

平成28年度～令和2年度

新しい東北

交流拡大モデル事業

ビジネスモデル
整理・発信
BOOK



三陸鉄道大沢橋梁



銀山温泉



ねぶた



なまはげ

観光復興の新たなステージへ



新しい東北 交流拡大モデル事業とは？

東日本大震災から10年。政府が定めた復興・創生期間（平成28年度～令和2年度）に、復興庁主導で東北の未来を見据えた「新しい東北」交流拡大モデル事業が進められてきた。本誌では、復興の新たなステージを迎える東北エリアの各事業者にとって今後のビジネスモデルとして参考にしていただけよう、「新しい東北」交流拡大モデル事業の課題や実績をまとめている。

東北の地域産業発展の 柱となる観光復興をめざして

復興・創生期間がスタートした5年前から、東北では地域産業に幅広く影響を与える観光産業について、産業発展の柱になる重要なビジネス・コンテンツであると位置づけ、期待されていた。ところが、全国的なインバウンド急増の流れからいまひとつ遅れをとっている状況。そこで、東北の観光復興のためには、正確な情報発信はもちろんのこと、個々の外国人観光客が実際に東北を訪れ、体験してもらうことで、東北の魅力を拡散してもらうことで交流人口を拡大させる必要があると認識。

そのために、多彩なモデル事業を展開することで、その成果や課題を

ベースに、ビジネスモデルを展開させることを目的に、復興庁主導によって「新しい東北」交流拡大モデル事業が企画提案された。

外国人観光客が東北を訪れる 魅力ある商品・サービスを造成

「新しい東北」交流拡大モデル事業は、外国人旅行者向けの旅行商品や学生の交流、企業向けの研修プログラム、受け入れ体制の整備などを行うことで、国内外の外国人が東北6県を訪れる機会を創出する事業モデルの普及・展開を目的としている。事業者が自らそのモデルやノウハウを発展・改良させながら、より魅力的な旅行商品等を造成し、海外マーケットで販売していく取組をビジネスモデル化するものだ。

Contents

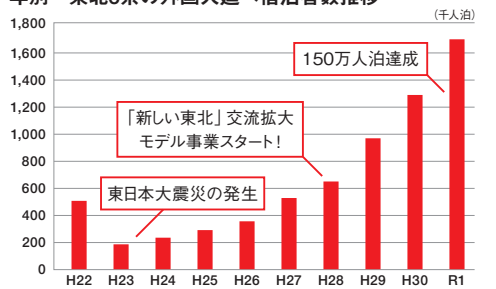
- 02 「新しい東北」交流拡大モデル事業とは？
- 04 事例01
スポーツコンテンツ+温泉・グルメ
外国人観光客向けのパッケージツアー
- 06 事例02
言葉の壁や風評被害を乗り越える
福島沿岸部の魅力を発信
- 08 事例03
ガイド育成から取り組んだ
欧米富裕層向けツアー商品
「テーマで旅する東北」をプロデュース
- 09 事例04
震災を風化させないために
世界に誇るかかけがえない取組み
- 10 事例05
新しい東北の冬の魅力として
スノーモンスター「樹氷」をブランド化
- 11 事例06
東北ならではの体験コンテンツを創造
外国人のニーズと地域課題を解決
- 12 5年間の実施モデル事業まとめ
- 14 「新しい東北」交流拡大モデル事業
全62事業一覧表



令和元年の東北6県の 外国人延べ宿泊者数、 政府目標を1年前倒して 150万人泊を超えた!

令和2年に東北6県の外国人延べ宿泊者数を150万人泊（平成27年の3倍）とする目標を政府が掲げ、東北エリアに訪日外国人観光客を呼び込むための、様々な取組を支援。官民が一体となった集中的な訪日プロモーションの実施により、令和元年の東北6県の外国人延べ宿泊者数（従業者数10人以上の施設）は、前年比30.5%増の1,680,210人泊に。政府目標を1年前倒して達成することができた。今回、紹介する復興庁「新しい東北」交流拡大モデル事業も、平成28年からスタートして、上記の目標達成に、著しく貢献した。

年別・東北6県の外国人延べ宿泊者数推移



※観光庁「宿泊旅行統計調査」(令和元年確定値)より

復興・創生期間の5年間で 行われた 全62モデル事業に学ぶ

今回は、平成28年度～令和2年度に企画・実施された、スポーツ・食・温泉・宿泊・自然体験・伝統体

既存の商品やサービスの普及ではなく、もともと自然、伝統、食文化など豊富に揃っている観光資源を、新たな復興のステージへと向かう東北ならではのアレンジやパッケージング化によって、外国人交流人口を拡大させる付加価値を官民一体となって創造し、提案している。

本冊子を参考に、「新しい東北」の観光産業のビジネスモデルを有効に活用し、一層の外国人交流人口の拡大に取り組んでもらいたい。未来の観光先進地としての扉は、今まさに開かれているのだ。

験、震災語り部などを軸とした全62モデル事業を振り返り、成果や課題などをまとめていく。その中でも、特に新しい観光コンテンツのビジネスモデルとして期待の高い6つのモデル事業については、その取組やノウハウ、成果、課題などについて詳細に紹介する。

スポーツコンテンツ＋温泉・グルメ

外国人観光客向けのパッケージツアー

本事業では、近年注目されているスポーツツーリズムを東北で展開。スポーツ＋観光のパッケージ化と効率的な体制構築で、インバウンド誘客に成功した。

地域活性の起爆剤になり得る
スポーツツーリズムを東北で

近年、地域活性の起爆剤になり得るものとして注目されているのが、スポーツツーリズムだ。

スポーツツーリズムとはその名の通り、スポーツ資源とツーリズムを融合したもの。観光庁による定義は国際競技大会の招致なども視野に入れた広義なものだが、その中でも世界的に需要が高まっているのが、スポーツを「観る」あるいは「する」楽しみや、スポーツを支える人々との交流を訴求した旅行だ。

スポーツツーリズムは、魅力的なスポーツコンテンツを多数有する東北の観光復興に大きく寄与する可能性を秘めている。しかし、これまで東北のスポーツコンテンツの認知度の低さや風評被害などの影響により、観光資源としてあまり活用できていないのが実情だった。

実施したプログラム（ツアー）の内容

スポーツコンテンツ部	春	夏	秋	冬	実施内容
①新規開拓コンテンツ   エビスサーキット ドリフトタクシー 東北クレスト ジャンプ体験	猪苗代湖SUP(福島) 東北クレスト(宮城) エビスサーキット(福島)			バックカントリー スノーモービル	①ファムツアー ②モニターツアー ③販売の実施
②リバイバルコンテンツ  ゴルフ	ゴルフ(福島・山形・宮城)				①ファムツアー ②販売の実施
③伸張コンテンツ   サイクリング トレッキング	サイクリング(福島・山形) トレッキング(福島・山形・宮城)				①販売強化の実施



