

スポーツ庁 御中

2021年3月10日

スポーツ庁・地域スポーツ資源を活用したインバウンド拡大のためのモデル事業と
総務省・放送コンテンツ海外展開強化事業(連携型)との連携に関する報告

RKB毎日放送株式会社

■総務省補助事業の目的と概要

九州への海外からの観光客数(2019年通常入国外国人数)は1位韓国(170万人40.3%)、2位台湾(42.3万人10.0%)。現在運休中の路線もあるが、九州各県の空港と台北桃園空港は直行便で結ばれており、アフターコロナを見据えると台湾は重要なターゲット。

台湾では、大河ドラマの放送や漫画バガボンドの出版、そしてアニメやゲームなどのポップカルチャーの影響により、日本の歴史上の人物の認知度は比較的高い。例えば、大河ドラマ龍馬伝の放送から10年以上経過しているが、台湾では今でも福山雅治は坂本龍馬のイメージだ。

RKB毎日放送は、総務省の令和元年度補正予算・放送コンテンツ海外展開強化事業(連携型)を活用。日本航空などと連携し、九州の“ライト”な武道ツーリズムのPRするテレビ番組を制作、台湾で放送。

番組と連携したオンラインツアーを台湾向けに中国語で実施。九州の武道ツーリズムをプロモーションした。

■事業の名称

放送コンテンツ海外展開強化事業(連携型)事業

SAMURAI KYUSHUプロジェクト台湾向け広報事業

■番組の名称

重返武士之郷(SAMURAI TOUR)

■放送分数・回数

30分番組×4回分(2021年4月放送)

■放送局

民間全民電視公司(民視無線台)

■オンラインツアー

SAMURAI KYUSHUプロジェクト台湾向けオンラインツアー事業



■スポーツ庁モデル事業と総務省補助事業の連携の狙い

①スポーツ庁モデル事業のプロモーションとしての連携

スポーツ庁モデル事業によって磨き上げられ観光コンテンツとなった武道ツーリズムを台湾に紹介した。

スポーツ庁モデル事業として実施した福岡県朝倉市秋月で日本在住の外国人2名が体験した武家屋敷泊などモデルツアーの様子を同行取材。番組で、長崎県平戸市の城泊とともに紹介した。



平戸城の城泊



福岡県朝倉市の秋月でのモデルツアーの様様



SAMURAI文化は、伝統芸能にも関わり、地方では手薄な夜のアクティビティとしても活用可能。

なお、スポーツ庁事業モデル事業の支出と総務省補助事業の支出は明確に分けて事業を進めた。

■スポーツ庁モデル事業と総務省補助事業の連携の狙い

②スポーツ庁モデル事業の横展開のための連携

スポーツ庁モデル事業の中では、連携できなかった自治体や地域団体などとの連携



小倉城を中心としたSAMURAI文化の観光コンテンツや江戸時代の豊前小倉藩の特産品であった小倉織などを紹介（北九州市の広報事業として連携）



宮本武蔵の熊本での晩年をテーマに宮本武蔵の遺墨・遺品の収蔵、展示する美術館、宮本武蔵の使用していた日本刀・無銘金重、そして二天一流を受け継ぐ道場などと連携し番組で紹介した。

総務省補助事業による横展開を、来年度以降は具体的に発展させます。

■スポーツ庁モデル事業と総務省補助事業の連携の狙い

③テストマーケティングとしての連携

スポーツ庁事業の中では、実施できなかったSAMURAI文化体験をテストマーケティング的に実施。



日本刀が実際に体験できるという熊本県荒尾市の刀匠などによる取り組みをテストマーケティングの狙いもって取材。出演した台湾人留学生にとっては貴重な体験となった。

④被災地の復興支援

SAMURAI文化は地方の伝統工芸品などにも関わり、被災地の伝統工芸品を取り上げた。



令和2年豪雨の被災地である熊本県人吉市や福岡県筑後地方を取材。伝統工芸品の取材によって、被災地に大きな負担をかけずに復興支援をすることができた。

■ 視聴者数の報告

初回放送

放送局 民視無線台(地上波デジタル主放送)

2021年1月15日(金)23:15~23:45

2021年1月17日(日)17:30~18:00

2021年1月24日(日)17:30~18:00

2021年1月30日(土)23:30~24:00

番組平均世帯視聴率 0.53% 総視聴者数 60.3万人

再放送

放送局 民視第一台(地上波デジタル放送)

