

モデル事業名 | 福島県中通り浜通りを中心としたSamuraiコンテンツの開発、磨き上げによる外国人誘客促進事業

実施概要

実施目的

- ▶ 福島県では会津エリアにおいては「Samurai」コンテンツによる外国人誘客が一部先行している。中通り浜通りエリアにおいても、二本松少年隊士の雄姿や1000年以上の歴史を誇る相馬野馬追など、「Samurai」のコンテンツを確立する要素があるものの、コンテンツの開発、磨き上げが不十分で、「Samurai」のブランド化には至っていない状況である。
- ▶ 福島県の中通り浜通りを中心とした「Samurai」につながる地域の歴史や文化を整理し、「Samurai」に関する体験型コンテンツを開発、磨き上げをするともに、地域の方々の受入体制や情報発信力の向上を図り、地域の方々(行政、関係機関、地域住民)を巻き込みながら、福島県の「Samurai」のブランド化を進める。また、旅行商品の造成、販売を通して、外国人旅行者の誘客、持続的な交流人口の拡大につなげ、外国人観光客が本物の「Samurai」を知り、歴史文化を体験できる地として福島県を目指して「Samurai」の聖地、「Samurai県」としていくことを目的とする。

1. 実施内容

代表事業者名	東武トップツアーズ株式会社 会津若松支店 / 事業開発推進部				
連携事業者名	【海外旅行会社】⇒雄獅旅行社、日紳旅行社、WORLD PRO TRAVEL CO.,LTD., Beauty of Japan株式会社 【地域DMO/観光団体】⇒にほんまつDMO、白河市観光物産館、南相馬市観光協会				
実施地域	二本松市、白河市、南相馬市				
対象マーケット国	台湾・タイ・欧米				
実施体制	<table border="1"> <tr> <td> コンテンツ開発・整理・磨き上げ ディレクター：東武トップツアーズ株式会社 地域行政・観光団体 白河市、南相馬市、観光協会、にほんまつDMO、南相馬市観光協会など 受入体制整備 ディレクター：東武トップツアーズ株式会社 セミナー ・株式会社ライフアジャ Samurai/パワーメーの育成 ・株式会社K2カンパニー（関係者含む） </td> <td> 旅行商品造成・販売 ディレクター：東武トップツアーズ株式会社 台湾 ・雄獅旅行社 ・日紳旅行社 タイ ・World Pro OTA ・(株)株式会社(Beauty of Japan) ・東武トップツアーズ株式会社 インバウンドセンター </td> <td> プロモーション ディレクター：東武トップツアーズ株式会社 インフルエンサー一括 東武トップツアーズ株式会社 Facebook広告・リスティング広告・都内宿泊施設でのプロモーション 南相馬モニターツアー 東武トップツアーズ株式会社 BtoB営業 東武トップツアーズ株式会社 </td> </tr> </table>	コンテンツ開発・整理・磨き上げ ディレクター：東武トップツアーズ株式会社 地域行政・観光団体 白河市、南相馬市、観光協会、にほんまつDMO、南相馬市観光協会など 受入体制整備 ディレクター：東武トップツアーズ株式会社 セミナー ・株式会社ライフアジャ Samurai/パワーメーの育成 ・株式会社K2カンパニー（関係者含む）	旅行商品造成・販売 ディレクター：東武トップツアーズ株式会社 台湾 ・雄獅旅行社 ・日紳旅行社 タイ ・World Pro OTA ・(株)株式会社(Beauty of Japan) ・東武トップツアーズ株式会社 インバウンドセンター	プロモーション ディレクター：東武トップツアーズ株式会社 インフルエンサー一括 東武トップツアーズ株式会社 Facebook広告・リスティング広告・都内宿泊施設でのプロモーション 南相馬モニターツアー 東武トップツアーズ株式会社 BtoB営業 東武トップツアーズ株式会社	
