

スポーツツーリズム・ムーブメント創出事業
(スポーツ文化ツーリズム創造・発信事業)

スポーツ文化ツーリズムアワード2020

採択事業13事例 調査報告書



2020年度(令和2年度)

2021年 3月 26日



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

武道ツーリズム賞

むらやま武道ツーリズム推進協議会
居合道発祥の地でサムライ体験 山形県村山市

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。

- 居合道発祥の地という地の利をいかして、どうインバウンド観光に利するためにどうストーリー化したかについて
居合道を活かした体験を観光へというアイデアは、平成27年開催の村山市ブランド発信事業ワークショップが発端で生まれたもの。もともとの観光資源であった、バラ公園や蕎麦街道では世界に通じるのはなかなか難しいが、「居合道発祥の地」という地域ストーリーを活かし、本格的な体験プログラム化することでインバウンド訪日客の心に響くのではないかと考えた。そのためには、インバウンド向けに注力した着地型体験商品を開発し、ひいては日本人客にも受け入れられる商品作りが必須であると考え商品開発に取り組んだ。そこで、3年前から商品造成を目指し、ステークホルダーを一堂に会してのワークショップを開催し、さらに居合体験会を何度も開催し、着地型観光商品の開発に取り組んできた。ステークホルダーには、副市長、商工観光課、教育委員会、観光物産協会、居合神社、神社氏子や地元住民、林崎居合道伝承会、阿部派一刀流宗家など参加頂いた。しっかりした商品化を目指し、1年6カ月の準備期間を要した。平成31年2月に、ようやく居合道体験プログラムが完成し、手さぐり状態ながら体験商品の販売を開始した。令和2年2月～6月まで新型コロナウイルス感染症対策のため休止し、7月中旬より再開し現在に至る。

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。

まずは「ぜひ行ってみたい」と思われること、体験したら忘れられない感動につなげるために「居合道発祥の地で本物のサムライ体験」にどうエッジを効かせるかに腐心した。そこで、居合道の形「初発刀」を高段位の先生に習い、抜刀術の宗家に真剣による試斬体験ができる本物の居合体験づくりを目指した。外国人観光客が関心を示してわざわざ遠く山形県まで足を運んでくれる価値ある体験プログラムの内容にすること。インバウンド観光に利することで、従来の観光資源の見方も変わり、磨きがかかることを狙いとした。事業を実施していくなかで、いろいろと見えてくることがあった。「観る体験」としてサムライショーを市外にも出前できるようにしたり、3日間以上の本格的な修行コースもあっていいなど、お客様からのフィードバックからいろいろ探っていた経過がある。初年度平成31年1月～令和元年12月の入り込み数は150名くらいと目標を想定した。その結果は、体験者242名、サムライショー見学者619名という結果であった。

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スポーツ面の特色：居合道の基本の形「初発刀」を高段位の指導者から習い、一通り形ができるようになるように習う。抜刀術においては、古武道の関節技や身体線法を体験し、真剣による試斬体験まで、安全性に留意しながら、精神的にも身体的にも高い次元の体験ができる。
- ②文化面の特色：日本一社林崎居合神社に参拝し、居合道の歴史について説明を受ける。林崎夢想神伝流から居合道の各流派が派生し、現在の剣道にまでつながってきた歴史を一気通貫に学ぶことができ、体験することができる。
- ③観光面の特色：抜刀術宗家によるサムライの心得や身体術を学び、真剣を使った抜刀術のデモを見て、最後に、真剣を使った試斬体験ができる。文化的理解、身体的理解、エンターテインメント性を2時間で体験できるよう融合されたプログラムである。今後、体験内容を修行コースや弓道との連携、刀鍛冶見学、流鏝馬見学などと連携し広げていく予定。



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)

(ア) 2019年1月～2020年2月 初年度の参加人数

①居合体験プログラム参加実績：日本人134人、外国人108人 合計242人

外国人内訳：(アメリカ/27人、オーストラリア/7人、イタリア/9人、欧米/7人、中国/9人、台湾/15人、タイ/5人、シンガポール/15人、ブラジル/4人、南アフリカ/5人、サンマリノ共和国/2人、ブルガリア/3人)

②居合ショー見学者実績：合計619人

③売上金額 約360万円。経済効果 918万円(約2.55倍換算)

(イ) 2020年3月～6月迄 新型コロナウイルス感染症対策による自粛期間

(ウ) 2020年7月～10月23日 今年度現在までの参加人数

①居合体験プログラム参加実績：日本人91人、外国人1人、合計92人 外国人内訳：(ミャンマー/1人)

②居合ショー見学者実績：合計46人

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. 剣士(高段者6～8段)の後継者の育成

本事業での注目度が上がってきたこともあり、林崎居合道伝承会の会員内での、高段位への挑戦者が増加傾向にあり、研鑽を重ねている。

2. 観光商品としての継続的な受入体制の構築

現在、武道ツーリズムコミッションまたはスポーツ文化コミッションの設立について、ワークショップを開催しながら検討を図っている段階である。

3. 地元地区での受入への機運の醸成。「おもてなしの心」「誇り」「宝」「郷土愛」など村山に住む人の心が豊かになる

対外的な評価が高く評価される一方で、地域内では取り組み自体について認識が少ないことがあげられる。地元民を対象とした体験会の開催や、シンポジウムの開催、居合神社の活性化など、さまざまな周知や協働の機会をつくる必要がある。

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。

1. 事業として経済効果が見込めるようになること。

その母体として、運営組織の実現、居合剣士の常時雇用を実現することにより体制を安定化させること。

2. 体験プログラムの充実と他市町との連携による商品化

運営組織の母体ができたら、観光で「稼ぐ力」を持った組織にしていくこと。そのためには他市町との連携した「売れる」商品づくり、「利益率の高い」商品づくりが欠かせない。

3. 農業体験や他の武道体験と連携して新しい武道ツーリズムの楽しみ方を提案すること

山形名物の芋煮会を里芋を掘るところから体験したり、本格的な蕎麦打ち体験などもできる。さらに、グランピングやラフティング、近隣市町の流鏝馬や弓道、乗馬などといったアクティビティとつなげる楽しさを提案していきたい。

