

(案)



仙台市
交流人口
ビジネス
活性化戦略



日本一の体験都市を目指して

2019年1月
仙台市



東北の人口は1998年より減少しており、本市の人口も2020年頃をピークに減少に転ずるものと予想しております。このような厳しい環境にあっても、本市が持続的に発展していくためには、地域経済の活性化が必要であり、そのための大きな柱のひとつである交流人口の拡大に向け、このたび新たな戦略を策定いたしました。

戦略のとりまとめにあたりましては、これまでの観光施策を、ビジネス振興や地域経済の活性化という観点から改めて見直すとともに、いわゆる「観光」のみならず、出張やスポーツ観戦など、様々な目的で仙台を訪れる方々、すなわち交流人口を対象にするという視点を重視しました。これらを踏まえ、戦略の名称を「仙台市交流人口ビジネス活性化戦略」としたところです。

本戦略においては、経済効果に焦点を当て、「宿泊者数」を成果指標とし、過去最高の年間600万人泊を目指すことといたしました。このため、本市での滞在時間を少しでも伸ばしていただくことを目標に、体験プログラムを始めとした時間消費型コンテンツを充実させ、体験都市として日本一になるよう様々な施策を展開してまいります。

戦略の実現にあたりましては、既に観光業に携わっている事業者の方々はもとより、他業種から新たに交流人口ビジネス分野に進出する事業者や起業家の方々、NPOや市民の方々の力が非常に重要になると考えています。加えて、東北の各地域との連携など広域的な取組みも不可欠です。皆様とともに、本市並びに東北の交流人口の拡大と地域経済の活性化に取り組んでまいります。



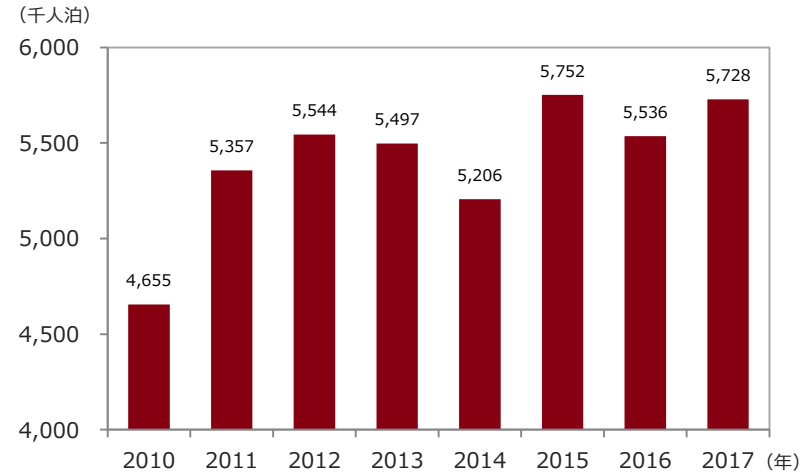
■ 交流人口を取り巻く現状	P3
■ 本市が持つポテンシャルと今後の方向性	P4
■ 交流人口ビジネス活性化戦略の概要	P5
■ 数値目標	P6
■ 重点プロジェクト	
プロジェクト1：日本一の体験プログラム創出	P7
プロジェクト2：宿泊促進・閑散期誘客	P8
プロジェクト3：交流人口ビジネス・イノベーション	P9
プロジェクト4：ターゲット重視型マーケティング	P10
プロジェクト5：ビジターズ・フレンドリー仙台	P11
プロジェクト6：東北ゲートウェイ推進	P12
■ 本戦略における用語の定義	P13

