

東北観光戦略検討部会

最終報告書

平成26年2月

 一般社団法人 東北経済連合会

本編

- | | |
|--------------------------|-------------|
| I. 本検討部会設置の背景 | (p 1) |
| II. 東北観光を取り巻く環境変化 | (p 2～p 19) |
| III. 東北観光推進のための戦略 | (p 20～p 21) |
| IV. 東北観光の発展に必要な施策・プロジェクト | (p 22～p 37) |
| V. 観光戦略の実現に向けて | (p 38～p 52) |

I. 本検討部会設置の背景

観光立国としてスタートを切った平成 15 年 1 月から 10 年が過ぎた。この間、観光立国推進基本法（平成 19 年 1 月）や観光立国推進基本計画（平成 19 年 6 月、平成 24 年 3 月）、観光庁の設立（平成 20 年 10 月）など、国レベルでの政策面からの支援も強化された。

また、平成 22 年までに訪日旅行者 1000 万人を実現するため、国と地方が一緒になって取り組みを始めた「ビジットジャパン・キャンペーン」も、その目標には未だ届かないものの、地方の観光地や施設の認知度向上や地域が一体になった事業展開等に大きく貢献した。

こうした中、東北では、平成 19 年 6 月、本地域の官民合意のもとで東北観光推進機構を設立し、観光を通じた地域経済の活性化に向けての取り組みを開始した。同機構の設置は、東北域内のインバウンドや教育旅行等の分野において広域連携を促し、より効果的なプロモーション活動が可能になった。

また、平成 23 年 3 月 11 日に発生した東日本大震災では、同機構が観光復興の司令塔として、いち早く官民の観光関係者によるワーキング・グループを立ち上げ、緊急要望や共同イベント、統一ロゴ「がんばろう東北」の取りまとめ等を行っている。

しかし、この 10 年を振り返ると、東北観光推進機構の取り組みは、旅行会社やメディア等へのプロモーション活動が中心であり、従来の延長線上にある事業がほとんどであった。つまり、裾野が広いと言われる観光産業の他産業との連携や地域経済との係わり、質の高い観光資源の発掘・商品化、観光人材の育成など、地域に密着した地道な取り組みは不十分な状況にあった。

最近では、観光庁のビジットジャパン事業に加えて、経済産業省等のクールジャパン事業、さらには、農林水産省の 6 次産業との連携など、新たな国の政策が打ち出されている。また、東京オリンピックの 2020 年開催の決定により、2020 年に訪日旅行者 2,000 万人の目標達成も現実味を帯びてきている。

今後は、ジャパン・ブランドの情報発信がより一層活発化されるものと考えられ、様々な国の政策とも連携し、観光産業が東北経済の成長への原動力となる、といった将来を見据えての広い視野に立った観光戦略の策定と、その具体化が必要である。

このため、東経連では、平成 25 年度、観光文化委員会のもとに東北観光戦略検討部会を設置し、経済界の立場から、東北が一体となって取り組む、具現性の高い観光戦略を見据えて、平成 26 年度よりスタートする東北観光推進機構の第 3 期中期計画（平成 26 年度～28 年度）や今後の観光文化委員会の事業活動への反映を図ることとした。

Ⅱ．東北観光を取り巻く環境変化

1．最近の変化

(1) 東日本大震災の影響

①回復した国内旅行者

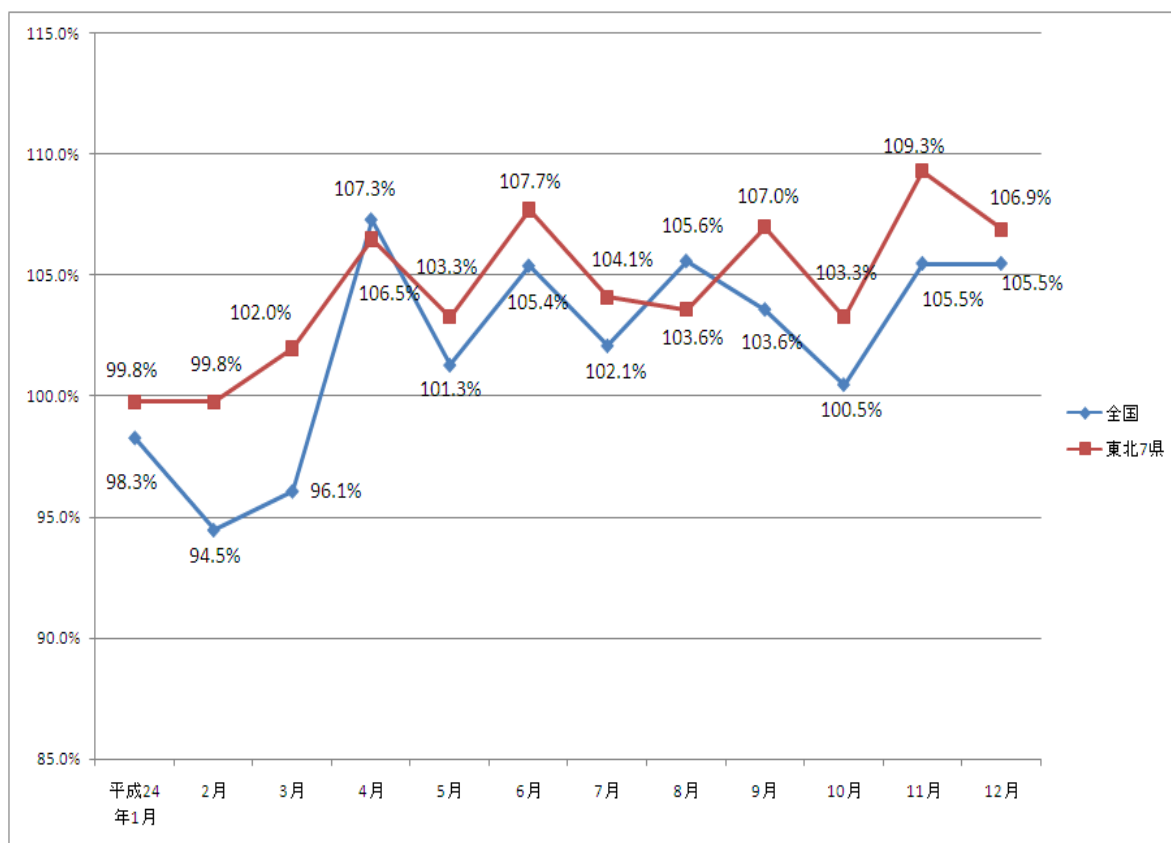
(東北の国内宿泊者数)

東北の宿泊者数は、震災直後は大きく落ち込んだが、現在は、大震災前の水準に回復している。

その背景には、被災地における復旧・復興関係者の宿泊が継続していることと、平成 24 年度に観光庁が実施した「東北観光博」等のキャンペーン効果によって、東北旅行が復興支援になる、といった動きが全国的に見られたことが挙げられる。

また、平成 25 年 4 月から 6 月 30 日までの「仙台・宮城デスティネーション・キャンペーン」や、NHK「八重の桜」(会津若松市)、「あまちゃん」(岩手県久慈市)の放送等とも相まって、今後も増加が期待されている。

【国内延べ宿泊者の推移（平成 24 年 1 月～12 月：前々年比）】

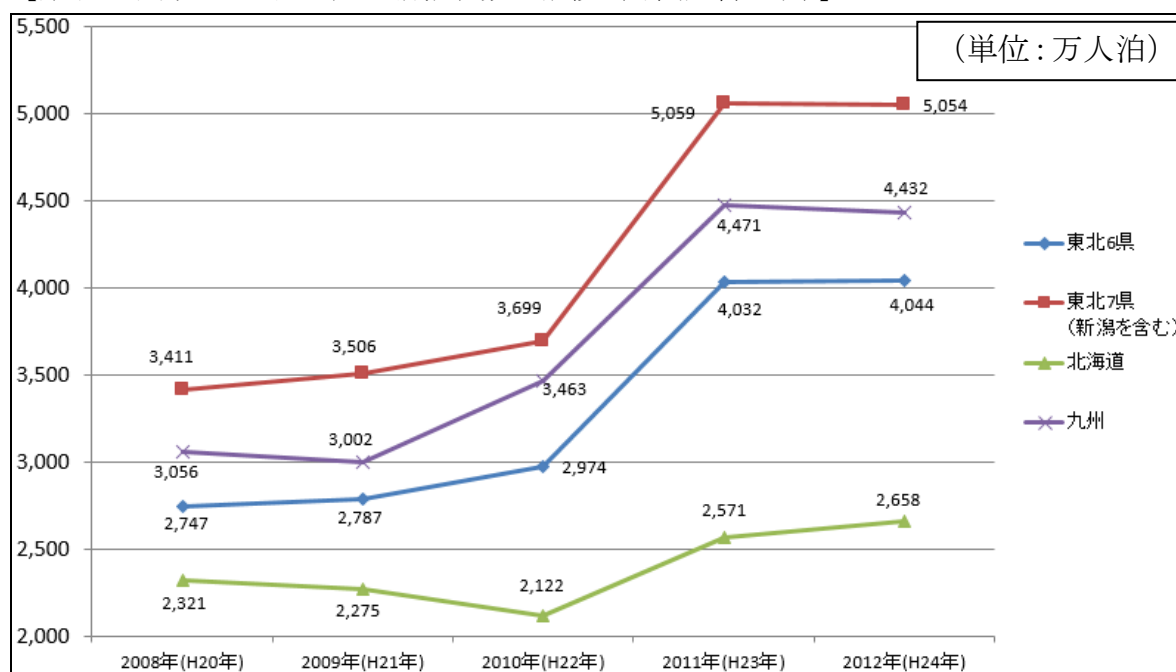


(資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」)

(他ブロックとの比較)

宿泊者数では、九州と東北は同じような傾向を示しており、北海道を大きく上回る。東北については、6 県では九州を下回るが、7 県になると大きく上回っており、新潟県の数値（平成 24 年、約 1,010 万人）が大きいことが分かる。

【東北・北海道・九州の延べ宿泊者数の推移（外国人含まず）】



(資料：国土交通省 観光庁「宿泊旅行統計調査報告書」より東経連作成)

※2010 年（平成 22 年）第 2 四半期調査より調査対象を従業員 10 人以上から 10 人未満を含む全宿泊施設に拡充した。単純比較は出来ないので注意が必要。

【東北・北海道・九州の延べ宿泊者数（外国人含まず）】

(単位：万人泊)

	2008 年 (H20 年)	2009 年 (H21 年)	2010 年 (H22 年)	2011 年 (H23 年)	2012 年 (H24 年)
東北 6 県	2,747	2,787	2,974	4,032	4,044
東北 7 県 (新潟を含む)	3,411	3,506	3,699	5,059	5,054
北海道	2,321	2,275	2,122	2,571	2,658
九 州	3,056	3,002	3,463	4,471	4,432
全 国	28,745	28,300	32,280	39,881	41,318
全国に対する 東北 6 県の比率	9.56%	9.85%	9.21%	10.11%	9.79%
全国に対する 東北 7 県の比率	11.87%	12.39%	11.46%	12.69%	12.23%

(資料：国土交通省 観光庁「宿泊旅行統計調査報告書」より東経連作成)

※2010年（平成22年）第2四半期調査より調査対象を従業員10人以上から10人未満を含む全宿泊施設に拡充した。単純比較は出来ないので注意が必要。

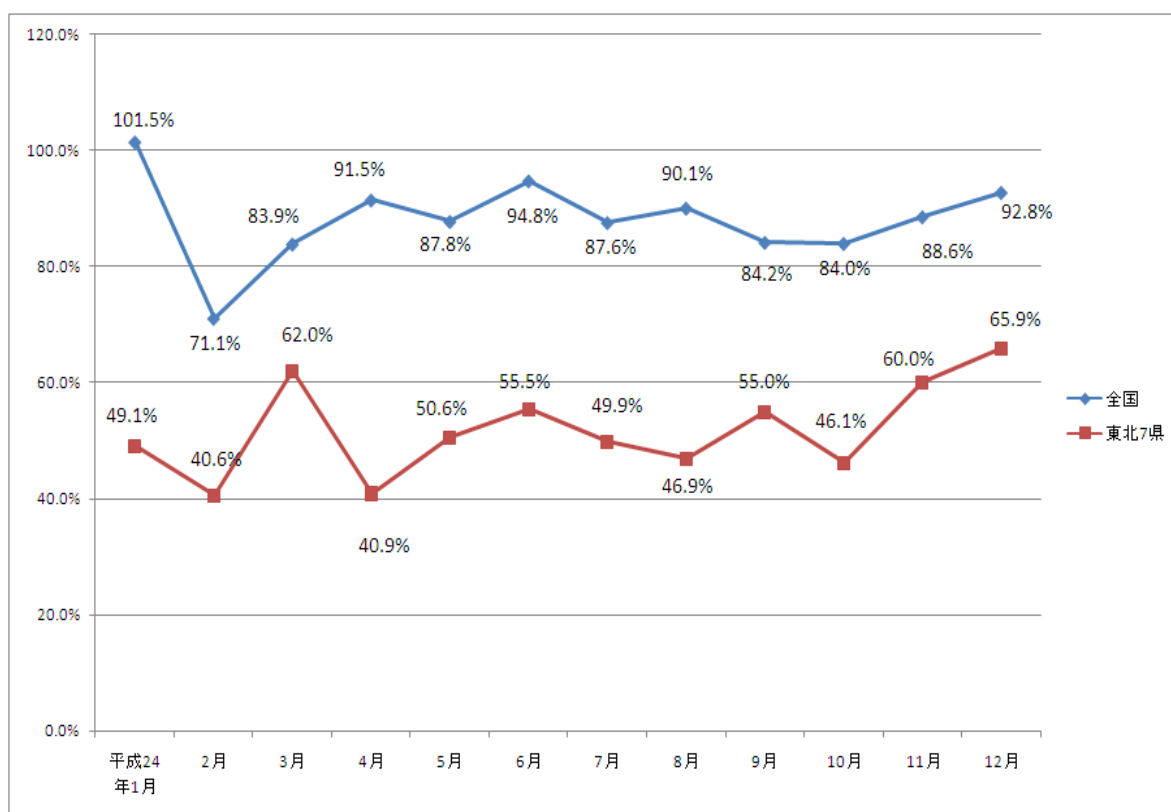
②低水準の外国人旅行者 （東北の外国人宿泊客数）

東北の外国人宿泊者数は緩やかに回復傾向にあるものの、全国と比べると戻りが遅く、大震災前の65.9%に留まる。

全国の平成25年4月の訪日外客数は、前年同月比18.1%増の92万3千人で、単月として初の90万人台に乗り、過去最高を記録した。その背景には、地道な情報発信と円安による割安感、航空座席の供給量増大等がある。

国別では、台湾やタイ、ベトナム等が過去最高を記録した。また、韓国、香港、シンガポール、マレーシア等は4月の最高を記録した。一方、尖閣問題の影響で、中国からの訪日客数は7カ月連続で前年同月を下回った。

【外国人延べ宿泊者数の推移（平成24年1月～12月：前々年比）】

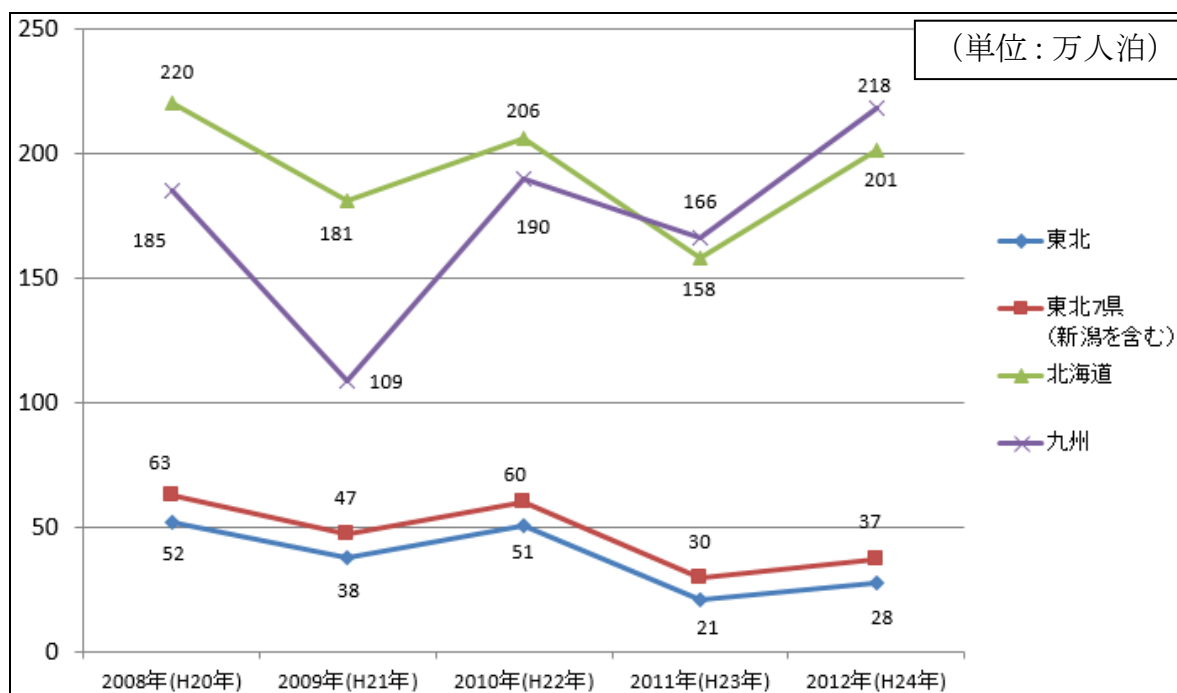


（資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」）

（他ブロックとの比較）

外国人延べ宿泊者数では、九州が健闘しており、北海道とほぼ同規模となっている。東北は7県合計でも、北海道と九州を大きく下回っており、国内旅行の延べ宿泊者数に比べ外国人旅行者の誘致では苦戦している結果となっている。

【東北・北海道・九州の外国人延べ宿泊者数の推移】



(資料：国土交通省 観光庁「宿泊旅行統計調査報告書」より東経連作成)

※2010年(平成22年)第2四半期調査より、調査対象を従業員10人以上から10人未満を含む全宿泊施設に拡充した。単純比較は出来ないので注意が必要。

【東北・北海道・九州の外国人延べ宿泊者数】

(単位：万人泊)

	2008年 (H20年)	2009年 (H21年)	2010年 (H22年)	2011年 (H23年)	2012年 (H24年)
東北6県	52	38	51	21	28
東北7県 (新潟を含む)	63	47	60	30	37
北海道	220	181	206	158	201
九州	185	109	190	166	218
全国	2,225	1,830	2,602	1,842	2,631
全国に対する 東北6県の比率	2.34%	2.08%	1.96%	1.14%	1.06%
全国に対する 東北7県の比率	2.83%	2.57%	2.31%	1.63%	1.41%

(資料：国土交通省 観光庁「宿泊旅行統計調査報告書」より東経連作成)

※2010年(平成22年)第2四半期調査より、調査対象を従業員10人以上から10人未満を含む全宿泊施設に拡充した。単純比較は出来ないので注意が必要。

(2) 東北新幹線・新青森駅開業

東北新幹線の八戸駅～新青森駅の区間が平成 22 年 12 月 4 日に開通し、東北新幹線が全線開通となった。開業直後は、長年の課題であった冬期観光が好影響を受け、宿泊客数は 110%～120%伸びた。

しかし、翌年の平成 23 年 3 月以降は、東日本大震災や福島原発事故の影響により大きく落ち込んだ。

その後は、同年の夏以降ほぼ前年並みに回復し、開業 1 年間の主要施設の宿泊客数は、対前年比 98.7%に留まった。

【主要宿泊施設における宿泊者数の推移：青森県によるサンプル調査】 (単位：人)

	12月～2月	3月～5月	6月～8月	9月～11月	合計
平成22年	215,046	301,297	393,011	351,077	1,260,431
平成23年	250,633	244,333	397,916	350,955	1,243,837
前年比	116.5%	81.1%	101.2%	100.0%	98.7%

※但し、対象は県内の 56 の主要宿泊施設（平成 22 年 12 月は 43 施設）。

(資料：青森県HP「東北新幹線全線開業後における本県観光の動向について」より東経連作成)

(3) 高速道路の無料化とその後の変化

東日本高速道路(株) (NEXCO東日本) が管理する高速道路を見ると、東日本大震災後は、平成 23 年 6 月 20 日より、様々な無料措置が取られ、平成 24 年 3 月に解除されるまで復旧・復興や被災地の観光振興へ大きく貢献した。現在は、対象者・エリア・車種等を絞り、避難者のための無料措置のみが継続して行われている。

平成 25 年のゴールデンウィーク期間中の高速道路の利用状況は、1 日の平均交通量が前年比 3%増の 3 万 3 千台、インターチェンジ利用台数が東北 6 県の 1 日平均で前年比 6%増の約 39 万台となっており、2 年ぶりに増加となった。

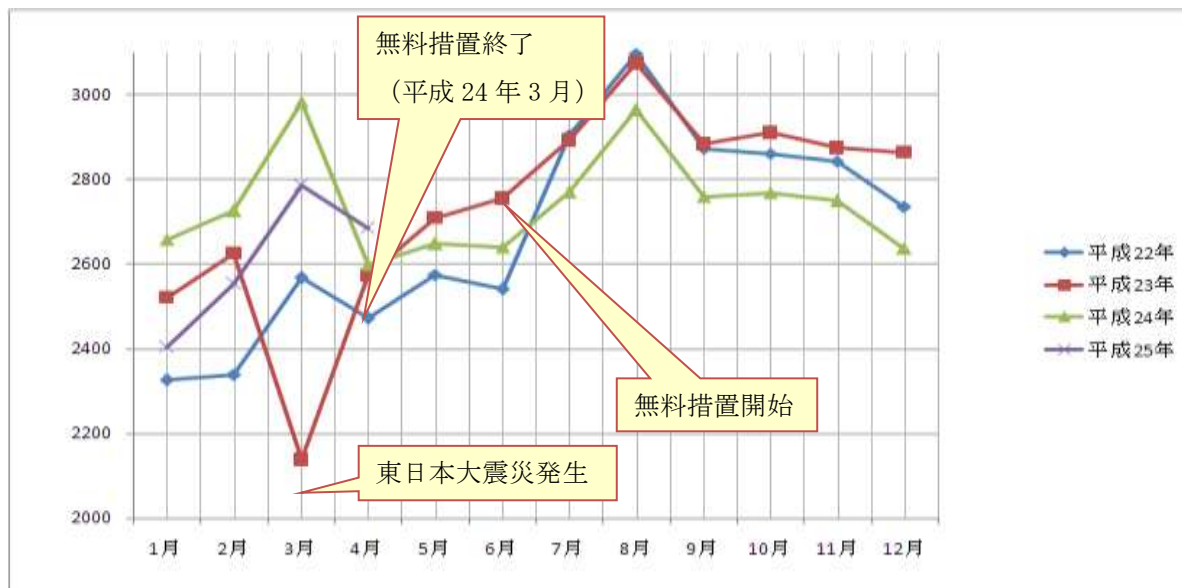
一方、東日本大震災により、高速道路網整備の重要性が再認識されたことから、日本海沿岸東北自動車道の県境部分や三陸沿岸道路等の復興道路・復興支援道路等が事業化された。今後は、観光利用の面で利便性向上が期待される。

【参考：東日本大震災に伴う東北地方の高速道路無料措置】

- ①被災者支援 …平成 23 年 6 月 20 日～平成 23 年 11 月 30 日 (終了)
- ②当面の復旧・復興支援 …平成 23 年 6 月 20 日～平成 23 年 8 月 31 日 (終了)
- ③避難者支援 …平成 23 年 12 月 1 日～平成 24 年 3 月 31 日 (終了)
- ④被災地支援 …平成 23 年 12 月 1 日～平成 24 年 3 月 31 日 (終了)
- ⑤観光振興 …平成 23 年 12 月 1 日～平成 24 年 3 月 31 日 (終了)
- ⑥原発事故による避難者の支援 …平成 24 年 4 月 1 日～平成 26 年 3 月 31 日
- ⑦原発事故による母子避難者支援…平成 25 年 4 月 26 日～平成 26 年 3 月 31 日

【東日本高速道路㈱エリアの交通量の推移】

(平均利用台数 千台／日)



(資料：(独) 日本高速道路保有・債務返済機構 発表台数より東経連作成)

(4) 航空ネットワークの変化

①回復した国内線利用客とLCC就航

東北各空港の国内線利用客(平成 24 年度)を見ると、仙台空港や新潟空港など、ほとんどの空港で大震災前の水準に回復している。

例えば、仙台空港では、今年の夏ダイヤ(3 月 31 日～10 月 26 日)で最大 61 往復となり、過去最高となる見通しである。また、仙台空港では、国内線において、航空運賃格安航空会社(LCC)のピーチ・アビエーションの就航が平成 25 年 4 月から始まった。低価格志向が強い若者など、従来の航空路線の顧客層以外の誘致につながることから、今後、他の東北の空港でも誘致の活発化が予測される。

【東北の空港における乗降客数(国内線)】

	平成22年度	平成23年度	平成24年度
仙台空港	2,363,415	1,776,717	2,513,227
青森空港	942,195	784,528	796,675
三沢空港	261,767	257,809	227,795
花巻空港	246,201	299,346	326,133
山形空港	181,128	184,811	117,047
庄内空港	356,371	352,502	348,527
秋田空港	1,051,224	1,098,215	1,117,980
大館能代空港	119,374	110,247	107,210
福島空港	224,125	207,971	227,882
新潟空港	726,454	675,094	810,612
佐渡空港	0	3,705	4,959

(資料：国土交通省「暦年・年度別空港管理状況調書」より東経連作成)

