

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

実施内容（詳細①）

実施目的

- ▶ 東北5県（青森・秋田・岩手・山形・福島）で意欲的に活動しているDMOどうしの連携による新しい受入体制の整備をめざす。東北エリアにおけるタイ・台湾それぞれの市場についての旅客情報や観光素材の情報、受入れのノウハウ等をDMOで共有し、DMO間で連携を図ることで東北全体の受け入れ体制の強化につなげる。
- ▶ 富裕層に対するアプローチを先行させ、徐々に中間層へターゲットを拡大していくことで確実なマーケット開拓につなげる。ただし、タイ・台湾いずれの市場も旅行会社を通じてアプローチ可能な富裕層（世帯年収500～1000万円）をメイン・ターゲットとする。世帯年収1000万以上の富裕層（便宜上「超」富裕層と呼んで区別する）はチャレンジターゲットとしてメディア（雑誌、WEB等）を利用してアプローチする。

1. 実施内容

代表事業者名	テレビュー山形
連携事業者名	みちのくインバウンド推進協議会、JTB山形支店、フィデア情報総研
実施地域	青森県、岩手県、秋田県、山形県、福島県
対象マーケット国	タイ・台湾
実施体制	テレビュー山形：プロジェクト管理、FAM記録、会議等主催 みちのくインバウンド推進協議会：FAM実施（タイ） JTB山形支店：FAM実施（台湾） フィデア情報総研：事業監修、FAMアンケート分析、DMOネットワーク化
ビジネスモデル もしくは 自走化モデル	<p>※みちのくツアーズは、みちのくインバウンド推進協議会が2019年9月に設立したDMOオペレーターです。タイ国際航空やタイの旅行会社・運送業、東北各地の観光地や観光商品の開発・販売を担います。</p> <p>将来的には、ランドオペレーターとして唯一登録されている一関DMOが中心となり、5 DMOをまとめながら連携を図る想定です。</p>

2. 結果と考察

実施結果	<ul style="list-style-type: none"> ● 5 DMO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。 ● KPI：造成旅行商品数8本→25本（タイ14本、台湾11本）、送客人数800人→958人（タイ308人、台湾650人）、延べ宿泊日数1,600人泊→3,544人泊（タイ1,046人泊、台湾2,498人泊）
考察・課題	<ul style="list-style-type: none"> ● 5 DMO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（協定内容）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. 汎用ポイント

汎用性	<ul style="list-style-type: none"> ● 本事業の取り組みをベースに5 DMO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。 <ol style="list-style-type: none"> 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
-----	--

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

実施内容（詳細①）

(1) 商品造成と検証（FAM）

①十和田奥入瀬DMO（青森県）、②秋田犬DMO（秋田県）、③一関DMO（岩手県）、④鶴岡DMO（山形県）、⑤会津若松DMO（福島県）と連携し、下記のステップで商品を作成した。

➤ 【素材の掘り起こし】

- ・今まで取り扱った富裕層旅行会社（SAGA TRAVEL、INSIDE VACATION等）や富裕層を多く取り扱ったコンシェルジュ（レ・クレドール等）よりヒアリングし、「**富裕層が好むコンテンツ**」をDMOから抽出（地方の伝統的な食文化、精神文化、ならではの体験・暮らすような滞在等々）。

➤ 【モデルコース案作成】

- ・上記を踏まえ、**FAM行程案（モデルコース）**を作成。

➤ 【旅行会社の要望抽出】

- ・**FAM行程案（モデルコース）**をベースにして旅行会社の意見・今回のFAMに組み込んでほしいコンテンツ等の**要望を集約**。「予約が取りにくいホテル・レストラン」、「特別な見学ができる場所」や「特に興味をもって行ってみたい場所」等、日程に望むもの、経験したいものに関する具体的な要望を聞いた（ミシュラン3ツ星シェフがプロデュースするメニュー、特別拝観、奥入瀬散策、侘桜等々）。

➤ 【商品造成・アレンジ】

- ・行程案（モデルコース）や上記要望を東北5県のDMOと共有。日程中で**DMOがアレンジ可能な箇所についてDMOの意見を聞き、推奨するコンテンツを反映**させた（次ページ参照）。

➤ 【日程の確定】

- ・これらの作業を経て**FAM行程（FINAL）**を確定した

➤ 【検証（FAM）実施】

- ・富裕層を顧客に持つ**旅行会社等をタイ（5社）と台湾（7社）**から招請し、検証した。

【タイ】

タイ国際航空、Royal Orchid Holidays、World pro travel、Expert Travel、Joyful Holidays

【台湾】

理想旅行社、華友旅行社、中國時報旅行社、東南旅行社、上順旅行社、太平洋旅行社、日盟国際（※広告代理店）

➤ 【DMOへの成果フィードバックと改善】

- ・FAMの**結果をDMOと共有しながら今後の改善方法や受入体制等について協議**した。



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

実施内容（詳細①）

(1) 商品造成と検証 (FAM)

