

東北地方交通審議会 答申(案)

「東北観光基本計画について」

平成 2 0 年 3 月 1 3 日

東北地方交通審議会

【「観光圏」について】

国内外からの観光旅客の来訪及び滞在を促進するための「観光圏」を整備する「観光圏の整備による観光旅客の来訪及び滞在の促進に関する法律」(案)は、本計画策定段階では国会において審議中ですが、本計画第2章に示すように「先手」を意識した観光施策を展開する意味で、本計画ではその概念を積極的に先取りして取り込み、「観光圏」を含む計画としています。

目 次

前 文

第1章 東北地方の観光の動向及び課題	1
1. 国内旅行における西日本・首都圏からの誘客促進	1
2. 季節波動の大きさに対応するための冬季観光の振興とハイシーズン対策	2
3. 国内旅行における小グループ化の進展に伴う旅行ニーズ変化への対応	2
4. 国内旅行における中高年齢層の需要拡大に伴う対策の強化	3
5. 東アジア地域を中心とした国際観光需要の飛躍的拡大に伴うインバウンド対策の強化	4
6. 景観・環境の保全	5
7. ニューツーリズムの推進	5
8. 情報発信の工夫	6
第2章 基本方針	8
1. 観光振興による地域の活性化	8
2. 「東北ならではの」観光魅力の発揮	8
3. 「連携」の推進	8
4. 常に「先手」を意識した施策の展開	8
5. 世界に開かれた観光交流の展開	8
6. 情報発信の強化	8
第3章 東北地方の観光に関する目標	9
第4章 実施すべき施策	10
1. 競争力の高い魅力ある観光地の整備	10
(1) 競争力の高い魅力ある観光地の整備	10
1 「東北ならではの」観光魅力の発揮	10
2 「東北観光ブランド」の確立	11
3 「地域づくり」の視点からの観光振興	11
4 「連携」の推進	12
5 東北地方の観光地全体のレベルアップ	12
(2) 観光資源の活用	13
1 文化財・歴史的風土	13
ア) 歴史・文化	13
イ) 祭り・伝統芸能	13
2 優れた自然の風景地	14
ア) 自然・四季の彩り	
3 良好な景観	14
ア) 田園・中山間地域等の景観・生活様式	

4 温泉その他の文化・産業等	14
ア) 温泉	14
イ) 食	15
ウ) 「雪」など冬の魅力	15
エ) スポーツ	15
オ) 都市の魅力	16
カ) 東北地方を舞台とする映画・テレビドラマの振興及び情報発信	16
(3) 交通施設の総合的な整備	16
1 高速交通体系の充実・活用	16
ア) 新幹線	16
イ) 空港	16
ウ) 高速道路	17
2 高速交通体系以外の旅行者の移動手段の充実	17
3 各交通手段における「もてなしの心」の発揮	18
ア) 交通機関等の観光魅力の増大	18
イ) イベント開催時等の対応の強化	18
2. 観光産業の競争力強化と人材の育成	19
(1) 観光産業の競争力強化	19
1 マスコミ・メディア効果、「口コミ」情報の活用、リピーター需要の重視	19
2 「マーケティング」「事業評価」に基づく事業設計	19
3 国内旅行における西日本・首都圏からの誘客促進	19
4 教育旅行の誘致促進	20
5 国内旅行における小グループ化の進展に伴う旅行ニーズ変化への対応	20
6 季節波動の大きさを解消するための冬季の観光振興対策の強化とハイシーズン対策	21
7 旅行商品の造成	21
8 宿泊産業の競争力強化	21
(2) 人材の育成	22
1 大学等高等教育機関	22
2 ボランティアガイド等	22
3 観光を担う主体	23
3. 外国人観光客の来訪及び国際相互交流の促進	23
(1) 外国人観光客の来訪促進	23
1 海外からの「東北ツアー」の造成に向けた取組の促進	23
2 海外の一般消費者に対する情報提供・予約等の利便性向上	24
3 外国人観光客が旅行しやすい環境づくり	24
4 国際会議等の誘致・開催	25
(2) 国際相互交流の促進	26
1 世界に開かれた観光交流	26
2 姉妹都市連携	26
3 訪日教育旅行	26

4 . 東北地方への来訪促進のための環境整備	2 6
(1) 観光地における環境及び良好な景観の保全	2 6
1 環境の保全	2 6
2 良好な景観の保全	2 7
(2) 観光旅行者の利便の増進	2 7
1 情報通信技術の活用	2 7
2 国内旅行における中高年齢層の需要拡大に伴う対策の強化	2 8
(3) 新たな観光旅行の分野の開拓	2 8
1 長期滞在型観光	2 8
2 エコツーリズム	2 9
3 グリーン・ツーリズム	2 9
4 文化観光	2 9
5 産業観光	3 0
6 ヘルスツーリズム	3 0
7 その他のニューツーリズム	3 0
(4) 接遇の向上等	3 1
1 案内表示の充実等	3 1
2 接客マナー講習会等	3 1
(5) その他(観光旅行の安全、観光統計)	3 1
第 5 章 東北の観光振興の推進方策	3 2
1 . 国・地方公共団体・住民・観光事業者が一体となった活動の推進	3 2
2 . 東北観光推進機構の活用	3 2
3 . 他地域との連携	3 2
ア) 北海道との連携	3 3
イ) 北陸・信越地域との連携	3 3
ウ) 北関東地域との連携	3 3
4 . 施策の進捗状況の点検と計画の見直し及び東北圏広域地方計画との関係について	3 3

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、東北地方は人口流失と少子高齢化によりわが国で最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。

そこで、観光は交流人口の拡大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。1人の人口減少による経済損失は、外国人旅行者で7人、国内宿泊旅行者で22人の来訪による経済効果で補えるとの試算もある。幸い東北地方は全国で最も優れた自然系の観光資源に恵まれるなど、観光資源の豊富な地域である。

しかし、現実には東北6県及び新潟県の人口一人当たりの観光客宿泊人数を北海道と比較すると約6割程度、同じく沖縄県との比較では約3分の1程度に止まっている。東北地方が急速な人口減少社会に突入している状況であるにも拘わらず、観光への取り組みは必ずしも十分であるとは言えない。

東北地方の観光が、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ことも大切であるが、隣り合った県、あるいは東北地方全体で強気に連携し合い、各県各々が持つ観光の力を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。それを担うのが昨年6月に設立された東北観光推進機構であり、同機構は東北観光の発展の鍵を握っていると言っても過言ではない。

「観光立国推進基本法」（平成18年法律第117号）第10条の規定に基づき定められた「観光立国推進基本計画」（平成19年6月29日閣議決定）の中で、各地域において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の策定が推奨されている。

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 東北地方の観光の動向及び課題

他地域と比較して、東北地方の観光にどのような特色や強さ、弱点があるのか分析することは重要である。

全国的に見たときの東北地方の観光の強さは、観光資源、特に自然系の観光資源が豊富であることと、豊かな自然が人のぬくもりを感じさせる歴史あるいは文化等と共存していることであると言える。

一方、東北地方の観光の弱点は、東京・大阪等の大都市からの距離が遠いこと、冬季に観光需要が落ち込むこと、中京圏以西の西日本や世界から観光地としての知名度が低いことから来訪者が少ないことである。しかし、これらの弱点は後述するように観光関係者のアピールの方法等で強さに変えることができる。

また、東北地方は新しい観光施策の導入に慎重な傾向があり、動きの速いグローバルに展開する今日の観光では不利に作用する可能性がある。

1. 国内旅行における西日本・首都圏からの誘客促進

例えば、東京から東北地方の観光地までの距離と、周辺の観光地である伊豆までの距離を比較するとその差は明らかである。しかし、近年の新幹線・空港・高速道路等の高速交通体系の整備により、東北地方の観光地と大都市圏との時間距離は劇的に短縮されている。

東京から列車利用による最速乗車時間

(単位：分)

都市名	青森	盛岡	仙台	秋田	山形	福島	新潟	伊豆下田
乗車時間	248	144	99	234	171	103	114	128
距離(km)	727.9	535.3	351.8	662.6	359.9	272.8	333.9	167.2

資料：東北運輸局作成

各空港から仙台空港までの時間

(単位：分)

	札幌	中部	伊丹	神戸	広島	福岡
搭乗時間	70	65	70	75	80	100

資料：東北運輸局作成

注：()内は各空港発所要時間で単位は分

一方、中京圏以西の西日本各ブロック発の旅行目的地としての東北6県は、どのブロックでも最下位となっている。この要因として考えられるのは、東北地方の観光地の知名度が低いことに加え、依然として東北地方の観光地に遠いイメージを持たれ続けていることが挙げられる。

このためPRに当たっては、時間距離の近さをアピールするなどの工夫や、大都市圏の近くに位置する観光地との差別化を図る努力が必要である。

旅行者のブロック間流動（発地ベース：東北（6県）着の割合・順位（9ブロック中））

ブロック	北海道	東北（6県）	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*）

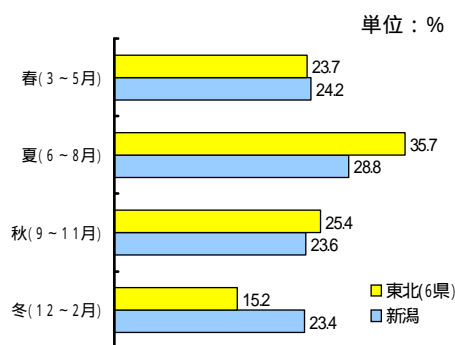
*九州発の旅行者の行き先として、東北（6県）は「7位」であるが、これは北海道・四国と同率であり最下位。

資料：国土交通省「第9回全国旅行動態調査」

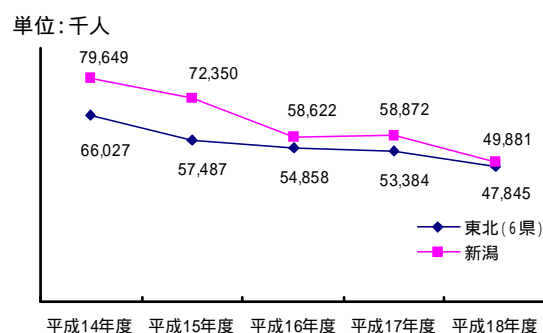
2. 季節波動の大きさに対応するための冬季観光の振興とハイシーズン対策

東北地方では冬季に観光需要の低下が見られ、特に東北6県では夏・秋の半分程度にまで落ち込むが、スキー人口の減少がこの傾向を一層拡大させる一因となっている。季節による観光の需要変化である季節波動が大きいと、宿泊施設や交通機関等の観光基盤の効率的運用が損なわれて観光産業の健全経営に影響を及ぼすため、冬季観光の活性化は東北地方の観光振興を図る上での重要課題の一つである。

東北6県及び新潟県への四季別入込み割合（平成18年） 索道輸送人員の推移（東北6県及び新潟県）



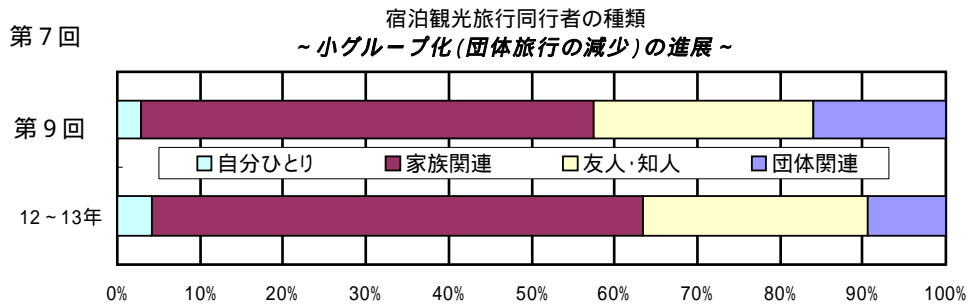
資料：各県統計により東北運輸局作成



資料：国土交通省鉄道局作成

3. 国内旅行における小グループ化の進展に伴う旅行ニーズの変化への対応

個人・小グループ旅行は、全体の9割以上を占め、今後もこの傾向が続くと思われる。旅行ニーズが従来の団体型に比べると多様化してきており、「体験型」、「交流型」観光メニューの充実等、旅行会社、宿泊施設、観光地等の対応が求められている。



