

「観光セミナー」

～インバウンドの状況とオール東北での取組み～

講師：一般社団法人東北観光推進機構 理事長 紺野 純一 氏

当財団は2023年9月12日（火）に、七十七銀行本店5階第一会議室において、特定テーマセミナー「『観光セミナー』～インバウンドの状況とオール東北での取組み～」を開催し、同時にZoomによるオンライン配信を行いました。本特集では、講師である一般社団法人東北観光推進機構理事長紺野純一氏の講演内容をご紹介します。



紺野 純一 氏

1. はじめに

東北観光推進機構（以下「東観推」）は、2007年に東北6県と新潟県および仙台市、地元経済界など多くの関係者の協力を得て立ち上げた組織であり、2017年に一般社団法人化しました。私は2015年から東観推の業務に携わっています。

ここ最近のニュースなどでインバウンドの話題が出るようになりました。2022年10月の水際対策の緩和、そして本年5月に新型コロナウイルスの感染症法上の分類が5類に移行したこともあり、海外との往来が非常に多くなってきていることを踏まえ、本日は、東日本大震災以降のインバウンドの状況や東北全体の取組み等々についてお話ししながら、今後我々が取り組むべき課題について触れさせていただければと思います。

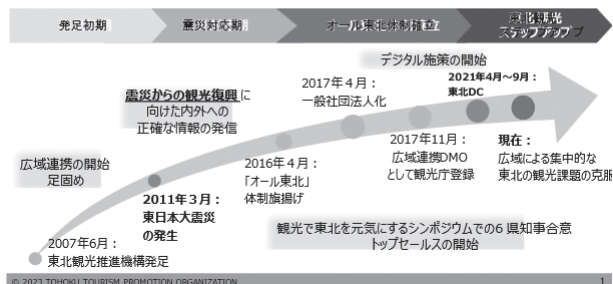
（一社）東北観光推進機構について



「観光の力で、東北を元気に！」

東北観光推進機構は、東北観光の認知度向上と、国内・海外観光客の誘致等を推進し、観光産業の振興と東北経済の発展に寄与することを目的に、官民の力を結集して2007年6月に設立した広域観光組織です。

『東北観光推進機構』＝東北の観光振興の推進役



2. インバウンドの状況について

一東日本大震災を経て、そしてコロナ禍

私が東観推専務理事に就任した2015年頃、日本全体はどのような状況であったかといえますと、当時の安倍首相や菅官房長官等々が「インバウンドでもっともっと日本全国を元気にしよう」というような取組みを始めていたところであります。そしてビザの発行を緩和するなど色々な政策を行って、日本全体ではまさにインバウンドが毎年対前年比で300%くらい伸びた時期でありました。

ところが東北地方は2011年3月11日に東日本大震災が発生し、東北のゲートウェイである仙台空港や東北各地の様々なところで想像を絶する災害に遭いました。そして、まだ東日本大震災の影響が残る中、2020年頃から新型コロナウイルスの感染拡大により全国的に大きな影響を受け、さらに東北においては、2022年3月の福島県沖地震によって東北新幹線が脱線し、約1か月にわたり新幹線の運行がストップするなど、非常に厳しい状況が続きました。

東日本大震災から12年、そしてコロナ禍



—「オール東北」 東北一体となったインバウンドの推進と成果

震災から5年経った2016年、東北6県の知事、そして観光庁長官らが集まり、東日本大震災からの復興として「東北を元気にするんだ」「観光で元気にするんだ」と立ち上がったのが、「オール東北」のはじまりです。同年8月には新潟を加えた東北7県の知事らが台湾でのトップセールスを実施し、その後2017年、'18年、'19年と香港、大連そしてタイへのトップセールスを展開してまいりました。東日本大震災の直前までは仙台空港から海外への直行便は台北-仙台間で週2便でしたが、2019年には台北-仙台だけで週19便、東北全体では大連、タイ等々も含めて週26便と、海外との直行便も非常に増えてきております。

台湾は、東日本大震災の時に非常にお世話になったこと、そして東北地方への旅行で台湾からのお客様が一番多かったことから、先ずここからトップセールスを始めました。2014年以降、台湾において東北PRイベントが継続的に行われており、最初の年は来場者数2万人程度でしたが、2019年には4日間で28万人の来場者数を記録しました。東北地元企業のお菓子なども非常に売れ行きがよく、台湾と仙台や宮城だけでなく東北全体の距離が近くなったと感じました。また、四季の動画を作成し東北の魅力を発信したほか、レンタカーのプロモーションなど様々なPRに東北全体として取り組みました。

