

知をつなぎ、地を活かす

東北活性化研



特集 東北の観光産業振興の取組み
～新たな東北の発展に向けて～



Vol.32
2018 夏季号

公益財団法人 東北活性化研究センター

目次 Contents

巻頭言

- ◆「ひと・まち・未来が輝き 世界につながるまち盛岡」の実現を目指して 2
谷藤 裕明 盛岡市長

特集

- ◆東北の観光産業振興の取組み ～新たな東北の発展に向けて～ 4
・東北の観光復興 4
高田 公生 東北運輸局 観光部長
・仙台空港 民営化への軌跡と今後の営業方針 12
岩井 卓也 仙台国際空港株式会社 代表取締役社長
・2次交通サービスの拡充のための様々な取組み 18
平澤 光昭 岩手県北自動車株式会社 貸切事業部長
工代 将章 株式会社みちのりホールディングス ディレクター
・東北観光金融ネットワークの取組みについて 22
小林 寛 株式会社七十七銀行地域開発部 部長
・JR 東日本の東北における観光復興 26
今田 幸宏 東日本旅客鉄道株式会社 鉄道事業本部 営業部次長
・『また来たい』と思われる東北を目指して -日本政策投資銀行東北支店におけるインバウンド意向調査をもとに- 29
熊谷 美樹 株式会社日本政策投資銀行東北支店 企画調査課

活動紹介

- ◆東北における6次産業の輸出促進調査 32
◆TOHOKU わくわくスクール2018 開催について 38
◆「地域観光戦略プログラム」による雫石町の観光戦略づくり支援の取り組みについて 40
◆「2018 東北・新潟のこだわり特産品ガイド 保存版特別号 老舗特集」の発刊について 44

研究ノート

- ◆「地域の『見える化』教育」が拓く地域の未来 46
木村 政希 尚綱学院大学総合人間科学研究所 客員研究員(元調査研究部 主任研究員)
◆統計データから見る東北④ - ホテル・旅館数の推移 52
木村 政希 尚綱学院大学総合人間科学研究所 客員研究員(元調査研究部 主任研究員)
◆インバウンドにおける東北圏の状況 54
安部 雅人 地域・産業振興部 課長 博士(国際開発学)

取材ノート

- ◆蔵のまちからはじまる豆物語 ～会津産落花生の再興と6次産業化の取組み～ 60
伊藤 孝子 調査研究部 主任研究員

会員企業だより

- ◆創立80周年を迎えて 68
小山 茂典 株式会社トーキン 代表取締役執行役員社長

コラム

- ◆高速道路のミッシングリンク解消に向けた期待 70
佐久間 英雄 調査研究部長

事務局より

- ◆平成30年度 第1回理事会 開催 72
◆平成30年度 定時評議員会 開催 72
◆平成30年度 第2回理事会 開催 72

「ひと・まち・未来が輝き 世界につながるまち盛岡」の実現を目指して

盛岡市長 谷藤 裕明 氏



1 はじめに

東日本大震災から間もなく7年5か月の歳月が経とうとしております。6月には、昨年の仙台市に続き、本市で「東北絆まつり」が開催されましたが、幸い二日間とも好天に恵まれ、延べ30万人を超える方々においでいただき、大変な盛り上がりを見せました。

被災地の復興は道半ばではありますが、「東北絆まつり」を通じて、全国に震災からの復興と、その先にある未来に向け、東北、岩手、盛岡の元気を発信できたものと考えており、この東北の持つ勢い、底力を2020年の東京オリンピックの場を舞台に、世界へ発信できるよう、努めてまいります。

また、8月1日から4日まで、盛岡の夏の風物詩である「盛岡さんさ踊り」が開催されます。3万5千人を超える踊り手が舞い踊り、130万人を超える観客を魅了する、東北を代表する祭の一つとして、東北の夏を盛り上げ、再び東北、盛岡の魅力を発信してまいります。

2 戦略プロジェクトの取組

さて、本市では「盛岡市まち・ひと・しごと創生総合戦略」に掲げる施策や、総合計画に位置付けた3つの戦略プロジェクトに重点的に取り組んでおり、特に、若い世代や子育て世代が、

盛岡に住みたい、住み続けたいと思えるよう、良質な雇用の創出や子ども・子育てへの支援、女性活躍の支援などとともに、まちに賑わいを創出するなど、活力と魅力あふれるまちづくりに全力を尽くしております。

「食と農」・「ものづくり」応援プロジェクト

本市では、成長を見込める分野として、食と農に関わる様々な取組を行っておりますが、盛岡産農畜産物の魅力を十分に生かすためには、盛岡産農畜産物の認知度を更に高め、関係者の情報交換を活発にすることが必要と捉えており、「もりおかの食と農バリューアップ推進戦略」を踏まえた具体の取組を展開しております。

昨年は、東京青山において、盛岡産の食材セミナーを開催し、全国的にも著名なシェフによる、短角牛や盛岡りんご、黒平豆などの食材を使ったフルコース料理の考案など、首都圏に向け、盛岡ブランド食材の発信を行いました。

今後も、このような取組を更に進め、盛岡産農畜産物のブランド力の向上と高付加価値化を図り、認知度向上と販路拡大に努めてまいります。

また、本市は、企業の進出や既存企業の拡充の受け皿となる工場用地の不足などが永年の課題でありましたが、盛南地域に「ものづくり」の拠点となる新産業等用地の整備を進めており、成長が見込まれる企業の集積などにより、若い世代を中心とした雇用の創出を図ってまいります。

いと考えております。

みんなが支える子ども・子育て安心プロジェクト

本市では、生産年齢人口の減少が進む中、若い世代や女性が住み続けたいとなるまちをつくるという視点が重要と考えており、平成28年から「4月1日時点での待機児童数0人」を達成しているほか、「子育て応援プラザ」の開設や「子育て世代包括支援センター」の設置、乳児家庭全戸訪問の取組などにより、育児不安や子育てに関する孤立感の解消に努めております。また、子どもの医療費助成を中学生まで拡大し、子育て世代の経済的な負担を更に軽減しております。

本年4月には、子どもや保護者に寄り添った相談・支援を行う拠点として「子ども未来ステーション」を開所したところであり、妊娠から出産、子育てに至る様々な場面において、気軽に相談できる場所として活用されております。

今後も、保育施設整備の支援や保育士確保対策を更に充実するなど、保育所等の定員の増員を図り、年度末にかけて増える傾向にある待機児童数を、年間を通じて0人とするよう、更に高い目標を持って取り組んでまいります。

2020あつまる・つながるまちプロジェクト

近年、本市を訪れる外国人観光客が増加しておりますが、ラグビー・ワールドカップやオリンピックの開催を控え、更に訪日外国人が増加するものと見込まれております。



盛況だった「東北絆まつり2018」

本市では、MICE 誘致の取組や東北六市連携によるプロモーションの実施などにより、500万人回を超える観光客入込数がありますが、これまでの成果を踏まえつつ、交流人口や定住人口の増加を目指した取組を更に充実させることが重要と考えております。

そのため、首都圏や沖縄県等で開催する「盛岡デー」、MICE 誘致の取組のほか、北上川の舟運実現に向けた支援を行うなど、本市への誘客を促進するとともに、台湾、タイにおける盛岡広域の観光プロモーションや観光、物産のPRなど、外国人観光客の誘致も積極的に展開し、国際観光の推進にも努めております。

また、オリンピックのカナダホストタウンとしての取組や盛岡広域におけるスポーツツーリズムなど、スポーツによる賑わいや市民の交流を更に深めてまいります。



「ラグビー・カナダ」を応援しています

3 結びに

人口減少や少子高齢化の進展とともに、人口の東京一極集中に歯止めがかからず、私たちの将来は決して楽観できない状況にあります。私は、総合計画に掲げる将来像「ひと・まち・未来が輝き 世界につながるまち盛岡」の実現を目指し、本市が活力のある元気なまちであり続け、30万市民誰もが希望を持って暮らすことができる、東北の中核都市として更に発展するよう全力を尽くしてまいります。

東北の観光産業振興の取組み ～新たな東北の発展に向けて～

東北の観光復興

東北運輸局 観光部長 高田 公生 氏



1 はじめに

1.1 序

平素から東北運輸局の観光行政にご理解を賜り厚く御礼申し上げます。

ここでは、「東北の観光復興」というテーマで、

①東北の観光の現状

②観光復興に向けた政府の動き

さらには、

③東北としての観光資源の姿やあり方

④“TOHOKU”全体で取り組む効果的なプロモーション

⑤観光客の受入体制の整備

⑥観光産業に携わる担い手

について最近の動きを交えて説明致します。

1.2 東日本大震災からの復興

東北における最大の政策課題は東日本大震災からの復興です。「復興・創生期間」における東日本大震災からの基本方針¹（以下「基本方針」）において、今後の復興・創生に当たっては、被

災地外からも多くの
方々が訪問し、魅力
あふれる地域創造す

ることを目指し、このため、眠っている資源の発掘・活用も通じて、「新しい東北」の姿を創造していく、旨の内容が記載されています²。また、基本方針の中で、平成28年を「東北観光復興元年」とし、広域観光周遊ルート形成を始めとするインバウンド促進、復興を学ぶスタディツアー等による地域の人が主役となった体験・交流機会の創出等、地域の自然・歴史文化・食等の資源を活かし、関係省庁で連携して東北の観光復興の促進を一層推進することとしています³。