コンテンツ開発・整理・磨き上げ ディレクター：東武トップツアーズ株式会社 地域行政・観光団体 白河市、南相馬市、観光協会、にほんまつDMO、南相馬市観光協会など 受入体制整備 ディレクター：東武トップツアーズ株式会社 セミナー ・株式会社ライフアジャ Samurai/パワーメーの育成 ・株式会社K2カンパニー（関係者含む）	旅行商品造成・販売 ディレクター：東武トップツアーズ株式会社 台湾 ・雄獅旅行社 ・日紳旅行社 タイ ・World Pro OTA ・(株)株式会社(Beauty of Japan) ・東武トップツアーズ株式会社 インバウンドセンター	プロモーション ディレクター：東武トップツアーズ株式会社 インフルエンサー一括 東武トップツアーズ株式会社 Facebook広告・リスティング広告・都内宿泊施設でのプロモーション 南相馬モニターツアー 東武トップツアーズ株式会社 BtoB営業 東武トップツアーズ株式会社			
ビジネスモデル もしくは 自走化モデル	<table border="1"> <tr> <td> ①コンテンツ開発・整理・磨き上げ ◆コンテンツシート作成 原行社が商品造成する上で必要な情報を網羅したシートを作成 ◆地域ヒアリング実施 ◆外国人によるモニター実施 </td> <td> ②受入体制整備 ◆インバウンドセミナー開催 ◆Samuraiパワーメーの育成 ◆「福島県をSamuraiの聖地に向けた意見交換会」 福島県、今回対象とした自治体、観光団体など、 「福島県=Samurai県」を目指すため地域の機運を高めることを目的とする。 </td> </tr> <tr> <td> ③旅行商品造成・販売 ◆招請ツアー実施、外国人アンケート実施 ◆モデルコース作成 ◆海外旅行会社と協業 </td> <td> ④プロモーションの実施 ◆台湾インフルエンサー情報発信 ◆Facebook広告 / リスティング広告 ◆都内宿泊施設でのPR ◆在日コミュニティへのPR など </td> </tr> </table>	①コンテンツ開発・整理・磨き上げ ◆コンテンツシート作成 原行社が商品造成する上で必要な情報を網羅したシートを作成 ◆地域ヒアリング実施 ◆外国人によるモニター実施	②受入体制整備 ◆インバウンドセミナー開催 ◆Samuraiパワーメーの育成 ◆「福島県をSamuraiの聖地に向けた意見交換会」 福島県、今回対象とした自治体、観光団体など、 「福島県=Samurai県」を目指すため地域の機運を高めることを目的とする。	③旅行商品造成・販売 ◆招請ツアー実施、外国人アンケート実施 ◆モデルコース作成 ◆海外旅行会社と協業	④プロモーションの実施 ◆台湾インフルエンサー情報発信 ◆Facebook広告 / リスティング広告 ◆都内宿泊施設でのPR ◆在日コミュニティへのPR など
①コンテンツ開発・整理・磨き上げ ◆コンテンツシート作成 原行社が商品造成する上で必要な情報を網羅したシートを作成 ◆地域ヒアリング実施 ◆外国人によるモニター実施	②受入体制整備 ◆インバウンドセミナー開催 ◆Samuraiパワーメーの育成 ◆「福島県をSamuraiの聖地に向けた意見交換会」 福島県、今回対象とした自治体、観光団体など、 「福島県=Samurai県」を目指すため地域の機運を高めることを目的とする。				
③旅行商品造成・販売 ◆招請ツアー実施、外国人アンケート実施 ◆モデルコース作成 ◆海外旅行会社と協業	④プロモーションの実施 ◆台湾インフルエンサー情報発信 ◆Facebook広告 / リスティング広告 ◆都内宿泊施設でのPR ◆在日コミュニティへのPR など				

