

東北観光基本計画
の取組状況
～フォローアップ結果～



構 成

- ⊕ 東北観光基本計画の概要
- ⊕ 具体的取組
 - 1 震災からの観光復興
 - 2 「東北ならではの」の観光素材の発掘と磨きあげ
 - 3 東北を巡りたくなる雰囲気づくり
 - 4 旅行がしやすい環境づくり
 - 5 国際相互交流の推進
 - 6 「連携」の推進

東北観光基本計画の概要①

1. 震災後の東北の観光をめぐる状況

<震災後の観光をめぐる状況>

- ・被災地への観光客の激減とボランティアツアーや復興応援ツアーの催行
- ・風評被害等による国内旅行需要の減少、訪日旅行の激減

<東北地方における従来からの課題>

- ・他産業との取組み、地域住民を含めたおもてなしの必要性
- ・近隣の市町村・観光地間の連携が不十分
- ・東北の魅力が首都圏等の人々に十分届いていない
- ・冬まつりや、冬の東北の魅力が十分知られていない
- ・旅行需要が旺盛な中高年齢層の増加
- ・若者の所得の減少、旅行への関心の低下等による旅行離れ
- ・訪日旅行者の戻りが鈍い、パスポート取得率等も他圏域より低い

<必要とされること>

- ・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
- ・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

- ・他産業との取組み、地域住民を含めたおもてなしの醸成
- ・複数の市町村・観光地間の連携による広域観光ルートの形成
- ・東北を訪問したくなるような情報発信
- ・冬の観光需要の喚起、東北ならではの冬の魅力の打ち出し
- ・中高年齢層のニーズを踏まえた魅力的な地域づくり
- ・教育旅行や若者の旅行の促進
- ・訪日旅行者回復の努力、パスポート取得率の向上・海外旅行の機運盛り上げ

2. 基本方針

震災からの観光復興
情報発信の強化 / 新たな魅力の発掘など、これまでの延長でない取組み
世界に開かれた観光交流の推進 / 「連携」の推進

3. 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。

【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(注)
宿泊者数=3,025万人
外国人宿泊者数=50.5万人
教育旅行実施数=540校
国際会議の開催件数=86件

(注)観光庁の基準による実入込客数の6県合計(秋田県は推計値)

東北観光基本計画の概要②

4. 必要な取組み

① 震災からの観光復興

- ・記憶の伝承と復興ツーリズムの促進
- ・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
- ・被災地でのインバウンドへの取組み
- ・誘客促進、風評被害対策としての観光情報の発信

② 「東北ならではの」観光素材の発掘と磨きあげ

- ・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
- ・東北ならではの「おもてなし」の磨きあげ
- ・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）
- ・四季折々の優れた景観の活用と保全
- ・地域独自の観光イノベーション
- ・ニューツーリズムの創出、他産業との連携強化

③ 東北を巡りたくなる雰囲気づくり

- ・情報発信、プロモーションの見直し
- ・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
- ・中高年齢層に対する旅行の促進
- ・教育旅行・若者の旅行の誘致促進
- ・東北ならではの多様な旅行商品の造成支援
- ・「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

④ 旅行がしやすい環境づくり

- ・観光地における案内所や案内表示等、情報提供の充実
- ・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
- ・情報通信技術の活用
- ・来訪者の交通手段や受入環境の充実
- ・2次交通の充実・活用など、交通モード間の連携
- ・災害・事故発生時の情報提供
- ・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

⑤ 国際相互交流の推進

- ・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
- ・海外の旅行エージェントに対する商品造成・誘客の促進
- ・国際会議をはじめとするMICEの誘致・開催
- ・東北地方における外国人旅行者の受入環境の整備
- ・姉妹都市連携の活用 ・訪日教育旅行の拡大
- ・相互交流の推進

⑥ 「連携」の推進

- ・官民が一体となった活動の推進
- ・東北観光推進機構との連携
- ・複数地域間の広域連携
- ・隣接ブロック地域との連携
- ・大学等高等教育機関との連携
- ・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
- ・農林水産業・加工業者との連携

5. 施策の推進に向けて

● 東北の観光を取り巻く大きな変化への対応

- ・地域の特色ある観光素材の発掘・磨きあげによる観光地域づくり。
- ・広域的な、あるいは東北一体の情報発信・プロモーション。
- ・地域住民を含めた全員でのおもてなし。
- ・「絆」に基づく被災地への再来訪。