2021年1月29日(金)21:00~22:00

2021年2月5日(金)21:00~22:00

見逃し配信

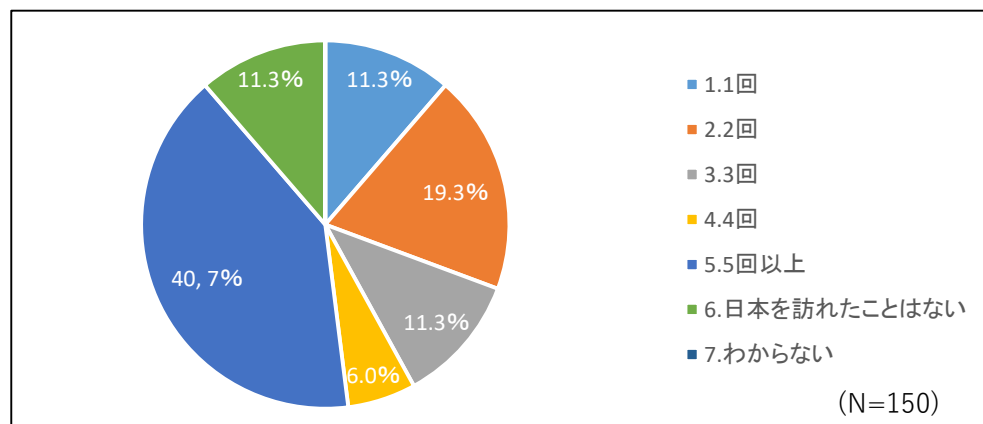
Youtube再生回数約4,600回

* 2020年3月上旬現在



■ 番組視聴者アンケート

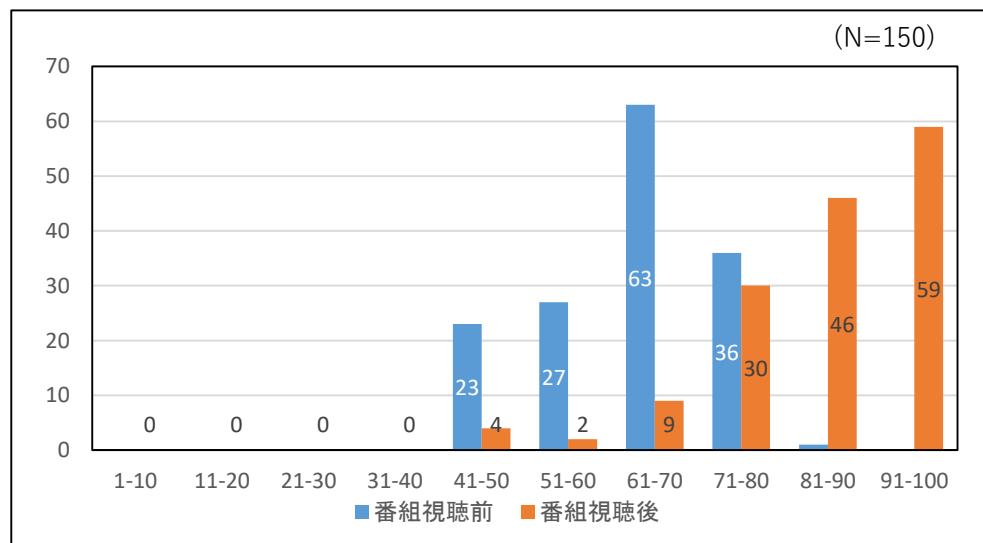
番組視聴者の訪日回数



番組を視聴したアンケート回答者のうち40.7%が訪日5回以上という、訪日ヘビーリピータ層が特に視聴したというアンケート結果。

歴史に関わるテーマということもあり、深く日本のことを知りたい層が視聴したものと考えられる。

番組視聴者番組視聴前後での日本への興味関心度の変化

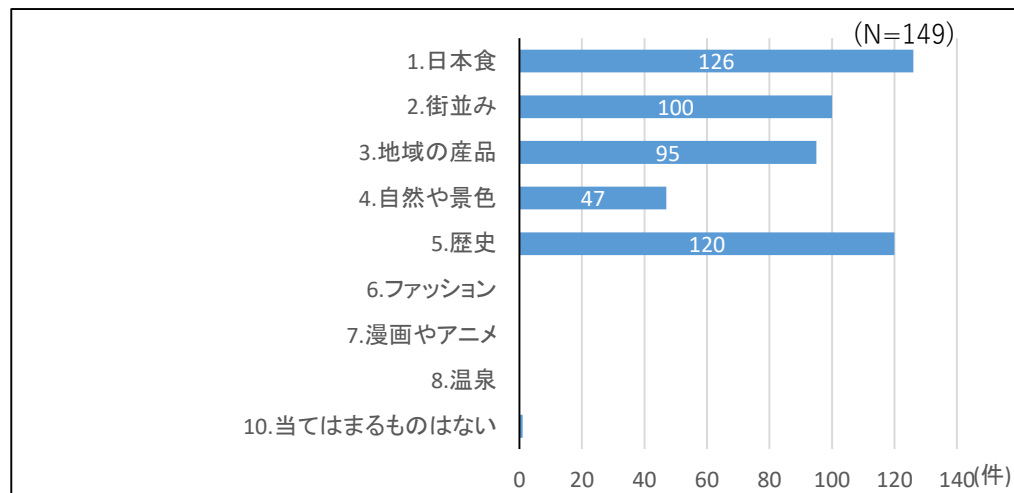


番組視聴による日本への興味関心度は、平均64.4P→平均84.2Pへ上昇した。

(興味関心度は、好きでも嫌いでもないときを50と設定。好きであれば強さに応じて51から100の数字で回答。嫌いな場合は強さに応じて49から0の数字で回答。)

