

仙南圏域の回復戦略の考え方（検討用たたき台）

1 仙南圏域の現状

- (1) 新型コロナの影響により、遠隔地からの観光客が激減，順調に伸びてきたインバウンドがストップ
- (2) 新型コロナ以前から，多様な観光資源が点在し一体感が弱い観光圏
- (3) アクセス性・観光資源に恵まれながら，低い知名度・少ない周遊観光
- (4) 自然災害による影響（蔵王山噴火警報，令和元年東日本台風，少雪）

2 仙南地域の課題

- (1) 当面，近郊からの観光・宿泊需要を如何に喚起し，圏域に取り込むか
- (2) 点在する観光資源を如何にリンクさせ，圏域としての一体的なブランドイメージを強化していくか
- (3) 客層・ニーズの変化に対応した観光価値の提供と，情報発信の強化や交通のネットワーク化

3 仙南地域の回復戦略の方向性

当面，近郊観光需要の取り込みにより，事業者の事業継続・雇用維持を図るとともに，with コロナ時代に求められる新たな観光価値（No 密，安全安心，健康 等）の提供に向けて，従来からの強み（温泉，自然（みやぎ蔵王），アクセス（仙台近郊，新幹線，空港））に加え，点在する多様な観光資源・過度に混雑しない観光施設等，これまで弱みとされてきたものも，この変革の機会を捉え強みに転換していく。

4 仙南地域の具体的な施策（例示）

(1) 近郊観光需要の取り込み

- ① 「No 密」観光スポット・「安全安心」観光宿泊施設の見える化・情報発信
- ② 圏域内，仙台圏や隣接する山形県置賜地域，福島県県北・相双地域からの誘客促進
- ③ ターゲット（若者，シニア層，家族，おひとり様）を明確化したアプローチ
- ④ 仙台在住若者向けドライブマップ，バス・電車のアクセスマップの作成・提供等

(2) 一体的ブランドイメージの構築

- ① 「みやぎ蔵王」ブランドの発信強化
- ② 周遊を促す仕掛け作り（「健康」「食」「体験」等，テーマ性のある観光資源の一体的 PR）
- ③ 健康・スポーツ周遊の推進（サイクル，トレッキング，スノーアクティビティ）

(3) 変革への対応

- ① 多様な宿泊形態の提供や民泊・農泊・キャンプ場の推進，分散イベントの実施
- ② 若者視点の情報発信，デジタルを活用したコミュニケーション，温泉街 WiFi 環境整備
- ③ MaaS（※）の推進，温泉街でのカーシェアリング・レンタカー
- ④ 旅館から外に出る仕掛け作り，連泊を促す取組み（体験型・滞在型コンテンツの充実）
- ⑤ テレワーク・ワーケーション需要への対応

※ MaaS（マース）とは・・・Mobility as a Service の略。出発地から目的地までの移動ニーズに対して，あらゆる移動手段（モビリティ）を統合して最適なルートや交通手段の検索，予約，決済等をアプリなどで提供することで，快適でシームレスな移動を実現する，利用者にとっての一元的なサービスとして捉える概念

第1回 みやぎ観光振興会議仙南圏域会議
みやぎ蔵王三十六景ブランド創造会議 事前御意見

今井 恵一 委員

(1) 仙南地域の観光の現状

(従来からの仙南地域の現状やコロナ影響等の現状について)

- コンテンツは一通りあるが存在感が弱い気がします。
- 観光客や人の往来がないとそもそも厳しい(コロナ)。
- 角田周辺への観光がないと角田への通過客も激減。

(2) 仙南地域の観光の課題

(従来から仙南地域が抱える課題やコロナ影響等の課題について)

- 自粛マインドが残っていると「行楽・消費マインド」が下がるので、世情に任ず部分も大きい。
- 1地域だけが良くなるということはないので「仙南地域」として観光消費の機運を高めたり、情報発信を意識してやっていかないといけない。(パブリシティが増える取り組みを)

(3) 今後必要な施策

(現状や課題について、今後(特にコロナからの回復に)必要な施策について)

- 国のGoToキャンペーンに上手く乗る(相乗効果)、発信する
- 季節に応じた“旬”の取り組み、仕掛けをしていく(切れ目なく)
-

(4) 回復戦略や成長戦略などの方向性

(回復戦略や成長戦略などの方向性について)

- ECサイトを個店で立ち上げるのはコストも大変なので「仙南マーケット」(仮)を支援策として立ち上げる。
- 「まちぶら」「地域の良さ」「個店の良さ」をブラッシュアップする→マイクロツーリズムにおいては「まず自らを磨く」ことが大事だが、それはグローバル化に戻った時にも通用する。

第1回 みやぎ観光振興会議仙南圏域会議 みやぎ蔵王三十六景ブランド創造会議 事前御意見

大宮 利幸 委員

(1) 仙南地域の観光の現状

(従来からの仙南地域の現状やコロナ影響等の現状について)