● 観光の力による震災からの復興に向けて

● フォローアップ

- ・観光施策を推進し、地域の伝統、文化等の維持や地域の産業を再生していくことを通じて被災地の復興につなげていく。

震災を受けての課題

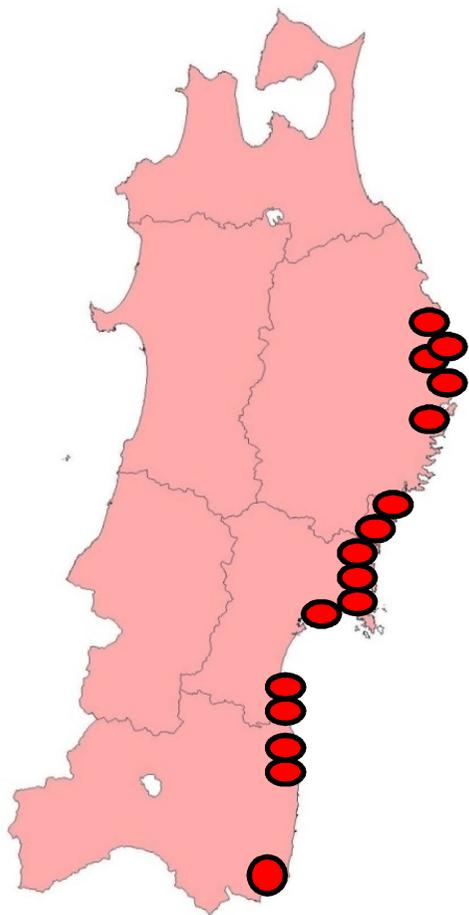
- ①被災地への旅行需要の喚起、記憶の風化や復興需要の減少への対応
- ②東北全体での誘客プロモーション、正確な安全・安心情報の発信

取り組み

- ①記憶の伝承と復興ツーリズムの促進
- 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
- ③被災地でのインバウンドへの取り組み
- ④誘客促進、風評被害対策としての観光情報の発信

1 震災からの観光復興

- ・被災各地において、語り部ガイドや語り部タクシーが活動を推進。
- ・語り部ガイド等と連携した復興に関連するツアーを引き続き催行。



語り部ガイドの所在地点

■七頭舞の里おもと観光ガイド(岩泉町)

■大津波語り部&ガイド(田野畑村)

■まなぶ防災(宮古市)

■震災語り部ガイド(山田町)

■釜石観光ボランティアガイド会(釜石市)

■椿の里・大船渡ガイドの会(大船渡市)

■陸前高田観光ガイド部会(陸前高田市)

■気仙沼震災復興ガイド(気仙沼市)

■南三陸ガイドサークル汐風(南三陸町)

■語り部ガイド(女川町)

■石巻・大震災まなびの案内(石巻市)

■震災語り部の会ワッター(亶理町)

■やまもと語りべの会(山元町)

■相馬市観光協会(相馬市)

■観光ボランティアガイド(南相馬市)

■震災語り部(いわき市)

【語り部ガイド】

※25年4月～6月実績
(仙台・宮城DC期間の
受入人数)

気仙沼	2,719
南三陸	5,485
石巻	681
亶理	907

山元町は組織を立ち上げ、研修を実施



【語り部タクシー】

宮城県タクシー協会仙台地区総支部では、語り部タクシー研修会を実施し33社、199名を語り部ドライバーとして認定。

※25年4月～6月実績(DC期間)

「駅から観タクン」
(石巻駅発着)3コース計231台
「語り部タクシープラン」
(仙台駅発着)176台
(名取駅実績)10台



1 震災からの観光復興

- ・三陸復興公園の創設等の活用による復興ツーリズムを検討。
- ・「乗って楽しい」観光型BRT等の交通機関を活用した取り組みを推進。

三陸復興国立公園の創設

- ・三陸地域の復興に貢献するため、平成25年5月創設。
- ・青森県南部から宮城県北部に至る三陸海岸一帯を占め、北部は豪壮な大断崖、南部は入り組んだ地形が優美なリアス式海岸が続く。
- ・みちのく潮風トレイル
地域の自然環境や暮らし、震災の痕跡、利用者と地域の人々などを様々に結ぶ道として、青森県八戸市蕪島から福島県相馬市松川浦までを対象に設定する長距離自然歩道。



震災復興祈念公園

- ・石巻市南浜地区復興祈念公園(仮称)基本構想案
石巻市南浜地区に建設予定。海側に7.2mの防波堤がつくられ視界が遮られるため、丘を整備することとしており、津波や高潮などの災害時に来園者が避難する場所にもなる。
- ・高田松原地区・防災メモリアル公園ゾーンの形成
復興のシンボルとなる高田松原公園の公園区域を拡大し、鎮魂の丘や被災建物の保存、メモリアル広場なども含め、市民の憩いの場となる公園を整備する。
- ・復興計画における震災復興祈念公園等における主な事例
 - ・「震災メモリアルパーク」(釜石市) ・「メモリアル公園」(大船渡市)
 - ・「復興祈念公園」(気仙沼市) ・「震災復興祈念公園」(南三陸町)
 - ・「メモリアル公園」(女川町) ・「3.11メモリアル施設」(名取市)
 - ・「千年希望の丘」(岩沼市) ・「震災メモリアルパーク」(南相馬市)

