査結果
5. 過去に採択された事業者へのインタビュー





4. 調査結果

調査結果総括

スポーツ庁、文化庁及び観光庁は、スポーツや文化芸術資源の融合により、新たに生まれる地域の魅力を国内外に発信し、訪日外国人旅行者の増加や国内観光の活性化を図るための政策連携の取組として「スポーツ文化ツーリズム」を推進している。

スポーツ文化ツーリズムの優れた取組を評価し普及を図るべく、昨年に引き続き「スポーツ文化ツーリズムアワード2020」の公募を実施し、48件の応募の中から合計13件の受賞団体を選定した。審査の観点として、①独創性 ②発信力 ③経済効果 ④地域性 ⑤安全性 ⑥将来性の6項目を設定し、審査委員が採点や意見などをふまえて選定を行い、スポーツ庁・文化庁・観光庁の3庁が決定したものである。

13件の受賞団体は全て、「スポーツ」と「文化資源」のいずれか又は両方と「観光」が結びついた過去5年以内に開催された取組であり、どれもが地域独自の資源を活かしたツーリズム事業である。地域が抱える様々な課題を、地域住民や地元組織と連携をしながら克服し、創意工夫により独創性ある魅力的な事業へと磨き上げ、地域活性化への貢献と今後の将来性が見込まれる取組となっている。中には日本初の取組である事例も含まれている。

その事業内容を参考にして頂けるよう、受賞13団体にヒアリングシートの作成を依頼し、報告書としてまとめた。事業内容については、①立ち上げ経緯 ②目的・狙い ③特徴・PRポイント ④実績・成果 ⑤課題 ⑥今後の目標や実現したいことと6つの項目で調査をしているので、今後同様の取組を始める、もしくは既に始められている団体のモデルケースとして参考にして頂ければ幸いです。

また、「スポーツ文化ツーリズムアワード」についても設問を4点掲げ、ヒアリングを行った。申請を通じて事業を見直すきっかけになったとの声や、受賞による反響の多さを喜ぶ声を頂き、当アワードへの高い期待を感じることができ、大変光栄である。一方で、当アワードの知名度や受賞団体に関する情報発信など、課題の声も多く頂いた。

スポーツ文化ツーリズムの推進において、当アワードの果たす役割は非常に大きいと考えている。今回頂いた声をふまえ、今後より魅力あるアワードにできるよう改善を進めるとともに、当報告書をご覧になられた団体には、ぜひ来年度のアワード申請に関心を持って頂ければ幸いです。



4. 調査結果

スポーツ文化ツーリズム賞

おわせ海・山ツデーウォーク実行委員会・尾鷲市

「熊野古道伊勢路と尾鷲市の歴史文化を守り活用する「おわせ海・山ツデーウォーク」

受賞された事業内容について

Q1. 貴事業の立ち上げに至る経緯（地域での課題や、構想から現在まで）について教えてください。

- ・ 聖地をつなぐ祈りの道「熊野古道伊勢路」は、2004年に「紀伊山地の霊場と参詣道」として世界遺産登録をうけた。これを契機として、海と山とはなくまれた尾鷲市の、歴史の道を歩む誘客事業の一環として、おわせ海・山ツデーウォーク実行委員会を立ち上げ、おわせ海・山ツデーウォーク事業の開始に至った。
- ・ 「オール尾鷲」の考えで、スポーツ協会・商工会議所・地区会・ふるさとガイドの会など多数の団体の協力を得て開催。令和元年16回目を迎える。（令和2年度は新型コロナウイルス感染症の影響により中止）
- ・ 「ウォーキングの町おわせ」を掲げ、社団法人日本ウォーキング協会、三重県ウォーキング協会の協力のもと、オールジャパンウォーキングカップなど4つの認定を取得し、全国的なスポーツ振興にも貢献。

Q2. 貴事業をスタートする際に設定していた目的・狙いについて教えてください。

- ・ 全国よりウォーカーの誘客を行うことで、地域活性化と経済効果を図ること。
- ・ 地域資源を活用し、尾鷲市のウォーキングコースを発掘・保全・活用すること。
- ・ 実行委員会の定期的なコース整備、保全活動の実施により、熊野古道の保全や歴史文化を継承していくこと。
- ・ スポーツ人口の増加と、集客交流の定常的かつ継続的な事業の推進を図ること。

Q3. 貴事業における特徴やPRポイントについて教えてください。

- ・ 唯一無二の、世界文化遺産を実際に歩くことが出来るウォーキング大会であり、スポーツイベントにとどまらない、歴史・文化・観光が融合した事業であること。
- ・ ウォーキングコースの開発と整備に取り組み、地域文化資源の活用と保全が図られていること。
- ・ 16年間にわたり全国からウォーカーを迎え、おもてなしを行ってきたノウハウがある。コース、おもてなし、弁当など随所から尾鷲らしさを感じることが出来ること。

Q4. 貴事業を通じて獲得できた実績・成果について教えてください。

（特に数字などで具体的に効果を示すことのできるものがあれば、積極的にご記載下さい）

- ・ 過去参加者数は11,619人。
- ・ 尾鷲市のウォーキング推進事業に幅広く貢献し、2021年開催予定の国民体育大会「三重とこわか国体」においては、尾鷲市がウォーキングの開催会場として選出されることにも繋がった。
- ・ 弁当には郷土料理のサンマ寿司、特産品のマダイを使った鯛めし、尾鷲で水揚げされるガスエビやニギスなどを使い（過去の弁当販売数6,269個）、コース途中や会場では、特産品の尾鷲甘夏ジュースや漁師料理の大敷汁をふるまうなど、食文化の継承と発信に関しても一助となっている。



4. 調査結果

受賞された事業内容について

Q5. 貴事業での直近やこれまでの課題があれば教えて下さい。また、これまで課題に対して対応されてきたことがあれば、そちらも教えて下さい。

- 16年間継続してきた中で、大会を支えてきた実行委員会や整備団体、地元地区会においても高齢化が進み、担い手不足によって一時大会の存続の危機的状況であった。
- 第16回大会より実行委員長が変わり改革を進める中で、地元で活躍するトレイルランナーや、世界遺産 熊野古道にゆかりのある若いメンバーが実行委員会に新たに加わった。
- また若いメンバーが加わったことで、スポーツエントリーやモシコムなどを利用したインターネットからの申し込みを可能にしたことや、Facebookでの広報活動など新たな試みにもチャレンジすることができ、参加者数は前年比166.8%の高い伸びとなった。

Q6. 貴事業での今後の目標や実現したいことを教えて下さい。

- 初期からウォーキングに「トレッキング」や「フットパス」のスタイルを取り入れ、スポーツと歴史文化観光を融合させた取り組みとして実績を挙げてきた。今後は「トレイル」のイメージ戦略によって30～40代をターゲットとすることで、ウォーキング人口の高齢化を解決に導いた成功例としたい。
- 過疎高齢化が進む自治体において、若者が活躍できる大会として継続させたい。
- 2021年11月の次大会に向けて、リスクマネジメントと新型コロナウイルス感染症拡大防止策に取組み、「アウトドアスポーツウォーク」を推進していきたい。

「スポーツ文化ツーリズムアワード」について

Q7. スポーツ文化ツーリズムアワードへの応募動機と、アワードを知ったきっかけを教えてください。

実行委員長の個人事業が「ジャパン・ツーリズム・アワード」（日本観光振興協会、日本旅行業協会、日本政府観光局）を受賞したことにより、観光庁から紹介メールを頂きました。そして貴アワードの公募要領を拝見し、おわせ海・山ツデーウォークの取組と合致したことから応募しました。

Q8. スポーツ文化ツーリズムアワードを受賞したことへの期待する効果を教えてください。

- 授賞式が中止ではなく延期となったことで広報活動が活発に行われ、3庁お墨付きの事業として参加者の拡大につながることを期待したい。
- 実行委員会はもとより、関係者一同の励みとなってモチベーションが向上することにより、更なる発展と継続につなげたい。

Q9. スポーツ文化ツーリズムアワードをさらに盛り上げていくために、こういった企画や仕掛けが有効だと思いますか？

- イメージサポーターの決定、受賞事業への派遣
- ツーリズムEXPOジャパンにおいての特設ブース
- （新型コロナウイルス感染症収束後の）海外における情報発信や提携など



