

「新しい東北」官民連携推進協議会

令和3年度
宮城県意見交換会(第2回)

事務局提出資料

「新しい東北」官民連携推進協議会事務局

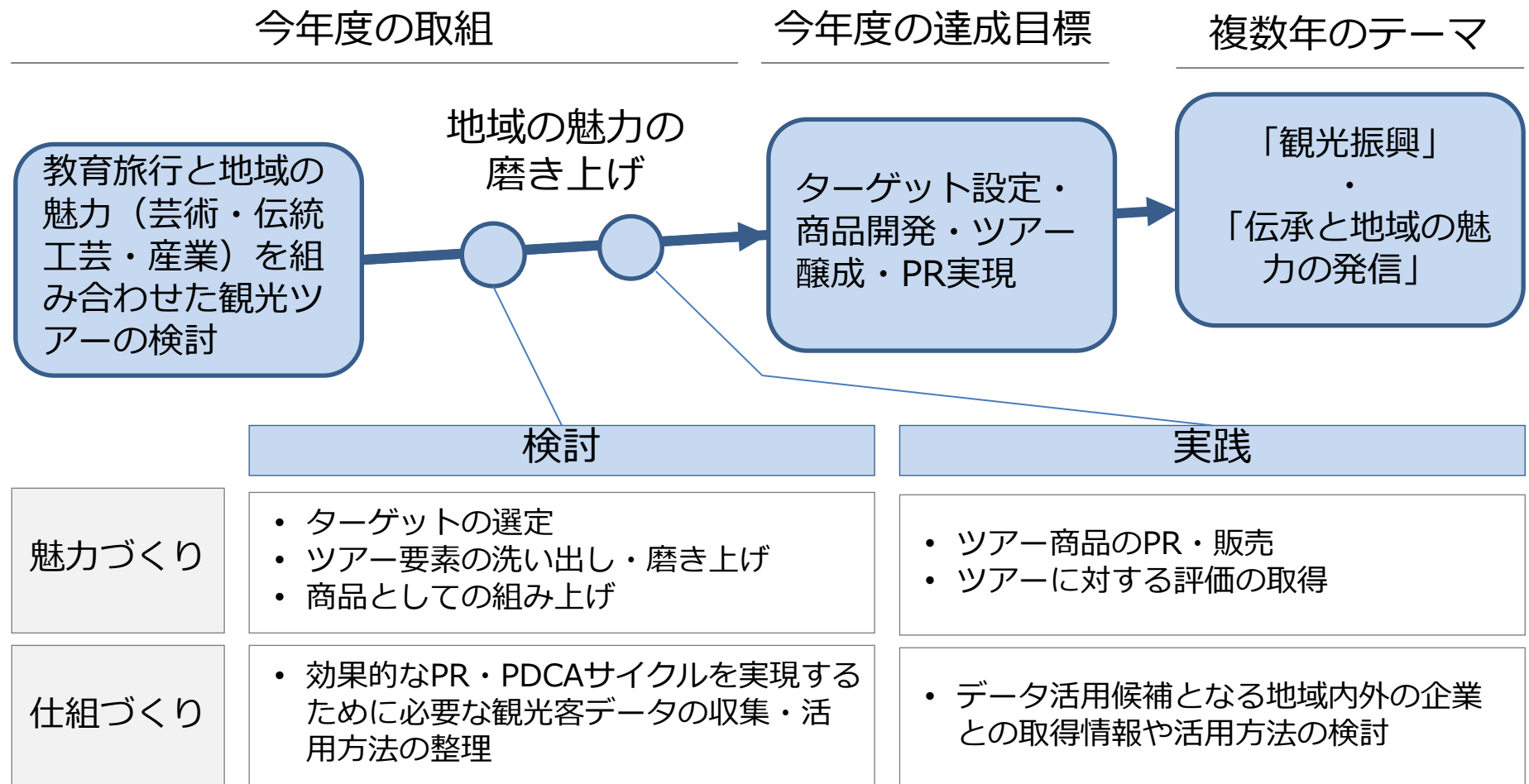
2021年11月12日

● 目次

1. テーマ設定と取組の全体像
2. 本日の論点
3. 【論点1】目標達成のための取組
4. 【論点2】目標達成のための力点
5. 【論点3】実践の場のイメージ
6. 今後のスケジュール

● 1. テーマ設定と取組の全体像

複数年で取り組むテーマとして「観光振興」「伝承と地域の魅力の発信」を設定し、今年度は「教育旅行と地域の魅力（芸術・伝統工芸・産業）を組み合わせた観光ツアーの検討」を通じた「地域の魅力の磨き上げ」を目指しています。



