

東北地方交通審議会 観光戦略部会 中間報告（事務局素案）
～ 目 次 ～

1	東北地方における観光振興の意義	1
2	東北地方の観光の現状と課題	1
	(1) 観光一般の動向	1
	1) 国内観光	
	2) 外国人訪日旅行	
	訪日旅行全般	
	重点地域 5ヶ国からの「観光/休暇」目的の旅行者の動向	
	(2) 東北地方の観光資源等の状況	3
	1) 観光資源の状況	
	2) 宿泊施設	
	3) 交通アクセス	
	4) 観光振興推進体制の状況	
	(3) 東北地方への観光客入り込み等の状況	4
	1) 国内観光客	
	2) 外国人旅行者	
	(4) 東北地方の観光の課題	5
3	東北地方の観光振興に関する基本的考え方	6
	「スピード」	
	「連携」	
	「オリジナリティ」	
	「地域づくり」	
4	東北の観光振興に向けた方向性	7
	(1) 観光地としての東北の特性を活かした地域の魅力の向上	7
	1) 観光地としての東北地方のポテンシャル	
	2) 「東北」の観光地としての地域の魅力増大に向けた基本的考え方	
	東北のメリット（長所）を大いに活かした観光地・地域づくり	
	観光客のニーズを踏まえた観光地・地域づくりと情報発信	
	現状のデメリット（劣っている所）の認識と対応	
	東北地方全体としてのレベルアップ	

3) その他の留意点	
地域の魅力の維持・保全	
高齢層への対応	
外国人観光客への対応	
旅行コストの低廉化	
N P O 等と連携したソフト施策の強化と総合的な観光地・地域づくり	
(2) 誘客活動	9
1) 緊急課題である外国人観光客の誘致活動の強力な展開	
国を挙げたインバウンド・キャンペーンの活用	
旅行商品の造成に向けた取組み	
「東北」ブランドの確立とキャッチコピー等の統一的活用	
一般消費者に対する情報提供	
2) 国内観光の誘致活動の充実	
国内向け誘致活動における連携強化と「東北ブランド」への展開	
マスコミ、メディア効果の活用	
「口コミ」情報の重視	
個人旅行の促進	
旅行商品の造成	
(3) 交通アクセスの改善	12
便利で、安く、使いやすい域内アクセスの充実	
域内アクセスの改善	
広域交通アクセスの改善、広域アクセス基盤の活用	
その他	
(4) その他の必要な取組み、留意事項	13
マーケティングの強化	
長期休暇の促進	
旅行時期の平準化	
コンベンション、イベントの活用	
(5) 推進体制	14
5 . 緊急に取り組むべき施策に関する提言	15
東北 6 県が一体となった強力なインバウンド・イベントの実施	
東北の魅力を印象付ける「東北ブランド」の確立に向けた検討作業の開始	
地域の個性を活かした観光地・地域づくりのモデル事業の実施	
統一パンフレット、東北観光データベース等による情報提供の充実	
旅行コスト低廉化のための措置	
東北 6 県観光振興戦略構築のためのマーケティングの強化	

東北地方交通審議会 観光戦略部会

中間報告

(事務局素案)

1. 東北地方における観光振興の意義

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

なお、東北6県の観光総消費額は、1.9兆円(注)と推計され、これは6県の総生産額の5.6%(注)にあたり、現在でも観光は東北の主要産業の一つと位置づけることができる。また、東北地方は豊かな観光資源を有し、その活用により一層の拡大が可能と見られることから、観光は今後の東北地方の経済活性化に大きな役割を果たすことが期待できる。

(注)観光消費額の推計は各県調査により、調査年次は異なっている。

観光交流は、国家間、地域間の相互理解の増進に寄与。

観光を通じ、地域文化を情報発信。地域住民が地域文化を再発見、創造する契機。

豊かな生活をおくる上で観光は重要。豊かな観光魅力をもつ東北への観光機会の提供により、人々の生活の向上に貢献。

以上のような、観光振興の意義を再認識し、共有化することが必要。

2. 東北地方の観光の現状と課題

(1) 観光一般の動向

1) 国内観光

宿泊観光旅行の目的地での行動については、「温泉などでの休養」が第1位であり、これに「自然・風景鑑賞」「特産品などの買い物・飲食」が続く。「温泉」「特産品」は割合も増加。

