

# アワード入選取組 10 選調査 ご報告書

---

平成 28 年度スポーツ文化ツーリズム国際シンポジウム

2017/03/31



株式会社アサツー ディ・ケイ

# はじめに

## 本調査の目的

「スポーツ文化ツーリズムアワード 2016」において、入選【10 選】に選ばれた作品は、下記のような募集要件が設定されていた。

### 【募集要件】

- (1)「スポーツ」と「文化資源」を組み合わせたものであること。
- (2)国内外の観光客の増加、長期滞在を促す仕組みや地域への経済効果波及につながる工夫があること。
- (3)地域の活力の着実な増加につながるものであること。

このような要件に基づいて、1次選定として地域ブロックごとに審査を行い【10 選】を選定した。それぞれ、非常に個性的で、地域の特色を活かしたアイデアや熱意にあふれ、今後全国的に同様の事例が広がり、2020年に向けて、「スポーツ」と「文化芸術」を融合させて観光地域の魅力を向上させるようなツーリズムの事例が多く生まれてくることを期待するところである。

そこで、これら【10選】の事例について、その成り立ちや盛り上げ・継続のための工夫などを客観的に調査し、全国の同様の事例に携わる方々に参考にしていただくというのが本調査の目的である。

本調査は、別紙の通りのヒアリングシートを作成し、【10選】各団体担当者あてにメール添付で送付し、協力を依頼し、約1週間で回答を送っていただく形態で実施した。また回答内容については、必要に応じて適宜電話等で確認を行い、本報告書にまとめていったものである。本報告書への掲載に際しては、できる限り回答のままの記述での掲載を基本としているが、一部タイプミスなど明らかな間違いなどについては修正を行った。さらに、質問項目の中には、各団体で公表しづらい内容も考えられ、そういった配慮から本報告書では、団体名がわからないようにして掲載している項目があることは、あらかじめご了解いただきたい。

## 01 スポーツ流鏝馬大会（青森県十和田市）



質問 1：貴事業の概要、目標などについてお伺いします。

① 貴事業を計画された背景をご教示ください。

当市は古くから馬産地として知られており、これを広く周知しようと、「官庁街通り（愛称：駒街道）」に馬のオブジェを設置したり、馬の文化資料館「十和田市馬事公苑 称徳館」では馬に関する歴史の資料を展示している。また、イベントでは「十和田駒フェスタ」を実行委員会が主体となり開催し、馬を活用した様々な種目・催しを実施して当市の歴史・文化の情報発信に努めてきた。

「スポーツ流鏝馬大会」は、この「十和田駒フェスタ」の一種目として開催され、今では目玉種目にまで成長した。

---

② 貴事業を立ち上げられた経緯をご教示ください。

平成 6 年から始まった「十和田駒フェスタ」の中で、毎年様々な乗馬種目を実施する中、平成 13 年に「流鏑馬」が行われました。同実行委員会では、数ある乗馬種目の中から、「伝統武芸の継承」や「在来馬の活用」などの観点からこの「流鏑馬」を広めたいと考え、平成 15 年には競技化して開催した。

また、翌年の平成 16 年には、桜流鏑馬実行委員会が発足し、本来、神事として男性だけが行う流鏑馬を、あえて女性のみ参加条件とし、流鏑馬と当市の「桜」を併せて広く周知する「桜流鏑馬」が開催され、更に競技人口拡大に努めた。

---

③ 貴事業の対象者（ターゲット）をご教示ください。

世界各地の乗馬愛好者、弓道愛好者 など

---

④ 貴事業の目標をご教示ください。今後事業が目指している目標をできるだけ具体的にお知らせください。特に、数値目標など定量的な指標を設定されている場合はぜひご紹介ください。

流鏑馬を通じ、当市の馬事文化の継承及び観光客増加

質問 2：貴事業を計画されるにあたって、スポーツ、文化、観光以外に検討されたテーマはありますか。

1. 地域の歴史に関するもの
3. 地域の産業に関するもの
5. 地域のコミュニティづくりに関するもの

質問 3：事業で動員された「参加者」「観戦者」「スタッフ」などの人数がわかれば教えてください。

選手数:90 名(桜流鎬馬:30 名、世界流鎬馬選手権:60 名)

来場者数:43,000 人(桜流鎬馬:2 万人、世界流鎬馬選手権:2.3 万人)

スタッフ数:運営スタッフ 40 名、協力ボランティア 280 名

質問 4：事業に伴うメディアへの露出について教えてください。露出した日付、媒体名、取材内容など、なるべく具体的にお知らせください。また、露出件数をまとめていらっしゃったら、併せてご教示ください。

毎年 10 月頃：RAB 青森放送による特集（30 分程度）

4・10 月頃：県内・市内誌

乗馬雑誌掲載（不定期） など。

質問 5：貴事業を通じて獲得できた経済効果（県民経済計算におけるプラス変動、観光産業の総生産高推移、MICE 開催による経済波及効果測定など）がわかれば教えてください。

質問 6：貴事業が達成した成果を教えてください。

交流人口の増加数、地域への帰属意識の向上など、経済効果以外の、事業を通じた成果を教えてください。

交流人口(観光客・来場者数)の増加。市民に対する馬事文化の継承の場の提供。市外へ当市の馬事文化の周知。地域資源登録(所管省庁:経済産業省、国土交通省)による競技流鎬馬のブランド化。競技流鎬馬の聖地化による流鎬馬関係者の当市への訪問意欲促進。

質問 7：参加者へのアンケートについてお伺いします。

---

① 参加者へのアンケートをとられていますか？

B. とっている →②③へ

---

②アンケート結果はどんな内容でしたか？事業への満足度や意見など差し支えない範囲で教えてください。

来場者からは大変好評である。馬を間近で見る機会もあまりなく、更に流鏑馬を見る機会もないため、来場者の反応は非常に良い。また、選手たちが和装に身をまとい、勇壮華麗な姿を披露するため、非常にインパクトがある。

質問 10：スポーツ文化ツーリズムの発展のため、あなたの事業が特に自信があり、他よりちがっている、と思う点は何ですか？また、他の地域へのアドバイスとして、事業を始めようとしている方へ、どのような課題があり、それをどう乗り越えるか、といったアドバイスがあればお願いいたします。

馬産地で栄えた歴史を後世に継ぐと、市内の乗馬団体が一致団結し、試行錯誤しながら流鏑馬に注目し、競技化した。また、馬は扱いが難しい動物だが、スポーツ競技として開催する以上、安全面に最大限の配慮をし、大きな事故もなく開催し続けている。行政としても、本取り組みをサポートし、ふるさとイベント大賞や本アワードへの応募、ふるさと名物応援宣言を行うなど、連携して事業を展開してきたことが他地域の違いだと考える。

事業を成功させる上で、実施団体と行政との連携は不可欠だと考えるため、他地域でも連携して事業を行ってほしい。

質問 11：政府や関係団体等へのご要望があれば、ぜひお聞かせください。

日本が古くから行っている伝統武芸のひとつである「流鏑馬」を体験できる、全国でも珍しい取り組みです。しかし、全世界へ発信することは一自治体では困難ですので、ご支援いただければと思います。



## 02 東北風土マラソン&フェスティバル

(東北風土マラソン&フェスティバル実行委員会)



質問 1 : 貴事業の概要、目標などについてお伺いします。

① 貴事業を計画された背景をご教示ください。

その当時の地域の状況や問題・課題などをできるだけ具体的にお知らせください。

「東北風土マラソン&フェスティバル」は、東日本大震災からの復興支援を第一の目標に始められた大会です。特に津波による直接の影響、その後の風評被害などで傷んだ東北の第一次産業と第三次産業の復興と成長に向けて、東北の外から人を集め、東北の事業者と繋げる「場」にすべく、仕組み作りを行っております。30 年かけてメドックワイ

ンをグローバルブランドにしたとも言われる、フランス・メドックマラソンをモデルに、特徴あるマラソンイベントをフックに人を集め、同時並行で食と日本酒のフェスティバルを開催することで、東北の外から集まって人々が現地で時間を過ごし、美味しいものを食べて、飲んで、実際に「お金を落としてもらう」仕組みで、経済波及効果を生み出しています。また、毎年被災地をめぐるオプションルツアーを運営するなど、「震災の記憶を忘れない」ための取り組みとしても、続けてまいりたいと考えております。

---

② 貴事業を立ち上げられた経緯をご教示ください。

2011 年 3 月 東日本大震災、発起人竹川は東京にて被災。直後に仕事でニューヨークへ戻る。

2011 年 11 月 「メドックマラソン日本版を東北で」構想を立案、有志と企画開始。

2012 年 9 月 メドックマラソンに有志で初参戦、完走。メドックマラソン実行委員長より協力確約をとりつける。

2013 年 9 月 アシックス社がメインスポンサーとして決定。

2013 年 9 月 メドックマラソンに「東北風土マラソン」ブース初出展。東北の日本酒を世界発信（以降毎年出展）。

2014 年 4 月 「東北風土マラソン＆フェスティバル 2014」開催。

2014 年 11 月 一般社団法人東北風土マラソン＆フェスティバル設立。

2015 年 2 月 平成 26 年観光王国みやぎおもてなし大賞「奨励賞」受賞。

2015 年 4 月 「東北風土マラソン＆フェスティバル 2015」開催。

2015 年 9 月 2015 年度グッドデザイン賞を受賞（マラソン大会の同賞受賞は世界初）。

2016 年 2 月 平成 27 年観光王国みやぎおもてなし大賞「大賞」受賞。

2016 年 4 月 「東北風土マラソン＆フェスティバル 2016」開催。



---

③貴事業の対象者（ターゲット）をご教示ください。

主に東北の外(海外含む)に住むランナーとそのご家族、ご友人

---

④貴事業の目標をご教示ください。今後事業が目指している目標をできるだけ具体的にお知らせ

してください。特に、数値目標など定量的な指標を設定されている場合はぜひご紹介ください。

今後事業が目指している目標をできるだけ具体的にお知らせください。

特に、数値目標など定量的な指標を設定されている場合はぜひご紹介ください。

私たちは、「マラソンで東北と世界をつなげる」ことをミッションとして、取り組みを続けております。最終的には、メドックマラソンが30年かけてメドックワインをグローバルブランドにしたように、東北風土マラソン&フェスティバルが、20年でも30年でもかけて、東北の食なり日本酒なりを1つでも2つでもグローバルブランドにしていく、そんなきっかけになっていくことが一番の目標です。

その前の短期的な目標としては、2020年までに、ランナー規模10,000人、来場者50,000人以上、外国人1,000人以上、直接の経済波及効果10億円以上の実現を、数値的な目標として置いております。

質問2：貴事業を計画されるにあたって、スポーツ、文化、観光以外に検討されたテーマはありますか。

4. 地域の健康増進に関するもの

5. 地域のコミュニティづくりに関するもの

質問3：事業で動員された「参加者」「観戦者」「スタッフ」などの人数がわかれば教えてください。

2016年大会実績 ランナー:4,300人(エントリーベース)

来場者:37,500人

スタッフ・ボランティア 700人

質問 4：事業に伴うメディアへの露出について教えてください。露出した日付、媒体名、取材内容など、なるべく具体的にお知らせください。また、露出件数をまとめていらっしゃったら、併せてご教示ください。

添付の報告書 P.10、11 をご参照ください。

質問 5：貴事業を通じて獲得できた経済効果（県民経済計算におけるプラス変動、観光産業の総生産高推移、MICE 開催による経済波及効果測定など）がわかれば教えてください。

添付の報告書 P.43 をご参照ください。

2016 年大会の直接経済波及効果として、2.07 億円と試算しております。

質問 6：貴事業が達成した成果を教えてください。

交流人口の増加数、地域への帰属意識の向上など、経済効果以外の、事業を通じた成果を教えてください。

2014 年の開始時より、ランナーが 1,300 人→3,000 人→4,300 人→6,000 人と、4 年連続で増加を続けており、直接の経済波及効果も毎年成長しております。同時に、「外から来る人たちを地元で盛り上げる」という機運も高まり、ボランティアスタッフに占める地元登米市の方々の比率が、8 割近くまで上がってまいりました（2014 年は 5 割程度）。交流人口の拡大が、地元の意識も変えた、好例になりうると考えております。

質問 7：参加者へのアンケートについてお伺いします。

---

① 参加者へのアンケートをとられていますか？

B. とっている →②③へ

②アンケート結果はどんな内容でしたか？事業への満足度や意見など差し支えない範囲で教えてください。

質問 10：スポーツ文化ツーリズムの発展のため、あなたの事業が特に自信があり、他よりもがんばっている、と思う点は何ですか？また、他の地域へのアドバイスとして、事業を始めようとしている方へ、どのような課題があり、それをどう乗り越えるか、といったアドバイスがあればお願いいたします。