交流人口を取り巻く現状

1. 全国の現状と動向

- 人口減少が進む中、日本人の国内旅行は近年微増にとどまっているが、依然として国内における延べ宿泊者数及び旅行消費額の8割以上を占めている
- 訪日外国人旅行者（インバウンド）数は2017年に2,869万人に達し、5年連続で過去最高を更新した。2020年に4,000万人にするという国の目標に向けて堅調に推移している
- インバウンドの経済効果は約4兆円（2017年）という旅行消費にとどまらず、越境電子商取引による輸出増加や幅広い業種における投資の誘発などに貢献しており、観光は日本経済をけん引する産業となっている※
- 日本における国際会議開催件数は世界第7位（2017年）、アジア大洋州地域では首位となっているものの、競争は激しくなっている※
- 旅行形態は団体旅行から個人旅行へ、モノ消費からコト消費へ変化している

（※）出典：平成30年度「観光白書」（観光庁）

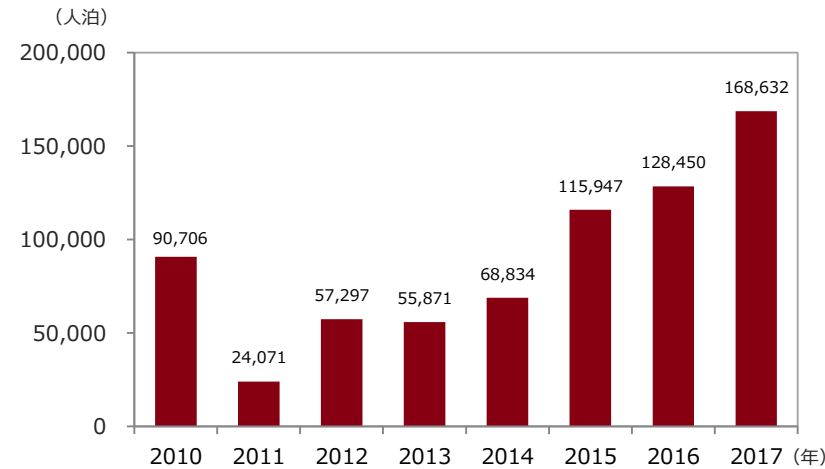


本市の宿泊者数（本市調査値）

2. 本市及び東北の現状と動向

- 本市の宿泊者数は、震災以降550万人前後で推移しており、2017年は震災前（2010年）比23%増の572.8万人泊と全国平均と同等の伸びとなっている。一方、東北全体の延べ宿泊者数は4,013万人泊（2017年）で、震災前（2010年）と比べ5%増にとどまる
- 本市の外国人宿泊者数は2015年から3年連続で過去最高を更新し、2017年は16.9万人泊となった。東北の外国人宿泊者数は96.7万人泊※（2017年）で震災前の91%増と大幅に伸びているものの、全国に占めるシェアは1.3%にとどまり、全国的なインバウンド急増の流れから大きく立ち遅れている
- 本市を訪れる国内旅行者の多くは東北各県からの来訪者となっており、東北域外、特に首都圏より西からの来訪者が少ない
- 本市及び東北の延べ宿泊者数は8月がピークとなっており、特に冬季の宿泊者数が落ち込んでいる。インバウンドについては、紅葉や桜のシーズンに偏っている
- 本市は国内においては一定の知名度があるものの、全国的に有名な観光地が少ない。また、東北は海外からの認知度が低い
- 個人旅行化やコト消費化が進む中、本市には体験型のプログラムが少ない