4. 調査結果

「スポーツ文化ツーリズムアワード」について

Q10. スポーツ文化ツーリズムアワードへの申請数を増やすためにはどういった受賞メリットが有効だと思いますか？

- 団体・地方自治体レベルでは難易度の高い、海外向けの広報やインバウンド対応へのサポート
- スポーツ庁・文化庁・観光庁それぞれのSNSでのPR
- コラボノベルティーの作成
- 協賛金や賞金などの設定
- 大会パンフレットの配布サポート

ご意見・ご要望

Q11. スポーツ文化ツーリズムの推進に関して、3庁（スポーツ庁・文化庁・観光庁）へのご意見やご要望があれば教えてください。

新型コロナウイルス感染症が収束しましたら、訪日外国人誘客や国際交流につながる取組みを期待します。

Q12. スポーツ文化ツーリズムや当アワードに関心のある方へ、メッセージをお願いいたします。

コロナ禍で、全国どこも大変な状況かと思えます。大変だからこそ、一丸となって前進しようと準備されている団体や自治体の方々、ぜひ応募してほしいと思います。スポーツ文化ツーリズムは地域の光に、アワードは励みになると思います。





4. 調査結果

スポーツ文化ツーリズム賞

富士山ネイチャーツアーズ
富士下山 ～富士山の知られざる魅力に出会う自然旅行～

受賞された事業内容について

Q1. 貴事業の立ち上げに至る経緯（地域での課題や、構想から現在まで）について教えてください。

- ・ 世界遺産への登録、昨今の登山ブームにより多くの登山者が毎年富士山を訪れるが、現在の富士山観光は開山期の富士登山に頼るところが多く、結果として季節的、局所的なオーバーツーリズムが起きている。
- ・ 信仰上の背景も相まって「富士山は登る事に価値がある」という考え方が日本人の中に盲目的に存在する。
- ・ 富士山の多様な自然、富士登山の歴史を今に伝える各登山道の史跡群等の多くは五合目より下に存在している。

Q2. 貴事業をスタートする際に設定していた目的・狙いについて教えてください。

- ・ 富士山保全意識の拡大。
→富士山の知られざる魅力にふれることによって富士山のイメージを一新し、その自然や歴史を後世に残したいという思い「富士山“愛”」をいただこう。

Q3. 貴事業における特徴やPRポイントについて教えてください。

- ・ ピークハントを目的としないため、参加者の体力や興味、年齢などに応じて様々なコースを選択できる。
- ・ 五合目まで車で登れる富士山だからこそ生まれた企画である。
- ・ 森林限界、亜高山、低山域、火山砂礫地といった多様な自然環境に短時間で触れることができる。
- ・ 下山のみの行程となるため体力の消耗も少なく、高齢者や子ども達、障害者も共に楽しむことができること。

Q4. 貴事業を通じて獲得できた実績・成果について教えてください。

（特に数字などで具体的に効果を示すことのできるものがあれば、積極的にご記載下さい）

- ・ 春・秋・冬の富士山観光に新たな需要を創出
- ・ 山を下るという逆転の発想で対象者層の大幅な拡大に成功
- ・ 参加者の地元宿泊施設への前後泊が増えた
- ・ 富士宮市ふるさと納税返礼品に選出され、市の税収に貢献
- ・ 実施回数：97回（2015年比：300%）
- ・ 参加人数：812名（2015年比：298%）
- ・ 前後泊の人数：302名（2016年比：117%）
- ・ インバウンド：29名（2016年比：161%）





4. 調査結果

受賞された事業内容について

Q5. 貴事業での直近やこれまでの課題があれば教えてください。また、これまで課題に対して対応されてきたことがあれば、そちらも教えてください。

- ・ 富士山五合目より上で起きているオーバーツーリズム → 季節的な分散とエリア分散により対応
- ・ マスツアー主流の富士登山ツアー → 各事業者のエコツアーへの転換の促進
- ・ 夏のみ観光地だった富士山 → 春・秋・冬の新たな需要を創出

Q6. 貴事業での今後の目標や実現したいことを教えてください。

- ・ 各社発の類似ツアーも増え、富士山の新たな楽しみ方として徐々に認識されてきてはいるものの、「下山するという行為」のみが形式として取りざたされ、最も大切な「保全への行動」というマインドのないツアーが横行している。こうした現状を打開するため、行政、企業、メディアとの連携をさらに深め、①ガイド育成、②マインドの流布、③子どもや社会的弱者（経済・身体）を対象としたツアー展開

「スポーツ文化ツーリズムアワード」について

Q7. スポーツ文化ツーリズムアワードへの応募動機と、アワードを知ったきっかけを教えてください。

- ・ ツーリズムEXPO事務局からのお知らせにて知りました。
- ・ 富士下山という新たな観光形態を通して、富士山における歴史・文化面での観光価値の向上と発展の起爆剤となることを願って、また、受賞によりその礎となることが出来ればと考え応募。

Q8. スポーツ文化ツーリズムアワードを受賞したことへの期待する効果を教えてください。

- ・ 他の事業者がアワードの存在を知り、今後の各事業者のツアーに、富士山の歴史や文化の視点を盛り込んだ高品質なツアー展開が生まれてくることを願っています。
- ・ 富士山五合目以下の文化的価値の向上。
- ・ 新たな観光スタイルの定着により、山頂負荷やオーバーツーリズムの解消への貢献。

Q9. スポーツ文化ツーリズムアワードをさらに盛り上げていくために、こういった企画や仕掛けが有効だと思いますか？

- ・ 各受賞事業、団体の活動への三庁の後援や、アワードのロゴ使用等を認めて、認知拡大。
- ・ アワード独自のHP、SNSの開設

「スポーツ文化ツーリズムアワード」について

Q10. スポーツ文化ツーリズムアワードへの申請数を増やすためにはこういった受賞メリットが有効だと思いますか？

- ・ 受賞団体が永続利用できる活動PR動画（受賞報告の動画ではなく）の作成、配信。



4. 調査結果

スポーツ文化ツーリズム賞

有限会社エクストレモ

あるがままの自然を活用したアウトドアスポーツ“アドベンチャーレース”を全国で展開

受賞された事業内容について

Q1. 貴事業の立ち上げに至る経緯（地域での課題や、構想から現在まで）について教えてください。

- ・ 有限会社エクストレモは、アドベンチャーレースを中心とした様々なアウトドアスポーツイベントを企画運営している会社で、2005年に設立しました。アウトドアスポーツの愛好者を始め、親子や初心者向けのレースまで幅広く開催しており、多くの人にその地域の自然や人との触れ合いを体感してもらうこと、そしてアウトドアスポーツの裾野を広げることを目標にしております。
- ・ エクストリームシリーズ4戦（福島県檜枝岐村、栃木県那須烏山市、東京都奥多摩町、静岡県川根本町）、エクストリームウィンターチャレンジ（長野県高山村）、東伊豆アドベンチャーラリー（静岡県東伊豆町）、やんばる東村アドベンチャーラリー（沖縄県東村）となり、2021年に17年目を迎える大会もあります。また、3年前に10回目の節目に終了した、エクストリームチャレンジ in 四国の右下（徳島県海陽町）も代表するレースの1つでもありました。

Q2. 貴事業をスタートする際に設定していた目的・狙いについて教えてください。

1. 環境保護・自然保護
2. 地域の宣伝
3. 地域経済の発展
4. 地域住民の協力

以上の4つの柱をもとに、地域交流や地域活性に貢献していく、ということを目的としています。

Q3. 貴事業における特徴やPRポイントについて教えてください。

アドベンチャーレースは、3～4名が1チームとなり、様々なアウトドアアクティビティ（トレイルランニング、トレッキング、マウンテンバイク、カヤック、オリエンテーリング）を駆使しながら、チームで協力してゴールを目指していくレースです。

ありのままの自然を生かし、普段使っていない里山や林道などがレースのコースとなります。その地域にあったアウトドアアクティビティを行うのも特徴です。また、オリエンテーリングのような、ナビゲーション要素も含まれることから、競技性がある反面、チームワーク、判断力、コミュニケーション力など、自然と対峙することで必要不可欠な、スポーツならではの要素が含まれるのも大きな特徴といえます。

