

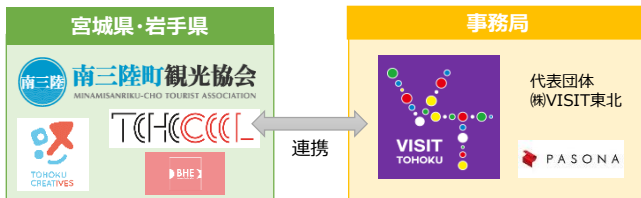
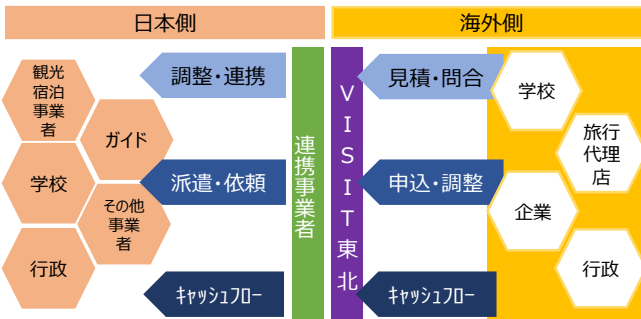
モデル事業名 | 教育旅行が育む、つながりが強い東北ファン獲得拡大モデルの普及・展開

実施概要

実施目的

- 教育旅行内容の多様化および教育機関招請ツアー等のプロモーションチャネルの強化を通じて、海外からの教育旅行を活性化していき、新たな東北ファンの獲得拡大を図っていく。
- 海外現地の学生層を中心に年齢が若い東北ファンの増加と宮城県・岩手県の地元事業者などとの繋がりを構築することにより、教育旅行の参加だけではなく、長期的に東北6県にも拡大しリピーター顧客の獲得を狙う。

1. 実施内容

代表事業者名	株式会社VISIT東北
連携事業者名	株式会社パソナ・南三陸観光協会・株式会社東北創生・株式会社TOHOCOOL・株式会社日中BHEコミュニケーションズ
実施地域	宮城県・岩手県
対象マーケット国・地域	中国・台湾・アメリカ
実施体制	 宮城県・岩手県 南三陸町観光協会 TOHOKU CREATIVES BHE 連携 事務局 代表団体 (株)VISIT東北 PASONA
ビジネスモデルもしくは 自走化モデル	 日本側 観光宿泊事業者 ガイド 学校 行政 調整・連携 派遣・依頼 キャッシュフロー 連携事業者 VISIT東北 海外側 見積・問合 学校 旅行代理店 企業 行政 申込・調整 キャッシュフロー

