

東北地方交通審議会 答申(案)

「東北観光基本計画」の策定について

平成 25 年 3 月 12 日

東北地方交通審議会

⑤	東北ならではの多様な旅行商品の造成支援	17
⑥	「東北に行くことが支援につながる」といった機運の高まりと推進	18
4-4	旅行がしやすい環境づくり	18
①	観光地における案内所や案内表示等、情報提供の充実	18
②	高齢者・障害者などの観光旅行者が円滑に旅行できる環境整備の促進	18
③	情報通信技術の活用	18
④	来訪者の交通手段や受入環境の充実	19
⑤	2次交通の充実・活用など、交通モード間の連携	19
⑥	災害・事故発生時の情報提供	19
⑦	観光客の避難誘導マニュアルや避難場所、避難誘導體制等の整備促進	19
4-5	国際相互交流の推進	20
①	海外の一般消費者に対する情報提供の強化・利便性の向上	20
②	海外の旅行エージェントに対する商品造成・誘客の促進	20
③	国際会議をはじめとする MICE の誘致・開催	20
④	東北地方における外国人旅行者の受入環境の整備	20
⑤	姉妹都市連携の活用	21
⑥	訪日教育旅行の拡大	21
⑦	相互交流の推進	21
4-6	「連携」の推進	21
①	官民が一体となった活動の推進	21
②	東北観光推進機構との連携	21
③	複数地域間の広域連携	22
④	隣接ブロック地域との連携	22
⑤	大学等高等教育機関との連携	22
⑥	旅行業者、交通事業者、宿泊施設等の観光関係者間の更なる連携	23
⑦	農林水産業・加工業者との連携	23
第5章	施策の推進に向けて	24
5-1	東北の観光を取り巻く大きな変化への対応	24
5-2	観光の力による震災からの復興に向けて	24
5-3	フォローアップ	25
	用語集	26
	「東北観光基本計画」策定委員会委員名簿	27

前 文

「東北観光基本計画」の対象とする東北6県及びその連携する新潟県域は、南北間の距離で500キロメートル以上、緯度差で実に5度近くに及んで広がっており、太平洋にも日本海にも面している。このため、当地域では多様な気候・自然・歴史・文化・産業を有する個性豊かな都市・県が発展してきた。一方、東北地方は人口流出と少子高齢化により全国でも速いペースで人口減少が進んでおり、今後も続くと予測されている。これに加えて、「団体旅行」「物見遊山型」から「個人旅行」「参加型体験型」への旅行の「型」の変化、情報の氾濫、情報収集・旅行手配の多様化・迅速化などインターネット普及による影響なども見られ、今後も予想される。

こうした中で、平成23年3月11日、東日本大震災が発生し、太平洋沿岸部が甚大な被害を受けたほか、多くの地域において観光資源や宿泊施設の損傷・倒壊等が見られ、また、福島第一原子力発電所の事故も相まって、震災直後の1～2ヶ月間は、東北地方の観光客が激減した。その後は、官民挙げての観光関係者の懸命の努力もあり、徐々に観光客は回復してきているが、長らく風評被害に悩まされている。

震災により失ったものも多かったが、そこから得たものも少なくない。1つ目は東北ブロックとしての結束、いわゆる「絆」を強いものにした。2つ目は、「東北に行くことが支援につながる」といった機運の高まりによって、多くの被災地が励まされた。3つ目は、ボランティアや復興関係者等、多くの方々が被災地を訪れ、地域のファン層の拡大が図られた。最後に、ボランティアツアーや語り部の育成、震災学習プログラムの構築など新しい観光形態の芽生えがあった。

観光は交流人口の拡大や地域の魅力の新たな発見を通じて地域を活性化し、地域の様々な課題の解決に向けた展望を開くものとして期待されている。東北地方の観光が、震災からの復興を遂げつつ、今後大きく発展していくためには、個性豊かな各県・各都市が地域の魅力を発揮して競い合うのみならず、隣り合った県、あるいは東北地方全体で強いに連携し合い、各県各々が持つ観光の力を東北地方全体で最大限に発揮するような状況を整えることが必要である。そして、東北ならでは人、生活、自然、歴史・文化などの魅力を多くの人々に伝えるとともに、訪れてくれた方々にその魅力を実際に感じて「来て良かった」と思ってもらえるような「旅の質的向上」を図る必要がある。

平成19年1月に施行された観光立国推進基本法の規定に基づき、観光立国の実現に関する基本的な計画として新たな「観光立国推進基本計画」が閣議決定された（平成24年3月30日閣議決定）。その中で、各地域の観光振興についての基本的な方針や目標等を定めた広域的な計画を策定することが推奨されている。

本計画は、これに基づくものであり、国のみならず地方公共団体・住民・観光事業者等の観光関係者が力を合わせて東北地方の観光を推進するための「指針」として策定することにより、東北地方が観光のもたらす活力により振興する「観光立圏」を目指す。

第1章 震災後の東北の観光をめぐる状況

東日本大震災の発災前の東北地方においては、平成20年に起こったリーマン・ショックの後の経済低迷・観光客の落ち込みから回復し、特に国際会議の開催件数は平成19年の62件に対して平成22年には86件と大きく増加するなど、さまざまな取組みが成果として現れてきていたところであった。

しかしながら、平成23年3月11日の東日本大震災やそれに伴う福島第一原子力発電所の事故により、東北の観光をめぐる状況は一変した。

1-1 震災後の観光をめぐる状況

①被災地の状況

岩手県、宮城県、福島県の太平洋沿岸部地域の宿泊施設は、震災直後、甚大な被害を被り、すべてが機能停止の状況に陥った。その後、徐々にではあるが再開する施設もあり、避難者・復旧作業員を受け入れたところもあるが、小規模の旅館や民宿等については、事業を廃止する施設も見受けられ、宿泊施設の不足が慢性的に続いている状況である。

また、福島県の沿岸部は津波の被害に原発事故も重なり、立入禁止区域が設定されるなど観光復興にはほど遠い状況にあり、回復には時間を要するものと思われる。

平成23年の秋以降については、震災の影響が軽微であった内陸部を拠点とし、津波の被災地域を来訪するボランティアツアー、震災の経験を学び、伝える・・・といった教育プログラムなどが展開されるようになった。被災地で仮設市場などが始まると、そこでの買い物によって被災地を応援するといった復興応援ツアーも催行されるようになった。

さらに、震災の教訓として何を、どのように保存し、伝え、活用するか・・・といったことを地元自らが考え、実践しようといった住民参加型の地域づくりが進みつつある地域も現れている。

