

第3回みやぎ観光振興会議 委員発言要旨

1 議事(1)みやぎ観光回復戦略(仮)について(各委員等からの意見)

石巻圏域代表 後藤委員((一社)石巻圏観光推進機構)

- 石巻圏域の観光情報が観光客になかなか届いていない。或いは、ちょっと情報が少ないという話がある。観光振興会議の中でぜひ重点的にとりあげてほしい。
- 9月19~22日の4日間で、福島県の国見町と山形県の米沢でイベントを行う予定。石巻や気仙沼の三陸地域の物産を広く隣県の方々に知っていただくというイベント。物販のみならず、回復戦略にある関係人口の強化という部分で、隣県の方々との関係性を拡大していこうという取組なので、お立ち寄りいただければ大変ありがたい。

仙南圏域代表 村上委員((一社)村田町ふるさとリフレッシュセンター)

- まず、地元の方々に地元のおよさを知ってもらい、次に仙台、県内、隣県からの誘客促進、そして、地域の資源の掘り起こしや磨き上げとそれを結びつけたPRなどにより、見て、買っていただき、実需につなげて、地域に利益を還元することが重要。
- 仙南地域は、食、買い物、体験、温泉など、非常に潤沢なコンテンツがそろっており、委員有志によるワーキンググループを設置し、観光モデルプランを作成、旅行会社に提案するという意見が出ている。活動を通じ、各コンテンツを結びつけ、エリア全体の底上げができれば良い。

気仙沼・本吉圏域代表 鈴木委員(宮城県ホテル旅館生活衛生同業組合気仙沼支部)

- 回復戦略の原案をお示しいただいたが、大変すばらしいものだと思う。
- 中期的にはコロナがまだまだ続く中で、デジタル変革とか持続可能というのは、一つの大きなキーワードと思う。理念がすばらしくても、実際に事業者がどう理解し、取り組んでいくかが問題であり、もう一段階掘り下げることが大切。
- 事業者や県民の理解を深めるためには、インターネットや紙媒体により、きめ細かに広報し、理解をしていただくことから始めて、その上で、例えば地域性に応じたビジネスモデルを提示できれば一番良いが、各地域で何をするのかというところまで、最終的に結びつかなければならない。
- 気仙沼では、地域DMOの組織として気仙沼観光推進機構があるが、地域と県のやろうとしていることの、齟齬があってはいけないので、情報の共有化が大事だと痛感している。こういう場で、県と地域の自治体、地域住民、事業者が意見交換し、同じ方向を向くことでコストの削減にも繋がるので、ぜひ地域とよく連携し、意見交換をしていただきたい。

大崎圏域代表 遊佐委員(NARU-GO!再生プロジェクトリーダー)

- 大崎圏域の会議の中では、みやぎ観光回復戦略(案)については賛成。それぞれの地域に柱があって各圏域によって意見や手法は違ってくると思うので、各圏域と県がしっかり連携を取りながら、お互いが動きやすいような体制をとっていけると良い。

仙台圏域代表 小松委員（宮城県ホテル旅館生活衛生同業組合松島支部）

- 明日で発生から9年半を迎える東日本大震災や、昨年10月の台風19号、九州地方で大きな被害をもたらした先日の台風9号10号など、近年、災害による大きな被害が出ているので、大災害が起きた場合、宮城県にいらした遠来のお客様にどのように対応するか、ぜひ、安全安心をお客様に提供することを明文化し、仕組みを考えて、盛り込んでいただきたい。
- これまで県の観光プロモーションで、壇蜜さんやサザエさん、ラプラスといったイメージキャラクターを起用しているが、今後は、サンドイッチマンなどの宮城県出身のタレントを起用してはどうか。それも、例えば3年5年など、中期的に起用し、このタレント＝宮城県の宣伝と全国の方々に認知されるぐらい利用してはどうか。

