

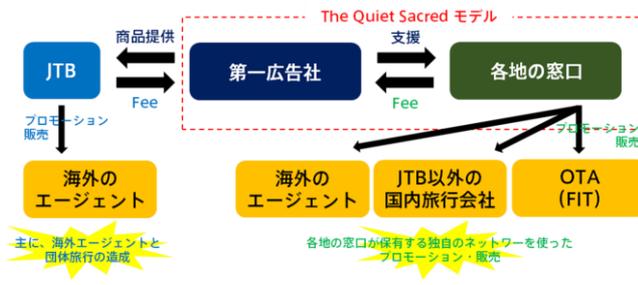
## モデル事業名 | The Legends of TOHOKU ～東北のハレとケを体感する物語～

### 実施概要

#### 実施目的

東北の自然や歴史が生み出した文化の数々は、若者の流出、後継者の欠如、地域コミュニティの衰退により消滅の危機にある。「暮らし・ものづくり・伝承」をテーマに、外国人観光客が東北のハレとケを体感できるディープなプログラムを造成・訴求することで、外国人の送客を促進するとともに、地域の文化継承に寄与することを目的とする。

### 1. 実施内容

代表事業者名	株式会社 第一広告社
連携事業者名	株式会社 JTB
実施地域	東北6県
対象マーケット国	欧米（イギリス・スペイン等）を中心とする諸外国
実施体制	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 45%;"> <p><b>代表団体</b> 株式会社 第一広告社</p> <p>全体統括 地域との意見交換・モニター調査・プログラム造成 プロモーション・プログラムの実施、普及啓蒙の取組</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 45%;"> <p>株式会社JTB 仙台支店</p> <p>モニター調査・プログラム造成 プロモーション・販売、プログラムの実施</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 45%;"> <p>一般社団法人世界遺産平泉・一関DMO</p> <p>地域との意見交換、プログラム造成、プログラムの実施</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 45%;"> <p>一般社団法人男鹿市観光協会DMO推進室</p> <p>地域との意見交換、プログラム造成、プログラムの実施</p> </div> </div>
ビジネスモデル もしくは 自走化モデル	 <p>The Quiet Sacred モデル</p> <p>JTB ← 商品提供 → 第一広告社 → 支援 → 各地の窓口</p> <p>第一広告社 → Fee → JTB</p> <p>第一広告社 → Fee → 各地の窓口</p> <p>JTB → プロモーション販売 → 海外のエージェント</p> <p>各地の窓口 → プロモーション販売 → 海外のエージェント</p> <p>各地の窓口 → プロモーション販売 → JTB以外の国内旅行会社</p> <p>各地の窓口 → プロモーション販売 → OTA (FIT)</p> <p>主に、海外エージェントと団体旅行の造成</p> <p>各地の窓口が保有する独自のネットワークを使ったプロモーション・販売</p>

### 2. 結果と考察

実施結果	<p>送客目標、及び宿泊目標を達成。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ ロンドンでのプロモーションで訪問した旅行会社とシリーズのツアーを造成</li> <li>・ 国内のゲストハウスのネットワークによるプロモーションにより旅中での情報拡散。</li> </ul>
考察・課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ コンテンツの背景にあるストーリー性を伝えられるかが重要。</li> <li>・ ゴールデンルート以外のエリアでの商品造成を検討している海外の旅行会社に東北の情報が届いていない。</li> <li>・ 観光協会やDMOは、プロモーションや販売の能力が様々でありフォローが必要。</li> </ul>

### 3. 汎用ポイント

#### 汎用性

- ① 今までに無かった観光資源づくり  
新たな体験コンテンツを創造し、地域への来訪意欲や来訪者の満足度を一層向上させる。
- ② 既存の観光資源を活かすシステム・ツールづくり  
既存の観光教材を、システムやツールの構築によって、外国の方々にも楽しんでいただけるようにする。
- ③ 既存の観光資源を動かす人材・ネットワークづくり  
行政・観光協会・NPO法人・農家民泊・地域住民によるネットワークを構築し自走化を推進する。

## モデル事業名 | The Legends of TOHOKU ～東北のハレとケを体感する物語～

## 実施内容（詳細①）

■モニター調査…欧米出身のモニターを集め、造成予定の10コンテンツを紹介。本テーマがニーズに合っているのか、どうすれば売れる商品になるのか、意見を聞いた。

- コンテンツの背景にあるストーリーが伝わったコンテンツは評価が高く、伝わり切れなかったコンテンツは評価が低かった。販売時、及び実施時に、コンテンツが有するストーリー性（特別感・希少性）を説明できるかが鍵である。
- ヨーロッパは真面目で深いコンテンツが、アメリカやカナダは分かりやすく華やかなコンテンツが好まれる傾向。



