

第2章 観光王国みやぎの実現に向けた課題

(1) 今後の取組に当たって考慮すべき外的環境の変化

観光を取り巻く環境は「みやぎ観光戦略プラン」策定時と大きく変化しています。

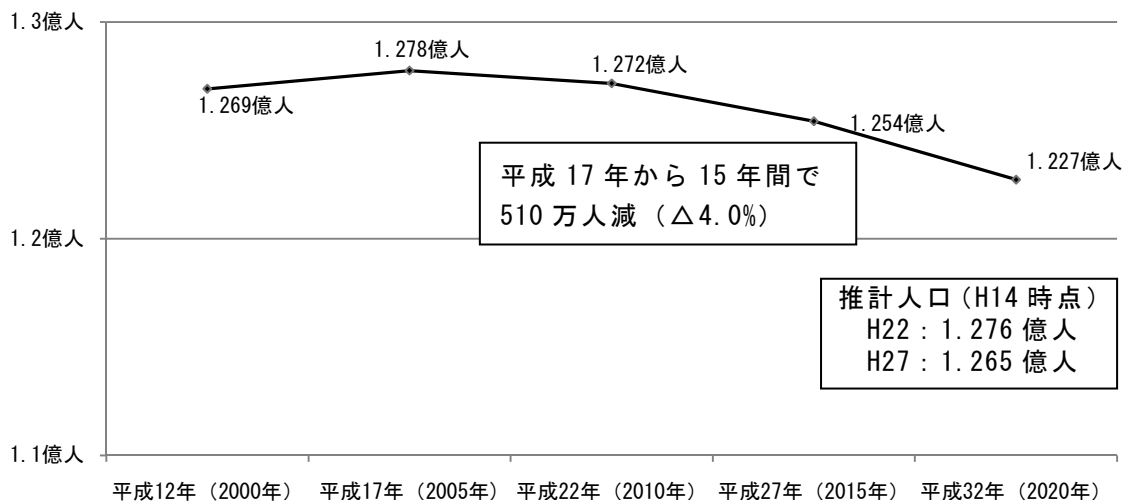
「第2期みやぎ観光戦略プラン」の策定に当たっては、まず、これらの外的環境の変化について整理する必要があります。

① 人口の減少

我が国の人口は、平成17年をピークとして減少に転じ、平成32年には1億2,270万人まで減少すると予測されていますが、人口減少のペースは予想を上回るものとなっています。

定住人口の減少は経済全体の規模縮小を招くことから、それを補うための交流人口を増加させるための取組が重要な課題となります。

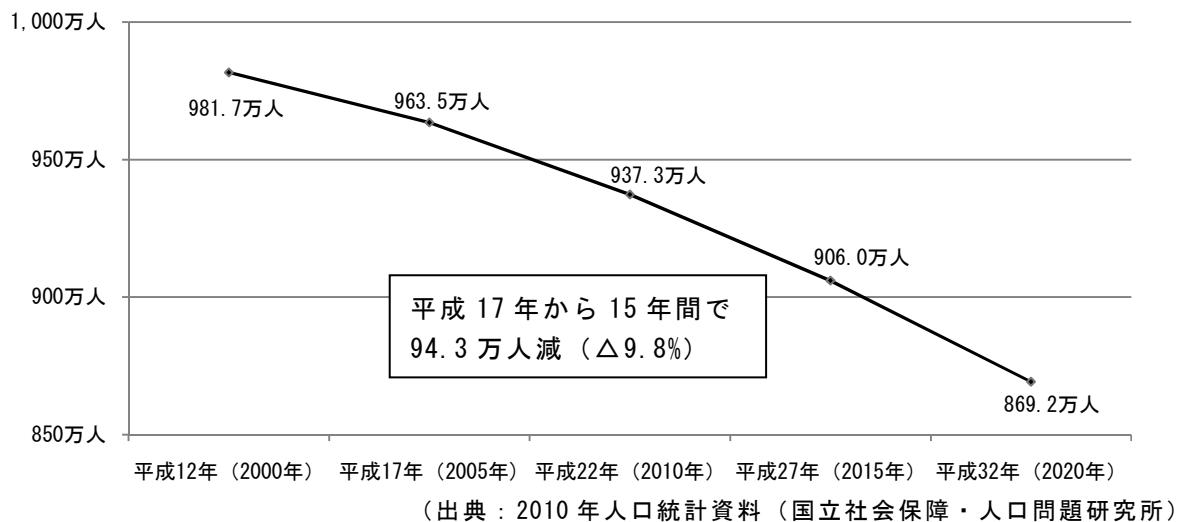
【日本の人口】



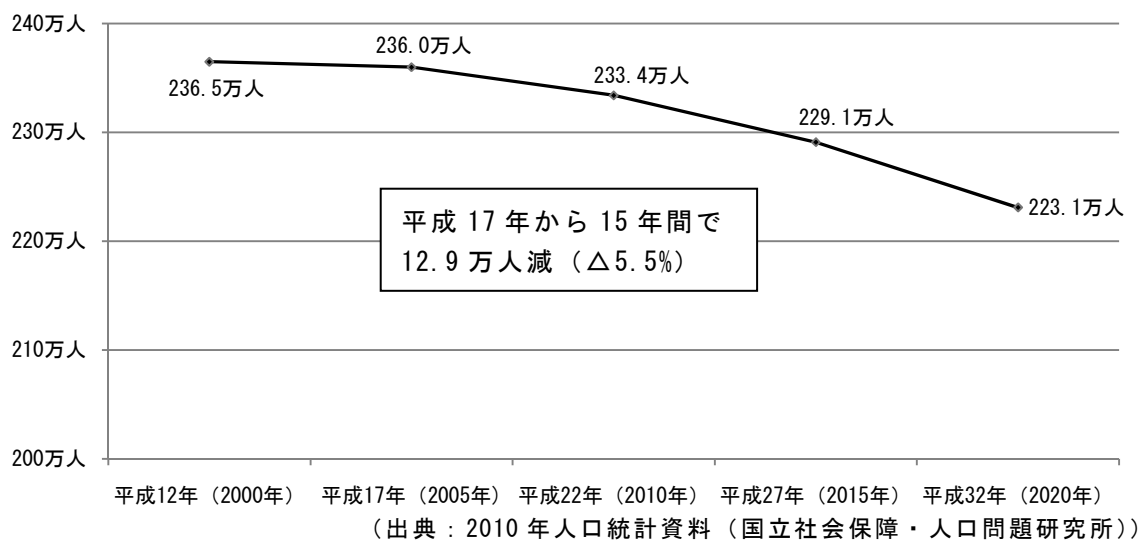
(出典：2010年人口統計資料 (国立社会保障・人口問題研究所))

東北、そして宮城県の推計人口減少率は、我が国全体の人口減少率を上回っていることから、宮城県においては、観光客の誘客といった交流人口を増加させるための取組は、他の地域と比べて一層重要なものと言えます。

【東北の人口】

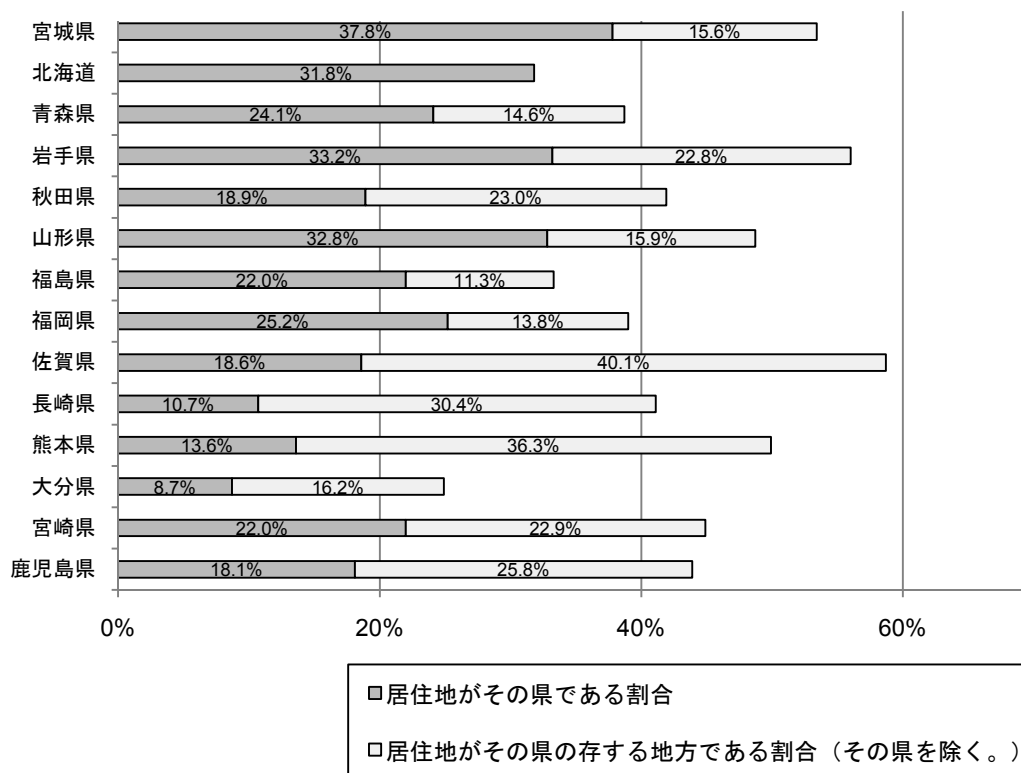


【宮城県の人口】



また、各都道府県における宿泊者の居住地別割合を見ると、宮城県は他県と比べて、自県及び自県の存する地方（東北地方）からの宿泊者割合が高いという特徴があります。

【都道府県ごとの宿泊者の居住地別割合】



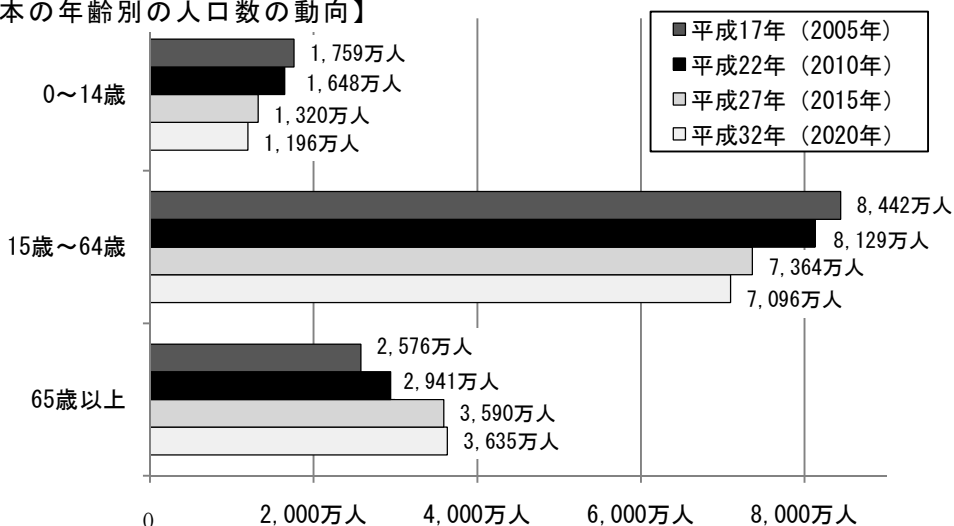
（宿泊旅行統計（観光庁）のデータをもとに作成）

したがって、宮城県における交流人口の確保に当たっては、宮城県、そして東北に定住する人の誘客を基盤とした上で、それ以外の地域からの誘客を増やすための取組が重要です。