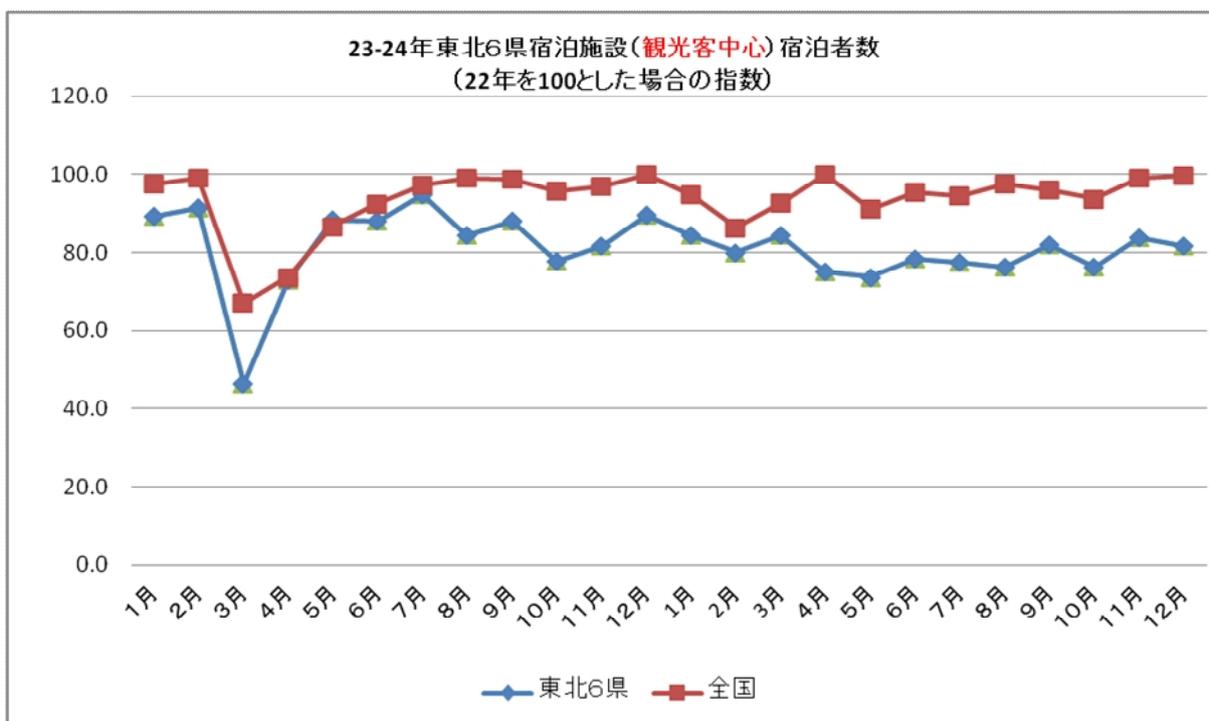
② 東北全体の震災後の観光をめぐる状況

東北地方における国内旅行は全体の約90%がキャンセルになり、大手旅行会社3社の平成23年3月の取扱い実績は対前年比で49.1%と大きく減少した。

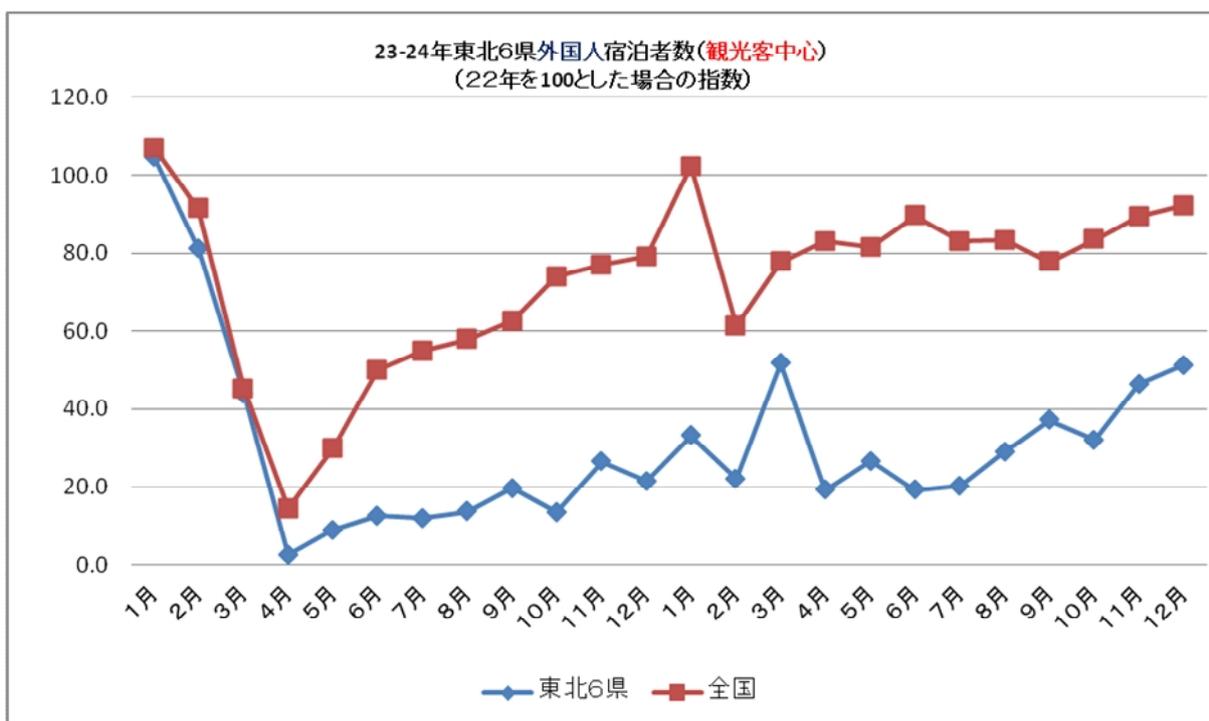
訪日外国人旅行者は、震災直後の平成23年3月は対前年同月比△72.7%と激減し、その後、東北における外国人延べ宿泊者数は激減した状態が継続している。

東北地方の観光施設への入込客数は、東北新幹線の青森延伸、「青森デスティネーションキャンペーン」、平泉の世界文化遺産登録、「いわてデスティネーションキャンペーン」、「東北観光博」等により、平泉周辺地域などの一部では増加したが、風評被害が大きい福島県をはじめ東北全体として宿泊数は戻っていない状況である。

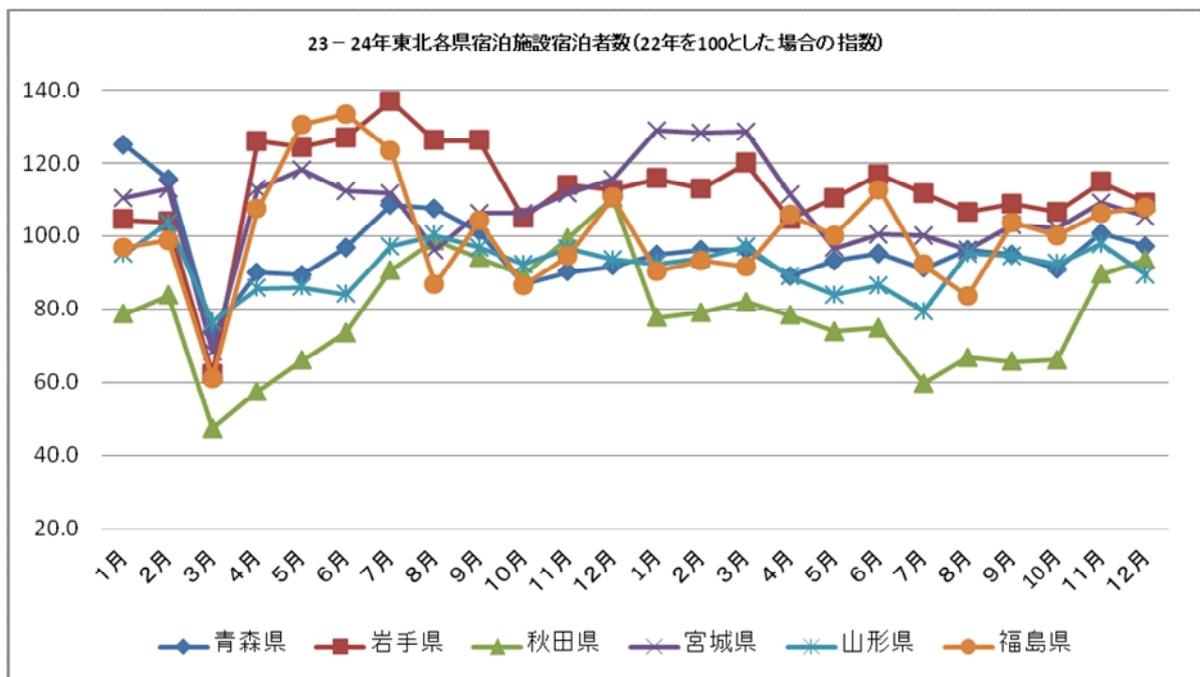
このような状況の中、沿岸地域を含めた政府登録国際観光旅館・ホテルの施設被害状況調査を踏まえ、ホームページで情報発信がなされるとともに、東北全体の観光復興に向けた取組みが行われてきた。



注) 平成 23 年は「確定値」、平成 24 年は「暫定値」を用いている。 資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」



注) 平成 23 年は「確定値」、平成 24 年は「暫定値」を用いている。 資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

