

「新しい東北」交流拡大モデル事業

- ・ インバウンド増加につながる民間の新たなビジネスモデルの立ち上げを支援
- ・ 事情に応じてモデルやノウハウを発展・改良しながら、旅行商品等を更に磨き上げ、海外マーケットで販売することで市場の評価を通じた実証を実施
- ・ 広域型・地域型があり、これまで岩手復興局では地域型を実施(後述)してきたが、今年度は広域型のみ実施の方針。

平成29年度 関連事業実施概要

- ・ 岩手三陸連携会議をはじめとした地域の観光・復興等関係者と連携し活動
- ・ 沿岸部を中心に外国人旅行者向けの旅行商品の開発などを実施

旅行前



素材シート(日・英)

旅行会社や商品造成担当者向けの体験資源・素材提案シートを作成。商談会等で活用

旅行中



コンテンツ集(日・英・韓・簡・繁)

岩手県民や受入事業者、旅行者向けにコンテンツ集を作成。観光案内所等で閲覧可

平成30年度事業実施概要

【事業目的】

- ・ 外国人目線を取り入れた魅力的な旅行商品の造成と情報発信
- ・ 新たな交通ネットワーク「空港」・「港」・「道路」・「鉄道」等を活用した旅行商品の造成。

【事業内容】

- ① 岩手県を中心とした北東北インバウンド交流拡大モデル事業
→ 台湾 特に台中市をターゲットにした事業
- ② 岩手県沿岸地域における防災・復興コンテンツを活用した交流拡大モデル事業
→ 防災・復興コンテンツの活用を目指した事業

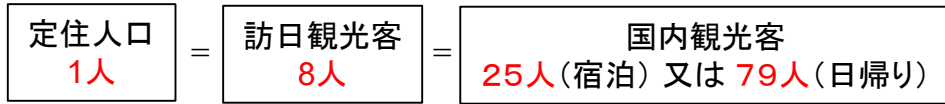
- 受入体制の構築
- コンテンツの磨き上げ
- ファムトリップの実施
- 商品のプロモーション及び販売 など



- 観光は地域産業全体に影響を与える裾野の広い産業で、特にインバウンドは大きな経済効果が見込まれる(図1)
- 近年、県全体ではインバウンドが急増(図2)
- しかしながら、沿岸地区ではまだインバウンドは少なく、今後の伸びしろがある状況(図3、表1)

