



地域を盛り上げるスラックライン大会の開催と 地域資源を活用した観光商品の可能性検討PJ

実施場所: 長野県小布施町

一般財団法人長野経済研究所

主任研究員 大沼田 久暁

1. 取組の概要

スポーツテーマ	スラックライン
検証内容	③地域性をとみなうスポーツの裾野拡大に資する体験コンテンツの単体造成

趣旨

- ◆ 長野県小布施町でスラックラインの大会(プロリーグ)を開催し、スラックラインを軸として小布施町を体験できるスポーツツーリズムのコンテンツモデルを創出。地域の食文化などの資源も活用した観光誘客に取り組む。
- ◆ これらがもたらす客層や観光消費、有効なプロモーションの方法などを検証する。

背景

- ◆ 過去、小布施町では「スラックラインの聖地」として様々な取組を行うも、特に冬季は近隣エリアでスノーリゾート来場増加の一方、当地では観光需要が大幅に減少する等、誘客に課題。
- ◆ そこで、冬季誘客ができるように地域スポーツを核とした観光コンテンツの創出を図る。

実施内容

7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
大会スケジュール・コンテンツ等の概要検討 (第1回小会議)			大会参加者募集開始、特設サイト開設 (第2回小会議)	大会・モニターツアー準備		大会開催、モニターツアー実施	効果検証報告書作成 (第3回小会議)

スラックラインとは



- 膝ほどの高さに張った、
長さ約10mのラインの上で、
歩いたりジャンプしたりして楽しむスポーツ
- 「Slack(英)=ゆるみ・たるんだ」
…上下左右に揺れて弾むことが特徴
- 競技は2000年代初頭に誕生し、
世界80か国・300万人以上が愛好

小布施町での取組

- 町内のお寺で様々なアクティビティを推進する中、**13年にスラックライン部**が発足
- **14年～** 地域・行政が連携し、スラックラインの**全国大会**を町内で開催
- **17年、19年** スラックラインW杯を開催(アジアで初)、**数万人の観客**が集まる
→小布施町を、「スラックラインの聖地」へ

1. 取組の概要

具体的な事業の内容

① スラックライン大会の開催（令和7年1月26日(日)）

- プロリーグ「SLACKLINE PRO LEAGUE」の開幕戦を開催
- 全国各地から、10～20代のトップ選手が参加
- トップ選手がレクチャーするスラックライン体験などのコンテンツを実施

② モニターツアーの実施（令和7年1月25日(土)-26日(日)）

- 1泊2日のモニターツアーを実施
- コンディショニングに有効な発酵文化や温泉などを組合わせた行程
- 元ソチオリンピック日本代表スキー選手の上野 真奈美氏など、県内外から参加



2. 解決に取り組んだ課題

前述のとおり、**町自体の大きな課題**である**冬季における観光誘客**のほか、本事業では、以下の課題の解決に取り組んだ。

アーバンスポーツの推進にあたっての課題

- ◆ 「みる」機会、「する」機会が少ないことによる、低い知名度
- ◆ 社会的受容性を高めるためのルール策定、マナー向上 ⇔ 参加しやすさ の両立
- ◆ 地域内の関係者を巻き込んだ実施体制構築 + 地域横断的な活動推進組織による連携

スラックラインの課題

- ◆ 周辺環境や安全に配慮して楽しめる施設の整備
- ◆ 競技人口の拡大に向けた、指導体制の整備
- ◆ スラックラインと言えは「小布施」という「聖地化」への取組

スポーツツーリズム振興にあたっての課題

- ◆ ツーリズムのコンセプト・誘客ターゲットの明確化、関係団体の意識改革
- ◆ 現状・需要の把握、基礎的データの収集、関係者の意識調査
- ◆ 観光コンテンツとして成立しうる知名度の向上、ブランディング
- ◆ 将来的に自走化するためのプライシング調査やキャッシュポイント創出の工夫

