

## 総合観光戦略調査特別委員会報告書

総合観光戦略調査特別委員会の調査・検討結果について報告する。

本委員会は、総合観光戦略に関する諸施策について調査・検討するため、平成三十年十二月十七日に設置され、付議事件「総合観光戦略に関する諸施策について」を受け、調査項目を以下の三項目とした。

- 一 インバウンド誘客等を促進するための観光施策について
- 二 東北広域連携による観光振興について
- 三 仙台空港の現状と諸施策について

右の調査項目について、県関係部局から県施策の概要を聴取するとともに、一般社団法人東北観光推進機構専務理事推進本部長紺野純一氏、株式会社ライフブリッジ代表取締役櫻井亮太郎氏及び独立行政法人中小企業基盤整備機構理事堺井啓公氏を参考人として招致して意見を聴取し、さらに、県内の状況を把握するため、仙台国際空港株式会社、株式会社仙台秋保醸造所、気仙沼市、栗原市の取り組みについて調査を実施したほか、他県の事例を参考にするため、北海道洞爺湖町、青森県、食の文化資料館「包」、青森県八戸市を訪問して調査を行った。その概要は、次のとおりである。

### 一 現状と課題

#### 1 インバウンド誘客等を促進するための観光施策について

- (一) 宮城県・東北地方におけるインバウンドの現状と課題について

(1) 東北地方の人口将来予測では、二〇四〇年に現在の四分の三まで減少し、労働人口の減少や消費の縮小などによる経済規模の縮小が懸念されている。また、本県の沿岸部の定住人口は東日本大震災（以下「震災」という。）後約四万人減少していることから、地域の魅力を高め、国内外からの観光客を呼び込むことで交流人口を拡大し、その消費によって地域経済を活性化させるなど観光産業の振興を図ることが重要となっている。

(2) 平成二十八年三月に、国が「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定し、令和二年に東北地方の外国人宿泊者数を百五十万人泊とする目標が掲げられたことから、県としても国の目標に呼応し、令和二年までに五十万人泊とする目標を掲げ、インバウンド対策に取り組んでいる。

(3) 平成二十九年の県の外国人延べ宿泊者数は、震災前の平成二十二年（以下「震災前」という。）の水準のおよそ一・六倍となったものの、全国でのおよそ三倍の増加と比較すると遅れをとっており、原発事故に係る風評を払拭しきれていない状況にある。

(4) 県では、東アジア地域を誘客の重点市場と位置づけ、特に台湾を最重点地域として、インセンティブツアーや訪日教育旅行の誘致に取り組んでいる。また、欧米豪の富裕層をターゲットとした戦略的な取り組みを実施し新規市場の開拓を推進している。

(5) 宮城県・東北地方におけるインバウンドについては、以下の事項が課題となっている。  
イ 外国人観光客が安心かつ快適に旅行ができるように、キャッシュレス決済、無料Wi-Fiや多言語観光案内板の整備など、受け入れ環境を整備する必要がある。

ロ 一部の国や地域では、根強い原発事故の風評がある状況が続いている。

(二) 宮城県におけるアウトバウンドの現状と課題について

(1) 県内に居住する日本人の出国者数は、平成二十四年に震災前の水準を上回ったものの、その後、減少

傾向にあったが、平成二十九年は平成二十八年に引き続き、前年比四・九%増の約十五万人まで回復している。

(2) 県内に居住する日本人が出国する割合（以下「出国率」という。）は六・七%と、全国平均である一四・四%を大きく下回っている。また、東北六県の平均値は四・九%とさらに低い水準となっている。

(3) 宮城県におけるアウトバウンドの増加に向けた課題として、県内に居住する日本人に占める旅券所持者の割合（以下「パスポート保有率」という。）の低さが挙げられる。平成二十九年のパスポート保有率は一五・四%であり、全国平均の二三・五%を大きく下回っている。また、県内に居住する日本人が出国する際に利用した空港については、成田国際空港等からの出国が大きな割合を占め、仙台空港の割合は約五分の一にとどまっており、利用促進が課題となっている。

(4) 出国の際の空港として利用されるためには、新たな国際路線の開設や運行便数の拡大、二次交通の充実・強化が必要である。

### (三) 県内観光地の現状と課題について

(1) 県内の観光客入り込み数は震災後に大きく落ち込んだが、平成二十九年は過去最高の六千二百三十万人となった。一方で、沿岸部では、各種取り組みを行っているものの震災前の約八〇%にとどまっている。

(2) 宿泊観光客数については、平成二十九年は過去最高の約九百五十三万人となっており、震災前と比較して一八%増加し、沿岸部においても、五%の増加となっている。

(3) 被災した施設の復旧が進捗しているが、宿泊施設の稼働数においては、震災前の約七割にとどまっている。

(4) 国内外からの観光客の誘客促進のための取り組みの一環として、韓国の済州島発祥のトレッキングコ

ースである「宮城オルレ」を平成三十年十月に気仙沼市、東松島市でコースをオープンし、ことし九月二十八日には大崎市でも「大崎・鳴子温泉コース」がオープンした。また、年度内に登米市でもコース開設を目指し、県として事業を推進している。

(5) 震災で被災した有形・無形の文化財の復旧と観光資源としての磨き上げを支援するとともに、日本遺産の「政宗が育んだ“伊達”な文化」を構成する文化財や食の魅力等を多言語で情報発信している。

(6) 県内観光地については、次の事項が課題となっている。

イ 被災沿岸部の観光客入り込み数は、いまだ震災前の水準まで回復していないこと。

ロ 震災で被災した観光事業者へのハード・ソフト両面での再建支援を継続していくこと。

ハ 国内外からの観光客の誘客を促進し、周遊型・滞在型の観光につなげていくこと。

(四) DMO（観光地域づくり法人）に係る取り組みの現状と課題について

(1) 県内の観光地域づくりの舵取り役を担う法人であるDMOとしては、一般社団法人宮城インバウンドDMO（地域連携DMO）と一般社団法人気仙沼地域戦略（地域DMO）、株式会社インアウトバウンド仙台・松島（地域連携DMO）が日本版DMOとして登録されており、一般社団法人石巻圏観光推進機構（地域連携DMO）がDMO候補法人として登録されている。

