

モデル事業名 | ホープツーリズム海外誘客事業

実施概要

実施目的

- ▶ 福島県（原子力被災12市町村をはじめとした浜通り等）における津波・原子力災害による被災地域の復興の現場や再生可能エネルギーの取組について学ぶ外国人旅行者向け旅行商品を造成し、個人旅行者や学生などをターゲットとして販売することで、福島県における課題である風評払拭・風化防止及び持続的な外国人交流人口の拡大を図り、観光産業を通じた復興・創生につなげる。
- ▶ 今年度は海外の目線を取り入れた販売戦略を策定するとともに、戦略に則り、昨年度造成した商品をもとにターゲットに応じた複数の旅行商品を造成し、誘客促進（プロモーション）・販売をする。また、その結果を検証し、販路を開拓・確立を目指す。

1. 実施内容

代表事業者名	(株) 東北博報堂
連携事業者名	(株) wondertrunk & co.、(公財) 福島県観光物産交流協会 (一社) 福島市観光コンベンション協会
実施地域	福島県内（原子力被災12市町村をはじめとした浜通り等）
対象マーケット国	欧米を中心とした Educated traveler, Special Interest Hunter アカデミック層
実施体制	(株)東北博報堂・・・全体統括 (株)wondertrunk & co.・・・戦略策定、ツアー造成、セールス (公財) 福島県観光物産交流協会・・・ツアー実施等調整 通訳ガイド研修等、福島大学留学生による情報発信 (一社) 福島市観光コンベンション協会・・・ツアー造成、実施、海外展示会参加
ビジネスモデル もしくは 自走化モデル	<p>海外旅行代理店、海外メディア、wondertrunk、福島県観光物産交流協会、福島市観光コンベンション協会、他の誘客事業者</p>

2. 結果と考察

実施結果	<ul style="list-style-type: none"> ● 下記の4商品を造成し、販売。 ● A：2泊-1週間イベント型でカスタマイズ今年度中に商品造成。 ● B：団体型企画募集/1泊2日10月より販売。送客人数2人泊。（1月末時点） ● C：団体型企画募集/日帰り10月より販売。送客人数2人。（1月末時点） ● D：受注型/日帰り10月より販売。送客人数0人。（1月末時点）
考察・課題	<ul style="list-style-type: none"> ● 造成内容は、当初設定したターゲットである「Educated traveler」「Special Interest Hunter アカデミック層」から好評。特に、浜通り地域で活動する「人」との出会いが評価された。 ● いかに効率的に上記ターゲットにアプローチするかが課題。訪問先コンテンツや提供できるサービスのブラッシュアップも必要。

3. 汎用ポイント

汎用性
<ul style="list-style-type: none"> ● インバウンド戦略策定 海外の旅行代理店へのヒアリング内容をもとにした、ターゲット、ポジショニング、コンセプトの規定 ● モニターツアー内にワークショップを設定し、外国人目線（メディア・旅行代理店）と地域目線を取り入れた商品造成 行商品を販売していくためのビジュアル・キャッチコピーを共に考えるワークショップの実施 ● プロモーション手法 大学・企業のキーパーソンへのアプローチ ● 通訳ガイドの育成 将来的な組織化を前提とした、通訳ガイドの育成研修の実施

モデル事業名 | ホープツーリズム海外誘客事業

実施内容（詳細①）

【インバウンド市場を捉えた販売戦略策定】

欧米の旅行会社等にヒアリングを行い、ホープツーリズムの観光資源に基づくターゲット、ポジショニング、コンセプトを規定。
 その方針に則った旅行商品の造成を行い、プロモートを実践。

T ターゲット

サステナブル・エコツーリズム
 スタディツアーに興味がある

Educated traveler SIHアカデミック層

（科学者・メディアなどの専門家も）

P ポジショニング
 （想定される世界の競合）

- ・フェルトハイムのエネルギーツアー
- ・トットネスのTransitionツアー
- ・フライブルグのエコツアー

* チェルノブイリ視察とは一線を画す
 ポジショニングを築いていく

C コンセプト

Thinking about our Future

- Lifestyle
- Community
- Sustainable Energy

震災と原発事故の問題を抱えつつ、
 復興への取り組みとして、
 コミュニティ再生や
 サステナブルエネルギーなど
 新たな取り組みを進める福島。
 震災と復興の福島の今を知り
 未来を考えるきっかけとなる。

