

令和7年度

スポーツツーリズム推進のための実証事業

事業実施報告書

(概要版)

2026年(令和8年)3月

国土交通省九州運輸局 観光部

目次

■ 事業目的および概要

■ 「ツール・ド・九州2025」を核にしたスポーツイベントの 更なる高付加価値な受入方策の作成

■ 持続的なサイクルツーリズム推進に必要な施策の作成

■ 戦略会議の開催

● 第一回戦略会議

● 第二回戦略会議

● 第三回戦略会議

● 第四回戦略会議

■ 「ツール・ド・九州2025」を核にしたスポーツイベントの 更なる高付加価値な受入方策の実施

● ツール・ド・九州2025に先立つプレイベント実施による情報発信

● 外国人サイクルインフルエンサーや戦略会議委員等による効果的な情報発信

● 外国人視聴者を想定したレース実況の完全多言語化

● 外国人観戦者を想定した観戦環境の磨き上げ

● 大学、専門学校と連携したスポーツと地域活性に関する特別プログラムの実施

■ 持続的なサイクルツーリズム推進に必要な施策の作成

● 外国人対象のサイクリングモニターツアーの実施

● 外国人対応のサイクリングガイド育成

■ 効果検証及び今後の展開について整理

■ 総括

■ 事業目的

九州ではスポーツツーリズムをインバウンド拡大のための主要施策の一つとしており、これまで多くの国際大会等が開催されてきたところである。この点、九州を代表するスポーツイベントの1つであり、九州の地域活性化の起爆剤として九州地域戦略会議にて開催を決定したサイクルロードレース「ツール・ド・九州」は昨年度第2回大会を終了したが、今年度は開催県のさらなる拡大でその存在の重要性を増しており、事業理念であるSDG'sの実践、中でも持続可能な観光の実現や環境配慮の分野において本大会が担うべき役割は大きい。

本事業では、当局が昨年度実施した「ツール・ド・九州」の観光コンテンツ化を目的とした「令和6年度スポーツツーリズム推進のための実証事業」で得られた効果や課題等を踏まえて、今年度はあらたな局面に進むべく「ツール・ド・九州2025」を核にしたスポーツツーリズム全般の推進及びインバウンド誘客を目的とした第二回目の実証事業を実施する。

具体的には、「ツール・ド・九州2025」を核にしたインバウンド富裕層等に向けた更なる高付加価値な受入方策の作成や、サイクリストの利便性を追求したツーリズムプラン等の造成といった持続的なサイクルツーリズム推進に必要な施策を行い、あわせて他スポーツイベントへの横展開を検討することで、九州ならではのスポーツツーリズム推進と、よりインバウンド誘客性と収益性の高いスポーツイベントの確立に向けた効果検証を行う。

■ 事業の項目

- (1) 「ツール・ド・九州2025」を核にしたスポーツイベントの更なる高付加価値な受入方策の作成
- (2) 持続的なサイクルツーリズム推進に必要な施策の作成
- (3) 戦略会議の開催
- (4) (1)受入方策および(2)持続的なサイクルツーリズム推進に必要な施策の実施
- (5) 効果検証及び今後の展開について整理

立案

(1) 「ツール・ド・九州2025」を核にしたスポーツイベントの更なる高付加価値な受入方策の作成

訪日外国人旅行者にとって「ツール・ド・九州2025」観戦が主目的の1つとなり、あわせて体験型観光コンテンツとして楽しめよう、インバウンド富裕層等も意識した高付加価値かつ収益性の高い受入方策を作成する。

(2) 持続的なサイクルツーリズム推進に必要な施策の作成

九州におけるサイクリングを目的とした訪日外国人旅行者の利便性等を追求した受入環境整備に資する施策を作成する。

課題整理 検討

(3) 戦略会議の開催

(1)(2)の実施にあたって、有効性や他のより効果的な方策について検討するために戦略会議を開催、会議は原則対面で4回、構成員は下記通りとする。

《戦略会議委員》

事業課題・アクションプランについて多角的な視点で意見を述べることでいき、サイクルスポーツ、サイクルツーリズムに多面的に関わる人材7名。

《オブザーバー》

客観的視点で議論内容を検証できる大会主催者、関連団体。

実施

(4) (1)受入方策および(2)持続的なサイクルツーリズム推進に必要な施策の実施

(3)戦略会議における協議を踏まえつつ実施する。

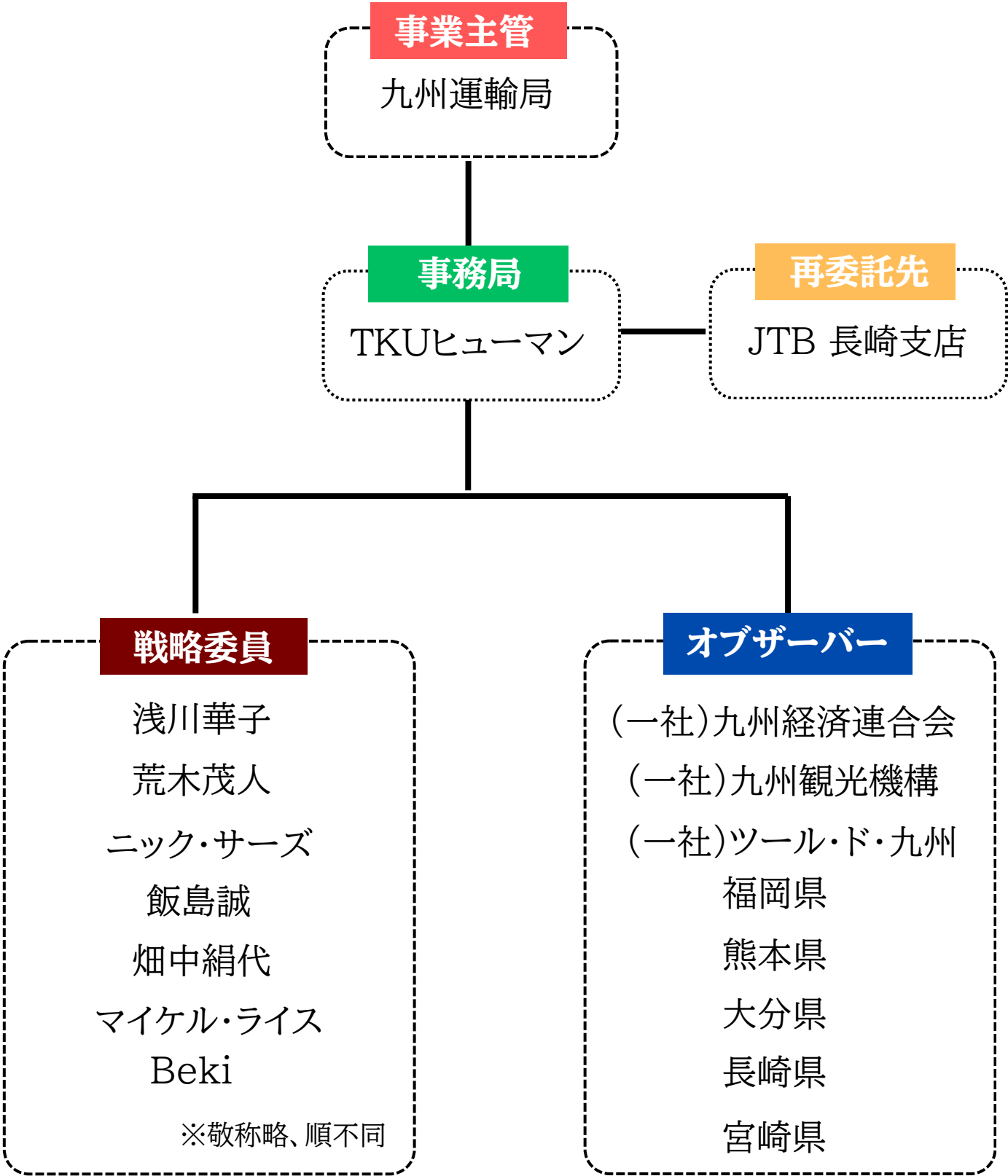
検証

(5) 効果検証及び今後の展開について整理

KPIと本事業実施結果を分析し、分析した結果を他スポーツイベントへの横展開できるよう整理すること。また、取組の継続化や実装を図るよう具体的に整理する。

事業推進体制

事業の目的達成に向け、戦略委員7名、また、オブザーバーとして、(一社)九州経済連合会、(一社)九州観光機構、(一社)ツール・ド・九州、福岡県、熊本県、大分県、長崎県、宮崎県を選定して、事業主管である九州運輸局と連携し、効果的な事業推進について検討を重ね、取組みを進めた。





浅川 華子

福岡県朝倉市の魅力発信アンバサダー。九州各地のサイクリングの様子をSNS等で発信する傍ら、JCGAサイクリングガイドとしても活躍。



荒木 茂人

JCGAガイドリーダーとしての業務以外に、有明海一周のサイクリングイベントを企画・運営するなど、イベントプロデューサーとしても活動。



Nick Szasz

福岡県在住30年以上。外国人に九州の魅力を発信するメディア『Fukuoka Now』を運営。令和6年度実証事業に続き、戦略委員に選任。



飯島 誠

チームブリヂストンサイクル所属。トラックレースでは3度のオリンピック出場。令和6年度実証事業に続き、戦略委員に選任。



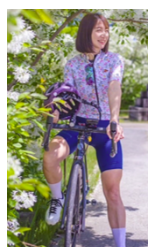
畑中 絹代

国土交通省「自転車の活用に向けた有識者会議」「ナショナルサイクルルート審査委員会」いずれも委員を務めるなど、自転車競技からツーリズムとしての活用まで知見が豊富。



Michael Rice

アメリカ出身。交換留学で来日、在学中サイクリングで日本一周し、日本のサイクリング環境に惹かれ移住。俳優や声優業も行い、外国人サイクリストとしての知名度が高い。



Beki

長崎県・対馬出身。2010年からロードバイクに乗り始め、グルメライドやブルベを楽しむ。ロードバイクの楽しさをSNSで発信中。サイクルインフルエンサーとして活動。

(1) 受入方策の作成 実証内容①-(I)

実証内容①

大会及びサイクルツーリズムに対する気運と理解を深める情報発信
ならびにグローバルワイド・ネーションワイドな情報発信手法の実証

(1)-①-(I) ツール・ド・九州2025に先立つプレイベント実施による情報発信

【狙い】

- (i) ツール・ド・九州2025開催・情報の拡散
- (ii) 大会実施の機運醸成、開催地の地域理解
- (iii) 九州サイクルツーリズム推進の意識醸成

事務局提案

※6/23開催「第一回戦略会議」協議を踏まえ実施内容決定

熊本県、大分県、宮崎県(大会コース一部)を舞台に次のことを実施する。

- 大会ブームアップのためのプレイベント開催
- TV地上波、ツール・ド・九州公式YouTubeチャンネル(日本語・英語)による大会と九州サイクル環境の情報発信

実施するプレイベント

- ・大会コース試走、ライドイベント
- ・スタートセレモニー

情報発信

- ・イベントのプレスリリースによる発信
- ・同行取材による開催地地上波放送での発信
- ・イベント参加者によるSNS発信

参加者

- ・国内在住サイクルインフルエンサー
- ・同行取材による開催地地上波放送での発信
- ・イベント参加者によるSNS発信

ポイント

- ・開催地試走による機運醸成と地域理解
- ・インフルエンサーによる情報発信

(1) 受入方策の作成 実証内容①-(Ⅱ)

(1)-①-(Ⅱ) 外国人サイクルインフルエンサーや戦略会議委員等による効果的な情報発信

【狙い】

- (i) ツール・ド・九州2025開催・情報の拡散
- (ii) 九州のサイクル環境・魅力の情報発信
- (iii) デジタルメディアの種別適合性

事務局提案

3名のインフルエンサーを起用して情報発信に努める



Ryu William

アメリカニューヨーク出身、九州在住歴10年以上。海外向けのプロモーション会社勤務。個人と法人のSNSアカウントフォロワー総数約20万人。今回の情報発信では、**欧米豪、東南アジア、東アジア**で**8万人以上**のリーチを見込む。



Micaela Braithwaite

カナダ出身、福岡在住。映像クリエイター兼インフルエンサーとして活動。YouTubeやInstagram、ブログ等の複数メディアを通じて、日本各地の観光資源や食文化を国内外に向けて紹介。今回の情報発信では、1回のリール投稿で**2～3万回再生**を見込む。



Jamie Hubbard

オーストラリア出身、宮崎在住25年。**宮崎のテレビ・ラジオ局でレポーターとして活動**する傍ら、地域イベントの司会や国際交流イベントに参加、自身で英会話教室も経営している。観光業、国際交流、メディア、教育と多岐にわたる分野で経験を積み、宮崎を拠点に地域の魅力を国内外へ発信。