2. 結果と考察

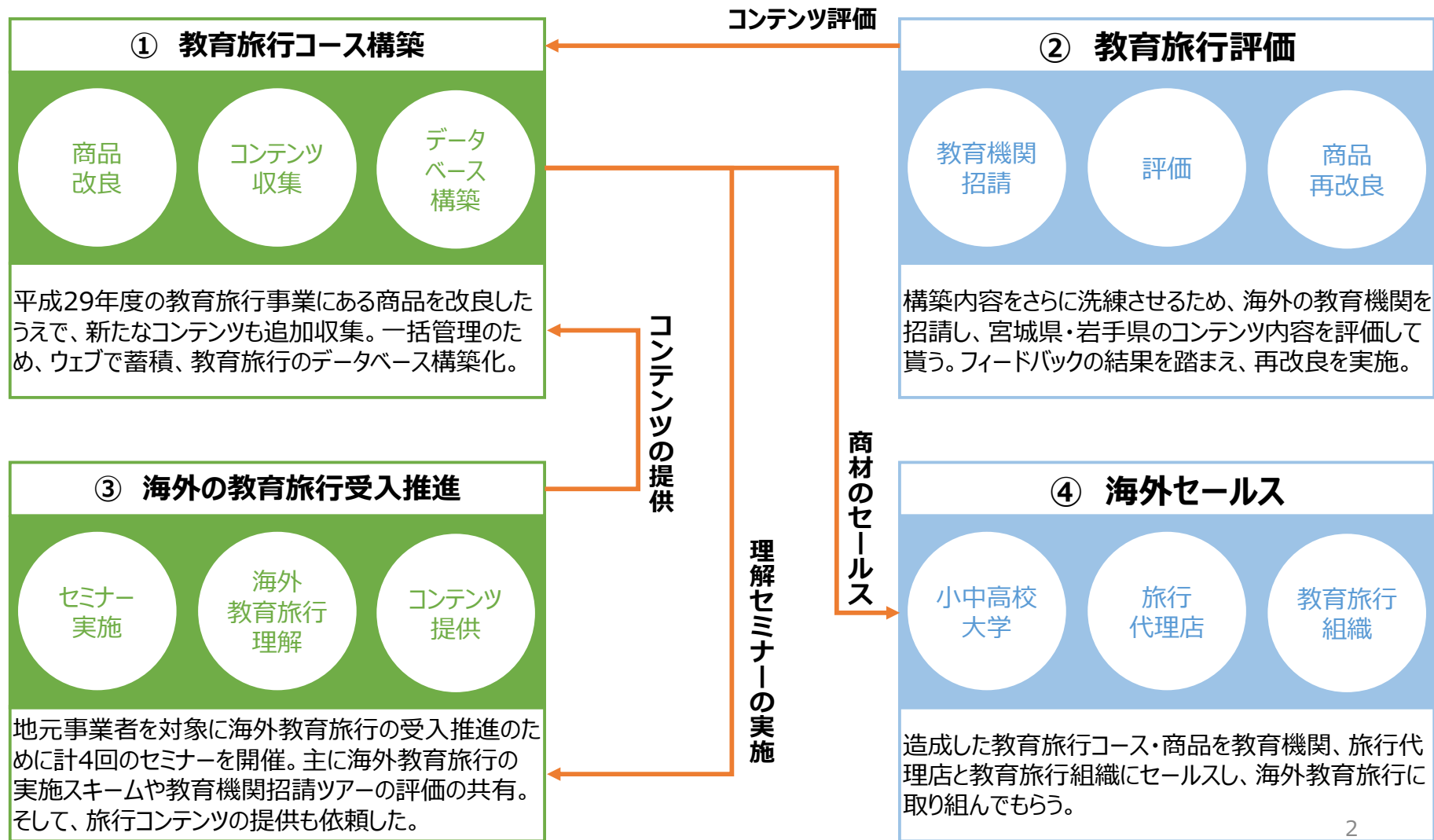
実施結果	- 平成29年度の教育旅行の6コースを踏まえ、今後のスポーツ大会、アートフェスタなどに関連する「スポーツ」「芸術」「まちづくり」を追加し9テーマに増加。 1泊2日のコースを設計し、コンテンツ内容を蓄積し、多言語で掲載。 8月から9月にかけて、対象マーケット国の教育者（計6名）を招請し、コースの評価をフィードバックや受入学校のコンテンツ調整や仕組みと体制を確立。 9月と1月には、宮城県と岩手県の地元事業者向けにセミナーを開催し、教育旅行の受入体制を推進を実施。（合計35名参加） - 海外現地に9回渡航し、教育機関・代理店など70件に海外セールスを実施。 - 送客数：目標350名→実績425名、宿泊日数：目標1,000→実績1,106
考察・課題	- 学校側の要望を踏まえた調整のため、実際の送客になるまで時間差が発生。 - 海外の教育旅行において学校交流とホームステイが必須だが、交流先のホームステイが不足の状況なので、ホームステイ先を増やすことで誘致しやすくなる。 言語は教育旅行の課題にはならない。 - 教育旅行の多様化によりインターナシップ、研修、ボランティアのニーズも高い。 台湾は地方創生、中国はスポーツ、アメリカはボランティアが最近のトレンド。 地域による経済格差があるため、教育旅行の価値を訴求できれば誘致も増加。 仙台への直行便がないため、旅程設計において、沿岸地域への波及には課題。

3. 汎用ポイント

汎用性	- 日本側の業務内容としては「コース構成」「事業者・学校との調整」「予約またはその代行」「ガイド・通訳」「教育旅行推進」の5つあり、対応組織として観光協会や旅行代理店、ランドオペレーション会社などを想定。 - 海外側の業務内容としては「学校・旅行代理店訪問」「フォロー」の2つあり、対応組織として観光協会や旅行代理店を想定。 - 今年度は宮城県・岩手県を中心に推進しているが、他の事業者へ汎用できれば、東北6県への展開化も可能。
-----	--

