

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、平成二十九年十二月十四日に設置され、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による観光振興について
- 二 東北広域観光の現状及び対策について
- 三 仙台空港民営化を契機とした観光関係諸施策について

以上の項目について、県関係部局から県施策の概要を聴取するとともに、一般社団法人宮城インバウンドDM
○会長太見洋介氏及び株式会社ライフブリッジ代表取締役櫻井亮太郎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、登米市、大崎市、一般社団法人みやぎ大崎観光公社、仙台国際空港株式会社
社において取り組みの状況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、愛知県、岐阜県、岐阜
県飛騨市、富山県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による観光振興について

- (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) 東北地方の定住人口の減少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、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ことにより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、二〇二〇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、二〇二〇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) 県では、震災で落ち込んだ外国人観光客数の回復を目指し、東アジア地域を誘客の重点市場、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。

(4) 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。）の水準を上回ったものの、全国的にはやや遅れをとっており、原発事故に係る風評を払拭しきれっていない状況にある。

(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 一部の国や地域では、根強い風評の影響が残っている状況が続いている。

ロ 外国人観光客が安心快適に旅行をできるように、フリー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。

(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り、平成二十八年には前年比四・五％増の約十四万七千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・四％と、全国平均である一三・七％を大きく下回っている。また、東北六県の平均は四・七％とさらに全国平均を下回っている。

(3) 宮城県におけるアウトバウンドについては、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。）について、平成二十八年のパスポート保有率である一五・七％は、全国平均である二三・五％を大きく下回っている。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、仙台空港の割合が約四分の一にとどまっており、成田国際空港等からの出国が大きな割合を占めていることが課題となっている。

(三) 県内観光地の現状と課題について

(1) 震災後に大きく落ち込んだ県内の観光客入込数は、平成二十八年には震災前と同水準の約六千八百四十四万人まで回復しているが、沿岸部では、震災前の六八％にとどまっている。

(2) 宿泊観光客数については、平成二十八年は約九百二十二万人となっており、震災前と比較して一五％増加しているが、沿岸部においては、震災前の八九％にとどまっている。

(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、震災前の約六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、「オルレ」を平成三十年十月に、気仙沼市、東松島市でオープンし、本県でも推進している。

(5) 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」の構成文化財を多言語で情報発信している。

(6) 県内観光地については、以下の事項が課題となっている。

イ 被災沿岸部の観光客入込数は、いまだ震災前の水準まで回復していない。

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の継続を行う。

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。

(四) 地域観光を積極的に推進するDMOに係る取り組みの現状と課題について

(1) 県内では、一般社団法人宮城インバウンドDMO（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）、株式会社インアウトバウンド仙台・松島（地域連携DMO）、一般社団法人気仙沼地域戦略（地域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、DMOの早期の自立を支援する必要がある。

2 東北広域観光の現状及び対策について

(一) 東北広域観光連携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、平成二十九年度は、国内向けとして、関西圏での観光セミナーや教育旅行の誘致を、インバウンドとして、国際旅行博覧会への出展や市場別事業などを実施している。また、平成二十九年七月には、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香港でのトップセールスを実施している。

(2) 東北の魅力をPRする動画では、動画配信サイトでの再生回数が千二百万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となっ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組をスタートしている。

(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、ベトナムにおいて県の「食」と「観光」を広くPRしている。また、副知事によるトップセールスも実施している。また、米国やロシアでの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」の宝庫であるが、知名度・認知度が低い状況にあることが課題となっている。

3 仙台空港民営化を契機とした観光関係諸施策について

- (一) 仙台空港は、平成三十年一月一日現在で、国内線は一日五十四往復、国際線は週二十三往復の定期便が運航されている。また、同年四月二十日より、フジドリームエアラインズ（以下「FDA」という。）による出雲便が就航している。
- (二) 旅客動向については、平成二十九年の旅客数は、約三百三十七万人となり、暦年ベースでの最高値を更新している。
- (三) 貨物取扱動向については、平成二十八年度は、六千三百四十九トンと震災前の六割にとどまっている。
- (四) エアポートセールスについて、仙台国際空港株式会社が重視するアジア四時間圏を中心に、航空会社との商談会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働きかけを、知事のトップセールスを含め継続的に行っている。
- (五) 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、取得費用の一部を助成するキャンペーンや地域情報誌による情報発信などを実施している。
- (六) 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、平成二十九年のダイヤ改正では三往復で六本の列車を増発するとともに、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・会津若松線」等の計五路線が運行されている。

(七) 仙台空港民営化を契機とした観光関係諸施策については、以下の項目が課題となっている。

(1) 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。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を図る。

(2) 仙台空港の運用時間の延長は、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、地元に対して丁寧な説明を行っていく必要がある。