東北のインバウンドというのは秋、10月、11月が一番多く、次いで桜の4月となるのですが、「雪」や「樹氷」あるいは「冬祭り」という、北海道や長野県等、他の広域のエリアと比較しても負けないコンテンツを持っているので、いわゆる第一クォーターである1月から3月における「雪」のPRをしっかりやっということうことで、広域で取り組んでまいりました。外国人延べ宿泊者数は、2015年ではまだまだ低い状況でしたが、2019年くらいになると春と並ぶ人気のシーズンとなっています。冬の動画を作ったり、招請事業で東北に来てもらったり、あるいはワークショップ等でコンテンツを造成したりということを経年継続しながら取り組んできたことによって冬の需要が確実に増えてきたと実感しています。

また、海外有カメディアでの認知度向上や観光団体からも評価をいただくようになりました。2019年には世界的に有名な「ロンリープラネット」、「ナショナルジオグラフィック」という2大旅行誌に東北が取り上げられるようになりましたし、風評被害で非常に厳しかった福島等も、イギリスの日刊高級紙である「ガーディアン紙」に取り上げられました。台湾における東北PRイベントの取組みについては、台湾交通部観光局から「台湾観光貢献賞」を受賞しました。そしてご承知のように、2023年1月にはニューヨーク・タイムズ紙の「2023年に行くべき52か所」で、盛岡市がロンドンに次ぐ2番目に紹介され、盛岡市にも非常に多くの欧米観光客が訪れるようになってきています。最近では、「ナショナルジオグラフィック」が日本の特集号を出していて、その中で14ページに亘って東北特集版が掲載されています。東北という知名度がこの6、7年で相当海外にも知れ渡ってきており、これらによってたくさんのインバウンド需要が生まれ、着実に東北というネームバリューが高まったと感じています。

東北一体となったインバウンドの推進

・2016年の台湾から、東北7県の官民トップが一体となったトップセールスを実施

①台湾トップセールス（2016年8月）



東北一体となったインバウンドの推進

・東北7県の官民トップが一体となったトップセールスを実施

②香港トップセールス（2017年7月）



③大連トップセールス（2018年8月）



④タイトップセールス（2019年8月）



現地行政関係者や観光団体及び航空会社の代表と交流し、相互交流の活性化に向けた関係性を構築。

冬の東北のブランド化

・広域連携による「冬の東北」のブランド化と周遊ルートの確立を推進
⇒2020年9月「第6回ジャパン・ツーリズム・アワード」入賞受賞



一 コロナ禍における観光需要回復に向けた取組み

2020年の2月頃からコロナ禍になって観光産業が非常に厳しい状況になったときに、観光需要の早期回復を目的に始めたのが「東北・新潟応援！絆キャンペーン」です。コロナウイルスが出始めた頃、東北自体のコロナ感染率は岩手県をはじめとして非常に少なかったため、このキャンペーンを展開して、域内でお互いに旅行に出ようという取組みをスタートしました。各県の知事や仙台市長らによるメッセージの発信や各県の観光キャラクターが載ったチラシなどを配布して、東北は安全であるということをPRしながら、とにかく東北域内でしっかり観光して頂こうというような取組みを行いました。また、大型商業施設やアーケード街のビジョンを使って、宿泊施設等が取組む各地域の応援メニューや魅力的な観光コンテンツ等の情報を発信していくといった取組みを行ってまいりました。

一 外国人・国内延べ宿泊者数の推移について

東日本大震災からインバウンドの状況はどのようになったのか。外国人延べ宿泊者数で見ると、震災前の2010年は50万人泊でありました。翌年2011年は、東日本大震災の影響で18万人泊に落ち込み、2015年までなかなか戻りませんでした。東北全体でPRをしたり、それぞれの県や事業者等でPRをしたりするようになって、ようやく2015年に震災前の数字を超えて52万人泊になりました。その後2016年には64万人泊になり、コロナ前の2019年には168万人泊となり、「2020年東北6県150万人泊」の政府目標を1年前倒して達成しました。

この150万人泊の政府目標というのは、政府で観光復興交付金等を50億円準備し、そのうちの32億円程を東北各県に配付した際に、目標として2020年までに150万人泊を達成してほしい旨の話があったものです。そこから各県と打合せを行い連携し、PR動画やコンテンツ等をつくったり、東北というキーワードでいろんなプロモーションをやらせて頂いたりして外国人延べ宿泊者数を伸ばしていきました。そして、これからもっと宿泊者数を伸ばしていこうというときに新型コロナウイルスの感染が拡大し、2020年から外国人延べ宿泊者数は大きく落ち込みました。2023年6月末時点では2010年のペースを超えてきたというのが今現在の東北全体におけるインバウンドの状況です。