● 2. 本日の論点

年度の目標達成のための取組内容、特に力点を置いて進める部分、それらを踏まえた実践の場の計画について議論させていただきます。

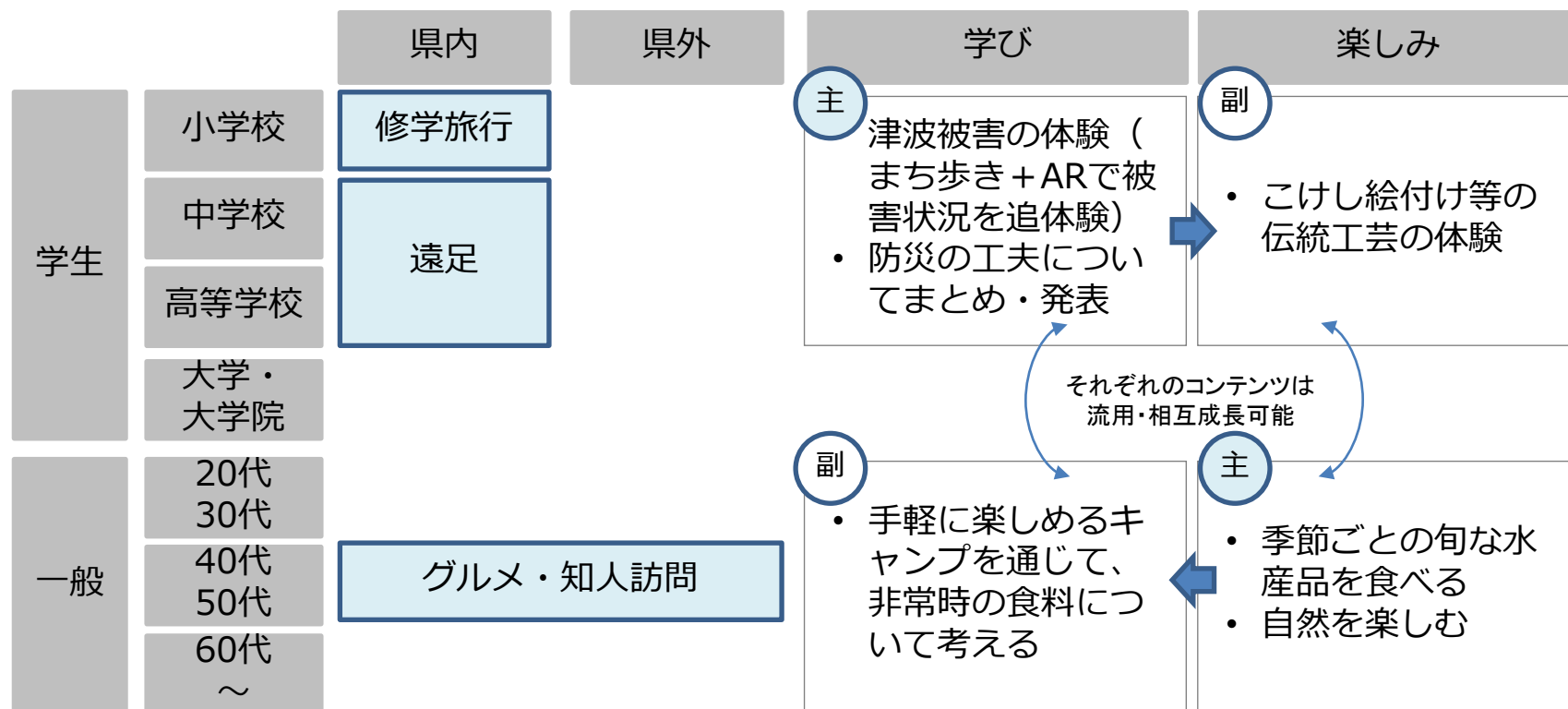
論点 1	課題に挑戦している企業との連携で年度内の目標をどのように達成するか
論点 2	年度の目標達成、さらにインパクトを高めるため、どこに力点を置き推進すべきか
論点 3	論点 1、2 を踏まえ、実践の場の内容、集客ターゲット、開催場所・時期、集客方法はどのようにすべきか

● 3. 【論点1】 目標達成のための取組

石巻圏観光推進機構様との検討で、ターゲットとコンテンツの考え方・一次案を整理しました。県内小学生向けの修学旅行、中高生向けの遠足、一般旅行客の40代・50代をターゲットとし、学びと楽しみの主目的となるコンテンツを中心に磨き上げ・ツアー醸成を進める想定です。

ターゲット

コンテンツ



● 3. 【論点1】 目標達成のための取組 学生ターゲット選定

修学旅行の訪問先として多いのは、小学校で南東北（宮城）、中学校で東京都市圏、高等学校で近畿となっています。

問7 各教育旅行で訪問した地域はどこですか？①修学旅行（直近3年間の実績）

表15 学校種ごとの修学旅行の訪問先

訪問先 (修学旅行)	割合		割合		割合	
	小学校	(小学校)	中学校	(中学校)	高等学校	(高等学校)
北海道	13	2.7%	5	1.2%	1	0.4%
北東北	45	9.4%	3	0.7%	1	0.4%
南東北	340	71.1%	4	1.0%	0	0.0%
東京都市圏	49	10.3%	342	83.8%	4	1.5%
北関東・甲信	27	5.6%	2	0.5%	0	0.0%
北陸	1	0.2%	1	0.2%	0	0.0%
東海	0	0.0%	0	0.0%	1	0.4%
近畿	1	0.2%	32	7.8%	172	65.2%
中国	1	0.2%	1	0.2%	32	12.1%
四国	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
九州	0	0.0%	2	0.5%	3	1.1%
沖縄	0	0.0%	10	2.5%	26	9.8%
海外	1	0.2%	6	1.5%	24	9.1%
合計	478	100.0%	408	100.0%	264	100.0%

● 3. 【論点1】 目標達成のための取組 学生ターゲット選定

遠足の訪問先として多いのは、小学校・中学校で南東北（宮城）高等学校で北東北となっています。

問7 各教育旅行で訪問した地域はどこですか？ ②遠足（直近3年間の実績）

表18 学校種ごとの遠足の訪問先

訪問先 (遠足)	割合		割合		割合	
	小学校	(小学校)	中学校	(中学校)	高等学校	(高等学校)
北海道	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
北東北	76	27.8%	56	32.2%	39	41.9%
南東北	193	70.7%	94	54.0%	32	34.4%
東京都市圏	1	0.4%	3	1.7%	3	3.2%
北関東・甲信	2	0.7%	17	9.8%	18	19.4%
北陸	1	0.4%	4	2.3%	1	1.1%
東海	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
近畿	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
中国	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
四国	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
九州	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
沖縄	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
海外	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	273	100.0%	174	100.0%	93	100.0%