- 蔵王というブランドを活かしきれず、現状では山形県のイメージの方が強い
- 仙南地域での観光は、宿泊、景勝地などを中心にした従来型観光スタイルである
- 各宿泊施設や観光施設（観光果樹園含む）それぞれの企業等が単独で頑張ってきている感が強く地域全体での誘客活動として弱い感じがする。
- コロナ対策については、各ガイドラインに沿った対応を行うことが必須
- コロナによる雇用環境の悪化と収益機会の低下による企業活動の停滞

(2) 仙南地域の観光の課題

(従来から仙南地域が抱える課題やコロナ影響等の課題について)

- みやぎ蔵王ブランドが他の観光地との違いが出せていない（差別化による優位性）
- 仙南観光のけん引役を強調する戦略が必要（春桜、夏みちのく公園キャンプ、秋蔵王紅葉、冬樹氷ツアー、これに合わせた地元の食材と料理）
- アクセスの連携（JR 東北本線、常磐線、阿武隈急行、空港バス、市町民バス、タクシー、レンタサイクル、レンタカー）
- 受入環境の整備（わかりやすい案内版（ピクトグラム、多言語表記、WEB サービス））

(3) 今後必要な施策

(現状や課題について、今後（特にコロナからの回復に）必要な施策について)

- 日帰りで楽しめる体験コンテンツを組み合わせ近隣からの誘客モデルプランを作成する
- 受入環境整備（Free-wifi、案内所機能の見直し（集客ポイントとサービス強化）、多言語対応）
- 具体的な事業内容を作成（近隣誘客モデルと GO TO キャンペーン向けプラン）し、圏域内外へ広報活動を行う。（商品作りと広報活動）

(4) 回復戦略や成長戦略などの方向性

(回復戦略や成長戦略などの方向性について)

- インバウンド特に来訪実績の多い台湾からの誘客に向け、プロモーションツールの強化（台湾目線）と台湾内での営業活動の実施（早ければ10月頃から復活する可能性があるかもしれません）
- 旅行会社、航空会社、JR 東日本等との連携による宣伝活動
- 買いやすい仕組み（MaaS）と旅行日数毎の商品開発
- お客様要望に対する迅速な対応の共有（お客様要望⇨地域課題）

第1回 みやぎ観光振興会議仙南圏域会議 みやぎ蔵王三十六景ブランド創造会議 事前御意見

笠原 新一 委員

(1) 仙南地域の観光の現状

(従来からの仙南地域の現状やコロナ影響等の現状について)

- コロナの影響については仙南というよりは世界的な問題ですので、とにかく今は「経済的に生き残る」ことが最優先です。特に人の移動が必要な観光、宿泊、運輸に関してはダメージが大きく今後の回復策もなかなか立てにくい状況です。段階的に回復策を実施していく必要があると思うのですが復旧に向けての指針のようなものがあるといいと思います。

(2) 仙南地域の観光の課題

(従来から仙南地域が抱える課題やコロナ影響等の課題について)

- 「仙南地域」はあくまで行政的な地域分けにすぎず、もともと共通するものが少ないと思います。その中でも「蔵王が見える」「蔵王の自然の恩恵を受けている」等が少ない共通点であり、「みやぎ蔵王36景」の取り組みは意義のあるものだと思います。
- ただ仙南をもう少し細分化していくつかの地域を、歴史や食や自然などの共通する切り口で束ねていくような取り組みも必要なのではないかと思います。

(3) 今後必要な施策

(現状や課題について、今後(特にコロナからの回復に)必要な施策について)

- 地元の人に来てもらえる取り組み
- 県内の人に県内の他地域の良さをPRして、県内の小旅行的な需要の喚起
- テーマを特化した地域モデルコース等の造成
- 歴史や食等、地域資源の掘り起こし

(4) 回復戦略や成長戦略などの方向性

(回復戦略や成長戦略などの方向性について)

- 今回の「人の移動制限」の回復には時間がかかると思います。特に移動距離の長いインバウンドの需要の回復には1~2年かかることが推測され、移動距離の短い近隣需要を取り込む動きが多く見られます。この機会に地元の方に地元の良さを再認識してもらう方策を考えてみてはどうでしょうか？ここ数年インバウンドに重きを置きすぎたようにも感じますので、「近くから遠くまで」バランスの取れた集客を目指す必要があると思います。

第1回 みやぎ観光振興会議仙南圏域会議
みやぎ蔵王三十六景ブランド創造会議 事前御意見

佐藤 幸則 委員

(1) 仙南地域の観光の現状

(従来からの仙南地域の現状やコロナ影響等の現状について)

-
-
-

(2) 仙南地域の観光の課題

(従来から仙南地域が抱える課題やコロナ影響等の課題について)

-
-
-

(3) 今後必要な施策

(現状や課題について、今後(特にコロナからの回復に)必要な施策について)

-
-
-

(4) 回復戦略や成長戦略などの方向性

(回復戦略や成長戦略などの方向性について)