ツアーに宿泊・食・文化コンテンツもセット



ツアーと東北エリアの食・文化コンテンツを連携

スポーツコンテンツを軸に、東北に詳しいランドオペレーター、旅行会社とも連携することで、食や文化面で東北の魅力をプラス。



二本松城



伊達政宗像



芋煮



牛タン

温泉・宿泊コンテンツをツアーとセットにしてパッケージ

海外の観光客を誘客するにあたって、宿泊施設についても、温泉宿とパッケージングすることで、旅行商品としての商品化を実施。



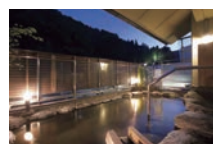
岳温泉



銀山温泉



華の湯



土湯温泉

●モデル事業名
スポーツコンテンツで
東北活性化プロジェクト

●対象東北地域
福島県・宮城県・山形県

●対象市場
東アジア・東南アジア

●代表事業者
有限会社 エム・ティ

プログラムの実施結果

想定以上の送客人数、延べ宿泊日数を達成。特に、トレッキングやスキーの伸びが大きく、トレッキングは大人数での実施が可能な上、四季を通して楽しめるため、団体ツアーに親和性が高いコンテンツだとわかった。

KPI及び目標	造成旅行商品数	送客人数	延べ宿泊日
	15	150人	500人泊
KPI及び結果	造成旅行商品数	送客人数	延べ宿泊日
	20	570人	2,017人泊

事業者の連携体制を構築。
スポーツ＋観光の魅力を発信

こうした状況を受けて令和元年度にスタートしたのが、スポーツをフックに東北へのインバウンド誘客を図る事業・「スポーツコンテンツで東北活性化プロジェクト」だ。

本事業では福島県・宮城県・山形県で楽しめるスポーツコンテンツを旅の魅力として大きく打ち出すことにより、スポーツツーリズムのニーズが高い韓国・中国・台湾・タイから誘客。東北のスポーツコンテンツを「リバイバル」「伸張」「新規開拓」の3領域に分け、ツアー造成・販売

を実施した（※図A）

実施にあたっては福島県のイベント企画会社・有限会社エム・ティが代表団体となり、東北のスポーツ事業者、宿泊・温泉・食・文化・交通などの観光事業者、および東北地域のランドオペレーターや対象国の旅行会社と連携体制を構築。スポーツコンテンツと観光・交通をパッケージツアー化したほか、FIT向けに5カ国語の多言語予約サイトも開設。対象国での販売を推進した。

この連携体制により、情報が一元化されていないがゆえに埋もれていた東北のスポーツ・観光資源の商品化と効率的なルート造成が実現し、旅行者は情報収集・予約をワンストップで行えるように。併せて、誘客のボトルネックの一つとなっていた二次交通（東北到着後の交通・送迎）も強化。旅行者にとってより便利なきームを構築している。

また認知度の低さといった課題解消のためにプロモーションにも注力。FAMツアーによる商品磨き込みを行うと同時に、対象国のインフルエンサー招請ツアーを実施し、SNSを通じて東北スポーツツーリズムの魅力を発信。併せて、対象国内の雑誌・WEBなどにも掲載し、積極的に情報発信していった。

図A 実施内容詳細

新規開拓コンテンツ		
 中国 仙台山形蔵王 5泊6日 温泉紅葉ツアー ●実施日時人数等 11月12日～17日	 ソウル市教員団体総連合会 日本復興モニターツアー ●実施日時人数等 1月6日～9日 10名～30人泊	 福島・宮城 スポーツコン tentトライアルツアー ●実施日時人数等 2月15日～19日 14名～42人泊（予定） 現在も募集中
リバイバルコンテンツ		
 台湾 宮城・福島 3泊4日ゴルフツアー ●実施日時人数等 9月25日～28日に実施	 宮城・蔵王ゴルフツアー ●実施日時人数等 6月26日～29日 3泊4日、8名 24人泊	 みらいスポーツシリーズ 福 島・宮城ゴルフツアー-4泊6日 ●実施日時人数等 1月14日～19日 34名～132人泊
伸張コンテンツ		
 中国 蔵王仙台 4泊5日スキーツアー ●実施日時人数等 ①12月24日～4泊 18名～72人泊 ②1月7日～4泊 14名～56人泊 ③1月8日～4泊 16名～64人泊 ④1月11日～4泊 9名～36人泊	 尾瀬・奥松島オル レトレッキング4日間の旅 ●実施日時人数等 6月12日～15日 19名～76人泊	 五色沼トレッキング 3泊5日トレッキングツアー ●実施日時人数等 11月10日～15日 40名～120人泊

目標を大幅に上回る好結果。
汎用性の高い知見も獲得

令和元年5月～令和2年3月にかけての本事業の定量的な成果を振り返ると、①達成旅行商品数 20商品（目標15商品）②送客人数 570人（目標150人）③延べ宿泊日数 2017人泊（目標500人泊）という好結果に。当初の想定を大幅に上回る成果は、今回対象とした4カ国におけるスポーツツーリズムの需要の高さや、スポーツコンテンツによって旅行商品の魅力が増すことを示している。

この好結果を今後活かす汎用性

という点では、まず、スポーツコンテンツそのものの汎用性の高さが挙げられる。スポーツは旅行の主目的になり得る上、日本の四季を感じるツールにもなり、屋内スポーツは悪天候時の代替案として活用可能。ほか、少人数向けのアップセル商品として組み込むこともできる。

また、ランドオペレーターをはじめとする関係事業者の連携体制も、汎用価値が高いものとして注目すべき点だ。本事業の連携スキームをもとに対象国の拡大や東北他県への誘客を推進することにより、東北全域のさらなる観光復興が期待できるといえる。

事例 02

言葉の壁や風評被害を乗り越える 福島沿岸部の魅力を発信

避難指示区域の解除が進み、新たな復興フェーズにある福島県。本事業では依然として残る風評を払しょくし、インバウンド誘客を図る取組を行った。

福島の「今」を伝え 被災地の復興・創生を図る

原発事故後、福島県のあらゆる産業を苦しめてきたのが風評被害だ。除染作業が進み、科学的知見から健康への影響は心配ないとされてもネガティブな印象はなかなかぬげず、観光復興においても大きな足かせと

なっていた。

そこで立ち上げられたのが、「福島沿岸部周辺地域における魅力発信のためのFIT向け旅行造成事業」だ。本事業の目的は風評を払しょくし、風化防止および観光産業を通じて復興・創生につなげることに。具体的に主にはインターネット等を通して、偏向的な印象を抱かれがちな浜

