

第 1 1 回宮城県産業振興審議会  
商工業部会

日 時 令和 2 年 8 月 1 9 日 ( 水 )  
午前 1 0 時から正午まで  
場 所 宮城県行政庁舎 4 階 特別会議室

## 第11回宮城県産業振興審議会 商工業部会 議事録

### 1 開会

富県宮城推進室 半澤主幹

それでは定刻となりましたので、第11回宮城県産業振興審議会商工業部会を開会いたします。

### 2 あいさつ

富県宮城推進室 半澤主幹

開会に当たりまして、宮城県経済商工観光部長の千葉より御挨拶を申し上げます。

経済商工観光部 千葉部長

おはようございます。

本日は大変お忙しい中、また、大変暑い中、宮城県産業振興審議会商工業部会に御出席をいただきまして誠にありがとうございます。

また、委員の皆様には日頃から県政運営、産業政策など、御協力をいただいております。本当に心から感謝申し上げます。

本日の部会でございますが、大きなテーマとして2つございます。

1つ目は第4期みやぎ観光戦略プランの改定案について、現在、改定作業を進めておりました、これについての御審議をお願いしたいと思っております。

この改定案につきましては、新型コロナウイルス感染症によりまして、宿泊、飲食業など、観光関連産業の方が大きな影響を受けておりますことから、現在の計画について終期を1年延長いたしまして、令和3年度までということで、現在、みやぎ観光振興会議や、県内各地域でその分科会となります圏域会議を開催しております、そういったところでいろいろ御意見をいただいております。

そういった御意見を踏まえまして、県内観光産業の回復戦略を策定したいと思っております、そこで出された御意見を新しい観光に繋がる取り組みに反映するというので、この第4期みやぎ観光戦略プランの改定案、1年延長ということも含めまして、現在、作業を行っております。

これにつきまして、委員の皆様から、いろいろ御意見や御提案をいただきたいとこのように考えているところでございます。

あと2点目でございますが、意見交換ということにしておりますが、現在県で、新・宮城の将来ビジョンについて策定を進めておりました、この中間案について忌憚のない御意見をいただきたいと考えております。

それぞれの立場から、忌憚のない御意見、御提案を賜りたいと思っております。

以上で私からの挨拶とさせていただきます。本日はどうぞよろしくお願いいたします。

富県宮城推進室 半澤主幹

では、議事に入ります前に定足数について御報告いたします。

審議会の定足数は半数以上となっておりますが、本日は、商工業部会の委員6名に対し、6名全員の御出席をいただいておりますので、産業振興審議会条例第5条第2項の規定に基づき、本日の会議は有効に成立していることを御報告いたします。

次に、会議の公開でございます。

本審議会は、平成12年度の第1回の会議におきまして、公開すると決定しておりますので、今回も公開として進めさせていただきます。

それでは議事に移らせていただきます。

本日の議事は、次第のとおり1件のほか、議事終了後に意見交換を行う予定でございます。

ここからの議事進行は、産業振興審議会条例の規定に基づきまして、部会長が議事を進めることとなっておりますので、青木部会長にお願いいたします。

それでは青木部会長、どうぞよろしくをお願いいたします。

### 3 議事

青木部会長

東北大学の青木でございます。どうぞよろしくをお願いいたします。

今回は6人の委員の皆さん出席ということで、普段県政でよくお見かけする方々ですので、非常に重要な御意見をいただけるのではないかと考えております。

各圏域での意見を拝見しますと、悲痛と言いますか熱心な御議論をいただいているようですので、そういった状況を踏まえましてさらに、この6人の委員でしっかりとした御意見を出していただいて、県政に反映できればと考えております。

それでは議事に入らせていただきたいと思います。

議事の第4期みやぎ観光戦略プラン改定案(中間案)ということですが、これについて事務局の方からお願いいたします。

観光課佐藤課長

宮城県観光課長の佐藤と申します。どうぞよろしくをお願いいたします。

それでは、私から議事の第4期みやぎ観光戦略プラン改定案(中間案)について御説明をさせていただきます。

はじめに、資料1を御覧ください。

こちらは、「みやぎ観光戦略プラン策定等スケジュール」になります。

前回、6月17日の第44回宮城県産業振興審議会におきまして、表の上段に記載のとおり、現行の4期プランの改定と、次の5期プランの策定の2つについて、諮問をさせていただきました。

本来であれば、今年度は、次の5期プランの策定の年ではありますが、新型コロナウイルス

感染症による観光への甚大な影響を考慮し、まずは、現行の4期プランの実施計画という位置づけで、今年度下半期の10月から来年度までの1年半を期間とする回復戦略を策定し、コロナからの回復に全力で取り組みたいと考えております。

このため、現行の4期プランについては、コロナからの回復戦略の内容を加えながら、1年延期する形で改定したいと考えており、本審議会におきましては、まずは、改定4期プランについて、今年の12月下旬に答申をいただきたいと考えております。

その上で、新型コロナウイルスによる観光への影響からの回復・再生を図りながら、その後の中長期的な戦略を見据え、令和4年度からを計画期間とする5期プラン(成長戦略)を策定してまいりたいと考えております。5期プランにつきましては、来年度、御審議をいただきまして、その策定案について答申をいただきたいと考えておりますので、あわせてよろしく願いいたします。

なお、4期プランの実施計画となります回復戦略につきましては、表の中段以降に記載のとおり、県と地域の観光関係者が一体となりまして観光振興に取り組むことを目的として設置されました「みやぎ観光振興会議」の中で検討することとしておりまして、基本計画を定めるに当たり、市町村、県民等の意見が反映されるような措置を求める「みやぎ観光創造県民条例」の趣旨にも基づくものとなっております。

これまで、県全体を所管する全体会議が2回、各圏域に設置される7つの圏域会議が概ね2回ずつ開催されておりますが、検討を深めるために、黄色文字で示しておりますが、前回の審議会における説明から、全体と圏域において、それぞれ1回ずつ会議を追加しております。

次に、資料が少し飛びますけれども、参考資料1を御覧ください。

こちらは、これまでに開催された「みやぎ観光振興会議」の全体会議と圏域会議を一覧にとりまとめております。2ページ目以降は、各会議において、委員の皆様からいただいた回復戦略等に対する御意見のうち、主なものをとりまとめておりますので、その一部を御紹介させていただきます。

2ページ目を御覧ください。6月5日の第1回全体会議におきましては、

コロナからの回復のため、まずは県内・国内の需要喚起から始めるべき。これまで海外に行っていた人が、今後は国内に目を向ける可能性がある。宮城は安全・安心だということ、デジタル等を活用し、早急に対応すべき。コロナの影響によりこれまでのビジネスモデルの転換が迫られている。少し飛びまして、テレワークと家族単位の旅行需要をキーワードに、テレワークとワーケーションの観光地づくりを進めていくのはどうか。などの御意見がございました。

次に、3ページ目を御覧ください。

8月3日に開催されました第2回全体会議におきましては、

宿泊業界はまさに正念場、身近にも廃業や経営譲渡に至った施設もあり、危機感を持っている。選ばれるためのキーワードは「SDGs」、「デジタルトランスフォーメーション」、

「MaaS」。先進観光地のMaaSは、出発から帰宅まで全てスマホで予約決済が可能。ぜひ取り組んでほしい。これからは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ので取り組めないか。ワーケーションにマイクロツーリズムを取り入れ、体験コンテンツが充実すれば、地域経済が活性化し、都市部からの企業誘致が進む可能性があるため、県が率先して取り組む必要がある。東北域内は少子高齢化が特に顕著になってくるので、コロナ収束時に向けて、インバウンドのマーケットを意識することが必要。などの御意見がありました。

また、これ以降に記載のとおり、7つの圏域会議におきましても、地域の実情に応じた貴重な御意見を多数いただいておりますが、時間の都合上説明は割愛させていただきます。

次に、参考資料2を御覧ください。

こちらは、みやぎ観光振興会議で議論されております「みやぎ観光回復戦略(仮)の概要」、いわゆる、骨子のようなものとなります。

こちらの内容が、4期プランの改定案の内容にも反映されることとなりますので、詳しく説明させていただきます。

資料の1枚目の左側でございますが「第1章 基本的な考え方・これまでの観光の動向」を御覧ください。

はじめに、「(1)計画策定の趣旨」としましては、観光事業者等が資金繰りや雇用を維持し、新型コロナウイルス感染収束後に観光業を回復軌道に戻し、その後の成長軌道につなげていくための取組を関係者が一体となって推し進めるために策定するものと整理しております。

次に、「(2)計画の位置づけ」としましては、本計画は、第4期観光戦略プランの実施計画と位置づけし、新型コロナウイルス感染症の影響から回復・再生するために新たに生じた課題解決の指針としております。

次に、「(3)計画期間」としましては、令和2年10月から令和4年3月までの1年半を計画期間とし、計画期間後も残る課題については、新たな基本計画である5期プランの策定過程で検討していきたいと考えております。

その下の数値目標でございますが、現在の4期プランにおいて、令和2年の目標値を設定しており、現在の最新値である令和元年の実績値については、目標値に向かって堅調に推移して参りましたが、新型コロナウイルスによる観光への甚大な影響により、現在の目標値の達成は極めて厳しい状況にありますことから、令和3年における目標値をどのように設定するかについては、今後の検討課題としていただいております。

次に、右側の「第2章新型コロナウイルスの影響」でございますが、「訪日外国人」、「県内観光」、「交通事業者・旅行者」の区分における新型コロナウイルスの影響について、国の統計や業界団体の調査、新聞報道を基にとりまとめております。観光業に非常に大きい影響が生じているところです。

なお、今後、回復戦略の原案の策定に当たりましては、県の調査による観光客入込数や宿泊観光客数への影響について、整理・掲載していく予定としております。

また、その下になります。県では、これまで、補正予算を計上しまして、大幅に落ち込んだ県経済の回復と、感染症に対応する「新しい生活様式」を取り入れた事業継続に向けた取組を進めているところであり、その主な取組を記載しております。

