

モデル事業名 | 「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

実施概要

実施目的

- ▶ 本事業は、主に台湾、タイ、マレーシアをメインターゲットとし、沿岸地域への送客ルート確保に向けた取り組みを、**地域の事業者が「チーム化」をすること**で地域課題を解決しながら一体プロモーションを行うため
- ▶ 本事業での取り組み成果をモデルケースとして、東北全体へ普及させることで、さらなる交流人口の拡大に寄与する。

1. 実施内容

代表事業者名	株式会社岩手日報広告社
連携事業者名	株式会社イーハートブ東北 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市観光物産協会 株式会社JTB
実施地域	岩手県大船渡市、陸前高田市、一関市、平泉町、宮城県気仙沼市
対象マーケット国	台湾、タイ、マレーシア
実施体制	全体統括、広報：株式会社岩手日報広告社 旅行手配：株式会社イーハートブ東北 コンテンツ開発、普及：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市観光物産協会 全体コーディネート：株式会社JTB
ビジネスモデル もしくは 自走化モデル	 一関平泉・岩手・宮城沿岸 チーム化 泊まる理由の構築・ コンテンツ開発 海外販売 一体プロモーション・販売 事業者が儲ける

2. 結果と考察

実施結果	▶ プロモーション及び販売ルート確立のため、対象国に対しセールスコールやファム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としての一体感のあるセールスを実施した。 ▶ KPIに関しては、未達の数値もあるが、現在進行中の案件及び4月以降の問い合わせについても対応中であり、今後達成に向け努力して参りたい。
考察・課題	▶ 実際のセールスの結果、マレーシア大手旅行会社にて商品化が決定。また、仙台ーバンコク線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。 ▶ 課題としては、①JR東日本様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」をしっかりと構築する必要があることがある。

3. 汎用性

汎用性	幅広いセールスコールは必ずしも必要ではない ▶ 本事業の核となったのは、水産加工事業者が輸出拡大に伴い構築してきた旅行会社との関係性を開花させたことにある。その旅行会社は「他社にはない」「特別感やラグジュアリー感のある」商品を提供してほしいとの要望があった。そのため、マレーシアでの戦略は幅広くセールスコールを実施するのではなく、その旅行会社との関係性を協力にし、信頼関係を構築していく方針に切り替えたことでシリーズ化に至った。 「泊まる理由」をしっかりと構築し、他にはない特別感を価値提供する ▶ すでに東北の中ではゴールデンルートが形成されてきており、沿岸地域への誘客は苦戦した。そのなかで気仙沼のナイトクルージングに対する評価も高く、「泊まる理由」をしっかりと構築し特別感を演出できる手法を取り入れることで、他の沿岸地域との差別化を図ることができたと感じた。
-----	--

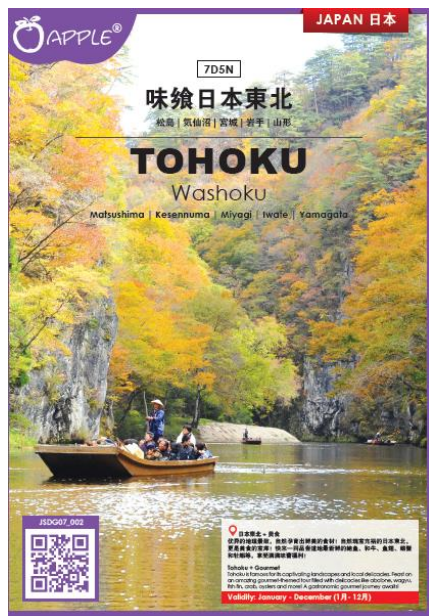
モデル事業名 | 「東北UTSUKUSHIの旅」をフックとした沿岸地域への交流拡大モデル構築事業

実施内容（詳細①商品造成について）

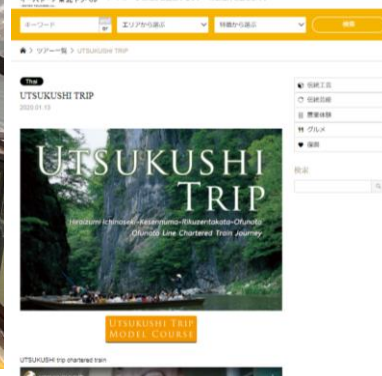
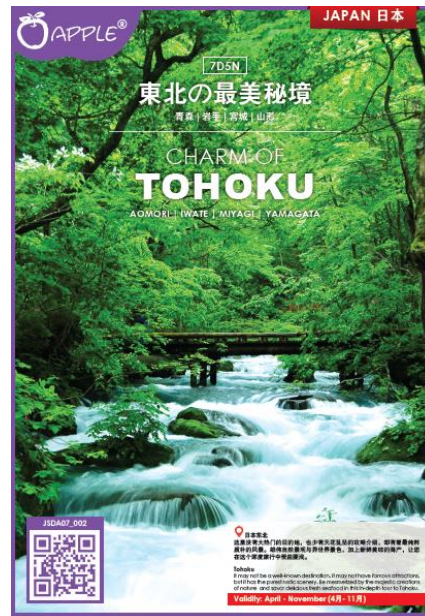
- マレーシア、タイ、及びチーム内の旅行会社において旅行商品の造成をおこなうことができた。