キービジュアル

ホープに関わる
 若い人の笑顔

**E** コアになる体験

フィールドパートナーと
 旅するHope Tourism
 見て、聞いて、考える

キーとなるプレイヤー① 体験提供者

- フィールドパートナー
- 東京電力廃炉資料館
- 復興やエネルギーに関わるプレイヤー

キーとなるプレイヤー② ランドオペレーター

- 福島県観光物産交流協会

宿候補

- 八塔ゴイン福島広野
- 双葉屋旅館

モデル事業名 | ホープツーリズム海外誘客事業

実施内容（詳細①）

【モニターツアーの実施】

2019年11月12日（火）～13日（水）に、下記の参加者を招請し、1泊2日（後述プランBと同工程）を回るモニターツアーを催行。

モニターツアー内で、招請モニター参加者と地元の事業者とのワークショップを開催し、地元の見線と海外の見線を取り入れた旅行商品の磨き上げを行った。

■ モニターツアー参加者



Ramona Taranu
ラモナ・ツアラヌ
インバウンドメディアMATCHAの英語版編集長。
ルーマニア出身。



Sébastien Duval
セバスチャン・デュバル
Japan Travelのコミュニティ・マネージャー。
フランス出身。



Cole Lubchenko
コール・ルブチェンコ
外国人向けマガジンTokyo Weekenderの
ライター。カナダ出身。



Ciel Liu
シエル・リュウ
フォトグラファー・映像ディレクター。
シンガポール出身。

ワークショップ内容

<テーマ>

「Hope Tourismのプロモーションを考える」

ホープツーリズムをどう伝えてどう海外の旅行者とつなげていくのか？

（どのようなビジュアル画像やコピーを用いて、どこで、だれに、どのように？）

について、今回のモニターツアーのフィードバックとして実施。

<ワークショップでのフィードバック>

（1）コンセプト

「Thinking about our Future エネルギー・原子力・環境・コミュニティについて、考える・学ぶ」コンセプトについては高い評価

（2）ターゲット

Educated Traveler / Special Interest Hunterのアカデミック層という設定は合っているが、「実際に販売していくにあたっては、グループ旅行・企業研修旅行」を軸に構築していったほうがよい。

（3）キービジュアル

“光と陰”の両方を見せていきたい地域側のワークショップ参加者に対して、海外メンバーからはコンセプトに合わせて「“Future”を感じられるものをメインに使うべき（ダーク/復興ツーリズムと差別化）」との意見。

モデル事業名 | ホープツーリズム海外誘客事業

実施内容 (詳細①)

プランB 団体型企画募集旅行/1泊2日

主催：wondertrunk
 パッケージパターン：中型バス+フィールドパートナー+通訳ガイド+添乗員
 販売価格：41,500円

1日目



コミュタン福島



東京電力廃炉資料館



JR浪江駅前



請戸小学校



大平霊園



AFW吉川さん講演

2日目



ハッピーロードネット
吉本さん講演



ボランティア活動



振り返りワークショップ

フィールドパートナーが全行程帯同するスタイルをとり、地震・津波・原子力災害に関する事実を正しく伝え、参加者の気付きや疑問をサポートするように設計した。参加者からは、ツアーのコンセプトが好評だった。特に、地域で活動している方との触れ合いが参加者に未来・コミュニティ・ライフスタイル・エネルギーを考えるきっかけとなり、学びにつながるとともに、浜通りの実態を知っていただく旅となった。

