

「東北プレミアムサポーターズクラブ」を設立し、海外富裕層向けに旅行商品を造成・販売する仕組み

背景・目的 東北には、自然や文化遺産、工芸品など「本物の日本」と言うべき富裕層向けのコンテンツがあるにもかかわらず、欧米富裕層向けの特別感のある観光商材開拓不足、営業ルートの脆弱さ、ガイドの質量不足等の課題があり、富裕層市場における誘客が実現出来ていない。

富裕層を顧客にもつ旅行会社のニーズを汲み取り、サプライヤーからの特別サービスの提供等を恒常的に行う組織体を立ち上げ、高品質な東北旅行商品が売れる仕組みを構築する。
(対象市場：欧米、シンガポール)

主な実施取組の内容

【取組① 東北プレミアムサポーターズクラブ(以後:TPSC)を設立 会員サイトで情報提供】

富裕層を顧客に持つ旅行会社、サプライヤー、地域DMOと恒常的に高品質な旅行商品を造成・販売する仕組みとしてTPSCを設立。

初年度会員は、22社(旅行会社7社 ハイヤー会社2社 高級旅館9社 地域DMO 3社 体験1社)

(クラブにおける情報提供の例)

- ・会員サイト(Luxury travel tohoku) を活用した情報提供(ラグジュアリー向け観光コンテンツ、ニュースレターの発行)
- ・東北視察・クラブメンバーとの商談会の実施



【取組②通訳案内士向けスキルアップ研修の実施】

外国人スーパーガイドを講師に研修を実施。日本・東北を伝える富裕層向けガイドを育成。

実施時期:平成30年9月22日～24日 2泊3日

内容:宮城、山形両県の観光資源について、本場ネイティブ講師による実践的な通訳研修



【取組③ 海外のセールスコールの実施】

TPSC会員企業各社が提供しているサービスや旅行商品を海外の旅行会社やメディアに対してPR

- ・アメリカ(NY) 11社, イギリス(London) 6社を訪問
- ・ラグジュアリー旅行誌(※)において、東北に関する特集掲載が実現。
※CondeNastTraveler 81万部/月、Travel&leisure 6万部/月



成果目標

- 送客数 70人以上
- 延べ宿泊者数 200人泊

実績

- 送客数 174人
(シンガポール 45人、米国 45人、イスラエル22人 他)
- 延べ宿泊者数 1194人泊
(シンガポール 821人泊、米国 111人泊、イスラエル94人泊 他)

得られた成果

- クラブメンバーの旅行会社は「東北は売れる」と実感し、2019年度の商品も多数提案。有料の会員制であるTPSCの活動継続に繋がった。
- 世界的なラグジュアリー旅行誌2誌への記事掲載により、海外富裕層市場に東北を新しいディステーションとして発信。

今後に向けた課題・活動の見通し

- 富裕層向けの環境整備(ヘリポート等のインフラの強化、体験コンテンツの充実、東北に詳しい富裕層向けのガイド育成等)に向けた自治体等への働きかけ
- 自主事業としてTPSCの運営し、旅行会社のサポート、東北の認知度向上に向けたプロモーション、東北のファミツアーや商談会の実施等を予定