

「スポーツによる地域活性化・  
まちづくりコンテンツ創出等総  
合推進事業」  
オンライン調査 報告書



スポーツ庁  
JAPAN SPORTS AGENCY



# 目次

1. 調査概要	1
2. 事業概要	4
3. 調査結果	
A) セクションA	11
B) セクションB	15
C) セクションC	18
D) セクションD	22
E) セクションE	27
4. 付録資料	35



# 1. 調査概要

## 1. 調査目的

2023年度「スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業」で採択された6つのモデル事業が実施したモニターツアーの地域資源活用および満足度について理解を深め、次年度以降のツアー商品化に向けた基礎資料を得ること

## 2. 調査対象事業

スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業

## 3. 調査対象者

各事業者が実施したモニターツアー参加者

## 4. 調査機関

スポーツ庁・JTBCコミュニケーションデザイン



## 5. 調査対象ツアー（回答数）

クリエイティブアート  
101デザインズ



岩木川に沿ったニュー  
スタイルのトライアスロ  
ン造成・検証事業

**10部**

ルーツ・スポーツ  
・ジャパン



サイクリングツアーDX

**182部**

地球の歩き方



相撲と江戸文化

**9部**

津山武道学園



作州武道ツーリズム  
推進事業

**2部**

渋谷未来デザイン



Shibuya  
Playground

**31部**

Ageshio Japan



動画センシング技術を活用  
した沖縄伝統空手オンライ  
ン演武会の実施と当該技  
術の検証

**51部**

## 6. 分析方法

全ツアーおよび各ツアーの記述統計（割合，平均値，標準偏差）ならびにテーマ分析

## 7. 調査項目

### セクションA：個人属性



性別



年齢



職業



居住地



世帯収入



配偶関係



同伴者



訪問経験

### セクションB：ツアーの地域資源活用

1. このツアーは私が知っていた地域資源を有効活用していた
2. このツアーは私が知らなかった地域資源を有効活用していた
3. 全体的にこのツアーは特色のある地域資源を有効活用していた

\* 地域資源：自然、文化、人的資源等

### セクションC：ツアーの地域への愛着

1. 今回のツアーの地域の雰囲気気に入った
2. 今回のツアーの地域にお気に入りの場所ができた
3. 今回のツアーの地域は住みやすいと思った
4. 今回のツアーの地域が好きになった
5. 今回のツアーの地域ではリラックスできた

### セクションD：ツアーの満足度

1. このツアーは期待以上のものだった
2. このツアーを心から楽しむことができた
3. このツアーは自分にとって価値のある経験だった
4. このツアーを友人にも勧めたい
5. このツアーに再び参加したいと思う
6. このツアーに関係なく、実施地域を再び訪れたいと思う
7. 全体的にこのツアーは満足のものだった

### セクションE：満足点と不満点

\* 自由記述回答

## 2. 事業概要

1. 岩木川に沿ったニュースタイルのトライアスロン造成・検証事業（クリエイティブアート 101 デザインズ 合同会社：101）
2. サイクリングツアーDX（ルーツ・スポーツ・ジャパン：ルーツ）
3. 相撲と江戸文化（地球の歩き方：地球）
4. 作州武道ツーリズム推進事業（津山市スポーツ協会津山武道学園：津山）
5. Shibuya Playground（渋谷未来デザイン：渋谷）
6. 動画センシング技術を活用した沖縄伝統空手オンライン演武会の実施と当該技術の検証（Ageshio Japan：Ageshio）

項目		記載内容
取組の概要	事業概要	トレッキング・カヤック・サイクリングを合わせたアクティビティを「ライトトライアスロン」として定義し、青森県にある岩木川を舞台に「ライトトライアスロン」の可能性を検証する。本事業では、岩木川の源流である白神山地から河口である十三湖まで、「ライトトライアスロン」で縦走し、途中青森の日常生活であるリンゴ畑の中での非日常体験を織り込んだアドベンチャーツーリズムを造成する。
具体性及び計画性	ターゲット	【ターゲット1】健康志向が高く、アウトドアに関心を持っている台湾人：主に30代中盤～50代、ある程度消費力を持っている中間層以上。 【ターゲット2】アドベンチャーツーリズムに関心を持っている欧米豪人：主に30代～50代、ある程度消費力を持っている中間層以上。
地域性	資源活用工夫	【自然資源】岩木川というテーマで、別々の観光コンテンツをつなげていく。また、日常生活のところで、非日常体験を造成・提供する。そして、普段見ただけで済む場所をカヤックで自然を体験しながら別の角度で白神山地や岩木川の周辺の風景を見る。 【食文化】リンゴ畑で青空レストランを開催し、青森の料理を提供する。
	連携工夫	岩木川の流域で合計100キロ以上の移動で、広域周遊を実現する。また、参画事業者には地元の事業者がほとんどで、提供するコンテンツやサービスを最大化に活用する。
将来性	国外から選ばれるための工夫	ここだけかつ地域住民にとっての日常生活を自然に体験できる環境を用意する。また、ハードなアクティビティではなく、あまり負担にならないアクティビティをつなげかつサポート体制を構築。
スポーツホスピタリティ	日本らしいスポーツホスピタリティ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ コミュニケーションとおもてなしが上手なガイドを起用。</li> <li>・ 自然体で地域事業者（住民）やほかの観光客と交流できる環境を用意。</li> <li>・ 事前にレクチャーを実施。（サステナブルツーリズムの一環として）</li> </ul>
効果及び継続性	効果検証方法	2回のモニターツアー、各回6名で実施する。1回は台湾人を対象、1回は欧米豪を対象とする。毎回アンケートを実施する。
	持続的な実施内容	<ol style="list-style-type: none"> <li>① ポータルサイトとしてホームページを継続的に運営。</li> <li>② BtoB営業</li> <li>③ 新たなルート開発による新たな広域の事業者を連携</li> </ol>



# 岩木川に沿ったニュースタイルのトライアスロン造成・検証事業

■現状認識

○各地の独自資源を活かした観光誘客施策として、地元民が解説しながらアテンドする「サイクリングツアー」が注目を集め、サイクルツーリズムの推進支援を行う弊社団に全国の地方自治体様から多数のご相談をいただき、下記の推進などを行っている。  
①ツアー商品造成、②モニターツアーによる実証、③地域でのサイクリングガイド人材育成

○しかし、そうした取り組みにも関わらず「収益事業」として自走に至るものは極めて稀であり、せっかくの取り組みも単発で終わってしまうのが現状。

公費を伴う地域投資は、回収されないままにフェードアウトしてしまうことに、大きな機会損失が発生中

■原因

ガイドツアーの運用負荷とツアーによって得られる収益がバランスしないことによる、地域の担い手不足

<運用負荷>

・サイクリングガイドは、1人3役の役割を果たす必要があり、運用の負荷が大きい。  
役割①インストラクター機能：軽車両としてのスポーツ自転車の交通法規・操作・整備トラブル対応を指導  
役割②コーディネーター機能：軽車両の道交法を熟知し、魅力が詰まったルートと立寄りをつツアーパッケージ化  
役割③コンダクター機能：地域の魅力をわかりやすく解説する

<収益>

サイクリングツアーには収益キャップがあり、既存モデルだけでは大きなリターンは得られない  
キャップ①：安全確保上、1人のガイドが引率できるのは熟練ガイドでも最大6-7名程度  
キャップ②：既存ツアーによる相場感「半日3000-5000円」が形成されてしまっている  
キャップ③：天候による不催行リスクが伴う（スケジュールは拘束される）  
キャップ④：シーズナリティの影響が大きく、年間を通して安定した集客ができない

■打開策

セルフガイド方式のサイクリングツアー商品の展開（サイクリングツアーDX）

サイクリングガイドの運用負荷の軽減

追加での手間をかけずに提供できる商品（別の収益源）

【取組①】仕組みづくり

有人によるサイクリングツアー商品を、専用アプリを使った「セルフガイド」形式で提供・販売できる仕組みを作る  
⇒詳細：【別紙集p2-11】

【取組②】実証

自社拠点でセルフガイドツアー商品の造成・販売・体験実証を行う  
⇒詳細：【別紙集p12-17】

【取組③】プラットフォーム化

取組②で得られた成果/事業性レポートを全国のサイクリングガイド（および事業者）へ共有し、本仕組みを使った事業展開を促進する、⇒詳細【別紙集p18-20】

【取組④】訪日外国人対応

訪日外国人に向けた拡張展開を見据え、訪日旅行時のセルフガイドの実態/意向調査を行う  
⇒詳細【別紙集p21-22】

■目標到達地点

R6より「セルフガイドプラットフォーム」として自主財源での運営・収益化

■達成数値指標（KGI）

- ・R6年間導入事業者：50社
- ・R6年間ツアー参加者数：40,000人
- ・R6年間決済額：10,000,000円

■ターゲット属性：ホリデーライド層

・年に1回限りの特別なイベント体験ではなく、「いつもの休日に、いつでも好きな時に、おでかけ気分で行うサイクリング」のスタイルを強く嗜好する客層。

■有効な点：ターゲットの抱える悩みに対応する

・同ターゲットは、見知らぬ地を走る際に、①リサーチ/準備の煩わしさ、②難度適性の不安、③自転車の運搬の手間、④道中の不安という悩みを抱えており、セルフガイドシステムによってそれらを解消することが可能である。

- セルフガイドツアー提供システム構築数：2種（iOS/androidOS）

- 実験地域：2所
- 造成・販売コンテンツ数：10
- コンテンツ満足度：NPS値=35
- 地域観光消費額：3000円/人
- コンテンツの売上：50万円
- 事業収益性レポート：1式

- サイクリングガイドへの案内：300名
- 導入意欲事業者の発掘：5社
- ツアー事業者の意識変容：収益化できない⇒出来る

- セルフガイド利用意向調査レポート：1式
- セルフガイドツアー提供システムの外国語対応要件調査：1式

- 1) 地元サイクリングガイドとプロサイクリングガイドが連携しツアープランを造成する
- 2) セルフガイドアプリに登録・掲載する
- 3) 弊社の自社チャネルを利用し、ターゲットに訴求・販売を行う
- 4) アクセス解析タグを設置し、サイトへの流入トラフィックデータを取得
- 5) セルフガイドツアーを運営する
- 6) ゴール地点で体験者に対しアンケートおよびインタビューを行う（満足度/NPS/地域消費額/価格受容度/再体験意向）を行う

- 7) 1-6を通し収益実績および事業収益性レポートを作成する
- 8) 7) を、弊社団がネットワークを有するサイクリングツアー事業者に提供
- 9) 8) の中から、セルフガイドツアー展開希望事業者を募集
- 10) 希望事業者に対してセルフガイドツアーの導入支援およびシステム設定
- 11) 導入事業者に、導入によるガイドツアー事業の見通し展望をヒアリング

- 相撲は、古事記、日本書紀にも記される、日本発祥の武道。祭事儀礼や、日本文化とのつながりも深く、力士の姿は、江戸時代から変わっていない。
  - 現在の相撲では、多くの外国人力士も活躍しており、海外巡業も、アメリカ、ヨーロッパ、アジア、東南アジアなど、世界各地で行われ成功を収めている。また、アマチュア相撲大会を主催する国際相撲連盟には87カ国が加盟。
- 世界相撲選手権大会、世界女子相撲選手権大会は毎年開催されている。大相撲の本場所ツアーは外国人人気も高い。

「相撲」の現況



活用

連携する自治体の課題

- 島根県出雲市**  
最初の相撲といわれる「国譲り神話」や、相撲の祖と言われる「野見宿禰」が出雲の国の人だったことから、「相撲のはじまりの地」としての物語があるが、観光には未活用。出雲大社参拝だけの日帰り客の滞在時間延長や、インバウンド誘客へのスピード化も図りたい。
- 東京都墨田区**  
「相撲の聖地・両国」としてコロナ禍以前、相撲部屋の朝稽古とまち歩きツアーなどを提供していた。十分な復活には至っておらず、販路開拓の課題がある。「ものづくりのまち」として産業観光推進に取り組んでいる。

