

# 令和3年度第1回みやぎ観光振興会議 委員発言要旨

## 1 各圏域会議で出た主な意見等

### 仙南圏域代表 村上委員（一般財団法人村田町ふるさとリフレッシュセンター）

- 方向性は良いが、大事なのは実際に実施する内容であり、作って終わりにならないようにして欲しい。
- プラン策定後、企業、住民、行政が同じイメージを共有して取り組めるような、キャッチフレーズが必要。
- コロナ後の観光を見据えて富裕層向けの観光の取り組みを考えた方が良い。
- 新たに付加価値を増やして、メディアでも取り上げられやすいような、様々なコンテンツを準備することが重要。
- 地域連携、広域連携の更なる強化や地域のを地域で消費するという仕組みづくり、農林業などとの連携強化の推進が必要。
- 観光は地域を支える産業であることを意識して取り組む必要があり、住民の暮らしの向上や持続可能な地域づくりという視点も重要。
- 子供たちが地域で様々な体験をすることは、郷土愛を育む教育面でも意義がある。

### 仙台圏域代表 林委員（仙台ターミナルビル株式会社）

- コロナ禍から一気にインバウンドが激しく交流することは考えにくいいため、プランの組み立ては、宮城県内から取り組みを始め、東北、そして全国へ徐々に広げていくようなスケジュール感がよいのではないか。
- 数値目標については、絵に描いたような目標ではなく、実際に努力すれば届くような目標を掲げることが重要ではないか。
- 期間を切り、1年後などに進捗状況を確認し、計画との差異を検証するPDCAサイクルを活用しながら、チェックをしていくことが大切ではないか。
- 宮城の観光地は、感染防止の取り組みをしっかり行っているところを最大限にアピールしながら、安心安全を明確に発信し、認知してもらう必要がある。そのためにも安全対策の整備を早急に行いながら、またそういった支援も必要ではないか。
- インバウンドも視野に入れて行う必要がある、コロナ対策での必要性、今後の有益性を感じながらデジタルマーケティングなどの新しい手法も取り入れ、内外に発信する必要がある。
- 同時に、デジタルに抵抗を感じる人たちもいるため、タブレットによる宣伝やSNS等を体験してもらうような場を提供しながら、ストレスをなくしていく。
- デジタルを指導してくれるような、人材バンクなどを通じた人的支援があるといい。

### 大崎圏域代表 遊佐委員（NARU-GO！再生プロジェクト）

- 新型コロナウイルス感染症に伴い旅行スタイル・ニーズが大きく変わってきているため、次期みやぎ観光戦略プランには、新しい旅の仮説などを立て、具体的なアクションプランを入れ込んだらいいのではないか。
- 安全安心は人に見えにくいいため、見える化に取り組んでいかなければならない。そのためにデジタル技術を活用した動画等による観光にも取り組むべき。
- 次期みやぎ観光戦略プランの目標数値に沿岸部の復興関係を入れ替えて、県全体の数値を目標値としていることは今後、内陸部における振興策も推進されるものの表れと期待している。
- 目標数値を高めに設定した方がいいのではないか。
- 行政側がすることと事業者側がすることの役割分担を明確に示すのがいいのではないか。
- ワーケーション対応について、各旅館、各宿の設備が整ってきたが、お客さんが実際に来ていない。自社でのPRは厳しいため、企業側へのPRが必要なのではないか。

- プロモーションとしては、今の20代はテレビなどほとんど見ていないという状況で、Facebookなどもやっていない。30代以降にFacebookをやっている方が多いため、年代別に対した情報発信なども求められている。