なお、10年前に10位だった「スキー」の割合は減少し、15位に後退。

宿泊観光旅行の同行者の種類は、「家族」や「友人・知人」の割合が高く、かつ増加。一方、「団体」は減少。

宿泊観光旅行の際の利用宿泊施設は、「ホテル・ビジネスホテル」「旅館」の割合が高く、かつ増加。一方、減少しているのは、「民宿」「寮・保養所」。

一人1回あたりの旅行費用は約3万4千円で、10年前と比べ約5千円減少。性別では「女性」の方が旅行回数は多い。

また、性・年齢別では、「男性60～69才」「女性22～29才」「女性50～59才」「女性60～69才」。

平均宿泊日数は、この10年で「2.71日」から「2.50日」へと減少。

旅行の情報源としては、「家族、友人、知人等の紹介（口コミ）」の割合が最も高く、これに「旅行業者のポスター、パンフレット、案内書等」「旅行雑誌、ガイドブック等」が続く。

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

旅行商品の販売形態として、インターネット販売が増加しており、今後一層の増大が見込まれている。

2) 外国人訪日旅行

訪日旅行全般

平成14年の外国人訪日旅行者数は、524万人と初めて500万人を突破したものの、国際的にみて未だ低水準。

このうち、観光目的は約6割。

地域別では、アジアからが65%を占め最多。これに、北米、欧州が続く。

国別では、韓国、台湾、米国、中国、香港の順。

一人一日あたりの消費額は、減少傾向。宿泊費、飲食費の減少が目立つ。

訪日に際し不安に思うこと、訪れて不満に思うことは、「言葉の問題」と「コストの問題」の割合が高い。

重点地域5ヶ国からの「観光/休暇」目的の旅行者の動向

旅行形態は、個人旅行が57%、団体旅行が42%。

個人旅行の比率が特に高いのは、米国で90%が個人旅行。

団体旅行の比率が高いのは、台湾の59%。

滞在期間は、「3～5泊」の比率が最も高く、56%。

旅行同伴者は、家族（「配偶者」「18歳以下の子ども」等）の比率が高い。

訪日観光旅行の情報源は、「旅行代理店」が最多。これに「友人・家族等の口コミ」「旅行ガイドブック」が続く。

利用宿泊施設は、「ホテル」が最多で83%。次いで「旅館」の17%。

訪日観光旅行での活動内容は、「買い物」が最多の87%で、これに「日本料理／郷土料理」「大都市／都会の生活」「寺社・庭園・歴史的な名所」が続く。

なお、「温泉」は45%であるが、台湾、中国は50%を超える。

リピーター（訪日旅行を2回以上経験）の比率が高い国は、香港、台湾。

一方、初訪日者の比率が高いのは、中国と米国。

（2）東北地方の観光資源等の状況

「温泉」「祭り」など豊かな観光資源を有し、宿泊施設、交通基盤なども整ってきている。

1）観光資源の状況

世界的・全国的にPRできる観光資源は他ブロックに比べても豊富。

特に自然系資源に恵まれている。

「温泉」が極めて豊富であり、全国の温泉地の22%が東北に所在。

また、「最も印象の良かった温泉地」の50位以内に11温泉地がランクイン。

なお、「最も行ってみたい温泉地」は9温泉地であり、訪れた後評価を上げる傾向があるといえる。

“プロ”の目から見た評価も高く、「これが温泉ベスト100」に29温泉地がランクイン。

いわゆる「秘湯」の数も多い。

東北の「夏祭り」は人気が高く、10位以内に5つがランクイン。

「雪」が豊富。スキー場の数は全国の22%であり、面白かったゲレンデ上位30位に5ヶ所がランクイン。

「食」の魅力も豊富。フカヒレ、りんごなど圧倒的なシェアをもち、海外にも輸出され、東北の知名度を高めている。また、「郷土料理」などの魅力も豊か。

2）宿泊施設

登録旅館（客室数）は比較的多く、全国の13%で、ブロック別では、北陸信越、中部、関東に次いで第4位。

登録ホテルは、6%で第7位。

「旅行業が選ぶ人気温泉旅館ホテル250選」のうち東北は21%を占める。

東北6県の宿泊施設は、おおむね比較的価格も低廉。