2. 結果と考察

実施結果	<ul style="list-style-type: none"> ◆KPI <ul style="list-style-type: none"> ・新規コンテンツ開発：①Samurai City Shirakawa、②Samurai City Nihonmatsu、③居合(いあい)Samurai体験、④Samurai City Soma、⑤Shirakawa Samurai観桜会 ・旅行商品造成：団体旅行商品を13本、FIT向け商品を4本造成販売 ・送客人数：273名、273人泊 ◆プロモーション <ul style="list-style-type: none"> ・台湾インフルエンサー(ブログ)・・・PV数：1,554 ・台湾インフルエンサー(Facebook)・・・いいね!数：254 / リーチ数：6,576 ・Facebook広告・・・PV数:4,907 / クリック数:123 ・リスティング広告・・・広告表示:486回 / 予約サイトまでのクリック数：10回
考察・課題	<ul style="list-style-type: none"> ◆考察 招請ツアー時のアンケートやSamuraiツアー商品の集客結果より、「Samurai」は外国人にささるキーワードで人気があることが再確認できた。 ◆課題 多言語ガイド育成、2次交通のアクセス改善のための地元事業者連携、予約オペレーションなどの現地受入体制を更に強化し、ターゲットを見定め、プロモーションしていく必要がある。

3. 汎用ポイント

汎用性	<ul style="list-style-type: none"> ◆コンテンツ開発・整理・磨き上げ / 受入体制整備 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みながらブラッシュアップを行い、外国人を受け入れるイメージを構築し、事業者をまとめられるプレーヤーの育成が重要である。 ◆旅行商品造成・販売 旅行商品造成で協業する海外旅行会社はホールセラーと組むことで販路の拡大が期待される。また販売が伸びる紅葉シーズンに照準を当て視察や商品造成・販売スケジュールを組み立てていくことが重要である。 ◆プロモーションの実施 東北観光推進機構、県、市町村、JNTOなどのプロモーションと連携しながら、広域でプロモーションしていく必要がある。また県や市町村の施策に合わせたプロモーション展開をしていくことで相乗効果を生む。
-----	---

モデル事業名 | 福島県中通り浜通りを中心としたSamuraiコンテンツの開発、磨き上げによる外国人誘客促進事業

実施内容 (詳細①)

取組①コンテンツ開発・整理・磨き上げ

◆ 中通り、浜通りのSamuraiに関連するコンテンツを調査・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た。開発した素材については各々コンテンツシートを制作した。

⇒白河市、二本松市、南相馬市における下記5つの新規コンテンツ開発・整備を実施した。 ※④～⑤は開発中

①Samurai City Shirakawa、②Samurai City Nihonmatsu、③居合(いあい)Samurai体験、④Samurai City Soma、⑤Shirakawa Samurai観桜会

