

## 第2回みやぎ観光振興会議 委員発言要旨

### 1 議事（4）各圏域の観光の現状と課題等について（各圏域代表委員からの報告）

#### 仙南圏域代表 村上委員（（一財）村田町ふるさとリフレッシュセンター）

- 仙南圏域の観光の現状として、新型コロナウイルスの影響で宿泊施設の客足は減少したが日常の食材を扱う直売所などはあまり変化がない、感染者増加の報道の影響でキャンセルが非常に多くなっている、蔵王は山形のイメージが強く蔵王ブランドを活かし切れていない、という意見が挙げられた。
- 仙南圏域の観光の課題として、みやぎ蔵王ブランドとして他地域との差別化が必要、近隣住民に蔵王の魅力を再認識してもらうことが重要、新型コロナからの回復戦略には市町単位の行政を超えた取組が必要、観光施設や産業間の連携のほか観光資源の発掘・磨き上げが必要、自粛ムードのなか出かきたいというマインドの醸成が必要、などの意見が挙げられた。
- 回復戦略の方向性としては、温泉、自然などの強みに加え、観光資源が分散しているなどの弱みを強みに変革する機会と捉え、まず地元の方々に地元の良さを再認識してもらい、仙台市や県内、隣県からの誘客を促進すること、また地域資源の掘り起こしと磨き上げ、それらを結び付けたPRなどにより実需につなげ地域の利益に還元すること、などの意見が挙げられた。

#### 仙台圏域代表 小松委員（宮城県ホテル旅館生活衛生同業組合松島支部）

- 仙台圏域で開催した2回の会議から、みやぎ観光回復戦略の3つの視点に沿って整理した。
- 視点1は、安全安心な観光地づくりに向けた取組として、イベント開催等の判断基準や新しい生活様式に対応するための講習会、観光客向けに感染症対策のアピールを行う表示等の導入、東北全体での安全宣言の実施などの意見が挙げられた。
- 視点2は、観光資源の魅力再発見と地域と観光客との交流促進に向けた取組として、食べ歩き企画などによるマイクロツーリズムの促進や、仙台圏域から東北、関東圏と段階的な回復戦略が必要との意見のほか、シビックプライドの醸成を図るため、観光事業者の発信力を集約した大々的な情報発信、県内立地企業の従業員をターゲットにした情報発信、留学生の意見の取り入れなどの意見が挙げられた。
- 視点3は、ニューノーマルな観光の創出に向けた取組として、東北デスティネーションキャンペーンを契機とした官民一体の観光資源の発掘などや、デジタル技術の活用によるワーケーションなどの新たな観光需要への対応についてSDGsにも意識しながら取り組むこと、教育旅行などが一過性のもので終わらないような取組の必要などの意見が挙げられた。

#### 大崎圏域代表 遊佐委員（NARU-GO!再生プロジェクト）

- 大崎圏域の観光の現状だが、震災前の観光客入込数は年間約1,000万人前後で推移していたが、平成30年は935万人であり、震災前の水準に回復していない。その上、新型コロナウイルスの感染拡大で大きな打撃を受け、宿泊施設利用者数にあっては、5月で対前年比の1割程度に落ち込み、売上が9割減というところもあった。

- 課題としては、消費や外出にかかるマインドが著しく低下しており、各観光施設が安全であることを周知しなければ以前の状況には戻らない可能性が高いことから、消毒などの感染症対策のPRによる旅行しようという雰囲気づくりが必要である。
- 回復戦略としては、宿泊施設が安全安心と認識されるための対策を徹底するべきとして、現地指導の委託や安全のPRに取り組むべきという意見が出た。また新型コロナウイルス感染拡大の第2波以降を見据えたビジネスモデルの推進として、旅館をWEB会議やワーケーションの場として利用してもらうこと、などの意見があがった。
- 著しく停滞している観光の機運を醸成するため、地域が一体となったイベントも支援してほしい。

