



仙台市  
交流人口  
ビジネス  
活性化戦略



(案)

資料編

## 1 国内旅行の状況

- (1) 国内旅行者数および宿泊者数の推移 …… P 2
- (2) 国内における旅行消費額および  
国内旅行消費額の推移 …… P 3
- (3) 日本人旅行者 1 人あたり旅行消費額 …… P 4
- (4) 訪日外国人 1 人あたり旅行支出 …… P 5
- (5) 訪日外国人旅行者の旅行形態 …… P 6

## 2 東北の現状

- (1) 東北6県の延べ宿泊者数 …… P 7
- (2) 日本人延べ宿泊者数 指数の推移 …… P 8
- (3) ビジネス客延べ宿泊者数 指数の推移 …… P 9
- (4) 外国人延べ宿泊者数 …… P10
- (5) 外国人延べ宿泊者数 指数の推移 …… P11
- (6) 外国人延べ宿泊者の国・地域別構成比 …… P12
- (7) 県庁所在地の客室稼働率 …… P13

## 3 仙台市の現状

- (1) 本市の宿泊者数と客室稼働率 …… P14
- (2) 本市の宿泊者数の内訳 …… P15
- (3) 本市の外国人宿泊者数 …… P16
- (4) 本市での国際会議開催状況 …… P17

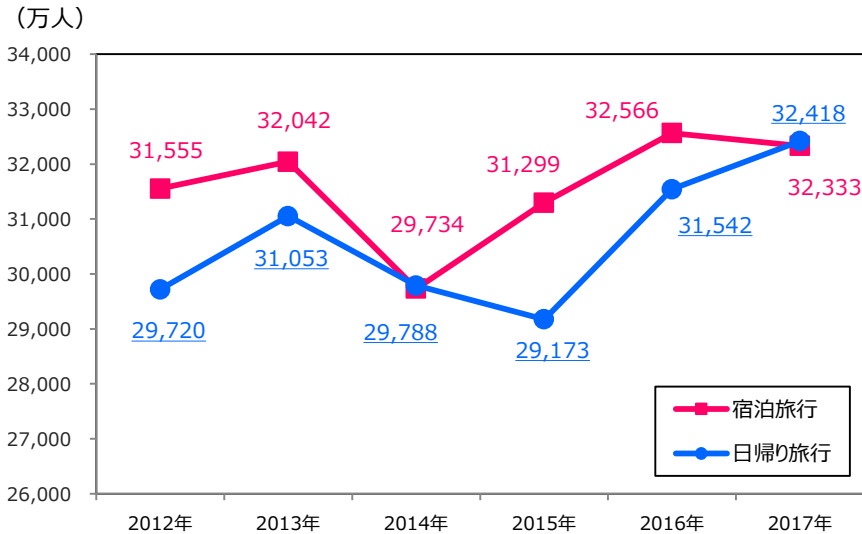
## 4 戦略策定の経過 …… P18

## 5 交流人口ビジネス活性化懇話会

- およびヒアリングでの主なご意見 …… P19

# 1 国内旅行の状況 (1) 国内旅行者数および宿泊者数の推移

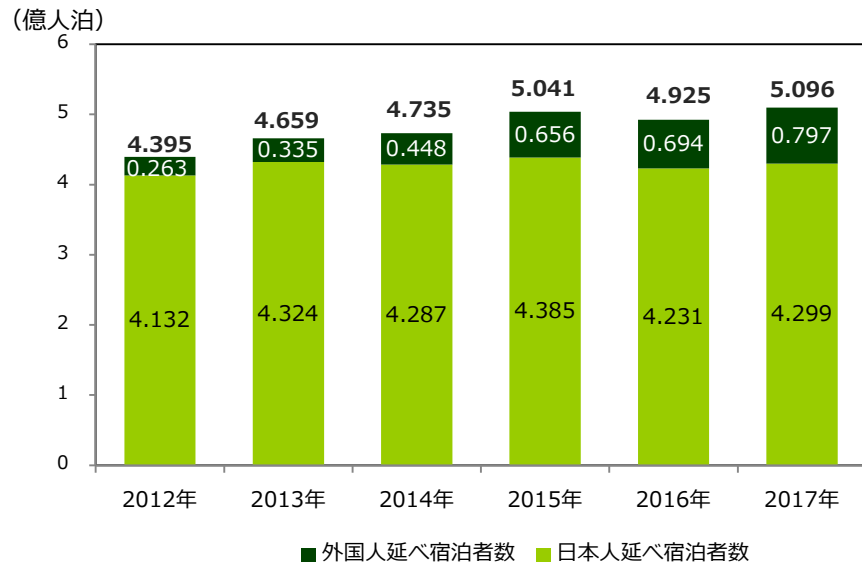
## ■ 日本人国内宿泊旅行延べ人数、国内日帰り旅行延べ人数の推移



2017年に国内宿泊旅行に行った人数は延べ3億2,333万人（前年比0.7%減）、国内日帰り旅行は延べ3億2,418万人（前年比2.8%増）

出典：観光白書（観光庁）、旅行・観光消費動向調査（観光庁）

## ■ 日本人・外国人の延べ宿泊者数の推移



日本国内のホテル・旅館等における延べ宿泊者数は、2017年は5億960万人泊、前年比で3.5%の増加



日本人の延べ宿泊者数は4億2,991万人泊、前年比で1.6%の増加

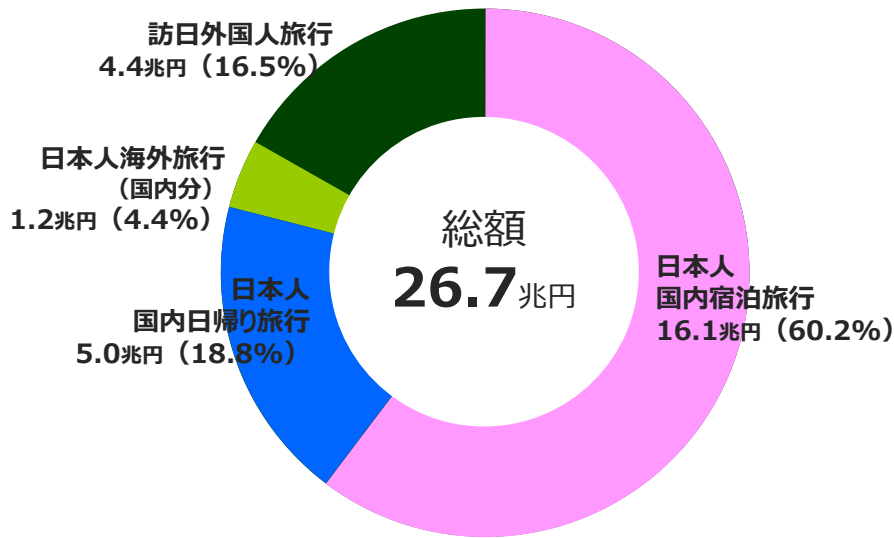


外国人延べ宿泊者数は7,969万人泊、前年比で14.8%の増加

出典：宿泊旅行統計調査（観光庁）

# 1 国内旅行の状況 (2) 国内における旅行消費額および国内旅行消費額の推移

## ■ 日本国内における旅行消費額 (2017年)



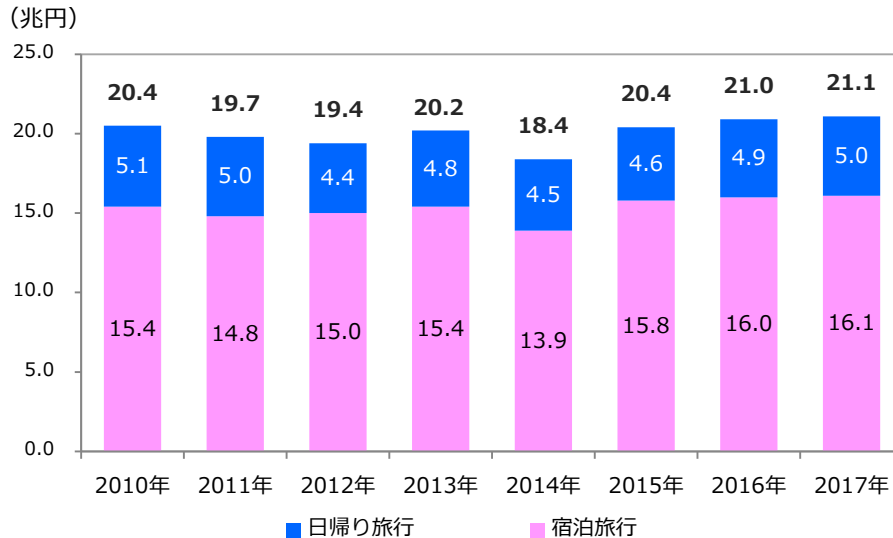
2017年の日本人及び訪日外国人旅行者による日本国内における旅行消費額は、26.7兆円（前年比3.6%増）