(1) 受入方策の作成 実証内容②-(I)

実証内容②

ツール・ド・九州2025を通じたスポーツイベントの高付加価値の実証

(1)-②-(I)外国人視聴者を想定したレース実況の完全多言語化

【狙い】

大会の外国人視聴者数アップ、視聴満足度向上

事務局提案

※9/11開催「第二回戦略会議」協議を踏まえ実施内容決定

レース実況

10/10～13 大会四日間通した
レースの完全多言語化配信

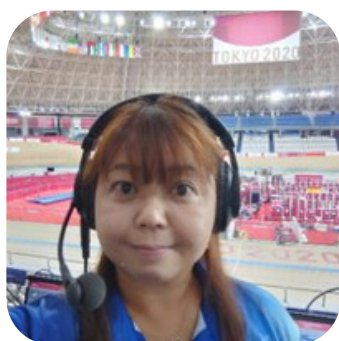
配信媒体

マイナビ ツール・ド・九州
公式YouTubeチャンネル

ポイント

- ・日本語直訳のレース実況ではなく、多言語(英語)オリジナルのレース実況
- ・サイクルロードレースを理解し、英語でレース実況できる方を起用

《実況候補者》



DJがらば

日本を代表するレースアナウンサーとして、日本で開催される国際レースなど全国各地の自転車レースでマイクを握る。『TOKYO2020オリンピック・パラリンピック』では、自転車競技トラックで会場の公式アナウンサーを務めた。ロード競技では、オリンピックでは日本語、パラリンピックでは英語・日本語のラジオツールを務め、協議に携わった。

(1) 受入方策の作成 実証内容②-(Ⅱ)

(1)-②-(Ⅱ)外国人観戦者を想定した観戦環境の磨き上げ

【狙い】

外国人観戦者に対するツール・ド・九州観戦価値の向上

事務局提案

※9/11開催「第二回戦略会議」協議を踏まえ実施内容決定

10/10(金) 佐世保クリテリウム観戦会場(スタート/フィニッシュエリア)を舞台に次のことを実施する。

- 外国人観戦者を想定した会場内の多言語表示
- 外国人観戦者を想定したインフォメーション&付加価値提供ブースの設置

会場・大会情報案内

- ・英語版会場マップ製作、配布
- ・チーム、ステージ紹介

地域体験ブース設置

- ・三川内焼き絵付け体験
- ・水引作り体験

miniフリーマーケット開催

古着や中古レコードなど、欧米人の趣向に合うフリーマーケット開催

- ◆開催地の佐世保には、米軍基地があり、米軍関係者の観戦が期待できることから、来場を促進するための無料周遊バスを運行する。
- ◆「人材育成事業」プログラムの一環として、長崎国際大学学生による事業運営を行う。
- ◆令和6年度実証事業で、戦略委員より、大会観戦会場の賑わい創出に向け、フリーマーケットを併設することは有効であるとの意見があり、実施を模索。

(1) 受入方策の作成 実証内容③

実証内容③

九州のサイクルツーリズム・スポーツツーリズム推進のための
人材育成の実証

(1)-③大学、専門学校と連携したスポーツと地域活性に関する特別プログラムの実施

【狙い】

九州の観光産業の将来を担う若手人材の育成

事務局提案

※9/11開催「第二回戦略会議」協議を踏まえ実施内容決定

福岡ホスピタリティ・アカデミー、立命館アジア太平洋大学(APU)、長崎国際大学、九州産業大学の4校と連携して、スポーツと地域活性に関する特別プログラムを実施する。

ステップ	目的	実施プログラム
①事前インプット	本事業の目的に基づいたテーマの下、知識と感性を刺激する	外部講師による講義(例) 「スポーツと地域活性」 「サイクルツーリズム」 「ツール・ド・九州の背景」
②ディスカッション	学生の思考力と自発性を引き出し、それぞれの仮設構築につなげる	講義で得た知見を踏まえ、フィールドワークの実施内容を主体的に考える
③フィールドワーク	イベントのプロセスや大会現場を実施に体験することで、多様な気づきを得て、やりがいと喚起する	大会会場におけるフィールドワーク(例) ・観戦エリアでの包括的業務 ・観戦エリアでのブース出展 ・大会出場チームへの帯同

※九州産業大学については、①事前インプットのみ実施

◆観光業の現場を目指す学生たちに対して、スポーツと地域活性の関連性、九州ならではのスポーツツーリズムのあり方、観光集積地としての九州ブランドの効果的な情報発信手法などをインプット、その後のツール・ド・九州大会現場を体験することで、九州の観光業や自身の将来に対する様々な気づきを促す。

(2) サイクルツーリズム推進に必要な施策の作成 実証内容①

実証内容

- ・外国人を想定した魅力あるサイクルルートの実証
- ・外国人のサイクリングを想定したサイクル環境整備の実証
- ・外国人のサイクルツアーに対する高付加価値の実証

(2)-①外国人対象のサイクリングモニターツアーの実施

《第一弾：韓国人対象ツアー》

【狙い】

- ・九州初のナショナルサイクルルート認定を見据えた魅力あるサイクルルートの実証
- ・再現性の高いツアー商品の造成

事務局提案

※11/5開催「第三回戦略会議」協議を踏まえ実施内容決定

サイクリングモニターツアー

- ・福岡、阿蘇サイクリング中心のコース
- ・牧野ライドなど体験型コンテンツ

参加者

- ・5名程度の韓国人サイクリスト
- ・中級レベルのサイクリスト対象

ポイント

- ・九州広域推奨ルートのひとつであり、サイクリングで人気の高い阿蘇中心
- ・サイクルトレイン利用、再現性の高いツアー商品造成を意識
- ・福岡県の『FUKUOKA サイクリング コンシェルジュ』事業と連携

◆令和6年度実証事業で抽出した課題

サイクルツーリズムの根幹を成す、スポーツ志向の高いサイクリストに対しては、輪行支援や距離・勾配などの事前情報の共有、コースマネジメントが可能な環境整備が重要。

(2) サイクルツーリズム推進に必要な施策の作成 実証内容①

《第二弾:佐世保基地米軍対象ツアー》

【狙い】

- ・欧米豪のインバウンド富裕層を取り込むサイクリングツアーの実証
- ・外国人対応のサイクリングガイド育成等受入環境整備のための実証

事務局提案

※11/5開催「第三回戦略会議」協議を踏まえ実施内容決定

サイクリングモニターツアー

- ・九州内1泊2日ツアー
- ・九州の魅力を知る体験機会の提供

参加者

- ・5名程度の在佐世保米軍
- ・初級レベルのサイクリスト対象

ポイント

- ・欧米豪の趣向性を知るため、インバウンド感覚に使い在日米軍を対象
- ・レンタルギアの準備、充実したサポート体制構築
- ・人材育成事業と連動した、外国人対応が可能なガイドの起用

◆令和6年度実証事業で抽出した課題

欧米豪サイクリストの満足度向上のため、以下の環境整備が必要

- ・参加者のサイクリングレベルに対応したコース設定
- ・体格の大きいサイクリストに適合したレンタルサイクル環境
- ・ツアー中の有効なガイディング
- ・宿泊施設やミールコントロール等の配慮

(2) サイクルツーリズム推進に必要な施策の作成 実証内容②

実証内容

外国人対応のサイクリングガイド育成

(2)-②外国人対応のサイクリングガイド育成

【狙い】

外国人サイクリストの安全かつ満足度の高いサイクリング環境整備のための実証

事務局提案

※11/5開催「第三回戦略会議」協議を踏まえ実施内容決定

米軍対象モニターツアーを本番と位置付け、インバウンド視点でのコース設計について現地で確認を行いながら、講師および受講者にサイクリングコースを設計させる。あわせて、当該ツアーに帯同し、インバウンドサイクリストに求められるガイディングスキルを受講者が実地で習得する機会を設ける。

ステップ	目的	実施プログラム
①サイクリングルート設計	インバウンド対応経験豊富なガイド指導の下、コース設計やガイディングに必要なスキルを学ぶ	ツアー実施エリアを実走してサイクリングルート設計
②ツアー帯同	実際のツアーにおいて外国人をガイドし、ガイディングに必要な要素を実地で体感する	米軍対象モニターツアーを九州在住のサイクリングガイドで対応する

講師ガイド候補者

受講ガイド候補者



渋井亮太郎



荒木茂人

(福岡県在住)



高田哲助

(福岡県在住)



押川蓮斗

(鹿児島県在住)

(3) 戦略会議の開催 6/23 第一回戦略会議

第一回戦略会議

《開催日時》6/23(月) 13:30～15:30

《開催場所》九州運輸局7階会議室

《出席者 ※順不同、敬称略》

(戦略委員) 浅川華子、荒木茂人、飯島誠、ニック・サース、畑中絹代、マイケル・ライス
(オブザーバー)

中川信治【ツール・ド・九州】、矢野佳秀、稲付智広【九州経済連合会】、関本ゆり【九州観光機構】、大川内洋介【福岡県観光連盟】、大坪元気【福岡県国際スポーツ大会推進室】、中元聡史【福岡県観光企画課】、片山航希【熊本県スポーツ交流企画課】、荒木香凛【大分県スポーツ振興課】

濱田俊一、十楽昇侍【長崎県スポーツ振興課】、直井真理【宮崎県スポーツランド推進課】

(事業主管) 進藤昭洋、山下義隆、荒井崇行、藤井菜々子、近野愛華【九州運輸局】

(事務局) (株)TKUヒューマン

《主な議事内容》

- 実施施策の共有 ～大学・専門学校連携 人材育成プログラム～
- 実施施策に関する意見交換①ツール・ド・九州2025開催に先立つイベントの実施
- 実施施策に関する意見交換②サイクリングモニターツアーの実施

まとめ

ツール・ド・九州2025開催に先立つイベントの実施に関する検討結果

「体験」と「発信」を同時に行わない、プロモーションを主目的としてイベントを設計する。

ファミトリップのような形でインフルエンサーに実走いただく。ツール・ド・九州の開催地である八女市の八女大茶園を象徴的な撮影スポットとする。

撮影・露出を最大化するため、博多駅前ではセレモニーを開催する。地元テレビ局、新聞、SNS、YouTubeとなるべく多くの露出を図るため、当局名のプレスリリースも発信。

サイクリングモニターツアーに関する戦略委員・オブザーバーの主な意見

欧米向けでは、「通じない・伝わらない」こと自体が満足度を大きく下げる。

地域の背景や物語を語れるガイドの有無で体験価値が決まる。

景色もさることながら、暮らし・文化・食など体験の厚みが記憶に残る。

サイクリングだけでなく、旅として楽しめる構成にする必要がある。

(3) 戦略会議の開催 効果検証のためのKPIと実施手法

第一回戦略会議において、本事業の実施概要を戦略委員に提示した。事業の効果検証に係るKPIおよび検証手法については、下記とおり設定する。

【定量評価】

①サイクルインフルエンサーによる情報発信の獲得リーチ数のべ1万～30万回を目標とする。

②完全多言語化されたレース実況チャンネルの総合再生回数3万回を目標とする。

【定性評価】

下記アンケート結果を数値により設定する。

(Ⅰ)外国人のツール・ド・九州2025観戦満足度をアンケートにより測る。

(Ⅱ)人材育成プログラム参加の大学生、専門学校生を対象に、学習を通じて感じた九州におけるスポーツツーリズム推進のために必要な課題など、アンケートを通じて検証する。

(Ⅲ)韓国人インフルエンサーのサイクリングモニターツアー参加者を対象に、九州のサイクリングルートの魅力や定番化商品に向けた課題について、アンケートを通じて検証する。

(Ⅳ)在佐世保基地米軍のサイクリングモニターツアー参加者を対象に、インバウンド富裕層をターゲットにしたツアー商品の満足度やガイドの改善など、アンケートを通して検証する。

(4) 受入方策の実施 実証内容①-(I)

(1)-①-(I) ツール・ド・九州2025に先立つイベント実施による情報発信

マイナビ ツール・ド・九州2025 プレツアーセレモニー 八女・筑後ライドイベント

《実施日時》7/25(金)8:30～17:00

《実施場所》(プレツアーセレモニー) JR博多駅前広場 (ライドイベント) 八女～筑後

《参加ゲスト》VC FUKUOKA 選手3名、工藤友美 (J:COM 大分ケーブルテレコム)
Beki、ニック・サース、吉松育美 ※セレモニー司会



《情報発信》

・テレビ局4局(TNC、TKU、FBS、J:COM大分)

