



# 仙南地域広域観光推進プラン

*Link ZAO ~求める旅がそこにある~*

平成 29 年 3 月

宮城県大河原地方振興事務所・白石市・角田市・蔵王町  
七ヶ宿町・大河原町・村田町・柴田町・川崎町・丸森町

---

---

序章	計画の主旨	1
	1 計画の目的	1
	2 計画の対象地域	1
	3 計画の期間	2
	4 計画の策定主体と位置づけ	2
第1章	仙南地域の観光の現状	3
	1 仙南地域の観光を取り巻く社会の動きと見通し	3
	1-1 人口構造の変化による観光への影響	3
	1-2 観光のニーズや形態の多様化	4
	1-3 広域交通環境の変化による観光への影響	5
	1-4 インバウンドの拡大	5
	1-5 観光情報・手続きでのICTの普及	6
	1-6 東日本大震災からの復興	7
	2 仙南地域の観光の現状	8
	2-1 仙南地域の観光地としての特性	8
	2-2 仙南地域の観光入込みの特性	11
	2-3 仙南地域の観光地運営	18
第2章	仙南地域の観光の課題	19
	1 仙南地域の観光の強み・弱み	19
	1-1 仙南地域の観光としてのポジション	19
	1-2 仙南地域の観光の強み・弱み	20
	2 仙南地域の観光の課題	23
第3章	仙南地域の観光の目標と方針	26
	1 仙南地域の観光振興の基本理念と目標	26
	2 仙南地域の観光振興の方針	29

第4章	観光振興の施策・取組	31
1	施策の体系	31
2	施策・取組	32
	基本方針1 仙南地域の魅力向上と認知度向上による「みやぎ蔵王」	
	ブランド戦略の展開	32
	施策1 広域連携による「みやぎ蔵王」ブランド戦略の展開	32
	施策2 「みやぎ蔵王」ならではの観光資源の魅力向上	33
	施策3 「みやぎ蔵王」の多彩な魅力のPRによる誘客促進	34
	基本方針2 多様な観光資源の連携による体験・滞在型観光の推進	37
	施策4 宿泊を促す体験・滞在型メニューの充実	37
	施策5 広域連携による多様で魅力ある周遊ルートの形成	38
	施策6 周遊促進に向けた情報・交通のネットワーク化	39
	基本方針3 国内外から人が集まる「みやぎ蔵王」の観光基盤体制	
	づくり	41
	施策7 インバウンド受入体制の強化	41
	施策8 仙南地域の観光を支える人材育成	43
	施策9 観光振興を推進する連携体制の強化	44
3	重点的取組	45
第5章	計画推進と進行管理	47
1	計画推進の考え方・体制	47
2	進行管理の方法	47
参考資料		48
	計画策定経過	48
	他地域における取組事例	52



## 1 計画の目的

仙南地域は、蔵王連峰から阿武隈川に至る自然豊かな環境に多彩な観光資源があり年間 600 万人以上の観光客が訪れ、仙台・松島などの仙台圏、鳴子温泉などの大崎圏とともに、宮城県の観光を支える重要な広域観光圏です。

過去 20 年で観光客入込数は約 580 万人から約 600 万人に増加しているものの、宿泊客数は約 90 万人から約 60 万人に約 3 割減少しており、この状況は仙南地域の地域経済とともに、宮城県全体の観光や経済に大きな影響を与えています。

一方、人口減少、少子高齢化が進む中、宮城県及び市町の地方創生総合戦略においては、観光による交流人口の拡大が掲げられており、併せて、宮城県は第 3 期みやぎ観光戦略プランの観光客入込数や宿泊客数の増加の目標達成に向けて取り組んでいます。

また、国は観光立国や東日本大震災からの復興への取り組みを強め、「明日の日本を支える観光ビジョン」では、東北の外国人宿泊客数を 2020 年に 150 万人泊（2015 年の 3 倍）とするため、広域観光周遊ルート形成や旅館の再生・活性化などに取り組むこととしています。

本計画は、このような背景から、宮城県の重要な広域観光圏である仙南地域において、観光立国や復興支援の追い風も活用しつつ、宮城県大河原地方振興事務所と 2 市 7 町が主体となって広域観光を進めるにあたっての、観光振興の方向性や具体的な施策・取組を定めるものであり、この計画を推進することにより、観光客の増加など交流人口の拡大と観光による地域経済の活性化を目指します。

## 2 計画の対象地域

本計画の対象地域は、仙南地域の 2 市 7 町（白石市、角田市、蔵王町、七ヶ宿町、大河原町、村田町、柴田町、川崎町、丸森町）とします。



図 1 仙南地域の範囲



### 3 計画の期間

本計画の期間は、平成 29 年度から平成 31 年度までの 3 年間とします。長期の将来像を掲げてその達成を目指しますが、当面の具体的な施策や取組については、平成 31 年度を目標年次とします。

### 4 計画の策定主体と位置づけ

本計画の策定主体は、宮城県大河原地方振興事務所と仙南地域の 2 市 7 町です。

本計画は、県及び市町が多様な主体と連携して取り組む仙南地域の広域の観光振興の方向性を示す計画です。各市町の独自性を活かした計画・施策を尊重しつつ、観光圏として目指す方向性を全体で共有し、今後の観光振興に活かすために策定するものです。

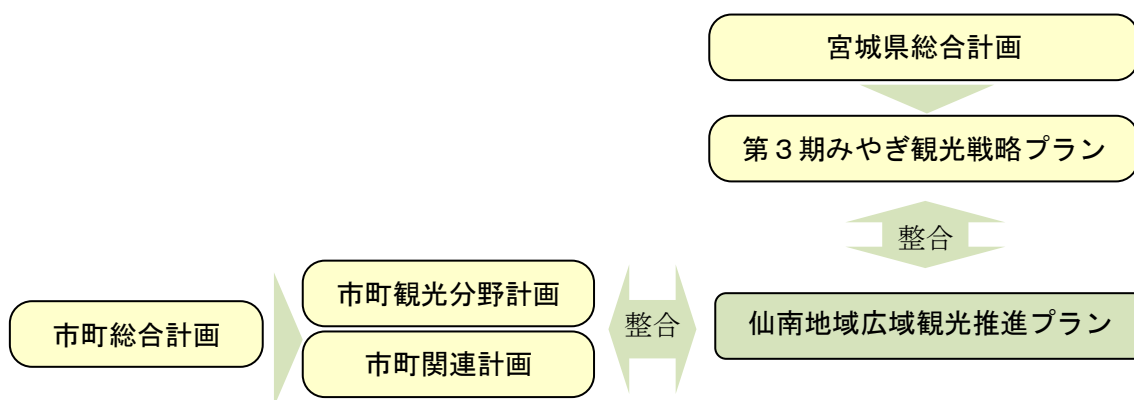


図 2 計画の位置づけイメージ

## 1 仙南地域の観光を取り巻く社会の動きと見通し

### 1-1 人口構造の変化による観光への影響

全国では平成22年以降、東北地方では平成7年以降、宮城県では平成12年以降、総人口が減少しており（図3参照）、今後一層の人口減少が予想されます。観光需要のベースとなる人口の減少は、観光客の減少を招く恐れがあるとともに、経済全体の規模の縮小を招くことから、それを補うために交流人口を増加させることが求められています。

今後、少子高齢化が進む中で、若年層の旅行市場の縮小により、若者の観光需要の減少が見込まれる一方、時間的・経済的に余裕のある高齢者の旅行が増加する可能性があります。

なお、人口減少と少子高齢化は、仙南地域でも顕在化しており（図4参照）、観光業や関連産業に従事する方々の高齢化、後継者不足、労働力不足（図4、図6参照）を招き、観光産業の活力や世代交代など新たな展開に大きな影響を与えています。（関係者ヒアリング調査※注1による）

※注1 本計画の策定に際し、H28.10に関係する観光協会、商工会、温泉組合、民間事業者等にヒアリング調査を実施しました。

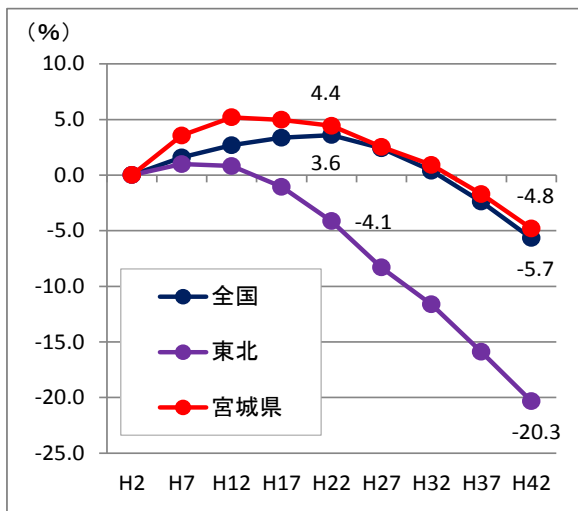


図3 全国・東北・宮城県の人口増減の推移

資料：平成2～22年は各年国勢調査

平成27年以降は「日本の地域別将来推計人口（平成25年3月推計）」国立社会保障・人口問題研究所

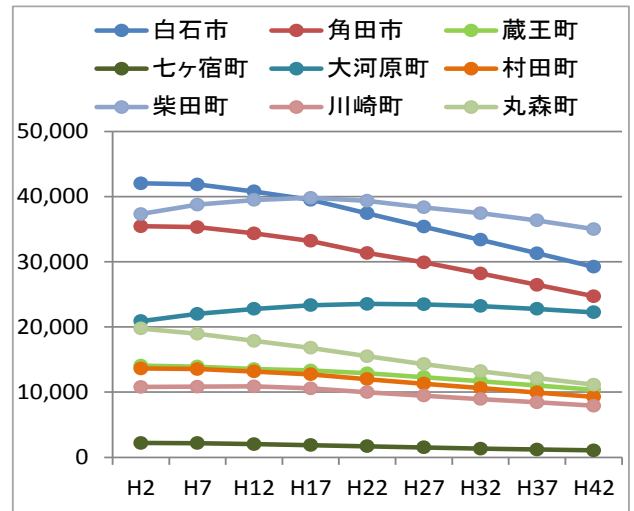


図4 仙南2市7町の人口の推移

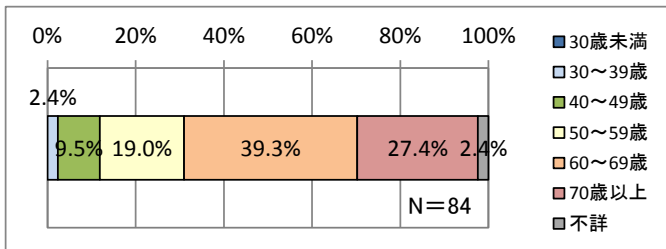


図5 東北における旅館業の経営者の年齢階級

（平成23年度生活衛生関係営業経営実態調査、観光庁）

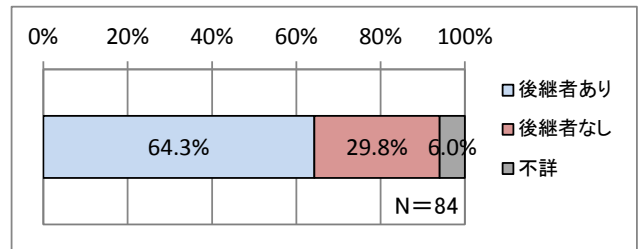


図6 東北における旅館業の担い手有無

（平成23年度生活衛生関係営業経営実態調査、観光庁）

## 1-2 観光の形態やニーズの多様化

バブル経済の崩壊以降、我が国の経済は長期にわたって低迷し、以前は盛んだった企業の職場旅行や招待旅行などの団体旅行は減少し、多様な形態の個人旅行が増加しています。個人旅行のグループ形態も、一人旅など小規模化や、家族旅行の増加など、旅行ニーズも変化してきています。(図7、図8参照)

観光の形態も、有名な観光資源などを観る物見遊山的な観光から、「観たいものを観る」、「テーマやストーリーを持って観る」等のような、目的性の高い観光が求められるようになっております。

また、近年は地域独自の魅力を活かした体験型・交流型の観光へのニーズの高まりもみられます。(図9参照)

なお、若者の旅行離れやスマートフォン、インターネット、ゲーム機器の急速な普及・発達をはじめ、余暇の過ごし方が多様化しており、その中で、観光が有していた魅力、特に国内観光の地位が相対的に低下してきていることから、観光に出かける動機付けが重要になってきています。

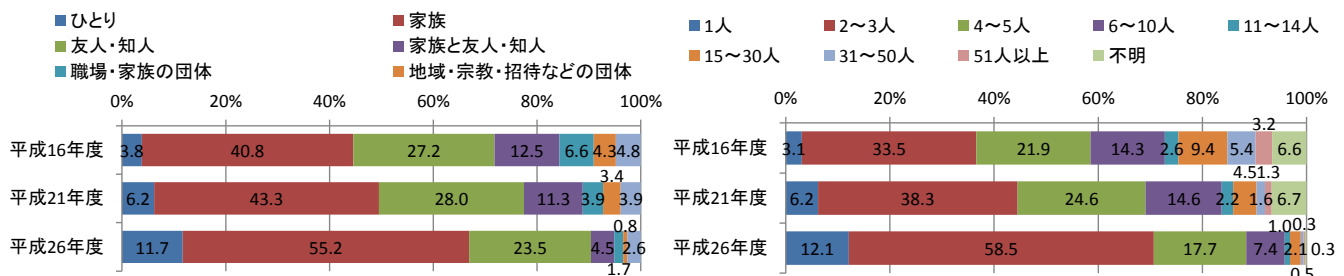


図7 観光客の同行者の種類 (全国)

図8 観光客の同行者数 (全国)

資料：平成27年版観光の実態と志向，一般公益社団法人日本観光振興協会

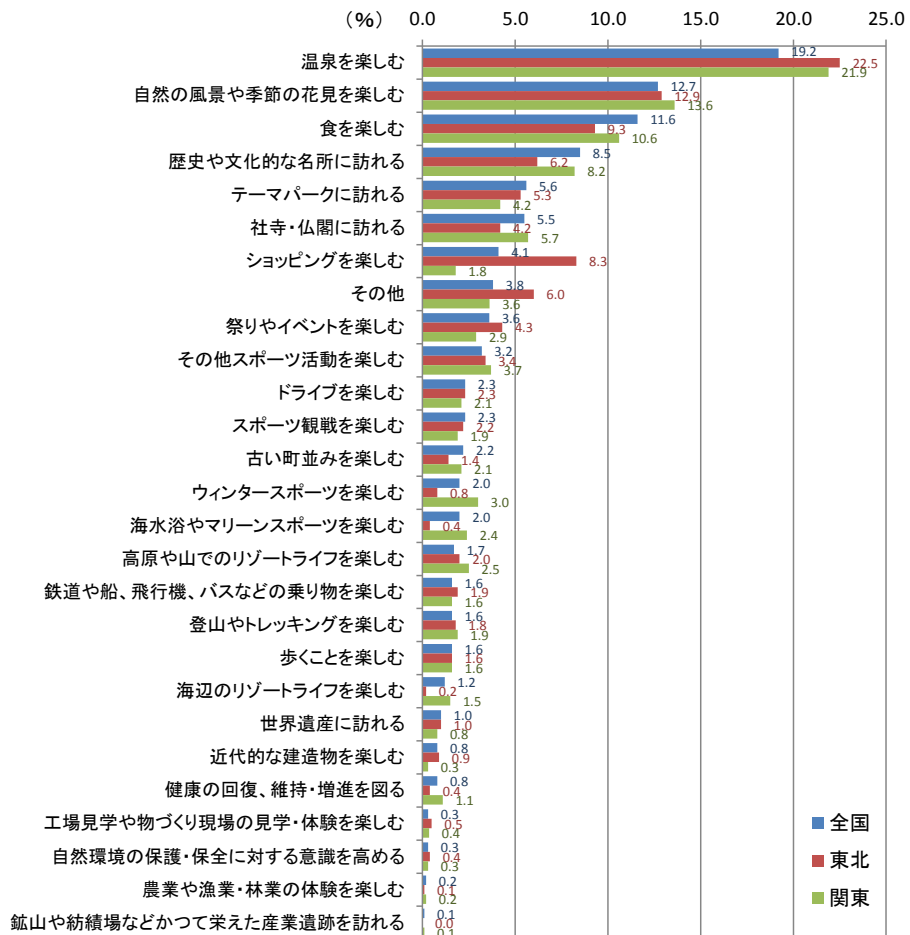


図9 宿泊観光旅行先での主な行動 (平成27年版観光の実態と志向，一般公益社団法人日本観光振興協会)

### 1-3 広域交通環境の変化による観光への影響

仙南地域は古くから街道や水運による交通の要衝となっており、東北新幹線、東北本線、阿武隈急行線の鉄道網や、東北自動車道、山形自動車道の高速交通網が整備されています。

国内主要都市や中国、韓国、台湾等の海外との路線が就航しており、空港会社の民営化や格安航空会社（LCC）の就航が進む仙台空港にも近く、国内及び台湾等海外からのアクセス性が向上しています。

仙台市と福島市の間に位置し（両市から車で50分程度）、南東北及び関東方面からアクセスしやすく周辺住民の観光需要を吸収しやすい条件となっていますが、これは周辺観光地と競合しやすい条件にもなっています。

近年は、常磐自動車道の全線開通（H27.3.1）や北海道新幹線の開通（H28.3.26）があり観光客の流れに変化を与えていると考えられますが、今後も仙南地域の観光振興を支援するための道路ネットワークの強化が進められ、仙台空港などからのアクセス性がさらに向上することが期待されます。

### 1-4 インバウンドの拡大

わが国は、平成15年にビジット・ジャパン・キャンペーンを開始し、平成19年に観光立国推進基本計画を策定、平成20年に観光庁を発足、平成22年に観光戦略・地域活性化戦略を新成長戦略として閣議決定等、観光立国の実現に向けて取り組んでいます。

特に平成32年の東京オリンピック開催を見越した「訪日外国人4,000万人」を目指す取組が全国的に進められており、今後、外国人観光客の大幅な増加が見込まれています。

また、明日の日本を支える観光ビジョン（H28.3）では、2030年（平成42年）には訪日外国人旅行者数6,000万人、訪日外国人旅行消費額150,000億円、地方部での外国人延べ宿泊客数13,000万人泊、外国人リピーター数3,600万人という目標を掲げています。（図10参照）

こうしたことを踏まえ、本県及び仙南地域においても、外国人観光客の誘客に向けて、国や地域による訪日外国人観光客の嗜好やニーズ、習慣の違いに留意した観光・サービスの提供、受入環境の整備等を行うことが必要です。

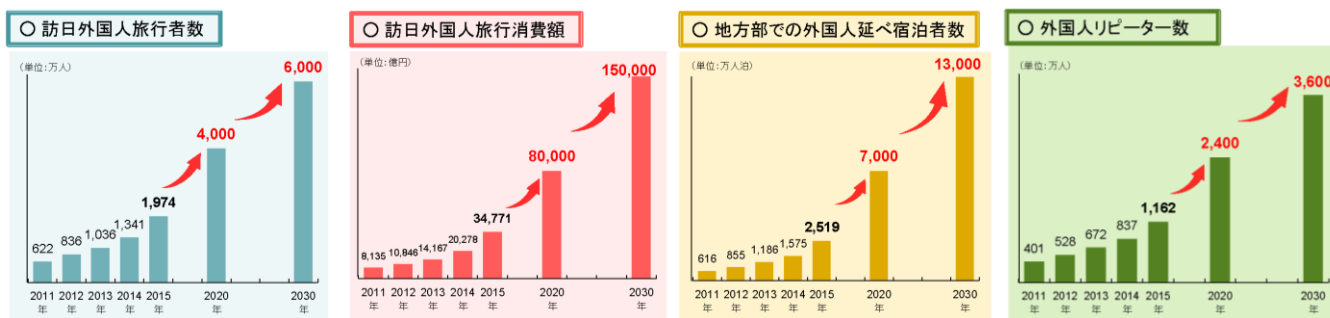


図10 国が掲げる訪日外国人旅行者数等の目標値（明日の日本を支える観光ビジョン、H28.3）



## 1-5 観光情報・手続きでのICTの普及

訪日外国人観光客も含め、スマートフォンやパーソナルコンピュータにより、容易に観光情報の収集や旅行の手配を行うことが出来るようになっており、旅館の予約に際して、インターネット予約の割合が近年増加しています。(図11参照)

しかし、ホームページが市町村単位や観光施設単位であったり、情報が不十分であったり、わかりにくかったりしています。また、外国人にとっては、多言語化されていない等、利用者にとって使いやすい状況にはなっていません。

仙南地域が一体的な観光地として成立するためには、地域内の情報の一元化や連携が求められます。

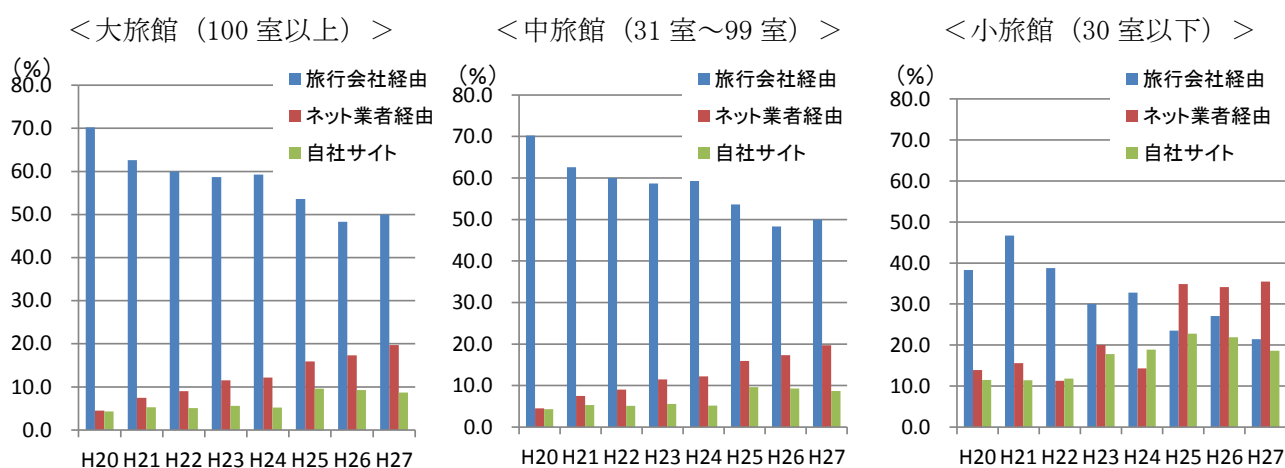


図11 旅館の予約手段別予約割合 (営業状況等統計調査, 一般社団法人日本旅館協会)

総務省・観光庁が平成28年1月に国内主要空港で実施した「訪日外国人旅行者の国内における受入環境整備に関する現状調査」の結果では、外国人観光客が旅行中に困ったこととしては「無料公衆無線LAN環境」が最も多く(図12参照)、今後、こうした環境の整備等を重点的に進める必要があります。