(2) DMOに係る取り組みについては、県はDMOと連携しながら、地域の観光資源の磨き上げを行うなど、DMOの財政及び自主運営の早期の自立に向けた支援を行っていく必要がある。

2 東北広域連携による観光振興について

(一) 東北広域観光連携（DMO等を含む）に係る取り組みの現状と課題について

(1) 一般社団法人東北観光推進機構（以下「機構」という。）は、広域連携DMOであり、平成三十年度は、北海道、首都圏、関西、九州で教育旅行の誘致を実施し、平成二十九年の香港に続き、機構の働き

かけにより、新潟県を含む東北七県の知事などによる中国大連でのトップセールスを実施している。

(2) 東北の四季の魅力をPRする動画では、秋と冬の動画について、配信サイトでの再生回数が各々二十万回以上となっている。

(3) 東北広域観光連携に係る取り組みについては、海外においては、東北地方が旅行先の選択肢に入りきれていないことが課題となっている。

(二) 「食」を含めた東北ブランド確立のための取り組みの現状と課題について

(1) 機構において「東北の冬」のブランド化を目指した取り組みを平成二十九年度からスタートさせている。

(2) 広域観光周遊ルート「日本の奥の院・東北探訪ルート」では、「食」をテーマにしたコースが二コース設定されている。

(3) 県では、国際線のビジネスクラスの内食に「だて正夢」を提供し食の魅力をPRしたほか、ベトナムにおいては県の「食」と「観光」を広くPRするとともに、米国やロシアでは県産品の販路開拓事業を実施している。

(4) 東北地方は観光資源が多数あり、「食」の宝庫であることから、「食」と「観光」を結びつけた情報発信を行い、東北ブランドを構築する必要がある。

### 3 仙台空港の現状と諸施策について

(一) 仙台空港利用促進に係る取り組みの現状と課題について

(1) 仙台空港は、平成三十一年一月一日現在で、国内線は一日五十四往復、国際線は週二十二往復の定期便が運航されている。また、国際線では、ことし四月にはピーチ・アビエーション、七月にはエバー航空による台湾の台北線がそれぞれ週四往復から七往復に増便され、国内線ではアイベックスエアライン

ズによる成田線も一日一往復で運航を開始している。

(2) 旅客動向については、平成二十九年度の旅客数は、約三千四百三十九万人となり、最高値を更新している。

(3) 貨物取り扱い動向については、平成二十九年度は、五千六百五十四トンと震災前の六割にとどまっている。

(4) エアポートセールスについて、仙台国際空港株式会社が「ルーツ・アジア」など国際航空路線の商談会や航空会社との直接交渉等の誘致活動を展開しており、県では、同社との連携のもと、航空会社訪問によるセールス活動や知事のトップセールスを含め新規就航などの働きかけを継続的に行っている。

(5) 仙台空港の利用促進とパスポート保有率の向上を図るため、若者を対象に取得費用の一部を助成するキャンペーンなどを実施している。

(6) 二次交通の利便性向上のため、仙台空港アクセス鉄道のPR活動のほか、仙台空港鉄道株式会社などの関係機関と連携し、利便性向上に向けた検討を継続的に行っており、平成三十年三月のダイヤ改正で、列車の運転間隔の改善が図られている。また、空港からの直行バスについては、「福島・二本松・会津若松線」等の計六路線が運行されている。

(7) 航空路線のさらなる拡充を図るために、インバウンドのみならずアウトバウンドも含めた取り組みを継続的に実施する必要がある。また、中部地方以西での本県の認知度向上や旅行商品の造成などが課題であり、積極的に情報を発信していく必要がある。

(二) 仙台空港活性化に係る取り組みの現状と課題について

仙台空港の大幅な利用者増加のための運用時間の延長については、地元住民等の理解が前提となることから、仙台国際空港株式会社とともに、地元に対して引き続き丁寧な説明を行っていく必要がある。

(三) 仙台国際空港株式会社との連携の現状と課題について

(1) 航空路線のさらなる拡充を図るため、知事等によるトップセールスを実施するとともに、二次交通の充実・強化を図るため、関係機関を交えた意見交換や各種情報発信を行っている。

(2) 国際線を中心に空港間競争が高まっていることから、航空路線の拡大を図るために、格安航空会社（以下「LCC」という。）を初めとする航空路線の誘致に向けた空港施設の整備や、就航ニーズに応じた柔軟な空港運営が必要となる。

## 二 参考人からの意見聴取

### 1 一般社団法人東北観光推進機構専務理事推進本部長 紺野 純一 氏

紺野氏は、一般社団法人東北観光推進機構の取り組みや東北広域連携の現状について、以下のように述べた。

東北において、観光、特にインバウンドが遅れている原因としては、東日本大震災が八年前に発生したことで、海外からの直航便が他のエリアよりも極めて少なかったこと、プロモーション等の戦略も県別に行っているケースが非常に多かったことが挙げられる。

インバウンドについては、平成三十年の外国人宿泊者数は、東日本大震災前と比較すると、全国的には三一七％の伸びである一方、東北全体では二四〇％で、全国の伸びには至っていない。

東北地方におけるインバウンドの宿泊の伸びは、仙台国際空港が民営化され、仙台と台湾の台北への直航便が多いことから宮城県が一番大きく、青森空港、花巻空港等にも台北への直航便が就航したため青森県、岩手県も伸びが大きい。インバウンドの観光客は青森県あるいは宮城県等から回遊しているような状況となっており、非常にふえている。

国際航空便と東北の外国人宿泊者のシェアについては、宮城県が就航便のシェアにおいては六八%に対して、二四%程度が宮城県内に泊まっている状況で、就航便と宿泊者のシェアがイコールとなっておらず、インバウンドの宿泊者は他地域に回遊している。

