

提案名 東北の観光系ネットワークを活用した東南アジア富裕層・中間層の誘客拡大

(東北域内の普及展開対象地域)

青森・岩手・秋田・山形・福島

(対象とする国外マーケット)

タイ・台湾

事業の概要: 地域の名物・魅力を地域間のネットワーク化でブラッシュアップ。それにより観光力を増した地域コンテンツ・旅行商品をクラスタ別にマッチングして販売する。

代表事業者名・連携事業者名

(代表)テレビユー山形 : プロジェクト管理、フェア出展、FAM記録、意見交換会

フィデア情報総研 : 事業監修、FAMアンケート、調査分析

みちのくインバウンド推進協議会 : タイマーケット商品開発・FAM

JTB山形支店 : DMOネットワーク化、台湾マーケット商品開発・FAM

参考とした過年度モデル事業名

- *「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」(ダイヤモンドビッグ社)
- *食材のふるさと「TOHOKU Nihonshoku & Sake Tourism」(東武トップツアーズ)

課題・問題意識

- ・今までの事業では参画サプライヤーにアンケート等の結果がフィードバックされていない
- ・同じ観光素材を持つ地域間のネットワーク化が図られておらず、情報発信にダブルジョブが多い
- ・地域のテーマと旅行者のクラスタとのマッチングが地域の訪日旅行の姿であるべき

主な取組内容、結果、汎用化ポイント及び今後の展望

① 主な取組内容

- ・東北エリア5DMO(青森:十和田奥入瀬観光機構、岩手:世界遺産平泉・一関DMO、秋田:秋田犬ツーリズム、山形:DEGAM鶴岡ツーリズムビューロー、福島:会津若松ビューローとの連携強化)
- ・FAMツアーによる検証
- ・商品造成・販売
- ・最終総括シンポジウムの開催(DMO、有識者らと交え成果共有、今後の展開等について検討)

② 実施結果・考察

<実施結果>

- ・5DMOが連携した体制整備について、来年度内に協定書を締結することで話がまとまった。
- ・タイ国際航空が仙台便運航再開に対して積極的にPRしてくれたこともあり、商品造成・誘客が期待以上の成果を挙げた。
- ・東北の主要マーケットである台湾については、富裕層向けの商品は約10万台湾ドル(約35万円)程度で販売され、タイと同様にKPIを上回る販売実績を挙げた。

<考察>

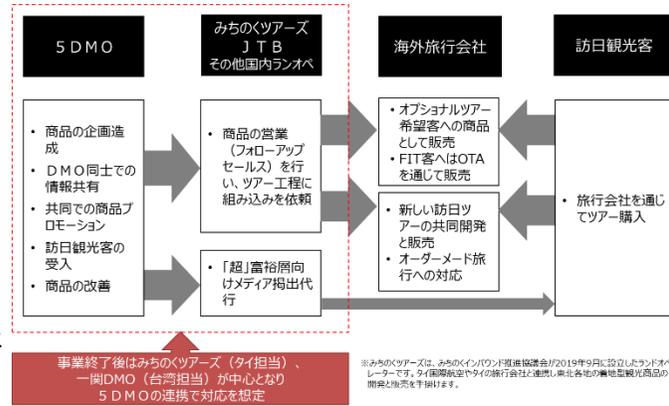
- ・5DMOの連携組織の整備に向けて、DMO同士が連携する意義やメリット、範囲、役割を明確にする必要。
- ・タイ国際航空仙台便の搭乗率が期待以上であったことから、座席の確保が難しく東京経由にせざるを得ない商品もあった。仙台便の座席確保や増便が課題。
- ・富裕層向けコンテンツ、施設が少ない。FAMだからやれたというコンテンツもある。コンテンツの開発と継続的な実施が課題。

③ 汎用化ポイント

- ・本事業の取り組みをベースに5DMOの連携(幹事DMO:一関DMO)にて対応。富裕層向けインバウンド市場開拓のためのプラットフォームとして他DMOにも参画を呼び掛けることで、下記に挙げたテーマについて共同で取り組み、東北地域への誘客を効率的に実施する。1)プロモーション・販路開拓の一体的な取り組み、2)商品開発・人材育成など受入体制強化、3)マーケティング・情報提供・ブランド化支援

④ 今後の展望

- ・タイに関しては引き続きみちのくツアーズ社がランドオペレーターとして各DMOと連携しながら商品造成を実施する。台湾に関しては一関DMOが幹事DMOとなることでランドオペレーターの役割を果たし、各DMOと連携しながら事業を継続する。



みちのくツアーズは、みちのくインバウンド推進協議会(2019年9月に設立)のランドオペレーターです。タイ(国際航空)や台湾(旅行会社)と連携し、東北各地の観光振興商品の開発と販売を手掛けます。

定量的な成果目標:

商品造成数:タイ3本/台湾5本、送客人数:タイ300人/台湾500人、延べ宿泊日数:1,600人泊、DMOとの意見交換4回、最終総括シンポジウム1回、FAM招請旅行会社数:10社

最終成果:

商品造成数:タイ14本/台湾11本、送客人数:タイ308人/台湾650人、延べ宿泊日数:3,544人泊、DMOとの意見交換4回、最終総括シンポジウム1回、FAM招請旅行会社数:10社