

ワークショップA

# ポスト・コロナ時代の観光政策

－仙台市の交流人口拡大に向けて－

佐々木志帆、佐藤樹生、筒井大喜、戸田貴大、永松陽敏  
中村郁花、根岸夏希、野村侑太郎、吉岡一、米川恒樹

指導教員

主担当 西岡 晋 教授

副担当 石山 英顕 教授 [前期] , 原田 賢一郎 教授 [後期]

# 目次

導入 …… P3

歴史・アニメコンテンツを活用した高付加価値化の実現 …… P22

ウェルネス観光都市の確立 …… P45

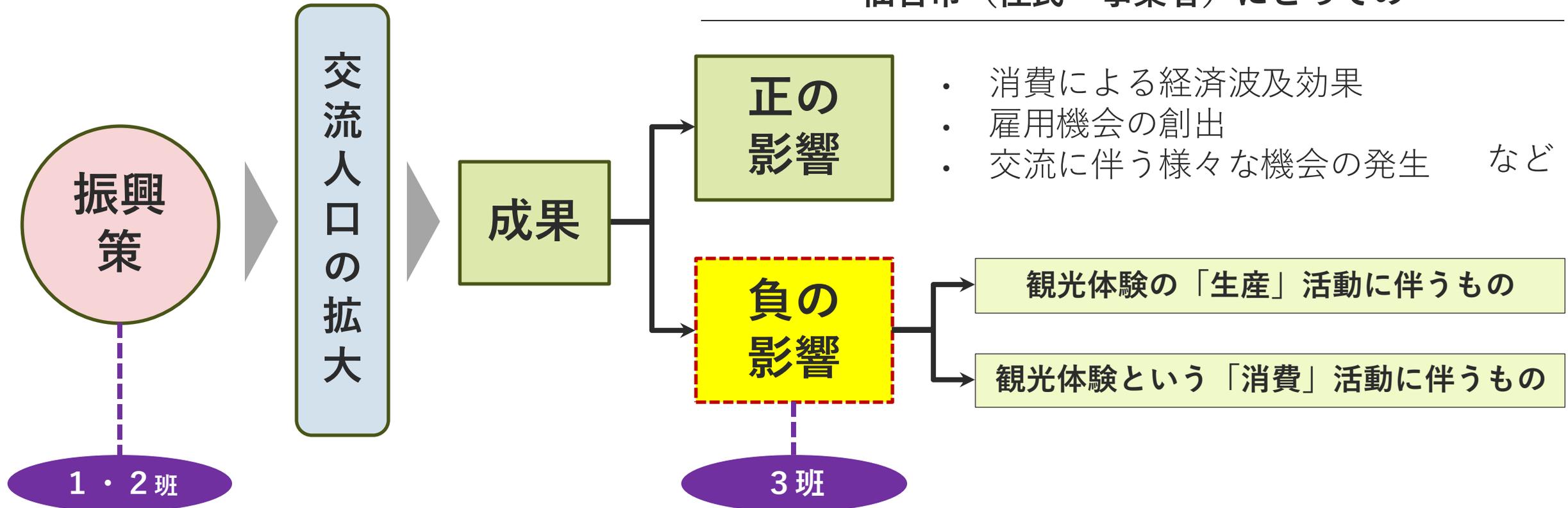
仙台観光国際協会を「司令塔」とする観光地経営の高度化 …… P83

まとめ …… P118

活動記録 …… P120

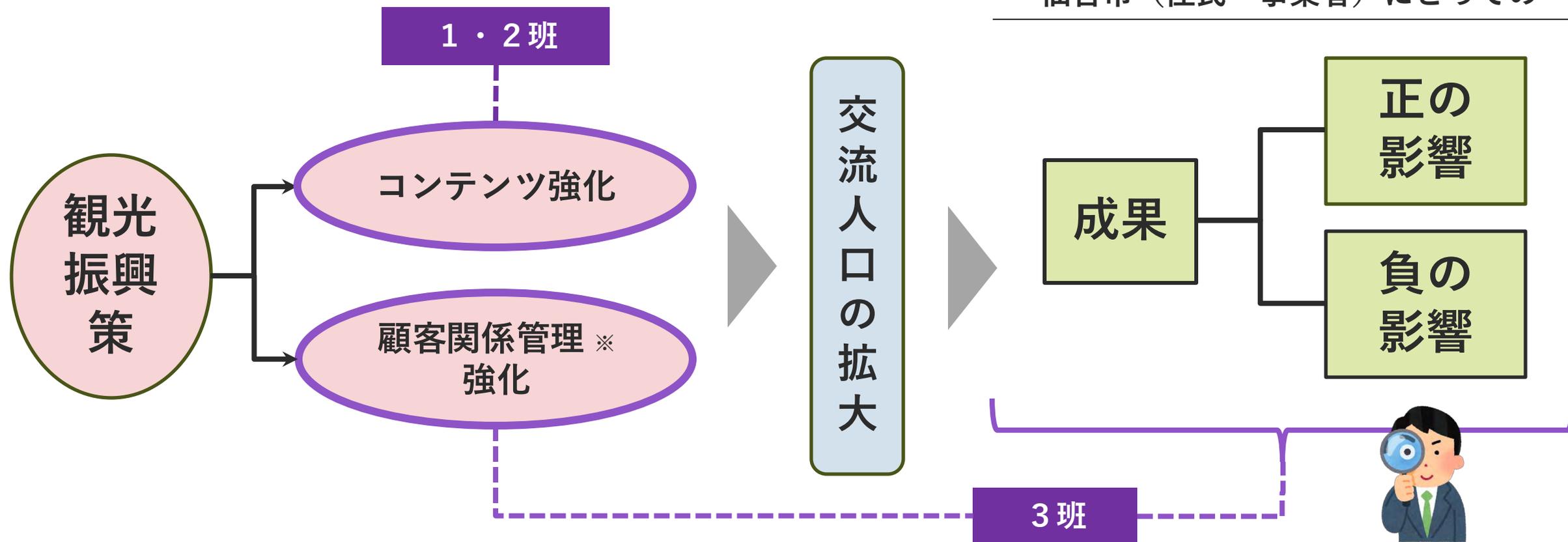
中間報告会（前期）の時点では下記の通り、3班体制で仙台市における交流人口拡大に寄与する振興策とともに、持続可能な観光地経営の実現に対する問題意識からそれに伴う負の影響を想定した政策パッケージの検討・立案に取り組んでいた。

## 仙台市（住民・事業者）にとっての



その後、後期の活動を進める過程でスコープを見直した。大きな変更点として、①WS-Aとして焦点を当てる振興策を絞り込み、かつ②負の影響に限定せず「成果」全般のモニタリング体制の強化を提言することとした。

仙台市（住民・事業者）にとっての



※ 顧客関係管理 = CRM: Customer Relationship Management

- ・ **「観光立国推進基本法」** (2006)
  - 「国際競争力の高い魅力ある観光地の形成」 「観光産業の国際競争力の強化及び観光の振興に寄与する人材の育成」 「国際観光の振興」 「観光旅行の促進のための環境の整備」
- ・ 具体策： **「観光立国推進基本計画」**
  - **交流人口・関係人口の拡大**を掲げる
    - ⇒ 定住人口1人減につき①「外国人観光客8人増」  
②「宿泊する国内旅行者3人増」 ③「日帰り国内旅行者75人増」の  
いずれかで人口の減少分をカバー可能としている

- ・ 県政運営の基本的指針「**新・宮城の将来ビジョン**」(2021)



- ・ 観光分野の指針「**みやぎ観光戦略プラン**」

→2006年1月に第1期、現在は第5期



- ・ 実施計画の策定と振り返り

⇒国と同様に、宮城県においても観光による交流人口の拡大  
を掲げている

## これまでの施策と課題

	施策	課題
日本一の体験プログラム創出	1,000本を超える体験プログラムを創出、伝統文化や食に関するコンテンツの発掘など	体験プログラムの認知度向上と利用促進、「仙台ならではの」や宿泊促進に繋がるプログラムの充実が必要
宿泊促進・閑散期誘客	早朝や夜間のコンテンツ創出、企業内会議・研修会等の誘致など	閑散期の誘客策のさらなる充実、変化するビジネス出張などの宿泊ニーズへの対応が必要
交流人口ビジネス・イノベーション	交流人口ビジネス表彰により新たなビジネスを発掘、地域おこし協力隊による観光地域づくりの担い手の育成など	発掘したビジネスを波及させる取組み、事業者マッチングによるビジネスの発展、担い手育成の継続が必要
ターゲット重視型マーケティング	タイ・台湾プロモーション、仙台空港への新規路線の誘致と増便など	コロナ禍を踏まえたターゲティングの見直し、デジタルを活用した旅行者ニーズの詳細分析が必要
ビジターズ・フレンドリー仙台	るーぷる仙台の運行、SENDAI free Wi-Fiの整備、観光ボランティアガイドの育成など	リピーター獲得につながる受入環境整備、旅行者の満足度等の把握が必要
東北ゲートウェイ推進	東北絆まつりの開催、東北の観光案内所のネットワーク化、東北の美酒・食の発信など	「仙台・東北」のさらなる認知度向上の取組み、東北一体となった魅力発信が必要
コロナ禍における需要喚起策	宿泊促進キャンペーンの実施、大型イベント等の開催支援、企業内会議・研修会等の開催支援など	コロナからの早期回復、コロナ禍における需要喚起のあり方の検討が必要

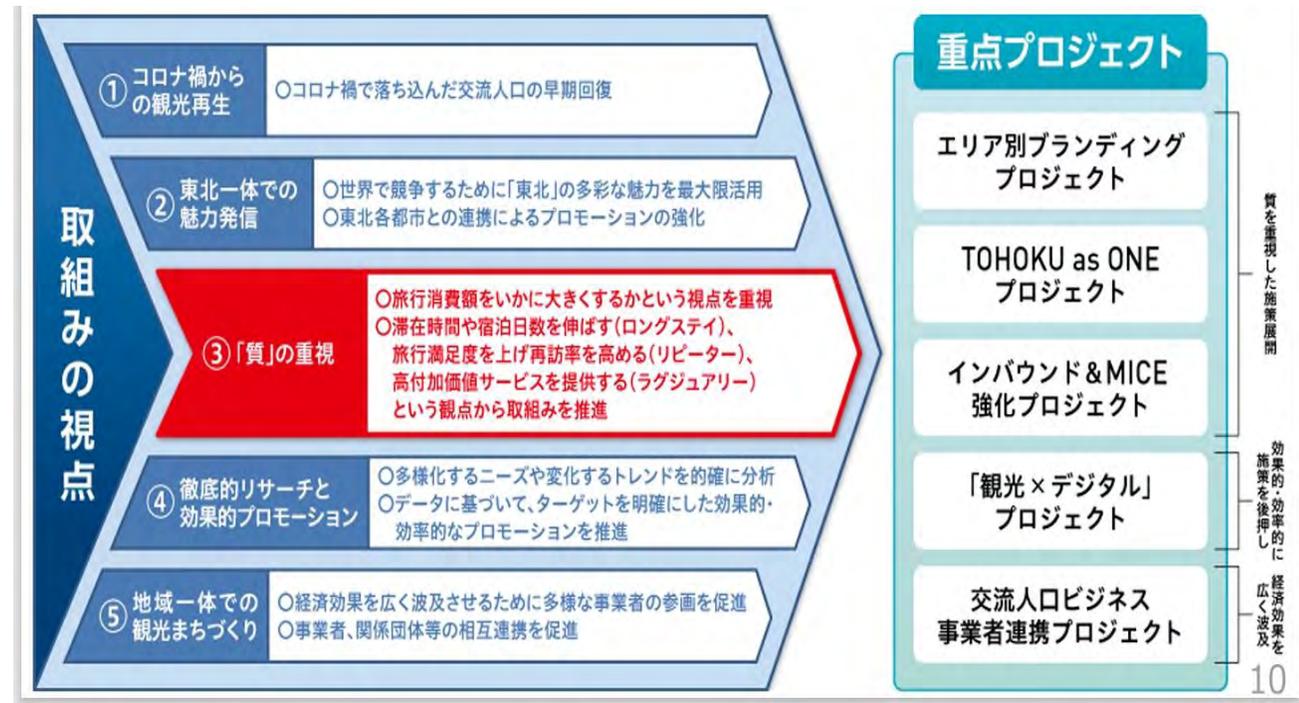
## 仙台市交流人口ビジネス活性化戦略2024

〈目的〉

**仙台市の地域経済を持続的に発展させるために、交流人口の早期回復とさらなる拡大、交流人口ビジネスの活性化を図ること**

〈目指す姿〉

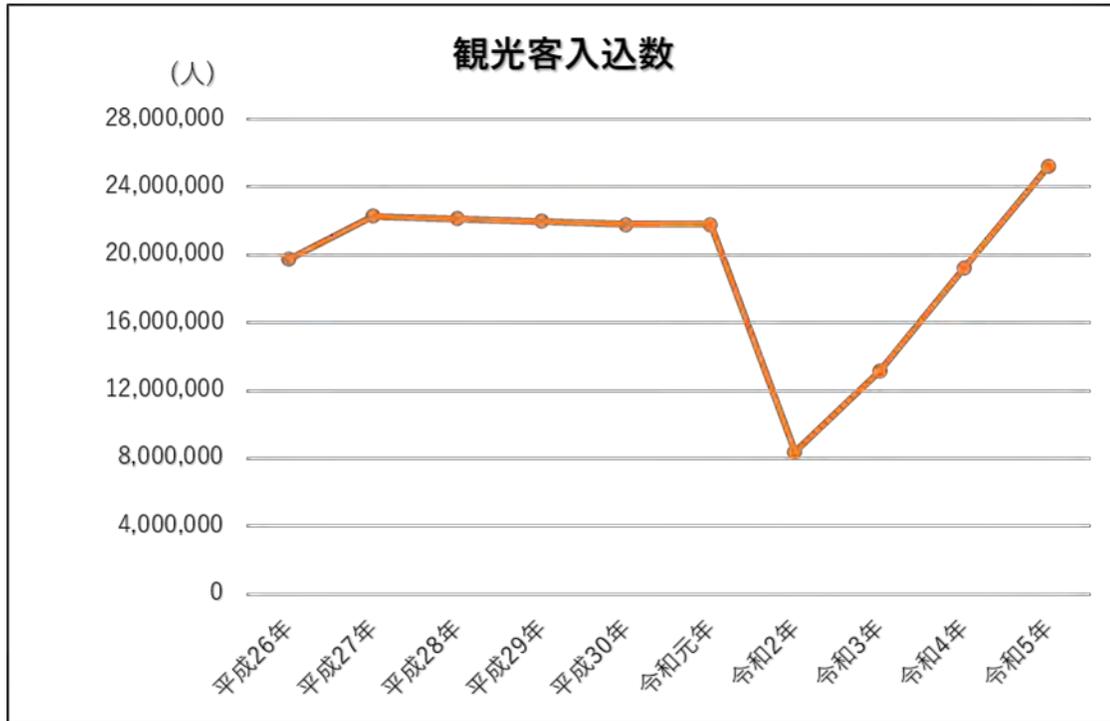
- **交流人口で「潤う」都市**
- **旅行消費の拡大**による地域経済の活性化
- 交流人口ビジネスの発展と経済循環・雇用創出



戦略期間：2022年度～2024年度（3年間）

	施策	主な事業
エリア別ブランディングプロジェクト	地域の特徴を活かしたブランディング	エリア別ブランディング、青葉山エリアブランディング
	体験プログラムの磨き上げとプロモーション強化	体験プログラム創出、「早朝・夜間コンテンツ」創出を支援するナイトコンテンツシティ仙台推進
TOHOKU as ONE プロジェクト	東北の関係人口拡大	高付加価値旅行商品造成、プロモーション強化、ローカルツーリズム推進、オンライン観光等推進、夏祭りを活用した観光物産プロモーション
	東北周遊促進	東北ロードトリップ推進、東北周遊促進
インバウンド & MICE強化プロジェクト	仙台・東北の特徴を活かしたインバウンド誘客促進	戦略的なプロモーション、仙台魅力発信、Web及びSNS等による誘客促進
	ポストコロナの先を見据えたインバウンド受入体制整備	インバウンド向け観光コンテンツの磨き上げ、インバウンド対応力向上に向けた事業者支援、多様な食文化・食習慣に対応する事業者の育成
	MICE誘致の強化	G7関係閣僚会合誘致事業、コンベンション誘致インセンティブ、企業内会議・研修会等の誘致、MICE開催機運醸成及び回遊促進
「観光×デジタル」プロジェクト	デジタルマーケティング推進	プロモーション、観光デジタルマーケティング
	AIを活用した観光案内	AIチャットボット
	MaaSの推進	
交流人口ビジネス事業者連携プロジェクト	観光関連事業者同士の連携促進	意見交換する場の設定
	事業者の新たな取組みへの支援	交流人口ビジネス表彰制度
	観光地域づくりの推進(DMOの検討など)	

