

県民意見の反映状況について

宮 城 県

令和8年度に行った政策評価及び施策評価において、提出のあった意見の概要及びその反映状況は、以下のとおりです。

記

- 1 意見募集期間
令和8年6月10日（水）～令和8年7月10日（金）
- 2 意見提出件数
1件
- 3 意見の整理の考え方
政策ごとに意見を分類しました。
- 4 提出された意見の概要及び反映状況

	政策又は 施策番号	政策又は施策名	意 見 の 概 要	評価結果	意 見 の 反 映 状 況
1	施策2 施策3	（施策2） 宮城が誇る地域資源を活用した観光産業と地域を支える商業・サービス業の振興 （施策3） 地域の底力となる農林水産業の国内外への展開	観光政策ではよくインバウンドで100万人を呼び込む。など観光人数を数値目標にしているが、観光は『数ではなく質である』と考える。 まず数だけを追う問題点としては、宿泊出来るホテルがそもそも少ない。その結果、民泊が蔓延し、町内会等のルールを守らず（そもそもルールを知らない）町全体が荒廃化してしまう可能性がある（他県では既に問題が表面化している）。 逆にVIPレベルの観光客に来てもらう事に	—	ご意見いただきました「観光の『数から質への転換』」や「オーバーツーリズム（観光公害）による地域住民の生活環境への影響への懸念」、「高付加価値な旅行層（VIP層）の誘致による地域経済への波及効果」については、本県としても今後の持続可能な観光地域づくりにおいて極めて重要な視点であると認識しております。 これまで本県では、東日本大震災からの復興や地域経済の活性化の指標として「観光客入込数」や「外国人延べ宿泊者数」といった「数」の目標を掲げてまいりました。 しかし、「第6期みやぎ観光戦略プラン」（令和7年度

	政策又は 施策番号	政策又は施策名	意 見 の 概 要	評価結果	意 見 の 反 映 状 況
			よって、消費単価や観光客の民度が上がり、さらにお金持ちはお金持ちと繋がっているのも、新たなVIP顧客を呼び込む事が出来ると思う。 その為の政策としては、宮城県内の生産物を統一ブランドにして、海外に展開する。 例えば「伊達の農産物シリーズ」や「伊達の魚介シリーズ」として特定の基準をクリアした物に「伊達の」ブランド名を付ける。 （現在は各市町村が、それぞれが別々に活動をしているのが非常にもったいないと思う） それを海外で高級ブランドとして普及させて、今度は聖地巡礼的にインバウンドを呼び込むのが良いのではと思う。 *例えば、フランスワインのロマネコンティは、1本小売価格で200万円?300万円するのが普通だが、ワイン愛好家なら一度はロマネコンティの畑を訪れたいと感じる。 ただ課題として、各自治体がまとめるのは中々難しいとも思う。また、「特定の基準」を作るのも難しいと思われる。		～令和10年度）におきましては、ご指摘の通り「数」の拡大だけを追うのではなく、観光消費額の増加に向け、「質」の向上を意識し、新たに観光消費額単価を数値目標に追加いたしました。 例えば、令和8年度は滞在期間、観光消費額単価ともに高い傾向にある欧米豪などの新規市場の開拓に向けた取組を推進するなど、ご提案の趣旨でもある、消費単価が高く地域への波及効果が大きい高付加価値な旅行者層の取り込みを図っております。また、急激な観光客増加に伴う地域住民の生活環境の悪化については、他県の先進事例を教訓に、本県としても強く警戒すべき事案と捉えております。 一方で、県内地方部では、観光客宿泊者数がコロナ禍前の水準まで戻っていない地域もあることから、特定の地域への過度な集中を避けつつ、地方部への周遊を促進し、県内隅々まで観光による経済波及効果が広がるよう取り組んでまいります。 「その為の政策」については、県産品のブランド力向上と海外展開を通じて、本県の魅力を発信し、付加価値の高い誘客につなげていくべきとの御提案として承りました。 県では、農林水産物や食品について、生産者・事業者・関係団体等と連携しながら、品質や特色を生かしたブランド化や販路拡大に取り組んでおります。ブランド形成に当たっては、統一的な発信による認知度向上も重要である一方、多様な地域資源や既存ブランドの強みを生かす視点も必要と考えております。 いただいた御意見は、今後の県産品のブランド戦略や情報発信の取組を進める上での参考とさせていただきます。