

## 第二編 「觀光振興戰略」

## 「観光振興戦略」(本文) ~目次~

はじめに ~観光振興の意義と観光振興戦略の必要性~	1
1. 観光動向と今後の重点分野	2
2. 東北地方の観光振興の基本方針	8
3. 取り組むべき施策	9
(1) 地域の観光魅力の向上	9
1) 地域の長所・特性の活用	9
2) 観光需要の構造変化を踏まえた対応	13
3) 異業種間連携やNPO・地域住民とも一体となった地域の魅力の向上	14
4) 東北地方全体としてのレベルアップ	14
(2) 誘客活動・情報発信	15
1) 東北地方の官民が広域連携し一体となった 外国人観光客の誘致活動の強化	15
2) 国内観光の誘致活動の充実	17
(3) 観光振興に向けた交通の改善	19
おわりに ~「観光振興戦略」の推進に向けて~	21
用語集	22

### データ集

#### 観光戦略部会中間報告(抄)

(第5章「緊急に取り組むべき施策に関する提言」)

観光戦略部会中間報告において提言された「緊急施策」の実施状況

## はじめに ～観光振興の意義と観光振興戦略の必要性～

観光は、裾野の広い総合産業であり、高い経済効果を有する。

特に今後、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ること等から、21世紀のリーディング産業として期待されており、政府においても「観光立国」の推進のため、観光施策の充実を図っている。

東北地方においては、観光消費額が東北地方の総生産額の5～6%を占めるなど、観光が主要産業の一つとなっている。

東北地方には、古く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。

こうした豊かな観光資源を活用し、一層の観光需要の拡大を図ることは、東北地方の地域活性化のための鍵となる。

また、地域の持つ資源を活かして観光を振興し内外の人々との交流を促進することにより、地域間・国家間の相互理解が増進することや、自らの地域を見つめ直しその魅力を再認識するとともに更なる向上につなげることができるなど、観光振興には経済効果に限定されない様々な意義がある。

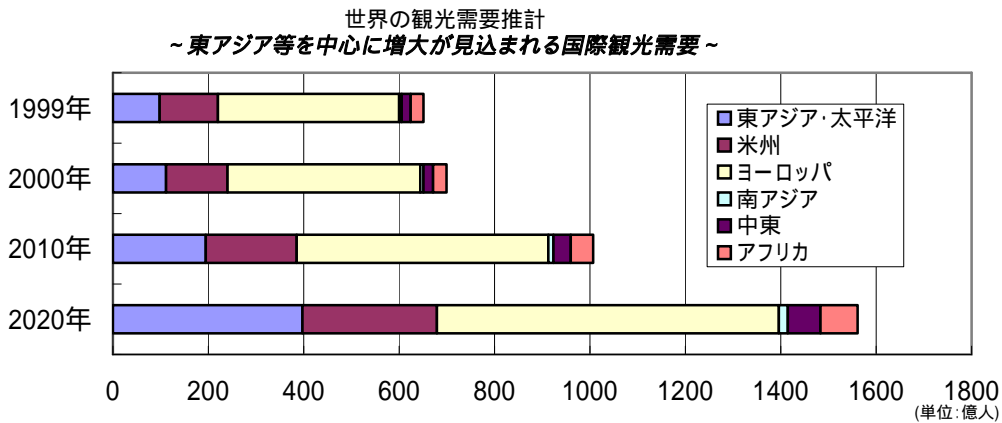
このような東北地方における観光の意義を、観光関係事業者・団体や行政機関はもとより、地域住民も含めた東北の官民が改めて認識し、一体となってより強力に観光振興に取り組むことが、今、求められている。

この取組みを効果的・効率的に進めるためには、東北の観光に携わる関係者が共有する指針が必要であり、東北地方交通審議会観光戦略部会における5回にわたる審議及び同部会中間報告（平成16年1月29日）に基づき実施された「緊急提言」の実施状況も踏まえつつ、中長期ビジョンとしての「観光振興戦略」を策定する。

# 1. 観光動向と今後の重点分野

## 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

今後、東アジア地域を中心に国際観光需要の飛躍的増大が見込まれる。

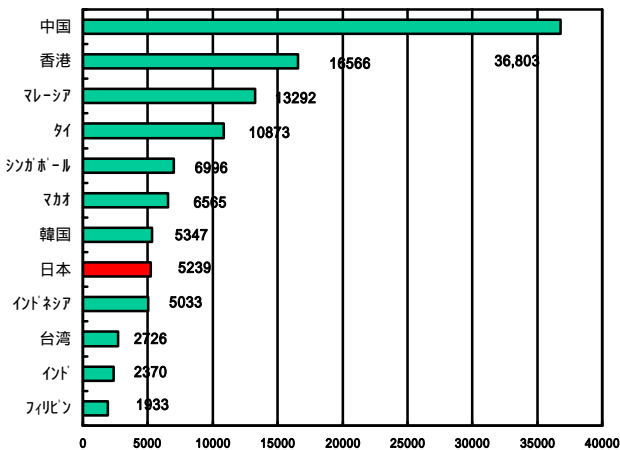


資料：JNTO 国際観光白書 2002 年版

我が国を訪れる外国人旅行者数は、平成 16 年によやく 600 万人を突破したものの、未だ諸外国と比べて低水準に止まっているが、こうした国際観光需要の動向をにらみつつ、政府としても 2010 年までに訪日外客数を倍増の 1,000 万人とすることを目標に、ピジット・ジャパン・キャンペーン(1)をはじめとする外客誘致施策を強化しているところである。

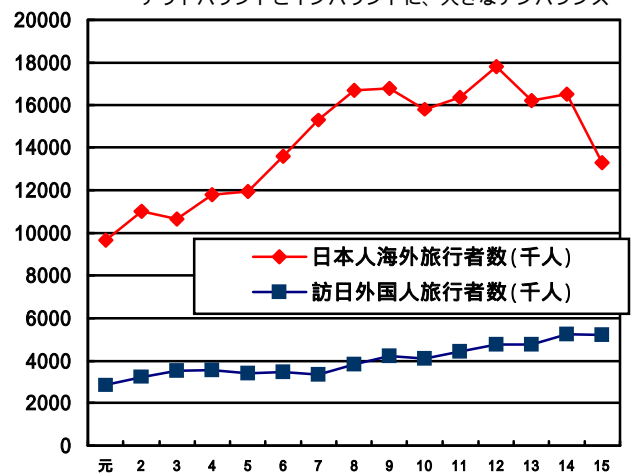
### 外国人旅行者受入数 アジア圏(平成 14 年)