観光型BRT(バス高速輸送システム)の活用

- ・運行区間
気仙沼線BRT・柳津～気仙沼間
大船渡線BRT・気仙沼～盛間
- ・車両数各線1両、計2両
 - ・大きな眺望を確保し、沿線の自然や街並みを体感
 - ・車内のモニターやパンフレットで沿線の観光情報を紹介
 - ・運転席に設置したビューカメラで臨場感ある映像を放映



1 震災からの観光復興

- 太平洋沿岸エリア等において、広報展開・情報発信強化、地域ならではの旅行商品・復興ツアーの造成促進、震災の記憶の伝承及び滞在交流促進の仕組みの構築に対する取組支援を実施。

広報展開・情報発信強化

各種メディア・イベントとの連携による広報展開により、太平洋沿岸エリアの誘客を促進。また、ウェブサイト構築し地域の情報を発信

福島県の情報発信強化・誘客の促進

※別途、福島県が実施する風評被害対策及び震災復興に資する観光関連事業に対して補助を実施。

福島ならではの観光資源、イベント等を活用し、各種メディア等と連携した風評被害払拭のための広報展開の強化

震災の記憶の伝承と滞在交流促進の仕組み構築

防災・減災学習プログラムの整備

語り部ガイドの育成、震災学習プログラムの造成



地域案内人の育成支援

地域案内人の育成、意識醸成に向けた研修の実施



滞在を促進する仕組みの構築

地域資源の掘り起こし、滞在プログラム化の促進

地域の情報発信体制の確立

地域の情報集約の仕組みの構築

風化防止の啓蒙活動

震災と人的交流をテーマとしたフォーラム等の開催



地域ならではの旅行商品・復興ツアーの造成促進

地域の旅行商品の造成促進

地域の観光資源を活用し、モニターツアーの実施等を通じて地域の旅行商品を造成



復興ツアー等の推進

人的交流の促進に資するツアーの造成を通じ、地域の復興を支援



1 震災からの観光復興

- 官民一体で海外メディアを招請。観光地や祭りの取材・発信で安全・安心をPR。
- 外国人サポーターとして日本在住者を地域派遣。外客の受入環境をチェックするとともにSNSで母国に情報発信。

ビジットジャパン地方連携事業

日程:2014年2月6日～12日(メディア2コース)、
2月10日～16日(メディア1コース)

招請者数:17名

(韓国、中国、香港、台湾、タイ、シンガポール、マレーシア)

視察コース図凡例

← 青線 メディア1
← 赤線 メディア2



受入環境整備サポーター派遣事業

【石巻地域への派遣】

日程	視察場所
2013年 11月16日	ロマン海遊21、高政女川本店「万石の里」、金華山参拝、サンファン館
2013年 11月17日	奥松島縄文村歴史資料館、日和山公園、石ノ森漫画館



地域の外客対応チェック

地元関係者との意見交換

1 震災からの観光復興

- ・ホームページ等による情報発信に加え、SNSやブロガーを活用した情報発信を展開。
- ・外務省による交流事業により、東北地域へ海外からの青少年が多数来訪。

東北の現状や観光魅力の情報発信

- ・海外へ東北の観光情報を発信する旅東北の「facebook」ページにおいて、東北の現状や観光魅力を随時発信するとともに、中国向けには当地で有力なサイト「新浪微博」を活用して情報発信。



中国ブロガー招請事業

- ・海外目線での発信を図るため、中国から発信力のあるブロガーを招請・東北の現状についての正確な理解を促すとともに観光魅力を発信。



外務省による交流事業

【キズナ強化プロジェクト】

- ・アジア大洋州地域及び北米地域の41の国・地域から青少年を招へい。交流プログラムや被災地視察、復興支援活動体験等を実施するとともに、日本再生に関する外国の理解増進を目的とした事業。



【JENESYS 2.0 & KAKEHASHI Project】

- ・我が国に対する潜在的な関心を増進させ、訪日外国人の増加を図るとともに、クールジャパンを含めた我が国の強みや魅力等の日本ブランド、日本的な「価値」への国際理解を増進させることを目的とした事業。



1 震災からの観光復興

- JR東日本が東北6県についてデスティネーションを実施・計画中。各県の観光入込客数増に大きく貢献。

いわてデスティネーションキャンペーン(平成24年4月～6月)

- 観光客の入込客数は約171万人回で、平成22年と比較して7.1%増。
- 平泉を中心としたエリアで震災前の平成22年同時期の観光客入込数を大きく上回る。
- また、5月に開催された東北六魂祭以降、各地への入込も概ね堅調に推移。



仙台・宮城デスティネーションキャンペーン(平成25年4月～6月)