資料：国土交通省「第9回全国旅行動態調査」

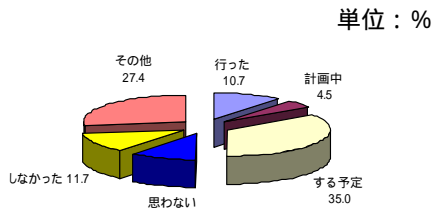
(注) 第7回調査対象期間：平成 2年9月～平成 3年8月

第9回調査対象期間：平成12年9月～平成13年8月

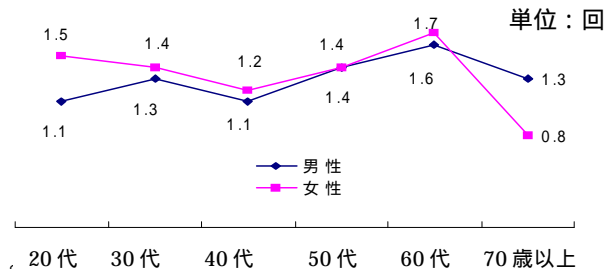
4. 国内旅行における中高年齢層の需要拡大に伴う対策の強化

50歳代から60歳代の旅行参加率は他の年代層に比べて高い。特に団塊世代は定年退職後の旅行意欲が旺盛で、「温泉」や「自然の風景」を好む傾向があるなど、東北観光の強さとマッチしており、大都市圏から東北地方への多数の来訪が期待される。今後、中高年齢人口の増加が見込まれる中、旅行需要拡大が見込まれる中高年齢層のニーズを踏まえた魅力づくりをする必要がある。

団塊世代の退職記念旅行の意向



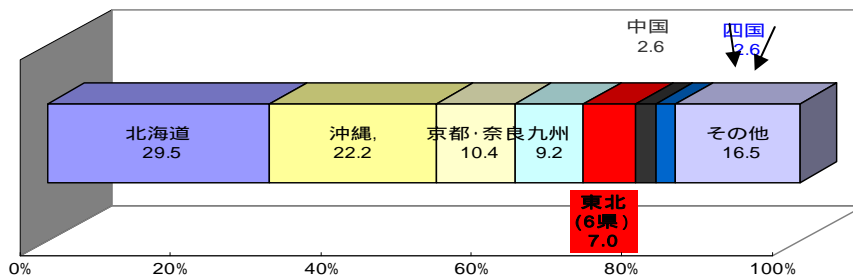
国内宿泊観光旅行年代別年間平均回数



資料：JTB 団塊世代国内海外旅行動向調査

資料：国土交通省「高齢者のニーズに対応した質の高い観光・リゾート地の形成等方策に関する調査報告書」

団塊世代の60歳以降国内旅行で最も行きたい方面



資料：JTB 団塊世代国内旅行動向調査

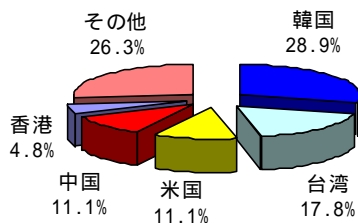
5. 東アジア地域を中心とした国際観光需要の飛躍的拡大に伴うインバウンド対策の強化

世界的に海外旅行者数が急速に伸びており、特に中国が顕著に伸びている。平成22年までに訪日外客数を1,000万人とすることを目標に、ビジット・ジャパン・キャンペーンをはじめとする外国人観光客誘致施策が強化されており、キャンペーンを開始した平成15年に521万人であった訪日外国人旅行者数は急増して、平成19年は835万人であった。主な国・地域は多い順に韓国・台湾・中国・米国・香港である。

東北6県を訪れる外国人旅行者数は全国の約5%であるが、国内宿泊観光客の東北6県への訪問率が約9%であることと対比しても低水準に止まっている。これは、日本の東北地方の観光地としての知名度が諸外国で低いことが大きく影響しているものと思われる。東北地方を訪れる外国人は多い順に、韓国・台湾・中国・米国・香港で、東アジアの4つの国・地域で7割を占める。

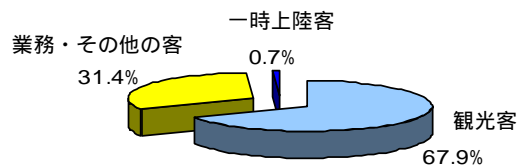
世界的な海外旅行者数の伸びが続く中、東北地方への外国人観光客、特に東アジアからの訪問客を増大させる必要がある。また、今のところ東北地方への訪問数は大きくはないが、海外旅行者数の伸びの顕著な中国市場の取り込みに注意を払い続ける必要がある。

訪日外国人旅行者の割合



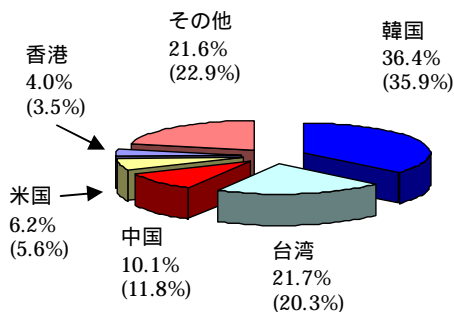
資料：平成19年版観光白書

目的別訪日外国人旅行者の割合



資料：平成19年版観光白書

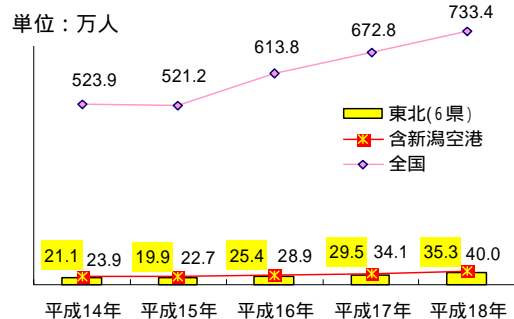
東北地方を訪れる訪日外国人旅行者の割合（平成18年）



資料：JNTO 訪日外国人旅行者調査

(注) ()内は新潟空港を含んだ場合

訪日外国人旅行者の推移

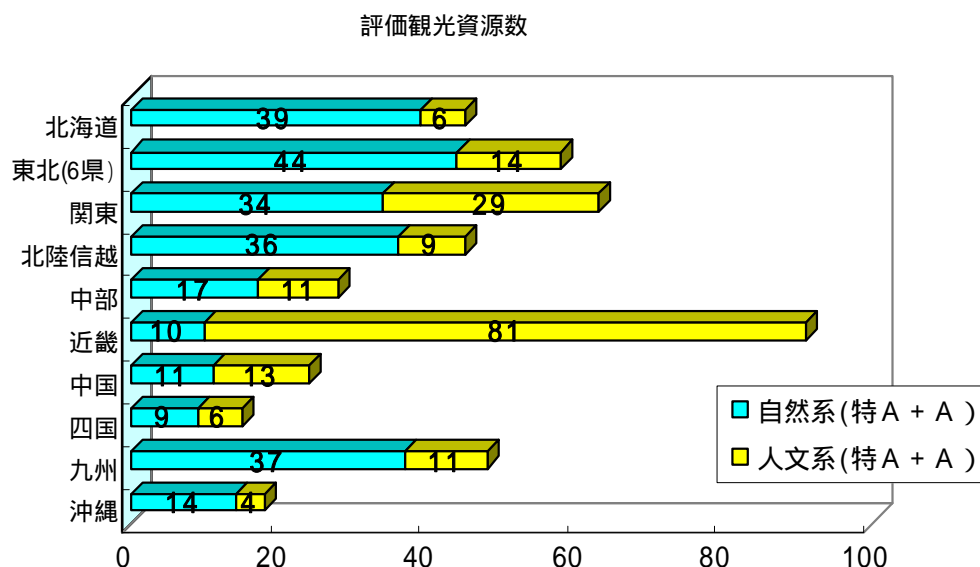


資料：JNTO 訪日外国人旅行者調査

6. 景観・環境の保全

東北地方は豊富な観光資源、特に自然系の観光資源に恵まれている。これらの優れた資源を次世代に引き継ぐためには、観光事業者等の関係者が常に意識して守り育てて行く必要がある。

また、各地域で景観法や条例等を活用し、景観を守るための努力が重ねられている。来訪した観光客がリピーター化するためにも、美しい景観を守る努力を重ねる必要がある。



資料：観光資源評価台帳（（財）日本交通公社）

注：北陸信越地区に含まれる新潟県の観光資源数は自然系（特A + A）が8件・人文系（A）が1件

7. ニューツーリズムの推進

旅行ニーズの変化、とりわけ「体験型」、「交流型」旅行ニーズの高まりにより、地域資源を活用した新たな旅行形態として、長期滞在型観光・エコツーリズム・ヘルスツーリズム等のニューツーリズムが、国内旅行需要の拡大方策として期待されている。例えば、ヘルスツーリズムが新たな「健康産業」の一分野へと発展する等、ニューツーリズムが様々な産業の萌芽となる期待もあり、将来の東北地方のリーディング産業の一翼を担う可能性もある。しかし、ニューツーリズムは未だ黎明期にあり、旅行商品の創出者、旅行商品の流通者、旅行者のニーズをマッチさせ、育成していくことが課題であり、推進体制を構築していく必要がある。

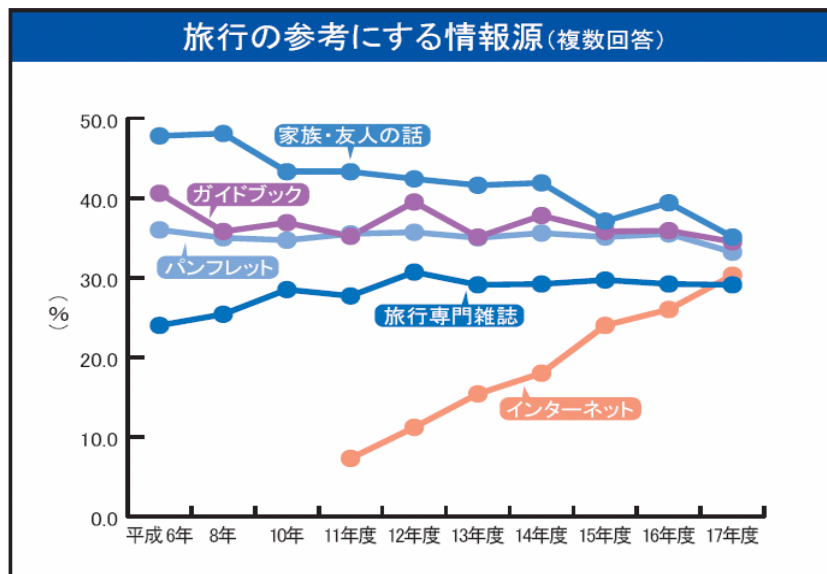
東北地方で行われているニューツーリズムの事例について

グリーンツーリズム	岩手県 遠野市	遠野郷グリーンツーリズムを掲げ、各種農業体験を行っている。 NPO法人「遠野・里・暮らしネットワーク」を中心に行政、民間が役割分担して農業体験、炭焼き体験、乗馬体験等を行っている。
	福島県 喜多方市	平成15年に「グリーンツーリズムのまち宣言」を行い、農村のよさ、地域のすばらしさを共有できるツーリズムを目指している。
マリンツーリズム	宮城県 気仙沼市	気仙沼湾に浮かぶ大島での磯釣り体験等の体験活動をメニュー化し、HPで発信している。
フラワーツーリズム	青森県 横浜町	日本有数の作付け面積の菜の花を活用したツーリズムは、耕作放棄地の解消と地域活性化の効果がある。
産業観光	秋田県 小坂町	小坂鉱山事務所、康楽館などの産業近代化遺産を保存し、観光への活用を図るとともに、鉱業技術を活かして金属資源の再生も行っている。
	新潟県 佐渡市	佐渡金山産業近代遺跡を活用して、上相川地区の現地説明会や世界文化遺産講演会等を開催している。
文化観光	山形県 鶴岡市	庄内映画村や藤沢周平文学のふるさととして、観光モデルコースの設定等観光地づくりに努めている。

8. 情報発信の工夫

東北地方の観光地に対する西日本・世界からの知名度が低いことを克服するため、インターネット等の情報技術の活用をはじめとする情報発信の工夫が必要である。

既に、国内・国外ともにインターネットによる情報収集や宿の予約等が急増しており、インターネットを通じて情報提供するだけでなく、国内及び海外からの旅行者から予約・決済ができるようにする必要がある。海外のインターネットのサイトから日本の旅行商品を検索すると、東北地方に係る商品は少なく、国内の他地域に遅れをとっている。



資料：(社)日本観光協会「平成18年度版観光の実態と志向」

平成 18 年度アクセス件数ランキング（県別順位）

	国内	国外			
		英語	韓国語	中国語	
				繁体字	簡体字
青森県	第 24 位	第 17 位	第 15 位	第 8 位	第 29 位
岩手県	第 29 位	第 40 位	第 42 位	第 33 位	第 28 位
宮城県	第 16 位	第 10 位	第 16 位	第 12 位	第 10 位
秋田県	第 34 位	第 42 位	第 40 位	第 28 位	第 39 位
山形県	第 38 位	第 22 位	第 36 位	第 21 位	第 16 位
福島県	第 13 位	第 35 位	第 35 位	第 22 位	第 17 位
新潟県	第 9 位	第 36 位	第 38 位	第 29 位	第 14 位
備考	国内は日本観光協会ウェブサイト「全国旅そうだん」、 国外は J N T O ウェブサイトへのアクセス件数				

資料：(社)日本観光協会・JNTO

第2章 基本方針

第1章で見たとおり、東北地方の観光には様々な課題があるが、それらを一つずつ克服して行くことが、東北地方の観光を振興し交流人口の拡大による地域の活性化をもたらすための近道と考えられる。

