

## 令和7年度第1回みやぎ観光振興会議仙南圏域会議 議事録

### 1 開会

### 2 あいさつ

### 3 内容

#### (1) 宿泊税を活用した今後の観光振興施策について

事務局から資料1、2により「宿泊税を活用した今後の観光振興施策」について説明

#### 【意見等】

(佐々木座長)

資料2の2ページから6ページについて、事務局案に付け加えるべき点や、特に必要と考える点について意見をいただきたい。

(大沼委員)

- 宿泊税の活用にあたっては、インバウンドだけでなく、仕事で来ている方など、宿泊するすべての方にうまく生かされるようにすべきという意見が部会で出た。
- 宿泊事業者は食材の購入など様々なところに影響が大きいいため宿泊に特化した意見が多くなりがちだが、日帰りでも市町村にどれだけお金を落としてもらえるかが最も大事な点である。
- 仙台圏域から仙南へ、宿泊者だけでなく観光客も集めるにはどうすれば良いか。
- 宮城県内の宿泊人数の60%以上が仙台市に集中している。何泊かする客には、仙台以外で温泉施設に泊まってもらったり、山の方の観光をしてもらったりする機会が必要である。
- 例えば、遠刈田ではえぼしスキー場で星空ナイトのようなイベントを実施しているが、これに参加する客は近くに泊まらざるを得ないため、そのようなイベントで誘客することも有効である。
- 仙台に来たインバウンド客を仙台以外の地域に泊まってもらう施策を、宮城県として大々的に考えて実施していただきたい。
- 仙台市以外は本当に知られていない、プロモーションが下手である。宮城県の蔵王町に泊まっているのに、「ここは山形ですか」と言われる客がいるほど、知名度が低い。
- 知名度を上げることは宿泊部会でも上がった課題であり、自分たちだけでなく、宮城一体、仙南一体となって取り組めば、もう少し知名度が上がるのではないかと思うので、他の委員の皆さんの意見も伺いたい。

(藤野委員)

- 角田市の場合、毎月30人が亡くなり、5人しか生まれてこないという状況で、確実に人口減少が進んでいるため、交流人口や移住者を増やすことが重要である。
- 外国人誘致や宮城県全体の知名度向上も大事だが、宿泊税の充当施策の中で、人口減少に歯止めをかける施策もあって良いのではないか。
- 既存の宿泊施設を利用し、例えば、東京都あきる野市で実施されているように、宿泊施設に補助金を出すなどして、移住定住のお試し期間に利用してもらうことで、市町村が空き家を探して管理する負担を軽減できる。
- 移住者誘致の施策も、観光振興と合わせて、宿泊税の充当策としてあって良いと考える。

(小野委員)

- 丸森町で 9/26, 28 に実施した「栗拾い体験」が非常に人気である。
- この体験では、昼食に芋煮と栗のスイーツを提供しているが、スイーツを提供している農家の菓子製造許可の継続が課題である。別件で元地域おこし協力隊の方が保健所に申請に行った際、仙南では「前例がない」として承認を渋られた事例があった。
- せっかく税を投入して食のコンテンツなどを後押ししてもらっても、保健所などの別な分野で壁があると、現場の人が戸惑い、「やっぱりやめよう」となってしまう。
- 県を挙げて施策を実施する際は、保健所など観光や地域振興以外の分野とも意識を共有し、地域を盛り上げていくような施策を打っていただきたい。

(佐々木座長)

- 栗拾いのように地域にある当たり前の資源を観光資源化する、地域の方々の語りや楽しみ、いわゆる「ナラティブ」を大事にすることは非常に重要である。
- このような地域資源は、大掛かりなコンテンツの中では見えにくいので、県も意識しないといけない。
- 地域でのアイデアを活かしていない事例は多くあると思うので、観光資源化できるような体制を整える必要がある。
- 例えば、観光でもフィルムコミッションのように、ロケの場合はすぐに許可を出すような対応がある。リスクは伴うと思うが、何もやらないということと同義にならないように、今のような意見を上げて、観光資源化するところで、役場内の関係部門と交渉するような伴走支援があれば、現場の皆さんがやる気を出すだろう。

(安倍 叶委員)

- 外国のお客様が非常に増えてきており、二次交通の充実を期待する。
- インフルエンサーを活用した SNS プロモーションについて、宮城県には有名な方がたくさんいる。
- また、あまり知られていないかもしれないが、白石出身で新体操をしていたアクロバットパフォーマーが、SNS で有名になってきており、タイ国政府観光庁の観光大使も務めている。
- このような身近で有名になりそうな方にもお願いして、仙南地域のことを広めていただくのも良いと考える。

