



令和5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

別添報告書⑤
武道をはじめとしたスポーツツーリズム・ムーブメントの創出
ウ デジタルプロモーションの実施、基礎的データの収集・分析、利活用の促進

令和6年3月31日
Jtb Communication Design
株式会社JTBCコミュニケーションデザイン

全体概要

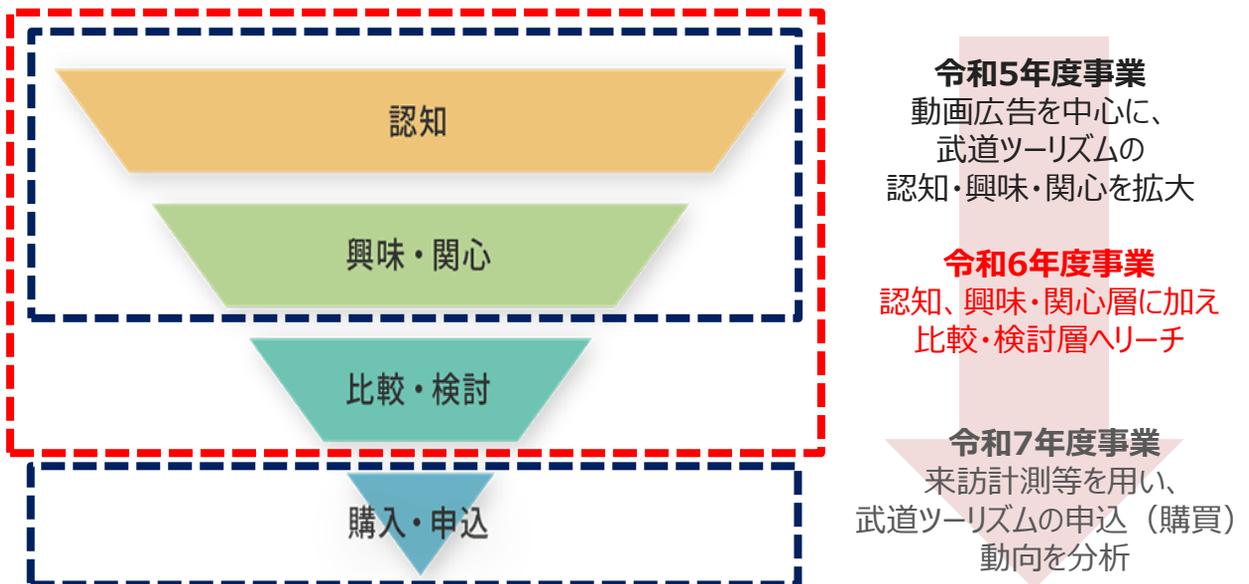
令和5年度事業における振り返り

- ✓ Youtube動画広告とGoogleファインド広告（デマンドジェネレーション）で広告を配信。どの市場（国）でどのクリエイティブの反応が良かったか等、分析を行った。
- ✓ 動画広告を中心に、認知拡大に重点をおいて広告配信を実施。

令和6年度事業におけるご提案ポイント

認知、興味・関心の拡大から、次のフェーズへ。
比較検討層へリーチし、商品購入のフェーズに一番近いスポーツツーリズムジャンルはどのコンテンツなのか、分析を実施する。

P-MAXキャンペーンを実施し、コンバージョンの最適化を目的とした広告手法を検討。



各スポーツツーリズムジャンルに対する認知、興味・関心の結果、商品の比較・検討段階（コンバージョン）へとつながっているのかどうか、広告配信の結果を分析する。

令和6年度事業における実施内容

- ✓ プロジェクトを進行する中で、武道ツーリズム・イベント等の「リアルプロモーション」に力を入れる方針に変更し、上記デジタル広告の実施は見送りとなった。
- ✓ 別途デジタル利活用セミナーを実施し、スポーツツーリズム関係者にデジタルマーケティングの手法を共有する場を設けた。

開催概要

スポーツ庁の実施する過去の広告配信等デジタルマーケティングを通して得た分析を、地方公共団体、スポーツツーリズムに関わる関連団体向けに解説するセミナーを実施。最新のデジタルマーケティング動向やスポーツツーリズムの推進に役立つヒントを示し、スポーツツーリズムおよびデジタルプロモーションの現状や取組事例に触れ、スポーツツーリズム事業の推進、デジタルマーケティングの活用役に役立てていただける企画とした。

目的

スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出について積極的に取組を推進すべく、参加者が**自らのプロジェクトや地域で、スポーツツーリズムコンテンツの企画・構成、推進、販売、デジタルマーケティング・デジタルプロモーション等を実践できるよう情報提供をし、新規取組事業者や自走化できる事業者等の増加を促すこと。**

ターゲット

スポーツツーリズム事業をこれから開始する、または、さらに推し進めるうえで、課題感を抱えている国内新規・既存コンテンツ販売事業者/ もしくは課題感は顕在化していないが、更なる販売促進を狙おうとしている国内新規・既存コンテンツ販売事業者を中心とした、スポーツツーリズムコンテンツ関係者。

実施内容

ターゲットに対し、「スポーツツーリズムコンテンツをこれから始める方から実際にコンテンツを販売して自走化していくまでの各段階における、**効果的な戦略と実践方法**」に関するセミナーを実施。

具体的には、**実際にコンテンツ販売にかかわる事業者を登壇者として起用**し、実際に行った戦略・対策や、行えばよかったと感じている戦略・対策を中心に、登壇して発表を行った他、セミナー内要所要所でスポーツ庁様事業で実践しているデジタルプロモーション手法や、対面イベントでの成果報告等を交えてセミナーを行った。

本セミナーでは、参加者が、実際にコンテンツ販売にかかわる他の事業者の登壇発表を聞くことで、新規でスポーツツーリズムに取り組む際や、実際に自走化する際に持ち得る**身近な悩みの解決策を得たり、自身でも気づいていないような課題の顕在化ができるようになる**とともに、スポーツ庁様事業で実施しているオンライン・オフラインプロモーション手法も**事例として学び、自身の今後の事業に汎用できるようになる**ことを目指した。

実施形式

実施日時	・1回目：2025年3月13日（木）14:00-15:30 90分 ・2回目：2025年3月19日（水）11:00-12:30 90分
配信形式	Zoomオンライン開催 (JTBコミュニケーションデザインオフィス会議室からのオンライン配信) ※全回アーカイブ配信も実施。

開催概要

スポーツ庁の実施する過去の広告配信等デジタルマーケティングを通して得た分析を、地方公共団体、スポーツツーリズムに関わる関連団体向けに解説するセミナーを実施。最新のデジタルマーケティング動向やスポーツツーリズムの推進に役立つヒントを示し、スポーツツーリズムおよびデジタルプロモーションの現状や取組事例に触れ、スポーツツーリズム事業の推進、デジタルマーケティングの活用に使役していただける企画とした。

目的

スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出について積極的に取組を推進すべく、参加者が**自らのプロジェクトや地域で、スポーツツーリズムコンテンツの企画・構成、推進、販売、デジタルマーケティング・デジタルプロモーション等を実践できるよう情報提供をし、新規取組事業者や自走化できる事業者等の増加を促すこと。**

ターゲット

スポーツツーリズム事業をこれから開始する、または、さらに推し進めるうえで、課題感を抱えている国内新規・既存コンテンツ販売事業者/ もしくは課題感は顕在化していないが、更なる販売促進を狙おうとしている国内新規・既存コンテンツ販売事業者を中心とした、スポーツツーリズムコンテンツ関係者。

実施内容

ターゲットに対し、「スポーツツーリズムコンテンツをこれから始める方から実際にコンテンツを販売して自走化していくまでの各段階における、**効果的な戦略と実践方法**」に関するセミナーを実施。

具体的には、**実際にコンテンツ販売にかかわる事業者を登壇者として起用**し、実際に行った戦略・対策や、行えばよかったと感じている戦略・対策を中心に、登壇して発表を行った他、セミナー内要所要所でスポーツ庁様事業で実践しているデジタルプロモーション手法や、対面イベントでの成果報告等を交えてセミナーを行った。

本セミナーでは、参加者が、実際にコンテンツ販売にかかわる他の事業者の登壇発表を聞くことで、新規でスポーツツーリズムに取り組む際や、実際に自走化する際に持ち得る**身近な悩みの解決策を得たり、自身でも気づいていないような課題の顕在化ができるようになる**とともに、スポーツ庁様事業で実施しているオンライン・オフラインプロモーション手法も**事例として学び、自身の今後の事業に汎用できるようになる**ことを目指した。

実施形式

実施日時	<ul style="list-style-type: none"> ・ 1回目：2025年3月13日（木） 14:00-15:30 90分 ・ 2回目：2025年3月19日（水） 11:00-12:30 90分
配信形式	Zoomオンライン開催 （JTBコミュニケーションデザインオフィス会議室からのオンライン配信） ※全回アーカイブ配信も実施。

開催概要

セミナーアジェンダ

時刻	アジェンダ
00:00-00:10	開会
00:10-00:40	プレゼンテーション
00:40-00:55	スポーツ庁「スポーツツーリズム・ムーブメント創出事業」事務局にて取得できたデータ分析結果ご共有
00:55-01:05	取得データについて古田氏と事務局による意見交換
01:05-01:20	質疑応答
01:20-01:25	スポーツ庁よりスポーツツーリズム関連予算のご紹介
01:25-01:30	閉会

プレゼンター

Lotmaim（ロトマイム）株式会社 代表取締役 古田 桂一 氏

【選定理由】

- 事業者の立場として沖縄空手ツーリズムの振興に携わった経験があるほか、現在は北海道のサイクリングツーリズム等に係っており、スポーツツーリズム事業者としての経験・知見がある人材である。
- 前職でデジタルマーケティングの担当者であったため、コンテンツ販売のノウハウだけでなく、デジタルマーケティングの知見も深い人材である。
- 武道ツーリズムに関する講演登壇経験もあり、スピーカーとしての能力が高く、登壇者に最適である。

プレゼンテーション方向性

- 参加者が自らのプロジェクトや地域で、スポーツツーリズムコンテンツの企画・構成、推進、販売、デジタルマーケティング・デジタルプロモーション等を実践できる一助となるようなセミナーを実施すべく、古田氏により、自身の経験した「沖縄空手ツーリズム事業」や現職の「サイクリングツーリズム事業」を軸に、「スポーツツーリズムコンテンツの実施に係る各段階（考案から販売、自走化まで）における、効果的な戦略と実践方法」として、苦戦した点や、やっっておいてよかった点・やっっておけばよかった点等を、セミナー 2 回に分けてお話いただいた。
- なお内容の要所要所に、古田氏の考える「事業者がやるべきデジタルマーケティング」の内容を絡めていただいた。

- 1 企画編：
各事業の考案・～販売開始に至るまでの準備段階（コンテンツ連携先となる空手道場やサイクル事業者、地域とのつながり構築含む）
- 2 プロモーション編：
初回プロモーションの段階・実際の販売段階・自走化時のプロモーション

告知先

スポーツ庁主催 デジタル利活用セミナー
ゼロから始めるスポーツツーリズム事業戦略

「ゼロから始めるスポーツツーリズム事業戦略」をテーマに、全2回のセミナーを開催します。

1回目では、スポーツツーリズムの企画・開発に役立つデジタルマーケティング戦略を、
 2回目では、販売促進と自走化に向けたデジタル施策をご紹介します。

各回、Lotmaim株式会社 代表取締役・古田桂一氏によるプレゼンテーションや、
 スポーツ庁「スポーツツーリズム・ムーブメント創出事業」事務局による、
 ウェブサイトやSNS、イベントの運用事例のご紹介も行います。