3. 主なターゲット、KPI

主な訴求対象

国内	全国の若年層（スラックライン愛好家）、 一般のファミリー層	- 関心の高い層と関係性を構築することで、次年度以降の自走化へつなげる - スラックラインのすそ野拡大に向けた取組、委員からの助言
海外	周辺地域スノーリゾートの来訪者	- 統計から、観光消費額が多い傾向 - 平衡感覚等のコンディショニングと親和性

定量的な目標

コンテンツ・ツアー参加者の満足度	5.2点以上
------------------	--------

【検証方法】 モニターツアー参加者等に7段階評価のアンケート調査を実施し、検証

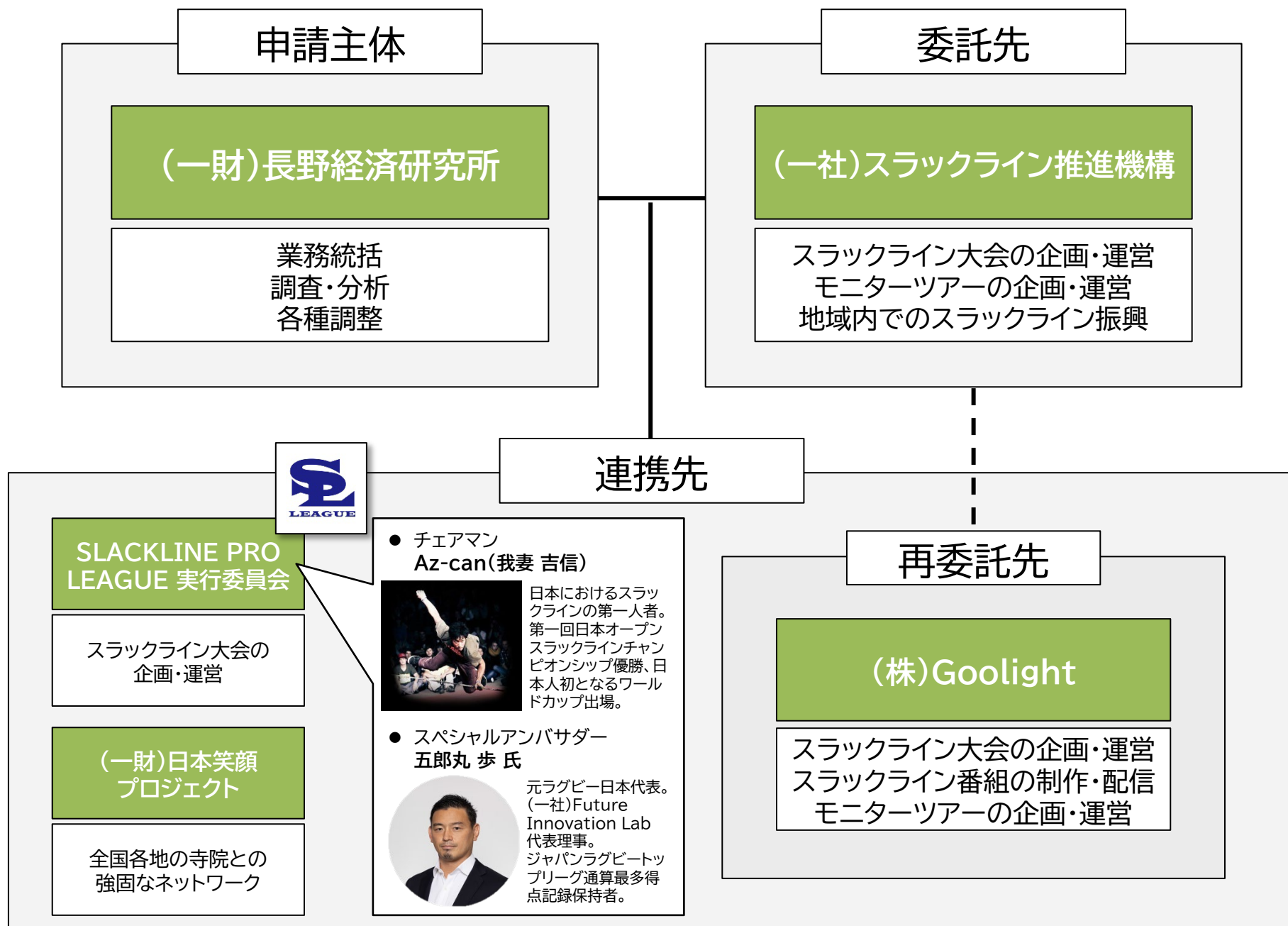
地域での観光消費額（＝経済効果）	3,000円以上/人
------------------	------------