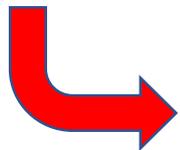
インバウンド商品 コンテンツシート

商品名	Samurai City Shirakawa		
エリア	福島県白河市		
説明	小峰城、南湖公園など白河のSamurai体験が一度にできるパッケージ。東京からのアクセスが便利。レンタルサイクルを活用したプランなので、エコツアーリズムの側面もある。		
URL	白河レンタルサイクル http://shirakawa315.com/news/post_482.html	小峰城 http://www.city.shirakawa.fukushima.jp/page/page001390.html	
実施場所	南湖公園		
アクセス	JR東北本線白河駅から徒歩1分 (白河駅までは東北新幹線新白河駅から1駅4分)		
可能時間	小峰城歴史館、田楽食堂、翠楽苑の休館日以外 ●小峰城歴史館休館日：毎週月曜日(祝日の場合は開館)、祝日の翌日、年末年始(12/28～1/7)、展示替え期間 ●田楽食堂休館日：毎週月曜日 ●翠楽苑休館日：7月、12月～3月の第2水曜日(祝日の場合は翌日)、年末年始(元旦を除く)		
概要	東京から時増強で東北地方の玄関口であるSamuraiCity(Shirakawa)に到着します。約150年前に日本で起こった主権を握る争いを描いた「伝説戦争」の戦場地となった場所。東北地方の名城と謳われた小峰城では甲冑着付け体験をお楽しみいただけます。Samuraiが愛した南湖公園での抹茶体験などもでき、SamuraiSpiritを感じることもできる1日になるでしょう。		
詳細スケジュール	(9:48着) (新白河駅着 なのす253) ※下り	(9:48着) (新白河駅着 やまびこ210) ※上り	
	(10:02着) (白河駅着)	(10:02着) (白河駅着)	
	10:15	白河観光物産協会でレンタルサイクル受取(白河駅から徒歩1分) ※予約無しでもOK	
	10:30	小峰城 三重櫓見学 ※予約不要 小峰城歴史館 最新VR・AR体験 ※約10分、5言語(日・英・繁・葡・韓)で展開 二の丸茶屋で名物「白河だるまバーガー」を提供 甲冑着付け体験 ※場所確認!	
	13:00	白河ラーメン昼食(田楽食堂)(小峰城から自転車5分) 昼食後南湖公園へ行く途中、「佐川だるま製造所」(遠近だるま製造所)で白河だるまショッピング ※白河だるまは縁起物。狸亀松竹梅が顔の中に描かれている。	
	14:00	南湖公園(田楽食堂から自転車15分) 南湖公園散策 ※予約不要 翠楽苑お抹茶体験	
	16:00	白河観光物産協会でレンタルサイクル返却 ※4月～11月18時まで、12月～3月17時まで	

出発地	JR東北本線白河駅	帰着地	JR東北本線白河駅
多言語ガイド	スルーガイド無し ※各受入施設が対応。甲冑着付け体験は英語スタッフあり。		
持ち物	なし		
受入可能人数	1名～4名 (甲冑の数：本物大人用1、本物子供用1、段ボール大人用2)		
手配先・原価	レンタルサイクル	白河観光物産協会(TELかWEB、日本語のみ)	無料
	小峰城歴史館	一般入館料	300円(税込)
	白河だるまバーガー	二ノ丸茶屋	450円(税込)
	甲冑着付け体験	二ノ丸茶屋	1,000円(税込)
昼食	田楽食堂	好きなメニューをオーダー 現払い	-
	翠楽苑お抹茶体験	入園料と抹茶のセット 大人	780円(税込)
1名あたりの販売価格(税込)	1～4名申込	4,000円(仮)	
価格に含むもの	小峰城歴史館入館料、白河だるまバーガー代、甲冑着付け体験代、翠楽苑お抹茶体験代		
キャンセルポリシー	日帰り旅行標準取消料 20～11日前まで：無料、10～8日前まで：旅行代金の20%、7～2日前まで：旅行代金の30%、旅行前日：旅行代金の40%、旅行開始日当日：旅行代金の50%、開始後の解除・無連絡不参加：旅行代金の100%		
手仕舞い	旅行開始日の1営業日前まで		



※コンテンツシート例



旅行会社が商品造成する上で必要な情報を網羅しており、営業活動にも活用することができ効果的である。

モデル事業名 | 福島県中通り浜通りを中心としたSamuraiコンテンツの開発、磨き上げによる外国人誘客促進事業

実施内容（詳細①）

取組②受入体制整備

◆インバウンドセミナーの実施（3回）

各自治体の観光担当者及び地域観光事業者スタッフの外国人受入を強化するため、会話術など具体的な外国人との接し方を学ぶ外国人おもてなしセミナーを開催する。

	内容	日付	時間	場所	参加対象
二本松市	「外国人おもてなしイングリッシュ講座」 ※より良い「おもてなし」に繋がるコミュニケーションのポイントや、初心者レベルの接客英語を楽しく学びながら、インバウンドへの理解を深める。	2019年12月12日(木)	13:00～15:00	二本松商工会議所	・地域の行政機関、DMO、交通機関、飲食店、物販店、宿泊施設など観光業に携わる方 ・インバウンドに興味がある方
白河市	同上	2020年2月27日(木)	13:30～15:30	白河市立図書館会議室	同上
南相馬市	同上	2020年 3月6日(金)or9日(月) ※予定	13:00～	調整中	同上