他地域に入ってきた外国人宿泊客に対する「乗り継ぎ」について総合的な戦略性をもって取り組んでいくことが、東北のインバウンドのパイをふやしていく形になる。また、東京都としっかりと連携した上で、直航便をいかにふやしていくかが、インバウンドの優位性をより一層高めていく要素になる。

東北を訪問する外国人の多くが関東圏からの来訪であることから、場合によっては東北地方だけの連携ではなく、首都圏、近畿、九州等の各圏域と連携することが、これからのポイントの一つとなる。

D M Oについては、一カ所での「地域D M O」、数カ所が連携する「地域連携D M O」、そして「広域のD M O」が同じ目線でデータベースを元にしたブランド支援に取り組んだり、マーケティングで情報を共有するなど、複数のD M Oで連携していくことがインバウンド対策ではよりよい方策となる。

各国の嗜好などがデータベースでとれるようになってきたため、マーケット視点で磨き上げた各県のコンテンツを東北全体で、あるいは宮城県が独自にプロモーションしながら取り組んでいくことが非常に大事である。

これから富裕層である欧米のマーケットに訴求するには、なぜこうなるのかが分かるストーリーをつくっていくことが非常に大事である。

地域の観光コンテンツの整備をしっかりと行い、P Rすることによって、全体的に価値の創造やブランドの構築ができるが、他の地域に勝てる東北ブランドをどのようにつくっていくかは、マーケットの視点と着地の視点を持ちながら、一つ一つ取り組みを積み上げていくことによってできる。このことがインバウンドの拡大、国内交流人口の拡大につながり、東北六県が連携したトップセールスによって、さらなる拡大につ



ながっていく。

東北六県のデステイネーションキャンペーンが令和三年に開催されるが、初めてインバウンドの誘致をすることも組み入れるとともに、航空会社も企画に参入する新しいパターンのものとなる。

東北の観光を形にする大きなポイントは、東日本大震災以降の広域連携をどのようにしていくかということと、実務を行う人たちがどのように融合していくかということである。

東北各県や南東北三県、あるいは旅行エージェントや機構などがプロモーションなど、さまざまな取り組みを行っているが、一定の柱をもって重層的にプロモーションしたり、インバウンドの「お客様を迎える体制」を整えることが極めて大事である。

平準的なことを行っている、これから海外で競争していくときにはなかなか勝てない時代になっている。特に最近では、「物」より「事」といわれるように、「アクティブ」や「参加すること」に非常に意義を感じる旅行者が多くなってきており、そういう意味で柱をしっかりとつくるのが大事である。

## 2 株式会社ライフブリッジ代表取締役 櫻井 亮太郎 氏

櫻井氏は、宮城県におけるインバウンドの課題と解決への提言について、以下のように述べた。

宮城県の外国人宿泊者数の推移については震災後着実に伸びてきていることから、国が掲げる二〇二〇年までに四千万人の訪日客数という目標も達成できるのではないかと考えている。しかし、日本のことがあまり分からない方が来るといふことは、例えば食事の制限、ベジタリアンやイスラムのハラールなどに対する寛容性も含めて、対応しなければならぬと思っている。

海外のどのような国の方が日本全国へ観光に訪れているかというと、中国、韓国、台湾、香港が中心で、中国と韓国だけで半分を占めている。特徴としては、日本全国にきている外国人の八四％がアジアの方々である。東北に置き換えると台湾の多さが特徴的である。さらに宮城県では、台湾が三六％、中国が一七％、

タイが六%ということ、やはり台湾が多い。この理由としては、台湾からの直航便の多さが挙げられる。台湾直航便を維持するために、ただ台湾の方に来てほしいということだけではなく、日本人もこの直航便をしつかりと使っていかなければならない。

現在宮城県内で登録されているDMOは四つある。この中で、「インアウトバウンド仙台・松島」では、これまで利益を生み出せなかった場所で利益を生み出すという、いわゆる「稼げるDMO」を目指している。

また、「宮城インバウンドDMO」については、観光コンテンツが少し弱い県南地域において、教育旅行に注力している。このDMOは「中国と県南地域をつなぐ」ことにより、観光客が増加したわけではないが、教育旅行者の宿泊等により消費を実際に生んでいる。また、阿武隈川下りの船に和太鼓を積んで、和太鼓のショーを行う、実際にたたいてもらうという「体験型の着地型商品」を展開している。教育と観光の双方から、「イン・アウトバウンド」ということで、「日本へ観光に来るだけではなく、日本から海外へしつかりと行く」ということを念頭において活動している。

来県する外国人に「インバウンドリピーター」になってももらうためには、住民の意識の醸成、要するに外国人観光客に対して「ウエルカムな雰囲気」をつくらなければならない。

現在の宮城県のインバウンドに関する対策で一番必要なものは、「インバウンドにおけるガイド」である。外国人の方が観光ガイドに求める情報は、日本人の暮らしぶりである。この暮らしぶりについて、「日本人がなぜそういうことをしているのか」、その「なぜ」に答えてくれる人たちが「ガイド」である。歴史の話を文化に当てはめて、生活に当てはめて話ができる方を海外の方々は求めている。しかし、相手が聞きたいことは何なのかということをしやくし、把握した上で、適度に情報を出すことができる「よいガイド」が足りない状況である。

宮城県が目指している一回の旅行で一人当たり百万円を使う旅行者を誘客するためには、ガイドの質と人

数を確保することが本当に大事である。

宮城県としてよいガイドをどう育てていくのかという点については、宮城には外国から来日した多くの奥様方がいる。このような方々に対するガイド研修を実施していただきたい。この育成において非常に大切なのは、「この地域はこういう地域ですよ」ということを、しっかりと最初から最後まで脚本化することである。ストーリーともいわれるが、「なぜ、どうしてなのか」ということである。「なぜこの地域がこうなのか」、「なぜこの木は千年ここに立っているのか」、「なぜこの家はこういう形をしているのか」、この「なぜ、なぜ」というところが非常に重要である。