#### 栗原圏域代表 炭屋委員（(株)ゆめぐり）

- 栗原圏域の観光の現状としては、新型コロナの影響で宿泊関係や飲食関係を中心に大変厳しい状況が続いている。宿泊関係は相次ぐキャンセルに加えて首都圏等からの予約を断る等により、休業を余儀なくされた施設もあり、また、飲食関係では宴会、会議、法事等の自粛で利用者が激減している一方、栗原市などによるキャンペーンの成果でテイクアウト商品の販売に取り組む店舗も増加した。また、イベントのほとんどが中止となり、タクシー業界や酒造会社など様々な業界にも影響が及んでいる。
- 観光の課題としては、コロナ収束が見えない状況でアフターコロナを見据えた対策のプランニングが難しい現状にある。また、国や自治体等の支援策を知らない事業者や、事業者は高齢者多く制度の理解が進んでいないことから、丁寧な説明が必要との意見や、地域全体が安全であることが重要であり産業間連携を図り、自衛・水際対策を進めることが重要との意見も挙がった。
- 回復戦略や成長戦略などの方向性・具体的な取組み等については、地域一丸となって安全安心対策に取り組むため観光関連施設に係るガイドライン整備と動機付けが必要である。新しい生活様式への対応として、地域住民が地域の中で楽しむことができるマイクロツーリズムの推進、子ども達が地域に溶け込んで行動する「ふるさと教育」の推進、新しい生活様式に伴う消費スタイルに合わせた、少人数を対象にした長期滞在型の企画などやデジタル化・リモート化への対応などの意見が挙げられた。
- 二次交通や通信環境などの観光インフラの整備も重要だが、一番重要なのはスピード感、策定のスピードを上げ、実効性のあるものを期待している。

#### 登米圏域代表 田口委員（(一社)登米市観光物産協会）

- 登米圏域の観光の課題を要約すると、一番は通過地点であるということ。解決にはリゾート型施設を作る、または市内を周遊してもらうなどの二次誘導の特化が考えられるが、交通事情もあり、なかなか難しいという意見が挙がった。大型イベントを開催しても二次誘導につながっていないのが実情だが、NHK連続テレビ小説の舞台になったこともあるので、様々なものを活用して、交通事情も考えながら二次誘導を図っていきたい。
- 登米市では飲食店を応援するツアーを組んだが、感染者が出たことから中止した。このツアーは単なる飲食店の応援ではなく、しっかり感染予防対策をしているか確認して、指導や提案を行うのが主旨であった。資格を与えるのではなく、店側が自ら目標を立てて取り組む気持ちを作らないとお客様の

安心もつかめないと思うので、飲食店が自ら競い合っただアイデアを出し合うような仕掛けを考えていただきたい。

- 以前から、人々の外出や交流への意欲が低下していたように思っていたが、今回のコロナでそれが確かなものとなったという気がしてやまない。人が観光する、交流するという意義や大切さを議論し、理解してもらわないと、どのような取組も成功しないのではないかと思うので、原点に立ち返ってなぜ人と人とが交流するのか本質的なところを掘り下げながら案を作るべきだと個人的に思っている。

#### 石巻圏域代表 後藤委員（（一社）石巻圏観光推進機構）

- コロナの影響により、観光関係事業者の4月と5月の売上は9割程度減少したが、6月で3割、7月で4割近くまで戻ってきているのが、全体の傾向。
- インバウンドは今後見込めるか不透明なため、マイクロツーリズムの視点で足元を見直すことから始めている。
- 石巻圏域は二次交通が不便のほか、圏域の観光情報がキャッチアップされていないという指摘がある。コロナからの回復には地域が抱えている潜在的な問題を解決していくことが必要。
- 二次交通については、田代島や網地島、金華山などの離島を周遊するルートの造成する案や仙台空港から石巻への直通バスが少ないという指摘があった。
- 石巻圏域では、タクシー協会と連携して割安な周遊プランを造成したほか、地域で東北一サイクリストに優しい地域にしていくための取組を進めているところ。
- 安全・安心への取組については、全国の自治体で同じことを行っているの、それをどのようにブランド化していくことが重要。圏域では「適疎」という概念を定着させていこうという議論があった。
- 情報発信については、SNSを十分活用できているとはいえないので、今後活用を進めていきたい。
- コロナからの回復には、スピード感が求められる。基礎自治体を中心に早急に取り組むべきこと、また業界団体など民間が中心となって進めることをしっかり区別し、具体的な行動をしていきたい。具体例として、1割増しの商品券を観光協会が負担した事業があるが、ある店舗では売り上げが昨年度より増えたところがある。
- 全体の議論を進めながら、地域で早急に対応できることを合わせて進めていく必要がある。