## 〈観光客入込数の推移〉



・仙台市の観光客入込数はコロナ禍前の水準を超えるほどに増加し、更なる伸びを見せている

〈参考〉

令和元年：約2181.0万人

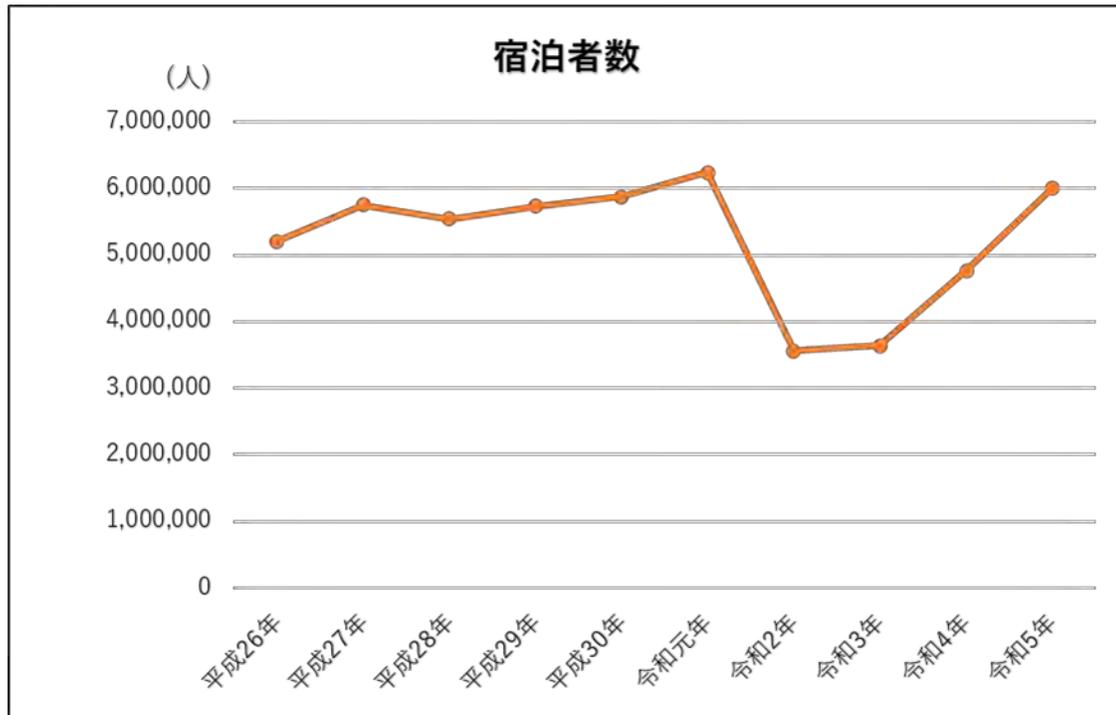
令和4年：約1921.5万人

令和5年：約2523.3万人

(参考資料：仙台市観光課.”令和5年 仙台市観光統計基礎データ”.2024-06-20, <https://www.city.sendai.jp/kankokikaku/toukei/documents/r5kankoutoukeideta1.pdf> ,(参照2024-11-18).)

・仙台市観光課.”平成30年 仙台市観光統計基礎データ”.2020-02-10, <https://www.city.sendai.jp/kankokikaku/toukei/documents/h30kankoutoukeidata6.pdf> ,(参照2024-11-18).)

## 〈宿泊者数の推移〉



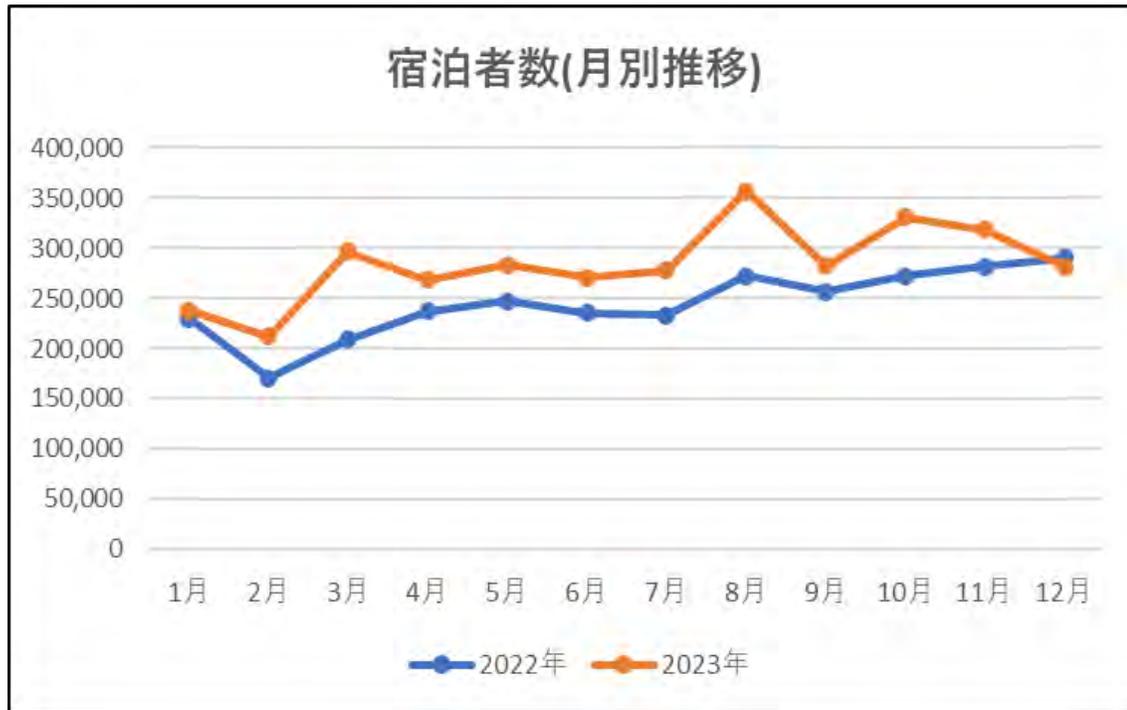
・その一方で、宿泊者数は回復しきっていない(令和5年時点)  
 ⇒令和6年は**完全に回復**、更には**コロナ禍前の水準を超える**見込み

### 〈参考〉

令和元年：約624.2万人  
 令和4年：約476.6万人  
 令和5年：約600.4万人

(参考資料：仙台市観光課.”令和5年 仙台市観光統計基礎データ”.2024-06-20,  
<https://www.city.sendai.jp/kankokikaku/toukei/documents/r5kankoutoukeidata1.pdf> ,(参照2024-11-18).  
 ・仙台市観光課.”平成30年 仙台市観光統計基礎データ”.2020-02-10,  
<https://www.city.sendai.jp/kankokikaku/toukei/documents/h30kankoutoukeidata6.pdf> ,(参照2024-11-18).)

## 〈宿泊者数の月別推移〉



(出典：観光庁宿泊旅行統計調査速報値より作成)

・ 宿泊者数は、夏季に増加し冬季(1~2月)に減少する傾向にある

→ 閑散期である冬季に観光客を呼び込むことが、宿泊数や観光消費額の増加のためには必要

〈参考〉

《冬季(閑散期)》

2022年1月：229,892人

2023年1月：237,951人

2022年2月：170,292人

2023年2月：212,182人

《夏季(繁忙期)》

2022年8月：272,745人

2023年8月：357,052人

## 〈観光消費額〉

- ・ 一人当たり **平均34,889円**(2023年)

⇒ 単純比較が難しい面もあるが、**他の都市と比較して単価が高い**

〈参考〉京都市：30,560円、札幌市：33,844円(すべて2023年実績)(→京都市、札幌市資料のデータを用いて「観光消費額÷観光客数」という形で一人当たりの観光消費額を算出)

- ・ 仙台から距離のある **一都三県以西、特に西日本**からの観光客の消費額が宿泊率の向上等により(前年比5%増)、**平均値を大きく上回っている**  
(一都三県:38,983円、関西:43,635円、中国:41,731円、九州:48,214円)

(参考資料：仙台市."令和5年度仙台市観光実態調査業務結果報告書".2024-03-11,

<https://www.city.sendai.jp/kankokikaku/toukei/documents/report.pdf>,(参照2024-12-15).)

## 〈観光消費額〉

- ・ 仙台に観光に訪れたことが複数回あるリピーターの消費額は、初訪問の観光客の観光消費額よりも高い傾向にある。 (※東北・新潟エリアからの観光客を除く)

⇒ 交流人口で「潤う」都市を目指すためにはリピーターの獲得が重要

## 〈参考〉

一都三県 ⇒ 初訪問：34,280円、4回以上訪問：60,916円(約1.78倍)

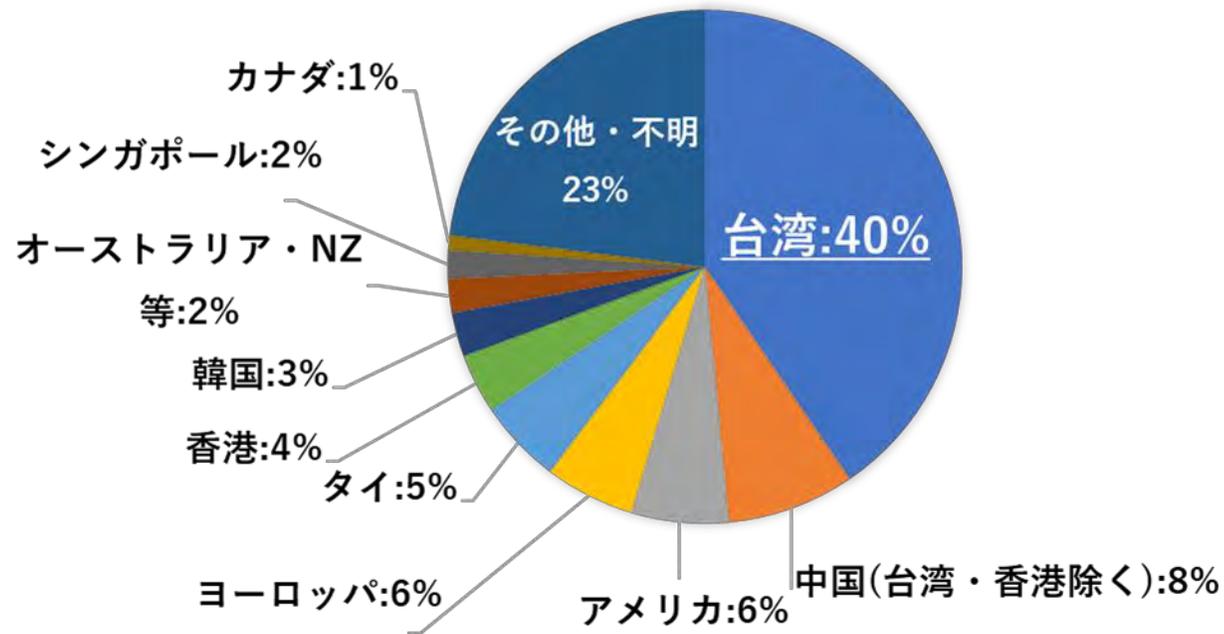
北海道＋中部以西 ⇒ 初訪問：35,661円、4回以上訪問：72,543円(約2.03倍)

(参考資料：仙台市."令和5年度仙台市観光実態調査業務結果報告書".2024-03-11,

<https://www.city.sendai.jp/kankokikaku/toukei/documents/report.pdf>,(参照2024-12-15).)

## 〈インバウンド〉

外国人宿泊数の地域別割合(令和5年)



- ・ 昨年(2023年)は約33万8000人の訪日外国人客が仙台市に宿泊
- ・ そのうちの約40%を台湾から訪れる観光客が占めている(約13万7000人)

## 〈インバウンドと航空路線〉

・ 仙台空港発着の国際線  
→ 台湾、中国、香港、韓国への路線が就航

・ 先日、香港を拠点とする格安航空会社  
(LCC)の グレーターベイ・エアラインズが香港～仙台の定期便を就航  
(12/07~)したほか、他2社も2025年1月までに順次開設予定→計3社体制に

⇒ 東アジア各地域へのアクセスは充実しているものの、その他の地域からは最低でも1回の乗り継ぎが必要



出典：発表者(永松)撮影

## 〈交通（国内）〉

- ・ 東北新幹線 「はやぶさ」「こまち」で 東京駅から約90分、大宮駅から約70分、盛岡駅まで約40分



出典：発表者(永松)撮影

- ・ 仙台空港発着の 国内線

那覇、福岡、大阪伊丹、中部、新千歳など 多数の空港への直行便が就航

- ・ 東北自動車道 各方面からの 高速道路の結節点 となっており、首都圏や東北圏内(山形、福島など)からのアクセスが良好

⇒ 仙台は総じて他の都市との 交通のアクセスが良く、日帰りも可能

・観光地としての評価

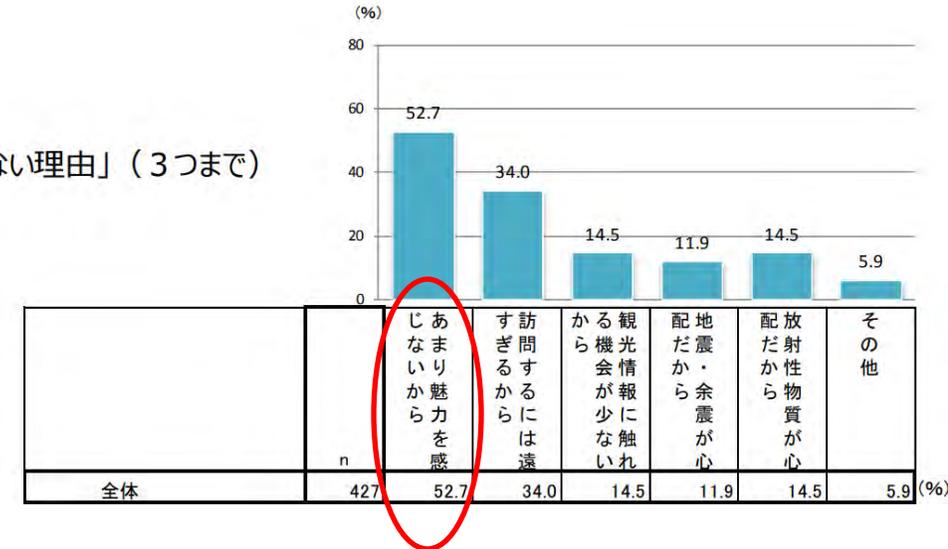
「仙台には魅力的な観光地がない」というイメージが持たれている

・仙台を訪問してみたいと「思わない」理由

→「あまり魅力を感じないから」が52.7%

インターネット調査

「訪問してみたいと思わない理由」（3つまで）



出典：仙台市「平成 27 年度仙台市観光客動態調査」  
 (<https://www.city.sendai.jp/kankokikaku/toukei/documents/doutaityouusa.pdf>) より一部抜粋

## 観光客の獲得状況

→インバウンドおよび国内観光客の  
内訳に偏りがある

・インバウンド：アジア圏に集中、  
そのうち約4割が台湾

⇒単価の高い欧米層への訴求不足

・国内：東北、一都三県に集中

(仙台から距離のある西日本からの  
観光客が少ない)

## 仙台訪問者の居住地シェア率

※ベース：全体



「宮城県(仙台除く)」+「東北+新潟」+「関東」  
⇒**79.4%** (2022年のスコア -3.2pt)

出典：マクロミル「令和5年度仙台市観光実態調査業務  
結果報告書」

(<https://www.city.sendai.jp/kankokikaku/toukei/documents/report.pdf>)

《仙台中心エリア以外の現状・課題》

・ 東部エリア (沿岸部)

→ 「海」という資源の活用に余地

・ 西部エリア (山合い/温泉地)