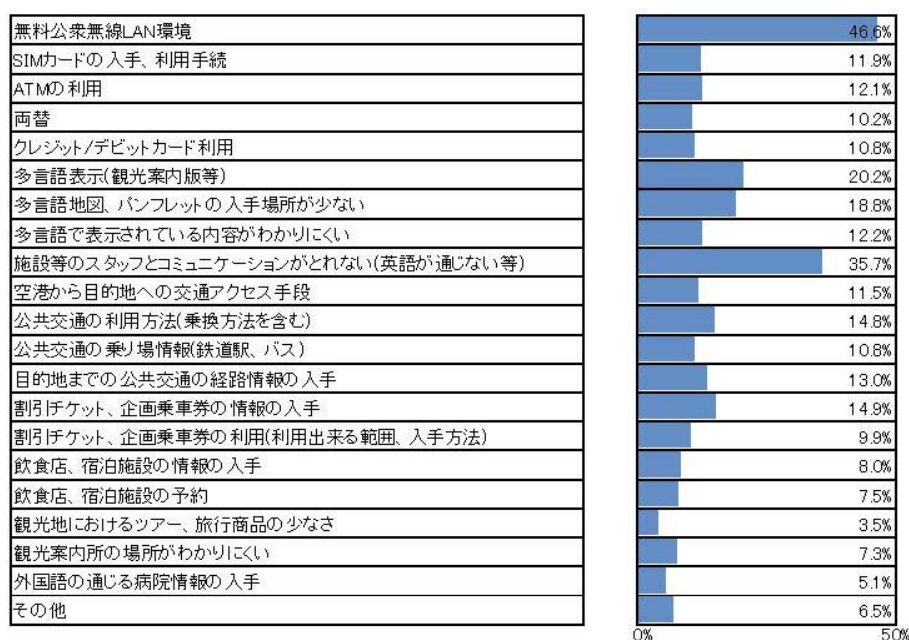


図12 外国人観光客が旅行中に困ったこと

(H28. 1 訪日外国人旅行者の国内における受入環境整備に関する現状調査, 総務省・観光庁)

## 1-6 東日本大震災からの復興

平成 23 年の東日本大震災と福島第一原子力発電所事故により甚大な被害を受けた東北地方にとっては、観光復興による交流人口の拡大と地域経済活性化は、特に重要な課題となっています。

国が平成 24 年 3 月に策定した「観光立国推進基本計画」においても、基本的な方針として「震災からの復興」を掲げ、東北地方への旅行需要の喚起や風評被害の払拭に向けた取組が行われてきました。さらに、前述の「明日の日本を支える観光ビジョン」に基づきインバウンド対策も強化され、東北観光復興対策交付金の創設による観光資源の磨き上げ支援をはじめ、海外への東北プロモーション強化等、さまざまな取組が行われています。

宮城県においては、平成 23 年 10 月に策定した「宮城県震災復興計画」における復興のポイントの 1 つに「多様な魅力を持つみやぎの観光の再生」を掲げ、観光復興に向けた取組を推進することとしており、平成 26 年 3 月に策定した「第 3 期みやぎ観光戦略プラン」においては、理念である「みやぎの観光の創造的復興とさらなる飛躍へ」に基づき、沿岸部の観光資源の再生と積極的な誘客や、外国人観光客の回復、東北一体となった広域観光の充実等に積極的に取り組んできました。

宮城県の観光客入込数は、平成 27 年には震災前の水準に回復しましたが（図 13 参照）、観光振興の取組を一層加速化させ、地域の活性化を図っていく必要があります。

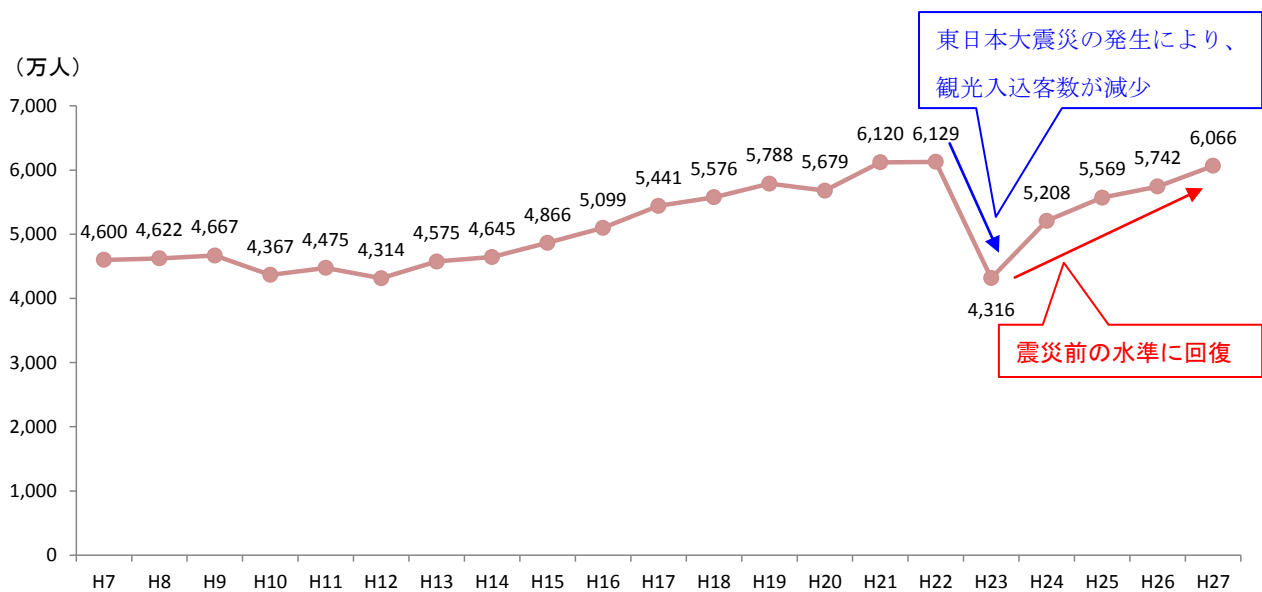


図 13 宮城県の観光客入込数の推移（観光統計概要，宮城県）

## 2 仙南地域の観光の現状

### 2-1 仙南地域の観光圏としての特性

#### (1) アクセス性と観光資源に恵まれているが低い知名度

仙南地域は、東北新幹線及び高速道路（東北自動車道、常磐自動車道、山形自動車道）を有しており、仙台空港にも近く、アクセス性に比較的恵まれています。

自然や歴史・文化、宿泊・温泉施設など豊かな資源を有し仙台圏域・大崎圏域と並び、宮城県を代表する観光圏のひとつであり、仙台市や山形県、福島県の主要な観光地にも近い位置にあります。

観光資源データ（平成 22 年度国土交通省）によると、蔵王山は、誘致力が全国的で観光重点地域の原動力として重要な役割をもつ資源（A級）に評価されています。（p 9 表1 参照）

このように、観光客数が増加している仙台圏域とは対照的に、仙南圏域はアクセス性と観光資源に恵まれているにもかかわらず、観光客数は伸び悩んでいます（p 9 図 15, 図 16 参照）。そのため、仙台市、名互地域、環蔵王地域、阿武隈川流域等の周辺観光圏、さらには東北地方全体との連携を深めながら、さらなるPRに努める必要があります。



図 14 仙南地域周辺の主な観光地の分布

表 1 観光資源の評価

ランク	観光資源の例	内 容
特A級	富士山, 出雲大社, 法隆寺, 十和田湖 等	わが国を代表する資源でかつ世界にも誇示しうるもの。わが国のイメージ構成の基調となりうるもの
A級	<u>蔵王山</u> , 松島, 瑞巖寺, 清水寺, 天橋立, 中尊寺 等	特A級に準じ, その誘致力は全国的で観光重点地域の原動力として重要な役割をもつもの
B級	駒ヶ岳, 仙台城跡, 秋保大滝, 志波彦神社, 鹽竈神社, 塩竈みなと祭, 多賀城跡, 五大堂, 観瀾亭, 金華山 等	地方スケールの誘致力をもち地方のイメージ構成の基調となりうるもの
C級	—	主として県民および周辺地域住民の観光利用に供するもの

資料：国土数値情報 観光資源データ 平成 22 年度 国土交通省

(財)日本交通公社が事務局として設置した「観光資源評価委員会」が検討・選定し作成した「観光資源台帳」((財)日本交通公社)に掲載されている観光資源のうち評価ランクがB級以上のものをデータ化したもの。

対象とする観光資源の種類

自然資源 山岳, 高原, 原野, 湿原, 湖沼, 溪谷, 滝, 河川, 海岸, 岬, 島, 岩石・洞窟, 動物, 植物, 自然現象  
 人文資源 史跡, 社寺, 城跡・城郭, 庭園・公園, 歴史景観, 地域景観, 年中行事, 歴史的建築物, 現代建造物, 博物館・美術館

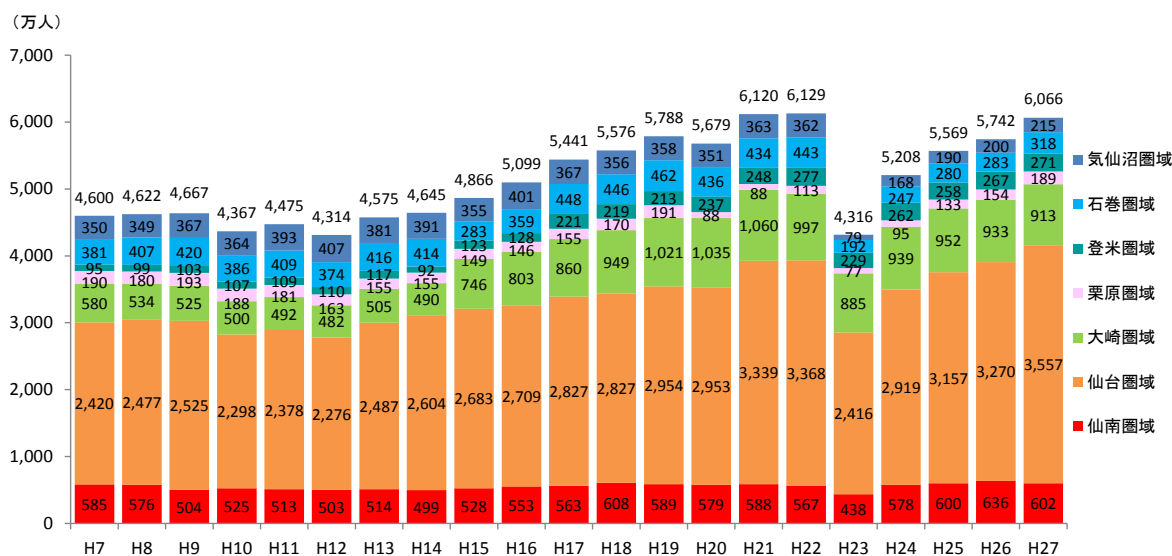


図 15 県内各圏域の観光客入込数の推移 (観光統計概要, 宮城県)

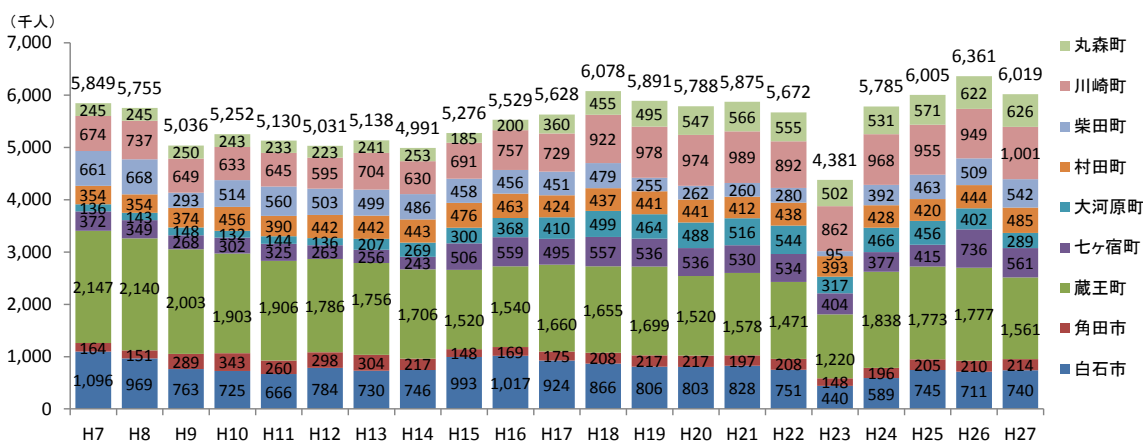


図 16 仙南 2 市 7 町の観光客入込数の推移 (観光統計概要, 宮城県)



## (2) 多様性が高く一体感が弱い観光圏

仙南地域は、東西南北四方の約 60 km に及ぶ広い圏域に観光資源が点在し、その種類は多様であり、観光入込が多い観光資源や施設としては、刈田山頂・一目千本桜・船岡城址公園等の自然・景観、国営みちのく杜の湖畔公園、スポーツランドSUGO等のレクリエーション施設、遠刈田温泉・青根温泉・鎌先温泉等の温泉・宿泊施設、白石城・齋理屋敷等の歴史施設などがあげられ、観る観光、レクリエーション、リゾートの多様な観光が可能な観光圏です。

しかし、仙南地域は圏域が広く、蔵王山麓と阿武隈川流域の二つの地勢からなる地理的な条件や、観光地間の連携不足などにより、一体感が弱い観光圏となっています。



図 17 仙南地域の主な観光資源（観光地の写真、宮城県HP及び市町提供）



## 2-2 仙南地域の観光入込みの特性

### (1) 大幅に減少している宿泊客

宿泊客数が増加している仙台圏域とは対照的に、仙南地域は20年前より3割減少し、近年は横ばい傾向で低迷している状況です。(図18, 図19参照)

その理由としては、団体観光客の減少など観光需要の変化に対応しきれていないことが考えられます。仙南地域の宿泊客数の5割を占める蔵王町(図19参照)に位置する遠刈田温泉の宿泊客の意見からは、近さと費用のお手ごろ感で選ばれていることや(p12図20参照)、宿泊施設の満足度が高くないことにも注意を要します。(p12図21参照)

宿泊客が仙南地域の温泉宿泊施設に望むものとしては「おもてなしの充実」や「観光地情報の充実」といった意見が多く、満足度向上にはそれらの対応が必要となります。(p12図22参照)

仙南地域には温泉旅館、リゾートホテル、ペンション、クライנגルテン、別荘等、多様な宿泊施設があることから、その多様性を活かして仙台圏域・福島県・山形県等の周辺宿泊地との差別化を図り、魅力を高めていく必要があります。特に、高原リゾートが少ない東北において、蔵王高原は貴重なリゾートとして、持続的に発展させていくことが望まれます。

なお、蔵王山においては、平成27年4月の火口周辺警報発表の影響により、不安や風評により観光客が減少しましたが、地域一丸となったプロモーションや、旅行割引クーポンの発行などの取組により、観光客は回復傾向にあり、今後も誘客に向けたさらなる取組が必要です。

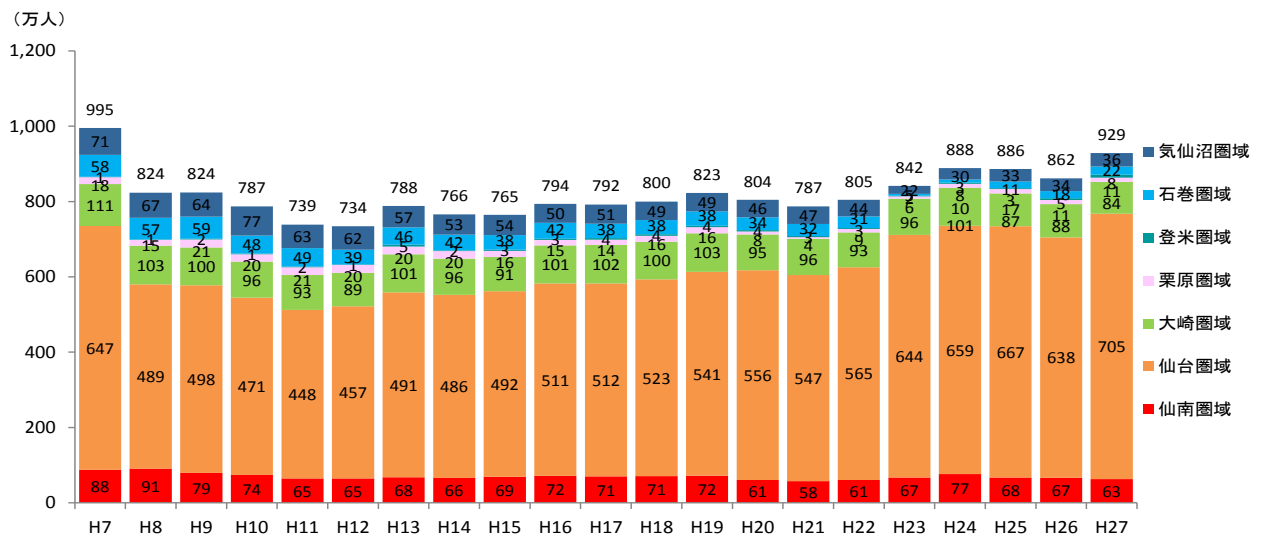


図18 県内各圏域の宿泊客数の推移 (観光統計概要, 宮城県)

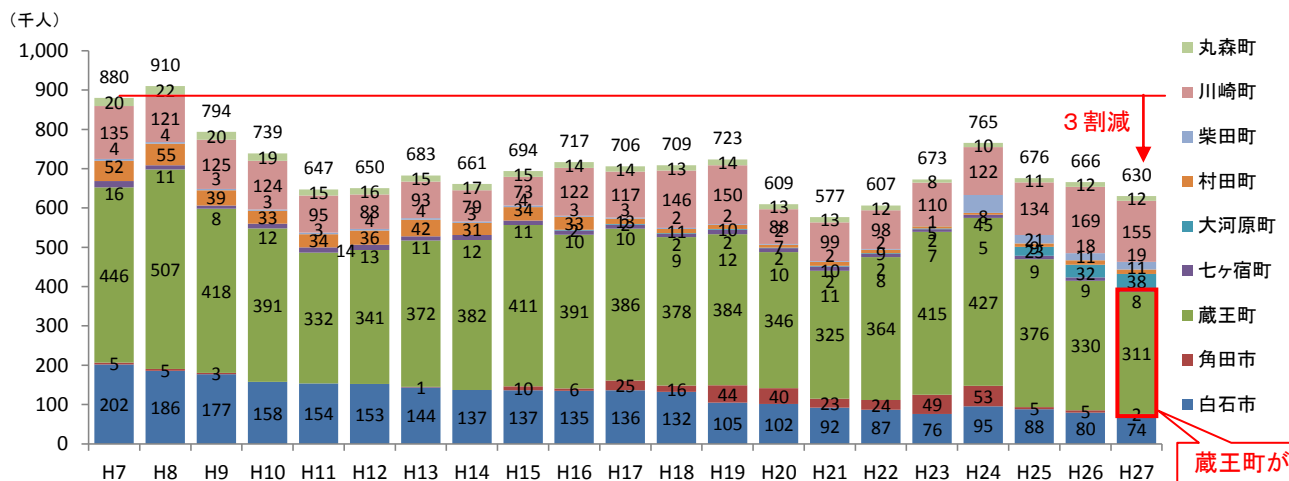


図19 仙南2市7町の宿泊客数の推移 (観光統計概要, 宮城県)

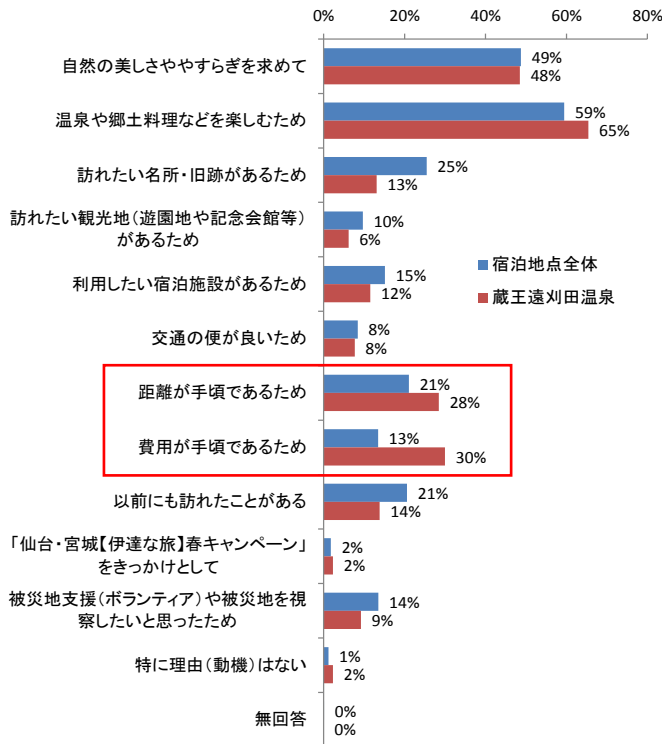


図 20 宿泊地点への来訪理由アンケート結果 (遠刈田温泉)  
(H24 観光動態調査, 宮城県)

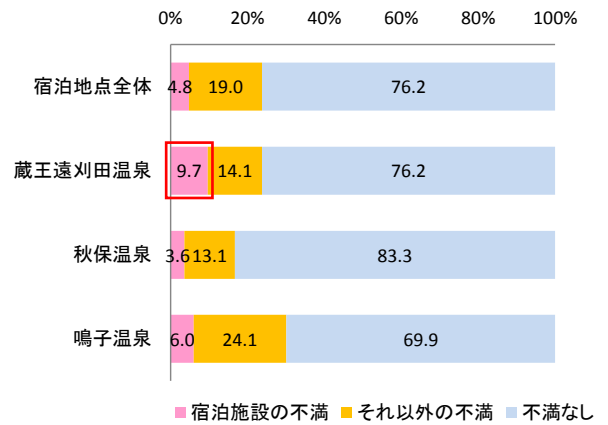


図 21 宿泊客の不満 (H24 観光動態調査, 宮城県)

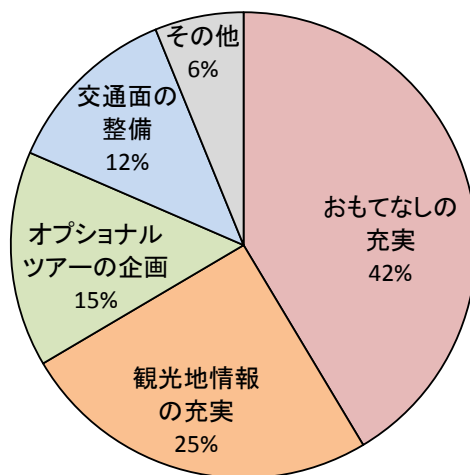


図 22 宿泊客が仙南地域の温泉宿泊施設に望むもの  
(平成 27 年「みやぎ蔵王温泉郷に泊まって『いいね!』キャンペーン」アンケート, 大河原地方振興事務所)

## (2) 周遊観光の少ない仙南地域の観光客

仙南地域の宿泊客は県内客が過半数を占めており、周遊観光をしない割合が高い傾向があります。

(図 23, 図 24 参照)

また、宮城県内を訪れた観光客の立ち寄り先をみても、全国的な知名度を持つ蔵王への立ち寄り  
は鳴子・鬼首、牡鹿よりも少なく、県内の周遊ルートとしては選定されにくい現状が伺えます。(p  
14 図 25 参照)

蔵王山頂へは、県内客よりも首都圏や周辺県からの観光客が比較的多く来訪していることから (p  
14 図 26 参照), そこから仙南地域への周遊を促進するような仕組みづくりが求められます。

