

第 6 期みやぎ観光戦略プラン(中間案)に対する県民の意見提出手続（パブリックコメント）の結果と 御意見・御提言に対する宮城県の考え方

○意見提出件数 9 件（質問項目数18件）

NO	箇所	御意見・御提言の内容	宮城県の考え方
1	全体	観光戦略プラン（中間案）について賛同いたします。 【量】も大事な要素だと思いますが、宮城県らしさを押し出した【質】の向上は必要だと感じます。 地方まで浸透させるには時間が必要だと感じます。よって中・長期的な視点で、年度毎で区切る事業・施策ではなく積み上げ・継続性がある事業にしていくべきだと考えます。 県としてどう主導して行くか、自治体・観光事業者をどう巻き込んでいくか、大変興味深いです。	・人口減少社会において観光客の減少が見込まれる中、観光消費額の向上による地域経済活性化を目指すためには、消費額単価が高いインバウンドの誘客拡大に加え、県内旅行の長期滞在化により 1 人当たりの観光消費額単価を向上する取組が必要となります。 ・第 6 期みやぎ観光戦略プランに基づき、宮城県への誘客拡大に加え、県内全体への周遊促進を目指し、中長期的な視点を持ちながら、市町村や観光関係団体、民間事業者の皆様と連携しながら取組を進めてまいります。
2	全体	宮城県の観光は、観光先進地である東京や京都と同じことに取り組んでも、選ばれる観光地にはならないと思います。 宮城県は、仙台市内のように都市型観光ができる場所もあれば、農村部のように、田舎体験をできる場所もある。また、東京から新幹線で約 9 0 分、海外からの直行便もある、高速バス網も東北の他県よりは整備されているなど、地理的にも恵まれていると思います。 恵まれているがゆえに、県内に住んでいるとそれが優位性だと感じていないところがあり、対外的な P R の不足につながっているのではないのでしょうか。 理念に基づき、宮城県の持つポテンシャルを活かしていくのであれば、宮城には何でもあるからぜひ来てほしいという気概を観光に携わる者が持つ必要があるのではないのでしょうか。 歴史だけ、食だけ、温泉では、京都、北海道、群馬に見劣りします。それぞれの魅力を繋いでいく必要があると思います。	・観光地間の競争が激しくなっている中、観光客の皆様に東京、大阪、京都などのゴールデンルートから宮城県においでいただくためには、宮城でしか体験できないコンテンツの造成が必要であると認識しております。 ・県といたしましても、本県観光の優位性である豊富な観光資源、東北のゲートウェイ機能、充実した観光コンテンツについて更に磨き上げるとともに、一体的な P R により誘客促進を図ってまいります。

