

## SDGs教育旅行 ～次の時代へ 次の世代へ 次の未来へ～

福島県北塩原村 × 大和リゾート株式会社 Active Resorts 裏磐梯

### 取組概要

福島県北塩原村にある民間企業を中心に地域の有志を集い裏磐梯観光活性化協議会を組織。教育旅行の学生向けのSDGsコンテンツの必要性を説き、企画、開発、販売を通して地域課題であった誘客、認知（魅力）拡大及び環境保全に寄与。エリア内に滞在時間を長くするための工夫やリピートの仕組化を行う。



環境行動に繋がる「気づき」を「絆」と共に



ロハス食育 & 自然環境プログラム

### 基本情報

代表地方公共団体	福島県北塩原村
代表民間団体	大和リゾート株式会社 Active Resorts 裏磐梯
他の連携団体等	東急リゾート&スイ株式会社 諸橋近代美術館 福島民友新聞株式会社 野外計画 サイズリゾート 大和リゾート株式会社社会津営業所 環境省東北地方環境事務所 裏磐梯サイトステーション 裏磐梯ジオパーク
カテゴリ	環境保全対策／教育プログラム・学力向上／観光客の誘致
事業費	300万円（2017年～2022年）
めざすSDGsゴール	
事業化までの期間	2017年～2022年

### 取組内容



特定外来種防除 & STEAM教育プログラム



感染症 & WET（水資源）プログラム

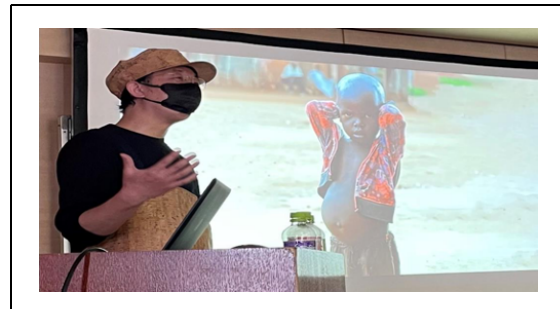
この取組で解決した課題	福島県北塩原村（人口約2500名）は磐梯朝日国立公園に位置し観光と農業が主な基幹産業であるが、観光客入れ込みの鈍化と環境保全維持に伴う人手不足等の課題があった。そんな中、2020年文部科学省の学校教育方針の骨組みである新学習指導要領が10年ぶりに改訂。SDGsの目標達成のために「持続可能な人材の担い手を育てること」が明記。本取り組みで行うSDGsコンテンツを通して地域課題を解決し地域経済の活性化を目的とした。環境保全型プログラムを中心に展開。環境省指定の特定外来生物であるオオハシゴソウの防除は人手がかり、地元のボランティア活動では限界があった。これを教育旅行の学生向けに商品化。SDGsの観点から地域課題（オオハシゴソウ防除）を解決することで、自分の住んでいる地域課題の気づきの相乗効果も目的とした。またリピートの仕組化を行うことで継続的な取り組みとなり環境保全に繋がる。その他にも環境課題を意識することが出来るロハス食育、自然環境プログラム、STEAMプログラム、WET（水資源）、ジェンダー（多様性）対応プログラムと包括的にSDGsを体現できる環境を整えることで付加価値を付けた。
解決に向けた手法	大和リゾート株式会社（Active Resorts 裏磐梯）が主体となり2017年より地域近隣の民間企業へ呼びかけ。グランデスノーリゾート（スキー場）、諸橋近代美術館、野外計画（アクティビティ施設）等と連携。 地域でコンソーシアムを構築することで既存の観光資源や施設資源に新しい価値を見出し、SDGsコンテンツの造成に成功。また、利用するお客様の利便性も鑑み、問い合わせ窓口をワンストップ化する等のオペレーション改革も確立した。販売促進においても企業間連携をすることで営業力と情報量は倍増した。磐梯朝日国立公園内という点もあり、環境省との連携も行ってきた。またSDGsエリア認知拡大のため、2020年から幣協議会で観光庁及び環境省の助成事業を3年連続で採択。（総額56百万円）効果的なプロモーションを実施しコンテンツと地域魅力を向上させた。2017年よりスタートして5年が経過しているが現在も継続した取り組みを行っている。