・日本は、アジアでは第 8 位。世界では、第 35 位。



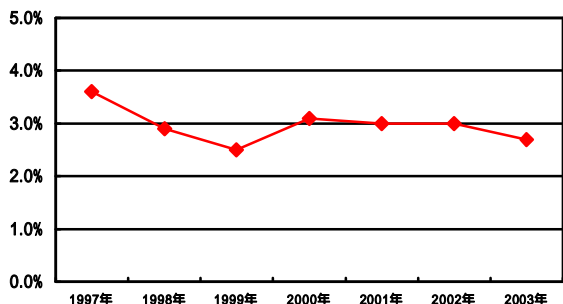
### 日本人海外旅行者数、訪日外国人旅行者数の推移

・アウトバウンドとインバウンドに、大きなアンバランス



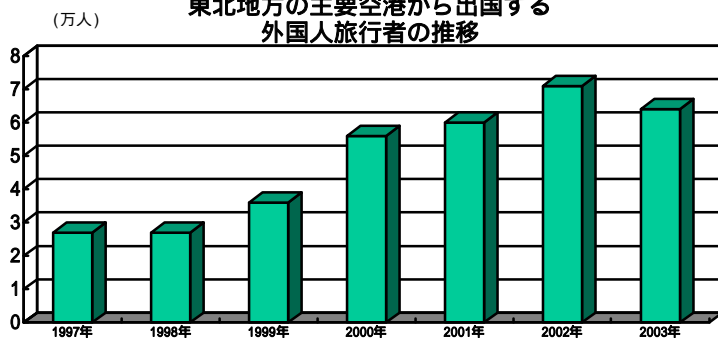
現在、東北地方を訪れる外国人旅行者数は、訪日外国人旅行者数の約 4% であり、国内宿泊観光客の東北地方への訪問率が約 9% であることと対比しても低水準に止まっている。これは、今後の掘り起こしの余地が大きいと見ることもできる。

東北地方への外国人旅行者訪問率の推移  
(国内主要空港から出国する外国人旅行者を対象として調査)



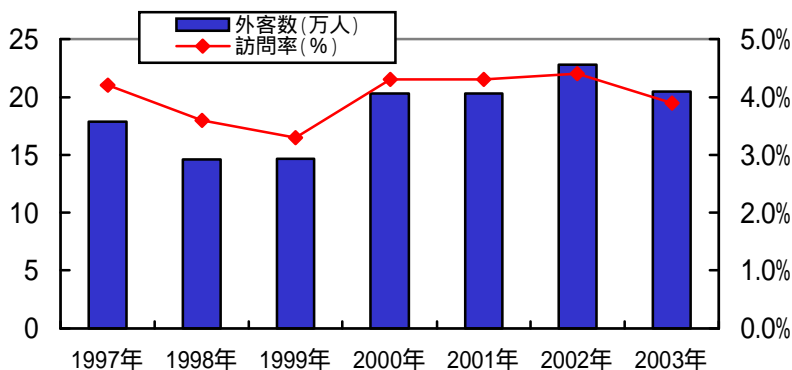
資料：国際観光振興機構（JNTO）調査

東北地方の主要空港から出国する外国人旅行者の推移



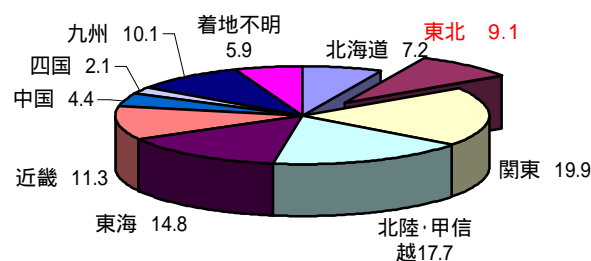
資料：法務省「出入国管理統計」より作成

東北地方への外国人旅行者の推移（推計）



資料：東北運輸局作成

国内宿泊旅行の訪問先

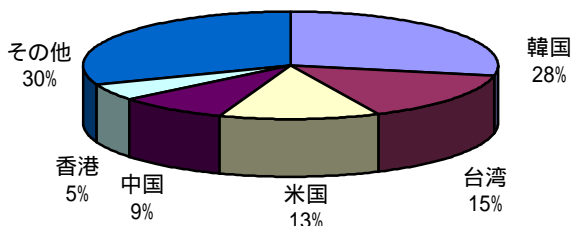


資料：全国旅行動態調査

以上のことから、東北地方の観光振興にとって、インバウンド(外国人観光客の誘致)強化が今後の最重点課題となる。

中でも、訪日外国人旅行者の約7割が韓・米・中・香・台の5ヶ国・地域で占められていること、これまでの東北地方の空港の国際定期便の就航状況を踏まえると、当面の重点市場は「韓国」「米国」「中国」「香港」「台湾」の5ヶ国・地域とすることが適当である。

国・地域別訪日外国人旅行者数(平成15年)  
~韓国・米国・中国・香港・台湾の5カ国・地域で全体の7割を占める~



資料：平成16年版観光白書

そのため、重点市場に向けた東北の観光魅力のPR強化や観光地・宿泊施設や交通機

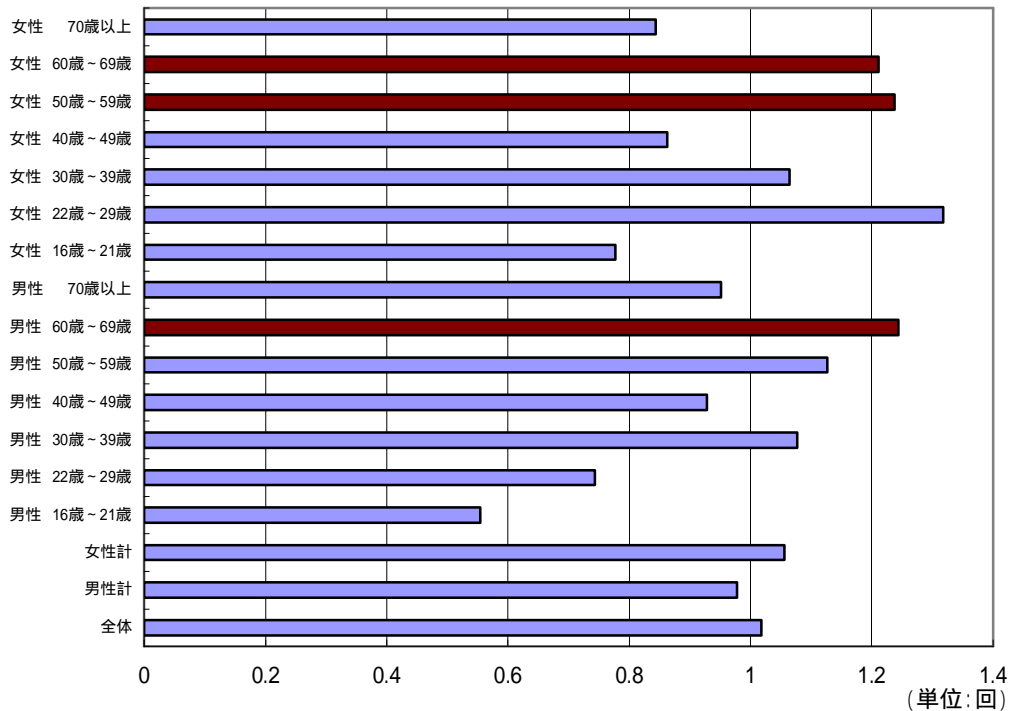
関等における外国語対応の充実などの環境整備を進める必要がある。

### 国内旅行における中高年齢層の需要拡大に伴う中高年齢層対策の強化

近年、旅行回数の増加が見られるのは50歳代・60歳代であり、さらに今後、中高年齢人口の増加する中で、引き続き、中高年齢層の旅行需要拡大が見込まれる。

以上を踏まえ、バリアフリー化など中高年齢層が旅行しやすい環境整備や、中高年齢層のニーズを踏まえた魅力づくりなど、中高年齢層対策の強化を進める必要がある。

平均旅行回数(第9回全国旅行動態調査)  
~旅行回数の多いのは、女性、中高年齢層~



	第9回	第7回	増減ポイント
全体	1.018	1.085	0.067
男性計	0.978	1.116	0.138
女性計	1.056	1.055	0.001
男性 16歳~21歳	0.554	0.856	0.302
男性 22歳~29歳	0.743	1.255	0.512
男性 30歳~39歳	1.077	1.278	0.201
男性 40歳~49歳	0.928	1.242	0.314
男性 50歳~59歳	1.127	1.125	0.002
男性 60歳~69歳	1.244	1.307	0.063
男性 70歳以上	0.951	1.061	0.110
女性 16歳~21歳	0.777	1.146	0.369
女性 22歳~29歳	1.318	1.494	0.176
女性 30歳~39歳	1.064	1.014	0.050
女性 40歳~49歳	0.863	0.952	0.089
女性 50歳~59歳	1.238	1.122	0.116
女性 60歳~69歳	1.212	1.211	0.001
女性 70歳以上	0.844	0.799	0.045