NO	箇所	御意見・御提言の内容	宮城県の考え方
3	全体	仕事柄、様々な自治体の観光戦略を目にします。ターゲットをどこに置いているのか分からないものがほとんどですが、宮城県のプランは、宿泊客の増加に力点を置くと記載があり、その点ではメリハリがあると感じました。 あとは、宿泊客を増やすには、何をやるか。これが、なかなか難しい課題です。 正直、一朝一夕では解決しないと思います。 ナイトタイムエコノミーの重要性に気づき、各自治体がイルミネーションをはじめとした夜のイベントを充実に関心を入れている中、宮城県まで足を運んでもらって、宿泊してもらう。 コンテンツの充実だけではなく、プロモーションにも相当力を入れなくては行けません。 行政だけでは難しい課題であり、観光事業者とタッグを組んで進める必要があります。 今後の取組に期待しています。	・宿泊客の増加や、県内旅行の長期滞在化に向けては、ナイトタイムコンテンツや体験型コンテンツの充実のほか、県内での周遊促進が課題と認識しております。 ・いただいた御意見のとおり、観光振興を推進するためには、県や市町村などの行政機関に加え、地域の観光事業者、住民の方々などの関係者全員が共通認識の下に連携して取組を進める必要があると考えておりますので、行政機関や観光団体、観光事業者などで構成するみやぎ観光振興会議の場を活用するなど、官民一体となって、観光振興を進めてまいります。
4	全体	宿泊税についての意見です。 他の観光地が続々と導入を決定する中で、宮城県が観光地としての優位性をいかに高めるかという観点で、使途を検討して欲しいと思います。 具体的には、個別事業者への支援といったバラマキ施策に財源を充当するのではなく、1企業、1自治体では対応できなかった痒いところに手が届く取組に、財源を集中投下すべきです。 集中的に行う施策については、プランにある観光地の整備でも、海外からの誘客に向けた取組でもなんでも良いですが、薄く広くばらまくことはやめて欲しいと思います。	・宿泊税を導入した経緯といたしましては、今後の人口減少社会における地域経済の維持・拡大を目的とした高付加価値化への対応、人手不足の解消や多様化する観光ニーズへの対応のほか、訪日外国人観光客獲得に向けた新規市場開拓やDXをはじめとした社会変革等に対応するため、新たな観光施策に活用する財源を確保し、観光振興に向けた取組を強力に推進するために導入したものです。 ・今後の観光施策については、既存の財源に加え、宿泊税の活用が可能となりますが、限られた財源であることには変わりがないため、観光事業者の皆様の御意見を伺いながら、県内への誘客拡大につながる効果的な施策を検討してまいります。
5	全体	宿泊税については、報道が盛り上がっている時には、よく耳にしておりましたが、今はあまり話題になっていません。 導入までは時間があるものの、導入してから混乱がないように、継続して周知して欲しいと思います。	・県では、宿泊税導入開始までの間、宿泊客向けリーフレットなどの広報ツールの作成や、主要駅や仙台空港での交通広告のほか、県政だよりへの記事掲載を通して、宿泊客の皆様向けに広報を展開してまいります。 ・いただいた御意見のとおり導入開始後に混乱なく、円滑な導入を実現できるように、引き続き宿泊税の制度周知に努めてまいります。

NO	箇所	御意見・御提言の内容	宮城県の考え方
6	全体	宮城の観光を取り巻く状況（現状・課題）にある、課題の抽出に際して、根本原因を明らかにしないまま対策としての戦略を立ててしまっている点について非常に強い違和感を覚えました。根本的な原因を突き詰めていけばいくほど、基本理念にあるような「“all round” な観光地の実現」などといった総花的な観光施策がまったく意味を成さない事に行き着くはずではないでしょうか。 公平公正に圏域すみずみにまで観光行政を裨益させざるを得ない県としての事情は、旅行者にとっては市町村の行政区域と同じくらい関係がなく、東北のゲートウェイを標榜するからには、アシの優位性を最大限に活用する事、東北全体のコンテンツと比して優れているウリ・ヤド・ヒトを抽出し、徹底的に磨き上げる事、域内の優秀なDMCをHUBとしてコネの構築およびセールスに注力する事に予算を振り向けるべきであり、残念ながら低い問題意識のまま旧態依然の観光協会で行っている感を出しているだけの自治体にまで手を差し伸べる必要はないと思います。	・観光地間の競争が激しくなっている中、観光客の皆様に東京、大阪、京都などのゴールデンルートから宮城県においでいただくためには、宮城でしか体験できないコンテンツの造成が必要であると認識しております。また、宮城県への再来訪につなげるためには、本県の優位性である豊富な観光資源、充実した観光コンテンツを更に磨き上げるとともに、快適な旅行環境の充実を図る必要があります。 ・ご提案いただいた御意見を踏まえ、宮城県のウリを最大限活かすために、限られた財源を有効活用し、県内への誘客拡大につながる効果的な施策を実施してまいります。
7	全体	基本理念の実現に向けたインバウンド需要の取り込み、デジタル技術の活用、観光SDGsの推進というふわっとした単語が並んでいるが、それぞれのアクションについて実施主体者は誰なののでしょうか？ 牽引していくべき属人や団体が定まっていない計画は絵に描いた餅でしかなく、実行性（Do）が担保されないままの計画（Plan）に留まってしまい、評価（Check）、改善（Action）に繋がる取組みは達成されにくいのは観光行政が行き当たる永遠の課題であると捉えています。	・観光振興に係る取組ごとに実施主体を明確に線引きすることは難しく、本プランに掲げる施策の推進方向や観光戦略プロジェクトについては、実施主体となる県や市町村などの行政機関や、観光事業者、観光関係団体等が共通認識の下、同じ方向を向いて取組を進めていくために定めているものです。 ・プランに基づく県や市町村の取組については、毎年度の実施内容を整理し、内容を把握するほか、みやぎ観光振興会議等の場を活用し、観光事業者や観光関係団体の方々と各自治体の取組の共有を図ってまいります。 ・また、プランの進捗管理については、毎年度数値目標の達成状況や、取組実績を踏まえ、次年度の施策を検討しております。