相撲は海外での知名度、人気も高く、伝統文化や日本人の精神文化にも触れられるインバウンド誘客にも繋がるコンテンツ。

○東京都墨田区、島根県出雲市と連携し、以下の取り組みを行う。  
**インバウンドのターゲット地域**は、両自治体のターゲット地域および現在入込実績のある欧米（主にアメリカ、フランス）、東アジア（中国、台湾、香港）、東南アジア（シンガポール、ベトナム、インドネシア）とする。  
**インバウンド向**：高付加価値旅行を好む**モダンラグジュアリー層**、旅慣れた**STT層**  
**ターゲット** 国内居住者向：**アクティブシニア層** ※時間に余裕ができた50代～70代、

取組の概要

1	<b>「相撲」武道コンテンツの開発、商品化</b> ・従来の相撲朝稽古の見学と力士との交流を定番商品として販売するための支援。 ・「相撲地方巡業」観戦を軸とした新たなツアー造成と、OTA「Viator」での商品販売
2	<b>「相撲と江戸文化」を体験する高付加価値コンテンツ開発とFAMツアーの実施</b> ・「両国エリア+向島エリア」を巡り、相撲と江戸文化体験をブラッシュアップする。
3	<b>「相撲の始まりの地を訪ね、神事との関わりを紐解く」高付加価値コンテンツ造成と島根県出雲市へのFAMツアー実施</b> ・江戸時代、有名力士を多く輩出した「松江藩」エリアも舞台とし、「出雲市+松江藩エリア」での特別な体験を盛り込んだ周遊ツアーを開発する。
4	<b>相撲コンテンツを継続実施するためのネットワークの形成</b> ・当事業のコンテンツ開発に関わる墨田区、出雲市の自治体および団体、旅行会社等の連携強化を図るためオンラインでの意見交換会を実施。
5	<b>相撲コンテンツによる誘客に向け、墨田区、出雲市のガイド等を中心とした「地域住民意識醸成セミナー」の開催</b> ・受け入れ地域の方々へ、より興味を持ってもらえるよう、相撲関係者や島根県立古代出雲歴史博物館学芸員などを講師に招聘し、相撲についての知識を深めていただくためのセミナーをオンラインとオフラインのハイブリッド型で実施する。
6	<b>相撲の本質を伝えられる「多言語ガイドの育成研修」の実施</b> 日本文化や儀礼、風習など深く関わる相撲の本質を伝えるためのポイントを学ぶ研修を、スーパーガイドを講師に迎えて実施する。
7	<b>海外エージェントへのダイレクトな情報発信、商品オンラインウェビナー</b> 日本への送客実績を持ち、日本文化や歴史を好む顧客を持つ海外エージェントとのオンラインウェビナーを開催し、ダイレクトな情報発信を行うと共に、送客に向けた改善点や要望を伺い、コンテンツのブラッシュアップに努める。
8	<b>多言語サイトを活用した広報・PR</b> 多言語サイト（英語・中国語繁体字・簡体字・日本語）「Good Luck Trip」での情報発信、および、在日訪日外国人のための認知度No.1生活情報サイト「GaijinPot」を活用し、訪日/在日外国人に対してより広い訴求を実現。

地域特有の資源を活かす工夫

コンテンツ開発するエリア「相撲の聖地・両国」+「向島エリア」

- ＜大相撲文化が花開いた江戸時代を感じる「まち歩きと体験」を高付加価値化する地域資源の発掘＞
- ①「相撲の聖地」とされる両国エリアには、すみだ北斎美術館、刀剣博物館、旧安田庭園、江戸東京博物館など、江戸文化を感じるまち歩きをコンテンツに取り入れるため、高付加価値化に対応できる多言語ガイド育成にも取り組む。
  - ②墨田区では、東京屈指の「ものづくりのまち」という特性を活かし産業観光を推進している。多くの職人たちが伝統の技を継承する優れたものづくりを活用し地域経済に寄与できる工房見学や体験コンテンツの高付加価値化に取り組む。
  - ③高付加価値化に向け、多くの料亭や和菓子の老舗・名店が立ち並ぶ「向島エリア」の「向島花街文化」を活用し、その可能性をFAMツアー等で検証し造成に繋げる。

コンテンツ開発するエリア「相撲のはじまりの地・出雲」+「松江藩エリア」

- ＜「相撲のはじまりの地」出雲と、江戸時代の松江藩と相撲の史実掘り起こしによる高付加価値化周遊プラン開発＞
- ①出雲市の稲佐の浜が、相撲のはじまりと言われる「国譲り神話」の舞台。神話の時代から相撲との関わりが深く、江戸時代、松江藩では有名力士「雷電為右衛門」など多くの力士を抱えていた。今も、當為知相撲（松江市美保院神社）や岡崎古典相撲（岡崎の島）など特徴ある神事相撲が伝承されている。文武両道で相撲の神様と言われる「野見宿禰」の物語、松江藩と相撲の関わりや緑の地、伝承文化を、当事業で協力いただく、出雲大社や島根県立古代出雲歴史博物館学芸員、地元の方々と一緒に、コンテンツに活用していく。
  - ②アクセスの悪い箇所もあり、二次交通には、出雲市が取り組み、専門ガイド同行の観光タクシープラン「うさぎ号」や周遊バスプラン「しんわ号」を活用し、新たな「相撲」テーマによる高付加価値周遊コンテンツ造成に取り組む。

業務推進	地域威厳掘り起こし、コンテンツ造成・ツアープラン作成（7～9月）	FAMツアー・コンテンツの磨き上げ（10～12月）	海外エージェントとのオンラインウェビナー（1月）
	地域住民意識醸成セミナー・多言語ガイド育成（9月）		広報・PR（1月～）

**定量的目標**  
 ①地域の価値波及効果（推奨意向、継続訪問の意向）※公募要領「留意点」に示されたKPI案より選択  
 国内DMCによるFAMツアー、国内旅行業者、海外エージェント対象のオンラインウェビナーアンケートから抽出。  
 ●顧客推奨意向：顧客へ勧めてみたいと思う方80%以上 ●顧客送客意向：顧客を送客したいと思う方70%以上  
 ②墨田区の「相撲コンテンツ」と「江戸文化」および「産業観光」の組み合わせによる高付加価値商品造成：1件以上  
 ③出雲市「相撲のはじまりの地」を訪ねるツアー造成：1件

**定性的目標**  
 ①地域への関心度の向上 ※公募要領「留意点」に示された「KPI案」より選択  
 地域意識醸成セミナー参加者アンケートから抽出。  
 ●地域の相撲文化への関心度：地域にとって「相撲」は重要なコンテンツだと考える人70%以上  
 ●自分の知人等にもコンテンツを紹介したいと思う人70%以上  
 ②継続に向けて、当事業参画の墨田区、出雲市、相撲関係者、国内DMC等の連携を図る。  
 ●FAMツアーや意見交換会等を通し事業者同士が連携し、事業終了後も継続してツアー造成や販売ができるようになる。

●**本事業を含む日本らしいスポーツホスピタリティについて**：「する・みる・ささえる」スポーツを行う人々が、そこに「あつまる」ことで、これまで以上に「より良く楽しむ」ことを可能とする取組・行為全般を示す概念である「日本らしいスポーツホスピタリティ」。今回テーマとする「相撲」では、インバウンドはもちろん、日本人も詳しく知らない相撲の様々な決まり手や禁手、相撲の歴史や物語、執り行われる様々な神事、力士の所作の意味などを「知る、学ぶ」に注力したコンテンツ造成に取り組む。  
 国内外の参加者、また、受け入れ地域の方々も共に、相撲への理解を深め、より一層、興味を持ち楽しんで見ていただき、相撲ファンとなって、今後も「相撲」が連携と続くよう支えてくれる人を育てることができるコンテンツを目指している。

実施主体	津山市スポーツ協会、津山武道学園、テレビせとうち（株）
連携する公共団体	津山市
連携する団体	（公社）津山市観光協会、下電観光バス（株）、軒下図書館、（株）テレビせとうちクリエイト、（株）デザイナーズユニオン 他
取組概要	7つの古武道を総括する“津山武道学園”を起点に“作州を武道の聖地に！”を合言葉にモニターツアーを催行、集めたアンケートを調査分析。地域を巻き込みブラッシュアップし、歴史と文化に裏打ちされた「持続可能な自立型の武道ツーリズム」を確立させます。
事業内容	①各種モニターツアーの実施：海外武道関係者団体、国内スポーツ合宿団体、訪日外国人を中心としたインバウンド個人の3タイプのモニターツアーを実施し、各々の属性に対応したコンテンツのブラッシュアップ、情報発信方法などを探るとともに、モニターツアー者の協力（参加者のSNSなど）を得て、情報発信を行う。 ②情報発信とその映像コンテンツ制作：モニターツアーの密着取材や来訪者（国内外）へのインタビューやアンケート調査などを行い、津山武道をはじめとした地域の魅力を伝えることができる地元テレビ局の高品質な映像コンテンツの作成と、地域に寄り添い訴求力のある情報番組での報道など、効果的で波及力がある情報発信を行います。 ③事業効果測定及び各種アンケート調査等の実施：事業の効果測定及び武道ツーリズムコンテンツ、情報提供方法などに資するアンケート調査（各種モニターツアー、国内外来訪者調査）などを行います。事業効果測定は、現実的かつ継続的なPDCAを回せるよう継続的測定と体制の構築を図ります。 ④武道ツーリズム推進の勉強会の開催：本事業推進の連携を図るにとどまらず、緒に就いた武道ツーリズムを横断的に推進することを目的に実施します。具体的には、協議会の設立、コンセンサスづくり、DMOづくりなどについて検討を行います。
事業実施の意義・新規性・独自性	日本の精神文化を象徴するものとして、武道・サムライはインバウンド誘客に適した強力なコンテンツです。武道の聖地にある、7つの古武道を総括する武道学園の存在は全国的にもかなり珍しく、武道学園を軸に、剣豪宮本武蔵を生んだ武道の国“作州＝美作国”は、国内外へのアピール材料となり、日本武道発祥の地での長期滞在・リピーターを増やし、積極的な人の往来を呼び起こします。本格的な武道・サムライ文化を色濃く残す、この地で、歴史に裏打ちされた、武道ツーリズムに取り組むことは、地域を活性化するうえで、大変意義深く、効果的だと考えます。
地域課題	人口の減少や高齢化に伴い活力を失いつつある現状で、追い打ちをかけるように、コロナ禍の影響で観光客など地域外からの人の流入も減り、津山地域の活力は失われつつあります。
課題解決・次年度以降の取り組み	地域固有の武道の資源を活用した武道ツーリズムの推進により、武道の力で、地域に活力、元気を取り戻します。世界共通言語である「BUDO」。その武道の聖地として作州をブランド化。数多くの聖地巡礼者が来訪する当該エリアには、スポーツホスピタリティに溢れるホストファミリーのパワーが醸成され、郷土愛や武道精神を宿した“未来を担う少年少女たち”に受け継がれるといった健全育成に資する取組を進めます。
効果の把握（KPI設定）	本事業はスポーツ庁のモデル事業として実施し、その効果を分析します。また、本事業の実施にあたり、当該地域の取り組みが着実に成果のあるものとしていくために各取り組みを客観的に分析し、KPI設定の視点で、改善しながら取り組みます。そこで、以下の3つ視点から事業の効果測定する指標を想定しています。①モデル事業実施による地域課題解決の改善効果を把握するための指標②当該地域武道ツーリズムの取組の成果（効果）を逐次把握するための指標③同事業の長期的・継続的取組を分析し、評価するための指標 当該地域の取組む武道ツーリズムは、インバウンドが主な対象になります。したがって、ここ3年間のコロナ禍による訪日観光客の激減は、インバウンド対象の事業が白紙に戻ったことになり、ほぼゼロからのスタートとなります。KPIの目的は継続的な取り組みに変化（インパクトとなる取組）を加えることでどのような効果、成果が表れるのかを把握することが重要と捉えます。
実施体制	本事業の推進に当たっては、津山地域を中心とした作州エリアが一丸となって武道ツーリズムを推進していくことが必要であることから、作州武道ツーリズム推進協議会を設立します。 ●（仮称）作州武道ツーリズム推進協議会 本事業の指針に当たり、津山市スポーツ協会津山武道学園が中心となり、「武道の力で作州地域に元気を取り戻す！」を共通の理念に、地元の行政、観光関連事業者を始めとする経済界、メディアが一丸となり、作州地域の活性化を武道ツーリズムで推進することを目的に始動した協議会です。いま現在は、津山市スポーツ協会津山武道学園の声掛けで動き出しましたが、今後はこの組織を正式に設立し、本協議会が中心となり、美作地域における武道ツーリズムを推進します。参加団体も、連携可能な参画団体を増やしていきます。 この新組織設立は、本事業に取り組む、地域における重要な意義でもあります。 ●津山市スポーツ協会、津山武道学園 津山スポーツ協会は、第2期津山市スポーツ推進基本計画は掲げる「スポーツがつくる活力ある津山」に貢献するとともに、津山市におけるスポーツを振興し、市民生活の向上・発展に寄与するための活動を行っています。本会には、市内の各種目別競技を統括する28の競技団体が加盟し、「まず参加したのしくスポーツみんなが主役」をキャッチフレーズに活動しています。 津山武道学園は、剣道・柔道・空手道・合気道・少林寺拳法・弓道・相撲の7つの武道愛好家達が集まり、伝統ある津山武道の振興を目指している団体で、全国的にも類を見ない組織です。今回の申請では中心組織として地域のコンセンサスづくりを推進します。
スケジュール	モニターツアー③合宿団体ツアー催行2023年7-8月、モニターツアー②個人インバウンド7月～1月頃、モニターツアー①大会参加者ツアー12月9日（土）、10日（日）、11日（月）

