

## 第4回宮城県産業振興審議会商工業部会

日 時 平成22年7月29日（木）  
午後1時30分から午後3時30分まで

場 所 宮城県県庁4階 特別会議室

## 1 開会

志賀課長補佐

本日はお忙しい中お集まりいただきまして誠にありがとうございます。

開会に先立ちまして事務局よりお知らせ申し上げます。夏の間ですがクールビズということでネクタイを外すなどの軽装で出席していることを御了承願います。次に産業振興審議会条例の規定に基づく会議の定足数についてでございますが、部会に属する委員及び専門委員の2分の1以上ということになっておりまして、本日はこの条件を満たしていることから部会が成立していることを報告申し上げます。また、産業振興審議会は平成12年度の第1回の会議の際に公開するというのを決定しておりますので、本日の部会も公開として進めさせていただきたいと思っております。

それでは定刻となりましたので、只今から第4回産業振興審議会商工業部会を開催いたします。開会にあたりまして経済商工観光部長の河端より御挨拶申し上げます。

## 2 あいさつ

河端部長

本日は御多用のところ第4回の宮城県産業振興審議会商工業部会にご出席いただき誠にありがとうございます。暑い日が続いておりましたが、今日は一服といったところで非常に安心しており、また、週末から暑くなるという話でございますが、この暑さというのは大きな経済効果をもたらすのではないかと、人の動きとかそういったものを活発化して、人が動けば金が動き、金が動けばものが動くということで非常にいい意味でこの夏は過ごせるのかなというふうに考えております。観光を取り巻く状況もそれに伴ってよくなればと考えております。最近の動きでは、国際定期便の動きが出てきています。例えばエバー航空の台湾便については週2便から4便という形になりますし、それからコンチネンタル航空のグアム便につきましても、期間限定ではありますけれども、2便から4便にということになり、先頃、キャセイパシフィック航空の香港定期便が3ヶ月間の季節限定という形になってございますが、週3便就航することとなりました。香港定期便は過去にございまして、搭乗率の悪化等により休便の形になったものでございます。これらにつきましては、季節便にすることなく、継続するためには、インバウンドだけではなくアウトバウンドも、エージェントさんと協力して県として考えていかなければなりません。それによって初めて搭乗率が上がり、継続できる環境を整えるということでございます。その辺は観光課長が十分に考えてくれるものと思っております。

さて、村井県政では将来ビジョンを掲げ、その中で富県宮城の実

現ということを大きな目標としているところございます。その中で大きな柱として観光・交流人口の拡大というものを施策の大きな柱として位置づけてございまして、「地域が潤う、訪れてよしの観光王国みやぎの実現」を本県として目指しているところでございます。その中において掲げた観光に関する目標がございませけれども、達成に向けて観光施策を戦略的に進めていくということで、今年度までを期間として、「みやぎ観光戦略プラン」というものを作っておりましたが、来年度に向けて後継の観光戦略プランを策定することとしております。当審議会に対してこのプランの案に対して答申をいただくというお願いをしております。それを受けてこの部会は開催されるという形になっております。ご案内のように宮城県は人、温泉、食材といった貴重な観光資源が多くございますが、これらの資源をより魅力的なものとし、その魅力を広く発信するという形によりまして、外国人観光客を含めて新規あるいはリピーターの方に多く宮城県を訪れていただくというふうにしたいと考えております。当部会の委員の皆様におかれましては、本県観光の魅力がいつそう輝きを放ち、多くの人々に受け入れられるよう、それぞれのお立場から多様な観点での御意見を賜りますようお願い申し上げまして、簡単ではございますが開会にあたっての私からの挨拶とさせていただきます。本日はまことにありがとうございます。

### 3 委嘱状交付

志賀課長補佐

この商工業部会では、産業振興審議会の6名の委員の方に加えまして、新たに4名の方に専門委員として参加いただくこととなっており、合計10名ということで御審議いただくこととなっております。

それでは専門委員の皆様へ委嘱状を交付いたします。席順にお名前をお呼びしますので、その場に御起立願います。

(河端部長より、専門委員へ委嘱状交付)

志賀課長補佐

本年度第1回目の部会ですので、改めまして、委員の方々と同席の県職員をお手元の出席者名簿により御紹介させていただきます。

(出席委員及び県職員の紹介)

### 4 議事

志賀課長補佐

それでは議事に入らせていただきます。

会議は産業振興審議会条例の規定に基づき、部会長が議長となつて議事を進めることとなっておりますので、ここからは堀切川部会長に進行をお願いいたします。よろしくお願いたします。

堀切川部会長

部会長を仰せつかっている堀切川でございます。個人的にはついこの間まで、宮城県行政評価委員会の仕事をしておりまして、調査

結果を知事にお渡しして、これで役目が終わったと一安心したら、これが始まってしまいました。ちなみに昨日、今日と東北大学ではオープンキャンパスを実施しておりまして、昨日の段階では例年になく多くの高校生の人たちを中心に来てまして、この人たちがみんな観光客であればいいなあと思いました。大型バスで来ているのでちょっと宮城県に寄っていなくなる。もったいないなど。

私は、経済も商業も観光も全く苦手科目ですが、商工業部会ではこの観光戦略プランを扱うということですので、全く専門外ですが専門委員の先生方にも入っていただいているので心強く思っております。

というあたりを挨拶とさせていただきますして、議事に入らせていただきたいと思っております。

まず議題（１）「（仮称）観光戦略プラン」の骨子につきまして事務局の方から説明お願いいたします。

大森課長

観光課の大森でございます。それでは、私の方から説明いたします。

お手元に資料１の「（仮称）観光戦略プラン」の骨子案をご準備ください。先ほど部長の挨拶にもございましたけれども、お手元にお配りしていますこの冊子「みやぎ観光戦略プラン」は現行の計画でございますして平成18年12月に策定し、今年度22年度までの計画となっておりますが、このプランの後継計画を今年度策定するということございまして、今日お渡ししましたのはその骨子案ということでございます。目次を見ていただきますと、この資料はスライド2枚で1ページとなっておりますけれども、スライドのページ数で申し上げます。2ページ、3ページのところにこの骨子案の目次がございまして。今回の観光戦略プランについては大きく分けて5章構成で考えております。第1章「プランの策定」、第2章「目標の実現に向けた課題」、第3章「取組」、第4章「施策」、第5章「進行管理」となっております。骨子案につきましては、この戦略プランの方向性を定めるという意味合いで、この目次で言いますと第3章までについてのたたき台を示してございます。第4章・第5章につきましては、この場などの議論を踏まえた上で骨子案のあとに作成する中間案の段階で記載するようなイメージでございますので、今日は第3章までの説明ということになりますのでよろしくお願い申し上げます。

4ページをご覧ください。第1章でございます。「観光王国みやぎの実現に向けたプランの策定」でございます。プランの必要性についてですが、観光関連産業といいますのは、御案内のとおり、経済波及効果の大変大きな分野でありまして、「今後の宮城県成長のカギ」ということで、「宮城の将来ビジョン」においても大きな柱

として位置づけているものでございます。ちなみに平成 21 年度は観光統計からの数字ですが、観光による直接消費額は 5,387 億円、第 1 次波及効果・第 2 次波及効果までを合わせた総合波及効果で 8,699 億円、約 8 万人程度の雇用を創出しているというふうに宮城県産業連関表から算出されている数字でございます。これだけ大きな効果を持った産業であるということでございます。

5 ページをご覧ください。この観光戦略プランの位置づけでございますが、県としては「宮城の将来ビジョン」という総合計画のようなものがございます。この中に 3 つの柱がございます。この 1 の「富県宮城の実現～県内総生産 10 兆円への挑戦～」の中に「観光資源・知的資源を活用した商業・サービス産業の強化」という項目がございます。その中の取組 5 として「地域が潤う、訪れてよしの観光王国みやぎの実現」を位置づけております。こういう構造になっておりますので、みやぎ観光戦略プランというのは、「宮城の将来ビジョン」総合計画の分野別計画という位置づけになると御理解いただければと思います。

続きまして 6 ページでございます。今回策定しようとするプランの計画期間ですが、平成 23 年度、つまり来年度から平成 25 年度までの 3 か年の計画ということで考えております。なぜ、25 年度までかと申しますと、上位計画であります「宮城の将来ビジョン」は平成 25 年度までの行動計画により進めておりますので、「宮城の将来ビジョン第 2 期行動計画」の終期と合わせるため、平成 25 年度までとするという考え方でございます。プランの目標でございますけれども、繰り返しになりますが「地域が潤う、訪れてよしの観光王国みやぎの実現」が大きな目標でございます。数値目標については、4 つの数値目標を掲げたいというふうに考えてございます。観光客入込数はこれを 6,500 万人に平成 25 年度に持っていきたい、それから観光消費額については 6,300 億円に、この 2 つの目標については、既に宮城の将来ビジョン第 2 期行動計画においてうたわれているものでございます。宿泊観光客数、これを 1,000 万人と掲げたいと考えております。ちなみに現行の観光戦略プランにおいても宿泊観光客数の目標については 1,000 万人ということでございます。それからもう一つ、外国人観光客宿泊者数については 20 万人の目標を掲げたいというふうに考えております。

次をお開きください。ここから第 2 章になります。観光王国みやぎの実現に向けた課題でございます。第 2 章の「(1) 宮城県の現状分析」について説明いたします。まず、統計から見る現状といたしまして宮城県の観光客入込数の部分でございます。去年の数字と比較した最新のものが 6,125 万人という数字になっております。見ていただくとわかるとおりほぼ順調に右肩上がりとなっております。

この 6,125 万人というのは統計を取り始めて最大の数値となっています。途中で少し下がった時期もありましたが、傾向としては右肩上がりとなっています。8 ページが宿泊観光客数です。平成 21 年が 787 万人でございます。この平成 12 年からのグラフを見ていただければわかるとおり、入込数と比べると横ばいと受け取れるというように考えております。この辺につきましては様々な要因があるかと思いますが、景気の低迷ですとか、地震の影響などもありました。先ほど目標値として 1,000 万人を掲げたいというお話を申し上げました。現計画の目標値も 1,000 万人ですが、昨年実績が 787 万人ですので、大変高い目標と感じられるかと思えます。ただ、ここには平成 12 年からのデータしかございませんが、かつては宿泊観光客数が 1,000 万人を超えていた時期がございました。一番ピークだったのが平成 3 年でございます。平成 3 年で 1,091 万 5,000 人というのが最大の数字でございます。大体昭和 61 年頃から平成 6 年くらいまでの間は 1,000 万人を超えていた状況がございます。その後様々な景気の問題とかありますが、だいぶ落ち込んで現時点では 800 万人前後となっております。若干付け加えますが、1,000 万人を達成するためにはどういったところに持っていけばいいのかということになります。6 ページに戻っていただけますでしょうか。宿泊観光客数の下に平成 21 年の国民 1 人あたりの宿泊日数実績 2.31 泊、全国に占める宮城県の宿泊割合 2.23% を根拠に算出と書いてあります。平成 13, 14, 15, 16 年あたりは国民 1 人あたりの宿泊日数が 2.8 泊前後ございました。現在は 2.3 泊に下がっておりますが、それを 2.8 泊前後まで戻す、それから全国のシェア 2.23% を若干向上させる、2.30% くらいまで上げるという風になりますと、試算いたしますとそれでほぼ 1,000 万人を達成できる数字となります。