4. 居合道エクササイズを考案し、健康の分野にもチャレンジしていきたい。

単に伝統文化を守るだけではなく、新しいワクワクするものにチャレンジすることが大事。





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。

平成30年の第2回スポーツ文化ツーリズムアワード表彰式（羽田空港ビル）でJTB山下真輝氏のワークショップがあることを聞き、参加したことがきっかけで賞の存在を知った。令和元年にスポーツ庁から本事業について問い合わせがあり、現地視察を受け入れた際に、応募を勧められたのがきっかけ。そのときはまだ事業が始まったばかりであったので、1年を経過し今後のさらなる展開を図るきっかけになればと思い今回応募した。

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。

- ・ 本事業が世間に広く知られるきっかけになること。同様に、地元の市民のみなさんへ知っていただける機会になること。
- ・ 次の段階として運営体制づくりを目指しているため、そのきっかけとして運営メンバー内部の意識向上に期待している。
- ・ 3庁連携事業ということで、事業を進めるための資金補助について期待している。

武道ツーリズムという分野の確立にお役に立ちたいと思っている。武道をつかった地域における観光振興の手法について、組織化され意見交換の場ができることを切に希望する。

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を、たとえば日本武道館で開催してはどうか。東京オリンピック以降を考えたときに、スポーツ+文化+ツーリズムの新しいカタチを世界にアピールするには、それなりの大きな仕掛けが必要と思う。多彩なエキジビションや、ファムツアーなどが開催され、武道館から日本中の武道の聖地に旅することができるような、そんな仕掛けができれば面白そう。例えば、「天下一武道会」的なノリでもいい。楽しくないといけない、でも礼節を大切にされた本格的なもので、それでいてエンターテインメント性が高い。そんなコンテンツ開発を目指すような仕掛けだったら楽しい。これは欧米からのお客さんも喜んでいただけると思う。

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？

3年間程度、事業運営について助成制度があるとありがたい。地域行政の財政事情では新規事業を展開することがかなり難しい。アワードへの申請数を増やすには、Q9の様な全体の取り組みをして、地域からスポーツ文化ツーリズムに取り組むことに、あこがれられるような日本を世界に発信するシンボリックな取り組みがあるとよいと思う。

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。

せっかく3庁が連携している新しいツーリズムなのに、残念ながらまだあまり知られていないと感じる。スポーツツーリズム、アクティビティツーリズム、武道ツーリズムは日本におけるツーリズムの最後の切り札なのだから、旧来の手堅いやり方を超えた、事務局側のイノベーションが必要なのではなかるうか。観光庁人材育成参事官付で開催されている、【みらいをつくる】観光共創イニシアティブのような、新しいアプローチでの人材育成プログラムの手法を取り入れたりすることで、担当されておられる職員のみなさんをはじめ、地域でも、ポジティブアプローチで取り組みを進める意識変革がおこるのではないかと思う。地域の観光の現場も、ほとんどが古い観光のマインドセットに支配されているパターンで、それが発展を阻害している。いまこそ、地域の人材育成と両輪で、スポーツ文化ツーリズムを振興していくべきではないかと思う。

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。

これからはアクティビティツーリズムの時代だと思います。どんな顧客体験価値を創造できるか、そして、それを仕組み化して地域観光の「稼ぐ力」に結びつけられるかが鍵になってくると思います。そのためには地域の観光人材育成が不可欠です。それが結果として、世界中から観光客として訪れてもらえることにつながり、住民の地域愛につながるような取り組みにつながることを願っています。



4. 調査結果

日本遺産ツーリズム賞

和歌山県和歌山市

日本遺産「絶景の宝庫 和歌の浦」をめぐる!日本初のミュージックマラソン『和歌山ジャズマラソン』

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。

- ・ 当市の「和歌浦地域」の地域振興の一環として2001年に第1回を開催。
- ・ 当時地元市民が気軽に参加することができる大会がなく、誰もが参加したくなる楽しいマラソン大会になるよう計画。

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。

地元はじめ全国からも多くの参加者や観光客、観衆を集め、地域経済の活性化につなげるとともに、ランニングや音楽を通じて健康体づくりの助長、青少年の健全な育成、また社会への貢献、明るいまちづくりにつなげる。

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。

- ・ 文化観光資源である日本遺産「絶景の宝庫 和歌の浦」を舞台に、走りながら観光することができるコース設定。
- ・ コース沿道に、ジャズのライブステージを設け、生演奏の軽快なリズムがランナーを後押しする。
- ・ メイン会場では、特産品を味わえるブースを設置。食文化も味わうことができる。

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)

- ・ イベント実施に伴う経費の内約8割を地元事業者に支出。
- ・ 2001年から開催しており、これまで19回開催。当初は約4,200名の参加者だったが、現在は1万人規模の大会まで成長している。

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。

- ・ ランナーからの要望が多かった測定方法を導入するなど、アンケートの意見を反映している。
- ・ 県外からの参加者獲得が課題である。
- ・ ボランティアなど運営にどうやって若者を巻き込んでいくかが課題である。

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。

- ・ 県外からの参加者の増加及びイベント前後での宿泊や観光による地域活性化が今まで以上に行われるようにしたい。
- ・ イベント参加者が当市の他のイベントに参加するなど、交流人口の増加につなげたい。



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。

- ・ 国からの照会を見て、今年度の賞の構成の中に、「日本遺産ツーリズム賞」が特別賞に設定されており、合致すると思ったため。
- ・ 当イベントは近畿圏内からの参加者が多く、首都圏での認知度を上げたかったため。

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。

- ・ 国内外へのPRに期待している。

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？

ツーリズムであるので、モデル参加者を募り実際に体験いただき、レポートしていただくなど、スポーツ文化ツーリズムの周知につながるような仕掛けが有効かと思う。

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？

- ・ 積極的にPRしていただくとともに、金銭的なフォローもあると有難い。
- ・ 継続的なPRの場を設けて欲しい。

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。

アワード自体はあるものの、スポーツ文化ツーリズムやロゴについての認知度は高いとは言えないと感じる。スポーツ文化ツーリズムをより周知いただきたい。





4. 調査結果

日本遺産ツーリズム賞

出羽三山シンフォニー実行委員会

出羽三山の精神文化と山形交響楽団のコラボレーションによるコンサート『出羽三山シンフォニー』

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。

<日本遺産認定をきっかけに：観光振興・地域活性化を推進>

- ・平成28年4月に日本遺産に認定されたストーリーである“自然と信仰が息づく「生まれかわりの旅」～樹齢300年を超える杉並木につつまれた2,446段の石段から始まる出羽三山～”を活用し、観光振興・地域活性化を図ることを目指した。
- ・人口の減少・高齢化など社会課題に対してインバウンドの呼び込み、国内観光客の誘客などを地域産業界・行政が一体となって推進する契機とする事業として位置づけている。