→ 「作並温泉」の経営状況に未だ好転の兆しが見えていない



(写真)アキアイグニス仙台 出典：せんだい旅日和  
(<https://www.sentabi.jp/guidebook/attractions/210/>)

## 仙台「岩松旅館」大手資本と提携で見えてきた作並温泉の苦境 コロナ禍直撃、客足戻らず

2024年10月9日 6:00 [有料]

経済 仙台



仙台市青葉区の作並温泉の老舗旅館「鷹泉閣（ようせんかく）岩松旅館」が7日に明らかにした大江戸温泉物語ホテルズ&リゾート（東京）との業務提携は、作並温泉郷全体の苦境を浮き彫りにした。コロナ禍で激減した…

出典：河北新報オンライン

(<https://kahoku.news/articles/20241008khn000060.html>)

《見えてくる課題と「解決策」としての提言》

① **既存観光資源の活用が不十分**→既存資源の新たなる角度からの活用  
提言：「歴史・アニメコンテンツの活用を通じた高付加価値化の実現」

② **観光需要の変化**

→より多く、そして長く来て貰えるように「質の高い」**体験の提供**  
提言：「ウェルネス都市・仙台の確立」

③ 「**旅行者との関係性**」を保ちリピーター化を図ることによって更なる消費を促進する必要性

提言：「仙台観光国際協会を『司令塔』とする観光地経営の高度化」

仙台市の交流人口拡大に向けた政策提言

# 歴史・アニメコンテンツの 活用を通じた高付加価値化 の実現

仮称

仙台市には既存資源活用の余地がまだある

- ① 伊達政宗関連の歴史コンテンツ（青葉城、瑞鳳殿など）
- ② 仙台市内外の広域連携
- ③ アニメ・漫画などのコンテンツ(『ハイキュー！！』 『ジョジョ』 など)



これらを生かし、他都市にはない**仙台ならではの魅力**を創出

# 伊達なまち仙台の再解釈

～伊達政宗の新たなるブランディング～

提言先：仙台市

## 【伊達政宗の国民的人気】

- ・NHK大河ドラマ「独眼竜政宗」(1987)

→年間平均視聴率**歴代最高**の39.7%

(NHKアーカイブス<https://www2.nhk.or.jp/archives/articles/?id=C0010722> より)

- ・テレビ朝日「戦国大名総選挙」(2019)

→国民10万人による投票の結果、織田信長、上杉謙信に次いで3位

(公益財団法人日本城郭協会 公認サイト「城びと」<https://shirobito.jp/article/991>より)

- ・ゲームキャラクター化

→戦国無双、戦国BASARAなど



出典：NHK (<https://www.nhk.jp/p/ts/8L9J4PKX4Y/>)



出典：戦国BASARA X公式アカウント(@BASARA\_CAPCOM)

## 【現状の”政宗資源”の活用】

### ◇仙台市内の政宗関係の観光地

- ・ 青葉城、瑞鳳殿、大崎八幡宮等

### ◇政宗を利用したPR・地域おこし

- ・ 奥州・仙台 おもてなし集団 伊達武将隊
- ・ むすび丸、ねこまさむね

### ◇日本遺産

- ・ 政宗が育んだ“伊達”な文化



(写真) 伊達政宗公騎馬像(@仙名城跡)

出典：せんだい旅日和

(<https://www.sentabi.jp/guidebook/attractions/78/>)



出典：笑顔咲くたび伊達な旅

(<https://www.sendaimiyagicp.jp/musubimaru/>)

## 【見えてくる課題】

「世間一般の伊達政宗像と仙台側の伊達政宗像に**乖離が見られる**」

### ・ 世間からのイメージ

→ 戦国武将として名を馳せた、勇猛果敢で野心家の「独眼竜」

### ・ 地元・仙台側からのイメージ

→ 仙台のまちを作り上げ、豪華絢爛な「伊達文化」を築いた大名

・大河ドラマやゲームなどで人気を博しているのは  
「戦国武将」としての政宗

→他方、仙台における政宗コンテンツの売り出し方は  
「江戸時代の大名」としての政宗

→では、そのギャップをどのようにして埋めるのか？

## ①青葉山エリアの活用

現在、仙台市では青葉山エリアの再開発が進められている

(仙台・青葉山エリア文化観光交流ビジョン<https://www.city.sendai.jp/shomu/aobayama/vision.html>より)

→再開発された後の青葉山エリアでの伊達政宗の活用

◇「仙台以前」に焦点を当てた伊達政宗に関するイベントの主催

◇青葉城内の施設・資料館、および仙台市博物館にて

政宗の「武将としての」戦いに関する資料、展示を置く

## ②若手ガイドの育成

ガイドのなり手不足・高齢化(ヒアリングの際に指摘あり)

〈担い手〉 他地域から進学・転勤してきた学生やビジネスパーソン

〈理由〉 仙台は支店経済都市であり、東北大等教育機関も多数

→地域に関わる活動に参加してもらうことで仙台への愛着が醸成され、  
将来仙台から離れたとしても仙台への再訪が期待できる

⇒これはWSAの据えている目的・交流人口拡大にも寄与する

# 広域観光連携

～伊達政宗の足跡をたどる～

提言先：仙台市、東北運輸局

- エリア全体としての訴求力向上  
単一地域だけでは魅力が足りなくとも訴求が可能
- 共通のテーマに関心を持った顧客の獲得



連携自治体間の相互作用

滞在期間の増加による宿泊数、消費額増加

参考：国土交通省『広域観光連携の意義と目指すべき方向』

(<https://www.mlit.go.jp/common/000021911.pdf>)

- ・ 日本遺産  
政宗が育んだ「伊達」な文化

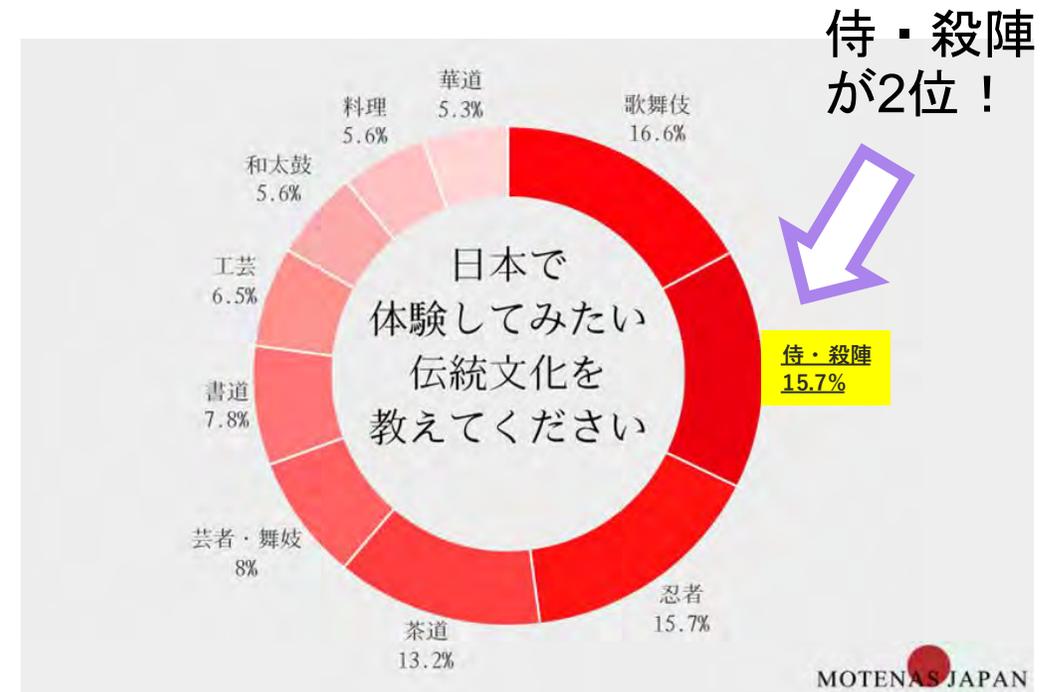


- ・ 「せんだい旅日和」に掲載された  
観光モデルコース



仙台入り後に注目した既存ルートは多数  
 ⇔ 仙台に至るまでの「サムライ」としての政宗の足跡をたどる  
 ルートの策定は不十分

- ・ 国内における戦国武将としての伊達政宗の人気
  - ・ 外国人の「サムライ」文化への関心
- 「サムライ」時代の政宗に注目したルートの策定



米沢市：米沢城（生誕）

※舘山城、成島八幡

二本松市：小手森城（大河で有名）

二本松城

小浜城

会津若松市：会津若松城

大崎市：岩出山城（仙台の前の拠点）

※有備館

仙台市：仙台城

※：近隣関連資源



米沢城址 出典：やまがたへの旅  
([https://yamagatakanko.com/attractions/detail\\_2314.html](https://yamagatakanko.com/attractions/detail_2314.html))

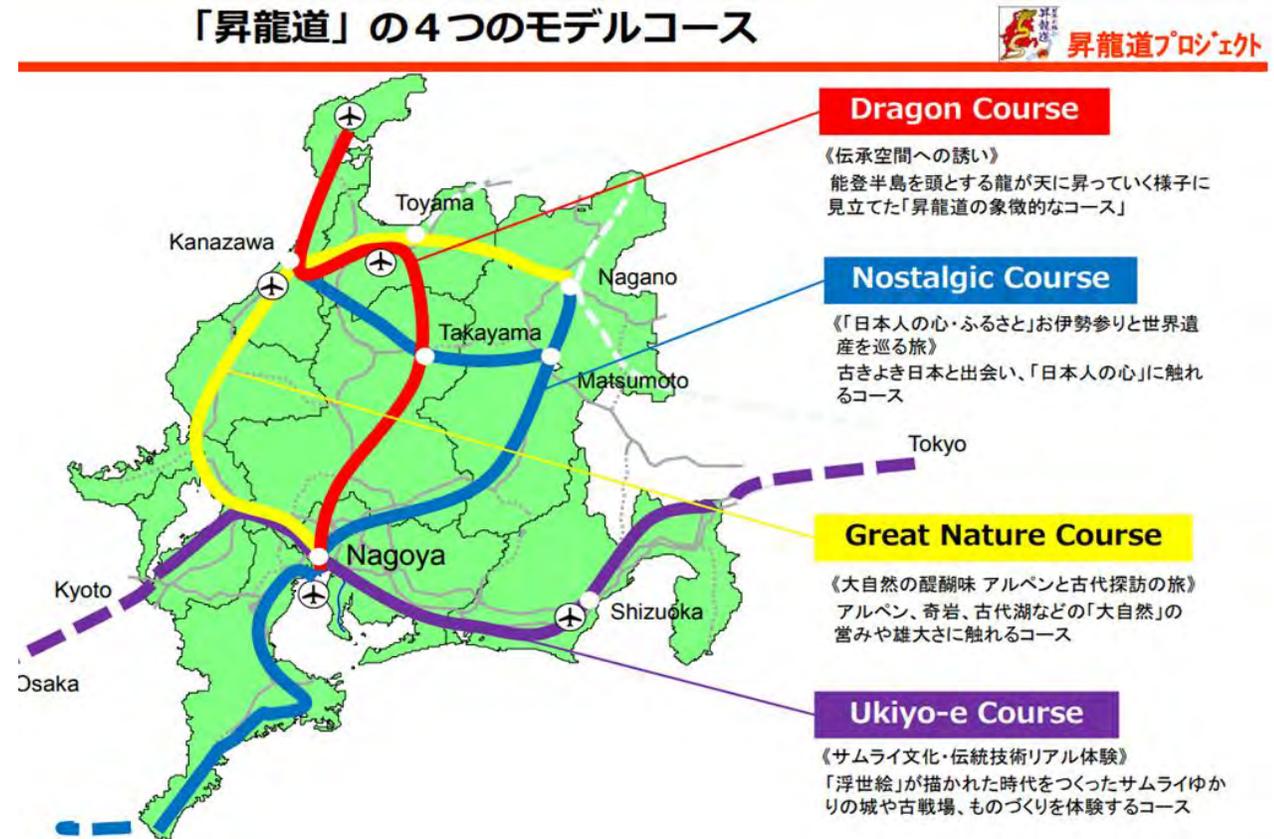


伊達政宗公騎馬像  
出典：大崎市  
(<https://www.city.osaki.miyagi.jp/shis/ei/soshikikarasagasu/iwadeyamasog/oushisho/chiikishinkoka/1/3/1796.html>)

## 昇龍道プロジェクト (中部北陸地方)

…長期滞在の傾向がある、インバウンド旅行者にターゲットリングした広域周遊ルートの策定

→インバウンド旅行者にターゲットリングした長期観光周遊ルートの策定の必要性



出典：中部運輸局観光部

(<https://www.tb.mlit.go.jp/chubu/kikaku/syoryudo/route/route.pdf>)

## 新たな広域連携施策の推進

- ・ 伊達の「サムライ」時代の足跡をたどる

### 広域観光連携ルートの策定

例：米沢城～仙台城へ至る足跡を時系列順に巡る追体験ルート

→ 既存の文化に着目したルートと合わせることで、仙台市だけでなく、宮城県全体や隣県においてもさらなる宿泊数、消費額増を見込むことができる

# 聖地巡礼の活用

～仙台とゆかりある諸作品を巡って～

提言先：仙台市

## 「聖地巡礼」

→本来の意味：宗教的に重要な意味を持つ場所(=聖地)を訪問すること  
〈代表例〉

- ・四国八十八箇所めぐり
- ・サンティアゴ・デ・コンポステーラ(Santiago de Compostela、スペイン)の巡礼路

・近年では意味合いが変化

→漫画・アニメ・テレビドラマのロケ地巡りなど、縁のある土地やファンとして思い入れがある場所を訪れる旅も指すようになっていく

- 1990年代(聖地巡礼の黎明期)

『究極超人あ〜る』 『天地無用』 『美少女戦士セーラームーン』



- 『おねがい☆ティーチャー』 (2003) ・ 続編『おねがいツインズ』



盛り上がりを見せる

- 『らき☆すた』 (2007) → 多数の巡礼者が来訪
- 『君の名は。』 (2016) → 大ヒット、流行語大賞入賞

## ① 莫大な経済効果の可能性

- ・ 『らき☆すた』の聖地・久喜(埼玉県)への経済効果：31億円

出典：DBJ「コンテンツと地域活性化 ～日本アニメ100年、聖地巡礼を中心に～」  
[https://www.dbj.jp/topics/region/industry/files/0000027774\\_file2.pdf](https://www.dbj.jp/topics/region/industry/files/0000027774_file2.pdf)

- ・ 『らき☆すた』(発行部数：550万部)と比較すると、仙台が聖地となる『ハイキュー!!』は6600万部、『ジョジョ』『呪術廻戦』はそれぞれ1億部以上の売上げを誇るため、仙台市では数百億円規模の経済効果を見込みうる

## ② 閑散期の観光需要を喚起できる

- ③ “伸びしろ”の大きさ→観光で仙台を訪れる目的としての「聖地巡礼」は17の選択肢のなかで最下位となっていることによる

出典：マクロミル(2024)「令和5年度仙台市観光実態調査業務結果報告書」、p.42  
<https://www.city.sendai.jp/kankokikaku/toukei/documents/report.pdf>



出典：テレビ愛知「らき☆すた」  
<https://tv-aichi.co.jp/rakisuta/>

- ・ 仙台を聖地とする作品は多数存在し、関連イベントも数多く行われている

〈代表例〉

- ・ 『ハイキュー！！』：観光特使への任命、モニュメントの設置
- ・ 『ジョジョの奇妙な冒険』
- 「ジョジョ七夕まつり in S市杜王町」(2016年)
- ・ 『呪術廻戦』：七夕飾りに登場、展覧会の開催



⇒ 『ハイキュー！！』では観光面での活用に向けた取り組みがある程度行われているものの、まだ拡大の余地があるのでは？

## ① 聖地としての雰囲気醸成

- ・ オブジェの設置 (例. 「飛び出し坊や」)

→ 飛騨高山(岐阜県)などで先例あり

- ・ 作中に登場する、仙台にゆかりのあるキャラクターを活かしたプロモーション

〈代表例〉

『ジョジョ』独特のポーズ ”ジョジョ立ち”  
の一種 「花京院立ち」

→ ”花京院典明”(仙台市内の「花京院」  
という地名が由来のキャラクター)による



(写真 左) 飛び出し坊や(@高山市街)  
出典：中日新聞「<こちら飛騨まち探偵団> 高山になぜ「飛び出し坊や」少女版? 「氷菓」ヒロイン滋賀から」  
<https://www.chunichi.co.jp/article/417441>