TNCテレビ西日本



TKUテレビ熊本



・九州運輸局公式YouTubeチャンネル



日本語版



英語版



・主なゲスト投稿



《@nickszasz》

Instagramリール2本投稿

・閲覧数 …2,212回

・リーチ数…1,578アカウント

《@Kyushu Live》

YouTube動画1本投稿

・再生回数 …936回

《@ikumiyoishimatsu》

Instagramフィード1本投稿

・閲覧数 …24,109回

・エンゲージメント数…350回

《@beki_no_ikubeki》

Instagramストーリーズ7本投稿

・再生回数(推定)…14,000回

※Bekiさんのストーリーズ投稿の
平均再生回数2,000回

(4) 受入方策の実施 実証内容①-(Ⅱ)

(1)-①-(Ⅱ) 外国人サイクルインフルエンサーや戦略会議委員等による効果的な情報発信

外国人インフルエンサー情報発信 佐伯・延岡ライドイベント

《実施日時》9/8(月)・9(火)

《実施場所》大分県佐伯市、宮崎県延岡市

《実施内容》(佐伯市)サイクリング約22キロ

(延岡市)リバーカヌー体験、サイクリング約11キロ

《参加インフルエンサー》

Ryu William

Micaela Braithwaite

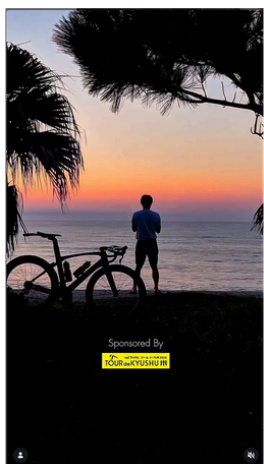
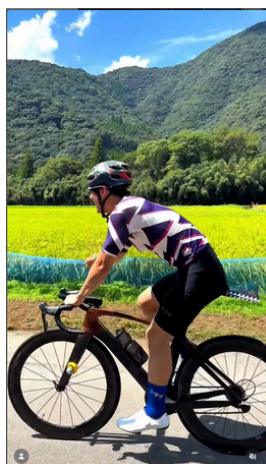
Jamie Hubbard



【インフルエンサー投稿】 ※数値は投稿から1か月経過後に確認

Ryu William

海外のフォロワー率約90%の3つのアカウントそれぞれから、Instagram・Facebookでリール2本を投稿。動画総再生回数は**22万回**を超えた。



《@will.17123》

Instagramリール2本投稿

・再生回数 … **126,318回**

・リーチ数 … **65,891回**

《@japan_discovery》

Instagramリール2本投稿

・再生回数 … **27,971回**

・リーチ数 … **19,861回**

《@japan_discovery》

Facebookリール2本投稿

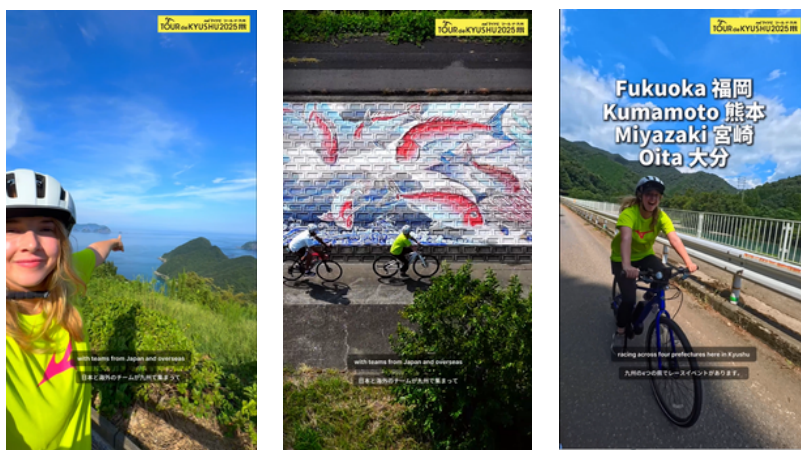
・再生回数 … **71,562回**

・リーチ数 … **70,109回**

(4) 受入方策の実施 実証内容①-(Ⅱ)

Micaela Braithwaite

Instagramフォロワー数6.4万人、九州を中心に観光プロモーション事業に携わる。リール1本を投稿、「いいね!」「コメント」数が多くついていて、ユーザーのアクティビティ率の高さが見受けられた。



《@mikaeradesu》

Instagramリール1本投稿

- ・再生回数…17,160回
- ・リーチ数 …10,886回
- ・いいね数…458
- ・コメント数…33

Jamie Hubbard

宮崎のテレビ・ラジオ局でレポーターとして活動し、宮崎を拠点に地域の魅力を国内外へ発信、趣味のサイクリングやアクティビティに関する投稿が多い。



《@jamiehubbard39》

Instagram・Facebook
フィード各2本投稿

- ・閲覧回数 …8,130回
- ・エンゲージメント …412

(3) 戦略会議の開催 9/11 第二回戦略会議

第二回戦略会議

《開催日時》9/11(木) 13:00～14:25

《開催場所》ワン・フクオカ・ビルディング7階 CIC会議室

《出席者 ※順不同、敬称略》

(戦略委員) 浅川華子、荒木茂人、飯島誠、ニック・サース、畑中絹代、Beki

(オブザーバー)

中川信治【ツール・ド・九州】、野中隆二【九州経済連合会】、関本ゆり【九州観光機構】、大川内洋介【福岡県観光連盟】、大坪元気【福岡県国際スポーツ大会推進室】、中元聡史【福岡県観光企画課】、片山航希【熊本県スポーツ交流企画課】、荒木香凛【大分県スポーツ振興課】、濱田俊一【長崎県スポーツ振興課】、直井真理【宮崎県スポーツランド推進課】

(事業主管) 進藤昭洋、山下義隆、荒井崇行、近野愛華【九州運輸局】

(事務局) (株)TKUヒューマン

《主な議事内容》

- 意見交換①外国人観戦者を想定した観戦環境の磨き上げ
- 意見交換②大学、専門学校と連携したスポーツと地域活性に関する特別プログラムの実施
- 進捗共有①サイクリングモニターツアーの実施
- 進捗共有②外国人視聴者を想定したレース実況の完全多言語化

まとめ

「外国人観戦者を想定した観戦環境の磨き上げ」に関して

《戦略委員・オブザーバーの主な意見》

ワークショップがレース観戦と結びついておらず、会場の熱や一体感を感じにくい。

音の鳴るグッズや応援フラッグなど、観客が“参加”できる仕組みが必要。

外国人に対する事前PRと情報提供が不足している。

《検討結果・ポイントまとめ》

ブースにおけるワークショップや体験が、観戦行動に転換される構成にするため、出場国の国旗デザインをあしらった応援フラッグ製作を実施する。

来場者向けのガイダンスを強化するため、出場チーム情報や会場MAPをまとめた英語パンフレットを作成、配布する。

外国人観戦者に対する観戦前の情報インプット動線を構築するため、福岡および九州の情報を発信する英語Webメディアにレースと観戦エリア情報を掲載する。

(3) 戦略会議の開催 9/11 第二回戦略会議を受けて

「大学、専門学校と連携したスポーツと地域活性に関する特別プログラムの実施」に関して

《戦略委員・オブザーバーの主な意見》

学生参画は実践教育として価値が高く、地元学生が関わることで、来場者との距離が縮まり、雰囲気が和らぐ。

八女茶スイーツの提供やラベル製作など、学生の創作は地域PRに直結する。

スタッフとして支える側の成長や感動が、持続可能性を生む。

地域理解が深いほど、アウトプットの質が高まる。学生の事前インプットが成果を左右する。

選手帯同や現場同行は極めて有効、プロの現場を体感することで大会への関与意識が高まる。

《検討結果ポイントまとめ》

八女茶スイーツの試食+産地ストーリーをセットで設計し、観光動機に繋げる。

インプット講義、チーム帯同、フォローアップ・情報発信を一連の流れで、学習プログラムとして体系化することを視野に入れる。

(4) 受入方策の実施 実証内容②-(I)

(1)-②-(I)外国人視聴者を想定したレース実況の完全多言語化

マイナビ ツール・ド・九州2025 英語実況解説によるレース配信

《実施日時》10/10(金)～13(月・祝)

《実施場所》テレビ熊本内特設ブース

《実況》DJがらば(芦田千里)

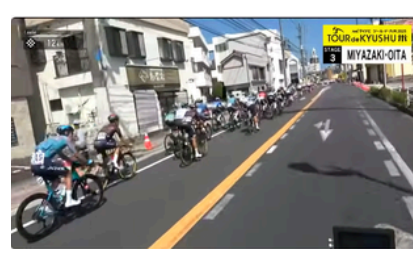
《解説》吉松育美(佐世保クリテリウム)、ニック・サーズ(福岡ステージ)

荒木和行(熊本阿蘇ステージ)、スアレス志保(宮崎・大分ステージ)

《YouTube配信再生回数》

4日間通して **21,000**回を超える再生回数を記録

- ・佐世保クリテリウム…2,605回
- ・福岡ステージ…8,630回
- ・熊本阿蘇ステージ…5,053回
- ・宮崎・大分ステージ…5,169回



英語による実況・解説のレース配信を視聴した外国人14名から得たアンケート回答から、以下のとおり考察できる。

ロードレース観戦が初めての人が多い中、全体満足度は非常に高く、英語実況解説そのものの品質は実証として成功水準。配信基盤としては、本格運用に耐えうる水準に達している。

初視聴者とライト層が9割を占めながら高評価を得ており、新規市場開拓に有効なチャンネルであることが示された。

実況の理解度は高い一方で「やや難しい」と感じた層も一定数おり、表現レベルの最適化が次の課題。

観光・歴史解説は“理解できる”段階には達しているが、“行きたくなる”までの訴求力はまだ十分とは言えない。

海外人材やAPU学生などの関与を望む声があり、国際共創型の配信体制構築に可能性がある。

配信を通じて九州の新しい魅力を発見した視聴者は一部にとどまり、観光波及効果の最大化には工夫が必要。

(4) 受入方策の実施 実証内容②-(I)

【実況の所感】

DJがらば



レース映像の単調な場面は景色紹介で補えたが、初日のクリテリウムでは展開と会話の両立が難しく、周回テロップなど撮影班との事前調整の必要性が明らかになった。観光VTRの挿入は視聴者特性を考えると有効で、ゲストも観光情報を盛り込み配信を広げた。今後はレース解説を深めるため、ハイライト映像や概要VTRの追加、さらに短編番組やコース紹介動画など継続的な発信が重要である。

【解説の所感】

佐世保クリテリウム担当 吉松育美



初めての試みで課題が明らかになった。解説者同士が非ネイティブのため連携が難しく、英語表現にも戸惑いがあり、一体感ある実況には至らなかった。また、VTRが予定通り流れず、九州の魅力発信や映像面にも課題が残った。事前にVTR内容や英語台本、進行表を共有していれば準備がしやすかったと考えられる。今後はリハーサルの実施やネイティブスピーカーの起用、VTR構成の事前共有などにより、配信の質向上が期待される。

福岡ステージ担当 ニック・サース



芦田さんは競技知識や実況経験が豊富でプロ意識も高いが、英語の発音や流暢さに課題があり、自然な会話が難しい場面があった。実況内容は順位など画面情報中心で、大会背景や選手紹介などが加われば理解が深まると感じた。一方、観光情報トークは概ね好評で、八女茶や伝統文化などの紹介は視聴者の関心喚起につながった。

熊本阿蘇ステージ担当

荒木和行



初めて自転車レースを観戦し英語中継の機会を得たが、DJがらばさんとの掛け合いに十分対応できなかった点を悔やんでいる。コース沿いの名所などは事前に準備して応答できたものの、会話の合間のやり取りが難しかった。

宮崎・大分ステージ担当

スアレス志保



延岡や佐伯の情報は事前に取材して準備し、VTRと連動する構成を考えていたが、本番では英語での説明に時間差が生じ、映像と完全に一致できなかった。また、レース展開や通信状況に左右される中で観光情報を盛り込む難しさも実感した。今後は経験を踏まえ、さらに研究を重ねたい。

(4) 受入方策の実施 実証内容②-(I)

実況・解説者の感想から、以下のとおり考察できる。

英語実況解説という挑戦自体は、事業目的に合致し、一定の成果を上げたが何をどこまで伝えるかの整理が十分でなく、構成面で手探り感が残った。

レースと観光情報の組み合わせは有効だが、運用が難しい。VTR挿入のタイミングが分からないなど運用の問題で、意図した文脈で観光情報を伝えきれない場面があった。最低限の進行は成立したが、チーム・選手、挿入VTR内容などの事前情報共有が不足していた。

ライブ配信ならではの双方向性は、大きな強みとなった。視聴者のコメント(チャット記入)を拾うことで、視聴者との一体感が生まれた。

完成度は個人スキル依存が高く、英語力・表現力が配信品質を大きく左右した。

海外向け発信の可能性と手ごたえを全員が強く感じていて、継続が期待される。レース本編だけでなく、レース前の事前解説・ハイライトなどの設計整備の必要性もある。

(4) 受入方策の実施 実証内容②-(Ⅱ)