■海外旅行会社へのヒアリング…伊仏独西英5か国で計7社にヒアリングし、海外の旅行会社の視点・ニーズを把握した。

- 全てのプログラムにおいて、今まであまり見たことのない内容。目新しくもあり、斬新でもあるため、こだわりのあるリピーターに効果がある。
- 地域性・特有性・歴史的背景をどこまで理解させるかがポイント。

■コンシェルジュへのヒアリング…コンシェルジュの立場から、商品造成の方針、情報発信の方法、販売や連携の可能性も含め提言をいただいた。

- 「なぜ東北なのか？」をきちんと説明出来なければ、不十分な案内でお勧め出来ない。本プログラムには、雪深い地域で生まれた独特の背景とストーリーが確実にある。10個全てに流れを、まるでひとつの「東北物語」のように感じた。
- この雰囲気はどう表現すれば良いかととても難しい。プロモーションの際には、伝わる“言葉”が重要！

■モニターツアー…リアルな外国人の反応を確認すると同時に、現地の受け入れ態勢を調査するため3カ所で実施した。

- 地方のディープな文化を体験するよいプログラム。先生の説明もとてもよかった。神社内で行われるアクティビティーはどんなものでもワクワクする。通訳等で言葉の障壁を取り除ければ問題なくなると思う。（きりこコンテンツ）
- シンプルな藁の材料数本でこのような作品が作れることに感動した。おもてなしレディースの通訳もあったので、言語の問題なく満喫できた。農泊も良かった。外国人へのホスピタリティと、ご夫婦との交流は素晴らしい経験。（藁細工コンテンツ）
- 字幕があることで、昔語りの内容理解と語り部の優しいリズムの両方を楽しめた。通訳が話したのでは、このような感動はできないと思う。遠野の他の魅力（自然・食事・歴史等）も一緒に楽しめると思う。（遠野昔語りコンテンツ）

## モデル事業名 | The Legends of TOHOKU ～東北のハレとケを体感する物語～

### 実施内容（詳細①）

#### ■ 商品造成

No.	コンテンツ名	コンテンツの内容
1	じゃんばら<青森県青森市>	じゃんばらの見学説明+祈祷を基本に、「こぎん刺お守り」「注連縄」などの製作体験をセットにした内容。日本庭園が望める社殿を製作体験の場所にした。
2	冬ねぶた<青森県青森市>	ねぶたの技法を応用した真っ白なモニュメント製作体験コンテンツの造成を目指している。受け入れ先となるねぶた師の方々との交渉が難航しており、未だ商品化できずにいる。
3	虫送り<青森県十和田市>	巨大茅人形の見学説明。当初、男女2体の藁人形を製作し、茅人形の足元に奉納し祈願する体験内容を目指したが、地域住民の受け入れが困難となり、見学説明のみになった。
4	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種類を用意し、外国人の監修のもと制作した。
5	網飾り<岩手県一関市>	網飾りの製作キットを用意。団体ツアーでの活用はもちろん、FITも一関駅で気軽に製作体験ができたり、毛越寺など人気のスポットで体験ができるよう調整している。
6	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。
7	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）を制作した。
8	最上暮らし<山形県新庄市>	藁細工製作体験。団体ツアーは予約に応じて職人出張する形で受け入れ。FITは新庄駅で常時観光協会スタッフがレクチャーする態勢を整えた。
9	温泉神楽と竹文化<山形県鶴岡市>	湯田川温泉の竹文化を竹細工製作や筍料理、かっぱ酒（竹の酒器で飲む）で楽しむ。団体客には温泉神楽の披露も可能。体験の背景にあるストーリーを説明するシート（英語）を制作した。
10	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。