● 3. 【論点1】 目標達成のための取組 学生ターゲット選定

中学校・高等学校の修学旅行の行先として、宮城は上位20の県域として登場しません。

中学校

3 都道府県別旅行先上位20

順位	旅行先	件数	構成比%
1(1)	京都	413	22.7
2(2)	奈良	361	19.8
3(3)	東京	217	11.9
4(4)	大阪	165	9.1
5(5)	千葉	134	7.4
6(6)	沖縄	73	4.0
7(7)	広島	67	3.7
8(9)	神奈川	60	3.3
9(8)	長崎	42	2.3
10(11)	福岡	41	2.3
11(12)	兵庫	36	2.0
12(12)	北海道	26	1.4
13(20)	山梨	20	1.1
14(15)	熊本	18	1.0
15(14)	岩手	16	0.9
16(13)	長野	15	0.8
17(18)	静岡	10	0.5
18(-)	青森	9	0.5
18(-)	栃木	9	0.5
18(17)	鹿児島	9	0.5

※()順位は昨年の順位。総件数は1,816件

高等学校

3 都道府県別旅行先上位20

順位	旅行先	件数	構成比%
1(1)	沖縄	250	11.5
2(4)	大阪	207	9.6
3(3)	京都	205	9.5
4(2)	東京	202	9.3
5(6)	奈良	138	6.4
6(5)	千葉	122	5.6
7(7)	北海道	113	5.2
8(8)	兵庫	76	3.5
8(10)	長崎	76	3.5
10(11)	福岡	70	3.2
11(9)	広島	67	3.1
12(12)	神奈川	54	2.5
13(13)	長野	45	2.1
14(15)	佐賀	22	1.0
15(14)	新潟	19	0.9
16(16)	群馬	18	0.8
16(17)	鹿児島	18	0.8
18(23)	香川	16	0.7
18(16)	熊本	16	0.7
20(21)	岡山	13	0.6

※()順位は昨年の順位。総件数は1,858件

出典：公益財団法人日本修学旅行協会 2019年度実施の国内修学旅行の実態とまとめ

<https://jstb.or.jp/files/libs/3166/202106281518595201.pdf>

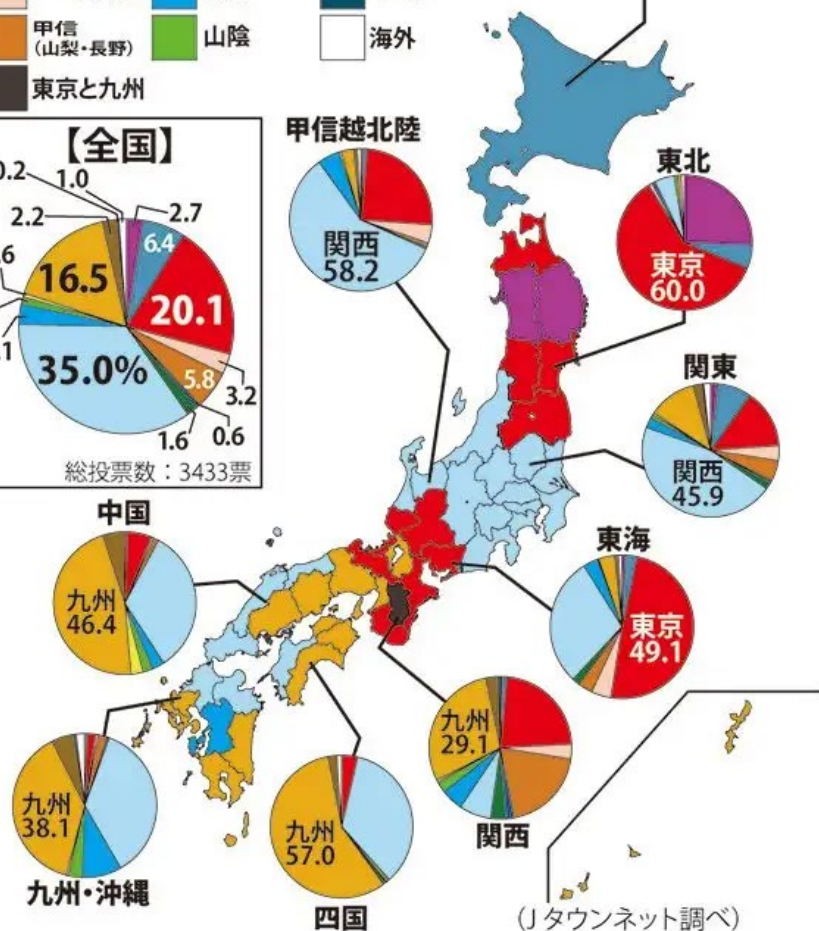
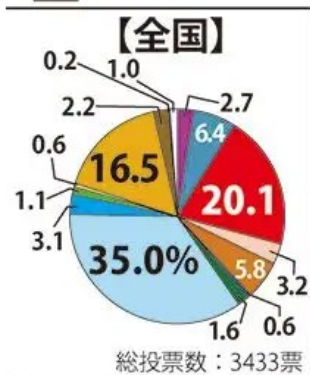
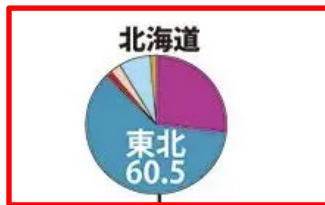
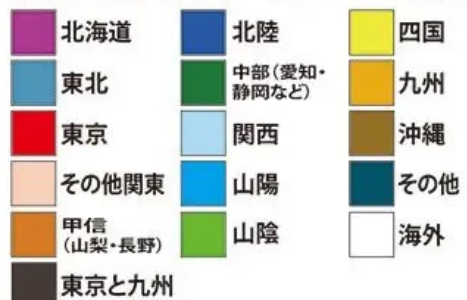
<https://jstb.or.jp/files/libs/3167/202106281519224390.pdf>

