

東北地方交通審議会 観光戦略部会 中間報告

東北地方における観光振興のため  
～  
緊急に取り組むべき施策に関する提言

(案)

平成16年1月29日

東北地方交通審議会 観光戦略部会

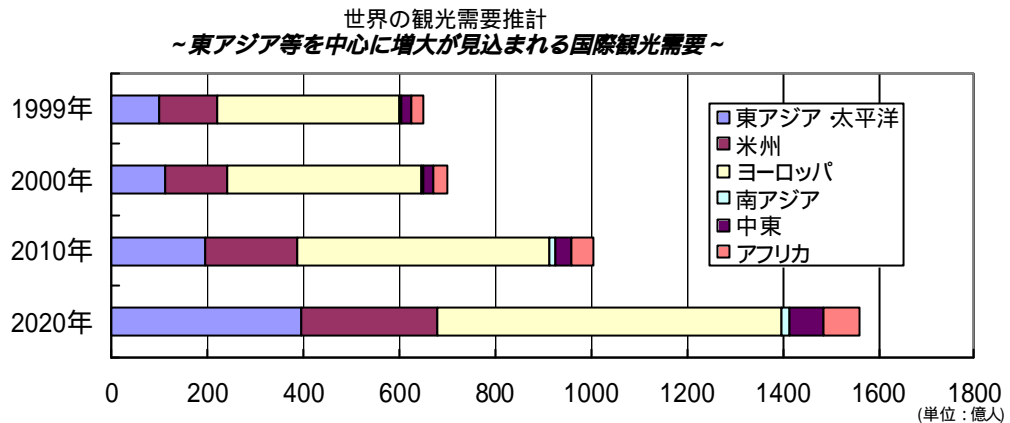
～ 目 次 ～

<b>1 . 東北地方における観光振興の意義</b> .....	1
<b>2 . 東北地方の観光の現状と課題</b> .....	2
( 1 ) 観光一般の動向 .....	2
1 ) 国内観光	
2 ) 外国人訪日旅行	
訪日旅行全般	
主要 5 ヶ国・地域からの「観光 / 休暇」目的の旅行者の動向	
( 2 ) 東北地方の観光資源等の状況 .....	5
1 ) 観光資源の状況	
2 ) 宿泊施設	
3 ) 交通アクセス	
4 ) 観光振興推進体制の状況	
( 3 ) 東北地方への観光客入り込み等の状況 .....	7
1 ) 国内観光客	
2 ) 外国人旅行者	
( 4 ) 東北地方の観光の課題 .....	9
<b>3 . 東北地方の観光振興の方向性</b> .....	11
「スピード」	
「連携」	
「オリジナリティ」	
「地域づくり」	
<b>4 . 東北の観光振興戦略策定に向けた考え方</b> .....	12
( 1 ) 観光地としての東北の特性を活かした地域の魅力の向上 .....	12
1 ) 観光地としての東北地方のポテンシャル	
2 ) 「東北」の観光地としての地域の魅力増大に向けた基本的考え方	
東北のメリット（長所）を大いに活かした観光地・地域づくり	
観光客のニーズを踏まえ、地域の資源を活かした観光地・地域づくりと情報発信	
現状のデメリット（劣っている所）の認識と対応	
東北地方全体としてのレベルアップ	
3 ) その他の留意点	
地域の魅力の維持・保全	
中高年齢層への対応	
外国人観光客への対応	
旅行コストの低廉化	
N P O 等と連携したソフト施策の強化と総合的な観光地・地域づくり	
都市観光の推進	
産業観光の推進	

( 2 ) 誘客活動	15
1 ) 外国人観光客の誘致活動の強化	
国を挙げたインバウンド・キャンペーンの活用	
旅行商品の造成に向けた取組み	
「東北」ブランドの確立とキャッチコピー等の統一的活用	
海外の一般消費者に対する情報提供	
2 ) 国内観光の誘致活動の充実	
国内向け誘致活動における連携強化と「東北ブランド」への展開	
マスコミ、メディア効果の活用	
「口コミ」情報、リピーター需要の重視	
個人旅行の促進	
旅行商品の造成	
修学旅行等の誘致促進	
( 3 ) 交通アクセスの改善	18
広域交通アクセスの改善、広域アクセス基盤の活用	
域内アクセスの改善	
便利で、安く、使いやすい二次交通の充実	
その他	
( 4 ) その他の必要な取組み、留意事項	20
マーケティングの強化	
旅行時期の平準化	
長期休暇の促進	
コンベンション、イベントの活用	
( 5 ) 推進体制	22
<b>5 . 緊急に取り組むべき施策に関する提言</b>	<b>23</b>
( 1 ) 東北 6 県が一体となった強力なインバウンド・イベントの実施	23
( 2 ) 旅行商品造成促進のための体制の整備	24
( 3 ) 東北の魅力印象付ける「東北ブランド」の確立に向けた検討作業の開始	24
( 4 ) 地域の個性を活かした観光地・地域づくりのモデル事業の実施	25
( 5 ) 二次交通の一層の充実や旅行コスト低廉化による利便性の向上	25
( 6 ) スキー場の再活性化による冬季の観光振興	25
( 7 ) 統一パンフレット、東北観光データベース等による情報提供の充実	26
( 8 ) 東北 6 県観光振興戦略構築のためのマーケティングの強化	26

# 1. 東北地方における観光振興の意義

観光は、裾野の広い総合産業であり、高い経済効果をもたらすこと、また、今後、東アジアを中心に国際観光需要の大幅な増加が見込まれていることなどから、21世紀のリーディング産業として期待されている。



出典：JNTO 国際観光白書 2002 年版

また、「観光立国」の実現には、国際的な相互理解の深化や文化的魅力の向上、人々の生活の豊かさの向上、住民による地域の魅力の再発見等数字に表せない様々な意義が存在する。

政府は、小泉首相が平成15年1月の第156回国会施政方針演説において、「訪日外国人旅行者を2010年までに倍増の1,000万人とする」ことを目標として掲げ、「観光立国」の推進を提唱し、平成15年度からビジット・ジャパン・キャンペーンを本格展開するなど、観光施策の充実を図っている。

豊かな観光資源を有する東北地方は、現在、全国の観光入込客数の10.3%、宿泊客数の9.1%を受け入れている。東北6県の観光総消費額は、1.9兆円(注)と推計される。この数字は、東北6県の総生産額の5.6%(注)にあたり、現在でも観光は東北地方の主要産業の一つと位置付けることができる。豊かな観光資源の活用により一層の観光需要の拡大を図ることができれば、観光は今後の東北地方の経済活性化に大きな役割を果たすことが期待できる。

(注) 観光消費額の推計は各県調査により、調査年次は異なっている。

東北地方には、古来からこの地域の人々が慈しみ育ててきた自然や祭りなどの個性ある文化、山海の食の恵み、彩り鮮やかな四季の移ろいなどの魅力が豊富にある。こうした地域の魅力を活かした観光交流の拡大を図ることは、東北地方の地域力、文化の魅力を向上させることに資するものであるとともに、内外の人々の生活の向上のため、我々に課せられた使命であるとも言える。

このような東北地方における観光振興の意義を再認識し、観光に携わる全ての人々の間で共有することが必要である。

## 2. 東北地方の観光の現状と課題

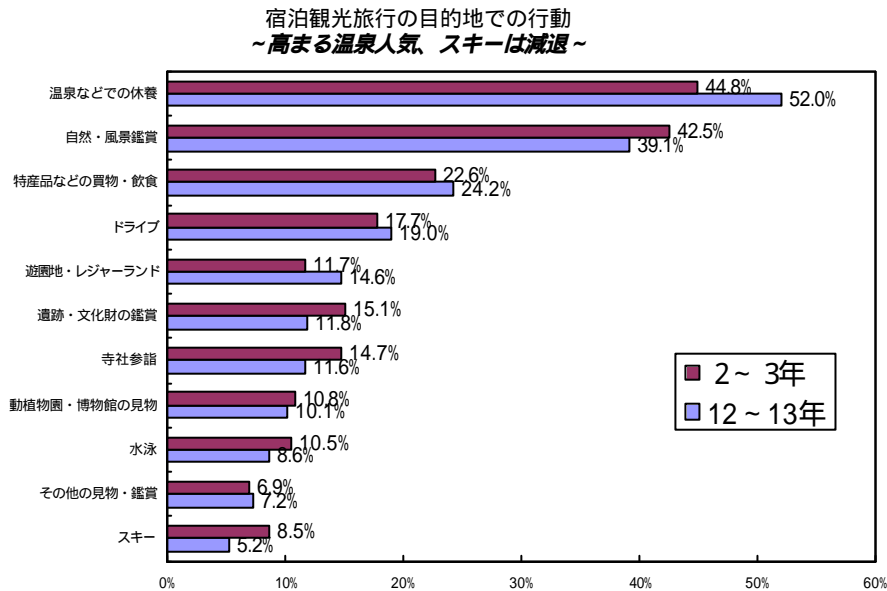
### (1) 観光一般の動向

観光振興に取り組む上で、次のような観光一般の動向を把握することは必要不可欠である。

#### 1) 国内観光

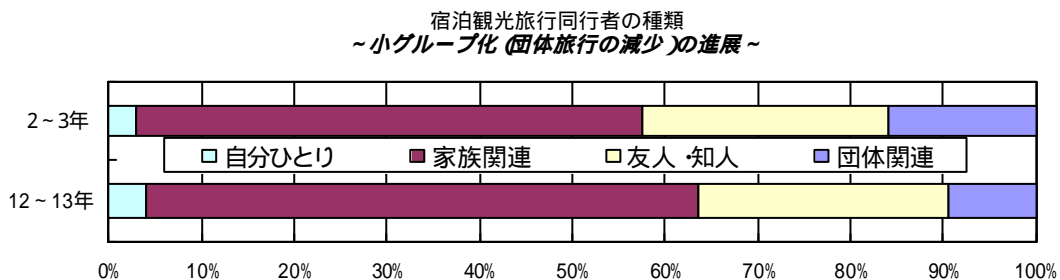
国内観光については、温泉の人気向上、小グループ化や女性・中高年齢層の需要の増大、低価格志向・短期間化、インターネットの役割の増大など、様々な変化が見られており、こうした変化に適切に対応していくことが重要である。