9 ページをご覧ください。現状分析の続きでございます。宮城県への宿泊観光客数の月別のデータでございます。どのような波があるかという非常にきれいな周期的な波が見てとれるわけがございます。宮城県は、観光客は 8 月がピークでございます。谷と比べますと 1.7 倍程度の宿泊観光客がいるということで谷の部分をもう少し埋めることでかなり違ってくるのではないかと思います。

次に 10 ページでございます。宿泊される方がどういったところから宮城県にいらしているのかというものを、それぞれの月を 100 とした場合にエリア毎に何%かというグラフでございます。昨年 1 年のデータでございますけれども、もちろん宮城県の方が一番多くなっております。例えば 1 月ですと宿泊客のうち半分は宮城県からということになります。8 月ですと宮城県の比率が下がって約 38% で、逆に増えるのは、関東で 34% を占めている、というふうに見ていただければと思います。観光のピークシーズン、夏・秋にかけて

は県外からだいぶ入っていただいています。シーズンオフにつきましては、県内の需要が比率として大きくなっています。ホテル・旅館の方から伺っても、大体 11 月紅葉が終わると首都圏の方とか県外の方が少なくなり、忘年会シーズンで県内の方が優勢になってくるというようなことを感じられるということですので、そういった実感にあったようなデータかと思います。

次をお開きください。今の数字を居住地ごとの人数・実数でグラフ化したものでございます。もちろん県内からが一番多いのですが、2 番目の点線が首都圏でございまして、こちらの方は結構波が大きくて、8 月のところが飛び出しています。今までの話を簡単にまとめたのが 12 ページでございまして、居住地別に見ますと東北エリアについては季節によって、他の地域と比べると、大きな変動はありません。県内居住者のオフシーズンにおける宿泊需要が高く、県内居住者の占める割合が高くなっています。首都圏居住者については、ピークとオフの波が大きくなっています。課題としてはオフシーズンをどうするかということがあげられます。中部以西については、前から言われている部分ではありますが、東北が知られていなくてシェアも非常に小さくなっていますので、宮城県に来ていただくための取組が必要かと考えております。

次に 13 ページをご覧ください。外国人の宿泊客の動向でございします。トレンドとしては右肩上がりになっていると言えますし、最近の動向でもそうだと思います。平成 21 年は、前年と比べまして、大きく減少いたしました。約 11 万人程度という実績でございします。これにつきましては、経済的な問題、新型インフルエンザ、国際定期便の影響があったかと思います。先ほど香港の話が出ましたけれども、香港については、直近では、平成 20 年 3 月まで定期便が飛んでおりましたが、そこから切れております。ですから、平成 20 年の数値には 1 月から 3 月までは香港の数字が結構入っているかと思ひます。そういった要因で平成 21 年は大きく下がっております。

14 ページのところは全国との比較で、表にしたものでございします。観光庁の統計に基づいて外国人の延べ宿泊者数を作っておりますけれども、宮城県は全国の外国人の延べ宿泊者数に占める比率が平成 20 年で全国の 0.68%、平成 21 年で全国の 0.63%ということで大変低い比率でございします。ちなみに、全体の宿泊者数で見ると、全国で 2 億 9 千万人泊ということになってはいますが、宮城県が 656 万人泊で日本人まで入れた比率になりますと全体の 2.23%ということになります。これと比べても、外国人の宿泊比率がいかに小さいかということがわかるかと思ひます。

続きまして、15 ページをご覧ください。外国人宿泊者の月ごとの状況を全国と宮城県で比較したものでございします。太い折れ線が日

本全体で、細い点線が宮城県でございます。全国的に見ますと、月別で見ても、もちろん変動はありますが、5～10%の間に収まっていますが、これは1年間を100%とした場合にどれ位来るかというグラフですが、変動が少なめです。ところが、宮城県につきましては、10月に外国人宿泊客のピークがありまして、非常に波が大きくなっています。この辺についても今後の政策のヒントがあるのかなと思っております。

16ページが観光消費額の状況でございます。こちらも右肩上がりで見ているのですが、ここ2,3年、頭打ちという状況でございます。17ページとあわせて見ていただけますでしょうか。昨年、3年ごとに行っている観光動態調査を実施いたしました。3年ごとなので、その前が平成18年でございます。平成18年の数字と比べていただきますと宿泊観光客についても、日帰り観光客についても、県内客か県外客かを問わず、すべて平均消費額、単価が、下がっております。観光消費額はこういった動態調査の平均消費額から試算いたしますので、こういった単価が下がったことが、前のページの平成21年の観光消費額が5,387億円まで落ちたことの大きな要因になっております。

以上、統計等から見る課題をまとめたものが18ページでございます。課題を大きく3つにしてみました。宿泊観光客数が伸びていない、東北以外、海外からの観光客が少ない、観光消費額が低迷しているということが課題として言えるかと思えます。取組については、魅力ある観光地づくり、それから積極的な誘客活動そういったものが取組の課題かと思っております。

続きまして、19ページをご覧ください。これも昨年の観光動態調査で、本県に何を求めているか、本県の何に魅力を感じているかといったものをアンケートしたものでございます。平成18年、平成21年どちらをみても、自然の美しさ、安らぎでありますとか、温泉とか食、そういったものに魅力を感じていらっしゃる方が多いというデータでございます。

続きまして、20ページからは現在の観光戦略プランでは3つのプロジェクトを掲げています。それぞれのプロジェクト毎に現計画での主な実績、成果それから課題をまとめたものを示してございます。まず、20ページのみやぎの魅力創出プロジェクト「もてなす」という項目で考えてみて、現計画の部分でございますが、主な実績につきましては、例えば、ホスピタリティ向上のための取組の強化、例えば、もてなしについてはDCなどの取組もありまして非常に評価が高まっているところでございます。それから、広域観光ルートの整備でありますとか体験型の観光資源の発掘とかこういったものが成果と考えられます。成果については、記載のとおりでございます。

続きまして、21 ページにまいりまして、ここの部分で課題は何かということをございますけれども、やはり引き続き、観光資源の磨き上げ、「みやぎらしさ」、そういったものをさらに追及していく必要があるだろうと考えております。それから、他の産業との連携、具体的なものといたしましては農商工連携といったものをさらに進めるということが必要でありますし、人材の育成とかこういったものをさらに進めていく必要があるというふうに考えてございます。

22 ページには、参考と言うことで本県の観光資源を生かせる新しい観光のスタイルとしまして、あるのかを表にしたものを掲載してございます。様々な観光のスタイルが提案・提示されております。教育旅行といったものを含めた産業観光、それから、エコツーリズム、グリーンツーリズム、医療観光、スポーツ観光、いずれにしても宮城県が取り組めるような内容であると考えておりまして、こういった新しいスタイルに今後、積極的に取り組んでいく必要があるのではと考えております。

続きまして 23 ページをお開きください。現在のプランの 2 つ目のプロジェクト、みやぎの情報発信・誘客プロジェクト「いざなう」という項目でございます。主な実績といたしましては、御案内のとおりデスティネーションキャンペーン・伊達な旅キャンペーンの展開、それからインバウンドの誘客活動、それから教育旅行、農山漁村体験旅行のような教育旅行といったものの誘客、こういったものを一生懸命取り組んでおります。成果としましては、関東からの誘客がかなり伸びております。これも去年の動態調査の結果でございますけれども、平成 18 年時点で動態調査時に首都圏からいらしているお客様が 16.8%でございますけれども、平成 21 年の動態調査の結果ではそれが 23.3%ということですからかなり大きな伸びを示してございます。続いて 24 ページでございます。「いざなう」の誘客プロジェクトの今後の課題は何かということをございますけれども、ある程度対象毎の誘客活動が必要ではないかということをございます。中部以西が非常に弱いということで、新たに引っ張ってくる取組が必要だろうし、海外についても同じことをございます。関東・東北につきましては、リピーターを増やす取組、季節ごとの魅力をきちんときめ細やかに紹介するといった取組が必要だと考えます。旅行目的ごとの誘客、教育旅行ですとか、元気な高齢者の方々の誘客です。それから、ICT といったものの活用も必要と考えます。

続きまして 25 ページでございます。現在のプランの 3 つ目のプロジェクト、みやぎの連携・組織づくりプロジェクト「ととのえる」でございます。主な実績としては、平成 19 年に東北観光推進機構ができて、現在まで 3 年を経過しました。それから広域的な取組

といたしましては、栃木県と南東北三県、我々は4県協といたしますけれども、そういった取組がありますし、宮城県・山形県、これを我々は2県協と呼んでいますけれども、そういった取組でございます。それから、観光キャンペーンを引き続き行っていますけれども、各市町村、民間の方も含めて大きな結びつきができております。

続きまして26ページでございます。成果については御説明のとおりでございます。課題といたしましては、様々なネットワークができていますけれども、官、それから民の連携をさらに固くしていく。それから、仙台・宮城は東北ではやはりゲートウェイの機能を果たさなければならない、そういった位置づけに地勢的にもあるということで、こうしたことをきちんと意識した上で、連携の中心となって、東北全体を底上げするような動きを仙台・宮城をしていかなければならないというように考えてございます。

続きまして27ページをお開きください。ここからは外的環境の変化ということでいくつかまとめてございます。観光に係る外的環境の変化でございます。まず、人口の話でございます。27ページから29ページまでは、日本、宮城、東北の人口の状況をグラフにしたものでございます。すでに御案内のことと思いますが、日本全体では平成17年から平成32年までの今後の15年間で約4%、500万強の人口減少でございます。宮城については同じ期間で5.5%、東北については同じ期間で94万人、約100万人弱の減少、減少率は9.8%、全国さらに宮城を上回る減少が見込まれており、そういう状況でございますので、こういった人口の減少を補う交流人口の確保、これが大きな課題となってまいります。その点で観光というのが非常に期待されているということでございます。

30ページが、年齢階層ごとの人口の変化の推計でございます。日本全体のものでございますけれども、増えるのは65歳以上のみということで、15歳から64歳以下の部分は大きく減少いたします。

続きまして31ページでございます。団塊の世代の分布でございます。これは全国の数字でございますが、平成21年10月現在で団塊の世代の部分、60歳から62歳、この辺が中心でございますが、200万人を超える数字となっております。2007年ぐらいに団塊の世代が定年に達する、60歳に達するというところで、ある意味で観光ブームが来るのかと言われたことがございましたけれども、結果的にブームは来ませんでした。おそらく60歳を超えても、みなさんそれぞれの分野で御活躍をされていることで、次に言われておりますのは、2012年ぐらいに、2007年に期待したような高齢者の観光ブームが来るのではないかというような話が出ております。2012年、平成24年になりますけれども、宮城県では「ねんりんピック」が開催され