資料: 全国旅行動態調査

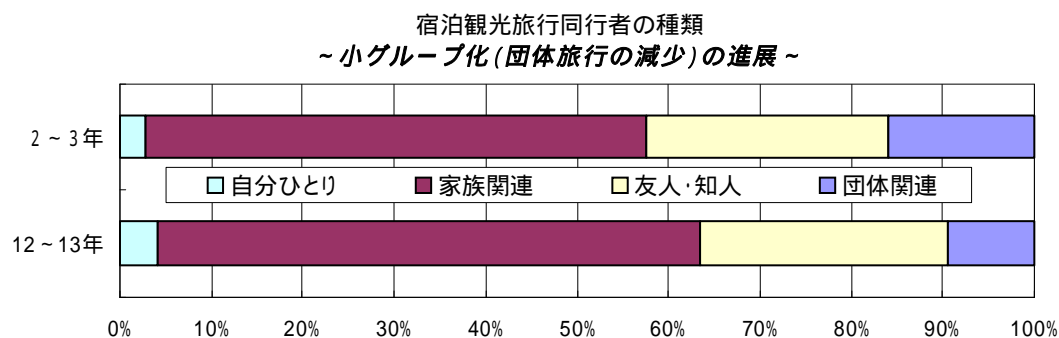
調査期間: 第9回平成12年9月~平成13年8月までの1年間

第7回平成2年9月~平成3年8月までの1年間

## 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

国内旅行においては「家族」「友人・知人」といった小グループ旅行の増大が続き、団体関連の割合は既に10%を切っているが、今後こうした傾向は続くと思込まれる。

以上を踏まえ、旧来のいわゆる「一泊二食宴会型」からの脱却を進め、体験型観光メニューの充実など、小グループ旅行のニーズへの対応を図る必要がある。

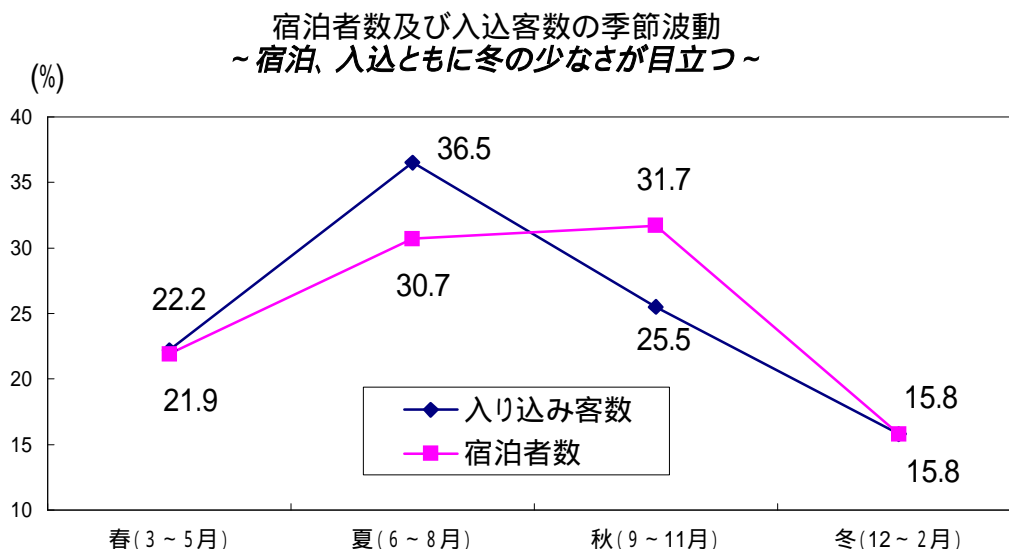


資料：全国旅行動態調査

## 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

東北地方への観光客は、冬季は夏・秋の半数程度まで落ち込む。また、スキー客の減少が続き、今後この格差が一層拡大するおそれがある。

冬の観光需要の少なさは、宿泊施設や交通機関などの観光基盤の供給量の拡大・維持の阻害要因となりかねないことから、旧正月をターゲットとした外客誘致の促進や温泉など他の地域の魅力と絡めた新たな取組みによるスキー場の再活性化、各地の「冬祭り」の連携による周遊ツアーの造成や新たな東北の「冬」魅力の発掘・育成とPRの強化など、冬季の観光振興対策の強化が必要である。



## ハイシーズンの観光振興対策の強化

東北地方は、「夏祭り」などの人気が高く、夏・秋にハイシーズンを形成する。観光入込数の増加には、こうした観光魅力を一層活用することが近道と考えられる。

こうしたハイシーズンに宿泊施設の不足等のため集客が頭打ちにならないよう、広域的に連携し、宿泊地を分散させるなどハイシーズン対策の強化を図る必要がある。

## 国内旅行における西日本からの誘客促進の検討

現状では、国内旅行におけるブロック間流動では西日本（東海以西）の各ブロック発の旅行者の目的地として東北地方はいずれも最下位となっている。

今後、西日本からの観光客の掘り起こしを図るため、要因分析を行った上で、東北のイメージ浸透策など、西日本からの誘客促進策を検討すべきである。

【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）

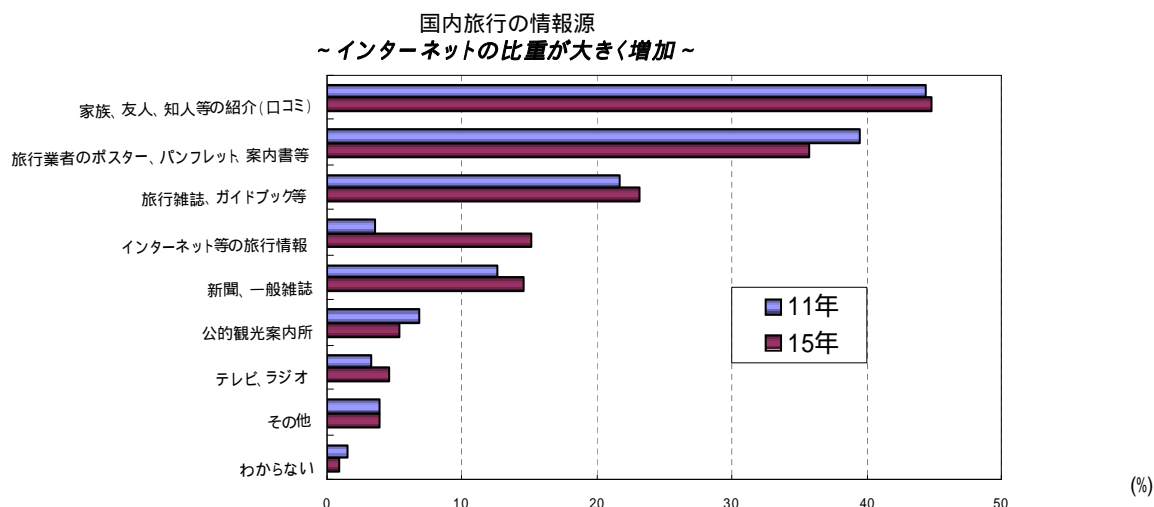
九州発の旅行者の行き先として、東北は「7位」であるが、これは北海道、四国と同率であり最下位。