開催日

第1回 令和7年3月13日 木 14:00~15:30

第2回 令和7年3月19日 水 11:00~12:30

オンライン
形式

セミナー内容

全2回実施。2回に分けて、課題解決のヒントを提供します。

[テーマ] ゼロから始めるスポーツツーリズム事業戦略

第1回：商品造成編	自身の経験をふまえ、インバウンドマーケティングの視点を取り入れた効果的なコンテンツ造成方法について解説します。観光資源の磨き上げ、顧客満足度向上に向けたアプローチなど、事業者が実践できる具体的な手法を、実例をもとに紹介します。
第2回：商品販売編	実例をもとに、インバウンド向けスポーツツーリズム商品の造成時に役立つ、商品磨き上げ、マーケットイン視点、顧客満足度の向上のための手法を紹介します。

お申し込み方法

[参加費] 無料

[参加対象] スポーツツーリズムに興味関心がある公共団体・民間事業者・スポーツ/観光関連団体等に属するもの ※取組み実績等は問いませんのでお気軽に参加ください。

[申込方法] 参加希望の場合は、【第1回】3/12(水)16:00・【第2回】3/18(火)16:00までに以下メールアドレス宛に、メールにてお申込みください。
 sports_project@jtbcom.co.jp

その際、下記をお知らせください。同団体から複数ご参加の場合でも、お一人ずつお申し込みください。

①氏名 ②所属 ③部署 ④役職 ⑤メールアドレス ⑥お電話番号 ⑦事前質問

※お申込み受付後、オンラインURLをお知らせいたします。 ※お預かりしました個人情報につきましては、スポーツ庁からのご案内・お知らせの目的以外には、一切の利用を行いません。

プレゼンター Lotmaim株式会社 代表取締役 古田 桂一 氏

WEBマーケティング業界のOPTと電通デジタル(北京)広告に計12年在籍。2008~2017年の中国勤務ののち、2017年に空手ツーリズム専門旅行社Ageshio Japan(株)を知人と設立し、COOとして5年半経営に関与しました。沖縄の空手ツーリズムを推進しています。現在はLotmaim株式会社を設立・経営し、更なるインバウンド支援事業に携わっています。

告知方法

告知先

手法	リーチ層・数
武道ツーリズムFacebook投稿	フォロワー960人 (国内武道ツーリズム事業者層)
一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構 (JSTA) メールマガジン配信	JSTA会員団体様 115団体 スポーツ団体、自治体、法人 (公益)、法人
日本最大級のイベント・コミュニティプラットフォーム Piatex	BtoC・BtoB 潜在層
事務局ネットワーク 武道ツーリズム事業者ネットワーク (メール配信)	武道ツーリズム関連事業者 53人 (武道ツーリズム事業に取組まれている、取組を検討している事業者様)
事務局ネットワーク スポーツツーリズム事業者ネットワーク (メール配信)	スポーツツーリズム関連事業者、興味関心層BtoB・C含む 120人 (過去「スポーツツーリズムコンテンツ創出事業」にご応募いただいた地域・団体・事業者様、スポーツツーリズム事業に取組まれている地域・団体・事業者様、ツーリズムEXPOジャパンにてお名刺交換をさせていただいた方)

▼Piatex告知イメージ

3月13日 スポーツ庁主催 デジタル利活用セミナー「ゼロから始めるスポーツツーリズム事業戦略①」
イベントは終了です (木) 14:00 | オンライン | By スポーツツーリズムコンテンツ創出事務局

※/販売

スポーツ庁で、「ゼロから始めるスポーツツーリズム事業戦略」をテーマに、全2回のセミナーを開催することとなりましたので、ご案内をさせていただきます。

1回目では「商品造成」を、2回目では「商品販売」を中心に、販売促進と自走化に向けたデジタル施策についてのヒント・コツをわかりやすくお伝えします。

Lotmalm株式会社 代表取締役 古田桂一氏にプレゼンテーションをしていただくほか、事務局より、ウェブサイトやSNS、イベント等で得たデータの検証結果もご紹介させていただきます。

【日時】
第1回：2025年3月13日 (木) 14:00～15:30 (配信開始：13:45)
【形式】オンライン
※人数制限はございません
【参加費】無料
【参加方法】【第1回】3/12 (水) 16:00 までに、以下メールアドレス宛に、①～⑦を記載のうえメールにてお申込みください。
sports_project@jtbcom.co.jp
※同団体から複数ご参加の場合でも、お一人ずつお申し込みください。
①氏名 ②所属 ③部署 ④役職 ⑤メールアドレス ⑥お電話番号 ⑦事前質問

開催日時
2025/03/13 (木)
14:00 - 15:30 JST
カレンダーに追加

開催場所
オンライン

3月19日 スポーツ庁主催 デジタル利活用セミナー「ゼロから始めるスポーツツーリズム事業戦略②」
イベントは終了です (木) 11:00 | オンライン | By スポーツツーリズムコンテンツ創出事務局

※/販売

スポーツ庁で、「ゼロから始めるスポーツツーリズム事業戦略」をテーマに、全2回のセミナーを開催することとなりましたので、ご案内をさせていただきます。

1回目では「商品造成」を、2回目では「商品販売」を中心に、販売促進と自走化に向けたデジタル施策についてのヒント・コツをわかりやすくお伝えします。

Lotmalm株式会社 代表取締役 古田桂一氏にプレゼンテーションをしていただくほか、事務局より、ウェブサイトやSNS、イベント等で得たデータの検証結果もご紹介させていただきます。

【日時】
第2回：2025年3月19日 (木) 11:00～12:30 (配信開始：10:45)
【形式】オンライン
※人数制限はございません
【参加費】無料
【第2回】3/18 (火) 16:00までに、以下メールアドレス宛に、①～⑦を記載のうえメールにてお申込みください。
sports_project@jtbcom.co.jp
※同団体から複数ご参加の場合でも、お一人ずつお申し込みください。
①氏名 ②所属 ③部署 ④役職 ⑤メールアドレス ⑥お電話番号 ⑦事前質問

開催日時
2025/03/19 (木)
11:00 - 12:30 JST
カレンダーに追加

開催場所
オンライン

開催内容詳細

投影資料（1回目）

スポーツ庁

ゼロから始める スポーツツーリズム事業戦略 —商品造成編—

14:00開始予定
定刻までお待ちください。

スポーツ庁

ゼロから始める スポーツツーリズム事業戦略 —商品造成編—

スポーツ庁

本日の内容

時刻	アジェンダ
14:00-14:10	開会
14:10-14:40	プレゼンテーション Lotmaim株式会社 代表取締役 古田桂一氏
14:40-14:55	スポーツ庁「スポーツツーリズム・ムーブメント創出事業」事務局にて取得できたデータ分析結果ご共有
14:55-15:05	取得データについて古田氏と事務局による意見交換
15:05-15:20	質疑応答
15:20-15:25	スポーツ庁よりスポーツツーリズム関連予算のご紹介
15:25-15:30	閉会

スポーツ庁

開会 —開催にあたってご挨拶—

スポーツ庁参事官（地域振興担当）付専門官
藤田一成様

スポーツ庁

開会 —プレゼンターご紹介—

Lotmaim株式会社 代表取締役 古田 桂一様

スポーツ庁

開会 —事務局ご紹介—

株式会社JTBコミュニケーションデザイン
加茂下 数馬
福富 卓司
宮崎 愛子

スポーツ庁

ゼロから始める スポーツツーリズム事業戦略

- 第1回目：商品造成編 -

Lotmaim

プロフィール

1 WEBマーケティング12年
中国勤務歴9年



WEBマーケティング業界のOJTと電通デジタル中国に計12年在籍。その内08～17年の9年間中国で勤務。

- 中国事業責任者として、OPT中国現地法人を経営
- 電通デジタル（北京）広告の営業本部長（Group Account Director）歴任
- JNTO（日本政府観光局）の中国インバウンド向けWEBプロモーションを、責任者として1年間運用

2 沖縄で旅行会社経営
5年半



17年に空手ツーリズム専門旅行会社Ageshio Japan（株）を知人と設立し、COOとして5年半経営に参与。

- オンライン含め約3,500名にサービス提供。Youtube8.14万人、Facebook2.7万人
- 国の観光アワード「スポーツ文化ツーリズムアワード」特別賞を受賞
- ツーリズムExpo等、省庁関連セミナーに5回登壇

上記経験をふまえ、1年半前にインバウンド支援のロトマイム（株）を設立。

開催内容詳細

投影資料（1回目）

プロフィール

インバウンド関連で、これまでに5件の商品造成と10件のWEB集客を支援。

ツーリズム商品造成支援

サイクルツーリズム 空手・教育旅行 空手・ブルーゾーン ウェルネスツーリズム 宿泊業の新サービス



WEB集客支援

観光・宿泊事業者のWEB集客・プロモーション支援 沖縄県事業者のインバウンドアドバイザー支援



9

本日のテーマ「商品造成」につき、自身のスポーツツーリズムでの取組み事例もふまえて下記2点でお話しさせていただきます。

取組み事例のご紹介

- 1. 空手ツーリズム 2. サイクルツーリズム

商品造成での気づき

10

取組み事例のご紹介

- 1. 空手ツーリズム 2. サイクルツーリズム

商品造成での気づき

11

Ageshio Japan (株) について

外国人空手家をターゲットにした、空手専門の旅行会社です。



会社名	Ageshio Japan株式会社 ・沖縄県知事登録旅行業 第3-398号 ・全国旅行業協会 (ANTA) 正会員
住所	沖縄県那覇市安里3-1-13 下地ビル3F
代表取締役	上田 健次郎
設立日	2017年7月28日
ミッション	私たちは事業活動を通じて、沖縄空手に産業構造を確立し、沖縄空手の発展に貢献します。
事業内容	空手事業に特化をし、下記3点の事業活動を実施。 1. 空手ツーリズム事業 2. 空手グッズ制作事業 3. 空手プロモーション支援事業

12



設立当初の取組内容

2017年設立当時は、武道ツーリズムという言葉聞いたことがない状況。設立後しばらくは海外からの集客が進まず、収益化に苦戦。

道場連携・商品開発



ホームページでの販売



14

空手ツーリズムでの商品造成

<空手セミナー>



<空手合宿>



<オプションツアー>



<空手体験>



15

空手ツーリズムでの実績

観光庁・スポーツ庁・文化庁の3庁連携の観光アワードに採択。武道ツーリズムの牽引者・世界に広がりのある取組みとの評価を頂く。

16

開催内容詳細

投影資料（1回目）

サイクルツーリズムでの商品造成

昨年沖縄で、インバウンド向けにサイクルツーリズム商品の造成を支援。



17

サイクルツーリズムでの商品造成

商品販売後、非常に順調な売れ行き。口コミもほとんどが最高評価。



21

トリップアドバイザー「トラベラーズチョイスアワード」

毎年一回、トリップアドバイザーでの口コミ評価をもとに、世界中の観光サービスを表彰。カテゴリーは、観光地・ビーチ・ホテル・レストラン・アクティビティの5つ。



18

取組み事例のご紹介

1. 空手ツーリズム
2. サイクルツーリズム

商品造成での気づき

トリップアドバイザー「トラベラーズチョイスアワード」

2023年、国内No.1は東京の街乗り自転車ツアー。

- 1位 小グループで行く東京で自転車ツアー
- 2位 英語での富士山周辺のプライベートガイド付ツアー
- 3位 京都バイクツアーで京都の人気スポット5選
- 4位 2時間の京都でのサムライ体験
- 5位 古き良き東京を体験：谷中ウォーキングツアー
- 6位 現地の親切なガイドが案内する東京プライベートツアー
- 7位 半日コース！奥湯茶シャワークライミング初級
- 8位 伏見稲荷隠しハイキングツアー
- 9位 少人数の寿司作り教室（東京）
- 10位 手作りラーメンと餃子好き仲間と地元スーパー巡り