【検証方法】 上記アンケート調査において、小布施町に滞在中の観光消費状況を調査し、検証

定性的な目標

ツーリズムとして拡大させるために必要な分析を行うための各種データの収集を行い、連携体制の構築や認知度・魅力度向上の戦略策定、優位性のあるコンテンツ造成を地域が主体となって持続できるようにする。

4. 実施体制



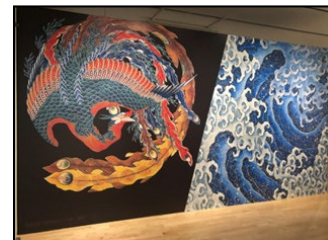
5. モニターツアー

コンセプト

「信州小布施 スラックラインの聖地と発酵文化を体験する満喫ツアー」

ツアー行程

1月25日(土)	
9:30 ~ 9:50	集合・レクチャー（小布施中学校 駐車場）
10:00 ~ 10:45	北斎館 学芸員のガイド付き拝観
11:00 ~ 12:25	穀平味噌醸造場 味噌造り体験
12:30 ~ 13:20	昼食（桜井甘精堂・泉石亭）※信州蕎麦
13:30 ~ 14:00	松葉屋本店 酒蔵見学/試飲等
14:00 ~ 14:20	自由時間/買い物や散策
14:30 ~ 16:00	スラックライン体験（鳳凰アリーナ）※小布施中学校
16:00	解散
1月26日(日)	
9:00 ~ 12:00	大会観戦 女子の部
12:00 ~ 16:00	大会観戦 男子の部
終了後	アンケート実施



モニターツアーの様子
動画放映

大会の様子



2025年1月27日(月)信濃毎日新聞



スラックライン 小布施から世界へ

綱渡りを発展させたスポーツ「スラックライン」の全国大会が26日、小布施町であった。2019年の台風19号災害や新型コロナウイルスの影響で中断されていた世界大会は今年9月、町で6年ぶりに復活することが決まっている。世界大会出場につながる今大会に挑んだ選手たちは、躍動感ある技を繰り広げた。

スラックラインは伸縮性のある幅5センチのベルト（ライン）上を歩いたり張力を生かして跳ねたりして、技の難易度や美しさを競う。この日の大会には動画選考を勝ち抜いた男子8人、女子6人が出場。空中で回転したり逆さまになったりする技に、観客は拍手や声援を送った。

9月開催 切符かけた初戦
全国大会に14人出場

男子は中村陸人さん（16）＝栃木県＝、女子は最年少出場となった小学4年伊藤花音さん（10）＝東京＝が優勝。伊藤さんは「世界一を目指す」と意気込んだ。今大会の上位者は3月の東京大会でシード権を得られ、そこでの上位者が5月の愛知大会のシード権を得る。小布施を含む計3大会の成績により世界大会の出場者が決まる。

主催した同町の「スラックライン推進機構」代表理事、林映心さん（48）＝小布施町＝は全国の災害被災地支援に取り組んでおり、会場には能登半島地震被災地の支援活動や、簡易トイレの重要性を紹介するブースも設けられた。

アーカイブ動画



1/26 (日)
9:00 配信開始



7. アンケート結果(概要)