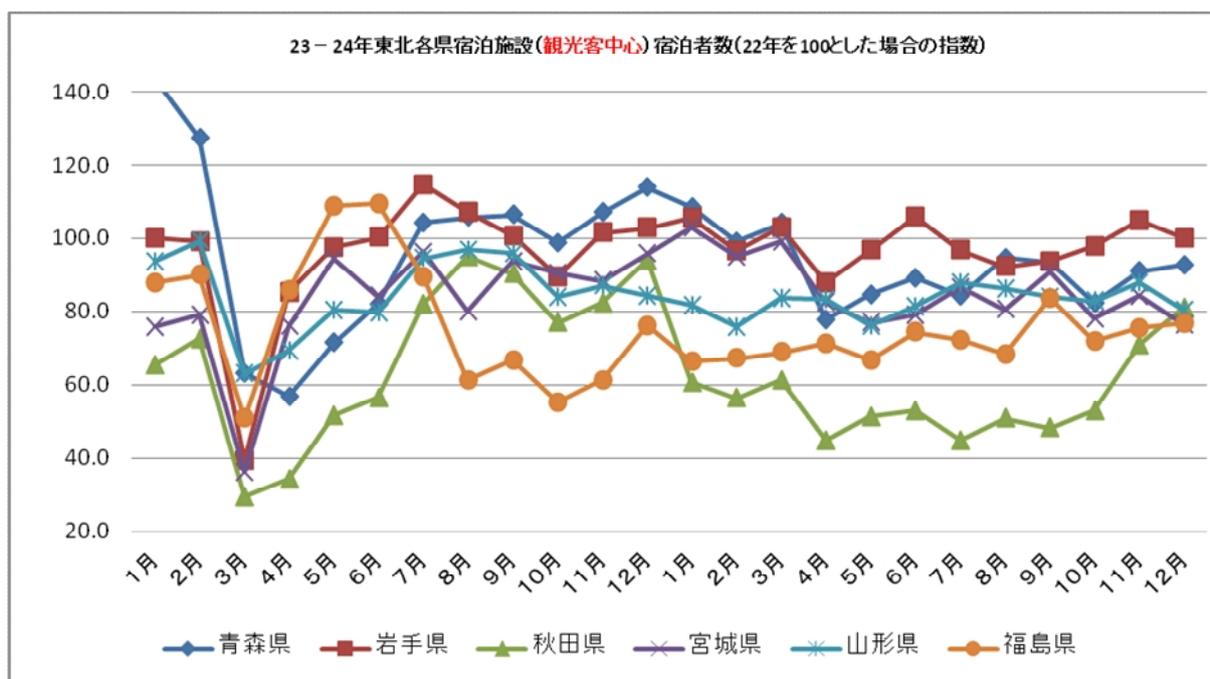


資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

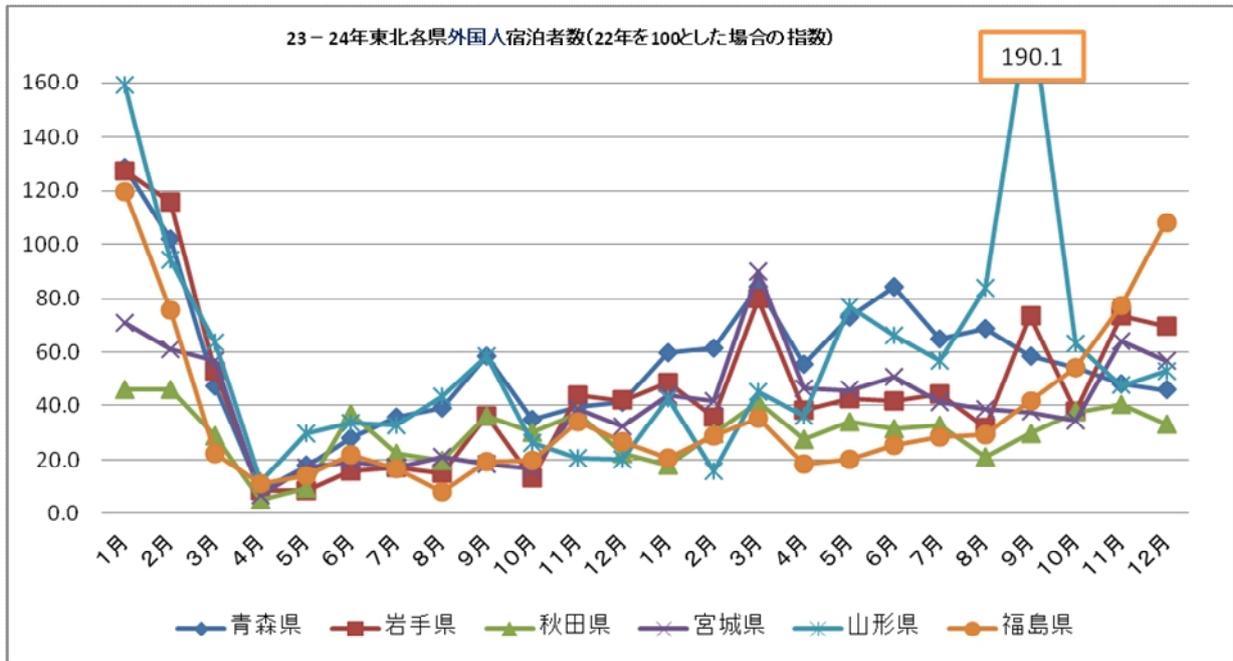
注1) 平成23年は「確定値」、平成24年は「暫定値」を用いている。

注2) 震災による二次避難者を含む。

「二次避難」とは、仮設住宅など安定的な住居が確保できるまでの「つなぎ」として、大部屋型の避難所からより居住環境の良い施設等へ避難すること。



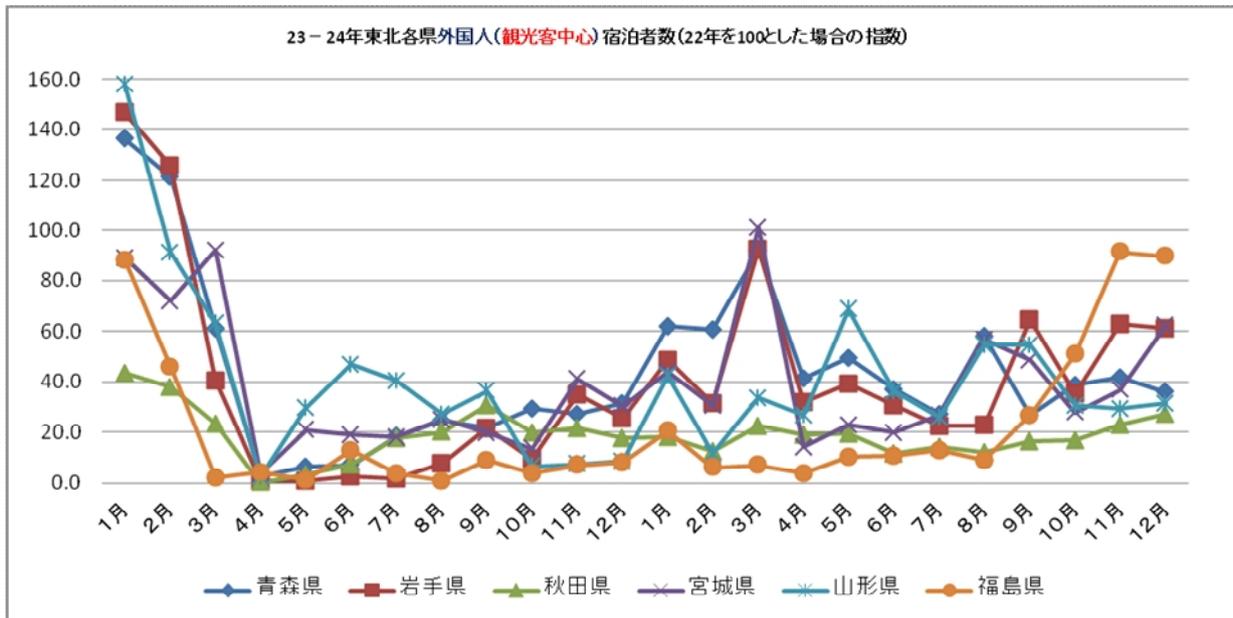
注) 平成23年は「確定値」、平成24年は「暫定値」を用いている。 資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

注1) 平成23年は「確定値」、平成24年は「暫定値」を用いている。

注2) 山形県の平成24年9月には、ピックアップした宿泊施設で外国人の企業研修や農業研修による連泊があった。



注) 平成23年は「確定値」、平成24年は「暫定値」を用いている。 資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

1-2 震災を受けての課題

① 被災地への旅行需要の喚起、記憶の風化や復興需要の減少への対応

岩手県、宮城県、福島県の太平洋沿岸地域では、政府登録国際観光旅館・ホテル38施設のうち、震災後約2ヶ月で半数以上が休業を余儀なくされ、宿泊できるキャパシティが大幅に減少した。

また、被災地では、自然景観等の観光素材の多くが沿岸部に位置していたことから、津波により壊滅的な打撃を受け、観光地としての魅力が著しく低下した地域も見受けられる。

一部では、ボランティアと観光を組み合わせたツアーや震災の経験を学び伝える教育プログラムも実施されてきたが、今後、被災地向けの継続した旅行需要の喚起が求められている。

こうした中で、震災の記憶の風化を防ぐとともに、復興需要の減少も見込まれることから、旅行需要の掘り起こしを図る対策が必要である。

② 東北全体での誘客プロモーション、正確な安全・安心情報の発信

震災後の宿泊者数については、復興関連事業に依るところが大きく、特に観光客中心の宿泊施設においては依然として厳しい状況が続いており、特に訪日外国人旅行者については、震災直後と比較すると戻ってきてはいるが低迷している状況である。

東北各地においてキャンペーン、プロモーション等を実施しているが、東北全体としての観光客の落ち込みは続いており、東北地方が一丸となった誘客活動が求められている。

また、風評被害が大きい福島県の落ち込みを回復するために、更なる安全・安心に関する正確な情報発信が重要である。

1-3 東北地方における従来からの課題

① 他産業との取組み、地域住民を含めたおもてなしの醸成

観光には、地域の観光協会、宿泊施設、旅行会社、土産物店、交通機関の従事者など、多くの人々が携わっている。

一方、重要な観光資源である「食」に携わる農業や水産業、また、商工業についても、観光への取組みが必要である。

また、旅行者が「また来たい」と思えるような「おもてなし」は重要であるが、宿泊施設の従事者のみならず、地域住民も含めて、地域に来て下さった方々を心から歓迎し「おもてなし」の心を持って接する必要がある。

●魅力のある特産品や土産物が多かった

順位	2012年	単位 (%)	2011年	単位 (%)
1	沖縄県	66.3	沖縄県	68.8
2	京都府	62.2	京都府	62.8
3	北海道	57.0	長崎県	61.3
4	高知県	56.9	高知県	58.9
5	長崎県	54.5	北海道	58.1
6	青森県	53.3	石川県	57.1
7	広島県	51.3	鹿児島県	56.5
8	鹿児島県	51.2	宮城県	56.3
9	香川県	50.9	宮崎県	55.8
10	和歌山県	50.5	香川県	52.2

●地元の人へのホスピタリティを感じた

順位	2012年	単位 (%)	2011年	単位 (%)
1	沖縄県	45.2	沖縄県	49.4
2	山形県	32.9	宮崎県	36.5
3	秋田県	31.0	鹿児島県	34.3
4	福島県	30.9	青森県	32.5
5	岩手県	29.1	宮城県	31.9
6	長崎県	28.7	岩手県	31.0
7	宮城県	27.7	山形県	30.9
8	愛媛県	27.7	京都府	30.8
9	京都府	27.2	島根県	30.0
10	熊本県	26.1	秋田県	29.7

資料:「じゃらん宿泊旅行調査2012」(リクルートじゃらんリサーチセンター調べ)

② 広域観光ルートの形成

東北においては、近隣の市町村・観光地間の連携が必ずしも十分ではなかった。魅力ある旅行先となるためには、複数の特色ある観光地が連携して、一度に訪問してもらうことも重要である。

このため、複数の市町村・観光地間の連携を図り、広域観光ルートを形成していく必要がある。

③ 東北を訪問したくなるような情報発信

これまで長年にわたり、東北のさまざまな関係者が、首都圏などに情報発信を行ってきたが、残念ながら、東北の真の魅力が、首都圏をはじめとする旅行者の多い地域の人々に十分届いていないとも言われている。特に、大阪から西になると、さらに東北の魅力が知られていない。東北を「訪問したくなる」ためには、まず東北の魅力を「知ってもらう」ことが最低限必要である。

そのため、情報発信のあり方を見直し、東北を訪問したくなるような効果的な情報発信のあり方について検討する必要がある。

居住地

宿泊観光地の目的地(現住所地域別)								目的地 (%)	
	北海道	東北	関東	甲信越	中部	関西	中国	四国	九州
北海道	70.6	4.2	11.8	0.8	1.7	4.2	2.5	-	3.4
東北	5.2	46.1	29.5	4.7	1.6	3.1	1.0	-	5.2
関東	4.2	9.9	36.6	19.1	15.8	6.3	1.2	0.6	4.0
甲信越	3.3	6.5	31.7	33.3	12.2	5.7	3.3	1.6	2.4
中部	2.6	3.0	14.3	9.1	33.3	20.1	2.4	4.5	4.1
関西	3.3	1.0	6.9	4.6	13.5	46.8	8.1	4.2	9.4
中国	2.4	1.6	12.6	0.8	3.1	24.4	32.3	3.9	18.1
四国	3.6	1.2	12.0	3.6	4.8	30.1	13.3	16.9	12.0
九州	1.7	0.4	7.5	1.3	1.7	6.7	8.8	4.6	65.4

