

「大崎市における旅行商品の企画・販売と
受入体制の整備・強化に関する計画策定支援」
報告書

平成25年2月

公益財団法人東北活性化研究センター

目 次

■ 報告書の概要	2
1 支援の背景と目的	
2 支援の概要	
3 活動経過	
4 報告書の構成について	
第 1 章 みやぎ大崎観光公社の役割と魅力ある旅行商品の検討	5
1 本業務の目的	6
2 公社の役割	7
3 大崎らしい魅力ある旅行商品の検討	11
4 魅力ある旅行商品づくりのための基本戦略推進案	15
第 2 章 旅行業法の特例及び特区制度活用に関する検討	19
1 旅行業法の特例について	20
2 特区制度活用の検討	21
第 3 章 観光ポータルサイト開設によるネット予約で拓く新展開の道	24
1 ネット上に着地型旅行商品の予約カウンターを設置	25
2 ネットのフル活用でポータルサイト開設のメリットを最大化	29
第 4 章 受入れ体制の整備・強化と人材育成	31
1 他地域における受入れ体制整備への取り組み事例	32
2 受入れ体制の整備・強化と人材育成	34

■報告書の概要

1 支援の背景と目的

宮城県大崎市では、地域経済の活性化を図るため、交流人口の拡大に向け平成23年12月に「一般社団法人みやぎ大崎観光公社（以下、公社）」を設立した。公社では、国内旅行商品の企画・販売を推進するために第二種旅行業を平成24年6月に取得した。

しかし、公社の機能を最大限に活用するためには旅行業法に係るハードルや、観光客が満足しリピーターとなるための「本物のおもてなし」が必要となっていた。そこで、大崎市からの支援要請に基づき、今後の公社における事業の推進方策および体制強化策について支援を行うものである。

2 支援の概要

大崎市が支援を求めた具体的な内容は、次のとおりである。

(1) 「特区」活用による旅行商品販売の可能性について

現行の旅行業法では企画した商品を地元ホテル、旅館等で委託販売を行うことが難しいため「特区」による運用の可能性について調査・検討すること。

(2) 観光客の受入体制の整備・強化について

また、観光振興を図る上で最も必要となるのが「おもてなし」であることから、ハード・ソフト両面におけるサービスの点検・見直しを行い、地域ぐるみで質の良いサービスを提供できる環境づくりの質の向上を図ること。

3 活動経過

- (1) 平成24年 7月18日 (水)
 - (目的) 特区制度についてのヒアリング、打合せ
 - (先方) 宮城県震災復興・企画部地域復興支援課
 - (会場) 宮城県庁会議室

- (2) 平成24年 8月29日 (水)
 - (目的) ①観光振興懇談会
 - ・旅行業法の特例、特区制度についての説明
 - ②おもてなし研修
 - ・受入体制の整備と人材育成について他
 - (先方) みやぎ大崎観光公社会員
 - (会場) 鳴子温泉郷観光案内所 会議室

- (3) 平成24年 8月29日 (水)
 - (目的) 特区制度についてのヒアリング、打合せ
 - (先方) 復興庁宮城復興局 復興特区担当
 - (会場) 大崎市役所 会議室

- (4) 平成24年10月12日 (金)
 - (目的) 観光圏整備法に基づく旅行業法の特例についてヒアリング、打合せ
 - (先方) 東北運輸局 観光地域振興課
 - (会場) 東北運輸局 会議室

- (5) 平成24年11月27日 (火)
 - (目的) 観光圏整備法に基づく旅行業法の特例についてヒアリング、打合せ
 - (先方) 東北運輸局 観光地域振興課
 - (会場) 東北運輸局 会議室

- (6) 平成24年12月 6日 (木)
 - (目的) 特区制度についての打合せ
 - (先方) 復興庁宮城復興局 復興特区担当
 - (会場) 宮城復興局 会議室

(7) 平成25年 1月17日 (水)

(目的) おもてなし研修会

(テーマ) 「着地型旅行商品開発のポイントについて」

(講師) 岩崎 比奈子氏 (公財 日本交通公社 研究調査部)

(会場) 醸室 (かむろ) 寺子屋ホール (大崎市)

4 報告書の構成について

【第1章】

地域が自らの資源を活用して主体的に商品化を行う地域主導型の旅行商品をより魅力的なものとするため、旅行者の観光に対する意識の変化などを見極めた上で、地域の資源をどのように組み合わせ、売り出していくべきかについてのポイントを示すとともに、3つの具体的なプランの提示。

【第2章】

地域としてつくり上げた旅行商品のオプションツアーなどを、地元を中心に現地販売する方策として、観光圏整備法に基づく旅行業法の特例による方法、また特区制度による可能性についての検討。

【第3章】

旅行商品を自らの手で直接消費者に販売する手だてとして、インターネットの活用による予約システムの可能性についての検討を行い、その具体化に向けた方策を提示。

【第4章】

地域主導型の観光を実現させていくためには、受入れ体制の整備・強化、そして人材育成が不可欠であるとの観点から、先進事例として評価の高い、株式会社南信州観光公社、株式会社ニセコリゾート観光協会における取り組みを参考に、受入れ側の体制づくりと人づくりに関するポイントを整理し、具体策の検討。

第 1 章

みやぎ大崎観光公社の役割と魅力ある旅行商品の検討

1 本業務の目的

(1) 事業推進方策と体制強化策の検討

本業務の目的は、大崎市における旅行商品の企画・販売と受入れ体制の整備・強化についての検討を行うことにあり、その推進役としての一般社団法人みやぎ大崎観光公社（以下、「公社」）の役割を明確にすることである。

具体的には、魅力的な旅行商品の企画・造成・販売に関する検討と販売における国の特区制度などの活用の可能性を探ることであり、観光客の受入れ体制についての整備・強化策の提案である。

(2) 地域資源を生かした都(くに)づくりに向けて

近年、農山漁村での体験プログラムや地元の人びととの交流といった体験型観光に注目が集まっている。また、伝統芸能や文化、歴史的まち並み、自然、工芸品など地域固有の資源が重要視されている。これは旅行者の観光に対する考え方が、以下のように大きく変化してきているからである。

項目	これまで	これから
旅の形	非日常的なものを志向	生活体験型を志向
旅の目的	名所・旧跡を訪ねる旅	テーマ性の強い旅
地域との関係	観光地と生活エリアが乖離	地域の生活エリアで楽しむ

こうした点を踏まえ、受入れ側である地域として、きめ細かな受入れ体制を整備し、魅力的な商品をつくり、販売し、もてなすという新たな循環をつくり出していくことが大切である。

いまこそ地域のことを熟知した受入れ側の人びとの出番であり、特に、公社が持てる力を発揮すべき時を迎えている。今後、大崎市内の地域資源を生かした都(くに)づくりに向け、まず公社の役割がどうあるべきかについて明らかにすることとする。

