

広域観光のあり方に関する検討報告

2007年4月11日

北海道・東北未来戦略会議
広域観光のあり方に関する検討部会

目 次

策定の趣旨

1. 「広域観光のあり方に関する検討部会」の設置の経緯
 - (1) 北海道・東北地域における広域連携の取組みについて 1
 - (2) 北海道・東北未来戦略会議の取組みについて 1
2. 「広域観光のあり方に関する検討部会」の目的
 - (1) 北海道・東北地域が連携して取組む広域観光事業の検討 2
 - (2) 東北地域が一体的に取組む観光戦略の検討 2

北海道・東北地域の広域観光事業

1. 北海道・東北地域の一体的取組みの意義
 - (1) 北海道・東北地域への観光客増大に寄与 4
 - (2) 北へ延伸する新幹線の有効活用 4
 - (3) 効果的・効率的なプロモーション活動の実施 4
2. 北海道・東北地域における観光の現状
 - (1) 「より広域的な観光旅行商品」の造成 5
 - (2) 北海道・東北地域における教育旅行受入れの現状 7
 - (3) シニア世代の旅行の現状 9
 - (4) 順調に進展する新幹線の整備 11
 - (5) 成果を上げる「北海道・東北プロモーション・オフィス」 13
3. 北海道・東北地域の広域観光の方針 15

4. 北海道・東北地域への観光客増加に寄与する事業の検討

(1) 「北海道・東北広域観光ルート」の開発	16
①広域観光ルート開発の必要性	
②広域観光ルート開発の基本的考え方	
③対象地域別のニーズ等	
④開発コンセプト	
⑤テーマ設定のコンセプト	
⑥北海道・東北の観光魅力のキーワード	
⑦メインテーマの設定	
⑧ネーミング	
⑨北海道・東北地域の広域観光ルート	
(2) 「開発モデルルート」等を活用した北海道・東北地域の連携	24
(3) 連携強化に向けた課題	25

東北の観光戦略

1. 東北観光戦略の必要性	
(1) 東北経済を取り巻く環境変化	26
(2) 地域活性化の切り札としての観光	28
2. 東北観光の現状	
(1) 観光入込客数と宿泊数	29
(2) 東北の魅力度・認知度	32
(3) 教育旅行の現状	36
(4) 観光客の受入れ環境	36
(5) 広域観光の推進体制	37
3. 東北観光の課題	
(1) 日本ならびに世界の中で低い知名度	40
(2) 新たな時代の観光ニーズに応える受け皿づくりの遅れ	41
(3) 激化するブロック地域間競争の中で脆弱な推進体制	42

4. 東北観光戦略の基本的考え方	
(1) 基本的考え方	4 4
(2) 戦略策定の視点	4 4
①「東北」の認知度ならびに満足度の向上	
②「東北」の魅力を活かしたプロモーション活動	
③「東北」の叡智を結集した地域づくり	
5. 東北観光の重点戦略	
(1) 多くの人に「東北」を知ってもらい、観光客に満足してもらおう戦略	4 6
(2) 国内大都市圏から東北に観光客を誘致する戦略	4 6
(3) 東アジアを中心とした海外からの観光客を誘致する戦略	4 6
(4) 東北における観光戦略推進のための総合的な役割を担う組織の整備	4 6
6. 東北全体で取組む短期計画ならびに中期計画	
戦略1 多くの人に「東北」を知ってもらい、観光客に満足してもらおう戦略	4 7
戦略2 国内大都市圏からの観光客を誘致する戦略	5 2
戦略3 東アジアを中心とした海外からの観光客を誘致する戦略	5 6
戦略4 東北における観光戦略推進のための総合的な役割を担う組織の整備	5 9
7. 東北観光戦略の推進	
(1) 短期計画および中期計画の推進	6 2
(2) 東北ブランドの構築	6 2
(3) 短期計画の数値目標	6 2
(4) 短期計画の事業規模	6 7
(5) 東北観光戦略の推進	6 7

策定の趣旨

1. 「広域観光のあり方に関する検討部会」の設置の経緯

(1) 北海道・東北地域における広域連携の取組みについて

本地域における代表的な広域連携組織としては、「北海道東北自治協議会」、「北海道東北地方知事会」および「北海道・東北未来戦略会議」の3団体がある。

「北海道東北自治協議会」は、1947年に「東北六県協議会」として設立され、1948年に新潟県、1949年に北海道が同協議会に加わり、連携地域の拡大が図られてきた。その後、1992年（平成4年）7月に、「北海道東北自治協議会」と名称を改め、北海道・東北七県の知事・議会議長により構成され、地方自治の円滑な運営・進展を目的として活動を行っている。

「北海道東北地方知事会」は、1983年に北海道・東北七県の知事により設立され、各道県ならびに知事の権限に属する事務連絡の調整を目的として、知事会を開催するなどの活動を行っている。

「北海道・東北未来戦略会議」は、1992年4月に、本地域を新たな国土軸（いわゆる第二国土軸）と位置づけ、21世紀初頭を見据えた開発整備構想を策定するため、北海道・東北七県ならびに6民間経済団体等による14団体で設立した「北海道・東北21世紀構想推進会議」が前身である。

同推進会議は、1994年4月に「北海道・東北21世紀構想（ほくとう銀河プラン）」を策定し、この構想を「新しい全国総合開発計画」（五全総）へ反映させるための活動をはじめ、その総合的な推進に取り組んできた。

その後、同推進会議は2006年5月に、北海道・東北地域の総合的な発展に向け、官民が協同して具体的な広域連携事業を協議し、その推進を図ることを目的とする「北海道・東北未来戦略会議（会長：寺田典城・秋田県知事）」へと発展的に改組することとなった。

(2) 北海道・東北未来戦略会議の取組みについて

北海道・東北未来戦略会議は、2006年5月に開催された同戦略会議第1回定時総会において、「観光は裾野が広く、地域経済への波及効果が大きい産業であることから、広域的視点により官民が一体となり、広域観光の振興に向けて取組む」ことので了承を得た。

これを受け、設立初年度における官民連携のもとに進めるべき課題を「広域観光」として事業の柱に据え、「広域観光のあり方に関する検討部会」を新たに設置して、本地域の広域観光のあり方について検討を行うこととした。

また、2006年（平成18年）11月に札幌市で開催する「ほくとうトップセミナー」（「本地域の官民のリーダーが一堂に会し、地域が抱える諸課題について活発な意見交換を行う

ことで、お互いの共通認識を醸成し、本地域における今後の発展戦略を立案ならびに推進すること」を目的に開催)においても、広域観光等について意見交換を実施することが承認された。

これにより、観光分野における北海道と東北の連携方策や東北の連携方策について、本格的な検討を開始することとなり、本地域の総合的発展に資する広域連携戦略を検討する具体的な場が設定されることとなった。

2. 「広域観光のあり方に関する検討部会」の目的

「広域観光のあり方に関する検討部会」は、「北海道・東北未来戦略会議」における14の構成団体の課長クラスならびに関係団体等の実務責任者をメンバーとして、7月12日に設置された。

その設置の目的は、以下の2点である。

(1) 北海道・東北地域が連携して取組む広域観光事業の検討

一つは、北海道・東北地域の広域観光事業の検討である。本検討部会では、北海道と東北の両地域が共に連携することで、それぞれの地域への観光客の増加に寄与する事業を中心に検討を行う。

北海道では、2006年3月に、北海道内の観光事業者や関係団体、行政機関等で構成する「北海道観光戦略会議」(会長：南山英雄・北海道経済連合会会長)において、北海道観光の効果的な施策や取組みを推進するため、5つの戦略、11のプロジェクト等を内容とする「北海道観光戦略」を策定している。

このため、本検討部会においては、この「北海道観光戦略」と東北地域で取りまとめる「東北観光戦略」を踏まえ、今後両地域の連携が可能な事業等について検討し、提案するものである。

(2) 東北地域が一体的に取組む観光戦略の検討

二つ目は、東北地域が一体的に取組む観光戦略の検討である。

本検討部会では、東北地域の官民が一体的に取組むことで、東北ブランドの構築やリピーターの確保等につながる観光戦略を検討するとともに、既存の広域観光団体の機能の集約等による推進体制の整備についても検討を行う。

東北地域には、北海道や九州のように、地域の官民のトップが議論をし、かつ、地域が一体となり取りまとめた観光戦略が存在しない。また、広域観光の推進体制も、他のブロック地域に大きな遅れをとっている状況にある。

このため、「北海道・東北未来戦略会議」が、「広域観光」を今年度の事業の柱に据えた、この機会を逸することなく、今後、東北地域が一体となって力を結集して行くことができる広域観光戦略やその推進体制等について検討し、提案するものである。

北海道・東北地域の広域観光事業

1. 北海道・東北地域の一体的取組みの意義

(1) 北海道・東北地域への観光客増大に寄与

北海道・東北地域は、それぞれが広大な自然と豊富な観光資源を有し、個性的な観光地を形成してきているが、この地域全体の面積や距離等の広がり、海外旅行で訪れる観光地の広がりと比較すると、一体的な取組みが困難なほど広くはなく、例えば、イタリアの面積と比較すると、半分ほどしかない状況にある。つまり、観光旅行商品の造成の観点からは、一体的な取組みも可能な分野が存在するものと考えられる。

今後は、北海道・東北地域が有する魅力ある観光資源を有効に活用し、交流人口の拡大やリピーターの確保に向けて、国内の教育旅行客やシニア世代旅行客の誘致、海外からの観光客の誘致等に取り組む、両地域への観光客の増加を後押しする事業を展開していくことが必要である。

(2) 北へ延伸する新幹線の有効活用

北海道と東北とを結ぶ新幹線の整備は、当初計画を早めながら順調に進展しており、2010年には東北新幹線八戸・新青森間が開業する見込みとなっている。また、2005年5月に建設工事がスタートした北海道新幹線の新青森・新函館間も、2015年度末の完成が予定されている。

今後は、北へ延伸する東北新幹線、北海道新幹線を有効に活用した、北海道・東北地域の観光振興に取り組んでいくことが必要である。

(3) 効果的・効率的なプロモーション活動の実施

北海道・東北地域では、多くの海外プロモーション活動がそれぞれ進められてきているが、「北海道・東北未来戦略会議」でも、2003年度より、「北海道・東北プロモーション・オフィス」を海外2都市（上海、台北）に試験的に設置し、現地マーケットの実情に基づいた活動により、北海道と東北の旅行商品の造成等を働きかけてきている。

今後も、人や予算面で制約がある中で、海外での効果的・効率的なプロモーション活動を進めるためにも、このような戦略的に共同で取り組める分野において連携を図っていくことが必要である。

2. 北海道・東北地域における観光の現状

(1) 「より広域的な観光旅行商品」の造成

日本人に人気の海外旅行商品を見ると、「北欧」ならフィンランド・スウェーデン・ノルウェー、「ヨーロッパ・アルプス」ならスイス・イタリア・オーストリア（さらにはフランス、ドイツにも跨る）といった旅行商品を多く目にする。

このような広域ブロックや国を超えた広域観光の観点から見ると、北海道・東北地域には、魅力的な共通の観光資源が多く見られる。例えば、この地域には日本に3箇所しかない世界自然遺産のうち知床と白神山地を有するほか、世界文化遺産については、現在、平泉が2008年の登録を目指している。また、日本に33箇所あるラムサール条約の登録湿地のうち、釧路湿原や伊豆沼・内沼、佐潟など、わが国の半数を超える17箇所を擁している。そのほかにも、美しい摩周湖や十和田湖、冬場2月頃が見ごろの網走・紋別の流氷や蔵王の樹氷、貴重な自然を今に伝える尾瀬ヶ原等といった他地域にはない、世界的にも有名な質の高い観光資源が数多く存在する。

一方、北海道・東北地域においては、これまでも青函地域などで広域観光の取組みが進められてきているが、近年、他地域では、より広域的な地域を対象とする広域観光事業が増加している。「中部広域観光推進協議会」は、2006年度より、中部と北陸の空港や観光地を組合せた多彩な広域観光ルートを設定し、海外からの観光客誘致を図る事業をスタートさせている。また中国と九州も、2006年度より、下関と北九州の観光ルート等を検討する、「下関・北九州広域観光開発委員会」を立ち上げている。

今後は、北海道・東北地域の観光資源の特性を踏まえた、より広域的で、本地域の強みを活かした魅力的な旅行商品の造成等についての検討が必要である。

北欧やヨーロッパ・アルプスの国々と北海道・東北（面積の比較）



北欧

約111万平方km

フィンランド約34万平方km
ノルウェー約32万平方km
スウェーデン約45万平方km



ヨーロッパ・アルプス

約42万平方km

スイス 約4万平方km
イタリア約30万平方km
オーストリア約8万平方km



北海道・東北

約16万平方km

北海道 約8万平方km
東北 約8万平方km

世界遺産

世界遺産とは、1972年のユネスコ総会で採択された「世界の文化遺産及び自然遺産の保護に関する条約」（世界遺産条約）に基づいて世界遺産リストに登録された遺跡や景観、自然等の人類が共有すべき普遍的な価値をもつものを指す。「自然遺産」「文化遺産」「複合遺産」などに分類され、日本には、「自然遺産」（3箇所）と「文化遺産」（10箇所）がある。

日本の世界遺産

	北海道・東北地域	他の地域
自然遺産	①白神山地（1993年） ②知床（2005年）	屋久島（1993年）
文化遺産	※平泉（2008年登録目指す）	①法隆寺地域の仏教建造物（1993年） ②姫路城（1993年） ③古都京都の文化財〔京都市・宇治市・大津市〕（1994年） ④白川郷・五箇山の合掌造り集落（1995年） ⑤原爆ドーム（1996年） ⑥巖島神社（1996年） ⑦古都奈良の文化財（1998年） ⑧日光の社寺（1999年） ⑨琉球王国のグスク及び関連遺産群（2000年） ⑩紀伊山地の霊場と参詣道（2004年）

ラムサール条約

正式名称は「特に水鳥の生息地として国際的に重要な湿地に関する条約」。1971年にイランのラムサールにおいて締結されたことから、「ラムサール条約」と呼ばれている。

北海道・東北のラムサール条約登録湿地

	名称	指定年月日	所在地	面積
1	釧路湿原	1980年6月17日	北海道	7,863 ha
2	伊豆沼・内沼	1985年9月13日	宮城県	559 ha
3	クッチャロ湖	1989年7月6日	北海道	1,607 ha
4	ウトナイ湖	1991年12月12日	北海道	510 ha
5	霧多布湿原	1993年6月10日	北海道	2,504 ha
6	厚岸湖・別寒辺牛湿原	1993年6月10日	北海道	4,896 ha
7	佐潟	1996年3月28日	新潟県	76 ha
8	宮島沼	2002年11月18日	北海道	41 ha
9	雨竜沼湿原	2005年11月8日	北海道	624 ha
10	サロベツ原野	2005年11月8日	北海道	2,560 ha
11	濤沸湖	2005年11月8日	北海道	900 ha
12	阿寒湖	2005年11月8日	北海道	1,318 ha
13	風蓮湖・春国岱	2005年11月8日	北海道	6,139 ha
14	野付半島・野付湾	2005年11月8日	北海道	6,053 ha
15	仏沼	2005年11月8日	青森県	222 ha
16	蕪栗沼・周辺水田	2005年11月8日	宮城県	423 ha
17	尾瀬	2005年11月8日	福島・群馬・新潟	8,711 ha

【資料：ラムサール条約事務局、環境省】

(2) 北海道・東北地域における教育旅行受入れの現状

北海道・東北地域における教育旅行、特に修学旅行の他地域からの受入れの現状を見ると、中学校の場合、近畿や中部、九州・沖縄からの受入れはほとんどなく、高等学校の場合は、北海道が近畿 46.2%、九州・沖縄 18.9%であるが、東北は、僅かな受入れに止まっている状況である。

一方、北海道と東北間の修学旅行の現状を見ると、中学校の場合、北海道から東北への修学旅行が 53.7%と最も高くなっているが、東北から北海道への修学旅行は 4.1%と極端に低く、関東（73.3%）への一極集中の状況にある。また高等学校の場合は、北海道ならびに東北とも、近畿が最も高くなっている。

今後は、国内他地域に対し、北海道・東北地域に目を向けさせるよう連携を図るとともに、北海道と東北間においても修学旅行の相互受入れの増加を図っていく必要がある。

教育旅行

本報告でいう教育旅行とは、修学旅行、林間学校、移動教室、スキー教室、体験教室、学習旅行、校外学習等を指すものである。

地方別の旅行先と構成比（国立・公立・私立中学校）

上段：校数、下段：構成比（%）

旅行先 出発地	北海道	東北	関東	中部	近畿	中国 四国	九州 沖縄	海外	合計
北海道	13校 31.7%	22校 53.7%	4校 9.8%	0校 0.0%	0校 0.0%	0校 0.0%	2校 4.9%	0校 0.0%	41校 100.0%
東北	6校 4.1%	0校 0.0%	107校 73.8%	4校 2.8%	19校 13.1%	1校 0.7%	8校 5.5%	0校 0.0%	145校 100.0%
関東	2校 0.7%	21校 7.1%	1校 0.3%	29校 9.8%	220校 74.3%	8校 2.7%	5校 1.7%	10校 3.4%	296校 100.0%
中部	2校 0.9%	0校 0.0%	70校 31.7%	13校 5.9%	99校 44.8%	27校 12.2%	6校 2.7%	4校 1.8%	221校 100.0%
近畿	6校 2.5%	0校 0.0%	60校 24.7%	59校 24.3%	3校 1.2%	7校 2.9%	108校 44.4%	0校 0.0%	243校 100.0%
中国 四国	3校 1.1%	0校 0.0%	35校 13.1%	4校 1.5%	87校 32.6%	4校 1.5%	133校 49.8%	1校 0.4%	267校 100.0%
九州 沖縄	0校 0.0%	0校 0.0%	0校 0.0%	1校 0.7%	65校 39.6%	1校 0.7%	87校 52.9%	10校 6.1%	164校 100.0%

【資料：日本修学旅行協会】

※調査方法：2005年6月、全国の国立・公立・私立中学校を対象に3,162校（28.5%）を抽出し1,074校（34.0%）の回答を得た。なお、新潟県は出典もとの関係で中部に含む。

