

公共政策ワークショップⅠ

最終報告書

プロジェクト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 —

令和6(2024)年度

目次

はじめに	2
第1部 総論	3
第1章 研究の背景・意義・目的	3
第2章 仙台市の概況	5
第3章 関連する法律や行政計画	6
第4章 仙台市における観光の現状と課題	15
第5章 提言の全体像	23
第2部 仙台市の交流人口拡大に向けた政策提言	24
第1章 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	24
提言①:「伊達なまち」仙台の再解釈	24
提言②:伊達政宗の足跡をたどる広域観光連携ルートの策定	32
提言③:聖地巡礼の活用	38
第2章 「ウェルネス観光都市」の確立	48
提言④:秋保地区におけるウェルネスツーリズムの推進	50
提言⑤:作並・定義地区におけるウェルネスツーリズムの推進	69
提言⑥:東部エリアにおけるウェルネスツーリズムの推進	82
第3章 仙台観光国際協会を「司令塔」とする観光地経営の高度化	94
提言⑦:仙台観光情報サイト「せんだい旅日和」の機能拡張によるパーソナライズされた観光体験の提供と仙台市の観光地経営の高度化	94
提言⑧:SenTIA の認定個人情報保護団体への登録	101
提言⑨:観光振興策による成果(政策効果)のモニタリング強化	108
おわりに	116
参考文献	117
ヒアリング調査実施記録	129
ヒアリング議事録	131
謝辞	266

はじめに

本研究では、2024年度公共政策ワークショップⅠプロジェクトAとして「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―」をテーマに政策提言を行う。

現在、国や多くの自治体が地域経済を振興すべく交流人口の拡大を目指し観光政策を打ち出している。しかし、2019年から新型コロナウイルス感染症の流行が始まると、人やモノの移動が制限され、多くの産業が影響を受けた。それは観光産業も例外ではなく、観光需要は大幅に低下した。その後、新型コロナウイルス感染症の流行が収束すると観光需要は復活し、再び多くの観光客が日本を訪れるようになった。しかしながら、新型コロナウイルス感染症の流行前後で観光のあり方は大きく変容し、その中で持続可能な観光地経営のあり方が模索されるようになってきている。また、観光客が観光に求めるニーズも変化し、それに伴って新たな観光トレンドや旅行形態が見受けられるようになってきている。

以上のような現状に鑑み、本ワークショップでは本学の所在地であり、「東北の玄関口」としての機能を果たしている宮城県仙台市の交流人口拡大に向けた観光政策の提言を行うべく、仙台市をはじめ宮城県内各地やその他の自治体、観光DMO等、観光に携わる方々へのヒアリングを重ねた。仙台市は東日本大震災以降、人口減少が予想されるなかで地域経済を振興すべく交流人口の拡大に向けた政策を打ち出してきたが、新型コロナウイルス感染症の流行によって観光市場は縮小してしまった。しかし、新型コロナウイルス感染症の流行が収束すると観光需要は回復し、「ポスト・コロナ時代」を見据えた観光政策の転換期を迎えている。

本研究は、第1部「総論」と第2部「仙台市の交流人口拡大に向けた政策提言」の2部構成となっている。第1部では、国や宮城県、仙台市がこれまで行ってきた観光に関する取り組みについて、文献やヒアリングから得られた結果をもとに分析を行い、現在の仙台市の観光政策における課題の抽出を行うこととした。第2部では、第1部の分析をもとに、仙台市が今後行っていくべき観光政策について、第1章「歴史・アニメコンテンツの活用を通じた高付加価値の実現」、第2章「ウェルネス観光都市・仙台」、第3章「仙台観光国際協会を司令塔とする観光地経営の高度化」の3章立てで提言を行うこととした。

第1部 総論

第1章 研究の背景・意義・目的

本章では、第1節において研究の背景、第2節において研究の意義、第3節において研究の目的について記述する。

1. 研究の背景

我が国において観光は、2003 年 1 月の小泉純一郎首相による観光立国宣言があり、重要な国家政策課題として位置付けられるようになった¹。その後 2006 年に観光立国の実現を推進することを目的に「観光立国推進基本法」が制定され、2008 年には国土交通省の組織体制の強化の一環として外局として観光庁が発足するなど、観光促進が図られてきた²。

このような取り組みにより、日本人の国内延べ旅行者数も訪日外国人旅行者数ともに増加傾向にあり、日本人の国内延べ旅行者数に関しては 2019 年に 5 億 8,710 万人を記録した³。特に増加が顕著であるのが訪日外国人旅行者数で、2004 年に 614 万人であったものが、2019 年には過去最高の 3,188 万人になった⁴。国内旅行者数も訪日外国人旅行者数も順調に増加していたが、2020 年に新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い観光客数は国内・訪日旅行者ともに激減し、2023 年頃から回復傾向に向かい、2024 年現在、ようやく 2019 年の水準に戻ってきている状況である⁵⁶。

仙台市においても、「仙台市交流人口ビジネス活性化戦略 2024」の中で、「東日本大震災以降、地域産業の復旧・復興に取り組むとともに、復興の先を見据えた地域産業の振興に取り組んできました。一方、将来的な人口減少局面が予想される中、持続的に本市の地域経済を活性化させるためには、交流人口の拡大が重要」とし、交流人口の拡大に取り組んでいる⁷。2019 年に数値目標として掲げていた年間宿泊者数 600 万人を超える約 624 万人泊を記録したものの、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響により宿泊者数は激減してしまった。外国人延べ宿泊者数に限ると、2019 年に約 33 万人泊だったものが、2020 年には約 7 万人泊となってしまった⁸。こうした状況を踏まえ、仙台市ではコロナによる社会変化を踏まえて観光の再生に取り組み、交流人口のさらなる拡大を目指し、「仙台市交流人口ビジネス活性化戦略 2024」を策定した。さらに、これらの現状を踏まえて、現在「(仮称)仙台市観光戦略 2027～Into a New Era～(中間案)」を策定中であり、その中で「観光を基軸とした交流人口の拡大は、地域の持続的な発展にとってますます重要性

¹ 香川真(2010) p.181

² 国土交通省(2020)

³ 観光庁「旅行・観光消費動向調査 2023 年年間値(確報)」

⁴ 日本政府観光局「2019 年訪日外客数(総数)」

⁵ 前掲注3

⁶ 前掲注4

⁷ 仙台市(2024a) p.1

⁸ 仙台市(2024c)

を増してきて」いるとしつつ、「これまでの枠に捉われない『攻めの観光』を推進し、中長期的な視野のもと思い切った投資をしていくことで、本市の地域経済を持続的に発展させることを目指し策定する」としている⁹。

2. 研究の意義

前節で述べたように、新型コロナウイルス感染症拡大による観光産業への影響は甚大なものであった。また、仙台市においてもコロナ禍を経て旅行形態に変化が見られ、団体旅行から個人旅行へ、モノ消費からコト消費へと変化している¹⁰。今後の観光政策は、このような観光需要の変化を踏まえつつ、地域経済を持続的に発展させることを目標に交流人口の回復と拡大を図ることが求められている。

以上のことから、ポスト・コロナ時代の観光政策に関して研究を行うことは、新型コロナウイルス感染症による観光産業への影響が甚大であったことを前提としつつも、持続可能な観光のあり方について考えることを通じて仙台市の交流人口拡大に寄与するものであり、その点こそが本研究の意義であると考ええる。

また、過去の東北大学公共政策大学院のワークショップにおいて、仙台市の都市開発に関する研究はあるものの観光にのみフォーカスした研究はなく、本研究は仙台市の観光政策にフォーカスしたものであり独自性があると言える。

3. 研究の目的

本研究は、東北地方の中心都市である仙台市のポスト・コロナ時代における交流人口の拡大に資するため、観光に関する政策を提言することを目的としている。仙台市はビジネスを中心に栄えている都市であるため、観光において抱える課題は少なくないと思われる。そこで仙台市の抱える課題をもとに、ポスト・コロナ時代の持続可能な観光政策の研究を行うことによって、今後の仙台市の交流人口拡大に資するものとしたいと考え、提言を行うこととした。

⁹ 仙台市(2024b) p.3

¹⁰ 前掲注5 p.2

第2章 仙台市の概況

「仙台」とは、1600(慶長5)年、伊達政宗が千代を「仙台」と改め居城としたことに由来する¹¹、2025 年 1 月 1 日現在では、日本人は 1,046,798 人、外国人は 17,344 人から構成される人口総数 1,064,142 人の自治体である¹²。

仙台市は、大学や高等専門学校等の高等教育機関が充実していることから、若年層の人口割合が国内随一の、活気ある「学都」としても有名である。また、仙台市は、東北地方の拠点として民間企業等の支社が進出していることから「支店経済都市」とも呼ばれており¹³、三大都市圏に次ぐ政治経済等の地方中枢都市群である、いわゆる「札仙広福」を含む政令指定都市のなかでも支社数割合が多い¹⁴。

仙台市には、宮城伝統こけしや仙台箆笄といった、経済産業大臣や宮城県知事が指定し、伊達政宗公より続く歴史的で精緻な伝統工芸品が 11 品目あり、伝統工芸のものづくり体験も観光体験の一つとして人気である¹⁵。また、名物グルメとして、仙台が発祥の地である牛たん焼きや仙台藩の時代から郷土料理として親しまれていたずんだ、秋季には河原で鍋を囲み親睦を深める風物詩の料理として楽しまれている仙台芋煮などが知られており、仙台市民のみならず、多くの観光客から親しまれ、仙台市のグルメを求めて観光に訪れる人もいる¹⁶。

¹¹ 仙台市(2017)

¹² 仙台市(2025)

¹³ 仙台市(2024b)

¹⁴ 日野正輝(2015)

¹⁵ 仙台観光情報サイト せんだい旅日和「仙台の伝統的工芸品」

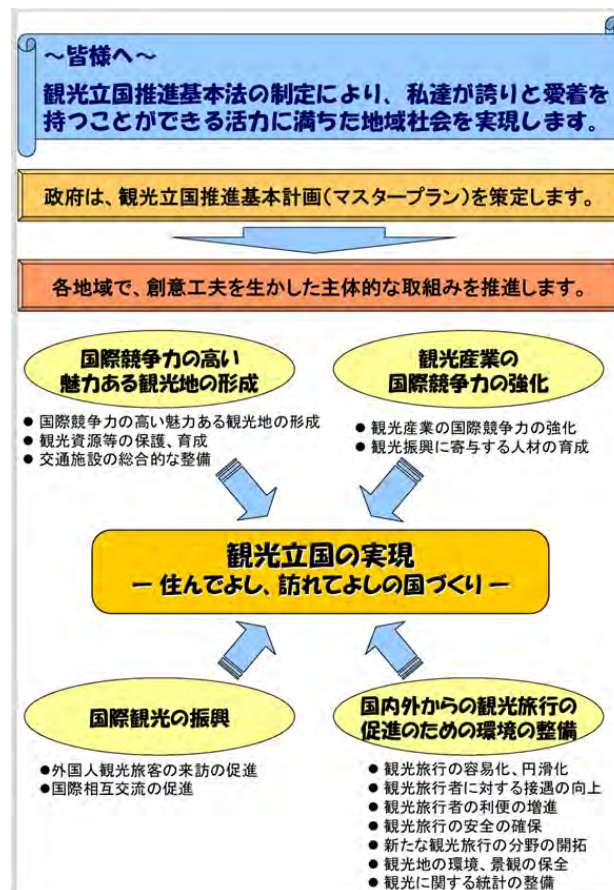
¹⁶ 仙台観光情報サイト せんだい旅日和「仙台の美味しいもの」

第3章 関連する法律や行政計画

1. 国:観光立国推進基本法

観光立国推進基本法は 2006 年に旧「観光基本法」を全面的に改正して制定された、日本の観光政策の指針となる法律である。その内容は「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」という4つの施策を実行することによって、「観光立国」の実現を目指すというものである。観光庁が作成した以下の図をみると、観光立国を実現するための施策としてどのようなものが想定されているのかがわかりやすい。

図1 観光立国推進基本法の概要



出典:観光庁「観光立国推進基本法の概要」¹⁷

¹⁷ 観光庁(2006) p.2

上述したとおり観光立国推進基本法の目的は一言でいうと「観光立国の実現」であり、それを実現するためのより具体的な計画が、図にも記載がある「観光立国推進基本計画」である。この計画はこれまで四度改訂されており、最新のものは 2023 年に制定されている。その中身を端的にまとめると、「持続可能な観光の推進」である。国土交通省が作成した次ページ記載の概要版をみるとその構造を理解しやすいが、その中でも重要なポイントの一つが太字で強調されている「交流人口・関係人口の拡大」である。

「交流人口」とはその地域を訪れた人のことを指し、「関係人口」はそれよりも深い関係にある、観光以上移住未満の関係にある人のことを意味する。具体的には、ある地域のことを気に入り頻繁に訪れるような人や、生まれはその地域だが現在はその外で暮らしているような人などを指す。少子高齢化や地方の過疎化が進む現代の日本においては、定住人口だけで地域を活性化するのは容易ではない。しかし、観光庁のデータによれば、定住人口が1人減ったとしても、外国人観光客8人増、宿泊する国内旅行者 23 人増、または日帰りの国内旅行者 75 人増のいずれかを達成できれば、年間消費額の減少を防ぐことができるという¹⁸。観光客は基本的に交流人口に含まれるが、前述したように、その地域を気に入り何度も何度も訪れるようなリピーターは関係人口に算入される。そうしたリピーターの中には、最終的にその地域に移住し、定住人口に数えられる者も現れるかもしれない。ゆえに、交流人口や関係人口の拡大は非常に重要であり、「観光立国推進基本計画」の中で触れられているのは至極当然のことであるともいえる。

ここまで述べてきたように、政府は「観光立国推進基本法」やそれに基づく「観光立国推進基本計画」の実行によって、国全体としての観光振興を目指しているが、観光政策に携わっているのは当然、国だけではない。各都道府県、市町村もこうした国の方針や独自の方針に基づき、観光振興のために様々な施策を行っている。そこで次節では、仙台市を包括する宮城県の観光政策についてみていく。

¹⁸ 観光庁観光地域振興部観光資源課(2023) p.2

(参考)観光立国推進基本計画(第4次)概要 ~持続可能な形で観光立国の復活に向けて~

国土交通省

- 観光はコロナ禍を経て成長戦略の柱、地域活性化の切り札。国際相互理解・国際平和にも重要な役割。
- コロナによる変化やコロナ前からの課題を踏まえ、我が国の観光を持続可能な形で復活させる。
- 大阪・関西万博も開催される2025年に向け、「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」をキーワードに、「持続可能な観光地域づくり」「インバウンド回復」「国内交流拡大」に戦略的に取り組み、全国津々浦々に観光の恩恵を行きわたらせる。

計画期間：
令和5～7年度
(2023～2025年度)

基本的な方針

持続可能な観光地域づくり戦略

- 観光振興が地域社会・経済に好循環を生む仕組みづくりを推進する
- 観光産業の収益力・生産性を向上させ、従事者の待遇改善にもつなげる
(「稼げる産業・稼げる地域」)
- 地域住民の理解も得ながら、地域の自然、文化の保全と観光を両立させる
(「住んでよし、訪れてよし」)

目標

■ 早期達成を目指す目標：インバウンド消費5兆円、国内旅行消費20兆円

■ 2025年目標 (質の向上を強調し、人数に依存しない指標を中心に設定)

地域づくりの体制整備	1 持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数【新】	100地域
インバウンド回復	2 訪日外国人旅行消費額単価【新】	20万円/人
	3 訪日外国人旅行者一人当たり地方部宿泊数【新】	2泊
	4 訪日外国人旅行者数	2019年水準を超え
	5 日本人の海外旅行者数	アジア最大・3割以上
国内交流拡大	6 国際会議の開催件数割合	3.2個人泊
	7 日本人の地方部延べ宿泊者数	22兆円
	8 国内旅行消費額	

主な施策

- 観光地・観光産業の再生・高付加価値化
- 観光DX、観光人材の育成・確保
- 持続可能な観光地域づくりのための体制整備等

- コンテンツ整備、受入環境整備
- 国内需要喚起
- 高付加価値なインバウンドの誘致
- ワークेशन、第2のふるさとづくり
- アウトバウンド・国際相互交流の促進
- 国内旅行需要の平準化

インバウンド回復戦略

- 消費額5兆円の早期達成に向けて、施策を総動員する
- 消費額拡大・地方誘客促進を重視する
- アウトバウンド復活との相乗効果を目指す

国内交流拡大戦略

- 国内旅行の実施率向上、滞在長期化を目指す
- 旅行需要の平準化と関係人口の拡大につながる新たな交流需要の開拓を図る

目指す2025年の姿

- 活力に満ちた地域社会の実現に向け、地域の社会・経済に好循環を生む「持続可能な観光地域づくり」が全国各地で進められ、観光の質の向上、観光産業の収益力・生産性の向上、交流人口・関係人口の拡大がコロナ前より進んだ形で観光が復活している
- 万博の開催地である我が国が世界的潮流を捉えた観光地として脚光を浴び、「持続可能な観光」の先進地としても注目されている

2. 宮城県：第5期みやぎ観光戦略プラン

また、第5期みやぎ観光戦略プランで掲げた目標を達成するための具体的方策について示した「第5期みやぎ観光戦略プラン実施計画」も 2022(令和4年)度分から 2024(令和6年)度分まで存在している。最新の 2024 度版は3月に発表されており、全3章で、計画策定の趣旨等の基本的な考え方から宿泊観光客数をはじめとする各種数値目標、具体的な取り組み内容に至るまでが盛り込まれている²⁰。

8

加えて、前述した「みやぎ観光創造県民条例」12 条3項の「知事は、毎年度、基本計画の実施状況を検証し、これを議会に報告するとともに、公表しなければならない」との規定に基づき、みやぎ観光戦略プランの年度ごとの実施状況もまとめられており、その内容は、図3の「観光戦略プロジェクト」の欄に記載されている5つのプロジェクトに対する具体的な取り組みや、各種数値目標の達成状況等となっている。最新の 2024 年度版によれば、2024 年度までに達成すべきとしていた数値目標は 2023 年度時点でほぼ達成しており、第5期みやぎ観光戦略プランの実施がある程度順調に推移していることがうかがえるものとなっている。

以上のように、宮城県にはまず県政の基本的な運営方針である「新・宮城の将来ビジョン」が存在し、その観光分野の指針として「みやぎ観光創造県民条例」に基づく「みやぎ観光戦略プラン」が作成されている。そして、同プランの実施計画の策定と実施状況の振り返りもしっかりと行われている。

図3 第5期みやぎ観光戦略プラン概要

第5期みやぎ観光戦略プラン概要				
期間	令和4年10月から令和7年3月まで			
基本理念	「ウィズコロナ・ポストコロナへの対応とともに、デジタル変革を進め、地域内外から選ばれた持続可能な観光地域づくり」 感染症により落ち込んだ観光産業を回復・維持しつつ、みやぎの観光の新たなステージに向けて、地域住民や観光事業者の皆様が自らの力を発揮し将来にわたって光り輝き続ける観光地域づくりを目指していきます。			
本県観光の今後の目指すべき姿	1.観光客と地域住民が共に高い満足度を得られる観光地の姿 2.観光関連産業が地域経済を牽引している姿 3.多様化する観光ニーズや自然災害・感染症等に対応した姿 4.戦略的な情報発信により、広域周遊を通じて国内外から多くの観光客が訪れている姿			
観光戦略プロジェクト	本県が目指す観光の姿を達成するため、回復戦略と4つの成長戦略を定め、戦略的に施策を展開していきます。 回復戦略：感染症により落ち込んだ観光需要の回復 (1) 安全・安心の機運醸成と可視化による選ばれる観光地づくり (2) 回復フェーズに応じた取組推進と観光資源の魅力の再発見 成長戦略1：魅力あふれる観光地づくり (1) 特色ある地域資源の発掘・磨き上げと観光コンテンツの充実 (2) 観光に対する地域住民や旅行者の意識醸成 (3) 震災の経験を生かした復興ツーリズムや教育旅行の展開 成長戦略2：観光産業の体制強化 (1) 地域経済循環力の強化 (2) 地域を支える観光人財の育成・確保 成長戦略3：受入環境の整備促進 (1) 旅行者の安全・安心確保 (2) 多様化する旅行者の受入環境整備 成長戦略4：戦略的な誘客プロモーション (1) 旅行者のニーズやターゲットに応じた戦略的プロモーション (2) 東北各県や東北観光推進機構等と一体となった広域周遊観光の促進			
令和6年の数値目標	目標指標	基準値（令和元年）	目標値（令和6年）	
			回復目標	成長目標
	宿泊観光客数	989万人泊	990万人泊	1,040万人泊
	外国人観光客宿泊者数	53.4万人泊	50万人泊	70万人泊
	観光消費額	3,989億円	3,990億円	4,200億円

出典：宮城県「第5期みやぎ観光戦略プラン」²¹

²¹ 宮城県(2024b)

3. 仙台市

「仙台市交流人口ビジネス活性化戦略 2024」によると、コロナ禍(～2021 年)までに、仙台市が交流人口活性化のため行ってきた施策及び今後取り組むべきとした課題は以下のとおりである²²。

1 日本一の体験プログラム創出

具体的には、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。課題としては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。

2 宿泊促進・閑散期誘客

具体的には、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。

課題としては、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。

3 交流人口ビジネス・イノベーション

具体的には、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。課題としては、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。

4 ターゲット重視型マーケティング

具体的には、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。

課題としては、コロナ禍を踏まえたターゲットの見直し、デジタルを活用した旅行者ニーズの詳細分析が必要。

5 ビジターズ・フレンドリー仙台

具体的には、る一ふる仙台的運行、SENDAI free Wi-Fi の整備、観光ボランティアガイドの育成など。課題としては、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。

6 東北ゲートウェイ推進

具体的には、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。課題としては、「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。

7 コロナ禍における需要喚起策

具体的には、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

²² 仙台市(2024a)

等の開催支援など。課題としては、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

以上を踏まえ、仙台市の地域経済を持続的に発展させるため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を目的とし、「仙台市交流人口ビジネス活性化戦略 2024」が策定された。以下は、同戦略の柱となる5つの重点プロジェクトである。

エリア別ブランディングプロジェクト

施策1 地域の特徴を活かしたブランディング

仙台の地域ごとの特徴や多種多様な魅力を最大限活用するため、エリアごとの特徴や魅力を深掘し、コンセプトづくりを進め、地域ブランディングを行うことにより、誘客促進、滞在期間の延長、再訪率の向上を図る。主な事業としては、①西部エリアの温泉、自然、東部エリアの復興、中心部エリアの祭りなど、各エリアの特徴を活かしたブランディングを行う場を設定し、ブランディングに合わせた観光コンテンツの創出や効果的なプロモーション等に繋げるエリア別ブランディング、②青葉山公園、次世代放射光施設、仙台城跡など歴史的な重みがある地域であると同時に、歴史、文化、学術、自然が集積し、本市の「国際学術文化交流拠点」である青葉山エリアの魅力を高め、広く発信することで、誘客促進および回遊性向上を図る青葉山エリアブランディングがある。

施策2 体験プログラムの磨き上げとプロモーション強化

地域の歴史・文化・自然などを活かした体験プログラムについて、エリアごとの特徴や魅力をより体感できるよう磨き上げや創出を行う。また、体験プログラムの認知度向上、利用促進を図るため、イベントの開催やウェブを活用したプロモーションに取り組む。主な事業としては、①様々な体験プログラムを紹介したり、各エリアの特性に合わせた新たなプログラムを創出する体験プログラム創出、②夜コンテンツが少ないという課題に対して、「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がある。

TOHOKU as ONE プロジェクト

施策1 東北の関係人口拡大

旅行後も地域を応援してもらえる「関係人口」を獲得することにより、継続した来訪者の流入による観光関連産業の持続的発展を目指す。主な事業としては①東北の文化や歴史に着目し、高付加価値旅行商品造成、プロモーション強化、地域事業者のネットワーク形成を行うローカルツーリズム推進、②オンラインツアーと連動したバスツアーの開催等、デジタルで人と地域をつなぐオンライン観光等推進、③東北域内での周遊を促す東北六市連携による夏祭りを活用した観光物産プロ

モーションがある。

施策2 東北周遊促進

東北の自治体等と連携し、受入環境整備やプロモーションを展開することで、東北各地における観光客増加と、東北周遊による滞在期間の長期化を目指す。主な事業としては、①整備された復興道路等を活用し、主な移動手段として「車」を想定した取組みを実施する東北ロードトリップ推進②東北各都市の観光案内所をネットワーク化し、各地域の観光情報を広域で共有する東北周遊促進がある。

インバウンド&MICE 強化プロジェクト

施策1 仙台・東北の特徴を活かしたインバウンド誘客促進

重点市場であるタイ・台湾からの誘客を早期に回復させるとともに、東南アジアなど将来的な訪日客の増加を見据え、誘客市場の多角化を図る。また、仙台・東北の魅力である「自然」「食」「体験」を活かし、健康志向や SDGs の視点も取り入れたツーリズムの拡大を図るとともに、デジタルマーケティングの推進により Web・SNS 等を活用した効果的な情報発信を行う。

主な事業としては、①タイや台湾などを対象とした、旅行会社・メディア等の招請や旅行博出展、南東北エリアの連携によるレンタカーコースの造成等による戦略的なプロモーション②世界に誇る仙台の食を活用した体験型オンラインセミナーの開催・モデルコース造成等による仙台魅力発信③外国語観光 WEB サイト「Discover SENDAI」及び仙台市観光 DMP 等による Web 及び SNS 等による誘客促進がある。

施策2 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

外国人旅行者の「ロングステイ」を見据え、ストーリー性のあるコンテンツの発掘・磨き上げを行うとともに、食の多様性に対応した事業者育成など、市内事業者のインバウンド対応力向上及び受入体制整備を進める。

主な事業としては、①外国人旅行者のニーズが高い「侍」コンテンツである伊達文化などストーリー性のあるインバウンド向け観光コンテンツの磨き上げ、②オンライン旅行会社を活用した商品販売等に関するセミナーの開催や専門家派遣等インバウンド対応力向上に向けた事業者支援、③ムスリム・ベジタリアン・ヴィーガンなど、多様な食文化・食習慣に対応する事業者を育成

施策3 MICE 誘致の強化

G7関係閣僚会合等の政府系国際会議や経済効果の高い大規模コンベンションの誘致を強化するとともに、企業系会議等の誘致を進める。また、ユニークベニューの開発や MICE 参加者の回遊促進、事業者との連携による MICE 受入体制の強化を図り、グローバル MICE 都市としての魅力向上と国際的な評価の向上・定着を目指す。主な事業としては、① 2023 年に日本で開催される G7 関係閣僚会合の誘致を目指す G7 関係閣僚会合誘致事業、② 各種助成制度を活用した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、③ 商店街を会場としたレセプションを開催 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

施策1 デジタルマーケティング推進

トレンドやニーズを的確に把握するため、デジタルマーケティングを推進し、効果的な施策展開を目指す。主な事業としては、興味関心に合わせた最適なプロモーション、施策の効果検証等を行う観光デジタルマーケティングがある。

施策2 AIを活用した観光案内

AIを活用した観光案内を実施し、取得したデータを分析するとともに、効果的・効率的な観光案内の実現に向けて今後の活用を検討する。主な事業としては、AIチャットボットによる提案型観光案内実証事業がある。

施策3 MaaS²³の推進

「仙台 MaaS²⁴」などを活用し、観光コンテンツの利用促進を図るとともに、旅行者の利便性・回遊性の向上を目指す。

交流人口ビジネス事業者連携プロジェクト

施策1 観光関連事業者同士の連携促進

本市の交流人口ビジネスの担い手となる観光関連事業者同士の連携を促進し、事業者の育成等を図る。主な事業としては、各種統計データとデジタルマーケティングで分析した結果を事業者等へ提供し、意見交換する場を設定する。

施策2 事業者の新たな取組みへの支援

交流人口ビジネス活性化に寄与する優れた取組みやアイデアを発掘・支援し、ビジネスマッチングにつなげる。主な事業としては、交流人口ビジネス表彰制度がある。

施策3 観光地域づくりの推進(DMOの検討など)

地域の「稼ぐ力」を引き出し、地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくり法人(DMO)の検討を進めるなど、地域が一体となって「観光」に取り組める仕組みを検討する。

²³ 国土交通省「日本版 MaaS の推進」によると、「MaaS(マース:Mobility as a Service)とは、地域住民や旅行者一人一人のトリップ単位での移動ニーズに対応して、複数の公共交通やそれ以外の移動サービスを最適に組み合わせて検索・予約・決済等を一括で行うサービスであり、観光や医療等の目的地における交通以外のサービス等との連携により、移動の利便性向上や地域の課題解決にも資する重要な手段となるもの。」

²⁴ 仙台 MaaS ホームページ

第4章 仙台市における観光の現状と課題

1. 交流人口の推移

(1) 観光客入込数

仙台市の 2023 年の観光客入込数は 25,233,320 人である²⁵。

コロナ禍により観光客入込数は大きく減少したものの、2023 年現在ではコロナ禍前の水準を超えるほどに回復・増加し、更なる伸びを見せるまでに至っている。

図4 仙台市の観光客入込数の年別推移



出典：仙台市観光課「令和5年 仙台市観光統計基礎データ」を基に作成

(2) 宿泊者数

仙台市の 2023 年の宿泊者数は 6,004,244 人である²⁶。

前述のとおり観光客入込数がコロナ禍前の水準を超えるほどに増加する一方で、宿泊者数は 2023 年時点では回復しきっていない。しかし 2024 年分の宿泊者数については完全に回復し、更にはコロナ禍前の水準を超える見込みである。

また、宿泊者数の月別推移を見てみると、夏季に増加し冬季(1～2 月)に減少する傾向にあることが分かる^{27,28}。そのため、閑散期である冬季における仙台の魅力を高め、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必要な課題として挙げられる。

²⁵ 仙台市観光課.”令和5年 仙台市観光統計基礎データ”

²⁶ 仙台市観光課.”令和5年 仙台市観光統計基礎データ”

²⁷ 観光庁.”宿泊旅行統計調査第2次速報値(2023 年)”

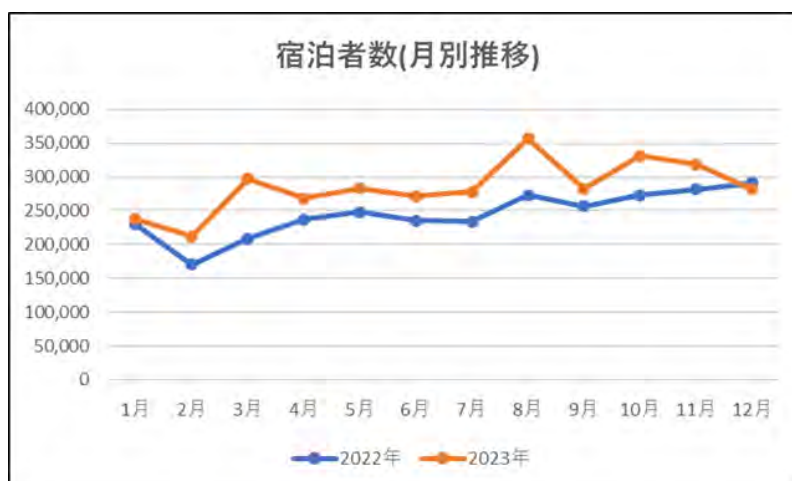
²⁸ 観光庁.”宿泊旅行統計調査第2次速報値(2022 年以前)”

図5 仙台市の宿泊者数の年別推移



出典:仙台市観光課「令和5年 仙台市観光統計基礎データ」を基に作成

図6 仙台市の宿泊者数の月別推移



出典:観光庁「宿泊旅行統計調査第2次速報値」(2022、2023 年)を基に作成

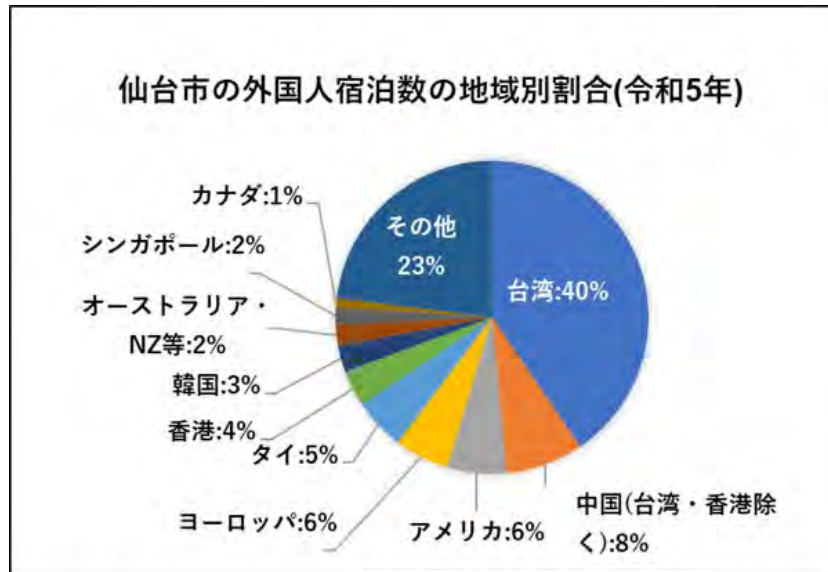
(3) 訪日外国人旅行者

仙台市の 2023 年の外国人宿泊者数は約 338,000 人である²⁹。そのうちの約 13,7000 人が台湾から訪れる観光客であり、全外国人宿泊者数の約 4 割を占めていることが特筆される。

また外国人宿泊者数の月別推移をみると、国内客の宿泊状況とは様子が少し異なり、春(4月)と秋(10月)に増加し、冬季(1～3月)に減少する傾向にあるという特徴を持っている²³。しかし、こちらについても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必要な課題として挙げられると言える。

²⁹ 仙台市観光課.”令和5年 仙台市観光統計基礎データ”

図7 仙台市の外国人宿泊者数の地域別割合(令和5年)



出典:仙台市「令和5年度仙台市観光実態調査業務結果報告書」を基に作成

図8 仙台市の外国人宿泊者数の月別推移



出典:観光庁「宿泊旅行統計調査第2次速報値」(2022、2023年)を基に作成

2. 観光消費額

仙台市の2023年の観光消費額は一人当たり34,889円である³⁰。京都市では30,560円³¹、札幌市は33,844円³²となっており、単純比較が難しい面もあるが他の都市と比較して観光消費額が高いという特徴がある。

³⁰ 仙台市(2024c)「令和5年 仙台市観光統計基礎データ」

³¹ 京都市(2024)「令和5年(2023年)京都観光総合調査」(本冊)

³² 札幌市「2023年度の来札観光客数の状況について」

また、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はそれぞれ一都三県が 38,983 円、関西:43,635 円、中国:41,731 円、九州:48,214 円³³となっており、平均値(34,889 円)を大きく上回っている。この理由としては宿泊率の向上(前年比 5%増)等が挙げられる³⁴。

3. 仙台を取り巻く交通事情

仙台には東北新幹線、東北自動車道、仙台空港発着の国内線をはじめとして多数の公共交通が集結するため、仙台は他都市からのアクセスが非常に便利な都市とすることができる。以下に各交通手段の提供、運行状況を示す。

(1) 鉄道

仙台駅は、東北・秋田新幹線をはじめとして東北本線や常磐線等の JR 在来線、仙台市地下鉄が集まる東北地方の一大ターミナル駅であり、JR 仙台駅の乗車人員は 89,462 人(2023 年度)³⁵となっている。

各都市からの所要時間は、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 分となっており、東京をはじめとした各都市への迅速なアクセスが可能である。また、2020 年 3 月より東京と仙台を結ぶ常磐線の特急列車「ひたち」の運行が再開した。これにより茨城県内や福島県浜通りの各都市とのアクセスが向上したほか、東北新幹線が運転を見合わせた際の代替ルートとしての機能を果たしている。

運行会社	提供・運行状況
東日本旅客鉄道株式会社 (JR東日本)	【新幹線】 東北・秋田・北海道新幹線 【1日の運行本数(※最速達タイプ「はやぶさ」の定期列車、東京～仙台間)】 26往復
	【在来線】 東北本線、常磐線、仙山線、仙石線、仙石東北ライン 〈特急列車〉常磐線特急「ひたち」(品川～仙台) 3往復/日
仙台市交通局	地下鉄南北線、東西線

³³ 仙台市.”令和 5 年度仙台市観光実態調査業務結果報告書”

³⁴ 仙台市.”令和 5 年度仙台市観光実態調査業務結果報告書”

³⁵ 東日本旅客鉄道株式会社.”各駅の乗車人員 2023 年度”

図9 東北・秋田新幹線「はやぶさ・こまち」



出典:WS-A 撮影

(2) 道路(高速道路)

仙台は東北自動車道、常磐自動車道、三陸自動車道、山形自動車道(村田 JCT で東北道に連絡)の4路線が集結する都市であり、各方面への高速道路の結節点となっている。

(3) 航空

国内線

仙台空港を発着する国内線の直行便は、それぞれ那覇、福岡、大阪伊丹、中部、新千歳など9空港との間で就航している³⁶。すべての就航空港、航空会社については以下の通りである。

就航空港	那覇、福岡、広島、神戸、関西、大阪伊丹、中部、新潟、新千歳
就航航空会社	日本航空(JAL)、全日本空輸(ANA)、IBEX、AIR DO、peach、スカイマーク、TOKI AIR

出典:仙台空港「国内線 今月のフライト情報」を基に作成

国際線

仙台空港には、台湾、中国、香港、韓国の4地域6空港への直行便が就航している³⁷。

このうち香港線については、2024年12月7日のグレーターベイ・エアラインズの就航を皮切りに、2025年1月までに計3社の航空会社が香港～仙台線を開設予定である。

就航地域、空港については以下のとおりである。

³⁶ 仙台空港.”国内線 今月のフライト情報”

³⁷ 仙台空港.”国際線 今月のフライト情報”

就航空港	ソウル(仁川)、大連、北京(首都)、上海(浦東)、台北(桃園)、香港
就航航空会社	アジアナ航空、中国国際航空、エバー航空、タイガーエア台湾、スターラックス航空、グレーターベイ・エアラインズ、香港航空、香港エクスプレス航空

出典:仙台空港「国際線 今月のフライト情報」を基に作成

図 10 仙台空港に到着するスターラックス航空の航空機



出典: WS-A 撮影

4. 観光面からみた仙台市の課題

(1) インバウンドおよび国内観光客の内訳に偏りがあること

前述のとおり、仙台を訪れる観光客の内訳を確認した結果、国内外ともに特定の国・地域・地方からの訪問者に偏っていることがわかる。

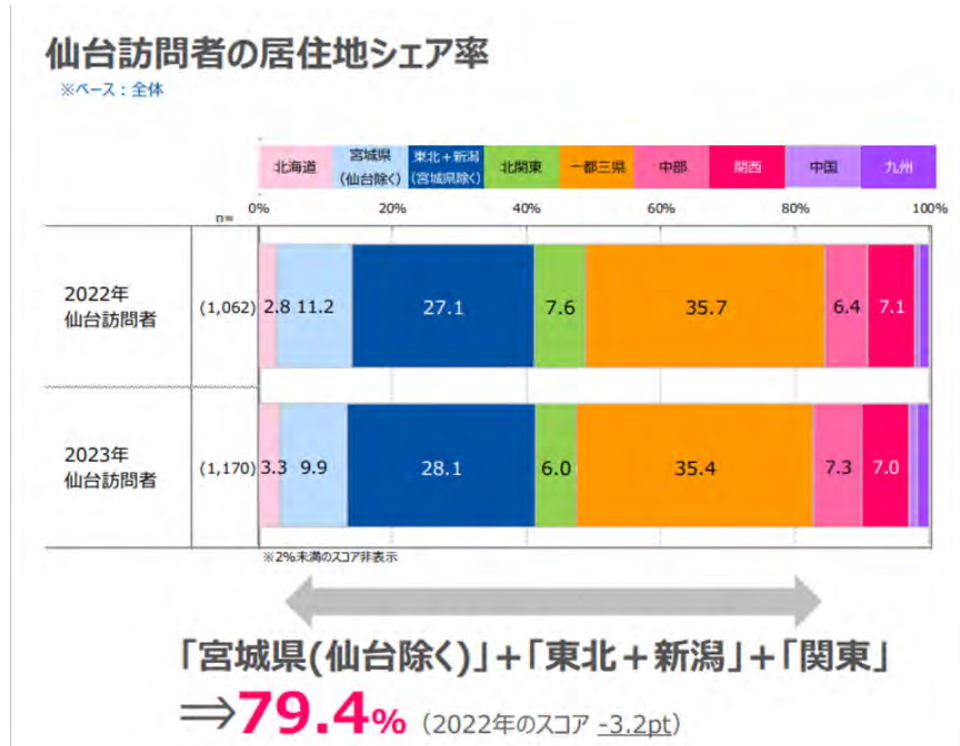
まず、インバウンドについては、前節で確認したように、アジアに集中しており、その中でも特に台湾からの訪問者が多くを占めている³⁸。これは逆を言うと、欧米豪からの訪問者に対する訴求が不足しているということである。欧米豪からの観光客は1人あたりの消費単価が高いため、今後インバウンド事業としては欧米豪からの訪問者をターゲットとする施策が求められる。

国内観光客については、近いエリアの東北、関東地方に集中されており、より遠方の北海道や西日本からの訪問者は極めて少ない³⁹。既存のマーケットにとどまらず、新たな顧客獲得を狙っていくとするならば、今後はより遠方の地方からの誘客を望めるような施策が必要となってくる。

³⁸ 仙台市(2024c)

³⁹ 仙台市(2024c)「令和5年 仙台市観光統計基礎データ」p.23

図 11 仙台訪問者の居住地シェア率



出典：仙台市「令和 5 年度仙台市観光実態調査業務 結果報告書」

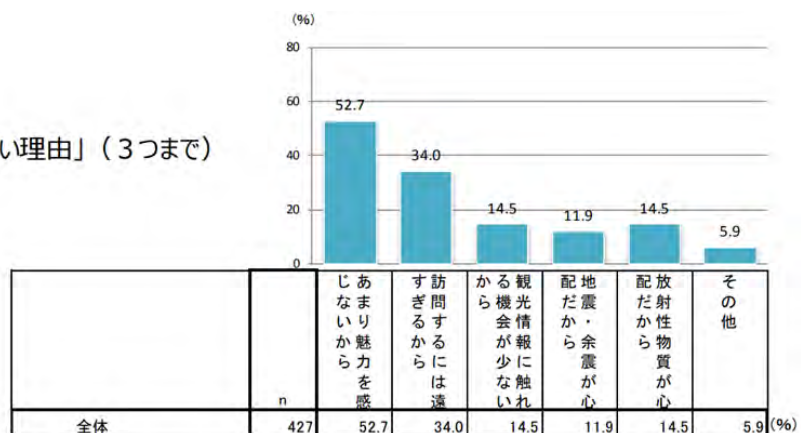
(2)「仙台には何もない」というイメージが持たれていること

過去に仙台市が実施した調査によれば、仙台は他都市と比較して市内の資源にどのようなものがあるのかわからないという認識を持たれていることがわかる⁴⁰。これは仙台市の観光コンテンツのブランディング力の弱さを示しているものであり、魅力ある観光コンテンツを作り上げていくことが求められる。

図 12 仙台に訪問してみたいと思わない理由

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」

⁴⁰ 仙台市(2015) p.32

(3) 中心部以外のエリアの活用が不足していること

仙台をエリア別に分けると、海沿いの東部エリア、中心市街地や青葉城のある中心部エリア、秋保・作並などがある西部エリアに大きく分けられる。しかし、現状では東部エリアの活用は不十分である。この東部エリアは仙台市において特に東日本大震災の影響を受けたエリアでもあり、復興事業の一環として地域資源を活かしたブランディングは意味があるといえる。また、西部エリアについては仙台市内の温泉地、特に作並温泉の経営状況は非常に厳しい状態となっている⁴¹。このため、エリア別ブランディングの強化が求められてくる。

これらの課題を改めて整理すると、以下のような課題が浮かび上がってくる。

① 既存資源の活用が不十分であること

前述のとおり、仙台市には何もないという評価がされている。こうした評価は、仙台が既存の観光資源の活用を十分にはできていないことが原因であると思われる。そのため、既存の観光資源の活用方法を再検討する余地があるのではないかな。

② 観光客層が固定化していること

仙台市の観光客獲得にまだ多くの余地が残されていることは、既に述べたとおりである。こうした状況を改善するためには、既存の客層以外の観光客、具体的には欧米豪からの訪問客や国内遠方からの観光客に、より多くより長く来てもらえるような質の高い体験を提供する必要がある。

③ 受け入れ体制の構築の余地

観光客の受け入れ体制の整備が不十分である。今後欧米豪からのインバウンド受け入れを強化するためには、事業者各自の経営センスによっていたこれまでの体制から、より普遍化された「データに基づいた経営体制」へと転換する必要がある。

⁴¹ 河北新報デジタル(2024 年 10 月 9 日)

第5章 提言の全体像

WS-A では、7月の中間報告会の時点で下記のとおり、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を実現するという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・立案にも取り組んだところである。

その後、後期の研究活動を進める過程でスコープを見直した。大きな変更点は、①WS-A として焦点を当てる振興策を絞り込んだこと、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にしたことの二点である。

図 13 全体像(中間報告時点)

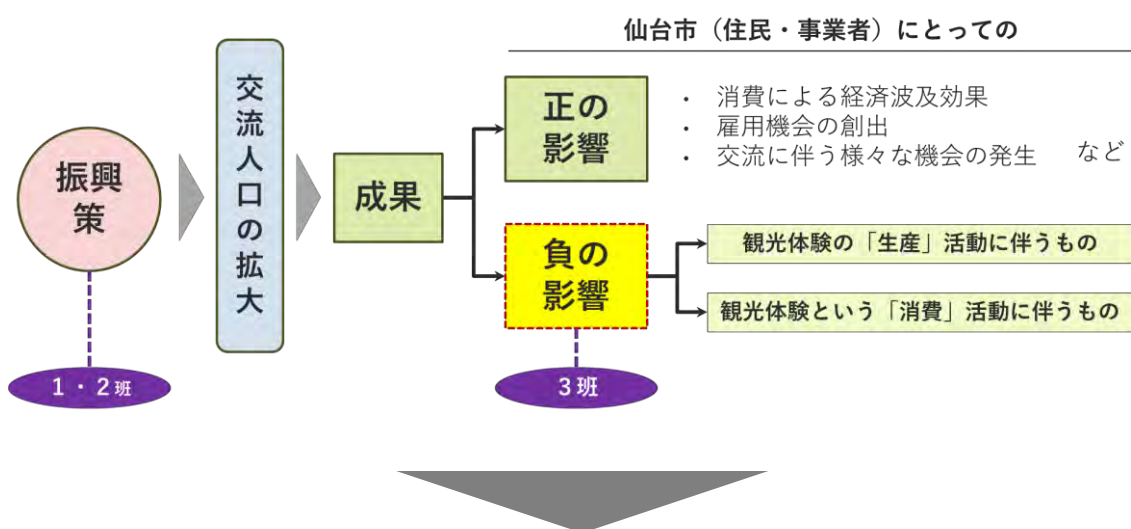
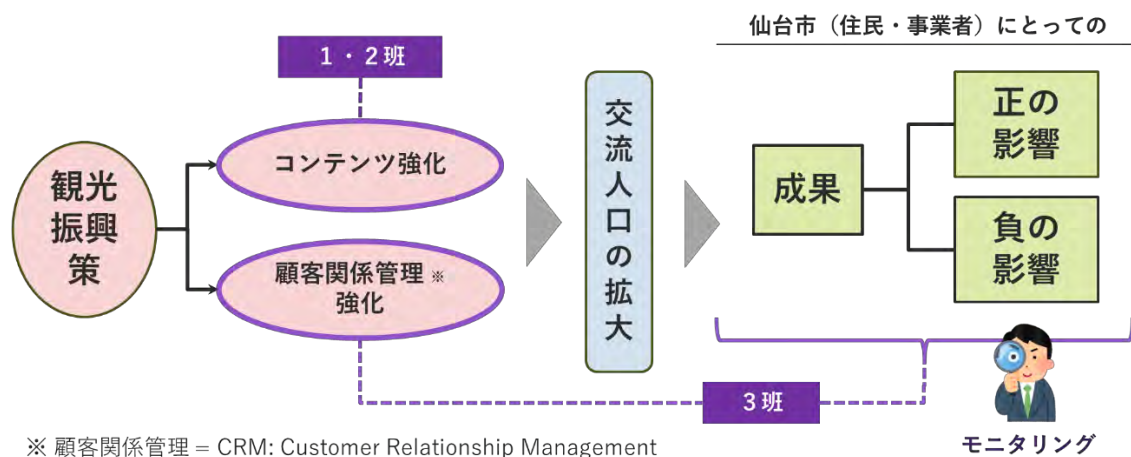


図 14 全体像(最終報告時点)



第2部 仙台市の交流人口拡大に向けた政策提言

第1章 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

提言①:「伊達なまち」仙台の再解釈

はじめに

本提言では、仙台市の著名な武将として知られる伊達政宗を活用した観光政策について提言を行う。仙台は伊達政宗の治めた地であるということはよく知られており、市内の有力観光地の青葉城、大崎八幡宮、瑞鳳殿などは伊達政宗と深いつながりのある場所である。他方、仙台市における伊達政宗および関連するコンテンツの活用については「戦国武将・政宗」という形で活用の余地があると思われる。以下では、現状の仙台市の伊達政宗の活用について分析したうえで、そこに「戦国武将・政宗」の視点を加える方向での政策を提言したい。

1. 分析と課題

1.1. 伊達政宗の歴史

伊達家 17 代目当主にして仙台藩祖として知られる伊達藤次郎政宗（以下、政宗という。）は 1567 年、米沢の地にて生まれた。その後 17 歳にて父、輝宗より家督を相続する。その後、小出森城の撫で斬り、人取橋の戦い、摺上原の戦いなど近隣諸大名と激しい戦いを繰り返して、南奥羽一帯に広大な勢力圏を築いた。しかし 1590 年、天下統一事業の完遂を目前に控え、小田原の北条氏を攻撃中の豊臣秀吉の軍門に下る。秀吉の死後発生した関ヶ原の戦いでは徳川家康の側（東軍）に加勢し、西軍方の上杉氏と対峙した。戦後、仙台に移り仙台藩を開く。以後、仙台藩主として今日の仙台に繋がる繁栄を築き上げ、1636 年に亡くなった⁴²。

1.2. 伊達政宗の国民的人気

戦国末期から江戸初期にかけて活躍した武将として知られる政宗の国民的な人気は、かなり高い。例えば、1987 年に放送された政宗を主人公とした NHK 大河ドラマ「独眼竜政宗」の年間平均視聴率は、歴代最高の 39.7%となっている⁴³。近年の事例でも、2019 年のテレビ朝日主催「戦国大名総選挙」において、国民 10 万人による投票が行われた結果、政宗は織田信長、上杉謙信に次いで 3 位にランクインした⁴⁴。さらに、ゲームのキャラクター化も盛んに行われており、例えば、「戦国 BASARA」シリーズ⁴⁵「戦国無双」シリーズ⁴⁶では政宗はメインキャラクターとして高い人気を誇ってい

⁴² 仙台市博物館ホームページ掲載「伊達政宗に関する資料」を基に記述

⁴³ NHK アーカイブス

⁴⁴ 公益財団法人日本城郭協会 公認サイト「城びと」

⁴⁵ CAPCOM 公式ホームページ

⁴⁶ コーエーテクモゲームス公式ホームページ

る。これらの点からみて、政宗は一部の歴史ファンのみならず、広く国民に知られ、また人気のある武将であると言えよう。

図1-1 NHK 大河ドラマ「独眼竜政宗」



出典:NHK 公式ホームページ

図1-2 ゲーム「戦国 BASARA」



出典:戦国 BASARA X 公式アカウント

2. 仙台市にとっての伊達政宗

このように、国内で広く人気を博している政宗だが、「地元」仙台市にとっても大きな存在である。前述のとおり、市内には政宗に関連する名所(青葉城、大崎八幡宮、瑞鳳殿など)が多数存在している。また、仙台市博物館では仙台の歴史とともに、政宗の鎧甲冑、刀などの展示が行われている。無論、そのような「モノ」コンテンツだけでなく、政宗を利用した PR・地域おこしも盛んにおこなわ

れている。例えば、「奥州・仙台 おもてなし集団 伊達武将隊⁴⁷」といった政宗やその家臣たちなどで構成される観光 PR 部隊、宮城県のゆるキャラのむすび丸⁴⁸地域キャラクターねこまむね⁴⁹、その他食事処の名前⁵⁰、サウナ⁵¹、シェアサイクル⁵²など、観光にとどまらず、市民生活の至るところで「伊達政宗」が感じられるようになっている。

図1-3 政宗公騎馬像



出典:せんだい旅日和

図1-4 むすび丸



出典:笑顔咲くたび伊達な旅

⁴⁷ 伊達武将隊 公式ホームページ

⁴⁸ 笑顔咲くたび伊達な旅

⁴⁹ 独眼竜ねこまむね公式ホームページ

⁵⁰ 伊達の牛たん本舗公式ホームページ

⁵¹ 竜泉寺の湯公式ホームページ

⁵² 仙台市公式ホームページ

仙台市のみにとどまらない、より大きな範囲での政宗の活用事例としては、日本遺産「政宗が育んだ“伊達”な文化」が存在する。日本遺産は「地域の歴史的魅力や特色を通じて我が国の文化・伝統を語るストーリー」を文化庁が認定するもの⁵³である。「伊達な文化」については、「伊達男」と呼ばれる政宗の個性や、その豪華絢爛な文化が日本遺産に値するとして認定された⁵⁴。仙台市内の日本遺産構成文化財としては青葉城、大崎八幡宮、瑞鳳殿、東照宮などが存在し、さらに市外では瑞巖寺(松島町)、塩竈神社(塩竈市)、多賀城碑(多賀城市)などが構成文化財とされている。

3. 現状に対する問題意識

では、このような伊達政宗の活用事例にはどのような課題が存在するだろうか。それは、「世間一般の政宗像と仙台市の提供する政宗像に乖離が見られる」という点である。前節でみたとおり、広く知られているのは戦国武将として名を馳せた勇猛果敢で野心家の「独眼竜」としての政宗像である。他方、仙台市の側のブランディングでは、政宗を仙台のまちを作り上げ、豪華絢爛な「伊達文化」を築いた統治者・文化人という側面を強調している。つまり、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」としての政宗であるのに対して、仙台市での政宗コンテンツの売り出し方は「江戸時代の大大名」としての政宗となっているわけである。このようなギャップがある以上、せっかく政宗が広く人気を博しているとしても、十分にその人気を活かしきれていないのではないかな。

このギャップをポジティブな形で活かしていくという考えもありうるだろう。つまり「勇猛果敢な戦国大名としてのイメージがある政宗は、実は統治者として、また文化人としてもすぐれた側面をもっていた」という形でのブランディング戦略である。しかし、仮にそのような手法を用いる場合であっても、これまで指摘してきたようなギャップを埋めるような施策もやはり必要であろう。それは、「戦国武将として」の政宗と、「統治者、文化人として」の政宗の双方の側面を共に見せてこそ、そのギャップも映えるからである。

では、そのためにはどのような施策が考えられるのか。次節からは具体的な提言を示していきたい。

4. 提言

4.1. 提言の方向性

本提言の方向性としては、『伊達なまち』仙台の再解釈である。つまり、すでに「伊達なまち」としてのイメージを博している仙台に「戦国武将政宗」という視点を加えることにより、「伊達なまち」としての仙台に一層深みを持たせるということになる。

なぜ、戦国武将としての政宗像を加えることで「より深い」観光が実現するのだろうか。それは、既存の視点だけでは感じることはできない、新たな観光が提供できるからである。現在の仙台で政宗関係の観光施設を巡った場合、先に述べたとおり仙台藩祖としての政宗像しか感じることはできな

⁵³ 日本遺産ポータルサイト

⁵⁴ 日本遺産ポータルサイト「政宗が育んだ“伊達”な文化」

い。そこに新たな視点、つまり戦国武将としての政宗像を加えることで政宗コンテンツに付加価値を加え、これまで以上の充実した観光の提供をめざす。以下の各節では、以上のような構想をもとに考えた①青葉山エリアの活用、②観光ガイドの養成の2つの施策を紹介する。

4.2. 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」⁵⁵⁾）。具体的には青葉山公園の整備、大手門の復元、音楽ホールや震災メモリアル複合施設の整備などが構想されている。また、2024 年 11 月に公開された「（仮称）仙台市観光戦略 2027」の中間案では、重点プロジェクトの一つとして「青葉山エリアの価値の深化」が挙げられている⁵⁶⁾。これらの点から、仙台市も青葉山エリアを観光資源として重視していることがうかがえる。

では、それらの計画をもとに仙台市ではどのような政宗コンテンツを活用した具体的施策が構想されているのだろうか。例として二つ提示すると「仙台・青葉山エリア文化観光交流ビジョン」では伊達武将隊などによるナイトコンテンツが提示されている。また、青葉城公園から仙台城址を眺めることのできる「政宗ビュー」といったプランも盛り込まれている。この両計画の詳細については明かされていない以上、現状では推し量ることしかできないが、これまでどおり、文化人・大名としての政宗像を打ち出していくものとなるであろうことは推察できる。無論、その取り組みも決して無駄なものではなく、相応の集客は見込まれるだろう。しかし、ここに先に述べたような「武将としての」政宗像を加えることでより多面的な体験を提供できるようになるのではないだろうか。そこで、本節では仙台市の計画に対して、戦国武将としての政宗コンテンツによる青葉山エリアの活用プランを提言する。

具体的には、まず青葉山公園や青葉城址にて「仙台以前」に焦点を当てた政宗に関するイベントの主催を提案する。さらに、そのナイトコンテンツとして、政宗の戦いに着目した劇や、政宗の軌跡を描いたプロジェクションマッピングなどを行うことも提案する。

次に、青葉城をより政宗の歴史が感じられるよう整備することを提案する。例えば、青葉山公園から青葉城に至るまでの坂道に、一定の間隔で仙台以前の政宗の足跡を伝えるパネルを設置する。青葉城までの道のりは徒歩の場合青葉山公園から 800m ほどの道のりを歩く必要があるが、そこにパネルを設置することで青葉城に至る道中のコンテンツ力の向上が見込まれる。また、最後に坂を登り切り青葉城址に辿り着いたときに「政宗、仙台入り」のパネルが目に入るように置き、政宗が青葉城にやってくるまでの過程を追体験することのできる機会を簡易的ながら提供する。このような試みにより、訪問者は青葉城からの景色を眺める際、単に訪問した時以上の感慨を抱くことができる。

⁵⁵⁾ 仙台市(2023b)

⁵⁶⁾ 仙台市(2024b) p.8

図1-5 青葉城までの道のり



出典:WS-A 撮影

最後に、青葉城資料展示館の展示内容について提案する。政宗は元々歴史ファンから「遅れてきた英雄」「あと 10 年早く生まれていれば天下を狙えた」など言われており、そういった点を強調したストーリーを創り出すことが集客を図るうえで有用である。常設展だけでなく、上映ムービーとしてそのような視点のものを上映することで訪問者の心を揺さぶるのではないかと期待する。

これらの施策は、先に紹介した仙台市が推進している青葉山エリアにおける開発プランと対立・矛盾するものでは決してない。すでに紹介した通り、「仙台・青葉山エリア文化観光交流ビジョン」においては政宗関係の歴史コンテンツだけでなく、音楽ホールや震災メモリアル施設の建設も予定されており、これらを合わせて「歴史と未来をつなぐプロジェクト」とされている。ここに政宗の「過去」も繋ぐことで、既存のプロジェクトも一層磨きがかかるのではないだろうか。つまり、本提言と仙台市の施策は相反するものではなく、むしろ相互補完的なものになると思われる。

4.3. 観光ガイドの養成

宮城県庁にて「伊達な文化」についてのヒアリングを実施した際、ガイドが不足しているという話を伺った⁵⁷。そこで、新たな観光ガイド人材の養成を提言したい。

具体的にどのようにガイドを確保するのかということを考えるにあたり、他地域から進学・転勤してきた学生やビジネスパーソンを担い手として想定したい。仙台は支店経済都市であり、また東北大学をはじめとする教育機関も多く存在するため、他地域からの流入は比較的多い。彼らに地域に関わる活動に参加してもらうことができれば地域への愛着が造成され、仙台を離れて以降も時折仙台を訪れるなどすることが期待できる。これは WS-A の目的である交流人口増加にも寄与する。

⁵⁷ 宮城県教育庁文化財保護課保存活用班 ヒアリング記録

学生などの若者によるガイド活動が行われている先進事例として、京都学生ガイド協会⁵⁸の取り組みが挙げられる。こちらは京都市内の大学生たちによる自治で運営されているボランティア団体であり、60 年以上の歴史を有する。一方、仙台市内には現時点ではそのような基盤となる組織は存在しない。そのため、行政の手で活動の後押しをすることが求められる。

具体的な行政の後押しによる運営としては青森県弘前市が実施している「ひろさきガイド学校」を参考にしたい。こちらの取り組みでは、弘前市主導のもと、関係事業者との協力のもと、ガイドの支援、育成事業が行われている⁵⁹。

学生やビジネスマンを対象にするもう一つの理由は、彼らにとって仙台に来たということは必ずしも望ましいこととは限らないではなかったのではないかと推察するからである（例えば試しに「仙台転勤」で検索した際「辛い」のサジェストが上位にあった）。これはある意味で政宗と同じであるのではないか。1.1 で述べたとおり、政宗が仙台入りしたのは関ヶ原の戦い後であり、既に天下の大勢が決した後であった。政宗の心境は穏やかなものとは言えなかったのではないか。同様に、不本意ながら入仙したかもしれない学生やビジネスマンなどに対して政宗の野望とその終焉、その後築いた仙台藩 62 万石などのストーリーについて学ぶ機会を与え、政宗にシンパシーを感じて個人的奮起を促すとともに地域への愛着を形成することができたら理想的ではないか。

一方、ガイドの担い手に対するインセンティブを付与することも不可欠である。最も有力な方法としては講座を受講し、正式にガイドとなった者に対して認定証を授与することである。ボランティアガイド活動への参加は、一つのスキル・経験として就職・転職活動においてプラスの効果をもたらす可能性がある。そうした効果をより高めるため、明確に「目に見える」資格として認定証を授与することが適切である。

それでは新たに養成したガイドは、どのような観光案内をすることが期待されるのだろうか。それは、政宗の「仙台以前」の歴史的背景を踏まえた案内やガイドコースの設定である。例えば、政宗の眠る「瑞鳳殿」にて、単に場所の紹介に終始するのではなくその波乱の生涯を踏まえての解説、青葉城の案内の際に政宗のそれまでの拠点（米沢城、岩出山城等）を交えた解説、などである。こうした要所要所にて政宗の「仙台以前」の「戦国武将」としての人物像に関する案内を挿入することで、かえって「伊達な文化」を築いた政宗像とのギャップも際立ち、観光客により多層的な「伊達政宗」を体験させることが可能となる。

おわりに

1.1 で述べた通り、政宗は 1636 年に亡くなった。つまり、およそ 10 年後の 2036 年には没後 400 年となる。仙台市も「(仮称)観光戦略 2027」の中間案にて、その 2036 年に合わせた大河ドラマ誘致を重要なマイルストーンとして設定している⁶⁰。前述のとおり、かつて政宗をテーマにして放送された「独眼竜政宗」は大河ドラマ史上最高の視聴率を達成し、現在の政宗人気の「火付け役」とな

⁵⁸ 京都学生ガイド協会ホームページ

⁵⁹ 弘前市(2024) pp.5-6

⁶⁰ 仙台市(2024b) p.8

った。もし政宗没後 400 年という歴史的タイミングで大河ドラマが再度放映された場合、「伊達政宗ブーム」が再び巻き起こる可能性も十分にあると思われる。

そしてもし仙台市がそのようなビジョンを描いているとするなら、やはり既存の政宗ブランディングだけでは物足りないのではないだろうか。没後 400 年となった際、さらに大河ドラマ誘致活動が行われていく際、人々が注目していくのは政宗の「生涯全体」となるのではないだろうか。以上の点を考えると、今後仙台市としても仙台藩祖としての政宗にとどまらず、それ以前、つまり戦国大名時代の政宗によりスポットライトを当てたブランディング戦略を考えていくことが重要になるであろう。そのような観点から①青葉山エリアの活用②若手ガイドの育成という二つの政策案を通じて、仙台市における伊達政宗およびその関連資源のより深い活用を提言した。

提言②：伊達政宗の足跡をたどる広域観光連携ルートの策定

はじめに

先の提言にて示したように、政宗は、仙台市内での人気にとどまらず、日本の戦国時代を代表するほどの人気を有している武将の一人である。そのため、政宗が武将としてたどった足跡と関わりの深い城や史跡といった観光資源は、歴史、特に戦国時代の歴史に関心を持つ観光客にとって大きな魅力を持っていると考えられる。こうした観光資源は仙台市とその周辺地域に点在しており、これらの資源を周遊する観光ルートを策定することで、資源保有地域における一定の観光需要増加を見込むことができると考えられる。政宗の武将としての側面が人気を獲得していることに鑑みると、そうした側面に着目した広域観光ルートの策定は観光客数の増加に寄与することが期待される。そこで、本章では、政宗が戦国武将としてたどった米沢城から仙台城に至る足跡を追体験する広域観光連携ルートの策定を提言する。

1. 広域観光連携の必要性

本節では、広域観光連携ルートを策定する必要性と、策定することによって期待される効果について説明する。

1.1. 必要性

国土交通省北陸信越運輸局の『北陸圏における地域特性を活用した自立的、持続的な地域づくりに関する調査に係る東アジアのゲートウェイとして時代やニーズに対応した北陸型の新しい観光システム構築に関する課題調査(時代やニーズを踏まえた北陸圏における広域観光振興方策案)』報告書の第2章「広域観光連携の意義と目指すべき方向」によると、広域観光連携の必要性・意義は以下の三点に整理されるという。一点目は観光客の行動範囲の拡大であり、「2泊以上の旅行日程の場合、一つの観光地だけで観光客を満足させることはなかなか難しい。特に外国人観光客については、旅行日程が長いことから、特にその傾向が強い。また観光客のニーズは一層多様化してきている。こうした旅行者の行動範囲の拡大や旅行ニーズの多様化に応じて、広域的に観光地を回す必然性が生じている。そうした点から、旅行者の行動範囲にふさわしい、広域的に整合性のある観光行政、観光施策の展開が必要といえる。」⁶¹と説明している。二点目は訴求力強化であり、「国内外での観光地間競争が激化するなか、観光地間・観光エリア間の連携により観光資源を相互に結びつけることで、個々の資源の魅力を相乗させ増強させることができる。」⁶²と説明している。三点目は圏域内への経済波及効果であり、「これまであまり知名度の高くなかった潜在力のある観光地を、知名度の高い観光地と併せて広域の周遊ルートに組み込むことにより、知名度向上に資することが期待でき、その結果として当該地域の地域活性化につなげることができる。」⁶³

⁶¹ 国土交通省北陸信越運輸局(2008) p.7

⁶² 同上

⁶³ 同上

と説明している。

1.2. 期待される効果

これら以外の広域観光連携による効果として、観光客の消費額増加が挙げられる。国土交通省による報告書『観光産業における広域的エリアへの経済波及効果調査検討業務』によると、観光地での滞在時間が長い者ほど支払額が増加する傾向にあり、立寄箇所数が多い者ほど、また、1旅行における総移動時間が長い者ほど支払額が増加する傾向がみられたという⁶⁴。このことから、広域にわたる観光ルートをたどることは、観光客が対象地域において滞在する時間の増加をもたらすため、消費額の増加が期待されるということが分かる。

このように、広域観光連携ルートを策定することにより、連携地域に点在する個々の資源の魅力を増強させることができ、対象観光資源に関心を有する観光客に対して、連携地域全体としての訴求力向上、それに伴う観光消費額の増加が期待できる。

2. 現状と新たな連携策の必要性

2.1. 現状

仙台市とその周辺自治体において、広域観光連携の施策はすでに複数実施されている。以下では、政宗に関連する資源に着目した広域観光連携施策の現状について確認する。

一つ目は、仙台観光国際協会（以下、SenTIA という。）が管理・運営を行う観光情報サイト「せんだい旅日和」に掲載されている観光モデルコースである。ここではテーマ別に分類されたコースが複数紹介されており、その中には政宗に関連する資源を周遊するコースも提示されている。具体的には、「定番！る一ふる仙台で行く伊達家ゆかりの三名所」と題された、JR 仙台駅から循環型観光バス「る一ふる仙台」を利用し、瑞鳳殿、青葉城、大崎八幡宮を周遊する仙台市内の政宗に関連する資源を周遊するコースが提示されている。また、これら資源に加えて、宮城県松島町に所在する円通院、瑞巖寺といった、仙台市外に所在している政宗に関連する資源を周遊する「絶景の松島・仙台を巡る旅」と題されたコースの提示も行われている⁶⁵。

二つ目は、日本遺産に登録されている「政宗が育んだ“伊達”な文化」である。この取り組みでは、先にも紹介したように、政宗が仙台藩主として実施した文化政策や都市整備、またその影響によって形成された「伊達文化」に焦点が当てられている⁶⁶。

2.2. 新規策の必要性

このように、政宗の「伊達文化」を築いた側面に着目した広域観光ルートは、すでに複数提示されている。しかしながら、これらは戦国の動乱が終結し、政宗が仙台藩主となって以後に注目した

⁶⁴ 国土交通省「観光産業における広域的エリアへの経済波及効果調査検討業務－報告書 要約編－」 p.2

⁶⁵ 仙台観光情報サイト「せんだい旅日和」モデルコース

⁶⁶ 日本遺産ポータルサイト「政宗が育んだ“伊達”な文化」

ものであり、政宗の武将時代に焦点を当てたルートの策定が不足している。政宗の生涯を追体験することのできる観光体験を提供するためには、既存の仙台入り以後の広域観光ルートだけでなく、武将時代の政宗の足跡を確認することのできる観光資源をつないだ広域観光連携ルートの策定が不可欠であると考える。

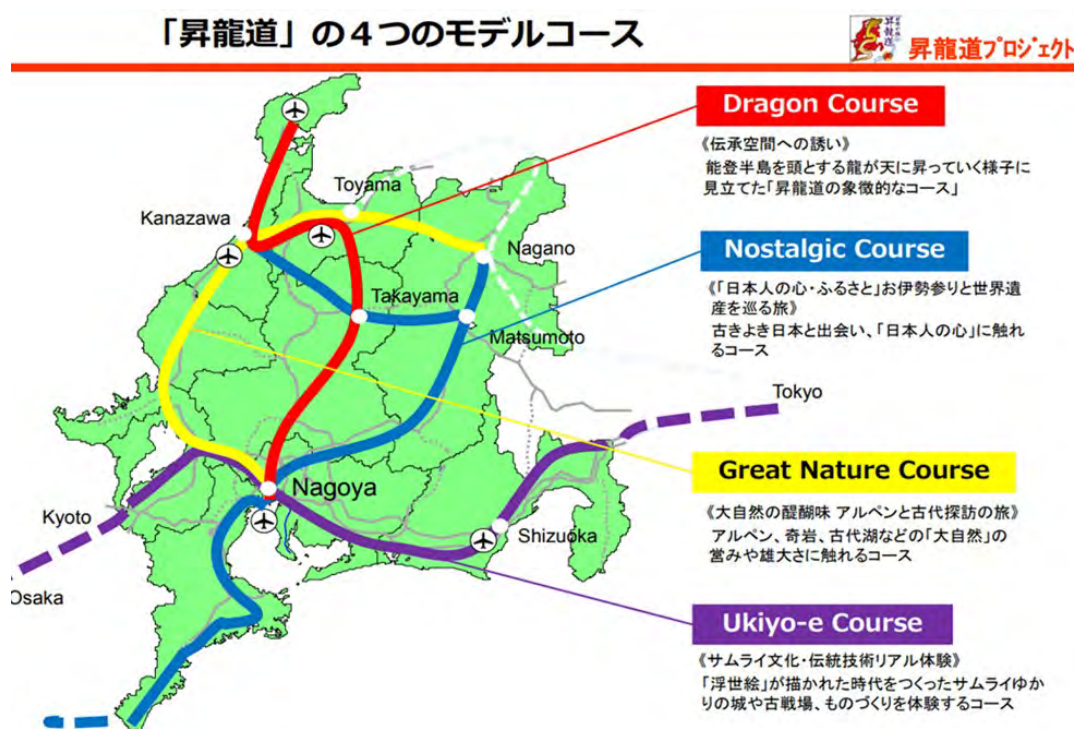
武将としての政宗が人気を博していることは先に示したとおりであるが、武将という側面に着目する理由は他にもある。それは、外国人観光客の「サムライ」文化への関心が高いという点である。2023年にモテナス日本が行った、外国人507人に対する「日本への旅行時の体験についてのアンケート」によると、日本で体験してみたい伝統文化として、「侍・殺陣」を挙げた外国人の割合が、「歌舞伎」に次いで二番目に高かったという⁶⁷。

こうした、外国人が「サムライ」文化に関心を示しているという点からみても、政宗の「サムライ」としての側面をアピールするルートを策定することで、外国人観光客の誘致につながる効果が期待されると言えるであろう。

3. 先進事例の提示と横展開の可能性

ここでは、広域観光連携の先進事例として、「昇龍道プロジェクト」を挙げる。

図1-6 昇龍道プロジェクトで紹介されているモデルコース



出典:中部運輸局観光部

⁶⁷ モテナス日本

このプロジェクトは、中部運輸局、北陸信越運輸局及び中央日本総合観光機構らが主導して中部北陸9県の自治体、観光関係団体、観光事業者等と協働して中部北陸圏の知名度向上を図り、海外からのインバウンドを推進することを主眼に置いている。具体的には、「Dragon Course」では、能登半島を龍の頭に見立て、中部国際空港にわたる南北の軸を龍の姿に重ねてイメージしており、この昇龍道のPRを通じて、中華圏からのインバウンド数増進を図っているという⁶⁸。

この取り組みでは、一般的に旅行日程が長い外国人観光客をメインターゲットとして統一的なテーマに沿った広域周遊観光ルートを提示することによって、広域観光連携の推進によって期待される、観光消費額の増加という効果の獲得が目指されている。実際に、コロナ禍以前の2019年の昇龍道対象区域9県の外国人延べ宿泊者数は、対2012年比4.6倍の1162万人泊を記録するほどの伸びを見せている⁶⁹。

以上を踏まえ、政宗という有力なコンテンツを有する仙台市とその周辺地域においても、日本人、外国人の双方から人気のある「サムライ」文化にフォーカスした広域観光連携を推進することで、観光消費額の増加を期待することができるのではないかと考えた。

4. 提言内容の具体的な提示

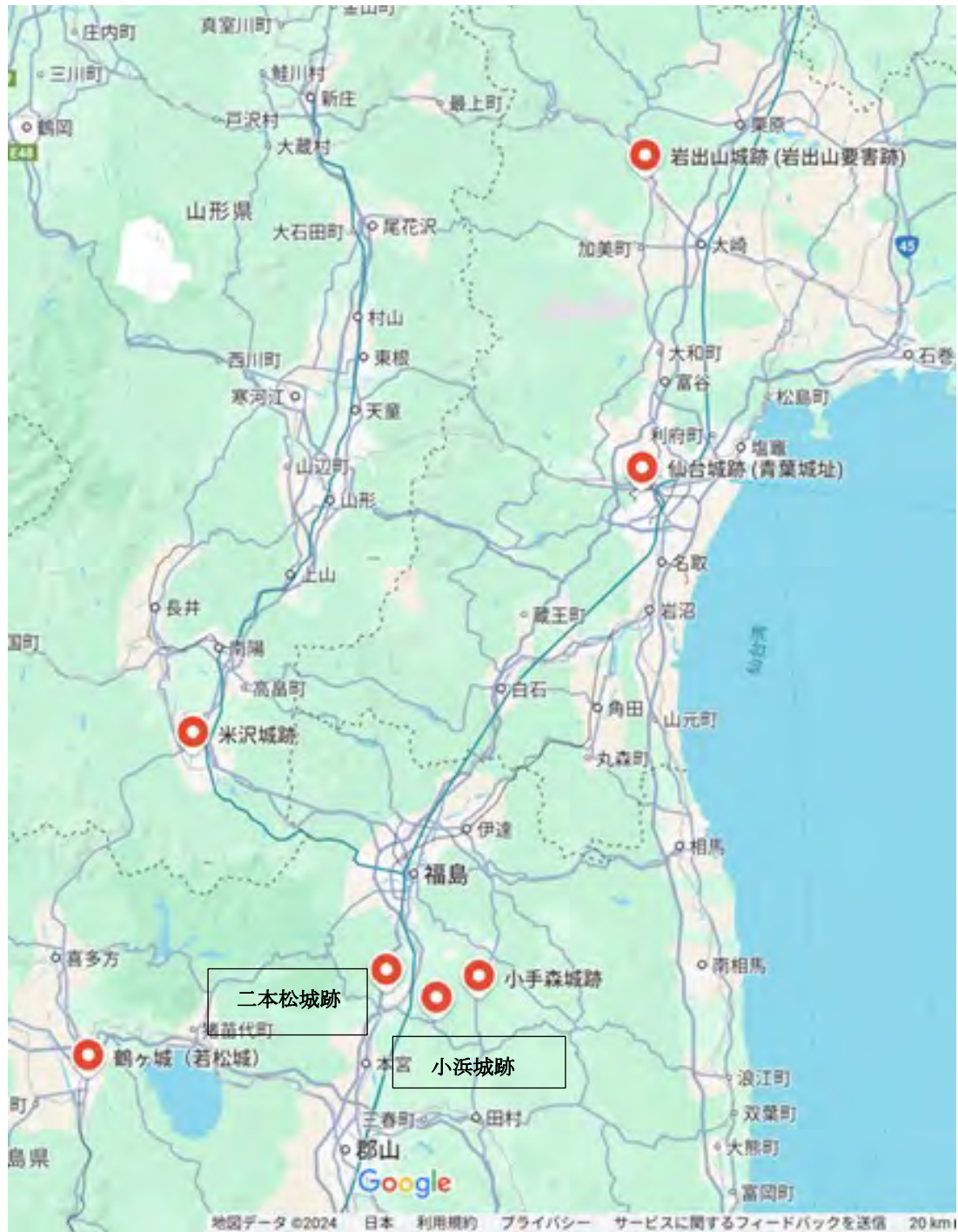
本提言は、仙台市を中心に伊達政宗の武将時代の足跡をたどる広域観光連携ルートを策定することを目的とする。政宗が生誕からたどった足跡を確認することのできる観光資源は、米沢城、二本松城、会津若松城、岩出山城、そして仙台城と、山形県と福島県、宮城県にまたがって多数存在している。これらの資源を連携する具体策として、政宗が米沢城から仙台城に至るまでの歴史的な物語を来訪者に体験させるルートを策定することを提案する。

この観光ルートは、政宗の人生を時系列に沿って辿る形で構成する。来訪者は、彼の生い立ちから若き日の戦い、統治者としての成熟期までに至る物語という統一的なテーマに沿って体感することができる。以下に、提案する主要な訪問地とその内容を示す。