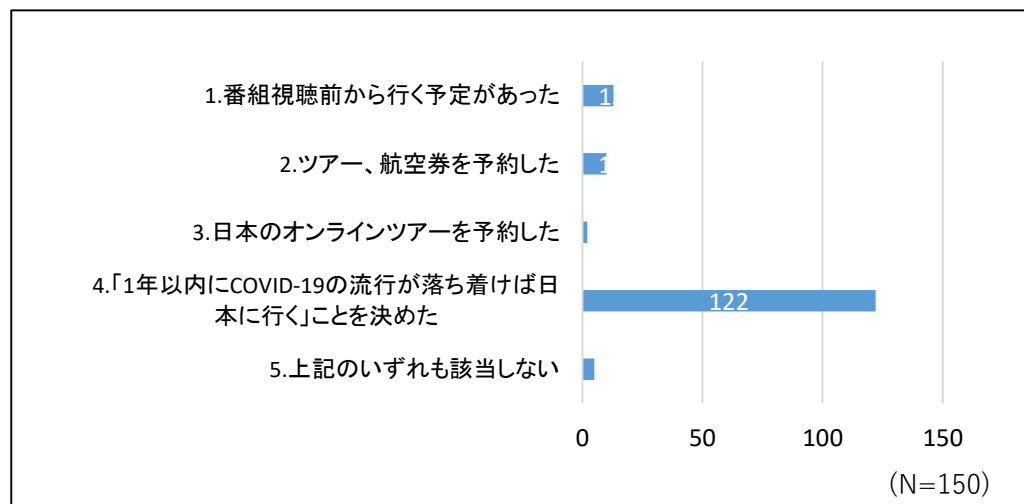
■ 番組視聴者アンケート

番組を見て関心をもったもの(複数回答)



歴史に関わるテーマということもあり、歴史という回答は多かった。番組で紹介した時間は少なかったが、やはり食に関するテーマへの興味関心が高いことがアンケート結果から読み取ることができる。

番組視聴による日本渡航の予定について



番組を視聴したアンケート回答者のうち訪日5回以上が61.4%ということもあり、81.3%が「1年以内にCOVID-19の流行が落ち着けば日本に行く」ことを決めたと回答。台湾の訪日ヘビーリピータ層にとっては、日本への渡航が可能になればすぐにでも行動を開始するものと推測できる。

■オンラインツアーに関して

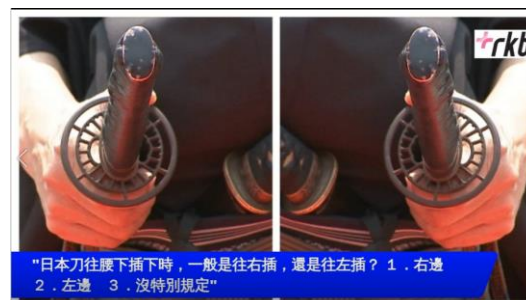
SAMURAI KYUSHUプロジェクト台湾向けオンラインツアー事業

2021年1月23日(日)実施 約1時間

今回のオンラインツアーは中国語で実施。中国語が堪能な日本人タレントねんど大介氏がMCをつとめ、九州内のSAMURAI文化などをクイズ形式で紹介した。ストリームヤードとYouTubeを活用して配信。

オンラインツアー参加者 32人
見逃し配信 491人

クイズ正解者へのプレゼントとして、連携した北九州市や八女市など九州の地域産品をプレゼントした。



参加者へのアンケートでは93.8%が、九州のSAMURAI文化に興味を持ったと回答。日本へ渡航できるようになったら96.9%がオンラインツアーで紹介した福岡県北九州市へ、100%が福岡県八女市へ渡航したいと回答だった。

■事業連携の総括

今回、スポーツ庁「地域スポーツ資源を活用したインバウンド拡大のためのモデル事業」(日本航空)と総務省「放送コンテンツ海外展開強化事業(連携型)事業」(RKB毎日放送)という2つの省庁の事業を連携して事業を実施した。

福岡県朝倉市で協力いただいた武道ツーリズムに取り組むあさくら観光協会里川事務局長からは、スポーツ庁および総務省という複数の省庁の施策を連携して事業を実施したことに対して、日本航空が担当した武道ツーリズムを観光コンテンツとして磨き上げる事業からRKB毎日放送が担当したテレビ番組の制作および放送による台湾に向けたプロモーションまで一連の流れとして実施でき、地元の理解も協力も得やすいと高く評価された。台湾に向けたプロモーションの効果だけでなく、連携した九州の自治体にとって地方創生に資する事業となった。

複数の省庁の事業を連携すると経費の支出に関して明確な切り分けが必要である。今回に関しては日本航空の事業とRKB毎日放送の事業が明確に分かれている点と、そもそも武道ツーリズムの観光コンテンツの磨き上げおよび放送コンテンツを活用した海外向けプロモーションという目的が明確に違った事業であり、特に問題なく経費を切り分けることができた。