訪日外国人旅行者による旅行消費額は初めて全体の15%を超えた

出典：観光白書（観光庁）、旅行・観光消費動向調査（観光庁）  
訪日外国人消費動向調査（観光庁）

## ■ 日本人国内旅行消費額の推移





2017年の日本人国内旅行消費額は宿泊旅行及び日帰り旅行ともに増加し、21.1兆円（前年比0.8%増）となった

出典：観光白書（観光庁）・旅行・観光消費動向調査（観光庁）

# 1 国内旅行の状況 (3) 日本人旅行者 1人あたり旅行消費額

(円/人回)		2015年	2016年	2017年
国内旅行		33,750	32,687	32,606
宿泊旅行		50,520	49,234	49,732
観光・レクリエーション		56,086	54,545	55,069
帰省・知人訪問等		42,334	37,396	41,255
出張・業務		46,055	52,198	46,293
日帰り		15,758	15,602	15,526
観光・レクリエーション		16,125	15,569	15,797
帰省・知人訪問等		15,646	16,980	15,740
出張・業務		14,556	14,456	14,468
海外旅行		234,972	237,439	237,369
観光・レクリエーション		257,215	251,339	232,927
帰省・知人訪問等		200,208	214,240	212,525
出張・業務		185,063	210,449	260,279

 国内旅行は、ほぼ横ばい。

 海外出張・業務による消費額が増加している。


出典：観光白書（観光庁）、旅行・観光消費動向調査（観光庁）


# 1 国内旅行の状況 (4) 訪日外国人1人あたり旅行支出

## ■ 国籍・地域別にみる訪日外国人1人あたり費目別旅行支出 (2017年)

出典：観光白書 (観光庁)  
訪日外国人消費動向調査 (観光庁)

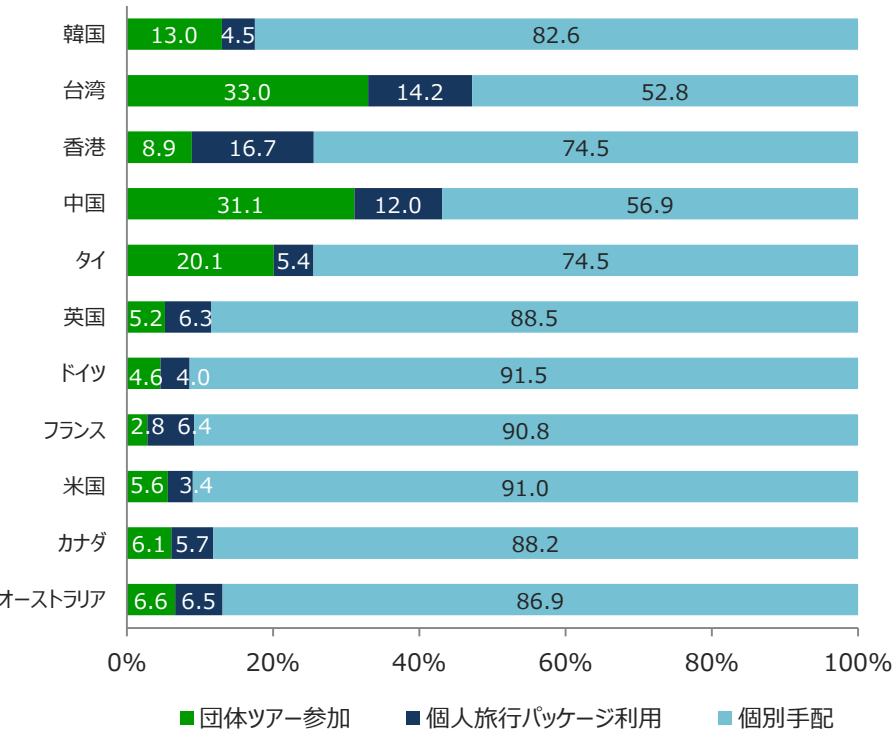
国籍・地域	訪日外国人1人あたり旅行支出 (円/人)								
	総額	前年比	宿泊費	飲食費	交通費	娯楽サービス費	買物代	その他	平均泊数
全国籍・地域	153,921	-1.3%	43,397	30,869	16,974	5,014	57,154	513	9.1
韓国	71,795	+2.2%	22,378	18,435	7,492	3,665	19,530	294	4.3
台湾	125,847	0.0%	32,939	26,004	14,286	4,458	47,846	314	6.7
香港	153,055	-4.5%	42,690	33,129	17,586	4,628	55,017	5	6.1
中国	230,382	-0.5%	47,690	38,285	18,295	5,550	119,319	1,243	10.9
タイ	126,569	-0.8%	36,957	23,281	14,696	4,107	47,316	212	10.1
シンガポール	164,281	+0.7%	63,084	33,308	19,005	4,414	44,350	120	7.7
マレーシア	135,750	+2.6%	42,533	28,261	21,106	4,508	39,303	39	9.1
インドネシア	129,394	-5.3%	42,593	23,084	22,188	5,098	36,431	1	12.4
フィリピン	113,659	+1.3%	31,469	23,765	13,366	5,405	39,654	0	19.7
ベトナム	183,236	-1.6%	48,861	43,314	16,382	2,372	72,307	0	35.2
インド	157,443	+9.1%	69,506	31,212	21,875	3,268	31,583	0	23.1
英国	215,392	+18.5%	97,303	51,289	32,390	6,811	27,600	0	12.2
ドイツ	182,207	+6.5%	81,933	39,036	27,867	4,245	29,125	0	15.5
フランス	212,442	+12.4%	86,882	45,017	38,882	8,142	33,400	120	15.7
イタリア	191,482	-3.3%	86,746	39,659	35,968	5,634	23,311	163	13.1
スペイン	212,584	-5.1%	77,944	49,082	45,486	7,166	32,794	112	13.4
ロシア	199,236	+4.4%	63,122	41,499	24,908	9,074	60,512	121	19.4
米国	182,071	+6.2%	76,719	41,791	28,477	6,603	28,071	411	13.8
カナダ	179,525	+15.8%	71,951	41,757	30,316	7,095	28,315	91	13.8
オーストラリア	225,845	-8.5%	89,060	50,066	35,375	14,089	37,195	59	13.2
その他	212,750	+16.2%	82,832	46,900	35,299	6,967	39,796	956	14.7

 費目別にみると、買物代が最も高く、次いで宿泊費、飲食費の順となっている。

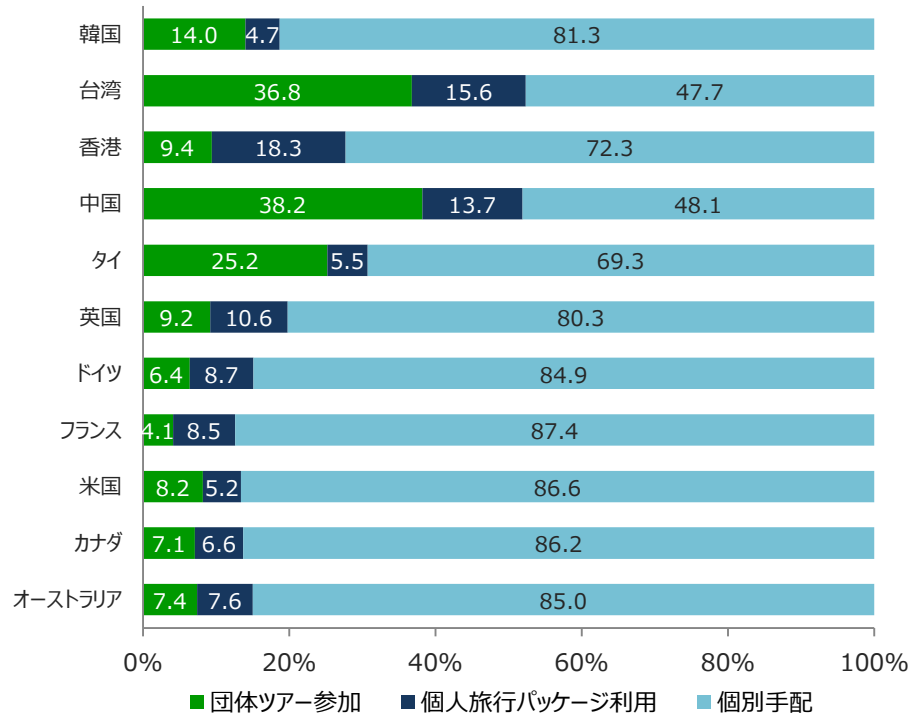
 国籍・地域別にみると、宿泊費は欧米豪の国々が上位を占めている。買物代では中国が最も高い。