⁶⁸ 中部運輸局観光部 昇龍道プロジェクトホームページ

⁶⁹ 国土交通省(2024) p.13

図1-7 政宗が仙台城に至るまでに過ごした居城



出典:Google Map より WS-A 作成

まず、ルートの出発点として挙げられるのが、山形県米沢市に位置する米沢城である。この城は、政宗が幼少期を過ごし、彼が初めて統治者としての役割を果たした場所である。ここでは、政宗の幼少期の教育や家族との関係に焦点を当てた展示を行い、若き日の彼の素顔を伝えることを目指す。次に訪れるのは、福島県二本松市に位置する小手森城である。この場所は、大河ドラマで描かれたことで著名な「伊達のなで斬り」で知られており、彼が武将としての第一歩を踏み出した重要な史跡である。その後、福島県会津若松市に位置する会津若松城を訪れる。この城は、戦国時代に政宗と戦いを繰り返した蘆名氏の拠点であったが、両者が南奥州の覇を競って抗争し、政宗が勝利したことで、その後一年余り政宗の本拠となった場所である。こうした背景から当地は東北地方の戦国勢力図を理解する上で欠かせない場所である。次に訪問するのは、宮城県大崎市に位置する岩出山城である。この城は、政宗が仙台城へ移る前の拠点であり、戦国武将としての政宗の最後の姿が見て取れる史跡である。そしてルートの終着点となるのが、仙台市に位置する仙台城である。政宗が築いたこの城は、彼が東北の統治者としての地位を確立した後の本拠地であり、彼の政治的・文化的な影響力が発揮された場所であることは、既存の観光施策からも明らかである。仙台城では、彼の統治者としての功績や、仙台という都市をどのように発展させたかを示す展示を強化することを提言する。

こうした米沢城から仙台城に至るまでの、武将として政宗がたどった足跡を時系列順にたどるという統一的なテーマに沿ったルートを策定することで、連携を実施するエリアの訴求力向上、それに伴う来訪者の増加、周遊期間の延長によって、観光消費額が増加することが期待できる。

おわりに

伊達政宗ゆかりの地を巡る広域観光連携ルートの策定は、仙台市に限らず、山形県、福島県、仙台市以外の地域の宮城県といった周辺の関連する観光資源保有地の観光業促進に大きく寄与するものである。本提言で示したルートは、政宗の幼少期から統治者としての成熟期に至るまでの足跡を一貫した物語として体験できる形で構築されており、歴史や文化に関心を持つ観光客にとって強い訴求力を持つものと考ええる。この取り組みは、地域間の観光資源を「点」ではなく「線」として結びつけることで、来訪者に一貫性のある観光体験を提供するだけでなく、地域間連携を強化し、相互に補完し合う持続可能な観光モデルを構築する基盤となる。また、これまであまり注目されていなかった地域への観光需要の波及が期待されるとともに、観光消費額の増加も見込まれる。これら資源が所在する地域を管轄する運輸局である東北運輸局がこの広域観光連携を主導し、自治体、観光関係団体、観光事業者等と協働することで、地域間の協力体制が強化され、地域間連携が進み、相互に裨益する関係が構築されることを期待する。

提言③：聖地巡礼の活用

はじめに

本提言は題名のとおり、仙台市の観光振興における聖地巡礼のさらなる活用を訴えるものである。とはいえ、単に「聖地巡礼」と言うだけでは、具体的にどのようなものを指しているかわからないという人も少なからず存在するだろう。

そこで本提言では、まず聖地巡礼の定義と歴史について述べたうえで、仙台市において聖地巡礼を活用すべき理由と現在の活用状況について説明する。そして最後に、具体的に聖地巡礼をどう観光に活かすべきなのかについて述べていくこととする。

1. 聖地巡礼とは何か

1.1. 定義

仙台市の観光を振興するに当たって、「聖地巡礼」を活用することは有効な手段の一つであると考えられる。ここではその理由を説明する前に、そもそも聖地巡礼とは何かということについて見ていく。JTB 総合研究所は、聖地巡礼という言葉について以下のように説明している。

「聖地巡礼」の本来の意味は、宗教的に重要な意味を持つ場所(聖地)を訪問すること。代表的な例としては、四国八十八箇所めぐりやスペインのサンティアゴ・デ・コンポステーラ(Santiago de Compostela)の巡礼路などが知られている。近年はそれが転じ、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きている。フィルムツーリズム、コンテンツツーリズムなどの一種⁷⁰。

このように、聖地巡礼には大別すると二つの意味があるが、本提言で着目するのは後者、すなわち「漫画・アニメ・テレビドラマのロケ地巡りなど。縁も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」としての聖地巡礼である。その理由について端的に述べれば、仙台市と関係の深いアニメの人気作品が複数存在しており、観光振興の観点から非常に有用であると考えられるからであるが、詳しくは 2.1. で述べることとする。

1.2. 歴史

それでは、前述のような聖地巡礼はいつから始まったのだろうか。その明確な起源を特定するのはなかなか困難ではあるが、本提言で主に活用を図るアニメに限定して述べれば、1991 年に OVA⁷¹で発表された『究極超人あ〜る』が、聖地巡礼における初期の代表例として挙げられ、作中

⁷⁰ JTB 総合研究所

⁷¹ “Original Video Animation”の略称。通常のアニメと異なり、テレビアニメや映画としてではなく、DVD やブルーレイディスク、有料配信サービスなどの媒体で限定的に公開されるアニメのこと。

に登場した JR 飯田線田切駅の付近には「アニメ聖地巡礼発祥の地」と記された記念碑が建てられている。また、飯田線の田切駅から伊那市駅までを主人公たちが自転車「轟天号」に乗って1時間で駆け抜けたという作中の出来事に倣った「轟天号を追いかけて」と称するイベントも 2012 年から現在に至るまで実施されており、『究極超人あ〜る』は聖地巡礼草創期の代表作として現在も一定の存在感を保ち続けている。

1992 年に公開されたテレビアニメ『美少女戦士セーラームーン』と OVA『天地無用！』も聖地巡礼の駆け出しとして知られている。前者は岡山県、後者は東京都港区の麻布十番が聖地となっており、『究極超人あ〜る』と同様、1990 年代からファンによる訪問が始まっている。

こうして徐々に広まりを見せてきた聖地巡礼は、2002 年に放送された『おねがい☆ティーチャー』及び 2003 年に放送されたその続編『おねがい☆ツインズ』によって、その勢いをさらに加速化させている。これら2作品は、長野県大町市の木崎湖が舞台となっており、2024 年6月にも放送 20 周年を記念したイベントが開催されるなど、現在も根強い人気を誇っている。

その後も聖地巡礼は発展を続け、2007 年にはついに社会現象となった。同年に放送されたテレビアニメ『らき☆すた』の放送に伴い、埼玉県鷲宮町（現久喜市）に多数のファンが巡礼者として訪れ、各種メディアでも取り上げられたのである。こうしたファンの動きは、作中に登場する鷲宮神社の正月三が日の参拝者数を見れば一目瞭然であり、久喜市商工会議所鷲宮支所によれば、当該アニメ放送前の 2007 年は約 13 万人だった参拝者数は、2008 年には約 30 万人、2009 年には約 42 万と右肩上がりに増加を続け、2011 年に約 47 万人に達したとされている⁷²。

また、当該地域では地元の商工会による巡礼者をターゲットとした、各種グッズの販売やイベントも実施された。結果として、日本政策投資銀行の調査によれば、『らき☆すた』放送開始からの 10 年間で約 31 億円もの経済効果が発生したとされている⁷³。

さらに 2016 年には、映画『君の名は。』の爆発的ヒットもあり、新語・流行語大賞でトップテンに「聖地巡礼」が入賞するなど、聖地巡礼はより一層世間に浸透していく。当然、観光面でも大きな影響があり、『君の名は。』の聖地となった岐阜県飛騨市の試算によれば、2016 年から 2017 年までの2年間の累計で 10 万 9,700 人もの聖地巡礼者が飛騨市を訪れたとされる⁷⁴。また、経済波及効果も莫大であり、十六総合研究所は、『君の名は。』のほか、岐阜市が聖地の『ルドルフとイッパイアッテナ』、大垣市が聖地の『聲の形』の3作品あわせて、230 億円が岐阜県内で消費されたと推定している⁷⁵。

このように、聖地巡礼は 30 年余りの歳月をかけて徐々に発展を続け、今ではアニメファン以外にも広く知られた存在となっている。

⁷² 久喜市商工会議所鷲宮支所

⁷³ 日本政策投資銀行(2017) p.30

⁷⁴ 飛騨市 p.2

⁷⁵ 十六総合研究所(2016) p.2

2. 仙台市における聖地巡礼

2.1. 仙台市における聖地巡礼の有用性

ここまで聖地巡礼の定義や歴史について触れてきたが、仙台市の観光振興において聖地巡礼は有用なのだろうか。ここでは、その点について詳しく述べていくことにする。

まず大前提として、聖地巡礼を観光振興で活用するためには、何らかの作品がその自治体を舞台としていたり、モデルとしていたりする必要がある。縁もゆかりもない作品とのコラボレーションを行うことは不可能ではないし、観光振興に全く効果がないというわけでない。だが、その場所でなければならないという理由が弱く、ファンに対する訴求力が限定的なものになることは避けられない。しかし、仙台に関しては人気作品も含めて縁ある作品が多数存在しており、そうした心配は無用である。例えば、7,000 万部以上の売り上げを誇る 漫画『ハイキュー！！』は宮城県が主な舞台となっており、カメイアリーナ仙台も聖地として作中に登場している。

また、いずれもシリーズ累計1億部以上を売り上げた『ジョジョの奇妙な冒険』と『呪術廻戦』も聖地として仙台市が登場している。前者は第4部の舞台である杜王町が仙台市をモデルとしているだけでなく、花京院や広瀬川といった仙台市内の地名を由来としたキャラクターも登場している。また、作者の荒木飛呂彦も仙台市の出身である。後者の『呪術廻戦』についても、宮城県仙台第三高等学校が、主人公である虎杖悠仁が通っていた宮城県杉沢第三高等学校のモデルとされていたり、虎杖の担任教師であり、作中屈指の人気キャラクターの五条悟が仙台の銘菓である喜久福を好物にしていたりと、両作品ともに仙台市とは何かと縁があるといえる。

この他、ジャズを題材とした漫画『BLUE GIANT』、アイドルアニメ『Wake Up, Girls!』など、仙台市が舞台となった作品は枚挙にいとまがないほどである。したがって、仙台市において聖地巡礼を観光振興に活用することは可能であると言える。

とはいえ、何かが可能であるということと、それをすべきかどうかは別次元の問題である。観光振興においても、掛けたコストに見合うだけの利益がある施策でなければ行うべきではない。だが、聖地巡礼は費用対効果で考えても、経済的に十分な利益を生み出せるものと考えられる。

その理由を端的に述べると、過去の例から見て仙台には聖地巡礼を活かせる十分なポテンシャルがあると言えるからである。例えば、1.2.でも触れたように『らき☆すた』で生まれた経済効果は 31 億円にも達するとされている。この『らき☆すた』の発行部数は、アニメ放送から4年以上が経過した 2012 年5月時点で約 550 万部であり、現在もそこからの大幅な積み増しはないと思われる。だが、先述のように、『ハイキュー！！』は 7,000 万部、『ジョジョの奇妙な冒険』と『呪術廻戦』はそれぞれ 1億部を超える売り上げを誇っている。売上部数は作品の人気に比例して増加するものであり、人気があればあるほど聖地巡礼に訪れる観光客も増やせる素地があると考えれば、仙台市は聖地巡礼により、『らき☆すた』の 31 億円をはるかに上回る経済効果を生み出すことができる場所といえるのではないか。

また、閑散期の観光需要喚起にも聖地巡礼は貢献する。仙台を含む宮城県の観光閑散期は1月から2月にかけての冬だが、夏の海水浴、秋の紅葉といった季節が限定されるコンテンツとは異なり、聖地巡礼は基本的に一年を通して行うことが可能である。もちろん、細田守監督による大ヒッ

トアニメ映画『サマーウォーズ』のように、作中で季節が大きな存在感を示しているような作品の場合は多少事情が異なるかもしれない。しかし、前述の『ハイキュー！！』、『ジョジョの奇妙な冒険』、『呪術廻戦』の作中における季節の重要性は、少なくとも『サマーウォーズ』より低いことは明らかである。ゆえに、聖地巡礼をうまく活用できれば、閑散期における観光客の減少を一定程度補うことも可能だと考えられよう。

2.2. 仙台市における聖地巡礼の現状

このように、聖地巡礼は観光振興にとって大きな役割を果たしうる存在だと言えるが、仙台市における現状はどうだろうか。交流人口の拡大を目指し市が策定した「仙台市交流人口ビジネス活性化戦略 2024(2024 年度版)」によると、2024 年度は「漫画・アニメコンテンツを活用した誘客促進」に 126 万5千円の予算が充てられており⁷⁶、2025 年に策定が予定されている「(仮称)仙台市観光戦略 2027」の中間案においても、「漫画・アニメ・ゲームなどのコンテンツ産業を有効活用した観光振興の強化が必要」との記載が存在する⁷⁷。

それでは、これまで仙台市では、聖地巡礼に関してどのようなイベントが実施されてきたのだろうか。ここでは、仙台市と縁がある作品として先ほども触れた『ハイキュー！！』、『ジョジョの奇妙な冒険』、『呪術廻戦』の各作品に絞って、それを見ていくことにする。

まず、『ハイキュー！！』は上記3作品のなかでは、仙台市が観光における活用を最も積極的に図っている例と言える。なぜなら、主人公である日向陽翔をはじめとする登場人物4人が「仙台観光特使」に任命されており、カメイアリーナ仙台にはモニュメントまで設置されているからである。また、仙台市内を開催地とする各種関連イベントも実施されている。

『ジョジョの奇妙な冒険』については、2016 年8月5日から 14 日にわたって「ジョジョ七夕まつり in S 市杜王町」が開催されており、キャラクターをモチーフとした七夕飾りが商店街で展示されたり、作中のコンビニ「オーソン」やスーパー「亀友マーケット」が実際に登場したりしていた。多数のファンが訪れ、七夕飾りもインスタグラムで高い注目を集めるなど、こうしたイベントが観光において一定の効果を発揮したことは間違いない。また、『呪術廻戦』に関しても『ジョジョの奇妙な冒険』と同様、キャラクターをモチーフとした七夕飾りが展示されたり、作品に関する展覧会が行われたりしている。

以上のように、仙台市は、世界的な人気を誇る『ハイキュー！！』、『ジョジョの奇妙な冒険』、『呪術廻戦』をはじめとする多数の作品の聖地となっており、関連イベントもある程度実施されている。とはいえ、仙台がそうした作品の聖地として十分に浸透しているとは言い難い。仙台市の調査によれば、仙台を訪れた観光客の目的における「聖地巡礼」のスコアは、2023 年のデータでわずか 4.6 ポイントであり、1位の「本格グルメ」の 38.2 ポイントや、2位の「自然・景観」の 31.8 ポイントに比べて圧倒的に低く、17 の選択肢のなかで最下位であった⁷⁸。また、宮城県が自らのイメージを全国で

⁷⁶ 仙台市(2024a) p.26

⁷⁷ 仙台市(2024b) p.30

⁷⁸ 仙台市(2024c)「令和 5 年 仙台市観光統計基礎データ」 p.42

尋ねた調査でも、1位の「牛タン焼き」が 57.0%、2位の「松島」が 46.9%であったのに対し、「テレビ（ドラマ・アニメ）・映画・ラジオ」は 1.6%に過ぎなかった⁷⁹。こうした傾向は調査対象が県民であっても同様であり、県全体では 4.2%、仙台圏域に絞ればさらに低い 1.7%にとどまっている⁸⁰。だが、このような状況は逆に考えれば伸びしろが大きいともいえる。次節では、聖地巡礼を仙台市の観光振興に活用する具体的方策について述べていく。

3. 仙台市の観光振興における聖地巡礼の具体的方策

3.1. オリジナルの「飛び出し坊や」をはじめとするオブジェの設置

仙台市の観光振興に聖地巡礼を活用するためには、まず、聖地としての認知度を高める必要がある。なぜなら、仙台市がある作品の聖地であるということをまず知ってもらわなければ、その作品のファンが聖地巡礼を目的として訪れることも起こりえないからである。先ほども述べたように、仙台市は『ハイキュー！！』や『ジョジョの奇妙な冒険』、『呪術廻戦』といった人気作品の聖地であるにもかかわらず、そうしたイメージが地元においても全国においても乏しいのが現状である。これに対し、先述した『君の名は。』をはじめとする多くの作品の聖地となっている岐阜県の調査によれば、県と関係のある若者の3分の1が県の魅力として「映画・ドラマ・アニメの聖地」であることを挙げている⁸¹。仙台市も聖地としてその程度まで認知されるようになれば、多くの聖地巡礼者が訪れてくれるようになるのではないだろうか。

それでは、聖地としての認知度を向上させるには、具体的にどのような手を打てばよいのだろうか。そのための方策はいくつか存在するが、まず挙げられるのは、作品に関連したオブジェの設置である。先述したように、現在も『ハイキュー！！』のモニュメントが聖地であるカメイアリーナ仙台に設置されているなど、そうしたオブジェがまったく存在していないわけではない。だが、カメイアリーナ仙台はあくまで体育館であり、一般市民が頻繁に通う場所とは言い難い。もう少し、日常に溶け込んだ形でそうしたオブジェを設置することができれば、市民も観光客も仙台が聖地であるという認識を深めることができるのではないだろうか。例えば、アニメ『氷菓』の聖地である岐阜県高山市には次図のようなオブジェが設置されている。

⁷⁹ 宮城県経済商工観光部観光政策課（2024） p.157

⁸⁰ 同上 p.56

⁸¹ 岐阜県 p.11

図1-8 千反田える版飛び出し坊や



出典：中日新聞ホームページ⁸²

このオブジェは、自動車の運転手に対して、子供の飛び出しに気を付けるよう、注意喚起することを目的として設置される「飛び出し坊や」である。名前のとおり、本来は少年を象ることの多い「飛び出し坊や」であるが、この「飛び出し坊や」は少女を象っている。実は、この「飛び出し坊や」は高山市を聖地とする作品『氷菓』のヒロイン、千反田えるをモチーフとしているのである。この「千反田える版飛び出し坊や」は、聖地巡礼に訪れる観光客にとっては広く知られた存在であり、それ自体が一つの観光スポットとなっている。仙台市においても同様の飛び出し坊やを設置することができれば、大きな話題となり、聖地としての雰囲気づくりの一助にもなるのではないだろうか。

具体例を挙げてみよう。仙台市を聖地とする作品『ジョジョの奇妙な冒険』には、先述したように仙台市内の地名が名前の由来であるキャラクターが複数登場するが、その中の一人に花京院典明という人物が存在する。仙台市青葉区の花京院から名字を取っているのだが、実際の花京院には、現在『ジョジョの奇妙な冒険』に関連した何かがあるわけではない。ファンの中には、花京院典明のイメージカラーである緑色の外観をした「仙台北花京院郵便局」を聖地として訪れる者もいるが、公式に認定された場所ではもちろんない。このような現況にある花京院に、千反田える版ならぬ「花京院典明版飛び出し坊や」を設置してみてもどうだろうか。

『ジョジョの奇妙な冒険』の特徴として、登場人物たちが行う独特なポーズ、いわゆる「ジョジョ立ち」というものが存在する。次図は花京院典明のジョジョ立ち、花京院立ちである。

⁸² 中日新聞(2022)

図1-9 花京院立ち



出典:『ジョジョの奇妙な冒険 オールスターバトル R』ホームページ⁸³

図1-9で示した「花京院立ち」のような立ち方を日常生活でも行っている人がどれくらいいるのかを考えれば、その独特さは明らかであろう。このようなポーズを取った「花京院典明版飛び出し坊や」を実際の花京院に設置することができれば、郵便局以上の観光スポットになることは間違いなく、聖地としての認知度も高められるだろう。また、あくまで看板の設置であるため、イベントの実施等とは異なり、莫大な費用が掛かるということもなく、少額のコストで仙台市の観光振興に資するものになりうる試みであるといえる。

もっとも、このような取り組みを行うためには、著作権者をはじめとする関係者との交渉が不可欠であり、簡単に行うことのできるものではないことも確かである。だが、そのような場合でも縁ある作品を観光振興に役立てることができないというわけではない。例えば、岐阜県高山市は、『日本書紀』において仁徳天皇の時代に現れたとする異形の人物「両面宿儺」の観光における活用を図っている。『呪術廻戦』においても、この「両面宿儺」をモチーフとした同名のメインキャラクターが登場しており、それに伴って歴史的な「両面宿儺」も注目を集めているが、アニメの「両面宿儺」ではなく歴史的な「両面宿儺」を活用するのであれば、著作権に対する配慮の必要性も低くなる。事実、高山市はバス会社などと協力して、歴史的な「両面宿儺」のラッピングバスを2021年に運行したが、この取り組みが著作権の関係で問題になったなどという情報は管見の限り存在しない。

先述した「花京院典明版飛び出し坊や」に関しても、著作権の関係でそれは困難ということであれば、花京院典明が操る超能力である「ハイエロファントグリーン」のモチーフとなったタロットカードの「教皇」をモデルとした飛び出し坊やを作ることも代替策として有効ではないだろうか。『ジョジョの奇妙な冒険』の熱心なファンであれば、教皇のタロットカードが花京院という地名において意味するものを必ず理解してくれるはずである。もちろん、この案はあくまで代替策であり、「花京院典明版

⁸³ 『ジョジョの奇妙な冒険 オールスターバトル R』ホームページ

飛び出し坊や」が製作できることに越したことはないが、著作権という重要な問題に関しても、このような対応策を講じることが可能であるということは、聖地巡礼の観光振興における活用に関して大切なポイントの一つであるといえよう。

3.2. デジタルスタンプラリー等各種関連イベントの積極的实施

オブジェの設置以外では、各種関連イベントのさらなる積極的な実施も仙台市の観光振興にとっては有効だと考えられる。例えば、デジタルスタンプラリーはどうだろうか。

これに関しては、宮城県内での先例が複数存在し、直近では2024年10月1日から2025年2月28日までの予定で、県内全35市町村に設置されているポケモンが描かれたマンホール「ポケふた」を巡る「ポケふたスタンプラリー」が実施されている。こうした過去の例も参考にしつつ、仙台市を聖地とする作品のデジタルスタンプラリーを大々的に実施することができれば、多数の聖地巡礼者が仙台市を訪れるのみならず、聖地としての雰囲気醸成の一助にもなると考えられる。

とはいえ、一口にデジタルスタンプラリーといっても様々な内容が考えられる。ここでは一例として、先程から何度も取り上げている『ジョジョの奇妙な冒険』の聖地を巡るものを提案する。内容としては、先述の仙台花京院郵便局のほか、江陽グランドホテル、履物店「むかでや」、ミヤテレタワー、勾当台公園といった仙台市内の聖地とされている場所をデジタルスタンプラリーのチェックポイントとして指定し、すべてを回りきった人には、オリジナルデザインのクリアファイルなどの景品を、受取場所に指定した観光案内所等で手渡すといったものである。これに加えて、市内の店舗で一定金額以上の買い物や食事を行った場合は、追加の景品やクーポンをプレゼントするような内容を盛り込むことも有効だろう。

だが、スタンプラリーを行うとしても通常のもので十分であり、デジタルである必要はないという意見もあるかもしれない。確かに、デジタルスタンプラリーの実施には、システムを新規に構築するにしても、既存のものを利用するにしてもある程度の費用がかかるのは間違いない。しかし、それを上回るメリットがデジタルスタンプラリーには存在する。それは用紙、スタンプといった物品やそれらを設置する場所が不要であるという点である。

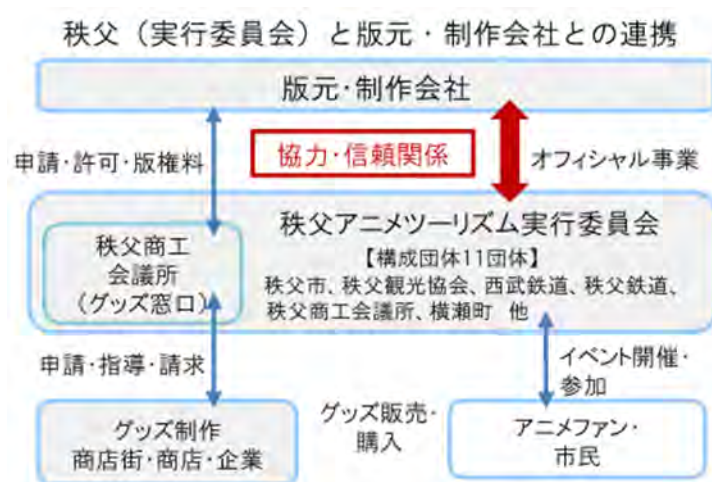
先述の『ジョジョの奇妙な冒険』の聖地を巡るスタンプラリーを、従来の方式で実施すると仮定する。先程、仙台市内における聖地として挙げた五か所のうち、仙台花京院郵便局と江陽グランドホテル、履物店「むかでや」の三つはともかく、ミヤテレタワー、勾当台公園の二つが問題になる。人が常駐しているわけでもないその二か所において、いったいどこに用紙とスタンプを設置すればよいのだろうか。近くの商店等に委託するという方法も考えられなくはないが、余計な負担がかかることは避けられない。だが、これがデジタルスタンプラリーであれば、参加者が目的地に近づき、アプリ等で手続きを行うだけである。従来の形式と比べ、その優位性は明らかであろう。

3.3. 「仙台市アニメツーリズム実行委員会」の設置

また、3.2.で述べたようなイベントを実施するに当たって、それらを主催し、広報活動も行う組織

を設置することも必要と思われる。例えば、アニメ『あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。』などの聖地となっている埼玉県秩父市には、「秩父アニメツーリズム実行委員会」なる組織が存在しており、日本政策投資銀行は、秩父アニメツーリズム実行委員会の資料を基に、以下のような図を用いてその概要を説明している。

図1-10 秩父アニメツーリズム実行委員会と版元・制作会社との関係性



出典：日本政策投資銀行(2017)⁸⁴

上記の図 1-10 において重要なのは、アニメ作品の活用に関する窓口が「秩父アニメツーリズム実行委員会」に集約されていることであり、河嶋太郎は、このような窓口の一本化は、地元商店がグッズ販売を考えたり、制作会社がイベントの企画を打診したりする際の相談先が明確になるというメリットがあり、聖地を盛り上げるためには必要不可欠であると指摘している⁸⁵。

したがって、仙台市においても秩父市の例に倣い、仙台市観光課や SenTIA、仙台商工会議所、仙台市交通局などが連携した「(仮称)仙台市アニメツーリズム実行委員会」を設立して、アニメ作品の活用に関する窓口を一本化することは、聖地巡礼を含むアニメによる観光振興にとって非常に有効な手段であると考えられる。先述した「花京院典明版飛び出し坊や」の設置や、デジタルスタンプラリーの実施も「仙台市アニメツーリズム実行委員会」が主催し、広報活動も担当するのであれば、それに関連して市民や店舗が何かを企画しようとした際にも相談しやすくなり、さらなる気運の盛り上がりを期待することもできるはずである。

おわりに

本提言では、冒頭で聖地巡礼の定義やその歴史について触れたうえで、仙台市の観光振興にとって、経済効果や閑散期の需要喚起、伸びしろの大きさといった観点から聖地巡礼の活用が有

⁸⁴ 日本政策投資銀行(2017) p.25

⁸⁵ 河嶋(2020)

効な手段の一つであることを指摘した。

そのうえで、聖地巡礼を活用する際の具体的方策として、まず、仙台市を聖地とする作品のキャラクターをモチーフとしたオリジナルの飛び出し坊やをはじめとするオブジェの設置、聖地を巡るデジタルスタンプラリーをはじめとする各種関連イベントの積極的实施の二点を挙げ、そうした企画を自ら主催し、版元をはじめとする関係者との交渉の窓口ともなる「(仮称)仙台市アニメツーリズム実行委員会」を設置することも必要だとした。

聖地巡礼は、観光において非常に大きな可能性を秘めた素材の一つである。本提言で述べた案に限定する必要はないが、ぜひとも仙台市でもその活用を一層強化していくべきである。

第2章 「ウェルネス観光都市」の確立

はじめに

本章では、仙台市で「ウェルネス観光都市」を確立していくため、西部エリア(秋保地区、作並・定義地区)と東部エリアで「ウェルネス」の概念を活用した観光政策を提言する。はじめにこの章の導入として「観光を取り巻く現状の変化」とそれを踏まえた「仙台市の観光資源」について述べたうえで、「ウェルネス観光都市」確立という構想に至った過程と構想の方向性について示す。

近年、コロナ禍の影響を受けて観光を取り巻く状況は大きく変化している。新型コロナウイルス感染症の流行によって人流の制限が起こり、観光市場は縮小していったものの、感染症の流行が収束に向かうと、観光需要は次第に回復しはじめた。また、円安の影響もあって日本へのインバウンドが増加する、など、観光市場は活気を取り戻しつつある。

また、新型コロナウイルス感染症の影響は観光トレンドにも影響を与え、「モノ消費」から「コト消費」へ旅行者の嗜好が変化し、滞在交流型の観光も人気が高まってきている。また、マストツーリズムから個人の趣向や目的に合わせた観光へと観光の多様化が起こっているのもトレンドの変化の一つである⁸⁶。

さらに、新型コロナウイルス感染症の流行は、人々の疾患予防やセルフケア、ウェルネス、環境配慮への関心を喚起させることにもつながった。その結果、それらに関連する産業分野、いわゆる「ウェルネス市場」への消費が促され、以前より注目されていた「ウェルネス市場」は急速に拡大することになった⁸⁷。ここで「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ものである⁸⁸。

本章では、このような観光をめぐる市場変化やトレンド変化、「ウェルネス」への関心の高まり等に鑑みて、「ウェルネス」という概念に着目した。仙台市は自然や温泉、食などの「ウェルネス」と親和性の高い観光資源やコンテンツが豊富である。具体的な例を示すと、仙台箆笥・宮城伝統こけしなどの伝統工芸といった文化的コンテンツがあること、中心部から少し離れると秋保・作並温泉という温泉地があること、海も山もあり自然資源が豊富であること等である。こうしたことから、現在の観光トレンドに乗じて仙台市が有する資源を活用していくため、「ウェルネス」という概念を仙台市においても活用していくべきなのではないかという結論に至った。また、先行研究から、「ウェルネス」の活用によって、ハッシュタグによる SNS 拡散効果⁸⁹や消費単価が高まる⁹⁰等の効果があることが明らかになり、そうした利点もこの構想策定を後押しするものになった。以上を踏まえて、「ウェルネス観光都市」構想の具体的な内容の検討を行う。

⁸⁶ 公益財団法人名古屋観光コンベンションビューロー資料 p.7

⁸⁷ トラベルボイス資料(2024) p.9

⁸⁸ Gallup ホームページ(2021)

⁸⁹ euronews.ホームページ(2023)

⁹⁰ Global Wellness Institute ホームページ(2024)

本章における提言の方向性としては、「ウェルネス」という概念によって西部エリア(秋保、作並・定義)と東部エリアの資源等の現状を見直し、この概念が活用出来る場合はブランディング、プロモーションなどにおいて柔軟に活用していくというものである。各エリアにおいて「ウェルネス」の活用度合いに濃淡はあるものの、仙台市全体としてウェルネスツーリズムを推進していくという点で共通性を持たせ、「ウェルネス観光都市」としてのイメージを強固なものにしていくということを理想として考えている。ここで「ウェルネスツーリズム」とは、様々な定義があるものの、大枠ではウェルネス＝「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」を観光によって目指すという観光形態であり、「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)に導く観光形態であるということが出来る。また、公益財団法人名古屋観光コンベンションビューローへのヒアリングを通じて、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ことが分かった⁹¹。留意しなければならないのは、ウェルネスツーリズムが自由な概念になったからこそ、地域ごとに「独自性」「軸」のあるウェルネスツーリズムを推進していくことが必要であるということである。より詳細な内容については「秋保地区に関する提言」の中で再度説明する。

⁹¹ 名古屋観光コンベンションビューロー ヒアリング記録

提言④：秋保地区におけるウェルネスツーリズムの推進

1. 仙台市秋保地区の現状と課題

この章では「ウェルネス観光都市・仙台」確立のために仙台市西部にある秋保地区でどのような施策を展開していくかについて述べる。

1.1. 仙台市秋保地区の現状

仙台市秋保地区には様々な観光資源があり、そうした資源を活用すべくブランディング等の施策も複数打ち出されている。1.1.1.ではそうした観光資源や現行施策の詳細を示したのち、秋保地区にはどのような課題が残されているのかに触れ、秋保地区の現状について整理する。

1.1.1. 秋保地区の観光資源

仙台市秋保地区にある観光資源は多様であるが、今回は「自然」「文化(芸術・伝統工芸)」「温泉」「食」「アクティビティ環境」「その他(歴史的史跡など)」の六つの種類に大別した。以下ではそれらの種類ごとに具体的な資源を示し、各資源の特徴についても記述する。

まず「自然」資源としては、秋保大滝、磊々峡(らいらいきょう)、二口峡谷、大東岳、蕃山等が挙げられる。「秋保大滝」は、「日本の滝百選」に選ばれ、国の名勝にも指定されている幅 6m、落差 55m の直瀑である。轟音をたてて流れ落ちる様には豪快な迫力があり、華厳の滝(栃木県)、那智の滝(和歌山県)にならぶ「日本三大瀑布(大滝)」の一つとも言われている。「磊々峡」は、仙台秋保温泉街にあり、名取川に浸食された巨岩奇石が覆いかぶさるように迫る美しい峡谷で、視橋を中心に、上流・下流約 1km わたって峡谷美が続き、遊歩道からは新緑や紅葉、清流の音など四季折々の景観を楽しむことができる。また、「八間巖」「時雨滝」「天斧巖」など随所に見どころがある。「二口峡谷」は、約8kmに渡って続いており、川のせせらぎを聞きながら森林浴を兼ねた散策するのに最適である。「大東岳」は、標高 1,365m で本小屋の登山口から山頂までは標高差 1,000m、所要時間3時間で深山の雰囲気満ちた登山が楽しめる。「蕃山」は、市街地の西部に位置する「蕃山」「西風蕃山」「蛇台蕃山」の 3 つの峰からなる里山であり、モミやイヌブナ、アカマツが点在する林には、野鳥や昆虫、ニホンカモシカなどの動物が生息している⁹²。

次に「文化(芸術・伝統工芸)」資源としては、「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」等が挙げられる。「秋保工芸の里」では、古くから受け継がれてきた伝統工芸の職人たち、8 つの工房が仕事を行い、生活をしている。仙台簞笥、こけし、埋もれ木細工、染織、木彫など業種は様々であり、職人の技をすぐ近くで見学することができるほか、気に入った伝統工芸品があればそちらを購入・注文することもできる。また、工芸品作りの体験ができる工房もあり、自分の手でオリジナルの作品を作ることも可能である。「仙台万華鏡美術館」は、仙台秋保温泉郷の入口にある世界初の万華鏡専門美術館で、万華鏡を発明したスコッ

⁹² 仙台観光情報サイト せんだい旅日和

トランドの物理学者による作品や貴重なアンティークを見学するだけでなく、実際に覗きこんで煌びやかな光景に浸ることができる。さらにオリジナルの万華鏡をつくることができる体験も多数用意されている。「石神(あきう)ゆめの森」は、秋保街道から川崎町に向かっていく国道 457 号線沿いの静かな山里にある陶芸工房や花工房、カフェ、歌舞団稽古場などが集まった地であり、20 数年前からアートと自然を愛する人々が移り住み、独自の活動に打ち込んでいる⁹³。「秋保の杜 佐々木美術館&人形館」は、秋保温泉より車で 5 分のところにあり、美術館と人形館の2棟の建物で構成されている。美術館では宮城県在住・佐々木正芳の絵画を中心に展示し、人形館の1階は作家によるビスクドールや球体関節人形たち、2 階にはコレクションの作家による絵画や彫刻を展示している。常設展以外に 2〜3 か月会期で企画展示が開催され、様々な作家の作品を鑑賞することができる⁹⁴。

次に「温泉」資源に関して示していく。秋保温泉は古墳時代(531〜570 年)の頃に第 29 代欽明天皇が秋保の湯で皮膚病の一種を癒やしたと伝えられ、このとき「名取の御湯」の称号を賜ったとされる非常に長い歴史を持った温泉である。称号を賜って以後、秋保温泉は皇室の御料温泉の一つとして位置づけられ、別所温泉(信濃御湯)、野沢温泉(犬養御湯)とに「日本三御湯」と称されるようになった。「名取の御湯」は、「拾遺集」「大和物語」などにも詠われている。さらに、伊達政宗公も秋保の湯を愛し、伊達家の入湯場として代々大切に守られてきたとされている⁹⁵。温泉の効能としては、秋保温泉は関節痛・捻挫・冷え性・慢性婦人病などに効果のある塩化物泉、疲労回復・神経痛・動脈硬化・高血圧などに効果がある単純温泉、カルシウムを含む石膏泉、ナトリウムを含む芒硝泉、マグネシウムを含む正苦泉の5つに大別され、それぞれリウマチ・切り傷・やけど・高血圧・動脈硬化・外傷などに効果がある「硫酸温泉」に該当するとされている⁹⁶。

次に「食」資源は、「秋保ワイナリー」のワインや「主婦の店さいち」のおはぎが代表的なものであり、さらに「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や、「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も存在している。「秋保ワイナリー」は、宮城の豊かな食を最大限に活かすワインづくりを目指し、2015 年 12 月にオープンした仙台初のワイン醸造所である。「主婦の店さいち」は、全国放送のテレビでも何度も取り上げられた、地域の人には欠かせないスーパーマーケットであり、名物のおはぎは一日に 5,000 個も売れるほどの人気ぶりである⁹⁷。「アキウ舎」は歴史ある建物に新たなデザインを組み合わせたモダンな空間で、秋保の新鮮な野菜を使ったお料理、遊び心のある体験型のスイーツメニューなどを提供している。「秋保大滝れすとはうす」は、秋保大滝観光の際に休憩に利用することのできる施設で、地場の山菜や野菜を使ったパスタとピザのレストランが併設されている⁹⁸。他にも観光農業施設「秋保ヴィレッジ」には産地直売所、公園、農園等とともにカフェスペースやフードコートが併設されており⁹⁹「その他の資源」で触れ

⁹³ 仙台観光情報サイト せんだい旅日和

⁹⁴ GOGO MIYAGI ホームページ

⁹⁵ 秋保温泉旅館組合公式サイト 秋保旅ガイド

⁹⁶ 仙台観光情報サイト せんだい旅日和

⁹⁷ tripnote ホームページ

⁹⁸ 仙台観光情報サイト せんだい旅日和

⁹⁹ tripnote ホームページ

る「秋保・里センター(せんだい秋保文化の里センター)」にもハンバーグレストラン HACHI の姉妹店「レストラン HACHI 秋保店」が併設されている。若者向けの飲食店としては、「雑穀焼菓子 粉乃音」「秋保パン食堂コッペ」「Pizza&Cafe 森のオープン Dottore(ドットーレ)」等がある。「雑穀焼菓子 粉乃音」では、「雑穀を美味しく手軽に食べられる+毎日食べても体に負担の無いお菓子」をコンセプトに、雑穀エキスパートの資格を持つオーナーがこだわりの雑穀焼菓子を提供している。「秋保パン食堂コッペ」は、「秋保・里センター」近くにあるパン食堂で、コッペパンを使った各種サンドや煮込み料理を提供している。「Pizza&Cafe 森のオープン Dottore(ドットーレ)」は、秋保温泉街の中心にあるピザとコーヒーのお店で、ミシュランガイド宮城に掲載された人気店となっている

¹⁰⁰。

次に「アクティビティ環境」としては、「秋保リゾート森林スポーツ公園」「秋保二ロキャンプ場」「天守閣自然公園」「秋保木の家」「仙台市秋保大滝植物園」「秋保温泉共同浴場」等が挙げられる。「秋保リゾート森林スポーツ公園」には、総合グラウンド、総合体育館、パターゴルフ場、フィールドアーチェリーコース、太陽の広場、オートキャンプ、バーベキュー会場、いも煮会場、露天風呂など様々なレジャー活動に利用できる施設がある。「秋保二ロキャンプ場」は、大東岳など二ロ峡谷の自然に囲まれたキャンプ場で、ハンガローが 12 棟、テントサイトが6つ、トイレ、炊事場があり、山遊びハイキングの拠点となっている。「天守閣自然公園」は、回遊式日本庭園であり、自然景観を巧みにとりこんだ溪石群と山野草の散策路が楽しめる。また、露天風呂付き日帰り天然温泉、足湯、貸切り露天風呂、オートキャンプ場といった多数の施設が併設されている¹⁰¹。「秋保木の家」は、ログジを中心とする複合施設で、川遊びやログジ泊、バーベキュー、芋煮会などを体験できる「秋保木の家」、喫茶と食事ができる「珈琲館」、陶器や生活雑貨を取り扱う「うつわ館」、秋保に工房を構える作家作品を展示販売する「秋保てしごと館」があり、アウトドア以外の楽しみもある。また秋保温泉の源泉を引いた加水なしの天然温泉施設があり、ログジ宿泊者は無料で利用できる¹⁰²。「仙台市秋保大滝植物園」では、自然林も含めて約 900 種の植物を見ることができる。また、園内には炭焼き小屋やすだれ滝もあり、四季折々の自然観察や散策の場としても最適である¹⁰³。「秋保温泉共同浴場」は、秋保温泉街にある、秋保温泉唯一の共同浴場であり、入浴料 300 円とリーズナブルに利用することができる¹⁰⁴。

最後に「その他(歴史的史跡など)」の資源としては、「秋保大滝不動尊」「秋保・里センター」「仙台市秋保ビジターセンター」「薬湯山泉明寺」「秋保神社」「仙台市天文台」等が挙げられる。「秋保大滝不動尊」は、正式には「滝本山西光寺」といい、山形県山寺の立石寺の奥の院とされている。また、4月から 11 月まではレンタサイクルや足湯を無料で利用することも可能である。また、「仙台市秋保ビジターセンター」は、自然公園を訪れる人々に、周辺案内のほか、二ロ峡谷の動植物・自然などをパネルや模型による展示で紹介する施設であり、ビジターセンターの隣には、二ロキャン

¹⁰⁰ GOGO MIYAGI ホームページ

¹⁰¹ 仙台観光情報サイト せんだい旅日和

¹⁰² GOGO MIYAGI ホームページ

¹⁰³ 公益財団法人仙台市公園緑地協会ホームページ

¹⁰⁴ tripnote ホームページ

プ場の宿泊者や登山者など誰でも利用出来るシャワー施設もある¹⁰⁵。「薬湯山泉明寺」は、秋保温泉共同浴場に隣接し、秋保温泉の守護仏として慈覚大師円仁によって開かれたと伝わる寺院である。ご本尊である薬師三尊・日光月光菩薩・十二神将は、平安時代の比叡山の高僧による作品と伝えられている¹⁰⁶。「秋保神社」は、平安初期に創建された神社で、室町時代には「戦の神」として崇拝されてきた。近年では、フィギュアスケートの羽生結弦選手をはじめ、各スポーツ界の選手が参拝していることでも有名である。「仙台市天文台」は、秋保温泉から車で 10 分足らずの場所にある仙台市立の天文台であり、プラネタリウムや天文の世界について解説する展示室のほか、口径 1.3m の望遠鏡を用いた天体観望会や、銀河系の星々と題したワークショップなどのイベントも多く開催されている¹⁰⁷。

このように秋保地区の観光資源を大まかに分類してみると、いくつか秋保地区の特徴が見えてくる。まず、秋保地区には自然資源が豊富にあり、これらをアクティビティや自然体験プログラムに活用しない手はない。さらに、温泉はもとより足湯やシャワー施設、観光客も利用出来る共同浴場などアクティビティをした後に汗を流せる環境も整備されていることから、アウトドアアクティビティに向いている観光地でもあると考えられる。一方、食資源はワインやおはぎ等の人気のある名物はあるものの、それらの共通性が見出しにくく、活用と売り出し方には難しいものがある。また、美術館や工房が多くあり、「ものづくり・工芸・芸術」といった文化的側面が当初想定していたよりも強いという印象を受けた。「秋保ワイナリー」「雑穀焼菓子 粉乃音」「秋保パン食堂コッペ」「Pizza&Cafe 森のオープン Dottore(ドットーレ)」等の飲食店や「石神(あきう)ゆめの森」の工房、カフェなど、古くからある温泉地であるにも関わらず比較的新しい若者向けの施設が多く存在しているのも秋保地区の特徴である。

1.1.2. 秋保地区の現行施策

秋保地区で現在行われている観光関連施策について、実施主体と施策内容を簡単に整理する。まず、仙台市文化観光局観光課が主体となっていて行われているのは、「エリア別ブランディングプロジェクト」である。この「エリア別ブランディングプロジェクト」は、仙台市内のエリアを西部・中心部・東部に分けてコンセプトづくりを進め、誘客促進、滞在時間の延長、再訪率の向上を図るというものであり¹⁰⁸、秋保地区は西部エリアに属している。このプロジェクトの中で秋保地区には「秋保クラフトバレー ~Craftsmanship&nature~」というブランドコンセプトが設定されている。このブランドコンセプトは、秋保地区に伝統こけし、仙台簞笥、埋木細工など伝統工芸の職人たちによる「秋保工芸の里」があること、陶芸などの芸術家が集まる「ゆめの森」など、多くの工芸家、芸術家が工房・店舗を構えていること、秋保おはぎや秋保在来そばに代表されるように農業、食品加工、飲食店の分野や、温泉旅館でのおもてなしなどにおいてもこうした職人技術が息づいていることから、「手しごと」

¹⁰⁵ 仙台観光情報サイト せんだい旅日和

¹⁰⁶ GOGO MIYAGI ホームページ

¹⁰⁷ tripnote ホームページ

¹⁰⁸ 仙台市ホームページ

という側面で秋保地区の工芸・芸術といった文化的側面に着目して観光資源に共通性を見出し、秋保地区は「クラフトマン」が集まるいわば「クラフトバレー」であるとしている。また、日本三大名瀑の1つとしても数えられる秋保大滝をはじめ、磊々峡、磐司岩、二口峡谷等にも着目し「“自然”あふれるまち」として秋保の自然資源にも触れており、「秋保クラフトバレー ~Craftsmanship & nature~」のブランドコンセプトとしては大きく「手しごと」と「自然」という二つの観光資源を軸に据えているということが見て取れる。さらにブランドコンセプトの詳細としては、秋保地区を「あんべいい（仙台弁で丁度いい、塩梅がいい、という意味）を感じられる場所」「仙台市中心部より車で約30分の“トカイナカ”」として、アクセスの良さや居心地の良さを示している。ブランドコンセプトのターゲットとしては、「その土地ならではの魅力溢れる人との出会いやコミュニケーションを大切にしたいと感じている層、丁寧なものづくり、ホスピタリティに心癒されたいと感じている層、そこにしかない文化・自然・歴史を巡りたい・体験したいと感じている層」等としており、年齢や性別、国籍を特定したターゲットの設定はしていない。具体的な過ごし方のプランとしては、軸として据えている「手しごと」と「自然」の資源を中心としつつ、「伝統のこけし作りや絵付け、陶芸体験を行う」、「ワインやソーセージ、カフェでのこだわりのコーヒーを楽しむ」、「磐司岩」「磊々峡」「秋保大滝」を巡る、「二口峡谷でシャワークライミングを満喫する」、「名取川の清流を感じながらキャンプを楽しむ」、「マウンテンバイクで自然あふれる山々を駆け巡る」といった秋保地区の様々な観光資源を利用した楽しみ方を提案している¹⁰⁹。このブランドコンセプトに関しては、「自然」と「文化体験（ものづくり）」というゆったり・のんびりしたイメージがコンセプトの軸として置かれているため、秋保にある「バーベキュー」「キャンプ」等が出来るキャンプ場、シャワーや共同浴場などのアウトドアアクティビティに向いている設備・施設はそうしたブランディングとは少し馴染んでいないように思われる。また、実際に秋保地区を訪れてみると、この「秋保クラフトバレー ~Craftsmanship & nature~」のブランドコンセプトを受けて抱いていた「「クラフトバレー」という名からも連想されるリッチでお洒落な雰囲気」というイメージと実際の秋保地区の雰囲気はかなり異なり、実際は「施設の古さや景観からも伝わる昔ながらの田舎感が強い雰囲気」を感じた。前者のようなイメージを求めて観光に来た人にとっては若干違和感を覚える可能性もあるため、必要以上にお洒落さを含んだイメージで売り出すのではなく、「昔ながらの自然」と「その中での体験・アクティビティ」を楽しめるという点をより強くアピールしたほうが良いのではないかと。

次に秋保温泉旅館組合や公益財団法人仙台観光国際協会（以下、SenTIA という。）等は、秋保温泉のモデルコースを各々策定し、ウェブサイト上で紹介することにより秋保地区の巡り方を提案している。具体的には秋保温泉旅館組合は、「女性同士で行く湯元エリア」「カップルで行く長袋エリア」「夫婦で行く大滝エリア（ドライブ編）」とターゲットの目的別にコース策定を行い、多様なニーズを拾い上げることが出来るような取り組みをしている¹¹⁰。一方、SenTIA は、「1泊2日で行く！仙台秋保温泉の旅」として仙台駅から出発し、「仙台市天文台」や「秋保・里センター」、「磊々峡」「秋保ワイナリー」など秋保地区の人気の観光地を巡るコースを提案し、各観光地間の所要時間まで示して

¹⁰⁹ 仙台市「【西部エリア:秋保地区】ブランドコンセプト」

¹¹⁰ 秋保温泉旅館組合公式サイト 秋保旅ガイド

分かりやすくイメージがしやすくなるよう工夫している¹¹¹。

「いってみっぺ秋保(秋保地域資源活用委員会)」は、秋保を歩いて観光するためのテーマ別のツアーパンフレット『いってみっぺ秋保』を制作している。最終的には県道 62 号にちなんで 62 コース分のパンフレットを作ることを目標として、これまでに 20 コースのパンフレットが発行されており、内容は地域に焦点を当てたもの、ヨガで自己回帰の旅、秋保郷サイクリング、カメラ女子歩き旅など、独自の切り口で秋保の魅力を伝えるものが多い。また、パンフレットのデザイン制作に宮城大学の学生が加わるなど様々な人の協働により編集されている¹¹²。

さらに秋保地区では、その他の企業や団体が主体となってイベントやツアーの開催も行われている。仙台市や SenTIA より後援を受け、アキウルミナ協議会は 2020 年から地域連携事業として「アキウルミナ-AKIULUMINA-」をスタートさせた。「アキウルミナ」は「光(=LUMINA)」を当てることで訪れる人々に秋保の様々な観光資源や自然美の魅力に気づいてもらうことを目的として掲げており、「天守閣自然公園」や「秋保・里センター散策路 磊々峽もみじのこみち」「秋保の杜 佐々木美術館&人形館」等をプロジェクションマッピングや8mm映像など様々な手法を用いてライトアップすることで作り上げる光のアートスポットを周遊して「光のもり」を楽しむというイベントである。イベント開催時期は現在限られており、2024 年には 10 月 25 日金曜日から 11 月 24 日日曜日までの期間で開催された¹¹³。また、アキウルミナ協議会は寺社を中心とした会場にアート作品を展示し、観光客が展示作品を見てまわりながら秋保の風土や歴史を感じることが出来る「AKIU LUMINART」というイベントも開催しており、こちらも開催時期は 2024 年 11 月 23 日土曜日から 12 月 22 日日曜日までの限定開催としている¹¹⁴。

一方、ツアーを開催している主体としては「仙台ヘリテージツーリズム株式会社」がある。仙台ヘリテージツーリズム株式会社は、2024 年 10 月 19 日土曜日に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」を開催した。ツアー内容は二口峡谷の入口にある秋保ビジターセンター近くにある標高 971m の三角錐の山、三方倉山を登山歴 30 年以上の現役山岳救助隊員のアウトドアガイド佐藤儀明氏が安全登山のワンポイントアドバイスをを行いながら案内するというもので、昼食には秋保温泉「伝承千年の宿佐勘」謹製の弁当が準備されるなど秋保の資源が上手く掛け合わされて活用されている。ツアー料金は一人税込 5,500 円となっている¹¹⁵。

現行施策の最後に「交通」に関する施策として、秋保地区ではどのようなものがあるのか触れておく。

秋保地区では、2018 年2月に地域の代表者や交通事業者、地域包括支援センター、学校関係者等が参加する「秋保地区の交通を考える会」が発足され、2020 年4月からは、「みんなで育てる地域交通乗り乗り事業」を活用した検討が進められ、2024 年4月1日から秋保地区乗合タクシー「ぐるりんあきう」の本格運行が開始されている。この「ぐるりんあきう」は有限会社秋保交通によって運

¹¹¹ 仙台観光情報サイト せんだい旅日和

¹¹² 仙台市協働ナビ できるよ！仙台ホームページ

¹¹³ アキウルミナ協議会ホームページ

¹¹⁴ アキウルミナ協議会ホームページ

¹¹⁵ 仙台ヘリテージツーリズム株式会社ホームページ

行されており、秋保町内全域を午前6時から午後6時まで予約に応じて運行するデマンド型となっている。ただ、この乗合タクシーは秋保地区住民以外も利用出来るとはされているが、あくまで「地域の足」を支える交通手段として考えられたものであるため、積極的に観光客に対して利用するよう促すべきかどうかは考える必要がある¹¹⁶。

秋保地区では、2024 年4月から9月までの期間に「秋保オンデマンド交通」サービスも開始されている。オンデマンド交通とは、決められた出発地から決められた目的地まで、乗客から予約があった時に運行するという形態の交通手段である。今回のサービスの運営主体は東日本旅客鉄道株式会社であり、「TOHOKU MaaS」のホームページからオンラインで簡単にチケットを購入し、決められた乗降場所の区間を移動することが出来る¹¹⁷。

また有限会社秋保交通は、自社のサイトにて秋保温泉のホテルや旅館を起点に観光スポットを巡る定額貸切り・観光タクシーを紹介しており、「秋保パワースポットコース」や「秋保マイナスイオンコース」などの観光タクシーコースも独自に設定している¹¹⁸。

1.2. 秋保地区の課題

こうして秋保地区の観光資源や現行施策をみてきたが、豊富な観光資源にも恵まれ、様々な施策が打ち出されている秋保地区は誘客に繋がる強みを持った観光地であると言えることが出来る。それではこのまま現状を維持し続けることができれば、それで良いのだろうか？答えは否である。観光における現状維持は衰退であり、他地域の観光地との競合に打ち勝っていくためにも常に魅力に磨きをかけ、アップデートし続ける必要がある。柳津(2022)も観光地ライフサイクル(Butler,1980)の観点から、2002 年に宿泊者が 100 万人を超えた秋保温泉は今後減少局面に入っていく、「停滞期」に差し掛かり、「衰退」していくと推測し、こうした衰退を回避して「再生」を実現するためにはこれまでの取り組みの延長ではない努力と工夫が必要になると主張している¹¹⁹。それでは、努力と工夫が必要とされる秋保地区の課題点としてはどのようなものがあるのか。秋保地区を実際に視察した様子や文献調査等から、WS-A が見つけた秋保地区の課題を挙げていく。

まず一つ目に「温泉以外の観光資源の知名度の低さ」がある。11 月 21 日に公表された「(仮称)仙台市観光戦略 2027～Into a New Era～(中間案)」の参考資料の「仙台市の観光の実態データ」の中でも示されていたが、「仙台市の観光スポット認知率・観光時に訪問したもの」で最も認知率が高いのが「秋保温泉」であり、訪問率でも全体の中では二番目に高い訪問率を2字など、「秋保温泉」は非常に高い知名度、認知度を誇る。しかし、その他の「秋保大滝」や「秋保工芸の里」「磊々峡」といった観光資源は認知率においても訪問率においても他エリアの観光資源と同程度か及ばない数値を示すに留まっている。また、「仙台市の観光資源の魅力・認知度」を示す資料では、魅力度および認知度が高い資源としてどちらもスコアが高いエリアに「秋保温泉」は入っているが、そ

¹¹⁶ 仙台市ホームページ

¹¹⁷ 秋保・里センター「秋保オンデマンド交通」

¹¹⁸ 有限会社 秋保交通ホームページ

¹¹⁹ 柳津(2022) p.9

れ以外の秋保地区の観光資源は入っていない。こうしたことから、秋保地区の資源として温泉はやはり非常に良く知られており人気もあるが、それ以外の観光資源の魅力がまだまだ伝えられておらず、伝えていく必要があると考えられる¹²⁰。

課題の二つ目に「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」がある。森下(2024)も、秋保地区の課題としてナイトライフの充実を挙げ、

秋保温泉としてナイトコンテンツを充実させるべく、10 月にはライトアップをしているが、ホテル・旅館の外で夕飯を食べる店が少なく、湯元にスナックや飲食店が 3 軒程営業しているだけである。同じ宿で連泊しても、同じ夕食を続けて食べるのは飽きてしまうが、温泉街のほとんどの飲食店は家族経営のため、夜遅くまでの営業は難しく、夕方には閉まってしまう¹²¹。(森下、2024、p6)

として、夜の秋保地区の活気の無さに言及している¹²²。また、2024 年 12 月 1 日に開催された「仙台観光シンポジウム 2024」において、秋保温泉緑水亭の若女将、高橋知子氏は「八木山動物公園のナイトゾウアムを見ても、夜には消費活動が活発になりやすい」としてナイトコンテンツの充実が秋保地区での観光消費額の増加にも寄与するのではないかと示唆していた。これらのことを鑑みても、秋保地区でナイトコンテンツをさらに充実させていく余地はある。また、ナイトコンテンツを生み出せば必然的にナイトコンテンツを楽しめる環境の整備も必要になってくるため、環境整備の課題にも並行して取り組むべきである。

課題の三つ目が、「長期滞在、宿泊需要の乏しさ」である。森下(2024)も述べているように、秋保温泉は仙台駅から車やバスで 30 分と近く、それは利点でもあるが逆に秋保温泉を日帰りでも楽しめる「通り過ぎる観光地」にする要因にもなっている。また、森下は近年では訪日外国人観光客は仙台駅近辺のビジネスホテルに宿泊し、昼は平泉、松島、秋保、作並などに行き、日帰りで戻ってから夜は仙台駅近辺の繁華街で飲食を楽しむのが定番ルートになっていると言い、温泉地での宿泊需要が減少していると述べている¹²³。こうしたことから、何とか夜まで観光客を引き留めて宿泊需要を増加させる策、あるいは連泊を促す策等が必要であると考えられる。

課題の四つ目が「PR の不足」である。特に観光地での SNS の活用による情報発信については、その重要性はいまや一般的な認識になってきていると思うが、秋保地区においても SNS をさらに活用していく余地は十分にあると考えられる。具体的な事例を示すと、「Instagram における他温泉地とのフォロワー数の差」がある。Instagram において「草津温泉観光協会」のフォロワー数は 1 万フォロワー(2025 年 1 月 15 日現在)である¹²⁴のに対し、「秋保温泉旅館組合」の公式 Instagram のフォ

¹²⁰ 仙台市(2024)「(仮称)仙台市観光戦略 2027 ～Into a New Era～(中間案)」 p.36, p.39

¹²¹ 森下(2024) p.6

¹²² 森下(2024) pp.1-22

¹²³ 森下(2024) pp.1-22

¹²⁴ 【公式】草津温泉観光協会 Instagram アカウント

ロワー数は1,112フォロワー数(2025年1月15日現在)である¹²⁵。こうした差が生まれるのにはもちろん温泉地としての知名度や規模の大きさもあるが、ハッシュタグ等の有効活用が出来ているか、投稿内容が見た人の興味を惹ける内容になっているか、投稿のデザインは適切かなどの要因も関係してくると考えられる。そのため、草津温泉観光協会のように SNS をある程度うまく活用している先進事例を参考にして PR の充実を図っていく必要がある。また、森下(2024)の論文にもあるように、秋保地区では点在する観光スポットを繋ぐべく、レンタルサイクルや、カーシェア等がされものの、現状では観光客にそこまで認知されていない¹²⁶ことから、二次交通に関する PR も重要な課題となる。

課題の五つ目は「周遊のしにくさ」である。実際にこれは秋保地区を訪れてみて感じたことであるが、秋保地区では観光資源どうしが想定していたよりも距離があり、多くの観光資源を巡ろうとするとどうしても周遊がしにくいと感じてしまう。また、そうしたことから車で秋保地区に来て楽しもうとする観光客も多いと考えられるが、そうすると今度は交通量の増加に繋がり、以下に述べるような交通渋滞と公共交通機関の遅延等の課題が生まれる結果となる。そのため周遊のしにくさに対してどのようにアプローチしていくのか、あるいは車で楽しむことを前提とする観光地として確立していくならば、交通渋滞や公共交通機関の遅延を生まないようにするにはどのような策を講じていくべきかということをお六つ目の課題と併せて考える必要がある。ただし、既に秋保地区でも前述のとおりオンデマンド交通などの方策が講じられつつあり、今後それらが効果を発揮して問題が変化、改善する可能性はあるため、この課題については長期的な視点で検証することが必要であるという点は留意しておきたい。

課題の六つ目は、五つ目の課題でも少し言及したが「交通渋滞とそれによる公共交通機関の遅れ」である。この課題も筆者が秋保地区を訪れた際に実際に感じたものであるが、秋保地区では酷い交通渋滞が度々発生しており、それはやはり前述のような周遊のしにくさから多くの人が車を利用しているからこそ発生するものと考えられる。筆者が見た交通渋滞は、「秋保・里センター」や「秋保パン食堂コッペ」の前あたりで発生していたが、次の図を見ても分かるように数珠つなぎで車が並んでおり、徒歩の観光客はその横をすれ違うような形で通らなければならないため非常に危険を感じるだろうと思われる。また、こうした交通渋滞は言うまでもないが公共交通機関の遅れや混雑も引き起こす。筆者も「秋保・里センター」のバス停から仙台駅前までタケヤ交通のバスを利用したが、渋滞によって予定時刻よりもバスは15分遅く到着した。せっかく秋保地区で楽しく観光をしてもらったとしても、こうしたことで観光客の満足度が下がってしまうのは非常にもったいないことであり、これらの課題も早急に解決しなければならない。

¹²⁵ 【公式】秋保温泉旅館組合 AKIU NEWS Instagram アカウント

¹²⁶ 森下(2024) pp.1-22

図2-1 秋保地区における交通渋滞の様子



出典:WS-A 撮影

ここまで挙げたような六つの課題を解決し、他地域と比較してもより魅力ある観光地として秋保地区を確立していくことは秋保地区にとってはもちろんのことながら仙台市全体の観光にとっても非常に有益であると考えられるため、これらの課題に有効にアプローチすることのできる方策を考える必要がある。

2. 仙台市秋保地区で行っていく施策:ウェルネスツーリズムの推進

それでは 1 で述べた内容を踏まえて、「ウェルネス都市仙台の確立」と「秋保地区独自の課題解決」のために秋保地区ではどのような施策を展開していくべきか。今回 WS-A が提案するのは、秋保地区独自の「ウェルネスツーリズムの推進」である。「ウェルネスツーリズム」とは、先述した意味のウェルネス、すなわち「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」を観光によって目指すという観光形態のことである。ウェルネスツーリズムの代表的な定義には、荒川雅志氏の

ウェルネスツーリズムとは、旅先でのスパ、ヨガ、瞑想、フィットネス、ヘルシー食、レクリエーション、交流などを通して、心と体の健康に気づく旅、地域の資源に触れ、新しい発見と自己開発ができる旅、原点回帰し、リフレッシュし、明日への活力を得る旅のこと¹²⁷

や、UNWTO(国連世界観光機関)の

ウェルネスツーリズムとは、身体、精神、感情、職業、知性、スピリチュアリティなど、人間の生活のすべての領域を向上させ、バランスをとることを目的とした観光活動の一種

¹²⁷ 荒川(2023) pp.59-62

である。ウェルネスツーリストの主な動機は、フィットネス、健康的な食事、リラクゼーション、癒し効果を用いた治療など、予防的、積極的にライフスタイルを向上させる活動を行うことである¹²⁸。

等がある。これらを踏まえると、ウェルネスツーリズムとは、大枠として『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）に導く観光形態であるということが出来る。そしてさらに、公益財団法人名古屋観光コンベンションビューローへのヒアリングを通して得た重要な知見として、「現在観光業界の中ではこうした定義よりもさらに自由で広義なものとして「ウェルネスツーリズム」が使われている」ということがある。同ビューローのおもてなし部長である木野有恒氏のお話では、

ウェルネスツーリズムの定義も時代とともに大きく変わってきた。当初はそういったような余暇だとかヘルスケアだとか主に健康だとか気分転換だとか美容だとか、そういったものを指す言葉であったものが、現在ではより広い定義として解釈されるようになってきている。つまり、美容、健康だけでなくそれと反対のことをやっていてもその個人にとってそれがウェルビーイングな状況になっていけば、それを楽しむという目的での旅行があれば、それはウェルネスツーリズムに入ってくるといったような考え方がどうも広まってきている。（中略）ミュージック、ファッション、エンターテインメントやアドベンチャー、エキサイトするような、そっちの方もウェルビーイングである。つまり、より良い状態、幸せな状態として様々な楽しみがあるため、一概にウェルネスといっても一括りにできない¹²⁹。

ということであった。つまり、ウェルネスツーリズムは「美容」や「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ということである。これによって、今までのウェルネスツーリズムでは健康や美容の効果と関連付けたヨガやマッサージ等のプログラムを提供することが多かったが、「ウェルビーイング」の捉え方の幅が広がったことでウェルネスツーリズムの枠組みの中でより様々なプログラムやツアーを組んで提供出来るようになった。また、「ウェルビーイング」の概念がより柔軟になったことで地域の観光資源とも関連付けやすくなったということも利点として挙げられる。ただし、留意しなければならないのは、ウェルネスツーリズムが自由な概念になったからこそ、地域ごとに「独自性」や「軸」のあるウェルネスツーリズムを推進していくことが必要であるということである。手当たり次第にすべての観光行動をウェルネスと関連付けて売り出してしまえば、せっかくウェルネスツーリズムを地域で推進したとしてもプログラムの魅力がぼやけ、ブランディング力も十分に発揮できなくなってしまう。その地域でどの観光資源が特にウェルネスに活用出来るのかを見極め、独自の切り口を見出してウェルネスツーリズムを推進していくことが重要である。

¹²⁸ 国連世界観光機関（UNWTO）駐日事務所（2018） p.16

¹²⁹ 名古屋観光コンベンションビューロー ヒアリング記録

ここからはこれまで2で述べてきた「ウェルネスツーリズムの推進」について、具体的にどのように行っていくのかを記述していく。仙台市秋保地区におけるウェルネスツーリズムの推進として、『「ウェルネス×資源」で資源・施策の磨き上げ、リブランディング』、「受け入れ環境の整備(ソフト面)」、「受け入れ環境の整備(ハード面)」の三つの施策を柱に進めていくことを考えている。以下でそれぞれの施策内容の詳細について述べる。なお、施策の実施主体としては、主に仙台市観光課と秋保温泉旅館組合、秋保地区の関連事業者を想定している。

2.1. 「ウェルネス×資源」で資源・施策の磨き上げ、リブランディング

「秋保地区に訪れた人の心身をウェルビーイング(より良い状態)にする」という観点から秋保地区の観光資源や現行施策を見直し、新たなプログラムを創出することによって既存の資源や施策の磨き上げを行う。また、それらのプログラムをパッケージとしてまとめ、秋保地区全体に「ウェルネスツーリズム」のイメージが定着するようにリブランディングする。このリブランディングを行う際、秋保地区で推進するウェルネスツーリズムは、どういった観光資源に特に着目し、「軸」「独自性」を押し出すものにしていくのかという点を定めることが重要だが、今回は秋保地区の中でも特に豊富な資源である「自然」と、実は充実しているもののまだまだ活用の余地が残されている「アクティビティ環境」に重点を置き、さらに「ナイトコンテンツ」も取り入れて、「雄大な自然の中で癒されるナイトウェルネスツーリズム」を軸に据えていきたいと考えている。ウェルネスツーリズムを推進している事例は国内でもいくつかあるが、「ナイトウェルネスツーリズム」を実施している事例は管見の限り国内では存在しておらず、かなり独自性の高いウェルネスツーリズムにしていくことが出来ると思われる。さらに、夜まで秋保地区に滞在してもらうことにより宿泊需要も増加することが予想され、そうした点も「ナイトコンテンツ」を中心にすることの利点の一つである。また、「自然」「アクティビティ環境」「ナイト」を軸に据えて目玉プログラムを考案していくとはいえ、秋保地区にある他の「食」「温泉」「文化」「歴史」といった観光資源ももちろん「ウェルネス」「ウェルビーイング」との関連性が大いにあるため、こうした他の観光資源も上手くプログラムやツアーに取り入れたいと考えている。

新たなプログラム創出と一口で言ってもどこか漠然としているため、具体的にどのようなプログラムが考えられ得るのか、WS-A が考えたものを3つ程度挙げる。

一つ目は、「二口峡谷で森林浴ウォーキング」プログラムである。これは「自然」資源である二口峡谷を活用することが出来るプログラムで、観光客には秋保二口峡谷の豊かな自然の中で川のせせらぎの音を聞き、森林浴をしながらウォーキングをして癒されることでウェルビーイングな状態を感じてもらう。

二つ目は、「アキウルミナ× 夜市の定期開催」プログラムである。これは秋保地区の様々な「自然」資源を活用したナイトコンテンツイベントであるアキウルミナと「夜市」を掛け合わせ、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ことで観光客にウェルビーイングな状態になってもらうことを狙いとしたプログラムである。また、現在「期間限定開催」としているアキウルミナのイベントを「定期開催」とすることで、秋保地区のナイトコンテンツを強化し、「夜の秋保の魅力」のイメージをさらに高めていきたいと考えている。

三つ目は、「キャンプ場を利用した焚火会の開催」プログラムである。これは秋保地区の「アクティビティ環境」とナイトコンテンツを掛け合わせたイベントであり、秋保二口キャンプ場等において雄大な自然の中で焚火をしながら癒され、ウェルビーイングな状態を感じてもらおうというプログラムである。「焚火」には安静感情を高めるリラクゼーション効果があることが示されており¹³⁰、そうした観点からもウェルネスツーリズムとの相性が良いイベントであるといえる。

このように既存の観光資源やコンテンツの磨き上げ、リブランディングを行うだけではプログラムの実現には至らない。プログラムを実現するためには、実施主体である事業者の人々の存在が必要不可欠である。そのため、ウェルネスツーリズムによる秋保地区のリブランディングの構想を仙台市で公表し、プログラムの例を示した後、仙台市観光課にウェルネスツーリズムに関する情報提供や相談対応を行う窓口を設置すること、また新たにウェルネスツーリズム関連の事業を始める事業者向けに宿泊税を財源とした補助金を創設すること等の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を行っていく必要がある。

2.2. 受け入れ環境の整備(ソフト面)

次に、ソフト面での受け入れ環境整備についてである。2.1 の施策『『ウェルネス×資源』で資源・施策の磨き上げ、リブランディング』でも少し触れたが、秋保地区でウェルネスツーリズムの推進を実現していくのであれば、やはり事業者の人々が重要な要素になってくる。そのため、事業者の人たちがウェルネスツーリズムにより取り組みやすくするために「事業者間の連携を深めるためのイベントの開催」を行い、ウェルネスツーリズムに関する説明を受け、事業者同士で意見交換する場を設けたいと考えている。また、そうしたイベントの開催を宣伝することも含めてだが、「ウェルネスに関心のある事業者を呼び込む」活動を積極的に行っていきたい。さらに、そうしたイベントの開催は最初のうちは仙台市観光課が主導して行うものの、何度か開催することにより秋保地区でウェルネスツーリズムに関心のある事業者が一定程度集まるようになれば、秋保地区内での連携強化や業務のスムーズ化のために「(仮称)秋保ウェルネスツーリズム推進協議会」といった組織を設置して事業者の人々とやり取りを行ったり、事業者間のイベントを開催したりする役割を担うことを考えている。また、2.1 の施策『『ウェルネス×資源』で資源・施策の磨き上げ、リブランディング』の最後の方で述べたウェルネスツーリズムに関する情報提供や相談対応を行う窓口業務も、仙台市観光課から秋保ウェルネスツーリズム推進協議会に後々移管することを想定している。なお、この(仮称)秋保ウェルネスツーリズム推進協議会は、仙台市観光課、秋保温泉旅館組合、仙台観光国際協会を主な構成団体とすることを想定している。

もう一つソフト面での受け入れ環境整備分野で重要な施策として、「プロモーションの充実」がある。1.2 Instagramを始めとして秋保地区ではまだまだ SNS によるプロモーションを活用する余地が残されている。そのため、ハッシュタグや投稿内容について他地域の先進事例を研究し、より効果的なプロモーションを展開していくべきである。また、YouTube short や TikTok 等も活用し、秋保地

¹³⁰ 永水(2022) p.20

区の飲食店やアクティビティ施設など、温泉以外の魅力も発信していくことが必要である。次に PR の方策として、「国際ウェルネスツーリズム EXPO などウェルネスツーリズム関連イベントへの参加」がある。公益財団法人名古屋観光コンベンションビューローのおもてなし部長である木野有恒氏のお話でも、国際ウェルネスツーリズム EXPO のほかにも「Wellness Weekend」といったウェルネスなライフスタイルを啓発するイベントが行われているとのことであり¹³¹、そうしたイベントに秋保地区からもウェルネスツーリズム推進地域として参加することができれば、インバウンドに向けたアピールや新規客層開拓につながり、効果的なプロモーションを行うことができるのではないかと。

プロモーションでもう一つ重要なのは、「レンタルサイクルやカーシェア等の PR」である。秋保地区では「秋保・里センター」で大人用自転車を無料で借りることができるレンタサイクルや¹³²、2024 年4月より宮城ダイハツ販売とのコラボ企画で開始した「カーシェア」などの交通サービスが提供されている¹³³。しかし、森下(2024)も言及しているようにこれらのサービスが整備されているにも関わらずまだ十分には活用されていない¹³⁴。その原因はやはり PR 不足にあると考えられる。周遊のしにくさが課題の一つである秋保地区にとって、それを解決する手立てを用意しているにもかかわらず知られていないために利用されていないという状態では余りにももったいない。そのため、月並みではあるが、まずは仙台市内の駅や秋保温泉の旅館の目立つところにそれらのサービスに関するポスターやチラシを置いたり、先述したように SNS を最大限に活用したりと、「周遊手段の多様さ」を売りとして観光客にアピールすべく報活動を行っていく必要がある。

プロモーション促進のための最後の施策は、「企業への PR、働きかけの促進」である。これはウェルネスツーリズムが、「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」という意味でのウェルネスを観光によって目指すという形態のものであるという特徴があるからこそ有効な PR の方策である。関口(2023)によれば、現在日本では従業員の健康管理を経営的な視点で考え、戦略的に実践する「健康経営」に向けた取り組みが行われており、健康経営に取り組む企業ではウェルネスツーリズムを活用する動きが広がりつつあるということである。また、テレワーク等を利用してリゾート地や温泉地など普段の職場とは異なる環境で余暇を楽しみつつ仕事を行う「ワーケーション」も今後広がることが期待できる¹³⁵。よって、企業に対して仙台市秋保地区がウェルネスツーリズムを推進していることを PR し、インセンティブ旅行やワーケーションの地として秋保地区を選んでもらうことができれば、さらなる顧客獲得に繋がるものと考えられる。企業を一社ずつ訪問することは不可能でも、秋保地区で提供しうるウェルネスツーリズムのプログラムや、ウェルネスツーリズムの健康効果等をまとめたパンフレットを作って送付することは、一定の効果を伴う PR 方法なのではないだろうか。

¹³¹ 名古屋観光コンベンションビューロー ヒアリング報告

¹³² SENDAI SATOYAMA RIDE ホームページ

¹³³ 秋保温泉旅館組合公式サイト 秋保旅ガイド

¹³⁴ 森下(2024) pp.1-22

¹³⁵ 関口(2023) pp.12-13

2.3. 受け入れ環境の整備(ハード面)

次に、ハード面での受け入れ環境の整備について述べる。

まず一つ目に「街灯、遊歩道の整備」が考えられる。2.1 の施策「『ウェルネス×資源』で資源・施策の磨き上げ、リブランディング」では「ナイトコンテンツ」を秋保地区のウェルネスツーリズムの軸として据えているが、それを効果的なものにするためにはナイトコンテンツ環境の整備も同時に行っていく必要がある。秋保地区には既に街灯はある程度設置されているものの、今後さらにナイトコンテンツを増やして夜間に散歩する人が増えることを考えると、歩行者の安全確保と防犯効果、さらに地区の賑わい創出に向けた演出効果のためにも街灯を適切に整備していく必要がある。また、遊歩道の整備に関しては、人が車の真横を通るということを避けるためにも非常に重要であると考えられる。さらに、遊歩道でゆったりと散歩ができることは、魅力的な温泉地づくりに欠かせない。渋滞や交通量の多さを完全に防ぐことは難しいとしても、車の真横を歩くことによる不安感を観光客に与えないためにも早急に遊歩道の見直しと整備を行うべきである。なお、ここでいう遊歩道とは轟々峡の自然遊歩道等ではなく、「秋保・里センター」や「秋保パン食堂 コッペ」が面しているような一般道路におけるそれを指している。

最後に、「デジタルマップの作成」も必要な施策である。デジタルマップの作成に関しては、「箱根町観光デジタルマップ」が先進事例として参考になる。箱根町は、現在観光需要の回復、インバウンド需要の増加もあって、休日・祝日を中心に交通渋滞、公共交通の混雑、飲食店での行列などが課題となっている。このような課題に対して、箱根 DMO(一般財団法人箱根町観光協会)は需要の分散・平準化を図るためにデジタル技術を活用した「箱根町観光デジタルマップ」を 2023 年 11 月にプレリリースし、順次機能を拡張し本格稼働を始めた。この「箱根町観光デジタルマップ」には交通や店舗の混雑状況を見える化し、スムーズな周遊をサポートする「店舗・施設の混雑状況発信・予約」「おすすめ周遊ルートの案内」「混雑状況に応じたクーポンの配布」「ガイドツアーの案内、予約」などの機能が盛り込まれている¹³⁶。こうした先進事例をもとに、「交通渋滞、公共交通の遅延」が課題として存在する秋保地区でも同様に、デジタルマップを作成し、運用することを提案する。

2.4. 施策を行うことによる効果

2.4.1. 課題解決のプロセス

2.1 から 2.3 までで述べたような施策を実施することによって、当たり前ではあるが「秋保地区の課題」で掲げた課題の解決に繋がるという効果がある。ここではこれらの施策がどのように課題解決に繋がるかというプロセスを示す。まず「温泉以外の観光資源の知名度の低さ」に対しては、2.1 の施策「『ウェルネス×資源』で資源・施策の磨き上げ、リブランディング」によって資源の魅力を高め、ウェルネスツーリズムでリブランディングを行うことによりブランディングの訴求力に乗ることで知名度を上げ、課題解決を図ることが出来る。「ナイトコンテンツの少なさとナイトコンテンツ環境の整備」に関しても同様に、2.1 の施策「『ウェルネス×資源』で資源・施策の磨き上げ、リブランディン

¹³⁶ 箱根 DMO(2024)