ます。実際のところどうなるかわかりませんので、中身が読めない部分ではありますけれども、そういった方をターゲットとした施策も考えていかなければならないのかなと思っております。

続きまして 32 ページ, 33 ページ, 国の取組を示したものでございます, インバウンドです。観光庁では, 外国人観光客の誘客を積極的にやりましょうということで大変大きな目標を掲げてございます。平成 25 年で 1500 万人, 平成 28 年で 2000 万人, さらに 3000 万人を目指すということとしております。ちなみに昨年平成 21 年は訪日外国人の旅行者数は 679 万人, 前年から大変減少いたしました。今年の実況については, 報道もされていますが, 平成 22 年の上半期はかなり前年を上回る数字で推移してございます。

33 ページは, ビジットジャパンの取組の結果ですとか, 訪日ビザの取得要件の緩和の経緯について記載してございます。これも新聞に大きく取り上げられておりますので, 御案内のとおりかと思えますが, 今年 7 月から中国につきましてはさらにビザの取得要件が緩和されております。大変皆さんが注目されておまして, 日本政府は中国人観光客の獲得に一生懸命動いております。

34 ページをご覧ください。地域間競争及び協調の必要性ということで, 宮城そして東北を取り巻く国内の状況について簡単にまとめております。まず, 東北新幹線の新青森延伸ですが, 今年 12 月 4 日でございますけれども, 東京ー青森間の時間が大きく短縮されます。新幹線によりまして, 東北の県庁所在地が全て結ばれるということで, 全国にも例のないエリアということになります。それから高速道路網につきましても, 仙台を周る環状線が開通いたしました。環状道路, 梯子型のネットワークとなりまして, 非常に活用されるところでございます。

続きまして 35 ページでございますが, 東北では新幹線の延伸など追い風はあるのですけれども, 全国に目を向けてみますと九州新幹線は平成 23 年春に開通します。それから北陸新幹線金沢延伸が平成 26 年, 2014 年, 北海道新幹線が 2015 年ということで, 非常に競争が激しくなります。東北の魅力がますます発信していかないと, そういった部分で相手にお客様を取られかねないという状況でございます。それから, 航空便につきましても東アジアの方に各県一生懸命取り組んでおります。そういうことで, 他の地域・海外がますます大きな競争相手というふうに考えております。

続きまして 36 ページでございます。外的環境の変化で旅行形態の変化を示したものでございます。まず, 来訪の際の情報入手経路ということで, これは動態調査の例でございますけれども, 3 年ごとに数字を拾っていきますと, 見ていただくと一目お分かりのとおり, 黒い太い線が右肩上がりとなっております。インターネットでの情

報入手がどんどん増えているところがございます。37 ページをご覧ください。旅行チケットの購入の情報源に何を使っているかということでございまして、インターネットから情報を取っているというのが42%、新聞が3割程度といったところがございます。実際に旅行の手配、チケットの購入に何を使ったかということですが、ネットで買うという人が53%、店頭で買うという人が51%これは複数回答のようですが、インターネットで情報をとってインターネットでチケットを手配するという形態がしっかり定着しているということがお分かりいただけたらと思います。

続きまして、38 ページでございます。旅行形態がどうなっているかということでございまして、これも言われて久しいのですが、個人旅行がどんどん主体となっています。これはJTBの宿泊観光白書からとったものでございますけれども、個人旅行が右肩上がり、団体旅行は減少傾向となっております。

続きまして39 ページでございます。国の施策の動向を簡単にまとめたものでございます。40 ページのところは今年の6月に閣議決定されました「新成長戦略～「元気な日本」復活のシナリオ」の中で観光戦略の部分を簡単にまとめたものでございます。それに呼応する形で41 ページですが、国土交通省の方で作りました戦略でございまして、戦略会議の方で検討しております「観光立国の推進－3つの戦略、7つの戦術」でございまして、40 ページの表と41 ページの表を見ていただくとリンクすることが一目で見えてくれるかと思えます。

以上が第2章で観光王国実現に向けた課題をまとめたところがございます。

42 ページからは第3章でございます。これからが議論の本番ということになると思います。たたき台といたしまして、観光王国みやぎの実現に向けた戦略プロジェクトとして、とりあえず5つの戦略プロジェクトを掲げてみてはどうかということでこの資料をつくりました。「地域が潤う、訪れてよしの観光王国みやぎ」を実現し、数値目標を達成するために解決すべき課題に向けて戦略プロジェクトを定め、取組を実施したいと思います。「みやぎ魅力創出・発信プロジェクト」、「広域観光充実プロジェクト」、「インバウンド強化プロジェクト」、「関東以西観光客増大プロジェクト」、「アクティブ・シニア等対応プロジェクト」ということで記載してございます。プロジェクトの名称の言葉がまだまだこなれていないところがございますけれども、概ねこの記述でどういったものかイメージしていただけるものと思います。それぞれのプロジェクトに共通する課題として人材育成でありますとか、ICTなどの活用を右側の方に示してございます。

43 ページをお開きください。このプロジェクトをどんなイメージでまとめるかということを模式的に示したものでございます。戦略プロジェクト、その下に現行の戦略プランにもあります「もてなす」「いざなう」「ととのえる」という取組の方向性、この3つをかけ合わせまして、その下に様々な取組が出てくるというイメージで考えております。

それを示しているのが44ページ以降でございます。それぞれのプロジェクト毎に取組を記載しております。縦軸にプロジェクトを取りまして、右側に取組の方向性ということで、「もてなす」「いざなう」「ととのえる」ということで表にまとめてみたものでございます。「みやぎの魅力創出・発信プロジェクト」については、「もてなす」という方向性につきましては、地域の魅力・観光資源の掘り起こし・磨き上げ、他の産業との連携による宮城の魅力の醸成、産業観光等の新しい観光スタイルに沿った観光資源の醸成といったものが取組として出てまいりまして、「いざなう」という方向性につきましてはインターネット等を用いた情報発信ですとか、温泉・食・自然といった宮城の強みを生かした誘客、それから「ととのえる」、体制整備につきましては、観光地域づくりにおける農商工連携の強化といったものが取組として出てくるのではないかとというようなまとめ方をしたものです。

45ページの「広域観光充実プロジェクト」につきましては、同じく「もてなす」につきましては県内外の観光地の連携、観光ルートの整備でありますとか、域内流動の増大でありますとかこういったものがあげられるのかなと考えております。以下「いざなう」「ととのえる」について考えております。

46ページの「インバウンド強化プロジェクト」につきましては、「もてなす」という切り口では、外国人観光客を支援する人的組織の充実、受け入れる側で外国人をきちんともてなせるような人的整備、通訳ですとかガイドといったようなものでございます。それから外国人が宮城県の観光をしやすいようなハードの整備、パンフレットでありますとか、観光案内板の多言語化でありますとか、両替、これも話題になっておりますが、銀聯<sup>れん</sup>カードとかこういったものが使いやすくなる、加盟店を増やすとかそういった取組、「いざなう」という切り口では、国・地域毎ターゲットを絞った誘客活動の展開でありますとか、MICE、国際会議等の誘致、こういったようなもの、「ととのえる」、体制整備につきましては県のソウル事務所、大連事務所の強化でありますとか、アウトバウンド推進組織との連携でありますとか、東北大学等にたくさんの留学生の方がいらしておりますので、そういった方との連携が考えられるかと思っております。

続きまして 47 ページ, 「関東以西観光客増大プロジェクト」につきましては, ここに記載のとおりでございますが, 関東以西, 特に中部以西につきましては東北がまだまだ知られていないというようなことで, ある意味インバウンドと共通したような, まず宮城を知ってもらおうというような取組が必要なのかなということで, キャンペーンなどの誘客活動を考えております。それから県の東京事務所や大阪事務所の観光に関する機能の強化といったものがあるかと考えております。

最後に 48 ページでございます。「アクティブ・シニア対応プロジェクト」ということで, 「もてなす」という切り口では, 高齢者・障害者等が観光をしやすいようなハードの整備ですとかそういったものが必要かと考えます。それから, 体制整備の部分, 「ととのえる」という切り口につきましては, 「ねんりんピック」との連携といったものが考えられるのかなということでまとめてみたものでございます。

以上, 駆け足の説明でございましたが, 委員の皆様から, 忌憚のない御意見を賜りますようよろしくお願いいたします。私からは以上でございます。

堀切川部会長

ありがとうございました。膨大な内容につきまして, 御説明いただきました。ただいま, 御説明のあった事項につきまして, 御質問, 御意見をお伺いしたいと思っております。骨子案の第 1 章から第 3 章までございますので, どの切り口でも結構ですのでよろしくお願いいたします。

三輪委員

今ご説明ありました 17 ページの統計からみる宮城県の現状で, 観光の 1 人当たりの平均消費額は, どういうところでの消費額が反映されているのか教えていただきたいのですが。

大森課長

これは昨年, 春夏秋冬の季節毎に 4 回アンケート調査を実施しました。県内の主要な観光施設 20 箇所, 宿泊施設 12 箇所で, 観光施設で 5,000 票程度, 宿泊施設で 3,000 票程度のアンケート調査でございまして, 回収, 分析したものでございます。個別の施設名についてのデータは今ないので, 県内でバランスをとって施設も種類が偏らないように配慮してとったものでございます。

三輪委員

どうしてそうした質問をしたかと言いますと, 県外・国外観光客, 例えば中国人の観光客の動向は反映されているのかわからなかったんです。今年 5 月になってからでしたかね, 三越の前のドラッグストアがあってですね, そこに夜に足りないものがあることに気がついて買い物に行ったらびっくりしたのが, 店内のお客さんはほとんど中国人だった。何買ってらっしゃるかというところ, 彼らは紙おむつ, 粉ミルク, メンソレータムのリップクリームを 1 箱買い占めていた。私には東京でもホテルで仕事をしている知り合いがいる者ですか

ら、中国人のお客様が増えていることについて話を聞くと、買い物をしている先が、我々の想像する観光客が行くところではない。秋葉原で家電製品を購入している中国人がいらっしゃいますけれども、消費額をリサーチする場所をもう少し広げてもいいのではないかという気がするのです。これは面白いと思って見ているのですが、例えば中国人の方で、北京でも上海でも有名なファッションブランドのお店ができてきているにもかかわらず、わざわざ日本に来てパバーリの物を買っていらっしゃるというお客さんが多い。ある程度日本の商品は日本で買うことによって信頼感や安心安全というイメージ、粉ミルクとか紙おむつとかまさにそうだと思うのですが、そう考えると、そこまで拾うと平均消費額が上がるのではないかという気がしたものですから、そのあたりについてコメントいただけないかと思い、御提案申し上げます。