- 平成24年同期比で14.1%増加、平成22年と比較して△3%とほぼ同水準まで回復。
- 「祭り・イベント」では平成24年同期比で12.8%増加、平成22年と比較して6%増加。
- 交通機関では、「るーぷる仙台」、観光遊覧船も大きく増加。
- 県民総参加型「仙台・宮城DC10万人のおもてなし大作戦」では15万6千人が活動。



秋田デスティネーションキャンペーン(平成25年10月～12月)

- 主な観光地等の入込客数が前年同期比14%増の608万人。地域別では「秋田中央・男鹿・鳥海」が31%増で最多。県立美術館や男鹿なまはげ館などの入館者も増え、周辺にも波及。
- 「白神山地・能代山本」は8月の豪雨で県道の土砂崩れにより9%減少。
- 宿泊客数は60施設のサンプル調査で7%増の54万人。



注) ・青森デスティネーションキャンペーン(平成23年4月～7月)

震災の影響により4月の入込数は対前年比70.9%という結果となったが、5月以降はDC効果により回復傾向で推移。

- 山形デスティネーションキャンペーン(平成26年6月～9月予定)

平成26年のDC本番に向け、「山形日和。」と銘打ち、プレDCを平成25年6月～9月に実施。

- ふくしまデスティネーションキャンペーン(平成27年4月～6月予定)。

平成27年のDC本番に向け、「福が満載、福のしま。」をキャッチフレーズとしたプレDCを平成26年4月から開催。

2 「東北ならではの」の観光素材の発掘と磨きあげ



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
- ②広域観光ルートの形成 ③東北を訪問したくなるような情報発信
- ④冬の観光客が少ない ⑤中高年齢層の増加に伴う対策
- ⑥教育旅行、若者旅行の促進 ⑦国際観光交流の増大

取り組み:「東北ならではの」の観光素材の発掘と磨きあげ

- 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
- ②東北ならではの「おもてなし」の磨きあげ
- 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)
- ④四季折々の優れた景観の活用と保全
- ⑤地域独自の観光イノベーション
- ⑥ニューツーリズムの創出、他産業との連携強化

2 「東北ならではの」の観光素材の発掘と磨きあげ

- 東北の観光素材を発掘・商品化する官民協働事業を展開。
- 地域観光案内人を主対象として、スキルアップと相互の関係強化を目的に「広域交流研修」を推進。

「官民協働した魅力ある観光地の再建・強化」事業

- 地域の特色ある素材を発掘し、地域と旅行会社、交通事業者、旅行メディア等による確実な旅行商品化と情報発信等を行い、魅力ある観光地づくりを推進(通称「タビカレ」)
- 本事業の集大成となるイベント「タビカレ学園祭」では、全国78地域の中から、喜多方市の古代文字をテーマにした「漢字のまち」の取組みが来場者らの投票で総合部門1位を獲得。



「東北地域における観光案内人育成等地域連携促進事業」

- 東北観光博事業で研修、認定している「旅のサロンの地域観光案内人」をおもな対象として、そのスキルアップと相互の関係強化を目的に「広域交流研修」を実施。
- 第1回では、地域連携による観光振興のアイデアを討議し、商品化に結びつくテーマの企画を討議。第2回では、地域観光情報や優れた観光案内手法に関する意見交換のほか、太平洋沿岸部での観光復興の取組みを共有。



2 「東北ならではの」の観光素材の発掘と磨きあげ

- ・ 東北各県は様々な観光資源の発掘や磨き上げを推進。他県や他地域と連携した広域の取組も実施。

【青森県・秋田県】

- ・ 白神山地の世界自然遺産20周年にあたり、両県が連携してシンポジウムや研修会などを開催。白神の環境保全とその活用について議論を深めるなどの取組を実施。

【秋田県】

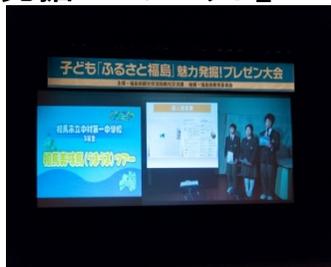
- ・ 重点エリアを対象に官民の関係者が一体となって課題の解決方策や工程表などを作成。“選ばれる秋田”をめざす。
(例)横手・増田エリア
 - ・ 平成25年12月に重伝建地区に選定。住民の意識醸成研修や見学施設のトイレのウォシュレット化により受入態勢を整備。Wi-Fi整備、飲食店開店など誘客に向けた動き。

【宮城県】みやぎエコ・ツーリズム推進事業

- ・ 情報共有と意識醸成のため、みやぎエコフォーラムを開催。エコの視点を取り入れた観光施策を実施し、観光地の環境保全を図りながら、エコに関する県民意識の向上を促す。

【福島県】『子ども「ふるさと福島」魅力発掘プロジェクト』

- ・ 子ども達が自ら決めたテーマに沿って県内を探求し、ふくしまの新しい旅行プランを提案する事業を実施。小学校から高校まで18の学校・団体に1月にプレゼン大会を開催。