今回“ライト”な武道ツーリズムのプロモーションとして番組を制作した。広報番組として連携した自治体の意向もあって、一般的な観光PRとしての側面が強くなった面もある。アンケート結果では、訪日ヘビーリピーター層が視聴(40.7%)しており、来るアフターコロナに向けて効果的にプロモーションになった。

番組の制作にあたっては、台湾の方にわかりやすく武道ツーリズムや日本の歴史などを伝えることに苦心した。宮本武蔵の日本刀「無銘金重」に関して、台湾側の放送局の担当からは“作者名の書いていない金重作の日本刀”という意味は、この4文字の漢字では台湾人には伝わらないが、無銘金重という名前はゲームなどで、宮本武蔵とともに一定の知名度があるとの意見があった。あらためて、テレビ番組、映画、漫画、ゲームなどのコンテンツによって、日本の武道や歴史などに関する情報が広がっていることを感じた。

今回の事業連携での貴重な経験をもとに、日本航空とともに九州での武道ツーリズムの振興に努めたい。

宮崎県日南市における SAMURAI TOURISM 持続化に向けた開発

株式会社狼煙

1 SAMURAI TOURISM 持続化に向けた歴史的建築物施設の利活用について

(1) 概要

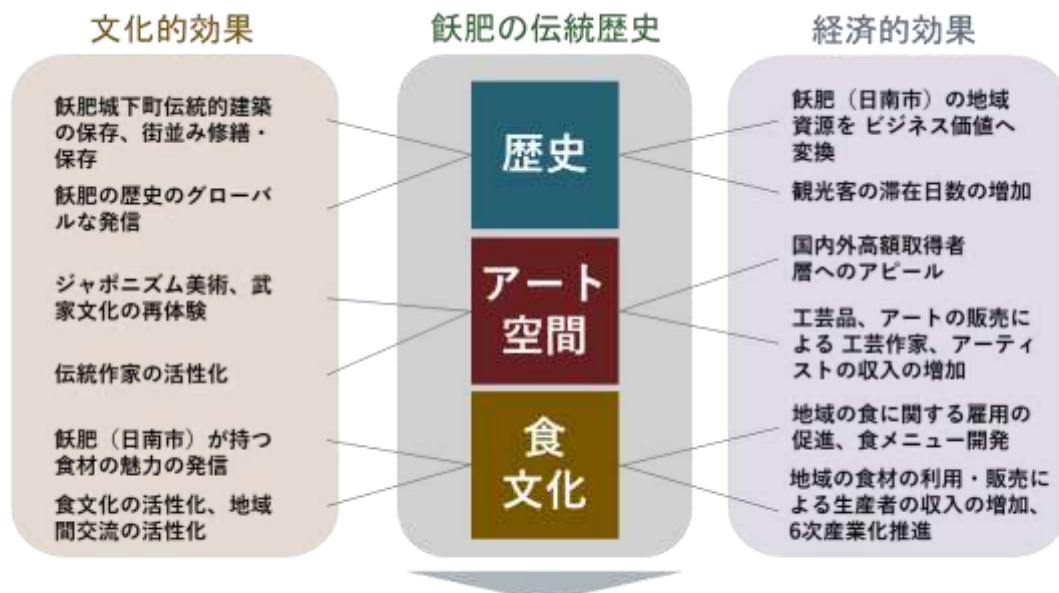
SAMURAI TOURISM モニターツアー実施地区である宮崎県日南市は、剣道発祥の地である鶴戸神宮があり、武道が盛んな地区である。その日南市には、かつて飢肥藩伊東家5万1千石の城下町として江戸時代初期の地割を留める街並みが現代にも伝承されており、「飢肥重要伝統的建造物群保存地区」が観光拠点として地域住民の方々の手で保存されてきた。

欧米豪のターゲットに対して日本の武道と武家文化を伝えるにあたり、武家時代の名残がある街並みを舞台とする環境は、ここ日南市飢肥においては全国的にも価値ある地域と考えられる。

そのため日南市の歴史的建造物利活用事業を活用し、今回モニターツアー実施した内容を持続継続的に展開するうえで、ここ飢肥の武家屋敷群を宿泊・体験施設、飲食施設を整備することとした。

(2) 開発コンセプト

SAMURAI TOURISM 継承の舞台として開発するのは、日南市飢肥重要伝統的建造物群保存地区の中において、明治時代、南宮崎の政治経済の中心となった人物にゆかりある以下の施設を利活用し宿泊施設および城下町・山林農村地域・漁村水産地域の連携のハブとなる拠点施設としてリノベーションし「土農工商」すべての視点で SAMURAI TOURISM を実施する面的開発を行う。また飢肥の伝統歴史を継承しつつ地域の文化的効果及び経済的効果を考慮した SAMURAI TOURISM 観光の利活用による地域振興を推進する。