そのためには、東北地方の観光関係者一人一人が、以下の基本方針を念頭に置いて施策を推進することとする。

1. 観光振興による地域の活性化

全国に先駆けて人口が減少する中、東北地方の観光を振興し交流人口の拡大により地域を活性化していくことが不可欠である。観光産業が裾野の広い、経済効果の高い、地域振興に大きく貢献する産業であることを認識し、持続可能な形で観光振興を行うことが重要である。

2. 「東北ならではの」の観光魅力の発揮

東北地方に観光客を誘致するためには、他の観光地との明確な差別化を図ることが必要であり、「東北ならではの」のイメージをつくり情報発信することが重要である。

3. 「連携」の推進

広域周遊型観光のニーズへの対応や、中京圏以西の西日本・海外といった東北地方の観光地としての知名度が低い地域へのPR活動等、各観光地や各公共団体など個々の取組では限界のある分野もある。このような場合、明確な目的の下で東北観光推進機構を活用して連携して取り組むなど、連携により効果的・効率的な観光振興を行うことが重要である。

4. 常に「先手」を意識した施策の展開

激しく変化しグローバルに競争が展開される今日の観光では、常に先々の動きを予測して「先手」を意識し、「観光圏」の整備など「スピード感」を持ってほかの観光地に先駆けた施策を展開することが重要である。

5. 世界に開かれた観光交流の展開

東北地方に来訪する外国人観光客が少ないのは、東北地方から海外への渡航者が少なく、そのため諸外国での東北地方の知名度が低いことも一因と考えられることから、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す双方向型の国際相互交流を推進し、世界に開かれた観光交流の展開を行うことが重要である。

6. 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、インターネット等の情報技術を活用するほか、機会ある毎に東北地方の観光の積極的な情報発信を心がけることが重要である。

第3章 東北地方の観光に関する目標

東北地方の観光を推進し、観光振興による地域の活性化を図るためには、国・地方公共団体・住民及び観光事業者など多様な関係者による積極的な取組が必要となる。

このため、この基本計画の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、以下のとおり具体的に定めることとする。

なお、計画の目標年次は観光立国推進基本計画の目標年次に合わせて平成22年(度)、23年とする。

東北6県における訪日外国人旅行者数を平成22年までに50万人にすることを目標とする。

【平成18年：35.3万人】

東北6県における国際会議の開催件数を平成23年までに5割以上増やすことを目標とする。

【平成17年：4件】

東北6県における宿泊者数を平成22年までに3,600万人にすることを目標とする。

【平成18年：3,174万人】

東北6県における観光旅行消費額を平成22年度までに2.3兆円にすることを目標とする。

【平成18年度：2兆円】

東北6県における外国語対応が可能な「ビジット・ジャパン案内所」を平成23年までに39箇所にすることを目標とする。

【平成19年：32箇所】

第4章 実施すべき施策

第1章に示した課題を克服するため、第2章の基本方針の下、以下の施策を実施するものとする。

1. 競争力の高い魅力ある観光地の整備

(1) 競争力の高い魅力ある観光地の整備

観光産業は、旅行業・運輸業・宿泊業・飲食業・農林水産業・土産品製造業等の非常に広い裾野を有する総合産業であり、観光は地域経済に対し大きな波及効果を持ち、地域全体の活性化に寄与している。本計画では、平成18年度に2兆円だった東北6県における観光旅行消費額を、平成22年度までに2.3兆円にすることを目標としている。

また、最近の観光では、観光事業者に加えて地域住民による観光客の「おもてなし」や魅力ある「観光地づくり」への参加などの関係者の広がりや、観光客の来訪・滞在を促進する「観光圏」や新しい旅行分野としてのニューツーリズムなどの概念の広がり、またそれに合わせた観光資源の広がりなどが見られ、観光の捉え方が大きく拡大している。

さらに、自然や歴史、伝統、文化、生活、食等の地域資源を有機的に最大限活用した地域ぐるみの観光地づくりが求められている。

「東北ならではの」の観光魅力の発揮

日本全国・世界中の観光地が激しい競争を展開する中で、東北地方への観光客の誘致を図るためには、他地域との明確な差別化を図る必要がある。そのため、各地域がそれぞれの特徴ある地域資源を活用し、その「地域ならではの」「オリジナリティ」あふれる魅力を磨き上げ、効果的に情報発信すべきである。

さらに、東北地方全体で観光を振興するためには、ブロック単位での差別化を図ることが必要であり、各地域の観光魅力を効果的にまとめあげ、例えば“豊かな自然が歴史・文化など人のぬくもりを感じさせるものと共存している”等、「東北ならではの」のイメージを創り上げ、情報発信すべきである。

前文の冒頭に示したとおり、東北地方は南北に広大に広がり、太平洋にも日本海にも面し、多様な気候・自然・歴史・文化・産業に恵まれている。それと同時に東北地方が大都市圏から北に離れて位置していることが、第1章に示すような観光の弱点とともに「東北ならではの」の様々な観光の魅力をもたらしている。東北地方では、今日の日本でほとんど失われかけている「安らぎとぬくもり」や「人とのつながり」等が、東北地方の「暮らしぶり」や「文化・歴史」等の中で息づいている。また、豊かな自然等、もはや都市部では体験できないものがたくさん残っている。

明瞭な四季の変化を示す東北地方の自然・気候は、厳しい冬の景色とは対比的に明るい

春・夏の風景、鮮烈な紅葉をもたらし、また同時に高品質なことで全国に知られる穀物や果物、海産物等を産出して東北地方を食材の宝庫にしている。

これらの特色は、東北地方と全国の他のブロックの観光地との差別化に役立つが、そのためには、来訪した観光客が東北地方の様々な観光資源を見る・味わう・触れる際に、「東北ならではの」の観光魅力である豊かな自然や文化、人のぬくもりなどを感じ取ることできるような提供の仕方を工夫することが必要である。

また、東北運輸局及び東北地方整備局が実施している「東北観光まちづくりアドバイザリー会議」による地域に対するコンサルティングの活用や、温泉旅館との連携により実施している「泊食分離」や「連泊」等のサービス提供の実証実験により新たなビジネスモデルの構築を図る。

「東北観光ブランド」の確立

「東北観光」を強力に印象付けるためのツールとして、東北地方におけるビジット・ジャパン・キャンペーンのため作成された「YOKOSO！ JAPAN TOHOKU」や、東北地方の観光イメージを巧みに表現して東北観光推進機構が作成した「いいなあ 東北」のロゴマーク・キャッチフレーズ等の統一的活用により他地域との差別化を図り、国内・海外(特に東アジア)に東北観光のイメージを浸透させる。

東北観光推進機構をはじめ東北地方の観光関係者は、世界遺産である白神山地や世界遺産登録を目指している平泉など、貴重な自然環境や文化財、東北地方を象徴する観光地を素材とした広域観光モデルルートを開発して、観光地としての東北地方を全国・世界ブランドとするための広報キャンペーンを実施するほか、各地の取組を支援することを通じて「東北観光ブランド」の確立を目指す。

「地域づくり」の視点からの観光振興

魅力ある観光地づくりでは、地方公共団体や観光事業者だけでなく、来訪する観光旅行者に対して「おもてなしの心」をもって接する住民が重要な役割を担っており、住民の活力やホスピタリティを活かし、また協力を得て「地域づくり」の視点から観光振興に取り組むことが重要である。

温泉街等で街の情緒をのんびり楽しみたい観光客のニーズが増大しており、それに対応するため「日本の原風景」や「美しい温泉地」等の魅力ある観光地づくりを進める動きが各地で見られ、そのためには観光施設や宿泊施設ばかりでなく住民の参加を得て、地域全体として取り組む必要がある。

また、例えば観光施設・宿泊施設・飲食店・商店の割引特典を付した複数交通機関の共通フリー乗車券や、外国人観光客を対象として交通機関や観光施設等の割引特典を行う「ウェルカムカード」等、異業種間で連携して観光客の利便性向上等を図る取組を推進すべきである。

国・地方公共団体は、こうした取組を推進するため、魅力ある観光地づくりを進めようとする意欲ある民間の団体等に対する支援を一層充実させる。

「連携」の推進

観光振興は、各地域がそれぞれの地域資源を活用しその魅力を磨き上げ、効果的に情報発信するなど、互いに競い合う中で取り組んで行くことが基本であり、今後もこの努力を怠ってはならない。しかしながら、国内外からの観光客の来訪及び滞在を促進するためには、観光地など各主体個々の取組では限界がある。

そのため、自然・経済・社会・文化等において密接な関係を有する観光地相互間が連携した「観光圏」を整備することにより、観光資源の厚みを増すことでその魅力と国際競争力を高め、国内外からの観光客の来訪及び滞在を促進することが地域経済の活性化を図る上で重要である。「観光圏」を整備するため、観光事業者・商工業者・NPO法人・地方公共団体等の関係者からなる協議会等での議論を踏まえて作成された観光圏整備計画に基いた事業を、関係法令の特例措置や予算上の支援の下で推進することができるように制度設計が進められている。

東北地方の観光資源を広域的にネットワーク化するため、広域観光を推進する東北観光推進機構を活用して、テーマ型広域観光モデルルートの開発や広域連携による広報活動等を行ない、市町村や県域を超えて東北地方の官民が連携して観光振興を推進する。

さらに、東北地方の住民が観光振興に関心を持つよう意識醸成に取り組むとともに、観光関係事業者相互や行政・大学・NPO法人・地域住民等が一体となって受入体制を整備するなどの「連携」が重要である。

広域観光の進展に伴い、観光案内所利用者の求める観光情報は各案内所の管轄エリア内に止まらず、個々の案内所で対応できない状況も起きている。東北地方全体の観光振興を図る観点から各案内所が連携するとともに、東北観光推進機構が東北地方の主要な観光案内所と連携し、東北地方の広域的な観光情報を提供するためのルール作りや相互のネットワークをつくり、東北地方各地の主要な観光案内所の情報（位置や機能、観光情報等）を発信することが重要である。

また、広域で観光案内するパンフレットを充実させるほか、観光案内所に限らず、ガイドなど観光に携わる者は来訪した観光客に広域に亘る観光情報を提供できることが必要である。

東北地方の観光地全体のレベルアップ

観光客を受け入れようとするどの地域も訪れた観光客に満足してもらう必要があり、接遇など東北地方の観光地全体のレベルアップが求められる。競い合うと同時に成功例の情報の共有化を図る等、東北地方の各観光地の努力の積み重ねが相乗的に東北地方の観光地全体の評価を上げて行くことを観光関係者は理解する必要がある。

(2) 観光資源の活用

他地域との差別化を図り東北地方の各地域の観光振興を図るためには、「この地域で」、「この時期に」訪れることにより、初めて「見る」、「味わう」、「聞く」、「触れる」、「感ずる」ことができる「旬」の、「地域ならではの」、「東北地方ならではの」の観光魅力を発掘・育成・活用することが重要である。

観光魅力となるものは多様であり、地域ごとに異なる。また、地域の有する複数の観光資源を有効に組合せ相乗効果を狙うことも可能である。さらに、来訪が期待される観光客にとって最も訴求効果の高い観光魅力が何であるかを考え、来訪する観光客の観点から観光魅力の発掘・育成及びPRを戦略的に進めることが重要である。日常生活の中で接している住民は全く価値に気づかないもの、例えば自然・風景・音・香りなどが、訪問した観光客には既に失った懐かしさを伴った最高の観光資源に映ることもある。

どのような観光魅力をいかに活用するかは地域ごとの戦略に委ねられるが、東北地方において代表的と考えられるものを例示すると、次のとおりである。

文化財・歴史的風土

ア) 歴史・文化

東北地方では、世界遺産への登録を目指している平泉の文化遺産をはじめ、縄文時代から近代に至る歴史資源や文化的資源が豊富である。こうした歴史・文化資源を活用し通年型の観光を促進することは、季節波動の影響を小さくする意味でも重要である。そのため、こうした歴史・文化資源の保全に努めるとともに、これらについて分かりやすくかつ興味深く観光客に伝える施設の整備や人材の育成、興味の程度に応じた複数のレベルの資料提供、歴史・文化の雰囲気醸し出す周辺環境づくり、テーマ性を持った観光周遊ルートの開発等を進める。

また、歴史的・文化的価値の高い、古代から「信仰のみち」として利用されてきた六十里越街道等の古道や、貞山堀等の運河について、その保存・復元及び活用を図り、あわせて地域からの情報発信を行い、観光客にも体験してもらうことにより歴史・文化を軸とした魅力的な地域づくりを図る。

イ) 祭り・伝統芸能

全国的に人気が高い東北地方の夏祭りは、すでに全国から観光客を多数集客している。東北地方各地では、歌舞伎・神楽等の観光資源としての注目度は未だ低いものの、質の高い祭り・伝統芸能が古くから地域住民に代々引き継がれて催されており、今後とも各地の地域に根ざした祭り・伝統芸能を発掘・育成していくことが必要である。