②大震災前を下回る国際線利用客

東北各空港の国際線利用客（平成 24 年度）を見ると、花巻空港を除き全ての空港で大震災前を大きく下回っている。

こうした中、仙台空港では、平成 25 年 6 月より、仙台・ホノルル線（ハワイアン航空）が週 3 便で開設され、また、仙台・バンコク線（タイ国際航空）が平成 25 年 12 月上旬から 3 月下旬までの冬期限定で週 3 便運航する見込みである。

その一方で、国際情勢や大震災後の風評被害等の影響により、仙台・（大連経由）北京線（中国国際航空）や、仙台・長春線（中国南方航空）が運休、仙台・ソウル線（アジアナ航空）が減便になっている。

【東北の空港の利用客数（国際線）】

	平成22年度	平成23年度	平成24年度
仙台空港	258,872	69,246	186,421
青森空港	50,783	18,822	38,981
三沢空港	0	0	0
花巻空港	6,019	3,155	7,270
山形空港	1,607	1,210	1,147
庄内空港	1,906	2,620	368
秋田空港	38,965	35,493	32,364
大館能代空港	1,148	0	0
福島空港	62,250	1,724	5,810
新潟空港	194,198	183,782	175,693
佐渡空港	0	0	0

（資料：国土交通省「暦年・年度別空港管理状況調書」より東経連作成）

（５）訪日ビザの免除・緩和

東北被災 3 県（岩手県・宮城県・福島県）を対象に、平成 24 年 7 月から発給を開始した中国向けの数次ビザ（※）は、スタートから 1 年で 1,060 件発行された。

中国以外の動きでは、平成 25 年 7 月 1 日より、タイ、マレーシアに対してビザが免除となった。フィリピン、ベトナムに対しては、数次ビザの発給がスタートした。インドネシアに対しては、以前より数次ビザの発給を行っていたが、今回の緩和措置で滞在期間が 15 日から 30 日まで延長された。

※数次ビザ：有効期限内であればその国に何回でも出入りすることのできるビザ。

【わが国における数次ビザの発給状況】※暫定値

- 東北の数次ビザ（平成 24 年 7 月～平成 25 年 7 月）
岩手県 85 件 宮城県 606 件 福島県 392 件 複数県での申請 8 件（東北 計 1,091 件）
- 沖縄県の数字ビザ（平成 23 年 7 月～平成 25 年 6 月） 30,596 件
- 平成 25 年 7 月現在の数次ビザの発給国
中国、タイ、マレーシア、フィリピン、ベトナム、インドネシア

（６）復興ツーリズムの推進

東日本大震災から２年が過ぎ、記憶の風化が東北では危惧されている。こうした中で、大震災の記憶を後世に伝え、同じような災害を未然に防ぎ、復興の手助けになる事業として、被災地を巡る復興ツーリズムが注目されている。

また、関東以西では南海トラフ地震や首都直下型地震の危険性が危惧されており、「大規模災害に対する企業の防災・減災行動に関する調査」（西日本経済協議会 平成 25 年 10 月発表）では、8 割を超える企業が巨大地震への備えが途上であり、BCM（Business Continuity Management：事業継続管理）ツアーに対する関心が高まりつつある。



南三陸町観光協会 語り部による学びのプログラム



復興ツアー商品例（東日本旅客鉄道）

（７）誘致競争が激化する教育旅行

修学旅行の市場規模は、中学校だけで約 2,000 億円（※）と推計され、生徒一人当たりの単価は、体験学習をオプションとして追加する学校が増えているため上昇傾向にある。団体旅行が減少する中で、誘致に成功すれば３年間は枠を確保できると言われる修学旅行市場は、年々、地域間競争が激化している。現状では、関東の中学校（公立）の 9 割弱が近畿を訪問しており（東京都の公立中学では 9 割以上）、東北への誘致が大きな課題である。

東北では、東北観光推進機構が平成 19 年 8 月に「教育旅行誘致部会」を設立し、首都圏を中心に東北の官民が一体となつての活動を開始している。東日本大震災以降は、復興をテーマとしたニーズも増加している。

最近では、海外からの教育旅行も注目されているが、大震災後は低迷傾向にある、例えば、福島県では、平成 22 年度 22 校、23 年度ゼロ、平成 24 年度は 2 校となっている。

※以下資料にて東経連推計：

（a）関東・東海・近畿地区の中学校の平均費用 57,000 円×（b）全国の中学生の人数 357 万人

（a）（参考：（公財）全国修学旅行研究協会「平成 24 年度研究調査報告」）

この平均費用には海外修学旅行は含まれていない。

（b）（参考：総務省 統計局・政策統括官 統計研究所「日本の統計 第 22 章 教育 都道府県別学校数、教員数と在学者数」）

【平成 23 年度 公立中学校修学旅行の方面別実施状況】

(単位:校)

		旅行方面												合計
		北海道	東北	関東	甲信越	北陸	東海	近畿	中国	四国	九州	沖縄	海外	
出 発 地	北海道	687	9	9	0	2	0	30	3	0	0	0	0	740
	東北	88	2	788	3	1	2	86	5	0	1	39	6	1,021
	関東	3	11	10	175	10	30	2,094	36	1	23	4	0	2,397
	甲信越	2	0	43	9	0	0	432	46	0	1	6	0	539
	北陸	0	0	14	0	0	1	199	96	3	17	7	1	338
	東海	3	0	232	9	0	3	674	182	4	39	32	2	1,180
	近畿	29	1	199	234	15	14	3	39	34	450	457	3	1,478
	中国	0	0	18	1	0	0	273	3	0	66	56	1	418
	四国	2	0	1	1	0	0	134	1	0	38	32	0	209
	九州	0	0	6	0	0	0	582	60	2	319	113	4	1,086
	沖縄	0	0	0	0	0	0	16	0	0	119	0	2	137
合計		814	23	1,320	432	28	50	4,523	471	44	1,073	746	19	9,543
構成比		8.5%	0.2%	13.8%	4.5%	0.3%	0.5%	47.4%	4.9%	0.5%	11.2%	7.8%	0.2%	100.0%

※定時制課程、特別支援学校を含む

※同一校で複数方面の実施(課程別・クラス別)、複数県にまたがる周遊などによる重複があり、設置校数には一致しない。

※一部、不明・データ無しを含む

(資料：(公財) 全国修学旅行研究協会「国内修学旅行に方面別実施状況」)

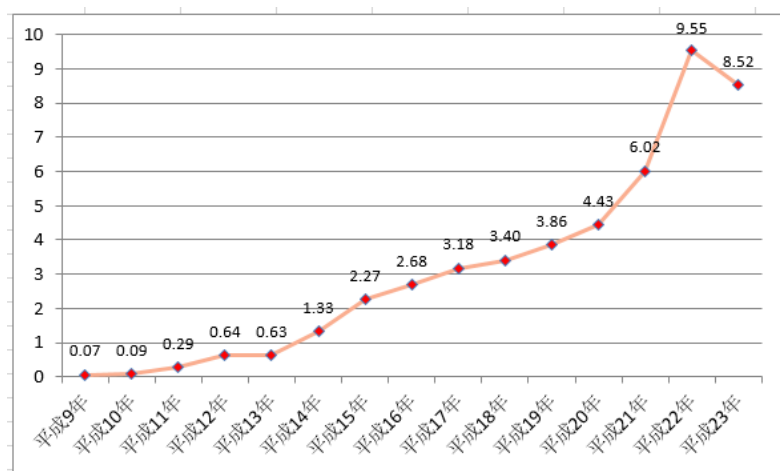
(8) ネット利用の増加

①増加するネット販売

第1種旅行業者の一般消費者への取扱高に占めるネット取扱高の比率は年々上昇しており、平成 22 年には約 9 % を占めるまでになっている。

この背景には、無数のプランからの検索が容易であること、24 時間購入が可能であること等の特徴があり、旅行という商品と非常にマッチしていることを示していると考えられる。この比率は、今後上昇していくものと予測される。

【旅行会社のネット販売比率推移】



(資料：日本旅行業協会「数字が語る旅行業 2013」)

②観光団体の閲覧状況に大きな格差

ネットを活用したプロモーションは、コンテンツの充実は勿論のこと、情報の新しさが最も重要である。ホームページの閲覧者やSNS（Social Network Service）のファン、フォロワーの獲得など、ネットを活用した旅行需要の喚起を図るためには、きめ細かな情報の更新が必要である。

しかし、ネットへの対応は、多くの資金と対応する人材の確保が必要となることから、その対応方法は観光団体や自治体の大きな課題となっている。

東北観光推進機構と他ブロックの同様の観光団体の閲覧状況を比較すると、ホームページの閲覧状況に大きな格差が存在している。その一方で、フェイスブックや中国版ツイッターなど、SNSでは全ての観光団体に取り組んでいない実情が分かる。今後は、各観光団体や自治体との役割分担を検討し取り組むことが重要である。

【東北観光推進機構におけるネット上での閲覧状況：他機構との比較】

➤ ホームページ（ページビュー）（平成24年4月1日～平成25年3月31日）

言語	東北観光推進機構	北海道観光振興機構	九州観光推進機構
日本語	879,936	4,206,268	4,107,882
簡体字	14,557	228,224	—
繁体字	24,756	765,296	524,464
英語	37,567	940,708	229,410
韓国語	14,855	118,493	204,715

➤ SNSの活用（直近のフォロワー数）

a. フェイスブック（ファン数）

言語	東北観光推進機構	北海道観光振興機構	九州観光推進機構
日本語	5,020	—	9,363
英語	313	—	—
繁体字	—	—	231
韓国語	—	—	713

b. 微博（ファン数） ※ウェイボー：中国版 Twitter

言語	東北観光推進機構	北海道観光振興機構	九州観光推進機構
中国語	10,115	—	—

（資料：東北観光推進機構作成）

【東北観光推進機構におけるWEB関係予算：他機構との比較】

	東北観光推進機構	北海道観光振興機構	九州観光推進機構
ランニングコスト	1,850,000	1,000,000	3,000,000
国内コンテンツ用	2,150,000	—	6,600,000
国外コンテンツ用	4,000,000	—	5,200,000
更用費用	—	2,000,000	—
キャンペーン 特設サイト	—	6,000,000	—
予算総額	8,000,000	9,000,000	14,800,000

(資料：東北観光推進機構作成)

※北海道観光推進機構については、国内・国外の区別なし。また、各キャンペーン毎に特設サイトを設置している。

【各観光推進機構の概要】

組織名称	東北観光推進機構	北海道観光振興機構	九州観光推進機構
設立年月日	平成19年6月7日	昭和21年4月25日	平成17年4月22日
人 員	19名	28名	32名
予算 (平成24年度)	248,000千円	598,135千円	523,181千円

(資料：中国運輸局)

2. これからの変化

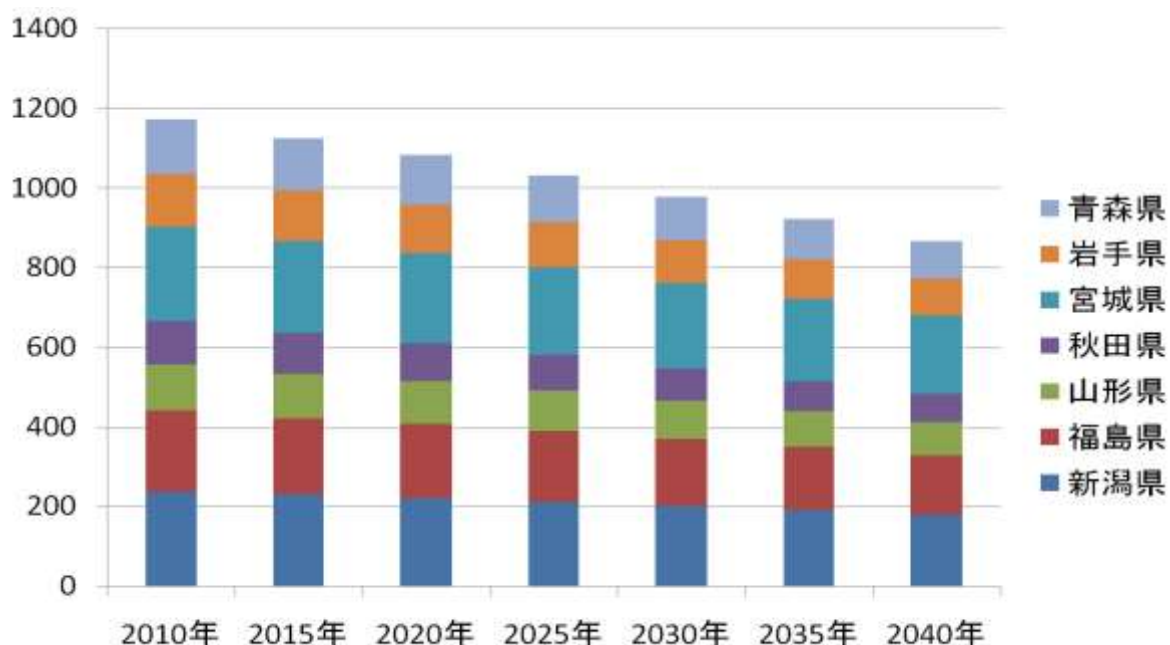
(1) 人口減少・少子高齢化

東北を取り巻く環境変化の中でも、人口問題は、将来の東北観光に大きな影響を与える課題である。国立社会保障・人口問題研究所が平成 25 年 3 月に公表した推計によると、東北における平成 52 年（2040 年）の人口は、現在から約 26.1%減少（全国平均 16.2%）し、現在よりも 300 万人減少する。また、高齢化率は約 39.1%（全国平均 36.1%）に上昇する。

また、平成 22 年（2010 年）の総人口を 100 とした人口指数を見ると、30 年後の平成 52 年（2040 年）は、全国の人口指数は 83.8%で全ての都道府県で減少となる。最も減少の大きい県は秋田県、次いで青森県で、上位 10 位に東北の 5 県が占める。

【東北の将来推計人口】

（単位：万人）



戎)

（資料：国立社会保障・人口問題研究所編「日本の都道府県別将来推計人口（H25 年 3 月推計）」より東経連作成）

【総人口の減少（2010 年→2040 年）】

順位	地 域	指数 (2010 年=100)	順位	地 域	指数 (2010 年=100)
1	秋田県	64.4	7	島根県	72.6
2	青森県	67.9	8	徳島県	72.7
3	高知県	70.2	9	福島県	73.2
4	岩手県	70.5	10	長崎県	73.5
5	山形県	71.5			
6	和歌山県	71.8		全国計	83.8

（資料：国立社会保障・人口問題研究所）

(单位:千人)

	2010 年	2015 年	2020 年	2025 年	2030 年	2035 年	2040 年
青森県	1, 373	1, 306	1, 236	1, 161	1, 085	1, 009	932
岩手県	1, 330	1, 266	1, 206	1, 140	1, 072	1, 005	938
宮城県	2, 348	2, 306	2, 269	2, 210	2, 141	2, 062	1, 973
秋田県	1, 086	1, 023	959	893	827	763	700
山形県	1, 169	1, 116	1, 062	1, 006	949	893	836
福島県	2, 029	1, 913	1, 874	1, 780	1, 684	1, 587	1, 485
新潟県	2, 374	2, 297	2, 210	2, 112	2, 009	1, 902	1, 791
7 県合計	11, 709	11, 227	10, 816	10, 302	9, 767	9, 221	8, 655

(2) 新幹線の開業

北海道新幹線は、新青森駅から函館を経て札幌に至る延長約 360 k m の路線で、このうち、新青森駅・新函館駅間は平成 27 年度末に開業予定である。新函館駅・札幌駅の区間は、平成 47 年度の開通に向けて工事が進められている。

津軽海峡を挟む青森市や函館市等の４市は、平成 25 年 3 月に「青函圏観光都市会議」を設立している。この圏域を「青函圏」として地域ブランド化し、誘客を図る考えである。また、開業 1 年目の平成 28 年度には、「(仮称) 青函圏博覧会」の開催も計画されている。

東北観光推進機構は、新函館駅開業を見据え、平成 25 年 3 月、北海道観光振興機構と連携協定を締結している。今後は、新たな広域観光ルートの造成等を通じて、青函圏ならびに東北全域への波及効果が期待される。

[illegible]

- 14 -

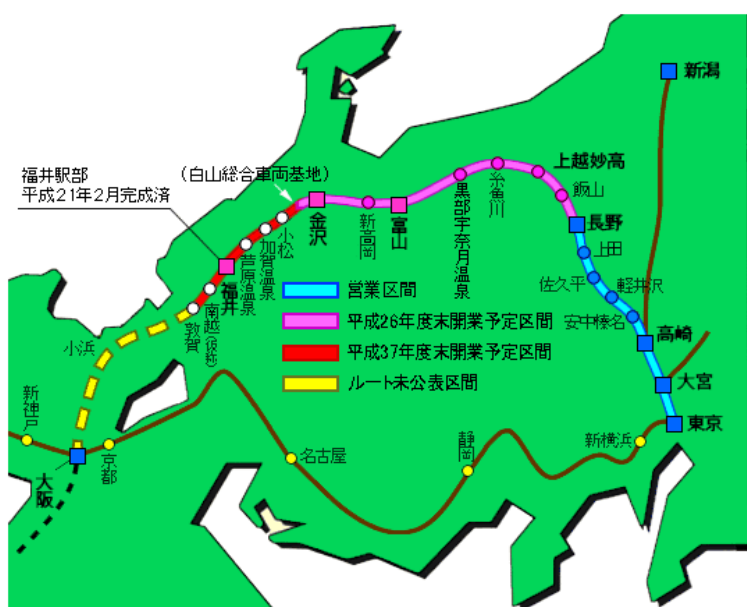
②北陸新幹線・金沢駅の平成26年度開業

北陸新幹線は、長野駅から、上越、富山、金沢を経て大阪に至る延長約 700 k m の路線で、長野駅・金沢駅間は平成 26 年度末に開業予定である。金沢駅・敦賀駅間は、平成 37 年度末の開業を目指し、現在工事が進められている。

こうした中、長岡市や新潟市、佐渡等の上越新幹線沿線・周辺地域では、北陸新幹線開業後に予想される観光や地域経済への影響に危機感を募らせている。

アンケート調査(ジェイアール東日本企画)によれば、金沢駅開業から1年間で、上越地域(上越、妙高、糸魚川)を訪れる旅行者は85万5千人増え、1,056万3千人になると推計している。一方、新潟市を中心とした新潟地域(新潟、新発田、五泉等)は、首都圏在住の上越新幹線利用者が北陸新幹線へと流れ、71万4千人減の1,465万8千人になると予測している。

【北陸新幹線ルート図】



(資料：北陸新幹線建設促進同盟会HP)

(3) 空港の民営化

平成 25 年の通常国会で、国管理空港の施設の運営権を民間に委ねる法案が可決したことに伴い、平成 27 年度以降の民営化空港の実現が可能となった（民営化の開始は平成 28 年 3 月を予定）。

これは、現在の国管理空港の場合、国が滑走路、県が空港ビルや貨物ターミナル、国の外郭団体が駐車場を保有運営している形態を見直し、民営化によって、民間企業が一括して空港・空港関連事業を運営し、空港ビルへのテナント誘致や資産活用等に民間ノウハウを生かそうというものである。また、着陸料も設定できるようになることから、空港関連事業の収入増を通じて、滑走路利用料の減免等につなげ、路線・便数の拡充等を図ることにより、利用客・取扱貨物量の増大が見込める。

宮城県は、東北のグローバル拠点である仙台空港の利用客 600 万人・取扱貨物量 5 万トンを目指し、官民によるサポーター会議を平成 25 年 5 月に設置した。

【運営権の売却が見込まれる主な空港】



(資料：日本経済新聞 平成 25 年 6 月 20 日)

【仙台空港民営化のスケジュール】

平成 25 年 12 月 20 日まで
スキーム案に対する意見・提案募集

平成 26 年 4 月 実施方針決定
7 月 事業者募集要項発表
9 月 1 次審査 (3 社程度へ絞る)

平成 27 年 3 月 事業者決定
9 月 仙台空港ビルなど周辺施設の
民営化を先行実施

平成 28 年 3 月 空港民営化開始予定
(平成 25 年 11 月 13 日 国土交通省発表)

(4) 多様な文化圏からの旅行者の増大

マレーシア、インドネシアなど、従来のインバウンド誘致の対象国・地域以外からの訪日旅行者が増加している。

こうした多様な文化圏からの誘致に伴い、ムスリム (イスラム教徒) への対応が大きな課題となっている。ムスリム旅行者の受け入れには、信仰、戒律に基づく食事「ハラールフード」や礼拝への配慮が欠かせない。このため、受け入れ態勢の整備を急ごうと、官民を挙げて取り組みが始まっている。

ムスリム系の旅行市場を見ると、ムスリム人口は、マレーシアが約 1700 万人、インドネシアが約 2 億人に上る。ムスリム旅行者の誘致拡大の鍵を握るのが受け入れ態勢であり、信仰に基づく生活を旅行中も実践できる環境づくりが必要である。

(5) M I C E 誘致の活発化

平成 27 年の国連防災世界会議の開催地が仙台市を主会場にすることが平成 25 年 5 月に決定している。会議には、各国から延べ約 6 万人が参加の見込み。東北で開かれる国際会議では最大規模となる。また、平成 32 年の東京オリンピック誘致も、実現すれば東北観光とってもメリットの大きい出来事となる。今後は、こうした M I C E (※) の誘致が各地域で活発化するものと見込まれる。

M I C E 中のインセンティブ・ツアーは、最近、アジアで急増しており、例えば、平成 25 年 2 月には、日本の自動車メーカーがタイのディーラーを対象に社員 270 名を報奨旅行として東北に招待している。

しかし、インセンティブ・ツアーについては、行政や観光団体の取り組みは皆無に近い状況で、国内旅行会社が個別に誘致活動を行っている。今後は、地域の観光団体や行政が連携し、海外の立地企業に対する誘致活動に取り組む必要がある。

※M I C E とは、Meeting (会議・研修・セミナー)、Incentive tour (報奨・招待旅行)、Convention または Conference (大会・学会・国際会議)、Exhibition (展示会) の頭文字をとった造語。

(6) 東京オリンピックの2020年開催

平成25年9月8日、東京オリンピックの開催が決定した。わが国での開催は、昭和39年以来、56年ぶり、2回目の開催となる。今回の東京オリンピックは、東京都中央区晴海に建設される選手村から8キロ圏内に競技場の85%を配置したコンパクトな計画が特徴。

開催期間は2020年（平成32年）7月24日～8月9日の17日間。パラリンピックは8月25日から9月6日の13日間となっている。

また、今回、東北で唯一の五輪競技となる男女サッカーの1次リーグが宮城県の宮城スタジアムで開催予定である。さらに、聖火リレーの東北縦断も計画されており、実現すれば、東北の復興をアピールする絶好の機会になると期待される。

【競技会場（計画）】



(資料：東京2020
オリンピック・
パラリンピック
招致委員会HP)



サッカー1次リーグの会場となる
宮城スタジアム（宮城県利府町）
(資料：河北新報

平成25年9月11日)

(7) 未開拓のクルーズ船市場

平成 24 年における、わが国港湾へのクルーズ船の寄港回数（内航・外航計）は、外国船社運航のクルーズ船が 476 回、日本船社運航のクルーズ船が 629 回、合計 1,105 回（前年比 297 回増）となっており、5 年前の平成 19 年より約 4 割増加している。

港湾別では、横浜港が 142 回と 2 年連続で寄港回数第 1 位であった。東北は、青森港が 11 回（内航 8 回・外航 3 回）で 17 位、仙台塩釜港（内航のみ）と秋田港（内航 6 回・外航 1 回）が 7 回で 24 位となっている。

クルーズ人口は、アジア市場が急成長しており、平成 32 年（2020 年）には欧州と同規模の 500 万人になると予測されている。現在、東北の寄港実績は少ない状況にあるが、今後、対象国・地域のニーズ把握（買物、食事等）を行い、寄港地での観光コースの整備を図り、クルーズ需要を取り込む必要がある。

【平成 24 年 東北港湾への寄港回数】

（単位：回）

順位	港湾名	外航	内航	合計
17 位	青森港	3	8	11
24 位	仙台塩釜港	0	7	7
24 位	秋田港	1	6	7
39 位	大船渡港	0	4	4
39 位	酒田港	0	4	4
39 位	新潟港	0	4	4
56 位	石巻港	0	2	2
70 位	八戸港	0	1	1
70 位	舟川港	0	1	1
70 位	能代港	0	1	1
70 位	両津（佐渡島）	0	1	1

（資料：東北地方整備局 ※新潟、両津については北陸地方整備局より）

事例①

東北の港とクルーズ船

東北へのクルーズ船（外航）の寄港は、秋田港と青森港のみで、仙台塩釜港は岸壁延長不足や浅い水深等のハード面の問題と入国審査手続き等のソフト面での改善が必要となっている。中でも、訪れた人々に感動を与える歓送迎の演出は重要で、港湾関係者や観光関係者が共同で誘致活動を行うことが重要である。

クルーズ船の 1 回の停泊における消費額は、1 人あたり約 4 万円といわれ、7 万 7 千 t クラスでは、乗客 1,600 人、乗組員 900 人で合計 2,500 人とした場合、1 億円の経済効果が見込まれる。

世界的には飛行機と船旅を組み合わせた「フライ＆クルーズ」が人気。今後、日本でも増加が見込まれている。

（事務局ヒアリング）

(8) 価格競争の激化

地域経済の活性化には、訪れた旅行者の消費の増加が必要である。

しかし、旅行者数の増加を目的に行うプロモーションが先行し過ぎた結果、価格の低下が大きく進行し、利益の確保が難しくなっている事例も報告されている。

例えば、大勢の外国人旅行者が訪れている北海道では、道内の観光産業の売り上げが訪問者数に比例して伸びていない、という報告がある。

海外へのプロモーション活動は、日本各地で、ほぼ同じ市場に対して同様の事業を行っていることから、結果として、低水準での価格競争が生じる状況となっている。このような傾向は、今後も続くものと予測される。