DMOと連携して富裕層向けに開発・アレンジした商品の例

	十和田DMO	秋田犬DMO	一関DMO	鶴岡DMO	会津若松DMO
対象のコンテンツ	<ul style="list-style-type: none"> 十和田市現代美術館 南部裂織体験 	<ul style="list-style-type: none"> 小坂鉱山事務所 	<ul style="list-style-type: none"> 古民家宿泊体験 	<ul style="list-style-type: none"> 荘内神社 	<ul style="list-style-type: none"> 東山芸妓 百年料亭
磨き上げの内容	<ul style="list-style-type: none"> 学芸員をガイドに付け、歴史や背景などについて普段より詳しい説明を行いました。 	<ul style="list-style-type: none"> 鉱山鉄道を使い、機関車運転体験を新たに商品として企画しました。 	<ul style="list-style-type: none"> 築150年の古民家をリノベーションし、DMOと一緒に商品化した施設をアレンジしました。 	<ul style="list-style-type: none"> 旧庄内藩主酒井家18代当主との謁見商品を新たに開発しました。 	<ul style="list-style-type: none"> 東山芸妓の演舞と「百年料亭」にも登録されている萬花楼の郷土料理を新たにアレンジし、ナイトタイムエコノミーとして企画しました。
主な成果	<ul style="list-style-type: none"> 学芸員の知識の豊富さや案内が優れており、教養の高い富裕層向けに良い素材ということがわかりました。 	<ul style="list-style-type: none"> FITを前提にした素材であり、「準」富裕層（団体）には適さないことがわかりました。 	<ul style="list-style-type: none"> 同左 	<ul style="list-style-type: none"> 日本にお客様がいることを初めて知った。ここでしか味わえないユニークな体験との評価を得ました。 	<ul style="list-style-type: none"> 日本の伝統を感じられる素晴らしい企画という評価を得ました。 
課題・改善点	<ul style="list-style-type: none"> 多言語対応（通訳案内士）が必要。 	<ul style="list-style-type: none"> 体験を重視するアクティブな富裕層向けにはとても面白い商品。セグメントをさらに詳細に絞り、販売を再検討する必要があります。 	<ul style="list-style-type: none"> 9名限定の一棟貸となっているため、顧客層が限られる点が課題。富裕層の中でも家族向けなどに商品化する必要があります。 	<ul style="list-style-type: none"> 頻度高く開催することができないため、当主と直接会えるプレミアム感を高くして収益性重視で商品化する必要があります。 	<ul style="list-style-type: none"> ナイトタイムエコノミーとして成立させるためには、禁煙のお店を選定すること、無ければ個室対応が必要。お子様への配慮（時間帯）も工夫が必要です。

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

実施内容 (詳細①)

(2) 旅行商品 (タイ)

Royal Orchid Holidaysの商品例

- ▶ **【価格帯】99,400バーツ (約34万円) ~**
 - タイ国際航空機 (TG) 仙台便ビジネスクラス利用
 - 4泊6日
- ▶ **【主な訪問地】**
 - 十和田湖、奥入瀬溪流 (青森県)
 - 中尊寺 (岩手県)
 - 最上川舟下り (山形県)



อัตราค่าบริการ				
จำนวนผู้เดินทาง	ชั้นประหยัด		ชั้นธุรกิจ (5 ท่านขึ้นไป)	
	ห้องนอนคู่ท่าน	ห้องนอนเดี่ยวท่าน	ห้องนอนคู่ท่าน	ห้องนอนเดี่ยวท่าน
15-19 ท่าน	105,300 บาท	120,600 บาท	144,000 บาท	159,300 บาท
20-25 ท่าน	99,400 บาท	114,700 บาท	138,100 บาท	153,400 บาท

World pro travelの商品例

- ▶ **【価格帯】175,000バーツ (約49万円) ~**
 - タイ国際航空機 (TG) 仙台便エコミークラス利用
 - 4泊6日
- ▶ **【主な訪問地】**
 - 十和田湖、奥入瀬溪流 (青森県)
 - 银山温泉、温海温泉 (山形県)



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

実施内容 (詳細②)

(1) プロモーション【タイ「超」富裕層に対するアプローチ】～ T G 関連メディアでの P R ～
 ・FITやオーダーメイドの商品を好む「超」富裕層向けにはメディアを利用して間接的にPR.