日次	月日 (曜日)	地名	時間	交通機関	行程	食事
1	/ ()	郡山市	08:50 09:00	貸切バス	※JR郡山駅までの移動はお客様各自対応となります。 ■JR郡山駅西口貸切バス乗降場 集合 ■JR郡山駅西口貸切バス乗降場 発 [貸切バス移動]	朝食：ー (お客様対応) 昼食：○ 夕食：○
		三春町	09:40~10:40		◎三春町・福島県環境創造センター「コミュタン福島」 ・見学 ※案内人付 [貸切バス移動] ※国道288号・299号、県道36号線経由	
		富岡町	12:20~13:20		◎富岡ホテル ・昼食(バイキング予定) [貸切バス移動]	
		富岡町	13:30~14:40		◎東京電力 廃炉資料館 ・見学 ※東電社員案内 [貸切バス移動] △国道6号線(佛通困難区域)通過	
		浪江町	15:10 15:10~16:40		○JR浪江駅前 ・フィールドパートナー案内人が同行し町内視察 (△JR浪江駅周辺、○請戸漁港、○請戸小学校、○大平山霊園) [貸切バス移動] 常磐道・浪江IC~広野IC経由	
		広野町	17:30 18:00~18:50 19:00~20:30		■広野町・宿舎 着 (宿泊) ※着後、チェックイン ・夕食(ホテル内レストラン) ・AFW・吉川氏の講話	
		広野町	08:50		■広野町・宿舎 発 [貸切バス移動]	朝食：○ 昼食：○ (弁当) 夕食：ー (お客様対応)
		楳葉町	09:00~10:20		◎JAEA楳葉遠隔技術開発センター ・施設内見学、VR体験 案内人付 [貸切バス移動]	
		広野町	10:30 10:30~11:30 11:40~12:30		○広野町公民館 ・特定非営利活動法人ハッピーロードネット 理事長・西本由美子氏の講話 ・昼食(弁当) ※会場は広野公民館を予定 [貸切バス移動]	
		広野町	12:40~14:00		・ふくしま浜街道・桜プロジェクトに関するボランティア活動(除草作業等) [貸切バス移動]	
広野町	14:30~17:00	・ワークショップ ※会場は広野公民館を予定 [貸切バス移動] ※常磐道・広野IC~磐越道・郡山東IC経由				
郡山市	18:40	■JR郡山駅西口貸切バス乗降場 着 ※フィールドパートナー送迎				

モデル事業名 | ホープツーリズム海外誘客事業

実施内容（詳細①）

プランC 団体型企画募集旅行/日帰り

主催：wondertrunk
 パッケージパターン：中型バス＋フィールドパートナー＋通訳ガイド＋添乗員
 販売価格：15,000円



バス内での
フィールドパートナーの説明



廃炉資料館



さくらモールとみおか



JR浪江駅前



請戸漁港



ワークショップ

日次	月日 (曜日)	地名	時間	交通機関	行程	食事
1	11/ ()	福島市	08:20 08:30	貸切バス	※JR福島駅までの移動はお客様各自対応となります。 ■JR福島駅西口貸切バス乗降場 集合 ■JR福島駅西口貸切バス乗降場 発 [貸切バス移動] 福島相馬道路、常盤道・相馬IC～富岡IC経由 ※途中、SAで1回休憩	朝食：ー (お客様対応) 昼食：ー (お客様対応) 夕食：ー (お客様対応)
		富岡町	10:30～11:30		◎東京電力 廃炉資料館 ・見学 ※東電社員案内 [徒歩移動]	
			11:40～12:30		○さくらモールとみおか ・昼食(フードコートで各自対応) [貸切バス移動]△国道6号線(帰還困難区域)通過	
		浪江町	13:00～14:30		○JR浪江駅前 ※フィールドパートナーと合流 ・フィールドパートナー案内人が同行し町内視察 (△JR浪江駅周辺、○請戸漁港、○請戸小学校、○大平山公園) [貸切バス移動]	
			14:40～16:40		◎浪江町地域スポーツセンター会議室 ・ワークショップ [貸切バス移動] 常盤道・浪江IC～相馬IC、福島相馬道路経由 ※途中、SAで1回休憩	
		福島市	18:30		■JR福島駅西口貸切バス乗降場 着 ※フィールドパートナー離団 [貸切バス移動]	

1泊2日同様、フィールドパートナーが全行程帯同。限られた時間ではあるが、ワークショップも行い、参加者が思考を整理する時間までを旅のコンテンツとした。日帰りでは、地元の方と会う機会が少ないため、2・3月の催行では、その機会を追加する。

モデル事業名 | ホープツーリズム海外誘客事業

実施内容（詳細①）

プランD 受注型/日帰り

主催：福島市観光コンベンション協会
 パッケージパターン：タクシー（小型～ミニバン）＋通訳ガイド
 販売価格：表のとおり

- ・コースは時間制とする。（5時間あるいは8時間）
- ・固定コースは設定・提示しない。
- ・訪問先候補コンテンツは事前に開示する。

コース時間	出発時間	到着時間	昼食時間
5時間	9時30分	13時30分	要/30分
	10時	14時	要/30分
	10時30分	14時30分	要/30分
	11時	15時	要/30分
8時間	9時30分	17時30分	要/30分

