

## みやぎ観光振興会議委員からの意見を踏まえた課題等及び取組の視点

## (1) 観光産業の基盤強化

① 意見 (要約)	新しい生活様式とともに、滞在型の観光が進むことが予想される中で、企業や個人の皆様の1週間以上の中長期の滞在を促し、地域における消費の向上やマイクロツーリズムの造成等を行うべき。
	次期プランの検討にあたっては、観光だけを考えるのはナンセンスで、やはり広い視野が必要。業種・業態、県域を越えた連携など幅広い視点で考える必要がある。
	放射光施設や福島のエノベーショングラフ、国際リニアコライダーという計画もあるため、一種の技術観光という視点が必要。
	東北大学の次世代放射光施設や国際リニアコライダーの誘致などで世界各国から集まる優秀な人材（学生など）に日本の良さを知ってもらい宮城県への移住につながるよう、県の息の長い戦略として目指してほしい。
	人口減少もコロナもその変化に対して柔軟に対応できる場所が生き残る。そうやって大きな変化に対して柔軟に対応しようとする事業者をいかに支援するかに尽きる。
	今後どうやって商売を持続させるか、IT化やロボット化を進めて、働き手を少なくしながら、競争力を高め、同業者に負けない商売をしていくのが大切。
	高齢化社会やコロナ禍でビジネスモデルの転換が必要だが、売上が減少するなかで負担は重い。頑張ろうと思っても頑張れない人たちへの支援が必要。
	人口減少社会の中で高齢の方が増えていくので、バリアフリーやユニバーサルデザインも入れ込んで発信していけば、より多くのお客様に来ていただけるのではないかと。
	平日の交流人口を増やす施策が必要。
	「いかにお金を落としてもらうか」が重要であり、観光産業全体で「儲かる仕組みづくり」を進める必要がある。そのためには、「農業」と「観光」など、横のつながりが大事。
	地域産品のセット販売も有効である。コロナ禍で「買い方」や「売り方」が変化する中で、次の戦略が必要である。
	人口減少下の観光産業では、近隣自治体との連携や、様々な分野の産業との連携など、「広域化」の視点が重要である。
	農泊と観光との連携、ワーケーションなど、観光でも来てもらうし、仕事としても来てもらうなどの仕組みを長期的な視点でつくる必要がある。
観光関連産業で働く人が仕事を続けられることが重要であり、特に収入の確保が重要。	
② 課題・論	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光産業の儲かる仕組みが必要</li> <li>・域内消費の増加が必要</li> <li>・他産業との連携といった幅広い視点が必要</li> <li>・交流人口・関係人口・定住人口の増加</li> </ul>
③ 取組の視点	<ul style="list-style-type: none"> <li>・関連産業との連携等による観光産業の体制強化</li> </ul>

(2) 持続可能な観光について (ニューノーマル・行動変容)