(3) 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 一般社団法人宮城インバウンドDMO会長 太見 洋介 氏

太見氏は、参考人意見聴取において、一般社団法人宮城インバウンドDMOの取り組みについて、以下のよう述べた。

一般社団法人宮城インバウンドDMOは、丸森町を拠点として県南四市九町のインバウンド、外国人観光客を誘致する活動を自治体、地域住民、民間企業と連携して盛り上げていくという団体である。

観光業を軸にサービスマネジメント、あるいは空き家対策などによる地域の不動産産業を盛り上げていくか、その一つのきっかけになるであろうということで、活動を継続している。

外国人宿泊者数については、台湾、タイからの観光客が多い。比率で言うと台湾が八割、タイが二割という割合になっている。つまり、宮城県を訪れる大多数の方が台湾人ということであり、ここでのポイントは

宮城県を訪れる台湾人の七割の方が宮城県は初めてということである。

東北地方を訪れる台湾人は海外個人旅行（以下「FIT」という。）が中心となっている。現在、日本を訪れる外国人観光客の八割が、FITと言われている。平成二十九年の末に、この比率が顕著にあらわれている。

白石市にある宮城蔵王キツネ村（以下「キツネ村」という。）が、いわゆるキラードコンテンツの一つといわれており、ここを目指してわざわざ東京、成田、羽田からの外国人観光客が新幹線に乗って、ここだけのためにやって来る。白石蔵王駅で新幹線をおりて、そこからタクシーで移動し、キツネ村を楽しんで、東京に戻ってしまう。そのような観光ルートではなく、他の観光地にも行ってもらうツアーを我々は提案をしている。

株式会社GRAという会社が山元町でミガキイチゴに関する事業を展開している。ミガキイチゴのイチゴ農園も白石市のキツネ村と同様に、今、非常に外国人がよく訪れている場所である。

インバウンドというのは、外国人観光客を呼ぶことだが、同時にアウトバウンドが成り立つことが必要である。インバウンドも大切だが、アウトバウンドが成り立つことも一つのポイントになると考えている。

我々の国内観光、外国人を誘致する活動において、一番弱いのは二次交通であり、それに関する検討で一年間に五十回の以上ワーキンググループを開催している。

外国人観光客の受け入れ環境のための整備ということで、六カ国語（日本語、英語、タイ語、台湾繁体字、中国簡体字、韓国語）対応の指さし会話シートの制作をしており、県南の観光事業者を中心に配布している。

2 株式会社ライブリッジ代表取締役 櫻井 亮太郎 氏

櫻井氏は、参考人意見聴取において、宮城県内・東北のインバウンドの状況等について、以下のように述べた。

訪日外国人旅行者数について、日本全国で平成二十九年に二千八百万人を超えている。中国、韓国、台湾、香港という順に多い状況であり、東北では、平成二十八年になってしまいが、台湾からの外国人観光客が圧倒的に東北全体で多くなっている。続いて、中国、韓国、タイ、香港というところで、順番がかなり違ってきていると思う。

そして、宮城県だが、台湾、中国の次にタイがくるのが、宮城県の大きな特徴であり、今後、南東北にも波及すると予想している。タイの旧正月は、四月であり、大型連休になっている。この四月というのは、まさに宮城県、山形県、福島県の桜の見ごろの時期である。

台湾からの観光客が多い理由については、仙台への直行便の存在が一番大きい。

次に宮城県における最大のキラコンテツといわれているキツネ村が人気になった理由だが、実は日にちまでわかっている、平成二十七年七月五日に、全国的に有名な日本在住ユーチューバーであるレイチェルアンドジュンが、このキツネ村を訪れて動画を発信したことが発端となって、今の状況になっている。

現状の課題は、キツネ村に集まってくる外国人に蔵王とか、近隣の温泉街である鎌先温泉などの観光地はどうやって寄ってもらうかということである。

キツネ村を訪れる外国人の興味もしくは関心は、「テーマ性」にある。動物が好きな人は動物に興味があり、食べ物が好きな人はグルメが好きということである。

八戸市には、マンモス朝市がある。日本人だけではなく、海外の方々が訪れている。八戸屋台村みろく横丁等の夜に行ける観光地も含めて、面白いところに泊まりたいという外国人観光客の需要を捉えていると言える。

弘前市は「手ぶらで観桜会」を行っている。参加申し込みするだけで何も用意することなく、参加者はお花見を楽しめる。

本来であれば無料でできるものを、しっかりと地元の魅力として商品化していることについては、宮城県でもいろいろな形で、このような企画ができるのではないかと考えている。

