



『ツール・ド・九州』大会の持続的発展と地域ブランドの価値向上

～経済波及効果の推計と来場者アンケートの分析～

【要旨】

- ・ 「マイナビ ツール・ド・九州 2024」は、国際自転車競技連合(UCI、Union Cycliste Internationale)の公認を受けた国際サイクルロードレースである。2024 年 10 月、前年に続き 2 度目の大会が開催された。
- ・ 福岡・熊本・大分の 3 県において 4 日間に亘るレースの全走行距離は 432km。天候にも恵まれ、白熱したレースが展開された。総観客数は 10.1 万人、前年比+1.3 万人となる盛り上がりを見せた。
- ・ 本レポートでは、本大会の開催目的を、国際的サイクルレースの「熱い走り」と開催地を始めとする「美しい九州」の魅力を、国内外へ継続的に発信し、九州域内の交流人口を拡大させ、各地域のブランド価値を向上させること、と定義する。
- ・ 上記の開催目的の成果を定量的に評価するため、レース開催による①経済波及効果を推計するとともに、②来場者アンケートの分析により、経済波及効果の拡大に向けた施策を考察した。
- ・ ①来場者の観光消費額や大会事業費をベースとした第 2 回大会の波及効果は 26.5 億円であり、第 1 回大会と同水準の波及効果と推計された。
- ・ ②来場者アンケート分析の主要結果
 - ・ 老若男女が幅広く観戦。コアなレースファンもいる他、家族イベントでもある。
 - ・ 「満足」回答は 7～9 割、「再訪意向あり」は 7～9 割と、両方とも高い。
 - ・ 県内外からの誘客のため、世代に応じたメディア訴求が効果的。
- ・ 今後、大会発展のためには、認知度浸透と県内外からの集客強化、そして、観光消費額増加のためには、サイクル・ツーリズム商品開発等による通年での集客増への取り組みが重要となる。参考試算として、観客数が第 2 回大会比で 20%増となった場合、経済波及効果は 30.2 億円へ上昇する。

2025 年 3 月

マイナビ ツール・ド・九州 2024 コンサルティングパートナー

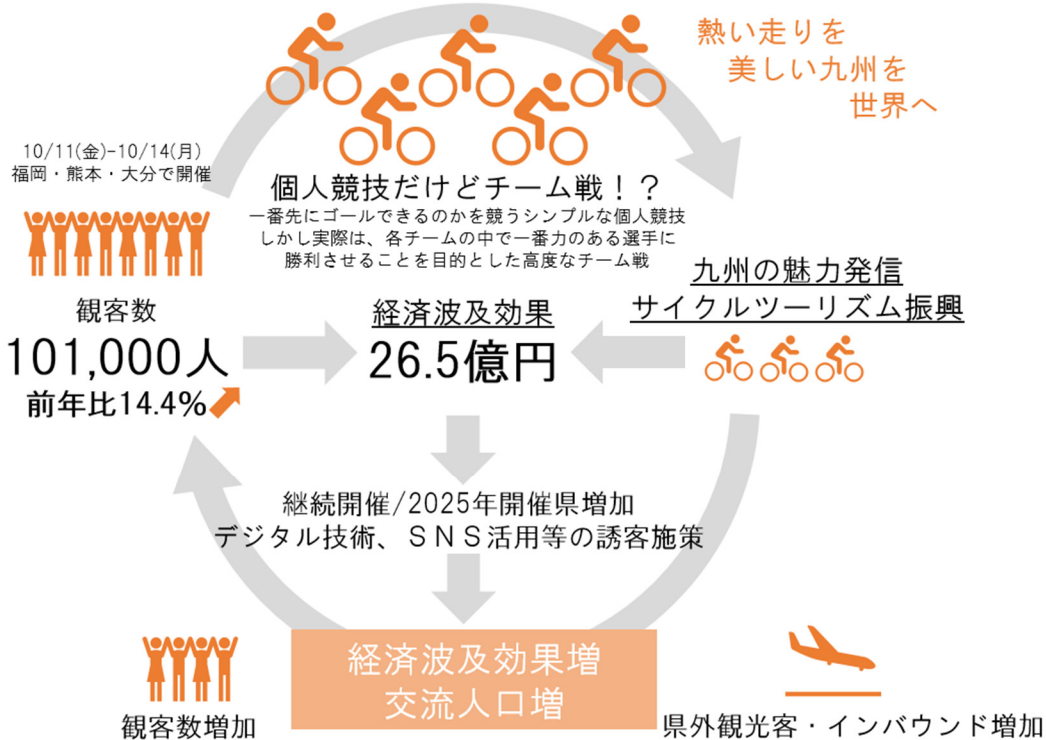
株式会社日本政策投資銀行 九州支店

(協力:株式会社日本経済研究所)

本レポートの作成にあたり、一般社団法人ツール・ド・九州様、一般社団法人九州経済連合会様に多大なるご協力を頂きました。貴重な情報をご提供下さいましたことに、感謝を申し上げます。

マイナビ ツール・ド・九州2024

一般公道400km超を駆け抜ける国内最大級のサイクルロードレース



目次

はじめに	1
1. マイナビ ツール・ド・九州 2024 の概要	2
(1) 大会概要	2
(2) 観客数	5
(3) メディア掲載	6
2. 2024 年大会経済波及効果の検討	7
(1) 最終需要	7
(2) 経済波及効果	10
(3) メディア露出を通じた 2024 年大会開催の周知効果	11
3. 観戦者に関する分析結果	12
(1) 会場アンケートについて	12
(2) アンケート結果	13
(コラム)「小倉城クリテリウム」観戦記	20
4. 大会の持続的発展と地域ブランドの価値向上に向けて	21
おわりに	25

1. マイナビ ツール・ド・九州 2024 の概要

(1) 大会概要

2024 年 10 月 11 日(金)～14 日(月)まで、4 日間にわたり福岡県・熊本県・大分県の 3 県において、17 チーム(国内 10、海外 7)・99 人の選手によって白熱したレースが展開された。今回大会の全走行距離は 432km に達する。

距離が長いだけではない。全 4 コースは開催地域の特色を表すとともに、スピード、起伏、高地、街中等、それぞれ異なる特性を持つため、選手の力量が試され、ファンを楽しませる。