※1校が複数の地方にまたがって旅行する場合も、すべて含めている。

地方別の旅行先と構成比（国立・公立・私立高等学校）

上段：校数、下段：構成比（％）

旅行先 出発地	北海道	東北	関東	中部	近畿	中国 四国	九州 沖縄	海外	合計
北海道	0校 0.0%	0校 0.0%	61校 24.7%	1校 0.4%	130校 52.6%	11校 4.5%	32校 13.0%	12校 4.9%	247校 100.0%
東北	0校 0.0%	1校 0.2%	8校 1.5%	1校 0.2%	365校 67.2%	23校 4.2%	111校 20.4%	34校 6.3%	543校 100.0%
関東	166校 13.1%	20校 1.6%	2校 0.2%	11校 0.9%	251校 19.8%	38校 3.0%	661校 52.2%	117校 9.2%	1266校 100.0%
中部	93校 14.3%	3校 0.5%	23校 3.5%	69校 10.6%	70校 10.7%	34校 5.2%	315校 48.3%	45校 6.9%	652校 100.0%
近畿	249校 46.2%	17校 3.2%	8校 1.5%	67校 12.4%	2校 0.4%	3校 0.6%	115校 21.3%	78校 14.5%	539校 100.0%
中国 四国	185校 37.9%	1校 0.2%	169校 34.6%	32校 6.6%	11校 2.2%	0校 0.0%	16校 3.3%	74校 15.2%	488校 100.0%
九州 沖縄	117校 18.9%	5校 0.8%	138校 22.3%	163校 26.3%	80校 12.9%	1校 0.2%	24校 3.9%	92校 14.8%	620校 100.0%

【資料：日本修学旅行協会】

※調査方法：2005年6月、全国の国立・公立・私立高等学校の全日制を対象に2,643校（57.4%）を抽出し1,058校（40.0%）の回答を得た。なお、新潟県は出典もとの関係で中部に含む。

※1校が複数の地方にまたがって旅行する場合も、すべて含めている。

修学旅行先の上位地域（国立・公立・私立中学校）

北海道

順位	旅行先
1位	北海道
2位	岩手県
3位	青森県
4位	秋田県
5位	東京都

東北

順位	旅行先
1位	東京都
2位	千葉県
3位	神奈川県
4位	京都府
5位	大阪府
6位	北海道

【資料：日本修学旅行協会】

(3) シニア世代の旅行の現状

中高年齢層の旅行については、十分な自由時間と資金を持ち、旅行に行く頻度も多いという現状を見ると、2007年から2010年にかけて約690万人が一斉に定年退職期を迎える「団塊の世代」は、非常に魅力的なマーケットである。

このような中高年齢層、いわゆる「シニア世代」では、近年、鉄道を乗り継いでの旅が増加傾向にあると言われている。JR東日本では、2006年6月より、満50歳からの新しい旅を応援する「大人の休日倶楽部ミドル」のエリアをJR北海道まで拡大しており、また、JR北海道では、2006年秋に、道南と北東北を巡る「秋の海峡物語」キャンペーンを実施している。

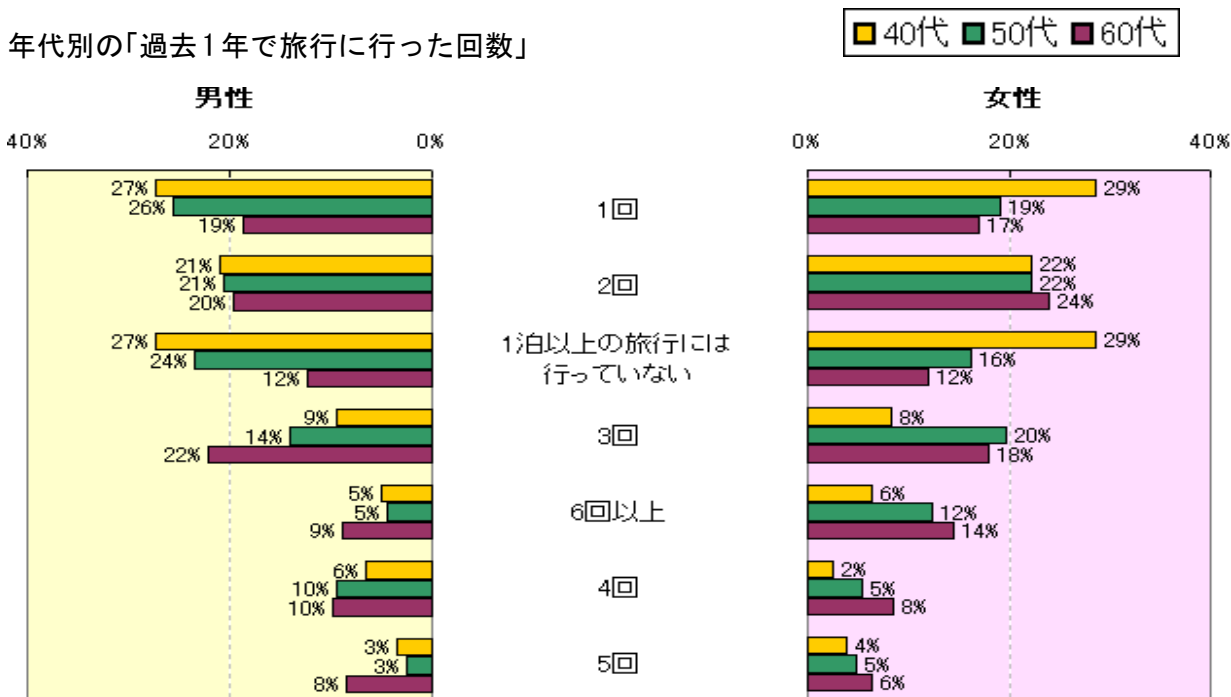
こうした現状を踏まえると、北海道・東北地域ならば、新幹線を効果的に活用し、新幹線と在来線、新幹線と航空機を組合せた「シニア世代」向けの新たな旅行商品の開発も可能であると考えられる。

※シニア世代はマーケティングの世界では50歳以上と考えるのが一般的。日本の50～60代を見ると、その人口は約3500万人である。総人口約1億2766万人の約27%強を占める（団塊消費動向研究所）

団塊の世代

第二次大戦直後数年間1947年～1949年（昭和22～24）頃の第一次ベビーブーム時代に生まれた世代。団塊の世代の3年間の出生数は約805万7千人で、ピークの1949年生まれは約269万7千人。また、2000年の国勢調査では688万6千人にのぼり、全人口の約5.4%を占めている。

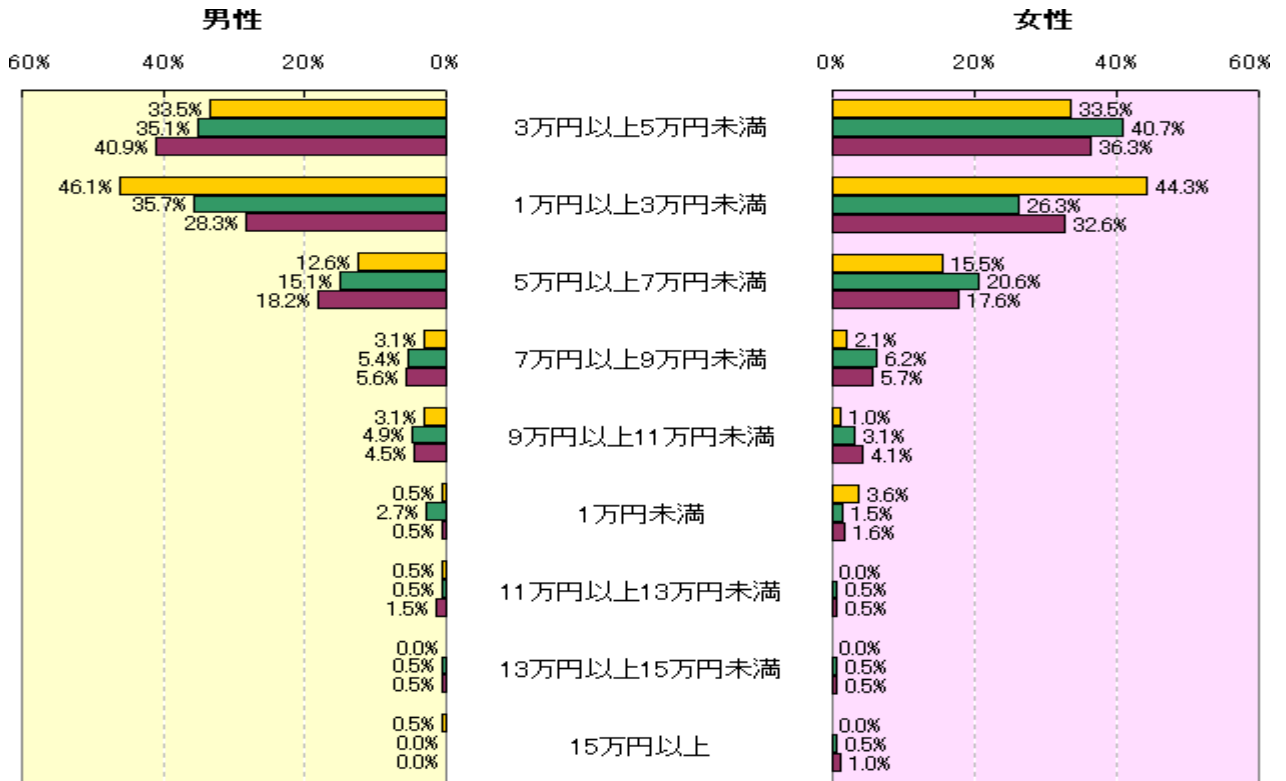
年代別の「過去1年で旅行に行った回数」



【資料：BIGLOBE Station50 世代別アンケート調査 「第2回 旅行に関して」】

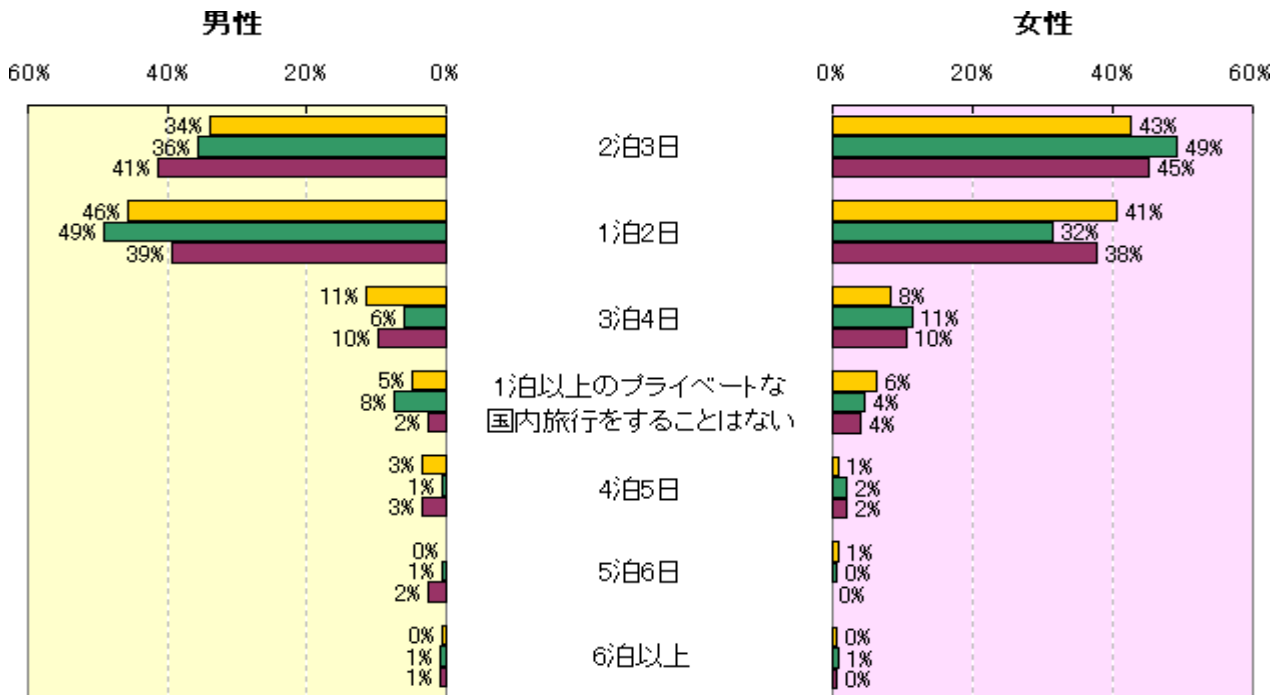
年代別の「1回の旅行で1人あたりにかかる平均的な費用」

40代 50代 60代



年代別の「1泊以上の国内旅行の1回あたりの平均的な旅行期間」

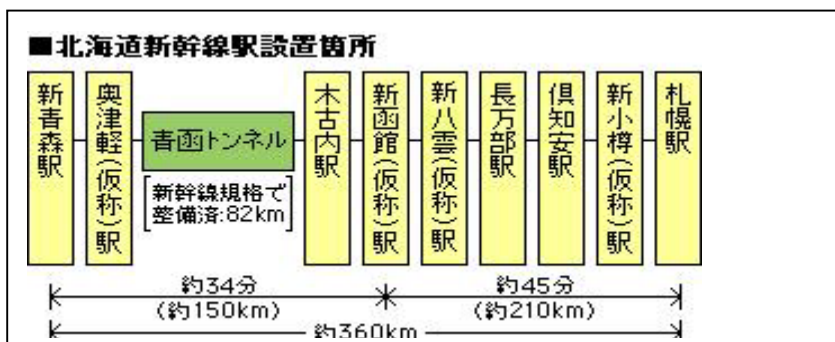
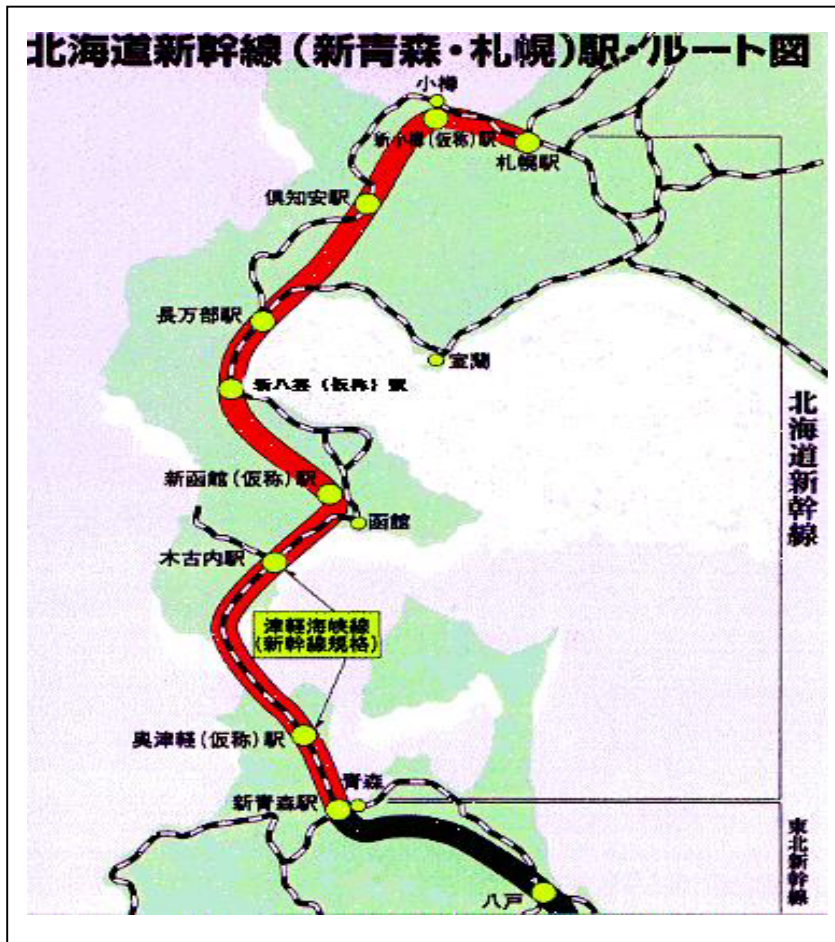
40代 50代 60代



【資料：BIGLOBE Station50 世代別アンケート調査 「第2回 旅行に関して」】

こうした検討の状況を踏まえ、今後は、北海道・東北地域において、新幹線開業をより広域的・効果的に活用するため、教育旅行やシニア世代旅行客誘致等の観光振興方策の検討が必要である。

北海道新幹線（新青森・札幌間）駅・ルート図



【資料：北海道企画振興部】

(5) 成果を上げる「北海道・東北プロモーション・オフィス」

北海道・東北未来戦略会議では、2003年度より、日本の民間企業（観光分野でのマーケティング、プロモーションの専門企業）と業務委託契約を結び、同企業の海外拠点を活用する形で、中国・上海市と台湾・台北市の2都市に試験的に「北海道・東北プロモーション・オフィス」を設置している。

この3年間の取組みを見ると、北海道と東北を一体としたプロモーション活動が実を結び、北海道ならびに東北の旅行商品造成に寄与してきている。また上海においては、オフィスのプロモーション活動により、両地域と一緒に織り込まれた旅行商品も徐々に店頭に並ぶなど、大きな実績を上げている。さらに定期的に提供される現地のマーケット情報や旅行会社、マスコミへの訪問記録等は、関係者から高い評価を得ている。

中国・上海ならびに台湾の旅行商品件数

中国・上海

	造成 件数	内 訳							
		北海道	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県	新潟県
2004年度	31(5)	25(1)	0	0	3	0	0	2(2)	2(2)
2005年度	44(10)	26(1)	0	0	5(3)	0	0	9(5)	10(6)

台湾

	造成 件数	内 訳							
		北海道	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県	新潟県
2004年度	96	61	30	37	34	32	13	14	1
2005年度	80	47	17	28	29	16	10	4	5

「北海道・東北」の一体的旅行商品

中国全土

	造成 件数	内 訳							
		北海道	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県	新潟県
2005年度	10	10	0	0	10	0	0	0	0

台湾

	造成 件数	内 訳							
		北海道	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県	新潟県
2005年度	3	3	3	3	1	1	1	0	0

【資料：北海道・東北未来戦略会議】

※「中国・上海ならびに台湾の旅行商品件数」と「北海道・東北の一体的旅行商品」は上海オフィスと台北オフィスが新聞等で確認した件数であり、チャーター便は含んでいない。

※中国・上海の旅行商品件数（ ）内の数字は、上海オフィスのプロモーション活動により、商品造成に至った件数を示す。複数を回る商品が大半のため、造成件数と内訳は一致しない。

※台湾では、すでに日本向け旅行商品が多数造成されているほか、日本の観光関連情報も大量に流通しており、台北オフィスのプロモーション活動が、旅行商品の造成につながったかを判断するのが難しい状況にある。

北海道・東北プロモーション・オフィスの取組み事例の一部（2005年度）

1. 現地の旅行会社への働きかけ
◇北海道ラベンダーツアーの商品化（上海オフィス） 錦江旅行社では、これまで北海道は冬場の旅行目的先だったが、オフィスの対応により、夏休み商品として北海道富良野のラベンダーツアーを商品化した。
◇東北ツアーの定番化（上海オフィス） 上海国際旅行社は、旅行商品「東京～日光～福島（会津・猪苗代）～仙台」を2005年5月からの商品で定番化した。
2. 構成団体・観光担当部署の業務サポートの例
◇発信文書、アンケート等の翻訳業務（台北オフィス）
◇秋田県泥湯温泉についての台湾報道に関するヒアリング（台北オフィス）
◇知事ミッション、商談会のサポート（上海オフィス）