2 会社の役割

(1) 公社設立の経緯

仙台・宮城デスティネーション・キャンペーン（以下、「仙台・宮城DC」）が実施された翌年の平成21年、大崎市では“ポストDC”を考える中で、観光を通じた地域づくりの推進と観光に関するワンストップサービスを実現する基盤づくりが検討されはじめた。

そして、さまざまな業種の市民を交え協議が重ねられてきたが、東日本大震災を機に、関係する業種が多く裾野の広い“総合産業”である観光は、交流人口の拡大による地域経済の強化に結びつき、復興の牽引役になり得るといふ共通認識のもと、平成23年12月、「一般社団法人みやぎ大崎観光公社」（代表理事・菊地武信氏、会員100名）が設立された。

大崎市は下表のとおり、県内でも仙台市に次ぎ第2位の観光客数を誇っているが、仙台・宮城DC以降、東日本大震災の影響があるとはいえ、観光客入込数の減少が続いていた。

市町村別観光客入込数（単位：人）

順位	市町村	H21 入込数	市町村	H22 入込数	市町村	H23 入込数
1位	仙台市	19,372,182	仙台市	19,789,520	仙台市	16,207,800
2位	大崎市	8,284,883	大崎市	7,793,432	大崎市	6,885,600
3位	松島町	3,735,000	松島町	3,568,621	登米市	2,288,334
4位	気仙沼市	2,601,674	登米市	2,772,121	松島町	2,237,798
5位	石巻市	2,484,686	石巻市	2,612,359	岩沼市	1,962,799

（出所：宮城県観光統計概要を基に作成/各年次共1月～12月）

(2) 第二種旅行業の取得と着地型旅行への対応

東日本大震災では、南三陸町など、以前から広域連携を進めてきた沿岸部の自治体が、想像を超える震災被害を受け、大崎市にのべ10万人以上の方が二次避難されたことなどを考慮し、公社では、三陸沿岸被災地の支援も視野に入れ、広域的な募集型企画旅行の実施ができる第二種旅行業の取得申請

を行い、24年6月に認可・登録されるに至った。

もちろん、公社設立の背景には、平成20年12月のいわゆる公益法人改革により、平成25年までに一般か公益かへの移行を求められていた（都道府県や市の観光協会の多くが社団法人か財団法人であるため改革の対象となる）ことがあったわけであるが、地域における観光推進組織の役割が拡大・多様化してきていることへの対応や、体験型観光や着地型旅行商品の販売に活路を見出していく上でも、一般社団法人として新たなスタートを切った意義は大きい。

(3) 観光で地域経営を担うポジション

公社の定款には「観光商品のマーケティング・企画・造成・販売」をはじめ、「地域資源の調査及び研究」や「地域力育成に関する事業」、さらには「地域の人材育成と資質向上」なども事業として盛り込まれている。

つまり、第一線で旅行商品の企画・造成・販売を行い、自ら切磋琢磨し、地域力も高め、人も育てるという意味合いにおいて、同公社と職員一人ひとりに求められる役割は幅広く、地域への影響力も大きい。

公社は、観光の分野で地域経営を担うポジションに立っているといえる。

(4) 地域を知り尽くした専門家集団として

大崎市において、観光を基軸としたまちづくりを考える上では、行政と民間の中間に位置する公社の役割は極めて重要である。その際大切なことは、地域が連携して受入れ体制を整え、まずは、地域を「とことん知り尽くす努力」が必要である。そして、地域に根ざしたテーマを掘り下げ、消費者ニーズを反映させ、地域の人びとの理解と協力のもと、魅力的な旅行商品を市場に提供していく発想が大切である。

そういう意味で公社は、大崎市の観光における強みや弱みを含め、地域を知り尽くした専門家集団でなければならない。

(5) 求められる観光とまちづくりの連携

地域資源を従前どおりの切り口で情報発信したり、テーマ性に乏しいイベントを行っているのは、新しい価値観や志向を持って動く人びとに対して地域の魅力は伝わらない。

こうした傾向を捉え、人びとの興味・関心が集まるテーマを探し出していくには、観光とまちづくりの連携が欠かせない。

例えば、大崎市が取り組んでいる大崎ブランドの確立を目指すシティプロモーション活動などとの連携も必要であり、公社においては、地域の発酵文化や歴史ある街道を観光に結びつけ、農業体験のコーディネート、景観を生かしそぞろ歩きできるガイドブックの作成など、観光とまちづくりを結びつけ、連携強化を図るための推進役となることが求められている。

(6) あらゆる好機を逃さない

地域資源をプログラム化し、観光客が体験できる仕組みをつくることが全国的に盛んに行われるようになり、観光公社や観光協会が「地域の旅行会社」の役割を担い、体験型旅行商品を企画・販売するようになっている。

大崎市は、多様な体験型観光を提供できる高いポテンシャルを有するエリアであるだけに、ここで、積極的に対応すべきといえる。

平成25年4月から6月まで開催される「仙台・宮城DC」が間近に迫る中、公社においては、あらゆる好機を逃さないためにも、旅行商品の企画・造成・販売のプロ組織として、来訪者がいつでもどこでも手軽に旅行商品を選択できるよう、旅のワンストップサービスを実現するプラットフォームとなるよう努める必要がある。

(7) 公社の役割

一方、公社は、観光で震災復興を加速させる推進エンジンとしての役割が期待されていることから、大崎市から三陸沿岸部に至る当該地域全体に少しでも多くの観光客にお越しいただき、“外貨”（他地域からのお金）を獲得するにはどのようにすべきか、地域ぐるみでアイデアを出し合える環境づくりに取り組んでいくことが重要である。そこで、これまでの検討を踏まえ、公

社の役割について、ポイントとなる点を整理すると以下の通りである。

地域を知り尽くした専門家集団
観光とまちづくりの連携強化を図る推進役
着地型旅行商品の企画・造成・販売のプロ組織
旅のワンストップサービスを実現するプラットフォーム
観光で震災復興を加速させる推進エンジン

3 大崎らしい魅力ある旅行商品の検討

(1) 大崎市の優位性を見直し、都（くに）づくりに取り組む

大崎市は、仙台市から北方約40kmに位置し、市の南北方向には東北新幹線と東北本線、東北縦貫自動車道、国道4号が縦断しており、東西方向には、陸羽東線、国道47号、108号が横断していることから、市中心部を起点とすれば、奥座敷・鳴子温泉郷はもちろんのこと、仙台市や松島町、平泉町などへ車や列車のいずれでも1時間以内で行くことができるため、観光アクセスの拠点として、高いポテンシャルを有している。