#### 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）

- 気仙沼地域は、震災で大きな被害を受けた地域であり、今回のコロナも言わば天災のようなもの。今後も影響は続くので、県においては継続した支援をお願いしたい。
- 圏域からの意見として3点を紹介する。1点目は「三陸圏域の自然を生かしたアウトドア観光の推進」。オルレや潮風トレイル等を活用・再整備し、情報発信を行う。
- また、「ツール・ド・東北」が成功した事例があるので、三密を回避するコンテンツとして「サイクルツーリズム」は有効。
- 2点目は「地域内観光」。例えば県北地域と県南地域の相互交流を生かした割引券等の施策を国のGo Toキャンペーンと合わせて実施することで、需要喚起を図ること。
- 3点目は三陸道の開通やNHK連続テレビ小説など、地域の観光の起爆剤となるコンテンツを活かした施策の展開。特にNHK連続テレビ小説に関する取組は、気仙沼市だけでなく、県としても協力にバ

ックアップをいただきたい。

○ほかに、観光ツールをどのように情報発信していくかというのは、各圏域の大きな課題であるので、県を挙げて情報発信をしていただくよう要望したい。

## 2 各委員からの意見等

### 阿部委員（みやぎおかみ会）

○私たち宿泊業界はまさに正念場と感じている。全国で倒産が相次ぐ中、宿泊産業の割合も多いと聞いており、周囲でも廃業や経営譲渡に至ったところもあることから、大変危機感を持っている。

○県の絆の宿キャンペーンはありがたい企画。国もGoToトラベルキャンペーンのような企画が必要だという考えだと思うが、感染拡大でいつストップがかかるかわからないため、県内の需要喚起が求められる。8月31日までの予定であるが、その後の検討などもしていれば示していただきたい。こういうチャンスを生かし切れず、事業者がのれんを下ろすという悲しいことが起こらないことを切望している。

○特に今、観光や旅行に悪い印象を持たれたら大変なことだと思っており、コロナで壁が出来てしまったことが心配であるが、この壁を取り払うためにも観光の力、旅行の力が必要だと皆様に認識してもらえたら大変ありがたい。

○宿泊施設は災害時の避難所としての役割も求められていることから、三密を避けるための工夫、努力をしているので、県でもそういった事情を理解していただきたい。我々も懸命に取り組んでいるので、国も県もスピード感を持って動いていきたいと思っている。

### 岡崎委員（仙台国際空港(株)）

○県には、補助金等がなくても人々が訪れるような「選ばれる地域」になるためにはどうしたらいいのか、危機感を持った議論、検討をしていただきたい。

○選ばれる地域になるためのキーワードは「SDGs」、「DX（デジタルトランスフォーメーション）」、「MaaS」である。SDGsについては、ラムサール条約で認定された志津川湾をどう守るか、あるいは面倒でもビュッフェスタイルをやめたことがフードロス減らすことにつながったなど、世界中でSDGsが上位目標になっているので、ぜひ取り組んでいただきたい。

○DX（デジタルトランスフォーメーション）は前回会議で他委員からも言及があったので割愛し、MaaSについては進んでいる観光地では交通期間や宿泊の予約など出発から帰宅まですべてスマホで完結させている。全てスマホで予約決済が可能な時代になっているので、ぜひ取り組んでいただきたいと思う。