# 作州武道ツーリズム推進事業

<実施概要>

事業名：Shibuya Playground

期間：2023年10月18日（水）～10月22日（日）※この期間をShibuya Playground Weekと呼ぶ

内容：アーバンスポーツツーリズムの中でも渋谷のカルチャーと馴染みが深く、2024年パリ五輪でもオリンピック新種目として注目される「ブレイキン」に特化したスポーツツーリズム事業。



URBAN SPORTS  
“ブレイキン”

渋谷のカルチャーとの馴染み

渋谷の「公共空間」や「地域資源」を活用した“ブレイキン”による  
渋谷に来る人：「インバウンド増加」「Diversity & Inclusionの実現を目指した施策



Shibuya Playground Week



ブレイキン国内外トップアスリートによる  
渋谷区内小学校の学校訪問  
10/18 Wed - 10/20 Fri

Shibuya Playground  
特別招待選手（国内外） 来る人

渋谷区内小学校  
での体験会 する人

「ブレイキンの認知拡大」「地域との交流」

SHIBUYA MUSIC SCRAMBLE  
10/21 Sat - 10/22 Sun

“渋谷音楽祭×ブレイキン”

バトル

ショーケース

体験会

来る人 / する人 / みる人 / ささえる人

ささえる人



一般社団法人Pickup Playground  
“アスリート×子どもたちとの渋谷区内ゴミ拾い活動”  
日本流マナー啓蒙/ホスピタリティ精神



“ブランディング” “広報”

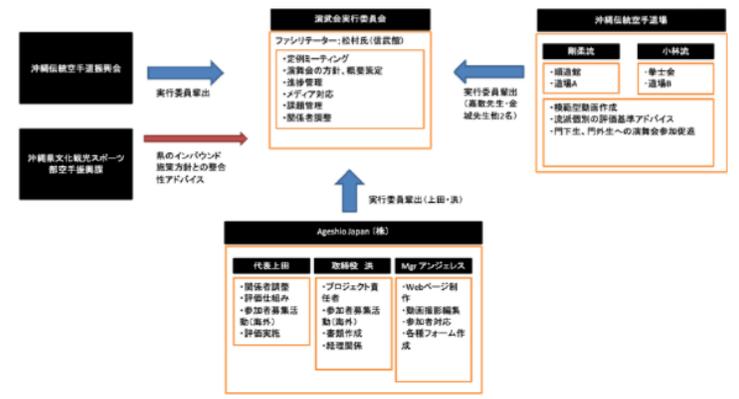
“インバウンドの拡大” “2024パリ五輪でのブレイキン気運醸成”

- 1.【演武会骨子】
- 開催時期…2023年12月～2024年1月
  - 参加者…海外空手家200名
  - 演武種目…小林流型1つ 及び 剛柔流型1つ
  - 申込方法…特設する演武会Webサイトで告知・申込
  - 審査方法…参加者が自身で撮影した動画を大会Webサイトにアップロードし、動画センシング技術、高段者、閲覧者の評価により総合評価

- 2.【背景・取り組みたい課題】
- 背景  
SNSや動画配信等で、インターネットを通して沖縄空手に触れる機会も増えてきており、沖縄の伝統空手への関心は高まってきている。動画の配信、オンライン指導等活動も普及し始めているが、本人へのフィードバックの観点では技術的に不十分な状態である。動画センシング技術による客観的評価の仕組みを確立することにより、フィードバックが飛躍的に充実する。
  - 取り組みたい課題  
本事業を通して、動画センシング技術と高段者空手家の評価のすり合わせを行い、動画センシング技術によるフィードバックが実用可能なレベルに持っていきたい。

3.【必要経費予定額】… 14,755,800円

4.【体制】  
沖縄の伝統的な道場の著名な高段者、及び沖縄県文化観光スポーツ部空手振興課、社団法人沖縄伝統空手道振興会などの沖縄空手の普及・発展を担う方々との連携を図っていく。



- 5.【効果検証方法】
- 評価を行う高段者へのアンケートによるKPIの結果集計及び定性的意見
  - 参加者へのアンケートによる満足度調査
  - 画像センシング技術による評価の完全自動化実現に向けたロードマップ策定

- 6.【KPI】
- 定量的目標
- 同意率…80%以上 \* (動画センシング技術の評価に対する高段者の同意率)
  - 参加満足度…80%以上

- 定性的目標
- 次のステップとして、動画センシング技術による評価をリアルタイム・完全自動化するための方法論が確立されている。
  - 他流派、他の型であっても容易に利用できる仕組みが確立されている。
  - 動画センシング技術による評価・アウトプットが、級位者の昇級審査に活用できるレベルを実現している。

- 7.【具体性及び計画性】
- 沖縄伝統空手に関心の高い海外空手家に対して、
    - オンライン指導への参加では、自身へのフィードバックが不十分であったことが解決。
    - 空手の聖地沖縄の著名な高段者の演舞との客観的な比較により「ホンモノ」の空手技術を学べる。
  - 沖縄空手道上に対して
    - 実用レベルの動画センシング技術をオンライン指導と併用することにより、フィードバック力が飛躍的に充実し、今後のオンライン指導参加者の増加が期待できる。
    - 高段者の技術伝承に大きく貢献する。

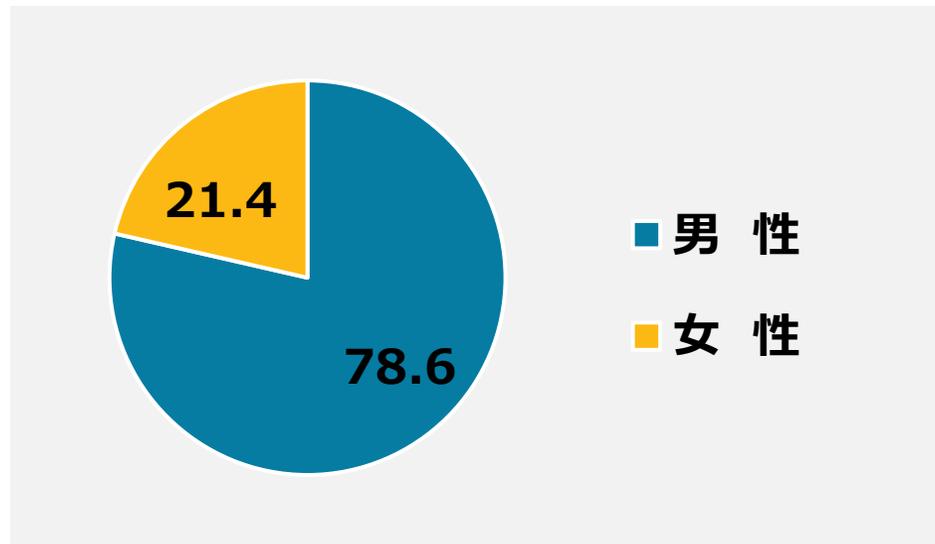
- 8.【地域性】
- 地域との連携
    - 演武会は、沖縄県下の海外支部を有する空手道場との共催
    - 動画センシング技術による評価方法の確立には、沖縄県下の空手道場高段者と取り組む
    - 沖縄県文化観光スポーツ部空手振興課、一般社団法人沖縄伝統空手道振興会との連携し、県の空手普及・空手インバウンド拡大に繋げる。
  - 繫地域住民にも活用できる工夫
    - 画像センシング技術による評価が実用レベルで普及すれば地域の道場生も利用可能

- 9.【スポーツホスピタリティに資する取り組み】
- 参加者…憧れの著名な高段者の演舞と自身の演武とを客観的に比較できるチャンスとしてのよこび
  - 沖縄空手道場…門下生の増加と技能伝承のDX化ができるよこび
  - 沖縄県・振興会…沖縄文化の維持と普及活動としてのよこび

- 10.【将来性及び継続性】
- 国外から選ばれる優良コンテンツになり得るための工夫
    - 空手の聖地沖縄の高段者との客観的比較による差異(自身の技量)が把握できる。
    - 現状あるオンライン指導において不十分であったフィードバックが充実する。
    - 表彰状の発行
  - 本事業終了後、翌年度以降の持続的な実施を想定している点
    - 翌年度以降は、現在、当社で構想・予定している県と連携したクラウド基盤のプラットフォーム上で演武会・大会開催予定。\* 別紙「事業補足説明資料」参照
- オンライン指導や動画配信を実施している各道場による、当事業で確立された技術の継続的な利用

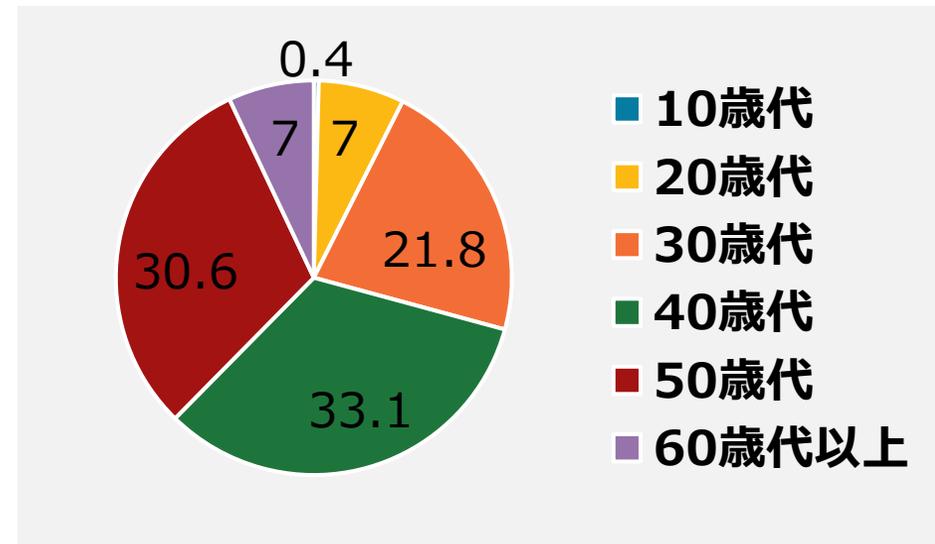
# 3. 調査結果

## 性別



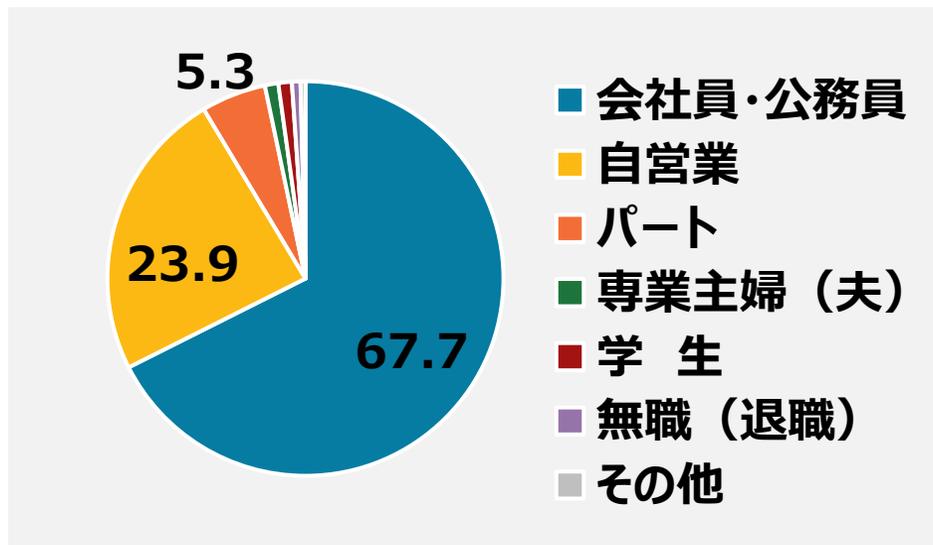
男性が78.6%（224名）、女性が21.4%（61名）であり、男性の方が多かった。