NO	箇所	御意見・御提言の内容	宮城県の考え方
8	全体	35市町村全てを平等に扱うのではなく、宮城県が対外的に戦えるウリヤドヒトの逸材を持っている市町村はどこなのかを明らかにし、紐づく団体や民間事業者到手厚い支援を行えるよう宿泊税の用途を限定していただき、計画の先にはそういった宮城県の未来を担える事業者の皆さんの顔がハッキリと見えるようにしていただきたいと切に願っております。	・県といたしましては、県全体への誘客拡大、県内周遊促進による県内旅行の長期滞在化に向け、その地域でしか経験できない観光コンテンツの造成、二次交通を含めた快適な旅行環境の整備が重要であると認識しております。 ・提案いただいた御意見については、宿泊税を活用した観光施策の充実により、県内への誘客拡大を実現し、宿泊税を導入して良かったと思っていただけるよう、効果的な施策を検討のうえ、観光振興に向けた取組を進めてまいります。
9	戦略1 魅力ある観光資源の創出	（１）地域色を活かした観光コンテンツの創出 閑散期における観光コンテンツの造成やナイトタイムコンテンツの造成については、持続性・継続性を鑑みると、自治体が主催となり実施していくのは現実的ではないと感じております。 私自身、県内の市町村を訪問することは多々ありますが、所管の自治体と当該地域観光協会のモチベーションのギャップ、そして自治体は“強い点”を作ることよりも、点と点を線や面にすることが得意であると感じており、“強い点”を作るのは民間だと思っております。例えば瑞巖寺「秋の夜間参拝」や、やくらいガーデンの星あかりのように民間が主催となり、その事業費を県で一部支援するという方が継続性が高いと考えます。観光庁/地域観光“新発見”事業では民間や企業からの申請も非常に多かったと聞いております。	・効果的な観光振興施策を実施するためには、官民連携による取組の実施が重要であると認識しております。各取組ごとの行政の関わり方については、幅広く御意見をいただきながら、検討してまいります。
10	戦略1 魅力ある観光資源の創出	（２）みやぎの「食」、「自然」、「歴史・文化・芸術」の魅力向上 ①みやぎの食 ハラル認証店、ヴィーガン認証店をリスト化し、情報を「VISIT MIYAGI」等で展開するなど、外国人旅行者が情報を得やすいような仕組みづくりが必要ではないか。また認証店が一目で分かるようなステッカーを貼るなど旅行者へ伝えやすい手法を取ることも必要。	・いただいた御意見や他自治体での好事例などを参考に、効果的な施策を検討し、快適な旅行環境の整備を図ってまいります。