次に、資料の2枚目を御覧ください。

概要の「観光振興会議での意見とその集約」としまして、回復戦略の構成案について御説明させていただきます。

回復戦略につきましては、みやぎ観光振興会議で委員からいただいた御意見から想定される課題を第3章として、それに対する取組の視点を第4章として整理し、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につきましては、第5章という形で構成したいと考えております。

次に、資料の3枚目を御覧ください。

概要の「となります」第4章基本理念と取組の視点」としまして、基本理念を、現在あくまでも仮ではございますが、「新たな視点による観光の回復と「みやぎ」の新しい観光の基礎づくり」として整理しております。

基本理念のポイントとしましては、ここに記載のとおり4点ございます。

まず1点目として、コロナウイルスの影響により、観光の在り方が大きく変化する中で、新しい観光のニーズを十分に分析し、訴求力の高い観光資源と相乗効果を図り、デジタル技術を効果的に活用しながら、官民一体となって選ばれる観光地をつくる。次に2点目として、観光需要の回復に当たっては、安全安心への取組とその可視化が不可欠であり、他地域に先駆けて機運醸成や情報発信を行い、安心ブランドを醸成する。次に3点目として、まずは近郊旅行から、県内、東北、国内、海外と同心円を徐々に大きくしながら回復していく動態を捉えた取組を進める。最後に4点目として、中長期的な視点ではインバウンドは引き続き重要であり、コロナ収束後には東北・みやぎとして新たな需要を取り込むことができるよう、もう一段踏み込んだ高付加価値な取組を進めることが必要である。と整理させていただいております。

また、その下には、委員の皆様の御意見から得られました取組の視点を取りまとめしております。

視点1「安心ブランドを醸成し、選ばれる観光地をつくる」という視点につきましては、(1)観光地として選ばれるために、安全安心の面的対策とその見える化、(2)出入国制限解除を見据えた取組を整理しております。

そして次に「県民が観光資源の魅力を再発見し、地域は旅行者との交流の深さを高める」という視点につきましては、(1)県民による県内流動の促進と観光資源の魅力を再発見するきっかけづくり、(2)交流人口の拡大から関係人口の拡大へ 地域への旅行者の質を高める、と整理しております。

視点3、「社会構造変革とともにニューノーマルな観光を創出する」という視点につきましては、(1)みやぎにしかないアドバンテージ(東北DC,東京オリパラ,復興10年)を活かす,(2)新しい価値観(SDGs×レスポンシブル×デジタル×クリーン)からみやぎの新しい観光創出という形で整理させていただいております。

なお、これらの視点に基づいた方向性と取組については、本日の会議において御議論いただく内容も踏まえながら、更に整理を図って参りたいと考えております。

次に、資料が戻りますが、資料2を御覧ください。

こちらは、「第4期みやぎ観光戦略プラン改定案 概要版」になりまして、現行の4期プランに、先ほど御説明しました「みやぎ観光回復戦略」の内容を加えた改定案となります。

今回は1年延期の改定となりますので、基本的な部分は継承したいと考えており、資料のうち、紫色の枠と赤文字で記載されているところが、今回の主な改定部分となります。

資料の一番左上の「計画の位置づけ」ですが、1つ目の「みやぎ観光創造県民条例」に定める観光振興に関する基本計画という位置づけに変更はございません。

2つ目の「宮城の将来ビジョン」につきましては、来年度から新たに「新・宮城の将来ビジョン」として、現在、策定作業中でございますので、このことから、4期プランの改定案につきましては、「新・宮城の将来ビジョン」の分野別計画に位置づけられることとなります。

次に、その下の「計画期間」ですが、4期プランは平成30年度から令和2年度までの3年間としておりましたが、回復戦略が今年、令和2年の10月から令和3年度、つまり、令和4年3月までの1年半の計画となりますことから、4期プランについても1年延期して、令和3年度までの4年間の計画に改定したいと考えております。

次に、その右側の「みやぎの観光の現状と課題」につきましては、従来課題としておりました、「沿岸部の観光客の回復の遅れ」「東北地方の外国人宿泊者の伸び悩み」「東北地方の国内観光旅行者の回復の遅れ」「観光消費額の低迷」これに加えて、「感染症の影響により旅行需要は大幅に減少」という項目を新たに追加したいと考えております。

次に、その下の「計画の基本理念」につきましては、「観光の再生から未来につなぐステージへ」として、これに変更はございません。

次に、その下の「4年後に目指す本県観光の姿」につきましては、先ほど御説明しました「計画期間」の変更と合わせて、3年後を4年後に変更しております。

この「4年後に目指す本県観光の姿」のうち、従来の三本柱である「日本・世界の中の東北の姿」「東北の中でのみやぎの姿」「みやぎの沿岸部の姿」この3つにつきましては、継続して目指す姿として、変更はございませんが、柱を一本追加いたしまして、その下の紫色の枠の部分となりますが、「みやぎのコロナからの回復の姿」としまして、「新しい生活様式に対応したビジネスモデルに移行し、選ばれる観光地の基礎が形成されています」という記述を追加しております。

また、具体的には 1つ目「安全安心対策とその可視化に取り組むとともに、選ばれる

観光地の基礎が形成されている姿」で、の2つ目に「ニューノーマルに対応したビジネスモデルに転換し、新たな観光が創出されている姿」を4年後に目指す姿として描いております。

次に、その下の数値目標でございますが、先ほど、回復戦略のところでも御説明しましたとおり、新型コロナウイルスによる観光への甚大な影響によりまして、現在の目標値の達成は極めて厳しい状況にありますことから、回復戦略において、令和3年における目標値をどのように設定するかにつきましては、今後の検討課題としておりますので、現在は空欄とさせていただきます。

次に、右側に移りまして「5つの観光戦略プロジェクトの取組と展開」でございますが、従来は4つの観光戦略プロジェクトとしまして、戦略プロジェクト1の「東北が一体となった広域観光の充実と誘客プロモーション」戦略プロジェクト2「観光産業の連携強化と成長促進」戦略プロジェクト3「外国人観光客の誘客加速化」戦略プロジェクト4「沿岸部ににぎわい創出」を掲げております。これに加えまして、今回の回復戦略に関連する項目として、戦略プロジェクト5「新型コロナウイルスからの観光業の回復と新たな観光の基礎づくり」として追加しております。

具体的な取組としましては、「(1)安心ブランドの醸成と選ばれる観光地づくり」につきましては、の1つ目「安全安心の面的対策とその見える化」と、2つ目「出入国制限解除を見据えた取組」として整理しております。

次に「(2)観光資源の魅力再発見と旅行者との交流推進」については、の1つ目「県民による県内流動の促進と観光資源の魅力再発見するきっかけづくり」と、の2つ目「交流人口の拡大から関係人口の拡大へ」として整理しております。

最後に「(3)社会構造変革とともにニューノーマルな観光の創出」につきましては、の1つ目「みやぎのアドバンテージを活かした取組の推進」と、2つ目「新しい価値観からみやぎの新しい観光創出」として、整理・追加したいと考えております。

次に、資料3を御覧ください。

こちらは、「第4期みやぎ観光戦略プラン改定案イメージ」になりまして、現行の4期プランに、修正箇所として、赤枠と赤字で修正内容を記載しておりますので、改定案のイメージとして御確認いただければと思います。

最終的には、このようなイメージでの仕上がりになる予定ではございますが、現時点ではまだ中間のため、改定のポイントを概要版の方で説明をさせていただきました。

最後になりますが、選ばれる観光地へコロナ収束を見据え、ウィズコロナなど今のうちからの準備が大切であると考えております。

また、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発想の転換が必要とも考えております。

コロナ終息後は訪れたいような情報発信をお客様目線で点から線、線から面の観光地づくりを観光事業者の皆様とともに、二人三脚で考えて参りたいと思います。

駆け足でございましたが、私からの説明は、以上でございます。  
委員の皆様の忌憚のない御意見をお願いいたします。

青木部会長

ありがとうございます。

大変しっかりとまとめていただいたと思います。

今日はかなり時間を取っていただいております、11時半くらいまで時間が取れますので、ぜひ色々な御意見を出していただきたいとおもいます。

ただいまの説明について、御意見のある方につきましては挙手をしていただきマイクをお持ちするということですが、今回は時間もございますので、順番に御意見を伺った方がいいかと思っております。

少し議論をさせていただければと思いますが、順番については名簿順でよろしいでしょうか。

急なお話で大変恐縮ですが、コミュニナの笠間さんからお話いただければと思います。

笠間委員

大変わかりやすい資料どうもありがとうございました。

コロナの最中だということ、今できることをというのは非常に重要だなと思います。

その時にもうちょっと精密に、マーケティングを進めた方がいいのではないかなと考えました。

これはどういうことかということ、例えばインバウンドで外国人の方たちが来るようになるには、おそらく数年かかかるだろう。その時に、今、できることは何だろうと考えた時に、例えば、今、宮城に住んでいる外国人の方たちに、実際に宮城県の色んな観光地などを回ってもらおうようなことをする、マーケティングの世界では間接アプローチと言って、本当に来て欲しい人たちの前の段階で、宮城に今住んでいる外国の方が、自分の母国語で色々な情報発信やSNSをやってもらうような形で、ターゲットをもう少し精密にするというような方法がマーケティングの観点から見ると必要なのではないかなと思ったところです。

実際にそういった取組ということで、私の会社で東鳴子のとある旅館でワーケーションをやっていきたいと思いますと言って、それも、精密にやろうということで、1度テストマーケティングをしましょうという話になっています。そうすると、マーケティングをする前の段階で、待てよ、そうすると「湯治」という形でやってもらうにしても、自炊設備があるところとないところがあったとか、自炊設備があったとしても、野菜などが売っているところが周辺にないので車で移動しなければいけないというような、色々な課題がわかるようになる。そういう意味では、テストをどんどん繰り返し広げていって、将来ワーケーションをやるのであれば、こういう課題が出るなど、細かい具体的な問題・課題などが把握できるようになればいいのかなと考えております。

マーケティングの観点からは、ターゲティングをより精密にしましょうという話と、色々な実験を繰り返して行くなかで、費用をどうするかと言う話もありますので、そういったところに補助等があると現地の旅行関連の方が助かるのではないかなと思っていました。

