

【参考資料1】震災後の観光復興に向けた取組み

I 東北運輸局関連の主な取組み

① 緊急対応

ア) ホテル・旅館の被害状況の把握及び宿泊者の安否確認

震災当初から、管轄する政府登録旅館に対し、電話やFAX、メール等のあらゆる情報ツールを駆使して連絡を試み、施設の被害状況把握や宿泊客の安否確認などを行ったが、停電や電話回線の不通等により、大きな被害を受けたエリアはもとより、日本海側の一部を除いてほとんどの地域において連絡が不能の状態であった。約10日間で9割以上の施設とは連絡が取れ、平成23年3月末までにはすべての宿泊施設の被害状況を確認した。

その後、連絡が取れてからは、営業状況に加えて、ガスが不通となり多くの方々がお風呂を求めていることから、日帰り入浴の受入可否等に関する情報収集も行った。

イ) 主な観光施設の被害状況の確認

ゴールデンウィークを控え、正確な情報の発信による首都圏等からの出控えムードを一掃するため、各県の主な観光施設の被害状況や会館状況に関する情報収集も行った。

平成23年4月初旬には、観光庁とともに被災地に入り、現場を確認し、その後観光関係者と直接懇談を行いながら、観光復興に向けた意見要望の取りまとめや再開に向けたアドバイスをを行い、現在も継続している。

その結果、宮城県の松島等は、太平洋沿岸部が壊滅的な被害を受けた中で、小さな島々が波消しとなって、幸いにもさほど大きな被害を受けることなく、主な観光施設についても、いち早く復旧が進み、ゴールデンウィーク前にはほとんどの観光施設がオープンすることができることを確認した。

ウ) 災害救助法適用によるホテル・旅館への二次避難に関する周知等

災害救助法の適用を受けた地域住民の方々については、各地域の一時避難所のみならず、希望があれば受入を表明しているホテル・旅館に避難することが可能となっており、食事の提供も国費で賄われることとなった。

本来であればこれらの業務は厚生労働省の所管であるが、こうした非常時において多種の業務により煩雑になっていることから、観光庁及び東北運輸局においても、それらの業務に対する支援協力を行うこととなった。

観光庁では、主に二次避難者の方々を受け入れ可能なホテル・旅館の把握と二次避難者の方々の希望とのマッチングを行うこととし、東北運輸局では、そうした制度を有効に機能させ、被災を受けられた方々にもそうした情報を隅々まで把握していただくために、地方公共団体等への周知徹底、マスコミ等への情報提供等を行った。

しかしながら、震災後の緊急対応の最中であったこともあり、末端の一時避難所等においては、情報が氾濫し、それらの情報を消化しきれない状況にあり、高齢者の方々を中心に情報が十分に伝わらなかったことが挙げられる。一時避難所には、ホテル・旅館への二次避難に関する情報が行き届いていたはずであるが、初めのうちは無償でそうし

た施設に入れるということに対し、避難者の側において情報に対する不信感等から、なかなか利用してくれなかったり、二次避難を2泊くらいしたのち勝手に帰ってしまったり、なかには被災地の周辺にいないと仮設住宅が優先的に手配されないなどの心配等から二次避難をせず不自由な避難所に留まる避難者も見られるなどの事態も生じた。

このような状況は、徐々に制度が浸透するにつれて問題も解消し、利用者も大幅に拡大したが、情報をより避難者にわかりやすく伝えることにより、未然に防げたかもしれない、反省すべき点である。

エ) 二次避難者の受入可能施設数(ホテル・旅館)及び二次避難者数の把握

二次避難者の数の把握について、毎日、県を通じ状況把握に努めた。

この際の課題としては、通常連絡を取り合っている県の担当部署(観光関連セクション等)ではなく、災害対策関連のセクションが担っているケースが多かったり、担当セクションが不明であった場合もあったため、状況把握の確認に時間を要した。

また、県の災害対策のセクションも多忙であり、毎日の情報提供には対応するいとまもない状況であった。

オ) 観光関係者へのヒアリング

被災状況については、電話等での確認のみならず、直接お会いしてヒアリングを行うことも重要であるとの観点から、震災の約3週間後に、ホテルや旅館の被災状況や経営状況等について関係者から直接話を伺う機会を設けた。

具体的には、平成23年4月3日に国際観光旅館連盟の東北支部長等を招いて、東北運輸局において、観光庁と東北運輸局による懇談会を行った。

その際に、各県施設の直接的な被害状況やキャンセル状況などが報告され、この先の旅館経営の見通しが全く立たないなどの状況を把握することができた。

さらに、今後の国に対する要望として、復旧経費の低金利による貸し出し制度の創設、旅行エージェントに対する東北に向けたツアー造成の協力要請等が寄せられた。

カ) 現地調査及び視察対応等

被害状況や今後のニーズを把握するため、観光地や施設を訪問し、直接状況を把握することが重要であるため、観光庁等とともに、現地視察等を多く行った。

② 復興への取組み

震災により大きな打撃を受けた観光を、早急に復興させるため、地域の観光関係者等と連携をし、様々な取組みを行っている。以下に、それらの取組みの例を記載する。

ア) ワーキンググループの開催

観光復興にスピード感を持って取り組むため、東北観光推進機構・東北経済連合会・仙台商工会議所・観光関係各団体をメンバーとしたワーキンググループを設置(平成23年3月29日)し、以後週1度のペースで会合を開き、情報共有や復興に向けた取組みについて議論してきた。その中で、実現された主な取組みとしては以下のとおりである。

● 観光復興スローガン、ロゴの決定

平成23年4月20日、観光復興に向けた連帯の象徴となるスローガンとロゴを決定し、缶バッジ・ステッカーを作成するとともに運輸局ホームページからダウンロードできるようにした。



● 観光復興ポータルサイトの開設

平成23年4月27日、東北の観光に関わる正確な情報等を発信するため、復興関連情報に特化したポータルサイトを東北観光推進機構が中心となり開設した。英語・韓国語・中国語（繁体字及び簡体字）にも翻訳。



● JR 東日本とのタイアップによる情報発信

平成23年6月1日から首都圏を中心としたポスター展開、山手線への中吊り広告、「トランヴェール」誌への広告掲載など時節折々の広告を継続的に展開した。



● 復興プロジェクトの実施

平成23年4月29日（金・祝）のプロ野球球団・東北楽天ゴールデンイーグルスの本拠地開幕戦を、震災からの復興に向けたターニングポイントとして位置付け球場外に東北の食と観光のPRブースを設置し、復興に向けた情報発信を行った。