地域の伝統的ポテンシャルを未来に繋げることで地域の活性化を図る。

具体的に利活用希望する施設と内容は以下のとおりである。

- ・商家資料館：かつて高橋源次郎の所有、「正誼館」として人々が集った施設を本プロジェクトの拠点として利活用します。

1階： 宿泊施設のフロント機能、旅の産地直売所、カフェ・軽食（飲食施設）、ギャラリー

2階： 管理人事務所、倉庫

- ・旧山本猪平家：明治時代の飩肥商人本宅であり小村寿太郎生誕の場所を宿泊施設として利活用する
宿泊施設：3組宿泊（定員各6名・4名・4名：計14名定員）

※現陶器美術館収蔵の陶器は、宿泊施設等で利用。展示ケース等は撤去する予定です。

- ・小村寿太郎家：明治時代を代表する外交官の生家を宿泊施設として利活用します。

宿泊施設：2組宿泊（定員各5名・5名：計10名定員）

- ・旧高橋源次郎家：飩肥の実業家かつ貴族院議員高橋源次郎建築の邸宅を宿泊施設として利活用します。宿泊施設：1棟貸し・1組宿泊（定員8名）

■旧高橋源次郎家

○計画概要

飩肥の実業家かつ貴族院議員高橋源次郎建築の由緒ある邸宅を、一棟貸しの品格の高い宿泊施設として利活用。

○主要用途

- ・宿泊施設：1棟貸し
- ・1組宿泊（定員8名）



■旧山本猪平家

○計画概要

明治時代の飩肥の豪商、山本猪平の本宅。当時の町屋の趣を現代に伝える遺構を、離れのある宿泊施設として利活用。

○主要用途

- ・宿泊施設
- ・3組宿泊（定員各6名・4名・4名：計14名定員）



■小村寿太郎生家

○計画概要

明治時代を代表する外交官の生家。伝統的様式を残す重要な建物。コンパクトながら質の高い宿泊施設として利活用。

○主要用途

- ・宿泊施設
- ・2組宿泊（定員各5名・5名：計10名定員）



■商家資料館

○計画概要

・かつて高橋源次郎が所有し、青年商工会の人々が集った施設。
・人々が寄り集まる場所として、本プロジェクトの拠点として利活用。

○主要用途

- 1階：
- ・宿泊施設のフロント機能
 - ・旅の産地直売、カフェ、軽食
 - ・ギャラリー／イベントスペース
- 2階： 管理人事務所、倉庫



2 SAMURAI TOURISM 持続化に向けた歴史的建築物施設の詳細について

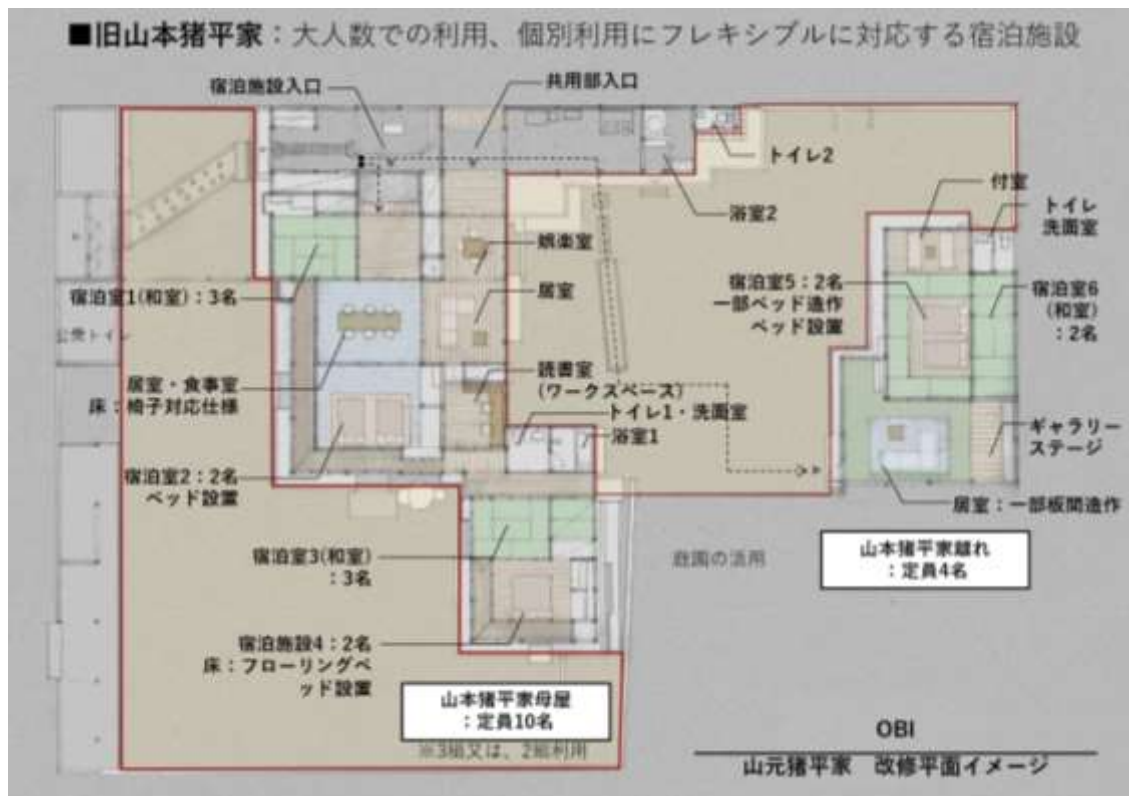
【各建築物の特徴】

■旧山本猪平家

【特徴】

・ 鉄肥の豪商山本猪平が建築した商家の本宅。
・ 敷地面積1,100㎡の中に主家、離れ屋、台所、浴室、便所等がほぼ建築当初から残されている他、屋敷地内の通路や床下土間に陶磁器のタイルを使用するなどの当時の流行を知ることができる等の価値を有する。

