

観光戦略部会中間報告(抄)

5 . 緊急に取り組むべき施策に関する提言

(1) 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が激化する中、平成 1 5 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である。

平成 1 5 年中にも、韓国、米国、中国、香港、台湾の 5 カ国・地域 (5 大重点市場) のうち 1 ~ 2 市場を対象とした事業を 5 事業実施し、今後の旅行商品の造成等の拡大を図っている。

【平成 1 5 年中に実施したビジット・ジャパン・キャンペーン地方連携事業】

事業名	実施時期
台湾・香港誘客プロモーション事業	平成 15 年 9 月
韓国旅行エージェント招聘事業	平成 15 年 9 月等
台湾マスコミ招聘事業	平成 15 年 10 月
ITF2003・東北広域観光宣伝事業	平成 15 年 11 月
台湾旅行エージェント招聘事業	平成 15 年 11 月

平成 1 6 年 2 月には、平成 1 5 年度の東北地方におけるビジット・ジャパン・キャンペーンのメイン・イベントである「YOKOSO! JAPAN THE 祭り東北」の開催が予定されている。本イベントでは、5 大重点市場から約 5 0 名のキーパーソン (旅行エージェント、マスコミ関係者) を招聘し、東北 6 県の冬の祭りなどの冬の魅力を体験するための現地視察を行った後、メイン会場 (山形市) において映像・実演によるプレゼンテーション等を行い、雪、祭り、温泉、食等の東北 6 県の観光魅力を強く印象付けることとしている。

さらに、商談会を実施し、アジア諸国の旅行ハイシーズンである旧正月時期を中心とした旅行商品の造成を図り、来年度以降の冬の東北への外国人観光客の拡大を目指すことを目的としている。

5 大重点市場全てを対象として、ブロック内の全ての県が連携したイベントは、他のブロックには例を見ない大規模なものであり、国際観光を巡る地域間競争の中で東北が勝ち抜くための大きな布石となるものであることから、東北 6 県の官民の総力を挙げて、取り組むべきである。

また、東北 6 県の連携による大規模なインバウンド・キャンペーンは継続的に進めるべきであり、平成 1 6 年度はビジット・ジャパン・キャンペーンの重点市場が現行の 5 ヶ国・地域に英、独、仏を加えて 8 ヶ国・地域に拡充されることも踏まえつつ、平成 1 5 年度の冬の魅力の PR に続き、紅葉等秋の東北の魅力をテーマとしたイベントの開催を行うとともに、旧正月期における重点的な集客や、海外からのスキー・ゴルフ客の誘致に力を入れるなど東北地方におけるビジット・ジャパン・キャンペーンの充実に向けて、取組みを強化していくべきである。

(2) 旅行商品造成促進のための体制の整備

ビジット・ジャパン・キャンペーン等を通じて、国際観光地としての東北を認知し、東北旅行商品の造成を行おうとする旅行エージェントにとって問題となるのは、さらなる東北観光の情報の収集や相談先、個別の観光関係事業者との接触の方法である。こうした面で戸惑うような状況であっては、東北旅行商品造成の妨げとなりかねない。

そのため、東北広域観光推進協議会のような広域的組織に、東北旅行商品の造成を目指す旅行エージェントからの求めに応じて、東北6県の観光資源や宿泊施設、交通機関に関する情報提供や周遊ルートの提案、旅行商品造成に必要な関係事業者等への仲介を一元的に行う、いわば東北観光の総合窓口を設け、その活用を図るべきである。

(3) 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

観光宣伝を行うに際して、個々の観光地を個別にPRするだけでは十分な効果が得られにくいと考えられることから、より大きな括りで個々の観光魅力を取りまとめブランド化しPRすることも有効である。こうした取組みは、既に複数県単位や県単位でも行われているが、より強力なイメージ戦略として、特に、海外や国内でも西日本など未だ東北地方の各観光地のイメージが希薄と考えられる地域に対しては、これまでの各県等の取組みとも整合性をとりつつ、「東北」という単位でのブランド化を図り、これを強力にPRすることにより、そのメニューとして様々な地域の観光魅力を観光客に刷り込んでいくようなアプローチを検討すべきである。

すなわち、東北の観光魅力を内外に強力に印象づけるためには、マーケットによって異なる観光ニーズを把握し、それぞれの市場に訴求する東北6県の観光魅力を「東北ブランド」として取りまとめ、キャッチコピーやロゴマークとともに発信することが有効であると考えられることから、「東北ブランド」の確立に向けた検討作業を開始すべきである。