## 年齢



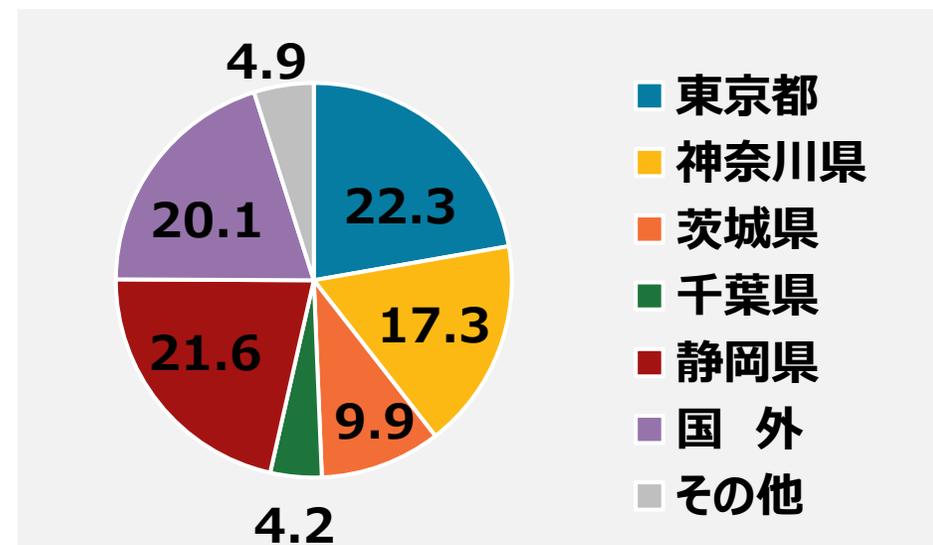
40歳代が33.1%（94名）と最も多く、次いで50歳代が30.6%（87名）、30歳代が21.8%（62名）、20歳代と60歳代以上が7.0%（各20名）、10歳代が0.4%（1名）であった。

## 職業



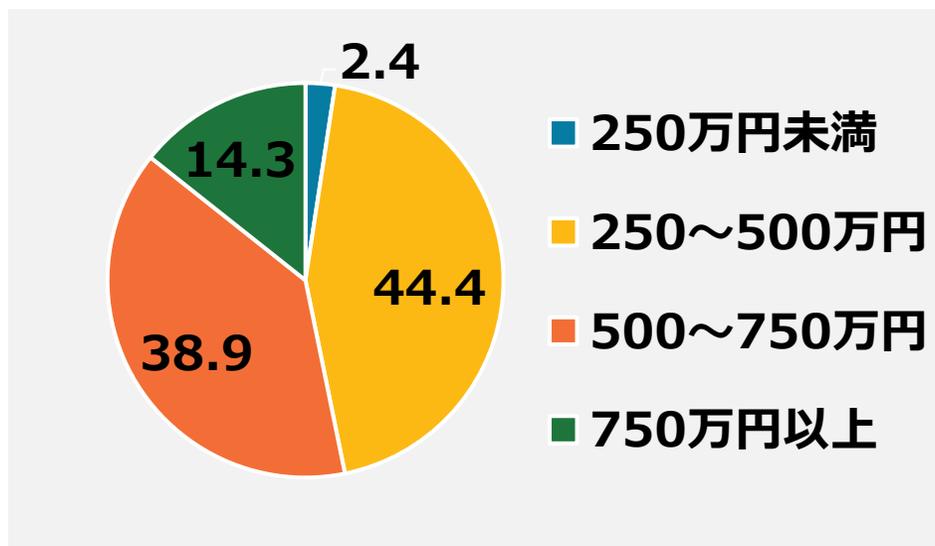
会社員・公務員が67.7%（193名）と最も多く、次いで自営業が23.9%（68名）、パートが5.3%（15名）、専業主婦（夫）と学生が1.1%（各3名）、無職（退職）が0.7%（2名）、その他が0.4%（1名）であった。

## 居住地



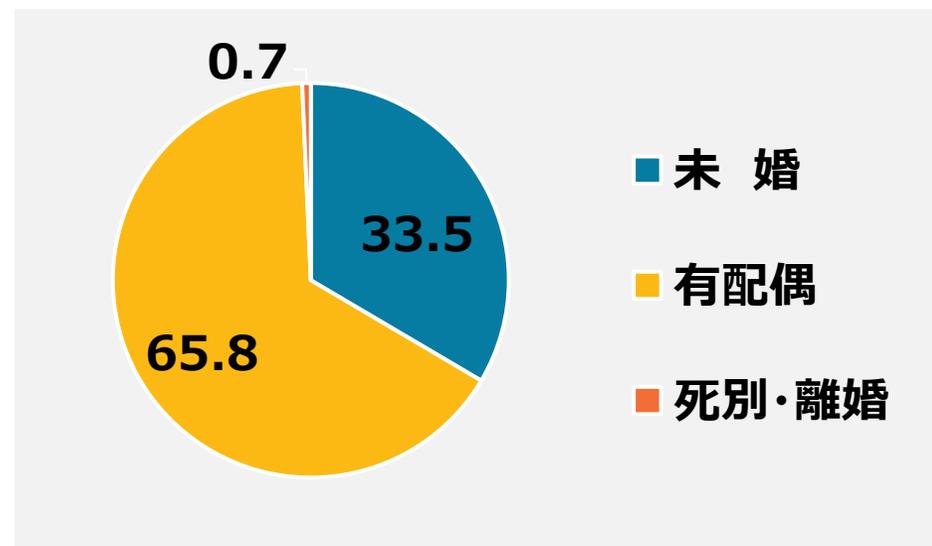
東京都が22.3%（63名）と最も多く、次いで静岡県が21.6%（61名）、国外が20.1%（57名）、神奈川県が17.3%（49名）、茨城県が9.9%（28名）、千葉県が4.2%（12名）、その他が4.9%（14名）であった。

## 世帯収入



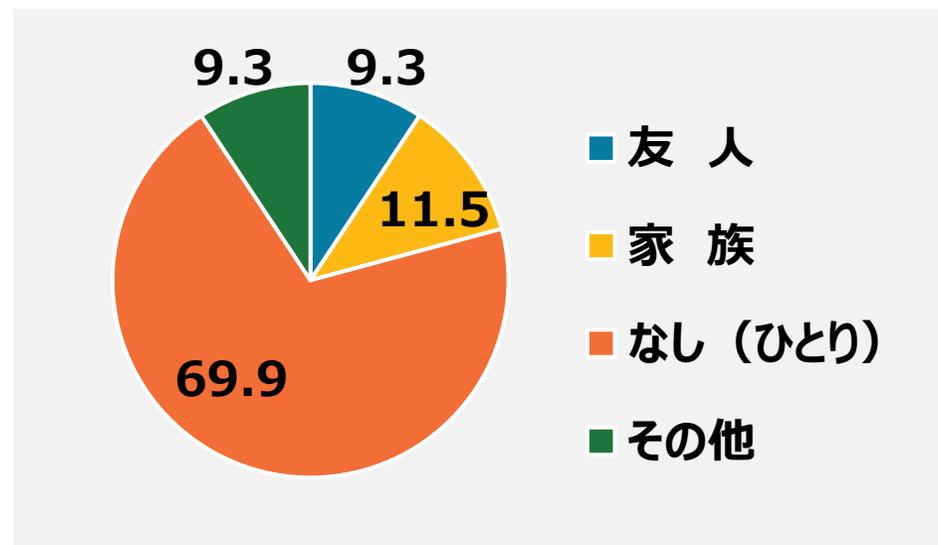
250万円以上500万円未満が44.4% (112名) と最も多く、次いで**500万円以上750万円未満**が38.9% (98名)、**750万円以上**が14.3% (36名)、**250万円未満**が2.4% (6名) であった。

## 配偶関係



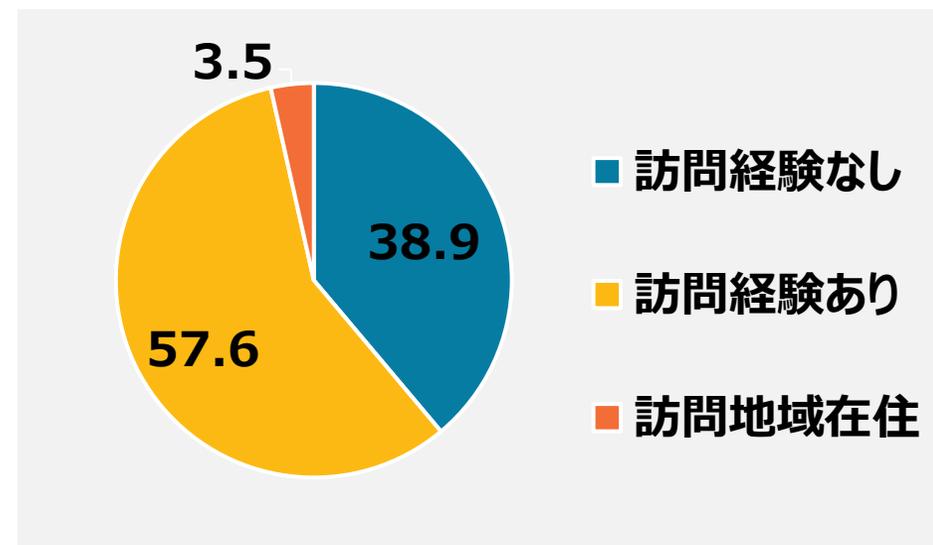
**有配偶**が65.8% (185名) と最も多く、次いで**未婚**が33.5% (94名)、**死別・離婚**が0.7% (2名) であった。

## 同伴者



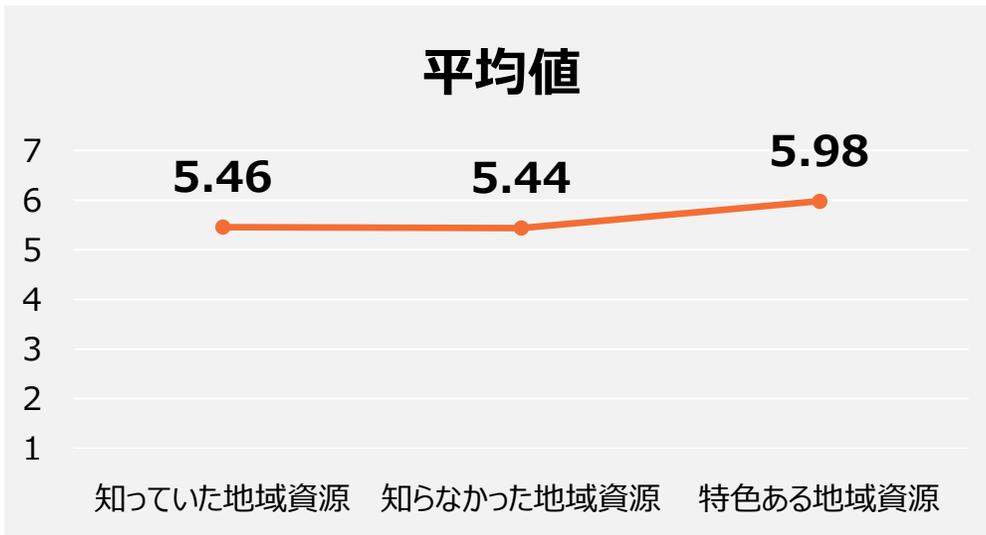
**なし (ひとり)** が69.9% (188名) と最も多く、次いで**家族**が11.5% (31名)、**友人**と**その他**が9.3% (各25名) であった。

