

# 「仙台空港利用促進・東北広域観光推進事業」報告書

---

---

平成 2 7 年 7 月

宮 城 県

# 目次

---

## 1. 本プロジェクトの概要について

1. 本事業の狙いとチャレンジ実施事業の全体像
2. 実施事業の流れ

## 2. モニターツアーについて

1. モニターツアーの総括
  - ① 商品コンセプトの前提条件と当初仮説
  - ② モデルルートの企画からモニターツアーの実施までの流れ
  - ③ 商品造成上の困難さ
  - ④ 集客に向けた当初の展開と再チャレンジ
  - ⑤ 復興ツーリズムモニターツアーを実現させた販売提携先の再開拓
  - ⑥ アンケートから見えたターゲットとアプローチ方法
  - ⑦ モニターツアーの実現で見て来た有力なチャンネル
  - ⑧ モニターツアーで得られた知見と残された課題
2. 各モニターツアーのコンセプトと概要
  - ① (再掲) モデルルートの企画からモニターツアーの実施まで
  - ② モデルコースのコンセプトと主な訪問地
  - ③ (各ツアーの内容とポイントと課題)
3. 推進会議について
  - ① 推進会議の実施状況
  - ② 推進会議で議論されたことからの示唆

## 3. 課題の整理と施策の方向性

1. 課題の整理
  - ① 課題の整理の全体像
  - ② ターゲティングに関する課題
  - ③ 商品に関する課題
  - ④ 伝え方、チャンネルに関する課題
2. 施策の方向性
  - ① 課題の整理と施策案
  - ② アンケート調査、交通ネットワーク
  - ③ ブランディング、商品開発
  - ④ 情報発信・プロモーション・キャンペーン
  - ⑤ 各ターゲットへのアプローチ、地場旅行代理店との関係強化、東北のファンづくり

## 4. 参考資料

1. モニターツアーのアンケート分析
2. リスティング広告
3. 推進会議及び関係者ヒアリングにおける主なコメント

---

---

# 1. 本プロジェクトの概要

## 1-1 本事業の狙いとチャレンジ

- ◆ 本事業のねらいはモニターツアーの企画と催行を通して、航空機利用の東北広域観光に関する課題を明らかにし、今後の施策の方向性を検討するものである
- ◆ モニターツアーについては、参加費用の補助は行わない為、募集が難しくなるが、その分価格訴求力以外での展開のポイントが明らかになることが期待された

### 委託事業 = モニターツアー

#### モニターツアー

##### <モデルルートの構築>

- 仙台空港と東北地方の空港をIN&OUTで活用
- 復興ツーリズム
- 東北の祭り

最低3回  
実施！！

#### 有識者会議

- 広域観光企画へのアドバイス
- 企画するモニターツアーのサポート
- モニターツアー実施後の検証

### 事業者自主事業 = 実証運行

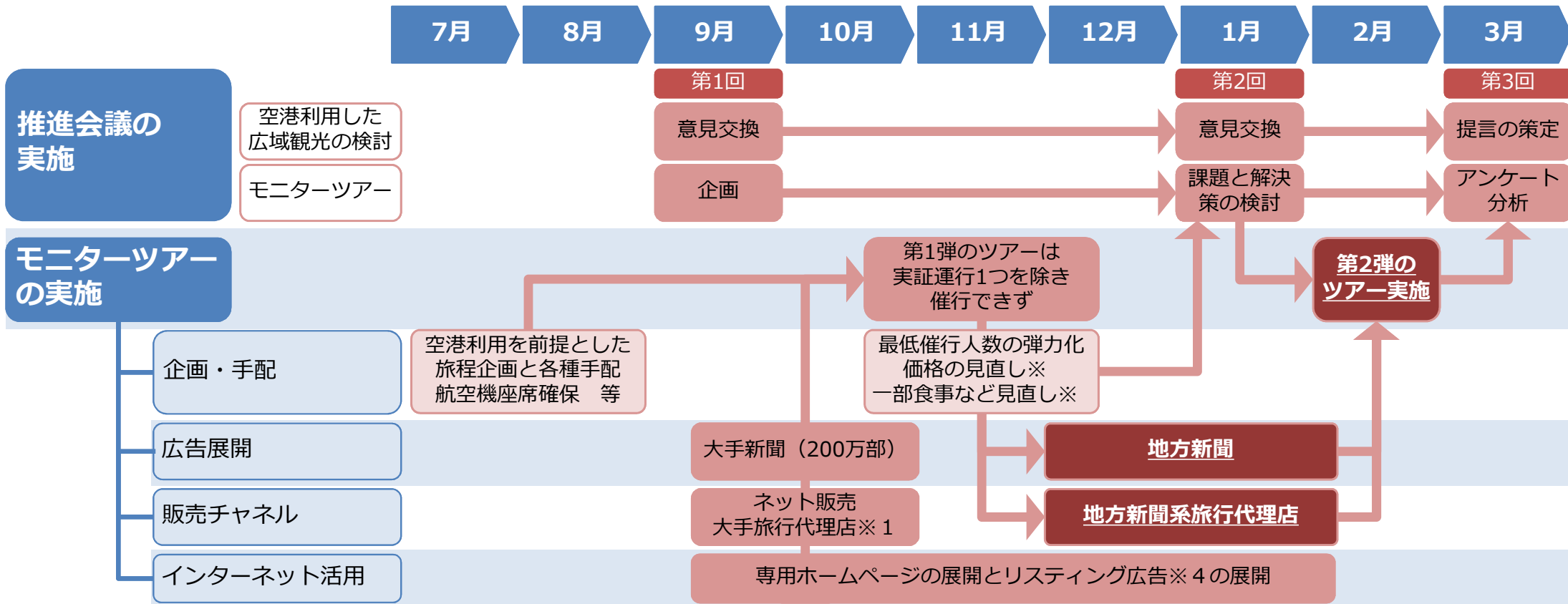
- 個人旅行に対応した空港発着の周遊バスツアーの実施  
(宿泊等を伴わない)
- 大手旅行代理店などが本周遊バスを組み入れたツアーを造成して販売  
(宿泊を伴う)

### チャレンジ

- モニターツアーについて、交通費・飲食代・宿泊費の補てんは行わず、**通常の旅行代金による販売**を行った
- モニターツアーは搭乗率が落ち込む11月後半と2月の**オフシーズンに実施**する

## 1-2 実施事業の流れ

- ◆ 当初、新聞広告とネット販売で第1弾のツアーを募集したが、催行人数まで集まらなかった為、広告とチャネルを地方新聞の旅行代理店に切り替え、地域密着で展開したところ、3回のモニターツアーの実施に至った



モニターツアーと実施結果 (3本)			実証運行の実施結果 (1本)
( i ) 祭りを含めたツアー	( ii ) 復興ツーリズムモデルルート		( iii ) 周遊型ツアー
① 【岩手県北観光 旅行企画・販売実施】 【日程】2月17日出発 (2泊3日) 【ツアー名】東北の冬の風物詩 【参加人数】6名	② 【道新観光 旅行販売実施】 【日程】2月13日出発 (2泊3日) 【ツアー名】買い出し・応援ツアー福島 【参加人数】11名	③ 【西日本新聞旅行 旅行販売実施】 【日程】2月22日出発 (2泊3日) 【ツアー名】みやぎ/いわて三陸観光応援 【参加人数】16名	【JTB中部 旅行企画実施】 【日程】11月9・23日出発 (2泊3日) 【ツアー名】北東北見聞録3日間 【参加人数】9日: 2名 23日: 4名

※1 大手旅行代理店による実証運行のバスを利用したツアーを造成し販売 ※2 補助金などの補てんはなく、事業者の努力の範囲内で実施 ※3 浄土ヶ浜パークホテルにて毛がに食べ放題を追加  
 ※4 リスティング広告とはインターネットで利用する検索エンジンで検索したキーワードに連動してホームページ上に表示される広告

---

## 2. モニターツアーについて

---

## 2-1 モニターツアーの総括

## 2-1-① 商品コンセプトの前提条件と当初仮説

- ◆ 今回のモニターツアーは、今後様々な旅行代理店が空港で結ばれる様々な地域で販売されることを念頭にして、汎用的なモデル性を持つことが前提条件となる
- ◆ また、主に首都圏向けツアーでの成功事例と同様のプロモーション方法を採用することで、販売価格をディスカウントしなくてもツアーを催行することができる考えた

### モデルツアーとしての前提条件

- 初めて東北を訪れる方にも参加しやすい間口の広さと東北らしさ、東北ならではのコンテンツを採用する
- 今後、様々な地域でも販売展開できるような汎用性、加工性を持たせたコースの設定する

### 成功例に基づく当初仮説

#### 【首都圏向けツアーの事例】

NHK連続テレビ小説「あまちゃん」の舞台である岩手県久慈市を巡るツアー

大手新聞での広告展開 +  
リスティング広告によるプロモーション

岩手県北観光1社で2年間で  
約3000人を送客する大型商品に成長

### 今回のモニターツアーの商品コンセプト

#### <商品>

ツアーテーマ

復興ツーリズム

震災の困難に直面しながらも復興に尽力する現場を巡る

国内インバウンド

東北のイメージになるような定番観光地の組み合わせ

東北再発見

東北らしい季節感を活かしたり、東北らしい祭り、伝統工芸、食等の文化を深掘する

造  
工  
夫  
上  
の

- 初めての方向けに知名度の高い観光名所・食事を組み込み
- 都市部宿泊は泊食分離して、まち歩きと地場の食事を堪能
- 複数の空港からのアクセスを考慮した出発・到着時間の設定

#### <伝え方>

大手新聞での広告展開

リスティング広告

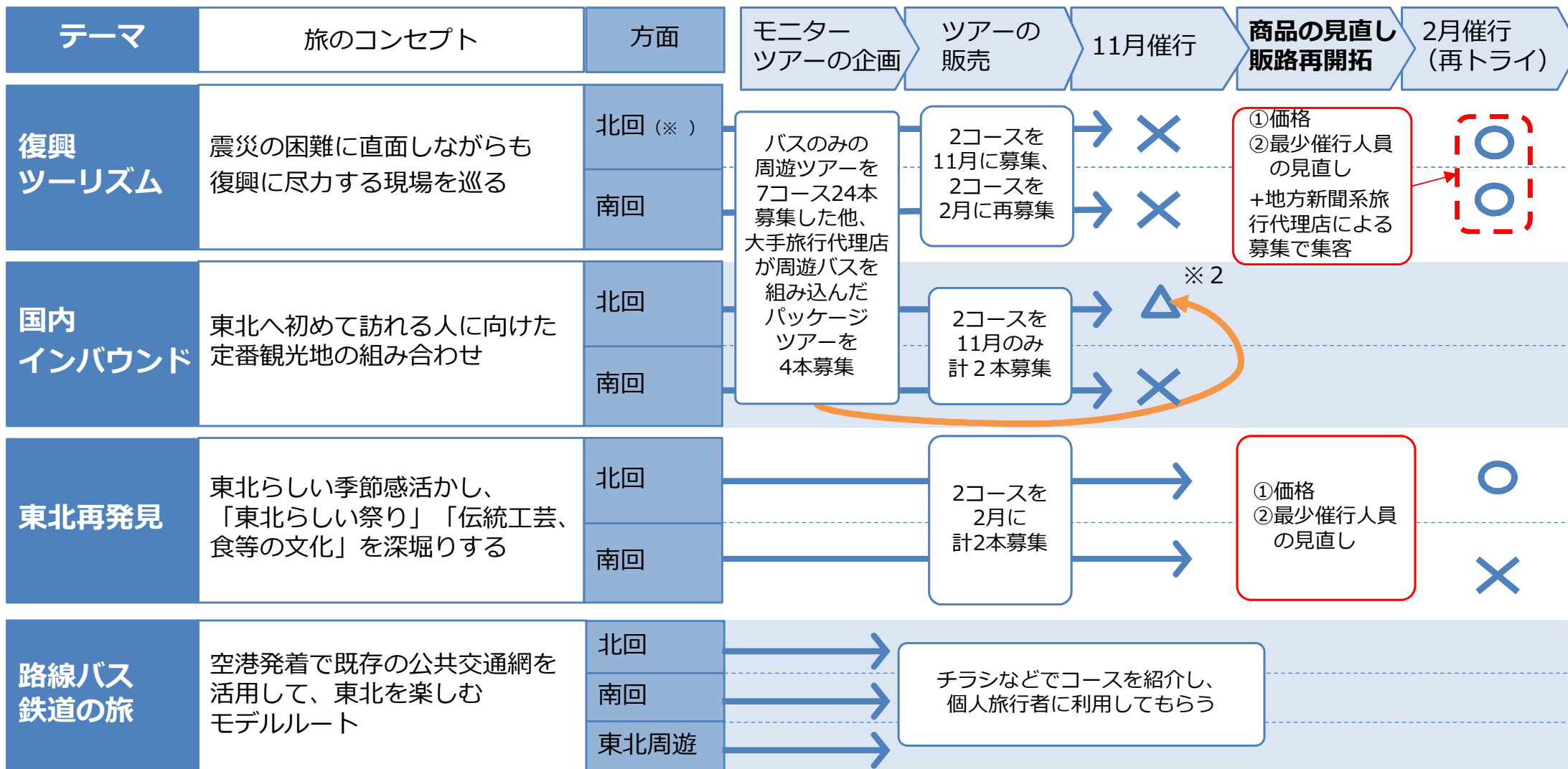
#### <チャネル>

- インターネットを通じて、着地側の地場の旅行代理店が受け



## 2-1-② モデルルートの企画からモニターツアーの実施までの流れ

◆ 6本のモニターツアーを企画・募集（11月：4本、2月：2本）したものの集客は難航  
 → 商品内容や集客方法等の改善を行った結果、2月に3本のモニターツアーを実施することができた



※1 仙台空港を起点として岩手方面に向かうコース（北回）と福島方面に向かうコース（南回）を設定した

※2 実証運行のバスを利用して、大手旅行代理店がパッケージツアーを造成して募集したツアー。コース内容は国内インバウンド北回りと同じ

## 2-1-③ 商品造成時における困難さ

- ◆ 空港利用による時間的・旅程的な制約や座席確保の困難さに加え、今回の商品コンセプトの実現に向けた様々な困難さが伴った
- ◆ そうした困難さを乗り越え、商品造成を行ったものの、北海道や九州などの他地域へのツアー商品との価格やコンテンツ上の競争の中で集客面でも苦慮した

### まつわる困難さ 空港利用に

- 航空便の発着時間に制限される為、効率的な旅程の造成や魅力ある観光コンテンツ（ニューツーリズムや体験型観光）の組み込みに限界
- 航空機の費用が高い為、コストのかかるニューツーリズムや体験型観光のコンテンツを盛り込むコスト的余裕がない
- 航空機を団体枠で利用する場合、すべて同一行動で、複数の空港からの参加や航空便の時間の変更などの対応が難しい
- 航空各社の座席の確保が困難（主催旅行仕入の為の契約条件が厳しかったり、地方路線は機材が小さかったりする）
- 九州や北海道などの航空便と比べ、東北便は割高で、ツアー自体の価格競争力が不利になる

### ” 東北の観光

- 被災地では団体ツアー向けの宿泊施設の確保が困難
- 都市での泊食分離型のツアーにおけるナイトライフ案内や、温泉郷における湯めぐり対応など、施設間連携や体制が不十分であり、ツアーを企画するのに多大な労力がかかる
- 祭りなど特定の日程で実施されるイベントを組み込むことで実施時期が制限される
- 復興ツーリズムや地酒などの文化を巡るツアーをより魅力的にする為の専門的なガイドが不足
- オフシーズンのツアーの為、コンテンツに限られる上、受入観光地の体制も不十分

### ” 企画者

- 商品造成・販売を行うのが着地側の地場旅行会社であることは、着地側の観光地の魅力を引き出したり、モニターツアー終了後も積極的・主体的な取り組みが継続することが期待できる等のメリットも多い一方で、販売地域でのマーケティング・販売を強化する為には、販売地域の旅行代理店等との連携が必要になる

## 2-1-④ 集客に向けた当初の展開と再チャレンジ

- ◆ 当初、新聞広告やプレスリリースなどプロモーションを積極的に展開するも十分な集客に至らなかった為、「復興ツーリズム」と「東北再発見」に商品を絞り込み、航空会社との再交渉、新たな販売提携先の開拓、関係者の助言等に基づいた商品内容の変更を行い、再募集したところ**3**つのツアーの催行が実現した

		当初募集のアクション	当初結果 (11月)	内容の見直しと再チャレンジ	最終結果 (2月)
国内 バウン ド	北回	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <b>新聞広告</b> ✓ 読売新聞 (全5段、関西・中部約200万部展開)</li> <li>・ <b>プレスリリース</b> ✓ 関西レジャー記者クラブ、旅行新聞関西支社、トラベルニュース大阪支社、関西経済連合会、中部経済新聞社、宮城県大阪事務所名古屋出張所等</li> </ul>	0名	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <b>2月の催行に向けた再設定はしない</b> ✓ 復興ツーリズム、東北再発見の催行に集中</li> <li>✓ 実証運行バスを活用した大手旅行代理店によるモニターツアーと同じ旅程の商品は大手旅行代理店の協力で催行できた</li> </ul>	
	南回		0名		
再 発見 東北	北回	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <b>チラシの展開</b> ✓ 仙台空港、北東北三県大阪事務所、東北各県アンテナショップ、大阪東北物産センタージェンゴ・名古屋東北物産販売店、トヨタグループイベント、発地型東北関連イベント</li> </ul>	6名 (2月)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <b>最低催行人員の見直し</b> ・ <b>旅行価格の見直し</b></li> <li>・ すでに6名の応募があった為、旅行内容と販売チャンネルは変更せず、旅行価格の見直しで更なる集客を図る (既申込の6名分も価格を見直し)</li> </ul>	6名
	南回		0名		
ツ ー リ ズ ム 復 興	北回	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <b>インターネット展開</b> ✓ リスティング広告展開、専用ページ展開</li> </ul>	0名	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <b>販売チャンネルの変更</b> (従来) 大手新聞広告 + ネット販売 ➔ 地方新聞系旅行代理店</li> <li>・ <b>旅行内容の変更</b> ✓ 1泊2日➔2泊3日 ✓ 観光要素の強化 (例：毛ガニ食べ放題)</li> </ul>	16名
	南回		0名		11名