○気仙沼市では気仙沼クルーシップが大変便利で、気仙沼ファンの醸成に大変貢献していると思う。また、仙台空港から気仙沼まで遠いと言われてきたのが、三陸自動車道の開通によって2時間でつながった。気仙沼市やNEXCO東日本からも空港から人を運ぶために協力しましょうという話に発展している。こういう時代にきているのだということを申し上げたい。

**佐藤委員（宮城県ホテル旅館生活衛生同業組合）**

- 私たち組合で、122施設を対象に6月時点における7月の予約状況の対前年同月比を調べたところ、県内を8つの地域で一番数値が高かったのは作並で54.5%、仙南が45.0%、低かったのが仙台地域の20.2%、最も低かったのは大崎栗原で17.9%だった。同じく8月では作並が36.2%、仙南が32.3%、低かったのが鳴子の11.5%、仙台地域の8.1%だった。
- 今回のコロナの関係で日本はテクノロジー大国ではないとあらためて知ることができたが、観光分野は労働生産性が低いと言われるなど、観光とITの融合が非常に遅れていると思っている。
- 個人的には、これからの観光でVR（バーチャルリアリティ）に高い可能性を感じている。世界的には観光とVRを結びつけたプログラムが多数存在しているが、日本ではまだ少ないことから、観光の一端として作り込みできないかと思う。
- それから、眺めのよい露天風呂などに我々は非常にそそられるものだが、規制があって作ることはできない。観光客に見たことのない景色を見てもらうためには、ある程度の規制緩和も必要だと思っている。

**陳内委員（観光庁アドバイザーボードメンバー、内閣官房クールジャパン地域プロデューサー）**

- 現在の回復戦略案では、DX（デジタルトランスフォーメーション）、デジタル変革の考え方が非常に薄いのではないかと。コロナの危機、震災復興の完遂に対応して行くために、大きくデジタル変革を進めるということを、戦略の枝ではなく、幹に位置づける必要があると考える。
- 日本政府の2020年骨太の方針においては、行政のデジタル化に対応していくことを大きな柱にしている。資料3の回復戦略概要の取組の視点の、例えば安心安全の対策、地域の魅力再発見など、全ての取組にデジタル変革フィルターをかけるという意味決定をされると良いのではないかと。
- 沖縄県では、昨年、県とDMOの検討会議で、プロモーション、人材育成、マーケティングをデジタル対応していくことを盛り込んだ計画を策定している。また、三重県では、観光分野でデジタルマーケティングの研修を実施、栃木県では県政全体のデジタル変革に取り組んでおり、ぜひ宮城も東北の雄として、デジタル変革を進めた方が良いのではないかと。

**櫻井委員（(株)ライフブリッジ）**

- DX（デジタルトランスフォーメーション）については、全ての対策に関わってくるものである。
- 地域から出ているワーケーションについては、社会変革とともに行わなければならない。例えば両親はテレワークできる環境であっても、子供は罪悪感などで学校を休めない。DXの視点で、教育のオンライン化が進めば、ワーケーションの環境が実現できる。
- ワーケーションの中にマイクロツーリズムを取り入れて、体験のコンテンツが充実すれば、地域の経済が活性化し、その先には東京や都市部からの企業誘致が進む可能性があるため、宮城県が率先してやる必要があるのではないかと。

**張委員（リトル台湾 in 仙台 実行委員会）**

- 将来的にインバウンドを進めていく中で、日本の対策がはっきり見えないという問題がある。安心して日本に来てもらうために、例えば温泉に入るときにはどのような対策をとっているかなど具体的