モデル事業名 | 教育旅行が育む、つながりが強い東北ファン獲得拡大モデルの普及・展開

実施内容



モデル事業名 | 教育旅行が育む、つながりが強い東北ファン獲得拡大モデルの普及・展開

実施内容

- より教育機関の教育旅行実施目的に一致させるため、コースのテーマを**6テーマから9テーマに増加**させた。
- 海外教育機関の構築している教育旅行に対して、本事業の**教育旅行コースを組込み易くするため、1泊2日のコースの形態で設計**した。
- 造成した教育旅行の**コンテンツ・コースを多言語**し（繁体字・簡体字・英語）、**様々な媒体に掲載**した。

追加

追加

追加

防災/生命教育

歴史文化

芸術

経済

スポーツ

地方創生

農業

水産業

自然

テーマ

コースの一例

防災

Day1	仙台→ (100分)→ 南三陸病院(30分)→ 南三陸商店街/ 昼食(90分)→ 南三陸語り部(120分)→ 釜石
Day2	宝来館女将語り部(90分)→ 鶴住居復興スタジアム/ 昼食(120分)→ 松島(90分)→ (40分)→ 仙台

歴史文化

Day1	仙台→ (35分)→ まゆ細工作り体験@齋理屋敷(120分)→ 昼食 (白石温麺)→ 和紙体験@白石(120分)→ 蔵王
Day2	こけし絵付け体験(90分)→ 昼食→ きりこ体験@上山八幡宮(90分)→ (10分)→ 南三陸

芸術

Day1	花巻→ (90分)→ 鉄の歴史館(90分)→ 昼食→ (30分)→ 橋野高炉跡(60分) →釜石
Day2	中尊寺(90分)→ 毛越寺(60分)→ 昼食→ (120分)→ サンファン館(90分)→ (80mins)→ 仙台

モデル事業名 | 教育旅行が育む、つながりが強い東北ファン獲得拡大モデルの普及・展開

実施内容

- 一部の商品も宿泊あるとなしに分け、**ウェブサイト上には12コースを英語で掲載し、販売**を行っている。
販売先：<https://ihatovtouhoku.com/travel/>
- それぞれのコンテンツの詳細をウェブに蓄積し、**データベースとして検索・情報収集として活用可能**。現在、繁体字・簡体字・英語の3言語で掲載している。



ホーム > ツアー > Tour of Reborn City from Huge Tsunami (Life Lesson)



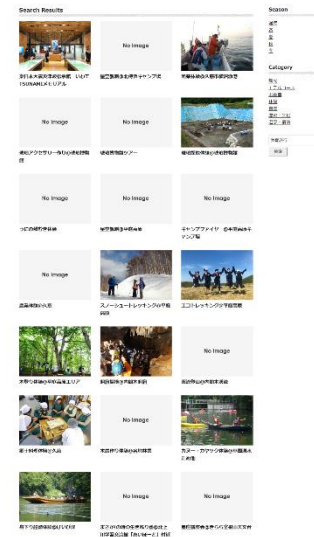
English 中国語
Tour of Reborn City from Huge Tsunami (Life Lesson)
 2020.07.08

This tour shows the importance of life and the power of nature though viewing the remains of the tsunami, from explanations from survivors, and also by learning about the reconstruction of the area.

[Learning Points]

1. Face the risk of natural disaster in the future, and how to keep ourselves safe and positive.
2. After a natural disaster, how to rebuild the main industry of the local area and keep residents attached to the region.

Learning Japanese culture through homestay. (optional)



ウェブサイト上の商品一例

<https://ihatovtouhoku.com/travel/introduce//>



教育旅行コンテンツデータベース（繁体字バージョン）

<https://miyagidmo.jp/btob/tw?s=教育旅行>



モデル事業名 | 教育旅行が育む、つながりが強い東北ファン獲得拡大モデルの普及・展開

実施内容

- ターゲット国である台湾・中国・アメリカに対し、教育者を招請し、改良したコースを評価して貰う。
- 造成商品から**4泊5日の視察行程表を構築**し、台湾・中国は小中高校の校長、アメリカは日本文化・防災・まちづくり等の専攻教授、各国2名の教育者、**計6名を招請**する。
- 意見交換会も実施し、観光協会関係者、地元事業者を教育長等を誘致し、**フィードバックと要望等に関して意見交換**を行う。
- 今回の台湾・中国・アメリカの招請ツアーを通じ、コースの評価だけではなく、**受入の学校やコンテンツ調整の仕組みと体制も確立**する。
- どの招請ツアーにおいても「**生命教育**」と「**日本伝統文化**」の評価が高い一方、国により**ニーズが異なることも把握**できた。