② 少子高齢化

人口の減少とともに、少子高齢化が進んでいます。これまで観光による交流・消費を支えてきた年代の人口が大きく減少することから、今後は観光を楽しむ元気な高齢者（アクティブ・シニア）の増加を見据えた取組が重要なものとなります。

【日本の年齢別の人口数の動向】



(出典：2010年人口統計資料(国立社会保障・人口問題研究所))

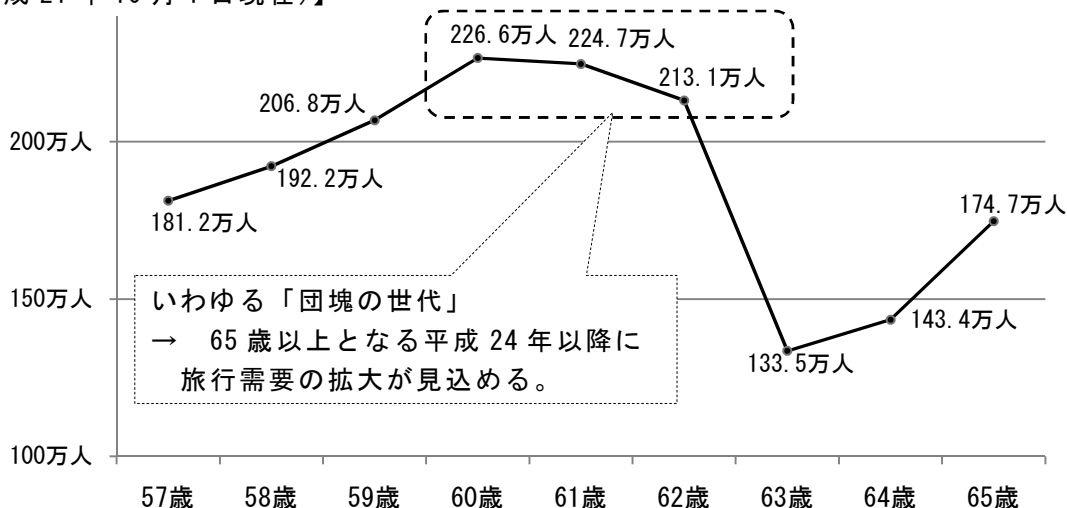
特に、いわゆる「団塊の世代」が仕事を離れる時期(約65歳)が平成24年以降に到来すると見込まれ、この時期にアクティブ・シニアの旅行需要が拡大することが想定されます。

したがって、この旅行需要の拡大を意識した取組が重要であり、特に、宮城県においては平成24年秋にねんりんピック*が開催されることから、これとの連携が効果的です。

ねんりんピック*

全国健康福祉祭。60歳以上の高齢者を中心として、あらゆる世代の人たちが楽しみ、交流を深めることができる総合的な祭典。

【我が国の年齢ごとの人口
(平成21年10月1日現在)】



(出典：人口推計(総務省))

③ インバウンド*への取組等の国の観光振興施策

インバウンド*

外国人旅行者の自国への誘致

国においては、「観光は、地域経済の活性化、雇用の機会の増大等国民経済のあらゆる領域にわたりその発展に寄与する」使命を有すると規定しています（観光立国推進基本法）。

こうした理念の下で、平成 20 年 10 月に発足した観光庁では「住んでよし、訪れてよしの国づくり」に取り組み、観光立国の実現を目指して観光振興施策を推進しています。

<国の観光に関する主な取組>

- 平成 15 年 4 月
ビジット・ジャパン・キャンペーン（V J C）の開始

- 平成 19 年 6 月
観光立国推進基本計画

訪日外国人旅行者数	平成 22 年までに 1000 万人
国内における観光消費額	平成 22 年度までに 30 兆円

- 平成 20 年 10 月
観光庁発足

- 平成 22 年 5 月
国土交通省成長戦略会議

- 観光立国の推進－3つの戦略，7つの戦術

戦略	戦術
訪日外国人の誘致戦略	<ul style="list-style-type: none"> 訪日外国人 3,000 万人プログラムの展開 メディア戦略 海外出先機関におけるワンストップサービスの提供
観光地の魅力度向上戦略	<ul style="list-style-type: none"> 新しい観光アイテムの創造 創意工夫を生かした観光地づくりのための規制緩和，人材育成等
観光立国推進のための基盤整備と国民意識の改革戦略	<ul style="list-style-type: none"> 休暇取得の分散化の促進 国民的な観光マインドの育成

- 平成 22 年 6 月

「新成長戦略～「元気な日本」復活のシナリオ」の閣議決定

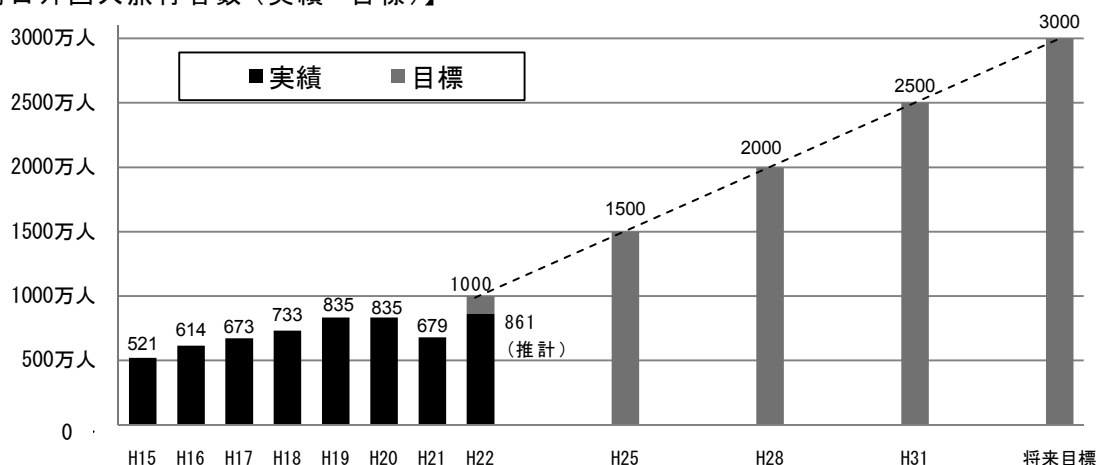
- 観光戦略・地域活性化戦略が 7つの戦略分野の一つに選定

実施事項	2020 年までに実現すべき成果目標
訪日外国人旅行者の誘致	訪日外国人を 2020 年はじめまでに 2,500 万人，将来的に 3,000 万人とする（経済波及効果 10 兆円，新規雇用 56 万人）。
観光地の魅力度向上	地域の特性に応じた様々な観光拠点整備の実現 創意工夫を生かした観光地づくり，人材の育成を促進
国内観光需要の喚起	需要創出効果約 1 兆円

中でも、インバウンドについては、「訪日外国人 3000 万人」を目指して、ビジット・ジャパン事業等の外国人観光客の誘客施策や訪日ビザ発給要件の緩和が進められています。特に、中国の個人観光客向けの訪日ビザ発給要件の緩和により、今後は観光客の急激な増加が見込まれます。

我が国を訪れる外国人観光客の増加に合わせて、宮城県を訪れる外国人観光客を増加させるために、外国人観光客に向けた宮城の魅力のPR、海外と宮城県を結ぶ航空路線の充実、受入態勢の整備などインバウンドを推進するための施策に重点的に取り組む必要があります。

【訪日外国人旅行者数（実績・目標）】



(観光庁統計等を参考に作成)

【外国人観光客誘客のための取組】

ビジット・ジャパン事業	<ul style="list-style-type: none"> ・訪日外国人の旅行客の多い国・地域へのプロモーション活動 ・海外メディアの日本への招請，取材支援 ・海外旅行会社への商談会の実施 等
訪日ビザ取得の緩和	<ul style="list-style-type: none"> ・香港からの観光客へのビザ免除 (H16.4～) ・台湾からの観光客へのビザ免除 (H17.9～) ・韓国からの観光客へのビザ免除 (H18.3～) ・中国個人観光客へのビザ発給 (H21.7～) ・中国個人観光客へのビザ発給要件の緩和 (H22.7～)

【中国個人観光客向けビザの発給要件】

時 期	H21.7～	H22.7～
対象者	年収 25 万元 (約 340 万円) 以上の富裕層	<ul style="list-style-type: none"> ・官公庁か大手企業に勤務 ・大手クレジット会社のゴールドカードを持つか，年収 6 万元 (約 80 万円) 以上の人
対象世帯	約 160 万世帯	約 1,600 万世帯 (対象者の家族の単独渡航も可)
受付公館	北京，上海，広州	瀋陽，大連，青島，重慶を追加
仲介できる旅行会社	48 社	290 社

(出典：平成 22 年 5 月 19 日付日本経済新聞)