**栗原圏域代表 佐藤委員（栗原市ブロック商工会連絡協議会）**

- 実際にどう事業に取り組み具体化していくかが重要であり、県全体と圏域でしっかり連携して取り組んでいくべきだ。
- コロナ収束に期待されるインバウンドの復活だが、その効果は主要な観光地から現れ、栗原のような地方に波及するには時間がかかると考えられる。
- コロナの収束を見据え、主要観光地などからさらに地方に足を運んでもらうよう、戦略的に施策を組み立てていく必要がある。
- 交流人口の拡大が重要であり、四つの視点が必要と考えられる。一つ目は少人数の滞在型観光、二つ目に市内など、より小さなマイクロツーリズムの推進、三つ目にシビックプライド醸成のための故郷と教育、四つ目にオンライン活動により、遠隔で経済的な繋がりを持てるような取組。
- 滞在型観光の推進に向け、新幹線駅を活用した誘客への積極的な取り組みや観光拠点が連携したイベントを打ち出すなど、ネットワークを構築し地域全体でプロモーションを行い、周遊を促進する取組を進めることが重要である。
- 現在、栗駒山に通じる道路が、岩石崩落で通行止めとなっており、迂回路を通っている状況。道路が悪いとなかなか観光客が足を向いてくれないということがある。また、398号線については、冬期閉鎖期間が11月から翌年の4月末までと長く、できればその通行期間をもう少し短縮することで観光客も来るので、道路等のハード整備も兼ねて考えていく必要がある。

**登米圏域代表 鈴木委員（一般社団法人登米市観光物産協会）**

- コロナ禍で観光客の大半が自家用車の利用であり、タクシーや観光バスの利用が増えている実感はなく、宿泊業でも、キャンプや民泊は伸びているが、旅館等の、特に小規模な宿泊業者が苦戦している。
- 一方、登米圏域に自家用車以外で訪れる方もいることから、そういった方向けに、主要な駅や高速バスの終点からの交通網の情報提供も必要。
- 観光業は、農業や飲食業などいろいろな分野が関わっているため、異業種で交流する機会をつくるのが大切である。観光と農業の横の繋がりが大切であり、農業関係者の意見を取り入れるべき。
- 観光客の受入に際しては、観光客にがっかりされないよう、訪れてよかったと思われる工夫や準備を街全体で行うことが必要。
- コロナ禍で、多くの観光地が観光客の呼び込みに苦労していると思うが、登米圏域は「おかえりモネ」という素材があり、全国的に注目を浴びているため、気仙沼市と一体となったプロモーションや、今年だけでなく複数年つなげていけるような取組が必要でないか。戦略的に旅行会社や宿泊業者に対して登米市を売り込むことも有効。
- おかえりモネの放送開始により、観光客は多少増えたが、テレビに映ったスポットだけを見て回り、他のエリアに足を運んでももらえない。
- 登米市が舞台になっているが、市内でも積極的な地域とそうでない地域の温度差が感じられ、地元出身者が放送を見た方から、放送された場所等について質問された際、答えに窮したとの話を聞き、改めて地元を知ることが大切だと感じた。

**石巻圏域代表 後藤委員（一般社団法人石巻圏観光推進機構）**

- 戦略2の、マイクロツーリズムについて、これまで議論されてきたところだが、県内の教育旅行あるいは東北地域の比較的感染が落ち着いているところの教育旅行の実施数、あるいは、それに対応した、それぞれの地域独自のプログラムの数などを指標化してKPIとして目標を設定したらどうか。
- スポーツツーリズムについても、今年オリンピックもあるため、決しておろそかにはできない。

- シビックプライドの醸成や観光案内の人材育成数といったものも一つの指標として、目標設定したらいいのではないか。
- 戦略3の効果的な情報発信プロモーションについて、観光は不要不急なものとして、今回かなり急ブレーキを踏まれているが、観光業は非常に裾野が広く、規模の小さい事業所あるいは個人がたくさん関わっているため、不要不急ではないんだよというところを強くアピールしていく必要があると思う。
- 石巻圏域の特徴として、プロモーションについては、震災前から例えば漫画を生かしたまちづくり等に取り組んできており、震災後はツール・ド・東北に代表される、いわゆるサイクルツーリズムを推進しようということで、東北で一番、サイクリストに優しい地域を目指して取り組んできている。
- また、リボンアート・フェスティバルのような、近現代アーティストの若手作品と音楽のイベントもやってきており、地域独自の取り組みを全県的に強くプロモーションをしてほしい。
- 戦略4の受入環境の整備促進及び戦略5のポストコロナ時代への対応について、これからインバウンド等が少しずつ戻ってくるあるいは戻さなければならないという状況の中で、新型コロナウイルス感染症のようなものに対して、いかに各地域が安全であるかを可視化し、きちっと見えるような形で、明確な方針を打ち出し、全国のモデルになるような形にしていかなければならないではないか。