## 取組詳細

事業推進上の各団体の役割分担	裏磐梯観光活性化協議会に所属する団体連携として、同じ販促ツールを持ってそれぞれの企業が持つ顧客への営業アプローチ。全ての問い合わせ窓口は応募主体のActive Resorts 裏磐梯とし手配のワンストップサービスを行う。各社の持つ顧客網やSNSを駆使し連携プロモーションと営業基盤を構築。観光庁及び環境省の助成事業にも連携して取り組み資金調達も行ってきた。
地域関係者との連携方法	連携をした地域関係者は環境省、裏磐梯サイトステーション、裏磐梯ジオパークと環境保全を目的に多岐に渡る。会津若松振興局、福島県観光物産交流協会、東北観光推進機構等とも商品推進連携。エネルギー関連会社とも連携しカーボンニュートラル商品造成に当たり、環境排出係数等を含め脱炭素商品造成を現在行っている。
資金調達方法	裏磐梯観光活性化協議会の各参画企業と実施する内容により折半。(各企業持ち出し) 観光庁及び環境省の助成事業採択 (2020年より3年連続 総額56百万円)
資金調達方法の補足	共同で行う事業費用を企業間で負担することには問題なかったが、助成事業に関しては確約された事業資金ではないため、採択結果に左右される弱点があり、事業拡大(実証事業等)が出来ない場合がある。幸い3年連続で観光庁と環境省での助成事業の採択となったが、資金調達のための企画に毎年知恵を絞っている。
事業推進上の課題・工夫	教育旅行の学生を中心にプログラムの展開をしてきたが、彼らにとっては自分事化され正しくインプットされる。自分事化されることで多くの人にインプットされた情報を自分で解釈してアウトプットする。そうすることで、同僚もしくはご両親と多くの年代に伝わるメッセージとなり大きな社会変革へのうねりとなる。社会変革(システムチェンジ)には多くの民意と時間を要す。時代は大きな価値観の転換が起こっている。地域企業の有志連合として利益を上げて一部を社会貢献に回すC S R理論から経済的価値と社会的価値の両立をするC S V理論を推進。SDGsコンテンツという社会的価値でビジネスと地域課題解決も合わせて行っており、ソーシャルビジネスモデルを確立する。これによりプログラムを提供する側も提供される側も持続可能な取り組みとなっていく。

## 担当者のコメント

僕達はVUCA時代の真っ只中にいる。VUCAとは一言で言えば未来の予測が困難の意。絶対がないことや、起こりえないことが今世界中で実際に目の前で起きている。パンデミックは予測できたか？東日本大震災は予測できたか？ウクライナとロシアが戦争すると思ったか？この平和な日本で安倍元総理が凶弾に倒れると思ったか？まさにVUCA時代。2050年には100億人時代が来る。水を例にとろう。このまま安全に美味しい水を日本は継続して利用することができるだろうか？水資源は有限だ。水で争いが起こる可能性は高い。こんな時代だからこそ、輝く未来を遺(のこ)すための行動変容が必要。30年前の教育が30年後の未来をつくるように、、、



VUCA時代。世界で何が起きているか！

## 優良事例応募項目

取組のポイント(3つの視点)	<p>①地方創生SDGsの視点 SDGsコンテンツで我々が提供する価値=気づきのテイクアウト。1人の100歩より、100人の1歩を意識して取り組んだ。行動変容は起きている。自分が体験し、どう行動するのかを事後学習を導入することで意識が変化。教育旅行の越境学習こそ「環境行動に繋がる絆を気づきと共に」が深まる。企業単位ではなく協議会という連携性の中で展開をしたことで、官民連携も深まり地域創発に寄与。</p> <p>②ステークホルダーとの連携 幣協議会が主体となりSDGsコンテンツで誘客拡大を実現し地域魅力の向上に寄与。今後はPDCAサイクルにて磨き上げをしていく。各機関(行政機関、旅行会社、報道機関等)と連携しマーケティングミックスを確立。観光庁及び環境省の助成事業を2020年より3年連続で採択。サステナブル及びグリーンツーリズム、プログラミング等環境保全にも取り組むことでステークホルダーとの信頼関係を構築してきた。</p> <p>③モデル性・波及性 今回のSDGsコンテンツは万能調味料と位置づけおり教育旅行以外の属性にも対応が可能。すでに企業やバスツアー、ワーケーションにも導入されており、今後は更に汎用性と販路拡大をしていく。 SDGsの国際教育理解を全方位型で推進することで責任を果たしていく。</p> <p>④.プログラムを20商品に増やし汎用性を拡大する。(特に地域課題解決環境配慮型プログラムを増強。)</p> <p>⑤.アフターコロナを見据え企業に研修プログラムとして販売強化。</p> <p>⑥.ワーケーションとSDGsの親和性の向上を図る取り組みの強化。</p> <p>⑦.SDGsの聖地化を目指し、継続的なプロモーション活動を行う。</p> <p>⑧.プログラムを外部の第三者に体験して頂く。課題を共有しPDCAサイクルを行い更なる品質の向上を図る。</p> <p>⑨.SDGsコンテンツで競争を促し、競争の中で生まれる品質の向上を図り、磨き上げをしていく。</p>
----------------	--