大崎市の交通アクセス（大崎市公式ホームページの資料をもとに作図）

平成18年3月31日、「地域資源や地域の力を磨き、融合させることにより、地方政府にふさわしい自立したまち（自治体）を創る」をまちづくりの基本的な考えと定め、古川市、松山町、三本木町、鹿島台町、岩出山町、鳴子町及び田尻町の1市6町が合併し、大崎市が誕生した。

大崎市には、栗駒国定公園の代表的な温泉観光地である鳴子温泉郷、ラムサール条約の登録湿地である蕪栗沼などの自然資源のほか、国指定文化財である遮光器土偶や名生館官衙遺跡、旧有備館及び庭園に代表される史跡など

の文化財も数多い。

大崎市は伊達家ゆかりの地である。天正19年（1591年）、伊達政宗が米沢から岩出山に居城を移したことによって、城や町が整備され、慶長6年（1601年）、居城を岩出山から仙台へ移した後も、岩出山には、岩出山伊達家や松山茂庭家などの伊達家一門や重臣が配置され、町や街道の整備、新田開発などが進んでいった。こうして、農業を基幹産業とする現在の大崎市の礎がつくられた。

合併後の平成19年度に策定された新市総合計画においては、地域の人、物、社会基盤、自然環境、歴史、文化などを「宝」と呼び、まちの将来像を「宝の都（くに）・大崎 ーずっとおおさき・いつかはおおさきー」という言葉で、まちづくりの基本姿勢を明らかにしている。

このさまざまな「宝」を市民一人ひとりが認識し、磨きをかけ、全国に発信していくためには、改めて大崎市の優位性に着目し、市民・団体・企業・行政が一体となって取り組んでいくことが求められている。

(2) 旅行商品づくりのポイント

大崎市では、世界遺産に登録された平泉町をはじめ、東北のゲートウェイである仙台、三陸沿岸部や日本三景の松島などとの広域連携による取り組みを進めている。

公社においては、観光客の志向や価値観の変化を捉え、興味・感心を引くテーマを探し出し、魅力ある旅行商品づくりを目指すことが最重要課題である。

商品の魅力を高める企画・造成のポイントについては、以下の4点は欠かすことのできない要素である。

- 商品コンセプトがしっかりしていること
- 対象とするお客さまがはっきりしていること
- 食事内容が充実していること
- 工夫されたネーミングであること

(3) 大崎らしい魅力ある旅行商品

大崎の地域資源を生かした企画について考えてみた場合、さまざまな体験型観光のテーマ設定やネーミング、地域資源の組み合わせの設定が可能である。

例えば、次のような旅行商品が考えられる。

温泉や食をテーマにした“鳴子温泉郷ツーリズム”

伊達文化の城下町風情を体感する“岩出山まち歩きツーリズム”

蕪栗沼など自然と共生する暮らしを体感する“蕪栗沼エコツーリズム”

大崎市の自然環境や歴史、生活文化、食などをベースにした着地型旅行商品の企画・造成・販売はまだ緒に就いたばかりである。今後は、農林業や宿泊業といった業種への波及効果の拡大を図りつつ、食や物産のプロモーション活動なども業務の一環として推進していくことが重要である。

地場産業の領域に目を向けてみると、一例として、平成23年12月、「発酵で復興」をキャッチフレーズに掲げ、「全国発酵食品サミット」が大崎市で開催されているが、大崎の伝統産業である酒、味噌、醤油、漬物などの発酵技術をさらに観光面で生かす道を、「おおさき発酵と食文化研究会」や「NPO法人未来産業創造おおさき」などとの連携により、展開していくことが考えられる。

また、本州一の生産量を誇る大豆やヘルシーな豆腐料理を中心とした「大崎宝御膳」のさらなる知名度アップを図るため、試食会などのイベントを定期的実施するなど、大崎ならではの“食”の提供を推進すべきである。

このように、公社が、歴史、温泉、湖沼、酒造・醸造業などの発酵文化、農産物や農産加工品などをフルに活用し、全国的な展開を図ることで、大崎らしさを発揮した旅行商品づくりが具体化していくことになる。

重要なことは、大崎らしさを一つの「ブランド」とするなら、大崎らしさを引き出し、その魅力高めるブランドコンセプトを設定し、旅行者が求める旅行商品を企画・造成していくことにあり、そのポイントと狙いは以下に示す通りである。

大崎の歴史、温泉、湖沼、発酵文化、農産物や農産加工品などのフル活用
大崎の魅力を高めるブランドコンセプトの旅行商品の企画・造成・販売



地域力の向上と観光消費拡大
持続可能な事業として新たな経済循環を形成

4 魅力ある旅行商品づくりのための基本戦略推進案

(1) 魅力ある旅行商品と基本戦略

大崎らしさを備えた魅力ある旅行商品づくりは、公社と受入れ側の地域の人びとが連携し、一体となって取り組まなければ成り立たない。

公社が着地型旅行商品の企画・造成・販売のプロ組織として機能し、旅行者の満足度が高い旅行商品を提供することで、観光によるまちづくりを進めるためには、以下に示す3つの基本戦略の推進が必要である。

(2) 3つの基本戦略推進案

【戦略1：地域を知り尽くす】

目的

- ・ 地域資源を洗い出し、地域資源データベースを構築する。
- ・ 旅行商品の企画・造成のデータベースとして活用する。

方策

- ・ 洗い出し選定作業は住民参加型によるワークショップ形式で行う。
- ・ 季節的なバランスにも配慮しながら、「自然・景観」、「歴史・文化」、「観光・体験」、「食品・物産」といったカテゴリーを設定し、これまで地域資源としてみなされなかったものも含め、あらゆる資源を掘り起こす。
- ・ ご当地ならではの「物語性」、「オリジナリティー」、「希少性」を重視し、「本物であること」、本格的であること」にこだわった掘り起こしを行うと共に、「地元民イチ押し」、「普段着」の切り口からも行う。

具体案

- ・ データベースは、旅行商品の説明などウェブコンテンツや印刷媒体に活用されることを意識し、写真や説明文、交通アクセスなどの基本データを整備する。
- ・ 旅行商品を造成する上で欠かせない素材でもあり、常に外部からの問い合わせに応じられるよう、さまざまな組み合わせや回遊・周遊ルートの設定

などもあらかじめ検討・準備する。

- ・ 一例として、データベースの中から、物産関連をセレクトしたもので「ご当地詰め合せセット」をつくるという企画が考えられる。アイデア次第でさまざまな活用方法が可能となる。

期待される効果

- ・ 住民を交え「地域を知り尽くす」実践的な活動となる。
- ・ 旅行商品の企画・造成の際のよりどころとなる。
- ・ 大崎らしい「地域ブランド」の確立につながる。