一方、「人気の宿」等としてマスコミに露出する宿の数は、少ない。

3) 交通アクセス

面積が広大で都市間距離の長い東北にとって、高速交通アクセスは重要。

この点について、新幹線、空港の整備により近年非常に向上。

14年12月の東北新幹線八戸延伸開業により、東京 - 八戸間の所要時間（最速）は、37分短縮され、2時間56分となった。

また、仙台からブロック内主要都市（人口10万人以上）の所要時間も、全て3時間以内となった。

空港は東北6県全てで整備され、計8空港を有する。

国内路線に加え、ソウルなどアジアを中心に国際線も開設が進む。

新幹線駅、空港などの広域交通拠点から観光地を結ぶ二次交通については、14年12月の東北新幹線八戸延伸開業に伴い90以上のルートが新設されるなど、整備が進んできている。

4) 観光振興推進体制の状況

市町村単位、県単位の推進体制の他、複数県にまたがる広域的組織が目的に応じそれぞれ活動。

15年5月に、国際観光を主に活動していた東北地域国際観光推進協議会と国内観光を主に活動していた東北観光誘致協議会の機能を一本化した「東北広域観光推進協議会」が発足。東北地方最大の観光推進組織が誕生。

(3) 東北地方への観光客入り込み等の状況

海外や西日本（東海地方以西）からの入り込みが現状では少ない。

1) 国内観光客

国内宿泊観光旅行の東北地方への訪問率は9.1%で、9ブロック中6位。

なお、西日本（東海以西）の各ブロック発では、いずれも最下位。

季節波動が大きい。冬（12～2月）は夏（6～8月）の半分以下。

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

東北旅行の目的は、経験者・未経験者ともに、「温泉」と「食」が上位。

自由記述式による「行ってみたい旅行先」の上位30位中、第20位に「青森県」(1.2%)、第22位に「東北地方」(1.1%)がランクイン。観光地名や県名でなく「東北地方」という記述が比較的多かったことは特徴的。

なお、旅行タイプ別で「東北地方」又は東北地方の県名が上位5位までにランクインしたのは、「祭り・イベント」(青森県1位、東北地方4位)、「スキー」(山形県5位)、「花の名所巡り」(青森県3位、秋田県5位)。

入り込み客の推移について、傾向として、全体的には概ね横ばい。

なお、祭り・イベントは増加しているものも多い。一方、スキーはおおむね減少。温泉地も減少のものが多い。

東北6県への観光客のうち、旅行会社を利用するものの割合は、22～38%。

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

2) 外国人旅行者

東北地方を訪れる外国人旅行者数は、23万人で、全国の4%。

国・地域別では、アジアからの旅行者が主。

東北地方の空港を利用する外国人旅行者は、9年の3万人から、14年は7万人と倍増。他ブロックの空港を利用する外国人旅行者の東北地方への訪問率は、3%程度で横ばい。

(4) 東北地方の観光の課題

国内宿泊旅行では9ブロック中6位であるが、大都市圏を抱える関東、近畿、東海を除く6ブロックの順位で見ると第3位であり、比較的健闘。

しかし、西日本(東海以西)の各ブロック発では、いずれも最下位。

海外からの観光客は極めて少なく、大きく立ち後れている感は否めない。

季節別では、冬が弱い。

東北地方は、「温泉」をはじめ観光資源に恵まれており、さらに高速交通網の整備が進むなど、大きなポテンシャルを有しており、努力次第でさらに観光客の増加が可能。観光は今後の東北の地域活性化の鍵。従来以上に力を入れるべき。

その際、現状の問題点を分析し、動向変化を踏まえ、必要な対策を講じるべき。
そうすれば、必ず東北の観光は大きく伸びるものと考えられる。

東北地方の観光の最大の問題としてしばしば「知名度の低さ」「イメージの乏しさ」が挙げられる。観光をめぐるグローバルな競争の激化が予想される中、この点を克服することが緊急の課題。