再度仕入れを行い、航空運賃の交渉により価格を見直し

受託事業者のネットワークで新しいチャンネルを開拓  
(次頁参照)

推進会議（有識者会議）の個別メンバーをはじめ、地方新聞系の旅行代理店・関西中部圏の旅行代理店、関西中部圏の行政機関・経済団体などときめ細かくヒアリングを行い、意見を商品性に反映  
(宿泊先や訪問先の追加手配を行い、商品内容の充実に努めた)

## 2-1-⑤ 復興ツーリズムモニターツアーを実現させた販売提携先の再開拓

- ◆ 大手新聞社の広告から募集ホームページに誘導するアプローチを変更し、「販売力」や「独自の広告手段」、「カルチャーツアーに強い（＝復興ツーリズムとの親和性が高い）」販売チャネルとして地方新聞系の旅行代理店に絞って商品の採用を働きかけた
- ◆ 粘り強く提携先を探し続け、北海道と九州で提携先を確保、先方の販売チャネルと新聞広告展開等を実施したところ、集客に成功しツアー催行に至った

### 当初の販売チャネル（11月）

- 大手全国紙新聞社の広告
- リスティング広告→専用ホームページ  
→岩手県北観光、福島交通観光ホームページ

• 申込人数 = 0 → 催行中止

### 再チャレンジでの変更（2月）

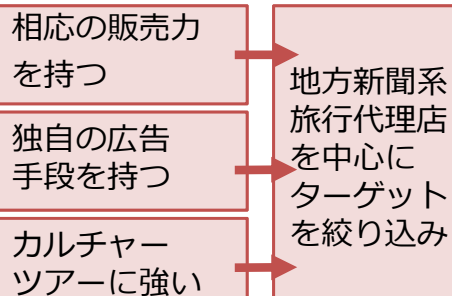
- 西日本新聞（福岡）は北回りコース、北海道新聞（北海道）は南回りコースをそれぞれ子会社の旅行代理店の商品として展開、新聞広告も掲載

- 北回りコース（西日本新聞） = 16名
- 南回りコース（北海道新聞） = 11名

→ **催行**

### 変更の経緯と採用に向けた交渉の展開

#### 新たな連携先の絞り込み



※復興ツーリズムをカルチャーツアーとして捉えた

#### 中部圏の個別の新聞系旅行代理店と交渉

仙台空港と結ばれている中部地区に絞り、新聞系旅行代理店4社、交通系旅行代理店1社と交渉

販売期間の短さ

旅行代金の高さ

航空機の座席確保が困難

れずして旅行商品と採用さ

#### 別の新聞系旅行代理店との再交渉

中部地区を諦め、同じく仙台空港で結ばれる北海道の新聞系旅行代理店である道新観光に提案

九州の高校にむけた教育旅行の提案に際して、福岡の新聞系旅行代理店である西日本新聞旅行に提案

復興ツーリズムの企画趣旨に賛同、自社の旅行商品として採用  
自社の新聞広告で展開

## 2-1-⑥ アンケートから見たターゲットとアプローチ方法

- ◆ 航空機を利用して東北周遊を楽しむ経済的・時間的余裕のあるシニア層が存在することが確認できた
- ◆ 当該ターゲット層の掘り起こしには、地方新聞と地方新聞系の旅行代理店へのアプローチが有効と分かった
- ◆ このターゲット層には、達成感（＝満足度への影響が大きい）を得やすい「復興ツーリズム」等と呼ばれ水に、リピート化（東北観光にも足を伸ばしてもらおう）へとつなげるアプローチが有効と考えられる

### モニターツアー 参加者の特徴

- 60代が48.6%で70代が45.9%を占め、ほとんどがシニア層であった
- 職業は無職、専業主婦、自営業者などで、時間に余裕がある
- 56.8%が8万円以上の旅行支出をし、29.7%は年間6回以上旅行に行く

今回の参加者は

狙うべき  
魅力ある  
ターゲット  
だった

### 旅行に対する スタンス

- 今回のツアーの価格に対しても比較的許容できるコメントがあり
- 宿泊日程についても2泊3日が決して長いと感じず、むしろよりゆったりしたツアーを望む
- 周遊バスなど、任せて安心できるツアーを望んでいる

### 利用する媒体 (魅力あるターゲットへの アプローチ方法)

- インターネットではなく、新聞や旅行雑誌などの紙媒体や地場の旅行代理店の対面サービスから旅行に関する情報を収集している
- また、友人から誘われてグループで旅行に行く集団もいる

地方新聞と  
地場旅行代理店  
に可能性有り

### 満足度の高い テーマ

- 明確なテーマや目的があったり、達成感が得られるような旅行商品を求めており、実際に高い満足度を得られる

きっかけとして  
復興ツーリズム  
が有効

### リピートして もらうポイント

- 再訪意向の理由として被災地の行く未を見守りたいという声が多い
- 再訪時には、被災地だけでなく東北の他の観光地への訪問意向がある
- ありきたりな観光地ではなく、えんぶりなどの奥深い歴史文化に触れる等特色あるツアーが望まれている

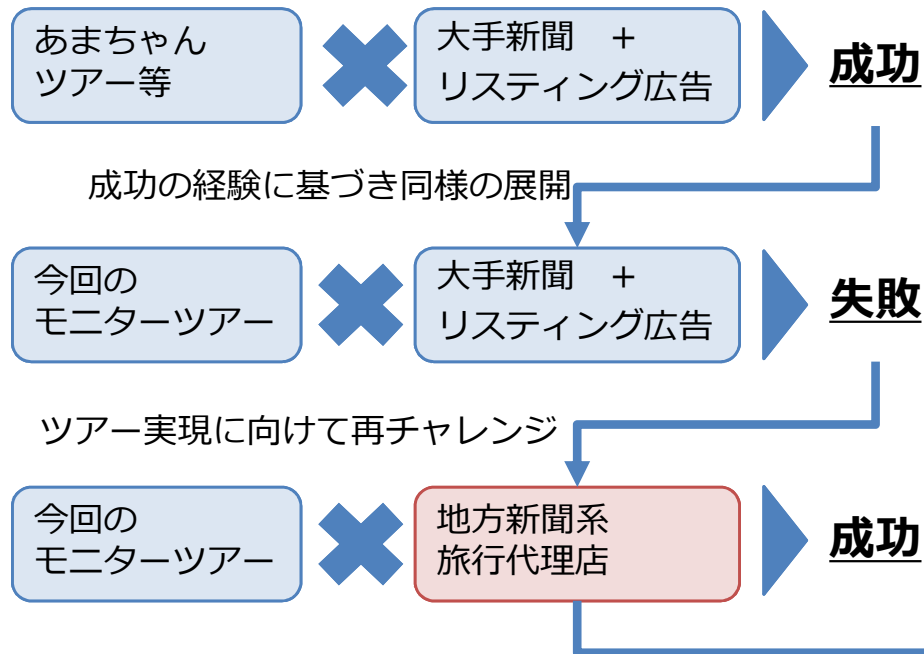
復興ツーリズム  
から幅広い観光  
へつなげていく



## 2-1-⑦ モニターツアーの実施を通じて見えてきた有力なチャネル

- ◆ 今回のツアーは、東北観光の初心者でも参加しやすく、またモデルコースとして加工しやすい行程とするため、定番観光地の組み合わせたが、こうしたツアーは従来成功してきた大手新聞広告では訴求力が不十分であった
- ◆ 一方、地方新聞系の旅行代理店は、同じツアー内容でもアクティブシニア層とのマッチング関係が今でも強く、非常に有力なチャネルであることが明らかになった

### モニターツアー実施に至るまでの展開



### ターゲットとなる顧客層

	価格志向性	商品の タイプ	利用 チャネル	影響受ける 広告媒体
大手新聞 読者層 (40代~60代)	• やや低価格 志向	• 個人旅行/ 団体旅行 ともに可 • 流行に敏感	• ネット/大手 旅行代理店	• ネット • マスメディア 広告 • クチコミ
旅好きな アクティブ シニア層 (60代~70代)	• 価格よりも 内容	• 団体旅行 (楽で安心)	• 信頼する 地場の旅行 代理店	• ローカル メディア広告 • 信頼する旅行 代理店の推薦
今回の事業では検証できていない	LCC 利用者層 (20代~40代)	• 超低価格 志向	• 個人旅行 • 体験型が 好き	• ネット • ネット上の クチコミ

地方新聞系旅行代理店は、今回のモニターツアーにマッチする  
ようなアクティブシニア層との関係が強いことが分かった

## 2-1-⑧ モニターツアーで得られた知見と残された課題

- ◆ モニターツアーでは当初の仮説と違い、地方新聞と傘下の地方新聞系の旅行代理店を通じて魅力的なターゲットが集客できることが明らかになった
- ◆ 一方で、今後成長が期待される**LCC**を利用している比較的若年層の動向や意向については、今回の調査で把握することが出来なかった
- ◆ また、今後空港を利用した東北観光のツアーを活性化させる上で、より柔軟なダイヤや料金体系、座席の確保が必要になるため、空港や航空会社との連携が重要になる

### 得られた知見

- 地方都市には、60代～70代以上で時間もお金も余裕があり、信頼する地場の旅行代理店や友人からの誘いであれば、多少高額で長めの日程のツアーでも参加するような魅力的なターゲットがいることを発見した
- 地方新聞や地方新聞系の旅行代理店と連携した集客に大きな可能性がある

### 残された課題

- LCCを利用した新しい人の動きが生まれているが、今回のモニターツアーでは把握することが出来なかった
- LCCの利用者の実態把握、マーケティング調査が必要
- 既存の航空ダイヤや航空会社と旅行会社との仕切りの中では、着地側の旅程において使える時間や金額に制限があり、空港を活用した旅行商品を魅力的なものにするには限界がある
- 空港や航空会社とのさらなる連携が必要

---

## 2-2 各モニターツアーのコンセプトと概要



## 2-2-① (再掲) モデルルートからの企画からモニターツアーの実施まで

- ◆ 6本のモニターツアーを企画・募集（11月：4本、2月：2本）したものの集客は難航  
 → 商品内容や集客方法等の改善を行った結果、2月に3本のモニターツアーを実施することができた

テーマ	旅のコンセプト	方面	モニターツアーの企画	ツアーの販売	11月催行	商品の見直し 販路再開拓	2月催行 (再トライ)
復興 ツーリズム	震災の困難に直面しながらも 復興に尽力する現場を巡る	北回 (※)	バスのみの 周遊ツアーを 7コース24本 募集した他、 大手旅行代理店 が周遊バスを 組み込んだ パッケージ ツアーを 4本募集	2コースを 11月に募集、 2コースを 2月に再募集	×	①価格 ②最少催行人員 の見直し +地方新聞系旅 行代理店による 募集で集客	○
		南回			×		
国内 インバウンド	東北へ初めて訪れる人に向けた 定番観光地の組み合わせ	北回	2コースを 11月のみ 計2本募集	※2	△		
		南回			×		
東北再発見	東北らしい季節感活かし、 「東北らしい祭り」「伝統工芸、 食等の文化」を深掘りする	北回	2コースを 2月に 計2本募集		→	①価格 ②最少催行人員 の見直し	○
		南回			→		×
路線バス 鉄道の旅	空港発着で既存の公共交通網を 活用して、東北を楽しむ モデルルート	北回	チラシなどでコースを紹介し、 個人旅行者に利用してもらう				
南回							
東北周遊							

※1 仙台空港を起点として岩手方面に向かうコース(北回)と福島方面に向かうコース(南回)を設定した

※2 実証運行のバスを利用して、大手旅行代理店がパッケージツアーを造成して募集したツアー。コース内容は国内インバウンド北回りと同じ

## 2-2-② モデルコースのコンセプトと主な訪問地（1）

コンセプト	コース名	主な訪問地	実証運行 (周遊バス)	モニター ツアー
復興ツーリズム	北回 被災地を知り、 復旧復興の現場から 生き抜く力を学ぶ	①名取市閉上の記憶 ③南三陸旧防災庁舎 ⑤巨大ベルトコンベアー ⑦釜石復興食堂 ②石巻まちなか復興マルシェ ④奇跡の一本松駅 ⑥大船渡津波伝承館 ⑧遠野風の丘	コースを分割、 2種類の周遊 バス計4本を1月、 2月に募集	11月・2月に 募集を行い、 西日本新聞旅行 募集のツアーと して2月に催行
	南回 被災地の今を知り、 私たちの未来を考える	①久ノ浜仮設商店街「浜風商店街」 ②スパリゾートハワイアンズ ③アサヒビール福島工場 ④陶芸の杜おおぼり二本松工房 ⑤南相馬市小高区（旧警戒区域） ⑥復興レストラン「報徳庵」 ⑦山元町(株)一苺一笑	コースを分割、 2種類の周遊 バス計4本1月、 2月に募集	11月と2月に 募集を行い、 道新観光募集の ツアーとして 2月に催行
国内インバウンド	北回 ベーシックな観光地を 巡る都市宿泊による 町中賑わいを堪能	①中尊寺 ③小岩井農場まきば園 ⑤奥入瀬溪流 ⑦まちなか水族館 ⑨三陸鉄道 ⑪浄土ヶ浜 ②材木町よ市 ④十和田湖 ⑥みろく横丁 ⑧あまちゃんハウス ⑩防波堤・旧田老観光ホテル	コースを分割、 2種類の周遊 バス計10本を 11月、2月に 募集	左記周遊バスを JTB西日本が 取り込んだ ツアーを 11月に催行
	南回 歴史と伝統、文化を 体験 名所に次ぐ名所で 南東北を満喫	①野口英世記念館 ③飯盛山 ⑤東山温泉 ⑦立石寺「山寺」 ⑨青葉城址 ⑪瑞巖寺 ②猪苗代地ビール館 ④鶴ヶ城 ⑥上杉神社・米沢城址公園 ⑧作並温泉 ⑩松島海岸 ⑫五大堂	周遊バス 計4本を11月、 12月に募集	11月に 募集するも 催行できず

## 2-2-② モデルコースのコンセプトと主な訪問地（2）

コンセプト	コース名	主な訪問地	モニターツアー		
東北再発見 東北らしい祭り、伝統工芸、食等の文化を深堀する	春	北回 自然とくらしのなかに息づく日本人の美意識を再確認	①加護坊山千本桜 ②平筒沼 ③秋の宮温泉峡 ④おしら様の枝垂れ桜・役内川桜並木 ⑤酒蔵両関 ⑥小安峡温泉 ⑦蔵の街並み増田町 ⑧名水の町六郷	本事業ではモニターツアーの募集は行っていない	
		南回 花のたよりを追いかけて南東北からはじまる春爛漫	①三春町・三春滝桜 ②花見山公園 ③飯坂温泉 ④米沢市・上杉城址 ⑤置賜さくら回廊 ⑥山形市・立石寺 ⑦作並温泉 ⑧仙台城址（青葉城址） ⑨塩釜 ⑩松島		
	夏	北回 地方を彩る祭りと今や世界一と言われる大曲花火競技大会	①旬欄豪華のへじ祇園まつり ②浅虫温泉 ③全国花火競技大会 大曲花火大会 ④和賀湯本温泉 ⑤ジャズ喫茶ベイシー ⑥世嬉の一酒造石蔵レストラン		
		南回 一千年の歴史を経て、今なおいきづく伝統の祭り「相馬野馬追」	①南相馬市各地・出陣 ②雲雀ヶ原・本陣到着、宵乗競馬 ③松川浦 ④本祭り「勢揃い・お行列・甲冑競馬・神旗争奪戦」 ⑤南相馬市小高区「野馬懸」 ⑥高柴デコ屋敷 ⑦あぶくま洞		
	秋	北回 海と里の日本の原風景に触れ、宮沢賢治童話の世界へ	①南部杜氏伝承館 ②久慈秋祭り ③海女ちゃん口ケ地 ④三陸鉄道お座敷列車 ⑤日本のふるさと遠野まつり・どぶろく特区 ⑥SL銀河鉄道		
		南回 南東北 郷土食自慢！	①大内宿 ②鶴ヶ城 ③猪苗代湖 ④郡山グリーンカレー ⑤飯坂温泉 ⑥米沢牛 ⑦高畠ワイナリー ⑧山形芋煮 ⑨山寺（玉こんにゃく） ⑩尾花沢（田舎そば） ⑪鳴子温泉 ⑫松島 ⑬塩釜 ⑭仙台（牛たん） ⑮麒麟ビール仙台工場		
	冬	北回 東北の冬の風物詩祭り・スキー・かまくらで満喫	①重要無形民俗文化財・八戸夜のかがり火えんぶり ②八戸夜の横丁 ③安比高原スキー場 ④横手かまくらまつり ⑥両関酒造		2月に募集し、モニターツアーとして催行
		南回 酒蔵を訪ねてあじわう南東北の名酒	①鶴ヶ城 ②会津若松・末廣酒造 ③喜多方蔵造り ④喜多方ラーメン ⑤喜多方・大和川酒造 ⑥熱塩温泉 ⑦米沢・東光酒蔵 ⑧鶴岡・亀の井酒造 ⑨羽黒山 ⑩瀬見温泉 ⑪大崎・一ノ蔵酒造 ⑫松島 ⑬仙台・勝山酒造		2月に募集するも催行できず