単なる一過性のイベントに終わらず、東北の生産者と東北外の参加者（＝消費者）を繋げる継続的な「場」にしていくべく、ランナーの中でも東北外からのランナー比率にこだわっています。実際、当初より継続して宮城県外から 40% 強のランナーを集めており、2016 年に記録した海外ランナー数 102 人は、東北地方のマラソン大会では 1 番多くなっています。他に自慢できる点としては、他のマラソン大会と異なり、当初から行政のお金を 1 銭も入れていない点になります。だからこそ地元「登米」にとどまらず、「東北」というくくりで大会の魅力を高め続けることができているのだと思っています（例えば、登米の食材のみでなく、東北中から美味しい食を集めることができる、など）。

地方での事業立ち上げのためには、とにかく「トライセクター・リーダーシップ」の考え方が重要だと感じます。つまり、官民ソーシャルそれぞれのセクターのゴールを認識しつつ、各セクターの人々とコミュニケーションを密にして最終的に 1 つのゴールにまとめていく、そんな動きです。とにかく最後は「人」それが一番です。

質問 11：政府や関係団体等へのご要望があれば、ぜひお聞かせください。

継続的な取り組みを支援していくためには、行政の「期」の枠を超えた支援を、ぜひご検討いただきたいです（「期中の事業を支援」というスタンスを止めないと、中長期の継続的な取り組みを育てることはできないと思います）。

### 03 J2 水戸ホーリーホック ベトナムからの観戦・応援ツアー、ベトナムメディアによる日本の観光地・文化の発信（茨城交通株式会社）



質問 1：貴事業の概要、目標などについてお伺いします。

① 貴事業を計画された背景をご教示ください。

茨城県水戸市に本拠地を置く J2 クラブである水戸ホーリーホックは、財政規模が小さい地方の小クラブであるが、2016 年にベトナム代表選手であり、ベトナム国内で絶大な人気を誇るグエン・コンフォン選手を獲得したことで、ベトナムでのクラブの知名度・人気が一気に向上し、ベトナムで最も有名な J クラブとなった。

また、茨城県は全国第2位の農業県であり、ベトナムとは農業分野での技術向上や人材育成などについて協力関係を構築し、ベトナムから多くの技能実習生を受け入れるなど、ベトナムとの交流活性化を推進している。

---

さらに、首都圏第三の空港として位置付けられる茨城空港の活性化という面で、チャーター便や定期便の就航は大きな課題となっている。

そのような中、コンフオン選手を通じて茨城県を中心に日本の魅力をベトナムに発信し、スポーツ、観光、食など幅広い分野でのベトナムとの交流の拡大を図るため、茨城交通が茨城空港発着のベトナム航空の機材をチャーターし、コンフオン選手の応援ツアーを企画するとともに、同チャーター便を利用して、茨城県がベトナムの主要メディア・旅行会社を招聘し、モニターツアーおよび商談会を実施した。

---

## ② 貴事業を立ち上げられた経緯をご教示ください。

2015 年 12 月にグエン・コンフオン選手が水戸ホーリーホックへ加入することが発表されたことを契機に、ベトナムからの応援ツアーの実施を構想した。その後、チャーター便の交渉、水戸ホーリーホックのゲーム観戦を含むツアー企画と現地旅行会社との販売に関する交渉を行い、6 月から現地で応援ツアーの販売を開始した。

応援ツアーは、7 月 30 日に茨城空港に到着し、31 日に水戸ホーリーホックのホームゲームを観戦し、8 月 1 日夜にグエン・コンフオン選手を囲む夕食会を開催した。30 日に到着し 8 月 3 日に帰国するまでの間、上記のサッカー観戦、夕食会のほか、茨城県内、日光、東京なども観光し、日本の歴史、食、文化を体験した。

また、メディア・旅行会社の招聘ツアーでも、同様にサッカー観戦、夕食会に加え、茨城県内の観光や茨城県の観光関係業者と現地旅行会社との商談会も開催した。

---

## ③ 貴事業の対象者（ターゲット）をご教示ください。

ベトナムからの観光客

---

## ④ 貴事業の目標をご教示ください。今後事業が目指している目標をできるだけ具体的にお知らせください。特に、数値目標など定量的な指標を設定されている場合はぜひご紹介ください。



水戸ホーリーホックは今後もベトナム選手の積極的な受け入れを考えており、今回のような応援・観戦を絡めたツアーが断続的に企画されるものと期待できる。

また、今回のツアーでは、茨城空港へは初めてベトナム航空によるチャーター便が運航されたが、これにより今後の定期便呼び込みにつながる一歩になったと考える。

質問 2：貴事業を計画されるにあたって、スポーツ、文化、観光以外に検討されたテーマはありますか。

### 3. 地域の産業に関するもの

質問 3：事業で動員された「参加者」「観戦者」「スタッフ」などの人数がわかれば教えてください。

ベトナムからの応援ツアーの参加者は 41 名、ベトナムのメディア・旅行会社の参加者 32 名、計 73 名が参加。

7 月 31 日の水戸ホーリーホックのホームゲームの観戦者は 4,506 名で、その中には、日本国内の多くのベトナム人も試合観戦に訪れた。

質問 4：事業に伴うメディアへの露出について教えてください。露出した日付、媒体名、取材内容など、なるべく具体的にお知らせください。また、露出件数をまとめていらっしゃったら、併せてご教示ください。

国内においては、新聞報道がなされた。

ベトナムでの発信については別紙のとおり(モニターツアーメディア掲載)

質問 5：貴事業を通じて獲得できた経済効果（県民経済計算におけるプラス変動、観光産業の総生産高推移、MICE 開催による経済波及効果測定など）がわかれば教えてください。

・経済効果は測定しておりません。

質問 6：貴事業が達成した成果を教えてください。

交流人口の増加数、地域への帰属意識の向上など、経済効果以外の、事業を通じた成果を教えてください。

ベトナムとの交流が官民において活発な茨城県において、新たにスポーツを通じた交流という形を実現できたことで、ベトナム関連の県内関係各団体のまとまりがさらに強くなった。

また東南アジア戦略を重要視するJリーグにおいては、今回の取り組みがその先進的・模範的な事例として高く評価されている。

質問 7：参加者へのアンケートについてお伺いします。

① 参加者へのアンケートをとられていますか？

A. とっていない

② アンケート結果はどんな内容でしたか？事業への満足度や意見など差し支えない範囲で教えてください。

質問 10：スポーツ文化ツーリズムの発展のため、あなたの事業が特に自信があり、他よりもがんばっている、と思う点は何ですか？また、他の地域へのアドバイスとして、事業を始めようとしている方へ、どのような課題があり、それをどう乗り越えるか、といったアドバイスがあればお願いいたします。

J2 水戸ホーリーホックは水戸市を中心とする地域において高く支持されており、そこを核とした地域のまとまりが非常に強い。またJリーグの重要戦略である東南アジア開拓に先駆的な役割を果たしており、Jリーグだけでなく、地域もその活動を強くサポートしている。

アドバイスとしては、その地域のコンセンサスを固めることと、有力な関係団体をうまく巻き込むこと。

質問 1 1 : 政府や関係団体等へのご要望があれば、ぜひお聞かせください。

東京オリンピック・パラリンピックに向けて、スポーツ文化ツーリズムの重要性の宣伝普及にもっと予算を割いてほしい。

## 04 官民連携で台湾ランナーと新潟文化をつなぐ

～スポーツを通じた交流のかけはし～（新潟市文化・スポーツコミッション）



質問 1：貴事業の概要、目標などについてお伺いします。

① 貴事業を計画された背景をご教示ください。

- ◆ 当コミッションはスポーツと文化事業を通じた交流人口拡大に向け活動を開始したが、設立当時の2013年秋の時点では新潟市を訪れるスポーツ(文化)ツーリストの動向はもとより、市内で開催される大会・イベントなどについても把握できていない状況であった。
- ◆ 特に訪日外国人の受け入れに対し、一般観光やMICE(大会・学会 等)分野においては様々なセールス活動や受入のための施策が継続的に展開されていたが、スポーツ分野においてはほぼ手つかずの状態。

- ◆ 折しも当コミッション設立の前月に2020東京オリンピック・パラリンピックの開催が決定したことで、訪日外国人の誘客を目的とした国際スポーツ大会・関連文化イベントなどに対する注目度が高まり、地域間競争の観点からも、市内開催の各種大会・イベントにおけるその対応が求められることとなった。

---

② 貴事業を立ち上げられた経緯をご教示ください。

- ◆ 2014年1～3月 コミッションの活動方針の決定

「各種スポーツ大会や文化イベントの誘致活動にとどまらず、その来訪者に対し新潟文化や観光情報をダイレクトに発信する観光連携活動を実践する」

- ◆ 2014年 6月 新潟シティマラソンの国際化に向け、観光庁主催「マラソン&サイクリングジャパン」出展

- ◆ 2014年10月 台湾の旅行会社、メディア、ブロガーを新潟市に招き、シティマラソンの情報を発信

※台湾の旅行会社やスポーツツーリストからの情報を元に、その動向や満足度向上のための取組について検討を重ね、「マラソン+新潟文化」をテーマとする旅行商品の造成・販売に向けたセールス活動を展開

※同様に新潟市を訪れる各種競技大会やスポーツイベント参加者に対するPR活動手法を検討・実践開始

- ◆ 2015年3月／5月 台湾の旅行会社への新潟シティマラソン及び新潟文化のPRセールス実施

- ◆ 2015年10月 台湾からのチャーター機利用による「新潟シティマラソン参加ツアー」催行

---

③ 貴事業の対象者（ターゲット）をご教示ください。

《本申請事業において》 台湾をはじめとする海外ランナー

《コミッション活動において》 新潟市を訪れるスポーツツーリストならびに文化イベントへの参加者

Ex.1) 国際・全国・ブロック規模以上の各種スポーツ競技・文化大会に参加・応援目的の全ての来訪者

Ex.2) 市内開催のスポーツコンテンツ(Jリーグ・Bリーグ・マラソン大会など)への県外からの観戦及び参加者



④貴事業の目標をご教示ください。今後事業が目指している目標をできるだけ具体的にお知らせください。特に、数値目標など定量的な指標を設定されている場合はぜひご紹介ください。

◆新潟シティマラソン並びに文化体験ツアーへの参加外国人数拡大

(新潟文化の体験や地域との交流観光+新潟シティマラソン(参加+応援)ツアーへの参加者数)

【参考】同様に当コミッションが誘致するスポーツ大会やイベントにおける効果目標は以下の通り。

① スポーツツーリストの来訪者数拡大(分母の拡大)

- ・市内で開催されるスポーツ大会及びイベントの誘致数
- ・市内で開催されるスポーツイベントにおける国内外からの参加者数

② スポーツツーリストの消費促進(来訪者消費単価の拡大)

- ・スポーツツーリストの宿泊数(補助金申請書の大会開催データより算出)
- ・スポーツツーリストの消費額(不定期に実施する来訪者アンケートを参考)
- ・大会参加者(特に訪日外国人)対象のエクスカーションの実施数(助成金申請書を参照)

質問2：貴事業を計画されるにあたって、スポーツ、文化、観光以外に検討されたテーマはありますか。

2. 地域の教育に関するもの

3. 地域の産業に関するもの

質問3：事業で動員された「参加者」「観戦者」「スタッフ」などの人数がわかれば教えてください。

《2015年》チャーター便利用者数 105名 マラソン+文化体験ツアー参加者数53名

《2016年》チャーター便利用者数 150名 マラソン+文化体験ツアー参加者数78名

◆対応スタッフ数/新潟市文化・スポーツコミッション3名 語学・学生ボランティア 4名

その他新潟在住の台湾関係団体の皆さん 5名

質問４：事業に伴うメディアへの露出について教えてください。露出した日付、媒体名、取材内容など、なるべく具体的にお知らせください。また、露出件数をまとめていらっしゃったら、併せてご教示ください。

2015年10月 新潟日報・BSN新潟放送

2016年10月 新潟日報・読売新聞(新潟版)

《取材内容》ランナーに対する新潟文化(酒造見学・芸妓の舞鑑賞・文化イベント／水と土の芸術祭・演劇祭等)に対する感想、新潟市文化・スポーツコミッションの取組経緯と今後の展開 など

質問５：貴事業を通じて獲得できた経済効果（県民経済計算におけるプラス変動、観光産業の総生産高推移、MICE 開催による経済波及効果測定など）がわかれば教えてください。

本事業単体での経済効果の測定は旅行会社主催ツアーであるため詳細データが収集できません。

しかし本企画自体が新潟シティマラソンの提案を契機に実現していることを鑑み、「訪日外国人の消費者動向(平成28年10－12月期)」の「旅行支出」データをもとに算出すると、2016年度事業(台湾150名、中国36名)の経済効果は16,374千円と考えられる。

