

PR対象国・地域	タイ、台湾
海外にPRしたい観光資源や製品の名称（最大3つ）	①ローカル鉄道（弘南鉄道・ラッセル車）、②雪遊び（星と森のロマントピア）、③アップルパイ

【①海外にPRしたい観光資源や産品の特徴】

🚆ローカル鉄道（弘南鉄道・ラッセル車）🚆

【特徴&独自性】

- ・弘南鉄道は青森県弘前市を中心として弘南線（黒石駅－弘前駅間16.8km）大鰐線（中央弘前駅－大鰐駅間13.9km）の2つの鉄道路線を運営する鉄道会社。
- ・現在国内最北の民営電気鉄道会社である。
- ・沿線上では四季ごとの魅力を楽しむことができる。
春のさくらやりんごの花、夏の田んぼアート、秋のりんご園、冬の雪原があるが、特に冬は線路を除雪する「ラッセル車」が運行される。
- ・同形式のラッセル車が営業用として活躍しているのは、日本でここだけ!
- ・原風景の中を走る姿は圧巻!



🏂雪遊び（星と森のロマントピア）🏂

【特徴&独自性】

- ・初心者、中級者向けのスキー場が併設している宿泊施設。
- ・さらに、広大な敷地内では様々な雪遊びが可能。
雪上綱引きやソリ体験のほか、りんご掘り起こし体験等、様々な雪遊びを体験でき、雪国旅行ならではの味わうことができる。
- ・雪遊びのあとは施設の温泉や温かい食事を堪能できるのも魅力!
- ・さらに敷地内に青森県内唯一の公開天文台「銀河」があり、ここだけの特別な体験ができる。

🍏りんごの街弘前市の「アップルパイ」🍏

【特徴&独自性】

- ・当市はりんごの国内生産量1位!
- ・「お城と桜とりんごのまち弘前市」というキャッチフレーズがあるほど。
- ・りんごを使った加工品は数多くあるが、その中でもアップルパイは市内40店舗以上で販売されており、「Hirosaki Apple Pie Guide Map」や「APPLE log note」があり、当市の食を代表する一品である。



★海外にPRしたい理由★



- ・台湾ではローカル鉄道への乗車が人気。
- ・秋田内陸鉄道等、乗車することを目的に旅行商品が造成されている。
- ・ラッセル車などの特徴的な資源を生かし、インバウンドを取り込みたい。






- ・スキー場が初級、中級向けのため、国内スキー愛好家の需要が低い。
- ・雪遊びやスキー初心者の台湾やタイからの旅行者に適している。
- ・市が桜で有名のため、繁忙期前である冬は特に閑散期となっている。



- ・りんごは台湾、タイでの人気が高い。
- ・旅行する際には「食」がキーポイントとなる。
- ・上記コンテンツと合わせてPRしたい。

PR対象国・地域	タイ、台湾
海外にPRしたい観光資源や商品の名称（最大3つ）	①ローカル鉄道（弘南鉄道・ラッセル車）、②雪遊び（星と森のロマントピア）、③アップルパイ

【② 現在の海外への展開状況や課題】

コンテンツ	海外への展開状況	課題
 ローカル鉄道 弘南鉄道 ラッセル車	<ul style="list-style-type: none"> 海外に対し、あまりPRできていない。 HPは英語版を整備している。 台湾向けに繁体字版のPRチラシを制作したがコロナ禍で十分な活用ができていない。 令和3年度、台湾旅行会社に対し、リモートセールスを実施している。 	<ul style="list-style-type: none"> 海外全般へのPR不足。 秋田内陸鉄道や津軽鉄道(ストーブ列車)に比べ、海外市場においては圧倒的に知名度が低い。 新しいコンテンツとして台湾旅行会社へセールスしているが、訴求力の高い宣材動画がなく、効果的なPRができていないことが課題。
 星と森のロマントピア	<ul style="list-style-type: none"> トラベルマート等の商談会や旅行会社訪問等、BtoBを中心に海外展開を実施してきた。 HPは英語版を整備している。 令和3年度、台湾旅行会社に対し、リモートセールスを実施している。 	<ul style="list-style-type: none"> 冬の雪遊びについて、ターゲットを意識した宣材映像がない。 台湾旅行会社へセールスしているが、雪遊びの具体的な映像や施設での過ごし方の宣材動画がなく、訴求効果が低いことが課題。 旅行希望者(インバウンド)へのダイレクトな情報発信ができていない。
 アップルパイ	<ul style="list-style-type: none"> 「Hirosaki Apple Pie Guide Map」は海外旅行会社視察旅行時や商談会等で配布している。 当市でインバウンド向けに運用しているインスタグラム「Visit Japan Hirosaki」で紹介。 現在日本語版のみとなっているが、海外から非常に人気があり、英語版の制作を計画している。 	<ul style="list-style-type: none"> 英語版制作後の周知。 「Hirosaki Apple Pie Guide Map」を活用して、食べ歩き街歩きをする宣材動画がなく、活用イメージを伝えることができていない。 来訪された方には非常に人気のコンテンツだが、誘客のキラーコンテンツとして十分な活用ができておらず、磨き上げが必要。