グ」によって、まだまだ埋もれているナイトコンテンツを磨き上げ、それに伴って 2.3 の施策「受け入れ環境の整備(ハード面)」によってナイトコンテンツ環境も整備していく。また、それに付随してナイトコンテンツが秋保地区で増えていけば、観光客が夜まで秋保地区に滞在し「長期滞在、宿泊需要の少なさ」という課題に対しても良い効果が生じるものと考えられる。「PR の不足」に関しては、2.2 の施策「受け入れ環境の整備(ソフト面)」で述べたようなプロモーション施策を行っていくことで解決が可能であると考ええる。さらに、2.1 の施策『『ウェルネス×資源』で資源・施策の磨き上げ、リブランディング』によって「ウェルネス」というトレンドに乗ることもさらなる PR に繋がり、課題解決にも繋がりを。 「周遊のしにくさ」に関しては、2.2 の施策「受け入れ環境の整備(ソフト面)」のプロモーション施策の中で触れた「レンタルサイクルやカーシェア等の PR」が有効であると考ええる。新しいタイプのサービスを新たに導入するというよりも、既に整備されているにもかかわらず活用が不十分なこうしたサービスの認知度を上げることで秋保地区の周遊のしにくさを解消するという方向性を考えている。「交通渋滞、公共交通の遅延」に関しては、2.3 の施策「受け入れ環境の整備(ハード面)」の中の「デジタルマップの作成」を実施していくことで解決できる見通しである。

2.4.2. その他の施策による効果

これらの施策によってもたらされると想定される効果を、「短・長期的効果」と「経済効果」に分けて示す。まず「短・長期的効果」については、「短期的効果」としては体験プログラム等に参加する国内外からの観光客の増加や滞在日数の延長、宿泊需要の増加、飲食や特産品の購入など地域全体の消費の活性化、新たな雇用機会の創出が挙げられる。「長期的効果」としてはファン創出、リピーターの増加、秋保温泉のブランドイメージ向上、国内外からの認知度向上 がある。

次に、「経済効果」としては、今回は以下の表のように宿泊、飲食、交通、体験、物販の五項目を設定し、ウェルネスツーリズムによってそれぞれに対してどの程度の観光消費額増加が見込まれるかを簡易的に試算し、以下の表に示した。効果が出るまでの期間は 5 年程度を想定している。

項目	増加額	増加が期待される理由
宿泊	1泊当たり約 15,000 円×50 万人増加 →75 億円増加	ナイトウェルネスプログラムによって宿泊需要が増加すると見込まれる。長期のウェルネスツーリズムプログラムへの参加で連泊需要を生み出すことが期待される。
飲食	1 人当たり 2,500 円×50 万人増加 →12 億 5 千万円増加	「ヘルシー食」を提供する飲食店が増加し、ウェルネスツーリズムで来訪した新たな顧客の飲食店利用の増加が見込まれる。

交通	鉄道、バス、カーシェア等の利用が増加 カーシェア 3 時間当たり 2,400 円(15 分利用で 200 円のため)×25 万人 →6億円	ウェルネスツーリズム推進に よる観光客数の増加に伴い、交 通利用量も増加が見込まれる。 レンタカーシステム等の PR 強 化により、カーシェア、レンタサ イクルの利用も増加すると考え られる。
体験	ヨガ、マッサージ施術、自然体験ツアー等のイ ベントなど、1 回当たり 5,000 円×50 万人 →25 億円増加	多様なプログラムを提供する ことで、多くの観光客のニーズ をキャッチし、プログラムの参加 が増えることが予想される。また プログラムの魅力によってリピー ターの増加も見込まれる。
物販	工芸品、ワイン等の地域特産品など、1 人当た り 2,000 円×50 万人 →10 億円増加	健康志向の消費者の購買意 欲が高まる。イベントによる物販 の売上増加も見込まれる。
計	128億5千万円増加	

このように、ウェルネスツーリズムを推進することにより秋保エリアへの観光客が増加し、各項目において観光消費額が増加すると予測できる。それぞれの数字の設定方法を以下に述べる。

最初に、増加する観光客の人数については、ヘルスツーリズムの先進事例として環境省がまとめている資料の中で、「兵庫県豊岡市の城崎温泉」が取り組みによって「観光客入込数の約1.7割増加」の効果を上げていることから、同様の効果を想定して秋保温泉でも観光客数増加を計算した¹³⁷。具体的には、2023 年の仙台市観光統計基礎データによると仙台市全体の観光客入込数は「25,233,320 人」である。これは全市統計のみ示されているため、秋保地区に限定した観光客入込数は分からないが、宿泊者数の項目では「旧仙台地区・泉地区・秋保地区・宮城野地区」の4地区で分かれた宿泊者数が示されており、これをもとに、2023 年度の市内全体における宿泊者数の中で秋保地区が占める割合を求めると、「11.9% (小数点第二位以下切り捨て)」であった。これにない、秋保地区の観光客入込数は仙台市全体の観光客入込数の 11.9%、つまり「3,002,765 人 (小数点以下切り捨て)」であると仮定すると、この人数の 1.7 割にあたる「510,470 人 (小数点以下切り捨て)」の観光客数増加が見込まれる¹³⁸。よって、今回の試算ではいずれの項目でも50万人増加すると仮定して試算を行っている。ただし、「交通」の項目では、すべての観光客が車を運転してカーシェアを利用できるわけではないということに鑑みて半分の 25 万人としている。

次に、「宿泊」の一泊あたりの価格については、民間の価格比較サイトにおける夕朝食付きの最

¹³⁷ 環境省「先進事例調査結果」 p.1

¹³⁸ 仙台市「令和 5 年 仙台市観光統計基礎データ」

低料金が「13,000 円」であったため¹³⁹、一般的なウェルネスツーリズムで訪れる観光客が泊まる宿泊施設の料金はもう少し割高になるのではないかという予測を加味して約 15,000 円と仮定した。実際には、秋保地区内のホテル・旅館の価格はさらにもう少し高価なところが多いため、宿泊に関してはこの試算より大きな観光増加額が期待できると思われる。

さらに「飲食」に関しては、朝夕は宿泊施設で食べるとして昼食を 1,500 円、間食を 1,000 円程度合わせて 2,500 円分食べてもらうことができると考えている。

また、「交通」に関しては、1回 15 分の利用当たり 200 円のカーシェアを3時間利用して 2,400 円と仮定した。本来は公共交通機関の利用者数などから鉄道やバスにおける観光消費額の増加まで計算して加えることができれば良いが、秋保地区内に限定した鉄道、バス等公共交通機関の金額の算出が難しいため今回はレンタカー利用のみで「交通」項目の試算を行っている。また、レンタルサイクルに関しては、「秋保・里センター」では「無料」で貸出しを行っているため、今回の試算には含んでいない。

そして「体験」に関しては、1.1.2.の現行施策で触れた「仙台ヘリテージツーリズム株式会社」が開催した“秋保マイクロツーリズムツアー”のツアー料金である一人税込 5,500 円を参考にして設定した¹⁴⁰。若干高めではあるかもしれないが、ウェルネスツーリズムは消費単価が高い¹⁴¹ことを考えると妥当な金額設定ではないだろうか。

最後に「物販」に関しては、「秋保ワイナリー」の赤・白ワインが一本 2,000 円弱であること¹⁴²や、仙台伝統こけしが税込み 2,000 円程度で売られていること¹⁴³から一人当たり単価を 2,000 円と置いて試算した。

なお、確実にこれらの試算のような経済効果が実現するわけではないが、先述した先進事例である「兵庫県豊岡市の城崎温泉」では、観光客入込数の増加以外にも「インバウンド客数が 18 倍に増加」、「観光消費額が日帰り、宿泊併せて 2,571,718 千円増加」といった効果も報告されており、こうした事例を見てもウェルネスツーリズムの推進が秋保地区に与える影響はやはり大きいと考えられることを改めて強調しておく必要がある¹⁴⁴。

3. 別のツーリズムの検討可能性

今回秋保地区におけるウェルネスツーリズムの推進について考えてきたが、ワークショップの活動や議論の中でウェルネスツーリズム以外にも秋保地区で推進の余地があるツーリズムとして出てきたものをここで少し紹介しておきたい。秋保地区で可能性があると考えられるのが「アルコールツーリズム」である。森下(2024)が言うように、秋保温泉街にはワイナリーや地ビールのブルワリー、車で 30 分圏内にはニッカウキスキーの仙台工場があり、非常にアルコール資源が豊富であるため、

¹³⁹ 価格.com ホームページ

¹⁴⁰ 仙台ヘリテージツーリズム株式会社ホームページ

¹⁴¹ 一般財団法人日本経済研究所ホームページ

¹⁴² 秋保ワイナリーホームページ

¹⁴³ 仙台観光国際協会オンラインショップ 伊達な銘品横丁

¹⁴⁴ 環境省「先進事例調査結果」 p.14

アルコールツーリズムを推進するのは一つの策であると考えられる¹⁴⁵。また、アルコールに着目すれば秋保地区だけではなく作並・定義地区との連携も出来る。ただ、アルコールツーリズムを推進する上での課題としては周遊手段がある。元から観光スポットが点在している秋保だが、飲酒した状態で車や自転車等を利用することはできないとなると公共交通機関に頼らざるを得ないため、やはり周遊手段となる交通面の充実が求められる。有限会社秋保交通では現在でも「大人のほろ酔いコース」としてニッカウキスキー仙台工場宮城峡蒸溜所と秋保ワイナリーを巡る観光タクシーコースを提案しており、こうした観光タクシーを利用すれば確かに飲酒をしても秋保、作並・定義を周遊することは可能であるため、アルコールツーリズムを秋保地区で推進していくのであればこうした乗合タクシーをさらに活用すべく、PRも強化することが必要と考える¹⁴⁶。

¹⁴⁵ 森下(2024) pp.1-22

¹⁴⁶ 有限会社 秋保交通ホームページ

提言⑤：作並・定義地区におけるウェルネスツーリズムの推進

はじめに

本節では、仙台市西部地区に位置する作並・定義地区のさらなる誘客の拡大に向けた政策提言を行う。作並・定義地区は、作並温泉郷や定義如来西方寺、鳳鳴四十八滝等の観光資源に加え、奥新川^{おくにっかわ}での溪流釣りやこけしの製作体験等の体験型コンテンツも充実した地区である。しかし、以下の図 2-21 で示したように、作並・定義地区の観光客入込数、宿泊客数は共に減少傾向にあり、新型コロナウイルス感染症の流行は、それに拍車をかける結果となった。こうした傾向の背景には、作並・定義地区が秋保地区と比較して相対的に認知度が低いことや、作並・定義地区に対するイメージが確立されていないことなどが挙げられる。また、ヒアリングを通して作並・定義地区における二次・三次交通の利便性の低さや人材不足等の課題があることも分かった。そこで本節では、作並・定義地区が抱える課題について整理し、作並・定義地区の誘客拡大に向けた政策の提言を行うことにする。

図 2-21 作並温泉と定義如来の観光客入込数・宿泊者数の推移(宮城県「観光統計概要」より作成¹⁴⁷⁾)



¹⁴⁷ 宮城県「観光統計概要」

1. 作並・定義地区に関する現行施策

1.1. エリア別ブランディングの策定

仙台市は「仙台市交流人口ビジネス活性化戦略 2024」で定めた重点プロジェクトの 1 つとして「エリア別ブランディングプロジェクト」に取り組んでいる。このエリア別ブランディングでは、仙台市を「西部エリア（秋保地区、作並・定義地区）」、「中心部エリア」、「東部エリア」に分け、それぞれの地域に合ったコンセプトを設定することにより誘客の促進や滞在時間の延長、リピート率の向上を図っている。

仙台市は、このエリア別ブランディングのブランドコンセプトを検討するために 2022 年から各エリアでそれぞれ計 4 回のワークショップを開催した。このワークショップでは観光事業者・観光関連事業者が合計 182 人参加し、ブランディングの検討が行われた¹⁴⁸。

その中で、作並・定義地区は上記の通り「西部エリア」に位置付けられている。また、それぞれのエリアでブランドコンセプトを定めており、作並・定義地区は「ゆっくりじっくり作並・定義リゾート」となっている¹⁴⁹。このブランドコンセプトが設定された背景には、作並・定義地区の立地や観光資源が関係している。作並・定義地区は、仙台市中心部から車で 40 分から 50 分程度の場所に位置している。また、作並・定義地区は作並温泉や定義如来西方寺のほかに、豊かな自然環境などにも恵まれており、仙台市中心部の都会の喧騒から抜け出し、温泉や自然、食などの観光資源やそれらを活かしたコンテンツを体験することによって「リゾート」できる環境が整っていることを示している。SenTIA ホームページでは、「リゾート」とは、「日常を忘れて心や体をリフレッシュする過ごし方¹⁵⁰」であるとしている。そして、そのブランドコンセプトを基に様々なコンテンツが造成されてきた。

1.2. コンテンツの造成等の取り組み

次に、そうしたエリア別ブランディングに基づいて、どのようなコンテンツの創出に向けた取り組みが行われてきたのかということについて述べていく。作並・定義地区のブランドコンセプトが「ゆっくりじっくり作並・定義リゾート」であるということは既に述べたが、作並・定義地区にはそれらを体現するような観光資源が揃っており、作並温泉郷やニッカウキスキー宮城峡蒸留所、定義如来西方寺、鳳鳴四十八滝等の観光資源が存在する。また、そうした観光資源を活用したコンテンツも造成されており、自然や温泉、食、歴史などを堪能することができる。

まず、作並の観光資源について詳しく見ていく。作並温泉旅館組合のホームページには、作並温泉の湯元である「鷹泉閣岩松旅館」「La 楽リゾートホテル green green」「ゆづくしサロニーの坊」「展望風呂の宿湯の原ホテル」の 4 つの温泉旅館が紹介されている¹⁵¹。作並温泉の泉質はいわゆる低張性弱アルカリ性の泉質であり、神経痛や筋肉痛、関節痛などに効能があるほか、美肌効果もあるとされており、「美人づくりの湯」として知られてきた。また、作並温泉郷の周辺には、「ニッカ

¹⁴⁸ 仙台市公式ホームページ「エリア別ブランディング」

¹⁴⁹ 仙台市公式ホームページ「西部エリア 作並・定義地区ブランドコンセプト」

¹⁵⁰ SenTIA ホームページ『ゆっくり、じっくり、時間の経つのも忘れて、リラックスできる「作並・定義」エリア』

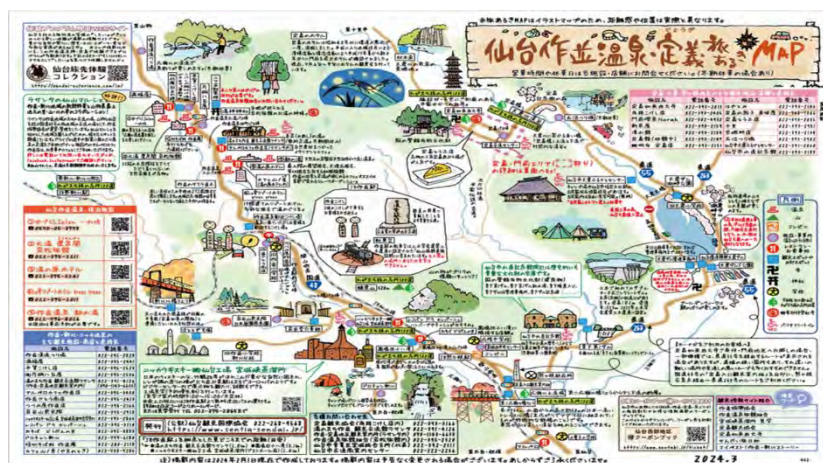
¹⁵¹ 作並温泉旅館組合ホームページ

ウキスキー仙台工場・宮城峡蒸溜所」「鳳鳴四十八滝」「大倉川溪谷」などの有名スポットに加えて、こけしの製作体験や「作並溪流釣り場」での溪流釣り、食事などの体験コンテンツも充実している。

次に、定義の観光資源についてみていく。定義には代表的な観光スポットである定義如来西方寺がある。定義の起源は鎌倉時代までさかのぼる。源平合戦の時代、平重盛の重心であった肥後守平貞能が壇ノ浦の戦いに敗れ、源氏の追手から逃れるため同地に隠れ、地名を「定義(さだよし)」としたことが起源となっている。その後、平貞能の重臣の子孫である早坂源兵衛が出家し、1706 年(宝永3年)に定義如来西方寺をひらいた¹⁵²。また、定義如来西方寺の周辺には門前町が形成されており、定義とうふ店の「三角定義あぶらあげ」、清水館の「特製にんにく焼めし」といった食コンテンツが充実している¹⁵³。では、作並・定義地区ではどのような観光コンテンツが造成されてきたのだろうか。例えば 2024 年 5 月から 11 月にかけて行われた『「一杜一水一温泉」作並・癒しのひととき【#ゆっくりじっくり作並・定義リトリート】』では、ニツ岩までの散策や作並温泉での入浴、ヨガやアロマづくり、こけしの製作体験などのプログラムが組み込まれた取り組みが行われた¹⁵⁴。また、作並でのライトアップ¹⁵⁵や定義でのホテル観賞会¹⁵⁶等、体験型のコンテンツも造成されている。

コンテンツの造成以外の施策で言えば、作並・定義地区では、図 2-32 で示しているように、観光客向けにデジタルマップを作成しており、観光スポットまでのアクセスやどのような観光資源があるのかということを観光客に認識しやすくさせるような取り組みを行っている。さらに、作並・定義地区を訪れる観光客向けにモデルルートを提示してする等の取り組みも行っている。

図 2-32 作並・定義地区の観光マップ



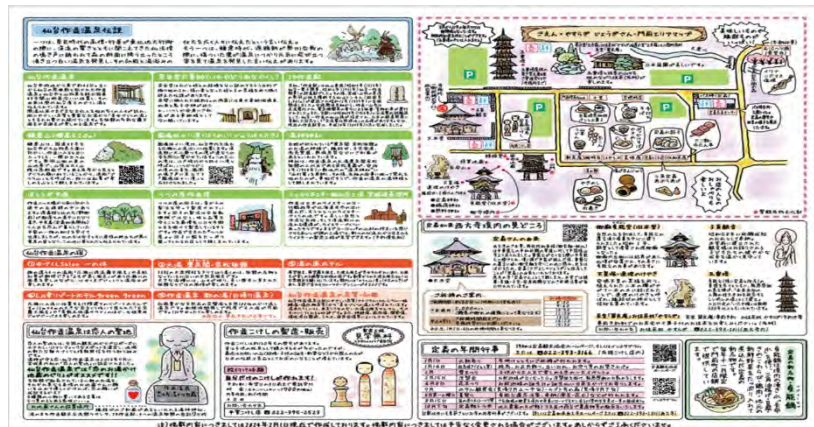
¹⁵² 定義如来西方寺ホームページ「定義さんを知る」

¹⁵³ 定義観光協会ホームページ「門前のご案内」

¹⁵⁴ SenTIA ホームページ『「一杜一水一温泉」作並・癒しのひととき【#ゆっくりじっくり作並・定義リトリート】』

¹⁵⁵ 作並温泉旅館組合ホームページ「2024/01/18 ライトアップ開始いたしました。」

¹⁵⁶ 定義観光協会ホームページ「定義ホテル情報」



出典: 作並温泉旅館組合ホームページ

2. 作並・定義地区における課題

2.1. 相対的な認知度の低さ

ここまで、作並・定義地区の概要や観光資源、コンテンツについて述べてきたが、ここからは作並・定義地区がどのような課題に直面しているのかということについて述べていく。まず、作並・定義地区の相対的な認知度の低さについて言及する。仙台市西部地区には同じく温泉やその周辺の観光資源、コンテンツで名高い秋保地区が存在するが、図 2-43 で示しているように、作並・定義地区はこの秋保地区と比較すると相対的に認知度が低いというのが現状である。

図 2-43 仙台市の観光資源の認知度



出典: 仙台市公式ホームページ「令和 5 年度仙台市観光実態調査業務 結果報告書」¹⁵⁷

¹⁵⁷ 仙台市公式ホームページ「令和 5 年度仙台市観光実態調査業務 結果報告書」 p.44

それではなぜ作並・定義地区は、秋保地区やその他の地域の観光資源と比較して認知度が低いのだろうか。その背景には、作並・定義地区のプロモーションが不十分ということと、秋保温泉と比較したときの観光資源やコンテンツの強みを強調しきれていないというのが主な要因となっているのではないかと考える。

まず、作並・定義地区のプロモーションについて述べていく。作並・定義地区では、仙台市や SenTIA、作並温泉旅館組合がそれぞれホームページや SNS などで作並・定義地区に関するプロモーション活動を行っているほか、著名なインフルエンサーに実際に作並・定義地区を訪れてもらい、自身の SNS アカウントなどを通じて情報を発信してもらったりするなどし、作並・定義地区の認知度の向上に向けた取り組みを行っている¹⁵⁸。しかし、これらの取り組みを行っているにも関わらず、上記の図 2-43 で示されているように、秋保地区と比較すると作並・定義地区の認知度は向上の余地があると言わざるを得ない。

次に、観光資源やコンテンツについて、秋保地区と比較したときの作並・定義地区の強みを全面的にアピールしきれていないという点について述べていく。秋保地区と作並・定義地区では、「温泉」という観光資源を有しているという共通点はあるが、その内容は全く異なるものとなっている。秋保地区にどのような観光資源やコンテンツがあるかについては、提言④の 1.1.1 で既に触れたのでここでは詳細は省くが、全体的に規模が大きく、温泉以外のアクティビティ関連のコンテンツも充実している。一方で、作並・定義地区では、秋保地区と比較して規模は大きくないものの、作並・定義地区のブランドコンセプトにもあるように、山奥の温泉やその他の観光資源、コンテンツの体験などを通じてゆったりとした時間を過ごすことができるという違いがある。しかし、ホームページやその他の広告媒体を見る限り、作並・定義地区が持つそのような強みを認知させるには情報があまり整理されておらず、秋保地区と比較したときの作並・定義地区の特色や強みというものを観光客に十分に認識させることができていないと思われる。

また、そうしたプロモーションによって観光客に作並・定義地区の特色や強みを認識させるということも重要だが、作並・定義地区では作並温泉以外のコンテンツに関する対外的な認知度がそこまで高くなく、何をキラーコンテンツとして売り出すのかということも考える必要があると考える。三橋が行った作並に対するイメージの調査によると、回答者のうち「特になにもない」という回答が約 80%を占め、回答者の多くが作並温泉に対して特定のイメージを持っているわけではないということが分かった。また、同じ研究の中で、作並温泉と聞いてイメージするもの・ことは何かという設問に対しては、温泉や自然、定義山などの回答がある中で、作並・定義地区の中でも有力な観光スポットである鳳鳴四十八滝が挙がらないなど、作並・定義地区の観光資源に関する認知度がそこまで高くないということが指摘されている¹⁵⁹。また、作並・定義地区には正岡子規が訪れたことがあるが、2022 年に第 1 回作並俳句大賞が開催されたこと以外にイベントが開催されたり、コンテンツが造成されたりしなかった。こうした作並・定義地区にゆかりのある人物等についてのアピールにも取り組む余地がある。

¹⁵⁸ 作並温泉旅館組合 ヒアリング報告

¹⁵⁹ 三橋(2004) p.75

2.2. 受け入れ環境整備の必要性

次に、作並・定義地区の受け入れ環境整備について述べていく。作並温泉郷では現在4つの旅館やホテルがそれぞれの特色を活かしてターゲット層を設定しており、コンセプトの異なる旅館やホテルが地域内に共存しているという状況である。森下(2024)によれば、作並温泉を訪れる観光客の客層は、新型コロナウイルス感染症の流行前後で大きく変化したとされている。新型コロナウイルス感染症の流行前は、作並温泉を訪れる観光客は団体客やバスツアーの参加者が多かったが、新型コロナウイルス感染症の流行後は、家族連れや個人などの小グループが2人から3人で1部屋を使うことが増えていることを明らかにした¹⁶⁰。また、作並温泉を訪れる観光客がどこから訪れたのかというトレンドにも変化が生じており、コロナ禍以前は仙台市やその他の宮城県内から訪れる観光客が多かったものの、コロナ禍以降は、首都圏からの観光客が増えているということも明らかになった¹⁶¹。それでは、インバウンド向けの取り組みはどうなっているのだろうか。森下(2024)によれば、作並温泉では、以前から外国人観光客の受け入れに積極的な施設があった一方で、マナーを守らない観光客への懸念や、混浴の岩風呂が目玉となっている施設では混浴の文化や泉質などに関して外国人観光客には理解しがたいのではないかと考えていたこともあり、あまり積極的に外国人観光客の誘客を行ってこなかった施設もあったが、新型コロナウイルス感染症の収束後、欧米やアジアなど、多くの国々からの OTA(オンライン旅行会社)を通しての予約が増加していることもあり、以前と比較すると外国人観光客の受け入れには積極的になりつつあるとした¹⁶²。

また、ハード面での受け入れ環境で言えば、作並温泉郷は国道48号線沿いに位置しており、自動車の通行量が多いことから、遊歩道の整備が難しいという側面もあると考える。作並温泉を訪れた宿泊客は徒歩での周遊が難しく、結果的に温泉旅館内にとどまることが多く、作並温泉の周辺にある観光資源の訪問やコンテンツの参加に対する障壁となっている。また、作並・定義地区は街灯の数が少なく、前述のとおり遊歩道の整備も進んでいないため、例えば、ナイトコンテンツを新たに造成するといった新たな取り組みを行うことも難しくなっている¹⁶³。

さらに、作並・定義地区の受け入れ環境に関する大きな課題として、観光産業の担い手の高齢化が進んでいることが挙げられる。また、それによって従業員数が減っていたり、後継者がいなかったりするという課題も派生しており、早急な対応が必要になっている。また、経営者の高齢化によって廃業や休業を余儀なくされるところがあるという現状もあり¹⁶⁴、作並・定義地区の観光資源やコンテンツを構成する重要なアクターの減少が、結果的に地域の活気を失わせることにもつながりかねない状況が生じている。また、観光産業の人材不足は、日常的な業務にも支障をきたし、1人あたりの業務量が増え負担が大きくなることから、人材の定着が困難になることも考えられる。さらに、新たなコンテンツの造成や受け入れ環境の整備にはそれなりの人材が必要になるところ、日常的な業務をこなすことに加えてそのような取り組みを行っていくのは困難であり、作並・定義地区におけ

¹⁶⁰ 森下(2024) p.16

¹⁶¹ 同上

¹⁶² 同上 p.17

¹⁶³ 作並温泉旅館組合 ヒアリング報告

¹⁶⁴ 森下(2024) p.16

る観光産業の担い手不足の解消は大きな課題となっている。

2.3. 公共交通機関の低い利便性

作並・定義地区の抱える課題の最後として挙げられるのが、二次・三次交通の利便性が低いということである。まず、仙台市の中心地から作並までの交通についてみると、公共交通機関を利用する場合、電車とバスが主な移動手段となる。電車を利用した場合、仙台駅から最寄りの作並駅まではおよそ 40 分かかるが、便数は1時間に1本から2本程度となっている。また、仙台市の中心部から作並温泉までは仙台市営バスで行くことも可能であり、その場合は 840 系統を利用することになるが、作並温泉郷の最寄りのバス停である「作並温泉元湯」までの所要時間はおよそ1時間である。また、バスの便数を見てみると、こちらも1時間に1本程度である。作並駅から作並温泉郷までの主な移動手段としては、徒歩かタクシー、作並温泉郷の各旅館が所有しているバス等が挙げられるが、作並駅から作並温泉郷まで歩くとおよそ 40 分程度はかかってしまう。

次に、仙台市の中心部から定義までの交通について述べていく。仙台市の中心部から定義に行くにはいくつか交通手段はあるが、仙台市営バスが主な移動手段の1つとなっている。仙台駅からバスを利用して定義に行くには、直行便だと 844 系統か 845 系統のどちらかの便を利用することができ、所要時間はおよそ1時間 10 分前後である。また、便数を見てみると、1時間に1本程度のペースで運行されている。

最後に、作並・定義地区を訪れる観光客のモデルルートとなっている作並から定義までの交通について述べる。作並・定義間ではバスが主な移動手段となるが、所要時間はおよそ1時間である。作並温泉に宿泊し、定義如来西方寺やその他の観光資源やコンテンツを体験するのがモデルルートにはなっているものの、作並・定義間を直接つなぐバスの便はなく、熊ヶ根橋等での乗り換えが必要になり、若干遠回りをするような形になっている。そうした中で、作並・定義地区を周遊するツアーバスに関する取り組みもいくつか行われてきた。

このように、作並・定義地区では、仙台駅を起点とする交通と、作並・定義地区内の域内交通の両方において公共交通機関の利便性はあまり良いとは言えない状況であり、作並・定義地区外から訪れる観光客の誘客を拡大し、地区内での観光客の消費を促進するには、地区外からの交通と地区内の域内交通のそれぞれについて利便性を向上させることが必要であると考ええる。特に、後者については、作並・定義地区での回遊性を向上させることによって、より多くのコンテンツを体験してもらい、滞在時間を長くすることを通じて観光客の消費を促進することにつながることから、利便性の向上が強く求められるといえよう。

3. 提言

3.1. 既存資源やコンテンツを活用したマーケティングとコンテンツの造成

まず、作並・定義地区の観光資源を活用したコンテンツの磨き上げを提言する。作並・定義地区には様々な観光資源が存在するが、それらを有効的に活用するため「作並温泉のさらなる活用」と

「既存資源の磨き上げによる新たなコンテンツの創出」の 2 つの観点から提言を行う。まず、「作並温泉のさらなる活用」だが、作並温泉は既に述べたとおり、低張性弱アルカリ性高温泉が中心であり、神経痛や筋肉痛、間接痛に効能があるのに加え、美肌効果もあるとされており、「美人づくりの湯」として知られてきた。そこで、この提言ではこうした泉質や各旅館が持つ特性に目を向けて提言を行うこととした。具体的には、アプリを活用したマーケティングの提言である。大分県別府市では、「湯プリ」というアプリを開発・運用しており、LINE の公式アカウントを登録するだけでサービスの利用が可能になる。このアプリは、各温泉地で血圧や脈拍数等の計測やアンケートの回答を行うことによって一人一人に合った温泉を提案してくれる機能がある。また、計測やアンケートへの回答、イベントに参加することなどによってポイントが貯まり、抽選に応募できるようになる。今回の提言では、様々な機能を搭載したアプリを活用することにより、作並温泉のさらなる活用を目指すことを目的としている。アプリを活用することにより、観光客がどのような温泉を巡ったのかというデータから、現在のトレンドを把握したり、スタンプラリーやクーポン機能を搭載したりすることによって回遊を促すことができるのではないかと考える。また、アプリに観光資源の提案機能を搭載することによって、観光客が観光プランを立てやすくなるなどのメリットがある。しかし、作並・定義地区は別府市のように温泉施設が多数存在するわけではなく、温泉施設だけに機能をフォーカスすることは難しい。そこで、作並・定義地区全体の観光資源にも焦点を当てた機能も必要になるのではないかと考える。例えば、アプリを通じて収集したデータから、おすすめの周遊ルートを提案したり、季節ごとに行われるイベントに関する情報などを通知したりする等、様々な機能を搭載することによって、作並・定義地区内にある数ある観光資源や観光コンテンツの中からそれぞれの観光客に合った提案をすることができるようになるかと考える。また、作並・定義地区全体の回遊を促すとともに、作並・定義地区の観光資源やコンテンツのプロモーションの一助になるのではないかと考える。

次に、「既存資源の磨き上げによる新たなコンテンツの創出」について述べる。作並・定義地区には温泉以外にも様々な観光資源が存在している。一方で、こうした観光資源はあまり認知度が高くなく、カラーコンテンツが少ない中、求心力のある作並温泉と作並・定義地区の観光資源とを掛け合わせることでコンテンツを充実させ、観光客の滞在時間を延ばし、回遊してもらうことで消費を促すことを目指すものである。それでは、具体的にどのような観光資源を活用すれば良いのだろうか。本提言では、作並・定義地区にある観光資源に着目し、「温泉×食」や「ナイトコンテンツ」に関する提言を行うこととした。まず「温泉×食」に焦点を当ててどのようなコンテンツを創出することができるのか述べていく。現在、奥新川では米やむしや大根といった野菜の開発が行われており、段階的に商品化されつつある¹⁶⁵。そこで、ここでは、「温泉」と「食」を組み合わせたガストロミーツーリズムの推進を提言する。観光庁によれば、ガストロミーツーリズムとは、「その土地の気候風土が生んだ食材・習慣・伝統・歴史などによって育まれた食を楽しみ、食文化に触れることを目的としたツーリズムのこと¹⁶⁶」であるとしている。また、食に関して言えば、作並だけでなく、定義や国道 48 号線沿いなどに多くの飲食店が立ち並んでおり、温泉と食を掛け合わせたプログラムを策定すること

¹⁶⁵ 作並温泉旅館組合 ヒアリング記録

¹⁶⁶ 観光庁観光地域振興部観光資源課「ガストロミーツーリズムの推進」

によって、観光客の消費を促すことができるのではないかと考える。そこで具体的な方策として、温泉と飲食店などとの連携を進めることを提言する。例えば、旅館やホテルと飲食店で連携して割引をしたり、他の宿泊施設で食を堪能する泊食分離など行ったりするなどといった手段が考えられるのではないだろうか。次に、「ナイトコンテンツ」に関する提言を行う。現在、作並・定義地区ではナイトコンテンツが不足しており、夜の時間を活用しきれていないのが現状である。そこで、ナイトコンテンツを充実させることにより、観光客がより多くの観光コンテンツを楽しむことができ、明るい時間帯とは異なる作並・定義地区の魅力を引き出し、独特の空間を作りだすことができるのではないかと考える。例えば、夜間のトレイルウォーキングや鳳鳴四十八滝のライトアップなどのプログラムである。しかし、ヒアリングを通して、遊歩道や街灯の整備が不十分であり、さらにコンテンツを充実させるためには、例えば現状では整備が不十分な遊歩道や街灯など、ある程度の環境整備が必要になることが分かっている¹⁶⁷。

3.2. 地域住民の参加による観光産業の振興

次に、地域住民の参加による観光産業の振興策について提言する。現在、自治体や DMO、観光事業者などがコンテンツの企画・実行やプロモーションなどを担っているが、地域住民が観光事業に携わることも少なくない。地域住民の観光事業への参加形態は様々であるが、そのなかでも代表的なものが「地域まちおこし協力隊」であると言えよう。この制度は 2008 年に地域創成を目的に創設されたものであり、隊員数はこの制度が始まってから 6 年間で 10 倍以上増加したほか、最長 3 年間の任期を終えた後はその地域への定住が期待されている¹⁶⁸。仙台市でもこの制度は活用されており、仙台市西部地区では「仙台市西部地区観光地域おこし協力隊」として人員の募集を行っている。しかし、ヒアリングを通して、作並・定義地区では秋保地区と比較するとこの地域おこし協力隊の人員確保が進んでいないということが分かった¹⁶⁹。現在では観光資源やコンテンツのプロモーション、新たなコンテンツの造成などの業務を、作並温泉旅館組合を中心とした事業者が行っており、日常的な業務に加え、新たなコンテンツの造成やプロモーションの強化を進めるとなると従業員の負担が大きくなってしまう。

また、近年、作並・定義地区における観光産業の担い手の高齢化が進む中、廃業や休業を余儀なくされたり、後継者がいなかったりすることなどによって、作並・定義地区における持続可能な観光地経営が危ぶまれており、作並・定義地区において観光産業を担っていく人材の確保や育成、また、それを実現するための仕組みを作ることが必要なのではないかと考える。

そこで、ここでは地域住民や事業者の観光事業に対するさらなる参画や理解の促進などを念頭に置き、提言を行うことにした。観光地経営には地域住民も大きな影響力を持っている。そこで、持続可能な観光地経営を実現し、作並・定義地区における観光関連の人手不足解消も期待できる政策を提言する。具体的には、「作並・定義地区観光まちづくり協議会」を設置することによって、

¹⁶⁷ 作並温泉旅館組合 ヒアリング記録

¹⁶⁸ 中尾、平野(2016) p.4

¹⁶⁹ 作並温泉旅館組合 ヒアリング記録

地元住民が自治体やDMOなどと連携してコンテンツの企画・実行やプロモーションを行い、作並・定義地区の慢性的な観光関連の人材不足の解消につなげるような仕組みを作ることを目的としている。なぜ、このような組織が必要なのかということに関しては、既に述べたような持続可能な観光地経営の実現に加えて、作並・定義地区を一体的にとらえた合議体は存在せず、エリア別ブランディングでは作並・定義地区を1つの地域として捉えているにも関わらず、あまり連携が進んでいないように思われるからである。具体的には、この協議会の事務局は仙台市観光課を想定しており、協議会の円滑な運営を行うべく、この協議会に参加する。また、この協議会の参加者について、作並・定義双方の観光事業者・観光関連事業者に加え、地域住民の参加も念頭に置いている。作並・定義双方の地域住民が積極的に観光事業に参画することによって人材の流動的な活用を実現することができ、また、作並・定義地区双方の住民の交流を通して、理解の促進や共同でのコンテンツ造成やプロモーションなどの事業を行うことができるのではないかと考えたからである。また、具体的な活動内容としては、作並・定義双方の事業者や地域住民同士の話し合いの場を設けることによって、事業を行う際のスキームの構築を円滑に行ったり、作並・定義地区の統一的な見解をまとめたりするなどして、コンテンツの造成、プロモーションに際してスムーズに事業を展開することが期待できる。また、研修プログラムを組むなどして中長期的に人材を育成することを通じて、より質の高いコンテンツの造成やプロモーション等を行うことができるようになるのではないだろうか。

3.3. 回遊性の向上

次に、作並・定義地区の回遊性を向上させるための提言を行うが、ここでは作並・定義地区における MaaS と観光地でのカーシェアリングに関する提言を行う。作並温泉は宮城県と山形県を繋ぐ国道48号線沿いに位置しており、作並から定義に至るまでのルートを見ても、バスの本数が少なく、公共交通機関を利用した回遊はあまり利便性が高くないことが窺える。また、仙台市全体の公共交通機関利用者を見ると、年々減少傾向にあり、採算性を考えるとバスの本数を増やすことは難しいと思われる。また、新たにバスの本数を増やすためには、新しくバスを調達する必要も生じるのではないかと。神戸市交通局によれば、バス1台あたりの購入費用はおよそ2,300万円になるとされている¹⁷⁰。さらに、新しく運転手を雇用したり、雇用した運転手の研修などで莫大な費用や時間を要したりすることになる。また、必要になるのはイニシャルコストだけでなく、定期的にバスの点検を行ったり、新たに雇用した運転手への給与が毎月発生したりするなど、様々な形でランニングコストが生じることが考えられる。しかし、例えば作並・定義間の直行便がなければ、公共交通機関を利用して作並温泉を訪れた観光客が定義に行く際に利便性が損なわれてしまい、回遊性がないことによって機会費用の損失を招いてしまうことが十分に考えられる。以上のことを踏まえると、何らかの形で作並と定義を直接移動できるような手段が必要になるのではないかと考え、MaaS に関する提言を行うことにした。

¹⁷⁰ 神戸市交通局ホームページ「【2,300万円】市バス1台の価格」

作並・定義地区には自家用車で訪れる観光客が多く、作並・定義地区のモデルルートをみても、仙台駅周辺でレンタカーを利用するところが起点となっており、作並・定義地区の交通事情やモデルルートを考慮すると、観光地でのカーシェアリングに関する施策を打ち出すことには一定の正当性があるのではないかと考える。それでは、観光地でのカーシェアリングをどのように行っていけば良いのだろうか。現在、いくつかの自治体が観光客向けのカーシェアリングサービスに取り組んでいるが、ここでは京都府での取り組みについて述べた後、どのような形で仙台市に導入することができるのか検討していく。

まず、作並・定義地区における「みんなで育てる地域交通乗り乗り事業¹⁷¹⁾」を活用した MaaS の導入に関する提言について述べていく。国土交通省によれば”MaaS”とは、「地域住民や旅行者一人一人のトリップ単位での移動ニーズに対応して、複数の公共交通やそれ以外の移動サービスを最適に組み合わせて検索・予約・決済等を一括で行うサービスであり、観光や医療等の目的地における交通以外のサービス等との連携により、移動の利便性向上や地域の課題解決にも資する重要な手段となるもの」としている¹⁷²⁾。作並・定義地区内での MaaS に関しては、同じく仙台市の著名な温泉地である秋保地区で実施されている「ぐるりんあきう¹⁷³⁾」が先進事例になると思われる。これは、秋保地区の西部、特に石神・竹ノ内地区や森安地区などには公共交通空白地があり、これを解消することを目的に運用が開始された交通サービスである。また、この運用に際して、仙台市が実施している「みんなで育てる地域交通乗り乗り事業」が活用されており、この事業では、運行計画の策定支援や補助金などの支援を受けることができる。この事業を活用した事例は、秋保以外の場所でも見られる。この制度を活用するためには、まず、作並・定義地区内における地域交通の精緻な課題の抽出や解決策の検討が必要となる。

次に、観光地におけるカーシェアリングについての提言を行う。京都府では、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が連携することにより、二次交通不足を解消すべくカーシェアリングサービスを展開している¹⁷⁴⁾。それでは、仙台市にこうした仕組みを導入する場合、どのような取り組みを行うことができるだろうか。まず、誰がこのサービスの実施主体になるのかということを明らかにしておかなければならない。京都府における観光地でのカーシェアリング事業に関しては、上述のとおり、京都府に加えて観光 DMO や JR 西日本、タイムズモビリティ株式会社などの民間事業者が連携して事業を展開しており、仙台市で観光地カーシェアリングを導入する際も、行政と民間企業の連携が必要になると考える。次に、観光カーシェアリングをどのような形で導入するのかということを考える必要があるが、これについては、仙台市の中心部から作並・定義地区に至るまでのルートと、作並・定義間のルートの 2 つに分けて考察していく。まず、仙台市の中心部から作並・定義地区に至るまでのルートについてであるが、重要なのは目的地にたどり着くまでにどのようなルートを通るのが良いかということである。なぜなら、仙台市の中心部から作並・定義地区に行くまでのルート上には大倉ダムや、仙台市の中心部から作並温泉

¹⁷¹⁾ 仙台市公式ホームページ「みんなで育てる地域交通乗り乗り事業について」

¹⁷²⁾ 国土交通省ホームページ「日本版 MaaS の推進」

¹⁷³⁾ 仙台市公式ホームページ『太白区秋保地区「ぐるりんあきう」本格運行』

¹⁷⁴⁾ タイムズモビリティ株式会社ホームページ『カーシェアでもうひとつの京都』を巡ろう」

に行く際に利用されることが多い国道 48 号線沿いには多くの飲食店などが立ち並んでおり、そうした場所に立ち寄ってもらうことで、少しでも滞在時間を延ばすことができ、消費活動を促進させることができる可能性があるからである。では、このようなルートを通ってもらうにはどのような取り組みを行えば良いのだろうか。これについては、モデルルートの策定と、それをホームページや SNS などを通じて周知することが重要であると考え。また、観光地でのカーシェアリングを利用する観光客を対象に、モデルルート沿いにある観光地や飲食店、ガソリンスタンドなどを利用した際のポイント付与や割引などといった、利用者向けのインセンティブを付与することも手段の 1 つとして考えられるのではないだろうか。

次に、作並・定義間での周遊に関する提言を行う。一例として、作並・定義間の移動ルートを挙げると、定義如来西方寺のホームページによれば、作並温泉を出発後、国道 48 号線を仙台方面に向かって走行し、熊ヶ根交差点を左折する。そして、大倉ダムを経由して定義に辿り着くルートが紹介されている¹⁷⁵。また、このルートの所要時間は約 40 分となっている。このルートで示されている大倉ダムは景観が良く、作並・定義地区の観光スポットの 1 つとなっている。ここで重要なのが、作並・定義間の移動の利便性を高めることや、作並・定義地区内の観光資源やコンテンツをできるだけ多く体験してもらい、滞在時間を延ばすということである。作並・定義間での移動では、上述のように大倉ダムがあるほか、国道 48 号線沿いには様々な店が立ち並んでおり、こうした観光資源やコンテンツを周遊ルートに組み込むことによって、そうしたコンテンツの認知度を向上させたり、消費を促したりするといったことが期待できる。他方、公共交通機関での利用とは異なり、駐車場などの整備が必要になるほか、繁忙期には渋滞を起こす原因になってしまうことも考えられるため、作並・定義間での利便性や回遊性の向上に加えて、いわゆるオーバーツーリズム対策や駐車場の整備といった受け入れ環境の整備も必要となる。

まとめ

本節では、仙台市でウェルネスツーリズムを活用させるための基盤を形成することを念頭に、新しい観光プログラムの策定や、作並・定義エリアの課題でもあった認知度の向上、受け入れ環境整備、観光施設間や公共交通拠点と観光施設間を結ぶ交通を充実させることで回遊性を高めるという3つの観点から提言を行った。作並・定義エリアには温泉や歴史的・文化的な遺産をはじめ、食や自然などの多種多様な観光資源やコンテンツが存在しており、観光客からの評価も高い。しかし、そうした優れた観光資源やコンテンツを有するものの、観光客入込数、宿泊者数は長期にわたってほぼ横ばいであったものが、新型コロナウイルス感染症の流行により大幅に下落し、その回復が急務となっている。また、作並・定義エリアは仙台市内にある観光資源の中でも相対的に知名度が低くなっているというのが現状である。そこで、今回の提言では観光資源の磨き上げや人材不足の解消、観光客の足を充実させることを中心に提言を行った。作並・定義地区は同じく温泉が主要なコンテンツとなっている秋保地区とは異なる特色や強みを持っている一方で、交通の利便性や認知度、観光産業の担い手不足など、様々な課題に取り組んでいかなければならない。また、観光

¹⁷⁵ 定義如来西方寺ホームページ「交通アクセス」

の形態も時代や社会情勢によって流動的に変化していくので、そうした時流の変化に対する対応力も必要になってくる。そして、そうした課題を解決することによって、作並・定義地区のさらなる誘客の拡大が実現できるのではないかと考える。

提言⑥：東部エリアにおけるウェルネスツーリズムの推進

1. 仙台市東部エリアの概観

まず、ここでいう仙台市東部エリア(海浜エリア)とは、仙台市が策定した仙台市「海浜エリア活性化ビジョン」における定義に準じ、仙台東部道路から東側、宮城野区の仙台塩釜港から、若林区藤塚及び名取市上を含む南北約 12km の範囲を指すものとする¹⁷⁶。当該エリアへの公共交通アクセスとしては、仙台市中心部からは JR 仙石線や仙台市営地下鉄東西線といった鉄道路線、JR 中野栄駅からは仙台港周辺地区に向けて、地下鉄荒井駅からは南蒲生・新浜・荒浜地区に向けてそれぞれ路線バスが運行されているほか、いくつかの商業施設では最寄り駅との間で無料シャトルバスも運行されている。以下の図では、東部エリアを構成する 8 つの地区を示している。

図 2-5 1 海浜エリアを構成する8地区



3

出典：海浜エリア活性化ビジョン p.3

¹⁷⁶ 仙台市「海浜エリア活性化事業」 p.1

また、これらの複数のエリアにまたがる観光資源として貞山(ていざん)運河がある。こちらも伊達政宗ゆかりの名前を持ち、江戸時代初期からこの土地の交易を支えてきたという歴史的な背景、美しい景観、豊かな自然環境を有する重要な資源であり、エリアをつなぐシンボルの一つとして、現在では様々な主体による振興のための取り組みが始まっている¹⁷⁷。すなわち、「海浜エリア活性化ビジョン」によると、まず行政における取り組みとしては、仙台市が実施する海岸公園(藤塚地区)整備事業がある。仙台市では藤塚地区の海岸公園整備に向け、2023 年に海岸公園(藤塚地区)基本計画を策定し、国のかわまちづくり支援制度等を活用し、河川と公園の一体的な空間をつくることによる賑わい創出を目指しており、当該基本計画では、地域の歴史継承や湿地環境保全、親水護岸整備等の方針を示している。なお、名取市も貞山運河舟運事業を行っており、2018 年から名取川や貞山運河、広浦等の豊かな水資源を活用した舟運事業により、地域交流及び地域経済の活性化や観光事業の促進を図っており、2022 年からは、①貞山運河コース、②名取川遊コース、③広浦・閑上港コースの3コースが運行されている。また市民団体・民間団体の取り組みとしては、貞山運河倶楽部が実施する貞山運河フォーラムの開催や貞山運河小屋めぐり、貞山運河の曳舟の再現等のイベント、一般社団法人貞山運河ネットが実施する貞山運河に関する冊子の作成・配布や貞山運河サミットの開催、新堀の運航調査等がある¹⁷⁸。

2. 現行施策

まず、東部エリア振興のための現行施策として挙げられるのが、前述した「仙台市交流人口ビジネス活性化戦略 2024」の重点プロジェクトの1つとして掲げられている「エリア別ブランディングプロジェクト」の取り組みである。当プロジェクトにおいて、東部エリアは「くらしに+ せんだい海手リゾート宣言」というブランドコンセプトを設定しており、ターゲットとしては、日頃の疲れを癒し、日常生活から離れてリフレッシュしたいと感じている層、その土地でしかできない体験・アクティビティを楽しみたいと感じている層、ショッピングや学び、体験を通じて心と体を豊かにしたいと感じている層などを想定している。なお「エリア別ブランディングプロジェクト」によると、具体的な過ごし方としては、①三井アウトレットパーク仙台港でショッピングをし、仙台うみの杜水族館で三陸沖の生物を体感しつつ、JR フルーツパーク仙台あらはま・せんだい農業園芸センターで果物の収穫体験や馬術場での乗馬体験を行うなど、魅力溢れる様々な施設を巡る過ごし方、②深沼海水浴場で海風を感じ、ゆったり流れる時間に体を預けつつ、アクアイグニス仙台の「藤塚の湯」で心と体をリラックスするなどの海・自然を感じる過ごし方、③震災遺構である仙台市立荒浜小学校や、せんだい 3.11 メモリアル交流館などから東日本大震災の脅威や教訓を学び、災害への日頃からの備えについて考える過ごし方などを想定しており、このブランドを確立させるためのコンテンツ、プロモーション、受け入れ環境の整備を進めている¹⁷⁹。

¹⁷⁷ 一般社団法人 貞山運河ネット「貞山運河と歴史」

¹⁷⁸ 仙台市「海浜エリア活性化事業」p.6

¹⁷⁹ 仙台市「東部エリア ブランドコンセプト」p.11

次に挙げられるのが、「海浜エリア活性化ビジョン」である。こちらのコンセプトは、「つながりから生まれる、集いの海辺～多様な魅力・特徴をつなげ、これまで以上に人々が集う海浜エリアへ～」であり、海浜エリアの多彩な魅力、エリアに関わる人々の活動や想いをつなぎ、それらを持続的に発展させていくことにより、エリア全体の魅力を向上させ、これまで以上にたくさんの人々が集う場所となることを目指している。なお「海浜エリア活性化ビジョン」によると、具体的な取り組みの方向性としては、次の三つが挙げられる¹⁸⁰。

2.1. 集いの空間づくり

海浜エリアが多くの人々に親しまれる新たな賑わいの空間となるよう、人々の関心を引き起こし、実際の訪問や活動につなげ、安心して滞在してもらうための取り組みを進めている。具体的には、来訪環境の整備、バスや自転車等、エリア内で利用できる交通手段の実証・検討、案内表示等、休憩スペースや道路照明等の整備、森林浴や自然観察ができる環境整備、津波避難施設や避難誘導サインの整備・管理を行っている。また各種コンテンツの利用促進としては、海や砂浜の利活用に向けた検討の促進、貴重な千潟や湿地の保全、大規模会議等の開催に併せたエクスカーショントラップ等の実施、複数の施設や地区の回遊性を高めるための取り組みなどを行っている。さらにエリアに関する情報発信としては、多様な主体による活動やイベント、地域の歴史、農産物のPR等の情報提供、地図やリーフレットのほか、ポータルサイトやSNSによる情報提供などを行っている。

2.2. 親水空間としての貞山運河利活用

海浜エリアを南北に貫く貞山運河をこの地域のシンボルの一つとして捉え、行政機関や関係団体と連携しながらその利活用を進めている。具体的には、貞山運河水中地形測量調査、運河の利活用に向けた検討、貞山運河を管理する国や宮城県と連携した運河の水質の把握、水質改善に向けた検討、海岸公園（藤塚地区）の整備などが挙げられる。

2.3. 様々な「つながり」を大きな「つながり」に

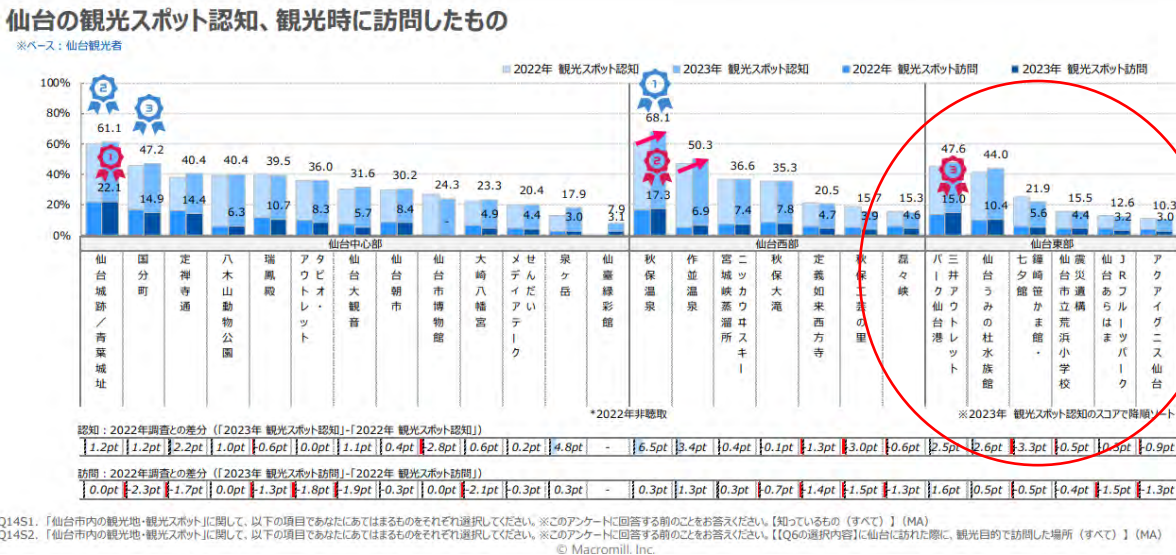
地域に住んでいる人々や現在関わっている人々の意見を伺いながら、様々な活動主体が将来像を共有しそれぞれの取り組みに反映できるよう、相互の連携と協働を推進する。具体的な事例としては、震災遺構である仙台市立荒浜小学校、せんだい 3.11 メモリアル交流館などにおける地域団体・市民活動団体・事業者との震災の記憶と記録の継承の促進、アートを通じた交わりと学びを地域に展開する取り組み、活動主体同士の交流や意見交換の場づくり、相互の連携・協働などが挙げられる。

¹⁸⁰ 仙台市「海浜エリア活性化事業」p.17

3. 仙台市東部エリアの課題

東部エリアの課題としては、認知・訪問の不足が挙げられる。以下の図 20 は仙台の観光スポット認知と観光時に訪問したものを示したものであるが、これを見ると仙台市東部エリアは仙台市中心部、仙台市西部に対して認知度、訪問数ともに大きく劣後していることがわかる¹⁸¹。また、図 21 の観光地別の訪問者属性を見ると、仙台市東部エリアは魅力的な観光資源を有するものの、来訪者の中心はショッピングニーズのある東北+新潟からの人々であり、それらの地域以外からの国内観光客や外国人観光客への訴求には至っていないといえ、東北や新潟以外からこの東部エリア、ひいては仙台、東北全体に観光客を呼び込むことのできるコンテンツを造成することが必要であるといえる。

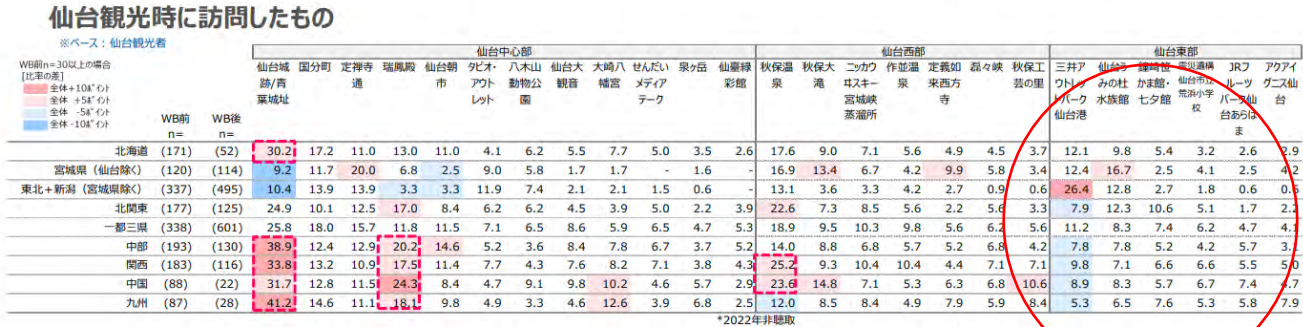
図 2-62 仙台の観光スポット認知、観光時に訪問したもの



出典：仙台市公式ホームページ「令和 5 年度仙台市観光実態調査業務 結果報告書」 pp.44-

45

図 2-73 仙台観光時に訪問したもの



¹⁸¹ 仙台市公式ホームページ「令和 5 年度仙台市観光実態調査業務 結果報告書」 pp.44-45

4.1. みちのく潮風トレイルのコンテンツ強化に向けた提言

3 で述べたコンテンツの要件を満たす観光資源として今回注目したのが、みちのく潮風トレイル (Michinoku Coastal Trail:MCT)である。みちのく潮風トレイル(以下、MCT という。)とは、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」の取り組みの一つであり、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、八戸市蕪島(青森県)から相馬市松川浦(福島県)までの沿岸地域で段階的に開通したのち、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し、2023 年度は延べ 12 万人が訪れている¹⁸²。また、2024 年 2 月にイギリスの「タイムズ」紙の「日本の訪れるべき場所 14 選」に選出されたのをはじめ、ウォールストリートジャーナル、ニューヨークタイムズ等著名なメディアで取り上げられるなど、海外からの注目も非常に高く¹⁸³、実際にオーストラリア、アメリカ、シンガポール、ドイツなどから多くの外国人観光客が訪れている¹⁸⁴¹⁸⁵。

この MCT 最大の特徴は、図 22 のとおりダイナミックな海、川、里、森といった東北太平洋沿岸ならではの美しい風景であり、特に外国人観光客からは「東京や京都とは違った本物の日本の姿が見られる」と評価が高い¹⁸⁶。そのため、これらを楽しみながらのトレッキングは、ウェルネスツーリズムの要素を内包するコンテンツとして大いに競争力があり、国内外の観光客に対して訴求することのできる観光資源として更なる活用が期待される。そこで、ここからはこの MCT というコンテンツの更なる強化を図るべく、四つの提言を行う。

図 2-84 みちのく潮風トレイル上の風景



出典:WS-A 撮影

¹⁸² 朝日新聞「欧米ハイカー魅了の海岸の道 「みちのく潮風トレイル」全通 5 周年」

¹⁸³ 東洋経済「東北海岸線「歩く旅」外国人に人気のワケを深掘り」p2

¹⁸⁴ 東洋経済「東北海岸線「歩く旅」外国人に人気のワケを深掘り」p4

¹⁸⁵ 日本政府観光局「東北のアドベンチャートラベル「みちのく潮風トレイル」～まだ知られていない東北の美しい自然と地域の人たちとの触れ合い～」

¹⁸⁶ 日本政府観光局「東北のアドベンチャートラベル「みちのく潮風トレイル」～まだ知られていない東北の美しい自然と地域の人たちとの触れ合い～」

4.1.1. MCT 周遊手段の拡充

まず一つ目の提言は、徒歩以外の MCT 周遊手段の拡充である。この提言の背景となる課題として、仙台市内の MCT におけるコンテンツとしての物足りなさが挙げられる。MCT が通る仙台市沿岸部周辺は現状では更地が広がっており、荘厳な自然に囲まれている各地の MCT ルートと比較すると見劣りする点はどうしても否めず、実際、こちらの仙台沿岸部を通るルートは MCT に関するいずれのサイトでもモデルルートとして紹介されていない。そこで、景観ではなく周遊手段そのものに付加価値を与え、差別化することにより訴求力を強化する必要がある。なお、徒歩以外の周遊手段の例として代表的なのが以下の三つである。

図 2-9 5 代表的な周遊手段



出典

左 荒浜のめぐみキッチン「貞山運河でカヌー体験」

中央 仙台市「仙台東部海浜エリアの周遊をさらに便利に！ 自転車のシェアリングサービス『Uminote cycle』がスタートします」

右 luup「仙台で電動キックボードのシェアサービス「LUUP」の提供を開始」

① 貞山運河でのカヌー体験プログラム

MCT ルートの真横を通る貞山運河をカヌーで渡るプログラム。民間業者のほか、仙台市がイベントを主催している¹⁸⁷。

② シェアサイクル「Uminote Cycle」

国のデジタル田園都市国家構想交付金 TYPE2 を活用して 2023 にスタートした自転車のシェアリングサービス。サイクルポート設置場所は仙台市営地下鉄東西線 荒井駅、JR フルーツパーク仙台あらはま、アクアイグニス仙台の3か所である¹⁸⁸。

③ 電動キックボード「LUUP」

現在、東部エリアでの電動キックボードのサービス展開はないものの、過去に海浜エリアで 2023 年7月 22 日から9月 30 日、までの期間限定で実証実験が行われたことがある。利用の際に安全性

¹⁸⁷ 荒浜のめぐみキッチン「貞山運河でカヌー体験」

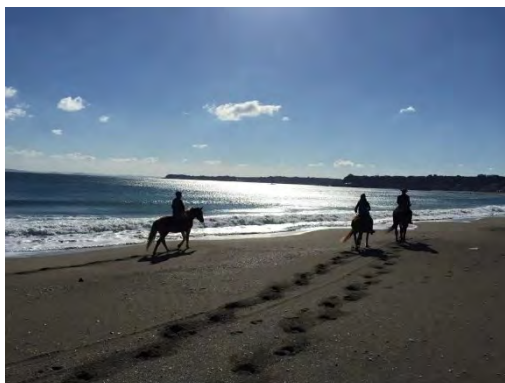
¹⁸⁸ 仙台市「仙台東部海浜エリアの周遊をさらに便利に！ 自転車のシェアリングサービス「Uminote cycle」がスタートします」

が懸念される傾向にあるが、舗装が施され、区画整理もされている仙台市内の MCT ルートは電動キックボードとの相性は良いと考えられる¹⁸⁹。

なお、これら周遊手段の情報を一元化することによって、それぞれの周遊手段の相乗的な認知度向上も期待できる。

また、これら既存の周遊手段に加えて新たな提案が可能なのが、深沼海水浴場でのホーストレッキング事業である。MCT および深沼海水浴場の近隣には海岸公園馬術場という乗馬クラブがあり、一般人向けにも乗馬体験サービスを提供している。そこで、この海岸公園馬術場と提携して砂浜でのホーストレッキング体験プログラムを展開することが考えられる。このことによって、徒歩や自転車、カヌーといった周遊手段に「馬」が加わるだけでなく、これまで夏期に限られていた海浜資源の通年での活用にもつながる。

図 2-106 ホーストレッキング(イメージ)



出典：DRIVE「え、馬と一緒に海水浴できるの?10 年で三浦海岸の景色を変えた、乗馬クラブの挑戦【ローカルベンチャー最前線:前編】」

こちらの先進事例としては、ホーストレッキングファーム三浦海岸が神奈川県三浦市で行なっているホーストレッキング事業が挙げられる。オーナーの吉村氏によると、馬と海に入ることのできる「海馬コース」が 2009 年にできてから、夏の売上が 3 倍になるなど、プロモーション面で絶大な成功を収めているということである¹⁹⁰。

4.1.2. 施設情報サイトの作成

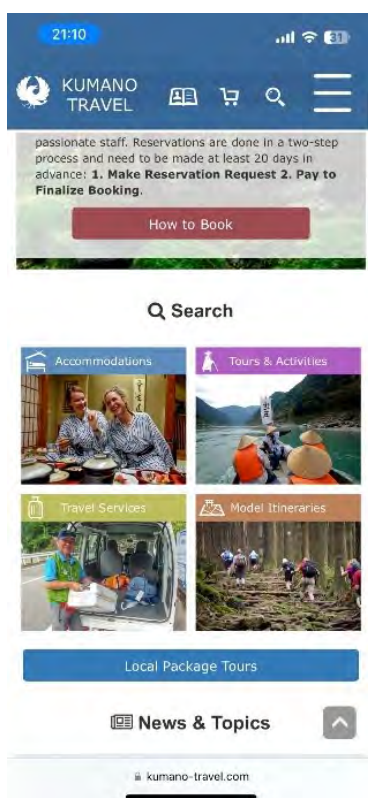
続いて二つ目の提言は、施設情報サイトの作成である。この提言の背景となる課題としては、MCT 上の宿泊施設、飲食施設に関する情報の圧倒的な不足が挙げられる。特に宿泊施設に関しては、現行の情報源は有志が各宿泊施設をリスト化した簡素な PDF ファイルのみであり、宿泊客の

¹⁸⁹ Luup「仙台で電動キックボードのシェアサービス「LUUP」の提供を開始」

¹⁹⁰ DRIVE「え、馬と一緒に海水浴できるの?10 年で三浦海岸の景色を変えた、乗馬クラブの挑戦【ローカルベンチャー最前線:前編】」

受け入れ体制としてとても十分とはいえない。そこで、これらの施設情報を網羅するサイトを仙台市が主導して提供することを提案したい。なお当該ページ上には Google マップを導入し、詳しい位置情報と、口コミの確認を可能にすべきである。その意図としては、近年の観光、特にインバウンドでは口コミが重視されており、それらを経由した誘客が大きな役割を占めているためである。このことに付随して、仙台駅や仙台空港からの詳しいアクセス方法も記載しておくことにより、仙台経由での東北各地の MCT 周遊を促進することができるようにする。これらの施策により、仙台と東北各地が相互に交流人口の拡大に寄与することができると考えられる。

図2-11 「KUMANO TRAVEL」ホームページ



出典: KUMANO TRAVEL

なおこちらの提言の先進事例としては、世界遺産熊野古道の総合情報サイトである「KUMANO TRAVEL」が挙げられる。こちらのサイトは、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おり、宿泊施設を価格でフィルタリングできる検索機能も設けられているなど、非常に使い勝手の良いものになっている¹⁹¹。

¹⁹¹ KUMANO TRAVEL

4. みちのく潮風トレイルの更なる活用に関する提言

4.1. 提言

提言①「仙台市と周辺エリアの MCT)ルート上を歩くガイドツアーの設定」

提言②「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の観光資源・商業施設を組み合わせたモデルルートの策定」

4.1.1. 提言の背景

上記の提言の背景としては、MCT のルート上に案内表示が少なく、ルートが分かりづらいこと、「仙台市東部エリアにおいて観光施設が点在している」ことなどが挙げられる。

これらのことから、より幅広い層に仙台市東部エリアに足を延ばしてもらうためには、点在する観光施設を周遊することのできるプランを観光客に提示する必要があることから、上記のような提言にしたものである。

4.1.2. 提言の詳細

4.1.2.1. 提言① 仙台市と周辺エリアの MCT)ルート上を歩くガイドツアーの設定

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ことから、仙台の沿岸エリアを「知ってもらう」「周遊してもらう」ことが重要であるため、仙台周辺のみちのく潮風トレイル(MCT)ルート上を歩くガイドツアーを設定する。ツアー形態はターゲット別に 2 種類を想定している。

A: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を設定する。具体例としては地下鉄東西線・荒井駅を拠点としてトレイルルートを歩きつつ、「JR フルーツパーク仙台あらはま」や温浴施設である「アクアイグニス」などをめぐる、「海」「食」「温泉」を愉しむことのできるガイドツアーである。このようにそれぞれの観光施設を「みちのく潮風トレイル」で繋ぐことにより、東部エリアの魅力をより感じてもらうことができるほか、健康志向の観光客に対しても訴求することが可能になる。

B: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、「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を設定する。こちらについては、「宮城県沿岸部の海と自然」や「震災当時の状況やそこからの復興」に関するガイドを受けたいなどと言った、様々なコンセプトやストーリーのオーダーメイドに対応可能なガイドツアーを導入することを想定している。観光客の興味・関心に合わせたガイドツアーを提供することによって、歩く先々の土地のことを深く学びながらトレイルルートを辿るという体験が可能になる。

この「ストーリーを伝える」ことの先行事例としては、観光とは異業種であるが、スターバックス社の STARBUCKS RESERVE®¹⁹² ¹⁹³におけるコーヒーのストーリーの紹介が挙げられる。

“STARBUCKS RESERVE®”とは、個性豊かで希少価値の高いコーヒーを取り揃えた特別なブランドのことである。

図 2-12 STARBUCKS RESERVE® の店舗



出典:スターバックス.” STARBUCKS RESERVE®”

コーヒー豆は、カップリングと呼ばれる風味のテストにより専門のテイスターが厳選したものが使われており、通常店舗では提供されていない味わいを楽しめるほか、その一つひとつの豆にはそれぞれ「ストーリー」が込められており、それらが一体となり特別なコーヒーの体験が可能となっている。その「ストーリー」を伝えるのが、「バリスタ」と「エデュケーションカード」¹⁹⁴の存在である。バリスタは一杯ずつコーヒーを入れながらそのコーヒーについての話題や知識を提供する。では「エデュケーションカード」とは何だろうか。エデュケーションカードには「淹れたときにどのような風味になるか」といったことや、相性の良い食材・料理などの特徴はもちろんのこと、栽培・加工された環境や、どのような人の手を経てコーヒーが消費者の元までやってきたかという「ストーリー」が記されている。一例として「コロンビア ピタリト」と呼ばれるコーヒーのエデュケーションカードには、以下のようなストーリー¹⁹⁵ ¹⁹⁶が記されている。

¹⁹² スターバックス.” STARBUCKS RESERVE®”

¹⁹³ るるぶ&more 編集部.”「スターバックス リザーブ®」の魅力、教えます！店舗コンセプトやメニューの違いって？【もっとスタバ推し】”

¹⁹⁴ スタバの教科書.” エデュケーションカードの入手方法と記載内容について掘り下げてみた”

¹⁹⁵ スターバックス リザーブ®.” | コーヒー豆 | スターバックスコーヒー ジャパン”

¹⁹⁶ スタバの教科書.” エデュケーションカードの入手方法と記載内容について掘り下げてみた”

コロンビア アンデス山脈の谷間に位置するウィラ県ピタリト市は、コーヒー栽培にとって理想的な条件を備えています。豊かなテロワール¹⁹⁷と雲を頂く山々に囲まれたこの地で、コーヒー豆の可能性を最大限に引き出すべく、小規模生産者協同組合が活動しています。9つの農園と数百人の生産者たちの協力によって生まれたこの特別なコーヒーは、コミュニティの団結の証です。それはコーヒーカードの中にも見られます。このコーヒーを協力しあって栽培した9つのコーヒー農園は山並みや丘で表現され、それぞれの個性が互いに調和することでコロンビアの伝統的な帽子「ソムブレロ」のモチーフを描き出しています。

このように STARBUCKS RESERVE®では、それぞれのコーヒーが持つ豊かなストーリーを顧客に伝え、様々な面からコーヒーを楽しむことができる工夫が施されている。

このような先行事例を元に、MCT においてもストーリーを伝えることのできるガイドやカードを用意することが、観光客の満足度を高めるために必要であると考えられる。具体的には MCT の各ルートの起終点や観光スポットにストーリーを伝えるカードを用意・配布することにしてはどうか。このような施策により、それぞれの土地や自然環境、観光情報を観光客に効果的に伝えられるほか、カードそのものに「コレクション性を持たせる」ことによって更なる周遊・リピーターを見込むことも可能になる。

4.1.2.2. 提言② 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の観光資源・商業施設を組み合わせたモデルルートの策定

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の観光資源・商業施設を組み合わせたモデルルートを策定し、個人やグループでも東部エリアを楽しむことのできる周遊ルートを設定することを提言する。

前述の仙台うみの杜水族館や温浴施設、フルーツパークなどの観光資源を周遊するモデルルート、等の施策を総合して仙台に「海というイメージ」を持ってもらい、今後の東部エリアの観光振興につなげることを目指すものである。

こちらの先行事例としては、JR 東海の「さわやかウォーキング」¹⁹⁸が挙げられる。

「さわやかウォーキング」とは、JR 東海が主催する、駅をスタートとするウォーキングイベントである。文化、自然、パワースポットやグルメなどを「見て、知って、感じて」満喫することができ、鉄道路線沿線の豊かな魅力に出会うことのできるイベントとなっている。

また、この「さわやかウォーキング」では参加時に一人ひとりにコースマップが配布されるため、参

¹⁹⁷ 「テロワール(Terroir)」とは「土地」を意味するフランス語「terre」から派生した言葉で、英語では「マイクロクライメイト」、日本語では「微小気候」と言われる。もともとはワインの世界で用いられてきた言葉であるが、コーヒーの世界でもコーヒーノキの育成に欠かせない環境要因のことを指す。(出典:ONIBUS COFFEE『『コーヒーノキを知る』その②～生産地におけるテロワールとコーヒーチェリー収穫の話～』)

¹⁹⁸ JR 東海.「早春のさわやかウォーキング」

加者にとって非常に利便性が高い。また、会員登録により会員カードまたはスマートフォン画面をゴール受付の端末にかざすことにより参加ポイントが付与され、貯まったポイント数に応じて景品がもらえる制度となっている。このように「さわやかウォーキング」では豊富なルートが設定され、参加者の興味に応じたウォーキングが可能であるほか、コースマップの配布により「歩きやすい・分かりやすい」ものとなっており、更にポイント制度によりリピーターの獲得も見込めるなどの理由から非常に参考になる事例であると考えられる。

こちらの先行事例を参考に、様々なルートの用意やコースマップの配布、さらに参加ポイント制度なども整備することにより、MCT の新たな需要喚起やリピーター獲得が可能になると考えられる。

1. 提言による効果

上記の提言による効果として、ガイドツアーや個人・グループでの周遊といった 2 方面からのアプローチを観光客に行うことにより、仙台市東部エリアへの観光需要やその裾野を拡大することを見込むことができる。

また、MCT やマリンスポーツ、温浴施設などの「点と点」を繋ぎパッケージ化することにより、仙台市東部エリアにおけるウェルネスツーリズムのプロモーションにも繋がるほか、観光面でも訴求力を高めることが可能になる。

2. まとめ

これらの施策を通じて、「歩く先々の土地に MCT ついて詳しく知ることができる」「ウォーキング初心者をはじめとしたライト層でも楽しめる」など、幅広いターゲットに対して MCT、ひいては東部エリアの魅力を訴求すること、そして仙台市東部エリアへの観光需要をより増加させることを目指すことが東部エリアの観光振興繋がると考える。

第3章 仙台観光国際協会を「司令塔」とする観光地経営の高度化

提言⑦：仙台観光情報サイト「せんだい旅日和」の機能拡張によるパーソナライズされた観光体験の提供と仙台市の観光地経営の高度化

1. 本提言に係る課題の整理

仙台市には「牛タン」や「秋保・作並温泉」といった魅力的な観光資源がある一方で、訪問経験率が40%、観光経験率が25.3%とギャップがあるという課題がある¹⁹⁹。この課題はPRが不足していることに起因しており、実際に訪問している人により多くの観光を体験してもらい、同時にまだ訪問していない人に観光を目的に訪問してもらうためには、観光情報サイトが非常に重要な役割を果たすようにすべきであると考えます。現在仙台市には仙台観光国際協会（以下、SenTIA という。）が管理・運営を行う観光情報サイト「せんだい旅日和」²⁰⁰があり、その中には仙台に存在する魅力的なコンテンツが多数掲載されているほか、宿泊施設情報やイベント情報、さらにモデルコースも載せられており、仙台の観光に関する大量の情報に触れることができるようになっている。このこと自体は、「せんだい旅日和」が仙台の観光関連情報を把握しやすくするための観光情報サイトとして十分な役割を果たしていることを示すものであるが、大量の情報がただ総花的に流れてしまっており、仙台市の観光情報を求めてサイトを閲覧している人にとって的確な情報が届くシステムになっていない点に改善の余地があると思われる。また、大量の観光情報のうち、その情報を求める観光客に対してその情報を的確に届けるためには観光客のニーズを把握する必要があり、そもそも観光客のニーズの把握が行えていない点にも同時に改善の余地があると考えた。

そこで、以下ではまず観光分野におけるデジタル活用の立ち位置について確認した後、仙台観光情報サイト「せんだい旅日和」の機能拡大と仙台市の観光地経営の高度化の具体的中身について検討を行い、提言することにした。

2. 観光分野におけるデジタル活用

これまで観光業においては、関係事業者が個々の経営者の勘と経験によって経営していることが多かった²⁰¹。しかし昨今、そのような観光分野においてもこれまでの経営手法ではなく、データ等の客観的根拠に基づく経営が推進されつつあり、以下、国と仙台市の観光分野におけるデジタル活用の方向性について確認する。

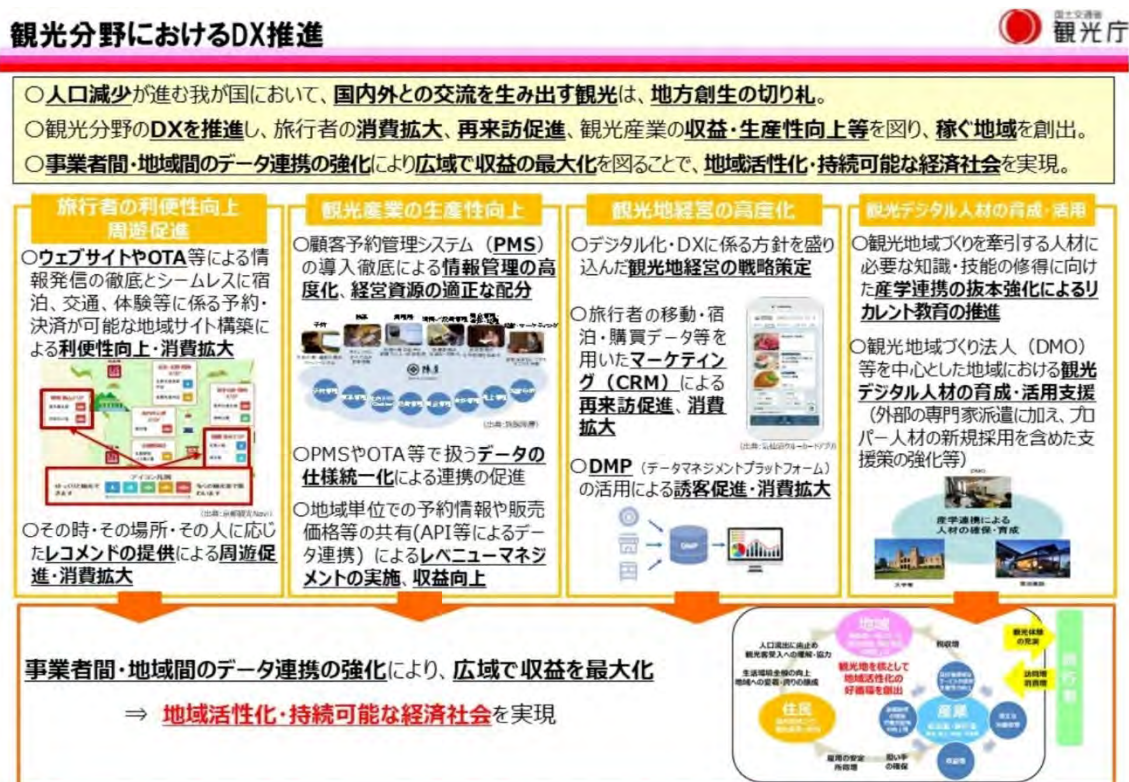
¹⁹⁹ 仙台市(2024b) p.5

²⁰⁰ 仙台観光情報サイト「せんだい旅日和」

²⁰¹ 観光庁「これまでの観光人材の育成に向けた取組」

2.1. 国の方向性

図3-1 「観光庁における DX 推進の内容」



出典：観光庁ホームページ²⁰²

上記の図3-1のとおり、観光庁ではウェブサイトや OTA²⁰³等による情報発信の徹底による旅行者の利便性向上や、旅行者の移動・宿泊・購買データ等を用いたマーケティングによる再訪促進・消費拡大を目指し、地域活性化や持続可能な経済社会の実現を DX 推進によって果たそうとしている。