また、観光客が実際に参加できるなどの「ふれあい」や「体感」の仕掛けのなされたものは人気が高く、各地でこうした工夫を一層推進するべきである。この場合、神事の正統

性を徒に損なうことのないような配慮も必要である。

さらに、東北の夏祭りなどでは多くの観光客が集中するため、宿泊施設の不足等の問題が生じるが、他地域と連携して広域的に対応することも検討すべきである。

優れた自然の風景地

ア) 自然・四季の彩り

第1章に掲げたグラフに示すとおり、東北地方は、(財)日本交通公社の観光資源評価によるA級以上の自然系資源を最も多く有し、森林・河川・湖沼・山地・海岸・海など豊かで貴重な自然環境に恵まれ、「さくら」や「新緑」、「紅葉」は南北に長い東北地方の特徴から観賞期間が長いなど、優れた自然の風景地は重要な観光資源となっている。その保全を図るとともに適正に利用することが必要であり、関係機関との連携を図り自然環境の保全及び野生生物の保護に取り組むとともに、遊歩道や案内表示の充実、観光地におけるマイカー規制の実施等、自然や四季折々の景観をより美しく見せるための環境整備やその維持・保全に努めることが重要である。

また、「さくら」や「紅葉」等については、一定時期に多くの観光客が集中することから、祭りと同様に広域的な対応が必要である。

良好な景観

ア) 田園・中山間地域等の景観・生活様式

東北地方では、「棚田」のような他地域で失われつつある田園・中山間地域・漁村の景観や、「蔵」、「曲り家(まがりや)」のような伝統的な生活様式等、「日本のふるさと」をイメージさせるものが守り続けられており、貴重な観光資源となっている。

一方、近年の急速な人口減少は特にこうした地域で顕著であり、例えば大都市住民等が「日本のふるさと」に触れ合える仕掛けとしてニューツーリズムに活用するなど、観光振興への活用を図る。

温泉その他の文化・産業等

ア) 温泉

温泉は、古くから療養・保養及び休養等に広く利用されてきた貴重な自然資源であり観光資源である。わが国が本格的な高齢社会を迎え、より一層温泉の利用が増加することが見込まれており、近年、観光目的として「温泉」の人气が高まっている。東北6県及び新潟県には全国の約4分の1の温泉が存在しており全国最多である。各地域で温泉の一層の活用を図ることが期待される。

特に秘湯や素朴な温泉情緒を周辺の環境と相まって楽しめる雰囲気づくりなど、利用者にとって魅力ある温泉地をつくり育むことが重要である。温泉を核として地域全体の魅力を高めるとともに、多様化する利用者ニーズに対応するため、好みの温泉の種類や温泉地

を容易に選択できるよう、東北地方の各温泉の成因等を含む総合的な情報を東北観光推進機構が収集し発信する。

イ) 食

「食」は誰にとっても生活の中で重要な位置を占めるものであり、旅の思い出として強く印象に残るものの一つであるだけに、観光振興の成否を決める重要な要素となっている。東北地方は、全国・海外の市場で既にブランドとして通用する米・麺類・果物・海産物・酒等を産出しており、産地としての特性を最大限に活用することは有効な観光振興の手段となる。近年、「食」の安全・安心に対する意識が高まっており、地元の食材を「地産地消」の形でホテル・旅館やレストランで提供するほか、朝市で販売するなど、観光振興に活用する。

また、B級グルメとして話題になっている様々な地元独特の料理や名物も活用する。

そのため、観光事業者は、観光農園・果樹園の活用や農山漁村と都市の交流を促進する体験型メニューの充実、蕎麦打ち体験、酒蔵等食品製造施設見学コースなどの地元料理や名物の観光客への紹介コースを検討する。

ウ) 「雪」など冬の魅力

豪雪地帯をかかえる東北地方の冬は、雪に覆われた美しい世界を創出する自然環境、雪とともに暮らす人々の住まい方、「こみせ」など雪国の歴史的施設等、雪の持つ魅力に満ちている。

「地吹雪体験ツアー」や「かまくら」に限らず東北地方の「雪」など冬の魅力は、「観る」だけでなく「体験」、「体感」して初めて理解できるものが多く、多数あるスキー場を活用するとともに、すでに知名度を有する樹氷をはじめとする様々な「冬の魅力」について、その発掘・育成や効果的なPRに努める。

また、旅行会社は冬祭りや各種イベントとのタイアップによる周遊ツアーの造成等を進める。

スキー場の再活性化については、リフト券の共通化等の工夫とともに、温泉など様々な地域資源と絡めつつ手軽にスキーをはじめとする「雪」を楽しむ環境の整備を推進する。

東北地方の「冬の魅力」を活用して冬季観光を活性化し、観光需要が冬に落ち込む季節波動を克服して観光振興を図る。

エ) スポーツ

ゴルフ人気が近隣アジア諸国で高まっており、ゴルフをはじめとするスポーツは観光振興の有力な素材となっている。

東北地方は夏が涼しく冬に雪が降る等、アウトドア・スポーツのための気候に恵まれており、ゴルフ・スキー・山歩きなどのスポーツ関連施設等の利便性を一層高め、観光資源

として活用する。

オ) 都市の魅力

大都市としての魅力を持つ仙台や、城下町として発展してきた数多くの都市等、東北地方には特色ある魅力を有する都市が発達しており、これを観光面で活かすべきである。

また、外国人観光客のショッピングに対するニーズは高く、この面でも周遊ツアーに都市型観光を盛り込むなど都市の魅力観光面で活用することが重要である。

そのため、コンベンションの誘致を図るとともに、イベントの開催、街なみの魅力向上・賑わいの創出、ショッピングの魅力向上など都市型観光メニューの充実を図る。

カ) 東北地方を舞台とする映画・テレビドラマの振興及び情報発信

東北地方は、以前から世界的・全国的な評価を得た多数のテレビドラマ・映画の舞台となっており、今日でも海外で再放送が繰り返されている NHK の連続テレビ小説「おしん」を目当てに多数の外国人観光客が東北地方を訪れるほか、映画・大河ドラマ等で東北地方を舞台とする多数の作品が放映・上映され、ロケ地が観光資源になるなど、大きな観光需要をもたらしている。

また、東北観光推進機構においては、フィルムコミッションとの連携を図りながら、東北地方を舞台とする魅力あるテレビドラマ・映画のロケ地の観光 P R 等の情報発信を行う。

(3) 交通施設の総合的な整備

高速交通体系の充実・活用

広大な東北地方を周遊したり、東北地方の外から観光客を誘致する場合、速くて快適な移動手段を選択できることは重要である。着実に整備が進む新幹線・空港・高速道路等の高速交通体系を有効活用することは東北地方を観光振興する上で不可欠であり、観光の広域化・高速化・円滑化をもたらしている。

ア) 新幹線

現在八戸駅まで開業している東北新幹線は、平成 22 年度末に新青森駅まで延伸される予定であり、これにより東北 6 県及び新潟県のすべての県庁所在都市が、東北新幹線・山形新幹線・秋田新幹線・上越新幹線により東京駅と直結され、高速鉄道ネットワークの充実により広域的な観光交流が促進される。

イ) 空港

東北 6 県で 4 つの国際空港を含む 9 つの空港が、また新潟県には国際空港である新潟空港が整備され、中京圏以西の西日本や海外から誘客する上での交通拠点となっている。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り、特にアジアの重点市場と東北地方の各空港を結ぶ定期便・チャーター便の確保は重要である。航空路線の開設・維持には相応の需要見込みが必要となることから、ビジット・ジャパン・キャンペーン等による外国人観光客誘致活動の積極的な展開やアウトバウンドの推進等により、国際航空需要の増加を図る。

中でも、平成19年3月に仙台空港アクセス鉄道が開業した仙台空港については路線や便数が多く、東北地方のゲートウェイ空港として広域的な活用を図る。

また、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体制の改善も重要である。

さらに、成田空港・中部国際空港・関西空港等わが国の主要国際空港を経由した外国人観光客の取り込みが重要であり、これらの空港から東北地方の空港への国内航空路線網の充実等のアクセス改善やアクセス方法の周知等を進めるとともに、これらの主要国際空港において東北地方の観光をアピールする。

ウ) 高速道路

東北地方では東北自動車道をはじめとして、全国をネットワークで結ぶ高速道路の整備が着実に進んでおり、高速バス・レンタカーなど様々な利用形態で観光に活用されているほか、空港・新幹線駅等の交通拠点から観光地へのアクセスや観光地間の周遊の利便性を向上させている。

また、高速道路の延長に伴って高速バスの乗車人員も着実に伸びており、旅行者の有力な移動手段となっている。

高速道路は、スマートインターチェンジ(ETC専用IC)を含むインターチェンジの追加や、料金制度の弾力化、SA・PAにおける広域的な観光案内の充実等により、旅行者にとってより利用しやすいものとする事が期待される。

高速交通体系以外の旅行者の移動手段の充実

東北地方は広大で観光地が点在しており、東北地方を周遊する観光では移動距離・移動時間が長くなるため、来訪した観光客の移動手段として良質な公共交通を確保することが観光振興の観点から極めて重要である。

例えば、鉄道の高速度化や鉄道事業者相互の直通運転化、鉄道やバス等の交通機関相互の結節機能の改善、乗り換え案内の充実、高齢化に対応したバリアフリー化の促進などによって公共交通ネットワークの充実度を高めるとともに、移動時間の短縮や乗り換えストレスの軽減を図り、初めて東北地方を訪れた観光客でも容易に旅行できる環境を整備することが重要である。

空港・新幹線駅等の交通拠点や鉄道駅と観光地を結ぶ公共交通についての情報は、既に東北運輸局がインターネット上に開設した「東北ネクスト・ゴーゴーNET」で提供して

いるが、さらに観光PRに併せて提供するなどの工夫が必要である。

空港・新幹線駅等の高速交通体系の交通拠点と観光地を結ぶ公共交通の充実により、来訪した観光客の移動手段を確保することは、東北地方の豊富な観光資源を活かす上で極めて重要である。しかし、本計画に併せて実施した「ビジット・ジャパン案内所」へのアンケート及び観光事業者等へのヒアリング結果を見ると、最も苦情件数が多く、行政に対する改善要望の多いのが、これらの公共交通が不足していることであり、空港・新幹線等の高速交通体系の整備が進んだ今日でも東北地方の観光地に「遠い」イメージを持たれる要因の一つとなっている。

その一方で、これらの公共交通のなかには需要の伸び悩みにより維持が困難になっているものも多く、高速交通手段の供給主体や地域の観光関係者も一体となって取り組むことが必要である。

また、自動車を活用した観光に対応するため、観光施設や宿泊施設での駐車場の整備やレンタカーの充実が必要である。

各交通手段における「おもてなしの心」の発揮

ア) 交通機関等の観光魅力の増大

広大な東北地方を周遊する観光では移動に多少の時間を要することは避けられないが、各交通手段が「おもてなしの心」を発揮し、移動そのものを楽しみとするような工夫が必要である。既にリゾート列車・ストープ列車等の多くの事例があるが、移動自体を観光資源化する取組をさらに増やしてPRするとともに、移動時間中に東北観光の魅力を伝える印刷物・映像の提供等の取組を推進する。

また、東北地方では高速道路とスキー場のタイアップによる道路通行料金・スキーリフト券等の割引が試みられており、今後の宿泊への展開の可能性など様々な形での観光振興策の提案が期待される。

タクシーは観光地への移動手段として重要であり、タクシードライバーがガイドを兼ねる「観光タクシー」が各観光地で活躍している。観光ガイド役を担うタクシードライバーを養成する認定制度を導入した地域や、歴史案内をする「語り部タクシー」の導入を予定している地域もあり、単なる移動手段としてだけでなく効果的な観光情報の発信等、観光振興の役割が期待される。

また、それ自体が観光資源であり観光情報発信機能の期待される「道の駅」や、「風景街道」の観光への活用を図るべきである。

さらに、東北地方を広域に周遊する旅行者が快適に移動できるよう、増大する土産品や荷物等を目的地まで保管・運搬し、旅行者の負担を軽減するサービスの提供について検討する必要がある。

イ) イベント開催時等の対応の強化

大量の集客が得られる祭り・イベント等は、東北地方の観光イメージ浸透の絶好の機会である一方、公共交通機関の混雑や駐車場不足等が生じ易く、不便・混乱等に陥ってマイナスイメージが浸透しないような努力が求められる。

そのため、イベント開催時などには事前にシミュレーションを十分に行い、需要増に応じた増発や終了時間に合わせた臨時ダイヤの調整、十分な規模の駐車場確保、来訪者への的確な情報提供等の工夫が必要である。

