

「みやぎ観光創造県民条例」に基づく
「観光振興に関する基本的な計画」

第5期みやぎ観光戦略プラン 骨子案

令和3年5月

みやぎ観光創造県民条例（平成23年3月9日宮城県条例第8号） ※前文

観光は、訪れる人々との交流や相互理解を通し、平和な社会の構築に貢献するとともに、郷土の歴史、文化等へ理解を深め、**人々の生活に生きがいや安らぎをもたらすもの**である。また、観光は、経済的にも関連する産業の裾野が広く、多くの分野に効果をもたらす総合産業であり、観光による交流人口の増加等によって産業や雇用が創出され、**地域経済が活性化**することなどから、富県宮城共創の基幹産業として位置づけられ、今後、本県にとって大きな可能性をもたらすリーディング産業としても期待されている。

参 考

(参考：大阪観光大学)

「観光」の語源は、国の光を観る

『観光』という言葉は、中国の儒教の経典である四書五経の一つ『易経』にある『觀國之光 利用賓于王』（國の光を観る【みる】もって王に賓たるに利し【よろし】）からきている。これは、その地の自然や文化、産物、風俗、政治、暮らしなどの『光』をよく『観』て、この『光』が優れている国の王に賓客（ブレイン）となって重用されるのが良いという意味。

転じて、観光とは、他所の歴史、文化、風俗、風景などの「国の光」を見聞する、という意味で使われるようになった。

「観光」行動とは

「観光」行動とは、観光者が**“いきがい”**、すなわち①楽しみ、②喜び、③安らぎと感動、を得るものである。そして受入側としての観光産業は、ホスピタリティ産業といわれるように、観光客を温かく迎え、もてなしの心を発揮し、**観光客の“いきがい”づくりを支援**するものである。

観光政策についての基本認識

- 観光政策の柱は「産業政策（域外需要獲得戦略，域内循環戦略）」と「地域づくり（地域の生存戦略）」を併せて政策構成する必要性がある。
- 「観光地において多額の観光消費が地域に流入しても地域の所得循環構造ができていないと地域住民には還元されない」との指摘がある。（財務省）

1. 裾野が広い観光産業を地域を支える基幹産業へ（≒ととのえる）

- ✓ 目標達成のためには、**第一に県内総生産の増加に貢献することが必要**。
- ✓ そのためには、**地域資源の特性を活かした産業の活性化**が必要。
- ✓ さらに、分配面（企業所得等）や支出面（設備投資等）での**所得流出を防ぎ、経済循環構造を保つ**こと。
- ✓ **雇用の維持・創出**のための産業の体制強化が必要。
- ✓ 感染症の影響による行動変容は、観光産業の在り方も大きく変化する可能性。

政策的視点として

- ① 他産業との組み合わせなど、外的要因によるリスクを分散するとともに生産性を向上させること
- ② デジタル技術の活用などにより、本業の生産性を高めること
- ③ 地域全体で経済の好循環が生まれるようシフトすること

2. 観光効果で持続可能な地域づくり（≒もてなす）

- ✓ 観光を産業面だけではなく、地域のシビックプライド（郷土愛）醸成、ひいては関係人口や定住人口につながる地域づくりの視点で捉える。

そのためには

- ① 地域の課題解決にも貢献することで、観光に対する地域住民の理解を深めること
- ② 地域の子どもに観光産業の教育（歴史，ガイド等）を通じて、シビックプライドを醸成すること

3. プロモーション（≒いざなう）

- ✓ ターゲットに応じて、市町村，県，国が役割分担し、マーケティングから情報発信まで戦略的に展開する。
- ✓ 持続可能な観光に向けて、需要喚起を契機として、地域のファンになっていただくなど、リピーターを上げる政策が必要。

新・宮城の将来ビジョン（2021～2030）【抜粋】

つくる1
新しい価値

取組 2 宮城が誇る地域資源を活用した観光産業と地域を支える商業・サービス業の振興

【目指す宮城の姿】

- 宮城が誇る多彩な地域の魅力を資源として見出し、それらを活用した付加価値の高い観光コンテンツが創出・磨き上げられており、またハード・ソフト両面の受入体制が整うことで、国内外からの多様なニーズに対応した満足度の高い観光地になっています。
- 効果的な情報発信により国内外に宮城の魅力がPRされ、多くの観光客が訪れる地域となることによって、観光消費額が増加し、裾野の広い観光関連産業全体の振興が図られるとともに、観光を契機とした宮城のファンが増えることで、多くのつながりが生まれ、地域の活性化につながっています。