● 首都圏キャラバン

平成23年5月25日～26日、東北各県の女将さんやキャンペーンクルーの方々とともに、東北地方への誘客をアピールするため、首都圏キャラバンを実施した。
※主な訪問先：国土交通大臣、観光庁長官、旅行会社、新聞社等

● 東北6県物産展

平成23年7月8日～10日、首都圏主要6駅において、東北6県の物産展を開催し、誘客と風評被害の払拭に向けたPR等を展開。

● 10.16チャリティライブ

東北観光親善大使である MONKY MAJIK に



よる東日本大震災復興支援プロジェクトチャリティライブ「SEND 愛」において、各県・各観光圏のパンフを配付、併せて1000名に対しアンケートを実施し回答者には抽選で各観光圏からの名産品等を贈呈した。

● 内閣総理大臣訪問

平成23年10月21日、東北各県の女将が、東北の元気と東北への誘客をアピールするため総理へ訪問した。

イ) 各県における観光・交通関係者との意見交換会

震災後、平成23年5月初旬には、観光庁とともに被災地を直接訪問し、地元観光関係者との意見交換会を行った。さらに、平成23年5月中旬には、観光庁の幹部が東北各県において、観光や交通の関係者との意見交換会を実施した。出席者からは震災による観光施設の被害の状況や風評被害による旅館・ホテルのキャンセル状況などが報告されるとともに、交通関係の早期復旧や東北の物産や観光地の安全性のPR、需要創出に資する観光イベントの開催などの要望が多数寄せられた。それらのご要望が、その後の施策の構築や補正予算につながった。

ウ) 国際的な観光需要創出に向けた調査事業

東日本大震災やその後の原発事故等により国内外からの観光需要が著しく落ち込んでいる地域等において、地元関係者との連携により、観光需要を創出するための調査事業を実施した。事業内容は、以下の通りである。

● 事業内容

・運営委員会(県単位)の設置・運営

国、地方公共団体、県内観光関係者等により構成される運営委員会を設置し、本事業の実施に関する検討・調整を行った。

・県内の地元関係者との連携による取組みの実施

当該県内の各地域において、地元関係者との連携・協力により国内外からの観光需要の創出に効果的な取組み(多言語対応や外国人向けプログラムの実施といった外国人観光客の来訪促進に資する内容を盛り込んだもの。着地型旅行商品の造成、観光イベントの開催等)を企画・実施した。

・アンケート調査の実施

上記の着地型旅行商品や観光イベント等に参加した観光客(外国人を含む)に対して、来訪動機、満足度、再来訪意向等を調査するため、アンケート調査(多言語対応)を実施した。

エ) 東北地方の夏祭りを契機とした観光復興支援

震災による風評被害を払拭し、観光振興により地域を元気にするため、夏祭り等の観光客が集中するイベントの実施に際し、外国人観光客の受入環境整備を緊急に実施した。

東北6県の夏祭りにあわせて、以下の取組みを実施し、外国人観光客の参加を促進す

るとともに、地域のイベントを盛り上げることにより、震災復興を支援した。
具体的な取組み内容は、以下の通りである。

● **祭りに関するホームページの整備**

- ・多言語（英語、中国語繁体字・簡体字、韓国語）に対応したホームページの作成

● **パンフレット・リーフレットの整備**

- ・多言語に対応したパンフレットの作成
- ・会場周辺の飲食店等を紹介する多言語マップの作成

● **インフォメーションセンターの設置・運営**

- ・通訳スタッフの配置
- ・多言語に対応した電子掲示板等の設置
- ・多言語対応のコールセンターの運用
- ・留学生等による案内サポーターの配置

● **案内看板・サイン等の整備**

- ・多言語案内サインの設置

● **外国人観光客のイベント参加等が可能となる体制**

- ・祭りに参加した外国人旅行者の様子を Web サイトで配信
- ・お祭りの状況を Web サイトでライブ配信
- ・ツイッターやフェイスブックを通じ、祭りに参加した外国人旅行者の感想を発信
- ・浴衣体験(貸出し・着付け)サービスの提供



オ) **ビジットジャパン地方連携事業**

海外のメディア、旅行エージェント等を招請し、東北の観光スポット等を取材し、東北の安心、安全性について理解を深め、正確な情報を海外に発信した。

平成24年2月には「VISIT JAPAN 東北 復興祈念2011年度」事業として、韓国・台湾・中国・香港・タイ・シンガポール・米国から、旅行エージェント及びメディアのキーパーソンを招請。震災後における東北の観光スポットを視察する東北視察ツアー、交流商談会等を実施し、安全・安心をPRするとともに、魅力ある観光資源・観光ルートを発信し今後の着実な誘客を図った。

カ) 受入環境整備サポーター派遣事業

震災以降の外国人旅行者の誘客と観光振興を図るため、東北地方に留学している外国人学生を「受入環境整備サポーター」として観光地に派遣し、案内・誘導表示の整備状況や観光情報の提供状況などの受入環境を確認するとともに、訪問した観光地で感じた観光資源の魅力を母国等に向けてツイッターやフェイスブック、ブログ、動画サイト等を通じて外国語で情報発信。

キ) 外国人旅行者の移動容易化のための言語バリアフリー化事業

東北の4地域において外国人旅行者の移動を容易化し言語バリアフリーな移動環境を実現するため、交通拠点から目的地に至るまでの行程において、外国人旅行者に言語面での障害を感じさせないように、交通拠点及び目的地における案内表示等に加え、車内放送、バス停のナンバリング等様々な手段を用いて点から線への多言語対応を実施した。

ク) 地域再生のための観光業支援事業

東日本大震災及びその後生じた風評被害により甚大な被害を受けた地区・集落を対象に、地域の核となる市町村と協働し、コミュニティを支える観光業を支援する観点から、地域の課題、ニーズ、問題意識を踏まえた相談・アドバイスを行い、地区・集落単位での地域の再生を図ることとした。以下に、施策の内容等を記載する。