<山形の持つ文化装置 山形交響楽団を活用した発信>

- ・1400年の歴史を誇る出羽三山の精神文化と東北の音楽文化を代表する山形交響楽団のコラボレーションによるコンサートを開催し、出羽三山のすばらしさや山形県の誇りであるこれらの文化が融合した荘重で神秘的な雰囲気を出羽三山に国内外に発信し、観光誘客につなげる。
- ・日本国内では38のプロ楽団が延べ600万人を超える方々に音楽を届けている。しかし、その半数以上は首都圏・関西圏・中京圏といった大都市に集中している。
- ・大学・プロスポーツ・プロ楽団を有する山形ならではの文化力を発揮。発信力に繋げている。

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。

1. 1,400年の歴史を持つ出羽三山は自然と信仰によって育まれてきた精神世界の象徴でもある。自然や歴史を打ち出す単純な観光資源ではなく、その精神性を国内外に発信・浸透させることにより、独自性を明確にすること。
2. 特に海外では日本の自然・山岳信仰・厳しい修練（即身仏）への関心が高い。そのニーズを取り込み、インバウンド需要を掘り起こす。
3. 精神性・自然・オーケストラ音楽を融合した映像を作成、配信することで幅広く濃厚なPRを実践する。

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. ストーリー性を追求したイベント：日本遺産に認定された1,400年の物語を広く発信することを重視。コンサートの曲目構成も毎年出羽三山にまつわる物語を設定して構成している。
2. 山岳信仰は出羽三山の自然を体感することが重要との考えから、本殿鏡池前に、特設ステージを設置。日本は乾期と雨季が明確でなく湿度・天候・温度変化が予測できない。特に山頂という厳しい条件では野外コンサートは難しい中で、あえて野外での公演を継続すること。第1回は公演直前まで雨が降り、気温も10度を下回る悪条件であったが、荘厳な出羽三山特有の自然の中での公演体験を共有できた。
3. 海外のインフルエンサー招聘など、観光資源発信に際し、従来より踏み込んだ施策を行い、1,400年の歴史と最新の発信手法のコラボレーションを魅力としている。
4. コロナ禍の中で2020年度は野外コンサートは中止。山響メンバーによるアンサンブルによって出羽三山の魅力を伝える映像を製作・配信し、合計65万人の視聴に繋がっている。音楽と自然の融合が訴求力になった。



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)

<入場者>

【第1回】平成28年10月10日(日・祝) ・来場者数：約800人(うち海外誘客：28人)

【第2回】平成29年9月18日(月・祝) ・来場者数：約900人(うち海外誘客：41人)

【第3回】平成30年9月23日(日・祝) ・来場者数：約900人(うち海外誘客：6人)

【第4回】令和元年9月22日(日) ・来場者数：約700人(うち海外誘客：14人)

※第4回は雨天のため屋内会場(鶴岡市羽黒体育館)で開催

【第5回】

令和2年8月に映像収録(弦楽四重奏・金管五重奏)ドローンを駆使し、ドキュメンタリー映画監督を起用した映像は強い訴求力を生み、65万人の視聴に繋がった。

<県外誘客・旅行商品の開拓>

日本遺産に認定された出羽三山を会場に集客力の強いコンテンツ(コンサート)を実施することによって、県外からの観光誘客に寄与している(第1回開催時には県外からの来場者が48人であったが、第3回開催時には153人となっている。)。また、国内向けはもとよりインバウンド向けにも本コンサートが組み込まれた旅行商品が造成されている。

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。

<安全性の確保：山頂付近でのイベント開催においてお客様の安全に細心の注意を払う>

標高414メートル。開催にあたっては、会場交通の混雑緩和に向けたシャトルバスの運行を行うとともに、駐車場には車イス車両用のスペースを確保している。また、開催にあたっては、スタッフを各所に配置するなど、来場者対応やトラブル防止に努めている。

<地域を巻き込む：一過性で終わらない取り組みとする>

第2回までは県主導によるイベントであったが、(公社)山形交響楽協会、出羽三山神社や、地元として鶴岡市、羽黒町観光協会など地元主体の実行委員会を平成30年度に組織し、チケット販売やコンサート当日の運営に協力している。

<発信力の強化：広く深い発信が課題>

コンサートの開催について、テレビCM、ポスター、SNSなどメディアミックスによる広報を展開するとともに、コンサート映像(概要版)をWEBで公開することにより、日本遺産に認定された出羽三山の魅力を広く発信している。特に、第5回はWEBに特化。65万人の視聴に繋がったことは大きな自信に繋がった。

Q6. 貴事業での今後の目標や実現したいことを教えてください。

日本遺産を通じた地域活性化に向けて、地域の人々が山岳信仰に根付いた特有の歴史文化や自然の魅力に誇りと愛着を持ち、連携して守り伝えていく機運の醸成を図るとともに、戦略的に情報発信をすることで、国内はもとより国際的な交流を拡大し、出羽三山を中心とした観光振興を図っていきたい。

<コロナ禍の中での観光振興>

壮大な自然環境が出羽三山の魅力。開放的な空間での本事業が観光再興の布石となる可能性を追求する。2021年度はコロナの状況が未確定なため、2020年度同様の映像配信を計画している。

特設ステージの設置や安全対策など通常のコンサートの数倍の経費が発生する。厳しい財政の中でそれらの確保も課題となる。



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。

本事業は日本遺産と音楽事業を融合させた画期的なものとして常に文化庁に報告してきた。今回のアワードも、文化庁との対話の中で知り、実行委員会として応募を決断した。

コロナ禍の中で首都圏以上に地域は委縮している。アワードの受賞によって大きな明るいニュースを山形県に提供し、再び地域経済を活性化させる契機となるようお願いしながら、応募した。

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。

今回の受賞は、県内メディアでも大きく取り上げられた。それは地域コミュニティが強固な山形の強みでもある。県民に明るい話題を提供し、出羽三山文化を有する山形県への評価に繋げ、コロナ後の観光促進とインバウンド獲得に繋げていきたい。