宿泊観光旅行の目的地での行動については、「温泉などでの休養」が第1位であり、割合も増加している。これに「自然・風景鑑賞」「特産品などの買い物・飲食」が続く。一方、10年前に10位だった「スキー」の割合は減少し、15位に後退。



出典：全国旅行動態調査

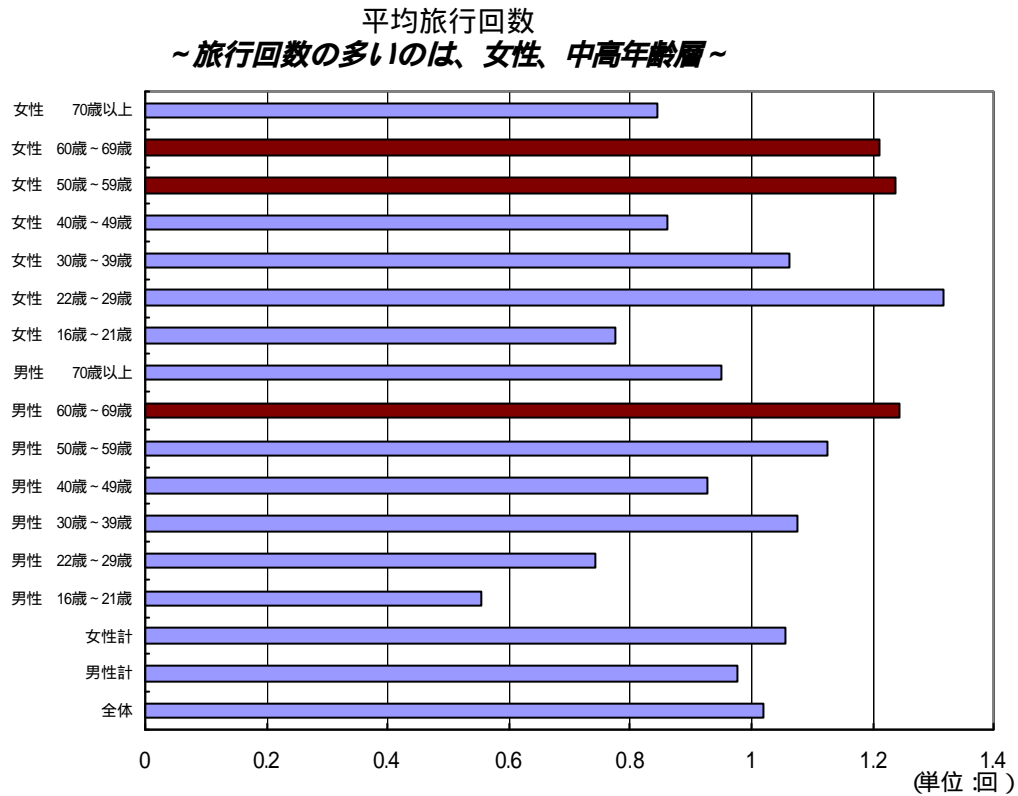
宿泊観光旅行の同行者の種類は、「家族」や「友人・知人」の割合が高く、かつ増加。一方、「団体」旅行は減少。利用宿泊施設は、ホテル・ビジネスホテル及び旅館が増加する一方、民宿や寮・保養所は減少。



出典：全国旅行動態調査

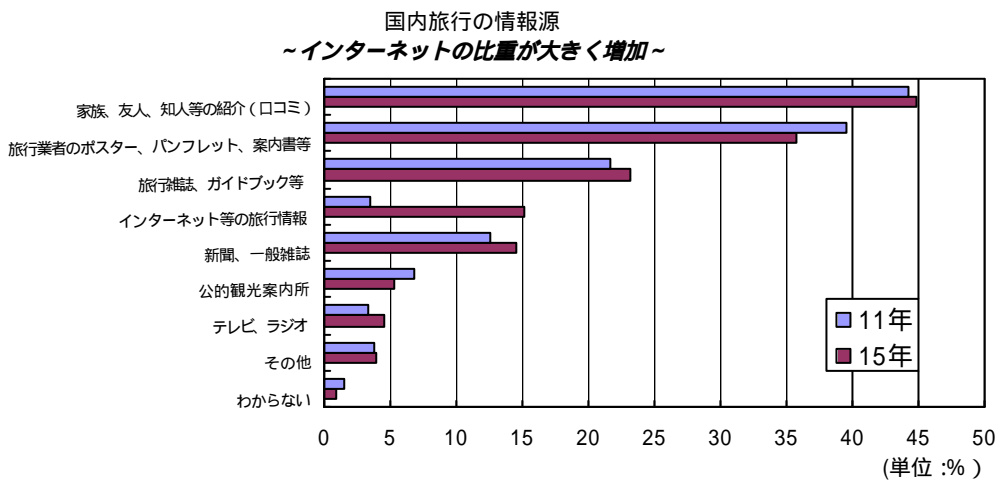
一人1回あたりの旅行費用は約3万4千円で、10年前と比べ約5千円減少。平均宿泊日数も2.71日から2.50日へと減少。

平成2～3年以降男性の旅行回数が減少し、女性の旅行回数が男性を上回るようになってきている。旅行性向が高いのは、20代女性及び50～69才の中高齢層の男女。



出典：全国旅行動態調査

旅行の情報源としては、「家族、友人、知人等の紹介(口コミ)」の割合が最も高い。近年特に、「インターネット」の割合が大きく増加しており、旅行商品のインターネット販売も増えている。



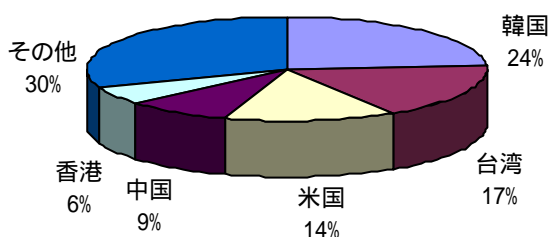
出典：余暇時間の活用と旅行に関する世論調査(11年)  
自由時間と観光に関する世論調査(15年)

国民の旅行意欲は高い。「3日以上連続休暇が今より増えた場合の行動」の第1位が「2泊3日以上宿泊旅行」、第2位が「1泊2日の宿泊旅行」。

## 2) 外国人訪日旅行

外国人訪日旅行については、東アジア（韓国、台湾、中国、香港）及び米国の5カ国・地域の比重が大きく、また今後需要の増大が予想される。これらからの旅行者の滞在日数は3～5日が主流である。なお、観光目的等は国・地域ごとにばらつきが大きく、それぞれの国・地域ごとのニーズを把握して適切に対応することが求められる。

州別、国・地域別訪日外国人旅行者数（平成14年）  
～韓国・台湾・米国・中国・香港の5カ国・地域で全体の7割を占める～



出典：平成15年度版観光白書

### 訪日旅行全般

- ア) 外国人訪日旅行者数は、国際的にみて未だ低水準であるが、サッカーワールドカップが開催された平成14年に524万人と初めて500万人を突破した。平成15年はサッカーワールドカップのような大型イベントが無く、かつ、SARS、イラク戦争等のマイナス要因があったが、SARS終息宣言以降は、単月として過去最高となった8月を初め11月まで毎月対前年同月比10%以上の伸びを見せ、1月から11月まで481万人と対前年比ほぼ横ばいとなった。
- イ) 観光目的は約6割。地域別では、アジアからが65%を占め最多。これに、北米、欧州が続く。国別では、韓国、台湾、米国、中国、香港の順。
- ウ) 一人1日あたりの消費額は、減少傾向。宿泊費、飲食費の減少が目立つ。
- エ) 訪日に際し不安に思うこと、訪れて不満に思うことは、「言葉の問題」と「コストの問題」の割合が高い。