展開案

- ・ データベースを基に、フォトコンテストやポストカードの発行なども可能。
- ・ 屋外に表示するサイン計画にも活用する。

【戦略2：地域資源を生かす】

目的

- ・ 地域資源を生かし魅力ある体験プログラムをカテゴリー別に再構築し着地型旅行商品群の基礎をつくり上げる。
- ・ 四季を通して常に複数の体験プログラムを用意することにより、通年型の観光が楽しめるエリアであることをPRする。
- ・ 体験プログラムには季節ごとに通っていただける要素を盛り込み、季節の違いによる大崎の多様な魅力発見を狙いとする。
- ・ 人と人との出会いや交流を図る。
- ・ 受入れ側の体制整備の必要性の自覚を促す。

方策

- ・ 史跡、醸造・酒造、祭りや芸能、伝統工芸など、歴史や文化を軸にしたツアー、農林業を含む自然を軸としたツアー、温泉やまち歩きなど、温泉郷の暮らしを軸としたツアーなどの展開を図る。
- ・ 地元のことを知り尽くしたインタープリターを配置する。

具体案

(以下は、テーマ別のコースを設定した場合の事例)

- ・ 「湯けむり三昧コース」：泉質の違いを数カ所の温泉で体感し、温泉街の街歩きや買い物を楽しんでいただく。

- ・ 「四季の食堪能コース」：旬の素材を生かした食と伝統食の試食会やレシピの紹介などを行う。
- ・ 「写真ベストショットコース」：季節の景観めぐり中心の写真教室を開催する。
- ・ 「森林セラピーくつろぎコース」：隣の登米市には森林セラピーソサエティ公認の森林セラピー基地を有するので、連携により、大崎・登米の森の魅力を体感できる順路などを工夫する。
- ・ 「ご当地蔵元探訪コース」：蔵元めぐりを中心に、日本酒の製造過程の見学や試飲、日本酒に合う郷土料理の試食会などを行う。

期待される効果

- ・ 大崎のあらゆる地域資源が体験プログラムの対象となり得るため、商品の多様性が確保できる。
- ・ 地域の関係者との協働が不可欠であり、ワークショップ等で調査・検討を重ね、練り上げる必要があることから、関係者の地域資源に対する理解が深まり、連携の強化が図られる。

展開案

- ・ 体験プログラムには「食」を絡めることがポイントである。農業体験では、収穫した新米の塩にぎりのうまさの体感や、食のコーディネーターが伝統食に一手間加えることで盛りつけや味が今風に変化することを実感していただくような多彩な企画を盛り込む。

【戦略3:旅行商品造成を支援する】

目的

- ・ 旅行会社を対象とした販売の積極的な展開を図る。
- ・ 旅行会社における大崎市の旅行商品の造成をサポートする。

方策

- ・ 旅行会社向けの研修ツアーを実施する。
- ・ 随時、企画造成担当者の受け入れを行う。
- ・ ウェブ専用サイトを設け、気軽に下見ができる環境づくりを行う。

具体案

- ・ 商品造成の第一歩となる現地下見の際には、現地事情に詳しい担当者の手配や調整を実施する。
- ・ 商品造成用の旬の観光情報の提供を行う。
- ・ 写真データを整備し、データ提供を迅速・積極的に行う。

期待される効果

- ・ 大崎市の地域資源に対する注目度がアップする。
- ・ 受け入れ側の意識が高まり改善点の自覚につながる。
- ・ 平泉、松島、仙台などの観光拠点が大崎市と隣接していることの PR となる。

展開案

- ・ 旅行会社へ積極的な営業をかけることが必要。
- ・ 写真データは、高品質なものを「ライブラリー」として揃え、景観、祭りなどを継続的に撮影し、鮮度を保つ。

参考

- ・ 旅行商品造成支援の事例として、公益社団法人和歌山県観光連盟の例がある。「旅行会社のみなさまへ 旅行商品造成のお手伝いします！」というタイトルの公式ウェブサイトで作成支援を実施している。

参考 URL http://www.wakayama-kanko.or.jp/renmei/yuuchi_1.html

The screenshot shows the website 'わかやま観光情報' (Wakayama Tourism Information). The main heading is 'わかやま観光情報' with a search bar and navigation links for English, Korean, Chinese, and Japanese. A prominent banner reads '旅行会社のみなさまへ 旅行商品造成のお手伝いします！' (Support for travel agencies in creating travel products!). Below this, a '趣旨' (Purpose) section explains that the Wakayama Prefecture Tourism Alliance aims to promote local travel products by supporting travel agencies through training and tours. It lists specific support measures: '現地下見の受け入れします！' (We accept on-site visits!) and '下見に係る経費を支援します！' (We support costs related to site visits!). The text for these sections encourages travel agencies to visit Wakayama and provides information on how the alliance can assist with site visits and related expenses.

第2章

旅行業法の特例及び特区制度活用に関する検討

1. 旅行業法の特例について

(1) 旅行業法の特例

着地型旅行商品を効率よく販売していくためには、諸外国のように、さまざまなオプションツアーを、ホテルや旅館のフロントなどで直接取り扱い、販売・精算を行うことができる形態が理想である。

しかし、日本ではこうした業務を行うためには旅行業法（第11条関連）による規定があり、販売を行う施設ごとに国家試験有資格者の「旅行業務取扱管理者」の選任が義務づけられている。しかし実際に配置することは現実的に不可能に近いとため、これを解決する方策となるのが、観光圏整備法の旅行業法の特例（以下、「特例」という）である。

「特例」は、観光圏として地域指定を受けた整備期間内の5年間に限り、有資格者でなくても、一定の研修を受講し若干の登録料を支払うだけで、オプションツアーなどの代理販売を行うことが認められるというものである。

(2) 特例の課題と検討結果

この「特例」が適用されていた宮城・岩手の6市5町で構成される「伊達な広域観光圏」は、平成24年度末で5年間の整備期間が終了するため、構成団体である大崎市の「特例」期間も終えることとなる。

このため、着地型旅行商品をホテルや旅館のフロントなどで販売、精算することはできなくなる。

2. 特区制度活用の検討

(1) 特区制度

「特例」の次なる選択肢として、構造改革特別区域法（平成15年4月1日施行）に基づく特区制度の活用によって、旅行業法の規制緩和を図り、宿泊施設などで旅行商品の販売・精算が容易にできる環境づくりが考えられるわけであるが、特区制度の内容を整理すると以下の通りとなる。

現在、特区制度には「構造改革特区」、「復興特区」、「総合特区」の3つの特区制度がある。

構造改革特区

実情に合わなくなった国の規制により、企業の経済活動や自治体の事業を妨げている場合に、民間事業者や地方公共団体等の自発的な提案により、地域の特性に応じた規制緩和等を行う特区を設け、規制改革（構造改革）を進める制度である。