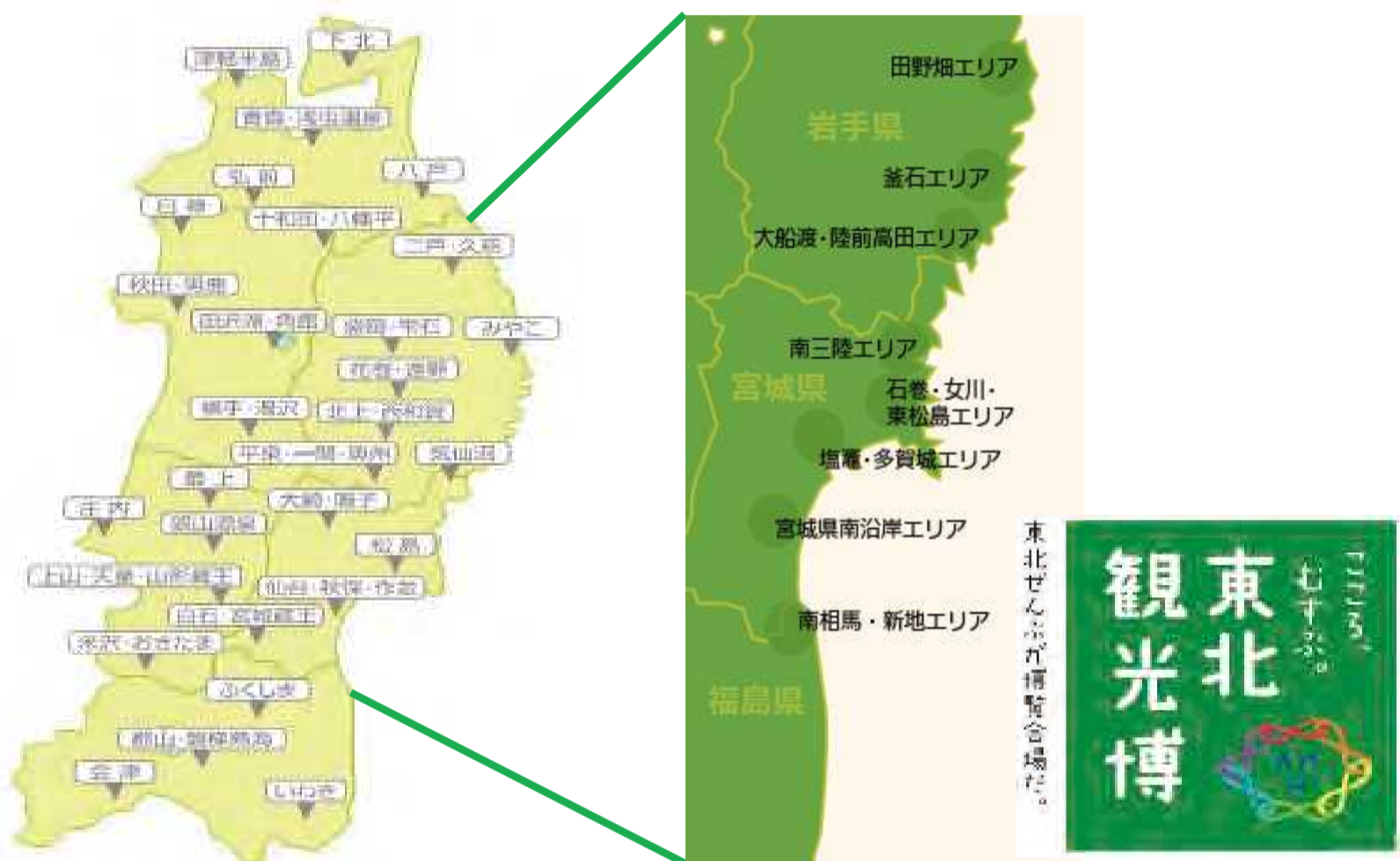
- ・地域の課題やニーズ等を調査し、その結果を基に地域のニーズや実情を加味して専門家を人選し、観光業支援チームを地区等に派遣する。
- ・そして、地域再生に向けた相談・アドバイスを実施する。
- ・その後、地域再生の核となる市町村が主体となり、地域再生に向け継続的に地区・集落の取り組みをフォローアップしていくものとする。
- ・選定された地区・集落
 - <岩手県>
久慈市（小袖地区等）／岩泉町（龍泉洞地区等）／平泉町（長島地区等）
 - <宮城県>
仙台市（作並・秋保温泉）／松島町（松島海岸）／白石市（中心市街地地区等）
 - <福島県>
いわき市（いわき湯本地区等）／福島市（高湯温泉）／猪苗代町（葉山地区等）

ケ) 東北観光博

東北地域全体を博覧会会場と見立てて、東北地域への送客を強化するとともに、東北の主要な観光地域30カ所程度を核となる「ゾーン」として設定し、「地域観光案内人」

の配置、地域独自の観光コンテンツの提供等を行い、地域が主体となった持続的な取り組みの定着を図ることを目的に、平成24年1月に東北観光博を開幕した（平成24年3月には28ゾーンで本格実施となった）。

太平洋沿岸エリアは復興関連情報の発信等も支援し、平成24年8月には震災を乗り越え、地域の方々が主体的に観光客誘客に取り組んでいる「みやこゾーン」を新設、さらにその後「気仙沼ゾーン」も新設し、平成24年9月15日現在30ゾーンで実施している。



コ) 正しい観光情報の発信

東北観光ポータルサイトによる、東北の復興・観光情報を適宜、多言語に翻訳し、海外に対して正しい情報の発信を継続している。

また、海外からメディアを招請し、震災後の東北の観光スポット等取材し、安全性の理解を深め、正確な情報を発信することで、東北への今後の着実な誘客に繋げる。



II 関係団体の主な取組み

(1) 東北観光推進機構

① 震災時の観光に関する状況

国内延べ宿泊者数は、震災直後の平成 23 年 3 月、約 52%減(対 22 年比:観光目的 50%以上の施設)に落ち込むとともに、観光施設等も余震の影響や花見等の自粛ムードにより、観光需要は大きく減少した。また、外国人宿泊者数は、平成 23 年 4 月を底に、その後回復しつつも全国に比較し戻りが遅れている。

② 震災後の観光客誘致に向けた主な取組み

東北観光推進機構が事務局となり、東北運輸局をはじめ観光関係機関とともに「東北観光復興 WG」を震災後直ちに設置(平成 23 年 3 月 29 日)し、「情報発信」「旅行機運の醸成」「誘客・送客支援」の 3 つの戦略で観光復興を図ることとし、以下の具体的な施策を展開した。

ア) 情報発信(風評被害の払拭)

- 観光復興に情報に特化した東北観光復興ポータルサイト(4 言語)の開設
- 国内外のマスメディアによる情報発信[TV5 本、ラジオ 3 本、新聞等]
- 海外エージェント、海外マスメディアへの情報発信(7 ヶ国、14 都市)
震災後、平成 23 年 5 月より速やかに誘致対象国を訪問し、震災支援に御礼及び正確な東北の状況を伝えた。
- 在京メディアおよび海外メディアの招請による情報発信(11 事業)
震災後の東北を取材して頂き、自国の一般消費者に広く発信。
- 首相官邸、官公庁、エージェント、マスコミ等キャラバン(11 件)



