

「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）議事概要

令和3年11月12日  
「新しい東北」官民連携推進協議会事務局

【日時】令和3年11月12日（金）10:00～12:00

【場所】復興庁宮城復興局 / オンライン

【出席者】（敬称略）

＜課題に挑戦している企業＞

一般社団法人石巻圏観光推進機構

＜副代表団体＞（所属の五十音順）

国立大学法人東北大学、宮城県、一般社団法人みやぎ連携復興センター

＜オブザーバ＞

独立行政法人中小企業基盤整備機構

＜復興庁＞

復興庁 復興知見班、復興庁 宮城復興局

＜事務局＞

PwC コンサルティング合同会社

【議事概要】

1 開会

1.1 復興庁の挨拶

- ・ 実践の場に向けて活発な議論となるようお願い申し上げます。

2 今年度の取組説明

2.1 事務局より、事務局提出資料をもとに、主に以下の点を説明した。

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

2.2 質問

- ・ 遠足と修学旅行の違いは、日帰りか宿泊を伴うかの違いという理解で良いか。
- ・ その通りである。（経済効果の観点から）なるべく修学旅行をターゲットとしたいが、アンケート結果等から、中学校・高等学校は遠足をターゲットとせざるを得ないとする。

3 意見交換

### 3.1 教育旅行の観点でのターゲットの選定の仕方、コンテンツ

ターゲットは、県内の学校に加え首都圏の小学校もターゲットに加え検討を進め、コンテンツは、「津波のメカニズム理解、防災を学ぶキャンプ、レジリエンス、地域産業を感じるモノ、旅アトの購買機会」をキーワードにパッケージ化していく意見が挙げられた。また、マネタイズについてもふるさと納税などを活用した検討がされた。

(主なご意見)

- ・ ターゲットとして首都圏における小学校の修学旅行需要もボリューム的にターゲットとして狙えると良いと考えている。中学校・高等学校の修学旅行の行先として広島県が全国上位 20 位以内となるのは原爆ドームを訪れることによる戦争の伝承文脈であると考えられるため、宮城県においても震災の伝承文脈として、発信の仕方次第では全国上位 20 位以内を目指すことができるのではないかと。
- ・ コロナ禍であるため県内需要を狙う認識であったが、首都圏の修学旅行需要を取り込めると良いと考える。みやぎ東日本大震災津波伝承館をゲートウェイとして活用したい。県外需要を狙う場合は、広域でコンテンツを考えると良いのではないかと。
- ・ 「ターゲットに伝統文化を楽しんでもらう」といった文脈での追加コンテンツのアイデアはあるか。
- ・ あるとは考えている。例えば鳴子温泉にあるこけしが該当するが、沿岸地域から内陸地域のどの範囲までをコンテンツの選定領域とするかは設定する必要がある。
- ・ コンテンツの話であれば、水産業関連は深掘りしていく余地がある。また、社会学習という観点ではカキ養殖の現場などを見学してもらうことはできるのではないかと。他にも長さ世界一のギネス認定されている石巻魚市場などがある。日本一の水揚げ量を誇るカツオやマグロ等を起点に考えていくこともできるのではないかと。
- ・ 水産業関連の見学の特徴として、朝が早いというイメージがあるが、修学旅行や遠足での活用事例をご存知か。
- ・ 実際に船に乗るものは難しいと考える。ライフジャケットの着用が必要となるため安全面や一度に大人数を案内できない等の受け入れ人数面、天候不良の場合の代替策の準備面等での検討が必要となる。ただし、陸でも体験できるコンテンツはあるため、工夫次第では可能と考えられる。
- ・ コンテンツとしては、東松島市における鴨猟の体験などがあるが、同じく人数面での問題がある。なお、石巻市が仙台市にはないメリットは何かと考えると、コンパクトに様々な産業が集積していることが挙げられる。仙台で実施しようとする移動に時間を要する。この強みを活かし、多様な工場の見学ができるよう連携してコンテンツとして磨き上げていくことは一案である。また、自身の子どもが山形県や岩手県へ農業体験としての教育旅行に訪れていた経験があるが、宮城県内においても農業体験を教育旅行コンテンツとして組んで近隣の県から同じような形で呼び込むことは可能なのではないかと考える。
- ・ 石ノ森萬画館は修学旅行や遠足のコンテンツになり得るか。
- ・ 遠足として選定している学校はある。石巻市としても漫画の街とうたっており、駅から石