(1)-②-(Ⅱ)外国人観戦者を想定した観戦環境の磨き上げ

ツール・ド・九州2025 佐世保クリテリウム会場における 外国人観戦者を想定したコンテンツ提供

《実施日時》10/10(金)10:00～18:00

《実施場所》佐世保クリテリウム会場

《実施内容》①外国人観戦者を想定した付加価値の提供

(1)地域独自の体験型コンテンツの提供

◆ 三川内焼き絵付け体験

(2)集客効果のあるコーナー設置

◆ 応援フラッグ製作

◆ 中古レコード展示販売

◆ フォトスポット設置

➡ 長崎国際大学学生による運営サポート。
人材育成プログラムとマルチタスクで実施。

②外国人観戦者を想定した環境整備

◆ 英語対応の総合インフォメーション設置

◆ キッチンカーのミールサイネージ多言語対応

◆ 英語版会場マップ作成

◆ バス運行の事前アナウンス、観戦者来場促進

三川内焼き絵付け体験

外国人15組・29名と日本人14組・24名が体験。実施にあたっては、事前PRとして、米軍佐世保基地内での広報や、外国人向けWebメディア『Fukuoka Now』で告知を行った。



(4) 受入方策の実施 実証内容②-(Ⅱ)

応援フラッグ製作

日本人来場者を中心に外国人来場者を含む200名オリジナル応援フラッグを製作。レースの応援グッズとして使用された。



中古レコード展示販売・フォトスポット設置

中古レコードの展示販売に足を止める来場者は少なかったが、大会ロゴをあしらったバックパネルの前では多くの来場者が立ち止まり、記念撮影をしていた。



観戦環境整備

外国人観戦者向けに、英語版の観戦パンフレットや会場MAP、ミールサイネージを用意。米軍佐世保基地と会場を結ぶシャトルバスも運行したが、平日開催ということもあり、外国人来場者は伸びなかった。



(4) 受入方策の実施 実証内容②-(Ⅱ)

九州運輸局ブースに来場した外国人13名から得たアンケート回答から、以下のとおり考察できる。

体験満足のコメントがすべて肯定的で、文化×体験型コンテンツは同種他スポーツイベントでの展開も有効策といえる。ただし、レース観戦との関係性が弱く、競技の魅力への接続が薄いことが課題。

イベントで最も印象に残ったのが「出展ブース」であり、“観戦＋体験”の組み合わせが記憶に残る設計である。

スタッフ案内・会場導線の評価は高く、多言語対応と現場オペレーションは実装レベルに達している。

「文化体験」「友好的」という評価から、地域ホスピタリティがイベント価値を大きく押し上げている。

会場案内、動線、アクセス情報は分かりやすく機能していたが、車利用者が多く、今後観光客の来場拡大を図るならば、多言語でのアクセス情報整理が必要。

再訪意欲が高く、本イベントは非常に満足度の高い体験となっている。

九州運輸局ブースに来場した日本人40名から得たアンケート回答から、以下のとおり考察できる。

応援フラッグ製作は「応援したくなった」「記念になった」と評価され、観戦への感情移入を促す装置として機能している。

フォトスポット写真撮影が多く選ばれており、“残せる体験”が大会の記憶定着に強く寄与している。

イベントエリア満足度は5・4評価が90%を超え、空間設計と演出は成功水準にある。

「出展ブース」が最も印象に残っており、観戦と体験のハイブリッド構成が来場価値を高めている。

来場目的の約3割が“イベントエリア”であり、レース以外の滞在動機創出に成功している。

SNS・Web経由の来場が最多で、デジタル告知が集客の主軸となっている。

「もっと近くで観戦したい」という声があり、臨場感の確保が次の満足度向上ポイントとなる。

再来意向が97.5%と極めて高く、地域の恒例イベントとして定着可能性が高い。

(4) 受入方策の実施 実証内容③

(1)-③大学、専門学校と連携したスポーツと地域活性に関する特別プログラムの実施

ツール・ド・九州2025 開催自治体・八女市と連携した スポーツと地域活性に関する特別プログラムの実施

連携校：福岡ホスピタリティ・アカデミー、福岡デザイナー・アカデミー

第1回プログラム：インプット講義

《実施日時》6/30(月)15:00～16:00

《実施場所》福岡ホスピタリティ・アカデミー

《実施内容》スポーツと地域振興、ツール・ド・九州の背景・成り立ちなどについて
インプット講義

《受講者》福岡ホスピタリティ・アカデミー 旅行学科・フードクリエイティブ学科 学生計40名

《講演者》(Ⅰ)株式会社 マイナビ 土山勇 様
「スポーツと地域振興～企業が支える意義～」

(Ⅱ)株式会社 テレビ熊本 升本喜之 様
「スポーツと地域活性 ツール・ド・九州」



第2回プログラム：インプット講義

《実施日時》7/28(月)15:00～16:30

《実施場所》福岡ホスピタリティ・アカデミー

《実施内容》八女市観光、八女茶についてインプット講義

《受講者》福岡ホスピタリティ・アカデミー
旅行学科・フードクリエイティブ学科 学生計30名

《講演者》(Ⅰ)八女市観光振興課 牛島菜々美 様
「八女市観光について～茶のくに 八女・奥八女～」

(Ⅱ)八女市農業振興課 萩尾教生 様
「八女茶について～八女茶ブランド価値向上の取り組み～」



(4) 受入方策の実施 実証内容③

第3回プログラム：ラベルコンテスト開催

《実施日時》 9/17(水)14:00～16:00

《実施場所》 福岡デザイナー・アカデミー

《実施内容》 限定販売するクラフトビールのラベルコンテストを実施。
学生10名が製作したラベルデザインを5名の審査員が審査・
採点し、最優秀作品を採用したクラフトビールを大会会場で販売。

《審査員》

- ・鐘ヶ江伸一(九州運輸局)
- ・矢野佳秀(九州経済連合会)
- ・牛島菜々美(八女市観光振興課)
- ・山根修平(福岡デザイナー・アカデミー)
- ・升本喜之(テレビ熊本)

《ラベルデザイングランプリ》



商品化



会場販売



《準グランプリ・3位作品》



(4) 受入方策の実施 実証内容③

第4回プログラム:フィールドワーク

《実施日時》 10/11(土)9:30~15:30

《実施場所》 福岡ステージフィニッシュエリア

《実施内容》 八女市と八女茶について学んだ学生が、八女茶を使ったスイーツ『抹茶プリン』や『抹茶シフォンケーキ』など6種を考案・製作。旅行学科の学生とともに八女市の観光PRを兼ねて来場者に300個提供。

応援フラッグ製作も行い、来場者にレース観戦を促した。

《参加者》 旅行学科・フードクリエイティブ学科学生計約30名



九州運輸局ブースに来場した日本人84名から得たアンケート回答から、以下のとおり考察できる。

八女茶スイーツ試食は来場者の8割超が体験し、“地域の味をその場で感じる”導入装置として最も強く機能している。

味・見た目・風味への肯定的コメントが集中し、商品品質そのものが来場体験価値を底上げしている。

オリジナルラベルのクラフトビールは「かわいい・おしゃれ」と高評価で、“持ち帰れる記念”として八女ブランド想起に寄与している。

体験コンテンツの多くが“出展ブース”の印象に直結しており、ブース設計がイベント満足の要になっている。

イベントエリア満足度は9割超が4-5評価、空間演出と応援の雰囲気づくりは成功水準にあるといえる。

来場者の多くが家族・複数人で訪れており、“シェアできる体験”が集客と満足を支えている。

認知経路は行政広報とSNS・Webが中心で、デジタル×公共の二軸告知が有効と示された。

再来意向は97%と極めて高い一方、飲食・導線・視認性の改善余地が次の満足度向上ポイントである。

(4) 受入方策の実施 実証内容③

(1)-③大学、専門学校と連携したスポーツと地域活性に関する特別プログラムの実施

ツール・ド・九州2025 大会参加チームと連携した スポーツと地域活性に関する特別プログラムの実施

連携校：立命館アジア太平洋大学（APU）

第1回プログラム：インプット講義

《実施日時》7/17(木)14:20～16:00

《実施場所》APU

《実施内容》スポーツと地域振興、ツール・ド・九州の背景・成り立ちなどについて
インプット講義

《受講者》APUサステイナビリティ観光学部 学生21名

《講演者》(Ⅰ)スパークルおおいたレーシングチーム
監督兼GM 黒枝美樹 様
「サイクルカルチャーの定着とまちづくり」

(Ⅱ)株式会社 テレビ熊本 江藤大樹
「スポーツと地域活性 ツール・ド・九州」



第2回プログラム：ディスカッション

《実施日時》9/24(水)11:00～12:30

《実施場所》APU

《実施内容》ツール・ド・九州大会時のフィールドワークについて意見交換

《参加者》APU学生8名
スパークルおおいたレーシングチーム 黒枝美樹 氏
テレビ熊本 升本喜之 氏

《決定事項》・『佐世保クリテリウム』と『宮崎・大分ステージ』では、学生のべ
5名が、スパークルおおいたレーシングチームに帯同、選手イン
タビューなどSNSで発信する
・佐伯フィニッシュエリアでは、学生6名がブース運営。来場者
にレース観戦を促すため、応援フラッグを製作。

(4) 受入方策の実施 実証内容③

第3回プログラム：フィールドワーク

《実施日時》10/10(金)9:30～15:00、13(月・祝)10:00～15:00

《実施場所》・佐世保クリテリウム会場

・宮崎・大分ステージ 延岡スタートエリア、佐伯フィニッシュエリア

《実施内容》事前のインプットやディスカッションで計画した通り、大会に参加チーム・スパークルおおいたレーシングチームに帯同して選手を取材したり、ブース運営して来場者と交流する。

《参加者》APU学生計11名

スパークルおおいたチーム帯同

APUの学生5名(国際学生4名、日本人1名)が、大会出場チーム『スパークルおおいた』に帯同し、レース前後にチームピット内で選手へのインタビューを行った他、ミーティングにも参加した。



応援フラッグ製作・ブース運営

チーム帯同した学生とは別のAPUの学生6名(国際学生5名、日本人1名)が、来場者と応援フラッグ作りを通じて交流。佐伯会場では、特にこども連れのファミリー層が多く、レース開始前までに200枚のフラッグが来場者に配布され、フィニッシュエリアでの応援に活用された。



(4) 受入方策の実施 実証内容③

第4回プログラム：フォローアップミーティング

『スパークルおおいた』チームに帯同した学生5名とブース運営に参加した学生1名出席の下、チームの代表・黒枝美樹氏を交え、意見交換会を開催した。また、学生たちは自身のSNSから情報発信を行った。

《実施日時》12/2(火)14:00～15:15

《実施場所》APU

《出席者》 ●チーム帯同参加者5名

①DOLOROSA REGGIE MAE PAMBID さん（フィリピン）

②ABIGAIL SALMA MAESHANTI さん（インドネシア）

③Nguyen Ha Trang さん（ベトナム）

④Jovan NG Zheng Han さん（シンガポール）

⑤大野有紗 さん（日本）

●応援フラッグ製作・ブース運営者1名

⑥佐藤浩誠さん（日本）

●3SEEDS:黒枝美樹(スパークルおおいた監督兼GM)

●事務局:2名、APU職員:2名

《学生からの主な意見》

- ・活動後、スパークルおおいたはじめ海外チームのSNSフォローも始めた。
佐世保まで応援に来るファンの姿を見てサイクルイベントの可能性を感じた。
- ・レース観戦を促し、注目してもらうために、レース前に撮影した選手インタビューをストーリーに上げた。次に機会があれば、Instagramのアンケート機能でどのようなシーンが見たいか意見を聞いて撮影をやってみたい。
- ・国際的には知られていないレースだが、ストーリーとリールを上げると、母国の友人から多くのコメントが届いた。国際的な大会にするためには、大会公式SNSや大会会場において英語表記が不足している。
- ・宮崎大分の素敵な景観を観ることができてよかった。多くの人が集まることに刺激を受けた。一方、交通機関が不便なところに改善の余地があると思う。
- ・国内で開催されるレースは多く視聴しているが、ツール・ド・九州の映像は国内レースで最もよいと思う。レース展開や開催地の景観や特色などしっかり紹介されている。