庄内地方の出羽三山では、修験道を観光の商品にしており、日本の精神文化に非常に興味を持っている欧米の富裕層をターゲットに商品化したものである。百円しか消費しない人を百万人呼ぶよりも、百万円消費してくれる人を百人呼ぶほうが良いという考え方である。

平成二十九年のパスポートの東北六県における平均保有率が一一・四四％となっており、全国的に見ても最低の平均保有率である。宮城県も全国平均より若干低いぐらいの平均保有率である。

インバウンドは重要であるが、日本人が海外に行くこと、いわゆるアウトバウンドも大事である。海外に行くことによって航空路線の維持ができるからである。

宮城県のパスポート取得率が上がらない原因は、取得料が高く、取得料を補助する仙台空港国際線利用促進キャンペーンの条件が厳しいこと等がある。台湾への直行便を維持する対策案として中学校、高校における修学旅行の行き先を台湾にするということを提案したい。また、宮城県として十八歳になった方にパスポートを自動的に授与することを提案したい。

平成二十九年度に、株式会社インアウトバウンド仙台・松島というDMO（候補法人）が立ち上がっている。この法人は六市三町をまたいだ観光会社であり、地域のよさを宣伝して、誘客を進めていこうとする会社である。

地元の魅力を発見するために、この地域には何の魅力があるのかということ調査している。

発見した地元の魅力を商品化し販売をする際に大事なことは三つ挙げられる。一つ目はターゲットの選択と集中を行い、何歳ぐらいの何人をターゲットとするのかということと、テーマは何にするのかということをしつかりと決めていくことである。二つ目は市場が欲しがっているものを提供するというマーケティング

思考である。三つ目はガイドの育成である。

東部地方振興事務所では、日本人と結婚した海外出身の配偶者などを活用してガイドの育成を行っている。このような動きを県全体として行っていくことは非常に大事なことだと思っている。

外国人観光客は別に「宮城県に行きたい」と思って宮城県を訪れているわけではなく、「キツネ村や猫島と呼ばれる田代島に行きたい」と思って訪れている。東北の人々がそれぞれの魅力等を相互に発信できるような、相互に褒め合えるような情報交換の仕方というものをこれからしっかりと検討していく必要がある。

三 県内調査

1 登米市

登米市では、平成二十九年四月に登米市内で五つめの道の駅である道の駅「三滝堂」がオープンしている。

登米市の代表的な観光名所としては、みやぎの明治村があり、花に関するイベントとしては、伊豆沼・内沼はすまつり、長沼はすまつりがある。

観光振興としては、平成二十八年二月に十年間にわたる商工観光振興計画を策定しており、観光客ニーズを捉えた五感で感じられる魅力ある観光地づくりを行い、交流人口の拡大を図ることとしている。

登米市への観光客入込数は平成二十九年で約二百九十八万人となっており、震災の影響による観光客入込数の落ち込みから回復し、平成二十二年の約二百七十七万人を超えている。

登米市は通過型観光が多く、長時間滞在が少なくなっており、観光地までの鉄道や路線バス等の交通アクセスの改善や、さらなる情報発信の強化等が課題となっている。

観光誘客対策としての主な取り組みとしては、登米フードフェスティバル、春の周遊バス運行の実施、地域おこし協力隊による観光振興、「宮城オルレ」の認定に向けたコースの調査及び検討を行っており、レンタ

カーの活用に向けた取り組みとして、市内の登録店で一定金額以上の食事、買い物、宿泊等をした場合にキャッシュバックを行っている。

また、市内の地域イベント（二十三事業）に支援等を行っており、登米市観光物産協会への支援と連携により、観光客入込数の拡大及び市内物産の普及・拡大を図っているとの説明があった。

インバウンド誘客の促進については、平成二十九年の登米市内における外国人宿泊者数については百五十一人、東北風土マラソン&フェスティバル二〇一八にはランナーなどの外国人が約二百人参加している。

四市町（登米市、栗原市、一関市、平泉町）の連携については、平成二十九年度に国の東北観光復興対策交付金を活用し、ツーリズムEXPOジャパンや台湾旅行博・商談会への出展、モニターツアーを実施したとの話があった。

また、物産販売イベント等において四市町での連携をしており、インバウンド誘客促進等に関しても広域的な情報発信、商品開発、受け入れ体制の整備の取り組みについて今後も連携を進めていくとの説明があった。

登米市の課題となっている人口減少に対応し、将来にわたり活力のあるまちを持続するためには、観光客等による交流人口の拡大が必要であることから、登米市の認知度を向上させるため、魅力を発信していく必要がある。主には、キャッチコピー・ロゴマーク、「登米無双」などのプロモーション動画等の制作を行っている。

市民もエキストラとして参加した「登米無双」の動画については、百十五万回以上の視聴回数となっている。また、ショートショートフィルムフェスティバル&アジアにおいて大賞である第六回観光映像大賞（観光庁長官賞）等を受賞している。