しかし、こうした中で、地域が海外の成長を取り込むためには、他地域にはない、他には真似の出来ない、付加価値の高い商品の造成を強化することが必要である。

事例②

北海道と東北のインバウンド旅行における一般的な宿泊代金・バス代金の比較

◇宿泊代金（大型リゾートホテル・2名1室・1泊2食付）※団体の場合

オフシーズン	北海道（函館）	5,000～6,000円程度
	東北（仙台）	7,000～9,000円程度
オンシーズン	北海道（函館）	8,000～9,000円程度
	東北（仙台）	10,000～15,000円程度

◇バス代金（1日貸し切り）

オフシーズン	北海道	36,000円程度	
	東北	50,000円以上（震災以降は時価）	
オンシーズン	北海道	57,000～58,000円程度	
	東北	80,000～100,000円程度	（事務局ヒアリング）

Ⅲ. 東北観光推進のための戦略

東北観光を取り巻く環境は大きく変化している。特に、人口が平成 52 年（2040 年）には、現在（1,170 万人）から 26%、約 300 万人減少することの影響は計り知れない。域内需要が約 6 割を占める東北観光は、現状からの大幅な観光政策の転換が必要となる。また、東北経済の中で 7 割を超えるウエイトを占める第三次産業も、人口に依存する部分が多いことから、人口減少は、地域経済の停滞に直結する大きな課題である。

今後は、交流人口の増大とリピーターの拡大に向けて、東北の官民が一体となり、観光産業の活性化を通じた地域の復興と成長を図り、東北観光を推進していくことが重要である。

具体的には、東北観光推進機構を中心に、関係機関が夫々の役割を担いながら、より一層連携を強化し、「観光産業を東北の基幹産業にする」といった強い決意と覚悟のもとで、以下の 5 つの戦略のもとで事業を推進する。

最近の変化

- | | |
|------------------|---------------|
| ①東日本大震災の影響 | ②東北新幹線・新青森駅開業 |
| ③高速道路の無料化とその後の変化 | ④航空ネットワークの変化 |
| ⑤訪日ビザの免除・緩和 | ⑥復興ツーリズムの推進 |
| ⑦誘致競争が激化する教育旅行 | ⑧ネット利用の増加 |

これからの変化

- | | |
|-----------------|---------------------|
| ①人口減少・少子高齢化 | ②新幹線（北海道、北陸）の開業 |
| ③空港の民営化 | ④多様な文化圏からの旅行者の増大 |
| ⑤M I C E 誘致の活発化 | ⑥東京オリンピックの 2020 年開催 |
| ⑦未開拓のクルーズ船市場 | ⑧価格競争の激化 |

東北観光推進のための戦略

- | | | |
|------------------|-------------|---------------|
| ①「東北」ブランドイメージの確立 | ②大震災からの観光復興 | |
| ③東北への来訪促進 | ④旅行者の満足度向上 | ⑤旅行者の宿泊・消費の促進 |

「交流人口の増大」と「リピーターの拡大」

観光産業の活性化を通じた地域の復興と成長

戦略１．「東北」ブランドイメージの確立

東北を訪れる旅行者に対して、「そこでしか感動できないもの」「この時期にここにしかないもの」など、地域固有の資源を生かしたテーマ性のある地域づくりを推進し、ブランドとしての「東北」を確立することにより、付加価値の高い旅行の提供を図る。

戦略２．大震災からの観光復興

東日本大震災の被災地の多くは、観光産業を生業とする地域であり、地域の雇用や経済への波及効果の大きい産業であることから、観光産業の活性化を通じた東日本大震災からの復興を図る。

戦略３．東北への来訪促進

従来の誘客プロモーションの在り方を見直すとともに、M I C Eの誘致やクルーズ船の誘致など、国内外の新たな市場に対しても効果的なプロモーションを行い、東北への誘客促進を図る。

戦略４．旅行者の満足度の向上

ネット環境の整備やL C C誘致、C I Qの迅速化等のハード・ソフト両面の観光インフラの整備を促進するとともに、様々な分野のニーズに応えられる観光人材の育成や地域住民をも巻き込んだ取り組みを推進し、旅行者の満足度の向上を図る。

戦略５．旅行者の宿泊・消費の促進

国内外からの東北への旅行者の増大が東北の復興と成長につながるよう、宿泊を促す商品づくりや町づくりを推進するとともに、そこでしか販売していない地域産品や食文化等の情報発信を行うことにより、旅行者の宿泊や消費の促進を図る。

IV. 東北観光の発展に必要な施策・プロジェクト

東北の観光発展の中核組織として、東北観光推進機構が平成19年6月に設立され、早や6年が経過した。その間、東日本大震災や新潟県中越地震など、様々な環境変化に対して関係方面の叡智を結集し取り組んできた。東北観光推進機構のこれまでの6年間は、初めて東北が一体で観光に取り組んだ歴史でもある。

しかし、東北においては、裾野が広いと言われる観光産業が未だ基幹産業の一つとして、本来の持てる力を発揮し得ていない状況にある。

今後は、観光産業を東北の基幹産業に育て上げるため、東北観光推進機構を中心に関係機関が夫々の役割を担いながら、以下の戦略のもとで事業展開を図る必要がある。

戦略1. 「東北」ブランドイメージの確立

国内外の地域間競争の中で、魅力的なプロモーション活動を行うためには、誰もが東北を思い浮かべられるような商品を作り上げることが重要である。

今後は、地域が主体となった着地型観光をより一層強化することにより、「そこでしか感動できないもの」「この時期にここにしかないもの」など、地域固有の資源を活かし、東北が明確に思い浮かぶ東北ブランドイメージづくりに取り組み、東北を全国・世界ブランドとするための事業を展開する。

1. 地域資源の発掘・物語化

地域固有の観光資源の発掘・物語化を進め、東北を訪れる旅行者に対して感動を与える演出に組み込み、付加価値の高い旅行を提供する。

(施策・プロジェクト)

a. 地域資源の発掘・磨き上げ

県・市町村を中心として地域資源の発掘ならびに磨き上げを行い、観光団体等と連携し、その商品化を推進する。

b. プレミアム観光商品の開発・PR

東北における優良な観光スポットやイベント、博物館・美術館、水族館、伝統芸能等で、旅行者が通常は体験できない出来事を商品化する、いわゆる「ユニークベニュー・リスト」の作成など、新たな付加価値を創造するプレミアム観光商品を開発・PRする。

c. 世界遺産等を活用した広域商品の開発・PR

世界遺産や三陸復興国立公園など、貴重な自然環境や文化財、東日本大震災からの復興等を素材とした東北広域観光の開発やPR用媒体の作成、キャンペーン等を行う。

d. 旅館文化の磨き上げ

旅館という日本独自の存在でありながら認知度が低い旅館文化に着目し、旅館ごとに異なる「おもてなし」など、新たな視点から付加価値を見出し、差別化を図ることで、改めて観光の武器となるよう磨き上げを行う。

e. 「祭」「樹氷」など東北の四季の資源を深掘りした観光商品の開発・物語化

四季の移ろいを明瞭に感じさせる風景のPRに加え、「祭」「樹氷」など東北の強みである資源を深掘りした観光商品を開発・物語化する。

f. 魯迅など東北にゆかりのある海外市場で有名な素材の活用

魯迅や支倉常長など、東北にゆかりがあつて、海外でも有名な素材を活用し、旅行商品を造成するとともに、関連お土産グッズの開発等に取り組む。

g. 最先進地域等の視察

国内外のインバウンドの最先進地域や、大規模災害や戦争等から見事に立ち直り、観光地として成功している地域を視察する。

g-1 インバウンド最先進地域視察 博多や札幌、パリ、ハワイ等の国内外のインバウンドの最先進地域を視察し、外国人旅行者の誘致や宿泊・消費の促進策等について検討する。

g-2 大規模災害等から復興した地域の視察 タイやベトナムなど、過去の大規模災害や戦争から立ち直り、観光面で成功している地域を視察し、今後の復興からの観光面における支援策等について検討する。

2. 「東北」ブランドイメージの発信

国内（北海道、名古屋以西）や海外（特に東アジア）の消費者に対し、「東北を訪れてみたい」という動機づけや、東北が明確に思い浮かぶブランドイメージづくりを図る。

（施策・プロジェクト）

a. 「東北ブランド戦略会議（仮称）」の設置

「東北」ブランドイメージ戦略やプロモーション方策について検討する「東北ブランド戦略会議（仮称）」を設置し、東北観光推進機構の事業展開の支援を行う。

b. 特定テーマでの継続的な情報発信

東北観光のテーマを設定し、一定期間（3 年程度）継続的に情報発信することにより、企業・自治体が単独では困難な東北のイメージの醸成を図る。

c. 各団体一体となった情報発信の実施

夫々の団体が戦略上の同じベクトルを共有し、ディスティネーション・キャンペーンのように目に見える形で、同じイメージで情報発信を行う。

d. 省庁横断的な事業の企画・実施

観光庁のビジットジャパン事業や経済産業省のクールジャパン事業、農林水産省の日本料理の海外 P R 事業や 6 次産業等との連携を図り、東北地域の国等の関係機関が連携して「食」文化や地域産品等の効果的なイメージづくりや情報発信を行う。

e. 地域における情報共有の強化

国内外の旅行者を誘致するため、各県における観光や空港、港湾等複数の部署に跨る案件について、情報共有や一体的受け皿（会議体）等の整備を推進し、効果的・効率的な予算・事業の遂行を図る。

f. ホームページ（HP）の多言語化への対応

HP の多言語化を推進し、英語、中国語、韓国語など、これまで対応している以外の言語もフォローすることで、広く海外からの誘客促進を図る。

g. ネット活用の役割分担

一つの団体がフルセットのネット活用に取り組むことは、予算的にも人的にも制約があることから、東北観光推進機構や観光団体、自治体等が連絡会議を設け、夫々が役割を担いながら情報発信を行う。

h. マスコミとの連携強化

マスコミ関係機関との定期的な情報交換を通して、東北観光の新しい姿や本当の魅力を理解してもらうための事業を積極的に展開する。

事例③

イメージづくりとプロモーション

仙台空港と新千歳空港の国際線客数を比較すると、2000 年度までは仙台空港の方が多いが（98、99 年度は新千歳）、2001 年度以降は新千歳空港との格差が拡大している。

実は、観光資源は、すべての項目で東北は北海道を上回っている。これは地域ブランド力の差と理解できる。今後は、各県の垣根を超えた広範囲での「東北」ブランドのイメージづくりが重要である。

年 度	仙台空港	新千歳空港	旅客差	対 比
1994年度	337,834	333,901	3,933	101.2%
1995年度	405,397	362,804	42,593	111.7%
1996年度	439,867	381,680	58,187	115.2%
1997年度	414,743	375,408	39,335	110.5%
1998年度	398,076	412,952	△ 14,876	96.4%
1999年度	416,732	438,631	△ 21,899	95.0%
2000年度	471,753	452,901	18,852	104.2%
2001年度	389,447	458,425	△ 68,978	85.0%
2009年度	246,385	845,474	△ 599,089	29.1%

（資料：国土交通省「暦年・年度別空港管理所況調書」より東経連作成）

	東 北（7 県）	北海道	データ年
人口	1,171 万人	550 万人	2010
温泉（源泉）数	4,499	2,258	2007.3
ホテル・旅館合計	9,892	3,666	2007.3
スキー場数	248	133	2007.7
国立公園	6	6	2013
国定公園	9	5	2013
世界遺産	2	1	2013
ゴルフ場	244	198	2007.7
国宝・重要文化財	532	50	2013.5
博物館数	649	249	2007.7
遊園地等	52	25	2007.7
米の収穫量	308 万 t	60 万 t	2007

（資料：日本国勢図会地域統計版 データで見る県勢より東経連作成）

戦略 2. 大震災からの観光復興

観光産業は、自動車産業と同様、裾野が広い産業と言われていることから、復興ツーリズムの推進や風評被害の払拭により、国内外からの誘客を促進し、被災地における地域経済の活性化を図る。

1. 復興ツーリズムの推進

東日本大震災により、東北の観光産業は甚大な被害を被ったが、復興ツーリズムという新たな旅行形態が生まれることとなった。東北に世界が注目している機会を捉え、復興ツーリズムを推進し、新たな旅行需要の喚起を図る。

(1) 記憶の伝承とプログラムの整備

大震災からの時間の経過に伴い、記憶の風化が懸念され始めている。このため、語り部等の案内人の育成や防災・減災を目指した体験・学習プログラムの整備を図る。また、同プログラムの更新に向けた体制整備も併せて実施する。

(施策・プロジェクト)

a. 復興ツアーの整備促進

被災地の語り部の育成や退職した行政の人材を取り込んだ行政版語り部の育成、外国人向け語り部の育成、ニーズにあった語り部の手配など、語り部の整備を行うとともに、その地域でしか体験できない、滞在型学習プログラムの取組みへの支援を行う。

b. 復興ツアー・ニーズの多様化への対応

企業版語り部の整備や、内陸部の他の地域資源、観光関連メニューとの融合を推進し、多様なメニュー設定を行い、復興ツアー・ニーズの多様化への対応を図る。

c. 震災遺構の保存活用

地域住民の心情に配慮したうえで、記憶の風化防止や、防災・減災対策の象徴としての震災遺構の在り方を検討し、保存活用を図る。

(2) 防災意識の醸成を目的とした旅行の開発

今回の体験を次世代に伝え、防災意識の醸成を図るため、被災地への教育旅行の誘致を促進していく。

(施策・プロジェクト)

a. 教育旅行向けPRツールの作成支援

パンフレット、DVD、Web等のPRツール作成への支援を行う。

b. 旅行会社の教育旅行担当者向けのセミナーや現地説明会の実施

被災地を中心とした東北への誘客促進を行う。

c. 学校関係者を対象とした説明会や現地視察ツアーの実施

学校におけるキーマンの招請等の費用の助成を行い、被災地を中心とした東北への誘客促進を行う。

2. 風評被害の払拭に向けた情報発信

東日本大震災で傷ついたブランド・イメージを払拭し、国内外から旅行者を誘致するため、関係機関が効果的な情報発信方法について協議し取り組む。

(施策・プロジェクト)

a. ネットを活用した情報の発信

ホームページ、SNSを利用し、放射線量の詳細な状況を逐一公表するなど、安全であることの正確な情報発信を強力に進める。

(例：フォロワー数の多いブロガーによる発信、日本企業の外国人社員からの発信)

b. 復興イベントを活用した情報発信

各地で開催される復興イベントを活用し、地域製品の安全性や、観光情報の発信を行い、国内外に向けて安全・安心な環境であることのアピールを行う。

事例④

外国人に人気のある日本の観光スポット（2013年データ）

順位	スポット名	所在地
1位	広島平和記念資料館	広島県広島市
2位	伏見稲荷神社	京都府京都市
3位	東大寺	奈良県奈良市
4位	厳島神社	広島県廿日市
5位	金閣寺	京都府京都市

(資料：トリップアドバイザーHP)

戦略 3. 東北への来訪促進

国内外からの東北への旅行を促進するため、従来の旅行博中心のプロモーション活動を見直すとともに、様々な環境変化を踏まえ新たな市場等に対しても、東北の魅力ある素材を積極的に活用しながら、東北への来訪促進に向けて効果的なプロモーションを実施する。

1. 国内外の新たな市場へのプロモーション

新幹線の開業やクルーズ船やM I C E誘致など、国内外の新たな市場に対し、東北独自のスケールメリットのある広域事業を実施する。

(施策・プロジェクト)

a. 北海道新幹線開業への対応

東北観光推進機構と北海道観光推進機構が連携し、国内外観光博への共同出展や相互の地域でのセミナー開催等を実施し、「青函圏」および東北全域への誘客促進を図る。

b. 北陸新幹線開業への対応

北陸方面からの誘客促進を図るため、北陸新幹線・上越妙高駅から新潟経由による会津・郡山・鶴岡・酒田等への広域観光ルートを開発する。

c. クルーズ船の誘致

今後有望な市場であるクルーズ船の誘致に向けて、入国審査の迅速化や大型岸壁の整備、感動を与える歓送迎の演出など、港湾関係者や観光関係者が共同で取り組む。

d. 教育旅行の誘致

各県や旅行会社、関係機関・施設等と連携した取り組みを強化する。具体的には、国内では、首都圏をはじめ、航空会社とタイアップした北海道や中部以西、海外では、韓国や台湾、タイ、シンガポール等を重点対象地域とし、教育旅行の誘致促進を図る。

e. M I C Eの誘致

日本での開催・実施が見込まれる海外企業のインセンティブ・ツアーや各種コンベンションの誘致に取り組み、東北への集客拡大を図る。

e-1 国連防災世界会議（2015 年：仙台市）での連携 仙台市を主会場にする国連防災世界会議において、エクスカーショ等での連携を東北全域で図る。

e-2 インセンティブ・ツアーの誘致促進 近年、アジアで急増のインセンティブ・ツアーの誘致に向けて、台湾やタイなど海外の立地企業や、同ツアーを担当する旅行会社のデータベースを整備するとともに、プロモーション活動を実施する。

e-3 東京オリンピック（2020 年）での連携 東京オリンピックの開催に向けて、東北ブランドの情報発信を積極的に行う。

f. 医療ツーリズムの推進

従来から行われているPET検診や、東北でも研究が進んでいる重粒子線を用いた治療などと組み合わせた旅行商品の造成を行い、特に富裕層の誘客促進を図る。

2. 効果的なプロモーションの推進

他機関との連携により、より魅力あるプロモーションを実施するとともに、各市場におけるプロモーションの検証を実施する。

(施策・プロジェクト)

a. プロモーション素材作成の集約化

各市町村から県、観光団体の連携を強化し、各機関で作成する観光パンフレットや地図等の集約を検討する。

b. テーマ別・系統ごとのプロモーションの強化

地域別プロモーションに加え、地域横断で「復興ツーリズム」「温泉」「食」といったテーマや系統ごとにプロモーションについて東北一体で取り組む。

c. 産業観光の推進

工場や工房、あるいは酒蔵・味噌蔵等の見学を織り込んだ「産業観光」を推進する。また、国内外の民間企業自らが開発した新機軸の観光プログラムやモデルルートとのタイアップ事業について検討を行う。

d. 音楽・出版業界など異業種との連携

音楽業界や出版業界など、旅行業界とは異なる業界と連携し、東北観光の新たな可能性について検討し、事業に着手する。(例：K-POPダンス日本大会の開催など)

e. 観光庁（ビジットジャパン）や経済産業省（クールジャパン）との連携

ビジットジャパンやクールジャパンと一体となった、食文化やアニメ等の東北ブランドに関する情報発信を行い、外国人旅行者の誘致を図る。

f. 農林水産省の日本料理の海外PR事業との連携

近年、海外でブームの「日本料理」のPR効果を活用し、東北の食材を利用した商品ストーリーを創作しツアー造成を図る。

g. 観光大使を活用したプロモーションの展開

東北各県の芸能人観光大使と連携したプロモーションを恒常的に展開し、東北一丸となつてのPRを行う。

h. 各県の日本一を利用したプロモーションの展開

青森県の「にんにくの収穫量」、新潟県の「米の産出額」など、各県の日本一を整理し、これらを活用したプロモーション活動を行い、東北の認知度向上を図る。

事例⑤

TV番組 海外展開の促進

成長戦略の中の国際展開戦略では、海外市場の獲得のための戦略的取組として「クールジャパンの推進」を取り上げている。

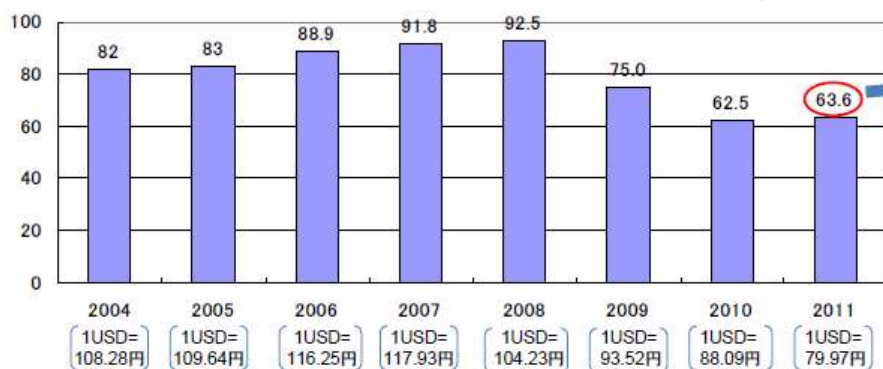
具体的には、TV番組の海外展開促進を加速するための「放送コンテンツ海外展開促進機構」の設立（平成25年8月23日法人登記）等がある。

同機構は官民一体の推進組織であり、総務省のほかNHKや在京民放5社、住友商事、音楽プロダクション団体、関係省庁等が参画。

これは、海外で日本の番組を集中的に放送するイベントの企画や放送枠の確保、ビジネスモデルの確立、著作権など、権利関係の円滑な処理の仕組み等を検討するものである。日本への観光客増加や家電、自動車などの日本製品の競争力強化、食品の輸出拡大等につなげるための戦略作りも担う。

現在は、年間約63億円にとどまるTV番組の海外売上高を5年後の2018年までに3倍に引き上げる考え。

地上テレビ番組の輸出金額 (単位：億円)



※NHK、民放キー局、在阪準キー局等へのアンケートによる推計値

※為替レート(出典：財務省貿易統計、各年平均)

※衛星放送番組の輸出金額(推計値)：1.1億円

(資料：総務省情報通信政策研究所「放送コンテンツの海外展開」)

戦略4. 旅行者の満足度の向上

国内における旅客需要の減少への対応から、ニーズ等を十分に把握せずに外国人旅行者を誘致する、といった安易な発想では、安定的な旅行者の確保にはつながらない。

東北の官民が「旅行者の満足」を第一に考え、そこに生活する住民も、地域の魅力や歴史をよく理解し、観光を地域ぐるみの運動と位置づける必要がある。

今後は、東北域内の各観光地が良きデスティネーションとなり得るよう、夫々が良きライバルとして競い合うと同時に連携を進め、より高いレベルでの観光地づくりに取り組む。

1. 観光地間の競争と連携の仕組みづくり

観光地としてのレベルアップを推進するため、観光地が情報を共有し、共同でプロモーションを実施するなど、観光地間が競い合い、連携し合う仕組みを構築する。

(1) 満足度向上のための仕組みづくり

旅行者の満足度を高めるための仕組みづくりに取り組むとともに、東北観光の強みの発揮に障害になっている規制・慣習を改め、今後の誘客促進を図る。

(施策・プロジェクト)

a. 満足度調査の実施

「東北ブランド戦略会議（仮称）」の中で、東北を訪れる旅行者の満足度の評価基準や調査方法等について検討し実施する。

b. ツアーオペレーター品質認証制度の普及促進

日本ブランドの低下やリピーターの減少等につながるインバウンド分野の低品質な商品造成を抑制するため、ツアーオペレーター品質認証制度（平成25年5月開始）の普及促進を図る。

c. 通訳案内士の整備

東北を訪れる外国人旅行者の多くは、台湾、韓国などのアジア地域から訪れているが、通訳案内士の大半は英語での登録であり、実情にマッチしていない。特区を活用した特例案内士の拡充により、ガイド需要増加への対応を図る。

d. 地域検定の実施促進

地域の歴史・ストーリーを理解し、訪れる旅行者へ語ることができる人材を育てるため、地域検定の実施を促進する。ただし、知識そのものだけでなく、どれだけ相手を喜ばせ、満足して帰っていただけるかに視点をおいた内容であることが望ましい。