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？

授賞式が中止となったのは残念だった。コロナ終息後に何らかの授賞式や取り組みを発信するイベント開催を臨むせっかくの。受賞・取り組みが埋没して忘れられてしまうのが一番残念。

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？

強くそう思います。

一つには賞金。どの事業も地域における社会課題事業として開催しているので常に予算の問題から継続可否の問題が横たわっている。それ以上に求めたいのは、受賞を契機とした強力な発信サポート。アワードが世界的インフルエンサーと提携し、受賞した暁には、一地域では成しえない発信力に繋がるような仕掛けがあれば、格段に注目度が上がると想像する。

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。

質問9、10と同様。

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。

受賞により、地域社会に喜びをもたらすことができ、事業継続や発展の契機となります。





4. 調査結果

食文化ツーリズム賞

TOYOURA世界ホタテ釣り協会

TOYOURA世界ホタテ釣り選手権大会 ～The world scallop fishing Championships～

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。

- 北海道豊浦町は、噴火湾における「ホタテ養殖発祥の地」として50年以上の歴史を積み重ね、ホタテは町一番の水揚げを誇る基幹産業の柱であり、「町の宝」であるホタテを活用した「ご当地競技」を企画出来ないか模索していた。
- 異物が貝の中に入ると貝殻を閉じる習性に着目し、物産イベントの体験コーナーで「ホタテの釣り堀」を企画。珍しい体験のため人気を集めた。
- 平成19年に豊浦町出身の内藤大助氏がボクシング世界王者になったことをきっかけに「我が町でもチャンピオンを誕生させる『世界大会』を開催しよう」との企画提案から始まり、競技化に向けた公式ルールの考案や、ホタテが活発に動く海水温度や濃度の検証など、運営方法を一から創作し、唯一無二のオリジナル競技として平成21年より大会がスタートした。
- 道内外での出張体験依頼等の増加により、組織強化を目的として平成24年に「TOYOURA世界ホタテ釣り協会」を設立し、町内の20～40代の異業種30名程で構成する「サポーター制度」を導入し、各種大会運営や体験時のガイドとして活動することで、組織内のダイバーシティを推進するとともに若手世代のシビックプライドを高める取り組みとして展開している。

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。

- 噴火湾における「ホタテ養殖発祥の地」ではあるが、出荷されるホタテのブランド化はされておらず、当事業を軌道に乗せることで各メディアから注目していただき「豊浦町産ホタテ」を情報発信することに重きを置いた。この事業を通じて「町の宝」がメディアに注目されることで、地域資源の豊かさに住民自らが改めて気付くきっかけとなるため、郷土に対する誇りと愛着を醸成する取り組みとして位置付けた。
- 専門的な知識や特段の身体能力を必要としない競技方法とすることで、老若男女誰もが気軽に楽しめる『ご当地競技』としての普及を目指した。（過去の大会出場者で最年少は7歳、最年長は86歳である。）
- 単発イベントで終わらせることのないよう、競技や体験の定着を目的として、第1回選手権大会（平成21年）終了直後、特許庁に対し商標登録出願を行った。
 - 商標登録第5293737号 「世界ホタテ釣り選手権大会」
 - 商標登録第5293736号 「ホタテの釣り堀」

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。

- 競技ルールは、豊浦町出身の元ボクシング世界フライ級チャンピオン内藤大助氏にあやかり、ボクシング同様1ラウンドの制限時間を3分間とし、専用の釣竿で水槽内の活ホタテが何枚釣れるかを競う。また、違反行為があった場合には審判より「イエローホタテ」（15秒間の競技停止）や「レッドホタテ」（一発退場）の宣告なども行う。
- 3月に行われる個人戦チャンピオンには、優勝賞金10万円、副賞にホタテ1年分（365枚）、チャンピオンベルトなどが贈られる。
- 豊浦町が誇る地域資源『ホタテ』と『スポーツフィッシング』を融合させたコンテンツとして、産地の新鮮なホタテを使用するからこそ競技として成立する地理的メリットを活かし、大会開催だけに留まらず、北海道を代表する魚介類である『ホタテ』を使用した世界大会として、国内外の教育旅行やインセンティブツアーにおいてチームビルディング研修に採用された事例や、食に関心のあるインバウンドに対し「豊浦町でしか体験出来ない希少性の高いツーリズム」として提供している。



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)

- 平成21年3月「第7回まるごと豊浦 北の収穫祭」(物産展)より、ステージイベントとして本大会を初開催。事前告知(テレビ、ラジオ出演等)が功を奏し、物産展出店事業者全体の売上額が大幅に向上(大会開催前年の売上額3,340千円→初開催時の売上額4,978千円)したほか、大会前後に報道番組やバラエティ番組への露出が増えたことで、本事業を絡めた豊浦町の魅力やホタテについての発信力が向上し、パブリシティにも貢献できた。

【大会参加者数】

- TOYOURA世界ホタテ釣り選手権大会 【個人戦】 ※毎年3月に開催
過去の大会出場者数 延べ3,344名 (過去12回開催) «予選参加者含む»
- TOYOURA世界ホタテ釣り選手権大会 【団体戦】 ※毎年11月に開催
過去の大会出場者数 延べ 628名 (過去 7回開催)
- TOYOURA世界ホタテ釣り選手権 ジュニア大会 ※毎年11月に開催
過去の大会出場者数 延べ 208名 (過去 7回開催)

【出張イベント数】

- 道内出張イベント 56回 (札幌市、登別市、洞爺湖町 他)
- 道外出張イベント 14回 (東京都、宮城県、埼玉県 他)
- 海外出張イベント 1回 (シンガポール) ※JAPANトラベルフェア
- 平成30年に設立したDMO候補法人である(一社)噴火湾とよら観光協会が事務局を担うことで、観光面におけるプロモーションを一体的に行えるようになり、観光協会が提供する体験プログラム『あなたの知らないホタテの世界』とセット販売することで、ホタテの習性や養殖の歴史、豊浦町の産業構造などをガイドした上での「ホタテ釣り体験」が可能となり、地域の自然・文化・歴史・食・産業などの観光資源を活用した顧客満足度の高い観光商品を提供し、外貨獲得による地域経済の活性化、また地域住民が郷土に対する誇りと愛着を醸成する豊かな地域づくりに繋がっている。