栗原圏域代表 炭屋委員（株式会社ゆめぐり）

- 安全安心については、観光産業の危機対策を長期的に考えて欲しい。100年に1度と言われるような災害が、ここ数年、何回も訪れている。台風や地震、そしてコロナ。宿泊キャンペーン等を各自治体、県、そして国も実施しており、現状からすると、即効性があるので歓迎してはいるものの、今後はたして通常の料金設定に戻ったとき、お客さんが本当に来てくれるのか不安。
- 各自治体が狭いエリアからの誘客に取り組み、マイクロツーリズムが推奨されている中で、戦略にも「地域の魅力再発見」があるが、将来、子供たちが首都圏などに、就職、進学など、いろんな分野で出て行った時に、自分達の地元の良さをPRできるような教育をぜひ行って欲しいと思っており、県民一人一人がガイドになれるのが、将来の目指す姿と思っている。
- 回復戦略については、スピード感を持ってやっていただきたい。

岡崎委員（仙台国際空港株式会社仙台支社）

- 先日、県外の事業者と仙台、秋保、気仙沼を回り、東北はワーケーションに最高という感想をいただいた。彼らは、滞在期間は土日も含めて仕事をし、温泉に入り、食べ物を食べて、景色を見て、この魅力に気が付いたと思う。先ほど関係人口という言葉があったが、回復戦略では、ぜひワーケーションにまで踏み込んでいただきたいと思う。
- 海道の大地震のときに、観光客が避難所に入れなかったという問題があった。観光客の方々に来てというのであれば、万が一災害があったときに、どうやってその人たちをサポートするのかという視点が必要ではないか。
- 今、仙台国際空港でJR東日本と協議をしているのは、仙台駅で空港の情報が取れないこと。仙台空港が陸の孤島になっているような状況で、飛行機が離着陸している場合に、どうやってお客様を空港まで連れて来てご案内するか。その情報発信を仙台駅でできないかという取組を進めている。
- この計画を戦略として発表するのであれば、これからの日本の観光をリードするようなものにして欲しいという思いがある。「DX」については前回も陣内委員から発言があり、先ほど佐藤課長から「レスポンシブルツーリズム」とか「持続ある」という発言があったが、やはり文字として「SDGs」を入れて欲しい。
- 前提として、観光は突き詰めるとやはり環境に負荷を与えるので、おそらく、観光施設や事業者、ま

たは旅行者が責任ある観光により、環境に負荷を与えない、あるいは、いかにミニマイズするかという意識を、旅行者も施設も観光事業者も持つ時代になると思う。

○例えば、京都では、二度とオーバーツーリズムを繰り返さないためにどうしたらいいか研究されている。東北は、まだまだこれからだが、時代はやはりSDGsに基づいて、どうやって持続性を高めていくかっていうところに来ているので、宮城県がつくる観光戦略も頭にそういうものを持ってほしい。

陳内委員（観光庁アドバイザーボードメンバー、内閣官房クールジャパン地域プロデューサー）

○回復戦略の基本理念の考え方は素晴らしいと思う。特にデジタル変革に対応したところは、前回までの議論や委員の意見が取り込まれている。ただ、このままだと絵に描いた餅になってしまうというのが、正直な感想。

○デジタル変革がどこにかかっているかが問題で、おそらく理念に記載して、視点1、2、3の全部、政策の全領域についてデジタル変革に対応するのが本質だと思うので、ビジネスモデルの創出だけと捉えられないよう工夫すると良いと思う。

○特に、基本理念の「持続可能で選ばれる観光地」の部分を、財団法人日本交通公社なども提唱している「スマート観光地」の表現とすると良いのではないか。「スマート」という言葉は、非常に良い言葉で「賢い」という意味もあるが、いわゆるデジタル化に対応した地域ということを表現する国際用語にもなっている。