台湾

実施時期:2019年8月4日（日）～8日（木）

▼参加者 2名（高校校長）

▼訪問先

8/4：丸森、白石
8/5：白石、柴田、角田、仙台
8/6：南三陸
8/7：南三陸、一ノ関、釜石
8/8：釜石、松島、仙台



中国

実施時期:2019年8月4日（日）～8日（木）

▼参加者 2名（校長、国際部責任者）

▼訪問先

8/4：白石
8/5：柴田、角田、岩沼、仙台
8/6：一ノ関、釜石
8/7：気仙沼、東松島、松島、仙台
8/8：仙台



アメリカ

実施時期:2019年9月1日（日）～6日（金）

▼参加者 2名（教員）

▼訪問先

9/1：仙台
9/2：南三陸
9/3：釜石
9/4：平泉、白石
9/5：白石、仙台
9/6：仙台



モデル事業名 | 教育旅行が育む、つながりが強い東北ファン獲得拡大モデルの普及・展開

実施内容

- 報告会の内容や事業運営後を他地域への共有により、**地元事業者への展開**を実現する。
- 教育機関および教育者の招請ツアーおよびプロモーション・セールスの後には、**宮城県・岩手県へ2回ずつ計4回の報告会を実施**する。
- 「海外の教育旅行の概要や仕組み」「招請のフィードバック」「プロモーション・セールスの結果やフィードバック」等を共有していく。
- 本事業で得たノウハウを生かし、各地元事業者を巻き込み、より多くの**事業者を参画させ、教育旅行の受入体制を推進**する。

No	開催地	日時	会場	参加人数
1	南三陸	9/13（金）14:00～15:30	南三陸ポータルセンター	8名
2	一ノ関	9/19（木）10:30～12:00	一関文化センター 4階会議室	8名
3	釜石	1/15（水）14:00～16:00	釜石情報交流センター	4名
4	白石	1/21（火）10:00～12:00	白石市文化体育活動センター	18名



<1/15 釜石セミナー>

No	コンテンツ	配分	内容
1	事業紹介	5分	本事業の概要や取組内容を説明
2	教育旅行	45分	台湾・中国・アメリカの教育旅行の仕組み、実績、ニーズなどを説明
3	招請ツアーの報告	25分	8月、9月に実施した招請ツアーのフィードバックや送客した教育旅行の参加者からアンケートを中心に活動内容の報告
4	セールコールの報告	25分	実施した台湾、中国、アメリカのセールコールの結果の報告
5	Q&A	15分	No.1～3に関する質疑応答



<1/21 白石セミナー>

モデル事業名 | 教育旅行が育む、つながりが強い東北ファン獲得拡大モデルの普及・展開

実施内容

- 商品造成で考案した教育旅行コースを台湾・中国・アメリカの教育機関を中心に**メールと海外訪問によるセールス**を行った。具体的な回数と訪問社数は以下の表を参照。
- スムーズに集客するために、コース内容やスケジュールを固定せずに**柔軟に微調整を行うことも可能**とした。また**ホームステイ、学校や企業訪問**など要望を踏まえて調整することも可能というのも強調し、海外セールスを行った。
- 国により、関心を示したテーマは異なるが、主に**「生命教育」、「歴史文化」、「現代芸術」、「ウインタースポーツ」、「建築」と「食文化」**といったテーマに関心を持っている。特に「生命教育」は日本のほかの地域にはないコンテンツかつ台湾も同様に自然災害が多いため、最も関心を集まってきた。
- 2020年1月末時点、計15校来訪した、または来訪するために調整している。

セールス先	海外訪問回数	小中学校	高校	大学	旅行代理店
台湾	4	7	19	4	9
中国	3	5	9	0	9
アメリカ	3	0	1	24	2

(令和2年1月31日時点)