大森課長

アンケートをとる地点については観光ということで、観光施設や宿泊施設になってしまい、ドラッグストアやコンビニは調査地点として選びにくいということはあるんですが、しかし、おっしゃるとおり、中国の方が家電製品、化粧品とかを買って帰られます。ブランド品など中国でも売っているが信頼できないから日本で買うという話も聞いたこともあります。統計の取り方で、外国の方をきちんと取れば数字がかなり上がる可能性もありますし、そういった動向・実態をつかむことで中国の方にどういった物を提供すればいいかわかることから、少し考えさせていただきたいと思います。

小林委員

若干補足をさせていただければと思うのですが、たまたま今日、東北観光推進機構の方がいらっしゃってお話をしたのですが、まさに中国、インバウンドについては、今の統計ではなかなか把握が出来ない。東北観光推進機構として中国の方の購買行動について徹底的に分析しようとする動きがございますので、そのデータとリンクして検討されたらとよろしいかと思う。

情報の共有ということもかねて、私は旅行業界におりますので、何点か補足を兼ねて観光業界の状況についてお話しさせていただければと思いますよろしいでしょうか。観光立国推進基本法ができ、地域活性化の切り札として観光振興を取り上げられ様々な支援をいただいているわけですが、この3年間その期待に全く応えることが出来ず、むしろ過去最悪の3年間であった。原因としては経済不況とか新型インフルエンザやデフレスパイラルに加え、共に歩んできた航空会社の元気がなくなってきた、減便・撤退等々ございました。ここに来てようやく反転の兆しがある。特にインバウンドについては上期35%プラスで、まだまだこれは2008年を超えてはいないが大きく改善している。海外旅行も20数%プラスということでようやく明るさが少し見えてきた。しかし国内が以前との比較で100%を

いったり来たりでなかなか回復の兆しがないという状況です。そうした中で来月 A P E C が開催され、10 日間仙台の名が世界各国に報道される。それから 12 月 4 日の東北新幹線全線開業や、来夏には平泉の世界文化遺産登録の可能性が高まっている。まさにこの 2 年間は楽しみなものになる。間違いなく東北が脚光を浴びる 2 年間であろうかと思っております。また、台湾・香港の増便・復活に加え、昨日テレビで報道されましたが、長年の我々の悲願でもありました中国の方の海外旅行、これまでは今まで一切、外資は認められていなかったのですが、観光庁の働きかけも功を奏して実現する、いつからかはまだ発表されていないが、外資つまり日本の旅行会社にも門戸が開放されるということも含めまして、一気にインバウンドが花開くと期待しております。3000 万人は別として、2000 万人計画は決して現実離れした夢ではなく、大いに可能性のある計画になっていくのではないかと。関係方面が力を合わせて取り組んでいけば国内旅行、インバウンドも含め大きく可能性のある 2 年間だろう。そういった中で観光戦略プランを改めて策定されるということはタイムリーだと思う。このような動きをご理解されて議論されたらいいと思います。

堀切川部会長

観光客用に売るところでのアンケート結果が出ると、一万円なにがしでだんだん財布も厳しくなっているということだが、仙台中心に外国の人達がいったい何を求めているのかという調査はこの調査以外にもあった方がいい。例えば仙台空港の国際線のロビーで帰るお客さんに何を買ったのか聞くだけでも我々の想像外のものを買っているかもしれない。どうしたらもっとよくなるかという質問は帰るお客さんに聞いた方がおいしい答えが出てくると思う。そのあたりをぜひやっていただきたい。T V でも 100 円ショップによく行って、100 円ショップでないと売っていないようなものかつ自分の国にないものを沢山買って行く傾向があると報道されていた。それでいくと東北というか仙台は一番その手の店はあると思う。ツルハドラッグでもいろんなものを売っていて夜遅くまでやっているし便利な場所なのではないか。

佐藤委員

6 ページの観光客入込数や宿泊観光客数というのがありますが、これは例えばビジネス目的で秋保に泊まったとか観光目的で秋保に泊まったとか、そういうものも含まれているのかそれとも別でカウントされているのか。観光客入込数や宿泊観光客数の定義を説明して欲しい。それから 19 ページの宮城の魅力というところで一番多いのは温泉、郷土料理、自然の美しさ、やすらぎである。一方宮城県を訪れる観光客数は宮城と東北を入れると半数以上になってしまう。東北・宮城の人たちからすれば客観的にみれば温泉、郷土料理、自然の美しさ、やすらぎとだいたい似たり寄ったりではないかと思う。

かつここが多いということはどういうことなのか。もう少しアンケートの取り方を細かく取り，またその他でどうですかととれば別な意見も出てくるのではないか。というのは単純に温泉，郷土料理，自然の美しさ，やすらぎがアンケートの結果で一番多いからこれらが宮城の魅力だとすると，外の地域との魅力の差別化がしにくくなる。いろんなプロジェクトをつくり対策を練った場合に，なかなかいい差別化が出て来ないと思う。

大森課長

観光統計に関して，入込については県内各市町村の協力を得ていわゆる観光施設といわれている施設，考え方として，例えば，年間何万人以上訪れるような施設でかつ周辺の方が日常的に訪れるものは観光施設として入れないという考え方があります。主要な観光施設を全てピックアップし，そこに何人来ているか，それから主要なお祭りの来客数を全市町村の数字を足して入込数を出しています。宿泊については宿泊目的を全く問うていません。つまりビジネス目的，観光目的，全て含んでいて，宿泊施設で実際に泊まった人数を全て集客したのが宿泊客数になっています。

佐藤委員  
大森課長

仙台市内のホテルなども入るのですか。

入っています。宮城の魅力に関しては，確かに問いの作り方でかなり変わってくると思います。商工業部会の前にこのプランを作るに当たって様々な意見を頂く機会がありましたが，同じような切り口のご意見を頂きました。宮城県に来た方に，なぜ宮城県に来たのか，宮城県の魅力は何なのかを聞いても意味がないのではないかと，むしろ，宮城県に来なかった方やあるいは日本各地，世界各国旅行された方にどういった動機で，何を求めて各地を旅行しているのかを調査すべきではないかという意見を頂きました。まさにそういった視点も必要だと思っています。19ページの動態調査は，一般論として，宮城県のイメージは自然だとか，食べ物がおいしい，温泉が多いと思いきわぶのだととらえています。もう少し深掘りして分析しなければ施策には結びつかないかと思っています。

真山委員

うちの方は仙台ではなく大崎市であり，岩出山なので鳴子に近いということで，そこから考えると我々にとって仙台市のお客さんとそれ以外のお客さんは東北全部同じで，仙台市のお客さんは関東と同じような感覚の持ち主なので仙台市のお客さんは郷土料理とか自然などを求めていると考えている。統計などではどうしてもそういったところは表れないと思うが，先ほどの統計の中で，1つは県内のお客様でも仙台市のお客様とそれ以外のお客様の動向の違いが出てくるのではないかと。周辺，つまり仙台市以外のところにとって仙台のお客様を他の東北5県との奪い合いになっている。2つ目として東北のお客様は安定的に来ているというデータがあり，これは推測であるが東北のお客様は自然の中にいるので，我々のような施設

ではなく、仙台に行っているのではないかと、これは推測なので、実際の数値はわかりませんが、なので安定的に来ているのかなと思ったところです。この中で先ほど、関東圏のお客様と東北のお客様についてですが、24ページに関東と東北からの誘客があったのですが、ここは分けてとらえた方がいいのではないかと感想を持ちました。インバウンドについてお話があったのですが、インバウンドでこれから条件緩和で来るお客様は収入が違うことから、同じ外国人観光客ではなく、客層を分けていろいろ対策をした方が、個別のお客様に合うのではないかと感想を持ちました。大崎市ではJTBの清水常務に月2回ほど来ていただいて、これからどのようにやっていくか話し合いをされているんですが、その中で御指導いただいたのはこちらの方で提供するものとお客様の求めているもののミスマッチが起こっているというという話をいただいておまして、統計に出てないところでお客さんが来ているのではないかとということを感じた部分がありますので、この統計は定点観測なのでそれはそれで活かしながら、新しい観光と位置付けられているこういう部分の調査方法をどのような形で県が行おうとしているのかが、今後の観光に対するお客様とのマッチングの中ですごく重要であるのではないかという風に、これを見させてもらって感じたところです。以上です。

堀切川部会長

どうもありがとうございました。いくつかのご提言の中で、客の種類、観光客の種類によって戦略が変わるんでしょうというのは、ご説明の中でもちらっと確か触れておられたので、確かにその通りではないかという感じがしました。ひよっとすると、郷土料理とか自然の魅力だって、アンケートに答える人たちというのは、実は都市部から来ている人なのかもしれないなという感じがしました。宮城の中でも、仙台から地元の中のいい観光地に行かれる人というのは、大都市圏でもやはり都市部の人と同じようなものを求めてきますけれど、じゃあ今度は郡部の人はどうかということ、また別な理由で場所を探しているかもしれない。外国人もまた別な価値観を持つかもしれないなという気がいたします。その他いかがですかね。

なければ私もちらっと言いたいことがちょこちょこあるので。今のご意見ご議論の中でも出てきたんですけど、何となく非常にわかりやすいキーワードで「もてなす」「いざなう」「ととのえる」の大きな3つのキーワードの中でいろんな戦略とか説明されてくるシナリオになっているのですが、順番的にはやっぱり観光に来たい人の、先ほどのミスマッチって話があったのですが、ニーズとかどういうものを求めてくるのかを知ることから始まるような感じがしています。その部分というのが、この「もてなす」、「いざなう」、「ととのえる」の中には見えにくい。もう一つあるのか

なという感じはしました。それで、ととのえるというのは組織強化とか連携とかいろいろな基盤整備的なところなのですが、「もてなす」と「いざなう」の順番がですね、なんとなく本来は「もてなす」というのは、中身がいいからというのが中心軸に来るのですが、順番としては、「いざなう」があって「もてなす」があるかたちで、いざなうのもっと前に、観光客の潜在的なニーズというか、それをきちんと見出すことが必要な気がして、個人的には「みいだす」，「いざなう」，「もてなす」の順番のような気がするんですよ。でするので、見出すところが、個別の観光客たちのニーズがどこにあると分析するのかというところが、理解のミスマッチがあると、そういうことになっちゃう、ひょっとした観光地それぞれに100均ショップとかツルハドラックは、実はあったほうが外国の人は来ますよとなるかもしれないですよ。この部分について、観光客は何を求めてくるのかというの、戦略プランのスタートに、何かカテゴリーの一つにあった方がいいんじゃないのかと私は思いました。あとは、「いざなう」と「もてなす」の順番だけの問題なのですが、わかりやすいかどうかというところなのですが、ととのえるはなんとなく最後でいいような感じが確かにあって、この辺いかがでしょうね。順番、記載の順番なのですが。