## 2-2-② モデルコースのコンセプトと主な訪問地（3）

コンセプト	コース名	主な訪問地
路線バス・鉄道の旅 空港発着で、既存の公共交通網を活用して 東北を楽しむモデルルート	<b>北回</b> 歩いて楽しむ町： 盛岡/弘前/ 五所川原/青森と 三陸海岸で震災 から学び気づく旅	<p>【1日目】 仙台空港～仙台アクセス鉄道～仙台駅・徒歩・宮城交通高速バスターミナル～高速バスアーバン号～盛岡駅＊みちのくの小京都盛岡、歩いて楽しむ町なか観光 盛岡市内泊</p> <p>【2日目】 盛岡駅＜復興応援バスツアー：陸中海岸・浄土ヶ浜龍泉洞ウミネコ復興号乗車＞＊浄土ヶ浜・龍泉洞観光と田老で学ぶ防災＞－盛岡駅～高速バスヨードル号～弘前市内泊</p> <p>【3日目】 弘前～路線バス－五所川原：津軽三味線会館等～路線バス－青森駅：観光物産館アスパム/青函連絡船八甲田丸等～路線バス－青森空港</p>
	<b>南回</b> 歩いて楽しむ町： 福島/山形/宮城/ 南東北ゴールデン ルートをめぐる旅	<p>【1日目】 福島空港～空港リムジンバス～郡山駅～高速郡山若松線～会津若松駅～まちなか周遊バスで会津若松市内観光～会津若松市内泊</p> <p>【2日目】 会津若松市～高速若松福島線～福島駅～J R山形新幹線～山形駅～わくわく蔵王山寺号で山形周辺観光～山形市内泊</p> <p>【3日目】 山形～高速山形仙台線～仙台駅～J R仙石線～松島海岸駅～松島（散策）・遊覧船・塩釜～塩釜（散策）～塩釜駅～J R東北本線～仙台駅～仙台空港アクセス線～仙台空港</p>
	<b>東北周遊</b> 東北の県庁所在地 お宝さがし	<p>【1日目】 青森空港～路線バス～青森駅・青森市内のお宝さがし・青森市内（じゃっぱ汁等の郷土料理）</p> <p>【2日目】 青森駅～路線バス～五所川原駅－五能線－能代駅－羽越本線－秋田駅・秋田市内・お宝さがし・秋田市内（しょつつる/きりたんぼ等郷土料理）</p> <p>【3日目】 秋田市内－秋田新幹線－角館駅・角館武家屋敷散策・角館駅－秋田新幹線－盛岡駅・・・盛岡市内お宝さがし～盛岡市内（わんこそば/ひつつみ/南部そば会席等の郷土料理）</p> <p>【4日目】 盛岡市内－東北本線－平泉駅－平泉中尊寺・・・毛越寺・・・平泉駅－一関駅～高速バス～仙台駅・・・仙台アクセス鉄道－仙台空港</p>
		<p>【1日目】 福島空港～路線バス～福島駅・・・福島市内のお宝さがし～福島市内（ゆず料理等の郷土料理）</p> <p>【2日目】 福島市内・・・福島駅－山形新幹線－米沢駅－米沢市内お宝さがし・・・米沢駅－奥羽本線－山形駅・・・山形市内お宝さがし・・・山形市内（芋煮・こんにゃく等の郷土料理～山形市内</p> <p>【3日目】 山形市内～路線バス～立石寺～路線バス～山形駅～路線バス～仙台駅・・・仙台市内お宝さがし～仙台（牛タン・ずんだ餅等の郷土料理）・・・～仙台市内</p> <p>【4日目】 仙台～仙石線代行バス～松島お宝さがし～仙石線代行バス～仙台駅－アクセス鉄道－仙台空港</p>



## 2-2-③ 復興ツーリズム（北回り）

### 初期設定

- ・出発日：2014年11月16日（日）1泊2日
- ・旅行代金：お一人様63,000円（4～5名1室）～
- ・募集人員：40名
- ・最少催行人員：20名
- ・条件：添乗員無し、バスガイド付
- ・旅行企画実施：岩手県北観光
- ・募集方法：インターネット、読売新聞広告掲載  
プレスリリース、アンテナショップチラシ設置

【1日目】 仙台空港～名取市閑上の記憶～  
石巻まちなか復興マルシェ～南三陸旧防災庁舎  
～南三陸ホテル観洋

【2日目】 南三陸ホテル観洋～BRT体験乗車～  
奇跡の一本松駅～大船渡津波伝承館～  
釜石復興食堂～道の駅：遠野風の丘～仙台空港

### 再トライ

- ・出発日：2015年2月22日（日）2泊3日
- ・旅行代金：お一人様89,800円（2～4名1室）～
- ・募集人員：30名
- ・最少催行人員：2名
- ・条件：添乗員無し、バスガイド付
- ・旅行企画実施：西日本新聞旅行
- ・募集方法：地方新聞系旅行代理店を販売チャネル

【1日目】 福岡空港～仙台空港～名取市閑上～  
石巻まちなか復興マルシェ～南三陸旧防災庁舎  
～南三陸ホテル観洋

【2日目】 南三陸ホテル観洋～BRT 体験乗車～  
奇跡の一本松駅～大船渡津波伝承館～  
釜石復興食堂～おらが大槌夢広場～  
山田五篤丸水産～浄土ヶ浜パークホテル

【第3日目】 浄土ヶ浜パークホテル～三陸鉄道  
北リアス線～宮古・世界最大の防波堤～  
龍泉洞～岩洞湖～仙台空港～福岡空港

### イメージ



### 再チャレンジ

- ・商品販売を西日本新聞旅行が実施
- ・最少催行人員の見直し（20名⇒2名）
- ・日程を1泊2日から2泊3日に延長し
- ・「浄土ヶ浜パークホテル」を宿泊先とし、「毛ガニの食べ放題」をキラーコンテンツとして加え、おらが大槌夢広場の語り部、宮古学ぶ防災（世界最大の防波堤）、三陸鉄道北リアス線乗車、山田五篤丸水産での買い物、龍泉洞などのコンテンツを追加

### 結果

- ・16名にてモニターツアー催行実現

## 2-2-③ 復興ツーリズム（北回り）【補足：ポイントと課題】

### ツアー造成のポイント

- コンセプトを「被災地を知り、復旧復興の現場から生き抜く力を学ぶ」と設定
- 伊丹・中部・札幌・福岡・神戸・関西各空港の発着時間を考慮、仙台空港11：30発・18：00着とした
- 名取市閑上の記憶・南三陸防災庁舎・大船渡津波伝承館を入れ、BRTの体験乗車を組み込んだほか、復興食堂をコースに取り入れ、土産等の買い物で被災地に貢献できる場所を選定
- 被災地である沿岸部を主にコース設定また、復旧復興過程などのストーリー性があるテーマに合致した宿泊施設を考慮し南三陸ホテル観洋に決定
- 目的型の旅行であることから1泊2日とし、高額ツアーながら集客率を高めるため、多くのメディアに取り上げられ露出度の高い陸前高田の奇跡の一本松と復興現場で活躍する巨大ベルトコンベアーを入れた
- 2月の再チャレンジでは推進委員のアドバイスに基いて、観光要素を強化するため、「浄土ヶ浜パークホテル」の宿泊を一泊追加し、「毛ガニの食べ放題」をキラーコンテンツとして加えた  
(その他、三陸鉄道北リアス線乗車、山田五箇丸水産での買い物、龍泉洞観光等を追加)
- 再チャレンジでは再度航空会社から仕入れを行い、条件を価格に反映して値下げと最低催行人数の条件緩和を実現した
- 2月分の販売は西日本新聞旅行が担い、地方新聞での広告展開と集客を行った

### 造成時の課題

- 実証運行周遊バスツアーの宿泊は個人手配なので気仙沼で対応できるが、団体手配は気仙沼では難しい  
(沿岸の宿泊施設不足)
- 1日目の仙台空港発が11：30のため、ツアーを実質1日半に収めるために見学場所が限定される  
(仙台空港着の10：00前後の便数を増やすことにより、広域観光のツアー造成が容易に)
- モニターツアーの場合、飛行機が団体枠のため同一行動となり、  
帰りの空港を自由に選択できない (周遊バスツアーは柔軟性が高い)

## 2-2-③ 復興ツーリズム（南回り）

### 初期設定

- 出発日：2014年11月17日（月）1泊2日
- 旅行代金：お一人様 84,000円（4名1室）～
- 募集人員：40名
- 最少催行人員：20名
- 条件：添乗員無し、バスガイド付
- 旅行企画実施：福島交通観光
- 募集方法：インターネット、読売新聞広告掲載  
プレスリリース、アンテナショップチラシ設置

【1日目】福島空港～久ノ浜復興仮設商店街  
「浜風商店街」～スパリゾートハワイアンズ～  
陶芸の杜おおぼり二本松工房～  
飯坂温泉ホテル聚楽

【2日目】飯坂温泉ホテル聚楽～道の駅南相馬～  
南相馬市小高区～復興レストラン「報徳庵」～  
山元町・一苺一笑～仙台空港

### 再トライ

- 出発日：2015年2月13日（金）2泊3日
- 旅行代金：お一人様 78,000円（3名1室）～
- 募集人員：40名
- 最少催行人員：10名
- 条件：添乗員無し、バスガイド付
- 旅行企画実施：道新観光
- 募集方法：地方新聞系旅行代理店を販売チャネル

【1日目】新千歳空港～仙台空港～  
山元町・一苺一笑～復興レストラン「報徳庵」  
～南相馬市小高区～サンルートプラザ福島  
【2日目】サンルートプラザ福島～鶴ヶ城～七日町  
～久ノ浜復興仮設商店街「浜風商店街」～  
塩屋崎～スパリゾートハワイアンズ～  
小名浜オーシャンホテル  
【第3日目】小名浜オーシャンホテル～いわき・  
ら・ら・ミュウ～アサヒビール福島工場～  
陶芸の杜おおぼり日本松工房～  
仙台空港～新千歳空港

### イメージ



鶴ヶ城



一苺一笑

### チャレンジ

- 商品販売を道新観光が実施
- 最少催行人員の見直し（**20名⇒10名**）
- 行程を1泊2日から**2泊3日**に延長
- 行程に会津観光（鶴ヶ城～七日町通り散策）をキラコンテンツとして加え、久ノ浜復興仮設商店街「浜風商店街」、いわき・ら・ら・ミュウ、アサヒビール福島工場などを追加した

### 結果

- 11名にてモニターツアー催行実現

## 2-2-③ 復興ツーリズム（南回り）【補足：ポイントと課題】

### ツアー造成のポイント

- コンセプトを「被災地の今を知り、私たちの未来を考える」と設定
- **南東北を効率よく周遊するため**福島空港IN仙台空港OUTとし、福島空港発を伊丹便9：10着、新千歳便9：55着のどちらにも対応（※再チャレンジでは行程の都合からINもOUTも仙台空港に変更）
- 仙台空港到着16：10頃、往路便の設定によっては**仙台空港ターミナルにて夕食とショッピングが可能**
- 絆リゾートやアサヒビールなどの**民間企業の復興事例**と**地域の方で開設運営されている**復興仮設商店街、被災の苦境から生まれた新事業などを見学さらに実際に当事者から話しを伺うなど**地元ならではのネットワークをいかした視察**を実施
- **いわき市と相双地区の中間点**であり、震災後の被災者や復興支援員の受け入れ
- **風評被害払拭などのストーリー性がコンセプトに合う**ことから飯坂温泉を選定
- 2月の再チャレンジでは推進委員のアドバイスに基いて、観光要素を強化するため、**会津観光（鶴ヶ城～七日町通り散策）をカラーコンテンツとして加えた**（その他、久ノ浜復興仮設商店街「浜風商店街」、いわき・ら・ら・ミュウ、アサヒビール福島工場等を追加）
- 再チャレンジでは再度航空会社から仕入れを行い、条件を価格に反映して値下げと最低催行人数の条件緩和を実現した
- 2月分の販売は**道新観光が担い、地方新聞での広告展開**と集客を行った

### 造成時の課題

- 航空各社の座席の確保が困難（A社：**主催旅行仕入に際する契約条件が厳しい**、B社：**地方路線は機材が小さい**）
- 宿泊仕入が困難（**復興支援員や除染作業員のために長期に部屋を押さえているため**）
- **語り部の数が不足**安定して派遣できない



## 2-2-③ 国内インバンド向け（北回り）

### 初期設定

- 出発日：2014年11月29日（土）2泊3日
- 旅行代金：大阪発お一人様80,000円（2名1室）  
名古屋発お一人様75,000円（2名1室）
- 募集人員：40名、最少催行人員：20名
- 条件：添乗員無し、バスガイド付
- 旅行企画実施：岩手県北観光
- 募集方法：インターネット、読売新聞広告掲載  
プレスリリース、アンテナショップチラシ設置

【1日目】仙台空港～平泉：中尊寺～  
城下町盛岡・ホテル東日本～材木町よ市  
【2日目】ホテル東日本～小岩井農場牧場園～  
国立公園十和田湖：休屋～十和田湖遊覧船～  
奥入瀬溪流～みろく横丁～ダ イロイネト村八戸  
【3日目】ダ イロイネト村八戸～久慈駅前散策  
（まちなか水族館・あまちゃんハウスなど）～  
三陸鉄道体験乗車～防潮堤・旧田老観光ホテル  
～浄土ヶ浜～仙台空港

### 再トライ

- 出発日：
  - 旅行代金：
  - 募集人員：
  - 最少催行人員
  - 条件：
  - 旅行企画実施：
  - 募集方法：
- 再設定なし

再設定なし

### イメージ



### チャレンジ

再設定なし

### 結果

再設定なし

## 2-2-③ 国内インバンド向け（北回り）【補足：ポイントと課題】

### ツアー造成のポイント

- コンセプトを「ベーシックに主要な観光地を巡ることでリピーターを作りつつ次世代の北東北ファン創出/都市宿泊による町なか賑わい創り」と設定
- 全国的に知名度が高い世界遺産平泉と国立公園十和田湖をコースに選定
- 最近クローズアップされたあまちゃんの久慈と話題の三陸鉄道を体験乗車
- 盛岡・八戸の市内中心部に宿泊し、「よ市」や「みろく横丁」での町なか体験
- 最終日に田老の語り部を入れ、防災学習にも触れる

### 造成時の課題

- 町なかに宿泊することで、ナイトライフの一例などの案内が必要（町なか宿泊の場合、東北各都市で使えるミールクーポンや夜を楽しむ工夫、情報発信の充実などを図る）
- 北東北の寒さ対策、平均気温や服装の案内が必要（情報発信の充実）

## 2-2-③ 国内インバンド向け（南回り）

### 初期設定

- ・出発日：2014年11月25日（火）2泊3日
- ・旅行代金：お一人様 98,000円（4名1室）～
- ・募集人員：40名
- ・最少催行人員：20名
- ・条件：添乗員無し、バスガイド付
- ・旅行企画実施：福島交通観光
- ・募集方法：インターネット、読売新聞広告掲載  
プレスリリース、アンテナショップチラシ設置

- 【1日目】福島空港～野口英世記念館～  
猪苗代地ビール館～会津・飯盛山～鶴ヶ城～  
東山温泉御宿東鳳
- 【2日目】東山温泉御宿東鳳～喜多方蔵造り～  
上杉神社・米沢城址公園～山寺・立石寺～  
三井ガーデンホテル仙台
- 【第3日目】三井ガーデンホテル仙台～仙台城址～  
塩釜～松島 島めぐり遊覧船～松島・瑞巖寺～  
五大堂～仙台空港

### 再トライ

- ・出発日：
  - ・旅行代金：
  - ・募集人員：
  - ・最少催行人員
  - ・条件：
  - ・旅行企画実施：
  - ・募集方法：
- 再設定なし

再設定なし

### イメージ

国内インバウンド向けモデルルート  
南東北見聞録（福島・山形・宮城）→

歴史と伝統、文化を体験  
名所に次ぐ名所南東北を満喫



コース 2泊3日

1日目 大阪/伊丹(8:00)→ANA1695→福島空港(9:05)→猪苗代・野口英世記念館(約1時間)→猪苗代地ビール館(昼食/約1時間)→会津・飯盛山(約1時間20分)→鶴ヶ城(約1時間30分)→会津若松/東山温泉(泊/17:40頃)

2日目 東山温泉→喜多方蔵造りの町並(自由散策/約1時間)→上杉神社・米沢城址公園(約1時間)→米沢(昼食/約1時間)→山寺・立石寺(約1時間20分)→仙台市内(泊/18:30頃)

3日目 仙台→仙台城址「青葉城址」(約1時間)→塩釜(昼食/約1時間)→松島島めぐり観光船→松島・瑞巖寺…五大堂(約1時間30分)→仙台空港(17:30)→ANA738→伊丹/大阪(18:55)

宿泊/1日目 東山温泉/御宿東鳳 2日目 仙台/三井ガーデンホテル仙台

### チャレンジ

再設定なし

### 結果

再設定なし

## 2-2-③ 国内インバンド向け（南回り）【補足：ポイントと課題】

### ツアー造成のポイント

- コンセプトを「伝統、歴史、文化を体験各所に次ぐ名所で南東北を満喫」と設定
- ターゲットの居住エリアが関西以西のため、東北への来訪履歴率が低いと見込まれることから地名度の高い観光地をコースを設定
- 2日目の宿泊を仙台市内のホテルとし、思い思いの食事と地域の方との交流を楽しめるよう考慮
- 最終日に仙台市内から出発して仙台空港OUTのため、将来日帰りの旅として販売を想定（出張、学会で来訪した方のスキマ時間をターゲット）

### 造成時の課題

- 観光地として確立しているものの、価値の見直しや見せ方に工夫が必要

## 2-2-③ 東北再発見（北回り）

### 初期設定

- ・ 出発日：2015年2月17日（火）2泊3日
- ・ 旅行代金：お一人様 88,000円（2名1室）
- ・ 募集人員：40名
- ・ 最少催行人員：20名
- ・ 条件：添乗員無し、バスガイド付
- ・ 旅行企画実施：岩手県北観光
- ・ 募集方法：インターネット、読売新聞広告掲載  
プレスリリース、アンテナショップチラシ設置