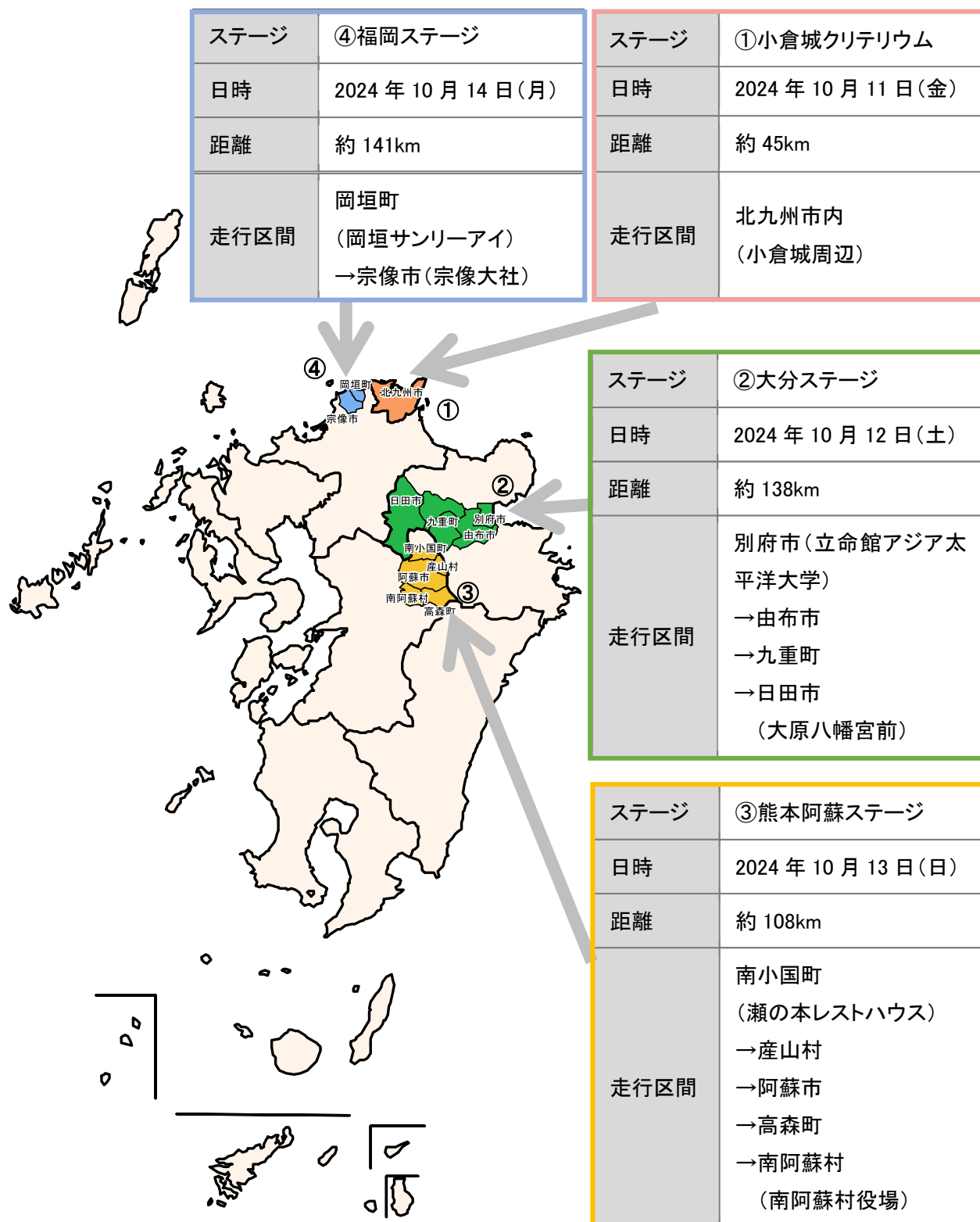
スタートとゴールには会場が設けられるほか、公道を使用してのレースとなるため、観戦者は沿道で選手を間近に見ることができる。

図表 1 開催概要

大会名称	マイナビ ツール・ド・九州 2024
主催	ツール・ド・九州 2024 実行委員会 一般社団法人ツール・ド・九州
開催地	大分県(別府市、由布市、九重町、日田市) 熊本県(南小国町、阿蘇市、産山村、高森町、南阿蘇村) 福岡県(岡垣町、宗像市、北九州市)
レース形式	転戦型ステージレース(ロード)及び クリテリウム(小周回サーキットレース)
レースカテゴリ	UCI アジアツアー2.1(ステージレース クラス1)
参加者	17 チーム(国内 10、海外 7) 選手 99 人(24 か国)
開催期間	2024 年 10 月 11 日(金)～10 月 14 日(月) ○エキシビジョンレース:クリテリウム 2024 年 10 月 11 日(金) 北九州市内(小倉) ○ロードレース:UCI アジアツアー2.1(ステージレース クラス1) 2024 年 10 月 12 日(土) 大分県内 2024 年 10 月 13 日(日) 熊本県内 2024 年 10 月 14 日(月) 福岡県内

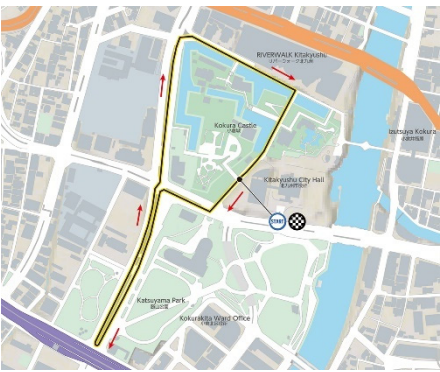
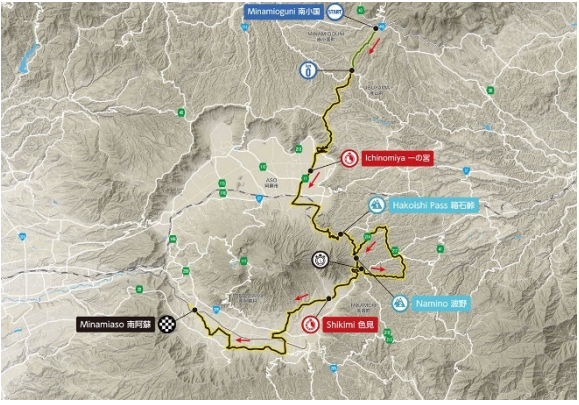
出所)マイナビ ツール・ド・九州 2024WEB ページ、ツール・ド・九州 2024 実行委員会資料より作成

図表 2 大会日程



出所) マイナビ ツール・ド・九州 2024WEB ページ、ツール・ド・九州 2024 実行委員会資料より作成

図表 3 コース概要

コース	特徴
小倉城クリテリウム	小倉城周辺の市街地に設定された短距離 1.8km を周回するコース。全25周回の順位を競う。 観客は短時間で何度も選手の通過を観戦できる。 
大分ステージ	山岳地帯を走り抜けるコースで高低差最大 900m と、大会中最も大きい。レース中盤で選手たちは力を振り絞り、登坂に挑む。 最後は日田市街地に入り、大宮八幡宮を起点とする周回コースを 2 周回しフィニッシュとなる。 
熊本阿蘇ステージ	阿蘇五岳やカルデラ等、九州の大自然が特徴。また、コースの大半が海拔 800m 付近と、高地でレースが繰り広げられる。 雄大な阿蘇の山岳を駆け抜け、フィニッシュ地点の南阿蘇村を目指す。 
福岡ステージ	岡垣サンリーアイをスタートし、波津海岸のスプリントポイントと垂見峠の山岳ポイントを含む 14km の周回コースを 9 周する。 世界遺産の宗像大社でフィナーレを迎える。 

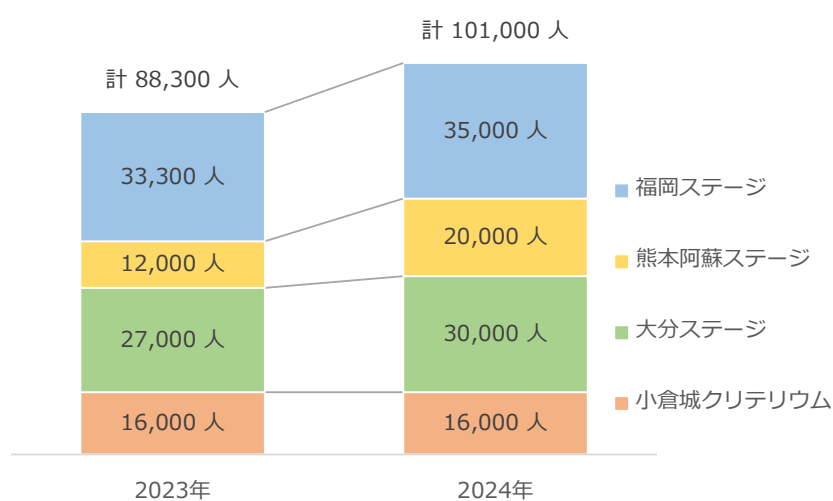
出所) 画像はマイナビ ツール・ド・九州 2024WEB ページより許諾を得て転載

(2) 観客数

マイナビ ツール・ド・九州 2024(以下、2024 年大会)の各ステージ観客数は計 10 万 1,000 人であった。前年の観客数から 1 万 2,700 人(14.4%)増加し、10 万人を超えた。