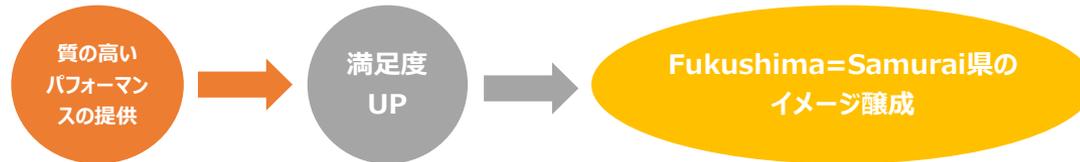
モデル事業名 | 福島県中通り浜通りを中心としたSamuraiコンテンツの開発、磨き上げによる外国人誘客促進事業

実施内容（詳細①）

取組②受入体制整備

◆サムライパフォーマーの育成

外国人が訪れた際、Samuraiパフォーマンスでもてなす体制を整えるため、世界中で活躍するサムライアーティスト集団「劔伎衆かむゐ」より「二本松少年隊」へ伝授。2019年12月に福島県事業で撮影した「DIAMOND ROUTE JAPAN」映像に二本松少年隊が出演。



◆劔伎道レッスンスケジュール

- 第1回目 10/19(土) 13:00～17:00
- 第2回目 11/2(土) 16:00～
- 第3回目 11/16(土) 16:00～
- 第4回目 12/14(土) 13:00～
- 第5回目 1/11(土) 17:00～20:00
- 第6回目 3/15(日) 16:00～19:00

⇒二本松少年隊の披露の場として案①サムライトレイン、案②白河観桜会を検討している。



◆「福島県をSamuraiの聖地」に向けた情報共有／意見交換会

目的⇒これまで各地域で取り組んできたSamuraiに関する事業やコンテンツはあくまで「点」だった。各地域で取り組んでいるSamuraiに関する事業やコンテンツなどの情報や課題を共有し、これまで「点」だったものを「サムライルート」として「線」で繋ぎ一体化させ、「福島県 = Samurai県」に向けて将来的に福島県全体で連携していくための機運醸成を図る。

- 開催場所 : 福島市を想定
- 開催回数 : 1回
- 参加者 : 福島県、白河市、二本松市、南相馬市、会津若松市、DMO、観光協会など
- 開催時期 : 2020年3月上旬頃を予定



