

令和元年度「新しい東北」交流拡大モデル事業(岩手県沿岸地域) 事業概要

提案名「東北UTSUKUSHIの旅」をフックとした沿岸地域への交流拡大モデル構築事業

(東北域内の普及展開対象地域) 岩手県一関市、平泉町、大船渡市、陸前高田市、宮城県気仙沼市
(対象とする国外マーケット) 台湾・タイ・マレーシア

代表事業者名・連携事業者名

代表事業者: 株式会社岩手日報広告社
 連携事業者: 株式会社イーハトーブ東北
 一般社団法人世界遺産平泉・一関DMO
 一般社団法人気仙沼地域戦略
 一般社団法人マルゴト陸前高田
 一般社団法人大船渡観光物産協会
 他、地域観光事業者等

参考とした過年度モデル事業名

平成28年度
 「東北美人へ変身する旅」東北域内周遊型旅行創出事業

事業の概要: 沿岸地域へのインバウンド交流拡大には、内陸→沿岸への動線確保が必要である。
(2行以内) 地域の事業者が中心となり過年度モデル事業を普及発展させビジネス化を図る。

課題・問題意識

- ①沿岸地域への送客ルートが確立されていない点
 (岩手県沿岸地域(12市町村)に訪れる訪日外国人客数は岩手県全体の3.5%に留まっている)
- ②地域側で取り組んでいる着地型旅行商品をよりインバウンド向けに拡大すべきという課題意識

課題解決に向けたモデルの普及・展開の内容

<チームのミッション>

1. 内陸から沿岸地域への動線を作る
2. 地域の事業者や観光地と連携し過年度モデルを改良、発展させビジネス化させる
3. モデルケースを作り、東北全体に波及させる

<主な取り組み内容>

1. 商品造成(大船渡線の貸切列車等)を行いコンテンツ磨きあげる。
2. 対象市場へのプロモーション活動を行い、ブラッシュアップする。
3. 地元事業者を巻き込み、持続可能な事業モデルを検討する。

取組例① 商品造成(大船渡線の貸切列車)

実施結果、考察・課題

事業の汎用性



既存の地域観光事業やコンテンツ(もちつきやリンゴの販売、大漁旗の出迎えなど)を組み合わせて、貸し切り列車を運行。

実施結果

- プロモーション及び販売ルート確立のため、対象市場に対しセールスコールやファミツアーなどを実施した。またプロモーションにあたっては四市一町の大船渡線沿線の魅力を表に出したUTSUKUSHIの旅としての一体感のあるセールスを実施した。
- KPIIに関しては、未達の数値もあった。特に宿泊が弱くPR不足であった。一方で現在5月以降の問い合わせもあり、宿泊をイメージした提案で今後の商品化については期待できるものである。

- ①**特定の旅行会社との関係を強固とすることで、幅広いセールスコールは不要**
 →関係構築を強固とすることで旅行会社も商品造成がしやすく、結果的にシリーズ化しやすい
- ②**「泊まる理由」をしっかり構築し、他にはない特別感を提供する**
 →すでに東北における「ゴールデンルート」が確立されてきており、沿岸地域の交流人口拡大にはフックとなるコンテンツが必要

取組例② プロモーション(タイ: JAPAN EXPO)

考察・課題



仙台→バンコク便の就航により、人気の高まっている東北エリアのPRを実施。ステージイベントでも沿線の魅力を発信。ブースでも商談を実施した。

- セールスの結果、マレーシア大手旅行会社にて商品化が決定。また、仙台→バンコク便を活用した商品化にも可能性が出てきていることから、「特別感」や「日本ならではの」体験を提案する商材として実効性が高いモデルと思われる。
- 課題は、①JRとの協力体制をより深度をもって構築すること、②沿線そのものの魅力を高めるような地域の方々との連携、情報発信が不足していること、③旅行会社がよく利用する定型ルートを変更するためには「泊まる理由」をしっかり構築する必要がある。

今後の展望

- ①次年度からは継続して貸切列車をフックとしながら、4市1町の関係者が相互にPRできる体制をDMOが中心となって整え、セールスコールにおいても相互に紹介できる体制を整えていきたい。
- ②沿線の魅力向上のためにも事業者が参加していただけの体制を構築し持続可能な運営方法を模索していきたい。

定量的な成果目標:

- ①販売する旅行商品数: 10プログラム、②送客人数: 930人、
- ③延べ宿泊日数: 1,395人泊、④本事業にかかわる事業者数: 10社

最終成果:

- ①販売する旅行商品数: 4プログラム、②送客人数: 414人、
- ③延べ宿泊日数: 18人泊、④本事業にかかわる事業者数: 10社