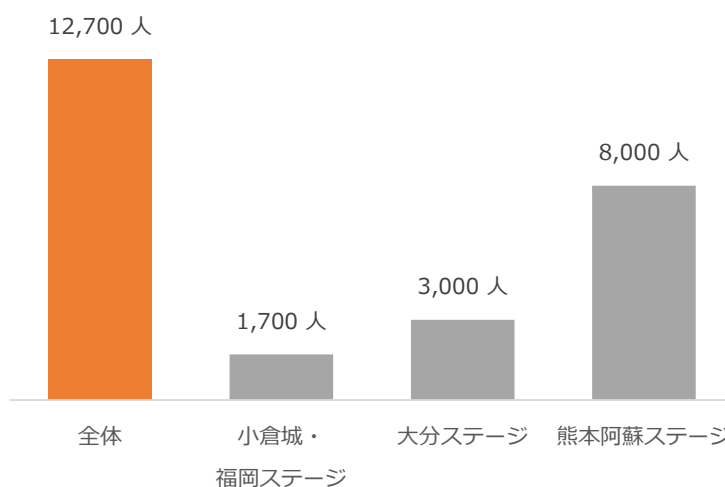
全てのステージで観客数が増加したが、中でも前年より天候に恵まれた熊本阿蘇ステージでの観客数が前年比で 8,000 人(66.7%)と大きく伸びた。

図表 4 観客数の推移(2023 年／2024 年)



出所)ツール・ド・九州 2024 実行委員会 提供資料より作成

図表 5 観客数の増加数(2023 年／2024 年)



出所)ツール・ド・九州 2024 実行委員会 提供資料より作成

(3) メディア掲載

新聞では大手地方紙 1 紙および全国紙 2 紙の地方版に、計 10 本の記事が掲載された。

図表 6 新聞掲載例

掲載紙	日付	記事数
西日本新聞	2024 年 10 月 12 日	2 本
	2024 年 10 月 16 日	1 本
毎日新聞	2024 年 10 月 12 日	2 本
	2024 年 10 月 13 日	1 本
	2024 年 10 月 16 日	1 本
読売新聞	2024 年 10 月 12 日	2 本
	2024 年 10 月 16 日	1 本

出所) ツール・ド・九州 2024 実行委員会資料より作成

テレビ放送ではローカル局で開催前から 2024 年大会について取り上げられた。大会期間前後を含めると、九州内の地方局計 8 社・42 本の番組で、報道・情報等として 2024 年大会が取り上げられた。

図表 7 テレビ番組の放送例

放送時期		番組数
開催前		21 本
開催期間中		17 本
	2024 年 10 月 11 日	6 本
	2024 年 10 月 12 日	4 本
	2024 年 10 月 13 日	3 本
	2024 年 10 月 14 日	4 本
開催後		4 本
計		42 本

出所) ツール・ド・九州 2024 実行委員会資料より作成

2. 2024 年大会経済波及効果の検討

(1) 最終需要

1) 観光消費額

観戦者数と消費単価から消費総額の規模を推計する。

消費単価については、開催県が統計調査として定期的に観光等による来県者の消費動向を把握している数字があるほか、国が統計調査によって推計した消費単価を公表しているので、これらを活用して推計した。

その結果、2024 年大会の観戦者による飲食・宿泊等の観光消費額は約 16.7 億円となり、前回大会比で約 2.3 億円(16.3%)増加した¹。特に観戦者数が大きく伸長した熊本阿蘇の消費額は、約 1 億円の伸びを示した。

図表 8

観戦者の消費単価

	福岡県	熊本県	大分県
宿泊客	(県内客) 1.7 万円 (県外客) 4.0 万円	2.4 万円	4.1 万円
日帰り客	(県内客) 0.6 万円 (県外客) 1.4 万円	0.5 万円	0.6 万円

出所) 福岡県「福岡県観光入込客推計調査」、大分県「大分県観光実態調査報告書」、熊本県「熊本県観光実統計表」各年版より、コロナ禍の影響を含む年を除いた平均値を算出して作成

宿泊・日帰り別 観戦者の想定数の内訳

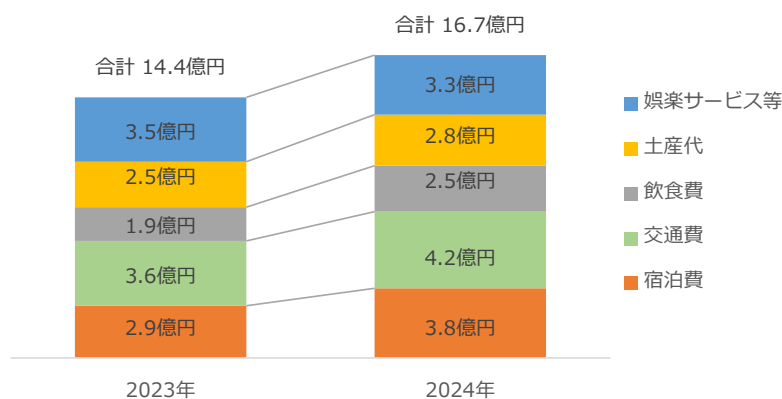
	福岡県	熊本県	大分県
宿泊客	(県内客) 約 1.9 万人 (県外客) 約 0.5 万人	約 1.0 万人	約 1.4 万人
日帰り客	(県内客) 約 2.1 万人 (県外客) 約 0.5 万人	約 1.0 万人	約 1.6 万人