④ 観光の広域化

東北新幹線の全線開業（平成 22 年 12 月）、三陸縦貫自動車道の延伸、仙台都市圏高速環状ネットワークの完成、高速道路の割引制度による利用増等により、東京から東北地方への移動時間が短縮されるとともに、東北地方に新幹線や高速道路による交通ネットワーク網が形成されました。これらにより観光客の行動範囲が一層広がり、また、観光ルートを選択肢も増えています。

【東京～青森（新青森）の所要時間】

（新幹線延伸前）4 時間 5 分 → （延伸後）3 時間 10 分（55 分短縮）

しかし、交通ネットワークの整備は、国内の他の地域でも進められています。例えば、鉄道関係では、九州新幹線鹿児島ルート全線開通（平成 23 年春）、北陸新幹線金沢開業（平成 26 年度）、北海道新幹線新函館開業（平成 27 年度）が予定され、また、航空路関係では、東京国際空港（羽田空港）における国際定期便の運航、LCC^{※1}による国際航空路の新設も進んでいます。

これらにより、国内・国外からの誘客をめぐる日本国内の他の地域との競争が今後ますます激化していくこととなります。

LCC^{※1}

格安航空会社(Low-Cost Carrier)

【東アジアへの主な航空路の開設状況（平成 23 年 1 月 1 日現在）】

目的地	空港（「国際空港」 ^{※2} 以外の空港）		
	（東北）		（それ以外の地域）
ソウル	仙台	青森，秋田，福島	旭川，新千歳，函館，茨城，新潟，富山，小松，静岡，米子，岡山，広島，高松，松山，北九州，福岡，長崎，大分，熊本，宮崎，鹿児島，那覇
香港	仙台		新千歳，福岡，那覇
台北	仙台		新千歳，小松，広島，福岡，宮崎，那覇
北京	仙台		新千歳，岡山，広島，福岡
上海	仙台	福島	新千歳，新潟，富山，小松，静岡，岡山，広島，松山，福岡，長崎，鹿児島，那覇

国際空港^{※2}

東京国際空港（羽田空港），成田国際空港，中部国際空港，大阪国際空港（伊丹空港），関西国際空港

観光客は多様な目的、興味、ニーズを有しており、地区・市町村・都道府県の区域を越えて行動します。また、新幹線などの交通ネットワーク網の整備により、行動範囲が一層拡大すると考えられ、観光は、今まで以上に広域的なものになっていきます。

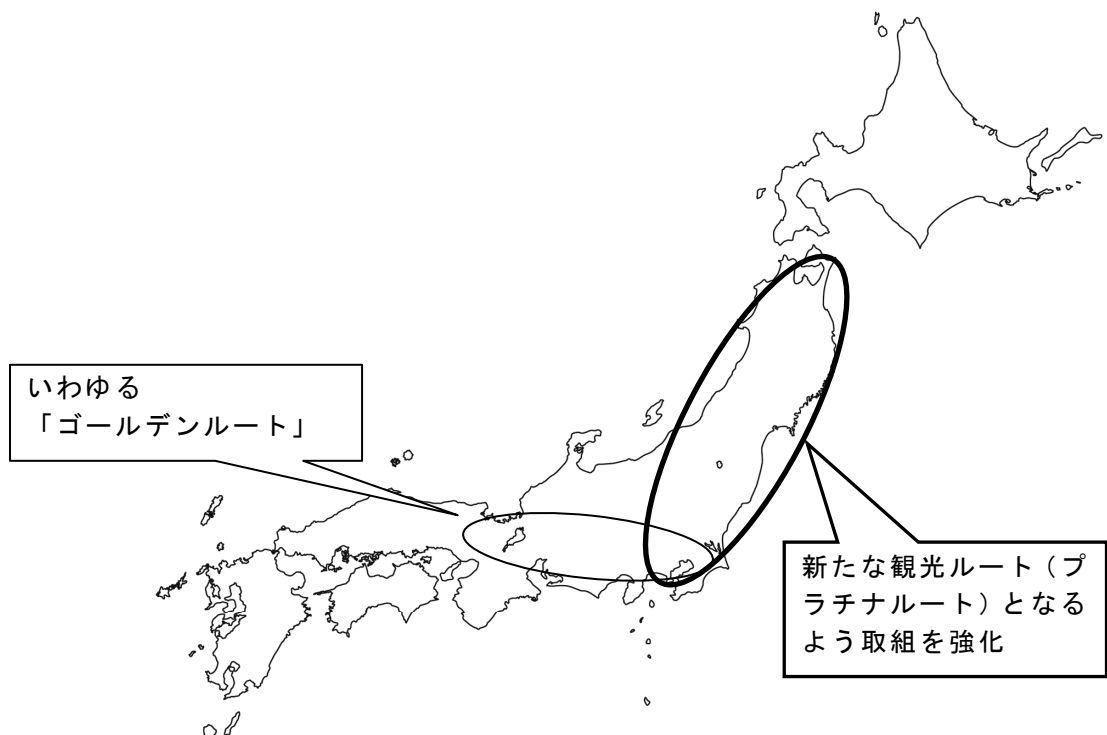
従来の観光への取組は、主に地区・市町村・都道府県単位で行われてきました。しかし、観光の広域化により、自らの地域だけを考えた取組では観光客の求めに応えることが困難となっています。

また、観光客誘致における競争相手は国内の他地方そして外国へと拡大してきています。

こうした状況の下では、近隣の地区・市町村・都道府県は「競争相手」ではなく、むしろ広域的な観光の取組を共に行う連携の対象（「協奏相手」）として関係を強化する必要があります。

今後は、広域的な観光ニーズに応えるための「近隣の地区・市町村・都道府県が連携した取組」への転換が重要な課題となります。

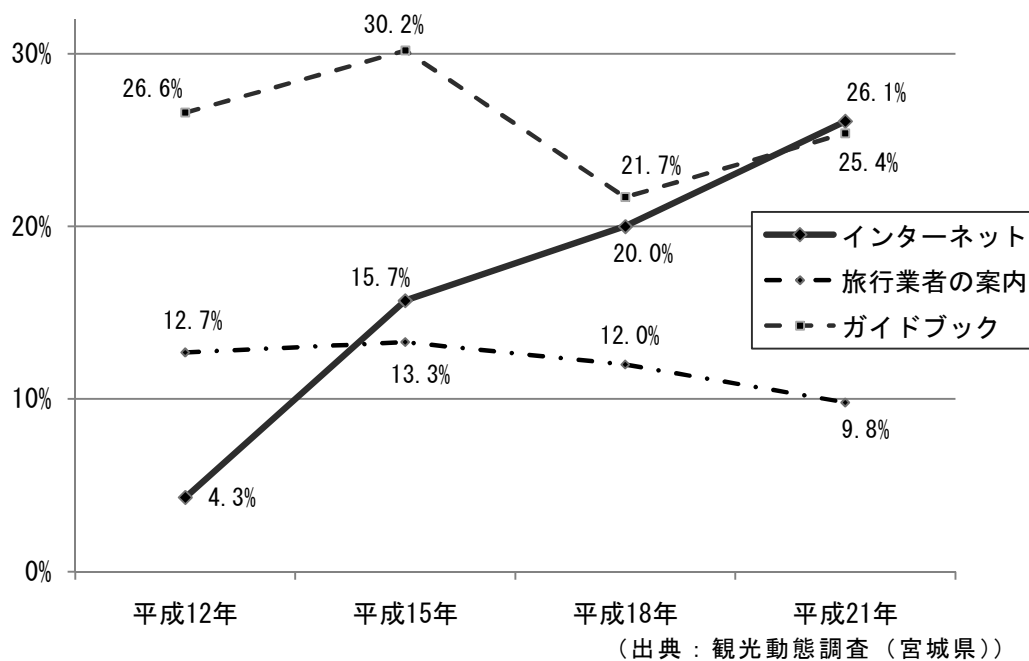
県においては、県内の市町村の連携のための取組を推進するとともに、近隣県との連携体制づくりを進める必要があります。特に、宮城県は仙台空港等の東北のゲートウェイ機能を有しており、首都圏から東北・北海道へとつながる新たな観光ルートの中核を担うことや仙台空港を利用した観光客を意識した東北の広域観光ルートの整備など、「東北の中の宮城」の位置づけを強く意識した取組を担うべき役割を有しています。



⑤ 旅行形態の変化

近年、旅行に関する情報の入手や旅行商品を購入するための手段として、インターネットの利用の比重が飛躍的に高まっています。こうした動向を踏まえ、観光に関する情報発信やニーズの把握分析などの取組に当たっては、インターネット等のICT（Information and Communication(s) Technology）の活用が有効と考えられます。

【来訪の際の情報入手経路】



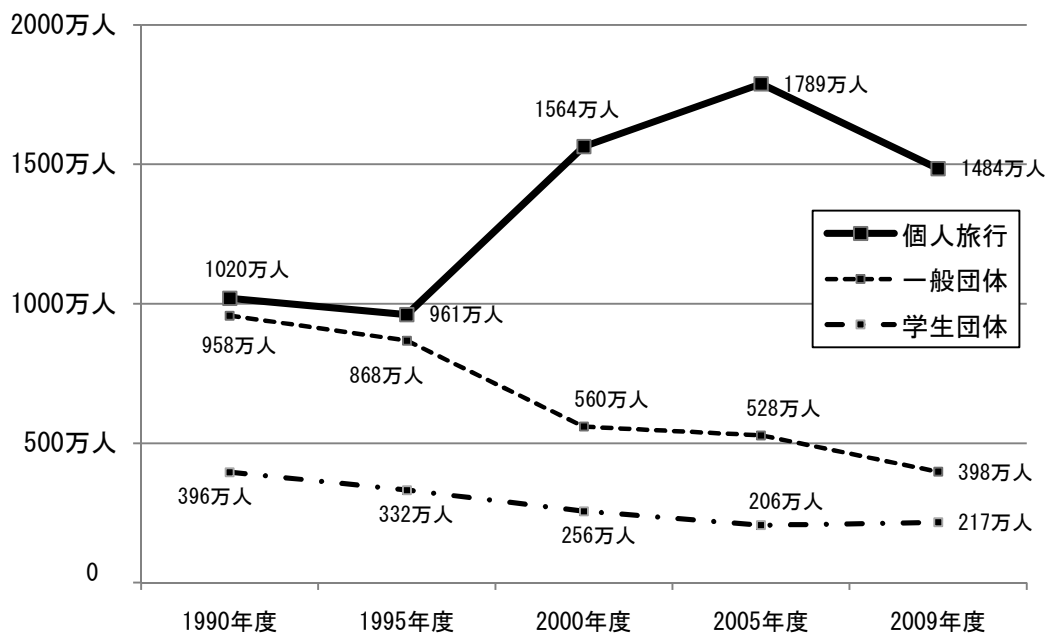
【インターネットの活用】

	手段	割合(複数回答)
旅行・イベントチケット購入の情報源	インターネット	42.0%
	新聞	29.0%
	テレビ	27.9%
	店頭	23.6%
旅行・イベントチケット購入の手段	インターネット	53.6%
	店頭	51.6%