● 3. 【論点1】 目標達成のための取組 学生ターゲット選定

中学校は北海道で東北を行先としていた学校が多い傾向があります。

中学校の修学旅行の行き先、どこだった？

【各県で最も得票率の高かった選択肢】



出典：Jタウンネット
<https://j-town.net/2014/10/10193167.html?p=all>

(Jタウンネット調べ)

● 3. 【論点1】 目標達成のための取組 学生ターゲット向けコンテンツ

修学旅行の学習目的は、学生の年齢別に異なりますが、歴史学習と伝統文化体系は共通して高い傾向があります。

問6 各教育旅行の企画・実施にあたり、どんな学習目的・学習効果を重視していますか？

学習目的等（修学旅行）	小学校	中学校	高等学校
歴史学習	33.4%	16.8%	27.7%
平和学習	2.1%	3.7%	16.0%
防災学習・震災学習	6.2%	5.0%	3.5%
伝統文化体験	18.0%	11.7%	15.5%
芸術鑑賞・体験	5.2%	24.6%	7.7%
交流体験	6.0%	5.6%	6.6%
スポーツ体験	0.7%	1.1%	1.3%
自然・環境学習	11.3%	3.8%	5.3%
地場産業体験	4.2%	1.6%	1.9%
ものづくり産業見学・体験	6.6%	6.8%	4.5%
学校・研究所見学、実習	2.2%	9.8%	4.5%
民泊体験	0.9%	0.8%	1.8%
ボランティア体験	0.2%	0.7%	0.2%
SDGs に関する学び・体験	0.7%	1.9%	1.9%
その他	2.2%	6.3%	1.6%
合計	100.0%	100.0%	100.0%

● 3. 【論点1】 目標達成のための取組 一般ターゲット向けコンテンツ

観光・レクリエーションを目的とした旅行のボリュームが大きいです。

表I-2-2 性・年代別日本人国内宿泊旅行者数(2019年)

	男性	年代									全体
		10代未満	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上	
観光・レクリエーション	延べ旅行者数(千人)	7,109	8,220	10,192	9,475	12,139	10,970	11,612	8,957	2,487	81,162
	前年比(%)	△2.4	6.9	△1.1	13.8	3.7	△3.1	2.0	9.8	△8.6	2.9
	旅行平均回数(回/人)	1.40	1.43	1.57	1.30	1.29	1.35	1.45	1.24	0.62	1.32
帰省・知人訪問等	延べ旅行者数(千人)	6,651	3,064	5,261	5,406	5,162	4,479	4,766	2,725	858	38,372
	前年比(%)	16.1	18.4	3.1	11.1	3.4	△5.9	17.9	20.3	34.7	9.7
	旅行平均回数(回/人)	1.31	0.53	0.81	0.74	0.55	0.55	0.59	0.38	0.21	0.62
出張・業務	延べ旅行者数(千人)	215	590	3,802	10,340	12,130	10,904	5,314	1,305	103	44,703
	前年比(%)	18.5	39.2	4.1	41.2	8.6	0.3	20.4	△0.3	△41.5	13.6
	旅行平均回数(回/人)	0.04	0.10	0.59	1.41	1.29	1.34	0.66	0.18	0.03	0.73
宿泊旅行全体	延べ旅行者数(千人)	13,974	11,874	19,255	25,221	29,431	26,353	21,693	12,988	3,448	164,238
	前年比(%)	7.3	10.9	1.0	23.0	5.6	△2.2	9.4	10.7	△2.4	7.2
	旅行平均回数(回/人)	2.75	2.07	2.97	3.45	3.13	3.25	2.70	1.79	0.86	2.67
	女性	年代									全体
		10代未満	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上	
観光・レクリエーション	延べ旅行者数(千人)	7,174	8,572	13,751	10,698	13,131	11,482	11,731	9,283	4,743	90,565
	前年比(%)	△5.5	0.3	16.8	5.9	7.2	6.2	△6.2	0.8	42.7	5.2
	旅行平均回数(回/人)	1.48	1.57	2.25	1.51	1.43	1.42	1.40	1.09	0.66	1.40
帰省・知人訪問等	延べ旅行者数(千人)	6,260	3,171	6,902	6,887	6,260	7,687	5,495	3,265	1,398	47,323
	前年比(%)	△10.0	4.9	26.2	3.6	9.1	17.2	△7.7	△4.6	31.6	5.6
	旅行平均回数(回/人)	1.29	0.58	1.13	0.97	0.68	0.95	0.65	0.38	0.19	0.73
出張・業務	延べ旅行者数(千人)	13	337	2,457	1,844	1,595	2,123	675	309	143	9,498
	前年比(%)	△0.6	△51.7	42.0	88.0	17.7	113.4	△22.0	27.7	-	37.6
	旅行平均回数(回/人)	0.00	0.06	0.40	0.26	0.17	0.26	0.08	0.04	0.02	0.15
宿泊旅行全体	延べ旅行者数(千人)	13,448	12,080	23,110	19,429	20,987	21,292	17,901	12,857	6,284	147,387
	前年比(%)	△7.8	△1.5	21.8	9.6	8.5	16.0	△7.4	△0.2	43.3	6.9
	旅行平均回数(回/人)	2.78	2.21	3.79	2.74	2.29	2.64	2.13	1.51	0.88	2.27

(注1) 各値は年間確報による。調査結果は観光庁ホームページより(2020年7月20日時点)。

資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」をもとに(公財)日本交通公社作成

(注2) 旅行平均回数とは、旅行に行った回数の平均を指す。旅行しなかった人は0回として含めている。

● 3. 【論点1】 目標達成のための取組 一般ターゲット向けコンテンツ

宮城は温泉、現地グルメ・名物料理を目的とした訪問が多いです。

表I-2-11 旅行先(都道府県)別の現地活動(複数回答)