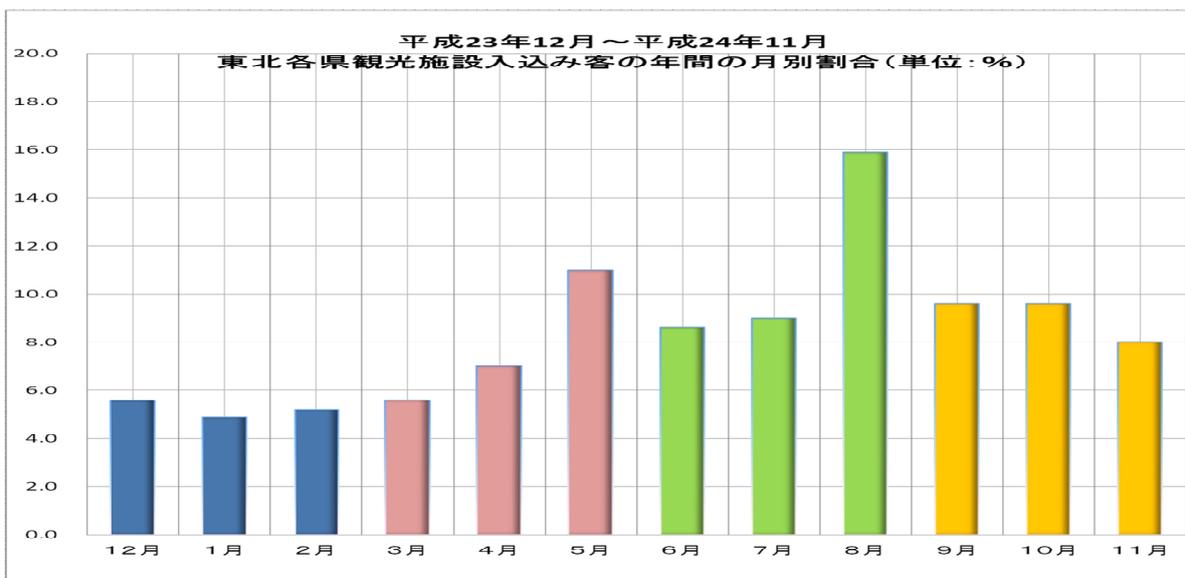
資料：社団法人日本観光振興協会「平成23年度版 観光の実態と志向」

④ 冬の観光客が少ない

東北は、春の桜、初夏の新緑、夏祭り、秋の紅葉等は多くの観光客を呼び込んでいる。

一方、冬にも、さまざまな「冬まつり」があるにもかかわらず、十分に知られていないこと、魅力あるスキー場が存在するもののスキー人口等が減少していること、また、冬は日本全体を通してオフシーズンとなる上、東北の冬は寒いというイメージがあることから、冬の観光需要が少なくなっている。このような状況で、冬の観光需要の喚起が必要となっている。

また、雪などは、北海道や上信越などの他地域においても見られることから、「東北ならではの」冬の魅力を打ち出していく必要がある。



資料：東北運輸局による東北各県主要観光施設31箇所への調査

⑤ 中高年齢層の増加に伴う対策

いわゆる団塊の世代が定年退職を迎えてきたこともあり、特に旅行意欲が旺盛な元気な高齢者を含め中高年齢層人口の増加が見込まれる。

特に中高年齢層の旅行ニーズとしては、「温泉」「自然景観」「癒し」等を好む傾向があるとされており、東北の魅力とマッチしていることから、これまで以上に大都市圏からの多数の来訪が期待できる。

そのため、中高年齢層のニーズを踏まえた魅力的な地域づくりをする必要がある。

旅行 年齢	温泉 観 光	祭り イベ ン ツ 観 光	リラ ク ゼ ン ト フ	ド ラ イ ブ 観 光
15～17歳	40.2	38.1	33.0	15.5
18～19歳	54.9	23.5	35.3	35.3
20～24歳	65.3	25.3	33.3	30.7
25～29歳	65.1	37.9	33.8	24.1
30～34歳	67.4	30.4	38.6	24.5
35～39歳	70.0	31.8	37.9	22.4
40～49歳	72.9	29.5	36.8	29.0
50～59歳	77.3	28.1	21.4	29.1
60～69歳	73.7	23.8	15.7	21.9
70歳以上	74.8	16.2	7.7	16.0

資料：社団法人日本観光振興協会「平成23年度版 観光の実態と志向」

⑥ 教育旅行・若者の旅行の促進

若者の旅行離れが全国的に言われているが、東北においても例外ではない。太平洋沿岸地域での防災・減災を中心とした修学旅行、東北の歴史、文化、自然等に重点を置く修学旅行等の誘致促進が必要である。

また、冬季のスキーやスノーボードなど冬の観光については、特にいわゆるバブル世代が若年層だった頃に比べ、若者の間で人気が低くなっている。冬の観光に限らず、若者の旅行離れの原因としては、若年層の平均的な所得が減少していることもあるが、旅行への関心が低くなっていることも背景にある。旅行に行った時の充実感が他の趣味等に負けないものがあり、お金もそれほどかからず楽しめるものもある、ということを理解してもらう必要がある。

また、教育旅行、若者の旅行を促進することにより、中高年齢層になってからのリピーター増加につながることも期待できる。

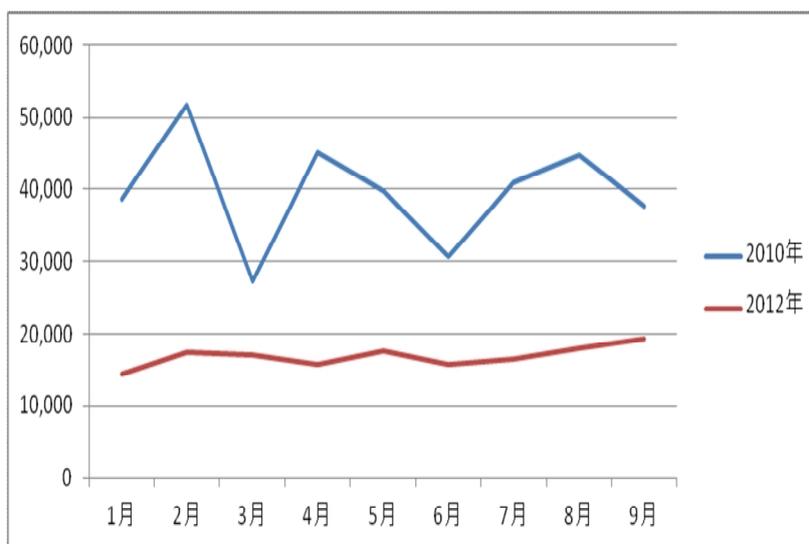
⑦ 国際観光交流の増大

インバウンドについては、放射線量の状況など正確な情報発信に努め、実際に海外の旅行エージェントやメディアを招聘して問題ない状況であることを理解してもらっているものの、訪日外国人旅行者の戻りが鈍いため、回復のための更なる努力が必要である。

また、東北発の出国者も、東北管内の大手旅行代理店によると、平成24年は円高の影響もあり活況であったが、パスポート取得率など、まだまだ他の圏域と比べて低い状況であり、取得率の向上が課題となっている。「東北に来てもらう」だけでなく、「東北から相手の国・地域へ行く」ことによる相互の交流が重要であることから、東北各地からの海外旅行に関する海外の観光地、旅行会社等のブース出展によるイベントの実施等により、海外旅行の機運を盛り上げていく必要がある。

東北における外国人延べ宿泊者数			
	2010年	2012年	対10年比
1月	38,720	14,430	37.3%
2月	51,670	17,390	33.7%
3月	27,300	17,170	62.9%
四半期	117,690	48,990	41.6%
4月	45,040	15,660	34.8%
5月	39,750	17,600	44.3%
6月	30,740	15,760	51.3%
2四半期	115,530	49,020	42.4%
7月	41,010	16,530	40.3%
8月	44,640	18,050	40.4%
9月	37,690	19,260	51.1%
3四半期	123,340	53,840	43.7%
1～9月	356,560	151,850	42.6%

資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

第2章 基本方針

第1章で見たとおり、東北地方は震災の被害により観光産業も大きな痛手を受けた。

また、東北特有の様々な課題も存在する。第1次産業への依存度が高い東北地方において、裾野が広く経済波及効果の大きい観光の振興を図ることは極めて重要である。

よって、それら抱えている課題を一つずつ克服していくため、東北地方の観光関係者が、地域住民とともに東北の観光の主役は「人」であることを意識し、以下の基本方針を念頭に置きつつ、施策を推進することが必要である。

2-1 震災からの観光復興

震災を経て生まれた新たな交流（被災地とボランティア等の方々との絆）や経験を活かした観光復興の取組みを支援し、被災地及び被災地以外の地域において、様々な風評被害からの回復を目指し、更なる地域づくり、地域の魅力創出・育成を行いつつ、さらに、観光客が安心して来訪できる環境を整える。

2-2 新たな魅力の発掘など、これまでの延長でない取組み

人、生活、自然、歴史・文化、産業・・・など、地域のありのままの日常を観光に活かすため、地域自ら発掘と再認識を行いつつ、人と人とのつながり、絆を大切にしながら「東北ならではの」のおもてなしを具現化するとともに、他地域との競争もしつつ相乗効果を得るために先進的な取組みを積極的に推進する。

2-3 情報発信の強化

情報発信力の弱さが東北地方の観光の弱点であることを認識し、これまで展開してきたマスメディアやインターネットを活用した情報発信はもとより、SNS（Social Networking Service、個人間のコミュニケーションを支援するコミュニティ型の会員制サービス又はそのウェブサイト）等を駆使した相互の情報交換や口コミによる情報伝達に加え、中高年齢層には紙媒体での情報発信を推進する。