(参考：平成20年情報通信白書)

また、旅行形態は、団体旅行から個人旅行へのシフトが進んでいることから、個人の観光客をターゲットとした取組が重要となり、また、団体旅行客向けの一律的なサービスの提供から、個人客向けの多種多様なサービス提供への切替といった対応も必要となっています。

【旅行の形態】



(出典：JTB宿泊白書(株式会社ツーリズム・マーケティング研究所))

(2) 宮城県の現状から見た課題

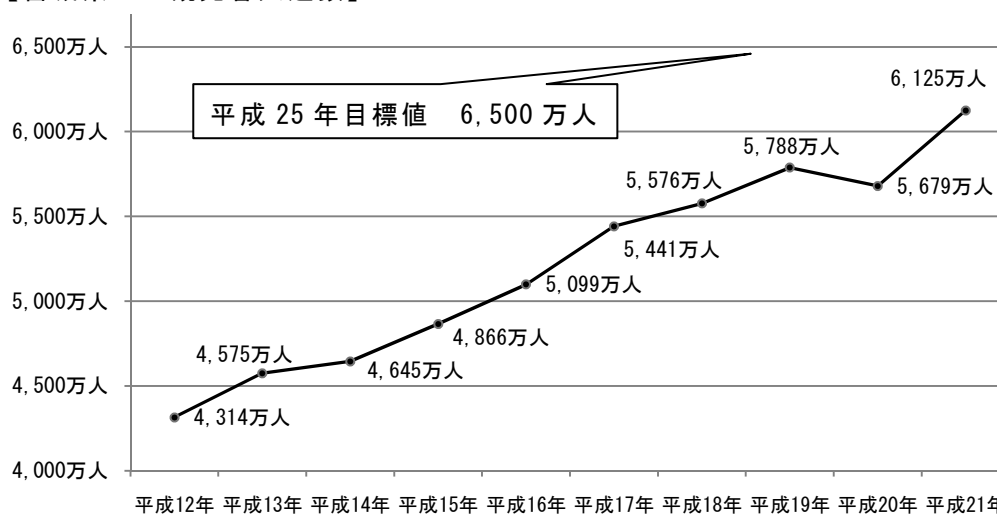
① 観光に関する統計から見た課題

観光に関する各種の統計からは、宮城県の課題を見出すことができます。激変する外部環境にあつて、これらの課題を明確化し的確に対応することが求められています。

a 宿泊観光客数の増加への取組

宮城県への観光客入込数は増加傾向にあり、平成21年には6,125万人と過去最高を更新しました。

【宮城県への観光客入込数】



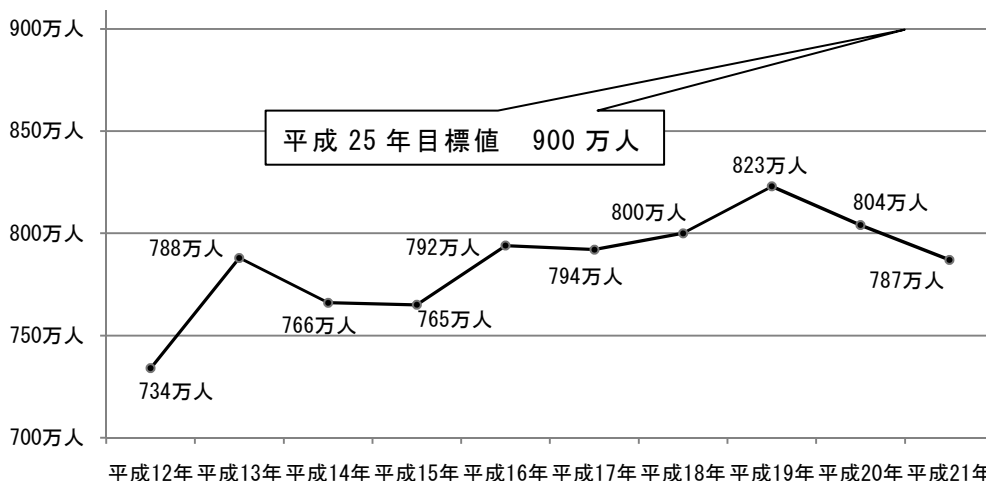
(出典：観光統計概要(宮城県))

一方、宿泊観光客数については1,000万人を超えていた時期もありましたが、その数は平成3年をピークとして減少の道をたどりました。

平成12年以降、増加傾向となり、平成19年には800万人を超えたものの、岩手・宮城内陸地震、世界的な経済不況、新型インフルエンザ、交通網の発達による日帰り旅行圏の拡大等の影響から、平成20年及び平成21年の宿泊観光客数は、前年を下回る人数となっています。

宿泊観光客と日帰り観光客では、観光客の1人当たり平均消費額には数倍の差があるとされることから、宿泊観光客数を増加させるための取組が大変重要な課題と言えます。

【宮城県への宿泊観光客数】

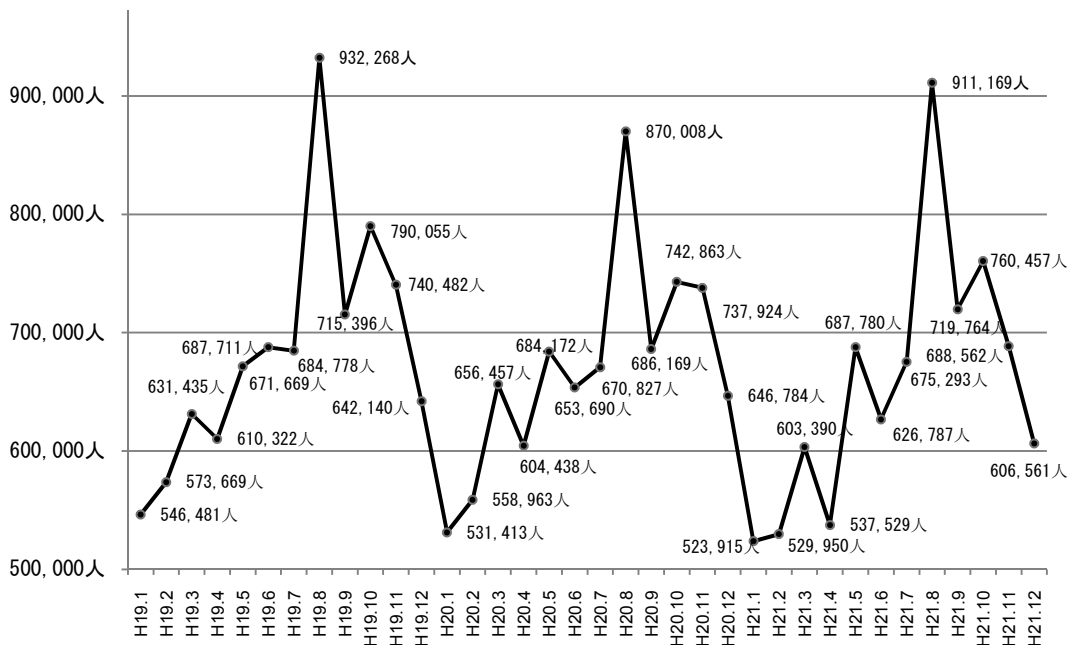


(出典：観光統計概要 (宮城県))

宿泊観光客数を増加させるためには、宮城県における宿泊の特徴を的確に把握し分析する必要があります。

宿泊観光客数の月別の推移を見ると、夏から秋までが多く、冬から翌年の春までが少ないという状況がみられます。また、ピーク月（8月）の宿泊観光客数とオフ月（1月）の宿泊観光客数では約1.7倍の差があります。

【月ごとの宮城県への宿泊観光客数】

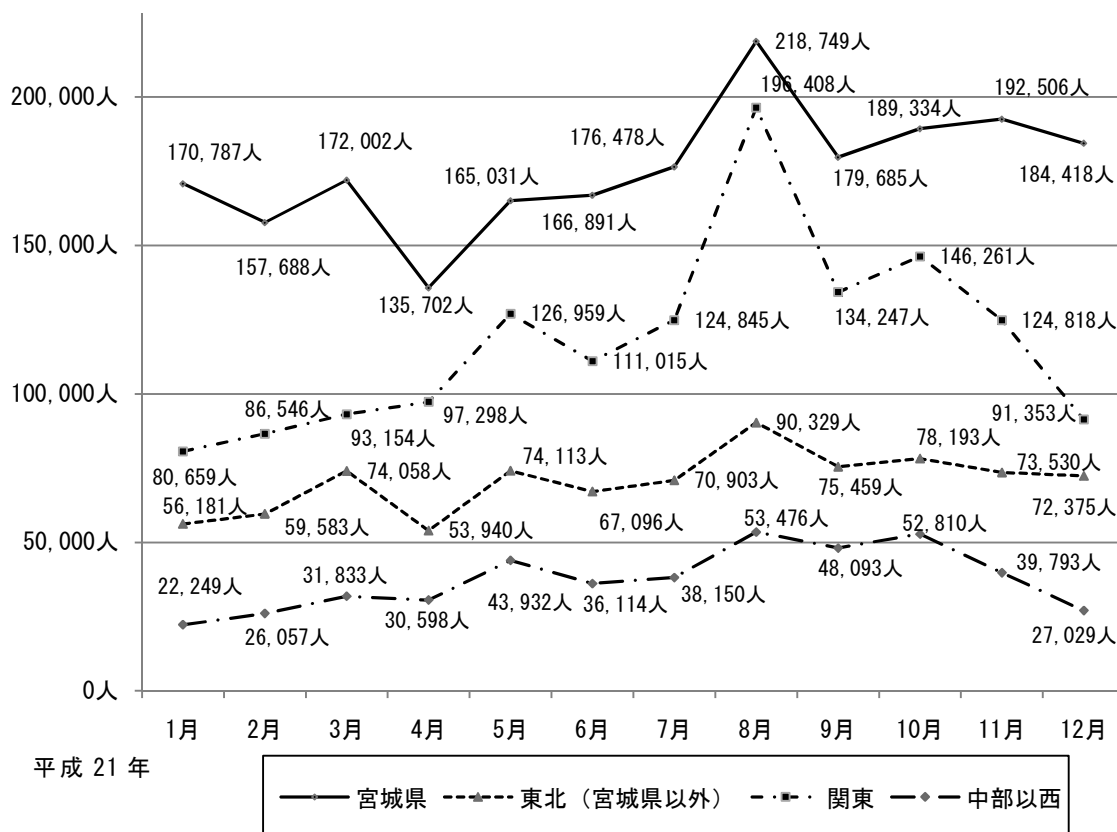


(出典：観光統計概要 (宮城県))