**気仙沼・本吉圏域代表 鈴木委員（宮城県ホテル旅館生活衛生同業組合気仙沼支部）**

- 地域経済にとってプラスになる観光政策とするためには、内容をもっと具体化し、重点ポイントを絞る必要がある。
- 計画期間は3年が妥当と考えるが、コロナ禍で来週のことさえ予想がつかない状況なので、回復フェーズに応じた見直しを随時行う必要がある。
- 新型コロナウイルス感染症拡大により観光事業者はかなり深刻な状況に陥っており、将来への見通しが立たない状況なので、まずは経済的にダメージを受けた事業者に対する、即効性のある施策等で態勢を整えてからでないと進められない。
- 仙台一極集中の宮城県においては、仙台とそれ以外の地域の連携の方法について考える必要がある。当圏域もそうだが、非常に仙台圏域からのお客様が多いというデータ出ており、やはり仙台圏域との連携を強く持ち、政策を作っていく。これも広域連携に繋がることなんだろうと思う。
- 地域の観光産業と基幹産業の相互理解を深め、連携する必要がある。これは次期プランの論点の方向性の中にも繋がることだが、地域の基幹産業、例えば気仙沼だと水産業と観光業が連携して取り組んでいき、観光商品にしていく。
- 「おかえりモネ」で林業が非常にクローズアップされており、林業を観光に結びつけるということの内容があるため、こういう形での各地域の基幹産業がある。農業体験を商品化するとか、いろいろな取り組みができ、気仙沼でも、水産業との取り組みを強くしていきたいというふうに思っている。
- インバウンドの回復を見込み、県全体もしくは広域連携による観光ルートの整備が必要である。
- 広域連携の重要性というのは、各地域の皆様も同じ認識であるかと思うが、要はどうやってこれを連携していくかだと思う。
- 当圏域の豊かな自然を生かした、SDGsに特化した取り組みが必要。気仙沼では、SDGsアドベンチャーツーリズムという理念を掲げ、具体的な取り組みに入っている。これを商品化し、売り出していくということを目指して、取り組んでいるところである。
- 「おかえりモネ」について、登米圏域からも話が合ったとおり、登米とも連携して情報発信に努めている。現状は、非常に多くのお客様がすでにお見えになっており、放送の効果を実感している。これを全国的に広げていけるような方向性をやはり考えていくことが大事だと実感している。