2. 観光産業の競争力強化と人材の育成

(1) 観光産業の競争力強化

マスコミ・メディア効果、「口コミ」情報、リピーター需要の重視

東北地方の観光の弱点のひとつである西日本・世界での知名度の低さは、マスコミ・メディアへの露出が少ないことが要因の一つであると考えられ、マスコミ等に接触する場面を積極的に増やす等の対策が必要である。

東北観光推進機構が中心となって、東北観光のイメージや観光資源、広域観光モデルルート等をDVD等の媒体に収録し国内外の観光関係者に配布するほか、「旅フェア」など国内で開催される観光博覧会に東北地方が一体となって出展するなど、様々な機会を活用して情報提供・情報発信する。

国民の旅行経験の蓄積が進んだ今日、「口コミ」情報は旅行の情報源として最も高い割合を示しており、また、インターネットに書き込まれた観光情報も重要である。来訪した観光客がもう一度東北地方を訪れたいと感ずることの積み重ねが観光キャンペーン活動以上に効果があり、結果としてリピーター需要に結びつくことを観光関係者は認識する必要がある。

「マーケティング」、「事業評価」に基づく事業設計

効果的・効率的に観光振興を進める上で、的確な「マーケティング」の実施は不可欠であり、東北観光推進機構を中心に国内・海外（特に東アジア）の観光に関する調査・統計の収集分析、世代別等の需要層の動向や顧客ニーズの調査を行って対象となるマーケットを分析し、今後のプロモーション活動や旅行商品の造成、観光地の改善・レベルアップ等に活かす。

また、観光施策の実施後は旅行満足度調査等によって効果を事後的に検証し、その後の施策の改善を図り観光産業の競争力強化に活用する。

国内旅行における西日本・首都圏からの誘客促進

第1章に示したとおり、中京圏以西の西日本において東北地方の観光地の知名度は低い。このため、特に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、東北観

光推進機構を中心に東北地方全体が連携して東北のイメージの浸透を図るとともに、航空会社や旅行会社などとのタイアップにより情報発信・PRに取り組む。

また、最大のマーケットである首都圏からの誘客促進に向けて、各地域がそれぞれの地域資源を活用して互いに競い合うと同時に、東北観光推進機構を中心に東北地方が連携し、JR東日本や旅行会社などとのタイアップにより情報発信・PR、新たな観光資源の開発や旅行商品の販売促進等に取り組む。

東北観光推進機構においては、首都圏・中京圏・関西圏をターゲットに、東北観光のイメージに基づいた歴史やストーリー性のある広域的な観光プログラム・モデルルートを開発し、商品造成につなげる。また、東北地区コンベンション推進協議会と連携を図りながら国内での開催が見込まれるコンベンションやメッセ等の開催を誘致し、東北地方への集客拡大を図る。

いずれの場合においても、ターゲットとするエリアに対し、東北地方の観光に関する情報を可能な限り大量かつ高頻度に提供することがポイントであり、近年の高速交通体系の整備に伴って実現した「遠くない東北」をアピールするとともに、大都市圏の近くに位置する観光地との明確な差別化を打ち出すべきである。

教育旅行の誘致促進

教育旅行の誘致促進は、リピーター需要につながる事が多く、大きな観光需要に結びつく重要なテーマとして着目すべきであるが、教育旅行のスタイルは従来の名所・旧跡周遊型から「体験型」、「交流型」に変化しつつある。このため海外からの教育旅行ニーズの取り込みも図るべく、東北地方の特色を活かした体験・交流メニューを充実させ、都会では得難い農林業体験や漁業体験の体験旅行を題材とした教育旅行の振興を図ることを検討する。

一方、教育旅行の送り出し側となる国内の教育関係者は教育効果を重視する傾向にあり、海外の教育機関も同様であることから、教育効果の観点からプログラムを検証するとともに、教育旅行の受け入れ側も意識啓発と受け入れ態勢のレベルアップを図る。

国内旅行における小グループ化の進展に伴う旅行ニーズ変化への対応

第1章に示したとおり、個人・小グループ旅行の割合が大部分を占めており、この傾向は今後も続くものと見込まれている。

個人・小グループ旅行では、宿泊施設内のみで完結するいわゆる「一泊二日宴会型」や名所・旧跡を「観て回る」タイプの観光から、地域全体を自由に「体験」、「交流」して楽しむタイプの観光にニーズがシフトしている。

こうした観光ニーズの変化を踏まえ、旅館・ホテル等の宿泊施設及び旅行商品を造成する旅行会社が個人・小グループ旅行に対応する必要がある。また、地域の観光魅力を「体験」できるメニューの充実や、温泉地における湯巡りやまち歩きの上の楽しみの創出、地域住

民による地域に根ざした観光ガイドの充実、「泊食分離」により地元飲食店で地域住民とともに楽しむ「食」の充実等により、「体験型」・「交流型」観光の一層の推進を図る必要がある。

季節波動の大きさを解消するための冬季の観光振興対策の強化とハイシーズン対策
第1章に示すとおり東北地方では冬季に観光需要の低下が見られる。

東北地方の冬は、寒くて雪が多く、厳しい一面を持つことも事実であるが、気候が厳しくても北海道の「雪祭り」のように多数の集客に成功している事例もあり、冬の持つマイナスのイメージをプラスに変えて観光資源としてアピールし、冬季観光を活性化の手段として活用すべきである。

例えば、冬の温泉の魅力の積極的なアピールによる集客や、各地の「冬祭り」との連携による周遊ツアーの造成等、新たな東北地方の「冬」の魅力を発掘・育成するとともにPRを強化し、冬季の観光振興策を強化する必要がある。さらに旧正月をターゲットとした外国人観光客誘致の促進や、東南アジアからの雪体験ツアーの誘致、オーストラリアなど新規市場開拓による海外からのスキー客誘致、温泉等の魅力と絡めたスキー場の再活性化等の取組が必要である。

また、自然系の観光資源ばかりでなく、比較的季節波動の影響を受け難い文化系の観光資源の活用を図ることが重要である。

東北地方の観光は、春の桜の開花や夏祭り、秋の紅葉等の人気が高く、これらの観光魅力は、東北地方の観光のイメージづくりに大きく貢献している。こうした時期にハイシーズンを形成しているが、宿泊施設が不足してイメージダウンとならないよう広域的に連携し宿泊地を分散させるほか、交通渋滞や駐車場不足への対応等ハイシーズン対策の強化が必要である。

旅行商品の造成

旅行会社は、増大する個人・小グループ旅行に対応した旅行商品や根強い人気があるパッケージツアーやフリープランなどの旅行商品等の充実とともに、旅行に対するニーズの変化を踏まえた上で、地元の観光関係者との連携・協働により地域独自の魅力を生かした旅行商品の造成を目指すべきである。

観光協会等が、従来の観光案内や観光情報の発信に加えて、旅行業の規制緩和等を活かした着地型旅行商品等の開発・販売等を行う動きが全国で見られ、ニューツーリズムの推進など「地の利」を活かした魅力ある観光分野を開拓することが期待される。

宿泊産業の競争力強化

宿泊産業は、旅行に不可欠な要素である「泊」と「食」を旅行者に提供する、最も基幹的な観光産業である。本計画では、東北6県における宿泊者数を平成22年までに3,6

00万人にすることを目標としている。(平成18年の東北6県における宿泊者数は3,174万人)

競争力の高い魅力ある観光地を整備するためには、全国トップクラスの質を有するものも含め、国内他地域や海外の観光地と比較しても遜色のない利便性・快適性を有する宿泊施設の整備を促進する必要がある。

地域における観光客受入の中核をなす宿泊産業は、個人・小グループ旅行の増大や旅行者ニーズの多様化、外国人旅行者の増大等に対応した新たなサービスの提供を促進する必要がある。そのため、地域との連携による「泊食分離」や「連泊」等の実証実験の実施等、新たなサービス提供のためのビジネスモデルの構築を図る。

特に旅館業については、我が国の伝統と文化を守り「おもてなしの心」で内外の旅行者を受け入れる重要な役割を担っており、新たな旅行者ニーズに対応した設備投資のための資金の確保等その経営基盤の強化・確立を図り、日本旅館の魅力の向上を促進する。

また、個々の旅館は、旅行動向・旅行者ニーズの変化に対応した新たなビジネスモデルの構築など旅館業のイノベーション促進に取り組み、生産性・収益力の向上等を通じて競争力を高めると同時に、地域や旅館相互の連携、さらには異業種との連携によって、旅館業の存立基盤である地域全体の魅力向上・競争力の強化を図る必要がある。生産性・収益力向上に資する新たなビジネスモデルとして、例えば顧客管理の徹底やバックヤード業務の共同化による効率化、季節波動に合わせた人材の広域移動等が考えられる。

以上に加えて、宿泊産業の競争力強化のため、宿泊施設に関する情報提供の充実や販売方法の改善を図る。

(2) 人材の育成

大学等高等教育機関

東北地方の観光の振興に寄与し、観光産業の高度化を図るため、観光を支える人材を育成する高等教育機関において、観光学科の設置や観光による文化交流授業の実施等の取組が多数なされている。

また、宿泊業・旅行業への専門課程を設けたり、インターンシップとしてホテルでの接客・調理実習制度を取り入れる教育機関もあるなど、観光のための人材を育成する取組が広範に行われている。

今後とも大学等高等教育機関で観光を支える人材の育成を推進する。その際、外国から来訪した観光客に「おもてなしの心」で接することができるよう、観光振興に必要な外国語の習得に力点をおくことも重要である。

ボランティアガイド等

地域を訪れる観光旅行者に対しての地域案内や紹介に貢献するボランティアガイドの

育成に向け、ガイド技術の向上、ガイド相互の情報交換など様々な取組が行われている。今後も研修の充実等と併せ、ボランティアガイドの育成に向けた取組を行う。

国土交通省では、NPO法人や地域住民等を含めた、地域の観光振興の担い手を育成するため、地域のリーダーとして観光地づくりに成功した「観光カリスマ」から、観光の成功体験等その取組内容についての講義を受けるとともに、活動現場の体験、受講生によるワークショップ等をセミナー形式で集中的に行う「観光カリスマ塾」を実施している。

また、異業種や他地域との交流により観光まちづくりの知恵を磨く「観光まちづくり塾」や、地元高校生による旅行商品作り、地域住民や観光関係者が自らの地域を学び知るための「ご当地検定」、「まち歩きによる地域探訪」等が行われている。

さらに、既に一部の旅館同士等では行われているが、観光地・観光産業・行政など様々な分野で地域の将来の観光の担い手となる人材育成のための交流を進める。

こうした人材育成の取組を各地域において積み重ね、地域の中で観光を推進する担い手を育成するとともに増やしてしていくことが重要である。

観光の担い手

観光事業者・行政・観光協会等に加えて、前述したNPO法人・地域住民・大学等高等教育機関が、地域の観光の担い手としての役割を果たし、地域のきめ細かい魅力や資源の発掘・情報発信、地域一体となって観光客を迎え入れる雰囲気づくりなどの観光地づくり、着地型観光等を推進して行くためには、各主体が自ら積極的に取り組むとともに協力することのできる場が必要となる。そのためにはNPO法人・地域住民・大学等の主体が、観光の推進役となる地域のリーダーや行政との協力関係の下で、地域の協議会等を活用して中心的な役割を果たして行くことが必要である。

さらに、地域の観光の担い手が連携し、収益の再投資や後継者の育成が可能な事業体を構築することにより、持続可能な推進体制としていくことが重要である。

3. 外国人観光客の来訪及び国際相互交流の促進

(1) 外国人観光客の来訪促進

海外からの「東北ツアー」の造成に向けた取組の推進

第1章に示したとおり、東北地方を訪れる外国人旅行者数は低水準に止まっているため、平成18年に35.3万人だった東北6県への訪日外国人観光客数を、平成22年までに50万人に増加することを目標にビジット・ジャパン・キャンペーン事業等の施策展開を図る。

ビジット・ジャパン・キャンペーン事業等では、東北地方への来訪者の増加が見込まれる東アジアを中心とする海外重点市場の旅行エージェントや旅行雑誌など現地メディアのキーパーソン等の招聘により、東北地方のモデルコースの周遊や、映像や実演による東

北地方の四季や祭り・伝統芸能等の東北地方の観光魅力の体験、旅行商品の造成に向けた商談会を実施し、帰国後に各国メディアが日本の東北地方の観光についての特集記事を組み、エージェントが日本の東北地方に向けた旅行商品を造成するように促す。

また、外国の国際観光博覧会に出展して日本の東北地方の観光をPRするとともに、博覧会開催国の旅行エージェントと商談会を行う。

さらに、東北地方の観光に関する日本の映像・画像を取りまとめたDVD等を製作し、各国エージェントやメディアが日本の東北地方の観光を自国で売り込む時の資料として活用されるように提供する。

ビジット・ジャパン・キャンペーン事業の実施にあたっては、引き続き効果的な事業実施に努めるとともに、事後の事業評価を行い更なる改善に努める。

東北観光推進機構においては、外国人の嗜好・ニーズの変化を的確に把握するため、ビジット・ジャパン・キャンペーン事業の実施により得られた情報に加えて市場調査を行い、新たなマーケット戦略を策定するとともに、東アジアの重点市場を対象に東北観光のイメージに基づいた歴史やストーリー性のある広域観光モデルルートを開発し、商品造成につなげる。