地名	時間	行程
福島市		JR福島駅集合 JR福島駅発
		[タクシー移動]
-	-	※参加者の想いや志向性を鑑み、その場でコースを決定。 （コーディネート例） ・福島市内の幾つかのモニタリングメーターの数字をチェックし、市民に数値を公開している状況を説明する。 ・国道6号線（帰還困難区域）通過 ・廃炉資料館等施設見学 ・昼食 ・帰宅困難区域と解消区域との境界バリケードエリア見学 ・津波被害地域見学、慰霊
		[タクシー移動]
福島市		福島駅 着

【販売価格詳細】

時間	1名	2名	3名	4名	5名	6名	7名	8名
5時間	50,000円	25,000円	17,000円	18,000円	14,000円	12,000円	10,000円	9,000円
8時間	75,000円	38,000円	26,000円	27,000円	21,000円	18,000円	15,000円	14,000円

福島への自発的な関心がある旅行者向けに、自由度の高い商品を造成。
 旅行博「ILTM NORTH AMERICA」でビジネスセッションを行ったCBS Newspath, USが4月に利用意向があるほか、海外メディアからの問い合わせがきている。

モデル事業名 | ホープツーリズム海外誘客事業

実施内容 (詳細②)

下記のとおり、WEBおよびリアルなセールスプロモーションを展開。

HOPE TOURISM公式サイト

https://www.hopetourism.jp/en/



昨年度制作
商品情報が少なかつたため、訪問エリア、放射線に関する情報等コンテンツを追加。

Wondertrunkサイト

https://www.wondertrunk.co/



新規制作
デスティネーション情報がメインで、商品/申込情報が入れにくい & 直接決済がなかつたため、別申し込みページおよび直接決済の動線を作成。

福島市観光コンベンション協会

https://fukushima-guide.jp/



新規制作
当サイト内、他の商品ページからの流入がメイン。3月までに申込受付ページを追加予定。

福島大学留学生チーム Facebook



留学生目線で浜通りの様子を発信。外国人目線の記事となっており、WEB上での拡散を狙っているが、来年度はさらに誘客施策との連携を強化したい。

OTAサイト



日本国内最大級のアクティビティ体験予約情報サイト「Activity Japan」に3プランの商品掲載。日帰り+東京周辺の商品がメインが多い中、集客に至っていないため、新たにアメリカ拠点の欧米で急成長しているOTA「Viator」での掲載を行い、集客につなげたい。

WEB広告



2-3月の追加施策として、FacebookおよびMeetupにプロモーション用のアカウントを設置し、投稿および広告を展開。

フライヤー



内容的にはコンパクトで〇、一部わかりづらい英語表現あったため、再度ネイティブスピーカーのチェックを追加し、英語表現を改善。

実施内容	反応
フライヤーセールス (原宿周辺)	放射線に関するネガティブな反応が多く、集客にはつながらなかった。
ホテルセールス (東京都内)	放射線に関するネガティブな反応が多く、フライヤーの設置・顧客への紹介には至らず。
大学関係者 (教授・留学生等)	都内中心に配布。東北大災害研究所より参加希望あり。
企業アプローチ	Google, Facebookなど外資系企業にアプローチ。好感触だが、すでに年度内予算が決まっているものが多く、今年度は来年度以降の団体につながるキーパーソンに体験してもらうことに重点。
海外旅行代理店	複数旅行会社にアプローチ中、秋にBタイプに参加してくれたフィリピン旅行会社のように関心高いところもあるため、今年度は来年度以降の団体につながるキーパーソンに体験してもらうことに重点。

モデル事業名 | ホープツーリズム海外誘客事業

KPIと結果

KPI及び目標	造成旅行商品数	送客人数			延べ宿泊日数	その他
	4	プランB 1泊2日 30人泊	プランC 日帰り (パッケージ) 30人	プランD 日帰り (カスタマイズ) 40人	宿泊：30人泊 日帰り：70人	通訳ガイド養成 入門編20名、スキルアップ編10名