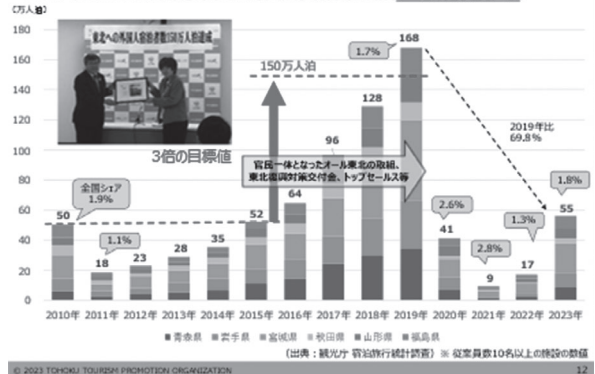
なお、全国の外国人宿泊者数は、2013年くらいから2019年まで右肩上がり伸びており、同じく2023年6月末時点では2013年の水準まで回復してきています。

インバウンドの状況を国別で見ますと、東北は震災前の2010年は、台湾と韓国が大体14万人泊でありました。震災後、各国の旅行者はなかなか元に戻らなかったのですが、台湾は東北の震災復興支援や、台湾と東北を結ぶ直行便が非常に増えたこと等もあって2019年には74万人泊、全体の44%を占めるようになりました。その他では中国が2017年頃から非常に伸びてきていますが、韓国は震災発生のほか日韓関係が芳しくなかったことも影響し、東北のインバウンド需要が最も高かった2019年の時でも8万人泊弱に止まり、震災前水準に戻っていないという状況です。

なお、全国の国別インバウンド状況では、中国の割合が非常に高くなっています。2016年頃から中国人による爆買いが生じ、2019年には中国が全体の約30%を占めるようになりました。全国の割合と比較して見ると、東北における台湾市場が非常に大きいということがわかります。

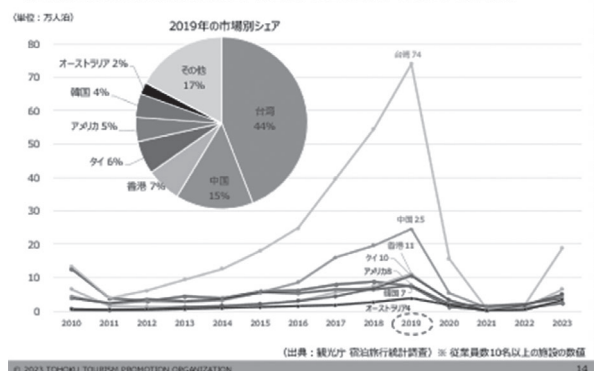
外国人延べ宿泊者数の推移（東北6県）

・2019年に「2020年東北6県150万人泊」の政府目標を1年前倒して達成



市場別 外国人延べ宿泊者数の推移（東北6県）

・台湾が全体の4割と圧倒的なシェアを占め、中国、香港、タイ、アメリカが続く



国内の延べ宿泊者数に目を向けますと、震災前は2,975万人泊と3,000万人を下回っていましたが、震災後、全国からのボランティア等支援者や工事関係者などがいらっしやって2011年以降は3,200万人泊前後で推移し、2019年には3,300万人泊と、インバウンドも国内の旅行者も非常に好調になっていました。コロナ禍にならなければ、おそらく東北にとってインバウンド需要はもちろんのこと、国内の全体の需要も相当取り込めていたのではないかと思います。

ただ、ここで注目してほしいのは2019年の東北に来た国内の観光客一人当たりの平均宿泊数が、全国平均の1.70泊に対し、東北は1.58泊なのです。沖縄は当然連泊する方が多いので2.79泊、北海道（2.08泊）も同様で数値が高くなっています。長期に泊まる観光客が少ないというのが、東北の傾向、特徴であります。

新型コロナウイルス発生後の国内・海外旅行者について見ていきますと、東北のインバウンドは2020年の2月までは高く推移しております。先述のとおり、冬の 프로모ーションに力を入れてきたことで東北の冬に対する需要が確実に伸びてきたということです。それ以降は日本が入国制限を強化し、インバウンドはほぼゼロに近い水準で推移し、2022年10月に水際対策が大幅緩和され、また上昇してきたというのがインバウンドの状況です。