NO	箇所	御意見・御提言の内容	宮城県の考え方
11	戦略 1 魅力ある観光資源の創出	(2) みやぎの「食」、「自然」、「歴史・文化・芸術」の魅力向上 ②みやぎの「自然」の魅力向上 ご認識されている通りトレッキングやモーニングタイムコンテンツを好むのは欧米豪の方ですが、オルレという韓国向けという印象が強く名称を変更いただいた方が普及が進むと考えます。また同時に課題となるのか「コースまでの移動」です。公共交通機関の利用の場合、コーススタート迄行くのに数時間と非常にハードルが高いと思われます。 インバウンド旅行者にどれだけの需要があるのか、例えば臨時バスを期間限定で走行させ、需要を可視化するという必要かと思えます。	・オルレとは、大韓民国・済州島で2007年に始まったトレッキングコースで、元々は済州の言葉で「通りから家に通じる狭い路地」という意味であり、海岸線や山などの自然、民家の路地などを身近に感じ、自分なりにゆっくり楽しみながら歩くという特徴があります。 ・県内では、平成30年10月にオープンした気仙沼・唐桑コースを皮切りに、これまで5コースを整備し、宮城オルレの普及拡大・誘客促進に向けた取組を進めてまいりました。 ・オルレは単なるトレッキングに留まらず、地域が主体となってコース造成に取り組むため、地域資源の発掘などを通して地域の魅力を再認識することが可能であるとともに、オルレを通じた観光客と地域住民との交流により交流人口の拡大や関係人口の創出など、地域活性化につながる有効なコンテンツであると認識しております。 ・いただいた御意見については、宮城オルレの利用拡大に向け、効果的な取組を検討してまいります。
12	戦略 1 魅力ある観光資源の創出	(2) みやぎの「食」、「自然」、「歴史・文化・芸術」の魅力向上 ②みやぎの「自然」の魅力向上 ニセコや白馬のように、ウィンターリゾートは難しいが、蔵王の自然を冬に満喫するコンテンツとして「樹氷鑑賞」だけでなく、昨今ブームでもある「バックカントリー」を安全に出来る場所を整備し、冬のスキー・スノーボード客の獲得拡大に繋げるのはいかがでしょうか。蔵王を中心に既に行っていると思いますが、まだ認知は行き届いていない印象があります。	・いただいた御意見や他自治体での好事例などを参考に、効果的な施策を検討し、宮城ならではの観光コンテンツ造成に向けた取組を進めてまいります。
13	戦略 1 魅力ある観光資源の創出	(3) 東日本大震災の記憶・教訓の伝承 近い将来発生が予測されている「南海トラフ地震」に向けて、東日本大震災で得た教訓は必ず将来の防災に活かさなければならないと願っています。復興ツーリズムがその助けになることは間違いないので、風化防止とともに最大限それを推奨すべきと考えます。	・これまでみやぎ教育旅行等コーディネート支援センターでは、震災伝承施設などを活用した震災・防災・減災学習プログラムの提供などを通して、教育旅行の誘致拡大に努めてまいりました。 ・東日本大震災で被災した本県の責務として、かけがえない命を守り、同じ悲しみを繰り返さないためにも、東日本大震災の記憶と教訓を後世に伝承し、国内外に広く発信してまいります。

