

# 提案名:FukushimaをSamuraiの聖地に

(東北域内の普及展開対象地域)  
福島県中通りエリア・浜通りエリア

(対象とする国外マーケット)  
台湾、タイ、FIT訪日外国人、在日外国人

## 事業の概要:

福島のSamurai素材について、①コンテンツの開発・整理・磨き上げ、②受入体制整備、③商品造成・販売、④プロモーション活動の4つの取り組みを通して、「FukushimaをSamuraiの聖地」という認識拡大を目指す。

## 代表事業者名・連携事業者名

代表事業者名:東武トップツアーズ株式会社

連携事業者名:

◆地域プレーヤー

にほんまつDMO、国際居合道連盟鵬玉会、南相馬観光協会等

◆受入体制整備

株式会社ライブブリッジ、剣技衆かむゐ

◆商品造成・販売

雄獅旅行社、日紳旅行社、World Pro、BOJ

## 課題・問題意識

「Samurai」は世界中で知られており、日本で体感してみたいという人も多いが、中通りや浜通りエリアでは、「Samurai」コンテンツを確立するポテンシャルがあるものの、磨き上げにまで至っていない状況。

## 参考とした過年度モデル事業名

なし

## 主な取組内容、結果、汎用化ポイント及び今後の展望

### ①主な取組内容

|                     | 取組内容                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ①コンテンツ開発・整理<br>磨き上げ | 中通り、浜通りのSamuraiに関連する観光コンテンツを調査・棚卸しし、外国人目線を入れて精査・磨き上げを行い、ストーリー性を持たせ、Samurai観光コンテンツとしての確立を目指します。                                                                                                                                                              |
| ②受入体制整備             | 剣技衆かむゐによる「侍」人材育成、地域の機運醸成、地域事業者スタッフの育成 など                                                                                                                                                                                                                    |
| ③商品造成・販売            | 団体向け<br>【主な対象市場：台湾、タイ、在日】<br>台湾・タイ旅行会社が商品造成・オペレーションを実施                                                                                                                                                                                                      |
|                     | FIT向け<br>【主な対象市場：台湾、タイ、FIT訪日外国人、在日外国人】<br>事務局が地域観光事業者と協業し、商品造成・オペレーションを実施                                                                                                                                                                                   |
| ④プロモーション            | 復興庁本庁事業、福島県事業、会津地域自治体事業で集客実績のある方法を採用<br>【BtoC デジタル】<br>◆インフルエンサーによる情報発信<br>◆Facebookを活用したプロモーション<br>◆在日コミュニティに情報発信<br>【BtoC 紙媒体】<br>◆外国人が集まる近隣施設などにパンフレット設置<br>◆都内インフォメーションセンター、宿泊施設などにパンフレット設置<br>【BtoB】<br>◆Samuraiに関する商品造成の広がりを目指しコンテンツシートを活用したセールス活動を実施 |

### ②実施結果・考察

本事業をきっかけに中通り・浜通りのサムライコンテンツが新たに5個開発・整備され、計273名の外国人旅行者を誘客できた。「Samurai」というキーワードをタイトルに入れた商品の販売が伸びたことから、「Samurai」が外国人に訴求力のあるキーワードであることが再確認された。コンテンツ開発にあたっては、地域と連携したことにより、居合Samurai体験、南相馬市の甲冑ハウス、Samurai観桜会など、まったく新しい、かつ持続可能なサムライコンテンツの開発を行うことができた。また、3月には福島県、各市(白河市、二本松市、南相馬市)の行政・DMOなどを集め、「福島県をSamuraiの聖地に」意見交換会を開催し、次度以降もサムライコンテンツによる外国人誘客を行っていくという意思の統一を図ることができ、将来的に福島県がサムライによる誘客を行っていく基盤を作ることができた。

### ③汎用性ポイント

一つのコンテンツを組み立てるのに、地域の複数の事業者を巻き込むことが必要である。(本事業で取り組んだ「Samurai city soma」コンテンツでは、市・観光協会・甲冑工房・騎馬会・住民などと連携した。)また、事業者をまとめられるプレーヤーが重要である。

### ④今後の展望

サムライコンテンツの開発・磨き上げは県及び各地域が行い、そこで開発されたコンテンツを含んだ旅行商品を、サムライの精神を伝える深さと楽しい見せ方のバランスに配慮しながら、海外旅行会社、東武トップツアーズ、地域旅行会社、OTAなどが造成していく。プロモーションは福島県と連携して行い、「福島県=Samurai県」のイメージ醸成に向けて県全体で取り組んでいく。

定量的な成果目標: ◆造成・販売する旅行商品数:10商品以上

◆新規コンテンツ開発数:5以上 ◆送客人数:84名以上 ◆延べ宿泊日数:84人泊以上

最終成果: ◆造成・販売する旅行商品数:22商品

◆新規コンテンツ開発数:5 ◆送客人数:273名 ◆延べ宿泊日数:273人泊