(写真 右) ”花京院典明 (『ジョジョ』のキャラクター)”  
出典：ジョジョの奇妙な冒険オールスターバトルR公式サイト「花京院典明」  
<https://jojoasbr.bn-ent.net/character/character.php?chara=q7trhvsy>

## ② (A) イベントの積極的開催 (B) 企画実施・交渉を担う機関の創設

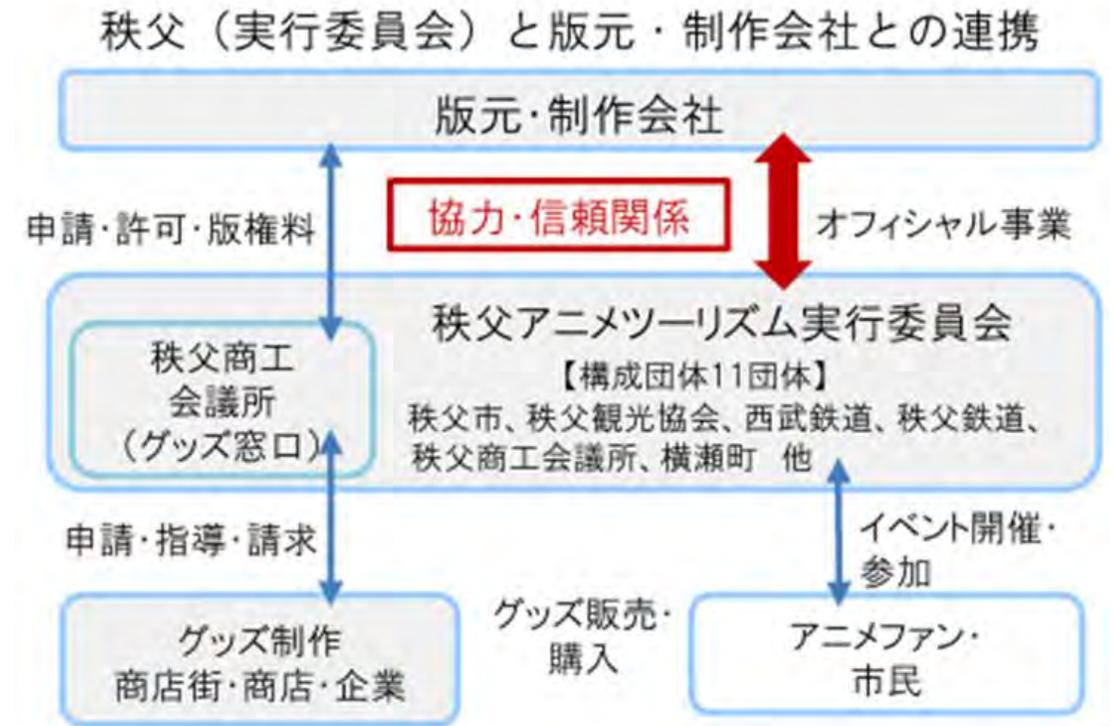
### (A) デジタルスタンプラリーの実施

→従来のスタンプラリーと比較して「モノ」「場所」を用意する必要が無く、制約を掛けずに実施可能

### (B) 「仙台市アニメツーリズム実行委員会」の設置

⇒各種企画の実施、版元等の**関係者との交渉**を担当

→先例として「秩父アニメツーリズム実行委員会」(埼玉県秩父市)が存在



出典：DBJ「コンテンツと地域活性化 ～日本アニメ100年、聖地巡礼を中心に～」  
[https://www.dbj.jp/topics/region/industry/files/0000027774\\_file2.pdf](https://www.dbj.jp/topics/region/industry/files/0000027774_file2.pdf)



仙台市の交流人口拡大に向けた政策提言

# ウェルネス観光都市 の確立

## 市場の変化

- ・ コロナ後、観光需要の回復→インバウンド増加（円安など）

## 観光トレンドの変化

- ・ モノ消費→コト消費への変化、滞在交流型の観光
- ・ マスツーリズムから個人の趣向や目的に合わせた観光へ
- ・ **ウェルネスに対する意識が高まる**

公益財団法人名古屋観光コンベンションビューロー「ヒアリングより

## ウェルネスな意識へ変化

コロナ禍を経て人々の意識が**疾患予防、セルフケア、ウェルネス、環境配慮**に大きく変化。増加傾向にあったウェルネス市場の拡大が加速

Global Wellness Institute

「The Global Wellness Economy: Looking Beyond COVID-19」  
<https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/the-global-wellness-economy-looking-beyond-covid/>

★「ウェルネス」とは、「人生でやりたいことをやる能力とエネルギーがある心身的健康状態のことであり主に食事、身体活動、運動、質の高い睡眠などの習慣によってポジティブな状態がもたらされる。

Gallup「Wellness vs. Wellbeing: What's the Difference?」 <https://www.gallup.com/workplace/340202/wellness-wellbeing-difference.aspx>

## 市場の変化

- ・ コロナ後、観光需要の回復→インバウンド増加（円安など）

## 観光トレンドの変化

- ・ モノ消費→コト消費への変化、滞在交流型の観光
- ・ マスツーリズムから個人の趣向や目的に合わせた観光へ

## ・ ウェルネス

公益財団法人名

## ウェルネスな意識へ変化

コロナ禍を経て人々の意識が**疾患予防、セルフケア、ウェルネス、環境配慮**に大きく変化。増加傾向にあったウェルネス市場の拡大が加速

Global Wellness Institute

beyond  
[research/the-vid/](https://www.gwi.com/research/the-vid/)

ウェルネスの視点から仙台市の資源を見直すと・・・・・・・・

- ・ **伝統工芸（仙台筆筒・宮城伝統こけし）などの文化的コンテンツがある**
- ・ **大都市から少し離れると秋保・作並温泉という温泉地がある**
- ・ **海も山もあり自然資源が豊富である**

★「ウェルネス」であり主に食事、身体活動、運動、良質な睡眠などの習慣によつてコンフォートな状態をもたらされる。

のこと

市場・  
観光トレンドの変化

仙台市の資源

「ウェルネス」活用には  
・ハッシュタグによる  
**SNS拡散効果**  
・消費単価が高い  
というメリットも！(※)

(※) RuroneWS.travel

<https://www.euronews.com/travel/2023/08/27/wellness-tourism-is-booming-but-whats-behind-the-trend>

Global Wellness Institute

<https://globalwellnessinstitute.org/global-wellness-institute-blog/2024/03/25/a-decade-of-wellness-tourism-first-ever-compilation-of-10-years-of-market-data/>

これらを踏まえて

トレンドに乗って仙台市の資源を有効に活用した  
「ウェルネス観光都市」を確立させていく

西部（秋保、作並・定義）

東部

で地域ごとに柔軟にウェルネスを活用

し、**ウェルネスツーリズム**を推進していく

心と体の健康に気づく旅、  
地域の資源に触れ、新しい  
視点の発見と自己開発が出  
来る旅、原点回帰し、明日  
への活力を得る旅(2017年)  
(琉球大学 荒川雅志教授)

心身・感情・職業・知性・精神など、人間の  
生活に関わるあらゆる領域を向上ないし  
「バランスさせる」旅行行動

〈旅行者の主な動機〉  
予防的で前向きなライフスタイルを向上さ  
せるアクティビティ  
→運動・健康的な食事・リラクゼーショ  
ン・至れり尽くせりのヒーリングトリート  
メント (UN Tourism)

つまり…

「食べる、見る、触れる、運動する」など様々な活動  
を通して地域の観光資源に触れ、癒され、心と体を  
ウェルビーイング (より良い状態) に導く観光形態

心身・感情・職業・知性・精神など人間

心

ヒアリングを通して……

●ウェルネスツーリズムは「美容」「健康」を目的とする狭義のものから「個人にとってのウェルビーイングな状況」を目的とする広義で自由な概念のものへと変化してきている

●自由だからこそ地域ごとに「独自性」「軸」のあるウェルネスツーリズムの推進が必要

さ

ト

つま

ウェルビーイング（より良い状態）に導く観光形態

# 秋保地区の提言

～秋保ウェルネスツーリズムの推進～

主な提言先：仙台市観光課様、  
秋保温泉旅館組合様、秋保地区の事業者様

## 自然

- ・秋保大滝
- ・磊々峡
- ・二口峡谷
- ・大東岳
- ・蕃山



## 文化

### (芸術・伝統工芸)

- ・秋保工芸の里
- ・仙台万華鏡美術館
- ・石神（あきう）ゆめの森
- ・秋保の杜 佐々木美術館&人形館



## 温泉

- ・日本三御湯
- ・歴史ある温泉
- ・塩化物泉、単純温泉、硫酸塩泉などの効能ある源泉



## 食

- ・秋保ワイナリー
- ・「さいち」のおはぎ
- ・「アキウ舎」「秋保大滝れすとはうす」等の大きめのレストラン
- ・「雑穀焼菓子粉乃音」「秋保パン食堂コッペ」等の若者向けの飲食店



## アクティビティ環境

- ・秋保リゾート森林スポーツ公園
- ・秋保二口キャンプ場
- ・秋保 木の家
- ・天守閣自然公園
- ・仙台市秋保大滝植物園



## その他 (歴史的史跡など)

- ・秋保大滝不動尊
- ・秋保神社
- ・薬湯山 泉明寺
- ・秋保・里センター
- ・仙台市秋保ビジターセンター
- ・仙台市天文台



仙台市観光課：仙台市エリア別ブランディング  
「ブランドコンセプト 秋保クラフトバレー・～Craftsmanship & nature～」

いってみっぺ秋保（秋保地域資源活用委員会）：テーマ別ツアーパンフレットの制作

秋保温泉旅館組合、仙台観光国際協会等各団体：秋保観光モデルルートの策定

## その他企業、団体：イベントやツアーの開催

- 例）
- ・アキウルミナ協議会：光のインスタレーションスポットを周遊して楽しむ「アキウルミナ-AKIULUMINA-」開催
  - ・仙台ヘリテージツーリズム株式会社：秋保温泉旅館組合と連携して“秋保マイクロツーリズムツアー”を開催

## 【秋保地区の課題】

- 温泉以外の観光資源の知名度の低さ
- ナイトコンテンツの少なさ、ナイトコンテンツ環境の整備
- 長期滞在、宿泊需要の少なさ
- PRの不足
- 周遊のしにくさ
- 交通渋滞、公共交通の遅延
- (秋保地区に関するレポート(1)、仙台観光シンポジウム2024、秋保地域への視察等より)

秋保は現状でも人気の観光地である  
→しかし、現状維持でいいのか？

**→こうした課題を解決し、より魅力ある観光地として確立させたい！**

## 秋保ウェルネスツーリズムの推進

提言①

資源・現行施策の磨き上げ、リブランディング

提言②

受け入れ環境の整備（ソフト面）

提言③

受け入れ環境の整備（ハード面）

## 具体的な施策内容

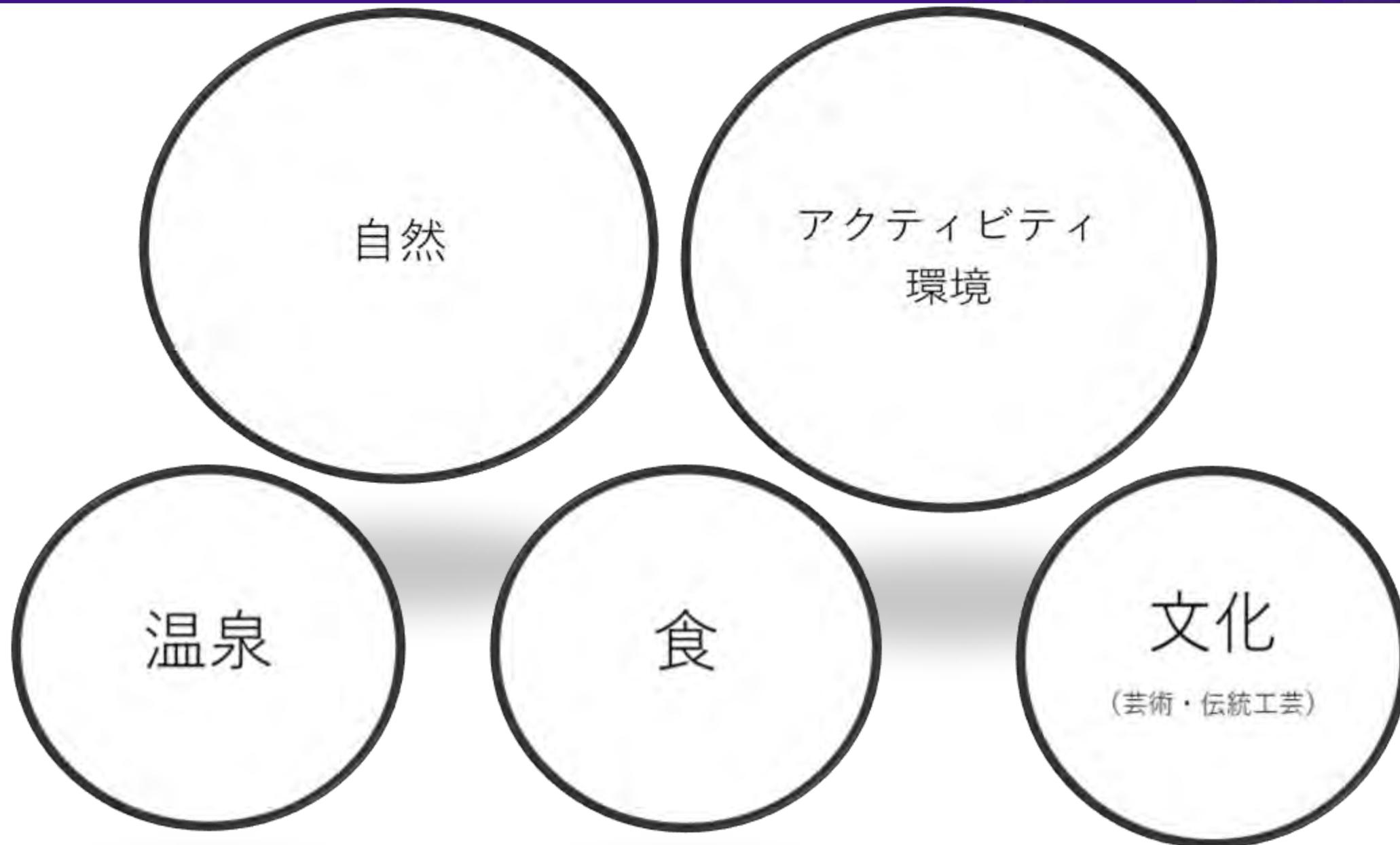
「ウェルネス×資源」で資源・現行施策の磨き上げ、  
リブランディング

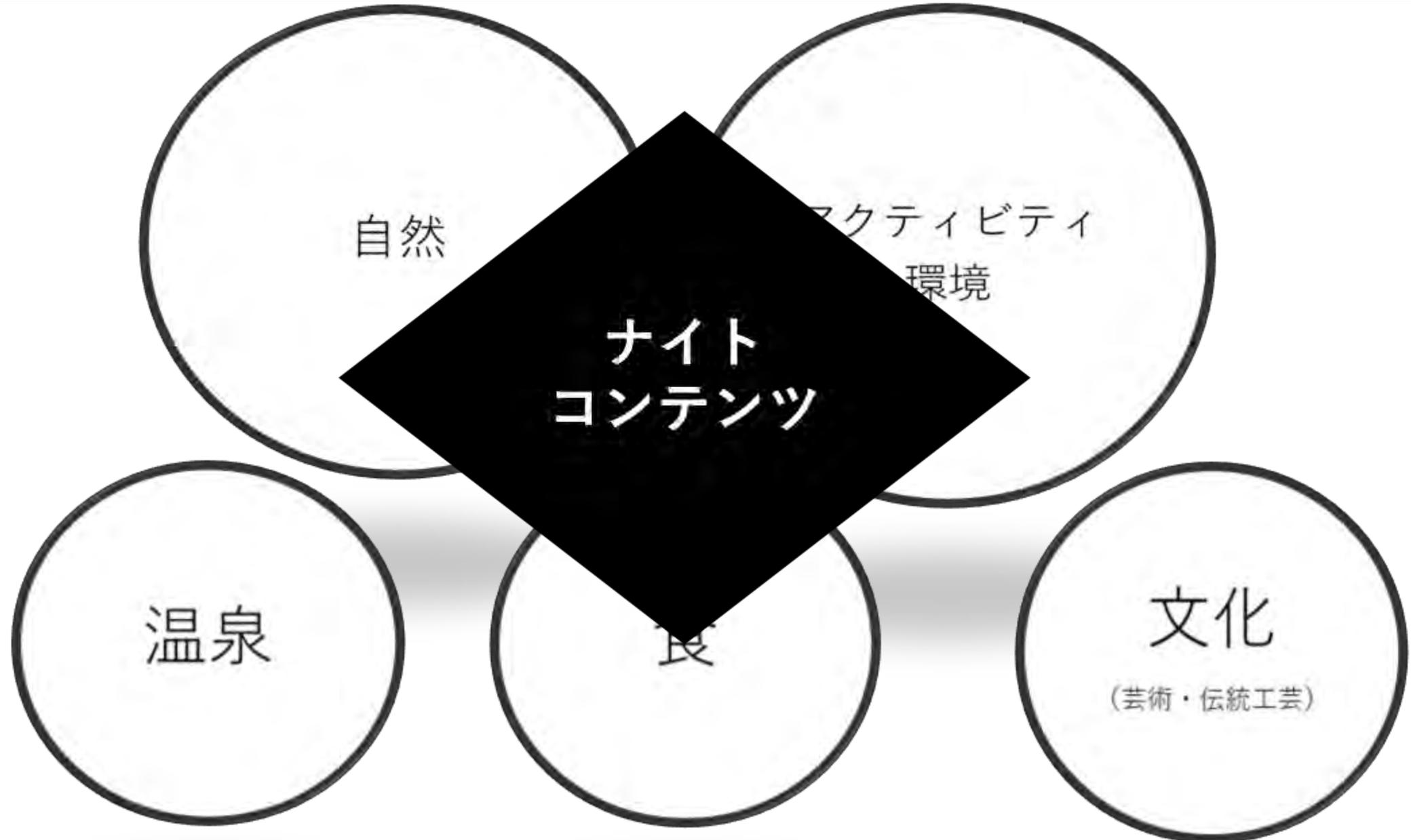
★リブランディング：ブランド価値を再検討し、高める取り組みのこと  
Talknoteより引用 <https://talknote.com/magazine/rebranding/>