# 1 国内旅行の状況 (5) 訪日外国人旅行者の旅行形態

■ 国・地域別訪日外国人旅行者の旅行形態比率 (全目的) 2017年



■ 国・地域別訪日外国人旅行者の旅行形態比率 (観光・レジャー目的) 2017年



各国・地域ともに個別手配による旅行形態が多い。  
台湾、中国は団体ツアー参加の割合が他の国々より高い。  
欧米豪は、個別手配の割合がアジア諸国より高い。

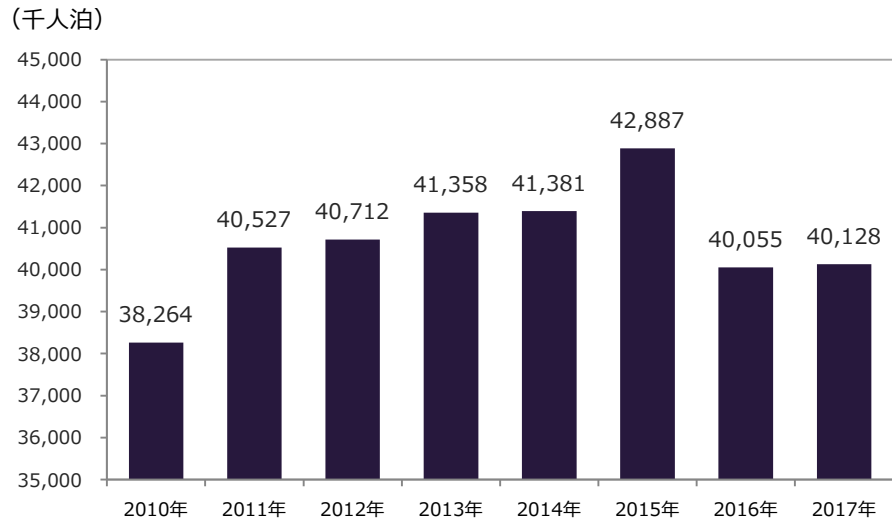


観光・レジャー目的では、団体ツアー参加比率が若干高い。

出典：観光白書（観光庁）  
訪日外国人消費動向調査（観光庁）

## 2 東北の現状 (1) 東北6県の延べ宿泊者数

### ■ 東北6県の延べ宿泊者数の推移

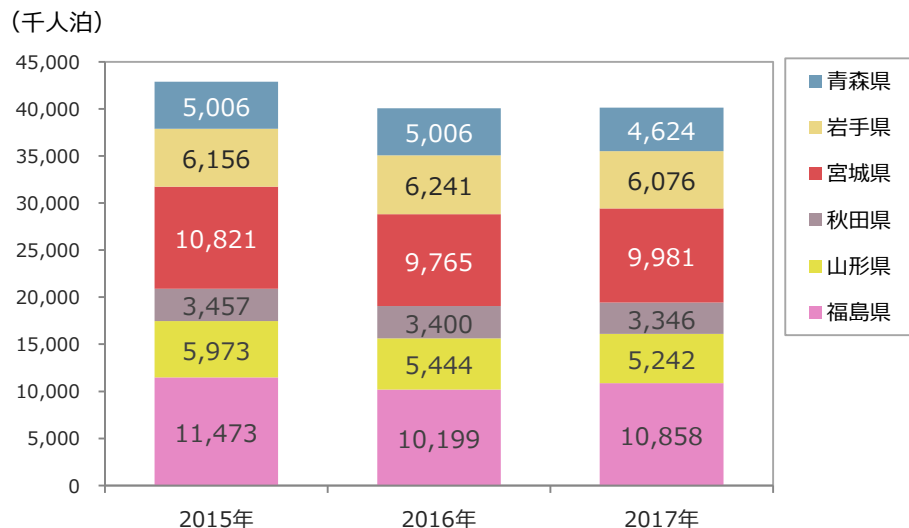


☞ 震災（2011年）以降、復興関連の需要により4千万人泊を超えている。

☞ 2015年をピークとし、2016年には減少したが、引き続き4千万人泊以上で推移している。

出典：宿泊旅行統計調査（観光庁）

### ■ 延べ宿泊者数の内訳（直近3年分）



☞ 県別に見ると、福島県が最も多く、次いで宮城県、岩手県の順となっている。

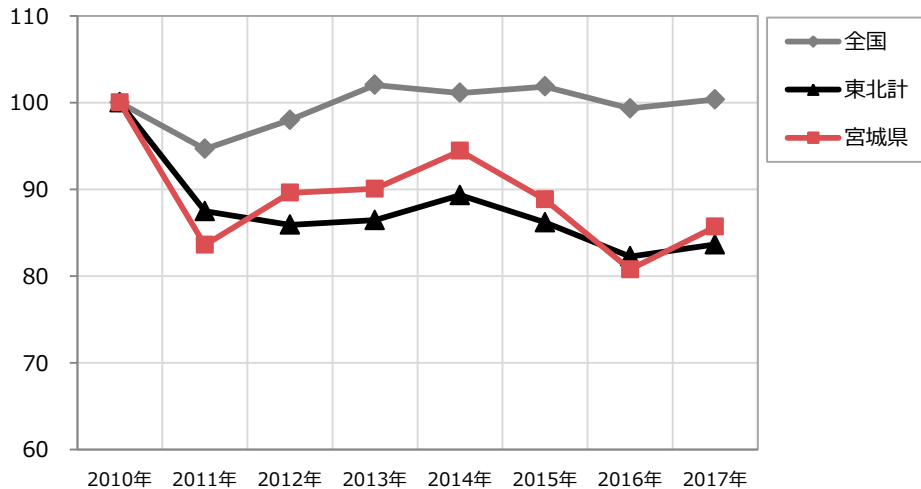
☞ 2017年は6県ともに2015年を下回っている。

出典：宿泊旅行統計調査（観光庁）



## 2 東北の現状 (2) 日本人延べ宿泊者数 指数の推移

### ■ 観光客中心の宿泊施設の日本人延べ宿泊者数（2010年）を100とした指数の推移

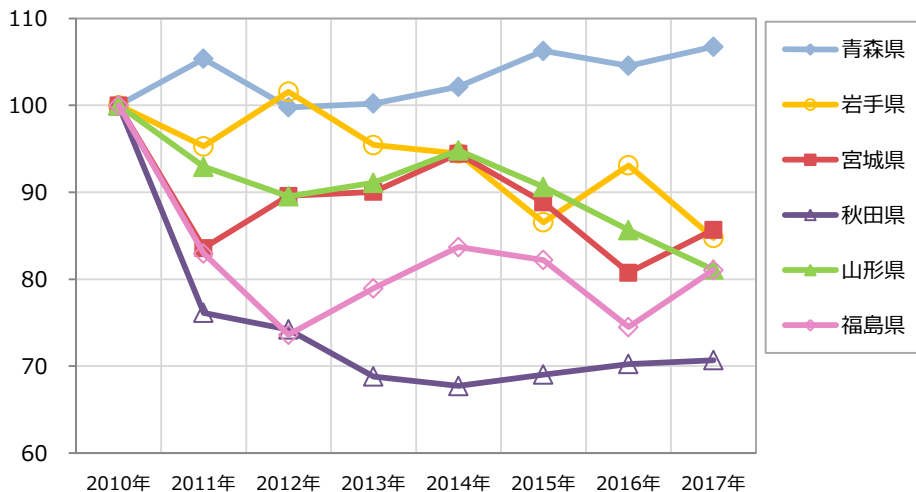


全国では震災のあった2011年に低下したが、翌年の2012年には回復し、それ以降は2010年と同水準で推移している。



東北計では、2014年に90近くまで持ち直したものの、2015年以降はこれを下回る状況が続いている。

出典：宿泊旅行統計調査（観光庁）  
従業員10人以上で、観光目的の宿泊者が50%以上の宿泊施設の値を使用



青森県は好調を維持しているが、他5県については、2010年を下回る状況が続いている。



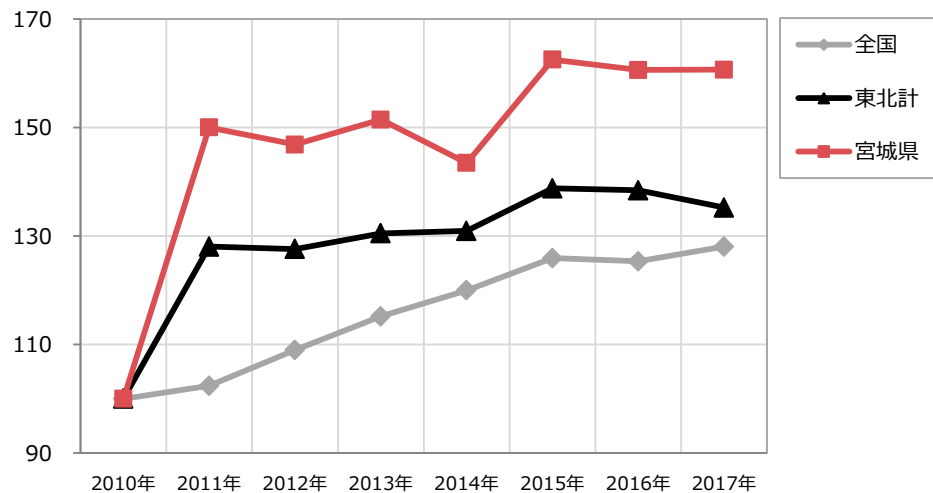
宮城県は、2016年に80近くまで減少。2015年の大型コンサートや第3回国連防災世界会議の開催、旅行割引商品の販売の反動減等によるもの※。