²⁰² 観光庁(2024b)

²⁰³ OTA とは、Online Travel Agent の略で、インターネット上のみで商品を取り扱う旅行代理店のことである。

2.2. 仙台市の方向性

図3-2 「『観光×デジタル』プロジェクト」



19

出典：仙台市交流人口ビジネス活性化戦略 2024

仙台市においても上記の図3-2のとおり、デジタル活用を仙台市交流人口ビジネス活性化戦略の中で「観光×デジタル」という重点プロジェクトとして位置付けており、例えばデジタルマーケティング推進の施策として、ニーズやトレンドを踏まえた施策展開を狙って、各種データを深掘りするとともに、Webアンケートを中心とした観光客の動態調査や満足度調査などを実施し、興味関心に合わせた最適なプロモーションを実施することを想定している。

以上のとおり、国はデジタル活用を通じた事業者間・地域間の連携の強化による地域活性化・持続可能な経済社会の実現を方針として掲げており、仙台市も交流人口活性化戦略の方向性として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。

3. 提言

3.1. パーソナライズされた観光体験の提供

仙台市には大量の情報が掲載されている観光情報サイトがあるにも関わらず、仙台市へのヒアリングから訪問率とリピーター率が低いといった課題認識があると把握しており、それは各人に適した情報提供や PR が不足していることが根本的な原因であると考ええる。そこで、SenTIA が管理・運営を行う仙台市観光情報サイト「せんだい旅日和」の機能拡張を通じて、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。より具体的には、「せんだい旅日和」に会員登録機能を追加し、そこに利用者の年齢や性別、東北地方といったレベルでの居住地や趣味嗜好等を記入してもらい、個人の特性に合わせた観光体験を提案することと、デジタルマップを掲載し、位置情報と連動させて近隣の関心度の高い施設や嗜好に基づく飲食店の提示を行い、パーソナライズされた観光体験の提供を行うことを提言する。その際、利用者の利便性を高めるために、最終的にはアプリ化することが望ましいと考える。また、観光客側へのインセンティブの設定だけでなく、収集した情報を二次利用の形で事業者へ提供することを通じて、仙台市の事業者が観光経営の高度化を行えるための支援と事業者連携の強化を目指すことを提言する。以下で各事項について説明する。

3.1.1. 来訪者の情報の収集

来訪者の情報の収集については、「せんだい旅日和」に会員登録機能を用意し、その中で必要な項目を入力してもらうことを通じて収集することを想定している。収集する個人情報の具体的な入力項目は、年齢・性別・東北地方といったレベルの大まかな居住地・アレルギー情報・ハラルフードやベジタリアンなど主義により制約される食事情報・趣味嗜好・関心事項・仙台市に関する印象などを想定している。これらを収集することにより仙台市を訪れる観光客像について定量的な把握を行うことが可能になり、提言として検討しているパーソナライズされた観光体験の提供が実現するだけでなく、収集した観光客像に基づいた施策展開を行うことにより、今後の観光施策がより効果的なものになると考えられる。また、「せんだい旅日和」上でどのようなページを見ていたかといった閲覧履歴も同時に収集することによって、より個人の趣味や関心事項を拾いやすくなると考える。

3.1.2. デジタルマップ機能

デジタルマップ機能は、観光客の満足度上昇のための位置情報取得を最大限活かすために必要であると考ええる。下記位置情報と密接に絡むためそちらに活用例とともに記載する。

位置情報の取得は、観光客の満足度向上の上昇ために必要であると考ええる。例えば、仙台市が今後増加を目指しているインバウンドに関連して、食事上の制限であるハラム²⁰⁴に考慮が必要なイスラム教徒への対応に当たっての活用が可能である。イスラム教徒であるインバウンドが仙台を観

²⁰⁴ ハラムとは、イスラム教の教えによって禁じられているもののことである。

光で訪れた際、自らハラルフード²⁰⁵の飲食店を探すことは困難である。しかし位置情報とデジタルマップシステムを用いれば、利用者の属性(主義、今回はイスラム教)に合わせた飲食店の提案を行うことが可能になり、観光客の調べる手間の負担を担い、利用者は近くの食事が可能な飲食店を容易に知ることができ、仙台市での観光における満足度向上が図られる。仙台市では外国人観光客の受入環境整備の一環として、イスラム教徒やベジタリアンの人々へのレストラン情報の提供を既に行っており、そのような情報に関しても「せんだい旅日和」上のデジタルマップへ反映させて一元化することが望ましい²⁰⁶。

また、デジタルマップ機能にはリアルタイム情報を提供できるという強みがある。リアルタイムの観光施設の混雑状況がわかることで、旅行の最中であっても予定の変更を容易に行うことができるようになり、渋滞や待ち時間等の多さによる不満の解消が図られ、交通情報を閲覧すれば近くの公共交通機関等の移動手段の確保が容易となり、周遊性の増加や満足度の向上が期待できる。また、飲食店の予約機能も付加することにより、大行列に並ばざるを得なくなったり、臨時の定休日などのアクシデントに遭遇したりする可能性を減少させることが可能になる。

3.1.3. アプリ化をウェブサイトと並行で実装

「せんだい旅日和」のウェブサイトは残しつつアプリ化も行い、当該アプリで「せんだい旅日和」の機能を用いることができるようにすることが望ましいと考える。アプリ化を行うことにより、プッシュ通知を用いた利用者へのダイレクトな訴求と携帯電話のホーム画面から即時にアクセスが可能になる。以下、プッシュ通知機能とアプリ化について詳細を述べる。

プッシュ通知機能は、リピーターの創出のために必要である。リピーター獲得の意義は、仙台市において新規観光客よりリピーターの方が観光消費額単価が高いことにある。仙台市が公表したデータによると、仙台市を訪れる観光客は、仙台観光の回数が1回の場合は約 35,000 円、2~3回の場合には約 40,000 円、4回以上の場合には約 46,000 円と、回数が多いほど観光消費額単価が高くなる傾向にある²⁰⁷。大量の情報が掲載されている「せんだい旅日和」の中から、個々人に適した情報やクーポンをプッシュ通知機能を用いてダイレクトに訴求することができれば、仙台への来訪意欲が高まり、リピーターの創出に繋がるのではないかと考える。

一方、アプリ化については、ウェブサイトの閲覧も行えるようにしながらも、プッシュ通知によるリピーターの創出を図る観点からはアプリに誘導する必要がある。そのため、新規アプリのダウンロード客に対するクーポンの配布、情報やクーポンの継続的提供といったアプリをアンインストールされないための措置も必要になると考える。その際、短期間に何度もプッシュ通知を送ってしまったり、興味のない通知を送ってしまったりしていると、マイナスの感覚を抱かれ、仙台市への来訪を誘因するのとは逆の効果が生じてしまう危険性もあるため、注意が必要となる。

以上のようにウェブサイトと並行してアプリ化を行うことにより、仙台観光についてウェブサイトで

²⁰⁵ ハラルフードとは、イスラム教の教えによって許された食事のことである。

²⁰⁶ 仙台市(2023a)

²⁰⁷ 仙台市(2024)「令和5年度仙台市観光実態調査業務 結果報告書」p.64

調べているだけのライトな層から、仙台市を実際に訪れるためより詳細な情報を受け取りたかったり、初来訪ではなく何度も仙台市を訪れたりしているヘビーな層にも効果的な情報提供を行うことができるようになることを考える。

3.1.4. パーソナライズされた観光体験の提供

パーソナライズされた観光体験の提供は、本人が記入したその人個人に関する情報をもとに観光ルートの提案を行い、それに対する感想を回収する、その感想をもとに別ルートの提案を行う、という形で実現することを想定している。感想の回収と再提案のやり取りを行う中で、提案内容のブラッシュアップを図ることが可能となる。その際に、回収した感想を機械学習に用いることで、類似の関心を持つ観光客に対する機械による自動提案の精度向上や個人最適化を進めることができる。前述のような個人々人への観光体験の提案に関しては、持続可能性を考慮すると、最終的には機械による自動提案が望ましく、提案結果に対する感想を回収する機能により機械学習が可能になるという点で、機械による自動提案が実現されと考えられる。しかし、機械学習が図られていないはじめから同様の機能を見出すことは難しいため、当初は現在「せんだい旅日和」に記載されている19のモデルルートをもとに提案を行うことを想定し、その後収集されるデータの増加とともに段階的に提案内容をブラッシュアップさせることが可能になると考える。

また、前述のように収集した各個人に関する情報と位置情報をもとに、各個人の趣味嗜好に合わせたオススメの近隣施設の紹介を行うことも可能となり、旅行前の旅行計画作成の段階においてオススメの施設を提案するだけでなく、旅行中にその個人がいる場所をもとにオススメの施設の提案も行うことができる。加えて、次回使用することのできるクーポン券の配布等をインセンティブにして旅行結果に関する感想をもらい、その人の満足度の高かった施設やスポットに関連した別の施設やスポットの紹介をプッシュ通知機能を用いて行うことで、旅行後の訴求までもが可能となり、旅行の前と中と後のすべての段階において、パーソナライズされた観光情報の提案を行うことができるようになる。そうすることで、リピーターの創出にも繋がるとともに、仙台を初めて訪れる観光客に対しても行き先に迷うことを減らす手助けを行うことができることから、満足度の向上が期待できる。

3.2. 収集したデータの活用による仙台市全体の観光地経営の高度化

とはいえ、そもそもデータ活用による仙台市全体の観光地経営の高度化を SenTIA が行うべきなのかという問題がある。この点については、SenTIA が観光地域づくり法人(DMO)であるということだけで解消できると思われる。以下、観光地域づくり法人に求められる役割を確認しながら、仙台市全体の観光地経営の高度化を SenTIA が行うべき理由について検討を行う。

まず観光地域づくり法人とは、「地域の『稼ぐ力』を引き出すとともに地域への誇りと愛着を増成する地域経営の視点に立った観光地域づくりの司令塔として、多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に

実施するための調整機能を備えた法人」²⁰⁸であると観光庁が定義している。そのため、観光地域づくり法人では、①観光地域づくり法人を中心として観光地域づくりを行うことについての多様な関係者の合意形成、②各種データ等の継続的な収集・分析、データに基づく明確なコンセプトに基づいた戦略(ブランディング)の策定、KPI の設定・PDCA サイクルの確立、③地域の魅力の向上に資する観光資源の磨き上げや域内交通を含む交通のアクセスの整備、多言語表記等の受入環境の整備等の着地整備に関する地域の取組の推進、④関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組みづくり、プロモーションの4つが、必ず実施すべき基礎的な役割・機能とされている²⁰⁹。

以上のような観光地域づくり法人に求められる役割を考慮すると、本提言のように、観光地域づくり法人である SenTIA が自ら収集したデータに基づいて観光戦略を策定し、データの二次利用として仙台市の観光事業者に対して当該データを提供することにより、仙台市全体の観光地経営の高度化を実現することが望ましいと考える。

「収集したデータの活用による仙台市全体の観光地経営の高度化」とは、具体的には、第一に、収集したデータをもとに仙台市を訪れる観光客像を把握し、それらの観光客像をもとにより効果的な仙台市の観光施策について検討すること、第二に、収集したデータを二次利用として仙台市の観光事業者を提供することで、提供された事業者がそれらのデータに基づき経営や事業展開を行うことができるようになることである。その際、後述する認定個人情報保護団体となった後の SenTIA が定める研修等を受講していればデータを提供するなどといった対応を取ることを行うことを想定している。

このようなデータの提供により、仙台市全体の観光経営が個々の経営者の勘や感覚に頼ったものではなく、データに基づくものに改めることが可能になり、ひいては旅行者の利便性の向上及び周遊促進、観光地経営の高度化につながる。

²⁰⁸ 観光庁(2024b)

²⁰⁹ 同上

提言⑧: SenTIA の認定個人情報保護団体への登録

1. 提言⑦を踏まえて

個々人の興味関心を基にパーソナライズされた観光の提供を行うためには、最終的な目標として「せんだい旅日和」のアプリ化が必要である。想定されるアプリの内容として、パーソナライズされた観光の提供を実現するため現在のせんだい旅日和で紹介されている 19 パターンから AI 等を利用して数百パターンに観光モデルルートのパターンを増やすことにするのであれば、個人の趣味嗜好や位置情報といった秘匿性の高い個人情報の収集が求められることになる。そのため、アプリ内において、個人情報の取扱いに細心の注意を払うことが必要になる。

一般財団法人日本情報経済社会推進協会の「プライバシーガバナンスに関する調査結果」によると、「個人情報やそれに限定されない個人の行動等に関するデータ、またはプライバシー性の高い情報などといったプライバシー保護についてどれほど関心を持っているか」という質問に対して、消費者の 73.6%が「非常に関心がある」「やや関心がある」と回答した。また、「複数の異なる会社から似たような商品やサービスが提供され、その商品やサービスがプライバシーに影響を与えるとした場合、その企業が行っているプライバシーへの取組をどの程度考慮するか」という質問に対して、消費者の 88.5%が「非常に考慮する」「考慮する」「やや考慮する」と回答している²¹⁰。

さらに、一般社団法人日本プライバシー認証機構の「消費者の個人情報保護に対する意識調査」によると、企業等の個人情報の取扱いに不安や不満を抱えている消費者は 82.4%であり、その理由として「個人情報が漏洩する可能性があるから」「気づかぬうちに勝手に情報を収集されていることがあるから」「自分の気づかないところで勝手に他の企業に個人情報が渡っていることがあるから」など、単純な個人情報の漏洩だけを不安視しているわけではないということが分かる。また、「ウェブサイトやアプリが信用できないとして、個人情報の登録を中断したことがあるか」という質問に対しても、70.9%の消費者が「はい」と回答していることから、企業の個人情報の取扱いに不安を覚えた結果、そのサイト等の利用が中断されてしまうことがあるといえる²¹¹。

以上を踏まえ、個人情報の取扱いには細心の注意が必要なことから、SenTIA では、アプリの運用に先立ち「観光業における個人情報保護」に取り組むことが求められる。

2. SenTIA が観光業において個人情報保護措置を行う必要性

2.1. 現行法上、利用目的が曖昧なため

1 で述べたアプリを用いることにより、位置情報や個人的な趣味嗜好などといった個人に結び付きやすい個人情報の利用及び流通が行われるようになるため、当該個人情報の利用目的はより明確にする必要がある。

²¹⁰ 一般財団法人日本情報経済社会推進協会(2022)

²¹¹ 一般社団法人日本プライバシー認証機構(2020)

しかし、現行法上では利用目的が特定されていないという問題がある。個人情報の保護に関する法律(以下、個人情報保護法という。)第十八条第一項には、「個人情報取扱事業者は、あらかじめ本人の同意を得ないで、前条の規定により特定された利用目的の達成に必要な範囲を超えて、個人情報を取り扱ってはならない。」という義務規定があるが、現行の個人情報保護法は個人情報を取り扱うすべての事業者に適用される法律であるため、例えば観光業の場合、「観光目的で利用します」程度の抽象的な利用目的に留められてしまう。そのため、事業者側が個人情報をどこまで利用してよいのか、また、利用者側もどこまで利用されるのか範囲が見極められないことから、双方が個人情報の取扱いに不安を感じるという問題が生じている。

以上のとおり、SenTIA が「せんだい旅日和」をアプリ化する際には、他人にみだりに知られたくない個人情報を最終的に活用することになるため、個人情報取扱事業者となる SenTIA が利用目的の明確化を行うことによって、個人情報を取り扱う観光事業者側も個人情報を渡す利用者側も双方が安心してアプリを利用することができるのではないかと。

2.2. 苦情対応等に迅速に対応するため

本人関与を含む苦情窓口の設置は法律上の義務であるが、その対応をどこが行うか(仙台市が窓口になるのか、SenTIA が窓口になるのか)を明確にしておく必要がある。仙台市のような行政機関が主体となるか、SenTIA のような民間事業者が主体となるかによって個人情報保護法が適用される章(行政機関は第五章、民間事業者は第四章)が異なるため、アプリ化に当たっては実際に対応する主体を定める必要がある。個人情報を収集するならば誰に情報を収集されたか利用者側で分からないと、個人情報を渡すことに不安を感じることになるうえ、賠償責任を問いたい際に無管理状態が発生し対応が遅れてしまう。また、対応主体を決めておかないことで消費者からのイメージダウンも発生する可能性があることや、2.1.でも述べたとおり利用者が使いづらいことから利用者数が減少し、アプリ運用の存続が難しくなる可能性もある。

ネット上で個人情報を取り扱うことが増えた昨今において、個人情報が流出する事案はいまや当たり前になってしまいつつあるが、個人情報が流出したことにより事業を終了せざるを得なくなった事案もある。2016 年、株式会社ブックライブがサービス提供していた「リコネ」というアプリにおいて個人情報の流出が確認されたことが判明し、確実な再発防止策として当該サービスは終了を余儀なくされた。夫婦や親子、祖父母や孫との間で家族の写真を共有することができるといったサービス内容を提供する中で、アンドロイド端末と家族情報(写真及び動画、アプリ上のニックネームや生年月日、続柄、メールアドレスとった家族一覧情報、名前、生年月日、性別といった子どもの情報)のデータの一部に重複が発生したことが原因となり、最大で 38 件の家族情報が別のサービス利用者から閲覧できる状態になっていた²¹²。これらの家族情報のいずれか一つが流出するならばまだしも、名前や生年月日、写真や動画が同時に流出したことによって、より詳細な個人情報の漏洩になってしまった。このような事案があるように、個人を特定することが比較的難しい個人情報が同時

²¹² 株式会社 BookLive(2016)

に流出してしまうことによって、最悪の場合には事業が継続できなくなるという危険性がある。

苦情対応に関しても、日本労働組合総連合会の調査によると、日本人の消費者のうちサービスや商品に対して苦情を述べたことのある人は全体で約4割、50代では5割と決して少なくない。また、苦情やクレーム対応で消費者が許せない対応の第一位は対応部署のたらい回しであることから、苦情窓口の主体を予め定めておくことは重要である。接客業務従事者側も、消費者側からの迷惑行為、いわゆるカスタマーハラスメント(以下、カスハラという。)を受けたことがある割合は半数以上おり、従事者のなかにはカスハラによってうつ病を発症する人もいるといい、カスハラ等の迷惑行為を見た消費者も8割が不愉快に感じるという²¹³。このように、個人情報の流出は情報の内容によっては取返しのつかないこともあるため、通常の苦情よりも厳しい苦情を入れられる可能性もある。そのため、苦情に対応する側の事業者にとっても、不当な苦情対応を目にすることになりうる消費者にとっても、苦情窓口等の対応を予め決めておくことが必要である。

2.3. 仙台市がインバウンド誘致に力を入れるため

2024年12月1日に開催された「仙台観光シンポジウム」において、仙台市への観光客のうち国内観光客は将来的に減少する予測であることから、交流人口拡大という目標に向け市内延べ宿泊者数680万人泊を達成するためには、インバウンドの獲得強化が今後必要になるという説明があった²¹⁴。仙台市の「(仮称)仙台市観光戦略 2027～Into a New Era～(中間案)」においても、首都圏からのインバウンド誘客として、欧米豪市場を対象に東北新幹線を利用しての周遊を促進するとあり²¹⁵、観光DXに対する支援や観光事業者のインバウンド対応力向上に向けた取り組みといった観光の基盤づくりを強化するとされている²¹⁶。このように仙台市がインバウンドの誘致や対応力向上に向け、観光の基盤づくりを強化するならば、各国に訴求したWebサイト等を作成する機会も増えることになる。

その際、個人情報に関する問題が生じる場合がある。例えば、仙台市が誘致をこれから強化する市場の一つであるEUについては、日本に所在する企業がEU域内に在住する観光客に向けた宿泊サイトやショッピングサイト、アンケート調査等をその国の言語で作成した時点で、EU域内で適用されるEU一般データ保護規則(以下、GDPRという。)が適用される。GDPRとは、EUにおける個人データの取扱いについて広く定め、2018年に施行されたものである。これは日本における個人情報保護制度と似たような制度ではあるが、GDPRによる保護はより厳格であり、EU域外にも適用されるため、EU域外である日本にとっても関係ある話である。また、GDPRに違反した際の制裁金も最大20,000,000ユーロ(2025年1月21日時点での為替レート1ユーロ=約161日本円で換算すると、日本円で約32億円)と非常に高額であるため、諸外国の人々に観光目的の訪問を呼びかけたり個人情報を活用して観光の提案を行うのであるならば、各国・各地域の個人情報保護

²¹³ 日本労働組合総連合会(2017)

²¹⁴ 仙台市(2024d)

²¹⁵ 仙台市(2024b) p.11

²¹⁶ 同上 p.13

制度にも目を向けなければそれらに抵触する危険性がある。

3. 提言

以上のことより、仙台市が今後観光に一層注力するならば、市内の観光業における個人情報保護措置が必要になってくる。

そこで、SenTIA に対し、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、また、それによる個人情報保護への意識醸成を行うことを提言する。

3.1. 認定個人情報保護団体制度とは

まず、個人情報保護法は、個人情報を扱う民間企業すべてに適用される汎用的な法律であるため、特定の分野や業種の特性に応じた個人情報の取扱いが適切に行われるためには業種ごとに自主的な取組が行われることが望ましいとされている。そこで、政府がそのような取組を支援するために認定個人情報保護団体制度が制定された²¹⁷。このような特定の業種や業界に特化した個人情報保護の推進及び自主的な取組の推進を目的として、個人情報保護委員会からの認定を受けた民間の法人(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。²¹⁸)のことを「認定個人情報保護団体」という。認定個人情報保護団体は、個人情報保護法第 47 条第1項各号にて規定される業務を行うほか、各業種の特性に応じて「個人情報保護方針」という具体的な履行方法を定めた自主的なルールを作成することにより、個人情報を高い保護基準で遵守することが求められる。また、認定個人情報保護団体の認定業務の対象になる個人情報保護取扱事業者となる「対象事業者」に対して、個人情報保護指針に基づき指導していく業務も担うこととされている。

3.1.1. 認定個人情報保護団体が行う業務²¹⁹

3.1.1.1. 対象事業者の個人情報に関する苦情の請負い

対象事業者に対する個人情報等の取扱いに関する苦情について、当事者間での解決が困難な場合などにおいて、第三者であり対象事業者を取りまとめる立場である認定個人情報保護団体が公正な立場で苦情の処理に当たることにより、迅速かつ効果的な解決が図られることが期待される。

3.1.1.2. 対象事業者に対する個人情報保護指針遵守のための指導や勧告

認定個人情報保護団体は、対象事業者に対して関係法令や当該団体が独自に定めた個人情報保護指針に関して情報提供や当該指針を遵守するように指導を行う。このことにより、対象事業者が個人情報を適切に取り扱うことが期待される。

²¹⁷ 個人情報保護委員会「認定個人情報保護団体制度の概要」

²¹⁸ 同上

²¹⁹ 同上

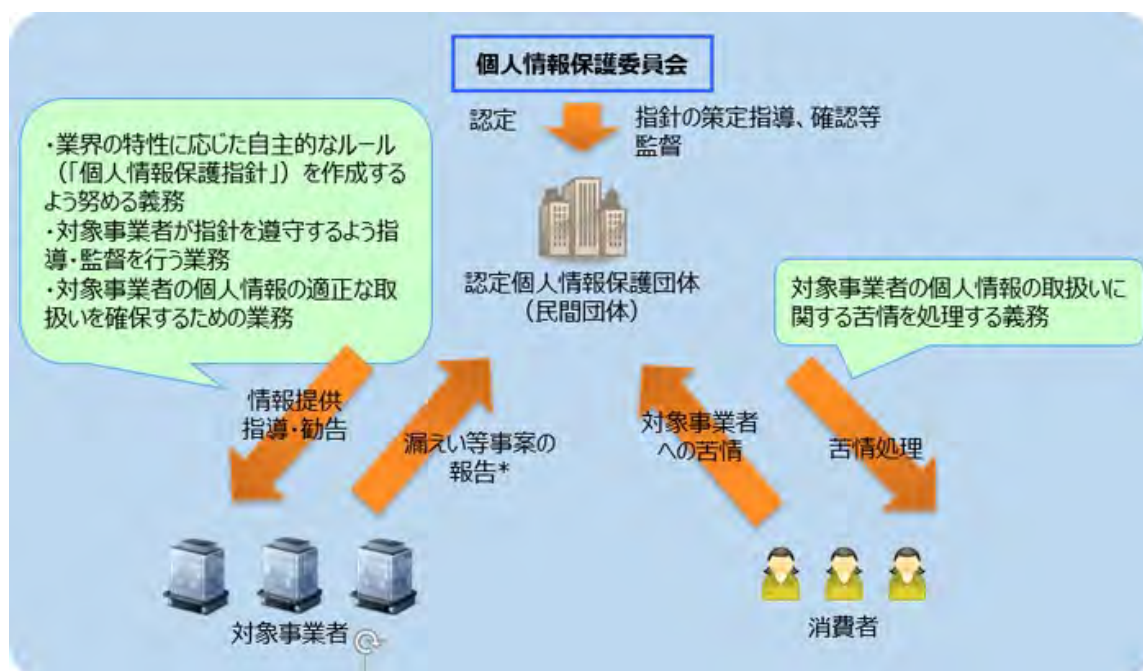
3.1.1.3. 対象事業者が個人情報の適切な取扱いを確保するために必要な業務の提供

認定個人情報保護団体の提供する、対象事業者が個人情報の適切な取扱いを確保するために必要な業務の例としては、対象事業者の従業員に対する研修、資料収集及び調査研究、苦情処理業務の現状や申出先の周知広報などが挙げられる。個人情報の取扱いが複雑かつ高度化している今日において、対象事業者が個人情報の取扱いに対して透明性を確保することが重要である。そのためには対象事業者は高い保護基準の個人情報保護指針を遵守し、認定個人情報保護団体は上記のような業務を積極的に提供することが必要である。

個人情報の流出について、認定個人情報保護団体によってそれを防ぐ策を講じることができるのかという疑問が生じるかもしれないが、基本的には故意・過失にかかわらず人為的な理由によって流出した場合を想定している。個人情報には人為的な理由だけでなくサイバー攻撃といった外部からの意図せぬ流出も可能性としては十分に考えられる。サイバー攻撃に関しては被害手口も巧妙になってきており、完全に防げるといった決定的なものは存在しないといっても過言ではない。日頃からのセキュリティのアップデートやパスワード変更といったこまめな対策が重要になってくる。近年ではランサムウェア(身代金を意味するランサムとソフトウェアを組み合わせた用語であり、パソコン等の端末に入っているファイルを利用不可能にしたうえ制限をかけることにより、その解除と引き換えに金銭や仮想通貨を要求する不正プログラム)²²⁰による被害も増加傾向にあるという現状であり、ますます個人情報を取り扱うことの怖さが増してきている。そうした状況のなか、SenTIA に対して個人情報を収集し、活用しようと提言することを踏まえ、SenTIA が認定個人情報保護団体になることによって、苦情等の研修の際や個人情報流出に対する別の対策の機会を設けることによって、個人情報流出への対策についての市内の観光事業者の意識向上を図る役割を期待することができると思われる。

²²⁰ 独立行政情報処理推進機構(2023)

図3-3 「認定個人情報保護団体に求められる効果」



出典: 個人情報保護委員会ホームページ

3.2. 認定個人情報保護団体制度によって期待される効果

この制度によって期待される効果とメリット・デメリットを、①認定個人情報保護団体、②対象事業者、③消費者の三つに分けて説明する。

3.2.1. 認定個人情報保護団体

認定個人情報保護団体は、特定の業界や業種の特性に応じた個人情報保護指針を作成し、対象事業者に対して適切な取扱いを遵守させることにより、その業種全体の個人情報保護の水準を高めることを目的としているため、仙台市内の観光業においても個人情報保護水準の高まりが期待される。認定個人情報保護団体になるメリットとしては、個人情報を高い保護基準で遵守している業界であると認められることから、消費者から一定の信頼を得ることができることが挙げられる。一方、デメリットとしては、認定個人情報保護団体になることによって、対象事業者に対して講習会の実施やその際の資料作成や配布などを行う必要があり、そのための準備や管理が必要になることから、負担が増えることが挙げられる。

3.2.2. 対象事業者

複雑かつ高度化している個人情報に関する苦情処理において、認定個人情報保護団体が第三者として当事者との間で関与することにより、迅速かつ円滑な問題解決が期待できることや、認定個人情報保護団体から提供される研修や資料といった個人情報に関する情報提供などによっ

て、対象事業者自身も個人情報保護に取り組む意識が高まることが効果及びメリットとして挙げられる。一方、対象事業者は認定個人情報保護団体の示す要件をクリアしなくてはならないことや、研修が行われる際には参加しなければならず通常の業務に加えて負担が増えることなどがデメリットとして挙げられる。

3.2.3. 消費者

消費者が対象事業者に対して個人情報に関する苦情があった場合、その分野に精通した認定個人情報保護団体が第三者として関与してくれることにより、対象事業者と直接やり取りする場合よりも迅速かつ円滑な問題解決が期待できる。また、対象事業者が個人情報保護法よりも高い保護基準を定めた個人情報保護指針の遵守に努めていることにより、消費者が当該事業者の個人情報の取扱いに関して安心できることが消費者へのメリットとして挙げられる。

このように、認定個人情報保護団体が存在することによって、その業界全体の個人情報保護意識が醸成され、関係する対象事業者や消費者といった関係者全員に利益がもたらされる。

以上、認定個人情報保護団体制度について説明したが、仙台市の観光地域づくりをリードする SenTIA が認定個人情報保護団体になることを通じて、仙台市内の観光業において高い個人情報保護意識の醸成が期待される。対象事業者に対しては、SenTIA を通じた苦情の迅速な問題解決が図ることができることや SenTIA が発信する個人情報に関する情報入手ができること、また、対象事業者自らによる個人情報保護意識を醸成も期待できる。仙台市に訪れる観光客に対しては、旅行先で安心して個人情報を渡すことができることによって、観光客がそれぞれ自分の好みに合ったよりパーソナルな仙台市観光ができるようになる。このように、仙台市内の観光に関係するすべての人が安心・安全な関係になるため、SenTIA の認定個人情報保護団体への登録が求められる。

提言⑨：観光振興策による成果（政策効果）のモニタリング強化

1. 本提言に係る課題の整理

我が国における今後の人口推移を与件とするならば、「限られた資源（ヒト・モノ・カネ）をどのように配分しながら持続可能な地域経営を実現していくか」という目線を持つことは不可欠である。そうした視座から、地方自治体においてどの政策にどれだけ傾注し、その分、何をどの程度、縮小させるのかという現実的な検討及び判断を要することになるが、観光振興という政策はその目的に対する数あるアプローチのひとつに過ぎない。地域経営の持続性を確保するためには、その手段となり得る多様な政策の有効性を客観的に評価することが求められるが、そうした俯瞰的な視座のもとで観光振興という政策はどのように評価できるだろうか。

今日、産業のなかでも観光産業は現に大きな存在感を示しているものと考えられており、例えば国際的な業界団体である World Travel & Tourism Council (WTTC) が毎年度発表しているデータでは、世界の GDP 及び雇用創出において約1割の貢献を果たす基幹産業であることが示されている。同データによると我が国においては全世界の数値よりも数ポイント低い現状にあるが、今後も増加基調のまま推移すると予測されているところである。

図3-4 WTTC 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%
2024年 (E)	10.0%	7.5%	348,000,000	10.4%	6,080,000	9.0%
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

出典: WTTC Tourism Data and Statistics > Japan Factsheet をもとに WS-A が邦訳・加工

観光産業は関連する事業者の裾野も広く、世界中の少なくない地域がその持続可能な経営という目的に対する有望なアプローチとして、観光振興に取り組んでいる。また、国連の掲げる持続可能な開発目標 (SDGs) においても、全部で 17 の目標のうち3つが観光産業に直接、関連するものであり、社会変革の手段としても観光振興の有望性は認められている。

しかしながら、ある地域における多様なアクターに対してそうした事実を説明し、観光政策を今後もより一層推進することの有望性が理解されるためには、相応の努力が求められる現状にあると言えよう。このような説明を行う際の主たるポイントとしては、まず第一に観光振興という政策による効果の有無と程度が挙げられる。そして、第二にその政策効果が創出されるに当たって負の影響を伴っていないか、つまり負の影響を生じさせることによって政策効果が相殺・低減されていないかと

いう点も欠かせない。説得力を持ってこれらの説明を行うためには、少なくともある地域の現状をいずれかの主体が定量的・定性的に、かつ、ある程度、即時性を持って継続的にモニタリングすることができているということが大前提である。

我が国の場合、ある地域においてそうした役割を担うことを期待されるのが、観光地域づくり法人(DMO)であると考え。観光地域づくり法人(DMO)は「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²²¹⁾」と位置付けられており、2015年に創設された制度に基づく主体である。しかし、観光地域づくり法人(DMO)の今後のあり方については、観光庁の観光地域づくり法人の機能強化に関する有識者会議²²²⁾(以下、同会議という。)においてまさに現在、検討が進められており、2024年12月中旬の最終報告会時点で同会議は第5回まで開催済みのところ、配付資料や議事概要などの公開情報を通じて抽出される主たる論点は次のとおりである。

論点(1) 登録団体数

2024年9月24日時点で347団体(うち、登録DMOが312団体、候補DMOが35団体)が登録されているが、同会議における最新の検討の過程において、その登録団体数自体が多過ぎるのではないかという問題提起がなされている²²³⁾。その根拠として委員から言及されているのが、2021年時点で全世界のDMO、すなわち Destination Marketing Organization の数が2,400程度と把握されているという国際的な現状である。

しかしながら、そもそも観光地域づくり法人(DMO)はあくまで下記の5つの登録要件を充足していることが認められさえすれば、その団体を観光地域づくり法人(DMO)として登録し、かつ3年ごとの更新が可能となるというスキームのもとで運用されている我が国独自の制度による団体である。つまり、その登録主体である国(観光庁長官)側が登録要件自体を厳格化するか、もしくは更新のスキーム自体を見直さない限り、その集約化が自然発生的に進展するということは想定しがたい。

²²¹⁾ 観光庁(2024a)

²²²⁾ 観光庁(2024c)

²²³⁾ 観光庁(2024c)

例えば、同会議の第5回議事概要では、いずれかの委員が「2021年時点で、全世界で2,400件程度のDMOがあるとされており、この中に日本の登録DMO312件が含まれているとしたら、全体の15%程度を占めていることになり、どう考えても多すぎると考える。全国で100件程度が妥当と考える。」(p.2)という趣旨の発言を行っていることが確認できる。

観光地域づくり法人(DMO)の5つの登録要件²²⁴

1. 観光地域づくり法人を中心として観光地域づくりを行うことについての多様な関係者の合意形成
2. 各種データ等の継続的な収集・分析、データ等に基づく明確なコンセプトに基づいた戦略(ブランディング)の策定、KPI²²⁵の設定・PDCA サイクル²²⁶の確立
3. 関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組みづくり、プロモーションの実施
4. 観光地域づくり法人の組織
5. 安定的な運営資金の確保

論点(2) 期待される機能に対する実効性

有効に機能している観光地域づくり法人(DMO)が日本各地に細やかに存在するならば、それは理想的な状態であると言え、数が多いこと自体はむしろ歓迎されるべきであるが、上記のとおり同会議においてその数の多さ自体が論点とされていることから必ずしもそうではないという実情がうかがわれる。

しかしながらそもそも観光地域づくり法人(DMO)は、第一に Destination Marketing Organization とは言っても日本独自の制度による登録団体という位置付けのものに過ぎない。世界に約 2,400 程度存在するとされる国際水準の DMO に比する機能を発揮する団体であることを日本政府がベンチマークを設定し、国際的な認証機関のような立場のもと、世界に向けて客観的に保証することを主眼としているものではない。

第二に観光地域づくり法人(DMO)の登録区分は、登録団体が自らマネジメントやマーケティングを実施しようとするエリアの規模による3つ(広域連携 DMO>地域連携 DMO>地域 DMO)の区分と登録段階における2つ(候補 DMO→登録 DMO)の区分によるものであり、それゆえに登録要件というのはあくまでミニマムスタンダードと見なされるものと言える。ただし、これまでも観光庁は登録 DMO の一部を重点支援 DMO(2020 年度～)として集中的な支援の対象として絞り込む²²⁷とともに、2022 年度からは「世界に誇れる持続可能な観光地域づくりを行う『世界的な DMO』の候補」と定義される「先駆的 DMO」も順次、募集・選定している。観光庁は、世界的な DMO を図3-5で示した6点のすべてを高水準で満たしている主体と独自に定義しており、それらすべてを一定の水準で満たしている先駆的 DMO を A タイプ、いずれかの項目で一定の水準を満たしていないものを B タイプと区分している。

²²⁴ 観光庁(2024d)

²²⁵ Key Performance Indicator の略であり、重要業績評価指標のことを指す。

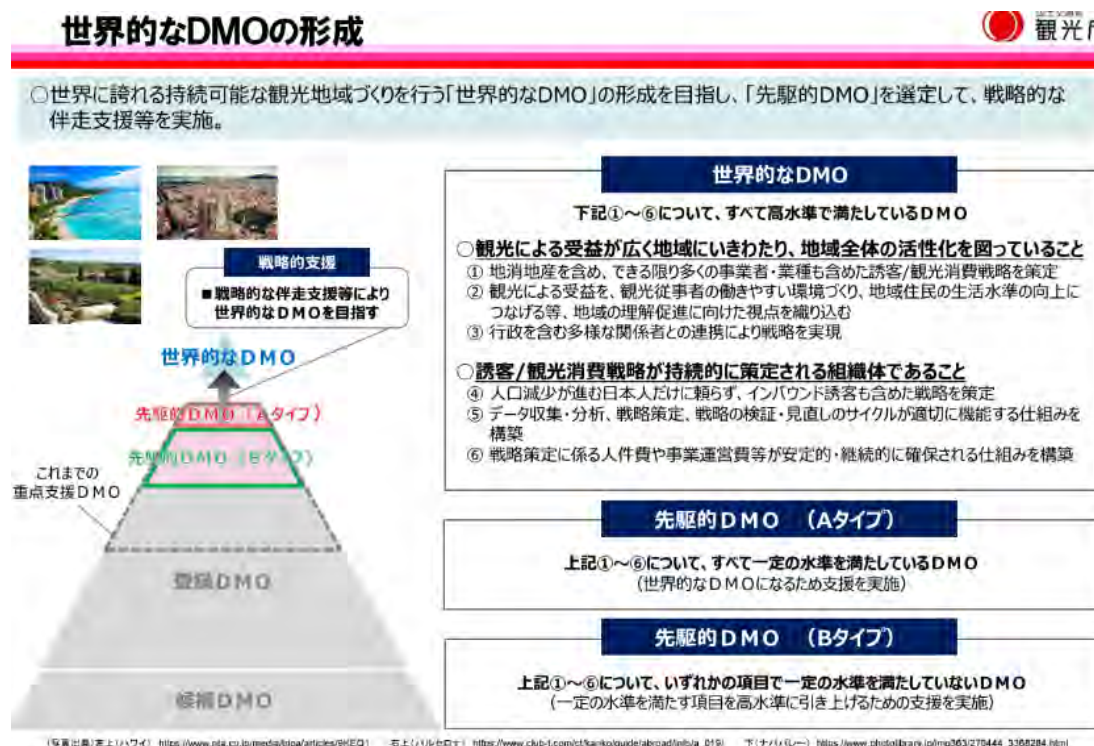
²²⁶ フレームワークの一種であり、Plan(計画)→Do(実行)→Check(評価)→Action(改善)を繰り返し、現状の改善を図ることを目的として活用されるものである。

²²⁷ 観光庁(2021)

観光庁は選定当時、重点支援 DMO を「インバウンドの誘客を含む観光地域振興に積極的に取り組む先駆的な観光地域づくり法人(DMO)の中から、意欲とポテンシャルがあり、地域の観光資源の磨き上げや受入環境の整備等の着地整備を最優先に取り組む観光地域づくり法人」と定義していた。

つまり、観光地域づくり法人(DMO)も、登録区分上は地域のマネジメント機能の水準という軸のもとに細分化されつつあり、同会議の議論を通じてそうした方向性がさらに進展していく可能性が一定程度、見込まれる。

図3-5 観光地域づくり法人(DMO)の区分²²⁸



出典: 観光庁ホームページ

日本版 DMO 自体の機能の底上げに向けては、既に「観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドライン」の改正(2023 年4月3日公表)などを通じて企図されているところではあるものの、地域の司令塔としてあるデスティネーションのマネジメント・マーケティングを行うという点で実効性が担保されるためには、果たして現状の制度設計をどのように見直すことが有効だろうか。例えば、登録要件(4)として各団体における専門人材の確保が謳われているものの、同会議ではその点の実態として形骸化しているのではないかといった指摘がなされている²²⁹。仮に資金不足であるが故に日本版 DMO として本来求められる機能を発揮するだけの能力を有する人材の確保が進まないということならば、財務面でそれが可能となる規模まで現行の登録要件の見直しを通じて登録主体

²²⁸ 観光庁ホームページ「世界的な DMO の形成」 <https://www.mlit.go.jp/kankochu/content/001596629.pdf>
(最終閲覧日: 2024 年1月 21 日)

²²⁹ 観光庁(2024c)

例えば、同会議の第3回議事概要では、いずれかの委員が「DMO に観光分野の「プロ」、専門人材がいないという問題は、DMO との連携や支援を実施する行政側にも課題があるのではないかと、行政でも観光分野の担当者が 2、3 年で異動になるのではなく、専門人材を育てていける環境、体制が必要ではないかと考える。」(p.3)という趣旨の発言を行っていることが確認できる。

である国（観光庁長官）が統合を促していくというアプローチを今後、採ることも選択肢として考えられる。

2025年1月の本稿執筆時点で、全347法人のうち、世界的なDMOの候補として観光庁が選定している先駆的DMOはわずか4法人（一般社団法人田辺市熊野ツーリズムビューロー、公益社団法人京都市観光協会、一般社団法人下呂温泉観光協会、白馬村観光協会）とごく少数であり、その意味でもやはり登録DMOという極めて大きな区分自体をエリア規模という軸ではなく、あくまで各団体が現状発揮することのできている、観光振興を手段とする持続可能な地域経営におけるマネジメント機能の水準に応じて細分化することも選択肢として検討すべきである。そうすることにより、各DMOの現状の機能水準による段階ごとに相応しい支援を強化していくことが結果、観光立国としての我が国の面的な底上げに繋がるものと思料する。

そして、その際に基軸とすべき機能が、冒頭に指摘した少なくともある地域の現状を定量的・定性的に、かつ、ある程度、即時性を持って継続的にモニタリングすることができていることであると考ええる。日本版DMOは少なくとも年1回、取組みを自己点検することが要求されているが、その際に報告が求められる必須KPIとして①旅行消費額、②延べ宿泊者数、③来訪者満足度、④リピーター率の4つが設定され、加えてモニタリングを推奨する指標として①Webサイトのアクセス状況、②住民満足度の2つが例示されている²³⁰。

ただし、観光振興による本質的な政策効果とは、ある地域における経済活動が中長期的に、かつ活発になされるということであり、それらの営みを通じた住民所得の維持・向上が本質的に追及すべき成果であると言えよう。現行制度における上記の各指標は、比較的モニタリングが容易なものであるが、それが順調に推移することが地域内における経済活動の好循環に寄与しているとは限らず、例えば環境省が推進する地域循環共生圏構想に付随する地域経済循環分析などでも、著名な観光地を擁する自治体のなかにそうした傾向を示している事例は少なくない²³¹。

つまり、持続可能な地域経営における観光振興の有効性を説明するためには、本来経済（波及）効果や雇用創出効果が生じていることとその水準の推移を説明することができることが第一義的に求められる。加えて、第二にそうした政策効果を得るために投入され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効果を得られているかという目線のもと、それを最大化する要素のひとつである域内調達率といった指標などをモニタリングする必要性も見逃すことができない。ただし、これらを正しく実行しようとするには専門的な見地から統計的にも適切な手法をもって取り組む体制を確立する必要があり、大半の地域はこの点で課題を有しているものと思料する。

²³⁰ 観光庁（2024d）

²³¹ 山崎・佐原（2016）

2. 提言

2.1. 政策効果に焦点を当てたモニタリングの強化

ある地域における地域経営の基本方針は、地方自治体の首長や議員の公約、条例、行政計画などに示されている。例えば、仙台市における観光に関連する現行の行政計画としては、「仙台市交流人口拡大ビジネス活性化戦略 2024」(2022～2024 年度)が挙げられる。そして、2024 年 11 月 22 日には、2025 年度から3か年をカバーする「(仮称)仙台市観光戦略 2027」(以下、次期戦略という。)の中間案も公表されている。また、SenTIA が 2024 年9月 24 日付けで仙台市をマネジメント・マーケティング対象とする地域 DMO として新たに登録(第 17 弾)されており、その活動の方針は観光庁に提出済みの観光地域づくり法人形成・確立計画²³²(以下、同計画という。)に示されている。よって、次期戦略及び同計画において、それぞれどのような指標をモニタリングすることとされているのかを簡単に整理する。

まず、次期戦略については、少なくとも現時点で公開されている中間案では1つのみ、3か年度で「市内延べ宿泊者数 680 万人泊」を達成目標とすることが示されており、これが次年度からの仙台市におけるあらゆる観光振興策を通じた重要目標達成指標(KGI: Key Goal Indicator)と位置付けられるであろう。国内旅行者で 610 万人泊、訪日外国人旅行者で 70 万人泊というおよそ9:1の割合にすることを目指すという内訳まで明示されている点に特徴はあるが、少なくとも現状の公開情報(資料)上、そうした水準を実現するための重要業績評価指標(KPI: Key Performance Indicator)については特段、言及されていない。中間案では KGI 達成に向けた3つの視点(来てもらう、泊まってもらう、また来てもらう)と6つの重点プロジェクトにおける各施策の大まかな方向性が示されているに留まるが、最終取りまとめに向けてはこうした目線のもと、各施策の妥当性を担保する論理的に矛盾のない KPI の設定とともに、もう一段階、具体的に施策の方向性を構造化する試みを通じて、KGI の達成に向けた戦略としての実効性をより高めていくことが期待される。

他方、同計画(記入日:2024 年7月1日)における、必須 KPI のひとつである延べ宿泊者数に着目すると 2026 年度の目標を 650 万人とし、そのうち 50 万人を訪日外国人旅行者でまかなう計画が示されている。次期戦略とは若干ずれが生じているものの、この部分に関しては次期戦略と整合性を図る過程で変動する可能性がある旨が予め付記されている。同計画における特徴は SenTIA が地域 DMO として、自らの活動に対する効果検証に主体的に取り組もうとする姿勢が表れていることにあり、①教育旅行客数、②コンベンション開催件数、③仙台観光情報サイトアクセス数、④体験プログラムサイトアクセス数、⑤再訪意欲度の5つの指標がその他の目標として設定されているが、これらが次期戦略が掲げる KGI に対応する主たる KPI に該当すると言える。

よって、SenTIA が地域 DMO に登録され、かつ次期戦略が立案中というこのタイミングにおいて、上述の点を意識した政策効果のモニタリングの強化による観光地経営の高度化を目指すことを提言する。まず、そうした取組みの根拠として、次期戦略において宿泊税収によって強化していく新規・拡充施策の柱のひとつとして「観光地経営の高度化」や「観光振興策による成果(政策効果)の

²³² 仙台観光国際協会(2024)

モニタリング強化」という方針を明記することを提案する。その上で観光振興によって創出しようとする成果(政策効果)を明確化し、その実現において実効性のある KPI ツリーを作成することにより、モニタリングの強化を図る基盤が構築されよう。

ただし、データ利活用は常に明確な目的意識のもとに実施されるべきものであり、その性質上、無目的であればこそ際限無く拡大してしまう懸念がある。そうであるがゆえに、どのような目的のもと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し、モニタリングしていくのかという戦略を明確化すべきであると考えられることから、データ利活用に焦点を置いた戦略も別途、立案・策定する必要があるものと思料する。

2.1.1. 補記

1. 論点(1)で言及した観光庁の観光地域づくり法人の機能強化に関する有識者会議²³³だが、最終報告会にて報告を行った後、2024 年 12 月 18 日に第6回が開催された。公開情報である配付資料を確認すると第5回からの変更・追加事項のうち、上記の内容や最終報告会において既に提言した事項と重複する要素が含まれていることが確認できる。

まず、第一に 2025 年度における先駆的 DMO の選定に向けた5つの方針のひとつとして、DMO が地域経営の主体であるというその役割を強調し、「②マネジメントの観点に評価の力点を置く」と「③財源確保の観点に評価の力点を置く」ことが明記された[配付資料3, p.3]。第二に地域経営を主導する主体として、当然期待されるべき投資対効果への意識付けの重要性を踏まえて、新たに投資収益率(活動支出による旅行消費額の増分÷DMO の活動支出)を取得を推奨する KPI [配付資料2-2, p.5]、DMO 自体の新規登録要件として特に推奨する項目[配付資料2-3, p.16]に追加するという案が盛り込まれた。

²³³ 観光庁(2024c)

2.2. 「顧客生涯価値」に焦点を当てたモニタリングの強化

上記のような個人情報の利活用に関連し、一人ひとりの旅行者の「顧客生涯価値」に焦点を当てるといったモニタリングの強化の方向性についても付記する。

近年、デジタルトランスフォーメーション(DX)の流れの中で、観光産業では顧客関係管理(CRM: Customer Relationship Management)を推進し、一般消費財を扱う事業者と同様に顧客の抱える課題に対する解決力を高めようという動きが強まっている。仙台市の次期戦略でも6つの重点プロジェクトのうち、＜5. 持続可能な観光地域の形成＞において、「施策に応じて異なるターゲットを分析し、効果的な施策を展開するため、継続的なデジタルマーケティングを推進するとともに、CRMの導入により、リピーターの獲得を目指します。」という方向性が明記されている。

これらの動きは、旅行者に対する理解を更に深めることで、旅行者により付加価値の高い体験を提供することを主眼としている。それはつまり、深い顧客理解のもとに提供価値を向上させることで1度あたりの滞在における旅行消費額を上昇させたり、記憶に残る経験に起因する当該地域に対する愛着(エンゲージメント)によって、その後も継続して来訪してもらうことによって長い目で顧客生涯価値(LTV: Life Time Value)を増幅させたりすることを企図するものと言える。

そのためには、地域と旅行者のタッチポイントを旅ナカ、すなわち旅行日程中(現地滞在期間)のみならず、その関わり合い自体を旅マエ・旅アトに拡張させ、一元的に管理・維持していくことがより重要となると考えられる。「観光ファネル」といったフレームワークのもと、旅マエにおける認知の獲得からいかに途中離脱させずに来訪に繋げていくかといった取組みの必要性は広く知られているところであるが、今後はいわば「旅アトを次回の旅マエ化する」ことを通じて好循環を創出する意識がより一層、求められるようになるだろう。リピーター化による再訪自体の促進はもちろん、例えばネットショッピングや通販(既存の「都の杜・仙台オンラインストア」などとの連携も選択肢となるだろう)、ふるさと納税など現地滞在以外の形による広義の接触を維持していくことも期待される。よって、SenTIAが既に構築を予定しているCRMシステムに関しては、そうした観点によるデータ連携などを通じて今後、中長期的に発展させていくことも併せて提案したい。

おわりに

本稿は「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―」と題したとおり、仙台市の観光における現状などに触れたうえで、交流人口拡大のために仙台市が取るべき観光政策について述べてきた。すなわち、「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」、「『ウェルネス観光都市』の確立」、「仙台国際観光協会を『司令塔』とする観光地経営の高度化」という三つの施策である。

一つ目の「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」は、戦国武将としての伊達政宗に着目した新たなブランディングとそれに関連した広域連携、および『ジョジョの奇妙な冒険』をはじめとする仙台市と関係の深いアニメ作品の観光資源としての積極的な活用などを通じて、「仙台市の観光面における高付加価値化の実現」を目指すものである。

二つ目の「『ウェルネス観光都市』の確立」は、コロナ禍を経て市場を拡大しつつある「ウェルネス」という概念に着目し、それを柱として仙台市東部エリアや西部エリアの作並・定義地区、秋保地区のさらなる活用を通じて、仙台市への誘客拡大を目指すものである。

そして最後の「仙台国際観光協会を『司令塔』とする観光地経営の高度化」は、前の二つの施策が生み出した成果のモニタリングや観光におけるデータの有効活用、個人情報保護強化などを通じて、仙台市の観光における持続的な発展に必要な体制を整備するものである。

私たちは、観光政策には行政だけではなく事業者や地域住民、観光客など多様な主体が関わり、それぞれの視点や利益が異なること、観光客の嗜好や経済状況、自然災害など社会や外部環境は常に変化しており、政策の有効性を常に検証し続けなければいけないこと、短期的な利益を追求するだけではなく、地域の持続可能性や環境への負荷といった長期的な視点とのバランスを取るなど、観光という分野の難しさをこのワークショップにおける活動を通して学ぶこととなった。特に私たちのワークショップは宮城県出身者が少なく、仙台市に対する知識も乏しい状態からスタートしたということもあり、困難を感じる場面も多かった。しかし、ワークショップの活動の中で様々な側面から仙台市の資源や魅力について調査したことによって、仙台市が大きな可能性を持った素晴らしい都市であるということを再認識することができた。仙台市の有するこのような魅力がさらに国内外に問わず広く伝わり、これからも仙台市に多くの人が訪れ、賑わいと活気のある都市であり続けることを願いつつ、私たちの調査研究や政策提言が、それらのことに対して微力ながらも貢献出来るのであれば幸いである。

参考文献

- 秋保温泉旅館組合公式サイト 秋保旅ガイド「秋保温泉とは」
<http://akiuonsenkumiai.com/whats.html>（最終閲覧日:2024年12月9日）
- 秋保温泉旅館組合公式サイト秋保旅ガイド「仙台秋保温泉の秋保・里センターでも、2024年4月13日(土)より「カーシェア」を始めました。」
<http://www.akiuonsenkumiai.com/news/news000188.html>（最終閲覧日:2024年12月11日）
- 秋保温泉旅館組合公式サイト 秋保旅ガイド「モデルコース」
<http://www.akiuonsenkumiai.com/model/index.html>（最終閲覧日:2024年12月9日）
- 秋保・里センター「秋保オンデマンド交通」https://akiusato.jp/infofiles/202104_ondemand.pdf
（最終閲覧日:2025年1月16日）
- アキウルミナ協議会「AKIULUMINA(アキウルミナ)」 <https://www.akiulumina.jp/>（最終閲覧日:2024年12月9日）
- アキウルミナ協議会「AKIU LUMINART」 <https://www.akiulumina.jp/art.html>（最終閲覧日:2024年12月9日）
- 秋保ワイナリー「製品」 <https://akiuwinery.co.jp/collections/all>（最終閲覧日:2024年12月11日）
- 朝日新聞「欧米ハイカー魅了の海岸の道 「みちのく潮風トレイル」全通5周年」
<https://www.asahi.com/articles/ASS683VPVS68UNHB00HM.html>（最終閲覧日:2025年1月14日閲覧）
- 荒川雅志(2023)「アフターコロナの旅と健康:ウェルビーイングを達成する新しいウェルネス、ウェルネスツーリズムの定義」『Precision medicine』編集委員会編『Precision medicine＝プレシジョンメディシン』、p59-62。
- 荒浜のめぐみキッチン「貞山運河でカヌー体験」 <https://arahamano-megumi.kitchen/2022/05/11/52540/>（最終閲覧日:2025年1月14日）
- 一般財団法人日本経済研究所「ウェルネスツーリズム ～心身と地域を元気にする旅行～」
<https://www.jeri.or.jp/survey/%E3%82%A6%E3%82%A7%E3%83%AB%E3%83%8D%E3%82%B9%E3%83%84%E3%83%BC%E3%83%AA%E3%82%BA%E3%83%A0-%EF%BD%9E%E5%BF%83%E8%BA%AB%E3%81%A8%E5%9C%B0%E5%9F%9F%E3%82%92%E5%85%83%E6%B0%97%E3%81%AB%E3%81%99%E3%82%8B/>（最終閲覧日:2024年12月11日）
- 一般財団法人日本情報経済社会推進協会(2022)「プライバシーガバナンスに関する調査結果～アンケート調査詳細報～」
<https://www.meti.go.jp/press/2021/03/20220318014/20220318014-1.pdf>（最終閲覧日:2025年1月15日）
- 一般社団法人日本プライバシー認証機構(2020)「【2020年9月調査結果公開】消費者の個

- 個人情報保護に対する意識調査」 <https://blog.jpac-privacy.jp/surveyonpersonalinformationprotection2020/> (最終閲覧日:2025 年 1 月 15 日)
- NHK アーカイブス「大河ドラマ『独眼竜政宗』」
<https://www2.nhk.or.jp/archives/articles/?id=C0010722> (最終閲覧日:2025 年 1 月 15 日)
 - 奥州・仙台 おもてなし集団 伊達武将隊 公式ホームページ <https://datebusyou.jp/> (最終閲覧日:2025 年 1 月 15 日)
 - 価格.com「夕朝食付プランがある 秋保温泉のホテル・旅館 料金比較・宿泊予約」
<https://travel.kakaku.com/%E5%9B%BD%E5%86%85%E5%AE%BF%E6%B3%8A%E4%BA%88%E7%B4%84/%E5%AE%AE%E5%9F%8E%E7%9C%8C-%E7%A7%8B%E4%BF%9D%E6%B8%A9%E6%B3%89%E3%83%9B%E3%83%86%E3%83%AB-dir03-prf04-00017/?condition=C518&sort=2> (最終閲覧日:2024 年 12 月 11 日)
 - 香川眞「観光立国の意味を考えるーわが国の観光政策の歴史をふりかえる作業をととして-」
流通経済大学社会学部論叢. 2010, 第 20 巻, 第 2 号, pp.181-200
 - 株式会社 BookLive(2016)「個人情報流出に関するお詫び、及び、サービス終了のお知らせ」
<https://www.booklive.co.jp/topics/519> (最終閲覧日:2025 年 1 月 15 日)
 - 河北新報デジタル「仙台『岩松旅館』大手資本と提携で見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
<https://kahoku.news/articles/20241008khn000060.html> (最終閲覧日:2025 年 1 月 15 日)
 - 河嶋太郎(2020)「アニメ『あの花』で活気の秩父、『聖地』になるまでの泥くさい活動」、
withnews、
<https://withnews.jp/article/f0200618003qq0000000000000000W0ew10601qq000021342A> (最終閲覧日:2025 年 1 月 14 日)
 - 環境省「先進事例調査結果」
<https://www.env.go.jp/nature//onsen/council/yuushikisya/02yuushikisya/sanko1.pdf> (最終閲覧日:2025 年 1 月 16 日)
 - 観光庁(2024a)「観光地域づくり法人(DMO)とは」
https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/dmo/dmotoha.html (最終閲覧日:2025 年 1 月 21 日)
 - 観光庁(2024b)「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 (最終閲覧日:2025 年 1 月 15 日)
 - 観光庁(2024c)「観光地域づくり法人の機能強化に関する有識者会議」
https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/dmo/kaigi.html (最終閲覧日:2025 年 1 月 21 日)
 - 観光庁(2024d)「観光地域づくり法人の登録」
https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/dmo/toroku.html (最終閲覧日:2025 年 1

月 21 日)

- 観光庁(2021)「観光地域づくり法人(DMO)を核とした、世界に誇る観光地の形成へ〜『重点支援 DMO』37 法人を選定〜」 https://www.mlit.go.jp/kankocho/topics04_000155.html (最終閲覧日:2025 年1月 21 日)
- 観光庁(2006)「観光立国推進基本法の概要」
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/000058546.pdf>、(最終閲覧日:2025 年1月 14 日)
- 観光庁「旅行・観光消費動向調査 2023 年年間値(確報)」
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001740851.pdf> (最終閲覧日:2025 年 1 月 15 日)
- 観光庁「これまでの観光人材の育成に向けた取組」
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001739276.pdf> (最終閲覧日:2025 年 1 月 15 日)
- 観光庁「宿泊旅行統計調査第2次速報値(2023 年)」
https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/shukuhakutokei/kako_2jisokuho_2023.html (最終閲覧日:2024 年 12 月 13 日)
- 観光庁「宿泊旅行統計調査第2次速報値(2022 年以前)」
https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/shukuhakutokei/kako_2jisokuho_before2022.html (最終閲覧日:2024 年 12 月 13 日)
- 観光庁観光地域振興部観光資源課(2023)「観光行政の動向について」
<https://www.env.go.jp/content/000109790.pdf>、(最終閲覧日:2025 年1月 14 日)
- 観光庁観光地域振興部観光資源課「ガストロノミーツーリズムの推進」
https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/kihonkeikaku/inbound_kaifuku/shohikakudai/shokuzai/gastronomy.html(最終閲覧日:2025 年 1 月 24 日)
- 岐阜県「令和元年度第1回若者県政モニターアンケート調査結果」
<https://www.pref.gifu.lg.jp/uploaded/attachment/115100.pdf>(最終閲覧日:2025 年1月 14 日)
- 京都学生ガイド協会 ホームページ <https://kyoto-guide.sakura.ne.jp/wp/> (最終閲覧日:2025 年 1 月 15 日)
- 京都市「令和 5 年(2023 年)京都観光総合調査」(本冊)
<https://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/cmsfiles/contents/0000313/313654/honsatu.pdf> (最終閲覧日:2025 年1月 21 日)
- 久喜市商工会議所鷺宮支所「鷺宮・らき☆すた聖地 10 年史」、
<https://wasimiya.org/history/>(最終閲覧日:2025 年1月 14 日)
- 公益財団法人仙台観光国際協会「ゆつくり、じつくり、時間の経つのも忘れて、リラックスできる「作並・定義」エリア」、仙台観光情報サイトせんだい旅日和

<https://www.sentabi.jp/feature/retreat/> (最終閲覧日:2025 年 1 月 21 日)

- 公益財団法人仙台観光国際協会『「一杜一水一温泉」作並・癒しのひととき【#ゆっくりじっくり作並・定義リトリート】』、仙台観光情報サイトせんだい旅日和
<https://sendai-experience.com/ja/ex/1674>
(最終閲覧日:2025 年 1 月 24 日)
- 公益財団法人仙台観光国際協会「仙台作並温泉」、仙台観光情報サイトせんだい旅日和
<https://www.sentabi.jp/onsen/sakunami/> (最終閲覧日:2025 年 1 月 21 日)
- 公益財団法人仙台市公園緑地協会「秋保大滝植物園」 <http://sendai-green-association.jp/green/akiu/> (最終閲覧日:2024 年 12 月 9 日)
- 公益財団法人日本城郭協会 公認サイト「城びと」「1 位～10 位編『国民 10 万人がガチ投票！戦国武将総選挙』ベスト 30 の順位結果発表！」<https://shirobito.jp/article/991> (最終閲覧日:2025 年 1 月 15 日)
- 公益財団法人名古屋観光コンベンションビューロー「名古屋発!!都市型ウェルネスツーリズム『ウェルネススタイルなごや』の取り組み」p.7
- 【公式】草津温泉観光協会 Instagram アカウント
https://www.instagram.com/kusatsu_onsen_official?igsh=Z2xucXpsbzZqaDU1 (最終閲覧日:2025 年 1 月 15 日)
- 【公式】秋保温泉旅館組合 AKIU NEWS Instagram アカウント
<https://www.instagram.com/akiunews?igsh=b2xvOXVpMWVhNnhx> (最終閲覧日:2025 年 1 月 15 日)
- 神戸市交通局「【2,300 万円】市バス 1 台の価格」
https://www.city.kobe.lg.jp/a89954/johuhassin/sujidesirukobebus_2300.html (最終閲覧日:2025 年 1 月 21 日)
- コーエーテクモゲームス「戦国無双4 キャラクター」
<https://www.gamecity.ne.jp/sengoku4/chara11.html> (最終閲覧日:2025 年 1 月 15 日)
- 国土交通省「観光産業における広域的エリアへの経済波及効果調査検討業務一報告書 要約編一」<https://www.mlit.go.jp/common/000022337.pdf> (最終閲覧日:2025 年 1 月 16 日)
- 国土交通省「(参考)観光立国推進基本計画(第4次)概要～持続可能な形での観光立国の復活に向けて～」、<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001597355.pdf> (最終閲覧日:2025 年 1 月 14 日)
- 国土交通省(2020)「国土交通省白書 2020」
<https://www.mlit.go.jp/hakusyo/mlit/r01/hakusho/r02/html/n1123000.html> (最終閲覧日:2025 年 1 月 15 日)
- 国土交通省(2024)「昇龍道の現況及び令和5年度の活動報告」
<https://www.tb.mlit.go.jp/chubu/kikaku/syoryudo/meeting-rd15/no01.pdf> (最終閲覧日:2025 年 1 月 16 日)

- 国土交通省「日本版 MaaS の推進」
<https://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/japanmaas/promotion/>(最終閲覧日:2025 年 1 月 16 日)
- 国土交通省総合政策局モビリティサービス推進課(2022)「MaaS 入門ガイドブック～MaaS を導入したい自治体・事業者の皆様へ～」
<https://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/transport/content/001573197.pdf>(最終閲覧日:2025 年 1 月 21 日)
- 国土交通省北陸信越運輸局(2008)「第 2 章 広域観光連携の意義と目指すべき方向」『平成 19 年度国土施策創発調査 北陸圏における地域特性を活用した自立的、持続的な地域づくりに関する調査に係る東アジアのゲートウェイとして時代やニーズに対応した北陸型の新しい観光システム構築に関する課題調査(時代やニーズを踏まえた北陸圏における広域観光振興方策案)報告書』 <https://www.mlit.go.jp/common/000021911.pdf> (最終閲覧日:2024 年 12 月 13 日)
- 国連世界観光機関(UNWTO)駐日事務所「ヘルスツーリズムの考察 概要」 <https://unwto-ap.org/wp-content/uploads/2022/04/5797a6154a4cdf049f454c3f61a1599f.pdf> (最終閲覧日:2025 年 1 月 16 日)
- 個人情報保護委員会「認定個人情報保護団体制度の概要」
<https://www.ppc.go.jp/personalinfo/nintei/summary/#purpose>(最終閲覧日:2025 年 1 月 15 日)
- 個人情報保護委員会「対象事業者になろうとする皆様へ」
<https://www.ppc.go.jp/personalinfo/nintei/targetbusiness/>(最終閲覧日:2025 年 1 月 15 日)
- 作並温泉旅館組合「2022/04/08 第 1 回作並俳句大賞 入選作発表！」
<http://www.sakunami-spa.com/topics/topics01.html?id=96>(最終閲覧日:2025 年 1 月 21 日)
- 作並温泉旅館組合「作並温泉温泉街散策手帖」
<http://www.sakunami-spa.com/sansaku/index.html>(最終閲覧日:2025 年 1 月 21 日)
- 作並温泉旅館組合ホームページ「2024/01/18 ライトアップ開始いたしました。」
<http://www.sakunami-spa.com/topics/topics01.html?id=106>(最終閲覧日:2025 年 1 月 24 日)
- 札幌市「2023 年度の来札観光客数の状況について」
<https://www.city.sapporo.jp/keizai/kanko/statistics/documents/2023irikomi.pdf> (最終閲覧日:2025 年 1 月 21 日)
- 十六総合研究所(2016)「岐阜県ゆかりのアニメ映画3作品の聖地巡礼による経済波及効果」
<https://www.16souken.co.jp/assets/202108/a547773f173d95862b366585f6bf790033920984.pdf>(最終閲覧日:2025 年 1 月 14 日)
- 定義観光協会ホームページ「定義ホテル情報」

- <https://www.johgi-info.jp/information/hotaru.html>(最終閲覧日:2025年1月24日)
- 定義観光協会「門前のご案内」
<https://www.johgi-info.jp/monzen.html>(最終閲覧日:2025年1月21日)
 - 定義如来西方寺「交通アクセス」
<https://jogi.jp/access/>(最終閲覧日:2025年1月21日)
 - 定義如来西方寺ホームページ「定義さんを知る」
<https://jogi.jp/about/nyorai/>
(最終閲覧日:2025年1月24日)
 - 『ジョジョの奇妙な冒険 オールスターバトル R』ホームページ「花京院典明」、
<https://jojoasbr.bn-ent.net/character/character.php?chara=q7trhvsy>、(最終閲覧日:2025年1月14日)
 - スターバックス「STARBUCKS RESERVE®」<https://www.starbucks.co.jp/reserve/>(最終閲覧日:2025年1月14日)
 - スターバックス リザーブ®「 | コーヒー豆 | スターバックスコーヒー ジャパン」
<https://product.starbucks.co.jp/beans/reserve/>(最終閲覧日:2025年1月20日)
 - スタバの教科書「エデュケーションカードの入手方法と記載内容について掘り下げてみた」
<https://coffee-journey-with-starbucks.com/?p=1101>(最終閲覧日:2025年1月21日)
 - 関口陽一(2023)「心身と地域を元気にするウェルネスツーリズム」『特定非営利活動法人健康と温泉フォーラム 第104回月例研究会』 p.12-13。 https://onsen-forum.jp/PDF/getsurei20230127_s.pdf (最終閲覧日:2025年1月19日)
 - 仙台観光国際協会(2024)「観光地域づくり法人形成・確立計画(記入日:令和6年7月1日)」
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001766858.pdf> (最終閲覧日:2025年1月21日)
 - 仙台観光国際協会オンラインショップ 伊達な銘品横丁「こけし」
<https://datenameihin.com/item-list?categoryId=33822> (最終閲覧日:2024年12月11日)
 - 仙台観光情報サイト「せんだい旅日和」 <https://www.sentabi.jp> (最終閲覧日:2025年1月15日)
 - 仙台観光情報サイト せんだい旅日和「観光スポット」
<https://www.sentabi.jp/guidebook/attractions/116/> (最終閲覧日:2025年1月13日)
 - 仙台観光情報サイト せんだい旅日和「仙台秋保温泉」
<https://www.sentabi.jp/onsen/akiu/> (最終閲覧日:2025/01/13)
 - 仙台観光情報サイト せんだい旅日和「仙台城跡(伊達政宗公騎馬像)」
<https://www.sentabi.jp/guidebook/attractions/78/> (最終閲覧日:2025年1月23日)
 - 仙台観光情報サイト せんだい旅日和「モデルコース」
<https://www.sentabi.jp/modelcourse/akiuspa/> (最終閲覧日:2024/12/09)
 - 仙台観光情報サイト せんだい旅日和「仙台の美味しいもの」<https://www.sentabi.jp/delicious/>
(最終閲覧日:2025年1月22日)

- 仙台観光情報サイト せんだい旅日和「仙台の伝統的工芸品」
<https://www.sentabi.jp/traditionalcrafts/>(最終閲覧日:2025 年 1 月 22 日)
- 仙台空港「国際線 今月のフライト情報」 <https://www.sendai-airport.co.jp/flight/intl-monthly.html>, (最終閲覧日:2024 年 11 月 28 日)
- 仙台空港「国内線 今月のフライト情報」 <https://www.sendai-airport.co.jp/flight/monthly.html>, (最終閲覧日:2024 年 12 月 13 日)
- 仙台市(2025)「住民基本台帳人口」
<https://www.city.sendai.jp/chosatoke/shise/toke/jinko/jyuuki.html> (最終閲覧日:2025 年 1 月 22 日)
- 仙台市(2023a)「受入環境整備」
<https://www.city.sendai.jp/inbound/jigyosha/kezai/gaikokujin/kankyo.html> (最終閲覧日:2025 年 1 月 16 日)
- 仙台市(2016)「平成 27 年度仙台市観光客動態調査」
<https://www.city.sendai.jp/kankokikaku/toukei/documents/doutaityousa.pdf> (最終閲覧日:2025 年 1 月 15 日)
<https://www.city.sendai.jp/kankokikaku/toukei/documents/doutaityousa.pdf> (最終閲覧日:2025 年 1 月 15 日)
- 仙台市「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>(最終閲覧日:2025 年 1 月 24 日)
- 仙台市(2023b)「仙台・青葉山エリア 文化観光交流ビジョン【概要版】」
https://www.city.sendai.jp/shomu/aobayama/documents/aobayamavision_gaiyo.pdf (最終閲覧日:2025 年 1 月 15 日)
- 仙台市(2024a)「仙台市交流人口ビジネス活性化戦略 2024(2024 年度版)」
<https://www.city.sendai.jp/kankokikaku/documents/r4senryaku2024.pdf>(最終閲覧日:2025 年 1 月 14 日)
- 仙台市(2024b)「(仮称)仙台市観光戦略 2027 ～Into a New Era～(中間案)」
<https://www.city.sendai.jp/kankokikaku/documents/kankousenryakutyuukanan.pdf>(最終閲覧日:2025 年 1 月 14 日)
- 仙台市(2024c)「令和 5 年 仙台市観光統計基礎データ」
<https://www.city.sendai.jp/kankokikaku/toukei/documents/r5kankoutoukeideta1.pdf> (最終閲覧日:2025 年 1 月 15 日)
- 仙台市(2024d)「仙台観光シンポジウム 2024」
<https://www.youtube.com/watch?v=cQWoJjEOnng> (最終閲覧日:2025 年 1 月 22 日)
- 仙台市(2023c)「海浜エリア活性化事業」
<https://www.city.sendai.jp/kaihinareakasseika/documents/kaihinareakasseikvison.pdf> (最終

閲覧日:2025 年 1 月 14 日)

- 仙台市(2023d)「東部エリア ブランドコンセプト」
- <https://www.city.sendai.jp/contentsoushutsu/branding/documents/tobubrandconcept.pdf>
(最終閲覧日:2025 年 1 月 14 日)
- 仙台市(2023c)「【西部エリア:秋保地区】ブランドコンセプト」
<https://www.city.sendai.jp/contentsoushutsu/branding/documents/seibuakiubrandconcept.pdf> (最終閲覧日:2025 年 1 月 16 日)
- 仙台市(2017)「History」
<https://www.city.sendai.jp/koryu/foreignlanguage/en/sendai/history.html> (最終閲覧日:2025 年 1 月 22 日)
- 仙台市「青葉山エリアのまちづくり」<https://www.city.sendai.jp/shomu/aobayama/vision.html>
(最終閲覧日:2024 年 12 月 13 日)
- 仙台市「西部エリア 作並・定義地区ブランドコンセプト」
<https://www.city.sendai.jp/contentsoushutsu/branding/documents/seibusakunamijogibrandconcept.pdf>(最終閲覧日:2025 年 1 月 21 日)
- 仙台市「仙台市コミュニティサイクル事業」
<https://www.city.sendai.jp/jitensha/kurashi/machi/kotsu/jitensha/torikumi/community.html>
(最終閲覧日:2025 年 1 月 15 日)
- 仙台市「太白区秋保地区「ぐるりんあきう」」 <https://www.city.sendai.jp/kokyo/akiu.html>
(最終閲覧日:2025/01/13)
- 仙台市「エリア別ブランディング」
<https://www.city.sendai.jp/contentsoushutsu/branding/concept.html> (最終閲覧日:2024 年 12 月 9 日)
- 仙台市「みんなで育てる地域交通乗り乗り事業について」
<https://www.city.sendai.jp/kokyo/norinori.html> (最終閲覧日:2025 年 1 月 21 日)
- 仙台市「青葉区新川地区「ハツ森号」本格運行」
<https://www.city.sendai.jp/kokyo/nikkawa.html> (最終閲覧日:2025 年 1 月 21 日)
- 仙台市協働ナビ できるよ！ 仙台「いってみっぺ秋保(秋保地域資源活用委員会)」
<https://www.kyodonavi-sendai.jp/example/7376/> (最終閲覧日:2024 年 12 月 9 日)
- 仙台市博物館「主な収蔵品 11 伊達政宗に関する資料」
<https://www.city.sendai.jp/museum/shuzohin/shuzohin/shuzohin-17.html>(最終閲覧日:2025 年1月 15 日)
- 仙台ヘリテージツーリズム株式会社「あきう温泉みやぎの旅 【10 月 19 日(土)実施】登山初心者も安心！！ 人気アウトドアガイドと行く三方倉山 静謐(せいひつ)なブナ林に包まれる幸せな時間「秋の森林浴ウォーク」」 <https://www.sendai-ht.jp/package/detail/905/> (最終閲覧日:2024 年 12 月 9 日)

- 仙台 MaaS <https://sendai-maas.jp/> (最終閲覧日:2025 年 1 月 16 日)
- 仙台・宮城観光キャンペーン推進協議会公式サイト 笑顔咲くたび伊達な旅
<https://www.sendaimiyagicp.jp/musubimaru/> (最終閲覧日:2025 年 1 月 15 日)
- 総務省(2020)「令和 2 年版 情報通信白書」
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r02/pdf/02honpen.pdf> (最終閲覧日:2025 年 1 月 16 日)
- タイムズモビリティ株式会社「カーシェアで「もうひとつの京都」を巡ろう」
<https://share.timescar.jp/campaign/uji201908/> (最終閲覧日:2025 年 1 月 21 日)
- 伊達の牛たん本舗公式ホームページ <https://www.dategyu.jp/> (最終閲覧日:2025 年 1 月 15 日)
- 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」2022 年 2 月 13 日、<https://www.chunichi.co.jp/article/417441> (最終閲覧日:2025 年 1 月 14 日)
- 中部運輸局観光部「『昇龍道』プロジェクト」
<https://www.tb.mlit.go.jp/chubu/kikaku/syoryudo/index.html>
- 電撃オンライン「『戦国 BASARA4』に登場する全 40 武将を一挙紹介! 戦国時代を制するのはどの武将なのか!？」<https://dengekionline.com/ele/000/000/791/791006/> (最終閲覧日:2025 年 1 月 15 日)
- 東洋経済「東北海岸線「歩く旅」外国人に人気のワケを深掘り」
<https://toyokeizai.net/articles/-/759573?page=2> (最終閲覧日:2025 年 1 月 14 日)
- トラベルボイス REPORT(2024)「ウェルネスツーリズム 2024 ～その定義や歴史から、海外の主要事例や現在のトレンドまで～」p.9。<https://www.travelvoice.jp/> (最終閲覧日:2025 年 1 月 23 日)
- 独眼竜ねこまさむね公式サイト <http://www.nekomasamune.com/> (最終閲覧日:2025 年 1 月 15 日)
- 独立行政法人情報処理推進機構セキュリティセンター(2023)「ランサムウェア対策特設ページ」https://www.ipa.go.jp/security/anshin/measures/ransom_tokusetsu.html(最終閲覧日:2025 年 1 月 21 日)
- 中尾裕幸(2016)「地域サポート人材の定着とその支援のあり方について ―地域おこし協力隊制度と地域社会のサステナビリティ―」『岡山大学経済学会雑誌』第 47 巻 3 号、pp1-27、岡山大学経済学会
https://ousar.lib.okayama-u.ac.jp/files/public/5/54157/20160528123740986792/oer_047_3_001_027.pdf(最終閲覧日:2025 年 1 月 24 日)
- 永水秀明(2022)「焚き火による心理的ストレス軽減効果の検証―注意回復理論に着目して―」『環境心理学研究』第 10 巻

https://www.jstage.jst.go.jp/article/jenvpsy/10/1/10_20/_pdf/-char/ja（最終閲覧日：2025年1月16日）