2-4 世界に開かれた観光交流の展開

東北地方から海外への訪問者を増やしつつ、海外から東北地方への来訪者を増やし、かつ、さまざまな地域を訪問してもらう双方向型の国際交流を推進し世界に開かれた観光交流の展開を行うことを目指す。

2-5 「連携」の推進

震災後、東北ブロックとしての結束、いわゆる「絆」がより強いものとなり、東北全体としての広報活動の活発な展開や「東北観光博」の実施につながっている。そうした一体感を持った取組みを今後さらに積極的に展開し、より大きな波及効果を生み出し、「東北ブランド」の確立を目指す。

第3章 東北の観光に関する目標

第2章に掲げた「震災からの観光復興」を成し遂げるためには、国・地方公共団体・観光関係者に加え、地元住民も含めた多様な関係者による積極的な取り組みが必要となる。

この基本計画においては、「震災からの観光復興」を第一に考え、期間中における代表的かつ分かりやすい東北6県を対象とした目標を、以下のとおり定めることとする。

なお、計画期間は、平成25年度から5年間とし、目標年次を平成29年度とする。

目 標

**東北6県の観光関係統計数値において、
震災前の実績値を上回ることを目指す。**

ただし、世界遺産の登録効果、東北新幹線全線開通など、地域によって震災前の実績値を上回る増加が見込めるところはその維持・拡大を目指すこととし、震災による風評被害等で減少している地域においても個々の地域ごとに震災前の実績値への回復を目指して努力することとする。

単に、震災前の状態に戻すだけではなく、東北人の地域に対する誇りを大切にしながら「東北ならではの」観光客へのおもてなし、あるいは観光客の満足度、旅行の多様化・・・など、数値では捉えきれないような質的な部分についても、積極的にその向上に取り組む。

【参考(平成22年の観光関係統計数値)】

観光入込客数	=	9,464万人(※1)
宿泊者数	=	3,025万人(※2)
外国人宿泊者数	=	50.5万人(※3)
教育旅行実施数	=	540校(※4)
国際会議の開催件数	=	86件(※5)

※1：東北6県のデータを基に観光庁が定めた「共通基準」により作成したものの合計、ただし秋田県は推計値

※2※3：観光庁「宿泊旅行統計調査」

※4：公益財団法人全国修学旅行研究協会「公立高等学校修学旅行方面別実施状況」「公立中学校修学旅行方面別実施状況」

※5：JNTO（日本政府観光局）「国際会議統計」

注：「共通基準」（観光入込客統計に関する共通基準）とは、都道府県が観光入込客数等を把握するための調査における調査手法や集計方法について、全国共通の基準を示したもの（実入込客数）。なお、県によっては、従来の延べ入込客数で目標数値を定める場合もある。

第4章 必要な取組み

第2章の基本方針の下、第3章の目標を達成するためには、取組みの「主体」として、官民間問わず、また、観光関係者のみならず地域住民を含めた関係者が一丸となって、以下の取組みを実施していくこととする。

4-1 震災からの観光復興

① 記憶の伝承と復興ツーリズムの促進

平成23年3月11日に発生した東日本大震災から丸2年が経過したが、時間の経過とともに、被災地以外の人々の間であまり意識されなくなることや、記憶が薄れていくことが危惧される。

そこで、この震災の記憶の風化防止を念頭に置き、被災地における語り部ガイドや地域の魅力を案内できる案内人の育成や、防災・減災を目指した体験・学習プログラムの開発を支援する。その際、被災した内容が地域によって異なることを踏まえ、その地域で具体的に起こったこと、学ぶべきことを明確にしていくことが重要である。

また、復興の手助けを実践するボランティアツアー、震災を体験した運転手が乗客に説明を行う語り部タクシー、BRT（Bus Rapid Transit、バス高速輸送システム）を活用した新たな観光、その地域で体験できる滞在プログラムの取組みを支援する。

さらに、新たに創設される三陸復興国立公園（仮称）や地域の震災祈念施設の活用により、復興ツーリズムの更なる充実を図っていくとともに、語り部の話を聞き、現地のもを食べ、買うこと等を通じて、絆、鎮魂、メモリアルなど、被災地の“心”を体感する被災地応援ツアーといった取組みへの支援も行う。なお、住民の方々の心情にも配慮しながらツアーを企画し、実施していくことが重要である。

一方、ボランティアや工事関係者は、中・長期的な滞在によって地域の方々とも交流が深まることから、そのように築き上げた交流を維持し、再来訪を促進する。また、これらのボランティア等に3年後など節目となる年に再びその地域を訪れてもらい、自分たちの応援により復興したところを見てもらうような取組みを旅行業界や交通事業者とも連携して実施していく。

このほか、平成23年7月には、東北の6大祭り（青森ねぶた祭、秋田竿燈まつり、盛岡さんさ踊り、山形花笠まつり、仙台七夕まつり、福島わらじまつり）が団結し、復興の狼煙を上げた「東北六魂祭」が仙台市で初めて開催された。その後、平成24年5月には盛岡市で開催され、平成25年6月には福島市での開催が決まっているところであり、東北六魂祭実行委員会を中心として、東北六魂祭の開催を通じて、東北の観光復興に貢献していく。

② 震災体験や防災意識の醸成を目的とした旅行の誘致促進

上記のような防災・減災を目指した体験・学習プログラムを、今後の防災・減災に役立てるためには、次代を担う若い世代に受け継ぐことが望まれるため、教育旅行向けPRツール（パンフレット、DVD、Web等）の作成支援を行う。また、東北地方への教

育旅行を促進するため、旅行会社の教育旅行担当者向けのセミナーや現地説明会を実施するほか、最終的に行き先を決定する学校関係者を対象とした説明会や現地視察ツアーも適宜、実施する。

一方、民間企業や団体、個人グループ等の視察旅行希望者に対して、現地とのスムーズな調整を促すようなマッチングの強化、あるいはコーディネート機能の充実を図る。

③ 被災地でのインバウンドへの取り組み

被災地への訪日外国人旅行者の誘致に向けては、Web やメディアを活用した震災の情報発信やメディア招聘事業を通じて海外での露出機会の増大を図る。

また、津波や震災により起こったこと、その後の復興に向けた取り組み等を外国人旅行者に学んでもらうため、外国人旅行者向け語り部や体験プログラムの開発、受入地域や施設において多言語化された解説板、案内板等の設置促進を図る。

これらの取り組みにより、海外での防災・減災意識の醸成に貢献するとともに、被災地への外国人旅行者の来訪促進を図る。

④ 誘客促進、風評被害対策としての観光情報の発信

風評被害については、人々の正確な情報の不足によっても増大することから、地域・施設等における放射線量の状況を公表などし、安全であることの正確な情報の発信に努める。

具体的には、ホームページによる情報提供を行うが、現地を訪れている旅行者、あるいは地域住民自らが SNS 等を活用して適宜、情報を発信できるような仕組みや体制も検討する。

一方、被災した交通機関は既に復旧したものもあるが、代替バスで対応している区間もある。また、既存のバス路線のネットワークの情報が十分に周知されていない場合もある上、仮設住宅の建設等に併せてバス路線を新設している場合もある。このような交通アクセスに関する情報を的確に提供することも来訪を促進する上では重要であり、現地の宿泊施設情報、魅力ある観光素材の情報あるいは先述の体験プログラム等の着地型旅行商品等に関する情報とともに発信していく。その発信に際しては、CMS (Contents Management System、情報等の中身を管理するシステム) を活用したポータルサイトによる情報発信や地域パンフレットの作成を支援し、充実を図る。

また、地元の地方公共団体や商工会などとも連携し、復興商店街・復興市場等の情報についても合わせて発信し、来訪促進と消費促進を図る。

さらに、国内対策としては、全国主要都市へのキャラバンを実施するなど、東北地方の観光関係者とともに各地を訪れ、安全・安心情報や魅力ある観光素材の情報等を発信する。

インバウンドでも海外の旅行エージェントやメディアの招聘事業、海外観光展への出展等の機会において魅力ある観光素材の情報も含め正確な情報提供・発信に努めていく。

4-2 「東北ならではの」の観光素材の発掘と磨きあげ

従来から取り組んでいる地域のありのままを活かした「住んでよし、訪れてよし」の観光地域づくりをさらに見直し、磨きあげる。

また、東北の観光では「人」が財産であり、資源であり、主役である。このような意識を定着させるため、さまざまな手段において地域住民の方々へ「私達ひとりひとり」が東北の観光を支える「主役」であることを啓発する。

① 地域が主体となって持続的に推進できる観光地域づくりと滞在交流型観光の推進

地方公共団体や観光協会のみならず、町内会や農業団体、NPO など地域の関係者とも連携し、地域の埋もれた観光素材を発掘・磨きあげるにより地域の個性を際立たせた「滞在プログラム」を造成し、地域のありのままを活かした「住んでよし、訪れてよし」の観光地域づくりを推進する。その優れた取組みには、アワード(賞)を授与するなど、地域独自の創意工夫に基づく取組みを促進する。

また、観光圏整備事業等を通じて取り組んだ滞在交流型観光をモデルとし、周辺地域との連携による広域的な滞在促進メニューの充実を図る。

さらに、東北観光博を通じて育成した「地域観光案内人」が観光客との交流を通じて、桜の開花など現地では分からない日々の情報や地域のより奥深い観光資源を紹介するとともに、「旅のサロン」のように旅行者目線に立ち、行政区域にとらわれず周辺地域と一体となった観光案内を行えるよう、環境整備を行う。

② 東北ならではの「おもてなし」の磨きあげ

人と人とのふれあいが旅行者のその地域に対する良い印象として残り、また行きたくなる…といったことにつながるが、東北地方では特に「人の温かさを感じる…」と言われる。それは、心のこもったおもてなしであり、具体的には駅などの交通機関の発着場所、観光案内所、観光スポット、宿泊施設、温泉街や商店街などにおける会話、笑顔、料理等の旅のさまざまな場面において旅行者が感じるものであると考えられる。