青木部会長

笠間さんからマーケティング分析について、これを機会に少し精密にやっていくというお話でした。具体的には、どなたか外国人だとか一緒にやられているのでしょうか。

笠間委員

間接アプローチのような方法というのは、もともとコロナの前からあるもので、SNSが発達してきたため、YouTuberなどを外国から招聘するのではなくて、地元に住んでいる外国の方々が、地元に住んでいる人の目線として、母国語で発信した方が評判もいいし、実際に友達や親族が来たりするというので、インバウンドの世界でも見直される傾向がありました。それがコロナで大変になったとはいえ、その手法というのが有効なのであれば、宮城県に住んでいるのは1万数千人の外国の方が既にいらっやって、1万数千人といえど仙台の人口1%に近い人達がいるので、その人達の1万数千人が母国語で情報発信するだけでも相当な情報発信量になると。そういう意味ではコロナというきっかけもありますし、意外に在仙台、在宮城の外国人の方は、車を持っていないなどの理由で観光地を回っていない方が多くて、松島に行ったことがない人も結構いらっやいますし、蔵王のお釜なども行ったことがない人が圧倒的に多い。であれば、1度そういう方々にアプローチをして、ツアー形式でもいいと思うので、地域の見直しと言ったときに、県民全体というか、例えば外国人やもしかしたら小学生など、いろんな方に対するアプローチの方法があると思いますので、もう少し精密にやっていくといいのではないかというところでした。

青木部会長

時間がある時に色々仕掛けるといことですかね。

ちょうど、東北大学でも学生たちが初期の頃に感染を起こして、クラスターの要因になったところもございまして、我々が見ていると、非常に引き込んだ状態になって、ストレスになっているようなところもあります。特に寮に住んでいる学生などは時間があるため、何か自分たちができないかということも考えているようです。

大変大事な視点ではないかというふうに思います。

次にカネサ藤原屋の佐藤様からお願いします。

佐藤委員

カネサ藤原屋の佐藤と申します。

多岐にわたる戦略ということで説明をいただきましてありがとうございました。

今できることと、これからやるべきことと、二本立てで考えていかなければいけないなと思っています。

今できること、というやはり県内の方達が、県内の観光施設を利用するというのが、一番身近な方法だと思いますけれども、G o T oキャンペーンの前に絆の宿キャンペーンというものを県で実施したかと思いますが、なかなか県民にあまり広く知られていなかったというのが、今私が感じていることなので、どれぐらいの効果があったのかということ、また、キャンペーン中ですけれども、中間的な数字が分かれば教えていただきたいということ、旅行代理店としてはJ T Bさんが大きかったと思いますが、地元にもたくさんの旅行代理店がありますが、そういうところにはどのような振り分けで行っていたのかを教えてくださいましたらなと思っています。

これからやるべきこととしては、宮城の観光というと温泉等に加えて、やはり食だと思うので、食の大切さということが今回の巣ごもりの生活の中で皆さん身近に感じていることだと思います。もっと宮城の身近な食を県民の方たちに知っていただく、そういう機会にもなるのかなと思いますし、今、自粛ということでみんなが考えていることは、早く外に出たいとか、いろいろな人に会いたいとか、外で食事をしたいということだと思いますので、そのような気持ちというものをどのように広げていくかということが今後の戦略になるのかなと思っています。

それから、仙台も含めまして、宮城はとても規制緩和が厳しいところだということを日々感じておりますが、これからいろいろところで、規制緩和していただきたいというような提案があれば、それを速やかに緩和させていくというような施策も、これから考えていただきたいなと思っています。

戦略プロジェクト2の中で仙台と松島の復興観光というところがありますけれども、やはり仙台というと、県外の方たちは松島も全部仙台のエリアだというふうに考えている方が多いと思いますので、仙台、塩竈神社、多賀城、松島等が一体となって、スムーズに県外の方たちが利用できるようなツールやアクセスの関係ということも、これからのこととして、広めていただけたらいいのかなと思いました。以上です。

青木部会長

厳しいご指摘もございましたけれども、特にG o T oキャンペーン等は県民もわかってないのではということでしたが、実は私もニュースで知ったということもあります。この件についてはいかがでしょうか。

観光課佐藤課長

御指摘ありがとうございます。

絆の宿キャンペーンは7月、8月に開催させていただきました。

我々も少しPRが足りなくて御指摘もありましたが、おかげさまで7.7万人泊分を用意しましたが、7月一杯で約半分の3万人泊分が活用されております。絆の宿キャンペーンは5,000円割引で実施して、その後、GOTOが始まりましたので、併用については悩みましたが、やはりGOTOキャンペーンと併用しないと他県との競争に負けてしまうという思いもありまして、思い切ってGOTOキャンペーンと併用させていただきました。

ですから、5,000円を割引して、更にGOTOキャンペーンの35%割引があり、この二つが併用できるということで、他県よりも少しアドバンテージがあるのかなと思っておりました。最初なかなか伸び悩んでおりましたが、GOTOキャンペーンとの併用も踏まえまして、7月の後半からぐらいから伸び始めまして、7月一杯で7.7万人分のうち3万人泊分が活用されております。8月については集計中でございますが、現在はそういった状況でございます。

旅行会社などを通じてという、御指摘がありましたが、これは最初に旅行商品を造成していただくと、まずはマイクロツーリズムということで、遠くではなく近場から県内からということで、県内の旅行会社につきましてはJATAなどの全国組織がありますが、そこを通じて中小の旅行会社の皆様に声をかけて、1商品幾らで作ってくださいと、さらに5,000円引きということで、PRしてくださいということをお願いしておりました。出足は遅れましたが、そういった形でやらせていただいて後半少しずつ認知度が上がってきたかなという印象でございます。

それから、食の大切さはまさしくそのとおりだと思います。観光と食とは切っても切り離せないもので、今はなかなか観光に行きたいけれども行けない状況でございます。本来であれば来ていただいて、食べ物を食べていただくというのが一番ですが、今はネット社会で、インターネットを使って取り寄せることも出来るようになっております。こういった機会に、宮城にはこういったおいしいものがありますよ、というPRについても、食産業振興課で進めているということをお伺いしております。

それから規制緩和の話ですが、確かに松島ですと自然公園ということで規制があります。自然の利用と開発のバランスということで難しいですが、利用と規制ということで、バランスを保ちながら、松島の美しさなども保ちながら、観光客の皆さんにも楽しんでいただけるような施策展開、観光展開というものを図っていきたくて考えております。

青木部会長

絆の宿キャンペーンについては8月で大体捌けると言うことですかね。

観光課佐藤課長

作並でコロナの患者さんを受け入れていただいたこともありまして、作並枠を設けさせていただきました。

数については現在集計中でございますが、7月については約半分3万人泊分売れており

まして、後半伸びてきた印象でございます。

青木部会長

規制緩和の話もされていましたが、もし具体的なものがあれば、またお話いただくといいのかなと思いますね。

あと、先ほど笠間さんの話でマーケティング分析を精密にといったお話がありましたが、県としてそのような取組に何か応援しているというのはあるのでしょうか。

古谷野国際経済・観光局長

局長の小谷野でございます。

マーケティングの部分は、まだまだ、できてない部分が多くありますけれども、特にインバウンドについては、デジタルマーケティングという手法を使って、まず宮城県のことを認知していただく、届けるという部分と、実際に来ていただいてからどのような体験をしていただくかという部分、来ていただいた後のアフターフォローをどうするか、ということを一貫通貫で見ていくという手法のマーケティングを実施しています。

そうした中で、インバウンド用に Visit Miyagi というホームページがありますが、実はこれも認知はあまりされていないところもありますが、これはまさにインバウンド用の多言語、英語はもちろん、その他の言語も対応した、インバウンド用のホームページがございます。こちらには、実際に訪れていただいた記者さんや県内にいらっしゃる方が実際に感じたことを発信するというのも載せておりますし、宮城のコンテンツというものも載せております。

そこにうまく流入して、ホームページを見ていただくという手法を行うにあたり、例えば動画で海外なりに発信をして、その発信したものを見て Visit Miyagi へ流入させるということをして、実際には、どういった人がどういうふうなものを見たのか、というデータを取るといったマーケティングが最近できるようになっております。そういった情報を活用しながら、情報をストックしている状態です。

実際のところは、認知がまだそれほどできていないので、情報としてはまだまだ少ない部分ありますけれども、これは宮城県だけではなくて、東北全体を見ております東北観光推進機構がございます。こちらでも、以前から、東北域内全体のデジタルマーケティングを行っておりましたので、そのデータも活用しながら、どういうところに集中して届けていくべきなのか、また、来た人にどう発信していくか、そういったところを少しずつ始めているところでございます。

青木部会長

先ほどの笠間さんの話だと、ワーケーションのところで、具体的なシミュレーションを行ってみるといったことでしたが、そういうことは、各旅館にとっても大事ですよ。

掛け声だけだと、実際にはできないようなことも多いと思いますので、笠間さんのような手法を持っている方とつなぐ仕組みなんかもあるといいのかなというふうに思いました。

次は関さんからお願いします。

#### 関委員

関と申します。よろしくお願いします。

資料への意見が2点と、あとは参考意見として所感が2点ありますが、資料への意見として、資料2でいただいていた第4期観光戦略プランの概要版のところですが、左側の4年後に目指す4年後というのは、令和4年の3月が4年後に該当するということでしょうか。

#### 観光課佐藤課長

この計画を作成したのが平成30年3月末ですのでその4年後、令和4年3月としております。

#### 関委員

改定部分の紫のところを拝見しましたが、もう、この半年だけでこれだけ社会の価値観が変わっているときに、1年半後にこの資料を見たときに、コロナからの回復というのは、その先を見据えていなければいけないのではという考えもありまして、もちろんコロナという言葉が入っていてもいいとは思いますが、「時代や価値観の変化に柔軟に対応できる強い観光」のような方が、この先、また何が起こるかわからないというような時代に少しバッファを設けた書き方がいいのかなと感じました。やはり新しい生活様式は、きっと1年半後に新しくなくなっていると思いますので、今、考えていることを書くよりも、その先を見据えたような強い観光の姿、何があっても選ばれるような観光地の基礎が形成できている、スタートが切れているという書き方がよろしいのではないかとということがまず1点。