レース中に、“チームチャレンジ”というチームで取り組む課題を行っており、その地域ならではの様々な試みを実施しています。地域の方言、伝統芸能などのクイズ、漁港での伊勢海老のつかみ取り、地元の人の似顔絵を描く、（武道ツーリズムというかはわかりませんが）地元剣士と対決など、毎回趣向を凝らした内容となっております。（他にも、昔から伝わる歌舞伎のセリフを覚える、おいしい静岡茶の入れ方を教わる、伝統の和紙の紙すき、など）。

また、東日本大震災の年、福島県の尾瀬檜枝岐大会では、レース中の課題として各チームで鶴を折り、全員で作った千羽鶴を、サポートしてもらっている檜枝岐村の青年団に交流会において贈与しました。



4. 調査結果

受賞された事業内容について

Q4. 貴事業を通じて獲得できた実績・成果について教えてください。

(特に数字などで具体的に効果を示すことのできるものがあれば、積極的にご記載下さい)

- 大会の開催回数：108回（2019年までの15年間）
- 参加人数（2019年）：998名（7大会）
- そのうち域外（県外、海外等）の参加人数：545名（7大会）
- 関係者（実行委員会等）、ボランティアの人数：105名

Q5. 貴事業での直近やこれまでの課題があれば教えてください。また、これまで課題に対して対応されてきたことがあれば、そちらも教えてください。

観光振興の一環として、地元の関係者と共に考えておりますが、経済効果だけでなく、それより大切な部分を感じ取れるような仕組みを考えております。

古民家を活用し、レース後の宿泊に繋がるよう、更に、レース以外の再訪に繋がるよう、そして地域のリピーターとしてファンとして定着するよう考えております。また、アドベンチャーレースが地域の自然や見どころなどをつなぐ“線”から“面”役割を担っていると、いっても過言ではありません。大人の遠足的な要素も大いにあります。人が来ることの経済効果はもとより、未来への地域のPRにも繋がっていると考えます。

Q6. 貴事業での今後の目標や実現したいことを教えてください。

仲間が仲間を呼び、その地域の良さを口コミで発信し、観光地ではなくても日本には素晴らしい里山があり、きれいな川があり、フレンドリーな人々がいる、そういったことを、国内海外問わず、アドベンチャーレースを通して伝えていければと思っております。そして、ありのままの自然を楽しみに来る人がいることで、おらが町の自然や文化に自信を持ち、ますます好きになってもらいたいと思っております。地域の再発見や自分の地域を知ること、そして人と人とのつながること。アウトドアスポーツの素晴らしさをこの地域で発信し浸透していくことが参加者の再訪にもつながり、アドベンチャーレースを通して、次世代につながればと思います。

「スポーツ文化ツーリズムアワード」について

Q7. スポーツ文化ツーリズムアワードへの応募動機と、アワードを知ったきっかけを教えてください。

アドベンチャーレースは究極のチームビルディングが必要なスポーツであります。チームで自然に向き合い、地域の文化に触れ、地元の人々と接する。いろいろな意味で共有ができるスポーツでもあります。

ただ、まだ知られていない面も多く、世間にアドベンチャーレースのことを知ってもらいたいと思いました。

アドベンチャーレースのイメージは、どうしても一般の人ではできないイメージを持つ方も多いですが、一歩踏み出す勇気があればそんなに難しいことではない。そして、地域活性化にも寄与している面も、多くの方に知ってもらいたいと思いました。

Q8. スポーツ文化ツーリズムアワードを受賞したことへの期待する効果を教えてください。

3つの官庁が関わり、そのお墨付きを得られたということが、一番の誇りに思います。発信というのできることで感じます。観光庁、文化庁、スポーツ庁とそれぞれの特徴を活かして情報発信がされ、インターネットやSNSなどでも有効に活用できると感じますので、そのことが大きな魅力でもあります。

また、プロモーション的な側面以外にも、地域の人がおらが町に自信を持つきっかけとなり、あるがままの自然を活用して、魅力的なイベントを作り出せるということに、気づいてもらえれば、とても意味のあることだと感じます。



4. 調査結果

「スポーツ文化ツーリズムアワード」について

Q9. スポーツ文化ツーリズムアワードをさらに盛り上げていくために、こういった企画や仕掛けが有効だと思いますか？

“スポーツ”、“観光”、“文化”、それぞれのパートにおいて注目されているにも関わらず、まだこのアワードの知名度が高いかという点、正直そうでないと思います。地域との繋がり、まずは、3つの要素からなるからこそなしえる魅力というのを見せていく必要があります、もっとフォーカスされてもいいことだと感じます。

そのためには、各省庁からの更なる情報発信やPRの必要性を感じ、よりハイレベルな選考があることで、日本のスポーツ、文化、観光それぞれのレベルが更に上がる気がします。

Q10. スポーツ文化ツーリズムアワードへの申請数を増やすためにはこういった受賞メリットが有効だと思いますか？

前述の質問と被りますが、3庁のお墨付きをもらえるというのは大きなメリットだと思いますので、それを更に情報発信していく、特にマスコミなどの露出がよりあると、大きな受賞メリットになると感じます。

ご意見・ご要望

Q11. スポーツ文化ツーリズムの推進に関して、3庁（スポーツ庁・文化庁・観光庁）へのご意見やご要望があれば教えてください。

今までの質問とも被りますが、更なる情報発信の必要性はあってもいいと思います。地域活性というところでも、テレビのニュースのトピックになるぐらいの意味があってもいいことだと思います。

地域、文化、観光、スポーツ、より身近なものでありながら、その価値を高めていってもらえればうれしい限りです。

Q12. スポーツ文化ツーリズムや当アワードに関心のある方へ、メッセージをお願いいたします。

コロナの影響で、スポーツも文化も観光も、今はある程度制御されている部分も多いのは否めません。ただ、今までがそうだったように、今後、心身ともに満たされるには必ず必要な事であり、注目される分野であることは間違いないです。

日本中の人々が、満たされるために、まだ知られていない素晴らしいコンテンツを、より知ってもらう必要はあると思います。是非、アワードを活用して、世の中に発信していただければと思います。





4. 調査結果

スポーツツーリズム賞

FIBA 3x3 World Tour Utsunomiya Masters 実行委員会
FIBA 3x3 World Tour Utsunomiya Final 2019の開催

受賞された事業内容について

Q1. 貴事業の立ち上げに至る経緯（地域での課題や、構想から現在まで）について教えてください。

当該大会は、FIBAの全世界配信を通して、宇都宮の食や文化などといった魅力を世界へ発信することでの都市ブランド力の向上や、国内外から多くの観戦者を宇都宮市へ呼び込むなど交流人口の拡大につながることから、宇都宮市の中心市街地に位置し、約1,600年にわたって宇都宮の街を見守り、歴史・文化と近代的な街並みが融合したロケーションの宇都宮二荒山神社参道及びバンバ市民広場を開催地に世界大会を誘致した。

Q2. 貴事業をスタートする際に設定していた目的・狙いについて教えてください。

- 宇都宮市の中心に位置する宇都宮二荒山神社に舞台から、全世界大会に宇都宮市の魅力を発信する。
- 3 x 3 世界大会の開催を通じた中心市街地の活性化を図る。
- FIBA(国際バスケットボール連盟)役員や出場国の競技関係者とのネットワークを構築する。
- 宇都宮ブルックスのホームタウン自治体として、バスケットボールの普及促進につなげる。

Q3. 貴事業における特徴やPRポイントについて教えてください。

1. 「スポーツ」と「文化」を融合
2016年から継続して、「宇都宮二荒山神社」を舞台に「FIBA 3x3 World Tour」を開催し「文化」と「スポーツ」の融合を実現
2. 誰でも気軽に世界に触れることができる環境を創出
その場に居合わせた人々が誰でも気軽に世界最高峰のプレーを楽しめるよう、観戦無料
3. 地元関係者と連携した中心市街地の周遊促進
大会会場周辺の商店街等や宇都宮市を代表するイベント主催者等と連携した周遊促進事業の展開による中心市街地の活性化
4. 3 x 3 の普及促進
「3 x 3 のまち宇都宮」をコンセプトに、市内小中学校への3 x 3 公式球の配布や、公園内への屋外バスケットゴールの設置、更には小学生を対象とした3 x 3 大会の実施等「3 x 3 をまち全体が身近に感じることでできる取組」を強化