	SDGsは広い概念であるため、SDGsのどの項目を意識して考えるかを明確にすることで観光戦略の方向性が定まるのではと思う。
	SDGsについては、世界共通の目標であり、県としても推進していくべきだが、まだまだ多くの方々の理解が進んでいない。SDGsが事業者の皆様にどのように関わっていくか、それが事業者にとってどう評価され価値が上がっていくかという周知も必要である。
	コロナ禍で「集ってはいけない」「交流をなるべくするな」といった今までの観光と全く逆の方向性のなかで、観光を考えるのは、まさに新しい価値創造であり、ひとつのチャレンジである。
	SDGsに取り組むという方向性の中で、今やっていることをいかに未来につなげていくか、各圏域でSDGsに向けて取り組める内容をまとめてみるのも良い。
	SDGsのこの目標・ターゲットに絡んでいると示すことで、SDGsの浸透や、県としての目標を発信することにつながる。
	「訪れてよし」というところから、リピーター、将来的には住んでみようと思っただくことで、人口減少に一定の歯止めがかかるのではないかと。交流人口から定住人口につなげるようなビジョンを描ければ良い。
	人口減少が大変な状況にある中で、コロナ後も団体旅行はすぐには回復せず、個人旅行が主流になることを踏まえた企画を考えていただきたい。
	コロナ禍でまだまだ見通しが厳しい中では、ビジネスモデルの転換も大事なポイントになる。
	メインターゲットが例えば個人客なのか団体客なのか、さらに、セールスプロモーションをどの層に行っていくのかを準備段階から考えていき、コロナ禍後の新たな観光の動きに、敏感に反応できるようにするべき。
	現在、コロナ禍ということで、運営しているホテルでは、観光よりも病院に関する問い合わせが多い。地域の医療機関等との連携が大切だと実感している。
	ワーケーション及び教育旅行に来た方々に、地域の課題・現状を知ってもらい解決策も提言してもらうような仕組みがあってもよい。
	地域製品のセット販売も有効である。コロナ禍で「買い方」や「売り方」が変化する中で、次の戦略が必要である。(再掲)
	安全安心はコロナ禍が終わってからも重要なキーワードになる。感染防止対策をしっかり実施し、見える化して発信することが今後の観光に必要。
	SDGsを実際に現場で普及しようとしたときに、どうすることで市民に広められるかということを行政側で具体的に考えていく必要がある。
	地域観光を活性化するためには、個人で積極的に動く地元プレイヤーが重要。地元の人に地元の観光地を見て、知ってもらい、地元を好きになって動いてもらえる仕組み、積極的に情報発信してもらえる仕組みが必要。
	ビジネスモデル転換を無理に意識する必要はない。まずは、今までの取組、地域の良さを生かした取組を充実・実践していった方が良い。
	今後も当分の間続くと考えられる新型コロナウイルス感染症の影響を十分に考慮し、外出自粛を含めた新しい生活スタイルにも対応した観光のあり方を考えることが必要。
	持続可能な観光を目指すに当たっては、地域の特性や観光資源にマッチするSDGsの視点を意識した取組が必要。
② 課題・論	<ul style="list-style-type: none"> <li>・SDGsの視点を意識した取組</li> <li>・人口減少、コロナ禍でのビジネスモデルの転換が必要</li> <li>・新しい生活様式による観光への対応</li> <li>・感染防止対策の徹底、可視化</li> </ul>
③ 取組の視点	<ul style="list-style-type: none"> <li>・持続可能な観光</li> <li>・ビジネスモデルの転換支援</li> <li>・新型コロナウイルスに対する安全安心対策の徹底・可視化</li> </ul>

### (3) デジタルについて

① 意見 (要約)	デジタル変革をこの観光戦略で進めるには、具体的に行政や観光関連事業者の皆様が「デジタル変革」というキーワードの中で、どのように発展させていくのかという視点も必要。
	デジタル化、デジタルトランスフォーメーション（DX）については、観光のどこで使っていくか、あくまでもこれをツールと考えてどのように活用していくかを考えると、若い方々の発想力を生かしていくべき。
	回復戦略にデジタルを入れ込んだことは非常に良いと思うが、観光戦略そのものをデジタルファーストでやるということが重要。それぞれの視点について、デジタルを進めていくということを明記すべき。また、デジタルファーストを進める中で、宮城県として推進する組織や予算を確保することが必要。
	DXはあくまで手段であり、これが目的化してしまうのはよくない。大事なことは、必要な価値を考えて、デジタルに置き換えるべきところは置き換えるという設計の部分。
	DXについて、事業者が無益な投資をしないように、導入前のいろは的な研修会が必要である。
	デジタル化に若い人の発想が必要とあるが、高齢者でも使えるような仕組みが必要で、高齢者からも意見をもらい、作り上げてはどうか。
	DXは一個人で設備の準備やシステムを組むのは難しいが、便利なツールの利用などで上手に取り入れたい。
	リピーターを獲得する方法として、SNSでお客様とつながることが有効。
② 課題 ・論点	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ デジタル化は目的ではなくツールとして活用</li> <li>・ デジタル化には若い人の発想力が必要</li> <li>・ 観光戦略そのものをデジタルファーストで行うことが重要</li> </ul>
③ 取組 の 視点	デジタル技術を活用した観光施策全般の展開