19

商品造成での気づき

商品造成での気づき



23

トリップアドバイザー「トラベラーズチョイスアワード」

2023年、国内No.1は東京の街乗り自転車ツアー。



20

商品造成での気づき | ①商品造成のアプローチ



24

開催内容詳細

投影資料（1回目）

商品造成での気づき | ①商品造成のアプローチ

“空手”を軸に様々な商品造成を造成するが、ヒット商品を開発するのに苦戦。

1.空手稽古（経験者向け）

- 道場通常稽古（朝・夜）
- 道場個別稽古
- 沖縄空手4流派体験
- 1日集中稽古
- 競技空手
- ロングステイプラン

2.空手稽古（未経験者向け）

- 空手体験
- 修学旅行向け空手体験
- 社員旅行向け空手体験
- オンライン空手体験

3.空手観光

- 空手聖地巡礼ツアー
- ビーチ空手
- 空手歴史講座
- 五割り体験
- 空手日本語学校

4.他武道体験

- 琉球古武道4武器体験
- 居合道体験
- 日本刀見学ツアー

5.文化体験

- 座禅体験（禅 / 禅 + 空手）
- 書道、茶道、華道体験
- 古武道 & 御殿 東海岸ツアー
- 沖縄聖地巡り自転車ツアー
- ローカルバー巡りツアー

6.合宿・セミナー

- 空手合宿
- 離島空手合宿
- 空手セミナー
- オンライン空手セミナー

25

商品造成での気づき | ②商品造成方法

＜商品開発例：空手聖地巡礼ツアー＞



記念碑巡りに“空手フォト+お酒”の要素を入れて、独自性とエンタメ感を創出。観光資源の磨き上げ方で、同資源のコンテンツでも完成度が大きく異なる。

29

商品造成での気づき | ①商品造成のアプローチ

プロダクトアウトで進めたため、初めの段階で高額商品を造成してしまい、販売に繋がらなかった。

団体向け商品

Special Island Okinawa karate Camp (14days) - ¥258,000

Island special Okinawa karate Camp (6days) - ¥158,000

長期滞在商品

Yaeyama Island and Karate Holiday package - ¥475,000

Okinawa karate & Kobudo and Zamami Island tour - ¥10,000

26

商品造成での気づき | ③顧客満足度

トリップアドバイザー

アゲシオジャパン株式会社

Googleマップ

インバウンド集客において、オンラインの口コミ評価が非常に重要。どうすれば、お客様に高い評価をつけてもらえるかを模索。

30

商品造成での気づき | ①商品造成のアプローチ

トリップアドバイザーの人気商品の分析結果をもとに、商品コンセプトを固めて造成を進めたため、販売に繋がる商品を造成できた。

トリップアドバイザーの人気商品

沖縄での商品造成

マーケットイン発想で、ユーザー需要+販売方法をふまえた造成が重要。

27

商品造成での気づき | ③顧客満足度

お客様は沖縄滞在中に、空手ツーリズム以外にも様々なことを体験。

沖縄を空手目的で訪れる外国人旅行者は平均で沖縄に11日間滞在。

沖縄滞在中で、空手ツーリズムはごく一部。

空手体験だけでなく、沖縄滞在を満足してもらえるように可能な範囲で対応。

31

商品造成での気づき | ②商品造成方法

＜商品開発例：ビーチ空手＞



ビーチ空手を、本格的→エンタメ的に変更することで人気サービスに。

28

商品造成での気づき | ③顧客満足度

旅の重要要素は「食」。そしてお客様の関心事項は「空手」と「沖縄文化」。

食事・飲み情報の提供
↓
地元だから知る情報

一緒に飲みに行く
↓
近場の文化施設に立ち寄る

オリエンテーション
↓
空手家向けおすすめ情報

負担にならない範囲で、できるだけお客様が沖縄滞在が楽しくなるように努力。

32

開催内容詳細

投影資料（1回目）

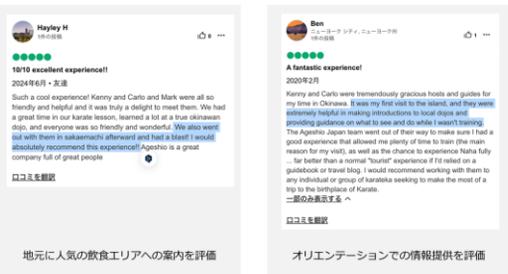
商品造成での気づき | ③ 顧客満足度



Trip Advisorの5段階口コミ評価で、最高評価率98.4%(62/63)を獲得。

33

商品造成での気づき | ③ 顧客満足度



サービス提供部分だけでなく、沖縄滞在を楽しんでもらう思考が重要。
それが自社サービスへの高い口コミ評価や、その後のリピート・紹介に繋がる。

34

商品造成での気づき | まとめ

商品造成での気づき

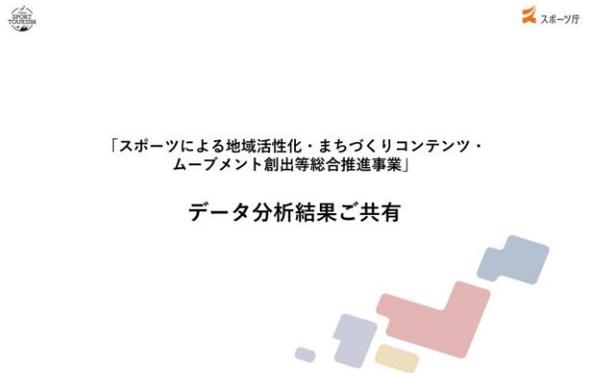


35

3/19の2回目は「商品販売」をテーマにお話しさせていただきます。

ご清聴ありがとうございました。

36



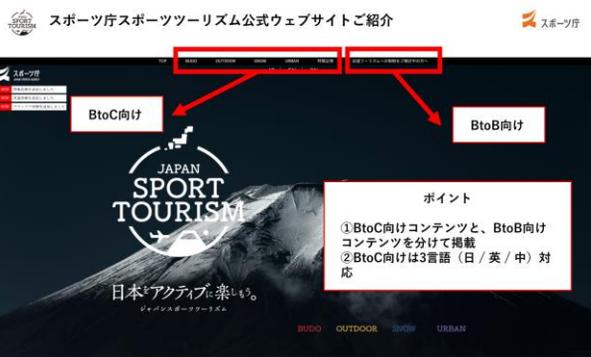
37



38



39



40

開催内容詳細

投影資料（1回目）

スポーツ庁スポーツツーリズム公式ウェブサイトご紹介 スポーツ庁

BtoC向け

運営目的
スポーツツーリズム事業者の運営するコンテンツ販売サイトへ
BtoCユーザーを誘導すること。



41

スポーツ庁スポーツツーリズム公式ウェブサイトご紹介 スポーツ庁

BtoB向け

運営目的
武道ツーリズムに関わる団体様を中心に、ユーザーが、
最新の武道ツーリズムの動向に関する情報を取得できるようにすること。



武道ツーリズムの取組
ユーザーは、スポーツの体験や情報収集に際して様々な目的、趣味やニーズに合わせて利用する
機会が増える。スポーツツーリズムの取組を通じて、様々な目的やニーズに対応し、ユーザーの
ニーズに応える。スポーツツーリズムの取組を通じて、様々な目的やニーズに対応し、ユーザーの
ニーズに応える。

42

ウェブサイト解析ツールご紹介 スポーツ庁

解析ツール名	主な用途	詳細はこちら
Google Analytics 4 (GA4)	サイト内で計測できるあらゆるデータを解析する。	
AI Analyst for Tourism	特にコンバージョンを向上させるために、「GA4の重要データのうち、主にどこを改善すべきかを改善すればいいの」という点を、わかりやすくダッシュボード上で円グラフや棒グラフ等を使って解析する。	
similarweb	他社サイトのPV数等を検索し、競合サイトの分析を行う。	