- N○密観光するために、朝型観光を勧めます。特に蔵王は天気の変化が速いです。早朝に見る蔵王は最高です。一般的な観光時間は昼が多い。朝型にすることで道路渋滞も緩和するでしょう。朝風呂＋朝採り野菜の朝食。飲食店もモーニングやランチの取り組みができる。
- 蔵王見ながらランニングやウォーキングを楽しむ。
- 温泉オフィス。温泉でのワーケーションを勧める。

第1回 みやぎ観光振興会議仙南圏域会議
みやぎ蔵王三十六景ブランド創造会議 事前御意見

嶋崎 康二 委員

(1) 仙南地域の観光の現状

(従来からの仙南地域の現状やコロナ影響等の現状について)

(2) 仙南地域の観光の課題

(従来から仙南地域が抱える課題やコロナ影響等の課題について)

(3) 今後必要な施策

(現状や課題について、今後(特にコロナからの回復に)必要な施策について)

○先行きが不透明な中、少ない売上の中で利益を出すための経営体質改善が必要。

固定費削減を目的としたデジタルシフト等への設備投資支援(既にある支援策でも対応可能かも)
+ノウハウ共有

(4) 回復戦略や成長戦略などの方向性

(回復戦略や成長戦略などの方向性について)

○「観光」におけるニーズが変化する中、新たなニーズに対応した受け入れ体制づくりが必要。

(三密回避、繁忙期回避など)

○県内数カ所で突き抜けた集客コンテンツを徹底的に磨き上げる。

(全体の底上げや無理な地域連携を目指すのではなく、まず集客力の高いコンテンツを作り、周辺にその観光客を流す仕組みづくり)

第1回 みやぎ観光振興会議仙南圏域会議 みやぎ蔵王三十六景ブランド創造会議 事前御意見

村上 博 委員

(1) 仙南地域の観光の現状

(従来からの仙南地域の現状やコロナ影響等の現状について)

- 従来の仙南地域を振り返ると、蔵王観光に中心が置かれて、おんぶにだっこの面が強すぎていたように思える。このことはマイナス面ばかりではないが、蔵王に行って帰る。そこからの波及効果があまり見えてこない。
- 仙南地域を見回すと各地域ごとに、魅力ある素材はいっぱいある。
例とすれば、今人気のきつね村がいい例であり、仙南菓子祭りがいい例である。
掘り起こせば、光らない原石がいっぱいあり、磨けば光る素材である。
- 仙南地域の連携が課題であり、地域の特産物の販売を拡販させる戦略が地域の所得向上、又潤いになり地域の活性化につながる。
- 村田のそら豆・トウモロコシ味来、蔵王の果樹・温泉、白石のきつね村・温泉・白石城等、その他の地域にも魅力ある素材がいっぱい。面白いではないですか。
- 農業部門（直売所も含む）、宿泊部門、観光部門（土産品も含む）、製造部門（菓子製造・他製造業含む）、工芸品（販売・体験等も含む）等々。
- 36景を中心としたツアーもよし。マイカーで個々の店を回る。湯めぐりツアー。体験ツアー。浮かんだだけでもいっぱいありますね。
仙南魅力ありますね。
- コロナの影響大きいですね。でも怖がってばかりでは経済死んでしまいますね。少し恐れて注意しながら活動しましょう。仙南の元気取り戻そう。

(2) 仙南地域の観光の課題

(従来から仙南地域が抱える課題やコロナ影響等の課題について)

(3) 今後必要な施策

(現状や課題について、今後（特にコロナからの回復に）必要な施策について)

(4) 回復戦略や成長戦略などの方向性

(回復戦略や成長戦略などの方向性について)

第1回 みやぎ観光振興会議仙南圏域会議
みやぎ蔵王三十六景ブランド創造会議 事前御意見

一條 千賀子 委員

(1) 仙南地域の観光の現状

(従来からの仙南地域の現状やコロナ影響等の現状について)

○宮城県内は松島・鳴子・秋保が有名で、仙南地域は知られていない現状がある。

(2) 仙南地域の観光の課題

(従来から仙南地域が抱える課題やコロナ影響等の課題について)

○宮城県は松島を観光の重点地域と考えているため、蔵王は宮城県側にもあるという事が知られていない。

(3) 今後必要な施策

(現状や課題について、今後(特にコロナからの回復に)必要な施策について)

○47都道府県の内42道府県が1万円以上の宿泊料金につき5,000円補助の割引をして、県内の旅館を利用する様に働きかけている中、宮城県は、回復のための施策をどの様に考えているのか。

(4) 回復戦略や成長戦略などの方向性

(回復戦略や成長戦略などの方向性について)

- ①全国の温泉地も同様ですが、廃れた温泉街が温泉地へ向かう足を遠ざけている。入湯税を本来の目的通り温泉地に活用すれば、各温泉街のイメージが良くなり、活性化される一つの要因となる。城崎温泉は、温泉街のイメージで集客している。銀山温泉も同様。
- ②バーチャル観光を動画で配信し続ける。