

提案名

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

東北域内の普及展開対象地域: 宮城県・岩手県 / 対象とする国外マーケット: 台湾・中国・アメリカ

事業の概要:

教育旅行内容の多様化と、教育機関招請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、若い東北ファンの増加と東北との繋がりの造成により、東北エリアへのリピーター獲得を図る。

代表事業者名・連携事業者名

- ① 株式会社VISIT東北【代表】: 事業統括、台湾へのプロモーション
- ② 株式会社パソナ: 事業統括補助
- ③ 株式会社東北創生: 岩手県のコーディネーター
- ④ 株式会社BHEコミュニケーションズ: 中国へのプロモーション
- ⑤ 一般社団法人南三陸観光協会: 台湾へのプロモーション
- ⑥ 株式会社TOHOCOOL: アメリカへのプロモーション
(旅行業資格を持つ事業者は①、⑤)

課題・問題意識

宮城県と岩手県の各県の周遊にとどまっていること、対象が個人に限られていること、誘客の継続性の不透明さ等の課題がある。30年度に教育機関を対象に、県を超えた周遊ルートを提案した結果、3校を誘致することができ、再訪の約束も得た。課題を改善することでより多くの誘致が可能と考えられる。

参考とした過年度モデル事業名

- ① 平成29年度の「中華圏・アメリカ向けの教育旅行商品のプロモーション・販売拡大事業」

主な取組内容、結果、汎用化ポイント及び今後の展望

ターゲット

台湾・中国: 小中高生。アメリカ: 大学生。その他: 個人観光客。

取組

- ① 商品改良: 地域拡大、テーマ単位の周遊ルート造成、1泊2日単位のルート造成、コースの多様化等による平成29年度の商品改良。
- ② 海外教育機関の招請: 改良した商品での視察と、その評価により、さらに商品を改良。
- ③ 地元事業者への報告会実施: 教育者のアンケート調査による評価を共有し、地元の事業者の教育旅行への参画機運を向上させるための報告会の開催。
- ④ ターゲットとなっている教育機関又は教員へのセールスコールを実施。

実施結果

- ① 「スポーツ」「芸術」「まちづくり」を追加し9テーマに増加。
- ② 1泊2日のコースを設計し、コンテンツ内容をデータベースに蓄積し、多言語で掲載。
- ③ ターゲット国・地域の教育者(計6名)を招請し、コースのフィードバックを獲得や受入学校のコンテンツ調整や仕組みと体制を確立。
- ④ 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38名参加)
- ⑤ 海外現地に10回渡航し、教育機関・代理店等延べ89件に海外セールスを実施。

考察

- ① 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。
- ② 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。
- ③ 言語は教育旅行の課題にはならない。
- ④ 教育旅行の多様化によりインターンシップ、研修、ボランティアのニーズも高い。
- ⑤ 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。
- ⑥ 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。
- ⑦ 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。

汎用ポイント

- ① 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。
- ② 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。
- ③ 東北6県への展開化も可能。

今後の展望

- ① 継続的に教育旅行に適用した資源と競争力がある価格を商品化にする。
- ② 今回蓄積した素材とチャネルを生かし、国内外の旅行代理店・海外との繋がっている教育機関に展開し、継続的に誘客を行う。

定量的な成果目標:

旅行代理店・OTAでの掲載旅行商品数: 10件。教育旅行商品に係る契約人数: 350人。
延べ宿泊日数: 1,000人泊。採用した学校数: 15校。

最終成果:

(令和2年1月31日時点)
旅行代理店・OTAでの掲載旅行商品数: 12件。教育旅行商品に係る契約人数: 425人。
延べ宿泊日数: 1,106人泊。採用した学校数: 15校。