2 東北の観光の現状

2.1 我が国の観光の現状

東北の観光の現状を述べる前に、我が国全体の観光の現状について紹介します。

観光庁の旅行・観光消費動向調査⁴によると、平成29年の我が国の旅行消費額は26.7兆円と

1 平成28年3月11日閣議決定

2 基本方針1. 基本的な考え方(2)「復興・創生期間」における政府の基本姿勢参照

3 基本方針2. 各分野における今後の取組(3)産業・生業の再生②観光の振興参照

4 平成30年4月27日観光庁記者発表資料

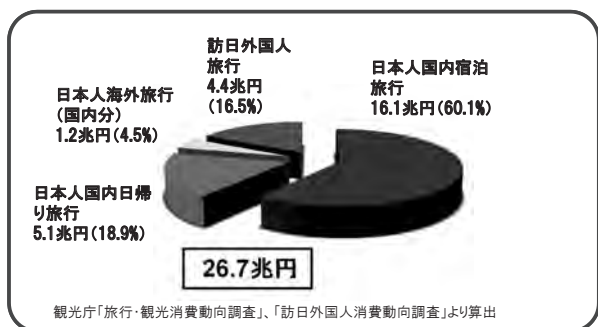


図1 平成29年の旅行消費額
出所：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

なりました。このうち日本人の宿泊旅行における消費額が前年比0.3%増の16兆798億円、日帰り旅行における消費額が前年比2.3%増の5兆332億円となっています。これに対し、訪日外国人旅行消費額は、前年比17.8%増の4兆4,162億円となっています。日本人の旅行消費額がここ数年横ばいの傾向が見られるのに対し、訪日外国人の旅行消費額が年々増加しています。

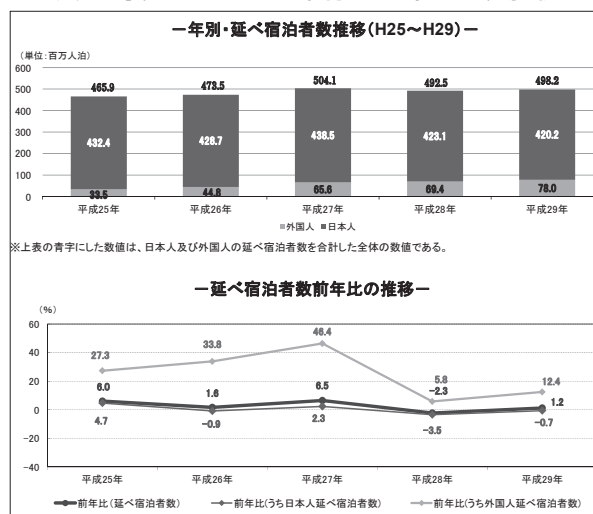
表1 我が国における旅行消費額の推移

	H22年	H23年	H24年	H25年	H26年	H27年	H28年	H29年 (暫定値)
日本人国内宿泊旅行	15.4	14.8	15.0	15.4	13.9	15.8	16.0	16.1
日本人国内日帰り旅行	5.1	5.0	4.4	4.8	4.5	4.6	4.9	5.1
日本人海外旅行(国内分)	1.1	1.2	1.3	1.2	1.1	1.0	1.1	1.2
訪日外国人旅行	1.1	0.8	1.1	1.4	2.0	3.5	3.7	4.4
合計	22.7	21.8	21.8	22.8	21.6	24.8	25.8	26.7

出所：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

また、同庁の宿泊旅行統計調査⁵によると、平成29年の延べ宿泊者数は4億9,819万人泊となりました。このうち日本人の延べ宿泊者数は前年比0.7%減の4億2,019万人泊とここ数年同水準を推移しているのに対し、外国人延べ宿泊者数は前年比12.4%増の7,800万人泊で調査開始以来最高を記録しました。

表2 我が国における年別・延べ宿泊者数推移



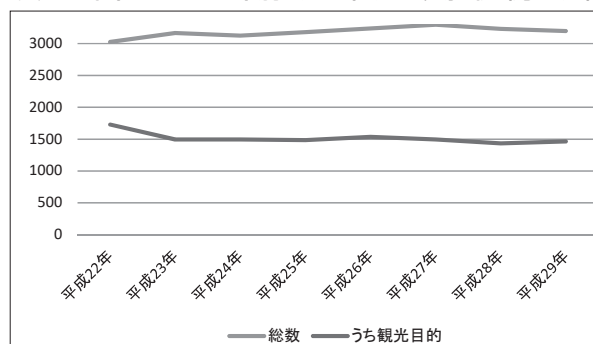
出所：観光庁「宿泊旅行統計調査」

このうち、三大都市圏⁶以外の地方部における外国人延べ宿泊者数は3,188万人泊と、三大都市圏より総数では下回っているものの前年比15.8%増となり、伸び率ではここ1,2年上回っています。

2.2 東北の観光の現状

東北6県における日本人及び外国人双方を含めた平成29年の延べ宿泊者数は3,198万人泊となりました。全国総計では東日本大震災前と比べて増加傾向にあるものの、東北に限ってみると同水準で推移しています。このうち、観光

表3 東北における年別・延べ宿泊者数推移(万人泊)



出所：観光庁「宿泊旅行統計調査」を基に東北運輸局作成

5 平成30年2月28日観光庁記者発表資料

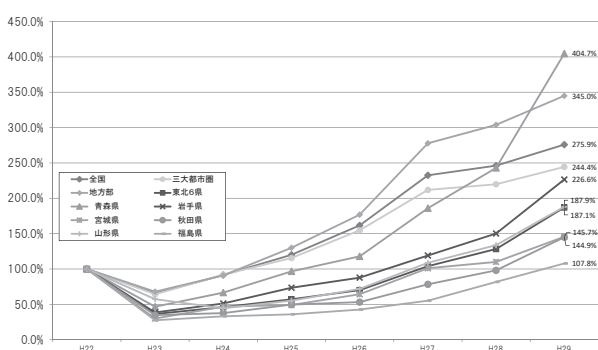
6 東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、愛知県、京都府、大阪府及び兵庫県の8都府県をいう。

目的の宿泊客が50%以上の施設に限ってという
と1,465万人泊となり、震災前と比べて下回っ
た状態が続いています。

また、外国人宿泊者数に関して、我が国全体
では平成25年頃から急速に伸ばしたのに対し、
東北においては震災の影響で遅れをとっていま
した。しかしながら、平成29年の延べ宿泊者
数は94万6,000人泊に上り、全国の伸び率を
上回る対前年比45.8%の増加となり、6県個別
でみても震災前の水準を上回りました。今年に
入っても4月までの実績は前年より4割増の宿
泊者数となっています。

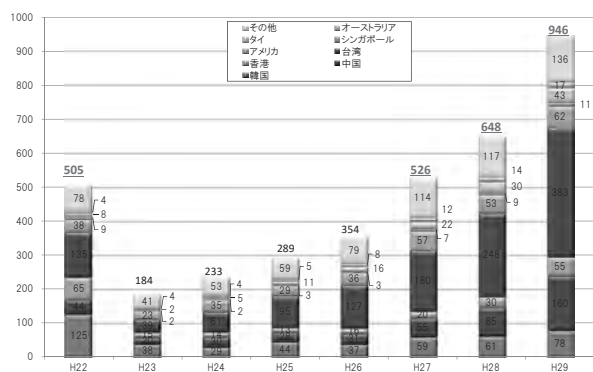
昨年の実績を市場別でみると、台湾からの観
光客が38万3,000人泊と全体の4割強を占め
ており、以下、中国、韓国、アメリカ、タイの順

表4 東北における外国人宿泊者数推移



出所：観光庁「宿泊旅行統計調査」を基に東北運輸局作成

表5 東北における市場別外国人延べ宿泊者数



出所：観光庁「宿泊旅行統計調査」を基に東北運輸局作成

となっています。

3 観光復興に向けた政府の動き

政府は、地方創生への切り札、GDP600兆
円達成への成長の柱として観光を位置づけ、観
光を我が国の基幹産業へ成長させ、「観光先進
国」を目指しています。

平成28年3月に、内閣総理大臣を議長とす
る会議で定められた明日の日本を支える観光ビ
ジョン⁷(以下「ビジョン」)において、

- ①観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に
- ②観光産業を革新し、国際競争力を高め、我
が国の基幹産業に
- ③すべての旅行者が、ストレスなく快適に観
光を満喫できる環境に

という3つの視点の下、

- ①訪日外国人旅行者数を2020年には4,000
万人、2030年には6,000万人
- ②訪日外国人旅行消費額を2020年には8兆
円、2030年には15兆円
- ③地方部での外国人延べ宿泊者数を2020年
には7,000万人泊、2030年には1億3,000
万人泊
- ④外国人リピーター数を2020年には2,400
万人、2030年には3,600万人
- ⑤日本人の国内旅行消費額を2020年には21
兆円、2030年には22兆円