ウェルネスに関連する事業を展開していく事業者の支援  
(情報提供・相談窓口の設置、補助金・助成金の創出)



ウェルネスプログラム、ウェルネスツアーの創出に繋げる  
特にナイトコンテンツも関連させていくことでさらに  
【独自性のあるウェルネスツーリズムの推進】  
【宿泊需要、長期滞在の増加】を可能にする





ウェルネス×観光資源・現行施策の磨き上げによる  
プログラム創出の例

### ①二口峡谷で森林浴 ウォーキング

秋保二口峡谷の豊かな自然  
の中で川のせせらぎを聞き  
森林浴をしながらウォーキ  
ングをして癒される



### ②アキウルミナ× 夜市の定期開催

ライトアップされた美しい  
自然を見て癒されながら夜  
市で美味しい食べ物や秋保  
の伝統工芸品を楽しむ



### ③キャンプ場を利用 した焚火会の開催

秋保二口キャンプ場等で雄  
大な自然の中焚火をしなが  
ら癒される



## 具体的な施策内容

事業者間の連携を深めるためのイベントの開催

ウェルネスに関心のある事業者の呼び込み

「秋保ウェルネスツーリズム推進協議会」の設置

## プロモーションの促進

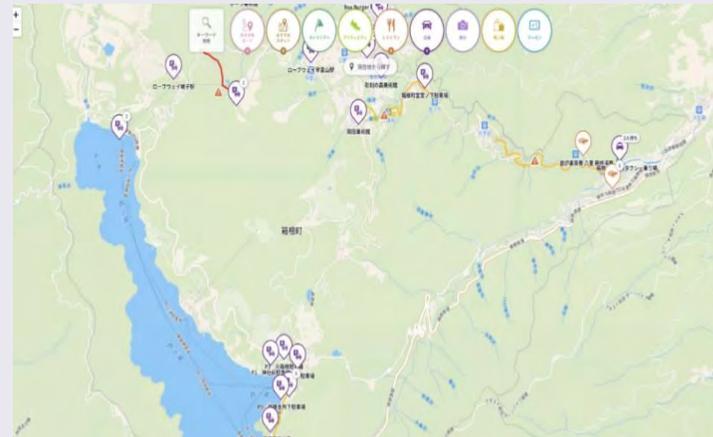
- ・ SNSプロモーションの活用
- ・ 国際ウェルネスツーリズムEXPO、ウェルネスツーリズム関連イベントへの参加
- ・ レンタサイクル、カーシェアのPR
- ・ 企業へのPR、働きかけの促進

## 具体的な施策内容

### 街灯、遊歩道の整備

### デジタルマップの作成

交通渋滞、公共交通の混雑等を防ぐために  
デジタル技術を活用して交通や店舗の混雑状況を「見える化」する  
先進事例：箱根町観光デジタルマップ



# 作並・定義地区の提言

～受け入れ環境の整備とコンテンツ策定を中心に～

提言先：仙台市観光課様、作並温泉旅館組合様

## < 作並 >

- ・ 作並温泉
- ・ 鳳鳴四十八滝
- ・ こけしづくり
- ・ 鎌倉山
- ・ ニツ岩
- ・ ニツカウキスキー  
(宮城峡蒸留所)



## < 定義 >

- ・ 定義如来西方寺
- ・ 「三角定義あぶらあげ」  
などの食コンテンツ
- ・ 泉ヶ岳 など



- ・ エリア別ブランディング

「**ゆっくりじっくり作並・定義リトリート**」

- ・ エリアマップ作成(仙台観光国際協会、作並温泉旅館組合等)

- ・ 認知度の向上に向けた取り組み(ホームページ、SNS等)

+

『「**－杜－水－温泉－**」』 森林浴ツアーなどのコンテンツ 等

## 内部要因

強み	弱み
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 歴史がある</li> <li>・ コンテンツ（温泉・食・自然・体験等）</li> <li>・ 地元での知名度が高い 等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 慢性的な人手不足</li> <li>・ 二次交通が不足</li> <li>・ キラーコンテンツが少ない</li> </ul>

## 外部要因

機会	脅威
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 仙台市を訪れる観光客は増えている</li> <li>・ 観光市場の変化→ワーケーション、エコツーリズムや体験型観光</li> <li>・ 円安→外国人観光客の消費促進 等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 少子高齢化</li> <li>・ 競合との競争激化</li> <li>・ 制度の変化 等</li> </ul>

## < 作並・定義地区にはどんな課題があるのか？ >

- ・ 既存資源を活用しきれていない
- ・ 公共交通機関の利便性が低い
- ・ 作並・定義地区の認知度を高める余地がある
  - ・ 人手不足　ホスピタリティの向上　等

提言① 既存資源・コンテンツを最大限活用する

提言② 人手不足の解消

提言③ 観光客の足を整備し、回遊性の利便性向上

→ **これらの課題に取り組み、さらなる誘客の拡大を目指す。**  
(最終報告書では、PRやイメージ戦略なども盛り込む。)

## 1. 作並温泉のさらなる活用→泉質や特徴に注目

温泉	泉質	効能
元湯鷹泉閣岩松旅館	ナトリウム、カルシウムー硫酸塩・塩化物泉 低張性弱アルカリ性高温泉	神経痛、筋肉痛、関節痛、五十肩、運動麻痺、健康増進等
La楽リゾートホテル green green	低張弱アルカリ性高温泉	神経痛・筋肉痛・関節痛・慢性消化器病・疲労回復・打ち身等
ゆづくりSalon 一の坊	ナトリウム、カルシウムー硫酸塩・塩化物泉 低張性弱アルカリ性高温泉	神経痛・リウマチ・美肌効果・高血圧・動脈硬化等
展望風呂の宿湯の原ホテル	低張性弱アルカリ性高温泉	神経痛・筋肉痛・関節痛・五十肩・美容効果等

→ 「美人づくりの湯」 × 各旅館の個性

## 1. 作並温泉のさらなる活用

### <別府市の例>

「湯プリ」の活用：温泉施設で計測やアンケート回答

→おすすめの温泉をリコメンド＋「湯プリポイント」付与（抽選に応募し当選したら景品）

### 作並・定義でもアプリを通じたマーケティングを提言

- ・顧客情報からトレンドを掴むことができる
- ・スタンプラリー、クーポン等→消費促進・滞在時間の延長
- ・観光客が自身に合ったプランを立てることができる
- ・観光ルートを表示 等

## 2. 既存資源の磨き上げによる新たなコンテンツの創出

→ 昼間だけでなく、夜間のコンテンツの充実も必要。

### 自然 × ウェルネス

- ・ ヨガや瞑想
- ・ 森林浴
- ・ 温泉療養
- ・ トレイル

→ これらを掛け合わせた  
コンテンツ

### 地域 × アート

- ・ 地域全体でAR  
(拡張現実) を活用する
- ・ 巨大バーチャルアート  
→ 新たな取り組みで注目  
度の向上を狙う

### ナイトコンテンツ

- ・ 西方寺のプロジェクション  
マッピング
- ・ ナイトトレイル
- ・ 鳳鳴四十八滝の  
ライトアップ
- ・ ARを活用した星空の  
観察 など

→ こうしたコンテンツによりさらなる誘客の拡大を目指す。

- ・「**仙台市西部地区観光地域おこし協力隊**」 + **地域住民の参画**  
→ **広報発信、イベントやコンテンツの企画・実施**
- ・これに加えて、地元住民が参加できるような環境設定  
→ 住民同士が参加できるような場を設ける。  
→ **スキル向上、定着を見据えた施策**  
→ 「**作並・定義地区観光まちづくり協議会**」の設置を提言
- ・作並・定義地区内の住民が主体となりコンテンツの企画・実行やPRに携わる
- ・研修プログラムの策定によりスキルの向上を図る
- ・住民のシビックプライドを醸成

**公共交通機関の利便性が低い。**

- ・ 作並・定義地区に至るまでの手段を増やす
- ・ 作並・定義地区内での回遊性を向上させる
- ・ バス路線を増やすのは困難 = 4年連続で赤字
- ・ 新たな路線を増やすのは困難

**観光地でのカーシェアリングを提言**

→ **回遊性の向上 + コスト削減**

**自治体・観光DMOと民間企業が連携することで実現**

## < 京都府の例 >

### 京都府 「**観光周遊カーシェアリング事業**」

→ 京都府 + お茶の京都DMO ・ 森の京都DMO ・ 海の京都DMO  
+ JR西日本 ・ タイムズモビリティ株式会社 で運用

・ 観光ルート の 紹介、タイムズポイント の 付与、JR西日本 の 利用で  
割引券 の 特典

## < 新潟県十日町市の例 >

→ 株式会社アースカー と 国土交通省北陸地方整備局長岡国道事務所  
が連携

「大地の芸術祭」：カーシェアリング導入

→ 来場者数：16万人（2000年）から **57万人**（2022年）に増加

# 東部エリアの提言

～みちのく潮風トレイルの活用～

提言先：仙台市観光課様

# 仙台市東部エリアの課題

## 認知・訪問の不足

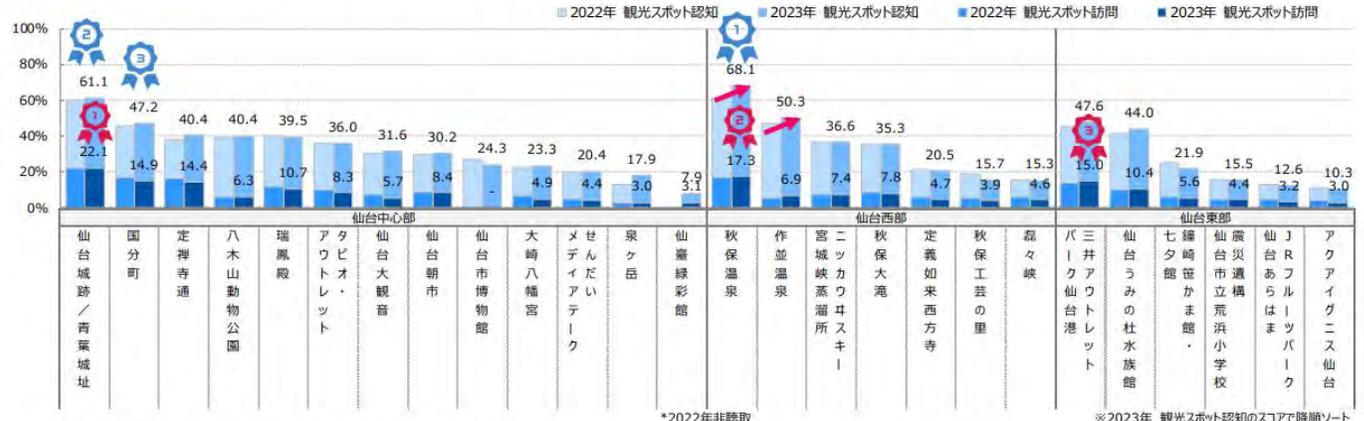
▶ 仙台中心部、仙台西部と比較して認知度、訪問数共に劣後

域外から仙台、東北に観光客を呼び込めるコンテンツが必要

出典：マクロミル「令和5年度仙台市観光実態調査業務結果報告書」p4 4～4 5  
<https://www.city.sendai.jp/kankokikaku/toukei/documents/report.pdf>

仙台的観光スポット認知、観光時に訪問したもの

※ベース：仙台観光者



認知：2022年調査との差分 (「2023年 観光スポット認知」-「2022年 観光スポット認知」)

訪問：2022年調査との差分 (「2023年 観光スポット訪問」-「2022年 観光スポット訪問」)

Q14S1. 「仙台市内の観光地・観光スポット」に関して、以下の項目であなたにあてはまるものをそれぞれ選択してください。 ※このアンケートに回答する前のごことをお答えください。【知っているもの(すべて)】(MA)  
 Q14S2. 「仙台市内の観光地・観光スポット」に関して、以下の項目であなたにあてはまるものをそれぞれ選択してください。 ※このアンケートに回答する前のごことをお答えください。【Q6の選択内容に仙台に訪れた際に、観光目的で訪問した場所(すべて)】(MA)  
 © Macromill, Inc.