総合特区

国の「新成長戦略」の一環として平成23年8月1日に施行された総合特別区域法に基づく特区である。構造改革特区のような「規制の特例」だけではなく「税制・財政・金融上の支援措置」など、より強力な支援を行うことで、地域の活性化や国全体の成長を促進するための制度である。総合特区には、国際的戦略地域を対象とする「国際戦略特区」と全国のあらゆる地域を対象とした「地域活性化特区」とがある。

復興特区

平成23年12月26日に施行された東日本大震災復興特別区域法に基づく特区である。東日本大震災の被災地の経済の活性化を目指した制度で、法人税などの減免、規制緩和などがあり、復興特区法のメニューから被災地自治体を選んで申請する形態である。「復興特区」の場合、税制面での優遇メリットが大きい製造業が中心であり、行政側も含め、雇用の確保優先となっている。

（以上の2つの特区については、国からの財政支援がない一方、計画に具体性があり法令に適合し、特区の内容が目的のために必要なものであれば認定される）

(2) 特区制度活用事例

ここで、平成23年度に制度化された「総合特区」と「復興特区」について、活用事例を紹介しておきたい。

総合特区の地域活性化特区の活用事例

「総合特区」の「地域活性化特区」の事例に、平成24年6月認定を受けた「札幌コンテンツ特区」がある。「札幌コンテンツ特区」は、財団法人さっぽろ産業振興財団内に推進母体となる札幌推進機構が設置された。

同機構によれば、「札幌・北海道のインバウンド観光の増加や貿易促進を実現するために映像コンテンツ産業においてアジアとの国際共同制作・国際共同流通・共同人材育成を推進し、アジアにおける映像産業拠点化を目指す」としている。

復興特区活用事例

「復興特区」の事例に、八戸市が青森県と三沢市、おいらせ町、階上町と共同申請を行い、平成24年3月に認定を受けた「あおもり生業（なりわい）づくり復興特区」がある。これは、新設企業の法人税や地方税の5年間無税など、税制面での優遇措置があり、企業の新規進出を促す内容となっている。

現在、当該特区活用を考えている企業の一つに、三菱製紙八戸工場がある。関連企業を含めて2千人以上を雇用する八戸市最大の工場であるが、今後は復興特区を利用し、植物工場分野への進出を検討中である。

(3) 特区制度活用に向けた課題

全国の地域を対象として、地域のあらゆるテーマについて、規制の特例、各種支援策などのアイデアを広く募集する「地域活性化特区」は、大崎市においても、「伊達な広域観光圏」の整備における経験と蓄積を生かす道として、活用に向けた検討を行う価値はあるものと思われるため、今後の課題と位置付けておきたい。

(4) 特区制度活用の検討結果

特区制度を活用するためには、申請者（地方公共団体）が、特区の範囲、実施する事業の内容、利用する規制の特例、期待される地域活性化の効果などをまとめた特区計画を内閣府特区担当室に提出することになるが（受付は年3回程度）、計画内容の審査は内閣府特区担当室が規制を所管する省庁と協議しながら行うため2～3ヵ月程度の期間を要する。

大崎市が特区制度を活用して着地型旅行商品の企画・造成・販売を行っていくためには、東日本大震災の沿岸被災地も含めた関連自治体や団体との調整を図りながら、新たな組織づくりが必要不可欠である。

しかしながら、各自治体とも現段階ではまだまだ震災復興期でもあり、マンパワーの絶対数が不足していることは否めない。

仮に特区申請を想定した場合、申請にたどり着くまで半年、審査で3か月、認定を受けて特区制度の活用を軌道に乗せるまで3か月と想定すると、おおむね1年がかりと予想される。

申請に伴う業務や予算の負担などからも現時点では障壁が多く、特区認定を目指す道を選択することは現実的ではないものと考えられる。

第3章

観光ポータルサイト開設によるネット予約で拓く新展開の道

1. ネット上に着地型旅行商品の予約カウンターを設置

(1) ネットのメリットを生かす

観光圏整備法に基づく旅行業法特例の適用が平成24年度末で終了するに当たり、今後は、全国各地の「地域活性化特区」活用の動向や新政権下での制度運用状況を注視していく必要があり、観光によるまちづくりの地歩を固めていくためには、地域の観光推進プラットフォームとして設立された公社が中心となり、持続可能な新展開の道を独自に探り、切り拓くことが必要である。

その選択肢の1つとして検討したいのが、インターネット上に、公社のポータルサイトを開設し、着地型旅行商品の「ネット予約」ができるシステムの導入である。すなわち、ポータルサイトをネット上の着地型旅行商品の予約カウンターにする構想である。

(2) ネット予約システムの事例紹介

まず、「ネット予約」とはどのような仕組みになっているかについて、先行事例として、長野県飯田市で地域の特性を活かし、約160種類のエコツアープログラムを取り扱う旅行会社・株式会社南信州観光公社を取り上げることとする。

同公社は体験型観光による旅の創造を提供・運営する組織として、平成13年1月に発足。長野県南部の下伊那1市3町11村の市町村と民間企業・団体が参画し、第二種旅行業を取得して運営されている。

売上額約2億円でうち教育旅行が8割を占め、体験型観光の受け入れについて、一元的な窓口業務を行っている。

同公社のポータルサイトのトップページを見ると「感動体験南信州」のキャッチフレーズが目飛び込んでくる。

そして、記事の中心にある「お知らせ・更新情報」のコーナーに、期間限定の体験プログラムの最新情報が紹介されており、これらのプログラムが全て「ネット予約」できる仕組みになっている。

次の図版は南信州観光公社のトップページである。
 この右上にある「▶お申し込み」をクリックすると「申し込み（予約）フォーム」が表示される。



次に、「申し込み（予約）フォーム」のボタンをクリックすると、入力用専用フォームが表れ、プルダウンメニューから申し込み希望プログラムが選択できる。必要事項を入力して内容確認後、送信ボタンをクリックすれば作業完了である。

お申し込み（予約）フォーム

こちらで「お申し込み（予約）」いただけますのは、**期間限定プログラムのお客様のみ**となります。
そのほかの一般プログラムにつきましては、お電話にてお問い合わせください。

このお問い合わせフォームは、SSLセキュリティで保護されています。
*のついた項目は、入力必須です。
入力いただいたメールアドレス宛に、受付メールを送信します。

申し込み希望のプログラム*

※カッコ内は開催対象となる月を示します。

※**その他季節限定プログラム**はプログラム名をご入力ください。

ご希望日*

年 月 日

参加人数*

お名前(グループ名)*

※お申し込みの代表者名を明記ください。

メールアドレス*

電話番号*

郵便番号*

ご住所*

ご要望など

参加に際して、何かご要望/留意点などありましたら明記ください。

当社を知ったきっかけ

後日、詳細をご連絡申し上げ、申し込みとさせていただきます。

プルダウンメニューから選択

- ✓ 桜守りの旅(4月)
- 名山トレッキング(4~10月)
- 野菜収穫(6月~11月)
- 福狩り(9月下旬~10月上旬)
- スノーシュートレッキング(1月~3月)
- バターゴルフ(通年)
- 城下町散策/和菓子探訪の旅(通年)
- 視察研修Aコース(通年)
- 視察研修Bコース(通年)
- 視察研修Cコース(通年)
- ※その他季節限定プログラム