義

モデル事業名 | 福島県中通り浜通りを中心としたSamuraiコンテンツの開発、磨き上げによる外国人誘客促進事業

実施内容（詳細①）

取組③旅行商品の造成・販売

	国	Agent	ツアータイトル	出発日	ステータス	申込者	福島県泊数	合計泊数
1	台湾団体	日紳	SAMURAI SPIRIT × 東北賞楓 × 海濱公園賞花6日-CX	10月15日	実施済	23	1	23
2	台湾団体	日紳	SAMURAI SPIRIT × 東北賞楓 × 海濱公園賞花6日-CX	10月17日	実施済	32	1	32
3	台湾団体	日紳	SAMURAI SPIRIT × 東北賞楓 × 海濱公園賞花6日-CX	10月19日	実施済	34	1	34
4	台湾団体	日紳	SAMURAI SPIRIT × 東北賞楓 × 海濱公園賞花6日-CX	11月8日	催行中止	0	1	0
5	台湾団体	日紳	SAMURAI SPIRIT × 東北賞楓 × 海濱公園賞花6日-CX	11月10日	催行中止	0	1	0
6	台湾団体	日紳	SAMURAI SPIRIT × 奥入瀬溪流秘境	11月7日	実施済	32	1	32
7	台湾団体	日紳	SAMURAI SPIRIT × 奥入瀬溪流秘境	11月14日	実施済	25	1	25
8	台湾団体	日紳	SAMURAI SPIRIT × 奥入瀬溪流秘境	11月21日	実施済	38	1	38
9	台湾団体	日紳	SAMURAI SPIRIT × 奥入瀬溪流秘境	12月5日	募集中	2	1	2
10	台湾団体	日紳	SAMURAI SPIRIT × 奥入瀬溪流秘境	12月12日	催行中止	0	1	0
11	台湾団体	日紳	SAMURAI SPIRIT × 絶美東北	11月21日	実施済	29	1	29
12	台湾団体	日紳	SAMURAI SPIRIT × 絶美東北	12月5日	催行中止	0	1	0
13	台湾団体	日紳	SAMURAI SPIRIT × Samurai東北	12月12日	実施済	39	1	39
14	タイ団体	World Pro	TOHOKU 12-19 NOV.	11月12日	実施済	19	1	19
15	タイ団体	World Pro	TOHOKU 18-22 FEB.	2月18日	募集中	0	1	0
16	タイ団体	World Pro	TOHOKU 09-12 MAR.	3月9日	販売前	0	1	0
17	OTA	BOJ	3D2N Fukushima Path of Samurai Warrior	Daily	募集中	0	2	0
18	OTA	東武	Samurai City Shirakawa	Daily	募集中	0	0	0
19	OTA	東武	Samurai City Nihonmatsu	Daily	募集中	0	0	0
20	OTA	東武	居合(いあい)Samurai体験	Daily	募集中	0	0	0
						273		273

モデル事業名 | 福島県中通り浜通りを中心としたSamuraiコンテンツの開発、磨き上げによる外国人誘客促進事業

実施内容 (詳細②)

取組④プロモーションの実施

●台湾インフルエンサーによる情報発信

台湾人気ブロガー「陳俊男」

台湾出身の日本戦国時代ファン。京都同志社大学留学生別科修了。現在、台湾でSamuraiに関連するツアーの日本語ガイドも務めている。

ブログ <http://www.moonfly.tw/>

Facebook 月翔的戰國淺度旅 https://www.facebook.com/SengokuTravel/?ref=br_rs

●Facebook広告

⇒2019年12月26日より開始

PV数⇒4,907

クリック数⇒123

●リスティング広告

⇒2020年1月13日より運用開始

広告表示⇒486回

予約サイトまでのクリック数⇒10回

◆ブログ
 ・PV数・1,554
 ◆Facebook
 ・いいね!数・254
 ・リーチ数・6,576

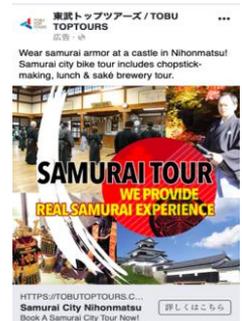
●都内宿泊施設でのプロモーション ※予定

都内に中長期滞在している訪日外国人が利用する宿泊施設で、ツアーデスク設置し造成したSamurai FIT商品の販売プロモーションを行う。

●在日コミュニティへのプロモーション ※予定



雲武士們都進入會場，並且將神轎安置在觀禮座上方山頂的本陣之後，大約上午11點開始進行甲冑馬儀式。2019年共有43騎參加甲冑馬，分成五組來進行。熱愛參與攝影的人可以有五次拍照的機會。如果進入會場會場內的空地攝影，必須事先申請攝影，但如果在觀馬場外圍的觀禮區申請，但為了安全，禁止使用自拍棒以及空拍機。



Samurai Iai Workshop | 1-Day Martial Arts In Japan | TOBU Top Tours
tobutoptours.com/Martials_Arts/iaido_Workshop
 Book Your Spot In A 1-Day Samurai Iai-Do Workshop In Shin-Shirakawa, Japan. Includes Photo Shoot While You Wear Traditional Iai Robes. TOBU Top Tours. Book Now!

Become A Samurai Master | Learn Japanese Samurai Iaido | TOBU Top Tours
www.tobutoptours.com/iaido_Workshop
 Experience Japan Like Never Before! Book Now Through TOBU Top Tours. Fun & Exciting Activities That Bring You Closer To Japanese Culture. See Details Inside.