ノ森萬画館までキャラクターを設置しているため、まち歩きも含めた校外学習や遠足といった形で考えることができる。

- ・ 子どもに地域産業を体験してもらうことは教育的視点から重要であるが、子どもが純粋に楽しいと感じることのできる視点も必要と感じた。
- ・ 漫画の街というブランドを活かしながら、コンテンツのアップデートも必要なのではない。子どもの世代では石ノ森章太郎のキャラクターを知らない場合が多いと考える。
- ・ 新しいキャラクターは小さめのブロンズ像を新たに設置したり、企画展を開催する等の対応を行っている。ただし、石ノ森萬画館であることから、オリジナルのキャラクターの扱いをやめることは難しく、企画展等との組み合わせでの展開となっている。
- ・ 新しい仮面ライダーなどは演じている俳優が契機となって、親世代の巻き込みにもつながる可能性がある。一般旅行の観点でも魅力あるコンテンツになり得ると考える。
- ・ 震災・津波の脅威を知る・教訓を知ることや被災からのレジリエンスを学ぶといった観点で、防災キャンプは教育面と楽しむ面とが凝縮された体験であり非常に魅力的であると考えられる。キャンプで使うフライパンを地域のもので採用することで、地域の産業を知ることにつながったり、暗闇の中で伝統芸能を楽しむといった経験を盛り込むなど、レジリエンスを軸に体験型のコンテンツを作り上げると記憶に残るものとなる。これらの活動において、海産物や加工食品などの地域産品のブランディングを意識した取組とすることで、地域の事業者・商品に好循環が生まれる契機とできると良いと考える。
- ・ マネタイズの視点も考えたい。訪れた学生に地域産品を食べて、説明を聞いて学んでもらい、家族にもその体験を伝えてもらうことで、購買に繋げることができるのではないかと。ふるさと納税の概略を子どもに説明し、修学旅行後に自宅からも購入するきっかけづくりとすることも、マネタイズに繋がるのではないかと。また、宮城県は日本酒のラベルの種類が日本で最も多いため、一般ターゲット向けの訴求コンテンツの一つとして盛り込むことや、酒蔵・食・温泉を強みとしても考えていきたい。そして東北大学では、コンテンツのひとつとなり得る防災に関する「出前授業」を実施している。スタンプラリー形式で、防災について考えてもらうコンテンツが大変好評を頂いている。スタンプラリー形式は、被災時の6つのシチュエーション別の行動について選択肢があり、それらがスタンプとなっており、自分の選択をスタンプとして押すコンテンツとなっている。

### 3.2 旅行データの取得方法

インバウンド観光客の出身国や宮城の前後でどこを訪問しているかという情報を取得したいといった意見や、観光客の率直な反応の取得方法としてアンケートではなく SNS 上での反応を取得するのが良いのではないかと、といった意見が挙げられた

(主なご意見)

- ・ 修学旅行においては、年代などは参加する学校区分、学年から把握できるため、県外からの来訪が判別可能なデータが取得できると良い。前回、位置情報を活用したゲームをコンテンツのアイデアとして出したが、それらは一般ターゲット向けを想定していたものの、こちらも同様にどこからの来訪かを把握する手立てになると考えている。また、来訪して

もらった中高生に SNS で特定のハッシュタグをつけて、修学旅行中に印象に残った場面などを投稿してもらい、その内容を確認すること、もしくは写真を中心とした簡易なまとめサイトを用意し、どのコンテンツが見られているかを計測することで、コンテンツブラッシュアップに活用することも可能ではないか。自団体で過去に実施したテストマーケティングでも、ターゲット別・時間帯別での反応を踏まえた訴求コンテンツの出し分け等も実施していた。取得するデータは PR の観点でも活用できるものとなると考える。

- ・ アンケートでデータを取得すると、属性は把握できるが、本音の意見が取得できないことが多いと考える。アンケートにはネガティブな内容は書かれにくいいため、コンテンツとしての不足部分や改善部分を把握しようとするなら、率直な反応を SNS 等のツールを活用して取得できると良い。
- ・ 東北大学における施策の結果についてはアンケートを活用することが多い。一方で、先日釜石市で開催された「ぼうさいこくたい 2021」では、Twitter を活用して事前に参加を募ったが、フォロワー数は増加せず、反応が薄かった。そのため、当日に近隣のイオンなどでチラシを配布することで一定数の集客ができ、参加者には大変満足いただくことができた。SNS を活用したアプローチは認知いただき、反応を得るまでのハードルがあり、活用にあたって認知していただくための工夫について十分に検討を重ねる必要があると考える。
- ・ 現在、石巻圏観光推進機構ではイベント開催後のアンケートは紙媒体ではなく、Google フォームによるアンケートを活用している。取得方法は参加者に QR コードを配布し、回答していただくもので、紙媒体と比べると事前準備・参加者の記入負担が少なく、回収後の入力の手間もなくメリットが多い。また、SNS でのキーワード検索での反応チェックを行っている。また、参画する事業者には Google マイビジネスを活用し、利用者・購入者からのコメントをベースに改善していくことを勧めている。現状では、インバウンド観光客の出身国や宮城の前後でどこを訪問しているかという情報が把握しづらい。JNTO にてアプリを使った計測をされているが、当該地域に関するデータはまだまだ少ないのが現状である。