大森課長

すごく、よくわかると思いますか、その通りだと思ってうかがいましたので、確かに順番としては、まさに「いざなう」，「もてなす」の順番だだと思います。見出すの部分については、実際のところ、具体的に何ができるのかという部分がすぐに思い浮かばない部分もあるので、この辺は少し検討させていただければと思います。

堀切川部会長

そのついでなのですが、第2章の構成だけの見やすさで、もてなすが後半の方で外的環境の変化について、日本全体から見たというか、そんな切り口の情報があつたのですが、見やすさとしては、外的環境、観光全体からという日本全体でどういうふうにされているんだということを書いていただいた後に、宮城県の現状分析をしたほうが、そこで戦略を立てていると、流れとしてわかりやすいですよ、今回の流れだと、一番最後になんか、追加資料的に宮城県を取り巻く日本全体の状況というのがある、参考資料的につくのではなく、章立てでいいのであれば、日本全体があって、諸外国があってから中国人がどさっとくるかもしれないというのがあって、宮城の現状分析があって、戦略があるとなつながら私としては見やすかったのですが、その辺いかがでしょうね、順番だけの問題ですが、どうでしょうか。

大森課長

よりわかりやすい、流れがすぐになるようにですね、検討したいと思います。

三輪委員

今の話なのですが、私は1回目の産業振興審議会も、そのつもり

で発言をさせていただいた記憶があるのですが、結局、この見出すっていう作業をやっぱりしないと判断ができないと思うのです、何も。そして見出したうえでどこかにターゲットを絞るのかという論議がないと先に進まないと思うのです。私がすごく危惧していますのは、例と言いますと、東京の新宿に伊勢丹というデパートがあるのですが、あそこに今いくと、お客さんのほとんどが中国人だし、しかも販売員の方も、日本人を客と思っていません。今、三越も銀座に中国人向けの新たなお店を店舗リニューアルして作ったくらいですから、もう完全に日本人をお客だと思っていないんですね。何が言いたいのかというと、それはそれでお店にとって大きな利益を生み出すのだから、経営戦略上必要なことなのだろうと思うのですが、その代わりに何が起きているのかというと、今まで来てくれていた日本人のリピーターのお客さんがもういなくなってしまう、来なくなってしまう、これが一番怖いことだと思うんですね。前回の1回目の産業振興審議会の時にも、東北はリピーターが多いというのが一つの特徴だという話をすごく大事にしなくてはいけないことなので、ターゲットをおそらく、私はさっきの中国人の動態調査の結果が分からないから、何とも言えませんが、今までの既存のリピーターのお客様をこれからいかにして大事にして、少しでも質のいい対応ができるようなサービス体制をつくるかということと、それと新たな客層、つまりそれは例えばその中に中国人のお客様も入ってくると思うのですが、新たなお客様の創造をする部分の体制というものの両方を持っていないとこれからはやっていけないということだと思うんですね。だけどそれを判断する材料は、今までの資料の中では見当たらなかったもので、早急にそのあたりの判断材料となるものをお示しいただけるかどうか。いずれにしてもおそらく今までのお客は逃したくないし、新規のお客も何とかしたいということだと。さっき、真山さんがおっしゃったように仙台の市民というのは、すごく重要な東北のお客さんだと私は思うので、これは私は住んでいても思いますけれど、完全に都会の発想だと思います。だからその辺を、新規に入るのか、それとも既存のお客として考えるのかという見極めをしたうえで戦略を立てる必要があると私はお話を聞いていて思いました。

ありがとうございます。いかがですかね。

先ほど、小林委員からもお話がありましたけれど、東北観光推進機構で色々マーケティングや様々な調査をしているというのもございますし、東北活性化研究センターの方でも宮城県の我々の方からも提案しまして、それに近いような、今年は調査をしていただくことになってございます。こうしたデータも我々踏まえながらやっていきたいと思っています。三輪委員のお話、まさに私どももその通

堀切川部会長  
大森課長

りだと思っけていまして、様々な場面で話していることなのですが、やはりマーケティングの基本というか、お客様がまず一番大事だということで、宮城県、東北には地元の方がたくさんいらしていただいていることはまさに強みですので、これを一番に大切にしなければならぬだろうと思っけています。お客様へのサービスをもっともっと充実することがまず基本にありまして、ただ、今の世界の動向からすると、インバウンドは避けて通れませぬ。まさに危惧されているお話の通りのもを私も危惧してありまして、お客様はインバウンドを受け入れることによつて、今までのお客様がお客様でなくなつてしまうような流れになるのは最悪だと思っけています。雰囲気や壊すようなことは絶対避けなくてはならぬ。その辺をきちんと考えながらやつていくというのは私も思っけてありますので、そのあたりさらにアドバイスいただけると幸いです。

堀切川部会長

入込数が 6,000 万とか 5,000 万とかいう数字の中で、外国の人たち、10 万人を 20 万人にしようとかいうものは、数字から見ても全然、宿泊者 1,000 万を目指すとしてみても、インバウンドは実はすごく少ない。そのおかげで地元の人が行かなくなつてしまうようではどうしようもない。

佐藤委員

入込数の定義はわかつたのですが、その中で考えた場合に、19 ページの、例えば美術館とか博物館で企画展をやりますよね、あるいは仙台は買物があるいろいろなものが楽しいよということで、山形あたりからいっぱい入つてくる。そういう人たちもいわゆる観光の入込数に入ると思っけていますが、そういうようなカウントというのは、ここではちょっとどこに入るのかわからないのですけれど、そういう観光客というか、それも十分ありますよね。そうした場合に、その人たちの観光目的はこの仕分けの中で、項目の中ではどこに入つてくるのか、ちょっと入りづらいうようなニュアンスがしますが。

大森課長

動態調査につきましては、調査地点が非常にある意味で限られているものですから、選択肢も必ずしも十分用意していない等そういう面もございまして、その部分について十分カバーは実はできていない部分があると思っけています。様々な、似たような調査も実はありますので、そういったものを重層的に見ながら考えていこうと思っけていますところですよ。

堀切川部会長

仙台⇄山形の高速バスは、非常に頻繁に走つていて、ほとんど満席に近い。半分以上はおそらく山形県側から宮城に来て帰られるのが圧倒的に多いと思っけていますが、あの人数を足していったらとんでもない数字になるのでは。ただ、観光客というよりはフォーラスで買物をしていくとか、そういう形なので、見えていない、潜在的に宮城を活用している人たちがたくさんいるという事なんですよ。

佐藤委員

観光客には入るんでしょう？カウントの中には。入込数には、今の山形あたりから買い物に来る人たち。

大森課長

それは統計値に入らないですね。

佐藤委員

入らないのですか。わかりました。

堀切川部会長

商業施設に来て買い物、というのははじかれてカウントされない。

大森課長

補足になりますが、入込数については実はいろいろと問題がございまして、観光庁の方で全国的にある程度同じようなデータが取れるようにということで研究しているのですが、どうしても観光施設ごと、イベントごと、海水浴とかスキー客とかそれぞれの場所ごとの月ごとみたいなことで取って足しあげているということで、あくまで延べ人数でもございまして、一人がそういった観光施設を何か所も歩くと、そこでダブルカウント、トリプルカウントされてしまったりとか様々な問題が実はありまして、正直なところ、主催者発表みたいなイメージで、あんまり厳密な数字ではないと我々も考えています。

小林委員

先ほど部会長から見出す、ということが非常に重要だというご指摘がございました。私もまったく同感で、その示唆が、この21ページと22ページにあるのかなという風に見ていまして、ここをもっともっと深掘りをしていくことによって、何かが生まれてくるのかなというふうに思っているのですが、例えば、これは主観なのですが、北海道であれば大自然と食、突出した全国一位のテーマがあるわけですね。それに対して東北というのはすべてのテーマを持っているんですよね、歴史から文化から食から自然から、全てが多分全国で2位3位の。しかしながら全部の要素を兼ね備えた destination だと思っている。北海道にはそんな歴史だとか文学だとかがほとんどないんですよね。それだけで東北というのは、いろんな多様な魅力を持っているのですけれど、逆に言うとやはりなかなかそれをあらゆる魅力を持っているがゆえに、総合力では間違いなく全国一だと思っているのですが、それをいかに訴求するか、逆に難しいんだろうなという風に思っているのです。特によく言われるのは、マスツーリズムの時代から22ページに書いてあるようなニューツーリズムの時代、いわゆる旅をすることが目的ではなく、旅先で何をするかの時代、着地型観光の時代へとなっている。したがって、今日このホームページを拝見してきたのですが、オフィシャルガイドも見たのですが、かなり工夫はしてあるなど、いう感じはするのですが、まだまだ、いわゆる市町村ごとでの観光地のご案内に大半が費やされている。私はもうそういう時代じゃないんだという風に思っているんですね、もっともっとここに書いてあるようなテーマだとか歴史だとか、あるいは奥の細道だとかね、というようなことを含めたいろんなテーマを横断的な形で遡及していくことが需要喚起

につながっていくんじゃないかという風に思う。私は旅が好きで、ほとんど全国行きつくしちゃっているんですが、最近の旅はもう学びの旅で、かならず現地でガイドさんを手配して、じっくり1か所で2時間話を聞いてエンジョイしていると。仙台はボランティアガイドさんがしっかりしていらっしゃいますよね、そういったリストアップをすることだって、需要喚起につながるし、そういうような地道なコンテンツを整備し、テーマごとに発信していくということが非常に重要で、それに価値を見出した方が、ご来場されるんじゃないかなという風に思ったりしているのですが。なかなか単に観光地の写真を並べ立てても絶対に需要喚起にはつながる時代ではないですよ。地道だけどそういうような取り組みが、従って、この21頁、22頁をもっともっと深掘りをしていくことによって、実戦的な観光振興につながっていくんじゃないかと思っているんですけどね。

堀切川部会長

確かにそうですね。個人的に私は、郷土料理が魅力で来る人が多いとか、アンケート結果で出ると嬉しくなって、個人的にはだから仙台づけ丼を考えた、どっかで載っているのですが、JTBさんのおかげで観光パックに入れていただいて、去年、助かったの。ぜひ「仙台づけ丼」を食べていただきたいと思っているんですけど、観光客のニーズを見出すという、実際にはここ、今日ご説明いただいた中で、もう見出し終わっていることもいっぱいあって、例えば一人旅行が増えているとか、インターネットで申し込む人が半分になっているとかですね。ただこれから団塊の世代の、まだ働き足りない人たちもそろそろ遊び始めるとすると、その人たちはひよっとするとインターネット申し込みは不得意で、窓口に行かれるかもしれないとか、そういう見出し終わっていることと、これから見出したいこととか、一つやはりまとめておかれると、戦略のところにはプラスになるのではないかと思った次第です。