## 訪問経験

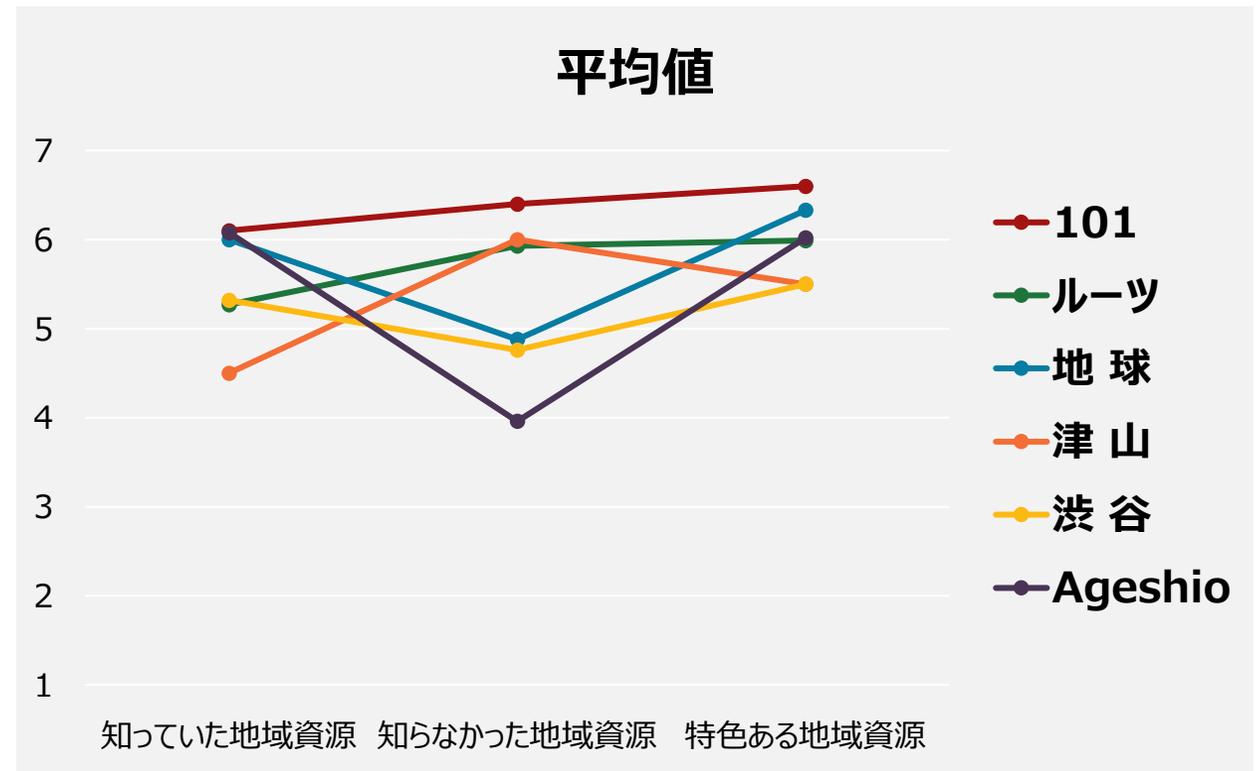


**訪問経験あり**が57.6% (163名) と最も多く、次いで**訪問経験なし**が38.9% (110名)、**訪問地域在住**が3.5% (10名) であった。

項目	平均値	標準偏差
1. このツアーは私が <u>知っていた</u> 地域資源（自然、文化、人的資源等）を有効活用していた	5.46	1.17
2. このツアーは私が <u>知らなかった</u> 地域資源（自然、文化、人的資源等）を有効活用していた	5.44	1.41
3. 全体的にこのツアーは <u>特色のある</u> 地域資源（自然、文化、人的資源等）を有効活用していた	5.98	1.03

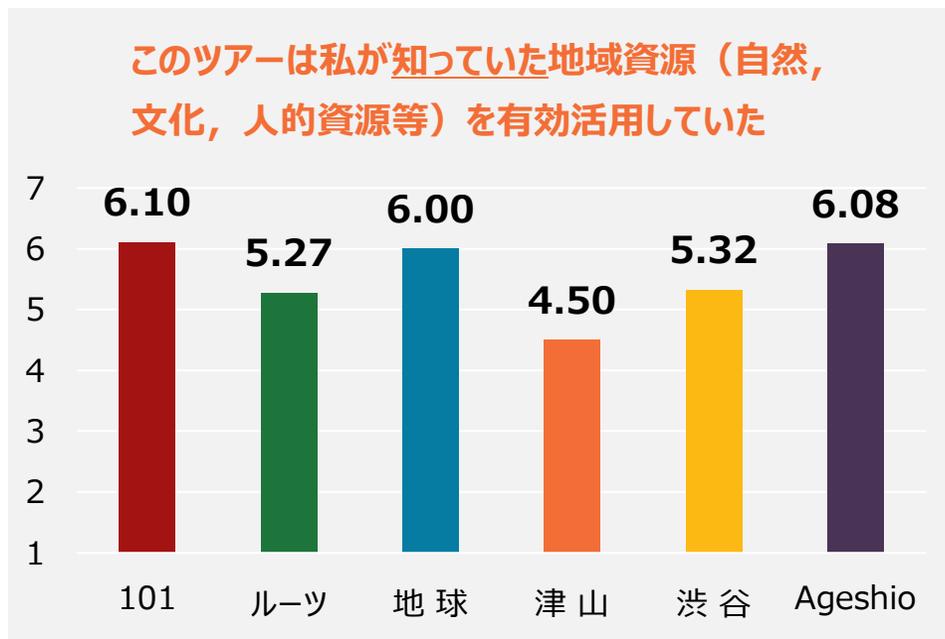


全体的に「特色ある地域資源」が有効活用されていた（5.98）。**地球**と**Ageshio**は「知っていた地域資源」が有効活用されていた一方、**津山**は「知らなかった地域資源」が有効活用されていた。



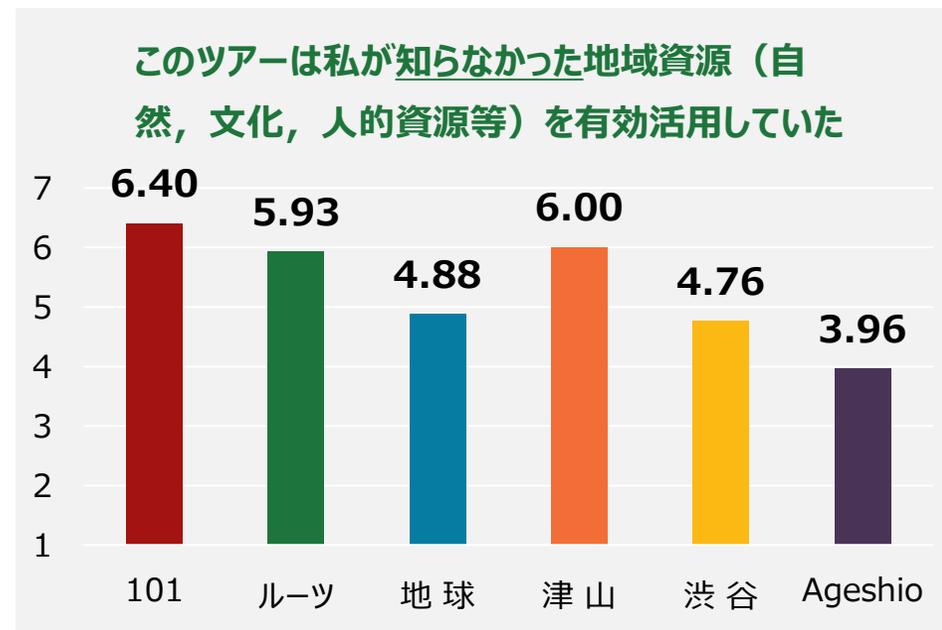
## B) セクションB（ツアーの地域資源活用：結果概要）

## 知っていた地域資源



**101**が6.10と最も高く、次いで**Ageshio**が6.08、**地球**が6.00と続いた。**津山**は4.50と低く、今回の武道資源が知られていなかったことがうかがえる。

## 知らなかった地域資源



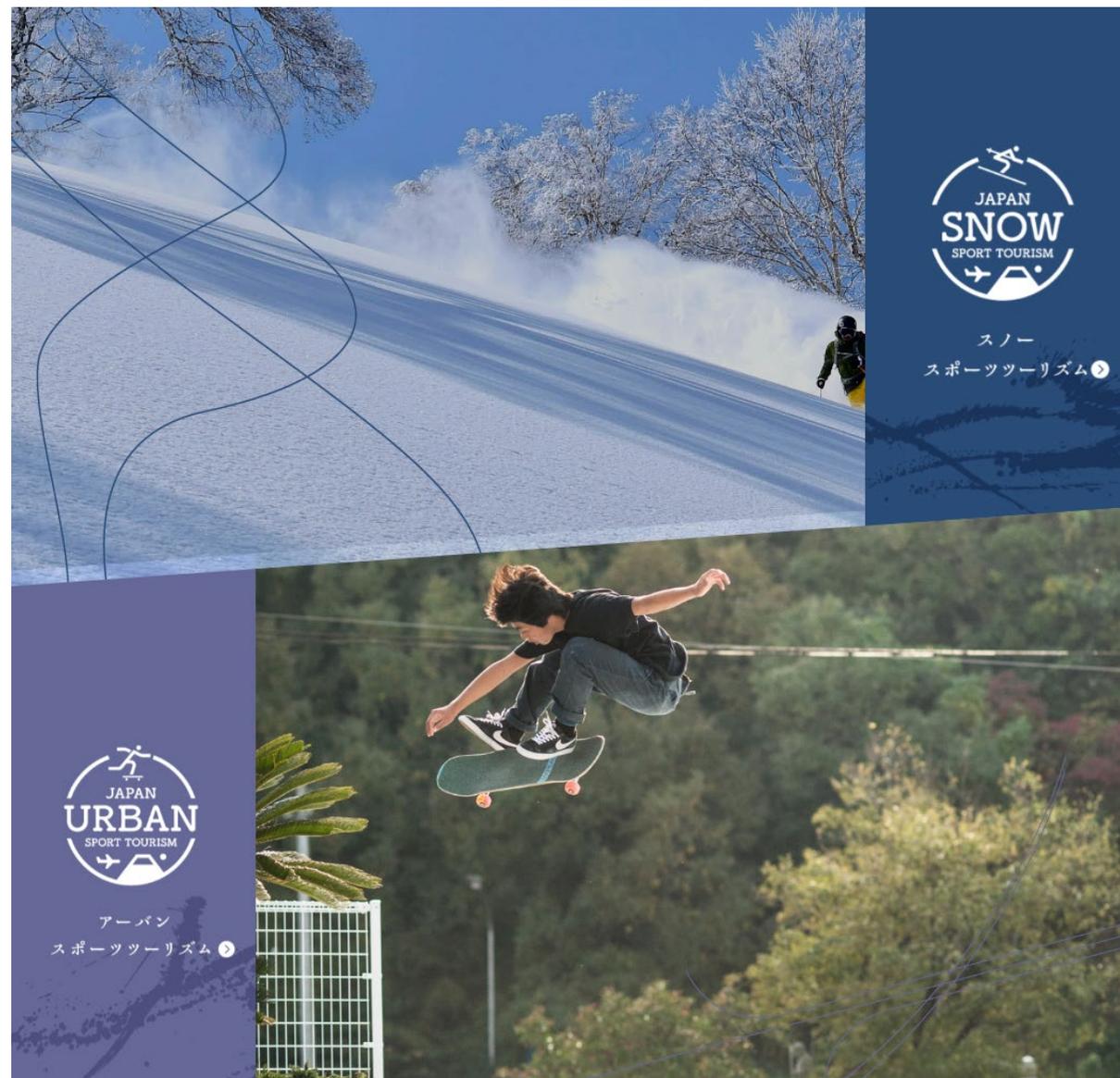
**101**が6.40と最も高く、次いで**津山**が6.00、**ルーツ**が5.93と続いた。**Ageshio**は3.96と低く、今回の武道資源が既に知られていたことがうかがえる。