- 名古屋観光コンベンションビューロー ヒアリング報告
- 日本遺産ポータルサイト <https://japan-heritage.bunka.go.jp/ja/>（最終閲覧日：2025年1月15日）
- 日本遺産ポータルサイト「政宗が育んだ“伊達”な文化」<https://japan-heritage.bunka.go.jp/ja/stories/story019/>（2025年1月15日閲覧）
- 日本政策投資銀行(2017)「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（最終閲覧日：2025年1月14日）
- 日本政府観光局「東北のアドベンチャートラベル「みちのく潮風トレイル」～まだ知られていない東北の美しい自然と地域の人たちとの触れ合い～」
<https://www.jnto.go.jp/projects/regional-support/casestudy/3896.html>（最終閲覧日：2025年1月14日）日本政府観光局「東北のアドベンチャートラベル「みちのく潮風トレイル」～まだ知られていない東北の美しい自然と地域の人たちとの触れ合い～」
<https://www.jnto.go.jp/projects/regional-support/casestudy/3896.html>（最終閲覧日：2025年1月14日）
- 日本政府観光局「2019年訪日外客数(総数)」
https://www.jnto.go.jp/statistics/data/_files/20241120_1615-4.pdf（最終閲覧日：2025年1月15日）日本政府観光局「2019年訪日外客数(総数)」
https://www.jnto.go.jp/statistics/data/_files/20241120_1615-4.pdf（最終閲覧日：2025年1月15日）
- 日本労働組合総連合会(2017)「消費者行動に関する実態調査」 <https://www.jtuc-rengo.or.jp/info/chousa/data/20171221.pdf?v0110>（最終閲覧日：2025年1月15日）
- 箱根 DMO(一般財団法人箱根町観光協会)「快適な周遊、旅を満喫する箱根温泉まるごと DX 事業 「箱根観光デジタルマップ」の本格稼働！」
https://www.hakone.or.jp/files/AddB016_2024012213343365019.pdf（最終閲覧日：2025年1月16日）
- 東日本旅客鉄道株式会社「各駅の乗車人員 2023 年度」
<https://www.jreast.co.jp/passenger/>（最終閲覧日：2024年11月28日）
- 飛騨市「平成 29 年 飛騨市観光客入込者数等について(1月～12 月)」、
<https://www.city.hida.gifu.jp/uploaded/attachment/15694.pdf>（最終閲覧日：2025年1月14日）
- 日野正輝(2015)「広域中心都市・仙台」
https://www.jstage.jst.go.jp/article/ajg/2015s/0/2015s_100064/_pdf/-char/en（最終閲覧日：2025年1月21日）

- 弘前市(2024)「青森県弘前市『ひろさきガイド学校』の取組紹介」
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001850592.pdf> (最終閲覧日:2025 年 1 月 15 日)
- 三橋勇(2004)「温泉が抱える問題 -作並温泉郷の現況から将来展望-」『日本観光学会誌』第 45 号、pp72-82
https://www.jstage.jst.go.jp/article/nihonkanko/45/0/45_72/_pdf (最終閲覧日:2025 年 1 月 21 日)
- 宮城県「観光統計概要」
<https://www.pref.miyagi.jp/soshiki/kankou/statistical.html> (最終閲覧日:2025 年 1 月 24 日)
- 宮城県(2024a)「第5期みやぎ観光戦略プラン実施計画(令和6年度)」、
<https://www.pref.miyagi.jp/documents/37688/r6plan.pdf>、(最終閲覧日:2025 年1月 14 日)
- 宮城県(2024b)「第5期みやぎ観光戦略プラン」、
<https://www.pref.miyagi.jp/soshiki/kankou/strategic-plan05.html>、(最終閲覧日:2025 年1 月 14 日)
- 宮城県教育庁文化財保護課保存活用班 ヒアリング報告
- 宮城県経済商工観光部観光政策課(2024)「令和5年度観光客の実態に関するWEBアンケート調査 調査結果報告書」
<https://www.pref.miyagi.jp/documents/12827/20240704.pdf> (最終閲覧日:2025 年1月 14 日)
- モテナス日本「外国人が選ぶ！人気の日本伝統文化ランキング」
- <https://www.motenas-japan.jp/traditional-culture-ranking/> (最終閲覧日:2025 年1月 20 日)
- 森下俊一郎(2024)「仙台近郊の温泉地における現状と訪日外国人観光客受け入れに向けての課題」『東北学院大学 経営・会計研究』第 29 号、pp1-22。 <https://tohoku-gakuin.repo.nii.ac.jp/records/2000300> (最終閲覧日:2025 年 1 月 16 日)
- 柳津英敬(2022)「仙台・秋保地区の発展過程と変化に関する研究」日本観光研究学会全国大会学術論文集(第 37 巻)、p5-10。
https://www.jstage.jst.go.jp/article/jitrproceedings/37/0/37_5/_pdf/-char/ja (最終閲覧日:2025 年 1 月 16 日)
- 山崎清・佐原あきほ(2016) 地方創生カレッジ「地域経済循環分析と地域経済対策の考え方について」配付資料 (最終閲覧日:2025 年1月 21 日)
- 有限会社秋保交通「秋保交通タクシー【仙台・宮城配車】秋保温泉の定額貸切・観光タクシー」 <https://akiukotsu.com/> (最終閲覧日:2025 年 1 月 13 日)
- 竜泉寺の湯公式ホームページ <https://ryusenjinoyu.com/spametsasendai/sauna> (2025 年 1 月 15 日閲覧)
- るるぶ&more 編集部「『スターバックス リザーブ®』の魅力、教えます！店舗コンセプトやメニュー

一の違いって？【もっとスタバ推し】」<https://rurubu.jp/andmore/article/21371> (最終閲覧日: 2025 年1月 14 日)

- DRIVE「え、馬と一緒に海水浴できるの?10 年で三浦海岸の景色を変えた、乗馬クラブの挑戦【ローカルベンチャー最前線:前編】」 <https://drive.media/posts/23110>(最終閲覧日:2025 年 1 月 14 日)
- euronews.(2023)「Wellness tourism is booming but what's behind the trend?」
<https://www.euronews.com/travel/2023/08/27/wellness-tourism-is-booming-but-whats-behind-the-trend> (最終閲覧日:2025 年 1 月 23 日)
- GALUUP(2021)「Wellness vs. Wellbeing: What's the Difference?」
<https://www.gallup.com/workplace/340202/wellness-wellbeing-difference.aspx> (最終閲覧日:2025 年 1 月 23 日)
- Global Wellness Institute(2024)「A Decade of Wellness Tourism: First-Ever Compilation of 10+ Years of Market Data」 <https://globalwellnessinstitute.org/global-wellness-institute-blog/2024/03/25/a-decade-of-wellness-tourism-first-ever-compilation-of-10-years-of-market-data/#:~:text=The%20global%20wellness%20tourism%20market,wellness%20trip%20expenditures%20through%202027.> (最終閲覧日:2025 年 1 月 23 日)
- GOGO MIYAGI「秋保温泉の観光スポット」間違いなしの名所や外せないグルメも紹介」
<https://gogo-miyagi.com/382/2> (最終閲覧日:2025 年 1 月 13 日)
- JR 東海「早春のさわやかウォーキング」https://walking.jr-central.co.jp/_pdf/SW_NewYear.pdf, (最終閲覧日:2025 年1月 21 日)
- JTB 総合研究所「聖地巡礼」、<https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/sacred-place-pilgrimage/>(最終閲覧日:2025 年1月 14 日)」
- KUMANO TRAVEL <https://www.kumano-travel.com/> (最終閲覧日:2025 年 1 月 14 日)
- Luup「仙台で電動キックボードのシェアサービス「LUUP」の提供を開始」
<https://luup.sc/news/2022-05-25-sendai-start/>(最終閲覧日:2025 年 1 月 14 日)
- ONIBUS COFFEE「『コーヒーノキを知る』その②～生産地におけるテロワールとコーヒーチェリー収穫の話～」<https://onibuscoffee.com/blogs/news/109>(最終閲覧日:2025 年1月 20 日)
- SENDAI SATOYAMA RIDE「貸出無料！自然豊かな秋保の里を、ゆつくりのんびり、自転車で散策。」 <http://www.satoyama-ride.com/activity05/> (最終閲覧日:2024 年 12 月 11 日)
- tripnote「秋保温泉周辺の人気観光スポット TOP12！旅行者が行っている観光名所ランキング」 <https://tripnote.jp/sendai/popular-tourist-spots-around-akiu> (最終閲覧日:2025 年 1 月 13 日)
- WTTC(2024)「Tourism Data and Statistics — Japan Factsheet」
<https://wtcc.org/research/economic-impact/tourism-data-statistics-regions-countries> (最終閲覧日:2025 年 1 月 21 日)

ヒアリング調査実施記録

実施日	対象
2024 年 5 月 7 日	「東北運輸局観光部」 国土交通省東北運輸局観光部長 <u>長澤秀博</u> 様 観光部観光企画課課長 <u>唐牛俊明</u> 様 観光部観光地域振興課課長補佐 <u>宍戸義明</u> 様 観光部国際観光課長 <u>島田泰明</u> 様
2024 年 5 月 14 日	「仙台市文化観光局観光交流部観光課」 仙台市文化観光局観光交流部観光課課長 <u>日下和彦</u> 様 同課係長 <u>浅野亮太</u> 様 同課主事 <u>横沢雅人</u> 様
2024 年 5 月 21 日	「公益財団法人仙台観光国際協会」 DMO 担当部長 兼 観光地域づくり推進課長 <u>川口順弘</u> 様
2024 年 6 月 18 日	「宮城県教育庁文化財保護課保存活用班」 技術主幹 <u>千葉直樹</u> 様 同左 <u>生田和宏</u> 様 同左 <u>遠藤健悟</u> 様
2024 年 6 月 18 日	国立大学法人東北大学経済学研究科教授 <u>吉田浩</u> 様
2024 年 9 月 25 日	「岐阜市ぎふ魅力づくり推進部」 岐阜市ぎふ魅力づくり推進部観光コンベンション課 ロケツーリズム推進室副主査 <u>吉田昌史</u> 様 インバウンド推進室 <u>蒔田圭佑</u> 様 文化財保護課主事 <u>河合逸朗</u> 様
2024 年 9 月 27 日	「金沢市経済局観光政策課」 金沢市経済局観光政策課観光係長 <u>大和祐樹</u> 様
2024 年 10 月 8 日	「国土交通省観光庁」 国土交通省観光庁観光戦略課長 <u>河田敦弥</u> 様
2024 年 10 月 15 日	「仙台国際空港株式会社」 仙台国際空港株式会社取締役 航空営業部長 <u>小川光</u> 様
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」 高山市飛騨高山プロモーション戦略部観光課 <u>水波諒太郎</u> 様
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」 公益財団法人名古屋観光コンベンションビューロー おもてなし部長 <u>木野有恒</u> 様

2024 年 11 月 21 日	「京丹後市観光公社」 企画販売・プロモーション事業部担当部長 <u>津田宏和</u> 様
2024 年 11 月 28 日	「作並温泉旅館組合」 仙台・作並温泉鷹泉閣岩松旅館営業部課長代理 作並温泉旅館組合事務局長 <u>荒沢侑希</u> 様
2024 年 12 月 3 日	「一般財団法人情報法制研究所」 一般財団法人情報法制研究所理事長 兼 新潟大学法学部教授 <u>鈴木正朝</u> 様
2024 年 12 月 3 日	「一般財団法人箱根町観光協会」 専務理事 <u>佐藤守</u> 様
2024 年 12 月 10 日	「公益財団法人仙台観光国際協会」 DMO 担当部長 兼 観光地域づくり推進課長 <u>川口順弘</u> 様 観光地域づくり推進課 主査 <u>中嶋聡</u> 様 同 主事 <u>武田桜</u> 様

ヒアリング議事録

(1)東北運輸局観光部

調査概要

日時	2024 年 5 月 7 日 (火)
場所	東北運輸局
協力者	国土交通省東北運輸局観光部長 長澤秀博様 観光部観光企画課課長 唐牛俊明様 観光部観光地域振興課課長補佐 宍戸義明様 観光部国際観光課長 島田泰明様
調査目的	仙台市を含む東北地方の観光の現状と課題について基礎的な知識を得るため調査を行った。
参加者	(学生)佐々木、佐藤、鈴木、筒井、戸田、中村、永松、根岸、野村、吉岡、米川(教員)西岡、石山

【主に国、東北地方、仙台市の観光の現状とDMOについての説明】

国全体の動きとして、訪日外国人旅行者 2000 万人の目標達成が近づいてきたことを踏まえ、次の時代の新たな目標の設定と必要な対応の検討を行うことを目的に、2015 年 11 月に安倍元総理を議長として明日の日本を支える観光ビジョン・公共会議が立ち上げられた。ビジョンの目標として、インバウンドを 2020 年までに 4000 万人の 8 兆円、2030 年まで 6000 万人の 15 兆円を目指す設定がされている。一方、観光立国基本構想計画については、2007 年度の第一次計画から 5 カ年ごとに見直しており、東北に限った地方目標としてはインバウンド客を 2020 年までに 150 万人泊を目標として定めている。観光立国基本計画の基本的な方針・政策として、2025 年の大阪の万博の開催に向け、我が国の観光を持続可能な形で復活させるために令和 4 年度末に新たな観光立国推進計画として第 4 次計画が閣議決定されている。この基本計画については、持続可能な観光地域づくり戦略・インバウンド回復戦略・国内交流拡大戦略の 3 つの戦略を掲げ、観光の質の向上、観光産業の収益力、生産性の向上、交流人口、関係人口の拡大を目指す内容となっている。第 4 次の基本計画の主な目標として、持続可能な形の観光立国の復活に向け、質の向上を重視する観点から人数に依存しない指標を中心に設定しており、具体的には訪日外国人 1 人当たりの旅行消費額を 1 人 20 万円、1 人あたりの地方の宿泊数を 2 泊、コロナ旅行者の訪日外国人旅行者

数をコロナ前の 2019 年の水準超えを具体的な目標としている。東北管内においても、この目標の達成ならびに東北観光の本格的な回復に向け、高付加価値化、DX、持続可能、大震災からの観光の復興の取り組みについてこれまで通り推進している。

東北6県における日本人延べ宿泊者数の推移として、国内の宿泊者について全国的には2024年の1月の統計を見ると前年比の+2.9 パーセント、2019 年だと+2.8 パーセントとプラスになっているが、東北は非常に成績が悪く現状ではマイナスになっている。コロナ前までの 2019 年までは4000 万人泊ほど国内宿泊者数がいたがコロナ禍で一度落ち込み、コロナ後の 2023 年に関しては3500 万人と未だコロナ水準まで回復していない。東北の宿泊者数の成績が芳しくないことについては様々な要因があるが、東北の観光宿泊者数の特徴的だと東北内からの観光旅行が3割ほどの数を占めている一方で、コロナ前に比べると 85 パーセントほどまでしか回復していない現状や、東北は出張や帰省といった宿泊者数が多いがコロナによってオンライン会議が増えたことにより出張がなくなっているため、出張の旅行宿泊者数が伸びず国内の宿泊者数は厳しい現状になっている。

宮城県内の日本人延べ宿泊者数について、宮城県に関しては東北の中でも数字はいちばんよいが、コロナ前の 2019 年や 2018 年と比べるといまいち足りない。宮城県仙台市は東京とのゲートウェイの役割を果たしているため東京との行き来が多く、回復具合は東北6県の中ではいちばん良くなっている。

インバウンドの訪日外国人旅行者の関係の統計について、観光庁の資料によると 2003 年にビジットジャパンキャンペーンが開始されたが、そこから 20 年ほど経過した訪日数の推移として 2019 年が 3188 万人と過去最高を記録した。しかし、コロナ禍で相当数が減ったが、昨年は 2500 万人まで再び回復した。2024 年に関しては3月までの公表ではあるが、1月から3月まで855 万 8000 人、前年比 78.6 パーセント増となっている。これが 2019 年と比べて どのぐらいの水準にあるかというと 106.3 パーセントとなっていて、訪日外国人旅行者に関しては円安などと言われているところではあるが、2019 年の水準を現時点では超えているというような状態で、訪日インバウンドについては非常に好調になっている。

国別の訪日外国人旅行者数としては、コロナ禍以前において訪日外国人旅行者数を牽引していた中国からの訪日外国人が処理水の関係等でなかなか来られていない一方で、それ以外の国については訪日外国人数がほぼ前年より上回るぐらい進んでおり、非常に好調である。

外国人延べ宿泊者数について、東北運輸局管内である東北6県の延べ宿泊者数の発出の宿泊統計は非常に好調であり、全国は 2019 年度比で 22 パーセントの伸び率であるが東北6県も同様の伸び率になっている。俗に言われているゴールデンルートである東京・京都・大阪といった地域に外国人が集中しているため、東北にはなかなか来ていただけてはいないが、全国的に外国人が増えているところもあり東北にも足を伸ばしてくださる方が増えてきつつある。

宮城県内の外国人延べ宿泊者数の推移について、仙台空港に降り立った外国人数が非常に

好調なこともあり、宮城県内の外国人宿泊者数も非常に好調になっている。また、宮城県全体としても東北6県で見て福島に続く2番目に良い数字となっている。

外国人宿泊者の地方別のシェアについて、2019年1月は東京・京都・大阪で46.2パーセントのシェアであり、コロナ禍明けである5年後の2024年1月は東京・京都・大阪のシェアが56.5パーセントと約10パーセントと増えている状況である。この要因に関して、コロナ明けで久しぶりに日本に来たという人が非常に多い状況となっていて、そういった人は東京・京都・大阪へ再度行くという人が多い状況が続いているため東京・京都・大阪の占有率が高まっている。そのため、東京・京都・大阪以外の地方である東北や北海道、中国地方、九州地方、沖縄などのシェアが低い状況になっていて、東北運輸局管内を含めてだが、地方部のシェアをいかに伸ばすかがインバウンドの課題となっている。その中で、東北の方にも誘致を強化しなければいけない現状になっており、観光庁と東北運輸局が連携して行っている政策は地方部にいかに訪日外国人を誘致するかという前提で施策を展開している。

東北6県の外国人宿泊者の宿泊先のシェア率について、2019年1月と2024年1月と比べると宮城県と福島県のシェアが非常に高まっていてそれ以外のシェアが落ちている。宮城県に関しては東北のゲートウェイとなっており、東京駅から新幹線だと1時間半ぐらいで行くことができるため訪問率が高いということと、福島県に関しては、福島県にある旅行会社に対して外国人が県内に宿泊してくれるとインセンティブの補助金を払うといった、県を挙げてインバウンドの誘致に取り組んでいるということもあり、福島県のシェアが非常に上がっている。

仙台空港の外国人入国者数について、仙台空港の入管ゲートを通った外国人数は2019年1月と2024年1月を比べると、2019年1月は約1万人で24年1月は1万7000人と、約1.7倍もの外国人が仙台空港に来られている。この要因に関して、台北と仙台との直行便があるおかげで台湾から仙台空港を使って入国されているため、非常に仙台空港の入国者数が好調である。今後、台湾以外の方にもいかにウイングを広げていくかが1つの課題になっていく。

東北ブロックにおける観光立国の推進にかかる中期の方針について、国の方で第4次計画はコロナ禍明けということもありすぐには策定されなされなかったが、東北においては国を待たずに東北ブロックとして基本方針を定めるべきだとお声をいただき、令和3年度末の観光ビジョン推進トークブロック戦略会議でこの内容が承認された。

コロナ禍以降の人々の消費行動や意識の変容を踏まえつつ、国際的なトレンドの変化に対応し、ニーズに合った観光コンテンツを提供していくことが重要であることから、旅行先として選ばれる東北の実現に向け、東北が一丸となった具体的な取り組みを進めるための指針としてこの地域の方針が定められた。具体的な数値目標として、早期回復として東北6県の外国人宿泊者数を150万人泊ということで目標を定めている。

国の第4次の基本計画の内容を踏まえ、3月末に開催しました東北の戦略ブロック戦略会議において追加で承認を受けるべく提案をしている部分としてアウトバウンド・国際相互交流の推進、観光

産業における人手不足対策の実施、オーバーツーリズム対策を含む持続可能な観光地域づくりの3項目があり、アウトバウンドについては、双方向の交流拡大・ツーウェイツーリズムの推進といった視点から姉妹都市の交流や教育旅行、留学生の交流、企業誘致といったビジネスの視点も入れた動きになっている。人材不足の点については、旅館等の高付加価値化やDX等の推進、さらにはインターンシップ等についても検討している。オーバーツーリズムを含む持続可能な観光地域づくりについては、東北においてもマナー違反といった様々な課題が最近出てきているため、観光庁の事業も踏まえて対策をしたいと考えている。

DMOについて、DMOとは「観光地域づくり法人」が日本語の正式名称であり、現在、全国で347団体が登録されている。地方への遊客促進、消費額拡大、人数よりもたくさん消費をしていただくことを成し遂げるためには、地方にとにかく来ていただいてお金をたくさん使っていただくことが大事である。そのためには、仙台を含めた東北地域に来ていただいて滞在日数・滞在時間を増やす必要や楽しめるコンテンツや体験作り、海外の人々がそれを購入できるシステム作り、また、外国人旅行者の方が来て楽しんでいただけるように受け入れ環境整備をする必要がある。そのためには日本語だけでなく多言語での案内表示やホームページでの多言語発信、商品購入時には現金だけでなくカードが使えるキャッシュレス対応、交通手段として二次交通の確保といった取り組みが必要になってくる。また、旅行に関係する地域の多くの関係者を巻き込んで調整をし、合意形成をするといった地域が一体となった取り組みが必要となり、その地域の観光づくりの司令塔・マネジメントをする役割がDMOになる。

DMOが観光地域づくりを成功に導くための要素として、まず旅行者目線でのマーケティングや旅行者のニーズをデータを踏まえながらやっていく必要がある。次に関係者の合意形成や地域住民の方の理解が重要になってくる。三つ目に、地域住民のメリットの享受があり、地域にとってお金が入ってくる経済成長に貢献することも重要となってくる。それを実現するためには消費を促すクールや民間支店の積極的活用とマネタイズ化・収益化が重要である。四つ目に、適切な価格設定をするということが重要になる。どうしても安ければお得感や「無料で商品をもらえたり食べられる」となれば嬉しいという気持ちになるが、そういうものではなくきちんと収益を上げ、地域に還元し経済成長につなげ、さらなる投資や人材育成に充てることができる。それを実現するには、それに見合った観光地作りをする必要があり、来たお客さんがきちんとお金を払って満足できるものを作っていく取り組みが必要となってくる。

観光地域づくり法人の累計と役割分担について、DMOには大きく分けて三つのタイプがあり、一つ目が地域DMO、二つ目が地域連携DMO、三つ目が広域連携DMOとなる。地域DMOについては市町村単位で活動しているDMO、地域DMOは県全域をカバーしていたり複数の自治体をカバーしているもので、広域連携DMOはブロックごとを対象としているものになる。

DMOの登録要件について、登録DMOになるために以下の(1)から(5)の全てを満たす必要があり、(1)多様な関係者との合意形成をすること、(2)データの継続的な収集・戦略策定としてデータを使

った情報収集等の分析、(3)関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整仕組みづくりプロモーション、(4) DMO の組織として、CMO・CFO といったマーケティングを行う専門的な方の設置、(5)安定的な運営資金の確保ということで、財源がきちんと確保されているということが必要となる。

DMO の課題として大きく挙げると二つあり、一つは財源の確保、二つ目が人材の確保・育成である。その解決目標のため、我が国として DMO の体制や機能の強化を図っていくところを中心に DMO を支援しており、観光庁からの外部専門人材の登用にかかる費用や人材育成、または安定的な財源確保に関する取り組みといったものを支援している。

全国の観光地観光産業における観光 DX 推進事業について、DMO の取り組みとしてデータ収集やマーケティングをしており、マーケティング強化モデルの創出検証として自分たちの観光地に対してどんな人が来て、どんなものを食べ、どこに移動し、どこに宿泊したかについて全部データを蓄積して、分析して取り組みを行うというものである。

東北の中の独自の事業について、福島原発のアルプス処理水といって安全基準を満たした水だが海洋放出したことで風評被害というものも一部出ていることから、その対策として海の魅力を高めるため、岩手県・宮城県・福島県・茨城県の海を対象にブルーツーリズム推進支援事業という支援の取り組みを行っている。

仙台市の取り組みでは、昨年度、夏の期間中、荒浜駅からの海側の方へループバスを運行する海に関する誘客促進を行っている。

宮城県の DMO の紹介として東北観光推進機構では今年度、秋保温泉と作並温泉を活用し、海外に向けて発信するというものを予定している。具体的には、コロナ禍が明け、海外からのお客さんも徐々に戻ってきているが、秋保温泉と作並温泉については海外の人に広く知れ渡っていない課題がある。また、今日の旅行形態としては個人旅行が主流になっているため、個人で旅行する時だと宿を申し込む際に利用する予約サイトと同様に外国人向けの海外サイトに秋保温泉・作並温泉を掲載したり、サイトの担当者に広く知っていただく取り組みを予定している。

オーバーツーリズムの未然防止抑制にかかる持続可能な観光推進事業について、近年、定義山蛸祭りの期間になるとオーバーツーリズムがかなり発生しており、イベントの開催が困難になっている。これを解消するために、蛸祭り期間であれば交通渋滞を解消したり、紅葉の時期にはパークアンドライドの実証を実施している。他にも作並温泉の宿泊者向けにホテルバスを運行したり、旅行者のマナーの啓発に向けた看板の整備等を行う計画となっている。

スポーツツーリズムにおける混雑の未然防止・抑制についての事業について、ベガルタ仙台の試合の際には1万人以上が一斉に来場し一斉に退場することにより泉中央駅周辺の交通機関や道路がかなり混雑する。一時的に交通麻痺に近い状態になっていることから、人流の分散あるいは平準化するための政策を実施する事業を計画している。

インバウンドと仙台市との関わりについて、令和3年までのコロナ禍以前に地域観光資源を活用

した地プロ事業と呼ばれるプロモーション事業を国と地方公共団体といった関係者がお金を出し合ってインバウンド誘致を行っている。東南アジアの旅行者に向けた情報発信事業に関しては、東南アジアのタイやマレーシア、シンガポール、ベトナム等からの誘致を増やしたいわけだが、その一つとしては東南アジア、マレーシアとインドネシアはイスラム教の方が非常に多く、イスラム教の方はハラールといった宗教上の禁忌等に配慮しなければならないため、とんこつラーメンから豚の要素を抜いたラーメンの提供を体験していただくといった、ハラールの方をいかに誘致するような環境を作るかという事業を令和3年度に行った。

欧米豪に向けた関係事業として滞在型家族旅行の推進に向けた調査実況事業について、アメリカや北米地域は夏休み期間中に家族で旅行される方が非常に多いという調査や傾向が出ていることより、そういった旅行形態の方を東北に誘致できないか実証実験事業を考えている。一つの大きな目的として、仙台市と連携して都市を周遊するものと地域のアドベンチャーツーリズムなどを体験いただく二部制になっているが、仙台市部分に関しては仙台市の方で PR したい観光地を仙台市と相談しながら誘致することを想定しており、現時点ではアメリカの旅行会社の方をモニターとして呼ぶことを想定している。仙台市の家族旅行向けのコンテンツを体験してもらうところがポイントになっており、アメリカ向けの旅行コンテンツの磨き上げの発信を考えている事業として、仙台市の協力を仰ぎながら東北運輸局でやっていく。

仙台市との連携対応の予定として、今年 11 月に地震や風水害の自然災害が起きた時に観光地がどのように対応し、観光をどのように維持する必要があるか議論する国際会議である観光レジリエンスサミットを開催する。東北は東日本大震災で大きな被害を受け、復興しつつあることをアジア中心に世界に発信していくために開かれる国際会議で、仙台市と一緒にこの会議の運営について取り組んでいる。様々な国を呼ぶが、ASEAN、東南アジアの国の観光関係の方を多く呼ぶことで今動いており、レセプションが終わった後に仙台やその周辺、東北の南3県を中心に回っていただくことで、日本と東北の観光の魅力発信を同時に行うための調整をしている。

【質問回答】

Q1.

「公共交通機関を活用した楽しい旅の演出」との記載が左記の「方針」にあるが、宮城県内ではいかなる既存の資源を想定しているか。

A1.

現在、東北の各都市で高速バスが全部で 100 路線運行されており、インバウンド向けに東北 6 県を発着する高速バス乗り放題のチケットの販売を支援する形を取っている。仙台の東部海浜エリアについては震災から 12 年が経過した現在はバラエティに富んだ民間の施設が入っており、新たな賑やかな交流を生み出している。令和5年度はせんだい海手線ループパスの運行を支援して

おり、バスの運行に合わせて沿岸の周辺地域では期間限定の特別メニューの提供などの催しも開催されている。そのほか、仙台光のページェントの開催時期に合わせた宮城県で唯一のオープンバスの運行の話題性により、仙台市内の多様な夜景の魅力を発信できるエンターテインメントになると考えている。

Q2.

貴局では、東北6県を管轄しているが、観光という面から他の県や自治体と仙台市を比較したときに、仙台市にはどのような優位性や潜在的な魅力があり、また逆に、どこに課題があるとお考えか。

A2.

仙台市の魅力について、東北新幹線や仙台空港の国際便の定期発着といったゲートウェイの役割を担っている点や、秋保・作並といった二大温泉地や豊かな自然に恵まれた都市環境、仙台の地に根付いた伊達文化や伝統工芸などが魅力だと考えている。課題について、首都圏から新幹線だと大体1時間半ぐらいの立地にあるため日帰りの観光ができてしまう点や宿泊に繋がる魅力がある朝や夜のコンテンツが不足している点が課題だと認識している。また、海外からの定期便や認知度が少ないことも課題であり、今後、航空路の拡大を目指していきたいが双方向の交流が大切になってくる。時期的には桜の時期や夏祭り、紅葉シーズンについては旅行者数が好調だが、それ以外の時期は落ち込んでしまう点や西日本からの方の旅行者が少ない点も課題に挙げられる。

Q3.

2022 年度訪日プロモーション事業にて戦略として打ち出している「アドベンチャーツーリズム」に利用できる観光資源として、具体的にどのようなものがあると考えられるか。

A3.

アドベンチャーツーリズムとは、自然の中でのアクティビティや異文化体験を通じて地域の人々と双方向で触れ合いを楽しみながら、その土地の自然と文化をより深く知ることによって自分の内面を変えるような旅行の形態である。アドベンチャーツーリズムについては様々なアクティビティが対象になるが、その中でもハイキングやトレッキングは人気で、アドベンチャーツーリズムの旅行者についても客単価が高くなっている。また、長期滞在をしている方も多いため、地域経済の貢献にもなる。アドベンチャーツーリズムは環境への配慮や持続可能な社会への意識が高い旅行者が多く、持続可能な観光の実践を意識している。東北のアドベンチャーツーリズムとしては、運輸局で力を入れているのは、青森県から福島県までの太平洋沿岸をつなぐ 1000 キロを超えるロングトレイルである「みちのく潮風トレイル」であり、震災からの復興に合わせて整備されたもので、地元の漁師

との交流や震災の学習など地域のコミュニティも触れられる部分が魅力的な点である。また、海だけではなく山もあるため「景色が一定でなく素晴らしい」、「地元の暮らしと震災からどうやって復興したか」、「地域の人から背景にあるストーリーの説明を受けたことでよく理解できた」等の評価を受けている。

Q4.

東北観光推進機構様と連携して訪日プロモーション事業を推進されているが、過年度事業による手ごたえや効果検証を通じて把握されている東北地方の認知度向上における課題は何かあるか。また、そうした課題認識のもと、当年度(R6)以降の事業における具体的なプロモーション手法(SNS の活用等)やターゲット、訴求するコンテンツ(観光資源)等に関して工夫しようと考えておられるポイントなどは何かあるか。

A4.

2024 年1月の訪日外国人宿泊者数について、単月では過去最高を記録しており、蔵王の樹氷やみちのく潮風トレイルといった東北の観光コンテンツが外国人に浸透し始めていることが考えられる。一方、東北へ来ていただいている訪日外国人の宿泊者のうち台湾の方が全体の4割を超える水準となっているため、東南アジアや欧米豪等の他の地域の外国人の誘客の強化及び地域づくり観光の磨き上げ、発信等の強化が必要だと考えている。

Q5.

東南アジアのムスリム旅行者に向けた情報発信事業について、宗教が非常に生活に根付いている地域への誘致の際、日本と文化や宗教観の異なる地域の観光客のマナー等に対する対策はどのように行っているのか。

A5.

観光庁全体で取り組んでいるが、今日、外国人旅行者のマナーの改善も一つの施策として行っており、マナーの啓発のためにパンフレットを配っていた。イスラムの部分では、ハラールについては観光庁も東北運輸局も取り組みを強化している。しかし、奥深い特性等までは十分に周知しきれていないというようには思っている一方で、JNTO でも中東の PR や誘客を強化していることをはじめとして、観光庁も東北運輸局も切り離せない部分であるため、今後マナーの啓発等を JNTO と観光庁を中心として周知していく。東北に関しては、中東の誘客にはまだ手が届いていない状況のため、観光庁と JNTO と連携して今後取り組んでいくことになると思う。

Q6.

国に先駆けて東北ブロックにおける観光立国の推進に係る重要方針を策定されたとあったが、どのようなきっかけで誰が呼びかけたことによって策定されたのか、また、策定後の反響は何かあったか。

A6.

コロナ禍において国が数年ほど計画を作れなかったということから、国の計画を待ってブロックを推進していくと後手に回ってしまうため、コロナを踏まえて地方が先手でプロモーションや戦略を打ち出すべきだと広域DMOや観光推進機構、観光関係者等の方から強い声が上がったことより、関係者と構成員の合意を得て1年早く作った。反響については、北海道以外ブロックごとの計画が存在していないからこそブロックとして進めるための計画・方針を作ることで合致したが、中身については、あまりにもコロナを踏まえて動いているので見直しも必要だと考えている。

Q7.

今日、国内外問わず東北地方への誘客が重視されているなかで、なぜ今このタイミングでアウトバウンドを同時に推進させようとしているのか。

A7.

アウトバウンドについて、インバウンドを推進している現状だが、国としては元々アウトバウンドを推進していた。インバウンドを推進するうえで、双方向で互いにメリットがあることは国同士でも当然求められるので、それに応じた形に意識をしてアウトバウンドも推進していくことが重要になる。ただ、パスポート取得率も見てわかる通り、若い方々に限らず年上の方々もなかなか海外に行かない、あるいは円安も含めて行けない状況にあるため、アウトインの方向で航空路線の維持も含めて交流していくといったところで進めている。

(2) 仙台市文化観光局観光交流部観光課

調査概要

日時	2024 年 5 月 14 日 (火)
場所	仙台市役所
協力者	仙台市文化観光局観光交流部観光課課長 日下和彦様 同課係長 浅野亮太様 同課主事 横沢雅人様
調査目的	仙台市の観光の現状と課題について基礎的な知識を得るため調査を行った。
参加者	(学生)佐々木、佐藤、鈴木、筒井、戸田、 中村、永松、根岸、野村、吉岡、米川(教員) 西岡、石山

【仙台市の現状と課題】

市内の宿泊者数の状況としては、ピークの令和元年の 624 万人からコロナの影響で大きく減少したものの徐々に回復し、令和4年は 477 万人、令和5年は令和元年の水準の 95%超となる 600 万人を超える見込みであり、外国人観光客についても、過去最高の 33.5 万人を更新する見込み。一方で外国人の宿泊者のブロック別シェアについては、今も昔も東北のブロックのシェアは 1%前後となり、低い水準にとどまる。そのため特にコロナ後は、オーバーツーリズムになっている東京や京都など一部のエリアからいかに人を地方に連れてくるかが国、地方においても大きな課題となる。また、マクロミルとの連携による仙台の観光地としてのブランド力を比較した調査では、仙台への訪問意欲は主要な観光都市 19 都市中 17 位に位置しており、仙台の観光地や観光資源が知られていないという結果であり、仙台の観光目的の訪問経験やリピート率の水準の低さが認知度の低さの大きな要因になっていると考えられる。

【観光政策の取り組み】

仙台市が観光政策を進めるにあたり仙台市交流人口活性化戦略 2024 を策定し、650 万人泊を目標として掲げ、この戦略に基づいて取組みを行っている。今後は、世界から選ばれる観光都市を目指すとともに、観光政策を強化するため必要な財源として宿泊税導入に向けた検討を行っている。市はこの宿泊税について 200 円という税率を基本として導入に向けた議論をしており、仮に 650 万泊が実現すれば 13 億円、様々な経費等を引いて 12 億円の税収が想定される。ただ宿泊税を導入して一般財源の予算をこの宿泊税に切り替えるのが目的ではなく、一般財源で毎年観光に予算を使っている 15 億円に加えて別途 12 億円を確保し、より大きな予算を観光政策に振る視点で議論している。

【青葉山エリアの文化観光推進】

観光資源が豊富な青葉山を交流の重要なエリアと位置付けており、このエリアでは、仙台城跡で仙台七夕まつりの期間中に開催されるナイトイベントや、2年前の地震で石垣が崩れ通行止めになっている市道仙台城跡線を活用した自動運転の実証実験、昨年仙台国際センターの脇にオープンした緑彩館における七夕飾りや青葉まつりで使用される山鉾等の展示などを行っており、観光の拠点としての活用を強化していくとともに、音楽ホール中心部震災メモリアル複合施設、大手門の復元などのビッグプロジェクトも進行中である。

【杜の都のまつり推進】

復興の発信として東北の 6 県庁所在地の祭りが一堂に会してそれぞれの6市を回りながら開催される東北絆まつりや、世界3都市開催でマドリッド・ニューヨークと並びアジア開催都市として仙台が選出されたポケモン GO フェストなどが開催予定であり、他にも例年5月の仙台・青葉まつり、8月の仙台七夕花火祭と仙台七夕まつり、9月の定禅寺ストリートジャズフェスティバル、10月のみちのく YOSAKOI 祭り、12月の SENDAI 光のページェントを合わせて仙台6大祭りが開催されている。これら祭りに来訪する何十万、何百万人にいかに仙台において宿泊、消費してもらえるかが重要である。

【インバウンド推進】

インバウンド推進の取り組みとしては、仙台市の多言語のサイト「Discover SENDAI」での発信、ベジタリアン、ヴィーガン、ムスリム系受け入れ環境整備、世界に仙台の誇る食を発信するような台湾での現地セミナーなどが挙げられる。中でも特色ある取り組みとしては、東北で特に顕著であるアウトバンドとインバウンドの差を解決するため、海外への周遊を促すキャンペーンを行い、国際線の就航維持に努めている。

【グローバル MICE 都市の推進】

MICE＝Meeting、Incentive travel、Incentive tour、Convention、Exhibition もしくは Event。2015年に本市で開催された第3回国連防災世界会議の誘致をきっかけに、コンベンション推進室、現在の MICE 推進室を立ち上げ、観光施策を担う観光交流部の中で取り組みを行っており、仙台市はグローバル MICE 都市として国から認定を受けている。最近では仙台市での世界観光機関 UN Tourism と連携した国際会議の開催が観光庁において検討されており、防災だけでなく、観光分野での国際会議の招致にも力を入れている。

【DMO 設置推進】

仙台観光国際協会が候補 DMO に認定。地域とともに稼げる観光地域づくりを目指す。

【戦略的なプロモーション】

来年は万博に東北絆まつりが参加する予定であり、東北一体となって東北全体への誘客を図っている。また、仙台を訪れる観光客の多い首都圏において、観光客の誘致のみならず仙台への投資を呼び込むためのプロモーションイベントや、空路の発達している札幌、大阪等での観光物産展なども開催している。またサンドウィッチマンさん、羽生結弦さん等の仙台市ゆかりのインフルエンサーに仙台観光アンバサダーになっていただき、観光パンフレットやポスター、観光 PR 動画などにご出演いただくことで誘客を図っている。さらにアニメ「ハイキュー!!」の主人公級の2人である日向ちゃんと影山くんが仙台観光特使を任命しPRで協力をいただいている。具体的には新しい映画が公開されたのに合わせて、青葉区役所と太白区役所に懸垂幕を表示したり、アニメの舞台である仙台市体育館にキャラクターの入ったモニュメントを設置して式典を開催したところ、大きな反響があった。また仙台と何がセットで検索されているかネットから分析したところ、市が重点市場にしている国の多くでハイキュー!!×仙台を検索している人が非常に多かったという結果も出ており、インバウンド向けにも重要な発信のコンテンツになっている。

【観光消費額の特徴】

東北観光者の宿泊を見ると、東北を観光する人は仙台にもかなり宿泊している。そのため、仙台だけで呼び込もうとするのではなく東北一体となって連携して呼び込むことによって仙台の宿泊も増えると考えられる。また仙台は夏季が繁忙期・冬季が閑散期であるため、宿泊者数を増やすことを考えると、この閑散期をいかに平均に近づけていくかが重要になる。なお、1都3県と東北地方からの来訪者で全体の7割を占め、観光目的としては、グルメや温泉が多い。

また仙台空港の出入国者数の状況を見ると、台湾からの来場者が圧倒的に多い。中国は日中関係の影響からなかなか戻っていない。韓国は東北以外だとかなり伸びているが、東北は少なく、処理水についての風評が大きな影響を与えていると考えられる。

【質問回答】

Q1.

仙台市として自然を活かした観光政策を展開しているが(例えば青葉山エリアブランディング)、その際の環境保全策はどの程度想定されているのか。

A1.

青葉山エリアにおいては開発ではなく、基本的には今ある自然や石垣などの文化財を生かした魅力向上施策を展開している。一方、青葉山エリアは特に繁忙期は交通渋滞の問題などが発生しているため、ゴールデンウィークやお盆期間はシャトルバスを運行して観光客の利便性向上や自動車利用による環境負荷の制限は考えているが、自然をいじめるような取り組みは基本的にはしていないという認識がある。あとは、持続可能な観光が世界的なトレンドになっているので、そ

た取り組みを今後進めていくことと、令和5年度に新川や奥新川エリアといった大自然がそのままになっている地域における自然を使った取り組みができないかについて利活用可能性調査をしている。そこでは、Leave No Trace（リーブノートレース）、環境に与えるインパクトを最小限にしてアウトドアを楽しむための環境倫理プログラムの重要性が調査の中で挙げられているため、この考え方を踏まえ、杜の都仙台として自然をそのまま活用した開発とはまた異なる視点での自然環境を活用した取り組みを意識している。

Q2.

Q1 の質問に付随して、観光における環境保全というのは開発に対する対策だと考えているとあったが、開発をしなければ環境破壊が行われないということを踏まえたうえで、観光客による環境破壊についてはどのような対策を打っているのか。

A2.

オーバーツーリズム問題の一つとして観光客が散らかしていくゴミ問題などがあるが、仙台でそういった問題が起きているかというときてはいない。むしろ、仙台は外国人観光客からも日本人観光客からもゴミが落ちていない綺麗な都市と言われており、これはボランティアや地域の商店街、地域住民の方々が精力的に動いてくださっていることに加え、杜の都として綺麗に保たれているところが大きな特徴だと思っている。ただ、オーバーツーリズムが進むにつれて、そういった対応についての議論もしているし、国の方でも補助金を準備していることから、取り組みをする必要があると感じている。

Q3.

入湯税は鉱泉源の保護管理施設に要する費用にも充てることができるが、使途費用のうち、温泉施設への充当の割合が低く、温泉施設への公的な支援が少ないように感じる。もう少し温泉施設の設備やPRに充当してもよいのではないかと疑問に感じた。

A3.

鉱泉施設に対する直接の充当ではないが、それらの施設が多く所在する秋保作並地区の観光関連施設の維持管理や環境整備等に約6割以上を充当しており、温泉地の観光振興に役立てているという認識を持っている。また、入湯税充当事業に限らず、人材確保支援事業や鉱泉施設を含む宿泊施設を対象とした様々な施策として、例えば地震で被害を受けた宿泊施設の修繕として補助金を出したりしている。入湯税については、仙台市は宿泊施設補助金を直接当てているという認識である。

Q4.

仙台市を訪問した観光客の中で、市内を移動する際に利用した交通手段(レンタカー、徒歩、バス、電車など)のそれぞれ割合についてのデータは存在しているか。また、訪問者の地域、年代、訪問エリア等に分類された交通手段の割合のデータが存在している場合はそちらも併せて教えてほしい。

A4.

質問の趣旨として、仙台は二次交通が弱いということで理解して回答するが、私どもも二次交通の拡充は重要だと思っている。例えば、仙台城へのアクセスがあまり良くないが、シャトルバスを走らせることによってアクセスを確保したり、アクセスが悪いところイメージの東部エリアについては、荒井駅から観光資源を回っていただくループバスを始め、今年に関しては北ルートを新設する。このように、二次交通の課題は観光客を増やすにあたっては大きな課題だと思うため、引き続きこのような取り組みをしていきたい。

秋保でも交通の問題があるが、秋保においては「ぐるりんあきう」という地域交通も観光客にも使っていただく取り組みをしていたが、地域交通ということもありこれだけでは難しかったので、違う方向の取組みとしてカーシェアを新しく今年度から始めようと調整している。

Q5.

主な移動手段として想定されている「車」は柔軟性が高く効果的である反面、東北地方は各都市・観光地間の距離が長いいため高速道路を利用しても周遊可能な地点の数には限界があると考えられるが、この点について、観光客が効率的に車で周遊できるような施策は何かお考えか。

A5.

施策として、ドライブモデルコースの造成や発信やスタンプラリーの実装といった取り組みをしている。距離があるので車で周遊が難しいのではないかと指摘だと思うが、実は様々なところを自由に回ってもらえるメリットに加え、我々の方でのおすすめスポットを押し出すこともできる。例えば、三陸道は海沿いということもありドライブスポットとして人気であるため、車と東北は逆に親和性が高いと思う。

Q6.

「インバウンド向け観光コンテンツの磨き上げ」事業における、侍コンテンツのアピールの方策について何かあるか。

A6.

インバウンドについては仙台にはどのようなところがあるかを例示しないと仙台には来てもらえないため、その中で伊達に絡めたものや五大堂を紹介している。

Q7.

「仙台市交流人口ビジネス活性化戦略 2024」において、2022-2024 の事業一覧に「漫画・アニメコンテンツを活用した誘客促進」とあるが、具体的にどういった内容の施策が行われてきているのか。

A7.

ハイキューとのコラボやジョジョの原画展、ガイドマップ製作やイラストを使用した七夕飾りの掲出を実施してきた。ウェイクアップガールズやブルージャイアントなどの仙台が絡んだ作品の中に出てくるため、そのようなところと連携したデザインマンホールの設置やスタンプラリーなども取り組んできた。コンテンツは権利の問題があり、出版社などと調整しながらやっていかなければならないので、我々がやりたくても必ずしもできることでもないという難しさがある。

Q8.

仙台・バンコク間の定期便の再開に向けて努力されていると思うが、現時点でそれが達成されていないのはなぜか、障壁となっているものがあればそれは何か。

A8.

タイ国際航空とは運休後も市長等から CEO への接触を図るなどして再開に向けた手続きの交渉をずっとしており、仙台空港等の経営状況についても高く評価していただいていると認識している。一方で、アフターコロナの中での旅行需要の拡大による全世界的な航空機不足や航空機の新機能導入による遅延なども発生していて、タイ国際航空としても路線拡大に向けて航空機材の調達に動いているということは聞いているが、様々な影響を受けていると思われるため、今後、順調に進めば再開される可能性は十分あると感じている。定期便再開のためには一方通行ではいけず、仙台からタイへの安定的なアウトバウンド需要も管理していかなければならないし、場合によっては輸送貨物の確保もやっていかなければならないと思うので、多面的なアプローチをしていく必要がある。

Q9.

台湾人観光客のほとんどが団体ツアー客の利用者であるとのことだが、それらの運営者との連携などは行われているか、また今後どのような連携が考えられるか。

A9.

旅行手配に関する調査結果の中で「SenTIA マーケティングレポート」の 15 ページ内では、個人手配が 49%、ダイナミックパッケージが 36%、団体旅行が 15%となっており、団体旅行だけの内訳を見れば 95 %が台湾からの旅行者であるが、台湾からの旅行者が全部団体旅行ということではなく、団体旅行のうち 95 %が台湾からの旅行者だが全体としては FIT・個人旅行の方が多く、台湾からの旅行者に関しても例外ではなく個人旅行の方が多い。この質問は「台湾人観光客のほとんどが団体ツアーの利用者である」となっているが、これは事実ではないことを指摘及び修正しておく。しかし、団体旅行も重要で、団体旅行との連携という意味で旅行代理店との連携の点で申し添えると、台湾の航空会社や旅行会社と連携して台湾向けに旅行商品の造成を行ったり、仙台・台湾便の増加が仙台の地名度に繋がっているのだが、より長い時間を仙台で過ごしてもらうためにはこういったところと連携しながらプロモーションをすることも必要だと思っている。

Q10.

仙台市の観光施策の資料6ページ目のデータなどから、仙台市がその他の 19 都市などと比べて訪問したいというスコアが低かったり、観光地や資源があるという認知が低いといった国内の他の観光都市と比べて課題を抱えているのが現状だと思われるが、今後、仙台に訪問したい人をより増やしたり、観光地や資源の認知度を増やすなどの施策を取っていくうえで、成功している事例のモデルケースとして仙台市が見倣えるようなモデルケースの地域、あるいはその事例など認識しているものは何かあるか。

A10.

今回比べたところはいわゆる観光地であり、そのような観光地と比べて観光資源の認知度が高いかと聞かれて低いと答えが出るのは当然だろうと思っている。どこと比べるかはこちらであえて選んでおり、我が国において「観光地といえば」と想起されるようなところと比べるとこれだけまだ低いことを危機感として共有したいという思いからこのような調査をしたため、そういう意味では仙台は観光地ではない。特に我々に示唆を与えてくれたと思っているのが、「どんな観光地や観光資源があるか知らない」という選択肢が仙台は高く、「仙台は東北でいちばん大きい都市だろう」くらいの認知は東日本の人はおそらくされていると思うが、九州の人になるともしかしたらしていないかもしれない。そういった状況の中で、「仙台」はある程度認知されているが、仙台の観光資源のひとつである仙台七夕祭りですらマクロミルの調査では6割の認知度であるため、程度を知ることは重要だと思っている。知ってもらえれば上がるだけであり認知度が下がることは絶対ないので、むしろ伸びしろがあると捉えた。

(3)公益財団法人仙台観光国際協会

調査概要

日時	2024 年 5 月 21 日 (火)
場所	仙台観光国際協会
協力者	総務企画部 DMO 担当部長兼観光地域づくり推進課長 川口順弘様
調査目的	仙台観光国際協会の取り組みや調査等を通じて仙台市の観光の現状を学び、理解を深め、今後の研究・政策提言に活かすため調査を行った。
参加者	(学生)佐々木、佐藤、鈴木、筒井、戸田、中村、永松、根岸、野村、吉岡、米川(教員)西岡、石山

【仙台観光国際協会 (SenTIA) の事業や仙台市の観光の現状についてのご説明】

SenTIA、仙台観光国際協会は観光事業部、MICE 事業部、国際化事業部という大きく分けると 3 つの事業に分かれている。元々仙台観光国際協会自体は、平成 27 年に仙台コンベンション協会と国際化協会が合体し、多文化共生と観光が合わさって生まれたというような経緯がある。観光事業部は、青葉山の魅力発見ということで、仙台市を巡るガイドを育成したり、体験プログラムの利用促進を実施したり、タクシー協会や観光プロモーション、エリア別のブランディング等を充実しているところである。MICE 事業部に関しては、コンベンションを行う東北大学が中心となっている学会や、国際会議といったイベントを誘致して、そこに来る何千人という参加者の方々が仙台に泊まれば宿泊が増えるということで実施している事業である。また、仙台宮城フィルムコミッションというものの事務局もやっている。これは各映画やドラマ、cm 等の撮影のロケ支援をしたり、実際に撮影支援をしたりということをやっている。国際化事業部は仙台多文化共生センターの運営ということで、国際センターの中に仙台多文化共生センターというところを運営しており、仙台観光国際協会から 8 名の職員がそこでいろんな窓口で受け付けをしている。在留の手続き、雇用、医療、福祉、そういったものの問題に対して在仙外国人の方々のご相談に乗っている。

2019 年に仙台市が行った仙台市交流人口ビジネス活性化戦略というものがあるが、そのタイミングでは、仙台旅先体験コレクションという体験プログラムがやっぱり重要であり、これからモノ消費からコト消費に変わる、その中でコト消費である体験プログラムをしっかり作ろうということになった。1000 本のプログラムを作るということで、この仙台旅先体験コレクション、3 年間で 1159 本の体験プログラムをここに掲載することが出来た。現在は、その後 3 年経って約 2000 件を超えるプログラムが入っている。文化体験で何かをすとか、あと街歩きをすとか、あとは震災遺構を見に行くことや、アウトドア、SUP というそのスタンドアップパドルだったり、シャワークライミングだったり、登山、あ

とは森林セラピー、そんなものが仙台市の中にある。

訪日外国人の宿泊者、宿泊施設の受け入れ体制では、今宿泊施設の方が課題としては人手不足がある。その中で、外国人の方々の従業員も増えてきている、もしくはそういった方々を取り込んでいくというのも1つのトレンドになっているということで実際、秋保の蘭亭というところで働いている方にヒアリングをさせていただいた。

コロナがあった時に、学会や国際会議はオンライン開催のものが主になっているというところから、昨年コロナ感染症が五類に変わったことで移行したことで MICE 自体もやはりその現地開催というところが戻ってきている。実際、その現地開催だということプラス、今後 MICE の現場では SDGs の取り組みが非常に重要視されている。仙台市は国内に9つある国際 MICE 都市とグローバル MICE 都市というところで選ばれているが、やはりそういう形で選ばれる際に、こういった学会とか国際会議を主催する方々は SDGs とかそういう地域に持続可能な取り組みをしているかどうかもう1つ選ぶ選考基準になってきたりするというのも1つ MICE の特徴ではある。

また、伝統工芸を守るということで、仙台簞笥という伝統工芸があるが、この門間簞笥さんは、香港にお店を立ち上げていて、今売り上げの8割は海外の方々が仙台簞笥を買っている。海外の方に買っていただくことで、仙台簞笥というその伝統工芸がしっかりと継承されていると、そんな取り組みをされている。

現在、観光国際協会が去年の3月31日に観光地域づくり DMO という形になった。地域の多様な関係者を巻き込みつつということで、科学的な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である。今までは観光はどうしても宿泊施設、旅行会社、観光施設、それぞれが PR をしていた。それをやはり点ではなくて面で地域を作っていく必要がある。さらに言うと、京都等でオーバーツーリズムが段々出てきた時に、そこに住んでいる人たちの生活というものもしっかりマネジメントしなければいけないというような発想が出てきた。そういうところから観光地域づくり法人という考え方があって、2015 年から観光庁が事業を進めているところである。DMO の登録される制度の中で言うと、例えば5要件というものがあり、DMO を中心とした観光地域づくりを行うことの多様な関係者の合意形成、データの継続的な収集。いわゆる科学的なアプローチというのは、経験と勘と度胸、そういったものではなくて、やはりデータに基づいた取り組みをする、さらにその PDCA をしっかりと回していくという観光にはあまり馴染みがなかったところについて、しっかりその中心となる DMO がそういったものをマネジメントしていくといったことが重要になる。そして地域と一体的にプロモーションする。あとは CMO、CFO、チーフマーケティングオフィサーとチーフフィナンシャルオフィサーの確保、安定的な人材も確保する。こういった5つの要件に該当するものが登録 DMO で、今後予定しているのが候補 DMO である。仙台観光国際協会は今候補 DMO という形で行っていて、今年中に登録 DMO になるという形で事業を進めているところである。

そうしたデータを収集し始めたものを「データで見る仙台」として機関誌の中で書くことができるようになってきた。動態データとしては、宿泊者数、あと外国人の宿泊者数、あとは各イベントの人の入り込みがある。こちらは GPS 等入って、その携帯電話の移動データというものをドコモとソフトバンクから購入をした上で、実際この仙台に来ている人、どこから来ている人なのかというのを分

析したりしている。観光予報プラットフォームという既にある予約の件数から実際その半年後までどういった人たちにどういう予報ができるか、宿泊の予測をするというようなものもある。

またウェブサイトのアクセス分析ということで、仙台旅日和と言われる観光情報サイトがあり、仙台市の観光情報サイトを一応全部この仙台旅日和というサイトにまとめている。他の都市だと、例えば市が行う観光サイトだったり、その観光協会が行ったり、それぞれ観光施設も持っていたりするが、仙台の中では、市も協会も1つのサイトを出すことで仙台旅日和に集約している。今月間60万PVぐらいあり、年間でも約670万サイトを見られている。仙台の方も見ているが、おおむね東京の方が観光の内容で見ていただいているということで、仙台観光国際協会ではこのデータを分析しながら内容、特集記事を考えていくというやり方をして、20万PVだったのが3倍の60万PVまで来ている。やっぱり観光に関して皆さんだいぶ関心があるのと、協会もだいぶこれをメディアとしてしっかり育成を始めてきたというところである。このサイトのアクセス分析の中でどういうページが見られているのか、どこの人が見に来ているのか、そういった部分もしっかり分析できるようになっている。

あとは訪日外国人のヒアリング調査ということで地道に仙台空港、仙台駅、仙台城跡で対面のアンケートを行って、実際仙台に来て満足したのかどうか、あとは理由が何なのか、そういったものを調査してきた。特徴としては、仙台にいらっしゃる方の約半数がやっぱり台湾の方いうところである。仙台空港で週17便の運行があるため、台湾の方が直接やっぱりいらっしゃる。直行便があると訪れるハードルはだいぶ下がるので、やっぱり台湾の方が多く来ている。初めてというよりは本当に仙台、日本リピーターの方というのが多いというのが特徴だと思う。あと、韓国、中国も集団で来られるので、そちらの方からですね、いらっしゃる方も多いということだった。仙台の特徴としては、日本を訪問した回数でリピーターは8割ぐらいおり、仙台に今回初めて来た方が75パーセント。やっぱり日本に初めて来た人は、東京、大阪、京都、富士山、そういったゴールデンルートを回られる。2回、3回、4回行った後にやはり東北の方まで足を伸ばすというのがデータとしても見えてきた。なので、仙台観光国際協会もそのインバウンドという一くくりではなくて、初めて日本に来るというよりは、日本を旅慣れている外国の方をターゲットにするというようなものも1つのチェックとしては出てくる。

仙台旅先体験コレクション、体験プログラムの専用サイトにはそれぞれのジャンルで、9つのジャンルがあり、皆さんが知りたいものを検索しやすいようにしている。また、仙台旅日和は、「仙台観光」と検索すると1番上に出てくるという、SEO対策をしっかりしているので、「仙台 体験」で検索すると仙台旅先体験コレクションが出てくるというものになっている。この辺りもページビュー数が増えるという意味では、大変重要だと思う。仙台旅先体験コレクションのページでは、どんな体験をしたいかということでジャンル、エリア、追加条件で色んなタグがあり、開催時期や、1時間、2時間で出来る、多言語対応等が追加情報として選ぶことが出来る。このページを最初構築する段階から全部作り上げていった。これは英語もあり、「language」を押すと、英語、あと中国語、台湾語、韓国語っていうものでページが見られるようになっている。

MICE では、コンベンション利用というところというと、国際会議、国内会議、それぞれ多くの方がいらっしゃるところには、やはりその分宿泊や飲食等地域の経済効果が波及されるので、そういう

会議を誘致出来るようであればそれに対して補助するということで、開催助成というものが、条件が色々あるが、そういったものに適せば、助成している。それ以外にも、分散開催に関する支援や、リテラシーの面というのがある。また、MICE は MI と CE ではだいぶ違って、CE の方は、本当にこういったコンベンションや学会でブースがあって、展示会のような形で人が来るので、何千人という形になるが、M と I、ミーティングとインセンティブツアーは、ある程度小グループで会議を行う、インセンティブツアーはそれこそ例えば営業でトップ営業マンだった方を、会社の中で何人かを褒賞旅行としてお連れするというようなものになる。なので、ある程度小グループでフットワーク良く出来る。ただ一方で、向こうが選択肢として色んなものがあるので、やはりこちらから特別なメニューだとかそういうものをこう提供しない限りはなかなか仙台を選んでいただけないというところで各種支援がある。

仙台宮城フィルムコミッションではロケハンの支援はイレギュラーではあるが、仙台宮城フィルムコミッションという別の団体があってその事務局を仙台でやっているというところである。実際に制作側の方から連絡があって、現地を見て、現地を撮影する、その時のエキストラのボランティアや地域への説明に協力する。なぜこれをやっているかという、撮影隊は結構な大人数なので 50 人、30 人ぐらいいて、それが 30 日、1 か月ぐらい宮城でやる。そうすると、30 人で 30 日だったら 900 人泊になる。そのため経済波及効果が単純直接効果で 1 年間 1 億 5000 万。直接、宿泊とあとお弁当代等が落ちてくる。予算自体は 1000 万弱でやっている、レバレッジでいうと 5 倍くらいになるという点ではいい取り組みなのかなと思う。

国際化事業部では、多文化共生でどんなことをやっているのかという、外国人の市民支援ということで、日本語学習支援、生活支援、あとは人材育成ということで留学生交流員の方々が協力をしていただいている。また、災害時の外国人支援ということで、災害多言語支援センターというのが大規模災害発生時に設置される。また、災害時の言語ボランティアの育成、こういった取り組みを地道にして、あと地域づくり支援事業、国際理解の促進と市民活動助成、多文化共生の講座、ラジオ番組もやっている。

【質問回答】

Q1.

MICE の開催はそれに付随して観光や飲食、宿泊など地域に多くの経済効果を見込むことができ、更には仙台を訪れるリピーターを獲得するためのチャンスであると考えられる。その上で、MICE を推進していくに当たり主流となっている医学・工学系等の学会の他に、新たに誘致したいターゲットなどはあるか。また、MICE の開催にあたって観光や宿泊・飲食業界などとの連携で工夫されている点が有ればご教示願いたい。

A1.

まず新たに誘致したいターゲットという部分に関しては、やはり仙台のそのグローバル MICE 都市としての強みという、大きいコンベンション会場があるわけではなく、色んな企

業が集積しているというところでもなく、東北大学というその知能、学術機関があるということが我々としては 1 つ強みだと思っているため、医学・工学系の学会というものが 1 つある。そういった学会以外で言うと、ターゲットとしては M と I、ミーティングとインセンティブツアー、この辺をさらに東北大学と連携しながら進めていく必要があると思っている。学会や展示会、国際会議というのは大きい会場で、色んな人が訪れるが、ミーティング等であれば、海外の一流企業さん等はやはり今の最先端の技術とかそういったものをこうヒアリングしながらミーティングしたい、視察旅行も兼ねているという部分があって、東北大学のそういった先端技術に触れることができますよというのが 1 つ魅力になるという風に考えている。そのため、そういった MICE で言うと CE を主要としていたのがこれからは MI という部分についても仙台も中心になって誘致できればというところである。

MICE の開催にあたっての観光、宿泊、飲食業界との連携というところでは、例えば学会や国際会議が行われた後にはいわゆる懇親会のようなレセプションというものが行われる。懇親会もユニークベニューという面白い会場でやるというのが重要になってきて、仙台だとサンモール一番町という商店街の中でやるということも行われている。商店街の真ん中に椅子とテーブルを置いてそこにバーカウンターや料理も提供して、商店街の中で実はそういった懇親会ができるっていうのはユニークな場所だ、というところである。あとは国分町の方とも連携をして、回遊促進するための町場というのか、学会や会議に参加された方に協力いただけるお店の方で使えるような 500 円程度のクーポンをお渡しして市内、町中の方に出歩いてもらうというようなものを実施している。

Q2.

今年度の新規事業として「分散開催促進のための地下鉄一日乗車券の利用支援」が挙げられている。仙台市内におけるコンベンションの開催件数を増加させるためにも、分散開催を円滑に実現することに対する支援が国際会議主催者や関連事業者(PCO 等)に現に求められているという理解で宜しいか。もしくはその開催成果(特に経済効果)を更に拡大させるための開催地側による戦略的な仕掛けという側面が濃いのか。

A2.

実は国際センター、1 番大きい青葉山にある国際センターが来年から大規模改修に入る。言ってしまうと、会場が無いので分散にしているっていう苦しまぎれな話である。戦略的にというよりは、大規模改修2年間やってしまうと、その分会議が誘致できなくなるので、それを分散開催してでも仙台でやっていただくということ。そういう方々に支援をしたいというのが今回の趣旨になる。ただ一方で、それを行うことによって回遊促進という部分の枠も

広げたいという風に思っている。そのため大規模の会議だけではなく、ある程度小規模のものを、MI も含めてそういったものを今回はいいきっかけとして、取り組むような体制、地域の体制を作ったりそういった支援メニューを作ったりということを次に繋げていきたいという趣旨がある。

Q3.

東北運輸局や仙台市観光局などの公的機関による観光振興と比較して、公益財団法人である貴協会ならではの強みや取り組みなどあればご教示願いたい。

A3.

こちらはやはりその現場に近い取り組みをしているというのが大きいと思う。例えば、先ほど言った窓口としても多文化共生センターがあるが、あと SenTIA の方では仙台駅にある観光案内所も運営している。そのため観光客の方はこういった質問が多いか、どういうことに関心があるか等、そういう現場を持っているということ。あとは、各種お祭りでは物産や伝統工芸の方、事業者の皆さんとの距離が近く、事業者の方々と一緒に観光のコンテンツを作ったり、物産を売りに行ったりとか、そういうことをやっていることが強みなかなと思う。現場の事業が結構多いというところがある。

Q4.

登録 DMO への正式登録に向けて準備を進められているところだと思う。観光地域づくり法人形成・確立計画(様式1)では戦略としてターゲットを明確にすることが求められるが、仙台市の地域 DMO として有望であると見込んでいる市場、またそれを踏まえたターゲティングについて具体的にどのような方向性で検討を進めていらっしゃるのか。R5 年度仙台市観光実態調査(速報版)の 23-29 頁で整理されている事項に加えて情報がありましたらご教示願いたい。

A4.

今までデータ分析をやっていく中で、やはり観光客の方にも色々なグラデーションがあり、リピーターの方とその満足度が高いことということで、結構消費額が変わる。大きく言うと、やはり日本は人口が減っていくのでどんどん宿泊者数が減っていく、旅行者も減っていく。それをインバウンドで埋めるというやり方も当然あるが、減っていく以上やはり客単価を上げていかなければいけない。では、こういった人の客単価が高いかというと、1 回来た人よりは 2 回目、3 回目、4 回目来た人の方が高い。ざっくり言うと、初めて仙台に来た人の消費額が 3 万 5000 円だとすると 2 回から 3 回来ている人は 4 万円程度、4 回以上来ると 4 万 5000 程度ということで、やはり何回か来ると、前のグレードよりやっぱりもう少し良い思いをしたい、もう少し美味しいもの食べたい、もうちょっといい部屋に泊まりたい等が傾向として

はあるため、リピーターを増やすと単価は上がるというのはある。あとはやはり満足するかしないか。満足をししないと次の再訪に繋がらないということなので、この DMO の戦略というのが、KPI の中でも、観光客の満足度というのが必須 KPI で、満足度とリピーター率も必須 KPI になっていて、我々は独自 KPI であと再訪意向というものもつけている。これは、満足してももう 1 回行こうって思えるかどうか、ということ。満足はするが、また来たいと思うかどうかやはり重要で、満足度が高ければ再訪意向も高くなる。再訪意向が高くなればリピーター率も高くなるということで、その満足からリピーター率の間に再訪意向というものも KPI としてとっている。これも全部アンケートで取っている。そのため、リピーターをどう獲得していくかという部分が今回でいうターゲットに当たる。さらに言うと、ボリュームも 1 都 3 県、やっぱり首都圏の方々が仙台よくいらっしゃっていて、その方々を中心に、エリアとしてはそちらの方、あとは女性がメインであるとか、女子旅が結構多かったりするのでそういう形でセグメントを分けてしっかりそこに合わせたプログラムのプロモーションもやっている。

Q5.

タイや台湾の企業との相互的な取り組みが行われているのに対し、欧米諸国との関係構築は今後どのように計画されているか。

A5.

海外にも、さっき言ったように台湾の方が半分以上来ており、あとタイに直行便がコロナ前は飛んでいた。直行便があるとやっぱり人が来るということと、タイは仙台市が 15 年前ぐらいから実は手をかけていて、本当に富裕層というか、経済が成長する前からタイの方にはご予約していただいて、大きくなってきて直行便が出た時に、やっぱりすごくタイの方が来ていただいたところである。戦略的には、そういう意味でこれから成長していく国というものは、早めに実際声をかけるっていうのが、戦略上正しいかなという風には思っているが、なかなかこう 10 年、15 年かかる分野ではあるので、まずは今繋がりのあるタイと台湾それぞれ相手の旅行業協会や、そういった関係団体、自治体との連携コミュニケーションが取れているので、お互いにお互いの情報、観光の情報を出すということで協力をいただいているところである。そのため、欧米諸国という部分については、現地でやる旅行博に出席をすとか、あとは SNS 的なプロモーション、インフルエンサーを活用するといったマスのプロモーションというのが今やれている状況。本来であれば、もう少し現地の旅行会社さんとの BtoB のコネクションなど、そういったものを作っていけると良いのだが、まだまだちょっと欧米の方に関してはそこまで行けていない。ただ、マーケットとしてはやはり、アジアの人たちは長くて宿泊が 1 週間程度なので 6 泊 7 日、6 泊 8 日とか、5 泊 8 日、4 泊 5 日といったものが多い。台湾は直行便があるからそういうことが出来るが、欧米の方は逆に

ヒアリングしてみると、20 泊、30 泊、本当に 1 か月以上日本に滞在するという方が多い。そのうち仙台には 3,4 泊していただいたりする。であれば、やはり欧米の方が単価も実は高かったりするので、そっちにシフトしていく必要もある。ただ、これはもうもはや全部一通しであり、中国も台湾も欧米もどの地域も狙っているというのがある。そういう意味ではまだ手をつけていないマレーシア、インドネシア、シンガポールなどの途上国の部分にこれから手をかけていくというのが重要なのかなと個人的には思うところではあるが、なかなか成長するまで何年かかかる上に、直行便を飛ばすというのもそれなりのお互いに行き来がないといけないので、ビジネスを作り上げながらやっていかないという点で時間はかかるという風には思っている。

Q6.

海外への誘致事業に関して、台湾に対するプロモーションやアウトバウンド強化が挙げられている。これは現在仙台市に来られる外国人観光客の多くが台湾からの観光客であるというデータに基づいた方策だと思うが、こうしたアジア地域以外の新たな海外の地域からの外国人観光客を集めるための事業計画などには何かお考えがあるか。

A6.

外国人観光客を集めるための取り組みとしては、例えば今、JR EAST PASS といって、海外の方が使える、新幹線を 3 日間、4 日間乗れる 2 万円か 3 万円ぐらいの非常に安いチケットがあって、なので、それを使って東北に訪れる方は一定数いる。そういった JR パスを購入された方、いわゆる成田、羽田からインしてきた人たちが JR パスを持ってあの東北の方に来る。そして仙台で降りた時に JR パス購入者の方に、るーぶるバス、あとは地下鉄の 1 日乗車券をプレゼントするというようなことを取り組みとしていた。仙台に降りた時に、1 周観光して回れるようなアクセスのチケットを提供することで、仙台に滞在してもらおうという仕掛けを昨年度実施している。あとは台湾もそうだが、欧米の方はベジタリアン、ヴィーガンの方々もいらっしゃるということで、受け入れ環境としてそういったメニューをしっかりと提供できるように飲食店の支援をするというやり方もある。あと外国人向けのコンテンツを作るということで、去年やったのは鍾景閣という、太白区の伊達家の建物があるのだが、そこで仙台簞笥料理のようなものを出して、そこで古いその建物の中でスズメ踊りを外国に見せるというようなものをプログラムとしていたりする。あとは、卸町の方に鐘崎さんとかまぼ屋さんの工場があり、笹かま館と七夕館があるが、その笹かま館の中で、かまぼこの手作り体験と合わせて食品サンプル作りをするという取り組みをやっている。食品サンプルは結構外国人の方に人気があるが、それをしっかり出来る仙台の事業者さんがお 1 人いらっしゃり、その方が笹かまぼこを 食品サンプルで作るというのをやった。鐘崎の社長さん曰く、大型

バスで来て東北道路を通過って仙台空港行くその手前なので七夕館と笹かま館は外国人が寄りやすく、笹かま館に外国人の団体のお客さんが結構来る。外国の方結構いらっしゃるが、生鮮食品、生ものなのでなかなかみなか笹かまを買って行ってくれない、せっかく笹かまの食文化を伝えているのだけれども、なかなか伝えられないのがちょっともどかしいというお話があった。一方で、食品サンプルを作っている方は、食品サンプルで作るようなパフェだとかお菓子だとかは作っても、仙台ならではのものがあまりなかったというのがあり、じゃあ例えば外国人に人気のその食品サンプルで笹かまを作ってもらう、いわゆる生物は買えないけど、そういった仙台のオリジナルの食文化を買って持って帰ってもらうために笹かまぼこどうだろうかという話をした。これが面白いのが、本当の笹かまを作る工程と食品サンプルを作る工程が全く一緒であること。普通の笹かま焼き体験だと、すり身のものをこうにぎにぎしながら棒に刺して型にはめて、そのままこう焼いて食べる。食品サンプルも樹脂をにぎにぎしながら棒に刺して、型にはめて色を塗って終わる。そのため、その工程が両方一緒だということで、物は買って帰れないのだけれども、その食品サンプルで仙台の食文化について触れていただきたいというような鐘崎さんの要望に応えられるということがあって、これをプログラム化させることが出来て、実際、仙台の旅行会社さんの方でも、海外の方に体験してもらっているというようなコンテンツが作れたということである。そのため、海外の方に喜んでもらうものと仙台としてPRしたいこと、それをうまく組み合わせていくというのが我々としても必要なかなと思っている。

Q7.

青葉城にがっかりしたという外国人観光客の意見があった。資料館のさらなる充実化や大手門の復元等、青葉城の見ごたえの強化が必要かと思われるが、その点についてどのようにお考えなのかご教示願いたい。

A7.

今仙台市の方では、青葉山公園というのを下の方、追廻地区に作った。青葉山公園と仙台城跡、あとは今後、国際センター駅の方にも音楽ホールの建設が予定されている。文教地区エリアをこれから観光をメインにしていくという風に考えているため、それこそ大手門の再建については仙台市の文化財課の方で検討していて、2035 年までの完成を方向性として示しているということがビジョンとして出されている。仙台城址のところは、実はあそこの青葉城本丸会館さんの方で、VR ゴーっというのがある。文化庁の方もやはり普通の城を建てるとなると建てた後に文化財の資料が出てきて実はあそこ窓は 2 つではなく 3 つだった、というようなことがあるとすごく大掛かりに直さなければいけないが、VR であればすぐに直せる。そのため VR を用いた文化財の保護も文化庁が結構推奨していたりする。VR ゴ

一をやってもらくと、各スポットに行ってヘッドマウントディスプレイで見るが、しっかりその昔の仙台城跡が再現されていて、実は体験すると結構満足する。そういうものがあるということをもっと周知しなきゃいけないと思う。また、声優さんが種崎さんというアーニャやフリーレンをしている方が声優やっている。そしてその仙台城跡の活用ということで、今青葉区の公園なども色々活用を考えている。この間も仙台城跡ではなく普通の青葉山公園で気球を上げたり、イルミネーションをやったり、今度の七夕の時にも下から登城路をライトアップして、仙台城に上がっていくという取り組みを行う。1 番上の方でも飲食できるような感じにする等、ある程度ソフト、ハード両面でその活用については考えているということである。やはり仙台に来た人の王道としては、瑞鳳殿と仙台城跡は間違いなく来るため、そこの満足度をやっぱり上げないと次の訪問に繋がらないというのは重々承知した上で、何が出来るか、ということになる。あとは文化財指定されているのであまり掘ったりは出来ない。

Q8.

「総括と考察」部における「解釈・方向性の仮説」項の「優先的に広域連携・東北連携して体験価値を高めるのが望まれると推察。」との記述に関して、広域連携・東北連携の具体的な方策を、東北の中心地である仙台市の視点でご教示願いたい。

A8.

これは今回のデータ、アンケート結果からであるが、やはり仙台は東北を色々観光している人が多いというのもある。東北を観光している人というのは、仙台に泊まる確率が 95 パーセントぐらい泊まっている。なので、東北観光するという人は、仙台で必ず泊まる。そして聞くと、仙台を主な目的として東北観光している人と、東北の他の地を目的にして観光している人だと、仙台を主目的としている人の方が満足度が高い。これは東北を見て回って、やはりある程度都市機能としてショッピングができたりご飯が食べられたり、そういうものがある方が旅行の満足度がある。全部ずっと自然の中で過ごすということではなく、東北全体で文化、歴史を見ながらも、仙台でちょっとショッピングなどを楽しむというものの満足度が高いというデータもある。そのため我々としては、そういう東北の観光というのは重要だと思っている。取り組みとして、我々は仙台市域、仙台市を中心とした地域 DMO という形になっているが、東北全体だと広域連携 DMO という東北観光推進機構さんっていうのがある。そういうところと連携しながら、仙台に一泊すればいいだけではなく、東北に何泊かしてもらおうということをやっている。これをやっているのが、「Base ! TOHOKU」である。これは東北観光推進機構さんでやっている、東北でベースとして 2 泊、3 泊してもらおうという取り組みである。なかなか東北を見るのに 1 泊 2 日だけではいけない、2 泊、3 泊、東北を拠点、ベースとして色々なところを回ってほしいというようなもので、こういった取り組みを進めたい

ということである。こういうところにコンテンツとかを紹介するのを我々としても出しており、各地の登録DMOが東北観光推進機構さんの方に情報提供して東北観光推進機構さんが、東北全体としての魅力で、海外から国内外から人を呼ぼうというような取り組みをしていたりする。あと仙台市の方で「moreTOHOKU」ということで、仙台から東北を巡る観光情報サイトっていうものを立ち上げている。仙台市だと我々も、仙台にずっと2泊も3泊も、3日も4日も居ろというのは難しいので色々なところに行って宿泊は仙台にしてくれればいいという話ではあるし、1泊どこか弘前に行ってもらっても構わないが、やはりアクセスがいいので仙台を拠点に色々行けるということを我々としては、広域観光としては伝えている。当然各地の方、他の東北のところにもそういう意味では送客をするということで各地域のメリットは促している。その中で何泊かは宿泊しても構わない。ただ、そういう形で仙台から色々行けるということを魅力にもって、今より多くの人が来れば東北にもっと人を送客することが出来るという考えの下、このmoreTOHOKUっていうものを作っており、仙台旅日和の中でも、しっかりこう東北の広域連携っていうものをこれからしっかり作っていこうというのが、取り組みとしてある。

Q9.