通りに外国人を誘客。被災や復興の状況を見てもらうとともに、被災12市町村周辺地域の新しい魅力や取組についての理解促進を目指している。

宿泊型ツアーを造成し 魅力発信・現地消費を促進

旅行商品では本事業スタート以前から、被災12市町村を巡る日帰りツ

アーが実施されていた。しかし、十分に認知が広がっていないことや現地滞在時間の短さから、発信できる魅力や現地消費が限定的になってしまふという課題があった。

この状況をふまえ、本事業では東

京都の旅行事業者・株式会社ノットワールドが主体となり、動画制作、ツアー案内、地元（被災地）案内などの事業者と連携。12市町村周辺地域を含めた新たな魅力を体感できる宿泊型ツアーを造成・販売することにした。同時に、モニターツアーによる日帰り・宿泊型ツアーの磨き上げや、宿泊型のガイド研修ツアーによるガイド育成など、旅行者の満足度を高めるための取組も実施した。

造成したツアーの認知度アップや、販売促進に向けたプロモーションも精力的に行った。宿泊型モニターツアー造成では欧米豪に約14.6万人（令和2年時点）のファンを抱えるYouTubeと協業し、ツアー



上／各国のインフルエンサーを招請したモニターツアーを実施。アンケート結果をもとにツアー内容を磨き込んだ 右／モニターツアーでは被災地への理解を深めるスポットを訪問



— 参加者の声 —

- 請戸小学校のエピソードに感動した
- 津波の威力を実感できた
- 地元の方の話を聞き、原発事故をよりリアルに感じた
- 被災地ツアーでこのような美しい場所に訪れることができるとは思わなかった
- 花卉農家の活動に浪江町の希望を感じた
- 原発事故についてコンパクトにまとめられた動画は理解に役立った

印象に残った点(1人3点回答)

- 1位：諸戸地区
- 2位：希望の牧場
- 3位：富岡町・地元の人

評価の高い訪問地の特徴

- 地元語り部や地元の方から直接話が聞けること
- 災害の大きさを実感できること
- 災害時のエピソードが想像しやすいこと
- 復興への希望が見えること
- フォトジェニックな光景

● モデル事業名

福島沿岸部周辺地域における魅力発信のためのFIT向け旅行造成事業

● 対象東北地域

福島県

● 対象市場

ヨーロッパ・北米・オセアニア

● 代表事業者

株式会社ノットワールド



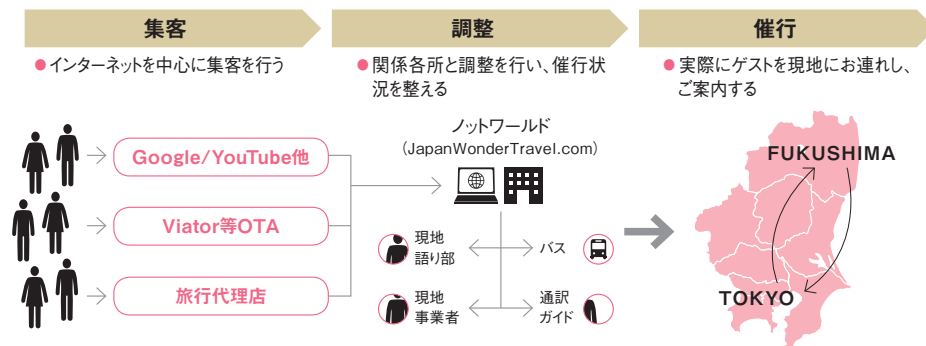
質の高いサービスを提供するガイド育成を目指し、宿泊型ガイド研修ツアーも実施した

令和元年7月〜令和2年3月に実現した取り組みのKPI目標に対する結果は、①造成旅行商品数 宿泊型ツアー1本(目標1本)②送客人数 日帰りツアー340名(目標240名)、宿泊型ツアー8名(目標25名)③延べ宿泊日数 4泊(目標25泊)であった。さまざまなプロモ

日帰りツアーに大きな成果 宿泊型は導線確保などが課題

PRの動画を作成・公開。モニターツアーでは参加者によるSNS発信や旅行情報サイトのレビュー獲得などのWEBプロモーションでツアーの魅力を発信し、OTAや自社サイトでの販売につなげていった。
また、令和元年10月に大阪で行われた旅行博(インバウンド関連ビジネスの商談を行う場)への出展も実現。海外の旅行事業者と直接商談する機会を生み出した。

自走化モデル



ーションが、特に日帰りツアーで認知拡大や誘客に大きく寄与したといえる。
一方の宿泊型ツアーは、モニターツアーの満足度は高かったものの、WEB上の導線確保や宿泊型独自の魅力訴求が十分とはいえず、目標を下回る結果に。状況を打開するにはSEO対策や日帰りツアーとの差別



上/欧米豪で人気の高いイギリス人YouTuberと協業し、福島の今を伝える動画を作成・公開 右下/滞在時間が長く、現地消費や理解促進を期待できる宿泊型ツアーを造成。自社サイトなどで販売を行った 左下/モニターツアー参加者による旅行情報サイトのレビューで魅力を発信

化などによる誘客強化が必須だ。また、旅行博では25商談を実施できたが風評の影響が根強く、安全性を担保する情報発信の必要性もみえた。
今後のポイントは効率的な集客とガイド育成
伸展に向けた汎用性ポイントとしては、まず、集客はPDCAを高速で回すことが重要。YouTube動画は、影響力はあるが販売直結が難しく、複数事業者・エリアでの連携が望ましい。実際のツアー催行においても現段階では競合とも共創する発想が必要だ。
さらに、被災地知識をもつ通訳ガイドの育成や、被災地案内を行う地

元語り部の発掘、継続的な関係構築もカギに。催行では、日々進んでいる被災地の復興にも光を当てる進行為が求められる。案内にあたっては各ポイントの時系列や面のつながりを意識すると、被災地への理解をより深めることができるだろう。



令和元年に大阪で行われた旅行博(VJTM)に出展。各国の旅行事業者やメディアと3日間で25商談を実現した

事例 03

ガイド育成から取り組んだ欧米富裕層向けツアー商品 「テーマで旅する東北」をプロデュース

未開拓だった欧米富裕層市場に向けて、東北の魅力をどうやって伝えるかに注力し、現地旅行会社や東北プレミアムサポーターズクラブとの連携で、新たなビジネスモデルを構築。

東北の豊富な観光資源を
ニーズに合わせてアレンジ

四季折々の自然景観、独自の食文化、伝統芸能など、東北には魅力あふれる観光資源が豊富。そんな東北の観光資源を、欧米富裕層向けの旅行商品としてテーマ別のアレンジし、

その魅力を伝えていくことを目的としたモデル事業を実施。テーマの選定に向けては、地域の旅行会社、宿泊施設、体験施設、交通会社など約20社の連携による「東北プレミアムサポーターズクラブ」メンバーとの視察や、アメリカの旅行会社へ依頼してのニーズ調査などを行った。



上／アメリカ・ニューヨークの旅行会社との東北視察の様子 右・左1枚目／東北でのガイド研究の様子 左2・3枚目／アメリカ・ニューヨーク在住のフードライターを招いて、盛岡のペアレインビール工場見学、ホップ畑の見学など、東北の食や自然について取材したときの様子