これは、申し込み予約用のひな形（フォーム）に必要な事項を入力し、メールで送信するというシンプルなシステムである。

同公社では、送信されてきた情報をもとに、折り返し電話連絡による確認を行い、指定日までの入金をもって申し込みを確定させている。

(3) ネット上に着地型旅行商品の予約カウンターを設置する

南信州観光公社のように、ポータルサイトがネットで旅行商品の予約や問い合わせができるように構築されているケースが多い。

みやぎ大崎観光公社においても、大崎市の地域資源を生かした着地型旅行商品を、いつでもどこでもネット予約可能なポータルサイトを設けることは、大変重要である。これはネット上に同公社の旅行商品予約カウンターを設置することと同等の意味を持つといえる。

ポータルサイトの運営に当たっては、期間限定の新作商品やご当地ニュースを日々アップしながら、掲載コンテンツの鮮度を保つことが大切である。

(4) サイトの構築費及び運営費

「ネット予約」のシステムも含めたポータルサイトの構築及び運営費用であるが、下記の予算を見込んでいれば十分と考えられる。レンタルサーバーについては、24時間有人監視付きの高度なセキュリティ管理が徹底されている企業を選択することを推奨したい。

① ポータルサイト構築費概算(イニシャルコスト)

○税別100万円程度(トップページを含めた30ページ前後)

作業項目(例示)	金額(税別)
WEB サイト企画	10 万円
WEB サイトデザイン	30 万円
コンテンツ制作手配等	45 万円
SSL * 初期費用等	10 万円
打合せ費/現場調整費ほか実費	5 万円

② レンタルサーバー代概算(ランニングコスト/KDDI など)

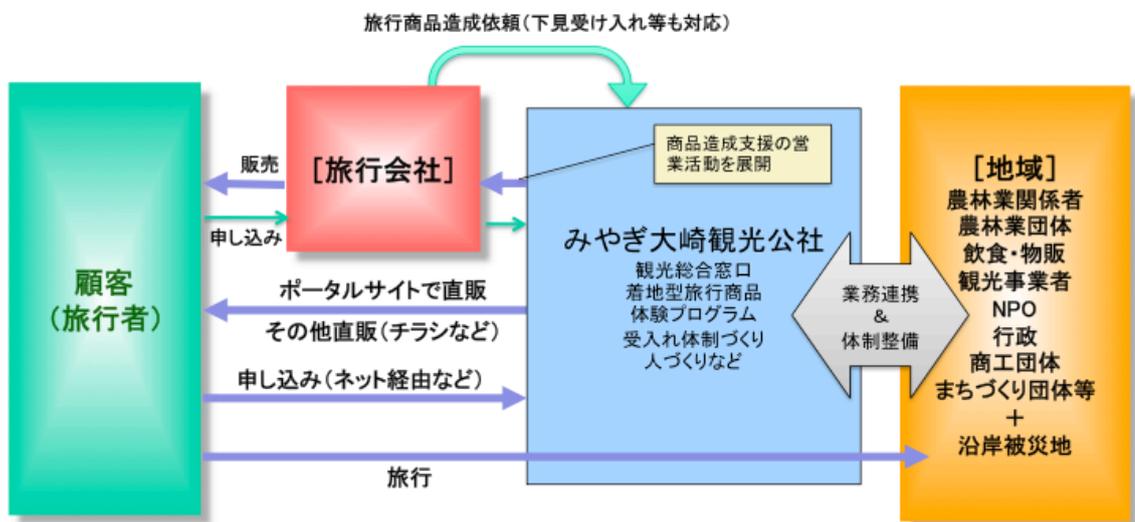
○税別 12 万円程度(年額/独自 SSL * 含む)

* SSL(Secure Sockets Layer)とは、インターネット上で通信を暗号化する技術。SSL を利用して通信データを暗号化することで、第三者によるデータの盗聴や改ざんなどを防ぐことができる。

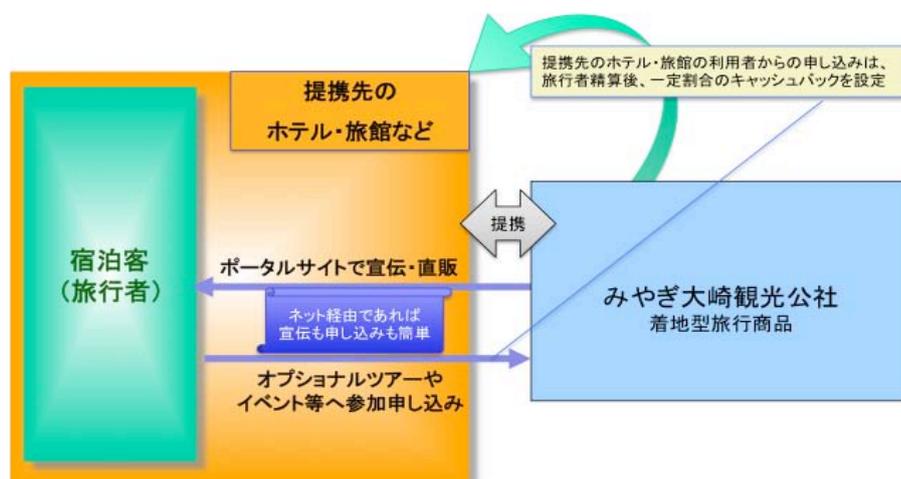
2. ネットのフル活用でポータルサイト開設のメリットを最大化

(1) ネット予約で“旅の直販体制”を築く

着地型旅行商品を、公社がネット予約できる環境を築くことは、“旅の直販体制”を築くことにほかならない。従来の販売方法にネット予約の手法を加えた流れをまとめると以下の通りとなる。



ホテルや旅館と提携しその施設利用者から旅行商品の申し込みが入った場合は、下図に示すような、売上の一定割合が宿泊施設側に“キャッシュバック”される仕組みも考えられる。



この場合、宿泊施設内に公衆無線LAN環境を整備することも推進すべきである。パソコンやタブレット端末、スマートフォンを持ち歩いている来訪者の利便性が向上し、体験プログラムなど、オプションツアーへの現地申し込みを誘導がしやすくなるなどメリットが多い。