(安倍 智光委員)

- 県全体や地域を知っていただくことに力を入れないと、いくら地元に良いものや文化があっても、検索もできないし、選択肢にも入らない。
- 現在、AI で宿泊施設の弱点を入れると、正確な対策が出てくる。それで見ても、やはり「知っていただく」ことを強化しないと、受け入れ準備をしても選択肢にすら入らない。
- 宿泊税を財源とするのであれば、県がリーダーシップを発揮して、この認知度向上に最も力を入れていただきたい。
- 宮城県は外国人観光客の集客が非常に弱い。日本人観光客が減少する中で、前年対比を維持するためには外国人客を誘致することが不可欠である。

- 後付けでも対応できることはあるので、まずは「知っていただく」「選択肢に入れていただく」ことに注力しないと、観光振興には繋がらない。
- 県の方でも、AI を使って「なぜうまくいかないのか」を分析すると、的確な答えが得られるので参考にしてみしてほしい。

(村上委員)

- 圏域の代表として県庁の会議に参加しているが、宿泊税の問題が出た時は、カンカンガクガクの議論がなされた。
- 宿泊税導入ありきとなってしまう、その使い道の説明がもう少し理解してもらえるやり方であれば、反対意見も少なかったのではないかと感じている。
- インバウンド対策や Google マップの充実も必要だが、何と言っても観光分野の告知と PR が重要である。
- 既存のマスコミ関係の中でも大きく取り上げてもらえるような形で、宿泊税の税金の利用を充実してもらえれば良い。

(佐々木座長)

- 宿泊税の議論は昨年来行われてきたが、この具体的な使い道の議論が先に示されなかったという課題もあった。
- 今後は、特に知名度の部分はどうやって上げて、宮城全体、特に仙台や松島以外の地域の観光を底上げしていくかが問われる。
- 結果だけでなく、プロセスとして、仙南の知名度全体をどう上げていくのか、そして移住や地域ならではのナラティブな活動にどうつなげていくのか、昨年来行われてきた宿泊税に関する圏域会議でも、そのために税をしっかりと使って欲しいという議論であった。

(佐々木座長) 次に、資料2の7ページから8ページ(圏域での施策活用イメージ)について意見を伺う。宿泊税の話とオーバーラップしても構わない。

(伊藤委員)

- ターゲット、つまり誰にというペルソナを設定しないと、施策は難しい。
- セグメントよりもさらに深いペルソナ、例えば外国人なのか、東京都の何々区に住む誰々さんなのかを決めないと、売ることは難しいと感じる。
- お客様にどこから来たか、どうやって来たかを聞くと、遠方から Google マップを見て来たという回答が多い。評価の高いところを目指して来たという意見も聞かれる。
- Google マップは誰でも登録できるが、評価がたまっていかないと人目に届かない。
- Google マップの登録の仕方のほか、どうやったら閲覧が上がるのか、といったさらに上級の講座をやっても良いのではないか。
- また、エリアの観光スポットや宿泊施設で、未登録の施設を一気に登録させるような集中的な取り組みも必要ではないか。

(佐々木座長)

- コンテンツを作り込んでいく場合は、ターゲットをしっかりと設定することは定石である。
- 栗拾いのようなナラティブな活動はターゲットを絞り込まなくても、思ってもない人が来るパターンがある。
- しかし、計画的に作り込むコンテンツはペルソナを設定し、「このペルソナが来たら成功」という基準を設けると、施策の評価がしやすくなる。
- 仙南の施策イメージで、今後具体的に走っていくものについては、ターゲティングをされていくと良い。

(大宮委員)

- 資料には二次交通に関する様々な意見が挙がっており、これまでなかった意見もある。
- 白石を通り、鎌先温泉を通してキツネ村までの乗合バスの実証事業が3年目である。
- キツネ村はこれから秋・冬にかけ、お客さんの入り込みが増える見込みがあり、去年は月で最大約4,000人の利用者がいた。
- この4,000人がどこに消えているのか、県南に泊まっているのかが全く検証できていない。
- 利用者の大半は、東北本線もしくは白石蔵王駅から乗って、首都圏に帰るか、仙台に移動していると考えられる。
- バスは走らせても、バスをうまく利用して地域に客を落とし込み、宿泊や買い物をしてもらうためのコンテンツがうまく伝わっていないと感じる。
- 地元旅館、飲食店などが一体感を持って連携し、「このバスを使って誘客しましょう」「なんとか泊まってもらいましょう」という取り組みをしっかりと作らないと、客は他へ流れてしまう。
- キツネ村バスの乗客は冬場に月4,000人以上という実績があるため、この客をしっかりと捉えていく取り組みが必要である。
- 自家用車やレンタカーで来る客も増えているが、バスにも大きな人数が乗っているため、地元自治体や行政が連携し、コンテンツを組み合わせながら誘客するような情報発信を、単独ではなく連携して強化して行う必要がある。
- 以前は遠刈田温泉までバスが走っていたが、入込が厳しく撤退した経緯がある。今後は、連携を取り、コンテンツを組み合わせながら、しっかり計画して誘客するような情報発信を行うべきである。