海外の一般消費者に対する情報提供・予約等の利便性向上

海外の一般消費者に向けてダイレクトに情報提供するため、海外のマスコミ・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。

マスコミ・メディアの活用については、ビジット・ジャパン・キャンペーン事業で平成18年度・19年度に香港の放送局が日本の東北地方の観光を紹介する番組を制作・放映し、かなりの好評を得て東北地方への来訪に結びついた事例もあり、他の国についてもこのような方法を検討する。

海外でのイベント開催については、ビジット・ジャパン・キャンペーン事業を活用して平成19年に米国ロスアンゼルスで「ねぶた祭り」を実演し、観客に強力なインパクトを与えるとともに、その模様が現地メディアを通じて広く知られ、訪日教育旅行の誘致に結びついた事例もあり、今後ともこうした取組を推進する。

インターネットの活用については、海外の重点市場の一つである韓国の情報入手がほとんどインターネットで行われている等、今後の海外の一般消費者に対する情報提供・予約等において一層重要性を増すと考えられる。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を、英語に加えて今後の需要の伸びが期待できる国・地域の言語である韓国語・中国語対応にするとともに、その充実に努める。

また、インターネットは、情報発信とともに海外からの個人旅行者の予約・支払い手段として有効であることから、観光事業者は予約・決済等の機能の充実に努める。

外国人観光客が旅行しやすい環境づくり

今後増加の見込まれる外国人観光客が旅行しやすい環境づくりを進めるため、特に言語面での障壁を解消することが重要である。

そのため、観光地における外国語による観光案内板や「ビジット・ジャパン案内所」の整備、共通ガイドラインに基づく外国語表記等の標準化、さらに東北地方の地域資源を外国人観光客にも分かりやすく魅力的に伝えることのできる地域限定通訳案内士を含む通訳案内士の充実、各施設における外客対応能力の向上等を早急に行うべきである。その際、東北地方の観光の海外重点市場である韓国・台湾・中国・香港からの来訪者が多いことを考慮して、英語のみならず韓国語や中国語への対応の強化を図る。また、宿泊施設においても外国語対応の充実等の環境整備を進める。

公共交通事業者等による情報提供促進措置として、外国人観光客の利用の増加が見込まれる路線等については、外国人観光客の利便を図るため外国語による案内表示等に関する計画策定が義務付けられており、外国語表示可能な券売機の導入等の情報提供促進措置に対して支援を行う。また、案内表示やアナウンスの多言語化や、車両等のカラーリングや英数字表記による分かりやすさの改善等、公共交通機関の外国人観光客対応の取組を推進する。

さらに、JR東日本独自の鉄道割引パス（JRイーストパス）の活用について、情報発信する。

東北運輸局では、平成19年度に国際空港である仙台空港・青森空港・秋田空港・福島空港において外国人留学生による「ひとり歩き点検隊」を実施し、外国語表記等の改善点について指摘したところである。今後、鉄道主要駅にも拡大して、様々な交通機関との接続案内を含む外国語表記の状況等の点検を検討する。

自動車による観光のための環境整備として、タクシーにおいては電話を活用した通訳サービスを導入するとともに、レンタカーにおいては外国語で案内するカーナビの導入や案内をより分かりやすくしたロードマップの作成・配布を行うなどの取組を推進する。

本計画に併せて実施した「ビジット・ジャパン案内所」へのアンケート結果によると、クレジットカード等により現金を引き出せる施設や両替所、インターネットの利用できる場所についての問い合わせが外国人観光客から多く寄せられており、外国人観光客が旅行しやすい環境の整備として各観光地等での対応が必要である。

国際会議等の誘致・開催

東北地方で開催される学術会議等の主要な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。本計画では、平成17年に4件（UIA基準）だった東北6県における国際会議の開催件数を、平成23年までに6件以上に増やすことを目標としている。

国際会議のみならず、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、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。

また、東北観光推進機構においては、フィルムコミッションとの連携を図りながら、相互の情報交換や東北地方を舞台とした海外の映画・テレビ番組のロケ地観光PR等の情報発信を行う。

(2) 国際相互交流の促進

世界に開かれた観光交流

前述のとおり東北地方に訪れる外国人観光客が少ないのは、東北地方から海外への渡航者が少なく、そのため諸外国での東北地方の知名度が低いことも一因と考えられる。

事実、東北地方のパスポート保有率は全国最低レベルに止まっている。

この状態で一方的に海外から人を呼ぶことは困難であり、世界に開かれた観光交流展開を行うため、東北地方の人々が諸外国への渡航を増やししながら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べきである。

東北地方の人々が海外に行って得た経験は東北地方の観光地の改善に結びつくことから、東北地方の今後の観光振興のため、観光関係者のみならず東北地方の住民一人一人の出国率を高めるプログラムについて積極的に検討していく必要がある。

姉妹都市連携

姉妹・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、文化・スポーツ等の様々な分野における交流事業の契機となるほか、姉妹・友好都市の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。これらを踏まえ、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。

訪日教育旅行

訪日教育旅行は、若年層の交流拡大による国際相互理解の推進、学校における実践的な国際理解教育の推進や地域の活性化に有益であるとともに、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。このため各県、旅行会社、関係機関・施設等と連携して受入れ態勢を整備するとともに、特に東北地方への訪問者数の多い国・地域を中心に東北地方への訪日教育旅行の誘致を促進し、その拡大を図る。

また、海外の国際観光博への出展等に併せ、東北の教育旅行資源等をPRする。

4. 東北地方への来訪促進のための環境整備

(1) 観光地における環境及び良好な景観の保全

環境の保全

第1章に示したとおり、東北地方は観光資源に恵まれ、特に自然系の優れた観光資源が

豊富であるが、広大な空間に広がる豊かな自然環境を守り続けることは決して容易なことではない。いかに優れた自然環境であっても、次世代に引き継ぐための不断の努力の積み重ねがなければ荒廃してしまうことは、わが国の他地域の事例を見るまでもなく明らかなことであり、今後とも持続的な観光振興を続けるため、地域住民や観光事業者、行政等の関係者が常に意識して守り育てて行く必要がある。

また、自然環境を損なうことなく自然の中で体験し学び、地域の自然環境等の資源を持続的に保全しつつ新たな観光需要を掘り起こすエコツーリズムを推進する。

良好な景観の保全

観光地は多くの来訪者が集まる一方、屋外広告物等によって良好な景観が阻害されることも多い。そのため、例えば世界遺産への登録を目指す平泉など多くの観光地において、景観法や景観条例等を活用した美しい景観を守るための取組が行われている。

こうした取組は屋外広告物等に限られるものではなく、宿泊施設や観光施設等が景観の阻害要因となっている事例もあり、一度建設された建築物の除却は容易でないことを考慮すれば、観光関係者も含めて景観を守る取組の重要性を十分に認識していく必要がある。

美しい景観を「郷土の誇り」として次世代に引き継ぎ、リピーターとして何度も来訪した観光客に評価されるためには、自然環境と同様に不断の努力の積み重ねが必要である。

また、観光地における景観ばかりでなく、観光地の周辺を鉄道や自動車等により移動しながら観る景色も観光地のイメージに大きく影響するため、適切な屋外広告物規制等により景観を守る取組が必要である。

さらに、地域住民自らの力による城下町での板塀整備や周辺の森への植樹、行政との協力による「せせらぎ」の見えるまち並み整備等の魅力ある観光地にふさわしい景観整備の取組が行われており、景観の保全では地域住民の積極的な参加が重要である。

(2) 観光旅行者の利便の増進

情報通信技術の活用

第1章に示したとおり、国内旅行では、旅行の情報源としてインターネットの割合が急増している。インターネットの活用により、旅行者に対するダイレクトな情報提供が可能となり、自ら旅行計画を立てる旅行者に対して、ガイドブック等で入手できないきめ細かな情報提供をリアルタイムに行うことができる。

また、インターネットは、情報発信とともに個人旅行者の予約・支払い手段として有効であることから、観光事業者は予約・決済等の機能の充実を図る。

東北観光推進機構においては、広域観光モデルルートや東北地方の観光資源、最新の観光情報など東北観光の総合的な情報を多言語で提供するポータルサイトを設置するほか、海外の旅行関連ウェブサイトに対する東北観光の総合的な情報の掲載を検討する。

国内旅行における中高年齢層の需要拡大に伴う対策の強化

第1章に示したとおり、国内観光旅行の大きな流れとして中高年齢層の観光需要の増加が見込まれており、この年齢層による旅行市場の拡大が期待される。

そのため、公共交通の充実など地域の関係者が一体となって、中高年が旅行しやすい環境づくりを進めるとともに、彼らのニーズを踏まえ、温泉の活用・トレッキング等「健康づくり」に主眼を置いた観光メニューの開発による魅力づくりなど、対策の強化を図る必要がある。

また、移動に困難を伴う高齢旅行者や車椅子利用者等障害のある方々の観光需要への対応として、観光施設・宿泊施設・交通施設等を一体的にバリアフリー化するなど、地域全体の「面」としてのバリアフリー化を関係機関と調整を図りながら推進する必要がある。こうして整備されたバリアフリー化された観光ルートについて情報発信することにより、新たな旅行ニーズの開拓が期待される。

(3) 新たな観光旅行の分野の開拓

第1章に示したとおり、個人・小グループ旅行の増加とともに旅行者ニーズが多様化しており、地域独自の魅力を生かした新たな旅行需要の創出により地域を活性化させる、地域密着型のニューツーリズムの促進は極めて重要であり、また観光の概念を広げる意味でも重要である。

しかしながら、その促進のためには顧客ニーズの把握や旅行商品化に向けたノウハウの蓄積及びニューツーリズムの旅行者を受入れる態勢の整備が必要である。また、ニューツーリズムの旅行商品は大量規格商品を中心とした現在の旅行市場では流通しにくく、地域発の旅行商品と旅行者を結ぶ仕組みの構築が必要である。

国土交通省では平成19年度から「ニューツーリズム創出・流通促進事業」として、ニューツーリズムの旅行商品の市場を活性化することを目的に、実証事業の実施及び旅行商品データベースの構築を推進している。東北6県では3地域のモデル事業が実証事業に採択され、モニターツアーが実施された。また、旅行商品データベースの構築により、地域資源を活用した新たな旅行商品を創出した地域の観光関係者と、幅広い販売チャネルを有する旅行業者等のマッチングの場を用意し、旅行会社等によるパッケージツアーの造成や旅行者への情報提供を進めることができる。

さらに、東北地方では各県の協力の下、各市町村及び各観光協会等がニューツーリズムの旅行商品をホームページに掲載し、全体のリストを東北観光推進機構の提供するポータルサイトで閲覧することにより、その普及・促進を図る。

以下、代表的と考えられるニューツーリズムを例示すると、次のとおりである。

長期滞在型観光

長期滞在型観光は、団塊世代の大量退職時代を迎え国内旅行の需要拡大や地域活性化の

起爆剤として期待されるものであるとともに、旅行者にとっては地域とのより深い交流により豊かな生活を実現するものであることから、その推進は極めて重要である。

長期滞在を進めるためには、基本的には長期休暇を容認する社会意識の醸成など環境を整備することが大きな課題であるが、観光地においては旅行者が連泊しても飽きない食事やコンテンツの充実等に積極的に取り組む必要がある。

このような観点から、東北地方では平成19年度に温泉を活かした「連泊」のモデル事業を実施したところである。

団塊世代の定年退職後の旺盛な旅行意欲等、今後長期滞在型観光の普及を促す要因もあり、長期滞在型観光に対するニーズの把握に努め、ニューツーリズムの一つとしてその普及を促進する。

エコツーリズム

エコツーリズムとは、自然環境等や歴史文化を対象に、それらを損なうことなく体験し学ぶ観光のあり方で、地域の自然環境やそれと密接に関連する風俗慣習等の生活文化に係る資源を持続的に保全しつつ新たな観光需要を掘り起こすことにより、地域の社会・経済の健全な発展に寄与し、自然環境の保全と地域振興を目指すものである。

エコツーリズムの推進に当たっては地元の歴史や地理、食文化に精通し、観光客の現地体験や学習に対してアドバイスすることのできるインストラクターやエコツアーガイドのような人材の育成が課題となる。

東北地方は、秋から春にかけて渡り鳥が多数飛来する湖沼地帯をはじめ、素材となり得る豊かな自然環境に恵まれており、エコツーリズムの宝庫となる可能性がある。

具体例として、白神山地や尾瀬等で原生林や湿原をトレッキングするツアー等が行われている。

グリーン・ツーリズム

グリーン・ツーリズムとは、農山漁村地域において自然・文化・人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動であり、農林作業体験や農産物加工体験、農林漁家民泊、さらには食育等がこれに当たる。