Q4. 貴事業を通じて獲得できた実績・成果について教えてください。

(特に数字などで具体的に効果を示すことのできるものがあれば、積極的にご記載下さい)

1. 開催効果

年	観客動員数	経済効果計	経済波及効果	広告効果	動画閲覧数
2016	67,400人	3億100万円	1億9,600万円	1億500万円	33万 Views
2017	61,000人	4億600万円	2億7,800万円	1億2,800万円	90万 Views
2018	67,000人	4億5,700万円	2億9,500万円	1億6,200万円	65万 Views
2019	78,000人	5億6,000万円	3億6,800万円	1億9,200万円	1,300万 Views

2. FIBA（国際バスケットボール連盟）からの感謝状

「3 x 3 のまち」に向けたこれまでの取組に対し、FIBAから感謝状が贈呈された。



4. 調査結果

受賞された事業内容について

Q5. 貴事業での直近やこれまでの課題があれば教えてください。また、これまで課題に対して対応されてきたことがあれば、そちらも教えてください。

- 東京オリンピックの開催を契機に、宇都宮市の更なる魅力発信とブランド力の強化に取り組む必要がある。
- 大会の継続開催や安定した運営に向けて、協賛金等の更なる財源を確保する必要がある。

Q6. 貴事業での今後の目標や実現したいことを教えてください。

- 継続的な「FIBA 3x3 World Tour」の開催
- 国内外に誇る「3 x 3のまち宇都宮」の実現

「スポーツ文化ツーリズムアワード」について

Q7. スポーツ文化ツーリズムアワードへの応募動機と、アワードを知ったきっかけを教えてください。

【応募動機】

東京オリンピックの開催を契機に、3 x 3への関心が高まることを見据え、当実行委員会の取組をより多くの方に知っていただき、宇都宮市への交流人口の拡大を図るため

【知ったきっかけ】

一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構事務局（JSTA事務局）からの情報提供（メーリング）

Q8. スポーツ文化ツーリズムアワードを受賞したことへの期待する効果を教えてください。

大会や3 x 3の普及に係る取組への認知度の向上

Q9. スポーツ文化ツーリズムアワードをさらに盛り上げていくために、こういった企画や仕掛けが有効だと思いますか？

当該アワードに選出されることが、主催者にとってどれくらいすごいことなのか、対外的に説明できるような企画・仕掛けが必要と考える。

- 過去に受賞した取組の効果検証（受賞後にどのような効果があったのか）
- 魅力的な受賞特典

Q10. スポーツ文化ツーリズムアワードへの申請数を増やすためにはこういった受賞メリットが有効だと思いますか？

- 過去に受賞した取組の効果検証（受賞後にどのような効果があったのか）
- 魅力的な受賞特典



4. 調査結果

ご意見・ご要望

Q12. スポーツ文化ツーリズムや当アワードに関心のある方へ、メッセージをお願いいたします。

スポーツと文化、観光をどのように融合することがベストなのか、当該アワードの受賞を通して、手探りだったこれまでの取組の方向性が明確になったと感じています。

現在取り組んでいることに対して、改めて見直すきっかけにもなるかと思っておりますので、ぜひ当該アワードを御活用ください。





4. 調査結果

文化ツーリズム賞

一般社団法人北前船交流拡大機構

日本遺産北前船を通じた各地の文化資源活用と観光振興～荒波を越えた男たちの夢が紡いだ異空間～

受賞された事業内容について

Q1. 貴事業の立ち上げに至る経緯（地域での課題や、構想から現在まで）について教えてください。

「北前船」といえば江戸時代の輸送手段と思われがちですが、実は明治20～30年代まで北海道・東北・北陸・瀬戸内・関西・九州を結ぶ重要な物流・商流のネットワークとして機能を果たしていました。ほんの100年ほど前には日本海側に立派な経済圏が存在し、秋田や山形などは決して「裏日本」ではありませんでした。

当機構の評議員議長でもある作家の石川好氏が「北前船コリドール構想」（100年ほど前に日本海側に存在していた立派な経済圏を、「北前船寄港地」ルートで繋ぎ、点から面、そして回廊として発展させようとする構想）を提唱し、これに賛同した自治体・企業などが2007年から約30回に渡り、日本全国で「北前船寄港地フォーラム」を開催してきました。

この中で、2017年4月28日に「荒波を越えた男たちの夢が紡いだ異空間～北前船寄港地・船主集落～」として11市町の寄港地・船主集落が日本遺産に認定されたのを契機に、2017年8月9日に同フォーラムを母体として、東日本旅客鉄道(株)・西日本旅客鉄道(株)・北海道旅客鉄道(株)・日本航空(株)・(株)ANA総合研究所などの交通事業者が中心となり、当機構を立ち上げました。

以後、従来からの理念である「地域間交流拡大」をより強力に押し進め、地域活性化や国内外からのインバウンド旅客の誘客拡大に取り組んでいます。尚、当該日本遺産の構成自治体は、その後の3年間で37市町の追加認定を受け、現在16道府県48市町となっております。当機構では、48自治体で構成する北前船日本遺産推進協議会とも緊密に連携し、事業に取り組んでいます。

Q2. 貴事業をスタートする際に設定していた目的・狙いについて教えてください。

当機構は「北前船」という歴史的文化的つながりを背景として、日本海・瀬戸内海の広域ブロックを跨ぐ「文化資源」と「観光」を結び付けることを目的としております。国内外の旅行者増加や地域への経済効果波及に繋げる工夫をもとに、地域活力の着実な強化に繋げるべく、種々の取組を展開してきました。そして当機構の事業は「日本遺産北前船」を通じ、北前船寄港地の連携や文化資源の磨き上げを通じた新しい地域ブランドを創出し、観光振興・地域振興を推進することを目的としています。例えば各回フォーラム開催時には、地域の歴史・文化の研究アプローチや発信だけでなく、各地に残る伝統的民族芸能などを披露することで、広域に渡る関係者の理解と認知を深めるとともに、地元住民のシビックプライド向上にも努めております。

現在では自立した一般社団法人として戦略性を持った継続的な活動を推進し、主に以下の4つの目的達成に向けた取り組みを進めています。

1. 国内外を含めた地域間交流の拡大
2. 「日本遺産」ブランドを活用した『北前船』のブラッシュアップ
3. 日本各地にある魅力ある有形・無形の文化遺産の知名度アップ
4. 国内外から各地への観光誘客と交流人口の拡大による地域活性化

Q3. 貴事業における特徴やPRポイントについて教えてください。

当機構は11市町の北前船寄港地・船主集落が日本遺産に認定されたのを契機に設立されました。日本遺産としてはその後の3年間で37市町の追加認定を受け、現在では16道府県48市町が認定されています。その48自治体で構成されている「北前船日本遺産推進協議会」との緊密な連携のもと種々の取組にあたっていることが最大の特徴となります。東日本旅客鉄道(株)・西日本旅客鉄道(株)・北海道旅客鉄道(株)・日本航空(株)・(株)ANA総合研究所などの交通事業者が中心となり立ち上げられた当機構は、広域にわたる48市町と深い協力関係のもと、従来からの理念である「地域間交流拡大」をより強力に押し進め、各地域に眠るさまざまな観光資源の掘り起こしや各地域の観光資源の更なる磨き上げによる地域活性化、国内旅客の誘客拡大や国外からのインバウンド旅客の誘客拡大に取り組んでいます。「北前船寄港地」をフックにし16道府県にもわたる広域連携での取り組みは稀有な例といえるのではないのでしょうか。



4. 調査結果

受賞された事業内容について

Q4. 貴事業を通じて獲得できた実績・成果について教えてください。

(特に数字などで具体的に効果を示すことのできるものがあれば、積極的にご記載下さい)

【1. 北前船寄港地フォーラム】

「北前船コリドール構想」に賛同された多くの皆様のご支援により全国各地で、寄港地の連携、文化資源の磨上げ、国内外の旅行者の増加と地域への経済効果波及、地域の活性化を目指す観光フォーラムとして、「北前船寄港地フォーラム」を開催しています。