質問６：貴事業が達成した成果を教えてください。

交流人口の増加数、地域への帰属意識の向上など、経済効果以外の、事業を通じた成果を教えてください。

- ◆海外エージェント(JTB 台湾)及び地元旅行会社(JTB 新潟)との官民連携による取組拡大
- ◆台湾チャーター線就航による新潟シティマラソン並びに新潟文化の現地での情報流通量拡大
- ◆訪日外国人ランナー数の拡大による旅行会社(新潟域内＋台湾・中国・香港)との連携強化
- ◆在新潟台湾人会の方々との受入に対する協力体制構築
- ◆地元大学との訪日外国人受入に対する協力体制構築と教育の機会創出
- ◆域内産業及び文化団体の訪日外国人受入に対する機運向上(モチベーションの向上)

質問 7 : 参加者へのアンケートについてお伺いします。

① 参加者へのアンケートをとられていますか？

B. とっている →②③へ

②アンケート結果はどんな内容でしたか？事業への満足度や意見など差し支えない範囲で教えてください。

マラソンに対する評価は制限時間やコース内容に対して厳しいものもあったが、様々な文化体験や食、受け入れに関するおもてなし接客内容については概ね好評であった。

質問 10 : スポーツ文化ツーリズムの発展のため、あなたの事業が特に自信があり、他よりもがんばっている、と思う点は何ですか？また、他の地域へのアドバイスとして、事業を始めようとしている方へ、どのような課題があり、それをどう乗り越えるか、といったアドバイスがあればお願いいたします。

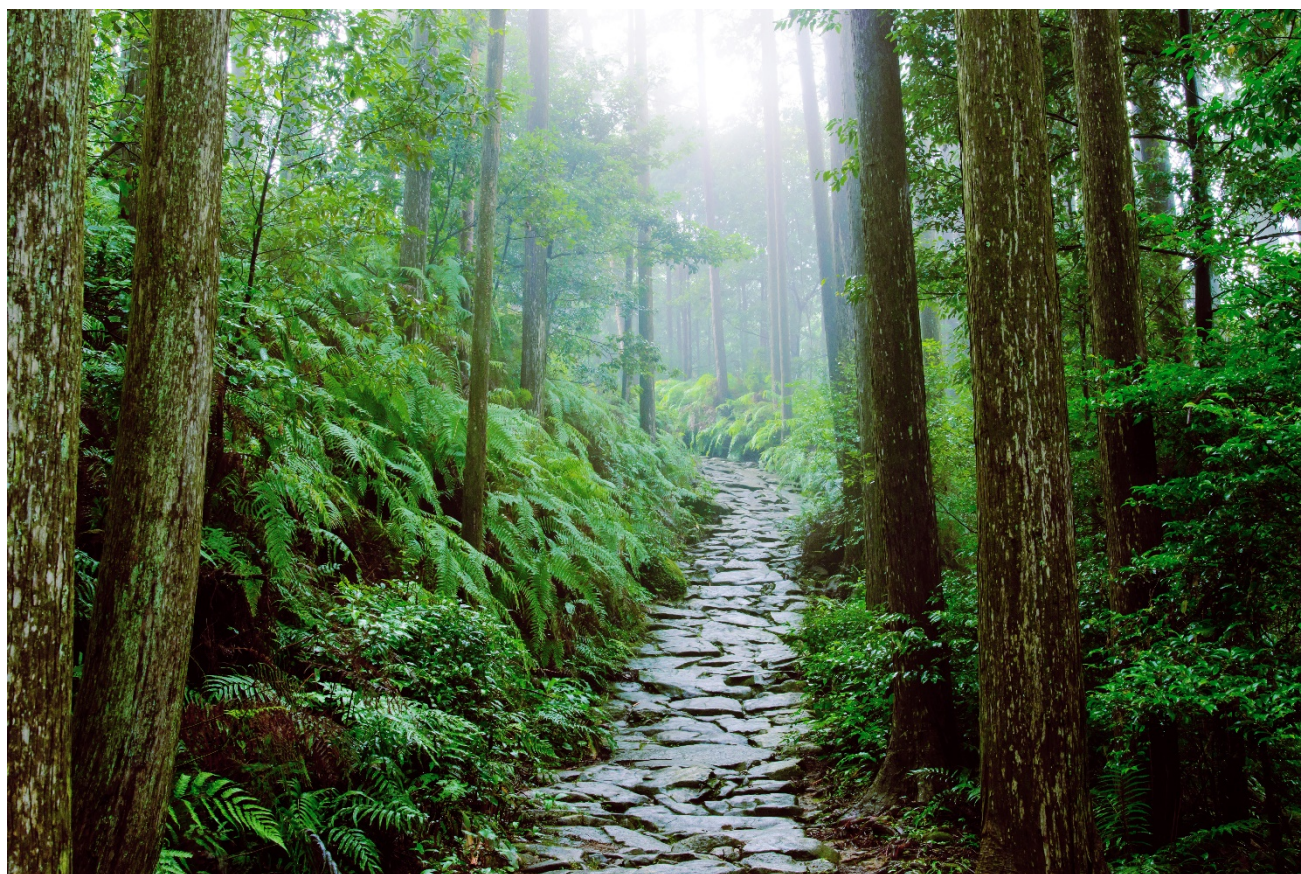
前述の通り、当コミッションでは各種スポーツ大会やキャンプの国内外での誘致活動にとどまらず、その来訪者に対する文化・観光面におけるアプローチを重視し、ダイレクトな情報提供と満足度向上に向けた受入に対するおもてなし接客を実施しています。当地域における国内外からのスポーツツーリストは、大会キャンプ参加者、スポーツイベント(プロスポーツ・新潟シティマラソンなど)など約10万人にも及び、その方々と地域文化・観光事業者を結ぶプラットフォームとして当コミッションは今後も取り組みを強化します。

地域競技団体との連携が当方の大きな課題でしたが、主催者である競技団体を観光連携面において支えることで信頼関係が深まり、新たな事業誘致につながるという好循環ができつつあります。

質問 11 : 政府や関係団体等へのご要望があれば、ぜひお聞かせください。

他地域におけるスポーツツーリストの動向やその対応に携わる団体やご担当からの情報をご提供頂きたい。そしてスポーツと文化をつなぐ取組に対する助成制度や、その取り組みに対する情報発信を国内外で行ってほしい。

## 05 熊野古道伊勢路を歩く ～伊勢から熊野へ 二大聖地を結ぶ巡礼の道 ～（三重県）



質問 1：貴事業の概要、目標などについてお伺いします。

① 貴事業を計画された背景をご教示ください。

東紀州地域は、地理的条件もあり地域経済が低迷しており、就労の場が少ないことから、若年層が流出し、過疎・高齢化が進行するなど地域の活力が低下しています。このままでは、県内他地域との経済的な格差がますます拡大するだけでなく、地域社会そのものが維持できなくなることも危惧される状況にあります。



---

②貴事業を立ち上げられた経緯をご教示ください。

- 平成5年度の東紀州地域活性化調査以降、平成6年度に地域の市町と県で東紀州地域活性化事業推進協議会(現東紀州地域振興公社)を設立し、「熊野古道伊勢路」の整備・活用の推進と語り部の養成等人材育成に取り組んできた。
- 平成11年に「熊野古道語り部友の会」結成、多くの峠に古道の保存会設立。同年に、「東紀州体験フェスタ」を開催し、熊野古道伊勢路への来訪者が14万人を超えた。
- こうした取組が実を結び、平成16年に熊野古道の世界遺産登録、以降、熊野古道や地域の集客交流施設として熊野古道センター(平成19年)、紀南中核的交流施設(平成21年)を整備。
- 平成19年以降は、県と伊勢路沿線10市町でなる「伊勢路を結ぶしくみづくり実行委員会」を設置し、イラストマップの提供やサイン整備など、伊勢から熊野までを通して歩く取組を推進。平成21年の世界遺産登録5周年や平成26年の10周年には、伊勢路踏破ウォークを実施。

---

③貴事業の対象者（ターゲット）をご教示ください。

自然、歴史、文化に興味を持つ観光客、山登りの愛好家など。

---

④貴事業の目標をご教示ください。今後事業が目指している目標をできるだけ具体的にお知らせください。特に、数値目標など定量的な指標を設定されている場合はぜひご紹介ください。

平成31年の目標として、平成26年度比で、熊野古道伊勢路の来訪者数を5%増の45万人、地域の観光消費額の伸び率7%増を掲げている。

質問2：貴事業を計画されるにあたって、スポーツ、文化、観光以外に検討されたテーマはありますか。



質問 3：事業で動員された「参加者」「観戦者」「スタッフ」などの人数がわかれば教えてください。

H27年の熊野古道伊勢路の来訪者数:352千人

※三重県、関係市町の観光・教育所管課職員その他、語り部、保存会など、様々な関係者が連携して取り組んでおり、スタッフ数は不明です。

質問 4：事業に伴うメディアへの露出について教えてください。露出した日付、媒体名、取材内容など、なるべく具体的にお知らせください。また、露出件数をまとめていらっしゃったら、併せてご教示ください。

地元紙等多数

質問 5：貴事業を通じて獲得できた経済効果（県民経済計算におけるプラス変動、観光産業の総生産高推移、MICE 開催による経済波及効果測定など）がわかれば教えてください。

質問 6：貴事業が達成した成果を教えてください。

交流人口の増加数、地域への帰属意識の向上など、経済効果以外の、事業を通じた成果を教えてください。

平成8年の熊野古道伊勢路の来訪者数は3千人程度であったが、現在では35万人を超える方が訪れるようになった。また、地域の自然、歴史、文化などを学習し、案内人として活動する語り部や、熊野古道の保全に取り組む保存会など、熊野古道や地域を守り伝える活動に取り組む方が増えた。

質問 7：参加者へのアンケートについてお伺いします。

① 参加者へのアンケートをとられていますか？

とっている →②③へ

②アンケート結果はどんな内容でしたか？事業への満足度や意見など差し支えない範囲で教えてください。

平成26年に実施したアンケートでは、リピーターが6割近くを占め、熊野古道の魅力について「自然や景観」、「古道・地域の歴史・文化」、「語り部による案内」を挙げる人が多かった。一方、「交通アクセスの充実」や、「歩くための環境整備(案内板、道標、休憩所、飲食店の拡充など)」を求める人が多かった。なお、今後も伊勢路を歩きたいと思うかについては、歩きたいと思う人が9割以上と極めて高かった。

質問 10：スポーツ文化ツーリズムの発展のため、あなたの事業が特に自信があり、他よりもがんばっている、と思う点は何ですか？また、他の地域へのアドバイスとして、事業を始めようとしている方へ、どのような課題があり、それをどう乗り越えるか、といったアドバイスがあればお願いいたします。

熊野古道伊勢路の活用だけでなく、保全にも関係者と連携して取り組んでいる点。

質問 11：政府や関係団体等へのご要望があれば、ぜひお聞かせください。

スポーツ文化ツーリズムに取り組み、より多くの方に参加いただくため、過疎地であるための交通アクセスの改善、トイレ、道標等の受入体制の整備(更新を含む)への支援をお願いできればと考えています。

## 06 世界遺産姫路城マラソン（兵庫県姫路市）



質問 1：貴事業の概要、目標などについてお伺いします。

① 貴事業を計画された背景をご教示ください。

長年にわたり検討されてきたフルマラソン大会を、世界文化遺産姫路城の5年半に及ぶ大天守保存修理事業の完成を機に2015年2月に初回大会を実施、以来、毎年開催し3回目となる大会を先日2月26日（日）に開催したところです。

---

②貴事業を立ち上げられた経緯をご教示ください。

- ・ 平成25年4月、市スポーツ振興課内にマラソン準備室を設置。5月に大会開催を準備する組織「(仮称)世界遺産姫路城マラソン大会開催準備会議」を立ち上げ、基本計画(案)をまとめる。
- ・ 平成25年8月、姫路市長を会長とし、陸協関係者、商工会関係者、交通関係者、行政関係者などにより構成される世界遺産姫路城マラソン実行委員会を設立、実行委員会で大会開催が決定される。
- ・ 平成26年2月22日 第1回大会を実施。

---

③貴事業の対象者（ターゲット）をご教示ください。

市内外及び国外のランナー、応援者及び市民を対象としています。

---

④貴事業の目標をご教示ください。今後事業が目指している目標をできるだけ具体的にお知らせください。特に、数値目標など定量的な指標を設定されている場合はぜひご紹介ください。

「歴史と文化の継承をキーワードに市民あげてサポートするマラソン大会」を大会コンセプトとして、次の5つの目標を掲げています。

- 1 世界遺産姫路城の保存、継承を図る
- 2 姫路の都市の魅力を発信する
- 3 生涯スポーツの振興を図る
- 4 市民ボランティア文化の醸成を図る
- 5 地域経済の活性化を図る

質問2：貴事業を計画されるにあたって、スポーツ、文化、観光以外に検討されたテーマはありますか。

1. 地域の歴史に関するもの
2. 地域の教育に関するもの
3. 地域の産業に関するもの
4. 地域の健康増進に関するもの
5. 地域のコミュニティづくりに関するもの

質問3：事業で動員された「参加者」「観戦者」「スタッフ」などの人数がわかれば教えてください。

#### 2017大会実績

- ・ 参加者数 約11,000人(マラソン、5km以下の部ファンランを含む。)
- ・ スタッフ 約6,700人(内、ボランティア約4,600人)
- ・ 観客 139,000人