### 主要5ヶ国・地域からの「観光/休暇」目的の旅行者の動向

- ア) 旅行形態は、個人旅行が57%、団体旅行が42%。  
個人旅行の比率が特に高いのは米国で、90%が個人旅行。一方、台湾は団体旅行の比率が高く、59%。
- イ) 滞在期間は、「3～5泊」の比率が最も高く、56%。利用宿泊施設は、「ホテル」が最多で83%。次いで「旅館」の17%。
- ウ) 訪日観光旅行の情報源は、「旅行代理店」が最多。これに「友人・家族等の口コミ」「旅行ガイドブック」が続く。

エ) 訪日観光旅行での活動内容は、「買い物」が最多の87%で、これに「日本料理 / 郷土料理」「大都市 / 都会の生活」「寺社・庭園・歴史的な名所」が続く。「温泉」は45%であるが、台湾、中国については50%を超える。

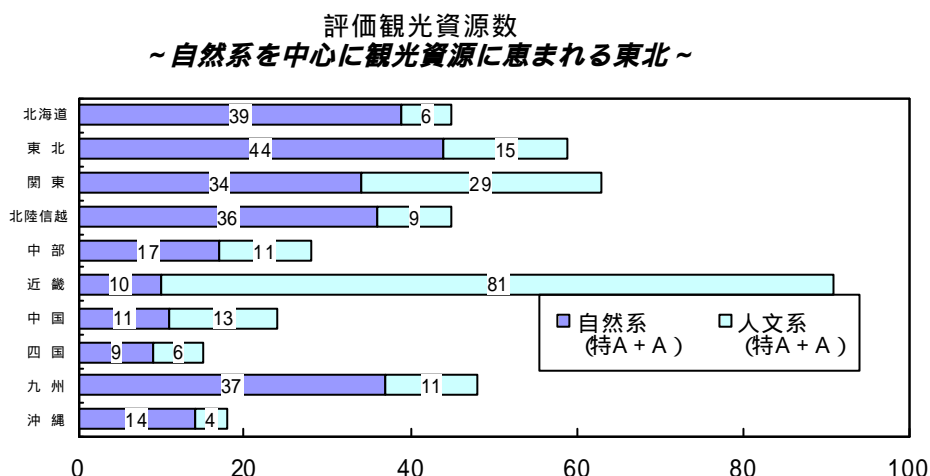
オ) リピーター（訪日旅行を2回以上経験）の比率が高い国は、香港、台湾。一方、初訪日者の比率が高いのは、中国と米国。

## (2) 東北地方の観光資源等の状況

東北地方において観光振興に取り組むには、「自然」「温泉」「祭り」など豊かな観光資源を有し、宿泊施設、交通基盤なども整いつつある中で、自らの持つ観光資源等の現状を正確に認識することが不可欠である。

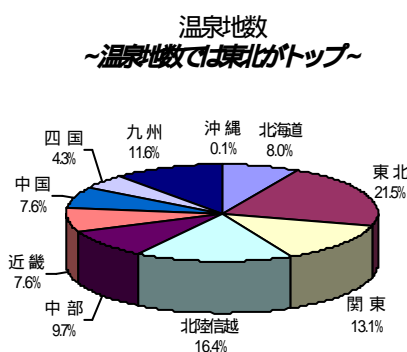
### 1) 観光資源の状況

世界的・全国的にPRできる観光資源は他ブロックに比べても豊富。特に(財)日本交通公社の観光資源評価による特A級、A級の自然系資源の数(44)は、全国の各ブロックの中でナンバー1。人文系資源についても、近畿、関東には及ばないが、他のブロックは上回っている。



出典：観光資源評価台帳

「温泉」が極めて豊富であり、全国の温泉地の22%が東北地方に所在。



出典：数字で見る観光 2003



また、日本温泉協会調査による「最も印象の良かった温泉地」の50位以内に10温泉地がランクイン。“プロ”の目から見た評価も高く、観光経済新聞社調査による「これが温泉ベスト100」に29温泉地がランクイン。いわゆる「秘湯」の数も多い。

東北地方の文化を象徴する「まつり」が豊富。特に、「夏祭り」は人気が高く、日本経済新聞社調査による「行ってみたい夏祭りベスト10」に5つがランクイン。

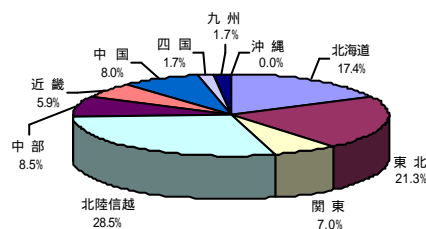
【行ってみたい夏祭りベスト10】

1位	青森ねぶた祭	青森県	6位	よさこい祭り	高知県
2位	仙台七夕まつり	宮城県	7位	秋田竿燈まつり	秋田県
3位	阿波おどり	徳島県	8位	群上おどり	岐阜県
4位	弘前ねぶたまつり	青森県	9位	天神祭	大阪府
5位	エイサー	沖縄県	10位	山形花笠まつり	山形県

出典：日本経済新聞「何でもランキング」

「雪」が豊富。スキー場数は全国の22%であり、全国スノーリゾート満足度調査による「面白かったグレンデ」上位30位に5ヶ所がランクイン。

スキー場数  
～全国の約2割を占めスキー場も豊富な東北～



出典：数字で見る観光 2003

「食」の魅力も豊富。東北地方には、マグロ、カキ、ホタテなどの海の幸、山菜や銘柄牛などの山の幸、きりたんぼやそばをはじめとする伝統料理、牛タン、冷麺やラーメンなどの新たな郷土料理、豊富な漬物類など全国的にみても豊かな食の幸が存在している。圧倒的なシェアを持つフカヒレやリンゴは、土産品としての価値が高いばかりでなく、海外にも輸出され、東北の知名度を高めている。

## 2) 宿泊施設

政府登録国際観光旅館（客室数）は比較的多く、全国の13%で、ブロック別では、北陸信越、中部、関東に次いで第4位。観光経済新聞社による「旅行業が選ぶ人気温泉旅館ホテル250選」のうち東北地方の旅館ホテルは21%を占める。一方、政府登録国際観光ホテルは、全国の6%で第7位。

東北6県の宿泊施設の宿泊料金は、全国平均に比べ旅館が95.1%、ホテルが92.2%（いずれもJTB宿泊白書）とやや低廉。

### 3) 交通アクセス

東北地方の面積は全国の17.4%を占め、都市間距離も長い。このような中で極めて重要な高速交通アクセスは、新幹線、空港の整備により近年利便性が向上しており、平成14年12月の東北新幹線八戸延伸開業により、東京 - 八戸間の所要時間(最速)は、37分短縮され、2時間56分となった。9つの空港・飛行場については、国内線に加え、アジアを中心に国際線の開設が進んでいる。

仙台からブロック内主要都市(人口10万人以上)の所要時間は、すべて3時間以内となっている。

東北地方の観光地の多くは、新幹線駅、空港などの広域交通拠点からの距離が遠く、便利な二次交通の存在が観光には欠かせない。広域交通拠点と観光地を結ぶ二次交通については、平成14年12月の東北新幹線八戸延伸開業に伴いバス19、タクシー68、鉄道6の計93ルートが新設されるなど、徐々にその整備が進みつつある。

### 4) 観光振興推進体制の状況

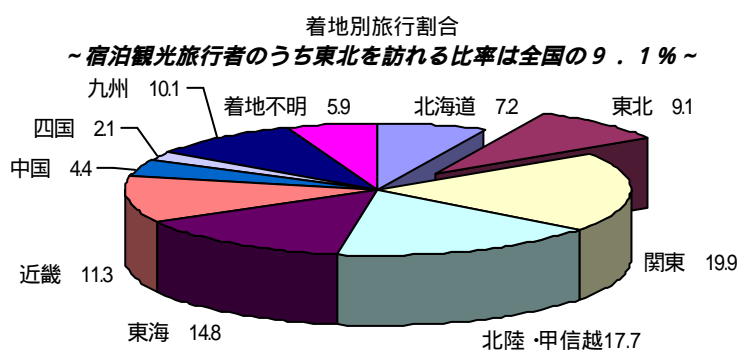
市町村単位、県単位の推進体制の他、北東北国際観光テーマ地区推進協議会、南東北国際観光テーマ地区推進協議会等複数県にまたがる広域的組織が目的に応じそれぞれ活動。

15年5月に、国際観光を主に活動していた東北地域国際観光推進協議会と国内観光を主に活動していた東北観光誘致協議会の機能を一本化した「東北広域観光推進協議会」が発足。東北地方における最大の観光推進組織として、広域的な活動の中心としての役割が期待されている。