（２）東北域内の観光ネットワークの強化

東北域内の地域ボランティア等との連携を図り、東北における質の高い観光情報を提供するための体制整備を構築する。

（施策・プロジェクト）

a. 東北ボランティアガイド会議（仮称）の開催

観光ガイドの育成・レベル向上に向け、東北域内のボランティアガイドが集う「東北ボランティアガイド会議（仮称）」を毎年、各県持ち回りで開催する。

b. 魅力ある観光パンフレット・地図の作成

東北の主要観光案所や百貨店案内所等との連携を強化し、魅力ある観光パンフレットや地図の作成、配付を行う。

c. 地域住民のための観光勉強会の開催

各自治体を中心に地域の観光資源を理解するための勉強会を開催する。

２．受入れ環境の整備

国内外からの旅行者が安心して旅行できるようにするため、観光地における受入れ環境の整備に向けた取り組みを支援する。

（１）二次交通の充実

交通基盤の整備促進や交通機関の利便性向上により、東北を訪れた旅行者が容易に旅行できる環境を整備する。

（施策・プロジェクト）

a. 旅行者に分かりやすい・利用しやすい交通網の整備

国内外の旅行者に分かりやすく、利用しやすい域内交通（高速バス・路線バスのフリー乗車券、手荷物の預かり等）の整備 について検討する。

（例：共通乗車券・ＩＣ乗車券の整備）

b. 海外でのレンタカー講習会の開催

香港など日本国内でのレンタカー利用が増加している国・地域で自動車講習会を開催する。

c. 外国人旅行者の個人旅行をサポートするガイドブックの作成

バスや鉄道等の交通機関の乗り方や、食事方法、買物方法、電話の掛け方など、現地での生活をサポートするガイドブックを作成する。

(2) 外国人旅行者の利便性・安全の確保

東北を訪れた外国人旅行者の利便性や大規模災害時等での安全の確保について対応を強化し、外国人旅行客が訪れやすい環境を整備する。

(施策・プロジェクト)

a. 外航クルーズ船の誘致ならびに出入国手続の改善

外航クルーズ船の誘致に向けて東北の官民が一体となって取り組むとともに、入国審査の迅速化・円滑化を図るため、仮上陸の行動範囲緩和や臨港地区建物用途の拡大許可等を図る。

b. 在留外国人による東北観光サポーター会議（仮称）を設置

東北に生活するビジネスマンや留学生、研究者等の外国人をメンバーとした「東北サポーター会議（仮称）」を設置し、外国人旅行者の視点に立った東北観光について意見交換を行い、今後の事業展開に資する。

c. 外国人旅行者に対する大規模災害時の対応

東日本大震災の教訓を生かし、今後増大が見込まれる外国人旅行者の安全確保を図るため、携帯電話全キャリア参加による多言語災害情報伝達システムの構築など、大災害が発生した際の情報伝達方法等について検討する。

d. フリーWi-Fi環境の整備

公衆無線LANの環境は、海外に比べると圧倒的に不足しており、多くの外国人旅行者は情報収集の手段であるスマートフォンを使えないことに不満を感じているため、観光地や宿泊施設等でのフリーWi-Fi環境を整備する。

e. 異文化への対応

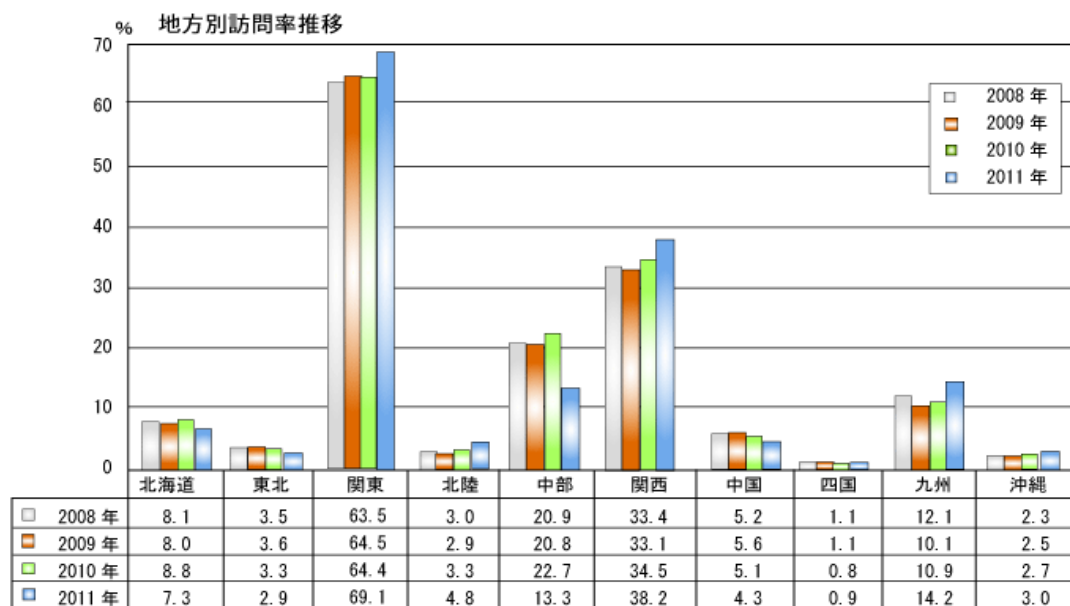
近年増加しているイスラム教徒（ムスリム）への対応として、基礎的な勉強会の開催を定期的に行うとともに、ハラールフードを取り扱っている飲食店リストの作成・配布、礼拝場所の確保など、信仰を理解したうえでの対応策を検討する。

事例⑥

東北の海外での認知度（満足度）の他地域との比較

地方別訪問率の順位は、平成 17 年（2005 年度）以降、関東、関西、中部、九州、北海道、中国、東北、北陸、沖縄、四国の順で変化なかったが、平成 22 年（2010 年）は北陸が東北に並び、平成 23 年（2011 年）は東北を上回った。また 2010 年から 2011 年にかけて九州が大幅に伸びている。

訪日外客の地方別訪問率



（資料：日本旅行業協会HP）

※新潟県は北陸に含む。

※2007 年までは年度集計。

戦略5. 旅行者の宿泊・消費の促進

大勢の外国人旅行者が訪れても、宿泊や消費面での売り上げが訪問者数に比例して伸びていないという報告がある。また、外国人旅行者の旅行目的の上位に「買物」や「食」があり、その重要性が指摘されながら、地方においては、十分な対応がとられていない状況にある。これは国内の旅行者も同様である。

裾野が広いと言われる観光産業が東北経済の成長への原動力となるためには、旅行者の宿泊と消費の促進が不可欠である。宿泊と消費の促進は、観光産業が名実ともに東北の基幹産業になるための生命線である。

今後は、常に変化する旅行者のニーズを的確に捉え、売り込む観光資源の再構築やプロモーション内容の見直し等を行い、宿泊や買物が活発化する環境の整備を図る。

1. 宿泊の促進

東北を訪れる旅行者の宿泊の増加につながるよう、観光資源の深掘りやストーリー化、他地域・他業界との連携を強化し、競争力の高い魅力ある観光地域づくりを推進する。

(施策・プロジェクト)

a. 宿泊施設ならびに観光地間の連携した商品造成

宿泊日数の増加を可能にする宿泊施設間の連携や、近隣の観光地間の連携を図るため、連絡会議の開催や旅行商品の造成を促進する。

b. 音楽業界や出版業界等と連携した商品造成

地域で主催する音楽イベントに合わせた旅行商品や、出版予定の小説の出版社と連携した旅行商品等の造成を図る。

c. 外国人旅行者が旅行・滞在しやすい環境づくり

外国人旅行者の増加に対応するため、表記や医療体制、Wifi、専門通訳の育成等を図り、旅行や滞在しやすい環境を整備する。

2. 消費の促進

地域文化に密着した地域商品の発掘や魅力ある商店街等の情報発信や、観光産業を介して様々な業界や関係者等と連携し消費促進を図る。

(施策・プロジェクト)

a. 外国人旅行者の買物環境の整備

免税店舗の拡充や手続きの簡素化など免税制度の改革、銀聯カード対応店舗の拡大及び活用促進等に取り組み、送客側の旅行会社と販売側の商店街等が連携し、外国人旅行者が買物しやすい環境を整備する。

b. 地域イベントと連携した消費の創造

仙台光のページェントなど地域が主催するイベントと連携し、消費の増加につながる事業の企画・実施を行う。

c. 旅行博、旅行会社と連携した地域産品の情報発信

国内外の旅行博への出展や、旅行会社の取扱商品に対するセールス等に取り組み、地域産品の認知度向上を図る。

事例⑦

百貨店における外国人観光客に人気のある商品カテゴリー「BEST 5」
(平成 25 年 5 月現在)

順位	商品カテゴリー	備考
1 位	婦人服	バーバリーなどのブランド物
2 位	ハイエンドブランド品	エルメス、ルイヴィトン、グッチなど
3 位	婦人服飾雑貨	バッグ、スカーフ、靴など
4 位	紳士服・雑貨	スーツ、ジャケット、ゴルフウェアなど
5 位	子供・ベビー用品	サンリオ商品など

(事務局ヒアリング)

事例⑧

旅行先の満足度ランキング

■地元ならではの美味しい食べ物が多かった

全体平均		54.1
1 位	沖縄県	71.9
2 位	北海道	70.7
3 位	石川県	69.2
4 位	香川県	69.1
5 位	福井県	68.4
6 位	宮城県	68.3
7 位	広島県	67.7
8 位	鹿児島県	66.9
9 位	福岡県	66.7
10 位	富山県	65.7

13 位	山形県	64.3
15 位	青森県	63.8
19 位	岩手県	61.6
21 位	秋田県	61.0
34 位	福島県	51.3

青森県…魚介類、せんべい汁、りんご

岩手県…盛岡冷麺、そば、わんこそば、牛肉

秋田県…きりたんぼ、稲庭うどん、比内地鶏

宮城県…牛タン、牡蠣、ずんだ、魚介類

山形県…米沢牛、そば、芋煮、山形牛

福島県…そば、山菜、ラーメン、こづゆ

(資料：じゃらん宿泊旅行調査 東北 6 県版 2013)

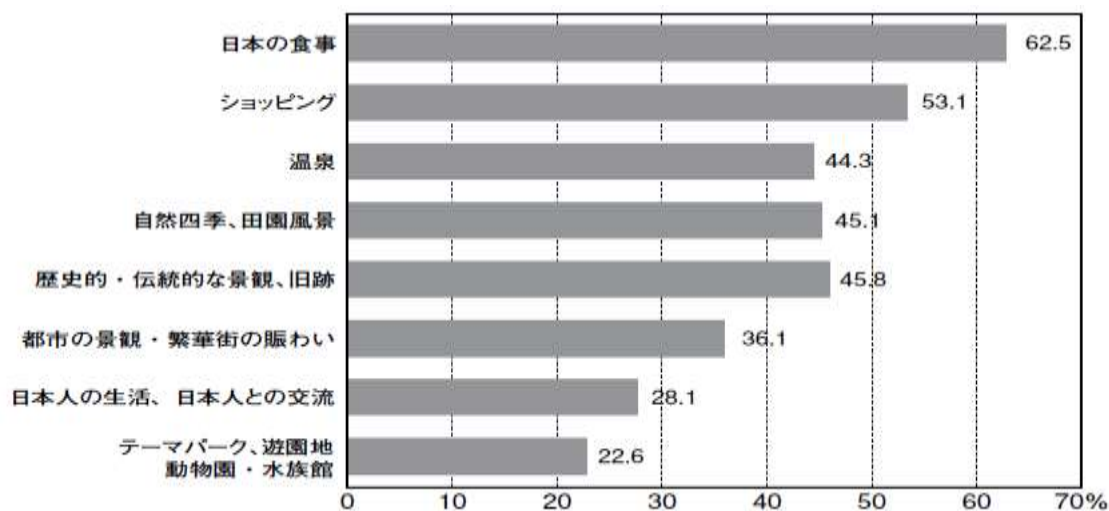
事例⑨

外国人旅行者の消費動向

訪日外国人旅行者が訪日前に期待したことは、「ショッピング」が2006年以降トップだったが、2009年に初めて「日本の食事」が1位となった。

また、料理の選定理由のトップは「地場産の食材」であり、土産品の選定理由のトップは「地場産品だから」と、いずれも地元の食材を求める傾向がうかがえる。

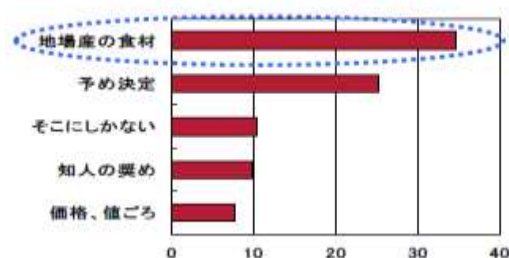
訪日外国人旅行者が訪日前に期待したこと（2010年）



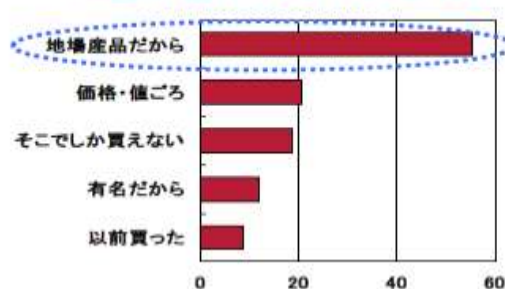
（資料：日本旅行業協会「数字が語る旅業行 2012」）

地元の食材を求める観光

料理の選定理由



土産品の選定理由



（資料：㈱JTB萩野隆二氏レポート「観光を基軸とした地域活性化戦略」）

※㈱日本交通公社による北海道での調査結果

V. 観光戦略の実現に向けて

1. 戦略実現に向けての取組

(1) 「オール東北」による観光戦略の推進

東北観光戦略は、東北が一体となり、「オール東北」で取り組むべき観光振興の施策・プロジェクトであり、国・県・市町村など行政機関、民間企業、経済団体ならびに観光関連団体が個々の垣根を越えた連携を図りながら推進するものである。

その推進にあたっては、東北観光推進機構が中核的な実行組織となり、夫々の担い手が同じ目的と理解を共有しながら、取り組むことが重要である。

このため、東北における観光戦略を共有し地域の共感を得られるよう、現状の実行体制を検証し、各組織が力を合わせ、ブランドとしての「東北」のイメージの確立に向けて、ダイナミックに展開できる体制を構築する。あわせて、東北観光推進機構においては、地域資源の活用やインバウンド誘致のための体制強化、必要な人材の確保・育成強化等を図る。

(2) 「東北」ブランドイメージの確立

東北観光戦略の実施にあたって、「東北」ブランドイメージの確立は、最も重要な課題である。一般消費者が東北を明確に思い浮かべることができる地域ブランドは、国内外の旅行者が目的地を選定する際に、大きな決定要因となり得るものである。

このため、身近にある地域資源をストーリー化するなど、「ありのままの東北」を商品化することにより、他地域にはない東北固有の魅力を十分に発揮できる東北ブランドを確立する必要がある。

このため、東経連および東北観光推進機構を事務局として、主要機関や外部有識者等をメンバーとする「東北ブランド戦略会議（仮称）」を設置し、「東北」ブランドイメージの確立に向けて、各業界が一体となって取り組む施策やプロジェクトの具体化ならびに情報発信等を図る。

(3) 推進組織の強化

東北観光の中核的な実行組織である東北観光推進機構がその役割を担うためには、必要な人材の確保や育成強化、財源の確保等が不可欠である。特に、今後は、以下の点に重点的に取り組むことが重要である。

①経営資源の適正配分

東北ブランドイメージの確立や成長するアジア市場等からの誘客促進を見据え、今後、観光開発やインバウンド、広報等の機能強化に向けて、東北観光推進機構の組織全体の予算・要員配置の適正配分を行う。

②スペシャリスト人材の投入

海外部門へ専門性をもったスペシャリスト人材を新たに投入し、海外関係機関等とのネットワークを構築し、組織内に継続的に蓄積させる。

また、出向・派遣元の協力を得て、観光実務経験者の派遣や出向期間の長期化、他出向者と重複しない異動サイクルの確立、外国語堪能者の派遣等を図る。さらに、派遣・出向者は、自らが属する組織を離れ、「東北」ブランドイメージの確立に向けて取り組む。

③官民協力による財源確保

設立当初の官民負担の考え方を次期中期計画についても継続する。

また、ビジットジャパン事業やクールジャパン事業等の国庫補助事業の実施主体に積極的になることにより、経営の安定を図る。

２．「オール東北」による施策・プロジェクトの推進

東北観光戦略の実現に向けて、国や地方自治体、民間企業・団体等との連携を一層強めながら、既存の枠組みを超えた取り組みを展開することが重要であり、各関係機関に対して、東北観光推進機構と共に理解と協力を得るよう努めることとする。

(◎中心的推進機関/○支援機関)

施策・プロジェクト	国	観光協会 県・市町村・ 東経連	東北観光 推進機構	交通事業者	旅行会社・ 地域関係者	商工会議所等
戦略１．東北ブランドイメージの確立						
１．地域資源の発掘・物語化						
a. 地域資源の発掘・磨き上げ		◎		○	○	◎
b. プレミアム観光商品の開発・PR		○	○	◎	◎	○
c. 世界遺産等を活用した広域商品の開発・PR		○		◎	◎	○
d. 旅館文化の磨き上げ		◎		○	○	◎
e. 「祭」「樹氷」など東北の四季の資源を深掘りした観光商品の開発・物語化		○	○	◎	◎	○
f. 魯迅など東北にゆかりのある海外市場で有名な素材の活用		○		◎	◎	○
g. 最先進地域等の視察		○	◎	○	○	○
g -1 インバウンド最先進地域視察		○	◎	○	○	○
g -2 大規模災害等から復興した地域の視察		○	◎	○	○	○
２．東北ブランドイメージの発信						
a. 「東北ブランド戦略会議（仮称）」の設置		○	◎	◎	○	○
b. 特定テーマでの継続的な情報発信		○	◎	◎	○	○
c. 各団体一体となった情報発信の実施		○	◎	◎		○
d. 省庁横断的な事業の企画・実施	◎	○	○	◎		
e. 地域における情報共有の強化		◎	○	◎		○
f. HPの多言語化への対応		○		◎		○
g. ネット活用の役割分担	○	○	○	◎	○	○
h. マスコミとの連携強化			○	◎		
戦略２．大震災からの観光復興						
１．復興ツーリズムの推進						
(1)-a. 復興ツアーの促進	○	◎	○	◎	◎	◎
(1)-b. 復興ツアー・ニーズの多様化への対応	○	◎	○	◎	◎	◎
(1)-c. 震災遺構の保存活用	◎	◎				◎

施策・プロジェクト	国	観光協会 県・市町村、 東経連	東北観光 推進機構	交通事業者 旅行会社・ 地域関係者等	商工会議所等
(2)-a. 教育旅行向けPRツールの作成支援		◎		◎	○
(2)-b. 旅行会社の教育旅行担当者向けのセミナーや 現地説明会の実施		○		◎	○
(2)-c. 学校関係者を対象とした説明会や現地視察 ツアーの実施		○		◎	○
2. 風評被害の払拭に向けた情報発信					
a. ネットを活用した情報の発信		○	○	◎	○
b. 復興イベントを活用した情報発信		○	○	◎	○
戦略3. 東北への来訪促進					
1. 国内外の新たな市場へのプロモーション					
a. 北海道新幹線開業への対応		○	○	◎	○
b. 北陸新幹線への対応		○	○	◎	○
c. クルーズ船の誘致	○	◎	◎	◎	○
d. 教育旅行の誘致		◎		◎	○
e. MICEの誘致	○	○	○	◎	○
e-1 国連防災会議での連携	○	◎	◎	◎	○
e-2 インセンティブ・ツアーの誘致促進	○	○	◎	◎	○
e-3 東京オリンピックでの連携	◎	○		◎	○
f. 医療ツーリズムの推進	○	○			◎
2. 効果的なプロモーションの推進					
a. プロモーション素材作成の集約化		◎		◎	○
b. テーマ別・系統ごとのプロモーションの強化		○	○	◎	○
c. 産業観光の推進		○	○	◎	◎
d. 音楽・出版業界など異業種との連携		○	○	◎	○
e. 観光庁や経産省との連携	◎	○	○	◎	○
f. 農林水産省の日本料理の海外PR事業との連携	◎	○	○	◎	○
g. 観光大使を活用したプロモーションの展開		○		◎	○
h. 各県の日本一を利用したプロモーションの展開		○		◎	○

施策・プロジェクト	国	県・市町村、 観光協会	東経連	東北観光 推進機構	交通事業者 旅行会社・ 旅行社	地域関係者 商工会議所等
戦略4. 旅行者の満足度の向上						
1. 観光地間の競争と連携の仕組みづくり						
(1)-a. 満足度調査の実施		○		◎	○	○
(1)-b. ツアーオペレーター品質認証制度の普及促進	◎	○		○	◎	
(1)-c. 通訳案内士の整備	◎	◎		○		
(1)-d. 地域検定の実施促進		◎		○		◎
(2)-a. 東北ボランティアガイド会議(仮称)の開催		◎		◎	○	○
(2)-b. 魅力ある観光パンフレット・地図の作成		◎		◎		○
(2)-c. 地域住民のための観光勉強会の開催		◎		○		◎
2. 受入れ環境の整備						
(1)-a. 旅行者に分かりやすい・利用しやすい交通網の整備	◎	◎		○	◎交	○
(1)-b. 海外でのレンタカー講習会の開催	○	○		◎		
(1)-c. 外国人旅行者の個人旅行者をサポートするガイドブックの作成		○		◎	○	◎
(2)-a. 外航クルーズ船の誘致ならびに出入国手続きの改善	◎	◎	○	◎	○	○
(2)-b. 在留外国人による東北観光サポーター会議(仮称)を設置	○	○	○	◎	○	○
(2)-c. 外国人旅行者に対する大規模災害時の対応	◎	◎		○	○	○
(2)-d. フリーWi-Fi環境の整備	◎	◎		◎		○
(2)-e. 異文化への対応		◎		◎	○	○
戦略5. 旅行者の宿泊・消費の促進						
1. 宿泊の促進						
a. 宿泊施設ならびに観光地間の連携した商品造成		○		○	◎	○
b. 音楽業界や出版業界等と連携した商品造成		○	○	○	◎	○
c. 外国人旅行者が旅行・滞在しやすい環境づくり	◎	◎	○	○	○	◎
2. 消費の促進						
a. 外国人旅行者の買物環境の整備	◎	○	○	○	○	◎
b. 地域イベントと連携した消費の創造		○	○	◎	◎	◎
c. 旅行博、旅行会社と連携した地域産品の情報発信		◎	○	◎	○	◎

3. 東経連が取り組む事業

今後、観光産業を東北の基幹産業に育て上げ、地域経済の活性化につなげていくためには、東北観光推進機構を中心に関係機関が夫々の役割を担いながら、前述の戦略のもとで事業展開を図る必要がある。

東経連においても、東北観光推進機構との連携により、「東北ブランドイメージの確立」、「MICEの誘致」、「クルーズ船の誘致」「最先進地域等の視察」について、具体的な事業展開を図ることとする。

(1) 「東北」ブランドイメージの確立

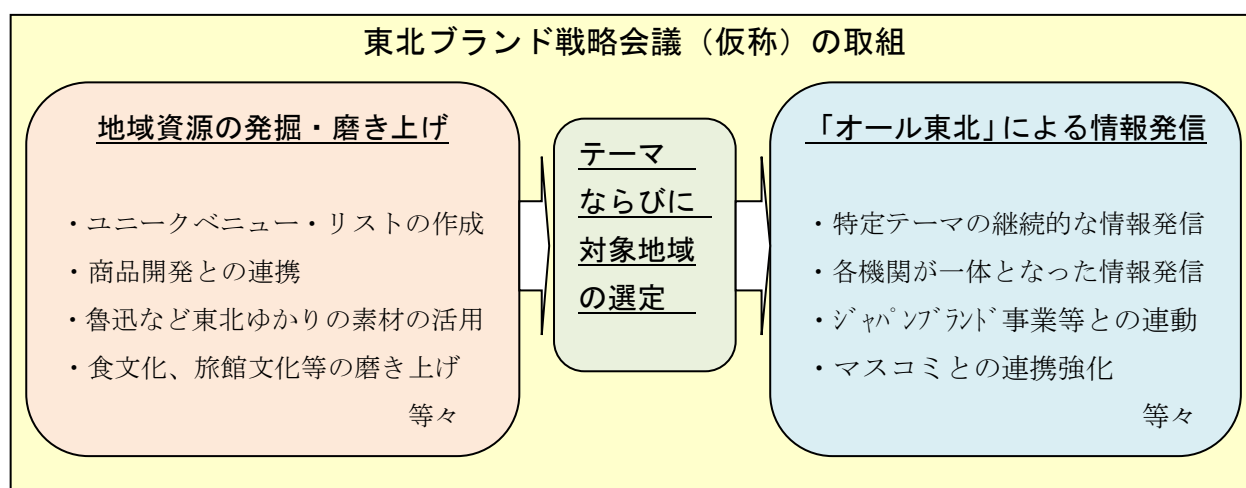
①概要

国内外からの旅行者の増大を図るためには、先ずは、旅行者の誰もが東北を思い浮かべられるようなブランドイメージを確立する必要がある。

こうした「東北」ブランドイメージを確立するために必要な取組は3つある。一つは、県や市町村といった地域が主体となって取り組む魅力的な素材の発掘・磨き上げである。二つ目は、情報発信するテーマならびに対象地域の選定である。三つ目は、情報発信の内容・方法・商品化の検討および実施である。

以上の取組の中核となる会議体として、「東北ブランド戦略会議（仮称）」の設置を働きかける。本戦略会議では、「そこでしか感動できないもの」「この時期にここにしかないもの」など、地域固有の資源を活かし、一定期間（3年程度）継続的に情報発信するとともに、随時、実施内容の検証・見直しを行うことにより、企業・自治体が単独では困難な「東北」ブランドイメージの効果的な醸成を図る。

情報発信にあたっては、観光庁のビジットジャパン事業や経済産業省のクールジャパン事業、農林水産省の日本料理の海外PR事業や6次産業等との連携を図る。あわせて、マスコミ関係機関との定期的な情報交換を通して、東北観光の新しい姿や本当の魅力の理解浸透に努める。



②主体

本事業の実施主体は、東経連および東北観光推進機構が事務局を務める「東北ブランド戦略会議（仮称）」とする。本戦略会議は、各業界代表者やターゲット市場関係者、外部有識者等をメンバーとする若干名で構成し、東北が一体となって取り組むテーマや対象地域、施策・プロジェクトの選定、対応方法等の検討を行う。

民間	日本旅行業協会東北支部（大野支部長・日本旅行東北社長）
	東日本旅客鉄道仙台支社（営業部長）
	東北六県商工会議所連合会（常任幹事）
	東北経済連合会（東北経済連合会副会長、東北観光推進機構副会長）
	東北活性化研究センター フェロー 牛尾陽子氏（有識者）
	河北新報社（東北新聞社連絡会事務局）
	NHK仙台放送（公共放送）
	東日本放送（総務省平成25年度グローバルメディア地域活性化事業応募企業）
	電通東日本（東経連会員企業）
行政	青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県、新潟県
	仙台市（部長クラス）
	東北農政局（経営・事業支援部長）
	東北経済産業局（産業部長）
	東北運輸局（企画観光部長）

③役割分担

東北観光推進機構を中心に、各関係機関が以下の役割を担うこととする。

東北観光推進機構	東北ブランド戦略会議（仮称）の運営 地域が取り組む魅力的な素材の発掘・整理
国	商品化された魅力的な素材の情報発信
県・市町村・観光協会	魅力的な素材の情報提供
商工会議所	魅力的な素材の情報提供
旅行会社	魅力的な素材の商品化
交通事業者	魅力的な素材の商品化と情報発信
東北経済連合会	東北ブランド戦略会議（仮称）の運営協力

④スケジュール

「東北ブランド戦略会議（仮称）」を平成25年度内に設置し、東北ブランドイメージの確立のための準備に入り、テーマや施策、プロジェクト、対応方法等の検討を行う。

	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度
戦略会議の設置	○				
素材の発掘・整理	○	○			
商品化		○	○		
情報発信			○	○	○