仙南地域には、白石～遠刈田温泉～刈田山頂の観光ルートをはじめ、白石市～七ヶ宿町～山形県  
高島町～南陽市のみちのくおとぎ街道、七ヶ宿町のそば街道や丸森町の阿武隈川沿いの観光ルート  
等があり、こうした地域内の多様な観光ルートの知名度を高めていくことも必要です。

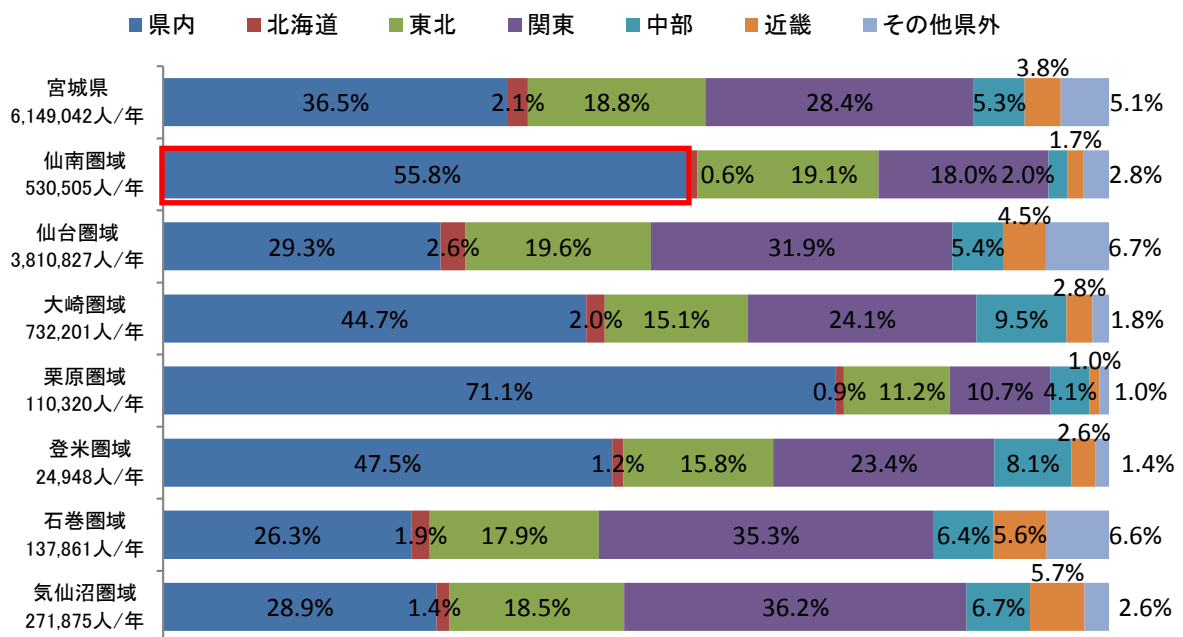


図 23 仙南地域の宿泊観光客の居住地別割合 (H27 観光統計概要, 宮城県)

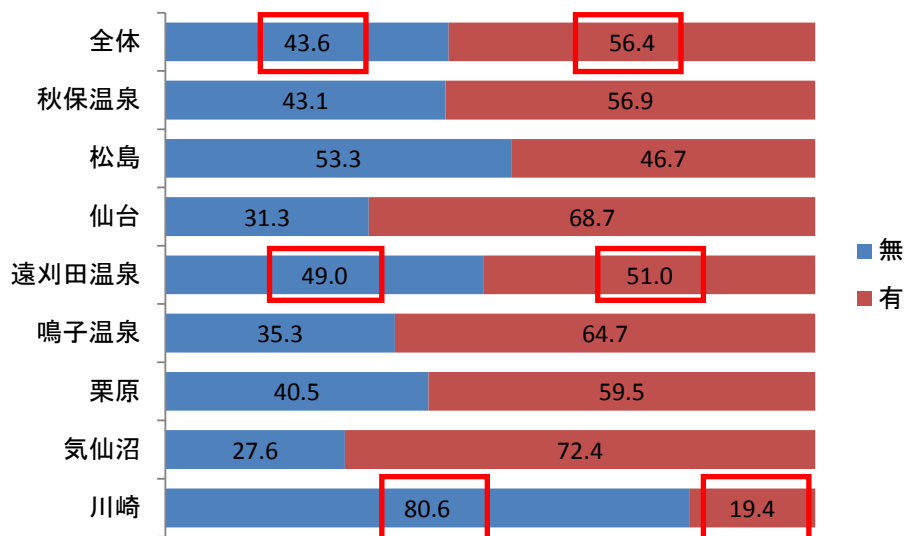


図 24 宿泊客の周遊の有無 (遠刈田温泉, 川崎)

(H24 観光動態調査, 宮城県)

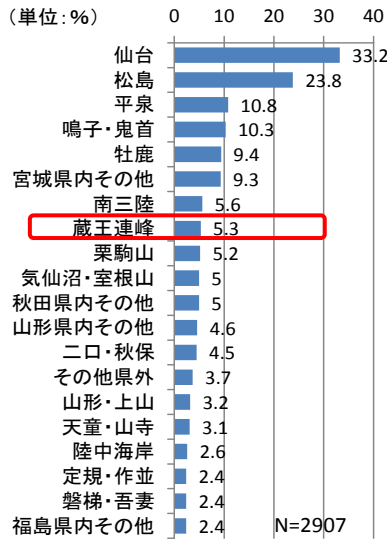


図 25 宮城県内観光客の立寄り先  
(H24 観光動態調査, 宮城県)

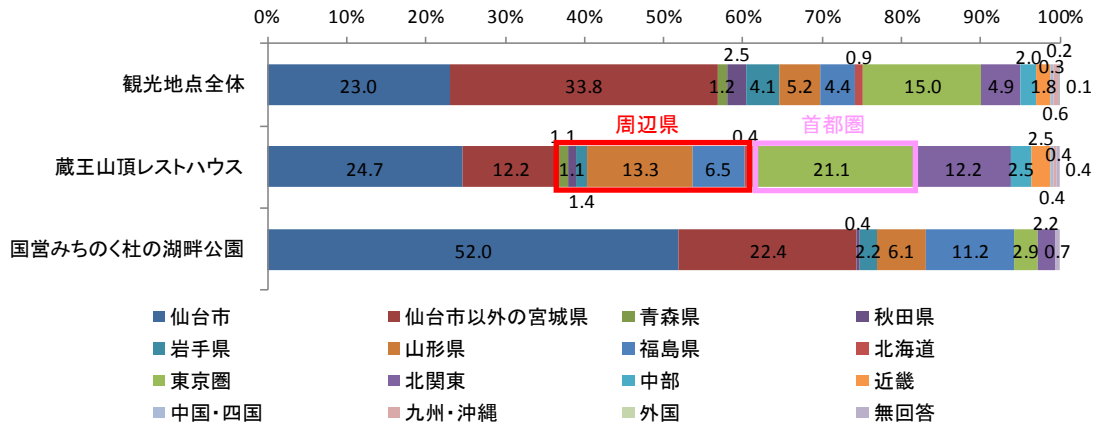


図 26 観光地点別観光客居住地割合 (H24 観光動態調査, 宮城県)

観光地カテゴリ別の観光客入込数の割合では、宮城県全県と比較して、自然やスポーツ、温泉は多いものの、文化・歴史や買物、行事・催事の割合が低い状況となっています。

これは文化・歴史の魅力を活かし切れていないことや、各市町で多数開催されているイベントの効果的なPRが不十分であることが要因と考えられ、買物が少ない状況からは地域への経済効果が低いことが伺えます。(図 27 参照)

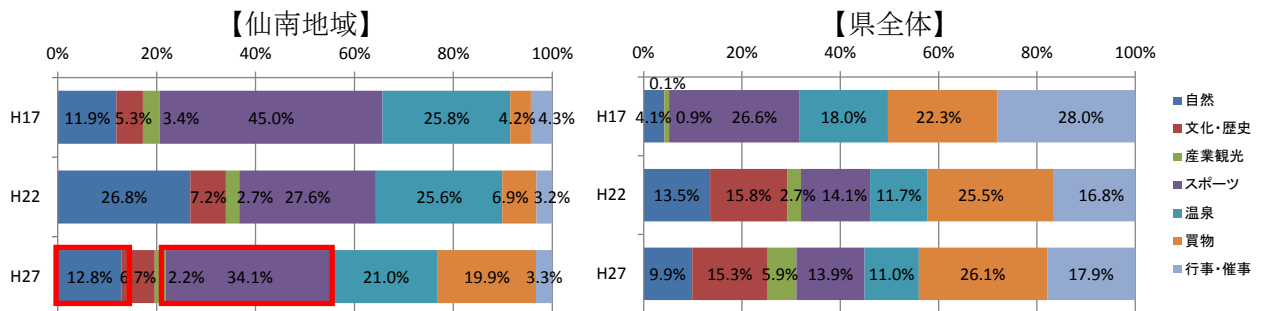


図 27 観光地カテゴリ別の観光客入込数割合 (観光統計概要, 宮城県)

### (3) 緩やかな伸びにとどまる外国人宿泊客数

#### ①国内及び県内を訪れる外国人宿泊客の傾向

わが国の外国人宿泊客数は、東日本大震災が発生した平成23年には前年から35%減少しましたが、以降大幅に増加し、平成27年には震災前の2倍以上となっています。(図28参照) 地域別にみると、関東・近畿地方の伸び率が著しい一方、東北地方は伸び悩んでいる状況です。(p16 図29参照)

宮城県においては、震災の影響が大きく、平成23年には前年から70%減少しました。平成27年には震災前の水準まで回復したものの、全国と比べて緩やかな伸びにとどまっています。(図28参照)

これは、外国人が東名阪のゴールデンルートやアジアからのアクセス性が良い西日本などを選んでいく但也有りますが、福島第一原発事故の風評による影響も考えられます。

仙南地域においても、県全体の傾向と同様、震災の影響により、平成23年には前年から88%減少し、その後緩やかに増加しているものの、震災前の水準まで回復していない状況です。(図28参照)

平成27年における仙南地域の外国人宿泊客の国籍別の割合をみると、台湾が最も多く、中国及びタイは震災後大幅に増加しています。(p16 図32参照)

仙南地域では、周辺市町との連携による台湾での誘客プロモーションや、観光ガイド育成、無線LANの整備等、外国人観光客の誘客・受入体制強化に取り組んでいます。観光情報の多言語化や観光施設での接客向上など、受入環境はまだ十分ではありません。(例：各市町および観光協会の公式HP17サイトのうち、多言語対応済みは8サイト(47%)、H28.12現在)

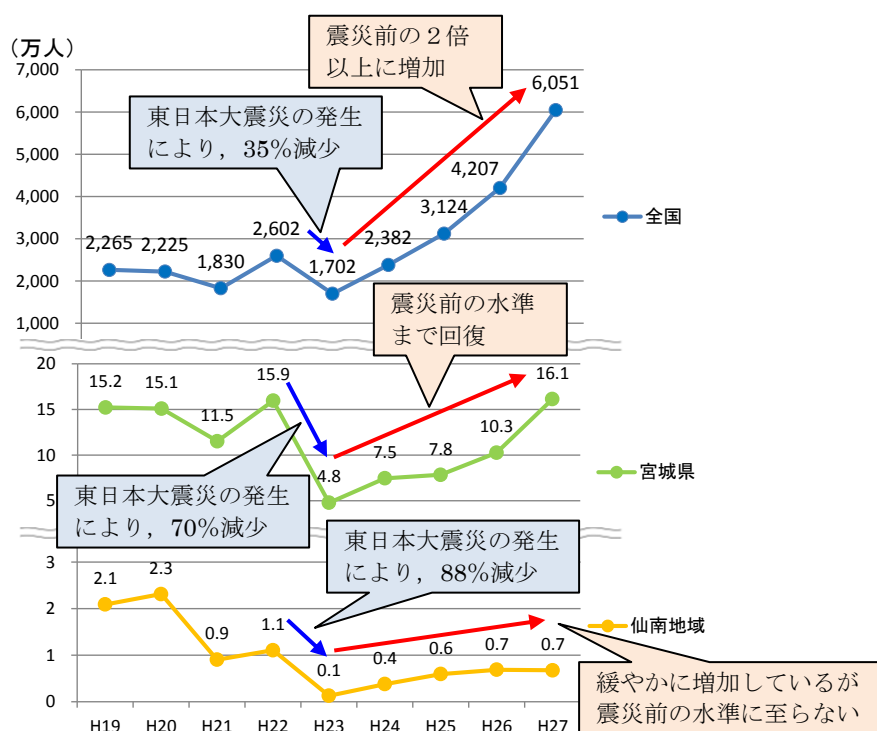


図28 全国・宮城県・仙南地域における外国人宿泊客数の推移(従業員数10人以上の施設)

(【全国・宮城県】宿泊旅行統計調査、観光庁 【仙南地域】宿泊旅行統計調査を基に宮城県で算出)



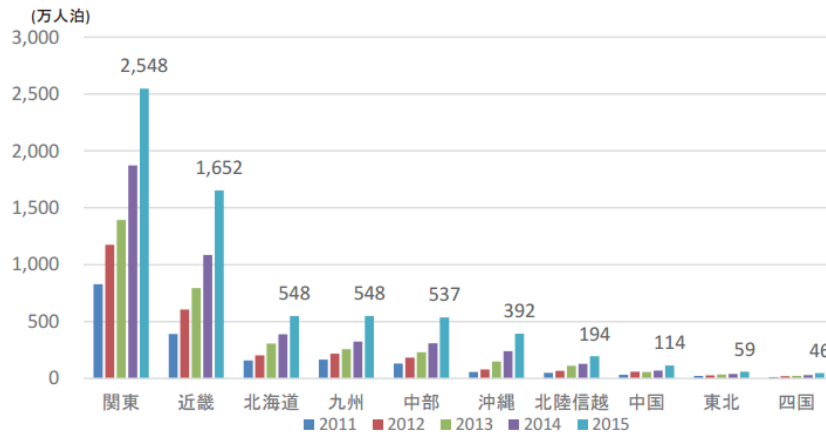


図 29 国内地域別の外国人延べ宿泊者数の推移 (従業員数10人以上の施設)  
(宿泊旅行統計, 観光庁)

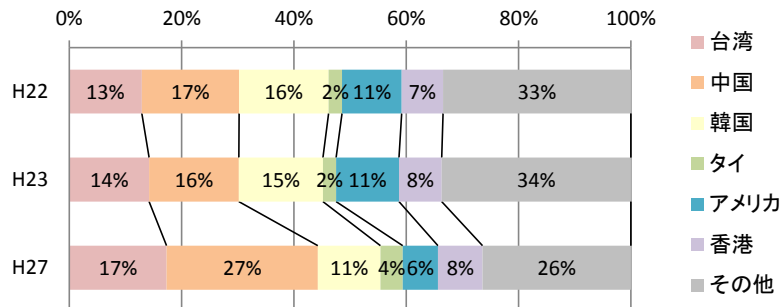


図 30 全国における国籍別外国人宿泊客数割合の推移 (従業員数10人以上の施設)  
(宿泊旅行統計調査, 観光庁)

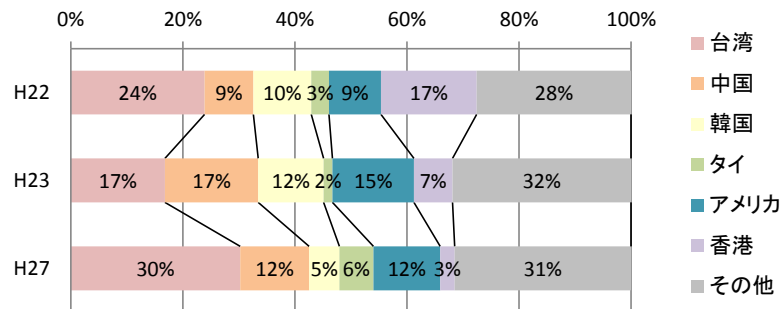


図 31 宮城県における国籍別外国人宿泊客数割合の推移 (従業員数10人以上の施設)  
(宿泊旅行統計調査, 観光庁)

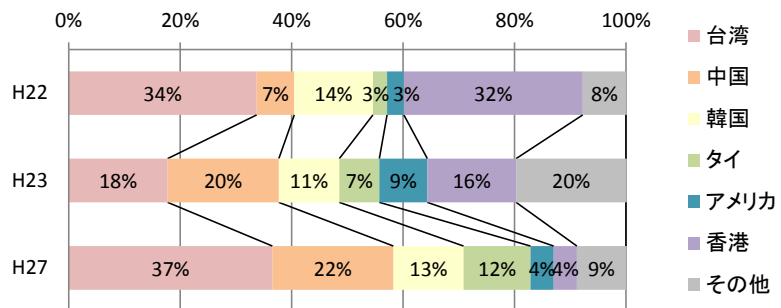


図 32 仙南地域における国籍別外国人宿泊客数割合の推移 (従業員数10人以上の施設)  
(宿泊旅行統計調査を基に宮城県で算出)

## ②外国人留学生から見た仙南地域の観光地の評価

宮城県が実施した外国人留学生を対象とした仙南地域のモニターツアー※注2及びワークショップ※注3により、外国人観光客の視点で見た仙南地域の観光地の課題について意見を聞きました。

特に外国人留学生の評価が高かったのは、伝統文化、動物とのふれあい、料理、スノーアクティビティ等の体験型観光であり、今後もさらに多彩な体験メニューの充実が求められます。

また、温泉施設については、サービス面や景色、料理、温泉等について、総合的に高い評価となっており、一層のサービスの充実に努める必要があります。

一方で、多言語対応は不十分との意見が多く、ホームページやパンフレット等の誘客ツールだけでなく、観光施設における案内表示や解説まで、細やかな対応が求められています。

また、交通アクセスの改善を求める意見も多く、観光地への移動手段が少ないこと、交通情報が把握しにくい等の問題が指摘され、交通と情報のネットワーク強化が、仙南地域の課題として浮き彫りになりました。

表2 外国人留学生の主な意見

良い点	改善が必要な点
<ul style="list-style-type: none"> <li>○甲冑・着物・紙漉き等の伝統文化の体験は高評価。伝統文化以外でも、チーズ作りや動物とのふれあい等も含めて、体験型観光は高評価。</li> <li>○スノーシュートレッキング等のスノーアクティビティは、ウィンタースポーツ未体験でも楽しむことができ、景色も含めて感動したとの高評価。</li> <li>○日本の歴史・文化関係の展示は、それらに関心の高い外国人観光客にとっては好評。</li> <li>○英語によるガイドを行った観光施設は非常に高評価。</li> <li>○温泉宿泊施設では、スタッフの対応・サービス、部屋から見える蔵王の景観、豪華な料理、温泉、アメニティグッズの充実などの点で高評価。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○観光施設や交通機関等における多言語による音声ガイド、パンフレット、案内表示を求める意見が多数。ホームページのみ外国語対応しても、実際に訪問すると多言語対応が不十分との意見も。</li> <li>○宿泊施設においては、温泉の入り方や日本独自の作法がわからず障害となる。</li> <li>○交通アクセスの不便さの改善を求める意見が多数。具体的には、駅から観光地までの移動手段が少ない、バスの本数や停留所が少ない等。</li> <li>○観光施設自体のPRや交通アクセス情報等、観光情報の発信不足も指摘あり。</li> <li>○ハラル食やアレルギー表示等、食に関する対応の充実が必要との意見あり。</li> </ul>

※注2 宮城県国際経済・交流課及び大河原地方振興事務所では、外国人留学生を対象に、仙南地域の主要観光施設を巡るモニターツアーを実施しました。概要は下記のとおりです。

- ① 時期：平成28年2月13日～14日（国際経済・交流課主催）  
対象：15か国（中国、台湾、インドネシア他、アジア圏中心） 19人
- ② 時期：平成28年3月12日（大河原地方振興事務所主催）  
対象：14か国（インドネシア、ベトナム他、アジア圏中心） 19人

※注3 大河原地方振興事務所では、外国人留学生を対象に、外国人向け観光資源の洗い出しワークショップを実施しました。概要は下記のとおりです。

- 時期：平成28年12月4日
- 対象：3か国（インドネシア、中国、フィジー）、8人

## 2-3 仙南地域の観光地運営

### (1) 圏域内のつながりが弱い情報・公共交通

仙南地域では、ホームページやフェイスブック、パンフレットなどで広域観光の情報提供を行っています。また、新幹線利用者の玄関口である白石蔵王駅の観光案内所をはじめ、圏域内の7箇所の観光案内所では他市町の観光情報の提供にも努めています。しかし、市町単位の観光情報提供が圧倒的に多いことから、仙南地域の一体的でわかりやすい観光情報が十分には提供できておらず、観光客にとっては効率的な情報収集や円滑な周遊が難しい状況です。

また、主要駅と遠刈田温泉・刈田山頂やセヶ宿町を結ぶバス路線はありますが、多くのバス路線は市町内での運行であり、住民の利用を前提していることから、土休日は運休であったり、観光地までの到達できないなど観光客には利用しにくい状況です。県外や国外からの観光客の受入のためには、地域内の交通ネットワークの充実が求められます。

### (2) 調整・連携機能が弱い広域観光地運営体制

仙南地域における広域観光については、これまでさまざまな独自の取組を行っています。なかでも、平成19年に設立された「みやぎ蔵王三十六景ブランド創造会議」は、行政と食産業、宿泊業等の観光関係事業者が連携し、仙南地域の食と観光のブランド化に向けて、美しい景観や地場製品のPR等の取組を継続して行っています。平成28年からは、蔵王山麓に点在する温泉地が連携し、「みやぎ蔵王温泉郷」として一体的な情報発信や誘客の取組も始めたところです。

また、各市町では、国道113号(二市二町)観光推進協議会、蔵王(ZAO)広域振興協議会、阿武隈急行沿線開発推進協議会等、周辺観光圏との連携による各種協議会において、テーマ性を持った観光振興に取り組んできました。

しかし、こうした取組の効果はまだ十分とは言えない状況であり、誘客促進に向けて連携を一層強化していく必要があります。特に、観光関係団体・商工関係団体・民間事業者等の市町を超えた横の連携は弱い状況にあります。

そのような中、平成29年に県南4市9町(仙南2市7町・名取市・岩沼市・亘理町・山元町)におけるインバウンド観光を軸とした観光地域づくりを目的とした「宮城インバウンドDMO※注4推進協議会」が設立され、「一般社団法人宮城インバウンドDMO」との連携により、行政のみならず多様な観光関係者が連携した取組を展開していく予定となっています。

※注4 DMOとは、「Destination Marketing(Management) Organization」の略称で、「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実施するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人のことです。観光庁では、DMOの形成・確立を支援するため、平成27年から日本版DMO候補法人の登録制度を創設し、候補法人に対する重点的支援を実施しています。