資料：全国旅行動態調査

## 情報通信技術の活用

国内旅行については、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。また、海外重点市場でも韓国・米国では20%を超えている。

以上を踏まえ、今後需要の伸びが期待できる韓国語・中国語などの外国語対応の充実によるインターネットによる情報提供の一層の促進に加え、インターネット上のカード決済の普及を図るなど、情報通信技術の活用を進める必要がある。



資料：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）



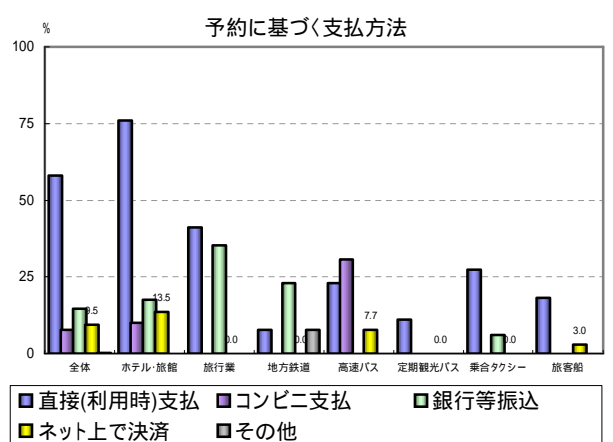
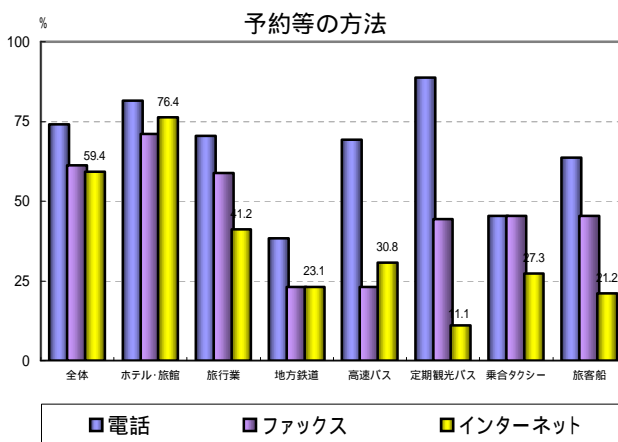
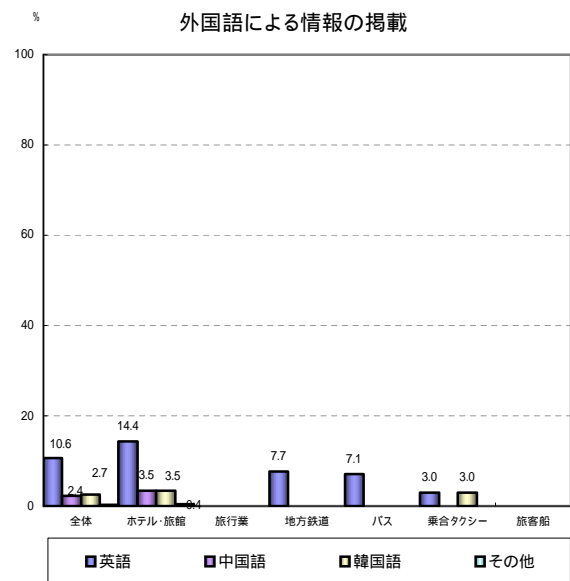
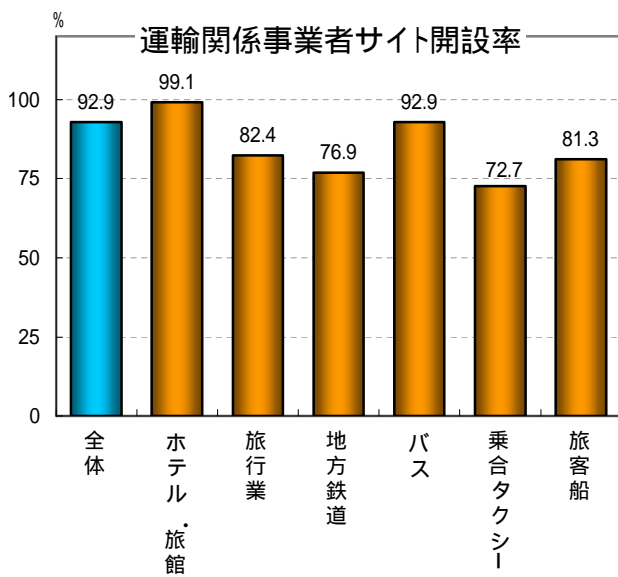
訪日観光旅行の情報源(複数回答)

(%)

	韓国	台湾	香港	中国	米国
旅行代理店	42.3	70.9	63.8	46.2	31.3
友人・家族等の口コミ	33.7	21.0	23.9	42.3	46.3
新聞・雑誌	7.1	9.7	19.0	15.4	3.4
旅行ガイドブック	24.0	11.4	31.9	7.7	36.7
テレビ	3.5	2.9	8.0	0.0	0.0
航空会社	0.3	2.2	0.6	0.0	3.4
インターネット	22.8	4.1	11.7	11.5	23.8

資料:東北6県グローバル観光振興戦略策定調査報告書

東北地方の観光関係事業者のIT化の実態



資料:東北運輸局調査

## 2 . 東北地方の観光振興の基本方針

### 「オリジナリティ」の発揮

東北地方への観光客の誘致を図るため、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色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、それを効果的に情報発信すべきである。

さらに、東北全体としての観光振興のためには、ブロック単位での差別化を図ることも必要であり、そのためのより強力かつ効率的な情報発信の手法として、各地域の観光魅力を効果的にまとめあげた「東北ならではの」のイメージづくりを図るべきである。

### 「地域づくり」の視点

東北地方の各地域で、地域の総力をあげて「地域としての魅力」を最大限に発揮すべきである。

そのため、単なる「点」としての「観光地づくり」ではなく、「面」としての「地域づくり」の視点から観光振興に取り組むべきであり、地域住民の活力やホスピタリティー( 2)の活用も図るべきである。

### 「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ていくためには、的確な「マーケティング」が不可欠である。

そのため、対象となるマーケットのニーズ把握や東北地方の観光地に対する評価など、良い情報・悪い情報を問わず、データの蓄積と共有化を進め、PR活動の計画策定や観光地の改善・レベルアップに活かすべきである。また、その前提として、観光統計・調査の基準の統一化を図るべきである。

そして、施策実施後は、その効果を事後的に検証し、その後の施策の改善を図るべきである。

### 「スピード」感をもった施策の展開

地域活性化の鍵としての観光の役割に期待が高まる中、グローバルな競争が激化してきている。また、中国など成長の期待される新たなマーケットで優位性を確立するためには、他に先駆けた取り組みを行い、イメージの浸透を図ることも重要である。