質問4：事業に伴うメディアへの露出について教えてください。露出した日付、媒体名、取材内容など、なるべく具体的にお知らせください。また、露出件数をまとめていらっしゃったら、併せてご教示ください。

#### 新聞掲載

平成28年5月25日 大会開催日等(神戸新聞、毎日新聞)

平成28年7月23日 ランナー募集開始(神戸新聞)

平成28年7月30日 ランナー定員突破(神戸新聞)

平成28年8月6日 大会評価(神戸新聞)

平成28年9月7日 ランナー募集結果(神戸新聞)

平成28年9月24日 ツーリズムアワード10選(神戸新聞)

平成28年11月29日 園児の応援(神戸新聞)

平成29年1月28日 招待選手等(神戸新聞)



平成29年1月29日 ボランティア説明会(神戸新聞)

平成29年1月31日 沿道のおもてなし(神戸新聞)

平成29年2月11日 ファンラン参加小学校(石巻市)と姫路市小学校の交流(神戸新聞)

平成29年2月14日 完走メダル(神戸新聞)

平成29年2月15日 完走メダル(朝日新聞)

平成29年2月22日 交通規制、完走メダル等(読売新聞、毎日新聞)

平成29年2月27日 大会結果(各紙)

質問 5 : 貴事業を通じて獲得できた経済効果(県民経済計算におけるプラス変動、観光産業の総生産高推移、MICE 開催による経済波及効果測定など)がわかれば教えてください。

昨年実績(2016大会) 11億2千万円

質問 6 : 貴事業が達成した成果を教えてください。

交流人口の増加数、地域への帰属意識の向上など、経済効果以外の、事業を通じた成果を教えてください。

約4,600人のボランティアをはじめ、市民あげてランナーをもてなすことで、ランナーからの評価が高く(インターネット口コミサイト ランネットで、今年の全国のマラソン大会の中で現在5位)、ランナー等を通じて、姫路の魅力を国内はもとより、世界に発信することができた。

質問 7 : 参加者へのアンケートについてお伺いします。

① 参加者へのアンケートをとられていますか？

B. とっている →②③へ

---

②アンケート結果はどんな内容でしたか？事業への満足度や意見など差し支えない範囲で教えてください。

大会満足度、消費額、来場方法等

質問 10：スポーツ文化ツーリズムの発展のため、あなたの事業が特に自信があり、他よりもがんばっている、と思う点は何ですか？また、他の地域へのアドバイスとして、事業を始めようとしている方へ、どのような課題があり、それをどう乗り越えるか、といったアドバイスがあればお願いいたします。

世界遺産姫路城の活用と、スポーツ(マラソン)を通じて、市民あがての来訪者(参加者)のもてなしについては、自負するところです。

マラソンは42.195kmがイベント会場であり、多くの市民の協力が不可欠です。ひたすら協力を求め、多くの市民の参画を得ることができたことが、大会の成功につながったと考えています。

質問 11：政府や関係団体等へのご要望があれば、ぜひお聞かせください。

スポーツ文化ツーリズムアワード2016等、様々な機会を通じて、本大会をはじめ、姫路の情報を国内外に発信いただければ幸いです。

## 07 サイクリストの聖地「瀬戸内しまなみ海道」を核としたサイクルツーリズム（瀬戸内しまなみ海道振興協議会）



質問 1：貴事業の概要、目標などについて伺います。

① 貴事業を計画された背景をご教示ください。

しまなみ海道を活かした各種観光施策は、平成 11 年の開通時から継続して行われてきたが、対外的な注目を浴びるほどの絶対的な「観光の核」が無い状態が続いてきた。自転車施策においても、平成 11 年の開通時からレンタサイクル等の施策は今治・尾道両市（姉妹都市の関係でもある）で行ってきたが、観光に活かすという目線ではなく地域のスポーツ振興という位置付けが強かった。また、しまなみ海道沿線は一次産業就労者が多く、観光とは無縁の地域が多く、観光客の受入れ体制もない状態であった。

---

②貴事業を立ち上げられた経緯をご教示ください。

平成 24 年度に愛媛県主導により開催した台湾との自転車を通じた交流事業「日台交流瀬戸内しまなみ海道サイクリング事業」を皮切りに、平成 25 年頃から、愛媛県では、知事を筆頭に関係市町が連携することによる自転車施策（愛媛マルゴト自転車道施策）が開始され、まずはしまなみ海道を「サイクリストの聖地」に、次にしまなみ海道施策の効果を愛媛県全体に広げることで愛媛県全体を「サイクリングパラダイス」に、その先には四国全体を「サイクリングアイランド」に！という目標を掲げ愛媛県全体での自転車施策が展開された。

この動きに、広島県側（広島県、尾道市）も同調し、まずは、しまなみ海道が一体となって、自転車施策を観光の核とした動きが加速してきたことにより、自ずとしまなみ海道沿線の関係市町等（愛媛・広島両県が顧問）で構成される「瀬戸内しまなみ海道振興協議会」の取り組みも自転車施策を核とした取り組みに変化してきた。

また、愛媛県では愛媛マルゴト自転車道施策を推進するうえで、理念として「自転車新文化の創造」を掲げ、愛媛県全体での「自転車新文化」の定着に向けた施策も推進しており、来訪者のみならず愛媛県民自らが自転車をスポーツとして楽しむことで、行政のみならず観光事業者等もサイクリスト（自転車愛好家）目線での受入れ環境整備等の取り組みが進んできている。

なお、今治・尾道両市で申請し認定を受けた日本遺産「日本最大の海賊」の本拠地：芸予諸島一よみがえる村上  
海賊“Murakami KAIZOKU”の記憶」についても、そのストーリーを自転車で巡っていただけるようなスポーツ・文化の融合を図ったプランとし、観光商品としても売り出していきたいと考えている。

【自転車新文化とは】

自転車は乗ることで「健康」、趣味を通じた「生きがい」、仲間との繋がりによる「友情」を与えてくれるツールであり、こうした考え方を通じた文化が「自転車新文化」である。

---

③貴事業の対象者（ターゲット）をご教示ください。

国内：自転車愛好家（サイクリスト）

国外：自転車愛好家（富裕層）

④貴事業の目標をご教示ください。今後事業が目指している目標をできるだけ具体的にお知らせください。特に、数値目標など定量的な指標を設定されている場合はぜひご紹介ください。

現在では国内におけるサイクリング施策の先進地となり、多くの視察を受ける状況になったしまなみ海道であるが、施策開始当初、国内における自転車施策の先進地が無く、試行錯誤しながら取り組んできた。また、知名度も低くアクセスにおいてもデメリットを抱える当地においては、まずは「認知度向上」、「絶対に行きたい地」になる必要(目標)があった。

平成 25 年度以降の各種施策が実を結び、しまなみ海道地域におけるサイクリング客数(通行台数)は平成 24 年度推計値 174,935 人⇒平成 27 年度推計値 325,853 人(前回比 186%)になるなど、認知度の高まりから実際の来訪者増に繋がってきた。

こうした実績(主に国内サイクリストにおける認知度定着)を基に、今後の目標や具体的指標等については、関係機関等との調整を図りながら設定していく予定。

質問 2：貴事業を計画されるにあたって、スポーツ、文化、観光以外に検討されたテーマはありますか。

1. 地域の歴史に関するもの
3. 地域の産業に関するもの
4. 地域の健康増進に関するもの
5. 地域のコミュニティづくりに関するもの

質問 3：事業で動員された「参加者」「観戦者」「スタッフ」などの人数がわかれば教えてください。

- ・ 日台交流瀬戸内しまなみ海道サイクリング事業

当該交流事業への主な参加者数:100 名(外、愛媛県、広島県、今治市、松山市、上島町、呉市、江田島市などの職員・地元関係者多数)

- ・しまなみ海道地域におけるサイクリング客数(通行台数)

平成 24 年度推計値 174,935 人⇒平成 27 年度推計値 325,853 人(前回比 186%)

- ・ 瀬戸内しまなみ海道・国際サイクリング大会(供用開始後の高速道路本線を使ったイベント)

平成 25 年(プレ大会)2,560 名の参加者、平成 26 年(本大会)7,281 名の参加者、

平成 28 年度(中規模大会)3,539 名の参加者

- ・ 瀬戸内しまなみ海道サイクリング大会(自歩道を使った大会)

平成 11 年の開通後から毎年継続して 1,000～2,000 名規模の大会を実施してきている。

※これ以外にも、インドネシアとの交流事業をはじめ、瀬戸内しまなみ海道振興協議会及び関係県・市町による事業によるものも多数有り。

質問 4：事業に伴うメディアへの露出について教えてください。露出した日付、媒体名、取材内容など、なるべく具体的にお知らせください。また、露出件数をまとめていらっしゃったら、併せてご教示ください。

(主な掲載情報等)

- ・ 平成 25 年 2 月 18 日 ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン(改訂第 3 版)にしまなみ海道が一つ星で掲載。
- ・ 平成 26 年 5 月 19 日 アメリカ CNN が選ぶ世界で最も素晴らしい自転車道の一つにしまなみ海道が選定。
- ・ 平成 26 年 6 月 6 日 アメリカの CNN が選ぶ世界 7 大サイクリングコースの一つにしまなみ海道が選定。
- ・ 平成 26 年 10 月 15 日 ミシュラン・グリーンガイド四国 WEB 版にしまなみ海道サイクリングロードが一つ星で掲載。
- ・ 平成 27 年 1 月 10 日 ニューヨークタイムズ社が選ぶ 2015 年に行くべき世界の 52 箇所のなかで、日本で唯一「四国」が選ばれ、平成 26 年に開創 1200 年を迎えた四国八十八ヶ所霊場遍路(日本遺産認定済)が紹介される。
- ・ 平成 28 年 8 月 ロンリープラネット社発刊の世界で魅力的な 50 のサイクリングルートを紹介するガイドブック「EPIC BIKE RIDES OF THE WORLD」に日本で唯一しまなみ海道サイクリングが掲載。
- ・ 自転車専門誌「サイクルスポーツ」への月間誌への掲載多数。また、同社発行のムック本「日本を走ろう」シリーズの第一弾としてしまなみ海道を含む瀬戸内 7 海道特集が発刊済。

※ その他、バイシクルクラブ、自転車人、ファンライド(現在休刊中)等への掲載多数

- ・ 航空会社機内誌(ANA:翼の王国、JAL:SKYWARD)への掲載
- ・ 全国放送、地方放送のテレビ、ラジオへの露出多数。
- ・ 自転車関連 WEB 媒体(サイクルスポーツ、シクロワイアード、サイクリスト等)への掲載多数
- ・ その他多数



質問 5：貴事業を通じて獲得できた経済効果（県民経済計算におけるプラス変動、観光産業の総生産高推移、MICE 開催による経済波及効果測定など）がわかれば教えてください。

質問 6：貴事業が達成した成果を教えてください。

交流人口の増加数、地域への帰属意識の向上など、経済効果以外の、事業を通じた成果を教えてください。

- ・ 今治・尾道両市の観光入り込み客数(推計値)はここ数年増加傾向にあり、両市で取り組むしまなみ海道沿線のレンタサイクルの貸し出し実績も倍増している状況である。
- ・ しまなみ海道沿線地域では、IJU ターンの方々の定住をはじめ、来訪サイクリストの増加の効果もあり、地域住民による新たなサービス提供に向けた機運向上に繋がっている。(ゲストハウス、カフェ、猪活用など)

質問 7：参加者へのアンケートについてお伺いします。

---

① 参加者へのアンケートをとられていますか？

B. とっている →②③へ

---

②アンケート結果はどんな内容でしたか？事業への満足度や意見など差し支えない範囲で教えてください。

主にしまなみ海道サイクリング施策に係る内容(居住地、移動手段、域内消費額、要望など)で、当協議会以外(各市、県、県レベルの協議会、地元金融機関等)があらゆるタイミングでここ数年各種アンケートを実施している。

質問 10：スポーツ文化ツーリズムの発展のため、あなたの事業が特に自信があり、他よりもがんばっている、と思う点は何ですか？また、他の地域へのアドバイスとして、事業を始めようとしている方へ、どのような課題があり、それをどう乗り越えるか、といったアドバイスがあればお願いいたします。

それぞれの組織のトップ自らが自転車(スポーツサイクル)に乗り、自転車の持つ可能性をトップが理解している。当然施策担当者も自転車に乗り、「サイクリスト目線」での各種施策を展開している。

なお、単なる自転車によるサイクルツーリズムだけでなく、文化、歴史、建築物、景観(瀬戸内海国立公園)、島旅、急潮、産業(今治タオル等)、食、伝統芸能、イベント等もサイクリングとセットにすることにより、多様化する旅行者の来訪目的に対応でき、また、健康増進、環境負荷軽減にも繋がっている。