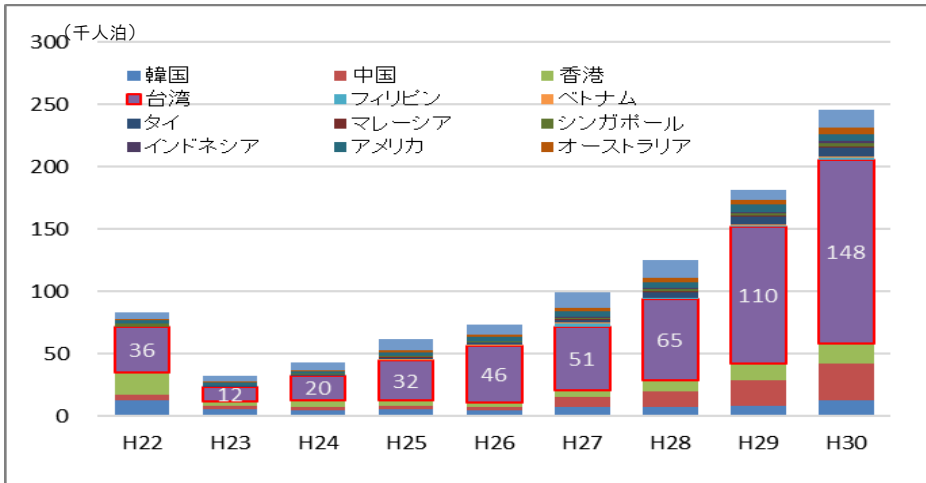
顕著に伸びているインバウンドを今後取り入れていくことが喫緊の課題

図1: 定住人口年間消費額と観光客の消費額比較



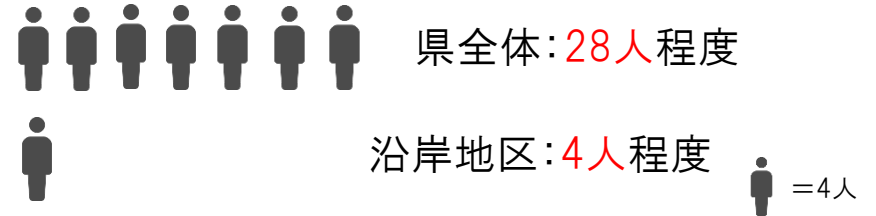
出典: 観光庁「観光の現状等について(平成29年)」

図2: 岩手県における市場別外国人旅行者数の推移



出典: 観光庁「宿泊旅行統計調査」。従業員数10人以上の施設における延べ宿泊者数

図3: 人口100人あたりの年間外国人観光客入込延べ人数



出典: いわたの観光統計 教育旅行者・外国人観光客の入込動向(平成30年1月~12月)
岩手県毎月人口推計速報 岩手県の人口と世帯(令和元年9月1日現在)
沿岸13市町村人口(239,218人)は県全体(1,227,233人)の約19.5%

表1: 岩手県における観光客入込推計(平成30年)

(単位: 人回)

	岩手県全体	沿岸13市町村	沿岸/全体
観光客全体	28,402,625	5,853,477	20.6%
うち、外国人	344,140	9,343	2.7%

出典: 岩手県観光統計概要
いわたの観光統計 教育旅行者・外国人観光客の入込動向(岩手県)

現状と課題

- 外国人観光客が集中する県内陸部から沿岸地域への送客ルートが確立されていない
(岩手県沿岸地域(13市町村)に訪れる外国人旅行者数は岩手県全体の2.7%に留まっている)
- 既存の地域観光資源が外国人旅行者向けの商品となっていない

事業内容

主な対象地域：岩手県一関市、平泉町、大船渡市、陸前高田市、宮城県気仙沼市

①受入体制の構築

- 持続可能な取り組みとなるよう、地元事業者の巻き込み
(②の貸切特別列車内で、リンゴの販売をした地元事業者等)
- 複数市町村間での広域連携構築
- 沿岸地域に収益をもたらすチーム一丸となった体制作り
(下記体制図)

②内陸→沿岸への送客ルートの構築

- 長時間の移動を楽しめる工夫作り
- 大船渡線沿線の地域コンテンツを盛り込んだ貸切特別列車を運行
(げいび追分の歌、リンゴの販売など)
- 沿線周辺の魅力向上

③商品造成及びプロモーション・販売

- タイを含む外国人モニターによるツアーの実施を踏まえ商品の磨き上げ
- メインターゲットであるタイ・マレーシア・台湾に対するプロモーションの実施
(台湾、マレーシア、タイの現地旅行会社に対するセールスコール、JAPAN EXPO THAILAND(2020年バンコク開催)に出展など)
- 国内外旅行会社による商品販売



実施結果

実施結果は以下のとおり(カッコ内は当初目標からの達成率)。

- ①販売旅行商品数:4件(40%)
タイ及びマレーシアでの商品造成。
- ②本商品に関わる事業者数:10事業者(100%)
世界遺産平泉・一関DMO、阿部長商店(気仙沼)、地元リンゴ農家など。
- ③送客人数:414人(44.5%)
現地旅行会社で商品化され、マレーシアのアップルバケーション社によりシリーズ化され、12本396名。タイではPKG Journeyが1本18名。
- ④延べ宿泊日数:18人泊 (1.3%)

※送客人数と述べ宿泊者数の差については、タイ及びマレーシアから414人の送客があったが、新型コロナの感染拡大により、マレーシアからのツアーがすべてキャンセルとなったものである。