(佐々木座長)

- 交通に関する貴重な情報をいただいた。
- キツネ村へ行く若い人たちは、レンタカーを借りるお金がないためバスを使う層かもしれない。
- バス利用客の移動コース、消費データなどは、携帯電話のデータやクレジットカードのデータで取れるようになっている。
- 特にRESASというデータサイトも使いやすくなっているので、県からお願いして、これらのデータをこの部会にも共有していただけると、議論がより説得力を持って具体的政策アイデアにつながる。

(大沼委員)

- 冬場にバス利用が多いのは、雪が多くて公共交通機関の方が安全だと考える客が多いからである。
- 夏場は、蔵王に入ってくるインバウンド客の9割方がレンタカーを利用している。
- インバウンド客は色々なところを回りたいと考えるため、利便性から言うと断然レンタカーの利用が多い。
- 仙台から高速バスで遠刈田に来ることはできるが、そこからの移動手段がない。
- キツネ村一箇所だけの周遊では客を留めることは難しいため、2つか3つのコンテンツが出てこないといけない。
- 個人客はレンタカーで、団体客は大型バスで入ってくるのが現状であり、これを普通の公共交通機関でうまく回れるようになれば良い。

(盛委員)

- 新たな移動手段を増やすのは難しいため、既存のバス、レンタカー、レンタサイクルなどをいかにうまくマッチングさせるかが非常に重要である。
- お客様に見えるモデルコースを作成し、どの順序で、どのくらいの時間で、バスやレンタカーをどう利用すれば良いか、というところを示すことが重要である。
- インフルエンサーに仙南エリアの観光地を回るコースを作ってもらい周知することで、「この時間配分で行けばこんなところまで行ける」ということを示せば、客は行きたくなるだろう。
- 個人的に車で仙南を回ると良い場所だと感じるが、列車で来て二次交通を使って回ろうとすると、行ける場所が限定されると感じる。

(村上委員)

- 道の駅を使った場合の割引を出すレンタカー会社との連携は既にあり、これを拡大していけば面白いと考える。
- レンタカー会社では、レンタカー利用者に道の駅で使える500円や1,000円の券を配っている。
- 仙台駅からのレンタカー利用にも、そういった連携を広げていくことが考えられる。

(盛委員)

- JRの施策で、東京に需要を向ける「TOKYO MY STYLE BY SHINKANSEN」という取り組みがある。
- このSNSで、宿泊券を景品につけて応募を促したところ、短期間で登録数が6万人に上がった事例がある。
- SNSと割引のような連携をすることで、登録してもらい情報を投げ、顧客拡大につなげていくのは有効である。

(渡部委員)

- 宿泊部会では、割引のような誘客策は、一時的には増えるが持続性がないという意見も出たため、賛否両論ある。
- しかし、知ってもらうため、認知度を上げるための部分に関しては必要だと感じる。

- 昔の「GoTo トラベル」のようなものを限定的に、県レベルやそれより下のレベルで実施できるか検討する価値はある。
- 当社で小学校をリノベーションした宿泊施設では、Google マップの室内ストリートビューを取り入れた。
- これによって、客が来る前から室内の 360 度ビューを見ることができ、安心感につながっている。
- こうした取り組みにはお金がかかるため、室内ストリートビューのようなものへの補助金も必要ではないか。

(大沼委員)

- 宿泊税を徴収する際の説明会では、宿泊税の基金化の話と地域で使えるようにしてほしいという話が何度もされた。
- それが本当にそのようになっているのかどうか、県の方に確認したい。

(事務局)

- これまで御説明したとおり、宿泊税を積み立てる基金を新たに設置し、観光振興に係る施策にのみ活用する予定である。
- 市町村への配分も含めて、本日説明した施策案すべてについて、詳細な部分はまだこれから積み上げていかなければならないため、もう少し時間をいただきたい。

(2) その他

「みやぎ蔵王三十六景」を活用したブランド化の推進について

事務局からその他資料により「「みやぎ蔵王三十六景」を活用したブランド化の推進」について説明

(質疑なし)