(4) 昔語りコンテンツ



(6) きりこコンテンツ

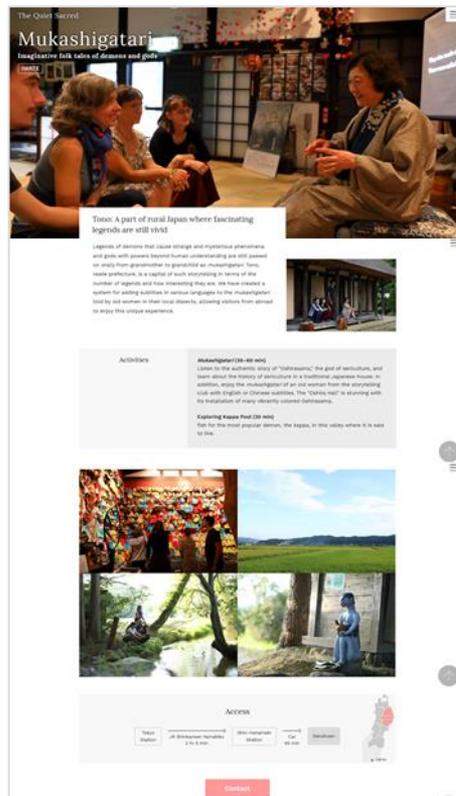
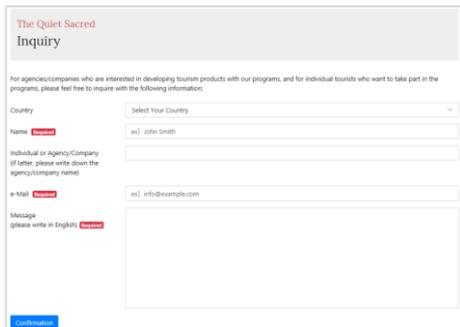
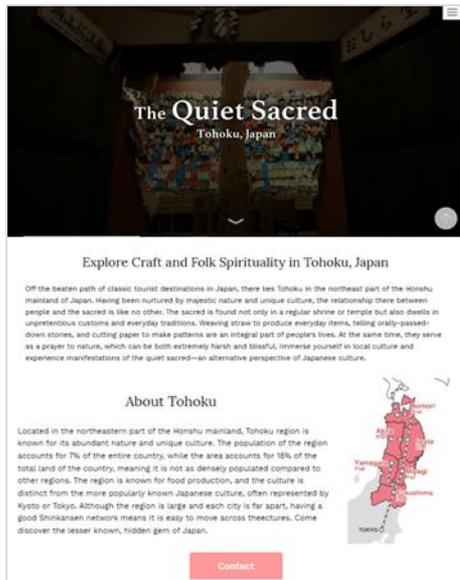


(8) 最上暮らしコンテンツ

モデル事業名 | The Legends of TOHOKU ~東北のハレとケを体感する物語~

実施内容 (詳細②)

■ プロモーションツールの制作



特設Webサイト  
<https://quiet-sacred.com>



パンフレット 1,500部  
 (A3二つ折り/英語・スペイン語)



プロモーションムービー (4分7秒)

## モデル事業名 | The Legends of TOHOKU ～東北のハレとケを体感する物語～

### 実施内容（詳細②）

#### ■セールスプロモーション

##### ロンドン

現地旅行会社4社を訪問。また、旅行博『SKI & SNOWBOARD FESTIVAL 2019』に参加し、旅行会社10社、一般客400名以上にプロモーションした。



- これまで日本への送客実績があり、今後の東北における旅行商品造成が確度高く期待できるエージェントをピックアップして訪問した。
- いずれのエージェントも、競合他社が販売している、ありきたりな日本のツアー商品とは一線を画した商品を造成したいと考えていた。
- 今後、これら旅行会社への情報提供、及び具体的な商談を進め、本事業におけるコンテンツを採用していただけるよう図っていった。

##### マドリード

現地旅行会社4社を訪問。また、旅行博『FITUR2020』に参加し、旅行会社20社、一般客400名以上にプロモーションした。



- FITURでは、ロンドンに比べ東北の認知度がいまだ浸透していないことがわかった。特に一般客は、まずはゴールデンルートへ、という態度であった。
- エージェント訪問では、東北エリアの商品造成を検討している旅行会社をピックアップして行ったため、今回造成のものにも高い関心を寄せていた。
- 特に、クルーズ船による旅行商品に特化した会社では、東北にも寄港できるため商品造成に前向きであった。この会社を中心に商談を重ねた。

## モデル事業名 | The Legends of TOHOKU ～東北のハレとケを体感する物語～

## KPIと結果

	造成旅行商品数	送客人数	延べ宿泊日数	その他
KPI目標	10商品（コンテンツ）	480人	960人	

	造成旅行商品数	送客人数	延べ宿泊日数	その他
KPI結果 （予約含む）	9商品（コンテンツ）	582人 ※うち在外欧米人330人	1086人	

令和2年1月31日時点

## 考察

・コンテンツ別の目標で見ると、目標値を上回ったのは9コンテンツの内、4コンテンツ。

「虫送り」コンテンツ…イギリスの富裕層向け旅行会社Insight Vacationsとシリーズの商品造成に成功。コンテンツを組み込み、東北で2日間宿泊で15商品を構築した。