そのため、観光振興策の展開にあたっては常にスピード感をもつべきである。

### 「連携」の推進

観光振興にあたっては、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、各主体が互いに競い合いながら取り組むことが基本である。

しかし、一方で、広域周遊型観光のニーズへの対応や海外や西日本といった東北の観光イメージが未だ乏しい地域を対象としたPR活動など、各主体の個々の取り組みでは限界がある、または、非効率と考えられる分野もある。

そのため、東北地方の観光振興を効果的・効率的に行うため、東北の官民が広域的に一体となった「連携」施策を積極的に推進すべきである。

また、各地域内において、観光関係事業者相互や行政、NPO( 3)や地域住民が一体となって受入体制を整備するなどの「連携」も重要である。

### 3. 取り組むべき施策

#### (1) 地域の観光魅力の向上

##### 1) 地域の長所・特性の活用

他地域との差別化を図り、東北地方の各地域への観光振興を図るためには、東北地方を訪れないと味わえない、「地域ならではの」「東北ならではの」の観光魅力を発掘・育成し、活用することが最も重要である。

観光魅力となるものは多様であり、また、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み合わせ、相乗効果を狙うことも重要である。さらに、対象国・地域ごとに訴求効果の高い観光魅力が異なる点にも留意し、その発掘・育成及びPRについても戦略的に進める必要がある。

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し、その活用の指針を示すと、次のとおりである。

##### 祭り・伝統芸能

東北の夏祭りは全国的にも人気が高く、すでに多くの観光客を惹きつけているが、さらに東北各地の地域に根ざした祭り・伝統芸能の発掘・育成を図るべきである。

また、特に人気の高いものは、観光客が実際に参加できるなどの「ふれあい」「体感」の仕掛けがなされており、こうした取組みを各地で一層推進すべきである。

また、多くの観光客が訪れる祭り等の場合、宿泊施設の不足等が生じるが、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。

【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

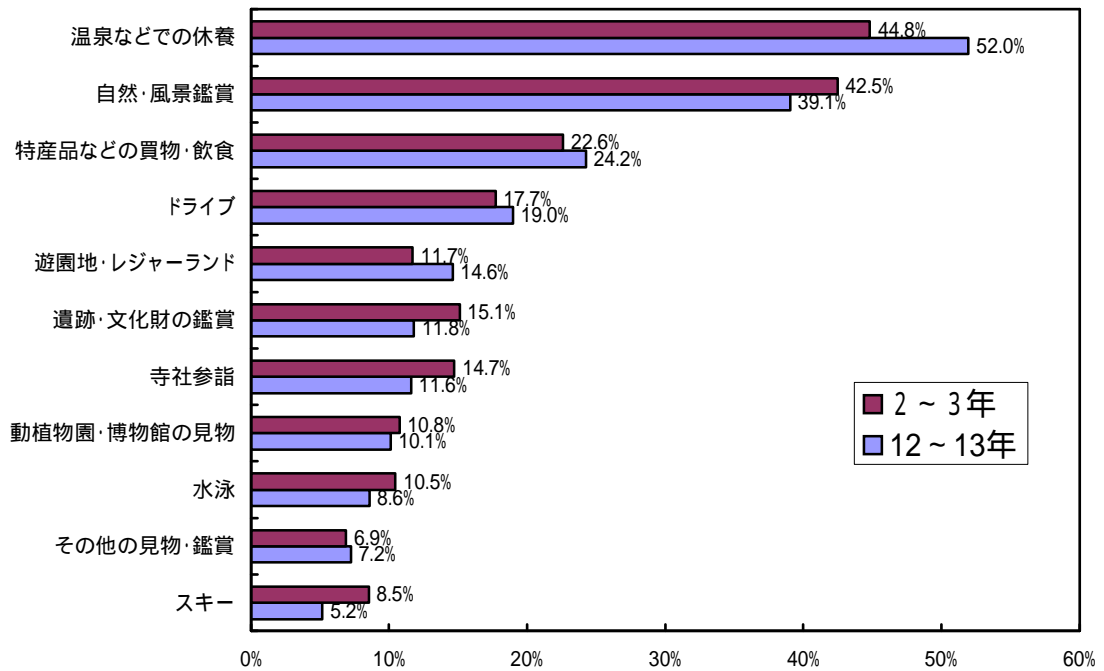
資料：日本経済新聞「何でもランキング」

##### 温泉

近年、観光目的として「温泉」の人気が高まっているが、東北地方には全国の約2割の温泉が存在しており、各地域で温泉の一層の活用を図るべきである。

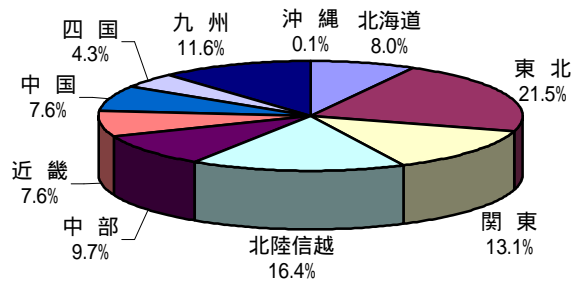
特に、秘湯や素朴な温泉情緒など、周辺の環境とあいまって楽しめる雰囲気づくりに努めることなどが重要であり、温泉を核として地域全体の魅力を高めるべきである。

宿泊観光旅行の目的地での行動  
～高まる温泉人気、スキーは減退～



資料：全国旅行動態調査

温泉地数  
～温泉地数では東北がトップ～



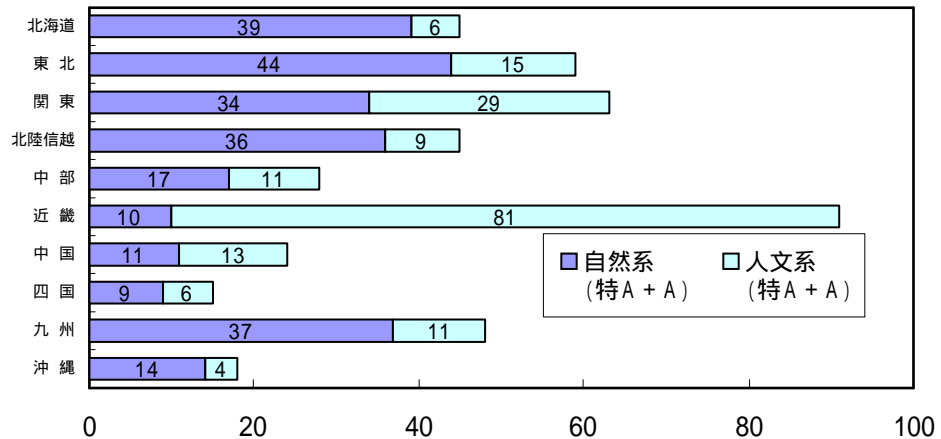
資料：数字で見る観光 2003

自然・四季の彩り

東北地方は、(財)日本交通公社の観光資源評価(4)によるA級以上の自然系資源を最も多く有するなど自然の魅力にあふれ、「さくら」「紅葉」などの人気も高い。

したがって、関係機関と連携を図り、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など自然や四季の彩り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、四季の彩りについては、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も検討すべきである。