旅行先	現地活動																		
	自然や景勝地の訪問	温泉	現地グルメ・名物料理	まち並み散策・まち歩き	歴史・文化的な名所の訪問	ショッピング・買い物	都市観光・都会見物	観光施設・動物園・水族館	テーマパーク・レジャーランド	祭り・イベント	家族や親戚友人知人訪問	美術館・博物館	ドライブ	コンサート・ライブなど(芸術鑑賞(観劇))	リゾート滞在(海浜)	季節の花見	写真・写生	リゾート滞在(高原)	
全体	39.5	37.5	35.9	32.0	29.8	25.7	19.5	11.2	10.2	7.1	7.1	7.0	6.8	4.9	4.7	4.7	3.9	3.4	
前年	39.0	38.7	37.3	30.5	29.3	25.7	20.0	11.2	9.3	6.9	7.2	7.5	7.4	4.7	4.4	4.2	3.7	3.5	
北海道	56.3	43.5	46.5	35.7	26.0	30.0	29.1	13.4	6.0	9.6	5.8	6.3	8.2	4.0	2.4	5.3	5.5	3.8	
青森県	45.6	44.5	33.5	26.4	28.3	17.4	14.9	8.3	1.0	13.3	5.7	1.3	5.3	2.9	4.4	6.9	2.5	2.5	
岩手県	44.3	44.0	31.8	20.7	14.1	18.7	8.3	6.4	2.1	5.0	3.7	5.8	8.0	3.5	0.0	3.4	1.2	7.2	
宮城県	26.4	33.8	38.8	21.3	19.9	19.1	16.4	5.7	1.2	10.8	12.7	1.6	2.5	7.2	0.0	1.6	2.3	2.2	
秋田県	34.4	50.8	29.4	21.7	24.0	10.0	6.7	4.6	3.2	12.5	10.2	1.9	6.6	0.9	6.5	5.7	2.4	1.6	
山形県	44.4	52.8	29.5	33.9	24.5	11.0	11.6	7.1	1.1	5.9	4.8	3.4	11.4	1.2	1.2	2.7	2.8	4.1	
福島県	31.5	50.9	17.4	25.8	23.7	14.7	11.4	6.0	5.9	5.2	3.2	3.4	6.5	1.8	0.6	6.7	1.8	3.1	
茨城県	30.6	21.5	20.1	25.4	20.5	15.5	16.6	8.6	8.2	14.8	5.3	1.8	3.7	7.5	4.9	6.5	2.5	2.7	
栃木県	44.4	56.8	29.8	25.5	27.8	21.7	9.8	10.9	13.8	2.0	1.7	6.7	10.7	0.8	0.7	5.6	3.3	9.0	
群馬県	32.7	72.9	28.0	24.9	17.4	17.8	8.4	5.9	2.5	4.4	4.1	3.9	5.9	1.1	0.4	2.6	0.0	4.2	
埼玉県	22.5	29.8	24.9	25.4	18.0	22.2	12.4	2.9	7.2	10.7	11.2	1.7	5.7	10.6	0.0	3.2	8.5	4.3	
千葉県	20.5	16.2	21.5	11.4	9.1	20.9	6.7	10.0	46.2	2.9	2.9	2.3	2.4	3.3	8.6	1.9	2.7	0.5	
東京都	12.0	5.0	28.9	28.4	17.1	33.3	27.2	9.2	15.0	8.9	15.8	13.0	1.2	17.4	1.0	2.0	2.2	0.7	
神奈川県	35.2	46.8	34.5	35.8	24.5	29.3	18.2	7.8	4.4	2.6	6.7	8.6	4.4	3.8	1.7	2.8	4.5	4.9	

出典:日本交通公社『旅行年報2020』第I編 日本人の旅行市場
https://www.jtb.or.jp/wp-content/uploads/2020/10/nenpo2020_1-2.pdf

● 3. 【論点1】 目標達成のための取組 一般ターゲット向けコンテンツ

宮城はスポーツ観戦目的での訪問も多いのが特徴です。

■全体の比率より15ポイント以上大きい値 ■全体の比率より10ポイント以上大きい値 ■全体の比率より5ポイント以上大きい値

(単位：%)