イ) 旅行機運の醸成(自粛ムードの払拭)

- 国内外の旅行博への出展やイベントの開催(18 事業)
「東北を旅して応援する」という機運を醸成するため、一般消費者向けの出展等を行った。
- 国内外エージェント、海外メディア、教育関係者等招聘事業(16 事業)
- 国内シンポジウムの開催(関西、九州の 2 都市)
一般消費者向けシンポジウムとして、復興ツーリズムや東北への旅行商品を紹介した。
- 東北教育旅行セミナーの開催(首都圏、関西圏)
教育関係者・旅行会社を対象に、東北教育旅行の事例発表及び防災学習プログラム等のセミナーを実施した。
- JR 東日本とのタイアップ
首都圏等ポスター展開(375 駅)、山手線への中吊り広告、「トランヴェール」誌掲載等



ウ) 誘客・送客支援

- 「もう一度東北! もう一泊! 東北福幸キャンペーン」

東北の旅館に宿泊した旅行者 1,000 名様に、もう一泊東北のお勧め旅館に泊まれるキャンペーンを 5 旅連と協同で実施した。応募数 18,213 通。

- 広域連携プロジェクト、「がんばろう日本」連動企画及び東北観光博などモニターツアー実施。合計 15 コース 1,000 名に震災後の東北を体験していただいた。



③ 観光復興に向けた今後の課題、方向性

- デスティネーションキャンペーンや大河ドラマ等のメディア効果を東北域内へ広く拡大することが必要。
- 震災後、変化したマーケット(地域、年代層、旅行形態)に対する的確な対応が必要。
- 被災地の風評被害や震災の風化に対する「復興ツーリズム」など新たな旅を創出。

(2) 社団法人 日本観光振興協会 東北支部

① 震災時の観光に関する状況 (H23-H24)

復興支援事業として

ア) 被災地の調査及び情報の提供を全国観光情報サイト「全国旅そうだん」で行うとともに自治体の最新観光情報の更新のためのサポートを実施した。

イ) 支援のための各種会議「東北支援の集い」(東京)、「本部通常総会」(仙台)、「都道府県・政令都市観光協会(連盟)会長等会議」(盛岡)(福島)、「観光で復興を。仙台シンポジウム」(仙台)(山形)、WTTC グローバルサミット(仙台)等を開催し、被災地への支援及び福島原発風評被害の払拭を訴えた。



② 震災後の観光客誘致に向けた主な取組み (H23-H24)

ア) 東北復興モニターツアーの実施

「がんばろう!日本」ポータルサイトにて募集、実施した。

イ) 人材育成研修の実施

「災害時初動対応セミナー」「アジアインバウンドセミナー」「産学連携オープンセミナー」のほか、「接遇&マナー研修」「観光まちづくりプラットフォームの事業運営人材育成研修」「観光経済マネジメント研修」等を実施した。

ウ) 国内旅行客の拡大

- 「JATA 旅博」や「旅フェア」に出展し誘客宣伝を行った。
- 関東、関西、中国支部主催の観光展において東北支援のための誘客活動を行った。
- 千葉県、三重県、山梨県等の観光協会から復興支援策としての送客を受けた。
- 美化プランターを各地区に配布し観光地の美化に協力した。

エ) 訪日旅行客の拡大

「東北プロモーション in 台湾」を高雄、台中、台北の 3 地区で実施。「台北国際旅行博 ITF」「台北国際観光博覧会 TTE」への出展したほか「東北の春」誘客の目的で台湾 MRT ラッピング広告・車内広告及び台湾自由新報広告掲載等により、台湾からの誘客に積極的に取り組んだ。

③ 観光復興に向けた今後の課題、方向性

ア) 国内旅行客の拡大

「東北観光博」「仙台・宮城デスティネーションキャンペーン (DC)」「秋田 DC」「新潟 DC」「山形 DC」「八重の桜」「平泉」等による誘客機運の持続と拡大及び観光展での誘客に努める。

イ) 訪日旅行客の誘客と拡大

「台北国際観光博覧会 TTE」「台北国際旅行博 WTTC」への出展及び台湾での「東北プロモーション」を積極的に展開し、台湾からの旅行客の拡大を図る。

(3) 一般社団法人 日本旅行業協会 (JATA)

① 震災時の状況

- ア) 東北支部会員数 37 社 (営業所数 223 店舗) 9 社 26 店舗が閉鎖又は、電話のみの対応となった。
- イ) 大手旅行会社のパッケージ旅行 平成 23 年 4 月、5 月の国内旅行の予約状況が 20～45 ポイント減 (対前年比) 同じく、海外旅行平成 23 年 4 月、5 月の予約状況 20～45 ポイント減 (対前年比) になった。

② 震災後の観光客誘致に向けた主な取組み

ア) JATA 東日本大震災からの復興に向けた宣言

平成 23 年 4 月 15 日、JATA では、一日も早い復興に向け、業界全体で支援するための宣言を内外に向け発信した。(復興に向けて主に 4 つの重点支援策を宣言)

- 「日本を元気に、旅で笑顔に」を合言葉に、内外に日本の復興をアピールします。
- 復興に向け地域の状況に応じて旅行の促進をはかり、「旅の力」によって人や社会が元気になるよう力を尽くします。
- 海外からの支援に感謝し、元気な日本をアピールするために海外旅行を促進します。アジア最大規模である JATA 旅博 (死の力) 2011 (東京、9 月 29 日～10 月 2 日)

を予定通り開催し、被災された地域の復興のためのイベントを併せて実施します。
●夏の長期休暇取得を支援する旅行スタイルなど、節電への取組みに対応する施策を推進します。

イ) 東北復興支援プロジェクト「行こうよ！東北」

平成24年12月3日（月）～4日（火）東北6県に28の研修コースを設定し、旅行会社や各国大使館、観光局、メディアも含め、あわせて約120の団体、1000人規模の視察団を送り込んだ。