(4) 受入方策の実施 実証内容③

APUブースに来場した54名から得たアンケート回答から、以下のとおり考察できる。

応援フラッグ製作は「バカ楽しい」「応援に使える」と評価され、観戦と感情を結びつける体験として機能している。

子どもや家族連れの反応が非常に良く、“参加型応援”がファミリー層の満足度を高めている。

スタッフや学生の対応が好印象で、人的ホスピタリティが体験価値を押し上げている。

イベントエリア満足度は5・4評価が87%を超え、空間演出と一体感づくりは成功水準。

印象に残った体験はステージと出展ブースが拮抗し、“観る×参加する”の両立が来場価値を形成。

来場者の約4割がイベント目的で訪れており、レース以外の動機創出に寄与している。

再参加意向は98%と非常に高く、地域の恒例イベントとして定着する可能性が高い。

駐車場案内や交通規制への不満があり、アクセス・動線設計が満足度のボトルネックとなっている。

連携校：長崎国際大学

第1回プログラム：インプット講義

《実施日時》7/8(火)13:00～14:30

《実施場所》長崎国際大学

《実施内容》スポーツツーリズム、ツール・ド・九州の背景・成り立ちなどについて
インプット講義

《受講者》長崎国際大学国際観光学科スポーツツーリズムコース 学生約40名

《講演者》(Ⅰ)国土交通省九州運輸局観光部 部長 進藤昭洋
「スポーツツーリズムについて」

(Ⅱ)株式会社 テレビ熊本 升本喜之
「スポーツと地域活性 ツール・ド・九州」

(4) 受入方策の実施 実証内容③

第2回プログラム:インプット講義

《実施日時》 10/8(金)16:00～17:00

《実施場所》 長崎国際大学

《実施内容》 ツール・ド・九州大会時のフィールドワークについて意見交換

《参加者》 長崎国際大学国際観光学科スポーツツーリズムコース
グローバルツーリズムコース 学生計10名

《決定事項》 佐世保クリテリウムでは、学生10名が外国人来場者対応やブース運営。
外国人を対象とした三川内焼き絵付け体験のサポートや来場者にレース観戦を促すための応援フラッグ製作。インフォメーション対応を実施。

第3回プログラム:フィールドワーク

※第3回プログラム実施内容については、P23・24参照※

連携校:九州産業大学

プログラム:インプット講義

《実施日時》 7/14(月)11:00～12:40

《実施場所》 九州産業大学

《実施内容》 日本の観光とスポーツツーリズムの可能性について

《受講者》 九州産業大学地域共創学部観光学科 学生約70名

《講演者》 国土交通省九州運輸局観光部 部長 進藤昭洋
「日本の観光の現状」
「スポーツマネジメント、サイクルツーリズムについて」



(4) 受入方策の実施 実証内容③

福岡ホスピタリティ・アカデミーの学生アンケート回答から、以下のとおり考察できる。

来場者対応に「自信を持てた」学生が87.5%に達し、実地フィールドは即戦力育成に極めて有効である。
学生主体の活動に来場者が関心を示し、“若者が関わる場”自体が集客・交流装置として機能している。
旗配りや声掛けの難しさを体感したことで、机上では学べない接客スキルの重要性を実感している。
参加前は関心が高くなかった学生も、体験を通じて興味を持ち、“実地体験が意識変容を生む”ことが確認された。
スポーツ×体験コンテンツの組み合わせを87.5%が有効と評価し、教育的にも観光的にも相乗効果がある。
観光地でスポーツイベントがあれば「訪れたい」と81%が回答し、イベントが地域誘客の動機になり得る。
観光業界志望度は5評価が81.3%と高く、現場体験が職業意識を大きく高めている。

APUの学生アンケート回答から、以下のとおり考察できる。

国籍多様な学生(5か国)が83%「接客に自信あり」と回答し、多文化対応の即戦力育成に直結している。
子ども参加が会場の活気を生み、高齢層は遠慮気味という観察から、世代別アプローチ設計の必要性が示された。
全員が「スポーツ×体験は有効」と回答し、イベント価値の中核が“参加型”であることが確認された。
参加前の関心が中位以下の学生も多い中、体験後に意義を実感する意識変容が起きている。
学生自身が「地域と外部をつなぐ架け橋」と自認し、発信・翻訳・促進の担い手になり得ると示唆。
地域経済への貢献を全員が肯定し、観光×イベントが経済波及を生む認識が共有された。

(4) 受入方策の実施 実証内容③

単発では持続しないとの指摘から、常設導線と再訪設計の不足が課題として浮上。
「敷居が高い」との声は、初心者向け導線・ルール解説の不足を示す。
多言語案内・ライブ翻訳への要望があり、国際対応は未完成領域である。
食・文化・自然とサイクリングを組み合わせた多言語発信が必要とされ、“Cycling × Culture”の国際商品化が成長軸。

長崎国際大学の学生アンケート回答から、以下のとおり考察できる。

9名中8名が「接客に自信あり」と回答し、短期でも実地体験が即戦力スキルを形成している。
応援フラッグは全員が有効と評価し、“参加型応援”が観戦体験の質を押し上げることが確認された。
一方、絵付け体験は有効評価が4/9に留まり、体験の目的・導線・説明の再設計が課題である
「学生だからこそ」の役割として発信力・親しみやすさが挙げられ、若者の“接点づくり力”が資産と確認。
観光業界志望は高評価が少数で、給与水準不安が人材定着の最大ボトルネックである。
語学対応人材を最多が必要と回答し、インバウンド対応力が次世代観光の必須要件と認識。
インターン拡充・実践授業を大学に期待する声から、継続的な産学連携が人材育成の鍵と示された。

(3) 戦略会議の開催 11/5 第三回戦略会議

第三回戦略会議

《開催日時》11/5(水) 13:30～15:20

《開催場所》TKP博多駅筑紫口ビジネスセンター8階 802会議室

《出席者 ※順不同、敬称略》

(戦略委員) 浅川華子、荒木茂人、飯島誠、ニック・サース、畑中絹代、マイケル・ライス、Beki
(オブザーバー)

中川信治【ツール・ド・九州】、野中隆二【九州経済連合会】、関本ゆり【九州観光機構】、大川内洋介【福岡県観光連盟】、大坪元気【福岡県国際スポーツ大会推進室】、岩屋天道【福岡県観光企画課】、片山航希【熊本県スポーツ交流企画課】、荒木香凛【大分県スポーツ振興課】、濱田俊一【長崎県スポーツ振興課】、直井真理【宮崎県スポーツランド推進課】

(事業主管) 進藤昭洋、山下義隆、荒井崇行、近野愛華【九州運輸局】

(事務局) (株)TKUヒューマン

《主な議事内容》

- 進捗共有・意見交換①インバウンド対応のサイクリングガイド育成
サイクリングモニターツアーによる実証(在佐世保米軍対象)
- 進捗共有②サイクリングモニターツアーの実施(韓国人インフルエンサー対象)
- 意見交換②QX サイクルツーリズムの聖地九州 取組の方向性

まとめ

外国人対象のサイクリングモニターツアーの実施

外国人対応のサイクリングガイド育成について

《戦略委員・オブザーバーの主な意見》

日本の交通ルールに対応した安全誘導が重要。

都市、自然、歴史を組み合わせた多様な景観が満足度を高める。

ハンドサインや声掛けなどガイドの所作がツアーの体験品質を左右する。

《検討結果・ポイントまとめ》

参加者に事前に配布するツアーパンフレットに走行ルール、二段階右折、ハンドサインを明記。

福岡市街地から海岸沿いなど、都市から自然の段階設計、SNS映えを意識した走行ルート。

高低図、距離、獲得標高を可視化したルートMAPの事前配布、難易度・撮影スポットなど事前周知

サイクルトレインや渡船の利用、商品化を見据えたルート設計。

(4) サイクルツーリズム推進に必要な施策の実施 実証内容①

(2)-①外国人対象のサイクリングモニターツアーの実施 (第一弾)

韓国人インフルエンサー対象サイクリングモニターツアー

《実施日時》 11/15(土)～18(火)

《実施場所》 福岡県八女市、熊本県阿蘇市など

《参加者》 ・YouTube登録者数(SNSフォロワー)数万人の
サイクルインフルエンサー・旅系インフルエンサー4名
・『FUKUOKA サイクリングコンシェルジュ』連携事業者1名

《ポイント》 ◆ 九州初のナショナルサイクルルート認定を見据えた
魅力あるサイクルルートの実証

◆ サイクルインフルエンサーによる韓国マーケットでの情報発信

◆ 再現性の高い商品の造成

◆ 『FUKUOKA サイクリングコンシェルジュ』事業と連携

サイクルトレインで移動



手軽に持ち運び ラウンデル・グリーンパックサービス



八女サイクリング・散策



木屋芳友園 玉露体験



阿蘇サイクリング・散策



阿蘇サイクリング・牧野ライド



(4) サイクルツーリズム推進に必要な施策の実施 実証内容①

【情報発信】※数字は投稿から1か月後に確認

@nugori

YouTube登録者数8.63万人、20～30分の動画を3本YouTube配信。
総再生回数18,797回を記録。



@araview89、@jomeri929

YouTube登録者数8.87万人、Instagramフォロワー数16万人。8～15分の動画を2本
YouTube配信し、総再生回数5,024回、Instagramフィード2本投稿し、「いいね！」1,307
を記録。



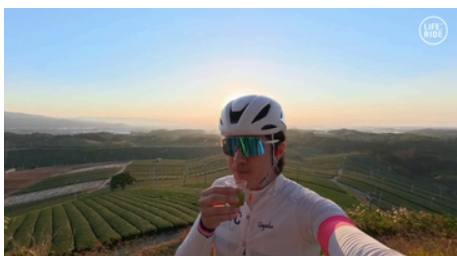
@yedaling

YouTubeで8～12分の動画3本、15～30秒のショート動画2本を配信、総再生回数24,389
回、Instagramフィード・リール3本投稿し、「いいね！」1,458を記録。



@golden.taeyoon

YouTubeで25～30分の動画2本配信、総再生回数3,253回、Instagramリール2本投稿
し、「いいね！」227を記録。ツアー期間中、ストーリーズも複数回投稿、九州観光機構と連携。



(4) サイクルツーリズム推進に必要な施策の実施 実証内容①

サイクリングモニターツアー参加者5名のアンケート回答から、以下のとおり考察できる。

ツアー全体の満足度は高く、サイクリングツアー商品としての価値は実証された。一方、韓国人向けに造成するには、ライディング距離・時間が不足している。
(車移動が多かったことも、サイクリング体験価値を損ねた原因のひとつ)

阿蘇の景観・牧野ライドは、唯一無二の体験として、記憶に刻まれている。

全体的に食事の満足度は高いが、商品化視点では調整余地がある。夕食の満足度は高いが、昼食は軽めでよい。長い距離のサイクリングを好む韓国人は、食事時間短縮のニーズがある。

車移動が長く走行が短い不満から、“走る時間最大化”が商品満足の決定因子である。

距離・難易度は“易しい”が多数で、商品化では走行距離を10-20%延ばす上位グレード設計が必要。

宿泊施設は高評価だが、必ずしも最適解ではない。リーズナブルでよいが、都市部のホテルを好む。立地と稼働時間に課題があり、“走る旅”に適した宿選定基準の再定義が必要。

文化体験(玉露)は評価が割れ、サイクリング文脈との接続が弱く、長いと感じた参加者も。補給・休憩型の体験に置き換える余地あり。

ガイド・スタッフ対応はおおむね高評価だが情報量が不足している。地域説明、スポット情報の深さが不足、交流演出の必要性の声も。

インフルエンサー視点では、コースには投稿素材が十分にある。

本ツアーの価格は、約12～30万円との回答。高付加価値ツアーとして成立する価格感だが、価格に見合う走行量・体験密度の担保が鍵といえる。

(4) サイクルツーリズム推進に必要な施策の実施 実証内容①

(2)-①外国人対象のサイクリングモニターツアーの実施 (第二弾)

米軍対象サイクリングモニターツアー

《実施日時》12/6(土)～7(日)

《実施場所》福岡県福岡市(博多市街地、志賀島など)、古賀市、福津市

《参加者》在佐世保米軍5名(30～50代、男性:3名、女性:2名)