1 仙南地域の観光の強み・弱み

1-1 仙南地域の観光としてのポジション

仙南地域の観光地としてのポジションを時間と空間の視点から整理しました。

- 【時間】・蔵王の山岳信仰や湯治から人々の往来がはじまり、高度成長期からバブル経済期にかけて、団体旅行の増加、リゾートブーム、スキーブームなどあって、観光・レクリエーション施設や宿泊施設、リゾート施設の整備、別荘開発が進み観光客も増加
  - ・近年は、景気低迷や観光ニーズの変化などの影響もあり、観光入込は減少していますが、不変で多様な観光資源とこれまで築いてきた観光施設を活かしつつ、グリーンツーリズムや体験型観光、街並み観光なども楽しめる観光地になりつつある
- 【空間】・首都圏以西などの遠方からの観光需要に対しては、仙台や松島、仙台空港に近く、新幹線を有していることは優位であり、日本奥の院・東北探訪ルート上にあることから、広域連携の機運も高まっている。
  - ・仙台都市圏住民が日帰り観光・レクリエーション（自然景観、温泉、花、紅葉、トレッキング、スキー、アウトドア、街並み、食）しやすい位置にあるが、仙台周辺の松島、二口、鳴子、山形と競合する関係にあり、特に身近な紅葉では、鳴子や二口と競合
  - ・首都圏からの温泉需要について、首都圏により近い福島県をはじめ宮城県内や山形県に多数の温泉地と競合
  - ・東北では数少ない山岳・高原リゾート地であるが、夏も比較的冷涼な仙台都市圏の避暑需要は少なく、首都圏の避暑需要は磐梯などと競合
  - ・スキーでは、首都圏などからの宿泊スキー旅行では大規模な山形蔵王や北東北のスキー場に比べて劣勢だが、仙台都市圏など周辺地域からのナイターやスノーボード、ファミリー向けゲレンデなど身近なスキー場としては優勢



図 33 仙南地域の空間的ポジション

## 1-2 仙南地域の観光の強み・弱み

仙南地域の観光の現状分析（暫定）とこれまでの各種会議での意見を踏まえて、仙南地域の観光の内部環境の「強み」と「弱み」、外部環境の「追い風（機会）」と「向かい風（脅威）」を以下に整理しました。今後、これらを組み合わせた展開の方向性を提案していきます。

### 強み

- 「蔵王」（みやぎ蔵王）の知名度と全国レベルの広域的な誘客力
- 仙台空港から近く、新幹線駅を有しており、海外や国内の遠方からの良好なアクセス性
- 人口が多く、観光客も多い仙台市からの良好なアクセス性
- 仙台、松島、二口、山形蔵王、飯坂などの観光地に近く連携が可能
- 管内は、県内3位の観光地（602万人／年（平成27年））
- 年間約60万人以上の宿泊客
- 十分に活用しきれていない資源も含め自然・温泉・歴史・文化の豊富で多様な観光資源が存在
- 蔵王山麓をはじめ四季折々の風景があること（桜、紅葉、みやぎ蔵王三十六景）
- 食の観光を支える農業が盛んで蔵王ブランドの酪農製品は知名度が高い
- 地域性を活かした食への取組があること。（例：七ヶ宿雪室、干し柿、へそ大根、棚田）
- 観光客が多かった時代に整備されて現在は遊休状態にあるものの今後活用可能な観光施設の存在
- 自然観光、レクリエーション、リゾートなどの多様な観光行動が可能
- 東北では数少ない高原リゾート地を有する
- 県内観光地と比べてスポーツや温泉の観光行動が多い
- グリーンツーリズムや体験型観光などへの新たな観光事業への取組が行われている
- 外国人観光客に人気の観光施設（キツネ村）の存在
- みやぎ蔵王三十六景などの広域観光連携に取り組んでいる

### 弱み

- 「仙南地域」の知名度が低い
- 「山形蔵王」との違いの認識が低い
- エリアが広いことも影響しているが、仙南地域の中でも蔵王山麓と阿武隈川流域のつながりが弱い
- 刈田山頂や遠刈田温泉など一部の観光地の入込は多いが、地域内の他の地点の立ち寄りに結びついていない
- 宿泊客、県外客が減少し地域への観光の効果が低下
- 県内観光地に比べて観光施設や宿泊施設の満足度が低い
- 十分に活用しきれていない観光資源の存在
- 観光客が多かった時代に整備された遊休施設が地域の景観や活力を損ねている
- 重要文化財など貴重な文化資源を有するが県内観光地と比べて文化観光が少ない
- 地域内での宿泊を促す滞留性の高い観光メニューが十分ではない
- 地域内の周遊を促す観光メニュー、コース、交通手段が充分ではない
- 仙南地域および周辺との周遊性の高いコース、ルートの企画と情報発信が少ない
- 人口減少や少子高齢化による地域活力の低下や人材不足など観光地経営の持続性の低下の懸念
- 2市7町における観光行政、民間の観光事業の位置づけと取組に温度差がある
- 2市7町が一体となって観光を推進する体制が弱い
- 観光客は県内が主であり、特に中部空港以西からの取り込みが少ない
- 「食」の魅力、ブランド力のある農林畜産物（加工品含む）・特産物・郷土料理が少ない
- 生産者を含めた関係機関が一丸となって農林畜産物のブランド化を図る動きが少ない
- 管内の「食」と観光をつなぐ人財不足・PR不足

### 追い風（機会）

- 高齢化と若干の景気回復により、時間と経済的に余裕のある高齢者観光客の増加
- 東京オリンピック・パラリンピックを契機としたインバウンド需要の増加
- 観光立国や地方創生等の国の動き
- 広域観光周遊ルート「日本の奥の院・東北探訪ルート」（国土交通大臣認定）の主な広域観光拠点としての位置づけ
- 常磐自動車道の全線開通
- 仙台空港民営化と今後の航空ネットワークの拡充、LCC拠点化誘致

### 向かい風（脅威）

- 人口減少や少子化による観光総量の減少、修学旅行等の減少
- 多様な形態の個人旅行の増加など観光ニーズの変化
- 周辺の競合観光地との地域間競争の激化
- 東日本大震災に伴う福島原発事故の風評



## 強み・弱み・機会・脅威からの展開の方向性

仙南地域の観光に関する強み、弱み、外部的な機会、外部的な脅威を掛け合わせて課題を解決する施策の方向性を整理しました。

表3 SWOT分析による課題への対応方針検討

	仙南地域の強み	仙南地域の弱み
外部からの機会	成長課題への対応 ＜積極攻勢＞ 強みによって機会を最大限活用する施策	改善課題への対応 ＜段階的施策＞ 弱みによって機会を極力逃さない施策
外部からの脅威	強化課題への対応 ＜差別化戦略＞ 強みを活かしつつ脅威を回避する施策	改善課題への対応 ＜専守防衛＞ リスクを最小化し脅威を回避する施策

※表中の「…①～× a～」は掛け合わせた要素を示しています

表4 掛け合わせによる整理項目

仙南地域の強み
①「蔵王」(みやぎ蔵王)の知名度と全国レベルの広域的な誘客力 ②仙台空港から近く、新幹線駅を有しており、海外や国内の遠方からの良好なアクセス性 ③人口が多く、観光客も多い仙台市からの良好なアクセス性 ④仙台、松島、二口、山形蔵王、飯坂などの観光地に近く連携が可能 ⑤管内は、県内3位の観光地(602万人/年(平成27年)) ⑥年間約60万人以上の宿泊客 ⑦十分に活用しきれていない資源も含め自然・温泉・歴史・文化の豊富で多様な観光資源が存在 ⑧蔵王山麓をはじめ四季折々の風景があること(桜、紅葉、みやぎ蔵王三十六景) ⑨食の観光を支える農業が盛んで蔵王ブランドの酪農製品は知名度が高い ⑩地域性を活かした食への取組があること。(例：七ヶ宿雪室、干し柿、へそ大根、棚田) ⑪観光客が多かった時代に整備されて現在は遊休状態にあるものの今後活用可能な観光施設の存在 ⑫自然観光、レクリエーション、リゾートなどの多様な観光行動が可能 ⑬東北では数少ない高原リゾート地を有する ⑭県内観光地と比べてスポーツや温泉の観光行動が多い ⑮グリーンツーリズムや体験型観光などへの新たな観光事業への取組が行われている ⑯外国人観光客に人気の観光施設(キツネ村)の存在 ⑰みやぎ蔵王三十六景などの広域観光連携に取り組んでいる

<b>外部からの機会</b> a 高齢化と若干の景気回復により、時間と経済的に余裕のある高齢者観光客の増加 b 東京オリンピック・パラリンピックを契機としたインバウンド需要の増加 c 観光立国や地方創生等の国の動き d 広域観光周遊ルート「日本の奥の院・東北探訪ルート」(国土交通大臣認定)の主な広域観光拠点としての位置づけ e 常磐自動車道の全線開通 f 仙台空港民営化と今後の航空ネットワークの拡充、LCC拠点化誘致	<b>成長課題への対応 &lt;積極攻勢&gt;</b> ■仙南地域の強みである自然や景観、歴史・文化等の観光地1つ1つを磨き上げて醸成…⑤⑦⑪× c ■季節の移り変わりの中で希少な自然を活かした観光メニューの作成・PR…⑧⑬× a ■地域住民自らはその魅力に気づかない日常の家庭料理を客観的に評価し、ポテンシャルの高い“食”を全国にPR…⑨⑩× c ■仙台都市圏などの周辺住民の気軽なリピート利用の取り込み…③× a ■日本の奥の院・東北探訪ルートと連携した外国人向け観光コースの形成…②⑬× b d ■白石城や村田の街並みなど日本の歴史文化を体験できる観光コンテンツの造成…⑤⑦× b ■温泉や雪を活かした滞在メニューの提供…⑤⑬× b ■主要観光施設や宿泊施設、駅・バス停、交通機関での情報の多言語化等の受入れ環境整備…⑬× b ■仙台空港や新幹線駅からのアクセス性と観光特性を活かした「みやぎ蔵王」のプロモーション…②③× b e f
<b>外部からの脅威</b> a 人口減少や少子化による観光総量の減少、修学旅行等の減少 b 多様な形態の個人旅行の増加など観光ニーズの変化 c 周辺の競合観光地との地域間競争の激化 d 東日本大震災に伴う福島原発事故の風評	<b>強化課題への対応 &lt;差別化戦略&gt;</b> ■「みやぎ蔵王」を中心に据えた“環みやぎ蔵王”の観光連携…①⑬× c ■資源を活かしつつ観光客の嗜好に対応したニューツーリズムの展開…⑤⑦⑪× a b ■季節毎にテーマを持たせ、観光地を回遊しながら宿泊施設に向かう観光ルートを作成…⑥⑦⑧⑬⑰× b ■仙南地域のみならず、広域的な誘客力を有する仙台市・山形県・福島県との連携を強化…④⑦× c ■体験型観光プログラムの醸成による着地型観光の推進…⑬⑰× a b

## 仙南地域の弱み

- ①「仙南地域」の知名度が低い
- ②「山形蔵王」との違いの認識が低い
- ③エリアが広いことも影響しているが、仙南地域の中でも蔵王山麓と阿武隈川流域のつながりが弱い
- ④刈田山頂や遠刈田温泉など一部の観光地の入込は多いが、地域内の立ち寄りに結びついていない
- ⑤宿泊客、県外客が減少し地域への観光の効果が低下
- ⑥県内観光地に比べて観光施設や宿泊施設の満足度が低い
- ⑦十分に活用しきれしていない観光資源の存在
- ⑧観光客が多かった時代に整備された遊休施設が地域の景観や活力を損ねている
- ⑨重要文化財など貴重な文化資源を有するが県内観光地と比べて文化観光が少ない
- ⑩地域内での宿泊を促す滞留性の高い観光メニューが十分ではない
- ⑪地域内の周遊を促す観光メニュー、コース、交通手段が充分ではない
- ⑫仙南地域および周辺との周遊性の高いコース、ルート of 企画と情報発信が少ない
- ⑬人口減少や少子高齢化による地域活力の低下や人材不足など観光地経営の持続性の低下の懸念
- ⑭2市7町における観光行政、民間の観光事業の位置づけと取組みに温度差がある
- ⑮2市7町が一体となって観光を推進する体制が弱い
- ⑯観光客は県内が主であり、特に中部空港以西からの取り込みが少ない
- ⑰「食」の魅力、ブランド力のある農林畜産物（加工品含む）特産物、郷土料理が少ない
- ⑱生産者を含めた関係機関が一丸となって農林畜産物のブランド化を図る動きが少ない
- ⑲管内の「食」と観光をつなぐ人財不足・PR不足

## 改善課題への対応 <段階的施策>

- 名所に隠れ、埋もれた観光地を掘り起し、圏域全体の集客力を底上げ…⑦⑨× a
- 観光客を惹きつける“食”の発掘…⑪× c
- ターゲットを明確にした旅行商品の造成とPR…①③⑨× a
- 宿泊しないと楽しめない夜や朝の観光メニューや滞在性の高い観光メニューの提供…⑤⑩× a
- エリア内の周遊を促す共通パスなどの仕組みづくり…④⑪× a
- 観光ルートや交通手段を示したパンフレットの作成・配布…④⑪⑫⑬× a b e f
- 市町を超えて駅・駐車場と観光拠点とを結ぶバスや定額タクシーなどの二次交通を運行…④⑪× c
- 無線LAN環境や多言語観光情報サイトの整備…⑤⑫⑬× b
- SNSを活用した情報発信…⑤⑨⑫⑬⑱× b

## 改革課題への対応 <専守防衛>

- 既存協議会の組織機能・体制の強化による広域観光地運営の展開…①②④⑤× b c
- 各市町の観光課、観光協会、商工会、事業者各々の横のつながり強化による情報共有化、イベントの連携・調整…①③⑫⑬⑱× b c
- 温泉街のまちづくりと一体になった宿泊施設のリノベーションによる魅力化…⑤⑥⑧× b c
- 地域の観光情報のデータベース化とICTを活用した情報提供…④⑪⑫⑬× b
- 魅力ある観光地域づくりをリードする人材育成…⑤⑧⑨⑬⑱× a b c
- 質の高いおもてなしを実践できる人材育成…⑤⑥⑬× a b c
- 地域一体となったおもてなし力の向上…⑤⑥⑫⑬× a b c

## 2 仙南地域の観光の課題

仙南地域の観光の現状分析から、仙南地域の観光の課題を以下に整理しました。

### ①仙南地域の観光地イメージ共有とブランド化

**現状** ・仙南地域には全国レベルの知名度を持つ蔵王があるものの、観光地としてのブランド力は弱い状況です。

**課題** ・「みやぎ蔵王」のブランド化は各市町それぞれで取り組むのではなく、仙南地域全体で観光地イメージを共有し、観光客の期待に応えうる価値を提供することが必要となります。  
・地域ブランドとは、単独で存在するものではなく、観光地と観光客の間で結ばれる提供価値と期待価値が同じという約束の象徴であり、その信頼関係を構築することが必要です。  
・また、仙南地域は、観光客のゲートウェイである仙台市や名亘地域をはじめ、蔵王山系として隣接する山形県や、阿武隈川流域として隣接する福島県などの周辺観光圏との連携も検討していく必要があります。

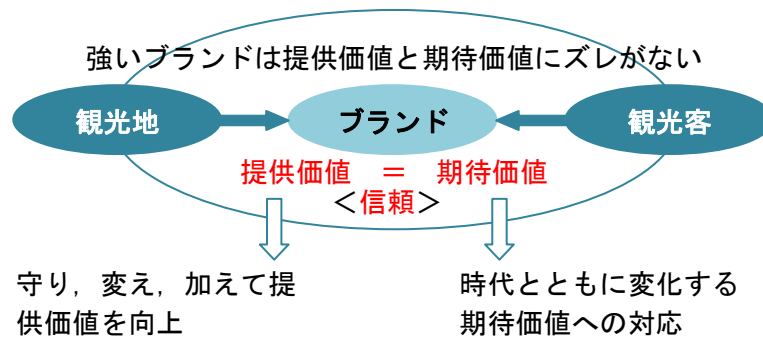


図 34 観光地のブランド化の基本的考え方

### ②多様な観光資源の連携と活用による魅力向上

**現状** ・仙南地域は、多様性の高い観光地ですが、観光地の魅力を十分に活かされておらず、観光客も伸び悩んでいます。

**課題** ・地域の多様な観光資源を磨き上げ、それぞれの魅力を十分に引き出し、ブランド力を高めて誘客に結びつけることが必要です。  
・また、地域経済効果を高めるためには、食材の地産地消による食の観光を推進することも必要です。

### ③ブランド化や誘客に向けた情報発信やPR, イベントの広域連携

**現状** ・仙南地域では、情報発信や誘客プロモーション, イベント等における横の連携が十分ではなく、効果的なPRができていない状況です。

**課題** ・ブランド化や誘客に向けて、ホームページの連携や統一, ポータルサイトの活用等, 仙南地域一体となった新たな情報発信の体制づくりが必要です。  
・観光キャンペーンやキャラバン, イベント, 海外プロモーションなどについても, 連携しつつ効率的かつ効果的に実施することが望まれます。

#### ④宿泊の魅力向上と滞在性が高い観光メニューの提供による宿泊客の増加

**現状** ・仙南地域は、温泉宿やホテル等の宿泊施設が多数存在し、一定規模の宿泊機能を有していますが、観光客のニーズの変化に対応できていないことや仙台圏域、福島県、山形県等の周辺宿泊地との集客競争もあり、近年は宿泊客が減少しています。

**課題** ・周辺観光地との差別化を図るため、顧客ニーズに対応した宿泊施設の魅力向上、朝・夜の観光メニューや終日楽しめる体験型メニューなど滞在性の高い観光メニューの提供が必要です。  
・また、遠方からの誘客に取り組むことにより、宿泊客を増やし、地域への観光の効果をより波及させることが求められます。

#### ⑤仙南地域の周遊を活発化させる観光ルートの形成とより広域な観光ルートとの連携

**現状** ・周辺県や首都圏等、広域からの観光客は蔵王山や遠刈田温泉等の著名な観光地に集中しており、仙南地域で設定している、みちのくおとぎ街道、七ヶ宿町のそば街道、丸森町の阿武隈川沿い等の観光ルートの知名度はあまり高くなく、広域的な周遊は少ない状況です。

**課題** ・仙台市、名亘地域、環蔵王地域、阿武隈川流域等の周辺観光圏、さらには東北地方全体との連携により、広域観光ルートを形成して県外客を誘客することが必要です。  
・地域内においても、観光客の嗜好に対応したテーマ性やストーリー性のある観光ルートの形成により、周遊性を高めることが必要です。

#### ⑥客層の変化に対応した仙南地域の周遊を促す情報や交通のネットワーク化

**現状** ・近年は個人旅行の増加に伴い、観光情報収集や旅行の手配においてインターネットを用いる観光客が増加していますが、仙南地域の各市町の観光情報は別々に提供されているものが多く、一体的な情報収集が困難な状況です。  
・交通の面では、仙南地域は仙台空港から近く、新幹線や東北本線、阿武隈急行等の鉄道にも恵まれていますが、地域内交通のネットワーク化が不十分であるため、外国人観光客や県外客等の公共交通による来訪者にとっては、地域内の周遊が困難です。

**課題** ・増加している個人観光客や外国人観光客が活発かつ円滑に周遊するために、ICTを活用した一体的な情報提供や観光サインの整備、観光客が利用しやすい交通のネットワーク化が必要です。

## ⑦インバウンドの誘客と受入環境整備

- 現状**
- ・近年、外国人観光客は全国的に大きく増加していますが、仙南地域については伸び悩んでいる状況です。
  - ・仙南地域は、観光情報等の多言語化、観光従事者の接遇対応力強化、交通アクセス等、インバウンドの受入環境整備が十分ではありません。

- 課題**
- ・今後は、外国人観光客の誘客を促進するため、仙南地域の魅力・特性を活かした多彩な観光メニューの創造とプロモーション活動の強化を進めつつ、外国人観光客の受入環境を整備する必要があります。

## ⑧仙南地域の戦略的観光地運営と持続的観光振興をリードする人材育成

- 現状**
- ・平成 29 年に「宮城インバウンドDMO推進協議会」が設立され、広域連携による観光戦略づくりに向けて、観光のリーダーとなる人材が今後ますます必要となります。
  - ・仙南地域は、自然・歴史・文化・産業・温泉など豊富で多彩な観光資源がありますが、観光圏としての一体感が弱く、市町の垣根を越えた仙南地域全体の魅力を十分に認識している観光従事者や住民は少ないものと考えられます。

- 課題**
- ・仙南地域で戦略的な観光地づくりや観光事業の展開を担う人材の育成が必要です。
  - ・また、仙南地域が一つの観光地として活性化していくためには、観光従事者や住民が地域全体の特性や魅力を学ぶ機会が必要です。
  - ・観光需要の変化により、地域間競争はより一層激しくなると考えられ、「宮城インバウンドDMO推進協議会」等における戦略的な観光地づくりや観光事業の展開に向けた運営体制強化が必要です。



## 1 仙南地域の観光振興の基本理念と目標

本計画の関係者が連携して取り組む上で、共有して目指す仙南地域の観光振興の基本理念と目標を以下のように定めます。

### 基本理念

仙南地域は、山岳、高原、里地里山、田園、河川流域、城下町といった日本の原風景を表徴する多様な地理的特性を有するフィールドで、自然景観・歴史・文化・温泉・花・スキー場などの豊富な観光資源にも恵まれており、観る観光だけでなく、レクリエーションやリゾート等の滞在・体験型観光が楽しめる、多様性の高い地域です。

また、「蔵王」は全国レベルの知名度を有する観光資源であることから、仙南地域の観光振興においては、みやぎ蔵王三十六景の取組等により「みやぎ蔵王」のブランド化を進めているところです。

このようなことから、仙南地域の2市7町がそれぞれの個性を活かした観光振興を行いながら、「蔵王」を活用した広域連携を進めることにより、多様なヒト・モノ・コトの輝きを繋ぎ合わせて、仙南らしい温かいおもてなしの心で観光客の多様なニーズに応え、国内外から多くの観光客が集まる魅力的な観光地づくりを目指します。

### 目標像

上記の基本理念に基づき、仙南地域が目指す観光地としての目標像を以下のとおり定めます。

## Link ZAO ～求める旅がそこにある～

「Link ZAO」（リンク ザオウ）は、全国レベルの知名度がある「蔵王」を活用し、仙南地域の2市7町が個性を発揮しながら相互の連携を深めることにより、一体的な観光地が形成された姿を表しています。

また、サブタイトル「求める旅がそこにある」には、仙南地域の多様な観光資源を活かした観光メニューの充実と、温かいおもてなしにより、観光客の多様なニーズに応えていくという思いを込めています。

## 目標値

本計画は、平成 29 年度を初年度とし、平成 31 年度を目標（評価）年次とします。  
仙南地域の観光振興の数値目標として、次の 3 つを設定し、取組の達成度を確認します。

表 5 本計画の目標値

項目	現況値(A) (平成 27 年)	目標値(B) (平成 31 年)	B/A
① 仙南地域の観光客入込数	602 万人	771 万人	1.3
② 仙南地域の宿泊客数	63 万人泊	78 万人泊	1.2
③ 仙南地域の外国人宿泊客数	0.9 万人泊	4.5 万人泊	5.0

### 【各目標値の設定の考え方】

- ①観光客入込数：各市町の「まち・ひと・しごと創生総合戦略」に掲げる目標値を基に算出
- ②宿泊客数：「第 3 期みやぎ観光戦略プラン」における目標値の内陸地域の伸び率を適用し算出した値に、③の外国人宿泊客数の増加分を加味して算出
- ③外国人宿泊客数：宮城インバウンドDMOにおける目標値（県南 4 市 9 町対象）に仙南 2 市 7 町が占める割合を乗じて算出

## 目標を達成した場合の仙南地域への経済波及効果

宮城県の産業連関表を基に、仙南地域版の経済波及効果分析ツールを作成し、平成 27 年における仙南地域を訪れた観光客（表 5 参照）が仙南地域及び県全体に与えた経済波及効果（金額）を算定すると、仙南地域で約 181 億円、県全体で約 478 億円となっています。（p 27 図 35 参照）