Book A Tour In Shirakawa | Komine Castle VR Tour & More | TOBU Top Tours
tobutoptours.com/Shirakawa/Tours
 Take A Virtual Reality Tour Through Komine Castle In Shirakawa, Japan! Includes Samurai Armor Photo Shoot & More Local Activities. TOBU Top Tours. Book Now!

Virtual Reality Tour & More | Tours In Shirakawa, Fukushima | TOBU Top Tours
tobutoptours.com/Shirakawa/Tours
 Experience Japan Like Never Before! Book Now Through TOBU Top Tours. Fun & Exciting Activities That Bring You Closer To Japanese Culture. See Details Inside.

Samurai Iai Workshop | 1-Day Martial Arts In Japan | TOBU Top Tours
www.tobutoptours.com/iaido_Workshop
 Book Your Spot In A 1-Day Samurai Iai-Do Workshop In Shin-Shirakawa, Japan. Includes Photo Shoot While You Wear Traditional Iai Robes. TOBU Top Tours. Bo...

モデル事業名 | 福島県中通り浜通りを中心としたSamuraiコンテンツの開発、磨き上げによる外国人誘客促進事業

KPIと結果

	造成旅行商品数	送客人数	延べ宿泊日数	その他(新規コンテンツ開発)
KPI及び目標	10本以上	84人以上	84人泊以上	5つ以上



	造成旅行商品数	送客人数	延べ宿泊日数	その他
KPI及び目標	13本	273人	273泊	5つ

考察

【台湾市場】

- 台湾国内で幅広いネットワークを持つホールセラーである、「日神旅行社」と連携することで、販売力が強化され、多くの集客につながった。
- 招請ツアー時のアンケートで「Samurai」というキーワードに惹かれるというデータが取れたので、ツアータイトルに「Samurai」という言葉を入れて販売を行った。想定通り集客が伸び、「Samurai」は外国人にささるワードであることが理解できた。
- 台湾に人気なコンテンツである10月～11月の紅葉シーズンでツアー設定したことが多くの集客に繋がった。

【タイ市場】

- 2019年10月末よりバンコク～仙台線のタイ航空の直行便の運航により宮城・岩手・山形の観光をして福島泊～東京泊～羽田・バンコクという行程が組みやすくなったことが福島送客への大きな要因である。
- 「Samurai」は魅力的な素材であり、募集する上で目を引く要素として活用でき集客につながった。

【FIT】

- プロモーション不足が原因で商品が認知されるまで至らず、FIT送客に繋がっていない。
- 多言語ガイド、二次交通などの受入体制が不十分であり、地元事業者と今後とも連携していく必要がある。

モデル事業名 | 福島県中通り浜通りを中心としたSamuraiコンテンツの開発、磨き上げによる外国人誘客促進事業

事業結果・その他分かったこと

【事業結果】

1. 「Samurai」が台湾・タイ・欧米のどの市場においても認知されており、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。
2. 相馬野馬追のように伝統・歴史を体感、体験できるコンテンツが人気であることがわかった。
3. 団体でできるSamuraiコンテンツ、FITでできるSamuraiコンテンツはそれぞれ異なるため、どちらをねらったものなのかを考慮しながらコンテンツ開発をしていく必要性を感じた。
4. コンテンツ開発・磨き上げには地域が動くことが必要不可欠である。南相馬の甲冑体験など地元行政・DMOだけでなく、地元住民の協力を得ながら、地域が一体となって受入していこうという仕組み作りができた。
5. インバウンドセミナーを通じ、インバウンド受入に対する地元事業者のやる気・理解を得られた。よくある手法ではあるが、地域の意識を変えるには有効な方法であると言える。
6. 国内外のお客様が訪れた際にサムライパフォーマンスを披露できるように、サムライアーティストである「劔伎衆かむゐ」より「二本松少年隊」が指導を受け、サムライパフォーマンス育成を図ることができた。