という目標を掲げました。目標達成のため、政
府一丸となって施策を推進することとしていま
す。

同ビジョンの中で「東北の観光復興」という
項目が設けられ、東北の観光復興に向け東北6

7 平成28年3月30日明日の日本を支える観光ビジョン構想会議決定

県の外国人宿泊者数を2020年に150万人泊とする目標が掲げられました。ビジョンではこの目標の設定に加え、日本初となる全世界を対象としたデスティネーション・キャンペーンとしての東北プロモーションや、新設する交付金(東北観光復興対策交付金)による観光資源の磨き上げ等を実施することが明記されています⁸。

また、平成28年4月には、復興大臣の委任に基づき、観光復興を推進するため有識者の意見を聞くことを目的として設置した東北観光アドバイザー会議の場で提言(以下「提言」)がまとめられました。提言では、解決に向けた方向性として、

- ①東北のブランドイメージの創出
- ②受入体制の強化
- ③「学びの場」としての魅力づくり
- ④仙台空港を中心としたゲートウェイ機能強化
- ⑤効果的なプロモーションの実施
- ⑥風評被害等震災の影響の払拭
- ⑦福島観光復興
- ⑧観光先進地への新たな試み
- ⑨持続可能な仕組みづくり

を示し、官民一体となった取組を関係者に求めています。

4 東北としての観光資源の姿やあり方

ここからは、いくつかのテーマ毎に東北における取組を交えながら筆を進めていきます。なお、2で述べた日本人旅行者と外国人旅行者に係る趨勢を考慮し、以下では、外国人旅行者に対する施策を中心に説明致します。

今年の春に東北の桜を観賞された方々は、桜を愛でて写真に収め、域内各地を観光目的で移動する多くの外国人旅行者を目にしたのではないのでしょうか。

観光庁が平成28年に行った訪日外国人消費動向調査によると、訪日前に最も期待していたこととして、「温泉入浴」、「スキー・スノーボード」、「四季の体感(花見、紅葉、雪等)」、「自然体験ツアー・農漁村体験」については、「日本食を食べること」等の他項目と比較してさほど高くなかったところ、日本滞在時以上に、次回の訪日時にしたいこととして関心を示しています⁹。東北にはこれらの観光資源が多く存在し、東北はリピーター層の獲得につながる潜在力を有する地域と言えます。また、これらの資源が広域に及んでおり、東北の各地域において自ら観光資源を掘り起こし、磨き上げを進めながら、広域観光の視点で各地が連携し、地域づくりを進めることが観光振興のために重要となってきます。

東北運輸局では、(一社)東北観光推進機構と一体となって、これまで、広域観光周遊ルートと称して、東北6県に新潟県を加えた7県を対象に、

- ①四季が織りなす東北の宝コース
- ②三陸の恵みと復興コース
- ③日本海の美と伝統コース

という3つのコースを掲げて、観光資源の発掘等の様々な施策に取り組んできました。今後は支援の形態を変えることとなりますが、広域観光という視点のもとでこれまでの成果を活かした施策を進めていきます。

東北には、四季や温泉、食、祭、文化財、古民家、

8 ビジョン視点1. 観光資源の魅力を極め、「地方創生」の礎に「東北の観光復興」参照

9 詳細は <http://www.mlit.go.jp/common/001230775.pdf> を参照



図2 東北の主な冬の祭り

出所：各地のホームページを基に東北運輸局作成

伝統芸能等地域の多彩な文化があります。こうした観光資源を結びつけ、今までに無い視点を導き出す、あるいは、体験という形で新たな要素を組み込むこと等により、3で触れた提言で指摘された「スター観光地」を、地域の関係者が一丸となって作り出していきたいと考えています。

5 “TOHOKU” 全体で取り組む効果的なプロモーション

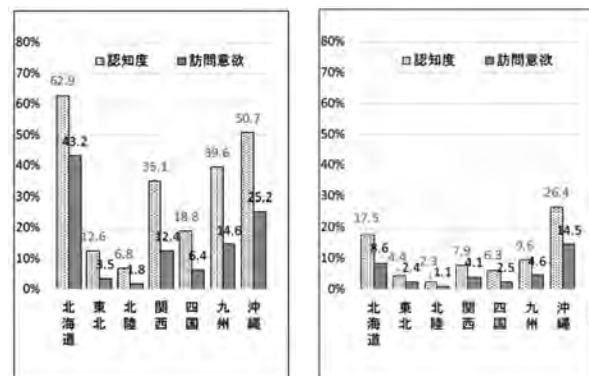
“Stretching out above Tokyo is the fabled Tohoku (東北; ‘northeast’) – starring Miyagi, Yamagata, Iwate, Fukushima, Akita and Aomori prefectures – where ice monsters and river imps inhabit the imagination.”

日本を紹介する海外のガイドブックで東北の部分に目を通すと、最初に、神話が伝わる東北6県が東京の北に広がり、氷の怪物や河童がいることを想像させる旨の記述がされていました¹⁰。

単に自分のふるさとの土地をPRするだけでは、よそから旅行客が訪問することは難しく、その土地ならではの観光資源をいわば東北の「光」として磨き上げ、この「光」をいかに行きたいと思うように「観せる（示す）」ことが大事になってきます。

日本政策投資銀行東北支店の調査によると、東北の知名度不足が指摘されています¹¹。こうした中で、2.2で触れたように、東北には台湾、中国等の東アジアからの観光客の宿泊割合が高く、これらの地域からの訪問を引き続き増加させるとともに、国内の他の地域では、欧米やオーストラリア、さらにはムスリム圏諸国からの訪問客が多く見られています。東北への外国人旅行客の来訪を促すためには、東北の力を結集させ、一体となった効果的なプロモーションを進めていくが必要になってきます。

表6 アジア地域（左）及び欧米豪地域（右）の東北の認知度



出所：日本政策投資銀行東北支店

東北運輸局では、これまで、国と地方（自治体や観光関係団体等）が広域に連携して取り組む訪日プロモーション事業を行い、海外旅行博への出展、旅行会社やメディアの招請、SNSを

10 lonely planet Japan ISBN 978-1-78657-035-2, 2017 p.501

11 日本政策投資銀行「2017東北インバウンド調査」(平成29年10月) p.9

アジア8地域：韓国、中国（北京・上海）、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア

欧米豪4地域：イギリス、アメリカ、フランス、オーストラリア



図3 訪日プロモーション事業の例
出所：東北運輸局

利用した情報発信等を行ってきました。今後とも関係者と連携して事業を進めていくとともに、東日本大震災からの復興施策の一環で全世界を対象として進めている日本政府観光局(JNTO)による東北デスティネーション・キャンペーンとの相乗効果も目指して取り組んでいきます。

さらには、福島第一原発事故による風評被害払拭に向け、平成29年12月に風評払拭・リスクコミュニケーション戦略が策定されまし

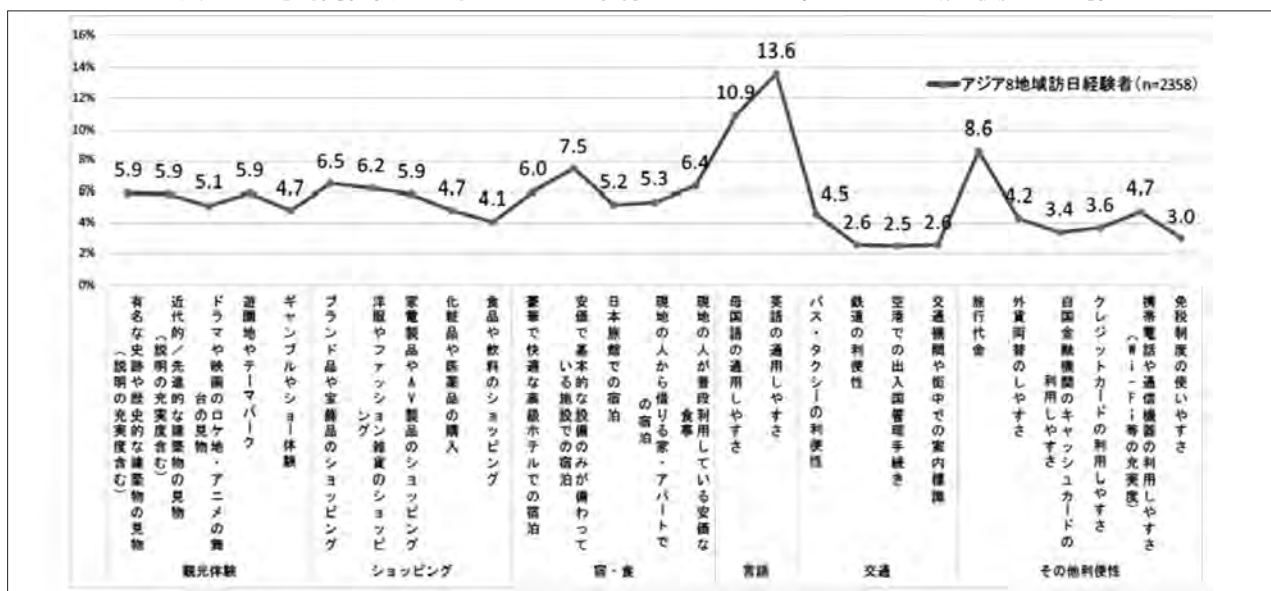
た¹²。この中で、福島に「来てもらう」ために、正しい情報を海外の居住者に向けて発信するとともに、「ホープツーリズム」のような教育旅行関係者の招請等を関係省庁が連携して取り組むこととしています。