また、東北の国内旅行者についても同様に2022年3月以降減少しましたが、GO TOトラベルの実施や感染拡大の状況により上下して推移しました。全国的にも同様の水準で推移しています。

一ポストコロナ時代を取り巻く環境について

ポストコロナを取り巻く環境は大きく変わっていくと思います。2022年10月以降の水際対策緩和、2023年GW明けの新型コロナ分類の5類移行、そして東北発着の国際便の就航も一部再開となってきました。

現在、東北からタイへの直行便は運航されていませんが、そのほかは便数等の違いはあっても、東北に入ってくるようになりました。特に台湾への直行便は秋から冬のダイヤで非常に充実してきつつあると思っています。タイについては昨年から仙台市長等がタイの政府観光局やタイの国際空港等の代表者と色々お話をしてきましたが、タイ・東北間の運航にはまだまだ時間を要すると感じています。しかしながら、今後もしっかりアプローチをし続けていなければならないと思っています。

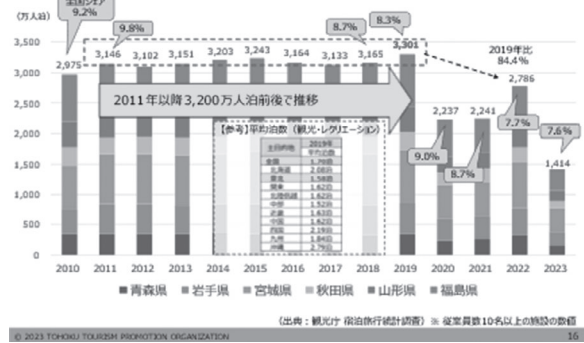
また、社会経済環境の変化が非常に加速していると感じています。よく言われている人口減少・少子高齢化、これは東北が一番早いという問題も抱えています。それから国民所得もやや頭打ちになっていることがあります。そしてこのコロナ禍で観光に関して新たな課題が出てきています。この約3年間で急激にデジタル化が進んできているということです。海外のプロモーションもデジタルを活用することによって相当有効なプロモーションができるようになりました。

それから何と言っても旅の意識の変化が非常に大きくなっています。急激にFIT（団体旅行やパッケージツアーを利用せず個人で海外へ行く旅行者）化が進んでいたり、あるいは観光の概念が大きく変化し、一部バーチャル等のツアーも出てきていたりしています。観光コンテンツの発掘・発信をすることで、必ずしも従来のように観光地にお客さんが来てくれるということではなく、マイクロツーリズムに代表されるように地域の小さな観光スポットにも外国人観光客が来て旅行するような時代になってきているとも言われています。当然海外や国内マーケットとの競争が非常に激しくなってきた、業界全体で言えばサービス業の人手不足も深刻な問題となっています。

国内延べ宿泊者数の推移（東北6県）

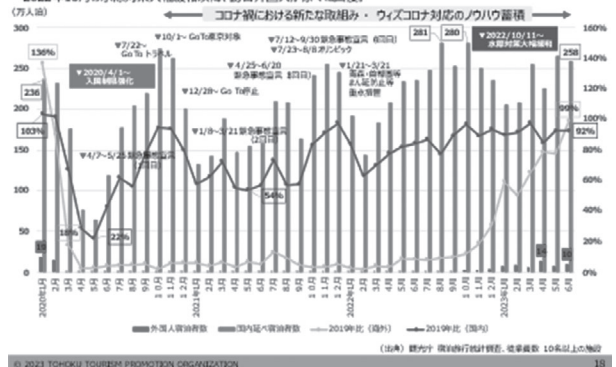
・国内の延べ宿泊者数はほぼ横ばいで推移するもの、全国シェアは減少している

(参考) 全国シェア 関東28.1%、近畿15.7%、九州10.5% (2019年)



コロナ発生後の国内・外国人延べ宿泊者数推移（東北6県）

・2020年4月以降、日本が入国制限を強化し、訪日外国人はほぼゼロに近い数字で推移。
 ・日本人も2020年3月以降宿泊者数減少。感染拡大状況により宿泊数は上下して推移。
 ・2022年10月の水際対策大幅緩和以降、訪日外国人が徐々に回復。