【町内体験受入れ件数ならびに直接的観光消費額】

- 平成30年度 21件(965,700円)
- 令和元年度 12件(710,030円) ※コロナ禍によるキャンセルにて件数減少

【テレビ番組における当事業の紹介事例】

- TBS『アメージングパンク』取材撮影 ※V6の番組企画で外国人チームが団体戦出場
- HBC『ケッパレ!ごほん』取材撮影 ※南海キャンディーズの山里亮太氏が体験
- テレビ朝日『モーニングバード』取材撮影 ※アナウンサーの羽鳥慎一氏が体験
- TBS『新・情報7DAYS ニュースキャスター』 ※一風変わった世界大会として紹介
- HTB『ハナタレナックス』取材撮影 ※俳優の安田顕氏が体験
- テレビ朝日『GENERATIONS No.1』取材撮影 ※歌手の数原龍友氏が個人戦出場
- HTB『イチオシ!!スペシャル』取材撮影 ※俳優の宇梶剛士氏が体験
- NHK『あさイチ』生中継 ※豊浦町からの生中継でホタテ釣り対決



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。

- 競技の魅力向上や経済効果向上、運営事業費の確保等が課題となっていたため、課題解決に向けて次の取り組みを行った。
【競技の魅力向上】
- 会場の賑やかさに競技中のBGMが必要であると判断し、北海道新冠町出身で東京を拠点に活動中のシンガーソングライター 向井成一郎氏に楽曲制作を依頼。選手権大会の公式テーマソング『君が世界のチャンピオン』を第5回大会から使用し、各地での出張イベント時にも体験コーナーで流した。大会参加者等から楽曲のCD化を望む声が多数あり、第6回大会時よりCD発売も行った。【JASRAC作品コード192-6646-4】
- 公式キャラクター「ホタテマスク」を誕生させ、大会ポスターへの起用や出張イベントにおける賑やかしを行っている。
- 大会時の実況者として、プロレス中継で実況も行っている「大日本プロレス」の登坂栄児社長をお招きし、観戦者にも楽しんでいただける場内実況が実現出来たことで、競技のエンターテインメント性が向上し、スポーツ競技に留まらない独自の「世界観」を確立することが出来た。
【滞在時間延長】
- 大会観戦者の滞在時間延長と魅力向上を狙い、選手権の優勝・準優勝を予想する『ホタテ釣りダービー』を実施することで、同時開催している4時間の物産展売上が大幅に向上（実施前の約1.7倍）した。
【予選記録会の開催】
- 大会開催当初は応募先着順により出場者を決めていたが、出場希望者が年々増加したことから、第5回大会より冬季閑散期の温泉宿泊施設の大広間を会場に「予選記録会」を開催し、出場者や観戦者の施設入館料、館内飲食消費向上に寄与するとともに、実力で出場権を獲得したいとの声に応える事業となった。
【事業活動費の確保】
- 体験パッケージ販売による事業活動費の確保にも積極的に取り組み、イベント企画会社や大手旅行会社等への商談により、出張イベントや体験プログラムの販売等も増加しており、活動で得た収益を各種大会開催経費やノベルティ制作等に充てているため、設立当初より町からの事業運営補助金等にも一切頼らない持続可能な協会運営に努めている。

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。

- コロナ禍により、これまでのような事業展開が厳しくなっている。当事業におけるSDGsや学習指導要領との整合性を再確認し、教育旅行を積極的に受け入れることで地域観光の持続可能性を担保し、地域住民が誇りを持って暮らし続けたい町、訪れる観光客が未永く交流・関係を続けたい町となれるよう取り組みを強化したい。
- コロナ禍による「巣ごもり消費」が拡大しているため「活ホタテ・釣り竿・人工海水の素」をセットにした『おうちで出来るホタテ釣り体験セット』を販売し、ご家庭で体験を楽しんだ後に食べていただける商品として、ホタテの消費拡大や更なる知名度向上を狙い、本格販売に向けて現在準備を進めている。また、同商品をふるさと納税返礼品としての活用も視野に、町財政に貢献する取り組みとして実施する予定となっている。

「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。

- 北海道運輸局観光部から道内観光地域づくり法人（DMO）・候補法人への情報共有メールで本アワードを知った。
- 他のアワード等への応募実績が無く、これまで約12年間の我々の活動実績が、外部の公的機関にどのように評価されるのかを確認してみたかった。



4. 調査結果

「スポーツ文化ツーリズムアワード」について

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。

これまで好意的にご支援いただいた漁業関係者や、大会や体験時の運営スタッフの協力など、地域一丸での取り組みがこのような形で評価されたことに大変喜びを感じている。今回の受賞を通じて、歴史ある豊浦町のホタテに対して改めて全国から注目が集まることに期待するとともに、中央官庁から大変名誉ある賞をいただいたことで、シビックプライド醸成の契機としたい。

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？

メディアへのリリースを強化していただき、受賞団体の露出が増えることで本アワードを知るきっかけへと繋げていただきたい。受賞によるメリットが明確に見えることで、本アワードの盛り上がりも向上するのではないのでしょうか。

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？

今回の受賞団体であれば、例えば東京オリンピック・パラリンピック開催時に選手村内で、世界各国のアスリートにご体験いただく機会を設けるなど、実施可能な受賞メニューを披露させていただける場を設定することで、国内外メディアへの発信にも期待できる。オリパラ選手村内での体験に限らず、このような披露の場があるとメリットを感じる。

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。

素晴らしい取り組みだと思う。地域の様々な活動を広く発信するためにも、今後も継続いただきたい。

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。

これまでの活動を振り返るいい機会にもなるので、積極的な申請をおすすめする。

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。

表彰式はぜひ開催してください。このような機会は滅多にないので、必ず参加します。





4. 調査結果

食文化ツーリズム賞

日本酒蔵ツーリズム推進協議会

「晴しの酒、花の宴。」日本酒蔵ツーリズム推進事業

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。

観光庁のテーマ別事業に平成27年度に採用され、現在の日本酒蔵ツーリズム推進協議会が設立される。その後日本観光振興協会が事務局となり、酒蔵ツーリズムのモデル地域への支援、通訳案内士の酒蔵研修など、協議会に加盟する地方自治体、観光協会、酒蔵と連携し事業を推進している。