注) 端数処理の都合上、内訳の計と観戦者数の合計が合わないことがある。

出所) 会場アンケート、類似事例等より推計

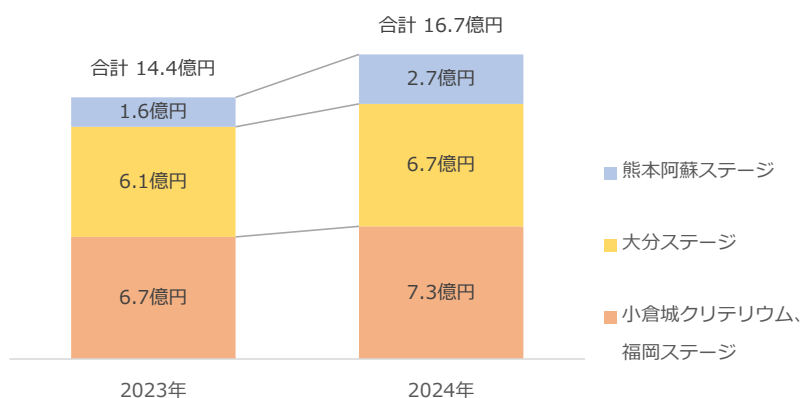
¹ 前回大会の消費額は、前回大会の観戦者数実績値を用いて同様に推計した。

図表 9 観戦者消費額の内訳の推移



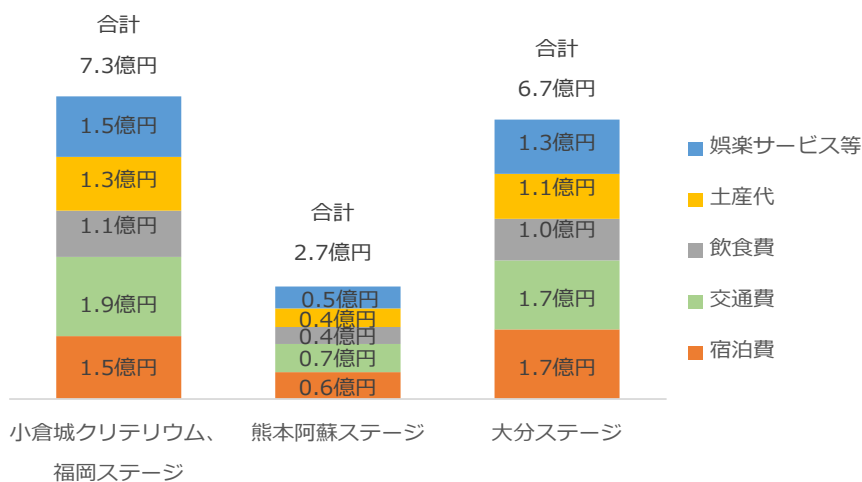
出所) 各県および観光庁が行う統計調査の結果を利用して推計した

図表 10 観戦者消費額の推移



出所) 各県および観光庁が行う統計調査の結果を利用して推計した

(参考) ステージ別 観戦者消費額の内訳

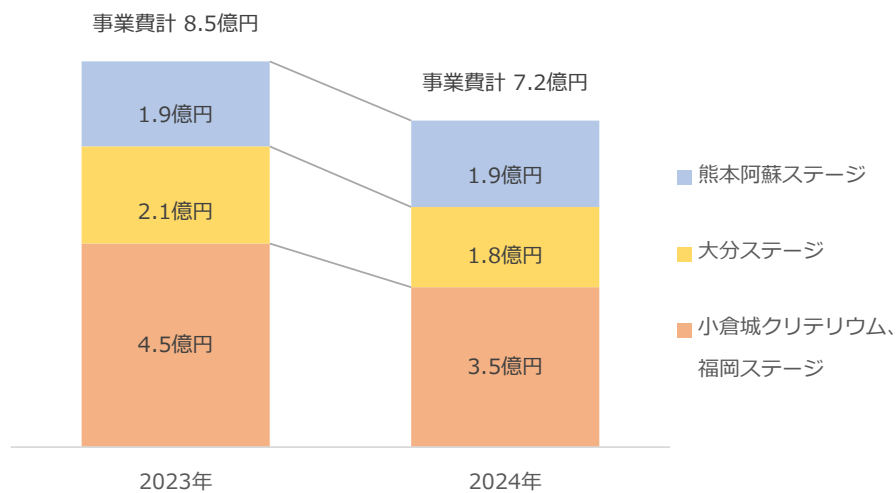


出所) 各県および観光庁が行う統計調査の結果を利用して推計した。

2) 事業費

2024 年大会の開催にあたって必要となった事業費は前年比 1.3 億円減少し、約 7.2 億円であった。事業費は大会開催に伴う最終需要額として用いる。

図表 11 大会事業費の推移(2023 年／2024 年)



注) 開催地別内訳については推計値。

出所) ツール・ド・九州 2024 実行委員会資料より一部の費用を除く等して作成

(2) 経済波及効果

最終需要額を用い、各県が作成・公表している産業連関表(中分類表)によって経済波及効果を計測したところ、2024 年大会を開催したことにより、全 4 レース・3 県で経済波及効果は 26.5 億円と推計された。

経済波及効果の総額は前年²と比較して横ばいであるが、事業費が減少したことが抑制要因となっており、観光消費額については、前年から 2.3 億円増加している。観戦者が増加し、その消費活動の効果が地域全体に重層的に波及した様子が確認できる。

図表 12 マイナビ ツール・ド・九州 2024 の経済波及効果 まとめ

	経済波及効果		
		直接効果	間接効果 ³
①小倉城クリテリウム ②福岡ステージ	10 億 5,946 万円	6 億 9,593 万円	3 億 6,353 万円
③熊本阿蘇ステージ	5 億 7,694 万円	3 億 6,834 万円	2 億 861 万円
④大分ステージ	10 億 1,320 万円	7 億 79 万円	3 億 1,241 万円
計	26 億 4,960 万円	17 億 6,505 万円	8 億 8,455 万円

注) 端数処理の都合上、内訳の計と合計が合わないことがある。

算出には、パブリックビューイングの観戦者数は含まれていない。

①および②は福岡県内、③は熊本県内、④は大分県内への波及効果である。

² 前年の大会後にツール・ド・九州 2023 実行委員会から公表された観戦者実績に基づく経済波及効果は、約 26.2 億円である(筆者試算)。

³ 間接効果は二次波及効果まで計測している。

(3) メディア露出を通じた 2024 年大会開催の周知効果

1) メディア露出価値

既述のとおり、本大会は大会期間中およびその前後で、各種メディアに取り上げられた。

そこで、その効果を定量的に測る試みの一環として、運営側が把握できた範囲で、新聞での記事掲載とテレビでの報道・紹介など 2024 年大会に関するメディアでの露出価値を算定した。

2) 算定方法

2024 年大会について取り上げられたテレビでの放送時間あるいは新聞記事の大きさについて、それを広告として出稿した場合の費用に換算する広告換算額により、メディアへの露出効果を定量的・金銭的に試算した。

算定対象とした放送時間・記事は、1.(3)に基づく。対象期間は 2024 年 6 月から 10 月にかけてである。

3) メディアへの露出効果

2024 年 6 月から 10 月の期間に 2024 年大会についてテレビ・新聞でとりあげられた効果は 8,000 万円と推計された。

図表 13 メディア効果

媒体	メディア効果	備考
新聞	6,398 万円	大手地方紙(1 紙)・全国紙(2 紙)の地方版に掲載された記事 10 本を対象
テレビ	1,535 万円	九州内の地方局 8 社で放送された 42 番組の中で、2024 年大会に関して報じられた時間を対象
計	7,933 万円	—

注) 対象とした記事・番組等はツール・ド・九州 2024 実行委員会が把握できたものに限る。

出所) ツール・ド・九州 2024 実行委員会資料より筆者推計

3. 観戦者に関する分析結果

(1) 会場アンケートについて

2024 年大会では、各ステージのイベント会場や観戦スポット等にて、実行委員会が企画した観客へのアンケート調査（紙面記入あるいは WEB 上での回答を依頼）を実施し、計 1,382 票の回答を得た。設問内容は、回答者属性のほか、観戦経験、観戦目的、認知経路、満足度等である。

以下ではその集計結果を概観し、経済波及効果の拡大に向けた施策を考察する⁴。

図表 14 アンケート実施概要

ステージ	アンケート実施日時	場所	回答者数
小倉城クリテリウム	2024 年 10 月 11 日（金） 10:00～15:30	北九州市役所北側 広場	131
大分ステージ	2024 年 10 月 12 日（土） 9:00～16:00	APU、ゆめタウン別 府、道の駅ゆふい ん、長者原園地、日 田市役所周辺	667
熊本阿蘇ステージ	2024 年 10 月 13 日（日） （※WEB 上で随時回答受付）	瀬の本レストハウ ス、南阿蘇村役場、 花畑広場、あそぼう の郷くぎの、門前町 商店街	245
福岡ステージ	2024 年 10 月 14 日（月） 11:00～18:30	宗像大社駐車場	339
計			1,382

出所) ツール・ド・九州 2024 実行委員会資料より作成

⁴ 図中nは当該分析におけるサンプル数を示す。また、端数処理の都合上、図中で内訳の合計と総計が一致しない場合がある。
なお、特定の会場のみで設けている設問についても、参考として掲載している。