2007年から約30回にわたり日本全国で開催しました。

この中には、海外との観光交流を主目的としたフォーラムとして開催した中国・大連市大会（2018年5月）も含まれています。中国遼寧省沿岸都市6都市（大連市・丹東市・營口市・盤錦市・錦州市・葫蘆島市）と日本地方都市との相互交流計画を進め、2019年5月には中日11都市観光交流準備会議を大連で開催しました。

フォーラム開催にあたっては全国から毎回100名を超える参加者が開催地を訪れており、地元参加者の200人～300人とともに、地元への経済効果に加え、観光資源の掘り起こしと再認識に役立っています。

【2. ブランディングに係る取組】

北前船ブランディングを新たなコンセプトで形作ることを目指し、以下の通り独創性をもった切り口での取組を展開しています。

1) 北前船乗組員のタイムスリップを題材とするライトノベル「KITAMAE 荒波と刻を超えて」をWEBサイト上で発表。日本遺産構成45自治体を巡るロードムービー的色彩で展開する。⇒現在、24,622VIEW

2) 45自治体を紹介する短尺45動画をWEBサイト上で発表。1) ライトノベルとの共振により長編動画としてのストーリー性を保ち、継続的視聴に導くことを目指したもの。⇒現在、20,697VIEW

【3. 情報発信に係る取組】

日本遺産北前船の知名度を上げるため、PR手法や情報発信の工夫、観光地への注目度・好感度向上のための工夫を凝らしたうえで、以下の取組を展開しています。

1) 国内外への発信力プル戦略としての公式WEBサイトの運営（英語版も展開済み）。⇒現在、431,507VIEW

2) 誰もが二次情報発信できる基盤としての教育用動画の製作とWEBサイト上公開・開放。⇒現在、1,842VIEW

3) 48認定地を発信する公式ガイドブックの制作（WEBサイトからダウンロードが可能）

4) ドコモが展開するMOOCであるドコモgaccoを活用した北前船講義の開催。⇒受講者総数2,230名

5) YouTuberを活用した観光上の魅力発信。⇒現在、366,698VIEW

【4. 経済効果に係る取組】

国内外の旅行者増加や地域への経済効果波及に繋げる工夫をもとに、地域活力の着実な増加を図るべく以下の取組を展開しています。

1) 大手旅行会社と連携した日本遺産北前船に係るモデルコース作成とツアー造成・集客。

⇒2019年度3,019名の集客。

2) 羽田空港内での空港利用者を対象とする寄港地物産フェア実施。

⇒2020年度は東京メトロ銀座駅前にて開催。

【5. 地域資源・住民の活性化に係る取組】

地域独自の資源・魅力の「再定義や磨き上げ」と地域住民自身の「気付き」誘発により、地域が一体となった活性化を図るべく、以下の取組を展開しています。

1) 日本遺産認定48自治体の学芸員を集めての学芸員研究セミナーの実施。

⇒3年連続で開催中。

2) 日本財団と協力しての「海の学校事業」の展開。

⇒全国16小学校約600名を対象に3年連続開催中。



4. 調査結果

受賞された事業内容について

Q5. 貴事業での直近やこれまでの課題があれば教えてください。また、これまで課題に対して対応されてきたことがあれば、そちらも教えてください。

① インバウンド促進はコロナ禍もあり取組には障害もありますが、今後とも調整を進める予定です。2024年冬季オリンピック北京大会を控え、中国遼寧省はオリンピック出場選手レベルから一般市民のレジャーレベルに至るまでのスキー人口拡大を、省レベルの課題として取組んでいます。遼寧省最大の都市「大連」で2018年に開催された第23回北前船寄港地フォーラム大連大会においては、当課題も議題として取り上げられ議論されました。技術向上に向けた強化キャンプや一般市民レジャーとしてのスキー施設訪問先として、新潟県等の施設を対象とした検討を進めることとなりました。

② ブランド要素の磨き上げを前提とし、ブランド体験からの価値を高め、総合的なブランド価値の更なる向上が課題となります。日本遺産北前船というブランドの体験で得られる消費者・顧客にとってのメリット「価値の獲得」を確立するため、以下の工夫を行って参ります。

a) 機能的価値

日本遺産北前船を識ることにより得られる「知的好奇心の満足度」を価値として位置づけ、読売カルチャースクールやドコモgacco等を活用し歴史的・文化的深みを理解できる場の設定に努めました。今後もこの活動の展開を図ります。

b) 情緒的価値

日本遺産北前船から「かっこいい」「COOL」といった感情を喚起できるよう、ライトノベル・短尺45動画等を活用し若年層への浸透を図りました。今後もこの活動の展開を図ります。

Q6. 貴事業での今後の目標や実現したいことを教えてください。

今までの種々の取組は、当機構の努力のみにて展開されてきたものではなく、日本遺産北前船構成48市町を始めとした各地の自治体、北前船を通じた地方創生事業に理解を示す各地民間企業、北前船に深い興味を持つ各地住民の皆様、日本国内のみならず海外から応援頂ける方々のお力添えの賜物であります。皆様の熱意は年を経るごとに高まっており、当機構に対する期待も年々大きくなっています。当機構は前身から10年を超える経験で、運営ノウハウ及びサポート・チャンネル確立の面で確実な成長を遂げました。今後とも観光振興・地域振興推進に邁進し、コロナ禍終息後は中国市場のみならず欧米を視野に入れた地域にも活動を拡大していく所存です。

「スポーツ文化ツーリズムアワード」について

Q7. スポーツ文化ツーリズムアワードへの応募動機と、アワードを知ったきっかけを教えてください。

従前より、日本遺産北前船の存在と弊社機構活動理念を広く訴求すべく理解浸透を図る手法を探していたところ、今回の「スポーツ文化ツーリズムアワード2020」公募の情報に文化庁様のWEBページで触れ応募に至ることとなりました。特に今年度においては特別賞として「日本遺産ツーリズム賞」の設定もあることから大いに背中を押された次第です。

本アワードに関わることで新たな連携先拡大にも繋がるものと考えました。

Q8. スポーツ文化ツーリズムアワードを受賞したことへの期待する効果を教えてください。

今回の受賞により以下の効果を期待しております。

- ① 広く一般社会における日本遺産北前船の認知度向上、および交流拡大を通じた地域活性化の重要性への共感拡大。
- ② 我々の展開する事業に対する理解・共感が広がり深まることによる、連携先の拡大。
- ③ 本事業を評価頂いたことを通じての、我々自身のモチベーションアップ。

もしかしたら③による効果が一番大きいのかかもしれません。今後の活動への自信と責任を強く感じております。



4. 調査結果

「スポーツ文化ツーリズムアワード」について

Q9. スポーツ文化ツーリズムアワードをさらに盛り上げていくために、こういった企画や仕掛けが有効だと思いますか？

ごく短いものでも構いませんのでTVや雑誌等のメディアに取り上げて頂き、メディアの露出が増えると、更に大きな盛り上がりと効果が期待できるのではないかと考えます。

Q10. スポーツ文化ツーリズムアワードへの申請数を増やすためにはこういった受賞メリットが有効だと思いますか？

本アワードに沿った形の活動を展開する団体は世間に数多存在するかと思います。ただし、その全てが十分な体制で事業に当たっているわけではなく、限られた人員と予算の中で日々尽力されている団体も多いかと思います。そのような中で、本アワードの受賞により認知度が向上し、その取り組みの理解者が増えることは大きなメリットと考えます。また、受賞時のメディア露出のみならず、翌年のアワード発表までの1年間という長期にわたるメディア露出や3庁での広報活動支援、さらに限られた予算の中で活動している団体の財政面での底支えがメリットとなると考えます。

以下につきましては求められている「申請数増加のための受賞のメリット」とは観点がズれておりますが、申請数を増やすという観点から申し述べさせていただきます。

先にも述べさせていただきましたが、決して十分な体制ではなく、限られた人員と予算の中で活動を行っている団体にとっては、本アワード公募に応募するために作成する申請書は、内容・ボリュームにおいて少し過重かなと思います。まずは一次審査としてポイントを絞った形での申請書作成を課し、通過した団体のみ現行レベルの申請書作成を課す形に変えられないものでしょうか。一次通過の実績があれば、仮に人員に限りがあっても、申請書作成に向かう気概が生まれてくるように思います。

