

特集

東北をひとつに!

～東北の「観光復興元年」～



「インバウンド」というワードが注目を集めるなど、外国人観光客への関心が高まっています。今年3月には安倍首相が、東北の外国人宿泊者数を、2020年までに3倍の150万人に押し上げる方針を示し、国としての支援体制も強化されています。今号では、東北におけるインバウンド誘致の重要性についてご紹介します。

蔵王(山形県)

松島(宮城県)

鶴ヶ城(福島県)

これまででない
視点で
地域に新たな
お客さまを

全国に比べて伸び悩む
東北のインバウンド

昨今、観光、とりわけインバウンドが話題になっています。海外からのお客さまを本格的に増やそうと試みられたのは2003年、当時の小泉内閣の時にスタートしたビジットジャパンキャンペーンが初めてでした。この時、海外からのお客さまは521万人しか日本に来ていないという状況でしたが、逆に海外に出て行く方は1330万人という状況で、この差をなくそうというのが、このキャンペーンの目的です。その後、リーマンショック、東日本大震災で一時的に数字を落としましたが、最近では政府によるビザの緩和、免税制度の改正等でインバウンドは驚くほど急激な伸びを示し、2014年には1341万人、昨年は1974万人と、アウトバウンドの1621万人を逆転する状況になっています(図1)。

これに伴い訪日外国人延べ宿泊数も

2つ目は、東北地方の海外直行便は、全国の他のエリアと比較して極めて少ない、または台湾・韓国など特定の地域に偏っているということ。そして3つ目は、東北全体のブランドイメージやプロモーションの仕方が、統一されていないこと。というのも大きな原因だと思えます。

現実として、やはり直行便が多く飛んでいる地域は確実にインバウンドが増えています。ですから、今年7月に完全民営化された仙台空港を東北のゲートウェイにして東北全体で受け入れ態勢をつくっていくことが、非常に大切ではないかと思えます。私たちが海外に行った時、200km、300kmの移動というのは普通なんです。東北は新幹線や高速道路が発達していて、高速バスによるネットワークもしっかりとっているというのを考えれば、これからどれだけ仙台空港の直行便を増やしていくか、あるいは、若い人たちが旅行しやすいLCCを増やしていくかというの、ひとつの大きなポイントになるのではないかと思えます。

それと、東京にはたくさんのお客さまが



東北観光推進機構 専務理事
この じゅんいち
紺野 純一氏

伸びています。震災前の2010年と、2015年を比較すると、例えば沖縄では、日本人と外国人を合わせた延べ宿泊数が46%伸び、外国人のみでは80%ということになっています。近畿地区についても外国人だけで199%伸びているという状況です。

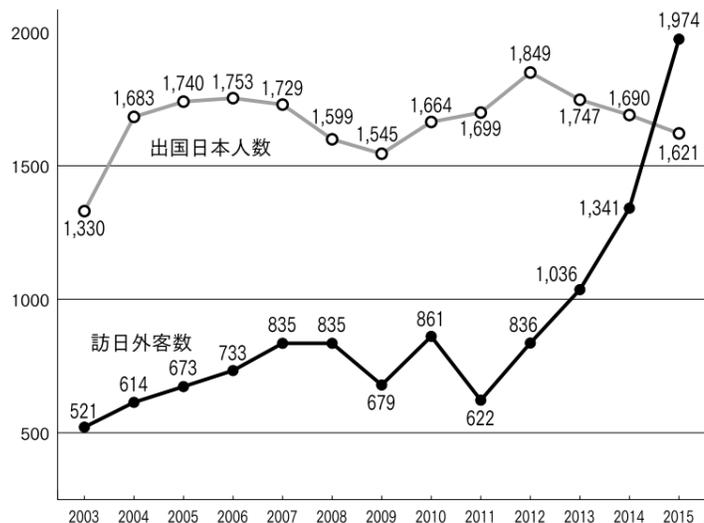
では東北というと、昨年ようやく震災前の数字に戻りましたが、伸び率は日本人と外国人を合わせても10%しかないということで、日本全体に比べてずいぶん遅れています。比率で見ても、全国6637万泊のうち東北全体のシェアは約1%しかないという状況です。