○視点1、2、3の具体的に書かれている言葉の中だけを見ると、基本理念のデジタル変革という言葉により、具体的に変わった感が正直見えにくい。

○視点1の「選ばれる観光地を作る」の前に「スマート」を入れるほか、視点2（3）の関係人口の拡大は、まさにワーケーションが当てはまり、宮城の大チャンスなので、例えば、「デジタルファースト」という言葉を入れて、「交流人口の拡大に加えて関係人口の拡大をデジタルファーストで行う」のように書き込まれることをお勧めしたい。また、デジタルにアクセルを踏むと言うことを明確に文章化されると良い。

○具体的に、何をやるのかが一番重要なので、視点の中に、「デジタルファースト」とか、「スマート」などの言葉を入れながら、来年度の予算要求をしっかりとデジタル変革型にして行くことを提言したい。

佐藤勘三郎委員（宮城県ホテル旅館生活衛生同業組合）

○宮城県の絆キャンペーンや、すずめのお宿キャンペーンの実施に感謝申し上げます。

○9月8日に出たばかりの県内宿泊施設の状況だが、約100の旅館・ホテルを調査した結果、8月は、昨年対比で宿泊が62.2%で約6割。GoTo効果と推測される。ただし、8圏域によって状況が異なり、一番良かったのは秋保77.5%、続いて、遠刈田を中心とした県南73.9%、あまり良くなかったのが、どちらかというとビジネス需要が強い仙台市内が38.7%で、まだビジネス客が戻っていない状況。

○9月は、昨年度対比で、一番多かったのは50.8%の松島塩釜地区、そして遠刈田を中心とした県南、続いて47.6%の秋保、先ほど観光課長からお示しいただいた3月以降の宿泊客を見ていただくとわかるとおり、8月、9月と、GoToキャンペーンや、県のキャンペーンの活用により、たくさんのお

お客様が戻ってきていると思われる。

- ただし、冷静に見れば、企業経営の中で、昨年対比で3~4割減の大きさというのは、皆様もご承知のとおりかと思うので、GoTo後も含め、何らかの施策を打っていきたくて考えている。
- 他の委員からあったように、これからDXデジタル変革などをどうやって観光に広げると考えたとき、大きく二つあると思うが、一つはデジタルによる省力化、集約化、迅速化及び可視化など、そういった意味でのITも当然あると思う。
- 例えば、金融とITがくっついたフィンテックや、建設のアイコンストラクションなど、非常に業界自体が大きく変わるようなITとの融合もある。そういった意味では、前回も話したVR、AR、MRなど。あと今回も出ているが、秋保地区をベースにしてすでに始まっているMaaSなどを含めながら、新しい観光の形を見つけていきたい。
- 一つお願いだが、安心安全のための対策とその見える化で、今回、新型コロナ対策実施中のステッカーを作っていたのだが、やはり第三者の視点からのチェックが必要ではないか。現在も安心安全は、セルフチェックである程度担保されていると思うが、もう一步突っ込んで、第三者の視点も加え、しっかりと厚めのチェックをして、他の地域よりも、安心安全の担保をより大きくしてもらえると良い。

青沼委員（(公社)宮城県バス協会）

- 回復戦略の第3章視点3の(1)新しい価値観からみやぎの観光創出へ、一つ目の丸の「新しい生活様式に適応し、経営を維持できるようビジネスモデルの転換を求められている。」の表現はいかがなものかなど。やはりビジネスモデルは、もう変えないといけない段階に来ているので、求められているのではなくて、変化をするんだという表現にきちんとしていくべきと思う。
- 同じく第5章の取組のイメージの中で雇用の維持と事業の継続、その下に反転攻勢に転じるための基盤整備とあるが、ここもやはりビジネスモデルを転換するためには、規制や条例などの見直しをしなければいけないので、そのような表現をしていただければありがたいと思う。事業を行っていて、元に戻らないというのは、もうはっきりしている。ボリュームも質も全部変わる。
- このままではいけないとわかっているし、ビジネスモデルを変えないといけないというふうに理解をしている。県からは施設の改良や、そういった支援を今後も様々な形で継続していただけたらと思うが、やはりハードだけでは、ビジネスモデルの転換はできない。事業者を保護するだけではいけないので、宿泊や旅行に関する規制とか条例を見直していかなければならない。
- 問題があるから、ルールを変えるのではなく、ルールを変えることで新たな市場を作ると、宮城県に新たな市場を作るんだという考え方でやっていかないと、宮城県のモデルというのはできないと思うので、積極的にビジネスモデルを転換するところを強く打ち出して欲しい。