仙台に来る訪問者は仙台を入りに東北観光する人が多いとのことだが、そのような訪問者に向けてはどのような市内の観光を薦めるのがよいのか。

A9.

東北を観光することだと、仙台にしっかりいらっしゃるのが一日、二日だとして、まず今仙台旅日和とかでも検索が多いのが王道コースである。このモデルコースの1番、この「定番！る一ふる仙台で行く伊達家ゆかりの3名所」や、3時間の町中探訪、こういう王道的な仙台城跡行ったりる一ふるに行ったり、あと松島・仙台とこういうのが王道なので、こういうところをまず巡って貰うのでいいのかなという風に思っている。こういったものをどう地元の人がこうPRするかであるし、自分の1番良いスポットを探して、それをPRしていくといいのかなと思ったりする。そのため、どういう観光というのはそれぞれお話してもいいし、あと仙台だというのは横丁や文化横丁という横丁が強みとしてあったり、イチゴ狩り、これは結構台湾だとか海外の方の中でもすごく人気があったりする。あと作並・定義の油揚げ。サンドイッチマンさんが定義の油揚げが大好きだと凄くアピールしてくださって、定義には凄く人が来ているが、そこも素敵である。あとは秋保大滝の大滝等がある。そのため、基本的にはる一ふるの回る王道でいいかなと思うし、夜はそういった横丁や牛タン屋さんもいいあり、仙台のグルメだと実は冬はセリ鍋があったり、痛風鍋や炉端焼きは仙台が発祥だったり、最近はずんだシェイクがものすごく人気であったりとはやはりグルメというのは1つ観

光において重要なファクターになるので、皆さんがどういう熱量で伝えるかぐらいになるかなと思う。

Q10.

令和5年度の外国人観光客ヒアリング調査において、「るーぷる」のバスにステップやバリアフリーの配慮がない、とのコメントがあったが、バリアフリーを導入するにあたって問題となること(財源や人的資源など)があれば、具体例とその問題を取り払う方法についてご教示願いたい。

A10.

なかなかこのバリアフリーは進まないものもある。実はレストランやホテルはバリアフリー、車イスできますかという問い合わせに大体対応してくれるところが多いが、それを前面に出しているというのは実は少なかったりする。それは何故かというと、やはりある程度手間や人員がかかる。それがあまりオープンにしては、車椅子の方が1日2人、3人ならいいが、10も15も来られると実は対応できなかつたりする、ぜひ来てくださいと言ったのに対応できなくて困るというようなこともあってちょっと消極的な部分もあつたりするかなと思う。一方で、国の方でも心のバリアフリー促進制度というものがあり、やはりそのバリアフリーを推進していこうという部分もあるが、なかなかそれも勉強できていないというのがあつたりする。宮城県内は企業も行政も、どちらかというとやはり普通のお客さんが来て普通に埋まっていくため、バリアフリーというところまではまだちょっと認識的には弱いのかなというのは感想としてある。今そのバリアフリースターセンターさんというバリアフリーの方々を対象にしたツアーをやっている団体の方ともまた我々の方でお話させてもらっていて、例えば特集記事やそういうところでバリアフリースター等を我々の方でも発信していくという風なことはやっていければいいなと思っている。

Q11.

長期滞在になるほど移動・アクセス面や情報収集面での課題が目立つ結果となっているとあるが、長期滞在時に生じる特有の課題について具体的にご教示願いたい。

A11.

何を課題として取ればいいのか難しいが、やはり移動しないでここにいるとなるとアクセスというのは良いところもあるし、悪いところもある。例えば、るーぷる仙台や松島、山寺、ある

程度公共交通があるところには行ってもらえるが、長期滞在しているとどんどん、例えばキツネ村に行きたい、蔵王に行きたい等ちょっとアクセスしづらいところに行きたくなると行かなければいけない。そうすると、やっぱりアクセスっていうところの課題が出てくるというのは、まさにそうなのかなということがある。情報収集の面でも一般的なこの観光情報で出ているようなものよりも、もっとディープなものやもっと違うものを求めていると、そこまでしっかり情報を発信できるかっていうところにもなかなか限界があるのかなとは思っている。とはいいながらも、しっかり連携しなければいけない部分なので、我々の方でしっかり、情報を厚くするのもそうだが上手く SNS も活用できるといいのかなという風に思っている。我々もInstagram等をしっかりやらせていただく部分もあるが、例えば今事業者さんにお話させてもらっているのは、google マイビジネス、google ビジネスプロフィールにしっかりと情報を入れるということをお話している。仙台の焼肉屋さんが定禅寺通りにあって、そこは google ビジネスプロフィールをすごく上手く使って、海外の方がすごく押し寄せている。そこでは焼肉は普通みな自分がやるところを焼きながらやり方を教えてくれる。仙台牛についてお話ししながらやるというのがすごく人気で、その口コミが、google の中にこう英語とかで書かれており、外国の方がその口コミを見ながら、ここに行こうかなと思って来る。そしてまた良かったらそこにどんどんコメントが増えていく。さらに店長の方も、昔ハワイかアメリカに行ったかで英語も出来るので、それに対してもコメントをしっかりと返している。このやり取りをしっかりと充実させることで、やっぱり仙台どこかないか、と見る時 google を見た時にそのお店が 1 番上に出てくる。それでお客さんが来るといったようなことが、行政や観光協会で行えることはなかなか限りがあるので、それこそ SNS をうまく事業者さんがしっかり活用してもらおうということを促して啓蒙していくというのが 1 つとなるかなと思う。

Q12.

「せんだい・宮城フィルムコミッション運営事業」に関して、現在具体的に取り組まれているもので情報を教えていただけるものがあればご教示願いたい。

A12.

現在具体的に取り組まれている撮影の話は全く出来ないが、この間までテレビでやっていた櫻井翔さん主演の「新空港占拠」、あれは仙台空港だった。あれも撮影を夜中、夜やっていた。夜中 12 時集合、5 時解散だった。

Q13.

SenTIA のパンフレットの 4 ページ目、「ウェブサイトのアクセス分析」に関して、ウェブサイトのアクセス分析を行う時に位置情報を取得すると思うが、位置情報の取得等に関して、

例えば日本の方であれば日本の個人情報保護法でいいと思うのだが、海外であれば海外の法規制に従う必要があると思う。その辺りについてはどのように実務対応しているのかについてお話を伺いたい。

A13.

アクセスに関しては、ウェブサイトでは位置情報は取っておらず、その人がどこの人かというのを取っている。アクセスサイトを、例えば私がここでアクセスしたら、私の ip でどこ日本人なのか、どこに住んでいるのか程度の話。個人は特定しないので、基本的には個人情報の取り扱いはしない。やはりある程度匿名化されて、例えば仙台に住んでいる 40 代ってなったら、別に個人ではない。男性、等になるので、ある程度特定にならない形で、例えばそれはウェブサイトからではなく携帯電話とかの GPS 情報、動態情報は動態情報で別に買っています。この動態情報も個人が特定されないように、例えば何時にそこにいた人が 1 人や何人かであると特定されてしまうので、そのデータは出ない。ある一定の数にならないと、そこに、例えば東京の 30 代の男性がいた、にならない。そのため移動データは、我々も別に個人情報をそのタイミングで欲しいわけではないので、ある程度増えていたら、仙台に東京の人は何人いるのか、何時の、例えば 3 時から 4 時の間にはどのぐらいの人がいるのかとかいうのをマスで知りたい場合には動態データを使っているという話である。

Q13-2.

その場合の情報の扱いについては、全て仙台観光国際協会様の方で行っているのか、それともどこかに委託するのかについてはどうか。

A13-2.

基本的にはデータをドコモやソフトバンクから買っている。買って、実際その DMP、データマネジメントプラットフォームというものがあるが、その DMP の中に入れてもらうのは業者に委託している。あとはその DMP を我々が活用して分析をするという形である。

A14.

パンフレット 4 ページ目の下の欄の訪日外国人観光客のヒアリング調査に関するところでお伺いしたい。こちらの訪日外国人の国籍・地域別属性のうち、1 番がやはりご説明にあった通り圧倒的に台湾が多いと思うのだが、一方、欧米からの観光客というのはやはり少ないと思う。ヨーロッパの観光客の国を見ると、大体の国が 1 パーセント、2 パーセント台なのに比べ、ドイツが 7 パーセントと突出して多いが、こちらの理由はどのようなものだと考えられるか。また、このドイツがやはりそのヨーロッパの中で多い現状、そのドイツ人の観光客に対して何か特別にその対策、ターゲットにした観光戦略を練っていくなどの考えはある

のかをお聞かせ願いたい。

A15.

これは対面アンケートであるので、仙台駅や仙台城跡で話を聞いている。台湾がこのぐらい多いのは、空港でもデータを取っているからで、実際仙台に来るのも大体このぐらいだがもう少し台湾は少なくなっているかなという気はする。ドイツが多いのは2つあって、1つはやっぱりドイツの方が、親日もあるので、結構いらっしゃっているのは間違いないかな、という風に思う。あとはドイツ人の方はみんな答えてくれる。真面目な国民性があるなと相対して思う。データの面白かったのは、オーストラリアが結構増えていた。オーストラリアの方が、冬にもう少し増え、9パーセントぐらいになっていた。なぜ冬に増えたのだろうと思うと、季節が真逆で、向こうがすごい猛暑だったらしい。そのため日本に避暑しに来たというお話を聞いた。ターゲット的にその季節が真逆にあるっていうオセアニアや、オーストラリア、もしくは南米等、南米でまで行くとちょっと遠するとすると、やはり時差のないオーストラリアは1つターゲットになるのかなというのは、ちょっとデータを見ながら感じたところではある。

(4)宮城県教育庁文化財保護課保存活用班

調査概要

日時	2024 年6月 18 日(火)
場所	宮城県庁
協力者	宮城県教育庁文化財保護課保存活用班 技術主幹 千葉直樹様 同左 生田和宏様 同左 遠藤健悟様
調査目的	日本遺産「政宗が育んだ“伊達な文化”」をはじめとした様々な取り組みについて聞き取りを行い、今後の研究・提言に活かすため調査を行った。
参加者	(学生)戸田、吉岡、米川(教員)石山

【伊達な文化に関するご説明】

宮城県と仙台市、松島町、多賀城市、塩釜市が共同で進めている「伊達な文化」プロジェクトというものがある。このプロジェクトは、政宗が育んだ文化を観光と結びつける政策として位置づけられており、具体的には、「政宗が育んだ“伊達”な文化魅力発信推進事業実行委員会」が設立され、各市町の観光課や民間団体、さらには JR 東日本が連携して取り組みを行っている。

また、「伊達な文化」をはじめとする日本遺産は、文化庁が認定した事業で、国内外からの観光客を受け入れるための施策を進めており、文化財を観光資源として活用することが目的として、地域の活性化を図っている。特に、地域が主体となって文化財を整備し、発信するという点が重要であり、文化財の保護と持続的な活用が求められ、地域住民が文化の価値を再認識し、情報発信を行うことが期待されている。さらに、地域文化への理解が広がることで、地域の活性化やシビックプライドの醸成にもつながることが期待されている。

宮城県では、「政宗が育んだ“伊達”な文化」と「みちのく GOLD 浪漫」の 2 件が日本遺産として登録されており、それぞれの活動が行われているが、日本遺産のブランド力はまだ発展途上であり、今後の取り組み次第でその価値が高まると考えられている。伊達な文化の特徴としては、豪華絢爛さと新しいものを積極的に取り込む斬新さが挙げられ、江戸時代初期の桃山文化や海外文化の影響を受けた点が挙げられる。また、伊達な文化魅力発信推進事業は行政だけでなく民間団体も巻き込み、国内外からの観光客増加を目指しており、具体的には、政宗が関係する城跡や甲冑、和歌などを構成文化財として認定し、それらをつなげたストーリーとして伝える取り組みが進められている。

Q1.

仙台城は、仙台市にとっても「伊達な文化」にとっても非常に重要な観光資源だと思われるが、今後、仙台城に魅力をさらに高めていくためには、どのように保存、活用していくことが適切とお考えかご教示ください。

A1.

一つは、修復作業が進められているが、石垣を美しく保存しながら活用することが重要だと考える。大地震があると崩壊してしまうことも多いため、現代の技術を用いてより強固な形で、日本有数の美しさを誇る石垣や、その積み上げ技術を伝えられる形で残していくことが求められている。

また、政宗の騎馬像付近からの眺望を、AR 技術で当時の仙台の街並みを再現するなどして強化することも面白いと考えている。さらに、仙台城には天守閣がないということもあり、訪れる人々に当時、どのような建物があつたかなどを知ってもらえるようにしていくことも必要だと考える。具体的には、ボランティアガイドを身近に利用できる環境整備、英語を話せるガイドの養成、Google 翻訳などの技術の活用等を検討している。QR コードやウェブを活用して解説を手に入れやすくすることも大事だと考える。

Q2.

仙台城に天守閣がない点是一种の弱みとなる反面、石垣の美しさや、あえて天守を作らなかつたこと自体の独特さが強みになると考えられるが、他の城と比べて差異化を図っていく際は、どのような活用方法がよいと思われるか。

A2.

差別化の観点から、仙台城の魅力を引き出すためには、どの城が優れているかを競うのではなく、その土地に合った見せ方が重要だ。仙台城自体の復元も考え方の一つとしては存在するが、復元後にその状態を維持できるかや、地下遺構などの保護も考慮する必要があるため、最適な方法とは限らない。ゆえに、訪れた人が「何もない」と感じないような展示方法や、仙台城に関連する歴史が分かりやすく伝わる取り組みが求められている。また、訪問者が楽しめる食事の充実も重要であり、これらの要素を組み合わせることで、仙台城の魅力を十分に引き出せるのではないかと考えている。

Q3.

ボランティアガイドや Google 翻訳、QR コードなどの読み取りなどで、日本国内外から青葉城にきた観光客に、仙台城をより深く知ってもらうという取り組みはよいことだと思われるが、その際の課題や懸念は何かあるか。

A3.

ボランティアガイドの高齢化が現在の課題であり、その結果、外国語の運用や翻訳機の使用に

対して気後れを感じる事が予想される。また、ボランティアにとって、自分の考えを適切に伝えたり、歴史などの情報を正確に面白く伝えたりする能力は重要であり、そうした能力を向上させるための資料の準備や継続的な講座の実施が必要かと考える。

Q4.

伊達政宗は広島の毛利や、あるいは新潟の上杉などの他の各地域の有力な戦国大名と比べて、観光資源としてどのような強みを持っているとお考えか、ご教示願います。

A4.

政宗の強みというより、伊達な文化の特徴といったほうがいいかもしれないが、政宗三日月の甲冑をはじめとした独自の出で立ちが一番のアピールポイントだと考える。これがあるだけで、政宗や伊達のイメージさせられるのはキャラクターとして大きな強みではないか。また、宮城県のマスコットキャラクター「むすび丸」をはじめとした、伊達に関連するキャラクターや商品の展開を積極的に行い、「伊達」を感じられる環境を作り上げていくこともよいかと思っている。

Q5.

世間が抱く荒々しい戦国武将としての伊達政宗のイメージと、仙台藩の開祖としての伊達政宗の実像に若干の違いがあるのではないかなと思うが、戦国大名としての政宗を期待して訪れた観光客の方が何かズレを感じてしまうといったことはあるのか。また、そのズレに対してどのように取り組むべきと思われるのかご教示願います。

A5.

その「ズレ」こそが伊達な文化の肝だと思う。確かに世間の政宗に対する印象には荒々しいものがあるだろうが、仙台という場所を築き上げていった為政者としての側面は現地に来てこそ感じられるものであり、政宗の文化的な面を知ってもらったり、彼とその子孫によって作られていった仙台藩という存在を知ってもらったりすることが重要だと考える。

Q6.

現在、宮城県内には「伊達な文化」に認定されているものも含め、多くの県指定、国指定の文化財が存在していると思うが、そういった文化財同士をどのように連携して活用していくのが望ましいと考えているか、ご教示願います。

A6.

連携に関しては、まさに日本遺産が重要な取り組みとなっており、ストーリーとしてつなげることで印象に残る経験が生まれると考えられている。例えば、松尾芭蕉が旅した奥の細道を同じように辿る旅を経験したり、それがまた伊達な文化で捉えられたりする。

また、住民や観光客が地域の文化財を知らないことも多いと思われるため、その魅力や楽しむ方法を紹介することが我々文化財に関わる行政の役割だと考えている。博物館や展示室で見せるだけではなく、さまざまなキャラクターやグッズを用いて文化的な魅力を伝えていくことも面白いと考えている。

Q7.

Q6に関連して、奥の細道で松尾芭蕉が辿ったルートを観光客にも辿ってもらおうといった話があったと思うが、その際に、行政の側でこういったルートを芭蕉は辿っただとか、伊達な文化であれば、こういったルートで回ると満遍なく見ることができるなどいうように積極的に周知していくような施策は何かあるか。

A7.

それに関しては現在、仙台や宮城の観光に関する各種パンフレットやモデルコースが提供されている。また、JRや旅行会社とも連携しており、駅からのハイキング形式になっているモデルコースも展開されており、継続的に新しい取り組みが行われている。最近では、バスの旅、伊達家認定の旅、駅長おすすめの小さな旅、国府多賀城駅を起点に多賀城碑や多賀城政庁、歌枕を巡るといった旅もある。今年が多賀城創建 1300 年を迎えたこともあり、多賀城跡などの構成文化財に焦点を当てた特集が多くなっている。

Q8.

現在、文化財課などで保存されている文化財のなかで、一般にはあまり知名度がないが、実際は非常に価値があり、今後観光資源として活用しうるものとしてどのようなものが存在するのかについてご教示願います。

A8.

先述したように、実際には知られていない文化財が多数存在し、そうした文化財の博物館における展示は限られたものとなっている。宮城県は縄文時代の遺跡が豊富で、東北大学や東北歴史博物館が重要文化財を所蔵しており、これらの公開機会を増やすことが重要だと考える。さらに、無形文化財に関して、いつ行けば見られるのかといった情報発信を強化していくこともできるのではないかと考えている。

Q9.

奥州街道をはじめとする道や歴史的な交通などを活用した観光は考えられるか。

A9.

選択肢の一つとしてはある。そうしたものが好きな人のニーズを拾い上げ、現地に来た際に探し

やすくしたり、興味がある人が追えるような環境を作ってあげたりすることはできるのではないかと思う。

Q10.

文化財同士の連携に関して、行政から指示、要請といった形で施策を行っていくのか。

A10.

行政から要請という形はあまりなく、むしろ民間の旅行会社や交通の要衝がルートの提案等で相談してくる。仙台城と瑞鳳殿にもう一か所程度を組み入れるルートは宮城の観光ルートとして確立されているが、それだけではあまり印象に残らない観光になってしまうため、文化財の観点から、面白さや見どころを加えていくことがアプローチになると思う。

Q11.

この場所にはこういったものがあるから、ぜひ見に行ってくださいとアピールするような施策を行政が行うことも有効ではないか。

A11.

一部では行っているが、観光商品としてはなかなか成立させにくい。昨年度は「松島の景観と信仰」というテーマで、大仰寺で座禅をしたり四大観を巡ったりするガイドプログラムを行ったが、参加者からは好評だった。今後同じような企画ができないかは考えていきたい。

Q12.

ボランティアでは外国語の対応等でどうしても限界があると思うが、誰か人を雇用してガイドとして設置するといった方針転換は検討しているか。

A12.

可能性はあるが、現段階ではそこまで踏み込めない。タクシーを貸し切って英語が喋れるガイドに同乗してもらうプランも一部では行われているが、そうした選択肢を広げたり、数を増やしたりすることが、インバウンドの受け入れ態勢の整備に関する可能性になると思う。

Q13.

東北全体で観光する場合でも、仙台市で泊まる観光客が多いというデータを見たことがあるが、仙台市に泊まっているとしても、実際に昼間はどこを観光しているのかがわからないというところに問題があるか。

A13.

それはある。

Q14.

観光客に関して、宿泊者数以外でなにか統計の取り方はあるか。

A14.

お金を払ってチケットを買うところだけでもないので、なかなか難しい。ただ、コロナの直前と比べても、外国人の入り方が増えているということは肌身で感じる。仙台駅を歩いていても東南アジアや中国の方たちとすれ違うことが非常に増えたので、仙台により来ているんだということを感じるところではある。

Q15.

タクシーに多言語対応のガイドが同乗するという話があったが、そういった施策をタクシー以外の公共交通機関でも取り入れるといったことが、各観光施設間の連携には必要になってくると思うが、どうか。

A15.

まだ行政としては動いていないが、外国語対応可能なボランティアガイドの団体が「るーぶる仙台」で一緒に回るプランを用意している、松島でも英語を話せる外国籍の方が現地ガイド、通訳として一緒に動くようなことしている。ただし、どちらも交通費は観光客に負担してもらうことになっている。

Q16.

伊達の文化の認定ガイド養成講座が2、3年ほど前に行われていたと思うが。どのようなことが教えられていたのか、また、そこで養成されたガイドがその後どのような活躍をされたのかについてお聞かせください。

A16.

自分もガイド養成講座が実施されていた頃にはここにおらず、はっきりとしたことは言えないが、毎年どういうことをやるのかについては、ボランティアガイドから聞き取りを行ったり、構成の各市町が話し合ったりして決めていた。

今年に関しては、多賀城1300年記念ということもあり、多賀城において、どういうところに注目して案内すればいいのか改めてガイドの方に知ってもらって、それを生かしてもらおうと考えている。また、多賀城の南門だけでなく、政庁に近い城前地区の整備も進めているが、その整備が何を意味しているか、こういうところを見てほしいと伝えてほしいのだといったことを教えることも養成講座として考えている、

Q17.

ガイドの高齢化が問題となっているという話があったが、今後養成するガイドの対象はどのような人たちだと考えているか。

A17.

働き盛りの世代はなかなかガイドになりづらいと思うので、まずは今活躍している方々に、日本遺産のこういった部分を語ってほしいのかをきちんと伝えることを中心にやっていきたい。

Q18.

仙台は支店経済都市ということもあり、県外から転勤や大学進学で多くの人が訪れるが、そうした人々にボランティアや観光事業等がかかわってもらえれば、人材の活用にもなるし、当人も宮城の魅力を知ることができるという利点があると考えられるが、そうした協力を呼びかけけることは考えているか。

A18.

今後検討する。

Q19.

仙台の文化的側面として、魯迅という存在は非常に大きいと思うが、観光における活用は何か考えているか。

A19.

魯迅をそこまでクローズアップして推す政策は今のところないと思うが、可能性はあるかもしれない。

Q20.

ガイドの人手が足りないとなると、AI や機械を使ったガイドも有効ではないかと思うが、それらを利用した観光案内のようなものを今後導入する予定はあるか、また、導入にあたって考えられる障壁は何かお伺いしたい。

A20.

最初から突っ込んでいくほどの確信はないので、周りの様子を見ながら、これ行けるのじゃないかという段階に来たらずい挑戦したい。その際に懸念されるのは、こちらの伝えたいことがちゃんと伝わるのかという点。AI はいろいろな情報を総合的に組み合わせて答えを表示するので、こちらの意図しないことに繋げられるのが怖いですが、その障壁がなければとてもよいセルフガイドになってく

れるのではないかと期待している。

日本遺産の現地にある看板には QR コードの機能はすでに付けているが、そこで出る情報は日本語で用意したものに対する訳という状態で限定的であり、観光客が生で欲しい情報とはズレがある。そうした部分を今後埋めていくのが、AI や検索エンジンだと思うが、現状はそこに飛び込める段階ではない。

Q21.

日本遺産の看板にあるQRコード内の情報は、国がそれぞれの遺産に対して定めているのか。

A21.

国がこうしなさいということはなく、構成自治体が自分たちの出したい情報を練り上げて原稿を作成し、「政宗が育んだ“伊達”な文化」魅力発信推進事業実行委員会が決めて出していくという形になっている。

(5) 東北大学大学院経済学研究科 吉田浩教授

調査概要

日時	2024 年6月 18 日(火)
場所	東北大学川内南キャンパス経済学研究科棟
協力者	東北大学経済学研究科教授 吉田浩様
調査目的	仙台市の観光地としての容量という概念や仙台市の観光戦略に関する知識を得るため調査を行った。
参加者	(学生)佐々木、佐藤、根岸(教員)西岡

【質問回答】

Q1.

仙台もしくはその周辺のエリアは既に様々な取組みがされているなかで、我々が仙台市もしくはその周辺を含めた交流人口を拡大するための政策提言を考えるにあたり、大きく不足している部分や全く欠けている部分がないという印象を受けている。検討会議の議事模様等も拝見したうえで、「実はこのようなところに重きを置かなければならない」、「公共政策の視座からどのような提言をしたら仙台市にとってニーズがあるか」などをお伺いしたい。

A1.

仙台市の観光に関しては、オーバーツーリズムだから課税をするというレベルではない。人が多く来て困るというよりは、人を呼び込むための公共的な取り組みのほうが非常に不足しているため、今、宿泊税を徴収して集中的に投資をしようとしている。なぜ仙台市が公共部門へ介入するのかの根拠として、民間部門に任せていくとその最適な状況から外れてしまうというのがある。旅というのは「仙台に来て、見てもらって、食べて、泊まって、お土産を買って…」というように全部数珠つなぎになっているので、個々の事業者が単独でやるよりも仙台市がまとめて投資を行った方が効果が大きいということがあり、公共部門が介入をする根拠になる。逆に公害の部分は公共部門が税金を課すというのがある。

私の理解として、宿泊税はペナルティーというよりも利益を吸収して公共的に環境を整備するという役割を持っていると認識している。仙台はキラーコンテンツが少ないと思っており、仙台は歴史的な建物は瑞鳳殿以外にはあまりないため、何で稼ぐかという光のページェントや七夕、ジャズといった物的なものではなくてサービスのものになってくる。そのようなイベントをしっかり行って人に PR していくためには、イベントどれかだけが頑張るわけにもいかないので、仙台市のリードが必要であると思う。今回の場合は宿泊税を使ってペナルティーというよりはテコ入れをしようということあり、そこが他の地域で宿泊税を実施しているところとは大きく違うところだと思う。

Q2.

最終的な提言の骨格を検討している段階で、一つは仙台市の交流人口のさらなる拡大のためにどのような政策や事業が有効なのかを考えること、もう一つが観光振興による負の外部性のような話が必要ではないのかなと問題意識を持っていたが、いかがお考えか。

A2.

私は、観光は負の外部性があるという風には考えておらず、むしろ課税によってインフラストラクチャーをもっと便利にすることにより観光客も仙台市民も使えるというように、観光とは非常に正の外部性や広がりがある共同消費というものである。観光の場合はどこかが催し物をやることによって波及効果があるし、インフラも共同で整備した方が効率的でよい。特にコンサートに人が殺到すると地下鉄に乗れなくて困ることはあると思うので、それを緩和するような環境を整備すれば市民の人にもいい効果があるという風に考えている。

Q3.

当ワークショップ内でコンテンツ開発などにも取り組んでいるなかで、それをより良くするにはどうしたらよいか考える一方で、コンテンツだけに寄ることについても危惧しているのだが、どのようにお考えか。

A3.

コンテンツ振興による税収で市民に広く成果を分配するのもあり得ると思う。例えば、「ジョジョの奇妙な冒険」に登場する「靴のむかで屋」のモデルともいわれている「むかでや」というお店にお客さんが殺到して、ボタンを付け替えて領収書をもらうというアニメの中と同じことをやっているように、直接のアニメコンテンツの業者のみならず影響が及んでいると思う。あえて何かを言うとしたら、仙台市は比較的宿泊施設が少ないため、七夕の時期などになると一気に部屋が埋まってしまい、それでさらにいわゆる「お祭り価格」になることで普通の人が泊まれなかったり、宿泊価格が跳ね上がることが挙げられる。それに対して「もっとホテルを作ればいいのではないか」と言うかという、今度は閑散期がガラガラになってしまうため、行政がやれることとしてはいかに需要をうまく分散させるように工夫することも必要な取り組みだと思う。冬の閑散期にイベントをどのようにアレンジしていくかが重要であり、事業者の利害関係をうまく調整する役割が行政にはあると思う。他には、個々の事業者がイベント事業を個別でやっているわけだが、来てもらったお客さんの移動手段がなかったり宿泊できなかったということがないように、総合的な調整も仙台市が果たせる役だと思う。仙台市自身が何かを直接やるのではなくて、民間事業者の穴をうまく埋める、あるいは「繋ぐ」というのが公共的な立場からのあり方だと思う。

Q4.

公開資料ベースで議事録も確認させていただいたなかで、皆さんの認識としては仙台ではまだオーバーツーリズムは発生していないという旨の発言も複数回あったと思う。ゆえに今すぐ何か対応する必要があるのかといった問題提起もあったと思うのだが、どのような方向性になっているか。

A4.

今、観光客が東京から2時間圏内でどこへ行こうか考えた時にライバルも非常に増えてきているわけで、仙台が観光のための準備がこのままでいいという考え方は皆持っていないと思う。仙台は「安売りして価格をディスカウントして人が来るというレベルか」というと、そのようなレベルではないと思う。「仙台に来て楽しいコンテンツが充実している」から来るのであって、あえてお金をとってでも「コンテンツの充実さ」を優先すべきだと思う。さらに、仙台を「東北の玄関」として、その後に東北を周遊していただきたいこともあり、最初の仙台で楽しんでもらってから周回してツーリズムしていただくために、仙台での観光は拡充されてもよいと思う。仙台は俗に「支店経済」と言われていて、外から来ている人が多い割にはあまり外の人を意識した街づくりになっていないような気がする。もう少し他から「お迎えする」という基礎を充実していかなければならないという感じを私は持っている。「支店経済」としては役割を果たしてきたが、本当に「観光都市」というような体制ができているのかといえば、直せるところはたくさんあると思う。コンテンツだけが溢れかえっていてもかえって混乱すると思うし、市民の日常生活も不便になると思うので、そういった面では行政がやるべきことはまだあると思う。

Q5.

報告書を見ていると、視点の二つ目の方で持続可能な観光地域作りが挙げられているが、書いている内容が俯瞰的な記述になっているという印象を受けた。仙台市のニーズに応えられるような提言がしたいなと思っているなかで、どのような部分に焦点を当てたらよいか。

A5.

提案の焦点をどこまで狭めるかということだが、交流人口拡大推進会議の権限として、個別にこういうことをすべきだということを考えるよりも、必要・不必要の分別やコンテンツとしての伸びしろを類別をしつつ、それらの財源として何が適当かなどを答申する程度が妥当であると私は思っている。交流人口拡大推進会議のもう一つの役割は、宮城県さんも同時に宿泊税の導入をやっていて、仙台市としては手をこまねいているという状況だと思うので、スタンスをはっきりさせるということだ。例えば、福岡県は、福岡県と福岡市の両方でやっていて、300円のうち200円は福岡市、100円は福岡県となっている。仙台市と宮城県の場合、仙台市さんは宿泊税に対して一体どういったスタンスなのかと我々の態度を明らかにしなければいけなかったもので、宮城県の意思が決定する前に、県との交渉を踏まえて我々のスタンスを決定するというニーズも会議にはあった。

東北大学にはナノテラスもできたし比較的街なかに大学のキャンパスもあるが、仙台市の観光政策と東北大学との連携で目立った動きはほとんどない。あと、東北大学は海外からの留学生も多い

ので、いきなり留学する前にお子さんが数年暮らす街が安全かどうかを見るために親御さんも一緒に一週間仙台で過ごしてみるようなことをするのもいいかと思う。日本のその他の地域の観光地は、例えばすごい世界遺産があつて一回限りのワンショットで来てほしいという感じだが、仙台は東北大学を巻き込んでもう少し別の切り口を出していければ、珍しさや特徴として出せると思う。このように、アカデミズムとの連携はあつてしかるべきだと思う。さらに、他の地域の観光は外国からも来やすいというのがある。しかし、「そのような地域になくて東北にあるもの」といえば「冬と雪」なので、そこをもっと活用した取り組みがもっとあつていいと思う。例えば、仙台市とフィンランドは姉妹都市なので、北欧の人などは過ごしやすいと思う。このほか、国際的には台湾との繋がりがとても強く、直行便があることや東日本大震災の時には一人当たりだといちばん募金してくれたというのがあることから、台湾との繋がりをもっと活かしていくというのは有効だと思う。さらに言うとならば、東北はIT系を担える人が少ない。今、観光の重要な施策は観光案内ガイドブックや観光協会の公式のルートなどに代わって個人のinstagram等で名所が紹介されているため、動画コンテンツ1つ作るにしても「スマホで見やすいように縦型で作る」とか、電車の中で見ることを想定して「音が出なくてもわかるように字幕をつける」といった工夫ができる人が必要であることから、そのような人材育成が必要だと思う。他にも、直接的な観光業だけにとどまらず観光周辺の産業事業者の人材充実といった観光分野の裾野を少し強化していかないといけないと思う。

また、東北は宣伝が足りないと思っている。一般的に売れるにはパフォーマンスとコンセプトの二つがあり、パフォーマンスは実用性、コンセプトは事前のマーケティング業務のようなもので、パフォーマンスもコンセプトもいいものは当然ベストセラー商品である。パフォーマンスはいいがコンセプトが足りないのは、「宣伝不足」、逆にコンセプト抜群でパフォーマンスはイマイチなのは「一発屋商品」みたいなものだ。そして、コンセプトもパフォーマンスもダメなのは「鳴かず飛ばず商品」となる。東北はある程度来ていただければ「パフォーマンス」はあると思うので、そこにどういった事前コンセプトの乗せるのか、いかに東北に素晴らしい味付けをしていくのかということも努力のしどころだと思う。東北はどのようなコンセプトで売ればいいのかというと、「寒い」といったネガティブなイメージをうまく逆手にとって、辛いことや仕事が忙しくてもう嫌だと思った際に「人の辛さに寄り添えるスピリットを持っている東北」「人が逃げてくるところ・心の逃げ場所としての東北」というコンセプトは売れると思う。その際には、東北6県が連携して上手にパッケージングして売らなければいけないと思う。

Q6.

仙台市としてMICEを推進していくとあるが、MICEのみで誘客には繋がるのか。

A6.

仙台市で現在MICEに関するものは、「国際センター」ぐらいしかない。また、MICEによる開催は多くても2、3日であり、それを広げる要素は、仙台に学会で一度来た人が「今度じっくり行きたい」と思わせることができるかどうかである。MICEも今やどの地域も言っているため、そこで「仙台ならではの」何かを付加しないと差別化は図れない。確かにインバウンドの外国人は重要だが、実際、

東北は東北から来ている人が多いため、まずは東北の域内から口説いていくことは非常に重要で、東北域内で観光を回していくことも非常に隠れた視点だと思う。

Q7.

今回、重点事業として宿泊税の充当として 1 億円規模の対策基金を打ち出されていたなかで、負の外部性に対する対応への関連対策基金の方向性がよいのではないかと考えたが、そのような方向性についていかがお考えか。

A7.

「仙台市では需要の一時的集中をうまく緩和させる」といった先手を打つことで、オーバーツーリズムが起きないような仕組みをあらかじめ打っておくことは提言として十分ありうると思う。

Q8.

仙台市はグリーンネストシティのようなコンセプトを出しているなかで、それに沿った形での観光地ブランディングがあまり織り込まれていないと感じたのだが、それはあえて切り離しているのか、それとも緑の都として海外に売り出したところであまり効果がないからなのか。

A8.

決定打がないというのはあると思う。洗練されたエネルギーの意味でのグリーンをうまく打ち出すことと、そのような事業を提案できるアイデアマンがもっと出てくればいいと思う。コアの部分は民間事業者でできる部分が多くあると思うが、その周辺の領域でコンセプトを上手く作ってプロモーションし、需要を調整するのはまだできていないところだと感じている。観光における若者の人材育成の部分では、大学に観光学部を設置することもひとつの手段として考えられる。これから人口が減少していき、地域の活性化のために観光が手段のひとつになるだろうし、地域内での人間関係の充実や人口減少対策といった、いわゆる「おもてなし学部」とは少し異なった社会的な視点で「産業としての観光」の切り口として観光学部も良いと思う。

(6) 岐阜市ぎふ魅力づくり推進部

調査概要

日時	2024 年 9 月 25 日 (火)
場所	岐阜市役所
協力者	岐阜市ぎふ魅力づくり推進部 観光コンベンション課 ロケツーリズム推進室副主査 吉田昌史様 インバウンド推進室 蒔田圭佑様 文化財保護課主事 河合逸朗様
調査目的	岐阜市の観光振興に関する様々な取り組みについて聞き取りを行い、今後の研究・提言に活かすため調査を行った。
参加者	(学生) 戸田、吉岡、米川

【日本遺産の活用等に関する説明】

日本遺産を通じた地域活性化計画は、組織整備、戦略立案、人材育成、整備、観光事業化、普及啓発、情報編集・発信の7項目で、最初の計画提出後も審査がし直されており、現在 104 ある日本遺産のストーリーはその7つの項目に沿って作られている。

日本遺産を通じた地域活性化計画のなかで結構最初に言われるのが、将来像、ビジョンの問題である。岐阜市には「岐阜市観光ビジョン」があるが、その前に岐阜市のまちづくりの総合的指針というものが存在する。こうした指針は市長が変わればいろいろと変わるものだが、現市長は「岐阜市未来のまちづくり構想」という、シビックプライドの醸成や持続可能な観光まちづくりを推進していく取組がきちっと書いてあるものを作成しており、これを基に日本遺産を通じた地域活性化計画も立てられている。

岐阜市の日本遺産を活用する関連事業としては、先述の「岐阜市観光ビジョン」の他に「文化財保存活用地域計画」「岐阜市歴史的風致維持向上計画」「岐阜市シティプロモーション戦略」などが存在しており、岐阜市の将来像として、すべての人が岐阜市の日本遺産のストーリーを理解し、信長公のおもてなしスピリットやおもてなしの舞台の魅力を体感することで、その根底にある日本人の伝統的価値観を自らに取り込み、人生をより豊かなものにしていくことを大きく掲げている。岐阜への来訪者が信長公のおもてなしを随所で感じることができ、世界にも選ばれる観光地を目指している。宣教師が岐阜をバビロンのような世界都市だと記録しているが、そうした存在であることを示したい。

地域住民には、信長公のおもてなしというストーリーの普及啓発を通じて日本遺産としての意識を高めてもらいたいと考えている。土岐氏、斎藤道三、織田信長らが築き上げた戦国城下町岐阜の歴史をいろいろな人に伝え、自分たちも理解し、活用していくことが戦国大名というものを生か

したビジョンになると思う。また、行政だけではメリットだけでなくデメリットもあるので、岐阜コンベンション協会を地域DMOとして申請したが、そうした民間の力も借りたい。観光事業化にしてもSNSでの情報発信にしても、お金がかかるものだが、行政だけでは予算の問題があり、単年度で動くことになる。だが、DMOなら複数年単位でやっていくことができるし、そうした点に価値があるので、日本遺産を通じた地域活性化計画の評価「組織整備」の中でもDMOを挙げている。今後、日本遺産やインバウンド等にもDMOは関わっていくと思う。

他市との差別化に関しては特にない。それよりも先述のストーリーを理解と活用、インバウンドに対する訴求などが課題になってくる。「ぎふ歴史遺産活用協議会」という大きな母体があるが、その下部組織として半分以上が民間の人で構成される「岐阜市戦略検討ワーキンググループ」というものをDMOの前に作った。その人たちのロケツーリズムに対する評価は高い。『小市民』だけではなく『変人のサラダボウル』という作品もあったが、その辺の利用はやはり民間が力を入れればもっと盛り上がっていく。さらに窓口は行政が担えばいろいろとやりやすくなる。

【広域連携、インバウンド等に関する説明】

岐阜、下呂、郡上で観光事業を通じた広域連携を行っている。インバウンドの面でも広域連携というのは基本的な形で、岐阜市単体でやる事業は少ない。名古屋から岐阜は日帰りで訪れる人も多いが、セントレア空港から入ってきた中国や韓国の方が岐阜を訪れる人は一日で帰るということはずまない。つまり、滞在時間が長くなるのだが、そうすると岐阜市だけに留めてことは非常に難しい。ゆえに岐阜、下呂、郡上でそれぞれ一泊といった形で周遊させる方向に持っていかないと、訪れる観光地が不足する。岐阜市のメインは岐阜城と鶯飼だが、正直だいたい一日で回れる。その他のコンテンツを二日目に回ったとしても、二泊三泊させるのは難しい。そうしたなかで広域連携を行えば、下呂や郡上にも観光地や宿泊地があるので滞在時間のある程度増やせる。そうした意味で岐阜、下呂、郡上の観光宣伝協議会や岐阜県庁、中部運輸局などと連携を行っている。

「昇龍道プロジェクト」という施策も行っており、セントレアから入って上に抜けていくルートを龍が上に昇る姿になぞらえ、一帯をPRして外国の方に来てもらおうとしている。外国人観光客は来た空港と別の空港から帰るということが結構多いので、そうした点からも広域連携は有効である。

観光客が来る方法は大きく分けて、団体旅行と個人旅行の二つが存在するが、最近では団体旅行が減って個人旅行が増えている。個人旅行ではSNSを参考にして来ている人が多いので、SNSを使って情報発信もしていこうとしている。例えば、台湾のインフルエンサーの方を招いて岐阜、下呂、郡上の観光コンテンツを見てもらい、どういったところが魅力的に映るのか、台湾人の方に刺さる投稿とはどういうものかを教えてもらって情報発信を行い、三市に来てもらうことを目指す。

外国語のホームページやパンフレットを用意するのには費用が掛かり、抵抗がある事業者も多いので、そうした面をサポートする「岐阜市外国人観光客受入環境整備支援事業補助金」というものも設けている。新型コロナウイルスの関係で令和2年度から4年度くらいまでは補助金の需要もあまり大きくなかったが、コロナが収まってきたということで、令和4年10月から日本全体の水際対策が緩和され、それに伴って訪日観光客もまた増えだしたので、今年に関しては予算ギリギリまで到

達するほど重要になってきている。

【質問回答】

Q1.

アニメ等の舞台となった場所を巡る、いわゆる聖地巡礼の観光における活用をどのように考えているか。例えば、現在放送中の『小市民』に関してはどうか。

A1.

聖地巡礼に関して、まず岐阜市はロケツーリズムを推進している。ロケツーリズムとは映画やドラマで使われた場所、アニメであればモデルとなった店舗等を利用して、観光客を呼び込むもので、実際、岐阜市はロケの誘致、提案、関係者の宿泊地手配のサポート、警察への協力要請、撮影の許可取り等の現場支援等、市役所としてさまざまな手助けを行っている。

そうしたものの先に聖地巡礼があるが、正直、ファンに勝手にやってもらって邪魔をしないというのが大前提の一つとしてある。そうすればファンが絶対XなどのSNSで投稿する。我々がこれいいですよと発信するものよりも、同類の目線でこれいいですよというもののほうがファンは絶対刺さる。「オタク」という存在はとてもパワーがあり、すごいところに一人で出かけていくし、お金も落としていく。だから、そういう世界を大事にしてもらいながらやってもらっている。とはいえ、勝手にやってもらうといっても、公式からもらったスタンディを設置してスポットを作れば、メディアが取り上げてくれたりするのでそうしたことは行っている。また、作品のモデルとなった店舗に受け入れをお願いしたりもしている。

『小市民』に関しては、作者が岐阜の方で、岐阜市をイメージとして撮りたいということで、去年の冬からアニメの製作委員会と接触し、現場でいろいろな手伝いをしながら映像を撮ってもらった。また、JR東海が二回スタンプラリーをしているが、駅の観光案内所でオリジナルグッズの引き換えをしたり、キャラクターパネルを設置したりといったイベントに関する協力も行っている。やはり市役所の看板というものは大きく、市役所だから話を聞くということもある。公的な機関や役所がロケ支援に入っているというのは理屈抜きにそういう部分があると思う。

Q2.

聖地巡礼にきた観光客に写真を撮ってもらい、それをSNS等にあげてくれること期待してパネルは設置しているのか。

A2.

その通り。設置した施設を知ってもらう、魅力を伝えるということを含めてパネルを設置している。

Q3.

聖地巡礼において、行政が前面に出すぎるとファンが引いてしまうが、完全に出ないというのもまた難しいと思う。そのあたりのバランスはどのように取っているのか。

A3.

豊橋(『負けヒロインが多すぎる!』)などは行政がかなり前面に出ているが、それも一つの在り方だと思う。作品ごとにファンの性格は異なるが、『小市民』に関してはやはり前に出すぎないほうがいいと政策委員会とも話している。また、岐阜市は予算を立てる段階で『小市民』に関する話が出ておらず、予算を確保していなかったということもあるが、そうした予算の問題と作品のスタンスで変わってくると考える。

Q4.

シビックプライドを醸成するための具体的な方策は何か。

A4.

いろいろとある。例えば日本遺産に関して、小中学校で出前授業を実施したり、副読本にページを設けて話してもらったり、タブレットを使った情報発信を行うなど。

また、信長公をテーマにしたイベントも行っているが、現在の参加者は高齢者が多い。地味ではあるが、そうしたイベントに若い人が来てもらえるような努力もしていく。中身の問題だけではなく募集の方法を変えていくことも考えたい。

少し恥ずかしい話だが、岐阜市は日本遺産の認定を最初に受けたが再審査になり、それを心配してくれた地元の人が、岐阜城の清掃やお茶文化の盛り上げに協力してくれるということもあった。

シビックプライドは本当に大事だ。例えば、岐阜には水曜日のダウンタウンで日本一さびれたシャッター街と特集された柳ヶ瀬という商店街があるが、百貨店である高島屋の撤退に危機感を持った地元が動きを活性化させ、さびれていることを逆手に取って、希少な昔の雰囲気が残っている奥柳ヶ瀬ということでツアーを組んだりしている。これはシビックプライドのおかげではないか。

また、岐阜城のロープウェーは 1200 円することもあり、利用するのは観光客ばかりで地元の人にはあまり使わないが、下宿の大学生が「あそこ面白いよ」と言って連れていけばそれだけで観光になる。外から来た大学生だけでなく、ずっと住んでいる人にも言えるが、愛着があればそういう行動をする。シビックプライドによって、自発的にそうした行動に至る点はとても大事な要素ではないかと思う。

Q5.

歴史マニアではない観光客のマジョリティに対して情報発信する方法をどのように考えているか。

A5.

先述のワーキンググループで観光客に対するアンケートを取ってマーケティングを行い、歴史観光を目的としてくる人とそうではない人、年代、地域も含めて細かく分析している。DMOが本格的に動き出せば、情報もさらに集積されるはずである。

具体的にどうするかと言えば、日本遺産の評価7項目における人材育成のところで、歴史を求めてくる人に対応するガイドの座学研修を毎年行っている。これは今後も継続予定である。若者には歴史に興味がない人もいるが、そうした人々には先述のロケツーリズムや最近有名になってきた「冷やしたぬき」といった食事などで訴求したい。とはいえ、一番大事なものはSNSである。観光資源の情報発信はやはり重要で、その辺を充実させていこうという話は、文化庁や観光庁からの指摘も強い。

Q6.

岐阜、下呂、郡上の連携に関しては、日本遺産である「信長公のおもてなし」のようなストーリーでそれぞれの観光地を巡ってもらおうというよりは、単に主要観光地間を結んでいるという認識でよいのか。

A6.

外国人観光客に日本遺産というコンテンツを認識してもらいたいという思いはあるが、ニーズとして、日本の歴史、信長の歴史に興味のある外国人が多いかと言えば少し微妙。そうしたところを踏まえて、岐阜城やその他の観光地を訪れてもらいたい気持ちはあるが、来てもらわないことには始まらない。したがって、まずはメジャーなコンテンツで来てもらい、そこから日本遺産などのディープなコンテンツに進んでもらいたい。そうしたところを繋げていく事業として先述の「岐阜市外国人観光客受入環境整備支援事業補助金」や岐阜、下呂、郡上で行うドライブツーリズムにおける観光コンテンツの開発等を行っている。

Q7.

聖地巡礼による訪問をきっかけに、土地自体を好きになってもらい、何度も来てもらうことは、観光振興や定住促進等にも重要かと思うが、そうした土地自体を好きになってもらう方策は何かあるか。

A7.

PRの方策としては、聖地巡礼マップやパネルの設置などを通じてアニメと観光案内所を結び付け、観光客に案内所に来てもらい、岐阜市のことを知ってもらうことがある。好きになってもらうことは、知ってもらうことの上にあるが、知ってもらうことにも結構ハードルがある。そのため、ロケツーリズムをはじめ、歴史、食、風景、どんなチャネルで刺さるかはわからないがまず手数を打っていくことが

必要。正直、好きになるのは勝手にやらしてもらえばいいので、どのくらいの人に届けられるかにもう少し注力したい。ロケツーリズムの人員も限られた人員でも何ができるかは常に考えている。

また、これは個人的な意見だが、地元住民の人柄は観光にもやはり結びつく。岐阜は名古屋に比べれば田舎だが閉鎖的ではなく、観光客を受け入れやすい土地柄。災害が意外と少ないという利点もある。観光に限った話ではないが、そうした部分をうまくことくすぐるような事業を官民合わせてやっていければと思う。

とはいえ、観光はやはり結構大きなウェイトを占めている。地元の人が面白いと感じるものであれば、観光客も来てくれるように思う。だが、どのコンテンツにも好き嫌いがあるので、それぞれ違ったベクトルで観光スポットを磨き上げて宣伝していくことが重要になってくると考える。

Q8.

仙台城は AR や音声ガイドを用いて価値をさらに高めようとしているが、岐阜城のそのあたりはどうか。

A8.

VR を用いた「メタバース岐阜城」やフォートナイトを使った取り組みは行っているが、広まりには課題があるかもしれない。岐阜城そのものの魅力としては、まず名古屋城などと異なり山の上に城があるという点が挙げられる。城の歴史は勉強するとはまり込みやすく、山城だけでもまり込む。岐阜城は金華山全体をお城と考えていいくらいで、天守だけではなく、山麓の居館跡や途中の山道にある廊、櫓や門が一体となって城を構成している。歴史を求めて来る観光客はそうした勉強をしてくるので、ガイドにも同じような勉強をしてもらっている。

また、名古屋から一番近いロープウェーとして登山していける点もアピールポイントだ。加えて、最近 SNS やメディアでも取り上げられ始めたが、山城ならではの月と城が重なった写真が綺麗といったところでも PR している。平城でそうした写真を撮ることは難しいので、このような城自体の美しさも岐阜城の魅力かと思う。さらに、夜間開放のパノラマ夜景での PR もしている。これはインバウンドも含めかなり評価されており、ナイトコンテンツは流行りでもあるので、今後は特に推し進めたい。

Q9.

現在運行中の自動運転バスを観光のためにどのように活用、アピールしているのか。

A9.

実証実験という意味合いが強く、まだ広く使ってくださいといった感じではない。成熟していけばゆくゆく観光への活用もあると思う。一応、日本遺産を通じた地域活性化計画の整備という項目の中に自動運転バスの継続運行は入れており、文化庁の審査評価委員に体験してもらった。もともと岐阜市内に走っていた路面電車がなくなったことでいろいろと寸断されてしまったが、自動運転バスがあればそこに代わるものになるかもしれない。

Q10.

岐阜城のバリアフリー化をはじめとした利便性と、文化財としての歴史的価値の両立に関して、どのようなバランスの取り方が考えられるか。

A10.

バリアフリーに関しては意見も寄せられるが、文化財としての観点や、マイノリティの方への配慮にどれほどの費用をかけるのかということもあり、なかなか難しい問題だ。

(7)金沢市経済局観光政策課

調査概要

日時	2024 年 9 月 27 日 (金)
場所	金沢市役所
協力者	金沢市経済局観光政策課観光係長 大和祐樹様
調査目的	金沢市の「加賀百万石」に代表される前田利家コンテンツや、「花咲くいろは」などのアニメコンテンツの活用事例、さらに近隣諸都市との広域連携を学ぶため調査を行った。
参加者	(学生)戸田、吉岡、米川

【質問回答】

Q1.

アニメ等の舞台となった場所を巡る、いわゆる「聖地巡礼」の観光における活用についてどのように考えているのか。例えば『花咲くいろは』は金沢を聖地とする代表的なアニメ作品だと思われるが、観光振興という観点からはその活用にとどれほどの効果があったのか、放送から 10 年以上経過した現在の状態はどのような感じなのか。

A1.

「花咲くいろは」は金沢の湯涌温泉が舞台の、約 12～13 年前に放映された作品だが、放映後、湯涌温泉は大きな反響を呼び、アニメのグッズ販売が盛況となり、受付は常に人で溢れていた。アニメ内に登場した「ぼんぼり祭り」を再現したイベントが放映当時から毎年 10 月に開催されているが、当時はシャトルバスが満員状態で何度も往復したほどだ。現在もこの祭りは続いており、今年も 10 月 19 日に開催された。コロナ禍で一時中止となったが、再開後も多くのファンが訪れている。経済効果としては、入場制限が導入され、1 人 2000 円の入場券が必要となった。旅行会社によるツアープランもあり、毎年約 3000 人が訪れている。かつて単身で訪れたファンが家族を連れて再訪する例もあり、世代を超えて支持を集めている。10 年以上経過しても、このイベントは一定の効果を維持していると言えるだろう。

Q2.

観光客を惹きつける個性的、魅力的なストーリーの醸成が観光振興には重要かと思われるが、そうした観点から、前田利家をはじめとする大名としての前田家の存在をどのように活用していこうと考えているのか。

A2.

金沢市や石川県では「豪華絢爛」ではなく「文化絢爛」というフレーズを用いてPRを行っている。昨年の「6 万石文化祭」では、伝統芸能(金沢芸妓)、食文化、建築文化、工芸(金箔など)といった多様な文化を強調し、それらが前田利家の時代から大切にされてきたことをアピールした。文化を活かした地域PRが金沢の特徴である。

Q3.

歴史的資源を金沢市の観光の軸としてアピールしていく場合、歴史に関する関心が薄い層に対しどのようなブランディング戦略が考えられるのか。

A3.

歴史に興味がない人にも訴求するためには、歴史だけでなく周辺文化(和菓子、工芸品、食文化、温泉など)を含めてPRする必要がある。特に、旅の前に観光客へアピールする取り組みが重要であり、現在はパンフレットの改訂を進めている。現在、これまでの文字情報主体のパンフレットから、ビジュアル重視で文化(食文化や工芸品など)を強調する内容に変更中。新しいパンフレットでは、食文化や工芸文化を2ページ見開きで紹介し、訪問前に興味を引きやすい構成を目指す。歴史や文化に興味を持つきっかけを提供し、幅広い層への訴求を図る方針である。

Q4.

「金沢市持続可能な観光振興推進計画2021」第5章において5つの基本戦略が提示されているが、これらの戦略間の連携、また各戦略内で提示されている主要戦略間の関係はどのようにすると想定しているのか。

A4.

持続可能な観光計画は、観光地としての金沢の魅力を高め、観光客と市民双方にとって快適な環境を作り出すことを目指しており、この計画は相互に連携する戦略を基盤に構成されている。まず、市民と旅行者の相互理解を促進することが重要視されている。観光客が訪れることで市民が混雑に不満を抱かないよう、歓迎の意識を醸成するための戦略が立てられている。また、金沢の独自性を強調するために、前田利家の時代から受け継がれてきた食文化や工芸、歴史的資源を磨き上げ、これを基盤とした魅力的な観光コンテンツを強化する方針である。さらに、デジタル技術を活用し、観光地の混雑状況を把握できる「混雑度マップ」などを導入することで、混雑緩和と快適な観光環境の提供を目指している。このような取り組みは、観光マネジメントの強化と密接に関係しており、旅行会社や体験施設、観光協会、市役所が協力して観光産業全体の連携を促進する体制づくりが進められている。これらの戦略は、観光情報の発信やデジタル技術の活用と結びつきながら、観光客誘致を図る取り組みとも連携している。全体として、この計画は市民と旅行者が共存し、金沢の文化や魅力を最大限に活かした持続可能な観光地づくりを目指している。

Q5.

金沢市では、北陸・飛騨・信州3つ星街道のような観光事業を通じた広域連携事業を複数展開しているが、事業の実施による具体的な効果をどのように評価しているのか、また、本事業をさらに発展させるために今後必要と考える施策は何か。

A5.

この事業はミシュランガイドで三つ星評価を受けた観光地と連携し、外国人観光客を誘致する取り組みとしてスタートした。金沢には世界遺産がないため、世界遺産に興味を持つ外国人を対象に、周辺地域との連携を通じて金沢への訪問を促進している。具体的には、五箇山や白川郷などの観光地に金沢のパンフレットを設置し、誘客を図っている。また、観光地間をつなぐ直通バスが運行されており、この二次交通の充実が課題であると同時に解決策でもある。現在、バス利用者の7割が外国人であり、特に世界遺産やミシュランガイドの影響で訪問者が増加している。この事業は10年以上続いており、外国人観光客の長期滞在や周遊を促進する効果を上げている。京都や五箇山などの観光地を訪れた後に、近隣の金沢に足を延ばすケースが増加しており、広域的な連携が観光誘致の成功に貢献している。

Q6.

金沢市内の観光地と金沢駅からはやや距離があるため金沢駅に最初降り立った観光客にはやや不便に思われるが、そういった交通アクセスを改善するためにどのような対策を取っているか。

A6.

金沢市内の観光地は2キロ圏内に集中しており、「城下町周遊バス」が右回り・左回りで15分間隔で運行し、主要観光地をカバーしている。また、「まちのり」という公共シェアサイクルが観光地周辺に設置され、外国人観光客にも利用しやすい環境が整備されている。これらの交通手段により、観光客は効率よく市内を回ることが可能である。一方で、コンパクトな観光地ゆえに日帰りで全て回れてしまう点が課題であり、朝や夜のコンテンツを充実させて1泊を促す取り組みが進められている。特に、外国人観光客が夜間に活動する文化を考慮し、夜のイベントや営業時間延長の推進が求められている。さらに、新たな観光地として金沢港の魅力を発信し、訪問者を増やす取り組みも課題となっている。金沢港は世界一の評価を受けたジンを提供するお店など、新たな観光資源がある一方で、市内中心部からのアクセス向上が必要とされている。シェアサイクルでの移動は可能だが、利用促進のための仕組みや案内が求められている。これらの交通手段とコンテンツ拡充を通じて、観光の質と滞在時間の向上を図ることが目標となっている。

Q7.

コンテンツツーリズムの拡充を今後行政が支援する形でどのように推進していくか。

A7.

アニメに関しては人により興味の有無が強く何とも言えない。アニメに興味内装もいると思われる。
現在模索中。

Q8.

リピーター獲得のための方策としてどのようなものを考えているのか。

A8.

金沢はコンパクトに観光が楽しめる一方で、そのぶん「一度訪れたら十分」と感じる人もいる。ただし、アンケートではリピーターも多いことが分かっており、その背景にはアートや工芸、絵画といった金沢ならではの魅力がある。特に、21 世紀美術館では定期的に展覧会の内容を更新することで、新しい体験を提供し続けている。また、建築物のリノベーションや新しい建築家による作品を通じて、訪れるたびに新しい発見があるような環境作りを目指している。さらに、金沢港など、まだ観光地として十分に活用されていない地域にも注目し、地元と協力してその魅力を発信する取り組みを進めている。こうした工夫により、観光客が何度訪れても新鮮な体験ができるような観光地づくりを目指している。

Q9.

金沢市は前田が生み出した文化芸術などの物を対象にしたコンテンツのブランディングをしているイメージがあるが、他方前田利家などの人物にスポットを当てたブランディングはされているのか。

A9.

前田利家のフューチャーとなると、当時の刀などの侍の文化に対してのツアーは組んでいる。前田家という括りとして商品はあつたりするが、利家の商品というのではないかもしれない。仙台の伊達政宗のようなブランディングとは毛色が違う感じがする。前田はどちらかというと文化を奨励したといふところにフューチャーしていて、武将自身の魅力というよりは、その功績をずっと PR していて、それで人気を博している。

Q10.

朝夕のコンテンツで実際に宿泊者数が伸びたという実感はあるか。

A10.

2015 年の北陸新幹線開業により観光客数は増加したが、当初は宿泊施設が需要に追いつかず、金沢駅周辺のホテルでは料金高騰やクレームが発生した。その後、宿泊施設が増加し、宿泊者数も伸びてきたことで、朝や夜の観光コンテンツやイベントが増え、商業活動も活発化している。そのため明確な因果関係はわからないが宿泊者の増加に伴い、市民の観光需要力を高める取り組み

として重要視されているとは思われる。他方、観光客へのおもてなし文化の醸成や、朝晩の時間帯に観光に従事する人々へのサポート環境を整えることが課題として挙げられている。新幹線開業以降のインフラ拡充と文化的支援の両立により、観光コンテンツをさらに充実させる必要があると考えている。

Q11.

オーバーツーリズムにならないために、今後どのような点を意識して対策していくことを検討されているか。

A11.

観光地の混雑緩和のために、デジタルツールを活用した取り組みを進めている。具体的には、混雑状況を確認できるアプリやブラウザ対応の「混雑度マップ」を整備し、観光客が混雑を避けて他のエリアへ分散するよう誘導している。また、港など新たな観光スポットへの誘導も混雑緩和の一環として推進している。その他外国人観光客による不適切行動(トイレの誤使用や民家への立ち入りなど)の対応として、マナー冊子やホームページを通じた周知活動を強化。近江町市場では「写真撮影時の許可取得」など具体的なルールを発信している。さらに、市民の観光受容力を高めることも重要視しており、観光地のハード面(施設やデジタルインフラ)とソフト面(ルールやマナーの周知)からの両面で課題解決を図っている。このような取り組みを通じて、観光客と市民が共存できる環境づくりを目指している。

Q12.

市民の観光受容力について行政の立場でどのように高める施策を打つか。

A12.

行政では、市民が地元の観光地を再発見できるような環境づくりに力を入れている。観光地が身近すぎて訪れる機会が少ない市民に向けて、観光地の魅力を学ぶ参加費1000円程度の低価格なツアーを実施している。これにより市民が観光地への理解を深め、観光受容力を向上させることを目指している。このような取り組みは、民間企業だけでは難しいため、行政が観光協会と協力し、予算を投入して実現している。市民の観光受容力を高めることが、観光地全体の魅力向上につながると考えられている。

Q13.

金沢は歴史と文化の豊かな城下町が魅力なポイントだと思われるが、そうするとやはり日本各地の他の城下町との競合となると思われるが、そこを差別化する方法については考えているか。

A13.

金沢は、他の城下町にはない独自の文化を持つ点で差別化を図っている。例えば、前田家が奨励したお茶の文化が京都から金沢に伝わり、その影響で器や菓子文化が発展した。この伝統は現代まで続いており、金沢は「三大菓子どころ」の一つとして知られ、アイスクリームやチョコレートの消費量が日本一であることもその延長にある。さらに、市民生活にも鼓や茶道といった文化が浸透しており、これが金沢の大きな特徴となっている。他の城下町の多くが戦いで成果を上げた歴史を持つのに対し、金沢は文化の奨励による発展が特徴であり、その結果、「加賀百万石」という独自の文化が生まれた。この文化的背景を大切に、金沢ならではの魅力として打ち出していきたいと考えている。

(8)国土交通省観光庁

調査概要

日時	2024 年 10 月 8 日 (火)
場所	オンライン (zoom)
協力者	国土交通省観光庁観光戦略課長 河田敦弥様
調査目的	国としての今後の観光戦略の方針について知識を得るため調査を行った。
参加者	(学生)佐々木、佐藤、鈴木、筒井、戸田、中村、永松、根岸、野村、吉岡、米川(教員)西岡、原田

【質問回答】

Q1.

観光立国を目指すにあたって、ロールモデルとする国はあるか。

A1.

ロールモデルというと色々な国が世界中で観光を政策としてやっているので様々な切り口がある。以前はインバウンドという言葉は専門用語のようなもので世間にはあまり浸透していなかったが、インバウンドあるいは外国人に対して観光先進国を目指すことになった当時、フランスやスペイン、イギリスといった国を目指したことがあった。ただ、コロナ禍後は「持続可能」が様々な文脈でサステナブルと言われており、持続可能な観光といった数ありきではない観点で様々な取り組みをしている国や地域をお手本に探していくというようなこともあると思う。観光立国と一言言っても色々な切り口があり、数あるいは消費額と言っていると思うが、基本的な外貨獲得という点ではヨーロッパもその一つになるだろうし、タイなどもアジア地域ではモデルになる国として考えられる。

Q2.

観光白書において「高付加価値なインバウンド観光地づくり」に取り組む 11 のモデル地域にて、先進地域として紹介されている地域は熊本の事例を除けば政令指定都市は含まれていないように見えるのだが、札幌・仙台・福岡などの三大都市圏未満の大都市においてこれらの地域(特に紹介されている岩手や石川、熊本など)はどのような形で先進事例となりうるのか。

A2.

先進地域として紹介されている地域は、今回の白書では岩手・石川(金沢)・熊本(阿蘇)であるが、なぜ札幌・仙台・広島のような地方の中核都市が上げられてないのかは、強いて言えばインバウンドなのでいわゆるゴールデンルートのような外国人の方が日本に来た時に必ず行く鉄板のコースである東京・富士山・京都・大阪・広島ぐらいまでのルート以外の 47 都道府県色々なところに分散させて行っていきたいというのが国の立場であり、特に地域活性化や地方創生といった経済的な部分も含めて地方を見てもらい、白書を通じて光を当て参考にしていただくように誘導したいということなので、ゴールデンルート以外の地域の取り組みをモデル的な地域として取り上げたい。

取り上げたような取り組みにも様々な取り組みがあり、例えば、岩手だと安比のスキーリゾートやみちのく潮風トレイルといった自然のアクティビティ、金沢だと伝統的な体験や工芸品、熊本だと資材を活用したサスナナブルというように旅行商品を紹介していると思うが、それは他の都市や地域でも応用できるのではないかと思った。岩手の自然という部分であれば、世界に誇れるようなパウダースノーではなくても自然景観や自然環境といったコンテンツをうまく磨き上げることが大事である。岩手に関して、盛岡は昨年ニューヨークタイムズの毎年やっている「2023 年に行くべき 52 か所」の 1 つに選ばれたこともあり、アメリカの旅行者が増えている。どのような方々をターゲットにするかということはあるが、基本的には自然・サステナブルの部分に対して非常に意識が高い FIT(Foreign Independent Tour)といわれるような個人の旅行者に対して訴求すると旅行商品として利益が見込めると思う。その代わり、非常にテーラーメイドされたような旅行商品を作っていくということが地域ごとに参考になるのではないかとということで三つ紹介している。

Q3.

聖地巡礼の観光における活用についてどのようにお考えか。

A3.

聖地巡礼も色々な意味があるのでまず何の聖地かについて、国内もインバウンドもあると思うが、メッカやエルサレム、日本でいうとお伊勢参りや富士山もそうかもしれないが、宗教的な巡礼として聖地に行くことは昔から観光とほぼ同義だ。ただ、現代においては、映画やアニメのロケ地・舞台になることも含めて聖地巡礼だと思うし、それをマーケティングとしてやっているところは世界を含めて多いと思う。だからこそインバウンドにおけるアニメや漫画といったコンテンツ産業と結びつけているというはある。最近ではコンテンツ産業の盛り上げを政府全体としてやっていて、その資料の中に聖地巡礼効果が出ていたと思うが、例えば神社が映画やアニメ、漫画の舞台になるとあまり知られていないところでも観光客が多く来て、そこでイベントや宿泊すると経済効果が出る。これは昔からあるような話でもあるため、それを持続可能な形で使えるかどうかは工夫が必要だと思う。ただ、観光そのものが元々聖地巡礼というところから始まっていることからすると当然活用できるものだろう。

Q4.

「持続可能な観光」や「観光消費額の拡大」のためには観光コンテンツや宿泊施設などの高付加価値化が必要であり、現に多くの施策が行われている一方で、これらの施策は富裕層が主なターゲットであり、若年世代など所得が相対的に少ない層に対してはその方向性のみでは訴求力が充分ではないという見方もできると考えられる。また、観光消費額を増やすにはリピーターの存在が重要であり、若いうちから地域のファンになってもらうことができれば、その顧客がリピーターとなることでより多くの滞在・消費が期待できると考えられるが、観光の付加価値化時代において将来的なターゲットとなり得る若年世代に対する顧客の開拓について、何か打たれている施策やお考えはあるか。

A4.

国内であれば観光は民間事業者が基本的には主導していて、収益に繋がるので若年層に対して様々な手段で働きかけている。そもそも若年世代は人口規模として量がかなり減るので、少ない層に対する働きかけは違うアプローチが必要だし、それに対して様々な工夫をしている。その際、政府としてできることは、その制度が時代遅れになっているのであれば制度を見直すことである。観光は基本的にはリアルな行動を伴うことが望ましいが、今の世代はスマホを利用することが当たり前であり、自ら動いて行動する体験をすることに対して別の感覚を持っていると思う。インバウンドに関して、色んな人に来てもらいたい半面オーバーツーリズムといったこともあるが、たくさん来ていただいて楽しんで帰ってもらっている地域もあれば、住んでいる人との関係や伝統を守るという関係から老若男女問わず観光客を選ぶことをする地域もあるように、量もある程度必要だが質が必須だという考えも今はある。ただ、若い人が来てもらうことも国際交流や国際相互理解といった意味ではもちろん大事であるし、様々な局面があるということは留意していただきたい。

Q5.

日本版 ESTA の導入について現在、検討が進んでいると承知しているが、米国 ESTA がそうであるように申請料収入の一部を観光財源として活用していくスキームが理想的と考えるのだが、御庁としてその点についてはどのようにお考えか。

A5.

ESTA をやろうとしているのは入国管理申告管理長という法務省の下にある入国管理をしているところで、受益負担の関係が非常に分かりやすいということから、日本の場合だと、外国人かつビザがいらないような国から来る人に対して ESTA を使わせて収入にするのだと思う。ESTA の話は今も議論がなかなか進んでいないのだが、日本も査証免除している国が相当程度あり、いわゆる先進国からは観光短期滞在のビザはいらないので ESTA のような仕組みが導入されるということでもある

が、一方で、査証を導入している国もあるので、そこから取れないなかで、どの財源が適当か出国時に発生するスキームを作った。今後 ESTA がどうなるかについては、おそらく基本は手数料を取ると考えられるが、行政実務に必要な対価を賄うという意味での手数料が本来で、それに上乗せして別の施策だけを観光政策として必要なコストを載せるということだとまた別の説明が必要になる。

Q6.

これまでの自治体の観光政策の中でプロモーション戦略が最も上手だと思われた例とその理由。

A6.

上手というのは主観的で、どのプロモーションが好きか・効果的かどうかというのは、今の時代は完全に SNS の時代だと思うのでインスタ・YouTube・TikTok などでのどのように多くの人に視聴してもらうかとほぼ同義だと思う。ただ、実際には観光政策が面白かっただけであり、実際そのところに行ってもらい、あるいはその観光地が認知されることが大事だと思う。インバウンドのプロモーションとして、この場所に来れば食事あるいは体験ができて非常に満足度が高いことを訴求し相手方に伝え、最終的に選んでもらうことを国としてはやっているの、地域のプロモーションに対して良し悪しを言う立場ではないと思うし、単純に SNS 等で多くの人に視聴されているのであれば上手くいっているということではないか。

Q7.

令和 6 年度観光白書の第 3 部「令和 6 年度に講じようとする施策」の中で「新・湯治」等の推進が挙げられていて、サイトは環境省の管轄になっているが、御庁としてこうしたウェルネス事業に取り組んでいく予定はあるのか。

A7.

我々の言葉でユニバーサルツーリズムなどとも言ったりするが、主に日本の国内旅行市場がこれからますます高齢化していき、移動需要、すなわち観光需要そのものが小さくなる可能性があるなかで、外出しやすい環境や目的を作るという意味で健康や福祉、医療などに対して観光や移動との結びつけをやっている。企業側としても中高年あるいは後期高齢者の方々をどう連れ出すか、どう消費していくのかについては一生懸命考えているので、それを国としても応援している。制度や規制が時代遅れになっていたり、あるいは地域で行っていたことが少し違っていれば、それを改善していくことも国の役割だと思っている。

Q8.

地域のコンテンツの連携促進事業において、連携する地域が全体として持続可能な観光事業の維持発展を実現するための具体的な取り組みやガイドラインはあるのか。

A8.

持続可能な観光に関しては、持続可能な観光政策作りはいくつか取り組みをしているが、日本の観光地で JSTS-D という持続可能な観光開発ガイドラインを作り、それに従って観光地作りを進めるというようなものはある。加えて、グローバルな認証の仕組みやグリーン・ディスティネーションズ、ベストツーリズムビレッジといったグローバルなシステムに対しても持続可能ということで新規の取り組みもあるかと思う。事業の採択にあたっては、補助金をつけて何らかの財政支援を国がやる場合にはかなり意識している。

Q9.

観光に関して、国として緩和したい規制/強化したい規制はなにかあるか。

A9.

規制について、民間のビジネスでやる際のルールとして規制がまずあり、それとともに入国規制といった話はなかなか厳しいものを扱うことになる。後者に関しては入管局が一義的に判断し、前者に関してはなるべくやりやすい環境を作っていく、民間の事業者がビジネスをしている時に地域によっては過剰になっているというものについては緩和や見直し、その時代や地域にあったようなものにしていく。民泊は少し前まで特に規制はなかった。そのため、民泊サイト等を運営しているプラットフォームが知り得ないところで利用者によるゴミ出しや騒音といった問題が出てきてしまった。それに対する規制として、マンション等の自治会や地方自治体の関与による問題解決が難しいような部分は国が関与すべきだと思う。

Q10.

市況が円安局面に入ったが、すでに観光に関して出始めている影響はあるか。

A10.

先日、新しい総裁が選ばれた瞬間に円高になった後また円安に触れていたりするのでどれだけ影響があるかは議論があると思うが、相対的に円高に触れれば旅行需要やインバウンドに関しては日本が高くなることなので影響があると思う。ただ、インバウンドは、15 年ほど前は今の 1/5 ぐらいの規模だったと思うが、そこから多少円安になっているが状況はそこまで大きく変わっていないため、円高・円安の影響はあると思うが気にする必要はない。

Q11.

2018 年に EU の一般データ保護規則が施行されたことにより、日本にもその効果が波及するのではないかと、という声があるが、今後国内においても観光業に関して実際に EU と同等水準の個人情報保護・管理が求められるようになるのか、もしくは現在までに何か変化はあるのか。

A11.

基本的にはインターネット社会で誰もが手軽に情報を取れる、あるいは情報を取られる可能性があるなかで、観光に限らず商取引において意識しており、日本政府観光局(JNTO)が独立行政法人として日本をディスティネーションとして海外へプロモーションする活動を行っている組織があり、SNS 等のプロモーションの際には様々な規制も当たり前で踏まえている。

Q12.

個人情報保護意識の高まりを見せる昨今において、御庁の方で何かしら意識や実務において改革がなされているのか、それともあまり実際上的変化はないのか。

A12.

様々なことをやる際に情報漏洩といったことが残念ながら政府内においても起こることがあるため、その都度やる意識はあるし、常に改革という意識を持っている。

Q13.

日本が参考にしている国として、持続可能な観光やウェルネスツーリズムといった健康・医療などに関連付けた観光をしている国の具体的な国名や事例などは把握しているか。

A13.

持続可能な観光はおそらくどの国も力を入れており、ある程度の人口規模の観光地が国内に多くあるような国だと、色んな認証を取ったりガイドラインを作るといった取り組みはミクロな地域単位で行われているが、スイスやオーストリア、ニュージーランドのような国土的にキャパシティが限られているところだと、リゾート地や山岳といった自然を観光資源として売りにしており、それほどアクセスが便利なところではないので通過観光というよりは滞在時型の観光を作っていると思う。「持続可能な」というのは経済的に観光収入によって維持していくこともそうだが、地域住民の方の生活や文化、生業を引き継ぎ継続させていくことがいちばんの目標で前提ではある。ウェルネスについては、日本も湯治・温泉などもウェルネスに含まれると思うし、国としてウェルネスと言っている国はウェルネスだけでなくその地域の食文化や生活様式、民族的なこと含めて魅力的なので、一概にウェルネスに力を入れているとも言えない。

Q14.

観光庁様として民間の事業者の応援を非常によくやっていると認識している一方で、個人情報
のリスクヘッジも考えなければ手放しに施策を推進することができないと考えている。そこで、応援
したある施策にミスが生じた場合の責任の所在はどのようなものになるのか。

A14.

例えば、ウェルネスツーリズムのモデル事業を観光庁が行っていてそれに応募した地域があり、
その地域と観光庁の間に入っている民間事業者の方々が様々な情報を使っているなかで情報漏
洩が起きてしまったということに関して言うと、民間事業者はもちろん観光庁の補助金を使ってやっ
ている以上、観光庁は全く関係ないとは言わないまでも、申請される際には民間事業者が個人情
報の保護に関してきちんとした体制を取っているのかは当然確認をしたうえで採択するかどうかを
決めるので、その前提で実際事案が生じてしまった場合には再発防止について我々が言う。それ
によっては観光庁に対する批判もあるかもしれないが、結果的に漏洩する原因となった事業者さん
の情報管理が甘かった、あるいは故意もしくは悪意を持って漏らしたみたいな場合も時々あるかも
しれない。それは事業者の責任であるが、いずれにしろなぜそうなったのか検証する。ただ、前提
として、民間事業者を何でもかんでも国が徹底的にチェックするものかどうかと思う。今日のデジタル
社会では、こちら側に個人情報や個人の趣味志向をそれほど意識せずに吸い取られるわけで、お
互い、相手に渡すこともあれば自分が得ている場合があり、それに対してどこまでその権利意識を
持つかはまた別の話かなと思っている。あまりきつくチェックしてもすごく窮屈になるし、観光とはそ
のようなこととは別に、だだリラックスして楽しんでもらうことだと思うので、観光庁はその黒子として
最低限のことはもちろんやるが、あまり堅苦しく考えるものでもない気もする。観光庁で発表してい
るインバウンドの統計調査のアンケートは、国によっては個人情報に該当する可能性があるので、
一つ一つチェックしたうえで本人の了解も得た部分と公表するにあたってはマスキングをしっかりと
して公表している。

Q15.

連携促進事業について、観光の局面においては関連するコンテンツを有する自治体が連携す
ることによって観光客を誘致することが大切であると考えているが、そういったコンテンツを活用した
連携促進について、観光庁の方でどのような取り組みを行う必要があると考えているのか、または
行っているのか。

A15.

観光庁ではかつてテーマ別観光という名前でモデル事業やっており、一つは聖地巡礼のような
もので、アニメツーリズムとしてそのツーリズムのエリアを角川書店グループが中心となって「アニメ

ツーリズムの聖地百選」といったものを毎年行い、コンテンツを抱えている地域が連携して地域的には離れているが巡れるようにしようと取組みを行っていた。また、酒蔵蔵元が地域ごとに連携して繋げていくといったモデル事業を観光事業としてやっていたように、テーマ別観光というモデル事業をやっていて、地域連携の中でテーマとかコンテンツを横串にして色々な地域で進めていくというのはあると思う。一方で、観光は自らが旅行することをまず考え、その時に、あるコンテンツがすごく好きであればファンがそこへ行きたいと思う、そして、そのファン層に働きかけるということで様々な地方へ繋げていくことはあるかもしれない。その際に観光庁ができることとして、例えば、自分の地域の商品に関して地域連携したいが相手の地域がそれほど熱心ではない場合には手伝うといったことはいいかもしれない。地域内のコンテンツを繋げていくというかたちで旅行収入を作るために、広域で連携していくというのは国としても応援している。

Q16.