※2025年3月4日（月）時点の情報

43

スポーツ庁 スポーツ庁

データ分析結果



44

スポーツ庁 スポーツ庁

サイト解析
皆様にお持ち帰りいただきたいポイント！

- 1 自然流入数
- 2 エンゲージメントのあったセッション数
- 3 アクセス数推移
- 4 検索キーワード
- 5 ページ別閲覧数

45

1 自然流入数 BtoCウェブサイト
計測期間：2024/4/1-2025/2/28 スポーツ庁

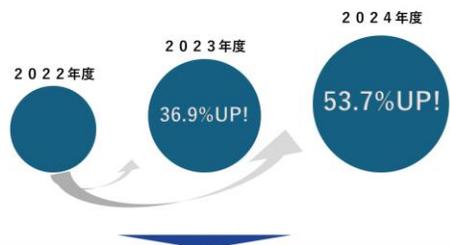
自然流入とは？

GoogleやYahoo!などの検索エンジンから、
ユーザーが自然検索して流入すること。
※広告やSNSなどからの流入ではない。

46

1 自然流入数 BtoCウェブサイト
計測期間：2024/4/1-2025/2/28 スポーツ庁

2年前（2022年度）を基準とした場合



ユーザーが自ら流入してきている数が増えており、
スポーツツーリズムに対する興味関心層も増えてきていると推察する。

47

2 エンゲージメントのあったセッション数 BtoCウェブサイト
計測期間：2024/4/1-2025/2/28 スポーツ庁

エンゲージメントのあったセッションとは？

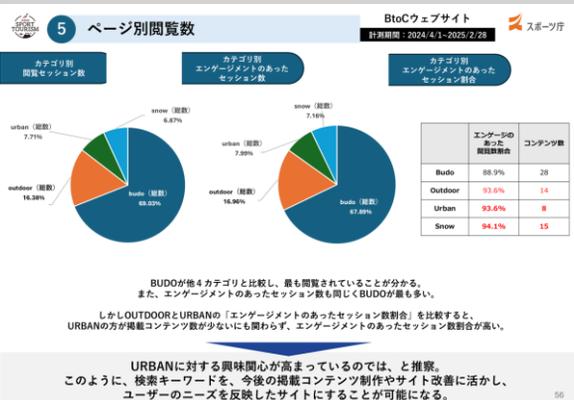
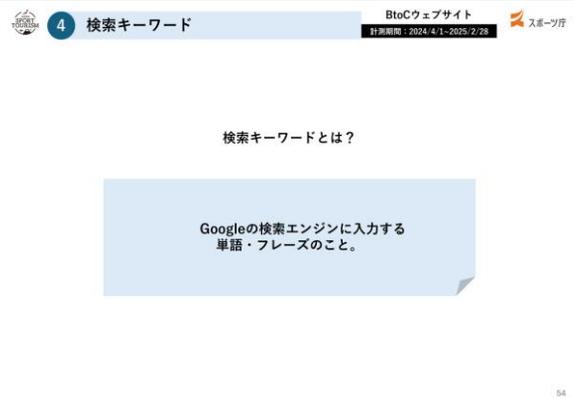
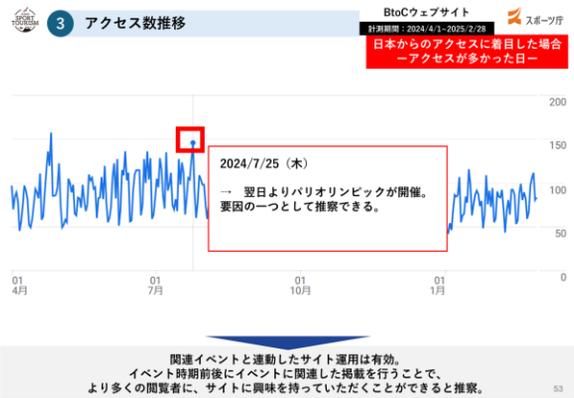
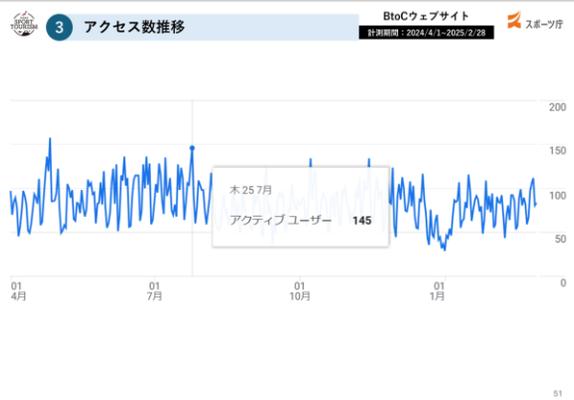
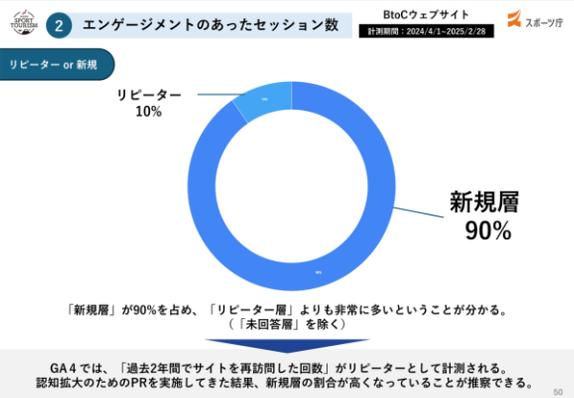
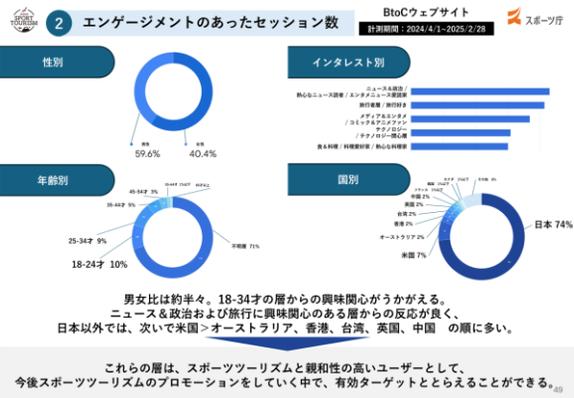
サイトやアプリに対して
ユーザーの操作があった訪問のこと。

具体的には、
・ 10秒以上継続したセッション
・ コンバージョンイベントが発生したセッション
・ 2ページ以上の閲覧が発生したセッション
が、「エンゲージメントのあったセッション数」としてカウントされます。
※2025年3月4日時点

48

開催内容詳細

投影資料（1回目）



開催内容詳細

投影資料（1回目）

スボーツ庁

古田氏との意見交換



57

スボーツ庁

古田氏への質問

- 1 サイト解析の重要性 見るべき指標とは？
- 2 自然流入数を増やすには？
- 3 検索キーワードの重要性とは？
- 4 リピーターを増やすには？

58

スボーツ庁

1

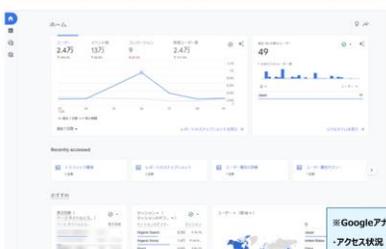
サイト解析の重要性
見るべき指標とは？

59

スボーツ庁

1 サイト解析の重要性 見るべき指標とは？

サイト改善に向けて、まずはサイトのアクセスデータを“定期的に見ること”が重要。



※ Googleアナリティクスでの分析項目
 ・アクセス状況（ユーザーPV数、滞在時間等）
 ・ユーザー属性（性別、新規・リピーター等）
 ・流入経路 / 検索キーワード

60

スボーツ庁

2

自然流入数を増やすには？
コツとは？

61

スボーツ庁

2 自然流入数を増やすには？

自然検索を増やすには、検索エンジンからの評価を高める対策（=SEO）が必要。

検索エンジン対策（SEO）

内部対策		外部対策
① サイト内部施策 	② サイトコンテンツ施策 	③ サイト外部施策 

新規ページや被リンクを、継続的に増やすことが大事。

62

スボーツ庁

3

検索キーワードの重要性とは？

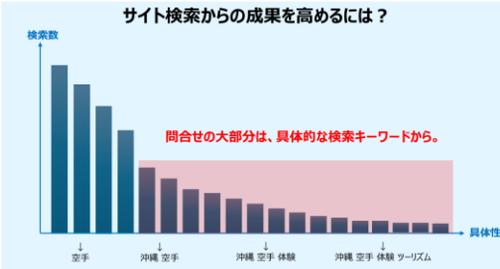
63

スボーツ庁

3 検索キーワードの重要性とは？

サイト流入の検索キーワードを分析し、コンテンツ施策に活かすことが重要。

サイト検索からの成果を高めるには？



問合せの大部分は、具体的な検索キーワードから。

64

開催内容詳細

投影資料（1回目）

4

造成直後のサイト
リピーター層を増やすには？

65

**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**

令和7年度予算額（案） 147,079万円
前年度予算額 178,800万円

事業概要
地域資源とスポーツが融合した観光を軸としたスポーツツーリズムについて、増加傾向にある訪日旅行者を主なターゲットとし、引続き、ニーズに即した多岐にわたる取組の創出、DXも活用したプロモーション等によるスポーツツーリズム・ホームページの創出を進める。これにより、訪港を軸としたスポーツツーリズムの認知拡大による地方資源の活用が図られ、訪日旅行者等のニーズの変化を的確に把握し、地域スポーツ資源を活用し、国内内外から訪れる観光客の期待に応える取組を進める。

事業内容
令和2年度以降～

<p>1. スポーツツーリズム・関連等コンテンツ創出事業 0.4億円</p> <p>○ 課題を抽出し、地域スポーツ資源を活用したコンテンツの創出を主体的に実施し、地方部での長期滞在への貢献等の効果検証等を行う。</p> <p>※プロモーション、PR、販促活動等</p>	<p>2. スポーツツーリズム・ホームページ創出事業（拡充） 1.1億円</p> <p>○ ホームページを刷新し、エリア別・イベント、等々による各地域での自発的なプロモーション活動を実施する。</p> <p>○ 課題を中心とした体験機会を国内外で創出し、日本発のスポーツツーリズムの認知拡大、地方振興を促進する。</p> <p>○ 課題コンテンツ制作の健全確保等取組の円滑化、取組事業を推進し、成果を効果的に発信、発信。</p>	<p>3. スポーツツーリズム・マーケット調査事業（新規） 0.1億円</p> <p>○ 今後のスポーツツーリズムの発展に効果的な「目的」「テーマ」「コンテンツ」等の観点から、有効性の高い顧客データを収集し、訪日旅行者等のニーズを把握・分析する。</p>
--	--	---

1. 課題抽出
日本発の課題：日本特有の課題（ホスピタリティ等）を抽出し、地方部での長期滞在の促進を図る。

2. その他（スポーツツーリズム・コンテンツ等）
日本発の課題の活用やニーズ増加に伴い、新たな観光客層の掘り出し、コンテンツの創出

スポーツによる地方創生・まちづくりへ

担当：スポーツ庁事務局（地域振興担当） 付 69

4 リピーターを増やすには？

サイト来訪のリピーターを増やすには、リターゲティング広告の活用も有効。

複数チャネルでアプローチ

ニュース情報や、SNS、メールなどでユーザーに再アプローチを図る。

リターゲティング広告

サイト来訪者を、広告で再アプローチも可能。

65

「ゼロから始めるスポーツツーリズム事業戦略－商品販売編－」

閉会
ご清聴ありがとうございました！

ぜひアンケート回答のご協力をお願いします。

次回：
第二回デジタル利活用セミナー
「ゼロから始めるスポーツツーリズム事業戦略－商品販売編－」
3/19（水）11:00-12:30

70

質疑応答

67

スポーツ庁より
スポーツツーリズム関連予算のご紹介

68

開催内容詳細

投影資料（1回目）

4

造成直後のサイト
リピーター層を増やすには？

65

4 リピーターを増やすには？

サイト来訪のリピーターを増やすには、リターゲティング広告の活用も有効。

複数チャネルでアプローチ



ニュース情報や、SNS、メールなどでユーザーに再アプローチを図る。

リターゲティング広告



サイト来訪者を、広告で再アプローチも可能。

66

質疑応答



67

スポーツ庁より
スポーツツーリズム関連予算のご紹介



68

**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**

令和7年度予算額（案） 147,079万円
前年度予算額 178,800万円

事業概要

地域資源とスポーツが融合した観光を軸としたスポーツツーリズムについて、増加傾向にある訪日旅行者を主なターゲットとし、引体誘導、コースに合わせた多岐用途の観光事業の創出、DXを活用したプロモーション等によるスポーツツーリズム・ホームページの創出を進める。これにより、訪港を軸としたスポーツツーリズムの認知拡大による地方資源の活用が図られ、訪日旅行者等のコースの拡大を的確に把握し、地域スポーツ資源を活用し、国内内外から選ばれるコンテンツの創出が期待される。

事業内容 平成25年度～

<p>1. スポーツツーリズム・関連等コンテンツ創出事業 0.4億円</p> <p>○ 課題を抽出し、地域スポーツ資源を活用したコンテンツの創出を主体的に支援し、地方部での長期滞在への貢献等の効果検証等を行う。</p> <p>※プロモーション、PR、販促、情報提供等</p>	<p>2. スポーツツーリズム・ホームページ創出事業（拡充） 1.1億円</p> <p>○ ホームページ等を通じて、エリア内での、ヒート、等々による各地域での自発的なプロモーション活動を実施する。</p> <p>○ 課題を中心とした体験機会を国内内外で創出し、日本国内外のスポーツツーリズムの認知拡大、地方資源を促進する。</p> <p>○ 課題コンテンツ制作の健全確保等並行して、取組事業を推進し、成果を効果的に発信、活用する。</p>	<p>3. スポーツツーリズム・マーケット調査事業（新規） 0.1億円</p> <p>○ 今後のスポーツツーリズムの発展に効果的な「目的」「テーマ」「コンテンツ」等の観点から、有効性の高い顧客データを収集し、訪日旅行者等のコースを把握・分析する。</p>
---	---	---