三輪委員

私は多分、観光の統計とか白書とかで定義していることではなくて、これだけ多様なニーズを取り込んでいる宮城県が考える観光の定義というものを、この会で作ったらいいんじゃないかと思うんですよ。おそらくかなり観光客というか、仙台とか宮城に来られる方のニーズってものすごく多様化しているだろうと思うんです。たとえば今一番そういうことにお詳しいのは岩沼屋さんじゃないかと思うので、例えば売店で売れているものが、かなり変わってきているんじゃないかと思うんですけど、そういうことをきちっとわかっていないと戦略って立てられないと思うんですよ。ちょっとその辺をお聞きしたいんですけども私、逆に。

橘委員

それでは発表させていただきます。確かに、プランを拝見した時に、大変きちっとできているんですけども、この先がきっと必要

なんだろうかと私も感じました。ちょっと、こちらの方の書類の中に書かせていただいたのですが、例えば安全なまちづくりをもっときちっとして犯罪が少なくて、イメージが高まるとかですね、動物被害みたいなことが大変心配なんですね。というのは、私どもも、ちょっと畑をやっておりまして、今はラベンダーがたくさん採れるんですね。ラベンダーを摘みましようというようなことをお客様にご案内すると、喜んでハーブを摘んだりするんですけど、実際にお洋服の姿を見ますと真っ黒なんですよ、上から下まで。今は黒づくめの方が非常に多いので、蜂がですね、黒いものがあるところに飛んでくるといえるのか、危ないんですねとても。前情報として、そういう風な楽しみ方をする方たちは、白っぽい服装をしてきてくださいとか、天気がよいときは帽子が必要なのか、長靴が必要なのかというような情報は先にしないと、売店に長靴くださいとか帽子売ってますかとか、そういう買い物の希望があるんです。なかなか長靴とか用意してないですよ、最近、これはまずいと思って、とりあえず貸出し用はご用意しているのですが、やはり来る前の準備としてそういうものがあって、来て、ハーブを摘んで楽しかった、じゃあまた来ようというような流れになるのではないかと思うので、そういう嗜好が変わっているとすれば、もう準備段階からこういうものが需要ですよときちっと情報を差し上げないといけない。そういうことをこのプログラムの中に組み込んでおかないと、さらに宮城のファンというのは増えていかないんじゃないかと思いません。

堀切川部会長  
成田委員

ありがとうございました。

今のお話、実際に現場におられる皆様の話とか、この資料を拝見しまして、それから前年度の戦略プランとは何が変わったのかなという見方をしておりました。そしてそのそれとともに環境はどのように変化しているのかを考えたときに、県民として観光立国のみやぎの実現に向けて県に期待するところは何かという視点からちょっと考えさせていただきました。その点から見て、大変今までのプロジェクト、5つのプロジェクトも、非常に私は素晴らしいと思っていて、実現される確率が非常に高いものであると確信しているところでございます。ただ、やはり大きく何が変わったかという点で、先ほどからご指摘でございますように、個人の多様性が大きく変わってきたと思います。個人のニーズがはかれないというような、多様な皆さんニーズをお持ちになっているということ、さらにインターネットが本当に大きな影響をもたらしているというのが、前回の観光プランをお作りになった時期と大きく違っている点ではなかろうかと思っています。その時に県に期待するところは何かと申し上げますと、優先順位です。やはりそのこの5つのプロジェクトをおや

りになるのは、十分賛成なのですが、県も限られた資源の中でどこに重点を、力を、資源を持っていくかというところがですね、お金が全部潤沢にあれば、全部やっていただいて結構なのですが、やはりどこに重点を当てるかという、並立的ではなくてお考えになるというのが、県民の一つの思いであるところです。では最優先事項は何かというと、情報を広く提供するということが、全ての戦略プロジェクトにわたって非常に重要なところを占めているのではないかという風に考えるわけです。情報ニーズを拾うのは、とても先ほどから議論有りますように大事なのですが、拾い切れていないような状況を見ますと、むしろ宮城が持っているいいもの、宝物、埋もれているものをどうやって全世界に発信していけるかというところに力をまずいただければいいのだと思います。例えば、一つの成功事例なのです。私は、観光の専門家でもないですし、マーケティングの専門家でもないので、違っていたら大変恐縮なのですが、箱根の老舗旅館のお話をします。有名な老舗旅館が2つあったうちのひとつが、民事再生でつぶれてしまいそして外資系資本になって変わりました。それを見ていた隣の老舗旅館は、これは大変だということになって、どうしたかという、部屋の空き情報を開示することにしました。老舗旅館なんて言うのは、その、空き状況なんていうのはわからないところが魅力的だったわけですが、それはやめてオープンにしようというのを社長が自覚しました。そうしますと従業員は大反対です。何故かという、うちにお客が入っていないのがばれてしまうからと。ちょっと電話をかけると、少々お待ちください、ああ今キャンセル出ましたのでどうぞ、なんてやっていたスタイルが崩れてしまうと。高級旅館の雰囲気が壊れると。ところがそれを押し切って全て状況をオープンに、情報を公開したところ、思っても見ない効果が出てきました。それは何かというと、予測していなかった平日の時にお客さんがバンバン入るようになりました。これはお客さんの方で、この方がいいサービスを受けられるのではないかと、お休みが土日に集中していないとかということによって、その結局稼働率が上がってしまったわけです。思っても見ないいいことが起こったわけです。そういう例があります。それから、中国人は卓球が好きだというのがあって、日本の中でも卓球が置いてありますというPRをすると、そこで団体で押しかけるようなという意外なことが起こります。このような意外なことがたくさんあるということ的前提にさせていただくと、ニーズを拾うのはもちろん大事なのですが、宮城ではこんなに楽しいことがあるんですということに重点を置かれた方が、効果が、勝手にお客さんの方で判断してくださるのではないかというように思います。先ほどテーマ別という話がございました通り、そこで切り口としては、例えば松尾芭

蕉が好きな全国の皆さんへ、みたいな発信の仕方をすると、松尾芭蕉好きが集まる、歴史好きが集まるというようなのがあります。実は昔、はるか昔の女子大生の頃、松尾芭蕉を巡る旅という、一人、個人旅行を企画して北千住、草加をスタートにしまして、全部まわりました。ただ私は西の方までなかなか行きつかなかったのですが、柏崎ですか、そちらの方までぐるっと行った時に、意外だったのは、東北ってすごくいいところで、優しくて、おいしいところだということでした。意外な発見をするわけですね。その時に、多分観光の方はまさか若い女子大生が、松尾芭蕉を巡る旅というのを想定するかというと、それはあまりないと思うわけですね。ただ、個別にはローカル列車に乗りながら来たいというニーズをこの宮城県では叶えてくださったという事なんです。だから、切り口を今までとは、県単位、市単位のものではなくて、切り口を個人の興味あるみたいなところをお調べになられた上で、オープンにしていくという方向性が、戦略の大きな柱にひとつになるのではないかと思います。ご検討いただければと思います。もう一つ、長くて恐縮ですが、コーディネート機能というところに、すごく県民が実は期待をするのではないかと思います。個々の細かい戦略、戦術については、おそらく民間のそういう観光組織体なり、事業者の皆さんたちの知恵とノウハウを十分にお持ちになられて進められるので、これを前提に県としてやるべきことがあると思います。例えば、仙台で開催する国際コンクールに外人が来るよっていった時に、宮城県としては何ができるか、もしくは山形も巻き込んで、山形交響楽団とどういうコラボレートなどに期待するわけです。それからびっくりしたのは、メディアテークに若者が沢山来ていたんですね。有名な漫画のバガボンドの展示会のようなようでしたが、全国から若者が来仙していることに非常に驚きました。そういうのは私の世代では全く見当もつかないことだったりするわけです。そうした時に、宮城県をもっと楽しんでもらうような、コーディネイトの機能というのが、やはり県の持っている力を発揮すべき側面ではないかと思います。申し上げたかったことは5つの戦略の中で、情報提供機能とコーディネート機能をもう少し重点を当てた形で切り口をご検討いただきたいというところがございます。

堀切川部会長

ありがとうございます。確かにコーディネート機能というのは、県でないといけない、かつ市町村他いろんな団体さんでいろいろやっているときに、そこに県がうまくコーディネートしてやることができば、という話かな、と思うのです。私らなんか、いい加減な何たら学会の何たら大会って、たまに仙台あたりでやるんですけど、そこで大体宴会、懇親会とか、やって一杯入ったくらいで宮城にはこんなものがあるんだって、宣伝はするんですが、なんでこの場で

売っていないんだ、今売っていたらみんな買っていく、洗脳するとすぐに買いたいんですが、だいたいホテルのところでやっちゃうので、じゃあ次の日買うかという、もうすっかり忘れてる。だから人が集まってきた場所には、実は手厚くすると、人たちがきっと買ってくれるだろう。一緒にお祭りで、屋台が並ぶようなのが、いろんなイベントで来ると、その場だとバカバカ売れるんです。一万円くらい財布のひもがきつくなっている人たちを2倍くらい落とすといってもらった作戦は、やれないことはない。ですけど、大学の先生は土産屋さんまでコーディネートしないので、できないですよ。ここは、例えば市の観光協会だとか、ああいうところに一言言っておくと、派遣していいですかってやれば、できるだけ話なので、いろんな作戦はあるのかなという気がいたしました。

もう、だいぶ貴重な皆様の話をうかがっていて、非常に勉強になりました。私は、この戦略プランの策定の事務方で、少しお手伝いをさせていただいているものですから、事務局的なというんですかね、県の方の皆さんと歩調を合わせながらやっていくこともありますので、弁解するようなどころもあるのかもしれませんが。そうではなくて、前向きにポジティブに考えていきたいと思うんですが、やはりすごく物事の変化が激しくてですね、もう、開国というんですかね、新しい扉が開かれて、どうなっていくのか、一年ごと分からないみたいなものが押し寄せてきていますね。どんな分野にもそうになっているだけに、5年10年後の先を見据えるなんていうことをやれるのかというような思いもしながら、こうした計画をどれくらいのタームで立てたらいいのから始まりますけれど、非常に見定めるのが難しい様相を持ちながら考えざるを得ない。この観光の分野も、観光庁が一昨年になってから、かなり施策の流れも長官が変わったりもしましたし、変化がこれもまた組織的にも激しいものがあったりするところですが、国がどうのこうのというのに踊らされることなく県として、一つの自治体として、団体として観光というものをどうとらえて、しっかりとした計画を立てて、ロードマップといますか、行程を作ってますね、目標を立てていきましょうと。5ページ目にあります、そういう意味ではですね、大きないろんな変化はありながらも、観光資源というものを改めて定義をし直す、つまり先ほど出ていたお話もですね、中国人の方、もう日本人の方もそうですけれど、まさに観光をやっておられる方から見れば、予想もつかないようなところに観光客が行っている。そして喜んでる。すぐさまそれに対応して、旅館さんとか、あるいは観光施設さんでそういうものをじゃあ、機能とか、あるいはお店を作るとかですね、用意するとかという風にやればいいのかという、決してそういうことだけではなくて、連携するとか方法はやりようはあると