## 2 議事（1）みやぎ観光戦略プラン策定スケジュール及び（2）第5期みやぎ観光戦略プラン（骨子案）について（各委員等からの意見）

### 佐藤委員（宮城県ホテル旅館生活衛生同業組合）

- 今、観光業界は非常に疲弊しており、かなり気弱な状況になっている。そういった意味では、数値目標を高く掲げるのも、非常に勇ましくていいかもしれないが、小さな成功体験の積み重ねを業界としてはすべきではないか。
- 大上段に上げた目標数値を達成する達成しないというのは、少しニュアンスとして違うように思う。ほどほどの目標を一つずつ確実にクリアしていく方がいいのではないかと思う。
- 戦略2の観光産業の体制強化について、シビックプライドの話が出ているが、秋保温泉では、震災の翌年から、幼稚園から中学生まで各学年の子たちが最低1回は秋保の観光もしくは旅館の方々と何らかの関わりを持てるように、稲刈り体験、田植え体験、マナー教室、味噌づくり体験、旅館の仕事体験、温泉入浴体験等を幼稚園の頃からやっている。5歳から始まり10年経ってやっと15歳だが、シビックプライドは10年経ってもまだ本当に始まりでしかない。
- タームとしては20年とか30年で考えなければならない。20年、30年単位の考え方は非常に重く、なおかつ途中で方向が変わりやすく、資金の問題もある。そういった意味では、非常に骨太に作っていかないとなかなか民間から発するシビックプライドの醸成は、非常に難しいと思うため、腰を入れてかかるべき話だと思う。
- ポストコロナ時代への対応について、インバウンドも含めてだが、今、宮城県で世界をうならせるような、唯一無二の体験とか、眺望だとか、そういったものを作り上げることができるかとなると、正直なかなか難しいと思う。新しい考え方、例えば今、私たちもVRやAR等を使った観光体験を作っているところ。
- 一方で、知名度等を含め、ポストコロナということも考えると、すぐにそういったものを作り上げられるわけではないため、ソフトパワーが必要だと思う。
- 例えば海外に行った時に30代40代以下の方に関しては、翻訳機等を使うと思うが、40代50代になると日本語に24時間対応できるスタッフがいる等が安心できる環境。そういった意味では、アナログかもしれないがソフトパワーの充実は地域にとっても大切な話だと思う。
- 高齢者の旅行における、一番のネックは健康不安だと思う。コロナ後に、旅人への医療ネットワークの構築をするなどのソフトパワーで今あるものを利用しながら、なおかつ不安に応えるということができるとは考えている。

### 岡崎委員（仙台国際空港株式会社）

- 最近非常に気になるのは、廃屋の問題。旅館だけではなく喫茶店、スナック等で事業をやめてしまい持ち主がわからないような建物や空き家が沢山ある。事業を継続している間は、リノベーションや事業再生、減築等色々なやり方があると思うが、最後は取り壊しとならざるをえない。全国の温泉街でも大変な問題になっており、このことは早めに手を打てば、資金は軽微に済むが、逆に手遅れになると、時間ばかりかかり、最悪の場合は、例えば火災の危険や治安の問題等に結びつきかねない。
- 様々な観光プロモーションを行う上で、民がやったほうが良いこと、官がやったほうが良いこと、官民連携等があるが、最後はやはり官がやるべき仕事があるはず。取り壊しや権利の問題等の扱いは難しい。温泉街のこの問題は、観光の負の面ではあるが、早い段階で事業承継や取り壊しに向けてどうやっていくか等、ぜひ織り込んでいただきたい。
- 全く視点が違うが、2年間コロナで国も県も相当財政支出をしており、これがいつまでも続くわけがない。次の危機が来た時に、誰が助けてくれるのかという問題もある。宿泊税の時の話のようになってしまいが、次の危機に備えるという議論をしておかないと、奇病や地震など避けられないリスクのため、そういうことを取り組む等、どこかで議論をしておいた方がいいと思う。

○検討の段階で実現するか分からないが、今回、広島を2便から3便にするため、これを使って、例えば修学旅行に防災教育や食育で宮城に来てもらい、それだけではなく、こちらから平和教育で広島に行きますというような、双方向のプロモーションを行えるようなことを議論している。

#### 櫻井委員（株式会社ライフブリッジ）

- 戦略2において、地域経済の循環力の強化と観光人材の育成による持続可能な地域づくり、そして戦略4においては、観光施設の多言語化や多様な文化習慣を持つ旅行者への対応を進めるとともにと書いてあるが、この二つで共通するのは教育だと思う。
- インバウンドに対する人材力だが、必要になるのは実は語学力だと思う。宮城県においては、コンテンツの磨き上げを沢山やってきた。県内における様々な商品化やコンテンツ、その発掘はやってきている。
- 現時点で課題として残っているのは、旅行商品を作ったものを誰が案内するのか、誰がそれを運用するのかといった時にその地域に語学を話せる人間がいないということがある。案内してくれる人がどこにいるのか、特定の曜日にしか動けない、事前予約が必要であること等が数多くある。
- 高等学校における、いわゆる学問としてではない英語、シビックプライドを少し織り込んだ形のしゃべれる実践的な英語のカリキュラム化をしてはどうか。
- ペラペラになって欲しいわけではなく、外国人がいた時に、こわがらないで、心のハードルを下げるという形のコミュニケーションというものをお願いしたい。下手でもいいので単語一つでもいい。完璧な英語は必要なく、地元の方がお勧めするものを外国人は買いたくなる。
- ガイドの方や地元の方がお勧めする場所には行きたい、物は買いたい食べてみたいとなる。その原点が教育だと思う。そういう意味では、高等学校における心のハードルを下げるような英語教育というものを実際にお願したいと思う。
- 青森県青森市の事例だが、住んでいる外国人の方々に対し、ガイドの教育をしている。語学の教育をするわけではなく、すでに言語を話せる方に対し、ガイドの教育をしている。語学を習う必要がないため、時間的にも短時間で済む。これを少なくとも単年度で行い、最後には事業者とマッチングし、もし通訳が欲しい場合にはお願いすることになっている。こういうことを宮城県でも取り組んでいただければと思う。