【岩手県】「いわて三陸観光復興推進事業」

- ・ NHKの連続テレビ小説「あまちゃん」の放映を契機に、全国の「あまちゃんファン」に「岩手」への興味、関心を喚起しながら「いわてファン」を拡大し、誘客につなげる。

(例)「じえじえじえ！」いわて観光プロモーション事業

- ・ 県内、首都圏、仙台圏でのPRイベント実施
- ・ 首都圏での交通広告を活用したPR
- ・ 旅行会社、マスコミ招請事業の実施 ほか



モニターツアーの様子

【山形県】

- ・ 健康ウォーキングや温泉を中心に、様々な地域資源と連携した新しい日本型温泉クアオルト「滞在型温泉健康保養地」のまちづくりの取り組みを支援。

【青森県】「函館・みなみ北海道との連携強化」

- ・ 25年6月に「函館・東北チャリティープロモーション」を札幌市で実施し、互いの地域の魅力を広くPR。

- ・ 北海道新幹線の開業を見据え、関係自治体、経済界等との連携のもと、平成25年11月に「函館・みなみ北海道グルメパークin仙台」を実施。



3 東北を巡りたくなる雰囲気づくり

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
- ②広域観光ルートの形成 ③東北を訪問したくなるような情報発信
- ④冬の観光客が少ない ⑤中高年齢層の増加に伴う対策
- ⑥教育旅行、若者旅行の促進 ⑦国際観光交流の増大

取り組み：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
- ②冬期観光振興対策の強化・夏祭りによる誘客の更なる強化
- ③中高年齢層に対する旅行の促進
- ④教育旅行、若者の旅行の誘致促進
- ⑤東北ならではの多様な旅行商品の造成支援
- 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

3 東北を巡りたくなる雰囲気づくり

- スキーや冬祭り、モデルコースを活用し、国内外に向けて、認知度向上及び旅行商品造成を図るための施策を推進。

スキーをテーマとしたインバウンドプロモーション

- スキーに関心の高い豪州やロシア、そして昨今人気が高まっている中国からそれぞれ旅行エージェントを招請。スキー旅行の目的としての東北の理解を進め、旅行商品造成を促進。
- 豪州やロシアで開催されたスキー旅行博に出展し、東北のスキー場を中心とした観光魅力について、直接現地消費者にPR。



【東北観光推進機構】旅*東北

- 東北観光推進機構は、東北の認知度向上や国内外(特に東アジア)からの観光客誘致を目的とするポータルサイト「旅*東北」を運営。「東北観光博」や「東北パスポート」の事業を継承するリニューアルの後、PV数は飛躍的に増加。
- 少人数グループ旅行の「検討→決定・予約→当日行動」という実際の旅行までをアシスト。東北観光の様々なカテゴリによるモデルコース紹介ページは人気のコンテンツ。



冬祭りに合わせた海外メディア招請事業

- 雪深い東北特有のイベントである各地の冬祭りの期間に合わせ、韓国、台湾、中国、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、オーストラリアから計17名のメディアを招請。
- 雪に対するあこがれがある海外の消費者に向けて、東北の冬の魅力について情報発信を行った。



【旅行会社、交通事業者等】東北ふゆまつり

- 東北観光博の開催を契機に、旅行会社、交通事業者等12社が協働して「東北ふゆまつり」キャンペーンを実施。
- 冬の東北の魅力を専用ポータルサイトより強力に発信し、旅行の需要喚起を目的に発地側と着地側が一体となってブランド化を図る。



3 東北を巡りたくなる雰囲気づくり

・東北各県は、様々な機会や観光資源を活用し、国内外に向けた誘致促進策を推進。

【青森県】東京をはじめとする大都市圏からの誘客促進

- ・25年度は三陸復興国立公園の創設や白神山地の世界自然遺産登録20周年の節目の年。
- ・大都市圏からの誘客促進に向け、関連イベントの開催、旅行エージェンツ訪問、観光セミナーの開催、招聘による現地視察会、旅行パンフレットや機内誌等への観光記事掲載等を実施。



(鹿児島県との共同キャンペーン)



(東京における観光セミナー)

【宮城県】教育旅行支援整備事業

- ・北海道からの教育旅行の誘致のため、学校の先生と旅行会社を対象とした説明会を、仙台市、宮城県観光連盟、仙台観光コンベンション協会とともに開催。



【秋田県】秋田DCにあわせたキャンペーン展開

- ・「だれだ?」「秋田だ!」をキャッチコピーにポスターを全国展開。東京都心では竿燈などの民俗芸能の披露や足湯体験イベント「秋田けけけ祭り」、「秋田美人100人キャンペーン」等を実施。