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べきである。

(4) 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である。

平成15年度より、地域特性を踏まえた観光戦略に基づき、地域の関係者が一丸となって多様な地域資源を活用し、ホスピタリティーを持って観光客を迎え入れることのできる「観光交流空間づくり」を行う地域に対して国が支援する「観光交流空間づくりモデル事業」支援制度が創設された。そして初年度の対象地域として、全国8地域(秋田岩手広域地域連携観光交流推進協議会(秋田県・岩手県)、あいつ広域連携観光交流空間推進協議会(福島県)の2つが

選定された。この両地域において、利便性の高い二次交通サービスの拡充や広域・多言語観光案内板の整備、観光交流空間にふさわしい社会資本の整備・改善等、ソフト・ハード一体となった事業を推進し、官民一体となった魅力ある観光交流空間づくりを進めるとともに、モデル地域の拡大を図り、このような事業をより広く実施することが適切である。

(5) 二次交通の一層の充実や旅行コスト低廉化による利便性の向上

東北新幹線延伸に伴う二次交通の整備や会津地区における観光施設等の割引特典付きの低廉なフリー乗車券（会津ぐるっとカード）の導入、青森県の「ウエルカムカード」の実施は、それぞれの地域における観光振興に大きな貢献をしつつある。こうした状況を踏まえ、こうした二次交通の一層の充実や旅行コスト低廉化による利便性向上のための取組みの一層の拡大を図るべきである。

例えば、二次交通整備については秋田空港と周辺主要観光地を結ぶ「あきたエアポートライナー」の一層の拡充、低廉なフリー乗車券については仙台、八戸での導入、「ウエルカムカード」については北東北3県への拡大などの検討が既に進められており、これらについて早期に実現を図るとともに、さらなる拡大に向け各地で取組みを支援していくべきである。

(6) スキー場の再活性化による冬季の観光振興

季節波動の克服、特に観光客が減少する冬の観光振興は、東北地方の観光の抱える大きな課題のひとつである。東北地方はスキー場が多く、これが冬季の観光を支えてきたが、近年のスキー人口の減少により入込客が大幅に減少し、これが冬季の観光振興に悪影響を与えている。また、平成8年度から平成13年度にかけてのスキー客の減少傾向を索道（リフト等）輸送人員で見ると、東北は41.3%減少と全国平均の29.3%減少と比べてもはるかに深刻な状況となっている。

このような状況の中、スキー場の再活性化は、東北の冬の観光振興策にとってまさに緊急の課題となっている。このため、スキー客減少の要因分析を踏まえ、的確なマーケティングを行った上で、外国人スキー客の誘致を含むスキー場再活性化のための処方箋の提示・実践等スキー場の再活性化の推進に取り組んでいく必要がある。

(7) 統一パンフレットやインターネット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、東北6県の様々な観光情報を盛り込んだ統一的なパンフレットやCD-ROMを作成し、活用すべきである。

また、近年旅行情報源としての比重が高まっているインターネットは、ホームページに豊富な情報量を盛り込むことが可能であり、リアルタイムな更新もできることから、きめ細かな情

報提供には適した情報発信手段であり、また、リンク機能により関連情報へ容易にアクセスさせることができるため、新たな需要を生み出す契機にもなりうる。さらに、携帯電話のインターネット機能を活用することにより、旅先でも気軽に情報が入手できる。

このような特性を持つインターネットや携帯端末を積極的に活用し、きめ細かな情報発信と関連情報へのアクセスを促すことは重要であり、このため、東北観光データベースの構築を図るべきであり、さらに、北東北3県の二次交通情報提供システム（東北ネクストゴーゴーNET）を南東北への拡大を図る一方で、主要なホームページと関連するホームページの間のリンク機能の充実等消費者にとって、求める旅行情報の入手が容易となるようなシステム形成を図るべきである。

（ 8 ） 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マーケティングの強化を行うべきである。

東北の持つポテンシャルを最大限発揮し、効果的・効率的に観光振興を進めていくためには、地域の関係者が一丸となった取組みが重要であり、そのための指針となる観光振興戦略の構築が必要である。本部会はその観光振興戦略の構築を目的として、議論を進めていくこととなるが、「戦略」たるものを打ち立てるためには、国・地域、性、年齢等により異なる観光客のニーズ把握等を進め、客観的なデータの蓄積と分析に裏打ちされた適切なマーケティングを強化することが不可欠である。

そのため、データの収集・分析を更に進める必要があり、特にビジット・ジャパン・キャンペーンによる外国人観光客を対象としたキャンペーンの実施は、これまで蓄積の乏しかった外国人観光客に関するデータ収集の絶好の機会であることから、キャンペーンの効果分析を行うとともに、キャンペーンに参加した海外キーパーソンからの意見を貴重なデータとして取り扱い、取りまとめの上共有化し、今後の議論に反映させるべきである。