- ・ 建築物の歴史的価値を活かしたリノベーションを実施。
- ・ 明治時代の鉄肥を支えてきた人物ゆかりの歴史的価値、ストーリーを組み込んだ運用。
- ・ 庭園では定期的に公開イベントを企画開催。





<宿泊室イメージ：旧山本猪平家>

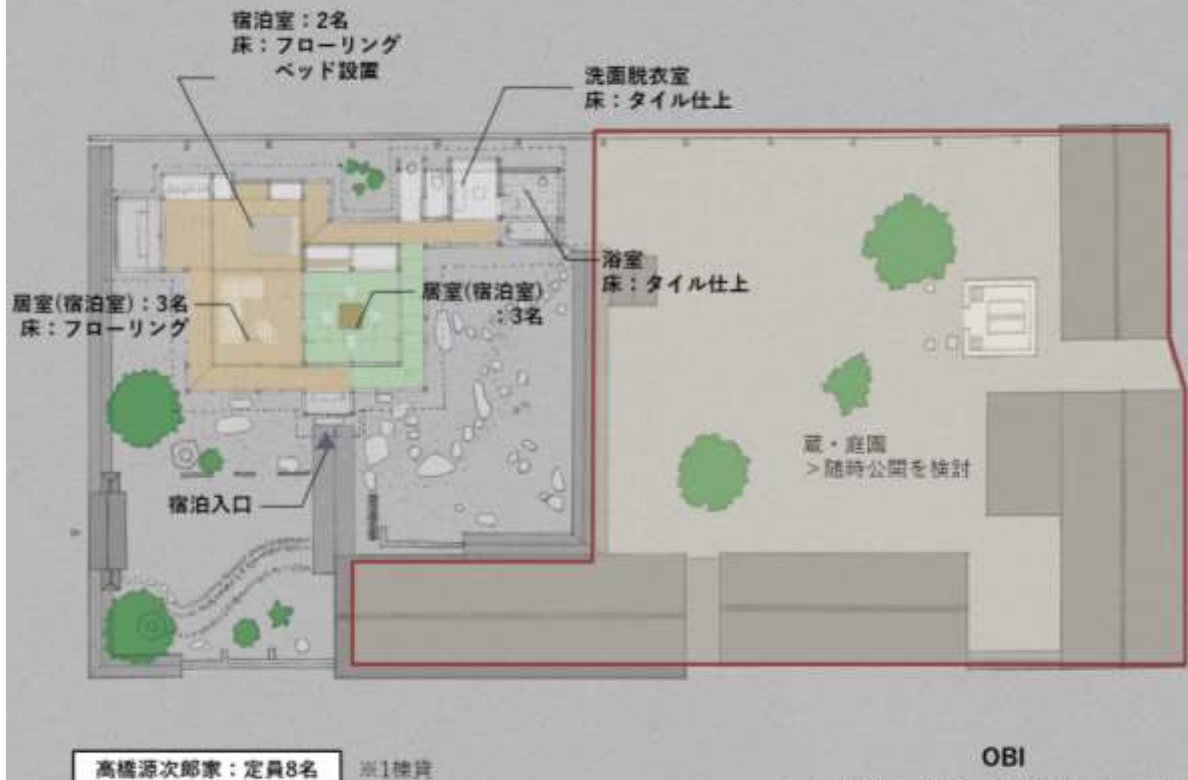
■旧高橋源次郎家

【特徴】

- ・ 飢肥の実業家で貴族院議員高橋源二郎が建築。
- ・ 茅葺きであった民家が瓦葺きへ転換していく初期の建築としての価値が高い。
- ・ 建築物の歴史的価値を活かしたリノベーションを実施。
- ・ 明治時代の飢肥を支えてきた人物ゆかりの歴史的価値をストーリーとして組み込んだ運用。
- ・ 一棟貸しの高級宿泊施設として利活用。