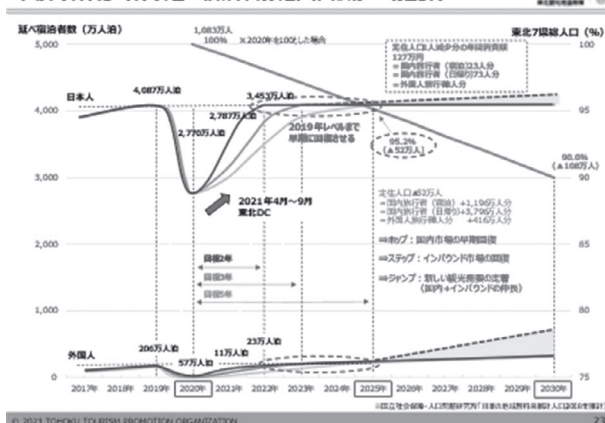
そんなポストコロナ時代に向けた東北観光の変革が必要な時期になってきていると感じています。ピンチはチャンスだと捉え、コロナ前後ではこういう新たな課題が浮彫りになってくると認識し、しっかり向き合っていくことが非常に大事なことであると思います。

—今後の東北7県の延べ宿泊者数と人口減少について

私どもの事業エリアである東北6県と新潟県において、2019年に約4,000万人泊の宿泊客がありました。インバウンドは東北6県の168万人泊に新潟分38万人泊で200万人泊を超えています。2019年はまさに東北にとって国内外の観光客が一番来ていた年ですが、その後、コロナウイルスの感染拡大で大きく減少しました。

また、人口減少が今後非常に顕著になると言われています。2020年と比較し、2年後の2025年には約50万人の人口が減少、そして2030年には108万人とおよそ仙台市の人口と同程度の人口減少が東北6県および新潟県で発生すると言われており、非常に深刻な状況になるものと思っています。観光関連でよく用いられる数字なのですが、定住人口1人あたり約127万円の経済効果があると言われております。この定住人口1人減少による経済効果を埋めるためには、インバウンドですと8名分に相当するという数値が出ています。ですので、国内の観光客はもちろんのこと、インバウンドをしっかり誘致していき、2025年頃までにコロナウイルスの影響で落ち込んだ需要を回復させ、更に伸ばしていかなければならないということが、これからの大きな課題であり重要なテーマであると考えています。

今後の東北7県の延べ宿泊者数と人口減少（推計）



3. インバウンド需要への取組みについて

—東観推の第5期中期計画（2021～2025）について

東観推においては2021年から2025年までの5か年の中期計画を立てています。これは東京2020オリンピックで発生した多くのインバウンドをどうやって東北に誘致していくかということから始まり、大阪での万博が開催される2025年までにより多くのインバウンドを東北に誘致しようということで策定しました。

この中期計画では基本戦略となる6つの柱を掲げており、1番目は新しい観光需要の創出です。有名な観光地とか、従来の方法だけで「東北に来てください」ということをやっていたのでは、このコロナ禍を経たからの誘客に多くは結びつかないだろうということから、新たな素材を見つけ出すとともに、新しい仕組みを使っていかなければならないというのが1番目の大きな柱です。

2番目は、オール東北での観光地域づくりです。各県バラバラでプロモーションをしたり、市町村単位で誘客を行ったりしても費用対効果が期待できません。以前にトップセールスを行っていた際に現地の観光協会の方に言われたのは、「各市町村などもう少しまとめて来てほしい」というお話がありました。その一方で、観光のPRで来ていただくことは非常にありがたいという言葉もありましたので、オール東北でしっかり取り組むことで全体感を出して、その中でそれぞれ色々なプロモーションをやっていくことを大事にしていきたいと思っています。

第5期中期計画（2021～25年度）6つの基本戦略



3番目は持続可能な東北観光の実現です。継続的な観光事業をやろうとしてもイベントで終わってしまうケースがあるので、持続可能な仕組みをしっかりと作っていこうというものです。4番目はデジタルファーストの推進です。東観推では各県にも非常にお世話になりながらデータマネジメントプラットフォームというものを作り上げました。データを可視化して戦略を作っていくということをしっかりとやっていこうということが4番目の柱です。5番目は観光コンテンツを磨き上げていくこと、6番目は震災や自然災害に関する教育旅行の普及拡大にも取り組んでいくということです。