また、多くの地域で行われている、地産地消としての地域の食文化をはじめ、歴史・文化等の日本の地域資源と日本酒を組み合わせた地域の魅力アップの取り組みを支援している。

今回は、特に国の重要文化財に指定されており酒造りの研修所として象徴的な存在である赤煉瓦酒造工場（旧醸造試験場第一工場）をイベントの場とし、日本産酒類と関係する落語、マリアージュなどに焦点を当てたイベントとなり地元の人たちも含めた8,000名の参加者があり、文化財の建造物、酒に関する理解を含めることとなった。

2021年は東京オリンピック・パラリンピック、2025年は大阪万博が開催され、2030年には訪日客6,000万人の目標に向けて、インバウンド観光客の受け入れ態勢の整備が急務となっている。また、日本の重要な観光資源を活用した酒蔵ツーリズムに対する関心も高まっていることから、酒蔵説明の英語版案内ツールの整備、酒蔵を案内する通訳案内士の研修等、訪日客に正しい情報を伝えるための整備事業にも取り組んでいる。

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。

- 日本産酒類への理解を、その周辺文化も含めて深めること。
- 地域の人々への地域に存する文化財の啓蒙活動を行うこと。（見学ツアーなど）
- 地域の日本産酒類（日本酒、焼酎、泡盛）などを紹介することを通して地域への誘客を図ること。
- 日本酒の酒造りの映像を上映し、その理解を深めること。
- 日本酒蔵ツーリズムの活動の啓蒙活動を行うこと。

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。

- 無形文化財の酒造りと有形文化財である建造物との総合的な文化財に対する理解を深めること。
- 酒の魅力をその周辺文化も含めてアピールすること。
- 他の国にはない日本酒独特の製法の紹介をすること。
- 食、特に郷土色とのマリアージュなどの魅力を普及すること。
- 地域の日本産酒類の紹介を通して、地域活性化に貢献すること。

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）

- メディアへの発信とイベントへの関心の醸成をしたこと。
- 地域住民への地域の文化財への理解の促進をしたこと。
- 日本産酒類の酒造りへの理解の促進をしたこと。
- 日本産酒類と日本の伝統芸能との関係の理解の促進をしたこと。
- 日本産酒類と自然、特に水の重要性の理解と自然保護の啓蒙をおこなったこと。



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。

- 日本産種類のうち、日本酒の消費が特に若年層の間で落ち込んでいること。
- 日本産酒類の業界と観光関係者の連携が進んでいないこと。
- 保存が難しいこともあり、まだまだ海外への日本酒の輸出が進んでいないこと。
- 日本酒の作り方、日本食との相性の良い日本酒に対する知識がまだまだ進んでいないこと。

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。

- 酒蔵ツーリズムを通して訪日客の日本酒の関心が高まり日本産酒類の輸出増につながることを。
- 酒蔵ツーリズムを通して、地域での日本産酒類の消費が高まること。
- 酒蔵ツーリズムを通して、良い水の大切さと、それを守るための自然環境保護の啓蒙活動につながることを。
- 酒蔵ツーリズムが地域活性化につながることを。

「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。

- 文化庁から紹介を受けたこと。

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。

- 酒蔵ツーリズムの普及が促進されること。
- 酒蔵ツーリズムへの酒蔵関係者の関心が高まること。
- 文化財をユニークベニューとして活用することへの関心が高まること。

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？

- この賞自体の存在を広く知らせるためにメディアへ広く発信すること。

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？

- 補助金等の助成を受ける時に評価されること。
- メディアへの発信による活動宣伝効果があること。



4. 調査結果

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。

- ・ 賞の啓蒙活動を積極的に行って欲しい。
- ・ 特にメディアへの発信を積極的に行って欲しい。

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。

観光と文化とスポーツを組み合わせることにより、より観光に付加価値を与えることになり、訪問者が満足を感じるようになる。特にその様な観点からの取り組みが評価される重要な賞であり、ぜひ積極的に応募して欲しい。





4. 調査結果

食文化ツーリズム賞

一般社団法人 しもきたTABIあしすと
ジオ・ガストロノミー・ツーリズム

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。

本州最北端下北半島は、大間マグロや恐山の知名度はあるが、遠く寒くグレーなイメージ。一般の多くの人を持つそんなマイナスイメージを払しょくするために、下北半島の地形や風習等、「見える」資源と、独特な地形・気候が食や文化に与えた影響及びその理由等「見えない」資源、また、「下北ならではの」食とは何か、さらに、下北の「非日常」を体験できる場所や施設等、下北半島が持つポテンシャルを洗い出し、価値を再認識する作業を行った。その過程を関係する多様な団体で共有することにより、孤立する点に過ぎなかった景観、食材、観光、歴史文化という個別分野を「ジオ・ガストロノミー」というキーワードで統一、市町村間・分野間でのホロニックな連携が実現した。そこから生まれたのが、観光コンセプト「下北ジオ・ガストロノミー・ツーリズム～海と大地が育む景観美・人間美・美食の半島～」である。

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。

これまで、下北半島では、景観と食、文化がリンクすることはほとんどなく、点在する絶景もそれぞれ単独の存在でしかなかった。統一した観光コンセプト「ジオ・ガストロノミー・ツーリズム」のもと多様な主体、団体が連携し「下北ジオダイニング」を展開することで総合的な下北半島のプロモーションが可能となった。

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。

下北半島では、その地形の特徴によって贅沢な食材が一層輝きを放ち、自然に抗わぬエシカルでサステナブルな暮らしが今も息づいている。「下北ジオ・ガストロノミー」は、美味しさの理由と自然と共生することの豊かさを感動のため息と共に体験できる「場」の提供である。その「場」を具体的にプログラムに落とし込んだものが「下北ジオダイニング」である。

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)

- ジオ・ガストロノミーというコンセプトのもと「下北ジオダイニング」を下北地域内4カ所で計5回の開催、全て完売。
- 本事業は、クールジャパンマッチングアワード2019で「特別賞」。第12回ふるさとあおもり景観賞地域づくり活動部門で最優秀賞を受賞。また、本事業で作成した1作目のPR映像が、第1回日本国際観光映像祭Gastronomic Tourism部門にて優秀賞。2作目のPR映像がポルトガル国際観光映像祭2020Gastronomic Tourism部門にて優秀賞を受賞した。