「登米無双2」の動画については、「登米無双」の世界観を継承しつつ、登米市の食の恵み、ライフスタイル

ル等についても取り込んでいる。

今後の登米市のシタイププロモーションについてもオール登米により行われるべきであり、平成三十年年度からはソーシャルネットワーキングサービス（以下「SNS」という。）による登米市の魅力発信等を行う登米市シタイププロモーションサポーター制度を導入したとの説明があった。

2 大崎市、一般社団法人みやぎ大崎観光公社（大崎市）

（一）大崎市

大崎市を含む大崎地域（大崎市、色麻町、加美町、涌谷町、美里町）が平成二十九年十二月に世界農業遺産に認定された。

大崎市も旧古川市を除いた市全体では人口減少となっているため、減少した経済規模を補うには交流人口の拡大こそが必要であり経済規模の維持だけではなく、地域を活性化させる効果があるものと考えている。

これまでの大崎市はイベント依存型の観光、温泉だよりの観光、グステイネーションキャンペーン依存型の観光、観光団体中心の観光であった。今後はプロモーション事業を大幅に縮小し、受け入れ体制の整備を行うとともに平面的な事業展開から、一点突破型の事業展開への方向転換を図ることとした。

具体的な取り組みとしては、県内唯一の国民保養温泉地に指定されている鳴子温泉郷に関するシンポジウムの開催、タウンミーティングの開催、湯治文化ビジネス創造事業としてスタンドアップパドル等の滞在型メニューの造成等を行ったとの説明があった。

東日本旅客鉄道株式会社の観光列車であるTRAIN SUITE四季島運行に伴う観光客を受け入れるための組織を設立し、全市一体となって観光で大崎を元気にしようという取り組みを行っており手応えを感じてきている。

インバウンドについては、震災以降伸び悩んでいるので、北部地方振興事務所及び株式会社タイトーと連携を図りながら台湾からの誘客に取り組んでおり、平成二十九年七月には受け入れ組織を立ち上げている。

今後の主な取り組みとしては、「世界農業遺産」を活用した更なる交流人口獲得、鳴子温泉再生プロジェクトの立ち上げ、市民と一体となった観光地形成の取り組み、宮城オルレ（大崎コース）による交流人口獲得、みやぎ大崎観光公社を中心とした観光・物産の進行に取り組んでいくとの説明があった。

(二) 一般社団法人みやぎ大崎観光公社

一般社団法人みやぎ大崎観光公社では、観光・プロモーションの実施、駅観光案内所や観光物産センターの運営、各種イベントへの出店、ふるさと納税に関する業務などを行っている。

観光事業の取り組み（平成二十九年度）としては、教育旅行（神戸市等の中学校、高校の農泊等受け入れ等）、募集型企画旅行、受注型企画旅行（台湾からの訪問受け入れ等）、教育旅行現地視察研修、農泊対策推進事業（農泊事業職員研修会等）、大崎市受託事業（人材育成業務等）を実施している。

今後の推進策としては、着地型商品の造成と販売の強化、世界農業遺産に関連した旅行商品の造成と販売の強化、住宅民宿事業法（いわゆる民泊新法）施行に伴う登録申請の届け出への補助、農泊受け入れ家庭の増加策の推進、豪華客船乗客を対象とした日帰りツアーの造成、オルレを含むインバウンド対策の推進に取り組んでいきたいとの話があった。

3 仙台国際空港株式会社（名取市、岩沼市）

東北地域のインバウンドの状況では、仙台空港の国別入国者数は台湾、韓国、中国の順である。また、全国では中国、韓国、台湾の順である。東北における外国人宿泊数の平成二十八年から平成二十九年の伸び率は四六%増であり、増加を実感できるレベルとなっている。

仙台空港を経由して山形県に向かう観光客を対象としたインバウンド誘客事業を台湾市場、韓国市場で行っている。今後、東北各県との連携をさらに強化する方針との説明があった。

平成二十九年度の仙台空港の旅客者数は、三百四十三万人となっており過去最高である一方で、貨物の輸送量は増えていない。これは旅客者数の増加は便数の増加により実現したものであり、機材が大きくないか検討している。また、駐車場の拡張により駐車場の利用が前年と比べて一〇六・八％増加している。

平成二十九年七月にはスカイマークによる神戸線の再開、九月にはピーチの札幌線・台北線の就航があった。

また、平成三十年にはFDAによる出雲線が就航した。

平成三十年度の計画旅客数は三百六十九万人としている。スカイマーク、ピーチ、FDAの通年運航による増加を見込むが他社の提供座席数が減少したこともあり、厳しい目標となっている。