## (3) 東北地方への観光客入り込み等の状況

### 1) 国内観光客

国内宿泊観光旅行の東北地方への訪問率は9.1%で、9ブロック中6位。東日本からの旅行者に比べ、西日本(東海以西)発の旅行者の少なさが目立っている。



出典：全国旅行動態調査

【旅行者のブロック間流動（発地ベース。東北着の割合・順位（9ブロック中））】

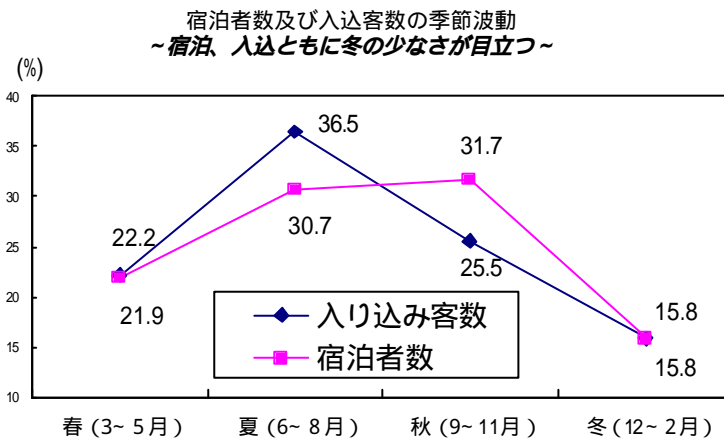
ブロック	北海道	東北	関東	北陸・甲信越
割合・順位	2.4%（3位）	65.5%（1位）	9.6%（4位）	7.1%（4位）
東海	近畿	中国	四国	九州
0.9%（9位）	2.2%（9位）	0.7%（9位）	0.0%（9位）	1.2%（7位）

九州発の旅行者の行き先として、東北は「7位」であるが、これは北海道、四国と同率であり最下位。  
出典：全国旅行動態調査

一方、首都圏、近畿圏の住民の「宿泊旅行で行ってみたい地域」では、「東北」（北東北・南東北の合計）は、いずれも北海道、九州・沖縄に次いで第3位となっている。

観光入込客数を季節別に見ると、夏（6～8月）が最も多く、特に、8月の入込客数が他のすべての月に比べ、1.8倍以上となっている。一方、冬（12～2月）は夏の半分以下となっている。

しかし、これを宿泊者数で見ると、傾向はかなり異なる。夏と並んで秋（9～11月）が最も多く、特に紅葉シーズンの10月が年間を通じての宿泊者数のピークとなっている。ここでも、冬は他の季節の半分程度に過ぎない。



出典：各県観光統計より東北運輸局作成（入込客数）  
JTB宿泊白書（宿泊者数）

東北旅行の目的は、経験者・未経験者ともに、「温泉」と「食」が上位。「祭り・イベント」、「スキー」、「花の名所巡り」も人気が高い。

過去5年間の入込客数は、概ね横ばい。祭り・イベントは増加しているものが多い一方、スキーは大幅に減少。温泉地についても減少している所が多い。

【主な祭り・イベント、温泉、スキー場の入込客数の平成8年と13年の比較】

	祭り・イベント	温泉	スキー
増・減箇所数	増24、減13	増14、減49	増4、減30
増減率（総数。13年/8年）	104%	88%	67%

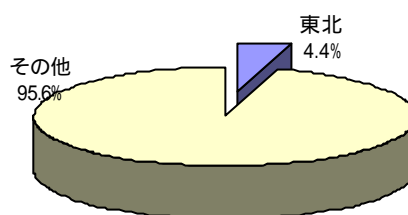
出典：図で見る東北の運輸

平成14年12月の東北新幹線八戸延伸開業により、宿泊・観光施設の宿泊・利用者数、観光イベントへの入込客数が大きく増加。

## 2) 外国人旅行者

東北地方を訪れる外国人旅行者数は、アジアからの旅行者を中心に23万人。平成10年と比べると大幅に増加しているが、全国の4%に過ぎず、国内観光に比べ著しく少ない。

訪日外客数に占める東北を訪れる外客数  
～東北を訪れる外客数は訪日外客数の4.4%～



出典：東北6県グローバル観光戦略策定調査報告書

【東北地方を訪れる外国人旅行者数】

	訪日外客数 (全国ベース)	JNTO 調査による 推計	東北主要空港から の出国者数	東北6県を訪問する 外客数	訪問率 (全国比)
平成10年	410.6万人	11.9万人	2.7万人	14.6万人	3.6%
平成14年	524.1万人	15.7万人	7.1万人	22.8万人	4.4%

JNTO 調査（国内主要空港から各地方への訪問率を調査）による東北地方への訪問率に訪日外客数（全国ベース）を乗じて算出

出典：東北6県グローバル観光戦略策定調査報告書

東北地方の空港を利用する外国人旅行者は、平成10年の3万人から、平成14年は7万人と倍増。他ブロックの空港を利用する外国人旅行者の東北地方への訪問率は、3%程度で横ばい。

## (4) 東北地方の観光の課題

東北地方は、「自然」、「温泉」などの観光資源に恵まれ、高速交通網の整備が進む中で、「行ってみたい夏祭り」、「行ってみたい観光地」、「行ってみたい温泉地」も多く、観光面で大きなポテンシャルを有していることは明らかである。

しかし、東北地方の観光については、

外国人旅行者や西日本発の旅行者が少ないこと

スキー需要が減少する中で、冬季の旅行需要が少なくなっていること

観光資源の存在や政府登録国際観光旅館の客室数の割には、宿泊者数が少ないこと

と

温泉の人気の高まる中で、多くの温泉で宿泊者数が減少していること等の問題が存在している。

東北地方の観光には、まだまだ掘り起こしの可能な、また、掘り起こしの必要な分野が明らかに残されている。

特に、海外からの観光客は、今後、東アジア諸国で海外旅行ブームの到来が予想され、有望な市場であることから、こうした需要を取り込むための対策が急務である。

また、冬の需要の少なさは、宿泊施設や交通機関をはじめとする観光基盤の有効活用にとって大問題であり、夏や秋といったハイシーズンの需要に対応した供給の充実を阻害する要因ともなって、東北地方の観光全体の頭打ちをもたらしかねない問題となっている。

これらの問題を克服するためには、問題点の所在を正確に認識し、的確なマーケティングを行った上で、東北地方の観光の最大の問題としてしばしば挙げられる「知名度の低さ」「イメージの乏しさ」を克服するための誘客活動を、重点市場に対して強力に進めることが緊急の課題である。

そして、「東北」への誘客を成功させるためには、北海道をはじめとする競合する他地域にない魅力（東北の個性）を強力に打ち出すことが不可欠である。そのため、個性ある観光資源を魅力的に「観せる」工夫が必要であり、東北の特性を活かした地域の魅力の向上を進めていくことが課題である。

こうした対策の中で、利便性の高い二次交通の整備など交通アクセスの改善や、雪やスキー場など東北の冬の観光資源を有効活用した冬の観光対策の推進を図っていく必要がある。

このような現状認識を踏まえ、東北地方交通審議会観光戦略部会で積み重ねてきた議論をもとに、今後の東北地方における観光振興の指針となる「観光戦略」(部会最終報告)の策定に向けて「方向性」「考え方」を中間的に整理するとともに、観光を巡る競争の激化を踏まえ、最終報告に先立ち「緊急に取り組むべき施策」について、提言する。

### 3 . 東北地方の観光振興の方向性

東北地方の観光振興を進める上での基本的方向性を次の通り整理する。東北6県の観光振興戦略を策定していくためには、以下の方向性を念頭に置くことが必要である。

#### 「スピード」

日本国内はもとより、世界各地でも、観光が高い経済効果を有し、かつ、今後成長が見込まれる重要分野であるとの認識が高まり、世界各国、各地域で観光振興の取組みが強化されることが予想される。

このように、観光をめぐるグローバルな競争が激化する中で東北地方が勝ち抜いていくためには、他に先んじた迅速な取組みが必要であり、東北地方の観光振興策の推進にあたっては、何よりスピード感を持って進めていくことが必要である。

#### 「連携」

観光振興には、各地域、官民の各主体による個別の取組みも重要であるが、効果的・効率的に進めていくためには、東北6県の官民が一体となった取組みが必要である。

東北地方の観光資源の多くは県境付近に所在しており、これひとつを見ても、複数県を巡る観光のニーズへの対応が不可欠であることは明らかである。

このような観点から、北東北、南東北等の形で複数の県が協力し、観光振興を図っている現状は評価すべきものである。しかし、東北地方全体としてのPR強化も必要不可欠な課題であり、特に、海外や西日本など、東北地方への旅行者数の少ない市場に対しては、広域的な連携を強化することにより、東北の魅力をPRし、東北のイメージを確立していくことが必要である。

#### 「オリジナリティ」

旅行先として、他国・他地域ではなく東北が選ばれるためには、「東北ならではの」オリジナルの魅力育て、PRし、観光に活かしていくことが必要である。

特に、グローバルな競争が激化する中では、北海道などの競合する他地域との明確な差別化が不可欠となる。

そのためには、東北の個性・特性のPRが重要であり、さらに「東北ブランド」の確立等が必要となる。

#### 「地域づくり」

東北地方の各地域がもつ「地域としての魅力」を発揮させることが、観光地としての魅力の増大につながる。すなわち、単なる「観光地づくり」の視点からの脱却を図るべきであり、「地域づくり」の視点も盛り込み、多様な地域資源を活用し、地域住民の活力やホスピタリティを活かして、地域全体・町全体として観光客を迎え入れることのできる場をつくること、いわば、魅力ある観光空間・交流空間としての地域づくりを進めていく必要がある。