「東北」への誘客を図るためには、他地域にない魅力（東北の個性）を強力に打ち出すことが不可欠。個性ある観光資源を魅力的に「観せる」工夫が必要。

3. 東北地方の観光振興に関する基本的考え方

「スピード」

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

観光をめぐるグローバルな競争が激化する中、他に先んじた迅速な取組みが必要。

「連携」

観光資源の分布（県境付近に多く所在など）等を踏まえると、複数県を巡る観光のニーズへの対応が不可欠。

また、特に海外において東北のイメージが未だ希薄と考えられ、効果的な誘客活動のためには、県や市町村等の単独の取組みでは限界があるとの指摘もある。

以上のことから、6県の官民が一体となった取組みが必要。

また、東北への旅行経験者のリピーター化を図り、東北6県全体としての底上げを目指すためには、東北6県全体のレベルアップが必要。

「オリジナリティ」

旅行先として、他国・他地域ではなく東北が選ばれるためには、「東北ならではの」魅力を育て、観光に活かしていくことが必要。

特に、グローバルな競争が激化する中では、他地域との明確な差別化が不可欠。

東北の個性・特性のPRが重要。「東北ブランド」の確立等が必要。

「地域づくり」

東北の「地域としての魅力」を発揮させることが、観光地としての魅力の増大につながる。

単なる「観光地づくり」の視点からの脱却。

以上を念頭に、「具体的施策」とその「実現への道筋」を示す、指針としての東北6県の観光振興戦略の策定が必要。

(策定の手順として、「速やかに取り組むべき施策」を早急にとりまとめ、提言。その後、「緊急提言」の実施状況を踏まえつつ、「中長期ビジョンの策定」という流れ)

4. 東北の観光振興に向けた方向性

東北6県の観光振興戦略の策定に当たっては、次の事項に留意すべき。

(1) 観光地としての東北の特性を活かした地域の魅力の向上

1) 観光地としての東北地方のポテンシャル

東北地方の観光地は、交通アクセスなどの基盤が整い、「魅力的に『観せる』工夫」「効果的なPR」といった措置を適切に講じれば、大きく伸びる可能性がある。

昨年12月の東北新幹線延伸に伴い、大きく観光客が伸びた地域があることがその証左。例えば、

・十和田湖： 冬の観光イベント「十和田湖冬物語」の充実（地域の魅力を活かしたメニューの追加、開催期間の延長等）などにより、地域の観光魅力を向上。新幹線新駅からのバス、乗合タクシーなどの二次交通も整備。その結果、十和田湖畔温泉内ホテルの宿泊人員70%増、十和田湖冬物語の入り込み客数90%増と大幅増加。

・八戸： 「八戸パスポート」「観光ボランティアガイド」などの地域ぐるみの取り組み、「八食センター」へのワンコインバス導入による「食の魅力」を味わえる環境づくりにより、観光地としての位置づけを確立。

その結果、市内ホテル宿泊人員15%増、観光イベント入り込み客数増（八戸えんぶり22%増、八戸三社大祭59%増）など着実な成果。

このような例をみると、東北地方は、観光地として十分な潜在力を有しており、地域の魅力をさらに増進していけば、新幹線延伸に象徴されるようなアクセス改善を起爆剤に、さらに観光客が増加する可能性が大きいと考えられる。

2) 「東北」の観光地としての地域の魅力増大に向けた基本的考え方

東北のメリット（長所）を大いに活かした観光地・地域づくり

東北地方には、観光目的として最大の「温泉」が全国の2割強存在している。

素朴な温泉情緒や秘湯の雰囲気にも恵まれた旅館も多く、価格的にも全体的

に比較的低廉であり、これは東北地方の大きなメリット。

「夏祭り」の人气が高い。「春のさくら」も意向度が高く、「冬の魅力」も活用方法次第で観光客を呼び込める。四季を通じて魅力を発揮できる。

さらに、「食・味覚」や「自然」の良さなど、数多くの独自の観光魅力。

こうした「温泉」「祭り」「雪」「食」などのメリット（長所）を活かし、東北独自の魅力をもつ観光地を形成することが極めて重要。

観光客のニーズを踏まえた観光地・地域づくりと情報発信

スキー人口が全国的に減少する中で、従来型の「スキー」のみでは冬の観光は成長が期待できない。そこで、観光客のニーズを踏まえた新たな「楽しさ」を作り出し、分かりやすく示すことが必要。今年の十和田湖冬物語はこの点で成功し、大幅な観光客の増加を実現した。

「食」への関心が高まる中、東北地方の食の魅力については、まだ十分に知られていない。また、魅力のある郷土料理を観光客に提供できる体制が十分に整っていない。

観光客のニーズを踏まえた観光地・地域づくり、「東北の楽しさ」を創出した上で、これを分かりやすく示す（どこで、どのように楽しめばよいか、具体的な情報を発信）ことが必要。