【福島県】「雪マジ! ふくしま」

- ・冬期間の観光誘客の核となるスキー場への誘客を目指し、若年者(20~22歳)を対象に平日のスキーリフト券が無料になる「雪マジ! ふくしま」を実施。
- ・若者の旅行需要創出に向けて、若年者を対象にした「雪マジ! ふくしま」に合わせ、旅館・ホテル、飲食店等と連携した若者向け特典企画を実施。



4 旅行がしやすい環境づくり

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
- ②広域観光ルート形成 ③東北を訪問したくなるような情報発信
- ④冬の観光客が少ない ⑤中高年齢層の増加に伴う対策
- ⑥教育旅行、若者旅行の促進 ⑦国際観光交流の増大

取り組み：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
- 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
- ③情報通信技術の活用
- ④来訪者の交通手段の充実や受入環境の充実
- ⑤2次交通の充実・活用など、交通モード間の連携
- ⑥災害・事故発生時の情報提供
- 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

4 旅行がしやすい環境づくり

- 案内表示、WiFi利用、情報提供、LCC、道路標識等の各種受入環境整備を推進。

受入環境整備サポーター派遣事業

- 外国人留学生等をサポーターとして活用し、地域の外客受入環境をチェックする事業を青森県深浦町、岩手県住田町、宮城県石巻市、山形県鶴岡市で実施。
- 外客受入環境の改善を地域に促すと同時に、サポーターからSNS等を活用した母国への本地域の情報発信により、風評被害の払拭に努めた。



外客向け無料WiFi環境整備

- 訪日外国人旅行者の3人に1人が無料WiFiサービスの不備で困っている状況。
- NTT東日本、東北観光推進機構、各自治体と連携し、外国人旅行者がID/PASSカードを使って、観光施設やホテルなど各地の「光ステーション」提供エリアWi-Fiインターネットを14日間無料接続できるサービスを東北全体で開始



ID/PASSカード

訪日外国人旅行者の受入環境整備事業に係る地方拠点事業

- 仙台・松島地区において、旅行者の利便性の向上を図るため、ICTを活用した外国語対応、決済環境改善観光施設の予約決済環境の改善を検討・実施。

格安航空会社(LCC)の就航

- LCCピーチ・アビエーションの仙台—関空線が25年4月に就航。搭乗率好調。
- 西日本からの観光客や、関空経由で東北を訪れる外国人旅行者増に期待。



道路案内標識における英語表記の改善

- 外国人旅行者にも分かりやすい英語表記の改善を推進。
- 先行的取組として、仙台・松島地域や会津若松地域等において、自治体等の担当者や外国人が道路標記の点検や改善に向けた意見交換を実施。

災害時における訪日外国人旅行者への情報提供

- 災害時における観光施設や宿泊施設向けの外国人旅行者対応マニュアル策定ガイドラインの作成等を行う予定。
- 25年度は、有識者、仙台市等の自治体関係者や宿泊施設等から構成されるWGを3回開催し、検討を推進。

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
- ②広域観光ルートの形成 ③東北を訪問したくなるような情報発信
- ④冬の観光客が少ない ⑤中高年齢層の増加に伴う対策
- ⑥教育旅行、若者旅行の促進 ⑦国際観光交流の増大

取り組み：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
- ②海外のエージェントに対する商品造成・誘客の促進
- ③国際会議をはじめとするMICEの誘致・開催
- ④東北地方における外国人旅行者の受入環境の整備
- ⑤姉妹都市連携の活用
- ⑥訪日教育旅行の拡大
- ⑦相互交流の推進

