

図1. 就航路線・就航都市(2023年国際線夏ダイヤ)



図2. 2023年度 旅客数計画

年度	実績			計画
	2019	2021	2022	2023
旅客数	371万人	165万人	279万人	349万人
国内線	333万人	165万人	277万人	315万人
国際線	37万人	0万人	1万人	33万人

今年、大型連休期間、多くの外国人旅行者が首都圏や近畿圏に集中したことで、オーバーツーリズムが起きました。国全体としては、目的地を分散させる必要が出てきたのですが、ここに東北のチャンスがあると考えています。地方にもこんなにも素晴らしい場所があって、ゆくり旅行が楽しめるということを伝えるためには、官民一体となって情報発信を行っていくことが重要になります。例えば、それぞれの国のインフルエンサーに、媒体を問わずに生の声を発信してもらうことで、それが東北のPRになり、東北

官民で取り組む 受け入れ環境整備

また、地域特性として、東北とりわけ宮城は、マスメディアの発信力の強さにも注目すべきだと思います。各メディアに、仙台空港からの渡航先に関する情報を継続的に発信していただくことにより、海外渡航の意欲を復活させることも可能であると考えます。

現在、仙台空港は3年におよぶコロナ禍によって民営化空港としての財務体質が大きく崩れています。まずは、この状態を早く立て直すために、国内線、国際線ともにコロナ禍前の路線数、便数、旅客数に戻すことを当面の目標とし、財務体質の改善を図っていきます。国際線の回復に関しては、外国航路各社は就航先候補について、空港のみならず地域全体での受け入れ態勢を重視しています。幸い仙台空港は、地元自治体や各経済団体などから物心両面での支援をいただいていますので、この連携状態を維持、向上させ、さらなる国際線運航の再開と新規路線誘致に向けた積極的な活動を展開していきます。

また、外国人旅行者を受け入れる側としては、情報化に合わせた環境整備も重要です。WiFiスポットの増設や、電子決済に対応することで、旅行者が母国からスマートフォンさえ持ってくれば、気軽に旅行ができる環境を用意する必要があります。それが可能な土地であるという印象を東北全体に対して抱いてもらうことで、目的地として選ばれやすくなるでしょう。近年では情報化が進み、簡単に電子決済などを導入することが可能になったので、このチャンスを生かし、自社のターゲットとして外国人旅行者を設定することで、さらなる売り上げの拡大にも期待できます。

特集 | 地域経済再生のカギを握る

イン・アウトバウンド 強化のための ヒントとは？



2022年12月、約3年ぶりに仙台空港へタイ国際航空のチャーター便が到着したことを皮切りに、続々と国際線の運航が再開され、コロナ禍からの地域経済回復に向けた機運が高まっています。

そこで今月号では、仙台・東北のさらなる経済活性化へのヒントを探るため、コロナ禍前後を比較した状況の変化や、国際線再開後のイン・アウトバウンドの現状を見ていくとともに、実際に外国人をターゲットに事業を展開している事業者をご紹介します。

イン・アウト双方の旅行意欲を高め、 国際線の路線維持・さらなる増便を目指します。

仙台国際空港(株) 代表取締役社長

鳥羽 明門 (とば・あきと) 氏

プロフィール 1987年に東京急行電鉄(当時)入社。ハワイやアメリカ本土で現地の不動産開発に携わる。アメリカでの現地法人で社長を歴任した後、2019年2月、中部空港でレストランを運営する東急グループのインターナショナルレストランサービスの社長を務める。2020年4月1日より現職。



徐々に戻りつつある 仙台空港の旅客数

仙台空港での国際線再開は、2022年12月26日に到着したタイのチャーター便から始まりました。私は2020年4月1日に弊社社長に就任したのですが、当時はコロナ禍の影響で、3月8日の発着を最後に国際線が全便運休していたため、海外からのお客さまを到着口でお出迎えした時には胸が熱くなりました。また、水際対策の緩和などによる国際線定期便の本格的な再開をうれしく思うと同時に、経営面でも赤字に近いところまで回復しており、安心していきます。

現在では、仙台と台北、ソウルを結ぶ2路線で週20往復の定期便が再開しました(図1参照)。コロナ前のピーク時は週に33便でしたので、できるだけ早く元の状態に戻していきたいと考えています。また、今年の大規模連休期間(4月28日から5月7日)の仙台空港の旅客数は、国内線が9万2610人、国際線が5424人、合計9万8034人と、2022年と比べて20%ほど増加しましたが、私たちが望む水準にはおよびませんでした。しかし、月ごとのデータで見ると、4月はコロナ禍前と比較して、90%ほどの水準に戻ってきています。これを考慮しつつ、水際対策の緩和による回復も想定して、2023年度の旅客数は、国内線315万人、国際線33万人、合計3

49万人を目指しています(図2参照)。

海外路線再開のカギは アウトバウンドにも

私たちは、コロナ禍以前に仙台空港に就航していた航空会社に復便してもらえないように活動を続けています。そのうちの3路線は中国本土である上海便、大連便、北京便で、中国のゼロコロナ政策下では接触が叶いませんでしたが、緩和された今は再開を目指してアプローチをしているところです。また、4月30日から5月2日には、仙台・宮城、秋田、山形、福島観光に連携する自治体や事業者など約70人で組織した代表団がバンコクに