（※）観光庁「宿泊旅行統計調査」従業者数10人以上の施設



本市の外国人宿泊者数（本市調査値）

本市が持つポテンシャルと今後の方向性

本市が持つポテンシャル

多種多様な観光資源

豊かな自然や温泉、祭り、歴史・文化資源、音楽、スポーツなど



新しいツーリズムによる誘客

羽生結弦選手や仙台を舞台とした漫画・アニメなど



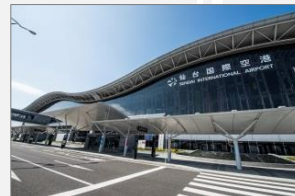
ビジネス客・MICE参加者の来訪

東北の経済の中心地で、学術・研究機関等も集積。次世代放射光施設の立地決定



東北のゲートウェイ機能

仙台駅、仙台空港など交通ネットワークが充実



震災の教訓を活かした復興ツーリズム

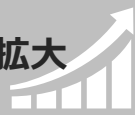
震災遺構やメモリアル施設の整備



今後の取組みの視点

視点
1

交流人口拡大



国内観光



地域を活性化するためには、さらなる交流人口の拡大が重要

インバウンド



2020年の東京オリンピック・パラリンピックでは国内外から多くの旅行者が来訪し、仙台・東北へのさらなる誘客と周遊促進が期待できる

MICE

広域観光

視点
2

消費拡大



交流人口拡大のみならず、旅行者の市内での消費を増やす取組みが必要



仙台により長く滞在していただき、より多くの商品やサービスを消費いただくことや、消費単価を上げることで、消費拡大が期待できる

視点
3

地域経済活性化



人口減少社会の中で地域の活力を維持、発展させるためには、経済の活性化が不可欠



裾野が広く、幅広い分野に効果が及ぶ「交流人口ビジネス」を活性化させることにより、東北全体に経済効果を波及させることが重要。

交流人口ビジネス活性化戦略の概要

戦略の 目的

2020年の東京オリンピック・パラリンピックを一つのターゲットとし、交流人口のさらなる拡大を図るとともに、誘客を消費に結びつけ、地域経済活性化につながる施策を集中的に展開する。また、観光のみならず交流人口に関わる幅広い業種を「交流人口ビジネス」と位置付け、その育成・活性化を図る。

対象期間

2019年度～2021年度（3年間）



目指す姿

多くの人が行き交う、魅力と活力にあふれるまち・仙台



3つの取組みの方向性

1 マーケティング戦略

- 多様化するニーズや市場動向を的確に把握し、事業を推進する。
- ターゲットを明確にすることで、効果的、効率的な取組みを行う。

2 コンテンツ重視

- 従来型の観光資源だけでなく、多彩なコンテンツの創出・磨き上げを行う。
- 仙台・東北の魅力を活かし、コンテンツを重視した取組みを推進する。

3 事業者育成・支援

- 経済効果を市内全域に波及させるため、多様な事業者の参画を促す。
- 事業者、関連団体等との連携により、地域経済の活性化につなげる。

6つの重点プロジェクト

1



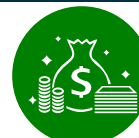
日本一の
体験プログラム創出

2



宿泊促進・
閑散期誘客

3



交流人口
ビジネス・イノベーション

4



ターゲット重視型
マーケティング

5



ビジターズ・
フレンドリー仙台

6



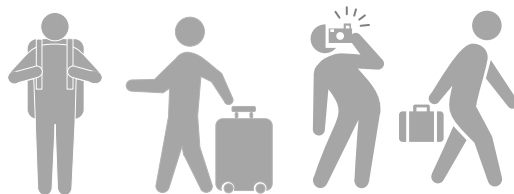
東北ゲートウェイ
推進

2021年までに 宿泊者数を過去最高の 600万人泊へ

2017年
573万人泊

2010年
466万人泊

宿泊者数の増加により消費を拡大し、地域経済を活性化



2021年までに
600万人泊

- 2021
- 2020
 - ・ 東京オリンピック・パラリンピック(7~9月)
- 2019
 - ・ ラグビーワールドカップ(9~11月)
- 2018
 - ・ 羽生結弦選手「2連覇おめでとう」パレード開催
 - ・ フジドリームエアラインズ出雲便が就航
- 2017
 - ・ 東北絆まつり開催
 - ・ スカイマーク神戸便が再開
 - ・ ピーチ・アビエーション札幌便・台北便が就航
 - ・ 世界防災フォーラム初開催
- 2016
 - ・ 北海道新幹線開業
 - ・ G7仙台財務大臣・中央銀行総裁会議開催
 - ・ タイガーエア台湾台北便が就航
 - ・ 仙台空港民営化
- 2015
 - ・ 仙台国際センター展示棟開設
 - ・ 第3回国連防災世界会議開催
 - ・ 地下鉄東西線開業
- 2013
 - ・ ピーチ・アビエーション関空便が就航
 - ・ 東北楽天ゴールデンイーグルスが日本一に
- 2011
 - ・ 東日本大震災
 - ・ 東北六魂祭開催