次に、東北六県のパスポートの保有率についてであるが、少ないと言わざるを得ない。宮城県の保有率は東北の中では高いが、福岡県と比べてとても低い状態が続いている。インバウンドとアウトバウンドのうち、「アウトバウンド」の部分であるが、これをどうやって高めていくのか。

宮城県では、昨年から空港の国際線利用促進キャンペーンで旅行会社に行って旅行商品を買った場合にパスポート取得への助成を行っている。県にお願いしたいのは、LCCを使う方は、基本的に旅行商品を購入せず、インターネットで航空券を購入するため、その際に助成できないかということである。

また、パスポートの取得率が低いことの原因として、近親者や親しい友人など、身近に海外の滞在経験がある方が少ないことが挙げられる。実際に海外旅行などに行った方の楽しい経験談、何が良かったのか、どういうことが学べたのかを伝える、インバウンド教育を小中学校で実施することが必要と考える。

### 3 独立行政法人中小企業基盤整備機構理事 堺井 啓公 氏

堺井氏は、インバウンド観光客の本物体験ニーズに応える、地域資源を活用した新しい集客サービスの必要性について、以下のように述べた。

地域の活性化や地方創生を実現していくために、外国人の観光客が「本物体験」をする点が重要なポイント

トとなる。

世界の観光客がなぜ海外に出て観光をするのかということを考えて、その地域に何らかの満足を求めて行くということになる。違う国に行つて満足を得たいということであり、その満足というのは、やはり感動したり、自分の文化と違う異文化を体験したりするということになると思う。

これからの観光戦略については、地域に来られたお客様に満足を提供し、リピーターあるいはインフルエンサーとして、他のお客様を連れて一緒に再び来ていただくお客様になつてもらうような戦略を立てるのが良い。

つまり物をつくる体験や収穫体験をしたり、何かを実践する体験等、本物の体験を提供することができる意識の高い会社等がプレーヤーになつて、地域に来られたお客様に満足を提供することによつて、リピーターになつてもらえる可能性が高まる。

満足のできる旅行、「本物体験旅行にインバウンド観光客のニーズがある」と言われる中で、「選ばれる地域」にするにはどうしたらよいか、また、お客様を地域で長く滞留させる魅力的な体験サービスをつくるにはどうしたらよいか考える必要がある。これらの課題を解決するためには、地域をよく知る地域の会社が地域での商品企画や商品販売を行うことや地域で本物体験サービスを次々とつくっていくことが近道である。外国人観光客にとってその地域に行つてさまざまな体験が続けてできるということが、その地域にわざわざ行くという魅力を作り出すことになる。特にインバウンド富裕層向けにそうしたサービスを受けられる商品が求められている。

インバウンド富裕層向けに旅行商品を提供する会社がある。そういったところは、かなり高額だが、非常に満足度の高い旅を提供している。そこにエントリーができれば、その富裕層が選んでその地域に来るといふ流れがある。しかし、そうしたサービスを日本では誰も作れておらず、エントリーをすることができてい

ないため、そもそも選ばれる対象になっていない現状にある。

「本物体験サービス」として何が求められるかという点、本物体験やそこにある自然を楽しむということ、自然や自然と共生しながらつくり上げてきた社会生活に存在するものを楽しむということが出てくる。外国人にとっては異文化であるために、日本文化を理解しないと本物・本質が分からないため、ガイドをつけた本物体験サービスを作り上げて楽しんでもらうことが大事になってくる。

### 三 県内調査

#### 1 仙台国際空港株式会社（名取市、岩沼市）

平成三十年度の仙台空港の総旅客者数は、三百六十一万人となっており、計画旅客数に及ばなかったものの二年連続で過去最高となっている。これは、国内線では、平成三十年四月にフジドリームエアラインズの出雲線が新規就航したこと、五月には日本航空の伊丹線の増便があったこと、国際線では、十月にタイガーエア台湾の台北線の増便があったことによるものであるとの説明があった。

令和元年度の計画旅客数は三百七十六万人としている。これは、日本航空、ピーチ・アビエーションが札幌便の利用者増加に対応した増便やアイベックスエアラインズの六年ぶりの成田線運航再開、さらに、台北線でのピーチ・アビエーションとエバー航空の週七往復・デイリー化（毎日運航）により増加を見込んでいるものである。

仙台空港民営化から三十年後の二〇四四年度の目標である計画旅客数五百五十万人の達成へ向けた取り組みとして、国内線については、既存路線の維持及び増便への働きかけの継続や未就航エリアへの路線開拓を視野に入れたエアポートセールスを実施し、国際線については、現在の就航都市が仙台から四時間圏にとど

まっているが、中国路線の拡充と東南アジアをはじめとする中距離路線の開拓を実施していくとの説明があった。

利便性向上へ向けた取り組みとしては、空港から仙台駅までの直通バスの運行を平成三十一年三月から開始するとともに、将来的な旅客数・便数増加に対する先行投資として、キャパシティー増強のために国内線旅客搭乗施設（ピア棟）を整備し平成三十年十月に供用開始した。

## 2 株式会社仙台秋保醸造所（仙台市太白区）

株式会社仙台秋保醸造所は、震災後に県内初のワイナリーとして設立された「秋保ワイナリー」を運営し、地域の人と食、風景、文化の協奏をマリアージュ、すなわち食とお酒のペアリングを通して世界に発信するプロジェクトを実施するなど、食のツーリズムを通じて東北各地に観光客を誘致し、交流人口の拡大を図る活動を行っている。

東京オリンピック開催決定後、インバウンド市場は急激な拡大を見せているが、東北を訪れた訪日外国人宿泊者数はいまだ全体の1%台にとどまっている。この要因としては、東北の魅力をしっかりと伝えられていないことが挙げられることから、世界、日本に誇れる東北の魅力、観光客を誘致できるコンテンツの創出が必要であると考え、東北の人・食・風景・文化の協奏（以下「テロワージュ」という。）を国内外に紹介する活動を行っているとの説明があった。また、生産者、生産現場、飲食店など各地のテロワージュを巡る東北ならではの食のツアー提案を行うとともに、各地域の食材、加工品、地酒、器、酒器等のPRと販売のほか宿泊先や飲食店の予約機能を担った活動を展開していきたいとの説明もあった。