阿部委員（みやぎおかみ会）

- コロナ前から、東北地域に来るとお客様から程よい距離感があると言われており、観光客の多い都市部に比べ、東北は本物の自然があるということで大変好評だったので、やり方がよければ、本当にチャンスであるっていうことは、非常に感じている。
- 回復戦略に安全安心の選ばれる観光地づくりという項目が設けられているが、現状、GoToキャンペーン

一の登録施設が旅館では5割と聞いており、正直驚いている。GoTo キャンペーンを事業者にとって助けとなっていると感じており、それに登録をしない事業者は、やはり様々なお客様をお迎えするのが心配であり、不安なのだろうと思う。また、制度の説明が開始直前にあり、手続きが煩雑ということもネックなのではないか。

- 宿泊事業者の不安も非常に大きいことを考えると、はっきりわかりやすい大型キャンペーンが必要。絆の宿キャンペーンやすずめのお宿キャンペーンは、良い企画だが、絆の宿キャンペーンが先月で終了したというのは、正直残念。7月から開始し、やっと浸透してきたところで終了。延長してほしい。
- 絆の宿も、登録した施設が100施設ぐらいと聞いており、宮城県内には1100の施設がある中の割合として、いかがなものか。せつかくのチャンスなので、起爆剤になるような結果が見えると、私達ももっと力や勇気が出てくるのではないかと思っている。
- 今は、本当に近くの方に、地元を知ってもらうチャンスだと思っている。今までは仙台の方たちは、東京の方に目が向く方々が多かったかもしれないが、初めて郡部の方に来たという話ももらっており、ぜひ今、足元を見ていただくチャンスだと思う。
- 修学旅行の問い合わせも多い環境だったが、実はキャンセルの心配も非常にある。東京を越えるのに不安を抱えている西日本の方々も多かったりするので、学生が東北に来ている姿を見れば、安全な場所という証明にもなると思う。
- 今は密をさける状況、本来であれば、100%稼働率を上げられるところが7、8割しか上げられない。今までも、生産性が低い作業だとか、効率性が良くないとか、捉えられていたところが、その生産性が上げられないという、本当に難しい環境に身を置いているという状況をお伝えしておきたい。
- 避難所の問題も他の委員からあったが、災害が多発しており、今回の鹿児島もすぐに宿泊施設に避難した人がいた町もあると新聞で読んだので、避難所の役目もできる宿泊業界の役割も理解していただきたい。
- すずめのお宿のキャンペーンも素晴らしいと思うが、9月は中規模と大規模の施設はGoTo キャンペーンだけなので、早期に大型・中型施設向けの施策もご検討いただきたい。

紺野委員（（一社）東北観光推進機構）

- 回復戦略については、非常に苦勞して全体をまとめられていると感じており、約1年半、いわゆる回復期のフェーズで重点的に取り組む中身が、大体この中に網羅されていると思う。
- 東北全体の人口で、あと10年の間には大体88万人ぐらいが減少になる。国内の観光需要は、単なる人口減少だけではなく、高齢化もあり、交流人口は大きく減少すると思う。
- この1年半で、デジタル変革への対応や、当然、様々な取り組みを行わなければならないが、逆に、将来に繋がる施策もしっかり打ち込んで、インバウンドを誘客できるようなエッジを、どうやって宮城県の観光の中に取り入れていくかという大きな一つの視点があっても良い。
- 例えば、日本を代表するような観光地である松島を重点的にもっと磨き上げて、シャワー効果で、県内にしっかり流れていく、或いはニューヨークやパリ、ロンドンなどは都市観光という形で人が集まるので、仙台という都市との距離感など、松島のポテンシャルは非常に高いと思うので、エッジの効いた宮城県の観光の中核になっていく形になれば良いと思う。
- 今、イベントはなかなか難しいが、リボーンアートフェスティバルを開催した時に首都圏から相当の