Sawasdee Sendai

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

7 月 5 日 開

開催期間: 31 日 31 日 - 6 月 25 日 25 日

31 日 25 日 日曜日

21:00 日曜日 11:00 日曜日

23:59 日曜日

1 日 25 日 日曜日

07:40 日曜日

11:00 日曜日

13:00 日曜日

15:00 日曜日

17:00 日曜日

19:00 日曜日

21:00 日曜日

23:59 日曜日

07:40 日曜日

11:00 日曜日

13:00 日曜日

15:00 日曜日

17:00 日曜日

19:00 日曜日

21:00 日曜日

23:59 日曜日

07:40 日曜日

11:00 日曜日

13:00 日曜日

15:00 日曜日

17:00 日曜日

19:00 日曜日

21:00 日曜日

23:59 日曜日

ストーリーを丁寧に記述

3 日 25 日 日曜日

07:40 日曜日

11:00 日曜日

13:00 日曜日

15:00 日曜日

17:00 日曜日

19:00 日曜日

21:00 日曜日

23:59 日曜日

07:40 日曜日

11:00 日曜日

13:00 日曜日

15:00 日曜日

17:00 日曜日

19:00 日曜日

21:00 日曜日

23:59 日曜日

07:40 日曜日

11:00 日曜日

13:00 日曜日

15:00 日曜日

17:00 日曜日

19:00 日曜日

21:00 日曜日

23:59 日曜日

07:40 日曜日

11:00 日曜日

13:00 日曜日

15:00 日曜日

17:00 日曜日

19:00 日曜日

21:00 日曜日

23:59 日曜日

07:40 日曜日

11:00 日曜日

13:00 日曜日

15:00 日曜日

17:00 日曜日

19:00 日曜日

21:00 日曜日

23:59 日曜日

写真を多めにしターゲットに訴求

5 日 25 日 日曜日

07:40 日曜日

11:00 日曜日

13:00 日曜日

15:00 日曜日

17:00 日曜日

19:00 日曜日

21:00 日曜日

23:59 日曜日

07:40 日曜日

11:00 日曜日

13:00 日曜日

15:00 日曜日

17:00 日曜日

19:00 日曜日

21:00 日曜日

23:59 日曜日

07:40 日曜日

11:00 日曜日

13:00 日曜日

15:00 日曜日

17:00 日曜日

19:00 日曜日

21:00 日曜日

23:59 日曜日

07:40 日曜日

11:00 日曜日

13:00 日曜日

15:00 日曜日

17:00 日曜日

19:00 日曜日

21:00 日曜日

23:59 日曜日

07:40 日曜日

11:00 日曜日

13:00 日曜日

15:00 日曜日

17:00 日曜日

19:00 日曜日

21:00 日曜日

23:59 日曜日

T G 顧客のハイエンドとなるロイヤルシルク会員へ訴求 ツアー価格40万円〜

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

実施内容（詳細②）

- (2) プロモーション【台湾「超」富裕層に対するアプローチ】～ 雑誌等でのPR ～
 ・FITやオーダーメイドの商品を好む「超」富裕層向けにはメディアを利用して間接的にPR。



雑誌名「TO'GO 泛遊情報」
 発行部数 65,000部
 発行 毎月
 読者年齢層 20～40代
 台湾全土の書店で購入可能
 Facebook
<https://www.facebook.com/togoxm/>



雑誌名「行遍天下」
 発行部数 80,000部
 発行 毎月
 読者年齢層 20～60代
 台湾全土の書店で購入可能
 Facebook
<https://www.facebook.com/travelcom365/>

掲載ページをパンフレットにして航空会社の貴賓室にも設置



高級感を演出し
ターゲットに訴求



モデルコース
を掲載



ツアー販売
旅行社を掲載



5 DMOの
情報を掲載

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

KPI

	造成旅行商品数	送客人数	延べ宿泊日数	その他
KPI及び目標	8本 (タイ3本、台湾5本)	800人 (タイ300人、台湾500人)	1,600人泊 (タイ1600人泊、台湾1,000人泊)	FAM招請旅行社 10社 (タイ4社、台湾6社) DMOとの意見交換実施 4回 総括会開催 1回



	造成旅行商品数	送客人数	延べ宿泊日数	その他
KPI及び目標	25本 (タイ14本、台湾11本)	958人 (タイ308人、台湾650人)	3,544人泊 (タイ1,046人泊、台湾2,498人泊)	FAM招請旅行社 12社 (タイ5社、台湾7社) DMOとの意見交換実施 4回 総括会開催 1回

