

### 受賞者概要

- 神戸商工会議所では、神戸におけるスポーツ産業振興を目的に、2017年に神戸スポーツ産業懇話会を設立。その取り組みの一環として、神戸らしいスポーツツーリズムのあり方を検討してきた。
- 神戸市北部に位置する有馬温泉は、日本三古泉と呼ばれる歴史ある温泉や四季折々の景観などを有した人気スポットだが、「中長期滞在に対する観光コンテンツ不足」や「海外顧客層へのアプローチ」を課題として抱えていた。
- そこで有馬温泉と隣接し、関西屈指のヒルクライムコースとして人気の高い「六甲山」に着目。ヒルクライムは海外でも関心が高いスポーツアクティビティのため、課題解決に繋がる観光コンテンツとして、サイクリストの誘客に力を入れた。

### 功績点

#### 1. バーチャルを活用して、コロナ禍をチャンスへ

- ・長引くコロナの影響により、様々なイベントが中止となり、インバウンドを含めた観光客が減少するなか、神戸商工会議所では、有馬温泉観光協会や地元企業と連携し、インドアサイクリングアプリ「ROUVY（ルービー）」を利用したアジア初のバーチャルサイクリングイベント「有馬-六甲Virtual Ride Race」を2020年7月と2021年7月に開催。
- ・ROUVY内に実際の「有馬温泉～六甲山頂」のヒルクライムコースをAR化（実在する風景にバーチャルの視覚画像を重ねて表示）し、レースを実施。世界中からオンラインでサイクリストが参加した。
- ・イベント開催以降、年間で全世界から1,400名を超える利用者が同コースに挑戦しており、新たな顧客層へのアプローチにも繋がっている。

#### 2. 神戸の自然資源を活用したスポーツツーリズムの振興

- ・神戸は海と山に囲まれた自然豊かな都市。その自然資源を最大限活用したスポーツツーリズム推進を目指し、2019年から六甲山での体験ハイキングイベント等の実証事業を展開。今回のイベントを含む実証事業を通して、六甲山のスポーツ活用の可能性の高さが示された。
- ・これまで有馬温泉には、サイクリストの拠点整備が伴っておらず、滞在に繋がらないケースが散見された。イベント開催をきっかけに、2021年4月に高セキュリティの駐輪場やカフェを備えるサイクリスト向け施設「CASA CICLISMO（カーザ・シクリズモ）」をオープンするなど拠点整備が進んだ。六甲山のヒルクライム後に有馬温泉で汗を流すなど、サイクリストにとって、滞在に適した魅力あるエリアとして認識されつつある。

#### 3. 地元観光団体、企業との連携・協働

- ・商工会議所、地元観光団体、企業が連携した実行委員会形式で事業を推進。イベント運営、映像配信、音響等、各社の得意分野を活かし、地域一体となって取り組んでいる。



モニター映像を見ながら  
懸命に漕ぐプロサイクリスト



YouTube配信画面  
自身のアバターがコースを走行



スポーツ電動アシスト自転車  
「e-bike」での体験ツアー



飛沫防止パネルなどで  
コロナ対策も万全



「CASA CICLISMO」では  
バーチャルサイクリング体験が可能

## 国石「ヒスイ」を柱とした『石のまち糸魚川』のシティプロモーション

### 受賞者概要

- 北陸新幹線の2015年3月開業により、関東圏から北陸への人流が活発化する中、沿線地域との差別化と誘客促進を目的に、糸魚川市固有の資源であるヒスイを活用した糸魚川ブランドの確立に取り組んでいる。
- 2016年にヒスイは日本鉱物学会により国石に認定され、なかでも糸魚川は縄文時代からヒスイを装飾品などに加工し、交易をしていたことから「世界最古のヒスイ文化発祥の地」と言われている。
- 古事記に残る「神話」を結び付けた商品の企画・販売・発信を行い、新たなニーズの掘り起こしと地域資源を活かした魅力づくりに力を入れている。



翡翠の原石が見られる  
「小滝川ヒスイ峡」

### 功績点

#### 1. ヒスイを活かした新たな旅行商品の造成

- ・ 結婚35周年にあたる「翡翠婚式」に着目し、新たな旅行商品「翡翠婚の旅」を企画し2020年12月にモニターツアーを実施。ご夫婦の手紙交換などで、これまでの夫婦の歴史を振り返る旅を提案している。記念品として幸福や繁栄の象徴と珍重されるヒスイ（糸魚川産）の箸置き等を贈呈した。