NO	箇所	御意見・御提言の内容	宮城県の考え方
14	戦略 1 魅力ある観光資源の創出	（３）東日本大震災の記憶・教訓の伝承 団体旅行が減っている昨今ではありますが、教育旅行は平日の観光需要の下支え、リピータ化に繋がり、宮城県への来訪者を増やす観点で、積極的に誘致すべきと考えます。 教育旅行先の定番である東京、大阪、京都ではホテル代の高騰やインバウンド需要による混雑の関係で、予算内で旅行を組めない、時間通り行程が進まないなどにより、他地域への方面変更を検討している自治体が多いと伺います。 宮城県は、東日本大震災の最大の被災地であり、防災教育の推進に加え、食や自然が豊かであることから、教育旅行の目的地として適した観光地です。 行政だけでは、誘致が難しいと思いますので、観光団体や民間会社と連携し、教育旅行を積極的に誘致して欲しいと思います。	・教育旅行の誘致については、みやぎ教育旅行等コーディネート支援センターを設置し、地域資源を活用した自然体験や食文化体験をはじめ、震災・防災・減災学習プログラムなど、宮城ならではの教育旅行体験プログラムを造成し、県内外の学校からの誘致促進に取り組んでまいりました。 ・いただいた御意見のとおり、教育旅行の誘致は団体旅行客の獲得につなげることに加え、宿泊施設の平日の稼働率向上や、将来的な関係人口の創出などの効果も期待できます。 ・県といたしましては、体験プログラムの磨き上げや、各種セミナー等を活用したプロモーション、バス助成等により、これまで以上に、宮城県が教育旅行先として選ばれるように取組を進めてまいりますので、最終案に以下のとおり文言を追加のうえ、修正いたします。 【最終案修正箇所】 P31（３）東日本大震災の記憶・教訓の伝承 「○国内外からの教育旅行の体験コンテンツとして、震災・防災・減災学習をテーマとしたプログラムの造成支援・情報発信を行うなど、本県ならではの教育旅行体験プログラムの充実を図り、<u>教育旅行の誘致を促進します。</u>」 P40（４）ツーウェイツーリズムの推進 「○教育旅行において重要視される相互交流を促進し、将来の継続的なインバウンド拡大を図るため、<u>国内外からの教育旅行の誘致や県内学校の海外教育旅行を推進します。</u>」
15	戦略 3 観光客受入環境整備の充実	（２）インバウンド受入環境整備の推進 技術の発展により、窓口にパネルを設置するだけで、各言語に対応できるソリューションなど語学力が無くともコミュニケーションを取る為の方法は多くあると思います。 例えば、そういった機材の導入をする補助事業などは宿泊事業者から需要があるのではと思います。	・いただいた御意見や他自治体での好事例などを参考に、効果的な施策を検討し、快適な旅行環境の整備を図ってまいります。

NO	箇所	御意見・御提言の内容	宮城県の考え方
16	戦略3 観光客受入 環境整備の 充実	（５）交通アクセスの充実 主要駅から先へBRTの整備を進め、将来的にBRTは全線自動運転化が理想的ではないでしょうか。 観光地内を回る移動手段として、グリーンスローモビリティの使用は 持続性の観点からも有効だと考えます。松島町内や奥松島、大河原～柴田間の白石川堤防沿いなど、景色を楽しみながらゆっくり回れるグリスロは一つのアトラクションとしてコンテンツ化が出来ます。	・いただいた御意見や他自治体での好事例などを参考に、効果的な施策を検討し、快適な旅行環境の整備を図ってまいります。
17	戦略3 観光客受入 環境整備の 充実	（７）地域住民の「おもてなし」意識の醸成 観光客が来るだけのメリットですと、なかなか地域住民の理解を得るのは難しいと思います。例えば伊豆沼のマガンの飛来を上げますと、確かに写真家や観光客が早朝に訪れ混雑するという状況があるようですが、残るのはゴミと汚されたトイレ（中にはトイレを使わずにという方もいる）だけという話を聞いたことがあります。例えば、マガンの写真撮影をした方には所管する自治体内にお金が落ちる仕組みを作るなど、いかに消費に繋げるための仕掛けを組み込むかということも同時に考える必要があると感じます。	・観光産業は裾野が広い産業であり、観光振興によって地域経済の活性化や、雇用の増大をもたらすことが期待されますので、観光消費額の向上を意識しながら、観光振興に向けた取組を進めてまいります。
18	戦略4 国内外のとの 交流拡大の 促進	（１） デジタルマーケティングの推進 （２） 戦略的な観光プロモーションの強化 インバウンド旅行客を宮城県へ呼び込むためには、まずはハワイやパリ、ドバイやバルなど世界各国との比較→東京、大阪、京都、北海道と日本国内の比較で勝たなければいけません。 デジタルマーケティングやプロモーションは途切れさせないことが重要と考えてますので、他国・地域に負けない施策の実施をお願いします。	・観光地間の競争が激化している中で、宮城でしか体験できないコンテンツの造成が必要であるとともに、多様化する旅の目的・旅行者の形態に応じた戦略的なプロモーションが重要であると認識しておりますので、デジタルマーケティングに基づいたプロモーションの推進により、誘客促進を図ってまいります。