宿泊観光客数の月別推移等を国内居住地別に見ると、その地域ごとに次のような傾向があることが分かります。

居住地	傾向
東北（宮城県内を含む。）	宿泊観光客の多くを占め、観光客数の季節における変動は比較的少ない。
関東	宿泊観光客が多い「夏・秋」と少ない「春・冬」とでは、宿泊観光客数の差が大きい。
中部以西	関東と比べるとその数自体が少ない。

【居住地ごとの宮城県への宿泊観光客数】



（観光統計概要（宮城県）の調査の結果を集計したもの）

こうしたことから、宿泊観光客数を増加させるためには、次のような取組を戦略的に進めることが重要となります。

居住地	取組
東北	宿泊観光客の多数を占める中核地域と位置づけ、特にリピーターを確保するための取組を強化する。
関東	特に夏・秋以外の時期における誘客を強化する。
中部以西	新たな誘客につなげるための取組を強化する。

b 外国人観光客宿泊者数の増加への取組

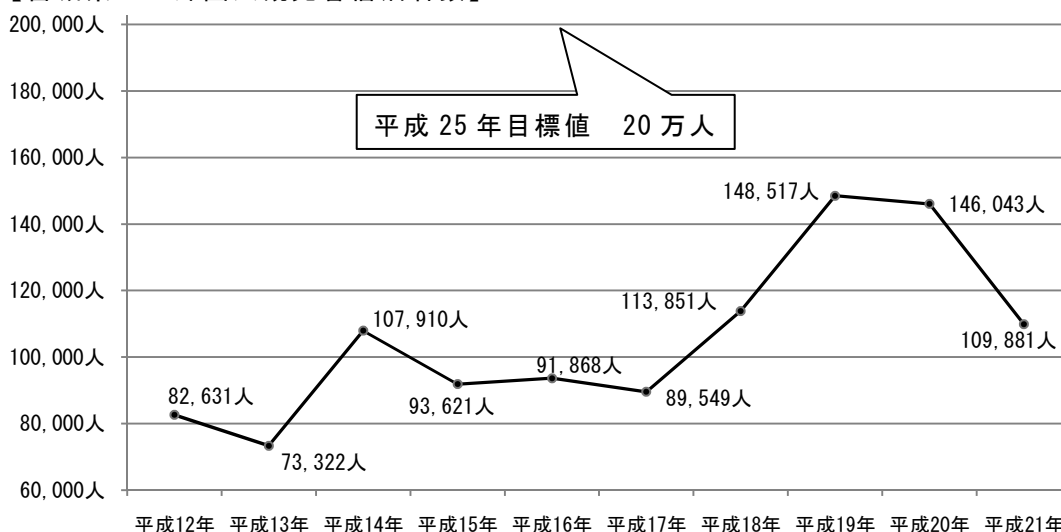
宮城県への外国人観光客宿泊者数は、ビジット・ジャパン事業の効果等により平成20年までは大きく増加し、平成19年と平成20年には約15万人と過去最高の水準に達しました。

しかし、平成21年においては、世界的な経済不況、新型インフルエンザの流行等に加え、円高、航空便の減少等の影響により約11万人まで減少しました。

全国の外国人延べ宿泊者に占める宮城県の割合（約0.6%）と外国人を含む全ての延べ宿泊者数に占める割合（約2.2%）には乖離があることから、外国人の受入れを増加させる余地は十分にあるものと考えられます。

中国人個人観光客向けビザの発給要件緩和などにより今後我が国を訪れる外国人観光客の増加が見込まれることから、宮城県においては外国人観光客宿泊者数の増加を実現させるための取組が喫緊の課題です。

【宮城県への外国人観光客宿泊者数】



平成12年 平成13年 平成14年 平成15年 平成16年 平成17年 平成18年 平成19年 平成20年 平成21年

（出典：観光統計概要（宮城県））

【外国人延べ宿泊者数】

	宮城県	日本全体
平成20年	15万920人 (全体の0.68%・全国20位)	2,224万8,300人
平成21年	11万5,100人 (全体の0.63%・全国20位)	1,829万7,770人

【延べ宿泊者数】

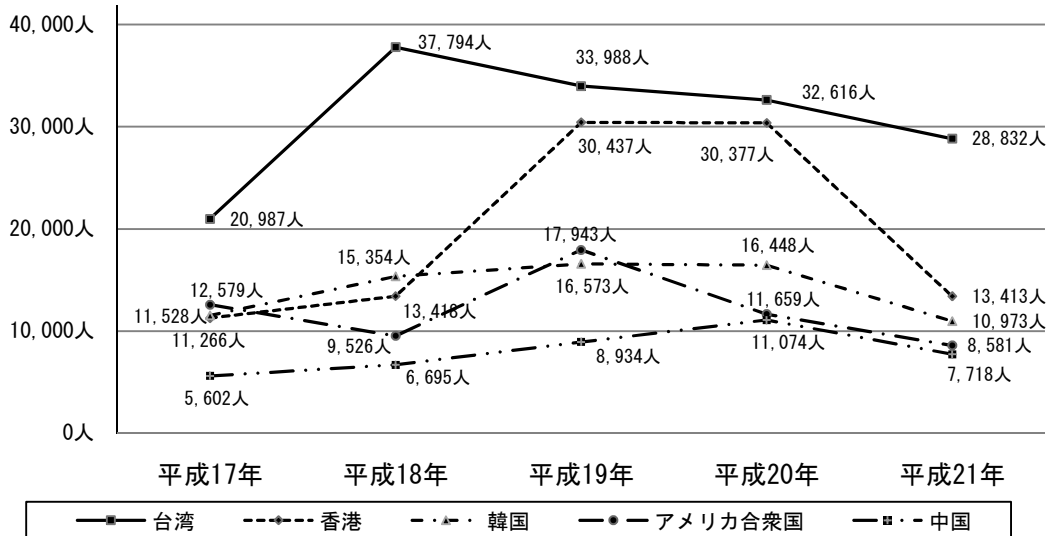
	宮城県	日本全体
平成21年	660万5,510人 (全体の2.2%・全国15位)	3億130万3,940人

（出典：宿泊旅行統計（観光庁））

（（注）「宿泊旅行統計」（観光庁）と「観光統計概要」（宮城県）では調査対象・集計方法が異なることから、結果に違いが生じます。）

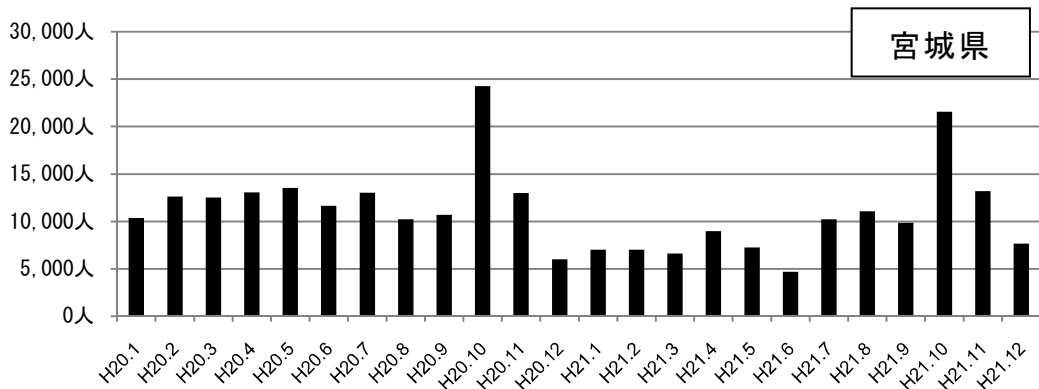
具体的には、仙台空港から国際定期航空便が就航している台湾、香港、韓国、中国などの東アジアの国・地域における誘客活動の推進、外国人観光客の訪問が少ない冬から春にかけての時期における取組の強化が重要です。

【国・地域ごとの宮城県への外国人観光客宿泊者数】

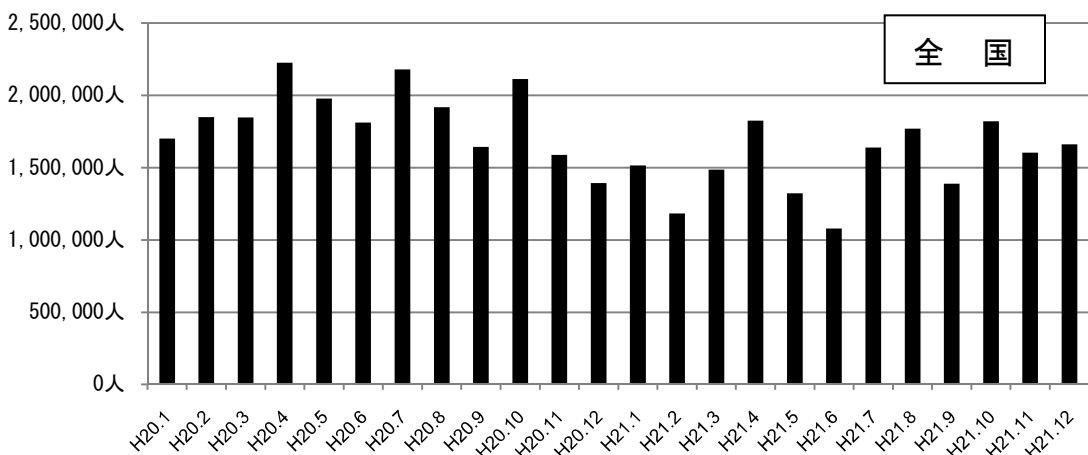


(出典：観光統計概要(宮城県))