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。

- ・ 天候に左右されるイベントであることから、荒天時における代替開催地確保が容易ではない。
- ・ コロナ禍により、今年度は開催見合わせ。事業の横展開として、このような状況下でも下北半島に思いを馳せるような商品(弁当等)の開発を検討中。

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。

地域の食に関する取組みが表彰されたことで、今後予定していた食のEC等の展開に力を入れたい。コロナ禍で観光業が大きな打撃を受けたことから、レジリエンスな観光を目指した運営をしたい。

「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。

- ・ 観光庁(東北運輸局)からDMOへ発信された募集開始のメールで。
- ・ 食文化×ツーリズムは、図らずも本事業立ち上げ時の取組みコンセプトと合致していたことから、応募に至る。

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。

- ・ 大変名誉ある賞なので、各方面にPRする際のお墨付きとしての効果を期待。
- ・ また、地域内の認知度向上や、取組みに賛同してくれる地域プレーヤーの発掘にも繋がると期待。

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？

一般投票部門を追加することで、取組みの周知に効果があるのではないかと。

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？

スポーツ界や文化界、料理界など、各分野の著名人が実際に取組みを体験し、その様子を動画等で広報できれば、集客効果も高まり、応募に対する意欲が増すのではないかと。





5. 過去に採択された事業者へのインタビュー

アワードの受賞効果を本音で語る！

沖縄の受賞3団体が語る、当アワードの魅力と今後の展開

2018年に一般財団法人 沖縄観光コンベンションビューロ主催で行われた「稼げる地域づくりの中核リーダー育成プログラム」。その研修で5名で編成されたチーム内から、3団体の当アワード受賞団体が生まれた。今回はその縁を活かし、当アワードの魅力や今後の展開や改善点について本音で語ってもらう。

今回のインタビューにご協力いただいたメンバー

受賞団体 1：一般社団法人 糸満市観光協会元職員 伊藤 憲翔（現Agean合同会社 / 写真左下）
2016年受賞「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」

受賞団体 2：株式会社南都・大城 宗久（写真左上）
2017年受賞「沖縄に残された最後のフロンティア 南の島の洞くつ探検」

受賞団体 3：Ageshio Japan株式会社・古田 桂一（写真右上）
2020年受賞「世界でただ一つ！空手発祥地”沖縄”の空手ツーリズム事業」

司会進行：一般財団法人沖縄観光コンベンションビューロ 酒井 達也（写真右下）
3人が参加した「稼げる地域づくりの中核リーダー育成プログラム」の運用責任者



スポーツ文化ツーリズムアワードへ応募した経緯

酒井「2018年に行われた研修の1チームから、スポーツ文化ツーリズムアワードの受賞が3団体も誕生しました。今回はその縁を活かし、本音でアワードを語ってもらおうという企画です。早速ですが、まずはじめに受賞した応募動機と事業内容についてお一人ずつお話をお聞かせ下さい。」

観光サービス構築による地域文化の保存が狙い。受賞で協力者が増加

伊藤「今は離れたのですが、糸満市観光協会在籍時の2016年に伝統漁船サバニの乗船体験で当アワードの1回目に受賞しました。糸満は平和祈念公園など戦争関連のイメージが強いので、ポジティブな観光要素も欲しいなと思っていて。そこで、糸満市には海人(ウミンチュ)文化を代表する帆掛サバニがあるから、観光で活用することはできないかと考えていました。ただ帆掛サバニの作り手が減少しているという地域課題もありましたので、それもなんとかしたいと考えて立ち上げたのがサバニを活用した観光サービスでした。ただ、立ち上げに苦労して、お金も掛かるので、何か付加価値をつけたいと思い申請したのが当アワードです。」



夕暮時の海を進む帆掛けサバニ

- 酒井「観光サービスで文化保存に繋げるのは素晴らしいですね。実際アワード受賞で何か変わりましたか？」

伊藤「最も変わったのは、受賞を機に協力者が増えた点です。翌年からはサバニのインストラクターも増やそうということで糸満市と協力して講習会や勉強会を開き15名程のインストラクターが生まれました。現在では糸満市を代表する観光サービスとなり、当初から活動していた方々を中心に帆掛サバニ振興会という団体まで立ち上がりました。また、受賞翌日のメディア掲載を見て、すぐに大手旅行会社からの問合せの連絡もあったりしたので、効果は大いにあったと思います。」

職員へのコンテンツ価値の再認識と、競合との差別化が狙い。受賞でコンテンツへの自信に繋がった

- 酒井「大城さんはどうしてアワードへ応募しようと思ったのですか？」

大城「以前より知っていた伊藤さんが受賞したということを知り、このアワードに興味を持ちました。弊社の場合はアワードという第三者から評価を頂くことで、携わる職員がコンテンツの価値を再認識し、チームの結束や社内のムードを向上させたいという狙いがありました。また、洞窟探検というケイビングジャンルのコンテンツで申請したのですが、ケイビングは国内に多数あるので、その中で差別化したいという狙いもありました。もちろん受賞後のメディア掲載などで、認知度アップに繋がりたいという面もありました。」



5. 過去に採択された事業者へのインタビュー

- 酒井「色々とメリットがあったと思いますが、その中で、一番良かったと思うのは？」

大城「社長含め、社内が盛り上がったことです。特に、受賞した翌日にメディアに掲載されてからは、取引先の方々をはじめ、周りの多くの方々から「凄いね」「おめでとう」と言われることが多く、その効果を非常に感じる機会がありました。

1986年から提供し続けてきているサービスですが、私をはじめ社員一同資源の魅力を再認識する良い機会になり、改めてコンテンツへの自信に繋がったと思います。」



2017年（株）南都受賞時のアワード受賞式

- 酒井「まずはこの度の受賞おめでとうございます。早速ですが、当アワードに応募したきっかけを伺っていいですか？」

認知のないツーリズムには当アワードの冠は魅力。受賞直後の反響が大きかった



古田「ありがとうございます。私は研修時に同じチームだった2人から「Ageshioさんにぴったりのアワードがあるよ」ということで当アワードのことを聞き、本業の空手ツーリズム事業で今年受賞しました。空手ツーリズムは空手発祥地の沖縄県内では知られてきたのですが全国的にはまだ認知が非常に低いので、アワードを取ることで認知度を高めることと、空手ツーリズムのイメージアップを目的に申請しました。受賞して間もないので効果については言いづらいのですが、2月10日の受賞発表後に県内の新聞記事掲載による反響が非常に多く、その点はとても効果を感じています。」