【課題】

1. FIT商品の集客に至っていない。「武道好き」「歴史好き」など、ターゲット設定をきちんと行い、プロモーションしていく必要がある。
2. FITの場合、2次交通のアクセスの悪さを補うため、地元のバス会社などと連携し、首都圏からの交通および現地到着後のタクシープランなどの検討が必要である。
3. FITの場合多言語ガイドが必要になるが、まだ不足している。
4. インバウンド向けに歴史的背景などのシナリオ・文脈作りを徹底し、ガイド育成に力を入れていく必要がある。
5. 予約オペレーションをできる地元事業者の体制が確立していないため、今後ともサポートしていく必要がある。

モデル事業名 | 福島県中通り浜通りを中心としたSamuraiコンテンツの開発、磨き上げによる外国人誘客促進事業

ビジネスモデルもしくは自走化モデル

①コンテンツ開発・整理・磨き上げ

◆コンテンツシート作成

旅行社が商品造成する上で必要な情報を網羅したシートを作成

◆地域ヒアリング実施

◆外国人によるモニター実施

②受入体制整備

◆インバウンドセミナー開催

◆Samuraiパフォーマーの育成

◆「福島県をSamuraiの聖地に向けた意見交換会」

福島県、今回対象とした自治体、観光団体など。

福島県=Samurai県
に向けた取り組み


「福島県=Samurai県」を目指すため地域の機運を高めることを目的とする。

③旅行商品造成・販売

◆招請ツアー実施、外国人アンケート実施

◆モデルコース作成

◆海外旅行会社と協業

④プロモーションの実施

◆台湾インフルエンサー情報発信

◆Facebook広告／リスティング広告

◆都内宿泊施設でのPR

◆在日コミュニティへのPR など

モデル事業名 | 福島県中通り浜通りを中心としたSamuraiコンテンツの開発、磨き上げによる外国人誘客促進事業

汎用性について

①コンテンツ開発・整理・磨き上げ

- コンテンツ開発を進める場合、FITを対象にすると、言語(ガイド)の問題、二次交通の問題、販売(在庫設定の可否)の問題、販売手仕舞いの問題など整備していくべきことが山積されているため、最初は添乗員ガイド付きの団体旅行受け入れに向けてコンテンツ開発及び整備を進めていく方が効率的である。団体の後に、FITに向けた開発・整備に進んだ方が事業者の心理的ハードルも下がる。
- コンテンツを商品化する場合には、外国人によるモニターが必要である。コンテンツの内容がブラッシュアップできるのはもちろんのこと、受入側の練習になり、今後外国人を受け入れていくイメージを持ってもらうことができる。
- 旅行商品の基になる、情報をまとめたコンテンツタリフを作成する必要がある。旅行会社が商品化する際に必要になる。
- 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も必要である。(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。)事業者をまとめられるプレイヤーが重要である。

②受入体制整備

③旅行商品造成・販売

- 旅行商品造成で協業する海外旅行会社はホールセラー(パッケージツアーを企画し、契約旅行会社に卸売りをする会社)と組むべきである。ホールセラーの場合、契約旅行会社すべての販路を活用して販売できるため、リテラーより販路の拡大が期待できる。(本事業で協業した日紳旅行社は12社と契約するホールセラー=12社の販路を活用できる=販売が伸びる。)
- 紅葉シーズンの商品は他シーズンに比べ、販売が伸びる。紅葉シーズンの商品を8月に発売開始するためには、旅行会社の視察を6~7月のタイミングで実施する必要がある。紅葉シーズンの商品を販売することにより、年度内の福島への誘客数の伸びが加速化される。

④プロモーションの実施

- 事業単体では限りがあるため、東北観光推進機構、県、市町村、JNTOなどのプロモーションと連携しながら、広域でプロモーションしていくべきである。
- 県や市町村の施策に合わせたプロモーション展開を行う。