# 特色ある地域資源

全体的にこのツアーは特色のある地域資源（自然，文化，人的資源等）を有効活用していた

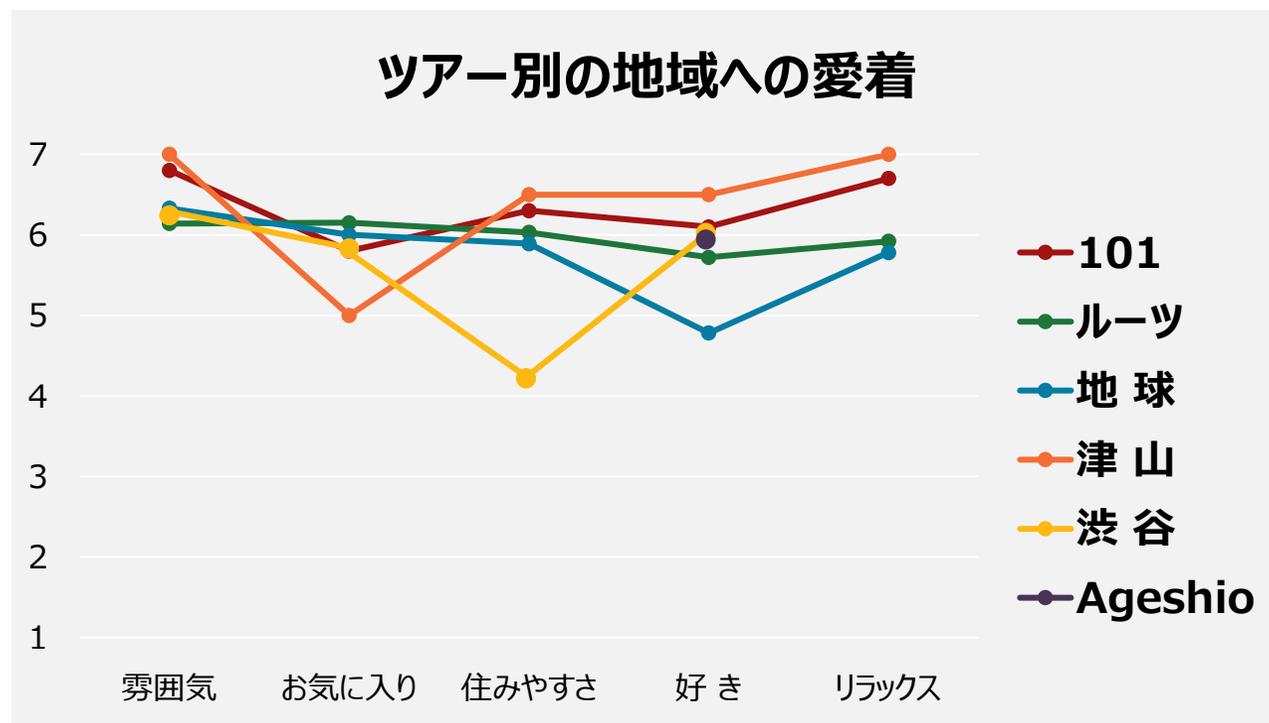
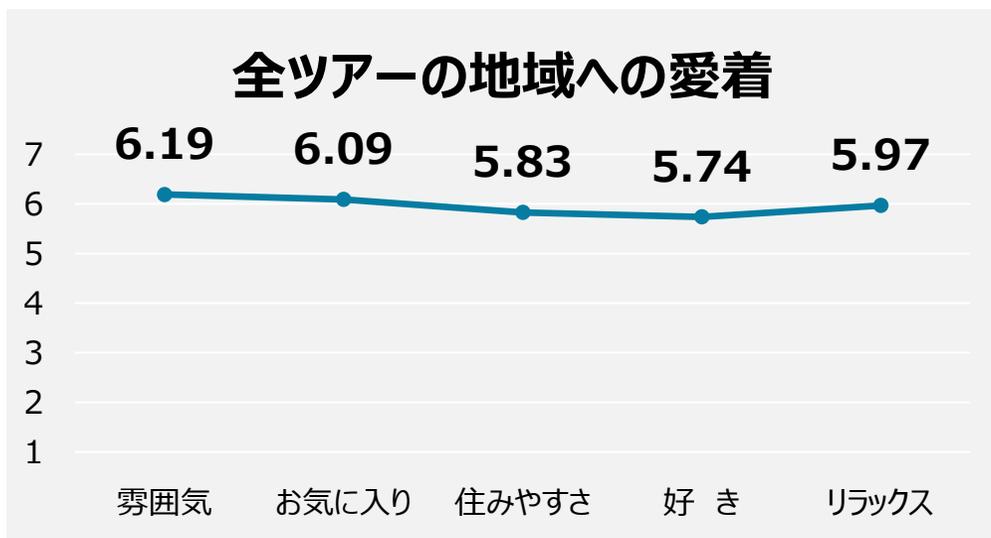


**101**が6.60と最も高く、次いで**地球**が6.33、**Ageshio**が6.02と続いた。全ての事業者で、5.50以上の平均値となり、特色ある地域資源が有効活用されていたことがうかがえる。



## B) セクションB（ツアーの地域資源活用）

項目	平均値	標準偏差
1. 今回のツアーの地域の <b>雰囲気</b> が気に入った	<b>6.19</b>	<b>0.98</b>
2. 今回のツアーの地域に <b>お気に入り</b> の場所ができた	<b>6.09</b>	<b>1.07</b>
3. 今回のツアーの地域は <b>住みやすい</b> と思った	<b>5.83</b>	<b>1.19</b>
4. 今回のツアーの地域が <b>好き</b> になった	<b>5.74</b>	<b>1.21</b>
5. 今回のツアーの地域では <b>リラックス</b> できた	<b>5.97</b>	<b>1.05</b>

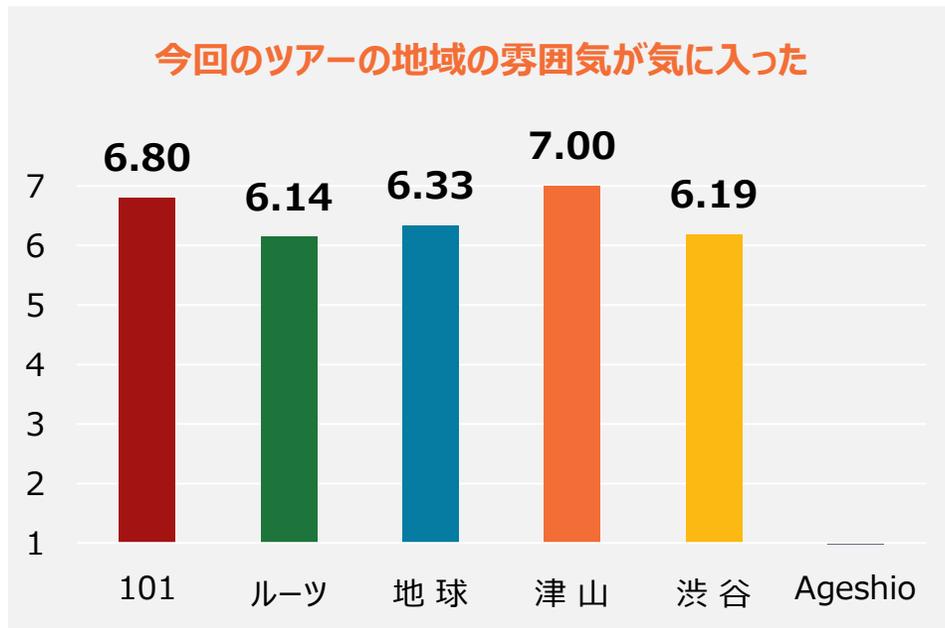


津山の「お気に入り」、渋谷の「住みやすさ」、地球の「好き」に関して、低い地域愛着がみられたが、全体的には高い平均値となった。

## C) セクションC (ツアーの地域への愛着：結果概要)

# 雰囲気

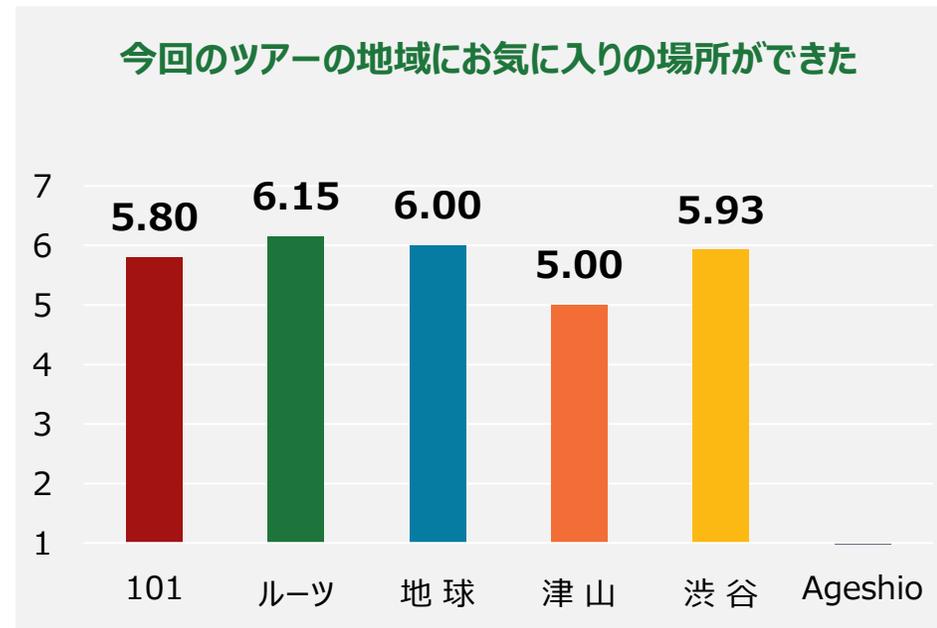
\* Ageshioは本項目を除外



津山が7.00と最も高く、次いでが**101**が6.80、**地球**が6.33となった。全事業者が6点以上の平均値であり、地域の雰囲気が気に入られていたことがうかがえる。

# お気に入り

\* Ageshioは本項目を除外

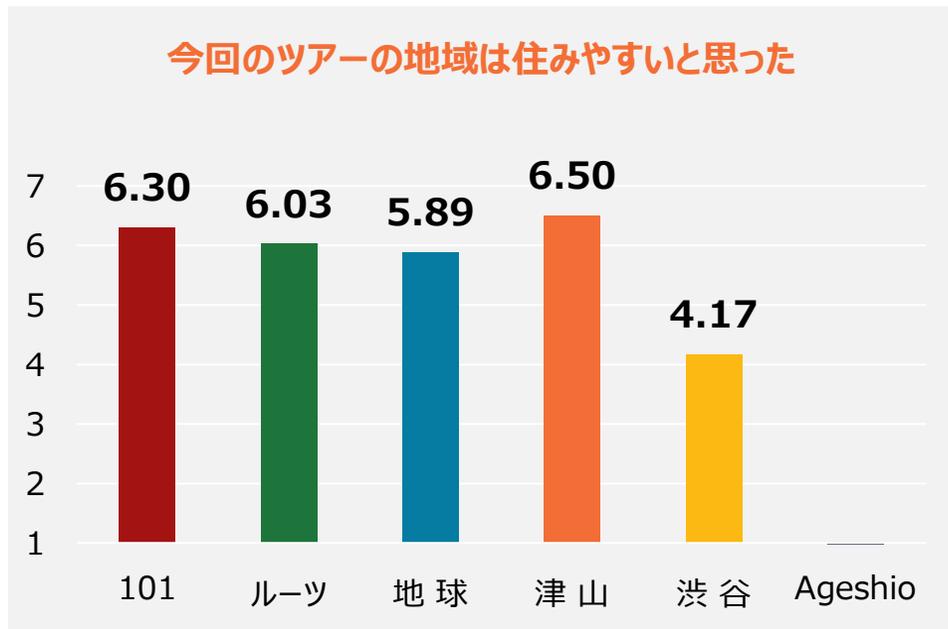


ルーツが6.15と最も高く、次いで**地球**が6.00、**渋谷**が5.93となった。全体的にみると、**津山**が5.00とやや低めの平均値となった。比較的、ツアーの訪問場所が少なかったためかもしれない。