6 観光客の受入体制の整備

プロモーションを通して東北に旅行者を誘客しても、観光地の案内・解説、交通機関や通信機器の利便性の確保等の受入環境で問題があるとりピーターの確保につながっていきません。

5で触れた日本政策投資銀行東北支店が行った調査によると、地方訪問経験者が不満に感じたこととして、全体的に英語／母国語の通用しやすさ等言語にかかる不満が高いとともに、東北訪問経験者においては、有名な史跡や歴史的な建造物の見物(説明の充実度含む)やバス・タ

表7 地方訪問経験者が訪日にあたり不満に感じたこと(アジア8地域 複数回答可)



出所：日本政策投資銀行東北支店

12 復興大臣を長とし関係省庁で構成される「原子力災害による風評被害を含む影響への対策タスクフォース」による決定

13 注9の調査 p.23参照

クシーの利便性等で他地域訪問経験者と比べると不満の数値が高めに表れました¹³。

個人旅行化が進む中で、対面で直接コミュニケーションを図り、求められる観光情報等に対してきめ細やかな案内サービスを提供する観光案内所の役割が注目されています。平成29年には東北運輸局が事務局となって「東北地方観光案内所協議会」が設立され、東北各地の観光案内所における観光案内サービスの強化を図るとともに、観光案内所間の連携強化を図り、様々な質問に適切に対応していくことを目指しています。

このうち、観光案内所の機能強化に関し、JNTOでは多言語対応や立地条件から3つの分類に区分し、機能向上を図る認定制度を設けています。東北6県では、平成30年5月末現在80の施設が認定されていますが、2020年までに100件に増やすとともに、東北の新幹線駅の観光拠点の強化を図るため、全駅においてJNTOの認定の新規取得を目指しています。

また、広域にわたって観光資源が存在する中で、観光地間の移動の利便性向上を図るため、空港や新幹線駅等からの二次交通の充実を進めています。具体的には、東北地域で運行する地

方鉄道や高速バスといった公共交通を活用してネットワーク化するインバウンド向けフリーパスの発売や、レンタカーを利用した周遊観光の促進等を通して、利便性の向上に努めているところ です。

7 観光産業に携わる担い手

7.1 観光産業における制度改革

これまで述べた観光資源の磨き上げ、東北へのプロモーション、受入環境の整備を進めるためには、旅行業者、旅館・ホテル等の宿泊施設関係者、観光ガイドの方々等様々な担い手の方々が重要な役割を果たしています。

今年はこれら担い手に関する制度改革がなされる一年となっています。1月には、旅行業法が改正され、業務の適正化のために旅行サービス手配業(ランドオペレーター)の登録制が施行されました。また、通訳案内士法が改正され、自治体の計画策定・研修により資格取得が可能な地域ガイド制度が創設されました。

さらに、6月には、住宅宿泊事業法(民泊新法)が施行され、住宅宿泊事業(民泊サービス)を行う者の都道府県知事への届出、住宅宿泊管理業を営む者の国土交通大臣への登録及び住宅宿泊仲介業を営む者の観光庁への登録の各制度が設けられました。新制度とともに、旅館業法に基づく簡易宿所制度、宿泊料という対価を受けずに農林漁業体験目的で受け入れる農家等宿泊、さらには自治体からの要請に基づいて年1回受け入れるイベント民泊制度も含め、様々な宿泊制度が存在することになります。

7.2 DMOの育成

観光振興は、観光事業者のみならず、地域住



図4 東北地域内のフリーパスの例

出所：(左) 高速バス東北共通インバウンドフリーパス協議会
(右) 東北・函館ローカル鉄道共同パス発行協議会

民、交通事業者、農林漁業従事者、商工業者、飲食店等の他の民間事業者、さらには行政といった多様な関係者が連携して行われるものです。こうした多様な関係者の合意形成を図るとともに、情報発信等を通して収集されるデータの継続的な分析等を通して観光地域づくりを図るため、現在、観光地経営組織(DMO¹⁴)が全国各地で形成されています。東北においても、平成30年5月末現在、東北全体を対象区域とする広域連携DMOが1件((一社)東北観光推進機構)、県又は複数の市町村を対象区域とする地域連携DMOが3件(他に候補法人8件)、市町村を対象区域とする地域DMOが1件(他に候補法人14件)それぞれ登録されています。

東北運輸局としては、意見交換等を通して地域内のDMOの連携を促進していくこととしています。

おわりに

観光政策に関しては、引き続き制度変更が検討されています。今年の通常国会で国際観光旅

客税が創設され、来年1月7日から、本邦からの出国1回につき1,000円の税率が課されることになりました。その用途に関し、

- ①ストレスフリーで快適に旅行できる環境の整備
- ②我が国の多様な魅力に関する情報の入手の容易化
- ③地域固有の文化、自然等を活用した観光資源の整備等による地域での体験滞在の満足度向上

といった国際観光施策に充てるべく今後検討を進めていくことになります¹⁵。

また、訪日外国人の誘客施策を推進するためには、同時に日本からの海外旅行の増加・海外への関心を高める取組も進めていく必要があります。

東北運輸局としては、観光を巡る様々な環境の変化に対応しながら、東北の関係者と一体となって、2020年の東北6県における訪日外国人宿泊者数150万人泊という目標達成のために施策を推進し、東日本大震災からの復興を目指していくこととしています。

[参考文献]

- ・「復興・創生期間」における東日本大震災からの復興の基本方針(平成28年3月11日閣議決定)
- ・明日の日本を支える観光ビジョンー世界が訪れたくなる日本へー(平成28年3月30日明日の日本を支える観光ビジョン構想会議)
- ・東北観光アドバイザー会議提言(平成28年4月15日東北観光アドバイザー会議)
- ・風評払拭・リスクコミュニケーション強化戦略(平成29年12月12日原子力災害による風評被害を含む影響への対策タスクフォース決定)



図5 日本東北ロゴマーク(東北全体が共通してプロモーションに活用できる統一ロゴマーク)

出所:(一社)東北観光推進機構

14 Destination Management/Marketing Organization の略

15 平成29年12月22日観光立国推進閣僚会議決定

「仙台空港 民営化への軌跡と 今後の営業方針」

仙台国際空港株式会社 代表取締役社長 岩井 卓也 氏



はじめに ～仙台空港民営化の目的～

2016年7月、「東北の空を、世界の空へ」をコーポレートスローガンに掲げ、当社は仙台空港の運営を開始しました。未曾有の大震災からの復興を図るため、東北の玄関口である仙台空港が国管理空港民営化の第1号案件となり、その運営権者に選んでいただいたのが当社「仙台国際空港株式会社（略称 SIAC）」です。

定住人口の減少や少子高齢化の進行している東北の復興を加速させるには、東北と世界の各地を空で結び、人・モノの活発な交流を作り出し、育て、東北の文化・経済を世界に広げる起点になることが重要であり、それが仙台空港の運営を担う当社のミッションだと考えています。

本稿では、当社のミッションを遂行するうえでのキーワードとなる「東北の交流人口拡大」と「地域経済活性化」への取り組みをご紹介します。

1. 運営体制の変化

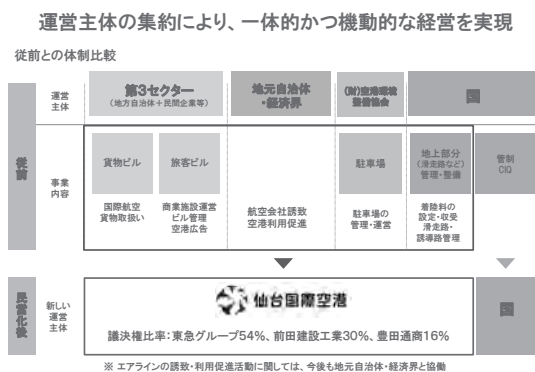
(1) 空港運営の一体化

民営化前の運営体制は、旅客ビルと貨物ビルはそれぞれ別の第3セクター、駐車場は一般財団法人空港環境整備協会、航空会社誘致は地元自治体・経済界、滑走路等の地上部分の管理・

整備、管制・CIQ¹

は国が運営していま

した。このようにばらばらに動いていた体制を改め、民営化後は、管制・CIQ 以外の部分を仙台国際空港株式会社が担い、一体的かつ機動的に運営する体制が実現しました。仙台国際空港株式会社は東京急行電鉄や前田建設、豊田通商など7社のグループで設立され、各社の持つノウハウを活かし、一体運営のメリットを最大限に活かしながら、東北の交流人口の増加、地域経済の活性化を目指して、様々な取り組みを行っています。以下、民営化以降の各分野の取り組みについて詳述します。（図1）