お客様満足度・利便性向上へ向けた取り組みとして、仙台空港サポーターズクラブの設立、ビジネスラウンジの営業時間延長、礼拝室のオープン、国際線トイレの改修等を実施したとの説明があった。

検査手順を二段階に分ける国内線の保安検査場の改修により待ち時間が減少した。また、空港からの直行バス等の拡充も行った。

ピア棟の概要については、旅客数・便数の増加に先立ち、十分な旅客取扱能力を拡充するためにゲート機能、待合スペースを整備する計画となっており、仙台空港民営化三十年後の二〇四四年の目標である計画旅客数の五百五十万人に対応可能となっている。今回の整備による増築では既存施設・設備を活用することによりコストの縮減を実現している。施設の構成としては、搭乗施設として、徒歩ゲート三カ所、バスゲート二カ所、旅客待合スペース、事務室等であり、平成三十年十一月に供用開始予定で、空港全体では国内線ゲ

ト数は十カ所に拡充されることになるとの説明があった。

四 県外調査

1 愛知県

愛知県は平成二十六年十一月に平成二十七年を「あいち観光元年」とする宣言を行っている。「観光集客」を、愛知生命線である製造業、モノづくりに加えて、愛知の新たな戦略産業と位置づけている。

平成二十八年二月には、「あいち観光戦略」（計画期間は平成二十八年度から平成三十二年度）を策定しており、「戦略Ⅰ 訪日外客誘致に向けたプロモーションと受け入れ態勢の強化」、「戦略Ⅱ 観光資源の充実とブランド化の推進」、「戦略Ⅲ 観光交流拠点県としての機能強化」、「戦略Ⅳ MICE・スポーツ大会を通じた誘客推進」、「戦略Ⅴ 戦略的な観光ひとづくり」、「戦略Ⅵ 民間活力の活用」の六つの戦略を掲げている。

観光に関する各種取り組みとして、武将観光、特に忍者観光の推進、旅の目的となり得るなごやめし、JRグループのグステイネーションキャンペーンと連携した大型観光キャンペーンの実施等の説明があった。

愛知県におけるインバウンドの概況については、日本全体の傾向と同様に伸びており、平成二十九年には外国人延べ宿泊者数が二百五十九万人、外国人旅行者が二百五十五万人となっている。

国・地域別内訳では、国全体では中国が約二十五％、韓国が約二十五％に対して、愛知県では中国が過半数、韓国は約八％となっており、東アジア地域で約八割を占めているということが特徴となっており、今後は欧米にも目を向けていくことも必要であるとの説明があった。

インバウンドの取り組みについては、ウェブページ、SNS、観光マップの多言語化等の情報発信、イギリス、香港を対象とした海外における観光PR、海外旅行会社などの招請・商談、マレーシア、インドネシ

ア、欧米豪を対象としたクルーズ船誘致の説明があり、外国人観光客の受け入れ環境整備として、ムスリムの観光客の受け入れ環境の充実化やセントレア観光案内所についての話があった。

広域連携として、東海地区外国人観光客誘致促進協議会、愛知・名古屋MICE推進協議会、一般社団法人中央日本総合観光機構、昇龍道プロジェクト推進協議会についての説明があった。

2 岐阜県

国の資料によると全国的な人口減少とそれに伴う国内宿泊旅行市場の縮小が予想されている。

七十歳代になると一人当たりの年間平均国内宿泊旅行回数が減少する一方、将来の総人口に対する七十歳以上の構成比が三〇%を超える見込みであることから、その対策として旅行環境を整えることにより、シニア層の旅行回数を維持・拡大ができる可能性があると考えている。

七十歳以上の高齢者が六十歳代と同じ旅行回数を維持できれば、平成二十六年をベースとすると約五千二百億円、同行者一人を誘発すれば約一兆四百億円の市場拡大効果があるとの試算がある。

そこで、岐阜県では、誰もが安心して県内を旅行できる仕組みの構築が、新たな観光需要を創出し、観光消費額の増加をもたらすとして、バリアフリー観光整備事業を実施している。

平成二十八年七月一日に岐阜県バリアフリー観光推進協議会を設立し、バリアフリー観光施設調査、ウェブページでの情報発信、啓発セミナーの開催等を行っている。

バリアフリー観光施設調査については、岐阜県内の観光施設、宿泊施設、飲食店等を調査対象とし、障害者みずからが現地調査を行っている。その調査結果を平成二十九年の三月から「ふらっと旅ぎふ」ウェブページで情報発信しており、施設名等の基本情報のほかに駐車場、人的対応、トイレ三百六十度写真等のバリアフリー情報、おすすりポイント・見どころ、注意が必要な場所等に関する調査員のコメントが掲載されている。