### 3.3 協力を得たい企業・団体

旅行会社や観光機構の方などを中心に協力を得たい企業・団体についてアプローチしていくのが良いのではないかといった意見が挙げられた。

(主なご意見)

- ・ 修学旅行のパッケージ化を行う場合は、実際に学校にアプローチする旅行会社に企画段階から関与いただくと良いのではないかと考える。
- ・ 検討にあたっては、いくつかの旅行会社に協力頂くことは可能であると考えている。(齊藤)
- ・ ターゲットとコンテンツ次第なので、現時点で想定することが難しい。もう少しコンテンツが見えてきたところでの検討・リストアップが良いと考える。
- ・ 地域をどのように訪れてもらうかを考えるため、地域をよく知る旅行会社や観光機構の方が良いのではないかと考える。首都圏からの訪問を狙うのであれば、こちらで揃えるコンテンツを選定・編集・発信していただけるような、観光誌を発行する企業等の協力も得られると良いと考える。また、防災やレジリエンスを伝えていく仕組みとして、「石巻の美味しいもの

特集」「キャンプ特集」「お祭り特集」などサブコンテンツを用意しながら、例えばキャンプであれば「灯りの無い中でどのように長い夜を過ごすのか」といった災害時の対応方法を、伝統芸能やボードゲームを楽しみながら学ぶことができると良いと考える。

### 3.4 実践の場のイメージ

学校関係者や旅行会社に集まって頂き、情報の発信やニーズの把握を行うことが重要ではないかといった意見が挙げられた。

(主なご意見)

- ・ 修学旅行需要を狙うのであれば、学校関係者に集まっていただき、ニーズをお聞きしたり、コンテンツ磨き上げのディスカッションをするようなアイデアもあるのではないかと考える。また、一般旅行の観点では、キュレーターとなるような関係者（メディアやバイヤー等）にお越しいただいて、BtoBtoCのモデルで発信・拡販を実現する契機にすると良いのではないかと考える。また、バイヤー向けの体験ツアーを通じ、現場の情報を発信してもらうことで、大人数に体験してもらうことの課題解決にも繋がると考える。
- ・ 注力すべきは関係者であると考え。一般ターゲット向けの観光を考えると日本全国の地域との競合となるため、石巻独自の体験を訴求すべきである。広島県を例に、震災被害を伝えることとレジリエンスをメインに展開することで石巻の必然性を創出できると考える。これらを一般旅行客まで広げていくためには時間がかかることから、関係者に対するアピールを行うとともに、それにより一緒に一般旅行客に対して継続的に情報発信して行くような動きになると良い。
- ・ 学校や旅行の関係者への情報発信は重要であると考え。経済面を考慮すると、ふるさと納税を活用することで、色々な形で将来的に強みにしていくことができ、地域の経済活性化が期待できるのではないかと考える。既に県内のふるさと納税の返礼品は魅力的な商品がたくさんあり、どうPRするかがポイントとなると考える。PR方法としては、例えば、修学旅行生にQRコードがついたチラシを配布することなどを検討したい。
- ・ 修学旅行は旅行会社から学校に提案する慣例があるため、旅行会社向けに発信する場とすると良いと考える。例年、修学旅行の提案時期に合わせて、様々な旅行会社から問い合わせの連絡をいただくことから、旅行会社への情報発信は有効であると考え。学校は1年先の行先を検討する動きになることから、1月の実践の場のタイミングも有効であると考え。旅行会社には修学旅行を担当している部署があり、提案準備や提案を通じて学校側のニーズを把握しているため、実践の場や事前の検討会へ参加頂くことで学校関係者の参加と同等の効果が得られると考える。

### 3.5 実践の場の集客方法・開催場所

集客方法として実践の場に関するプレスリリースの検討や、開催会場として石巻南浜津波復興祈念公園の伝承館を活用検討したいといった意見が挙げられた。

(主なご意見)

- ・ みやぎ防災・減災円卓会議に旅行事業者が何社か参加しているため、こちらからもアプロ

一斉できると考える。

- ・ PR も兼ねて、マスコミにも実践の場についてアピールし、参加してもらいたい。
- ・ 実践の場に関するプレスリリースを出す予定であるが、参加者からの繋がりによっても集客をしていきたい。
- ・ 現地を見ていただく観点からも、石巻南浜津波復興祈念公園の伝承館にて開催できると良いのではないかと。

#### 4 閉会

##### 4.1 本日の決定事項

- ・ ターゲットは、県内の学校のみでなく、首都圏の小学校もターゲットに加え検討を進める。
- ・ コンテンツは、「津波のメカニズムの理解、防災を学ぶキャンプ、レジリエンス、地域産業を感じられるモノ、旅アトの購買機会」をキーワードにパッケージ化していく。

以上