【資料：北海道・東北未来戦略会議】

北海道・東北プロモーション・オフィスの必要性に関する自治体の回答（2005年度調査）

		北海道	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県	新潟県	計
①	オフィスを積極的に活用しており、インバウンド関連事業に不可欠な存在である									0
②	オフィスを活用する機会は少ないが、インバウンド関連事業に大いに貢献している				○		○		○	3
③	オフィスの活用はこれからだが、地域のPR活動やレポート提供等は役立っている	○	○	○	○	○		○		6
④	オフィスの取組みは参考になるが、現段階では活用の予定はない									0
⑤	オフィスの取組みは必要ない									0

【資料：北海道・東北21世紀構想推進会議】

※プロモーション・オフィスの負担金支出の問題は切り離しての回答。

北海道・東北の商品の例（東北・北海道6日間ツアー）

2006年4月から広東省広之旅国際旅行社は、北海道と東北の新ツアーの販売を開始。	
（金額）9,890元	
（行程）	
第1日目 広州→東京	宿泊／東京
第2日目 東京→秋田（国内線利用）秋田市内、角館、小岩井	宿泊／花巻温泉
第3日目 十和田湖、奥入瀬、弘前（同社初の青函トンネル利用）函館	宿泊／湯の川温泉
第4日目 函館→札幌	宿泊／札幌
第5日目 札幌→東京	宿泊／東京
第6日目 東京→広州へ	
（実績）4月19日発成立、4月28日発成立、5月27日発不成立、6月3日発不成立、6月13日発成立、21日発成立	
（問題点）北海道は広州でもよく知られているが、東北の知名度が低いので、長期の休み以外は集客に苦勞。宣伝材料不足が問題。	

【資料：北海道・東北未来戦略会議】

3. 北海道・東北地域の広域観光の方針

今後、北海道・東北地域において、人や予算面で制約がある中で、連携して戦略的に広域観光事業に取り組むことが肝要であると考えます。

このため、「広域観光のあり方に関する検討部会」においては、観光客増加に寄与する効果的・効率的な事業について、検討を進めてきたところである。

両地域の連携が考えられる分野としては、外国人観光客等の誘致に向け、北海道と東北地域における「質」の高い観光資源を組合せた広域的な観光商品の共同開発がある。

両地域が手を結ぶことにより、従来、北海道と東北が各々で造成していた旅行商品の新たな可能性を創造することが可能になる。

世界自然遺産の知床や白神山地、ラムサール条約登録湿地の釧路湿原や伊豆沼・内沼、尾瀬など、他地域にはない、世界的にも有名な質の高い観光資源等を組合せた広域観光ルートを検討し、多品種・小ロット・高付加価値型の「ニューツーリズム」に対応した、新たな魅力を創造する旅行商品の開発等を行うことで、恒常的にリピーターを確保していくことが必要である。

また、北海道と東北地域の連携により開発された観光モデルルートによる効果的・効率的な事業展開にあたっては、新幹線などの高速交通体系の活用や海外でのプロモーション活動などの面において、両地域における更なる連携強化が不可欠となる。

北海道と東北とを結ぶ新幹線の整備が順調に進展する中で、今後、新幹線開業をより広域的・効果的に活用した、観光客の誘致に取り組むことが必要である。新幹線の延伸により、更に大きな成果が期待できることから、両地域が情報発信やニーズ把握等を行いながら、相互の交流や他地域からの誘致に向けた取組みを進めることが必要である。

さらに、外国人観光客誘致に不可欠な海外プロモーション活動においても、北海道や東北各県単体によるプロモーションに加え、「東北」、ひいては「北海道・東北」といった広域的なプロモーションも重要である。これは、北海道・東北未来戦略会議の下で試験的に実施してきた「プロモーション・オフィス（上海・台北）」の実績からも明らかである。

今後においては、北海道・東北地域の広域観光事業として、外国人観光客等に日本の「北」に目を向けさせるための支援策等について検討し、関係機関の連携を推し進めることが重要である。

4. 北海道・東北地域が連携して取組む広域観光事業

本検討部会では、「北海道の大自然」や「東北地域の日本の原風景」など魅力ある観光資源を有効に活用して北海道・東北地域が連携して取組み、両地域への観光客増加に寄与する事業について検討を行った。

検討の結果、以下の「北海道・東北広域観光ルートの開発」について提案を行うものである。

(1) 北海道・東北広域観光ルートの開発

北海道と東北とを結ぶ新幹線整備は、2010年には東北新幹線八戸・新青森間が開業する見込みであることに加え、2015年末には北海道新幹線新青森・新函館も開業が予定されている。

本地域においては、新幹線や高速道路などの高速交通体系の整備が順調に進展してきており、観光面での広域的な連携が可能な環境が整いつつある。こうしたことから、近年、従来のルートより広域的な観光ルートの開発が求められるようになってきている。また、昨今においては、国のデジタル・ジャパン・キャンペーン事業や各地域の誘客事業が功を奏し、外国人旅行者が増大傾向にある。

こうした中、さらに外国人旅行者の増大に向けて取組むにあたっては、従来の重点市場である韓国、台湾、中国、香港といった東アジアにおいて、富裕層の旅行者の取り込みを図り、国内観光客と同様の経済効果を得られるよう地域戦略を構築する必要がある。あわせて、顧客単価が高いといわれる欧米からの外国人旅行者の誘致に向けてもこの戦略が重要である。

このため、今後、北海道・東北地域においては、連携・協調を図りながら、外国人旅行者の目線に立った、より広域的で魅力ある観光ルートの設定やイメージ戦略等について取組む必要がある。

①「観光ルート」と「観光コース」の概念の相違

本検討に際して、「観光ルート」という表現が頻繁に使用されているが、一方で「観光コース」という表現も存在することから、本検討における「観光ルート」・「観光コース」の概念を下記のとおり定義する。

◇「観光ルート」：素材と定義する。

◇「観光コース」：商品と定義する。素材の中からニーズに見合った観光資源を抽出することで商品が造成される。

②広域観光ルート開発の必要性

現状においては、外国人旅行者の人気スポットは依然として首都「東京」である。また、最近の動向としては、長年のプロモーション活動が実を結び「北海道」の認知度が国内外において急上昇している。こうした中で、この2つの地域を結ぶ「東北」を観光商品に組み入れることは、より質が高く、より魅力的な商品造成を可能にする。あわせて、多種多彩なルートの提供を実現し、リピーター旅行者の開拓にも大きく貢献する。

また、北海道・東北は地理的・歴史的につながりが深く、世界自然遺産やラムサール条約登録湿地、紅葉、雪、温泉など共通性が高い観光資源が多いことから、連携してブランディングすることは、質が高く、良いイメージのプロモーションや他の地域に真似の出来ない商品開発が期待できる。

③広域観光ルート開発の基本的考え方

ルート開発にあたっての視点は以下の通りである。

【視点】

◇テーマ性・ストーリー性の明確化

観光ルート開発に際しては、北海道・東北地域の観光資源をテーマ性やストーリー性をもって設定する。ただし、細分化しすぎることでのインパクトの欠如を回避するため、可能な限り集約化を図る。

◇交通アクセスの確保

観光ルートを円滑に周遊するための交通手段（航空会社も含む）が確保され、宿泊拠点地区が適正に配置することを前提とする。

◇ネーミングの重要性

観光ルートを広く一般に周知させるためには、海外の旅行代理店が、そのテーマ性・ストーリー性を的確に表現したネーミング（名称）をつけることが可能な観光資源の提示が重要である。

④対象地域別のニーズ等

開発に際しての対象地域の設定は、「北海道・東北地域を訪問する外国人観光客の動向」と「ビジット・ジャパン・キャンペーンにおける重点市場」の2つの観点から、韓国・台湾・中国・香港・タイ・シンガポール・オーストラリア・アメリカ・フランスの9カ国に絞ることとする。

これら対象地域の訪日に関するニーズ等から、「興味・関心の高い観光資源」を抽出し、ルート開発に関するテーマ設定の方針を定める。

これらの対象国別のニーズ等は、「四季が織り成す日本の自然景観美を鑑賞したいアジアの人々」、「日本独自の歴史・伝統文化・生活・精神を体感したい欧米豪の人々」に大別することができ、エリアによるニーズの相違を認識することが重要である。

(詳細は、別添資料を参照)

【対象地域別の「興味・関心の高い観光資源」】

韓	国	◇自然景観◇温泉◇ゴルフ◇スキー◇日本食◇小説『雪国』の舞台 ◇伝統文化◇歴史・文化的遺産		
台	湾	◇自然景観◇温泉◇スキー◇日本食◇伝統文化◇歴史・文化的遺産 ◇教育・娯楽的施設（水族館等）		
中	国	◇自然景観（火山等）◇スキー◇日本食◇温泉◇伝統文化 ◇歴史・文化的遺産		
香	港	◇自然景観◇温泉◇スキー◇果物狩り◇日本食◇アウトドアスポーツ		
タ	イ	◇自然景観（桜・雪）◇家族旅行向け施設◇仏教文化 ◇日本食（ラーメン等）◇新幹線乗車		
シンガポール		◇自然景観（桜・雪）◇雄大な自然（山・谷・湖等）◇温泉◇日本食		
オーストラリア		◇スキー◇日本特有の文化・歴史・祭り◇自然景観◇日本食		
ア	メ	リ	カ	◇博物館・美術館◇伝統文化◇歴史・文化的遺産◇生活様式 ◇自然景観◇日本食◇宿坊◇侍文化◇禅◇日本庭園◇現代建築 ◇伝統芸能◇伝統工芸体験（凧製作・紙漉き等）
フ	ラ	ン	ス	◇歴史的建造物◇日本庭園◇仏像◇伝統的な祭り◇日本食◇温泉 ◇生活様式◇伝統文化

⑤開発コンセプト

北海道は、東アジアを中心に海外での認知度が群を抜いて高く、東北は、認知度が低い状況にある。また、現在、外国人旅行客の多くは、「東京・京都・奈良」といった定番ルート（ゴールデンルート）を訪れている。

こうした中、認知度やイメージのより一層の向上を図り、外国人旅行客の増加を図るためには、新規顧客の開拓も重要であるが、二度目の訪日となる外国人旅行客で、日本ファンとなったリピーター客の開拓の方がより効果的であると言われている。こうしたことから、リピーター客になり得る「訪日旅行経験者の富裕層」にターゲットを絞り、ルート開発を行うこととした。

最近の傾向では、リピーター客は、より高品質でより高付加価値の旅行を志向する傾向があることに加え、明確なイメージを持っていないことから、低価格路線に乗ることはないと言われている。このため、この分野において、「高品質・高付加価値」を強みとする「北海道・東北ブランド」の構築が可能であると考えられる。

⑥テーマ設定のコンセプト

北海道・東北広域観光ルートのテーマ設定にあたってのコンセプトは、アジア地域と欧米豪地域のニーズに相違があることから、地域ごとにコンセプトを分けることとした。

アジア地域に対しては「物質的要素」をコンセプトに「北の、日本美」*とし、欧米豪地域に対しては「精神的要素」をコンセプトに「スピリチュアル・ジャパン」とした。

各国ごとのニーズを取りまとめた報告書等を見ると、アジアの人々が北海道・東北に求めているのは、桜・新緑・紅葉・雪景色などの「北の美しさ」である。こうしたことから、「北の自然・北の歴史・北の文化・北の暮らし・北の食」といった北海道・東北地域の素晴らしさを訴求することをコンセプトに据えた。

一方、欧米豪の人々は、「日本と言え、東京・京都・奈良」と思い込んでいる傾向があり、精神的要素を強く求める傾向がある。このため、北海道・東北地域においては、独自の歴史、文化、民俗、暮らし、自然を有する「未知の国」であり、独自の精神性・神秘性・土着性を訴求することをコンセプトに据えることとした。

⑦北海道・東北の観光魅力のキーワード

テーマ性・ストーリー性を念頭に置きながら、外国人旅行者が求める観光の魅力キーワードとして整理した。北海道・東北のキーワードとして、テーマ設定のコンセプトと関連づけた結果、「日本の美」、「日本の魂」、「日本の癒し」の3つをキーワードとした。

北日本の美	自然景観	景勝地・名所・夕陽・朝日 など
	文化景観	都市景観・農山漁村景観 など
	四季	桜・花・新緑・紅葉・雪景色 など
北日本の魂	伝統文化	祭り・芸能・工芸・日本庭園 など
	精神	仏像・禅・侍・茶道・生活様式 など
	歴史	史跡・建造物（神社仏閣・城など）
北日本の癒し	温泉	名湯・秘湯・和風旅館・宿坊 など
	和食	懐石料理・郷土料理 など
	遊・体験	果物狩り・雪遊び・ショッピング・新幹線 など

この3つのキーワードを基に、北海道・東北地域の観光資源・観光施設などを抽出し、整理を行った。

※ アジアの国々では、東北地方は「中国の東北」をイメージするようである。また、北海道・東北の位置的な表現で、北東日本との表現もできるもの、地理的には理解しても、地域のロマン感を感じられない・北国は言葉が醸し出す地域の特性と親しみ易さがあるとの海外からの助言をもとに表現した。

⑧メインテーマの設定

北海道・東北地域の広域観光ルート開発にあたっては、対象地域別の外国人旅行者のニーズ、ルート開発やテーマ設定のコンセプト、北海道・東北地域の観光のキーワード等を総合的に勘案し、アジア地域と欧米豪地域におけるメインテーマを設定した。

広域観光ルートは決して一様ではなく、共有するメインテーマのもと、各道県の観光資源等を絡めることで、様々な個性の展開が期待できる。

(詳細は、別添資料を参照)

【アジア地域対象のメインテーマ】

- A. 「北日本の春～桜・花々」、「北日本の春～祭り」
- B. 「北日本の夏～花・フルーツ・湿原・高原」、「北日本の夏～祭り」
- C. 「北日本の秋～紅葉・花・フルーツ」、「北日本の秋～祭り」
- D. 「北日本の冬～祭り・遊び・暮らし」、「北日本の雪景色」
- E. 「北日本の名湯」
- F. 「北日本の絶景」
- G. 「北日本の海～海岸美・渚」、「北日本の朝日・夕陽」
- H. 「北日本の食～食材・郷土料理」、「北日本の朝市」
- I. 「北日本の春・夏スキー」
- J. 「北日本の現代～街・文化・芸術・遊び」

【欧米豪地域のメインテーマ】

- A. 「北日本の名城～城下町の風情」、「サムライの屋敷・生活・文化」
- B. 「北日本の美しい村～棚田・農村景観」
- C. 「水と緑の国・北日本～暮らし・文化・遊び」
- D. 「北日本の富士」、「北日本の祈り・信仰」、「北日本の霊地・霊場」
- E. 「北前船寄港地」、「北日本の富～豪農・豪商御殿」
- F. 「日本の源流～古代史・縄文文化・北方文化」
- G. 「北日本の伝統美～工芸・芸能・文化」
- H. 「北日本の金山跡」、「黄金伝説」
- I. 「幕末から明治維新」、「文明開化」、「北海道開拓」
- J. 「北日本の建築～伝統・近代・現代」、「北日本の庭園」、「北日本の伝統的町並み」
- K. 「北日本の漁村～景観・暮らし・文化・遊び」、「北日本の島」

⑨ネーミング

各メインテーマをテーマ性・ストーリー性で整理し、広域観光ルートの大系を取りまとめた。本報告書では、広域観光ルートのネーミングを提案しているが、あくまでも案であることに加え、これらのネーミングは「日本語」であり、各言語で紹介する場合には、翻訳者や現地海外旅行業者の力量に委ねざるを得ない部分もあることを前提とした総括的なものである。

【アジア地域対象のネーミング（案）】

I. 北日本の春ロマン ～〇〇〇〇～ （日本語におけるネーミング例「桜花陶醉」）

日本の四季に憧れるアジアの人々。「サクラ」に寄せる思いは殊更。

北日本のサクラの美しさに酔いしれて欲しい。

《想定メインテーマ》

A. 「北日本の春～桜・花々」、「北日本の春～祭り」

I. 「北日本の春・夏スキー」

II. 北日本の夏ロマン ～〇〇〇〇～ （日本語におけるネーミング例「百景繚乱」）

海岸から山・高原・湿原に至るまで、実に多彩な景観美に恵まれている北日本。

《想定メインテーマ》

B. 「北日本の夏～花・フルーツ・湿原・高原」、「北日本の夏～祭り」

G. 「北日本の海～海岸美・渚」、「北日本の朝日・夕陽」

Ⅲ. 北日本の秋ロマン ～○○○○～ （日本語におけるネーミング例 「紅葉絢爛」）

「サクラ」と同様、アジアの人たちに人気の高い「紅葉」。北日本が最も美しく輝く季節といえます。絢爛豪華な紅葉狩りを提案。

《想定メインテーマ》

C. 「北日本の秋～紅葉・花・フルーツ」、「北日本の秋～祭り」

F. 「北日本の絶景」

Ⅳ. 北日本の冬ロマン ～○○○○～ （日本語におけるネーミング例 「雪景真髓」）

冬と言えば、北日本。色様々な雪景色を見せてくれる。

雪景の美しさの真髓に触れて欲しい。

《想定メインテーマ》

D. 「北日本の冬～祭り・遊び・暮らし」、「北日本の雪景色」

E. 「北日本の名湯」

Ⅴ. 北日本の贅 ～○○○○～ （日本語におけるネーミング例 「海味饗宴」）

中華料理で「四大海味」に数えられる「干シアワビ」「ナマコ」「フカヒレ」。

その産地である北日本は、まさにアジア人羨望の食材王国。

新鮮な高級食材を贅沢に使った日本料理でもてなしたい。

《想定メインテーマ》

H. 「北日本の食～食材・郷土料理」、「北日本の朝市」

J. 「北日本の現代～街・文化・芸術・遊び」

【欧米豪地域対象のネーミング（案）】

I. 武士道

幕末・明治維新へと時代に翻弄された北の侍たち。その栄光と挫折、再興の歴史。

《想定メインテーマ》

A. 「北日本の名城～城下町の風情」、「サムライの屋敷・生活・文化」

I. 「幕末から明治維新」、「文明開化」、「北海道開拓」

II. 日本の魂

霊山や霊地・霊場など、今なお残る日本のシャーマニズム。見学だけでなく、軽い体験（座禅、懐石、宿坊など）も織り込み、体験を通して日本人の魂を理解して欲しい。

《想定メインテーマ》

D. 「北日本の富士」、「北日本の祈り・信仰」、「北日本の霊地・霊場」

Ⅲ. 日本歴史ロマン

縄文文化やアイヌ文化・北方文化など、北日本には「もうひとつの日本の源流」がある。これらの文化に触れながら、もうひとつの日本を発見して欲しい。

《想定メインテーマ》

F. 「日本の源流～古代史・縄文文化・北方文化」

Ⅳ. 黄金の道

北日本から産出された金。生産された漆器。ともに世界に知られた日本の象徴。日本の中の日本といえる。

日本を象徴する「黄金文化」「伝統文化」「伝統美」をつなぐ道として提案。

《想定メインテーマ》

G. 「北日本の伝統美～工芸・芸能・文化」

H. 「北日本の金山跡」、「黄金伝説」

Ⅴ. 日本の癒し

農村、漁村、山村…。北日本には、「日本の原風景」ともいべき美しい景観が残っている。欧米豪の人たちに心を癒やしてほしい。

《想定メインテーマ》

B. 「北日本の美しい村～棚田・農村景観」

C. 「水と緑の国・北日本～暮らし・文化・遊び」

K. 「北日本の漁村～景観・暮らし・文化・遊び」、「北日本の島」

Ⅵ. 日本美の再発見

日本といえば、東京・京都・奈良」と思い込んでいる欧米豪の人たちに、「あなたの知らない日本」があることを気づいて欲しい。

《想定メインテーマ》

E. 「北前船寄港地」、「北日本の富～豪農・豪商御殿」

J. 「北日本の建築～伝統・近代・現代」、「北日本の庭園」、「北日本の伝統的町並み」

⑩北海道・東北地域の広域観光ルート

今回のルート開発は、基本データであり、季節や外国人旅行者のニーズ等に配慮しながら、新たな旅行商品開発の基礎資料としても十分に活用し得るものである。今後は、ますます増加すると思われる個人旅行にも活用可能なルート開発であったものとする。