多様な農業地帯を抱える東北地方では以前から様々に取り組まれているが、グリーン・ツーリズムを発展させて行くためには増加する観光客を受入れることができるよう、農家の積極的な理解を促進して受入れ農家を増やす等、態勢の整備が課題である。

文化観光

文化観光とは、芸術に触れるなど、日本の歴史や伝統、文学といった文化的な要素に対し、ゆかりの地での講演や散策等を通じて知的欲求を満たすことを目的とする観光である。また、文化観光の実施に当たっては、地域住民との交流により文化を育んだ土壌を追

求するなど、単に一回限りの文化・風習との出会いに止めない工夫が必要である。

このため、観光客の現地体験や学習に対してアドバイスすることのできるインストラクターやツアーガイドのような人材の育成が課題となる。

具体例として、鶴岡市で藤沢周平の、盛岡市で石川啄木のゆかりの地を巡るツアー等が行われている。

産業観光

産業観光とは、歴史的・文化的価値のある工場等やその遺構、機械器具、最先端の技術を備えた工場等を対象とした、学びや体験を伴う観光である。産業や技術の歴史を伝承することや現場の技術に触れることは、当該産業等を生んだ文化を学ぶことであり、将来的な産業発展のためにも重要な要素である。このため、地域における産業観光資源を巡るツアーの造成や遺構の優れた価値を普及させるなどの取組が行われている。

産業観光の推進に当たっては、各地の産業史に精通したガイドの育成が必要となるほか、対象となる遺構・建造物が個人所有のものであることも多く、これらの施設が老朽化した場合の維持・保存のための負担をどのようにするかが大きな課題である。

具体例として、釜石の近代製鉄発祥の地を巡るツアー等が行われている。

ヘルスツーリズム

ヘルスツーリズムとは、自然豊かな地域を訪れ、そこにある自然・温泉や身体に優しい料理を味わうことで、心身ともに癒し、健康を回復・増進・保持させようとする新しい観光形態であり、医療に近いものからレジャーに近いものまで様々なものが含まれる。

具体的には、人間ドック・エステに温泉旅行をコースに組み入れたツアーや、健康づくりや温泉医学に関する講習等により旅行者や旅行業者の知識を向上させるものまで様々な形態が見られる。

ヘルスツーリズムの推進に当たっては、医師の確保や温泉入浴指導員など専門家の養成が課題である。

古くからの温泉地を抱える東北地方では、既に温泉浴とウォーキングと健康に関する講習を組み合わせ、医療機関と連携して個人ごとの最適な健康プログラムを提供するツアー等が行われている。

その他のニューツーリズム

ニューツーリズムの種類は、団塊の世代の女性に人気の高いフラワーツーリズムや映画・ドラマのロケ地を巡るフィルムツーリズムなど多数あり、例えばスノーモービル試乗体験など様々な「雪遊び」をまとめた「ホワイト・ツーリズム」の提案等、地域の特性を生かした参加型・体験型・学習型等その他の「ニューツーリズム」の創成・普及を促進していく。

(4) 接遇の向上等

案内表示の充実等

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、観光活性化標識ガイドラインに基づく観光地の案内標識の整備を促進するとともに、地域における観光案内所の機能高度化、インターネット通訳システムの導入、ICTを活用したナビゲーションシステムの整備等を支援する。

外国人観光客に対応可能な案内所であるビジット・ジャパン案内所は、平成19年末現在で東北6県に32箇所あるが、外国人がまち歩きを楽しむことができる環境の一層の充実に向けて、ビジット・ジャパン案内所を平成23年までに39箇所へと増加させることを目指す。

また、携帯電話や携帯端末等の活用により観光情報を入手できる環境づくりに向けた取組として、「まちめぐりナビプロジェクト」を東北6県で平成18年度に1箇所、19年度に6箇所実施しているが、こうした取組を増やし東北地方の観光情報を容易に入手できる環境づくりに向けて取り組む。

接客マナー講習会等

観光協会等において、宿泊施設や観光施設の職員等を対象に丁寧な接客マナーの向上のための講習会が実施され、宿泊客からの様々な依頼への対処方法や電話対応など様々な場面を想定した研修が行われているほか、さらに観光知識を身につけた人材を認定する制度が実施されている。

また、宿泊施設や観光施設において、利用者からのアンケート回答を従業員ミーティング時に情報共有するほか、外国語の講習会を実施するなどの接遇向上への取組が行われている。

接遇向上に向けたこれらの取組は、魅力ある観光地づくりのために最も基本的かつ重要なものであり、東北地方全体でこうした取組を推進する。

(5) その他（観光旅行の安全、観光統計）

東北地方を来訪した国内外の旅行者が、観光旅行を安全・安心に楽しむことは何よりも重要なことであり、観光地における事故や災害に関する情報を迅速・正確に提供するほか、公共交通機関の安全対策の推進等、観光旅行における事故の発生の防止に努める。

また、観光統計は、国や地方公共団体における観光施策の立案やその効果の検証に重要であり、既に平成19年から「宿泊旅行統計調査」が実施されており、国・地方公共団体・観光事業者等の関係者は観光統計の推進に協力するとともに、その有効活用を図る。

第5章 東北地方の観光振興の推進方策

第4章の実施すべき施策の推進に当たっては、以下の推進方策の下で実施することとする。

1. 国・地方公共団体・住民・観光事業者等が一体となった活動の推進

「東北観光基本計画」の各施策、例えば「1. 競争力の高い魅力ある観光地の整備」の実施では、観光立国としての施策を推進する「国」、住民や観光に関連する事業を総合的にコーディネートし観光を推進する「地方公共団体」、来訪する観光旅行者に対して「おもてなしの心」をもって接するとともに地域の良さを知り観光資源となる景観等を守る「住民」、そして地域への貢献をしつつ観光旅行者に対する良質なサービスを提供する「観光事業者」が重要な役割を担っており、各々が「観光立国推進基本法」の精神に則り相互に連携しつつ自らの役割を果たして行かなければならない。

同様に「2. 観光産業の競争力強化と人材の育成」、「3. 外国人観光客の来訪及び国際相互交流の促進」、「4. 東北地方への来訪促進のための環境整備」でも国・地方公共団体・住民・観光事業者等の観光関係者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下、本計画による観光振興を着実に推進するものとする。

2. 東北観光推進機構の活用

東北観光推進機構は、東北観光の知名度向上、国内・海外の観光客等の誘致促進により、観光産業の振興等に寄与することを目的として平成19年6月に設立された官民からなる広域観光推進体制であり、テーマ型広域モデルルートの開発、広域連携による広報活動等、県域を越えた地域連携による観光振興の取組により、今まで東北地方の観光の弱点とされる分野を補強し、交流人口の拡大による地域の活性化を推進する起爆剤となることが期待されている。

広域で観光を考えるようになった今日、海外からのスキー客誘致や「観光圏」等の観光地づくり、人材の育成等、本計画に網羅されている施策のうちの相当部分は、東北観光推進機構が意欲の高い観光地にアドバイスするなど、何らかの形で関与し、連携の労を執ることが実現の近道になると考えられる。

そのため、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を十分に認識した上でその活動に協力し、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。

3. 他地域との連携

本計画は、東北6県及びその連携する新潟県域を対象に策定されたものであるが、今後の更なる高速交通体系の整備や観光の広域化に伴い、今回の検討対象エリアに収まらないダイナミックな観光が起こってくることも想定され、その場合他圏域まで拡大して緊密な連携体制を築いて行くことが必要となる。

ア) 北海道との連携

東北新幹線が延伸して平成22年度に青森まで、平成27年度には函館まで開業する予定である。

青森・函館間の時間距離が大幅に短縮されることにより、新たな観光需要が起こってくることを想定されるため、「青函」など北海道と連携し一体となった新たな観光振興を模索して行くべきである。

イ) 北陸・信越地域との連携

高速道路の整備等により、今回の検討対象エリアと北陸・信越地域の時間距離が大幅に短縮し、新たな観光需要が起こってくることを想定されるため、日本海沿岸地域が一体となった新たな観光振興を模索して行くべきである。

ウ) 北関東地域との連携

北関東地域は、既に高速道路や新幹線をはじめとする複数の鉄道で東北地方と連結されているが、観光の大消費地である首都圏に近いことから、新たな観光需要を掘り起こして北関東地域と東北地方が連携し、一体となった観光振興を模索して行くべきである。

4. 施策の進捗状況の点検と計画の見直し及び東北圏広域地方計画との関係について

前文で述べたとおり、この「東北観光基本計画」は、「観光立国推進基本計画」（平成19年6月29日閣議決定）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点検し、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したとされており、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用の見直しを行うものとする。

また、現在策定中の東北圏広域地方計画は、これからの「東北圏」における国土の形成に関する基本的な方針、目標のほか、広域の見地から戦略的に実施すべき具体的な施策を明確にするものであり、「東北圏」内に居住する人、NPO法人、産業団体、関係行政機関に止まらず、「東北圏」に関わる全ての人々のこれからの活動の指針となるものであることから、本計画は東北圏広域地方計画と緊密な連携を図りつつ観光振興を図るものとする。

用語集

《アルファベット順》

【B】B級グルメ

値段は安いが美味しい料理。

【C】C I Q

税関 (Customs)、出入国管理 (Immigration)、検疫 (Quarantine) の略。出入国の際の必須手続き。

【I】I C T

Information and Communication Technology の略。情報(information)や通信(communication)に関する技術の総称。

【J】JRイーストパス

JR 東日本エリア内の鉄道で利用できる、訪日外国人を対象としたフリー乗車パス(一部の列車利用については追加料金が必要な場合有り)。有効期間は5日間・10日間用があるほか、パス発行日から1カ月以内の任意の4日分(4日は連続していなくてもよい)を利用できるフレキシブルパスもある。料金(大人)は20,000~44,800円。子ども料金のほか、普通車では「12~25歳」の料金設定がある。

J N T O (独立行政法人 国際観光振興機構)

海外における海外宣伝、外国人観光旅客に対する観光案内その他外国人観光旅客の来訪の促進に必要な業務を効率的に行うことにより、国際観光の振興を図ることを目的に設立された法人

【N】N P O

Nonprofit Organization の略。非営利組織。政府や私企業とは独立した存在として、市民・民間の支援のもとで社会的な公益活動を行う組織・団体。

【U】U I A

国際団体連合(本部:ブリュッセル)。1907年に設立された団体で、世界の組織団体が開催する会議の統計を取り、毎年発表している。国際会議の統計は、当該団体の資料により作成されている。

【Y】YOKOSO! JAPAN TOHOKU

「YOKOSO! JAPAN 東北」実行委員会が決定した、東北への外国人観光客誘致のためのキャッチフレーズ

「YOKOSO! JAPAN 東北」実行委員会

平成15年10月27日に設立され、東北広域観光推進協議会(現 東北観光推進機構)を事務局とする、国、地方公共団体、経済・観光・交通の各関係団体等約30機関で構成される委員会。ビジット・ジャパン・キャンペーンと連携し、実効性のある訪日外国人旅行者誘致活動を展開することにより、東北への外国人旅行者の増加を図り、もって国際観光交流の促進及び地域の活性化を目的に設立された。

《五十音順》

【あ行】いいなあ東北

東北観光推進機構が東北の観光の魅力とイメージを象徴する「東北観光キャッチフレーズ」として一般に公募し、決定した。

イノベーション

新しい市場や資源の開拓、新機軸の導入など、新しく取り入れて実施したり、手を加えて改変すること。

インセンティブツアー

企業が社員のやる気を引き出すために実施する「報奨旅行」。

インターンシップ

学生が一定期間企業等の中で研修生として働き、自分の将来に関連のある就業体験を行える制度。

ウェブサイト

WorldWideWeb(WWW)上にあり、特定のドメイン名の下にある複数のウェブページの集まり。

ウエルカムカード

訪日外国人旅行者(外国人観光客)が宿泊施設、料理・飲食店、博物館、美術館、土産物店等の観光施設や交通機関を利用する際に提示することにより、割引料金等の優遇措置が受けられるカード。全国で 10 地域に導入されているが、東北では、1 地域、北東北(青森県・岩手県・秋田県)ウエルカムカードの名称で187施設(2008.2.25 現在)が加盟している。

おしん

1983 年 4 月 4 日から 1984 年 3 月 31 日まで放送された NHK 連続テレビ小説。

『おしん』は海外 60 以上の国でテレビ放映され、とりわけ発展途上のアジア圏で人気が高く、『おしん』を観て日本や日本女性に好意的な印象を抱いたという人々も数多い。少女時代を演じた小林綾子が放送された国を訪れると、今でも様々な歓待を受けるという。

【か行】語り部タクシー

観光地を訪れる観光客をタクシー乗務員がガイドするタクシー。

安全な運行という“本業”に加え、説明する専門的な知識が求められることから、認定制度を採用しているところも多い。

観光カリスマ

各観光地の魅力を高めるために、観光振興を成功に導いた人々の中で、内閣府が事務局となり設立した「『観光カリスマ百選』選定委員会」により、選定された人々。選定された観光カリスマは、そのたぐいまれな努力を観光関係者等に教えること(観光カリスマ塾)により他地域の観光振興を高める。