しまなみ海道というサイクリングコースは、世界にも類が無い環境で、国内他地域と比べてもオンリーワンの資源であり、取り組み開始のタイミング等も含め、ファーストワン、ナンバーワンである。

※地方創生で必要となるオンリー・ファースト・ナンバーワンの取り組みを満たしている自信がある。

アドバイスとしては、もしも自転車施策を行うのであれば、まずはトップ及び担当者は自転車に乗り、自転車の魅力や可能性を理解するとともに、サイクリスト目線での施策を行う必要がある。行政目線のみでの施策では必ず失敗する。

質問 11：政府や関係団体等へのご要望があれば、ぜひお聞かせください。

当該協議会事務局を担う今治市では、琵琶湖一周サイクリング施策に取り組む滋賀県守山市(平成 29 年 3 月 27 日)及び沖縄県北部エリアのサイクリング施策に取り組む沖縄県名護市(平成 29 年 5 月予定)と自転車を通じたまちづくり交流協定を締結する予定。(広島県尾道市は平成 28 年 10 月 19 日に栃木県那須町とサイクリングパートナーに関する協定締結済)

自転車を通じた地域交流をはじめ、インバウンド目線による海外サイクリストの誘客に向けて、まずは、サイクリストの聖地「瀬戸内しまなみ海道」と日本一の「琵琶湖」、そして観光都市沖縄(名護市を中心とした北部エリア)によるサイクリングツアーパッケージ化を図り、海外サイクリストの誘客(インバウンド)につなげていきたい。(VJ 事業等の活用)

また、愛媛県と大分県においても航路での繋がりから連携を強化しており、広島県についても近隣県との連携を図っている。

このことから、しまなみ海道を核に関西～九州(沖縄県含む)にかけたエリアにおいて、サイクルツーリズムゴールデンルート形成にまで発展させたい。(将来ビジョン案)

そのための支援・アドバイス等を含め、各省庁や JNTO 等と連携しながら取り組んでいきたい。

## 08 あわ阿波おどり 2016 ～WORLD AWA DANCE OPEN～

(WADO 実行委員会)



質問 1：貴事業の概要、目標などについてお伺いします。

① 貴事業を計画された背景をご教示ください。

阿波市はその名前ゆえに、県外からの阿波踊りの問い合わせが多い。しかし、阿波の名を冠するものの、従来あまり阿波踊りが盛んであるとは言えず、演舞場も無かった。地元の阿波踊り連はあるものの、近年は連員減少や子供の踊り手に悩み、また練習場所も少なくなるなどの困難に直面していた(現在も引き続き)。

---

② 貴事業を立ち上げられた経緯をご教示ください。

こうした状況を打ち破り、今回の取り組みを始めるきっかけとなったのは、四国を活性化する UIJ ターン者のグループ「かえとこ四国プラットフォーム」が主催する交流会「シコクゾメ」を、2016 年1月に阿波市で開催したことである。同イベントには四国各地で地域振興に取り組む人が参加して交流しあい、最後には地元阿波踊り連の指導と、ゲストで来訪していたプロの阿波踊り集団「寶船」の鳴り物にのって、全員で阿波踊りを踊って楽しさを共有した。その中で誰もが一つになれる阿波踊りの魅力が参加者に再確認され、この文化的財産を衰退させるわけにはいかない、ぜひ阿波市でこそ阿波踊りを復興すべきだとの声が上がリ、有志からなる企画グループができ、現地の組織である阿波市観光協会を事務局にして、具体的事業が動き始めた。

キャッチフレーズに「阿波市だからこそ阿波踊り」を掲げ、基本コンセプトとして、誰もが踊れる阿波踊りの原点に立ち返るイベントとすることとした。また、地元連の活躍の場をつくり伝統文化を振興するとともに、世界で大きな評価を得ている「寶船」の協力を引き続きあおぎ、そのつながりを通じて海外の阿波踊りグループの招聘とインバウンド客の増加をねらい、World Awa Dance Open として発展させてゆくこととした。地元文化の振興と外からの新しい風の両方を意識することにより、新規性がうまれ国内外観光客が増加し、その結果、地元での地域文化の魅力の再認識がなされ、さらに移住や U ターン者の増加がはかられるという好循環を生み、ひいては地域の持続的発展に寄与する。そのような絵を描いた。

企画運営にあたっては、四国を活性化する UIJ ターン者のグループ「かえとこ四国プラットフォーム」と、地域団体である阿波市観光協会が主たる構成者となって協力して取り組み、また自治体や地域事業者の協力を得、地域がもつ伝統文化を通じた観光振興により、阿波市、徳島、四国を活性化することをめざした。

---

③ 貴事業の対象者（ターゲット）をご教示ください。

- ・ インバウンド(海外の阿波踊り連、日系人や日本語学校生など日本文化に興味関心がある層)
- ・ 県外客(宿泊)、県内市内

※見るだけでなく参加し踊ってみたい人々。また滞在し田舎を満喫しつつ踊りを味わいたい人々。

④貴事業の目標をご教示ください。今後事業が目指している目標をできるだけ具体的にお知らせください。特に、数値目標など定量的な指標を設定されている場合はぜひご紹介ください。

- ・ 従来、演舞場のなかった阿波市において、地元連活躍の場をつくることにより、現存する伝統文化の活性化を図る
- ・ 世界で踊られる阿波踊りの里帰りにより、地域においては地元文化のもつ魅力の再認識がされ、阿波踊りに誇りを持ち、支え発展させようとする市民意識が醸成できるよう促す。

→阿波踊りに寛容な土壌の形成

- ・ 海外連も参加した新たな阿波踊り空間が創造されることで、伝統文化に新しい風を入れ、その進化発展を促す。

1～2年の短期目標としてはおよそ次のとおりである。

- ・ インバウンド(海外客) 100人／年
- ・ 県外客(宿泊) 100人／年
- ・ 県内市内 1000人／年

質問2：貴事業を計画されるにあたって、スポーツ、文化、観光以外に検討されたテーマはありますか。

1. 地域の歴史に関するもの
2. 地域の教育に関するもの
3. 地域の産業に関するもの
4. 地域の健康増進に関するもの
5. 地域のコミュニティづくりに関するもの
6. その他(具体的にご記入ください)



質問３：事業で動員された「参加者」「観戦者」「スタッフ」などの人数がわかれば教えてください。

参加者

ホール「寶船」公演 200名

「寶船」ワークショップ 20名

屋外円形広場総踊り 300名

阿波市発着バスツアー 20名

観覧者

スタッフ 20名

質問４：事業に伴うメディアへの露出について教えてください。露出した日付、媒体名、取材内容など、なるべく具体的にお知らせください。また、露出件数をまとめていらっしゃったら、併せてご教示ください。

テレビ 1件 ・四国放送 平成28年8月10日 ゴジカル イベント告知

新聞 3件 ・徳島新聞 平成28年8月7日 イベント告知記事 A4 程度カラー

・朝日新聞 平成28年8月10日 イベント告知記事 A6 程度白黒

・徳島新聞 平成28年8月12日 イベント報告記事 A6 程度白黒

質問５：貴事業を通じて獲得できた経済効果（県民経済計算におけるプラス変動、観光産業の総生産高推移、MICE 開催による経済波及効果測定など）がわかれば教えてください。

- ・ 阿波踊りを通じた観光振興により、イベントホール等の施設、タクシー等の交通機関、ツアー会社、温泉旅館等の宿泊施設、飲食店、各種小売店等の利用増加があった。
- ・ 宿泊に関しては、従来から阿波踊り期間中の徳島市内の宿泊キャパ不足が課題となっているが、阿波市でのイベント開催により、比較的空きの多い地方(阿波市)への宿泊の分散をはかり、受け入れ可能数を増加させることができた。また、イベント前後の阿波市発着ツアーバス催行等で県内他地域と連携することにより、

より長く徳島県内に滞在してもらえるようにすることで、地域経済に貢献できた(初回の今回は、数名の宿泊のみで顕著な効果は見えず)。

- ・ 飲食、小売りに関しては、この時期に旬を迎える翡翠ナスの「美～ナス」等の夏野菜によるご当地メニューやみやげの開発促進を行い、生産農家や地元小売店、飲食店の売り上げ増を図った。また、同じく旬を迎えている「ぶどう狩り」など阿波市ならではの体験型観光メニューを整え、地元の資源を生かして、観光客に満足と感動をあたえるとともに地元経済に好影響が及ぶと取り組みを進めた(バスツアーで利用)。

質問 6 : 貴事業が達成した成果を教えてください。

交流人口の増加数、地域への帰属意識の向上など、経済効果以外の、事業を通じた成果を教えてください。

- ・ 従来、演舞場のなかった阿波市において、地元連活躍の場をつくることにより、現存する伝統文化の活性化を図ることができた。
- ・ 世界で踊られる阿波踊りの里帰り(初年度は「寶船」、フランスの「つながり連」)が実現したことにより、そんなに遠くから阿波踊りで人が来るのだということがわかり、地域においては地元文化のもつ魅力の再認識がされ、阿波踊りに誇りを持ち、支え発展させようとする市民意識が少しは醸成できた。
- ・ 海外連も参加した新たな阿波踊り空間が創造されたことで、伝統文化に新しい風を入れることができ、その進化発展の可能性が開けた。

質問 7 : 参加者へのアンケートについてお伺いします。

① 参加者へのアンケートをとられていますか？

A. とっていない

②アンケート結果はどんな内容でしたか？事業への満足度や意見など差し支えない範囲で教えてください。

質問 10：スポーツ文化ツーリズムの発展のため、あなたの事業が特に自信があり、他よりもがんばっている、と思う点は何ですか？また、他の地域へのアドバイスとして、事業を始めようとしている方へ、どのような課題があり、それをどう乗り越えるか、といったアドバイスがあればお願いいたします。

- ・ 地元の伝統文化への注目―外からの刺激―地域における自身の文化の再評価―それを護る市民意識の形成―地元の文化の発展強化 といった循環プロセスを考慮している点。
- ・ 後発地であることから、近隣の先進他とのすみわけ、役割分担を意識している点。具体的には、阿波踊りが最も盛んである徳島市と同じようになるのではなく、その後方基地として遠来客の宿泊と滞在を担い、全体として阿波踊り観光の底上げに寄与することをめざしている。
- ・ また、地元文化である阿波踊りを核にしつつ、地域の特性をいかし、農家民宿活用、フルーツ狩りなど農的資源も活用し、観光のすそ野を広げようとしている点。こうした工夫が、都市部や海外から来られる方にはより魅力的に感じてもらえると思う。
- ・ 本来、文化に関連する取り組みには経費的に採算がとれないものが多い。文化のうち、観光との接点があるものであってもそうである。利益を生み採算をとることのみに縛られると、文化の領域において新しいことにチャレンジすることは非常に困難になる。かつてのバブル期のようなメセナ（文化支援）が期待できない現在、短期的成果を求めるのではなく息の長い支援策を講じる必要があり、政府や自治体には、たとえ大規模でなくとも継続的な公的支援をしていただいたいと思う。

#### <アドバイス>

まだまだ多くの改善点を抱え、進行中の事業であり、アドバイスできる立場にはない。あえて一点あげると、外からの刺激を起爆剤に文化振興するのは時に有効だが、地元文化の担い手の功績と実情を、十分に（自身も身を染めるほど）知っていなければ、大きな反発を生むことになる。当事業でも、その両面があり、改善に向けて努力中である。しかし、衝突や摩擦があつてこそ、次の一步に進めるのではないかとも思う。

質問 1 1 : 政府や関係団体等へのご要望があれば、ぜひお聞かせください。

文化と観光の接点にあるテーマで使える補助金制度を充実させてほしい。

まだまだ多くの改善点を抱え、進行中の事業であり、アドバイスできる立場にはない。あえて一点あげると、外からの刺激を起爆剤に文化振興するのは時に有効だが、地元文化の担い手の功績と実情を、十分に(自身も身を染めるほど)知っていなければ、大きな反発を生むことになる。当事業でも、その両面があり、改善に向けて努力中である。しかし、衝突や摩擦があつてこそ、次の一歩に進めるのではないかとも思う。

## 09 沖縄海人スピリッツ！！いとまん帆掛（ふーかき）サバニ乗船 体験（青森県十和田市）



質問 1：貴事業の概要、目標などについてお伺いします。

① 貴事業を計画された背景をご教示ください。

本市は那覇空港からのアクセスが良いという利点がありますが、計画当初は、その良さを活かした観光メニューが不足していて「素通り観光」の地というのが大きな課題でした。また戦跡地としてのイメージも大きく、アクティブな観光地としてリピーターを生み出していくための取り組みも、早急に対策が必要な課題として挙がっていました。



---

② 貴事業を立ち上げられた経緯をご教示ください。

そこで「綺麗な海」を求めて沖縄を訪れる観光客を対象に、「海人のまち」として独自の歴史と文化的な背景を持つ本市ならではの独自性と、那覇空港から最も近いリゾートホテルのある海を活用した観光プログラムの開発を行い、宿泊滞在型の観光誘客を行おうと平成 27 年度末ごろから取り組みを行いました。