世界遺産訪問	スポーツ観戦	海水浴・マリンスポーツ	登山・トレッキング	アウトドア体験(カヌー、乗馬体験、気球など)	ゴルフ	果物狩り・農林漁業体験	スパ・エステ	産業観光(工場見学、モノづくりの現場見学など)	スキー・スノーボード	生活文化体験(陶芸体験、そば打ち体験など)	サイクリング	野生動物観察(クジラ、鳥など)	マラソン・ジョギング	その他	現地ツアー・体験プログラム等への参加率	サンプル数	現地行動
																	旅行先
3.0	2.9	2.5	2.5	2.3	2.0	1.8	1.5	1.4	1.3	1.3	1.2	1.0	0.7	2.3	13.1	(9364)	全体
3.3	2.7	2.9	3.2	2.7	2.1	2.0	1.5	1.6	1.4	1.5	1.2	1.1	0.8	2.5	13.7	(9666)	前年
3.1	3.0	0.8	1.8	3.9	2.3	1.1	1.7	1.8	1.9	1.4	1.2	2.4	0.4	1.6	19.3	(668)	北海道
1.0	0.0	2.3	5.0	0.0	1.3	0.0	1.0	1.3	1.0	2.3	2.3	1.8	0.0	5.5	21.6	(71)	青森県
5.9	2.3	0.0	4.5	1.6	1.2	3.6	2.8	1.2	2.4	1.6	0.0	0.0	1.2	3.4	16.3	(100)	岩手県
0.0	8.4	0.5	1.8	0.0	1.1	1.5	1.2	1.0	2.8	0.5	0.0	0.5	1.5	3.0	6.8	(172)	宮城県
0.0	1.2	0.0	4.4	0.0	2.6	0.0	0.0	0.0	2.0	2.2	1.4	0.0	0.0	1.2	6.8	(74)	秋田県
1.5	0.0	0.0	4.9	1.5	0.0	8.4	0.8	1.4	1.9	0.0	1.5	0.0	3.4	0.0	17.3	(85)	山形県
0.6	1.2	2.6	3.1	2.0	2.4	3.5	1.7	0.0	3.3	0.0	0.0	0.0	0.0	3.4	9.6	(141)	福島県
1.9	2.6	2.5	0.0	1.9	2.5	1.1	1.4	1.8	0.0	1.1	1.2	0.0	0.0	0.0	8.5	(66)	茨城県
5.0	2.4	0.0	1.8	0.5	4.5	3.9	1.1	1.9	1.4	0.3	0.9	0.5	0.0	2.2	7.7	(238)	栃木県
1.8	0.0	0.0	2.0	1.8	3.5	2.2	0.4	0.4	4.1	0.9	0.6	0.0	1.6	1.7	8.1	(192)	群馬県
0.0	4.7	0.0	1.3	2.2	1.1	0.0	0.0	3.4	2.2	2.2	0.0	0.0	0.0	1.3	10.6	(76)	埼玉県
0.0	4.0	2.6	0.7	2.1	4.2	2.9	2.3	0.4	0.0	0.9	0.9	0.0	0.7	0.8	3.3	(241)	千葉県
0.2	5.0	0.8	0.6	0.3	0.3	0.2	1.6	1.1	0.2	0.7	0.1	0.0	1.1	1.8	10.7	(644)	東京都
0.6	3.9	1.1	1.0	0.0	1.9	1.1	0.6	1.1	0.0	0.8	1.0	0.5	0.4	1.3	6.9	(325)	神奈川県

● 小学生向けコンテンツ一覧

ターゲット 小学生（修学旅行）

防災・伝統文化を学ぶ旅
 震災について見聞きし、自ら命・生活を守るためにどうすればよいか考える力を育む
 子供たちが背伸びできる非日常体験を提供する

〔凡例〕

- コンテンツ名
- ①概略
 - ②所要時間
 - ③場所
 - ④協力者

防災観光			観光・営み・ふれあい		
津波		食料・エネルギー	伝統文化・体験		自然・景勝地
					食事
					温泉
主目的	津波から命を守る	石巻・大震災まなび	防災まちあるき		
	①津波の恐ろしさと逃げ ることを学ぶ	①地域をガイドとバスで 巡り震災について学ぶ	①ARアプリとガイドか ら報蔵について学ぶ		
	②50分	②120分	②60~90分		
	③石巻市	③石巻市	③石巻市		
	④石巻南浜津波復興祈念 公園	④石巻観光ボランティア 協会	④3.11みらいサポート		
	震災の記録・遺構見学	震災の実情と教訓を学ぶ	語り部さんと歩く3.11		
	①震災の記録、遺構から 津波の恐ろしさを知る	①伝承施設で震災の教訓 を学ぶ	①語り部から被災時や避 難時の体験を聞く		
	②50分	②30分	②100分		
	③東松島市	③石巻市	③石巻市		
④東松島市 東日本大震 災復興祈念公園	④南浜つなぐ館（3.11み らいサポート）	④3.11みらいサポート			
震災前後の写真見学	石巻の歴史を知る	津波をイメージする			
①震災前後の記録を見学 し復興について学ぶ	①震災直後の手書きの壁 新聞等を通じて、震災 後の復興を知る	①「津波模擬実験装置を 使った津波の学習			
②30~60分	②60分	②90分			
③石巻市	③石巻市	③石巻市			
④石巻市復興まちづくり 情報交流館	④石巻ニューゼ	④雄勝花物語			

座学中心 ←————→ 体験中心

副次目的

こけし絵付け体験
 ①地域の伝統文化を体験
を通して学ぶ
 ② 60~90分
 ③石巻市
 ④Tree Tree
 Ishinomaki

笹かまの手焼き体験
 ①地域の伝統的な水産加
工品について学ぶ
 ② 30~60分
 ③女川町
 ④蒲鉾本舗高政

● ファミリー向けコンテンツ一覧

ターゲット 40代～50代夫婦

五感で感じるリフレッシュの旅

日常から離れて自然を楽しみながら、心と体をリフレッシュさせたい。

〔凡例〕

コンテンツ名

- ①概略
- ②所要時間
- ③場所
- ④協力者

防災観光

観光・営み・ふれあい

津波

食料・エネルギー

食事

自然・景勝地

伝統文化・体験

スポーツ

温泉

主目的

副次目的

斎太郎食堂

- ①魚市場から取り寄せる新鮮な食材を楽しむ
- ②60～90分
- ③石巻市
- ④斎太郎食堂

万石の里

- ①地域の海産物から作られる上質な蒲鉾を堪能
- ②30～60分
- ③石巻市
- ④蒲鉾本舗高政

げんき市場

- ①地元の産品をお土産として購入いただく
- ②30～60分
- ③石巻市
- ④げんき市場

防災キャンプ

- ①緊急時の食事体験
- ②1泊2日
- ③石巻市、東松島市
- ④おしか家族旅行村オートキャンプ場、KIBOTCHA

石巻市魚市場

- ①日常では見ることのできない、魚市場を見学する。
- ②30～60分
- ③石巻市
- ④石巻魚市場

田代島

- ①猫に癒され、風光明媚な自然を満喫する
- ②90～300分
- ③石巻市
- ④綱地島ライン

宮城オルレ(奥松島)