実績	造成旅行商品数	送客人数			延べ宿泊日数	その他
	4	プランB 1泊2日 2人泊 (日本人 2人泊)	プランC 日帰り (パッケージ) 2人 (日本人 11人)	プランD 日帰り (カスタマイズ) 0人	宿泊：2人泊 日帰り：2人	通訳ガイド養成 入門編12名、スキルアップ編10名

2020年1月31日時点
プランA（2泊3日型）については、今年度は造成の上、セールス中

【2-3月の催行予定】

- ・B：日帰りツアー 2月7日、2月19日、3月16日
- ・C：1泊2日ツアー 2月11日、3月8日

【問い合わせ状況】

- ・企業連携でシブヤ大学から相談あり
- ・秋に参加したフィリピン旅行会社から来年度の相談あり

考察

- ・催行した商品への参加者や海外旅行代理店・メディアからの商品コンセプトへの賛同が多く、ハッピーロードネット西本氏の講話（ボランティア活動含む）、ワークショップ、フィールドパートナーと通訳ガイドのクオリティが高く評価された。さらに、震災後に新しく始まった農業・エネルギー産業の取り組みがわかる訪問先を開拓し、盛り込むことで、集客が期待できる。
- ・プロモーションについては、OTAサイトからの反応がないため、SNSプロモーションを追加。ターゲットを広くとらえたプロモーション（都内でのフライヤープロモーションやホテルプロモーション）も試みたが、安全性への懸念が障壁となった。
- ・海外の企業・大学からの反応がよいことから、現状セールス活動中。引き続きプロモートを継続して行う。
- ・今後は、3月までのSNSプロモーションの結果を踏まえつつ、ターゲット層である海外の企業・団体・大学へのプロモートを続け、効率よくターゲットにアプローチしていく方法を確立していきたい。

モデル事業名 | ホープツーリズム海外誘客事業

事業結果・その他分かったこと

① インバウンド市場を捉えた販売戦略策定

下記のとおり策定。

ターゲット：サステナブル・エコツーリズム、スタディツアーに興味があるEducated traveler、SIHアカデミック層

ポジショニング（想定される競合）：フェルトハイムのエネルギーツアー、トットネスのTransitionツアー、フライブルグのエコツアー

コンセプト：Thinking about our Future -Lifestyle -Community -Sustainable Energy

⇒「Educated traveler」「Special Interest Hunter アカデミック層」からの商品内容への反応はよく、ツアー参加者からも当商品のコンセプトへの評価は高い。

② モデル商品造成／ルート造成

ア) 海外向け旅行商品の造成

①のターゲット、ポジショニング、コンセプトに沿った、宿泊型と日帰り型の海外向け旅行商品を造成し、実証しながら販売。

A：2泊-1週間イベント型でカスタマイズ⇒今年度中に商品造成。

B：団体型企画募集/1泊2日⇒10月より販売。送客人数2人泊。

C：団体型企画募集/日帰り⇒10月より販売。送客人数2人。

D：受注型/日帰り⇒10月より販売。送客人数0人。

⇒「Hope Tourism」という言葉単体では商品内容が想起しづらいため、キャッチコピーとして「Think about our Future」を設定。

⇒コンテンツとして評価された点は、前述のとおり、ハッピーロードネット西本氏の講話（ボランティア活動含む）、ワークショップ、フィールドパートナーと通訳ガイドのクオリティ。

⇒プランBCともに、郡山駅・福島駅発着で都内から参加する場合に時間と価格の負担が大きいため、2・3月にいわき駅発着のプランに修正。

⇒引き続きの検討課題としては、トルコ桔梗の花き農家の川村氏など福島未来を感じられる訪問先の追加、客観的な安全性の説明、ビーガン・ベジタリアン・ハラール・グルテンフリー対応、価格と最少催行人数設定が見えた。

モデル事業名 | ホープツーリズム海外誘客事業

事業結果・その他分かったこと

イ) 通訳ガイド研修

入門編とステップアップ編の2段階を設定し、実施完了。ステップアップ編まで10名のガイドを育成。

募集期間が短く、入門編が予定数の20名に満たなかったため、3月に別途講座を開催予定。

ウ) モニターツアーおよびワークショップの実施

2019年11月12日（火）～13日（水）に、1泊2日（後述プランBと同工程）を回るモニターツアーを催行。

モニターツアー内で、招請モニター参加者と地元の事業者とのワークショップを開催。継続的な地元との意見交換を進めており、地元の目線と海外の目線を取り入れた旅行商品の磨き上げを行っていく。