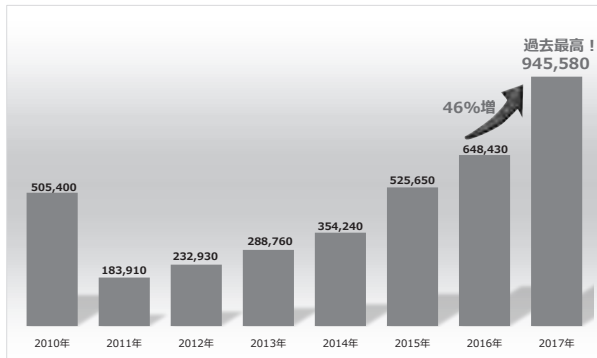
（図1）空港運営の一体化

2. 民営化後の取り組み

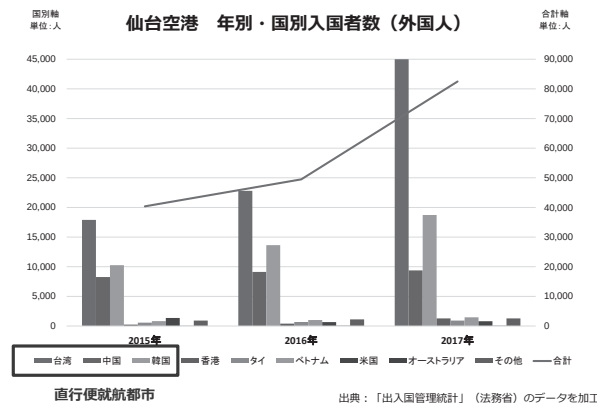
(1) 東北地域のインバウンド状況とエアポートセールス

東北の外国人宿泊者数の推移は2011年の東

1 税関 (Customs)、出入国管理 (Immigration)、検疫 (Quarantine)



(図2) 東北の外国人宿泊者数の推移



(図3) 仙台空港 年別・国別入国者数(外国人)

日本大震災で落ち込みましたが、2015年によりやく震災前の水準まで回復、2017年は過去最高を記録しました。全国での前年比伸び率12%増に対し、東北の伸び率は46%増と、増加が実感できるレベルになりました。(図2)

仙台空港の年別・国別入国者数でみると、1位が台湾、2位が韓国です。エアポートセールスにより、民営化後、増便、新規就航を実現できたことも増加に寄与したのではないかと考えています。(図3)

具体的には、アジアナ航空のソウル線が、震災後、週4便に減便していましたが、毎日運航へ戻していただきました。また、タイガーエア台湾の台北線が新規就航し、週4便運航へ(※2018年7月現在は週2便)、エバー航空の台北線が週2便から週4便へ増便となりました。さらに、昨年9月からはPeachの台北線も週4便

	路線	航空会社	運航日	運航機材 (座席数)	運航 開始日
2016 年度	台 北	タイガーエア 台湾	LCC 週2便 (火・金)	A320 (180席)	2016/6/29
	ソウル	アジアナ航空	FSC 週4便→毎日	A320/321 (159/171席)	2016/6/28
2017 年度	神 戸	スカイマーク	FSC 週14便	B737 (177席)	2017/7/1
	新千歳 台 北	Peach	LCC 週14便 週4便	A320 (180席)	2017/9/24 2017/9/25
2018 年度	出 雲	フジドリーム エアラインズ	FSC 週7便	ERJ170/175 (76/84席)	2018/4/20

(図4) エアポートセールス

	実 績			計 画	
年度	2015 (民営化前)	2016	2017	2020 (民営化5年後)	2044 (民営化30年後)
旅客	311万人	316万人	343万人 (過去最高)	410万人	550万人
国内線	295万人	293万人	315万人	362万人	435万人
国際線	16万人	22万人	28万人	48万人	115万人
貨物	0.7万t ^(※)	0.7万t	0.7万t	1万t	2.5万t

※空港整備法に基づく第二種空港指定された1964年3月以来

(図5) 仙台空港の旅客数推移

運航しています。国内線に関しましては、昨年7月に、スカイマークの神戸線の運航再開、同年9月にPeachの新千歳線の新規就航がありました。今年4月にはフジドリームエアラインズの出雲線が新規就航し、東北地方と山陰地方がより身近になりました。こういったことを通じて新たな交流人口が創出されるものと期待しています。(図4)

仙台空港の旅客数推移をみると、民営化前の2015年度は311万人、2016年度は316万人、2017年度は開港以来、最高の343万人を達成しました(図5)。過去最高の数値を達成できた要因のひとつとして、積極的なエアポートセールスが実を結んだことがあると考えています。エアラインの経験者や多言語の人材を採用し、具体的な需要予測データを基に、航空会社の視点に立った誘致活動や、「Routes Asia」など世界の航空商談会にも参加しています。また、行

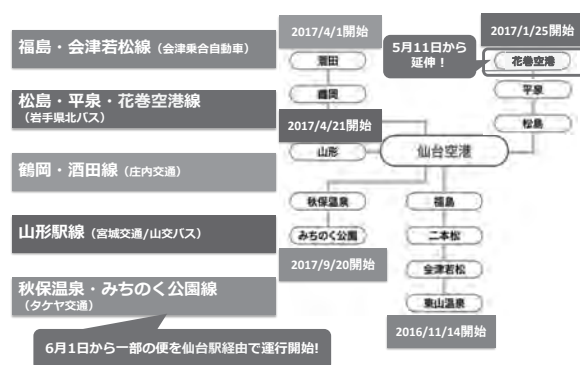
政、東北経済連合会、東北六県商工会議所連合会、東北観光推進機構、JATA 日本旅行業協会東北支部と共に現地の航空会社、旅行会社を訪問し、協議や商談なども行いました。

観光振興というものは、需要の創造や観光資源の開発など、複数の分野にまたがる話であり、空港運営会社だけで出来るものではありません。海外ではまだ東北の魅力が認知されていないため、まずは外国人旅行者をひきつける認知を向上させることが重要で、そこから東北全体への波及・拡大が期待できます。一例をあげると、東北の良質な「雪」をブランドとして活用し、認知を進めることなどが、東北全体の観光振興に有効と考えています。

エアラインと空港が協同して、旅客数・貨物量の増加を促進するという考え方にに基づき、2017年4月から着陸料等の空港使用料の改定も行いました。従前は大雑把に言って航空機材の重量で料金が決まっていたましたが、新しい料金体系では旅客数に応じて変動する料金の割合を増やすことにより、エアラインのリスクを、空港会社もシェアする体系に変更しました。また、エアラインの新規就航・増便を促進するための割引制度も導入しています。

(2) 二次交通の拡充

二次交通につきましては、地元交通事業者と協議を行い、民営化前には無かった周辺都市、観光地と空港を結ぶ直行バスが5路線開設されました。2016年11月～福島会津若松線、2017年1月～松島・平泉・花巻空港線、2017年4月～鶴岡・酒田線、2017年4月～山形駅線、2017年9月～秋保温泉・みちのく公園線が運行されています。秋保温泉、みちのく公園線に関しましては、多くのお客様のご要望があり、



(図6) 空港直行バスの拡充 -

6/1～仙台駅経由の便もスタートしました。2017年3月には仙台空港アクセス線のダイヤ改正もあり、早朝便や夜遅い便の利用が便利になりました。(図6)

駐車場の拡張も行い、駐車台数は民営化時点では1,367台でしたが、1,759台へ短期間で増やしました。ホームページ上で事前予約の受付を開始し、満空情報も確認可能になりました。ゴールデンウィーク期間の出庫台数は、2017年の9,489台に対し、2018年は10,137台、前年比106.8%と増加しましたが、混雑状況は昨年と同様にとどまっています。拡張により、更に多くのお客様に駐車場をご利用いただくことができました。空港が航空ネットワークと複数のネットワークが集結し、円滑に接続される結節点となるべく、引続き二次交通の拡充に取り組んでまいります。

(3) 国内線到着ロビーリニューアル

東北に到着されたお客様に旅への期待や高揚感を感じていただけるよう、民営化後、最初に国内線到着ロビーを改装しました。到着口にアライバルカフェを新設し、お出迎え等でご利用いただける空間を提供しています。観光案内所も新設し、東北6県と地元市町村を中心に広域の観光情報案内、PRを実施しています。JR、

バス、航空券等の乗車券・新幹線特急券、ホテル予約等も可能になりました。訪日外国人旅行者向けの「JR EAST PASS」等も取扱いを開始し、お客様よりご好評をいただいています。インフォメーションもリニューアルし、館内のご案内のほか、デジタルサイネージを新設してフライト情報、バス・電車の交通情報を提供しています。空港周辺を走るランナーや航空旅客にもご利用いただける「ランナーズポート」(ロッカー・シャワールーム)も設置しました。空港周辺は震災の被害を受け、更地となっている場所も多いのが現状ですが、空港を起点にランニングを楽しめる方に復興の進展を肌で感じていただき、地域に活気を取り戻すことが目的のひとつでもあります。(写真1)



(写真1) 到着ロビーリニューアル

(4) 東北のプロモーション

隣県である山形県へのインバウンド誘客の取り組みも行っています。台湾のブロガーを誘致し、航空会社または旅行会社のサイトにて、ブロガーが旅した旅行商品の販売を実施しました。韓国ではテレビショッピングや旅行番組などで山形県を目的地とする旅行商品を販売しました。山形県からはその目的の補助もいただいています。今後は、東北各県との連携を更に強化し、引続きプロモーション活動を行ってまいります。