評価観光資源数  
～自然系を中心に観光資源に恵まれる東北～



資料：観光資源評価台帳

「歴史・文化」

東北地方は、世界遺産への登録を目指す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も豊富に有している。こうした歴史・文化資源は、通年型観光を図る上でも重要であり、一層の活用を図るべきである。

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、歴史・文化の雰囲気醸し出す周辺環境づくりやテーマ性を持った観光周遊ルートの開発などを進めるべきである。

「食」

東北地方は、全国・海外にブランドとして通用するコメや果物、海産物を産出しており、こうした「食」の現場としての特性を最大限に活用すべきである。また、様々な地元独特の料理や名物も活用すべきである。

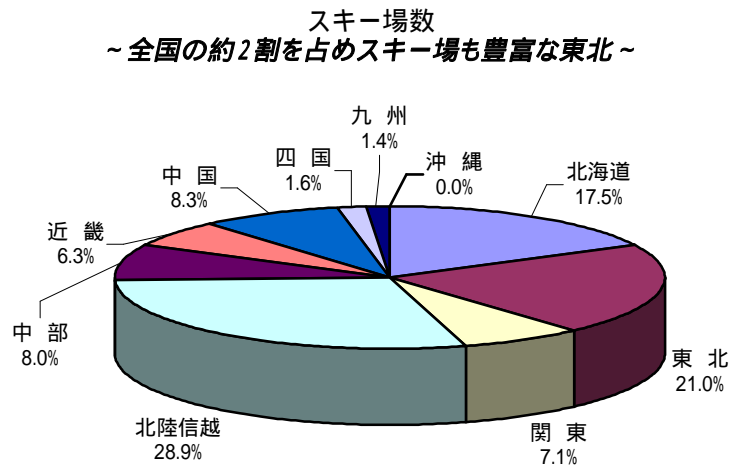
そのため、観光農園・果樹園の活用や農漁村と都市の交流を促進する体験型メニューの充実、地元料理や名物の観光客への紹介等を図るべきである。

「雪」など冬の魅力

東北地方は、冬季の観光需要の落ち込みが大きく、これが最大の問題の一つとなっている。しかし、東北地方には、スキー場も多く、また、「雪」など冬の魅力となりうるものもあり、その活用を図るべきである。

そのため、「樹氷」などすでに知名度を有するものはもとより、隠れた「冬の魅力」についてもその発掘・育成や効果的なPRに努めるとともに、「冬祭り」や各種イベントのタイアップによる周遊ツアーの造成などを進めるべきである。また、スキー場の再活性化については温泉など様々な地域資源と絡めつつ魅力的か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とともに、リフト券の共通化な

どの工夫を行うことにより、東北の「冬の魅力」の活用を図るべきである。



資料：数字で見る観光 2004

## 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今後観光振興の有力な素材となりうる。

そのため、ゴルフやスキー、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べきである。

### 田園・中山間地域等の景観・生活様式（「日本のふるさと」）

東北地方には、他地域で失われつつある田園や中山間地域の景観や生活様式等「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、この活用を図るべきである。

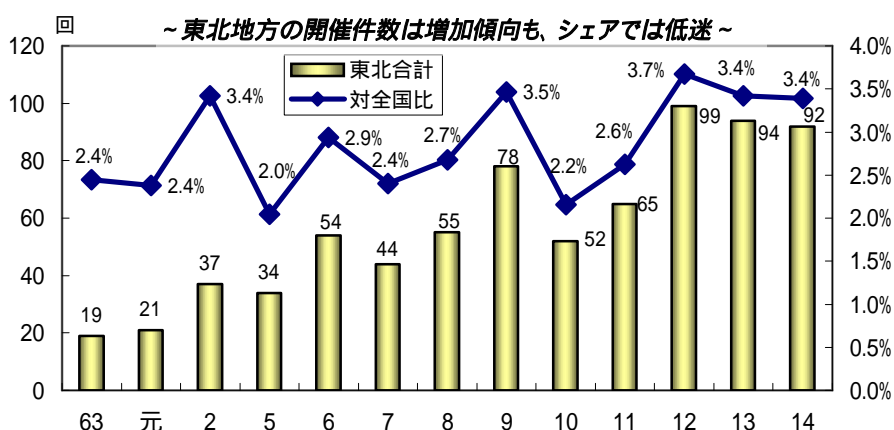
そのため、こうしたものを貴重な観光資源として認識し、その維持・保全に努めるとともに、大都市住民などがこうした「日本のふるさと」に触れ合える仕掛けづくりを進めるべきである。

### 都市の魅力（都市観光）

仙台をはじめ東北地方には特色ある魅力を有する都市があり、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は都市型観光を盛り込むなど都市の魅力を観光面で活用することは重要である。

そのため、コンベンション( 5)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、都市型の観光メニューの充実を図るべきである。

## 国際会議開催状況



### 地域の産業（産業観光）

東北地方には、全国的に著名な酒づくり等の地場産業やこけし、漆器等の伝統工芸などがあり、また、そのほかにも、地域の主産業となっているもの等の中には、視察等の形で集客に貢献し、観光面で活用できるものがある。

そのため、こうした地場産業・伝統工芸や地域の主産業を観光面に活用する産業観光を推進するため、体験や視察のメニューの充実や教育旅行の誘致などを進め、その活用を図るべきである。

## 2) 観光需要の構造変化を踏まえた対応

### 外国人観光客が旅行しやすい環境づくり

今後、国際観光需要の飛躍的増大が見込まれることから、外国人観光客が旅行しやすい環境づくりは極めて重要である。中でも、「言葉の問題」は訪日外国人観光客が最も不安・不満に思う点であり、言語面での障壁の解消が重要である。

そのため、観光地における外国語による観光案内板や「i」案内所(6)の整備や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通訳ガイドの育成や各施設における外客対応能力の向上などを早急に行うべきである。

その際、特に、東北地方の観光の海外重点市場である韓国や中国、台湾、香港からの誘客促進のため、英語のみならず韓国語や中国語への対応を強化すべきである。

### 中高年齢層が旅行しやすい環境づくり

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られるところであり、今後、さらなる増加が見込まれることから、その対応は一層重要性を増す。

そのため、観光施設や宿泊施設、駅などの交通施設といった各施設のバリアフリー化を一体的に進めるなど、地域が一体となった「面」としてのバリアフリー化について関係機関と調整を図りながら推進するとともに、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齢層が旅行しやすい環境づくりを進めるべきである。

また、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

開発を図る等、中高年齢層をターゲットとした新たな魅力づくりに努めるべきである。

#### 小グループ化への対応

国内観光旅行の大きな流れとして、「家族」「友人・知人」などの小グループ旅行の増加があり、「団体関連」の旅行は1割を切るところまで来ている。

こうした小グループ化の影響として、いわゆる宿泊施設内のみで完結する「一泊二日宴会型」や名所・旧跡を「点」として見る形態の観光から、地域全体を「面」として自由に楽しむタイプの観光ニーズが増大している。

こうした観光ニーズの変容を踏まえて、NPOや地域住民などによる「地域づくり」との連携を図りつつ、地元の魅力を「体験」できるメニューの充実、温泉地における湯巡りやまち歩きの見聞の創出、地元住民による地域に根ざした観光ガイドの充実、泊食分離を進め地元の飲食店で地域住民と交わりながら「食」を楽しめるようにするなど、「体験型」「交流型」の一層の推進を図るべきである。