【月ごとの外国人延べ宿泊者数】



(出典：宿泊旅行統計(観光庁))



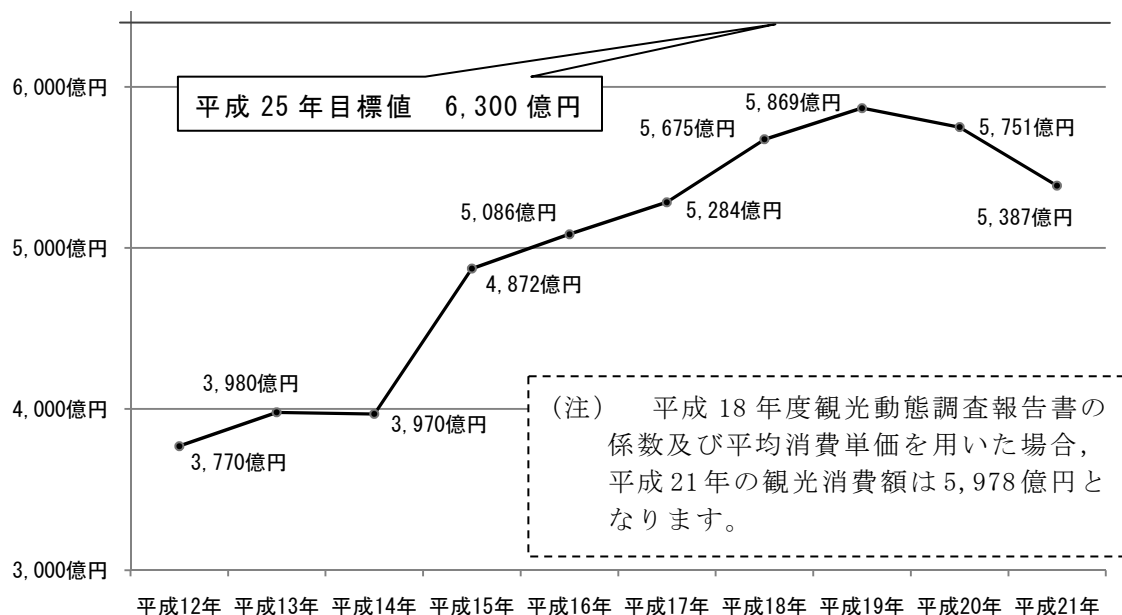
(出典：宿泊旅行統計(観光庁))

c 観光消費額の増加への取組

経済不況等の影響に伴い旅行にかかる費用が減少したこと等により、平成21年の観光消費額は、平成20年を下回るものとなっています。

観光消費額を増加させるためには、1人当たりの平均消費額を増加させるとともに、消費額の大きい宿泊観光客の人数を増加させることが課題となります。

【宮城県の観光消費額】



(出典：観光統計概要 (宮城県))

【観光客の1人当たり平均消費額】

		平成21年	平成18年	増減
宿泊 観光客	県内客	27,600円	32,400円	△4,800円 (△14.8%)
	県外客	40,600円	53,400円	△12,800円 (△24.0%)
	平均	37,800円	48,100円	△10,300円 (△21.4%)
日帰り 観光客	県内客	5,300円	7,000円	△1,700円 (△24.3%)
	県外客	10,900円	11,100円	△200円 (△1.8%)
	平均	6,400円	7,600円	△1,200円 (△15.8%)

(出典：観光動態調査 (宮城県))

② 誘客活動（「いざなう」）における課題

観光客数を増加させるためには、宮城の魅力を適時適確に発信するための取組が必要となります。

「みやぎ観光戦略プラン」においては、「みやぎへ『いざなう』（みやぎの情報発信・誘客プロジェクト）」として、施策を展開しました。

主な施策としては、仙台・宮城DCをはじめとする観光キャンペーンの実施があげられます。

【観光キャンペーンの実績】

平成 19 年秋	仙台・宮城プレDC
平成 20 年秋	仙台・宮城DC
平成 21 年秋・平成 22 年秋	仙台・宮城【伊達な旅】キャンペーン

その成果として、関東方面からの観光客が増加し、「仙台・宮城【伊達な旅】」が「秋の旅」のブランドとして定着してきました。また、インバウンドや宮城県内への教育旅行の誘致といった取組を実施しました。

今後の課題としては、誘客対象ごとに目的や興味、関心、意識等が異なっていることを踏まえて、観光客の旅行目的、動向等の調査・分析を行い、それぞれの対象に合わせた効果的な誘客活動を戦略的に実施していくことがあげられます。

また、誘客に当たっては、インターネット等のICTの活用により宮城の観光情報とそのニーズに合わせて的確に提供することができるような態勢の整備も重要な課題となります。

【誘客対象ごとの取組例】

対象		取組例
地域ごとの誘客	東北からの誘客	リピーターを増やす取組
	関東からの誘客	新たに宮城を訪れる観光客誘客のための取組と合わせてリピーターを増やす取組 (特に季節ごとの魅力の紹介などによるオフシーズンにおける誘客を推進)
	中部以西の地域からの誘客	年間を通じて宮城県を訪れる観光客が少ない現状を踏まえ、新たに宮城を訪れる観光客誘客のための取組
	海外からの誘客	新たに宮城を訪れる観光客誘客のための取組 (特に誘客を担う海外の旅行業者へのアプローチが重要)
旅行目的ごとの誘客		温泉、食、教育旅行といった目的ごとに特化した誘客
観光客層ごとの誘客		アクティブ・シニアの誘客など特定の客層にターゲットを絞った取組

取組に当たってはICTを効果的に活用

③ 観光地づくり（「もてなす」）における課題

観光客数の増加のためには、宮城に興味を持っていただき、人々が訪れたいくなるような宮城の魅力をつくり、そして磨き上げる取組が必要です。

「みやぎ観光戦略プラン」においては、「みやぎで『もてなす』（みやぎの魅力創出プロジェクト）」として施策を展開しました。

主な施策としては、滞在・体験型観光資源の発掘・整備など地域の魅力の向上のための取組があげられます。その結果、農業や漁業の体験型教育旅行といった異業種が連携した着地型の旅行メニューが実現しました。

また、みやぎ観光コンシェルジュ[※]の任命やおもてなし意識の向上のための研修などの人材育成の取組により、「おもてなしの心」の醸成も進みました。

みやぎ観光コンシェルジュ[※]

宮城県の自然、歴史、グルメ、温泉などに精通している人を宮城の旅先案内人（みやぎ観光コンシェルジュ）として任命している。

今後の課題としては、次のようなものがあげられます。

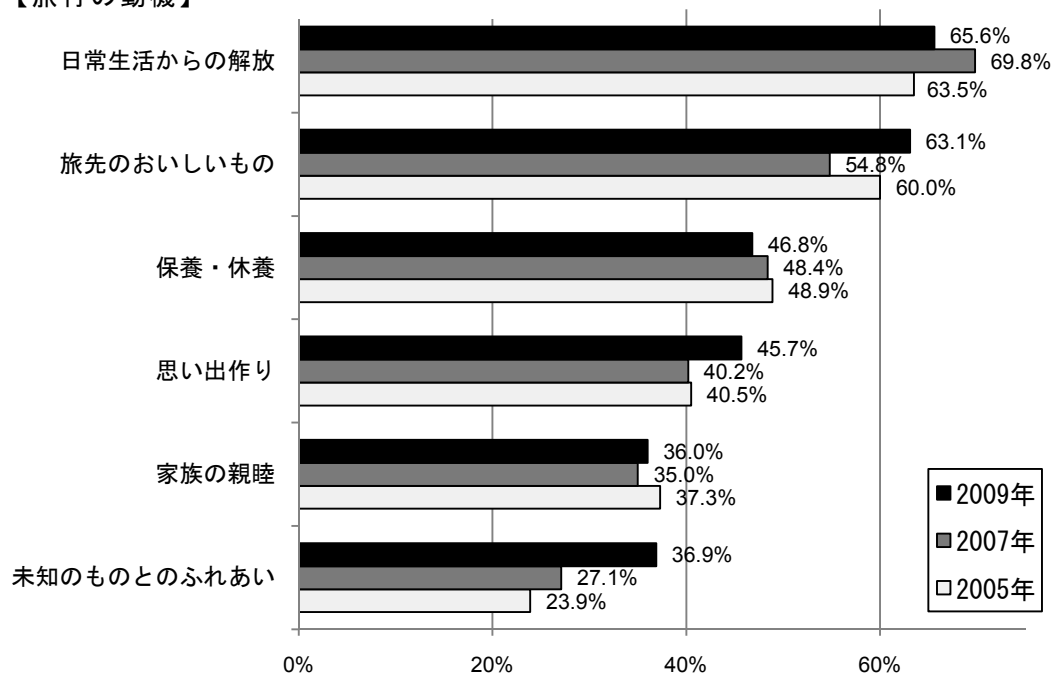
a 観光客のニーズの把握

観光の動機は人それぞれ異なります。多くの観光客に宮城を訪れていただき、また、再度宮城に来ていただけるようにするためには、観光客の旅行目的、動向等の調査及び分析を行うことが重要です。

例えば、ある民間調査によれば、旅行の動機としては「日常生活からの解放」、「旅先のおいしいもの」、「保養・休養」が、行ってみたい旅行のタイプとしては「温泉旅行」、「周遊観光（自然）」、「グルメ」が上位を占めています。