《ポイント》◆ 欧米豪のインバウンドを九州に取り込むための
サイクリングツアーの実証

◆ 欧米豪のインバウンド対応のサイクリングガイド
育成など受入環境整備のための実証

➡ インバウンド対応ガイド人材育成プログラムとマルチタスクで実施

※事前の講習プログラムについてはP42・43参照

スタート前レクチャー、博多周辺サイクリング、櫛田神社など散策



志賀島サイクリング・散策、新宮～古賀～福津海岸サイクリング



宮地嶽神社、豊村酒造、新原奴山古墳、宗像大社散策



(4) サイクルツーリズム推進に必要な施策の実施 実証内容①

サイクリングモニターツアー参加者5名のアンケート回答から、以下のとおり考察できる。

全体満足度は全員が最高評価であり、九州は欧米向けサイクルツーリズムの商品化に耐える水準にある。

ライドの距離・難易度は「適切」と評価され、都市・海岸・田園を横断する多様な景観が大きな強みとなっている。

宿泊施設は満点評価で、温泉や景観などの付加価値が回復・滞在満足度を高めている。

食事も満点評価で、地域食材と和食文化が体験価値の中核を成している。

ガイドに対して、参加者全員が「安心して任せられた」と評価しており、走行管理・声掛け・危険察知において高い現場対応力を有している。

地域や文化の解説が好評で、単なる誘導役ではなく“体験価値を高める演出者”として機能している。

欧米市場においては、特にビーチ景観は観光価値の高い資源であり、サイクリングツアーにおいても立ち寄り演出や休憩、撮影環境の整備など受入体制を強化することで、体験満足度の向上につながる。

標高や路面などの事前情報の要望があり、期待値管理のための情報可視化が必要である。

文化体験は一定の評価を得ているが、ライド動線に適合した内容への再設計が求められる。

撮影意欲が高く、撮影ポイントと発信導線を組み込むことで情報拡散効果が期待できる。

支払意思額(約300-700ドル)と要望(自由時間・価格幅)から、価格帯別、自由度可変型の商品設計が現実的である。

(4) サイクルツーリズム推進に必要な施策の実施 実証内容②

(2)-②外国人対応のサイクリングガイド育成

九州の持続的なサイクルツーリズム推進のための 外国人対応のサイクリングガイド人材育成プログラムの実施

第1回プログラム

《実施日時》10/22(水)～23(木)

《実施場所》福岡県福岡市(博多市街地、志賀島など)、古賀市、福津市

《実施内容》・事前設計したコースについてディスカッション、コース決定
・全行程走行、走路含めたコース確認

《参加者》

講師ガイド

受講ガイド



渋井亮太郎



荒木茂人

(福岡県在住)



高田哲助

(福岡県在住)



押川蓮斗

(鹿児島県在住)

2回のオンラインによる意見交換を経て、実際に講師ガイドと受講ガイドが集まり、事前に設計したコースについて検討を行った。その後、全行程を実走して、勾配や休憩ポイントの駐輪場所など確認。走路含めてツアーコースを確定。

12/6(土)・7(日)に予定している、在佐世保米軍を対象としたサイクリングモニターツアーについて、次のポイントを踏まえながら行程の設計を行った。

- ☑ 日本通ではない欧米人を想定。
- ☑ 九州・福岡の初冬サイクリング。一泊二日、集合は博多、宿泊場所は海の中道周辺を想定。
- ☑ サイクリングレベルは初級、日常では移動手段として自転車を使う程度。
- ☑ 自転車を使った旅行ならではの付加価値を提供する。

(4) サイクルツーリズム推進に必要な施策の実施 実証内容②

ツアーコースの考え方

- ・博多(福岡都市圏)は、国内でも稀有な都市とダイナミックな自然景観を一度に楽しめる街。
- ・宿泊場所の重要性、ホテルを確定して時間を逆算して行程(走行ルート)を考える。
- ・食事の重要性、海外のサイトなどに掲載されていない地元の人に愛される店を選ぶ。旅先と食事はセットで考える。ガイドは食の重要性は強く認識すべき。

➡ E-BIKEを活用し、距離よりも中身にこだわった、観光とサイクリングを融合させたプラン。歴史的遺跡、建築、文化、自然を巡りながら、爽快感や達成感をバランスよく味わうことができる。

ガイド時の注意事項

- ・ガイド中のハンドサインの統一、発声はゆっくり長く。スタート前に参加者に徹底。
- ・全員がE-BIKEを使用することで参加者の走行スピードが均一になりやすいため、先頭を走るガイドの役割が重要。
- ・サポートカー、スタッフの動き、体制の構築。

➡ 実際に走行して、ペース配分や安全管理、また、すべての休憩ポイントや食事時の駐輪場所についても事前に確認を行う。インバウンドの場合、交通ルールが日本と異なるため、走行ルートの確認と周知徹底が必要。



《座学講習》



《ハンドサイン確認》



《走行間隔確認》



《駐輪場所確認》

第2回プログラム

《実施日時》12/6(土)～7(日)

《実施場所》福岡県福岡市(博多市街地、志賀島など)、古賀市、福津市

《参加者》 在佐世保米軍5名 (30～50代、男性:3名、女性:2名)

《ポイント》 欧米豪のインバウンド対応のサイクリングガイド
育成など受入環境整備のための実証

※第2回プログラム実施内容については、P40参照※

(3) 戦略会議の開催 1/14 第四回戦略会議

第四回戦略会議

《開催日時》1/14(水) 13:30～15:30

《開催場所》TKP博多駅前シティセンター 8階カンファレンス4

《出席者 ※順不同、敬称略》

(戦略委員) 浅川華子、荒木茂人、飯島誠、ニック・サース、畑中絹代、マイケル・ライス、Beki
(オブザーバー)

中川信治【ツール・ド・九州】、野中隆二【九州経済連合会】、大坪元気【福岡県国際スポーツ大会推進室】、岩屋天道【福岡県観光企画課】、片山航希【熊本県スポーツ交流企画課】、荒木香凛【大分県スポーツ振興課】、濱田俊一【長崎県スポーツ振興課】、直井真理【宮崎県スポーツランド推進課】

(事業主管) 進藤昭洋、山下義隆、荒井崇行、近野愛華【九州運輸局】

(事務局) (株)TKUヒューマン

《主な議事内容》

- 意見交換①ツール・ド・九州の観光コンテンツ化について
- 意見交換②九州サイクルツーリズム推進について
- 総括 令和7年度実証事業総括 事務局提言(案)発表

まとめ

ツール・ド・九州の観光コンテンツ化について

《戦略委員・オブザーバーの主な意見》

レース観戦と地域体験を組み合わせ、「走る・見る・泊まる」を一体化した滞在型観光コンテンツとして設計する必要がある。

ツール・ド・九州を核に、ステージ間移動も含めた「九州を旅する広域観光体験」として価値を打ち出すことが重要である。

キッズレースや学校PRなど参加型施策を通じて地域や子どもを巻き込み、継続的にファン層を拡大していく必要がある。

九州サイクルツーリズム推進について

海外からのサイクリング観光客を呼び込むためには、英語対応や検索環境整備、食・景観など九州の魅力を組み合わせた情報発信を強化する必要がある。

走行距離や体験内容など志向の異なるサイクリストに対応するため、スポーツ志向型と体験志向型など複数タイプのツアー商品を設計することが重要である。

阿蘇などの強い地域資源を核に、レンタル・宿泊・交通を含めたサイクリング環境をエリアとして整備し、九州全体でサイクルツーリズムを推進していく必要がある。

(5) 効果検証および今後の展開について整理

効果検証

本事業は、九州を代表するスポーツイベントのひとつである「ツール・ド・九州2025」を核にしたインバウンド富裕層等に向けた更なる高付加価値な受入方策の作成や、サイクリストの利便性を追求したツーリズムプラン等の造成といった持続的なサイクルツーリズム推進に必要な施策を行い、あわせて他スポーツイベントへの横展開を検討することで、九州ならではのスポーツツーリズム推進と、よりインバウンド誘客性と収益性の高いスポーツイベントの確立に向けた効果検証を行うことを目的に実施した。受入方策の実施やアンケートの結果などから、設定したKPIについて結果を取りまとめた。

定量評価

【KPI①】 ツール・ド・九州2025開催情報の拡散および九州のサイクル環境や魅力の発信を目的として、外国人サイクルインフルエンサーや戦略会議委員らによる情報発信を実施する。これにより、累計リーチ数のべ1万～30万回の獲得を目標とする。



ツール・ド・九州2025の開催情報の拡散を目的としたプレイベント、ならびに九州のサイクル環境や魅力を発信するためのライドイベントおよびサイクリングモニターツアーを実施した。これらの取組みについては、参加したインフルエンサー計10名のSNSおよびYouTubeアカウントから獲得リーチ数などを指標として、効果測定を行った。その結果、InstagramやYouTubeなど総再生回数は、約349,000回に達し、獲得リーチ数も約172,000回となるなど、いずれも目標を上回る成果が確認された。

■海外のフォロワー率が約9割のインフルエンサーRyu William氏のSNSアカウントでは、総再生回数が約225,000回、獲得リーチ数が約155,000回を記録した。欧米圏にも一定のリーチがあったと推察できる。

■韓国人サイクルインフルエンサー4名が発信した動画の総再生回数は約51,000回を記録し、韓国マーケットに対して効果的な情報発信ができたと評価される。

(5) 効果検証および今後の展開について整理

【KPI②】 外国人視聴者を想定したレース実況の完全多言語化を実施し、外国人視聴者数アップと視聴満足度向上を図る。総再生回数3万回を目標とする。



佐世保クリテリウムを含めて大会四日間、英語による実況・解説の生配信を行った。実況は四日間通して、DJがらば(芦田千里)氏を、解説には、各地の観光情報について解説することができる4名を起用した。福岡ステージが最多の8,630回の再生回数を記録したが、合計の総再生回数は、21,457回と目標に届かなかった。一方で、再生回数は目標には達しなかったものの、視聴者アンケートの結果から全体満足度は高く評価されており、視聴満足度の向上は一定程度図ることができたといえる。

- ロードレース観戦が初めての視聴者が多い中でも、全体満足度は非常に高く、英語実況の品質については実証として成功水準に達したと評価できる。一方で、視聴者の約9割が初視聴者またはライト層であったことから、大会および配信チャンネルの認知度が十分ではない実態が明らかになった。
- 実況の理解度は高い一方で「やや難しい」と感じた層も一定数おり、定着を図るためには、表現レベルの最適化が課題である。
- レースルールに関する解説へのニーズが確認され、観戦初心者に配慮した演出の必要性が示された。また、視聴者が選手やチームの背景情報に高い関心を持っていることも明らかになった。
- 最多の再生回数を記録した福岡ステージで解説を務めたニック・サーズ氏は、レース解説中にYouTubeのチャット機能を活用して、視聴者との双方向コミュニケーションを行った。こうした生配信ならではの取組みが、視聴満足度の向上につながったもの推察される。

(5) 効果検証および今後の展開について整理

定性評価

【KPI(Ⅰ)】佐世保クリテリウム会場において、外国人来場者を対象に、ツール・ド・九州2025の観戦価値向上を目的とした受入方策を実施。観戦満足度および観戦環境の充実度を指標として、アンケートにより測定する。



佐世保クリテリウム会場において、主に米軍関係者を対象に、地域文化体験として『三川内焼き絵付け体験』および大会参加国の国旗をあしらった『応援フラッグ製作』を実施した。参加者のコメントはいずれも肯定的であり、文化と体験を組み合わせたコンテンツは、他のスポーツイベントへの展開においても有効策と評価できる。また、スタッフによる案内や会場動線に対する評価も高く、本イベントは総じて満足度の高い体験であったといえる。

- 『三川内焼き絵付け体験』および『応援フラッグ製作』には、「素晴らしい経験だった」「とても楽しかった」「スタッフがフレンドリーだった」と肯定的な感想が並んだ。
- 会場全体のイベントエリアにおいて、特に印象に残った体験やコーナーについては、60%以上の参加者が出展ブースを挙げている。この結果から、九州運輸局ブースが参加者の満足度を向上に寄与したと評価できる。
- レース観戦およびイベントへの再参加意向についての設問では、90%以上の参加者が「ぜひ参加したい」または「参加したい」と回答した。この結果から、再訪意欲は高く、非常に満足度の高い体験であったと評価できる。

(5) 効果検証および今後の展開について整理

【KPI(Ⅱ)】人材育成プログラム参加の大学生、専門学校生を対象に、学習を通じて感じた九州におけるスポーツツーリズム推進のために必要な課題など、アンケートを通じて検証する。



福岡ホスピタリティ・アカデミー、APU、長崎国際大学3校の実証から、スポーツイベントを核とした現場型学習は、観光人材の関心喚起・自信形成・職業意識の醸成に明確な効果があることが確認された。一方で、この芽を持続的な人材供給へ転換するには、処遇面の不安解消、多言語対応力の制度的育成、初心者にも開かれた導線整備、そして継続的な現場接続機会の仕組み化が必要である。

■魅力は、「人との出会い」や「地域活性化」であるが、処遇がボトルネックになっていて、採用以前に定着設計が推進の前提課題といえる。

(福岡HA)志望度「5」:81.3%、不安点「給与水準」:62.5%

(長崎国際大)魅力は「人との出会い」:44.4%、不安点「給与水準」:77.8%

■学生側が求めるのは座学より実践であり、スポーツイベントや観光業の現場を教育機会として継続提供し、その魅力を発信することが人材供給の鍵。現場での接客経験は自身形成につながっており、担い手化が進むことに期待。