欧米富裕層向けの旅行に 重要なガイドも育成

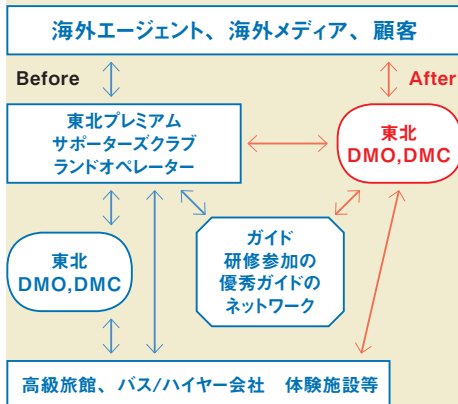
結果、奥入瀬渓流、羽黒山、八幡平などの自然、東北の地ビールを中心とした食についてのテーマなど、全13の商品造成を実施。旅の良し悪しを決めるガイドの存在も重要なため、研修を行ってガイドも育成。さらに、アメリカのフードライターを招いて「東北の食」に関する取材を



インバウンド観光客向けにアピールする専用のWEBサイトや、東北の魅力を紹介したパンフレットなども制作

※制作・運営／株式会社地球の歩き方

本モデル事業を通じて構築されたビジネスモデル



- モデル事業名
海外富裕層向け高品質な東北の旅行商品を造成・販売する仕組み
- 対象東北地域
東北6県
- 対象市場
ヨーロッパ・北米・オセアニア・東南アジア・東アジア
- 代表事業者
株式会社地球の歩き方(旧(株)ダイヤモンド・ビッグ社)
株式会社インアウトバウンド仙台・松島

行い、アメリカのワイン・食・旅サイト「YINE PAIR」への記事掲載にもつながることができ、テーマ旅行への送客人数は目標70名に対して104名、宿泊日数491日という好結果が得られた。

このモデル事業を通じて、欧米市場に対しては直接のパイプを太くし、東北の観光資源をアレンジしたプランを発信することで、恒常的な東北誘客が見込まれることがわかった。

震災を風化させないために

世界に誇るかけがえのない取組

震災の事実や経験を未来へ伝える「語り部」の活動を観光資源として商品化。地域の魅力も組み合わせ、訪日外国人に向けた満足度の高い体験価値を創出した。

**担い手不足の危機
商品化し持続化を図る**

三陸には豊かな自然や海の恵みと共生し、自然災害から命を守ること、生きることの大切さや知恵を伝える続ける「語り部（Kataribe）」と呼ばれる取組を行う人がいる。しかし運営環境の悪化や高齢化などの理由で、その数は年々減少。この活動を持続させ、防災意識向上に寄与すべく訪日旅行商品としてツアーを造成し、観光資源として語り部を顕在化させることを目指すのが本事例だ。



モニターツアーの様子。日帰りから宿泊を伴うものまで、多彩なニーズに対応



震災伝承施設のひとつ「いわてTSUNAMIメモリアル」



大津波で甚大な被害を受けた町の観光ホテルスタッフが語り部として添乗し、町内バス周遊を通じて、町の被災の痕跡と復興過程の様子、自然災害への備えの大切さを伝える様子



通訳ガイドの育成にも注力。オンライン研修ほか、現地での体験研修などを進め、ガイドツアーの多言語化を強化していく

被災地で語り部のガイドを求める外国人旅行者は多い。そのため、ツアー造成にあたっては多言語に対応するべく、通訳ガイド向けの研修を実施。語り部のありのままの想いと伝えたいことを的確に伝えられるかがカギとなるため、語り部への理解度と共感力、通訳ガイド力を見据えたマッチング体制の構築にも目を向けた。さらに地域との交流を促すために「語り部×震災伝承施設×三陸の魅力」を組み合わせたモニターツアーを行い、有識者と外国人視点で商品をブラッシュアップしていった。

**伝承し続ける環境を創出
経済効果にも期待**

モニターツアー参加者の評判は上々で、語り部と震災伝承施設を多面的に体験できる付加価値の高いツアー造成に成功。アメリカなどのプロモーターやKOL[※]とも連携し、海外エージェンシーやコミュニティ向けに販路を開拓している。今後は3・11伝承ロード推進機構がプラットフォームとなり、ランドオペレーターや語り部、通訳ガイド、伝承施設関係事業者それぞれとの関係を強

化し、認知度向上とビジネスマッチングの拡大を目指していく。

本事業は世界の人々の防災に対する知識や意識の向上、活性化にも一役買うことを目的としている。今後語り部が日本の観光産業の一テーマとして定着し、さらなる三陸沿岸地域の経済効果が生まれれば、永続的に語り部の活動が期待できるだろう。

実施したモニターツアーの一例

●震災遺構＋語り部＋通訳ガイドを 組み合わせたプログラム

震災遺構の中に入り、被災体験した人の語り部を聞くプログラム。語り部は日本語、通訳ガイドが同行し、英語通訳。

●語り部＋みちのく潮風トレイルハイキング

震災テーマと三陸の魅力（観光素材）を組み合わせ、一般観光として汎用性のある商品となりうるか検証した。

●モデル事業名
「Kataribe on the
“3.11 DENSHO ROAD”」を
発信拠点とした
インバウンド誘客促進事業

●対象東北地域
岩手県・宮城県

●対象市場
ヨーロッパ・北米

●代表事業者
一般財団法人3.11
伝承ロード推進機構

事例 05

新しい東北の冬の魅力として

スノーモンスター「樹氷」をブランド化

東北地域の観光閑散期である冬季の中で、大自然の美しさ、力強さを実感させてくれる「樹氷」にスポットをあて、「樹氷」ならではの体験プログラムを外国人旅行者向けのツアーとして販売。

世界でも希少な「樹氷」を
東北観光の統一ブランドに

世界中の豪雪地帯の中でも希少とされている「樹氷」。白く巨大な雪柱が何本もそびえ立つ雄大な昼の雪原風景、色鮮やかにライトアップされる夜の美しさが、国内観光客にも絶大な人気を誇っている。特に日本の東北地方に多く分布しており、中でも青森市・八甲田連峰、北秋田市・森吉山、山形市・蔵王山の樹氷原は日本3大樹氷として知られている。そんな日本有数の観光資源を生かして、「樹氷：TOHOKU SNOW MONSTER」としてブランド化。東北各県は北海道や長野県に比べてブランド力が劣るため、東北エリア全体で統一ブランドを創出し、スキー人口の減少によって観光閑散期となる冬に特化して、訪日外国人観光客が東北をより身近に感じてもらえるモデル事業をめざした。

東北エリア全体で意識を向上し
樹氷のブランド化を定着

このモデル事業の主な取組は、「樹氷ツアーの商品化」「海外へのプロモーション」「意見交換ワークショップ」の3つ。ツアー商品を造成し、海外へPRを行い、商品についての意見交換を行うことで、よりブランド力を高めることである。その取組の結果、送客数1274名、