【③海外展開に関するニーズ、コンテンツ制作・発信者に求める役割】

★海外展開に関するニーズ

- 「ローカル鉄道」「雪」「りんご」の人気の高い、台湾及びタイをターゲットとする。
- 上記3つは、ファミリーでの旅行に適していると考え、子供から大人まで、幅広く情報が届くよう、複数の媒体で発信をしたい。

★コンテンツ制作・発信者に求める役割

- 冬の雪遊びコンテンツを提案していただきたい。
(ロマントピアで実施する雪遊びについて、企画提案プロの目線でアドバイス等)
- 各種、効果的にPRできる宣材動画を制作していただきたい。
- 上記ターゲットに訴求する媒体で、PRしていただきたい。
(テレビ番組、CM、YouTube、SNS)

PR対象・地域	北米全域、ヨーロッパ全域
海外にPRしたい観光資源や製品の名称（最大3つ）	①日本最高峰の花火競技大会（大曲の花火）、②芸術性の高い花火玉

【①海外にPRしたい観光資源や製品の特徴】

○日本一の花火師を決める全国花火競技大会「大曲の花火」

- 「大曲の花火」は1910年の第1回大会以来、100年以上の歴史があり、日本の伝統文化である花火を守り育ててきた。
- 2000年には、全国に先駆け、内閣総理大臣賞が創設され、格式と伝統、質の高さにおいて国内最高峰の花火大会と称されている。



○高みを目指し切磋琢磨する花火師の姿と職人技術の粋を集めた芸術的な花火玉

- 「大曲の花火」は、花火の新たな形状の考案や音楽との融合を含めた総合美を競う「創造花火」発祥の地であり、花火の可能性を切り開いてきた。
- 全国花火競技大会開催の背景には、高みを目指して切磋琢磨する花火師の姿があり、日本を代表する花火が集結する場所として「大曲の花火」ブランドを確立してきた。



○日本人の精神性・美意識が凝縮された「日本の花火」

- 日本では、古くから奉納花火として、自然に遍く存在する神への祈りとともに花火が打ち上げられてきた。
- また、大きく真円を描き、一瞬のうちに消える花火が美しいとされてきた。
- 大いなる自然を前に安寧を願う日本人の精神と、瞬間に儚く散りゆくものを慈しむ日本ならではの美意識が凝縮されている。



PR対象・地域	北米全域、ヨーロッパ全域
海外にPRしたい観光資源や製品の名称（最大3つ）	①日本最高峰の花火競技大会（大曲の花火）、②芸術性の高い花火玉

【② 現在の海外への展開状況や課題】

○大仙市への国際花火シンポジウム誘致により「日本の花火」の評価が高まっている状況

- 各国の花火関係者（研究者、製造業者、プロモーター等）が一堂に会する国際会議を2017年に大仙市に誘致した。
- 日本を含む38の国と地域から449名が参加した。
- 海外の参加者から、▼一瞬ごとに変わる色や左右対称の美しい形 ▼花火師一人一人の技術の高さ ▼幾重にも重なる精密な花火の層 ▼音楽との息の合った競演など