1 日本一の 体験プログラム創出



多彩な仙台の魅力を五感で体感する 1,000本の体験プログラムを創出

仙台ならではのコンテンツや他都市と競争できる新たなコンテンツを発掘・創出するとともに、既存の資源の磨き上げを行うことにより、国内外からの旅行者が楽しめる1,000本の体験プログラムを提供し、日本一の体験都市を目指します。

■ 現状・課題

- 全国的に知名度のある観光地が少ない
- 旅行形態の変化(団体旅行→個人旅行、モノ消費→コト消費)に対応する体験型のプログラムが少ない
- 急増するインバウンド需要を十分に取り込めていない

■ ポテンシャル

- 豊かな自然や温泉、祭り、伊達文化をはじめとする歴史・文化、音楽、スポーツ、食など多様な観光資源を有する
- 仙台ゆかりのアニメ・漫画やスポーツ選手など、新たなコンテンツとなり得る資源がある

取り組み内容

施策1 新たな体験プログラムの発掘・創出

本市の多彩な資源を活用し、スポーツや漫画・アニメなど新たなテーマも含めた様々な分野において、各ターゲット層に訴求するコンテンツの発掘、磨き上げを行うとともに、新たな体験プログラムを提供する事業者を支援します。

【主な事業】 ■ 体験プログラム創出事業 ■ 漫画・アニメ等を活用した誘客促進

施策2 仙台ならではの観光資源の磨き上げ

藩政時代から続く伊達文化や温泉、豊かな自然といった仙台の魅力を旅行者に実感していただけるよう、伝統文化や食、VR（ヴァーチャル・リアリティ）等の体験プログラムを創出するなど、本市ならではの観光資源の磨き上げを行います。

【主な事業】 ■ 体験プログラム創出事業（再掲） ■ VRによる歴史的風景の再現

施策3 旅行者のニーズに合わせた多彩な体験プログラムの創出・提供

国内旅行者、インバウンド、ビジネス客、MICE参加者など、それぞれの旅行者のニーズに合わせた様々な体験プログラムを創出・提供します。

【主な事業】 ■ 体験プログラム創出事業（再掲） ■ インバウンド向け観光コンテンツの磨き上げ



仙台名産・笹かまの
手焼き体験



着付け体験



藩政時代の仙台の街並みをVRで再現（イメージ）

2

宿泊促進・ 閑散期誘客



年間を通じて旅行者が来訪し、
「もう1泊」したくなる街の魅力向上

様々な体験プログラムを提供することにより、仙台での滞在時間や宿泊日数の延伸を図るとともに、平日やオフシーズンの魅力向上及び情報発信を強化することにより、市内の宿泊施設、飲食店、観光施設等の稼働率向上と消費拡大を目指します。

■ 現状・課題

- GWや夏休みに観光客が増える一方、冬季に落ち込むなど、季節によって旅行者に変動があり、一年を通じた誘客が必要
- 年間を通じて常時楽しめるコンテンツや「朝」「夜」「冬」のコンテンツが乏しい

■ ポテンシャル

- 漫画・アニメやスポーツ選手など、季節に関わらず人を呼び込むことができる仙台ゆかりのコンテンツが多くある
- 学術・研究機関等が集積しており、ビジネス客やMICE参加者の来訪が期待できる

取り組み内容

施策1 早朝や夜間のコンテンツ創出・活用

早朝や夜間に楽しめるコンテンツを発掘・創出することにより、これまで日帰りや1泊で帰っていた旅行者に「もう1泊」していただくなど、宿泊日数の延伸を目指します。

【主な事業】■ 体験プログラム創出事業(再掲)