考察

- ▶ タイ国際航空 (TG) 仙台便の運航再開は同社社長交代後初の新規路線ということもあり、TG傘下の旅行会社Royal Orchid Holidaysをはじめとして本事業で招請した旅行会社が東北の商品造成に積極的に取り組んでくれた。このため、商品造成数、送客数ともに大きな成果を残すことができた。特に、ビジネスクラスを利用した高額商品から完売するなど、本事業の仮説どおり、富裕層からマーケットの開拓が進んだ。
- ▶ TG仙台便の搭乗率は12月末時点でバンコク発が86%、仙台発が81%、合わせて83%だった。利用者の内訳は65%がタイやマレーシア、シンガポールなど東南アジア、残り約35%が日本人という結果であった。この数字からもわかるとおり、仙台便の安定的運航および本事業の目的も果たすことができた。しかしながら、タイの旅行会社からは仙台便の座席が確保できないことから仙台便の利用をあきらめ、東京経由で商品造成するなど、仙台便の座席確保や本数増加（現状は週3便）が課題となっている。
- ▶ 東北の主要マーケットである台湾については、招請した旅行会社の多くがFAMで体験した内容通りの旅行商品ではなく、既存のルートに今回体験したコンテンツを加えた旅行商品を作って販売した。富裕層向けの商品は約10万台湾ドル（約35万円）程度、中間層向けの商品は約5万台湾ドル（約17万円）が中心であった。マーケットの中心は中間層だが、富裕層向けの商品も着実に販売実績を積み上げており、春以降も継続して販売することが決まった。
- ▶ FAM中の情報発信や雑誌での情報発信を通じて、招請しなかった旅行会社からも問い合わせがあるなど、波及効果があった。

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

事業結果・その他分かったこと

< 5 DMOの連携強化 >

- DMOの手配/アレンジはスピード感・安定感に秀でている。特に人的ネットワークの中で実施する安心感がある。
- 一方で、DMO設立の背景やターゲット、組織体制、手配等のレベルが異なることから、DMO同士が連携する意義やメリット、範囲、役割（協定内容）を明確にする必要。