【実現に向けた方向性】

- ◆ 国内外からの観光客獲得のため、自治体及び観光事業者等が一体となって、宮城の自然や食、歴史・文化、生活といった観光コンテンツの創出と磨き上げを進めながら、地域の魅力を伝え、安心して利用できる観光施設や設備といった受入環境を整備するとともに、求められる情報の発信や観光人材の育成を始めとするおもてなし体制の充実に取り組んでいきます。
- ◆ 外国人観光客を含め国内外のニーズに合わせたプロモーションを行い、自治体や観光関係団体との連携や、多様な媒体を活用した戦略的な情報発信により、観光情報の量と質を高めながら、関連産業との連携を促進し、高付加価値な観光産業を創出します。

計画期間の考え方

	2021 (R3)	2022 (R4)	2023 (R5)	2024 (R6)	2025 (R7)	~	2030 (R12)
総合計画							
新ビジョン	→						
実施計画	→						
観光							
4プラ(改定)	→						
5プラ		3年	→				
その他							
インバウンド					2019並みに回復?		
その他	新型コロナウイルスによる行動変容	県政150年			多賀城 創建1300年		

3年だとビジョン実施計画と一致

全体構成のイメージ

2020年度 (R2年度)

4期観光戦略プラン

- 第1章 基本的な考え方
- 第2章 観光を巡る状況
- 第3章 策定に当たって
 - 1 基本理念
 - 2 3年後に目指す観光の姿
 - 3 4つの観光戦略プロジェクト
 - 4 数値目標
- 第4章 具体的な取組
- 第5章 取組の進め方

観光回復戦略(実施計画)

- 第1章 基本的な考え方
- 第2章 コロナ影響と課題
- 第3章 基本理念と3つの視点
 - 1 基本理念
 - 2 視点
- 第4章 各圏域の施策の方向性
- 第5章 具体的な取組

2021年度 (R3年度)

- 第1章 基本的な考え方
- 第2章 観光を巡る状況
- 第3章 策定に当たって
 - 1 基本理念
 - 2 4年後に目指す観光の姿
 - 3 5つの観光戦略プロジェクト
 - 4 数値目標
- 第4章 **具体的な取組**
- 第5章 取組の進め方

- 第1章 基本的な考え方
- 第2章 コロナ影響と課題
- 第3章 基本理念と3つの視点
 - 1 基本理念
 - 2 視点
- 第4章 各圏域の施策の方向性
- 第5章 **具体的な取組【一括】**

2022年度～ (R4年度～)

5期観光戦略プラン

- 第1章 基本的な考え方
- 第2章 観光を取り巻く情勢
これまでの取組と課題
- 第3章 目指す姿
 - 1 基本理念
 - 2 ●年後に目指す観光の姿
 - 3 目標・**成果指標**
- 第4章 施策の推進方向
 - 1 施策の体系と方向
 - 2 **各圏域の施策の方向**
- 第5章 推進体制・進行管理

アクションプラン

- 第1章 ●年度の方針
 - 第2章 具体的な取組
- ※ 5プラと同期間or毎年度

みやぎ観光振興会議での意見とその集約

各委員からのご意見

← 第3章として構成 →

- 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むべき
- 「自分の住んでいる地域、ふるさは素晴らしいところなんだ」と思えるシビックプライドの醸成が必要
- 子どもに地元の歴史や魅力を教えることが必要
- 観光産業は裾野が広く、交流人口を増やすというメリットがある。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
- 将来観光事業に従事する人材をいかに育てるかが大切。観光業を知ってもらう取組が必要
- 「質の高い雇用を生み出し、若者の県内定着や県民の所得向上につなげる」ための教育をするべき
- 産業全体で「儲かる仕組みづくり」が必要。そのために「農業」と「観光」など横のつながりが大事
- インバウンドは誘客ターゲットの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
- インバウンドの取組には広域的な連携が不可欠
- 観光事業者における避難所の運営等、災害発生時にどのような危機管理を行っていくかも必要
- コロナウイルス感染防止対策をしっかりやり、安全安心に見える化して発信することが必要
- 新しい生活スタイルにも対応した観光の在り方を考えることが必要
- SDGsの視点を意識した取組が必要
- 観光戦略そのものをデジタルファーストでやることが重要
- DX（デジタルトランスフォーメーション）はあくまでも手段。デジタルに置き換えるべきところは置き換える