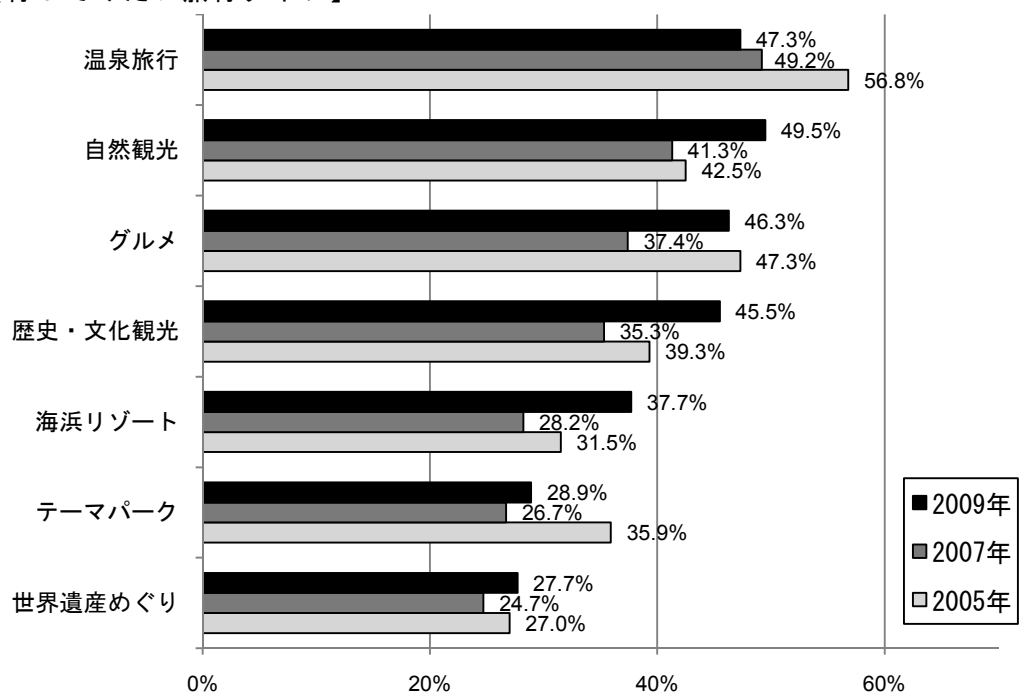
宮城は、こうしたニーズに応えるための観光資源を数多く有していることから、観光客にとって魅力的な地域であると言えますが、より多くの観光客に訪れていただくためには、観光客のニーズを掘り下げて詳細に把握、分析し、「魅力の再発見・磨き上げ」、「農林水産業や商工業との連携による「食」の分野やグリーン・ツーリズム、産業観光などの学び・体験を伴う観光や人との交流を楽しむ観光の創出などのさらなる魅力の創出」、「誘客対象ごとの効果的なプロモーション」などの取組を推進することが必要となります。

【旅行の動機】



(出典：旅行者動向 2010 (財団法人日本交通公社))

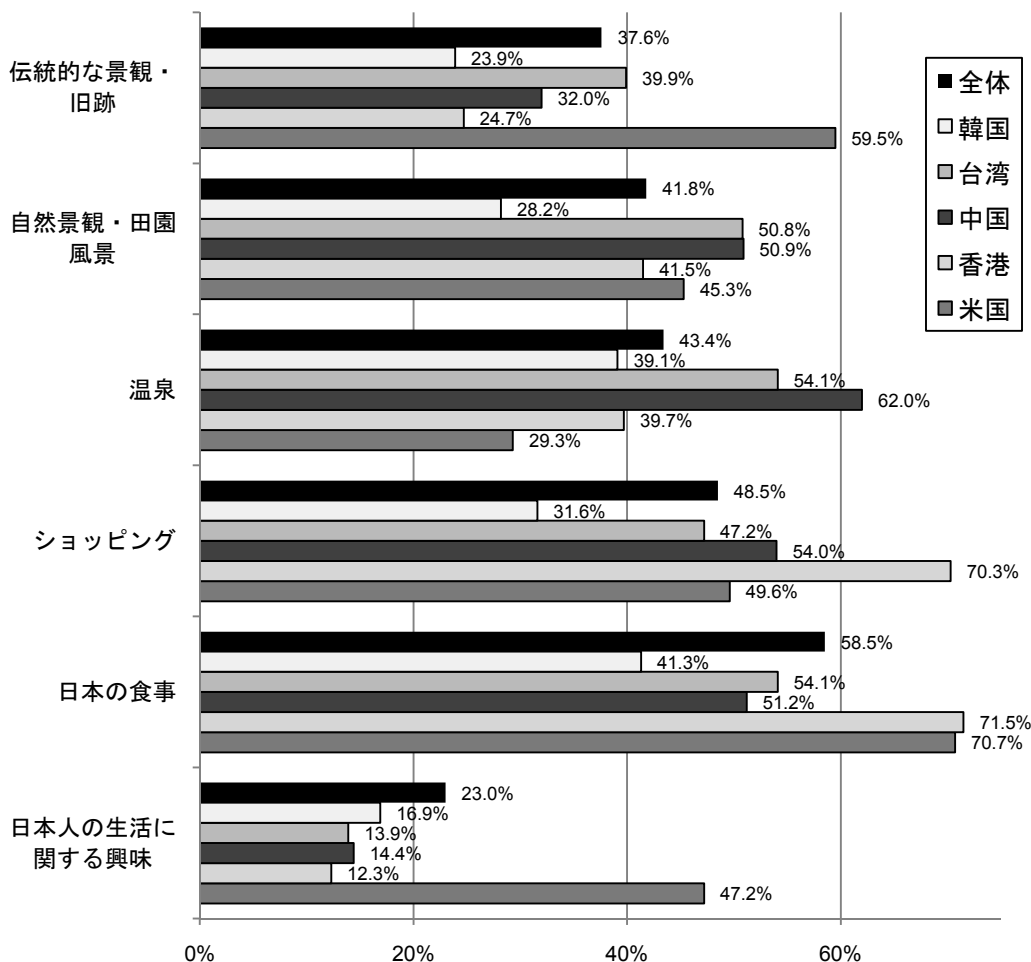
【行ってみたい旅行タイプ】



(出典：旅行者動向 2010 (財団法人日本交通公社))

また、外国人観光客が日本に期待するものは、国や地域により異なることから、外国人観光客の誘客に当たってはそのニーズを的確に把握し、それに応えるための観光地づくりを進めることが課題となります。

【外国人観光客の訪日前に期待したこと】



(出典：JNTO 訪日外客訪問地調査 2009 (日本政府国際観光局))

<国・地域による特徴的な傾向>

アメリカ：他の国や地域と比べて「伝統的な景観・旧跡」や「日本人の生活に関する興味」の割合が高い。
 香港：他の国や地域と比べて「ショッピング」の割合が高い。
 中国：他の国や地域と比べて「温泉」の割合が高い。

その他、「団体旅行から個人旅行へ」のシフトが進んでおり、旅行に対して求められるものが「定型的なもの」から「多種多様なもの」へと変化していることから、様々なニーズに応えることができるような観光地づくりへの取組が求められています。

b 「宮城らしい」観光地づくり

多くの方は、旅行に「日常からの解放」、「未知のものとのふれあい」を求めています。他の県や地域もそれぞれ魅力ある観光地・観光資源を持っています。

例えば、「温泉」が魅力とされる県は宮城県以外にもあります。

このような地域間競争を勝ち抜き、宮城を選んでいただくためには、選ばれるだけの魅力を磨き上げ、他の地域との差別化を図る必要があります。

その県への旅行目的が「温泉」とされた割合が最も高い都道府県

岩手県、宮城県、秋田県、山形県、栃木県、
群馬県、神奈川県 他 11 県

(出典：旅行者動向 2010 (財団法人日本交通公社))

宮城には、「自然」、「温泉」、「食」、「歴史」などの様々な魅力があります。そして、その魅力は「海と山」、「都市と農山漁村」、「季節の移り変わり」など対比性や変化に富んだ多様なものとなっています。

このような「多様性」こそが宮城の誇るべき特徴であり、これを生かした「宮城らしさ」のある観光地づくりを推進することが重要となります。

【宮城の持つ多様性】

- ・宮城県の温泉には、国内にある温泉の泉質（11種）のほとんどが存在する。
- ・海（松島、三陸など）、山（蔵王、栗駒山など）、平野（仙台、大崎など）、川（北上川、阿武隈川など）、湖沼（伊豆沼など）の多様な自然景観に恵まれている。
- ・日本の中でも四季の移り変わりがはっきりしている（夏が涼しく冬も比較的温暖な過ごしやすく住みやすい気候である）地域であり、季節ごとの多彩な食、自然景観、スポーツなどを楽しむことができる。
- ・海、山、大地が育む多彩な旬の食材と各地域のご当地グルメ（牛タン焼、はらこ飯など）を味わうことができる。
- ・伊達政宗、魯迅、石ノ森章太郎などの歴史、文化、ポップカルチャーにおける著名人と縁が深い。
- ・都市（アーバン）と農山漁村（ルーラル）が近接していて、その対比を楽しむことができる。
- ・仙台七夕、光のページェント、定禅寺ストリートジャズフェスティバルなどの祭、文化的イベントが数多く開催される。
- ・仙台市を本拠地、ホームタウンとするプロスポーツが多い。

c 人材の育成等

観光における「人」の役割は大変重要です。

観光に関する産業に携わる人材の育成・支援と活用そして県民の観光に関する意識醸成といった取組は「観光王国みやぎ」の実現において不可欠なものであり、重点的に行う必要があります。

人材の育成等は、以下のような対象ごとに取組を実施することが必要です。

(a) 観光地域づくりをけん引する人材の育成等

観光地域づくりを推進していくためには、その地域の魅力の掘り起こし、磨き上げといった取組が重要と考えられることから、各地域においてリーダーシップを発揮して観光資源のコーディネート、農商工連携といった他の産業との連携、他の地域との連携を進めるための人材が求められています。