【1日目】青森空港～八戸えんぶり～  
ダイワロイネットホテル八戸～  
かがり火えんぶり

【2日目】ダイワロイネットホテル八戸～  
八食センター～八幡平温泉峡湯めぐり～  
松川温泉峡：松川荘

【3日目】松川荘～横手かまくら～湯沢：両関酒造  
～佐藤養助商店～中尊寺～仙台空港

### 再トライ

- ・ 出発日：変更なし
- ・ 旅行代金：大阪伊丹発 お一人様 69,800円  
名古屋小牧・中部発 お一人様 56,800円
- ・ 募集人員：40名
- ・ 最少催行人員：2名
- ・ 条件：
- ・ 旅行企画実施： } 変更なし
- ・ 募集方法：

変更なし

### イメージ



### チャレンジ

- ・ 旅行代金を各空港ごとに設定
- ・ 仕入価格交渉による価格見直し
- ・ 最少催行人員の見直し（20名⇒2名）
- ※ 行程変更なし

### 結果

- ・ 6名にてモニターツアー催行実現

## 2-2-③ 東北再発見（北回り）【補足：ポイントと課題】

### ツアー造成のポイント

- コンセプトを「**東北の冬の風物詩、祭り・スキー・かまくらで満喫**」と設定
- **冬の新たな祭りの発信**として八戸えんぶり・横手かまくらを組み込み
- 青森→秋田の行程で、中間点であり**雪見露天風呂体験ができる八幡平の秘湯**を設定
- 全国駅弁グランプリに輝いたことがある「八戸小唄寿司」や郷土食として**全国知名度が高い横手稲庭うどん、さらには酒どころ秋田の名酒両関の酒蔵**を設定
- 上記を通して**青森・岩手・秋田を縦断する**北東北（広域観光圏）の風物詩まるごと体験
- 2月の実施に向けて、更なる集客を図るため、再度航空会社から仕入れを行い、条件を価格に反映して値下げと最低催行人数の条件緩和を実現した

### 造成時の課題

- 八戸えんぶりの**開催時期が固定**されていることから、冬季を通じて集客が可能な「弘前雪灯籠祭り」・「岩手雪まつり」等とのツアー連携
- 八幡平温泉郷での湯めぐり手形など**自由行動ができるシステムの検討**  
（各観光エリア内の施設連携等による、観光地として魅力的な受け入れ態勢の構築）



## 2-2-③ 東北再発見（南回り）

### 初期設定

- ・ 出発日：2015年2月19日（月）2泊3日
- ・ 旅行代金：お一人様 98,000円（4名1室）～
- ・ 募集人員：40名
- ・ 最少催行人員：20名
- ・ 条件：添乗員無し、バスガイド付
- ・ 旅行企画実施：福島交通観光
- ・ 募集方法：インターネット、読売新聞広告掲載  
プレスリリース、アンテナショップチラシ設置

【1日目】福島空港～鶴ヶ城～末広酒造嘉永蔵～  
喜多方ラーメン～喜多方蔵作りの町並～

大和川酒造～熱塩温泉山形屋

【2日目】山形屋～東光の酒蔵～亀の井酒造～

鶴岡・日本海どんがら汁～羽黒山～

瀬見温泉ゆめみの宿 観松館

【第3日目】瀬見温泉～一ノ蔵酒造～松島瑞巖寺～

勝山酒造～仙台空港

### 再トライ

- ・ 出発日：変更なし
- ・ 旅行代金：お一人様 73,000円（4名1室）～
- ・ 募集人員：40名
- ・ 最少催行人員：2名
- ・ 条件：
- ・ 旅行企画実施：
- ・ 募集方法：

変更なし

変更なし

### イメージ



会津鶴ヶ城



喜多方蔵の里

### チャレンジ

- ・ 旅行代金を各空港ごとに設定
- ・ 仕入価格交渉による価格見直し
- ・ 最少催行人員の見直し（**20名⇒2名**）
- ※ 行程変更なし

### 結果

- ・ 参加申込がなく、催行に至らなかった

## 2-2-③ 東北再発見（南回り）【補足：ポイントと課題】

### ツアー造成のポイント

- コンセプトを「酒蔵を訪ねてあじわう南東北の名酒」と設定
- キーワードを「地酒」に絞り込んだコース
- ご当地を訪ねなければわからない風土や、そこに暮らす人々の普段の様子に触れて味わう地産地消を体験
- 地酒とともにそれぞれの地域の特徴ある温泉と鍋料理を選定
- 各酒蔵では酒造りのストーリーを紹介

### 造成時の課題

- 「地酒」は東北が誇るべき宝であり、「食、歴史」など付随するコンテンツが豊富だが、その価値をより多く紹介するため専門知識がある人物のアテンドが必要（利き酒師など）



---

### **2-3** 推進会議について

## 2-3-① 推進会議の実施状況

◆ 3回にわたって実施された推進会議では空港と観光振興の両輪での活性化に関する可能性について議論を行った

### 推進会議の実施日程

	日程	アジェンダ
第1回	H26 9/16 (火)	① 東北空港利用・広域観光推進会議について ② 役員の選任について ③ 実施予定の広域観光企画に関する意見交換 ④ 今後のスケジュール
第2回	H27 1/23 (金)	① モニターツアーの現状と課題について ② 今後のスケジュール
第3回	H27 3/24 (火)	① モニターツアー実施結果報告 ② 東北空港利用・広域観光推進に向けた具体的な施策と提言等

### 推進会議の構成メンバー※

構 成 員	東洋大学 准教授 矢ヶ崎 紀子 (座長)
	一般社団法人日本旅館協会常任相談役 佐藤 義正
	東北観光推進機構 本部長 小野 晋
	株式会社 平泉レストセンター 専務取締役 小野寺 仁
	株式会社 日本政策投資銀行 東北支店次長 甲斐 茂利
	株式会社 みちのりホールディングス 代表取締役社長 松本 順
ザ ー オ バ ー	福島交通 株式会社 代表取締役社長 武藤 泰典
	岩手県北自動車 株式会社 取締役副社長 鈴木 拓
	岩手大学特任准教授 柴田 亮
事 務 局	宮城県経済商工観光部長 犬飼 章、他
	株式会社みちのりホールディングス
	福島交通 岩手県北自動車

※ 所属や役職は当時のもの。

## 2-3-② 推進会議での議論からの示唆

- ◆ 宿泊、観光施設、バス事業者、旅行代理店など、それぞれの事業での経験を踏まえた実践的な提言が寄せられた

### 主なコメントの要約

モニターツアー	今回のモニターツアーは高価格+季節外れで困難であったが、地場新聞チャンネル活用したことで、シニア層のターゲットの可能性を確認できた
空港活用	空港は直接的な増便、2次交通網の充実、空港での着地旅行案内機能の充実が求められ、空港間の交通ネットワークはもちろんのこと、空港（担当者）同士をネットワークさせる仕組みの構築が求められる
受入側の意識	東北の観光業者は域内流動への依存度がまだまだ高い状況。域外からの受入意識が低く、啓蒙が必要
復興 ツーリズム	これまで被災地に来られていない関西以西の方々が復興ツーリズムにようやく目を向けてもらえるタイミングになった
コンテンツと ファンの育成	訴求力のあるキラーコンテンツと一緒に組み合わせることで、新しいコンテンツを育てると共に、あらかじめ東北に関心を有している「東北ファン」を育成するツーステップマーケティングが求められる
プロモーションと マーケティング	東北六県で一体となったPRやブランディングを行って東北のイメージを確立すると共に、マーケット調査に基づいた商品造成も必要である

地域内から地域外に目を向け、東北の魅力ある豊富な素材を活かし、きちんと編集されたコンテンツを東北一体となってPRして集客し、東北ファンを増やしていくべき

---

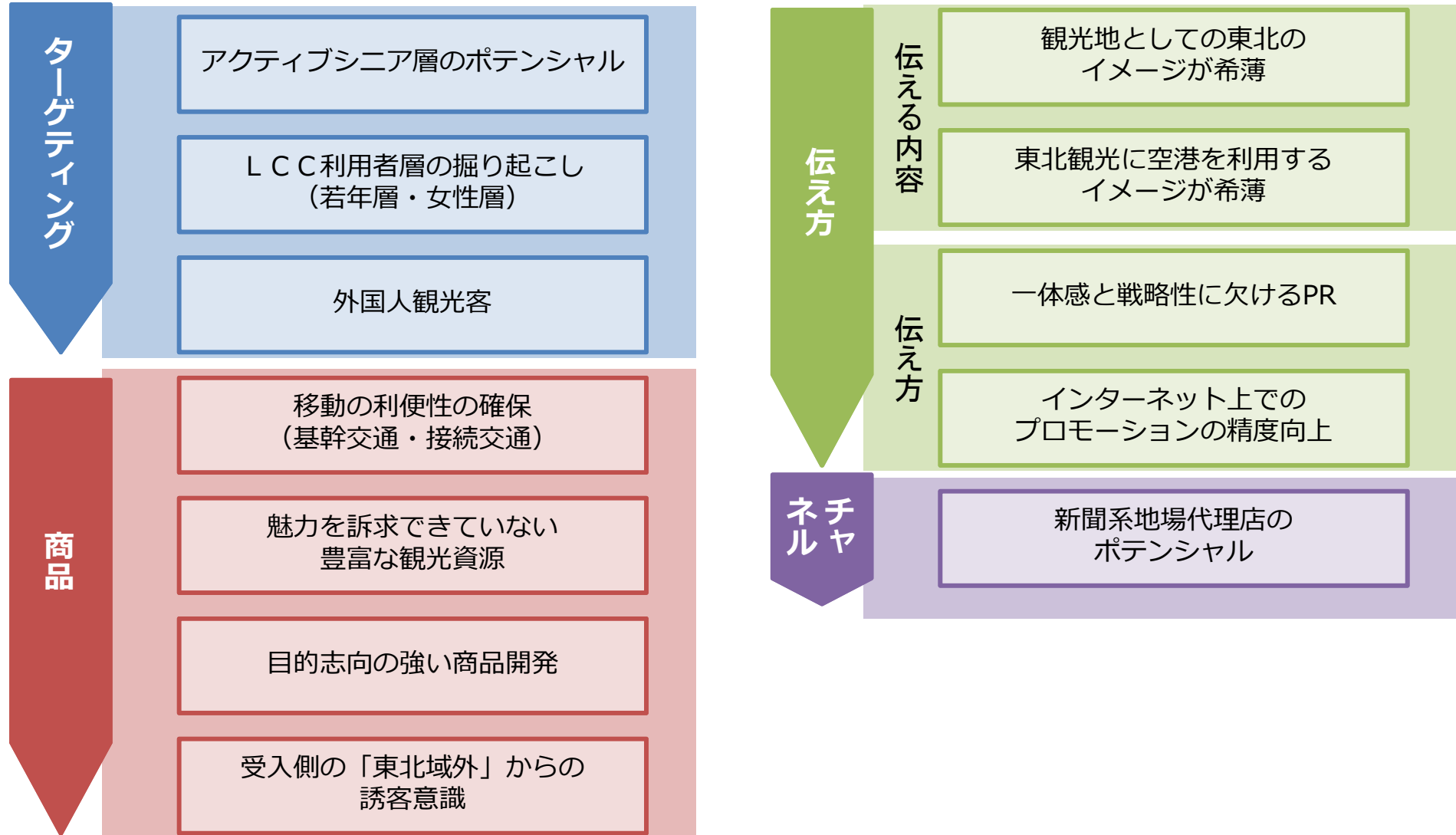
## **3. 課題の整理と解決の方向性**

---

### **3-1** 課題の整理

### 3-1-① 課題の整理の全体像

- ◆ 空港を利用した東北観光振興について、モニターツアー及び推進会議の議論から、以下のカテゴリー（ターゲティング、商品、伝え方、チャネル）に分類の上、課題の整理を行った



### 3-1-② ターゲティングに関する課題

- ◆ 今回のモニターツアーでは**60代以上**のアクティブシニアに有望なターゲットが存在を確認することができた
  - 今後、このターゲットに効率的にアプローチを行う方法を深堀する必要がある
- ◆ 他方、今回の事業でアプローチが出来なかった**LCC**の利用者が多い**20代～40代**や、今後の成長が期待される外国人観光客については、別途の対応策が必要である

#### 課題

#### 詳細

アクティブシニア層の ポテンシャル	<ul style="list-style-type: none"><li>• 有力なターゲットであることを確認</li><li>• 食に関する満足度に課題</li><li>• リピーター（ファン層）への仕組み作り</li></ul>
LCC利用者層の 掘り起こし	<ul style="list-style-type: none"><li>• 今後、成長が期待できるマーケットだが、今回（従来型旅行商品）では掘り起こしが出来ず</li><li>• 航空機内又は空港到着後の観光地誘導など、着地型観光への対応</li></ul>

### 3-1-③ 商品に関する課題

- ◆ 商品造成の前提となる移動の利便性を基幹交通（航空移動）、接続交通双方で高める必要がある
- ◆ 豊富な観光資源のブラッシュアップと、達成感を感じられるような目的志向の強い商品開発が求められている
- ◆ また、東北の観光事業者に対し、域外からの観光誘客に積極的に取り組むような意識改革も求められる

課題	詳細
移動の利便性の確保	<ul style="list-style-type: none"><li>・ シニア層が期待する安心の周遊バス、パッケージツアーの充実</li><li>・ 航空会社との連携（座席の確保や商品造成タイミング調整など）</li><li>・ 個人旅行者に向けた接続交通の拡充（整備と案内）</li><li>・ 就航先・便数の増加、就航ダイヤの変更</li><li>・ 東北空港同士の連携、行政の観光と空港の部署との連携</li></ul>
魅力を訴求できていない豊富な観光資源	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 名所、自然、歴史文化（祭・伝統工芸）、食など豊富なコンテンツを訴求できるように編集できていない</li><li>・ オフシーズンでも集客できるようなコンテンツのアピール</li><li>・ 素材で勝負できる食に関して、東北の味付けが関西に合わない</li></ul>
目的志向の強い商品開発	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 満足度が高くリピートにつながる達成感の強い復興ツーリズムや体験ツアーの強化（次回は一般的な観光にもつなげる）</li><li>・ 復興ツーリズムは、被災者心情への配慮や震災の記録・記憶の伝承が課題</li></ul>
受入側の「東北域外」からの誘客意識	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 現状では、夏祭り等の「東北域内流動」の観光客で採算がとれるため、域外からの誘客や受入体制の構築、域外向け商品開発の機運が盛り上がらない</li></ul>



### 3-1-④ 伝え方、チャンネルに関する課題

- ◆ 東北の観光イメージだけでなく、「東北への観光へは空港を利用していく」という概念を伝えていく必要がある
- ◆ 今回のモニターツアーで明らかになったチャンネルである「地域密着の地方新聞と地方新聞系の旅行代理店」を活用して、空港を利用した東北観光の振興を推進していくポテンシャルは大きい

#### 課題

#### 詳細

<b>観光地としての東北のイメージが希薄</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 東北の認知度、イメージが希薄</li> <li>• 白地の状態にどのようなブランディングを行うか</li> <li>• ターゲットが曖昧で総花的なイメージ戦略</li> </ul>
<b>東北観光に空港を利用するイメージが希薄</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 東北への移動手段として空港を活用すること自体がイメージされない</li> </ul>
<b>一体感と戦略性に欠けるPR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• プロモーション活動がバラバラに行われ、展開も分散されている</li> <li>• ブランディングがキャッチコピーやビジュアルの検討だけに留まっている</li> <li>• 観光キャンペーン時の受け入れ側の民間連携の強化</li> </ul>
<b>インターネット上でのプロモーション精度向上</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• リスティング広告等、インターネット上のプロモーションツールの活用</li> </ul>
<b>新聞系地場旅行代理店のポテンシャル</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 地域密着型の地場新聞系旅行代理店と連携する余地が大きい</li> </ul>