そこで本計画では、「東北観光では「人」や「おもてなし」も貴重な観光資源」と位置付け、宿泊施設や観光協会等において東北ならではの「おもてなし」の研修を実施する。

ボランティアガイド等についても知識の向上を図り、この「おもてなし」と相まって観光客の満足度向上を図るものとする。

一方、観光産業の担い手については、「おもてなし」の重要な役割を果たす一方、若年層の確保が難しくなっている。お客様のコミュニケーションを通じたお客様の笑顔・満足感が仕事のやり甲斐・充実感につながるものであること、朝から晩まで仕事が厳しいというイメージも過去のものであることなど、観光産業の仕事の魅力を若年層に訴えていくこととする。

さらに、地域住民にとっても、「おもてなし」を充実させるモチベーションが向上するよう努力していく。

③ 地場産業を取り込んだ観光振興・地域活性化(地産地消を含めた地域の活性化)

旅行者が地域の独自性、個性を直接的に感じやすいのが食や土産であることから、地産地消による地域の活性化を図るためにも、地場産品を活用した料理メニュー、土産品の開発等の支援を行う。

また、伝統工芸品や現在の技と匠の技術など、地場産品や地場産業を取り入れた体験プログラムの造成も推進する。

さらに、全国主要都市部で開催される観光物産展やPRイベント等の機会においては、地場産品と一体となった観光プロモーションを実施し、地域のブランドとしてアピールすることにより相乗効果を高める。

④ 四季折々の優れた景観の活用と保全

自然景観は旅行の動機や目的、ニーズとして重要な要素であるが、他の地域と違った魅力を打ち出さないと旅行者の訪問のきっかけになりにくいことから、オンリーワン等の独自の魅力や特徴を明確にすることが必要となる。このような認識のもと、東北地方では、歴史的な街並みと桜、新緑、海、紅葉、樹氷など雪の自然景観・・・など、豊かな自然からなる恵まれた個性的な景観資源を活用することで誘客を図る。

その一方で、貴重な景観資源であることから、誘客を図った結果、その景観資源の荒廃が進むということがあってはならない。将来にわたって貴重な景観資源を引き継いでいくために、行政が景観の保全に努めるのは言うまでもないが、地域の住民や、観光客にもその保全にも努めるよう啓発を図っていくものとする。

⑤ 地域独自の観光イノベーション

旅行者のニーズの多様化、旅行スタイルの変化等に対応した魅力ある観光地域づくりを推進するため、新たなモデルの構築が期待されている。

しかし、このモデルとは、単に新しい取り組みやプログラム等を創出するのみではなく、既存の観光素材、施設、仕組み、体制等が連携し、それぞれに改善を図り工夫を凝らすことにより、これまで得られなかった魅力が生まれ、新しい価値が生まれる可能性もある。例えば、ホテルの宿泊客に、早朝営業をしている銭湯と朝市を乗合タクシーで楽しんでもらう「朝食の泊食分離」といった取り組みも行われているところである。

そこで、このような業界や地域を挙げて改善や工夫を実現し、新たな商品やサービスをつくる取り組みに対して支援し、東北ならではの観光の創出を図る。

⑥ ニューツーリズムの創出、他産業との連携強化

東北観光では“人が主役”となる新たな旅として、震災から復興した1次産業（農業・漁業等）、2次産業（水産加工等）の担い手・経営者・従業員との交流、また、復興を目指して頑張っている方々との交流、津波被災地の松林・桜並木等の植樹等を通じた地域生活者との交流など地域住民が自らの暮らしの中で楽しみながら地域づくりや地域資源の活用に参加し、観光に寄与できるような仕組みづくりや体制を支援する。

一方、近年注目されているような工場見学等の産業観光、国内・国際大会の観戦等を含めたスポーツ観光、健康志向等のヘルスツーリズム、農林水産業、商工業を活用したグリーンツーリズムや6次産業化との積極的な連携、ロケ地巡り等のスクリーンツーリ

ズム、アニメと連動したコンテンツツーリズム等の可能性の検討、推進、支援を行い、ビジネスチャンスも創出し、地域活性化に貢献する。

さらに、復興に取り組んでいる方々、ボランティアツアー等で地域に来る方々との「出会い・ふれあい」を大切に、新たな「ふれあい・絆ツーリズム」等の可能性を検討するとともに推進し、支援する。

また、関係機関が実施する沿岸部等の復興支援イベント等との連携を密にした、さまざまな復興ツーリズムの創出と支援を行う。

4-3 東北を巡りたくなる雰囲気づくり

① 情報発信、プロモーションの見直し

これまでの情報発信、プロモーションの方法を検証し、「食」を含めた地域ならではの観光素材を集めた東北観光のポータルサイトの充実を図り、真の魅力旅行者に伝える。

東北観光博の成果を踏まえて、ゾーンの枠組みを継続し、イベント、滞在プログラム等の情報も含め、東北観光推進機構のポータルサイト等を活用して、CMSによる旬の情報を発信する。特に、太平洋沿岸エリアにおける観光復興情報についてはCMSを活用した情報発信や地域パンフレットの作成を支援し、充実を図る。

東北に対するファンやリピーターを創り出すため、ツイッターやフェイスブック等のソーシャルメディアを活用した相互の情報交流も推進する。

一方、首都圏は、人口も多いため多くの旅行者の来訪が期待できる上、東北・秋田・山形・上越新幹線や航空路線、高速道路等のアクセス面でも有効である。首都圏からの誘客促進に向けては、東北地方が連携し、新たな観光資源の開発や、その成果を組み込んだ旅行商品の販売促進等に取り組むものとする。

東北地域の域内流動も多いが、東北域内の人々が東北の魅力ある観光地はほとんど全て訪問しているかと言うと、必ずしもそうではないといった声も聞くことから、「いつでも行ける」や「一度行ったからもう行かなくて良い」という認識から、新たな観光資源の開発や旅行商品の販売促進等により、「また行ってみよう」と思えるような、更なる観光需要の拡大を図るとともに、東北発の旅行商品の充実を図る。

また、潜在的な需要の高い中京圏・関西圏等からの誘客促進に向けては、東北地方が連携し、東北の魅力の情報発信、PRに努めるとともに、航空路線の活用も含めた時間距離の短さをアピールする。

全ての地域からの誘客に際しても、新幹線の延伸、高速化等による「遠くない東北」をアピールし、他の観光地との明確な差別化を図りつつ、情報発信やPRを行う。

福島については、原発事故の影響もあり他の地域より観光客の回復が遅れる傾向にあることから、旅行需要喚起のためのプロモーション等の取組みを強化する。

② 冬季観光振興対策の強化・夏祭りによる誘客の更なる強化

冬のマイナスイメージに対して、自然景観や人の温かさといった要素を付加するなどにより、寒さや雪をプラスイメージに変えてアピールしていく。東北地方では、夏祭り

が有名だが、冬まつりも各地において行われてきたところである。平成24年冬から、主要な旅行会社を中心となり、これら各地の冬まつりの代表的なものをまとめて「東北ふゆまつり」という新たなコンセプトを導入して、これまで以上に首都圏や東北域内からの冬季の誘客に取り組んでいる。『東北ふゆまつり』を実施したことにより冬季の東北地方への来訪者が増加した」と言われるよう、さらに多くの関係者の参画を促すことも含め官民あげて盛り上げて継続的な取組みにつなげていくなど、冬の東北の魅力を観光資源としてアピールし、冬季観光の活性化を狙っていく。

また、近隣アジアの旧正月、東南アジアからの雪体験ツアー、欧米からのスキー客の誘致など、訪日外国人旅行者もターゲットにしたプロモーションも実施し、国際的な冬季観光地としてのブランドイメージも育成する。

若者におけるウィンタースポーツ離れを解消するため、スキー場と連携した若者向けの割引サービスの導入や交通事業等と連携した若者向けツアーの造成促進を図り、需要喚起を図る。

併せて、夏祭りによる誘客についてもこれまで以上に取り組んでいく。

③ 中高年齢層に対する旅行の促進

これまで言われてきた団塊の世代が定年退職を迎え、特に旅行意欲が旺盛な中高年齢層の人口増加が見込まれる。

特に旅行ニーズとしては、「温泉」「自然景観」「癒し」等を好む傾向があり、東北の魅力とマッチしている。一方で、中高年齢層は、これまでもいろいろな国・地域も訪問し、さまざまな形態の旅行を経験していることが考えられる。こうした層に旅行に行ってみたいと思ってもらうためには、地域それぞれの特色を活かしつつ、中高年齢層の高度なニーズを踏まえた魅力的な地域づくりを実施するとともに、これらニーズに合わせた旅行商品を充実させ、送客を促進する。また、中高年齢層においては、一部ではインターネット等の活用も見られるものの、紙媒体での情報入手が多いことから、パンフレットやポスター、案内所での説明等を充実していく。

④ 教育旅行・若者の旅行の誘致促進

修学旅行など、近年では「交流型」に変化して久しいが、教育効果を重視する傾向にある教育旅行に対して震災経験を活かした防災・減災プログラム等を投入し、東北ならではの独自性をアピールするとともに、積極的な誘致活動を展開する。

一方、受入れ側の地域や施設に対しても、新しい東北観光への理解促進と意識啓発を図り、受入体制のレベルアップを図るものとする。

昨今では、「歴女」「女子会」「街コン」「アニスキ（アニメ好き）」など、これまでとは異なる目的、動機、テーマで旅行するケースも増えており、個性的な旅行ニーズに対応した受入整備も推進する。