今後については、今後つくられる東北六県のテロワージュを旅行者の多様なニーズから人工知能（AI）が分析し、旅行者の趣味嗜好を把握して最適な旅のプランを多言語で提案するような、旅のコンシェルジュ機能を担っていききたいとの説明があった。

### 3 気仙沼市

気仙沼市は、三陸復興国立公園や県立自然公園、宮城オルレ気仙沼・唐桑コース、みちのく潮風トレイルなどの指定を受けるリアス式海岸の魅力ある景勝地がある。また、日本有数の水産都市として新鮮な魚介類が豊富であることと、特有の地形から海山両方の幸に恵まれ、国内初の「スローフード都市」を宣言し、「食」を重要な観光資源として位置づけるとともに、自然や産業を生かした体験学習等の誘客に取り組んでいる。

東日本大震災では、自然景観や観光施設、観光事業者の多くが被災し、観光産業は危機的状況に陥った。また、水産業を中心とした地場産業も甚大な被害に見舞われ、人口減少と地域経済の低迷に一層の拍車がかかっている。

平成二十四年三月には「観光戦略会議」を設置し、平成二十五年三月に七つの戦略を「観光に関する戦略的方策バージョン2」としてとりまとめ、その推進組織として一般社団法人が設立され、観光コンテンツの開発や市民意識醸成等の戦略的実践の開始した。しかし、観光に携わる各種団体相互の連携・調整が十分に図られないまま各々が事業を計画し展開していたため、事業の重複やマーケティングに基づく誘客戦略の欠落などの課題が浮き彫りとなったとの説明があった。

課題解決策として、平成二十九年四月に気仙沼版DMOの「気仙沼観光推進機構」を設立し、情報の一元管理とマーケティングの徹底、これに基づく顧客の囲い込み、関係者が一堂に会しての観光戦略の意思決定に取り組んでいる。

また、気仙沼観光推進機構の事務局を担うとともに、マーケティングやプロモーション、観光コンテンツ開発等を進めるための実働部隊として「一般社団法人気仙沼地域戦略」も設立されている。

マーケティングについては、宿泊動向や観光客アンケート、物販施設利用者数等の各種統計調査等について「気仙沼クルーカード（ポイントカード）」を活用していくこととしており、それに基づいた分析・編集を

行い観光施策の意思決定につなげるとともに、マーケティングレポートとして各事業者に提供していくことを計画している。

インバウンドを含む観光客の市内滞在時間を増やす取り組み、市内宿泊につなげる取り組みとして、飲食店はもちろんのこと、二年後に開通予定の三陸沿岸道路のライトアップや、早朝の魚市場見学、冬に外気温と海水温との差によって生じる幻想的な「気嵐」の中を船で行き来するなど、早朝と夜のコンテンツを充実させていきたいとの話があった。

今後の行政としての取り組みについては、魚市場を核としたスローフードの理念を学ぶ教育旅行の誘致、震災遺構等（気仙沼向洋高校旧校舎等）を防災・減災教育の拠点として位置づけた教育・視察・研修旅行の誘致、宮城オルレやみちのく潮風トレイル等のトレッキングコースを活用した誘客促進、インバウンド推進のための案内看板や公共サイン等の整備、Wi-Fi環境の整備、旅行エージェントへの売り込み、外国人旅行サイトへの投稿等に取り組んでいきたいとの話があった。

#### 4 栗原市

栗原市では、平成二十年岩手・宮城内陸地震によって崩落した栗駒山麓が、平成二十七年九月に日本ジオパークに認定された。代表的な観光名所としては、日本有数の湿原を誇る「世界谷地」があり、紅葉の名所として有名な「栗駒山」もある。花に関するイベントとしては、「伊豆沼・内沼はすまつり」や「一迫ゆり園まつり」があり、一迫ゆり園まつりでは、夏を告げる色とりどりのゆりの花を園内を散策しながら観賞できる。

栗原市への観光客入込数は、平成二十九年度は百八十七万人であり前年度の二百一万人に比べて減少しているものの、平成二十年岩手・宮城内陸地震及び東日本大震災の影響による観光客入込数の落ち込みからはほぼ回復し、平成十九年度の約百九十一万人と同水準となっている。



また、平成二十九年度の季節別観光客入込数について、夏と秋は五十万人を超えているが、春は約四十五万人、冬は約三十五万人であり夏と秋に比べて少ない状況である。

宿泊客数については、平成二十七年度が約十一万人、平成二十八年度が約十二万三千人、平成二十九年度が約十一万五千人と十万人を超える状況である。

栗原市には、高速道路のインターチェンジが二カ所あり、新幹線が停車する駅もあるが、通過型の観光客が多く、どのようにして長く滞在してもらうか、あるいは、宿泊してもらうかが課題となっている。

震災後の観光誘客の主な取り組みとしては、テレビCMやラジオ番組放送、雑誌、SNS等を活用した観光情報発信事業や観光ラッピングバスの運行などの観光情報総合発信事業を実施した。

また、栗駒山の登山道の整備や世界谷地原生花園の木道修繕事業、細倉マインパークリニール事業などの観光関連施設等整備事業も実施している。

さらに、平成二十八年度からは、栗原市、登米市、岩手県一関市、平泉町の県際四市町による観光連携交流事業に取り組み、誘客を図っている。

今後、誘客の取り組みを進める上で、栗駒山麓ジオパークをどのように生かしていくかが課題となっている。その解決策として市民参加が挙げられることから、市民がジオガイド等として参加できるよう、市民向けのガイド講座を開設しその育成を引き続き行っていくとの話があった。また、団体旅行が少なくなり、観光について多面にわたったニーズがあり、行政だけでは対応できないことから、今後は民間団体、NPO等とも連携していききたいとの話があった。