5 国際相互交流の推進

- 関係者が連携して、市場の状況に応じたエージェント・メディア招請、商談会、イベント等を実施。認知度向上と商品造成・誘客を促進。

ビジットジャパン地方連携事業

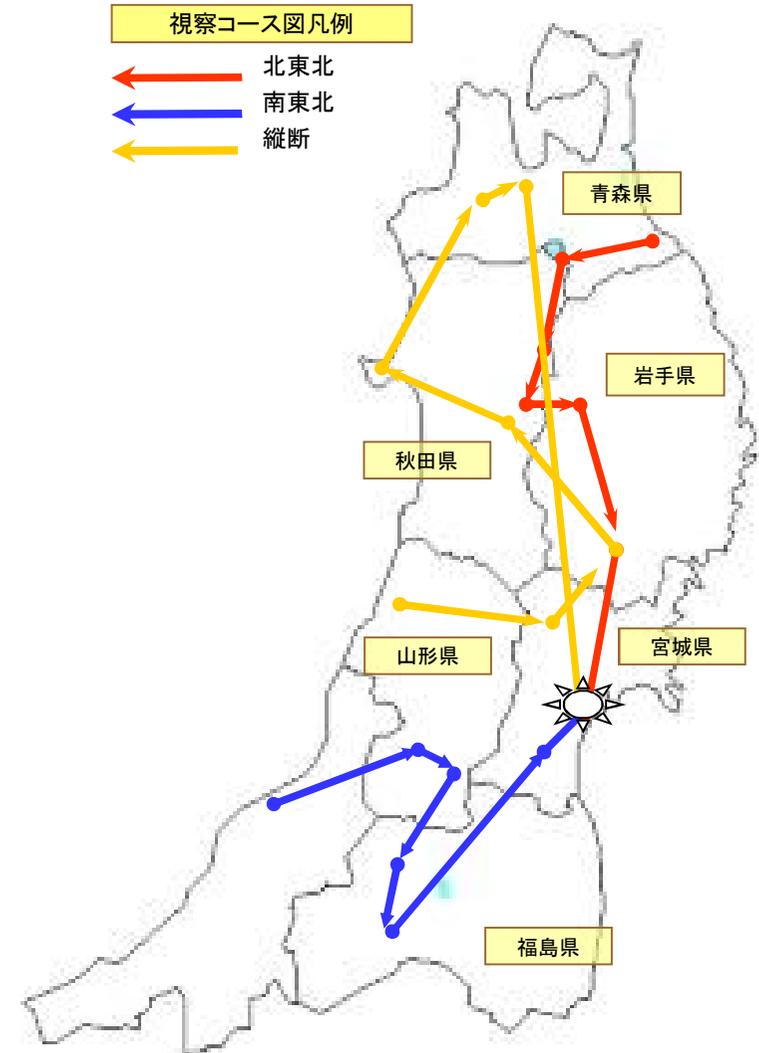
- 東北観光推進機構、東北各県等と連携して、海外主要市場において、東北への誘客プロモーションを実施。
- 風評被害が深刻な韓国市場等については、トレッキングやゴルフといった特定の興味関心層にターゲットを絞りこんだプロモーションを実施。実際の旅行商品販売につなげた。
- 現地旅行会社の要望も踏まえ、一般消費者向けのプロモーションとして、ソウルをはじめとした4都市で東北の食や祭りなどを実際に体験していただくイベントを開催し、風評被害の払拭に努めた。
- 風評被害が比較的軽微な市場については、個人旅行者中心としたマーケットを意識しつつ、旅行会社やメディアに東北の魅力を発信し、認知度向上、商品造成に努めた。



蔵王を視察する韓国旅行会社



ソウルでのイベントで東北の食の試食



5 国際相互交流の推進

- ◆ ビザ緩和等により訪日旅行者が拡大しているタイについて集中プロモーションを実施。東北地域へのタイ旅行者は急増中。

背景

- ◆ タイ国際航空が12月3日より、仙台-バンコクの路線を開設。（冬季限定週3便、機材A330）
- ◆ タイは訪日ビザ緩和等の効果もあり、東北への旅行者についても拡大傾向。
- ◆ 雪や美しい風景に対する関心も高いことから、今後も東北への旅行者の拡大が見込まれる。

集中プロモーション

- 10月 旅行会社招請（東北を3コースに分けて紅葉等を視察）
- 11月 旅行会社招請（2班に分かれ、団体向け北東北コースと個人向け南東北コース視察）
- 12月 メディア招請（タイ航空の初便で来仙し、仙台・松島等近郊を取材。）
路線開設のタイミングに合わせたタイ航空との共同広告。
- 1月 タイ旅行会社との共同広告
メディア（テレビ2本）招請
- 2月 旅行会社・メディア招請
メディア招請（冬祭り取材）
TITF（タイ国際旅行博）に東北ブース出展



※これらにくわえ、新設したタイ語HPによる情報発信等も実施。

仙台便を活用して、松島クルーズ、山寺、蔵王スキーなどを楽しむツアー（11月に招請したWorld Surprise Travelが造成）が完売するなどの成果。今後、路線の通年運航、更なるタイ人旅行者の拡大が図られるよう継続的なプロモーションを実施。

5 国際相互交流の推進

- 外国人も活用した観光客受入環境の整備、東北への教育旅行、インセンティブ旅行等の拡大に向けた事業を推進。

外国人旅行者受入環境整備地方拠点事業

- 認定観光案内所の機能向上、地域在住外国人の活用等による案内機能の強化を図る事業。
- 会津若松地域においては、地域在住外国人の組織化によりボランティアガイドネットワークを拡大させ、効果的に活用する手法を検討。地域全体の受入環境水準を向上させることで、旅行者の不便不満を解消する環境整備を実施。



台湾教育旅行誘致事業

- 日本政府観光局(JNTO)主催の台湾教育関係者招請事業を活用し、台湾の教育旅行関係者を東北地域に招請。
- 東北の正しい現状の認識と教育的な観点から見た東北の観光資源等について情報発信するとともに、地元の教育関係者との意見交換等を実施。一校では、次年度の東北への教育旅行が計画されるなどの成果。