この研修では、プロの目を見た東北の魅力を旅行商品開発・造成に活かし紹介していくこととし、観光振興による東北復興支援を目的としたもので現在も継続中である。



上野駅結団式の様子



青森県庁での歓迎セレモニー



田沢湖駅でオモテナシ3兄弟のお出迎え（秋田県）



三鉄車内で熱心に説明を聞く参加者（岩手県）



仙台荒浜地区で「畑の土おこし」のボランティア活動（宮城県）



冬の最上川「こたつ舟」での昼食（山形県）



いわき ら・ら・ミュウでの意見交換会（福島県）



福島駅では ゆるキャラのお出迎え

③ 観光復興に向けた今後の課題、方向性

震災の復興支援活動の継続を掲げ、地域限定旅行業新設・着地型旅行の普及・宿泊旅行の拡大等を推進して、地域での新たな旅行需要の創出に取り組んでいく。

(4) 一般社団法人 日本旅館協会 東北支部連合会

① 震災時から現在までの状況

- 宮城県では電話回線が繋がらず、会員の被害状況の把握に1週間ほどの時間を要した。
- 岩手県の沿岸部を中心に全壊した会員数も多く、その多くが廃業に追い込まれた。一部会員は営業の存続を希望したが、宿泊の営業再開までには1年～1年半の時間を要した会員も多い。
- 東日本大震災からほぼ2年を経過しようとしているが、観光の宿泊客数は震災前の平成22年に比しても2割から3割減しているのが実情。地震による実害がほとんどなかったが風評被害の影響を大きくうけた、青森県・秋田県・山形県の宿泊施設は現在も苦戦している。
- 平成23年度は宮城県・岩手県は復旧関係者が宿泊の大層を占めた。平成24年度になり観光客も戻り始めているが、震災前には戻っていない。
- 福島県は現在も大変厳しい環境にあるのが実態である。これからも原発に関連したニュース等が継続して放映されると思われ、観光復興の展望が見いだせていない。東電による原発補償により、なんとか廃業までには至っていないが、観光客が戻ってこない厳しい環境が継続すると思われる。

② 震災後の観光客誘致に向けた主な取り組み

ア) 当組織は直接的に観光客誘致に取り組む組織ではなく、東北観光推進機構や東北運輸局との連携を強め、必要により会員への誘致キャンペーンへの参画の要請や国の復興支援策も含め的確な情報提供等を中心に取り組んできた。

③ 観光復興に向けた今後の課題、方向性

- 東北南3県は首都圏・関東圏からのお客様が多く、それだけにその減少分を東北域内の人々で補えていない。東北域内での宿泊客が多い東北の特殊性から、経済が回復しない中では、今後とも厳しい実態が続くと思われる。
- 首都圏・関東圏に目を向けた誘致活動も必要だが、東北域内での相互交流が極めて重要と考える。各県の行政の支援（補助金等）も絡めた取組みを期待したい。
- 相当数の方がボランティア活動に参加されているが、その方々が復興を成し遂げた東北の地を観光として訪れることを期待したい。
- JRや高速道路料金等大胆な施策が行われぬ中では、観光復興の起爆剤は見いだせ得ていない。通常のキャンペーンでは費用対効果の期待ができないと考える。
- 風評被害を克服するためには、JRの東北新幹線半額や高速道路の無料化等、国の予算を活用し大胆に、ダイナミックに国民に訴える取組が今こそ必要と考える。

(5) 社団法人 日本ホテル協会 東北支部

① 震災時の観光に関する状況

お客様・従業員の負傷はなくホテルにおける火災事故もなかった。しかし、支部会員ホテルのベリーノホテル一関（一関市）・石巻グランドホテル（石巻市）等では地震及び津波による被害で施設本体に大規模なダメージが生じ、一時閉館しリニューアルオープンまで4～5ヶ月間の休業となった。他のホテルも建物・施設に被害を受けるなど、ライフラインの復旧に時間を要し一定期間の休業するホテルが多く見られた。

そのような中で地震直後、観光客はもちろんのこと帰宅困難者の受入や外国のお客様への対応や避難施設への炊出しなど自主的に行ったホテルが多く見られ、社会的にも大災害時における町の機能の一部としてホテルの役割を果たすことができた。

② 震災後の観光客誘致に向けた主な取組み

ア) 災害復旧・復興への緊急要望の提出

震災での被害は上記に記載したが、東電の原発事故による風評被害や災害復旧の遅れにより観光客減少に悩まされ全国的に減収傾向が見られた。社団法人日本ホテル協会本部より民主党国土交通部門会議及び中小企業対策連絡本部に対して「東北地方太平洋沖地震による被害復旧・復興への緊急要望」を提出し、行政機関や観光諸団体と連携して観光客誘致に努めた。また、日本ホテル協会東北支部としては、災害発生後8ヶ月後に震災の対応やその後のお客様の動向について意見交換を行った。その後も定期的に、震災後の対応や現況について意見交換を行い情報の共有化等に努めている。

イ) 被災者・避難者支援プラン

全国の会員ホテルで被災者・避難者を対象に支援として特別料金プランで東北地区への宿泊プランを設定し、その一部を義援金として被災者・避難者支援を行うとともに、被災地への誘客に努めた。また、各ホテル独自の被災者支援施策も行った。

ウ) がんばれ東北応援プラン

全国の会員ホテルで「がんばれ東北応援プラン」として、宿泊プラン・レストランで対象メニューご利用額の 10%を義援金として寄付するプランや被災地域へのボランティア予定者を対象に特別宿泊プランを設ける。現在も東北支部内の一部ホテル（ホテルメトロポリタン仙台・山形・盛岡、ホテル青森）で応援プランを継続しており、観光客誘致と被災者支援に努めている。

エ) 意見交換会の開催

前記したが震災後 8 ヶ月、1 年が経過した時点で日本ホテル協会東北支部加盟ホテルで当時の報告及び現状を発表し、今後の対応について意見交換を行った。

③ 観光復興に向けた今後の課題、方向性

●インバウンド拡大に向けた誘客キャンペーンへの参加

東北地区における海外観光客の大幅な減少に伴い、行政や東北観光推進機構、旅行代理店等と協力しながら、東北への観光客誘致に具体的な取り組みが必要である。そのために海外、特に重点地区に業界としても継続的にプロモーション活動を積極的に取り組むとともに、関係機関と連携して海外にも通用する広域観光ルートを設定することが肝要である。

●デスティネーションキャンペーン等に関するプロモーション活動による活性化

国内最大の大型観光キャンペーンであるデスティネーションキャンペーンが震災後東北各県で開催され、今後も予定されている。また、東北観光博も開催され被災地は元気であることや観光客に来て頂くことが活性化に繋がることが実証されている。東北六魂祭も東北の県庁所在地で開催されている。これらの大型観光キャンペーンと連携しながら、都市や地域の活性化に努めることが大切である。

●コンベンション誘致等の連携

大型コンベンション開催は国際的なものも含めてホテル業界にとっては非常に大切なことである。行政や関係機関と連携しながら、コンベンションの誘致に積極的に連携していく必要がある。

Ⅲ 東北6県及び新潟県の主な取組み

(1) 青森県

① 震災時の観光に関する状況

平成22年12月4日に東北新幹線が全線開業し、新青森駅をはじめ、県内は歓迎ムード一色に染まった。県内の観光施設等にも多くの観光客が訪れ、開業効果を実感することとなった。