北海道・東北地域の総合的な発展に向け、本検討部会の検討結果が活用されることを期待する。

(2) 「開発モデルルート」等を活用した北海道・東北地域の連携

本検討部会では、「北海道・東北広域観光ルートの開発」に取組み、広域的な観光商品造成に向けた基礎資料を作成した。今後は、本資料を踏まえた両地域への観光客誘致に向けた連携方策の検討が不可欠となる。

北に延伸する東北新幹線は、2010年に新青森駅開業を目指すとともに、北海道新幹線は2015年に新函館駅開業を目指し、順調に整備が進展している。このような状況の中、青森県は、県内の経済・産業界などによる全県組織として「県新幹線開業対策推進本部」を2006年12月に設立するなど、新青森駅開業に向けた動きが活発化している。

このような状況の中、青森市・青森商工会議所・青森観光コンベンション協会は「新幹線新青森駅開業対策事業実行委員会（前身：新幹線新青森駅開業対策推進会議）」を設置し、策定した「アクションプラン」の具体化に向け推進体制を強化した。同委員会では、優先的に取り組む30事業をリーディングプロジェクトとして抽出し、青森地域の受入れ体制を構築することとしている。

このアクションプランの1つに「広域観光拠点としての機能強化－青函圏連携の実施」が盛り込まれており、函館・青森地域においても、連携の必要性を認識しているところである。

一方、東北新幹線を運行する東日本旅客鉄道(株)では、東北新幹線全線開通の成否鍵は、団塊世代を意識した地域の魅力創出であるとして、中高年を対象とした会（会員数120万人）を基調とした需要の掘り起こしや、大規模キャンペーン（ディスティネーションキャンペーン）の実施などを今後も展開していく見込みであることに加え、同社では、東北管内に加えて函館までをカバーする企画切符を売り出し、好評を博している。

このようなことから、まずは海峡を挟んだ両地域を組合せた際の相乗効果について検討し、両地域にその効果を提示しながら現実的な事業の立案を促していくことが必要である。

また、海外プロモーションにおける連携も重要である。これまで北海道・東北未来戦略会議では、「北海道・東北プロモーション・オフィス」を4年間に亘り、上海と台北に試験的に設置した。「観光」に特化した形での民間機関への委託という手法は、海外でのプロモーション活動において、現地での人脈や情報源の開拓機会の増大など、ノウハウや情報蓄積等の面で着実に成果を上げてきた。今後は、こうした成果を踏まえながら、連携強化に向けた検討も重要ではないかと考える。

(3) 連携強化に向けた課題

本検討部会の取組みにより、「北海道・東北広域観光ルート」の基礎資料が作成され、本資料の活用には、北海道・東北地域の連携が不可欠であると考えます。

北海道では、2005年に官民による北海道観光戦略会議を設置し、2006年3月に北海道観光戦略を策定した。東北においては、本検討部会の対応により、「東北の観光戦略」が取りまとめられ、東北7県による広域観光推進組織を2007年に設置することを北海道・東北未来戦略会議に報告するに至った。(本検討報告書「東北の観光戦略」を参照)

本報告書の次項以降には、東北の観光戦略の体系を提案しているが、その推進については、新組織でのマーケティングやプロモーション活動なども実施しながら検討・模索していく部分も多い。

このような状況を踏まえると、今後は、広域観光の推進のための本格的な連携に向けた情報の交換は必要であるとの見地から、北海道および東北における広域観光推進組織の間で、定期的な情報交換等の機会を設けることは重要であると考えます。

本検討部会の提案が契機となり、両地域の関係団体による定期的な情報交換により、本格的な連携方策が見出されることに期待をするものである。

東北の観光戦略

1. 東北観光戦略の必要性

(1) 東北経済を取り巻く環境変化

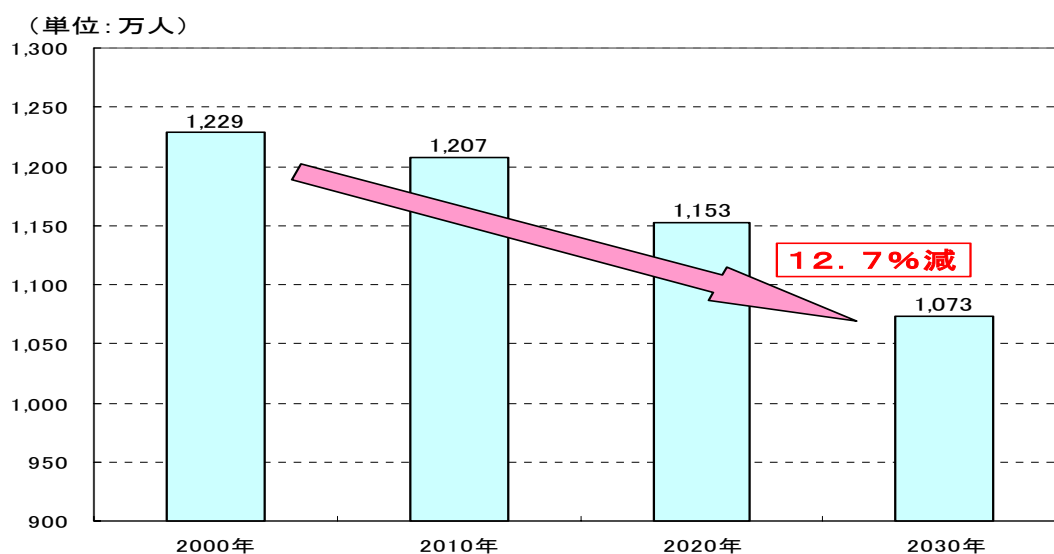
東北経済を取り巻く環境は、大きく変化してきている。少子高齢化やグローバル化、情報技術革命等の進展により、これまで地域の発展を支えてきた経済・社会のシステムやものの考え方の多くは、時代に適合するものへと転換が求められており、同時に地域政策も見直しを迫られている。

特に、東北地域における高齢化と人口の減少は、地域の活力低下やコミュニティーの崩壊などの諸問題をより深刻なものとしている。定住人口の増加が見込めない状況にあっては、人的交流の拡大による活力ある地域づくりに取組んでいかなければならない。

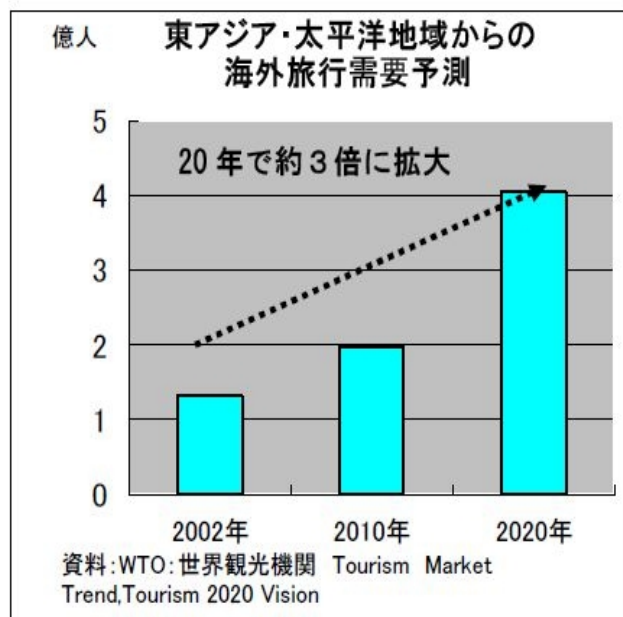
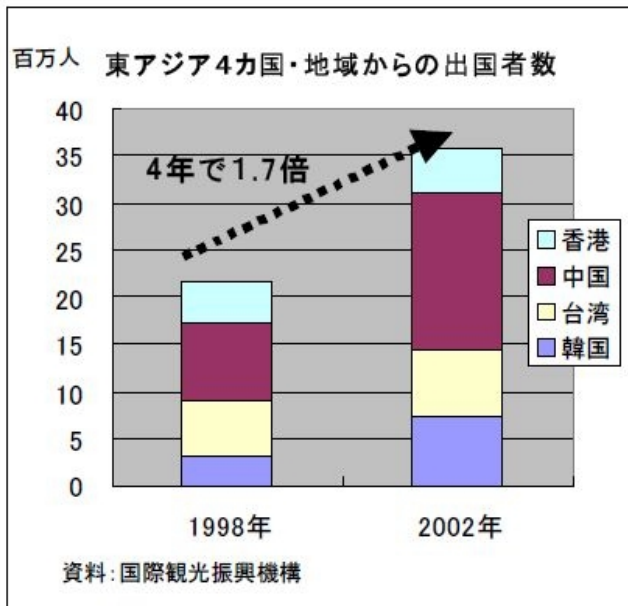
また、高速交通体系の整備や高度情報化の進展が、都市と農村、東北とアジアなど広域的な交流・連携の拡大をもたらす中で、都市と自然がバランスよく配置されていることは東北の強みである。このような東北の強みを活かしながら、日本国内はもとより、経済発展著しい東アジアをターゲットに人的交流の拡大を図り、激化する地域間競争に打ち勝つことのできる、自立した地域経済を構築していくことが重要である。

今後、東北は、こうした時代の潮流変化に迅速かつ的確に対応していく必要がある。これまでの中央集権的な仕組みを転換し、地域の企業や住民、自治体が主体となって行動し、地域自らの意思で、独自の発展戦略に基づく施策を試みることにより、自立した地域づくりを目指していくことが求められている。

東北7県の将来人口推移



【資料：国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来人口推計（2002年1月推計）」】



(2) 地域活性化の切り札としての観光

東北の産業経済の活性化を図り、自立した地域づくりを推進するための切り札の一つとして「観光」が注目されている。東北各県の調査などによる東北の観光総消費額は2兆978億円、その生産波及効果は3兆2,305億円と推計され、農業産出額1.7兆円を上回るなど、観光産業は主要産業の一つとなっている。

このように、観光は裾野が広い産業であり、地域に対しては人的交流の増加によって新たな産業や雇用の創出を促し、地域経済の活性化をもたらす。また、地域自らが観光資源を磨き上げることにより、多くの魅力的な地域が創造され、訪れる人には満足感を、住んでいる人には誇りと生きがいを付与するものである。

観光の振興は、これまで製造業や農林水産業の振興と比べ、ともすれば軽視されがちであった。しかし今こそ観光を、東北で成長が見込める「戦略産業」として位置づけるとともに、日本の中の東北、世界の中の東北という視点を持ちながら、官民が一体となって従来の行政単位を超えた広域的な交流・連携を進め、「東北観光戦略」を推進していくことが必要である。

また、東北観光戦略を実効あるものとするために、観光に携わる民間事業者や行政関係者だけでなく、広く東北に暮らす住民や一般企業等の多様な叡智を結集して地域の総合力を高めていかなければならない。そして、東北を訪れる人、暮らす人がともに満足するような地域を形成し、観光客を増加させて、東北の経済・社会の発展と、自立した地域づくりにつながる戦略でなければならない。

観光の経済効果（東北7県）

	観光総消費額	生産波及効果	対県内生産額比	就業創出効果
東北	20,978億円	32,305億円	5.5%	(-)
全国	24.5兆円	55.4兆円	5.8%	475万人

【資料：2006年度版観光白書（国土交通省）、各県資料、2003年度新潟県調査結果】

※県などがそれぞれの方法で観光総消費額を調査し、生産波及効果（第一次・第二次効果）を試算。

東北（7県）の観光消費額と他産業の比較

（単位：兆円）

観光総消費額	2.1
製造品出荷額	22.3
電子部品・デバイス	2.7
食料品	2.5
情報通信機械器具	2.1
農業産出額	1.7
漁業産出額	0.2

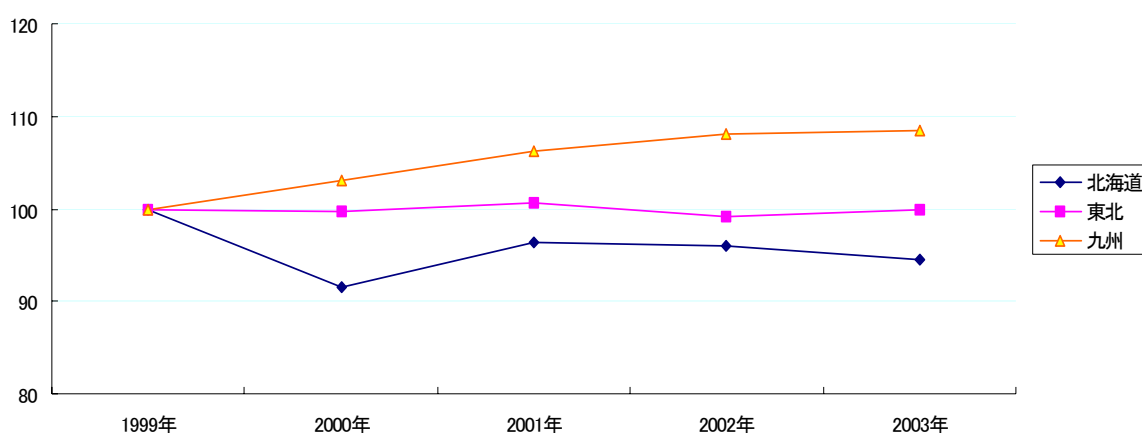
【資料：各県資料、2003年度新潟県調査結果、2004年工業統計表（経済産業省）、2004年農業産出額・漁業生産額（農林水産省）】

2. 東北観光の現状

(1) 観光入込客数と宿泊客数

東北における 1999 年から 2003 年までの観光入込客数はほぼ横ばいで推移している。北海道、東北、九州の 3 つの地域を比較すると、観光入込客数は九州で大きな伸びを示している。

東北、北海道、九州の観光入込客数の推移(1999年=100)



東北、北海道、九州の観光入込客数

(単位：万人)

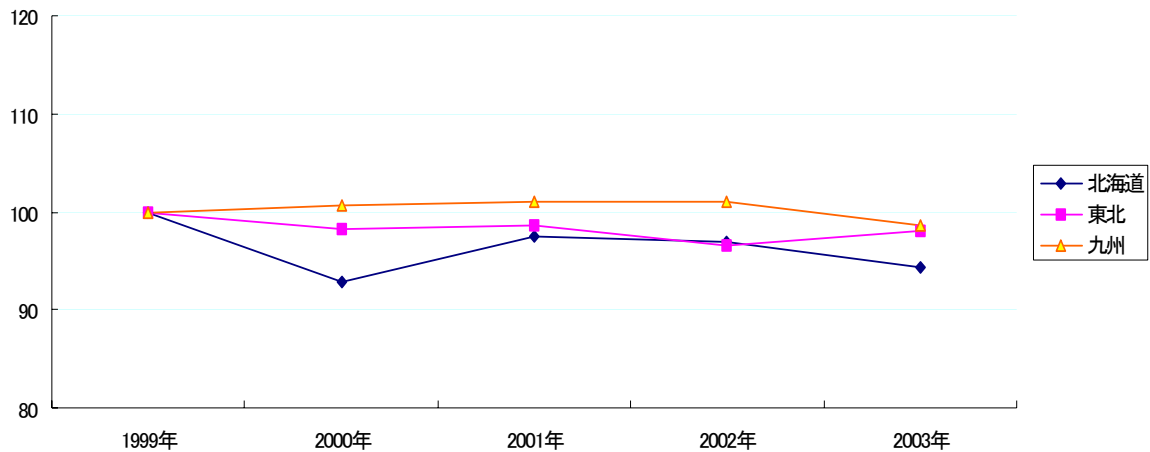
	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	1999/ 2003年比較
北海道	14,939	13,665	14,397	14,333	14,117	94.5%
東北	32,800	32,703	33,038	32,496	32,783	99.9%
九州	30,571	31,499	32,457	33,035	33,168	108.5%

【資料：「JTB 宿泊白書」 都道府県別発表の観光客入込数一覧】

※出典もとの関係で東北は6県の入込客数。佐賀・宮崎は実人数集計（その他は延人数）

また、東北における 1999 年から 2003 年までの宿泊数客は減少傾向にあり、北海道、九州も同様の傾向にある。

東北、北海道、九州の宿泊客数の推移(1999年=100)



東北、北海道、九州の宿泊客数

(単位：万人泊)

	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	1999/ 2003年比較
北海道	2,985	2,772	2,909	2,892	2,814	94.3%
東北	3,458	3,400	3,409	3,336	3,388	98.0%
九州	5,178	5,207	5,235	5,234	5,108	98.6%

【資料：「JTB 宿泊白書」 都道府県別発表の宿泊客数一覧】

※出典もとの関係で東北は6県の入込客数。

出発地域別構成比（2003年度／JTB宿泊券／人泊） 上段：宿泊人数（人） 下段：構成比（%）

出発地 到着地	東北	北海道	関東・ 甲信越	中部・ 北陸	近畿	中国・ 四国	九州・ 沖縄	合計
青森県		25,000	140,000	23,000	65,000	5,000	10,000	313,000
	14.4%	8.0%	44.7%	7.3%	20.8%	1.6%	3.2%	100.0%
岩手県	88,000	14,000	114,000	18,000	36,000	4,000	8,000	282,000
	31.2%	5.0%	40.4%	6.4%	12.8%	1.4%	2.8%	100.0%
秋田県	36,000	8,000	72,000	11,000	21,000	3,000	3,000	154,000
	23.4%	5.2%	46.8%	7.1%	13.6%	1.9%	1.9%	100.0%
宮城県	166,000	12,000	189,000	19,000	37,000	8,000	8,000	439,000
	37.8%	2.7%	43.1%	4.3%	8.4%	1.8%	1.8%	100.0%
山形県	80,000	3,000	130,000	9,000	18,000	3,000	5,000	248,000
	32.3%	1.2%	52.4%	3.6%	7.3%	1.2%	2.0%	100.0%
福島県	73,000	3,000	274,000	12,000	17,000	3,000	5,000	387,000
	18.9%	0.8%	70.8%	3.1%	4.4%	0.8%	1.3%	100.0%
東北計	488,000	65,000	919,000	92,000	194,000	26,000	39,000	1,823,000
	26.8%	3.6%	50.4%	5.0%	10.6%	1.4%	2.1%	100.0%