あともう1つは、今後検討していくということでしたが、数値目標のところ、これまでと同じ物差しで測ることは難しいということ、6月の審議会の議事録でも他の方がおっしゃっていました。やはり目標値というものは、戦略がよかったかどうかということの評価するものになると思いますが、経済効果というのがこの観光戦略を進めていく上での一つのゴールだと思います。消費額と人数やリピート回数など、飲食店での計算もそうですが、結果的にどういう内訳だったか、総額がどうなったかということを知りたいと思うので、数値目標を検討されるときに、どこの物差しの変数が大きく動くのか、固定される数値はどのようなものがあるのか、例えば消費金額が上がり人は減っていても金額的にもしくは心理的な結びつきとしては、すごく選ばれる宮城県の観光地になったという報告になるのかもしれないので、そのゴールを見据えて、この物差しの立て方と、掛け算の変数というかXとYとZのようなものを見えるように設定しておく、ここは上がりましたが、この数値が伸び悩んで、というような説明が出来ると思いますので、最終的な数値だけではなく、どのよう

な掛け算で、この目標値や金額を達成しようということを、詳細に検討されてはいかげんかなというのが2点目です。

参考意見としては、仙台市の会議などにも出させていただいていて、いろんな業種の方達とコロナでどのような影響が出たかという話をさせていただきまして、やはり、大型イベントがない、祭りがいないことでの経済効果に対するダメージがすごい、という話を他の委員の方から聞いております。それを聞いて思っていたことが、先ほどの笠間さんのデータ分析の話もありますが、多分、戦後初めての中止になったイベントがあるので、ここが多分、これからのベンチマークなると思うので、イベントを中止したという前例がないことによる観光業への影響というのは、やはり県としてしっかり分析しないといけないのかなというふうに思っています。

それと併せて、イベントに頼り過ぎない形の観光というのも考えていかなければいけないと思っていまして、前に宮城県の魅力として蔵王の樹氷や、夏以外の冬の魅力の磨き上げをするというようなお話を伺って、夏一極集中から通年の分散もしくは夏と冬に分けていくというような話がありましたが、あの話が今後、生きてくるのではないかなと思っています。やはり東北は夏に盛り上がるので、夏にお客さんをお呼び、といった感じで集中型にしてしまったために、このタイミングでのコロナの広がりには東北にすごいダメージを与えたと思っています。そういったことで季節性から通年性、恒常性のある魅力づくりということをどこかに入れていくと、やはり戦後初めてイベントがなかったことを乗り切った宮城の観光はすごい、というふうになるのではないかなと思いましたので、まず1つはそのイベント性ということですね。

あとは、私が顧問をしている企業が温泉宿を経営されていたり、シティーホテルの清掃であったり、リネン関係のデータ管理などもされているので、そういったお話も聞きますが、やはり旅行する人たちの組み合わせが肌感覚で非常に変わっていると。

今までは、旅行というのは余暇だったので、他人同士が集まって、例えば同窓会であるとか、会社の人同士ですとか、親族関係以外の人たちが、少人数もしくは大きなグループを組んでどこかへ大人数で移動するのが日本の旅行の形もしくはインバウンドの形であったと思います。ただ、今、予約の状況を見ていると、子育て世代を含む親族グループの取り込みをできたところが、もしかすると国内の回復が早いのではないかと感じています。要するに親族関係ですと、家の中ではマスクを取っていて、もうすでに濃厚接触者なので、どこに行くというよりも、その人たちとどこかに動く、どこかで消費するということが多くなるのではと思います。その人たちが安全に子供たちと、一緒にどこかにお金を落とせるということが、観光業もしくは小規模のイベントにおいては必要ではないかという話がすごく出ています。やはり、他人の集まりは目につきますので、何か皆さんが自粛するような心理的な壁にもなっていますが、親族ですと近場の墓参りも皆さんしていたようですし、どういう人たちをターゲットとするかという話も、県のたくさんの事業者さんたちと、プランを立てたりですとか、割引をしたりする時に参考にするなど、そのターゲティングというのも、変わっ

てくるのではないかなというふうに思います。

最後に宮城の魅力とは何かというのは、磨き上げの時にまた議論され直すと思いますけれども、東北には人がいないのが、逆に魅力になるのではないかと私は思っていて、面積当たりの人口数が少ないというのは田舎ということで、そこに何があるのか、いう話でしたが、自然と安心な空間があるというのは、もう逆手に取るしかないのではないかと、そのにぎわいとか、有名な観光地があるというところが、今までのゴールデンルートの魅力でしたが、何も無いといたら失礼ですけども、自然と安心で、小グループで旅行を楽しめる空間があるというのが選ばれるのではないかと考えています。先ほどの資料にもありましたが、選ばれる観光地、もう逆手にとって、東北は逆ゴールデンルートみたいなものを作ってみると、消費金額が多い個人旅行で、大きなお金を落とす人たちが行き先を探していらっしゃるような気がしましたので、そういう人たちが安心して楽しめるような、観光地のイメージ戦略というのも、考えてみてはいかがかなというのが、旅行事業者さん宿泊業の方達とお話する上で肌感覚の話になりますが、ジャストアイデアでお伝えした次第です。以上です。

#### 青木部会長

関さんから、5点くらい書きぶりや数値目標のお話がありました。

コロナの書きぶりについては、いろんな御意見を踏まえながら、入れた方がいいという人と、いやそうではないという意見があるとおもいます。ただ1.5年ですから、その辺りは事務局でバランスを取りながらということでしょうかね。

#### 観光課佐藤課長

コロナの関係につきましては、ちょっと悩ましいところではありますが、参考として対応できるところは対応させていただきたいと思います。

あと、様々な御指摘をいただきましてありがとうございました。

確かに同じ物差しでよいのかということにつきましては、この数値目標は3年前に作ったもので、1年延期という改定ですので、なるべく数値はいじらずに、とは思っておりますが、御指摘のとおりでございますので、数値目標の6番目に観光消費額という数値がありますけれども、今、やはり中心は観光客の入り込み数や宿泊観光客数など、いわゆる数で見ているというところがございます。ただ、内部の議論としては、このほかにも認知度やリピーター数など、また来たいと考えている人の数なども1つの指標になるのではという意見もあります。ただ、なかなか見えにくい部分というところもありますので、それを数値化できないか、という議論もありまして、御指摘も踏まえまして数値化できるところは新たな指標や数値目標を立てられるかということも、検討課題とさせていただきたいと思います。

このほか、通年型の観光につきましては、まさしくおっしゃるとおりで、夏場の宮城については、今回もコロナの関係で宮城の一番の夏の祭りの七夕祭りが中止になりまして、年間200万人ほど訪れる一大イベントでしたが、本当に残念な気持ちでございます。本当に、ま

さに戦後初ではないかなと思っておりますので、そこはしっかり分析して参りたいと思っています。あと、我々も冬の閑散期はかなり意識しておりまして、いろいろな宿泊プランや割引なども、冬場の閑散期に向けてできないか、ということも検討はしているところでございます。

あと、旅行者の形態の変化につきましては、確かにそのとおりでございまして、団体旅行から個人旅行にシフトしてきつつあるのかなというところでございます。ただ、宮城については、幸いなことに、県内客が3割、秋保や作並、鳴子など有名な温泉地がありますので、県内の方が県内に泊まるという傾向が他県に比べて強いようでございます。それから、東北6県も合わせますと5割ということですので、まずは県内そして東北6県から、まず宮城にきて泊まっていたきたいというふうに考えているところでございます。

その他にもいろいろ御指摘がありました但对応できるところは対応したいと考えております。

青木部会長

親族グループの取り込みなども明記できるかわかりませんが、一人暮らしの方へのアプローチなども面白いテーマかもしれませんね。

観光課佐藤課長

そうですね、個人旅行は家族旅行で、例えば宿泊なんか2人からとしていたりしますが、1人でも泊まりたい1人では駄目なのかというのは問い合わせもありますので、そういった問い合わせに対応できるような形にしたほうが良いのかなど考えているところでございます。

青木部会長

数値目標も前から決めているものですが、多分すぐには観測できないものも多いとおもいますので、少し解釈の仕方とか、逆に今後はこういうものがないのではないかなという議論があってもいいのかなと思います。

観光課佐藤課長

本日、御指摘いただきました部分については対応できるところは対応していきたいと思っております。今回は1年だけの改定版ということで、なるべく今の計画を生かしながら、という思いで進めてまいりましたが、確かに先ほどのような、魅力やリピーター、認知度などそういった目に見えないものを数値化できないかという御意見もありましたので、検討課題とさせていただきます。

青木部会長

それでは次に緑水亭の高橋さんお願いします。

高橋（知）委員

緑水亭の高橋でございます。よろしくお願いいたします。

この夏の観光業界、宿泊業界の現場の声としてお聞きいただきたいと思います。

みやぎ観光戦略プランの改定案ということで、追加された部分が、感染症の影響により旅行需要は大幅に減少ということですが、現状はもうこの一言でございます。

この夏休みが終わりまして、お盆も終えてみて、やはりお客様が安心・安全対策を施しているかどうかをジャッジしながら旅行をされてきたのかなという感想でございます。何で選ばれるか、選ばれる観光地、選ばれる宿泊施設をキーワードとするならば、コロナ対策をどれくらいしているかというのが、良い観光地、良い宿として選ぶ基準の一番上に来ているように感じております。

本来のおもてなしだったり、お料理だったり、お風呂だったり、そういうところをお客様のお好みでセレクトするような、今までの旅行から、群を抜いてコロナ対策、安心・安全対策がいかに徹底されているか、というのを見られてきた夏だったのかなと思っております。

弊社にとってのこの夏は6割ぐらいの入り込みで終わったところでございます。若年層から中高年齢のファミリーの方々が大変多くて、特に秋保温泉は高齢者のお客様が多い温泉地でありましたが、やはり高齢者の旅行客が大分減ったという印象もあります。またバスや二次交通、鉄道などを使うお客様が減り、マイカーのお客様がすごく多かったという夏でもございました。

