

【平成30年度「新しい東北」交流拡大モデル事業】 ～株式会社KADOKAWA～
オタク・プチセレブ向け 日本遺産 伊達文化×オタク文化「Date(伊達)」商品造成・販売・プロモーション事業

背景・目的

外国人観光客の訪日先として東北の訴求力を高め、交流人口の拡大につなげるためには、ロコミ等の話題性が高く、メディアにも強いインパクトを与えられるコンセプトに沿った旅行商品の造成が課題



東北を強く認知してもらうための魅力と、かつ本物を体感できるという唯一性の観点から、「伊達」を東日本最大級の「貴族」として捉え直し、楽しさとブランド力を兼ね備えたコンテンツとして確立させる。

(対象市場：中国、台湾、欧米等)

主な実施取組の内容

【取組① 「伊達な貴族旅」のコンセプト確立、商品造成】

日本遺産登録「政宗が育んだ“伊達”な文化」に紹介されている歴史施設等と連携し、正真正銘の伊達文化を堪能するツアーを造成。「伊達な貴族旅」として訪日旅行客向けに提供。

<造成商品の具体例>

- ・職人・芸能文化コース
- ・ハイラグジュアリー伊達な貴族旅 等

<主なコンテンツ>

- ・伊達家御用達の石州流清水派による茶道体験や、亘理伊達家お庭焼「末家焼」工房での陶芸体験等

■ ツアー型旅行商品イメージ



【取組② 旅行商品の販売】

個別の要望に応じたカスタマイズを行いながら、富裕層グループへの直接訪問や現地連携企業を通じて、中国、台湾、フランスの対象顧客に対して販売。

<活動実績>

- 【中国】旅行会社、及び富裕層グループに向けた販売促進活動：16社
- 【台湾】旅行会社、及び富裕層グループに向けた販売促進活動：5社
- 【フランス】旅行会社、及び富裕層グループに向けた販売促進活動：9社

【取組③ 中国・台湾を中心とした海外プロモーション】

「伊達」な商品に対する興味を有すると想定される「オタク・プチセレブ」層に向け、現地メディア等を活用した情報発信を実施。

<台湾>

- ・観光ガイドブック、SNS (Facebook) 投稿
- ・訪日旅行の関心の高い層へ向け、東北と親和性が高いキャラクターを活用した記事出稿、WEB記事、ブロッガー記事の制作・配信

■ JapanWalker 2018年11月号



<中国>

- ・富裕層向け雑誌媒体への出稿
- ・インフルエンサー等を活用し、SNS経由での動画制作

■ 富裕層向けツアー紹介ツール



<フランス>

- ・富裕層向けコーディネートを行う会社を通じた商品紹介

成果目標

- ◆送客人数 60人
- ◆延べ宿泊者数 180人泊

実績

- ◆送客人数 132人(目標比 220.0%)
※中国86名/台湾46名
- ◆延べ宿泊者数 528人泊(目標比 293.3%)

得られた成果

- 伊達家とのネットワーク構築による、伊達文化に縁ある人材等を活用した「本物感」のある観光コンテンツを生み出す基盤を構築
- 市場別にニーズに合わせた商品のカスタマイズ・販売の拡大・継続の方向性を確認(中国:伊達文化を堪能する贅沢旅 台湾:伊達文化を活用した教育旅行etc.)

今後に向けた課題・活動の見通し

- 域内DMO(宮城インバウンドDMO等)や地方自治体・行政(県・市町村)との連携を図り、継続的なプロモーション実施体制を確保
- 顧客の評価のフィードバックを、受け入れ側の地域事業者との共有を行い、富裕層向け商品としての品質向上
- 域内DMO等へのノウハウのトランスファーや広域連携を進め、地域事業者・旅行業者・ランドオペレーター等、受入事業者の拡大を促進