## 4. 東北の観光振興戦略策定に向けた考え方

今後、最終答申において、東北6県の観光振興戦略を策定するにあたっては、特に、次の事項に留意することが重要である。

### (1) 観光地としての東北の特性を活かした地域の魅力の向上

#### 1) 観光地としての東北地方のポテンシャル

平成14年12月の東北新幹線延伸に伴い、イベントの強化や二次交通の整備等を進めた結果、新幹線新駅周辺はもとより北東北全域で、大きく観光客が増加した。

このことから考えても、東北地方の観光地は、交通アクセスなどの基盤が整い、「魅力的に『観せる』工夫」「効果的なPR」といった措置を適切に講じれば、大きく伸びていく可能性を有している。

【東北新幹線延伸に伴う効果】

		対前年比
宿泊人員	八戸市内ホテル(備考1)	114%
宿泊人員	十和田湖畔温泉内ホテル(備考2)	121%
乗車人員	青森-八戸間(特急)	126%
祭り・イベント入込客数	八戸えんぶり	122%
祭り・イベント入込客数	八戸三社大祭	159%
祭り・イベント入込客数	十和田湖冬物語	194%

新幹線開業後1年間(14年12月~15年11月)とその前年1年間の比  
 (備考1)八戸ホテル協議会(18施設)  
 (備考2)十和田湖町休屋(5施設)

#### 2) 「東北」の観光地としての地域の魅力増大に向けた基本的考え方

##### 東北のメリット(長所)を大いに活かした観光地・地域づくり

「行ってみたい夏祭り」ランキングで、東北の夏祭りはベスト10のうち5つを占めている。こうした祭りを目指して、毎夏、各地から東北地方へ非常に多くの観光客が訪れ、東北観光のハイシーズンを形成する。

このように、東北を訪れる観光客は、東北にしかない、東北を訪れなければ得られないものを求めてやってくる。国内各地、世界各地から東北へ観光客を呼び込むためには、こうした「東北ならではの」資源を活かすことが必要であり、これらの魅力を磨き上げ、観光客の興味・関心を喚起するためその由来なども紹介しつつ、効果的にPRするとともに、交通の改善など旅行者がこれらの魅力に容易にアクセスできる環境づくりを進めることが必要である。逆に、どこにでもあるような観光地をつくること、いわゆる「金太郎飴」的な取組みでは、他地域との差別化を図ることができず、東北の観光の発展は望めない。

夏祭り以外にも、東北は、数多くの観光魅力にあふれている。例えば、東北地方には、国内観光の目的として最大の「温泉」が全国の2割強存在している。また、素朴な温泉情緒や秘湯の雰囲気にも恵まれた旅館も多く、価格的にも全体的に比較的低廉であり、これらが東北地方の大きなメリットになっている。また、東北地方は、「自然」や「食・味覚」などの分野で数多く独自の観光魅力を有している。「春のさくら」「秋の紅葉」も多くの観光客を呼び寄せている。今後、冬の魅力である「雪」を活用して多くの観光客を呼び込めるようになれば、四季を通じて魅力を発揮できる地域となることが可能となる。そして、東北では、多くの地域で失われつつある農村の田園風景、中山間地の景観など「日本のふるさと」をイメージさせるものが守られ続けてきたことも観光振興につながる大きなメリットとなりうる。

こうした東北ならではのメリット（長所）を活かし、東北独自の魅力をもつ観光地を形成することが極めて重要である。

### **観光客のニーズを踏まえ、地域の資源を活かした観光地・地域づくりと情報発信**

変化する観光客のニーズに応じ、地域のもつ魅力ある資源を発掘し、観光振興を進めることが重要である。

例えば、家族旅行・小グループ旅行が増大し、団体旅行、いわゆる一泊二食宴会型旅行が大幅に減少していく中で、新たな需要層のニーズに対応して、宿泊施設に囲い込んだり名所・旧蹟を「点」として訪れる観光ではなく、地域全体を「面」として楽しませるような工夫が必要である。このためには、体験型・交流型の観光魅力を高めるため、NPOなどによる地域づくりの取組みとの連携を図っていくことが重要である。平成15年度には、地域づくりと連携した「観光交流空間づくり」のモデル事業として、東北地方からも秋田・岩手地域、会津地域の2地域が選定されたところであり、これら地域で先導的な取組みを進める一方、他地域にも同様の取組みを広げて行く必要がある。

また、冬の観光需要の増大が急務となっている現状を踏まえ、平成15年の十和田湖冬物語のようなイベントの充実をはじめとする冬の祭りの強化、冬の温泉の魅力の増進等による冬の東北に新たな魅力の創出や効果的なPR活用の実施、冬季の二次交通の改善などの取組みを進めるとともに、東北地方が豊富に有するスキー場の再活性化に取り組んでいく必要がある。

さらに、東北地方の食の魅力については、例えば「京料理」「越前ガニ」「松阪牛」などと比べた場合、その価値が観光客に十分に認識されているとは言えない。各レストランや各料理店に関する情報提供も遅れており、魅力ある「郷土食」を観光客に提供できる体制が十分整っているとは言い難い。「食」への関心が高まる中、「食」を題材とした観光振興に取り組むことは効果的と考えられる。

このように、観光客のニーズを踏まえた観光地・地域づくり、「東北の楽しさ」を創出した上で、これを分かりやすく示す（どこで、どのように楽しめばよいか、



具体的な情報を発信する) が必要である。

### **現状のデメリット(劣っている所)の認識と対応**

観光振興を進める上では、東北地方の持つ良さ(メリット)の活用に重点を置くべきであるが、一方で、現状のデメリットを認識し、克服していくことも必要である。

例えば、比較的東北の観光地や宿がマスコミに取り上げられる頻度が少ないことや、北海道などに比べて地域としてのイメージが弱いことなどが現状のデメリットとして考えられるが、これらを正確に認識したうえで、必要な対応策を検討・実施していく必要がある。また、温泉の人気の高まる中で観光客の減少している温泉地については、まちづくりや湯めぐり等の商品開発を含め、その魅力を増すための努力を行う必要がある。

### **東北地方全体としてのレベルアップ**

リピーター需要や「口コミ」の重要性を踏まえると、東北地方のどの観光地も一定の水準を備え、訪れた観光客に満足感を与えることが重要となる。

特に、東北は「東北地方」という一括りのイメージで認識されている傾向があり、また、特に外国人観光客等の東北観光の経験率が少ない層は、初めて訪れた東北の観光地で東北全体の評価を行う可能性があることから、東北地方のそれぞれの観光地で、レベルアップを図っていくことが重要である。

## **3) その他の留意点**

### **地域の魅力の維持・保全**

地域の魅力の中核となる観光資源は地域にとってかけがえのない財産であるが、特に、豊かな自然については、その維持・保全に努めなければ、失われてしまう可能性がある。上高地や尾瀬におけるマイカー規制など、観光資源の維持・保全のための取組みが各地で行われている。昨年9月には新たに奥入瀬溪流においてマイカー規制の実証実験が実施され、観光客からはおおむね好評であった。今後は、こうした観光資源や自然環境の保全に向けた取組みを推進し、強化していくことが必要である。

### **中高年齢層への対応**

近年の国内観光では、50～69歳の中高年齢層の観光需要が最も活発なものとなっている。このような傾向を受け、中高年齢層にとって魅力的な観光地の創造や旅行商品の開発に取り組むことが必要である。また、バリアフリー化の促進など中高年齢層が観光しやすい環境整備や温泉の活用、トレッキングなど「健康づくり」に主眼を置いた観光メニューの開発を図る等の努力が必要である。

### **外国人観光客への対応**

外国人観光客の増加のためには、「言葉の問題」の解消が重要である。そのため、

観光地における外国語（英語のみならず、韓国語・中国語も含む多言語によるもの）による観光案内板やi案内所の整備などの取組みが必要である。

### **旅行コストの低廉化**

観光客の低価格志向が明らかになる中で、単なる観光商品の価格低下を招かないためには、「お得感」を強調しつつ、需要の拡大を図り、全体としての観光消費を高めるための工夫が重要である。その方策として、既に東北地方においても、「八戸パスポート」「会津ぐるっとカード」という実例があり、こうした取組みの拡大を図るべきである。

また、外国人の旅行コストの効果的な低廉化策である「ウエルカムカード」については、東北地方では既に青森県で実用化されているが、さらなる拡大を図るべきである。さらに、鉄道については、外国人旅行者向けの低廉なフリーパスであるJAPAN RAIL PASS等が活用されているが、東北地方を対象としたより利便性の高い外国人向けフリーパスの商品開発を検討すべきである。

### **NPO等と連携したソフト施策の強化と総合的な観光地・地域づくり**

体験型観光の開発などのため、NPO等や地域住民との連携が重要であり、豊富な「楽しみ方」のメニューづくりなどのソフト施策の強化が必要である。こうした地域ぐるみの取組みを進めるため、地域住民の意識改革や地域における観光振興のリーダーとなるべき人材の育成も重要である。あわせて、まちなみ整備や交通アクセス基盤の充実など、観光振興の観点からのハード施策をも組み合わせた総合的な観光地・地域づくりを目指すべきである。