#### 陳内委員（東北芸術工科大学、内閣官房：クールジャパン地域プロデューサー）

- 現在の状況は、ピンチではあるが変革のチャンスである。このタイミングで、大方針として宮城県観光デジタル変革をすすめる合意形成が必要。
- みやぎ観光回復戦略の基本理念ビジョンに ” デジタル変革をすすめる ” と明記された。しっかりと次期計画に戦略・戦術・実行計画に継承し、落とし込むことが重要
- デジタルとリアルは対立するものではない。デジタルがリアルの前提に基盤として存在することを関係者で認識することが重要
- 指標について、現在は、アナログのみの指標となっている。リアル指標だけでなく、デジタル指標を取り入れ、旅行者の気持ち測定見える化することが必要。旅行者は認知しているところのみで旅行するので、入込数の前に「認知度」、「来訪度」が重要。認知度や再訪意欲などのKPI設定により、多額の予算をかけず数字を把握することが可能。
- 見える化について、財源を持っているのであれば、無駄に使われていないかを明確化することが重要。
- 認知→入込→消費額につながることを可視化するとりくみを、1年という短い期間でなく3年など中長期で行うことも必要ではないか。
- 予算について、デジタルに何パーセント投資されているのかを現状把握しあるべき仮説を組み立てると良い。現在は、かなり少なくなっているのではないか。70%をベースにして見直すことが必要。例えば浜松市では令和3年予算編成方針に組み入れた実例がある
- 観光人材について、デジタルの人だけではなく、今とこれからの観光をどう変えるなど、地域毎に語る人を養成していく。デジタル観光人材をどう養成すべきかだと思う。

#### 堀切川座長（東北大学大学院工学研究科）

○観光が起点になる、新しいビジネススタイルは、デジタル社会だと意外と作りやすい感じがする。そこにアナログも取り入れながら、一度来たお客様に、ダイレクトメールで、「今度こういうお土産作りましたよ」と連絡して、電話やネットで注文を受けるといように、一度来た人がその地域にお金を落としていける、新しいビジネスモデルがつかれると思う。その時、デジタル化が進んでいると非常にやりやすい。

#### 阿部委員（みやぎおかみ会）

- Go Toキャンペーンが昨年の秋にあった時、本当に観光の力で地域を元気にできると少し光が差すような状況だったが、やはり急ブレーキが大変厳しかった。
- マイクロツーリズムが大事だということであれば、本当にそれを実行に移す考えが必要。
- 昨年、業界の人たちがこの状況に遭遇したときに、6ヶ月は大丈夫だと考えた経営者が多いが、1年以上同じ状況のため、努力が報われたという言葉が出るような環境になるよう早急に考えなければと思う。
- 財政支出、財源確保の方法として他の委員の方から宿泊税が挙げられたが、宿泊業はコロナ禍において感染症対策のための設備導入のハード面の支出が続く一方、食事会場や客室等の空間確保のために利用人数を制限せざるを得ず、以前の収入には戻っていないのが現状。旅館は駐車場も無料、日本庭園がある施設は維持費がかかる状況で、固定資産税もいままで以上に負担が重くなっている。税金の軽減の検討を要望したい状況で新税導入に耐えるのは無理である。
- このような環境に長く強いられている人たちをもっと守るとか、救うということ強く考えいただく必要性があると感じている。やはり観光でも立場も違い、非常に好調な産業もある。本当に困っている業界をどう救うかという手だてを考えないといけないのではと心配している。
- 宿泊業や飲食業がのれんを下ろす状況が続いている。学生や主婦が働きに出るための雇用の場を失うことにもなるので、廃業しないよう早急な支援が必要である。
- 製造業であれば、24時間フル稼働させるなどで、生産性が上げられるかもしれないが、私達の業界では箱が決まっており、どんなに申し込みがあっても、それ以上ということができない。そのため、このような状況が長く続くと、取り返すことができないということになる。1年以上も稼働率が低いままで過ごしていたところが一気に忙しくなっても、それを倍も3倍にもすることができない業界だと認識していただきたい。
- キーワードである、ワーケーションについて、行政の方に行動を示しいただくと、一般の企業にも浸透しやすいのではないかと思う。
- 100年に1度と言われる感染症に遭遇し、大変貴重な意見を沢山聞くことができると思うため、このような状況でも現場の声に耳を傾けていただき官民連携していくことが大切だと思う。