もちろん、「座して待つ」のではなく、例えばホテルに宿泊客がチェックインの際、体験プログラムなどチラシや口頭で案内したりする“営業活動”も必要である。

デジタル・デバイスに不慣れな来訪者向けに対しては、施設関係者が操作方法を支援したり、申し込み手順を補助することも必要となる。

(2) ポータルサイト開設のメリットを最大化する方策

公社のポータルサイト開設で期待される効果は次の3つである。

**旬の着地型旅行商品を、いち早く知らせ、販売活動が可能
いつでもどこでも旅行商品の情報入手と申し込み予約ができる環境の整備
現地到着後のオプションツアーやイベント参加手配なども容易**

ポータルサイト開設のメリットを最大化させる方策はアイデア次第である。例えば、大崎市のファンクラブのサイトを設け、ファンクラブ登録者向け特典といった“お得感”を盛り込むことも容易である。また、農協や生産者と連携して、ネット上に産直の市場を開設し（例えば「大崎市場」といったネーミング）、旬の特産品などのショッピングも楽しめるようにすることも考えられる。

その上で、現地の宿泊先から「大崎市場」で買い物をした場合（例えば「アサカル」といったネーミング）、採れたての野菜等が翌朝チェックアウト前に届けられるような産直システムなども考えられる。

第4章

受入れ体制の整備・強化と人材育成

1 他地域における受入れ体制整備への取り組み事例

(1) 南信州の「ほんもの体験プログラム」を支える仕組み

前章で取り上げた株式会社南信州観光公社は、伊那谷の大自然やそこに生きる人びとの協力と連携のもとに、農業や林業など、さまざまな分野の「ほんもの体験プログラム」をコーディネートし旅行商品化している。

南信州は長野県の最南端に位置しており、東に南アルプス、西に中央アルプスがそびえ、南北に天竜川が中央を貫く巨大な谷間の自然豊かなエリアで、古くから東西文化が交わる交通の要衝にあり、交易の拠点として栄えてきた地域である。

同公社高橋充代表によれば、「ほんもの体験」とは、地域に住む人びとがインストラクターや案内人となり、来訪者とともに普段の仕事や暮らし・趣味を一緒に味わったり、地域の自然や歴史をともに楽しんだりといった体験のことである。

インストラクターの質が問われるプログラムが多いため、一般インストラクターについては、年に1回、公民館等で2日間、半日ずつ3回に分けて、全員を集めた集合研修を実施している。

さらに深い専門性が求められる分野については、集合研修とは別に、より高度な研修を行い、実地でのスキルアップも行っている。

「素晴らしい自然環境」と「そこに住む人びとのさまざまな営みとその地を愛する人びとの存在」。高橋代表によれば、体験型観光においては、これが来訪者を惹きつける2大要素であると位置づけ、同公社が販売する旅行商品を支える仕組みとしている。

(2) 誰よりも「ニセコ」を知り尽くす努力をするという気構え

北海道ニセコ町の株式会社ニセコリゾート観光協会は、全国で初めて株式会社化した観光協会である。かつて任意団体だった観光協会が、公益的役割を担いつつ、民間企業の経営手法を取り入れ、株主である地域への利益還元を目指し、ニセコ町と町民が50%ずつ出資して平成15年9月に設立され、第二種旅行業を取得して運営されている。

同社は、ニセコの持つさまざまな地域資源をつなぎ、コーディネートし、

まちづくりのサポートを行いながら事業を展開している。同協会の会社案内には、次のようなメッセージが記載されている。

「わたしたちが目指すサービス、それはさまざまな『ニセコ』をお客さまにご案内やご提供をしてご満足していただくことです。そして1人でも多くのお客さまに『ニセコファン』になっていただき、何度でも訪れたいと思っただけになるようになります」とある。これが同協会の事業の大きな特徴である。

そして同社は、「私たちは誰よりも『ニセコ』を知り尽くす努力をいたします」と宣言している。

まさに着地型観光に求められるエッセンスがここに凝縮されているといえる。



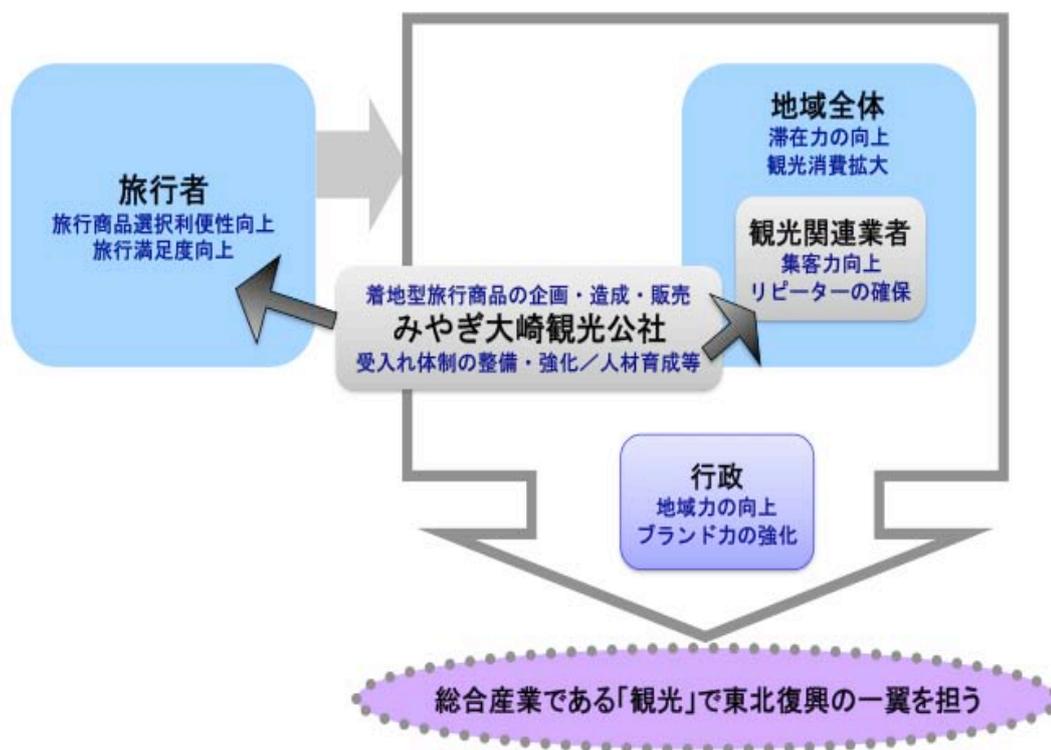
ニセコアンヌプリ千m台地展望台（出所：ニセコリゾート観光公社HPから）

2 受入れ体制の整備・強化と人材育成

(1) 高くなった着地側に要求されるハードル

受入れ体制の整備・強化に当たって、目指すべき姿を各主体別に整理すると以下ようになる。

各主体別の目指すべき姿



こうして見ると、公社の立ち位置が、それぞれの主体の間に位置しており、さまざまな役割が期待されている。

また、これまで見てきた通り、従来の旅行商品は、旅行者のニーズを把握し情報発信するのに便利な発地型が大半だったが、旅行者ニーズの多様化や地域資源を生かした体験型観光を志向する旅行者の増加に伴い、地元の人しか知らないような見どころや楽しみ方が求められるようになり、観光によるまちづくりに活路を見出す方策としても、旅行目的地側主導の着地型が重要