---

③ 貴事業の対象者（ターゲット）をご教示ください。

上記の通り、メインとなるターゲットは沖縄県の観光の強みである「海」を求めて訪れる国内観光客です。そして将来的なターゲットとして、帆船文化が定着している欧州から訪れるインバウンドの観光客を想定しています。

---

④ 貴事業の目標をご教示ください。今後事業が目指している目標をできるだけ具体的にお知らせ

てください。特に、数値目標など定量的な指標を設定されている場合はぜひご紹介ください。

これから私たちが目指すところは、同プログラムへの年間誘客数を 2,000 名を 3 年以内に実現したいと考えています。また、同プログラムを軸にした近隣宿泊施設宿泊者数 500 名を同時に考えています。

その目標を実現していくために、チームビルディングプログラムの開発やオーナー企業の誘致に取り組んでいきます。

質問 2：貴事業を計画されるにあたって、スポーツ、文化、観光以外に検討されたテーマはありますか。

2. 地域の教育に関するもの

3. 地域の産業に関するもの

6. その他(具体的にご記入ください： サバニ製造の後継者育成

質問 3：事業で動員された「参加者」「観戦者」「スタッフ」などの人数がわかれば教えてください。

当時は愛好家として活動していた現在の振興会スタッフである地域住民 5 名に参加者として協力いただきました。またスタッフとして、市内でマリンアクティビティを提供している事業所から 1 名、地域活性化に取り組む同世代の若者が 3 名の協力をいただきました。

質問 4：事業に伴うメディアへの露出について教えてください。露出した日付、媒体名、取材内容など、なるべく具体的にお知らせください。また、露出件数をまとめていらっしゃったら、併せてご教示ください。

質問 5：貴事業を通じて獲得できた経済効果（県民経済計算におけるプラス変動、観光産業の総生産高推移、MICE 開催による経済波及効果測定など）がわかれば教えてください。

質問 6：貴事業が達成した成果を教えてください。交流人口の増加数、地域への帰属意識の向上など、経済効果以外の、事業を通じた成果を教えてください。

当初、地域での認知も低かった帆掛サバニでしたが、市内の水産高校の授業と連動した取り組みや、

古く使えなくなった同舟を甦らせようという市民活動が始まったりと、地域への帰属意識が高まってきています

質問 7：参加者へのアンケートについてお伺いします。

---

① 参加者へのアンケートをとられていますか？

B. とっている →②③へ

②アンケート結果はどんな内容でしたか？事業への満足度や意見など差し支えない範囲で教えてください。

- ・海から眺める海が、とてもきれいで感動しました。
- ・会社のチームビルディングとして今後利用したい。
- ・海人の人たちとの海上での交流が、とても新鮮で良かったです。
- ・糸満らしさがとてもわかる良い体験でした。

質問 10：スポーツ文化ツーリズムの発展のため、あなたの事業が特に自信があり、他よりちがっている、と思う点は何ですか？また、他の地域へのアドバイスとして、事業を始めようとしている方へ、どのような課題があり、それをどう乗り越えるか、といったアドバイスがあればお願いいたします。

地域の課題解決を行うために、観光というコンテンツを活用し、人と人を繋ぎながら創り上げたという点と、その取り組みが事業者主体で動き始めているという点の2点は自信があります。他の地域や団体がどのような活動を行っているか存じないため比較することはできませんが、頑張っている点としては、この伝統帆船の振興と新しい場での活躍のために2020年の東京オリンピック時に、ヨット会場のデモンストレーション操船という目標を持って、自主的に熱意を持って活動しているという点は頼もしいです。

これからスポーツ文化ツーリズムだけではなく、地域活性化などの様々な活動を展開していくためには、やはり「人」が大事ではないかと思います。地域への熱い想いを抱いている人、地域の課題を感じている人、その解決へのアイデアを引き出せる人、それら人と人を繋げることができる人、そういった場をセッティングできる人などが重要だと、同事業を通して感じた点ですので、私がアドバイスできることは、それくらいでしょうか。

質問 11：政府や関係団体等へのご要望があれば、ぜひお聞かせください。

政府や関係する省庁などへあえてご要望を述べさせていただけるとするなら、1点だけ述べさせていただきます。それは地域情報を集約して、観光客と地域を繋げる機関やシステムを構築して、日本の地域を世界に送り出していただけるようにしていただければと思います。

## 10 日本の伝統文化とスポーツの融合「和太鼓アクティビティ」！

(太鼓センター/TAIKO-LAB 京都・青山)



質問 1：貴事業の概要、目標などについてお伺いします。

① 貴事業を計画された背景をご教示ください。

2013 年頃から東京、京都において訪日外国人による和太鼓体験の依頼が増加しました。元々、太鼓教室を運営してため、1時間の指導パッケージを外国人向けにアレンジし対応していると、各旅行代理店様によるインセンティブツアーでのご利用が増加していききました。また、ファミリーや外資系企業のチームビルディングで直接お問い合わせをいただく形でのご利用も同時に増加していききました。当時、日本文化体験はあっても、体を動かすものや直接触れて体験できるものは少なかったことが、ご利用促進につながったものと思われます。

---

② 貴事業を立ち上げられた経緯をご教示ください。

ニーズ先行型で徐々に対応枠を拡大しました。青山スタジオでは、最大 120 名を収容できるため、常時開催されている日本人向けの太鼓教室のスケジュールの調整を行いました。また、京都では太鼓の演奏が可能な寺社仏閣を確保し、境内での事業実施を取り付けるなど行いました。また、旅行代理店のご担当者様向け説明会の実施、FIT 対応のための申込ウェブサイトを用意するなどの取り組みを行いました。

---

③ 貴事業の対象者（ターゲット）をご教示ください。

訪日旅行者、MICE 関係、外資系企業など

---

④ 貴事業の目標をご教示ください。今後事業が目指している目標をできるだけ具体的にお知ら

せください。特に、数値目標など定量的な指標を設定されている場合はぜひご紹介ください。

現在の訪日旅行者数の増加を受け、まずは年間1万人の訪日外国人の方々にご利用いただくことが直近の目標です。2020年に向けて、アクティビティ内容をブラッシュアップしてファンを拡大し、年間3万人の方々のご利用を目指しております。

また、体験のほかに、プロ和太鼓奏者の演奏をパーティ時のオープニングやアトラクションで鑑賞していただくサービスの拡大を目指しております。

質問 2：貴事業を計画されるにあたって、スポーツ、文化、観光以外に検討されたテーマはありますか。

4. 地域の健康増進に関するもの

5. 地域のコミュニティづくりに関するもの



質問 3：事業で動員された「参加者」「観戦者」「スタッフ」などの人数がわかれば教えてください。

2015 年 和太鼓体験参加者数 計 6,100 名様(京都:2,600 人 東京:3,500 人)

2016 年 和太鼓体験参加者数 計 8,200 名様(京都:3,500 人 東京:4,700 人)

質問 4：事業に伴うメディアへの露出について教えてください。露出した日付、媒体名、取材内容など、なるべく具体的にお知らせください。また、露出件数をまとめていらっしゃったら、併せてご教示ください。

弊社の展開する和太鼓教室のメディア露出については、以下の通りとなります。(2014 年から通算合計 56 件 )

和太鼓教室 39 件、外国人体験 4 件、その他・企画系 13 件

メディア別ですと、以下の様になりました。

雑誌 15 件、テレビ 35 件、ラジオ 4 件、新聞 2 件

別紙に取材内容詳細を記載しておりますので、ご確認いただけますと幸いです。

質問 5：貴事業を通じて獲得できた経済効果（県民経済計算におけるプラス変動、観光産業の総生産高推移、MICE 開催による経済波及効果測定など）がわかれば教えてください。

質問 6：貴事業が達成した成果を教えてください。交流人口の増加数、地域への帰属意識の向上など、経済効果以外の、事業を通じた成果を教えてください。

- ・文化交流、直接的な日本文化体験の提供
- ・体感や聴感上で、和太鼓を感じる事(youtube などでは味わえない感覚)
- ・プロ奏者による演奏を観てもらい、「cool japan」を直接認知いただけたこと

質問 7：参加者へのアンケートについてお伺いします。

① 参加者へのアンケートをとられていますか？

A. とっていない

② アンケート結果はどんな内容でしたか？事業への満足度や意見など差し支えない範囲で教えてください。

質問 10：スポーツ文化ツーリズムの発展のため、あなたの事業が特に自信があり、他よりもがんばっている、と思う点は何ですか？また、他の地域へのアドバイスとして、事業を始めようとしている方へ、どのような課題があり、それをどう乗り越えるか、といったアドバイスがあればお願いいたします。

・和太鼓はスポーツと文化が融合されている点に自信を持っております。この和太鼓を“体験できる”ことが訪日外国人旅行者に喜んでいただけていることに「スポーツ文化ツーリズムの発展」に貢献できているものと自負しております。

和太鼓の響きは直接体感して初めて理解できるものです。全く経験のない方でもすぐに音を出して楽しめる楽器であり、国籍・性別・年齢を超えて、誰でも日本の伝統的な楽器を使ってリズム、身体パフォーマンスを楽しんでいただけるように工夫しております。

和太鼓を打つ際の躍動する体の動きはスポーツ面での PR 度が高く、和風の衣装を纏うことで文化面での PR が果たせます。お客様、団体様のご要望に沿った要素を強くし、満足度を向上させています。

また、外国語対応サイトや英語などでのメール受付を行い、海外からもご予約を受け付けられるシステムを導入しています。

質問 1 1 : 政府や関係団体等へのご要望があれば、ぜひお聞かせください。

国際大会などでの和太鼓を用いたパフォーマンス等は既に様々な大会で実施されており、業界として大変感謝しております。今後は、それらのイベントの際に、聴く、観るだけでなく和太鼓を体感できる試みを実現したいと考えております。ぜひ、ご協力いただけますと幸いです。

また、多くの日本人の方々は和太鼓を知っていますが、実際に経験したことがある方はまだまだ少ない現状です。我々も継続して普及に努めていきますが、政府・関係団体におかれましても、取り組みやすい日本文化を自国民が経験するための後押しをしていただきたく存じます。

# まとめ

## 【10選】の類型化と参加者数

まず、今回10選に選ばれた作品の類型化を試みたい。

まず開催形態に基づいて類型化する。一日間など特定日時で開催された「**イベント型**」が7団体。残り3団体は年間通じた取り組みとしている「**通年型**」である。これらを単純に比較することはできないが、参考までは2つの型ごとに分類したうえで比較すると、下記のような分布であった。

### 【イベント型】

番号	企画名(申請団体)	参加者	観戦者	スタッフ	合計
1	スポーツ流鏝馬大会	90	43,000	320	43,410
2	東北風土マラソン&フェスティバル	4,300	37,500	700	42,500
3	J2 水戸ホーリーホック ベトナムからの観戦・応援ツアー、 ベトナムメディアによる日本の観光 地・文化の発信				73
4	官民連携で台湾ランナーと新潟文 化をつなぐ ～スポーツを通じた交流のかけはし ～	131		12	143
6	世界遺産姫路城マラソン	11,000	139,000	6,700	156,700
8	あわ阿波おどり 2016～World Awa Dance Open～	540		20	560
9	沖縄海人スピリッツ！！いとまん帆 掛(ふーかき)サバニ乗船体験	5		4	8

### 【通年型】

番号	企画名(申請団体)	参加者	観戦者	スタッフ	合計
5	熊野古道伊勢路を歩く ～伊勢から熊野へ 二大聖地を結 ぶ巡礼の道～	352,000			352,000
7	サイクリストの聖地「瀬戸内しまなみ 海道」を核としたサイクルツーリズム	325,853		100	325,853
10	日本の伝統文化とスポーツの融合 「和太鼓アクティビティ」!	14,300			14,300

特に【イベント型】の多くの事業は、「開催日のみの集客」を期待しているわけではなく、イベントによる集客と、それをきっかけとして認知度を向上させ、さらには日常的な集客または年間を通じた集客を意図するものである。イベント型での開催から、通年でのインバウンド誘致を可能にする「点」ではない、「線」状の取り組みを地域で行っていくことで、真の意味での地域の活力の増加につながるものと考えられる。

続いて、「スポーツと文化の組み合わせ方」について言及したい。10選の事業の中には「**スポーツイベントに文化的要素を組み込んだもの**」と「**文化的イベントをスポーツに仕立てたもの**」という2つのパターンがあると考えられる。

例えば、「東北風土マラソン&フェスティバル」は、マラソンというスポーツをメインコンテンツとして開催し、そこに東北の食や文化の要素を組み込んでイベント自体の魅力をアップさせている。マラソン大会は、単体でも多くの人から支持される魅力的なコンテンツであるが、地域物産の食や文化の要素を組み込むことで「もう一泊する」という行為を引き出したり、マラソン大会だけでは引き付けられなかった人を呼び込むことが可能になるかもしれない。