(福岡HA)学校に期待「フィールドワーク」「インターン拡充」:81.3%

(長崎国際大)学校に期待「キャリア相談」「インターン拡充」:77.7%

■学生は来場者対応を通じて“地域と世界をつなぐ役割”を実感しており、インバウンド人材の潜在力が現場で可視化された。一方で、多言語案内や翻訳、情報発信の不足が指摘され、地域側の受入体制整備が推進上のボトルネックとなることが明らかになった。また、一部の学生からはスポーツイベントに対して「敷居が高い」との認識も示されており、初心者に配慮した情報設計や案内動線の必要性も確認された。

(APU)イベントに足りないもの「英語の説明」「地域の情報」「初心者への配慮」

(長崎国際大)観光業必要人材「語学対応人材」:66.7%

(5) 効果検証および今後の展開について整理

【KPI(Ⅲ)】 韓国人インフルエンサーのサイクリングモニターツアー参加者を対象に、九州のサイクリングルートの魅力や定番化商品に向けた課題について、アンケートを通じて検証する。



本モニターツアーは、九州のサイクリングルートが高付加価値な国際向け商品として成立する魅力を十分に備えていることを実証した。特に阿蘇の景観や牧野ライドは唯一無二の体験として強く記憶に残り、食事・宿泊・サポート体制も高評価であった。一方で、韓国市場の特性を踏まえると、走行時間の最大化、距離設計、滞在動線の最適化が商品満足度を左右する重要要素であることが明確になり、体験密度の再設計が商品化の鍵となる。

- ツアー全体の満足度は高く、九州の景観と走行体験が国際市場に通用することが確認された一方、参加者の多くが「走行が易しい」「車移動が長い」と感じており、“走る時間の最大化”が商品価値を決定づける要素であることが明らかになった。商品化に向けては、走行距離を10～20%延ばした上位グレード設計や、サイクリング中心の動線再構築が必要である。
- 食事と宿泊は全体的に高評価であり、九州の地域資源がツアー価値を押し上げていることが確認された。一方で、韓国市場では長距離走行を優先する傾向があり、昼食は軽量化・短時間化、宿泊は立地と機動性を重視した再設計が求められる。また文化体験は評価が分かれ、サイクリング文脈と接続した“補給・休憩型体験”への転換余地が見えた。
- ガイド・スタッフ対応は概ね高評価で、安心して参加できる基盤が整っていることが確認された。一方で、地域説明や交流演出の深さには改善余地がある。インフルエンサー視点では投稿素材が豊富で拡散力が期待でき、価格帯(約12～30万円)も高付加価値商品として成立可能である。ただし、価格に見合う走行量と体験密度の担保が市場適合の前提条件となる。

(5) 効果検証および今後の展開について整理

【KPI(Ⅳ)】 在佐世保基地米軍のサイクリングモニターツアー参加者を対象に、インバウンド富裕層をターゲットにしたツアー商品の満足度やガイドの改善など、アンケートを通して検証する。



本モニターツアーは、九州が欧米豪富裕層向けサイクルツーリズム商品として十分な完成度を備えていることを実証した。ライド体験、宿泊、食事、ガイド対応はいずれも最高評価を得ており、走行の多様性と地域資源の質が高付加価値体験として成立している。一方で、事前情報の可視化や文化体験の動線整理、価格帯と自由度の設計など、期待値調整と体験密度の最適化が商品化の次段階課題であることが明確になった。

- ライドの距離・難易度は適切と評価され、都市・海岸・田園を横断するコース構成は、九州ならではの景観多様性を強く印象づけている。宿泊・食事も満点評価で、温泉や地域食文化が“走った後の回復体験”として機能しており、高付加価値ツアーの基盤は既に成立している。一方で、標高や路面状況などの事前共有が求められており、期待値管理の情報設計が満足度安定の鍵となる。
- 参加者全員がガイドを高く評価しており、安全管理、声掛け、状況判断などの現場対応力は国際水準に達している。さらに地域や文化の解説が体験価値を高め、ガイドが“演出者”として機能している点は商品競争力の核である。一方で、文化体験は評価が分かれ、サイクリング動線と連動した短時間・高理解型への再設計余地が見えた。
- 欧米圏の旅行者にとってビーチは象徴的な観光資源であり、在佐世保基地米軍を対象としたモニターツアーでも、海岸線を走行するルートは高い満足度を得た。これは、インバウンド富裕層向け商品の市場適合性を示す成果である。一方で、滞在時間の確保や撮影ポイントの明確化、休憩環境の充実など体験設計を高度化することで、ビーチ資源の価値をさらに高める余地がある。景観を通過点にせず、滞在と発信を前提とした演出へ磨き上げることが、商品価値向上につながる。
- 参加者は撮影意欲が高く、コース自体が拡散力を持つことが確認された。支払意思額(約300-700ドル)は富裕層向け商品として成立する水準であり、価格帯別・自由度可変型の商品設計が現実的である。一方で、価格に見合う体験密度と情報提供の質を担保することが、継続販売に向けた重要課題となる。

(5) 効果検証および今後の展開について整理

観光庁では、コロナ禍後の観光人材不足(宿泊業等)を重要な課題として認識している。本事業では、福岡ホスピタリティ・アカデミー、APU、長崎国際大学と連携して実施した人材育成プログラムを通じ、観光業に対する学生の意見を把握することができた。これらを踏まえ、以下のとおり考察した。なお、本項目は事前に設定したKPIには含まれていないが、本事業の成果として記載するものである。

現場体験は、参加者の志望度を大きく高める重要な契機となる。

3校すべてで、参加後に観光・スポーツツーリズムへの関心が大きく向上している。

人と接することの楽しさが、離職抑止につながる内的動機として機能する。

学生が最も魅力に感じたのは給与ではなく「人との出会い・感謝」であった。

若者は、地域と世界をつなぐ役割に対してやりがいを見出している

APU・長崎国際大では、自身を“架け橋”と認識する声が多数。

地域産品と学生の協働による企画など、スポーツ大会を契機とした産官学連携には、取り組み拡充の余地がなお大きい。参画した学生や学校関係者を起点とするファン層の形成・拡大は有効な施策と位置付けられる。

福岡ホスピタリティ・アカデミーでは、「来場者対応を通じて観光の現場理解が深まった」「地域産品の魅力を自分の言葉で伝える経験が有意義だった」との回答が多数。

給与面への不安は離職の主要な要因となる一方で、実体験は就業継続を後押しする動機づけとして機能する。

不安を抱えながらも、現場体験で業界の魅力に触れることで肯定感が強まっている。

自分が必要とされているという認識が、当該業界への志望意欲を後押しする要因となる。

来場者からの感謝や反応が、職業的アイデンティティを形成している。

学生は、座学中心の学習にとどまらず、実践的な現場での学習機会を求めている。

3校すべてで、インターン・実践型授業の拡充を強く希望。

多文化理解や語学対応力を備えた学生層は、即戦力として期待できる人材候補である。

特にAPUは、インバウンド対応人材の供給源として極めて有望。

(5) 効果検証および今後の展開について整理

令和6年度に実施した実証事業において抽出された4つの課題に対し、課題解決の方向性として3点を示した。本年度は、この方向性に沿って事業を実施しており、その評価について以下のとおり考察した。

令和6年度実証事業で抽出した課題

- 大会観戦、サイクリングの価値・満足度向上のための環境整備
- ツール・ド・九州、九州サイクル環境の海外への多面的な情報発信
- 九州サイクリングの強みを活かすビジネスモデルの構築
- 国際スポーツツーリズム、サイクルツーリズム推進のための人材育成

【令和6年度実証事業で抽出した課題解決の方向性と令和7年度実証事業での評価】

方向性1.高付加価値の体験型コンテンツの受入環境づくり

- 大会レース実況の完全副音声化
- 会場内ビジョンにおける副音声のレース配信、観戦エリアにおける飲食ブースのミールサイネージや会場マップ・案内の英語表記の拡充など観戦環境の整備
- 選手と観戦者が交流できるイベント演出
- インバウンド対応サイクリングガイド育成等

(評価)

令和7年度実証事業では、外国人視聴者を想定したレース実況の完全多言語化を実施するとともに、観戦環境の整備およびインバウンド対応サイクリングガイドの育成を行い、R6で示した「副音声化」「観戦環境整備」「ガイド育成」の主要項目に着手した。具体的には、レース実況を英語副音声で配信し、会場ビジョンや配信映像で外国人視聴者がレース展開を理解できる環境を整備した。また、佐世保クリテリウム会場では英語版観戦マップの配布や英語表記の案内を実施し、三川内焼絵付け体験などの地域文化体験ブースを設置した。さらに、外国人旅行者を対象としたサイクリングモニターツアーを実施し、その運営を通じてインバウンド対応サイクリングガイドの育成を進めた。

(5) 効果検証および今後の展開について整理

アンケート結果からも一定の成果が確認できる。佐世保クリテリウムの外国人来場者13人のアンケートでは、英語実況について「とても分かりやすかった」5人、「分かりやすかった」5人と大半が理解しやすいと評価した。また、会場案内・アナウンス・アクセスについても「とても分かりやすかった」6人、「分かりやすかった」6人となり、多言語対応は概ね機能した。体験ブースについても、外国人来場者13人中11人が三川内焼絵付け体験に参加しており、観戦に加え地域文化体験を提供するコンテンツとして有効であった。

米軍関係者を対象としたサイクリングモニターツアーでは、ツアー全体満足度が参加者5人全員「5」、食事・宿泊施設も全員が「5」と評価した。ガイド・スタッフ対応も「とても満足」4人、「満足」1人と高評価であり、サイクリング体験と地域観光を組み合わせた受入環境は、インバウンド向け高付加価値商品として一定の水準に達したと評価できる。

一方で課題も残る。米軍ツアーでは「訪問先情報を紙や英語Webで補完してほしい」「訪問地の説明を増やすべき」との意見があり、韓国人インフルエンサーツアーでも「スポット案内や地域説明が不足」との指摘があった。観戦環境やツアー導線などハード面の整備は前進したが、地域の歴史や文化背景を伝える解説や情報提供は十分とは言えない。今後は、ガイド解説の高度化や英語による地域情報コンテンツの整備など、体験価値を高めるソフト面の強化が必要である。

方向性2. ツール・ド・九州、体験型コンテンツの多面的、複合的な情報発信

サイクルアイランド九州の魅力発信

- 九州や首都圏在住の外国人インフルエンサーを起用し、大会前までにツール・ド・九州の見どころや楽しみ方、九州のサイクリング環境を発信。ショート動画を活用した効果的なSNS展開
- 欧米やアジア圏で影響力のあるサイクル専門誌やWeb媒体で九州の魅力的なサイクリングルートを紹介
- 漫画・アニメの聖地が多い九州で、自転車関連アニメとコラボレーションした大会情報や九州サイクリングルートの紹介

(評価)

令和7年度実証事業で明確な前進が確認できる。大会前の認知向上を目的に、プレツアーセレモニーを起点として、八女・筑後ライドイベント、佐伯・延岡ライドイベントを実施し、外国人インフルエンサー3名を起用した情報発信を展開した。具体的には、サイクルアイランド九州の景観やサイクリング環境、大会観戦の楽しみ方をテーマに、ライド体験・地域文化体験・観光スポット訪問を組み合わせた取材型モニターツアーを実施し、その体験をショート動画やSNS投稿として発信させる手法を採用した。加えて、投稿素材として使用可能な撮影ポイントの設定や、イベント・サイクリングの様子を短尺動画として撮影できる導線を設計することで、SNS拡散を意識したコンテンツ制作を行った。

(5) 効果検証および今後の展開について整理

その結果、テレビ4局放送、新聞2紙掲載、Fukuoka Now掲載、九州運輸局YouTube配信など、情報発信チャンネルは令和6年度と比較して明確に拡張された。SNS上でも一定の到達が確認されており、Ryu William氏の投稿は総再生22万回超、プレイベント関連では吉松育美氏の投稿は24,109回閲覧、Beki氏のストーリーズは推定14,000回再生、九州運輸局YouTube日本語版は1,826回再生となった。ショート動画を活用したSNS展開は、実証段階として一定の成果を上げたと評価できる。

また、韓国人インフルエンサー対象モニターツアーのアンケートでは、「投稿したくなる瞬間」は5人全員が「とても多かった」と回答し、「撮影したくなるスポット」「韓国のフォロワーに伝えたいか」も全員が肯定回答となった。九州の景観、サイクリング環境、地域体験は、海外向け情報発信の素材として十分な魅力を有することが確認された。

