

背景・目的

全国ではアジア市場から欧米豪市場へのターゲットのシフトが見られるところ、インバウンドで出遅れた東北は欧米市場でも出遅れている。

→ 欧米市場で人気のある「武士道/SAMUARI」を体感できるプログラムを東北の各地で造成・販売し、ターゲットを明確化したPRを行うことで、欧米市場における東北の認知度向上や販路形成を図る。
 (対象市場:イギリス、ドイツ、スペイン)

主な実施取組の内容

【取組① 地域の事業者と連携したプログラム造成】

欧米人の人気が高いサムライ関係の外国人向け体験型プログラムを東北各地で創出。

- 【商品事例】
- ◆弘前城 甲冑着付け体験(弘前市)
 - 中禅寺座禅体験(平泉町)
 - 松島甲冑街歩き体験(松島町)等
 - 全30プログラム



【取組② 多様な販路形成(海外旅行会社と連携)】

武士道/サムライへの興味の高い市場(西、英、独)の旅行会社を訪問。造成した体験型プログラムを組み込んだ商品造成・販売を依頼。

- 【実施内容】
- ・2017/9 スペインWorldRouts2017参加,現地旅行代理店訪問
 - ・2017/11 ロンドンWTM2017参加,現地旅行代理店訪問
 - ・2018/1 ドイツ CMT2018参加,現地旅行代理店訪問



【取組③ 多様な販路形成 (FIT旅行者の滞在中に購入)】

FIT旅行者向け販売サイト「JAPANICAN」に特集ページを構築。SNSやアプリを活用し、欧米の武士道に興味があるユーザーにピンポイントでPR。

- 【実施内容】
- ・Facebook上に海外向け武士道専用サイト開設
 - ・VR映像を活用したFB広告配信(英・独・西)
 - ・インバウンド旅行者向け多言語翻訳アプリ「jspeak」利用者に対する情報配信



成果目標

プログラム造成 21個
 送客人数: 800人
 宿泊数 1600人泊

実績

プログラム造成 30個
 送客人数: 2,238人
 宿泊数 5,748人泊

【国籍別販売実績】
 台湾:912人,2,600人泊
 香港:430人,1,234人泊
 台湾:540人,1,080人泊

得られた成果

- 目標を上回る販売実績。アジア市場も含め、国内の他の地域で人気のある東北でも武士道関係の体験プログラムの訴求力を確認。
- 旅行博や旅行代理店でのPRでは、VR映像や紙で制作した甲冑の活用など、短い時間でインパクトのあるPR素材が好評であった。
- SNSやアプリを活用し、欧米の武士道に興味があるユーザーにピンポイントでPRすることで、**短期間で多くのファンを獲得**することができた。また、特に個人旅行者向けに、SNSやアプリから直接プログラムを予約できる販売動線を創出し、実際の販売につながった。

今後に向けた課題・活動の見通し

- 英国の富裕層向け旅行会社が初めて取り扱う日本ツアーにおいて、東北を組み込み、2018年度に催行。
- プログラムの幅を広げ、ライト層(子供、女性、家族連れ向け)からコア層(長期滞在での本格志向者向け)の受入れを目指す。
- 他のコンテンツ(食、酒、自然、雪、温泉等)との組合せることで、東北への長期滞在及びリピーターの創出を目指す。