反対に、「スポーツ流鏑馬大会」は伝統的行事である「流鏑馬」をスポーツイベントとしてアレンジし、「観るスポーツ」にまで昇華させ、地域への集客を実現している。流鏑馬、という歴史はあるがどこか敷居の高さを感じさせる文化的行事を、スポーツ的要素を加えることで、「観に行ってみよう」と思わせるような敷居を下げる効果が期待できるのかもしれない。また、「熊野古道伊勢路を歩く」では、熊野古道という修験道の聖地であった古道を、「ウォーキング」で楽しむことを提案し、そのための環境整備などを行うことで、文化遺産としてのみでは引き付けられなかった外国人や新たな層を呼び込むことができていると考えられる。

いずれにしても、既存の地域のコンテンツを見直し、その魅力を磨き上げ、新たな形で提案していく工夫が、「もう一泊」や「行ってみよう」につながるものである。今回選ばれた10選の事業は、いずれもそういった複合的な工夫が秀でていることも、選ばれた理由の一つであると考えられる。

加えて、このような事業では、直接的にイベントに参加した人のみならず、ボランティアで運営に携わった人、観覧に訪れた人など、どれだけ多くの人を巻き込んで、関与させることができたか、というのはその事業が持つインパクトに直結する指標であり、視野を広く持ったカウントが重要ではないだろうか。



## 事業を通じた経済効果

「貴事業を通じて獲得できた経済効果（県民経済計算におけるプラス変動、観光産業の総生産高推移、MICE 開催による経済波及効果測定など）がわかれば教えてください。」という質問項目を設け、3団体より経済波及効果の計算を行っているという回答をいただいた。下記のとおりである。

番号	企画名（申請団体）	参加者数	経済効果
2	東北風土マラソン & フェスティバル	42,500 人	207,000,000 円
4	官民連携で台湾ランナーと新潟文化をつなぐ ～スポーツを通じた交流のかけはし～	143 人	16,374,000 円
6	世界遺産姫路城マラソン	156,700 人	1,120,000,000 円

地域イベントにおいては、自治体の補助金を受けるなど公共性が高くなる傾向があり、こういった経済波及効果の算出により、その効果をプレゼンテーションすることも非常に重要である。そのような中で、『訪日外国人の消費者動向（平成28年10－12月期）』の『旅行支出』データ（新潟市文化・スポーツコミッションが活用）や、観光庁「MICE 開催による経済波及効果測定のための簡易測定モデル」などを活用すれば簡易ではあるものの計算が可能であるため、今後活用をお勧めしたい。

## アンケートについて

大会参加者などに向けたアンケート調査の有無についても質問した。結果は、10団体中7団体で何らかのアンケートを行っていた。聞いた項目は、「満足度」「良かった点・悪かった点」「域内消費額」などが多かった。やはり参加者の生の声を聴くことは、参加者との距離を縮め、事業を継続していくうえで必要ではないかと考えられる。

### （アンケート内容について）

○プロフィール、イベントを知ったきっかけ、出場申込理由、満足度、再出場意向、よかった点など。

※ランナーとボランティアにもアンケートを取っている。

（東北風土マラソン & フェスティバル実行委員会）

○大会満足度、消費額、来場方法等(兵庫県姫路市)

○主にしまなみ海道サイクリング施策に係る内容(居住地、移動手段、域内消費額、要望など)で、当協議会以外(各市、県、県レベルの協議会、地元金融機関等)があらゆるタイミングでここ数年各種アンケートを実施している。(瀬戸内しまなみ海道振興協議会)

## 運営組織について

今回の【10選】に選ばれた事業は、それぞれどのような組織・人によって運営されたのだろうか？解答を全体的に分析することで言及したい。

まず、「実施にあたり、中心的な役割を担ったのはどんな方でしたか？」という質問に対して、5団体が「行政または公共団体(観光協会など)」の職員などを挙げている。現実的に、この種の事業の動き出しの部分において、公共セクターの役割が大きくなることは多いと考えられ、それに地域の様々な団体・個人が関わっていくというのは一つのストーリーのようだ。さらに、運営にかかわっていく団体の中に、その地域で行われている別のイベントやお祭りの実行委員会有志が合流するパターンもある。その地域の人的資源の活用、横の連携も今後は重要かもしれない。

また、4団体は、上記質問について、民間団体を挙げている。民間団体(個人)が発起し、それに応じた公共セクター(自治体)が動かされていくという事例もある。その場合、「一つの自治体」にとらわれることなく、広域での事業実施が可能になることもメリットとして挙げている。

## 予算について

事業実施にあたっての予算について、下記の項目について可能な範囲で記載いただいた。

(売上)参加費・行政等の補助金・民間企業の協賛金・その他

(支出)人件費・運営関係費・その他

売上のうち、特に興味深かったのは、「行政等の補助金」が1円でもあった事業は4団体であった。事前の予測ではもう少し多いのではないかと考えていたところなので、意外性を感じているところである。さらに、売り上げの項目として、「行政等の補助金」のみであった事業は1団体のみ。つまり、多くの事業が売上の中身について、多様化や売上増に向けた努力をされていることがうかがえた。('行政等の補助金')のみであった団体については、年間を通じた取り組みの中で、特に県による事業を切り出して解答をしていただいたので、決して補助金のみを頼って実施をしているわけではないことを申し添えておく)

「民間企業の協賛金」があったのは3団体であった。金額は40万円～7500万円までさまざまであるが、事業のプレゼンテーションをしっかりと行い、メリットを提供したうえで企業との関係づくりを行うことは、今後の一つの課題であろう。

また、人件費を拠出していた団体は5団体。すべてボランティアによる手弁当の運営形態をとることも意味のあることであるが、事業を大きくし、より地域にメリットを還元していくための原動力として、専任のスタッフがいることの意味は大きい。この人件費の部分が大きくなってきて、スポーツ文化ツーリズムの分野でも多くの人が雇用を得るよう期待される場所である。

**質問 10：スポーツ文化ツーリズムの発展のため、あなたの事業が特に自信があり、他よりもがんばっている、と思う点は何ですか？また、他の地域へのアドバイスとして、事業を始めようとしている方へ、どのような課題があり、それをどう乗り越えるか、といったアドバイスがあればお願いいたします。**

各事業に対して、表記のような質問を設けた。今後、スポーツ文化ツーリズムの分野がより活性化し、地域に貢献していけるよう、参考にいただければと考えている。

記載していただいた内容で、特に参考になるのではないかとこのポイントを下記に列挙したい。

- ・「事業を成功させる上で、実施団体と行政との連携は不可欠だと考える」(スポーツ流鏑馬大会)
- ・「単なる一過性のイベントに終わらず、東北の生産者と東北外の参加者(＝消費者)を繋げる継続的な「場」にしていけるべく、ランナーの中でも東北外からのランナー比率にこだわっています。」(東北風土マラソン&フェスティバル)
- ・「その地域のコンセンサスを固めることと、有力な関係団体をうまく巻き込むこと。」(J2 水戸ホーリーホックベトナムからの観戦・応援ツアー、ベトナムメディアによる日本の観光地・文化の発信)
- ・「単なる自転車によるサイクルツーリズムだけでなく、文化、歴史、建築物、景観(瀬戸内海国立公園)、島旅、急潮、産業(今治タオル等)、食、伝統芸能、イベント等もサイクリングとセットにすることにより、多様化する旅行者の来訪目的に対応でき、また、健康増進、環境負荷軽減にも繋がっている。」(サイクリストの聖地「瀬戸内しまなみ海道」を核としたサイクルツーリズム)
- ・「やはり「人」が大事ではないかと思います。」(まん帆掛(ふーかき)サバニ乗船体験)

番号	企画名(申請団体)	
1	スポーツ流 鎚馬大会	<p>馬産地で栄えた歴史を後世に継ごうと、市内の乗馬団体が一致団結し、試行錯誤しながら流鎚馬に注目し、競技化した。また、馬は扱いが難しい動物だが、スポーツ競技として開催する以上、安全面に最大限の配慮をし、大きな事故もなく開催し続けている。行政としても、本取組みをサポートし、ふるさとイベント大賞や本アワードへの応募、ふるさと名物応援宣言を行うなど、連携して事業を展開してきたことが他地域の違いだと考える。</p> <p>事業を成功させる上で、実施団体と行政との連携は不可欠だと考えるため、他地域でも連携して事業を行ってほしい。</p>
2	東北風土マ ラソン&フェ スティバル	<p>単なる一過性のイベントに終わらず、東北の生産者と東北外の参加者(=消費者)を繋げる継続的な「場」にしていくべく、ランナーの中でも東北外からのランナー比率にこだわっています。実際、当初より継続して宮城県外から40%強のランナーを集めており、2016年に記録した海外ランナー数102人は、東北地方のマラソン大会では1番多くなっています。他に自慢できる点としては、他のマラソン大会と異なり、当初から行政のお金を1銭も入れていない点になります。だからこそ地元「登米」にとどまらず、「東北」というくくりで大会の魅力を高め続けることができているのだと思っています(例えば、登米の食材のみでなく、東北中から美味しい食を集めることができる、など)。</p> <p>地方での事業立ち上げのためには、とにかく「トライセクター・リーダーシップ」の考え方が重要だと感じます。つまり、官民ソーシャルそれぞれのセクターのゴールを認識しつつ、各セクターの人々とコミュニケーションを密にして最終的に1つのゴールにまとめていく、そんな動きです。とにかく最後は「人」それが一番です。</p>
3	J2 水戸ホー リーホック ベトナムか らの観戦・ 応援ツア ー、ベトナム メディアによ る日本の観 光地・文化 の発信	<p>J2 水戸ホーリーホックは水戸市を中心とする地域において高く支持されており、そこを核とした地域のまとまりが非常に強い。またJリーグの重要戦略である東南アジア開拓に先駆的な役割を果たしており、Jリーグだけでなく、地域もその活動を強くサポートしている。</p> <p>アドバイスとしては、その地域のコンセンサスを固めることと、有力な関係団体をうまく巻き込むこと。</p>
4	官民連携で 台湾ランナ ーと新潟文 化をつなぐ ～スポーツ を通じた交 流のかけは し～	<p>前述の通り、当コミッションでは各種スポーツ大会やキャンプの国内外での誘致活動にとどまらず、その来訪者に対する文化・観光面におけるアプローチを重視し、ダイレクトな情報提供と満足度向上に向けた受入に対するおもてなし接遇を実施しています。当地域における国内外からのスポーツツーリストは、大会キャンプ参加者、スポーツイベント(プロスポーツ・新潟シティマラソンなど)など約10万人にも及び、その方々と地域文化・観光事業者を結ぶプラットフォームとして当コミッションは今後も取り組みを強化します。</p> <p>地域競技団体との連携が当方の大きな課題でしたが、主催者である競技団体を観光連携面において支えることで信頼関係が深まり、新たな事業誘致につながるという好循環ができています。</p>

5	熊野古道伊勢路を歩く ～伊勢から熊野へ 二大聖地を結ぶ巡礼の道～	熊野古道伊勢路の活用だけでなく、保全にも関係者と連携して取り組んでいる点。
6	世界遺産姫路城マラソン	世界遺産姫路城の活用と、スポーツ(マラソン)を通じて、市民あがての来訪者(参加者)のもてなしについては、自負するところです。 マラソンは42.195kmがイベント会場であり、多くの市民の協力が不可欠です。ひたすら協力を求め、多くの市民の参画を得ることができたことが、大会の成功につながったと考えています。
7	サイクリストの聖地「瀬戸内しまなみ海道」を核としたサイクルツーリズム	それぞれの組織のトップ自らが自転車(スポーツサイクル)に乗り、自転車の持つ可能性をトップが理解している。当然施策担当者も自転車に乗り、「サイクリスト目線」での各種施策を展開している。 なお、単なる自転車によるサイクルツーリズムだけでなく、文化、歴史、建築物、景観(瀬戸内海国立公園)、島旅、急潮、産業(今治タオル等)、食、伝統芸能、イベント等もサイクリングとセットにすることにより、多様化する旅行者の来訪目的に対応でき、また、健康増進、環境負荷軽減にも繋がっている。 しまなみ海道というサイクリングコースは、世界にも類が無い環境で、国内他地域と比べてもオンリーワンの資源であり、取り組み開始のタイミング等も含め、ファーストワン、ナンバーワンである。 ※地方創生で必要となるオンリー・ファースト・ナンバーワンの取り組みを満たしている自信がある。  アドバイスとしては、もしも自転車施策を行うのであれば、まずはトップ及び担当者は自転車に乗り、自転車の魅力や可能性を理解するとともに、サイクリスト目線での施策を行う必要がある。行政目線のみでの施策では必ず失敗する。
8	あわ阿波おどり 2016～ World Awa Dance Open ～	・地元の伝統文化への注目―外からの刺激―地域における自身の文化の再評価―それを護る市民意識の形成―地元の文化の発展強化 といった循環プロセスを考慮している点。 ・後発地であることから、近隣の先進地とのすみわけ、役割分担を意識している点。具体的には、阿波踊りが最も盛んである徳島市と同じようになるのではなく、その後方基地として遠来客の宿泊と滞在を担い、全体として阿波踊り観光の底上げに寄与することをめざしている。 ・また、地元文化である阿波踊りを核にしつつ、地域の特性をいかし、農家民宿活用、フルーツ狩りなど農的資源も活用し、観光のすそ野を広げようとしている点。こうした工夫が、都市部や海外から来られる方にはより魅力的に感じてもらえると思う。 ＜アドバイス＞ ・まだまだ多くの改善点を抱え、進行中の事業であり、アドバイスできる立場にはない。あえて一点あげると、外からの刺激を起爆剤に文化振興するのは時に有効だが、地元文化の担い手の功績と実情を、十分に(自身も身を染めるほど)知っていなければ、大きな反発を生むことになる。当事業でも、その両面があり、改善に向けて努力中である。しかし、衝突や摩擦があつてこそ、次の一步に進めるのではないかとも思う。