この夏に向けて様々なキャンペーンを行っていただきまして、クラウドファンディングなども、春からこの夏にかけて行っていただきまして本当に助かっております。ありがとうございます。また、絆の宿キャンペーンではテレビCMなど知事が自ら出いただいて、テレビの効果は大きくて、お客様が、それでお得に旅行する、お得に宿泊するということがじわじわと7月ぐらいから数字が上がってきており手応えとして感じております。本当にありがとうございます。

ただ、団体客が減ったというところで、今まで団体を追いかけていた営業のスタッフたちが、個人客などの顧客の管理データを、これから自分たちでどう営業していくかを考えながら、悩みながら、この夏は沿岸地区や山間部にも営業が回って、様々な旅行会社や小さな旅行センターなどにも伺ってお話を聞いて参りました。

私も一緒に同行して、県内いろいろ回ったところで、このキャンペーンに対して、周知が、徹底されていなかったというお話が先ほどもございましたけれども、その背景に例えば旅行センターや旅行会社さんはたくさんありますけれども、小さなところではチラシは置いてあるけれども、一歩先の宣伝がかけられていない、というところはかなり多くありまして、それはどうしてかと聞きますと、例えば、旅行センターの本体のところから、このチラシを

例えば配った先で、もし感染があったときに自分たちの名前に傷がつく、処理が大変であるという、そういったところを苦にして、チラシは置くけれどもお客様全員に営業をかけられていないという話は何ヶ所から伺いまして、もったいないなという思いで帰って参りました。やはりお客様にとってみますと、GoToと併用ができる宮城県の絆の宿に関しては、大変お得な施策であり、実質0円で宿泊をされているようなお客様もいらっしゃいますので、やはりもっともっとラストスパートとして、もう少し宣伝がかけられればなということと、可能であれば延長ができたなら、私たちにとっても本当にありがたい絆の宿キャンペーンだったと思っております。

また、お客様の中で、安心・安全対策をきちんとしている観光地、そして施設というところで、私たちに対して、どれだけ、何をしていますかというお問い合わせや様々なアンケートが来るなど、今までにないお客様からの声が増えておりまして、安全対策をしているのであればもっとこうするべきじゃないかとか、こういうご時世だからもっとこうしたら安全だということをアピールできるのではないかと、というような今までにないようなお声をお客様から頂戴しております。その中でお客様の安全を確保する、安心・安全を確保するというところに翻弄して、5月ぐらいから取り組んで、この夏を迎えたところですが、全国のGoToキャンペーンが始まって、県外からのお客様がお越しになるようになってから、私たちも身の危険を感じるようになっており、いつ誰がどこで感染してもおかしくないというような現場の状況です。受入のスタッフも検温ですとか、体調チェックなどは細やかに行っておりますが、例えば私が感染した時にどうなってしまうのだろうか、パニックになってしまうのではないかと、というような恐怖とともに毎日過ごしております。

観光地や宿泊施設というのは、人手がかかる人手産業でございますので、観光が魅力的になればなるほど、人の手が必要になってくる現場です。やはりお客様ももちろんですが、従事者の我々も、安心・安全対策の担保がある、安全が確保できるという安心感が現場にあると、一生懸命観光業で仕事をしようという気持ちになれると思えます。

今、観光業界の人气が落ちておりまして、リクルート活動なども学校の先生方に聞きますと、観光業に魅力はあるけれども、このコロナで人と接する様な仕事を家族からはやめなさいと言われ始めているとか、少し残念な声もありますので、安心ブランドの形成という中では、やはり受け入れ側の我々も何か安心・安全対策、支援プロジェクトの様なことがあると、もっともっとお客様を呼べるという気持ちになってくるかなと思っております。

また、新しいツーリズムという形で、Maasという言葉が出て参りましたが、早速、秋保温泉ではJRさんの企画で、オンデマンド交通というものが9月からスタートいたします。すべてスマートキャッシュレスということで、お客様が使いたいときに乗り合いのようなイメージで観光地を回れるという、タクシーとバスの間ぐらいのようなイメージを持っていたらとわかりやすいと思っておりますが、実証実験として始まりますので、これからの新しいコロナとともに行く観光ということで、一つ期待をしているところでございます。

また、キャンペーンについて、今、様々ございますけれども、終わった時に果たしてどう

なるかという不安が少し出てきております。DCまたはオリパラ,そういったものが開催されるころには,ほぼキャンペーンがなくなっているのではないかと思います。やはりお客様が宿泊料金,例えば観光地に行くときにお金をあまり使わずにそこに行けて,お土産とかいろいろ付帯が発生すれば別ですけれども,実質0円で宿泊をされてきたお客様が,キャンペーンがすべて終わったときに果たしてどう動いてくださるか,それがDCという力でどれくらいお客様を呼び込めるのかということが,すごく不安でもございますし,オリンピックもこれから果たしてどうなるかということもありますので,通常に戻ったときに,観光にかけるお金に対しての価値観が大幅に変わっていただければいいな,という願いがございますので,そのためにも,様々な新しい観光のあり方というのは,出させていただきました改定案の中で大変期待をしておりますので,引き続きよろしく願いいたします。以上でございます。

青木部会長

現場の大変重要な声だと思います。

1つは,安心・安全ブランドということが価値になっている時代で,それが訴求力にも繋がっていくと思います。逆に自分たちの,安全・安心という方もどういうふうに考えるのかということで,安全・安心に関するテーマと,キャンペーン関係では進めたい気持ちと不安の両面あるということでした。絆の宿キャンペーンについては,逆に進める方も心理的なバリアがあったのではないかという話も非常に大事なテーマではないかと思います。あと,キャンペーンが終わった時の心配というのは,観光プランでも少し配慮していく必要があるような気がします。一定の継続性みたいなものを何か,謳っておく必要があると,誘導をかけておく必要があるのかなと個人的には思いました。

あと,新しいテーマでタクシーやバスなどのMaaSに関してですが,中国などは進んでおり,全部スマートフォン等で完結するような,そういうような仕組みで,これは実証実験ですがこういったものも進めていかないといけないという話があって秋保でスタートしたということですけど,今の3点について何かコメントあれば。

観光課佐藤課長

ありがとうございました。宿泊業界の現状ということで承りました。

確かに安全・安心の部分,ここが一番大事な部分であると思っています。新しい生活様式が提案されるなど,コロナは観光のあり方を大きく変えると言われておりますが,なかなか完全な終息までには,まだまだかかるだろうということで,当面はウィズコロナとして,正しく理解し,正しく恐れ,正しく行動するということが必要なのかなと感じているところでございます。

そうした中で観光面では新しい旅の形というのが求められているのかなと思っています。とりわけ,一番に安全に関する取組,これが何よりもベースになるのだろうと思っています。

そういうことで我々、行政としましては事業者様と一体になって楽しめる旅行づくり、それが大事なのかなと考えているところです。こうした取組を他県に先駆けて、みやぎおかみ会の皆様とか、生活衛生同業組合の皆様と一緒に考えております。行政だけで作ってしまいますとどうしても硬くなりますので、少しやわらかいむすび丸というようなキャラクターも入れさせていただいてわかりやすくするということやセルフチェックをしていただいたりしております。なかなか安全・安心については究極のところまで突き詰めますと、医学的・疫学的な話になってしまいますので、そうではなくて、しっかり取り組んでいますよ、という所をどう見せるかということが必要なのかなということで、みやぎおかみ会などの皆様と一緒にやらせていただいたところがございます。今後もこうした取組は、安全・安心がベースということで取り組んでいきたいなと思っております。

それからの秋保温泉のM a a S、オンデマンドの取組について本当にありがとうございます。来年のDCはM a a Sが1つの目玉として考えておりますので、ぜひ、県内全域という形で広げてやっていきたいな思っております。本当は東北6県でやりたいところでもありますが、進展具合もございますので、できるところから進めたいと思っております。2月にも実証実験がありまして、今回9月からということで、さらに今回は秋保温泉さんで、先駆けてオンデマンドということですので、我々も大きく期待しているところがございますのでDCに向けて、M a a Sについては、ぜひ可能な範囲でやっていきたいなと思っております。

あと、キャンペーンが終わった後につきましては、事業者の皆様といろいろ御相談させていただきながら進めていきたいなと考えております。

青木部会長

従業員の皆さんの健康と言う部分についてはかなり医学的な部分が入ってきますよね。これは少し何か考える必要があるのかと思っております。

観光課佐藤課長

安全・安心については東京でも同じような虹のマークを使っていますけれども、その店でもクラスターが出たということでなかなか100%安全というのは難しいと思っておりますが、しっかり取り組んでいるというPRになりますし、起きたら起きたなりに知事の定例会見でもありましたけれども、しっかりその後の二次被害を防ぐということで、県がお店に入ってチェックをするということですので、やはり、普段の取組が必要だろうなと思っております。

青木部会長

東北大学には意外と感染症の研究者が多くおります。逆に言うと宮城県は、東北大学のOBの賀来先生など、そういう人たちもいて、今は国の支援に入っていますけれども、実はモードが変わってきて再開モードになってきておりますので、私どもの感染症の先生と週2

回ほど話をしておりますが、理解しておくということがものすごく大事ですね。理解しておくことと従業員の間でも差別的な反応というのはなくなってくるので、それに伴ってちょっとストレスが減ってくるということがございます。もし、そういったことで何かお役に立てることもあれば全業界と言うことは難しいですけれども、そういったリソースも活用いただくのがいいのかなと思っております。

今、観光業界は非常に大変だと思いますので、今のような声を盛り込んでいただき、特にキャンペーンの関係については県としてはそれをぜひ考えていただければと思います。

観光課佐藤課長

観光振興と感染症防止の両立が重要なテーマだと思っておりますので、両立できるように、我々は何とか汗をかいていきたいと思っております。

青木部会長

笠間さんがやっておられることも、今の話とかなり近いといえますか、企画的なところは非常にマッチングするような気がします。

次に産業分野ということで産電工業の高橋さんお願いします。

高橋（昌）委員

産電工業の高橋と申します。

産業分野からというお話でしたが、観光分野も手がけております。

今、蔵王やお釜など、いろいろな観光資源が宮城県にもいっぱいあるというお話でそれを生かしたらというお話がありました。

イベントを開催すると、今回のコロナみたいな形で感染症が起きると大変なので、小さなところでもいいから、きちんとした観光をというお話もありましたが、何がいいのか悪いのかは、少しこちらに置いておいて、とにかく観光の人を増やすという点について話をさせていただきます。