(2) MICEの誘致

(2) - 1 国連防災世界会議における連携

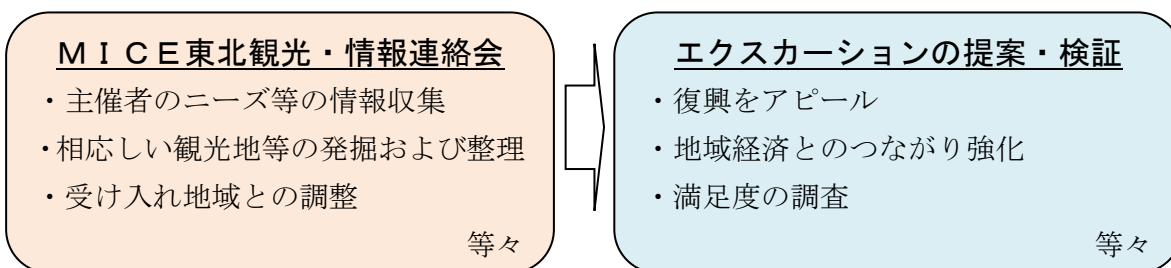
①概要

MICE誘致の成功例の一つである第3回国連防災世界会議は、平成27年(2015年)3月、仙台市で開催される。

本会議は、東日本大震災で大きな被害を受けた東北にとって、世界に向けて復興をアピールできる絶好の機会である。同時に、仙台市のみならず、宮城県および東北全域への大きな経済効果が期待できる非常に重要なイベントでもある。

東北観光の面からは、こうした機会を捉え、会議に訪れる約5,000人の関係者がエクスカーション(調査旅行、小旅行)等で東北域内を訪問し、訪問地でも復興の情報発信や東北ならではの魅力的な対応ができるようされるよう、早くから関係者と情報交換を行うなど、準備に着手することが重要である。

このため、観光関係者で構成する情報交換の場を設け、本会議における東北観光への波及効果の拡大を図る。



②主体

本事業は、同会議の地元主催者である仙台市に対し、特に、広域観光面で支援することを目的に取り組むものである。この支援の受け皿として「MICE東北観光・情報連絡会」を設置し、東経連および東北観光推進機構は、その運営を図る。同連絡会での対応ノウハウは、今後の国際会議や国際イベント(東京オリンピック等)開催の際にも役立てる。

仙台市	経済局課長クラス
国	東北運輸局課長クラス
県	東北各県観光課長
商工会議所	東北六県商工会議所連合会・会長(仙台商工会議所)
コンベンション協会	仙台観光コンベンション協会
旅行会社	日本旅行業協会東北支部長(日本旅行東北)
〃	同会議を担当する旅行会社
交通事業者	東日本旅客鉄道仙台支社
〃	東日本高速道路東北支社

③役割分担

同会議の広域観光面に関する仙台市への支援について、各関係機関が以下の役割を担うこととする。

仙台市	同会議の情報提供
国	国の支援策（補助事業等）の情報提供
県	受け入れ地域（観光地等）の情報提供、調整
商工会議所	受け入れ地域（観光地等）の情報提供、調整
コンベンション協会	受け入れ地域（観光地等）の情報提供、調整
旅行会社	エクスカーションの事業化、受け入れ業務一部受託
交通事業者	受け入れ環境の整備
東北観光推進機構	情報連絡会の運営、情報の整理
東北経済連合会	情報連絡会の運営の補佐

④スケジュール

ＭＩＣＥ東北観光情報連絡会を平成 25 年度内に設置し、エクスカーション等の実施のための情報収集等に着手し、平成 26 年度からは、具体的な対応方法等の検討を行う。

	平成 25 年度	平成 26 年度	平成 27 年度
情報連絡会の設置	○		
情報収集	○	○	
事業化		○	
検証			○

(2) - 2 インセンティブ・ツアーの誘致促進

①概要

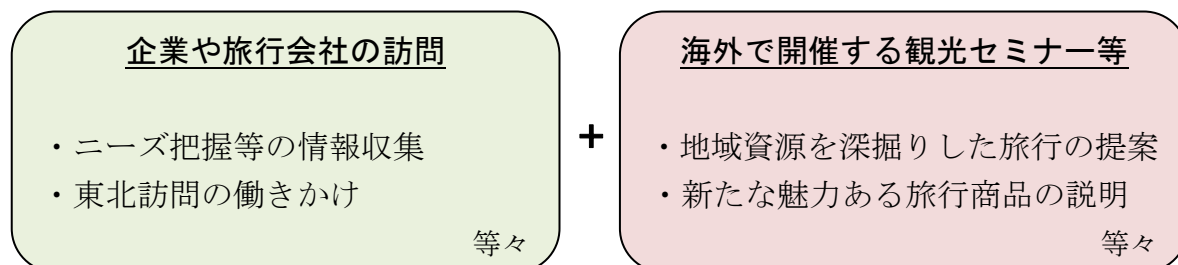
インセンティブ・ツアー（企業の報奨旅行等）の誘致に向けた取組が活発化している。これまで、各県や観光団体が海外で実施するプロモーション事業は、基本的に旅行会社やマスコミが対象であり、MICEの中の「I」にあたるインセンティブ・ツアーの対象となる企業に対して、その働きかけがほとんど行われていない状況にあった。

しかし、近年、わが国企業の立地が進展している中国や台湾、タイなどアジアを中心とした海外企業では、インセンティブ・ツアーの実施が急増している。こうした動きを受けて、精鋭の日本人営業マンをアジアに送り込み、その誘致に乗り出しているわが国の旅行会社もあるが、その取り組みは未だ緒に就いたばかりである。

今後は、インセンティブ・ツアーの対象となる企業や海外旅行会社の企業旅行担当者（※）を訪問し、ニーズ把握等の情報収集や東北訪問の働きかけを行う。あわせて、海外で開催する観光セミナー等の場で、地域資源を深掘りした旅行の提案やユニークベニュー・リスト等を活用した新たな魅力ある旅行商品の説明を行う。

平成 25 年度は、日系企業の進出が多い台湾とタイにおいて、先行的に取り組み、今後の事業展開の拡大に資する。

※従来のプロモーションはパッケージ旅行担当者に対して行うが、インセンティブ・ツアーはオーダーメイド旅行担当者になる。



②主体

本事業は、ビジットジャパン事業やクールジャパン事業等との連携を図るため、国や東北各県、観光団体の協力を得ながら取り組む情報連絡会を設置し、東経連および東北観光推進機構は、その運営を図る。

国	東北運輸局課長クラス
〃	東北経済産業局課長クラス
県	東北各県観光課長
商工会議所	東北六県商工会議所連合会・会長（仙台商工会議所）
旅行会社	日本旅行業協会東北支部長（日本旅行東北）
交通事業者	東日本旅客鉄道仙台支社
〃	東日本高速道路東北支社

③役割分担

東北におけるインセンティブ・ツアーの窓口を東北観光推進機構に一本化し、各関係機関が以下の役割を担うこととする。

国	国の支援策（補助事業等）の情報提供
〃	国の支援策（補助事業等）の情報提供
県	魅力的な素材の情報提供、調整
商工会議所	魅力的な素材の情報提供、調整
旅行会社	魅力的な素材の商品化
交通事業者	魅力的な素材の商品化と情報発信
東北観光推進機構	情報連絡会の運営、企業訪問、情報の整理
東北経済連合会	情報連絡会の運営の補佐、企業訪問

④スケジュール

情報連絡会を平成 25 年度内に設置し、先行的に台湾とタイ等で企業・旅行会社の訪問を行い、ニーズ等の情報収集を行うとともに、従来、海外で開催してきた旅行セミナーに合わせ、インセンティブ・ツアー説明会を開催する。2 年目以降は、開催方法等について検証を行う。

	平成 25 年度	平成 26 年度	平成 27 年度
情報連絡会の設置	○		
企業・旅行会社の訪問	○	○	○
セミナー等での説明	○	○	○
検証			○

(3) クルーズ船の誘致

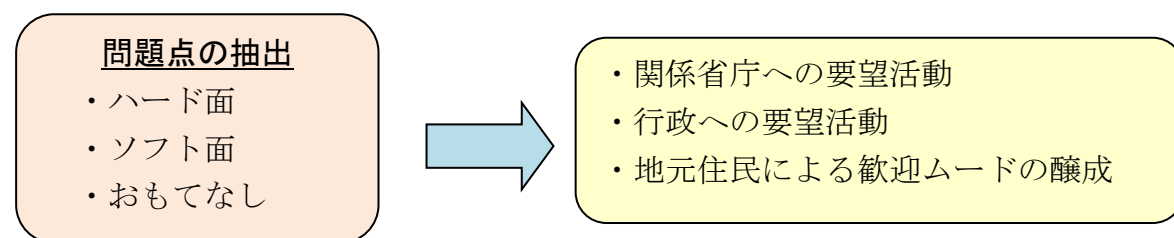
①概要

平成 24 年における、わが国港湾へのクルーズ船の寄港回数（内航・外航計）は、5 年前の平成 19 年より約 4 割増加している。クルーズ人口は、アジア市場が急成長しており、平成 32 年（2020 年）には欧州と同規模の 500 万人になると予測されている。

わが国の港湾を見ると、横浜港が 142 回と 2 年連続で寄港回数第 1 位で、東北は、青森港が 11 回（内航 8 回・外航 3 回）で 17 位、上位の港湾は仙台塩釜港（内航のみ）と秋田港（内航 6 回・外航 1 回）が 7 回で 24 位となっている。

クルーズ船は、大きいものになると一度に数千人を運び、寄港した際の経済効果は非常に大きく、また、夏祭り等の旅行シーズンであっても、宿も兼ねているため、繁忙期で宿が取れないといった問題も解決できるなど、観光産業にとっては強力な戦力になるテーマである。

今後は、クルーズ船の誘致に向けて、港湾関係者と観光関係者が連携しながら、岸壁延長や水深等のハード面の改善と、入国審査の迅速化や大型岸壁の整備、感動を与える歓送迎の演出等のソフト面の対応強化を図る。



②主体

クルーズ船の誘致にあたっては、東北の官民が一体となった「東北クルーズ振興協議会（仮称）」（※）の設立を働きかけ、本協議会を母体に各機関との連携を図りながら取り組む。

※クルーズ振興協議会は、運輸局を中心に北海道、関西、中国等の各ブロックで既に設立されている。

東北運輸局	事務局
国	東北地方整備局港湾空港部課長クラス
県	土木部課長クラス
市町村	対象港湾のある市町村課長クラス
港湾関係団体	対象港湾のある団体課長クラス
商工会議所	対象港湾のある商工会議所課長クラス
東北観光推進機構	部長クラス
東北経済連合会	部長クラス

③役割分担

東北運輸局を中心に、各関係機関が以下の役割を担うこととする。

東北運輸局	「東北クルーズ振興協議会（仮称）」の運営
東北地方整備局	「東北クルーズ振興協議会（仮称）」の運営協力
県（土木部）	情報提供、受入れ環境の整備
市町村	情報提供、受入れ環境の整備、受入れ対応の強化
港湾関係団体	情報提供、受入れ環境の整備
商工会議所	情報提供、受入れ対応の強化
東北観光推進機構	受入れ対応の強化
東北経済連合会	受入れ対応の強化

④スケジュール

「東北クルーズ振興協議会（仮称）」を平成 25 年度内に設置し、対象地域のニーズ等の情報収集の実施と今後の対応を協議し、26 年度内の事業実施を図る。

	平成 25 年度	平成 26 年度	平成 27 年度
振興協議会の設立	○		
情報収集	○	○	
対応の協議	○	○	
事業の実施		○	○

（４）最先進地域等の視察

（４）－１インバウンド最先進地域視察

【趣旨】

観光・物産・文化といった地域資源の情報発信を海外に対して効果的に行うには、先進地域の取り組みに学び、取り組むことも重要である。

このため、東北における官民の関係者が取り組む事業のがお手本となる地域を訪問し、今後の活動に資するための事業を実施する。

【事業例】

岐阜県高山市は、外国人旅行者が過去 10 年間で 5 倍以上に増加している。高山市は、近年、官民が一体となり、外国人観光客受け入れマニュアル作成（宿泊、飲食関係者への配布・研修の実施）等の取り組みを行っている。

例えば、今回の視察事業では、高山市のような国内、あるいはパリやハワイなど海外のインバウンド最先進地域を視察し、外国人旅行者の誘致や宿泊・消費の促進策等について検討を行う。

（４）－２大規模災害等から復興した地域の視察

【趣旨】

東日本大震災後の観光復興を効果的に実施するためには、大規模災害等から立ち直り、観光面で成功している国・地域を視察し、今後の東北観光の復興に向けて取り組むことが重要である。

このため、上記事業と同様、東北における官民の関係者が取り組む事業のがお手本となる地域を訪問し、今後の活動に資するための事業を実施する。

【事業例】

平成 16 年（2004 年）のスマトラ島沖地震など、東南アジアの周辺国は幾度となく巨大な地震、津波に襲われてきている。タイでは、同年 12 月の大津波によりリゾート地として有名なプーケット島等が広い範囲で被害を受けた。

タイでは、施設等のハード面の整備に加え、被災地というネガティブなイメージを払拭するため、観光地の数カ所にライブカメラを設置し、プーケットの復興状況と、観光地としても安全に回復していることを世界中にアピールしている。こうした取り組みが功を奏し、最近では、海外からの訪問者は回復し、後に奇跡的な復興を成し遂げた国として知られるようになっている。

例えば、今回の視察事業では、こうした大規模災害からの復興に向けて、風評被害の払拭等に取り組んでいる最先進地域を視察し、今後の観光復興で重要な取り組み等について検討を行う。

資料編

I. 検討の経緯等

1. 構成メンバー (p 55)
2. 設立趣旨 (p 56)
3. 検討状況 (p 56)

II. 東北観光の基礎データ・参考データ集

1. 基礎データ (p 57～p 65)
2. 参考データ (p 66～p 82)

I. 検討の経緯等

1. 構成メンバー（全 20 名）

※五十音順・敬称略

NO	部会役職	団体名	委員名
1	部会長	(株)日本旅行東北	代表取締役社長 大野 雅利
2		アイリスオーヤマ(株)	社長室マネージャー 大友 清之
3		(株)鐘崎	代表取締役 吉田 久剛
4		近畿日本ツーリスト東北(株)	代表取締役社長 野崎 佳政
5		(株)JTBコミュニケーションズ 東北営業局	局長 相原 康則
6		(株)JTB東北	代表取締役社長 千葉 幸洋
7		(公財)仙台観光コンベンション協会	コンベンション事業部長 中村 芳朗
8		仙台空港ビル(株)	代表取締役社長 伊藤 克彦
9		仙台ターミナルビル株式会社 (ホテルメトロポリタン仙台)	専務取締役ホテル事業本部長 紺野 純一
10		全日本空輸(株)仙台支店	支店長 穴戸 隆
11		(株)電通東日本東北営業局	局長 沼澤 眞司
12		東北観光推進機構	本部長 平澤 宏治
13		東北六県商工会議所連合会	常任幹事 間庭 洋
14		日本航空(株)東北支店	支店長 柳瀬 泰晴
15		花巻温泉(株)	代表取締役社長 今井 洋一
16		東日本高速道路(株)東北支社	副支社長・観光推進役 鈴木 啓之
17		東日本旅客鉄道(株)仙台支社	営業部長 今田 幸宏
18		(株)藤崎	営業推進部 部長 佐々木 晃
19		三井住友カード(株)東北営業部	部長 雨宮 保仁
20		名鉄観光サービス(株)東北営業本部	執行役員営業本部長 太田 裕和

2. 設立趣旨

本検討部会では、東日本大震災や東北新幹線新青森開業等の東北観光を取り巻く環境変化を踏まえ、インバウンドを中心とした現状と課題を整理するとともに、東北観光の振興を通じた地域経済の活性化に向けて、北陸新幹線や北海道新幹線、更には航空ネットワークの動向なども踏まえて、今後の対応方策について取りまとめ、以下の事項への反映を図る。

- (1) 東北観光推進機構が策定する第3期中期計画（平成26～28年度）
- (2) 国・政府等への要望活動
- (3) 観光文化委員会の事業活動

3. 検討状況

第1回会議

- ◇平成25年5月8日（水） 東経連会議室
- ◇今後の観光戦略を考える視点について意見交換

第2回会議

- ◇平成25年7月11日（木） 東経連会議室
- ◇中間取りまとめ案（施策・プロジェクト中心）等について意見交換

第3回会議

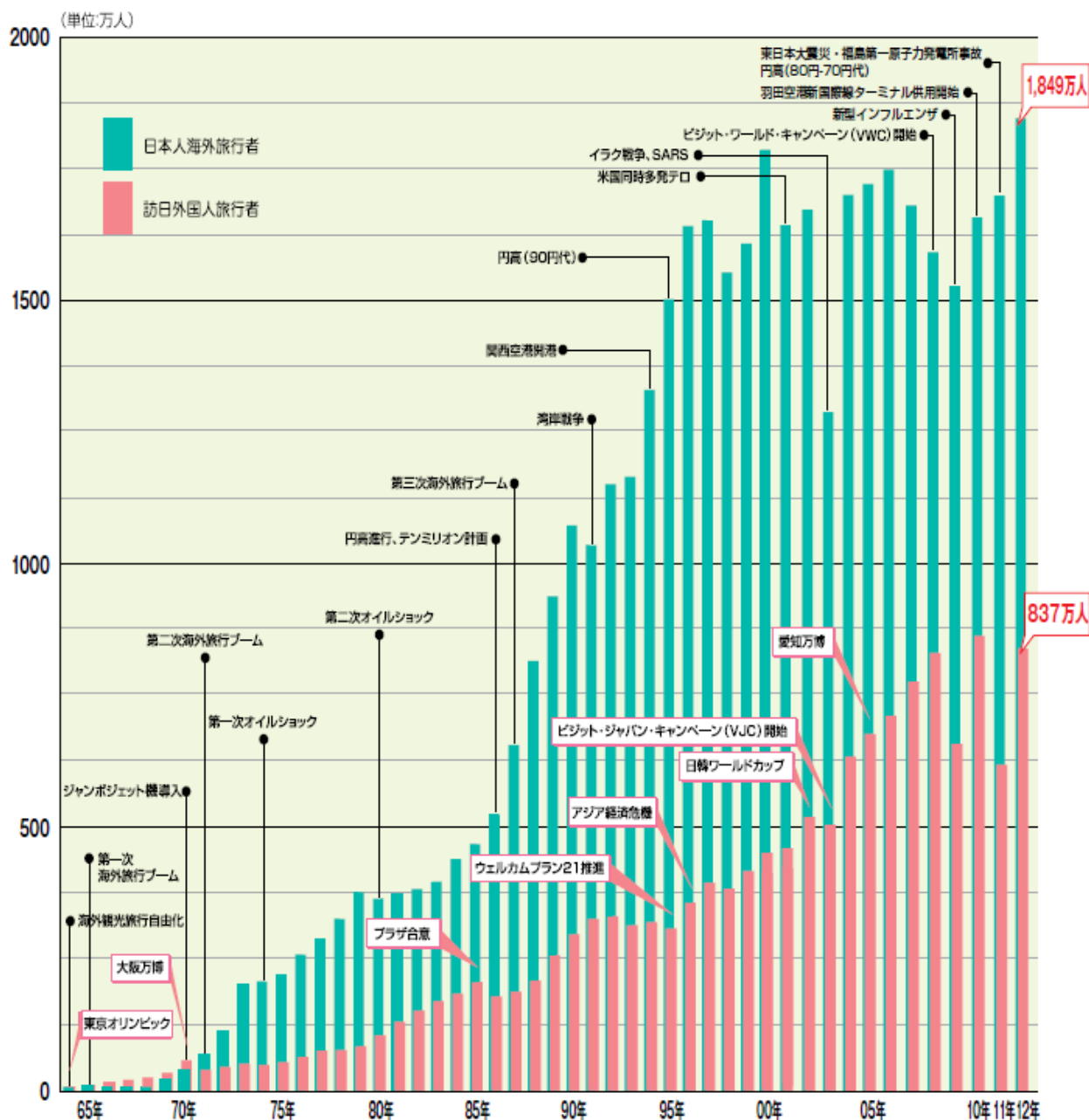
- ◇平成25年8月20日（火） 東経連会議室
- ◇中間取りまとめ修正案について意見交換

Ⅱ．東北観光の基礎データ・参考データ集

1．基礎データ

【日本人海外旅行者数と訪日外国人旅行者数の推移】

2012 年における日本人の年間海外旅行者は、1,849 万人となり過去最高を記録。
また訪日外国人旅行者数は、東日本大震災で落ち込んだ前年（2011 年）より 34.6%
増の 837 万人であった。



(資料：日本旅行業協会「数字が語る旅行業 2013」)

【東北・北海道・九州の延べ宿泊者数 内訳（平成 20 年～平成 24 年）】

平成20年 1月～12月				平成21年 1月～12月		
	国内のみ	外国人	計	国内のみ	外国人	計
青森県	2,963,990	71,820	3,035,810	3,411,170	59,170	3,470,340
岩手県	3,699,650	88,520	3,788,170	4,093,450	64,640	4,158,090
宮城県	6,551,570	150,920	6,702,490	6,490,410	115,100	6,605,510
秋田県	2,955,430	41,990	2,997,420	2,851,430	45,060	2,896,490
山形県	3,744,350	41,060	3,785,410	3,955,840	41,740	3,997,580
福島県	7,562,630	122,620	7,685,250	7,066,850	56,870	7,123,720
6県計	27,477,620	516,930	27,994,550	27,869,150	382,580	28,251,730
新潟県	6,631,610	110,060	6,741,670	7,189,540	87,430	7,276,970
7県計	34,109,230	626,990	34,736,220	35,058,690	470,010	35,528,700

北海道	23,211,870	2,198,170	25,410,040	22,757,900	1,806,740	24,564,640
九州	30,552,100	1,853,470	32,405,570	30,020,860	1,092,380	31,113,240

平成22年 1月～12月				平成23年 1月～12月		
	国内のみ	外国人	計	国内のみ	外国人	計
青森県	3,481,330	59,100	3,540,430	4,448,200	33,730	4,481,930
岩手県	4,178,800	83,440	4,262,240	6,272,770	33,330	6,306,100
宮城県	7,079,960	159,490	7,239,450	9,735,050	53,520	9,788,570
秋田県	3,068,480	63,570	3,132,050	3,693,920	27,210	3,721,130
山形県	4,204,960	52,630	4,257,590	5,395,670	34,710	5,430,380
福島県	7,733,880	87,170	7,821,050	10,771,110	27,540	10,798,650
6県計	29,747,410	505,400	30,252,810	40,316,720	210,040	40,526,760
新潟県	7,243,140	99,330	7,342,470	10,273,840	91,250	10,365,090
7県計	36,990,550	604,730	37,595,280	50,590,560	301,290	50,891,850

北海道	21,228,350	2,055,360	23,283,710	25,710,020	1,583,740	27,293,760
九州	34,626,230	1,901,030	36,527,260	44,712,600	1,661,940	46,374,540

平成24年計 1月～12月			
	国内のみ	外国人	計
青森県	4,504,010	42,430	4,546,440
岩手県	6,471,250	45,990	6,517,240
宮城県	9,952,230	90,330	10,042,560
秋田県	3,432,960	27,580	3,460,540
山形県	5,527,380	32,170	5,559,550
福島県	10,548,700	37,230	10,585,930
6県計	40,436,530	275,730	40,712,260
新潟県	10,105,640	96,870	10,202,510
7県計	50,542,170	372,600	50,914,770

北海道	26,579,800	2,012,070	28,591,870
九州	44,318,060	2,178,540	46,496,600

（資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」より 東経連作成）

●調査対象

【平成 22 年第 1 四半期（1 月～3 月）調査まで】

平成 16 年度事業所・企業データベース（総務省）を基にした、従業者数 10 人以上のホテル、旅館、簡易宿所

【平成 22 年第 2 四半期（4 月～6 月）調査から】

統計法第 27 条に規定する事業所母集団データベース（総務省）を基に、標本理論に基づき抽出されたホテル、旅館、簡易宿所、会社・団体の宿泊所など。

調査対象施設については、従業者数に応じて以下のとおりとなります。

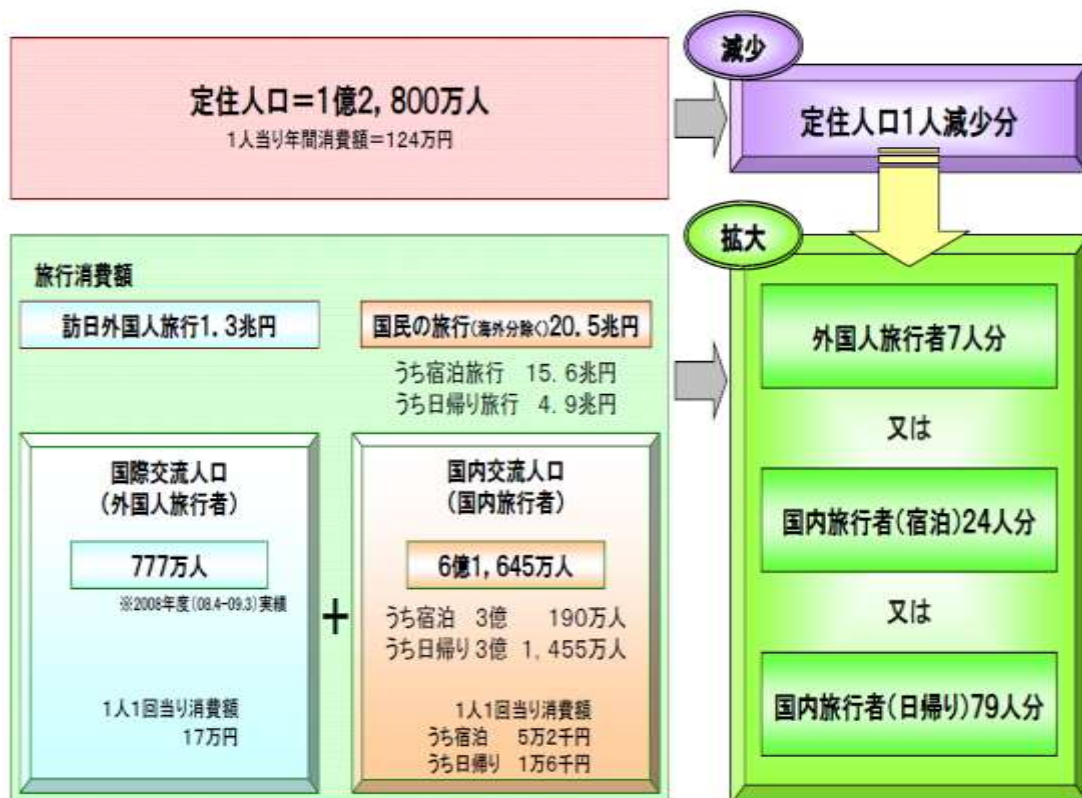
- ・従業者数 10 人以上の事業所：全数調査
- ・従業者数 5 人～9 人の事業所：1／3 を無作為に抽出してサンプル調査
- ・従業者数 0 人～4 人の事業所：1／9 を無作為に抽出してサンプル調査