日本の花火に対して高い評価があった。



○アフターコロナの需要回復期に向けて、力強く日本の花火をPRし、販路開拓を図る必要

- 日本の花火を購入したいという海外からの問い合わせが多くあるが、世界的な新型コロナウイルス感染拡大による需要の低迷により販売実績には結びついていない状況である。
- 一定の需要量があると輸送コストなどを含めた採算ラインをクリアする見込みである。
- 芸術性の高い日本の花火玉の品質をより直感的に感じていただくため、映像コンテンツにより力強く日本の花火をPRし、販路開拓を図る必要がある。

【③海外展開に関するニーズ、コンテンツ制作・発信者に求める役割】

○海外展開に関するニーズ：

【北米・ヨーロッパの花火大会主催者・花火会社向け】

- 日本最高峰の花火競技大会の開催地で、さらなる高みを目指して花火づくりに打ち込む花火師の姿を、打ち上げられた花火の映像とともに伝え、芸術性の高い花火玉が生み出される背景をPRしたい。

【日本文化に触れることを旅行の目的としている北米・ヨーロッパの比較的富裕層向け】

- 古くから「奉納花火」として、祈りや願いとともに打ち上げられてきた歴史や、「真円」「瞬間」「儚さ」など花火に対して日本人がもつ美学を伝えることで、日本の伝統文化が凝縮されたものとしての花火をPRしたい。

○コンテンツ制作・発信者に求める役割：

- 古くから安寧への祈りとともに花火を打ち上げてきた花火師の思いを、世界共通の願いである「COVID19-パンデミック収束に向けた願い」として海外の視聴者と共感できる形で映像化していただきたい。
- 英語では「ファイアーワークス」だが、日本語では「花火」であり、四季折々の中で、一瞬のうちに美しく咲き、儚く散る花の姿に重ねて「花火」と呼んできた美意識を海外の視聴者に理解できる形で、表現していただきたい。

PR対象・地域	オーストラリア、ニュージーランド、アメリカ、カナダ、イギリス、イタリア、ドイツ、フランス
海外にPRしたい観光資源や製品の名称（最大3つ）	①羽黒山（羽黒山杉並木、羽黒山五重塔、三神合祭殿、出羽三山山伏） ②出羽三山精進料理（斎館）

【①海外にPRしたい観光資源や産品の特徴】

日本三大修験道の一つである出羽三山は1400年以上の歴史をもち、今でも「羽黒山伏」の文化が生き続けている。2014年には「生まれ変わりの旅」として日本遺産に登録、スピリチュアルな再生を目指す修行を、一般人にも指導している。「生まれ変わりの旅」は「現在」の象徴となる羽黒山の2446の石段を登り（ミシュランのグリーンガイドに3つ星獲得）、最も高く聳える「過去」の象徴の月山に登った後、「未来」を象徴する湯殿山の神聖なお湯で身を浄めることで死と再生を疑似体験するもの。

即身成仏を願う修験道を土台として、真言宗から天台宗へ、明治からは神道を受け入れつつ、30軒ほどの宿坊中心に山伏という生き方を貫く精神文化があり、杉並木の参道、国宝五重塔から山頂三神合祭殿を歩くことで自然の力を得て浄化される「感じる」旅をPRしたい。

また出羽三山精進料理は、元々、山伏が山で修行する際、山にあるものを調理し、生きるための食事が、遠来の参詣者をもてなす料理として独自に発展したもの。崇敬者の減少を、インバウンドで補い、後世に継承すべきものとして一体でPRしたい。



東北最古の塔：羽黒山五重塔（国宝）



神道系宿坊を営む山伏による案内



松例祭（国指定重要無形民俗文化財）の山伏

- 30軒程の宿坊が、それぞれ祭壇を持ち祈祷により身を浄めてから参拝する江戸時代と変わらない参拝が行われている。
- 廃仏毀釈の際、釈迦の名前が削られた石碑、川に投げ込まれた地蔵等、宗旨の変遷の跡が、参道随所に見られ、一方、神社でありながら五重塔、梵鐘を有し、江戸時代の姿も留めている。即身成仏を願う修験道の元、出羽三山奥の院、湯殿山は即身仏の発祥地である。
- 出羽三山精進料理は、食材は9割以上が近隣の山の恵みである。自然との向き合い方としても、啓示を得られる。