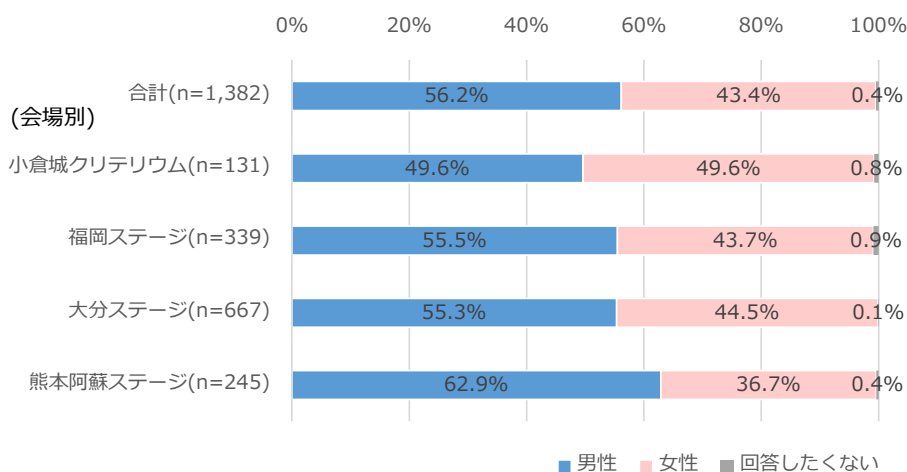
(2) アンケート結果

1) 回答者属性

全体では男性が 56.2%、女性が 43.4%であった。

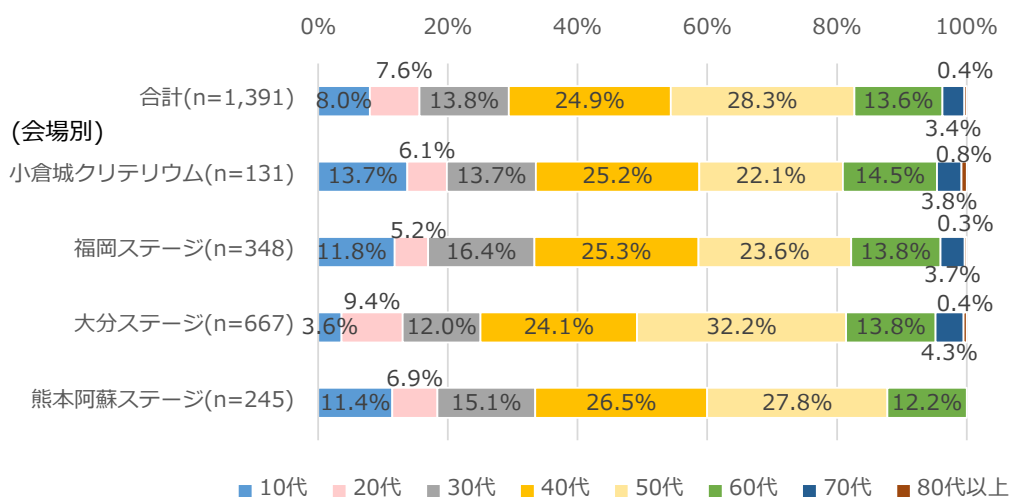
年代構成をみると、全体では 40 代(24.9%)と 50 代(28.3%)が最も多く、10～20 代および 60 代以上の観戦者もそれぞれ 1 割を超えており、幅広い年代が観戦した様子がうかがえる。

図表 15 アンケート回答者の性別



出所) 会場アンケートより作成

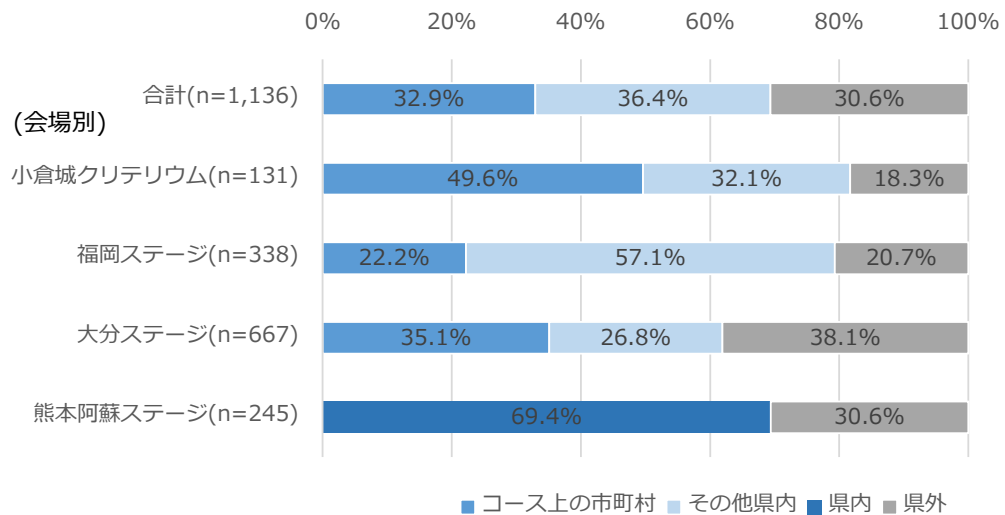
図表 16 アンケート回答者の年代構成



出所) 会場アンケートより作成

観戦者の居住地については、回答者全体の約 3 割がコース上に位置する市町村であり、またその他県内からの観戦者も含め、開催地の住民が全体の約 7 割を占める。

図表 17 居住地



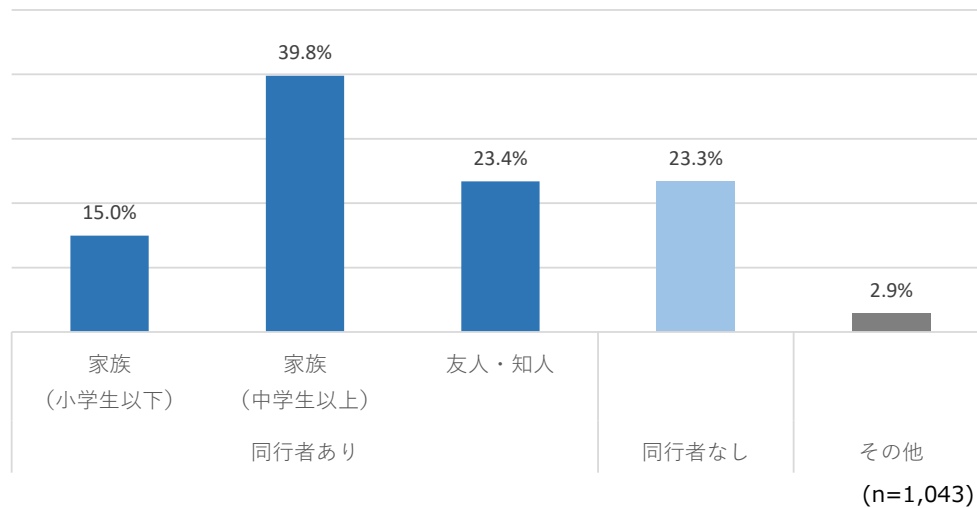
注) 熊本阿蘇ステージのみ県内・県外の別。また、合計には含まれない。

出所) 会場アンケートより作成

2) 同行者と来場目的

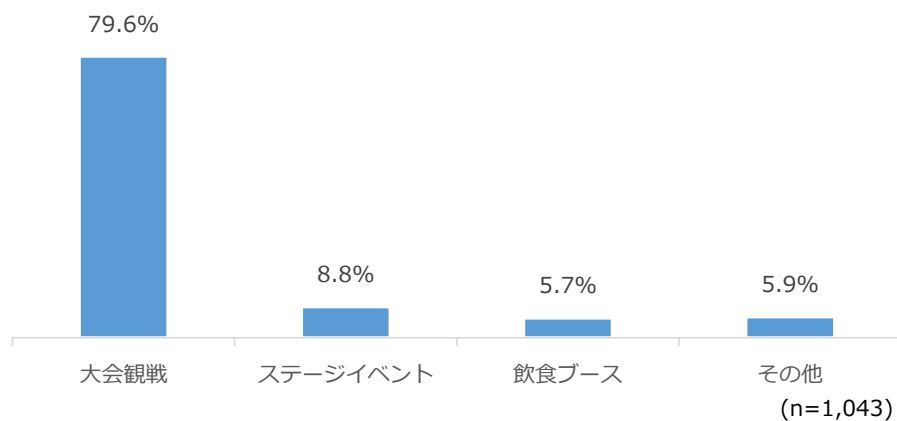
家族連れで来場したとの回答が 7 割以上を占める。来場目的はレース観戦とするとの回答が8割を占めた。