### 3) 異業種間連携やNPO・地域住民とも一体となった地域の魅力の向上

観光魅力のある地域づくりはいわば地域を上げた総力戦として進めるべきである。

そのため、観光関連の事業者等の間でも、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観光施設等や交通機関の割引特典を行う「ウエルカムカード」など、異業種間で連携して、観光客の利便性向上等を図る取組みを推進すべきである。

また、各地の祭りやイベントの開催にあたってはNPOや地域住民の力が大きな観光魅力を生み出している。また、地域の特色や地元の雰囲気醸成の上で、地域を熟知した地域住民、方言なども織り交ぜた案内なども魅力的な資源となりうる。

そのため、行政とNPOや地域住民が一体となって、地域の協議会やさらには学校教育の現場も活用しつつ、観光振興の観点からも地域を愛する気持ちを育みながら人材育成を進めるとともに、NPOや地域住民の活力やホスピタリティーの活用を図り、「体験型」「交流型」の観光メニューの充実などによる観光魅力の増大や、地域一体となって観光客を迎え入れる雰囲気づくりを進めるべきである。

また、こうした取組みを推進するため、魅力ある観光地域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べきである。

### 4) 東北地方全体としてのレベルアップ

東北地方を訪れた観光客をリピーター化する、あるいは、「口コミ」による拡大を図るためには、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感を与えることが求められる。

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り、観光宣伝等にあたっては、一定の水準を満たしているものを積極的に宣伝することも必要である。



## (2) 誘客活動・情報発信

### 1) 東北地方の官民が広域連携し一体となった外国人観光客の誘致活動の強化

今後、東アジア地域を中心に国際観光需要の飛躍的増大が見込まれる。

しかし、その一方で、現在、東北地方を訪れる外国人観光客は極めて低水準に止まっており、その要因として、多くの関係者から、海外市場における東北の「決定的な知名度の低さ」が指摘されているところである。

従って、東北の知名度向上・イメージの浸透は、東北地方の観光振興のための緊急かつ最重要の課題である。

国としても、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」を本格展開しているところであり、この機を捉えて、他のブロックに先駆けて突出した取組みを進めることが必要である。

また、東北の知名度向上・イメージの浸透は、「東北は知られてない」という現状や外国人観光客の旅行行動が広域周遊型になることが多いことを踏まえると、東北地方の官民が広域連携し一体となって進めるべきである。

なお、この東北の外客誘致の重点市場は、「韓国」「米国」「中国」「香港」「台湾」の5ヶ国・地域とすることが適当である。

#### 海外からの「東北ツアー」の造成に向けた取組みの推進

##### ）海外旅行エージェント等を対象としたPR活動と商談会の一体的実施

外国人観光客の誘致促進のためには、まず、「ツアー」を造成する主体である海外の旅行エージェント等へ働きかけることが有効である。

そのため、海外重点市場の旅行エージェント等のキーパーソンを招聘し、東北の観光地を周遊させながら各地域の魅力を体感させるとともに、映像や実演で東北の四季や祭り、伝統芸能といった魅力を紹介する大規模なPR活動を継続的に進めるべきである。

また、実際の旅行商品の造成に向けて、「商談会」を行うべきである。

平成15年度に東北6県の官民が一体となって実施した「YOKOSO! JAPAN THE 祭り 東北」は、平成15年度のビジット・ジャパン・キャンペーン事業評価において全国で最も高い評価を得たが、その要因の一つとして、招聘事業と同時に海外エージェント等と東北の観光関係者の中で意見交換や商談会を行ったことが高い効果を生み出したと指摘されているところである。

従って、海外の旅行エージェント等を対象とした外客誘致活動は、引き続き、PR活動と商談会等を組み合わせた形で行うべきである。

また、15年度事業の成功要因の一つとして、事前のニーズ把握を適切に行ったこともあげられており、引き続き、事前情報の収集による事業の構築に努めるべきであり、さらに事後の事業評価を行い、それを受けた更なる改善に努めるべきである。

## ）旅行商品造成の支援体制の構築

PR活動と商談会を実施し、海外の旅行エージェント等が「東北ツアー」造成の意欲を持ったとしても、実際の旅行商品造成にあたっては、東北地方の観光施設・宿泊施設・交通機関等の旅行素材に関する情報が十分でなく、また供給主体とのパイプがないことが障壁となっている。

そのため、海外の旅行エージェントの旅行商品造成のための支援体制を構築することが必要である。

このような観点から、海外の旅行エージェントを対象にした情報提供・東北の観光関係者との仲介の、いわば総合窓口として、東北広域観光推進協議会に「プロモーションセンター」が設置されたが、その活用を図るため、情報通信技術を活用した情報提供・仲介機能の高度化に取り組むべきであり、また、登録施設の充実を進め、東北各地の官民が一体となってその活用・支援を行うべきである。

また、パンフレット作成等の実務を円滑に進められるよう、観光資源の映像素材等の提供を積極的に行うべきである。そのため東北6県の観光情報ホームページを網羅し多言語で提供する「東北観光情報サイトデータベース」にフリーフォトのコーナーが設けられているが、こうした取組みの充実を図るべきである。

## 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を行うことも重要である。

その方法として、マスコミ・メディアの活用、海外でのイベント開催、インターネットの活用を進めるべきである。

マスコミ・メディアの活用については、15年度のビジット・ジャパン・キャンペーン事業では、事前の報道意向を把握の上、海外重点市場からマスコミのキーパーソンを招聘し東北各地の観光魅力を現地で紹介すると同時にセミナーを開催することにより高い効果をあげた。引き続き、このような手法によるマスコミ・メディアの活用を図るべきである。また、16年度には、東北6県で連携して中国で東北広域観光宣伝番組を制作し中国全土に配信するが、このような手法も継続的に行うべきである。

海外でのイベント開催に関しては、日本の祭り等を現地で実演し、観客に強力なインパクトを与えるとともに、その模様がメディアを通じて広く知られるに至った事例がある。こうした取組みを参考にしつつ、実施を図るべきである。

インターネットについては、今後観光情報の入手手段として一層重要性を増すと考えられる。現状では、東北の観光関係ホームページは外国語、特に韓国語や中国語対応のものは少ないが、その充実に努めるべきである。また、インターネットによる情報収集の利便性を高めるため、「東北観光情報サイトデータベース」のようなポータルサイト(7)への登録を推進すべきである。

また、インターネットは、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、予約やクレジット決済等の機能の充実を図るべきである。

## 「東北」の観光イメージを強力に印象づけるツールの作成と統一的活用

海外における「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」を強力に印象付けるためツールの作成とその統一的活用を図るべきである。

例えば、ロゴマークについては、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 東北」、広域パンフレットについては、海外の旅行エージェント等を審査員とする「フォトコンテスト」の結果を受けて作成されたものがあり、まずは、こうしたものの統一的活用を図るべきである。

さらに、東北の観光イメージをより強力に印象付け、他地域との差別化を図るためのツールとして、「東北ブランド」の確立やこれを受けたキャッチコピーの作成を目指すべきであり、そのための検討作業を直ちに進めるべきである。

また、こうしたツールの作成にあたっては、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することが不可欠であり、「東北ブランド」の確立にあたってはもとより、既存の東北広域観光パンフレットについても旅行意欲を喚起する周遊ルートを盛り込むなどの工夫も加えつつ、ニーズ把握の結果を踏まえた改善を絶えず行っていくべきである。