になってきている。

このことは、着地側に要求されるハードルが高くなってきていることを意味しているといえる。つまり、地元の人びとが新しい観光素材の掘り起こしを行い、地域ぐるみで受入れ体制を整え、発地側の旅行会社などへの提案を行う取り組みが求められてくるのである。

(2) 受入れ体制の整備・強化に向けて

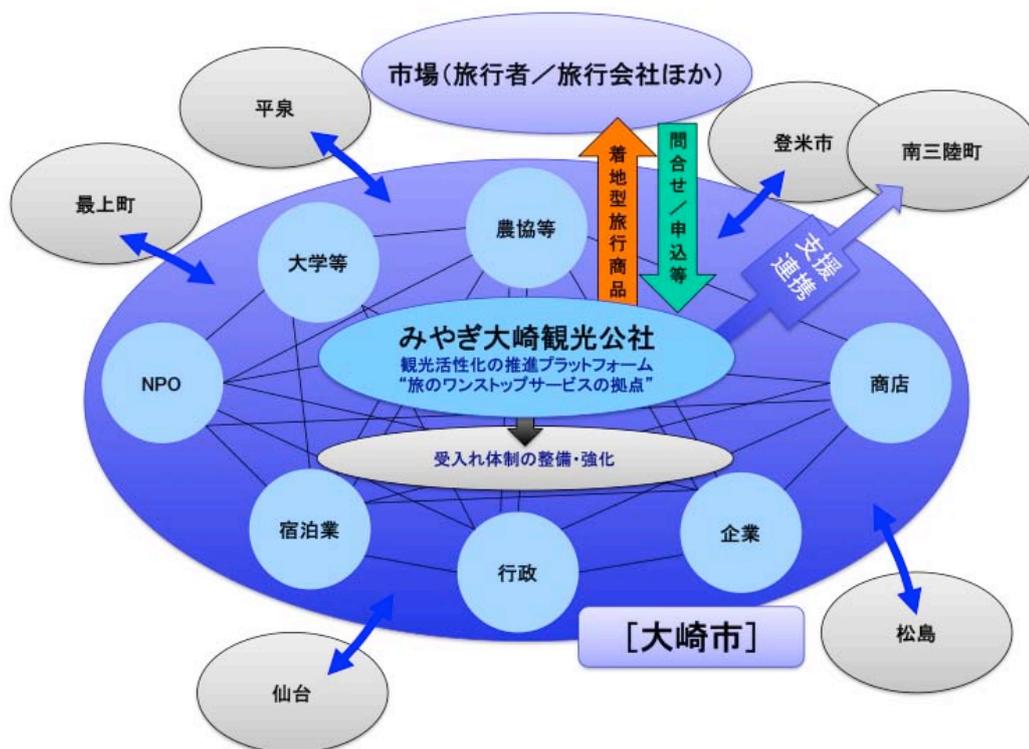
受入れ体制の整備・強化の牽引役は、公社である。公社の立ち位置だからこそ可能な役目であり、取り組むべき使命があるといえる。

先に述べたように、公社は、フットワークを軽くし、着地型旅行商品の企画・造成・販売のプロ組織としての自覚と誇りを持ち、来訪者がいつでもどこでも手軽に旅行商品を選択できるよう、観光活性化の推進プラットフォームとして、“旅のワンストップサービスの拠点”となっていかなければならない。

受け入れ体制の整備・強化は、上記のことと相互に密接な関係を保ちながら推進されていくべきものである。

このことを整理・図式化したのが下図である。

受入れ体制の整備・強化と公社



着地型観光において大切な要素は、受入れ体制の整備・強化であり、その要となるのが人材育成である。

旅行者の地域に対する印象を決定付け、サービスやおもてなしの品質を左右するのは「人」である。旅行者の満足度を高め、「また来てみたい」と思っていたらどうかは、まさに地域にいる「人」しだいである。

地域で旅行商品を提供する体験型メニューの場合は特に、サービス品質の向上策として、公社職員や市職員、観光関連業者、地域住民を対象とした、“地域ぐるみの人材育成”が欠かせない。

今後、公社が目指すべき人材育成像を挙げるとすれば、以下の3点に集約される。

おもてなしの心と行動を常に点検・見直し、自らを磨き続ける人材の育成
地域のことを知り尽くす努力をする人材の育成
旅行商品の魅力や内容を理解し効果的に情報発信し続ける人材の育成

(3) 受入れ体制の整備と人材育成案について

まずは着地型観光の目的や商品の内容などに関する理解度を、マナー研修等と併せて、一定以上のレベルに引き上げることを優先しなければならない。受入れ体制の整備に向けた人材育成の具体案は以下の通りである。

地域のよろず承り係の育成

人づくりなくして観光も魅力ある地域づくりも成り立たないとの認識から、地域のよろず承り係＝コンシェルジュとして、例えば「おおさき旅のコンシェルジュ育成事業」といった名称で、人材育成に向けた積極的な研修やセミナーを定期的実施する。来訪者に対し、心のこもった対応を行い、的確な地域情報を伝えられる人材育成が狙いとなる。そのためのインナープロモーション（内部研修）である。

インタープリターの育成

自然・環境系の領域については、インタープリターの育成も推進しなければならない。育成事業に当たっては「温泉」、「米」、「酒」、「森林」、「湖沼と湿地」、「渡り鳥」、「伊達家」、「特産品」、「伝統食」、「芭蕉」、「義経」など、地域内で必須と思われる特定テーマを選び出し、文化的、科学的、歴史的な面からきちんと説明できるよう、専門の講師による研修を実施する必要がある。

交流機会の増大で「おもてなし」の意識を醸成

来訪者が「着旅コンシェルジュ」と分かるような腕章やTシャツも準備し、インフォメーション・カウンターの設置といったハード面の整備も検討していく。また市内の主な拠点施設などに、「着旅シニア・コンシェルジュ」といったより上級のポストを設け、経験や知識の豊富な担当者を配置することも検討する。上述した各種セミナーや研修活動を継続的に実施することによって、知識を得ることはもちろんであるが、来訪者との交流機会の増大により、積極的な「おもてなし」の意識が醸成される。また、大崎市内各地域からセミナーや研修に参加することで、地域間の相互理解と絆が深まっていくこともシナジー効果として期待される。