関係のない回答を致しましたこと、お詫び申し上げます。

ご意見・ご要望

Q11. スポーツ文化ツーリズムの推進に関して、3庁（スポーツ庁・文化庁・観光庁）へのご意見やご要望があれば教えてください。

このようなアワードを設けて頂き誠に有難うございます。日々半歩でも前へと地道に進もうとしている我々にとって、その取り組みを本当に応援いただき、背中を押していただいている思いで一杯となります。

更に今年度は特別賞まで設けて頂き、繰り返しではありますが有難うございます。このような小さなセグメントにまで目を配って頂き、深く感謝いたします。

今後とも市井の活動ではございますが、是非とも暖かい応援を頂けますよう期待しております。

Q12. スポーツ文化ツーリズムや当アワードに関心のある方へ、メッセージをお願いいたします。

自分たちの活動を広く知って頂く絶好の機会かと思えます。是非とも皆様の夢、成果を申請書にぶつけてください。

また、意外な効果として、自分たちの足跡を見返す良い機会にもなりますよ。

私たちは「未だここまでしか来ていない」という思いとともに、「ここまではやったこれだ」というささやかな満足を感じることができました。





4. 調査結果

文化ツーリズム賞

松山市

重要文化財の保存修理工事を観光資源化「道後温泉本館×火の鳥 道後REBORNプロジェクト」

受賞された事業内容について

Q1. 貴事業の立ち上げに至る経緯（地域での課題や、構想から現在まで）について教えてください。

重要文化財の公衆浴場・道後温泉本館は、平成6年に公衆浴場として初めて重要文化財に指定された松山市の宝です。平成12年度に実施した総合診断では、緊急的危険度は少ないが、道後温泉本館を今後永く維持・活用していくためには、大規模な修理が必要であるとされました。また、平成17年度に策定した保存修理工事の予備検討では、営業しながらの工事で約11年を要するとされ、地区のシンボル・道後温泉本館の長期にわたる工事に対して、地域経済の影響への不安が拭えない状況にありました。そのような中、未曾有の大災害に備えるための文化財の保存修理工事を観光資源に転換することで、道後温泉本館は工事中も営業していることを情報発信し、地域としてピンチをチャンスに変える機運を高める必要がありました。

Q2. 貴事業をスタートする際に設定していた目的・狙いについて教えてください。

「営業部分」と「工事部分」が混在する工事の特徴を生かし、異なる魅力を演出することが必要とされました。そのため、営業部分でフォトスポットとして人気の「玄関棟」と「神の湯棟」は、プロジェクションマッピングや火の鳥オブジェ、日除け幕などで装飾し、非日常感を演出し、工事部分は、工事中の仮設物の素屋根のテント膜に、巨大な火の鳥と道後温泉の歴史絵巻を描いて演出しています。

また、建物の周囲が道路に囲まれ、近くに寄ることができない点を逆手に取り、高台の展望足湯をラッピングアートの視点場に活用することで、道後温泉本館を目的に来る観光客にまち歩きを楽しんでもらえるよう、地域、大学、行政等が協働して滞留空間を創出し、地域が目指す回遊性を向上させています。

Q3. 貴事業における特徴やPRポイントについて教えてください。

125年を超える重要文化財の公衆浴場・道後温泉本館を未来に受け継ぐため、営業しながら保存修理工事を行う日本初の取組です。マイナスイメージの「工事中」をチャンスと捉え、手塚治虫の「火の鳥」とコラボレーションすることで、期間限定の「再生の物語」を演出し、日本が誇るアニメ文化で世界へ発信し誘客につなげています。

文化財修理に利用され、本工事中でも建物の約3分の1を覆う、高さ20mの巨大な「素屋根」には、道後温泉の歴史絵巻と火の鳥を描き「ラッピングアート」に仕立て、無機質な工事中の仮設物を新たなまちのシンボルに進化させています。

また、前期工事中は「125年前の実際の玄関」から入浴客をお迎えし、建築物としての歴史性とプレミアム感を伝えています。

さらに、定期開催している工事見学会では、建物内部で、現場監理者などの専門家が直接文化財工事の魅力や意義を伝えることで、観光客や市民の機運を醸成しています。

隣接している商店街は、火の鳥の幟（のぼり）で装飾し、コラボグッズの土産物を販売するなど、地域一体で保存修理工事を観光資源として、まちの賑わいにつなげています。



4. 調査結果

受賞された事業内容について

Q4. 貴事業を通じて獲得できた実績・成果について教えてください。

(特に数字などで具体的に効果を示すことのできるものがあれば、積極的にご記載下さい)

- ・ 松山市観光客数（令和元年）は、平成以降で最高の615万3,300人に増加。
- ・ （着工前（平成29年）600万5,100人）
- ・ 松山市外国人観光客数（令和元年）は、過去最高の22万8,100人に増加。
- ・ （着工前（平成29年）19万5,300人）
- ・ 工事見学会はこれまで9日間、延31回（約1時間/回）開催し、延約700人が参加。（応募数は1,500人を超え、毎回抽選）
- ・ 5言語に対応したオリジナルアニメ「火の鳥"道後温泉編"」はYouTube配信し、1年半で再生回数100万回超。
- ・ 「道後温泉本館ライブカメラ」は、本館工事や営業中の状況を配信し、地域のホテルのフロント等でも活用されるなど、延229万人超が視聴。
- ・ 道後温泉には、道後温泉本館を含め、外湯と呼ばれる3つの公衆浴場があり、外湯3館の入浴者数は、道後温泉本館の入浴定員が保存修理工事により半減している中、令和元年は10%減少に止まっている。
- ・ 雑誌等媒体掲載数は1,300を超え、令和元年度は単年で約14.2億円の広告換算効果。
- ・ 商店街では、30品目以上のコラボグッズを独自に商品化し、販売。本館保存修理工事の取組に魅力を感じた人々の土産物になる等、観光商品として成立。
- ・ プロジェクションマッピングなど夜のイベントは、ナイトタイムエコノミーとして、商店街の賑わいや地域の宿泊需要につながっている。

Q5. 貴事業での直近やこれまでの課題があれば教えてください。また、これまで課題に対して対応されてきたことがあれば、そちらも教えてください。

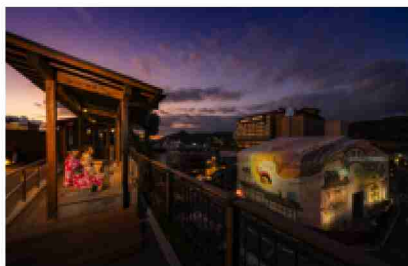
通常の公共工事では、観光の側面をほとんど意識することなく、工程を組み進捗させますが、工事を観光資源化するにあたり、観光シーズンを強く意識し、PRの時期や内容を決定していく「観光」と「工事」の工程の脚並みを揃える必要がありました。大手旅行会社は約半年前から旅行商品の内容を検討し、紙面の割り当てを決定するため、PRしたい時期の半年前には、概ねのスケジュールと内容を確定させる必要があります。

一方で、重要文化財の工事は、解体する際に新たな発見があったり、古い部材をできる限り残して直すために、調査をしながら進めるため、予定通りに進むとは限らない中、工事、イベントそれぞれの工程を密に調整して、業者の協力により、連携を図ることに成功しました。

Q6. 貴事業での今後の目標や実現したいことを教えてください。

令和2年11月に公開された、百年後の道後温泉が描かれている『オリジナルアニメーション火の鳥"道後温泉編"第3話「そして、未来へ」』に連動する形で、令和3年3月以降、道後温泉本館プロジェクションマッピングも更新する予定です。

今後も様々なメディアプロモーションを通じて、道後温泉本館後期保存修理工事中の賑わいにつなげます。



©TEZUKA PRODUCTIONS



4. 調査結果

「スポーツ文化ツーリズムアワード」について

Q7. スポーツ文化ツーリズムアワードへの応募動機と、アワードを知ったきっかけを教えてください。

文化庁ホームページの新着情報から知りました。

「道後REBORNプロジェクト」が重要文化財の保存修理工事を期間限定の観光資源として磨き上げ、賑わいの創出につなげるものであり、「文化ツーリズム」の趣旨と合致すると考え、応募しました。