③ 旅行者誘客促進・販売

ア) WEBサイトでの商品販売

・昨年度制作した福島県観光物産交流協会の英語サイトの改訂。

・wondertrunk・福島市観光コンベンション協会のホームページで造成した商品を販売。⇒複数件の問い合わせあり。

イ) WEBプロモーション

・日本国内最大級のアクティビティ体験予約情報サイト「Activity Japan」に3プランの商品掲載。⇒日帰り+東京周辺の商品がメインが多い中、集客に至っていないため、新たにアメリカ拠点の欧米で急成長しているOTA「Viator」での掲載を行い、集客につなげたい。

ウ) セールスツール制作

商品販売に必要なBtoCおよびBtoB向けのセールスツールを制作。

モデル事業名 | ホープツーリズム海外誘客事業

事業結果・その他分かったこと

エ) 旅行会社への訪問セールス

海外（主に欧米）のサステナブルツーリズムやエコツーリズムなどを扱う教育系の旅行会社・インフルエンサー、MICE専門旅行会社などを含むメディアのリーチを実施し、セールスコールを実施。⇒欧州を中心にSDG'sへの関心が急速に加勢しており、コンセプトへの理解がある。来年度の集客に向けて、引き続きアプローチ。

オ) 海外展示会でのプロモーション

・ILTM NORTH AMERICAに参加し、旅行会社51社、CBSやナショナルジオグラフィック等大手メディアを含むメディア9社と商談。

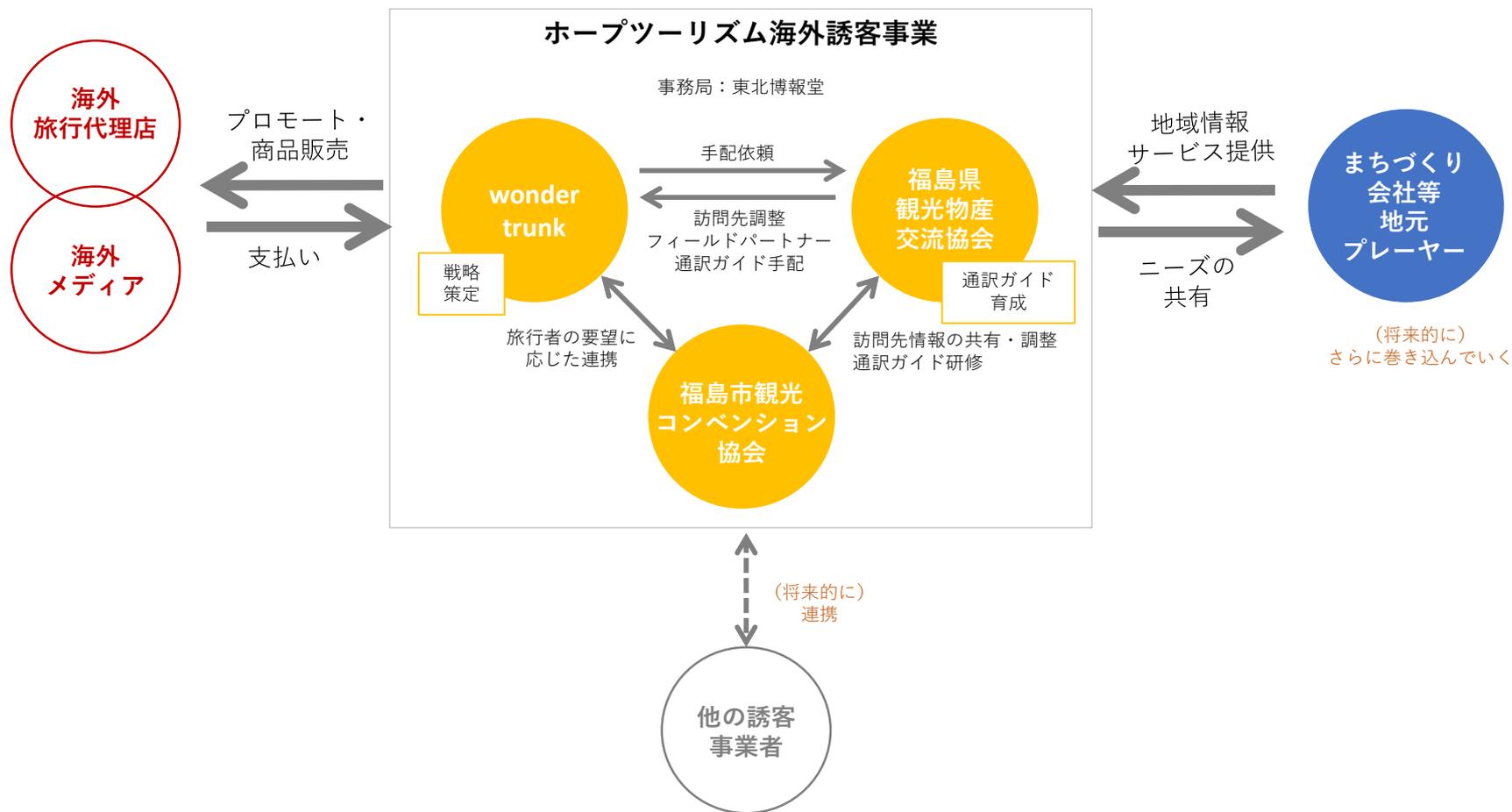
⇒HopeTourismへの反応として、半数程度の来場者に興味を持っていただき、後日メールで詳細を送付した。CBS Newspath, USは、4月に来県意向あり。