1. 課題ツーリズム

日本発祥の伝統「日本特有の表裏（ハジイ）等」を軸とした種多様な「体験型コンテンツ」創出

2. その他（スポーツツーリズム・コース等）

日本発祥の資源の活用やコースの増加に資する「観光客向け市民公開」による「スポーツツーリズム」創出

スポーツによる地方創生・まちづくりへ

担当：スポーツ庁事務局（地域振興担当） 付 69

「ゼロから始めるスポーツツーリズム事業戦略－商品作成編－」

閉会
ご清聴ありがとうございました！

ぜひアンケート回答のご協力をお願いします。

次回：
第二回デジタル利活用セミナー
「ゼロから始めるスポーツツーリズム事業戦略－商品販売編－」
3/19（水）11:00-12:30

70

開催内容詳細

投影資料（2回目）

ゼロから始める
スポーツツーリズム事業戦略
—商品販売編—

11:00開始予定
定刻までお待ちください。

ゼロから始める
スポーツツーリズム事業戦略
—商品販売編—

本日の内容

時刻	アジェンダ
11:00-11:10	開会
11:10-11:40	プレゼンテーション Lotmair株式会社 代表取締役 古田桂一氏
11:40-11:55	スポーツ庁「スポーツツーリズム・ムーブメント創出事業」事務局にて取得できたデータ分析結果ご共有
11:55-12:05	取得データについて古田氏と事務局による意見交換
12:05-12:20	質疑応答
12:20-12:25	スポーツ庁よりスポーツツーリズム関連予算のご紹介
12:25-12:30	閉会

開会
—開催にあたってご挨拶—

スポーツ庁参事官（地域振興担当）付専門官
藤田一成様

開会
—プレゼンターご紹介—

Lotmair株式会社 代表取締役 古田 桂一様

開会
—事務局ご紹介—

株式会社JTBコミュニケーションデザイン
加茂下 数馬
福富 卓司
宮崎 愛子

ゼロから始める
スポーツツーリズム事業戦略

- 第2回目：商品販売編 -



プロフィール

**1 WEBマーケティング12年
中国勤務歴9年**



WEBマーケティング業界のOPTと電通デジタル中国に計12年在籍。その内09～17年の9年間は中国で勤務。

- 中国事業責任者として、OPT中国現地法人を経営
- 電通デジタル（北京）広告の営業本部長（Group Account Director）歴任
- JNTO（日本政府観光局）の中国インバウンド向けWEBプロモーションを、責任者として1年間運用

**2 沖縄で旅行会社経営
5年半**



17年に空手ツーリズム専門旅行会社Ageshio Japan（株）を知人と設立し、COOとして5年半経営に関与。

- オンライン含め約3,500名にサービス提供。Youtube8.14万人、Facebook2.7万人
- 国の観光アワード「スポーツ文化（ツーリズムアワード）」特別賞を受賞
- ツーリズムExpo等、省庁関連セミナーに5回登壇

上記経験をふまえ、1年半前にインバウンド支援のロトマイム（株）を設立。

開催内容詳細

投影資料（2回目）

プロフィール

インバウンド関連で、これまでに5件の商品造成と10件のWEB集客を支援。

ツーリズム商品造成支援



WEB集客支援



9

本日のテーマ「商品販売」につき、自身のスポーツツーリズムでの取組み事例もふまえて下記2点でお話しさせていただきます。

取組み事例のご紹介

1. 空手ツーリズム 2. サイクルツーリズム

商品販売での気づき

10

取組み事例のご紹介

1. 空手ツーリズム 2. サイクルツーリズム

商品販売での気づき

11

Ageshio Japan（株）について

外国人空手家をターゲットにした、空手専門の旅行会社です。



会社名	Ageshio Japan株式会社 ・沖縄県知事登録旅行業 第3-398号 ・全国旅行業協会（ANTA）正会員
住所	沖縄県那覇市安里3-1-13 下地ビル3F
代表取締役	上田 健次郎
設立日	2017年7月28日
ミッション	私たちは事業活動を通じて、沖縄空手に産業構造を確立し、沖縄空手の発展に貢献します。
事業内容	空手事業に特化をし、下記3点の事業活動を実施。 1. 空手ツーリズム事業 2. 空手グッズ制作事業 3. 空手プロモーション支援事業

12

設立当初の取組内容

2017年設立当時は、武道ツーリズムという言葉聞いたことがない状況。設立後しばらくは海外からの集客が進まず、収益化に苦戦。

道場連携・商品開発



ホームページでの販売



13

空手ツーリズムでの商品造成

<空手セミナー>



<空手合宿>



<オブショナルツアー>



<空手体験>



14

空手ツーリズムでの実績

観光庁・スポーツ庁・文化庁の3庁連携の観光アワードに採択。武道ツーリズムの牽引者・世界に広がりのある取組みとの評価を頂く。



15

サイクルツーリズムでの商品造成

昨年沖縄で、インバウンド向けにサイクルツーリズム商品の造成を支援。

<Discovery bicycle tours Okinawa>



16

開催内容詳細

投影資料（2回目）

サイクルツーリズムでの商品造成

トリップアドバイザーの人気商品

2023年トリップアドバイザーで国内No.1のアクティビティは東京の紅葉り自転車ツアー。



沖縄での商品造成

トリップアドバイザーの人気商品を参考に、沖縄版にカスタマイズして商品造成。



トリップアドバイザーの人気商品を分析し、ユーザー需要を把握。その商品を参考にして、沖縄にはない新しい商品の造成を図る。

サイクルツーリズムでの商品造成

商品販売後、非常に順調な売れ行き。口コミもほとんどが最高評価。



Discovery bicycle tours Okinawa

Trip Advisor

5.0 70件の口コミ

とても良い 65
良い 5
普通 0
悪い 0
とても悪い 0

Googleマップ

5.0

取組み事例のご紹介

1. 空手ツーリズム 2. サイクルツーリズム

商品販売での気づき

商品販売での気づき

商品販売での気づき

- ①
販売施策
- ②
信頼感の醸成
- ③
高額商品の販売施策

商品販売での気づき | ①販売施策



商品販売での気づき | ①販売施策

空手ツーリズムの立ち上げでは、色々な販売施策を行ったが、立ち上げ当初の商品販売に苦戦。



商品販売での気づき | ①販売施策

海外営業



ヨーロッパ中心に海外へ6回営業

ツーリズムEXPOへの出店



ツーリズムEXPOへの出店

商品販売での気づき | ①販売施策

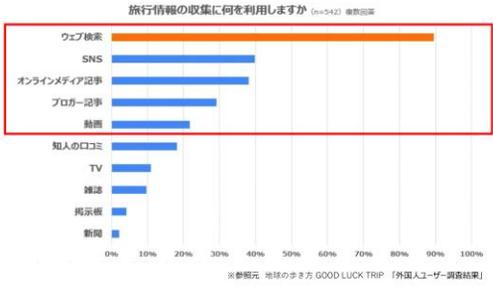


立ち上げ当初は、WEB施策（①OTA ②ホームページ）での販売に注力。

開催内容詳細

投影資料（2回目）

商品販売での気づき | ①販売施策



訪日外国人はWEBで旅行情報を収集 → 商品販売ではWEB施策が最重要。

25

商品販売での気づき | ①販売施策

<ホテル予約時の情報検索方法>



旅行商品予約の大半は、一覧形式で条件・価格を比較できるOTAから行われる。

26

商品販売での気づき | ①販売施策

海外OTAの系統	代表的なサービス	取扱商品
総合系	booking.com	宿泊や航空券の手配から、アクティビティの予約、旅行保険まで網羅
アクティビティ系	Viator・Get Your Guide	体験・アクティビティ商品の予約に特化
民泊系 (CtoC)	Airbnb	個人宅の宿泊を仲介

※アクティビティ商品でも、販売当初特に重要なのはOTAの活用。



27

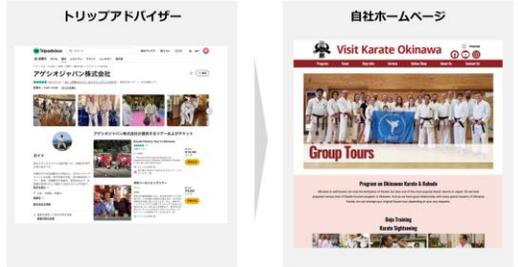
商品造成での気づき | ②信頼感の醸成



トリップアドバイザーに商品を掲載して、販売と口コミ獲得を強化。

28

商品販売での気づき | ②信頼感の醸成



トリップアドバイザーで口コミが20~30件くらい溜まった頃から、ホームページでの問合せも徐々に増えてきた。

29

商品販売での気づき | ②信頼感の醸成



旅行者の大半が、オンラインの口コミをもとに旅行商品を選択する状況に。そのため、販売促進で非常に大事なのは「オンラインの口コミ」をためること。

30

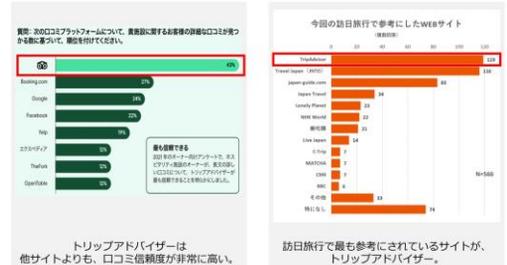
参考 | オンライン口コミの獲得媒体

インバウンド向けに、口コミをためるのに重要なのが下記2点。



31

参考 | トリップアドバイザーの有効性



インバウンド対策では、トリップアドバイザーで口コミをためることが最重要。

32

開催内容詳細

投影資料（2回目）

参考 | Googleマップの有効性



- ・Googleマップは世界で10億人、国内だけでも4,700万人が利用する、世界No.1の地図サービス。
- ・地域情報の検索でよく使われるため、Googleマップでの評価を高めて、多く表示されるようにすることが重要。

※SEO対策 = Map Engine Optimization

33

参考 | Googleマップの有効性



このビジネスを管理して、クチコミへの返信や連絡先情報の更新を行います。

「ビジネスオーナーですか?」をクリックして、この表示が出たら未登録。

Googleマップで、施設の登録状況を確認。
施設情報が表示されても、登録できていないケースが多。

34

参考 | Googleマップの有効性



【登録できる情報】

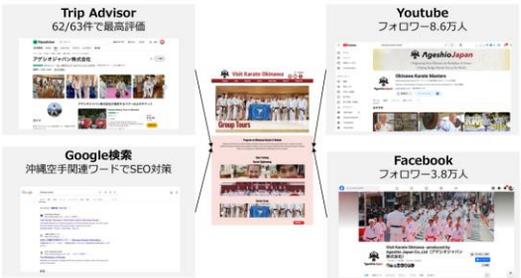
- ・施設情報登録
- ・口コミ返信
- ・アクセス分析
- ・最新情報投稿機能
- ・インサイト
- ・メッセージ
- ・メニュー紹介
- ・簡易サイト作成
- ・Q&Aなど