「きりこ」コンテンツ…南三陸町観光協会のプロモーションと販売で自走化。毎月コンスタントに外国人観光客の送客を積み上げている。

「温泉神楽と竹文化」コンテンツ…英語版説明シート（湯田川温泉と体験コンテンツの紹介）を活用して、プロモーションを継続中。

「こけしとナイトツアー」コンテンツ…国内のゲストハウスのネットワークによるプロモーションにより、旅中での情報拡散に努めている。

## モデル事業名 | The Legends of TOHOKU ～東北のハレとケを体感する物語～

### 事業結果・その他分かったこと

#### ■ 事業結果

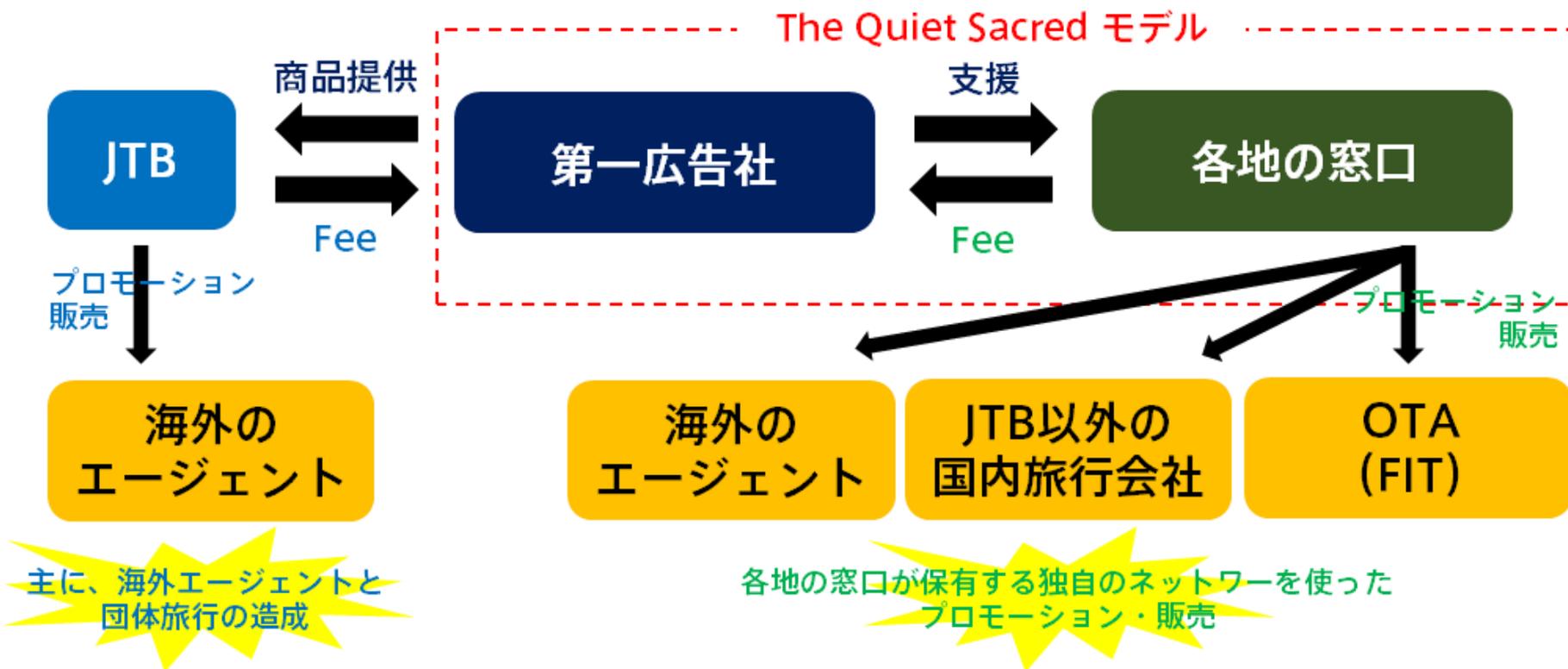
- ・ 予約分も含めると、送客目標、及び宿泊目標を達成。
- ・ 「冬ねぶた」コンテンツは、青森県観光連盟を窓口を受け入れ先となるねぶた師の選定を模索したが、選定に至らずコンテンツ造成できなかった。
- ・ 「虫送り」コンテンツは、ロンドンでのプロモーションで訪問した旅行会社とシリーズのツアーを造成できたため、送客数を伸ばすことができた。
- ・ 土湯温泉の「こけしとナイトツアー」コンテンツは、国内のゲストハウスのネットワークによるプロモーションにより、旅中での情報拡散ができ、送客、宿泊数の増加につながった。また、拠点の宿YUMORIでのプロモーションシートを制作し、体験コンテンツの集客を促進している。