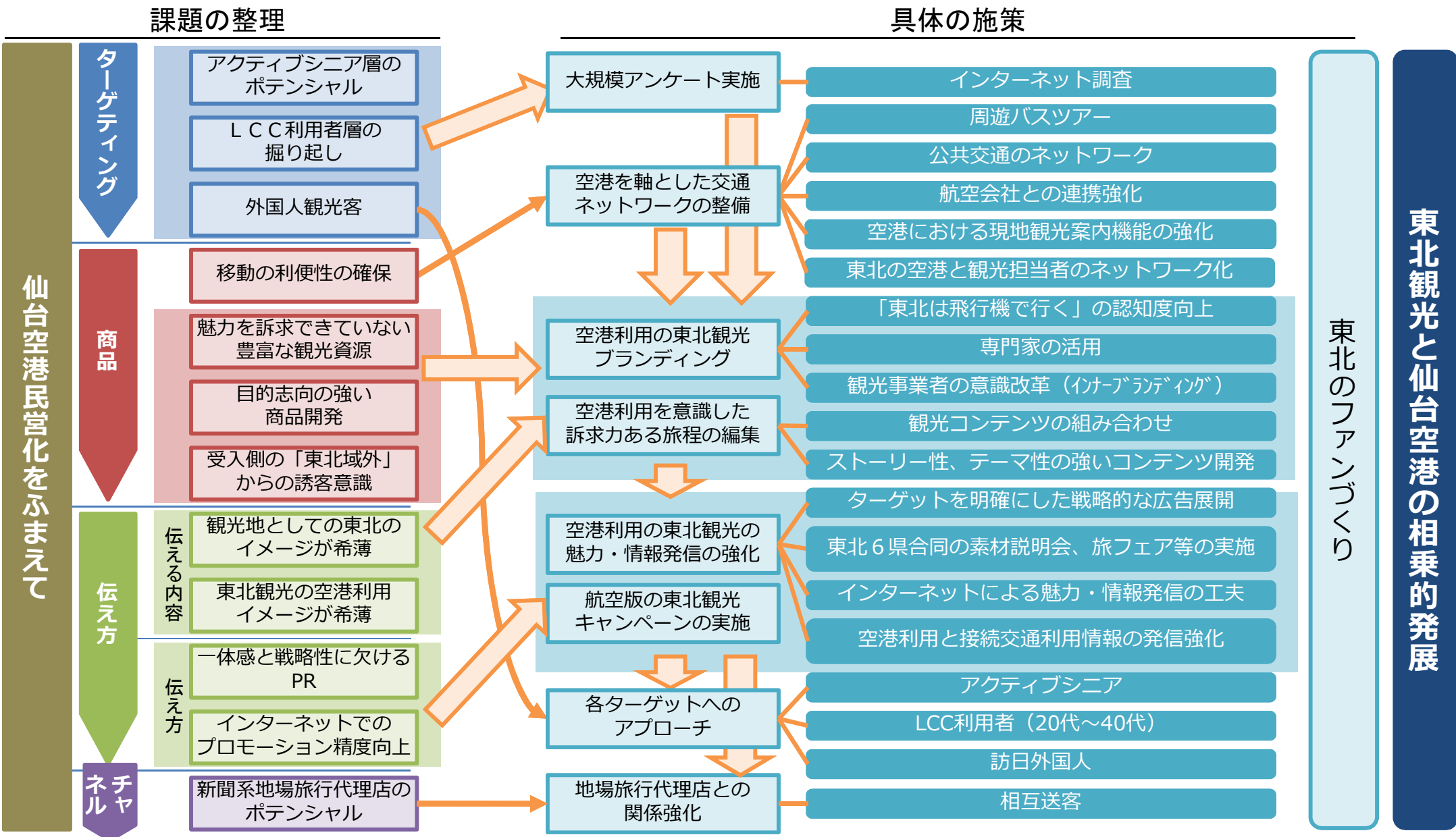
伝え方

チャンネル

---

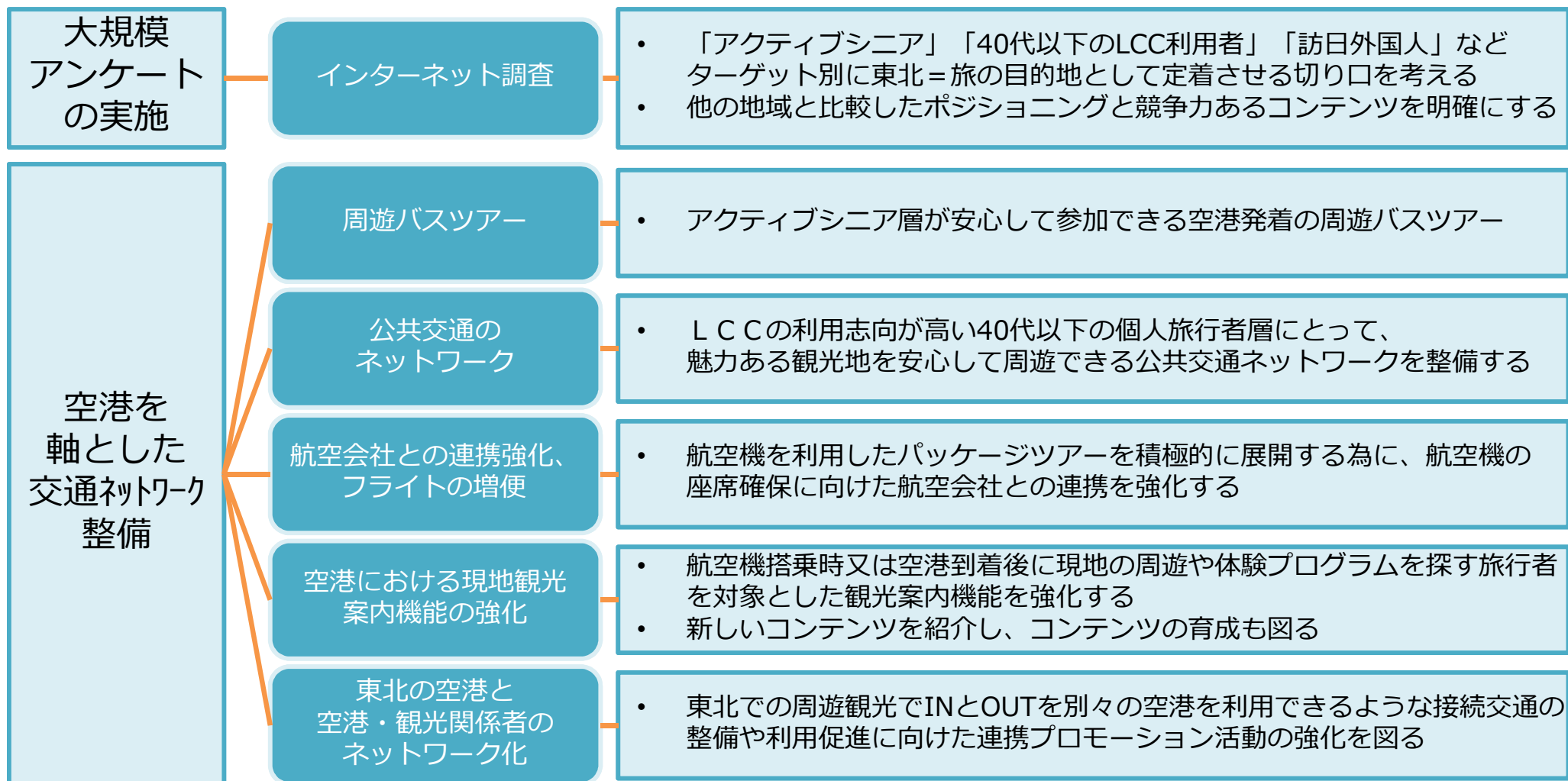
## 3-2 施策の方向性

### 3-2-① 課題の整理と施策案



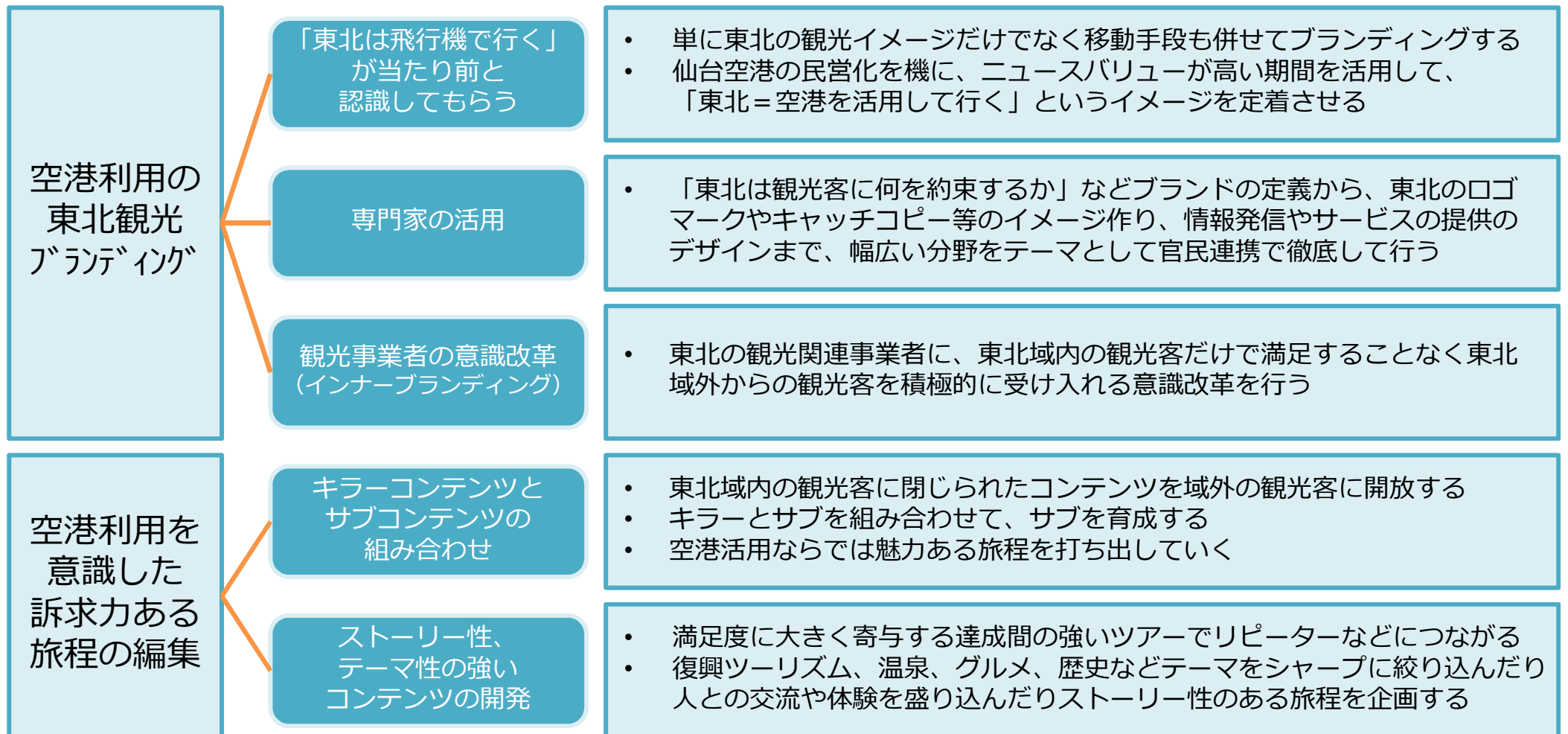
## 3-2-② アンケート調査、交通ネットワーク

- ◆ 観光目的の空港利用者を拡大する為に、旅行者の実態を把握することが第一歩となる
- ◆ また、移動についてもターゲット別に様々なニーズに対応できる準備が必要であり、その為の空港間の連携も求められる



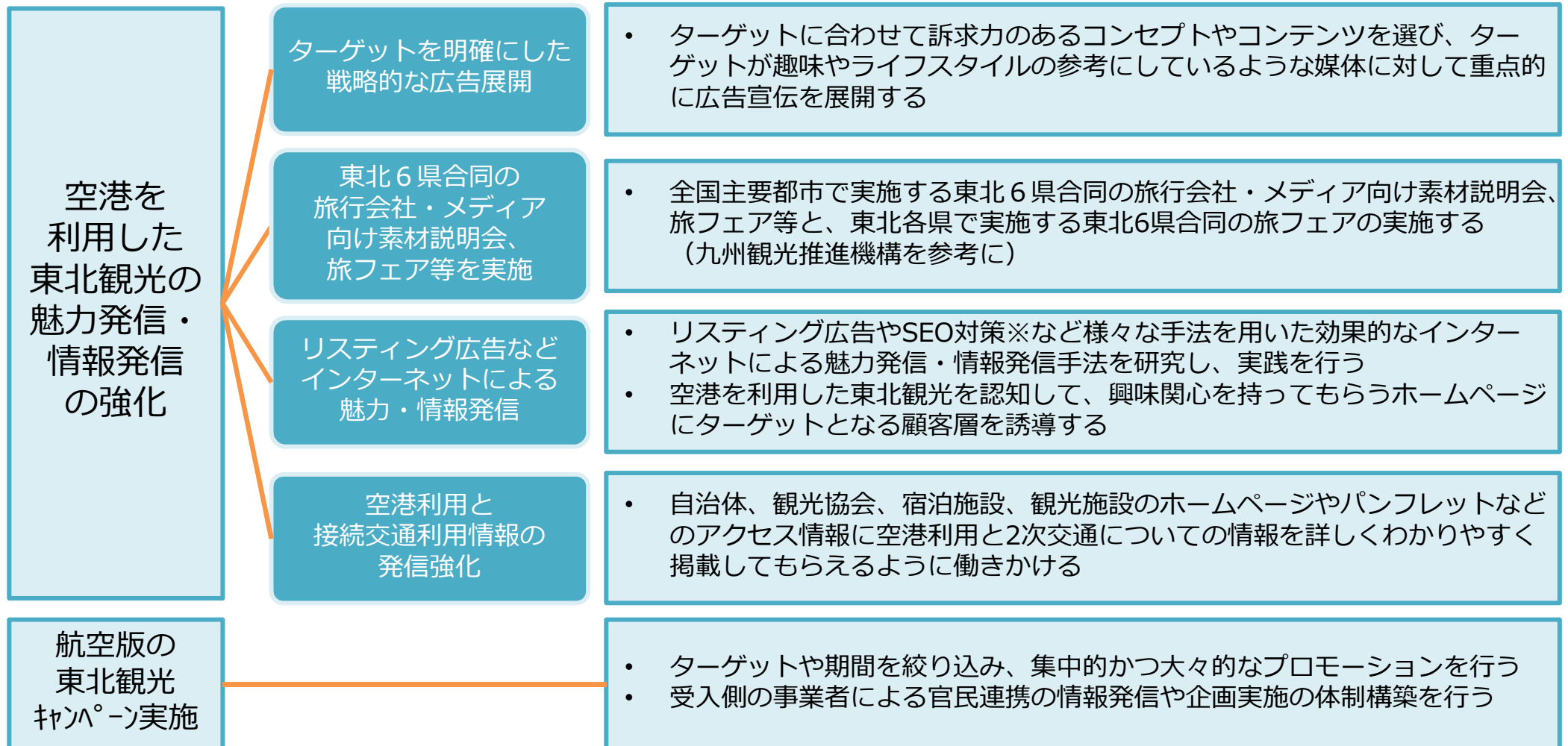
### 3-2-③ ブランディング、商品開発

- ◆ 専門家を活用して、空港利用を前提とした東北観光のブランディングを、外向けだけでなく、受入側の意識改革も含めて実践する
- ◆ 商品開発は豊富な観光資源を整理し、訴求力のあるコンテンツと育成余地のあるコンテンツに整理して展開するまた、テーマ性の高い商品を造成も求められる



## 3-2-④ 情報発信・プロモーション・キャンペーン

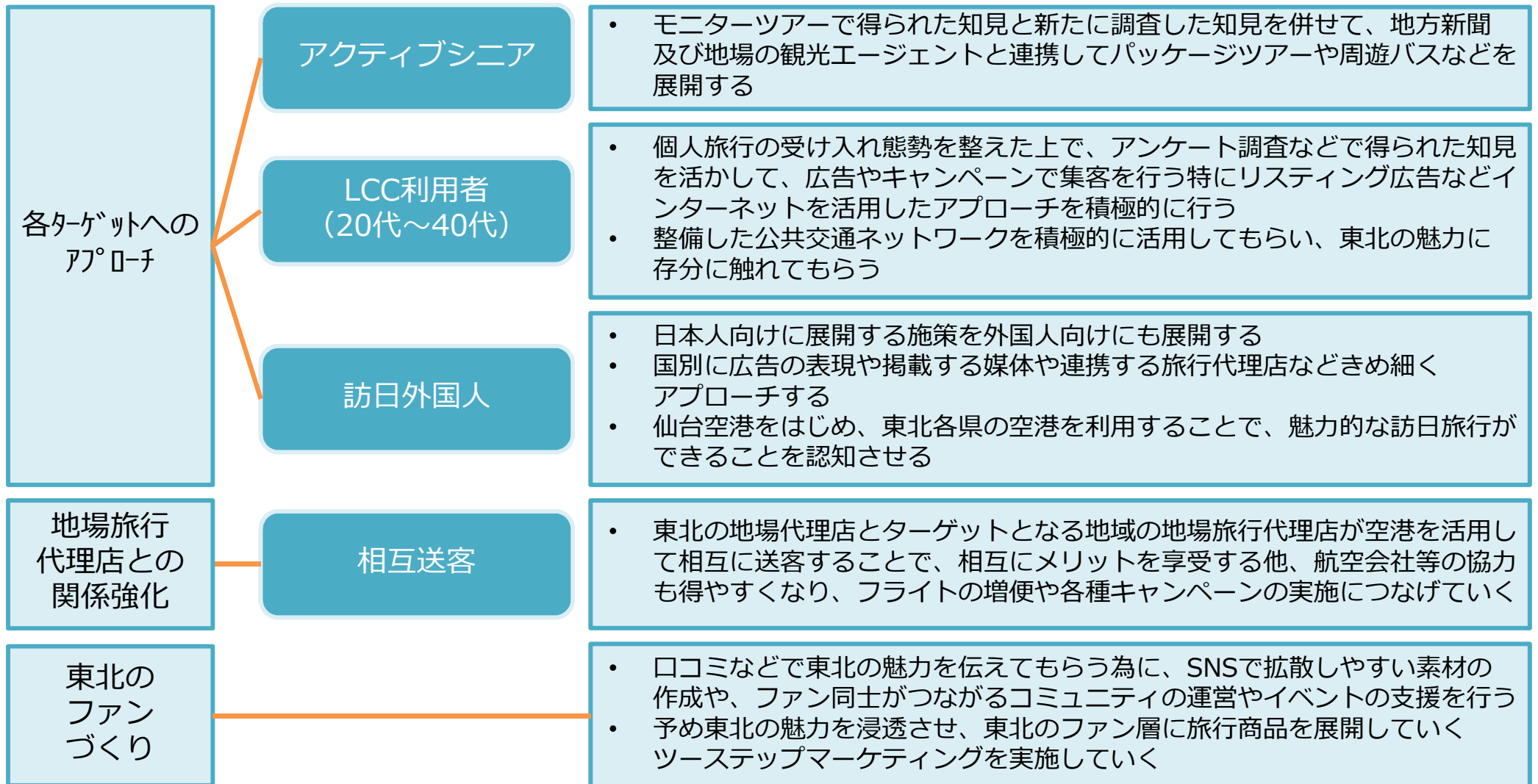
- ◆ 情報発信及び、キャンペーンに関しては、東北六県合同で一体となった展開が求められる
- ◆ 東北外に働きかけるだけでなく、東北の観光事業者にも自社の案内やチラシ・ホームページおけるアクセス情報に空港利用を強調してもらうような働きかけも必要