※ジャンルで登録内容は異なる。

Googleマップへの無料登録サービスが、Googleビジネスプロフィール。正しい情報での登録が、Googleマップでの評価向上に向けて非常に重要。

35

商品販売での気づき | ③高額商品の販売施策



OTAで口コミが貯まった後は、WEBサイトでの直販を強化。
ただし、WEBからの申込みは個人~少人数の問合せが大半。

36

商品販売での気づき | ③高額商品の販売施策



スイスの道場夫婦が来沖
次回73名で2週間沖縄で空手合宿



ポーランドのお客様が1名で来沖
その紹介で28名が1週間沖縄で空手合宿



イギリスの道場夫婦が来沖
来年2月に25名が1週間沖縄で空手合宿



愛知の道場主3名が来沖
次回30名が3日間沖縄で空手合宿

個人客の満足度が高いと、次回は団体で来てくれる可能性がある。
個人→団体集客への導線を設計し、高額商品の販売を実現。

37

商品販売での気づき | まとめ

商品販売での気づき



38

ご清聴ありがとうございました。



「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」

データ分析結果ご共有



40

開催内容詳細

投影資料（2回目）

スポーツ庁スポーツツーリズム公式SNSご紹介 スポーツ庁

重点取組カテゴリである「武道ツーリズム」の訴求のため、以下の2アカウントを運用しています。

BtoC・インバウンド向け
Instagram
JAPAN BUDO TOURISM|スポーツ庁武道ツーリズム公式

BtoB・国内事業者様向け
Facebook
スポーツ庁武道ツーリズム推進ネットワーク

こちらからご確認いただけます！

41

スポーツ庁スポーツツーリズム公式SNSご紹介 スポーツ庁

BtoC・インバウンド向け
Instagram
JAPAN BUDO TOURISM|スポーツ庁武道ツーリズム公式

運用目的
インバウンドBtoCユーザー向けに継続的な情報発信を行い、武道ツーリズムに関する認知拡大・理解促進の補助を行うこと

こちらからご確認いただけます。

42

スポーツ庁スポーツツーリズム公式SNSご紹介 スポーツ庁

BtoB・国内事業者様向け
Facebook
スポーツ庁武道ツーリズム推進ネットワーク

運用目的
国内BtoB事業者様向けに情報発信を行い、スポーツ庁武道ツーリズム関連取組事例をご紹介したり、事業者様間の横連連携等を促進したりすることで、武道ツーリズムムーブメントの創出につなげること。

こちらからご確認いただけます。

43

スポーツ庁スポーツツーリズム公式SNSご紹介 スポーツ庁

BtoB・国内事業者様向け
Facebook
武道ツーリズムの輪を広げよう

また、Facebookでは、以下公開グループも運営・管理しております。メンバーの方は、どなたでもグループ内での投稿が可能です。

参加方法
グループを検索していただき、青色の「+グループに参加」ボタンから、ご参加が可能です！

こちらからご確認いただけます！

44

スポーツ庁 スポーツ庁

データ分析結果

45

スポーツ庁 スポーツ庁

Instagram

46

スポーツ庁 スポーツ庁

SNS運用分析
皆様にお持ち帰りいただきたいポイント！

- 1 フォロワー内訳
- 2 フォロワー数遷移
- 3 ユーザーのアクティブな時間
- 4 フォロワー獲得

47

スポーツ庁 スポーツ庁

1 フォロワー内訳 BtoC・Instagram
計測期間：2024/12/4~2025/3/4

なぜ見る？フォロワー内訳

どのような人が
自社SNSを見てくれているかが分かる。
すると、元々の設定ターゲットとの比較ができる。

48

開催内容詳細

投影資料（2回目）

1 フォロワー内訳 BtoC・Instagram 計画期間：2024/12/4-2025/3/4 スポーヅ庁

性別

性別の内訳

- 男性 86%
- 女性 14%

性別の内訳

性別の内訳

- 日本 51.0%
- 台湾 19.1%
- 韓国 14.5%
- 米国 12.2%
- フランス 3.4%
- 英国 2.2%
- ドイツ 1.5%
- カナダ 1.1%
- オーストラリア 0.9%
- その他 0.1%

男性のフォロワーが多く、86%以上である。
 国別をみると、日本を抜いて、米国のフォロワーが最も多い。
 次いで、日本>台湾とアジア圏が続き、その後フランス・イギリスのフォロワーも多い。

今後コンテンツを制作するうえで、フォロワーを知ること、
 元のターゲット国に対する訴求力の効果検証になる。

2 フォロワー数遷移 BtoC・Instagram 計画期間：2024/12/4-2025/3/4 スポーヅ庁

なぜ見る？フォロワー数遷移

フォロワー増加の要因が見えてくる。
 今後のプロモーションに活かせる。

2 フォロワー数遷移 BtoC・Instagram 計画期間：2024/12/4-2025/3/4 スポーヅ庁

フォロワー数の内訳

フォロワー数の内訳

- フォロワー数の内訳
- フォロワー数の内訳
- フォロワー数の内訳

フォロワー数の内訳

- フォロワー数の内訳
- フォロワー数の内訳
- フォロワー数の内訳

フォロワーの増減は連年発生している。
 1/9（木）に、別途 元オリンピック銀メダリスト清水選手とのInstagram共同投稿を実施した結果、同日にフォロワー数が大きく伸びた。

フォロワー数の波を見ることで、実施したプロモーション施策や、その他世間でのニュース・出来事をもたらすアカウントへの影響に気づくことができる。例えばいい影響であれば、次年度も類似のプロモーションを実施する、等の施策に紐づけることができる。

2 フォロワー数遷移 BtoC・Instagram 計画期間：2024/12/4-2025/3/4 スポーヅ庁

共同投稿とは？

1つの投稿を2つのアカウントから公開することができる機能。

お互いのフォロワーに投稿を見てもらえるため、再生数UPにつながる。

Instagramのフィード/リール投稿画面から「人物をタグ付け」を選択すると、「共同投稿者を招待」というボタンが出てくる。

こちらから、共同投稿をしたい相手のアカウントを追加し投稿。

3 ユーザーのアクティブな時間 BtoC・Instagram 計画期間：2024/12/4-2025/3/4 スポーヅ庁

なぜ見る？ユーザーの最もアクティブな時間

ユーザーからの反応を最も得やすい時間が判明し、その時間に合わせて、コンテンツを投稿することが可能となる。

3 ユーザーのアクティブな時間 BtoC・Instagram 計画期間：2024/12/4-2025/3/4 スポーヅ庁

最もアクティブな時間

過去28日間に基づく

主に、日本時間の午後21:00以降になると、フォロワーがアクティブになることが分かる。
 午後21:00以降とは、フォロワーの20%を占める米国が活動し始める時間 & 日本時間では、人々がゆったりし始める時間。
 この時間に投稿すれば、より多くのユーザーに投稿を見ていただける可能性が高くなると推察できる。

フォロワーのいいねやコメント数を増やすには、フォロワーが最もアクティブな時間に投稿するのが効果的。

4 フォロワー獲得 BtoC・Instagram その他 スポーヅ庁

現在

フォロワーが前年度比12倍に！

2022年度

4 フォロワー獲得 BtoC・Instagram その他 スポーヅ庁

フォロワーを増やすことができた要因3点

要因①
 前年度までの既存の武道ファンにしか響かないコンテンツから、新たに潜在層・ライト層のフォロワーを獲得すべく、コンテンツの考え方を「武道」から、「BUDO」に寄せた※クリエイティブデザインとした。

要因②
 投稿頻度は基本的に週3回に設定し、フォロワーとの接触頻度やアカウントとしてのアクティブさを保った運営を保持したこともアカウントの成長に寄与した。

要因③
 BUDOにアジャストしたコンテンツ制作をソーシャルメディアのコンテンツ制作の経験豊富な外国人クリエイティブチームで実行した。

開催内容詳細

投影資料（2回目）

対面イベントプロモーション 実施概要

アンケート調査：③第16回FITフェア出展

武道の認知

よく知っている、4.5%

知っている、19.5%

あまり知らない、39.8%

全く知らない、31.2%

日本で体験や見学をしてみたい武道の種類

空手 45.0%

柔道 41.4%

剣道 41.4%

相撲 29.8%

空手 13.9%

柔道 8.0%

剣道 3.0%

少林寺流 2.2%

合気道 1.0%

柔道 15.7%

剣道 15.1%

その他 1.8%

武道の認知（よく知っている+知っている）は約3割に達し、欧米層とは異なりタイでは空手・柔道・相撲・剣道等の伝統的な武道への関心が高かった。

タイ市場に向けては、今後伝統的な武道に関する訴求を続けることもひとつの有効な手法と考えられる。

対面イベントプロモーション 実施概要

アンケート調査：③第16回FITフェア出展

これまでの日本旅行でのスポーツ経験

訪日旅行でのスポーツの体験、観戦・見学は既に一定程度行われており、訪日回数が多いほどその割合が高まっていた。

武道ツーリズムのターゲットとしては、訪日経験者・リピーターがより有望と考えられる。

対面イベントプロモーション 実施概要

アンケート調査：3イベント比較

Q. 今後、日本国内での武道ツーリズムに参加してみたいと思いませんか

① ツーリズムEXPOジャパン2024 (74.2%, 76.2%, 87.6%)

② BUDOツーリズムフェア in KYOTO (12.8%, 20.7%, 47.1%)

Q. 日本で体験や見学をしてみたい武道の種類はどれですか

② BUDOツーリズムフェア in KYOTO (左：国内居住者、右：海外居住者)

③ 第16回FITフェア出展

武道ツーリズムへの参加以降は、①と②の国内イベントではいずれも60%を超える結果に、日本で実際に体験してみたい武道種目については、イベントによってばらつきがみられたものの、共通して「空手」への興味関心が高いことは分かった。

対面イベントプロモーション 実施概要

武道ツーリズム体験機会の創出として3イベントの開催・出展を行った

開催目的：武道ツーリズムの認知拡大

① ツーリズムEXPOジャパン2024出展
総合型大型旅行博覧会へのブース出展
国内(東京)の展示ホールで開催

② BUDOツーリズムフェア in KYOTO
スポーツ庁主催イベント
国内(京都)ユニークなニューで開催

③ 第16回FITフェア出展
訪日旅行特化の展示・即売会へのブース出展
タイ(バンコク)の展示ホールで開催

対面イベント式のプロモーションではアンケート実施による効果検証が非常に重要。

特に、年度内に複数回類似のイベントを実施する際は、例えば、全イベントに共通のアンケート設問を設け、イベント実施市場ごとの来場者の反応を比較できるようにすることも有効である。

古田氏との意見交換

1

SNSとウェブサイトの連動方法について知りたい

1 SNSとウェブサイトの連動方法について知りたい

ウェブサイト内にSNS情報を表示して、情報を多面的に訴求。

※各種SNSの投稿を、ウェブサイトに埋め込み表示させることが可能。

サイト内に、FacebookとTrip Advisorの情報を表示

2

「インバウンド目線」を取り入れる方法とは？

開催内容詳細

投影資料（2回目）

2 「インバウンド目録」を取り入れる方法とは？

ベンチマークするアカウントを探し、配信情報の中で人気コンテンツを分析。

Social Insight

※キーワードで有名インスタグラマーの検索が可能

人気配信情報を分析

スポーツ庁より
スポーツ庁スポーツツーリズム関連予算のご紹介



3

その他SNSで実施できる施策について知りたい

「ゼロから始めるスポーツツーリズム事業戦略ー商品販売編ー」

閉会
ご清聴ありがとうございました！

ぜひアンケート回答のご協力をお願いいたします。



アーカイブも後日スポーツツーリズム会ウェブサイトに掲載予定です。

3 その他SNSで実施できる施策について知りたい

オンライン→オフラインへの導線設計に向けて、Youtubeで空手動画コンテンツを配信。

Youtubeチャンネル

※Home Karateをコンセプトに動画コンテンツを作成

ツーリズムへの導線設計

※Youtube→オンライン稽古→沖縄空手ツーリズム

- ① Youtube
無料での接点作り
- ② オンライン稽古
3,000円で稽古参加
- ③ 沖縄空手ツーリズム
沖縄に来て直接学ぶ

質疑応答



開催結果

1回目

- ・ 事前申込者数： 19名
- ・ 参加者数： 26名

時刻	アジェンダ
14:00-14:10	開会
14:10-14:40	プレゼンテーション Lotmaim株式会社 代表取締役 古田桂一氏
14:40-14:55	スポーツ庁「スポーツツーリズム・ムーブメント創出事業」事務局にて取得できた、 ウェブサイトデータ分析結果ご共有
14:55-15:05	取得データについて古田氏と事務局による意見交換
15:05-15:20	質疑応答
15:20-15:25	スポーツ庁よりスポーツツーリズム関連予算のご紹介
15:25-15:30	閉会