ます。

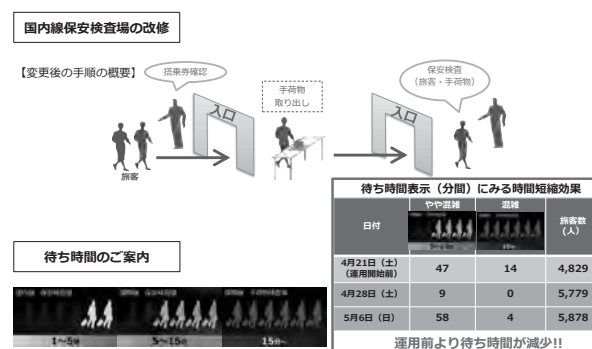
(5) お客様利便性向上への取組み

従来、ターミナルビル内には無料で利用できるお客様用の電源がほとんどありませんでしたが、多くのお客様の声にお答えし、充電コーナーの増設を行いました。東京オリンピックを控え、海外からのお客様の増加が見込まれるなか、多様な文化や習慣に対応するため、礼拝室の設置も行いました。仙台空港を拠点にサイクリングを快適に楽しんでもいただくためのサイクリングポートを設置し、自転車の組立や解体・整備に必要な工具の貸出や、輪行箱を保管できる大型専用ロッカー(有料)も設置しました。(写真2)



(写真2) お客様満足度・利便性向上への取組み

保安度向上とスムーズな保安検査を実現するため、国内線保安検査場の検査手順変更を行いました。これまでは搭乗券確認と保安検査を



(図7) 国内線保安検査場の時間短縮

査場内で同時に行っていましたが、先に搭乗券の確認を行う手順に変更しました。また、ターミナルビル内に保安検査の待ち時間を表示するディスプレイを設置し、保安検査場の混雑状況をお知らせするサービスを開始しました。ゴールデンウィークの混雑時には待ち時間減少の効果が現れています。プレスからは「仙台方式」と命名いただき、大きく紹介されました。(図7)

(6) 創貨事業

東北の食品の海外輸出推進と食文化の紹介を通じた海外交流と販路拡大による地域経済の活性化を目指し、2017年4月に「東北・食文化輸出推進事業協同組合」を設立しました。参加事業者は2018年5月現在で18社になりました。タイ、マレーシア、香港など、海外の物産展や商談会に参加し、PR活動をしています。組合を支援しているのは、仙台国際空港、七十七銀行、日本通運、三井住友海上火災保険、凸版印刷の5社で立ち上げられた「東北・食のソラみち協議会」です。東北の豊かな食文化を世界へ広め、将来的に仙台空港が東北で最も重要な航空貨物の拠点となることを目指し、引続き取り組んでまいります。

3. 今後の取組み

(1) 2018年度の計画旅客数

2018年度の旅客数は、国内338万人、国際30万人、計369万人を目標としています。

スカイマーク、Peach、フジドリームエアラインズの通年運航による増加を見込んでいますが、他社の提供座席数減もあるため、厳しい目標となっています。増便やチャーター機の誘致なども含め、全力をあげて目標達成を図りたい

と考えています。(図8)

年度	実績			計画		
	2015	2016	2017	2018	2020 (開港化5年後)	2044 (開港化30年後)
旅客	311万人	316万人	343万人	369万人	410万人	550万人
国内線	295万人	293万人	315万人	338万人	362万人	435万人
国際線	16万人	22万人	28万人	30万人	48万人	115万人
貨物	0.7万t ^(※)	0.7万t	0.7万t	0.8万t	1万t	2.5万t

(図8) 2018年度計画旅客数

(2) 空港内駐車場料金改定(※2018年7月1日開始)

増加傾向にある長期駐車場利用のお客様への駐車料金サービスの拡充、送迎のお客様が利用しやすい1時間無料サービスの導入、ターミナルビル前面道路の安心、安全の確保、駐車場拡張投資の早期回収を目的として、7月より駐車場料金の改定をしました。(図9)

料金改定内容

		お客様第1駐車場			お客様第2駐車場	
		普通車		二輪車	普通車・大型車	
		旧料金	新料金	料金(変更なし)	旧料金	新料金
入庫から	1時間まで	150円	無料	100円	100円	100円
	2時間まで	300円	400円	200円	200円	200円
以降1時間毎		150円	200円	100円	100円	100円
24時間毎の最大		800円	1,000円	500円	600円	500円
6日以内最大 24時間毎の最大		800円	800円	500円	600円	300円

※お買い上げサービス 3,000円以上お買い上げで、駐車料金2時間分サービス

(図9) 空港内駐車場料金の改定

(3) ピア棟概要と計画

2044年に目標としている旅客数550万人に対応可能な空港機能を整備するため、ピア棟の新設工事を進めています。現在、国内線のゲート数は6ですが、ピア棟竣工後は10ゲートとなります。発着便が集中する朝や夜の時間帯の増便も可能になります。また、航空会社の料金負担となる旅客搭乗橋やバスを使用せずに、旅

客が航空機に直接搭乗可能になります。今秋の供用開始を予定しています。(写真3)



(写真3) 工事中のピア棟

まとめ ～「玄関口」とは～

「旅客を増やす」「貨物を増やす」という当社のミッションを果たすために、当社が取り組むべき最も重要な課題は、路線を増やし、航空需要を増やすことです。そのために、エアラインと常時コミュニケーションを取る立場として、地域にエアラインと就航先のニーズを伝えることが重要となります。次に取り組むべきことは、空港のキャパシティの増強、安心、快適、ホスピタリティを向上することです。旅客増加に先立つ十分な空港キャパシティの計画的拡充と、インフラとしての「安心」、楽しく過ごせる「快適」、うれしい驚きと感動を与える「ホスピタリティ」の、3つの体験価値を高め、国内最高レベルの旅客満足度の実現を目指しています。仙台空港は、東北の玄関口として、お客様から一番に選ばれる空港になるべく、今後も地域の皆さんと共に様々な変革に、柔軟性を持って挑戦してまいります。

2次交通サービスの拡充のための様々な取組み

岩手県北自動車株式会社 貸切事業部長 平澤 光昭 氏
株式会社みちのりホールディングス ディレクター 工代 将章 氏

1. 当社の空港2次交通サービス

現在、みちのりグループが取り組んでいる空港への2次交通サービスは以下の5路線となっている（東北エリア内のものを記載）。

●花巻空港 ⇄ 安比高原

1994年12月より、スキー客をターゲットとして冬期のみ運行スタート

●仙台空港 ⇄ 盛岡 ⇄ 安比高原

2015年12月より、スキー客をターゲットとして冬期のみ運行スタート。

●仙台空港 ⇄ 福島 ⇄ 会津

2016年11月より新設。日本屈指の観光地会津への直行運行。

●仙台空港 ⇄ 松島・平泉 ⇄ 花巻

2017年1月より新設。日本三景の松島、世界遺産の平泉を結ぶ。（図には記載していないが2018年5月には花巻エリアまで延伸し、仙台空港・花巻空港の両空港に接続する国内初の空港間高速バス路線となった。

●羽田空港・東京駅 ⇄ 裏磐梯（会津）

2017年12月より、実証実験としてオーストラリアスキーヤーをターゲットに羽田空港発着・東京駅経由裏磐梯直行便を新設した（尚、羽田空港との接続は冬期＝スキーシーズンのみ）。

これらの他に、グループとしては成田空港 ⇄ 宇都宮 ⇄ 日光（2016年4月～）といった路

線もある。また、羽田・成田および地方空港と近隣の中核都市を結ぶユーザー路線は以前より拡充してきており、本数も多くサービスを展開している。今回のご紹介では、これらには触れず、東北地方の、空港からの2次交通ということに絞っていきたい。



図1：みちのり G の2次交通（東北地方）

前述の5路線に関しては、その検討・実現の経緯は大きく2通りに分かれる。ひとつは、安比スキー場に見られるように、入込規模のきわめて大きなリゾートがあり、それを目的地として国内他地域からのアクセスのために空港―バスというルートが整備されたものだ。2014年度シーズン（13年12月-14年3月）で見ると、伊丹・中部などから安比に向けて、花巻空港―安比で2500人、仙台空港発で1000人、その他青森空港、秋田空港発で数百人規模の乗客を運んでいる。国内だけでなく、韓国からや台湾か

ら花巻空港へのチャーター便なども受けて、安比へのシャトルバスを運行してきている（この時点では高速バスではなく貸切バスで運行）。

もうひとつは、空港が主語となるものだ。仙台は東北観光の中心として絶好のポジションであり、仙台空港はそのゲートウェイとしての期待値が高まっていた。民営化のタイミングをとらえ、自治体が産業を巻き込む形で、国内外からのインバウンド旅行者誘致に関わる検討が進められるようになる。仙台空港－松島・平泉線をもとに、その過程について次にご紹介する。



図2：仙台空港2次交通のバナー／パンフ／ラッピングバス

2. 仙台空港⇄松島・平泉線の実現経緯

仙台空港松島平泉線の開設のきっかけは、2014年の「仙台空港利用促進・東北広域観光推進事業」に遡る。この事業は仙台空港の民営化を控え、村井宮城県知事の強力な推進の元、富県宮城推進室が中心となって進めたもので、特徴的なのは宮城県ではなく、岩手や福島や山形など東北各地の事業者が主体的に民営化後の仙台空港の活用を検討したことである。尚、この事業ではモデルルートの企画とモニターツアー