海外訪問の様子



実際旅行の様子

モデル事業名 | 教育旅行が育む、つながりが強い東北ファン獲得拡大モデルの普及・展開

KPIと結果

	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	10	350	1,000	採用学校 15



	造成旅行商品数	送客人数	延べ宿泊日数	その他
結果	12	425	1,106	15

*令和2年1月31日末時点の結果
 *令和2年4月以降の人数も含めている

考察

- KPIに達成したが、教育旅行実施する時期（4月～6月、11月～12月）は多く決められているため、一部の送客は令和2年5月や6月となる。また、一部を除く、多くのはセールスしてから**学校側の要望を踏まえた調整のために、実際の送客になるまで時間差が発生した**。したがって、来年度以降早期商品を確定させ、セールスの実施が必要。
- 基本的には5泊6日の教育旅行の中、1泊は本事業の生命教育の実施となった。従って、最も多いテーマは「生命教育」となっているが、南三陸での実施が多かった。またその組み合わせと世界遺産である「中尊寺」や日本伝統文化体験を入れている。そして、多くの宿泊は南三陸のホームシティで1泊した。
- 来訪人数は**最大100名程度、3校連携実施**もあり、**小人数の場合も2人で実施**した内容もあった。ただし、その場合はより細かい教育旅行の実施になったため、全宿泊は宮城県・岩手県となった。
- 「**生命教育**」、「**歴史文化**」以外、「**地方創生**」と「**現代芸術**」の教育旅行もあり、短期インターンシップとの組み合わせもあった。

モデル事業名 | 教育旅行が育む、つながりが強い東北ファン獲得拡大モデルの普及・展開

事業結果・その他分かったこと

■ 日本国内

- あらゆるコンテンツには教育性を持っているので、**如何に抽出した上で教育旅行のコンテンツに昇華させる必要がある**、と多くの自治体や学校側に理解してもらったので、今後**教育性のある内容の発掘を支援する必要がある**。
- 学校交流とホームステイが必須となっているが、交流学校周辺のホームステイが不足または無い状況なので、**ホームステイを増加させることでより誘致しやすい**。
- 学生に**事前に資料を提示**することで、より深掘ができる教育旅行の実施は可能。限られている時間の中で、特に大学生は現場で説明を受けてから議論や質問するケースも多いため、事前に資料の提示があれば、より大学への説得力がある。
- **言語は教育旅行の課題にならない**。学生同士は自ら手法でコミュニケーションをとることが判明した。

■ 海外

- 教育旅行の内容は多様化しており、**短期インターンシップ（デザイン・IT等）や研修（日本語・デザイン・スポーツ等）、ボランティア**等のニーズもある。これらのニーズを満たした観光とは関連のない事業者との連携ができれば、より幅広く教育旅行の誘致活動が可能になる。
- 実際の誘致または海外訪問による最近のトレンドとしては、**台湾は地方創生、アメリカはボランティア・食育、中国はスポーツ**と判明。観光と関係ない事業者や行政機関も教育旅行のコンテンツになれると確信している。また、秋田国際教養大学の中嶋記念図書館への訪問といったケースもあるので、ストーリーのあるかつ代替できないコンテンツがあれば、より誘致しやすい。
- 交流する**学校の学生の家にホームステイ**を行うのは最も良い。学校と保護者に説明し、理解を得る必要がある。
- 過去には、一方的に教育旅行を通じ日本に来て日本の学校と交流を行ってきたが、今後も**日本側の学校に海外に行って訪問してもらう**といった要望が増えている。相互交流は継続的に誘致する方法が判明したが、日本側の学校または教育委員会の理解を得る必要がある。
- 台湾と中国において、学校の招請により、日本現地で情報収集を行うことで、今後教育旅行実施する可能性が高い。特に台湾においては3年以内に実施という暗黙のルールがある。
- 令和2年に発生した新型コロナウイルスにより、**中国からの団体ツアーが禁止され**、新型コロナウイルス問題が解決されない限り、今後には来日が困難。
- （令和2年3月18日時点）台湾教育部（文部科学省相当）より、高校生以下は海外出国禁止。また、日本の渡航警告レベル3にあげ、必要がなければ日本への渡航がおすすめしないと勧告されている。

モデル事業名 | 教育旅行が育む、つながりが強い東北ファン獲得拡大モデルの普及・展開

事業結果・その他分かったこと

■ 海外

➤ 台湾

- **地域による経済力の格差**があり、中南部に行くほど、費用負担できる学生が限られてしまうので、如何に教育旅行は価値（費用も含めて）があるを説明できれば、より多くの誘致ができる。
- 中南部の場合、仙台への直行便がないので、東京の空港からインアウトの場合が多く、教育旅行の実施にあたり、最北端は岩手県南部の内陸が多い。したがって、沿岸地域への波及には課題がある。また、教育旅行実施にあたり、**格安航空会社は使用不可**のため、岩手県の沿岸地域への誘致にするためには、ONLY ONEというコンテンツの開拓が必要と判明。
- 生命教育といったニーズが最も多いが、宮城県・岩手県沿岸地域の**生命教育の仕組みが重複している**ので、**如何に差別化**を行う必要がある。
- 最近韓国ブームとなり、**日本よりも韓国を選択する学校も増加**していると判明。