仙台観光時に訪問したもの

※ベース：仙台観光者

WB前 n=	WB後 n=	仙台中心部											仙台西部					仙台東部								
		仙台城跡/青葉城址	国分町	定禅寺通	瑞鳳殿	仙台市動物園	仙台大観音	仙台朝市	仙台市博物館	大崎八幡宮	メディアアートテーク	せんだい	泉ヶ岳	仙臺緑彩館	秋保温泉	秋保大滝	ニッカウ宮城峡蒸溜所	作並温泉	定義如來西方寺	森々峡	秋保工芸の里	三井アウトレット	仙台商みの杜水族館	七ヶ崎かまご立橋小学校	仙台市立荒浜小学校	JRフルールパーク
171	52	30.2	17.2	11.0	13.0	11.0	4.1	6.2	5.5	7.7	5.0	3.5	2.6	17.6	9.0	7.1	5.6	4.9	4.5	3.7	12.1	9.8	5.4	3.2	2.6	2.9
120	114	9.2	11.7	20.0	6.8	2.5	9.0	5.8	1.7	1.7	-	1.6	-	16.9	13.4	6.7	4.2	9.9	5.8	3.4	12.4	16.7	2.5	4.1	2.5	4.2
337	495	10.4	13.9	13.9	3.3	3.3	11.9	7.4	2.1	2.1	1.5	0.6	-	13.1	3.6	3.3	4.2	2.7	0.9	0.6	26.4	12.8	2.7	1.8	0.6	0.6
177	125	24.9	10.1	12.5	17.0	8.4	6.2	6.2	4.5	3.9	5.0	2.2	3.9	22.6	7.3	8.5	5.6	2.2	5.6	3.3	7.9	12.3	10.6	5.1	1.7	2.2
338	601	25.8	18.0	15.7	11.8	11.5	7.1	6.5	8.6	5.9	6.5	4.7	5.3	18.9	9.5	10.3	9.8	5.6	6.2	5.6	11.2	8.3	7.4	6.2	4.7	4.1
193	130	38.9	12.4	12.9	20.2	14.6	5.2	3.6	8.4	7.8	6.7	3.7	5.2	14.0	8.8	6.8	5.7	5.2	6.8	4.2	7.8	7.8	5.2	4.2	5.7	3.1
183	116	33.8	13.2	10.9	17.5	11.4	7.7	4.3	7.6	8.2	7.1	3.8	4.3	25.2	9.3	10.4	10.4	4.4	7.1	7.1	9.8	7.1	6.6	6.6	5.5	5.0
88	22	31.7	12.8	11.5	24.3	8.4	4.7	9.1	9.8	10.2	4.6	5.7	2.9	23.6	14.8	7.1	5.3	6.3	6.8	10.6	8.9	8.3	5.7	6.7	7.4	4.7
87	28	41.2	14.6	11.1	18.1	9.8	4.9	3.3	4.6	12.6	3.9	6.8	2.5	12.0	8.5	8.4	4.9	7.9	5.9	8.4	5.3	6.5	7.6	5.3	5.8	7.9

\*2022年非聴取

みちのく潮風トレイルとは？



みちのく潮風トレイル  
Michinoku Coastal Trail

(出所) 宮城県

みちのく潮風トレイル(Michinoku Coastal Trail, MCT)

→ 東日本大震災からの復興のため環境省が策定した、三陸復興国立公園の創設を核とした「グリーン復興プロジェクト」の取組みのうちの一つ

環境省をはじめ、4県28市町村に及ぶ関係自治体や民間団体、地域住民の協働により、八戸・蕪島(青森県)～相馬・松川浦(福島県)の沿岸地域で段階的に開通

2019年6月、全長1,000kmを超えるナショナルトレイルとして全線開通

みちのく潮風トレイル(MCT)とは

ダイナミックな海や川、里、そして森と言った「東北太平洋沿岸なら  
では」の美しい景観が連続する



(左) 八戸・蕪島(トレイルのスタート地点) / (右)八戸・種差海岸  
出典：発表者(野村)撮影

## 歩き以外のMCT周遊手段の拡充

- 周遊手段そのものに付加価値を与え、差別化することでコンテンツ力を強化

### 周遊手段例



貞山運河でのカヌー体験プログラム



シェアサイクル「Uminote cycle」



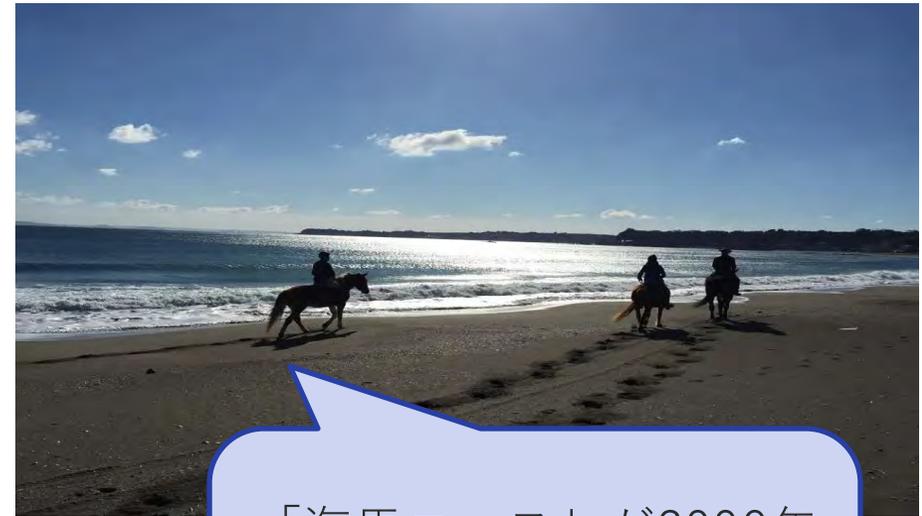
電動キックボード「LUUP」

情報の一元化によってこれら既存の周遊手段の認知度向上へ

## 新規事業案：深沼海水浴場でのホーストレッキング



先進事例：ホーストレッキングファーム三浦海岸（神奈川県三浦市）



「海馬コース」が2009年にできてから夏の売上が3倍に

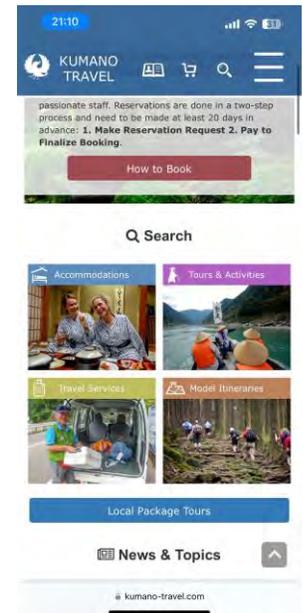
- 近隣の海岸公園馬術場と提携
- 通年での海浜資源の活用に繋がる

## 施設情報サイトの作成

- トレイル上の宿泊施設、飲食施設の情報をまとめたサイトを作成
- 近年の観光は口コミによる誘客が重要→Googleマップ等で口コミを視覚化
- 仙台駅/仙台空港からのアクセス方法を記載

### 先進事例：KUMANO TRAVEL

- 熊野古道の観光・宿泊情報が写真付き、多言語対応でまとめられている
- 価格でフィルタリングできる検索機能なども充実



**仙台経由の東北各地のMCT周遊を促進**

## ガイドツアーの導入

- 案内表示が少なくルートが分かりづらいという課題
- 点在する観光施設を周遊できるプランを観光客に提示する必要性



**観光客の興味・関心を  
基にターゲティング**

### 国内旅行者/初心者向け

・ 観光スポットを交えつつ、無理のない距離を歩くガイドツアー

(例.) 「JRフルーツパーク仙台あらはま」、「アクアイグニス」(温浴施設)など、「海」「食」「温泉」に注力

### 外国人旅行者/上級者向け

観光客の ニーズに合わせたコンセプト・ストーリーの下で「トレイルルートを歩く・辿る」ことに重きを置いたガイドツアー

(例.) 「宮城県沿岸部の海と自然」/ 「震災当時の状況やそこからの復興について」など、コンセプト、ストーリーを重視

## 新モデルルートの方策

写真上) 仙台うみの杜水族館 外観

(出典) 株式会社橋本店”  
仙台うみの杜水族館”  
<https://www.hashimotoen.co.jp/business/construction/result/018/index.html>,(参照2024-12-10).



写真下) 仙台うみの杜水族館 大水槽「いのちきらめくうみ」

(出典) Kappo(仙台闊歩)  
【おひとりさま限定】夜の水族館を隅々まで満喫！ 仙台うみの杜水族館「おひとりさまナイト水族館」  
<https://kappo.machico.mu/articles/3805>,(参照2024-12-10).



- 仙台には観光の文脈において「海」というイメージがあまりない
- 仙台うみの杜水族館や温浴施設、場外市場、フルーツパークなど競争力のある観光地の活用



海のイメージを強化  
+ リブランディング



仙台市の交流人口拡大に向けた政策提言

# 仙台観光国際協会を 「司令塔」とする 観光地経営の高度化

# 観光振興策による「成果」の モニタリング強化

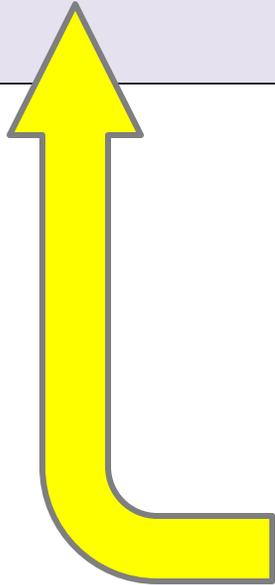
提言先： 仙台市・仙台観光国際協会

仙台市における持続可能な地域経営を実現するため、各種の観光振興策による「成果」のモニタリングの更なる強化を図ることを提言する。

## 観光振興策による成果（政策効果）の モニタリングの強化

観光地経営の高度化

観光振興を手段とする  
持続可能な地域経営の実現

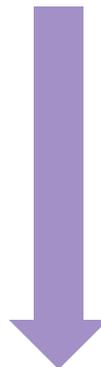


観光産業は「世界の基幹産業」と見なされており、持続可能な地域経営を実現するための手段のひとつとして、観光振興という打ち手の有望性に対する期待は高い。

## 例：WTTC（World Travel & Tourism Council）による「2024 Annual Research」

	① GDPへの貢献		② 雇用創出への貢献			
	全世界	日本	全世界		日本	
			(人)	構成比	(人)	構成比
2019年	10.4%	7.2%	334,000,000	10.5%	5,870,000	8.7%
2023年	9.1%	7.1%	330,000,000	10.0%	5,520,000	8.2%
<b>2024年 (E)</b>	<b>10.0%</b>	<b>7.5%</b>	348,000,000	<b>10.4%</b>	6,080,000	<b>9.0%</b>
2034年 (F)	11.4%	7.9%	449,000,000	12.2%	6,790,000	10.9%

増加  
基調



※ (E) = Estimates 推定値 (F) = Forecasts 予測値

## 例：観光庁による試算

### 観光の意義

○ 人口減少を迎える日本では、「観光は成長戦略の柱、地域活性化の切り札」



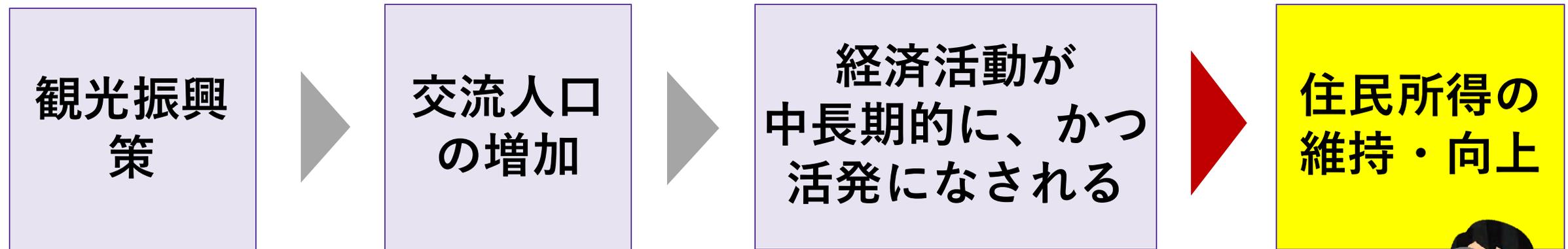
定住人口は2019年10月1日現在人口推計(総務省)、定住人口1人当たり年間消費額は2019年家計調査(総務省)による。  
旅行消費額の訪日外国人旅行は訪日外国人消費動向調査(2019年)より算出、国内旅行は旅行・観光消費動向調査(2019年)より算出。  
訪日外国人旅行者は日本政府観光局(2019年)発表数値、国内旅行者は旅行・観光消費動向調査(2019年)より算出。  
訪日外国人旅行者1人1回当たり消費額は訪日外国人消費動向調査(2019年)、国内旅行者(宿泊/日帰り)1人1回当たり消費額は旅行・観光消費動向調査(2019年)より算出。  
定住人口1人減少分に相当する旅行者人数は、定住人口1人当たり年間消費額を訪日外国人旅行者又は国内旅行者1人1回当たり消費額で除したものと示す。(※観光庁資料)

資料:財務省「貿易統計」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」に基づき観光庁作成  
※カッコ内に記載の品名は、貿易統計における品名を示す。

持続可能な地域経営を目指すにあたり、観光振興を手段として選択する際の基本的な発想は、下記のようなものである。

しかし、交流人口の増加が本質的に目指す成果（政策効果）である住民所得の維持・向上に実態は寄与していないようなケースも少なくない。

## 基本的な発想

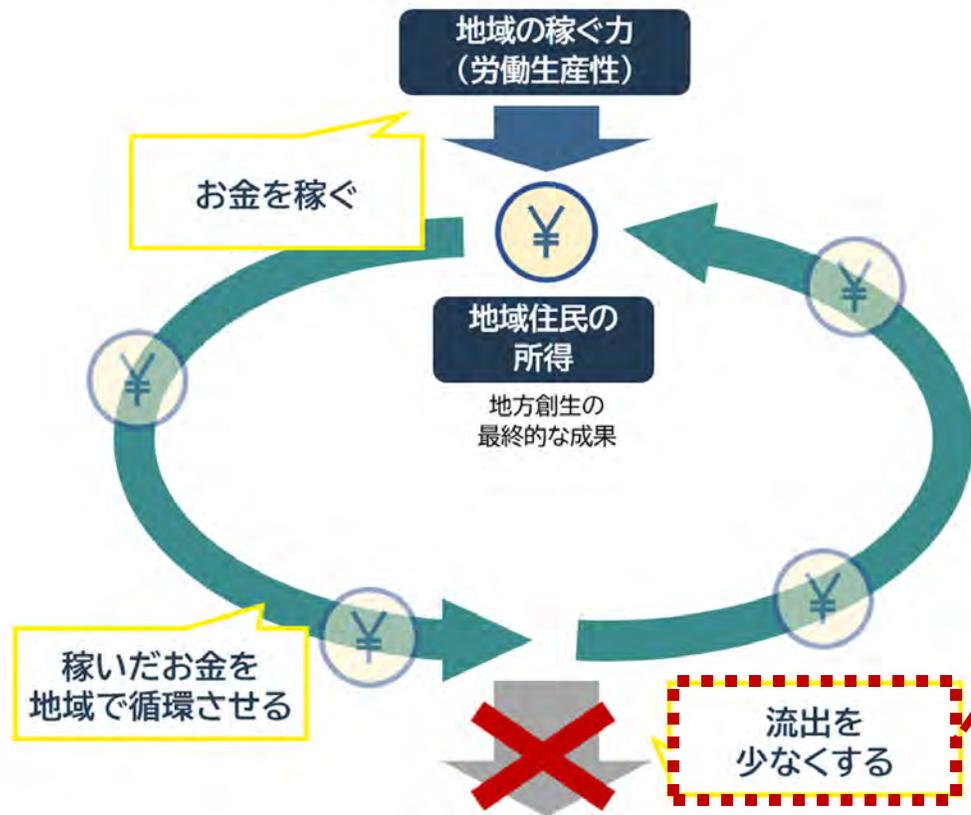


実態として  
そうなっているか…



## 例：環境省の地域循環共生圏構想に基づく地域経済循環分析

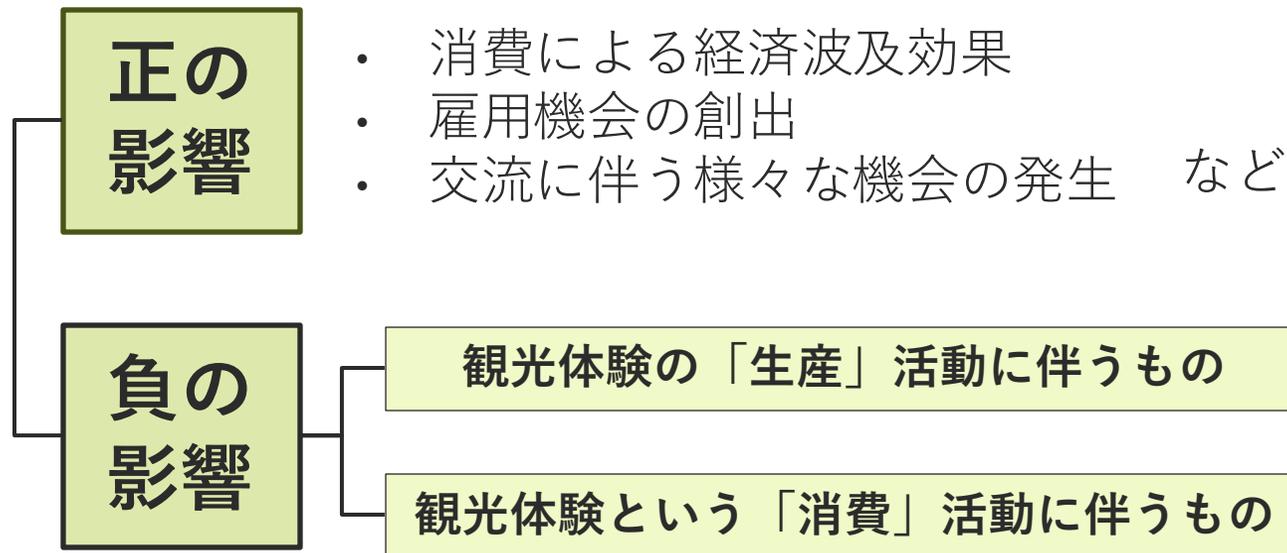
地域経済循環を通じて  
「地域を強く」という方向性



日本国内を代表するような著名な観光地を擁する自治体であっても、観光振興策によって外部から獲得した収入が自地域に留まることなく、そのまま流出してしまっているような「好循環」とは言い難い経済構造を呈しているケースは少なくない。