スポーツ文化ツーリズムを推進していく上で、とても魅力があり、価値のあるアワード

伊藤「自分たちの場合もそうでしたが、スポーツや文化をテーマにしたツーリズムの場合、市場からは馴染みの薄いツーリズム商品なので、立ち上げ時に苦勞するケースが多いと思うんです。そうした中で観光庁・スポーツ庁・文化庁というそれぞれ知名度のある行政機関が連携を図り共同開催するこのアワードが持つ価値は高いと思うし、これからの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。」

大城「国の観光アワードの受賞は、地方観光では非常にインパクトがあると思います。弊社の場合だと、せっかくの機会なので受賞をPRに活用したいと思い、こういうチラシを作ったのですが、営業担当からとても好評でした（55ページ写真参照）。」

古田「アワードを目指すというのは明確な目標になるし、サービスの見直しにも繋がるので、取り組みとしてとても良かったです。このアワードはスポーツや武道・食を含む文化にターゲットを絞っているので、そうしたサービスを扱う事業者には本当にありがたいアワードだと思います。」



- 酒井「広い面において当アワードの魅力や、有用的な価値を感じることができました。ありがとうございます。」

3庁連携した取り組みにしては認知が低い。メディアへも積極的に働きかけてほしい。



- 酒井「いい面だけでなく課題も掘り下げていきたいのですが、このアワードに関して課題として感じる点はありますか？」

大城「一番の課題は、価値あるアワードなのに、そのこと自体が知られていないという認知度の低さだと思います。受賞後に色々な旅行関係者から連絡をもらったのですが、ほとんどの方がこのアワードを知らない状況でした。3庁共同開催の聞こえの良い賞なので、もっと認知されていていいはずですが、また、受賞に対してのメディア露出も少ないと思います。」

認知に繋がるチャンスとして、3庁のネットワークを活かして、メディアにも積極的に働きかけていって欲しいですね。そうすることで、もっとこのアワードの認知度を高められると思います。」



5. 過去に採択された事業者へのインタビュー

伊藤「今回5回目で受賞事例も溜まっているので、その事例を活用したプロモーションビデオや専用ホームページなんかあってもいいかなと。毎年を受賞を決める単年での取り組みに終始している感じがするので、アワードの価値や認知度を高めるための長期的な視点での取り組みも大事だと思います。」

受賞メリットの訴求や受賞後のアフターフォローの仕組みも重要

古田「あとは受賞メリットも分かりづらいと思います。私は身近に受賞団体が2名いたので、直接聞いてメリットを感じてましたが、現在の告知ではロゴを3年間使える点くらいしか訴求されていなくて、勿体無い気がします。」

大城「弊社も伊藤さんも受賞メリットは大いに感じています。具体的なメリットを掲示しづらいのであれば、当年受賞団体だけでなく、もっと過去の受賞団体からもヒアリングして、受賞団体の声を通じてメリットを伝えることを検討してもいいと思います。」

伊藤「もう一つ、受賞団体を選んで終わりになってしまう感があると思います。受賞時にはメディアに取り上げられて大きく騒がれるのですが、その後の効果はそこまで大きくなかったように感じます。アワード受賞で団体側は盛り上がるので、それを機により良いサービスへと繋がるようなアフターフォローに繋がる仕組みもあると、より魅力的になると思います。」

大城「確かに受賞後も効果を感じられる施策があるといいですね。専門家派遣みたいなメリットがあってもいいし、受賞からある程度時間が経過した後でのメディア掲載が難しいようであれば、JNTOのホームページで特集を組んで紹介してもらうとか、そういう施策もメリットがあると思います。あとはやはり受賞を決めるだけでなく、体験しないと価値を分かりづらい部分もあると思うので、受賞団体を体験してもらう機会も作ってほしいという気持ちもあります。」

- 酒井「おきなワールドさんのケイピング体験に、弊社職員が参加させて頂いたのですが、ものすごく評判が良かったんです。確かにそういう体験機会も大事ですね。」

アワードの認知向上に向けてDMOとの連携も効果的

酒井「弊団体は沖縄県の広域DMOになっているので、その役割上、省庁と連携することも多いです。DMOは各地方の観光関係者と繋がっているし、広域DMOであれば沖縄観光コンベンションビューローも含めて全国に10件しかないので、まずはそこと連携することは認知度向上や申請数増加には非常に役立つと思います。そうした連携をすれば、各DMOが行う施策に受賞団体の情報を反映させることにも繋がると思います。また弊社では、会員向けの月刊紙も発刊していますし、アドベンチャーツーリズムを推進して研修も行なっていますので、まずはそういった点での連携を図りたいと思います。当アワードとDMO連携の推進に向けて、弊社としても取り組めることを検討していきますね」

大城「沖縄から、そしてなんのご縁か研修でのチームから3団体も受賞が生まれたので、ぜひ沖縄からスポーツ文化ツーリズムアワードを盛り上げていきたいですね。」

- 酒井「最後に、3庁やこの報告書を読まれている方へメッセージをお願いします。」

伊藤「本当に価値あるアワードだと思うのですが、今の認知度ではもったいないです。是非、事業者側が応募したいと思うアワードとなるよう、3庁の連携を生かして価値を高めてほしいです。」

大城「当たり前のように取り組んできたことが、実は貴重な取り組みであると再認識できる機会になりました。受賞を目標にチームの結束が強くなり、自分たちの提供するコンテンツに誇りを持つことにも繋がりますので、是非応募してみてください。今年も4月1日から洞窟探検の予約を受付します。那覇空港から30分の場所で本格的な洞窟探検ができますので、是非沖縄に来る機会があれば体験してみてください。」

古田「私が2人から聞いて関心を持ったように、受賞団体からの紹介は非常に効果的だと思います。このアワードが盛り上がりれば受賞団体にもメリットがあるので、受賞団体からも発信していけるといいなと思います。」

- 酒井「我々からもこのアワードを盛り上げていきたいですね!今日はみなさん、ありがとうございました。」



(株) 南都の当アワード受賞後に作成したチラシ