〔東北の特徴〕 関東甲信越が全体の50%を占め、中部以西は約20%と低い。

【資料／JTB宿泊白書】

※出典もとの関係で東北は6県で集計。新潟県は関東・甲信越に含む。

※JTB宿泊券データによる分析は、JTBグループのみの販売実績データであり、必ずしもわが国の宿泊の全体を示したものではない。

（参考：北海道での構成比）

	北海道	東北	関東・ 甲信越	中部・ 北陸	近畿	中国・ 四国	九州・ 沖縄	合計
北海道	919,000	95,000	1,095,000	296,000	716,000	107,000	166,000	3,394,000
	27.1%	2.8%	32.3%	8.7%	21.1%	3.2%	4.9%	100.0%

〔北海道の特徴〕 北海道の場合は、関東甲信越のみならず、近畿等のウエイトも高い。

（参考：九州での構成比）

	北海道	東北	関東・ 甲信越	中部・ 北陸	近畿	中国・ 四国	九州・ 沖縄	合計
九州	51,000	40,000	742,000	188,000	397,000	167,000	871,000	2,456,000
	2.1%	1.6%	30.2%	7.7%	16.2%	6.8%	35.5%	100.0%

(2) 東北の魅力度・認知度

国内における東北の魅力度・認知度について、「宿泊旅行で行ってみたい地域」に関するデータで他地域と比較して見ると、東京圏ならびに大阪圏の消費者ともに、東北は3位であり、1位の北海道、2位の九州・沖縄との間には大きな差が見られる。

また、海外については、韓国、台湾などビジット・ジャパン・キャンペーン実施の主要対象国における「日本国内の訪問希望地域」を見ると、北海道、東京が共に群を抜いて多く、東北は北海道の5分の1から10分の1程度、九州との比較で見ても、2分の1から4分の1程度しか訪問希望がない。

アジアの主要4都市における「訪ねてみたい観光地」では、北海道が3都市で第1位となっており、ソウルで蔵王温泉が15位、香港で仙台が6位、台北で仙台が19位、上海で蔵王温泉が12位として初めて名を連ねているなど、東北の知名度は全般的に低位にある。

このような状況から、日本全体の訪日外国人数約6,138千人(2004年)に対し、東北への訪日外客数は約300千人(2004年)、外国人入込率は5%弱となっている。

宿泊旅行で行ってみたい地域

(東京圏消費者)

1位	北海道	71.6%
2位	九州・沖縄	60.1%
3位	東北	42.0%

(大阪圏消費者)

1位	北海道	72.1%
2位	九州・沖縄	53.5%
3位	東北	27.4%

【資料：日本観光協会「大都市住民の観光レクリエーション2000年」】

※出典もとの関係で東北は6県で集計。

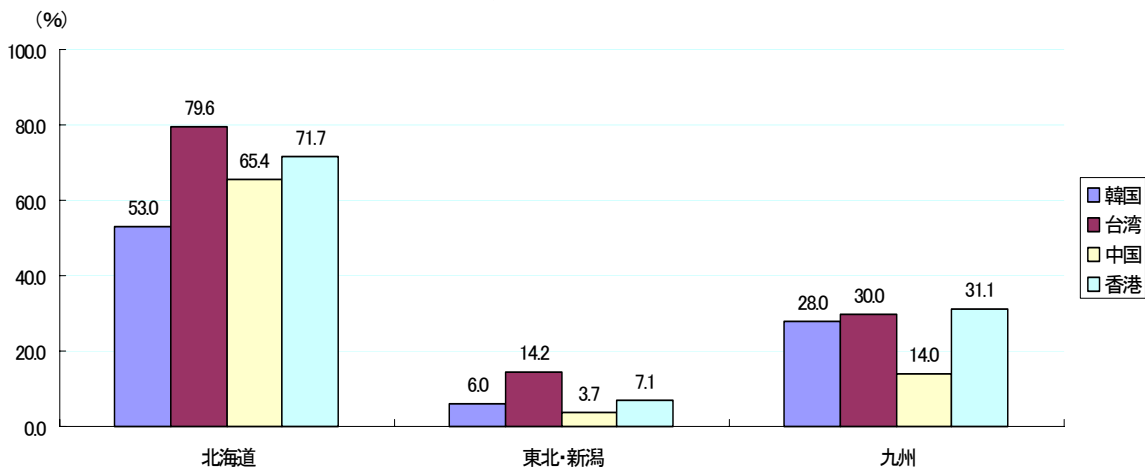
行ってみたい旅行先(国内の消費者)

順位	地域	順位	地域	順位	地域	順位	地域
1	北海道	6	長野県	11	静岡県	16	青森県
2	千葉県	7	東京都	12	神奈川県	17	カナダ
3	沖縄県	8	大阪府	13	東北	18	オーストラリア
4	ハワイ	8	イタリア	14	岐阜県	18	ヨーロッパ
5	京都府	10	米国	15	大分県	20	九州

【資料：日本交通公社「旅行者動向2004」】

※出典もとの関係で東北は6県で集計。

日本国内の訪問希望地(海外の消費者)



日本国内の訪問希望地 (海外の消費者)

(単位：%)

	韓国	香港	台湾	中国
北海道	53.0	71.7	79.6	65.4
東北・新潟	6.0	7.1	14.2	3.7
東京	38.0	49.1	67.6	80.3
中部	12.0	10.6	12.9	23.0
北陸	1.0	2.8	3.8	5.4
大阪	24.0	36.5	42.9	50.0
中国	2.0	3.3	1.1	6.2
四国	7.0	3.2	6.4	4.1
九州	28.0	31.1	30.0	14.0

【資料：国際観光振興機構（JNTO）】

※韓国は「韓国における訪日旅行市場調査」の訪日旅行経験者の訪日希望地。

香港は「香港における訪日旅行市場調査」の訪日旅行経験者、未経験者の訪日希望地。

台湾は「台湾における訪日旅行市場調査」の訪日旅行経験者（1回）の訪日希望地。

中国は「上海、南京、杭州における訪日旅行市場調査」の訪日希望地。

アジアから見た日本の観光地・日本で訪ねてみたい観光地 (複数回答、単位：%)

順位	ソウル		順位	香港		順位	台北		順位	上海	
1	東京	46.4	1	北海道	22.6	1	北海道	68.6	1	北海道	55.0
2	北海道	44.4	2	TDL	14.0	2	東京	34.2	2	東京	53.0
3	別府温泉	35.0	3	富士山	11.4	3	京都	25.2	3	富士山	44.4
4	TDL	32.0	4	東京	11.0	4	TDL	18.6	4	TDL	29.0
4	富士山	32.0	4	沖縄	11.0	5	富士山	15.6	5	大阪	11.0
6	沖縄	15.4	6	仙台	10.4	6	沖縄	13.2	6	横浜	9.2
7	京都	11.0	7	伊豆	10.2	7	伊豆	10.8	7	京都	7.6
8	大阪	7.2	8	金沢	10.2	8	箱根	10.6	8	草津温泉	6.0
9	広島	7.0	9	大阪	10.0	9	軽井沢	9.4	9	伊豆	4.4
10	横浜	6.0	10	伊勢	8.8	10	大阪	8.8	10	神戸	4.0
11	福岡	5.2	11	京都	8.0	11	ハウステンボス	5.0	11	広島	4.0
12	道後温泉	5.0	12	軽井沢	7.6	12	奈良	4.4	12	蔵王温泉	3.6
13	ハウステンボス	4.8	13	高山	6.8	13	横浜	4.0	13	長崎	2.4
14	奈良	4.2	14	神戸	6.8	14	日光	3.2	14	長野	2.2
15	蔵王温泉	4.0	15	長野	6.6	14	別府温泉	3.2	15	沖縄	2.0
16	USJ	3.8	15	別府温泉	6.6	16	福岡	2.2	16	道後温泉	1.8
17	草津温泉	3.4	16	ハウステンボス	6.4	17	USJ	2.0	17	仙台	1.6
18	長野	3.0	17	USJ	6.2	17	阿蘇山	2.0	17	福岡	1.6
19	神戸	2.8	18	越後湯沢	6.0	19	仙台	1.8	19	日光	1.4
20	阿蘇山	2.4	20	能登	5.6	19	那須高原	1.8	20	那須高原	1.2
21	長崎	2.2	20	長崎	5.6	19	広島	1.8	21	別府温泉	1.0
22	仙台	2.0	22	箱根	5.0	22	神戸	1.6	22	鎌倉	0.6
23	箱根	1.8	23	福岡	4.4	23	鎌倉	1.2	22	高山	0.6
23	シーガイア	1.8	24	蔵王温泉	4.0	24	蔵王温泉	1.0	24	志賀高原	0.4
25	下関	1.6	25	志賀高原	3.8	24	長野	1.0	25	越後湯沢	0.4

【資料：日本経済新聞社「日本の観光地意識調査」】

国・地域別訪日外国人旅行者数（2003年）

韓国	28%
台湾	15%
米国	13%
中国	9%
香港	5%
その他	30%

【資料：2004年版観光白書】

東北への外国人旅行者の推移（推計）

（単位：人、%）

		2001年	2002年	対前年比	2003年	対前年比	2004年	対前年比
訪日外客数		4,771,555	5,238,963	109.8	5,211,725	99.5	6,137,905	117.8
東北6県への訪問率 (JNTO調査対象空港分)		3.2	2.7	(-)	2.6	(-)		(-)
東北6県への訪日外客数 a		152,689	141,452	92.6	135,504	95.8	171,861	126.8
東北6県の空港における 出国外国人人数	三沢空港	49	72	146.9	97	134.7	68	70.1
	仙台空港	33,302	42,518	127.7	41,310	97.2	46,569	112.7
	秋田空港	2,525	2,946	116.7	3,459	117.4	5,598	161.8
	山形空港	127	4	3.1	0	0.0	49	(-)
	花巻空港	3,674	4,279	116.5	3,869	90.4	5,153	133.2
	青森空港	4,686	6,420	137.0	7,471	116.4	15,691	210.0
	庄内空港	212	5	2.4	143	2860.0	3	2.1
	福島空港	15,454	13,133	85.0	7,312	55.7	9,343	127.8
	小計 b	60,029	69,377	115.6	63,661	91.8	82,474	129.6
(参考)新潟空港		(-)	27,991	(-)	36,566	130.6	30,319	82.9
東北6県への訪日外客数 a+b		212,718	210,829	99.1	199,165	94.5	254,335	127.7
新潟県への訪日外客数 c		36,020	43,180	119.9	44,251	102.5	45,513	102.9
東北への訪日外客数 a+b+c		248,738	254,009	102.1	243,416	95.8	299,848	123.2
東北への外国人入込率		5.21	4.85	(-)	4.67	(-)	4.89	(-)

【資料：訪日外国人旅行者調査（JNTO）、法務省出入国管理統計年報、新潟県】

※「東北6県への訪問率」は、JNTO調査対象空港である新千歳・成田・名古屋・関西・福岡・那覇空港における調査からの推計値

※「東北の空港における出国外国人人数」は国土交通省東北運輸局調べ

※「新潟県への訪日外客数」は実績値

(3) 教育旅行の現状

教育の現場では、「総合的な学習の時間」の導入により、修学旅行が見直され、特に、体験活動が脚光を浴びている。修学旅行の市場規模は、中学校だけで 800 億円と推計され、生徒一人当たりの単価は、上昇傾向にある。

団体旅行が減少する状況下にあつて、3 年間は枠を確保できると言われる修学旅行マーケットは地域間競争が年々激化している。現状では、関東の中学校（国公私立）の 7 割以上が関西（東京都の公立中学では 9 割以上）を訪問している。

東北では、東北広域観光推進協議会が 2004 年 3 月に「東北広域教育旅行誘致委員会」を設立し、首都圏を中心に東北の官民が一体となつての活動を開始している。

また、最近では、韓国、中国等からの教育旅行に対して査証発給の免除などの動きもあり、国土交通省においては、2005 年 12 月、海外からの教育旅行誘致のための訪日教育旅行促進全国協議会を設置している。

関東・近畿における中学校（国公私立）の旅行先の割合 (単位：%)

	北海道	東北	関東	中部	関西	中国 四国	九州 沖縄	海外
関東	0.7	7.1	0.3	9.8	74.3	2.7	1.7	3.4
近畿	2.5	0.0	24.7	24.3	1.2	2.9	44.4	0.0

【資料：日本修学旅行協会】

※調査方法：2005 年 6 月、全国の国立・公立・私立中学校 3,162 校を対象に調査。1,074 校の回答を得た。なお、新潟県は出典もとの関係で中部に含む。

(4) 観光客の受入れ環境

近年、旅行形態の多様化が進展し、個人旅行の割合が増大する中で、「二次交通の整備」、「観光ガイド等の人材育成」など、観光客受入れ環境の整備が遅れている。

また、ビジット・ジャパン・キャンペーン事業の実施と相俟って外国人旅行客が増大する中であつて、外国人にもわかりやすい「観光案内標識の整備」や「IT 等を活用した通訳システムの導入」などの取組みが求められる一方で、域内の多くの観光施設では、外国人旅行客の受入れの経験が乏しく、受入れのためのノウハウや外国人の習慣等に関する情報が不足している。

あわせて、アジアからの旅行客の受入れにあたっては、その決済方法（旅行費用の清算方式）が今日においても、訪日後の現地（宿泊施設等）での現金決済が主流である。このため、観光施設側では、経済的損出を蒙る不安を潜在的に抱えている。

このように、外国人受入れに対する心理的な不安が払拭されていない観光施設においては、外国人旅行者受入れのための設備投資やセールス活動等が消極的となっている。

さらに、昨今における競争の激化から、観光施設の平均宿泊単価が低下しており、東北は全国でも低位にあるなど、観光客の増加を地域経済の活性化に結び付けるには、まだ時間がかかる状況にある。

外国人旅行者の受入れに対する不安材料

風習の違い	51.1%
言葉の違い	46.7%
食事	33.3%
設備の違い	14.4%
通貨の違い	6.7%
不安はない	28.9%

【資料：国際観光旅館連盟東北支部「2001年インバウンドに関するアンケート」】

平均宿泊単価の比較（2003年度）

北海道	12,943円	北陸	22,771円
東北	16,559円	近畿	16,560円
関東	18,590円	中国	18,744円
東海	17,799円	九州	15,543円

【資料：日本観光旅館連盟】

※出典もとの関係で東北は6県で集計。新潟県は北陸に含む。

（5）広域観光の推進体制

東北において、広域観光事業を実施する団体（広域観光団体）は7団体である。このうち、東北全域を活動エリアとする団体は、「東北六県観光推進協議会」「東北広域観光推進協議会」「東北ブロック広域観光振興事業推進協議会」の3団体である。このほかにも、国のビジット・ジャパン・キャンペーンに関連した事業の一部を実施する組織として、「YOKOSO! JAPAN東北実行委員会」がある。

近年、広域観光団体では、連携事業が増加傾向にあるが、一方で、内容の重複する事業や同一時期に実施している事業が多いとの指摘を受けている。また、地方財政が逼迫化する中で、各観光団体の予算や各県の観光関連予算が減少傾向にあり、効率的な事業運営による広域的取組みの必要性が年々高まってきている。

こうした中、九州では、既存の広域観光組織（3団体）を統合する形で、九州観光推進機構を2005年4月に立ち上げている。九州観光推進機構は、その設立にあたり、北海道観光連盟を参考にしており、事業予算（約5億円）・事業数（約50事業）は、両地域ともほぼ同規模となっている。

また、2005年度に設立された「中部広域観光推進協議会」は、中部（東海・北陸・信州）の観光地の組み合わせなどによる広域観光事業に着手している。

各県観光関連予算の推移

(単位：千円)

	2002年度	2003年度	2004年度	2005年度	2006年度
青森県	1,108,901	990,240	872,795	851,535	695,200
岩手県	236,581	188,044	198,863	200,980	177,984
宮城県	368,501	378,787	391,180	408,941	395,808
秋田県	1,086,039	1,086,777	839,287	575,480	661,742
山形県	433,815	354,731	336,347	382,224	273,852
福島県	675,737	590,774	580,193	538,358	579,449
新潟県	526,152	564,033	556,746	421,935	601,136
東北7県計 (前年比)	4,435,726 (—)	4,153,386 (93.6%)	3,775,411 (90.9%)	3,379,453 (89.5%)	3,385,171 (100.2%)

【資料：東北広域観光推進協議会】

※各県の2006年度の予算については、新潟県等において一部伸びも見られるが、観光事業費全体としては減少傾向にある。

注1) 2002年度から2005年度の予算は決算額だが、一部の県では当初予算額を記載。

東北の広域観光団体

東北全域を対象とした組織

組織・団体名称 主な構成員	主な事業 (2006年度)	予算 (2006年度)	事務局 (常勤職員)
東北六県観光推進協議会 東北6県、JR 東日本仙台支社・盛岡支社・秋田支社、日本観光協会東北支部（日観協東北支部）	国内・国際観光（国内中心） ・観光情報誌・ポスター等の作成配布、国内・国際旅行博への出展、等	約4,200万円	宮城県 (一名)
東北広域観光推進協議会 東北7県、仙台市、6旅連、民間企業、団体	国内・国際観光（国際中心） ・国内・国際旅行博等への出展、招聘事業、VJC連携事業、教育旅行、等	約2,300万円	東北経済連合会 (7名)
東北ブロック広域観光振興事業推進協議会 東北運輸局、日観協東北支部、東北六県観光連盟・協会	国際観光 ・PR資料作成配布、国際旅行博への出展、等	約1,000万円	日本観光協会東北支部 (2名)

概ね3～4県が対象の組織

組織・団体名称 主な構成員	主な事業 (2006年度)	予算 (2006年度)	事務局 (常勤職員)
北東北三県観光立県推進協議会 北東北三県、北東北三県観光連盟・協会、JR 東日本盛岡支社・秋田支社・青森支店、日観協東北支部	国内・国際観光 ・誘客宣伝事業、PR資料作成配布、国際旅行博への出展、招聘事業、等	国内 約6,800万円 国際 約1,700万円	岩手県（三県持ち回り） (一名)
栃木・南東北国際観光テーマ地区推進協議会 栃木県、南東北三県、JR 東日本仙台支社、東武鉄道等	国際観光 ・国際旅行博への出展、現地雑誌等への記事掲載、招聘事業、PR資料作成配布、招聘事業、等	約1,500万円	宮城県（四県持ち回り） (一名)
南東北広域観光推進協議会 南東北三県、JR 東日本仙台支社、日観協東北支部	国内観光 ・雑誌等への記事掲載、PR資料作成配布、招聘事業、等	約600万円	山形県（三県持ち回り） (一名)
三県広域観光連携推進協議会 山形県、福島県、新潟県、東北経済連合会	国内・国際観光（台湾中心） ・招聘事業、広域観光ルート作成、等	約800万円	新潟県 (一名)