#### ジェシカ・ハラムズ委員（インアウトバウンド仙台・松島）

- 観光の成果指標の策定について、これまでの観光ビジョンの中で、観光客数等の数値を追い求める目標が中心だったと思うが、図りきれなかった部分が出てきている。観光に対する満足度が少し低い地域もあるかと思う。
- 観光と地域の調和と観光に対する満足度を追求しながら、数より、観光の地域への貢献度を目標化することが必要。要するに、観光の持続可能性を評価することが重要になっている。
- 一つの考え方は、総合評価指標として、サステナブルツーリズムの国際認証や、国際基準に準拠した、持続可能な観光ガイドラインに取り組むこと。世界レベルで認められているガイドラインを観光ビジョンに導入することにより、観光地としてのブランド化、国際競争力の向上など、プロモーションツールとして、メリットもあるが、最も重要な効果として、ガイドラインが地域との共通言語となりコミュニケーションツールにもなる。観光業だけではなく、地域全体が一体となり、持続可能な観光に関する理解を促進しながら、地域づくりに取り組む機会にもなる。
- ガイドラインに対して、地域の自己分析をするプロセスの中で、地域の課題、また成長機会を客観的、定量的に把握することもできる。それだけではなく、地域の強みも確認できる。

- 宮城県のありのままの、素晴らしい自然、歴史、暮らし、文化が実は世界標準に合っている等、これからサステナビリティへの関心を持っている観光客がまさに求めているものであることが確認できるチャンスにもなるため、シビックプライドの醸成にも繋がる。
- 観光客を受入れる地域住民が郷土に誇りを持ち、観光に対する満足度が高まるように、宮城県の観光戦略やその目標、横の繋がりとして、持続可能な観光ガイドラインの取り組みも取り入れることもぜひ検討していただきたいと思う。

#### 気仙沼・本吉圏域代表 鈴木委員（宮城県ホテル旅館生活衛生同業組合気仙沼支部）

- 戦略2と3について、観光の取組を地域の主たる産業、気仙沼であれば水産業の皆さんにご理解をいただき取り組むことが今まで相当時間を要していた。最近では色々な取組に参加していただき、同調していただきながら色々な取組が出てきた。
- 県の地方振興事務所の中での連携とその地域との連携が非常に大事だと痛感している。県というのは、遠い存在であり、地域の行政には届くが、なかなか県の皆さんとお話をしたり、施策を実行していただく、もしくは現場を見ていただくという機会が少なかったように思う。我々の方も、ぜひ県の皆さんと一緒に取り組むことが必要だと思うため、ここが非常に大事なところだと思う。
- 戦略3の広域連携は、インバウンドやマイクロツーリズムに合っているため、重要だと思う。今回コロナでマイクロツーリズムの重要性が非常にピックアップされているが、もともと気仙沼は仙台のお客さんが多い。しかし、県南の皆さんがどれほどいらっしゃるのか、地域の需要の掘り起こしをやっていたのかということに気付いた。
- 県の他の地域にどれほど行っているのか、理解しているのかがなかなか進んでいないことに気付かされた。コロナであろうがなかろうが、マーケットがあるのにとりに行っていないので、きちんとしていくことが大事。
- 広域連携は、地域間でやってくださいと言われても、強力なリーダーシップがないとできない。その役割は県だと思うため、県の方で、仕組みづくりをお願いしたい。どこかの地域がやりましようでは、ハードルが高く、進まない現状があり、県の方に強力なリーダーシップをとっていただき、そういう場を作っていただければ進むのではないか。