## 2) 国内観光の誘客活動の充実

### 国内向け誘客活動における連携強化

国内観光に関しても、特に、東北の観光イメージが希薄であり、また、広域的な周遊観光ニーズが強いと考えられる地域を中心に、広域的な官民の連携により東北の観光イメージを強力に浸透させる取組みを進めるべきである。

国内向け誘致活動に関しては、首都圏などに対しては、すでに複数県単位や県単位での取組みが積極的に実施されており、これらとの整合性をとることが必要であるが、西日本に対しては、東北6県が連携した取組みの重要性が増加する。

このため、西日本を広域連携による取組みのメインターゲットとして位置付け、現状において西日本からの観光客が低水準に止まっている要因の分析やこれらの地域に訴求する東北の観光魅力の把握を東北地方という単位で行うとともに、まずは航空路線などのパイプも太く潜在需要の大きいと思われる京阪神から重点的に誘客活動に取り組むなどの戦略も構築した上で、東北一体となってイメージの浸透を図るための取組みを進めるべきである。その際、海外向けと同様に、東北広域観光パンフレットの活用を図るとともに、東北の観光イメージの強力な浸透や他地域との明確な差別化を図る手段として、「東北ブランド」の確立などのツール作りを進めるべきである。

### 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弱点のひとつと考えられる。

そのため、マスコミとの接触などを強化するとともに、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」情報であり、また、リピーター需要も重要である。

そのため、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し、訪れた観光客に繰り返し東北を訪れたいと思わせるような満足感を与えるよう努めるべきである。

### **インターネットを活用した個人旅行の促進**

増大する個人・家族・少グループによる旅行を東北地方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。

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。

そのため、インターネットによる情報提供の充実や予約・決済機能の普及促進、インターネットを活用した観光データベースや二次交通情報提供システムの充実・利用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。

そのため、修学旅行についても、名所・旧蹟周遊型から、体験・交流型へと態様に変化しつつあることを踏まえ、東北の特色を活かした体験・交流メニューの充実を進めるとともに、海外からの修学旅行ニーズの取り込みも図るべきである。

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) 観光振興に向けた交通の改善

#### 高速交通網の充実

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、高速交通手段の改善は、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や維持は重要である。航空路線の開設・維持には、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べきである。

また、中でも、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を図るべきである。

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(8)体制の充実も重要な課題となる。

さらに、成田空港や平成17年2月に開港した中部国際空港など我が国の主要国際空港を経由する外国人観光客の取り込みも重要であり、そのため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などのアクセス改善やアクセス方法の周知などを進めるべきである。

#### 東北地方内の移動手段の改善

東北地方は広大な面積を有し、都市間距離が長く、観光地も点在しているため、東北地方を周遊する観光では、移動距離、移動時間も長くならざるを得ないことから、東北地方内の移動手段の利便性を高め、移動ストレスの軽減を図ることが重要である。

そのため、例えば、鉄道の高速化や鉄道事業者相互の直通運転化、高齢化に対応したバリアフリー化の促進など、旅客流動の実態等を踏まえつつ、移動時間の短縮や乗換えストレスの軽減を図るべきである。

#### 二次交通の充実

新幹線駅や空港といった交通拠点と観光地を結ぶ二次交通が存在しなければ、東北の魅力ある観光資源も、発達した広域交通基盤も、意味をなさない。従って、観光振興にとって、二次交通の充実を図ることが重要である。しかし、これら二次交通は、需要が伸び悩みその維持が困難になっているものも少なくない。

そのため、こうした二次交通の充実・維持を図るため、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必要があり、観光PRにあわせて二次交通の情報提供を行うことや、二次交通を組み込んだ魅力ある企画商品の造成を図るべきである。

また、不案内な土地で公共交通を利用する場合には、詳細な情報の不備や切符の購入

などがストレスとなることから、インターネット等を活用した二次交通情報の充実を図るとともに、フリー切符の導入やＩＣカード乗車券の導入と相互利用を促進すべきである。

また、規制緩和の効果を活かした乗合タクシーの導入等、地域の実情にあわせた新たなサービスの展開が「実験的」なものも含め必要であり、行政当局においても、交通事業者の創意工夫を活かした取組みを支援するため、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。

#### **外国人観光客への対応**

交通に関しても外国人観光客の利便性向上を図るべきである。

そのため、案内表示やアナウンスの多言語化、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など、公共交通機関の外国人観光客対応の取組みを推進すべきである。

また、レンタカーの活用を図るため、案内をより分かりやすくし、ロードマップの作成・配布を行うなど、レンタカーによる移動を円滑化する取組みを推進すべきである。

#### **交通機関の観光魅力の増大**

広大な東北地方を周遊するためには、相応の移動時間を要することは避けられない。従って、移動そのものを楽しみとするような工夫も必要である。

そのため、リゾート列車やストープ列車などの成功事例も参考にしつつ、交通機関を観光資源化する取組みや、移動時間中に東北の観光魅力を伝えるための印刷物・映像を提供することなどの取組みを推進すべきである。

#### **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、東北の観光イメージ浸透の絶好の機会であるが、その反面、交通面での混雑等が生じやすく、不便・混乱等に至れば、マイナスイメージを浸透させることになりかねない。

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などを行うべきである。

## おわりに ～「観光振興戦略」の推進に向けて～

以上、観光振興を進めるための「重点課題」「基本方針」「取り組むべき施策」について明らかにしてきたところであるが、こうした基本方針を策定しても、これが具体的な施策として実行されなければ何の意味もない。

したがって、最後に、「観光振興戦略」の推進体制等について明らかにする。

### 年次報告・計画の策定

すでに「基本方針」で示したように、効果的・効率的に東北地方の観光振興を進めるためには、東北の観光に携わる官民の各主体の広域的な「連携」を推進すべきである。

また、連携施策以外についても、各主体間で情報を交換・共有することは重要である。

また、これも「基本方針」で示したように、観光地づくりやプロモーション活動といった施策を効果的に実施するためには、事前の的確なニーズ把握等のマーケティングに基づく計画策定が必要であり、また事後の事業評価に基づく改善も不可欠である。

以上のことを踏まえ、この「観光振興戦略」を推進するため、毎年度、

前年度に東北地方の観光振興のため実施した施策とその評価

本年度に東北地方の観光振興のため実施する施策

を内容とする、年次報告・計画を取りまとめるべきである。

また、あわせて、東北の観光振興の重要テーマに関する調査を行い、その結果等を記載することが望ましい。

### 推進体制

以上のような年次報告・計画の取りまとめ・策定は、その内容が本報告のフォローアップであることから、本部会が行うことが適当であり、毎年度、定期的開催すべきである。

## 用語集

### ( 1 ) 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16年度予算額(国費総額)32億円。

### ( 2 ) ホスピタリティー

【Hospitality】心のもったもてなし。手厚いもてなし。歓待。また、歓待の精神の意。

### ( 3 ) NPO

【Nonprofit Organization】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。

### ( 4 ) (財)日本交通公社の観光資源評価

約8,000件の観光資源をリストアップ、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)

### ( 5 ) コンベンション

【Convention】会議、博覧会や見本市などの大規模な催し。

### ( 6 ) 「i」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16年3月現在で、全国78都市・114ヶ所に整備されている。

### ( 7 ) 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。

### ( 8 ) CIQ

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。