2回目

- ・ 事前申込者数： 21名
- ・ 参加者数： 21名

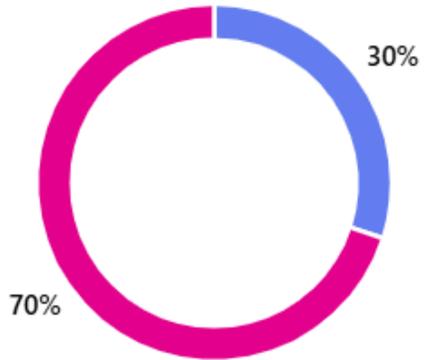
時刻	アジェンダ
11:00-11:10	開会
11:10-11:40	プレゼンテーション Lotmaim株式会社 代表取締役 古田桂一氏
11:40-12:00	スポーツ庁「スポーツツーリズム・ムーブメント創出事業」事務局にて取得できた、 SNSデータおよび、対面プロモーションイベントアンケート結果分析結果ご共有
12:00-12:10	取得データについて古田氏と事務局による意見交換
12:10-12:25	質疑応答
12:25-12:30	閉会

アンケート結果

1 回目

Q1 本日のセミナーの満足度をお聞かせください。

- 非常に満足 3
- 満足 7
- どちらともいえない 0
- 不満足 0
- 非常に不満足 0

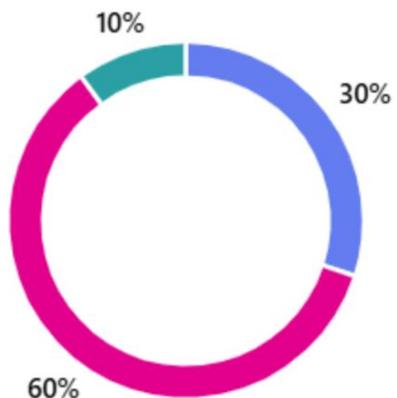


Q2 その理由をお聞かせください。

理由
具体的な事例を踏まえた説明で非常にわかりやすかった。特に失敗事例とそれを踏まえたアドバイスなど。
講師の経験を元にした内容で自分の今を振り返ることができたため
事例などを知ることができた
武道が世界に通用するコンテンツであり、これを日本独自のスポーツリズムとして磨き上げる視点に感銘を受けました
2つの事例を基に商品造成のポイントがよく分かった。
実践的で説明がわかりやすかった
具体的事例がわかりやすく、失敗事例も踏まえて紹介していただいたから。
インバウンドだけでなく、国内向けの需要も知りたいなと感じました

Q3 本日のセミナーでデジタルマーケティングの理解が深まりましたか。

- とてもそう思う 3
- そう思う 6
- どちらともいえない 1
- 思わない 0
- 全くそう思わない 0

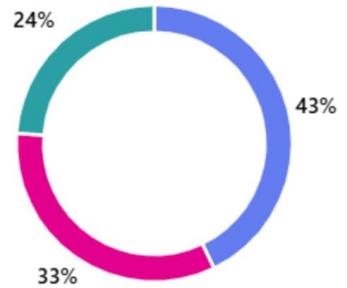


アンケート結果

1 回目

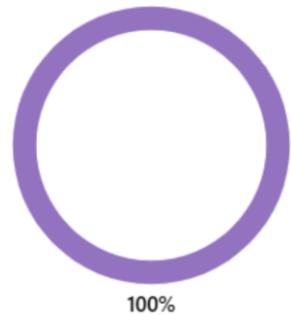
Q4 よかったプログラムをお聞かせください。(複数回答可)

- 古田氏によるプレゼンテーション 9
- スポーツ庁スポーツツーリズムウェブサイト運営・分析実施結果共有 7
- スポーツツーリズム商品造成に使えるデジタルマーケティングロストック 5
- なし 0



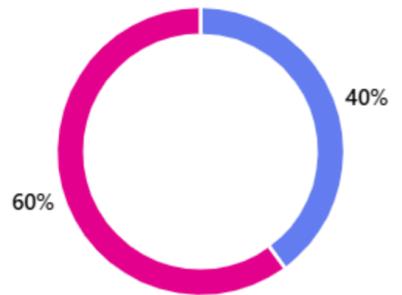
Q5 よくなかったプログラムをお聞かせください。(複数回答可)

- 古田氏によるプレゼンテーション 0
- スポーツ庁スポーツツーリズムウェブサイト運営・分析実施結果共有 0
- スポーツツーリズム商品造成に使えるデジタルマーケティングロストック 0
- なし 10



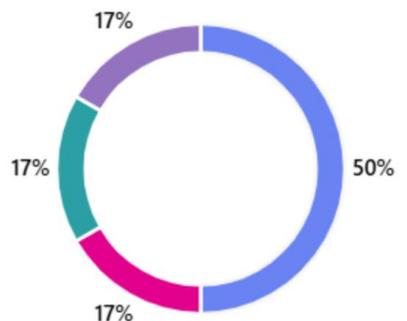
Q6 ご所属の団体はスポーツツーリズムの取組を行っていますか

- はい 4
- いいえ 6



Q7 「はい」とお答えの方にお伺いします。どのテーマで取り組んでいらっしゃいますか？

- 武道ツーリズム 3
- アウトドアツーリズム 1
- スノースポーツツーリズム 1
- アーバンスポーツツーリズム 1
- その他 0

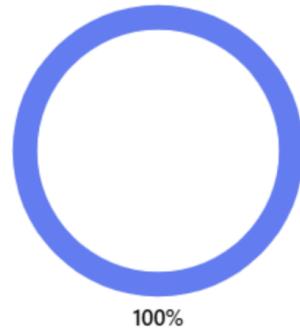


アンケート結果

1 回目

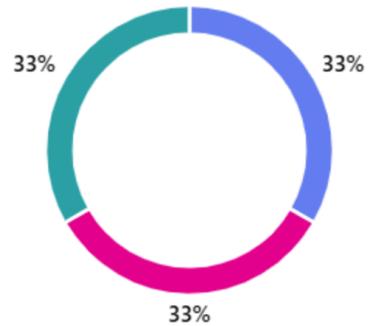
Q8 今回のセミナーを通じて、より一層事業を推進していこうと思いましたが。

- とてもそう思う 4
- そう思う 0
- どちらともいえない 0
- そう思わない 0
- 全くそう思わない 0



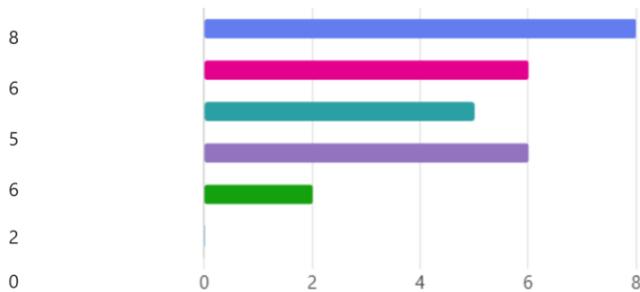
Q9 今回のセミナーを通じて、新たにスポーツツーリズムの取組を実施しようとおもいましたか？

- とても強まった 2
- 強まった 2
- どちらともいえない 2
- 強まっていない 0
- 全く強まっていない 0



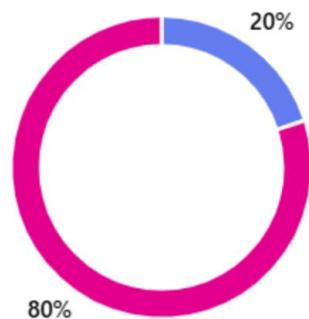
Q10 今回のセミナーの内容で、活用できそうと思ったことはありますか。

- 古田氏によるプレゼンテーション（マーケティング発想） 8
- 古田氏によるプレゼンテーション（観光資源の磨き上げ） 6
- 古田氏によるプレゼンテーション（総合満足度思考） 5
- 「スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ・ムーブメント創出等総合推進事業」データ分析結果... 6
- 古田氏と事務局との意見交換 2
- その他 0



Q11 現在デジタルマーケティングに取り組んでいますか？

- はい 2
- いいえ 8



アンケート結果

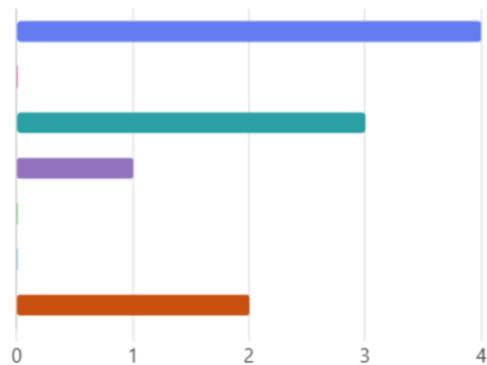
1 回目

Q12 「はい」とお答えの方にお伺いです。どのような取組をされているか具体的にご記載ください。

理由
施設の利用促進のためのwebプロモーションについて、GA4にて検証など
弊社が運営管理する施設の情報発信、イベント等の集客

Q13 所属の団体の業種を教えてください。

- 地方自治体 4
- DMO・観光協会 0
- スポーツ関連団体 3
- 広告・マーケティング関連 1
- 建築・不動産関連 0
- 教育関係 0
- その他 2



Q14 今後スポーツ庁がスポーツツーリズム関連セミナーを開催する場合、どのようなことを知りたいですか。自由にご記載ください。

理由
今回のような具体的な事例の紹介。一緒に取り組みそうな企業の紹介など。
成功事例、失敗事例
デジタルマーケティングについて深堀したい
商品造成、マーケティングに関すること
外国人の経験した声や要望を聞きたい。もっと深い部分で。
海外でのスポーツツーリズムの事例
今回の第2回の内容。どうしても日程の都合つかず。
他の地域での事例を多く知りたい。

アンケート結果

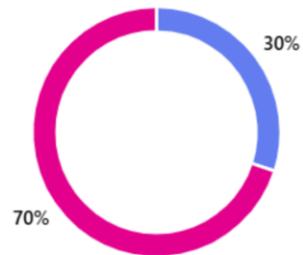
1 回目

Q15 本日のご感想・ご意見、ご質問を自由にご記載ください。

理由
次回都合が悪く参加できませんが、アーカイブ動画を確認させていただきます。
コンパクトにまとめられたセミナーで大変良かった
とても興味深かったです。沖縄は観光客が多く、潜在的なパイは他地域よりも多いかと思います。次回は観光資源が磨かれていない地域での事例をお聞きしたいです。
商品造成だけでなく、データ分析についても話が聞けてよかった。
今後の業務や地域振興に大いに役立つものと確信しております。引き続き、このような有意義なセミナーの開催を期待しております。
ありがとうございました！
エージェントとのネットワーキングの機会があると嬉しいです。
次回以降も期待しております。
参考になりました。
失敗から成功につながっていくストーリーが非常に興味深く、参考になりました。スポンサーの皆様には日ごろより、感謝しております。引き続き、このような機会のご提供をお願いいたします。