Q8. スポーツ文化ツーリズムアワードを受賞したことへの期待する効果を教えてください。

今回の評価を追い風に、3庁連携シンボルマークを使用したPR等により、道後温泉の魅力をもっと多くの方に知っていただきたいと思っています。

Q9. スポーツ文化ツーリズムアワードをさらに盛り上げていくために、こういった企画や仕掛けが有効だと思いますか？

「スポーツ文化ツーリズムアワード」の公募開始について、リリース配信サイト等で告知したり、各庁の補助金等の交付団体へ募集や受賞結果を周知することで、「スポーツ文化ツーリズム」に関心の高い団体に情報発信でき、認知度の向上につながるのではないかと思います。

Q10. スポーツ文化ツーリズムアワードへの申請数を増やすためにはこういった受賞メリットが有効だと思いますか？

観光事業者（旅行エージェンツ等）、インバウンド、旅行好きな一般市民、メディア等を対象とした、受賞団体イベントへのファムツアの実施により、実際にイベントに参加した人の声を3庁やメディアから発信いただけると、各イベントの認知度の向上や参加者の増加につながり、アワードの参加者の増加に寄与するのではないかと思います。

ご意見・ご要望

Q11. スポーツ文化ツーリズムの推進に関して、3庁（スポーツ庁・文化庁・観光庁）へのご意見やご要望があれば教えてください。

地域の宝である重要文化財の保存修理工事を観光資源化する取組について、評価いただき大変ありがたく思います。

コロナ禍ではありますが、道後温泉本館の歴史的文化的価値や保存修理工事の魅力を国の内外に発信し、道後温泉のファンを増やしていきたいと思っています。

Q12. スポーツ文化ツーリズムや当アワードに関心のある方へ、メッセージをお願いいたします。

道後温泉の魅力をもっと多くの人に知っていただき、地域が歴史的・文化的に大切に維持・保存しようとしてきたことを評価いただける貴重な機会となりました。



4. 調査結果

武道ツーリズム賞

Ageshio Japan株式会社

世界でただ一つ！空手発祥地“沖縄”の空手ツーリズム事業

受賞された事業内容について

Q1. 貴事業の立ち上げに至る経緯（地域での課題や、構想から現在まで）について教えてください。

弊社は沖縄にある空手専門の旅行会社として、2017年に設立をいたしました。空手は全世界に1.3億人もの愛好家を有する武道であり、沖縄はその空手の発祥地で、世界中の空手家が憧れる空手の聖地ですが、一方で、指導者の高齢化や門下生減少などの問題により、閉鎖する道場も多くあるという現状があります。

弊社ではその世界中で沖縄のみが有する「空手発祥地のブランド」と、沖縄にある「空手資源」・「文化・観光資源」を融合し、沖縄を訪れる空手家・旅行者の両者に向けて、沖縄でしか体験できない多様な空手ツーリズム商品の開発・提供を目指して取り組んでおり、これまでに6ジャンルで合計25点の空手ツーリズム商品を開発・整備してきました。

それにより空手発祥地の沖縄に「空手ツーリズム」という、世界でも唯一沖縄にしかない、新たな観光市場を創出するとともに、沖縄県内の空手・観光業界発展への貢献も目指しております。

Q2. 貴事業をスタートする際に設定していた目的・狙いについて教えてください。

空手は世界中に1.3億人もの愛好家を有し、その発祥地は沖縄です。日本の地方発祥の武道や文化で、世界中にこれだけ広まったものはほとんどないと思われます。そして、実際に沖縄は年間7,000名の空手家が県外・海外から訪れる空手の聖地となっている上、東京オリンピックで空手が正式種目となります。そうした点をふまえると、沖縄の空手には計り知れない可能性があると考えております。しかし一方で、沖縄県内には400以上の空手道場がありますが、専門経営できているのは6.4%のみであり、門下生の減少や後継者不足により経営課題を抱える空手道場が多く、沖縄空手の保存・継承が懸念される状況にあります。また、沖縄を訪れる外国人空手家の視点でみると、外国語での沖縄空手の情報が乏しく、道場での空手稽古以外に体験できるサービスも少ないという状況がありました。そうした状況をふまえ、空手発祥地の特色を活かした空手専門の旅行事業を沖縄で立ち上げました。それにより、県内の空手道場、沖縄を訪れる空手家の両者に喜んで頂ける事業にしたいと考えております。

Q3. 貴事業における特徴やPRポイントについて教えてください。

1. 空手発祥地“沖縄”の特色を活かしたツーリズムサービスであること

沖縄県内の空手道場や文化・観光施設と連携をして、6ジャンルで25点の空手ツーリズム商品を開発。空手聖地巡礼ツアー、沖縄空手主要4流派体験、古武道主要4武器体験、ビーチ空手など、ここ沖縄でしか体験できない独自の空手ツーリズム商品を多数保有しております。

2. 社長が空手7段、空手歴35年

社長の上田は糸東流空手7段で、空手の元日本チャンピオンです。また、オーストラリア、中国、ハワイなど海外在住歴が20年以上あり、海外での空手指導経験も豊富にあります。そうした経験を活かし、外国人向けに空手ツーリズムサービスを開発・提供しております。

3. 高い顧客満足度の実現

Trip Advisorの5段階口コミ評価で、これまでに38件中37件で最高評価を頂いており（最高評価率97.4%）、非常に高い顧客満足度を実現できております。

4. WEBを活用した情報発信やサービス構築

弊社の創業者2名は元々WEB事業をしており、WEB活用施策を得意としております。沖縄空手は外国語での情報不足が課題になっていましたので、弊社ではWEBサイトやSNSで沖縄の空手情報を英語で積極的に発信しており、これまでにFacebookフォロワー約2.8万人、Instagram、Youtube、Trip Advisorでも自社アカウントを保有しております。また、コロナ禍の状況ふまえ、道場と海外空手家をzoomで繋ぐ空手オンラインサービスを新たに構築し、「Karate Programs Online」という専門サイトを立ち上げました。これまでに海外向けに合計で14回オンラインサービスを開催し、36カ国から605名の方に参加頂きました。



4. 調査結果

受賞された事業内容について

Q4. 貴事業を通じて獲得できた実績・成果について教えてください。

(特に数字などで具体的に効果を示すことのできるものがあれば、積極的にご記載下さい)

- 2018年3月のサービス開始から現在までの3年間において、大規模団体向けに下記の開催実績を保有。合計集客人数799人、経済効果2,153万円。その他にも、FITや小規模団体向けの開催実績を多数保有しております。

【空手合宿】

- 18年8月:ネパールからの空手強化合宿(22日間・11名)
- 19年4月:スイス・ポーランドからの空手合宿(14日間・73名)
- 19年4月:愛知からの空手合宿(3日間・27名)
- 19年4月:ネパール・日本・中国・豪州からの離島空手合宿(5日間・30名)
- 20年1月:ポーランドからの空手合宿(11日間・27名)
- 20年9月:愛知・三重からの空手合宿(3日間・23名)

【空手セミナー・イベント】

- 18年4月:糸東流昌武館沖縄空手セミナー(4日間・17名)
- 18年7月:(協力)小林流守武館空手セミナー(4日間・80名)
- 18年8月:(協力)琉球古武道信武館セミナー(1日間・35名)
- 18年11月:剛柔流宮里栄一空手技術セミナー(4日間・16名)
- 19年11月:糸東流昌武館松山空手セミナー(3日間・10名)
- 19年11月:剛柔流拳志會道場40周年記念祭(4日間・192名)
- 19年12月:第一回沖縄伝統空手・古武道武術交流チャリティー演武会(211名)

【教育旅行・社員旅行】

- 20年1月:香港教育旅行FAMツアー向け「座禅+空手体験」(10名)
- 20年2月:社員旅行向け「空手講座+空手体験」(37名)