図表 18 同行者



注) 福岡ステージを除く。複数回答
出所)会場アンケートより作成

図表 19 来場目的



注) 福岡ステージを除く。
出所)会場アンケートより作成

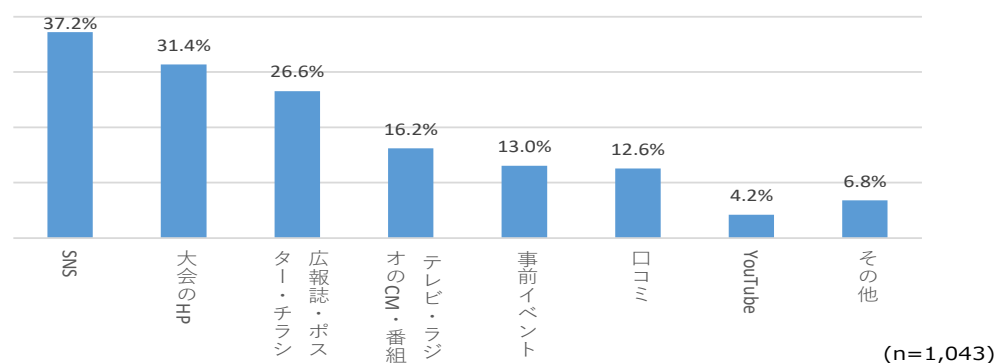
3) 認知経路

全体では SNS が最も多く(37.2%)、大会 HP(31.4%)と続くが、年代により傾向は異なる。

10代～30代では SNS、40代～60代では SNS に加えて大会 HP、60代以上ではテレビ・ラジオ経由で認知したとの割合が多い。広報誌・ポスター・チラシは全年代で認知される傾向にある。

各年代が接する機会の多い媒体で周知活動が展開され認知に繋がっていることから、各年代に応じた周知活動が必要となっている。

図表 20 イベントを知ったきっかけ



注) 福岡ステージを除く。複数回答
出所)会場アンケートより作成

図表 21 年代別・イベントを知ったきっかけ

	SNS	大会のHP	ター・チラシ	広報誌・ポスター	のCM・番組	テレビ・ラジオ	事前イベント	口コミ	YouTube	その他
10代(n=70)	45.7%	15.7%	32.9%	7.1%	10.0%	14.3%	5.7%	21.4%		
20代(n=88)	44.3%	21.6%	21.6%	8.0%	9.1%	13.6%	4.5%	13.6%		
30代(n=135)	48.1%	28.1%	23.7%	8.1%	11.1%	11.1%	5.9%	6.7%		
40代(n=259)	39.8%	34.0%	25.5%	18.1%	15.4%	13.1%	5.8%	4.6%		
50代(n=312)	35.3%	36.2%	25.0%	16.0%	13.5%	12.8%	2.9%	5.8%		
60代(n=141)	27.0%	35.5%	31.9%	25.5%	15.6%	9.2%	2.8%	5.0%		
70代(n=34)	2.9%	20.6%	38.2%	35.3%	5.9%	11.8%	0.0%	0.0%		
80代以上(n=4)	0.0%	25.0%	25.0%	25.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%		

注) 福岡ステージを除く。複数回答。着色セルは各年代の上位項目(■:1位、□:2位)。

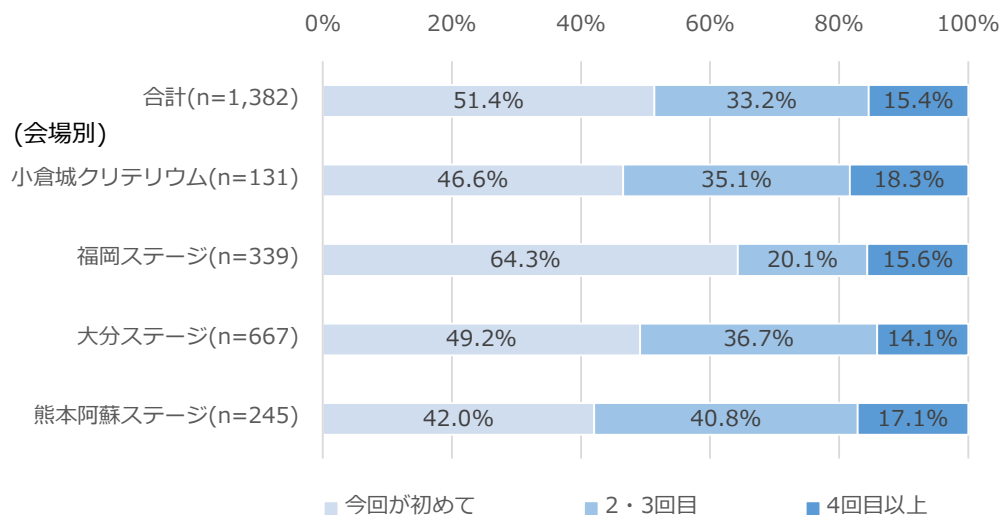
80代以上はサンプル数が少ないため参考値(着色なし)。

出所)会場アンケートより作成

4) 観戦経験

今回初めてロードレースを観戦したという回答が全体では約 5 割を占める。また、他地域での観戦経験を含む 4 回目以上とする観戦者も 1 割強おり、新たな関心層の掘り起こしとコアなレース・ファンの集客を実現している。

図表 22 観戦経験

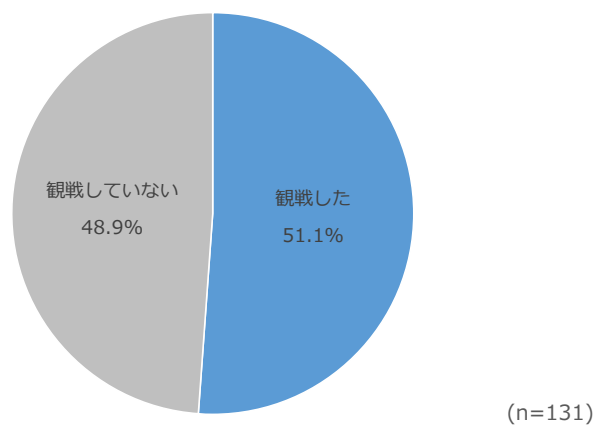


出所) 会場アンケートより作成

また、小倉城クリテリウムの会場調査では、前年も観戦したとの回答が過半を占める。

ただし、既述の観戦者数の推移(実数)では小倉城クリテリウムの観戦者数は前年比横ばいであったことから、新規ファンの獲得に加え、リピート率の向上も今後の課題であることが分かる。