実はライブホールについては私も少し絡んでおりまして、荒井に 1,560 人が入るライブホールがありますが、そこのお客さんの 70%以上が宮城県外の人です。これまで3年間やって、統計をとったところ、地元の人よりも宮城県外の人が 70%、遠くは九州、北海道から来ていらっしゃる。ライブは1日だけですが、そうすると、その日は泊まって、今日は温泉に泊まるとか、松島を見ていくとか、いろんな観光資源に寄与しているのではないかと私は思っております。

その中で、やはり先ほど高橋さんから話があったとおり、今、すてきな旅館を運営されていても、結局、何かのイベントをやらないと人がいっぱい来ないというのが現実だと思います。確かに温泉はいいのですが、人を増やすということを考えると、やはり、イベントをやることによって人が増えるということは間違いのないと思います。

そういう意味で宮城県の観光資源のナンバー3の定禅寺ジャズフェスの72万人が全部減ってしまった。先ほどの七夕まつりも人が減ったというお話がありましたが、それをどうやって解決するのか、また、イベントをストップさせないためにはどうすれば良いのかということで、ジャズフェスの録画をしまして、9月12、13日のジャズフェスの開催日だった日にあわせて、YouTube配信をするということを我々の方でやりました。いろんな業界にお願いして、録画して、配信するなど、何とか観光を守っていこうということを行っております。

それから、これもライブホールについて、知事に話をし、コロナ対策をきちんとして民間のガイドラインを作って、だから大丈夫ですよということで、どんどん開催しておりますけれども、現実はまだ人が、来られない状況でございます。

それから、将来的に考えていることがありまして、ミュージックツーリズムを考えております。これは観光と音楽業界が結合した形で人を集めると、あくまでも県外をターゲットとして集めているような形でやるといろんな業界がくっついていくのではないかと考えて実施しつつあります。これも民間だけでやるとなかなか難しいものですから、間に、希望としては行政の方が入っていただいて、いろんな業界をくっつけていただければいいのかなという気もしますが、民間なりに努力しようかなと思っております。

それから、この資料の中に沿岸部の観光資源がありまして、例えば、仙台市が行っている東部沿岸の集団移転地の跡地活用ですが、そこを今、民間企業がいろいろ一生懸命やっていますが、民間の力だけだと、やはり限度があって、なかなか人を呼ぶのが難しいのではないかと思っております。例えば、今の仙台の東部ですと貞山運河がありますので、昔は船が走っていたということも知っていますが、また船を走らせて、例えば、仙台空港から仙台港まで走らせ、途中そういう東部沿岸の集団移転地のあとでいろいろ設備を作っているところに停泊して人を運ぶとか、そういうのも考えてはおりますが、誰にどういうふうに言ったらいいか分からなくて、一応、図面は書いておりますがなかなか進められないということがあります。

そういった民間レベルでいろんなことをやろうとしていますが、やはり、いろんな法律の問題ですとか規制の問題がありまして、なかなか進められないというのが現状です。おねだりになってしまいますが、そういう規制とか規定とかを行政、県の方で一緒になって考えていただいて、破っていただければ、民間ではたくさんアイデアがありますので、そこを民間に任せて、お金の問題どうするかっていうのは、こっちにおいて、そういう形で進めれば、かなり観光にも寄与するのかなと思っております。以上です。

青木部会長

ありがとうございます。ミュージックツーリズムを含めて、かなり高橋さんからいろいろ話をさせていただきました。規制緩和の関係は、佐藤さんからも先ほど出ておりましたが、何か、具体的なものがあれば、少しご相談いただくといいのかなと思います。

県から何かございますか。

経済商工観光部千葉部長

空港から仙台港まで船を走らせる話でございますが、早速聞かせていただければと思います。

高橋（昌）委員

沿線に県で桜並木を作ることをお聞きしておりますが、もうちょっと進んで、途中で堰があつて大変ですけど、何とかなるのではという気がしますので、ぜひやりたいなと思っております。民間の船会社などが運営すればいいだけですので、何とか人を増やせるのではないかなと思っております。

青木部会長

せっかくですから、そういうアイデアやプランをまとめて、そういう規制緩和なのか分かりませんが、ぜひ、そういうことを相談するチャンネルがあつても確かにいいのではないか。新しいビジネスモデルを考えていくチャンネルというか、そういうことを、県の方々と一緒にできるといいなということかと思ひます。ありがとうございます。

あと音楽関係ですね、先ほども夏にイベントが集中していると、そのとおりだと私もずっとここに住んでいて、前はそのイベントもなかったのが良いとは思ひますが、確かにそのとおりですよ。ぜひ、ミュージック関係の YouTube の配信なんかも、失敗しても何でもいいからやってみるといふのは大事なんじゃないかなと常に思ひて、集まっても集まらなくてもいいですけども、そういうことにトライする人を応援する仕組みといふのは、非常に大事かなといふふうに私も感じております。そうすると勢いのある若い人たちも出てくるのではないかといふように思ひます。

これで一周いたしました。他に何かございますか。

高橋（知）委員

情報ですけども、ロビー・玄関にサーモカメラを置いております。この8月にこれだけの高温の日が続きました、自動検知ですので、37.5度以上の方には音とともに我々にも反応がわかるような設定をしています。高温の日にチェックインされるときに、何人もの方が37.5度以上になっていらつしたということがありましたが、どこか観光されてこられているので、バックですとか、髪の毛などがすごく高温になっていたために、機械が反応して、チェックインが大混乱だった日何日かございました。一時的に待機をしていただいて、もう一度検温をさせていただいて落ち着いたケースと、そうではないケースで軽度の熱中症の方が何人かいらつしました。その場合、熱もまだ下らないといふことで、お客様の方から医療従事者の常駐がないのかと。施設にそういった方がいるのが当たり前じゃな

いかというお声をいただきまして、産業医という立場の方はいらっしゃいますけれども、ウィズコロナに対して、観光業界と医療業界の連携ってというのが、今後必要になってくるかなと思います。また、一昼夜超すということで一晩いなければいけないというところで、お客様が何かあった時、またチェックインの時の対応として、私たちだけではちょっと不安が残ったこの夏でしたので情報としてお話しさせていただきました。

#### 青木部会長

車の中にいると、高温になって、しばらく待っていると下がりますけれども、確かに現場ではそういったことも大変だろうなと思います。

今の件で言いますと、例えば、遠隔診療とまでいかないですけど、一定の診療経費を払って、遠隔で見ていただくとか、今、テレビ会議など簡単に出来るので、例えば我々のところでも学生相談所を遠隔にしております、学内ではGoogleの基盤のMeetというツールを使いますが、これを使って遠隔でということも考えられます。ただ、医療従事者の方が保険適応で対応するという事になってくると、なかなか障害が出てくるのではないかと思いますので、その辺、壁を越えるような仕組みがあってもいいのかなっていう気はしますよね。

こういう状況なので、医療関係と一緒にテレビ会議システム等を使って、問題あった時には先生に対面で相談できるようになると全然印象が違いますよね。先生にテレビ会議でもいいから相談できれば、相当違うのではないかと思いますし、別に常駐してなくても大丈夫なケースがほとんどでしょうから、ぜひそういう新しい取組としてデジタルトランスフォーメーションの一環でしょうけれども、そういった取組があると思いますので、ぜひ、そういった新しい取組や規制緩和について考えていただけるといいのではないかと思います。

その他、何か思いつくことがあればどうぞ。

#### 笠間委員

コロナの中で小売りも含めて非常に不調の中でも、実は前年よりも売上げが上がったという会社さんが宮城にもいらっしゃいます。

何で、どうしてですかと聞くと、皆さんの予想どおりECサイトの伸びがすごく強かったというわけですね。まあ、巣ごもり需要だからそうかなというように言っていましたけれど、よくよくそれを見てもそういう話ではなくて、数年ぐらい前から、楽天とかアマゾンとかに出品していたものを自社の直販ECサイトに切り換えていたということでした。その結果、コロナになった時に、直接いろんな方にDMやクーポンなど自力で発行できるようになったと。最近、小売店の楽天離れとかAmazon離れとあっていて、昔はECで何かを売ろうとしたときには、まず、そのモールに出品・出店をするというようなものが、だんだんGoogleで皆さん検索をするので、モールの中の検索窓で検索しない、そうすると自分の直販サイトを持っていた方が利益率も高いですし、あとは細かくお客さんに対応でき

る。例えば5年以内に3万円以上使って、6回買ってくれた人に、お得意様としてクーポンやDMをするなど、そういう細かいマーケティングができるようになっていきます。

そういう意味では小売店などの小売の世界では、こういったことが先行していて、サービス業もおそらくそういう規格になっていくと。先ほどのMaaSやデジタルトランスフォーメーションなどもそうですが、そのような形で決済がスマホベースになっていくと、おそらく代理店を通して物を売っていくとか、旅行だと、楽天トラベルなどが典型だと思いますが、そういったものよりも、直販でどんどんやっていくところの方が強くなっていく可能性がある。そうすると、先ほど緑水亭の高橋委員から、法人営業だった方が、個人の洗い出しをされる際に名簿を使ってされていると思いますが、それも5年以内に何回泊まった人で、何万円以上使った人はAグループにする、それより低い人はBグループにするといった形にして、Aグループの方にはこういうクーポンを出してというような、かなり精密なマーケティングができるようになる可能性があると思います。

そういう意味では今回のコロナことで、おそらく、私のお手伝いしている旅館さんの中には、そもそも顧客データがまだ紙の宿帳のままになっていて、Excelにすらなっていないところもある。あるいは、すごく良いところでもExcelにしかなくて、それがいつ泊まった何回泊まったとか、消費額などと連携されていないところと、今回、なかなか回復しないという中で、せっかくだからこの期間中に商いの近代化というかデジタル化というか、そういうものをサポートするような施策があってもいいのかなと。例えば、すでにExcelになっているところであれば、それをちゃんと分析してあげるといったようなサポートをするとか、そういう予約のシステムだとかそれを広報するためのノウハウを教える勉強会をするとか、そういうような宿の皆さんなどをサポートするようなものを県としてこれを機会に近代化の準備期間、対策期間ということで投資されてもいいのかなというふうに思っておりました。以上です。