また、普及啓発セミナーとは、バリアフリー観光の先進事例紹介や意識啓発を図るセミナーであり県内各地で実施しているとの話があった。

岐阜県における広域連携の取り組みとしては複数あるが、有名なもので昇龍道プロジェクトがある。台湾、中国ではなかなかよかったが、欧米では龍は悪の象徴であることからプロジェクトのネーミングを検討する必要がある。このプロジェクトは中部九県三市が入っており、県によって観光に関して方向性が違うので、負担金等の問題について調整に苦労している。

広域連携で現在最も機能しているのが、北陸新幹線沿線官民広域連携のグランドサークルプロジェクトである。北陸新幹線開業を機に沿線の十都県にわたる関係自治体とJRが連携し、プロモーションを実施することで、地方への誘客、さらにはインバウンドの底上げを図っており、北陸新幹線を活用した新たなゴールデンルート（大阪→京都→金沢→長野→東京）の早期定着等について、年間十本くらいの事業を行っている。

岐阜県の海外戦略である「飛騨・美濃じまん海外戦略プロジェクト」について、インバウンドは各県単独で完結するわけではないため、インバウンド誘客等は消費者目線で行うようにしている。岐阜県だけではなく各県も必要に応じて他県の情報も取り入れていくことも大切ではないかと考えているとの説明があった。

インバウンドの取り組みでは、トップセールスを平成二十一年からタイ、香港といったアジアから開始し、平成二十四年から欧米でもトップセールスを開始している。ターゲットとしている市場は選択と集中を行い、まずはアジアに、そして欧米へと移行している。岐阜県のプロジェクトは、特徴として観光、食、モノの三位一体、県内の民間企業だけでなく現地の民間企業とも連携しての官民連携が挙げられる。

観光、食、モノの三位一体による商談とレセプションにおいて、実際に飛騨牛を食べることができるようにしたところ、例えばシンガポールの旅行会社では、高山・白川郷が含まれている旅行商品が三割以下だったが、八割→九割の旅行商品に含まれるようになった。また、旅行商品の説明には飛騨牛を食べることがで

きると記載されていた。

海外プロモーションの実施については、自治体と観光協会（DMO等）だけで旅行博に出展する「初級」、
「初級」に加え、県内の観光関係者（宿泊、食事、体験等）とセミナー・商談会を開催する「中級」、「中級」
は当然で、さらに現地の民間企業と連携したPRと販促活動を行う「岐阜県モデル」の話があった。

岐阜県では「F E E L G I F U キャンペーン」として海外も含めたキャンペーンの開催地を約一カ月間、
岐阜一色に染めるようなPRを行っている。レストランで飛騨牛が食べられる、セレクトショップで岐阜の
物等が買えるようにする。現地の民間企業は売ることができれば利益につながるため、自主的に広告を実施
することにより、岐阜県の予算の数倍の広告が露出されるとの説明があった。また、平成二十九年の外国人
宿泊者数の速報値では約九十四万人と前年より減となっている。現在、海外からの個人観光客が急速に増加
しているので、「匠の技」など本場の伝統工芸体験等をしてもらう着地型の観光を目指しているとの話があっ
た。

3 飛騨市（岐阜県）

飛騨市は岐阜県の最北端に位置し、人口約二万四千人の市である。東京駅から北陸新幹線を利用すること
により約三時間四十分でのアクセスが可能となっている。

飛騨市の観光客入込数としては、平成二十九年に約百十三万人、外国人延べ宿泊者数は約八千人となつて
おり、今後の目標は一万人と考えている。隣接している高山市は急激に宿泊者数を伸ばしており、宿泊施設
が多くあることなどが要因であると考えている。飛騨市は宿泊施設が少ない等のハード系、十五時から十八
時に開店している飲食店が少ない等のソフト系の問題を抱えている。

映画「君の名は。」（以下「映画」という。）の影響については、平成二十八年八月二十六日の映画公開後に
多くの方が飛騨市を訪れている。

映画が海外でも放映されたことにより、台湾、香港、中国からの観光客が増加している。中国では七千スクリーンの映画館で公開されたこともあり、中国からの観光客が映画に登場した場所を「聖地巡礼」として訪れることが特に多い状況である。

飛騨市では映画の試写会に担当が行き、映画がヒットする可能性があるということで、映画の公開前からポスター制作等を開始し、映画公開後には観光サイトの制作やラッピングバス等の交渉を行った。しかし、飛騨地域には映画をみることのできる映画館がなかったため、状況がよく伝わっていなかった。その後、国のクールジャパンコンテンツを活用し、高山市、下呂市、白川村と連携し、広域モデルルートを構築した。アジア五カ国のインフルエンサーの招へいやモニターツアーを実施し、テレビや新聞にも取り上げられた。飛騨市には古川まつりという伝統的な祭りがあり、呼び引きという知らない客を歓迎する風習がある。その影響で観光客のリピート率が高くなっている。