■高橋源次郎家：庭園を含めて豊かな宿泊体験を提供する一棟貸し宿泊施設



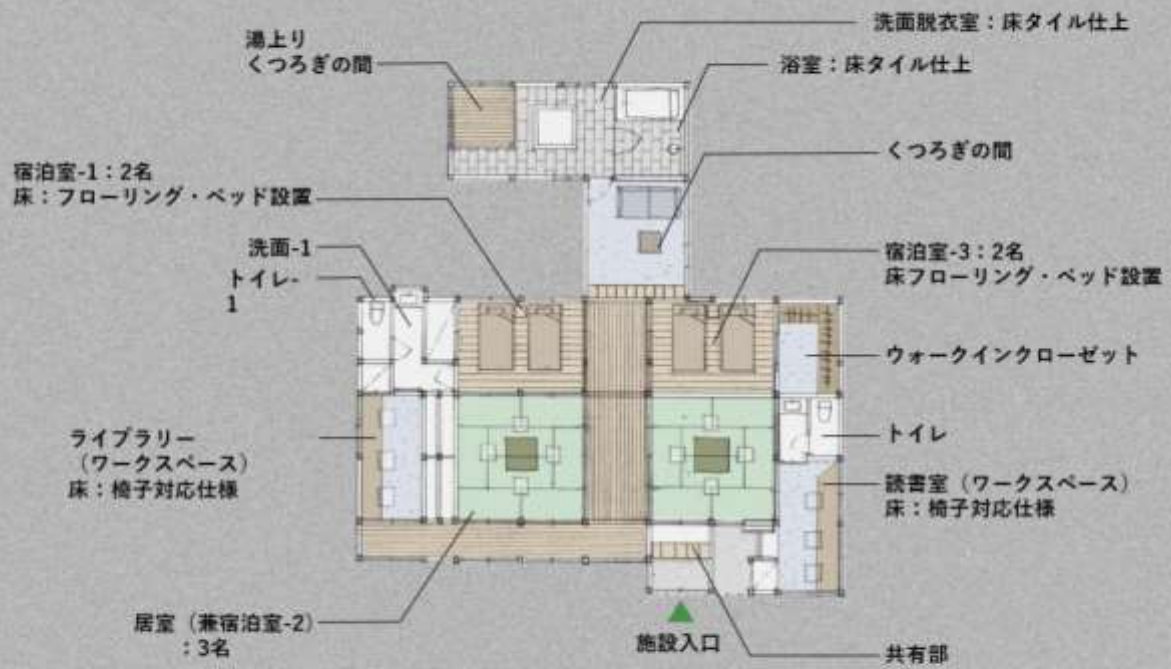
■小村寿太郎生家

【特徴】

- ・ 明治時代を代表する外交官小村寿太郎の生家。
- ・ 伝統的な建築様式を現代に伝える重要な建築物。
- ・ 明治時代の饂飩を支えてきた人物ゆかりの歴史的価値をストーリーに組み込んだリノベーションを実施。
- ・ 小規模ながら、読書室を組み込むなど、文化の薫り高い機能を配置。
- ・ 密度の高い空間デザインを行う。



■小村寿太郎生家：少人数の宿泊に対応する小粒で密度の高い宿泊施設



小村寿太郎家：定員10名：2組利用

OBI

小村寿太郎家 改修平面イメージ

■商家資料館

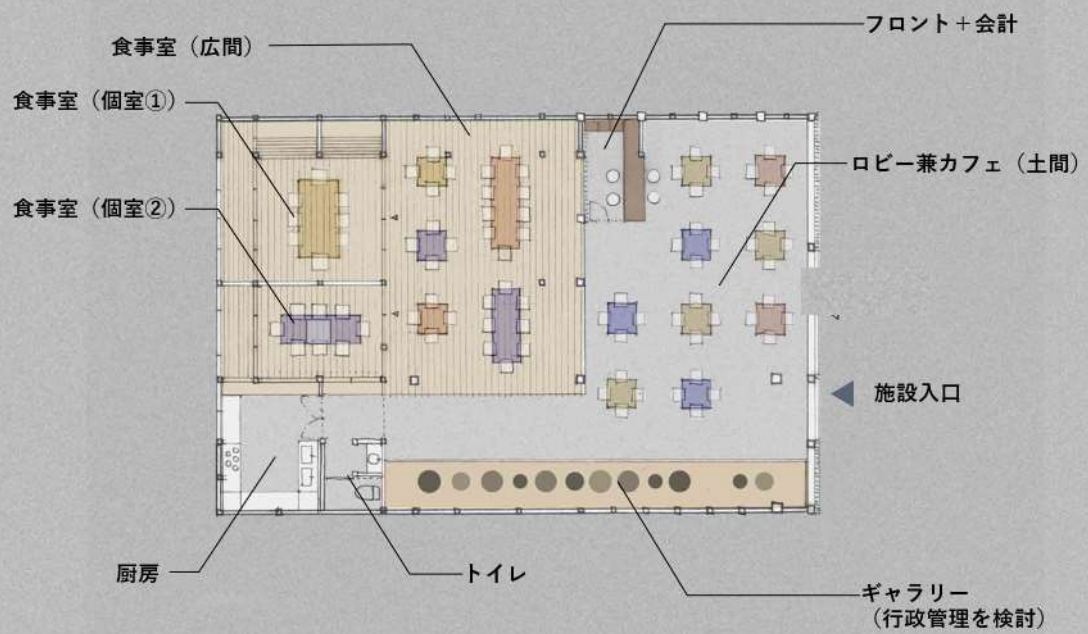
【特徴】

- ・江戸時代から商流を支えてきた商人町の歴史、明治以降の南宮崎の政治経済繁栄を色濃く伝える施設。
- ・高橋源次郎所有時には「正誼館」として、青年商工会の集会所や泰平踊りの練習所として使用されてきた。
- ・本事業でも交流施設として利活用する。