※ 宮城県「観光統計概要（平成28年）」より

出典：宿泊旅行統計調査（観光庁）  
従業員10人以上で、観光目的の宿泊者が50%以上の宿泊施設の値を使用

## 2 東北の現状 (3) ビジネス客延べ宿泊者数 指数の推移

### ■ ビジネス客中心の宿泊施設の日本人延べ宿泊者数（2010年）を100とした指数の推移

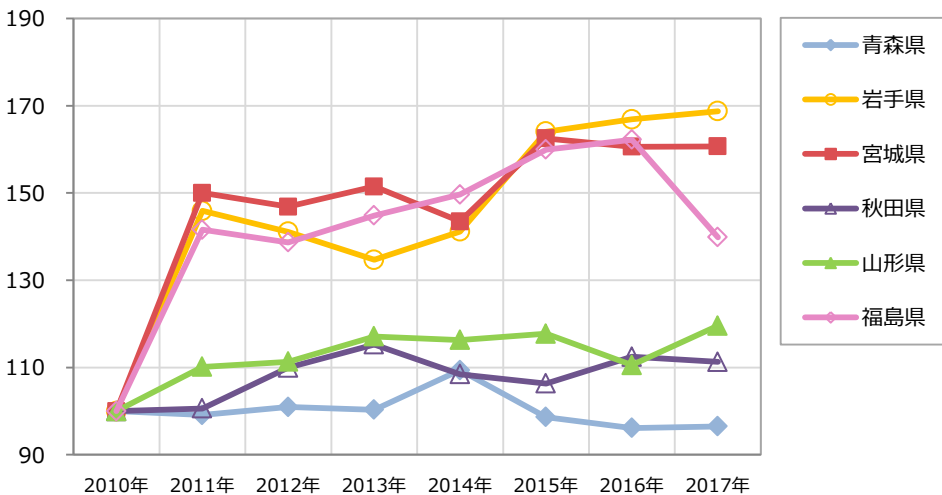


全国では、2015年まで上昇傾向が続き、その後は、横ばいとなっている



東北計では、復興関連の需要のため2011年に急上昇した

出典：宿泊旅行統計調査（観光庁）  
従業員10人以上で、観光目的の宿泊者が50%未満の宿泊施設の値を使用

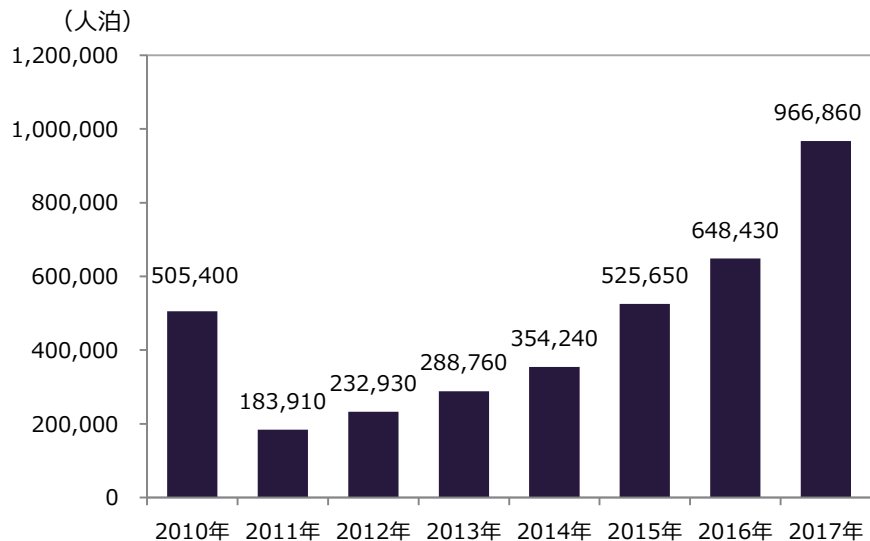



被災の激しかった岩手県・宮城県・福島県の3県は、復興関連の需要のため、2011年に急上昇した

出典：宿泊旅行統計調査（観光庁）  
従業員10人以上で、観光目的の宿泊者が50%未満の宿泊施設の値を使用

## 2 東北の現状 (4) 外国人延べ宿泊者数

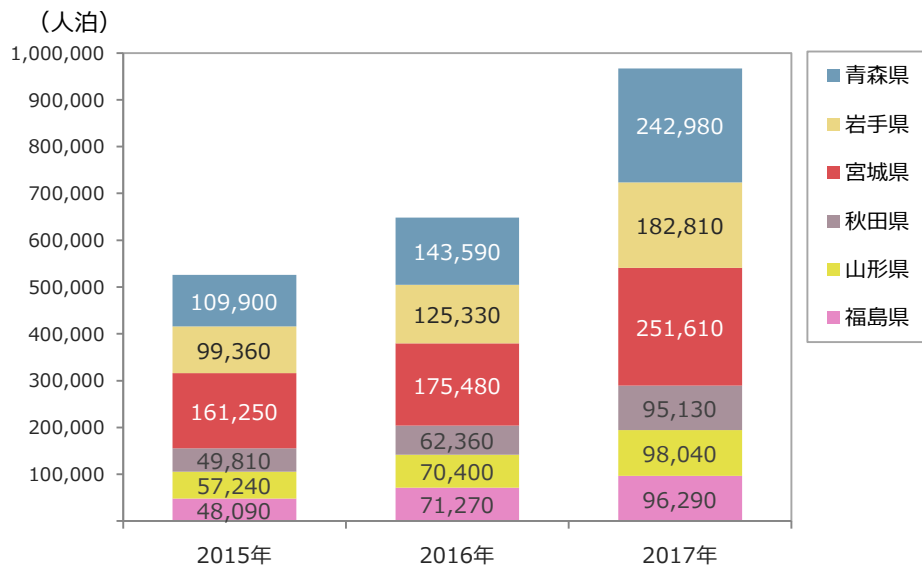
### ■ 東北6県の外国人延べ宿泊者数の推移




 2017年は、前年比49%増となっている

出典：宿泊旅行統計調査（観光庁）  
従業員10人以上の宿泊施設

### ■ 外国人延べ宿泊者数の内訳 (直近3年分)

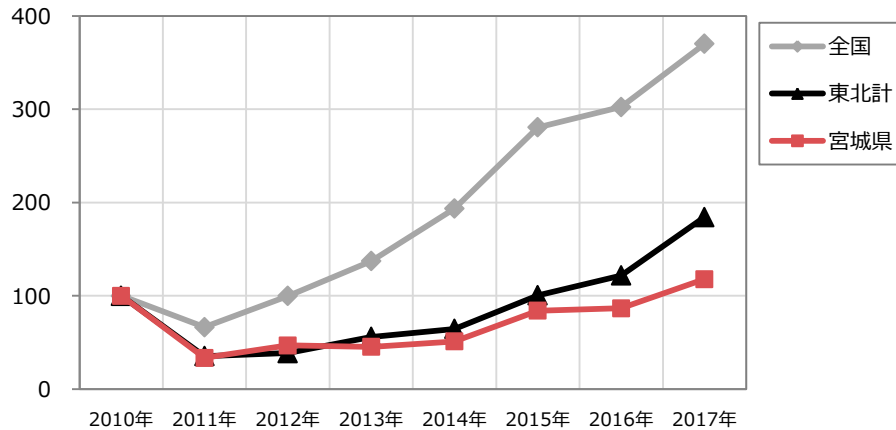


 県別に見ると、2017年は宮城県が最も多く（前年比43%増）、次いで青森県（前年比69%増）、岩手県（前年比46%増）の順となっている

出典：宿泊旅行統計調査（観光庁）  
従業員10人以上の宿泊施設

## 2 東北の現状 (5) 外国人延べ宿泊者数 指数の推移

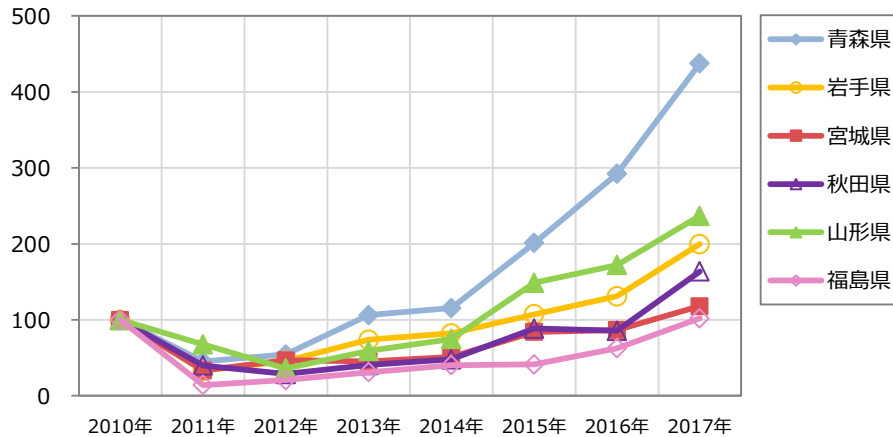
### ■ 観光客中心の宿泊施設の外国人延べ宿泊者数（2010年）を100とした指数の推移