施策2 閑散期や平日への誘客促進

季節の影響を受けにくいコンテンツを活用した体験プログラムの創出やオフシーズンの魅力向上を図るとともに、インバウンドや企業内会議等の誘致により、閑散期や平日の誘客を促進します。

【主な事業】■ 体験プログラム創出事業(再掲) ■ 企業内会議・研修会等の誘致
■ インバウンド推進 ■ 修学旅行誘致

施策3 市内回遊および消費促進

商店街等地元事業者と連携し、お土産や市内周遊マップ等の情報提供を行うことにより、旅行者の回遊促進と消費拡大につなげます。

【主な事業】■ 漫画・アニメ等のコンテンツを活用した誘客促進(再掲) ■ 物産振興に関する事業
■ MICE参加者の回遊促進



新鮮な野菜や魚介、
精肉が並ぶ「仙台朝市」



仙台・青葉まつりの前週から
点灯される「伊達門（だてのもん）」



外国人にも人気の
壺式参（いろは）横丁

3 交流人口ビジネス・イノベーション



交流人口ビジネスで「もうける」事業者の発掘及び育成支援

既存の観光関連事業者による新たな取組みや交流人口ビジネスに参入する既存事業者等を支援するとともに、成功事例を水平展開することにより、交流人口ビジネスの担い手となる新たな事業者の発掘・育成を図ります。また、関係事業者・団体等の連携を推進し、商店街等を含め経済効果を広く地域に波及させます。

■ 現状・課題

- 季節によって旅行者に変動があり、事業者の稼働率が下がる時期がある
- 市内事業者等の交流人口ビジネスに関する新たな取組みを知る機会の不足
- 観光人材の不足

■ ポテンシャル

- 豊かな資源を活用した体験プログラム創出などによる新たな事業展開が可能
- インバウンド需要の高まりを受け、外国人の取り込みに積極的な事業者が増加

取り組み内容

施策1 事業者の新たな取組みの表彰

新たな商品開発や、閑散期対策等による収益率向上を図る事業者の取組みを表彰し、これをロールモデル化することにより、市内の他の事業者の新たな取組みを促進します。

【主な事業】 ■ 交流人口ビジネス表彰制度

施策2 起業支援および他業種からの参入促進

新たに体験プログラムの提供を行う事業者等の起業・創業を支援するとともに、他業種から交流人口ビジネスへ参入・進出する事業者の増加を目指します。

【主な事業】 ■ 体験プログラム創出事業（再掲） ■ 起業支援センター「アシ☆スタ」等による起業支援

施策3 中核的な人材の育成

交流人口ビジネスを担う人材の育成を図るとともに、国内外からの旅行者の受入れや旅行者向けサービス提供に積極的に取り組む事業者等を支援します。

【主な事業】 ■ 体験プログラム創出事業（再掲） ■ 西部地区観光地域おこし協力隊



4 ターゲット重視型 マーケティング



顧客ターゲットを定めた コンテンツ開発と情報発信

ターゲットを明確化し、食・温泉・土産・スポーツ・体験プログラムなど多彩なコンテンツを活用した効果的なプロモーションを行うことにより、国内外からの誘客とリピーター増加を図ります。また、仙台空港の路線維持・拡大に向けたインバウンド・アウトバウンド施策を推進します。

■ 現状・課題

- 旅行形態の変化(団体旅行→個人旅行、モノ消費→コト消費)に対応する体験型のプログラムが少ない
- 急増するインバウンド需要を十分に取り込めていない
- 観光ニーズやメディアの多様化により、ターゲット層に情報を的確に届けられていない