将来（平成 31 年）の観光客数が本計画で掲げる目標値（表 5 参照）まで増加した場合、仙南地域への経済波及効果は約 229 億円（約 48 億円増）、県全体では 605 億円（約 127 億円増）に増加すると見込まれることから、地域経済活性化のためには、より多くの観光客を誘客する必要があります。

また、仙南地域及び宮城県内への経済波及効果（増額分）を産業別にみると、仙南地域は県全体と比べてサービス業、製造業及び農業への波及の割合が大きいことから、農業と食品加工等製造業、観光産業等サービス業の連携や、地元食材の積極的な活用が必要となっています。（p 27 図 36 参照）

なお、観光客 1 人あたりの経済波及効果は、日帰客より宿泊客、日本人観光客より外国人観光客の方が高いことから（p 27 表 6 参照）、宿泊促進と外国人観光客受入推進は、地域経済活性化に効果的であると言えます。

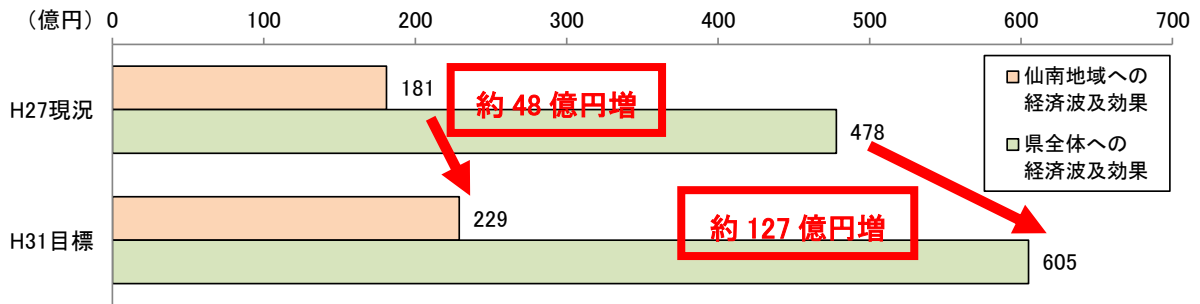


図 35 仙南地域及び県全体への経済波及効果

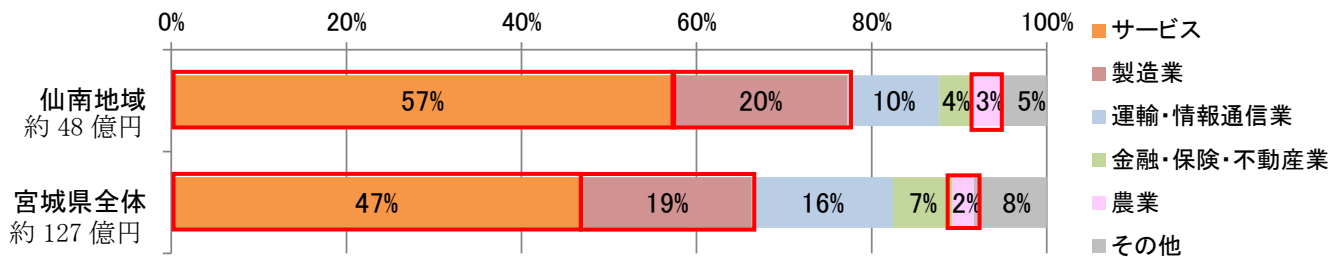


図 36 仙南地域及び県全体への経済波及効果（増額分）の産業別の内訳

表 6 仙南地域を訪れる観光客が1人増加した場合の経済波及効果

	仙南地域に与える効果	
国内日帰客	約 1.7 千円	
国内宿泊客	約 14 千円	国内日帰客の約 8 倍
外国人宿泊客	約 17 千円	国内日帰客の約 10 倍

<経済波及効果とは>

経済波及効果とは、新たに需要が発生したときに、その需要を満たすために次々と新たな生産が誘発（波及）されていくことであり、直接効果、第1次間接波及効果、第2次間接波及効果の合計により算出します。

直接効果とは……新たに発生した消費や投資によって、その需要を満たす生産が誘発されます。このうち、県外に流出せず、県内各産業部門に誘発された生産額を「直接効果」といいます。

第1次間接波及効果とは……直接効果に伴う原材料等の購入（投入）によって誘発される生産額を「第1次間接波及効果」といいます。

第2次間接波及効果とは……直接効果と第1次間接波及効果を通じて発生した雇用者所得のうち、一部は貯蓄されますが、一部は新たに消費として支出されます（民間消費支出）。この民間消費支出の増加によって誘発された生産額を第2次間接波及効果といいます。

## 2 仙南地域の観光振興の方針

---

本計画の基本方針を以下に定めます。

### 基本方針1 仙南地域の魅力向上と認知度向上による「みやぎ蔵王」ブランドの構築

仙南地域の認知度向上によるブランド構築に向け、2市7町が連携してPRや観光資源づくりに取り組みます。

#### 施策1 広域連携による「みやぎ蔵王」ブランド戦略の展開

仙南地域を「みやぎ蔵王」という一体的な地域イメージで認知度を向上させるため、関係者が連携して「みやぎ蔵王三十六景」や「みやぎ蔵王温泉郷」を積極活用したブランドイメージづくりの戦略を検討・実践するとともに、仙台圏域・山形県・福島県などの周辺観光圏とも連携し、仙南地域の一体的なプロモーションによる認知度向上を図ります。

#### 施策2 「みやぎ蔵王」ならではの観光資源の魅力向上

仙南地域の隠れた「食べる」「観る」「体験」等の観光資源の発掘と磨き上げを行うとともに、特に「食」の魅力の充実に向けて、観光関係者が連携した魅力的な提供を行います。

#### 施策3 「みやぎ蔵王」の多彩な魅力のPRによる誘客促進

仙南地域の観光の魅力を効果的にPRし、県外・国外からの誘客を促進するため、WEBを活用した情報発信や、周辺観光圏等との連携によるプロモーションを行うとともに、関係者の連携による各種イベントの効率的・効果的な開催に努めます。

### 基本方針2 多様な観光資源の連携による体験・滞在型観光の推進

多様な観光資源を活かして、体験・滞在型観光の推進に向けたメニューづくりや体制整備に取り組みます。

#### 施策4 宿泊を促す体験・滞在型メニューの充実

仙南地域の強みである自然・歴史・文化・体験・産業・温泉等の多彩な観光資源を組み合わせて活用し、観光客のニーズに応じた体験・滞在型メニューの充実を図ることにより、観光客の宿泊を促します。

#### 施策5 広域連携による多様で魅力ある周遊ルートの形成

周辺観光圏との連携により、テーマ性をもった魅力的な広域周遊ルートを形成し、遠方の県外客や外国人観光客の誘客を図るとともに、仙南地域内での周遊促進に向けた観光ルート形成も行います。

#### 施策6 周遊促進に向けた情報・交通のネットワーク化

観光客の地域内周遊の円滑化のため、観光・交通情報の一体的な提供や、分かりやすい観光サインの整備を行うとともに、交通ネットワークの充実に向けた取組を行います。

### **基本方針3 国内外から人が集まる「みやぎ蔵王」の観光基盤体制づくり**

インバウンドや遠方からの観光客など国内外からの観光客を迎えるための基盤体制づくりと人づくりに取り組みます。

#### **施策7 インバウンド受入体制の強化**

外国人観光客が快適に仙南地域を旅行できる環境づくりのため、観光情報・表記の多言語化，無線LAN環境，交通環境等の整備に向けた取組を進めるとともに，観光従事者の外国人接客力の向上に努めます。

#### **施策8 仙南地域の観光を支える人材育成**

魅力ある観光地づくりのため，観光振興をリードする人材の育成と，観光従事者の接遇向上の研修，地域住民や民間事業者の観光地域づくりの意識啓発を行います。

#### **施策9 観光振興を推進する連携体制の強化**

県，市町，観光関係団体，商工関係団体及び民間事業者等が連携し，仙南地域の観光振興を推進する体制を構築します。



## 1 施策の体系

<b>目標像</b>	<b>Link ZA0 ～求める旅がそこにある～</b>
<b>基本方針1</b>	<b>仙南地域の魅力向上と認知度向上による「みやぎ蔵王」ブランドの構築</b>
<b>施策1</b>	<b>広域連携による「みやぎ蔵王」ブランド戦略の展開</b>
	①「みやぎ蔵王三十六景」及び「みやぎ蔵王温泉郷」を活用したイメージ戦略の展開 ②広域連携による「みやぎ蔵王」のプロモーション
<b>施策2</b>	<b>「みやぎ蔵王」ならではの観光資源の魅力向上</b>
	①観光資源の発掘・磨き上げ ②観光客を惹きつける“食”の広域展開
<b>施策3</b>	<b>「みやぎ蔵王」の多彩な魅力のPRによる誘客促進</b>
	①WEBを活用した効果的な情報発信 ②連携による効率的なイベントの展開 ③国外・県外からの誘客に向けたプロモーション
<b>基本方針2</b>	<b>多様な観光資源の連携による体験・滞在型観光の推進</b>
<b>施策4</b>	<b>宿泊を促す体験・滞在型メニューの充実</b>
	①新たな体験・滞在型観光メニューの造成 ②多様な宿泊サービスの提供 ③教育旅行等の誘致
<b>施策5</b>	<b>広域連携による多様で魅力ある周遊ルートの形成</b>
	①周辺観光圏域との広域観光ルートの形成 ②仙南地域の観光ルートの形成
<b>施策6</b>	<b>周遊促進に向けた情報・交通のネットワーク化</b>
	①仙南地域の観光情報の共有と一体的な提供 ②交通情報及び観光サインの充実 ③仙南地域の交通ネットワークの充実
<b>基本方針3</b>	<b>国内外から人が集まる「みやぎ蔵王」の観光基盤体制づくり</b>
<b>施策7</b>	<b>インバウンド受入体制の強化</b>
	①観光情報の多言語化 ②外国人向け案内表示等の整備 ③観光従事者等の外国人接客力向上 ④無線LAN環境の整備 ⑤周遊しやすい交通環境の整備
<b>施策8</b>	<b>仙南地域の観光を支える人材育成</b>
	①観光地域リーダー育成 ②観光関係者のおもてなし力向上及び普及啓発
<b>施策9</b>	<b>観光振興を推進する連携体制の強化</b>
	①多様な関係主体が連携した一体的観光運営組織の運営

掲載取組数（再掲は除く）：44 取組（うち 重点的取組数：24 取組，新規取組数：15 取組）

## 2 施策・取組

### 基本方針1 仙南地域の魅力向上と認知度向上による「みやぎ蔵王」ブランドの構築

#### 施策1 広域連携による「みやぎ蔵王」ブランド戦略の展開

##### ○現状と課題

仙南地域は、全国レベルの知名度を持つ蔵王をはじめ多様な観光資源や、良好なアクセス性に恵まれている反面、共通のテーマ性が弱い観光資源のPRや、観光地間の連携不足等により、観光地としての一体感やブランド力は弱い状況です。

そのため、仙南地域全体で観光地イメージを共有し、観光客の期待に応える価値を提供できるよう努めていく必要があります。

##### ①「みやぎ蔵王三十六景」及び「みやぎ蔵王温泉郷」を活用したイメージ戦略の展開

###### 【方向性】

仙南地域を「みやぎ蔵王」という一体的な地域イメージで認知度を向上させ、広域からの誘客を図るため、行政、観光関係団体、民間事業者等が連携し、「みやぎ蔵王三十六景」や「みやぎ蔵王温泉郷」を積極的に活用したブランドイメージづくりの戦略を展開します。

###### 【主な取組】

取組名	<b>みやぎ蔵王三十六景ブランド創造会議における観光振興に向けた事業立案</b> <b>【重点】（施策9①に再掲）</b>
取組内容	温泉旅館・食産業・旅客業等の民間事業者、観光関係団体、行政等が、業種や市町を越えて連携し、「みやぎ蔵王三十六景」や「みやぎ蔵王温泉郷」を活用した「食と観光のブランド化」に向けて、各種事業を立案する。
実施主体	県，市町，観光協会，商工会，観光事業者

取組名	<b>観光地域リーダー育成研修【重点】【新規】（施策8①から再掲）</b>
取組内容	仙南地域の観光マネジメントを行うことができる人材の育成を目的とし、観光協会・商工会・観光事業者・行政等を対象に、ブランディングやプロモーション等の観光戦略の立案トレーニングの勉強会等を開催する。
実施主体	県，宮城インバウンドDMO

##### ②広域連携による「みやぎ蔵王」のプロモーション

###### 【方向性】

仙南地域が一体となって「みやぎ蔵王」の多彩な魅力を効果的にプロモーションすることにより、認知度向上を図ります。地域イメージの効果的な普及のため、観光客のゲートウェイである仙台圏域や、隣接する山形県・福島県等の周辺観光圏とも連携して取り組みます。

###### 【主な取組】

取組名	<b>WEBを活用した仙南地域の一体的な観光情報発信【重点】</b>
取組内容	PR動画・画像を活用した国内外への観光資源のPRや、情報拡散効果の高いSNSを活用したタイムリーな観光情報発信、総合ポータルサイトによる一体的な情報提供等、WEBを効果的に活用して仙南地域の一体的な情報発信を行う。
実施主体	県，宮城インバウンドDMO

取組名	<b>仙南地域の観光イベントの一体的なPR【新規】</b> （施策3②から再掲）
取組内容	各市町で実施している観光イベントについて、テーマや開催時期ごとに共同PRや相互PRを行うなど、相乗効果による誘客促進を図る。
実施主体	県，市町，観光協会，商工会

取組名	<b>各種協議会等における周辺観光圏との共同プロモーション【重点】</b>
取組内容	環蔵王・阿武隈川流域・仙台圏域等の地理的つながりのある自治体や、共通のテーマ性のある観光資源をもつ自治体、阿武隈急行などの民間事業者等と連携した協議会等において、共同でのプロモーションやイベント共催を行い、仙南の地域イメージを効果的に発信する。
実施主体	県，市町，各種協議会

#### ○他地域における取組事例

施策1の取組に類似する他地域の取組事例をp52に掲載しています。

## 施策2 「みやぎ蔵王」ならではの観光資源の魅力向上

#### ○現状と課題

仙南地域は自然・温泉・歴史・花など多様な観光資源がありますが、十分に活かしきれておらず、観光客数も伸び悩んでいます。特に、「食」については、ブランド力のある農林畜産物・特産物・郷土料理が少なく、地域が一丸となって食のブランド化を図る動きも少ない状況です。

そのため、観光資源を磨き上げ、ブランド力を高めて誘客に結びつけることが必要です。

#### ①観光資源の発掘・磨き上げ

##### 【方向性】

地域の人々にとっては当たり前の資源の見方・見せ方を変えることにより、魅力を磨き上げ、「みやぎ蔵王」ならではの観光資源の充実を図ります。

##### 【主な取組】

取組名	<b>地域住民等による観光資源の発掘と発信</b>
取組内容	仙南地域の美しい景観や魅力的なスポット、伝統行事、郷土食等、隠れた観光素材をテーマとしたフォトコンテストを開催するなど、地域住民や観光客による地域の魅力の発掘・発信を促すとともに、発掘された資源を活用した積極的なPRを行う。
実施主体	県，市町，観光協会，地域住民等

取組名	<b>地域の優れた資源の磨き上げ</b>
取組内容	地域の優れた物産品のブランド化や食の名物づくり、観光資源の新たなPR方法の検討等、各市町の独自の取組により資源の磨き上げを行う。
実施主体	県，市町，観光協会，商工会，観光事業者

## ②観光客を惹きつける“食”の広域展開

### 【方向性】

仙南地域一体となった「みやぎ蔵王」ならではの食の魅力の充実に向けて、地元の食材・料理・食文化・土産品等の発掘・磨き上げと、観光関係者が連携した魅力的な提供を行います。

### 【主な取組】

取組名	<b>仙南地域ならではの食の名物づくり</b>
取組内容	「みやぎ蔵王三十六景地域の逸品」をはじめ、仙南地域の豊富な地場産品の新たな活用方法やプロモーション方法について、観光関係者が連携して検討し、観光客が買いたくなる食の名物づくりを行う。
実施主体	県，市町，観光協会，商工会，観光事業者

取組名	<b>宿泊施設等における仙南産食材の積極活用とPR【新規】</b>
取組内容	宿泊施設や飲食店等において、仙南産の共通食材を活用した料理の提供を行う食材フェアを開催し、仙南産食材と仙南地域の魅力をPRする。
実施主体	県，市町，観光事業者等

取組名	<b>連携による地場産品の販売促進活動</b>
取組内容	仙南地域の観光関係者が連携し、県内外において地場産品の販売促進活動を行い、仙南のお土産品としての認知度向上を図る。
実施主体	県，市町，観光協会，商工会，観光事業者

### ○他地域における取組事例

施策2の取組に類似する他地域の取組事例をp52～p53に掲載しています。

## 施策3 「みやぎ蔵王」の多彩な魅力のPRによる誘客促進

### ○現状と課題

仙南地域の観光情報は市町単位での発信が多く、観光客にとっては効率的な情報収集が難しい状況です。ICTの普及への対応と、インバウンドの受入に向けて、WEBを活用した効率的で魅力的な仙南地域の観光情報発信の必要性が高まっています。

また、各市町で多数開催している観光イベントについても、誘客効果を高めるため、連携して効率的・効果的に開催することが望まれます。

さらに、伸び悩んでいる国外・県外からの誘客による地域経済活性化に向けて、仙台市・名互地域・環蔵王地域・阿武隈側流域等の周辺観光圏との連携や、東北地方全体での広域連携による積極的なプロモーションを行う必要があります。

### ①WEBを活用した効果的な情報発信

#### 【方向性】

WEBを活用して仙南地域一体となった「みやぎ蔵王」の多彩な魅力を効果的にプロモーションすることにより、誘客を促進します。

【主な取組】

取組名	<b>観光PR動画の発信【重点】</b>
取組内容	仙南地域・宮城県・東北の観光資源を紹介するPR動画を、SNSや動画配信サイト等を通じて国内外に向けて広く発信することで、観光客の来訪意欲を喚起する。
実施主体	県，市町，観光協会，商工会，宮城インバウンドDMO

取組名	<b>SNS等を活用した情報発信【重点】</b>
取組内容	温泉旅館組合・関係市町・県が運営する「みやぎ蔵王温泉郷Facebook」を通じて、温泉郷や仙南地域の観光情報を一体的に発信する。 また、東北6県が連携した各種SNSにおける写真投稿キャンペーンにより、外国人から見た東北の魅力の発信を促す。
実施主体	県，市町，観光事業者

取組名	<b>県南地域の総合観光情報発信サイトの運営【重点】【新規】（施策6①に再掲）</b>
取組内容	県南4市9町（仙南2市7町・名取市・岩沼市・亶理町・山元町）の観光スポットやイベント等の情報をまとめて紹介する総合ポータルサイトを運営し、一体的な情報発信を行う。
実施主体	宮城インバウンドDMO

②連携による効率的なイベントの展開

【方向性】

仙南2市7町の行政及び関係団体が連携し、情報共有や調整、相互PRを行うことにより、仙南地域一体となって各市町のイベントを効率的・効果的に開催します。

【主な取組】

取組名	<b>仙南地域の観光イベントの一体的なPR【新規】（施策1②に再掲）</b>
取組内容	各市町で実施している観光イベントについて、テーマや開催時期ごとに共同PRや相互PRを行うなど、相乗効果による誘客促進を図る。
実施主体	県，市町，観光協会，商工会

取組名	<b>市町間連携による観光イベントの実施</b>
取組内容	環蔵王や阿武隈川流域等の地理的つながりや、歴史や花など共通のテーマ性により、複数の市町が協議会等において連携してイベントを実施し、誘客促進を図る。
実施主体	市町，観光協会，商工会，各種協議会

③国外・県外からの誘客に向けたプロモーション

【方向性】

仙南地域一体となった観光PRや、観光テーマが一致する周辺観光圏と連携して、多彩な魅力をPRすることにより、国外・県外からの観光客を誘客するプロモーション活動を行います。

【主な取組】

取組名	<b>首都圏等県外からの観光客の誘客【重点】</b>
取組内容	首都圏等における誘客イベントや誘客キャラバンを実施するほか、旅行会社訪問によるPR活動、県内主要温泉地等における冬季観光キャンペーンの実施など、県外客の増加に向けた各種プロモーションを行う。
実施主体	県，市町，観光協会，観光事業者



取組名	<b>航空機利用による県外観光客の誘客【重点】</b>
取組内容	航空会社と連携し、中部以西をターゲットとしたテレビやWEBサイト等を通じた情報発信や旅行商品造成を行うなど、航空機利用による県外からの観光客の増加に向けた各種プロモーションを行う。
実施主体	県

取組名	<b>周辺観光圏との連携による海外プロモーション【重点】</b>
取組内容	台湾をはじめとしたアジア地域をターゲットに、周辺観光圏との連携により、現地商談会への参加や旅行会社訪問によるPR活動、各国旅行会社を招請してのファムツアー※等を行う。 ※ファムツアーとは、観光地への誘客促進のため、旅行会社やメディア等を招請して現地視察をしてもらい、旅行商品造成や情報発信を促すもの。
実施主体	県、市町、観光協会、各種協議会、観光事業者

取組名	<b>県南地域の一体的な海外プロモーション【重点】【新規】</b>
取組内容	台湾・タイ等をターゲットに、県南4市9町（仙南2市7町・名取市・岩沼市・亘理町・山元町）を一体的にPRするため、現地商談会への参加や、WEBを活用したプロモーション等を行う。
実施主体	市町、宮城インバウンドDMO

取組名	<b>仙台空港を利用する外国人観光客の誘客【重点】【新規】</b>
取組内容	仙台空港を利用する訪日外国人観光客の誘客拡大を図るため、新規観光メディアの構築や、複数の情報発信の手段を連携させるメディアミックスの手法によるプロモーションを行う。
実施主体	県

取組名	<b>首都圏及び北海道からの外国人観光客の誘客【重点】【新規】</b>
取組内容	首都圏や北海道からの訪日外国人観光客の誘客拡大を図るため、航空機と鉄道等を組み合わせた周遊型旅行商品の造成や、各種プロモーションを行う。
実施主体	県

取組名	<b>中国からの観光客の誘客【重点】【新規】</b>
取組内容	中国からの訪日外国人観光客の誘客拡大を図るため、宮城県を舞台としたドラマや旅番組等のテレビ・WEBによる発信や、宮城県への旅行商品の造成等を行う。
実施主体	県

取組名	<b>冬の魅力を活かしたプロモーション【重点】</b>
取組内容	東北6県が連携し、スキー場・冬祭り・スノーアクティビティ等、東北の「雪」や「冬」の魅力を国内外に発信するため、旅行商品化やファムツアー、TV番組・雑誌・CM等でのプロモーション等を実施する。
実施主体	県

#### ○他地域における取組事例

施策3の取組に類似する他地域の取組事例をp53～p55に掲載しています。

## 基本方針2 多様な観光資源の連携による体験・滞在型観光の推進

### 施策4 宿泊を促す体験・滞在型メニューの充実

#### ○現状と課題

仙南地域の宿泊客数は20年前から3割減少しており、低迷が続いています。近年は団体旅行から多様な形態の個人旅行へ、観る観光から体験型観光へと、観光客の嗜好は目的性の高い観光へと変化してきています。宿泊客増加のためには、地域独自の魅力を活かした体験型・滞在型観光メニューの充実が必要です。

