

The Legends of TOHOKU ～東北のハレとケを体感する物語～

「暮らし・ものづくり・伝承」をテーマに、東北のハレとケを体感できる商品を造成・訴求し、外国人の送客促進、及び地域の文化継承に寄与することを目指す。
東北6県 / 欧米(イギリス・スペイン等)を中心とする諸外国

課題・問題意識

① 廃れゆく東北の伝統・文化

過疎化・少子高齢化・限界集落化が顕著な東北において、生活や伝統の文化が衰退。外国人に響く資源となり得るが、そのチャンスを失う危機に直面している。

② 受入側となる地域の意識醸成

外国人観光客のニーズとして地域住民との深いコミュニケーションが望まれている。観光産業従事者に限らず住民レベルの受入態勢構築・意識醸成が急務の課題である。

③ 一過性の観光客ではなく、東北の真のファン獲得する

「一回だけ東北の景色を見に来る」観光客ではなく、東北を愛し、再び東北を訪れ、継続的に東北のものを購入したり、東北の人々とつながるファンを獲得したい。

代表事業者名・連携事業者名

代表事業者 株式会社 第一広告社

全体統括

地域との意見交換・モニター調査・プログラム造成
プロモーション・プログラムの実施・普及展開の取組

連携事業者 株式会社JT 仙台支店

モニター調査・プログラム造成
プロモーション・販売・プログラムの実施

造成・販売窓口 各地観光協会・DMOほか

地域との意見交換・プログラム造成・プロモーション・販売

受入先 地域・施設・職人ほか

地域との意見交換・プログラム造成・プログラムの実施

参考とした過年度モデル事業名

【FY28-03】 インターナショナルスクール向け日本の原体験修学旅行
【FY28-11】 東北TOMODACHIプロジェクト
【FY30-01】 TOHOKU WONDER PROGRAM

課題解決に向けたモデルの普及・展開の内容

① 主な取り組み内容

1. 各地のDMOや観光協会等団体との意見交換：課題抽出と取組の検討
2. モニター調査、モニターツアー、海外旅行会社やコンシェルジュへのヒアリング
3. コンテンツ造成
4. プロモーション・販売
 - ・外国人に魅力が伝わるプロモーションツールの制作
 - ・チームが有する海外エージェントのネットワークを活用したプロモーション
 - ・ロンドンとマドリッドにてプロモーション（現地旅行会社訪問・旅行博出展）
5. プログラムの実施（＝地域課題の解決）
販売したプログラムを実施。地域の課題を解決する一助となる取組を遂行する。
参加者の声を拾いながら、商品のブラッシュアップにつなげる。

② 実施結果・考察

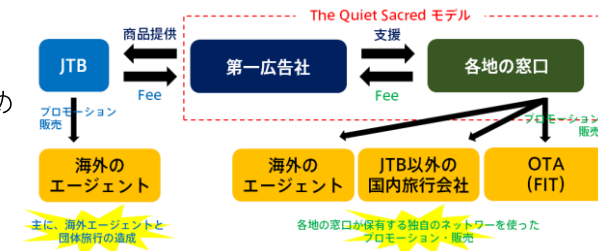
- ・ロンドンでのプロモーションで訪問した旅行会社とシリーズのツアーを造成。
- ・国内のゲストハウスのネットワークによる旅中での情報拡散が成功。
- ・コンテンツの背景にあるストーリー性を伝えられるかが重要。
- ・地域ごとにプロモーションや販売の能力が様々でありフォローが必要。

③ 汎用化ポイント

1. 今までに無かった観光資源づくり
新たな体験コンテンツを創造し、地域への来訪意欲や来訪者の満足度を一層向上させる。
2. 既存の観光資源を活かすシステム・ツールづくり
既存の観光商材を、システムやツールの構築によって、外国の方々にも楽しんでもいただけるようにする。
3. 既存の観光資源を動かす人材・ネットワークづくり
行政・観光協会・NPO 法人・農家民泊・地域住民によるネットワークを構築し、自走化を推進する。

④ 今後の展望

- ・自走化をさらに円滑にするため商品造成、プロモーション、販売の体制を整理。
地域が主体的に展開できるモデルを構築・普及する。



定量的な成果目標：10商品販売/480人送客/960人宿泊

最終成果：9商品販売/582人送客/1,086人宿泊