数のお客様が来ている。そういうイベントをしっかりと育てていくことも含め、計画に盛り込み、次のステップの下準備をしていくことが重要。

- 東北の域内需要をどのように引き上げていくか、宿泊は国内人口が減って数が簡単には増えないが、ワーケーションのような延泊や、単価をどう上げるか、これを東北域内でトータルでブランド化していき、海外のインバウンドが開けたときに、仙台国際空港を中心に、東北を選んでもらう選択が非常に重要ではないか。
- コロナで変革する中で、骨太の誘客の魅力づくりをぜひ回復戦略の中に入れて、今から着実に準備をして行き、次につなげていくような内容が織り込まれても良いと思う。

吉田委員（（一社）日本旅行業協会東北支部）

- GoTo キャンペーンに合わせた県の絆の宿キャンペーンは大変良い施策で、回復の弾みになっている。
- 他の委員から話があったが、宿泊は8月の前年対比で7割の回復、旅行業界でも4、5割、半分ぐらいの回復状況。今は少人数単位の個人旅行が回復しており、大きな要因となっている。
- 一方、団体旅行は、GoTo キャンペーンの中で密を控えるPRもあり、全く回復していない。団体旅行が回復するきっかけとしては、地域における祭りも含めたイベントの再開がやはり大きな要素になると思う。
- 回復戦略の中では、第4期プランにある「にぎわいの創出」がなく、なかなかこの時期に書くのは難しいと思うが、そういった街や地域のにぎわいの創出の回復が団体旅行等の大きな塊の動き、それから本来の回復に繋がるものと考えている。
- 東北内の自治体の動き、例えば、県のすずめのお宿キャンペーンについても、東北域内の動きのサポートになっている。資料2-1の2ページにあるように、もうすでに県内の回復期から、次のタームの国内の回復期に移っていると考えられ、東北の観光の磨き上げをしっかりとやることで、国内の回復期に弾みをつけ、次のDCを含めたタームに進む時期にすでに来ているのではないか。

矢野委員（全日本空輸株式会社）

- 計画の基本理念のデジタル変革への対応という大きな話の中、実際、各圏域により、異なる実情をデジタルでどう繋いでいくかは、少し難しいポイントと感じる。どうしても各事業者と各圏域が考えることにギャップがあり、それを埋める必要があるので、より関係強化をすると良いと感じた。
- 各圏域が、現状、課題及び今後の取組をまとめている中で、今の非常に厳しい状況からどうやって抜け出していくのかをポイントにされているかと思うが、コロナの前に描いていた大きな明るい未来のイメージとは、大きなギャップがあると思っている。
- これからどう改善していくかという一方で、本来目指すべき未来のイメージから、逆算して考えた時に今どんなことが必要なかというような考え方も持つと良いのではないか。
- 東北は、ワーケーションに最適だという話があったが、今、当社の関係の中でワーケーションのツアーを作って販売をしている。目的地は沖縄、設定期間は今年の6月から12月の約6ヶ月。コロナ禍の中で実質の集客として約9百名の申込みがあり、やはり、ニーズがしっかりあるので、コロナと共存をしていく中で、ワーケーションは非常に有効ではないかと考えている。
- エアラインとしては、航空券のサブスクリプションサービスで、例えば国内線の指定便、月に3万円

で、好きなところに2回行けるというサービスを実証実験で行っている。これは関係人口と関連する取組にもなってくると思うが、宮城に来ていただく形で航空会社側でセットできれば、あとは受入施設との関係性も出てくる。