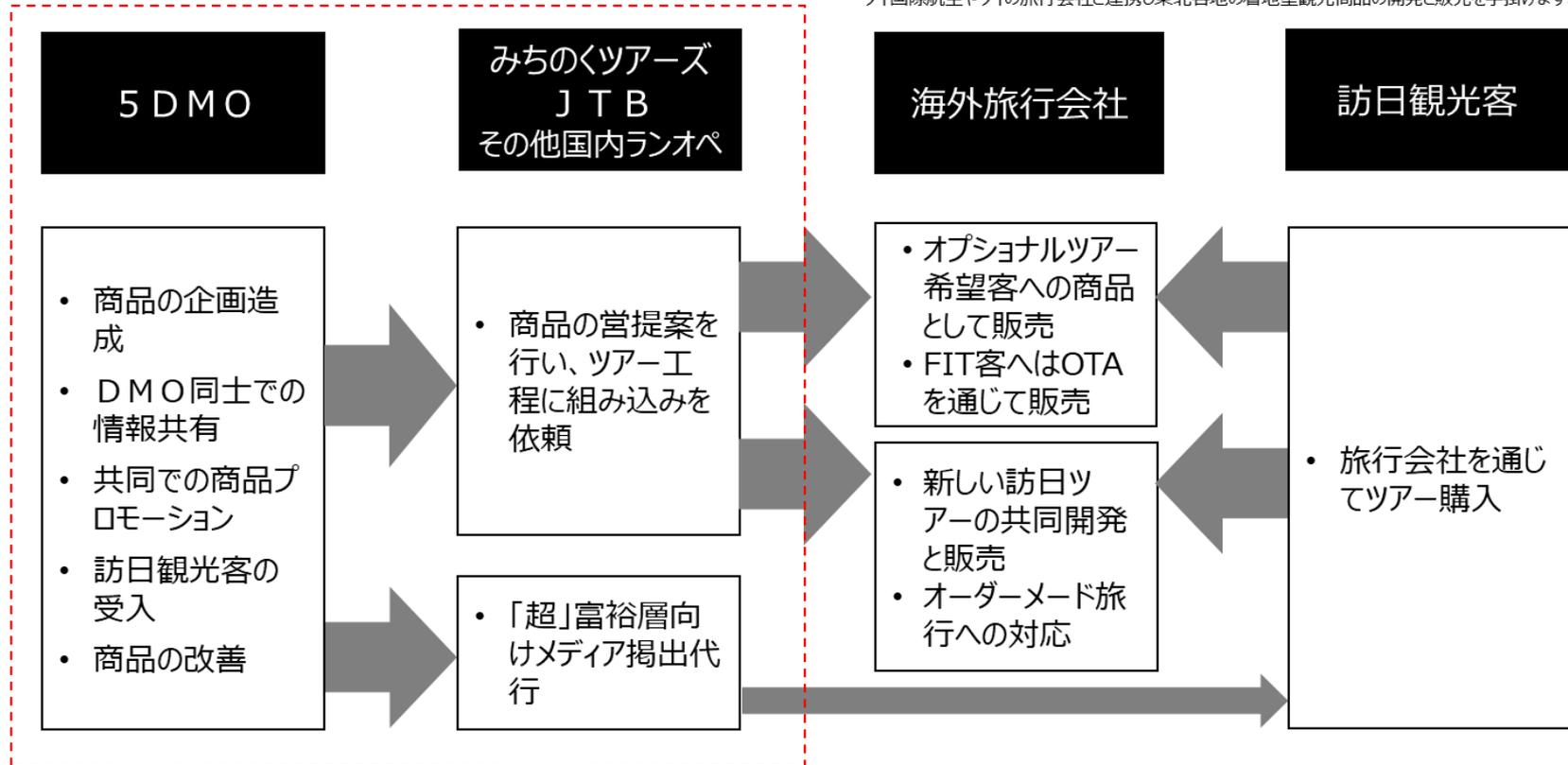
< 富裕層マーケットの開拓 >

- レストランに対しては総じて好評だった。⇒ プランニング時のPDCAが功を奏した。当たり前だが食事は美味しくなければダメ。
- 見学箇所・体験箇所に対する意見は分かれた。⇒ アクティブな富裕層向けなのか、ノンアクティブな富裕層向けなのかさらに絞り込みが必要
- ホテルに対する意見は分かれた。⇒ ハード/ソフト両方に質の高いサービスを求めている（農家民泊はダメ）ことが分かった。
- 今後の手配に対する質問・要望が寄せられる。⇒ JTBが手配してくれるのか？※本事業のゴールであり最大の課題
- 多言語化については対応の遅れが目立った。⇒ 受け入れ箇所の対応不足。
- 訪問箇所毎に専門家によるガイディングを行い、背景・歴史・価値等について詳しく説明したことが喜ばれた。
- 1日の移動距離は250kmが限度。
- 坂道/階段は総じて嫌われた。⇒ 階段があるなら他の訪問箇所に行くという意見があった。
- 旅館の階段移動/荷物の自己搬送/部屋風呂無しはダメ。
- タイ人の場合、見る観光にはさほど感動しない。むしろコミュニケーションによる感動を重視する傾向がある。タイ人の受け入れに慣れていない施設が目立った。言語対応や食事の内容など、ブラッシュアップが必要。
- 旅行会社毎に顧客の性格が異なることが分かった。⇒ 高齢者/アクティブ富裕層/ノンアクティブ富裕層/インセンティブ高額旅行者等々。特に、台湾では富裕層はFITより団体。また、ハイエンド（ジェットセッター）は旅行会社を通さないFIT。富裕層といえども、細かなセグメント化と対応が必要。
- 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。

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

ビジネスモデルもしくは自走化モデル

※みちのくツアーズは、みちのくインバウンド推進協議会が2019年9月に設立したランドオペレーターです。タイ国際航空やタイの旅行会社と連携し東北各地の着地型観光商品の開発と販売を手掛けます。



事業終了後は
5 DMOの連携組織で対応を想定

将来的には、ランドオペレーターとして唯一登録されている一関DMOが中心となり、5 DMOをまとめながら連携を図る想定です。

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

汎用性について

➢ 本事業の取り組みをベースに5 DMOの連携（幹事DMO：一関DMO）によって対応。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 ※東北観光推進機構と連携
 - ・ 販促ツール（パンフレット、PR動画など）の共有
 - ・ 旅行博への出展
 - ・ セールスコールの実施
- ② 商品開発・人材育成など受入体制強化
 - ・ FAMの共同実施、受入、結果共有
 - ・ 富裕層向け商品造成のポイントやノウハウ共有のためのワークショップの実施
 - ・ ガイドの質向上のための人材研修の実施
- ③ マーケティング・情報提供・ブランド化支援 ※DMO以外と連携
 - ・ 情報発信と啓発（ニュース等で取り組みを放送）
 - ・ 地域の新しい観光素材の発掘と提供（取材網の活用）
 - ・ 市場調査や各種アンケート調査などの実施



写真左から鶴岡DMO、十和田DMO、一関DMO、会津若松DMO
※秋田犬DMOはスカイプにて参加