の実施、それらに対する有識者と東北の観光や交通事業者による推進会議での討議を行った¹。

第3回「仙台空港600万人・5万トン実現サポーター会議」ではパネラーとして著者（岩手県北バス：平澤）もパネルディスカッションに臨んだ²。

これらの検討への取り組みと並行して、岩手県北バスは、2015年5月に仙台空港にほど近い多賀城市に仙台宮城営業所を開設し、仙台空港への乗り入れ準備を進めた。

2016年7月に仙台空港は民営化された。

岩手県北バスは、平泉町、松島町、東松島市が行った仙台空港からの実証運行の公募に手を挙げ採択され、2017年1月25日より仙台空港松島平泉線の実証運行を開始した。実証運行は平泉町、松島町、東松島市が東北観光復興交付金を利用して実施する「仙台空港2次交通運行調査業務事業」の一環として行われた。



図3：仙台空港－松島・平泉線ラッピングバス

当初の実証運行では、「仙台空港・松島／奥松島観光周遊バス」「仙台空港・松島・平泉線」の2ルートが設定され、松島海岸までは1日5往復、その先の奥松島・平泉へはそれぞれ1日2往復のダイヤが組まれた。バスは空港から乗り換えなしで、各観光エリアに直行し、複数の観光スポットを巡る周遊型という特徴の他に、外国人インバウンドも意識した各種サービスを

1 報告書 URL：<https://www.pref.miyagi.jp/uploaded/attachment/316423.pdf>

2 <http://www.pref.miyagi.jp/site/fuken/summary-3nd0603.html>

用意した。

この実証運行は国費による実証運行が2017年3月末で終了し、その後4月10日まで平泉町、松島町、東松島市の負担で継続されたが、4月11日より岩手県北バスの自主運行路線となった。

5月11日からはダイヤ改正を行い「三井アウトレットパーク仙台港」と「松島観光物産館」のバス停が加わり、仙台空港⇄松島間が5往復から6往復になった。一方で「仙台空港・松島／奥松島観光周遊バス」は期間限定の運行となった。

2017年12月には宮城県から「仙台空港発着二次交通調査事業委託業務」の公募に手を挙げて受託者となり、改めてモデルコースの設定やアンケート調査などを実施したが、これは運行を担う事業者の強みを活かした展開となった。調査事業を通じて、多言語対応のホームページの展開や様々な旅行会社への提案にもつながり順調に利用を伸ばしてきている。

2018年5月11日には花巻空港まで延伸することで、二つの地方空港を結ぶ観光路線バスとしては日本初の事例となった。これまでの仙台空港からの松島平泉への利用だけでなく、花巻空港からも利用が可能になったことが画期的である。

3. 仙台空港⇄松島・平泉線の特長

① サービス展開

本路線は、2017年1月より運行を開始したが、そのタイミングもしくは若干遅れて、以下のようなサービスを実装している。

- ・乗客に向けたガイドによる観光情報紹介
- ・観光情報の外国語ガイドシステムの導入
- ・無料 Wi-Fi
- ・手荷物無料預かりサービス

・指定施設での特典

ガイドによる情報紹介は、旅の楽しさを感じていただくものとして非常に効果のあるサービスである。が、実際にはこのサービスを享受できるのは日本人だけ（せいぜい英語ガイドがついても英語堪能者まで）、ということになる。2点目に上げたガイドシステムでは、英語はもとより中国語、韓国語、タイ語まで用意したシステムであり、ほとんどのインバウンド旅客に対応し、上記同様の情報提供を行っている。

3点目の無料 Wi-Fi の導入も重視した点である。近年では旅の情報源も、本・雑誌から各種情報メディアや SNS にシフトしている。外国人旅行客の日本での不満の1・2位にあるものも通信ネットワークの問題だ。当社では、機種やキャリアに依存しない Wi-Fi サービスを無料で提供することとした。このことによって海外からのお客様は、どこの通信会社のどんな機種でもご自分の通信端末をご利用できるという利便性を提供した。

4点目は、バス利用者は、松島観光物産館および平泉レストハウスで手荷物を無料で預け、“手ぶら観光”ができるというものである。旅の途中では手荷物もかなりのボリュームになることがあるが、手ぶらで観光できるということで喜んでいただいている。

最後に、いくつかの指定施設では、バス乗車券提示で割引などのサービスを提供している。

② プロモーション活動

岩手県北バスでは、関係団体と協働して国内外のプロモーションを積極的に実施してきた。

- ・「仙台空港・松島・平泉 ガイド付き路線バス」のホームページ開設－沿線の見どころやクーポンなど紹介。日本語を含め5言語に対応³

3 <http://sendai-airportbus.jp/>

- ・仙台空港・松島・平泉線のプロモーション動画「やっぱり東北が好き」を制作し、2018年3月26日にYouTubeに配信後、視聴回数は100万回を突破
- ・台湾、中国等の人気ブロガー招請、台湾のWEBサイト・旅行情報誌での情報配信の実施
また、国内の航空会社・旅行エージェント各社との連携による商品造成を展開した。
- ・スカイマーク&スカイパックスツアーズ：神戸ー仙台就航に伴い「ガイド付き観光周遊バスで行く平泉と松島を巡る旅」販売開始
- ・ANAセールス：「旅ドキ！」パンフレットのオプションプランにて販売
- ・Peach Aviation：機内での「仙台空港・松島・平泉線」の乗車券販売
- ・近畿日本ツーリスト、日本旅行、その他旅行エージェント：個人型旅行商品の造成

③ 利用者数

2017年1月の開通より8か月後の同年9月には1カ月間の利用者数は1000人を超えた。前述のプロモーション活動なども展開しているがまだ知名度が低いことは否めない。利用者数は伸ばしているものの採算ラインとしている2700人/月までは達しておらず、現時点では赤字の状態である。

4. 2次交通の可能性と課題

外国人観光客にとって東北はまだ「知らない」「わかりにくい」観光地であるかもしれない。その原因の一つは急速に増加する個人旅行者が気軽に観光ができるインフラが未整備であったことにもある。空港から観光地やリゾート、中核都市までダイレクトに結ぶ、外国人観光客に対応した2次交通の拡充はインバウンド旅客の増加を左右する重要な施策の第一では

なかろうか。

- ・台湾からのお客様にとっては、仙台空港から入国し、主要な観光地を周遊してから花巻空港から出国するなど、非常に効率的な旅行手段として訴求していくことができる。
- ・韓国からのお客様にとっては、済州島から始まった自然や里山を散策「オルレ」の宮城県版を松島で楽しむ為の足として、またルート上に点在するゴルフ場をめぐるツアーの足として訴求することができるだろう。
- ・香港など、関西空港からトランジットで仙台空港に到着し、地域のグルメや伝統を味わうツアーなどを提案していきたい。

このように、仙台、松島、平泉、花巻と東北を代表する観光地を複数周遊できる路線は使い勝手もよく、東北のゴールデンルート（国が進める広域周遊観光のコース）になりうるポテンシャルを持ち、東北全体の観光振興に資する路線になると考えている。

しかしながらひとつの路線だけで全てが変わるわけではない。交通はネットワークとして機能するので、各地との間で同様の利便性やサービス水準で網が形成されていく必要がある。2次交通同士や、3次交通まで含めた利便性、移動そのものの「味」やエクスペリエンスも提供していきたい。そうなってはじめてツーリストは自然に東北の奥行き深く訪ね、他では経験できない魅力に気づくだろう。そうして東北が人口に^{かいしや}膾炙されていくことになる。われわれは2次交通を中心に活性度の高い交通ネットワークを実現すべく常に検討をこころがけていきたい。

東北観光金融ネットワークの 取組みについて

株式会社七十七銀行地域開発部 部長 小林 寛 氏



はじめに

訪日外国人旅行者数が過去最高を記録するなか、東北は東日本大震災による被害や風評などにより、全国シェア1%台と低迷しています。こうした状況を受け、国や東北の地方公共団体、観光関連事業者などの観光振興の主体は、観光資源や観光ルートの整備・開発、観光客受入に向けた研修や環境整備など多様な取組みを実施しています。

これらの動きが持続的かつ広域な経済活動につながるよう、2017年3月、青森、秋田、岩手、山形、七十七、東邦の地方銀行6行と日本政策投資銀行は「観光振興事業への支援に関する業務協力協定」を締結しました。観光分野で東北の地方銀行が広域連携したのはこの協定が初めてです。



東北観光金融ネットワーク締結式

7行は業務協力体制として「東北観光金融ネットワーク」(通称: FINE + 東北(ファインとうほく))を設立し、定期的に会合を開き、①観光関連産業の事業化・成長支援、②金融機関のネットワークの活用・ビジネスマッチング、③観光事業者への投融資、④観光資源の発掘・

開発支援、⑤共同調査に取り組んでいます。

本稿では東北観光金融ネットワークを設立してからの1年間(2017年度)の活動内容を紹介いたします。



東北観光金融ネットワークのロゴマーク

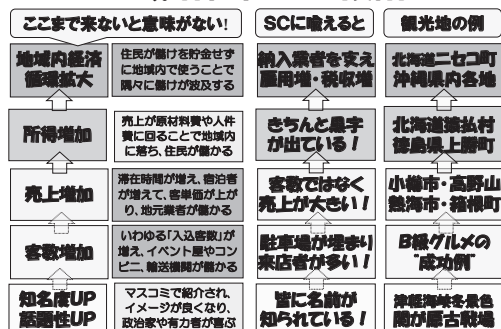
共同セミナーの開催

2018年1月、東北の観光振興と観光産業の生産性向上を目的に「観光産業の成長・生産性向上セミナー」を開催。セミナーにはホテル・旅館業をはじめ、交通、飲食、小売業等の観光関連事業者を中心に89団体/128名の参加がありました。