仙台空港のゲートウェイ化がカギ
双方向の送客で路線維持・拡大を

東北へのインバウンドが伸び悩んでいるのは、東日本大震災後、震災から立ち上がるのが最大の課題になってしまったことで、海外のお客さまの誘致に本格的に動けなかったということが、ひとつ目の理由です。

来ていますが、いわゆるゴールデンルートに偏っているのをどうやって東北にきていただくか。また、3月に北海道新幹線が開業したことにより、函館から札幌までは3時間半かかりますが、函館から仙台は2時間半と、もう仙台の方が近いという状況です。函館を観光したお客さまが新幹線で仙台や宮城県に移動してくるということもあり得る訳です。ですから、仙台空港を中心に、東京(成田・羽田)、函館といった3つをゲートウェイにして東北への誘客につなげるという考え方が大切だと考えています。

図1 訪日外客数、出国日本人数の推移(単位:万人)



出典:日本政府観光局(JNTO)「年別 訪日外客数、出国日本人数の推移」

さん、東北経済連合会（東経連）さん、東北六県商工会議所連合会さん、仙台国際空港さんと、台湾にキャンペーンを行った際、「航空会社としては、そちら（東北）からもお客さまを送っていただかないと路線維持が厳しいんです」という話をされてきました。ですから、これからは双方向で行き来することも重要になってくるのだと思います。そのためにもインバウンドの足であるキャリアを仙台空港を中心に誘致するのが大事なのです。

大事なのは旅行者の目線 視点を改めて情報発信

外国人向けのモニター調査というのも大切です。私たちはどうしても日本人の感覚で、その土地にある従来の観光資源をピックアップしてパンフレットやWEBに載せてしまうのですけれど、外国人の目線は別なところにあります。分かりやすいのは蔵王の「キツネ村」です。蔵王はお釜やスキー場も非常にいいのですけれど、海外からのインバウンドのお客さまがキツネ村に行くと、SNSで情報発信したら、それで火がついて今では一カ月に800人から1000人ぐらいが訪れているそうです。こうした東北の観光資源を一から外国人目線で見てもらって、東北観光のポイントに取り入れていくことが大事だと感じています。



宮城蔵王キツネ村。今や外国人観光客に大人気の観光地に。

また、福島県只見線の金山町という人口2200人ぐらいの町がありますが、当機構で、その雪景色と鉄橋の写真を中国のサイトに載せましたら百何十人という観光客の方がいらつしやいました。人口22000人に対して百何十人というのを、仮に仙台に置き換えた場合、何万人のインパクトになるでしょうか。

あるいは消費そのものについて、インバウンドのお客さまの消費は全国で3兆5000億円とも言われています。南部鉄瓶を赤く塗って中国の方に向けて販売するなど、もともとの伝統工芸品をインバウンドのお客さまに合うように工夫しているところもあるそうで、価値ある独特の商品に仕立てることで、日本人だけの需要ではなく、新たな需要を喚起するひとつの手立てにもなると思います。

日本の観光地でインバウンドがたくさん増えているところは、非常に小さな町や村でも、相当汗をかきながら誘客拡大に向けて取り組んでいます。例えば、

旅行者の立場で 考えると具体的な 取り組みが 見えてきます



日本旅行業協会東北支部
支部長
(株)近畿日本ツーリスト東北
代表取締役社長

野崎 佳政 氏

インバウンドの拡大に向けた
貴支部の取り組みを
お聞かせください。

当支部では、昨年インバウンド委員会を立ち上げ、11社のメンバーで東北のインバウンドについて検討を重ねています。その中で、昨年は東北の夏祭りを重点的に売ろうという取り組みを実施しました。こうしたことを、業界を挙げてやるというのは東北ではあまり例がない事でした。インバウンド需要の拡大を契機に、各社で力を携えていくという流れが出てきたということは、とても良い事だと思っています。

今年、夏に続いて東北の冬まつり
を売ろうという事になっています。夏祭りの時期は、宿泊が取りにくいとか、ツアー料金が高額になりがちであるとかいう問題を再確認させていただきました。一方、冬の時期は「雪」をはじめとした東北の特徴を出せるのはもちろん、いわゆるオフシーズンなので、料金も安くしていけると考えています。