・国際教育大会（EAIE 2019）に参加し、大学や教育旅行関係者を中心に27社と商談。

⇒ヨーロッパの大学や教育旅行関係者を中心にブースを回ったが、興味を示してくれる大学関係者が大半だった。福島訪問をテーマにするのは難しくても、日本研修旅行の一部にこのプログラムを盛り込んでもらうことを検討してもらう他、すでに日本の大学に留学生を送っている大学には、現地で参加できるように学生に呼びかけてもらうことなどを頼み、興味を持ってくれるところもあった。コンタクトパーソンには順次、旅行商品資料と送り個別フォローを実施中。

モデル事業名 | ホープツーリズム海外誘客事業

ビジネスモデルもしくは自走化モデル



モデル事業名 | ホープツーリズム海外誘客事業

汎用性について

〈他の旅行会社・他の地域にとっての汎用性〉

●インバウンド戦略策定手法

ターゲット（どんな旅行者に来て欲しいか？）を明確に設定したうえで「海外目線と地域目線を取り入れたインバウンド事業計画が必要」となるため、ターゲットと想定される分野の海外の旅行代理店にヒアリングを実施。ヒアリング内容をもとに、ターゲット、ポジショニング、コンセプトを明確に規定した。学びの要素が強い旅行商品の場合、一般的な物見旅行者やリゾート訪問者ではなく、その分野のスタディツアーに興味があるEducated traveler、Special Interest Hunterアカデミック層をターゲットとし、訪問先エリアが彼らに提供できる学び・気づきをコンセプトとして設定するとよい。

●モニターツアー内にワークショップを設定し、外国人目線（メディア・旅行代理店）と地域目線を取り入れた商品造成

「モニターツアー」と「地域の受入体制促進」を同時に実現する新しい形の商品造成・体制整備方法として、旅行商品を販売していくためのビジュアル・キャッチコピーを共に考えるワークショップを実施。ワークショップをきっかけに、まちづくり会社のワーキンググループにアプローチし、ワークショップ後も新たな訪問先・コンテンツの洗い出し等、商品の磨き上げおよび地域への商品造成ノウハウ提供に当手法を活用可能。

●プロモーション手法

・大学・企業等のキーパーソンへのアプローチ…設定したターゲット・コンセプトに合う大学・企業へ直接的に、また、展示会、SNSを通してアプローチを行った。

●通訳ガイドの育成

当ツアー催行にあたっては、放射線の影響や廃炉等の専門用語が多く、ハイレベルな通訳が必須であるが、まだまだ通訳ガイドが不足している状況のため、今年度は下記の2段階を設定して通訳ガイドの育成研修を実施。

- ①通訳ガイドの数を確保するため、まずは入門編を開催
- ②今年度のツアーに即戦力対応できる人材育成のため、ステップアップ編を開催
（放射線・廃炉等のテーマを深掘り＋ファシリテーション研修＋実地研修）

今後、ガイドの仕事を自分たちで受けていけるようになるため、将来的な組織化を前提に、育成を行った。