#### ①新たな体験・滞在型観光メニューの造成

##### 【方向性】

仙南地域に存在する多彩な観光資源やコンテンツを組み合わせることにより、観光客の宿泊を促す体験・滞在型メニューの充実を図ります。

##### 【主な取組】

取組名	<b>多彩な体験型観光メニューの造成【重点】</b>
取組内容	自然・歴史・伝統産業・食・農山村文化・スノーアクティビティ等、多彩な地域資源を活かし、体験コンテンツやツアー商品の造成と提供を行う。
実施主体	市町、観光協会、宮城インバウンドDMO、観光事業者

取組名	<b>滞在型コンテンツ商品の造成【重点】【新規】</b>
取組内容	主に外国人観光客をターゲットとした中長期的な滞在も視野に、伝統産業・伝統文化・食などを活用した滞在型コンテンツ商品の検討と造成を行う。
実施主体	宮城インバウンドDMO

#### ②多様な宿泊サービスの提供

##### 【方向性】

宿泊の必然性を高めるメニューや、体験と宿泊が融合したコンテンツの提供など、仙南地域に宿泊したくなるような仕掛けづくりを行います。

##### 【主な取組】

取組名	<b>宿泊を促す観光メニューやサービスの提供</b>
取組内容	宿泊につながる朝型・夜型イベントの実施や宿泊施設との連携、登山客・スキー客等の宿泊の必然性が高い層の誘客とサービスの充実等、宿泊を促す仕掛けを、関係者が連携して検討し実践する。
実施主体	市町、観光協会、観光事業者

取組名	<b>宿泊を伴う体験型観光の受入体制づくり【重点】【新規】</b>
取組内容	特に宿泊施設の少ない地域において、古民家・廃校等の遊休資産を活用した宿泊体験や、農家民泊等、宿泊を伴う体験型観光の受入体制づくりに向けた検討を行う。
実施主体	市町、観光協会、観光事業者

### ③教育旅行等の誘致

#### 【方向性】

仙南地域の強みである自然・歴史・文化・体験等の多様な観光資源を活用し、教育旅行やインセンティブツアー等の団体旅行を誘致します。

#### 【主な取組】

取組名	<b>教育旅行等の誘致活動</b>
取組内容	首都圏・中部以西・北海道をターゲットに、主に中学校の教育旅行の誘致活動を実施するとともに、国内外から宮城県への教育旅行の希望団体と受入先とのマッチングや情報提供を行う。 また、国外からのインセンティブツアー等の誘致についても検討を行う。
実施主体	県、市町、観光協会、宮城インバウンドDMO

#### ○他地域における取組事例

施策4の取組に類似する他地域の取組事例をp55～p56に掲載しています。

## 施策5 広域連携による多様で魅力ある周遊ルートの形成

#### ○現状と課題

仙南地域の宿泊客は、県内客が過半数を占め、地域内の他の観光地を周遊することが少ない傾向にあります。

遠方の県外客や外国人観光客等の誘客のためには、周辺観光圏域との連携により、仙南地域のアクセス性を活かした広域観光ルートの形成が必要です。さらに、仙南地域内の周遊を促進するため、観光客の多様な嗜好に対応した魅力ある周遊ルートの形成とPRを行うことが必要です。

#### ①周辺観光圏域との広域観光ルートの形成

#### 【方向性】

共通のテーマ性を持った周辺観光圏との連携により、広域周遊ルートを形成し、遠方の県外客や外国人観光客を引き込む取組を行います。

#### 【主な取組】

取組名	<b>隣接地域との連携による観光ルート形成</b>
取組内容	山形や仙台圏域等の隣接する自治体等との連携により、仙南地域にはない観光資源を含めた、より魅力的でテーマ性のある観光ルートを形成する。
実施主体	市町、各種協議会、宮城インバウンドDMO

取組名	<b>東北周遊ルートの旅行商品づくり</b>
取組内容	東北6県が連携し、海外の旅行会社への東北域内空港を広く活用した周遊型旅行商品の提案を行う。
実施主体	県

## ②仙南地域の観光ルートの形成

### 【方向性】

観光客の嗜好に対応したテーマ性やストーリー性のある観光ルートの形成により、仙南地域における周遊性と滞在性を高める取組を行います。

### 【主な取組】

取組名	<b>テーマ性のある観光ルート形成</b>
取組内容	仙南地域の多彩な観光資源の効果的なPRのため、共通のテーマ性をもつ資源同士で市町を越えて連携させ、観光ルートを形成する。
実施主体	市町、各種協議会、宮城インバウンドDMO

### ○他地域における取組事例

施策5の取組に類似する他地域の取組事例をp57に掲載しています。

## 施策6 周遊促進に向けた情報・交通のネットワーク化

### ○現状と課題

近年の個人旅行の増加に伴い、観光情報収集にインターネットを用いる観光客が増加しており、ICTを活用した一体的な情報提供が求められます。特に、外国人観光客や遠方からの県外客、高齢の観光客等、公共交通による来訪者の円滑な周遊に向けて、交通情報の一体的な提供や、分かりやすい観光サインの整備等が必要です。

交通の面では、仙南地域は、新幹線・東北本線・阿武隈急行等の鉄道に恵まれ、仙台空港からも比較的近い距離にあるものの、地域内交通のネットワーク化は不十分であるため、充実を図る必要があります。

### ①仙南地域の観光情報の共有と一体的な提供

#### 【方向性】

観光客の周遊促進のため、各市町が別々に発信している観光情報を仙南地域で一体的に提供します。

#### 【主な取組】

取組名	<b>県南地域の総合観光情報発信サイトの運営【重点】【新規】（施策3①から再掲）</b>
取組内容	県南4市9町（仙南2市7町・名取市・岩沼市・亶理町・山元町）の観光スポットやイベント等の情報をまとめて紹介する総合ポータルサイトを運営し、一体的な情報発信を行う。
実施主体	宮城インバウンドDMO

取組名	<b>道の駅等における広域観光情報提供</b>
取組内容	観光客の周遊促進に向けて、道の駅や観光案内所等において、仙南地域の広域的な観光情報を提供する。
実施主体	県、市町、観光協会、観光事業者

## ②交通情報及び観光サインの充実

### 【方向性】

仙南地域の周遊の円滑化のため、仙南地域へのアクセスや地域内の交通手段等の一体的な提供や、外国人にも分かりやすい観光サインの整備を行います。

### 【主な取組】

取組名	<b>仙南地域の交通情報の一体的な提供【新規】（施策7⑤に再掲）</b>
取組内容	外国人観光客の仙南地域への誘致と周遊促進に向けて、仙南地域への交通手段や地域内交通の情報を、多言語のアクセスガイドブックや総合観光情報ポータルサイトにより、一体的に提供する。
実施主体	県，宮城インバウンドDMO

取組名	<b>分かりやすい観光サインの整備（施策7⑤に再掲）</b>
取組内容	国内外の観光客の円滑な周遊のため、観光案内サインの多言語表記，市町を越えた観光地案内表記，ピクトグラムの導入等を検討し，その整備に努める。
実施主体	県，市町

## ③仙南地域の交通ネットワークの充実

### 【方向性】

仙南地域の玄関口である仙台空港や仙台駅・白石蔵王駅等から各観光地へのアクセス向上や、仙南地域内の周遊交通のネットワーク化に向けた取組を行います。

### 【主な取組】

取組名	<b>交通ネットワークの充実【重点】【新規】（施策7⑤に再掲）</b>
取組内容	空港や駅からの二次交通や地域内周遊交通の運行に向けて、宿泊施設・主要観光施設・交通事業者等が連携し、民間事業者の参画による持続的で実現可能な運行計画を立案するとともに、（一社）宮城インバウンドDMOと連携して交通ネットワークの充実を図る。
実施主体	県，市町，観光協会，宮城インバウンドDMO，観光事業者

取組名	<b>レンタカーによる周遊観光の促進</b>
取組内容	東北6県が連携し、重点ターゲット5か国（台湾・香港・韓国・シンガポール・タイ）を対象に、レンタカー利用による東北ドライブ周遊観光促進に向けたプロモーションを行う。
実施主体	県

## ○他地域における取組事例

施策6の取組に類似する他地域の取組事例をp57に掲載しています。



## 基本方針3 国内外から人が集まる「みやぎ蔵王」の観光基盤体制づくり

### 施策7 インバウンド受入体制の強化

#### ○現状と課題

観光客が仙南地域に与える経済効果は、日帰客より宿泊客、日本人観光客より外国人観光客の方が高く、外国人宿泊客の増加は地域経済活性化に効果的です。

仙南地域では、管内市町が連携してインバウンドの誘客・受入れに取り組みつつありますが、観光情報等の多言語化や観光施設での接客力向上、無線LAN環境の整備など、インバウンド受入環境整備は不十分であり、充実を図る必要があります。

#### ①観光情報の多言語化

##### 【方向性】

仙南地域を訪れる外国人観光客が出発前または現地で観光情報を容易に取得できる環境を整備するため、観光情報の多言語化に取り組みます。

##### 【主な取組】

取組名	<b>多言語WEBサイトやガイドブック等による観光情報の発信【重点】</b>
取組内容	外国人観光客の誘客促進に向けて、仙南地域の観光情報を掲載したWEBサイトや、観光ガイドブック等、情報発信ツールの多言語化を行う。
実施主体	県、市町、宮城インバウンドDMO

取組名	<b>多言語による観光情報のワンストップサービスの提供【重点】【新規】</b>
取組内容	県南4市9町（仙南2市7町・名取市・岩沼市・亶理町・山元町）の観光情報の多言語総合ポータルサイトを運営するとともに、外国人からの問合せへも電子メールや電話で対応するヘルプデスクを設置する。
実施主体	宮城インバウンドDMO

#### ②外国人向け案内表示等の整備

##### 【方向性】

外国人観光客が仙南地域においてストレスを感じることなく旅行できるよう、分かりやすい案内表示の充実に努めます。

##### 【主な取組】

取組名	<b>観光施設等における多言語案内表示等の整備</b>
取組内容	観光施設・宿泊施設・飲食店における各種案内表示やメニュー等について、多言語化や写真・図の活用等による分かりやすい表示に努める。また、温泉の入り方等の日本独自の作法の解説など、外国人向けの表示の充実に努める。
実施主体	県、市町、観光協会、観光事業者

#### ③観光従事者等の外国人接客力向上

##### 【方向性】

外国人観光客の満足度が高い観光地を目指して、仙南地域ならではの“温かいおもてなし”を実践するため、観光従事者に対して教育・研修を行い、外国人接客力の向上を図ります。

【主な取組】

取組名	<b>外国人おもてなし研修の実施</b>
取組内容	実際に外国人対応を行う観光業従事者、宿泊業従事者、観光ボランティア等に対し、接客対応力向上を目的とした研修会や先進地視察等を実施する。
実施主体	県、市町、観光協会、各種協議会、宮城インバウンドDMO

④無線LAN環境の整備

【方向性】

外国人観光客等の利便性及び観光地の周遊性を高めるため、旅先でモバイル端末から観光情報を取得できる無線LAN環境の整備を進めます。

【主な取組】

取組名	<b>宿泊施設や観光施設における無線LAN環境の整備</b>
取組内容	観光客の利便性向上のため、県の助成制度等を活用し、宿泊施設や観光施設に無料公衆無線LANを整備する。
実施主体	県、市町、観光事業者

⑤周遊しやすい交通環境の整備

【方向性】

外国人観光客等の地域内周遊の円滑化のため、仙南地域へのアクセスや地域内の交通手段等の一体的な提供や、外国人にも分かりやすい観光サインの整備を行うほか、交通のネットワーク化に向けた取組を行います。

【主な取組】

取組名	<b>仙南地域の交通情報の一体的な提供【新規】（施策6②から再掲）</b>
取組内容	外国人観光客の仙南地域への誘致と周遊促進に向けて、仙南地域への交通手段や地域内交通の情報を、多言語のアクセスガイドブックや総合観光情報ポータルサイトにより、一体的に提供する。
実施主体	県、宮城インバウンドDMO

取組名	<b>分かりやすい観光サインの整備（施策6②から再掲）</b>
取組内容	国内外の観光客の円滑な周遊のため、観光案内サインの多言語表記、市町を越えた観光地案内表記、ピクトグラムの導入等を検討し、その整備に努める。
実施主体	県、市町

取組名	<b>交通ネットワークの充実【重点】【新規】（施策6③から再掲）</b>
取組内容	空港や駅からの二次交通や地域内周遊交通の運行に向けて、宿泊施設・主要観光施設・交通事業者等が連携し、民間事業者の参画による持続的で実現可能な運行計画を立案するとともに、（一社）宮城インバウンドDMOと連携して交通ネットワークの充実を図る。
実施主体	県、市町、観光協会、宮城インバウンドDMO、観光事業者

○他地域における取組事例

施策7の取組に類似する他地域の取組事例をp58～p59に掲載しています。

## 施策8 仙南地域の観光を支える人材育成

### ○現状と課題

仙南地域の連携を強化し、一体的な観光地として活性化していくためには、市町を超えた戦略的な観光地づくりや観光事業の展開を担う人材の育成が必要です。また、仙南地域の観光従事者の接客対応力の向上による温かいおもてなしの実践や、地域住民も含めて観光に携わる人々が地域全体の特性や魅力を認識し、観光に対する意識を高めていくことも大切です。

### ①観光地域リーダー育成

#### 【方向性】

仙南地域の多様な魅力を伝え、広域から観光客が集まる地域づくりを進めていくため、観光振興をリードする人材の育成に取り組みます。

#### 【主な取組】

取組名	<b>観光地域リーダー育成研修【重点】【新規】（施策1①に再掲）</b>
取組内容	仙南地域の観光マネジメントを行うことができる人材の育成を目的とし、観光関係団体・観光関係事業者・行政等を対象に、ブランディングやプロモーション等の観光戦略の立案トレーニングの勉強会等を開催する。
実施主体	県、宮城インバウンドDMO

### ②観光関係者のおもてなし力向上及び普及啓発

#### 【方向性】

観光客の満足度向上、リピーター増加を目指して、観光客へのおもてなしの充実及びおもてなし力の普及啓発を目的として、観光従事者等に対して接遇向上のための研修を行うとともに、地域住民も含めた観光地域づくりの機運醸成を行います。

ます。

#### 【主な取組】

取組名	<b>おもてなし対応力向上研修【重点】</b>
取組内容	観光業に携わる関係者のおもてなし力向上を目的とし、外国人観光客への対応や分かりやすいPOP作成等、具体的な接客対応術に係る研修会を開催する。
実施主体	県、市町、観光協会、宮城インバウンドDMO

取組名	<b>観光地域づくりの意識啓発【重点】【新規】</b>
取組内容	観光地域づくりに関心のある人材を育成・拡大するため、民間事業者や地域住民等を対象として、観光に関する勉強会や意見交換会等を開催する。
実施主体	県、市町、観光協会、宮城インバウンドDMO

取組名	<b>優れたおもてなしの取組への表彰</b>
取組内容	観光事業者の意識啓発と意欲向上を図るため、観光客に対して優れたおもてなしの取組を行った個人や団体を表彰し、県ホームページ等でその取組をPRする。
実施主体	県

### ○他地域における取組事例

施策8の取組に類似する他地域の取組事例をp60に掲載しています。

## 施策9 観光振興を推進する連携体制の強化

### ○現状と課題

仙南地域における広域観光については、みやぎ蔵王三十六景ブランド創造会議、みやぎ蔵王温泉郷、各種協議会等において取り組んでいるものの、連携はまだ十分とは言えない状況です。

そのような中、平成29年に「宮城インバウンドDMO推進協議会」が設立され、今後は行政のみならず多様な観光関係者が連携した取組を進めていく必要があります。

### ①多様な関係主体が連携した一体的観光運営組織の運営

#### 【方向性】

仙南地域における一体的な観光組織を運営し、行政、観光関係団体、観光事業者の横のつながりを強化します。

#### 【主な取組】

取組名	<b>宮城インバウンドDMO推進協議会における観光戦略立案【重点】【新規】</b>
取組内容	県南4市9町（仙南2市7町・名取市・岩沼市・亘理町・山元町）の行政、観光関係団体、観光関係事業者等が連携し、訪日観光客受入方針の決定や、（一社）宮城インバウンドDMOが実施する事業に関する調整・提案を行う。
実施主体	県、市町、観光協会、商工会、観光事業者

取組名	<b>みやぎ蔵王三十六景ブランド創造会議における観光振興に向けた事業立案【重点】（施策1①から再掲）</b>
取組内容	温泉旅館・食産業・旅客業等の民間事業者、観光関係団体、行政等が、業種や市町を越えて連携し、「みやぎ蔵王三十六景」や「みやぎ蔵王温泉郷」を活用した「食と観光のブランド化」に向けて、各種事業を立案する。
実施主体	県、市町、観光協会、商工会、観光事業者

### ○他地域における取組事例

施策9の取組に類似する他地域の取組事例をp61に掲載しています。

#### 【みやぎ蔵王三十六景シンボルマーク】

仙南地域では、「みやぎ蔵王」を背景とした36か所の絶景スポット「みやぎ蔵王三十六景」を、魅力ある観光資源としてPRするとともに、「みやぎ蔵王三十六景」を活用した食と観光のブランド化を進めています。

このシンボルマークは、蔵王の山々の広がりや、雪山をメインに四季折々に見せる蔵王の美しさ等を表現しています。



#### 【みやぎ蔵王温泉郷ロゴマーク】

みやぎ蔵王山麓に点在する温泉地が連携し、「みやぎ蔵王温泉郷」として一体的な情報発信や誘客の取組を行っています。

このロゴマークには、みやぎ蔵王を象徴する「御釜」や温泉を象徴する「温泉桶」と「温泉の湯気」をはじめ、仙南地域の「梨」、「こけし」、「きつね」、「ころ柿」、「そば」、「ぎおうさまの王冠」、「紅葉」があしらわれています。

### 3 重点的取組

本計画の期間である、平成 29 年度から平成 31 年度までの 3 年間に於いて、3 つの目標値を達成するため、早急に取り組む項目として以下の取組について、重点的に行います。

重点的取組としては、誘客を促すプロモーション、受入の整備による観光コンテンツの充実、誘客・受入を進める上で土台となる仙南地域一体となった観光地づくりを 3 つの柱として進めていきます。

3 つの柱を相互に進めることで、3 年後の目標値を達成し、ZAO を中心として仙南地域が Link し、観光客の方々に仙南地域には「求める旅がある」と思ってもらえるような目標像を目指して取り組んでいきます。

#### 重点 1 「仙南に来たくなる」戦略的なプロモーションの実施

仙南地域の宿泊客は県内客が過半数を占めており、中部以西の宿泊客数の割合は、県内の各圏域と比較して仙南地域が最も低い割合となっています。

また、仙南地域における外国人宿泊者数については、震災前の水準まで回復しておらず、全国的に大幅に増加している外国人宿泊者を取り込めていない状況です。

県外に対して、知名度の高い観光資源として蔵王を生かしていない状況であり、海外に向けて仙南地域を知ってもらうため、県外や海外に対する地域や年齢層などターゲットにあわせた戦略的なプロモーションを重点的に行います。

##### 【主な取組】

##### (1) 県外へのプロモーション

- WEB を活用した仙南地域の一体的な観光情報発信（施策 1 ② p 32）
- 各種協議会等における周辺観光圏との共同プロモーション（施策 1 ② p 33）
- 観光PR 動画の発信（施策 3 ① p 35）
- SNS 等を活用した情報発信（施策 3 ① p 35）
- 県南地域の総合観光情報発信サイトの運営【新規】（施策 3 ① p 35, 施策 6 ① p 39）
- 首都圏等県外からの観光客の誘客（施策 3 ③ p 35）
- 航空機利用による県外観光客の誘客（施策 3 ③ p 36）
- 冬の魅力を活かしたプロモーション（施策 3 ③ p 36）

##### (2) 海外へのプロモーション

- 周辺観光圏との連携による海外プロモーション（施策 3 ③ p 36）
- 県南地域の一体的な海外プロモーション【新規】（施策 3 ③ p 36）
- 仙台空港を利用する外国人観光客の誘客【新規】（施策 3 ③ p 36）
- 首都圏及び北海道からの外国人観光客の誘客【新規】（施策 3 ③ p 36）
- 中国からの観光客の誘客【新規】（施策 3 ③ p 36）
- 多言語WEB サイトやガイドブック等による観光情報の発信（施策 7 ① p 41）
- 多言語による観光情報のワンストップサービスの提供【新規】（施策 7 ① p 41）

#### 重点 2 「来て見て楽しめる」観光コンテンツの充実

仙南地域の宿泊客数は、20 年前より 3 割減少しており、団体観光客の減少や、テーマ性を求める目的性の高い観光を求める観光需要の変化に対応しきれないことも一因と考えられます。



こうしたことから、宿泊に結びつく体験型や滞在型の観光メニューの造成や、おもてなしの対応力向上、観光客が快適に回れる交通ネットワークの充実などを進め、再び来たくくなるような観光地を目指します。

**【主な取組】**

- 多彩な体験型観光メニューの造成（施策4① p 37）
- 滞在型コンテンツ商品の造成【新規】（施策4① p 37）
- 宿泊を伴う体験型観光の受入体制づくり【新規】（施策4② p 37）
- 交通ネットワークの充実【新規】（施策6③ p 40, 施策7⑤ p 42）
- おもてなし対応力向上研修（施策8② p 43）

**重点3 「チーム仙南」として地域一体となった観光地づくり**

本計画で掲げた目標値の実現に向けて、仙南地域の2市7町だけではなく、観光関連事業者や、観光協会、商工会、地域住民が一体となって取組を進めていく必要があります。

また、県内初となるインバウンド観光を軸に観光地域づくりを目的とする「宮城インバウンドDMO推進協議会」とも連携を図りながら、地域として一体的な観光振興に、これまで以上に取り組まします。

**【主な取組】**

- みやぎ蔵王三十六景ブランド創造会議における観光振興に向けた事業立案  
(施策1① p 32, 施策9① p 44)
- 観光地域リーダー育成研修【新規】（施策1① p 32, 施策8① p 43）
- 観光地域づくりの意識啓発【新規】（施策8② p 43）
- 宮城インバウンドDMO推進協議会における観光戦略立案【新規】（施策9① p 44）



## 1 計画推進の考え方・体制

県，市町，観光協会，商工会，DMO，各種協議会，観光事業者及び地域住民等がプランの実現に向けて緩やかに連携し，各々が必要な事業費を確保して仙南地域の観光振興に取り組みます。