しかし、東日本大震災により、様相が一変し、開業したばかりの東北新幹線が運休し、平成23年3月から5月まで観光客は激減したが、平成23年4月29日に新幹線が運転再開し、青森DCの実施や大型のコンベンションが数多く開催されたこと等から平成23年6月以降震災前の水準まで回復したが、いまだ開業効果を獲得できるまでには至っていない。

② 震災後の観光客誘致に向けた主な取組み

ア) 青森の魅力の更なる活用

県内各地の観光コンテンツを掘り起こし、その魅力を更に向上させるため、専門家のアドバイスやブラッシュアップ助成金の交付などの支援を行うほか、「観光地域づくりの人財育成」として県内3大学と連携し、青森ツーリズム創発塾を実施した。



青森ツーリズム創発塾

イ) 誘客宣伝の効果的な展開

大都市圏の旅行エージェントに対するセールス活動、時機を捉えた観光プロモーション、教育旅行やMICEの誘致活動を展開した。

震災後いち早く韓国や台湾を訪問し、安全であることを航空会社や旅行エージェント、マスコミに対し、丁寧に説明したほか、バス広告などのPRや韓国ドラマのロケ地誘致などに取り組んだ。



FDA 就航1周年記念イベント

③ 観光復興に向けた今後の課題、方向性

観光客の主流である個人客向けの滞在交流型体験プログラムの開発と磨き上げを、県内全域で強化するとともに、個人客に響く効果的な情報発信を展開していく必要がある。

また、東北各県との連携や北海道新幹線新函館開業を踏まえた青函圏としての広域観光の取組みを強化していく。



台湾でのバス広告

(2) 岩手県

① 震災時の観光に関する状況

沿岸 12 市町村に設置されている主要 194 施設（岩手県観光協会発行の「岩手の旅」掲載施設、震災後設置された 7 施設を除く）のうち、115 施設が被災し、11 月末までに 44 施設が営業を再開（仮営業を含む。）、18 施設が修繕中となっている。

平成 24 年 11 月末現在、沿岸部全体で、130 施設が営業中であり、震災前に比べると施設数で約 65%、収容人数で約 75%程度まで復旧してきている。

また、県及び沿岸市町村等が設置した観光施設のうち、46 施設が被災し、平成 24 年 11 月末までに 4 施設が再開、11 施設が復旧に目途がついている。残りの施設については、市町村の土地利用計画との調整が必要といった理由により、復旧に時間を要している。

② 震災後の観光客誘致に向けた主な取組み

ア) いわてデスティネーションキャンペーン(H24.4～6)

JRグループ6社との共同による「いわてデスティネーションキャンペーン」を展開し、期間中、東北観光博の取組みとも連動しながら、全国に向けた情報発信の強化による旅行需要の喚起、各種イベントの開催等により誘客の強化を図った。

また、観光の力による沿岸地域の早期復興に向けた本県独自の取組として、内陸と沿岸をつなぐ被災地支援金付きの復興応援バスツアーを催行。

現地での震災語り部によるガイドや昼食、買い物を組み込むなど、復興に向けた地域の取組を軌道に乗せるため、沿岸地域への誘客拡大を図った。



イ) 国際観光

東北観光推進機構等と連携し、東アジア圏、豪州、ASEANにおける旅行博の出展や旅行会社・メディア等の招請を実施してきているほか、本県外国人観光客数の約半数を占める台湾からの入込数を回復するため、知事によるトップセールス等を行った結果、平成 24 年度春季及び秋季の連続チャーター便が再開されるに至った。

ウ) 教育旅行の誘致

岩手県観光協会等と連携し、札幌市内の全公立中学校キャラバンや北海道、首都圏、関西圏における教育旅行誘致説明会などを実施した。

特にも震災学習を新たな教育旅行プログラムとして積極的にPRしてきており、今年度、千葉県（チャーター便利用）及び長崎県から、震災学習を主な目的地とする教育旅行の受入を行った。

③ 観光復興に向けた今後の課題、方向性

- いわてデスティネーションキャンペーンの実施により観光入込客数は、県全体ではほぼ震災前の水準に回復したものの、県北、沿岸地域を中心に震災前の水準に届いて

いない地域が見られることから、県北、沿岸地域への重点的な誘客促進と、県全域でのさらなる誘客拡大に向け、引き続き各種宣伝、誘客事業を強力に推進する。

- 外国人観光入込客数は、依然、震災前水準の4割程度まで回復してきていることから、引き続き本県観光地の正確な情報を発信し、誘客に取り組む。
- 命の尊厳や震災からの教訓、防災等を学ぶ震災学習は、農山漁村での体験学習や平泉の歴史・文化の学習等と並んで、本県の教育旅行を構成する重要なプログラムの一つになってきていることから、沿岸地域の本格的な観光復興のため、本県への教育旅行の誘致に取り組む。

(3) 宮城県

① 震災時の観光に関する状況

我が国観測史上最大規模の地震と、その後続いた大津波により本県全域において甚大な被害を被り、特に沿岸部は壊滅的な状態であり、観光施設においても石巻市の石ノ森萬画館、ホエールランド、女川町のマリンパル女川など、主要な観光集客施設が閉鎖に追い込まれた。現在、内陸部では、ほぼ震災前の状態に戻りつつあるが、沿岸部においては、ごく一部の施設が再開している状況である。

宿泊施設は震災直後、全てが機能停止した状態となったが、いち早く復旧した内陸部を中心に震災復興関係者や避難者の受入の機能を発揮した。沿岸部においては数百件の事業者が休廃止に追い込まれたが、徐々に再開する施設も増えている。しかしながら小規模の旅館や民宿等については、事業再開を断念しているケースも見受けられており、震災前の水準に戻ることは相当困難であろうと考える。

② 震災後の観光客誘致に向けた主な取り組み

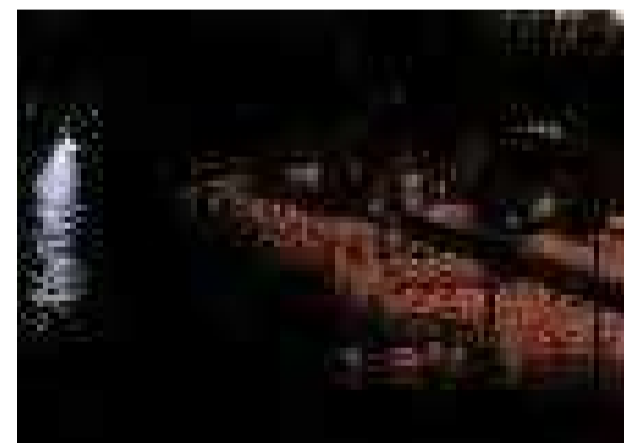
ア) みやぎひかりのプロジェクト

～鎮魂、そして温かい絆への感謝を込めて～(23.8～24.2)