研修やセミナー等の機会を通じて、このような役割を担う人材の育成を図っていくことが重要です。

(b) 観光関連産業に従事する人材の育成等

観光関連産業がこれまで以上に地域経済をけん引していくためには、人材の確保・育成により高付加価値化、国際化等への対応を進め、産業としての高度化、質的量的成長を指向していく必要があります。観光関連の事業者が自ら新たな魅力づくり、観光客のニーズを把握した事業展開等を進めていけるように人的ネットワークの形成、先進事例の情報提供等の支援を行っていくことも課題となります。

また、観光客に接してサービスを提供する旅館業、運輸業などの観光に関連する産業に従事する人については、高いおもてなしの意識が求められます。宮城県では「みやぎ観光戦略プラン」の計画期間中もそのための施策を展開してきましたが、おもてなしの意識がまだ不十分であるという指摘があります。

観光関連産業に従事する人に対しては、引き続きおもてなしの意識の向上を課題とした研修などの取組を行っていくことが必要です。併せて、今後増加が見込まれる外国人観光客への接遇スキルを向上させるための研修等は重点的に実施すべき事項となります。

(c) ボランティアとの連携等

観光地づくりにおいては、地域の観光の取組に自発的に参加する観光ボランティアガイド等のボランティアが果たす役割は大きいものです。

したがって、観光ボランティアガイド等のスキル向上への取組やネットワーク化等による連携体制の強化が不可欠です。

また、留学生などの県内在住外国人や地域のシニア層の参加を促し、宮城県を訪れる観光客を支援するための取組を充実させることが今後の課題です。

(d) 観光に関する県民意識の向上

「観光王国みやぎ」の推進に当たっては、観光が地域の活性化に果たす役割が重要であるということを知り、県民一人一人が認識するとともに、自らの地域に魅力を感じ、その良さを県内外の人々に伝えていくことが必要です。県民が観光客をあいさつや笑顔でもてなすことが自然体でできるような地域は「観光王国みやぎ」の目指すべき姿の一つでもあります。

これまで、仙台・宮城DCを通じて、観光に関する県民の意識の醸成が図られてきましたが、今後も、さらなる県民意識の向上を重要な課題と認識して、そのための取組を引き続き行うことが必要です。

そのため、観光のもたらす効果、おもてなしの意識の重要性、地域の魅力ある観光資源等について学ぶことができるよう小中学生向けの観光教育を充実させるとともに、一般県民に対して、観光の果たす役割などについて広く周知していくことが重要です。

d 新しい観光への対応

国の観光立国推進基本計画にも記載されているように，旅行者ニーズの多様化，とりわけ地域独自の魅力を生かした体験型・交流型観光へのニーズの高まりを踏まえ，従来の物見遊山型ではない新しい観光分野の開拓が重要となっています。

宮城は，豊かな自然や美味しい食，歴史や文化といった魅力あふれる観光資源に加え，都市機能と農山漁村の交流基盤，環境と観光が共生するための取組，充実した商業施設，多くのプロスポーツなどの特色を有しています。このような特色を生かして，宮城の魅力を体験し，その魅力に感動していただけるように，これまで推進してきたグリーン・ツーリズムへの取組を充実させるとともに，従来にない新しい観光を提供するための態勢づくりが重要です。

【宮城における新しい観光の姿（例）】

エコ・ツーリズム	ラムサール条約に登録されている伊豆沼・内沼といった恵まれた自然環境を体感し，ウォーキングなどの環境負荷の少ない旅により宮城県の自然に触れる。
文化観光	県内に点在する武将ゆかりの地，奥の細道・古道といった歴史的な遺産をめぐり，また，その地域の伝統文化や音楽などの芸術文化に触れる。
産業観光	宮城県の歴史的・文化的価値のある遺構（例：明治潜穴，野蒜築港）や最先端の技術を備えた工場（例：仙台北部中核工業団地）を見学，視察，体験する。
ヘルスツーリズム	心身への癒し，健康の回復・増進・保持を目的として宮城県の特徴である豊富な温泉，美味しい食，四季折々の自然を満喫する。
スポーツ観光	仙台を本拠地・ホームタウンとするプロスポーツの観戦のほか，県内で開催されるマラソン等のスポーツイベントへの参加等を目的して宮城県を観光する。
医療観光	仙台を中心とした高度医療機関における検診等の受診者が温泉，食といった宮城県の魅力に触れる。
コンテンツツーリズム	都市と農山漁村が近接している宮城県へ映画やドラマのロケ地となるよう受入体制を整備し，その映画等で宮城県の魅力をアピールする。また，その映画等の舞台を訪ねる観光客が映画等を通じて宮城県の魅力に触れる。

e 自然環境，景観の保全等

宮城の魅力としては、「自然の美しさ」や「名所・旧跡」が大きな要素としてあげられます。したがって，自然の保護や景観の保全のための取組を強化し，魅力をさらに磨き上げていくことが重要となります。

また，トイレ，休憩所などの観光関連施設の施設整備は，自然や周辺の景観などとの調和を図りながら進めて行くことが求められています。

f 観光に関するインフラ等の整備

観光地を訪れやすくするためには，道路，空港，港湾などのインフラ整備や二次交通アクセスの確保が重要であり，国，市町村や交通事業者等と連携して進めていく必要があります。

また，案内看板，インターネット接続環境の整備などの快適に観光するための環境の整備も不可欠な取組となります。

さらに，観光地における高齢者や障害者などの利便性向上を図るためには，遊歩道やトイレなどといった施設のバリアフリー・ユニバーサルデザイン化に配慮した環境整備を行うことが重要です。

④ 推進体制整備（「ととのえる」）における課題

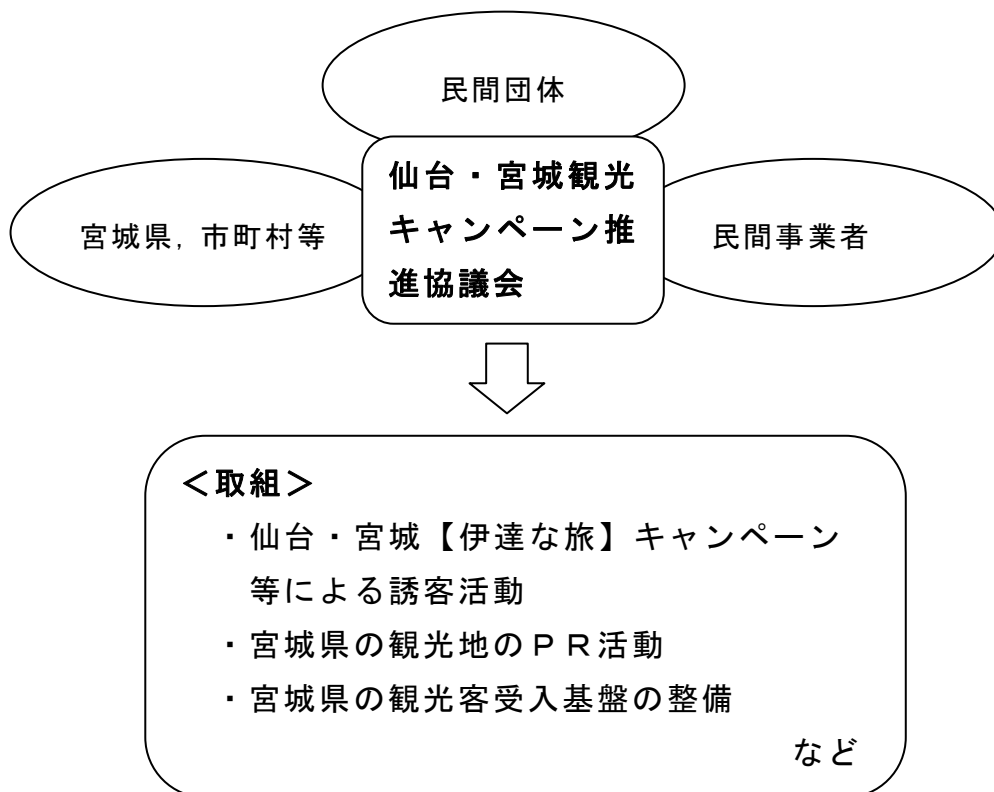
宮城の魅力向上と誘客促進に当たっては、それを支える体制の整備が必要です。

「みやぎ観光戦略プラン」においては、「観光王国みやぎを『ととのえる』（みやぎの連携・組織づくりプロジェクト）」として施策を展開しました。

その実績としては、「仙台・宮城デスティネーションキャンペーン(DC)」の推進体制の整備が上げられます。

「仙台・宮城DC」の実施母体であった「仙台・宮城デスティネーションキャンペーン推進協議会」や「同地域部会」は、宮城県、関係市町村、観光事業者そして多様な業種の関係者の間の相互連携体制の確立，強化に大きく貢献しました。また，DCの取組を通じて，観光に対する意識が県民に浸透しました。

これらの官民連携そして異業種連携による体制は、「仙台・宮城観光キャンペーン推進協議会」に引き継がれ、「仙台・宮城【伊達な旅】キャンペーン」においても様々な取組が展開されています。



その他にも、次に掲げるような連携体制が整備されており、これらの組織における自立的な活動とともに、宮城県と相互に連携した取組が行われました。

<p>県を越えた結びつき</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・東北観光推進機構設立（H19） 構成団体：東北6県，新潟県，仙台市 観光連盟（8），団体・法人（90） 目的：東北観光の認知度向上 国内・海外観光客等の誘致を推進 ・栃木・南東北国際観光テーマ地区推進協議会の取組 ・宮城・山形観光推進協議会の取組
<p>県内の市町村，民間を越えた結びつき</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・県内の国際観光テーマ地区推進協議会の取組 ・宮城県子ども農山漁村交流プロジェクト推進協議会設立（H21） ・宮城県観光誘致協議会の取組 ・宮城県観光誘致協議会にインバウンド部会設置（H22）
<p>その他</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・市町村，地域におけるフォーマル・インフォーマルな結びつき

しかし、多様化するニーズや激変する外部環境への対応、新たな観光資源の醸成においては、官民をはじめとする関係者の連携を一層強化することが課題としてあげられます。

また、県境を越えた観光地間における協働を推進し、東北が一体となった連携体制の強化を図り、一層広域的な観光のための施策を展開していくことが課題となっています。