#### (4) 広域連携・インバウンドについて

① 意見（要約）	訪日観光客6,000万人を実現するための計画を年内に策定するという考えが示され、宮城県としてインバウンドをどのように進めていくかという視点も大切。
	次の計画の中で、インバウンドの問題は引き続き重要。コロナ禍で足踏みをしているがコロナ禍前は伸びていたこともあり、この動きを着実なものにしていきたい。
	仙台空港を玄関にして東北広域でしっかり魅力をつけていき、インバウンドが戻ったときに東北というものを追求していく形を次の戦略としてやっていきたい。
	インバウンドの客は、県や市という概念があまりなく、広く周遊したいというニーズがある。長く滞在していただき、地域に対する消費を向上するためには、宮城県だけでなく、少しずつ東北エリアの情報も同時発信し、広域連携で地域をさらに周遊しやすくすべき。
	欧米からいらっしゃるお客様には、日本の伝統文化に関心を持っていただくため、従来の伝統文化をもう一度見直して、採算性のあるビジネスとして発展させていくべき。
	外国人労働者も多くいるので、その方々に、母国に向けて情報発信をしていただくことが必要。
	海外や首都圏に対する誘客・セールスは市町にとって弱い部分であり、その部分を県にしてもらおうとよい。
	コロナが収束した時のために、今のうちからインバウンドに向けた施策が必要。
	「栗駒山」や「伊豆沼」等の有名観光地だけでなく、地域に点在する他の観光資源への周遊を促す施策が必要。
	仙台だけではなく、県北でもインバウンドに取り組む必要がある。現状ではコロナの関係で先が見えないが、無料Wi-Fiの整備や多言語化対応の支援等、受入態勢整備を進めていく必要がある。
インバウンドについては、誘客ターゲットとする国やエリアをしっかりと意識した上で検討する必要がある。また、今後まったく見込めない場合も想定しておく必要がある。	
インバウンドの取組には広域的な連携が不可欠となる。広域的な取組に際し、民間の力では限界があるので、県が先頭に立って進めてほしい。	
② 課題・論点	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新型コロナウイルス感染症の収束を見据えたインバウンド施策</li> <li>・広域的な連携が必要不可欠</li> <li>・海外に対する誘客・セールスの強化</li> <li>・Wi-Fi整備や多言語化などの受入態勢整備が必要</li> </ul>
③ 取組の視点	<p>東北地方が連携した戦略的な誘客プロモーションの展開          新型コロナウイルス感染症の収束を見据えたインバウンド施策の展開</p>

## (5) 人材育成・シビックプライドについて

① 意見（要約）	デジタル変革については、今後も必要な視点。ハードも大切だが、人材の問題が出てくる。今後持続的にデジタル変革を進めていくのであれば、人材育成も必要。
	シビックプライドを醸成するため、ふるさと教育の推進をするべき。小学校を始めとした教育旅行やマイクロツーリズムを実施することで、将来観光ガイドになる可能性がある。
	秋田の角館では、小さな子供たちが観光客に町の歴史や地場産品について語っている。子供たちがやりがいを感じ、自分たちの町を背負って自分はPRしているんだ、どうぞこんなすばらしい秋田県に来てください、という意識が小さい時分から根づいており、宮城県でも同様の取組が必要。
	子供の時からいろんなところに行って、いろんなものを見て、経験を積んで、地元に戻ってきて地元の経済のために、自分の町の発展のために一生懸命尽くしてくれることが理想。
	「自分の住んでいる地域、ふるさとは素晴らしいところなんだ」と思っていたく、シビックプライドの醸成が必要であり、そのためにデジタルや紙媒体等で繰り返し情報を発信するべき。
	地方における人材不足が懸念される。IT系人材、観光ガイド等の仕掛けることができる人の人材育成が必要。
	観光インフラ等の整備だけではなく、それらを運営する人材育成も重要。また、「観光」と「学校教育」の連携が必要。
	子供たちへの「ふるさと教育」は重要であり、郷土に対する深い思いは、将来的には「地元に戻ってくる」ことにつながる。
	地域のお祭りやイベントの担い手への伝統の継承が途絶えてしまわないような方策が必要。
	将来、観光事業に従事するプレイヤーとなる世代をいかに育てるかということが大切。教育委員会等と連携し、小学生から高校生を対象とした観光業を知ってもらう取組を行うべき。
	地域観光を活性化するためには、個人で積極的に動く地元のプレイヤーが重要。地元の人に地元の観光地を見て、知ってもらい、地元を好きになって動いてもらえる仕組み、積極的に情報発信してもらえる仕組みが必要。
	様々な分野で担い手が不足している。若者だけではなく、セカンドライフを迎える人などへのアプローチも必要。シニア世代が楽しめる場所もつくっていくべき。
	関係人口増加と育成は大切である。数ではなく、魅力有る一人一人のストーリーをキュレーション（情報を選んで整理すること）して伝えなくてはもったいない。東日本大震災でどこよりも関係人口についてはリードしている。多くの魅力有る人々を大切に、つなぎ止める秘策が必要。
住民が地域に誇りを持ち、地域を観光し知ることが大事、そして住民が地域を応援することや観光客を歓迎することで素晴らしい観光ができる。	
子どもに地元の歴史や魅力を教えることが必要。歴史等を知れば、子ども達がPRしてくれる。	
② 課題・論点	<ul style="list-style-type: none"> <li>・シビックプライドの醸成が必要</li> <li>・ふるさと教育の充実</li> <li>・観光業を担う人材の育成が必要</li> </ul>
③ 取組の視点	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域住民の地元への愛着心の向上</li> <li>・観光産業を担う人材の育成や学校教育の充実</li> </ul>