※ Search Engine Optimization（検索エンジン最適化）の略

### 3-2-⑤ 各ターゲットへのアプローチ、地場旅行代理店との関係強化、東北のファンづくり

- ◆ アンケート調査や情報発信・プロモーションを経て、ターゲット毎にマッチしたアプローチを行う
  - シニアには周遊バスやツアーを展開し、LCC利用者には接続交通の充実と案内など展開する
- ◆ 今回のモニターツアーで明らかになった地方新聞や地方新聞系旅行代理店のポテンシャルを活用する
- ◆ 様々な実践を経て、東北のファンを形成して、空港を利用して繰り返し東北へ訪れる流れを創り出す



---

---

## 4. 參考資料



---

## 4-1 モニターツアーのアンケート分析

## 4-1-① 【再掲】モニターツアーのアンケート結果 まとめ

- ◆ 空港を利用してゆったりと東北を周遊してくれそうな余裕のあるシニア層が存在することが確認できた
- ◆ このターゲットを掘り起こすのに、地方新聞と地方新聞系の旅行代理店に可能性があることが分かった
- ◆ そうしたターゲットに、満足度に影響する「達成感」が得やすい復興ツーリズムを呼び水にして、リピートにつながるアプローチが有効であり、リピートの際に幅広い東北観光のテーマにも触れてもらう

### モニターツアー 参加者の特徴

- 60代が48.6%で70代が45.9%を占め、ほとんどがシニア層であった
- 職業は無職、専業主婦、自営業者などで、時間に余裕がある
- 56.8%が8万円以上の旅行支出をし、29.7%は年間6回以上旅行に行く

今回の参加者は

狙うべき  
魅力ある  
ターゲット  
だった

### 旅行に対する スタンス

- 今回のツアーの価格に対しても比較的許容できるコメントがあり
- 宿泊日程についても2泊3日が決して長いと感じず、むしろよりゆったりしたツアーを望む
- 周遊バスなど、任せて安心できるツアーを望んでいる

地方新聞と  
地場旅行代理店  
に可能性有り

### 利用する媒体 (魅力あるターゲットへの アプローチ方法)

- インターネットではなく、新聞や旅行雑誌などの紙媒体や地場の旅行代理店の対面サービスから旅行に関する情報を収集している
- また、友人から誘われてグループで旅行に行く集団もいる

きっかけとして  
復興ツーリズム  
が有効

### 満足度の高い テーマ

- 明確なテーマや目的があったり、達成感が得られるような旅行商品をもとめており、実際に高い満足度を得られる

### リピートして もらうポイント

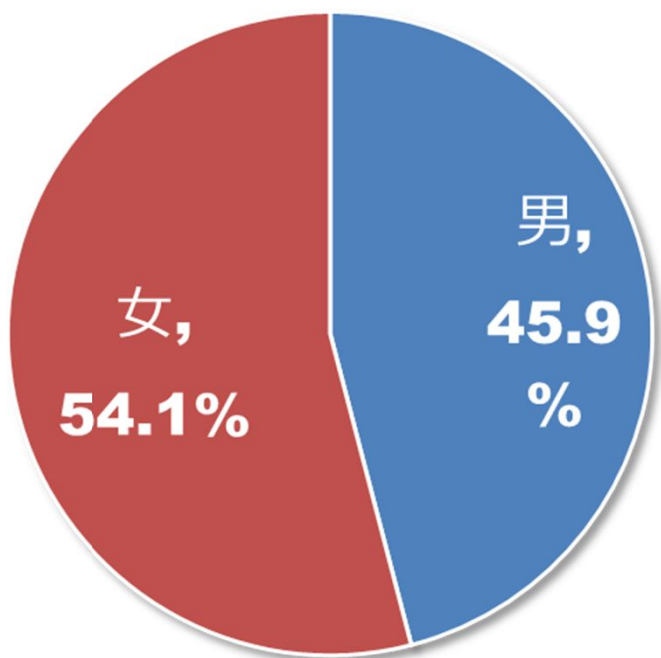
- 再訪意向の理由として被災地の行く末を見守りたいという声が多い
- 再訪時には、被災地だけでなく東北の他の観光地への訪問意向がある
- ありきたりな観光地ではなく、えんぶりなどの奥深い歴史文化に触れる等特色あるツアーが望まれている

復興ツーリズム  
から幅広い観光  
へつなげていく

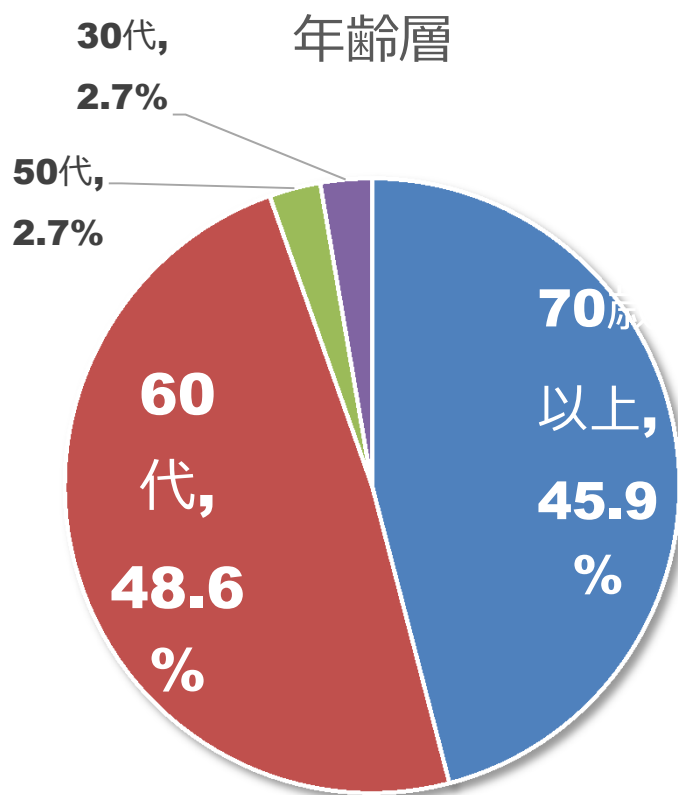
## 4-1-② モニターツアー参加者の性別、年齢、職業

◆ 今回のツアーの参加者はいわゆる「アクティブシニア層」であった

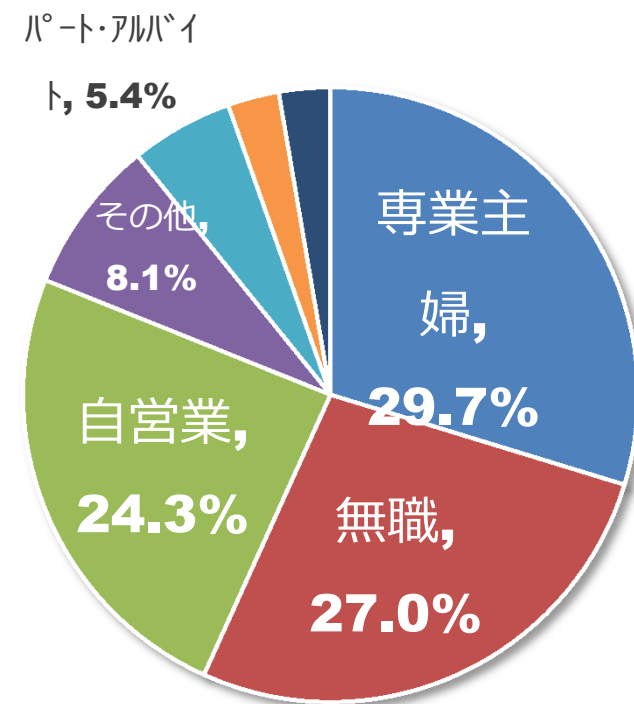
男女比



年齢層



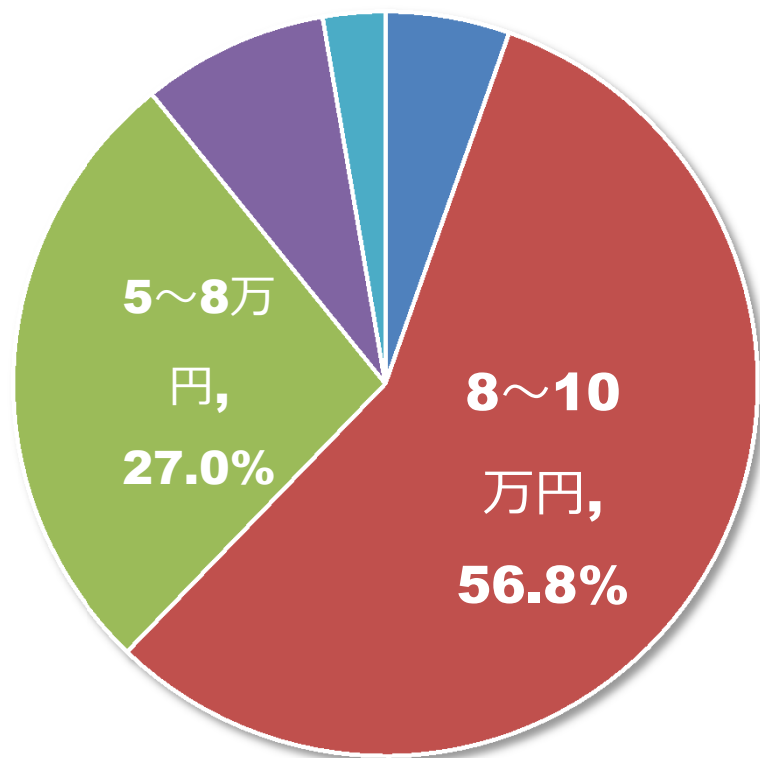
職業



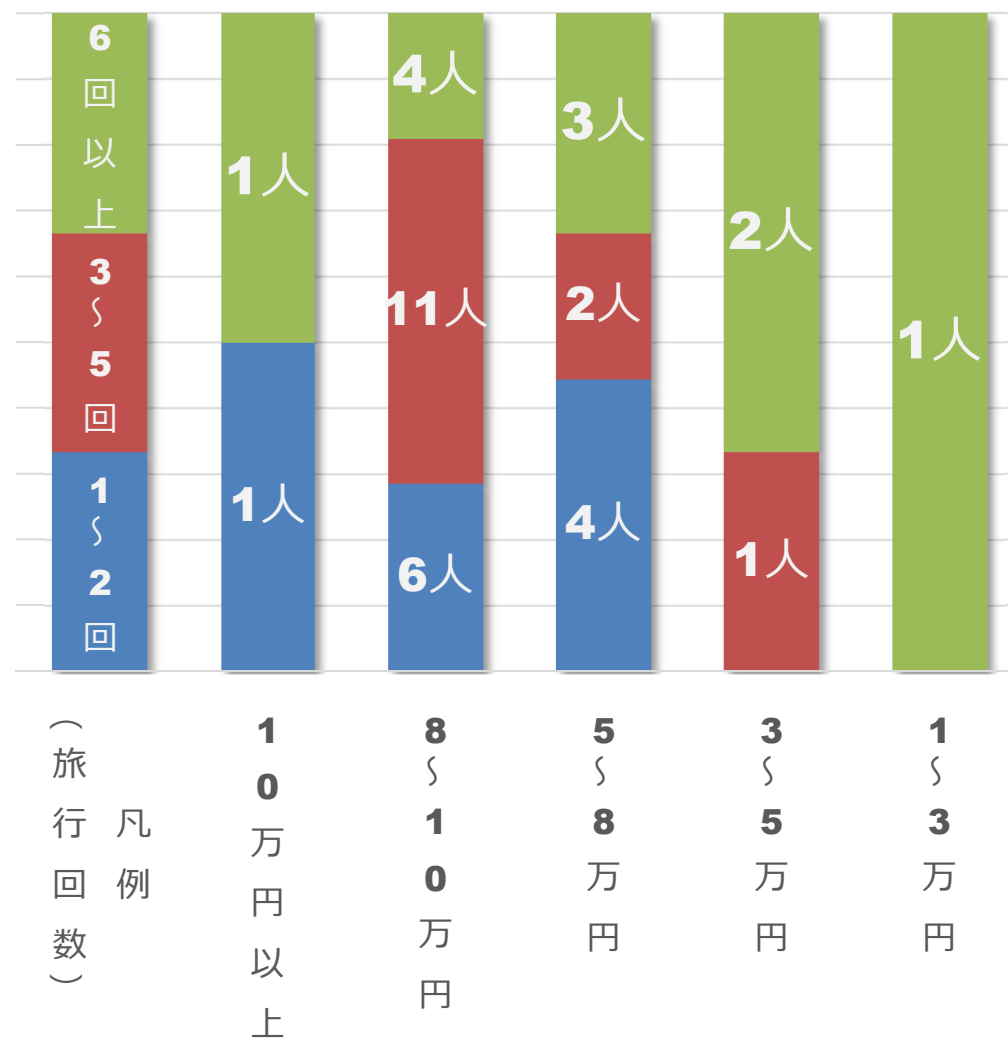
## 4-1-③ 旅行に対する予算感

◆ 国内旅行に年間で相応の予算を使う余裕がある層が参加している

旅行の予算



旅行予算と旅行回数

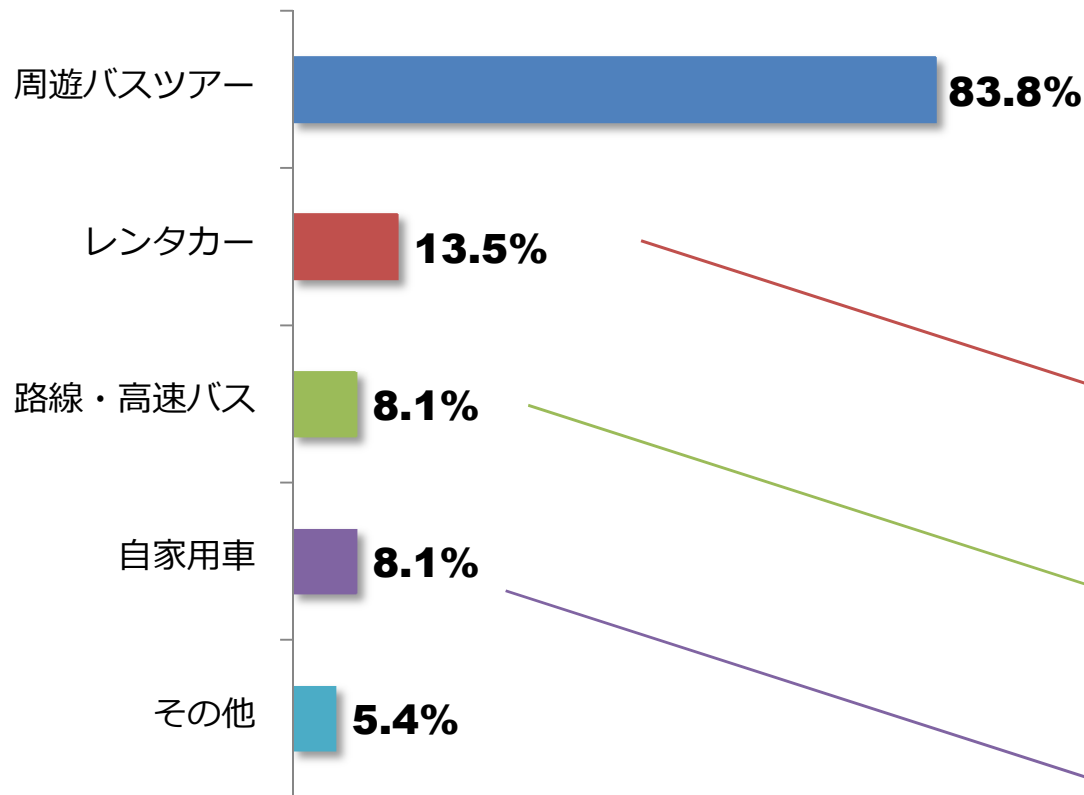


## 4-1-④ 希望する交通手段

- ◆ 東北内の周遊については周遊バスを求めている層が多く、理由としては楽で便利で安心・安全、そしていろいろと回ってくれるからとなっている
  - シニア層には周遊バスなど安心して楽に回れる移動手段のニーズが一定数あると思われる

### 東北内交通手段

【複数回答】



### 東北内交通手段の選択理由

- 旅行計画がしっかりしているので安心できる  
(女, 70歳以上, 無職, 北海道, 8~10万円, 3~5回)
- 運転に不安あり、レンタカー難しいのでバスが良い  
(男, 60代, 自営業, 福岡, 8~10万円, 3~5回)
- 荷物運びが楽  
(女, 60代, 専業主婦, 愛知, 10万円以上, 1~2回)
- 移動が楽だから  
(男, 60代, 自営業, 岐阜, 3~5万円, 6回以上)
- 自由だから  
(女, 60代, 専業主婦, 岐阜, 3~5万円, 6回以上)
- 楽だから  
(女, 70歳以上, 無職, 岐阜, 5~8万円, 6回以上)
- 自由がきくから  
(女, 60代, 専業主婦, 福岡, 8~10万円, 3~5回)
- 思うところで話したり、ボランティア活動できたらいいなと思う  
(女, 50代, 専業主婦, 福岡, 8~10万円, 1~2回)