思うのですが、来る人の気持ちがなかなか読めない、分からない、もともと観光客というのは、浮気性なわけです。ですから1回行ったら、とことん来てくださるような風にしなきゃいけないということで、従来型ですと、どうしても発信して呼ぶというところに、投網をかけてつれてくるというような発想で観光計画って作っていたんです。それを、今来ている方に視線を強く合わせて、もう1回来ていただけるような地域にしていく。そのためには、資源を今あるものだけではなくて、これから何を用意できるかという、掘り起こしを徹底的にやって、地域の力を見直さなければならない、という作業をやはり県主体でやっていくという方向を示すことが市町村の方々にとってもとても大事で、まさにコーディネート機能とおっしゃったのは、やはり隣同士はある意味敵対したり、商売敵だったりするわけですね、隣に行ってどうぞ、なんてことはなかなか言いづらい。そうすると来たお客さんにとっては、ここなんか仲悪いんだな、この街っておかしいよね、っていう風になるわけですがけれども、ぜひ自分のところでも買っていただきたいし、隣もどうぞというようなことを言えるような地域に、という風なことでいけば、それをまさにコーディネートできるのは県なのではないか。団体の役割だということ。私も発見する、見出すことも必要だと思いましたが、今まで作業してきたところでは、まず来ている方を、まず大切に考えて、そしてさらに発見をしながら発信をして、新たなお客様とか新たな方を自分たちのところに来ていただけるように努力をして、さらにそれを整える、まさにハードから含めまして、徹底的に再来を可能にするような、再訪を可能にするようなところを、作っていくというようなことでの柱ができていると思ひまして、その順番という意味では、やはり堀切川先生がおっしゃったようにですね、その手前のところで最初に呼びかけとか、あるいは来ていただきたいというメッセージを発信していくこと、というのがあるのかなと、ちょっと迷ったり思ったりもしておりました。私としてはこの6ページ、5ページのところにあったものと、21ページ、地域の力を、観光というのは、あまりにも来てほしい、来てほしいっていうふうには、思うばかりではなくてですね、地域の力を見直すとか、地域の力をいかにつけていくかというために、考えていい分野だという風に私は理解したいと思ひまして、そういう意味では、最終的にそれが人が来てくれることにつながる。魅力ということで行けば、こう天秤にかけてこっちがいいか、あっちがいいかというふうにして判断されると思うんですけど、魅力を超えた、磁力のような、もう行かざるを得ない、時間がかかるとか遠いとか、あるいはお金がかかるとかではなくて、借金してでも行きたい、という風に言っていたら、という風にもし仮に思うとすると、それにはそこそこ

の理由があって、引き付けられていくような力を発揮できるような、まさに県をどう作り上げていくのかという。それこそそれをやられるのはほとんど民間事業者なわけです。ですから、県がここで何かをやって、そしてお客様を、というわけにはいかない。そうすると、立ち位置というんですかね、県が誘導したりあるいは県がインセンティブを与えて、いろいろな施策をどうですかというのはあったとしても、県そのものが観光をやっていくという話ではなくて、純粹に民間がしっかりやるというようないい企業に育って、企業力を、体力をつけて、継続できるような、そういう会社が観光をしっかりとやっていくんだっていうところが、まずあって、それをどう支えて後押ししていくかというところが、順番かなという風に思っています。ある意味では、書かざるを得ない何万人の目標とか宿泊客どれくらいっていうのもあるんですけど、観光事業もやっておられる会社さんが生き生きとしていくことができるような県になりたいと、そういったところなんかは逆にあった方がいい。ましてそれが農商工連携なんていう言葉もありますように、単体ではなかなか難しい。そうすると、旅館さんなんかは一つのステージだとすれば、そこに関わっておられるいろんな業者さん、業者さんとのコラボが今まで以上に違う形で発展していく可能性もあるので、そういう方々が元気になれば県の富県戦略にも貢献できるだろうというような考え方で、まさに民間企業がどれだけ動きをやすく、あるいは仕事に一所懸命で、観光の事業をやるという意思を持っているそういう会社さんがどれくらい育っているかというようなところなどを、こうしたプランなどにですね、少しか表現といいますか、入れていくというようなこともあっていいのではないかという風に思いました。最後になりますけれど、うまく申し上げられないんですが、今までやっぱり各県、他の各県の動きを見ていますと、観光というところどこかに法被を着て、旗を持ってキャンペーンをやればいいというような、そういう意味合いを持ったことで通りすがってきたように思います。もうそれはですね、どぶにお金を捨てるみたいな、ようなふうな評価につながりかねないことで、今はもうずいぶん青森とかいろいろ新幹線がらみで東京へ向けてねぷたもって 7,000 万、8,000 万という、聞くとぞっとするくらいなのですけれども、そういうのから、やはり本当に来ていただく、こちらを気にしていただく、なぜ宮城に行くのかという、先ほど課長からありましたように、なぜ来ないのか、もしそういう仮説を立てて、来ない理由を改めて問う、そういう風なアプローチの仕方があってそういうところに、目を向けておかないといけないのかなと。もうキャンペーンの時代は、もう本当に、少しやるにしても考えを改めていかなければいけない部分もあると思います。一昨年のディステーション

堀切川部会長  
橋委員

キャンペーンなどでは、本当にすごい効果をあげましたけれども、また同じようなやり方で言っても、もうほかの県もこぞっているような知恵と工夫でどんどん勝負してますので、もうそれこそ、そういった地域間の競争をも頭に入れながら、特色ある宮城の観光のありようというのを、こういう中で見つけ出していくことが必要ではないかと。少し長くなりましたけれども。

ありがとうございました。

今のお話からさらに進めていくという形だと思うんですけども、21ページのここに住みたいと思わせるような地域づくりというか、そういう意味ではですね、ここ2～3年、私はオープンガーデン宮城というところのグループに入っている方に誘われて、普通のご自宅で、自分のお庭を一般の方に公開するという取り組みに入っている方のおうちを何軒か回って歩いているのですが、その御宅の奥さんに聞くと、昨日は岩手からバスで1台来ましたか、一昨日は福島からバスで来たんですよとあっていう話なんですね。本当に普通の、多分60坪くらいのお宅でやっぴらっしゃるんで、そこに30人が入った時にどんなだったんだろうと思うと、もう満々という感じだったんですけど、バラだったので楽しかったとか、お庭の話で楽しかったという話を聞きますと、そういう風な芽というのは、けっこう宮城県の中であちこちに立ちあがっているというか、あるらしいんですね。全国的にも結構有名で、実を申しますと、私も庭で何かやろうと思って、バラ百科というNHKで売っているこのくらいの冊子を厚みはこれくらいでしょうかね、買って今勉強しているんですけども、その中で宮城の方が何人も紹介されているんです。自分のところの庭でパーゴラを作ってやっぴらしていると、お庭をこうしているのです、という感じで写真を載せたりするんですね。どういう形でそういう方たちを育てていったらいいかということ、県の方たちとの考え方もあると思うんですけど、例えば個人の家庭、家族に、賞かなにかですね、バラの、庭造りをしている形の賞みたいなのを毎年、本当に何か作ってですね、小さなこういう壁に打ち付けるようなものでもよろしいと思うのですが、差し上げて、そういうのを目標にしながらみんなで一所懸命庭造りをしていくことを推し進めるとか、宮城県内の一般の家庭の方たちが観光に一役買うような取り組みに引っ張り込むというのが、私は一番長続きするし、魅力的なんじゃないかと思います。先日、北海道大学の石森先生のお話を聞いたときに、ヨーロッパの地方都市をモデルにしたようなカントリースタイル、ライフスタイルを見たいという都会の方が多いという話を伺ったのですが、そういう風にお庭を綺麗にやっぴらっしゃる方たちの生活にちょっと都会の方が触れたいとか、そういうふうなことってすごく多いんじゃないかと思うので、

堀切川部会長  
成田委員

予算の少しでもそちらに割いていただいて、毎年賞を差し上げるとか、そういう地道なことがこれからの観光地を育てていくことにつながるんじゃないかというように思います。

他にどうですか。

今のお話を伺っていて、一つ付け加えていただきたいと思ったのが、まず、先ほど付け加えた情報提供事業の中に、そういういろいろな県で所有されているデータを民間の事業者の皆様に広く知らしめていただきたい、広報活動に活かしていただきたいことです。それからもう一つ、ここに住みたいと思わせる地域づくりと書いたところ、実はとても大事だと思っています。宮城県の所得は、直近の統計ではないのですが、260万円です、県民の平均は。これは台湾をおそらく下回っていると思います。東京の方だと600万前後なのですけれども、それでも東北の中で一番高いはずです。260万円とか250万円と聞いたときに、どういう生活をしているんだろうと思うのですが、ここで暮らしてみると、非常にみなさん豊かで楽しく幸せに生きているんですね。美味しいもの、都会では食べられないような美味しいものを安い価格で手に入れて生活しています。それが先ほどのバラのご家庭の例でそういう、統計に出ないような楽しい美しい生き方をされているような県民性があるような気がします。最後にですね、こんなに宮城県はハッピーなんですよっていう側面というのを出されると今の時代にマッチするように思います。そういうものを含めた情報提供というのを新たに織り込むことをご検討いただきたいと思います。

堀切川部会長

ありがとうございます。あの、深く少しずつ私も勉強してわかってきました、ご意見を伺って、県のキーワード、ととのえるというところがそれぞれの地域を、地域力を強化して行って、ネットワークを張れるようにしましょうというような趣旨だと思うんですが、いろいろなご意見をお伺いしていると、観光に直結するような地域の基盤強化というか、それもあるのだけれど、新しく観光の戦力になれる人たちが、もう実は自然に生まれ始めて、お庭を見せれば人が来るようなものが、先ほどの話じゃないですけど、じゃあ新しい観光資源とか観光人材を掘り起こす作業もととのえる、に入るのかなと、そういう意識を持つと観光戦略に加わっていただける人たちはまた増えていくので、そこは確かに重要だなという感じがします。後は、ご説明の中で、最初の方の説明で、仙台宮城は東北の観光地域の玄関口だという言い方があったんですが、そのわりには東北地方の他の宮城以外のお土産を売っているお店がほとんどないですよ、仙台駅のエスパルの地下に行ってもほとんどが宮城のものが中心ですね、本当に東北全体のゲートウェイを目指すんえあれば、個人的には私はオール東北の観光物産センターみたいなも