宮原副座長（宮城学院女子大学現代ビジネス学部現代ビジネス学科）

- 8月末に4泊5日で石川県、仙台から小松便を使って行ってきた。あまりシニアの方はいなかったが、結構、若いカップルやファミリーが、週末のホテルで泊まっていたのが多く見られた。
- GoToキャンペーンを利用した人は、今のコロナ禍で無事に旅行したことが成功体験となり、今度はもう少し遠くになど、コロナ禍における旅の楽しみ方を作っていくのと同時に、その人達がSNS等で発信し、情報を共有することで、これからさらに旅行する人が増えるのではないかと思う。
- 特に東北は、これから秋の紅葉の非常に良い時期になってくるので、そういったお客さんを大事にしていき、また、受入側も今のコロナ禍でのお客さんの意識、気をつけ方などの情報も収集しながら、より良い安全な旅行に対する整備をしていくことも大事と思う。
- 計画の基本理念の部分の言葉については、短期的な緊急性のある計画と捉えるのであれば、もうちょっと強い形の基本理念としてはどうか。例えば「デジタル変革に対応した」ではなくて、「デジタル変革を進めて」というような形での文言の言い方も考えていただければと思う。

気仙沼・本吉圏域代表 鈴木委員（宮城県ホテル旅館生活衛生同業組合気仙沼支部）

- 先ほど、他の委員からあったが、私も大賛成で、「DX」「SDGs」という言葉は、やはり欠かせない言葉なので、きちんと明確に理念にも入れたほうが良いと思う。
- ただし、それは何かという理解を広める努力と、例えばSDGの切り口として、クリーンエネルギーや環境保全というところにスポットを当てて、ジオパーク、トレッキングという形で推進していくなど、事業として、県はこれをやるという成功事例を何とか一つ作るということが大切と思う。
- イベントは集客性が非常に高く、観光における位置付けは重要。いま、回復戦略の中にイベントを位置付けるのは難しいかもしれないが、10月ぐらいからGoToイベントという話も出ており、シティイベントや地方でやるイベント、例えばスポーツ、音楽、文化など色々あるので、盛り込んではどうかと思う。

ジェシカハラムズ委員（インアウトバウンド仙台・松島）

- 回復戦略では、社会経済活動の回復フェーズに応じた取組を推進することとしているが、各フェーズにおいて、短期的な目標と長期的な目標をつないでいく観点から、在住外国人コミュニティを、もうちょっと取り組みのターゲットとして考慮すると良いのではないか。
- 特に、在住外国人は情報発信力も高く、まず彼らに地域の魅力を知ってもらうことで、未来のインバウンド客に備えることにもなり、安全安心マインドの構築にも重要。
- また、在住外国人は旅行欲求が非常に高く、せっかく日本にいるうちに、国内旅行をたくさん楽しみたいと考えており、今はコロナの影響で長期休暇に母国にも帰れないことから、国内旅行をしている人も少なくない。
- 日本が長い方も多く、ゴールデンルートなどはすでに回っている人も多く、東北、宮城県のような豊

かな自然やローカル文化、ディープな日本が体験できる観光地を選ぶ傾向にあり、リピーター、そして地域のサポーターにもなりやすいので、最終的に関係人口の拡大にも繋がる。

- 一方、現在、実施している誘客キャンペーンや取組は、在住外国人も対象に含まれていると思うが、正直ちょっとわかりづらいところが多く、その情報が完全に届いていないという印象。例えば、GoToトラベルキャンペーンなど、もう少しわかりやすいプロモーションにしないと、県内外の外国人は利用できないので、もったいないと思う。
- 今はチャンスなので、すでに実施しているキャンペーンの使い方をもっとわかりやすくしたり、そのキャンペーンを活用して、宮城県の楽しみ方が分かるモデルルートの展開や、多言語での発信、また、地域のバス会社とかを利用した英語や中国語、やさしい日本語のバイリンガルツアーを実施するなどの工夫も戦略に反映したら良いと思う。
- 来年の東北DCとか、東京オリパラの時にも、すごく重要なリソースになると思うので、ぜひ今の段階から、もっと積極的に在住外国人の活用を考慮に入れることを、提案させていただきたい。