## C) セクションC (ツアーの地域への愛着)

# 住みやすさ

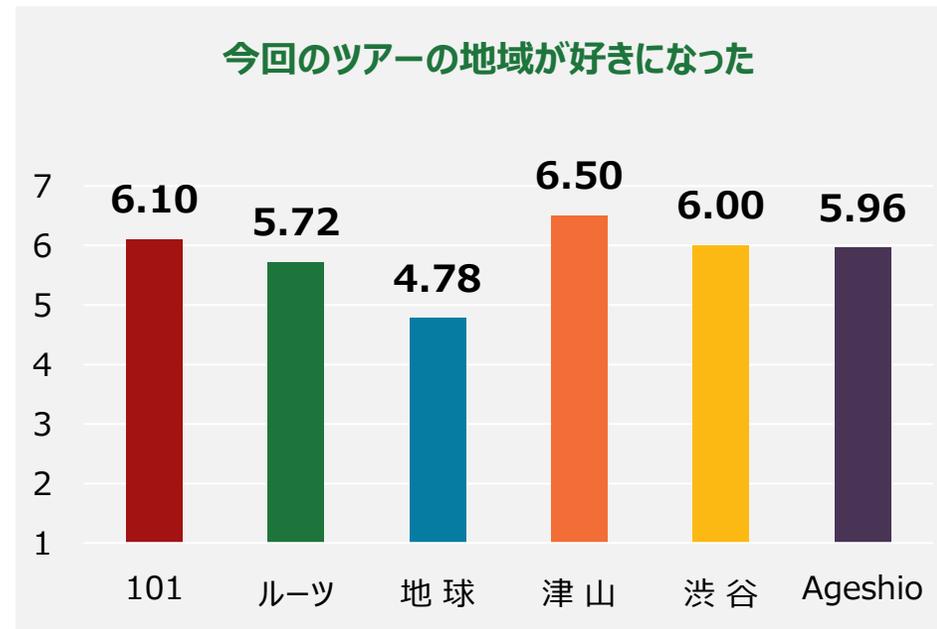
\* Ageshioは本項目を除外



津山が6.50と最も高く、次いで**101**が6.30、**ルーツ**が6.03であった。**渋谷**が4.17と低い平均値であったが、人が多い渋谷区でのイベント開催のためだと考えられる。

# 好き

\* Ageshioは本項目を除外

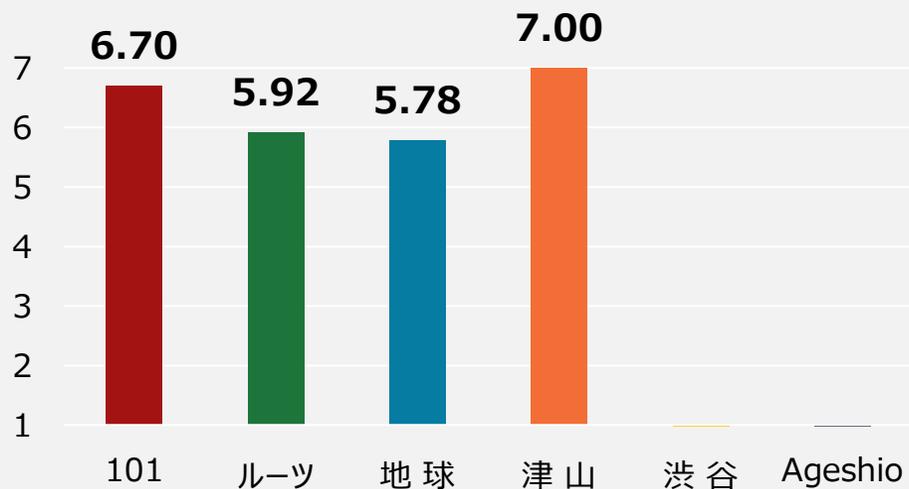


津山が6.50と最も高く、次いで101が6.10、**渋谷**が6.00であった。**地球**は4.78と低い平均値であり、特に墨田区ツアーでの回答（4.60）において低い傾向がみられた。

# リラックス

\* 渋谷とAgeshioは本項目を除外

今回のツアーの地域はリラックスできた

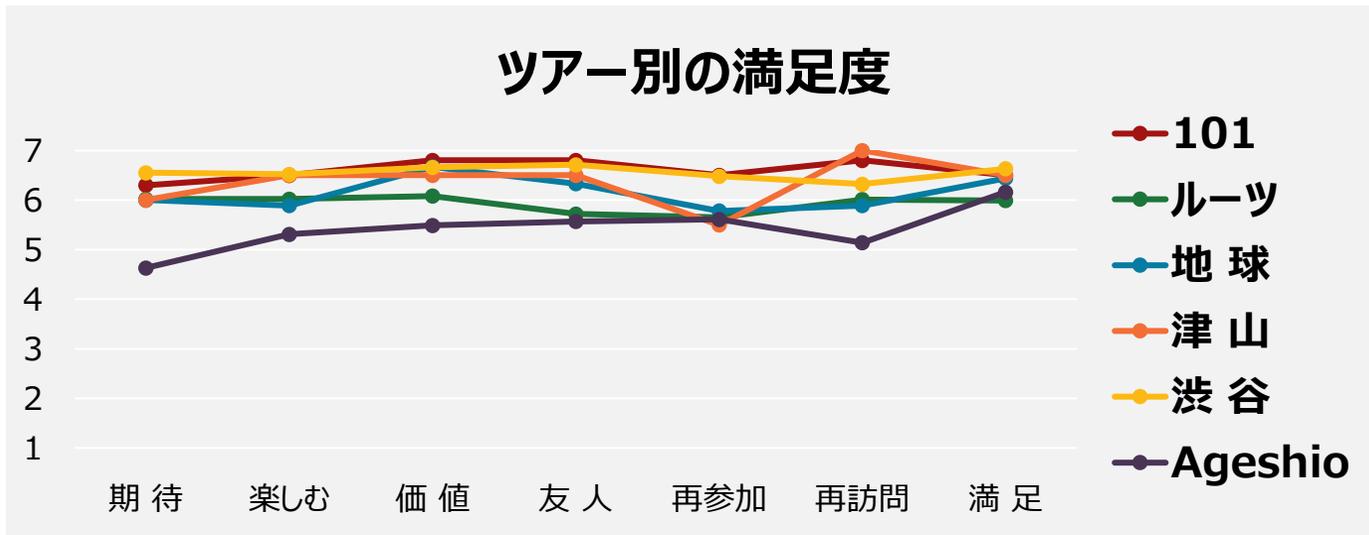
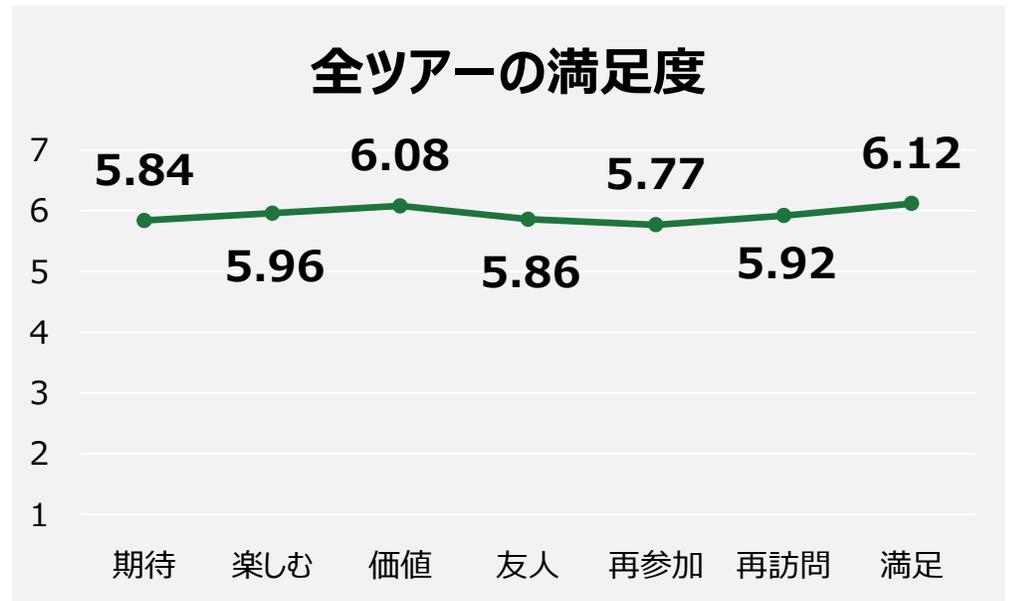


津山が7.00と最も高く、次いで101が6.70、ルーツが5.92、地球が5.78であった。本項目を含めた4事業者において、ツアー参加を通して、リラックスできる体験が含まれていたことがうかがえる。



## C) セクションC (ツアーの地域への愛着)

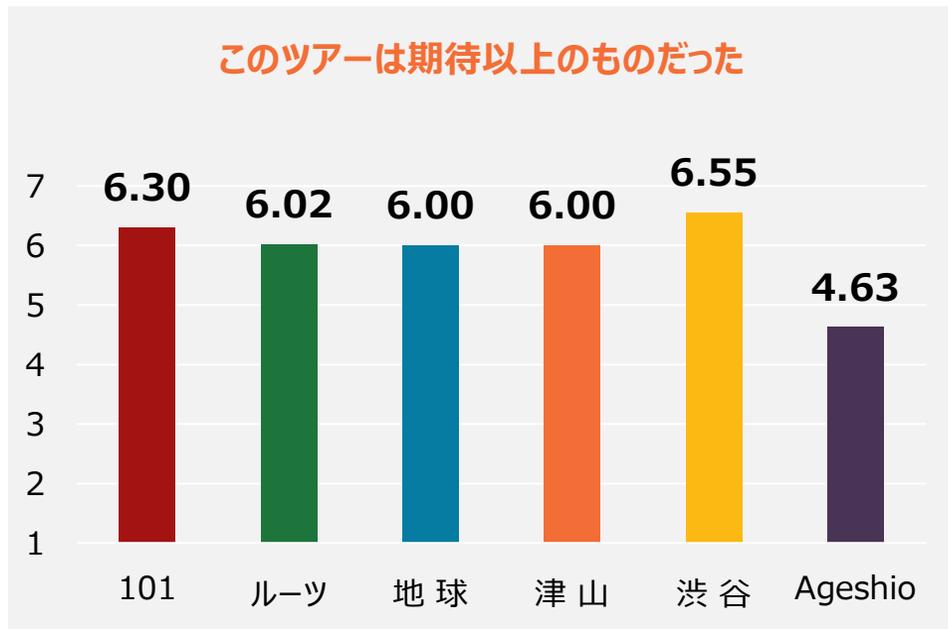
項目	平均値	標準偏差
1. このツアーは <b>期待</b> 以上のものだった	5.84	1.10
2. このツアーを心から <b>楽しむ</b> ことができた	5.96	0.98
3. このツアーは自分にとって <b>価値</b> のある経験だった	6.08	0.92
4. このツアーを <b>友人</b> にも勧めたい	5.86	1.05
5. このツアーに <b>再び参加</b> したと思う	5.77	1.09
6. このツアーに関係なく、実施地域を <b>再び訪れたい</b> と思う	5.92	0.97
7. 全体的にこのツアーは <b>満足</b> のいくものだった	6.12	0.90



全体的にツアーの満足度は高く（6.12）、満足いくコンテンツが創出されていたことがうかがえる。  
**Ageshio**は全体的にやや低い満足度であったが、ツアーではなくオンラインでのセンシング技術体験への満足度の回答であったことが要因だと考えられる。