#### 四 県外調査

##### 1 洞爺湖町（北海道）

洞爺湖町の産業形態は大別して、農業、漁業、観光業の三つに分けられるが、東日本大震災後の観光客の減少や少子化による修学旅行客の減少などから、観光客入り込み数が落ち込んでいる状況にある。そこで継続的・持続可能な観光を進めていくために、近隣市町村と連携の上、洞爺湖サミットのレガシー（遺産）及び洞爺湖有珠山ジオパークを活用した広域的な観光戦略、インバウンド観光戦略を進めている。

外国人観光客誘致については、民間のホテルチェーン店が、阿寒、層雲峡、登別等のホテルを活用した周遊コースを設置し、台湾からの観光客誘致を行っていたが、洞爺湖町としては全く外国人の誘客に目を向けてこなかった。しかし、近隣首長等と話し合った結果、今後の観光戦略においてインバウンドは欠かすことができないと判断し、海外へのトップセールスを行うため、温泉の方々と台湾に行き旅客誘致を行った。このようなこともあり、北海道全体では中国からの観光客が多いが、洞爺湖町においては台湾からの観光客が多い状況にある。

洞爺湖町の外国人宿泊客数は増加しており、震災後の平成二十四年度は、同町の宿泊客約四十九万五千人のうち外国人は約七万六千人であったが、平成三十年度は約七十二万三千人のうち外国人は三十二万九千人となっており、四五・五%を占めるまでになっている。また、宿泊外国人の九二%がアジア系であり、その内訳は、台湾、中国、韓国の順となっている。

インバウンドの取り組みとしては、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境づくりとして、無料Wi-Fi環境の整備、インスタグラム公式ページの開設、トイレの洋式化、JR北海道洞爺駅への観光案内、バス発着時刻が表示できる外国語対応サイネージの設置、観光協会における外国人を採用しての観光案内の実施、及びバス事業者による域内観光地を周遊できるフリー切符の発行などがあり、官民が協力・役割分担した取り組みが行われている。

洞爺湖町長によるトップセールスについては、平成三十年度に台湾と韓国を訪問の上、大手旅行会社への

セールスコール等で洞爺湖温泉をPRし、外国人観光客の誘客を図っている。

広域での観光戦略としては、洞爺湖有珠山ジオパークを核とした取り組みを洞爺湖町、壮瞥町、豊浦町、伊達市の四自治体が連携して、見る、体験する、癒やす、食べるなど様々な角度からジオパークの魅力を紹介するガイドマガジンを共同発行するなど、インバウンドの滞在時間の長期化戦略に取り組んでいる。

今後のインバウンドの取り組みとしては、洞爺湖マラソンへの外国人ランナーの参加促進、近年多くなってきている外国人サイクリストが安全にサイクリングを楽しめる環境の整備と広報、洞爺湖温泉の玄関口としてのJR北海道洞爺駅ホームのバリアフリー化の一環としてのエレベーター整備を推進することとしている。また、国内観光客対策としては、シニア層をターゲットとした道央地域の歴史と文化を知ってもらえるような観光コンテンツ、周遊コースをつくっていききたいとの話があった。また、さらなる観光客の増加を図るためには、洞爺湖町単独での取り組みでは限界があるため、道央一市三町の連携や道南地域における観光戦略での連携を進めていききたいとの話ががあった。

## 2 青森県

青森県は平成三十一年三月に「未来へのあおもり観光戦略セカンドステージ」（平成二十六年度から平成三十年度）の後継戦略として、「Happy・Happy 人と地域の幸せが好循環する持続可能な社会をみんなで作る」をコンセプトとする計画期間五年間の「青森県観光戦略」を策定し観光施策に取り組んでいる。観光戦略策定の基本的な考え方として、「多彩な地域資源を生かした交流人口の拡大」、「地域を牽引する基幹産業への成長」、「経済を回す」、「世界から『選ばれる青森』」の四つを掲げ、観光の果たす役割を明確化している。

青森県では、観光消費額を伸ばしたいという考え方から、指標として延べ宿泊者数を用いている。平成二十九年の延べ宿泊者数は、四百六十二万人泊であり、全国で第三十四位、東北で第五位となっており、目標

とする五百五十万人泊を達成していない。しかし、外国人延べ宿泊者数は約二十六万人泊であり、全国で第三十四位、東北で第二位となっており、目標である二十万人泊を達成し、東日本大震災前の平成二十二年からの伸び率では、全国水準を大きく上回っている。

また、平成二十二年の観光消費額については、目標数値である一千八百億円を上回る一千八百六十三億円となっている。

観光に関するこれまでの取り組みとして、「青森ならではの暮らしリズム」の旅行商品の造成などの観光コンテンツの開発とインターネット・SNS等による文化・観光情報の発信、観光・交通案内情報の多言語化やWi-Fi環境の整備等の受け入れ環境の整備、海外現地メディアとの連携による観光情報の発信、海外の旅行会社との共同プロモーション、商品造成担当者を招請しての視察研修や商談会の開催などを実施してきた。

また、二次交通の利便性向上対策として、ホームページにタクシー、鉄道、バス、フェリー等の各二次交通カテゴリ別の県内移動手段を掲載するとともに、二次交通事業者が実施している観光コースの紹介などを行う「アオアシ」を平成三十年十二月に開設している。

広域連携の取り組みとしては、北海道道南地域とのつながりが強く、青森県と道南地域を一つの旅行エリアとする「青函周遊観光」の取り組みが進められており、主要交通拠点での観光PRイベントや観光PRキヤラバンの実施など青函地域が連携した取り組みを行っているとの話があった。また、東北との連携について、旅行者に旅のエリアを広げてもらうためには、各県それぞれの魅力を東北全体で連携し発信していく必要があるとの話があった。

青森県の観光の課題としては、観光地経営の推進と観光産業の競争力の強化、良質な観光コンテンツの開発と戦略的な情報発信、繰り返し訪れたいくなる受け入れ環境の整備、エリア別の国内誘客の強化、国・地域