宿泊者数4702人泊（平成29年2月10日時点、催行予定含む）の実績を生み出すことができた。

また、同年には青森市、北秋田市、山形市の3市長が集い「国際樹氷サミット」も開催。「世界に誇る『樹氷』観光地宣言」を採択し、日本語と英語の2ヶ国語で表記した。地域の意識を向上させて、東北エリア全体でブランドを定着させることが今後重要なになってくる。

「樹氷;TOHOKU SNOW MONSTER」の ブランド商品展開



●樹氷ツアーの商品化

東北周遊型ツアー、体験型アクティビティ、温泉・郷土料理をパッケージングした各商品を造成し、樹氷プラスアルファの東北の冬の魅力を体感してもらえるツアーに。

●海外へのプロモーション

まず、オーストラリア、中国、台湾で、地域の観光団体と共同したり、全国の地方紙での発信を行った。

●意見交換ワークショップの開催

在日外国人へのPRや外国人の趣向を理解し、ツアー造成のヒントを得ることで、よりブランド力を高める商品造成を進めている。

●モデル事業名

冬の東北「樹氷;TOHOKU SNOW MONSTER」
ブランド化・商品化事業

●対象東北地域

東北6県

●対象市場

東アジア・東南アジア・オセアニア

●代表事業者

株式会社福島民報社
（東北七新聞社協議会幹事社）

東北ならではの体験コンテンツを創造 外国人のニーズと地域課題を解決

東北ならではの伝統文化を体験できるプログラムを造成・訴求したことで外国人の送客を促進。地域住民のマインドも変わり、地域が主体的に展開できるビジネスモデルを構築した好事例。



右／「きりこ」コンテンツ。南三陸町の家々の神棚に飾られている「きりこ」を、実際に製作できる 左／「昔語り」コンテンツ。語り部の優しいリズムに耳を傾ける外国人観光客



観光資源を新たに発掘 地域の文化継承に寄与

東北を訪れる外国人観光客の多くは、地域で生まれた伝統文化を体験することを目的としている。しかし、過疎化、少子高齢化が進む東北において、近年、この伝統文化が次々と失われつつある。このアンマッチな状況を改善するために、外国人のニーズを叶えつつ、地域の伝統文化を守るインバウンド事業を追求したのが本事業である。

実施にあたっては、第一広告社が代表団体となり「暮らし・ものづくり・伝承」をテーマとした東北の「ハレとケ」にまつわる情報を収集。その中で、外国人ニーズと地域課題の解決を両立できるコンテンツを考案し、商品を造成。モニターツアーをはじめ、海外の旅行会社へのヒアリング調査などを実施し、より魅力的なプログラムを揃えた。

どう楽しんでもらうかが大切 地域の意識醸成も必要

実際に商品として準備したコンテンツは全10件。1つは販売に至らなかったが、成果目標として掲げていた480人送客と960人宿泊者数は見事に達成。イギリスの旅行会社とシリーズツアーを造成できたことや、国内の他のゲストハウスのネットワークによる情報拡散が成功のカギとなった。プロモーションツールとして英語字幕の映像やパンフレットを制作したのも大きい。各コンテンツの背景にあるストーリーや世界観を丁寧に表現したことで理解が深まり、参加者の満足度が向上した。

外国人観光客が喜ぶ姿を見て、地域の人々のマインドも変化。今後は、地域が主体的に展開できるモデルを造成・普及し、各地の観光協会やDMOが自走して販売できる協力体制の構築を進めていく。

造成したコンテンツの一例

● 昔語り (岩手県遠野市)

伝承園の見学(養蚕文化の理解)→字幕付き昔語り体験「オシラサマ」→オシラ堂見学という流れ。昔語りの字幕は、英語・繁体字・簡体字の3種類を用意。

● きりこ (宮城県南三陸町)

南三陸町の上山神社にて、神職さんが自らレクチャーするきりこ製作体験。地域文化や震災の話などを聞くことができる。

● ナマハゲ細工 (秋田県男鹿市)

ナマハゲが落としたケデ(藁の衣装)を編み込んだ藁細工のお守りを製作する体験。体験の背景にあるストーリーを説明するシート(英語)を制作。

● こけしとナイトツアー (福島県福島市(土湯温泉))

絵付け体験だけでなく全工程が体験できるこけし製作。また、温泉街を散歩し飲食店を巡るナイトツアー。この2つの体験に誘導するセールシート(英語)を制作した。

● モデル事業名

The Legends of TOHOKU

● 対象東北地域

東北6県

● 対象市場

ヨーロッパ・北米

● 代表事業者

株式会社 第一広告社

5年間の実施モデル事業まとめ

平成28年度～令和2年度に企画・実施された、全62モデル事業のターゲット市場、取り組んだジャンル、ナレッジポイントを紹介。

knowledge_01



レンタカーの利用により 交通アクセスを整備

レンタカーを利用する外国人向けに、観光果樹園を起点とした観光モデルコース(ドライブコース)を設定しチラシを作成。レンタカー会社と連携して、外国人観光客らに観光果樹園への送客も促進した。

事業年度

平成30年度実施

モデル事業名

「Experience Fruit Picking in TOHOKU」～東北の「農芸品」の魅力を伝える～

代表事業者

(株) 福島民報社

knowledge_02



インフルエンサーを招待し 多言語化プロセスを構築

商品のPRに向けて、フランス・ドイツ・オランダのインフルエンサーを招聘した情報発信、専用サイト公開、海外旅行博の出展、現地旅行会社セールス、受け入れ地観光サイトの多言語化などを行った。