(参考)

YOKOSO! JAPAN 東北実行委員会 東北運輸局、東北6県、仙台市、東北広域観光推進協議会、日観協東北支部、日本旅行業協会東北支部（JATA 東北支部）等	国際観光 ・誘客宣伝事業、各種ミッション派遣、招聘事業、等	約8,800万円	東北広域観光推進協議会
---	----------------------------------	----------	-------------

【資料：東北広域観光推進協議会】

3. 東北観光の課題

(1) 日本ならびに世界の中で低い知名度

東北は、四季の彩りが明瞭で、温泉をはじめとした山や湖等の自然環境に恵まれ、海の幸や山の幸を活かした郷土料理や新鮮な果物、そして、各地域に点在する祭りや伝統芸能など、多様で、かつ質の高い観光資源を有している。

しかしながら、東北は、海外の主要都市はもちろんのこと、国内の首都圏や関西圏など、人口集積の多い地域においても、訪問希望地としては低位にあり、恵まれた諸条件を十分に活かしてきれていない状況にある。

東北には、過去に「東北三大まつり」を全国的にも有名な夏の風物詩の一つに育て上げた実績がある。これは、昭和30年代に、当時は別々に実施していた「青森ねぶた」「秋田竿灯」「仙台七夕」の3つの祭りをセットにし、周遊コースを編成して旅行商品化を推進したのが始まりである。当時の関係者のアイディアと広域的な取組みの成果が、こうした代表的な東北ブランドの一つを作り上げている。

今後は、こうした過去の成功事例等を活かしながら、国内外からの訪問希望地として、東北が上位に位置づけられるよう、北海道や九州に匹敵する東北ブランドの確立に向けて、具体的な取組みを強化することが不可欠である。そのためには、地域が一体になり、継続的に市場調査やセールス活動、PR・宣伝活動等の事業を戦略的に展開することが必要である。

評価観光資源

	合計						特A			A		
			自然系		人文系		特A	自然系	人文系	A	自然系	人文系
全国	399	100%	216	100%	183	100%		37	16		21	362
東北	59	15%	44	20%	15	8%	7	7	0	52	37	15
北海道	45	11%	39	18%	6	3%	2	1	1	43	38	5
九州	48	12%	37	17%	11	6%	2	2	0	46	35	11

【資料：観光資源評価台帳（財団法人日本交通公社）】

※特A：わが国を代表する資源で、かつ世界に誇示し得るもの。わが国のイメージ構成の基調となり得るもの。〔青森県：奥入瀬・白神山地・十和田湖、岩手県：北山崎、秋田県：白神山地・十和田湖、福島県：尾瀬ヶ原〕

A：特Aに準じその誘致力は全国的で、観光重点地域の原動力としての重要な役割を持つもの。

※出典もとの関係で東北は6県で集計。（「温泉地数」「温泉ベスト100」「訪日後に友人・親戚に薦めたい場所」の東北のデータも同様の集計）

温泉地数

全国	3,023	100.0%
東北	651	21.5%
北海道	243	8.0%
九州	351	11.6%

【資料：数字で見る観光 2003】

温泉ベスト 100

全国	100	100.0%
東北	29	29.0%
北海道	10	10.0%
九州	9	9.0%

【資料：観光経済新聞社】

訪日観光旅行の情報源（複数回答）（単位：％）

	韓国	台湾	香港	中国	米国
旅行代理店	42.3	70.9	63.8	46.2	31.3
友人・家族の口コミ	33.7	21.0	23.9	42.3	46.3
新聞・雑誌	7.1	9.7	19.0	15.4	3.4
旅行ガイドブック	24.0	11.4	31.9	7.7	36.7
テレビ	3.5	2.9	8.0	0.0	0.0
航空会社	0.3	2.2	0.6	0.0	3.4
インターネット	22.8	4.1	11.7	11.5	23.8

【資料：東北6県グローバル観光振興戦略策定調査報告書】

訪日後に友人・親戚に薦めたい場所

北海道	8.4%
東北	1.6%
関東	56.8%
北陸	1.6%
中部	11.5%
近畿	35.7%
中国・四国	2.9%
九州・沖縄	15.6%
場所の限定なし	13.3%

【資料：国際観光振興機構（JNTO）「訪日外国人満足度調査」】

（2）新たな時代の観光ニーズに応える受け皿づくりの遅れ

外国人旅行客や個人旅行客の増大、ニーズの多様化等が進展する中であって、東北は、二次交通や観光標識（外来者に分かりやすい表記等）の整備、新たな観光資源の発見や発掘、IT等を活用した通訳システムの導入など、環境変化に対応した新たな時代にふさわしい受け皿づくりの対応が遅れている状況にある。

また、決済方法（旅行費用の清算方式）が、今日においても、未だ現金決済が主流であることから、受入れ側の潜在的な不安が依然として存在している。

さらに、観光は、産業としての裾野が広く、様々な産業と密接な関連があるものの、その事業の実施等にあたっては、未だ十分な参画意識の醸成や目的意識の共有を得るには至っていない。

広域観光は、個別観光資源や関連産業、各種サービスの集合体であることから、地域の産業や人とが協力し、知恵を出し合って、地域が抱える様々な問題点に対して取り組むことが不可欠である。このため、今後は、農業（食、体験等）と観光の連携や地域の「本物」の発掘など、観光客を受入れる側に視点を据えた「着地型の取り組み」を図っていくことが必要である。

(3) 激化するブロック地域間競争の中で脆弱な推進体制

近年の東北における国内ならびに国際観光の動向を他地域との比較で見ると、北海道や九州で旅行者数が増加傾向にある中で、東北への観光は相対的に低下傾向にある。特に、今後の交流人口を拡大する際の大きな鍵を握る外国人旅行客の誘致については、北海道や九州との間に大きな格差が生じてきている。

東北においては、2003年5月に東北地域国際観光推進協議会と東北観光誘致協議会が統合し、東北広域観光推進協議会（会長：幕田圭一・東北経済連合会会長）が発足している。また、2004年6月には、東北地方観光推進協議会と東北地方観光宣伝協議会が統合し、東北六県観光推進協議会（会長：三浦俊一・宮城県産業経済部長）が発足するなど、広域観光の推進体制は徐々にではあるが強化されてきている。

また、最近では、国の観光立国宣言のもと、2003年よりスタートしたビジット・ジャパン・キャンペーン事業を有効に活用する形で、東北では、年を追う毎に関連事業を充実強化してきている。特に、YOKOSO! JAPAN東北実行委員会のもとで、2004年2月から2006年4月にかけて「四季」をテーマに実施した事業は、全国的にも高い評価を頂戴している。

しかしながら、依然として、東北のPR・宣伝不足等が指摘され、「東北を知らない」「東北をイメージできない」「もう少し戦略的に事業を実施できないものか」等といった声を多く聞く状況にある。確かに、東北においても、事業は年々強化してきているが、東北と同様に他ブロック地域でも、観光振興に対する関心の高まりから推進体制を年々強化してきている。

このように、ブロック地域間の競争が年々激化する中で、北海道や九州と比較すると、東北の推進体制は依然として脆弱な状況にある。今後は、単に、広域観光事業を実施するだけではなく、東北の特性を活かし、ターゲットを絞った効果的なプロモーション活動や市場開拓を行うなど、事業を実施する前後の対応も充実させ、東北が一体となって戦略的な取組みを強化していくことが必要である。

東北の主要広域観光組織

組織・団体名称	会員	事務局 (常勤職員)	予算 (2006年度)	主な事業 (2006年度)
東北六県観光推進協議会	東北6県、JR東日本仙台・盛岡・秋田支社、日本観光協会東北支部	宮城県	約4,200万円	国内・国際観光。 (観光情報誌の作成、旅行博への出展、広告宣伝)
東北広域観光推進協議会	東北7県、仙台市、6旅連、民間企業、団体	東北経済連合会 (7名)	約2,300万円	国内・国際観光。 (旅行博等出展、招聘事業、VJC共催事業、教育旅行等)
東北ブロック広域観光振興事業推進協議会	国土交通省東北運輸局、日観協東北支部、東北6県観光連盟・協会	日本観光協会 東北支部 (2名)	約1,000万円	国際観光。 (宣伝資料作成、ITF出展等)

北海道・九州・中部の広域観光組織

組織・団体名称	会員	常勤職員	予算 (2005年度決算後)	主な事業 (2005年度)
北海道観光連盟	市町村、観光連盟、北海道経済連合会、北海道商工会連合会、業界団体、企業等	21名 (アルバイト含む)	約5億700万円	国内・国際観光(宣伝誘致活動、地域観光の振興、受入体制の整備等)
九州観光推進機構	九州7県、観光連盟、九州経済連合会、業界団体、九州旅客鉄道、九州電力、企業等	21名	約5億3,000万円	国内・国際観光(マーケティング、イメージづくり、宣伝誘致活動等)
中部広域観光推進協議会	中部(東海・北陸・信州)の9県1市、関係機関・団体等	2名	約8,200万円 (2006年度)	国際観光(VJC事業等)中心

九州観光推進機構が統合する前(2004年度)の団体名と予算

九州観光誘致促進協議会	1億5,000万円
九州地方観光協議会	6,000万円
九州ブロック広域振興事業推進協議会	1,000万円
合計	2億2,000万円

4. 東北観光戦略の基本的考え方

(1) 基本的考え方

観光客の誘致に伴う人的交流の拡大は、多様な業種で消費増大による効果が期待でき、人口減少によって縮小する域内マーケットを域外需要によって補填できる有効な手段である。既に、人口減少が進展している東北にとっては、観光産業の振興は不可欠であり、国内旅行者に加え、今後増大が見込まれる外国人旅行者をも積極的に誘致していくことが地域戦略上の重要な課題となっている。

東北は、多彩で、かつ質の高い観光資源を有し、これまでの各県や市町村、民間団体等の努力、さらには国のビジット・ジャパン・キャンペーンとの連携事業などによって、すでに観光客から比較的高い評価を得ている。しかし、現状に満足することなく、近年の観光産業を取り巻く環境変化に迅速に対応しながら、「消費者＝マーケット」の視点から、東北全体として広域的な観光客の受入体制を整え、よりレベルの高い観光地づくりを目指し、東北への「リピーター」の恒常的な確保に取り組んでいくことが必要である。

なお、観光の振興は、国、県、市町村の行政、観光連盟、協会等の団体、民間の観光事業者、大学、まちづくり関係者、住民等が、観光の意義や重要性を認識し、それぞれの役割を十分果たしていくことが基本である。東北においてはこれまで県や各市町村、民間事業者などでの個別の取組みは活発に行われてきたものの、広域観光の重要性が高まる中で、個別の取組むだけでは効果的な誘客を図っていくことは難しい。

そのため、観光戦略の策定にあたっては、①東北全体で取組んだ方が効果的・効率的なもの、②東北一体でなければできないもの、③東北というスケールメリットが活かせるもの、に限定して行うものである。

(2) 戦略策定の視点

①「東北」の認知度ならびに満足度の向上

東北の魅力や東北をイメージさせる素材等について再検討を行うとともに、顧客対象の絞り込みや現地ニーズの把握を行うなど、常にマーケットに軸足を置いた、「東北」を売り込むためのプロモーション活動を推進する。

②「東北」の魅力を活かしたプロモーション活動

国内は大都市圏（首都圏、関西圏等）からの誘客、海外は経済発展が著しく、査証発給の緩和などで今後大きな需要が見込める東アジアを重要市場と位置づけ、招聘事業やPR宣伝等のプロモーション活動に重点を置いた事業展開を図る。

③「東北」の叡智を結集した地域づくり

東北の官民が一体となってPRや誘客に取り組むことにより、東北の効果的なアピールを図る。一方、各地域が観光デスティネーションとなり得るよう競い合い、より高いレベルの観光地づくりを目指す。

5. 東北観光の重点戦略

東北観光の重点戦略としては、次の4点を柱とし、東北一体となった観光振興を図る。

(1) 多くの人に「東北」を知ってもらい、観光客に満足してもらう戦略

常に、マーケットを意識しつつ、多様な観光資源をはじめとする「東北」の魅力を国内外で認知してもらうため、「東北」をイメージできる情報を発信し、東北ブランドの構築を図る。あわせて、東北を訪れた人の満足度の向上やリピーターの確保につながる受け皿づくりを推進する。

(2) 国内大都市圏から東北に観光客を誘致する戦略

国内の重点市場となる大都市圏（特に首都圏、関西圏）をターゲットに、マーケットに応じた旅行商品の開発や販売促進、プロモーション活動などに取組み、東北への集客を拡大する。

(3) 東アジアを中心とした海外からの観光客を誘致する戦略

海外の重点市場となる東アジア（特に韓国、台湾、中国、香港）をターゲットに、ビジット・ジャパン・キャンペーン事業との連携も図りながら、マーケットに応じた旅行商品の開発や販売促進、プロモーション活動などに取組み、東北への集客を拡大する。

(4) 東北における観光戦略推進のための総合的な役割を担う組織の整備

「東北」の官民が一体となり、東北の観光戦略を効果的、かつ確実に展開するための強力な推進組織を整備する。東北の官民の叡智を結集し、東北への観光客の誘致とリピーターの恒常的な確保に取り組む。

6. 東北全体で取組む短期計画ならびに中期計画

4つの戦略毎に、新たな推進組織が取組む事業を以下のとおり、とりまとめた。

各事業のうち、早急に取組む必要があり、かつ、早い効果が期待できる事業については、2007年度からの2年間の短期的事業とする。

実現に時間を要するものや短期的事業の成果を踏まえて取組む事業は、今後5年を目処に実施する中期計画とする。

戦略1

多くの人に「東北」を知ってもらい、観光客に満足してもらう戦略

(1) 「東北」の認知度の向上

①マーケットの分析

事業の考え方	国内、海外（特に東アジア）の観光に関する調査・統計の収集分析、世代別等の需要層の動向や顧客ニーズの調査などにより、対象となるマーケットを分析し、今後のプロモーション活動や旅行商品の造成等の事業につなげていく。
事業展開内容	<p>◇東北の観光関連統計・情報の収集・分析 短期</p> <ul style="list-style-type: none"> ・既存の観光関連統計の収集・分析に取組むほか、観光統計のあり方について検討する。 ・東北各県が国内大都市圏や海外（特に東アジア）に設置する事務所等から観光情報を収集し、マーケットニーズ等を分析する。 <p>◇観光客の動向・顧客ニーズの把握 短期</p> <ul style="list-style-type: none"> ・国内大都市圏を中心に、世代別の需要層の動向や顧客ニーズを把握するため、マーケット調査を実施し、ターゲットを明確にした事業展開につなげる。 ・東アジアの国・地域別の需要層の動向や顧客ニーズを把握するためマーケット調査を実施し、ターゲットを明確にした事業展開につなげる。

②東北観光のイメージづくり

事業の考え方	国内、海外（特に東アジア）の消費者に対し、「東北を訪れてみたい」という動機づけを与えるために、東北の観光資源を客観的に評価し、東北独自の、優位性のある観光資源を明らかにし、訴求すべき東北観光のイメージを策定する。
事業展開内容	<p>◇東北観光に対するイメージの把握 短期</p> <ul style="list-style-type: none"> 東北観光のイメージづくりに向け、競争力のある観光資源を明らかにするため、（外部委託により）イメージ調査を実施する。 <p>◇東北観光のキャッチフレーズやロゴマークの開発 短期</p> <ul style="list-style-type: none"> イメージ調査の結果を受けて、探求すべき東北観光のイメージを策定し、そのイメージを踏まえたキャッチフレーズを開発（公募）するほか、ロゴマークをデザイン（委託）する。

③東北の観光情報の発信・提供

事業の考え方	東北観光のイメージや観光資源、最近の「話題」等、東北の観光情報を、様々な媒体を活用し、発信・提供する。
事業展開内容	<p>◇東北観光PR用媒体の作成配布 短期 （※「YOKOSO! JAPAN 東北」実行委員会との連携事業含む）</p> <ul style="list-style-type: none"> 東北観光のイメージ醸成、浸透を図るべく、広域観光モデルルートや観光資源等を収録したDVD等を作成、配布する。 東北観光のイメージをビジュアル化したポスターやテーマ性を持たせたパンフレットを作成、配布する。 <p>◇国内観光博への出展 短期</p> <ul style="list-style-type: none"> 「旅フェア」等の国内で開催される観光博覧会に、東北一体となって出展し、東北の観光の魅力をPRし、東北への誘客につなげる。 <p>◇メール・ニュースの制作配信 短期</p> <ul style="list-style-type: none"> 国内、海外（特に東アジア）の関係者に対し、東北の観光資源や東北観光の最近の「話題」を載せたメール・ニュースを制作、配信する。 <p>◇東北出身・ゆかりの有名人のネットワークづくりと東北観光の宣伝協力 中期</p> <ul style="list-style-type: none"> 東北出身や東北にゆかりのある有名人等のデータベースの構築について検討する。

④東北ブランドとなる観光資源の抽出と普及

事業の考え方	観光地としての東北を全国・世界ブランドとするため、優れた観光資源のPRを図るとともに、ブランド化に取り組む各地の取組みを支援する。
事業展開内容	<p>◇世界遺産等を活用したPR 中期</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「世界遺産登録地（候補地）・東北」を重点テーマに、白神山地、平泉のほか、貴重な自然環境や文化財等も素材とした「東北広域観光モデルルートの開発」、「観光PR用媒体の作成」、「広報キャンペーンの実施」等を行う。 <p>◇観光地での象徴的ポイントのPR 中期</p> <ul style="list-style-type: none"> ・各観光地が薦める観光スポットの情報や写真・映像等を集約し、テーマ・ルート別にPR用のDVDやビデオ等を作成する。また2次利用が可能な素材集としても提供し、旅行商品の造成につなげる。

⑤東北の一体感の醸成

事業の考え方	東北に暮らす人々が観光振興に関心を持つよう、意識醸成に取り組む。
事業展開内容	<p>◇「東北ウィーク」等の創設によるキャンペーンの展開 中期</p> <ul style="list-style-type: none"> ・東北ウィークや東北マンスリー等を創設し、東北の観光情報を集中的に発信する。

（２）観光客の満足度の向上

①観光地間の競争と連携の仕組みづくり

事業の考え方	観光地としてのレベルアップを推進するため、観光地が情報を共有し、共同でプロモーションを実施するなど、観光地間が競い合い、連携し合う仕組みを構築する。
事業展開内容	<p>◇観光客の満足度向上のための評価基準の研究 短期</p> <ul style="list-style-type: none"> ・旅行会社や旅行雑誌等の関係者により、観光客の満足度を高めるための仕組みづくり、格付けのあり方、評価基準、調査方法等を研究する。

事業展開内容	<p>◇東北域内の観光案内所との連携 短期</p> <ul style="list-style-type: none"> ・東北域内の主要観光案内所との連携を図り、東北の広域的な観光情報（案内所域外の情報）を提供するためのルールづくりや相互のネットワークづくりの検討ならびに情報交換等を行う。 ・東北各地の主要観光案内所の情報（位置や機能、観光情報…）を発信する。
--------	---