別の海外からの誘客強化が挙げられるとの話があった。

十年後の目指す姿、将来ビジョンとしては次の五つの戦略プロジェクトを設定し、観光施策に取り組んでいる。

戦略プロジェクトの一つ目として「競争力の高い魅力ある観光地域の形成と観光産業の基幹産業化」では、観光産業が経営と雇用の安定、収益性の向上等の好循環を生み出す競争力の高い基幹産業となり「経済を回す、観光で稼ぐ」原動力となることを目指す。プロジェクトの二つ目として「戦略的な観光コンテンツ開発と情報発信」では、多彩な地域資源の観光コンテンツへの磨き上げや青森県ならではの旅行商品の造成が進み、国内外の観光客から青森県の観光の価値が高く評価され、訪れるべき魅力的な観光地として広く知られていることを目指す。プロジェクトの三つ目として「旅行行動に応じた受け入れ環境の整備」では、快適で安全・安心な受け入れ環境が整備され、国内外の観光客がストレスなく青森県の観光を楽しみ、満足していることを目指す。プロジェクトの四つ目として「国内誘客の強化・推進」では、県内周遊や北海道・東北各県との広域的な周遊が活発となり、各地域から多くの観光客が訪れ、交流人口が拡大し、地域に経済効果が現れていることを目指す。プロジェクトの五つ目として「海外からの誘客の強化・推進」では、魅力的な観光地として認知され、海外との交流が活発となり、国際定期便の就航やクルーズ船の寄港が増加し、日本の北のゲートウェイとして、世界から多くの観光客が訪れ、交流人口が拡大していることを目指すとの説明があった。

### 3 食の文化資料館「包」<sup>パオ</sup>（青森県八戸市）

食の文化資料館「包」は、深刻化している環境問題をリサイクルを通じて学習する場や食文化に大きく貢献してきた紙・器の歴史を実際に見て学習する場として設置された施設である。また、このような取り組み

の中から、環境対応型の屋台村として「八戸屋台村 みろく横丁」が平成十四年十一月にオープンした。

オープンに至った経緯としては、八戸エコ・リサイクル協議会の「環境対応型まちづくり構想プロジェクト」があったこと、食材だけでなく施設、食器、テーブル等も含めた、食べる環境をトータルに考えた「食文化の環境プロジェクト」があったことから、環境対応型の屋台村としてオープンした。

八戸屋台村のコンセプトとしては、「新幹線八戸駅開業におけるお客様へのおもてなしの目玉として」、「中心商店街の活性化として」、「日本初の環境対応型屋台村として」、「八戸の情報発信基地として」、「若手起業家を育てたい」、「全国に誇る八戸オーガニック食材の提供と八戸の新名物料理・郷土料理を一堂に集め紹介したい」、「スローフード時代への幕開けの象徴として」の七つを掲げ、環境問題及び観光集客等に取り組んでいる。

八戸屋台村は、原則三年に一回店舗の総入れ替えを行っており、その際厨房等を全て入れ替える。これは、衛生面での安全確保と常に新しい雰囲気を感じてもらえるようにするためであるとの話があった。

今後については、昼はサラリーマンや主婦が集まるフードコートスタイルの屋台とし、夜には仕事の疲れを癒やす人たちが集まる屋台街とするなど、時間帯による広場の展開を考えることにより、人の流れを郊外から取り戻し、老若男女全ての市民に満足してもらえる広場を出店者の方々とつくり出していきたいとの話があった。

#### 4 八戸市（青森県）

八戸市は青森県の南東部に位置する人口約二十三万人の県内第二の都市である。東北新幹線や東北縦貫自動車道八戸線、八戸港、三沢空港、本州と北海道を結ぶフェリー等、北東北における陸・海・空の交通の結節点となっている。

観光面では、ウミネコの繁殖地として有名な蕪島や天然の芝生が敷き詰められた種差海岸など美しい自然

環境に恵まれている。また、日本一の山車まつりといわれる「八戸三社大祭」、豊年祈願の祭りである「八戸えんぶり」など観光資源が豊富にある。

八戸市においても中心市街地の空洞化や商業機能の低下が懸念され、中心市街地を八戸の「顔」にふさわしい、人々が集い、にぎわいのあふれる空間に再生し、観光と地域文化の振興を図ることを目的に、八戸ポータルミュージアムを平成二十三年二月にオープンさせた。

このほかの観光施策としては、三陸ジオパーク推進事業、MICE等誘致推進事業、青函圏観光都市連携事業などの「八戸ツーリズムプロジェクト」を展開中である。また、八戸市蕪島から福島県相馬市松川浦までの九百キロメートルを超える自然歩道「みちのく潮風トレイル」を活用した国内外からの観光客の誘致にも取り組んでいくこととしている。

八戸市における広域連携の取り組みとしては、青函圏や岩手県北との連携を推進しているところであるが、さらなる観光・物産振興による圏域8市町村の地域活性化を図るため、観光DMO「一般財団法人VISITはちのへ」が平成三十一年四月一日に設立された。

この「VISITはちのへ」に対しては、八戸市が補助するとともに職員を七人派遣しており、これまで市で実施していた観光PR事業や二次交通対策事業をDMOが行っている。

「VISITはちのへ」の主な取り組みとしては、マーケティングによるニーズ調査に基づく新たな国内誘客事業の実施や、屋内スケート場等を国際会議などで活用しインバウンドを呼び込むMICE事業などがある。

今後については、現在アジアからのインバウンドが多数を占めているが、マーケット規模や可能性は欧米豪が大きいことから、ターゲットを欧米豪とするインバウンド対策を青函圏の市町村やDMO等と連携し取り組んでいきたいとの話があった。また、八戸ポータルミュージアムの開館後、中心市街地の通行量が増加