### **都市観光の推進**

仙台をはじめとする都市の魅力を観光面で活かすことは重要であり、都市観光の推進を図るべきである。夏、秋等宿泊客がピークになるシーズンにおいては、平日におけるシティホテル、ビジネスホテルの旅行商品への計画的組み込みを行うことにより、観光地における宿泊施設の不足に対応していくことも重要な課題である。また、都市にはビジネスで訪れる客も多く、こうした層をターゲットとして都市観光を推進することも有効と考えられる。

### **産業観光の推進**

東北地方には、全国的に有名な酒造りなどの地場産業やこけし、漆器等の伝統工芸などがあり、こうした地場産業や伝統工芸を観光面にも活用する産業観光の推進を図るべきである。

## **(2) 誘客活動**

### **1) 外国人観光客の誘致活動の強化**

#### **国を挙げたインバウンド・キャンペーンの活用**

海外市場において、「東北」は「決定的に知名度が低い」。この点は複数の関係者

から、最大の問題点として、しばしば指摘されている。強力なインバウンド・キャンペーンの実施は、緊急かつ最重要な課題である。

平成15年度より国を挙げた訪日キャンペーンである「ビジット・ジャパン・キャンペーン」が展開されている。「知名度の低さ」を最大の問題として抱える東北にとって、この「ビジット・ジャパン・キャンペーン」の本格展開は、現状を克服する絶好の機会であり、この機を捉えて、東北地方として、突出した取組みを行うことが必須である。特に、アジアを中心とした重点市場に向け、徹底した取組みの強化が必要である。

海外向けのキャンペーンは、東北地方の官民が連携し、一丸となって展開することが重要である。東北6県全体で大規模なイベントを開催するなど、効果的・効率的に、国際的観光地「東北」の知名度の向上、イメージの浸透を図るべきである。

また、旅行エージェントやマスコミといった海外のキーパーソンに対する働きかけや国際旅客輸送を担う国内外の航空会社との連携の強化、中国人にとっての旧正月など海外の旅行シーズンを意識した重点時期の設定等により、効果的・効率的に外国人観光客の大幅な増加の実現を目指すべきである。

#### **旅行商品の造成に向けた取組み**

東北地方への旅行商品の造成に向けて、海外の旅行エージェントと「精力的な商談」を行っていく必要がある。「ビジット・ジャパン・キャンペーン」におけるイベントはその良い機会となるものであり、積極的に活用するべきである。

また、旅行商品づくりを効率的に行えるよう、観光資源等の素材の情報の提供方法についても工夫が必要である。このためには、例えば、東北6県全体の観光情報を網羅した「東北観光データベース」を構築し、これをCD-ROMで海外の旅行会社に提供する（そのまま、パンフレットの作成に使えるようにする）ことを検討すべきである。また、旅行エージェントによる東北旅行商品の造成を支援するため、問い合わせ対応や関係事業者等への仲介を行う、いわば、東北観光の総合窓口の機能を果たす体制の構築について検討すべきである。さらに、東北地方のインバウンド専門ツアー・オペレーターが育っていくような環境の整備についても検討が必要である。

#### **「東北」ブランドの確立とキャッチコピー等の統一的活用**

国際的観光地「東北」のイメージの浸透と、他地域との差別化を図るため、海外に向けた「東北ブランド」の確立を目指すべきである。対象国ごとにそれぞれの観光ニーズを踏まえつつ、東北を代表する観光魅力、訴求する観光魅力を厳選し、「東北」ブランドとして確立させる取組みを進めるべきである。

さらに、「東北ブランド」を強烈に印象づけるため、キャッチコピーやロゴマークの作成と、統一的な活用を図るべきである。

#### **海外の一般消費者に対する情報提供**

海外の一般消費者に向けてダイレクトに情報提供を行うことも重要であり、その際、海外のマスコミやインターネットの活用が重要となる。こうした観点から、海外のマスコミ経由で多くの東北の観光情報が提供されるようにするため、「ビジット・ジャパン・キャンペーン」の機会を活用するなどして、海外のマスコミとの接触を強化すべきである。

また、観光情報の提供方法として、インターネットの役割が高まっていることから、個人旅行のプランニングにも活用できるような情報の提供方法の検討が必要であり、例えば、「東北観光データベース」のホームページ作成などについて検討すべきである。さらに、東北を訪れた外国人観光客に、更なる東北観光の意欲を抱かせる取組みも必要であり、そのため、東北6県一体となったパンフレットを作成し、訪日観光客に配布するなどのリピーター化を促進する取組みを行うべきである。

## 2) 国内観光の誘致活動の充実

### 国内向け誘致活動における連携強化と「東北ブランド」への展開

国内観光に関しても、特に、西日本など未だ東北への観光客が少なく東北の観光イメージが希薄と考えられる地域を中心に、東北の観光イメージを強力に浸透させることが必要である。また、「寒い」「遠い」などのマイナスイメージで捉えられているとの指摘もあることから、この点への対応も必要である。

国内向け誘致活動に関しては、首都圏など東北への観光需要の大きい地域に対しては、すでに北東北など複数県単位や県単位でのイメージづくりやPR活動が積極的に実施されている。こうした既に行われてきた取組みについては、これを尊重し、東北地方としての誘致活動・ブランドづくりについてもこれらとの整合性をとることが必要であるが、一方で、西日本などイメージづくりをこれから進めていく必要のある地域に対してのPRや広域周遊観光が大きな比重を占める地域のPRについては、東北全体として他地域にはない観光魅力が豊富に存在することのPRを強力に実施することが必要であり、東北6県が連携した取組みの重要性が増加する。このように、対象地域ごとにその必要性を判断しつつ、「東北」のイメージの浸透と他地域との差別化を図るため、「東北ブランド」の確立とPR強化を検討すべきである。

### マスコミ、メディア効果の活用

マスコミ、メディアへの露出が少ないことが東北の観光のデメリットのひとつと考えられるが、この点を克服するため、マスコミとの接触などを強化する必要がある。

今年は、NHKの朝の連続ドラマ、大河ドラマで東北を舞台とした、あるいは縁のあるドラマが放映されるが、これは全国に東北観光を売り込む絶好の機会である。こうしたメディア効果を活用した観光キャンペーンに取り組むため、東北各地に設

立されたフィルムコミッションの活用等を図るべきである。

#### **「口コミ」情報、リピーター需要の重視**

国民の旅行経験の蓄積が進む中で、旅行の情報源として最も高い割合を示しているものは「口コミ」情報であることを十分認識すべきであり、各観光地における1回1回の観光客に対する対応が、そのまま観光キャンペーン活動と同様の重要性を持つことを認識すべきである。また、リピーター需要の確保が重要であり、そのため訪れた観光客に満足感を与え、繰り返し東北を訪れたいと思わせるような観光地とする必要がある。

#### **個人旅行の促進**

増大する個人・家族・少グループによる旅行を東北に誘致するためには、一般消費者に対するダイレクトな情報提供の充実が必要である。また、自ら旅行計画を立てる観光客に対し、二次交通などガイドブック等では入手できない情報も含めた、きめ細かな情報提供が必要である。

また、近年、旅行の情報源として、きめ細やかでリアルタイムな情報がとれるインターネットの比重が高まってきている。

このため、東北地方としての統一的なパンフレットの作成を進めるとともに、インターネットを活用した観光データベースの構築、北東北3県で導入されている二次交通情報提供システムの拡大等を図るべきである。

#### **旅行商品の造成**

個人旅行が増大する一方、パッケージツアーやフリープランなど旅行商品の造成は、依然として重要であり、旅行に対するニーズの変化を踏まえた魅力ある旅行商品の造成を目指すべきである。

#### **修学旅行等の誘致促進**

修学旅行は大きな観光需要を生み出すものとして着目すべきである。修学旅行については、名所・旧蹟周遊型から、体験・交流型へと態様も変化しつつあり、このような傾向を踏まえて、東北地方の特長を活かした体験・交流メニューを充実させ、海外からの修学旅行やスキー修学旅行を含めた修学旅行ニーズの取り込みを図るべきである。

また、都会では得難い農業体験や漁業体験を題材とした体験旅行や研修旅行の振興を図ることも検討すべきである。

### **(3) 交通アクセスの改善**

新幹線網や空港の整備により、広域アクセス基盤は飛躍的に向上したが、一方、二次交通等域内アクセスはまだ脆弱であり、この点の強化に取り組むことが極めて重要である。また、広域アクセスについても航空網の拡大等に取り組むことが必要である。

#### **広域交通アクセスの改善、広域アクセス基盤の活用**

平成14年12月の東北新幹線八戸延伸開業が観光面に大きな効果を生んだことからわかるように、広域アクセスの改善は、東北の観光振興にとって極めて重要である。

新幹線、空港、高速道路といった広域アクセス基盤の整備は着実に進んでいる。しかし、今後、海外や西日本からの観光客の増大を図るためには、航空路線ネットワークの一層の充実を図る必要がある。特に、アジアの重点市場から東北地方の空港への定期便の開設は重要である。航空路線の開設には、相応の需要が見込まれることが必要となることから、ビジット・ジャパン・キャンペーンなどの外客誘致活動の積極展開により、国際航空需要の増加を図ることが必要となる。