9	沖縄海人スピリッツ！いとまん帆掛（ふーかき）サバニ乗船体験	<p>地域の課題解決を行うために、観光というコンテンツを活用し、人と人を繋ぎながら創り上げたという点と、その取り組みが事業者主体で動き始めているという点の2点は自信があります。他の地域や団体がどのような活動を行っているか存じないため比較することはできませんが、頑張っている点としては、この伝統帆船の振興と新しい場での活躍のために2020年の東京オリンピック時に、ヨット会場のデモンストレーション操船という目標を持って、自主的に熱意を持って活動しているという点は頼もしいです。</p> <p>これからスポーツ文化ツーリズムだけではなく、地域活性化などの様々な活動を展開していくためには、やはり「人」が大事ではないかと思えます。地域への熱い想いを抱いている人、地域の課題を感じている人、その解決へのアイデアを引き出せる人、それら人と人を繋げることができる人、そういった場をセッティングできる人などが重要だと、同事業を通して感じた点ですので、私がアドバイスできることは、それくらいでしょうか。</p>
10	日本の伝統文化とスポーツの融合「和太鼓アクティビティ」！	<p>和太鼓はスポーツと文化が融合されている点に自信を持っております。この和太鼓を“体験できる”ことが訪日外国人旅行者に喜んでいただけていることに「スポーツ文化ツーリズムの発展」に貢献できているものと自負しております。</p> <p>和太鼓の響きは直接体感して初めて理解できるものです。全く経験のない方でもすぐに音を出して楽しめる楽器であり、国籍・性別・年齢を超えて、誰でも日本の伝統的な楽器を使ってリズム、身体パフォーマンスを楽しんでいただけるように工夫しております。</p> <p>和太鼓を打つ際の躍動する体の動きはスポーツ面でのPR度が高く、和風の衣装を纏うことで文化面でのPRが果たせます。お客様、団体様のご要望に沿った要素を強くし、満足度を向上させています。また、外国語対応サイトや英語などでのメール受付を行い、海外からもご予約を受け付けられるシステムを導入しています。</p>

## 質問 11：政府や関係団体等へのご要望があれば、ぜひお聞かせください。

最後に、政府・関係団体等への要望を聞いた。下記表にて列挙するが、補助金など直接的援助を求めるのみならず、制度・情報発信などの側面支援に対する要望が目立ったことは特筆すべきと考える。

特に興味深い要望について、下記にて言及する。

### ・行政の「期」を超えた支援（東北風土マラソン&フェスティバル）

行政からの補助や支援が、年度ごとに見直しがあったりすることはある意味仕方のないことかもしれないが、この種の事業が、複数年にわたり実績が積み上げられ、形成されていくことを考えると、周囲の支援もまた、継続的なものであるべきかもしれない。特に、行政や公共セクターの支援は非常に重要なポイントであることが多いので、このようなニーズに対して、再度検討が必要ではないだろうか。

## ・国内外への発信

スポーツ文化ツーリズムに関わる事業の取り組みなどを国内外へ発信する部分について、政府や関係団体の支援を求める声があった。特にツーリズムの要素から言えば、海外からのインバウンド層に対してワンストップで情報を発信し、誘客する流れは、単独での取り組みがなかなか難しい。同種の取り組みをとりまとめ、効率的に発信を行うことができる体制を省庁連携し実施することができれば、有効な支援となるだろう。

## ・交通アクセスの改善、トイレ、道標等の受け入れ態勢の整備(更新を含む)への支援(熊野古道伊勢路を歩く)

インバウンドの受け入れ態勢整備は、スポーツ文化ツーリズムに限らず、観光分野全体の課題となっている。地域が発見し、磨き上げたコンテンツで、誘客に成功しても、地域のハード部分が伴っていないと、十分な効果を発揮できない可能性がある。その意味で、行政からの支援は不可欠であると言えるが、すでに観光庁を中心に多くの施策が展開され、利用可能なサービスも多いと考えられる。その種の情報の十分な発信と、フォローアップにより、スポーツ文化ツーリズムに関わる団体などへ利用を促進することも重要であると考えられる。

番号	企画名(申請団体)	
1	スポーツ流鏝馬大会	日本が古くから行っている伝統武芸のひとつである「流鏝馬」を体験できる、全国でも珍しい取り組みです。しかし、全世界へ発信することは一自治体では困難ですので、ご支援いただければと思います。
2	東北風土マラソン&フェスティバル	継続的な取り組みを支援していくためには、行政の「期」の枠を超えた支援を、ぜひご検討いただきたいです(「期中の事業を支援」というスタンスを止めないと、中長期の継続的な取り組みを育てることはできないと思います)。
3	J2 水戸ホーリーホック ベトナムからの観戦・応援ツアー、ベトナムメディアによる日本の観光地・文化の発信	東京オリンピック・パラリンピックに向けて、スポーツ文化ツーリズムの重要性の宣伝普及にもっと予算を割いてほしい。
4	官民連携で台湾ランナーと新潟文化をつなぐ ～スポーツを通じた交流のかけはし～	他地域におけるスポーツツーリストの動向やその対応に携わる団体やご担当からの情報をご提供頂きたい。 そしてスポーツと文化をつなぐ取組に対する助成制度や、その取り組みに対する情報発信を国内外で行ってほしい。
5	熊野古道伊勢路を歩く ～伊勢から熊野へ 二大聖地を結ぶ巡礼の道～	スポーツ文化ツーリズムに組み込み、より多くの方に参加いただくため、過疎地であるための交通アクセスの改善、トイレ、道標等の受入体制の整備(更新を含む)への支援をお願いできればと考えています。

6	世界遺産姫路城マラソン	スポーツ文化ツーリズムアワード 2016 等、様々な機会を通じて、本大会をはじめ、姫路の情報を国内外に発信いただければ幸いです。
7	サイクリストの聖地「瀬戸内しまなみ海道」を核としたサイクルツーリズム	<p>当該協議会事務局を担う今治市では、琵琶湖一周サイクリング施策に取り組む滋賀県守山市(平成 29 年 3 月 27 日)及び沖縄県北部エリアのサイクリング施策に取り組む沖縄県名護市(平成 29 年 5 月予定)と自転車を通じたまちづくり交流協定を締結する予定。(広島県尾道市は平成 28 年 10 月 19 日に栃木県那須町とサイクリングパートナーに関する協定締結済)</p> <p>自転車を通じた地域交流をはじめ、インバウンド目線による海外サイクリストの誘客に向けて、まずは、サイクリストの聖地「瀬戸内しまなみ海道」と日本一の「琵琶湖」、そして観光都市沖縄(名護市を中心とした北部エリア)によるサイクリングツアーパッケージ化を図り、海外サイクリストの誘客(インバウンド)につなげていきたい。(VJ 事業等の活用)</p> <p>また、愛媛県と大分県においても航路での繋がりから連携を強化しており、広島県についても近隣県との連携を図っている。</p> <p>このことから、しまなみ海道を核に関西～九州(沖縄県含む)にかけたエリアにおいて、サイクルツーリズムゴールドルート形成にまで発展させたい。(将来ビジョン案)</p> <p>そのための支援・アドバイス等を含め、各省庁や JNTO 等と連携しながら取り組んでいきたい。</p>
8	あわ阿波おどり 2016～ World Awa Dance Open～	<p>・文化と観光の接点にあるテーマで使える補助金制度を充実させてほしい。</p> <p>本来、文化に関連する取り組みには経費的に採算がとれないものが多い。文化のうち、観光との接点があるものであってもそうである。利益を生み採算をとることのみに縛られると、文化の領域において新しいことにチャレンジすることは非常に困難になる。かつてのバブル期のようなメセナ(文化支援)が期待できない現在、短期的成果を求めるのではなく息の長い支援策を講じる必要があり、政府や自治体には、たとえ大規模でなくても継続的な公的支援をしていただいたいと思う。</p>
9	沖縄海人スピリッツ！！いとまん帆掛 (ふーかき)サバニ乗船 体験	<p>政府や関係する省庁などへあえてご要望を述べさせていただけるとするなら、1 点だけ述べさせていただきます。</p> <p>それは地域情報を集約して、観光客と地域を繋げる機関やシステムを構築して、日本の地域を世界に送り出していだけるようになっていただければと思います。</p>
10	日本の伝統文化とスポーツの融合「和太鼓アクティビティ」!	<p>国際大会などでの和太鼓を用いたパフォーマンス等は既に様々な大会で実施されており、業界として大変感謝しております。今後は、それらのイベントの際に、聴く、観るだけでなく和太鼓を体感できる試みを実現したいと考えております。ぜひ、ご協力いただけますと幸いです。</p> <p>また、多くの日本人の方々は和太鼓を知っていますが、実際に経験したことがある方はまだまだ少ない現状です。我々も継続して普及に努めていきますが、政府・関係団体におかれましても、取り組みやすい日本文化を自国民が経験するための後押しをしていただきたく存じます。</p>

## 最後に

以上10団体のご協力によるアンケート調査結果をレビューしてきた。今回の【10選】は、どれも個性的で、非常に意義深い取り組みをされており、「スポーツ文化ツーリズム」におけるモデルケースのような事例であると捉えられる。今後の各地域での取り組みにおいては、もちろんケースバイケースで各地域によって事情が異なるものであり、一概にどれよい、どれが悪いということを指摘するのは難しいと言える。しかしながら、おぼろげながら一般化できるのではないかという内容も見えてきたというのが実感である。最後にその一般化できそうな内容を記して本報告書の結びとしたい。

### ・公共セクターの役割は重要である。そして、地域組織との連携はもっと重要

スポーツ文化ツーリズムのコンテンツとなる事業の性格上、自治体や観光協会など何らかの公共セクターとのかかわりは避けて通れない。この種の事業の中心的役割をこういったセクターの方が担うケースが非常に多いのは事実であり、今後も変わらないことは想像に難くない。しかしながら、今回の【10選】では、中心的役割を民間の企業や個人、非営利団体が担い、自治体などは側面からの支援や全くかかわっていないケースも見られたことは事実である。さらには、運営資金においても補助金を頼らず運営を行っているところも多かったことは特筆に値すると思われる。

マラソン大会において公道を使用する際など、どうしても公共セクターが関与せざるを得ないこともあるし、逆に自治体のネットワークを活用したほうが良い場面も当然ある。または、例えば、期をまたいだ複数年の取り組みになれば、現状では民間の力が有力であるし、ボランティアの動員などでは地域組織に頼ったほうがよい。このように、その地域にある組織的な潜在力を見極め、より多くの人を巻き込んで事業を組み立てていくことは、今後の一つのポイントではないかと思われる。

## ・事業成果のプレゼンテーション力の向上

今回のアンケート調査の中で、自分の事業の経済波及効果を算出している団体が3つあった。専門的な内容ゆえ、どこでも行うことは難しいかもしれないが、この数字があることで、地域内外へのプレゼンテーションの説得力が一気に増すことは間違いない。さらには、事業の報告書がわかりやすく、広い内容をカバーされ、広く世間に公表されることを前提に用意されている団体もあった。予算・手間もかかることであるので、その必要性については、断言はできないが、今後地域の中で存在感を発揮し、多くの人に指示をされていくために、積極的に自分たちの事業が持つインパクト・実績をプレゼンテーションしていくことは重要であると考えられる。その一つの方法としては、今回のようなアワードへの応募と受賞であるかもしれない。受賞は、相手があることであり思うままにはいかないが、経済効果の算出や報告書の作成は取り組みの第一歩として有効であると考ええる。

## ・地域資源の新しい切り口での再発掘

今回【10選】の類型化の切り口として「スポーツイベントに文化的要素を組み込んだもの」と「文化的イベントをスポーツに仕立てたもの」を提示した。いずれの場合も、「スポーツイベントにどのような地域の文化的要素を組み込むか?」と「地域のどの文化的イベントをスポーツに仕立てるか」というタイミングにおいて、その地域のことをよく知る人の力が発揮されなければならない。この組み合わせに成功すれば、「もう一泊」してもらうことが可能になり、新たな人を地域に呼び込むことができると思われる。

・