このように、若者・教育旅行を促進することは、彼らが中高年齢層になったときにリピーターの増加につながることを期待できるため、積極的に推進する。

⑤ 東北ならではの多様な旅行商品の造成支援

東北の観光では“人が主役”となり、地域住民が自ら暮らしの中で考え、楽しみながら地域づくりや地域資源を活用し、観光に寄与できるような着地型旅行商品の開発や販

路拡大を図る。そのため、魅力ある資源の磨きあげ、商談会の開催など、旅行商品造成のための支援を行う。

また、発地側の旅行商品についても、国内旅行における個人・小グループ化の進展、旅の高品質化など、旅行ニーズの変化にも対応し、更なる充実を図る。

⑥「東北に行くことが支援につながる」といった機運の高まりと推進

これまでは、例えば東北観光推進機構のポスターや首都圏の電車の中吊り広告（「東北を旅するという支え方がある」という PR）等により、「東北に行くことが支援につながる」といった機運に合わせて、東北への旅行の促進を図ってきた。今後、記憶の風化と相まって、こうした機運が下火になってくることも懸念されることから、東北以外の地域に対しては、「復興に向けて努力している姿」を伝えることで更なる来訪促進を図り、東北サポーターの獲得、維持を図る。

応援、支援、視察・・・といった目的による企業の会議や研修等も積極的に誘致する。また、アフター・ミーティングの観光、視察など、会議等をきっかけに波及効果を高める。

4-4 旅行がしやすい環境づくり

① 観光地における案内所や案内表示等、情報提供の充実

公共交通機関や徒歩、自動車等によって移動する観光旅行者の多くが必要とする観光情報を現地において適切に提供するため、観光地の案内表示の整備を促進する。

また、外国人旅行者の旅行に際しての障害を少なくして快適に旅行することができるよう、多言語（英語、簡体字、繁体字、ハングル）による案内表示等の整備を促進する。

一方、ゴールデンウィークや夏休み、紅葉シーズン等のハイシーズンにおいては宿泊施設が不足するほか、交通渋滞も発生することから、案内所での宿泊施設の空室情報の提供、渋滞の情報や駐車場の混雑状況の情報提供や、公共交通の利用の呼びかけ等の対応を進めることにより観光客の満足度向上を図る。

② 高齢者・障害者などの観光旅行者が円滑に旅行できる環境整備の促進

観光産業だけでなく、地方公共団体や NPO、他の産業等の幅広い関係者による協力のもと、高齢者や障害者が安心して参加できるユニバーサルツーリズムを促進するため、関係者間において地域における先進的な取り組みや課題解決に向けた取り組みを共有し、ユニバーサルデザインの考え方を普及する。また、公共施設等のバリアフリー化を推進し、観光客の移動上及び施設の利用上の利便性及び安全性の向上を図る。

③ 情報通信技術の活用

訪日外国人旅行者は、日本の観光情報の入手のみではなく、本国不在時のメールの確認や SNS への書込み等を望んでいる。したがって、国内の観光客向けはもちろんのこと、インバウンドを推進する上でも主要観光地や交通拠点等における Wi-Fi (Wireless Fidelity、公衆無線 LAN (Local Area Network) によるインターネットへの接続) を利用できる環境を整備する。

また、インターネットや SNS 等の活用により、旅行者に対し、きめ細かな情報発信を行っていく。

④ 来訪者の交通手段の充実や受入環境の充実

新幹線や航空路線、高速バスなど、出発地から東北の目的地付近の主要ターミナルに到着するまでの手段については、これまでもネットワークの充実や快適性の向上が図られてきたところであるが、これらを組み合わせた旅行商品の導入も含め、更なる充実を図る。なお、国際線乗り入れ状況等を踏まえ、出入国管理体制の充実を目指す。

また、近年では多様な交通手段（LCC（Low Cost Carrier）、フェリー・大型客船）も出てきており、今後は東北を訪れる手段としても期待できることから、それらに対応した商品造成等の支援も行うとともに、受入環境の充実を図る。

さらに、被災した鉄道・バス等のネットワークの復旧・充実等を進める。

⑤ 2次交通の充実・活用など、交通モード間の連携

東北新幹線の北海道への延伸、高速化等のほか、秋田新幹線への新型車両の導入や高速バスの運行など、利便性が向上しつつある中長距離の移動に対して、近距離移動、あるいは地域内の移動もそれに連動し、2次交通の充実やその路線・運行ダイヤ等の観光客への周知による活用の容易化、レンタカーのサービス内容の周知等により、観光客の利便性の向上を図る。

また、東北ならではのストーブ列車やイベント列車、SL の運行など、乗り物自体の観光資源化も推進し、その利用促進とともに誘客を図る。

一方、排気ガスによる環境への負荷軽減を図るため、電気自動車（EV）等の導入を推進し、環境に配慮した移動手段の提供に努める。

⑥ 災害・事故発生時の情報提供

災害や事故が発生した場合の不安は、旅行を控えさせる原因となることから、今回の震災経験から得た知識を活用し、旅行中の旅行者に対しては、携帯端末やデジタルサイネージなど ICT（Information and Communication Technology、情報通信技術）を活用することにより、的確に災害発生情報等を発信できるような体制の構築を図る。

また、安心して東北に旅行を訪れることを可能とするため、旅行前など在宅時でも確認できるようなホームページも整備する。

⑦ 観光客の避難誘導マニュアルや避難場所、避難誘導体制等の整備促進

観光地においては、震災経験から得た教訓をもととし、観光施設や宿泊施設での確認と誘導、行政機関への連絡など、各主体間の役割を確認し、体制を整えることとする。

その際、具体的な観光客の避難場所の確保、地域の者のみならず観光客も含めた十分な数量の備蓄の確認など、地域防災計画における観光客の位置づけも見直すことを促す。

また、観光地から自宅までの帰宅困難者への情報提供、支援も検討し、観光関係者間で認識を共有するものとする。

4-5 国際相互交流の推進

① 海外の一般消費者に対する情報提供の強化・利便性の向上

海外の一般消費者に向けて情報提供するため、海外のメディアの活用や海外でのイベント開催、インターネットの活用を進める。東北観光推進機構の運営するポータルサイトをはじめとする東北地方の観光関係ホームページも多言語化されているところであるが、海外の一般消費者の利便性向上のため、その充実に努める。

② 海外の旅行エージェントに対する商品造成・誘客の促進

海外重点市場の旅行エージェント等の招聘により、東北地方のモデルコースや観光魅力の実体験、旅行商品の造成に向けた商談会を実施する。

これまでの「首都圏から東海道を經由して関西まで」のいわゆるゴールデンルートに加えて、首都圏から東北間の「新たなゴールデンルート」も構築し、その情報の発信をしていく。

また、外国の国際観光博覧会に出展し、東北地方の観光を PR するとともに、安全・安心情報も提供し、さらに博覧会開催国の旅行エージェントとの商談会も開催し、実質的な誘客を図る。

往きは航空、帰りは JR といった旅行商品も含め、東京と東北を、さらには北海道を組み合わせた多様な旅行商品の造成も促進し、首都圏に来訪する外国人観光客が東北も訪問するためのルートの多様化を図ることにより誘客の増加を図る。

③ 国際会議をはじめとする MICE の誘致・開催

国際会議の開催件数を大幅に増やすため、国・地方公共団体・学会・経済界等が一体となって国際会議の誘致・開催の促進に取り組む。

また、国際文化・スポーツイベントや、国際展示会・見本市、インセンティブツアー等の各種コンベンションの誘致・開催に取り組み、東北地方への集客拡大を図る。

一方、国際会議やイベント等の開催期間中においては、開催する地域のまち歩きや観光を促進するため、共通パスポートやクーポン等の企画を支援する。

※ MICE とは、Meeting（会議・研修・セミナー）、Incentive tour（報奨・招待旅行）、Convention または Conference（大会・学会・国際会議）、Exhibition（展示会）または Event（イベント）の頭文字をとった造語

④ 東北地方における外国人旅行者の受入環境の整備

既に述べたように、観光地の案内表示や、駅などの表示を多言語（英語、簡体字、繁体字、ハングル）化するほか、地域のひとりひとりが、来訪した外国人旅行者が行きたい場所への行き方が分からないなど、困っている状況において気軽に話しかけて、状況を改善・解決するお手伝いをするなど、訪日外国人旅行者が安心して快適に、移動・滞在・まち歩き・観光することができる環境を提供することにより、訪日外国人旅行者の訪問を促進するとともに、満足度を高め、リピーターの増加を図る。

また、宿泊施設等において、英語のみならず、中国語や韓国語の放送が楽しめるようにするほか、Wi-Fi を利用できる環境を整備する。

⑤ 姉妹都市連携の活用

友好都市提携に基づく国際交流には住民が参加できる機会も多く大変重要であり、市民にそれぞれの地域の魅力を見つめ直す機会を与えてくれるものであることから、姉妹・友好都市関係を活かした観光プロモーション等による交流の拡大を図る。

⑥ 訪日教育旅行の拡大

訪日教育旅行により東北地方を訪れた青少年は、将来リピーターとなり得るため、東北地方への訪問者数の多い国・地域を中心に訪日教育旅行の誘致を促進し、その拡大を図る。

特に、被災時の語り部や防災・減災といった教育プログラムは東北ならではのコンテンツであり、若年層の理解促進を図ることは安全・安心情報の発信、風評被害対策としても有効であると考ええる。

⑦ 相互交流の推進

東北地方の人々が諸外国への渡航を増やしながら、外国人の東北地方への訪問を増やす双方向型の国際相互交流を推進する。

特に、東北地方はパスポート保有率が低いことから、東北地方から海外への渡航者が少ないことが想定される。そこで、東北地方の出国率を高めるためパスポートの取得を促進し、東北域内の主要都市において、旅行代理店や海外各地の政府観光局等がブース出展する海外旅行促進イベント等の推進を図る。

4-6 「連携」の推進

① 官民が一体となった活動の推進

震災以降、これまでの各県単位による誘客から、東北全体としての広報 PR 活動や首都圏キャンペーン等を各県、東北観光推進機構、関係団体、民間企業がひとつになって活発に展開した。