県内における「光」をテーマとした主要イベント

(※) の実施をサポートした。

※「東北六魂祭」、松島「松島流灯会 海の盆」、「松島紅葉ライトアップ」、「SENDAI 光のページェント」等。各種のイベントでは、「鎮魂、希望の光 そして 絆 感謝」というプロジェクトテーマのもと、「みやぎ『ひかりのプロジェクト』コーナー」を設置し、参加者に祈りの折り鶴を折っていただくとともに、パネルや写真なども使いながら、宮城のありのままの姿を発信した。



松島流灯会 海の盆

イ) 仙台・宮城【伊達な旅】復興キャンペーンの実施(23.7～24.3)

自粛ムードの蔓延や風評による影響の払拭のため、通年におわたって、正確な観光情報を伝え、観光客の誘致を図るキャンペーンを実施した。



また、むすび丸だよりを発行し、観光関係者等に送るなど、様々な媒体を利用して、正確な観光情報の提供に努めた。

ウ) 仙台・宮城首都圏大キャラバンの実施(23.11)

宮城県内の観光関係者に加え、農林漁業関係者、行政関係者645人が、仙台・宮城の元気の発信と、風評による影響の払拭のため、東京各地でPRを行った。

駅頭におけるキャラバンのほか、旅行会社や企業訪問、食の安全安心のPR、大学での震災学習等、様々な取組みを官民挙げて実施した。



(4) 秋田県

① 震災時の観光に関する状況

震災による建物の損壊など観光施設への直接の被害はなかったものの、自粛ムードや風評等により宿泊施設を中心に本県観光は大きく落ち込んだ。

地震発生後、ほとんどの施設で予約が全てキャンセルされ、その後新規予約が全く入らない状態が続いた。また、停電や燃料不足、旅行会社のツアー募集停止により、4月中旬までほとんどの施設が休業状態となり、従業員の解雇や自宅待機など雇用環境も悪化し、ゴールデンウィーク以降も厳しい状態が続いた。

② 震災後の観光客誘致に向けた主な取組み

ア) 「ニッポンの笑顔」秋田から!」推進事業

- 県内宿泊施設の利用促進と観光消費の回復を図るため、県民向けの宿泊補助券プレゼントキャンペーンを実施した。(プレゼント期間 H23.6月～8月)
- 県外からの誘客を促進するため、旅行会社への送客助成や団体旅行に対するバス代助成などを実施した。(H23.6月～7月) また、新潟・山形県との観光交流を促進するため、スタンプラリーを実施した。(H23.7月～10月)
- 雇用環境が悪化した県内の温泉・観光地等における雇用を緊急的に確保するため、地域の環境美化や受入態勢づくり等を行った。(H23.5月～H24.3月)



事業ロゴマーク

イ) 秋田・ソウル国際定期便利用促進緊急対策事業

韓国人旅行者の利用が激減した秋田・ソウル国際定期便の路線維持を図るため、往復利用した県民を対象に県内宿泊補助券又は県産品カタログギフトをプレゼントした。(H23.6月～8月、H23.12月～H24.3月)

ウ) 台湾からの誘客に向けてのトップセールス

山形県知事と一緒に台湾を訪問し、航空会社に対し東北地方へのチャーター便運航を要請した。

また、旅行関係者との交流会では秋田・山形の魅力をPRし、日本海側を巡る観光ルートを提案するなど、新しい旅行商品の造成を働きかけ、観光客の回復を図る取組みを行った。(H23.8月)



中華航空において山形県知事と

エ) 秋田デスティネーションキャンペーンの開催決定

国内最大規模の観光キャンペーン「デスティネーションキャンペーン(DC)」の平成25年秋開催が決定し(H23.5月)、秋田新幹線の新型車両「E6系」の導入(H25.3月)、平成26年の国民文化祭開催などと合わせ誘客促進の取組みを強化する。

③ 観光復興に向けた今後の課題、方向性

全国的に認知度や集客力が高く、本県観光をリードする地域を重点エリアとして、地域が主体となった観光資源の磨き上げや人材育成等、課題解決に向けた取組みを支援し、その効果を他の地域にも波及させ、秋田DCの成果を一過性に終わらせることなく、観光関係者と一体となってビジネスとして継続・成長していく観光産業の形成を図る。

(5) 山形県

① 震災時の観光に関する状況

震災による県内の観光施設や宿泊施設の大きな被害はなかったものの、自粛ムードと風評被害により、県内旅館・ホテルでは、震災前に入っていた予約の大半がキャンセルされ、新規の予約も全く入らない状況に陥った。

ゴールデンウィーク期間中は県内・近県客を中心に概ね7割から前年並みまで回復したものの、その後は前年比3割～7割程度に落ち込んだが、平成23年6月には前年比7～8割程度まで回復した。

一方、インバウンドについては、各国政府から渡航勧告が出されたこと等から、海外の観光客は、ほぼ皆無となり、その後、渡航制限が解除されたものの引き続き厳しい状況となった。

② 震災後の観光客誘致に向けた主な取組み

ア) 「みちのく観光物産市」開催(JR新宿駅)【H23.7/8～10】

「やまがた産直市」開催(JR上野駅)【H23.10/27～29】

平成23年7月8日～20日まで山手線沿線にて「みちのく観光物産市」を開催。山形県は新宿駅においてさくらんぼ等の旬の果物や農特産物を販売した。また、平成23年10月27日～29日までJR上野駅にて「やまがた産直市」を開催。「つや姫」や旬のラフランス、お酒等を販売し、大勢のお客様で賑わった。



イ) 香港における山形県プロモーション【H23.11/21～23】

吉村知事をトップとする「香港における山形県プロモーション」を実施、本県への旅行商品造成や本県空港へのチャーター便就航を働きかけた。

交流レセプション「山形の観光と食と音楽の夕べ」では、知事が本県の魅力を紹介したほか、山形交響楽団による演奏や県産食材を使った料理を振る舞った。また、映画製作や美食家として知られるチャイ・ラン氏に外国在住者では初となる「やまがた特命観光・つや姫大使」を委嘱し、現地マスコミからも注目された。