現状のデメリット（劣っている所）の認識と対応

観光振興を図るためには地域のメリット（長所）の活用が近道であり、重点を置くべきと考えられるが、同時に、現状のデメリット（劣っている点）を認識し、克服していくことも必要。

なお、現状のデメリットとしては、例えば、比較的東北の観光地や宿がマスコミに取り上げられる頻度が少ないことや、北海道などに比べて地域としてのイメージが弱いことなどが考えられる。

東北地方全体としてのレベルアップ

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

特に、東北は、「東北地方」という一括りのイメージで認識されている傾向があり、また、特に外国人観光客等の東北観光の経験率が少ない層は、初めて訪れた東北の観光地で東北全体の評価を行う可能性があることから、この

点は重要。

3) その他の留意点

地域の魅力の維持・保全

地域の魅力の中核となる観光資源は地域にとってかけがえのない財産であるが、その維持・保全に努めなければ、失われてしまう可能性がある。

上高地におけるマイカー規制など、観光資源の維持・保全のための取組みが各地で行われており、東北でもこの点について検討が必要。

高齢層への対応

近年の国内観光一般の動向として高齢層の観光需要の増大がある。そのため、バリアフリー化の促進など高齢層が観光しやすい環境整備が必要。

外国人観光客への対応

外国人観光客の増加のためには、「言葉の問題」の解消が重要。

そのため、観光地における外国語による観光案内版の整備などの取組みが必要。その際、英語のみならず、韓国語・中国語表記があわせて必要。

旅行コストの低廉化

国内外を問わず、低価格志向が明らかであり、「お得感」を出すことが重要。

その方策として、既に東北地方においても、「八戸パスポート」「会津ぐるっとカード」という実例があり、こうした取組みの拡大を図るべき。

外国人の旅行コストの効果的な低廉化策である「ウェルカムカード」については、東北地方では既に青森県で実用化されており、拡大を図るべき。

NPO等と連携したソフト施策の強化と総合的な観光地・地域づくり

体験型観光の開発などのため、NPO等や地域住民との連携が重要。豊富な「楽しみ方」のメニューづくりなどのソフト施策の強化が必要。

あわせて、まちなみ整備や交通アクセス基盤の充実などのハード施策をも組み合わせた総合的な観光地・地域づくりを目指すべき。

(2) 誘客活動

1) 緊急課題である外国人観光客の誘致活動の強力な展開

国を挙げたインバウンド・キャンペーンの活用

海外市場において、「東北」は「決定的に知名度が低い」。この点は複数の関係者から、最大の問題点として、しばしば指摘されるところ。

強力なインバウンド・キャンペーンの実施は、緊急かつ最重要な課題。

平成15年度より国を挙げた訪日キャンペーンであるビジット・ジャパン・キャンペーンが展開される。

「知名度の低さ」を最大の問題として抱える東北にとって、ビジット・ジャパン・キャンペーンの本格展開は、現状を克服する絶好の機会。

この機を捉えて、東北地方として、突出した取組みを行うことが必須。

特に、アジアを中心とした重点市場に向け、徹底した取組みの強化が必要。

その際、東北地方の官民が連携し、一丸となってキャンペーンを展開することが必要。東北6県全体で大規模なイベントを開催するなど、効果的・効率的に、国際的観光地「東北」の知名度の向上、イメージの浸透を図るべき。

また、旅行エージェントやマスコミといった海外のキーパーソンに対する働きかけにより、外国人観光客の大幅な増加の実現を目指す。

旅行商品の造成に向けた取組み

東北地方への旅行商品の造成に向けて、海外の旅行エージェントと「精力的な商談」を行っていく必要がある。

ビジット・ジャパン・キャンペーンにおけるイベントはその良い機会となるものであり、積極的に活用する。

旅行商品づくりを効率的に行えるよう、観光資源等の素材の情報の提供方法についても工夫が必要。例えば、東北6県全体の観光情報を網羅した「東北観光データベース」を構築し、これをCD-ROMで提供する（そのまま、パンフレットの作成に使えるようにする）など。また、周遊ルートの提案なども。