していることから、町なかに人が回遊する事業を展開していきたいとの話があった。

## 五 総括・提言

これらの調査結果を踏まえ、本委員会は、総合観光戦略に関する諸施策について、次のとおり取りまとめた。

1 仙台空港に関する諸施策の推進について

平成二十八年三月に民営化された仙台空港については、平成三十年度の旅客者が国際線の増便や国内線の新規就航等により、三百六十一万人と前年度に続き過去最高となったが、計画旅客者数を下回ったことから、県は、利用者の増加に対応した増便や国際線への乗り継ぎのさらなる利便性向上に向けた各種取り組みを仙台国際空港株式会社と連携して、継続的に実施していくことが重要であると考える。

インバウンド増加のための国際線の航空路線の就航には、インバウンドだけでなく、宮城県及び東北各県からのアウトバウンドについても大きな要素となるが、出国のために必要となるパスポートの保有率が東北六県及び宮城県では他の地域に比べて低いことから、県においては、パスポート取得のための助成制度の拡充を実施し、アウトバウンドの増加を図っていく必要がある。

国際線の新規就航や運航便数の拡大を図るためには、知事のトップセールスを含めた取り組みを引き続き実施していくべきである。また、三年前の台湾から始まり昨年の大連での東北の六県知事によるトップセールスについては、地元メディアの取り上げ方が全然違うなどその効果は大きいことから引き続き実施していくべきである。さらに、国際線を中心に空港間競争が高まっていることから、LCCを初めとする各航空会社の航空路線の誘致に向けた空港設備の整備や就航ニーズに応じた柔軟な空港運営が必要である。

仙台空港のさらなる利用者増加のための運用時間の延長については、既に地元住民等への説明を実施してきているところであるが、地元住民の理解が得られるよう仙台区間国際空港株式会社とともに丁寧な説明を行っ



ていく必要がある。

また、空港利用者の拡充のためには、ダイヤ改正等による仙台空港アクセス鉄道の利便性の向上や、空港からの直行バスの路線拡大による二次交通の充実・強化、移動手段に関する情報提供への取り組みも必要である。

## 2 インバウンド誘客等を促進するための広域連携等による観光施策について

県はインバウンド誘客等を促進するために、他県や一般社団法人東北観光推進機構（広域連携DMO）等と連携して次の東北広域観光等に取り組んでいく必要がある。

東北は、東日本大震災が八年前にあったこと、直航便がほかのエリアに比べて極めて少なかったこと、観光プロモーション活動も県別に行っていることが非常に多かったことなどから、観光、インバウンドに関する取り組みが遅れており、宮城県へのインバウンド誘客を図るためには、東北各県と連携しオール東北でのプロモーション活動が必要である。

また、東北を観光する場合、観光地が広い範囲に点在しており、外国人観光客は、仙台国際空港から宮城県に入り、その後、岩手県、青森県等へと回遊したり、その逆であったりしていることから、宮城県でのインバウンドの宿泊を伸ばしていくためには、教育旅行やナイトタイムエコノミーについてのプロモーション活動、外国人観光客が満足できる地域観光コンテンツの整備が必要である。

宮城の観光コンテンツについては、データベースに基づいたマーケット視点で磨き上げたものを宮城県独自でプロモーションするとともに、オール東北でプロモーションしていくべきである。

プロモーションの方法としては、海外の旅行博等でのプロモーションや、インフルエンサーや旅行エージェントを招請する事業を東北各県とともに実施していくとともに、引き続きウェブ等を使用したデジタル戦略についても実施していく必要がある。

欧米豪の富裕層から「選ばれる地域」となるためには、なぜこの地域がこんなのか、なぜこの家はこういう形をしているのかといったような、「なぜ」というところを重視したストーリーの構築が必要である。

東北ブランドについては、地域の観光コンテンツの整備をしっかりと行っていくことにより、総合的に価値の創造やブランドの構築ができることから、こういうことを目指して取り組んでいくという、マーケットの視点と地域の視点を持った観光コンテンツを整備していく必要がある。

外国人観光客は、単なる見学だけではなく、物をつくる、収穫する、飲食をする、購入するなど何かを実践する体験、及び地域での宿泊体験等、本物を体験できる旅行を求めていることから、地域で本物を体験するサービスを次々とつくるDMC（DESTINATION・マネジメント・カンパニー）と連携した取り組みを進めていく必要がある。

観光客が海外に行き観光するのは、その地域に感動したり、異文化を学び、体験したりと、その地域に何らかの満足を求めているからであり、さまざまな体験が続けてできる商品の構築を行っていく必要がある。

外国人にとっては、日本は異文化であるため、満足のいく本当の本物体験をしてもらうためには、例えば歴史の話を文化に当てはめ、生活に当てはめ、日本人がなぜそういうことをしているのかについて話ができるガイドが必要となる。しかしながら、相手が聞きたいことが何なのかをそしゃくし、把握し、必要な量の情報を伝えることができるガイドが少ないことから、説明のクオリティーコントロールができる質の高いガイドの育成を行っていく必要がある。

日本版DMOについては、一番小さな地域DMO、何カ所かの地域が連携する地域連携DMO、そして東北観光推進機構のような広域連携DMOが登録されている。県は、地域の観光資源を最大限活用し、多様な関係者と連携して観光地づくりを行っていくこれらの日本版DMOに対する支援と連携を行っていく必要がある。また、地域づくりをしつかりと行っていこうという動きの中で、東北版のDMOを地域連携DMO等

とつくつていこうという動きもあることから、これらとも連携を図っていく必要があるものと思われる。

なお、令和三年のデステイネーションキャンペーンは東北六県で開催されることが決定し、初めてインバウンド誘客が組み入れられるとともに、航空会社も入った新しいパターンのキャンペーンとなることから、東北各県が広域的に連携して実施する必要がある。また今後は、東北各県が重層的にプロモーションを行ったり、お客様を迎えることが重要になってくることから、県においてはその体制づくりを行う必要がある。

以上、これらの提言が今後の関係施策に十分に反映されることを期待して、報告とする。

令和元年十月三日

宮城県議会総合観光戦略調査特別委員長 中 沢 幸 男

宮城県議会議長 相 沢 光 哉 殿