また、外客誘致や西日本からの誘客の促進のため、路線・便数の多い東北地方のゲートウェイ空港の広域的な活用が必要である。そのため、平成15年度に行われている仙台空港における観光客の周遊行動等に関する実態調査の結果を踏まえつつ、平成18年度に開業が予定されている仙台空港アクセス鉄道整備後の仙台空港の一層の広域活用等について検討を進めるべきである。

外国人観光客の円滑な入国を図るためには、地方空港のC I Qの充実も重要な課題となる。

さらに、成田、関空などを経由する外国人観光客を取り込むため、国内主要空港から東北地方へのアクセスの改善、アクセス方法の周知なども必要である。

### **域内アクセスの改善**

既存の域内アクセスの利便性を高め、移動ストレスの軽減を図ることが重要である。例えば、平成15年10月より、会津鉄道のJR磐越西線喜多方駅への乗り入れが実現したが、今後は、このような相互直通運転化のほかにも、ダイヤ調整による公共交通機関相互の接続の改善や、高速化による時間短縮、高齢化の進展等を踏まえたバリアフリー化の促進等を図っていくことが重要である。また、イベント開催時などの需要増に応じた増発なども必要であり、これらの取組みを通じて、移動時の利便性・快適性を向上させることが重要な課題である。

### **便利で、安く、使いやすい二次交通の充実**

東北の魅力ある観光資源も、発達した広域交通基盤も、その両者の間を結ぶ二次交通がなければ意味をなさない。東北地方は、新幹線駅や空港などの広域アクセス拠点から離れている観光資源が多いことから、二次交通の充実は極めて重要である。

また、旅行需要が増大している中高年齢層は、新幹線等の公共交通機関を利用する割合が高いことから、二次交通の充実・利便性向上の重要性は一層高まる。

昨今、東北各地でも、新たな二次交通の整備やニューサービスの展開により、公共交通機関の新規需要の創出とともに観光振興に大きな成果をあげている例が見られる。また、リゾート列車の投入やウエルカムカードの導入も、地域の観光振興に貢献しつつある。

【新たな二次交通の整備等の例】

名称	区間・地域	概要	備考
おいらせ号	八戸～十和田湖	新幹線延伸に伴い開業した、八戸～十和田湖間の路線バス。	利用者数約 8,400 人/月 (15 年 10 月)
活彩とわだこ号	八戸～十和田湖	新幹線延伸に伴い開業した、八戸～十和田湖間のガイド付会員制バス。観光付き便あり。	利用者数約 2,900 人/月 (15 年 10 月)
えんぶり号	八戸駅～休屋(十和田湖)	八戸～休屋を結ぶ乗合タクシー。大人 1 名 2,500 円と低廉な価格。	利用者数約 200 人/月 (15 年 10 月)
八食ワンコインバス	八戸～八食センター	新幹線延伸に伴い開業。八戸～八食センターをワンコイン(100 円)で結ぶ。	利用者数約 11,500 人/月 (開業後各月の平均)
あきたエポックツアー	秋田空港～角館、田沢湖、乳頭温泉、男鹿温泉、玉川温泉	秋田空港と主要観光地を直接結ぶ乗合タクシー。平成 14 年 10 月より秋田空港～角館～田沢湖～乳頭温泉郷間運行開始。15 年には男鹿半島、玉川温泉開設。さらに拡大の予定。	利用者数約 800 人 (15 年 8 月) 廃植物油を燃料として使用。環境対策としても注目。
会津ぐるっとカード	会津地区 13 市町村	会津地区の鉄道・バスフリー乗車に、観光施設の割引等の特典を付与。	販売枚数約 1000 枚/月 (15 年 10 月)
ハイカラさん	会津若松市内	会津若松市内主要観光スポットを循環する「まちなか周遊バス」。平成 13 年 7 月より左回り系統の運行開始。15 年には右回り系統を開設。	利用者数約 13,000 人/月 (15 年 8 月) 15 年 9 月累計 10 万人突破。

このような、交通事業者等による意欲的な取組みは、公共交通需要の増大のみならず観光振興にも資するものであり地域の活性化をもたらすものであることから、「実験」的なものも含め、こうした取組みの拡大が必要である。行政当局においても、交通事業者の創意工夫を活かし、地域の実情に応じた新たなサービスの展開を進めるため、すでに実施された交通運輸事業の規制緩和の趣旨を踏まえ、許認可の運用や各種支援措置の活用などの面で適切かつ柔軟な対応に努めるべきである。

### その他

交通機関そのものが観光資源になりうることに留意すべきであり、リゾート列車やストープ列車などの成功事例を参考に、今後さらに拡大を図るべきである。

また、個人旅行に対応するためには、レンタカーの活用も重要である。特に、外国人観光客対応として、標識をより分かりやすくし、レンタカーによる移動を円滑化することが必要である。

## (4) その他の必要な取組み、留意事項

### マーケティングの強化

効果的・効率的に観光振興を進めていくためには、的確な「マーケティング」が不可欠である。

すなわち、旅行者の志向は、国・地域、性、年齢等によって相当に異なっていることを踏まえ、こうしたセグメント別の分析を行い、戦略を構築していくことが必要である。

各種の観光統計が存在しているが、「東北」という単位でのきめ細かな分析には必ずしも十分と言えない面もあり、東北を訪れた観光客の実態調査や満足度など「東北」という単位での調査、データの蓄積が必要である。この点について、今年度の仙台空港を利用する東北への旅行者の実態調査の成果を共有化することも有効と考えられる。さらに東北各地での同様の調査の実施について検討するとともに、観光統計・調査の基準の統一化を図るべきである。

このようにして、東北地方を訪れた観光客の旅行動態や東北の観光地に対する評価を良い情報、悪い情報を問わず関係者間で共有し、これを基にプロモーション活動の計画の策定や、観光地の改善・レベルアップに活かしていくことが必要である。

### **旅行時期の平準化**

東北地方への観光にとって、閑散期である冬の観光振興により旅行時期の平準化を図ることは重要な課題である。

このためには、需要の減少しているスキー場の再活性化を図るとともに、その他の冬の東北独自の魅力、例えば、雪景色や冬の祭り、雪の中の温泉の活用や冬季の二次交通の改善等により、冬季の観光需要を拡大し、旅行時期の平準化を図ることが重要であると考えられる。

### **長期休暇の促進**

「3日以上連続した休暇」が今よりも増えた場合に国民が望む活動は、第1位が2泊3日の宿泊旅行、第2位が1泊2日の宿泊旅行である。

東北地方は、首都圏等の大規模な市場からは宿泊観光圏に当たるため、ディステーションとしての魅力が高まっていけば、長期休暇の促進の恩恵を大きく受けうる地域と考えられる。

### **コンベンション、イベントの活用**

国際コンベンションや大規模イベントの誘致は、東北観光の浸透を図る効果的な手段であり、拠点都市へのコンベンション、イベントの誘致を強化すべきである。

また、地元主催のイベント・行事についても、複数のイベント・行事の集客力が相乗効果を発揮し、さらに多くの観光客を呼び込めるように、一度の東北旅行でいくつものイベントに参加できるような行程が組めるよう、イベントの開催スケジュールの調整を図ることも検討すべきである。

コンベンション、イベントの開催にあたっては、これを重要な観光宣伝の機会として捉え、東北6県の広域的ガイドブックを作成の上、会場で配布するなど、東北観光の浸透に最大限活用することが望ましい。

さらに、コンベンション、イベントへの参加者に、東北地方を周遊観光させるような取組みを講じるべきである。



## (5) 推進体制

東北の観光振興のあり方について議論し、それぞれの取組みについて連絡・調整を行う体制が必要である。その体制の中で、基本指針と取組みをまとめた年次計画の策定とフォローアップを行うべきである。

また、今後の東北6県の観光振興を効果的・効率的に進めるため、連携施策の実施又は取りまとめの主体として、東北広域観光推進協議会等の広域的な観光推進組織のより積極的な活用を図る必要がある。

## 5 . 緊急に取り組むべき施策に関する提言

以上のような基本的考え方、方向性に基づき、最終報告を待たずに「緊急に取り組むべき施策」を、次のとおり提言する。

### (1) 東北6県が一体となった強力なインバウンド・イベントの実施

国際観光をめぐるグローバルな競争が激化する中、平成15年度から開始されたビジット・ジャパン・キャンペーンを活用して、「東北」の知名度の向上、イメージの浸透を図ることは、緊急かつ最重要の課題である。

平成15年中にも、韓国、米国、中国、香港、台湾の5カ国・地域(5大重点市場)のうち1~2市場を対象とした事業を5事業実施し、今後の旅行商品の造成等の拡大を図っている。

#### 【平成15年中に実施したビジット・ジャパン・キャンペーン地方連携事業】

事業名	実施時期
台湾・香港誘客プロモーション事業	平成15年9月
韓国旅行エージェント招聘事業	平成15年9月等
台湾マスコミ招聘事業	平成15年10月
ITF2003・東北広域観光宣伝事業	平成15年11月
台湾旅行エージェント招聘事業	平成15年11月