②二次交通の充実・利便性の向上

事業の考え方	<p>交通基盤の整備促進や交通機関の利便性向上により、初めて東北を訪れた観光客でも容易に旅行できる環境を整備する。</p>
事業展開内容	<p>◇交通基盤の整備促進 短期</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光地へのアクセスを容易にする交通基盤の整備を働きかける。 <p>◇交通機関の利便性向上 短期</p> <ul style="list-style-type: none"> ・関係者との連携を図り、東北域内高速バス・一般路線バスのフリー乗車券等の開発について検討する。 ・外国人観光客にも分かりやすく、利用しやすい域内交通システムの整備について検討する。

③観光客の受入れ環境の整備

事業の考え方	<p>観光ガイドの育成・充実や外国人に対する案内サービスの研究など、国内外からの観光客が安心して旅行できるようにするため、観光地における受入れ環境の整備に向けた取組みを支援する。</p>
事業展開内容	<p>◇観光ガイドの充実 短期</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光ガイドの育成・レベルの向上に向け、地域限定通訳ガイドに対するニーズ調査等、各地の取組みを支援する。 <p>◇携帯電話等を活用した旅行者へのサービスの充実・強化 短期</p> <ul style="list-style-type: none"> ・携帯電話等の活用により、東北の観光情報をあらゆる場所で入手できる環境づくりに取り組む。 <p>◇特典パスポートの開発促進 短期</p> <ul style="list-style-type: none"> ・東北域内の観光施設等において料金割引等のサービスを提供する特典パスポート（ウェルカムカード）の開発を支援する。

事業展開内容	◇外国人に対する案内サービスの研究 短期 ・海外からの観光客が安心して旅行できるようにするため、多言語による案内システムを研究する。
--------	--

④観光地づくりへの取組み支援

事業の考え方	魅力的な観光地づくりを促進するため、各地域での観光振興の取組みを支援する。
事業展開内容	◇地域観光地づくりへの支援 中期 ・観光地域づくりに取組む人材とのネットワークの形成や人材育成により、観光地域づくりの活性化や地域間連携を支援する。 ◇自然・景観に配慮した観光地づくりの推進 中期 ・自然や景観に配慮した観光地づくりへの取組みを支援する。 ◇各種産業の「観光化」の促進 中期 ・農林水産業や製造業はじめ各種産業の観光資源としての活用を促進する。

戦略2

国内大都市圏からの観光客を誘致する戦略

(1) 東北広域観光プログラム、モデルルートの開発

事業の考え方	国内大都市圏（特に首都圏、中京圏・関西圏）をターゲットに、東北観光のイメージに基づいた、歴史やストーリー性のある広域的な観光プログラム、モデルルートを開発し、商品造成につなげる。
事業展開内容	◇広域観光プログラム、モデルルートの開発 短期 ・ JR、航空会社、旅行会社、旅行雑誌（編集部）などで構成する検討メンバーのもと、歴史や文化、食などを中心に、多品種のテーマ型モデルルートを開発し、プロモーション活動や旅行商品の造成につなげる。

(2) 魅力的な観光資源の開発や旅行商品の販売促進

①首都圏からの誘客促進

事業の考え方	最大のマーケットである首都圏からの誘客促進に向けて、JR東日本や旅行会社などとのタイアップにより、新たな観光資源の開発や旅行商品の販売促進などに取組む。
事業展開内容	◇JR東日本とのタイアップ事業 短期 ・ 新たな観光資源の開発や観光の受け地づくり、および観光キャンペーンに共同で取組む。 ・ 東北の観光資源や観光地をビジュアル化したポスター、テーマ性を持たせたパンフレットを共同作成し、JR各駅等に掲出する。 ・ 首都圏におけるプロモーション活動を共同展開する。 ◇旅行会社とのタイアップ事業 短期 ・ 東北広域観光モデルルートを提案し、旅行商品化への取組みを支援する。 ・ 「東北キャンペーン」の実施を要請し、実施するキャンペーンの宣伝、販売促進などに対して支援する。 ◇旅行会社の商品企画担当者の招聘 短期 ・ 東北広域観光モデルルートや東北の観光資源を活用した旅行商品の企画造成、販売促進に向け、各県等が実施する首都圏主要旅行社の商品企画担当者の招聘事業を支援する。

②中京圏・関西圏等からの誘客促進

事業の考え方	潜在的な需要の高い中京圏・関西圏等からの誘客促進に向けて、航空会社や旅行会社などとのタイアップにより、情報発信、PRに取り組む。
事業展開内容	<p>◇航空会社とのタイアップ事業 短期</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「東北キャンペーン」の実施を要請し、実施するキャンペーンの宣伝、販売促進、現地取材などに対して支援する。 <p>◇旅行会社とのタイアップ事業 短期</p> <ul style="list-style-type: none"> ・東北広域観光モデルルートを提案し、旅行商品化への取組みを支援する。 ・「東北キャンペーン」の実施を要請し、実施するキャンペーンの宣伝、販売促進などに対して支援する。 <p>◇旅行会社の商品企画担当者の招聘 短期</p> <ul style="list-style-type: none"> ・東北広域観光モデルルートや東北の観光資源を活用した旅行商品の企画造成、販売促進に向け、各県等が実施する関西圏等の主要旅行社の商品企画担当者の招聘事業を支援する。

③観光セミナー等の開催

事業展開内容	<p>◇観光セミナー等の開催 短期</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大都市圏における主要旅行会社やマスコミを対象とした観光セミナーを開催し、旅行商品造成の要請や造成のための観光素材の説明等を行う。
--------	--

④メディアを活用した情報発信・PR

事業の考え方	東北観光のイメージや観光資源、最近の「話題」等、東北の観光情報を、メディアを活用し、発信・提供する。
事業展開内容	<p>◇旅行雑誌、新聞、テレビ等を活用した情報発信・PRの実施 短期</p> <ul style="list-style-type: none"> ・旅行雑誌や新聞、テレビ・ラジオ番組等を活用し、東北広域観光モデルルートや東北の観光資源等について広く一般消費者に情報発信する。

⑤民間企業等との連携

事業の考え方	民間企業等との連携により、東北観光のイメージ醸成に取り組むほか、東北観光の魅力をPRする。
事業展開内容	<p>◇民間企業とのタイアップ事業 中期</p> <ul style="list-style-type: none"> ・クレジットカード会社等に対し、東北観光の振興を目的とした販売促進キャンペーンの実施を要請し、実施するキャンペーンの宣伝などに対し支援する。 <p>◇観光キャンペーン等への支援 中期</p> <ul style="list-style-type: none"> ・東北観光の振興を目的に実施されるキャンペーン等を支援する。

(3) 教育旅行の誘致促進

事業の考え方	各県や旅行会社、関係機関・施設等と連携し、特に首都圏の中学・高校を対象に、東北への教育旅行の誘致に取り組む。
事業展開内容	<p>◇首都圏教育関係者等に対するセミナーの開催 短期</p> <ul style="list-style-type: none"> ・東北の教育旅行資源の理解浸透を図るため、首都圏教育関係者や旅行会社を対象としたセミナーを開催する。 <p>◇首都圏キャラバンの実施 短期</p> <ul style="list-style-type: none"> ・首都圏の中学・高校や旅行会社を訪問し、東北の教育旅行資源等をPRするとともに、教育旅行に対する取組み状況等の情報収集を図る。 <p>◇旅行会社の教育旅行企画担当者の招聘支援 短期</p> <ul style="list-style-type: none"> ・東北における教育旅行の受入れ拡大に向け、各県等が実施する旅行会社の教育旅行企画担当者の招聘事業を支援する。 <p>◇受入側関係者との情報交換 短期</p> <ul style="list-style-type: none"> ・教育旅行受入れに対する意識啓発と受入れ体制のレベルアップに向け、受入れ機関・施設等を対象とした情報交換会を開催する

(4) 東北観光ポータルサイトの設置・運営

事業の考え方	インターネットを活用し、東北観光の総合的な情報を発信する。
事業展開内容	<p>◇東北観光の総合的なポータルサイトの設置 短期</p> <ul style="list-style-type: none"> ・東北広域観光モデルコースや東北の観光資源、最近の観光情報など、東北観光の総合的な情報を定期的に提供するポータルサイトを設置する。

(5) コンベンション等の誘致促進

事業の考え方	国内での開催が見込まれる各種コンベンションの開催誘致に取組み、東北への集客拡大を図る。
事業展開内容	<p>◇コンベンションに関する情報収集・提供 短期</p> <ul style="list-style-type: none"> ・国内での開催が見込まれる各種コンベンションの情報収集と、東北のコンベンション施設や各種インセンティブ等の情報提供に取組む。 <p>◇アフターコンベンション向けの周遊観光商品の開発 短期</p> <ul style="list-style-type: none"> ・アフターコンベンション向けの東北広域観光モデルルートを開発する。 <p>◇東北を舞台とした映画・テレビ番組制作の促進 短期</p> <ul style="list-style-type: none"> ・フィルムコミッションとの連携を図りながら、相互の情報交換やロケ地の観光PR等を行う。

戦略3

東アジアを中心とした海外からの観光客を誘致する戦略

(1) 海外向け東北広域観光プログラム、モデルルートの開発

事業の考え方	東アジア（特に韓国、台湾、中国、香港）をターゲットに、東北観光のイメージに基づいた、歴史やストーリー性のある広域観光モデルルートを開発し、商品造成につなげる。
事業展開内容	◇広域観光プログラム、モデルルートの開発 短期 ・JR、航空会社、旅行会社、旅行雑誌（編集部）などで構成する検討メンバーのもと、海外の旅行者の旅行ニーズに即した、多品種のテーマ型モデルルートを開発し、プロモーション活動や旅行商品の造成につなげる。

(2) 東北一体となったプロモーション活動の実施

①観光プロモーションの実施

事業の考え方	東アジア（特に韓国、台湾、中国、香港）の一般消費者や旅行関係者などに対し、効果的なPRを実施するため、東北が一体となったプロモーション活動を展開する。
事業展開内容	◇旅行会社、マスコミ関係者等の招聘 短期 (※「YOKOSO! JAPAN 東北」実行委員会との連携事業含む) ・東北広域観光モデルルートや東北の観光資源を活用した旅行商品の企画造成、販売促進のため、海外の現地主要旅行会社の商品企画担当者やマスコミ関係者等を招聘し、現地視察、商談等を行う。 ◇国際観光博への出展 短期 (※VJC事業との連携事業含む) ・海外において開催される国際観光博覧会に、東北一体となって出展し、東北の観光の魅力をPRし、東北への誘客につなげる。 ◇観光セミナー等の開催 短期 (※VJC事業との連携事業含む) ・海外の現地主要旅行会社やマスコミを対象とした観光セミナーを開催し、旅行商品造成の要請や造成のための観光素材の説明等を行う。

事業展開内容	<p>◇東北広域観光モデルルートセールス（プロモーションオフィス） 短期</p> <ul style="list-style-type: none"> ・海外の現地主要旅行会社や航空会社、政府関係者（観光担当部局等）を訪問し、東北広域観光モデルルートの商品造成等についてセールス活動を展開する。 ・特に重点地域においては、現地拠点を設置するほか、各県の海外事務所とも連携する。
--------	---

②メディアを活用したPR・宣伝の強化

事業の考え方	<p>海外のテレビ番組や雑誌等を活用し、東北観光のイメージや観光資源、最近の「話題」など東北の観光情報を発信・提供する。</p>
事業展開内容	<p>◇海外のテレビ番組・雑誌等による情報発信 短期 <small>（※「YOKOSO! JAPAN 東北」実行委員会との連携事業含む）</small></p> <ul style="list-style-type: none"> ・海外のテレビ番組・雑誌等において、番組のスポット枠の取得、雑誌等での特集記事掲載等の広告展開を実施する。 ・海外からの観光客が東北域内外の移動を円滑に行えるよう、新幹線をはじめとする交通ネットワークやJR東日本独自の鉄道割引パス（JRイーストパス）等について、メディアを活用し情報発信する。

（3）教育旅行の誘致促進

事業の考え方	<p>各県や旅行会社、関係機関・施設等と連携し、特に韓国、台湾、中国を対象に、東北への教育旅行の誘致促進に取り組む。</p>
事業展開内容	<p>◇現地教育関係者、教育旅行企画会社等の招聘支援 短期 <small>（※VJC事業との連携事業含む）</small></p> <ul style="list-style-type: none"> ・東北における海外の教育旅行の受入れ拡大に向け、現地教育関係者、教育旅行企画会社等の招聘事業を推進する。 ・国際観光博への出展等にあわせ、東北の教育旅行資源等をPRする機会を設けるほか、現地の教育旅行に対する取組み状況等の情報収集を図る。

(4) インターネットを活用した東北観光の情報発信の推進

事業の考え方	インターネットを活用し、東北観光の総合的な情報を発信する。
事業展開内容	<p>◇東北観光の総合的なポータルサイトの多言語化の検討 短期</p> <ul style="list-style-type: none"> ・東北広域観光モデルルートや東北の観光資源、最近の観光情報など、東北観光の総合的な情報を定期的に提供するポータルサイトの設置にあわせ、多言語化を実施する。 <p>◇海外ウェブサイトへの東北観光の情報発信 短期</p> <ul style="list-style-type: none"> ・海外の旅行関連ウェブサイトに対する東北観光の総合的な情報の掲載を検討する。

(5) 海外企業のインセンティブツアー等の誘致促進

事業の考え方	日本での開催・実施が見込まれる海外企業のインセンティブツアーや各種コンベンションの誘致に取組み、東北への集客拡大を図る。
事業展開内容	<p>◇海外企業のインセンティブツアー等に関する情報収集・提供 短期</p> <ul style="list-style-type: none"> ・海外企業のインセンティブツアーや日本での開催・実施が見込まれる各種コンベンションの情報収集と、東北のコンベンション施設や各種インセンティブ等の情報提供に取組む。 <p>◇アフターコンベンション向けの周遊観光商品の開発 短期</p> <ul style="list-style-type: none"> ・アフターコンベンション向けの東北広域観光モデルルートを開発する。 <p>◇東北を舞台とした海外の映画・テレビ番組制作の促進 短期</p> <ul style="list-style-type: none"> ・フィルムコミッションとの連携を図りながら、相互の情報交換やロケ地の観光PR等を行う。

戦略4

東北における観光戦略推進のための総合的な役割を担う組織の整備

東北の観光戦略を推進する組織の整備については、前記の3つの戦略の推進主体として、官民一体による推進体制の整備と事業の実施・管理に関する施策を実施する。

1. 東北の官民一体による推進主体の設置 短期

(1) 「東北観光推進機構（仮称）」の設立

既存の各広域観光団体（東北六県観光推進協議会、東北広域観光推進協議会等）の機能も集約し、東北観光戦略を展開する上で、東北の自治体や観光業界等自らが当事者として主体的に取り組む中核的な実行組織、「東北観光推進機構（仮称）」を2007年度の出来るだけ早い時期に設立する。

当面は、統合が可能な2団体を統合するものの、将来的には、東北観光戦略の趣旨に賛同する機関に対して、幅広く参画の呼びかけを行う。

(2) 「東北観光推進機構（仮称）」の取組み

東北の観光振興に向けては、これまでも東北全体での取組みのほか、各県や複数県、民間による取組みも行われてきているが、「本来、東北でまとまってこそ取り組むべきものが十分に取組まれていない」、取組まれているものであっても、「マーケティングに基づいた、プロモーションから旅行商品造成・販売促進までの一貫した、戦略的な取組みが十分になされていない」などの問題点が指摘されている。

このため、「東北観光推進機構（仮称）」の取組みについては、①「必要性が指摘されながら、やり切れていなかったもの」に最優先に取り組む、②すでに取組まれているものについても、「民間ノウハウを活かした、戦略的な取組み」を展開していく、③各県や複数県、民間による取組みについては、「既存の取組みを基本」に、東北全体での取組みの中で実施するのと判断があれば対応していくなど、「緩やかな連携のもとに進めていく」ものである。

(3)「東北観光推進機構（仮称）」の機能

「東北観光推進機構（仮称）」は、各県ならびに民間から資金と人員の提供を受け、常設の機関として事業の推進にあたる。

また、「東北観光推進機構（仮称）」では、国、地方自治体、観光関連団体、企業、大学等との連携を図りながら、東北観光戦略の実施、具体的事業の企画立案、観光関連情報の集約、調査・研究、連絡・調整、観光振興のための啓発・広報を行う。