青木部会長

全くおっしゃるとおりだと思います。

情報産業政策でそういった話をする時は、情報産業を振興する話と違って、産業現場での活用を振興するということが、いちご大福モデルということを知事に申し上げております。産業現場での活用を振興ということが大事だと私も思っています。

高橋（昌）委員

産業的なお話をさせていただきますと、産電工業という会社は日本全国のいろんな製品を作ったり、工事をしたりしている会社ですから、大阪出張や九州出張に行くときに、誰も行きたくない。それでも、お客さんが絶対来てくれと言われると、やっぱり行かざるを得ない。それで、出張から帰ってくると4日ぐらい自宅待機して、熱がでなければ会社に来てもいいよ、という対策をしていますが、すごく経費がかかるし、行く人も大変だと、先ほど

旅館のお話もありましたが、従業員の方が大変だなと思います。

そこで、今、ある会社をつくりまして、コロナの検査ができるような体制を作りました。これは、熱が出ていて、調子が悪くて、保健所に行って検査をするという話ではなくて、今、自分は大丈夫なのか、出張したけれど、帰ってきて大丈夫なのか、といったところに使うということで、民間の検査機関を利用しまして、気楽にいつでも出来る。もちろん保健所等リンクはしていませんが、民間レベルの検査ということでももちろん検査は正確です。ちゃんと許可をもらっている検査の会社です。そういう意味で使い分けをすればいいのかなと思ひまして、ぜひ心配な方は受けてみたらどうかと思っています。方法的には、団体や会社を相手にしております、企業単位でやろうとしています。そのあとの処理は企業さんにお任せすることになりますけれども、健康管理と同じようなレベルやってみてくださいということで、そうするとうちの会社も喜んで出張に行く、出張から帰ってきて検査して何もなければ仕事に復帰できる。ということで、これも観光に使えるのかなと思ひ立ち上げましたので、何かあれば問い合わせいただければなと思います。

青木部会長

ありがとうございます。今のも非常に大事な視点だと思います。

ある種、検査というのも、いろんな検査があります。抗原・抗体あるいはPCR、普通の問診等ありますので、ぜひ、そういったところも、先ほどの旅館の話もありますから、ぜひ、少し高度化できていくと良いかなと思います。

時間が参りましたので、本件につきましては、何か追加でございましたら事務局まで御連絡いただけましたら幸いです。

本日の議題は以上となります。

#### 4 意見交換

青木部会長

意見交換ということで、新・宮城将来ビジョンの中間案を事務局から御説明いただいて、また意見交換を残りの時間で行いたいと思いますのでどうぞよろしくお願い致します。

富県宮城推進室後藤室長

富県宮城推進室の室長をしております後藤と申します。

私の方から、新・宮城の将来ビジョン中間案について、御説明をさせていただきたいと思ひます。

資料でございますが、資料4と資料5を御準備しておりますのでそちらを御覧下さい。この資料につきましては、先月7月に開催されました「総合計画審議会」におきまして「新・宮城の将来ビジョン」の中間案として審議されたものでございます。

今年1月に開催いたしました産業振興審議会において、本ビジョンの骨子案について御

報告させていただいているところでございます。産業振興に関する部分につきましては、皆様から様々な御意見をいただいたところでございますが、その御意見などを参考に中間案に反映したところでございます。

資料5が本ビジョンの中間案の本文でございますが、資料4がその概要版となりますので、まずは資料4によりまして、前回の骨子案に追加された部分を中心に御説明させていただきます。

まず、ポイントといたしまして、新型コロナウイルス感染症が県民生活や地域経済に甚大な影響を与えていることを踏まえまして、左下の2の「(3) 新型コロナウイルス感染症への対応」といたしまして、「新しい生活様式」の実践や、デジタルシフトなど、今後10年間を見据えた取組方針等を本ビジョンに反映させております。

資料右上の「3 県政運営の理念と基本姿勢」でございますが、「(1) 県政運営の理念」といたしまして、「富県躍進！ “PROGRESS Miyagi”」を掲げております。副題として「多様な主体との連携による活力ある宮城を目指して」としております。

資料の2枚目を御覧ください。「5 政策推進の基本方向」につきまして、左上の図に、「宮城の未来をつくる4本の柱」の関係性を示しております。

「経済」は、政策推進の基本方向1の「富県宮城を支える県内産業の持続的な成長促進」に、それから「社会」は、基本方向2の「社会全体で支える宮城の子ども・子育て」と、基本方向3の「誰もが安心していきいきと暮らせる地域社会づくり」に、「環境・県土」は基本方向4の「強靱で自然と調和した県土づくり」の4本柱に対応させております。

右上の8つの箱ですが、4本の柱の中に、経済であれば新しい価値、成長の基礎、社会であれば子育て、教育など、8つの「つくる」を掲げまして、記載のとおり英語表記もしております。そして、それぞれの頭文字の8つのアルファベットを、「県政運営の理念」に掲げた「PROGRESS」に対応させておりまして、「富県躍進！PROGRESS Miyagi」と結びつけております。

資料の中段からは新ビジョンの政策・施策の体系をまとめております。先ほどの4本の柱の下に、(1)から(8)まで8つの「つくる」を、そしてその中に、施策として18の取組を位置づけておりますが、そのうち産業振興に関するものとしたしましては、取組の1, 2, 4などが該当いたしますが、詳細につきましては資料5を使って御説明いたします。

資料5の36ページをお開き願います。

この本文の構成につきましては各取組共通としておりまして、はじめに「現状・課題」を記載しております。その下に「目指す宮城の姿」と今後10年間の「実現に向けた方向性」を示しております。ここでは産業振興に関連する取組の「目指す宮城の姿」と「実現に向けた方向性」について順次御説明させていただきます。

まず、取組1「産学官連携によるものづくり産業等の発展と研究開発拠点等の集積による新技術・新産業の創出」の「目指す宮城の姿」でございますが、1つ目のとして、「魅力ある企業」が数多く立地することで「質の高い雇用」が生まれるとともに地域経済をけん引

する企業が生まれている姿ですとか、2つ目の として、先進的技術の活用による生産性の向上やコミュニティの課題解決など、県内産業と地域社会がともに成長するといった姿を記載しております。

「実現に向けた方向性」でございますが、1つ目の として、先進的技術の活用を通じた県内企業の実産性向上とイノベーションの創出や、2つ目の として、整備を進めております、次世代放射光施設を核とした研究開発拠点等の集積のほか、3つ目の として、地域経済をけん引する企業の実成長支援に関する取組などについて記載をしております。

昨年度の審議会では、「若者にとって魅力のある職場づくりが必要」や「社会課題の解決による産業の振興と地域の発展」などの御意見をいただいております、これらにつきましては、目指す宮城の姿の1つ目の に「魅力ある企業が数多く立地することで質の高い雇用の機会が生まれる」ですとか、2つ目の 「先進的技術を活用した生産性向上やコミュニティの課題解決への寄与」などとして反映させていただいております。

次の37ページをお開き下さい。

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」の「目指す宮城の姿」でございますが、1つ目の として、国内外からの多様なニーズに対応することで満足度の高い観光地となる姿のほか、2つ目の として、宮城のファンが増え、つながりが生まれることにより地域が活性化している姿や、3つ目の として、商業・サービス業が多様なビジネス展開により発展する姿を記載しております。

「実現に向けた方向性」でございますが、1つ目の として、自治体と観光事業者等が一体となった観光コンテンツの磨き上げや2つ目の として、国内外のニーズに合わせた戦略的な情報発信のほか、3つ目の として地域資源を活用したブランド品の創出による高付加価値化や買い物機能の強化など地域の課題やニーズに対応した取組について記載しております。

こちらも、昨年度の審議会では、「多業種連携」や「観光人材の育成」などの御意見をいただいております、こちらにつきましては、目指す宮城の姿の3つ目の に、「農林水産業や観光産業など異なる分野との融合」や実現に向けた方向性の1つ目の に、「情報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」などとして反映させていただいております。

39ページをお開き下さい。

取組4ということで「時代と地域が求める産業人材の育成と活躍できる環境の整備」の「目指す宮城の姿」でございますが、1つ目の として、幼少期から地域を支える産業を身近に感じ地域で働き暮らしている姿や、2つ目の として、様々な人がいつでも学び、いきいきと働くことができる環境が整備され、働く人の多様性を生かすことで地域産業の活性化が図られている姿などを記載しております。

「実現に向けた方向性」でございますが、1つ目の として、県内企業への就職や定着へ向けた取組のほか、技術の進歩や普及に対応できる高度な専門性を持った産業人材の育成

や、4つ目の として、創業や事業承継など、新たな事業アイデアの実現に向けた支援に関する取組を記載しております。

昨年度の審議会では、「幼少期からのキャリア教育」や「中小企業における ICT 人材の育成」などの御意見をいただいております、これらにつきましては、実現に向けた方向性の1つ目の として、「多様な場面で子どもたちが地域の産業に触れる機会を創出」することや3つ目の として、「必要な時に必要な能力を身につけるための体制整備、リカレント教育」などとして反映しております。

47ページをお開き下さい。

このほか、昨年度の審議会で「UI」ターンのマッチング」についても御意見をいただいております、こちらにつきましては実現に向けた方向性の3つ目の として、「移住・定住や関係人口の増加を推進する」などとして反映しております。

駆け足で恐縮ですが、以上が「新・宮城の将来ビジョン」中間案の説明でございます。委員の皆様からの御意見・御提案をいただければと思いますのでよろしくお願いたします。

青木部会長

あと15分ぐらいですけども、今、我々はコロナモードになっているところで、プログレスということですが委員の皆様からいかがでしょうか。

高橋（昌）委員

39ページの、実現に向けた方向性の の1になりますが、「多様な場面で子供たちが地域産業に触れる機会を創出しながら」とありますが、具体的に何か、子供たちが産業に触れるような仕組みをお考えなのでしょうか、ということをお聞きしたいです。