東北は人口減少率が日本一という一方で、域内流動も日本一多いところなんです。ですから、人口減少の影響が一番受けるのは、東北なのだと思います。こうなると、やはり、インバウンドも含めた域外からのお客さまを呼び込むということを実践に考えていかなければいけません。近年、旅行形態は団体から個人に、加速度的に変わりつつあります。しかし東北の場合は「ツアー型」が、東名阪エリアよりまだまだ多いんですね。これは視点を変えれば、まだまだ団体旅行が狙える土壌であるとも言えます。ですから我々の業界としては、東北観光推進機構さんのつくったモデルコース（7ページ参照）をサポートするというのが、海外へのプロモーションとして一番の近道であると思っています。

仙台空港の ゲートウェイ化については、 どのようにお考えですか。

仙台空港を核にするという話をして

祭りで宿泊がとりにくいからと言って何もしなくていいのか、あるいは四季の良さだけをウリにしているのかという視点、そしてWEB社会ですから、今までは発信できなかったものが、キツネ村のように一気に火が付く可能性もあるという新たな視点を持つことが大切だと思います。

観光の裾野が広がる時代 広域連携で魅力を結び付ける

東北の人口はついに昨年900万人を割って2年連続で4%マイナスになっています。交流人口の拡大は地域の活性化のために大事であり、国土交通省、観光庁だけでなく、地方創生の視点から、他の省庁もさまざまな施策を打ち出し、たり事業を募集したりしている状況です。かつて観光は、旅行エージェントと宿泊施設、交通機関、そして観光施設で成り立っていたものですが、今は地産地消で地元の農家の方がつくる食材、お米、魚、工業用品、場所によつては工場見学ツアーがあったり、また、アイドルのコンサートツアーも観光の大きな要素になる時代です。裾野が広がっていますので、観光・旅行という視点で結びつけてくるものは多々あると思います。観光は経済の活性化にも大きなウェイトを占める時代になってきていますので、東経連、商工会議所等、経済団体との緊密な連携により東北観光の活性化に取り組

いる時に勘違いされる方がいらつしやるのですが、仙台に来た方がいて、その目的がスキーだったら、多くの方は宮城県外に行きますよね。よほどの目的が無い限り、仙台に3連泊するというのにはあり得ません。仙台に入ってくれば、自ずと分散されるんです。そう考えると、仙台のゲートウェイが充実するという事は、実は周りの県も同じく潤うという事になります。先日、東北六県の知事がそろって台湾に行きました。これは、そうした意思疎通ができてきたからだと思います。

東北にインバウンドを呼ぶには「仙台空港に何便入ってくるか」にかかっていと思うんです。例えば、パリに入つて、ユーロスターがあるからロンドンに抜けて、ロンドンから帰ってくるというプランの場合、これは両方に飛行機便があるからできるんですよね。ですから、仙台便が増えれば東京からの新幹線利



昨年7月、ミラノ万博ジャパンデーの主要行事として「東北復興祭りパレード」を実施し、東北の周遊旅行・一体観光を海外でもアピール。

んでいきたいと思っています。また、8月には、初めて東北および新潟7県の知事や経済団体で、台湾へのトップセールスを実施しました。さらに当機構では、広域観光の周遊ルートというものも作成しています（7ページ参照）。こうしたことをベースにしながら、東北が一体となって取り組むプロモーションの柱をつくっていきたいと思っています。

やはり仙台市、宮城県が、東北全体の玄関口になってシャワー効果を東北全体にもたらすというのが重要になってくると思いますので、今後も、仙台・宮城の皆さまのご支援をよろしくお願いいたします。



今年8月、初めて東北六県および新潟県の知事らがそろって台湾を訪れ、広域的にプロモーションを行った。

※本稿は7月に当所文化観光部会等の主催で開催した講演会の内容に加筆、修正をしたものです。

用の移動も増えるんです。函館イン、仙台アウトとか、その逆もあり得ますね。周遊観光というのは、1地点からの周遊よりも2地点、インとアウトがあつて、というのが現実的に一番多いんです。自分たちに置き換えてみてください。旅行に行った時、わざわざ往復したくないじゃないですか。人間の心情というのは同じだと思いますので、私は「自分だったら」に置き換えをするのが一番早いと思っています。