- ①松島の原風景を肌で感じる
- ②240分
- ③東松島市
- ④東松島市観光物産協会

こけし絵付け体験

- ①作成体験を通じ、地元の方と交流する
- ②60～90分
- ③石巻市
- ④Tree Tree Ishinomaki

スペインタイル作成体験

- ①作成体験を通じ、地元の方と交流する
- ②60～90分
- ③女川町
- ④みなとまちセラミカ工房

追分温泉

- ①静かな場所で心と体をリフレッシュする
- ②60分～90分
- ③石巻市
- ④峠の湯 追分温泉

● 観光資源の磨き上げ方法

観光資源の磨き上げにあたっては、主目的となるコンテンツを中心に、顧客目線で伸ばすべきポイント・改善すべきポイントを明確にし、改善策を導出していく必要があると考えています。

旅行の主目的になり得る
コンテンツの選定

- 学習旅行として意義が高いものを選択
- ターゲット顧客(旅行者)が旅行に出かけたくなるものを選択

顧客(旅行者)を知る

- カスタマージャーニーマップ等を活用し、その観光資源を利用する際に楽しい・面倒と感じるポイントを抽出

改善ポイントに対する
改善策アイデアの発想

- 改善ポイントごとに改善策アイデアを多様な立ち位置のメンバーの参加によるブレスト等で創出

改善策アイデアの評価
プランニング

- 創出したアイデアを改善効果、コスト、継続性、難易度等の観点で評価し、改善策の全体像を確定

KGI・KPIの設定

- 改善を通じて達成したい姿とその達成のために必要となるものが着実に実行できていることを確認できる指標を設定

実行・測定による
継続的なバージョンアップ

- アイデアを実行し、一定期間ごとにKPI・KGIを確認することで実行継続や追加アイデア導出を判断し、タイムリーに実行

● 観光資源の磨き上げ方法

関係者を巻き込み、主目的となり得るコンテンツを中心に磨き上げを行い、1月の実践の場での対外的な発信、継続的なバージョンアップにつなげていく想定です。

磨き上げ方法	11月										2022年				
	11月					12月					1月				
	1日~	8日~	15日~	22日~	29日~	6日~	13日~	20日~	27日~	3日~	10日~	17日~	24日~	31日~	
旅行の主目的になり得るコンテンツの選定															
顧客（旅行者）を知る															
改善ポイントに対する改善策アイデアの発想															
改善策アイデアの評価プランニング															
KGI・KPIの設定															
実行・測定による継続的なバージョンアップ															

本日(第2回意見交換会)

実践の場

▲：石巻圏観光推進機構様とのMTG（案）

● (参考) カスタマージャーニーマップ・サンプル

カスタマージャーニーマップは、観光客が観光施設利用やアクティビティの体験を通じて、どのような行動をするのか、その際にどのような感情の動きがあり、その要因は何かを可視化するツールです。

	認知	興味・関心	検討	購入・申込	共有
タッチポイント・チャネル					
行動					
心境					
感情曲線					
課題・悩み					
施策・対応					

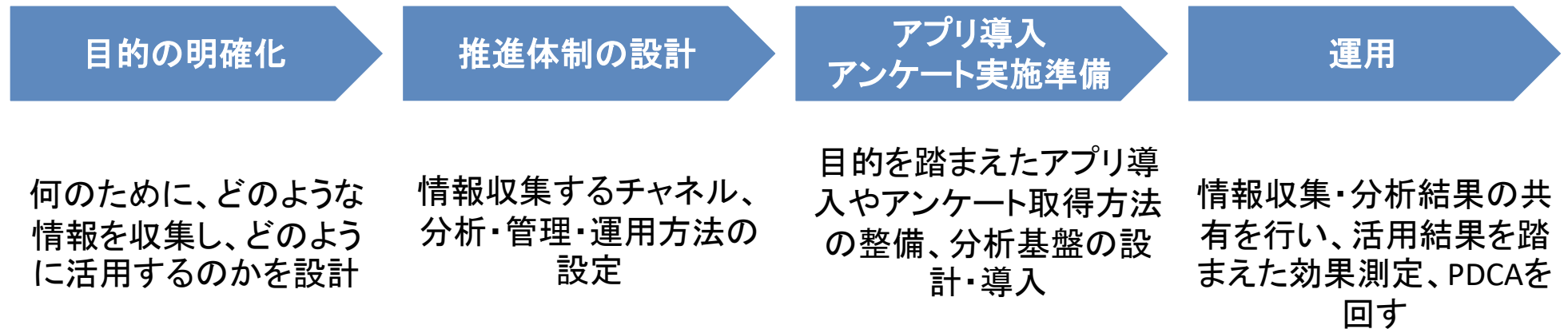
● 旅行者データの取得方法

効果的な施策検討・PDCAの推進のために必要となる旅行者データの取得方法は様々あり、取得できる情報と手法の特徴に差があります。

	取得できる情報			手法の特徴		
	旅行者の属性	旅行者の行動	旅行者からの評価	取得難易度	加工の自由度	活用の即時性
アンケート	○	△	○	高	○	△~○
SNS	×	△	○	低	△	△~○
スマホアプリ	△~○	△~○	○	高~中	○	○
決済データ	△	○	×	中~低	○	△
宿泊者名簿等のデータ	△~○	×	×	中	△	×
観光統計	○	△	×	低	×	×

● 旅行者データの活用・運用の検討ステップ

データの活用・運用までは、下記のステップに沿った検討が必要であり、特に目的の明確化・推進体制の設計を関係者で十分に検討し、ステップを進めていくことが肝要となります。