に明示しておく必要がある。

○通過型の観光ではなく、滞在型の観光を進めるべき。宮城県の素晴らしいスポットに加えて、体験や知識を得られるコンテンツを取り入れることが必要。

**吉田委員（（一社）日本旅行業協会東北支部）**

○7月からGoToキャンペーンが始まった矢先に感染が拡大し、業界として非常に期待していたが、想定していた勢いは感じていない。

○問題はこれから感染者数が大きく減っていくことは考えにくいことから、県には的確な情報発信をお願いしたいと思っている。毎日感染者数だけを取り上げて報道していると恐怖心が植え付けられ、旅行そのものを躊躇するようになることを危惧している。感染対策や医療体制を含めてトータルでPRし、重傷者数や病床占有率等の正確な情報に基づいて観光施策を粘り強く継続していただきたい。

○そして、これから県間の移動が少し進んでいくことを踏まえ、東北域内の観光を拡大していくために県民割の延長で東北旅行への助成などもお願いしたい。

**紺野委員（（一社）東北観光推進機構）**

○県内の需要回復を考えたあとは、東北で非常に多い域内観光をどう作って行くかが、旅館やバス会社のようなハードを持っている事業者にとって非常に重要なポイントである。当機構でも東北新潟の絆キャンペーンを行っているが、コロナ感染が少ない東北域内の需要喚起・流動が大きく動いておらず、それを創出することが直近の極めて重要なポイントである。

○少し長い時間軸で考えると、東北域内は少子高齢化が特に顕著になってくるので、インバウンドのマーケットを常に意識しながら、コロナ収束時に対応を増やしていくことが必要。広域という視点を除いて県内だけでインバウンドを促すことは厳しいので、海外では東北として取り上げられていることを意識し、長期滞在で高単価の客に宿泊してもらえよう、仙台空港がある宮城県が全体を牽引する取組をしていく必要があると思う。

○デジタルというキーワードを除いてこれからの観光戦略は考えられないこと。MaaSなども一気に完璧にはならないと思うが、社会経済環境をしっかりと意識しながら、新しい観光のツールとして、デジタル分野、MaaS分野に取り組んでいくことが重要。

**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）**

○広域連携については、これまでも出てきた話だが、なかなか結実してこなかった。コロナを見据えた広域連携は非常に重要であるので、デジタル化も含めて推進していく必要がある。

○気仙沼DMOの取組として「クルーカード」があるが、これを活用してデータの分析を行い、観光消費に結びつけていくことを考えている。戦略的なDMOの構築については、もっと真剣に取り組んでいくべき。

**大川委員（東日本旅客鉄道株式会社仙台支社）**

○直近の東京からの新幹線利用状況は7月の4連休も少ししか上がりず30%台。近県の利用状況も少しは上向いたが、それほど変化はなく、平日が7割、休日が5割ぐらいの利用状況。通勤通学の普通

の定期的利用は、大分戻ってきているが、週末利用の回復はなかなか難しい。他委員のご指摘の通り、現在の感染状況から東京からの流動は望めないで、まずは、県内または東北域内からの取組として南東北フリーパスなども本来休日利用だが、平日に拡大するなど工夫して行きたい。

○MaaS について、9月から第2弾の実証実験を、範囲と協力事業者を少し広げて、3ヶ月間実施をすることになった。来年の東北DCを迎えるにあたり、なにか新しい形やレガシーのようなものを作って行くことの一環も含めてトライアンドエラーで取り組んで参りたい。

○自然やアウトドア観光の話も出ているが、アウトドアをメインにしたポスターを駅等に展開し、県内客を中心に近場の旅行、例えばその宮城オルレとか、瑞巖寺のようなものを紹介するような形で、流動を作れないか、今、トライをしているところである。

○GoTo トラベルキャンペーンについては、なかなか難しいところもあるが、うまくやりながら、まずは安心安全で清潔な鉄道を提供できるように、今後とも尽くしていきたい。

#### 佐藤観光課長（宮城県経済商工観光部）

○委員からのご質問への回答だが、絆キャンペーンの方は7月7日から、GoTo トラベルキャンペーンが7月22日から開始しており、GoTo と絆キャンペーンと併用できる形で実施している。