■ ポテンシャル

- 豊かな自然や温泉、祭り、伊達文化をはじめとする歴史・文化、音楽、スポーツ、食など多様な観光資源を有する
- 仙台ゆかりのアニメ・漫画やスポーツ選手など、新たなコンテンツとなり得る資源がある
- 学術・研究機関等が集積しており、ビジネス客やMICE参加者の来訪が期待できる
- 民営化した仙台空港との連携による路線誘致が可能

取り組み内容

施策1 ターゲットを明確化したプロモーション

世代、性別、国・地域、所得層、来訪目的など顧客ターゲットを明確化し、各ターゲット層のニーズに即した効果的なプロモーションを実施します。

【主な事業】 ■ タイ・台湾プロモーション ■ コンベンション誘致

施策2 多様な顧客ニーズに応じた効果的な情報発信

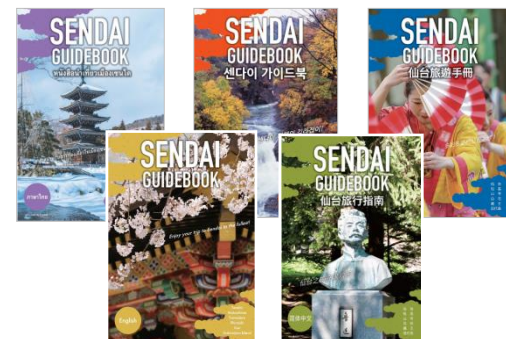
個人旅行やリピーターなど、旅行者の興味・関心に応じた「テーマ」を設定し、各ターゲット層のニーズに即した豊富なメニュー・コンテンツの提供と効果的な情報発信を行います。

【主な事業】 ■ WEBプロモーション強化事業 ■ 漫画・アニメ等を活用した誘客促進 (再掲)

施策3 インバウンド・アウトバウンドの促進

仙台空港への新規路線の誘致や既存路線の維持拡大につなげるため、インバウンド・アウトバウンド双方の拡大を図ります。

【主な事業】 ■ タイ・台湾プロモーション (再掲) ■ 仙台空港利用促進



ターゲットとなる国・地域ごとに異なる表紙・特集を掲載したパンフレット



タイフェスティバルin仙台



仙台を舞台とした漫画「BLUE GIANT」

5 ビジターズ・フレンドリー仙台



旅行者が安心・快適に過ごせる
「おもてなし」環境づくり

リピーターの増加や口コミによる本市のPRにつなげるため、本市を訪れる旅行者が安心・快適に滞在できる環境づくりを推進します。また、2020年の東京オリンピック・パラリンピックを契機として今後さらなる増加が見込まれるインバウンドへの対応を強化し、受入体制の充実を図ります。

■ 現状・課題

- 一部の観光地において、アクセスが不十分
- 個人旅行化により、タクシー等の二次交通の需要が高まっている
- 外国語対応など、増加するインバウンドに対応できていない

■ ポテンシャル

- インバウンド需要の高まりを受け、外国人の取り込みに積極的な事業者が増加
- 大規模な学会・国際会議等を開催できる施設が整っている
- 旅行者の需要に対応できるタクシーの確保が可能

取り組み内容

施策1 観光地へのアクセスおよび市内の回遊性の向上

旅行者が市内でスムーズに移動できるよう観光シティループバス「るーぶる仙台」の効果的な運行体制を構築するとともに、タクシー等を利用した市内の二次交通の充実を図ります。

【主な事業】 ■ 「るーぶる仙台」の効果的な運行 ■ 旅行者のタクシー利用環境の充実

施策2 快適な滞在環境づくりの促進

旅行者のニーズに即したハード・ソフトの両面における受入環境を充実させることにより旅行者の滞在環境の向上を図るほか、増加する外国人旅行者に対応する環境づくりを推進します。