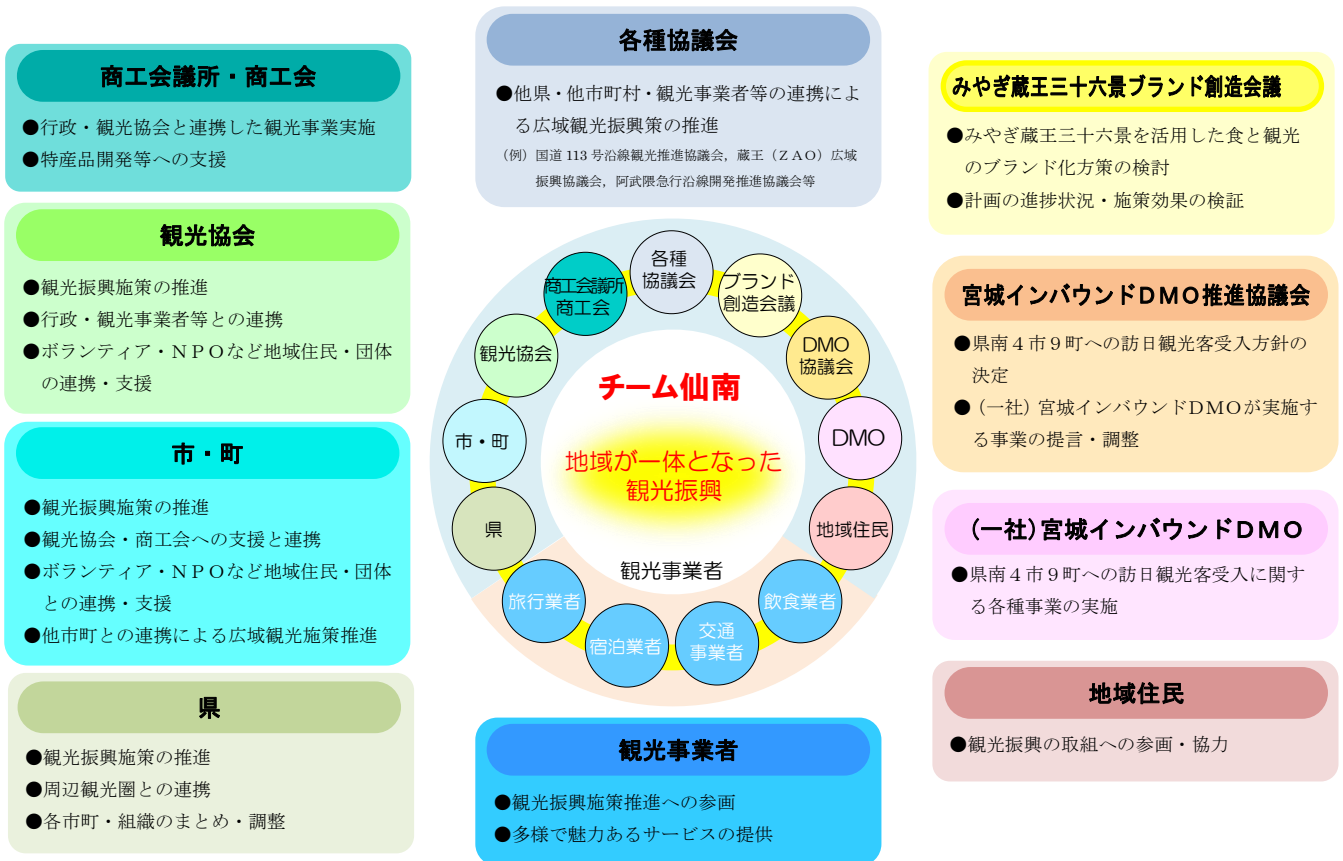


図 37 仙南地域の観光振興に向けた連携のイメージと各団体の役割

## 2 進行管理の方法

本計画の当面の具体的な施策，事業については，平成29年度を初年度とし3年間で成果をあげることを目指していることから，それらの実施状況は，毎年度，みやぎ蔵王三十六景ブランド創造会議において目標達成状況及び施策効果を検証しつつ，次年度以降の取組の検討などを行い，PDCAサイクルマネジメントで進めます。

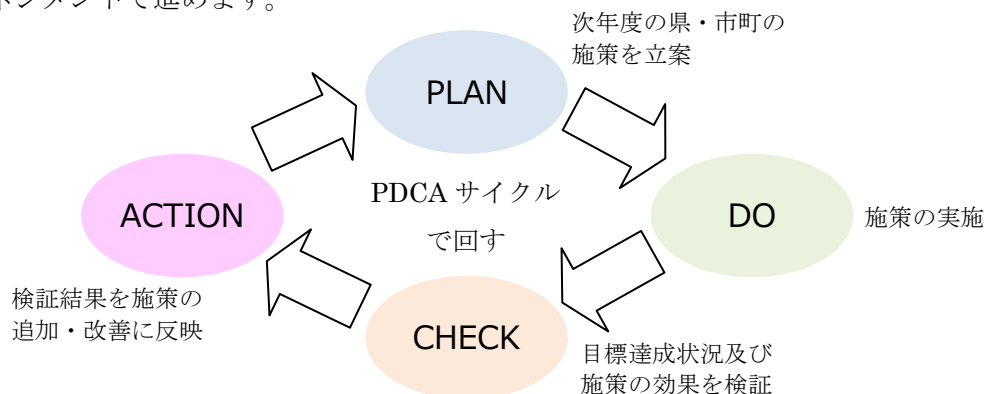


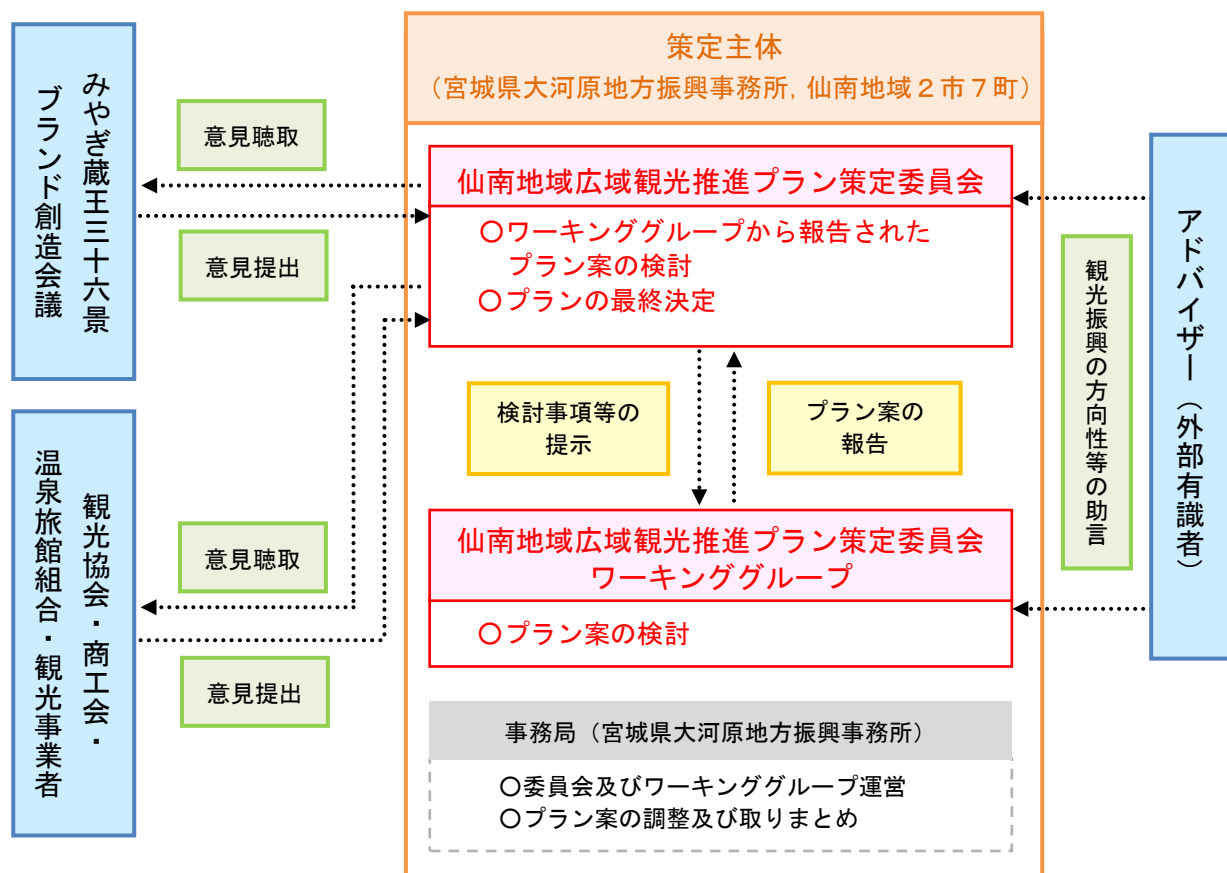
図 38 進行管理のイメージ図

## 計畫策定經過




## ■仙南地域広域観光推進プラン策定に係る体制


本計画は、宮城県大河原地方振興事務所と仙南地域の2市7町が策定主体となり、アドバイザー（外部有識者）からの御助言や、みやぎ蔵王三十六景ブランド創造会議・各種観光関係団体・観光事業者等の御意見を反映して作成したものです。




## ■計画策定経過

時期	会議名等	内容
平成28年 5月23日	第1回 仙南地域広域観光推進プラン策定委員会	プランの目的及び策定体制等について 観光振興の現状・課題等について意見交換
平成28年 5月31日	第1回 みやぎ蔵王三十六景ブランド創造会議	観光振興の現状・課題等について意見聴取
平成28年 7月27日	第1回 仙南地域広域観光推進プラン策定委員会ワーキンググループ	観光振興の現状・課題の洗い出し 



時 期	会議名等	内 容
平成 28 年 8 月 8 日	仙南地域広域観光推進セミナー	<p>【対象】 各市町，観光協会，商工会，観光事業者等 38 人</p> <p>【講演】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ ネット宿泊予約サイトから見える仙南地域の観光振興について（楽天株式会社 藤田匡佑氏）</li> <li>・ 何からやりはじめる？東北インバウンドの打ち手（アトラク東北株式会社 代表取締役 後藤光正氏）</li> </ul> 
平成 28 年 8 月 8 日	第 2 回 仙南地域広域観光推進プラン策定委員会ワーキンググループ	<p>広域観光振興の課題について議論</p> <p>【アドバイザー】 楽天株式会社 藤田匡佑氏 アトラク東北株式会社 代表取締役 後藤光正氏</p>
平成 28 年 9 月 16 日	第 3 回 仙南地域広域観光推進プラン策定委員会ワーキンググループ	<p>プラン骨子案の検討</p> <p>【アドバイザー】 株式会社侍 代表取締役 太見洋介氏</p>
平成 28 年 10 月	観光関係者アンケート及びヒアリング	<p>観光振興の課題や方向性について意見聴取</p> <p>【ヒアリング及びアンケート対象】 観光協会，商工会議所・商工会，温泉旅館組合</p> <p>【アンケート対象】 主要観光施設等の事業者，交通事業者</p>
平成 28 年 11 月 10 日	第 4 回 仙南地域広域観光推進プラン策定委員会ワーキンググループ	<p>プラン中間案の検討</p>
平成 28 年 11 月 17 日	第 2 回 仙南地域広域観光推進プラン策定委員会	<p>プラン中間案の検討</p> <p>【アドバイザー】 株式会社 V I S I T 東北 代表取締役 齊藤良太氏</p>
平成 28 年 12 月 1 日	第 2 回 みやぎ蔵王三十六景ブランド創造会議	<p>プラン中間案について意見聴取</p>
平成 29 年 1 月 25 日	第 5 回 仙南地域広域観光推進プラン策定委員会ワーキンググループ	<p>プラン最終案の検討</p> <p>【アドバイザー】 株式会社 V I S I T 東北 代表取締役 齊藤良太氏</p>

時 期	会議名等	内 容
平成 29 年 2月 10 日	第 3 回 仙南地域広域観 光推進プラン策定委員会	プラン最終案の検討 
平成 29 年 3月 1 日	第 6 回 仙南地域広域観 光推進プラン策定委員会 ワーキンググループ	プラン最終案の調整
平成 29 年 3月 16 日	プランの決定及び公表	
平成 29 年 3月 16 日	第 3 回 みやぎ蔵王三十 六景ブランド創造会議	プランの決定について報告

## ■仙南地域広域観光推進プラン策定委員会委員

委員長	柴崎 裕子	宮城県大河原地方振興事務所地方振興部長
副委員長	古山 幸雄	白石市市民経済部長兼商工観光課長
	森山 旭	角田市産業建設部商工観光課長
	村上 正文	蔵王町農林観光課長
	松本 正男	七ヶ宿町ふるさと振興課長
	木村 淳一	大河原町商工観光課長
	菅生 好範	村田町地域産業推進課長
	斎藤 英泰	柴田町商工観光課長
	小林 志郎	川崎町地域振興課長
	木皿 理	丸森町商工観光課長

(敬称略)

## ■仙南地域広域観光推進プラン策定委員会ワーキンググループ構成員

岩澤 研治	白石市市民経済部商工観光課	主幹兼観光係長
菊地 裕美	角田市産業建設部商工観光課	ブランド観光係長
平間 和彦	蔵王町農林観光課	観光振興係長
三浦 大輝	七ヶ宿町ふるさと振興課	主事
平野 隆	大河原町商工観光課	主幹兼商工観光係長
日下 美穂	村田町地域産業推進課	主事
天野 敬	柴田町商工観光課	主幹
大友 聡	川崎町地域振興課	課長補佐兼観光係長
伊藤 淳	丸森町商工観光課	観光班長
折橋 正樹	宮城県大河原地方振興事務所地方振興部	振興第二班長

(敬称略)

## ■みやぎ蔵王三十六景ブランド創造会議委員

座長	宮原 育子	宮城学院女子大学現代ビジネス学部	教授
	安倍 智沙子	みやぎおかみ会	幹事
	小野寺 拓弥	株式会社ヒルズ	総務部長兼社長室長
	笠原 新一	一般財団法人蔵王酪農センター	普及推進グループマネージャー
	木村 孝	鎌先温泉旅館組合	会長
	佐藤 久美子	遠刈田温泉旅館組合	女性部代表
	四竈 明子	みやぎおかみ会	会長
	四竈 均	小原温泉旅館組合	会長
	原 太一郎	青根温泉旅館組合	会長
	松山 祐次	東日本旅客鉄道株式会社	白石蔵王駅長
	村上 典彦	NPO法人小十郎まちづくりネットワーク	事務局長
	村上 博	一般財団法人村田町ふるさとリフレッシュセンター	常務理事

(敬称略, 座長以外 50 音順)

## ■アドバイザー名簿

後藤 光正	アトラク東北株式会社	代表取締役
齊藤 良太	株式会社V I S I T東北	代表取締役
藤田 匡佑	楽天株式会社レジャー&カンパニートラベル事業	国内営業部東日本地域振興グループ 担当リーダー
太見 洋介	株式会社侍	代表取締役
宮原 育子	宮城学院女子大学現代ビジネス学部	教授

(敬称略, 50 音順)

## 他地域における取組事例





## ■他地域における取組事例

本計画の施策と類似する他地域の取組事例を紹介します。

### 基本方針1 仙南地域の魅力向上と認知度向上による「みやぎ蔵王」ブランドの構築

#### 施策1 広域連携による「みやぎ蔵王」ブランド戦略の展開

事例	ブランド価値の検討（にし阿波～剣山・吉野川観光圏） [実施主体：徳島県，美馬市，三好市，つるぎ町，東みよし町，2市2町の商工会・観光協会，観光圏整備事業実施者，県観光協会等26団体]
内容	<p>◆他地域と差別化できる地域ならではの「独自の価値」を見出し、「ブランド・コンセプト」を掲げ取り組む“ブランド観光地域づくり”</p> <p>ブランド観光地域になるためには、この地域ならではの魅力が重要となる。いずれの観光圏も、地域ならではの「独自の価値」を見出し、「ブランド・コンセプト」として挙げることで、地域一体となったブランド観光地域づくりに取り組んでいる。例えば、にし阿波～剣山・吉野川観光圏では、急傾斜地に張り付くように点在する高地性集落の暮らしを「独自の価値」として見出し、ブランド・コンセプト「千年のかくれんぼ」（長い歴史の中で隠された山里の密やかで豊かな暮らしの魅力）の世界を創出しようとしている。</p>
参考元	日本を元気にする地域の力 ～観光地域づくり事例集 2015～ （国土交通省・観光庁）



#### 施策2 「みやぎ蔵王」ならではの観光資源の魅力向上

事例	地域資源「房州びわ」を中心とした地域活性化（千葉県南房総市） [実施主体：道の駅とみうら枇杷倶楽部]
内容	<p>◆出荷規格外のびわを使ったオリジナル商品開発と小さな資源を束ねて売る「一括受発注システム」</p> <p>枇杷倶楽部では、特産の「房州びわ」の出荷規格外品を活用した加工事業と商品開発、体験型観光農業と「エコミューゼ」（分散配置施設の統合運営理論）の手法による地域全体の資源を活用した新たな集客交流事業の創出に取り組んでいる。これまでほとんど廃棄処分されていた出荷規格外の「房州びわ」を地元農家から買い取り、びわソフトクリーム・びわジャム・びわゼリー・びわカレー等の50アイテムを超えるオリジナル商品を開発し、枇杷倶楽部のブランドを確立した。</p> <p>また、観光会社や地域の農工商関係者と連携した新しい集客交流モデル「一括受発注システム」を開発。食事や味覚狩り、花摘み体験などを一括して受注する着地型の集客交流の仕組みを構築し、年間を通じた日帰り団体バスツアー等の誘致を成功させ、飛躍的な地域経済への波及効果拡大につながった。この仕組みは、団体から個人・少人数にシフトしている旅行形態にも応用可能であり、着地型営業を目指していたJR東日本千葉支社等と連携するきっかけにもなった。その結果、「びわ狩り体験」を軸とした着地・個人型旅行商品の開発により、飛躍的に房州びわの知名度を上げることにつながっている。</p>
参考元	日本を元気にする地域の力 ～観光地域づくり事例集 2015～ （国土交通省・観光庁）



びわ関連商品のブランド化

事例	ゆず・森・森林鉄道遺産を活かした地域活性化（高知県馬路村） [実施主体：馬路村・馬路村農業協同組合]
内容	<p>◆<u>村全体で産業振興に取り組む。</u></p> <p>高知県馬路村には、村の96%を占める森林、山間のゆず、村の憩いの場の温泉がある。馬路村では森林を活用するため、第三セクター「エコアス馬路村」を立ち上げ、「森を育て、森を加工し、森を販売、情報発信する」をコンセプトに、永遠の森づくりを行っており、間伐材を利用した木のカバン『モナッカ』や木製ガードレール等の製品開発に積極的に取り組んでいる。またゆず加工商品を販売するためのダイレクトメールパンフレットでは村内に暮らす子どもたちやお年寄りを起用し、村の地名や山、川を全面に出し、「馬路村をまるごと売り込む」をコンセプトとして消費者にアピールしている。</p> <p>それぞれの取組は、馬路村ファンの獲得につながり、ゆず製品の顧客数が40万人を超え、売り上げは年間30億円に到達している。この取組は、「行ってみたい村」「応援したい村」となり、観光産業や森の関連産業の振興につながっている。</p>
参考元	日本を元気にする地域の力 ～観光地域づくり事例集 2015～ （国土交通省・観光庁）



ゆずジュース「ごっくん馬路村」

### 施策3 「みやぎ蔵王」の多彩な魅力のPRによる誘客促進

事例	「昇竜道」地域資源の魅力向上プロジェクト（岐阜県高山市，愛知県名古屋市，三重県伊勢市・鳥羽市・志摩市） [実施主体：（一社）地域問題研究所]
内容	<p>◆<u>「観光×商店街」という新たな組み合わせで、観光プロモーションによるインバウンド客の呼び込みとタイアップし、新たな需要創出と消費を拡大</u></p> <p>地域の「観光資源」「農水資源」「産業資源」などの多様な資源をつなげ、業界や省庁の枠を超えて協力・連携し、相乗効果を発揮する分野としてインバウンド観光が期待されている。中部地域は、いわゆるインバウンド観光の「ゴールデンルート」の中間に位置し、多様で豊富な地域資源が存在、グローバル企業が多数集積しビジネスや研修目的で多くの外国人が来訪するといった優位性がありながら、それらを十分に生かし切れていない。そこで本事業では、外国人来訪者が多い地域など、ポテンシャルの高い地域（平成26年度は「名古屋」「高山」「伊勢・鳥羽・志摩」）をモデル地域として選定。各地域の店舗（物販、飲食等）から本事業への参画店舗を募集し、3地域共同での店舗や観光スポットを紹介するリーフレットを作成・配布した。参画店舗自らも店頭で外国人へのアンケートを実施し、外国人対応・おもてなしのきっかけづくりを行った。併せて、外国人向けにアレンジや付加価値を加えた商店街巡りに、街歩きや観光・文化施設の見学・体験プログラム等を交えたモデルツアーを試行的に実施した。</p>
参考元	日本を元気にする地域の力 ～観光地域づくり事例集 2015～ （国土交通省・観光庁）



高山ガイドツアーの申し込みの様子

事例	北限の海女が潜るまち 海女的北三陸探訪（岩手県久慈市，洋野町，野田村，普代村） [実施主体：（一社）地域問題研究所]
内容	<p>◆<u>北限の海女が潜るまち 海女的北三陸探訪</u></p> <p>平成25年海女を素材としたテレビドラマ「あまちゃん」の放映が決まり、全国的に「北限の海女」の知名度が急上昇した。「あまちゃん」ファンが現地を訪れた際に、久慈の魅力が堪能し、現地で消費活動を行う環境を整えられるかどうかという課題に対し、久慈市と近隣市町村の飲食店組合、鉄道会社、ガイド団体等と連携し、調査の結果人気の高かった「琉拍」「三陸鉄道」「ウニ」の素材を活かしたプログラム作りに取り組んだ。</p>
参考元	日本を元気にする地域の力 ～観光地域づくり事例集 2015～ （国土交通省・観光庁）



モニターツアーでの海女による実演の様子

事例	湘南藤沢フィルム・コミッション事業（神奈川県藤沢市） [実施主体：藤沢市・公益社団法人藤沢市観光協会]
内容	<p><b>◆地元舞台作品の宣伝を配給と地域が協力して行い、作品PRと観光振興・地域振興につながる相乗効果を生み出す企画を展開</b></p> <p>湘南藤沢フィルム・コミッション(FC)では映画・ドラマの配給(放送局)サイドの宣伝部とクランクイン前から地元での宣伝活動について打合せを始め、併せて撮影に協力した民間事業者・鉄道各社を交えた会議を開催。配給(放送局)・FC・民間が連携した宣伝展開を作るきっかけとなった。地元から盛り上がりを見せることによって効果的な作品PRにつながり、制作サイドともWIN-WINの関係を作ることができた。</p> <p>平成25年公開の映画「陽だまりの彼女」では、キャストの肖像を用いたロケ地マップの作成/江の島限定オリジナルメモ帳の販売/江の島内ロケ地「龍恋の鐘」に記念モニュメントの設置等、映画ファンが訪れたい企画を展開。また、地元企業とのタイアップ企画として江ノ島電鉄株式会社が映画公開記念乗車券を作成。発売後3日間で完売した。</p> <p>また、平成26年公開の映画「ホットロード」では小田急電鉄株式会社/江ノ島電鉄株式会社とも協力してロケ地を巡るクイズラリーを開催。各電鉄の一部の駅に撮影時の衣装等を展示する等、誘客性および回遊性の高いイベントとなった。</p>
参考元	日本を元気にする地域の力 ～観光地域づくり事例集 2015～ (国土交通省・観光庁)