赴き、定期便の早期再開に向けて「日本東北観光フェア」を実施しました。この機会に弊社も同行し、タイ国際航空やタイ国政府観光庁等を訪問のうえ、エアライセンサーズを行いました。

徐々に再開され始めた国際線ですが、その維持、増便のためには、インバウンドだけではなく、日本・東北からのアウトバウンドの早期回復も重要な課題です。例えば、仙台で開かれる「タイフェスティバル」のような、規模の大きいリアルイベントを開催し、「見て、聞いて、味わって」といった、人間の五感に直接訴えかけるような体験をもらうことで、「現地へ行きたい」という旅行に対する意欲を高めて



外国人をターゲットに事業を展開している事業者にお話を伺いました。

時代の変化に対応した情報戦略が、一歩抜き出るカギです。



株Wasshoi Lab
代表取締役
齊藤 良太氏

さいとう・りょうた
【会社概要】
2016年創業。行政や外国人から旅行者を対象に、一貫したインバウンド・観光推進事業を展開している。

外国人旅行者がますます多くなることが予想される今、私たちはコロナ禍で大きく変化した点を理解し、外国人旅行者を迎える準備を行う必要があります。具体的に何が変わったのかと云うと、「発信される情報の量と質」が変わりました。ITテクノロジーが進歩したことで、情報を載せる媒体自体の翻訳精度なども上がり、公式情報と同じか、それ以上の情報が個人のSNSなどで発信されるようになり、誰もが質の高い情報を簡単に発信・収集することができます。これは観光業界において、情報の流れが一方通行な「WEB1.0」の時代から、動的で、情報の流れが双方向な「WEB2.0」の時代への移行が完了したことを示しています。

では、実際に外国人旅行者をターゲットに設定する際にどのような戦略を立てるかということですが、まずは「日本への観光人口が多い国」と「WEB2.0に強い国」という両方を満たしたマーケットを特定します。台湾やタイといった現状でリピーターが多い国はもちろんですが、もし中国便が完全に再開すれば、情報化が進む中国からの流入も大いに期待できるため、一人当たりの観光消費量がアジアで一番多いこの国を無視することはなく、しっかりと分析して戦略を整えておくことが勝機となるでしょう。今あるものを磨きつつ、誰も狙っていないところにも着手していくことが重要です。

今後のカギとなるのは「情報戦略」です。海外の人たちは日本の歴史や文化体験に興味を示しますので、変えないもの（日本の伝統）と変えていくもの（発信の方法、販売・受入方法）を見極め、これをかけ算してこれまで着手してこなかったコト・モノを充実させて、上手に情報を発信してみてください。時代の変化を疑わず、それを踏まえた上で経営戦略を考えることが、一歩抜き出るための基本です。変化を恐れず、自分事として考えて行動し、新たなターゲットの心をつかんでいきましょう。

自社の商品・サービスの丁寧な説明が、最大の歓迎になると思います。



株門間筆筒店
代表取締役
門間 一泰氏

もんま・かずひろ
【会社概要】
1872年創業。仙台筆筒の製造・販売を行い、2014年から海外での販売を開始。現在は香港で直営店を運営。

弊社が海外のマーケットに可能性を見いだし、テストマーケティングを開始したのが2014年です。当初は、欧米を中心に実施するつもりでしたが、アジアの可能性に気づき、中華圏に軸足を移しました。その後、香港を中心に中国本土にも販売拠点を設けましたが、コロナの影響で中国本土への入国が難しくなったのを機に、直営店を香港に絞って、販売を継続しています。海外進出を果たして感じ

ることは、海外の日本のものづくりに対する評価は現在も高く、文化に対して尊敬の念を持っているということです。

仙台商工会議所では、国際定期便の再開によるイン・アウトバウンド需要の拡大と地域経済の活性化に向け、今後も各種取り組みを進めていきます。

この5月にコロナの位置づけが5類に移行したことから、今後は外国人旅行者の増加が期待されます。外国人旅行者を自社のターゲットにする際にまず大切なのは、外国人だからといって必要以上に構えないことです。そして、日本人を相手に事業するのと同様に、ターゲット層を明確に設定することが重要です。一方で、自社の強みや特長をしっかりと相手に伝えられるように、商品やサービスを一度、自分たちが深く理解することもポイントの一つです。その上で、ターゲット層に合った言語で記載したメニュー表やサービスの説明資料を作るなどの準備を、最低限でも整えておくべきです。

また、SNSなどによる情報発信も有効です。情報は欲しいと思っている人に届くように発信することが重要ですので、ただ発信し続けるのではなく、ターゲットに合わせた発信方法とコンテンツを考えていくことがポイントになります。

コロナ禍の3年の間でさまざまなことが変化しています。外国人旅行者の動きが盛んになることが予想される今だからこそ、自社のマーケティング戦略を見直す良い機会なのかもしれません。