今後は財源の継続はもちろんのこと、ライセンスビジネスの難しさを踏まえた著作権処理の徹底、情報発信の強化、インバウンドにおける受け入れ環境整備に力を入れていく必要がある。

具体的にはロケツアーリズム、観光担当者の人脈を活かしての七日間に渡る滞在型商品の開発、他地域連携型商品、インバウンド向けの商品（家庭料理・ランチ体験）、受け入れ態勢の整備、ターゲットを絞ったマーケティング勉強会等の充実・整備を実施していくとの話があった。

映画で名前が広く知られたということはあるが、映画イコール飛騨市となってしまう、このイメージから脱却するのにかなり手間がかかる。PR活動としては、従来からの観光資源である白壁土蔵街、瀬田川、古川まつりなどについて地道に展開していかなければならない。高山市、下呂市、白川村と連携し「飛騨」の認知度向上を行っており、媒体を選びながらPRを行っているとの話があった。また、飛騨市ファンクラブを平成二十八年から始めているとの説明があった。

4 富山県

富山県では平成二十七年三月十四日の北陸新幹線の開業による効果を持続・発展させるとともに、外国人旅行者の急増やグローバル化のさらなる進展を見据え、「とやま観光未来創造塾」を行っており、観光地域づくり入門コースや観光ガイドコース、観光魅力アップコース、グローバルコースなど様々なコースを設けている。最初は北陸新幹線の開業に向け、平成二十三年六月に開講したものであり、平成三十年度はおもてなし力の向上、お客様に満足いただける観光ガイドの育成、魅力ある観光地域づくりをリードする人材の育成、地域資源を活かしてインバウンドリズムを企画できる人材の育成を目指している。平成三十年度からはインバウンド専攻コースを設けている。

また、平成二十九年の外国人宿泊者数は速報値で約二十八万人と過去最高となっているとの話があった。「とやま観光未来創造塾」ではこれまで四百七十九名が修了しており、雪の大谷限定バスツアーの企画・販売、「とやまのおいしい朝ごはんキャンペーン」の立ち上げの中心となって企画・検討を主導する等の活躍をしている。

広域観光連携については、北陸新幹線開業効果を持続するため、北陸三県誘客促進連携協議会による「北陸三県通年誘客キャンペーン事業」を行っている。そのほか富山県・岐阜県連携観光誘客事業としては、飛騨地域との広域観光周遊ルートを確立するため、岐阜県と連携し、両県の周遊観光PRによる首都圏からの誘客の促進等を行っている。また、富山県は広域連携DMO候補法人である一般社団法人中央日本総合観光推進機構の会員となっており、昇龍道プロジェクトにも参加しているとの話があった。

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 インバウンド誘客等による観光振興について

県はインバウンド誘客等による観光振興を推進するために、機構（広域連携DMO）や他県等と連携して以下の東北広域観光等に取り組んでいく必要がある。

外国人観光客等は、必ずしも宮城県の観光地だけを目的として観光にきているわけではなく、一つの観光地や一つの県や市町村だけで完結するものではないため、消費者目線により「日本の奥の院・東北探訪ルート」のように、東北地方の魅力的な観光地を複数選定し、東北が一体となった広域観光PRに取り組むべきである。一方でキラークンテンツと呼ばれる観光地もあるため、旅の目的となり得るキラークンテンツを含めた観光地を複数選定し、別の観光地にも目を向けてもらうことも有効であると考えられる。

また、複数の観光地を選定するには「動物」、「食事」等のテーマを設定するような手法も効果的であると思われる。

東北ブランドの確立のためには、知名度・認知度を向上させていくことが必要であり、外国人観光客を対象とした商談会や誘致イベントにおいては、相乗効果がある旅行商品と東北各地の豊かな食材の試食等もできるような取り組みを継続すべきである。

また、旅行先として東北地方が選ばれるために、SNSや動画などのツールを活用するとともに、情報発信について充実化していくことが重要である。また、映画やドラマ、アニメ等におけるロケ地等が観光客の聖地巡礼等の目的地となるように取り組んでいくべきである。

インバウンドについては、FITの増加が顕著であり、海外からの観光客は現地においてインターネット等で情報収集をしていることが多い。このため、少なくとも英語には対応することが望ましいが、フリーWi-Fi、多言語観光案内板の整備、観光通訳ガイドの育成強化など、受け入れ環境の整備が重要であると考えられる。また、大規模災害発生時における関係諸団体の災害発生対応マニュアルの整備や外国人観光客等