【国内における旅行消費額（平成23年）】



(資料：観光庁「観光立国の実現に向けた取り組み」)

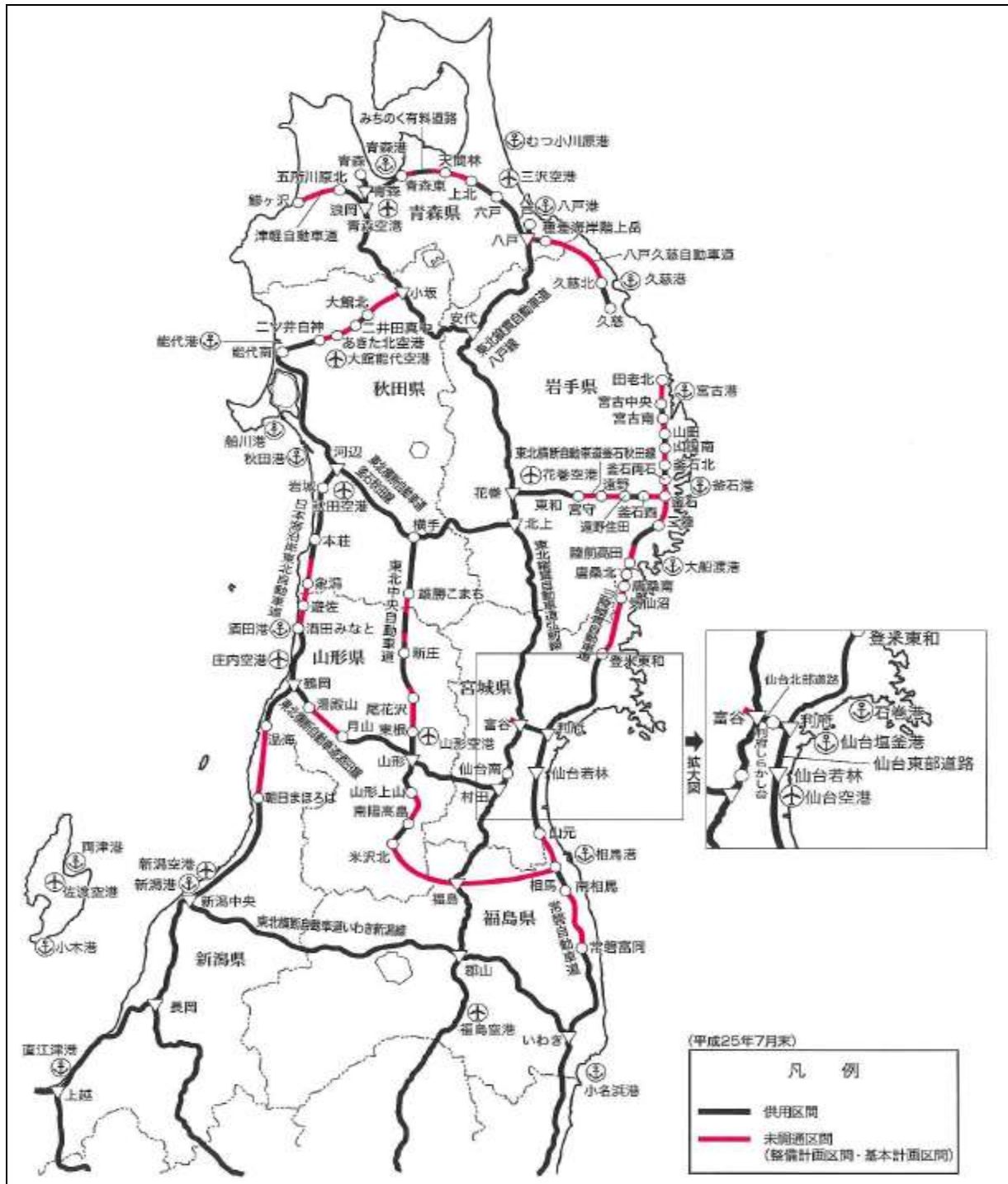
【観光交流人口増大の経済効果（試算イメージ）】



定住人口は平成17年国勢調査(総務省)、定住人口1人当り年間消費額は平成20年家計調査(総務省)による。
旅行消費額は旅行・観光消費動向調査(2008年度)、国際交流人口はJNTO(2008年度)、国内交流人口及び1人1回当り消費額(国内・外国人)は両調査を用いた試算。
定住人口1人減少分に相当する旅行者人数は、定住人口1人当り年間消費額を交流人口1人1回当り消費額で除したものである。(※国土交通省観光庁資料より転用)

(資料：観光庁「観光立国の実現に向けた取り組み」)

【東北の高速道路ネットワーク】



(資料：東経連作成)

今後の主な開通予定区間

〈東北自動車道〉

富谷 J C T～富谷 (平成 2 5 年度)

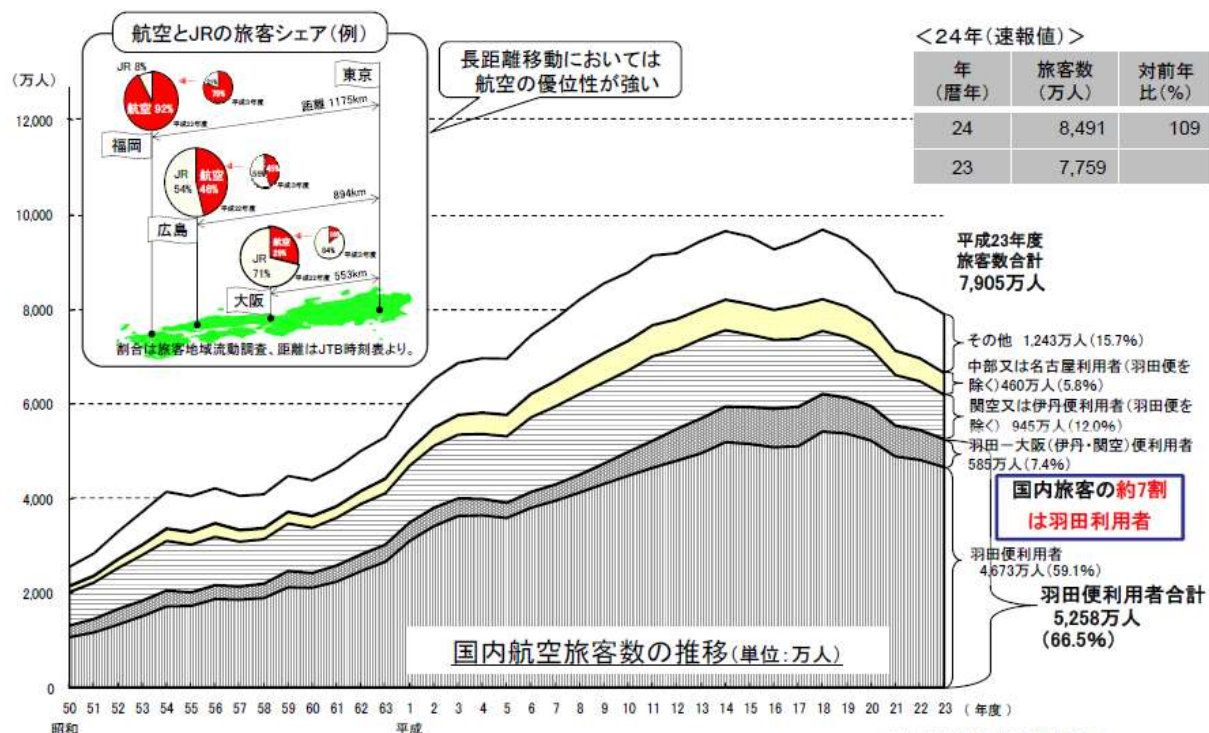
〈常磐自動車道〉

相馬～山元 (平成 2 6 年度)

〈東北中央道〉

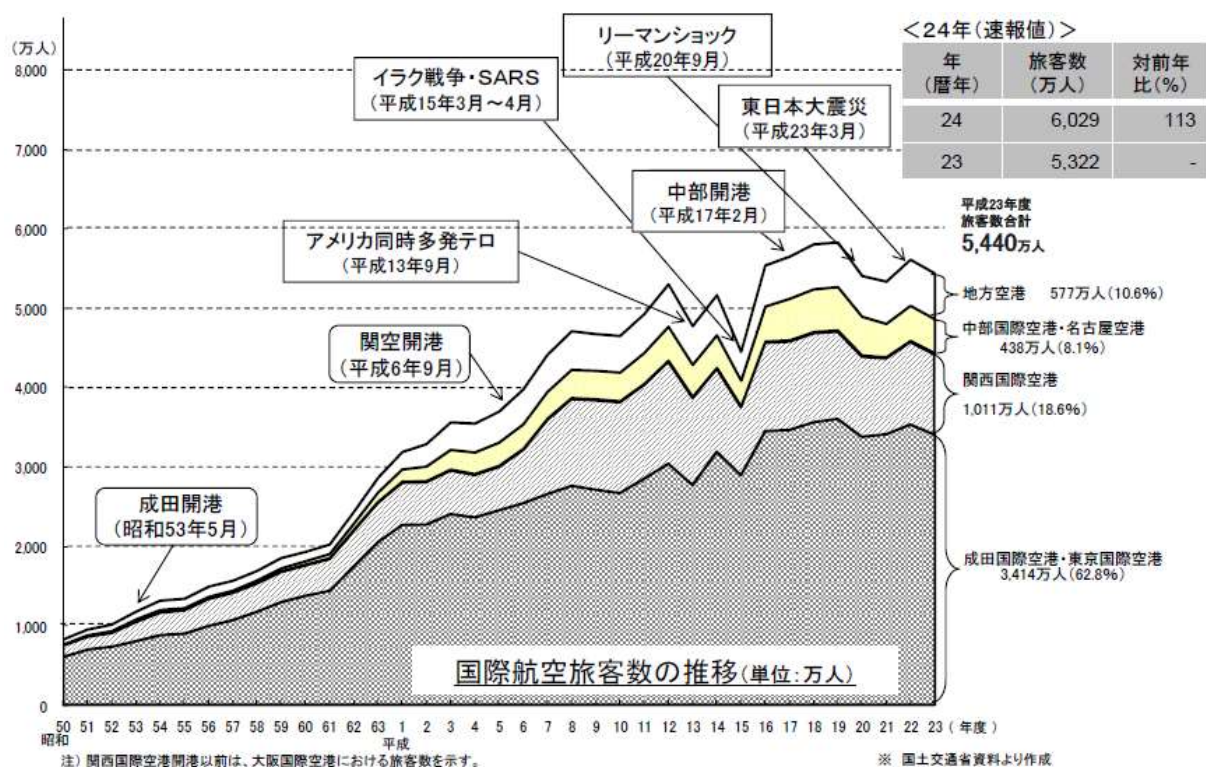
南陽高畠～山形上山 (平成 3 0 年度)

【国内航空旅客数輸送の動向】



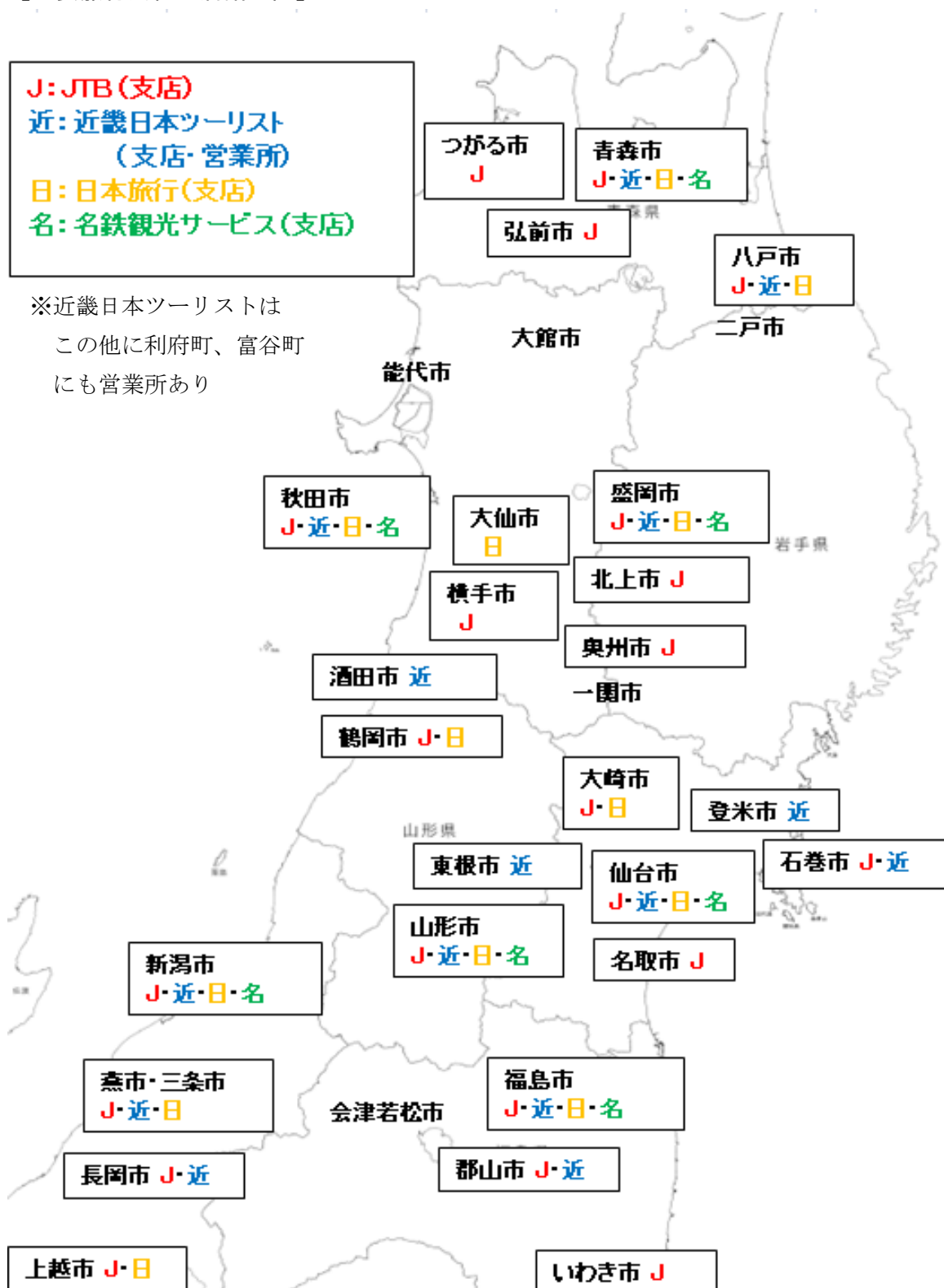
(資料: 国土交通省HP)

【国際航空旅客輸送の動向】



(資料: 国土交通省HP)

【主要旅行会社の店舗配置】



【東日本大震災後の東北におけるデスティネーションキャンペーン（ＤＣ）の展開】

開催期間	開催地域	テーマ
平成 23 年 4 月 23 日～7 月 22 日	青森県	行きたび、あたらしい。青森
平成 24 年 4 月 1 日～6 月 30 日	岩手県	イーハトーブいわて物語 ～そういう旅にわたしはしたい。
平成 25 年 4 月 1 日～6 月 30 日	宮城県	笑顔咲くたび 伊達な旅
平成 25 年 10 月 1 日～12 月 31 日	秋田県	あきたにしました。
平成 26 年 4 月 1 日～6 月 30 日	新潟県	うまさぎっしり新潟 彩とりどりの春めぐり
平成 26 年 6 月 14 日～9 月 13 日	山形県	山形日和。
平成 27 年 4 月 1 日～6 月 30 日	福島県	福が満開、福のしま。

【ＤＢＪ意向調査：不安材料「日本旅行に対する考え方は変化しましたか？」】

◆ 前年調査と比べ、東日本大震災が日本旅行に与える影響に大きな変化は見られない

- ・前年調査と比較すると、サンプル数やその内訳は異なるものの、東日本大震災が日本旅行に与える影響に大きな変化は見られない。
- ・韓国、香港では、震災後から日本旅行を控えている人の割合が高い。
- ・東日本大震災とそれ以降の日本の現状に対する関心は高いことから、今後とも適時・正確な情報発信に努め、日本旅行に対して安心感を持ってもらうことが重要である。

日本で起きた東日本大震災に関連して、日本旅行に対する考えは変化したか（対前年比較）（回答は一つ）

回答者→ サンプル数	全体		韓国		中国		台湾		香港		タイ		シンガポール		マレーシア		インドネシア	
	2012 調査	2013 調査	2012 調査	2013 調査	2012 調査	2013 調査	2012 調査	2013 調査	2012 調査	2013 調査	2012 調査	2013 調査	2012 調査	2013 調査	2012 調査	2013 調査	2012 調査	2013 調査
震災後から、今でも日本旅行を控えている	24%	25%	46%	51%	29%	25%	13%	13%	37%	42%	6%	7%	-	29%	17%	21%	15%	16%
震災直後は日本旅行を控えていたが、今はそう思っていない	33%	32%	28%	23%	38%	45%	27%	27%	31%	30%	29%	30%	-	29%	31%	27%	42%	42%
震災があったが、日本旅行は控えようと思わない	35%	37%	19%	14%	22%	24%	47%	50%	29%	26%	61%	61%	-	39%	49%	48%	33%	32%
震災と関係なく、日本旅行はしたいと思わない	8%	6%	7%	13%	11%	6%	13%	10%	3%	2%	4%	2%	-	4%	3%	3%	10%	10%

（注）カラースケールを用いて色分けを実施している。（最小値）←→（最大値）

（資料：ＤＢＪ「アジア 8 地域・訪日外国人旅行者の意向調査（平成 25 年度版）」

【DBJ意向調査：行ってみたい日本の観光地イメージ】

◆温泉、日本的な街並み、富士山、桜、日本旅館など日本の原風景への人気が高い

- ・前年調査と比べ若干順位の入替わりがあったものの、人気が高い上位4つはほぼ同水準のトップクラスである（2012年調査では、1位：富士山、2位：温泉、3位：桜、4位：日本的な街並み）。
- ・国・地域によって特徴はあるが、ショッピングや都市景観、インフラ、工場よりも、いわゆる日本の原風景への人気・関心が高い傾向にある*。

(*) 国・地域ごとのカッコ内の数値は、2.〈国・地域別の旅行嗜好〉における日本旅行希望者のみを対象とした割合である。

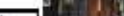
1. 温泉



全体				
68% (75%)				
韓国	中国	台湾	香港	
67% (80%)	67% (71%)	69% (74%)	69% (74%)	
タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	
69% (75%)	72% (83%)	71% (78%)	60% (69%)	

2. 日本的な街並み



全体				
68% (76%)				
韓国	中国	台湾	香港	
63% (77%)	61% (66%)	75% (79%)	69% (76%)	
タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	
65% (73%)	71% (81%)	69% (76%)	67% (80%)	

3. 富士山



全体				
67% (74%)				
韓国	中国	台湾	香港	
46% (62%)	73% (79%)	58% (60%)	61% (64%)	
タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	
74% (82%)	78% (82%)	77% (82%)	73% (80%)	

4. 桜



全体				
67% (75%)				
韓国	中国	台湾	香港	
33% (48%)	68% (72%)	59% (62%)	66% (68%)	
タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	
76% (81%)	74% (84%)	79% (86%)	80% (87%)	

5. 和風旅館



全体				
61% (70%)				
韓国	中国	台湾	香港	
56% (74%)	54% (61%)	62% (69%)	63% (70%)	
タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	
61% (68%)	63% (75%)	63% (68%)	67% (78%)	

6. 新幹線



全体				
58% (67%)				
韓国	中国	台湾	香港	
38% (55%)	49% (58%)	58% (63%)	53% (59%)	
タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	
64% (68%)	67% (75%)	65% (71%)	72% (80%)	

7. 雪景色



全体				
57% (64%)				
韓国	中国	台湾	香港	
48% (58%)	42% (46%)	52% (57%)	57% (63%)	
タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	
67% (71%)	63% (71%)	66% (75%)	61% (70%)	

8. 城



全体				
54% (63%)				
韓国	中国	台湾	香港	
45% (61%)	44% (50%)	54% (59%)	54% (59%)	
タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	
63% (70%)	61% (72%)	62% (74%)	48% (58%)	

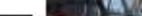
9. 紅葉



全体				
53% (62%)				
韓国	中国	台湾	香港	
18% (26%)	42% (42%)	45% (48%)	61% (65%)	
タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	
60% (66%)	68% (77%)	72% (82%)	60% (69%)	

10. テーマパーク



全体				
53% (62%)				
韓国	中国	台湾	香港	
34% (46%)	52% (64%)	53% (58%)	61% (66%)	
タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	
55% (62%)	53% (59%)	60% (65%)	54% (64%)	

11. 寺社仏閣



全体				
52% (61%)				
韓国	中国	台湾	香港	
31% (49%)	42% (48%)	67% (72%)	56% (62%)	
タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	
59% (64%)	46% (53%)	51% (60%)	61% (75%)	

12. ショッピングモール



全体				
51% (60%)				
韓国	中国	台湾	香港	
34% (54%)	54% (60%)	52% (57%)	59% (64%)	
タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	
49% (57%)	54% (60%)	60% (66%)	45% (53%)	

(資料：DBJ「アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査（平成25年度版）」)

【DBJ 意向調査：日本の観光地の認知度と訪問意欲】

(回答はあてはまるもの全て)