この6つの柱を基本戦略とし、2021年以降の5年間で大きな形を作ろうということで取り組んでいます。

—2023年度事業方針について ~東北観光の早期回復に向けた広域連携の強化~

中期計画を成し遂げるため毎年度事業方針を定め取り組んでいます。

1つ目は中期計画の1番目の柱の中にある東北の新しい旅行スタイルの創出という取り組みです。東北には温泉などの素晴らしいところがたくさんあります。先述したように宿泊の平均日数が1.58泊なので、温泉をベースにしながら、これを2.00泊にただけで70~80万人泊増えてきます。これは秋保の年間宿泊者数分に相当する数値になります。ですから、この温泉街を軸にしながら各地にある色々な良いものを組み合わせて市場に出していこうという取り組みをしています。2023年度はそれを海外にしっかり発信できるような取り組みをしていきます。そしてそれだけでなく、広域ドライブルートを造成し、東北の周遊モデルコースにしようとして取り組んでいます。また、インバウンド客への認知強化に向けコンテンツの磨き上げ等にチャレンジしているところです。

Base! TOHOKUの推進
⇒ 連泊や滞在時間増
・事業3年目を迎え、新規2地区を追加し全7地域、参画旅行会社・OTA11社にて、統一ブランド宿泊プランを継続販売する。
【モデル実証地域】(年々：新規地区)
青森県：湯田温泉、津軽海峡
岩手県：十和田湖畔・船入温泉地温泉、八幡平温泉
宮城県：秋田・伊豆温泉、秋田
秋田県：田沢湖温泉・水沢・乳湯温泉、男湯温泉
山形県：天童温泉、蔵王温泉
福島県：湯山・長六郎温泉、土湯・高湯・飯坂温泉、いわき温泉
新潟県：岩室温泉、月岡温泉
・東北の新しい旅行スタイル創出事業これまでの取組

市場	2022年度	2023年度	2024年度
市場	セレクト 元湯、別荘	主に首都圏へ拡大	数日・拡大
特徴	モデル実証地域 選定、期間拡大	モデル実証地、予約や カー・FC、QRコードを活用し、 旅行会社の取組も開始	モデル実証地、 地域別取組の拡大

© 2023 TOHOKU TOURISM PROMOTION ORGANIZATION

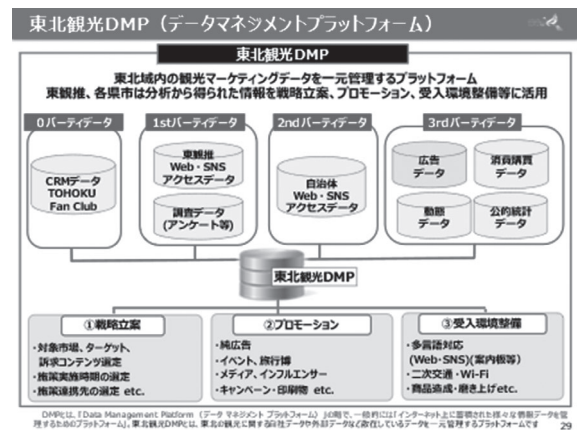
Base! TOHOKUの海外展開
⇒ インバウンド客の滞在時間増
・特設ページの多言語化を行い、インバウンド旅行者
向けに認知度を拡大する。
・インバウンド旅行者の滞在時間増により
滞在時間を拡大し、地域消費額
増につなげる。

東北広域ドライブルート造成
⇒ 周遊の促進
・各県の空港、新幹線駅等を起点とした
広域周遊モデルコースを造成する。
・高速道路料金割引パッケージカー
商品等を造成して訴求する。

コンテンツ磨き上げ・販路整備
⇒ インバウンド客への認知強化
・インバウンド旅行者に親しい観光コンテンツを、
海外旅行会社、海外OTAに対して
積極的なPRを行う。
・海外旅行会社を起した協議会を
開催し、長発経路確保を推進する。
(7/13開催予定)

2つ目は東北観光DMP(データマネジメントプラットフォーム)です。桜や紅葉あるいは東北の観光コンテンツを前面に出してお客様に選んでもらうということが、このコロナ禍の後で非常に重要になってきていると思います。同様に海外マーケットに対してもこちらから「これだ」、「This is OO」というよりは、情報をどれだけ提供しておいて選んでもらうかということがまさにインバウンドを将来、確実に増やしていくために大きな要素であると思っています。水際対策から3か月程経過したとき、タイの旅行会社、日本あるいは東北のツアーを作っている会社を8社ほど回ってきましたが、そのうちの6社の担当の方が仰っていたのは、「弘前の桜とか、角館の桜とか われわれはもう十分知っている」、「もっと遠くで桜が美しく、しかもインバウンドもあんまり行っていないような所を教えてください」ということでした。桜だけでなく東北全体の情報に対してそのようなことを仰っていました。そういうことも含めて、やはりデータを可視化してしっかり戦略を作らなければならないと感じました。