#### 2. 特産品開発で新たな魅力の掘り起こし

- ・ 2012年度から「ヒスイネイル」、「ヒスイカクテル」等、美容業、飲食店・宿泊施設等で提供できるサービス・新商品開発に取り組み、幅広い事業者のプロジェクト参画につなげている。
- ・ 2016年度からは、古事記に残る出雲大社の主祭神「大国主命（おおくにぬしのみこと）」とヒスイを司っていたとされる糸魚川の「奴奈川姫（ぬながわひめ）」との日本最古のラブロマンスをコンセプトに「むすびいと」ブランドを設立。装飾品・化粧品・食品など13事業所が30品目に上る商品を開発・販売。異業種の商品を組み合わせたギフトボックスの販売を行うなど事業者主体の自走化の取組みを推進している。

#### 3. アフターコロナに向けた海外需要の取り込み

- ・ 2011年より、国内外から多数の来場があるヒスイ・鉱物・化石の展示販売会「糸魚川翡翠ミネラルフェア」など様々な事業を実施。ヒスイへの評価が高い中華圏を中心に、インバウンドの誘客・需要獲得につなげていく。



ヒスイの聖地糸魚川で  
結婚35周年を祝う「翡翠婚式」



支援ブランド「むすびいと」の商品

# 岐阜商工会議所（岐阜県）

長良川ブランド「かわべの宵（ゆうべ）」・「かわべの時間」

## 受賞者概要

- 岐阜商工会議所では、2015年「清流長良川の鮎」が世界農業遺産に認定されたことを契機に、岐阜市と連携し、地域の文化や産業などを「長良川ブランド」としてブランディングし、そこに紐づいた地域資源や体験観光を通じた地域活性化を推進している。
- 「ぎふ長良川鵜飼」は1,300年を超える歴史を持ち、国の重要無形民俗文化財にも指定されているが、昨今の気候変動による増水等の影響により、鵜飼観覧船の出航中止が増え、記録的な客足の落ち込みに見舞われている。
- そうした中、鵜飼を永続的な観光産業の柱とすべく、新しい観覧方法の提案として川岸から鵜飼を観覧するイベント「かわべの宵」や水辺空間の新しい活用の可能性を探るワークショップ「かわべの時間」を開催した。

## 功績点

### 1. コロナ禍にも対応したイベントの提案

- 2020年10月に実施した、長良川鵜飼を川岸から観覧して楽しむイベント「かわべの宵」は、コロナ禍におけるイベントのあり方の社会実験として企業関係者や市職員など約200名が参加した。元々、庶民にとっての鵜飼は川岸から楽しむものであり、地元市民が日常的に鵜飼を楽しむ文化を復興させ、川岸の利用を推進する。
- 参加者は美濃和紙を用いた優美さが特徴の「岐阜提灯」を持ち、柄の長さを活かし、ソーシャルディスタンスを保った。またイベントの様子を観光プロモーション動画として、国内外に広く地域の魅力を発信している。

### 2. 持続可能なかわまちづくりの推進

- 「かわべの宵」の第2弾イベントとして、2021年4月にワークショップ「かわべの時間」を開催し、岐阜市内の親子約50組が参加した。「水切り」や「ストーンペイント」などの川遊びを通して川が持つ本物の魅力を感じ、親しんでもらうことで、地域一体となり長良川を持続可能な地域資源として守っていくことを目指す。



川岸から「長良川鵜飼」を日常的に楽しむ文化を復興



「岐阜提灯」の柄の長さでソーシャルディスタンスを確保



川遊びを通して水辺空間の新しい可能性を探る

### 新型コロナウイルス感染拡大を防ぎ、あの手この手で観光活性化！

#### 受賞者概要

- 日光市は、日光東照宮や日光山輪王寺など、合計103棟の建物と周辺の境内地が世界遺産に登録されており、国内外から多くの観光客が訪れる国際観光都市である。
- しかしコロナ禍によりインバウンドの需要は消失。日光商工会議所では、ターゲットを国内旅行客に絞り、「がんばれ日光！一致団結プロジェクト」として分散・周遊型のイベントや飲食店応援事業等を企画。地域の魅力を新たに捉えることで、「見る観光」から「体験型観光」まで幅広いジャンルの観光を増やすきっかけとなった。

#### 功績点

### 1. コロナ禍のなか、新たな日光の魅力を体感できる多様なイベントを企画

- ・ スマホアプリを活用した分散・周遊型イベント「探せ！徳川埋蔵金」は、「埋蔵金ハンター」として名所旧跡をクイズに答えながらめぐるもので、獲得ポイントが高い人から抽選で毎月3人に純金小判を贈呈。参加者は1万人を数え、分散・周遊型イベントとして観光関連事業者から多くの支持があった。
- ・ 市内飲食店の活性化を目的に、会議所がテイクアウト用特性どんぶりを各店に配布。日光産食材を利用した店独自のどんぶりを考案し、客による投票を実施する「NIKKO-DONグランプリ」を開催。市内42店舗が参加した。
- ・ 市内の買い物に利用できるプレミアム付きチケット「遊びつくせ！日光わくわくチケット」の販売や、観光客減少により過剰在庫となった土産品を特価で販売する「もったいない市」など、観光関連事業者を支援し、地域を盛り上げるイベントを多数実施した。