今後も、国・地方公共団体・住民・観光事業者等が一体となった活動が不可欠であり、観光関係者による相互の緊密な連携のもと、本計画による観光振興を着実に推進する。

② 東北観光推進機構との連携

東北地方の観光に携わる国の機関・地方公共団体・観光事業者等は、東北観光推進機構が行う東北地方全体のブランド力を高めるための取組みを十分に認識した上で東北観光推進機構の機能をさらに高めていけるよう、その活動に協力し、東北観光推進機構が活動し易い環境を整えるとともに財政的・人的な支援を行うものとする。

また、観光立国を推進する東北運輸局と広域観光を進める東北観光推進機構が連携し、東北が一体となった国内外からの誘客促進を図る。

③ 複数地域間の広域連携

テーマ性を持った魅力ある周遊・滞在ルートの設定、地域間の連動性に富んだ商品の企画・提供、それらを活用した戦略的な情報発信、地域間の相互送客の強化等を図る。

一方、内陸部と沿岸部を結んだ被災地ツアー等は、震災経験後に構築された動きであることから、大切に育成、定着化を図るとともに、復興状況に応じた新たなルート開発も推進する。

また、東北観光博を契機としたゾーン間交流を活かし、相互の観光案内の活発化による滞在交流の促進と他地域の地域観光案内人との連携も支援する。

④ 隣接ブロック地域との連携

更なる高速交通体系の整備や観光の広域化に伴い、東北地域に収まらないより広域的な観光が登場することも想定されるため、他圏域まで拡大して緊密な連携体制を築いていくことが必要である。

<北海道>

青森県と道南地域等は、従来から連携して観光振興に取り組んできたが、新幹線が平成27年度には函館まで開業する予定であり、時間距離が大幅に短縮される。

このため、魅力ある北日本を広く訴求していくとともに、東北の歴史遺産と北海道の大自然など、両地域の観光資源を組み合わせた旅行商品の検討・造成等を行い、首都圏や海外からの誘客増につなげていくなど、両地域が一体となった観光振興を模索していく。併せて、国のブロック機関や広域観光団体など広域組織による北海道・東北の連携を深めていく。

<新潟県>

東北観光推進機構が東北6県と新潟県を対象エリアとしており、一体となってエリアへのインバウンドを含めた誘客を図ってきた。

新潟県は新幹線で首都圏と結ばれるとともに、羽越線等で日本海に沿って山形県庄内地方や秋田県、磐越西線や磐越自動車道等により会津地方をはじめとする福島県等を通じて東北各県とつながっており、今後も連携して広域観光を推進する。

<北関東地域>

東北新幹線、東武鉄道・野岩鉄道・会津鉄道や東北自動車道などにより結ばれ相互のアクセスがしやすい上、那須と白河、日立といわき、鬼怒川と会津など、従来から県境を越えた交流が行われてきていることから、北関東と東北が一体となった観光振興を模索していく。

⑤ 大学等高等教育機関との連携

大学等高等教育機関においては、観光を支える人材の育成を推進する。

また、外国から来訪した観光客に東北ならではの「おもてなし」で接することができるような観光振興に必要な外国語の習得を図るものとする。

一方、観光施策の構築や施設整備等の実施においては適宜、学識経験者等と連携するものとする。

⑥ 旅行者、交通事業者、宿泊施設等の観光関係者間の更なる連携

往きは航空、帰りは JR といった交通モード間での選択の自由度の向上など、今後、ますます多様化が想定される旅行ニーズに対応し、多様な旅行商品を提供するため、旅行者、交通事業者、宿泊施設等の観光関係者間の更なる連携を推進する。

⑦ 農林水産業・加工業者との連携

例えば、山形のブランド米である「つや姫」を山形県内の宿泊施設で積極的に活用するとともに、「つや姫」を使用していることを宿泊客に周知する取組みや、新潟県産コシヒカリや新潟県産食材を使用した各地域共通の朝食を新潟県全域で提供する「にいがた朝ごはんプロジェクト」など、宿泊施設やレストラン等で地場製品の消費を積極的に活用するように促すとともに、6次産業化の取組みなど、農林水産業や加工業者との連携を推進する。

第5章 施策の推進に向けて

5-1 東北の観光を取り巻く大きな変化への対応

東北は定住人口の減少、「団体旅行」「物見遊山型」から「個人旅行」「参加型体験型」への旅行の「型」の変化、情報の氾濫、情報収集・旅行手配の多様化、迅速化などインターネット普及による影響等さまざまな変化が今後も予想される。このことから、「地域の日常空間」を楽しむ滞在交流型への転換や、地域と観光客が長く結びつくリピーターの獲得を目指す観光交流を促進させるため、東北の各地域それぞれが「地域の日常空間」を最大限に活かした特色ある観光素材を発掘し、磨きあげるにより、それぞれの地域の特色を活かしていく観光地域づくりが必要である。被災地についても、被災地の特色を際立たせていく観光地域づくりが重要である。また、地域の魅力を新たに発見してもらうことを通じて、地域の人々にも、地域への愛着や誇りが生まれることが大切である。

一方、東北の情報発信やプロモーションに際しては、これまでの地域や県などの単独での取組みに加え、広域的な、あるいは東北一体となった取組みに特に力を入れていく必要がある。

また、観光関係者に限らず地域の住民も含めた全員が観光客を心から歓迎し、東北ならではの「おもてなし」で接することが必要である。

5-2 観光の力による震災からの復興に向けて

前文でも述べたように、このたびの震災により失ったものも大きかったが、そこから得たものも、東北ブロックとしての結束（「絆」）、被災地での新たな観光形態の芽生えなど、決して少なくない。

太平洋沿岸部ではボランティアや復興関係者等、多くの方々が被災地を訪れ、地域の方々と交流し、地域への愛着が生まれ、再び家族や友人を連れて被災地を訪れるケースも出てきている。こうしたケースは、人と人とのつながり、絆を通して地元の方々の「おもてなし」と「感謝の気持ち」で生じた現象である。被災地の場合、地域での主要な産業が打撃を受けたこともあり、その地域を訪問する人が震災前より少なくなっていることが珍しくない。そうした中で、このような絆に基づく被災地への再来訪も、貴重な観光の形態の一つとして、大切にしていける必要がある。

こうした人と人とのつながり、絆といったものに加えて、忘れてはならないのが、ボランティア等が地域に入って地域の方々とともに祭りや行事に積極的に参加することが、震災によって失われかけた地域の伝統、文化、誇り等を維持していくことに貢献している、という点である。このように、観光は雇用や地域経済への貢献のみならず、復興に向けた精神面でのプラス効果も無視できない。また、観光により交流人口が増えることが、地域の産業を再生していく上でも重要である。こうした観点から観光施策を推進していくことにより、被災地の復興につなげていくことが重要である。

5-3 フォローアップ

「東北観光基本計画」は、「観光立国推進基本計画」に基づいて策定したものであり、本計画に基づく目標の達成状況及び施策の推進状況を毎年度フォローし、東北地方交通審議会において報告する。

「観光立国推進基本計画」は今後5年程度を見通して策定されており、本計画もより長期的な展望を視野に入れつつ、今後5年間を対象としている。しかし、今後観光をめぐる諸情勢が大きく変わることが十分に考えられ、必要に応じて本計画も所要の見直しを行うものとする。

用語集

【B】

BRT (Bus Rapid Transit、バス高速輸送システム)

一般車両用の道路と区切ったバス専用レーンや完全に分離したバス専用道路を設けてバスを運行させる新交通システム。バス・ラピッド・トランジット Bus Rapid Transit の略で、バス高速輸送システムともいう。

【C】

CMS (Contents Management System、情報等の中身を管理するシステム)

テキストやグラフィックなどのさまざまなデジタル・コンテンツを収集、登録して統合的に管理し、更新・配信する仕組み、またはそれを実現するソフトウェアの総称。

【I】

ICT (Information and Communication Technology、情報通信技術)

情報 (information) や通信 (communication) に関する技術の総称。日本では同様の言葉として IT (Information Technology : 情報技術) の方が普及しているが、国際的には ICT の方が通りがよい。

【L】

LCC (Low Cost Carrier)

効率的な運営により低価格の運賃で運航サービスを提供する航空会社を指す。

公衆無線 LAN (Local Area Network)

無線 LAN を利用したインターネットへの接続を提供するサービスを指す。その接続ができる場所のことを指して、ホットスポット、アクセスポイントあるいは無線 LAN スポット、フリースポットと呼ぶ。

【M】

MICE

Meeting (会議・研修・セミナー)、Incentive tour (報奨・招待旅行)、Convention または Conference (大会・学会・国際会議)、Exhibition (展示会) または Event (イベント) の頭文字をとった造語

【S】

SNS (Social Networking Service)

個人間のコミュニケーションを支援するコミュニティ型の会員制サービス又はそのウェブサイト

【W】

Wi-Fi (Wireless Fidelity)

アメリカ電気電子学会 (IEEE) が標準化した高速無線 LAN (Local Area Network) の仕様「IEEE802.11b」のこと。普及させるためには親しまれる名が必要と、WECA (Wireless Ethernet Compatibility Alliance) がつけたブランド名で、Wireless Fidelity に由来する。

「東北観光基本計画」策定委員会 委員名簿

【敬称略】

役 職	氏 名	所 属
委員長	石森 秀三	北海道大学観光学高等研究センターセンター長
委 員	齋藤 幹治	東北観光推進機構推進本部本部長
委 員	里見 雅行	社団法人日本観光振興協会東北支部支部長
委 員	菅野 豊	一般社団法人日本旅館協会東北支部連合会会長
委 員	堀 好治	一般社団法人日本旅行業協会東北支部支部長
委 員	新妻 博敏	社団法人日本ホテル協会東北支部支部長
委 員	佐々木 郁夫	青森県副知事
委 員	上野 善晴	岩手県副知事
委 員	若生 正博	宮城県副知事
委 員	橋口 昌道	秋田県副知事
委 員	高橋 節	山形県副知事
委 員	内堀 雅雄	福島県副知事
オブザーバー	渋谷 容	新潟県産業労働観光部観光局局长
オブザーバー	森 吉尚	東北地方整備局企画部部长