【主な事業】 ■ 外国人の買い物環境の向上 ■ 多言語サイン等の整備

施策3 旅行者の満足度を高める「おもてなし」サービスの向上

伊達武将隊等による観光案内など、旅行者が「特別感」を感じられる演出の創出を図るほか、市内事業者のおもてなしサービスの向上に向けた取組みを推進します。

【主な事業】 ■ 外国人観光客対応力向上セミナー ■ 伊達武将隊を活用した観光客誘致



市内の観光地を巡る「るーぶる仙台」



旅行者のおもてなしで活躍する伊達武将隊

6

東北ゲートウェイ
推進東北全体の交流人口拡大に向けた
オール東北による連携推進

仙台を起点とした東北の旅や東北各地の様々なコンテンツを活用した周遊ルートの提案など、東北の交通・情報のゲートウェイとしての機能を強化するとともに、東北一体となったプロモーションや環境整備を図ります。また、東京オリンピック・パラリンピック等の機会を捉えて、東北全体への誘客を促進するため、東北各都市との連携を推進します。

■ 現状・課題

- 東北を訪れる旅行者は、国内・海外とも全国と比べて少ない
- 外国語対応など、増加するインバウンドに対応できていない
- 東北の観光地としての魅力が広く国内外に伝わっていない

■ ポテンシャル

- ラグビーワールドカップ、東京オリンピック・パラリンピックなど、大型国際イベントの開催を契機とした誘客が期待できる
- 東北の各都市や関係機関との連携と観光復興への機運が高まっている
- 東日本大震災の経験と教訓を活かした学びの場がある

取り組み内容

施策1 東北の魅力発信機能の強化

東北の食材を活用するカフェ・レストランの設置や東北の食の体験コンテンツの認定など、仙台から東北の多様な魅力を国内外に発信する取り組みを推進します。

【主な事業】 ■ 東北の食材を活用するカフェ・レストランの設置 ■ 東北の食の体験コンテンツの認定・発信

施策2 東北一体となったプロモーションと受入環境整備

東北の祭りなど多様な観光コンテンツを活かし、東北一体となったプロモーションに取り組むとともに、東北全体の旅行者の受入環境整備を進め、仙台・東北への誘客と周遊促進を図ります。また、東北の復興状況や防災の取り組みを国内外に発信します。

【主な事業】 ■ 東北絆まつりの開催 ■ 東北の観光案内所のネットワーク化 ■ 復興ツーリズムの推進

施策3 東京オリンピック・パラリンピック等の機会を捉えた誘客促進

2019年ラグビーワールドカップや2020年東京オリンピック・パラリンピックなど、大規模国際イベント等を契機とした東北への誘客を図るため、東北各都市や関係機関との連携を強化します。

【主な事業】 ■ 東京オリンピック・パラリンピックに向けた首都圏共同プロモーション
■ 欧米市場におけるメディア等を活用した東北への誘客促進



東北6市が連携する「東北絆まつり」



東北の各自治体・観光案内所の連携



【交流人口ビジネス】

旅行業、宿泊業、飲食業、運輸業など従来の観光関連産業に加え、交流人口の拡大に関係する様々なビジネスの総称。

【コト消費・モノ消費】

コト消費とは、商品・サービスによって得られる「体験」に価値を感じて消費すること。モノ消費とは、商品やサービスの「機能」に価値を感じて消費すること。

【コンテンツ】

中身・内容等を意味する英語で、WEB業界では文書・音声・映像・ゲームソフトなどの情報（＝デジタルコンテンツ）を指すことが多い。本戦略においては、観光地や観光施設のほか、旅行者の興味・関心を満足させる様々な地域資源やアクティビティを指す。

【二次交通】

拠点となる空港や鉄道の駅から目的地までの交通のこと。シャトルバスやタクシー、レンタサイクルなどが挙げられる。

【MICE】

Meeting（企業等の会議）、Incentive Tour（企業等の報奨・研修旅行）、Convention（国際会議・学会等の会議）、Exhibition/Event（展示会・見本市やイベント）の頭文字であり、多くの集客や交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称。

【ロールモデル】

模範となる存在。スキルや具体的な行動を学んだり模倣したりする対象となる人材や事業者のこと。