Q16 スポーツツーリズムについて、スポーツ庁と意見交換をご希望されますか。

- はい 3
- いいえ 7



Q17 「はい」とお答えの方にお伺いします。お名前・ご所属をご記載ください。

久喜市役所スポーツ振興課金澤剛史

田淵陽：ON AFRICA株式会社

合同会社こころぷる ビジネスイベント事業部 大内央

Q18 「いいえ」とお答えの方にお伺いします。理由があればご記載ください。

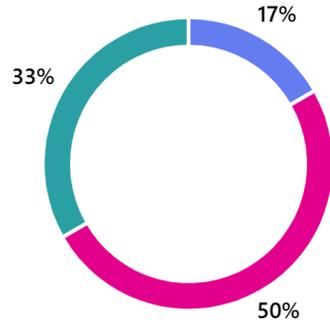
理由
現時点ではまだイメージが固まっていない
また時期をみて
人員不足から現時点でスポーツツーリズムに取り組む余裕がないため。
このようなセミナーによるインプットで十分な立場にあるから
現時点でなすべきことの具体的なイメージができていない。

アンケート結果

2 回目

Q1 本日のセミナーの満足度をお聞かせください。

- 非常に満足 1
- 満足 3
- どちらともいえない 2
- 不満足 0
- 非常に不満足 0

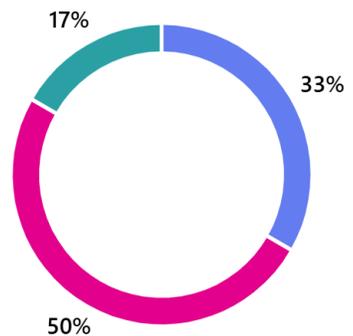


Q2 その理由をお聞かせください。

理由
具体的な事例で分かりやすかった
講師の古田氏が実施してきた施策について非常に詳しく聞くことができた。
もう少し深く突っ込んだ内容にしていただければ嬉しいです
実践的な話で参考になりました。
古田さんが紹介した事例がよかったから。
SNSの好事例をもっと知りたいです

Q3 本日のセミナーでデジタルマーケティングの理解が深まりましたか。

- とてもそう思う 2
- そう思う 3
- どちらともいえない 1
- 思わない 0
- 全くそう思わない 0

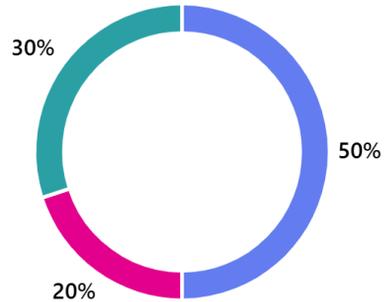


アンケート結果

2回目

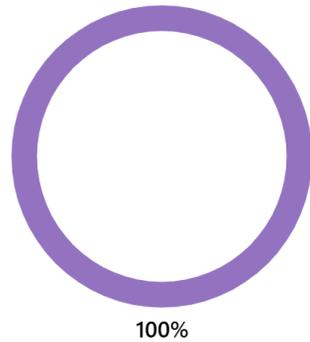
Q4 よかったプログラムをお聞かせください。(複数回答可)

- 古田氏によるプレゼンテーション 5
- スポーツ庁スポーツツーリズムSNS運用及びイベント運営結果のご共有 2
- スポーツツーリズム商品造成に使えるデジタルマーケティングロストック 3
- なし 0



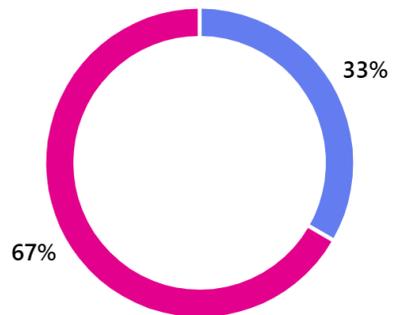
Q5 よくなかったプログラムをお聞かせください。(複数回答可)

- 古田氏によるプレゼンテーション 0
- スポーツ庁スポーツツーリズムSNS運用及びイベント運営結果のご共有 0
- スポーツツーリズム商品造成に使えるデジタルマーケティングロストック 0
- なし 6



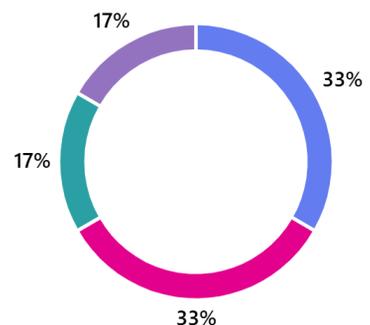
Q6 ご所属の団体はスポーツツーリズムの取組を行っていますか？

- はい 2
- いいえ 4



Q7 「はい」とお答えの方にお伺いします。どのテーマで取り組んでいらっしゃいますか？

- 武道ツーリズム 2
- アウトドアツーリズム 2
- スノースポーツツーリズム 1
- アーバンスポーツツーリズム 1
- その他 0

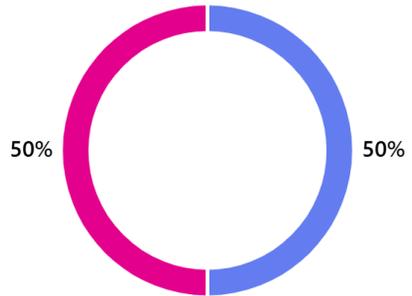


アンケート結果

2回目

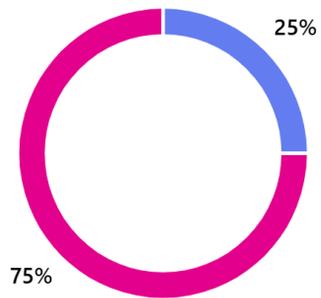
Q8 今回のセミナーを通じて、より一層事業を推進していこうと思いましたが。

- とてもそう思う 1
- そう思う 1
- どちらともいえない 0
- そう思わない 0
- 全くそう思わない 0



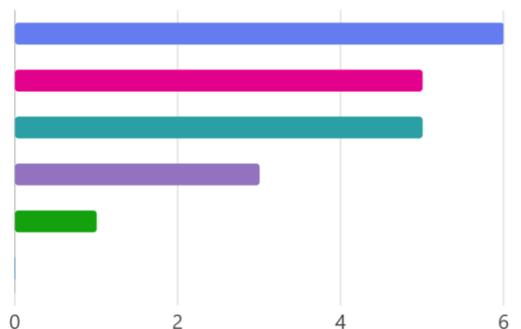
Q9 今回のセミナーを通じて、新たにスポーツツーリズムの取組を実施しようとおもいましたか？

- とても強まった 1
- 強まった 3
- どちらともいえない 0
- 強まっていない 0
- 全く強まっていない 0



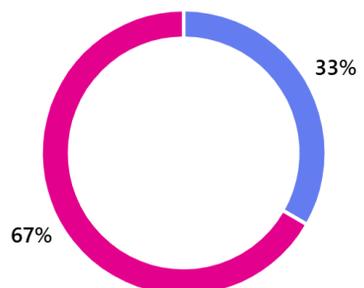
Q10 今回のセミナーの内容で、活用できそうと思ったことはありますか。

- 古田氏によるプレゼンテーション（販売施策） 6
- 古田氏によるプレゼンテーション（信頼付与） 5
- 古田氏によるプレゼンテーション（高額商品への布石） 5
- スポーツ庁スポーツツーリズムSNS運用及びイベント運営結果のご共有 3
- 古田氏と事務局との意見交換 1
- その他 0



Q11 現在デジタルマーケティングに取り組んでいますか？

- はい 2
- いいえ 4



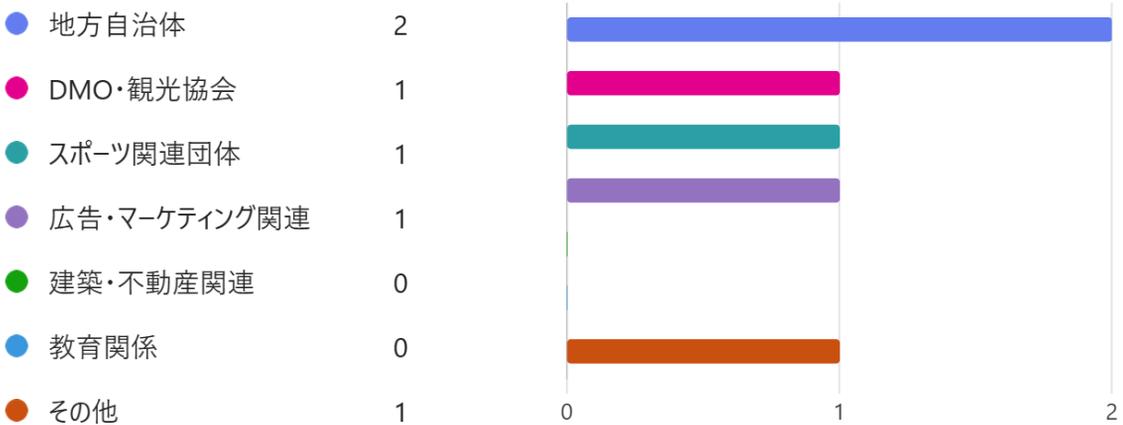
アンケート結果

2回目

Q12 「はい」とお答えの方にお伺いします。どのような取組をされているか具体的にご記載ください。

理由
自社サイトの分析、活用
OTAを活用したコンテンツ販売

Q13 所属の団体の業種を教えてください。



Q14 今後スポーツ庁がスポーツツーリズム関連セミナーを開催する場合、どのようなことを知りたいですか。自由にご記載ください。

理由
武道ツーリズムの公募事業について
今回のようなツーリズム商品開発、マーケティングについて知りたい。
様々な取り組み事例
プロモーション事例について知りたいです。どのようなことをすればどのような結果が見込めるのか
スポーツツーリズムとデジタルを掛け合わせたセミナーは稀なので、継続的に実施してほしい。
デジタルマーケティングを活用した効果的な情報発信の方法やツール等

アンケート結果

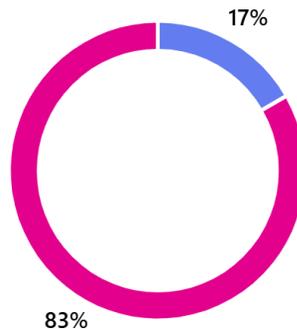
2回目

Q15 本日のご感想・ご意見、ご質問を自由にご記載ください。

理由
第1回目が業務都合で視聴できませんのでアーカイブがあれば希望します
2回にわたり、よいお話を聞けました。データ分析も詳しく取り上げていただき、なんとなくわかった気がします。またこのような内容で開催して欲しいです。
とても分かりやすく良かったです
ありがとうございました！ ひじょうに有意義なセミナーでした！
ありがとうございました。
参考になりました。

Q16 スポーツツーリズムについて、スポーツ庁と意見交換をご希望されますか。

- はい 1
- いいえ 5



Q17 「はい」とお答えの方にお伺いします。お名前・ご所属をご記載ください。

JTB 東京中央支店 羽染 功一

Q18 「いいえ」とお答えの方にお伺いします。理由があればご記載ください。

理由
人員不足で取り組む余裕がない。
まあ取り組んでいないから。
まだ本格的に始まっていないため。