このデータマネジメントプラットフォームについては、コロナ禍に入る一年半くらい前から勉強をしていました。地元のベンチャー企業とNTTさんからご協力を頂いて、また宮城県にも大変お世話になりながら作って行きました。この仕組みは、始めは全然うまくいかなかったのですが、ようやく東北6県と新潟県、仙台市等でこういうデータをトータル的に格納して、アウトプットできる仕組みをつくりあげました。本当に活用するのはまさにこれからですが、戦略の立案やプロモーションの際にどういふことをするか考える際に利用しています。この「東北観光DMP」には東観推や参入自治体のWebサイト、SNSのアクセスデータのほか、動態データや消費購買データ、アンケートデータなどが格納されており、約70パターンあるダッシュボードにてアウトプットすることができる仕組みになっています。



3つ目は教育旅行です。これからの団体旅行では、従来型の旅行は規模が小さくなっていくと思います。そのため教育旅行は非常に大事なマーケットだと思っています。特に宮城県や福島県、岩手県は東日本大震災という貴重な体験やその体験を通じて得たネットワークがあります。そういう意味では他に類を見ない、あるいは広島県や長崎県の平和教育と同じようなことができるエリアでもありますので、東観推ではこの「東北まなび旅」というブランド名で各県と連携をして、プロモーションを札幌、東京、大阪、名古屋そして福岡で開催しています。東北はこういう震災教育がしっかりできる、あるいはそこから立ち直る様々なプロセスを聞くことができるということを教育旅行の一つの柱にしていければと思います。またはこの震災を通じての防災・減災学習という体験、あるいは山形県とか秋田県など日本海側には探求学習とかSDGsに関することが色々ありますので、これをしっかり発信していきたいと思っています。

4つ目は、観光人材の育成とネットワーク化です。各県の担当部長や課長、そして東観推だけでは実務的に十分なものを作ることは困難です。実際に観光業の実務を行っている人たちにオール東北の視点と観光振興を企画する構想力をしっかり育成しようということで、新潟県を含めた東北全体で観光人材のネットワーク化を図るべく2016年からフェニックス塾というものを開催しています。2016年から2022年度までで256名、2023年は50名の塾生が入っているので約300名がこのフェニックス塾で学んでいます。講師を招いて講義を聞き、グループに分かれてディスカッションを行います。全8回の講義のうち、2回は泊りで塾生同士のネットワークを作ってもらうことを目的としています。最終回にこれまでのグループ討議の内容を発表してもらおうという形式で開催しています。

—今後取組むべき課題～地域の取組み～

東北は、観光で稼げる体制作りに必要な「気候」「自然」「文化」「食」の要素を兼ね備えていると思います。桜や紅葉、新緑も素晴らしいし雪や樹氷もあります。「文化」としては縄文文化などもあります。「食」ではフルーツやお酒など素晴らしいものがあります。東北において、この4要素を十分に見いだせるエリアは他にもあると思います。そしてこれからはマーケット視点で見飽きられた地域のコンテンツ等をオール東北でプロモーションしながら、東北での交流人口の拡大、あるいは観光の効果の最大化を目指すことが非常に重要な時期になってきていると思っています。

地域の観光コンテンツの中には、まだまだ認知度の低いコンテンツが東北でまだまだあると思います。「食」もそうです。いわゆる醸造文化でお酒もそうですが、日本にしかない、あるいは東北にしかない「食」等もたくさんあると思います。私たちにできることは、そういうコンテンツを磨き上げてマーケットに打ち出すことだと思います。それともう一つは一定のストーリーを

伸び続けている教育旅行

◆「重点市場」と「新たな市場」に向けた商談会を実施、全国向けオンラインセミナーを開催

★リアル商談会⇒札幌、東京、大阪、福岡、名古屋（新たな市場）
★オンラインセミナー⇒震災遺構中浜小学校での語り部による震災学習
小岩井農場のSDGsプログラム推進事例を発表