👉 全国では2011年に低下したが翌年から回復。2013年には震災前の水準を超え、それ以降も上昇が続いている。

👉 東北計では、2011年には大幅に低下したが、その後、2015年に震災前の水準を上回り、2016年以降も順調に上昇を続けている。

出典：宿泊旅行統計調査（観光庁）  
従業員10人以上で、観光目的の宿泊者が50%以上の宿泊施設の値を使用



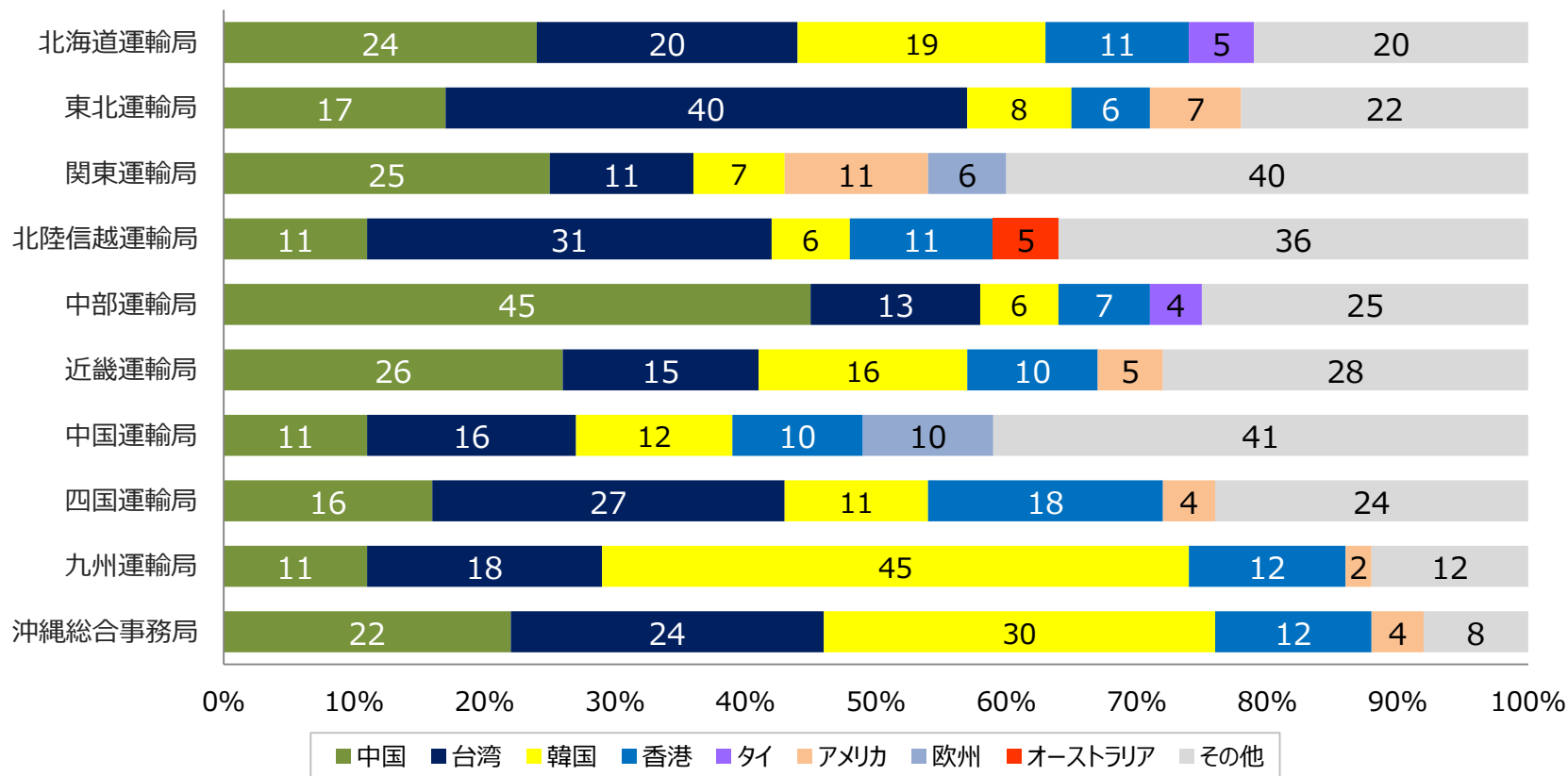
👉 青森県は、青森－天津線の就航、青森－ソウル線の増便、チャーター便の増加等により※外国人宿泊者が増加している。


※ 青森県「平成29年青森県観光入込客統計」より

出典：宿泊旅行統計調査（観光庁）  
従業員10人以上で、観光目的の宿泊者が50%以上の宿泊施設の値を使用

## 2 東北の現状 (6) 外国人延べ宿泊者の国・地域別構成比

### 地方ブロック別外国人延べ宿泊者の国・地域別構成比 (2017年)

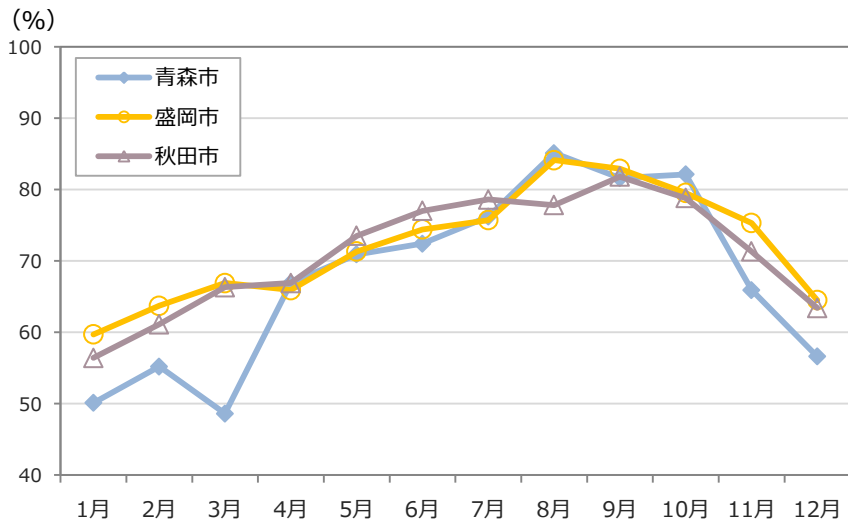


 東北では、中国・台湾・韓国・香港からの宿泊者が71%を占めている。台湾が40%と最も多い。

出典：観光白書（観光庁）、  
 宿泊旅行統計調査（観光庁）  
 注：欧州は英国・フランス・ドイツの3か国

## 2 東北の現状 (7) 県庁所在地の客室稼働率

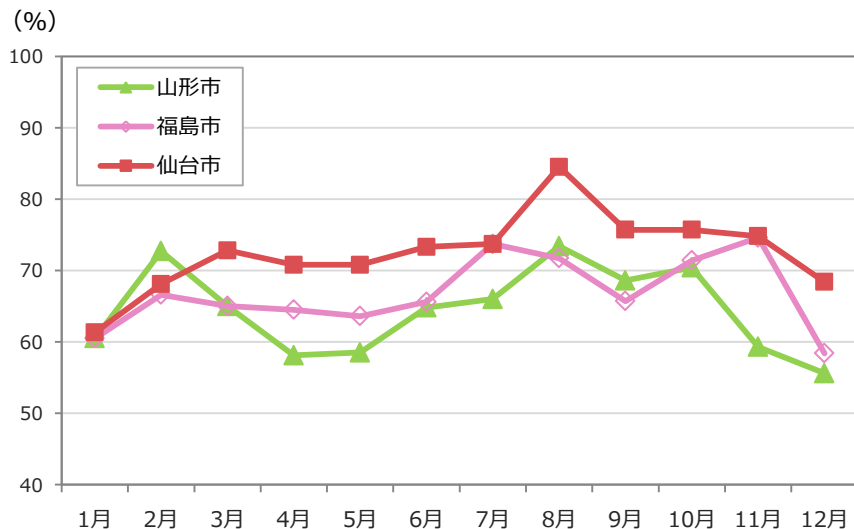
### ■ 青森市・盛岡市・秋田市の客室稼働率 (2017年)



