

三陸沿岸地域における海外現地企業向け国際交流型研修旅行「イノベーションツーリズム」の造成・販売

背景・目的

- 沿岸部の観光客数は未だに震災前に戻らない低調な状況。国内観光客の誘客に注力する中、外国人との交流が少なく、インバウンド受入体制等の整備も途上。
- 台湾・インドネシアの海外現地企業をメインターゲットとし、大震災から7年を経てなお再生・復興の途上である三陸沿岸地域において、産業人材育成に向けた国際交流型研修旅行「イノベーションツーリズム」を造成・販売し、参加者と対象地域の相互の事業発展と人材育成を通じて地域の発展と交流人口拡大につなげる

(対象市場:台湾、インドネシア等)

主な実施取組の内容

【取組① 国際交流型研修旅行の造成】

- 台湾とインドネシアの現地企業(47社)へのニーズ・ヒアリング調査を基に、東日本大震災を経験した三陸沿岸地域を訪問することで、「リーダーシップ」、「イノベーション」の観点から、企業活動等を営むにあたり必要な素養を養うことができる基本3コースの商品を造成。

①リーダーシッププログラム<岩手県釜石市・遠野市コース>
②リーダーシッププログラム<宮城県気仙沼市コース>
震災前後の混乱の時期に様々な形で人々をリードした企業担当者や経営者から話を聞き、事業の経営や他事業者との連携など、ビジネスのあらゆる場面で必要となる「リーダーシップ」について学ぶ。

③イノベーションプログラム<宮城県女川市、石巻市>
震災後、事業者や産業を盛り上げるために新しい取組に挑戦する企業から話を聞き、限られたリソースや既成概念に捉われない新たな価値創造のヒントを得る。



※上記に加え、個人旅行者客(FIT)向けとして、台湾向け2商品、インドネシア向け1商品、中国向け2商品をカスタマイズ造成。

【取組② 国際交流型研修旅行の販売】

- 台湾、インドネシアの旅行代理店、企業・団体、教育機関等に向け、現地旅行代理店(台湾8社、インドネシア2社)を通じて現地向けにカスタマイズした旅行商品を販売。
- 東南アジア等のセカンドターゲット国についても、①パソナの現地法人(シンガポール、ベトナム、マレーシア)にて計6,900名にメール発信、②マレーシア、カンボジア、タイの現地旅行代理店に販売プロモーション協力依頼、③国内大使館(スイス、アメリカ、イギリス、シンガポール、フランス等)や商工会議所への研修プログラム案内等を実施。

【取組③ プロモーションの実施】

台湾:ウェブページ開設、現地日系企業向け情報メール配信(4,400件)、現地台湾系企業向け情報メール配信(2,600件)、パソナ会員向け情報メール配信(60,000件)、現地教育機関向け情報メール配信(2,000件)、Facebook、LINE及びWechat記事投稿

インドネシア:JTS社プロモーションページ開設、パソナインドネシア会員向け情報メール配信(850件)、Facebook・Instagram記事投稿

成果目標

- ・旅行商品 3コース
- ・送客人数 100人
- ・宿泊者数 200人泊

実績

- ・旅行商品 8コース
- ・送客人数 115人
- ・宿泊者数 262人泊

○国籍別販売実績(送客人数・宿泊者数):

台湾	15人・40人泊
インドネシア	14人・35人泊
セカンド地域	86人・187人泊

得られた成果

- 台湾:日本旅行のリピーターが多い台湾にとって、三陸沿岸地域は新しい体験の場として非常に魅力的あり、販売・プロモーションを通じての反応からも潜在ニーズは大きい。一方、企業・団体向けでもグルメや温泉など観光要素は欠かすことができず、震災学習と観光のバランスによる商品造成が必要であるとの成果を得た。
- インドネシア:水産加工事業者にとって三陸沿岸地域における同業者訪問など親和性の高いテーマでの研修旅行にニーズがあり、東京観光と合わせる等のニーズがあることがわかった。また、インドネシアからの旅行は渡航費も含めると、現地の物価に対し高額な商品となるため、研修旅行という名目での価値を見出してもらうには時間をかけてプロモーション活動の必要がある。

今後に向けた課題・活動の見通し

次年度以降は、地元事業者であるパソナ東北創生に本事業のコーディネーター移管を行い、ニーズにあわせたプログラム改善、効果的なプロモーションと販売を継続的に行う必要がある。具体的には2019年ラグビーワールドカップにつなげる誘致計画、特に台湾地域においては研修と観光との組み合わせや旅行代理店へのスポット販売、インドネシア地域は三陸沿岸地域の水産事業者同士のビジネスマッチングなどを取り入れた企画ツアーなどの販売活動を行っていく。