「東北」ブランドの確立とキャッチコピー等の統一的活用

国際的観光地「東北」のイメージの浸透と他地域との差別化を図るため、「東北ブランド」の確立を目指すべき。

各国の観光ニーズを踏まえつつ、東北を代表する観光魅力、海外に訴求する観光魅力を厳選し、「東北」を一つのブランドとして確立させる。

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

一般消費者に対する情報提供

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。その際、マスコミやインターネットの活用が重要。

マスコミ経由で多くの東北の観光情報が提供されるようにするため、ビジット・ジャパン・キャンペーンの機会を活用するなどして、マスコミとの接触を強化すべき。

観光情報の提供方法として、インターネットの役割が高まっている。個人旅行のプランニングにも活用できるような情報の提供方法の検討が必要。例えば、「東北観光データベース」のホームページ作成など。

東北を訪れた外国人観光客に、更なる東北観光の意欲を抱かせる取組みも必要。東北6県一体となったパンフレットを作成し、訪日観光客に配布するなど。

2) 国内観光の誘致活動の充実

国内向け誘致活動における連携強化と「東北ブランド」への展開

国内観光に関しても、西日本などでは未だ東北への観光客は少なく、東北の観光イメージを強力に浸透させることが必要。また、「寒い」「遠い」などのマイナスイメージで捉えられているとの指摘もあり、それへの対応も必要。

東北全体として他地域にはない観光魅力が豊富に存在することを強力にPRすることが必要。そのため、東北6県が連携した取組みが必要。

「東北」のイメージの浸透と他地域との差別化を図るため、「東北ブランド」の確立を目指すべき。

マスコミ、メディア効果の活用

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

NHKの朝の連続ドラマ、大河ドラマで東北を舞台とした、あるいは縁のあるドラマの放映が予定されている。

全国に東北観光を売り込むまさに絶好の機会。こうしたメディア効果を活用した観光キャンペーンに取り組むべき。

「口コミ」情報の重視

国民の旅行経験の蓄積が進む中で、旅行の情報源として最も高い割合を示しているものは「口コミ」情報であることを十分認識すべき。各観光地にお

ける1回1回の観光客に対する対応が、そのまま観光キャンペーン活動と同様の重要性を持つことを認識すべき。

個人旅行の促進

増大する個人・家族・少グループによる旅行を東北に誘致するため、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。

自ら旅行計画を立てる観光客に対し、きめ細かな情報提供が必要。

中でも、二次交通などガイドブック等では入手できない情報の提供が課題。北東北三県の二次交通情報提供システム「東北ネクストごーごーNET」のような取り組みを拡大すべき。

旅行商品の造成

個人旅行が増大が見られる一方、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。

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。

(3) 交通アクセスの改善

新幹線網、空港の整備により、広域アクセス基盤は飛躍的に向上。

一方、二次交通等域内アクセスはまだまだ脆弱。

また、広域アクセスについても航空網の拡大等に取り組むことが必要。

便利で、安く、使いやすい域内アクセスの充実

東北の魅力ある観光資源、観光地と広域アクセス拠点とを結ぶ二次交通が重要と指摘される所。

旅行需要が増大する高齢層は、比較的マイカー利用が少ないことなどからも、二次交通の充実・利便性向上の重要性は一層高まる。

昨今、東北各地で

- ・東北新幹線八戸延伸を契機とした二次交通の整備
- ・低廉なフリー乗車券の導入（会津ぐるっとカード）
- ・リゾート列車の投入
- ・ウェルカムカードの導入

のような二次交通の充実・利便性向上に向けた取組みが拡大し、実際に観光客の増加につながった例も見られる。

「実験」的なものも含め、こうした取組みの強化が必要。

域内アクセスの改善

既存の域内アクセスの利便性を高め、移動ストレスの軽減を図ることが重要。例えば、今年10月より、会津鉄道のJR磐越西線喜多方駅への乗り入れが実現するが、このような取組みの拡大が必要。