【福島県】

- 福島市飯坂温泉地区をモデル地域とし、地域の観光事業者等によるワークショップを重ねながら、地域における外国人受入の課題を抽出し、地域自身が解決を図ることを目的とする事業を実施。
- 今後の増加が見込まれるムスリム観光客の受入体制整備に向け、県内観光事業者を対象としたセミナーを官民連携で実施。

【宮城県】みやぎ教育旅行支援整備事業

- 国内外からの教育旅行やインセンティブツアー(企業報奨旅行)の誘致を図る事業。
- 被災地を訪れたい学校等の団体と地元の受入団体とのニーズのマッチングをきめ細かく行うため、「みやぎ教育旅行等支援センター」を設置。

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
- ②広域観光ルートの形成 ③東北を訪問したくなるような情報発信
- ④冬の観光客が少ない ⑤中高年齢層の増加に伴う対策
- ⑥教育旅行、若者旅行の促進 ⑦国際観光交流の増大

取り組み:「連携」の推進

- ①官民が一体となった活動の推進
- ②東北観光推進機構との連携
- ③複数地域間の広域連携
- ④隣接ブロック地域との連携
- ⑤大学等高等教育機関との連携
- 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
- ⑦農林水産業、加工業者との連携

6 「連携」の推進

- 東北6県知事が一堂に会し、震災から3年を契機とする東北観光シンポジウムを開催。
- 広域連携、大学や企業等との連携による新たな観光展開を開拓。

「～東日本大震災から3年～シンポジウム」開催

- 震災から3年を迎え、観光復興を加速させ、東北が一丸となって取り組む姿を内外に示し、東北観光の新たな段階へのスタートとするため、仙台と東京でシンポジウムを開催。



【仙台開催】平成26年3月2日(日)



【東京開催】平成26年3月9日(日)

「弘前×企業×学生の知恵の連携を創出するCSV」

- 弘前市と環白神地域をフィールドに、都市型企業・地元企業・都市学生・地元学生が相互に知恵の連携を育み、地域の社会問題に対して、新たな気づき・出会い・連携・実践を共創する場として、CSV大学in弘前のプログラムを開発。



「次世代旅館・ホテル経営者育成プログラム」

- 大学、観光庁、自治体、観光産業界の産学官が連携し、地域と共に生きる経営者として事業を変革していくリーダーを育成するプログラム。

- 24年度に山形、25年度は山形、山口の2箇所で開催。各大学等でビジョンの創造や経営計画の創造などを参加者同士が共有。東京で合同実施して成果を発表。



「青函サイクルツーリズム構想」

- 北海道新幹線新函館開業を機に自転車を観光の手段のひとつとして、青森県に誘客するとともに、道南地域とも連携し、フェリーを活用して津軽湾を一周するようなものに拡大していく構想。

- 情報発信や誘客の仕掛けづくり等を検討するため、行政、有識者、企業、NPO、観光協会等で勉強会を実施。

6 「連携」の推進

- 東北全体が共通して活用できる海外プロモーション用のロゴマークを作成。
- 旅行博への出展や商談会等において、物産のPRや隣接ブロック地域と連携したプロモーションを推進。

「東北の観光」ロゴ・マークの作成

- 国内外における訪日外国人旅行者誘致のイベント等で活用することを目的に、東北観光推進機構など関係者が携して、東北全体が共通してプロモーションに活用できる統一ロゴ・マークを2014年3月に作成。
- 今後、ロゴ・マークをビジットジャパン地方連携事業など海外プロモーションの場面で活用。

ロゴ・マーク



物産や東北以外の地域との連携の推進

- 北海道・東北未来戦略会議と連携して、香港最大の旅行博覧会であるITEに出展。香港の一般消費者に対して、東北の物産と観光を一体としてPRすることで、効果的に東北への興味を喚起。
- 中国市場向けのプロモーションにおいて、東京観光財団の協力を得て、東京の「最先端の日本」と「伝統の日本」を組み合わせて楽しめる東京東北の観光ルートを紹介するセミナー・商談会を大連、上海にて実施。実際の東京東北観光ルートに中国から旅行会社を招請して視察も実施。



香港ITE出展



東京東北連携セミナー・商談会

観光統計数値の推移

	平成22年	平成23年	対22年比	平成24年	対22年比
観光入込客数（万人）※1	9,464	7,844	82.7%	8,643	91.3%
宿泊者数（万人）※2	3,025	4,053	134.0%	4,068	134.5%
外国人宿泊者数（万人）※3	50.5	21.0	41.6%	27.6	54.7%
教育旅行実施数 ※4	540	36	6.7%	135	25.0%
国際会議の開催件数 ※5	86	54	62.8%	113	131.4%

※1: 東北6県のデータをもとに観光庁が定めた「共通基準」により作成したものの合計。平成22年の数値には秋田県の推計値を含む。

※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」