<詳細>

- マレーシアについては、アップルパッケージ社によるシリーズ化が実現。気仙沼の牡蠣の養殖見学とを組み合わせた食事の立ち寄り箇所としてコースに組入れ。さらに、派生商品として本商品をカスタマイズした団体ツアーの申込もあり。
- タイについてはファミツアーをきっかけとして当初は別ルートであった旅行に本事業対象エリアの観光地を入れ込むことができた。引き続きシリーズ化に向けて交渉を継続中。
- チーム内の旅行会社HPにタイの個人客向けに貸切列車の商品造成を開始。



①マレーシア アップルパッケージ社による商品造成パンフレット



②タイ 旅行会社による商品造成

③個人申し込みのUTSUKUSHIの旅HP



④マレーシア旅行会社によるツアーの様子

モデル事業名 | 「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

実施内容（詳細②プロモーション及び販売ルートの造成）

- プロモーション及び販売ルート確立のため、対象国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としての一体感のあるセールスを実施した。

<詳細>

- 台湾については、団体旅行を取り扱う旅行会社向けにセールスコールを実施した。また商談会においても本事業のPRを実施した。
- タイについては、日本への旅行組成の実績がある3社のファミツアーを実施した。またタイの個人客向けにJAPANEXPOに出展した。
- マレーシアについては、社長あてのトップセールスに加え、MATTA等への共同出展に向けた取り組みを行うなど一体感のあるプロモーションを実施した



②台湾 セールスコールの様子



③マレーシア トップセールス



①【フライヤー】A3サイズ 2000枚



④タイFAMツアーの実施（11月）



モデル事業名 | 「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
KPIと結果（2020年1月末現在）

	造成旅行商品数	送客人数	延べ宿泊日数	連携した事業者数
KPI及び目標	10件	930人	1,395人泊	10社



	造成旅行商品数	送客人数	延べ宿泊日数	連携した事業者数
KPI及び目標	4件 (ツアー数としては11件)	342人	18人泊	7社

考察

KPIに関しては、未達の数値もあるが、現在進行中の案件及び4月以降の問い合わせについても対応中であり、今後達成に向け努力して参りたい。
 特に台湾旅行会社より4月の貸切列車について70名程度の案件を相談受付中であり成約に向けて交渉継続中。

<詳細>

- 商品造成については、マレーシアでの商品造成及びタイでの商品造成に至った。またマレーシアからのツアーはすでに10件実施済みである。
- 送客人員については、目標値の3分の1程度となっているが、引き続きセールス継続し入れ込み数拡大を図りたい。
- 延べ宿泊日数については苦戦している。ルート上に当該地域は通過型の設定となっているため貸し切り列車やナイトクルージングなどをPRし泊まる理由を作って参りたい。
- 連携した業者数は着実に増加し、年度内には達成の見込みである。

モデル事業名 | 「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

事業結果・その他分かったこと

本事業はチーム化を図りながら、新たな貸し切り列車などをフックとして沿岸地域への交流人口拡大を図るモデルである。

実際のセールスの結果、マレーシア大手旅行会社にて商品化が決定。また、仙台ーバンコク線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。

課題としては、

- ①JR東日本様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」をしっかりと構築する必要があること が挙げられる。

＜課題に対する詳細＞

- ①JR東日本様との協力体制をより深度をもって構築すること

本事業のフックとして「ローカル線」の活用を行ったことで、エリアセールスの時に比べ旅行会社からの反応が前向きに変化した一方で、彼らの要求（何本かシリーズ化してすぐに予約ができるか）といったニーズにはJR東日本様との綿密なダイヤ調整（繁忙期などは不可、電車のやりくりによっては不可）という事情を考えていかなくてはならず、さらなる連携構築が必要である。

- 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

当初より、展開にあたっては、巻き込む事業者を増やしながらマネタイズを図り継続的な取り組みの核となるようチームアップしていくことが不可欠であると感じている。その中で、今回の列車の旅において、当初乗り気ではなかったリンゴ農家に対して、車内でのプレゼンや試食販売（写真参照）を依頼。結果的に**15分で（20人の外国人に対し）61個のリンゴ販売（@200円）**することができ、次回以降も積極的に参加いただけることとなった。

このような事業者を開拓することで、沿線の魅力度アップにも繋げながら継続的な取り組みとなると感じた。

- 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」をしっかりと構築する必要があること

すでに東北のゴールデンルートは構築されつつあり、内陸を中心とした周遊ルートがほとんどである。沿岸地域への誘導を検討した場合はやはり貸切列車単体だけではなく、ナイトクルージングとのセット販売など夜しかできないもしくは朝しかできないコンテンツを磨き上げ、「泊まる理由」を構築していく必要があると感じた。

モデル事業名 | 「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

ビジネスモデルもしくは自走化モデル



モデル事業名 | 「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

汎用性について

幅広いセールスコールは必ずしも必要ではない

- 本事業の核となったのは、水産加工事業者が輸出拡大に伴い構築してきた旅行会社との関係性を開花させたことにある。その旅行会社は「他社にはない、「特別感やラグジュアリー感のある」商品を提供してほしいとの要望があった。そのため、マレーシアでの戦略は幅広くセールスコールを実施するのではなく、その旅行会社との関係性を協力にし、信頼関係を構築していく方針に切り替えたことでシリーズ化に至った。

「泊まる理由」をしっかりと構築し、他にはない特別感を価値提供する

- すでに東北の中ではゴールデンルートが形成されてきており、沿岸地域への誘客は苦戦した。そのなかで気仙沼のナイトクルージングに対する評価も高く、「泊まる理由」をしっかりと構築し特別感を演出できる手法を取り入れることで、他の沿岸地域との差別化を図ることができると感じた。