

「3.11 伝承ロード New Destination プラン」 第3回 三陸沿岸道路エリア活性化検討会

日時：令和5年4月19日（水）14時00分～
会場：ハーネル仙台 4F 「青葉」

意見交換内容

1) 前回の議事録確認

2) ツアールート設定の考え方

●(一社)東北観光推進機構 紺野委員

- ・分類してツアールートを設定するのは重要だと思うが、現実と乖離している。こちらでテーマ・ルート設定をしても、旅行エージェントが大部分に関わらないと(旅行エージェントが商品化→販売)集客を促すことは難しい。
- ・観光資源で隠れたもの、観光素材としてあるもの(特に震災に関わるもの)をいかにマーケットに知らしめるかが大事で、そこに力を注ぐべきで、ルート設定に重きを置いてもあまり効果・意味がない。
- ・旅行エージェントとのすり合わせが必要。

●奥村座長

- ・見落とし・活用できるものを理解してもらい広げる、深みをつけることが大事で、ツアールートは手掛かりにすぎない。

●事務局

- ・ルートではなくコンテンツを重要視している。
- ・コンテンツとコンテンツを繋ぎ合わせた時にどんなテーマが生まれるのかという思いでルートの考え方を提案した。

●宮城県復興・危機管理部復興支援・伝承課 樋口委員

- ・教育旅行では、被災地での震災学習にニーズがある。
- ・首都圏・中部以西への教育旅行の誘致の課題として、先生方、旅行を請け負うエージェント側が東北に見識がなく、学校へ売り込み方がわからないことが挙げられる。
- ・SDGsと探求型の学習が現在の教育旅行の主流。(→学習指導要領に明記あり)
- ・旅行前・旅行中の学習に加え、旅行後の学習までを一貫して行いたい学校が増えている。旅行後のフォローをどうしていくかが肝になる。
- ・現在大阪近辺の学校では、広島・長崎といった平和教育が主流。今後起こりうる南海トラフ地震を見据え、平和教育に加えて震災学習を取り入れたいという学校もあるので、アプローチが必要。

●河北新報社 今里委員

- ・ターゲットは具体的にどのようなものか。

●事務局

- ・ターゲットは一般旅行者と特定顧客(教育関係者・企業の防災関係者等)の2つである。

●河北新報社 今里委員

・弊社では若者を取り込むことを課題としている。若者が関心を持つ仕掛けがあるといい。

●岩手日報社 太田代委員

・教育旅行をターゲットにするなら探求型のルートが重要。

・岩手県では映画「すずめの戸締まり」効果で若者の来訪者やインバウンドが増加している。テーマを決める時にそういった流行等にストーリーを絡めていくと良い。日本の若者向け・インバウンド向けなどとターゲットを明確に分けない方がいい場合もあると思う。

●(一社)日本旅行業協会 東北支部 中村委員

・樋口委員、太田代委員が仰る通り、教育旅行をターゲットにするなら探求型(教育関係者の間では「探究」の方が主流)のルートが重要。学習指導要領の中で「探究」が求められているため、深いテーマを設定し先生方にもしっかり勉強してもらう。

・震災当初のテーマはハード部分(被害状況)を見てもらうことであったが、現在は防災・減災等について考える流れに変わってきている。

・震災遺構を例に挙げると、内容・見方が説明する人によって異なるため、テーマごとに予め説明者の整理をしておき、視察希望の学校・企業等からの問合せに的確に対応・提案できるような仕組みが必要。

●岩手県北自動車株式会社 平澤委員

・東北での周遊観光は少ないのが現状。そのため、一般旅行者をターゲットにする場合は観光をメインにして、震災のコンテンツを少し加えた作り方をすれば集客が見込めると思う。

・教育旅行・企業研修をターゲットにする場合、教育旅行の可視化が重要。企業の間では危機管理を学びたいというニーズがある。

・コロナ禍後で旅行需要が高まる昨今、この2つを上手く活用し集客に繋げていくと良い。

●奥村座長

・教育旅行について、地元の子供たちの学びにどうつなげるかを考えた方が良い。一方向ではなく両方向で学び深め合えるようなコンテンツが必要。(例:三陸の子供たちが南海トラフについて学んだ上で関西以西に出向き、実体験に基づいて防災・減災を伝える→自分たちの中で不確かであった経験をもう一度見つめ直すことで成長へと繋がる。関西の子供たちも、同年代の子供たちから見聞きする方が説得力があり、気づきもある。)