Q5. 貴事業での直近やこれまでの課題があれば教えてください。また、これまで課題に対して対応されてきたことがあれば、そちらも教えてください。

これまでの課題としては、空手ツーリズムの主ターゲットである外国人空手家は、平均で沖縄に11日間も滞在をしているのですが、夜に行われる空手道場の一般稽古以外に興味のあるサービスが少ないということがありました。一方で外国人空手家のニーズを調べると、夜以外の時間にも稽古をしたいという要望や、空手のルーツや空手を産んだ沖縄や日本の文化、そして空手以外の他武道へも高い関心のあることがわかりました。そのため、県内の文化・観光施設や他武道の道場とも連携をして、各種の空手稽古サービスに加え、空手稽古以外にも「空手観光」「他武道体験」「文化体験」の3ジャンルで、合計12点の商品をこれまでに開発し、多様な空手ツーリズムサービスを提供できる体制を構築してきました。

今後の課題としては2点あります。1つは他エリアや他武道・文化ツーリズムとの連携です。沖縄を訪れる外国人空手家は、アクセス上の理由から沖縄だけではなく、日本の他エリアを訪れるケースがほとんどなのですが、弊社は沖縄でのサービスしか提供できておりません。そのため、他エリア、そして沖縄にはない他武道・文化サービスと連携していくことが今後必要と考えております。もう1つの課題は一般旅行者へのサービスの拡大です。空手家向けには多様なサービスを構築できたのですが、旅行者向けにはまだ少ししか開発できておりません。沖縄を訪れる観光客はコロナ前は年間で1,000万人もあり、旅行者への対象拡大により事業を大きく飛躍させることができると思います。ハードルは高いですが、そこも今後目指していきたいと考えております。



4. 調査結果

受賞された事業内容について

Q6. 貴事業での今後の目標や実現したいことを教えてください。

現在、スポーツ庁が日本独自の新たな観光サービスとして「武道ツーリズム」を推進しており、今後の大きな成長が予測される市場になります。その中で、空手は最大の愛好家人数を有する武道であり、その中心となれる可能性が非常に高いと考えております。そのため、現在は沖縄での空手ツーリズム事業に特化をしておりますが、将来的には沖縄での空手ツーリズム事業を強みに、沖縄の空手→日本全国の空手→日本全国の武道へと、横展開でツーリズム事業の規模を広げていき、最終的には、今後の成長が期待される武道ツーリズムの市場において、国内No.1企業となれることを目指しております。またそれにより、この事業を実現することができた、沖縄の空手・観光業界へも貢献をしたいと考えております。

「スポーツ文化ツーリズムアワード」について

Q7. スポーツ文化ツーリズムアワードへの応募動機と、アワードを知ったきっかけを教えてください。

知人からの紹介で知りました。2018年に参加していた観光研修のチームメイトに、たまたま当アワードを受賞した人が2名いて、その人達からの紹介で関心を持ちました。なお、その縁を活かし、今回アワード受賞3団体のトークインタビューも行わせて頂きました。当報告書に掲載されますので、ぜひそちらもご覧頂ければ幸いです。

Q8. スポーツ文化ツーリズムアワードを受賞したことへの期待する効果を教えてください。

空手ツーリズムという、まだ全国的には認知の低いツーリズムサービスを行なっておりますので、一番期待するのは、国の行政機関である観光庁・スポーツ庁・文化庁が開催する観光アワードに選ばれることによる、空手ツーリズムへのイメージアップです。実際2月10日に受賞団体が発表されてから間もないのですが、翌日には地元新聞で受賞を大々的に取り上げて頂き、大勢の方からおめでとうとの連絡があり、反響の多さに大変驚きました。弊社のように認知がまだ高くはないツーリズムサービスを行う団体には、当アワード受賞による肩書きの価値は非常に高いと思います。また、受賞時期だけでなく、その後も色々なメディアに取り上げて頂けると大変嬉しく、それも期待しております。

Q9. スポーツ文化ツーリズムアワードをさらに盛り上げていくために、こういった企画や仕掛けが有効だと思いますか？

一番大事なのは当アワードの認知向上だと思います。弊社は知人からの紹介で当アワードを知りましたが、3庁共同開催で行なうアワードであるのに、認知度は低い状況だと思います。実際に私の周りでは、弊社が受賞したことで当アワードを知ったという観光業界の人がほとんどでした。スポーツや文化をツーリズムとしている団体には当アワードは非常に魅力的だと思いますが、認知度が低く、申請数が少ないと継続も難しいと思います。その価値をより高めるためにも、是非、認知向上に向けた活動を行なってほしいと思います。

また、申請数を増やす点では2点あります。1つは受賞メリットの訴求です。現状では、受賞団体へのメリットとしてロゴの利用が提示されてましたが、知り合いの過去受賞2団体に聞くと、各種メディアに取り上げられたり、チラシやWEBで受賞をアピールできたり、社内モチベーションアップに繋がったりと、もっと多くのメリットがあるのに、それが伝わっていないと思います。過去受賞団体へのヒアリングを行われても良いかと思えます。もう1つは申請方法の簡素化です。申請資料のボリュームが結構あるので、そこで諦める方も多い気がします。審査を2段階にして、1次審査はもう少し簡易な申請資料とすることで、応募のハードルを下げることも検討の余地があると思います。



4. 調査結果

「スポーツ文化ツーリズムアワード」について

Q10. スポーツ文化ツーリズムアワードへの申請数を増やすためにはどういった受賞メリットが有効だと思いますか？

受賞サービスの集客に繋がるのがベストではありますが、そうしたメリットの付与は難しいと思いますので、下記2点のメリットがあると良いと考えます。

1つは、メディアへのより積極的なプレスリリースです。3庁合同開催のアワードはメディアへの訴求力が非常に高い上、イメージアップにも繋がりますので、積極的に受賞団体のメディア掲載に繋げて頂けるとメリットを感じやすいです。また、受賞時期だけでなく、その後の継続的なプレスリリースや、観光業界で影響力のあるJNTOとの連携（ホームページでの紹介など）なども喜ばれると思います。もう1つは、受賞後のアフターフォロー施策です。アワード後も受賞サービスは改善・提供を続けますので、受賞を機に、より良いサービス内容へと昇華できるよう、アフターフォローに繋がる施策もあると良いと思います。具体的には、専門家派遣や、各都道府県の観光機関への紹介や、そうした団体が行うFAMツアー候補への推薦、受賞団体同士でのネットワークの構築などがあると良いと思います。

ご意見・ご要望

Q11. スポーツ文化ツーリズムの推進に関して、3庁（スポーツ庁・文化庁・観光庁）へのご意見やご要望があれば教えてください。

弊社の空手ツーリズムもそうですが、スポーツや文化を活かしたツーリズムはまだ認知の低いことが多いと思われ、そうした状況で当アワードがスポーツ文化ツーリズムの推進に果たす役割は非常に大きいと思います。ぜひ、当アワードの価値を高めてほしいです。その上で、可能であれば当アワードも5回実施をしておりますので、専門サイトを立ち上げてほしいです。そこで、当アワードのメリットを訴求するとともに、過去受賞企業の事例も見れるようにできれば、当アワードも更に盛り上がりやすいのではないかと思います。

Q12. スポーツ文化ツーリズムや当アワードに関心のある方へ、メッセージをお願いいたします。

弊社は受賞から間もない状況ですが、受賞後にメディアで掲載された後の反響だけでも受賞の価値は大いにあったと感じます。実際、驚くほど多くの方から賞賛のメッセージを頂くことができた上、弊社の事業をよく知らない方からも凄いいというメッセージを多く頂き、イメージアップにも大いに繋がったと感じます。弊社の空手ツーリズムのように、認知度の高くないツーリズムサービスを展開されている団体には非常に価値あるアワードだと思いますので、ぜひ関心を持って頂ければと思いますし、弊社でお役に立てることであれば、いつでもお問い合わせ下さい。

Q13. その他、ご意見やご要望などございましたら、教えてください。

ツーリズムサービスは連携も大事だと思いますし、今回設定された6つの賞はそれぞれ相性が良いジャンルだと思います。なので、例えば弊社の沖縄空手ツーリズムと、もう1件の武道ツーリズム受賞である山形県村山市のサムライ体験をセットにした武道ツーリズムパッケージツアーなど、受賞サービス同士での連携やその実現に向けた支援があると面白いと思います。