堀切川座長（東北大学大学院工学研究科）

- 第4期みやぎ観光戦略プランの策定時までは、各圏域の意見を伺うシステムがなかったと思う。このコロナ禍で緊急に回復戦略を練る中の最大のメリットの一つに、県が各圏域の意見を丁寧に伺うことを始めたというのが、私は大きいと思っている。
- 今後、様々なフェーズで、地域の意見や提言を聞き取って、県の戦略に盛り込んで行く非常に良い一つの例になっていけばありがたいと個人的には思ったところ。
- コロナ禍以外でも様々な災害はあり得るので、その対応を踏まえた観光の回復案づくりというのは確かに大事なと思う。東日本大震災を経験した地域が、次にいろんな防災も含めて、ある意味、強みをうまく生かせれば、確かに全国の雛形になる観光回復戦略案が作れるのかもしれない。
- 仙台市は、観光客よりビジネスで来られる人が多いが、仙台に出張で来る人は実は隠れワーケーション族ではないか。ワーケーションの本来の意味とは違うが、仕事にかこつけて金曜日に来て日曜の夜帰る。近場の温泉場や色々なところに寄っていきたい人が多いと思っている。
- 本格的にワーケーションできる時代が来るのであれば、ワーケーション連泊など、それぞれの地域でやられると良いのではないか。今まで、仕事でしか行けなかった人が、仕事できるからと言うことで来れば、そういう道も確かにあるのかと思う。首都圏から見るとちょうどいい距離感、関西から見ても楽しめそうとなったら良いと思う。
- 群馬県庁が何年前かに、群馬大学の留学生に、地元を知ってもらうため県内ツアーを企画し、留学生が母国に帰ってから行った人じゃないと伝えられない生の声をインターネット等で情報発信するという取組が全国知事会のベストプラクティスに選ばれて表彰された。そういった取組が、いずれコロナ禍が収まって、インバウンドの方々がまた来られる時には情報元になるかなと思う。

千葉部長（宮城県経済商工観光部）

- 絆キャンペーンについては、財源の枠が決まっているので、どの時期に行うのが最も効果的なのか検討している。どこまでできるかわからないが、やらなきゃいけないという認識は持っている。
- エッジの効いたプロジェクトという話があったが、回復戦略の議論の後に、追っかけて次期観光戦略

- プランの議論をやることになっており、これまでと違う発想でやらなければならないと思っている。
- 具体的には、村井知事就任時、富県宮城 10 兆円を目指した際に、観光面の数値目標として、県内観光客入込客数を 2 割増やし、県の GDP データ・宿泊飲食サービスが 15% ぐらい伸びる試算だったが、実際は若干マイナスになっており、我々の観光戦略とか政策といったもののやり方や、発想を変えなければいけないのではないかと強烈な問題意識を持っている。
 - 次期第 5 期プランに向けては、様々なプロジェクトの検討を内部で行っており、例えば委員から話があったようにアウトドアの活用や、全国的な温泉地間の競争力の向上など、また、今回いただいた意見も第 5 期プランを作るにあたり、反映させていただけるものも、かなりあると思っている。
 - ワーケーションについては、県として、本当に日本一を目指すぐらいの気持ちでやらなければいけないと思っており、JR 東日本、ANA、JAL などにも、ぜひ積極的にご協力をいただければと思っている。
 - インバウンド関係も、我々も非常に問題意識を持って検討している中で、参考になる意見をいただいた。インバウンドは、いつかの時点で突然スタートし、本流のようにもなる可能性もあり、その時を待って考え始めるのでは遅いので、我々として、いつインバウンド客が来られる状態になってもすぐスタートできるよう、県として何すべきかを内部で議論をしている。