成果例: マレーシア旅行会社(アップルバケーション)によるパンフレットのイメージ



今後の課題・目標

- ・構築した動線を活用した送客の沿岸部全域への効果波及
- ・大船渡線のみならず、内陸から沿岸部への送客ルートが増加
- ・沿岸地域に収益をもたらす持続可能な体制のさらなる拡大
- ・地域観光資源のさらなる掘り起こし、磨き上げ
- ・日帰りをさせない、観光客を泊まらせるようなコンテンツの創出

現状と課題

- ・ 外国人観光客を誘致したい地域事業者はいるが、経験がないため実現できていない
- ・ 事業化させるための「実践の場」が必要

事業内容

主な対象地域: 岩手県宮古市周辺 及び 大船渡市・陸前高田市周辺

①受入体制の構築

- ・ 様々な地域事業者、住民の巻き込み
- ・ インバウンド受入の動機付け、事業目的を共有化
- ・ 外部専門家(インアウトバウンド仙台松島、リベルタ等)からのノウハウを受けながら、地域主体となってワークショップ等の活動を実施

②商品造成及び磨き上げ

- ・ 地域独自の体験を出し合い商品化(役割分担、価格設定、ハンドリング等)
- ・ 造成商品に対する磨き上げを目的とした外国人によるモニターツアーを実施
- ・ インバウンド受入における課題の抽出及び自地域住民では気づきにくい地域の魅力を再認識

③商品のプロモーション及び販売

- ・ 海外訪日客のニーズ把握やフィードバック等による分析を行い、プロモーションを実施。
- ・ オンライン上での販売。
- ・ 国内外の旅行会社に対する営業

地域住民が外部専門家と伴走しながら主体となって活動

外部専門家を中心に実施

インバウンド誘客商品造成を積極的に牽引する地域リーダーたち(宮古エリア)



ワークショップ風景(大船渡・陸前高田エリア)



造成商品の一例



モニターツアーの様子



実施結果

実施結果は以下のとおり(カッコ内は目標の達成率)。

- ①販売旅行商品数:14件(140%)
宮古エリア5件、大船渡・陸前高田エリア9件。
(例:ヨガ体験ツアー、津波伝承館訪問ツアー、カキ養殖視察・試食ツアー
及びそれらに宿泊を付けたプラン)
- ②本商品に関わる事業者数:13事業者(130%)
宮古:(株)日々旅、刀匠など6事業者。
大船渡・陸前高田:広田湾遊漁船組合、大船渡温泉など7事業者。
- ③送客人数:3人(6%)
地元ホテルが宿泊客にツアー(宿泊なし)を直販したもの。
- ④延べ宿泊日数:0人泊(0%)
※上記の送客人数3人は既に宿泊していたため含めない。

造成商品のイメージ

刀鍛冶工器具学 (Japanese Swordsmith Workshop Experience)	
特徴	刀鍛冶職人の土器を体験。日本の伝統を知る体験 (企業名は企業名の取付を省略、 全編英語通訳が不可)
提供 事業者	比和堂(刀匠)
旅行 時期	12:00~18:00(2~3時間)
旅行 条件	旅行人数:3~7名 旅行日:平日のみ 旅行費:費用無し 予約期間:開催日の2週間前
販売 価格	0,000円~



今後の 目標・課題

- ・送客人数、宿泊日数ともに目標を大幅に下回る結果となった。商品造成からプロモーションへのとりかかりに時間がかかったこと、商品開発がうまくいかなかった、プロモーション不足、ターゲットが不適切だった等に加え新型コロナの流行と重なった等があり、反省すべき点が多々ある。
- ・また、当初目指していた地域事業者による「商品造成～情報発信～販売」といった一連の事業活動や自走化もできておらず、事業の見直しが必要。
- ・SNS等でもプロモーションの実施ができる体制づくり。
- ・他地域と差別化できる売れるコンテンツの開発(特別感、価格面等)
- ・ターゲットの見直し(今回は欧米富裕層の訪日客をターゲットとした)。
- ・大船渡・陸前高田エリアの事業者同士の連携体制の見直し。