➤ アメリカ

- 近年アメリカではアジアの服装によるSNS炎上事故があるため、**着物等服装の体験を学生に自由参加**にするほうが良いと判明。
- 大学場合、日本への渡航費用は高いため、教育旅行のみを実施するのは限られている。従って、日本大学との交換留学制度を活用し、第1歩として、東北にある大学に短期留学しているアメリカ人をターゲットし、留学制度が提供していない教育旅行を提供すれば誘客がスムーズとなる。

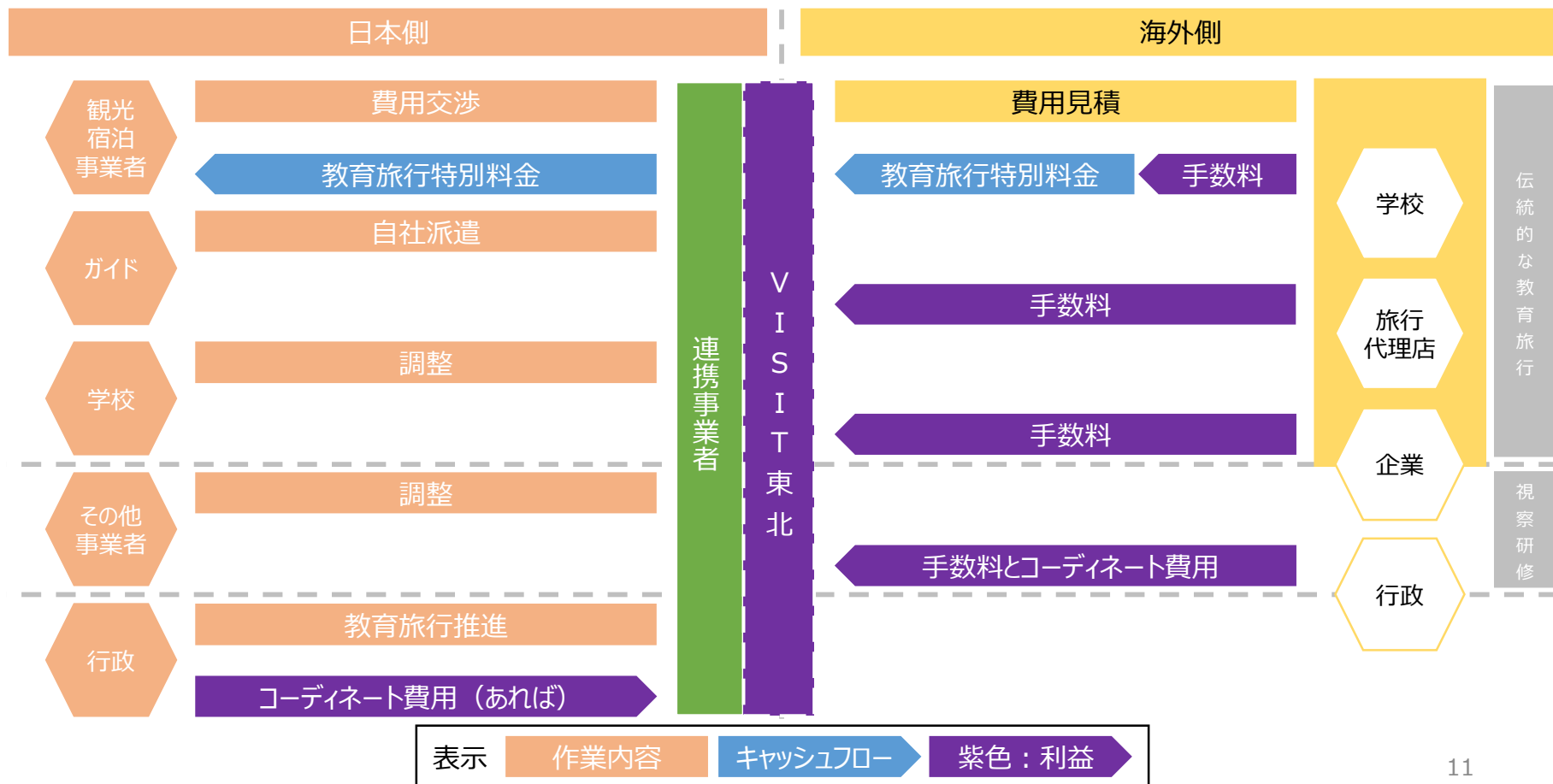
➤ 中国

- 学校交流とホームステイが必須という状況の中、学校交流においては日本側学校との**「友好交流合意書」の提出義務**があるので、交流が始まる前に先に友好交流合意書を交わすことは日本受入側に対して説明と理解を深めることが最重要課題となる。
- 近年、中国政府の日中関係改善、また米中間の摩擦により、教育機関のグローバル教育は日本にシフトの傾向がある。
- 上海からの東北への直行便が少なく、移動のための時間がかかる。

モデル事業名 | 教育旅行が育む、つながりが強い東北ファン獲得拡大モデルの普及・展開

ビジネスモデル

- **手数料徴収モデルとコーディネートモデル**となる。VISIT東北中心に、地元事業者と連携しながら、日本側での調整・交渉を行う。通常より安い金額で仕入れ、手数料を加えて海外側に販売し、手数料という差額は売上となる。また、ガイドの派遣による費用、学校やその他事業者の調整ために発生する手数料、またその内容のコーディネートによる費用もその売上となる。