海外の方にアピールしていく上で、
何が必要になってくると
思いますか。

特に東南アジアの方などは雪にそこがれを持っていきますが、雪で売ろうという場合、「ここ、雪があります」だけでは売れませんよね。同じように、料理がおいしいですよ、人情がありますよ、だけでは売れません。やはり、「うちがこれがナンバーワン」というのを持つ、そしてそれをキラーコンテンツとしてアピールすることで、来訪者が増えます。パンフレットに、全てのコンテンツを同じように書いても、ぼやけますよね。ロンドンに行つた人は、そこに泊まりながらスコットランドに行つて、エジンバラに行くんです。また、歴史が好きなのはストーンサークルを見に行きます。音楽が好きなのはリヴァプールに行くわけです。同じことが日本でも必ず起こります。そうした時、

「次に来るところ」になれるかどうか、今が瀬戸際だと思っています。

それと、インバウンドが少ないということ逆手にとれば、東北はチャンスなのではないか、と思います。「今年ハワイに行つて、来年も海外に行く」という団体があると思います。この方たちはどういうところを提案してくれと言うと思いますか。多いのは「日本人がいらないところ」なんです。つまり置き換えると、台湾の方は台湾の方がいないところに行きたいんです。東北のある県の話なのですが、大きな沼があつて、時期になると、360度、紅葉が見られるところがあります。とても素晴らしいのですが、交通のアクセスが悪く、駐車場に車を停めて、行つて戻ってくる間、誰にも会わないんですよ。こうしたところを「紅葉を独り占めできる場所があります」と売るのはどうでしょうか。日本海側であれば海辺に降りて行ける岬がいっぱいありますね。そこを「二人だけで、誰もいないところで、海に沈む夕日を見ませんか」なんて言ったら、魅力的だと思いませんか。

旅行者の心理というのは不思議で、「みんなが行くから私も行きたい」というのも一つあるんですが、「こんな誰も行ったことのないところに行つて来ました」と言つてみたいですね。これが人の常だと思えます。それでみんなが行くようになると、必ず火が付くんです。

商工会議所でも取り組み 広域的な東北のPR

商工会議所としても、広域観光の推進に向けた取り組みを強力に進めています。仙台商工会議所では、震災前に東北の県庁所在地商工会議所に呼びかけ、東北六魂祭のベースにもなった「東北夏まつりネットワーク」を結成。その後、東北の45商工会議所とともに、四季のまつりをPRする「東北まつりネットワーク」に昇華させるなどの取り組みを行っています。また、当所が事務局を持つ東北六県商工会議所連合会として、東北周遊ガイド「今こそ、東北へ」を発行。日本語の他、英語、韓国語、中国語バージョンを作成し、国内外に向けて仙台・宮城・東北の魅力発信しています。「今こそ、東北へ」は当所ホームページからご覧



東北周遊ガイド「今こそ、東北へ！」は、タブロイド版と冊子版合わせて10万部以上を作成し国内外でのPRに活用。

その繰り返しなんです。そういう画一的ではないことを、東北ではやるべきだと思えます。

そうは言つても最初に戻るので、仙台空港への直行便が増えない事には仕方がありません。各空港をハブにした便、成田、セントレア(中部国際空港)、関空(関西国際空港)、仁川(韓国)、桃園(台湾等)；でもいいかもしれません。こうしたものが増えない限りは夢物語とも言えます。

一方向の行き来がなければ いけないと言われますが、 どうお考えですか。

これには二つの考え方がありまして、実は日本人の海外旅行というのは昨年の12月まで4年連続で減っていたんですね。それが今年の1月から、8カ月連続で増えています。その最大の理由は、インバウンドが増えて飛行機の便が増えているからです。双方向の必然性というのは、そういうことなんです。ツーウェイツーリズムによって、お互いのオンシーズんとオフシーズンが平均化されるんです。それぞれ、お客さまの多い時期、少ない時期を補完し合えるということなんです。そうすると自ずと需要が拡大され、便が増え、そうすることによって、今の日本全体が伸びているのと同じように、東北も伸びてくるということになるわけです。

東北観光推進機構では 広域周遊ルートを作成

また、前出の紺野氏が専務理事を務める東北観光推進機構では、日本の中で世界に通じる広域周遊ルートをつくらうと進める観光庁の取り組みに対し、「日本の奥の院・東北探訪ルート」を申請して、全国の7つの広域ルートのひとつとして認定を受けています。このルートでは、その中からさらに観光のしやすさなどを考慮してテーマ別で訪問エリア(地域)が絞られた、具体的なモデルコースがとられていいます。このモデルコースについても、東北からは6コースを申請し、うち3コースが、観光庁による全国で選定された20コースの中に組み込まれています。