回答者→	全体		韓国		中国		台湾		香港		タイ		シンガポール		マレーシア		インドネシア	
	認知度	訪問意欲	認知度	訪問意欲	認知度	訪問意欲	認知度	訪問意欲	認知度	訪問意欲	認知度	訪問意欲	認知度	訪問意欲	認知度	訪問意欲	認知度	訪問意欲
サンプル数	4000	3787	500	466	500	495	500	485	500	491	500	477	500	456	500	460	500	457
東京	77%	47%	75%	32%	78%	51%	83%	51%	84%	42%	74%	50%	75%	43%	75%	55%	70%	53%
富士山	74%	48%	67%	33%	80%	61%	80%	47%	78%	32%	77%	56%	73%	52%	70%	50%	66%	50%
箱根	27%	10%	26%	8%	30%	12%	60%	27%	50%	15%	24%	6%	16%	7%	7%	2%	2%	1%
日光	14%	4%	8%	2%	21%	6%	28%	10%	15%	2%	11%	3%	10%	3%	9%	2%	6%	1%
松本	9%	2%	7%	1%	21%	5%	11%	3%	4%	0%	11%	3%	4%	1%	6%	2%	6%	2%
軽井沢	14%	7%	4%	2%	12%	4%	53%	30%	32%	12%	7%	3%	3%	1%	2%	1%	2%	1%
北海道	66%	45%	57%	21%	78%	59%	82%	62%	75%	50%	69%	47%	66%	53%	61%	47%	37%	15%
札幌	51%	23%	63%	31%	57%	23%	72%	39%	72%	30%	47%	22%	47%	21%	22%	11%	24%	9%
函館	21%	8%	18%	4%	16%	4%	57%	29%	42%	17%	9%	3%	13%	6%	5%	2%	3%	1%
帯広／十勝	7%	2%	2%	0%	10%	2%	12%	7%	18%	5%	4%	1%	3%	2%	3%	1%	2%	0%
ニセコ	5%	2%	1%	0%	15%	5%	6%	2%	5%	1%	4%	1%	3%	2%	4%	1%	2%	0%
知床	6%	2%	2%	1%	12%	2%	9%	3%	14%	5%	4%	1%	3%	1%	3%	1%	2%	1%
東北	12%	3%	10%	1%	14%	3%	27%	9%	20%	3%	8%	2%	8%	3%	7%	2%	3%	1%
青森	19%	5%	24%	5%	19%	3%	48%	17%	41%	10%	7%	2%	6%	3%	4%	2%	4%	1%
仙台	31%	9%	27%	4%	48%	15%	55%	19%	52%	10%	30%	10%	13%	3%	16%	5%	9%	3%
松島	12%	3%	8%	2%	23%	6%	14%	5%	19%	4%	9%	2%	4%	1%	8%	2%	7%	1%
平泉	5%	2%	3%	0%	15%	4%	7%	3%	6%	2%	4%	1%	3%	1%	3%	1%	2%	1%
新潟	20%	5%	12%	2%	24%	6%	45%	12%	34%	6%	12%	4%	11%	3%	8%	2%	10%	2%
北陸	6%	2%	5%	1%	12%	2%	13%	5%	6%	2%	6%	2%	3%	2%	5%	2%	2%	1%
金沢	12%	3%	9%	2%	15%	3%	26%	8%	16%	4%	11%	4%	5%	1%	5%	2%	6%	1%
立山／黒部	12%	5%	6%	1%	9%	1%	41%	23%	26%	13%	5%	3%	4%	1%	3%	0%	2%	1%
富山	17%	6%	7%	1%	38%	14%	29%	12%	27%	6%	8%	4%	5%	2%	12%	5%	8%	1%
名古屋	55%	22%	55%	13%	67%	36%	78%	43%	65%	25%	43%	13%	38%	11%	45%	18%	48%	16%
伊勢／志摩	13%	3%	3%	0%	18%	3%	38%	11%	27%	6%	7%	3%	4%	1%	3%	1%	3%	0%
飛騨／高山	10%	3%	4%	1%	9%	2%	31%	12%	13%	5%	8%	2%	5%	2%	4%	1%	3%	1%
関西	36%	11%	38%	8%	38%	10%	63%	26%	52%	15%	34%	11%	22%	6%	21%	6%	17%	4%
京都	63%	33%	65%	26%	72%	44%	74%	50%	68%	29%	66%	39%	54%	24%	48%	23%	53%	26%
奈良	34%	14%	40%	12%	54%	25%	61%	27%	56%	17%	29%	11%	16%	8%	11%	4%	9%	2%
大阪	69%	37%	70%	32%	73%	41%	83%	51%	79%	34%	65%	34%	64%	33%	61%	35%	60%	35%
神戸	54%	19%	57%	15%	70%	27%	72%	34%	65%	20%	43%	16%	39%	15%	44%	16%	39%	11%
岡山	16%	4%	15%	2%	25%	5%	31%	8%	15%	2%	10%	2%	10%	2%	9%	2%	15%	4%
広島	47%	13%	42%	8%	58%	15%	60%	16%	45%	8%	47%	17%	37%	10%	41%	10%	46%	18%
山陰	5%	1%	1%	0%	14%	3%	11%	3%	6%	1%	5%	2%	1%	1%	3%	1%	1%	0%
鳥取	13%	4%	28%	10%	21%	5%	26%	7%	19%	4%	6%	2%	3%	1%	3%	1%	2%	0%
松江／出雲	7%	2%	3%	1%	17%	4%	14%	4%	7%	1%	6%	2%	3%	1%	3%	1%	3%	0%
四国	23%	7%	12%	3%	39%	9%	50%	19%	38%	10%	15%	5%	8%	2%	11%	3%	9%	1%
直島	7%	2%	6%	0%	15%	4%	5%	2%	6%	1%	11%	4%	2%	1%	7%	2%	3%	1%
高松	8%	2%	5%	1%	18%	4%	10%	2%	7%	2%	8%	3%	4%	1%	6%	1%	6%	2%
松山／道後	8%	2%	7%	1%	18%	4%	11%	3%	10%	2%	7%	2%	3%	1%	5%	2%	5%	2%
九州	42%	15%	55%	17%	50%	17%	69%	27%	66%	23%	38%	13%	22%	9%	19%	7%	16%	4%
福岡／博多	38%	11%	52%	16%	46%	10%	61%	21%	53%	11%	36%	13%	20%	6%	19%	6%	21%	4%
長崎	45%	13%	44%	12%	53%	15%	63%	21%	54%	12%	43%	15%	27%	8%	32%	8%	42%	16%
別府／湯布院	17%	6%	36%	16%	16%	4%	24%	10%	39%	12%	6%	2%	6%	3%	2%	1%	3%	2%
熊本／阿蘇	17%	5%	17%	6%	21%	3%	38%	12%	43%	12%	5%	2%	5%	2%	4%	1%	2%	1%
宮崎	26%	7%	24%	4%	45%	13%	47%	14%	47%	10%	16%	6%	9%	4%	13%	4%	5%	1%
鹿児島	30%	11%	30%	5%	47%	17%	65%	30%	65%	27%	6%	2%	9%	4%	9%	3%	9%	3%
沖縄	53%	25%	51%	20%	67%	29%	78%	46%	72%	34%	40%	18%	42%	18%	40%	17%	37%	15%
知っている場所はない	5%		7%		1%		3%		2%		5%		9%		8%		9%	

(資料：DBJ「アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査(平成25年度版)」)

2. 参考データ

(1) 戦略1：ブランドイメージの確立

【長野県阿智村星空ナイトツアー】



ただのいつもの夜空だと、
住んでいる人は思っていた。

標高1,400メートル。すべての星明をいっせいに満す。
静寂のなかで歓声が上がる。星が夜空を輝めつくしている。

長野県阿智村「星空ナイトツアー」。はじめて行なわれた2012年夏。星の下でいちばん驚いたのは、
歓声を聞いた地元ガイドの人たちだったかもしれません。

「いつも見ていた星空で、人がこんなに感動するのかもしれない」とあるガイドの男性はそう言います。

星空を観光の目玉にするアイデアは、JTBのスタッフが村の人と話をしていた生まれました。
そこにしかない価値を見つけて、社会を豊かにするような交流をつくりたい。

その思いで、JTBは村の人とともに考え、ときに地域のつなぎ役となりました。

地元の旅館や、スキー場を経営する企業、観光協会、さらに行政が協力してできた多彩な演出。
わざわざ訪ねて来る人などいない。そう思われていたいつもの星空は、今、多くの人を村へと導いています。

JTBグループは「交流応援隊」として、地球上でさまざまな交流をつくろうと行動しています。
全国の自治体、企業のみならず、ぜひお気軽にご参加ください。

可能性を膨らめている場所がこの国にはまだまだあると、阿智村の星たちも教えてくれています。

 **交流応援隊、どこへでも。**

活動の詳細をお伝えします。ほかの事例もご覧ください。→ [交流応援隊](#) [検索](#)

JTB
感動のそばに、いつも。

(資料：(株)JTB 日本経済新聞掲載広告 平成25年7月29日付)

【JETプロジェクト：北海道の事例】

1997年3月「東アジアメディアプロモーション協議会」発足

3月「JET TV」放送開始（台湾ほかアジア各国へ）

（住友商事・TBS・MBS・HTB出資）

「北海道アワー」スタート（～2003年まで）

→台湾からの来道者数倍増へ

2000年4月「JET TV」本社台湾に

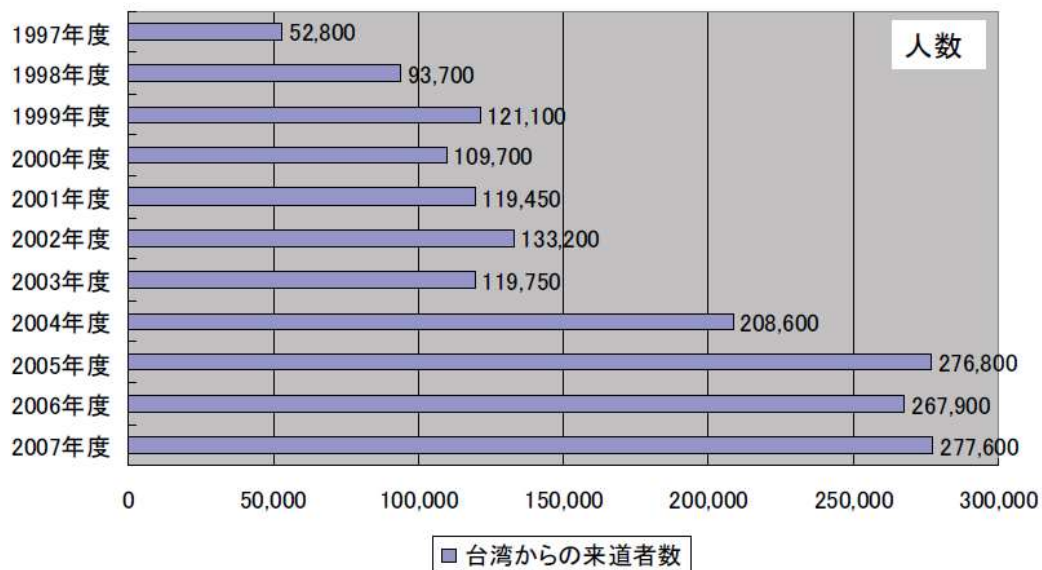
2003年3月「東アジアメディアプロモーション協議会」終了

（1997年度開始以来 延べ3000時間強放送）

JET TV放送エリア（2006年）

地域	PLATFORM	JET視聴世帯数
台湾	SEC （台湾ケーブル視聴510万世帯） （CABLE）	505万世帯（有料） （台湾総世帯数570万世帯）
シンガポール （2001年10月～）	STARHUB （計35.9万世帯） （CABLE）	2万6千世帯（有料）
オーストラリア （2001年10月～）	TVBI （DTH）	1万8千世帯（有料）
北米 （2000年1月～）	ETTVAMERICA（DTH） EHOSTAR（DTH）	1万5千世帯（有料）
マレーシア （2002年6月～）	ASTRO （計104万世帯） （CABLE）	
香港 （2003年9月～）	ICABLE （CABLE）	2万2千世帯（有料）

台湾からの来道者数



（資料：「アジアに雪を～もっと地域が見えてくる～」北海道テレビ）

【abic の地域ブランド論】

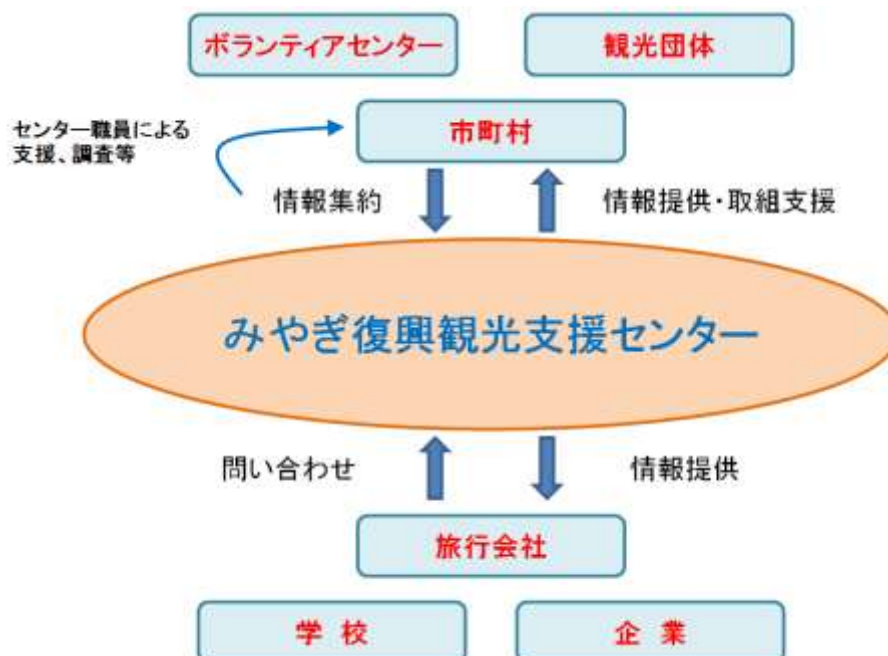
※abic とは、電通と大学研究者による産学協同の「地域ブランド・プロジェクトチーム」のこと。

	● 従来の地域ブランド論	● abic の地域ブランド論
ブランド化の対象	物産品・観光地	地域そのもの
顧客との関係	一過性	長期継続的
地域ブランド化の目的	経済的拡大（購買・観光）	誇り・愛着の創造 （購買・観光・滞在・居住）
地域ブランド評価指標	経済的・行動的指標	経済的・行動的＋体験価値指標
コンセプトづくり	地域資産ベースによるコンセプトづくり	地域資産と社会文化文脈の すり合わせによるコンセプトづくり
地域ブランドの単位	行政区単位	体験価値カテゴリー単位
コミュニケーション戦略	単発的・散発的プロモーション	コンセプト主導による コミュニケーションシナリオ設計
ブランドづくりの担い手	まとまりにくい地域内の人々や組織	地域内外の人々や組織の協働
地域と企業の関わり	地域ブランド視点の欠如	企業ブランドと地域ブランドの共鳴関係

（資料：電通 地域ブランド・マネジメントHP）

（２）戦略２：大震災からの観光復興

【語り部の整備事例：みやぎ復興観光支援センターの例】

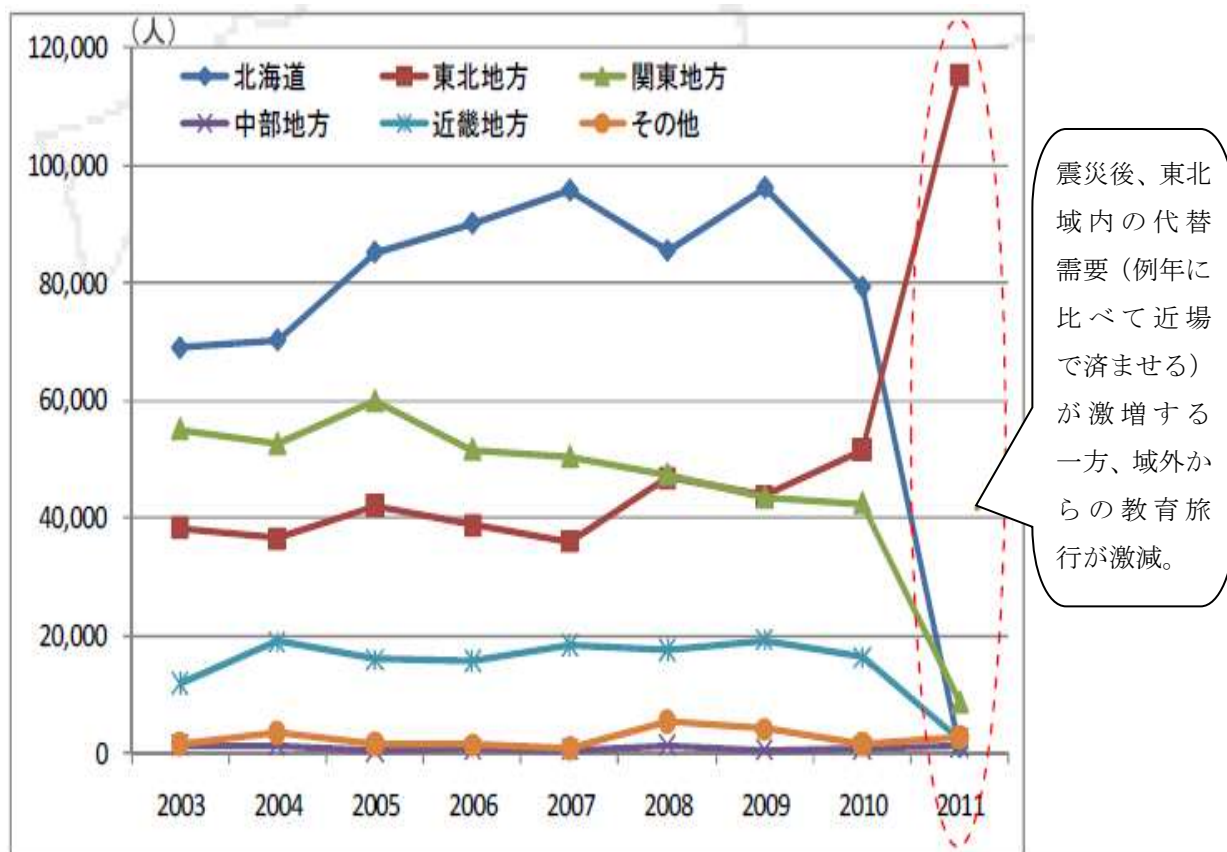


設置者：宮城県

受託運営：㈱JTB東北

（資料：みやぎ復興観光支援センターHP）

【岩手県の発地別教育旅行者の推移】



（資料：岩手県観光統計概要より D B J 作成）

（３）戦略３：東北への来訪促進

【世界のクルーズ人口】

- 欧州（圏内人口約 5 億人）
2009 年のクルーズ人口 490 万人（圏内人口の約 1%）
- 北米（圏内人口約 3 億人）
2006 年よりクルーズ人口 1,000 万人（圏内人口の約 3%）
⇒ 欧州・北米は、世界最大の市場だが今後は横ばい傾向
- アジア（圏内人口 約 30 億人）
2009 年に 150 万人を突破（圏内人口の約 0.05%）
⇒ 中国を中心に急成長。圏内人口の 1% でも約 3,000 万人

（資料：国土交通省「港湾におけるクルーズ振興を巡る現状と課題」）

【大型化が進むクルーズ船】

船名	船型＜総トン数＞	船幅	乗客定員
飛鳥Ⅱ (邦船最大のクルーズ船) 初就航:1990年	＜50,142トン＞ マスト高 45m 必要岸壁水深 9m程度 満載喫水 7.8m 全長241m	29.6m	872人
Legend of the Seas (中国発着クルーズで日本に頻繁に寄港するクルーズ船) 初就航:1995年	＜69,130トン＞ マスト高 50m 必要岸壁水深 9m程度 満載喫水 7.7m 全長264m	32.0m	1,804人
Voyager of the Seas (2012年、日本に32回寄港予定の大型クルーズ船) 初就航:1999年	＜137,276トン＞ マスト高 63m 必要岸壁水深 10m程度 満載喫水 8.8m 全長311m	38.6m	3,114人
Queen Mary 2 (日本に寄港した最大のクルーズ船) 初就航:2004年	＜148,528トン＞ マスト高 62m 必要岸壁水深 12m程度 満載喫水 10.3m 全長345m	41.0m	2,592人
Oasis of the Seas (世界最大のクルーズ船) 初就航:2009年	＜225,282トン＞ マスト高 65m 必要岸壁水深 11m程度 満載喫水 9.1m 全長360m	64.0m	5,400人

出典:「クルーズシップコレクション20102011(海事プレス社)」、船社代理店への聞き取り調査を基に国土交通省港湾局作成。

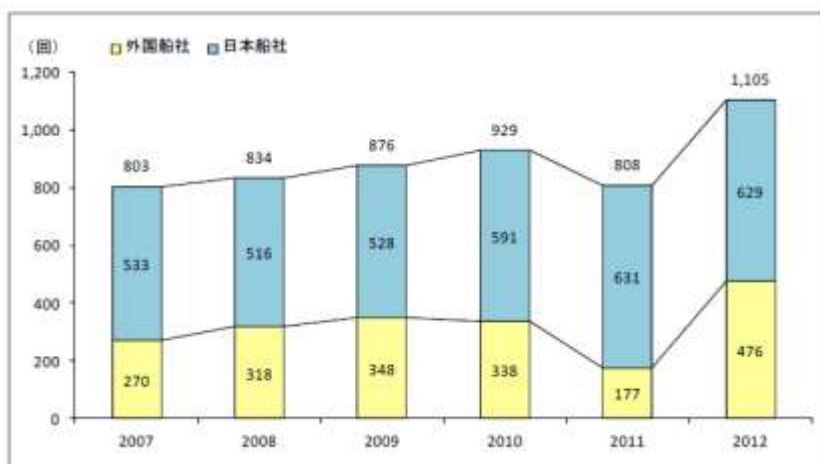
※日本の主な橋梁の桁下高さ：

レインボーブリッジ 52m／横浜ベイブリッジ 55m／関門橋 61m

明石海峡大橋、女神大橋（長崎） 65m

（資料：国土交通省「港湾におけるクルーズ振興を巡る現状と課題」）

【日本港湾へのクルーズ船寄港回数】



（資料：国土交通省HP）

【平成 24 年 港湾別のクルーズ船寄港回数（内航・外航）】

順位	港湾名	回数	順位	港湾名	回数	順位	港湾名	回数
1	横浜	142	34	清水	5	56	北九州	2
2	博多	112		四日市	5		郷ノ浦(壱岐島)	2
3	神戸	110		鳥羽	5		島間(種子島)	2
4	長崎	73		厳島	5	70	天売(天売島)	1
5	那覇	67		平良(宮古島)	5		十勝	1
6	石垣(石垣島)	52	39	苫小牧	4		八戸	1
7	名古屋	43		釧路	4		船川	1
8	別府	34		香深(礼文島)	4		能代	1
	鹿児島	34		網走	4		館山	1
10	大阪	33		大船渡	4		両津(佐渡島)	1
11	二見(父島)	30		酒田	4		七尾	1
12	東京	28		茨城	4		日高	1
13	広島	24		新潟	4		呉	1
14	小樽	19		輪島	4		三田尻中関	1
15	境	15		和歌山下津	4		萩	1
	宮之浦(屋久島)	15		徳島小松島	4		坂出	1
17	函館	11	50	簗泊(利尻島)	3		宿毛湾	1
	青森	11		舞鶴	3		伊万里	1
19	細島	10		姫路	3		厳原(対馬島)	1
20	油津	9		新宮	3		佐世保	1
	名瀬(奄美大島)	9		坂手(小豆島)	3		小浜	1
22	伏木富山	8		唐津	3		牛深	1
	宇野	8	56	留萌	2		大分	1
24	室蘭	7		石巻	2		佐伯	1
	杓形(利尻島)	7		神津島(神津島)	2		宮崎	1
	仙台塩釜	7		田子の浦	2		西之表(種子島)	1
	秋田	7		鳥取	2		平土野(徳之島)	1
	敦賀	7		尾道糸崎	2		与論	1
29	金沢	6		徳山下松	2		伊延(沖永良部島)	1
	高松	6		岩国	2		里(上甕島)	1
	高知	6		宮浦(直島)	2		座間味	1
	下関	6		松山	2			
	八代	6		宇和島	2			
							合計	1,105

(資料：国土交通省HP)

【航空機材の小型化】

近年、航空機の小型化が顕著で、東北でも同様の傾向が見られる。そのメリットは、路線の新設や高頻度の便数確保が容易になることと、基幹空港を経由すれば各地方空港へ短時間で行けるといふ点がある。一方、デメリットとしては、修学旅行等の団体旅行を獲得する際の制約要因となるといった点。

東北では、東日本大震災の被災地としての復興関連ツアーに対するニーズが教育旅行等の分野でも高まっていることから、機材の大型化に向けて団体旅行商品の造成等を検討することが重要である。

大型機とのコスト比較（東京－札幌間 約 900 k m 1 往復分の燃料）

ボーイング 747 （500 人乗り） 約 1 万 5500 L

エンブラエル 170 （ 76 人乗り） 約 2800 L⇒B 747 の燃料分で 5 往復可能

※満席であれば、B 747 の方が 1 席あたりの燃料は少ない。しかし、例えば、日航グループ平成 21 年の平均搭乗率の約 60%から計算すると小型機を用いた場合の方が、コスト削減に繋がるケースが多い。

(資料：ワールドビジネスサテライト 特集「小型化でどうなるニッポンの空」)

【東北における国際会議開催件数の推移】

	平成 19 年	平成 20 年	平成 21 年	平成 22 年	平成 23 年
青 森 県	2	3	1	1	7
岩 手 県	1	2	1	6	1
宮 城 県	5 7	6 6	6 7	7 4	4 2
秋 田 県	0	3	7	1	2
山 形 県	0	2	1	2	2
福 島 県	2	1	2	2	0
東北 6 県計	6 2	7 7	7 9	8 6	5 4
新 潟 県	2 4	2 2	2 5	3 0	1 6
合 計	8 6	9 9	1 0 4	1 1 6	7 0

(資料：東北運輸局「東北観光基本計画」参考資料)

※国際会議の選定基準（平成 19 年からの新基準）

- ①主催者：国際機関・国際団体又は国家機関・国内団体 ②参加者総数：50 名以上
 - ③参加者：日本を含む 3 ヶ国以上 ④開催期間：1 日以上
- 以上の①～④を全て満たすものを国際会議とみなす。

【医療ツーリズムの事例：日本旅行 PET 検診ツアーの事例】

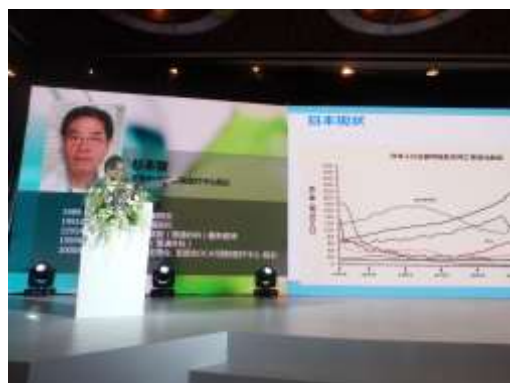
(株)日本旅行は、平成 21 年 4 月より、優翔国際（ラビオン）社（北京）ならびに医療法人聖授会 OCAT クリニック（大阪市浪速区）と提携して、中国人を対象とした PET 検診団体ツアー〔PET（Positron Emission Tomography 陽電子放出断層撮影装置：早期がん検出装置）健診と国内観光等を組み合わせたパックツアー〕を造成・販売している。スタート年度の平成 21 年度（4 月～12 月出発）には約 40 名の中国人を受け入れ、翌年、平成 22 年度には約 250 名を受け入れている。

ツアー商品は顧客のオーダーにより造成され、検診 1 泊 2 日を含め、4 泊から 5 泊が主流。参加者は 40 代から 50 代の経営者が中心となっている。

訪日医療ツアーの参加者は順調に伸びており、リピーターも多い。また富裕層特有の性質なのか、口コミによる参加者が目立つという。



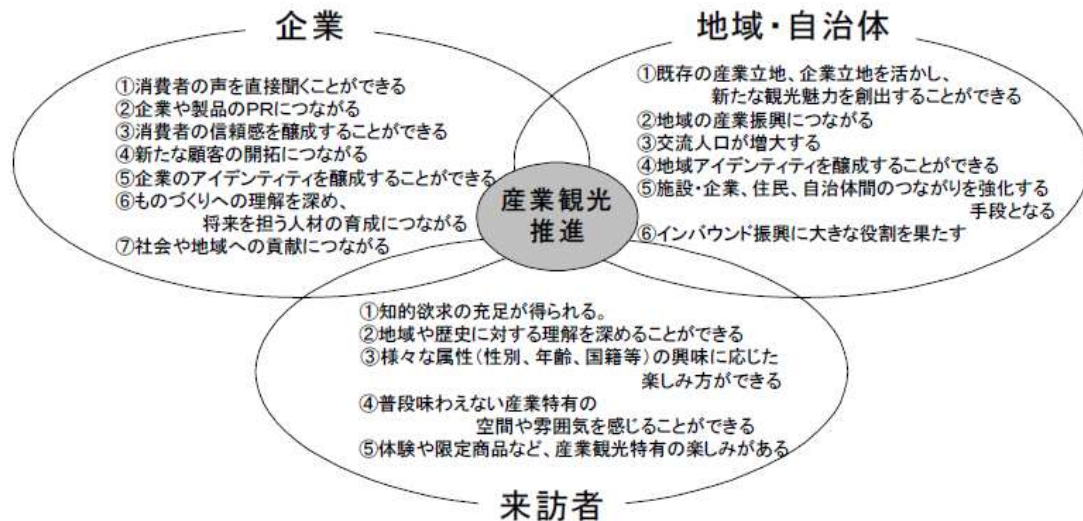
▲ハバロフスクでの観光庁との合同説明会



▲北京での優翔国際社との説明会

(資料：(株)日本旅行)