- 利益の一部は**人件費と海外セールス旅費**に該当する。



モデル事業名 | 教育旅行が育む、つながりが強い東北ファン獲得拡大モデルの普及・展開

汎用性について

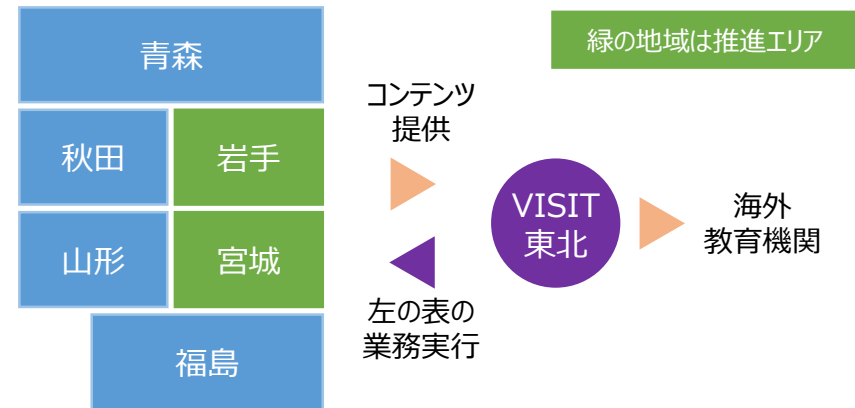
- 業務の汎用化と対象の汎用化ができると考えられる。
- 業務の汎用化に関しては、他社（1社か複数会社連携）はこれらの業務を実行できれば、地域での教育旅行の推進とその実行はできる。
- 対象地域の汎用化に関しては、本事業で得たノウハウをほかの地域に汎用させることもできるし、ほかの地域の事業者も先述した業務を連携できれば、ほかの地域での教育旅行の推進・実行もできる。

本事業における業務細分化

地域	業務内容	業務ポイント
日本側	コース構成	テーマ明確・時間と費用の配慮
	事業者・学校との調整	海外の要望調整・教育内容の抽出
	予約またはその代行	最終人数の把握
	ガイド・通訳	外国語能力とコンテンツへの知識
	教育旅行推進	丁寧かつ頻繁にコミュニケーション
海外側	学校・旅行代理店訪問	テーマに沿ったターゲットティング
	フォロー	外国語とコミュニケーション力

▼ 業務の汎用化

地域	業務内容	業務対応組織（想定）
日本側	コース構成	観光協会・旅行代理店
	事業者・学校との調整	観光協会・旅行代理店
	予約またはその代行	旅行代理店・ランドオペレーション会社
	ガイド・通訳	外国語が対応できる組織
	教育旅行推進	観光協会・旅行代理店
海外側	学校・旅行代理店訪問	観光協会・旅行代理店
	フォロー	観光協会・旅行代理店



▼ 対象地域の汎用化