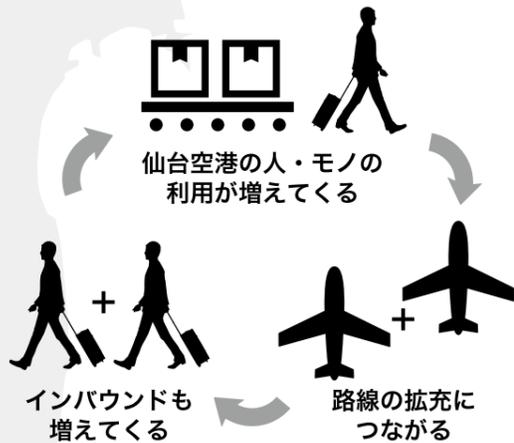
「これらのコースはあくまで最大公約数の見本コース。例えば私たちがドイツに行つて、ロマンチック街道を最初から最後までそのまま観光するかという、そうではないように、このルートを一つのベースにして、地元の方々と、どれだけ魅力あるコースとしてブラッシュアップしていけるか、特徴ある

仙台では台湾便が増えてきたことで、台湾に行く個人旅行のお客さまがとて増えてきていますが、日本全体における双方の状況を見ますと、今は、台湾から来るお客さまが多くて、日本から行くお客さまが少ないという状況です。しかし、今後、台湾から来る方がこのまま増え続けるかという、私は限界ではないかと思うんですね。そんな中でツーウェイツーリズムが増えることは、路線の安定化につながります。

インバウンドの拡大に向け、 経済界としては どういったことができますか。

双方向の話の続きになりますが、「来てください、来てください」と言つてばかりで、こちらからは送らないというわけにはいきませんよね。特に直行便があるところに対しては、こちらから送ることが大事なんです。ですから、仙台的に経済界の方にお願いしたいのは、出張などの際、積極的に仙台空港を使つてほしいんです。なぜなら、航空会社にとってビジネス需要というのはとても大事だからです。それと、当然のことながら「カーゴ」、貨物ですね。輸出についても、ぜひ仙台空港を使つてほしいのです。宮城、山形、岩手、そして福島県の北部地域の方々からは、仙台空港をビジネスの主要空港にしたい。そうすれば大きく情勢が変わってくると思

います。観光というのは実は需要の一部であつて、ビジネスの方が需要としては大きいものがありますので、ツーウェイツーリズムというのはビジネスを柱にしないといけないと思つてですね。整理しますと、「仙台空港の人・モノの利用が増えてくる」→「路線の拡充につながる」→「インバウンドも増えてくる」、インバウンドが増えれば「人・モノの利用が増える」というところに戻っていきます。この三角形なんです。



インバウンドの拡大は、仙台の、経済界の皆さんも含めた人・モノの利用がキーになってくると思います。「他の空港から出発したら仙台のインバウンドの発展は遠のいていくぞー」ぐらいの気持ちで、みんなで仙台空港を応援するところが大切だと思います。

ものにしていけるか、ということが今後重要になってきます」と紺野氏。各コースは、仙台・松島や、被災沿岸地域である気仙沼、釜石、世界遺産の平泉、白神山地など、東北・新潟の16の拠点エリアを中心に構成されています。紺野氏は、「どうしてうちの地域はコースに入っていないんだ、という指摘もありますが、当機構では、こうしたモデルコースだけでなくWEBによる多言語案内システムも提供しており、いずれも、皆さんのご意見をいた

だしながら、地域だけでなく、個々の皆さまにもつながっていくように磨き上げていきたいですね」と話します。交流人口の拡大は、いまや「地方創生」、「元氣な地域づくり」の大きなテーマ。東北の魅力と特徴を生かして、地域にどんと人々を呼び込んでいきましょう。

※日本の奥の院・東北探訪ルートおよびモデルコースは東北観光新機構のホームページからご覧いただけます。
(<http://deepnothjapan.org/ja/>)

図2 「日本の奥の院・東北探訪ルート」
モデルコースのひとつ「四季が織り
なす東北の宝コース」