観光振興策による直接・間接の成果（政策効果）については、負の影響を抑えながら正の影響の最大化を追求していくようなアプローチが期待される。

## 仙台市（住民・事業者ら）にとっての成果（政策効果）



持続可能な地域経営の観点においては、**成果（政策効果）を反映する妥当な指標**を設定し、その状況と推移をモニタリングしていく必要があると考える。



**ある地域において誰がその主体となるべきか…**

日本でも2015（平成27）年に国（観光庁長官）を登録主体とする観光地域づくり法人（通称：日本版DMO）の登録制度の創設を通じた地域活性化が目指されている。

## DMOとは

**D**estination  
**M**anagement / **M**arketing  
**O**rganization



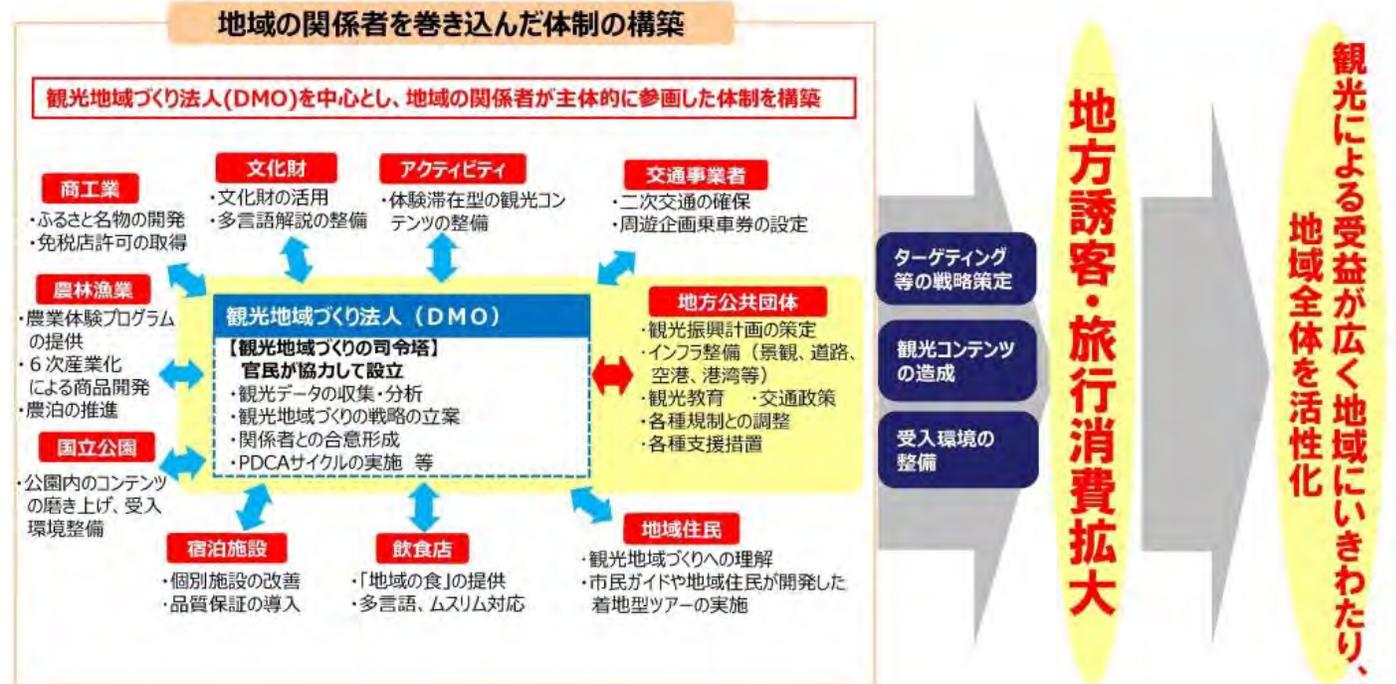
ある観光地のマネジメントやマーケティングを担う組織・団体

### 観光地域づくり法人(DMO)の形成・確立

求められる役割

#### 観光地域づくり法人 (DMO)

地域の多様な関係者を巻き込みつつ、科学的アプローチを取り入れた観光地域づくりの司令塔となる法人



仙台市をマネジメント・マーケティングの対象とするDMOとして、2024（令和6）年9月24日付で公益財団法人仙台観光国際協会（SenTIA / センティア）が新たに登録された。

## 「（仮称）仙台市観光戦略2027（中間案）」

### 09.推進体制

観光関連データや地域資源の分析によるマーケティングの視点を持って、観光事業者をはじめとした多様な関係者とともに施策をくみ上げるとともに、DMO（観光地域づくり法人）である**仙台観光国際協会との連携の強化を図りながら、ALL仙台による観光振興を推進**します。

公益財団法人 仙台観光国際協会

センティア

SenTIA

Sendai Tourism, Convention and  
International Association

観光庁は、日本版DMOが自らの活動による成果を計る指標として、下記の5つの必須KPIに加え、2つの推奨指標を例示している。

現行の各指標は、比較的モニタリングが容易と言えるが、これらが順調に推移することが「好循環」の創出に寄与していることを意味するとは限らない。

## 必須 KPI

- ① 旅行消費額
- ② 延べ宿泊者数
- ③ 来訪者満足度
- ④ リピーター率

## 推奨 指標

- ① Webサイトのアクセス状況
- ② 住民満足度

つまり

「好循環」の有無を  
確認することの  
できる何らかの指標  
を追加する必要性

SenTIAはDMOとしての必須KPI以外にも、既に複数の指標を戦略的に追加し、モニタリングを行っている。

## SenTIAが観光地域づくり法人として作成した形成・確立計画における現行指標

### 必須KPI



### その他の目標（SenTIAが独自に設定しているもの）

- ① 旅行消費額
- ② 延べ宿泊者数
- ③ **来訪者満足度**
- ④ リピーター率

- 教育旅行客数
- コンベンション開催件数
- 仙台観光情報サイトアクセス数（PV数）
- 体験プログラムサイトアクセス数（PV数）
- **再訪意欲度**

仙台市を訪れる旅行者はリピート回数が増加するほど一人当たり消費単価が増加するという自主調査結果に基づき、来訪者満足度が実際に再訪意欲に繋がっているかという観点のもと、「再訪意欲度」が追加されている点に特徴がある。

SenTIAが主体となり、下記のポイントを意識した成果（政策効果）のモニタリングの推進を図ることで地域の司令塔としての更なる機能強化が期待される。

## 意識すべきポイント

- ① 地域の司令塔たるDMOとして、マネジメント・マーケティング対象とする地域における持続可能な地域経営のために観光振興がいかに寄与するか、**観光振興の有効性を説得力を持って地域のアクター（住民含む）に説明できるだけの情報**を保有すること
- ② DMOとして目指す「成果」を得るために投入した資源に対する**投資対効果（ROI: Return on Investment）**、すなわち少ない資源投下でより大きな成果を得られているかということを意識し、その結果を説明できること

## 妥当な指標（案）

経済波及効果

雇用創出効果

**域内調達率**

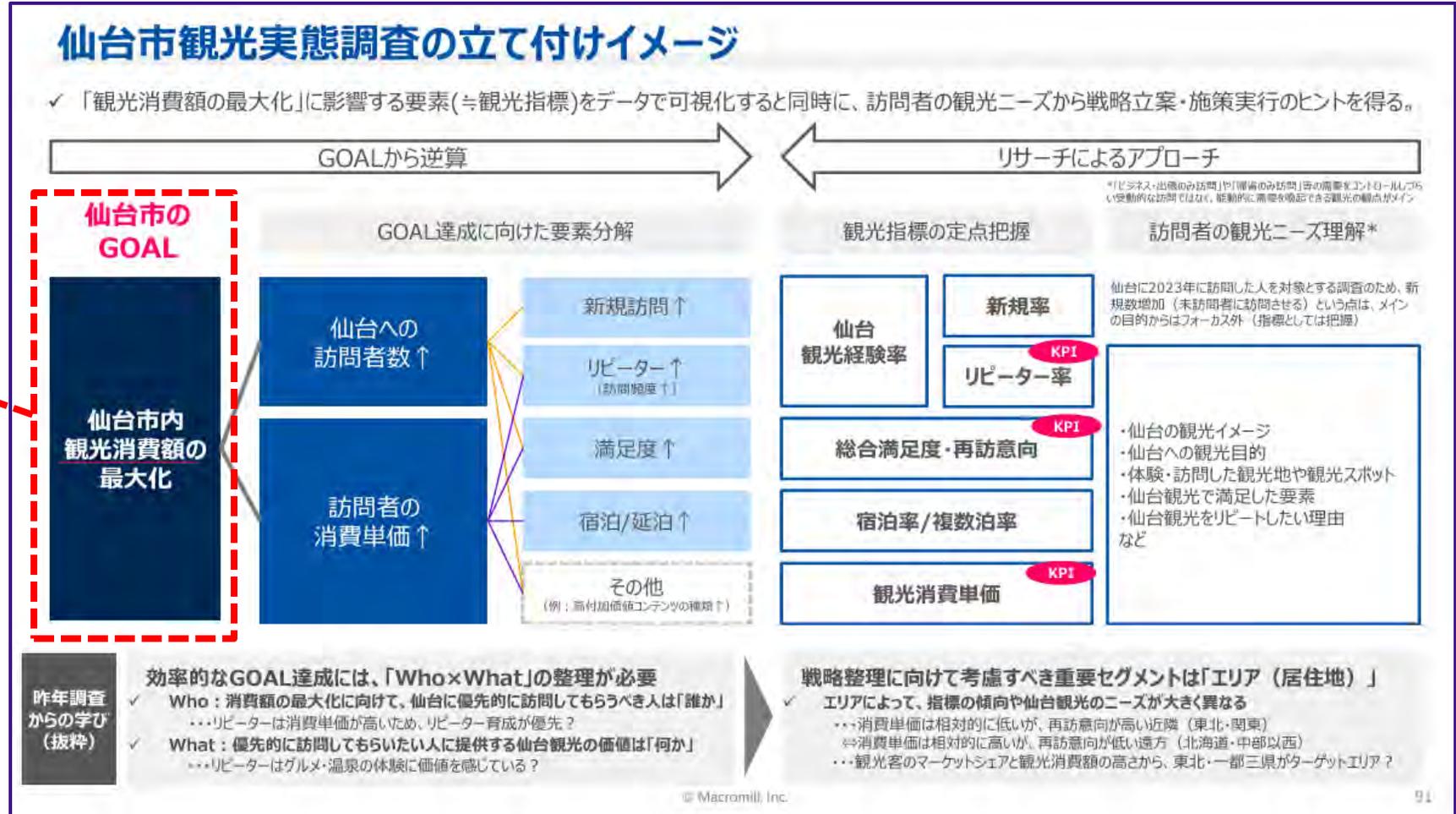
**重要**

観光関連予算・DMO事業費に対する入込客数や宿泊者数の対前年度増加率

など

仙台市は「仙台市観光動態調査」を平成27年度、令和4・5年度に実施しているが、最新の調査設計（スコープ）においては、こうした視点は盛り込まれていない。

持続可能な地域経営の観点においては、上述したような目線によるGOALの設定とマネジメントが期待されるものと思料する。



以上を踏まえ、仙台市とSenTIAが協力し、下記の取組みを実行することを提案する。

## 1.

宿泊税収によって強化していく新規・拡充施策の柱の1つとして「観光地経営の高度化」と「観光振興策による成果（政策効果）のモニタリング強化」を次期 仙台市観光戦略 に明記する

## 2.1

創出しようとする成果（KGI）を明確化し、それに対するKPIツリーを作成する。

## 2.2

観光地域経営における各種データ利活用に焦点を置いた戦略を立案・策定し、主にどのようなデータ項目を、どの程度の精度や量によって収集・モニタリングしていくのかを明確化する。

## 3.

成果（政策効果）のモニタリング強化

例：SenTIA会員に対して域内調達率や景況・業況に関する簡易な調査を定期的実施

# データ活用による観光振興

パーソナライズされた観光体験の提供

提言先：仙台観光国際協会

## 国の方向性

- ・旅行者の利便性向上・周遊促進
- ・旅行者の情報を用いたマーケティングによる観光地域経営の高度化

⇒事業者間・地域間のデータ連携の強化により地域活性化・持続可能な経済社会の実現

(観光庁「観光DX（デジタルトランスフォーメーション）の推進」  
[https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku\\_seido/kihonkeikaku/jizoku\\_kankochi/kanko-dx.html](https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/kihonkeikaku/jizoku_kankochi/kanko-dx.html) より)

## 仙台市の方向性

- ・トレンドやニーズを的確に把握するためのデジタルマーケティングの推進
- ・AIを活用した活用してデータの取得および効果的・効率的な観光案内の実現

⇒「観光 × デジタル」プロジェクトを重点プロジェクトに位置付け施策展開

(「仙台市交流人口ビジネス活性化戦略2024」  
<https://www.city.sendai.jp/kankokikaku/documents/r4senryaku2024.pdf> より)

国の方針としてデータ活用を通じた観光施策の高度化を目指しており、仙台市も観光客のニーズやトレンドを踏まえた施策展開を目指している。

観光客のニーズやトレンドの把握のためには観光客に関する情報収集が必要



ただ個人の情報を収集するだけでは危険 ⚠



個人情報情報の活用と保護のバランスが求められる

個人情報情報の活用施策  
パーソナライズされた観光体験を提供  
する環境整備

個人情報情報の保護施策  
DMOの認定個人情報保護団体登録

仙台を訪れる観光客の「**行動パターン**」や「**興味の対象**」を把握

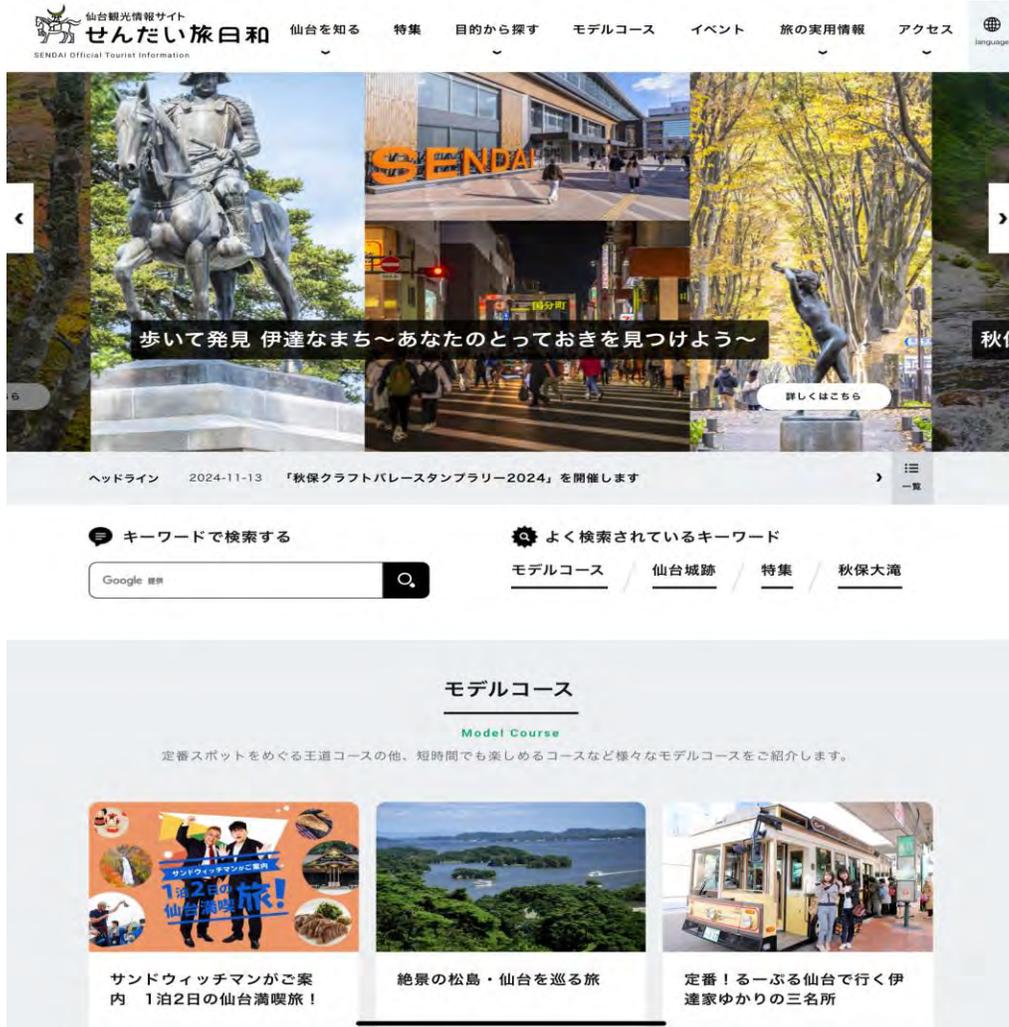


それらをもとに、個々人に合わせた効果的な観光施策の実行が可能になる

## 具体的施策として

せんだい旅日和の機能拡大（取得した個人情報をもとにしたパーソナライズされた観光体験の提供およびデジタルマップ機能の追加）

## 現在ある観光情報サイト「せんだい旅日和」の機能拡大



会員登録機能を追加し、

①属性情報や趣味嗜好を含めた個人情報収集

②収集した個人に関する情報をもとに、各人に

合わせた情報や観光周遊ルートの提案

⇒

③関心のある情報のプッシュ通知を行う

⇒

⇒

①・②・③の機能を持たせることで、個人最適

化された観光体験の提供の実現を図る

④加えて、デジタルマップを作成することで位

置情報をもとに最適化された近隣施設の提案

## ①属性情報や趣味嗜好を含めた個人情報の収集

- ・ 氏名、性別、年齢、（東北地方）レベルの居住地などの属性データ
- ・ 趣味嗜好などのその人自身の関心の対象やせんだい旅日和上でどのようなページを見ていたか等の閲覧履歴