## (6) 震災の伝承や災害発生時の対応について

① 意見（要約）	<p>コロナ禍以外にも、様々な災害は今後もあり得るため、今回の新型コロナウイルス感染症への対応を踏まえ、観光事業者における避難所の運営等、今後どのような危機管理を行っていくかも必要。</p>
	<p>復興10年を切り口とし、被災地の復興、あるいは学びを持って、多くの人たちに来ていただく仕組みづくりが必要。</p>
	<p>県内の人のほか、修学旅行生など多くの観光客が楽しめる施設やコンテンツ等を新しく提供していく中で、これまでの震災遺構等の様々な事業も計画にしっかり盛り込んでいくべき。</p>
	<p>今後新たな災害が発生した際の対応は、伝承・備え・訓練の3つが非常に重要である。宮城県はこの3つを備えた学びの聖地としての仕組みづくりを進めるべき。</p>
	<p>実際に被害が起きるような災害が頻発する中で、どのように観光を組んでいくかという視点も非常に大事。</p>
	<p>教育旅行を視点とするべきではないか。小さい頃から宮城でいろいろな教育・研修を受け、体験をすることで、将来的にまた来たい住みたいというところにもつながってくる。</p>
	<p>教育旅行では、SDGsにも関連するため、震災教育の需要が非常に高く、学校側に語り部や震災遺構に関する情報を提供している。コロナ禍で他地域に行けなかった地元学生に震災教育を行っているほか、関東方面にもプログラムを持って行っており、特に港町の横浜市では高い関心を示してくださる学校もある。</p>
	<p>団体の場合は、スポーツ団体や修学旅行など、学生中心の集客が多くなると思う。修学旅行が宮城県にとって非常に有望な旅行形態であり、力を入れていくべきだと思う。</p>
	<p>東日本大震災から10年、栗原市では「岩手・宮城内陸地震」や「洪水被害」等でも大きな被害を受けている。防災教育では、「津波」だけではなく、様々な災害に目を当てる必要がある。</p>
② 課題・論点	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 震災遺構等の活用・情報発信</li> <li>・ 教育旅行における震災教育の重要性</li> <li>・ 災害時の観光事業者の危機管理</li> </ul>
③ 取組の視点	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 観光資源の磨き上げ・情報発信</li> <li>・ 観光事業者の災害時の対応力強化</li> </ul>

## (7) その他（目標指標について）

① 意見（要約）	<p>宮城県に過去最高の観光客入込数が訪れているという表現に違和感。宿泊事業者にそのような実感はないので、今の観光業界の実態がストレートに伝わるような適切な表現はできないものか。</p>
	<p>仙台空港を利用する外国人が増えても、ただ昼間の観光だけして、宮城にはお金を落とさず他県に宿泊するということがあるので、そういうところも踏まえて目標を設定していかなければならない。</p>
	<p>目標値を設定する際には、例えば、観光地別・施設別の細かい目標値を定め、それを積み上げるという視点も必要ではないか。</p>
	<p>インバウンドが急回復とはならないと思うので、まずは国内観光客のリピーターを増やすことを目標とすべき。</p>
	<p>人口減少に伴う旅行需要の減少を想定し、地域経済効果が大きい宿泊観光客をいかに増加させるか、具体的な数値目標を掲げて取り組むことが必要。</p>
	<p>プランに掲げられている目標値について、その想定も含めて精査が必要ではないか。</p>
② 課題・論点	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 観光客の入込数（数値）と実態の乖離</li> <li>・ 観光客のリピーター等の指標が必要</li> <li>・ 観光消費額等の増加が必要</li> </ul>
③ 取組の視点	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 観光客入込数等の従来のプラン目標数値の精査</li> <li>・ 新たな成果指標の導入</li> </ul>