平成16年2月には、平成15年度の東北地方におけるビジット・ジャパン・キャンペーンのメイン・イベントである「YOKOSO! JAPAN THE 祭り東北」の開催が予定されている。本イベントでは、5大重点市場から約50名のキーパーソン(旅行エージェント、マスコミ関係者)を招聘し、東北6県の冬の祭りなどの冬の魅力を体験するための現地視察を行った後、メイン会場(山形市)において映像・実演によるプレゼンテーション等を行い、雪、祭り、温泉、食等の東北6県の観光魅力を強く印象付けることとしている。

さらに、商談会を実施し、アジア諸国の旅行ハイシーズンである旧正月時期を中心とした旅行商品の造成を図り、来年度以降の冬の東北への外国人観光客の拡大を目指すことを目的としている。

5大重点市場全てを対象として、ブロック内の全ての県が連携したイベントは、他のブロックには例を見ない大規模なものであり、国際観光を巡る地域間競争の中で東北が勝ち抜くための大きな布石となるものであることから、東北6県の官民の総力を挙げて、取り組むべきである。

また、東北6県の連携による大規模なインバウンド・キャンペーンは継続的に進めるべ

きであり、平成16年度はビジット・ジャパン・キャンペーンの重点市場が現行の5ヶ国・地域に英、独、仏を加えて8ヶ国・地域に拡充されることも踏まえつつ、平成15年度の冬の魅力のPRに続き、紅葉等秋の東北の魅力をテーマとしたイベントの開催を行うとともに、旧正月期における重点的な集客や、海外からのスキー・ゴルフ客の誘致に力を入れるなど東北地方におけるビジット・ジャパン・キャンペーンの充実に向けて、取組みを強化していくべきである。

## (2) 旅行商品造成促進のための体制の整備

ビジット・ジャパン・キャンペーン等を通じて、国際観光地としての東北を認知し、東北旅行商品の造成を行おうとする旅行エージェントにとって問題となるのは、さらなる東北観光の情報の収集や相談先、個別の観光関係事業者との接触の方法である。こうした面で戸惑うような状況であっては、東北旅行商品造成の妨げとなりかねない。

そのため、東北広域観光推進協議会のような広域的組織に、東北旅行商品の造成を目指す旅行エージェントからの求めに応じて、東北6県の観光資源や宿泊施設、交通機関に関する情報提供や周遊ルートの提案、旅行商品造成に必要な関係事業者等への仲介を一元的に行う、いわば東北観光の総合窓口を設け、その活用を図るべきである。

## (3) 東北の魅力を印象付ける「東北ブランド」の確立に向けた検討作業の開始

観光宣伝を行うに際して、個々の観光地を個別にPRするだけでは十分な効果が得られにくいと考えられることから、より大きな括りで個々の観光魅力を取りまとめブランド化しPRすることも有効である。こうした取組みは、既に複数県単位や県単位でも行われているが、より強力なイメージ戦略として、特に、海外や国内でも西日本など未だ東北地方の各観光地のイメージが希薄と考えられる地域に対しては、これまでの各県等の取組みとも整合性をとりつつ、「東北」という単位でのブランド化を図り、これを強力にPRすることにより、そのメニューとして様々な地域の観光魅力を観光客に刷り込んでいくようなアプローチを検討すべきである。

すなわち、東北の観光魅力を内外に強力に印象づけるためには、マーケットによって異なる観光ニーズを把握し、それぞれの市場に訴求する東北6県の観光魅力を「東北ブランド」として取りまとめ、キャッチコピーやロゴマークとともに発信することが有効であると考えられることから、「東北ブランド」の確立に向けた検討作業を開始すべきである。

あわせて、「東北ブランド」として一定の水準を満たすよう、東北の観光地、観光資源の全体のレベルアップを図るべきである。

#### (4) 地域の個性を活かした観光地・地域づくりのモデル事業の実施

NPOと連携し地域特有の魅力を味わえるメニューづくりを進めるなど、地域の個性を活かした観光地・地域づくりを東北で促進するためのモデル事業を実施すべきである。

平成15年度より、地域特性を踏まえた観光戦略に基づき、地域の関係者が一丸となって多様な地域資源を活用し、ホスピタリティーを持って観光客を迎え入れることのできる「観光交流空間づくり」を行う地域に対して国が支援する「観光交流空間づくりモデル事業」支援制度が創設された。そして初年度の対象地域として、全国8地域中、秋田岩手広域地域連携観光交流推進協議会（秋田県・岩手県）、あいづ広域連携観光交流空間推進協議会（福島県）の2つが選定された。この両地域において、利便性の高い二次交通サービスの拡充や広域・多言語観光案内板の整備、観光交流空間にふさわしい社会資本の整備・改善等、ソフト・ハード一体となった事業を推進し、官民一体となった魅力ある観光交流空間づくりを進めるとともに、モデル地域の拡大を図り、このような事業をより広く実施することが適切である。

#### (5) 二次交通の一層の充実や旅行コスト低廉化による利便性の向上

東北新幹線延伸に伴う二次交通の整備や会津地区における観光施設等の割引特典付きの低廉なフリー乗車券（会津ぐるっとカード）の導入、青森県の「ウエルカムカード」の実施は、それぞれの地域における観光振興に大きな貢献をしつつある。こうした状況を踏まえ、こうした二次交通の一層の充実や旅行コスト低廉化による利便性向上のための取組みの一層の拡大を図るべきである。

例えば、二次交通整備については秋田空港と周辺主要観光地を結ぶ「あきたエアポートライナー」の一層の拡充、低廉なフリー乗車券については仙台、八戸での導入、「ウエルカムカード」については北東北3県への拡大などの検討が既に進められており、これらについて早期に実現を図るとともに、さらなる拡大に向け各地で取組みを支援していくべきである。

#### (6) スキー場の再活性化による冬季の観光振興

季節波動の克服、特に観光客が減少する冬の観光振興は、東北地方の観光の抱える大きな課題のひとつである。東北地方はスキー場が多く、これが冬季の観光を支えてきたが、近年のスキー人口の減少により入込客が大幅に減少し、これが冬季の観光振興に悪影響を与えている。また、平成8年度から平成13年度にかけてのスキー客の減少傾向を索道（リフト等）輸送人員で見ると、東北は41.3%減少と全国平均の29.3%減少と比べてもはるかに深刻な状況となっている。

このような状況の中、スキー場の再活性化は、東北の冬の観光振興策にとってまさに緊

急の課題となっている。このため、スキー客減少の要因分析を踏まえ、的確なマーケティングを行った上で、外国人スキー客の誘致を含むスキー場再活性化のための処方箋の提示・実践等スキー場の再活性化の推進に取り組んでいく必要がある。

### **(7) 統一パンフレットやインターネットによる情報提供の充実**

東北全体への旅行需要の喚起、旅行商品の造成を図るため、東北6県の様々な観光情報を盛り込んだ統一的なパンフレットやCD-ROMを作成し、活用すべきである。

また、近年旅行情報源としての比重が高まっているインターネットは、ホームページに豊富な情報量を盛り込むことが可能であり、リアルタイムな更新もできることから、きめ細かな情報提供には適した情報発信手段であり、また、リンク機能により関連情報へ容易にアクセスさせることができるため、新たな需要を生み出す契機にもなりうる。さらに、携帯電話のインターネット機能を活用することにより、旅先でも気軽に情報が入手できる。

このような特性を持つインターネットや携帯端末を積極的に活用し、きめ細かな情報発信と関連情報へのアクセスを促すことは重要であり、このため、東北観光データベースの構築を図るべきであり、さらに、北東北3県の二次交通情報提供システム（東北ネクストゴーゴーNET）を南東北への拡大を図る一方で、主要なホームページと関連するホームページの間のリンク機能の充実等消費者にとって、求める旅行情報の入手が容易となるようなシステム形成を図るべきである。

### **(8) 東北6県観光振興戦略構築のためのマーケティングの強化**

東北6県観光振興戦略構築のためマーケティングの強化を行うべきである。

東北の持つポテンシャルを最大限発揮し、効果的・効率的に観光振興を進めていくためには、地域の関係者が一丸となった取組みが重要であり、そのための指針となる観光振興戦略の構築が必要である。本部会はその観光振興戦略の構築を目的として、議論を進めていくこととなるが、「戦略」たるものを打ち立てるためには、国・地域、性、年齢等により異なる観光客のニーズ把握等を進め、客観的なデータの蓄積と分析に裏打ちされた適切なマーケティングを強化することが不可欠である。

そのため、データの収集・分析を更に進める必要があり、特にビジット・ジャパン・キャンペーンによる外国人観光客を対象としたキャンペーンの実施は、これまで蓄積の乏しかった外国人観光客に関するデータ収集の絶好の機会であることから、キャンペーンの効果分析を行うとともに、キャンペーンに参加した海外キーパーソンからの意見を貴重なデータとして取り扱い、取りまとめの上共有化し、今後の議論に反映させるべきである。