事業年度

平成30年度実施

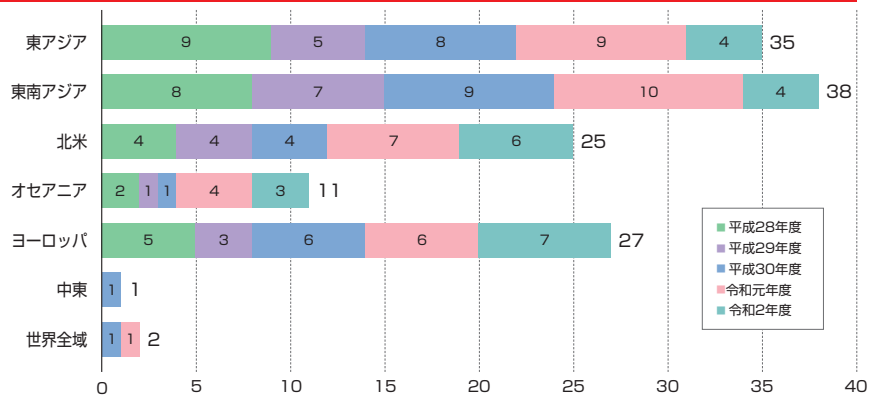
モデル事業名

TOHOKU NEW 湯治TOJI STYLE
ブランドの確立業務

代表事業者

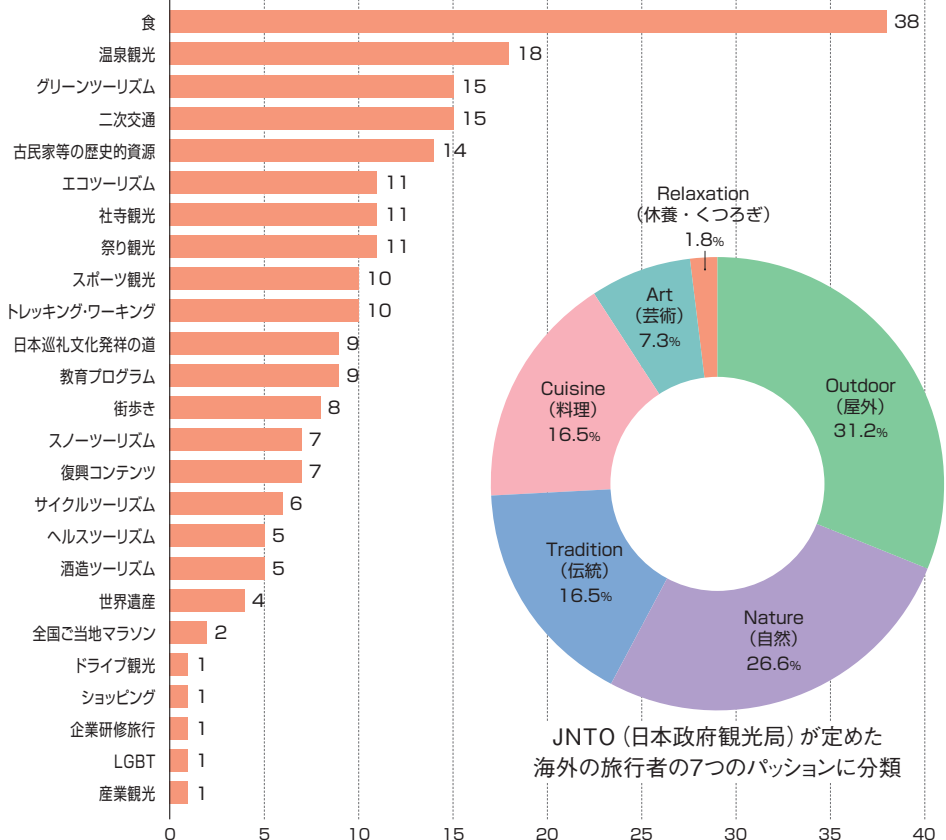
(株) 阪急交通社

全62事業のターゲット市場



平成28年度～令和2年度に実施された「新しい東北」交流拡大モデル事業の全62事業のターゲット市場は、もともと日本への関心度が高く、これまでも外国人観光客が多く訪れていた東・東南アジアを筆頭に、年度が進むにつれて、英語圏やヨーロッパ各国が増えている。

全62事業が取り組んだジャンル

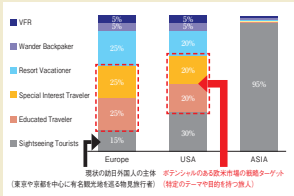


JNTO (日本政府観光局) が定めた
海外の旅行者の7つのパッションに分類

「新しい東北」交流拡大モデル事業の全62事業が取り組んだテーマ・ジャンルは、食、温泉観光、グリーンツーリズム、古民家等の歴史的資源など、東北の観光資源を有効に生かしたジャンルが多い。また、レンタカーなどの二次交通を活用した商品が多いことにも注目したい。

プロセス汎用化が見込めるナレッジ例

knowledge_09



**ワークショップを行い
インバウンド戦略を策定**

モニターツアー内にワークショッ
プを組み込み、磨き上げをした、
インバウンド戦略策定のプロセス
や、大学、企業のキーパー
ソンへのプロモーション手法が
汎用化できる。

事業年度
令和元年度実施
モデル事業名
ホープツーリズム海外誘客事業
代表事業者
(株) 東北情報堂福島復興推進局

knowledge_07

評価結果：
観光素材の時点一覧（高い・良い・・・・低い・悪い・1）

	外国人の案内	接客サービス	床	満足度
食事	3.5	3.8	3.8	3.8
宿泊施設	3.8	3.9	3.8	3.9
体験	3.7	3.7	3.7	3.8
買物	4.0	4.0	3.8	4.0

**FAMアンケートを実施し
分析することで誘客を拡大**

東南アジアの富裕層・中間層
をターゲットとした商品開発のた
め、FAMアンケートを実施した
り、アンケートの回答を分析す
ることで次へ生かすなど、調査
分析プロセスが汎用化できる。

事業年度
令和元年度実施
モデル事業名
タイを拠点とした東南アジア富裕層
の誘客拡大と受入基盤の強化
代表事業者
(株) テレビユー山形

knowledge_05

No.	訪問国	訪問対象数
1	台湾	教育機関：6施設、旅行代理店：1社
2	台湾	教育機関：7施設、旅行代理店：4社
3	台湾	教育機関：8施設、旅行代理店：1社
4	台湾	教育機関：9施設、旅行代理店：2社
5	中国	教育機関：10施設、旅行代理店：2社
6	中国	教育機関：11施設、旅行代理店：3社
7	中国	教育機関：12施設、旅行代理店：3社
8	アメリカ	教育機関：7施設、旅行代理店：2社
9	アメリカ	教育機関：8施設
10	アメリカ	教育機関：10施設

**専用英語サイトを開設し
情報発信&分析活用を可能**

海外に向けたホープツーリズム
の情報発信を行うため、海外
現地に渡航し、教育機関や代
理店89件にセールスを実施。
専用英語WEBサイトも開設し
て、閲覧者の情報を分析して
活用できる体制に。

事業年度
令和元年度実施
モデル事業名
教育旅行が育む、つながりが強い東
北ファン獲得拡大モデルの普及・展
開
代表事業者
(株) VISIT東北

knowledge_03



**富裕層向けの情報発信の
プロセスの汎用化に有効**

中国・台湾・フランスの「オタ
ク・プチセレブ」な富裕層に向
けた情報発信（販売促進活動
や雑誌媒体への出稿など）、
富裕層向けコーディネートを行う
会社を通じた商品紹介などのプ
ロセスが有用。

事業年度
平成30年度実施
モデル事業名
オタク・プチセレブ向け日本遺産 伊達文化×オ
タク文化「Date (伊達) Otaku Experience」
商品造成・販売プロモーション事業
代表事業者
(株) KADOKAWA

knowledge_10



**ターゲットのペルソナ化を図る
プロセスを構築**

コンテンツの磨き上げのため、
「外国人有識者エバレット氏」
にブランドマネジメントを依頼。
富裕層に向けたセールスとマー
ケティング調査も実施すること
で、ターゲットのペルソナ化を図
った。