## ②収集した個人に関する情報をもとに、個々人に合わせた情報や観光周遊ルート の提案

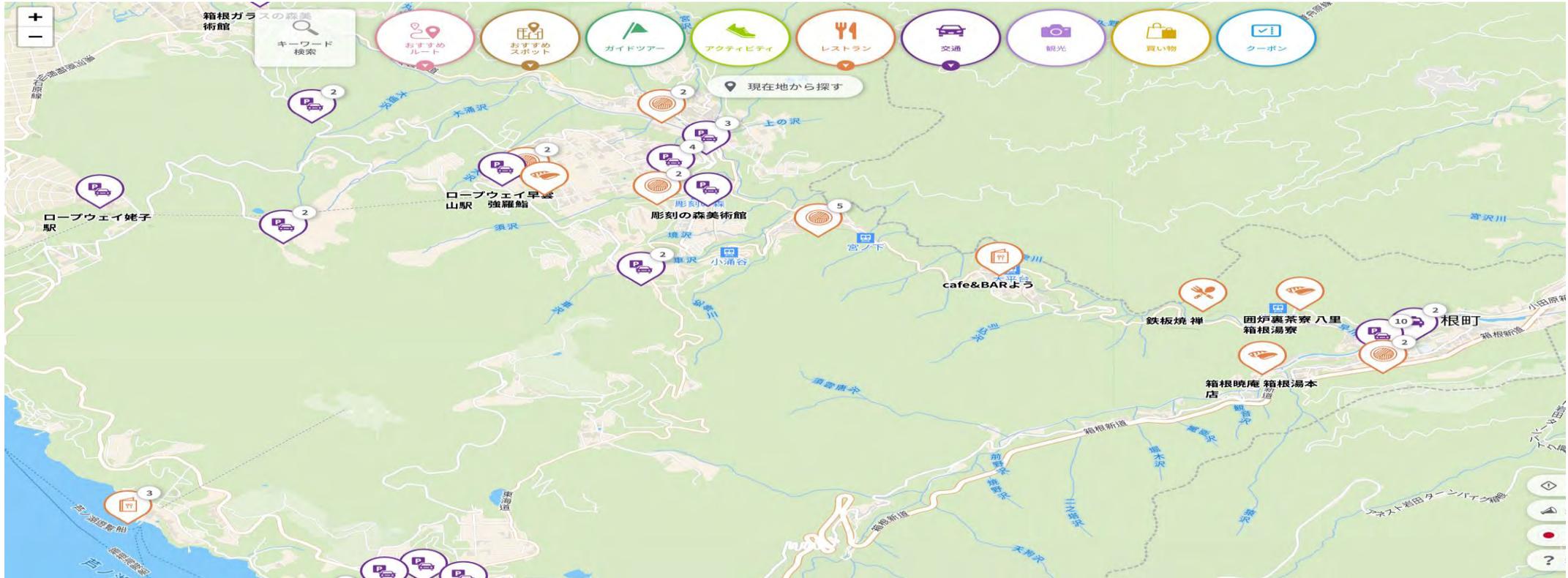
- ・ 個々人に最適化された観光ルートや観光施設の提案→フィードバックをもらい、それを踏まえた新たなルートの提案を行う中で、提案内容のブラッシュアップを図る

## ③関心のある情報のプッシュ通知

- ・ WEBサイトではできなかったプッシュ通知をPWAで可能にする

(PWA (Progressive Web Apps) とは、Webサイトをネイティブアプリのように使用できる技術のこと)

## ④ デジタルマップ作成により近隣施設の紹介



出典：箱根観光デジタルマップ (<https://map-hakone.staynavi.direct/>) より

## 観光客へのインセンティブ

ハラルやヴィーガン等に対応した飲食店の提案ができる。

近隣施設の紹介やクーポンの提示ができる。

## 施策①・②より得られた個人情報の活用

### データの一次利用

収集した個人情報を加工して、観光客の属性やニーズを把握し、施策の検討に利用する。

### データの二次利用

仙台市や仙台観光国際協会だけが保有するのではなく、二次利用できる形に加工して、仙台市の(せんだい旅日和に掲載のある)事業者に提供することで、地域の観光地経営の高度化が期待される。

以上より、現在ある仙台観光情報サイトの機能拡大によるパーソナライズされた観光体験の提供の実現と仙台市の観光地経営の高度化を提言する。

- ① せんだい旅日和に会員登録機能を追加し、個人最適化された観光体験の提供を行うこと
- ② 収集したデータを協働事業者に提供することで観光地経営の高度化を図ること
- ③ デジタルマップ機能を追加すること

# 仙台観光国際協会(DMO)の 認定個人情報保護団体への 登録

パーソナライズされた観光の提供を行うために現在の「せんだい旅日和」の機能を拡張するのであれば、個人情報の取り扱いにはより細心の注意が必要になる。

パーソナライズされた観光の提供のために必要になる情報

位置情報  
個人の趣味嗜好  
思想信条

より密接な  
個人情報に  
繋がる

個人情報の取扱いには細心の注意が必要

取扱いに細心の注意が必要な個人情報であるため、DMOは先立って「観光業における個人情報保護措置」を取ることが必要になると考える。

DMOが個人情報保護措置を取らなければいけない理由

## 理由①

現行の個人情報保護法において、利用目的が明確化されていないという問題が生じているため。

## 理由②

DMOが苦情窓口になることで、個人情報に関する問題が発生した際に迅速な問題解決を図るため。

## 理由③

仙台市がインバウンド誘致に力を入れるため。

## 取得する情報に含まれる個人情報の例

▷位置情報、個人の趣味嗜好、思想信条

流出すると…

これらは他人にみだりに知られたくない  
情報

利用者側→個人情報流出するサイトはあまり使いたくない  
事業者側→利用者が減ると事業継続に関わる

現行法上では…

個人情報保護法における利用範囲が抽象的

より詳細な個人情報を利用するならば、個人情報を利用する立場であるDMOが**利用目的の範囲を明確化**することで、「事業者はどこまで個人情報を利用してよいか」「利用者はどこまで個人情報が利用されるか」が可視化され、双方が安心したサイト利用ができる。

サイト利用者が苦情を入りたい場合、サイトの運営主体が分からないとどこに苦情を入れたらいいか分からないという問題が発生する。

## 行政機関

▷個人情報保護法第五章適用

## 民間企業

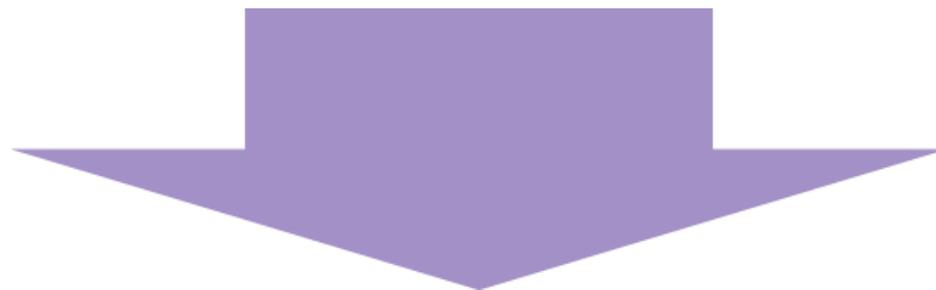
▷個人情報保護法第四章適用

サイト運用を始めるにあたり、主体をあらかじめ明確にしておかなければ…

○利用者側は苦情窓口がないため困る、また、このような口コミが広がってしまうと利用者数が減少する恐れがある。

○事業者側は初期対応が遅れ、利用者の満足度を下げる恐れがある。

「(仮称)仙台市観光戦略2027～Into a New Era～(中間案)」内において、インバウンド誘客の強化やインバウンド対応力向上に向けた取り組みといった基盤を強化すると記載している。



「せんだい旅日和」の機能拡大が行われた際には、インバウンド誘客の対応の一つとして、各国の基準に合わせた個人情報保護も必要になってくると考える。

## 提言

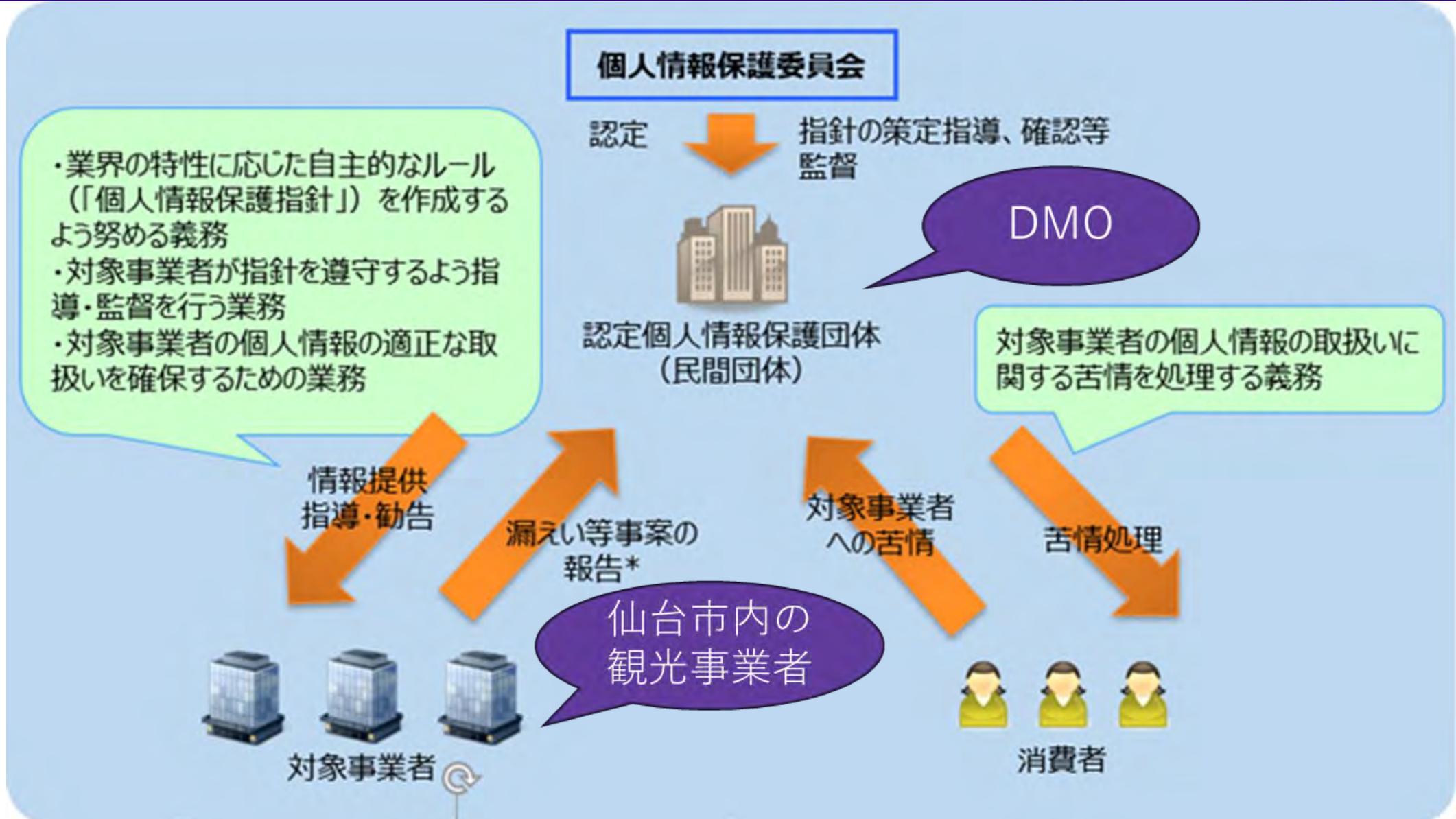
DMOであるSenTIAを認定個人情報保護団体制度における認定個人情報保護団体に登録することを提言する。

## ○認定個人情報保護団体とは

「業界・事業分野ごとの民間による個人情報の保護の推進を図るために、自主的な取組を行うことを目的として、個人情報保護委員会の認定を受けた法人（法人でない団体で代表者又は管理人の定めのあるものを含む。）」 [1]

## ○認定個人情報保護団体が担う役割

「個人情報保護法第47条第1項各号で規定される業務（対象事業者の個人情報等の取扱いに関する苦情の処理など）を行うほか、業界の特性に応じた自主的なルールである「個人情報保護指針」を作成し、その個人情報保護指針に基づいて対象事業者を指導していくこと」 [2]



パーソナライズされた観光の提供のために「せんだい旅日和」の機能を拡大する際に秘匿性の高い個人情報を取り扱うには細心の注意が必要であるため、観光業における個人情報保護のためにDMOであるSenTIAを**認定個人情報保護団体**に登録することを提言する。

# まとめ

- ・ 歴史・アニメコンテンツを活用した高付加価値化の実現  
⇒伊達政宗、漫画やアニメなどのコンテンツの活用
- ・ ウェルネス都市・仙台の確立  
⇒東部エリアや秋保、作並温泉の活用
- ・ 仙台観光国際協会を「司令塔」とする観光地経営の高度化  
⇒モニタリング体制、データ活用の強化



**ポストコロナ時代の仙台市における観光振興を実現し、  
交流人口を拡大する**

調査実施日	調査先
2024年5月7日	東北運輸局観光部
2024年5月14日	仙台市文化観光局観光交流部観光課
2024年5月21日	公益財団法人仙台観光国際協会
2024年6月18日	宮城県教育庁文化財保護課保存活用班
2024年6月18日	東北大学経済学研究科教授 吉田浩様
2024年9月25日	岐阜市ぎふ魅力づくり推進部
2024年9月27日	金沢市経済局観光政策課
2024年10月8日	国土交通省観光庁
2024年10月15日	仙台国際空港株式会社
2024年10月29日	高山市飛騨高山プロモーション戦略部 観光課
2024年11月12日	公益財団法人名古屋観光コンベンションビューロー
2024年11月26日	一般財団法人情報法制研究所
2024年11月27日	一般財団法人箱根町観光協会
2024年11月28日	作並温泉旅館組合
2024年12月10日	公益財団法人仙台観光国際協会

## その他の視察等：

- ・石川県金沢市
- ・岐阜県岐阜市
- ・岐阜県高山市
- ・宮城県名取市
- ・福島県相馬市
- ・青森県八戸市
- ・仙台市秋保地区
- ・京丹後市観光公社

**ご清聴ありがとうございました**