富県宮城推進室 半澤主幹

事務局からですが、例えば当部の産業人材対策課で、小・中学生向けの冊子などを作って、ものづくり産業の魅力を発信するような事業もやっておりますし、今後、中学生・高校生などへ、地元企業の魅力を発信するような取り組みをする予定でございます。

高橋（昌）委員

具体的に小学生相手にもものづくりの楽しさをということで、発明クラブで私もいろいろ教えておりますが、そこだけで終わってしまっているというのが現実です。

今、おっしゃっていた、いろいろな事業で、小学校・中学校・高校生を含めて、そういう現場をうまく利用できて、コラボできたらいいなと思えました。それを進めれば、どんどんものづくり産業に親しみやすいようなことができるのかなと思えました。

青木部会長

少しご検討いただく感じですかね。

富県宮城推進室 半澤主幹

事務局からで恐縮ですけれども、委員からいただいた意見については担当課にもお伝えしたいと思います。

佐藤委員

42 ページの「つくる子育て」というところですが、御存知のように宮城県の出生率がワースト2ということで、真剣になって、出生率アップについて検討していかなければならないのではないかと県民の1人として思っておりますけれども、この中で、何が問題かということを実際に具体的に出していただいて、対策としてこういうことをやっているということを挙げていただいて、例えば、全国でも宮城県はこれが充実していますというものがあればそこをアピールできると思います。

例えば病中・病後の託児所は、全国一充実しています、など、そういったものがあると、注目していただけたと思いますけれども、今、このように書いてあるものだけでは、出生率アップというのはなかなか難しいのではないかなというふうに思いますので、ぜひ、具体的な案というものも考えていただきたいなというふうなことを思いました。これは希望ですのでよろしく願いいたします。

青木部会長

特に子育ての関係、少子化対策ですね。今回、私は柱として入っているので、いいなと個人的には思っております。

しっかり入れていただくというのは大事じゃないかなというふうに思います。それからどの県でも同じようなことを書くのではなくて、骨太とはいかなくても、何かここは負けないという部分があってもいいかなと思います。セールスポイントをしっかり入れてやっていくってということかと思います。

その他何かございますでしょうか。

高橋（知）委員

48 ページになりますけれども、「生き生きと」というところで、文化芸術・スポーツ活動の生涯学習の振興とありますけれども、やはりこのコロナで止まってしまった分野の一つが、この文化芸術、また、スポーツの世界だと思えます。

生き生きと生活するというのが、今、なくなってしまうのではないかなと思っていて、もう、ひっそりと身を守るために、生活をしていくようなことが一番に考えられている中で、これから子供たちに向けても、文化芸術、心を豊かにしていくところを決して

なくさないように、導いていきたいということと、また、スポーツがなくなるというのがこんなに口スになるのかなという思いで、テレビをつけても野球がやっていないとか、試合が開催されていないということがこんなに寂しいものかというのを感じましたので、やはりそれらをまた復活させていくことで、まちづくりにも繋がっていくかと思えます。

また、それが観光にも繋がっていきますので、宮城らしい文化芸術の再発掘と拡大と、そして宮城の持っているスポーツの力というのを引き続き広く、人々の心に残るように、実現に向けた方向性の中にもありますけれども、それが働く意欲になったり、高齢者の皆様方の楽しみになったり、障害者の皆様の活躍の場にもなると思えますので、ぜひこの分野も力を注いで参りたいと思っております。

青木部会長

事務局から何かございますか。

富県宮城推進室後藤室長

直接の担当課、また担当部ではない部分ではありますけれども、心の豊かさに関しましては、確かに御指摘のとおり、野球がやっていないとか甲子園がないということで、やっぱりぼっかり心に穴が開いたような気持ちになったというところもありますし、そういった鼻肩のチームの勝敗などで、翌日のモチベーションや会話などにも繋がると思えますので、そういったところは担当部局にも申し伝えたいと思えます。

青木部会長

コロナというキーワードがかなり響く部分ですので、とりわけそういったことも少し意識できるようになるといいなということかと思えます。

関委員

まさに少子化と言われる中、わたくしも昨年末に出産を終えて帰ってきましたけれども、実際、出産して子育てをしながら感じるのは、今の時代に共働きで子供を育てている私たちと、実際に奥様が、家庭を守り、男性が働いていた時に分業だった世代の上司の方達との価値観の違いというのは結構いろいろあるので、プログレスの図はいいなと思っていました。子供の教育は、どうしても、例えば、今日は産業の部会ですけども、こういう教育とか子供の話というのは、経済の話からいつも切り離されていたように思います。産み育てる女性が、同じく経済畑ですとずっとやっていて、大学を卒業して就職してということで、男女関係なく働く世の中になっているので、経済と教育が離れてはいけませんし、ここの連携をきちんと強くするという柱を入れていただいたのは、非常に今の時代にならなっていると思えます。

あと、デバイスやITなど、その時代に合ったもので解決できることがいろいろあると思

います。産業界だけがIT化していくのではなくて、子育てのケアをしていただく方たちはどうしても紙やノートだったり、使っているものの時代の違いやデバイスの違いなどの溝があって、10年後にはそういうものが本当になくなり、スマートに繋がっているだけで、例えばBCGの予約についてもスマホで予約すれば区役所に並ばなくてもよくなるとか、とても楽になったりすることがあるのではないかと肌で感じています。

実際に施策を作るときには、今、育てている方たちと、ちょっと前に子育てが終わった方達と、子育てに参加していなかった方達を結びつけて、どういった問題が起きていて、今後どういう問題がさらに発生していくのか、乗り越えなければならぬものは何なのかということを整理するだけでも、とても風通しが良くなるのかなと、体験者としては、今、感じているところであります。柱に入れていただいて、この図解で循環するように書いていただいた、串刺しにさせていただいたのは非常にうれしく思いました。すいません感想です。

#### 青木部会長

非常に大事な現場の御意見でした。柱に入ったのは非常に素晴らしいと思います。これはもう本当にどんどん進めていくべきだと思いますし、今までそういうことを世代間で議論しないという感じがよくないと思いますね。

もう1つおっしゃっていたとおり、ジェネレーションギャップを感じる言い回しがないわけではないので、そこら辺は若い職員の皆さんにちょっと見ていただいて、これちょっと今、言わないのではないかというのを見ていただくなど、そういうコミュニケーションも大事かなと感じました。

#### 笠間委員

資料の5の37ページの「目指す宮城の姿」のところ2つ目の のところに「宮城のファンが増えることで多くの繋がりが生まれる」というふうに記載があります。

宮城のファンが増えて欲しいというのは県民である私もそのとおりですが、実際に観光などに来た方はもちろん宮城というのが好きで来る方もいらっしゃいますし、もっと具体的に気仙沼が良かったですとか、白石は良かったとか蔵王良かったなということで、結構、基礎自治体レベルで非常に好きになってくださっている方もいらっしゃる。おそらくスポーツのチームが好きだということと選手が好きだということと近いのかもしれませんが、もちろん県としてもいろいろな知名度を上げていく、あるいはファンを増やしていくということと同時に、市町村でもそういったものをやっていただけるようなサポートを県がしていただくと良いのかなと思います。というのは昨年度、日本遺産の「みちのくゴールドロマン」というもののプロモーションについて、若干海外向けの発信を手伝わせていただきましたが、やっぱり5つの市町村があって、平泉町などはプロモーションのノウハウをすごく持っている部署がありましたが、あまり観光をやっていなかった涌谷町とかはどうしたら良いのか分からないという感じで、ノウハウはないし、なかなか予算もなくという話もあ

りました。市町村によってその温度差というか、ノウハウの違いはあると思いますけれど、宮城のファンを増やすためには、その中に市町村のサポートやプロモーションのサポートなどもあるといいのかなと思いました。

青木部会長

ぜひプロモーションのサポートも検討していただければと思います。

1点、先ほど聞いていて感じたこととしては、BCGのIT化とか、あるいはMaasという言葉が出てきますよね。急に外的環境がどんどん変わってきているなかでは、骨太の方針立てるときに、回復プランのような形で適用していくということは非常にいいアイデアだと思います。若干アジャイルといいますか、何かあったらダイナミックに柔軟にチェンジできるような仕組みを残しておくといいのではないかと思います。それは、災害だとか感染症など今後いろんなことが出てくると思います。

あとデジタルトランスフォーメーションの波が来ると思います。おそらく、このプランが完遂するころには多分、GaaSといいますか、ガバメント・アズ・ア・サービスと言いますが、地方ガバメントのIT化が一気に進んでいると思います。そういう意味でぜひ、環境に対してダイナミックに変化できる、そういうプログレスであるということがいいのかなというふうに私自身は感じました。

それではお時間となりましたので大変貴重な御意見をいただきまして、私も普段お話ししている皆さんと違うので、大変勉強になりました。本当にありがとうございます。事務局にお返しをしますので、どうぞよろしくをお願いします。

富県宮城推進室 半澤主幹

青木部会長ありがとうございました。

それでは次第のその他でございます。

事務局から特にございませんが、全体を通しまして皆様から何かございますでしょうか。

経済商工観光部 千葉部長

長時間にわたりましてどうもありがとうございます。

今日のお話を伺って特に観光中心に、やはりITの活用ということが、以前からもIT産業育成ということだけではなくてやっぱり、県内の産業競争力強化ということで、宮城県は他よりもそのITの活用が非常に立ちおけているのではないかと問題意識はかなり持っておりましたので、ますますその思いを強くしたところでございます。

先ほど関委員からもお話ありましたように本当にITといったものは、産業分野だけではなくてもっともっと県民の生活を豊かにするという点でしっかり活用するということが県全体としても心がけていかなければいけないなと感じました。

ちょっと感想気味になっておりますがそのように思いまして、また今後も引き続きぜひ、

忌憚のない御意見，御議論，御提案をお願いしたいと思っております。  
本日はどうもありがとうございました。

富県宮城推進室 半澤主幹

それでは，以上をもちまして，第 11 回宮城県産業振興審議会商工部会を閉会とさせていただきます。

なお，次回の産業振興審議会の開催につきましては，9月1日でございますのでよろしく  
お願いいたします。