観光庁、つまり国の側から見て、仙台市を含む東北地方は国のマクロな観光政策から見てどのような位置付けであると認識をされているのか、また、国の側から見て東北地方の観光アクター(自治体や業者、あるいはDMO など)に対してどのようなことを期待している、求めているのか。

A16.

行政区画は旅行する際にはあまり意味がなく、旅行する時には食べ物や自然計画、そこにまつわるものの方を気にすると思う。ただ、そうはいっても東北ブロックは周遊させるという意味で、インフラでいうと東北新幹線、秋田新幹線、山形新幹線もあるし、飛行場や高速道路も通っているように、幹になるようなインフラが整っているので、周遊はしやすい環境にある。東北はポテンシャルがすごく高いし、日本では「自然・文化・気候・食」とよく言われるが、あらゆるものが揃っている地域である。東北エリアは北のエリアにも首都圏にも繋がり、場合によってはスキーや山岳リゾートといった西に行くこと以上の経験ができる、あるいは平泉といった世界遺産や伝統もある地域である。近畿や東海、北陸信越と比べたアドバンテージとして、ゲートウェイとして東京を使えることが非常に大きい。

Q17.

仙台市は主な客層がある程度固定化されてしまっておりなかなか国内旅行者の新しい層が獲得しにくい状況だと思案するなかで、距離が問題の一つとして考えられると思うのだが、遠い地域の客層をあえて取りに行くべきなのか、それともそれ以外の地域で客層を拡大していくのか、どちらの方が適格か。

A17.

まず地域としてどういう人を呼びたいかであり、距離的に都市圏と西日本と比べるとアクセス的に近い首都圏の方が人口も多いしアクセスも良いが、インバウンドで見れば、東アジアの中国、韓国は近い、あるいは直行便があるから仙台空港から入ってくる。一方、欧米の人は成田空港や羽田空港、あるいは関空から入って周遊する過程で通ってきており、前者は数は来るが決まった層で変化はないし、経済効果も含めた地域の負荷も含めてどちらがよいのかは議論がある。後者は人頼みであり直行便がないので羽田や関空からどう持ってくるか、東北に行くのか、西に行くのかということなどから手間をかけなければならない。両方とも良さがあるので別々に目指してもいいと思うが、ポートフォリオの組み方として今まではアジアシフトだったところから少し視野を広げて欧米などにも働きかけをしようというのは既にやっていると思う。ただ、成長するところはどこかということだ。観光は基本的には余暇活動なので、人間の本質的な行動とはいえ、それ以前の色んなことが整い充足された上で行われる経済活動だとすると、家族の所得が一定以上ないとやっていけないし、首都圏と西日本の若者で消費構造が大きく違うとするならば、どちらの人たちに働きかける方が効率的か分析する必要があるというように、要はバランスの問題である。どちらが良い悪いということではなく、決まった行動の方程式がまずないものなので、状況や外部環境によって常に変化するのだと思う。

Q18.

聖地巡礼といった産業は最近だとかなり有力な観光の振興の要素だと思っているが、政府もしくは国として具体的にコンテンツツーリズムの分野で力を入れて取り組んでいるような事業はあるか。

A18.

メディアミックスという戦略で、特に国内と海外を意識してマーケティングすることを韓国は意識的にやっているし、ハリウッドでは元々やっていた。日本というと、一つのきっかけはインバウンドで、実際に日本に来た人たちは聖地のようなものを求めて人気があるということがある。日本政府としてはコンテンツ産業の収益を上げることであり、地道にやるしかないと思うし、プロダクトアウト的な発想で狙ってやって成功するというのがあまりないと思う。マーケティング手法は昔と変わっているため、逆に入り口は聖地巡礼かもしれないが、地域が認知されるということによって一過性のものではなくて次に繋がるかたちにどのようにして整えていくかということだと思う。

(9) 仙台国際空港株式会社

調査概要

日時	2024 年 10 月 15 日 (火)
場所	仙台国際空港株式会社事務所
協力者	仙台国際空港株式会社取締役 航空営業部長 小川光様
調査目的	仙台市を含む東北地方の「玄関口」である仙台空港の取り組みや現状認識を把握することで、特にインバウンドや西日本などの遠方からの誘客を探るため。
参加者	(学生)佐藤、鈴木、筒井、戸田、永松、野村、吉岡、米川(教員)西岡、原田

【仙台国際空港株式会社に関するご説明】

仙台空港は、2016 年に震災復興も含めて村井知事が旗を振って民営化をした。その際に利益優先ではなく、人と物の交流の拡大を最優先に考えること、空港の事業には様々な関係者がいるが、この多様な関係者との連携の輪を広げることという経営理念を持った事業主体が運営していくことが求められた。空港は建物あるいは敷地の管理をするところであって、そこにエアラインさんや館内の事業主さんがいる。仙台空港は 160 人ぐらいの会社ではあるが、ここで働いている人は 2500 人程度おり、色々な事業者の輪もあれば、仙台市の観光メンバーの方たちや県の皆様、東北観光推進機構等もある。あとは旅行会社さんなど色々なステークホルダーがいて、そこを輪を広げ、ネットワークを築きながら、最終的には旅客数を現在の 350 万人の 2 倍の 600 万人に、貨物も 2000 ～3000 トンから 10 倍以上にするという目標が県によって掲げられた。こうした目標は、最終的には会社の運営権が 30 年であるため、45 年までに達成したいと考えている。

もう一つ、空港への一体化というものについて。空港のビルは自治体と地元の有力企業等が株主のような形で運営していた。また、駐車場も、旧財団法人の空港環境整備協会が駐車場の運営だけやっていた。国では、滑走路や灯火を行っていた。CIQ はイミグレや検疫の方を行っていた。これらを全て 1 つの会社でやっていくというのが、民営化である。よく空港ビルだけは民間がやり、あとは国がやる、といった羽田空港のようなケースがあるが、そういうものを全て 1 つでやるというのがこの民営化の形である。では、空港の事業とは一体何かというと、空港とはこのビル、このエリアの話で、観光客やビジネスや出張や貨物が通り過ぎていくだけである。どんなに空港が立派な施設であっても商業施設があっても特に通過はしてくれない。大体空港に来る人は、行く先の目的地があって、その行く先の目的地の空港から通り過ぎた先の観光地だったりビジネスの現場だったりするが、ここを通過させることが、空港にお金が落ちてくる仕組みになっている。そのため、空港がやるべきことは、この通過量をとにかく増やすということである。通過量を上げるために頑張る主体

はというと、やはりその地域が頑張る必要がある。仙台空港は地域と連携をしながら地域の経済とか観光の発展を促進していくと結果的に人が通ってくる。そして結果的にお金が入ってくるという形なので、当然空港機能の維持確保はやっていく。細かいところでいくと、快適性や清潔性や掃除、修復等は当然行い、地域の発展への寄与をどう行っていくのかもさらに考えていきたい。ミーティングなど様々なことをしているが、どちらかというと空港の外でやる仕事が多い。そうすると収益が出てくる。これが空港の事業の簡単な説明である。

【質問回答】

Q1.

今年 4 月に新潟-仙台の路線が新規就航となったが、このような従来の鉄道網では行きづらい「近くて遠い場所」に対する路線拡大については考えているのか。具体的には秋田の大館能代空港など、東北地方でも仙台からアクセスの悪い地域と繋ぐ路線を開いた場合、域内観光が促進されるように思うがそれは現実的なのか(北海道の丘珠空港や福岡の福岡空港では域内の定期便が運航しているが東北地方ではそれは有効なのか)。

A1.

就航地を考えるのはエアラインさんであって我々ではない。そのため考えているかと言えば考えているが、我々には何の決定力もない。ただ、福岡には飛んでいるがやはり鹿児島とか宮崎とかあの辺りの路線がなく、四国でも路線がないので、そういうところには今度は宮城県庁と一緒に向こうの県庁やエアラインさんに訪問したりして PR をしている。その PR の中身としては、空港の着陸料とか保安料に関して、初めて飛んでいないところから飛んだ時には着陸料を無料にしますとか、そういう我々の空港のいわゆる割引制度のようなものは作っているということをアピールしている。これは空港が設定できる制度であるため、仙台空港の特徴として初年度は着陸料を割引にしますであるとか、あとは飛行機に乗った搭乗率が高ければ高いほど割引します、という風になっている。今までは乗ったら乗った分お金をもらっていたが、ある程度以上乗った場合には、ちょっと割引をしてエアラインさんにも、インセンティブを設けている。そういった内容を、鹿児島だとかに行って説明し、じゃあ例えばエアラインは 1 台余裕が出たら仙台飛ばしてやろうかなといったきっかけを作るような取り組みをしている。

また、アクセスが悪い地域と繋ぐ路線を開きたい気持ちは非常にあるが、ここでまた出てくる問題としてエアラインの収支がある。例えば Toki air さんはプロペラで新潟から飛んでいるが、実はジェット機の燃料とプロペラ機の燃料って全然使う量が違って、ジェット機の方はたくさん燃料を使うが、短い距離だとジェット機で飛ぶと採算割れをする。だから、大きな機材しかないエアラインさんは近い距離だとか行きにくいだけでは飛んでくれない。今回 Toki air さんが就航を実現したのは Toki air さんがプロペラしかない飛行機会社で、逆に Toki air は遠いところには飛べないからである。むしろ、Toki air さんのビジネスエリアは、こういうリージョナルな東北中だとか 新潟、名古屋の

ような、本当に行きにくいけど飛行機で飛ぶとかなり時間が縮まるようなところ、そしてビジネス需要が結構あって、それなりの人がもう随時移動しているようなところをエリアとしている。例えば秋田だとか青森だとかに JAL さんか ANA さんが飛ばすかという、まあ飛ばさないだろうと思う。それはエアラインさんの採算の課題であり、とは言ってもやはり日本のこの 2 次交通と言うか新幹線だとか道路だとか鉄道の便利さもあって、これが例えばアメリカとか、アフリカとか、そういったあまり 2 次交通が発展していないところだと飛ばすってような話もあるが、日本は別に飛ばさなくても、競合他社が結構いるのでそこに確実に勝つでしょうってところじゃないとなかなか飛ばさない。なので、今新潟路線はまだそんなに良くない。やっぱり新幹線で移動したりバスで移動する人も結構いるので、Toki air さんもかなり今この苦心しており、いかにそれを飛行機に持ってくるか、いろんなキャンペーンをやったり、安いチケットを期間限定で売ったりとかしながら人を載せているというのが現実である。また、域内観光の促進が現実的かという、飛行機を飛ばそうというところで行くと、あまり現実的じゃないかもしれませんというのが答えである。

Q1-2.

それに付随して、先ほどおっしゃった中で着陸料や保安料を ある程度ディスカウントして、というようにお話もあったが、これは旧来型の空港の場合はなかなか難しいような気がするが、これはまさに民営化されたから会社の裁量としてこういうことが打ち出せるということなのか。

A1-2.

その通り。やはり国がやっている場合は公平性というものがあるので着陸料は基本的には日本中どこでも同じ。こうしたディスカунはセールスポイントにはなる。ただ、やっぱり福岡とか千歳とか色々民営化されているので皆さん独自色の強い策を作っているのではないかなと思う。千歳とかだと混雑空港なのでむしろすいている時間帯に広げるようにしているのではないかな。ただ、逆に北海道の空港形態は7空港全部やっている、例えば十勝だとか帯広とかの空港はそういう策を取る可能性が高い。

Q2.

その他の例えば道路や新幹線等の強力なライバルがいるとのご説明だったが、例えば北海道の丘珠空港や福岡の福岡空港など、例えば札幌～函館便などは特急がまさに走っており、福岡も、例えば鹿児島～福岡便などは新幹線とちょうど競合していて、一定の需要があるように思われるが、それらと仙台空港との違いというものはどのようなところがあるとお考えなのか。

A2.

まず、先ほどプロペラ機が飛ぶと申し上げたが多分プロペラで行けば丘珠～仙台はあり得ると思う。ただ元々人数が 60 人ぐらしか乗らない。そうするとなかなか採算が取れない。わずかな人にニーズがあるだろうという形だと、飛行機を飛ばすまではいかない可能性があるため、その balan

スをエアラインさんがどう見るかというところがある。新潟については、やはり Toki air さんがよく言っているのは、東北電力さんの管轄が東北プラス新潟なので、本社が新潟、仙台にあって、新潟も管轄なので行こうと毎日 20 人ぐらいの人が往復しているというのをリサーチもあり、20 人プラス追加の旅行の人だとか、他の出張者の人があるだろうという目算でやっていたりする。そういういわゆる固定のお客さんというベースがある上にそれがあるだろうという見込みで飛ばしているが、丘珠へ仙台どうかというと、やはり千歳を仙台は 1 日 9 往復くらい飛んでいる。そこに割って入るように丘珠に行くかということ、それはどうなのかなとどうもエアラインさんは思っている。そもそも丘珠は結構雪が積もるらしく、オープン時間がすごく短いとか、そういった向こうの空港の事情があると好きな時間に飛べない。我々の空港も混雑時間と空いている時間があり、その空いている時間は空いているだけの理由があって、例えばビジネスの方は皆さん朝から飛んで夜帰ってくるとか。そうなるとそこがすごく混み合っている時間に割り込むように丘珠入ってきてもどうなのか等、色々な事情がある。そのため、おっしゃった通り、ルート上ニーズはあると思う。しかしそれを上回るビジネス環境が整うかどうか、というのは課題があると感じる。

Q3.

仙台空港が地域経済活性化のハブとなるために今後新たに実施を検討している施策はあるか。2024 年 6 月に岩沼市の方で、仙台空港周辺、地域のにぎわい施設の事業所の募集をしていたと思うが、そういった形で空港の周辺自体にそもそも観光客が来なくなる、訴求するような建物や施設があれば、空港に来ようという目的にもなり、その上でさらに市内の方、仙台市内の方にも向かっていただけたといったことが検討されると思う。そういった空港周辺の市街地を整備するために何か仙台空港さんの方で実施する策があるのかお聞かせ願いたい。

A3.

仙台の状況がどうかというと、東北の玄関口として東北に広く散らばっているコンテンツがあり、やはり仙台駅や仙台市は分かりやすくみな行くが実際今仙台空港で入ったすごい人数の人が山形に流れている。山形の銀山温泉や山寺、蔵王等に皆さん行くのが最近出てきたムーブメントである。そしてそういう人たちはどういう動き方をするかということ、色々調査をすると一旦山形に行って、秋田の方から岩手に落ちて、また岩手から帰ったりする。あとは岩手からまた仙台まで帰ってきたりだとかちょっと広域のイメージを結構している。そちらを今、認知度を上げたりバスの会社と連携を取ったりして、その先にどんな目的があるのか、という中にもっと眠っているものをどんどん今出しているところである。先ほどご意見いただいた地域のにぎわい施設のところだと残念ながら応募者 0 で、今見直しているらしい。確かに、それが出てきて次のフェーズで空港周辺を色々着手するというのはあるかもしれないが、まず順番で言ったら、今認知度向上の取り組みをやっているところである。今新たにやっているというと、広域連携で今までは宮城県と一緒にやっていたが、山形だとか岩手とか、みな空港を持っている。1 回山形県に観光の関係で訪問していったら、山形県の空港を管轄している部隊の人にちょっとミーティングをさせてくださいと言われて最初は文句言わ

れるのかなと思った。山形県に何の断りもなし入ってきている等言われると思ったが、その空港を管轄している人が言うには、もう山形の空港からすると、チャーターの外国便はたまに来るが、もう定期便は難しいと。仙台で入ってきた人をいかに山形に持ってくるかっていう方向にちょっとシフトを変えていくので、今後も連携をお願いしますと言われた。これはすごく嬉しい話であって、やはり今までは宮城県にある仙台空港なので宮城中心だったかもしれないが、空港としてはそれよりももっと通過をしてもらいたいから、それこそどういう理由でも良くて、例えば東北大学で行くとすごい学会を開かれていたりとか、そういうことやられるといろいろな世界中から来ていただけるため、東北大との連携はすごく重要だと思っている。他の大学でもいいが、やはりいかにこのルートで仙台市のようなたくさんの宿泊施設があって交通の便がいいところにやはり集まりやすいということで、それは大事だが、それがさらに広げて、山形だとか岩手とかからの交通の便も良くすれば仙台インアウトというのが増えていくんじゃないかと思う。ハブ化でいうと、この地域経済の地域が我々としては東北になっているため、東北の活性化のハブとなるためにいろんなことをやっている。そしてだいたいそれが終盤になってきた時に、こぼれ落ちてくる岩沼、名取のところの開発等はあるかもしれない。

Q3-2.

やはり以前韓国と東北 6 県を移動する際にどの空港を使う人の比率が高いのかの資料を見たところ、他の北東北だと結構それぞれの県の空港を使う方が多かったが、山形はほぼ 100 パーセント仙台空港を移動しているということがあったので、やはりその仙台に近い、宮城県に隣接した地域、宮城県を含むといったところとの連携を強化して、そのハブとして仙台空港を活用していく。その結果で仙台空港を利用する方が増えたら、仙台空港周辺の活性化と、空港からそこへのアクセス、そういった形で検討されているということか。

A3-2.

プロセスはそうである。ただ、地元の売り上げとかを見ると朝市とか色々やっていて、結構な人が来る。来ているので、宮城県からも集まっているようにそういう面白そうなコンテンツは別に積極的に海外の人にも PR するので、力の重点のポイントやタイミングは違うかもしれないが、地元のエリアでもこれは引っかかるだろうと思うやつはどんどん出していく。

Q4.

今後の仙台空港の発展のためにはLCCの路線拡大が必要かと思われるが、そのために何か行っている施策などあればご教示願いたい。

A4.

香港のエアラインが急に12月と1月から3路線飛びその2つはLCCである。LCCの良い面でも悪い面でもあるのが、フットワークがすごく軽いこと。飛ぶぞと、チャンスだと思ったらすぐ行く。逆

に言えば、他のチャンスが現れたり、違ったなと思えばすぐに 変更する。そのため LCC のいい面はやっぱりお手軽というところがあって、それは乗る方もそうだが飛ぶ会社自体のフットワークが良いので、空港の立場からするとちょっと気が抜けない相手である。では JAL とか ANA とか、そういうフルサービスはやっぱり逆に言えば慎重ところがあるので、なかなか簡単には来ないというのがある。その中で、我々がやはり誘致しやすいのは LCC だなというのはこの通りである。だから早いタイミングでどんどん老若男女のお客様を集めようと。発展のためには LCC の拡大は間違いなく必要である。そしてその LCC のためにやっている施策ってのは実は無く、例えば関空は LCC のターミナルを作って、ローコストのターミナルを作ってやっている。あれは、フルサービスの空港があって LCC のものを別に作ることはなかなかやりやすい。成田もそうで、やっているがわざわざ LCC というよりもオールジャンルで、隔てなくやっている。ただ、LCC の方がスピード感が早いので、どうしても我々のリソースと言え、LCC に結果的に厚く当てているところがある。先ほど言ったフルサービスキャリアなどというのは、細く長くというか、もう何年間か交渉してやっと飛んでくるってところがあるが、LCC になると半年ぐらいで飛びますって軽く来るので、そうするとやはりこちらも人が潤沢にいるわけではないので、その LCC に向けて人厚くやっているというのは結果的になっている。ただ LCC にすごくこだわっているというのがないので、特にやっていないというのが事実。LCC が必要かと言え、本当に必要だなと思うし、やはり先ほど言った成田や関空というのはもうそもそも我々とは桁違いの旅客数が来ているところで、二の手、三の手でそういうのをやっていける可能性があるが、まず仙台空港はすごく微妙な立ち位置なので。LCC ターミナルを持っているのは成田、関西、中部ぐらいじゃないかなと思うが、この辺りは色々な策でそういうのを作ったがやはりここから下がちょっとそういうステージではない。桁数見てみてもやはり 1000 万人以上程度違う。あるとしたらセントレアぐらいがそういうような複数の策が出てくるかもしれないが、この規模になると、そうではないかなと思う。あと1点これは参考までになるが、実は唯一仙台だけないものがあるって、何かというと羽田便が無い。羽田便が他は皆ある。羽田、神戸、熊本などこの辺りなんてもう、鹿児島もそうであるが、鹿児島は 550 万人のうちの 300 万人ぐらいは羽田便。羽田便がなければこの鹿児島空港はもう半数以下に下がる。そして仙台は羽田便がなくてもこの立ち位置なので結構すごいのではないかなと思う。立派なもの。なぜ東北にそんなに需要があるのか分からないが、新幹線もあるにも関わらず、一応この立ち位置にあるのはすごいなと思う。あとは、国際線もすごく頑張っていると思う。さらにこれに香港が増えるので、地方空港ではあるが中堅空港というかそんな感じである。

Q4-2.

先ほどのお話で、仙台空港から東北近辺の広域に拡大していくという路線に注力されているとのことだったので、それを LCC で何か行いうことが出来るのではないかという風にお話を聞いて思ったがいかがか。

A4-2.

それに結構沿っているのはタイガーエア台湾さんというエアラインさんで、タイガーエア台湾さん

は、コロナ前は、1 日 1 便仙台から飛んで、仙台しか飛んでいなかった。それが 1 回、週 4 か 3 に減らしますと言われて。残りの週 3 は花巻空港に行くと言っていた。要は、広域連携をしていくと別にインとアウト同じ空港じゃなくていい。色々回って、花巻から帰る、あるいは花巻から入って回って仙台から帰る等、そういったものをエアラインがイメージして飛ぶところを決めていく。今やもうタイガーエア台湾なんて東北 6 県バラバラと全部飛んでいる。そうすると、その旅行者のタイミングに合わせてプランが組める、そういうのはありだと思う。ただ、みな空港と町のアクセスなど他の地域の課題がやはりある。仙台は電車が入っているためかなり便利だが、花巻は 1 番最寄りの空港が 3 キロぐらい離れているなどある。そうすると、どうしてもバスしかなくなる。あと、宿泊施設もあまり大人数が来ると、それを受け入れるキャパシティのある宿泊施設がないという課題がある。そういうこともあるので、仙台が 1 番いろんな意味でも揃っているというのはあるので、仙台を厚くして、余ったところを地方空港に飛ばすという形になる。

Q5.

「仙台空港新環境プラン」を拝見したところ、仙台国際空港様の方で様々な地球環境への取り組みを行っていると思うが、仙台国際空港様がそのような問題に取り組んでいる理由についてご教示願いたい。

A5.

どうしても国の方針で CO2 を削減というか、カーボンニュートラルを目指すぞとなっていて、その中で白羽の矢が立ったのが、空港の敷地を利用してというところがあって、例えばいろんなところで、例えば宮城県でもあったのが、山を切り開いて太陽光だとか、風車を立てるといろんな渡り鳥の障害が発生するなど色々ある中で、空港という元々それなりの広い土地が、遊んでいるのではないが、それを活用したら何かできないかというのが各省庁にそういう通達が出た時に国交省が考えたのが、空港の利用、土地を利用した策なのではないかと思う。そして、飛行機はすごい CO2 を出すが、空港自体はそんな出さない。やはり、空港の CO2 削減やカーボンニュートラルの取り組みというのが、去年仙台空港の駐車場に 700 台分ぐらいの太陽光パネルを貼った。それによってこの空港、ビルの電気の 30 パーセントを賄っている。するとビルだけで言えば 30 パーセントの CO2 削減に匹敵する。ただ、灯火という滑走路の光や、そういうところまではちょっと行っていないので、決まった期限までに CO2 何パーセント削減というのがもう出てしまっているので、空港として何かやらなければいけないというのが取り組んでいる理由である。一言で言えば例えばいろんなことで、風車立てている会社だとかそういうところはそれを事業として、売電事業という形で電気を作って売電して、となっているが、じゃあ空港が売電できるかという、自社消費みたいな形になっていくと正直言ってそういう投資コストが 高すぎて、電気代を完全に上回ってしまうから、その仙台空港のものも、元々は雪も降るので旅客のために駐車場に屋根をつけてあげようということから始まって、ただ屋根をつけるだけだともったいないということで、太陽光パネルも一緒に引きつけて、どちらかというと太陽光パネルありきではなく、屋根ありきで考えた旅客満足度上げようというものである。

が、それとタイミングを同じくして国交省からそういう伝えが来たので、補助金も貰いながらやったというのが事実のところである。でも、まだ 30 パーセントだねということで、あと 20 パーセント程度をどんどんやっていかなければいけないので、我々としては敷地を使った例えば小型の風車だとか、高い風車は空港の規制上立てられないので、本当に背丈ぐらいのものをたくさん並べるとか色々な策はあるのでそれを次のステップでやっていこうと思っている。2030 何年かまでにはそういうことをやっていこうと思うが、先ほど言った太陽光で大方終わってしまって、ちょっと安心しているというのが今の状態で、国から出ている方針に叶うように、沿って今やっているということである。ただ、エアラインさんは別問題で、やはりすごく大量の燃油を使って、すごい CO2 を出している。そのため、飛行機がバックできないというのはご存じかと思うが、あれは色々構造上の負担があるのでしないもあり、もう 1 つは無駄な燃油を使わないということもある。到着したら少しでも早くエンジンを切って、燃油を使わない。そして CO2 を出さないというのがあるので、例えば今 SAF だとかそういうバイオディーゼルのようなものを使うとか、あるいは電動化をすとかというのは、エアラインさんは一生懸命やっているもので、それに対して空港としては、例えば空港で働く車であったり、あれも結構なパワーを出すので、パワーを出すということは燃油をたくさん使うということだが、それを電動化に変えていくということをし出すと、我々としては、電源施設を入れないと、充電施設を配備しなければいけないとか、その充電施設を配備するとたくさん電気を使うのだとしたらバカバカしいので、その充電施設、使う電気は例えば太陽光で賄えないかだとか、それを循環するような形の取り組みはしている。これは、答えというと国の方針が 1 つと、もう 1 つはエアラインさんがそれに向かって活動しているものに対する寄り添いというか対応というのが背景になる。

Q6.

今後の仙台の観光を見据えた際に、外国人観光からのインバウンドというのは 1 つ大きなターゲットとなってくると思うが、仙台空港では現在の台湾との直行便以外に今後直行便を運行しようと考えている、もしくは可能であると考えている国などはあるか。また、アジア圏ではなく欧米諸国に関しての仙台空港が考えるアプローチなどあればご教示願いたい。

A6.

仙台空港は、現在、台湾が 4 路線 28 往復ある。民営化前の 2016 年はどうだったかというと、3 路線 11 往復だった。で、10 年も経っておらず 8 年でもう 3 倍ぐらいには増えた。これに香港が 11 便追加されると週 39 便になるので、4 倍になるが、これまた航空の背景としてやはり仙台に届く飛行機というのがある。それは、A320 やボーイング 737 と言われる 200 人ぐらいの乗り物が多い。そういうのが今世界のベストセラーで、よく成田とか羽田とかで見えるような、例えば極論で行くと、ハワイに行くホヌと呼ばれてい 380 のものはあるが、やはり大きくなればなるほど飛行機も高くなる。その 200 人乗りぐらいのものは、1 番小回りが利くかつ、それほど乗らなくても採算が取れるというのが届くエリアが、仙台を中心にとすると、大体バンコクは機材が届かない。機材はどうしても大きくなるとそれだけ人を載せなければいけないので、それだけ仙台に需要があるかと。また、仙台の皆様、あ

るいは東北の皆様も、それだけの人数乗ってバンコクに行く用事ありますかというのがあって、結構そのハードルが高くなる。なので、近距離の辺りは行って、ベトナムギリギリぐらいの距離が、我々のキャッチメントエリアで、あとはグアム等になる。そういうのがキャッチメントエリアで、そこがやっぱり我々のターゲットになりやすい。ただ 1 つ課題が、今回香港から週 11 便来るが、もう実は仙台空港はそれでお腹いっぱいになる。どうしてもこの辺りのところから来るところは、時差の関係だとか距離の関係で到着時間がほぼほぼ一緒になる。向こうの事情があって夜の 2 時 3 時に飛ぶわけにもいかない。朝早くから飛んでくると大体 4 時間、時差入れて 5 時間後ぐらいに仙台に着くとお昼ぐらいになる。お昼ぐらいに集まってくると、もう空港のキャパシティがそんなに来てカウunterが足りませんか、飛行機の場所がないですとなる。朝とか夜とかに平準化してくれてほしいが。朝、例えば、ここから仙台空港の搭乗の 2 時、3 時の出発になると、そりゃ人乗らないとなるので、どうしてもこの辺りがターゲットになる。なので、新しく香港がついて、さらにとなると、あとはもうベトナムとかグアムとかになるのかなというのがある。

Q6-2.

なぜこんなに台北便が多いのか。

A6-2.

それはもう答えはよく分からないが、やはり震災の時等に台湾の方々が本当に資材を払ってでも、いろんなご支援を頂いたとかそういうので、毎年東北の皆さんでお礼に行っている。それで 3 日間程度、東北イベントをやったりというのを、もう 10 年ぐらい続けている。それによって、やはり台北での東北の認知度というか知名度というのはどんどん上がっていくというのがよくあるのと、インバウンドブームで、例えば大阪とか行くと、もう本当に見る人の 3 分の 2 ぐらいが外国人じゃないかというぐらいになっている。アウトバウンド、インバウンドで溢れ返っているが、そういう人たち、リピーターがすごく多くて、東北に来る方はほぼリピーターである。いきなり日本に来る人で東北を最初を選ぶ人はあまりいない。色々行った結果行っていない地域というのが今残っているのが東北なので、そういう台湾の方々が来てらっしゃるんじゃないかと推測している。

ただ歴史があって、最初エバー航空さんというところが飛んでいたのは、昔はアウトバウンドの方が圧倒的に日本が多くて、お金を持った日本人が海外に遊びに行くという拠点だった。その時はタイやシンガポールにも仙台が出ていた時代があったが、それが今変わって、インバウンドが主流になっている。そういう時代を超えて、エバー航空が飛んでいた。当時は 1 台だったが、その後飛んだのが LCC のタイガーエア台湾さんが飛んでいた。それが LCC だったので、客層が違う。客層が違うので、あまり噛み合わずに、両方とも最初エバー航空さんもタイガーエアが来るってちょっと引いていた。なぜかという、そんなに大きな市場じゃないのに 2 社も来て大丈夫だろうか。結果的に相乗効果で、やはり若い人が LCC で行って、色々な SNS だとかで発信することによって、ちょっと中間層のお金持ちの方々も仙台・東北行ってみようというのが やっぱり宣伝として出てくるので、そういう需要喚起にも繋がったと思うし、両方とも増えていって、さらにもう一機新しいのが来て、今

ほぼ毎日満席である。そしてやはり東北で人気があったのが秋から春、紅葉から雪、桜のこのシーズンで、夏は急激に落ちる。落ちる理由というのは色々あって、やはり夏はつまらないのと、あと東北はお祭りが激しすぎる。国内需要でパンパンになってホテルが取れない。色々なところから東北に来るので、ホテルがそういう人たちで埋まってしまって、外国人の人は取れない。あるいはすごく高いとか、いろんな理由で外国人が敬遠していたが、もう今やホテル側も努力をした結果、今年は夏でも落ちなかった。ずっと台湾の人がもうほぼ満席がずっと続いている。さらに言うと、この冬スケジュールから、エバー航空とスターラックスというこの 2 つのエアラインさんはもう人が乗るので両方とも大型にする。需要が大きすぎて、例えば団体客とかそういう人たちはもう大型しか予約が取れない。30 人乗りますと言っても、席が 10 席しか空いていけませんとなると乗れない。なので、その機会損失があるので、大型化にして全部取り込むという形にする。それぐらい台湾をまだまだ行く。そして香港が今度増えるが、香港の課題は我々不安なのが、急に 3 機増えると大丈夫なのか。さっき私が言ったエバーが土台を作ってそれで若者が増えてきて、と順々に来ると理想的ではあるが、急に来て大丈夫かというのがだいぶある。欧米諸国というので 1 つ我々も考えたのは、北欧などは地球は丸いので、仙台から北極圏経由でヨーロッパに行くとは実はすごく近い。あと、アメリカは遠そうではあるが、シアトルとかになると実は近い。そういうところは考えたが、さっき言ったように、それだけまだ東北に需要が来ないだろうというがあるので、もう少ししたら東北と北欧とか北米とかという可能性はあるかなと思うが、今のところロシアの問題もあって今飛べないので、アジアを中心にしている。

Q6-3.

欧米を直接繋ぐ航路というのは難しくても、例えば中国とか他のアジアの空港を経由して仙台に来てもらうみたいなことはできるのではないかと思います、となると、やはり中国の空港等に仙台市の広告を載せたりといったことはできるのではないかと思います。それはやはり難しいのか。

A6-3.

いや、結構乗り継ぎは来ている。ヨーロッパや、乗り継ぎというか結構な人が多分新幹線だとは思いますが。市や県がまとめている外国人のパスポートから読み取った国籍別になると、アメリカが結構、2 位、3 位かいるのではないかと思いますし、ヨーロッパも最近すごく増えているので、来るには来ると思う。飛行機の路線で来ようと思うと、やっぱりまだ早いですが、全然おっしゃった通りチャンスはあると思う。今、例えば我々も韓国で仁川空港と提携を結んでいる。なぜ仁川と結んでいるかというと、乗り継ぎ需要である。仙台から、羽田、成田に我々便がないので、仙台の人たちが海外の飛んでいないところに行こうと思うと、実は仁川が 1 番便利になる。仁川も仁川でそれを期待していて、東京や関西以外の地域、日本のまばらにいる人たちをいかにこう取り込むかと。なので、仙台空港とタイアップして何があるかというと、例えば旅行券の中に仁川空港で使える割引クーポンがあると、2 時間、3 時間の乗り継ぎの間にお買い物を楽しみながらもっと行くところがあると。それはインバウンドも一緒に、仁川経由で仙台に入れるというのは、もっともっと力を入れていく余地はあるなと思っている。

Q7.

インバウンドの誘致に必須となるアウトバウンドの推進について、今後新たに計画しているものはあるかについてご教示願いたい。

A7.

アウトバウンドは非常に大事だが、どうしてもやはり空港が出来ることという、いかにこの両方の地域を盛り上げるかだが、実際 1 番この利益を享受するのは地域である。空港を通ると、空港の手数料というのがあって、チケットを見ると airport tax と書かれていたりする。仙台空港だと大体 400 円、300 円である。その人たちがお買い物したりご飯を食べると言っても、行って 1 人当たり 2000 円程度。皆さんが海外とかに行って、例えば泊まるだけで 1 泊 1 万とか 2 万とか使う。ご飯も食べたり、お土産を買ったりするので、地域の人たちが 1 番人の通った益を得る。なので、我々は県だとか市とかと一緒にいろんなことやっている。そんな中で、インバウンドというのは、県も市もすごくやりやすい。なぜかという、来てもらって、そこでお金を落としてもらうために税金を使うというスタイルなので。ただ、アウトは向こうに行く人にお金を支援して、アウトバウンドを推進すると、人が出ていくことに対して地域として利益損失をするのではないかというのですごく難しいが、確かにインバウンドを持ってくるためにはアウトが必須である。両方向で作らなければいけない。それをやると最近県の人もだいぶ分かってきて、例えば今スカイアップキャンペーンというのがある。ネットで出てくるが、宮城県の人たちが若者やパスポートがない人にパスポートを取ったらキャッシュバックで返しますと、ただ仙台空港から飛ばなきゃダメですよといった取り組み。そうすると、後で領収書を持っていけば 1 万円貰えますと。あとやっているのが、中学校や高校の修学旅行の推進である。そういう人たちに、もっと若者を育てる事業だとそういう名目で、仙台空港から海外の旅行だとか 小旅行を推進したりというのを、今一生懸命計画して実行している。ただ、それ以外だとなかなかなく、やはりどうしてもこの今の円安のイメージ等で、また、コロナ時代の海外に行かなかった時の日本の色々な場所に楽しい SNS を皆があげたことによって、こんなに日本だって楽しいのだということが分かってしまって、海外よりも日本に旅行している人が結構今多いのじゃないかというのがあって、やはりアウトバウンドは、なかなか今難しいかなと思う。

Q7-2.

スカイアップキャンペーンはそんなに多く利用されているのか。

A7-2.

そんなに多く利用された。予算もそんなにあったのではないかな。ちょっと覚えていないが、300 人か 400 人分ぐらいだった。ただ、今回香港がそこに載っているか分からないが、香港が就航を決定したことによって、延長というか追加予算でさらにやっている。

そういうので、少しでもパスポート取得率が上がればと。全国ワースト5は全部東北だとか、かなり東北はパスポート取得率が悪い。とはいえ、全国平均でも全人口の国民の割合で 20 パーセント程

度しかパスポートを持っている人はいない。そもそも今日本人はパスポートを持っていない。それにさらにワースト5は東北が占めているらしいので、少しでも取ってくださいということ。

Q7-3.

他のキャッシュバックキャンペーンは 30 歳未満の方が対象となっているが、パスポート取得に関しては全年代となっているのは、やはりパスポートは全年代で取得されている方が少ないということか。

A7-3.

そうであるし、今までは、去年も一昨年もやって去年までは宮城県民だけだったが、もう今年から誰でもいいですとなった。これは画期的だと思う。宮城県の税金を使って、別に岩手県も山形県もみんないいですと。ただ、仙台空港を使うという前提はある。

Q8.

仙台空港さんは国際線にも力を入れてらっしゃると思うが、例えば欧米方面の国際線需要とか、仙台だけでは賄いきれないものもあると思う。そうした時に、昔乗継便として ANA の成田便があったと思うが、そういったものの復活を望まれてはいないのかなと思った。例えば中部空港だと乗り継ぎ便で羽田便を JAL が飛ばしていたりするが、たとえ国際線機材の間合い運用だとしても、乗り継ぎ便で仙台に飛ばして、お安く仙台に機材を停泊してもらったりしたら、大手にもインセンティブなのではないかと思うがその点はいかがお考えか。

A8.

成田便がコロナ前は飛んでいたが、今は全部運休中である。これはもう ANA さんには結構会うたびにいつ復活するのかなと言っているが、しばらく無さそう。その背景というのは、日本人のアウトが今すごく弱いので、今成田を復活させてもそんなに需要が無いというような見立てがあるかと思う。では、中部はなんであるのかと言えば、あちらは需要がある。やはり街の規模感というか。今はまだ復活していないので、それは復活させるべく、エアラインさんと色々話をしている。では復活したら、本当に人が乗るのかというと、結構乗るような気はするが、もうひとつの課題が採算の問題で、この距離だとプロペラが 1 番いいが、もう ANA さんも三菱重工がやろうとしていたスペースジェットという日本産のリージョナルジェットというのがあって、各社も期待をしていたが、スペースジェットが飛ばなくなったことも踏まえ、今すごく機材がなく、もうプロペラを成田に回すほどない。では大きな飛行機で飛ぶかというと、飛べば飛ぶほど採算が厳しい。昔はハブアンドスポークって言って、大きな都市に行ってそこからばらけるという時代だったが、例えば、東京からデトロイトやシカゴ、そこまで飛んで、そこから地方便に飛ぶというのがあったが、今はもう地方から地方が結構増えている世の中になると、ああいう小型の飛行機がすごく重宝されるのに、小型機が今もう売れまくっていて、全然市場に出ていない。それが、ANA さんも不足していて成田便が戻せないという事情である。そのた

めアウトバウンドの状況と飛行機がないというので成田便が復活しないということである。

Q9.

仙台空港から中国や香港方にかなり便が飛んでいると思うが、やはり中国というのは、最近だと処理水の問題やあるいは歴史の問題で、結構何年か定期的に関係が悪化してしまったりすると思うが、そういった政治的なリスクについてはどのようにお考えになるのかお伺いしたい。

A9.

今さっき台北が絶好調と言った反面、今飛んでいる上海、北京、大連はかなり調子は悪いが、やはりその 1 番の理由は、色々な理由があるが単純にビザを取らなければいけないというのがあって、簡単に行けない。やはりコロナで色々溜まっていた時、皆さんはどこでもいいから行きたいと思う中で、気軽に行けるようなところから選択肢に入りやすいところがあって、その中でビザを取らないといけない。ビザを取るためにわざわざ新潟の領事館に行きますかとなるとなかなか行きにくいというのが 1 つある。あとは風評的なところでいくと、色々あるが、SNS 等で色々な他の選択肢がある中で、わざわざ中国を選ぶというのが、ちょっと今はなかなかないのかなというのはある。やはり仙台からだだと週で 2 便しか飛んでいない。上海 2 便と北京、これは大連経由なので、結局 2 便ずつである。そうすると、行ける日が決まっていって行ける時間が決まっているということで、多分成田と羽田まで行けばもっといろいろな選択肢が中国にあると思う。中国にそんなに今行っていないというのは聞いていないが、やはりビザでだいぶ歯止めがかかっている。ビジネスも結構行っているが、ビジネス客からも早くビザをもう元に戻してほしいと出ているらしい。仙台からは今 2 便ずつというのは、2016 年から変わらずずっと 2 便ずつである。というのは、そこまでやはり仙台の人が中国にはなかなか行かないのかなというのはある。ソウルだとか台北の方が行っている。観光地としてもそこまでどうなのかな。香港は昔から中国に返還されたことと合わせ、ニュースではすごくネガティブなニュースがすごく出るが、実際に行ってみると、やはりあそこは中国本土とは違うというか、行ってみれば色々誤解、偏見が解かれるかもしれないが、ただイメージだけで行くと香港はネガティブになってしまうところがあるかもしれない。これは香港が急に 3 便来るが大丈夫なのかというのはある。例えば特に東北の貨物の方では、貨物の方はどうしても水産品が全部シャットアウトされているので、そういうことは、ビジネス出張もなかなか減ってしまったということは聞いている。

Q10.

この仙台空港さんが民営化されたということで、もっと東北全体の活性化を考えたというよりも、仙台空港にどれだけ来てもらえるのかというのを考えておられるのかとこれまでは思っていたが、インとアウトは別の場所でもいいというお話もあったように、利益追求ではなく、人、物の交流拡大というのを最優先にされているというところが印象に残った。

A10.

そういったのは、先ほど言ったようにやはり東北の認知度が、例えば魅力がある県ランキングや海外の人が行きたいランキングだといつも下の方である。インバウンドでは 2 パーセント程度しか東北に来ていないらしい。圧倒的に関東、関西、福岡、九州の方に行っている。そのため、わずか 2 パーセントを取り合っている場合ではないというのが今の私の気持ちで、もう少しパイが大きくなってからなら取り合ってもいいが、まずは少しでも東北というエリアを認知させるために、どこにイン、アウトでもいいので、とにかく東北を皆さんに回ってもらって、それを個人発信で宣伝してもらって、東北の数が増えてきた後に喧嘩になるのかなと思っていて、今喧嘩しているフェーズじゃないだろうと思ってる発言である。だから今はどこでも良い。エアライン側は少し違うかもしれない。

Q11.

仙台空港は 13 年前の東日本大震災でも津波被害に遭われたと思うが、そういった過去の震災の記憶などを何か残したりとか、あるいはその震災からの復興などをする場として、インバウンドでもそうであるが、国内の他の地域から来た方に対しても発信するのに、その過去の震災の記憶などを生かした方針などがあるのかなと思う。確か空港の上の階には、ここまで津波が来たというような標識などがあったと以前目にしたことがあるが、そういった過去の震災の記憶や、あるいはその震災からのその復興に関して、何か空港の側で発信できることなどを考えておられましたら、ご教示願いたい。

A11.

震災遺構を 1 つの観光地にするという動きは、特に JR さんが色々な動きを旗を振ってやっていて、それは応援しているという立場である。では空港自ら何かやるかという、例えばここを遺構の 1 つとして入れても入れなくても、色々な理由で通ってもらえればいいので、空港としてやるというより、他の団体がどんどんやっていくことにはすごく応援しているが、空港独自ではあまり今そこにある意味お任せしているという形である。前にやって結構話題になったのが、空港がやはり物資を運ぶ拠点になるので、津波が来てすぐにトモダチ作戦といって米軍が来て片付けてもらって、二日程度で滑走路は復旧した。その動きを収めた映像というのがあって、横須賀基地の若い米軍の 20 人位のアメリカの方が、去年の末ぐらいに視察に来て、当時を知るということで教官が来て色々説明して、皆でその時の映像を見たり、残っていたその時からずっとという社員との対話をしたりすることによって、若い米兵の人たちが、自分たちが知らないその当時の活動を勉強して帰ったという勉強会だった。それをテレビでも撮影されて、すごい意義あることだよねという感想である。両国の絆的な点では良かったのだが、それをずっとこう観光地化をするというか、それで人を呼ぼうとか、そういうことは全然考えておらず、ちょっとそこまでは、まだ多分今後しばらく考えないと思う。もちろん、ここまです津波が来ましたといった標識や当時の写真を貼ってあったりはしている。

Q12.

ポートセールスについては実際のところどうなのか。ポートセールスはそれなりに効果があるというようにことを言われているように思うが、例えば村井知事だったりあるいは仙台市長あたりが皆さんと共になにかやっているということはあるのか。

A12.

結構ある。今回もちょうど5月、3ヶ月ぐらい前に郡さんと一緒に香港の3社を回った。その時も燃油問題が今でもあるが、燃油さえ出れば明日にでも飛ぶと皆さん言っていたりした。あと、やはり仙台市はタイと台湾は主戦場だと言っている。仙台市はそこにすごく力を入れている。台湾などは村井さんがお忙しくなってしまったので、行く時には行くが、副知事レベルであれば結構頻度良く行っている。実務的な詰めはもちろんやるにはやる。ただ、結構タイ航空の偉い方々から言われているのは、今のインバウンド誘致の方針が日本にあるため、もう各県がバラバラと来るらしい。正直エアラインからすると、どの県なんて覚えていないと。そしてもっと強烈なことだと、日本は県に關所でもあるんですか、どうしてこんなにバラバラと来るんですかと言われた。県と県の移動って結構難しいんですかと言われたり。でもそう誤解されるぐらいバラバラで来るものですから。我々の東北の特色というのは、東北エリアで今動いている。今もうブロックで動いていて、いろんな東北全体を回るルートだとか、もっとコンテンツが、ここにもいろんなものがありますと。そうすると、やはりそれを移動するとレンタカーだとかそういうことになるので、そういうのも全部含めた、少し他の地域との違いを出して今やっている。なので、今度行く時は山形県と宮城県セットで行くこともある。東北というくまりいうのを我々は大事にして、むしろそれを差別化要因として他のエアラインさんに行く。

(10) 高山市飛騨高山プロモーション戦略部観光課

調査概要

日時	2024 年 10 月 29 日 (火)
場所	オンライン (zoom)
協力者	高山市飛騨高山プロモーション戦略部 観光課 水波諒太郎様
調査目的	高山市の歴史的建造物の活用や、「氷菓」などのアニメコンテンツのブランディング、さらに近隣諸都市との広域連携を学ぶため調査を行った。
参加者	(学生) 戸田、吉岡、米川

【質問回答】

Q1.

高山は、古い町並みなどの歴史的資源が有名だが町としての明確なコンセプトはあるか。

A1.

高山は、歴史的町並みや高山祭りに加え、自然、温泉、食など多様な資源を活用し、全体的なブランディングを行っている。令和 6 年度は、金森長近誕生 500 年を記念し、関連する漫画を制作し、市内の小中学校に配布している。

Q2.

金森長近に関する観光客向けの PR や戦略は他にあるか。

A2.

金森長近を総合パンフレット内で高山城跡地 (現在の城山公園) とともに紹介している。令和 6 年度の 500 年記念を機に、漫画を作成し、以前からの取り組みを強化している。

Q3.

高山市の総合的なブランディングとして、どのようなコンセプトで売り出しているのか？

A3.

面積の約 92% が森林という豊かな自然に囲まれた土地で、訪れる人にどこか懐かしい雰囲気を感じさせることをコンセプトとしている。

Q4.

高山市は近隣観光地との連携策としてどのような取り組みを行っているか？

A4.

高山市は昇竜道プロジェクトに参加し、東京・大阪・名古屋からの良好なアクセスを活用して、下呂市や飛騨市、富山県、長野県などの隣接自治体と連携。共同で観光展に出展するなど、広域観光を促進する活動を行っている。

Q5.

自治体間連携において、新たに 1 つのストーリーを醸成するような取り組みは予定されているか？

A5.

現時点では、新しい取り組みや計画はない。既存の観光展への共同出展など、既存の連携が主な内容となっている。

Q6.

高山市ではリピーター獲得に向けた観光政策を実施しているか？

A6.

高山市ではリピーターが多いことを活かし、滞在時間の延長を目的とした取り組みを実施。具体的には、地域資源を活用した体験プログラム「ワクワク体験飛騨高山」を OTA と連携して提供し、事業者の育成も行っている。また、修学旅行の生徒・先生に 1 人 1000 円分の「飛騨高山教育旅行クーポン」を配布し、将来的なリピーター増加を目指している。なお、令和 6 年度分のクーポン配布は終了している。

Q7.

修学旅行で訪れる学生たちは、教育旅行クーポンを利用しているのか？

A7.

教育旅行クーポンは高山市内の宿泊施設に 1 泊以上宿泊することが条件となるため、遠足などの短期滞在は対象外。ただし、9 月末や 10 月は修学旅行生が多いため、条件を満たした場合は利用している可能性が高い。

Q8.

修学旅行で訪れる学校の地域的な特徴は？

A8.

修学旅行で訪れる学校は、関西圏と中部地域が多く、特に愛知県からが主流。これらの地域で全体の約 6 割を占め、次いで関東からが 2～3 割程度という印象である。

Q9.

修学旅行政策の効果をどのようなデータに基づいて判断しているのか？

A9.

教育旅行クーポンや「わくわく体験飛騨高山」はコロナ禍の経済政策の一環として始まった。教育旅行クーポンについては、リピートする学校があることが効果の一つとされる。また、旅行需要の変化に対応し、ニーズに合った体験プログラムを継続的に提供している。コロナ後の旅行需要の回復と利用実績から、政策の効果を一定程度確認している。

Q10.

高山市がアニメ「氷菓」の聖地であるという認識は市民の間でどの程度浸透しているか？また、それが観光に与える影響は？

A10.

市民の間で「氷菓」の認識がどれほど浸透しているかを示す定量的なデータはない。ただし、アニメ放映後に高山氷菓応援委員会が発足し、市もアニメの舞台を掲載したマップを作成するなど観光施策を実施している。12 年経過した現在も根強いファン人気があり、令和 4・5 年度のスタンプラリーイベントには多くのファンが訪れた。

Q11.

「氷菓」に関連するシビックプライドの意識が市民に与えるポジティブな影響はあるか？

A11.

「氷菓」によるポジティブな影響を直接測るデータはないため、具体的な効果についての回答は難しい。ただし、市民が街中で関連パンフレットやチラシを目にすることで、一定の認識がある可能性はある。

Q12.

アニメ「氷菓」が高山市の観光に与えた影響はどれほどのものか？

A12.

アニメ放映から 10 年以上経過した現在でも、「氷菓」関連のイベントを実施すると一定数のファンが訪れており、高山市役所にパンフレットや観光マップを求めに来る観光客もいる。このように、長期的に観光に影響を与えていると認識される。

Q13.

両面宿儺のラッピングバスを導入する際、調整段階でどのような困難があったか？

A13.

アニメや漫画といった著作権が絡む案件では、権利関係が非常に厳しく、できることとできないことを明確化しながら調整を行う必要がある。具体例として、両面宿儺のラッピングバスでは、当初は作者や出版社(集英社)とのコラボを検討したが許可が得られず、高山市の両面宿儺に関連づけて濃飛バスと連携し、高速バスでのラッピングバスを運行した。

Q14.

アニメ「氷菓」の経済効果について、高山市としての統計や 21 億円という数字についてはどのように考えているか？

A14.

高山市では「氷菓」特化の統計を作成していない。理由として、氷菓関連の活動は民間企業が主体であり、経済効果の測定や統計の作成も主催者側で行うべきと考えている。また、市としては観光統計で訪問者の目的や移動手段などを公開しているが、氷菓や他のイベントに関するデータは主催者の役割と認識。例えば、ウルトラマラソンでは、主催者が行ったアンケートを基に市が経済波及効果を算出することもあるが、すべてのイベントで対応するのは難しい。

Q15.

高山市が「氷菓」の巡礼マップを作成する意義や利点は何か？

A15.

高山市公式の巡礼マップは、情報の正確性や更新頻度の高さが利点。ファンによるインターネット上のマップも存在するが、情報が古くなる場合や誤りが訂正されないことがある。公式マップは市の担当課が継続的に確認・更新し、訪問者の意見も反映している。また、公式のマップは信頼

性が高く、地図情報が常に最新の状態であることが特徴である。訪問者の利便性向上を図るため、市として更新作業を継続的にを行い、観光客の声を反映させている。

Q16.

高山市の巡礼マップの更新や維持はどのように行われているのか？

A16.

市の担当課が公式マップの更新や維持を担当している。訪問者からの意見や指摘を受け、情報を修正し、次回発行時に反映する形で継続的に改善を行っている。さらに、公式マップは地図情報が正確で最新であることを重視し、古い道や通行不能な箇所についての情報も随時確認・修正している。このようにして、訪問者に信頼性の高い案内を提供している。

Q17.

聖地巡礼を目的とした観光客に向けて、今後巡礼をより行いやすくする方策はあるか？

A17.

聖地巡礼に特化した施策を新たに実施する予定はない。ただし、スタンプラリーなどのイベントを通じて寄せられる意見を基に、次回以降の改善を検討している。具体例として、スタンプラリー台紙の乱用防止のため、「お一人様 1 枚まで」という文言をイベント告知に追加した。

Q18.

聖地巡礼に特化したアプリの構想はあるか？

A18.

現時点で、氷菓の聖地巡礼に特化したアプリを開発する予定はない。しかし、高山市では「ぶらり散策マップ」のデジタル版を提供しており、情報の即時更新が可能。例えば、スタンプラリー開催時にスタンプ台の場所をデジタルマップ上で案内することは可能なシステムである。また、氷菓特化ではなく、他の観光資源と合わせた広報が中心となっている。

Q19.

高山市の観光政策における聖地巡礼の位置づけは？

A19.

聖地巡礼は観光政策全体の一部として扱われており、特化した PR よりも「高山市には自然や歴史、そしてアニメの舞台もある」という形で案内している。アニメの舞台も高山市の多様な観光資源

の一つとして位置づけられ、自然や歴史と並んでプロモーションが行われている。

Q20.

聖地巡礼がきっかけで土地自体を好きになり、リピーターになるファンへの施策はあるか？

A20.

聖地巡礼がきっかけで高山を訪れ、その後リピーターになるケースはある。ただし、こうした訪問者に特化した施策は現時点で行っていない。高山を好きになった結果、移住や定住を希望する場合は、別の課が担当する移住・定住支援施策が存在するが、詳細は把握していない。

Q21.

飛騨地域としての世界観を作り出す施策や構想はあるか？

A21.

高山市、下呂市、白川村など飛騨地域内での観光展などの連携時には、それぞれの自治体がPR 内容やレイアウトを調整する。ただし、飛騨地域全体で統一的な世界観を創出するような施策や構想については、現時点では確認されていない。

Q22.

昇竜道プロジェクトにおける飛騨地域の位置づけと取り組みは？

A22.

昇竜道プロジェクトは、外国人観光客を対象にした広域連携施策であり、愛知県を起点に三重、岐阜、長野、富山、石川を巡る観光ルートを促進するもの。飛騨地域では、それぞれの自治体の特徴を活かしたPRを行っており、下呂市は下呂温泉、高山市は古い町並み、白川村は合掌造りといった資源を前面に出している。

Q23.

高山市におけるインバウンド拡大に向けた取り組みは？

A23.

高山市では以前から外国人観光客向けのPR活動を行っており、円安や日本旅行のブームも相まって、訪問者が増加している。特に古い町並みなどが外国人観光客に人気であり、ツアーも多く見られる。

Q24.

インバウンド拡大によるオーバーツーリズムの影響と対応は？

A24.

高山市では、京都や鎌倉のような顕著なオーバーツーリズムは発生していないが、多くの観光客を迎える中で、マナー啓発に注力している。具体的には、2023 年 1 月に市長が英語でマナー啓発を行う動画を YouTube で公開するなどの取り組みを実施している。

Q25.

高山市では観光客に公共交通機関の利用を推奨しているのか？

A25.

高山市では、自家用車が最も一般的な移動手段であるものの、公共交通機関の利用を積極的に推奨しているわけではない。バスや電車などは選択肢の一つとして提供されており、特に運転が困難な場所(例: 乗鞍スカイラインや山岳地帯)では、バスやタクシーの利用が安全で快適な移動手段として推奨される場合がある。

Q26.

公共交通の利用を促すために高山市が行っている施策はあるか？

A26.

高山市では、市営駐車場を利用した観光客を対象に、駐車場に車を停めて市内循環バス「匠バス」を利用する場合、駐車場の 3～5 時間分の無料券を提供する施策を行っている。

Q27.

高山市中心市街地では観光客の移動手段として公共交通が利用されているか？

A27.

高山市の古い町並みや市街地エリアはコンパクトにまとまっているため、観光客の多くはホテルや駅までバスで移動し、そこから徒歩で観光するケースが多い。そのため、市街地内をバスで巡る観光客は比較的少ない。

Q28.

高山市で京都や鎌倉のようなオーバーツーリズムの影響はあるか？

A28.

高山市では、観光客が公共交通に殺到して地元住民が利用できなくなるようなオーバーツーリ

ズムの影響は、現時点では発生していない。

Q29.

高山市では、観光資源を活用したシビックプライドの醸成に向けた取り組みはあるか？

A29.

高山市では、観光資源を通じて市民にシビックプライドを醸成するための直接的な取り組みは行っていない。ただし、2023 年 1 月に公開したマナー啓発動画では、高山市民が観光地としての役割を果たしている様子を紹介しており、観光客目線から市の魅力を発信する形で市民にも間接的に意識を促す内容が含まれている。

Q30.

聖地巡礼による地域住民との摩擦やトラブルの事例はあるか？また、その対策は？

A30.

聖地巡礼による地域住民との具体的な摩擦やトラブルの報告は特にない。例えば、図書館に設置されたスタンプラリーの場合、営業時間内に訪問するよう注意書きを設けており、一定の抑制効果があると考えられる。騒音や迷惑行為に関する具体的な問題も報告されておらず、図書館で注意されたケースがあっても、その場で収まっている可能性がある。

Q31.

図書館などの公共施設で、ファンが騒ぐなどの問題は起きているか？

A31.

図書館などの公共施設でファンが騒ぐなどの問題について、高山市では具体的な報告は受けていない。一部で注意が必要なケースがあった可能性はあるが、大きな問題には発展していないと考えられる。

Q32.

聖地巡礼は高山市の観光にプラスの影響を与えたといえるか？

A32.

聖地巡礼は、高山市に観光客を呼び込む一助となっていることは間違いない。ただし、その具体的な影響を定量的に示すのは難しいが、「氷菓」という作品がきっかけで高山を訪れる人々が一定数いることは確認されている。結果として、観光に対して一定のプラス効果をもたらしていると考

えられる。

(11)公益財団法人名古屋観光コンベンションビューロー

調査概要

日時	2024 年 11 月 12 日 (火)
場所	名古屋商工会議所ビル 11 階
協力者	公益財団法人名古屋観光コンベンション ビューロー おもてなし部長 木野有恒様
調査目的	ウェルネスツーリズムの現状や今後の国内 動向についての知識を獲得し、ウェルネス ツーリズムという観光トレンドの深堀りをするこ とを目的としてヒアリングを行った。
参加者	(学生) 中村

【名古屋観光コンベンションビューローの取り組みに関するご説明】

コンベンションビューローとは全国的に各都市にある組織で、いわゆる観光協会のような役割を担いつつ、コンベンションという言葉があるように、今 MICE といったビジネスイベントの誘致や開催支援も合わせて行っている組織である。名古屋観光コンベンションビューローは 1990 年、平成 2 年に主に名古屋市の外郭団体として設立され、財政的なバックボーンは主に名古屋市である。また、地域の行政だけではなく民間事業者さんからも支援を頂いている。そういった行政サイドとそれから民間サイド両方からお力添えを頂いているため、目的は地域の発展や 地域への波及効果、地域に還元するための取り組みを行っている。

名古屋市に関しては、いわゆる観光都市ではなく、伝統的に産業都市というような言われ方が多い。そのため、観光の魅力をどう訴求していくかというところはなかなか難しい状況が昔から今に至るまで引き続きある。そうした一方で、MICE というビジネスにまつわるような取り組みにおける需要ではこれまでも名古屋は非常に強かった。ホテルの稼働率等もビジネス需要に支えられていたという歴史が長い。コロナ禍以降ではビジネスの需要が減ったと言われてはいるが、そうした名古屋のビジネス面での強みを生かすために、コンベンション、今でいう MICE というものに取り組みを始めたというのが、40 年ぐらい前からある。

観光の面ではなかなか名古屋が訴求できる要素は少ないが、そういった中でもやはり物づくりという点における産業観光や、名古屋城、徳川美術館、熱田神宮、あるいはこの地元に縁の三英傑など歴史的な人物、史跡、名所、伝統文化みたいなものを糧に歴史観光も打ち出してきてはいる。分かりやすいところで言うと、おもてなし武将隊もその流れで企画されたものである。名古屋の場合、そうしたものづくりの産業観光と、歴史、武家文化の歴史観光、それから勿論名古屋めし、独特の食文化が関心を集めている。

名古屋の観光の可能性として、元々言われているところでは日本のほぼ真ん中にあって交通も

便利など地理的な優位性はもちろんある。それから、名古屋めしを始めとした食文化の独自性。名古屋めしと言っても非常に種類があるため、こういった種類の多さもなかなか他では見られず、名古屋観光コンベンションビューローでももっとそこはアピールすべきじゃないかと思っている。また、観光施設の充実ということで、市内や市の周辺にはかなりの規模の色々な施設がある。もちろん名古屋城や博物館も、それからトヨタ関係の博物館が駅前と長久手に 2 つある。そしてジブリパークや東山動物園といった全国的に見てもかなり大きな施設が非常に沢山あり、実は地元の人達もそれほど普段意識していないが実はアピールポイントであったりする。

一方で、名古屋にとって足りていない部分では、やはり知名度や分かりやすいイメージ、あるいはストーリーといったように名古屋をどういう風に語るのか、見せるのかといった約束事のようなものがなかなか成立していないというのがまだ現状であり、そういったものをもう少しうまくとめる、あるいは強くアピールするということが必要である。そういったことが出来れば、大阪・関西万博といった海外からの観光客が多く訪れる機会とも合わせて、名古屋にとっての理想的な状況としての認知度向上や波及効果の拡大が大いに期待できるのではないかな。

そうした流れがあり、新しい観光の切り口をと色々考える中でウェルネスツーリズムというものにも着目をしたといった経緯がある。名古屋ではなく日本全体の観光状況として、やはり大きな変わり目がコロナ禍であった。コロナ禍でかなり一時期外出制限や行動制限がされた中で、色んな人たちの心の内にストレスが溜まった。そして、そのコロナが収束すればその反動でいろいろな形での観光や体験に関心が高まった。これまでの旅行、観光だけではなく、新しい体験や、健康への関心の高まりも出てきて、そういったものとそのウェルネスというコンセプトがうまく合致してきたのではないかな。こういうタイミングだからこそ、ウェルネスツーリズムについて関心を集める良い機会になっているのではというのが名古屋観光コンベンションビューローの狙いでもあった。

旅行形態そのものが非常に多様化していて、個人の関心は様々であるため、そういった意味では一括りに観光を提案するということではなく、やはりお客さんや個人の思考に合わせたものを提案できるところがこれからはやっぱり伸びていく。その旅行形態の多様化に合致するものとしても、ウェルネス、あるいはウェルネスツーリズムがマッチするのではないかなという考えがあった。そうしたところにウェルネスツーリズムを名古屋でも挑戦してみようということで始まったという理由がある。

ウェルネスツーリズムのイメージとしては一般に、海辺でヨガやエクササイズをする、リゾート地や自然豊かな場所でそういうものを楽しむというのがあった。そもそもウェルネスツーリズムの定義も時代とともに大きく変わってきて、当初はそういったような余暇やヘルスケアや主に健康、気分転換、美容、そういったものを指す言葉であったものが、現在ではより広い定義として解釈されるようになってきている。つまり美容、健康だけでなく、極端なことを言うとそれと反対のことをやっても、個人にとってそれがウェルビーイングな状況になっていれば、それを楽しむという目的での旅行であれば、それはウェルネスツーリズムに入ってくるといったような考え方がどうも広まってきている。

そのため、ウェルネスツーリズムは単にそういったリゾートエリアでの体験コンテンツというに留まらずに、言ってみれば個人に合わせた場所や機会、そういったものをうまくマッチさせることが出来れば都会でも、そういったものを体感、体験することは成立するのではないかなというのが名古屋

屋観光コンベンションビューローの見立てでもある。だからこそ、この名古屋において「都市型の」ウェルネスツーリズムということを狙って、都会では何が出来るのかを1つ1つトライしようとしているのが我々の取り組みである。

名古屋地域における可能性としては、大都市であるけれど周囲に割と自然が豊かで、そういった自然にアクセスしやすいということもあり、歴史、産業、グルメといった魅力もある。また、名古屋観光コンベンションビューローが関係するようなスポーツイベントもいくつかある。スポーツイベントだけでなく、スポーツ観戦のものを含めると、様々な形でそういうスポーツや健康系のイベントを楽しむ環境、余地がある。大都市というのはそういうイベントにも恵まれており、それからサウナやスーパー銭湯等の事業者さんも名古屋には非常に多くいらっしゃるため、そういった事業者さんとの連携ももっともっとやっていかなければいけない。そんなような名古屋らしさとか都会らしさといったような色んな要素、リソースをしっかりと活用して、ウェルネスのコンテンツも創出できるのではないかというのも名古屋観光コンベンションビューローの狙いではある。

一方で、大都市にあってリゾートエリアに無いものという、それは事業者さんの厚み、多様性である。大都市には本当にいろんな事業者さん、企業、多様なサービスに取り組んでいらっしゃる方がいらっしゃる。それをどう見つめ直すか、あるいはそういった方々どう名古屋観光コンベンションビューローが繋がって、ウェルネスツーリズムというものを理解していただいて乗ってきていただけるかどうかというところが名古屋観光コンベンションビューローにとっての最大のテーマである。リゾートにおけるそういったウェルネスツーリズムはもう少し絞られている。何もないところにある自然や環境といった数少ない資源を活かす、そこに何かを持ち込むみたいなことがあるが、それとは全く真逆で都会の場合は、ここに既にあるものをどう生かすか、あるいはどう解釈するかということが1つの狙いどころ、切り口、大事なところかなと思う。

名古屋の多様性としては色々あるが、ざっくり整理すると名古屋観光コンベンションビューローは観光協会でもあるため、主には観光業界との連携といったところになり、まずは宿泊施設さん、それから観光施設さんやあるいはグルメといったような業界、いずれも観光に関係するような業界を中心にしながら、それプラスリラクゼーション、あるいはスポーツといったような業界との繋がりを広めていこうという風に考えている。

また、ウェルネススタイル名古屋のフレンズとして事業者の方々にこの名古屋観光コンベンションビューローの事業に賛同していただいております、今200社さんぐらい集まっています。コンベンションビューローの課題としては、こういった方々どう個別に関わるかということと、それぞれの事業者さんがどう繋がるか、繋がることによって新しい商品なりサービスなり、そういうコンテンツが生まれてくることを期待したいというのがありますが、体感的には非常に難しいなとは思っている。まずは個々の事業者さんが持っていらっしゃるいろんな商品、サービスをコンベンションビューロー側が知ること、そしてその中からこれなら観光客の方や名古屋に来た方に関心を持ってもらえるかというようなものをピックアップして、それをお手伝いして発信をしていくこと。そして実際にそういう商品を体験してもらうところまで持っていくというのが、コンベンションビューローとしての大きな関心事である。大都市にある色々な事業者さんの色々なサービスがあるため、もちろん、様々なもの

に様々な方々がご関心をいただける機会はあると思うが、大きな課題はやはりその名古屋にいらっしゃる方々にとってこの情報がちゃんと見える化されるかどうかであり、そこは非常に難しいなと思っている。

そのため、これまで名古屋観光コンベンションビューローがそういった事業者さんが持っているらっしゃるコンテンツをピックアップさせていただいて、サイトでもその都度ご紹介をしてきているが、ホテルさん等がこういったものをまず発信していただければ、必ずホテルさんには泊まって頂けるということになるため、名古屋観光コンベンションビューローにとってホテルさんは非常に重要なパートナーではあると思っている。

それだけではなく、他の観光施設さんをお借りしてヨガを行ったりしているが、そうした体験型、参加型のコンテンツをご提供いただける事業者さんも、我々にとっては有難い。ウェルネスというものを分かりやすく紹介する手段としてのヨガやストレッチがあって、そういったものを街中でやっている取り組みだが、誰でも飛び入りでも参加できるためホテルに泊まった翌朝そこに参加する等、そういうものをちょっと今ずっと試みでやっているところではある。

それから、コンベンションビューローの方でやっているものとして、今年もあるが昨年は名古屋駅前にスタートゴールを設けて、ロゲイニングという、スポーツイベントを行った。これはチェックポイントを回って、時間内にどれだけポイントを集められるかという競技であるが、今年も1400人ぐらいで、23日に行く。こういったものも、地域を知ったり名古屋の魅力を知ったりするついでに健康的なエクササイズにもなるというようなことを狙っているイベントで、こういうイベントもウェルネスツーリズムのコンテンツの1つかなという風に思っている。

また、市内のサウナ事業者さんとのキャンペーンやプラネタリウムの中でヨガをするという企画だったりがある。これも初めてではあるが非常にユニークな取り組みということで、街中で綺麗な星を見ながら、椅子に座ったまま出来るヨガというものを実際にヨガの先生が何人も入って、お客さんに指導したりして開催した。このイベントは今年もまた行う。そのようなことがあって、観光施設さんとのコラボレーションや、市内の観光魅力、隠れた魅力を自分たちで探そうというイベントなど、様々な取り組み、その1つ1つが言ってみればウェルネスという言葉で繋がっているのかなという風に思う。

そのため、ウェルネスツーリズムの取り組みと言ってもやり方はもちろん1つではなく、色々なイベントあり、あるいはエクササイズあり、1番大事なものは、どういったものに皆さんが関心を持てらっしゃるのかというものをしっかりと抑えること。若い女性の方が何を考えているのか、じゃあ行ってみようかとか、やってみようかと思わせるような工夫は一体どこにヒントがあるのか等を探るのは他の商品開発も同じではあるが1番難しいところだろうなと思う。都会におけるウェルネスツーリズムの難しさはそこにあるのかなと思う。これが例えば沖縄のビーチでヨガであれば、もっと分かりやすくお客さんも集まりやすいのかなと思うが、名古屋ではそういうイメージがなかなかない。

加えて、以前大学の学生さんの前でちょっとお話をさせていただいた際に、学生の皆さんに自分たちが考えるウェルネスなコンテンツというものを提案していただいたが、こうした若い方々が楽しんでいただけるようなコンテンツがもっともっとあるべきかなと思う。1番ユニークだと思ったのは

焚火のイベント。焚き火と大きな癒しのテーマだなと改めて思ったが、実際そういうイベントがあるそうで火を囲んでわいわい盛り上がりまったりしたりとあるが、もし機会があれば、こういったようなものも事業者さんのお力添えをもらって、何か実現できるといいなと思ったりもする。

こうしたことがざっくりとした名古屋観光コンベンションビューローの取り組みであるが、チラシやパンフレットも我々の事業の取り組みの一環としてご紹介している PR のツールではある。一部は市内のホテルさん等にお配りして、全部ではないがお客さんの目に留まるように情報提供やイベントもやったりというところが、ここ 2 年ぐらいの動きかなと思う。

【ウェルネスツーリズムに関連する補足知識のご説明】

博物館浴について。美術館に行ってリラックスする、リフレッシュするという経験は誰でもあると思うが、博物館や美術館の独特な雰囲気、展示されている作品に接することによって得られるものを指して博物館浴という。国内では、九州産業大学の先生が最初に着目し、地元では名古屋大学や南山大学の先生が連携していると聞いた。

(参考:名古屋大学博物館ヒアリングメモ 2024.6.21 木野・北折)

- ・九州産業大学の緒方教授の取組みに呼応して名大博物館に血圧測定器を設置。
- ・国内全体で博物館浴について見学前後の症例を 1,000 例目標に集めている。
- ・被験者には血圧・脈拍などの生理測定と心理テストを実施。
- ・高齢化社会における少子化対策や社会改善につながるものとしての期待がある。
- ・カナダにて事例先行、メンタル不調者に対し投薬治療必要なしと医師が判断した場合に、「博物館入館の処方箋」を出すと、それが入館無料券になる仕組み。
- ・メンタルヘルスケアの一環として日本でもできないかと医療関係者にヒアリングしたところ、症例が 1,000 名分あれば先に進められるとの話があった。
- ・現在は博物館学芸員同士のネットワークだけで動いている。当該施設では来館者自ら体験してもらえ

るよう血圧測定器を置いている。任意でのデータ提供を依頼し、ポストインしてもらう仕組み。

博物館浴の落ち着いた、安らぐ等の点を捉えると、まさにウェルネスツーリズムにも活用できるのではないと思う。大学の先生がおっしゃったことでは、いわゆる落ち着いたものもあれば、例えば、ミュージック、ファッション、エンターテインメント、アドベンチャー等、エキサイトするような方もウェルビーイングである。つまり、より良い状態、幸せな状態として様々な楽しみがあるため、一概にウェルネスといっても一括りにできないというところがどうもあるようだ。

【質問回答】

Q1.

ウェルネスツーリズムとヘルスツーリズムというのはどのように分けて捉えているか。

A1.

そこは非常に学術的な解釈がいろいろあるのかなと思っている。我々が定義する立場にはもちろんないが、個人的に思うのは、ヘルスツーリズムはまさに医療や健康に直結するような、そういった中身を伴うものであるため、こういったことをやったから医学的に効果があった、無かったというようなものにまつわるような話になってくると思う。我々は医師ではなく、そういうところは一切語れないので、厳密に言うところにはちゃんと線引きをしないといけないと思う。と考えると、やはりヘルスツーリズムとウェルネスツーリズムは、我々の立場ではしっかり分けて考えたいなとは思っている。心の健康だとか、あるいは気分転換と言い換えてもいいが、そういうようなリフレッシュするための色々な活動っていうのは、これは厳密にはおそらく医学の医療の話ではなく、あくまで主観的な主体的な話だと思うので、そういった領域においてウェルネスツーリズムは語られるべきだろうと思う。ヘルスツーリズム自体を否定する訳ではなく、あるいはウェルネスとヘルスをコラボレーションさせるような取り組みもあるのかもしれない。我々の立場ではヘルスは語れるかもしれないが、どうしたらヘルスになるか、健康になるか、医学的な効果がある、無いということに言及する立場ではないので、そこはやはりはっきりと線引きはしている。

Q2.

名古屋観光コンベンションビューローは、行政の出先機関という認識で合っているか。

A2.

そうである。名古屋市の外郭団体という形。元々は名古屋市、愛知県、それから地元の財界がこの財団の元になる出捐金を出し合った。ざっくり言うと名古屋市が 50%、あと 25% ずつは県と財界で作ったというのが元で、毎年色々な事業費としての予算を名古屋市からもらってそれで大体事業を行っている。ウェルネスツーリズムもその事業の一つである。

Q3.

行政が観光についてどこまでやるべきなのかということについてはどうか。

A3.

なかなかそこは難しいというか、曖昧だったりするが、まず地理的には、名古屋市の要するに行政地域の中が基本になると思う。あるいは、例えばジブリパークなどは名古屋市ではないが、やはりジブリパークに来るお客さんはその大部分が名古屋にお泊まりになるということを考えると、そういう近隣の施設であっても名古屋に直接、間接の経済波及効果が期待できるようなものについては我々もそれを PR するという立場ではある。それと名古屋市にも観光文化交流局というのがあり、我々のような外郭団体があって、二人三脚、両輪で回している。役所そのものは個別の事業者さんとの距離感は、少し遠いが、我々はより近い。我々は財団法人であって、財団法人としての有料の賛助会員制度を持っているので、賛助会員さんになっていただけると、会員さんの宣伝もしやすくなる。

そういったような仕組みを通して行政ができないところを我々の方でやる等、そういったところはある。コンベンションビューローというのが大体、日本で言うと今から 30 年ぐらい前に広まった組織で、それまでは観光協会があった。そして観光だけではなく、先程のコンベンション、ビジネスイベント、MICE も狙っていこうという風に、国のそういった法律もできたりなんかしたのはその頃だったので、それで全国的に広まっていったが、そういう意味で言うと今の DMO はそれに近い動きかなと。またさらに新しい スキームを国が主導しているというところがあるので、国がそういったものを例えば法律とかあるいは補助金とかといった形でバックアップするといったところで観光を通じた地域の振興みたいなものを加速させようという動きがあるのだと思われる。そのため、コンベンションビューローももちろんそうではあるが、今新しい話題は DMO。我々もどう DMO になっていくかを今まで以上に検討しなければいけないと思う。DMO は今まで以上にその組織がメインになって、地域の事業者さんが、あるいは地域がどう稼げるかっていうところを突き詰めていく取り組みかなと思う。その辺りはどこもまたこれから、試行錯誤しながらやっていく段階なのかなと思う。

Q4.

ウェルネスツーリズムの今後の国内市場の動向として、貴局が把握しているデータや予測しているデータがありましたら可能であればご教示願いたい。

A4.

これは難しい。把握や予測というのはなかなか我々のスタンスでもできにくいところであるが、ご案内した例のトラベルボイスの資料に書いてあることも参考になるのかなと思う。例えば 9 ページに日本市場のポテンシャルとあるがこの辺りはちょっとまた目を通していただければと思う。ここに書いてあることは、温泉等元々昔からウェルネスの要素が日本の観光には多いということ。これは海外から見れば非常にユニークなのでそこでのポテンシャルがあるということだと思う。あとは、この資料を見ていくと 18 ページに日本には温泉とスーパー銭湯と書いてある。このそれぞれの国のデスティネーションならではのウェルネス体験として、温泉やスーパー銭湯も体験コンテンツとしてはいいのではないかと、世界的にはユニークなのではないかということかなと思う。スーパー銭湯の発祥は名古屋だという説もあるため、我々としては、サウナ等と共にこういったスーパー銭湯ももっと PR してもいいのかなという風に思う。国内市場の動向として、なかなか我々の方でしっかり把握しているようなデータはなく、観光庁さん辺りがそういったデータをもし取られるのであれば、そこにはちょっと着目したいなとは思っている。こういった国内だとか世界だとか、そういった統計やあるいは動向のようなものを法的に把握するというのはなかなか我々の立場では出来ないで、そこはデータが全くない。

Q5.

ウェルネスツーリズムを実施したことによる経済効果についてのデータや報告等がもしありましたら、ご教示願いたい。

A5.

これもウェルネスツーリズムの今後の国内市場の動向と同様に、我々の方ではちょっと関知できていない。一般論ではトラベルボイスの資料が参考になるかと思う。

Q6.

ウェルネスツーリズムを推進している自治体であるということを国内外問わず PR していくにはどのような方策があるのか、貴局ではどのような PR を行っているのか、またウェルネスツーリズムを PR する場やイベントとしてはどのようなものがあるのかご教示願いたい。

A6.