#### ■ その他分かったこと

- ・ 「昔語り」コンテンツでは、国内観光客向けの昔語り体験に多言語の字幕を用意したことで、地域の方々自らができる外国人観光客向けコンテンツを整備できた。これが成功体験として地域の方々のマインドを変え、遠野でのインバウンドの機運が高まった。
- ・ 体験自体は職人のジェスチャー等で対応できるが、その背景にあるストーリーは言葉でなければなかなか伝わらない。コンテンツを実際にやってみて、外国人観光客の反応を見てみるとこのストーリー性がコンテンツ魅力化のカギであることがよく分かった。「ナマハゲ細工」コンテンツと「温泉神楽と竹文化」コンテンツでは、現地の要望もあり、英語での説明シートを制作した。施設で通訳を常駐させることはできないので、この説明シートによってコンテンツ内容を充実させた。
- ・ ロンドンとマドリードのプロモーションを通して、日本への送客実績がある海外の旅行会社は、ゴールデンルート以外のエリアでの商品造成を前向きに検討しているにも関わらず、東北の情報がほとんど届いていないと感じられた。我々の東北エリア全般の説明と本コンテンツについて、非常に熱心な話を聞いていただけた。
- ・ 今回、コンテンツ造成の窓口を各地の観光協会やDMOとした。これは、造成後に各自がプロモーションや販売を自走していける体制にするためである。ただ、各団体ごとにプロモーションや販売の能力は様々であり、得意不得意とするところがあった。例えば、「アジアにはアプローチできるが、欧米にはネットワークが無い」、「FITに対する施策はあるが、団体旅行の商品造成は難しい」等。そのような部分は、今回連携しているJTBを通じてフォローしていき、JTBが専売するのではなく、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目指した。

モデル事業名 | The Legends of TOHOKU ~東北のハレとケを体感する物語~

ビジネスモデルもしくは自走化モデル



## モデル事業名 | The Legends of TOHOKU ～東北のハレとケを体感する物語～

## 汎用性について

## ■ 事業プロセス

## 1. 関係諸機関調整（地域との意見交換）

地域の課題を抽出し、どのようなプログラムや受入態勢が構築できるかを検討する。訪問先は各地の観光連盟や観光協会、DMOが中心。商品の販売能力のあるこれら団体を初期の意見交換から巻き込むことで、商品造成はもちろん、プロモーションや販売の地域での自走化を促すことができる。

## 2. 内容検討

外国人モニターによるモニター調査、海外旅行会社へのヒアリング、コンシェルジュへのヒアリング、モニターツアーを通して、「造成を目指すコンテンツがターゲットのニーズに合致しているのか」、「どのような工夫が売れる商品の造成・プロモーション・販売につながっていくのか」を確認する。

## 3. プログラム造成

コアな体験ができ地域住民と深い交流ができるプログラムを造成。大切なのは1で抽出した課題（例えば、担い手不足による文化継承の危機など）の解決にもつながる商品にすること。そうすることで、経済効果以外のメリットを地域にもたらすことができ、地域の受け入れ先のマインドが醸成される。

## 4. プロモーション・販売

日本への送客実績があり、東北の商品造成を検討しているエージェントを調査し、ピックアップしておくことが肝心。造成コンテンツの採用、東北ツアーの商品化の確度が大きく高まる。プロモーションツールとしては、映像が効果的。国に関わらず言葉によるプレゼン以上に訴求力がある。

## 5. プログラムの実施（＝地域課題の解決）

販売したプログラムを実施。地域の課題を解決する一助となる取組を遂行する。実施後は受け入れ先の声を丁寧に拾い、内容の充実化に必要な支援をする（例えば、最低限必要な多言語の説明シートやプロモーションツールなど）。

## ポイント① 今までに無かった観光資源づくり

「冬ねぶた」や「なまはげ細工」など、これまで無かった商材を開発することで、今までに無い新たな体験コンテンツを創造し、地域への来訪意欲や来訪者の満足度を一層向上させる。

## ポイント②

## 既存の観光資源を活かすシステム・ツールづくり

「遠野昔語り」のような観光商材を、システム（ストーリー性のあるルート）やツール（字幕）の構築によって、外国の方々にも楽しんでいただけるようにする。

## ポイント③

## 既存の観光資源を動かす人材・ネットワークづくり

「最上暮らし」では、観光協会のスタッフやおもてなしレディース自身が体験コンテンツの講師としてサービス提供できるよう教育を進めている。また、行政・観光協会・NPO法人・農家民泊・藁細工職人やおもてなしレディース等の地域住民によるネットワークを構築している。