観光圏

自然、歴史、文化等において密接な関係が認められ観光地を一体化とした区域。

観光圏整備計画

市町村又は都道府県が、関係する民間団体及び観光事業者等で構成する協議会での協議実施後、民間団体、観光事業者等と連携して実施する観光圏整備事業を総合的かつ一体的に推進するための計画。

観光圏整備事業

宿泊サービスの改善・向上や体験型プログラムの開発などの観光旅客の来訪及び滞在を促進する事業。

観光資源評価

財団法人日本交通公社が、約 8,000 件の観光資源をリストアップし評価したもの。

評価は、次のようにランク分けされる。

- 特 A 級(我が国を代表する資源で、かつ世界にも誇示しうる)
- A 級(特 A 級に準じ、その誘致力は全国的)
- B 級(地方スケールの誘致力)
- C 級(主として県民及び周辺住民の利用)
- D 級以下(地域住民の利用)

観光タクシー

観光コース別・時間等に料金を設定した観光目的のタクシーで、タクシー乗務員がガイドを兼務しているところもある。

観光まちづくり塾

「美しいまちづくり」「やすぐまちづくり」「楽しいまちづくり」「企てるまちづくり」をテーマに山形県で観光まちづくりに活躍する人材育成を目的に設立された研修会。

観光立国推進基本法

(平成 18 年 12 月 20 日法律第 117 号)二十一世紀の我が国経済社会の発展のために観光立国を実現することが極めて重要であることにかんがみ、観光立国の実現に関する施策に関し、基本理念を定め、並びに国及び地方公共団体の責務等を明らかにするとともに、観光立国の実現に関する施策の基本となる事項を定めることにより、観光立国の実現に関する施策を総合的かつ計画的に推進し、もって国民経済の発展、国民生活の安定向上及び国際相互理解の増進に寄与することを目的として制定された法律。

観光立国推進基本計画

観光立国推進基本法第 10 条の規定に基づき、観光立国の実現に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図るために定めた計画。

観光旅行消費額

観光旅行者が支出した宿泊費、交通費、飲食費等の総計。

キーパーソン

ある事象や事業に於いて鍵となる人物のこと。重要人物、中心人物。

季節波動

季節によって観光客の混雑と閑散が起こること。

グローバル

世界的な。

景観法

景観に関わる日本の法律(平成 16 年 6 月 18 日法律第 110 号)。景観法と同時に公布された景観法の施行に伴う関係法律の整備等に関する法律、都市緑地保全法等の一部を改正する法律と合わせて景観緑三法と呼ばれる。

国際会議

国際団体本部が主催もしくは後援した会議、または国内団体もしくは国際団体の支部が開催した会議で次の条件を満たす会議。参加者数 300 人以上、参加者の 4 割が外国人、参加国数 5 か国以上、開期が 3 日以上のもの。

国際団体連合(本部:ブリュッセル)(略称:UIA)

1907 年に設立された団体で、世界の組織団体が開催する会議の統計を取り、毎年発表している。国際会議の統計は、当該団体の資料により作成されている。

ご当地検定

ある特定の地域に関する文化や歴史などの知識を測る試験。

コンテンツ

中身。内容物。

コンベンション

博覧会や見本市などの大規模な催し。

【さ行】索道

空中に架設した索条に搬器をつるして人又は物品の運搬を行うスキーリフトやゴンドラ等。

宿泊者数

「宿泊者」とは、寝具を使用してホテル営業・旅館営業・簡易宿所営業などの施設を 1 泊以上利用する者で、その利用者数を言う。第 3 章の数値目標は、「のべ人数」

宿泊旅行統計調査

国土交通省として、我が国の宿泊旅行の実態を明らかにし、その結果を今後の観光行政のために活用することを目的とする「宿泊旅行統計調査(承認統計)」を平成 19 年 1 月から実施している。

全都道府県の従業者数 10 人以上のホテル・旅館等の全宿泊施設を対象に四半期毎に調査を実施。

ストープ列車

津軽鉄道の観光用として、列車内にだるまストープを入れている。

スマートインターチェンジ(ETC専用IC)

高速道路の本線上またはサービスエリア(SA)、パーキングエリア(PA)、バスストップ(BS)に設置されている ETC 専用のインターチェンジ(IC)。

【た行】貞山堀

阿武隈川から旧北上川まで総延長 49 km に及ぶ歴史的にも長さにおいても日本一の運河。伊達政宗の時代に工事が始まった。

旅フェア

国内観光の総需要喚起を図ることを目的として、全国の地方公共団体や観光関連企業・団体が連携して国内旅行の魅力をも幅広く消費者に伝えるために開催する、国内最大級の「旅の総合見本市」。

地産地消

地域で生産された食材等を地域で消費する。

東北観光推進機構

東北観光の認知度向上と、国内・海外観光客等の誘致を推進し、観光産業の振興と東北経済の発展に寄与することを目的として設立された団体。会員数 1,000 (7 県・仙台市、経済団体、観光関連団体及び企業等)

東北観光まちづくりアドバイザー会議

地域の魅力を発掘・増進させ、新たな企画旅行商品の流通を促進するため、国土交通省東北運輸局と東北地方整備局が設置した会議。

東北圏

青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県、新潟県の7県からなる圏域。

東北圏広域地方計画

人口減少を背景とした成熟社会に対応するため、開発を基調とした国土総合開発法が、国土形成計画法へと平成17年7月に改正されたことに伴い策定された新計画。当該計画は、「全国計画」と地方ブロック毎に策定する「広域地方計画」から構成されており、今後、「全国計画」の閣議決定を受けて、「東北圏広域地方計画協議会」が設立され、「東北圏広域地方計画」の具体的な検討を進めていくこととなる。

東北ネクストゴーゴーNET

東北の交通拠点から周辺観光スポットへ向かう「二次交通情報」を提供。(国土交通省東北運輸局 HP 内)

独立行政法人 国際観光振興機構 (J N T O)

海外における海外宣伝、外国人観光旅客に対する観光案内その他外国人観光旅客の来訪の促進に必要な業務を効率的に行うことにより、国際観光の振興を図ることを目的に設立された法人

【な行】ニューツーリズム

従来の物見遊山的な観光旅行に対して、テーマ性が強く、人や自然とのふれあいなど体験的要素を取り入れた新しいタイプの旅行と旅行システム全般を指す。テーマとしては産業観光、エコツーリズム、グリーンツーリズム、ヘルスツーリズム、ロングステイなどが挙げられる。

ニューツーリズム創生・流通促進事業

国土交通省が、観光を通じた地域の活性化、経済効果が大きく、将来に向けて成長可能性の高い観光産業の発展、旅行を通じた新たなライフスタイルを創出することによる真に豊かさを実感できる国民生活の実現、を目的として、顧客ニーズや地域の観光資源の特性を踏まえた「ニューツーリズム」旅行商品の流通市場を整備するとともに、公募型実証実験の実施により「ニューツーリズム」旅行商品の創出を支援する事業。

【は行】泊食分離

旅館・ホテルの温泉や部屋といった設備は利用したいが、食事は外で好きな料理を食べたいという層を対象とした宿泊スタイルで、宿泊と食事をセットにしない。

バックヤード業務

裏方的な役割仕事。

バリアフリー化

障害者を含む高齢者等の社会生活弱者、狭義の対象者としては障害者が社会生活に参加する上で生活の支障となる物理的な障害（障壁）や精神的な障壁を取り除くための施策。

パッケージツアー

旅行会社が出発地（集合場所）から帰着地（解散場所）までの全旅程を管理する形態の旅行商品。旅行契約書などの用語では「募集型企画旅行」と呼ぶ。

ひとり歩き点検隊

空港、駅等の外国語標識等の利便性について、外国人の立場から見て頂くもの。

「ビジット・ジャパン」案内所

国際観光振興機構の運営する総合観光案内所と連携しながら外国人旅行者に対して充実した案内や情報の提供を行っている観光案内所。地方公共団体又は観光協会によって20年2月現在で、全国113都市・203ヶ所に整備されている。

ビジット・ジャパン・キャンペーン

日本を訪れる外国人旅行者を倍増させることを目標に、官民一体となって日本の観光の魅力を海外にPRするとともに、日本への魅力的な旅行商品の造成等を促進する施策。

平成15年度より本格展開。平成20年度予算額（国費総額）34.5億円。

フィルムコミッション

映画、テレビドラマ、CM などのあらゆるジャンルのロケーション撮影を誘致し、実際のロケをスムーズに進めるための非営利公的機関。

風景街道

地域や道路の魅力の再発見、再構築によって地域の活性化と美しい道づくりを目指す取り組み。

プロモーション

宣伝。

訪日外国人旅行者数

毎年、JNTO が発表する訪日外客数のことで、国籍に基づく法務省集計の外国人正規入国者数から日本に居住する外国人を除き、これに外国人一時上陸客等を加えた外国人旅行者数を指している。

ポータルサイト

【Portal Site】ポータル (Portal) とは、「玄関」「入り口」の意。ポータルサイトとは、例えば「Yahoo!」の検索画面のように、インターネットに接続したとき、最初に表示され、各種のHPへの入り口となるページのこと。

【ま行】まちめぐりナビプロジェクト

単一もしくは複数の地方公共団体又は国の行政機関が設置する観光関係事業者やNPO法人等の関係者も参加する協議会を実施主体として、道路等を利用した観光客への情報提供の高度化による移動支援を図り、もって先進事例として地域の観光振興を推進する事業。

道の駅

国土交通省(制度開始時は建設省)により登録された、休憩施設と地域振興施設が一体となった道路施設。道路利用者のための「休憩機能」、道路利用者や地域の人々のための「情報発信機能」、道の駅を核としてその地域の町同士が連携する「地域の連携機能」を併せ持っている。

【ら行】旅行エージェント

旅行者本人に代わり旅行商品の作成等を行う会社及び人

連泊

二泊以上の長期滞在。

六十里越街道

鶴岡から湯殿山南側を通り、山形へと続く古道は、出羽三山詣の道と言われ、庄内藩主の参勤交代路としても利用されていた。

【わ行】ワークショップ

価値観の違う人々が集まって、コミュニティ等の諸問題をお互いに協力して解決するためにアイデアを出し合い意思決定を行う集まり。本来の意味は、「仕事場、作業場」

「東北観光基本計画」策定委員会委員名簿

役 職	氏 名	所 属
委員長	清水 慎一	(株)ジェイティービー常務取締役
副委員長	大滝 精一	東北大学大学院経済学研究科教授
委 員	日野 正衛	東北観光推進機構推進本部長
〃	田浦 芳孝	(社)日本観光協会東北支部長
〃	佐藤 潤	(社)国際観光旅館連盟東北支部長
〃	高橋 信	(社)日本旅行業協会東北支部長
〃	青木 昌敏	(社)日本ホテル協会東北支部長
〃	蝦名 武	青森県副知事
〃	宮舘 寿喜 (竹内 重徳)	岩手県副知事
〃	伊藤 克彦	宮城県副知事
〃	西村 哲男	秋田県副知事
〃	後藤 靖子	山形県副知事
〃	内堀 雅雄	福島県副知事
オブザーバー	丸山 仁	新潟県産業労働観光部長
オブザーバー	福井 孝	東北地方整備局企画部長

() は、上段の前任者

「東北観光基本計画」策定経緯

		東北地方交通審議会	基本計画(仮称) 策定委員会	ヒアリング等の実施
		平成 19 年 3 月 28 日 第 10 回審議会開催 東北ブロックの観光基本 計画を審議する委員会の設置 を決定		
10月	上旬			
	中旬	平成 19 年 10 月 16 日諮問		
	下旬		平成 19 年 10 月 24 日 第 1 回委員会開催 ・策定スケジュール ・基本計画(仮称)の構成に ついて ・ヒアリング等について	↑ ヒアリング実施 宿泊施設等 37 箇所
11月	上旬			↑ アンケート実施 ビジット・ジャパン 案内所 34 箇所
	中旬			
	下旬			
12月	上旬			↑ 外国との交流推進 調査実施 13 空港
	中旬			
	下旬			
1月	上旬			↑ 外国との交流推進 調査実施 13 空港
	中旬			
	下旬		平成 20 年 1 月 23 日 第 2 回委員会開催 ・ヒアリング結果報告 ・アンケート結果報告 ・中間とりまとめ案について	
2月	上旬			↑ 外国との交流推進 調査実施 13 空港
	中旬			
	下旬		平成 20 年 2 月 21 日 第 3 回委員会開催 ・基本計画(仮称)案について ・東北の特徴を活かした外国 との交流推進調査	
3月	上旬		基本計画を審議会に報告	
	中旬	平成 20 年 3 月 13 日 第 11 回審議会開催		
	下旬			