課題・論点（仮）

- 県独自の観光資源や震災遺構等の活用
- 地域住民の地元への愛着心の向上

- 観光産業を担う人材の育成や学校教育の充実
- 関連産業等との連携による儲かる仕組みづくり

- インバウンドの回復に向けた戦略的な取組や広域的な連携

- 災害時の旅行者の安全確保

- コロナウイルス感染拡大対策の徹底・可視化
- ポストコロナに対応したビジネスモデルの転換

- 持続可能な観光の形成
- 観光全体のDX推進

取組の視点（仮）

←第3章として構成→

- 観光資源の磨き上げ・情報発信
- シビックプライドの醸成

- 観光人材の育成
- 関連産業等との連携による観光産業の体制強化

- デジタル技術の活用等や広域連携による戦略的なプロモーション

- 観光事業者の災害時の対応力強化

- コロナウイルスに対する安全安心の対策の徹底・可視化
- ビジネスモデルの転換促進

各取組で「**デジタル変革**」・「**持続可能な観光**」の視点を意識

戦略の方向性・取組

←第4章として構成→

今回の会議で検討

観光産業の発展に向けて、県全体や圏域（地域）として取り組むべき戦略の方向性や取組

目指す姿

< 3年後に目指す観光の姿 >

- ◆ 地域住民が郷土に誇りを持ち、魅力ある観光資源として地域内外に積極的に発信するとともに、地域と来訪者の交流が盛んに行われ、「また来たい」と感じてもらえる姿
- ◆ 関連産業と一体となった観光地域づくりによる観光消費額の向上や観光人材の育成が図られ、観光産業が基幹産業として地域を牽引している姿
- ◆ 東北のゲートウェイとしての機能が強化され、国内外からの多くの訪問者でにぎわいを見せ、東北経済を牽引している姿
- ◆ 災害や事故に備えた安全安心な観光が提供されるとともに、デジタル技術の活用やビジネスモデルの転換など新たな生活様式や観光ニーズに対応した姿

施策の体系と取組の方向性（案）

戦略1：魅力あふれる観光地づくり

地域に根ざした食・自然・歴史・文化等の観光資源の磨き上げ・情報発信や、震災の伝承等を行うとともに、観光客を受け入れる地域住民の地元への誇り・愛着の醸成を図る。

戦略2：観光産業の体制強化

農林水産業等の関連産業との連携強化やマイクロツーリズム等の促進による観光消費額の向上を通じた地域経済循環力の強化や観光人材の育成による持続可能な地域づくりを行う。

戦略3：効果的な情報発信・プロモーション

東北一体となった広域観光のプロモーションを行う。また、デジタルマーケティングの活用等による戦略的な情報発信により国内外の誘客を図る。

戦略4：受入環境の整備促進

訪日外国人旅行者の誘客促進に向けて観光施設の多言語化や多様な文化・習慣を持つ旅行者への対応を進めるとともに、災害や事故の発生時の旅行者の安全確保のための体勢整備を促進する。

戦略5：ポストコロナ時代への対応

新型コロナウイルス感染防止対策の充実及び情報発信を行うとともに、旅行スタイルの変化に伴う新たな観光ニーズへの対応やデジタル技術等を活用したビジネスモデルへの転換を図る。

目標指標（イメージ）

基本指標

【現状】

- 第4期プラン目標指標
- ①観光客入込数
- ②沿岸部の観光客入込数
- ③宿泊観光客数
- ④沿岸部の宿泊観光客数
- ⑤外国人観光客宿泊者数
- ⑥観光消費額



【次期プラン】

- 第5期プラン目標指標（案）
- ①観光客入込数
- ②宿泊観光客数
- ③外国人観光客宿泊者数
- ④観光消費額
- ⑤再訪意欲（訪問回数）
- ⑥満足度調査（勧奨数）

【方針等】

- ・「再訪意欲」や「満足度調査」等のウイズコロナ・ポストコロナに向けた指標を追加。
- ・新型コロナウイルス感染症による影響を踏まえ、次回中間案に提示。
- ・観光成果指標を追加し、各戦略の目標や成果を捕捉。

戦略●：●●●●●●●●

【観光客の視点】

- ①「旅行者の居住地」県内●パーセント、県外●パーセント以上
- ②「再訪意欲」●パーセント以上

【県民の視点】

- ①「観光地満足度」●パーセント以上

【観光資源の視点】

- ①「観光ガイド数」●人以上 ②プロスポーツの集客者数●人以上
- ③「震災遺構・伝承施設訪問者数」●人以上
- ④「外国人対応病院数」●床以上

【観光産業の視点】

- ①「雇用者数」●人以上／女性・若者●パーセント以上
- ②「経済波及効果」●億円以上の増
- ③「平日稼働率」●パーセント以上の増

【マネジメントの視点】

- ①「県観光予算」●年度からの推移

観光成果指標

○次期プランの論点・方向性

○計画期間

- ・令和4年度から令和6年度（3年間）

○次期プラン戦略の柱等

○現状分析・目標指標

○圏域ごとの施策の方向性