ウ) 日本一「さくらんぼ」祭り【H24 6/23～24】

「やまがた元気プロジェクト」のメインイベントとして、山形市内中心部を会場に「日本一『さくらんぼ』祭り」を開催。七日町大通りでの歩行者天国や文翔館でのイベントでは、さくらんぼのみこしが披露された。歩行者天国には、山形ならではの食や地場製品の販売ブースなどが並んだほか、山形の文化や伝統芸能などを紹介し、多くの来場者に山形の魅力を発信した。



③ 観光復興に向けた今後の課題、方向性

近隣県の入込数はほぼ戻ったものの、首都圏以西の入込みはまだ戻ってはいない。また、平成23年度にはスキー教育旅行のキャンセルが20校延べ16,420泊という大きな影響があったが、その後の戻りも遅く厳しい状況が続いている。

新たな取り組みである「日本一『さくらんぼ』祭り」で山形の魅力を伝えていくとともに、国内外で知名度の高い「おしん」の映画化（H25.10月公開予定）を観光誘客に活用していく。引き続き官民一体となった観光誘客の取り組みを進めるとともに、平成26年の「やまがたデスティネーションキャンペーン」の取り組みにより交流人口の拡大を図る。

(6) 福島県

① 震災時の観光に関する状況

- 県内各地域の観光業関連施設（旅館・ホテル等含む）について、特に海岸沿いのエリアは、津波により施設自体が流されるなど甚大な被害を被ったところが多く、中通り及び会津地域の施設においても、地震により建物が倒壊し、大規模な亀裂や建物の傾斜、電気・機械設備等についても大規模な損壊等が発生するなどした。
- 震災後1年10ヶ月が経ち、個人観光客を中心に回復傾向が窺えるが、教育旅行及び団体旅行は震災前のレベルまで回復しておらず、風評による厳しい状況が続いている。

② 震災後の観光客誘致に向けた主な取組み

ア) 福島県観光復興キャンペーン委員会設立

- 県及び県内 59 市町村、マスコミ等 98 団体で、官民が連携しながら観光復興キャンペーンを計画・実施する委員会を H23. 10. 28 に設立。

イ) 観光有料道路3ライン(磐梯吾妻スカイライン、磐梯吾妻レークライン、磐梯山ゴールドライン)の無料開放

- H23. 7. 16～11. 15 無料開放 (442, 964 台の通行実績)、H24. 4. 8・4. 20～11. 15 無料開放 (611, 306 台の通行実績)。(※平成 22 年度通行実績：232, 127 台)

ウ) スキーリフト代無料化

- 若年層のスキー場への誘導と本県への誘客のため実施。H23. 12. 28～H24. 3. 31 (58, 973 名の利用実績)、H25. 1. 15～H25. 3. 31 現在実施中。

エ) 大河ドラマ「八重の桜」関連事業

- 「ふくしま八重隊 (13 名)」による全国 PR キャラバンの実施
- 新島八重特別企画展開催 (H24. 9. 14～11. 4：二本松市、白河市)

③ 観光復興に向けた今後の課題、方向性

ア) 観光地の正確な情報発信の継続

- 風評の払拭、震災と原発事故の風化防止のため、県内観光の魅力と合わせ、観光地の放射線の正確な情報を、マスメディアやホームページ、各種キャラバン等により、継続的に発信し続けることが必要。

イ) 積極的かつ粘り強い誘客対策

- 放映が開始された大河ドラマ「八重の桜」を好機とした積極的な誘客対策を進め、全国からの誘客と県内全域への周遊促進が必要。
- 観光復興キャンペーン等を行って、「観光地ふくしま」としてのブランドの再生を図っていくことが必要。
- 教育旅行の回復と推進を目的に、官民一体となり教職員や保護者等に対して説明会を開催し、実際に福島に来て、見て、感じていただき、福島の今を伝えていただく取組みを推進していくことが必要。

ウ) 渡航制限の緩和、解除等

- 未だに渡航自粛が発せられている中国の渡航制限の緩和、又は解除が必要。
- 震災以降運休が続いている国際定期路線：上海、ソウル路線については、県のみでの対応では限界があるため、国から関係各国に対する渡航制限の解除要請や正確な情報発信及び宣伝が必要。
- 定期便の再開に向けたチャーター便運航に係る国の運航支援策が必要。
- 国際会議の誘致等、世界に向けて本県の正しい情報や魅力を発信する取組みが必要。

(7)新潟県

① 震災時の観光に関する状況

震災により、平成23年3月の観光入込客数は大幅に減少し、その後も10%を超える減少が続いたが、自粛ムードが概ね払拭された夏季以降は回復傾向が見られ9月からはほぼ前年並みとなった。

また、震災直後から多くの被災者が新潟県に避難してきており、県内の旅館・ホテル等においても多くの被災者の受入を行った。

② 震災後の観光客誘致に向けた主な取組

ア) 23年度の主な取組

○ 新潟県観光復興戦略会議

行政や経済界などで行く新潟県観光復興戦略会議を開催し、震災からの復興のため①観光振興に積極的に取り組み観光プロモーションを推進すること、②経済社会の停滞につながる行事等の自粛を行わないこと、③積極的な外出や旅行を呼び掛け、「楽しくピークカット」することの啓発に取り組むことを宣言した。

○ 夏の観光キャンペーン

夏の外出プランを提案し、ピークカットと連携した外出促進キャンペーンを行うとともに本格的な観光復興に向けて県外からの誘客を促進するため、JR東日本とのタイアップによるキャンペーンを首都圏で展開した。

○ 「うまさぎっしり新潟」秋のキャンペーン

全県でスタンプラリーを実施したほか、新潟県旅館ホテル組合が企画した「にいがた朝ごはん」プロジェクトや、「国際ご当地グルメグランプリ」、「うまさぎっしり博」など食の魅力を全面に打ち出した取組みを行った。



首都圏での中吊り広告



国際ご当地グルメグランプリ

ア) 24年度の主な取組

春に、「うまさぎっしり新潟」～かおりたつ春～として「食」や「花」「発酵文化」等を素材としたキャンペーンを行い、平成26年デスティネーションキャンペーンにつながる春の観光地づくりを進めた。

また、夏には「サマースノーフェスティバル」として、世界一雪が積もると言われる新潟の“雪”を、冬だけではなく夏にも活用した取組みを全県で行った。



サマースノーフェスティバル

③ 観光復興に向けた今後の課題、方向性

平成26年春の新潟デスティネーションキャンペーンや平成26年度末に予定される北陸新幹線開業を見据え、首都圏に加えて関西圏からの誘客促進や、個人旅行化・間際予約化やモバイル化の進展など観光動向の変化に対応した情報発信に官民一体で取り組むこと等により、交流人口の拡大を図る。



新潟デスティネーションキャンペーン
共同記者発表会