事業年度
令和2年度実施
モデル事業名
岩手県の内陸沿岸連携によるSBNR
層誘客と受入基盤整備
～里山海とともに生きる地域コミュニ
ティの文化を未来へ～
代表事業者 (株) みちのりトラベル東北

knowledge_08



**レンタカー周遊観光のため
レンタカー会社と連携**

レンタカーでの周遊観光に必要
な、レンタカーをセットにしたツ
アーコースの造成や、JAFとト
ヨタレンタリースとの連携を行っ
たプロセスを、今後のインバウ
ンド事業に生かせる。

事業年度
令和元年度実施
モデル事業名
タイにおける東北レンタカー周遊観
光ブーム創出事業
代表事業者
(株) JTBコミュニケーションデザイン

knowledge_06



**フードに関する企画を実現。
多言語PRツールの制作体制も**

フードピクトグラムの共有、ベ
ジタリアンメニューの開発やマ
ニュアルを作成して共有。多
言語PRツールの制作もサポー
トする体制を構築した。

事業年度
令和元年度実施
モデル事業名
食べる東北・食のグローバルツーリズム
「Enjoy togetherness around Same
table」～みんな一つのテーブルで～
代表事業者
アトラク東北(株)

knowledge_04



**教育旅行誘致活動の
プロセスを体系化**

海外の学校への教育旅行誘致
活動のために、アジア5か国の
全136校（タイ4校・中国2校・
台湾124校・香港2校・マレー
シア2校・ベトナム2校）への
PR活動や、学生向け説明会
を開催した。

事業年度
平成30年度実施
モデル事業名
Let's Study & Stay Miyagi 宮城県
訪日教育旅行/留学生交流拡大プロ
ジェクト
代表事業者
(株) 近畿日本ツーリスト東北

代表事業者	対象市場	対象東北地域	参照ページ
(株)福島民報社	東アジア、東南アジア、オセアニア	東北6県	P10
(株)仙台放送	東アジア、東南アジア	東北6県	
(株)オリコム	ヨーロッパ、北米	東北6県	
(株)地球の歩き方(旧(株)ダイヤモンド・ビッグ社)	東南アジア、東アジア、ヨーロッパ、北米	東北6県	P08
サンフロンティア不動産(株)	ヨーロッパ、北米	東北6県	
(株)NTTDコモ	ヨーロッパ、北米、オセアニア、東アジア、東南アジア	青森県・岩手県	
(株)アール・ピー・アイ	東アジア	東北6県	
(株)ミキ・ツーリスト	ヨーロッパ	東北6県	
東武トップツアーズ(株)	東アジア	岩手県・山形県・宮城県・福島県	
(株)びゅうトラベルサービス	東アジア、東南アジア	東北6県	
近畿日本ツーリスト(株)	東アジア、東南アジア	山形県・宮城県・福島県	
(株)HIS	東南アジア	東北6県	
(株)JTB東北	東アジア、東南アジア	東北6県	
(株)NTTDコモ	ヨーロッパ	東北6県	
東武トップツアーズ(株)	東アジア、東南アジア	東北6県	
(株)福島民報社	ヨーロッパ、北米	東北6県	
(株)サニーサイドアップ	東南アジア	東北6県	
(株)JTB東北	東南アジア	東北6県	
近畿日本ツーリスト(株)	東南アジア、東アジア	東北6県	
(株)パソナ	東アジア、北米	宮城県・岩手県	
(株)料理通信社	ヨーロッパ、北米、オセアニア、東南アジア	東北6県	
(株)JTB西日本	東アジア	東北6県	
(株)地球の歩き方(旧(株)ダイヤモンド・ビッグ社)	北米、東南アジア	東北6県	P08
双日ツーリスト(株)	東アジア、東南アジア	東北6県	
(株)JTB仙台支店	東南アジア、オセアニア	岩手県・宮城県・福島県	
(株)新通	世界全域	東北6県	
(株)地球の歩き方(旧(株)ダイヤモンド・ビッグ社)	ヨーロッパ、北米、東南アジア	東北6県	P08
(株)福島民報社	東南アジア、東アジア、中東	東北6県	P12 knowledge_01
(株)阪急交通社	ヨーロッパ	東北6県	P12 knowledge_02
(株)第一広告社	ヨーロッパ、北米	東北6県	
東武トップツアーズ(株)	東アジア、ヨーロッパ	東北6県	
(株)パソナ	東アジア、東南アジア	岩手県・宮城県・福島県	
(株)KADOKAWA	東アジア、ヨーロッパ、北米	東北6県	P13 knowledge_03
(株)近畿日本ツーリスト東北	東南アジア	岩手県	
(株)JTB盛岡支店	東アジア	岩手県	
(株)近畿日本ツーリスト東北	東アジア、東南アジア	宮城県	P13 knowledge_04
(株)JR東日本企画 仙台支店	東アジア、東南アジア	宮城県	
(株)百戦錬磨	東アジア、東南アジア	宮城県	
公益財団法人福島県観光物産交流協会	ヨーロッパ、北米	福島県	
(株)電通	東南アジア	福島県	
(株)インアウトバウンド仙台・松島	ヨーロッパ、北米、オセアニア、東南アジア	東北6県	P08
東武トップツアーズ(株)	東アジア、東南アジア	岩手県・山形県・福島県・宮城県	
(株)第一広告社	ヨーロッパ、北米	東北6県	P11
(株)VISIT東北	東アジア、北米	宮城県・岩手県	P13 knowledge_05
アトラク東北(株)	東アジア、東南アジア、ヨーロッパ、北米、オセアニア	宮城県・岩手県・山形県・福島県	P13 knowledge_06
有限会社エム・ティ	東アジア、東南アジア	福島県・宮城県・山形県	P04・05
(株)テレビユー山形	東南アジア、東アジア	東北6県	P13 knowledge_07
(株)阿部長商店	東アジア、東南アジア、北米	岩手県・宮城県	
(株)岩手日報広告社	東アジア、東南アジア	岩手県・宮城県	
有限責任監査法人トーマツ	ヨーロッパ、北米、オセアニア	岩手県	
(株)阪急交通社	ヨーロッパ、東アジア、東南アジア	宮城県	
(株)JTBコミュニケーションデザイン	東南アジア	宮城県	P13 knowledge_08
(株)東北博報堂福島復興推進局	世界全域	福島県	P13 knowledge_09
(株)ネットワールド	ヨーロッパ、北米、オセアニア	福島県	P06・07
東武トップツアーズ(株)会津若松支店	東アジア、東南アジア	福島県	
(株)みちのりトラベル東北	ヨーロッパ、北米、東アジア、東南アジア	岩手県	P13 knowledge_10
アトラク東北(株)	ヨーロッパ、北米、オセアニア、東南アジア、東アジア	岩手県、宮城県、山形県	
(株)第一広告社	ヨーロッパ	青森県、岩手県、宮城県	
(一財)3.11伝承ロード推進機構	ヨーロッパ、北米	岩手県、宮城県	P09
NPO法人 みちのくトレイルクラブ	ヨーロッパ、北米、東南アジア	青森県、岩手県、宮城県	
(株)VISIT東北	東アジア、ヨーロッパ、北米、オセアニア	岩手県、宮城県、福島県	
(一社)双葉郡地域観光研究協会	ヨーロッパ、北米、オセアニア、東アジア、東南アジア	福島県	