👉 5～11月にかけて客室稼働率が高い。  
特に、8月～10月は80%前後となっている。

出典：宿泊旅行統計調査・第2次速報値（観光庁）

### ■ 仙台市・山形市・福島市の客室稼働率 (2017年)



👉 本市は、仙台七夕まつりなどにより8月の客室稼働率が  
高くなっている。

👉 青森市、盛岡市、秋田市のように2, 3か月間80%前後と  
なるようなピークがない。

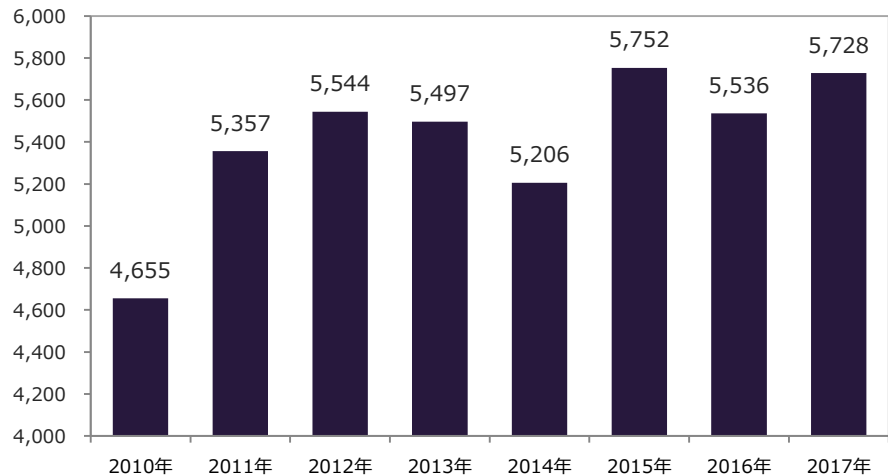
👉 山形市は2月の客室稼働率が高い。

出典：宿泊旅行統計調査・第2次速報値（観光庁）

### 3 仙台市の現状 (1) 本市の宿泊者数と客室稼働率

#### ■ 宿泊者数

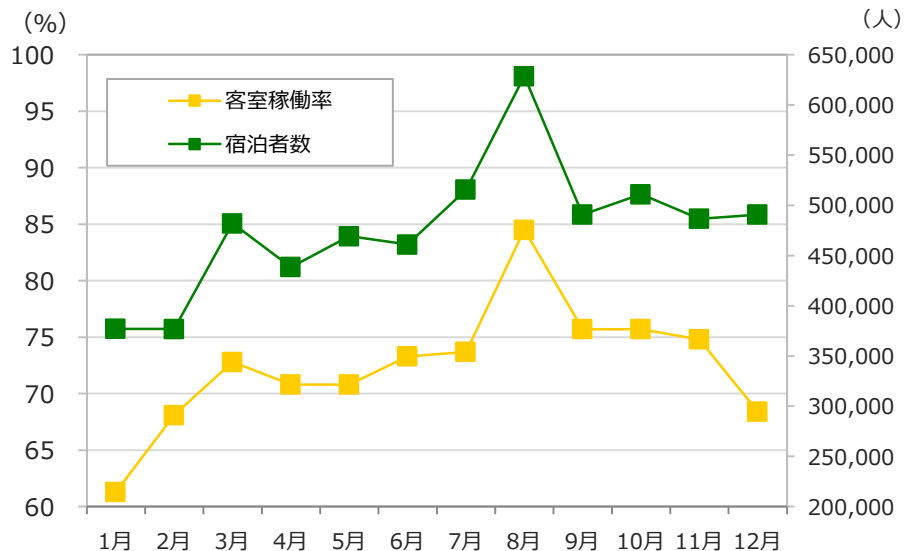
(千人泊)



震災（2011年）以降、復興関連の需要により宿泊者が増加していたが、2014年に520.6万人に低下した。その後は過去最高の水準で推移している。

出典：仙台市観光統計基礎データ（仙台市）

#### ■ 客室稼働率と宿泊者数（2017年）



客室稼働率、宿泊者数とも8月がピークとなっている。

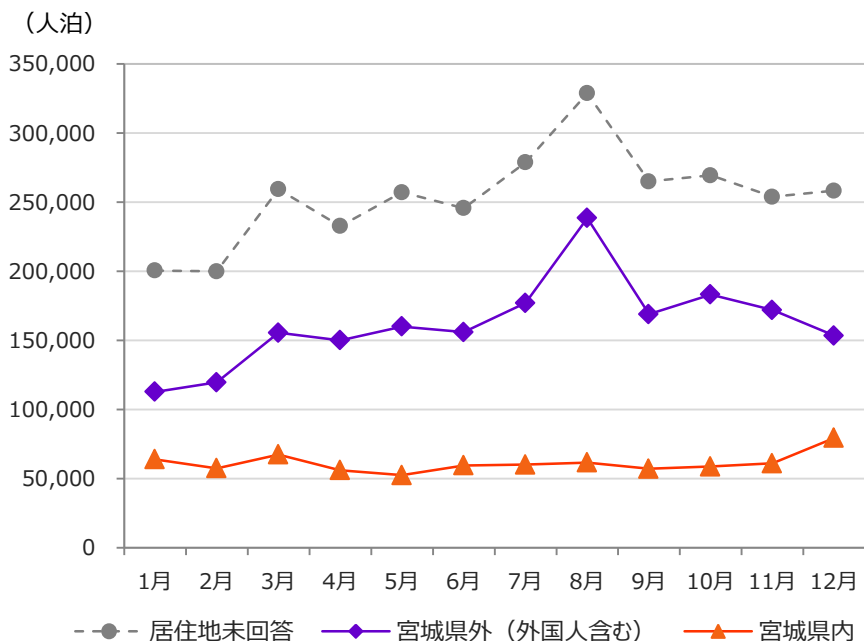


冬季の客室稼働率が大きく低下しており、宿泊者数よりも大きく落ち込んでいる。

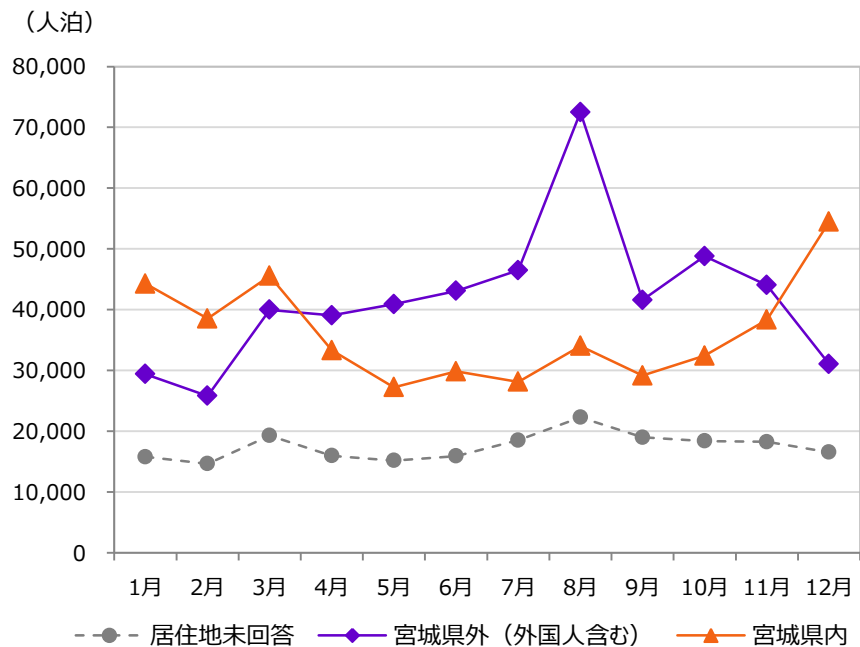
出典：客室稼働率 宿泊旅行統計調査・第2次速報値(観光庁)  
宿泊者数 仙台市観光統計基礎データ（仙台市）

### 3 仙台市の現状 (2) 本市の宿泊者数の内訳

■ 仙台市内の宿泊者数の内訳 (2017年)



■ 秋保温泉・作並温泉の宿泊者数の内訳 (2017年)



冬季は 県外客の宿泊者数が減少し、県内客の宿泊者数は増加。  
秋保温泉・作並温泉で、その傾向が強い。



夏季は、県外客が多く訪れている。

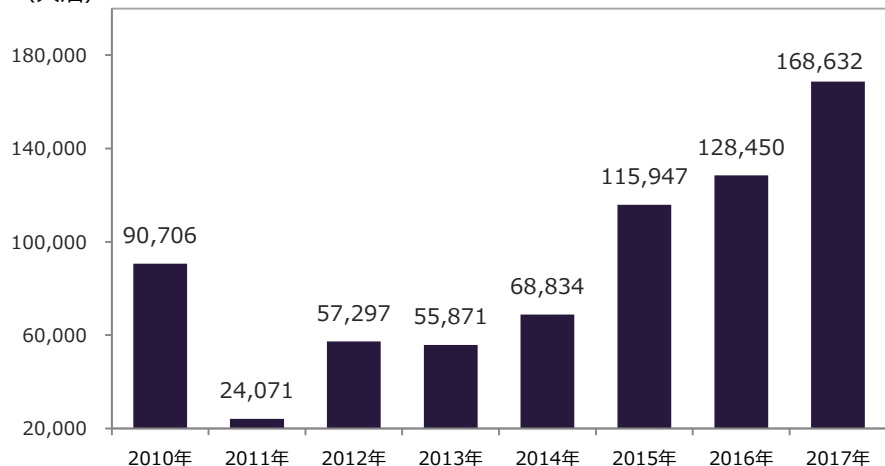
出典：仙台市観光統計基礎データ (仙台市)