どういったところで PR すべきかは我々も悩ましく、なかなか答えがないが、ウェルネスツーリズムに関連するような世界のイベントの中には東京でやるものもあり、ウェルネスツーリズム EXPO というのが過去 2 回されて、次回、3 回目が 6 月にあるってことが書いてあるが、我々は初回にはこれに出展した。ただ、私なりの印象としては、我々のような観光協会、あるいは温泉の宿、あるいはメディカルツーリズムの病院等が出展者として色々出てきていたがまだそんなに第 1 回のイベントは大きくなかった。また今月、東京でウェルネス東京というイベントもあるようでそういったものもこれに関連するような、類するようなイベントなのかなと思う。PR は基本的には一生懸命やろうと思うとお金がかかる。そしてなかなか我々が構えている事業さんなんかではお金がない。できることをやるしかないが、出来ることをやってもなかなか効果が実は上がっていない。我々も、例えばウェブサイトや SNS、あるいはこういった印刷物、イベントへの参加ということはこれまでやってきてはいるが、正直なかなか我々のこういったコンテンツの情報を発信だとか相手、お客さんに伝える、分かる形で伝えられないでいるというのが正直なところだと思う。

一方で、これは一般的な話だが、観光はさっきの話ではないが色々な関心が多様化しているため、体験コンテンツなどの言葉もそうだが、もう人によってやりたいことがまちまちで、そういう方々はマジョリティではなく皆個人旅行というか、非常に小さい人数規模での旅行なりをする。そういった方々は、逆にものすごい情報収集力がある。そういった方々に対応できるような情報の発信だろうなと思うと、当然、ネット上の話ではあるが、ホームページを構えて、こういったことをやっていますという事業の紹介をするのと共に、これはまだ我々も出来ていないが、やはりこの事業に参加していただいている方々が、その旅行者の方々のそういったニーズに対応したコンテンツや情報サービスを考える必要がある。

つまり、旅行商品であれば、あるいはコンテンツであれば、それを見た人は、発見した人がそのままそこで買えるっていう仕組み。その情報を見て、じゃあ名古屋に行こうと。そして名古屋に行こうとした時に、例えば鉄道だとか飛行機だとかという手配から、宿の手配から、それからその体験コンテンツの参加申し込みの手配からそれぞれやるわけだが、なるべくそういうものを、ワンストップと言っていいのか、一括して手間なくできる仕組み作りというものは多分これからもっと発展するんのではないかなと思うし、我々は、ここに今たぶん色々な事業者さんがいるが、交通から宿泊から

横の繋がりというものをちゃんと作っておいて、そういった個別の色々なお客さんのニーズの目に留まるような、目に留まった時にすぐさま決済されるような、そういうサービスがあると非常に実利的なのじゃないかなとは思っている。現に今でもすでに JTB 等がそういうシステムを出している。ああいったものは個別の事業者さんが自分のコンテンツを売る際に非常に有効なシステムということで、JTB の BOKUN など色々あるが、ああいったものをうまく活用していくことと、さっきの色々なサービスと横連携させることが前提になるのではないかな。気が利いたサービスというか、情報発信にするためには、そういう仕組み作りももっともっと推し進める必要があるのかなと思っている。単にホームページを作りました、SNS で情報発信しましたというだけではなく、そこに関心のある人がもし現れた時に、その人がリアクションできるような、この入り口をどう作るか、提供するかということかなと思うので、その辺りは比較的金をかけなくても出来る可能性があるのかなと思っています。我々もちょっと研究をしようかなと思っています。

あとはイベントについては、展示会みたいなものがあるが、たまたま我々も 11 月にはイベントをやったり、お付き合いさせていただいたりとかというのがあった。[\(https://www.ctv.co.jp/wellness_world_nagoya/\)](https://www.ctv.co.jp/wellness_world_nagoya/)これは地元名古屋で開催したイベントで、美容・健康関係の事業者さんを始め色々な方が出たんですが、地元のテレビ局主が催して、我々もちょっと協力させていただいたりなんかして、こういう人が集まるイベントっていうのが 11 月にあったのと、それからその前にもですね、9 月にも似たようなイベントをやって、<https://wellnestyle-nagoya.jp/news/540>これは中身的に似ているけれど、Wellness Weekend という、世界的なそういう取り組みがあり、たまたまそういうのに合わせてやろうということになって、名古屋国際会議場が主催をして、これも我々ちょっとそれに絡んでいるもので、その会場でやった。そういう、地元でそういうものをやるというのも狙いとしては、それで観光客が来るというわけではないが、地元の方に知っていただくということと、その地元で出展するいろいろな方々に我々の取り組みを知っていただきたいということもある。うちのこのフレンズと呼ばれる我々の仲間も出展したし、それ以外の方々も出展されたが、そういう横連携みたいなものを作るきっかけ作りにはなっている。そういう意味では、地元のそういったイベントも意義があるのかなとは思っている。それとともに、先ほどの東京でやっているようなイベントだとか、それは機会があれば海外のイベントだとかってこともあるが、なかなかそこまでお金がかかるものに全部出られないので、我々コンベンションビューローとしては MICE だとか、あるいは、海外へのセールスプロモーションで観光の PR をやる機会に、ウェルネスツーリズムの取り組みもコンテンツの 1 つとして 合わせて情報提供してもらおうっていうことはやってもらおうようにしようと思っている。

そのため、我々の出来る範囲で出来る手立てを使ってやるということが基本にあって、それプラスやはりネットを通じて反応がありそうな、様々なお客さんたちに、関心に応えられるようなコンテンツを出せるだけたくさん用意して、それが 1 つ 1 つは何千、何千人、何万人も来るようなコンテンツじゃなかったとしても関心のある方には響くようなコンテンツをなるべくたくさん用意して、そのコンテンツが利用しやすいような入り口を作るということが 1 番大事なことじゃないかなと私は思っている。コンテンツの数が少ないとなかなか話にならないので、まだまだ少ないので、もっと地元の事

業者さんをその気にさせて、そういった観光客の方に関心を持ってもらえそうなコンテンツ作りを促進することが我々の仕事でもあるし、数を増やして、それでネット上でそれを見える化する。そして実際にそのお客さんたちが、じゃあちょっと行ってみようかと使いやすい入口をちゃんと用意することが我々の今後のテーマだろうなと思っている。

Q7.

ウェルネスツーリズムを推進している地域は、割とそれぞれがウェルネスツーリズムの概念を自由に使ってやっているという形なのか。

A7.

そうなのだと思う。それでいいと思う。あまり何かルールに縛られるようなことが無い方が、差別化に繋がっていくのではないかな。もっと差別化というか、違いを強調すべきかなと思うが、そこはやはりその地域の特徴なり、リソースなり、あるいはアイデア、切り口、斬新さが求められるのかなと思ったりもする。

Q8.

基本的には、ウェルネスツーリズムのターゲット層としてはどの層なのか。やはりウェルネスを気にするということは、富裕層や健康意識が高い層になるのか。

A8.

おそらく。我々はコアなところは 20 代から 40 代の女性というような言い方をしているが、それに限定するものではなく、そういった方々が どの関心を持ってらっしゃるか、ということ我々もちょっと気にしている。それに見合った何かコンテンツを提供できたらいいなというところから始まっている。女性で 20 代から 40 代を 1 つのターゲットにしているといったが、内部の議論では 20 代から 40 代よりも 50 代ないし 60 代まで広げた方が、というかシフトした方が、時間もお金も持っているのではなかという話があった。確かにそうかなと思う。そのため あまり 20 代から 40 代にこだわることはあまり合理的じゃないのかなと思う。当然ここも大事だとは思いますが、もう少し幅広に捉えるというのが 1 つのやり方かなと思う。それと、単純な話ではあるが、来るかどうかわからないお客さんにアピールするよりも、実際に名古屋に来てもらっている方に認知してもらい、この事業を浸透させるということも大事だと考えると、言ってみれば名古屋に出張に来るビジネスのお客さんとその人たちが泊まるビジネスホテル等とウェルネスの色々な情報コンテンツをどうリンクさせるか、というところももっともっと突き進む必要があるのではないかなと思う。つまり、そういった方々が名古屋に出張で行って、仕事が終わって、じゃあ後はご飯食べて寝るだけといった短い時間だとか、あるいは翌朝起きてチェックアウトする時間があったりした時に何を体験できるかなど、その辺りで我々なりの提案ができ

ると伝わりやすいだろうと思う。これはよく言われることで、名古屋に限らないかもしれないが、出張で行って何も遊ばずに帰ってくるというのが一般的だと思うが、いやいや、そんなに別に何も楽しいもの期待していないということがもしあるとすると、そこに何か情報提供することでこの間仕事で名古屋に行ったけど案外良かった、想像以上に楽しめたなどそういう思い出を持って帰って頂くことの重要性はあると思っている。それがロコミとして広がる可能性もあるだろうし、そこでなんとか名古屋に来ているそういったビジネス出張客さんの方々を 1 つのターゲットにして、どう我々がその訴求できるか。大きなテーマかなと思う。その 1 つのテーマに対するコンテンツとして、ウェルネスツーリズムがあるのかなと思う。ビジネスホテルの狭いシャワールーム、お風呂ではなく、近くのスーパー銭湯やサウナというのものもあるかもしれないし、一見さんがその場で行ってもなんだかほっこりする居酒屋等 1 人で行っても、知らない人でも暖かく迎えてくれる居酒屋さんがホテルのそばにあれば、等。イメージではあるが、そんなような色々な情報なり関係者が上手くぐるぐる回り出せば、いい結果が出るのではないかな。それも 1 つのウェルネスなのではないかなと思う。都会ならではの居心地のいい街というの、ウェルネスというキーワードと近い概念だと思う。そういったものは、大袈裟に言うと本当にまちづくりの一環だろうとは思っている。それがどこまで上手くできるかというのは全然まだ自信はないが、我々もそこらへんは意識すべきかなと思っている。

Q9.

ウェルネスツーリズムが地域に及ぼす影響としてはプラス・マイナス両面でどのようなものがあるのかご教示願いたい。

A9.

これも非常に大きな質問だから難しい。プラスというのは、やはりこういった事業なり取り組みがうまく回ることによって生まれるいろんな波及効果がある。経済効果もそうだが、色々な事業者間のコミュニケーション、コラボレーション、まちづくり、地域の活性化につながるような色々な交流。地域のそういった事業者、関係者の交流、連携もあれば、まさにお客さんと地元の人との交流が大きな目的だと思うが、これが上手く行けば当然進む。それは非常にプラスな効果だと思う。このウェルネスツーリズムがもたらす弊害のようなものについては、あまり議論されておらずイメージされていないというところなのではないかなと思う。当然、まだ始まったばかりなので、いわゆるオーバーツーリズムといったような、ああいうような大きな影響を与えるようなものにはなっていないため、そこはちょっと現段階で申し上げにくいのではないかなと思う。

Q10.

ウェルネスツーリズムを地方自治体で実施していく上で、必須の要素等がもしありましたらご教示願いたい。

A10.

これは必須かどうか、言い方が違うかもしれないが、私が個人的に思う限りではやはり地方自治体は地域振興や市民への色々な形の還元など色々なタスクを背負っている。広い意味では、ウェルネスツーリズムに限らないが、観光行政施策の狙いとしてはやはり地域に色々な経済波及効果をもたらすということが必須の要素というか、大きな使命である。それがまず第一にあると思う。それが十分果たせるような仕事のスキームというものがちゃんと回るといことが、もう大前提で必須だろうということかなと思う。

Q11.

ウェルネスツーリズムはやはり概念に柔軟性があるため、提言内容を考えるにあたって、なかなか軸を据えにくいと思うが、その点に関していかがか。

A11.

今の話を受けて強いて言うと、やはりその地方で色々な特色が本来あって、その特色を活かした主軸になるようなコンセプトなりテーマなり、あるいはイメージなりというものを構えてやるということが必須と言えば必須だと思うし、そうであった方がいい。そのため、狙いであったり、そういった他とは違うテーマであったり、その地方自治体ごとに独自のそういうコンセプトがあるべきだろうなといったところだと思う。

Q12.

ウェルネスツーリズムは割と自由度が高いという認識で間違っていないか。

A12.

そうだと思う。ウェルネスツーリズムの概念、定義が広がっているという前提で、我々もそこを捉えてやっていくつもりではあるので、あんまり狭義のものに縛られる必要はないのかなと思っている。

Q13.

ウェルネスツーリズムを地方自治体で実施していく際に必要な受け入れ環境の整備等がもしありましたらご教示願いたい。

A13.

これはハードとソフトがある。これもウェルネスツーリズムに限ったものではないが、地域の関係事業者の連携が、ハードというよりはソフトが必要である。つまり、ウェルネスツーリズムに関連する事業者さんのイメージでは色々な観光関係の事業者さんがあり、宿泊とホテルと観光施設の連携、

ホテルと食事施設、ホテルと温浴施設など色々な連携がきつとある。当然ホテル同士の連携もある。そして我々観光協会のようなところは、そういった色々な業界とやはりコミュニケーションを密にしなければいけない。そういったようなことがあるため、受け入れ環境というのはすなわちそういうことかなと私は思っている。つまり、お客さんを迎えるに当たって、受け入れ側のチームワークが出来ているかどうかというところが大きな要素かなと思っている。それは全くハードな話ではなく、まずはソフトの話。当然ハードの話では例えばホテルがもっとたくさんあった方がいいとか、あるいは交通機関も、あちこちの案内表示も多言語がいいとか、色々あると思うので、そういう一般的なツーリズムにまつわるような、求められるそういったファクターはあると思うが、僕が 1 番気になっているのは、名古屋もそうだが、そういった地元事業者さんとの意思疎通、横の繋がりというものを、小さな町だと比較的やりやすいが大都市においてそれはなかなか難しい。ただやはり地方自治体、大きいところも小さいところもあるが、どこにおいても共通して大事なことはそういうことなのではないかなと思う。

ツーリズム全般ではなくウェルネスツーリズムの場合に大事になってくるのは、おそらく今話したことを前提にしながら、じゃあウェルネスのお客さんを誘致するために、我々地元がみなチームワークで、それをセールスプロモーションするためにどういうことが大事なのか、どう狙っていくのかとか、どういう風に市場にたどり着いて誘客するのかということについての議論を重ねること。例えば私 1 人が観念的に考えていても全然当たらないわけなので、色々な事業者さんの色々な狙いだとかというものを色々整理した上で、そういう地域でもってセールスプロモーションの戦略を立てることが私は有効だと思う。ただそんな大掛かりに 1 つの目的に向かって、地域の沢山の人たちが繋がるということもなかなか難しいので、ウェルネスツーリズムのためには、それに関心のある人たちが集まってやるということがすごく大事だと思う。そういった意味では、この設問に関して言うと必要な受け入れ環境の整備というのは、まさに地域の統一的なセールスプロモーション戦略なのかなと思う。それはウェルネスもそうだがテーマのツーリズムごとにそれなりの知恵があるので、それに関心が集まる人たちが、チームワークでうまく回していくということが多分前提になるだろうと思う。

Q14.

ウェルネスツーリズムを国内で実施し、ある程度効果を上げている先進自治体・地域としてはどのようなものがあるのかご教示願いたい。

A14.

これもあまりちょっと存じ上げないが、トラベルボイスの資料がヒントになるのではないかな。

Q15.

私たちが今まで見ていた別府市では湯治やウェルネスに力を入れているとのことだったが、やはりどこもなかなか始めたばかりで評価が見えていないので、国内の先進事例というと、少し難しいと思っているがいかがかな。

A15.

ただ、意識していなくてもウェルネスっぽいことをやっているところはおそらくもっといっぱいある。ウェルネスとは言っていないけれども、やっているところはもっと全国的にたくさんある気がする。これってウェルネスだよねと言えるものが多分あるのではないかな。むしろ、そういったところを参考事例としては当たっていった方がいいのかもしれないなと思った。やはり癒しや安らぎといったテーマだと、ウェルネスとももちろん関係があるが、単にそれだけで売っているところもあるだろうし、そういったリラックスだけではなくエキサイティングなアクティビティも入ると非常に幅広くなる。東京、大阪などの大都市には色々な事業者、サービスがあるはずだからそれをどうくるか、どう切りとるかによってウェルネスのコンテンツもおそらくものすごくいっぱいあるという気がする。我々も、どちらかというとそちらの方をもっと頑張って掘らないといけないと思っている。沖縄や海外の有名リゾート地がやっているようなことを真似しようとは思っていない。

Q16.

名古屋市はあえて「都市型」ウェルネスツーリズムなのか。

A16.

そういう風に言っている。そう言っているところがなかったの、最初に言ってしまったという感じである。それがもっと浸透すればいいなと思いつつなかなか PR は手間暇、お金がかかるので難しい部分がある。

Q17.

ブランディングについてどう考えているかご教示願いたい。

A17.

ブランディングというのは非常に高いというか、先の次元にあるものだと思うので、例えば一つ一つの取り組みがどんどんそれで繰り返されていって、大きく広がって、バリエーションも広まっていったりすると、やがて街全体としてのブランディングといったことになるのかなということだと思う。

だから我々もこのウェルネスというものを名古屋のブランドにしたいと思っているが、なかなかそれは時間もかかるし、もちろんそういった取り組みの実績を積んでいく必要があると思うので、名古屋と言えどそういやウェルネスと思ってもらえるまでには 相当な道のりがあると思う。何かでバズるというか、ドンと火がついて目立てば別だが、そうでない限りはそこは難しい。名古屋めしも言ってみればあれは今名古屋のブランドだと思うが、昔から認知されていたわけではなく、確か一般的に言われるのは愛知万博があり、その頃からだと言われている。つまり、その頃にいわゆる名古屋めしという言葉が広まったということと、実際に万博を見に名古屋に来たお客さんがそれを味わったということ、そういう何か偶然とも言えるような、そういう事柄があって、それで次第に定着したというような流れだと思う。もっと前で言うと 40 年ぐらい前、ひつまぶしとか、名古屋の人でも誰も知らなかつ

たと思う。ただ、名古屋にコンサートで来たアーティストの人がそれを食べて、美味しいと色々発信してくれて当時はインターネットも何もなかったが、それで次第にやはり広まっていったというのがあったと思うので、やはりそういう時間の経過とともに名古屋めしはこれもあれもみたいな、増えていった。そしてそういうような中身の充実みたいなものが相まって、名古屋めしという皆さんの共通理解に繋がってきたと思う。名古屋に行けば誰でも体験できるコンテンツなので。そういう分かりやすさというのも大事だと思うし、なかなかそういう名古屋めしの歴史と比べるとこちらの取り組みは難しいなと思う。やはり誰しもが名古屋に来て、新幹線で名古屋の街に降り立って、あるねと分からないといけない。分かりやすさがないといけない。でないとなかなかブランドなんていう風にならない。

Q18.

ブランディングには偶然性のようなところもあるということか。

A18.

偶然性もあるかもしれないが、やはり誰かが仕掛けたり狙ったりすることもあるんだろうと思う。ただ、昔と違って SNS でバズるということがあり得る。そこは期待したい。それにしたって、なかなか仕掛けるということは難しい。私なんかは特にそういう SNS をあんまり普段意識していないので、そこはやはり若い人の感覚というか、企画する側にとっても、若い人のそういう見立てというか狙いみたいなものをもっと活かせるといいかなと思う。

Q19.

食に関して、発酵食品や味噌等が書かれていたが、どういう基準でウェルネスフードというのは決められているのか。

A19.

発酵食はやはり健康食といったような捉え方をされることが多い。もちろん伝統的なこの地域の食べ物でもある味噌を代表にして、味噌だけではなくお酒やみりん、あるいはお酢、そういった調味料も昔から知多半島なんかでは盛んである。そういったようなものが背景にあって、発酵食文化のような味噌に代表されるそういったものもこの地域のブランドになっているため、既に「発酵食といえば名古屋」という風に言い切れる部分もある。よってその発酵食といったものを 1 つのフックにしながら、より多くのウェルネスに関心のある方々の関心を得たいという、そういう狙いがある。今度、我々の方でも常滑の方のそういった味噌の事業者さんと、常滑は陶器で有名であるためそこで出来た甕にその味噌を入れてという味噌作り体験といったようなコンテンツ、イベントを試験的に行うことをフレンズ事業者さん向けに発信したところ。1 回目はその事業者さん、関係者に集まってもらってやってもらって、2 回目は一般の人に参加者を募ってやろうと思っている。名古屋といえば発酵食みたいなことに繋がり、そのイメージがさらに増すようにしたいと思っている。名古屋といえば発酵食、発酵食と言えばウェルネスといったそういうストーリーのようなものを発信できればいいなと思う。

また、本当を言うともっと名古屋に来た観光客の方がじゃあ名古屋に来たから発酵食を食べようという時に検索して、発酵食として味噌を使ったグルメが沢山出てくるような、みんながそれをよく知っているというような状況になればいいと思うが、まだまだ地元の人も含めて認知度はこれからなのかなとは思っている。いずれにしても、それにはもっとPR がいるのかなと思う。

(12)京丹後市観光公社

調査概要

日時	2024 年 11 月 21 日 (木)
場所	オンライン (zoom)
協力者	企画販売・プロモーション事業部担当部長 津田宏和様
調査目的	ウェルネスツーリズムとヘルスツーリズムの比較や観光プログラム、二次交通に関する知見を深めるため調査を行った。
参加者	(学生)筒井

【質問回答】

Q1.

貴社は、ヘルスツーリズムの定義をどう解釈しているのか。

A1.

京丹後市観光公社では、2019 年からヘルスツーリズムに取り組んでいる。その内容については日本ヘルスツーリズム振興機構と、特に 2022 年から連携を強化してヘルスツーリズムの取り組みを推進しており、プログラムの監修やプログラムの造成、ブラッシュアップに努めたりしている。また、ヘルスツーリズムの定義というのは、健康な方や病気の方、老人や成人の方、それからお子様に至る全ての人々に対して、科学的根拠を理念に健康増進であるとか健康の維持、回復、それから疾病予防に寄与するものという風に理解をしている。これは日本ヘルスツーリズム振興機構にもそういった定義がある。(日本ヘルスツーリズム振興機構の定義参照)

Q.2

似たようなツーリズムとして、ウェルネスツーリズムがあるが、ヘルスツーリズムとの違いはどのような点にあるとお考えなのか。

A2.

ウェルネスツーリズムとヘルスツーリズムの違いはそれぞれ推進している団体の定義の違いによるが、日本ヘルスツーリズム振興機構では、ヘルスツーリズムの分類については、健康増進を目的とした疾病予防と、病気の早期発見や早期治療を目的としたメディカルツーリズムとに分けている。観光公社が日本ヘルスツーリズム振興機構と連携して取り組むヘルスツーリズムは、この一次予防、健康増進の範囲となっており、京丹後では、日本ヘルスツーリズム振興機構と連携して一次予防の健康増進の部分での範囲に取り組んでいる。定義や分類はもっと細かく分けて説明することでも

きるが、日本ヘルスツーリズム振興機構と連携している分では、以上のような理解である。

Q3.

事業を行うにあたって、行政とはどのように連携されているのか。

A3.

基本的には、我々DMOは、京丹後市からの補助金を事業費として、地域の事業者と連携しながら各事業の取り組みを推進している。観光公社に限って言えば、戦略的な観光デジタルプロモーションや観光地域マーケティング、いわゆる観光DXの活用などを進めつつ、認知度の向上や観光サービスの高付加価値化、インバウンド観光のさらなる推進を強化するという事業を行っている。また、専門人材の育成やシステム開発などにも取り組んでおり、常に観光公社と連携している事業者の方々の利益の最大化を目指した自主的、自律的な経営体の構築を図っている。また、ミッション、存在意義については、観光DMOや観光連盟、行政などとの緊密な連携と役割分担の下、観光プロモーションや観光地域のマーケティングなどのソフト事業を集中的に取り組んでおり、各観光関連の事業者の方々にとって身近で役に立って必要とされる存在となるよう取り組みをしている。

Q4.

貴社の取り組みについて、PR戦略はどのように行われているのか。

A4.

京都のDMOの中でも、我々は海のエリアで海の京都、それから森の京都やお茶の京都というのがあり、各エリアで観光関連の事業者などと連携して観光地域づくりの推進をしている。また、京都市内の観光とは異なる、離れた地域での魅力の発信というところにも取り組んでいる。かつ、観光地の1つというところで選んでいただけるように、他の地域と違うものであるとか価値というのをPRできればいいなというところに取り組んでいる。また、ここからは理想と課題になってくるが、やはり京丹後の魅力というのが、京都の中でも海辺で京都市内とはロケーションや素材、コンテンツなどが違うということが1番の武器であるかなという風に思っている。しかし、それが魅力ではある一方で、一般的にはまだまだ認知度が低いというデータがあり、「京丹後って天橋立でしたっけ」などと言われることがあり、場所が近いのは近いが京丹後というところとは少し違う。

また、関西では日帰りで来ることが難しいということはあるが、近くの人気スポットである天橋立や1時間以内の場所では城崎なども近い。天橋立や城崎というのはニュースなどにもよく出るし、シーズンには国内外問わず多くの観光客が訪れるという認識である。そこで滞在時間を長く取っていただいて、人の流れを作りたいというのが我々の取り組みの1つになっている。いわゆる滞在周遊型の観光地を目指すというところである。

もう1つはやはり四季折々の魅力というのが市内にいるよりもより体感できるという点である。ただ、この課題というのは、二季型の観光地と言われている点である。例えば、カニが11月に解禁に

なった京丹後でもこの 11 月から 3 月まではいわゆる繁忙期でリピーターの方やカニを食べたい観光客から頻繁に問い合わせがあり、週末を中心に観光客の方がたくさん来られている。あとは、7 月、8 月の海水浴の時期である。京丹後にも 14、5 程度の海水浴場が海岸線沿いにある。7 月、8 月は、神戸や大阪の混み入った海水浴場みたいな感じではないが、週末を中心に、やはりリピーターの方や関西圏を中心にたくさんの方が来られている。ただ、7 月や 8 月、11 月から 3 月はある程度他の時期と比べると人の流れはあったりするが、4 月から 6 月や 9 月から 10 月といった春や秋は比較的人の流れが少ない。しかし、逆にその 4 月から 6 月とか 9 月から 10 月は、気候的に 1 番良い時期である。海岸線でのプログラムやトレイルウォーキングなどを紹介させていただいてるが、風も気持ちよくてまさにうってつけだと思う。本当に季節がいいと言われるところに、まだまだ人の流れや人の交流っていうのが少ないので、そこに人を呼びたい、交流人口の拡大を図りたいというところは考えている。

Q5.

プログラム策定の際、参考にされた事例はあるか。

A5.

日本全国や海外にも進出している日本ヘルスツーリズム振興機構と連携しており、様々な地域での連携の内容であるとか全く同じものを京丹後でというわけではないが、京丹後にある素材をプログラム化するとか、ブラッシュアップをして、他の地域との差別化や、京丹後にしかないところを、日々プログラムコンテンツの造成とか、ツアー化に向けて取り組んでいる。

Q6.

コロナが明けてインバウンドが復活しているが、インバウンドを誘致するために、どのような戦略をお考えなのか。

A6.

今年度、観光庁の事業で地域観光新発見事業というのがあり、観光地を中心にインバウンドの誘致などに関して各地域に補助などの事業や補助金事業の公募などがあり、我々観光公社もこの春にその地域観光新発見事業に公募申請をし、5 月の末に採択を受けた。その中で、ヘルスツーリズムの事業の推進、加えて国内外インバウンドの誘致、特に韓国や台湾のツアー造成というか、人の交流ができるような形でプロモーション活動をしたりとか営業活動を行ったりしている。

例えば、10 月には韓国の旅行会社の方が 6 社ほど来ていただいて、2 泊 3 日で京丹後の観光スポット及びヘルスツーリズムのプログラムの体験を実際に行ってもらい、それを韓国の旅行会社の方に PR するとともに、販売させてもらえるように体験していただいた。地元の料理を提供したり、体験、観光スポットだけではなく、ファムツアーも体験したりしていただいた。台湾についても、旅行会社というよりも商社に近いような会社に来ていただいて、インフルエンサーの方とプロのカメラマ

ンの方が来て、同じように京丹後の観光スポットにご案内させていただいて、色々そういったスポットの撮影を中心にして発信をしてもらっている。また、サイトの方にもそうした動画が10月に来て、もう最終稿が上がってきているので、サイト内でもそれをご覧いただけるように発信していく。また、ここ数カ月は、台湾であれば繁体字や、韓国であればハングルなど、外国語の資料の作成にも取り組んでいる。翻訳費用をその事業費の中で充てたり、ファムツアーやモニターツアーなどの費用に充てたりしている。

Q7.

プログラムを実施している施設と施設の間のアクセスについて、公共交通の面で課題はあるか。

A7.

京丹後の公共交通機関は都市部と比較してそこまで頻繁に運行しているわけではなく、そうした公共交通機関は京丹後のすべてのエリアを網羅しているわけではないので、整備や体制作りに取り組んでおり、市との話し合いを行ったりしている。また、実証実験で、京都駅から夕日ヶ浦温泉への直行バスの実証実験を8月の末から12月1日まで行っている。定期バスでは宮津や天橋立などの他の場所も経由するが、直行便では約30分程度時間を短縮することができる。また、今後は、そうした交通手段をどのような客層が利用するのかということも分析していく。

Q8.

健康トレイルウォーキングについて、コースの途中でいくつか施設があるが、そうした施設間での連携はあるのか。

A8.

まだ完全に整理されているわけではないが、今後取り組んでいかなければいけない内容ではないかなと思っている。事前にツアーが組まれているなどがあれば、ある程度は事前にジャンボタクシーを使ったり、バスをチャーターしたりすることができるが、そうでない観光客の場合、都市部と違ってタクシーやバスの運行が多いわけではなく、そこが課題であるという風に考えている。

Q9.

今後、新たな取り組みを行うとしたら、どのようなことに取り組みたいとお考えなのか。

A9.

今新しいことに手を出すのではなく、今年の事業というのは、過去ここ数年取り組んできたことのブラッシュアップであるとか、集大成とかも冒頭に申し上げたが、来年、大阪万博があるので、そこをいいチャンスと捉えている。大阪、神戸、京都のオーバーツーリズムをこの地方の京丹後で受け入れるような体制作りをしていきたいという風に考えている。また、対応できる方というのもまだまだ

他のエリアと違って豊富にいるわけではないので、そういった人材育成や人との連携に取り組んでいる。関西万博は京丹後市だけでなく関西全体にとっても大きなチャンスであり、1 人でも 2 人でも来ていただけるような形を整えていきたいという風に考えている。

Q10.

ウェルネスツーリズムとヘルスツーリズムの掛け合わせのような、他のツーリズムとの掛け合わせについてはどのようにお考えなのか。

A10.

本観光公社では一次予防や健康増進などのヘルスツーリズムを通じた取り組みなどを行っている。また、PR のためにホームページの更新を頻繁に行っており、京都ヘルスリゾート京丹後という商標を取った。去年特許で登録したが、これは何を言っているのかというと、京丹後を、京都北部を中心としてヘルスリゾートの地として広げていきます、活動します、という意味を込められたが込められている。それに加えて、プログラムの刷新に取り組んでいく予定になっている。

次に、2025 年の万博に向けての取り組みや PR に関しては、大阪の大阪観光局とも連携している。その中で、京丹後市は健康や美容、長寿の町として PR を図っていこうと思っている。京都は大体 5 万人あたりの 100 歳以上の比率っていうのが全国平均の 3 倍いっちゃう。2017 年から京都府立医大とも連携をしてコホート研究を行っており、65 歳以上の方々への調査の結果、血管年齢が若いことや腸内フローラに特徴があり、それが長寿に繋がっているということが分かってきた。

企業の方々にもちょっとこういったプログラムを揃えていますよ、というところを紹介できるようなプログラムを作っていきますっていうところを目指している。ヘルスツーリズムにもその認証というのがあって、その認証を受けたイコールそのプログラムの内容というのが保証される内容である。今、この京丹後は、そこでいろんなプログラムを地元の食材、それから自然資源を生かした形で展開していくというところの紹介をしている。

今年、先ほどの韓国、台湾とのファムツアー、旅行会社の方やインフルエンサーの方が来てもらってというのがあったが、それとは別に、韓国、台湾、インバウンドの方や国内向けの企業の方にもモニターツアーっていうのをやったりして、1 泊 2 日でモニターツアーをやって、この京丹後のプログラムを体験してもらった。さっきあったそのヘルスツーリズムのウェルネスのっていうところで京丹後のプログラムのラインナップが今これだけあって、まだちょっと増えていたり、今話をしたりしているところもあるが、こういった健康の三要素、運動、栄養、休養だが、そこを、この 3 つが取り入れられていたりするのがこのウォーキングであるとか、あと、テーマとする健康課題については、主などころでは、習慣病であるとか食生活とかメンタル、それからアンチエイジングという形があったりとか、あと、そこに、京丹後の、例えば、海岸線であれば温泉療養、あと、森の中に行けば森林療法とか、こういった形のプログラムが体験できますよというのがある。で、ここには、健康チェック、オリエンテーションをして、実際に 2 時間程度海岸沿いを歩いたりとか、昔の街並みが残っているエリアを歩いたり、漁港の近くを歩いたりして、あと、こういった健康に良いとされるような地元の食材を使ったお

弁当を食べて、で、温泉があるので、そういったツアーがあったりとかですね。で、あと、この海岸線も約80キロ弱ありますけど、こういったところのトレイルウォーキングができたりする。京丹後では、上級コースであるとか、中級、初級コースであるとか、いろんなアレンジが可能ですよというところを紹介している。で、インバウンドの方っていうのは、結構こう、こちらとしても、日帰りじゃなくて、長期滞在してほしいなと考えているので、アジアの方であれば、2泊3日とか、長くても3泊4日なのかなと思うが、欧米の方とかは、もっと長く休みを取られて、大阪とか、全国回られる。そこで、京丹後でも来ていただいて、こういったトレイルに興味がある方についてはこういったコース取りができますよっていうところを紹介したり、スイス村というところでは1泊2日のプログラムでeバイクに乗ったり温泉に入ったり、食材を食べたりとか、色々なプログラムがある。冬場の体験メニューもある。

例えば、農園さんでの3時間ぐらいのプログラムを挙げると、季節野菜の収穫をしたり、実際農園さんに、畑の中でここはその土にこだわってやっているの、そういった話を踏まえて農園さんの話を混ぜて体験をしてもらったり、あと、オーガニックの野菜に取り組んでいるので、こういったオーガニックランチを食べたりとか、そういった取り組みも行っている。あと、最近、若い方でもサウナって非常に人気があって、こちらと連携しているところでは、古民家を改修したところでサウナをしたり、若い方とかであったら仲間に来て水風呂ではなく古民家の前にある川に入ったりとかしている。あと、マインドフルというところもプログラムで、実際刀鍛冶のところに見学に行くと、そこで脳の活性化を図るであるとか、提灯作りをするところがあったりするので、そこで体験をしたり話を聞いたりするプログラムがある。今後力を入れてやっていきますっていうところでは、フローイングヨガが挙げられる。例えば屋内のスタジオであったり、海岸沿いのビーチであるとかいうところでやったりしたこともあるし、そういうアレンジを提案できたりとかもできるのかなと。こういうことは神戸とか大阪の都会のスタジオでもできたりしますが、それをこういったところでやるとかっていうのも、やっぱりこれは京丹後にしかできないのかなというのがあったりする。

また、データに関する取り組みも行っている。京丹後に来て、旅前と体験した後で、こういった形でストレスが少なくなっているのか、増えているのか、こういった形も連携をしながら、そういった測定も含めて、モニターツアーを実施している。ただ、はっきりしたデータというのはまだ出てきていないが、10月にモニターツアーを通じて、実際にモニターの方に測定をしたり、アンケートをとったりしてやっている。そうした取り組みを通じて、健康経営に寄与したいし、使っていただきたい。

(13)作並温泉旅館組合

調査概要

日時	2024 年 11 月 28 日 (木)
場所	仙台駅周辺
協力者	仙台・作並温泉鷹泉閣岩松旅館営業部課長代理 作並温泉旅館組合事務局長 荒沢侑希様
調査目的	作並温泉の課題抽出とアイデアの壁打ち、秋保との連携などの参考にするため。
参加者	(学生)筒井

【質問回答】

Q1.

作並温泉郷や作並・定義地区を付近の他の温泉郷(秋保温泉、鳴子温泉等)と比較したときの優位な点と課題についてどのようにお考えか。

A1.

まず前提として作並温泉旅館組合の総意としての意見ではなく、個人的な意見にはなるが、それぞれの特色が異なるので、比較することにより意義を感じない。やはり秋保は観光地化しており、ビールやワイナリーとか、周辺を散策できるような整備が整っていて、優位というよりはターゲットにしている層が異なる。で、作並に関して言えば、リトリートという言葉を使ってブランディングをされていて、ゆっくりとかじっくりとか、療養回復みたいな意味でリトリートという言葉があるが、やっぱり開発が進んでいないので、山というか、何も無いわけであるが、景色が良く、四季折々の景色を楽しめたりだとか、人の手がかかっていないところだったりするからこそゆっくりできるのだと思う。秋保だと逆に見るところがたくさんあり、どちらかというとアクティビティを楽しむことができる。作並の場合は、やはりリトリートということで療養とかゆっくりじっくり過ごしてほしいというのが作並の特色かなと思っている。また、泉質にも違いがあって、秋保はナトリウム塩化物泉なので冷え性や疲労回復など、一般的に想像する温泉という泉質だが、作並の場合は弱アルカリ性で美肌効果があり、長風呂しやすい。そういうリラックスとか美肌効果を重視している。また、温泉の刺激が少ないので、ゆっくりすごせる方向けに、というターゲットである。

Q2.

作並・定義地区内のコンテンツ間の連携について、何か取り組みや今後取り組まれないことはあ

るか。

A2.

作並・定義地区内の連携で言うと、作並・定義リリートバスというものを走らせていて、これが何かというと、温泉に泊まったお客様を、次の日のチェックアウトから、ニッカウキスキーとか鳳鳴四十八滝とか、定義とかをバスで回って仙台駅までお届けするというバスツアーをやっていて、そういう連携はやっている。ただ、今後は、やっぱりバスツアーも、組合からの資金と補助金で成り立っている事業なので、仙台市や宮城県に要望するとしたら、やっぱり温泉街から定義までの直通のバスを用意してもらえると、お互いにとってメリットがあるのではないかと思う。作並から定義まで行くには、作並駅前からバスに乗って熊ヶ根橋で降りた後に、熊ヶ根橋から定義行きのバスに乗り換える必要がある。また、作並からだ、仙台駅の直通バスは出ているがそれも1時間に1本程度で、定義のバスはもっと少ない。そうなると車ありきの観光地になってしまって、結局定義でもオーバーツーリズムになっている。車での観光を減らしつつ同船を繋げることができるという意味で二次交通の整備が必要なのかなと思う。

Q3.

貴組合では、どの顧客層(年齢、性別、出身地など)をターゲットにされてこられたのか。また、これから伸ばしていきたいターゲット層はあるのか。

A3.

組合として指標を定めているということはなく、各館の運営スタイルを重視している。なので、それぞれの旅館がターゲットにしているところが全然違う。お客様のご利用者数の6、7割は宮城県民のお客様で、今は各館のターゲットがしっかりと分かれている。一応、岩松旅館が元湯なので、いざ作並老舗みたいところで言うと岩松旅館で良いだろうし、グリーングリーンさんだと中にボーリング場とかスナックとか、お食事処みたいところがあるので、そういうアミューズメント的な充実を取りたいお客様にはグリーングリーンさんが良いと思う。で、湯の原ホテルさんは食事がすごくおいしい。客室数も多くないのでゆっくりできる。で、一の坊さんは綺麗でサロンがあり、くつろぐことできる。本を読める場所だったり、館内でレコードを流したりすることができるコンテンツがあるので、そういう映えるというかゆったり過ごしたい方には一の坊が良いのかなという印象。なので、各旅館がそれぞれにターゲットを設定して幅広く誘客をしていっている。

Q4.

入込数や宿泊客数を見ると伸び悩んでいる印象があるが、その原因は何だとお考えなのか。

A4.

やっぱり二次交通の不足とPR不足なのかなと思う。秋保だと地域おこし協力隊がいて、PR活動、広報活動をやっている。作並は事務局が旅館業、各旅館の組合の人が仕事をしているので、旅館内の業務もある。なので、兼務となるとやっぱりなかなかリソースを割くことができない。作並でも地域おこし協力隊を募集しているが、なかなか人が集まらないのが現状。あとはやっぱり秋保と松島が有名。作並と聞くとピンとこない人が多い。他の有名な観光地に埋もれてしまっているのも要因かと思う。

Q5.

新たな設備投資によって新たな観光資源を作るといったハード面での整備などについてどうお考えなのか。

A5.

やっぱり設備投資をする資源がない。原資がないのでできないというところがある。で、そこは仙台市や宮城県にも手伝っていただかないといけない部分なのかなと。作並はやっぱり遊歩道がない。ないというか、道路の片側にしかなかったり、途切れたりしている。こういう歩道の整備も必要になるのかなと思う。あとは、町全体としても暗いので、街灯の設置も必要だと思う。で、そういう整備がされてくるのであれば、今もライトアップをやっているが、さらにナイトコンテンツを造成することができるのではないかなと思う。

Q6.

現在活用しきれていないが、今後活用していきたい観光資源やコンテンツ(場所や体験、食など)はどういったものがあるのか。

A6.

まずはやっぱりニッカウキスキーの工場かなと思う。あまり連携が取れていないというか、せっかく作並にあるのももっとうまく連携できれば良いなと思っている。で、作並・定義リトリートってニッカウキスキーの工場に寄るという連携はある。あとは、やっぱり作並とか新川とかあのエリアって農作物の開発が行われている。そうした農作物が商品化されて売り出されているので、こういう農作物をもっと売り出していければ良いなと。なので、その農作物を使ってガストロノミーをやることのできるのではないかなと思う。

Q7.

交通について、仙台市中心部や仙台空港からのアクセスなどの二次交通や、作並・定義地区

内での回遊性について課題に感じられていることやその課題について取り組まれていることはあるのか。

A7.

アクセスにおいては全部が課題なのかなと思う。もっと本数を増やしてほしいし、仙台空港からの直行便があれば便利だと思う。JR ももう少しとまってほしい。作並には仙台から山形までの電車しか停まらないので、もうちょっと本数が増えればと思う。

Q8.

各旅館でバスを所有されていると思うが、その運行はどのようになっているのか。

A8.

作並には温泉旅館が 4 つしかなく、バスを出すと赤字になってしまう。観光客の入れ込みも少ない。なので、ほとんどの方が自家用車か公共交通機関を利用して来られる。作並駅からの送迎バスはあるが、仙台からではない。秋保温泉だと仙台駅からのバスを運行している。

Q9.

他の温泉郷(秋保温泉、鳴子温泉等)との連携などは検討されたことはあるのか。また、検討の結果、どのような取り組みが行われたのか。あるいはなぜ連携されなかったのか。

A9.

多分これまで何回も検討しただろうし、連携はやっぱりしたいなと思う。で、今年に入ってから東北連携推進室と連携をとりながら、仙山連携でコンテンツの造成や東京での観光物産展も行った。このような感じで今後も連携はしていくつもりである。

Q10.

今行われているイベント以外で、もしも秋保温泉と連携できることがあったら、どのような連携が可能であるのか。

A10.

やっぱりトレイルランとかアクティブ系のイベント等なのかなと思う。あとは、特産品を販売するマルシェみたいなのを一緒に開催する。そういう風な連携になるのではないかな。

Q11.

プロモーションについて、現在取り組まれていることについての課題や、今後のプロモーション戦略でどのようなことに取り組まれたいのか。

A11.

プロモーションを行うにあたって、まずは先ほどもお話した通り、人が少ないので地域おこし協力隊が欲しいというところである。で、実際にやってみたい人がいれば、できることとしてはYouTubeのショートとかInstagramを利用した SNS でのプロモーションが主流になってくるのではないかなと思う。あとは、やっぱり作並で何ができるのか調べた時に、情報を拾いにくく、何をしているのか分からない。組合のホームページもちょっとごちゃごちゃしていてあまり頻繁に更新されていないような状態なので、来年度の仙台観光国際協会からの補助金事業の1つとして湯客促進事業というのをしようと思っていて、ホームページの中に EC サイトを構築して、泊食分離型で、例えば2泊したら、泊まる宿は変えずに、夕食は別の宿で食べることができるといった、そんな自由化ができるような取り組みを来年申請しようと思うのでそれが通るかはわからないが、そういうようなところを図っていきたいと考えている。

Q12.

そのような取り組みを行うにあたって PR が重要になると考えるが、やはり専門性の高い人材が必要になるのか。

A12.

専門性はなくとも、ある程度は経験から培うことができるのではないかなと思う。ただ、そういう専門の人がいるに越したことはないと思う。なので、地域おこし協力隊でそういう風な仕事をしているという方だったら、やっぱり嬉しい。

Q13. 他の観光地では、外国人のインフルエンサーを誘致して、そのアカウントで広報してもらいたいこともされているが、作並でもそういう風な取り組みはされているのか。

A13.

仙台観光国際協会の補助事業で海外のインフルエンサーの方に来てもらって PR をしてもらっている。

Q14.

仙台市は、今後温泉と別の観光資源やコンテンツを掛け合わせた観光プログラムを策定されるということを資料で明らかにしたが、作並・定義地区では温泉郷と、どのような観光資源・コンテンツ

を掛け合わせることができるとお考えなのか。

A14.

作並であれば、やはりご当地の野菜が開発されているので、それを使った温泉ガストロミーなどが有効な手段じゃないのかなと思っている。あと、作並と違って旅館の数も少ないことを考えると、泊食分離で別の宿で食事を食べられるようにしたりする等、そのようなことができると良いのかなと思う。

Q15.

現在、ウェルネスツーリズムを導入しようという方向で議論を進めているが、そのような新しいツーリズムやブランディングについてどのようにお考えなのか。

A15.

旅中でやることを充実させるということ言えば、何か新しいことに取り組んでいきたいと思うが、新しいことを始めようとするとう人手が足りず、そこに打ち込める時間は少なくなるのかなと思う。作並にしても体験コンテンツはいくつかあって、ツアーや森林浴セラピーという風なところを、例えば海外 OTA に出すとかトリップアドバイザーとか、その辺に出して認知させていく。で、そこで実績が得られればその資源を基にまた新しいものを作ってみたいなことはできるのではないかなとは思いますが、何にしろ、新しい取り組みを考えるにも人が必要になる。また、なんでも新しく作ればいいというわけではなく、今あるものは磨き上げの方が重要だと思っている。仙台市には何でもあるが、では、「何が魅力なのか、仙台市に何をしに来るのか。」と聞かれて、一言で答えられる人って多分いない。いろんな目的があると思う。どれをプロモーションしたらいいかわからないみたいな、そんな状態になっている。新しいものを生み出してキラーコンテンツにするのではなくて、今あるものの中からそれを磨き上げてキラーコンテンツにする方が大切なんじゃないのかなと思う。新しいものをやったら、それを管理する人が必要で人件費もかかるし、そこにも人材を投入しなきゃいけない。どちらかという、今あるものの中から考えていくべきなのではないのかなと思う。

(14)一般財団法人情報法制研究所

調査概要

日時	2024 年 11 月 26 日 (火)
場所	新潟大学五十嵐キャンパス
協力者	一般財団法人情報法制研究所理事長 兼 新潟大学法学部教授 鈴木正朝様
調査目的	個人情報の活用と保護のバランスに関する 知見の獲得と観光業における個人情報の活 用についてのアイディアの壁打ちを行うためヒ アリングを行った。
参加者	(学生)佐々木、根岸

*ヒアリング記録は都合により掲載していません。

(15)一般財団法人箱根町観光協会

調査概要

日時	2024 年 11 月 27 日(水)
場所	箱根町観光協会
協力者	一般財団法人箱根町観光協会専務理事 佐藤守様
調査目的	観光デジタルマップや観光 DX 推進の先進事例である箱根町観光協会様のお話を伺い、仙台市の観光に資する知見を得るため。
参加者	(学生)佐々木、根岸

【質問回答】

Q1.

仙台市は、現状として「せんだい旅日和」と称する観光情報サイトのなかに多くの情報を有している。また、仙台市が出した観光戦略内で仙台市が顧客の求めていることを把握したいという課題を抱えていると認識している。現状として、ある程度の情報を持っているのであれば、サイトの機能としてプッシュ型を付け加えることでサイトのさらなる活用ができるのではないか、また、顧客目線も獲得できるのではないかと考えている。そこで、せんだい旅日和に会員登録機能といった、より個人個人の情報を集められる機能を集約させ、今ある観光ウェブサイト上で個人個人の情報収集とこちらからプッシュすることができれば、サイトの十分な利活用ができるのではないかと考えた。そこで、デジタル化の先進事例である箱根町の観光について伺いたい。

A1.

デジタル化と顧客課題が明らかになっていないという話があったが、戦略課題だという前提で話を進めると、戦略に関しては PR の不足が明確な課題として挙げられているが、そのなかで PR として大事な要素や手段の一つがこのせんだい旅日和だと考えられる。仙台市の観光戦略の課題感にもあるように、訪問経験率と観光経験率にギャップがあることから、まず作戦①として現在訪問している人に多く観光を経験してもらう、作戦②としてまだ訪問していない人に観光を目的に訪問してもらうことが大事だと思う。これは戦略においてミシーだと思われる。まず、アイドマリアテンションが大事であり、この観光サイトは非常に優秀な役割を果たすべきだと思うし、様々な情報があってもその見せ方があまり観光客に刺さっていないと考えられるため、ある程度のストーリーは作ったほうがよいと思う。

顧客需要に関しては、どこまでオンデマンドでマーケティング上キャッチアップできるのか、また、

それに対してどのような打ち手が打てるのかの二つだと思う。今日では EBPM が議論されているが、データや証拠に基づいたものをロジックとした政策立案だという理解のもと、そのために必要なこととして、その手前の「どのようにエビデンスを収集するのか」ということが非常に大変で難しい。箱根町はマーケティングのためのツールとして、箱根に実際に訪れた観光客の約 0.1% にアンケート調査を行った。0.1% というとは少なく感じるかもしれないが、実際に来た人にアンケートを取っているということが重要である。なぜなら、ウェブアンケートの場合だと、実際には訪問したことがないのにもかかわらずアンケート調査のインセンティブを目的に質問に回答されていることもあるため、参考にならないこともあるからだ。

Q2.

仙台市の観光情報サイトを見てみるとプッシュが足りない、垂れ流しになっていると感じる。観光体験の提供や「この時期にこのようなイベントがある」ということを通知のようなかたちで送れる方式の方が、観光客としても気づきやすく、たくさんの情報を与えるなかで個々人の興味関心に合うものを仙台市側が選別して送るほうが有効ではないかと考えているが、これらについてどう考えるかお聞かせ願いたい。

A2.

そこについては間違っていないと思うが、その手前にあるのは何かを考える必要があると思う。若い層は特にピントを絞ったおすすめて出てくるほうが良いと思っており、総花的ものはあまり望んでいないことがアンケート調査から分かっている。中間層やシニア層の年齢のほうがお金も落とすし来てもらいやすいかもしれないが、今来ている観光客は数十年後には来られなくなる可能性が高いため、持続可能な観光を考えたときに若者に対する観光の提供も同時に行っていかなければ観光として持続できなくなってしまう。そのため、若い層に向けてより効果的な情報発信とダイレクトなコースを提供し、その層を動かしていくことが重要なのではないだろうか。

Q3.

提言の内容として、せんだい旅日和に会員登録機能やデジタルクーポンの配布、周遊ルートの提案といった機能を持たせたいと考えているのだが、先行事例である箱根 DMO は実際、どのような財源や主体を用いたのか。

A3.

財源について、この事業は、令和 5 年度「事業者間・地域間におけるデータ連携等を通じた観光・地域経済活性化実証事業」に採択された約 8,000 万円規模の事業であり、そのため他の地域が同様の手法で行うことは難しいと思う。箱根観光デジタルマップは観光の PR のためでなく箱根

町の観光に対する課題解決のために作られた。実際に箱根町へ観光に訪れた人に対して直接とったアンケートで挙げた箱根町の観光の課題として、箱根町に観光する際に入る入口が限られていることによって必然的に道路渋滞が起きてしまうことや公共交通機関の混雑、夜まで営業している店が少ないことなどが挙げられたが、このような課題に対する解決のためにデジタル技術を活用する必要があると考えた。そこで、官民一体となって観光戦略プロジェクトに取り組んでいる。観光庁のアジェンダの一つとしてデータ連携や DX が挙げられていることから分かるように、DX を用いた観光の推進は国を挙げて進められている。ただし、観光の PR のためではないとは言ったものの箱根観光デジタルマップにもおすすめスポットやおすすめルートは掲載している。

Q4.

周遊ルートの提案は、元々何パターンかある周遊ルートを提案するのか。また、そのルートの選出は人力で作成したのか。

A4.

そうである。

Q5.

モデルルートに関して、サイト上で位置情報を把握して今いる場所の近くの周遊ルートの提案をしているのか。

A5.

なぜ周遊ルートを作っているかというと、同じ時間に同じ観光スポットに人が集まってしまうと混雑が発生して満足度が下がるため、それを避けると同時に人流をまばらにさせたいからだ。「12345678 のようにルートを回る人」と「17352642 のようにルートを回る人」を何種類か組み合わせれば人が多く入れることから、よい取組みだと思っている。箱根町のアンケート調査の結果によれば、一か所よりも二か所、二か所よりも三か所、三か所よりも四か所…と観光スポットに多く訪れている人の方が満足度が高く、結果的にお金が多く落ちていると過去のアンケート結果で立証されているため、多くのスポットを周ってもらえばよいと考えた。多くのスポットを周ってもらう際の課題としては大きく二つあり、一つ目は混雑しているからあまり多くのスポットを周ることができていないこと、二つ目は日帰りの観光客と宿泊する観光客の行動特性は異なるため、周り方を間違えると一日が無駄になってしまう可能性があることだ。最近はスマートフォンで簡単に観光スポットを調べられることもあり、旅前に事前に計画を立てて訪問する人はあまり多くない。そのような人たちの行動特性や指向性に沿ったような出し方をしなければ、この観光地は自分たちの周り方とは合っていないと思われる。

Q6.

箱根町デジタルマップではタクシーの待ち組数などをリアルタイムで反映させていると思うが、どのような方法で反映させているのか。

A6.

タクシー乗り場に着けている AI カメラによって待ち組数を判断し、マップ上に反映させている。

Q7.

AI システムの導入はどのように行われているのか。

A7.

箱根町の AI カメラは自治体向け混雑可視化サービスの会社をはじめとした数社に受託して導入された。この導入の際には箱根町役場だけでなく、箱根町の旅館の社長やカメラに関する企業、地域の観光事業者や旅館組合や商工会議所、交通事業者などが一丸となって協力してくれた。

Q8.

CRM 構築による危機管理についてどのようにお考えかお聞かせ願いたい。

A8.

観光防災とよばれる分野もあるように、観光コンテンツを創出するといった明るいことだけが観光ではなく、観光においてどのようなピンチが想定されるかを考えることは絶対に必要である。今後のデファクトスタンダードとしては、世の中で普通だと思われているものが大きく変化したときに耐える都市でなければいけない。仙台市が観光交流人口を拡大していく中での副作用とは何かといった観点でいくと、CRM をやるのであれば個人情報を取得することになり、取得の際には少なからず危険も伴う。箱根町はあえて CRM を導入していない。それはなぜかというと、ゆくゆくは個人情報の保護が大変高いレベルで求められ、その際に P(プライバシー)マークを取っていない、いわば穴だらけの状況だと継続が非常に厳しくなるため、身の丈にあったシステム構築が必要であるからだ。費用についても、人、物、金、情報というものは企業形成の身の丈に合ったものにしなければ、一度国の補助金などで何かを作っても、その後継続できる人がいなくなって潰れるようでは意味がない。

Q9.

個人情報の活用に関して、保護と活用のバランスが重要であると考えているのだが、観光業における個人情報の活用に関してどのようにお考えかお聞かせ願いたい。

A9.

出向元であるリクルートでは、近年、個人情報に関する事故があり、それについては会社として非常に重く受け止めている。個人情報を取得する怖さはよく分かっているため、中途半端に個人情報の保護や活用をするくらいであれば、現時点で持っている個人情報の整理をきちんとした上で活用した方がいいのではないかと考える。じゃらんネットから出向してきたから分かるが、個人情報たる ID やパスを取得しておきながら活用の仕方が見えてないようであれば、取得自体が危険である。そのため、ID やパスワードを使用した CRM を行うのはよいと思う一方で、CRM を行った結果、利用者にどのような利益が出るのかきちんと考えなければならない。これはよく利用されている SNS などでは普通に行われていることであるので、そのような機能を一部でもいいから活用し、今日は情報が溢れている世界であることから、自分に必要なものだけが目の前に出てくる、もしくは自分の必要なものだけが目の前に出てきたと思わせるような技術を DX によって導入することが大事なのではないだろうか。

Q10.

現在、観光業界において個人情報保護がなされていないと考えており、個人情報保護意識の醸成が必要であるのではないかと考えている。また、政策提言として、せんだい旅日和に会員登録機能や位置情報、趣味嗜好等のより詳細な個人情報を取得することを検討していることや仙台市の戦略内において EU への観光訴求も考えられているなかで GDPR とよばれる新しい個人情報保護制度が日本にも適用されてしまうことなどから、より個人情報保護が必要であると考えているのだが、いかがお考えか。

A10.

仙台市の課題の上流にあるのが交流人口の拡大であるとするならば、交流人口を拡大するとどのようなかを考えなければならない。そもそも定住人口が変わらなければ交流人口の拡大を行うという議論は必要ないと思うが、では、交流人口はなぜ増えないのか、仙台における特別な理由は何か、他の交流人口が増えている市町村はどこなのか、その違いが何かを調べ、そこで出た違いが観光に対する取り組み方の違いになるはずである。仙台市が交流人口を増やすための提言として、仙台市にある既存コンテンツの磨き上げ、ウェルネスツーリズムといった新規コンテンツの開拓、個人情報保護や CRM をはじめとした危機管理の三つに絞ったと伺ったが、既存資源やウェルネスツーリズムといった現在の観光につながることも重要である一方で、まだあまり議論にはなっていないものの今後保護の流れになるとされている個人情報保護をおざなりにするのは確かにまずいため、そのような観点を取り入れた観光運用も考える必要があるのではないだろうか。

Q11.

箱根町のデジタルマップ内で宿泊施設の検索と同時に宿泊サイトに飛んで予約を行うことができると思うが、その際、宿泊施設の個人を識別するような情報は取得しているか。また、なぜサイト内に宿泊の予約の機能を持たせていないのか。

A11.

取得していない。理由としては二つある。一つ目は個人情報を持つことで、そのような情報が流出する危険性や怖さがあるからだ。二つ目は既に大手宿泊サイトが存在するなかで、観光客が一観光協会の作った CRM を利用するとは考えづらいからだ。大手宿泊サイトには互換性のあるポイントが貯まるといったインセンティブがあると思うが、大手宿泊サイトと一観光協会の CRM が同じ機能を有していても利用してもらえないと思う。システムの劣化や変化に対応する人員やインシャルコストとランニングコストを設計する能力を有しない状態で、中途半端にそのようなサイトを作成することが正解だとは思えない。

Q12.

クーポン券に関して、開発費とその効果。また、箱根 DMO に掲載されているクーポンの財源はどこから捻出されているのか。

A12.

開発自体はそこまで費用はかかっていない。クーポンをデジタルマップのサイト内に掲載した意図としては、空いているスポットのクーポンを掲載することで、人流をコントロールし観光スポットの混雑解消ができないかと考えた。クーポンの財源はなく、掲載店舗に割引券を出してもらっている。

(16)公益財団法人仙台観光国際協会

調査概要

日時	2024 年 12 月 10 日 (火)
場所	仙台観光国際協会 会議室
協力者	DMO 担当部長 兼 観光地域づくり推進課長 川口順弘様 観光地域づくり推進課 主査 中嶋聡様 同 主事 武田桜様
調査目的	DMOとしてのデータの利活用とCRMに課する追加ヒアリングを行った。
参加者	(学生)佐藤、根岸(教員)原田

【質問回答】

Q1.

貴協会が管理している仙台観光 DMP について、今後仙台市に宿泊税収が入ってきた際に拡張したい機能や新たに格納したいデータ等について、考えていることはあるか。

A1.

今のところ、具体的に考えていることはない。現状、投入しているデータによって、既に大まかな傾向は把握・モニタリングすることができる状態となっている。

Q2.

仙台観光 DMP の機能について、具体的にうかがいたい。

A2.

令和 3 年に構築し始めたものであり、東北観光推進機構様の DMP よりも先行している。統計データのほか、ウェブ・Facebook・Instagram の分析結果(広告を出した時の反応などの観点もある)なども格納されている。

旅行者の行動や反応を把握する「仙台市観光実態調査」については、受託事業者であるマクロミル社と連携し、設問の作り方や回答率を上げるためのコツなどにも留意しながら実施している。

Q3.

賛助会員の方から仙台観光 DMP に直接アクセスし、手元で自由に閲覧したいというような要望は出ていないのか。

A3.

今のところはない。DMP を構築する時点では、オープンデータ方式でやるという選択肢も持っていたが、自分たちも日々利用して思うことだが、操作性にやや癖があるシステムとなっている。つまり、慣れてないとなかなか操作が難しいということである。そのため、SenTIA の側でそれらのデータを分析し、端的にまとめたレポートを発行し、賛助会員様に配付したり、簡易版レポートは協会ホームページでも一般公開している。その中身について何らかの問い合わせがあれば当然、こちらの方で DMP も操作しながら個別に回答させていただくということになる。

Q4.

SenTIA レポートに対して、賛助会員から具体的に反応や反響はあるか。

A4.

あまり明確には、いただけてはない。ただし、閲覧した賛助会員様から「とても参考になった」と直接、お声がけいただいたこともある。

あとは、個別の事業者様というより、商工会議所など組織団体の方から「うちでも取り切れてなかったデータなので、参考になりました」など声をかけていただいたりもする。

Q5.

賛助会員から「こういうデータが取れないか」や「こういう切り口で分析できないか」といったオーダーも何らかあったりするのか。

A5.

ある。データの読み解き方について、問い合わせが入ることもある。

ただ、やはりビッグデータから分かるのは大まかな傾向のみであり、SenTIA の側でお話できることにも限界はある。

Q6.

Web サイトや Facebook・Instagram などの SNS について、それぞれどのように分析を行っているか。

A6.

Web サイトは、Google アナリティクスを利用し、モニタリングしている。分析対象は「せんだい旅日和」・「仙台旅先体験コレクション」・「DISCOVER SENDAI」の 3 つだが、DMO 形成・確立計画におけるその他の KPI のひとつである、Web サイトのアクセス数についてもモニタリング可能な体制になっている。

Facebook や Instagram については、仙台市役所の方で管理・運用を行っているアカウントと SenTIA が行っているものが現状は混在しているが、こちらからの投稿に対する「いいね」の推移やフォロワー分析として、どの地域からどの程度、見られているかというデータも取得できている。

Q7.

仙台市役所で管理している SNS アカウントを全て SenTIA に移管した上で統合的なマーケティングを展開するという選択肢もあると思うが、そういった協議は既になされているか。また、そうした協議が進んでいるとすれば、実現するのはいつ頃になるといった見通しはあるか。

A7.

している。最終的には一本化する方が望ましいと考えており、数年以内には完了するだろうと考えている。

Q8.

CRM について、具体的にどのようなことをしようとされているのか。

A8.

まず、仙台市を訪れる旅行者のデータを蓄積していこうということである。既存の「せんだい旅日和」をリニューアルし、地域 OTA 機能を新たに設けることでそのユーザーに対する CRM を行っていく。ユーザーが「せんだい旅日和」を閲覧しながら、どのようなコンテンツに興味があるのかなどの情報を蓄積していくこともできるため、One to One マーケティングに繋げていくことを考えている。また、旅ナカの周遊促進の観点において、クーポン発行、チケット購入、スタンプラリーなどの機能を追加することも想定している。

地域 OTA として取扱う商品について、いきなり仙台市全域ということではなく、秋保エリアなど限られたエリアからスタートすることを予定している。いずれは市全域に広げるとしても、どの程度のスパンでそれを実現していくかという点については今後、検討していく。

Q9.

つまり、具体的なイメージとしては、「せんだい旅日和」に地域 OTA 機能を付加することで自動的に会員登録機能がついてくるため、その会員に対する CRM を強化していくということと理解した。

A9.

その通りである。ただし、「せんだい旅日和」自体が会員登録しなければ閲覧できないような性質のサイトに変えるつもりはない。

Q10.

地域 OTA 機能を付加するにあたって、在庫管理はどのように行っていく想定か。既存の「仙台旅先体験コレクション」では、事業者に対して直接、メールや電話をして予約してくださいといったようなパターンも多いと思うが、事業者に対してシステム導入とデータ連携を求めていくイメージか。

A10.

「仙台旅先体験コレクション」を「せんだい旅日和」と連携させるということではなく、後者が前者を吸収するということになる。また、宿泊・体験予約機能を新設する。SenTIA として在庫を抱えることはせず、事業者側のシステムと自動連携するスキームを考えている。

Q11.

旅ナカにおける現地での One to One マーケティングの手法について、例えば即時性を持ってプッシュ通知をするとなると、どのような実施体制でいくのかという点はどの地域も悩むところだと思うが、単純にアプリを構築するのか、それとも別の方法にするのかなど検討されているか。

A11.

現状、そこまでは検討していない。ただし、CRM の仕組みを持っていることで、自動化できる部分もあると思う。属性に合わせてそれをカテゴライズして、それに親和性の高いコンテンツをプッシュするということは、そのためのシステムがあれば自動化できるため、積極的に入れていこうと思ってるが、進め方は検討中である。

基本は、旅ナカのプッシュ通知や旅アトの再訪促進メールの送信などはシステム化するのが良いと考えているため、どのようなロジックでそうした働きかけを行っていくかという条件設定の部分をしっかり管理していかなければならないとの問題意識を持っている。位置情報を活用して、例えば秋保に行ったら秋保の色々な体験が出てくるとかもあると考えている。

Q12.

システム運用を継続的にやっていくことが不可欠な事業と言えるが、そのための事業予算は数年単位で確保できる目途は立っているのか。

A12.

やはり単年度主義のもと、毎年度、必要な事業費を仙台市役所に対して予算要求し続けるということになる。

Q13.

この事業を実施するための財源としては、宿泊税収を見込んでいるか。

A13.

SenTIA の立場としては、実際にどの財源が充当されるかという点に関しては、あくまで仙台市財政局の判断に委ねられているということである。ただし、この事業自体は宿泊税収を充当すべき事業の趣旨にも合致していると考えられるため、結果としてそうなる可能性があるから見込んでいる。

Q14.

個々の事業者単位ではなく、デスティネーションとして面的に CRM を進めていかねばならないというのは、ここ数年、先進自治体で取組みが見られるようになりつつあるところだと思うが、貴協会がこの取組みに着手せねばならないと思われた経緯や背景、またいつ頃からそうなのかなどについてお聞かせ願いたい。

A14.

令和3年度からデジタルマーケティングの重要を加味し、DMPを構築した。そして今年、仙台観光国際協会が地域 DMO として登録された。科学的なアプローチを要求されるのが DMO であり、その観点で DMP を構築・運用していることが基盤となる。

まず、デジタルマーケティングにしっかり取り組まなければならないというのが、DMO としての SenTIA の問題意識である。先駆的に取り組んでいた気仙沼 DMO に対しても情報収集を行っており、その際にも CRM の必要性について示唆を受けた。SenTIA としてもビッグデータで仙台市を訪れている旅行者の大まかな属性や傾向は把握できているが、次の次元として一人ひとりの旅行者にどのようにアプローチしていくのかということを考えていかなければならない。「仙台市観光動向調査」のデータによると、仙台に初めて来た人の消費額、2、3 回来た人の消費額、4 回目の消費額の水準が異なっており、リピーターをしっかり確保するためには、CRM の意識が不可欠と認識している。

Q15.

CRMシステム自体は、来年(令和 7 年度)にカットオーバーする方向でまさに構築というステータスなのか。

A15.

来年(令和7年度)に構築を始め、年度内にローンチできれば良いと考えている。現在、予算要求段階につき、順調に進んでも実際に作業に着手できるのは4月以降である。

Q16.

訪日外国人旅行者も会員として取り込んでいくことを短期的にイメージされているか。

A16.

ウェブサイト自体には何らかの制限を設けるつもりはなく、海外から閲覧することも会員登録することも可能となる予定だが、そもそも訪日外国人旅行者向けには「DISCOVER SENDAI」というサイトがあるので、立て付けとしてはそちらを見ていただきたいところである。ただ、「せんだい旅日和」自体を訪日外国人旅行者を意識して作り込む予定があるかと言えばそうではなく、そうする場合には価格の表示方など工夫しなければならないことも増える。中長期的にはインバウンド旅行者にも使ってもらえるように、という意識はあり、将来的に「DISCOVER SENDAI」の管理・運用も SenTIA が引き受けるとすれば、どのような体制で進めていくのが良いのかということも考えなければならない。

Q17.

今日、DMO には多くの機能が期待されている。政令指定都市である仙台市という非常にポテンシャルのあるデスティネーションをマネジメント・マーケティングの対象としている貴協会には、観光地域経営機能を強めていただくということに対する期待が非常に高いものと思料する。しかし、高度化を追求するには、ある程度の資金を要するが、仙台市の場合、宿泊税という新たな財源を見込むことができるというアドバンテージを有している。観光庁の方では有識者会議をたててDMO の必須 KPI の見直しに向けた議論を進めているところだが貴協会の場合、既に任意のその他の KPI に関する取組みについても創意工夫している。今後、域内調達率や雇用創出効果やDMO 事業費に対する例えば延べ宿泊者数の対前年度伸び率など「好循環」を担保していくための指標を更にKPIとして追加していくようなお考えがあるか、お聞かせ願いたい。

A17.

宿泊者数は今も必須 KPI の方に入っているのですが、それはちゃんと各宿泊施設が宿泊業の法律で全部登録すると報告することになっているので、それは今のルーティンで取れるからそれでよい。一方、調達率や雇用に関しては、正直難しいと思っている。本来であれば、気仙沼 DMO が独自でやられているような産業連関表のようなものを作って、実際そのエリア内の調達率や波及効果などについてやるということが正しいと思うが、仙台地域でそれをやるのは限界がある。そもそも産業連関表も SenTIA は作ってなく、県のものを準用させてもらっており、県全体としてのものでは乖離があるだろうのように思っている。そして調達率についても各事業者に聞くのだが、例えばエリアが下呂さんみたいに下呂温泉が入っているとか、箱根さんが箱根温泉持ってますとか、ある程度エリアが限定されているものは良いが、SenTIA は秋保だけでなく、当然作並温泉があり、中心部も多くあり、色々なチェーン店が入っている中で調達率を全部調査することは限界があるかと正直思っている。結局その手間をかけて、それをやるだけで数千万費用がかかり、データがこう出たとなったときに、それは誰のための何のためのものだ、となってしまう。基本的には、例えば先ほどの宿泊者数みたいな、必ず今のルーティンの中で乗っかっているもので報告できるもの、あとはデータから分かるようなアクセスデータであるとか、すでにホームページがあるので、そこから我々が予約を取れば、予約の分も SenTIA が持っているデータとしてはお示しすることはできるだろうと思っている。あとは、今アンケート調査させてもらって、アンケート調査でも 2 万人から 2000 人で、ある程度統計学上もしっかりした規模のものが取れていれば、基本的にはそれを実施するということで、追いかけることが正しいというように思っている。地域調達率の数値を数千万費用をかけて行い、1%、2%上がったからなんなんだというよりは、宿泊者数というわかりやすい数値とか、あとはアンケートによって一応旅行の単価も出しているのを、それをどうあげるかというようなことに反映させる方が費用の使い方としては良いと思う。観光庁様も含めて雇用がどうかはいうけれど、本当にできるのか、どこまで本気なのか、とも思う。県などがこれら全部をやるのかっていうとできないと思う。本末転倒にならないようにしてもらいたいな、という部分はあり、各小さいところの DMO まで全部やるというのはマンパワーリソースを考えて差をつけた方がいいのではないか、と思う。また、国全体で色々作っているものがあるのならそちらでやって欲しいという気持ちもある。

そもそも観光庁様が DMP と言った時に、PMS との連動みたいのがあれば 1 つだが、なかなかそれは各旅館が難しいのは今わかっていて、なので結局はそのビッグデータのモバイル空間とかそういうところの概要からまずデータ分析しましょうって言うている中で、急に去年ぐらいから OTA として急に One to One になってきたというところがある。まずこの個人の顧客データとか CRM とかをやるのに精一杯なのに、さらにそこから産業連関表で、地域消費額もやるとなると、どれだけシンクタンクをやるんだ、という話になる。観光庁が日本版 DMO を設立した趣旨はもっと科学的根拠を入れようとか地域を巻き込んでやろうというマインドを取り入れようとかにあると思っていて、そうなったときに足りていない DMO に対してどこまで厳しく管理する必要があるのか、という部分はわから

ないところではある。細かいところまでやらないといけない、いうようにしたら、多分いまある DMO は 50 くらいしか残らないと思う。結局頑張っているところとか先駆的なところとか、頑張っている上の方は一生懸命やれば良いと思っていて、いまは設立の補助金とかもない。何も別にメリットあるわけではないので、あとは 観光庁の競争的資金を取りに行けるのが DMO であれば頑張れるところ取りに行く、そうじゃないところ DMO として粛々とやるというようにすれば良いと思っていて、何を足枷をはめようとしているのか、というような気がしてしまう。なんとなく先駆的みたいなものとか重点 DMO とかレイヤーが付き始めた。世界に向けてできるようなコンテンツでしっかり DMO がマネジメントしながらやるべき地域と各地方のある 1 エリアでとは言いながらも、今までのような観光ではなくしっかりとデータに基づいてとかその方針で粛々と頑張るエリアと、で、そこはインバウンド向けではないにしても、国内の観光客とか、もしくはインバウンドのゴールデンルートみたいな地方部への送客みたいなもので、多少何かをやるぐらいで実際にいいと思う。なので、それぞれに求められる役割や機能でレイヤーを分けていくことが正しいと思う。例えば我々仙台市も本当に先駆的で海外から観光客を集められるかという、そのようなことは実はあまり考えてなく、あくまで東北のゲートウェイという立ち位置で、東北全般のインバウンドに関して、仙台から入るものをどのぐらい増やせるか、や、ゲートウェイである以上、ここで滞在をどのぐらい増やせるかっていう部分は考える。実は旅先体験コレクションはそのような方向で、やはりロングテールの法則ということで考えているのは、1000 のプログラムがある。で、やはり例えば京都とかそれこそ富士山などは 1 番強く、キラーコンテンツはそれだけで何万人来る。で、1 年に 1 万人来るコンテンツが 1 つあるということと 1 年に例えば 10 人しか来ないものでも、10 人のコンテンツも 1000 個集めれば 1 万人なるという弱者のマーケティングで、基本的には旅先体験コレクションを作って色々なものがある、いうことにしている。

SenTIA は人数的には多い方だと思っていて、70 人ぐらいである。実際に観光を行っているのは 30 人くらいだけれど、それでも他の DMO に比べれば多いと思う。多いと思うが、元々既存の観光協会がやっていた事業はありながらも、新たなことを色々つけているので、潤沢にあるかという潤沢ではない。でも話を聞くと、他の DMO は DMO 登録しているけど、そもそも専任が 1 人もいないという DMO はいくらでもあるし、基本的に市とかから派遣で受けていてプロパー 0 です、とかいくらでもあり、そのようなところにそれを期待するというのは限界があるのではないのかなというような気もしている。

反射的に捉えられるデータがあると良いと思う。なので、観光情報サイト、例えば仙台市だと、10 年ぐらい前から「せんだい旅日和」に一本化する、仙台市の方で別にホームページ持たず、観光協会もやるということにした。一方で、宮城県は 3 個ほどある。そうすると、結局データの取り方もわからず、何をしているかもわからないので、基本的には 1 つに集約して、これが集約していたおかげで、当然 PV 数も上がり、分析もしっかりできる、というようなことはする。そして、この運営することによって反射的に出てくるデータから分析する。この程度であれば、手間かからない。わざわざそのデータを取るためだけに何かをするというのは本末転倒な感じがする。例えばそれで地域調達

率上がりましたとか雇用上がりましたとか DMO がいくら言ったとしても、事業者様の体感としてそうではなかったら意味がないこともあるため、やはりそこはヒアリングを行いつつやるのが良いと思う。調達率上げたらコスト上がってきて収益下がりました、ということもいくらでもあるわけなので。

Q18.

例えば、貴協会の会員を対象とする景況調査のようなものは実施されているか。もしくは、どのような形なら実現することができそうか。

A18.

実施していない。仙台市経済局が地域経済動向調査を実施しているが、観光関連産業に特化したアウトプットがなされているものではない。

賛助会員様に対して、そうしたものに対して協力を依頼すること自体は可能と思われる。

Q19.

一般旅行者以外の、例えば VFR・出張旅行者・MICE 参加者に対して、どのように CRM を展開していくのかという点について検討はなされているか。

A19.

現状は、これから SenTIA が構築する地域 OTA をそうした方々にも利用してもらえれば、という程度である。ただし、特に MICE 参加者の場合、PCO や旅行代理店側の収支に関わる思惑もあり、簡単にこちらのシステムへ流入させられるとも考えていないが、場合によっては誘導するなどといったシーンもあるうかと思う。

Q20.

次期仙台市観光戦略の中間案が公表されたが、そこでは延べ宿泊者数が KGI とされている。しかし、それを実現する過程における KPI、つまりどのような指標を設定し、それぞれの目指すべき水準がどの程度であればその KGI を達成できるのかという観点は、中間案には特に盛り込まれていなかった。貴協会もその KGI を市役所とともに追いかけていくことになると思うが、貴協会としてはそうした観点を有しているか。

A20.

KGI は、仙台市役所でデータを取得・モニタリング可能な項目として、それを採用したという理解である。SenTIA では延べ宿泊者数の拡大に繋がる KPI として、リピーター率と満足度があると考え

ている。また、満足しても再訪しようと思わない旅行者が存在することが想定されるため、ウェブアンケート調査を通じて再訪意向をモニタリングしながらそれをしっかりと高めていこうとしている点は、SenTIA としてある程度、独自性もあるところであると思う。再訪意向を高めるためには、CRM を通じてしっかりその人の属性とか好みに合わせた情報を提供することは重要と言える。再訪意向が上がらなければ、当然リピーター率は上がらないため、仮に再訪意向が上がってもリピーター率が低下していたりするならば、そこに何らかの課題があるはずであり、改善していかなければならない。

謝辞

本報告書を作成するにあたって、我々WS-Aの研究にご指導・ご協力いただいた方々にこの場を借りて厚く御礼申し上げます。ご多忙の中、仙台市観光課の方々をはじめとする多くの方々にヒアリング調査等にご協力いただき、誠にありがとうございました。皆様から頂戴した多くの示唆に富む貴重なご意見や御経験に基づくアドバイスは本調査・政策提言の大きな糧となりました。また、ヒアリング調査実施後の議事録の校閲にご協力いただいた全ての皆様にも、厚く御礼申し上げます。

東北大学 公共政策大学院

令和6(2024)年度 公共政策ワークショップ I

プロジェクト 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 ―

学 生

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

チューター

鈴木悠平

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)