「新しい東北」 交流拡大モデル事業 全62事業一覧表



モデル事業名

実施年度

平成
28
年度

- 1 冬の東北「樹氷」TOHOKU SNOW MONSTER」ブランド化・商品化事業
- 2 東北在住の外国人留学生を活用した観光商品の企画・造成・販売、及び、プロモーション事業
- 3 外国人のための、日本の原体験修学旅行 in 東北
- 4 「東北と海外をつなぐ」訪日旅行誘客のための旅行商品造成・販売モデル
- 5 東北インバウンド送客（訪日外国人向けホステルからの送客）
- 6 「宿泊×自転車シェア」東北のグリーンサイクリングツーリズム促進（OYADO DE BIKE 東北プロジェクト）
- 7 韓国個人旅行者を東北に集客するプラットフォーム「東北路（TOHOKURO）」プロジェクト
- 8 欧州事業者とのネットワークを活用した東北への誘客事業
- 9 東北におけるスポーツイベントへの参加促進事業
- 10 人気の「東京」・「北海道」から東北への新たな流動を創造（地域独自開発メニューと鉄道PASSとの融合商品を海外旅行会社の販売網へ供給）
- 11 東北を個人旅行（FIT）の聖地に!!東北の今を人が伝える、東北TOMODACHIプロジェクト
- 12 タイにおける新たな個人型パッケージツアーの造成、販売による東北への旅行者誘致の拡大、および個人旅行者の受け入れ体制の構築
- 13 「東北美人へ変身する旅」東北域内周遊型旅行創出事業～東北域内の継続的な交流人口拡大へ～

平成
29
年度

- 1 「武士道」TOHOKU SAMURAI SPIRITS」サムライ魂の聖地ブランド化事業
- 2 食材のふるさと「TOHOKU Nihonshoku & Sake Tourism」
- 3 「TOHOKU BREWING Tourism」～歴史と伝統を醸し出す旅～
- 4 優しい東北「MUSLIM FRIENDLY TOHOKU」ブランド化・商品販売事業
- 5 東北における訪日外国人の周遊観光促進に向けたバス路線活用事業
- 6 東北を個人旅行（FIT）の聖地に!!東北の今を人が伝える東北TOMODACHIプロジェクト!DMC東北（仮）プロジェクトを始動させます。一番届けたいのは民泊です。
- 7 中国・台湾・アメリカ向け訪日教育プログラムに関する商品造成・販売プロモーション事業
- 8 Fooding Tourism 知的好奇心と身的好奇心を満たす東北の旅
- 9 東北の食産品×スポーツイベントの相乗効果による、人・モノの継続的な交流促進事業
- 10 海外富裕層向け高品質な東北の旅行商品を造成・販売する仕組み
- 11 東北水系観光資源との触れ合いを通じた、外国人観光客と地域産業の交流機会創出

平成
30
年度

- 1 教育を通じて東北に活気を!「東北エデュケーショナルプロジェクト」
- 2 【目指せ!ダイバーシティ東北】東北地域における「LGBTツーリズム」普及と交流促進モデル事業
- 3 海外富裕層向け高品質な東北の旅行商品を造成・販売する仕組み
- 4 「Experience Fruit Picking in TOHOKU」～東北の「農芸品」の魅力を伝える～
- 5 TOHOKU NEW 湯治 TOJI STYLEブランドの確立業務
- 6 TOHOKU WONDER PROGRAM
- 7 TOHOKU Local train Tourism ～“ローカル列車の旅といえば東北”の認知拡大を目指して～
- 8 三陸沿岸地域における海外現地企業向け国際交流型研修旅行「イノベーションツーリズム」の造成・販売
- 9 オタク・ブチセレブ向け日本遺産 伊達文化×オタク文化「Date(伊達)OtakuExperience」商品造成・販売プロモーション事業
- 10 岩手県沿岸地域における防災・復興コンテンツを活用した交流拡大モデル事業
- 11 岩手県を中心とした北東北インバウンド交流拡大モデル事業
- 12 Let's Study & Stay Miyagi 宮城県訪日教育旅行/留学生交流拡大プロジェクト
- 13 宮城サイクルツーリズム推進事業
- 14 「沿岸部における農山漁村滞在型交流モデル」交流人口拡大事業
- 15 ホープツーリズム海外誘客事業
- 16 フードバリューチェーン学習の場としての福島ブランドの確立と風評被害払拭事業

令和
元
年度

- 1 「アメリカ富裕層向けにテーマで旅する東北」をプロデュース 高品質な東北の旅行商品を造成・販売する仕組み
- 2 ローカル列車の価値向上による誘客促進
- 3 The Legends of TOHOKU
- 4 教育旅行が育む、つながりが強い東北ファン獲得拡大モデルの普及・展開
- 5 食べる東北・食のグローバルツーリズム「Enjoy togetherness around Same table」～みんな一つのテーブルで～
- 6 スポーツコンテンツで東北活性化プロジェクト
- 7 タイを拠点とした東南アジア富裕層の誘客拡大と受入基盤の強化
- 8 「Kataribe(語り部)を世界へ」宮城・岩手三陸沿岸部交流拡大モデル事業
- 9 「東北UTSUKUSHIの旅」をフックとした沿岸地域への交流拡大モデル構築事業
- 10 内発的發展による岩手県沿岸地域のインバウンド交流人口拡大事業
- 11 宮城県の漁業を観光資源に活用した沿岸部のインバウンド向け賑わい創出事業
- 12 タイにおける東北レンタカー周遊観光ブーム創出事業
- 13 ホープツーリズム海外誘客事業
- 14 福島沿岸部周辺地域における魅力発信のためのFIT向け旅行造成事業
- 15 福島県中通り浜通り周辺地域のSamuraiコンテンツ開発による外国人誘客促進事業

令和
2
年度

- 1 岩手県の内陸沿岸連携によるSBNR層誘客と受入基盤整備～里山海とともに生きる地域コミュニティの文化を未来へ～
- 2 食べる東北・食のグローバルツーリズム「Collective Kitchen of Culinary Culture」～東北の多様な食文化で、外国人誘客を目指す～
- 3 Geoheritage Tohoku ～五感で感じる東北遺産～
- 4 「Kataribe on the “3.11DENSHO ROAD”」を発信拠点としたインバウンド誘客促進事業
- 5 「みちのく潮風トレイル」を世界に発信。海外からのハイカー等を誘客するためのルートづくり、仕組みづくり
- 6 むすんでつなぐ「新しい東北」集大成事業 福島県・宮城県・岩手県の交通・宿泊を絡めた個人旅行者誘客モデル
- 7 福島県沿岸の地域愛を価値化した旅行商品造成・販売・連携拡大モデル構築事業



Reconstruction Agency

新たなステージ 復興・創生へ