【各主体における産業観光の意義と魅力】



(資料：国土交通省「産業観光ガイドライン」)

【^{おと}音楽のある東北】

おと 音楽のある東北
TOHOKU WITH THE MUSIC 2013
～第1回 みんなの町の音楽祭～

- 6.22** 斜陽館 永井 龍雲
- 10.5** 金沢 因幡 晃
- 8.31** 蔵王スキー場 ジュビア 南佳孝 庄野真代
- 7.27** 山形県立青森音楽高等学校 白鳥 英美子
- 8.24** 山形県立高等学校 山本 潤子
- 7.20** 青森県立音楽高等学校 細坪 基佳

AOMORI

青 森

6月22日(土)

開場:19:00 開演:19:30
¥4,000(税込)
整理番号順入場制
※当日は限り、コンサートチケット最優先入場券あり。

永井 龍雲 × **斜陽館**

<プロフィール>
1957年福岡県生まれ。
1978年シングル「悪い子」でデビュー。
独自の世界観とメッセージで聴く人を
一瞬にして引き込むライブには定評がある。
代表曲【道標のない路】

<斜陽館>
小町家大正浴の生家。
現在は、五所川原市立中央記念館「斜陽館」として、
五所川原市立の施設となっている。
青森県五所川原市金木町山田12-1

FUKUSHIMA

福 島

7月20日(土)

集合:15:30 開演:16:30
¥4,000(税込)
※前夜祭やコンサート観覧になり、
※コンサートは全席指定となります。

細坪 基佳 × **末廣酒造**

<プロフィール>
1952年北海道生まれ。
1974年「ふきのとう」を結成。
デビュー曲「白い雪」が大ヒット。
その後もヒットを放つが1992年に18年間の
活動にピリオドをうち。
ソロ活動を開始、アルバム制作のほか、多
方面で活躍しながら
全国でコンサートツアーを開催中。
代表曲【春霞】(ふきのとう)

<末廣酒造>
1954年から続く老舗酒造。
昔の酒造業を支える末広二階建ての
蔵内への建物でその歴史の歴史に
宿されています。
青森県青森市津軽津田町12-28

(資)

【強化される国の支援事業】

観光については、平成 25 年 6 月、政府は、新たな成長戦略の中で、外国人旅行者を平成 42 年（2030 年）までに現状の 3 倍以上となる 3,000 万人超の目標を掲げ、質の高い観光資源を日本ブランドとして確立しブームを起こす、としている。

また、平成 23 年 3 月に、知的財産戦略本部が策定した「クールジャパン推進に関するアクションプラン」では、ゲーム・マンガ・アニメといったコンテンツ、ファッション、産品、日本食、伝統文化等の埋もれている資源の発掘・創造を行い、市場規模を約 4.5 兆円（平成 21 年）から 17 兆円（平成 32 年）にするとしている。

農林水産業の分野でも、「新たな成長戦略」の中で、平成 32 年（2020 年）までに農林水産物・食品の年間輸出額を 1 兆円とする目標を掲げており、今後、地方においては、6 次産業化（※）や海外展開事業に積極的に取り組んでいく必要がある。

※6 次産業とは、農業や水産業などの第一次産業が食品加工・流通販売にも業務展開している経営形態を表す。

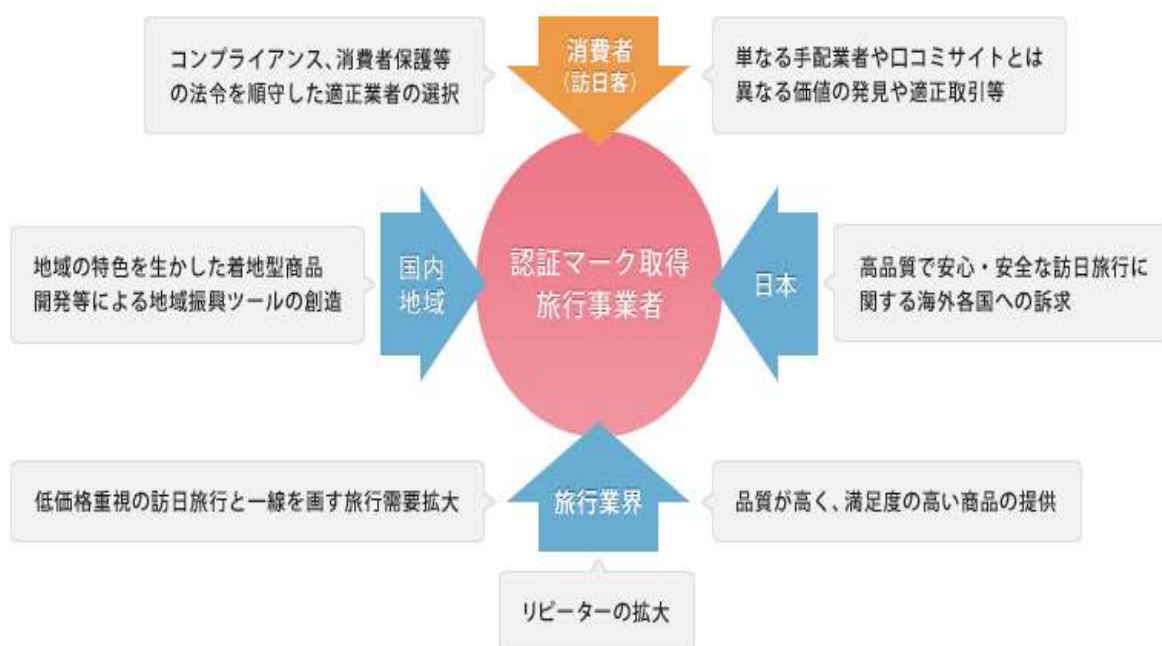
（４）戦略４：旅行者の満足度の向上

【ツアーオペレーター品質認証制度とは】

ツアーオペレーター品質認証制度とは、事業者（ツアーオペレーター）の品質を保証することにより、訪日旅行の品質向上と、訪日旅行者が安全・安心で良質な旅行を提供することを目的として作られ、国からも推奨された品質認証制度。

※認証申請資格条件

- ・旅行業登録を有していること。
- ・訪日観光客向けの旅行手配を行い旅程管理を行うツアーオペレーターであること。
- ・プライバシーマークを取得済であるか、あるいは一年以内に取得予定であること。



【通訳案内士】

報酬を得て通訳業務を行うためには、資格試験に合格したのち、都道府県に登録する事が義務付けられている。資格試験には学歴、年齢、性別、国籍が問われない。特に国籍不問であるため、外国人の通訳案内士も存在する。外国人の添乗員であっても日本で案内行為をすると違法となる。ただし無償で行うボランティアガイドは、違法とはならない。

従来は日本全国で業務ができる免許しかなかったが、新制度では、都道府県単位で地域限定の通訳案内士の登録が行えるようになった。

使用する外国語別に、英語、フランス語、スペイン語、ドイツ語、中国語、イタリア語、ポルトガル語、ロシア語、韓国語、タイ語に分かれている。

2011年に国会で審議されている総合特区法案では、有名無実化した法制度を改める動きの一環として、特区指定地域では通訳案内士以外の者でも外国人を有償ガイドできる特例措置が盛り込まれている。

(資料：wikipedia)

【九州限定の通訳案内士】

九州7県の官民で組織する九州観光推進機構は、政府から認定を受けた「九州アジア観光アイランド総合特区」に基づき、認定試験を簡素化した「九州限定の通訳案内士」の募集を来年（平成26年）1月から始める。60時間の研修終了後、口述試験に合格すれば認定される。

募集するのは、中国語、韓国語で詳しい募集要項は今秋公表される予定。

(資料：NET IB NEWS 平成25年8月2日付)

【都道府県別通訳案内士の数】

1	東京	4,704	16	三重	98	31	鹿児島	54	46	鳥取
2	神奈川	2,059	17	岡山	98	32	和歌山	53	47	秋田
3	大阪	1,376	18	岐阜	92	33	福島	48		
4	千葉	1,070	19	宮城	80	34	山梨	46		
5	兵庫	888	20	長野	80	35	富山	44		
6	埼玉	851	21	栃木	79	36	沖縄	41		
7	京都	601	22	新潟	77	37	福井	33		
8	愛知	513	23	山口	76	38	宮崎	33		
9	福岡	346	24	群馬	65	39	山形	30		
10	広島	287	25	長崎	60	40	岩手	29		
11	奈良	276	26	香川	59	41	徳島	28		
12	北海道	248	27	熊本	59	42	高知	28		
13	静岡	185	28	大分	58	43	青森	27		
14	茨城	169	29	愛媛	56	44	島根	27		
15	滋賀	123	30	石川	55	45	佐賀	24		

(資料：DBJ「宿泊旅行を中心とした東北観光の課題と展望」)

【地域検定―東北におけるご当地検定】

- ・ あおもり検定（青森商工会議所）
- ・ ゆるりら、十和田検定（十和田商工会議所）
- ・ 盛岡もの織り検定試験（盛岡商工会議所）
- ・ ふるさと石巻観光検定（石巻商工会議所）
- ・ 秋田ふるさと検定（秋田商工会議所）
- ・ 米沢観光文化検定（米沢商工会議所）
- ・ ふくしま通検定（福島商工会議所）
- ・ 新潟市観光・文化検定（新潟商工会議所）
- ・ 上越市「謙信・兼続」検定（上越商工会議所）
- ・ 愛・天地人検定（新潟、上越、長岡商工会議所）
- ・ 糸魚川ジオパーク検定（糸魚川商工会議所）

（資料：日本商工会議所HP）

【ボランティアガイド会議の事例】

第5回九州観光ボランティアガイド大会 in 大分

九州各県からボランティアガイド、関係者合わせて480名が参加。

（主催）九州観光ボランティアガイド大会実行委員会

（九州観光推進機構、九州各県・観光連盟、日本観光振興協会九州支部）

（後援）国土交通省九州運輸局



（資料：ツーリズムおおいたHP）

【外国人旅行者へのレンタカー対応事例：沖縄ツーリストの事例】

沖縄ツーリストの直営レンタカー会社OTSレンタカーでは、右ハンドルに慣れていない外国人旅行者のために安全運転シミュレーターを使った事前講習を行ったり、日本で初めて他言語対応ナビを導入するなど、積極的に外国人旅行者への対応を進めている。



(資料：沖縄県「めんそーれおきなわ外国人観光客接客マニュアル（知識編）」)

【訪日外国人向け東北周遊パス：日本航空の事例】

東北支援パッケージ oneworld Yokoso/Visit Tohoku Fare



訪日外国人向け東北周遊パス運賃

新設

運賃名	Yokoso/Visit Tohoku
対象者	海外在住訪日旅客 oneworldで日本発着
路線	東北発着日本国内JL区間*
税込価格	5,250円/区間
区間数	1～5区間



設定意図：

訪日旅行者に対する東北周遊の需要喚起を行い、東北地方の復興支援の一助としたい。

***設定路線**
青森＝札幌/羽田/大阪、三沢＝羽田/大阪、
秋田＝札幌/羽田/大阪、花巻＝札幌/大阪/福岡、
山形＝羽田/大阪、仙台＝札幌/大阪/福岡



1

対象旅客：海外在住者で、JAL または oneworld キャリアの航空券で訪日する旅客

設定期間：平成 25 年下期（平成 25 年 10 月 1 日～26 年 3 月 31 日）搭乗分

販売期間：平成 25 年 10 月 1 日～

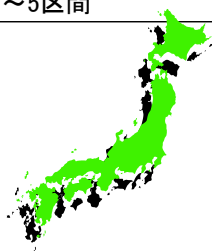
運賃規則：訪日前に購入すること／第一区間は変更不可。第二区間以降は変更可
 払い戻し手数料は未使用であれば 5,250 円。一部使用済であれば、旅行済区間の普通運賃を差し引いた金額を返金／小児割引無し

訪日外国人向け日本国内パス運賃



現行

運賃名	Yokoso/Visit Japan	Welcome to Japan	Okinawa Island
対象者	海外在住訪日旅客	海外在住訪日旅客	海外在住訪日旅客
	oneworldで日本発着	国際線会社不問	oneworldで日本発着
路線	日本国内JL/NU区間	日本国内JL/NU区間	沖縄県内NU4路線
税込価格	10,500円/区間	13,650円/区間	9,450円/区間
区間数	1～5区間	2～5区間	1～5区間



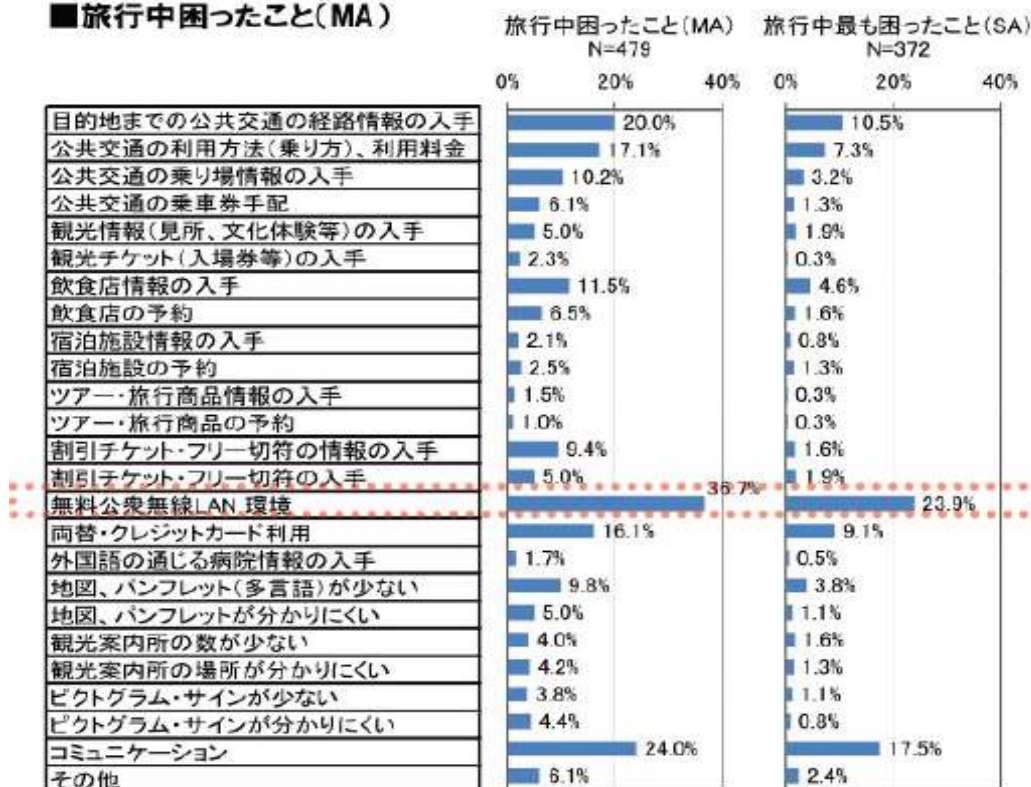
3

(資料：日本航空株)

【無料 Wi-Fi の必要性】

個人向け情報端末（スマートホン・タブレットP C）の普及に伴い、旅行中の情報入手時のアクセス環境に対するニーズの拡大は顕著である。

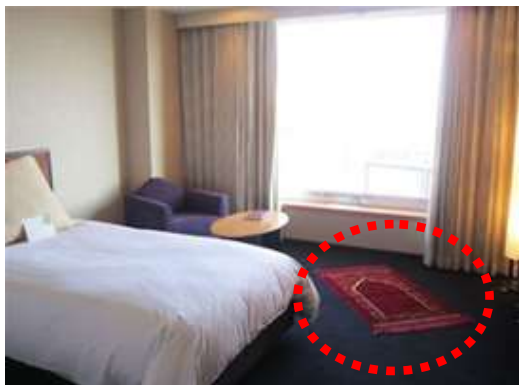
■旅行中困ったこと(MA)



(資料：三菱UFJリサーチ&コンサルティング「WIFI 環境の活用方策・事例の紹介」)

【ムスリムへの対応事例：ホテルグランヴィア京都】

ホテルグランヴィア京都は、平成 25 年 6 月、西日本初のローカルハラール認証をカフェレストラン「ル・タン」にて取得し、イスラム教の戒律で食べることが許される食材及びメニューを提供している。客室では礼拝用にメッカの方向を示す方位表やマットなどの貸し出しを行っている。



礼拝用マットの使用例



ハラール・アラカルトメニュー

(資料：マレーシアハラールコーポレーション(株)HP)

【ハラール市場の広がり】

ハラール（ハラル）とは、ムスリムの教えで許された「健全な商品や活動」の全般を意味する。ムスリムにとっては広く生活全般を貫く指針となっている。

現在、世界のムスリム人口は 16 億人で、2020 年には 20 億人に達すると予測されている。こうした人々に向けたホテル、飛行機、観光地などのサービスをトータルでハラール化した「ハラール・ツーリズム」も新しいサービスとして注目されている。



ハラール認証マークの例



ハラール認証を受けた商品例（餃子・味噌）

(5) 戦略5：旅行者の宿泊・消費の促進

【観光消費額の変化】

費 目	2005年 A	2009年 B	増 減	
			B－A	増減率
バック・団体ツアー参加費	8,075	7,597	▲ 478	－5.9%
交 通 費	15,398	13,592	▲ 1,806	－11.7%
宿 泊 費	10,480	7,550	▲ 2,930	－28.0%
飲 食 費	5,484	5,048	▲ 436	－8.0%
土産代・買物代	7,766	6,894	▲ 872	－11.2%
入場料・施設利用料	1,797	1,676	▲ 121	－6.7%
そ の 他	685	639	▲ 46	－6.7%
総 支 出 額	49,685	42,996	▲ 6,689	－13.5%

(資料：D B J「宿泊旅行を中心とした東北観光の課題と展望」)

【平成24年 手配方法別にみる訪日外国人1人当たり旅行中支出（国籍別）】

①パッケージツアー利用者

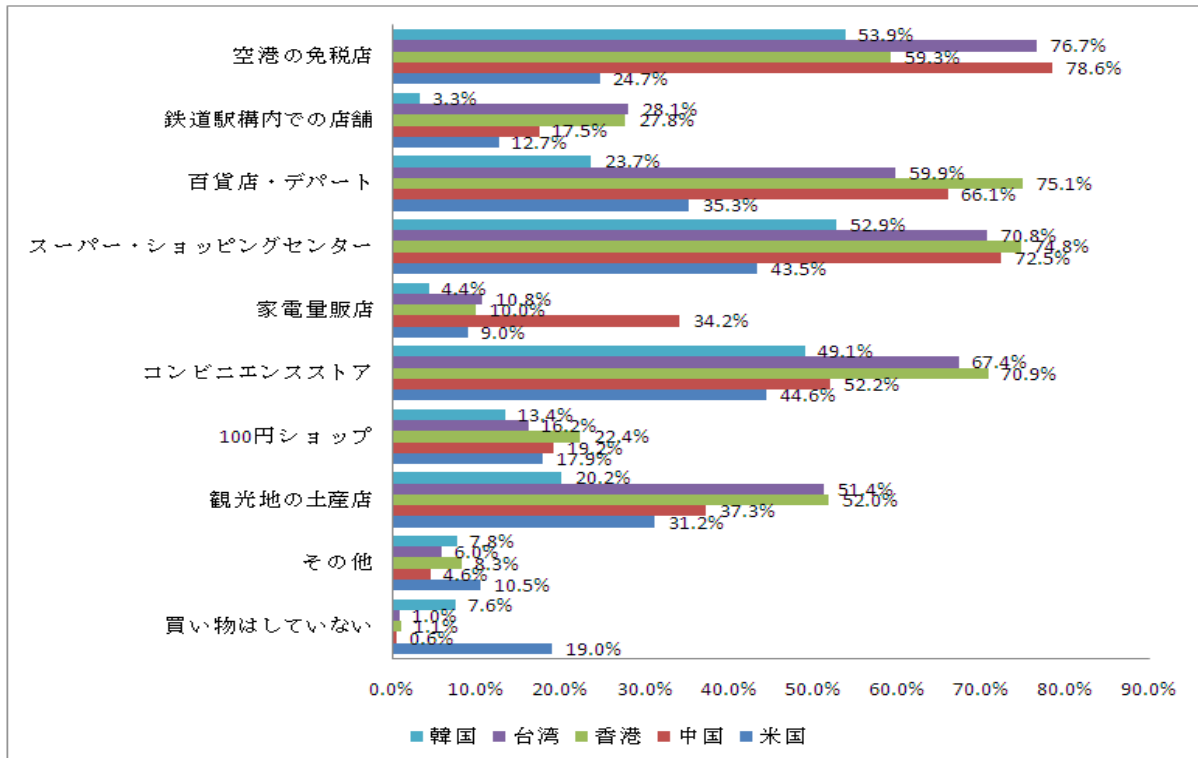
国籍	(%)	(円/人)	(円/人)	(円/人)	(泊)	(円/人泊)	(円/人泊)
	パッケージ ツアー 購入率	a.パッケージツアー 購入者単価 (旅行前支出額)	b.日本国内に おける 旅行中支出額	c.パッケージ ツアー客 総支出額 (a.+b.)	d.平均泊数	e.1泊当たり 旅行中支出額 (=b./d.)	f.1泊当たり 総支出額 (=c./d.)
全国籍	28.1	106,102	63,619	169,720	5.0	12,669	33,799
韓国	25.9	58,370	27,058	85,427	2.9	9,333	29,468
台湾	49.5	92,799	43,291	136,090	4.2	10,369	32,597
香港	45.2	89,445	73,388	162,834	4.5	16,319	36,208
中国	41.2	113,549	120,757	234,306	5.6	21,570	41,852
タイ	25.9	142,454	53,239	195,693	7.7	6,930	25,473
シンガポール	17.6	161,995	54,682	216,677	6.8	8,002	31,708
マレーシア	23.6	181,411	40,841	222,252	9.9	4,134	22,497
インド	5.3	277,106	60,869	337,975	31.5	1,931	10,723
英国	6.6	317,310	105,499	422,808	10.9	9,648	38,668
ドイツ	4.3	295,966	75,034	371,001	11.4	6,593	32,599
フランス	5.2	311,480	64,025	375,505	12.9	4,972	29,158
ロシア	11.2	284,097	89,594	373,691	17.4	5,145	21,458
米国	5.7	223,837	44,923	268,760	10.9	4,129	24,703
カナダ	8.5	232,836	55,551	288,387	9.0	6,149	31,924
オーストラリア	12.2	294,602	84,916	379,518	12.2	6,939	31,011
その他	7.1	288,812	56,974	345,786	11.1	5,143	31,215

②個人手配客

国籍	(%)	(円/人)	(円/人)	(円/人)	(泊)	(円/人泊)	(円/人泊)
	往復運賃 購入率	a.往復運賃 購入者単価 (旅行前支出額)	b.日本国内に おける 旅行中支出額	c.個人手配客 総支出額 (a.+b.)	d.平均泊数	e.1泊当たり 旅行中支出額 (=b./d.)	f.1泊当たり 総支出額 (=c./d.)
全国籍	71.9	79,277	134,551	213,827	15.2	8,855	14,073
韓国	74.1	32,605	77,308	109,913	8.0	9,700	13,791
台湾	50.5	45,940	132,259	178,199	11.4	11,604	15,635
香港	54.8	50,356	142,764	193,120	7.5	18,957	25,644
中国	58.8	62,949	195,197	258,146	28.8	6,770	8,953
タイ	74.1	66,836	131,930	198,766	21.1	6,241	9,403
シンガポール	82.4	74,702	126,124	200,825	7.6	16,646	26,505
マレーシア	76.4	78,066	133,151	211,217	22.9	5,811	9,219
インド	94.7	90,832	157,162	247,994	23.3	6,751	10,652
英国	93.4	135,264	153,613	288,878	13.8	11,119	20,910
ドイツ	95.7	134,121	147,146	281,268	13.7	10,750	20,548
フランス	94.8	117,252	162,278	279,530	16.1	10,069	17,344
ロシア	88.8	80,671	179,149	259,820	22.7	7,887	11,439
米国	94.3	149,573	136,581	286,154	14.5	9,433	19,764
カナダ	91.5	126,810	159,837	286,647	14.0	11,418	20,476
オーストラリア	87.8	118,153	188,982	307,135	13.1	14,465	23,509
その他	92.9	130,455	149,198	279,653	20.1	7,437	13,940

(資料：「訪日外国人の消費動向 平成 24 年度 年次報告」)

【外国人旅行者の買い物場所】(主要国籍別、複数回答)



(資料：観光庁「訪日外国人の消費動向 平成 24 年 年次報告書」)

【中国銀聯及び「銀聯カード」について】

中国銀聯は 2002 年 3 月に設立された中国の銀行カード連合組織。2003 年 8 月に「銀聯カード」を発表。既に 20 億枚が発行されており、141 の国・地域で利用できる。

日本では、2007 年 12 月に三井住友銀聯カードが発行されたのが始まりである。



(写真は「三井住友銀聯カード」)(中国銀聯 HP より抜粋)



〒980-0021 仙台市青葉区中央二丁目 9 番 10 号（セントレ東北）

TEL : 022-224-1033（代表）

FAX : 022-262-7062

<http://www.tokeiren.or.jp/>

e-mail : tokeiren@tokeiren.or.jp