# 3 仙台市の現状 (3) 本市の外国人宿泊者数

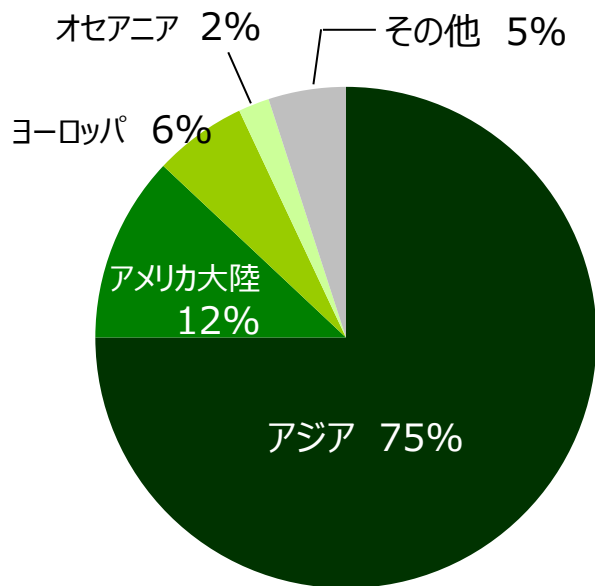
## 外国人宿泊者数

(人泊)

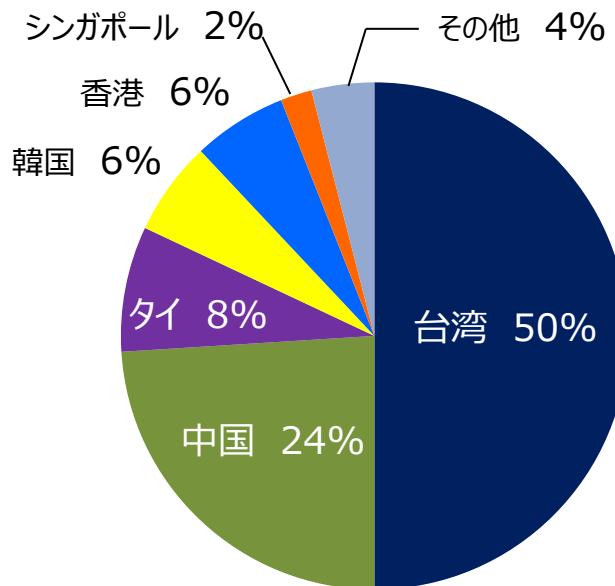


- 2017年、過去最高となる168,632人泊に達した。
- アジア地域からの宿泊者が75%を占め、うち台湾からの宿泊者が半数を占める。
- 仙台ータイの定期便がないにもかかわらず、タイの宿泊者数が比較的多い。

## 地域別内訳 (2017年)

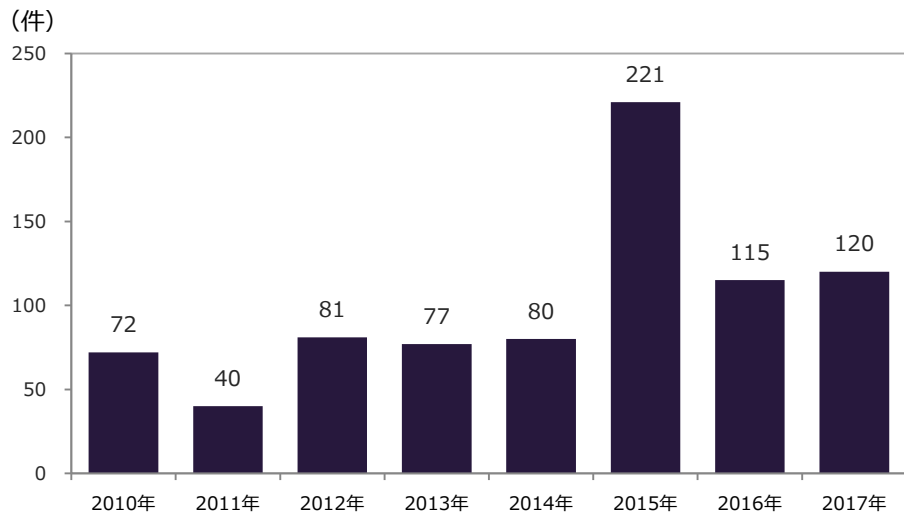


## アジア地域 国・地域別内訳 (2017年)



### 3 仙台市の現状 (4) 本市での国際会議開催状況

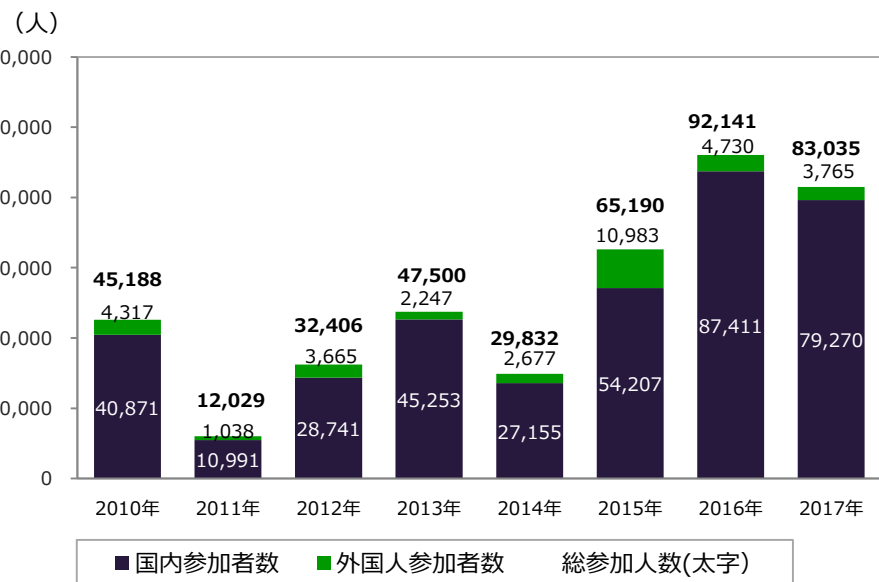
#### ■ 国際会議開催件数の推移



- 2011年は東日本大震災の影響により減少したが、2012年以降は震災前の水準まで回復した。
- 2015年は、第3回国連防災世界会議に関連した会議などの開催により前年と比べ141件増となった。
- 2016年は、G7仙台財務大臣・中央銀行総裁会議をはじめ、開催件数は115件であった。

出典：日本政府観光局（JNTO）国際会議統計

#### ■ 国際会議参加人数の推移



- 2015年は、第3回国連防災世界会議開催に伴い、外国人が多数参加した。
- 2016年の会議開催件数は前年を下回るものの、大型会議が増え、前年を上回る92,141人が参加した。
- 2017年は、前年より減少したものの、8万人以上が参加するなど、全体的には増加傾向にある。

出典：日本政府観光局（JNTO）国際会議統計

## 4 戦略策定の経過

### ■ 交流人口ビジネス活性化懇話会（2018年7月～8月）

観光関連事業者や学識経験者による懇話会を計4回開催（座長：市長）

	開催日	テーマ	参加者
第1回	2018年7月2日	交流人口拡大による地域経済の活性化	7名
第2回	2018年7月12日	コンテンツの発掘・磨き上げ	8名
第3回	2018年7月26日	インバウンド推進	7名
第4回	2018年8月2日	コンベンション推進	7名



### ■ 事業者・業界団体等へのヒアリング及び意見交換（2018年5月～12月）

経済団体や観光事業者等へのヒアリング・意見交換を計165件実施

### ■ 戦略骨子の公表（2018年8月22日）

## 5 交流人口ビジネス活性化懇話会およびヒアリングでの主なご意見①

### コンテンツの発掘・磨き上げについて

- ・魅力がない場所にはいずれ人は来なくなる。人を呼ぶだけでなく、地域の魅力を上げていくことが重要。
- ・音楽（ジャズフェス）やスポーツ（ハーフマラソン）など、世界に通用するイベントを深化させることもブランド力を高める効果がある。
- ・防災分野の学習プログラムも、東北ならではのコンテンツになり得る。
- ・関西・九州の修学旅行の8割が沖縄だが、沖縄では語り部が減りビデオ対応になっている。復興ツーリズムという観点で東北にチャンスがある。
- ・外国人観光客のニーズは、その地域だけの「ヒト・モノ・コト」。コンテンツ発掘には外国人の視点や地元目線などが必要。
- ・市民の普段の暮らしや地元の人が楽しんでいるものも観光資源になる。地元の方が地元に興味を持ち、話題になるようなコンテンツ作りも必要。
- ・定禅寺通りの賑わいや雰囲気は素晴らしいので、コンテンツを集約してはどうか。
- ・国分町などの繁華街は海外にはない。観光コンテンツとして活用できる可能性がある。
- ・七夕やジャズフェス、光のページェントなど既存コンテンツも活用すべき。
- ・台湾人向けに朝、豆乳スープが飲める店を紹介するなど、外国人が自国で行っている習慣を日本でも体験できることを売りにしても面白い。
- ・葡萄農家が増え、今後は日本ワインの評価が上がっていく。お酒と食とツーリズムを組み合わせることが必要。
- ・宮城県には、ササニシキ、魚、海苔がそろっている。既存の寿司屋をもっと観光に活かすべき。
- ・仙台の中で、「スキー場」「ショッピング」「温泉」「食」はもっと推しても良い。「食」は強力なコンテンツになる。
- ・マイナーコンテンツは一定層に対して求心力がある。京都や札幌等の観光都市に対抗するのは難しいので、コア層向けのマイナーコンテンツを充実させていくことが仙台には必要。マニアックなコンテンツは口コミで広がり、有名人が来ると日本中からファンが訪れるので効果的。
- ・都市と自然の融合こそ、仙台が持つ「杜の都」としての魅力。杜の都をウリにした取組みが必要。
- ・仙台はコンテンツが弱いが、1つ1つのコンテンツを組み合わせることで魅力が向上する。魅力があると広報が不十分でも自然と人が集まる。
- ・コンテンツそのものに加え、その歴史やストーリー性を併せて発信することが大事。例えば、食であれば、味と作り手の思いなど。
- ・仙台の強みとなるコンテンツは「伊達文化」。茶道や能などの担い手の方々の協力を得て、商品化するとよい。
- ・河原町は奥州街道に面しており、歴史的建物も存在しているので活用を図るべき。
- ・仙台国際センター近辺は学術、文化、歴史が集積するエリア。市民が歴史や魅力を学び発信することでコンテンツとなり得る。
- ・中心部と西部地区を結び付けるコンテンツのコラボレーションや、コンテンツを提供する人たちの情報共有も重要。
- ・コンベンション誘致で競合都市に勝つためには、他都市にはない「とがったコンテンツ」が必要。