図表 23 前年大会の観戦経験



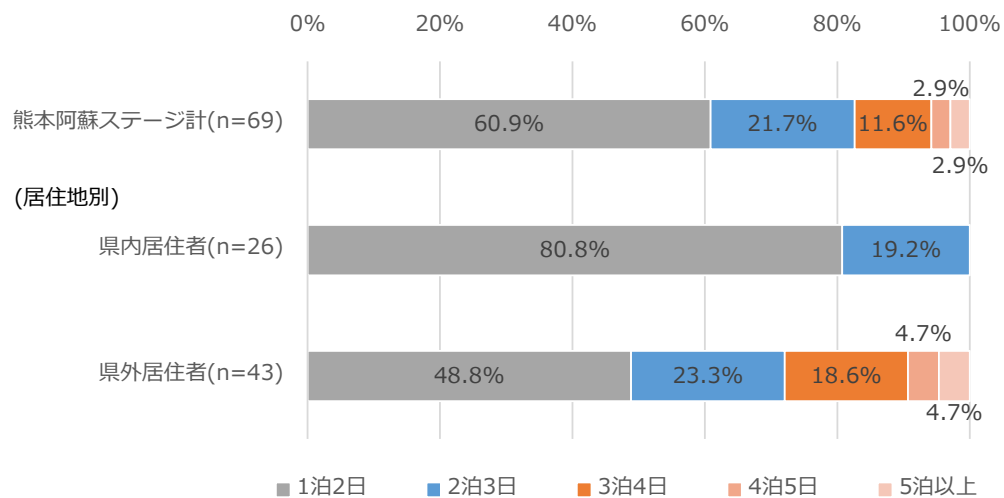
出所) 小倉城クリテリウム会場アンケートより作成

5) 宿泊日数

熊本阿蘇ステージの観戦者について確認すると、全体では1泊2日が過半を占めるものの、連泊する観戦者も4割近くいる。

また、居住地別にみると、県外居住者は連泊が過半を占めており、3泊4日以上滞り続ける者も3割弱となっている。

図表 24 宿泊日数



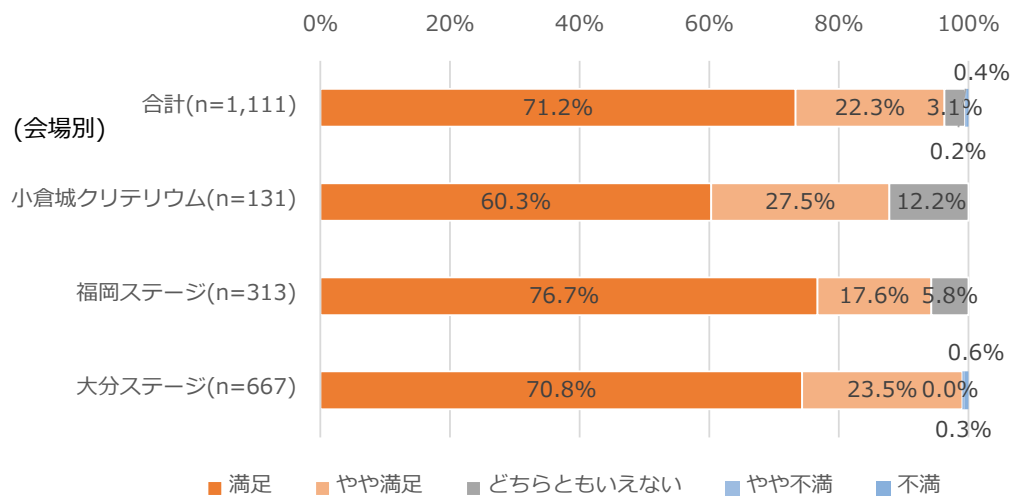
出所)熊本阿蘇ステージ会場アンケートより作成

6) 満足度

2024 年大会について、来場者の約 7 割が「満足」しており、「やや満足」(約 2 割)もあわせると、約 9 割が満足しているとの結果になった。

また、同様のイベントが開催されたときの参加意向について、全体では「参加したい」(65.6%)、「予定が合えば参加したい」(31.7%)をあわせ、こちらも 9 割強が参加意向を有する。

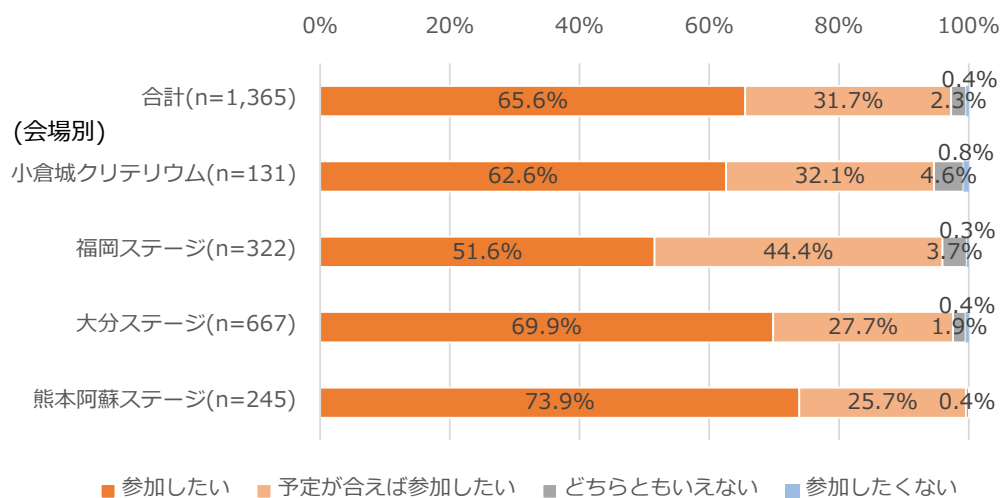
図表 25 満足度



注) 熊本阿蘇ステージを除く。

出所) 会場アンケートより作成

図表 26 次回大会への来場意向



出所) 会場アンケートより作成

(コラム)「小倉城クリテリウム」観戦記

大会初日となる 10 月 11 日(金)に北九州市で開催された「小倉城クリテリウム」を観戦しました。当日は天候にも恵まれ、選手たちを一目見ようと平日にも関わらず沿道には多くの観客が詰めかけており、第 2 回大会の定着ぶりがうかがえました。ロードバイクの集団が高速で駆け抜ける姿や、100 名近くの選手の順位が目まぐるしく入れ替わるレース展開、観客からの熱い応援の声など、現地で観戦することの醍醐味を充分に感じることができました。また、「小倉城クリテリウム」は周回コースなので、目の前を何度も選手たちが駆け抜けていく姿が見られるといった観戦のしやすさも、魅力の一つだと感じました。私のような観戦初心者でも、現地に足を運ぶことで、その迫力あるレースのライブ感に魅了され、ファンになりました。

また、このコースは北九州市の中心部である小倉城の周りが舞台となっているため、歴史ある壮大な光景のなかで、レースを観戦することができます。筆者は当日福岡市内から観戦に行きましたが、レース観戦をしながらその土地の観光気分を味わえることも、大会の魅力ある点です。更にはコースの沿道以外でも、地元の食を楽しめるキッチンカーや飲食ブース等による賑わいが生まれており、自転車の競技大会でありながら、お祭りのような盛り上がりも感じられました。

アンケート結果でも満足度・再訪意向ともに高い結果となっていますし、ツール・ド・九州の盛り上がりや魅力を体感する為にも、皆さんも 2025 年大会は是非現地に足を運んでみてください。

(「小倉城クリテリウム」の様子)



(筆者撮影)



4. 大会の持続的発展と地域ブランドの価値向上に向けて

○ 2024 年大会の評価

2024 年大会の観戦者数は前年比で 14%増加した。前年に続き今回も観戦した方に加え、新たな観戦者の獲得もできており、確実にファンを増やしている。

また、ロードレース好きのコアなファン層だけでなく、子ども連れなど家族で楽しんでいる方々が多い様子もうかがえる。大会の開催を機にロードレースのファンになった方だけでなく、家族・友人で楽しむイベントとして、新たな層の取り込みに奏功している。

○ 今後の課題

① 県内外からの集客強化

今後大会の経済波及効果を高めていくためには、県内外からの集客を図り、観光消費額を増加させていくことが求められる。特に、県外からの観戦者は滞在日数も長い傾向にあり、地域への経済波及効果も高まることが期待される。大会の持続的発展のためには、UCI 認定の国際サイクルロードレースとして開催し続け、レース・ファンを引き寄せ続けられる、レースそのものの魅力を高いレベルで維持しつづけることが求められる。加えて、レース前後でのイベント強化、サイクルスポーツに関連する観光資源の開発等により、長期滞在型観戦を楽しんでもらうような工夫が有効である。

② 取組の通年化

大会の開催は、当面、年 1 回程度の頻度での開催となる。大会での盛り上がりを恒常的なものとするためには、サイクル・ツーリズムと合わせた誘客の仕組みづくり等も必要となつてこよう。

前回、ツール・ド・九州の開催に合わせてサイクリングによる旅行商品「ディスカバー九州」の販売が展開された。現在、サイクリングアイランド九州として継続しているが、九州各地の地域資源とサイクル・ツーリズムを有機的に結合させ、インバウンドも視野にいった取組として、一層、推進していく必要がある。

③ 従来手法と SNS 等のデジタル・ツールをバランスよく活用した周知

新規・既存のファン層いずれに対しても適切な訴求方法が必要となる。アンケート調査結果からは、SNS を活用するなど、近時の周知方法を的確に採用して集客に繋げることができている。年代ごとに接触する機会の多いメディアも異なることから、効果的な周知方法についての検討も引き続き求められる。