①企画機能の強化

東北観光戦略の企画立案やマーケティング、観光情報の集約、調査・研究、連絡・調整、広報等を行うため企画機能を強化する。

②事業推進機能の強化

東北観光戦略の具体的事業を実施し、国内外で東北観光をセールスし、旅行商品の販売を促すため業推進機能（国内・海外）を強化する。

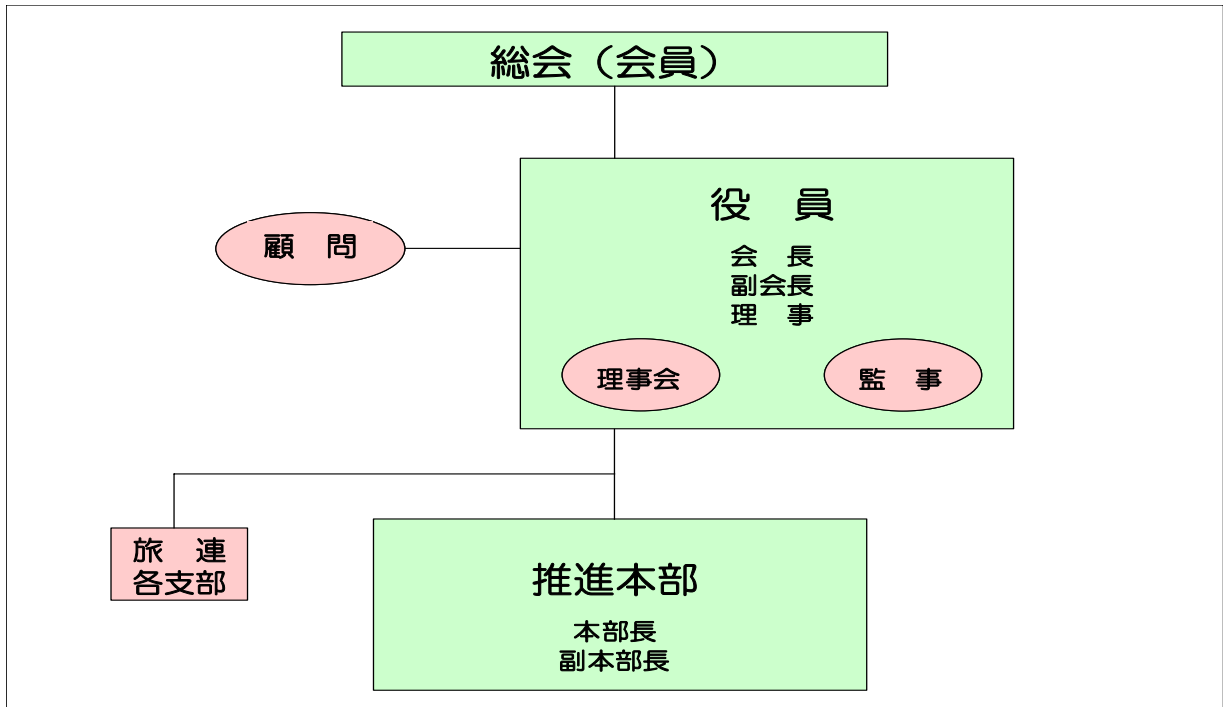
③広報の強化

「東北観光推進機構（仮称）」の取組みについて、国内外に情報発信するとともに、外部からの問合せ等に迅速に対応できる広報体制を整備する。

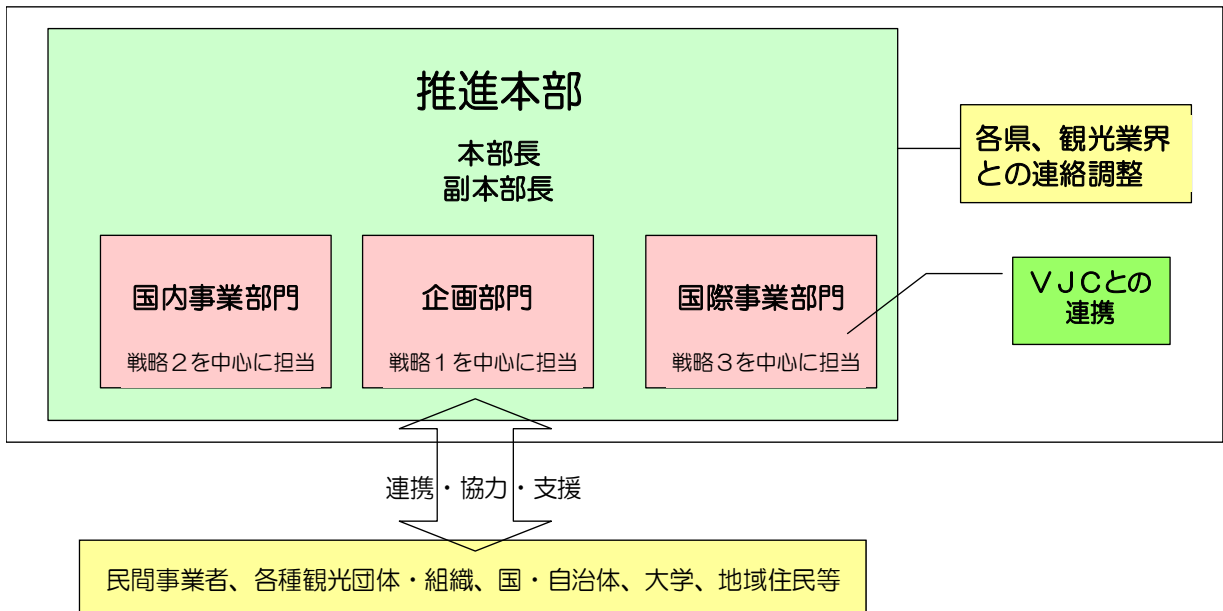
④大学との連携

東北観光戦略の実施や具体的事業の企画立案、調査・研究等について大学との連携を図る。

(4) 「東北観光推進機構（仮称）」の組織体制



(5) 推進本部体制



7. 東北観光戦略の推進

(1) 短期計画および中期計画の推進

戦略の遂行にあたっては、「東北観光推進機構（仮称）」が中核的な実行組織となる。

短期の実施計画は、「東北観光推進機構（仮称）」が国や県、既存の観光関係団体および民間との連携を図りながら、2007年より速やかに実行に着手する。

中期計画については、現時点で想定される事業を提示しているが、短期計画の実施の成果や課題、社会経済情勢の変化等の反映を図ることが必要である。

このため、「東北観光推進機構（仮称）」において取組む短期計画・中期計画については、概ね3年を目処に評価、見直しを図っていくことが必要である。

(2) 東北ブランドの構築

東北観光戦略の実施にあたっては、東北ブランドの構築は重要である。一般消費者が東北をイメージできるブランドの構築は、旅行目的地の選定の際に、大きな決定要因となり得るものである。このため、対象地域でのマーケティングをしっかりと行い、当該地域において東北観光の魅力を十分に発揮できる東北ブランドを構築する必要がある。

東北観光戦略では、対象地域の消費者のニーズと、東北の魅力を結びつける東北観光のイメージとして、「感動」「新鮮」「幸せ」等を強く打ち出していくことが必要である。

今後は、東北のイメージを国内外に広くPR宣伝していくため、対象地域でのマーケットについて、プロモーション・チームを組織するとともに、アンケート調査や情報収集等の定点観測を毎年行うなど、効果的かつ効率的なマーケティングやプロモーション活動に資する取組みを実施していく。

(3) 短期計画の数値目標

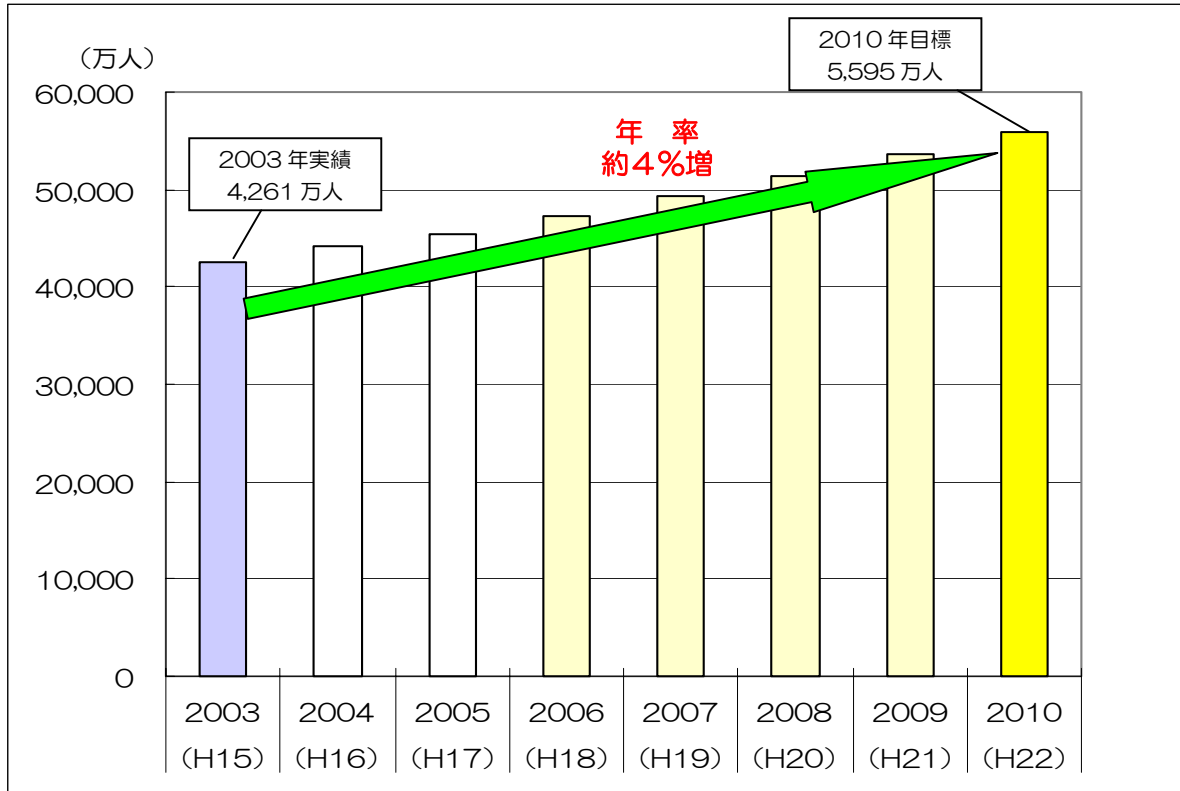
① 東北の宿泊客数の目標

東北各県が、県の総合計画等において設定する宿泊客数に対する目標値などを参考に、東北における目標値を設定する。

その場合、各県の目標年次（年度）が異なっていることから、2010年（平成22年）を基準年次とし、目標値を推計する。その結果、2010年（平成22年）における東北7県の宿泊客数の目標値（推計含む）は、約5,595万人となる。

東北観光戦略では、この数値を目標に、各県や民間企業等とも連携を図りながら、各種事業を展開していく。

東北の宿泊客数の目標



②東北への外国人訪問者数の目標

国のビジット・ジャパン・キャンペーン (V J C) では、2002年 (平成14年) の全国の入国外国人数約570万人を、2010年 (平成22年) には1,000万人することを目標 (年率7.1%) としている。

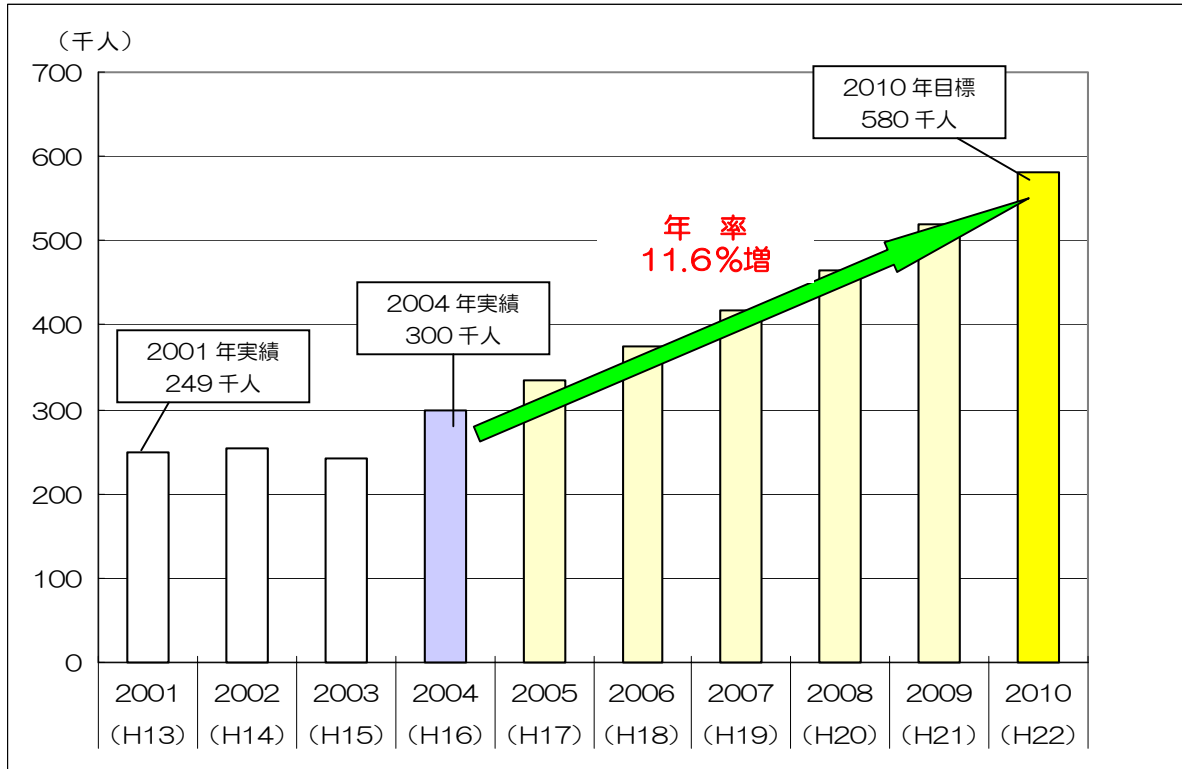
2004年 (平成16年) の全国の入国外国人数は約614万人であるのに対し、東北6県における外国人訪問者数は約25.4万人で、全国の4%程度にすぎない。

このため東北6県における外国人訪問者数を2010年 (平成22年) までに50万人に増やすことを目標として、各種の誘客活動が行われている。

また、新潟県においても、2010年 (平成22年) までに7.5万人に増やすことを目標として、各種の誘客活動が展開されている。

東北観光戦略では、東北6県と新潟県の目標値の合計約58万人を目標に、各県や民間企業等とも連携を図りながら、各種事業を展開していく。

東北の外国人訪問者数の目標



<宿泊旅行消費の経済波及効果>

東北観光戦略の数値目標（宿泊客数）が達成した場合の経済波及効果を以下、試算してみる。波及効果の算出にあたっては、国土交通省「平成 17 年度観光白書」による全国の波及効果の推計値に比例させて行った。

①東北における宿泊消費額

- ・国内宿泊旅行における一人あたりの消費額を 42 千円（※）と仮定し、東北の 2003 年（平成 15 年）の宿泊客数 4,261 万人に乗じると、東北における宿泊旅行の消費額は「約 1 兆 7,896 億円」となる。
- ・宿泊客数が目標値である約 5,595 万人に達したとすると、宿泊旅行の消費額は「約 2 兆 3,499 億円」となり、その増加額は「約 5,603 億円」と算出される。

（※）東北の宿泊旅行における一人あたりの消費額は、「宮城県観光動態調査」（H15 実施）に基づく試算、「宿泊観光客の一人あたり平均消費額 42 千円」を引用した。

②経済波及効果

◇宿泊旅行消費額を基にした直接の雇用創出効果

- ・2003 年度（平成 15 年度）の国内の旅行消費額（国民の旅行消費額（国内分）＋訪日外国人旅行消費額）は 23 兆 8,000 億円であり、これによる直接の雇用創出効果は 210 万人と推計される。
- ・2003 年（平成 15 年）の東北における宿泊旅行消費額約 1 兆 7,896 億円は、国内の旅行消費額の約 7.5%であることから、東北の宿泊旅行消費額における直接の雇用創出効果は「約 15.8 万人」と推計される。
- ・また、宿泊客数が目標値（約 5,595 万人）に達した場合の宿泊旅行消費額は 2 兆 3,499 億円であり、国内旅行消費額の約 9.9%であることを踏まえると、これによる直接の雇用創出効果は「約 20.8 万人」と推計され、その増加人数は「約 5.0 万人」と算出される。

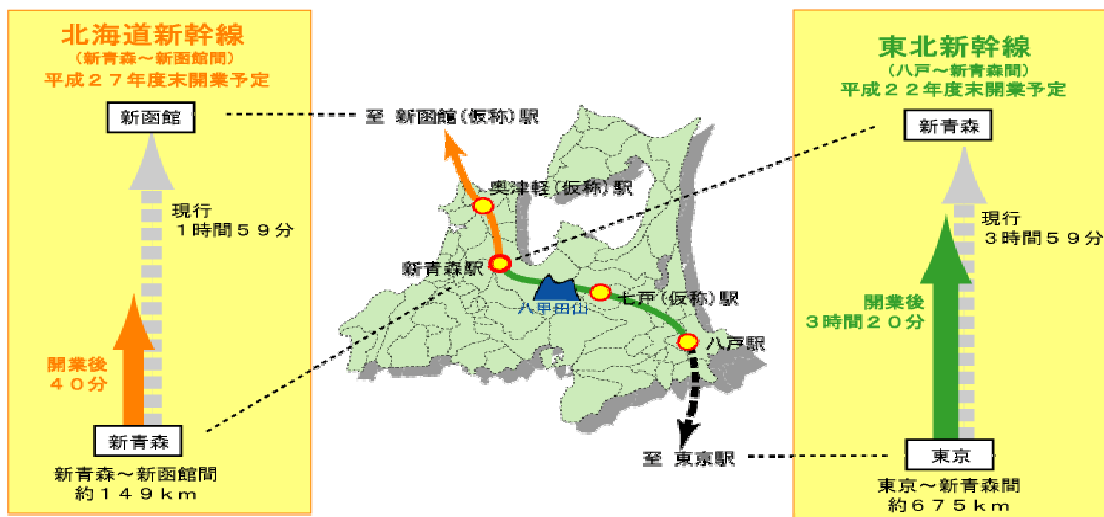
◇宿泊旅行消費額を基にした生産波及効果

- ・2003 年度（平成 15 年度）の国内旅行消費がもたらす生産波及効果は 53 兆 9,000 億円となっている。

- ・2003年（平成15年）の東北における宿泊旅行消費額は国内旅行消費額の約7.5%であることから、東北の宿泊旅行消費額における生産波及効果は、「約4兆425億円」と推計される。
- ・また、宿泊客数が目標値（約5,595万人）に達した場合の宿泊旅行消費額は国内旅行消費額の約9.9%であることから、これによる生産波及効果は、「約5兆3,361億円」と推計され、その増加額は「約1兆2,936億円」と算出される。

◇生産波及効果がもたらす雇用創出効果

- ・2003年度（平成15年度）の国内旅行消費がもたらす生産波及効果（53兆9,000億円）は、442万人の雇用創出効果があると推計される。
- ・2003年（平成15年）の東北における宿泊旅行消費がもたらす生産波及効果は、国内生産波及効果の約7.5%であることから、雇用創出効果は「約33.2万人」と推計される。
- ・また、宿泊客数が目標値（約5,595万人）に達した場合の生産波及効果は、国内生産波及効果の約9.9%であることから、雇用創出効果は「約43.8万人」と推計され、その増加人数は「約10.6万人」と算出される。



(4) 短期計画の事業規模

戦略推進の中核的な実行組織となる「東北観光推進機構（仮称）」は、2007年度の出来るだけ早い時期に設立するものであるが、初年度は、東北の観光振興を図る上での基礎となるマーケティングや東北観光のイメージづくりなどの取組みが中心となり、本格的な事業展開は2008年度以降となる。

このため短期計画の事業規模（予算）について概算すると、2007年度は年間1億4千万円程度、2008年度は年間2億円規模が見込まれる。

中期計画に向けては、短期計画の事業を実施する中で、地域の観光関係者の参画を呼びかけ、より大きな広がりを図ることとする。

(5) 東北観光戦略の推進

東北観光戦略は、東北が一体となって取組むべき観光振興のための事業を体系的に整理したものであり、本戦略を推進する中核組織である、「東北観光推進機構（仮称）」の設立を前提としている。

勿論、戦略のすべてについて、「東北観光推進機構（仮称）」が単独で取組むのではなく、既存の観光関連機関、国、県、市町村など行政機関、民間との連携を密にしながら推進するものである。

また、「東北観光推進機構（仮称）」の設立に向けては、既存の広域観光団体の機能の集約等について早急に関係者で検討を行い、2007年度の出来るだけ早い時期の発足を目指すものである。設立にあたって、当面は、統合が可能な団体を統合するものの、将来的には、東北観光戦略の趣旨に賛同する機関に対して、幅広く参画を呼びかけていくことが必要である。

なお、東北観光戦略は、2007年度から実施していくが、その実施主体である「東北観光推進機構（仮称）」の円滑な立ち上げのため、2006年12月に設立準備会（事務局：東北広域観光推進協議会）を設置し、「東北観光推進機構（仮称）」設立のための体制整備と、各事業の実施方法等について具体的な検討を行ってきた。