一方で課題も残る。韓国人インフルエンサーからは「スポット情報が不足している」「撮影サポートがあるとよい」「投稿に必要な事実情報の整理資料が必要」との指摘があった。景観や体験そのものの魅力は確認できたが、投稿を最大化するための制作支援体制や情報パッケージ化は十分とは言えない。今後は、撮影サポート、投稿用データ提供、英語による観光情報整理など、インフルエンサー発信を支援する運用体制の整備が必要である。

方向性3. サイクルツーリズム推進と九州サイクリングの魅力発信

- 定番化に向けたサイクリング商品の流通パイロットモデルの実践
- グローバルワイドなインバウンドを想定したサイクリング環境の整備。レンタルギアやミールコントロール、参加者のサイクリングレベルに配慮した高付加価値な商品提供に向けて、九州内のレンタサイクル店や宿泊施設、発地の関係会社・団体、地元行政との連携

(評価)

令和7年度実証事業では、九州におけるインバウンド向けサイクリング商品の成立可能性を一定程度確認した。具体的には、韓国人インフルエンサーおよび米軍関係者を対象としたサイクリングモニターツアーを実施し、九州の自然景観や地域文化を体験できるサイクリングルートを組み合わせたモデルツアーを造成した。ツアーでは、地域のレンタサイクル事業者と連携した機材手配、サイクリングガイドの同行、走行レベルに応じたルート設計、休憩ポイントや飲食提供を含むミールコントロールなどを組み込み、海外サイクリストが安全かつ快適に走行できる環境を整備した。また、宿泊施設や地域観光事業者と連携し、温泉宿泊や地域食文化体験などを組み合わせることで、サイクリングと観光を一体化した高付加価値商品としての実証を行った。

(5) 効果検証および今後の展開について整理

アンケート結果からも、こうした取組は一定の成果を示している。米軍関係者を対象としたモニターツアーでは、ツアー全体満足度が参加者5人全員「5」、食事および宿泊施設も全員が「5」と評価した。ガイド・スタッフ対応についても「とても満足」4人、「満足」1人と高い評価を得ており、サイクリング体験と地域観光を組み合わせた商品構成は、インバウンド向け高付加価値商品として一定の完成度に達していると評価できる。また、韓国人インフルエンサー対象ツアーでも、九州の景観やサイクリング環境に対する評価は高く、サイクルアイランド九州の魅力は海外市場に対して十分訴求力を持つことが確認された。

一方で、課題も明確になった。韓国人インフルエンサー対象ツアーでは、走行距離について「やや短い」とする意見が多く、より走行時間を確保したコース設計を求める声が見られた。また、レンタル機材やサポート体制についても、欧米体格への対応や機材バリエーションの拡充など、インバウンド市場を想定した設備整備が引き続き必要である。さらに、現状ではモニターツアーとしての実証段階にとどまっており、旅行商品としての流通や販売ルートの確立、旅行会社との連携による商品化など、持続的なビジネスモデルの構築が今後の課題である。

以上より、令和7年度ではレンタサイクル事業者、宿泊施設、観光事業者、行政との連携を通じてサイクルツーリズム商品のパイロットモデルを実践し、九州サイクリングの魅力および商品化の可能性を確認した。一方で、コース設計、機材環境、商品流通体制の整備など、国際市場に対応したサイクルツーリズムモデルの確立に向けては引き続き検討が必要である。

(5) 効果検証および今後の展開について整理

今後の展開

九州地域の総合的なサイクルツーリズム振興プロジェクトである『QXサイクルツーリズムの聖地・九州プロジェクト』では、ツール・ド・九州を中核に据え、「レースの価値向上」「観光消費拡大」「持続可能な発展」の3つのビジョンのもと取組みが進められている。これらは、本事業の目的とも多くの共通点を有している。こうした背景を踏まえ、『ツール・ド・九州の観光コンテンツ化』『九州の持続的なサイクルツーリズム推進』という視点からみえた課題と、課題解決の対応策・方向性を以下のとおり整理した。

【「ツール・ド・九州の観光コンテンツ化」実証事業を通じて見えた課題】

① 交流人流の絶対量不足と“ファン化導線”の未成熟

大会満足度は高く体験価値は実証されている一方、インバウンド・域外来場者ともに絶対数が少なく、観戦→参加→再訪へつなぐファン化導線の構築が急務である。

② 高評価コンテンツを“観光商品”へ転換する設計不足

サイクリング体験・文化体験・ブース企画は来場者満足を生んでいるが、大会期間外も消費・滞在を生む観光商品として体系化されていない。

③ 多言語発信とグローバル人材基盤の不足

多言語実況や案内の実証で需要は確認されたが、人材と発信体制が不足しており、国際観光コンテンツとしての拡張を支える運用基盤が未整備である。

④ 経済効果の可視化と地域連動の弱さ

大会は高い競技ステータスを確立しつつあるが、地域経済との連動や効果の見える化が十分でなく、観光資源としての説得力を高める仕組みが必要である。

(5) 効果検証および今後の展開について整理

【課題解決の対応策・方向性】

① 観戦起点から滞在・再訪へ接続する“ファン化モデル”の構築

大会当日の満足度向上はもちろん、観戦を起点に地域周遊や体験参加へつなぐ設計が必要である。観戦者向け滞在モデルコースの提示、公式サイト・SNSによる継続発信、応援企画など参加型コンテンツの常設化、大会後の次回案内や地域ツアーへの誘導を整備することで、単発来場から関係人口化への導線を構築する。あわせて、デジタルルート公開や映像活用により、追体験から実訪問へつなぐ仕組みづくりを進めることが重要である。

② 高評価体験を常設型観光商品へ再構築

大会時に評価の高かったサイクリング体験や文化体験を、期間限定企画に留めず、通年販売可能な観光商品として再設計する必要がある。具体的には、体験プログラムのパッケージ化、料金設定の明確化、旅行商品への組み込みを進め、大会外でも消費と滞在を生む仕組みへ転換する。

③ 多言語発信体制と専門人材の計画的育成

多言語実況や案内の需要が確認されたことを踏まえ、継続的に運用可能な発信体制の整備が必要である。具体的には、英語を中心とした公式情報の常設化、地域ガイドや学生を含む実践型育成プログラムの構築、運営マニュアルの標準化を進め、国際展開を支える基盤を確立する。

④ 経済波及の可視化と地域連動モデルの構築

大会の競技価値を地域経済活性へ確実につなげるためには、観戦者の消費動向、宿泊実績、周遊状況等をデータとして継続的に把握・分析し、その成果を可視化する仕組みの整備が不可欠である。あわせて、地域事業者との連携による観戦連動型商品や限定企画の造成、来場者の回遊を促す導線設計を強化することで、直接観戦者数の増加を地域消費へと波及させる構造を構築する必要がある。これにより、大会がもたらす経済効果を具体的に示し、観光資源としての説得力と持続性を高めることが期待される。

(5) 効果検証および今後の展開について整理

【「持続的な九州サイクルツーリズム推進」実証事業を通じて見えた課題】

① 市場別セグメントに基づく商品設計モデルの構築

韓国人インフルエンサー対象モニターツアーおよび在佐世保基地米軍対象ツアーでは、阿蘇の景観走行や海岸線ルートなどコース自体は高評価を得た。一方で、韓国参加者からは「走行距離を延ばしたい」「車移動が長い」といった達成感重視の意見が多く見られ、走行量の不足が指摘された。他方、欧米豪圈(米軍)参加者からは「地域や文化の解説が良かった」「景観や温泉体験が印象的」との回答が多く、観光・文化体験への志向が強い傾向が確認された。実際のプログラムでは、両市場に対し同一水準の距離設計・体験配置を行っており、結果として市場特性との最適化に課題が残った。現状では、国・地域別の嗜好や体力水準、消費志向を体系的に反映する商品設計フレームが確立されておらず、走行量、休憩動線、文化体験の組込み方を市場別に標準化する仕組みの整備が課題である。

② 国際水準に対するガイド育成体制の未整備

インバウンド対応ガイド育成として、走行前ブリーフィング手法、危険予測・隊列管理、英語によるコース説明、地域資源解説の演習、モニターツアー帯同による実地研修等を実施した。参加者アンケートでは「安心して任せられた」「安全管理が徹底されていた」といった高評価が確認され、基礎的な運営能力は一定水準に達している。一方で、「標高や路面状況の事前情報をより詳細に知りたかった」「地域文化の解説をさらに深く聞きたかった」との意見も見られ、解説の深度や期待値管理の精度には改善余地があることが明らかとなった。語学力に加え、体験演出力や情報提示力を体系的に高める育成プログラムの制度化が課題である。

③ 実践型人材育成の継続スキーム未構築

本事業では、八女茶スイーツ企画、応援フラッグ制作、外国人来場者対応、ブース運営などに学生が参画し、アンケートでは「現場での接客経験が自信につながった」「地域資源の魅力を実感できた」「観光分野で働きたい意欲が高まった」との回答が多数確認された。一方で、こうした機会は大会時に限定された単発的取組に留まっており、教育課程と接続した継続的な実践プログラムとして制度化されていない。イベントと連動した育成モデルを構築し、地域に人材を循環させる仕組みづくりが課題である。

(5) 効果検証および今後の展開について整理

【課題解決の対応策・方向性】

① 市場別セグメントに基づく商品設計モデルの構築

韓国市場と欧米豪市場で確認された嗜好差を踏まえ、走行重視型と体験重視型の複線の商品設計へ転換する必要がある。具体的には、①走行距離・獲得標高を段階化したグレード設定、②車移動を最小化したルート設計、③文化体験を補給・休憩と一体化させた配置モデルの確立、④市場別の標準商品フォーマットの整備を進める。あわせて、モニターツアーによる検証を継続し、国・地域別の設計指針を体系化することで、持続的な商品造成フレームを確立する。

② 国際対応ガイド育成プログラムの体系化

安全管理や走行オペレーションの基礎能力は一定水準に達していることを踏まえ、次段階として国際水準に対応した育成体系を確立する必要がある。具体的には、①標高・路面・難易度等の事前情報提示を標準化するマニュアル整備、②地域文化や歴史解説の深化を図る研修カリキュラムの構築、③体験演出力や期待値管理を含む実践型評価制度の導入を進める。あわせて、ツアー帯同研修を継続実施し、実地検証とフィードバックを組み込んだ育成サイクルを制度化することで、安定的な国際対応人材基盤を構築する。

③ 産官学連携による実践型人材育成モデルの制度化

学生参画による現場実証の効果を踏まえ、単発的取組から継続的育成モデルへ発展させる必要がある。具体的には、①大会と連動した実習プログラムの年間カリキュラム化、②地域事業者との協働による商品企画・運営体験の常設化、③成果発表・評価制度を組み込んだ育成スキームの構築を進める。あわせて、教育機関と行政・事業者が連携した人材循環モデルを確立することで、地域に根差した観光人材基盤を形成する。

(6) 総括

総論

ツール・ド・九州は、観光との連動性や地域活性などスポーツの持つ力を最大限発揮する地方主導型のイベントであり、サイクルロードレースとしては3回の大会開催を経て、競技関係者らの高い評価で、同種競技大会としてはある程度の地位を確立したと言える。

本事業ではその価値をさらにインバウンド誘客に資するものとするために、観光コンテンツとしての磨き上げや産学連携の人材育成、サイクルツーリズムの推進等に関わる各種取組を行い具体的成果を示した。

他方で本事業では大会開催地域外からの観戦人流不足、硬直化したファン層、市場特性に応じたサイクル商品設計不足、サイクルツーリズムガイドの人材不足などといった、大会やサイクルツーリズムの持続性に関わる課題も炙り出したが、事業を通じてツール・ド・九州、及び九州サイクルツーリズムがまさに今、大きな転換点にきていることが示された。

これらの課題解決にあたっては、まずは転換期にあるツール・ド・九州の優先課題を定め、これに関係者で広く共有した上で課題解決に向けて官民が一体となって資源(ヒト・モノ・カネ)を投下する必要がある。

ツール・ド・九州の課題の一つはファン層の拡大であるが、スポーツ競技にとってファン層の拡大は、競技大会やイベントへの集客、情報の拡散力、経済効果の押し上げ等にとって不可避であり、ひいては外国人旅行者のファン化と再訪にも繋がる。

また、サイクルツーリズムを推進する上での連続性も欠かせない。ツール・ド・九州というアイコン的なイベントを広く発信することでサイクルアイランド九州のブランディングが強固なものになる。そして複合的なサイクルに対する取組みが「九州の自転車文化」を形成し、国外にも訴求できるツールとなる。

様々な背景をもって誕生したツール・ド・九州のさらなる強化、そしてサイクルツーリズムとの連携強化による九州独自のサイクルツーリズムの推進により、九州への更なるインバウンド誘客を促進するために、九州運輸局は様々な形でのサポートを継続したい。