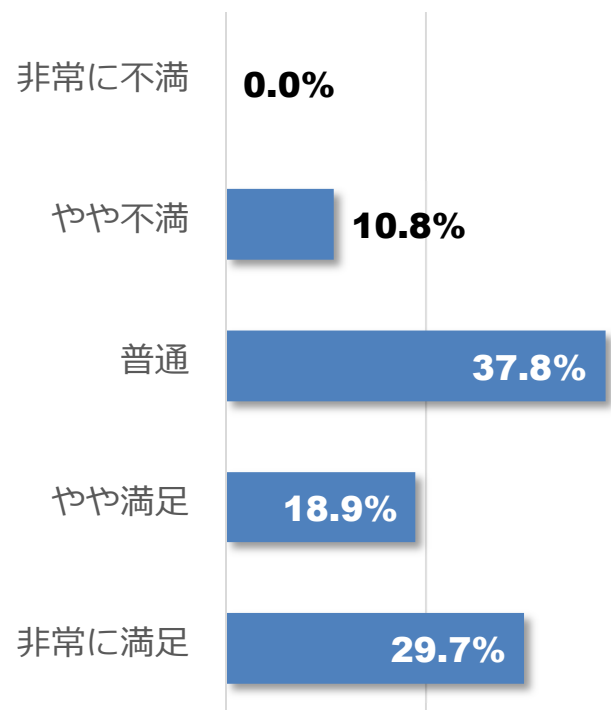
## 4-1-⑤ 希望する旅行期間

- ◆ 悠々自適なシニアという顧客層を反映して、**2泊3日**のツアーでも長いとは感じず、むしろ、より長期の旅行を望む声が多い

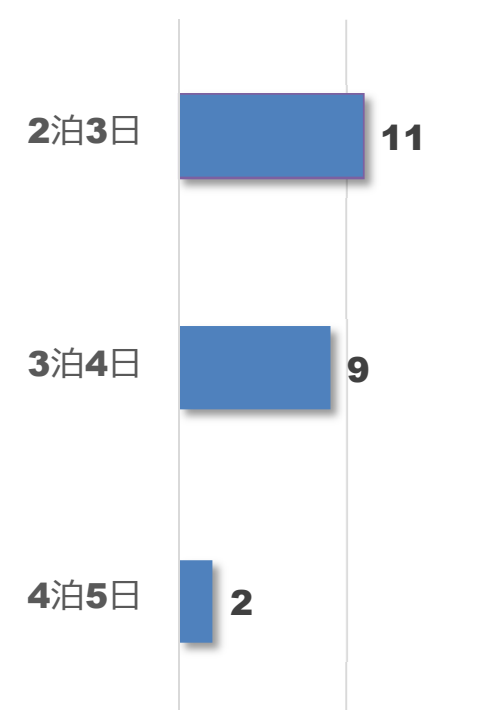
### 実施した モニターツアーの日程

ツアー名	日程
中尊寺～十和田～久慈～浄土ヶ浜： JTB中部（11月9日）	2泊3日
えんぶり～八食～横手かまくら～中尊寺： 県北観光（2月17日）	
【復興】相馬市～会津鶴ヶ城～いわき～日本松陶芸： 道新観光（2月13日）	
【復興】名取閑上～BRT～おらが大槌～龍泉洞： 西日本新聞（2月22日）	

### 旅行日程の満足度



### 希望する日程



## 4-1-⑥ 希望する旅行金額（1）

◆ 適正と思う価格については、適正金額も次回の希望価格も**1万円～2万円**程度のディスカウントを望む声はあるものの、**10万円**程度でもよいという声もある

➤ 東北のツアーであっても、高価格を納得してくれる層がいることがわかった

ツアー名	価格	平均点	適正と思う価格	次回の希望価格
中尊寺～ 十和田～ 久慈～ 浄土ヶ浜 : JTB中部 (11月9日)	3名1室 <b>74,800円</b> 2名1室 <b>75,800円</b> 無/朝/朝	<b>2.20</b> (5点: かなり安い ~ 1点: かなり高い)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>先日北海道4泊で4～5万だった</b>                (やや高い, 女, 60代, 自営業, 岐阜, 8～10万円, 6回以上)</li> <li>• <b>5万円</b>                (やや高い, 女, 70歳以上, 無職, 岐阜, 5～8万円, 6回以上)</li> <li>• <b>食事がついていないから5～6万</b>                (やや高い, 男, 60代, 自営業, 岐阜, 5～8万円, 6回以上)</li> <li>• <b>68,000円くらい</b>                (やや高い, 男, 70歳以上, 無職, 岐阜, 1～3万円, 6回以上)</li> <li>• <b>10～15万</b>                (普通, 男, 70歳以上, その他, 愛知, 8～10万円, 1～2回)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>5万くらい</b>                (やや高い, 男, 70歳以上, 無職, 岐阜, 1～3万円, 6回以上)</li> <li>• <b>5～6万円</b>                (やや高い, 女, 70歳以上, 無職, 岐阜, 5～8万円, 6回以上)</li> <li>• <b>食事付きで7～8万</b>                (やや高い, 男, 60代, 自営業, 岐阜, 5～8万円, 6回以上)</li> <li>• <b>2人で10～20万</b>                (普通, 男, 70歳以上, その他, 愛知, 8～10万円, 1～2回)</li> <li>• <b>金額はいいが休みばかり</b>                (やや高い, 女, 60代, 自営業, 岐阜, 8～10万円, 6回以上)</li> </ul>
えんぶり～ 八食～ 横手 かまくら～ 中尊寺 : 県北観光 (2月17日)	2名1室 大阪伊丹発 <b>69,800円</b> 名古屋小牧 発 <b>56,800円</b> 中部発 <b>56,800円</b> 昼/朝・夕/ 朝・昼	<b>2.50</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>5万円</b>                (やや高い, 女, 70歳以上, 無職, 岐阜, 5～8万円, 6回以上)</li> <li>• (やや高い, 男, 60代, 自営業, 岐阜, 3～5万円, 6回以上)</li> <li>• <b>6～7万円</b>                (普通, 女, 60代, 北海道, 8～10万円, 3～5回)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>5万円×2名</b>                (やや高い, 女, 70歳以上, 無職, 岐阜, 5～8万円, 6回以上)</li> <li>• (やや高い, 男, 60代, 自営業, 岐阜, 3～5万円, 6回以上)</li> <li>• <b>5～10万円まで</b>                (普通, 女, 70歳以上, 自営業, 兵庫, 5～8万円, 6回以上)</li> <li>• <b>10万円まで 3泊</b>                (回答なし, 男, 70歳以上, 無職, 兵庫, 8～10万円, 6回以上)</li> </ul>

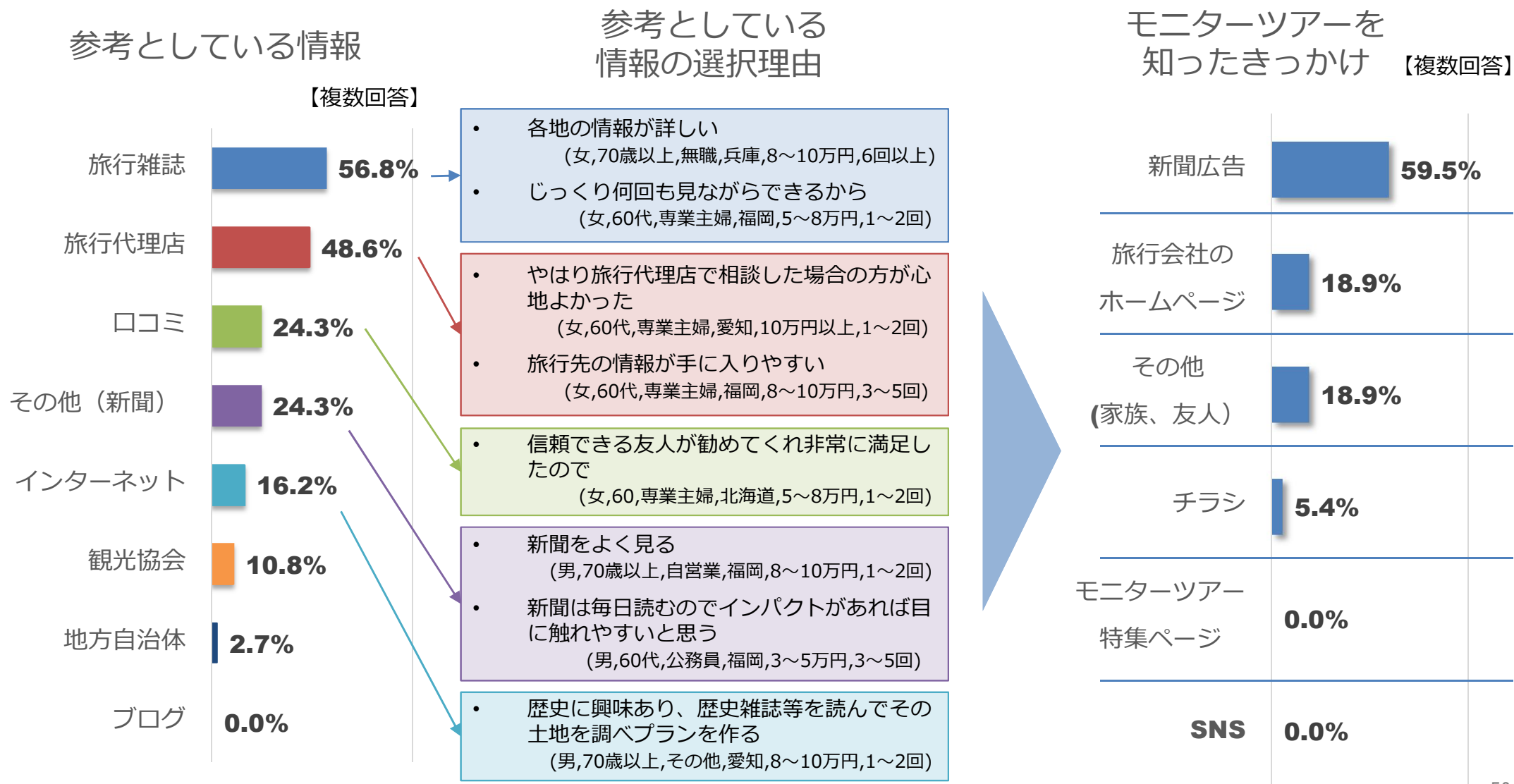
## 4-1-⑥ 希望する旅行金額（2）

ツアー名	価格	平均点	適正と思う価格	次回の希望価格
【復興】 相馬市～ 会津 鶴ヶ城～ いわき～ 日本松陶芸  道新観光 （2月13日）	3名1室 <b>78,800円</b> 2名1室 <b>79,800円</b> 1名1室 <b>81,800円</b> 昼・夕/ 朝・夕/ 朝・昼	<b>2.88</b>  （5点：かなり安い ～ 1点：かなり高い）	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>5万円</b>                （やや高い、女、70歳以上、無職、岐阜、5～8万円、6回以上）</li> <li>• <b>もう1万円やすければ</b>                （やや安い、女、70歳以上、専業主婦、北海道、8～10万円、3～5回）</li> <li>• <b>6～7万円</b>                （普通、女、60代、パート・アルバイト、北海道、8～10万円、3～5回）</li> <li>• <b>7万円台（一人）</b>                （やや高い、男、70歳以上、無職、北海道、10万円以上、6回以上）</li> <li>• <b>7万円</b>                （普通、女、60代、専業主婦、北海道、5～8万円、1～2回）</li> <li>• <b>10万円</b>                （普通、男、60代、無職、北海道、8～10万円、3～5回）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>5～6万円</b>                （やや高い、女、70歳以上、無職、岐阜、5～8万円、6回以上）</li> <li>• <b>2泊三日で6～7万円</b>                （回答なし、女、70歳以上、専業主婦、北海道、8～10万円、1～2回）</li> <li>• <b>6～7万円までに</b>                （やや安い、女、70歳以上、専業主婦、北海道、8～10万円、3～5回）</li> <li>• <b>7万円前後</b>                （普通、女、60代、パート・アルバイト、北海道、8～10万円、3～5回）</li> <li>• <b>7万5千円（フェリーなら6万円）</b>                （やや高い、男、70歳以上、無職、北海道、10万円以上、6回以上）</li> <li>• <b>7～8万円なら参加できる</b>                （回答なし、男、70歳以上、無職、北海道、8～10万円、3～5回）</li> <li>• <b>10万円</b>                （普通、男、60代、無職、北海道、8～10万円、3～5回）</li> </ul>
【復興】 名取関上～ BRT～ おらが 大槌～ 龍泉洞  西日本新聞 （2月22日）	2～4名1室 <b>89,800円</b>  1名1室 <b>96,800円</b> 昼・夕/ 朝・昼・夕 朝・昼	<b>2.93</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>3～4万</b>                （普通、女、70歳以上、専業主婦、福岡、5～8万円、）</li> <li>• <b>△1万円くらい</b>                （やや高い、男、60代、公務員、福岡、3～5万円、3～5回）</li> <li>• <b>良い</b>                （普通、女、50代、専業主婦、福岡、8～10万円、1～2回）</li> <li>• <b>妥当な料金です</b>                （普通、男、60代、会社員、福岡、8～10万円、1～2回）</li> <li>• <b>ちょうどいいと思います</b>                （普通、女、60代、専業主婦、福岡、8～10万円、3～5回）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>5万円くらいが手頃で参加しやすい</b>                （やや高い、男、60代、公務員、福岡、3～5万円、3～5回）</li> <li>• <b>国内であれば5～10万円</b>                （普通、男、60代、自営業、福岡、8～10万円、3～5回）</li> <li>• <b>5～7万</b>                （普通、女、70歳以上、専業主婦、福岡、5～8万円）</li> <li>• <b>7万円くらい</b>                （普通、女、70歳以上、自営業、福岡、5～8万円、1～2回）</li> <li>• <b>6～8万</b>                （普通、女、30代、その他、福岡、5～8万円、1～2回）</li> <li>• <b>8万円くらい</b>                （普通、男、70歳以上、自営業、福岡、8～10万円、1～2回）</li> <li>• <b>10万円</b>                （普通、女、50代、専業主婦、福岡、8～10万円、1～2回）                （男、60代、無職、北海道、8～10万円、3～5回）</li> <li>• <b>満足であれば金額にはこだわらない</b>                （普通、女、60代、専業主婦、福岡、8～10万円、3～5回）</li> <li>• <b>今でよいと思います</b>                （普通、男、60代、会社員、福岡、8～10万円、1～2回）</li> </ul>



## 4-1-⑦ 参考にする情報媒体とモニターツアーのきっかけ

- ◆ 普段から旅行雑誌や旅行代理店などアナログな情報収集をしている層が、今回のモニターツアーでも新聞広告をきっかけにして参加している



## 4-1-⑧ 今回のモニターツアーの満足度（1）項目、ツアー別の特徴

- ◆ 総合満足度では復興ツーリズムの満足度が高く、風物詩祭りとおもてなしの満足度は低かった
- ◆ 項目別では、見学スポットやおもてなしの評価が高く、食事の評価と旅行日程の評価が低かった
- ◆ 食事の評価はツアーによって大きな差があり、復興ツーリズムでの評価は高かった

	全体	中尊寺～十和田～ 久慈～浄土ヶ浜 ：JTB中部（11/9）	えんぶり～八食～ 横手かまくら～中尊寺 ：県北観光（2/17）	【復興】相馬市～会津 鶴ヶ城～いわき～日本松： 道新観光（2/13）	【復興】名取関上～BRT ～おらが大槌～龍泉洞 ：西日本新聞（2/22）
総合満足度	4.03	3.75	3.50	4.40	4.00
旅行日程	3.69	3.60	3.20	3.90	3.75
宿泊施設	3.71	3.00	3.00	3.90	4.07
食事内容	3.69	2.60	2.60	4.22	4.06
宿泊施設以外の食事…	3.37	3.00	2.00	3.90	3.60
おもてなし、サービス	4.03	4.40	3.25	4.33	3.94
見学スポット	4.09	3.20	3.75	4.56	4.19
体験プログラム	3.81	3.20	3.00	4.50	3.93

非常に不満 = 1、やや不満 = 2、普通 = 3、やや満足 = 4、非常に満足 = 5

## 4-1-⑧ 今回のモニターツアーの満足度（2）総合満足度

- ◆ ツアーの目的やテーマの達成感が総合満足度を高める結果になっており、復興ツーリズムは復興支援や被災地を見るという目的が分かりやすく、高満足度に寄与している
- ◆ 一方で非復興ツーリズムでは、自身の興味にツアーテーマが合致したと感じてもらえれば満足度は上がるが、ツアーテーマがはっきりつたわらないと満足度を下げる結果になっている

### 平均満足度

### 総合満足度に関するコメント

中尊寺～十和田～  
久慈～浄土ヶ浜  
：JTBC中部（11/9）

3.75

- ツアー参加者が我々だけで自由度が大きかった  
（普通、男，70歳以上，その他，愛知，8～10万円，1～2回）
- 来るのが遅かった（10月末までかな）  
（やや不満、男，60代，自営業，岐阜，5～8万円，6回以上）

えんぶり～八食～  
横手かまくら～中尊寺  
：県北観光（2/17）

3.50

- **関西でえんぶり見学の広告はありませんもっと地方の祭りを紹介すべきです**  
（非常に満足、女，70歳以上，自営業，兵庫，5～8万円，6回以上）
- **何を主とするのか、祭りなのか温泉なのかを定めて工程を考えること**  
（評価なし、女，70歳以上，無職，兵庫，8～10万円，6回以上）

【復興】相馬市～会津  
鶴ヶ城～いわき～日本松：  
道新観光（2/13）

4.40

- 目的も宿泊施設も満足できたから  
（非常に満足、男，70歳以上，無職，北海道，8～10万円，3～5回）  
・・・他被災地に行きたいという目的を達成できたというコメントは計3件
- 少人数でバス座席等は楽であったが、目的地から目的地までの移動時間が長かった  
（やや満足、女，60代，パート・アルバイト，北海道，8～10万円，3～5回）

