

事業概要

- 訪日個人外国人向け列車乗り放題PASSと地域独自メニューを盛り込んだ50以上のオプションツアー（観光・体験・食）を組み合わせ販売
(対象市場：中国、台湾、香港、インドネシア、マレーシア、タイ)



課題

- ・ 観光目的地としての「東北」の認知度が低い
- ・ 海外旅行会社においても色濃く残る「東日本大震災」に起因する風評被害により進まない商品化



事業目的

- 「東京」・「北海道」から「東北」への流動を創出するための仕組み(商品・流通)の整備
- 「東北」の理解促進と消費者の後押しを行うための海外の旅行会社の活用と販売支援

主な取組

① オプションツアーの造成

- ・「東京」や「北海道」への訪問者にあわせて東北を訪問する動機づけを行えるような、鉄道PASSと組み合わせ可能なオプションツアーを造成

② 海外の旅行会社販売員を対象とした説明会の開催

- ・本事業で造成したオプションツアーを販売する海外6市場の旅行販売会社販売員を対象に、東北の訪日観光の現状、同ツアーの商品内容・販売方法等の理解促進のため説明会を各市場で2回実施

③ 各種販売網を活用したオプションツアーの販売

- ・海外6市場の旅行販売会社38社、同市場で開催される海外旅行博、ウェブサイト「TOHOKU BUFFET」等で販売
- ・旅行販売会社等でのパンフレットの設置やfacebookを活用したプロモーションを実施

成果目標

- 旅行商品 50コース
- 送客人数 3,000人
- 宿泊者数 2,000人泊



事業実績

- 旅行商品 52コース
 - 送客人数 555人
 - 宿泊者数 170人泊
- ### ○国籍別販売実績

【台湾】147人泊 【タイ】12人泊 【中国】7人泊

取組のスケジュール

- 造成・販売／PR
造成（～7月）、販売（8月～）、催行（10月～）、PR（facebookを活用した情報発信、8月～）
- その他（イベント等）
 - ・台湾・香港・中国・タイ・マレーシア・インドネシアの旅行会社販売員への説明会（7月、8月、11月、1月）
 - ・旅行博出展
 - MATTA Fair（マレーシア、9月・3月） 中国（広東）国際旅游産業博覧会（中国、9月） Japan Travel Fair（インドネシア、9月・3月） 台北国際旅行博（台湾、11月） 中国国際旅游交易会（中国、11月） Visit Japan FIT Travel Fair Winter（タイ、11月） 日本東北六県感謝祭（台湾、12月） タイ国際旅行フェア（タイ、2月） ASTINDO Fair（インドネシア、3月）

成果

- ・農家民泊を盛り込んだ農家体験や宮城蔵王キツネ村を取り扱った商品などの東北の観光コンテンツの有効性を確認。
- ・商品の満足度は高く、特に2次交通を組み込んだ商品が高評価。
- ・旅行会社のwebサイト、facebookを通じて商品を認知したものが多く、本事業で取り組んだPR活動の有効性を確認。

造成した商品の例

- 【農家体験（仙北市）】 農家民宿に宿泊し、農業体験、田舎体験を実施。
- 【和菓子づくりと抹茶体験（弘前市）】 和菓子の手作り体験。自作の和菓子で抹茶を楽しむ。藤田記念庭園の散策（ガイド付）。
- 【タクシーで楽々キツネ村（白石市）】 白石蔵王駅から宮城蔵王キツネ村までの往復タクシープラン。
- 【漁港で漁師鍋ランチ（八戸市）】 漁師が旬の魚を選んで調理した漁師鍋を漁師と一緒に楽しむ。種差海岸の散策。

事業終了後の動向

- ・28年度に開発した商品を、鉄道PASSをセットにした商品、2次交通を組み込んだ商品に改善
- ・販売実績の好調であった商品について、対象となる市場を拡大してPR、販売を実施することを検討（例：シンガポール）