● 4. 【論点2】 目標達成のための力点

今年度および複数年度の目標達成に向け、どのような観光コンテンツに注力し磨き上げを行うか、また効果的・継続的な磨き上げ・施策展開のためにどのようなデータを扱うべきか、議論させてください。

本日より意見いただきたいポイント

種別	種別・区分	種別	種別	種別・区分	種別・区分	種別・区分
種別	種別・区分	種別	種別	種別・区分	種別・区分	種別・区分

	認知	興味・関心	検討	購入・申込	共有
ターゲット・チャネル					
行動					
心情					
滞在履歴					
詳細・悩み					
施策・対応					

魅力づくり

- ① 主目的となるコンテンツ
 - ・ 学生に学んで欲しいこと
 - ・ 一般旅行として楽しみたいもの

- ② 磨き上げ・改善ポイント
 - ・ ターゲットがより魅力に感じるための磨き上げポイント
 - ・ 楽しむために障壁になる改善ポイント

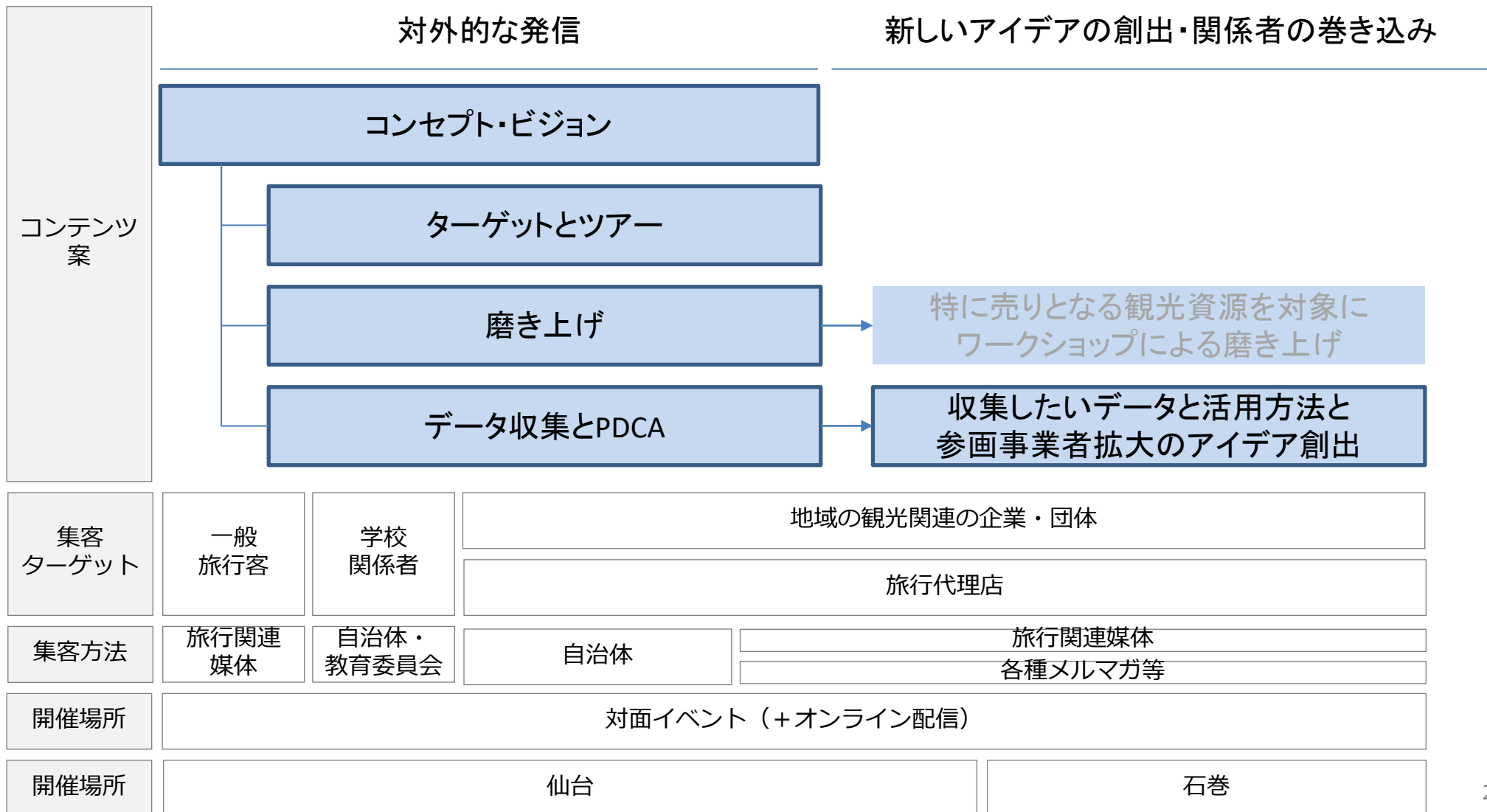


仕組づくり

- ③ 観光コンテンツの磨き上げ、PDCAを回していくうえで欲しいデータと活用場面
- ④ コンテンツの磨き上げ・改善、データ活用検討のために支援できること、巻き込むべき企業・団体

● 5. 【論点3】実践の場のイメージ

実践の場では今年度のテーマに沿った取組内容の対外的な発信と新しいアイデアの創出・関係者の巻き込みを目的としたワークショップを中心に、参加者のターゲット・開催方法を検討します。



● 6. 今後のスケジュール

本日の議論を踏まえ、実践の場までの取組を整理します。

(各種準備・集客のスケジュールを踏まえると1月17日週頃が最早の見込みです。)

11月					2022年								
11月					12月				1月				
1日~	8日~	15日~	22日~	29日~	6日~	13日~	20日~	27日~	3日~	10日~	17日~	24日~	31日~

◆ 本日(第2回意見交換会)

実践の場