◆教職員と旅行会社を対象とした現地研修を開催

★東北ならではの「探究学習、SDGsプログラム」を実際に体験
8月と10月…教職員対象 12月…旅行会社対象

◆東北教育旅行ブランド化の推進

★「東北まなび旅」のコンテンツ拡充と全国への発信
現地研修で実際に体験して磨き上げる



© 2023 TOHOKU TOURISM PROMOTION ORGANIZATION 38

観光人材の育成とネットワーク化 ～フェニックス塾の運営～

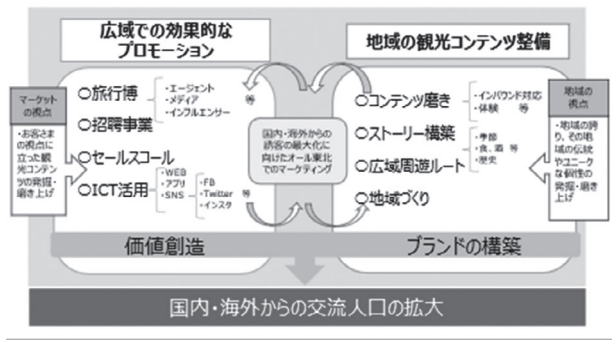
- オール東北の視点から観光振興策を企画する構想力と行動力を持った観光人材を育成
- 地域・業種・年代を超えた観光人材をネットワーク化
- 東北のブランド力醸成や地域の連携強化
- 2016年度～2022年度の7年間で256名の塾生を輩出。2023年度（第八期）は塾生50名。



© 2023 TOHOKU TOURISM PROMOTION ORGANIZATION 39

今後取組むべき課題～地域の取組み～

マーケット視点で磨き上げた地域のコンテンツをオール東北でプロモーション。東北での交流人口の拡大、観光の効果の最大化を目指す。



© 2023 TOHOKU TOURISM PROMOTION ORGANIZATION 40

つくりながら発信する、あるいは広域の周遊ルートの造成です。インバウンドのレンタカー利用者が2015年の800台から2019年には1万5000台となりインバウンドが増えてきています。コロナ禍が明けた今、またインバウンドの方々からレンタカーを使って東北を周遊するというような動きもこれから活発化すると思います。地域づくりをしっかりとしながら一定の認識をしてもらう、いわゆるブランドの構築をしっかりとしていく事が重要だと思えます。

そして何と云っても今はICTを活用してWeb上やSNSで発信することができるので、本当に良ければお客様自らが観光情報を発信してくれます。このような時代だからこそ、お客様からの情報発信を有効に活用しながら顧客の視点に立った観光コンテンツの磨き上げをしっかりと行い、価値を創造していくということ東北全体でやっていければと思います。このポストコロナ時代では、観光は誰でも参加できます。海外のマーケットに進出する、あるいは観光情報や観光コンテンツをどれだけ多くの市場に知らしめることができるかだと思います。また、観光地の側では、各県や北東北3県あるいは市町村単位での観光協会など、それぞれの立ち位置で観光推進を図る組織がベクトルを同じにして重層的にPRしていくことが重要であると考えます。

4. 終わりに

東北は、パスポートの取得率が極めて低いです。パスポート保有率は全国的にも相当落ちていますが、とりわけコロナ発生以降については顕著に表れています。やはり我々もパスポートを取得しながら観光などで海外に行くこと、ビジネス需要で直行便を利用するということが、将来的に直行便の維持に関わってくると思えます。また、機体が大きい飛行機を維持していくためには貨物の量をどれだけ多くするかということも極めて大事だと思えます。まず若い人たちにパスポートを取ってもらって海外に行く機会を多く作ることが大事だと思えます。インバウンドとアウトバンドは、そのバランスが大事だと思えますし、観光にとって非常に重要なことは「相互交流」だと思えます。



セミナーの様子

最後に、東観推では観光DXの一つとして「TOHOKU Fan Club」を設立し顧客管理機能を作りました。アンケート調査等もできます。入会費用は掛かりませんので、是非入会いただき色々な情報を見て活用していただけたいと思います。まだまだ東北のインバウンドについては可能性がありますし、知恵を出しながらみんなで取り組むことによってより大きな力になると確信しておりますので今後ともよろしく願いいたします。

紺野 純一（こののじゅんいち）氏 プロフィール

1968年日本国有鉄道入社。びゅうプラザ仙台所長、福島駅長、仙台駅長などを歴任後、仙台ターミナルビル株式会社専務取締役ホテル事業本部長兼ホテルメトロポリタン仙台総支配人などを経て、2015年東北観光推進機構専務理事に就任。2017年一般社団法人東北観光推進機構専務理事推進本部長に就任。2022年6月より現職。

一般社団法人東北観光推進機構

〒980-0811 仙台市青葉区一番町2-2-13 仙建ビル8階
TEL : 022-721-1291 E-mail : soumu@tohokutourism.jp

☆「TOHOKU Fan Club」会員募集中！
URL : <https://tohokufanclub.com/>