PR対象・地域	オーストラリア、ニュージーランド、アメリカ、カナダ、イギリス、イタリア、ドイツ、フランス
海外にPRしたい観光資源や商品の名称(最大3つ)	①羽黒山(羽黒山杉並木、羽黒山五重塔、三神合祭殿、出羽三山山伏) ②出羽三山精進料理(斎館)

【② 現在の海外への展開状況や課題】

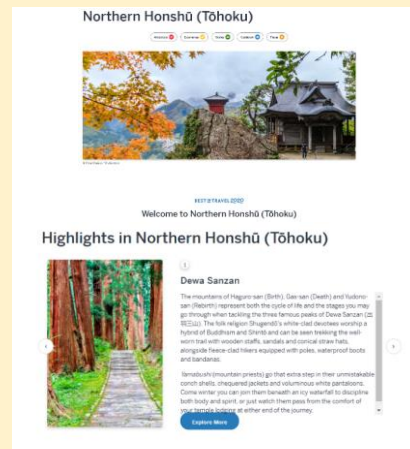
- 2019年ロンリープラネットにより公表された「2020年訪れるべき世界の地域」の3位に東北がランクインされ、東北のトップハイライトとして出羽三山が掲載された。同年、ナショナルジオグラフィックによりアップされたランキングにも東北が世界3位に選ばれ、東北の紹介ページにて羽黒山五重塔が取り上げられてから様々なメディアが出羽三山の精神文化や原風景について取材を行うことになった。その結果、2019年鶴岡市の外国人宿泊者が例年比40%(7800人→11000人)増加した。2019年の鶴岡市観光案内所の年間国別訪問者数記録によると、ヨーロッパ出身(特にフランス及びドイツ)の観光客が著しく多い。尚、「2020年度の訪日グローバルキャンペーンに対応したコンテンツ造成事業」において、出羽三山をテーマとした団体用旅行商品が6件造成され、2021年9月開催「アドベンチャートラベル・ワールド・サミット」の際、欧米豪の旅行会社に販路拡大を図った。
- しかし、本市においてテーマ別(観光資源別)の実績調査が行われず、出羽三山・羽黒山の外国人来訪者の旅行動向・関心内容に関するデータがなく、今後の改善策を図ることが難しい。又、SNS上の画像情報発信が効率的に行っている反面、ユーチューブなど動画配信サービスにアップされた映像コンテンツの実績がなかなか上がらず低迷している状態。効果的な映像情報発信のガイダンスが必要とされる。

【③海外展開に関するニーズ、コンテンツ制作・発信者に求める役割】

- 2017年から本市は欧米豪(米国、イギリス、フランス、スイス、ベルギー、ドイツ、スペイン、オーストラリア)の8カ国をインバウンドのターゲットに設定しており、2019年からSNS(フェイスブック、インスタグラム)にて投稿を英語・フランス語を二カ国語でアップしており、欧米豪向け情報サイト(MATCHA.COM, Petit Futé Magazine, Voyaponなど)にて精神文化・自然体験・日本歴史が好きな読者層向け記事を掲載。鶴岡市は2018年パリ開催のジャポニズム文化祭や2021年の欧米豪向けのATWS商談会に参加した経験があり、積極的にフランス語圏と英語圏を対象にプロモーションを図っている。コロナ下、2020以降本市のインバウンドが低迷しているが、それまでに実績が良かったヨーロッパとアメリカの市場を中心に今後ともPRを続けていく。
- 迫力のある映像収集・撮影、フランス語圏(主にフランス、スイス、ベルギー)と英語圏(主にアメリカ・イギリス・オーストラリア)のSBNR・日本歴史好きの市場が魅力的だと認める動画編集。放映については、フランス人のガイドリーダーを擁し、受入体制が整っている、特にフランスでの放映を期待する。



Gaijinpot.com 「2019年訪れるべき地域:8位鶴岡市」



Lonely Planet: 「2020年訪れるべき世界の地域:3位東北・東北のトップハイライト:出羽三山」



Petit Futé Mag: 「日本特集号」