龍恋の鐘(江の島)に設置されている作中、浩介が真緒にプロポーズをした人気ロケスポット

事例	オリジナルTVアニメと連動した大洗でしか味わえない旅(茨城県大洗町) [実施主体：㈱O a r a i k u I i n f o m a z e m e n t, 大洗町商工会, 各商店街]
内容	<p><b>◆商店街を中心に街全体をテーマパーク化！回遊の生まれる“仕掛け”と“再来場したくなる取組”は、すべて自主運営企画から生まれた。</b></p> <p>大洗で開催されるイベント集客数は、300人～10万人規模まで多々あるが、アニメの単数イベントは殆どない。地元の恒例イベントの中に、自然とアニメが溶け込んでいる。主催は町、商工会、各商店会、各個人が主で、その全ては自主企画運営の手作りイベントである。年間30以上のイベントが開催されるきっかけの一つは、平成25年3月から設置している54体のキャラクター等身大パネルが挙げられる。我が子のように大切にパネルを扱う姿が微笑ましくファンとのふれあいも広がった。主催者とファンはそのような雰囲気の中で日常的にイベントを楽しむ。それを生み出した要因は主に四つある。一つ目は地元商店街の自然な態度でのもてなし。二つ目は商工会でのイベントルールの施行とノベルティー缶バッジの制作。三つ目は地元と制作関係者との良好な関係。最後に来場されるファンのマナーの良き、そして大洗に対しての愛であると推測する。それらが自然に融合され、各イベントは主催者とファンの笑顔で包まれている。</p>
参考元	日本を元気にする地域の力 ～観光地域づくり事例集 2015～ (国土交通省・観光庁)



来場者約10万人(主催者発表)を記録した「2013年あんこう祭」



事例	豪雪地帯ならではの雪祭り等による地域づくり（秋田県湯沢市） [実施主体：（一社）湯沢市観光物産協会、湯沢市雄勝観光協会 他]
内容	<p>◆「弱点を強みに」地域の厄介者である雪を観光資源にした冬季誘客</p> <p>犬っこまつりは、湯沢地域で厄除けのために米の粉で作った犬等をお供えして1年の無事を祈願したことから始まる、江戸時代初期から続いているといわれる伝統行事で、毎年2月の第2土曜日と翌日曜日に開催している。現在は、官民一体で開催する、湯沢市で最も集客力のあるイベントとなっている。雄勝の雪まつりは、雄勝地域で、小正月の文化を残すために始められた雪まつりで、平成11年に完成した道の駅おがち「小町の郷」の隣を会場に毎年2月の第2土曜日に開催している。雪像を鮮やかに色付けする斬新な発想で、特色のある祭りを展開している。かだる雪まつりは、秋の宮温泉郷の旧秋ノ宮スキー場を会場に、平成11年から毎年2月上旬に開催している。かだるは「参加する」という意味で、スタッフと観光客が一体となって作り上げる祭りである。会場の斜面に約3,000個のミニかまくらを作るほか、国道108号の地区内10キロにわたりミニかまくらを制作している。小安峡冬まつりは、皆瀬地域の小安地区で、冬季に減少する温泉の宿泊客の増加を図るために昭和62年から毎年2月に開催している。当初は、「しがっこまつり」と銘打ち、小安峡に現れる巨大なつらら（しがっこ）のライトアップと花火をメインとした祭りを長年にわたり開催してきたが、名称を変更した現在は、体験観光やアイスバー等、祭りに多様性を持たせる試みも行われている。</p>
参考元	日本を元気にする地域の力 ～観光地域づくり事例集 2015～ （国土交通省・観光庁）



犬っこまつり

## 基本方針 2 多様な観光資源の連携による体験・滞在型観光の推進

### 施策 4 宿泊を促す体験・滞在型メニューの充実

事例	民泊を含めた体験型修学旅行誘致活動（広島湾域） [実施主体：広島湾ベイエリア・海生都市圏研究協議会]
内容	<p>◆広島湾丸ごと感動体験就学旅行</p> <p>広島湾域は修学旅行先として多くの学生、生徒が訪問している。広島の平和学習に加え、瀬戸内海特有の豊かな自然を生かした、多彩な体験プログラムを用意し、協議会メンバーである山口県周防大島町・広島県大崎上島町・江田島市・安芸太田町・北広島町の2町にまたがる5地域を中心に、「体験型修学旅行」の誘致拡大に積極的に取り組んでいる。平成19年度に1校（35人）の受入れを開始したのち、年々増加の一途をたどり、平成26年度では40校（7,177人）を受入れた。平成27年度は、45校（8,369人）の予約があり、1万人の受入れを当面の目標としている。</p>
参考元	日本を元気にする地域の力 ～観光地域づくり事例集 2015～ （国土交通省・観光庁）



体験プログラム：權伝馬船・大崎上島町

事例	地域と連携したグリーン・ツーリズム（和歌山県田辺市） [実施主体：農業法人（株）秋津野]
内容	<p>◆農に出会ってみたい、農に触れてみたい、農を体験してみたい、秋津野ガルテンは、都市と田舎を結ぶ交差点</p> <p>秋津野ガルテンは、上秋津小学校の旧校舎を活用した都市と農村の交流を楽しむためのグリーン・ツーリズムの拠点施設である。旧校舎は老朽化のため取り壊される予定だったが、地域づくり塾「秋津野塾」を主体とした検討委員会が発足し、何度も会議を重ねて旧校舎をグリーン・ツーリズムの拠点施設とする事業計画を策定した。行政の補助金以外は住民が出資し、運営会社である「農業法人株式会社秋津野」を設立、秋津野ガルテンは平成20年11月に誕生した。秋津野ガルテンには、地域の野菜を使って地元のお母さん達が料理を提供する農家レストラン「みかん畑」のほか、宿泊施設、菓子体験工房「バレンシア畑」、農作業の体験、みかんの樹オーナー制度、市民農園など、農業を活かした様々な魅力がある。</p> <p>また、田辺市は熊野古道の入り口。蟻の熊野詣でといわれた熊野への旅は、京都から大阪、和歌山を経て田辺へ、そしていよいよここから中辺路へ、秋津野ガルテンを拠点にして熊野古道散策も楽しめる。ガルテンとはドイツ語で庭。ここ秋津野ガルテンは単なる観光や地域振興のみならず、地域住民も集える地域の庭としての役割も担っている。</p>
参考元	日本を元気にする地域の力 ～観光地域づくり事例集 2015～ （国土交通省・観光庁）



秋津野ガルテン

事例	廃校跡・既存施設を活用した6次産業化と農村観光（沖縄県今帰仁村） [実施主体：（株）あいあいファーム]
内容	<p>◆廃校を活用した農村観光施設</p> <p>廃校になった今帰仁村立湧川小中学校の跡地利用の公募に採択される。平成23年六次産業化・地産地消法に基づく総合化事業計画(事業名:沖縄県産の小麦・米粉・大豆等を使った加工品の販売や農業体験などを実施する総合的な教育ファーム事業)の認定を受け、6次産業化推進事業を活用して、パン、豆腐等の加工施設やレストラン等を整備。農業・加工体験学習等の取組を通して観光客を呼び込むことにより、加工所、宜売所、レストラン等で地元の雇用を創出(33人)する等、農村活性化に取り組んでいる。村を訪れる修学旅行生の民泊需要の高まりを受け、今帰仁村観光協会、民泊受入農家と連携・分担して、修学旅行学校の受け入れを開始した。また、香港や台湾などの海外観光客の農業体験等を受け入れ、沖縄観光の新しいプログラムとして定着をめざしている。さらに、平成26年度より今帰仁村保健センターや今帰仁観光協会との共同事業で、健康長寿体験ツアーを実施し、健康長寿をテーマにしたヘルスツーリズムの新しいプログラム作成にも取り組んでいる。</p>
参考元	日本を元気にする地域の力 ～観光地域づくり事例集 2015～ （国土交通省・観光庁）



旧今帰仁村立湧川小中学校の校舎をリニューアルした農村観光施設

事例	「田舎の出番」、自然を活かした地域活性化（鳥取県智頭町） [実施主体：智頭町]
内容	<p>◆自然の中でのびのびと遊ぶことができる森のようちえんや森の中で心と身体を癒す森林セラピー等の推進</p> <p>大規模企業と提携して社員を一定期間、智頭町内のネット環境の整った民家に民泊させ、PC等で業務させるとともに、各民家の稼業(例:農業)を手伝うことや住民と交流することにより、メンタルヘルスクアを実施させ、再び職場復帰をしていくプログラムを全国に先駆けて行っている。住民が提案した「森のようちえん」は、自然の中で過ごす事を重視し、大人が管理・設定した空間ではなく野外で一年中過ごすことで子どもたちの心と体の成長に様々な刺激を与えることを目指すと同時に、こどもの自主性を尊重し“見守る保育”を徹底して行っている。「森のようちえん」まるたんぼうは、革新的な取組として複数の全国的な賞を受賞。評判により、移住者が集まったほか、移住希望者が待機している状況で、観光面においてもイメージアップに役立っている。</p>
参考元	日本を元気にする地域の力 ～観光地域づくり事例集 2015～ （国土交通省・観光庁）



森林セラピー

## 施策5 広域連携による多様で魅力ある周遊ルートの形成

事例	海峡を活かした広域観光の推進（山口県下関市，福岡県北九州市） 【実施主体：関門海峡観光推進協議会】
内容	<p>◆<u>行政の枠組みを超えた観光連携推進事業</u></p> <p>JR西日本による大型キャンペーンの実施に伴い，観光地としての「関門海峡」が定着。協議会は，観光地「関門海峡」の認知度を高め，より一層の誘客を目指すため，関門海峡の歴史，唐戸と門司港レトロに多数ある観光施設及びぶぐに代表されるグルメというセールスポイントを前面に出した誘客促進事業や歩行者用海底トンネルや海上交通の利便性を生かした周遊促進事業等を展開している。</p> <p>特に平成24年の大河ドラマ「平清盛」の放映と「巖流島決闘400周年」を好機と捉え，全国的なPRや継続した事業を展開している。</p>
参考元	日本を元気にする地域の力 ～観光地域づくり事例集 2015～ （国土交通省・観光庁）



本州と九州を結ぶ橋「関門橋」

事例	長良川おんぱく（長良川温泉泊覧会）による地域づくり（岐阜県長良川流域） 【実施主体：長良川温泉泊覧会実行委員会】
内容	<p>◆<u>地域資源を活用した体験プログラムの実施による「長良川ブランド」の構築</u></p> <p>長良川温泉泊覧会（以下，長良川おんぱく）は，長良川流域の市町村を舞台に，「流域ならではの」地域資源を活用した体験プログラムを短期間に集中させ開催する催しとして平成23年から実施している。長良川おんぱくを通じ，これまで観光とつながりのなかった漁業や農業等の事業者と観光事業者が連携し，業種・性別・世代を越えたネットワークを構築している。そのネットワークにより，参加者は年々増加し，平成23年には100プログラム，平成24年120プログラム，平成25年130プログラム，4年目を迎えた平成26年には140種類の体験プログラムを開催した。また，ほぼ全てのプログラム参加者にアンケートをとり，プログラム提供者に結果をフィードバックすることで，地域資源のブラッシュアップを図っている。その結果として，新たな旅行商品や土産品の開発，コミュニティビジネスの起業等，地域の魅力創出に繋がっている。長良川おんぱくは，このようにして生まれた魅力的な商品や事例を積極的に発信することで，最終的に「長良川ブランド」の構築を目指していく。</p>
参考元	日本を元気にする地域の力 ～観光地域づくり事例集 2015～ （国土交通省・観光庁）



川漁師を体験するプログラムの様子

## 施策6 周遊促進に向けた情報・交通のネットワーク化

事例	世界遺産を結ぶバスの運行による観光二次交通の充実（富山県高岡市，南砺市） 【実施主体：加越能バス株式会社，富山県，高岡市，南砺市】
内容	<p>◆<u>新幹線駅からバス1本で手軽に世界遺産五箇山までアクセスできる観光路線バス「世界遺産バス」</u></p> <p>北陸新幹線開業を見据え，公共交通を利用する観光客をターゲットに，平成25年10月より観光路線バスの実証運行を開始した。富山県が主体となり，単なる路線のPRに留まらず，五箇山等の観光地のPRと併せて，二次交通の手段として大手旅行会社へ売り込みを図る等，現実的に旅行者を呼び込むための取組を行ってきた。</p> <p>また，インバウンドへの対応として，乗車券センター看板や車内案内の多言語化のほか，運転手に自動翻訳や地図機能等のアプリが入ったタブレット端末を持たせている。その他にも，富山大学芸術文化学部と連携し，学生がデザインしたラッピングバスを運行する等，バス自体の魅力を高める取組も行っている。</p>
参考元	日本を元気にする地域の力 ～観光地域づくり事例集 2015～ （国土交通省・観光庁）



ラッピングされた世界遺産バス



## 基本方針3 国内外から人が集まる「みやぎ蔵王」の観光基盤体制づくり

### 施策7 インバウンド受入体制の強化

事例	利便性向上のためリニューアルした「浅草文化観光センター」(東京都台東区) [実施主体: 東京都台東区]
内容	<p>◆「探せる・見せる・支える」をコンセプトに、国内外から訪れる観光客への利便性を向上</p> <p>浅草文化観光センターは、大東区の観光案内拠点として「探せる・見せる・支える」をコンセプトに、国内外から訪れる観光客への利便性を高めるとともに、区内の回遊性・回帰性を図ることを目的にリニューアルした。</p> <p>窓口では常時、日本語・英語・中国語・韓国語の4か国語での観光案内を行い、館内での無料公衆無線LAN環境の提供、公立施設では珍しい外貨両替所の設置、観劇や大相撲等のチケット販売等、観光客への利便性を第一に考えたサービスを提供している。また、修学旅行の引率者や添乗員が利用できる旅行団体支援スペース、浅草寺仲見世通りや東京スカイツリー®を一望できる展望テラス等も設置し、世界最大のロコミサイト・トリップアドバイザーの「行ってよかった! 無料観光スポット」に観光案内所として唯一ランクインする等、年間100万人を超える人に利用される人気スポットとなっている。</p>
参考元	日本を元気にする地域の力 ～観光地域づくり事例集2015～ (国土交通省・観光庁)



世界中から観光客を集める浅草寺・雷門

事例	白馬五竜におけるムスリム旅行者勧誘の取組(長野県白馬村) [実施主体: 白馬五竜観光協会]
内容	<p>◆大都会は「町」がお迎えする、白馬は「人」がお迎えする</p> <p>ムスリムに関する知識がなく、お迎えするにあたり勉強会やムスリムに詳しい関係者によるセミナーを繰り返し行った。また、実際にマレーシアから現地の方を招聘し、習慣や文化そして料理についてレクチャーを受け少しずつ知識をつけてきた。プログラムはできる限りお客様と接する事を基本に組み立て、本当の日本人の生活(リアルジャパン)を知ってもらえるようにしている。</p> <p>お迎えするにあたり、お客様の行程や食事の内容について事前に出来るだけ情報を集め、関係者に提出する取組を協会として実施している。例えば日本食が続いていたお客様には出身国の料理を振る舞うなど、お客様一人ひとりに喜んでいただけるようなおもてなしを目指している。「ハラル」を理解した上で、「できること」「できないこと」を明確にして事前にお客様と相談するようにしている。また祈祷室の提供やキブラコンパス(※)及び礼拝マットの貸出等も行っている。</p> <p>※キブラコンパス: メッカの方角(キブラ)を示すコンパスのこと</p>
参考元	日本を元気にする地域の力 ～観光地域づくり事例集2015～ (国土交通省・観光庁)



宿の主人が(片言の英語で)今日の献立を説明

事例	官民一体となった高野山の外国人受入環境整備（和歌山県高野町） [実施主体：南海電気鉄道（株），南海りんかんバス（株），（一社）高野山宿坊協会，NPO法人高野山異文化交流ネットワーク，金剛峯寺，高野町]
内容	<p><b>◆サインの充実など外国人観光客受入のための環境整備と案内ガイド</b> <b>などの外国人観光客へのサービスの充実</b></p> <p>高野町では，金剛峯寺等と協力し，外国人観光客の利便性を向上するため多言語（日本語及び英語）表記とピクトグラムを併用したサインの充実を徹底，ピクトグラムについても世界共通のピクトグラムを導入している。交通事業者（南海電鉄，南海りんかんバス）においても同様の対応がなされ，サイン全体が統一されたものになっている。</p> <p>町においては，電線の地中化を進め，山内の主要箇所は電線や電柱の無い広い空を取り戻している。また，平成20年12月に景観条例を制定，寺院を中心とした高野山らしい景観維持のため，ファサード改修の補助金制度等も導入している。南海電鉄，宿坊協会，金剛峯寺，高野町においては，パンフレットやホームページの多言語化を図り利便性の向上につとめているほか，宿坊協会や宿坊寺院での英語を話せる人員の配置や，NPO法人高野山異文化交流ネットワークによるガイドツアーの実施など，様々な手法により，外国人観光客への対応を行っており，そのことが高野山人気に繋がっていると考えられる。</p>
参考元	日本を元気にする地域の力 ～観光地域づくり事例集2015～（国土交通省・観光庁）



多言語表記とピクトグラムを併用したサイン整備

事例	姉妹・友好都市交流活動を通じたインバウンド誘客 [実施主体：広島地域インバウンド推進実行委員会]
内容	<p><b>◆姉妹・友好都市提携を契機とした着実な観光交流</b></p> <p>現在，広島市は海外の6都市と姉妹・友好都市提携をしている。なかでも大邱広域市（韓国）については，平成6年のアジア競技大会広島1994を契機に，市民の間にアジア各国との交流の意識が芽生え，平成9年に姉妹都市となった。</p> <p>放送局や税理士団体，私立大学など民間団体がお互いに姉妹提携しているほか，両氏の中高生が隔年で互いの都市を訪問する「青少年交流事業」など文化・スポーツ・青少年交流など各行政分野で交流を活発に展開し，観光分野では，平成16年から大邱広域市観光協会との密接な連携の中で同市で開催される「大邱慶北国際観光博覧会」に毎年参加し，大邱広域市民を中心とした来場者に広島の魅力を徹底的にPRするとともに，現地旅行会社を訪問し，継続的な広島地域のプロモーションを行い，姉妹・友好都市交流をベースとしたインバウンド誘客に取り組んでいる。</p>
参考元	日本を元気にする地域の力 ～観光地域づくり事例集2015～（国土交通省・観光庁）



フラワーフェスティバルの大邱広域市のパフォーマンス

## 施策8 仙南地域の観光を支える人材育成

事例	<p>中核人材を育成する「信州・観光地域づくりマネジメント塾」（長野県）          [実施主体：長野県，（一社）信州・長野県観光協会]</p>
内容	<p>◆市町村、観光協会、商工会議所などから推薦された有望な人材（30歳～50歳）への実践的な塾の開講</p> <p>観光地域づくりを牽引していく、地域の中核となり得る人材（経済団体や自治体等から推薦された者の中から20名程度を選考）に対し、集中的かつ効果的（1期2年間）な育成プログラムの展開及び、事前学習や現地視察、合宿等の自主的活動を実施し、中核人材の育成を支援する。</p> <p>1年目の「基礎編」においては、塾長、講師による中核人材に必要な知識や能力についての講義の他、フィールドワーク（毎回異なる開催地域を受講生が視察し、俯瞰した視点から観光地の状況・課題を把握し、発表する）の実施や、特定のケースによる演習の実施（実施調査、プログラム立案、コンセプト設定、アクションプラン作成等）を行い、最終講において、受講生個人の自地域における観光地域の「ビジョン」を発表する。</p> <p>2年目の「実践編」においては、「基礎編」最終講にて受講生が発表した自地域における観光地域のビジョンを、地域の現場で活動していく実践力を習得するため、補助金を活用し、そのビジョンに基づいた事業に取り組み、事業の進捗状況を毎回発表する。最終講「取組プロジェクト発表会」において知事等に対し事業成果の発表を行う。</p>
参考元	<p>日本を元気にする地域の力 ～観光地域づくり事例集 2015～ （国土交通省・観光庁）</p>



マネジメント塾の講義風景

事例	<p>音楽を活かした観光地域づくり（静岡県浜松市）          [実施主体：浜松市]</p>
内容	<p>◆「音楽の都・浜松」を目指した取組</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○音楽を通して子どもたちの豊かな感性を育む             <ul style="list-style-type: none"> <li>・プロオーケストラによる音楽鑑賞教室等、子どもたちが本物の音楽に触れ、豊かな感性を育む機会を拡充</li> <li>・世界青少年音楽祭やこどもミュージカル等、子どもたちに関わる音楽事業を継続して開催し、創作の喜びや交流による刺激を得る機会を確保</li> </ul> </li> <li>○音楽文化を担う人材の育成             <ul style="list-style-type: none"> <li>・アクトシティ音楽院における一流の講師陣による音楽セミナーやアカデミーの開催により、若い演奏者に研鑽と交流の機会を提供するとともに、浜松の文化的な蓄積となる戦略的な施策展開</li> <li>・子どもたちによるオーケストラや合唱の活動を支援し、次代の音楽文化の担い手の育成</li> </ul> </li> <li>○音楽文化の蓄積の都市資産としての活用と発信             <ul style="list-style-type: none"> <li>・「音楽のまちづくり」に向けて取り組んできた「浜松国際ピアノコンクール」をはじめとする、音楽文化の蓄積を都市の資産として発信</li> <li>・吹奏楽をはじめとする数多くの音楽団体が活動していることから、指導者の紹介や演奏会等に関する情報提供と、その音楽活動に対する支援</li> </ul> </li> </ul>
参考元	<p>日本を元気にする地域の力 ～観光地域づくり事例集 2015～ （国土交通省・観光庁）</p>



プロムナードコンサート

## 施策9 観光振興を推進する連携体制の強化

事例	ハケ岳観光圏の観光地域づくりの取組（山梨県北杜市，長野県富士見町，原村） [実施主体：（一社）ハケ岳ツーリズムマネジメント]
内容	<p>◆3つの“壁”をクリアし，広域連携を実現</p> <p>平成22年の観光圏認定後に設立した（一社）ハケ岳ツーリズムマネジメントは，同観光圏の観光地域づくりのプラットフォームを担っている。平成25年度には新基本方針に基づく観光圏整備実施計画にも認定され，現在，官民一体となったブランド観光地域づくりに取り組んでいる。</p> <p>観光圏は広域連携が重要だが，コンパクトなハケ岳観光圏でも地域間の壁，行政と民間の壁，既存団体の壁という3つの“壁”をクリアすることが必要だった。特に観光協会など既存団体についてはどちらが上ということではなく，各団体ならではの役割を担ってもらうことを大切にされた。また，本観光圏のプラットフォームなら「どこの町の事業」ではなくハケ岳全体の事業として，行政間，民間事業者等をつなぎ事業を進めることができる。さらには行政や民間事業者，観光協会等をコーディネート，サポートし，一緒に取り組む事業を創出したことにより，3つの壁をクリアすることができ，関係者間の連携がスムーズに動くようになった。</p>
参考元	日本を元気にする地域の力 ～観光地域づくり事例集2015～（国土交通省・観光庁）



ハケ岳観光圏戦略会議の様子







発行 平成29年 3月  
編集 宮城県大河原地方振興事務所 地方振興部  
〒980-8570 宮城県柴田郡大河原町字南129-1  
電話 : 0224-53-3182

E-Mail : [oksinbk2@pref.miyagi.jp](mailto:oksinbk2@pref.miyagi.jp)

URL : <http://www.pref.miyagi.jp/soshiki/oksgsin-e/>