■ 商家資料館

- ・分散施設の核
- ・飫肥食文化を伝える空間



商家資料館：定員90席

OBI

商家資料館 改修平面イメージ



<フロントおよびロビー・カフェ イメージ：商家資料館>

3 SAMURAI TOURISM 継続に向けた運営方針

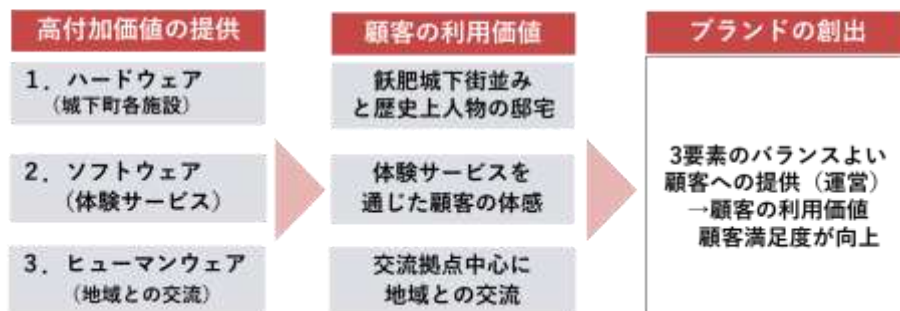
(1) 運営方針

本開発を実施するにあたりお客様が飢肥への旅に求めるひとつ先の旅の提供を行いたいという想いで運営のコンセプトを「ひとクラス上のおもてなしを」と設定する。歴史的価値ある施設と伝統的な街並みの伝承と武士道及び武家文化体験コンテンツ、地域の方々との交流推進の3つのバランスをとり SAMURAI TOURISM の地、「飢肥」のブランド向上を図る。

飢肥城下町宿泊施設運営コンセプト 「ひとクラス上のおもてなしを」 お客様が求めるひとつ先の旅の提供を目指します

■運営方針

- ・お客様の多様なニーズに合わせた「非日常的空間」・「プライベート空間」の提供
- ・飢肥歴史上の人物の生活空間の「継承」×「アート・デザイン」価値を提供
- ・飢肥の歴史・街並み・自然を体感する「歴史・文化体感・旅コンテンツ・サービス」の提供
- ・飢肥中心に日南市に存在する豊かな自然と歴史文化を借景に地域の人々との交流による癒しと安心感の提供（交流拠点の設置と地域連携）



SAMURAI TOURISM の拠点として地域を代表するユニークベニューとして国内外の富裕層の利用を想定した価格帯とポジショニングの形成を図る。

想定ターゲットは、

- ① 国内の富裕層またはクリエイティブクラス
(価値が高いとされるものを求める層、新規性のある価値を求める層)
- ② 欧米を中心とする富裕層インバウンド旅行客（自分の価値観に合うものを求めて旅する層）
- ③ 九州地域の地域の歴史や文化に誇りを持つ層を想定する。

○ターゲットセグメント想定詳細

Bluxury (Business + Luxury) ラグジュアリーの中でもシンプルな志向	Modern Luxury 新型ラグジュアリー志向	Classic Luxury 従来型ラグジュアリー志向
自分にとって価値あるものにはお金をかける 質よりも、本物の魅力・体験を重視	自分にとって価値あるものにはお金をかける 質よりも、本物の魅力・体験を重視	全てにおいて豪華・高級・質 社会的評価が高いものに価値
自分にとっての価値を重視する傾向 例： ・人里離れた大自然に囲まれたリゾートを好む ・旅の王子ポジションは、視野の拡大、自己啓発、自然・文化とより精神的なレベルで親密に對話する。 1) 口コミを重視。特別なエージェントに旅を依頼する。 2) 本物でユニークでまだ誰も見たことのないところや安くても本物の価値を感じるものには投資する。 3) 家族やパートナーをビジネス先で合流し余暇を楽しむ。異なるライフスタイルを発見し家族と新たな思い出をつくる。自分たちと異なる文化に触れ、その土地と自分がつながることを重視	優先度の高い事に重点的に投資する傾向 例： ・最高級ホテルには宿泊しないが、プライベートガイド等のサービスを利用。エコノミーでも5つ星に必ず宿泊 ・自分にとっての意義、求める価値が高いため質が質とされる 1) 自ら情報収集。トラベルエージェントを通じた手配を行なう場合は、詳細な旅行先まで指定する。 2) 日本の地方に行ったりものづくり体験等を好み、最低限のものしか提供されていない場所に宿泊することもある。 3) ミレニアルズを中心とした若年層、アーリーリタイア世代等の体験型旅行、周遊旅行が中心。	旅行のすべての費用で高級消費を行う傾向 例： ・飛行機はビジネスクラス以上、ホテルは5つ星ラグジュアリーホテル、プライベートガイドをつける 1) トラベルエージェントに旅行先を伝え、提案を受け、手配まで依頼する。旅行バックで予約する 2) 自ら手配したチェーンのホテルに滞在しスバ・ショッピングを行う 3) パッケージ商品を利用する（ビジネスクラス以上利用） 4) 休憩とリラクゼーションを求める旅行中心