### 2. 地域を巻き込んだ取り組みや新たな観光資源の発掘

- ・ 商工会や地元自治会、事業者などと協力し、地域を巻き込んだ取り組みを展開。本事業を通してこれまで脚光を浴びていない地域の名所旧跡の発掘や新たな魅力を開発。アフターコロナに向け「見る観光」から「体験型観光」までさらに幅広いジャンルの観光を推進する。



「がんばれ日光！一致団結プロジェクト」告知用ポスター



「NIKKO-DONグランプリ」のエントリー店一覧



「もったいない市」の様子

### 「野球をするなら阿南へ行こう！！」草野球の聖地“阿南”を目指す

#### 受賞者概要

- 阿南市は、古くから野球が盛んな土地柄で、読売ジャイアンツ 水野雄仁 投手、オリックス・バファローズ 杉本裕太郎選手ほかプロ野球選手を多数輩出するなど、幅広い世代に野球というスポーツが浸透している。
- 2007年、本格的野球場「徳島県南部健康運動公園野球場」の完成を契機に、阿南商工会議所を中心に企業、農協、女性協議会、行政など160団体からなる「野球のまち阿南推進協議会」を組織化し、「野球によるまちおこし」を推進している。
- 2010年には、市役所に全国初となる「野球のまち推進課」が設置され、「野球＝産業」と捉え、野球観光ツアー等の事業を展開し、官民一体で地域振興を行っている。

#### 功績点

##### 1. 地域の特性に着目した事業の展開

- ・ 阿南市では、プロ野球の誘致には施設の整備に莫大な費用がかかること、プロ野球の合宿シーズンは時期が限定されることなどから、プロ野球ではなく草野球の誘致に力を入れた。
- ・ 温暖な気候と関西圏に比較的近いという地域特性を活かし、大学野球や北信越地域の選抜高校野球出場校の大会直前合宿を誘致。雨天時にも練習が行える屋内多目的施設（あななんアリーナ）の建設等、環境整備も行った。
- ・ 野球大会や野球観光ツアーの開催を通じた県外からの集客により、年間約9,000人が阿南市を訪れている。野球チームの宿泊費、交流会（飲食）、土産代など、年間約1億円以上の総売上額となり、経済効果をもたらしている。

##### 2. 郷土芸能や文化を活かした関係人口の創出

- ・ イベント実施時には、「阿波踊り」を披露し、四国の「お接待」文化による地元婦人会のおもてなし、地元チームとの対戦や野球のまち阿南私設応援団「ABO60」との交流により、地域の魅力を感じてもらうことでリピーター客も増加。また、過去に野球道具を提供したことから始まったモンゴル国との交流は、現在も続いており、関係人口の創出に繋がっている。



市役所に全国初となる「野球のまち推進課」を設置



歓迎交流会での阿波踊り



野球のまち阿南私設応援団「ABO60」

守り継ぎ・新たに創り・次代に繋ぐ ～地域の産業資源に光を！～

## 受賞者概要

- 新庄市は、ユネスコ無形文化遺産の「新庄まつり」をメインに観光誘客に力を入れている。各市町村が各々で誘客を行い広域的な連携が図られていないこと、交流人口の増加を推進しようとしているが、通過型観光から抜け出せないという課題を抱えていた。
- 新庄商工会議所では、行政や地元企業と連携し、地域の豊かな森林資源や林業に関わる企業等の地域産業資源に着目し、バイオマス発電関連や木材関連事業の工場見学を提供するツアー型の観光商品を開発。SDGsを学べる教育旅行としてのニーズが高まっている。

## 功績点

### 1 地域資源を活用した新たな観光需要創出

- 面積の8割が森林という地域の強みを活かし、「最上地域の『探求型』教育旅行×SDGs」をテーマに、地域産業資源である、木質バイオマスによる再生可能エネルギー事業施設を活用した滞在型の観光コンテンツを開発。
- 当初、中国からのインバウンドをターゲットにしていたが、コロナ禍の影響でインバウンド誘客の見通しが立たないことから、環境保全の取り組みを学べる機会として教育旅行の誘致を行った。
- SDGsへの関心の高まりから、県内外からの修学旅行としての需要が集まり、通年での安定した観光誘客に繋がっている。

### 2 「経済効果の高い観光」の推進と持続可能な地域づくり

- 持続可能な受け入れ体制を構築するため、従来無料が当たり前だった工場見学を有料化し、受け入れ企業、地元エージェントに手数料が入る仕組みを構築。
- 受入れ側も対価を得ることで、学びが深くなる工夫を凝らすようになり、ツアーの質向上と需要増加の相乗効果が生まれ、事業の継続性が期待される。
- 官民一体で循環型の地域づくりに取り組み、教育旅行に参加した次世代を担う子どもたちに地域の魅力を認識してもらい、交流人口を創出することで、持続可能な地域づくりにも繋がっている。