のが、例えば駅前近くにあるとか、あるいは仙台空港に行くと宮城県のものしかない、それも少ししかないんですけど、あそこには本当は東北全地域のお土産がぱっとそろそろやうなことがあれば仙台で全部手に入るんで、帰りはやっぱり宮城に一泊してから帰ろうかっていう人も増えるんじゃないかと思います。今日明日に言った話じゃないですが、私は東北全体を売るのが、東北の長男坊の宮城の仕事だとすれば、仙台にオール東北の全ての美味しいものとか使えるものがそろそろ点があって然るべきかなと個人的には思います。普通の街だと街の中心部は空洞化で問題になるんですが、仙台市は意外とまだ踏ん張っている。ですがいずれどこかビルがボロッと空洞化したら、その辺をペDESTリアンデッキからまっすぐ行けるところのフロア、つぶれそうなところを見ておいて、そこを確保したら絶対に私はオール東北のひとくくりで、そういうのができるんじゃないかと思いました。あとは、「いぎなう」のところなんですけれど、特に関東から西側の方に知名度が低いというか、ほとんど中国香港の人を呼んでくるのと同じ努力が必要だという話があったのですが、お金をかけずに人を呼ぶ作戦、個人的な意見ですが、そこそこ売れているお笑い芸人だけが観光大使をやるようではあかんという感じはします。ただ、テレビを見ていると、芸能界の人ってというのは、どこかの町の観光大使をやっていると必ず関係ない局面でも自分の町の宣伝、八代亜紀さんでさえ宣伝する。小林幸子さんはもう新潟を売りまくってしゃべっているんで、そこはどうかと思っていますんですけど、私は宮城仙台に縁の人たちで特に年間10万人以上の人が入れ替え戦をするという、だからふるさと志向が少ないんだというのが、仙台市なんか大きな問題だということなんですが、逆に言うと、宮城に何年かいた人が全国に散らばっていく街なので、みやぎ観光大使みたいなのを山ほど任命したらいいと言っているんですよ。地元の仙台の支店長さんとか営業所長さんとか、国分町も全部知り尽くしたような方々が、少なくとも3年間くらいは宮城の良さを忘れないと思うので、一人に名刺を100枚作って2,000円という計算で行きますと、2,000円で観光大使を1,000人作ると200万円しかかからないという。1,000人くらい平気で作れると思います。全国各地に宮城の県人会さんとかもあるので、そのへんの要職で頑張っておられる人を観光大使ですよ、というと名刺をもらおうと人間はやる気になると、職場と飲み屋で絶対に配るんですよ。先ほど言いましたが、少し一杯入った相手は、必ずじゃあうちの慰安旅行を宮城にしてやるとかって、中小企業の親父さんは絶対言う。言っちゃうときまりになるので、1,000人くらい観光大使を宮城は断固出すと。宮城県くらい外の地域に行っちゃう人はいないので、私は使えるんですね。うちの大学なんかだと、留学生、研究員の人で外

国に戻る人が、学位をとって戻る人がいるんで、国際宮城観光大使を任命すると、中国ほとんどの省から来ていますから、中国の場合は各省ごとに特派員を置くのは大変ですが、戻ったやつらは観光大使の名刺、表日本語、裏は英語です、それからどここのホームページにアクセスすると、観光連絡全部OKですみたいなのがあれば、その人たちは絶対やると思いますね。とにかく1,000人の人たちが、1,000人飲んで来ると100枚配る、ちょっと計算間違ったかもしれませんが、そんな気もするので、私は山ほど観光大使を宮城県が任命してやったらいいと思います。3年くらい任期にしておいて、3年後はA4一枚できたら、俺は3年間こんなことをやっていたって書くと継続できますよっていうと、結構本気でやるので、名誉をくすぐってそれをやればいいと思います。さらに200円アップして、一人2200円かけると、むすび丸くん、200円でバッジ売っているんで、観光大使に任命するとこのバッジをあげますよという、絶対会社とか組織の他にこれを付けるんですよ。必ず自慢するので、宮城を自慢する、ただ働きする人をたくさん私はつくったらいいと個人的に思うんで、いざなうのところはぜひ、インターネット活用もいいんですけど、ここの良さが分かって他の地域に行く人をただで働かせない手はないという、宮城1,000人観光大使作戦をやっていたきたいと思っております。これに必ず他の地域が真似するんですが、例えば、稚内とかで1,000人作ろうとしてもなかなか稚内から出てくる人が少ない。だから宮城しか使えないと。一番怖いのは札幌が真似することなんですけど、その時は札幌は仙台の真似をしたというキャンペーンを張ればいいと思いますので。

予定時間を相当過ぎていますが、まだまだご意見あるかと思うんですけど、ここまでも非常に有意義なご意見をいっぱいいただきましたので、まだもっと言い足りないとか、後から浮かんだいろいろなお考えがあるようでしたら…。

真山委員

すみません、時間がないところ一つだけ。私の地域で、プレDCから大崎市の岩出山地域だけ見ると、伸びているんですけど、そのキーワードは、お客さんも女性だし、受け手の企画を考えているのも女性だということもありまして、時間がないので詳しくはしゃべりませんが、今、うちは戦国ブームなので、伊達政宗の政宗公まつりで、来るのはほとんど武者行列に参加するのも女性、お客さんも女性、そのおかげで今、今度は政宗公まつりのポスターと片倉小十郎のポスターをコラボで、アニメでやるような形で、やはりテーマ別にするとどんなに遠くからでも来るんですよ。それも来るのはだいたい一人でも来るのは女性なんです。そういうキーワード、先ほど個人客が増えているもの、男の個人客は増えていないんですが、女性の個人客が増えている。その目線をいろいろな部分

堀切川部会長

で取っていかないとなかなか新しい観光のキーワードのところは見えなくなるのかなと思ったので、少し話させていただきました。

ありがとうございます。戦国ブームなんですね。ちなみに、東北学院大の伊達先生という先生がおられるんですけど、伊達先生は伊達家の家系で、お母様は有備館で生まれ育っている。伊達先生はいつでも有備館の宣伝をしておられますので、あの先生を訪ねてこられるというのはどうでしょう。

とりあえず本日は時間の都合上ここまでとさせていただきますが、後で思い浮かんだご意見でも、お聞きできるような資料がついているみたいですので、ぜひ後からでもご意見等いただければと思います。時間も過ぎておりますので、議事（２）その他につきまして事務局の方からお願いしたいと思います。

志賀課長補佐

事務局から、今後の日程、スケジュールにつきまして御説明申し上げます。お手元に右肩に資料３と書いてある資料があるかと思いますが、こういった流れをもちまして、事業を進めさせていただきたいと考えてございまして、真ん中の列になっているのが、当部会でごございまして、以後８月下旬から９月上旬のうちに次回の部会を、もう１回最後にということを考えておりまして、審議会の本会の方とやりとりをしながら来年２月まで議論を進めていただければと考えてございまして。次回の部会でごございまして、内容につきましては冒頭もご説明しましたが、本日の議論を踏まえて検討いたしました戦略プランの中間案といったものを御提示しまして審議を頂きたいという風に考えております。その日程についてでございますが、審議会の全体会と今後の日程の都合上、誠に勝手ではございますが、当方の希望といたしましては８月３０日の週で開催を検討させていただきたいと思っております。具体的には９月１日の水曜日の午前中、または９月３日金曜日の午後のどちらかで先生方のご都合をつけていただけると大変ありがたいと考えてございまして。お手元に別紙でその９月１日午前、３日の午前午後で出席可能かどうかといったものを問い合わせするペーパーを用意してあるのですが、そちらの方に出席の可否等記入いただきまして、今のお帰り際にでも結構ですし、お戻りになってから検討の上でも結構でございますので、事務局の方までお知らせいただければと思っております。なお、両日ちょっと難しいという場合は、９月７日火曜日を一応予備日としてはあるのですが、できますなら１日午前中か３日午後ということでお考えいただければというのが、事務局の方の要望でございます。

次に、先ほど部会長からも言及していただきましたが、本日時間の都合上十分なお話をいただけなかったということもございましたと思います。お手元の用紙に記入の上、郵送またはファックス、あるいは電子メール等々でも結構でございますので、さらなるご意見

堀切川部会長

等ございましたらぜひお送りいただきたいと思います。事務局からは以上です。

どうもありがとうございました。まだまだ意見がありましたら、と自分で言っておいてなんですが、言い足りないことが一つ残っていて、さっきのところちょっと大事なことをお聞きするのを忘れていたのですが、6ページですね、第1章のスタートのところ、数値目標を挙げておられる。結構これ大事な数字で、平成25年の段階で達成したかどうかというのでは、大きな数字だと思うんですけど、入込数と消費額6,500万人と6,300億円については、まあ将来ビジョンの2期の行動計画でも発しているご説明でしたので、いじりようが一つはないだろうと思うのですが、個人的に、戦略プロジェクトをいっぱい掲げておられるやっつって、結構短期的に効果が出ない、中長期的な3年から10年とか、かかるような、逆に言うとその後ずっと来てくれるような思いつて、結構厳しいのかなという気がしたんですね。ただ入込数と消費額を過去3年の平均の数値×1割増しで計算してみましたら、ほぼこれと一緒にだったので、いけないことはないかと、現実的だなと実は思いました。ただ宿泊観光客数というのが、前回のプランのときも1,000万を掲げておられて、てんでいっていないわけですね、こう私は、ここに書いてある数値目標を、外国人の20万人も含めてなのですが、将来、中長期的な将来、宮城の経常値として安定値としての目標をこれでいいのだという気もするのですが、平成25年にこの数値を全部達成するというような書き方はしないほうが、安全じゃないかなという気がします。中長期的には、この数字、10兆円を目指すのと同じような位置づけ、で。ほぼ10兆円どおりで。宿泊観光客数については、私の直感で、過去3年の平均値の1割アップしたところで880万強くらい、かつ15万とか。それでも過去にないくらいの数値、ここ10年ない数値なんですね。1,000万人は将来の最大目標としても、やるなら880万、非常に細かくて、人間が細かくできているもので900万でもいいんですけど、平成25年にここへ行くという書き方はされない方が安全かなと思いました。外国人の方も、中国側がどうであるかというのがあるんですけど、低めに書いておいて超えた方が気分がいいんですが、これも外国人が踏ん張っても15万ぐらいと予想するのが安全かなという、それだけきついのですが。書き方として、これが平成25年に、この数字を全部行くんだということにされない方が安全ではないかという感じがします。それを言おうとしてすっかり忘れていました。ちなみに18年度のときに立てられたプランの数値で言うと、入込数だけが目標値をクリア、去年だけですがそれまでは全然クリアしていなくて、後は軒並みでんでダメだったので、志を書くのはいいのですけれど、現実的な努力していけそう

な数値というのは、別に平成 25 年じゃこの数値までは到達したいと、別な低めの数値を書かれる作戦もあるかなという風に思いました。それだけ先ほど申し上げるのを忘れておりまして、以上最後の先ほどに追加でした。

元に戻りまして、本日は限られた時間の中で、熱心にご議論いただきましてありがとうございます。議事についてはここで一切を終了とさせていただきますが、個人的には非常に嬉しいくらい盛り上がり、普通の産業振興審議会の時より楽しい時間に…という気が若干しております。あまり言うとは本会の時に…そういう気持ちでございます。最後の最後に事務局にお返しします。

## 5 閉会

志賀課長補佐

堀切川部会長大変ありがとうございました。以上をもちまして第 4 回宮城県産業振興審議会商工業部会を終了させていただきます。本日はまことにありがとうございました。