に対する情報伝達等の仕組みの構築が必要である。

原発事故による風評被害については、国や関係団体と協力し、正確で的確な情報発信を継続して払拭していく必要がある。

日本版DMOについては、広域連携DMOとして登録されている機構のほか、県内には地域連携DMOの一法人が日本版DMOとして登録されており、そのほか候補法人として地域連携DMOの二法人、地域DMOの一法人が登録されている。日本版DMO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、観光地づくりの舵取り役としての役割を求められており、県はDMOに対する支援と連携をおこなっていく必要があると思われる。

2 仙台空港に関する諸施策の推進について

民営化された仙台空港について、平成二十九年度の仙台空港の旅客者数は三百四十三万人で過去最高であったが、平成三十年までに旅客取扱能力の拡充等のためのピア棟の整備を行い、空港全体だと国内線ゲート数が十カ所となることから、県は仙台国際空港株式会社等と連携して、継続的に各種取り組みを行っていくことが重要であると考える。

インバウンドについては、国際線の航空路線の維持が必要であり、そのためにはアウトバウンドも重要である。アウトバウンドを拡充するためにも出国率とパスポート保有率は関連していることから、今後とも県民のパスポート保有率の向上を図る取り組みを実施し、出国率を高めていくべきである。

さらに仙台空港を利用した海外旅行の魅力や国際線の利便性などについて、積極的にPRしていく必要がある。また、知事のトップセールスを含めた国際航空路線の新規開設や運航便数拡大等による国際線の拡充の取り組みを今後も実施すべきである。

国内線についても、中部地方以西の路線を中心に、既存路線の維持と安定化に向けて、就航先の自治体等

と連携し、双方向での路線PRを行うとともに、航空会社に対する新規路線の開設や増便等の働きかけを行うていく必要がある。

仙台空港の運用時間の延長については、地元住民等の関係者に対する説明等を丁寧に行い、仙台国際空港株式会社と協議をしながら検討していくべきである。

また、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等による二次交通の充実・強化も重要である。

3 国内外からの観光客の誘客に向けた観光戦略について

県は他県や県内自治体、関係団体等と連携して以下の内容に今後も取り組んでいくべきである。

震災で被災した観光事業者の再建について支援を継続するとともに、県の沿岸部で開催される観光イベントや復興の状況、食などの沿岸部の魅力を発信するなど、ハード・ソフト両面から支援を継続し、今後の交流人口の拡大のために、大型観光キャンペーンを推進する必要があると思われる。

また、観光PR等は国、地域、テーマ、対象者等について選択と集中を意識して行うことが重要であり、国内外でのキャンペーン等の際には現地の民間企業とも連携し、現地のレストランやショップで宮城・東北の食材・地場産品を扱うことにより、現地のレストラン等の自主的なPRも期待できると思われる。

被災地の今の姿をSNSなどで強く発信するとともに、復興ツーリズムや教育旅行で被災沿岸部へのバス等を利用しての団体客を呼び込む必要があり、農業体験が可能な教育旅行等の誘致も推進すべきである。

さらに本県周辺に観光目的で来訪した個人旅行者等に利用してもらえよう魅力的なオプショナルツアーの造成の支援や誘客を行うことも必要と考えられ、個人旅行者等が目的地へ移動するために役立つ駅での観光案内や案内標識等の充実も重要である。

人材育成は、観光振興の取り組みを一過性に終わらせず、持続性をつくる推進力であり、受け入れ体制の

核をなすものである。したがって世界農業遺産に認定された大崎地域や日本遺産「政宗が育んだ“伊達”な文化」のような文化遺産を観光面でも活用するためにも、通訳等の観光ガイド、観光地域づくり、インバウンドツーリズム等に対応できる観光分野の人材育成を県自らが取り組むことが重要である。

バリアフリー観光の推進は、旅行環境を整えることにより、障害を持つ方や旅行回数が減少する七十歳以上の方の旅行回数が維持・拡大され、結果として旅行先として本県が選ばれる可能性が高まることや、その方々が旅行する際には家族等の利用も見込めることから、新たな観光需要の創出による観光消費額の増加にも効果があると今後期待される。このため、バリアフリー観光の施設調査やバリアフリー情報の発信に力を入れるべきである。

宮城オルレについては、平成三十年十月に気仙沼市、東松島市でオープンしたところであり、今後オープンを予定している登米市や大崎市に対しても支援をしていくべきである。また、宮城オルレの取り組みなどを通じ、地域が主体的に新たな観光資源の発見や磨き上げをおこなうことで、さらなる地域の観光資源の魅力の向上へとつながるような、受け入れ態勢の整備が必要だと思われる。

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。

平成三十年十一月二十一日

宮城県議会総合観光戦略調査特別委員長 渡辺 和喜

宮城県議会議長 中島 源 陽 殿