○絆キャンペーンの方は開始から約3週間で、約3万人泊を超えた状況であり、全体7月8月で7.7万人泊を用意しているうち3万人泊がすでに売れているので、おおよそ想定通りであり、残り8月の約1ヶ月あるので、GoTo の状況を見ながらになるが、売り切れるのではないかと考えている。

○委員から選ばれる観光地になるためにいろいろご提案いただいたが、我々もそこは非常に強く意識しており、コロナ収束も見据えて、今のうちから準備をすべきだろうと考えている。コロナのピンチを、地域の魅力、観光資源を磨く、チャンスに変えるという発想の転換が必要と思っている。

○かつて四寺回廊ということで松島、岩手の中尊寺、山形山寺などとも連携していたが、これを機会にもう一度、点から線、線から面へ展開し、コロナ収束後も訪れたいような観光地づくりとして、お客様目線で広域観光に取り組みたい。まずは宿泊数割合が5割を超える東北域内から取り組みんだ上で、5年後10年後のインバウンドを見越して取り組めれば良いと考えている。

#### 仙南圏域代表 村上委員（（一財）村田町ふるさとリフレッシュセンター）

○コロナ以前からの問題として、農業、漁業、また、農家レストラン、農泊、農業体験など様々なメニューがあるが、観光は観光、グリーンツーリズムはグリーンツーリズムというように縦割りになっているので、横の繋がりをもって、観光行政を進めるのが良いと考えている。

#### 古谷野国際・経済観光局長（宮城県経済商工観光部）

○今回の回復戦略のポイントは、スピード感のほか、デジタルの活用はすごく大事と思っている。県でも、ここ数年いろんな形でデジタルの活用を進めて来たが、まだまだできてない部分が多いと改めて感じた。特に地域とうまく連携ができていないところが、大きな課題と本日改めて認識したので、今回の回復戦略の一つの幹として、デジタルをしっかりと位置付けて進めて参りたい。

○コロナという新しい課題に対して、各事業者の経営改革やビジネスモデルの転換は大きな課題として、問われており、一個人としては、今回の回復戦略の中でコロナ禍におけるビジネスモデルの転換

というところにメッセージを何かしら発することができないか検討したいと思っている。

○地域におけるその機運をどう高めていくのかがポイントになると思う。各圏域で議論をいただいた様々な支援策の提案が、実際にその地域に根づいていけるのか。地域の皆様が、一緒になって観光あるいは、その地域をどうするのかを真剣に考えていかないと、県や各市町村だけでは、なかなか進まない部分もある。地域の皆様と一緒に、官民が一体となって進めるということ、この回復戦略の中でもしっかりと位置付けていきたい。

**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）**

○マイクロツーリズムについては、コロナ前から、宮城県内で、例えば栗原の「くりはら博覧会らいん」や、仙南の「みやぎ蔵王三十六景」など、地域の観光は構築されており、これらを上手に使いながら、関わる関係者の人達とネットワークを持って活かしていくのが、これからの早道ではないか。

**青沼委員（公益社団法人宮城県バス協会） ※後日書面により提出**

○コロナ前に戻れないのだから、ビジネスモデルの転換が必要。転換できない場合、生き残れないので、コロナ収束後の社会をしっかりとイメージして戦略を決めるべきではないか。例えば、観光関係事業者が生き残るための体力強化支援や、事業者の有機的結合と効率的運用、個人型旅行者に合わせたビジネスモデルの転換、自然や生活様式などの日本らしさを追求した安全な商品造成などが必要。

○インバウンドの減少で簡単に観光が傾くことのないよう、例えば、県内2、東北3、国内3、インバウンド2のように観光客の割合の分散化など、ポートフォリオの考えが必要。特化することは強みだが、リスクに耐えられない構造となるので、あらゆるリスクに影響されにくいリスク分散型観光の宮城モデルを構築すべき。

○MaaS と宿泊・食事を組み合わせた商品化や GOTO キャンペーンやオリパラ、DC など大型キャンペーン後の落ち込みを最低限に抑える対策が必要。