・まずは東北に来てもらうことでひとつのきっかけになると良い。

3)モデルツアーのルートについて、4)モニターツアーの募集

●岩手日報社 太田代委員

・第一印象として、あちこち回るよりは1箇所1箇所深く、目的を持って回った方がいいと思う。

●事務局

・コンテンツそのものをただ見学するのではなく、語り部・説明する方の話を聞いてまわることを想定している。

- 岩手県復興防災部 復興推進課 北島委員
 - ・ターゲットがよくわからない。一般旅行者なのか？

- 事務局
 - ・先ほども申し上げたが、ターゲットは一般旅行者と特定顧客(教育関係者・企業の防災関係者等)の2つを想定している。

- 奥村座長
 - ・つまりツアールートは6通り用意するということか？

- 事務局
 - ・一般旅行者向けが先ほどの3コースを想定。
 - ・特定顧客向けはインバウンドを想定しており、今のところ提示したコンテンツをいくつか回してもらおうという所までしか考えていない。具体的には台湾の教育関係者をイメージしている。

- 岩手県北自動車株式会社 平澤委員
 - ・台湾の高校の先生方が三陸に何を求めているかをまとめた報告書があるので、共有したいと思う。

- 事務局
 - ・去年台湾の高校の先生方にセールスコールを行ったところ大変好感触だったため、今回の特定顧客向けはインバウンドに限定して考えている。

- (一社)東北観光推進機構 紺野委員
 - ・コースと募集ターゲットが乖離している。ターゲットを一般旅行者ではなく旅行エージェントにしてはどうか。
 - ・一般旅行者10名程度の募集では、リピーターに繋がったとしてもこの体験ツアーが蓄積していかない。委員の方々の意見を取り入れながら進めていくことが必要。

- (一社)日本旅行業協会 東北支部 中村委員
 - ・三陸沿岸地域の動きは固定されているため、客層に合わせてどのようなコンテンツを入れるかが重要。
 - ・一般旅行者向けはこれまでの知見を取り入れつつ、新しい施設は視察してしっかり検証することが必要。
 - ・台湾の教員関係者向けは、震災学習と観光(買物・体験学習等)を半々にした方が良い。

- 東日本大震災津波伝承施設 澤田委員
 - ・ツアーを実施するにあたり、検討会の目的に沿った組み方が重要。検討会には様々な専門家が参加されているので、それぞれの得意分野のアドバイスを取り入れて検討した方が後戻りがないと思う。
 - ・資料5のP2「モニターツアーのポイント③」に“普段見られない特別な施設見学”とあるが、特別なものを組み込んでしまうと、このツアーを定番化した際次回以降に繋がらない可能性がある。多くの方に参加してもらおうという観点でツアーを組むのであれば、そこを考慮すべき。

●宮城県復興・危機管理部復興支援・伝承課 樋口委員

- ・1箇所毎の滞在時間が短いのではないかと。場所を見せて歩く回り方と、じっくり震災伝承について考えてもらう回り方があると思う。
- ・一般旅行者向けは観光エージェントが作成する一般旅行を想定していると思うが、今は個人旅行が8割程度となっており旅行の自由度が高まっている。将来的には、個人旅行という観点も視野に入れるべき。
- ・モデルルートのテーマを3つあげているが、今回はこの3つということではよかったか？

●事務局

- ・その通り。

●宮城県復興・危機管理部復興支援・伝承課 樋口委員

- ・一般旅行者向けでは観光エージェント、台湾の教員関係者向けでは地元の学校関係者との連携が必要となるため、宮城県としても協力していきたいと思っている。

●河北新報社 今里委員

- ・三陸沿岸地域は水産業が盛んであるため、食の視点でのアピールも織り込んでいただきたい。

●事務局

- ・ターゲットを一般旅行者にするか旅行エージェントにするか迷っていたが、エージェントに特化した方が波及効果がある様な気がしてきた。座長とも相談して検討したい。

●奥村座長

- ・現在の個人旅行者は本当に来てから行き先を決めるのか？

●宮城県復興・危機管理部復興支援・伝承課 樋口委員

- ・先ほどの件は、観光の隙間時間の話をしていた。

●奥村座長

- ・万人受けを狙うとどこにでもある様なプランになりがち。1箇所1箇所で満足度を高めるよりも、多少の当たり外れがあっても良いので、選択幅のあるものに特徴を持たせた上で提供し、客側に選択してもらう。自由度が鍵。

●(一社)東北観光推進機構 紺野委員

- ・震災前はある程度定番の旅行商品を旅行エージェントが作成し提供することが多かったが、インターネットの普及で客側の情報量が増え、観光に対する概念が多様化している。
- ・どういうスタンスで、どのようにマーケットに提供するかがポイント。震災伝承のマーケットが縮小してきている昨今、そこがファジーだと次に繋がらない。この点の議論を深めていくことが極めて重要。