カラマツの育成現場で木に触れる体験



バイオマス発電の燃料となる  
木材チップ加工工程を見学



育苗、植林、育樹、伐採、チップ化  
という循環型の取り組みを学ぶ

## 「越後謙信きき酒マラソン（ファンラン）」推進事業

### 受賞者概要

- 上越商工会議所では、2015年の北陸新幹線「上越妙高駅」開業などを追い風に、上越（上杉家）、上田（真田家）、甲府（武田家）の各商工会議所と「三国同盟」を締結し、広域観光連携を推進するなど、観光振興に取り組んでいる。
- 2015年、最大の観光名所である上杉謙信公の居城・春日山城を活用した関係人口拡大の取り組みとして、青年部が中心となり、“日本一ゆるくてハードなファンランイベント”をテーマに、地酒や食材などの地域資源を活用した「越後謙信きき酒マラソン」をスタート。



2017年、3会議所で三国同盟を締結

### 功績点

#### 1. 地域一体となった地域魅力の発信と関係人口づくり

- 春日山や周辺の名所に立ち寄り、3キロに1か所程度の個性豊かなエイド（給水所）を設け、地元のかまぼこ店やきのご園の食材を提供している。また、ゴール後には日本酒のきき酒を楽しんでもらうなど、速さや順位を競うのではなく「どれだけ一日を楽しめたか」に主眼を置き、イベントの性格を特徴づけている。
- 開催にあたっては、地域住民のボランティア参加や事業者からの食材提供など、地域内の連携促進や、地域魅力の発信による関係人口増加に貢献している。



春日山城を走る仮装ランナー

#### 2. オンライン開催によるコロナ禍対応

- ランニングポータルサイト「ランネット」では、ランナーによる総合評価で、全国第2位（2019年）を獲得するなど高い人気を誇り、参加者数、県外からの参加割合ともに年々増加。マラソンをきっかけに上越への誘客をはかり、地域の魅力づくり・ファンづくりに貢献している。
- 2020年は初めてオンラインで開催し、コロナ禍においても事業を継続している。100名のうち89名が県外からの参加者で、参加者には地元特産の自然薯を生地に練り込んだどら焼き等、地域の特産品を送付し、オンラインにおいても、地域の魅力を発信し、誘客の機会となるよう工夫した。



ゴール後に利き酒を楽しむ様子

# 笠岡商工会議所（岡山県）

## ラーメンのまち笠岡全国展開プロジェクト

### 受賞者概要

- 笠岡商工会議所では、青年部が2003年度より地域活性化の取り組みとして、古くから地元で食べられている鶏ガラスープ・鶏チャーシューの中華そばを「笠岡ラーメン」として取り上げ、マップ作成やイベント出店、屋台プロジェクトによる創業支援などを行いながら、PR活動に努めてきた。
- 2009年には、実施主体を青年部から、会議所が事務局を務める「ラーメンのまち笠岡全国展開プロジェクト推進委員会」に移し、ラーメンタウンとしての地位確立に向け、イベント実施や広域連携、域外への展開など、現在も様々な活動を継続している。

### 功績点

#### 1. 麺をテーマにした広域連携事業「備中備後麺の道」

- ・ 現在、笠岡商工会議所が中心となり、広島県東部から岡山県西部の7商工会議所・1商工会と連携し「尾道ラーメン」、「倉敷ぶっかけうどん」、「高粱インディアンマトヤキそば」など備中・備後地域の10種類の麺による広域連携事業に取り組んでいる。特設サイトを設け、モデルコースの設定やスタンプラリーの実施など共通テーマで周遊を促す取り組みを展開している。

#### 2. ブランド価値の向上と消費拡大の取り組み

- ・ それまで観光要素として認識されていなかった地域の食文化を掘り起こし、観光資源として活用。まちそのものをラーメンテーマパークとして捉え、飲食・観光での新規入込客の創出を図っている。
- ・ カップ麺をはじめとする商品開発や首都圏での「笠岡ラーメン」の新規店オープンなど、笠岡の食文化や地域魅力が全国に向け展開されている。
- ・ また、豚を使用しないラーメンとして、特にイスラム圏をターゲットとするインバウンドへの訴求や、世界展開の可能性も秘めている。
- ・ 認知度向上や地域ブランドの保護を目的に「笠岡ラーメン」の地域団体商標登録を申請、2019年9月に登録された。



鶏ガラスープ・鶏チャーシューが特徴の笠岡ラーメン



「家庭で作る笠岡ラーメン教室」を開催し、笠岡の食文化を伝える



イベント開催や10種類の麺を巡るモデルコースの設定で、周遊を促す