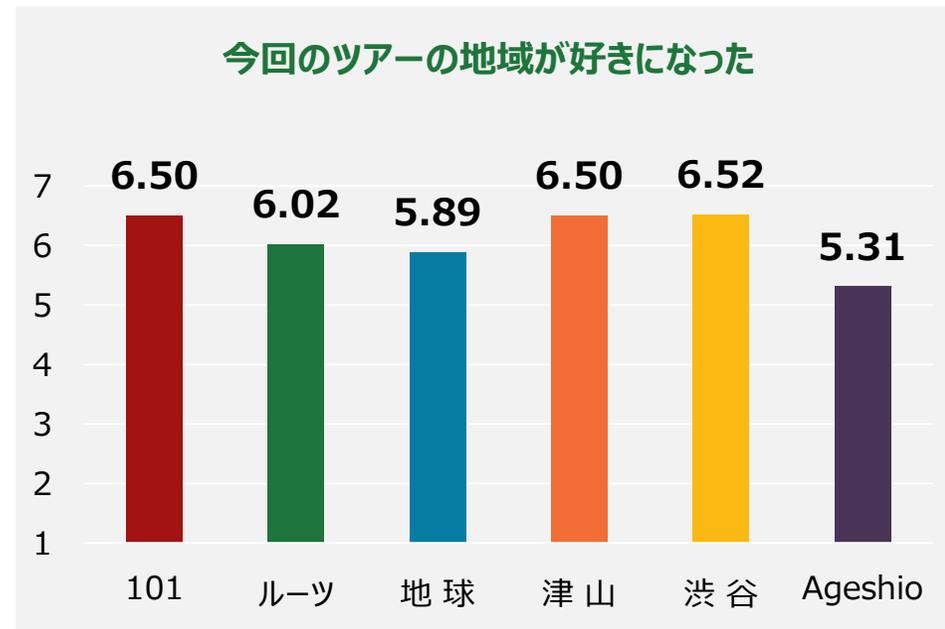


# 期待



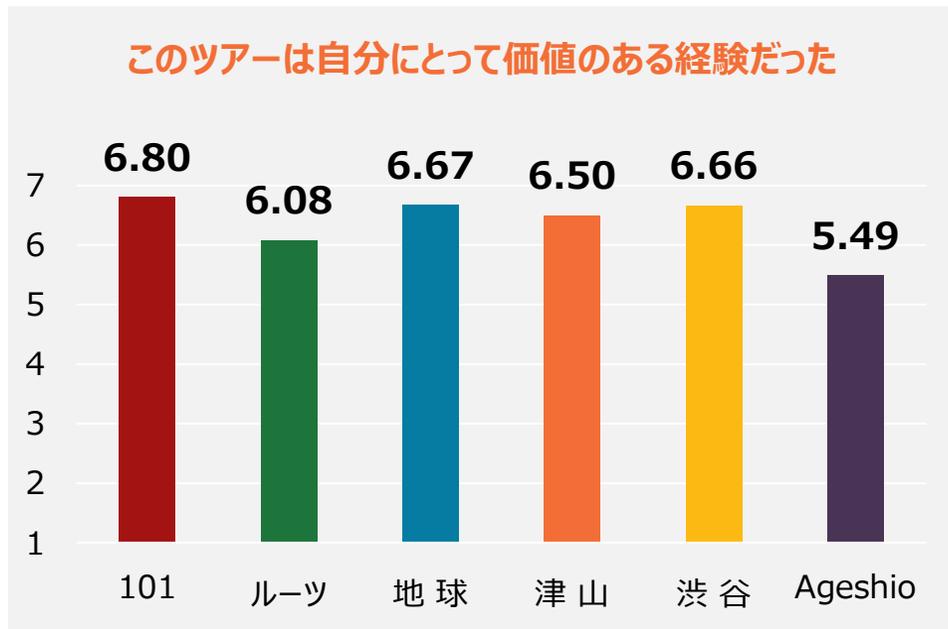
渋谷が6.55と最も高く、次いで**101**が6.30、**ルーツ**が6.02であった。**Ageshio**のみ低かった理由として、ツアーではなくオンラインでのセンシング技術体験への回答であったことが要因だと考えられる。

# 楽しむ



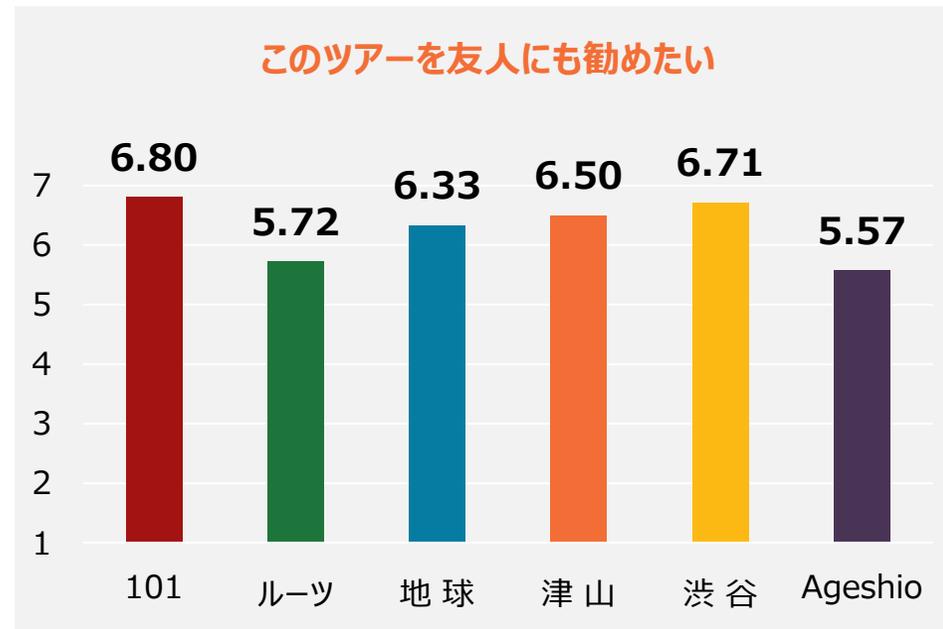
渋谷が6.52と最も高く、次いで**101**と**津山**が6.50であった。オンライン体験の**Ageshio**同様に**地球**も5点台であったが、これは出雲市ツアーでの回答（5.60）がやや低い結果であったためである。

# 価値



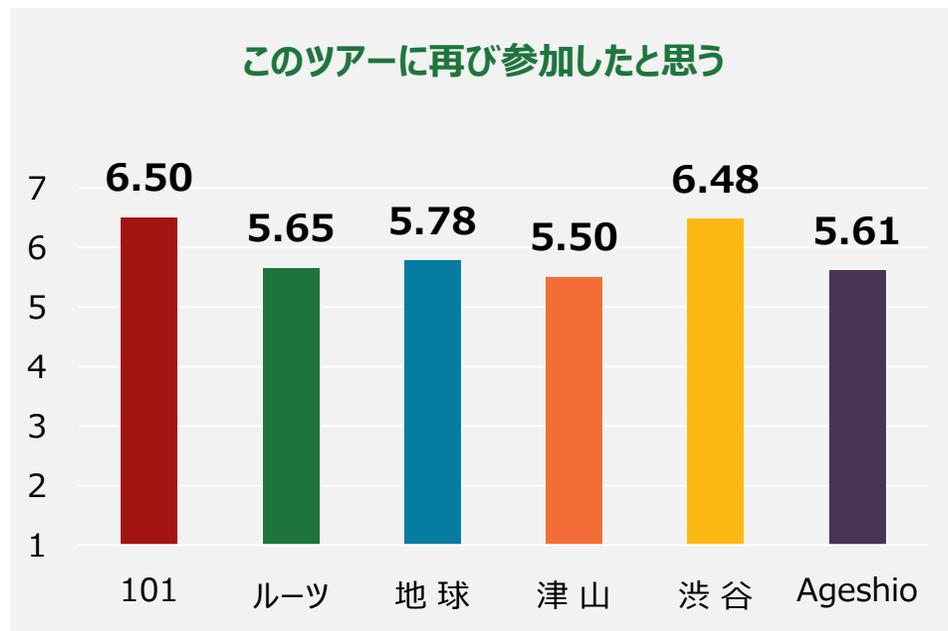
**101**が6.80と最も高く、次いで**地球**が6.67、**渋谷**が6.66であった。オンライン体験の**Ageshio**以外は、ツアーとして価値のある経験を参加者にもたらしていたことがうかがえる。

# 友人



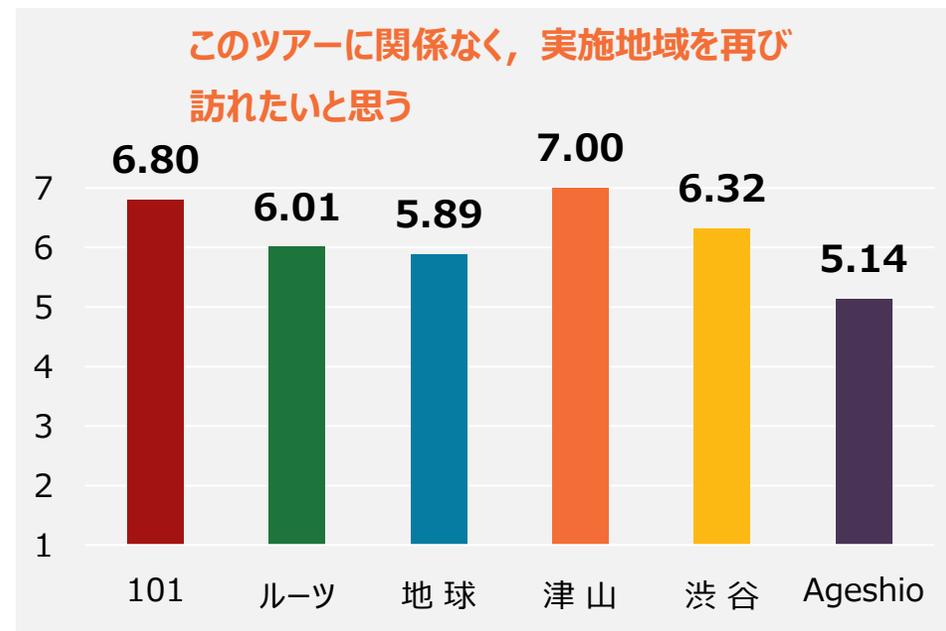
**101**が6.80と最も高く、次いで**渋谷**が6.71、**津山**が6.50であった。オンライン体験の**Ageshio**同様、**ルーツ**のツアーも玄人好みのコースが多かったことが要因かもしれない。

# 再参加



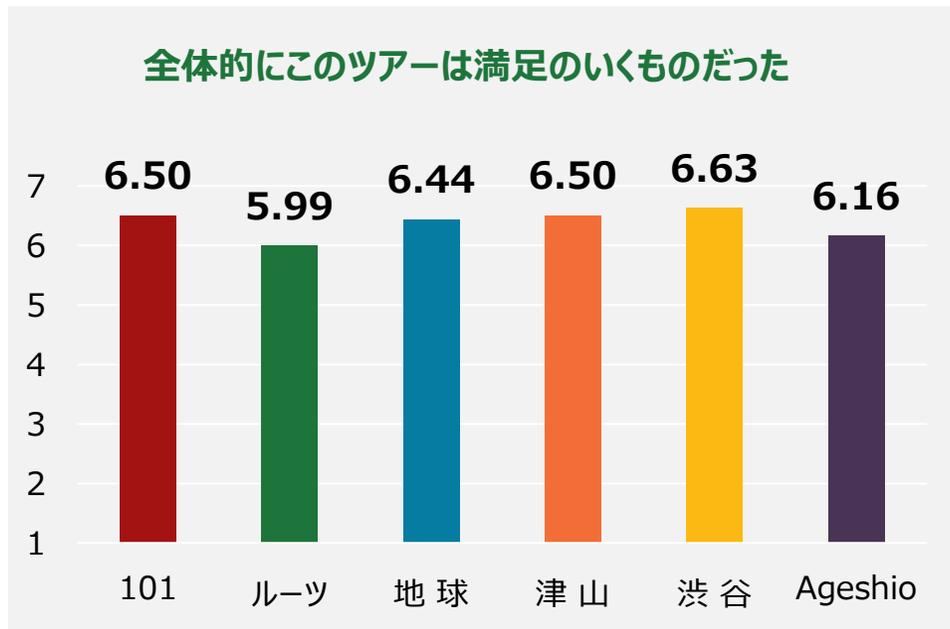
**101**が6.50と最も高く、次いで**渋谷**が6.48、**地球**が5.78であった。**101**と**渋谷**は全体の満足度も高かったことから、ツアーの満足度が再参加に繋がる可能性が考えられる。

# 再訪問



**津山**が7.00と最も高く、次いで**101**が6.80、**渋谷**が6.32であった。オンライン体験の**Ageshio**は低かったものの、地域資源の活用が地域への再訪問に繋がることうかがえる。

# 全体の満足度



渋谷が6.63と最も高く、次いで**101**と津山が6.50、地球が6.44であった。どの事業者も全体的に満足できるツアー内容であったことがうかがえる。



## D) セクションD (ツアーの満足度)