(今後の課題の解決に向けた取組施策の例)

○各種デジタル技術を活用した滞在時間の長期化 (①県外からの集客強化 ②取組の通年化)

各レース会場にデジタル・スタンプを用意するなど、デジタル技術を複数レース観戦や連泊のきっかけづくりに活用。

また、一会場でじっくり楽しんでもらうことで飲食等の消費に繋がる点も期待できる。加えて、デジタル技術であることから大会後の活用可能性も広がる。

(取り組み例)

- レース会場内／レース会場間でのデジタル・スタンプラリー、AR(拡張現実)を使った選手との記念写真、デジタル・フォーマットでの選手のサインの提供など。
- 大会後も上記サービスの提供を続けることで、聖地巡礼ニーズを喚起。

○「見る」「する」両面からファンを獲得 (②取組の通年化)

大会は一般道を使うことから、レースを見る前、あるいは見た後に、実際のコースを追体験できる機能を実装し、「見る」「する」の二度、ツール・ド・九州を楽しんでもらう。

特に「する」の浸透はサイクル・ツーリズムの振興と観光需要の底上げに寄与するとともに、通年の取組に繋がるものとして期待される。

(取り組み例)

- スマホ用アプリ等により、選手の位置情報やタイム情報、観戦ポイントなど、観戦をより楽しめる各種ツール、情報を提供。
- また、大会後、コース上の食事・トイレ・休憩ポイント等の情報を加え GPS と連動させた上で、レース・コースを実際に体験するための補助機能を実装。実際のコース上でレースを追体験したいファンのニーズに応える。

デジタル技術の活用



観戦+αの体験

○SNS を使った遠隔地組織との連携(③SNS を効果的に活用した周知①県外からの集客強化)

同様のサイクル・レースを開催している他地域の主催者等と連携し、リツイート等によって相互に、相互の情報を拡散することで、効率的かつ効果的に、県外ファンの取り込みを図る。

(取り組み例)

- 一方の運営組織が SNS を通じて大会情報等を発信。同様のサイクル・レースを開催している他地域の運営組織は、リツイート等により当該地域のファンに拡散する。
- 他地域運営組織による大会開催時は役割を逆にし、他方の地域に住むファンの関心を喚起させる。2 地域間だけでなく、徐々に複数地域間にも展開できるとな面白い。

○SNS 等でファンから発信させる工夫 (③SNS を効果的に活用した周知)

SNS では主催・運営サイドから情報を一方的に発信しがちである。しかし、情報が拡散しやすいのは、ファン側から発信し、まだ、能動的に主催・運営サイドの情報にアクセスするケースであることから、その仕掛けを用意。

(取り組み例 1)

- SNS で特定ハッシュタグを付けた画像コンテストを実施。自然に公式のフォロワーとなってもらい、効果的に関連情報をプッシュ。
- 賞品等を付けることで、サイクル・ファン以外の関心を集めることも有用。

(取り組み例 2)

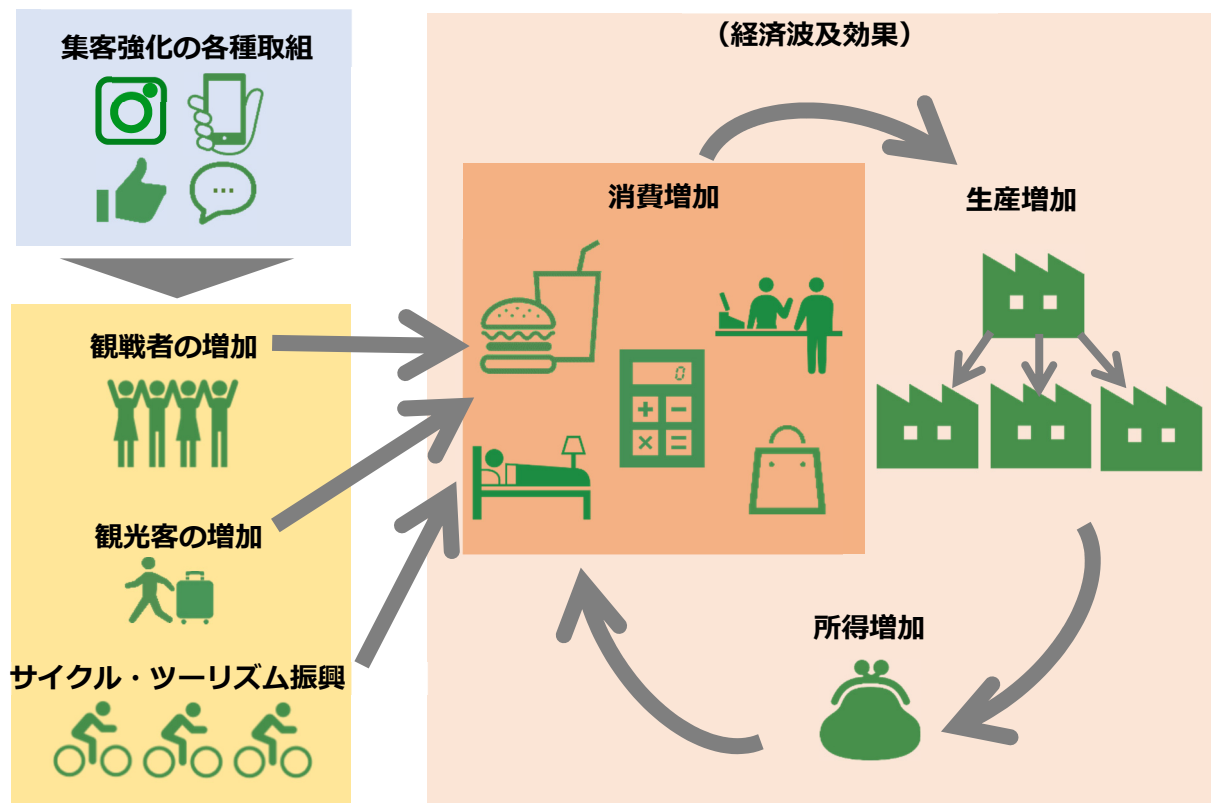
- 事前イベントやレース会場等に、いわゆる「映えスポット」の設置やフェイス／ボディ・ペイント・サービスなどを提供し、来場者自ら SNS に情報発信したくなる仕掛けを多く用意。



(観客数が増加した場合の経済波及効果 増加例)

既述のとおり、2024 年大会の観客数は 2023 年大会比で 14.4% 増となった。仮に、以上の施策が奏功したときの観客数が、例えば 2024 年大会比で 20% 増となった場合、経済波及効果は約 30.2 億円となり、2024 年大会の経済波及効果を約 3.5 億円上回る⁵。

(参考 波及効果イメージ図)



⁵ 他の前提条件等は 2024 年大会と同一とする。



おわりに

マイナビ ツール・ド・九州 2024 の経済波及効果は、総額約 26.5 億円となり、第 1 回大会と同水準の波及効果と推計された。

2024 年大会の開催は前年に続き、今回が 2 回目となったが、2025 年も第 3 回大会が予定されている。次回の大会は、これまで開催地となってきた福岡県、熊本県、大分県に加え、長崎県および宮崎県でも開催される予定であり、大会の経済波及効果の拡大が期待される。

加えて、集客の強化やサイクル・ツーリズムの振興、効果的な情報発信などの施策を通じて、九州域内の交流人口が拡大し、各地域のブランド価値が向上していくことが期待される。

以上

©Development Bank of Japan Inc.2025

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引等を勧誘するものではありません。本資料は当行が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願い致します。本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要です。当行までご連絡下さい。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず、『出所：日本政策投資銀行』と明記して下さい。

(お問い合わせ先)

株式会社日本政策投資銀行 九州支店 企画調査課 Tel 092-741-7737