調査概要

- アンケート実施日: 2025年1月26日(日)
- 調査対象: ツアー参加者15名(こどもを除く11名全員が回答)
- 調査方法: モニターツアーおよび大会観戦後にWebアンケートを実施
- 回答者の属性(抜粋)

性別	男性 5名(45.5%)、女性 6名(54.5%)
居住地	長野県 5名(45.5%)、栃木県・富山県 各2名(各18.2%)、東京都・埼玉県 各1名(各9.1%)
当地域への訪問経験	あり 8名(72.7%)、なし 3名(27.3%)

KPI達成状況

コンテンツ・ツアー参加者の満足度

平均6.7点

(基準値: 5.2点以上)

→ 参加者の満足度は非常に高く、当初設定目標を上回る結果となった。

地域での観光消費額 (= 経済効果)(※)

平均11,784円

(基準値: 3,000円以上)

→ 飲食と物品購入のみを対象、日本酒や味噌など土産品購入が想定よりも多かった。

販売価格調査(※)

宿泊: 平均26,250円
日帰: 平均10,900円

(本事業の重要調査項目)

→ ツアー原価を上回る価格帯であり、観光商品として成立しうる水準で受容。

(※ ツアー参加者は宿泊と日帰りが混在するため、それぞれで金額に開きがあることに留意。詳細は次ページ以降)

8. 事業の総括

事業の成果

- ◆ 事業の主たる目的としていたスラックラインのツーリズム商品化について、大会の開催に付随したツアーは満足度が高く、特に、大会へ出場するトップ選手との交流や、選手の技術レベルの高さを感じられるバックヤードツアーの可能性を発掘することができた。
- ◆ 通年の常設コンテンツとしての設計は難しさを改めて確認できた一方で、仕組みとしては例えば、全国各地で開催される大会の都度、本事業で実施したモニターツアーのような観光商品を組成できれば全国各地に横展開もできるのではないかと考えられる。
- ◆ 本事業で重視していた観光商品としての可能性調査では、需要可能な価格帯が明らかになり、バックヤードツアーや特別席での大会観戦など付加価値を生み出すポイントを抽出することができた。

今後の課題

- ◆ 近隣スノーリゾートの訪日客へアプローチをしたがインバウンド誘客には課題が残る。
- ◆ 小布施町には常設のスラックラインパークがあるが、スラックラインを通年の観光コンテンツとしていくためには「聖地化」を更に進めていく必要がある。
- ◆ ツーリズム商品として販売していくうえで、数多く販売する方向性は難しいと思われるため、特定のコア層に向けて高価格帯で販売する形が良いと思われるが、引き続き商品設計とプライシングの検討を進めていく必要がある。
- ◆ 高付加価値化のためには大会自体の継続開催が必要であるため、今回の事業で構築した体制のもと、スポンサーの獲得などによる安定した資金確保も必要である。

次年度以降の展望

スポーツツーリズムとしての取組(予定)

- ◆ 2025年9月に開催予定のワールドカップで海外向けの高単価商品を展開
- ◆ 日帰り(オプション)1万円前後、宿泊(1泊2日)3万円前後の水準を想定
- ◆ 地域資源の更なる活用や観光消費を増大させる工夫を展開

実現までの課題

- ◆ 対象が世界各地となるためターゲティングが難しい
- ◆ 海外向けの販売には大手OTAなどとの連携も必要
- ◆ インバウンド誘客は途上であり、段階的に取り組む必要もある

スラックライン裾野拡大・聖地化

- ◆ スラックラインを体験する機会の創出(例:学校行事や他スポーツイベントへの出張)
- ◆ 安全面・コスト面でのハードルを下げ、健康効果を広める工夫(例:スラックレールのPR)
- ◆ 小布施町内でのスラックライン人口増加・施設整備(例:スラックラインパークの活用・横展開)
- ◆ 小布施町のスラックライン=どこよりも安全で楽しい、などのブランディング