## 5 交流人口ビジネス活性化懇話会およびヒアリングでの主なご意見②

### 消費拡大・来訪者の年間平準化（ピークシフト）について

- ・仙台の拠点性を高めるためにも、ナイトライフを楽しめる「夜」コンテンツの充実が必要。
- ・飲食以外で、日中ではなく夜に人を集める仕掛けが必要。東京も京都もそのためのアイデアを募っている。
- ・夜行バスで早朝に着いた際、立寄れるスポットがない。東京では築地などのスポットがある。
- ・宿泊・観光施設の稼働率が下がる冬の誘客が必要。「冬」コンテンツをPRすべき。
- ・一時的なイベントだけではなく、常時楽しめるコンテンツが必要。
- ・アニメ・漫画コンテンツは閑散期などの時期に関係なく人を呼び込むことが可能。ロケ地ツーリズムも経済効果が高い。
- ・年1回の祭りも、踊りの体験講座等を実施することで、観光客の年間平準化が可能。祭りは宿泊、飲食、お土産など消費を発生しやすいコンテンツ。中規模の祭りの磨き上げも効果的。
- ・祭りの栈敷席に個室や名産品の食べ放題などを付け、10万円、20万円のラグジュアリー席として富裕層向けに商品化することも有効。
- ・政府系会議に比べ学術系会議の方が売り上げが大きく、消費拡大につながる。
- ・コンベンションは単年度で見ると波があるが、中長期的な効果は確実にあるので、地道な取り組みが必要。
- ・学会、展示会は一度その地に根付くと、同じ会場で開催され続けることが多く、地元産業の活性化につながる。
- ・放射光施設は大きな資源。国内外から人が集まる契機となる。
- ・伝統、文化、歴史は、産業と結びつかないと残っていかない。

### ターゲット戦略について

- ・女性や富裕層など、ターゲットを明確にした戦略を持つべき。
- ・女性向けに、スイーツなどの食べ歩きツアーがあればよい。量は少なめでいいので種類がたくさんあるのが好ましい。
- ・仙台は国家元首級向けのラグジュアリーな宿が不足している。オリンピック・パラリンピックを見据え、他都市と差別化できるような宿泊施設が必要。
- ・欧州の超富裕層には、バードウォッチングの需要がある。宮城は貴重な鳥が見られるスポットがあるので活用の余地がある。
- ・ワールドカップやオリンピック・パラリンピックは大きなチャンスなので、狙いを定めていく必要がある。
- ・イスラム圏の観光客も対象とするなど、市場動向を見据えた取り組みが必要。
- ・台湾人がスマートフォンを見る時間は日本人の3倍。SNSによる発信が有効。

## 5 交流人口ビジネス活性化懇話会およびヒアリングでの主なご意見③

### ターゲット戦略について（前頁の続き）

- ・タイ人は行政などのHP情報ではなく、SNSで個人の旅行の感想などを参考としている。タイ人のインフルエンサーに情報発信してもらう取組みが必要。
- ・外国人観光客の中には長期滞在する人も多い。仙台は住みやすいと言われているため、長期滞在のモデルコースを作ってみてはどうか。
- ・インバウンド向けに、「そば」を活用すべき。実際に、外国人を相手に手打ちの実演やそばうち体験をしている店舗もある。
- ・インバウンド向けとして、完全菜食（ヴィーガン）料理に注目が集まっている。
- ・欧米人は日本の精神文化に関心が高いので、スピリチュアルな東北をPRしてみてもいい。
- ・初来仙者向け、リピーター向けなど、ターゲット層に応じたコンテンツ開発やプロモーションが必要。
- ・首都圏では、仙台が意外と近いことを知らないのでは。仙台は気軽に行ける距離（時間）であることをもっとPRしてはどうか。
- ・関西では仙台・東北はなじみがないという印象がある。コンテンツ数をそろえるだけでなく、関心をひきつけるための目玉が必要。
- ・西日本からの誘客に取り組む必要がある。まずは認知度を上げる取組みが必要。
- ・仙台空港発着の広島線の搭乗率は8割超。全体の中でも人気路線なので、地方路線のモデルケースになり得る。
- ・キャッチフレーズも有効。検索する際、仙台の名が入ってなくても、そのキャッチフレーズで検索すれば仙台の情報が出てくることになる。
- ・仙台クラシックフェスティバルのアーティストを使い、仙台の魅力を紹介してはどうか。
- ・楽天生命パーク宮城への来場者の約3割が県外からのビジター。ビジターをマーケットにしてはどうか。

### 東北の拠点機能について

- ・交通拠点性の高い仙台のメリットを活かし、東北の回遊を促進する取組みが必要。また、東北の魅力をバラバラに情報発信するのではなく、東北各市と連携し仙台が情報のゲートウェイ機能を果たすべき。
- ・仙台をベースキャンプとし、日帰りや1泊など小さな荷物で東北各地を回遊する旅の提案ができればよい。
- ・インバウンド誘致には、仙台空港の直行便を増やすことが重要。インバウンドだけでなく、アウトバウンドの取組みも必要。
- ・仙台空港の機能強化に期待している。仙台－バンコク便が実現すれば、バンコクから先の東南アジアとの人流・物流が活性化する。
- ・交流人口拡大には広域連携が不可欠。外国人は広域で動く。
- ・東北周遊はタテ（南北）の移動ばかり考えがちだが、ヨコ（東西）の連携も意識すべき。
- ・行政、市民、産業界、企業が東北の共同体意識を高め、東北の一体性を意識すべき。仙台がそのリーダーシップを発揮すべき。

## 5 交流人口ビジネス活性化懇話会およびヒアリングでの主なご意見④

### 個人旅行者への対応について

- ・都市近郊を周遊してもらうためには、レンタカー、タクシー、レンタサイクル、定期観光バス等の二次交通の充実と情報発信が重要である。
- ・東北は広く、二次交通対策が大切。青森や酒田等への通勤・通学が楽な環境があってもいい。
- ・観光サインなど旅行者の受入環境を整備すべき。多言語表示だけでも街の雰囲気やお迎えしているという姿勢が表せる。
- ・海外では予約制のコインロッカーが導入されている。拠点にはこうした設備も併設し、案内もできる人員を配置すると利便性と集客性が高まるのでは。
- ・団体旅行客は値段を重視するが、個人旅行客は内容やコンテンツを重視する。着地型ツアーや観光ガイドの育成も必要。
- ・増加が予想される中国人向けにアリペイやウィーチャットペイへの対応などキャッシュレス決済の環境整備が必要。
- ・SNSやブログによる情報発信が重要。情報発信のタイミングや見せ方も大切。

### 地域の連携と人材育成について

- ・体験型コンテンツの創出にあたっては、担い手づくりが課題である。
- ・仙台・東北の観光人材を育成していくことも急務である。
- ・地域に誇りと愛着を持つ人の育成（シビックプライドの醸成）も必要。
- ・スターガイドの育成も有意義。その人を訪ねて、仙台を訪れるようになる。
- ・受入環境整備はやる気のある事業者だけでは普及は難しいため、その事業者を中心にエリアで取り組んでいくことが必要。
- ・熱意ある事業者の成功事例を際立たせることが、後に続く事業者を生む。

### その他

- ・交流人口だけでなく、関係人口（地域や地域の人々と多様にかかわる人々）も必要。
- ・健全な民泊の普及が必要。ヤミ民泊はしっかり規制したうえで、多様な宿泊形態が必要。
- ・仙台・東北は閉鎖的なイメージがある。京都も時間をかけて来訪者に開かれたマインドになったので、こうした意識変革が必要。
- ・観光戦略は現状だけで判断すべきではない。現在は景気もよいが2020年以降は下り坂が想定される。それを見越した立案が必要。