#### 堀切川座長（東北大学大学院工学研究科）

- 今回の資料2-1でいろんな視点から見るといいと思った。観光客の視点を中心だった目標について、5つぐらいの視点から、いろんなデータが出されているが、例えば、資料2-1の18ページで、コロナ禍の前と後で県内の割合がどう変わっているかというのを拝見したがコロナの時は、他県から来ないので比率が県内上がってみえる。
- 山形県が3位と県内比率が高いのは、外から来る観光客が少ないというよりは、地元の人たちの観光地温泉宿場の利用の仕方が他と違っており、普通に日帰りですべき宴会を温泉場一泊でやるという文化があそこには多いように思う。
- 都会では少し考えにくいことだと思うが、都会型でいけば街中の日帰りでの宴会が多いが、実は1泊温泉観光地宴会で次の日朝から仕事に戻れるとなると、お金はそっちの方が安く済み、2食ついて、温泉があって家に帰る必要がない。山形県一部だと思うが、観光地温泉一泊宴会というのは企業やいろんな団体の人たちもよく利用している。
- 仙台は、一番人口が多く、仙台には支店や支社、工場、大手企業の出先もあり毎年4月にメンバーチェンジされると思う。街中だけの宴会より安い近場の観光地が稼働率の悪い平日に格安宴会プランを造成することで、利用するような企業が出てくることにより、稼働率を平準化できるのではないか。
- 県外だけではなく、県内のウルトラマイクロツーリズム人口も増やす、いいきっかけになればいいなと感じている。

宮原副座長（宮城学院女子大学現代ビジネス学部現代ビジネス学科）

- プランに関しては、大体よく整理されていると思うが、プランを見ていると、誰に向けてということをもう少し強調されてもいいと思う。
- 今回の期間が3年間ということなので、その間の中でいろいろなターゲット等の設定をしてみて、そこから具体的な事業を展開していくというやり方もありだと思ふ。
- ターゲットに関しては、今の若い家族、30代40代の人たちや大学生等が、実はコロナに合わせて、生活を激変させている世代となっている。また、デジタルな世代でもあるため、様々な旅行の情報収集にしても、YouTubeやSNSを使っており、アウトドアのレジャーに関してもかなり積極的に出てきている。
- おそらく、これから30代40代の若い家族の人たちが、一つの観光のあり方やスタイルをリードしていく可能性もあると思う。
- そういった方たちに向けて、宮城県の豊かな地域や自然、食等と出会う機会を観光の中で設定しながら、農林水産業の方達の様々な商品の消費者としての消費喚起をしていくということ。
- 美味しければ彼らが発信をしてくれ、いろんな媒体で発信をする主体でもあるため、そういう中で一つの観光から、地域経済への動きをこの世代の方たちにプロモーションしながら作っていくという短いタームの中での計画を何かキャンペーン等で作っていき、それを実証的に考えてみるというのも、一つのやり方かと思う。
- 長じて危惧しているのは、素晴らしい旅館、宿泊施設が宮城県には沢山あるが、そういったところに泊まる機会のない若い人たちがどんどん増えてきており、例えば、その良さであるとか、旅館でのくつろぎ方とか、マナーであるとか、楽しみ方を知らない世代が少し増えてくることを懸念している。できれば、「旅行はこうやって楽しむんだよ」とか、「訪問先や泊まったところで、こういうマナーとかこういう配慮が必要だよ」というような、一緒に旅しながら楽しんで学べるような機会を宮城の観光の中から発信していくことも大事なのではないかと思う。