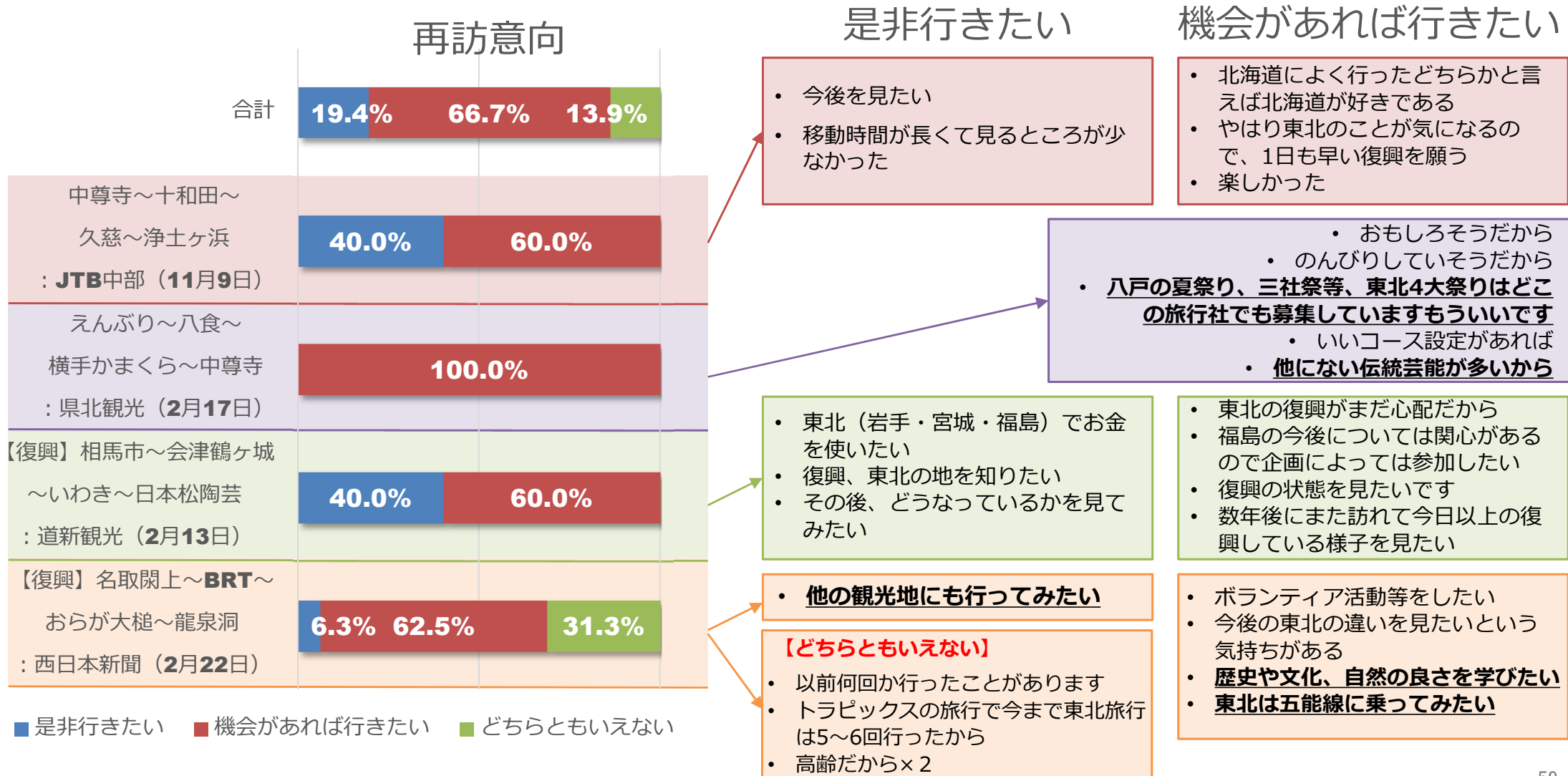
【復興】名取関上～BRT  
～おらが大槌～龍泉洞  
：西日本新聞（2/22）

4.00

- 震災後ずっと行きたいと言ってきてやっと念願かなった  
（非常に満足、女，50代，専業主婦，福岡，8～10万円，1～2回）  
・・・他被災地に行きたいという目的を達成できたというコメント計5件

## 4-1-⑨ 東北への再訪意向

- ◆ 被災地の今後を見たいという意向は強い
- ◆ 復興ツーリズムで来たが次回は観光をしたいという声もあった
- ◆ 再訪しない理由は「ありきたりなツアー」、「何度も行っている」、「高齢」があげられた

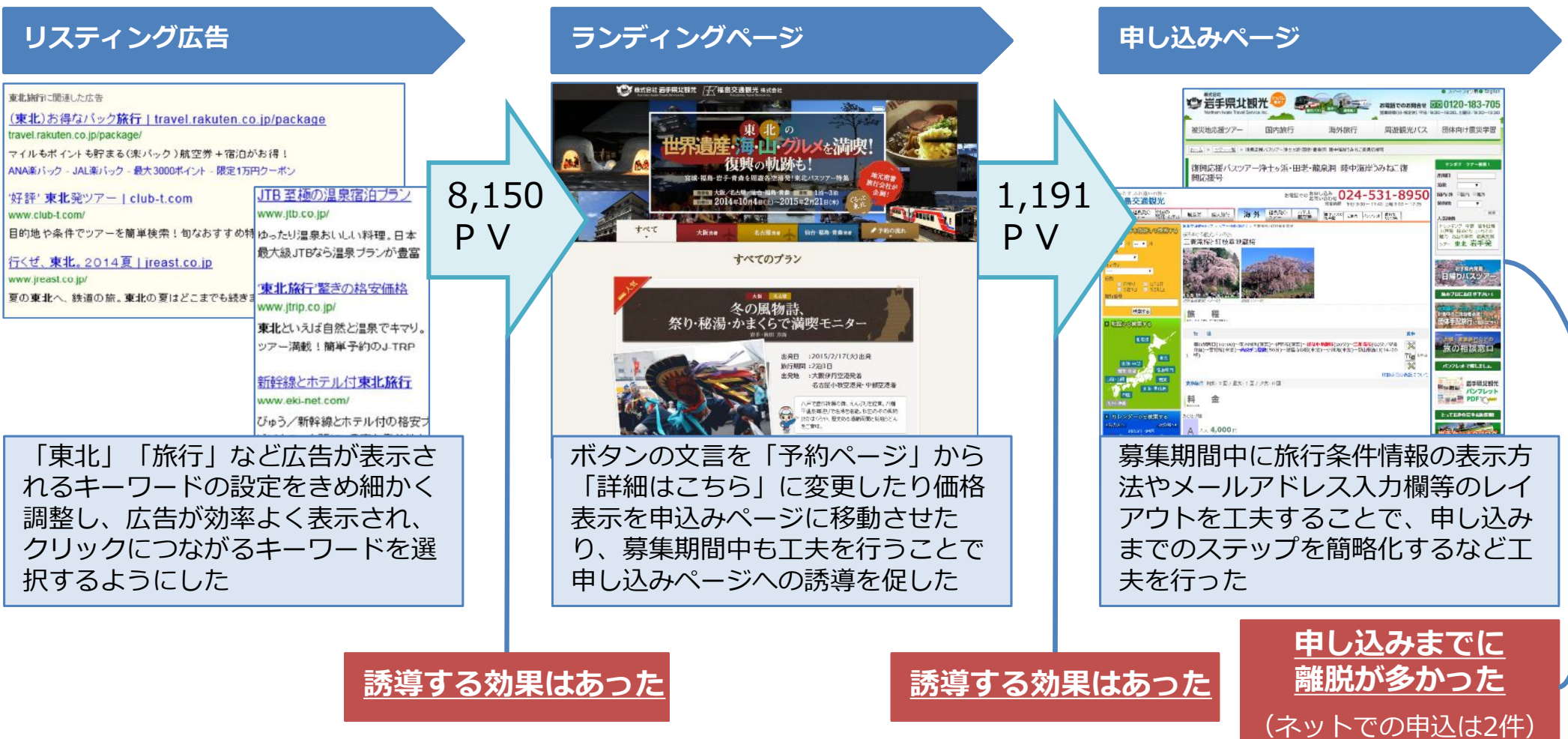


---

## 4-2 リスティング広告

## 4-2-① リスティング広告とインターネットでの募集の工夫

- ◆ モニターツアーと周遊バスに関して、インターネットで検索したキーワードに基づいて広告を表示するリスティング広告を展開した
- ◆ リスティング広告のキーワード設定もきめ細かく調整し、申し込みに至るまでのステップも分析しながら、必要な工夫を随時行った



工夫した点

「東北」「旅行」など広告が表示されるキーワードの設定をきめ細かく調整し、広告が効率よく表示され、クリックにつながるキーワードを選択するようにした

ボタンの文言を「予約ページ」から「詳細はこちら」に変更したり価格表示を申し込みページに移動させたり、募集期間中も工夫を行うことで申し込みページへの誘導を促した

募集期間中に旅行条件情報の表示方法やメールアドレス入力欄等のレイアウトを工夫することで、申し込みまでのステップを簡略化するなど工夫を行った

誘導する効果はあった

誘導する効果はあった

申し込みまでに離脱が多かった  
(ネットでの申込は2件)



## 4-2-② リスティング広告に関して得られた知見

- ◆ リスティング広告については、ツアーの存在を認識してもらう為に一定の効果があり、今後、東北観光に空港利用を認知させることにも活用が期待できる
- ◆ 一方で、申し込みページでは更なるレイアウトやデザインの工夫、閲覧したユーザーに商品をマッチングできる仕組み作りや商品ラインナップの拡充に課題が残された

### 良かった点

- 今回のモニターツアーを知らない人を「東北」「旅行」などの関連するキーワードを検索した際に表示される広告からランディングページに誘導することができた
  - ツアーの存在を認知してもらうことに関して一定の効果があった

- 「東北へは飛行機で行く」などのコンセプト浸透や、東北観光のブランディングで、認知度を向上させる手段として今後も活用が期待できる

### 改善が必要な課題

- 申し込みのホームページまで閲覧してもらえものの、最終的な申し込みまで至ったのは2件
  - 申込までのプロセスが煩雑で離脱が多い
  - 誘導したユーザーと商品内容にミスマッチ  
(あまちゃんの際はテーマが具体的だったが、今回は東北観光でテーマの範囲が広く、マッチングが難しかった)

- 申込ページのデザインやレイアウトの工夫を更に進める
- 最初に閲覧した商品以外でも、選択できるような商品ラインナップの拡大と検索性の向上  
(関心あるテーマを見つけやすくする)

---

### 4-3 推進会議及び関係者ヒアリングにおける主なコメント



## 4-3-① 推進会議における委員からのコメント（1）

### 具体的なコメント

#### モニターツアー

- 「北海道に行くよりも東北が高い」集客することが大変かということにつける
- 東北のメインを売る季節ではなかったこと、貸切バス代が改正された時期にかかり、タイミングがわるかった
- 地方では地場新聞の訴求力が高く、エリアごとに適切な広告媒体を選ぶ必要がある
- 今回70歳の方でも十分にターゲットとして狙えるということは確認できた

#### 空港活用

- 花巻空港にFDAが本数を増やすほどに集客が増えているフライトがあることが集客に影響をもたらす
- 東北は二次交通が充実しておらず、50社がバスのフリーパスがある九州のように、公共も民間も交えて変えてく
- 仙台空港が東北の情報発信地として機能してほしい
- LCC利用者は空港に着いてからプランを調べるケースが多い
- 仙台空港と東北の各空港がネットワーク化されることが東北各県の連携を図っていく上で有効
- 各県ともに空港と観光の部署が異なることもうまくいっていない要因

#### 受入側の意識

- 受け入れる側のホスピタリティなどに主体的意識(受入体制)が弱いことが問題
- （東北域内の観光客で）そこそこ食えるので、インバウンド対応を真剣にやろうとしていないねぶたの時でも東北内でたくさん来るので、新しい層の開拓の為に席を空ける必要がないという発想
- 東北で価値や目指す姿を理解させ、モチベーションや意識レベルの向上をしていかなければなりません

## 4-3-② 推進会議における委員からのコメント（2）

### 具体的なコメント

#### 復興 ツーリズム

- 被災地に訪れることに対するマインドの時期的な問題もあったのではと思う
- 復興ツーリズムは売れ始める時期があると思う気持・マインドが醸成されている地域があるのではないかと思う
- 復興としての切り口は目的がはっきりしていて、行く事で達成されるぐらいの期待値（なので満足度が高い）
- 会津若松の修学旅行は非常に厳しい
- 震災遺構が少なくなり、語り部さんが苦慮。これを補完するツールにITを用いた震災の疑似体験が使える

#### コンテンツと ファンの育成

- （平泉のような）キラーコンテンツを切り込み隊長として使い、魅力の順番を整理・仕分けし、来ないとわからない東北の魅力を加えるようにして、東北のファンづくりにつなげていく
- キラーコンテンツだけではなく、東北ならではの季節を選び、その時期を担うコンテンツを組み入れることにより、新たなコンテンツを育てていく
- 東北の魅力を伝えるホームページ等でリピーターとなるお客様を育てて東北ファンを作り、そのお客様に商品売る

#### プロモーションと マーケティング

- 旅行者は東北を一体でとらえる一般消費者に対してブランドイメージを植え付けていくということが大事で、なにがしかのリーダーシップが働き、官民のお金を集めブランディングに集中するのが先行投資として重要
- 大規模なマーケット調査（WEBアンケート）をターゲットとなる地域の方々に実行し、新しい商品造成につなげつつ、インパクトのあるイメージPRを「民間・公」が取り組んでいき、それにのった商品造成を行い、数年後に大規模なアンケート調査を再度行って反応を見るといった長期的視点が必要

## 4-3-③ 関係者ヒアリングにおける主なコメント（1）

- ◆ モニターツアーの実施にあたり、関西、中部の観光関係者にヒアリングを行った
- ◆ 価格競争力に課題はあるが、**LCC**が飛んでいるからその地に旅行に行く動きがあり、着地型旅行商品や接続交通を充実させることで、東北への新しい流れを生み出せる可能性がある

### 具体的なコメント

#### 行政組織 観光関連

- ・ 関西の消費者はまずは価格ありきであり、海外や北海道や九州が安いので東北への旅行は厳しい
- ・ 雪や自然なら東北を超えて北海道に行く東北が訴求できるのはやはり祭りでは
- ・ 若い人の中にはピーチに乗ることありきで、目的地を決めている人もいる機内で少しでも安く便利な交通機関を案内できればよいと思う
- ・ 東北は遠いというイメージがあるが飛行機（特にLCC）を利用すれば身近であると認識してもらえればチャンスはある

#### 旅行代理店 関西大手

- ・ 個人旅行よりも団体が売れており、仙台イン青森アウトの定番コースが多く、違う季節が見たいというリピーターも多い
- ・ LCCは自分で調べて旅行に行く目的志向の強い人が利用している
- ・ ピーチが繋がっているところに行ってみようという人が結構いる
- ・ 車内販売が売れている
- ・ 飛行機が発達している地域だからこそ値ごろ感が大事

#### 旅行代理店 中部大手

- ・ 周遊バスをパッケージツアーに組み込む際にもう少しお値打ち感が出せれば良かった
- ・ また、宿までの送迎付であればパンフレットにも打ち出しやすい
- ・ 東北のツアーでは青森～仙台辺りまで縦断するコースが売れていました東北のイメージはやはり温泉と食にある

#### 団体 関西経済

- ・ やはり旅行代金は高い印象
- ・ もう少しとがった企画でないとインパクトが弱い

## 4-3-③ 関係者ヒアリングにおける主なコメント（2）

- ◆ 東北の観光施設を営む立場から、接続交通や二次交通の充実の必要性とともに、そもそも航空便があることで人の流れが生まれている実感があることについて言及された
- ◆ また、東北が一体となった観光推進の仕組み作りが求められるが、民間事業者のコミットメントが重要になると言及された

### 具体的なコメント

#### 泊施設① 東北の宿

- ・ 個人旅行者に対応して、東北の魅力ある観光コンテンツを結ぶ公共交通網や空港との接続交通が課題
- ・ モデルルートを創ることよりも創るための素材や環境や仕組み、東北が一体となったプラットフォーム創りが大切である
- ・ 周遊型は接続交通が課題であるが、着地型の観光は東北の地元旅行代理店が担っていく方向性で進めていくべき

#### 泊施設② 東北の宿

- ・ 毛ガニ食べ放題プランを男性カルチャー誌に広告掲載したところ、2ヵ月半で985名の利用があつて、ターゲットと広告媒体を選んで展開することの効果を実感しているまた、県別の利用者では岩手県325人、東京都103名に続いて、愛知県が96人で、FDAの花巻⇔名古屋便があることで集客につながっている

#### キャンペーン 官民連携の観光関係者

- ・ 沿岸13市町村+遠野市における民主導による官民一体の「陸中海岸魚彩王国実行委員会」の活動は、JR東日本の着地型旅行商品ブランド「冬紀行」の誘致を始め、観光キャンペーンとして大きく成功した立上当初より集客力が落ちる中で、東日本大震災で一時休止していたが、2013年より活動を再開し、2015年も「旨！いわて冬キャンペーン」の一環で展開している
- ・ 「観る・食べる・遊ぶ・体験する」をキャッチフレーズに、商品開発部会・周遊ルート整備部会等立ち上げ、素材作りを始める観る・食べる・遊ぶ・体験するが組み込まれたモデルルートづくりや、地元の人たちを巻き込んだ体験素材の受け入れ体制づくり（郷土産品作り体験・海を目の前にした番屋昼食体制・ホテルへのお魚持込調理サービス等）、地域の取り組み啓蒙に向け12月～3月の月イチイベントを開催などを実施し、東日本盛岡支社によるイベントタイアップ旅行商品化が進んだ
- ・ 魚菜王国の活動を受けて、岩手四王国事業が展開されたが、うまく盛り上がらなかったこうした官民連携の観光キャンペーンにおいては、民間事業者のコミットメントが重要になる