広域交通アクセスの改善、広域アクセス基盤の活用

広域アクセスの改善は、東北の観光振興にとって極めて重要。

昨年12月の東北新幹線八戸延伸開業は、観光面に大きな効果を生んだ。

しかし、航空網については一層の充実が課題。

特に、アジアの重点市場から東北地方の空港への定期便の開設は重要。

外客誘致のため、国際線を持つ東北地方の空港の広域的な活用が必要。

平成18年度には仙台空港アクセス鉄道の開業が予定されており、仙台空港の一層の広域活用について検討が必要。

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

その他

交通機関そのものが観光資源になりうることに留意すべき。東北地方でも、リゾート列車やストーブ列車などの成功事例があり、拡大を図るべき。

レンタカーの活用も重要。外国人観光客対応として、標識をより分かりやすくし、レンタカーによる移動を円滑化することなども必要。

(4) その他の必要な取組み、留意事項

マーケティングの強化

効果的・効率的に観光振興を進めていくため、「マーケティング」が不可欠。

国・地域別、性別、年齢別等で旅行者の志向が異なっており、こうしたセグメント別の分析を行い、戦略を構築していくことが必要。

各種の有益な観光統計が存在しているが、「東北」という単位でのきめ細かな分析には必ずしも十分と言えない面もあり、東北を訪れた観光客の実態調査や満足度など「東北」という単位での調査、データの蓄積が必要。

長期休暇の促進

「3日以上連続した休暇」が今よりも増えた場合に国民が望む活動は、第

1 位が 2 泊 3 日の宿泊旅行、第 2 位が 1 泊 2 日の宿泊旅行である。

東北地方は、首都圏等の大規模な市場からは宿泊観光圏に当たるため、長期休暇の促進の恩恵を大きく受けうる地域と考えられる。

旅行時期の平準化

東北地方の観光は、夏が多く、冬が少なくなっており、季節波動が大きい。

しかし、東北地方の冬には、スキー場だけではなく十和田湖をはじめとする雪景色や冬の祭り、雪の中の温泉等の独自の観光魅力があり、これを活用することにより、冬季の観光需要を拡大し、旅行時期の平準化を図ることが重要であると考えられる。

コンベンション、イベントの活用

コンベンション、イベントの誘致は、東北観光の浸透を図る効果的な手段。

東北地方の拠点都市へのコンベンション、イベントの誘致を強化すべき。

コンベンション、イベントの開催にあたっては、東北 6 県の広域的ガイドブックを作成の上、会場で配布するなど、東北観光の浸透に最大限活用すべき。

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

(5) 推進体制

今後の東北 6 県の観光振興にあたっては、東北 6 県の官民が連携し、一丸となった取組みが必要。

そのため、連携施策の実施主体又は取りまとめの主体として、広域的な観光推進組織の活用を図るべき。

5. 緊急に取り組むべき施策に関する提言

以上のような基本的考え方、方向性に基づき、「緊急に取り組むべき施策」として、次のとおり提言する。

東北6県が一体となった強力なインバウンド・イベントの実施

- ・ 国際観光をめぐるグローバルな競争の激化が予想される中、15年度から開始されたビジット・ジャパン・キャンペーンを活用して、「東北」の知名度の向上、イメージの浸透を図ることは、緊急かつ最重要の課題。
- ・ 来年2月に東北6県の冬祭りを中心に、雪、祭り、温泉、食等の東北の魅力をPRするインバウンド促進のためのイベントが予定されているが、その際には、重点市場からキーパーソンを招聘し、現地視察や映像・実演によるプレゼンテーションにより、東北6県の観光魅力を強く印象付けることが必要。
- ・ あわせて、商談会を行い、旅行商品の造成につなげる等、観光客増加のための具体的なアプローチを最大限実施すべき。

東北の魅力を印象付ける「東北ブランド」の確立に向けた検討作業の開始

- ・ 東北6県の観光魅力を「東北ブランド」としてとりまとめ、内外に強力に発信するための検討作業を開始する。
- ・ あわせて、「東北ブランド」として一定の水準を満たすよう、東北の観光地、観光資源の全体のレベルアップを図る。

地域の個性を活かした観光地・地域づくりのモデル事業の実施

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

統一パンフレット、東北観光データベース等による情報提供の充実

- ・ 東北全体への旅行需要の喚起、旅行商品の造成を図るため、統一的パンフレットの作成、東北観光データベースの構築を図り、活用すべき。
- ・ 北東北三県で導入されている二次交通情報提供システムを南東北への拡大を図る。

旅行コスト低廉化のための措置

- ・ 低廉なフリー乗車券や「ウエルカムカード」の拡大を図るべき。

東北6県観光振興戦略構築のためのマーケティングの強化

- ・ 東北6県観光振興戦略構築のため必要な調査、データの集約を行うべき。