講師の藻谷浩介氏は、全国各地の事例やデータを引用しながら、「東北に訪日外国人を呼び込むには、外国人をお客様と認識し、ニーズに応えていこうとする姿勢が必要。また、地域内の経済循環を拡大していくには地産地消よりも『地消地産』(地元で消費するものは極力地元産に)を意識することが重要である」と講演。参加者からは、「国内観光客のリピー率をあげながら、インバウンドに対応していきたい」、「『地消地産』を意識して地元を盛り上げていきたい」

などの感想が聞かれました。

地域活性化の5段階



藻谷浩介氏セミナー資料より

東北インバウンドサミットへの協力

東北地方のインバウンド促進を目的に東北6県の観光関係者で組織された一般社団法人東北インアウトバウンド連合が東北各地で開催している「東北インバウンドサミット」に東北観光金融ネットワークとして協力しています。

一般社団法人東北インアウトバウンド連合のメンバーには、東北各地で観光振興を目的に自治体と連携してDMO／DMCを設立・運営、観光人材の育成等に取り組むベンチャー企業が集まっており、東北の観光振興を盛り上げています。



東北インバウンドサミット in 八戸

2017年7月に八戸市で開催されたサミットでは、東北を中心に全国から集まった観光や外国人向け事業などに従事する関係者約160人の参加者に、東北観光金融ネットワーク参加行の観光産業支援の具体的な取組を紹介すると

ともに、ネットワークを活用した観光振興について説明しました。

協調投融資の実行

東北観光金融ネットワークの枠組みを使った案件としては、2017年12月に宮城県でスキー場を運営する宮城蔵王観光株式会社（宮城県蔵王町）に投資を実行しています。



えぼしスキー場の人工降雪機

同社は宮城県内のスキー場で最大規模の集客を誇る「みやぎ蔵王えぼしスキー場」を運営しており、地域観光の主要拠点となっています。本投資は2018年に同社がスキー場開業40周年を迎えるにあたり、ウインターシーズンにおいて気候条件に依存しない営業体制を構築するために人工降雪機およびその関連設備を整備するための資金を支援したものです。

同社は「えぼしリゾート」として、グリーンシーズンの集客にも取り組んでおり、コースを整備し、ガイド付きのトレッキングツアー等を実施しています。

歴史的資源利活用の先進事例視察

少子高齢化により、人口が減少する一方、住宅のストックが増加傾向にあるため全国的に空き家は増加しています。国は空き家対策として中古住宅・リフォーム市場規模の拡大に努めていますが、中古住宅の価格低下ペースは早く、

特に古民家は資産価値がないものとして所有者は解体を選択することが多い状況にあります。

一方、国内外の旅行客の受入促進が地域活性化につながることから、古民家、町家、武家屋敷等の歴史的資源を観光まちづくりに利活用し、近隣も含めた地域全体の魅力向上や、交流人口の増加を契機とした住民の誇りの醸成や移住による定住人口増加などに成功している地域も見られるようになりました。

これらの動向を踏まえ、東北観光金融ネットワークの共同調査のテーマを歴史的資源の活用とし、その調査の一環として歴史的資源を主に宿泊施設として利活用している兵庫県篠山(ささやま)市の「篠山城下町ホテル NIPPONIA」(以下「NIPPONIA」)を先進事例として2017年11月に視察しました。



NIPPONIA の中心施設 ONAE 棟

城下町にある古民家等を宿泊施設に改修したNIPPONIAをプロデュースした一般社団法人ノオト案内のもと各施設を視察し、古民家等の購入・賃借条件、改修方法や資金調達、収支計画および運営手法等を学びました。

NIPPONIAは点在する古民家等5棟12室をひとつのホテルと見立てた宿泊施設です。特区活用により受付を1ヵ所にすることで運営負担を軽減するとともに、朝・夕の食事も1ヵ所の本格フレンチレストランで提供することで、城下町を歩いてもらうというコンセプトを実現しています。篠山城跡を中心とした小学校区をエリアマネジメントすることで、別の古民家を

活用した飲食店、カフェ、体験可能な宝飾店等が開業しています。

神戸市内から車で約90分の山中にありながら、「古民家に泊まりたい」という50～60歳の日本人のニーズが多く、稼働率は目標を上回っているということです。二次交通に課題がある東北においても古民家の宿泊施設利活用が観光まちづくりの基盤となりうるという視座を得る機会となりました。

共同調査「東北における

歴史的資源の活用にもけて」の発行

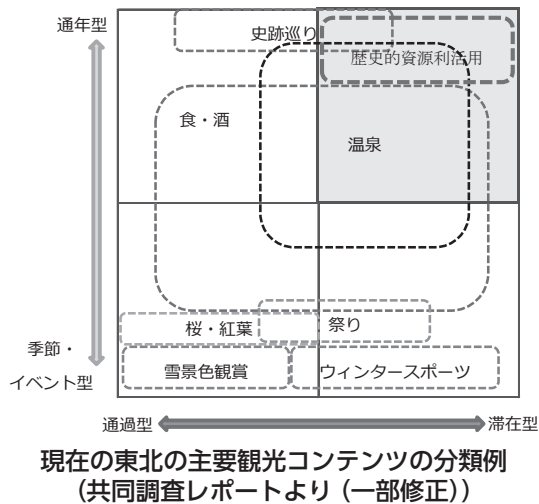
東北観光金融ネットワークとして視察した篠山の先進事例をはじめ、全国各地の古民家等の歴史的資源を宿泊施設や飲食店等の観光コンテンツのひとつに利活用している背景・現状の調査をもとに、そこから見えてくる東北の課題を整理したうえで参考となるポイントをまとめたレポート「東北における歴史的資源の活用にもけて」を2018年4月に発行しました。



共同調査レポート表紙

東北の主要観光コンテンツを分類すると、季節・時期が限定された自然観賞・祭り・スキー、日帰り可能な史跡巡りが多く、より高い消費単価につながりやすい通年・滞在型のコンテンツが少ない状況にあります。外国人観光客が東北に期待するコト・モノとして「日本の伝統的な住宅を利用した宿への宿泊」を挙げる層が、ア

ジア・欧米・豪とも3割以上存在していることから、「通年型かつ滞在型」の観光コンテンツのひとつとして、東北各地にある「歴史的資源」を観光まちづくりに利活用していくことは、日本人だけでなく外国人観光客の誘客につながるものと思われます。



共同調査レポートに基づき、セミナー等を通じたビジネスモデルの情報提供や運営事業者の発掘・連携、地域人材の育成等に継続して取り組んでいます。

「むつめく TOHOKU ラボ」との 業務協力締結

2018年3月、東北の地域資源である加工商品や工芸品等の発掘・新たな地域ブランドへの磨き上げと販売促進を通じた地域産業の発展・観光振興を目指して、仙台三越、東北博報堂お



むつめく TOHOKU ラボ業務協力締結式

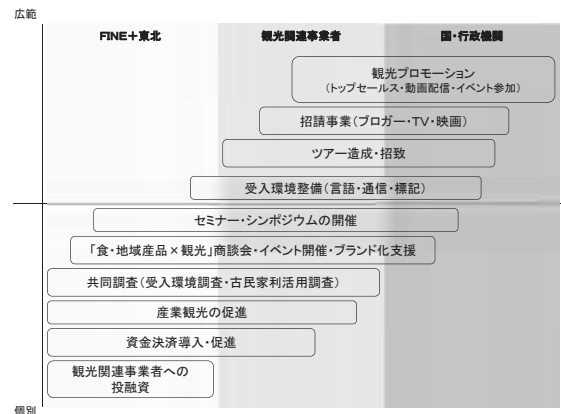
よび東北観光金融ネットワークの三者で地域産業の発展を目的とした業務協力を締結しました。

仙台三越と東北博報堂が地域商品のテストマーケティング等を目的に定期的を開催している物産展「むつめく TOHOKU」(注:「むつめく」とは陸奥とときめく、きらめくをあわせた造語)を通じ、地域企業の商品開発や販路開拓・拡大にかかる各種支援を実施し、世界に通用する地域ブランドの創出を目指す「むつめく TOHOKU ラボ」の立ち上げに東北観光金融ネットワークが参加しました。

東北観光金融ネットワークでは「むつめく TOHOKU」への出展が見込まれる取引先・商品の紹介、ブランド開発ニーズの発掘・収集、販路開拓・拡大支援や資金計画・調達支援等を実施していきます。

おわりに

東北観光金融ネットワークを設立してから1年間、各行のネットワークを活かして何ができるのかを協議・整理のうえ、ご紹介したような活動を行ってきました。



東北観光金融ネットワーク内で共有した資料

2年目となる2018年度は投融資先の発掘・実行、観光関連産業の生産性向上支援、観光まちづくり(地域産品育成・古民家利活用等)などに地方公共団体、関連組織・事業者と連携して取り組んでいます。(了)

JR 東日本の東北における観光振興

東日本旅客鉄道株式会社 鉄道事業本部 営業部次長 今田 幸宏 氏



1 はじめに

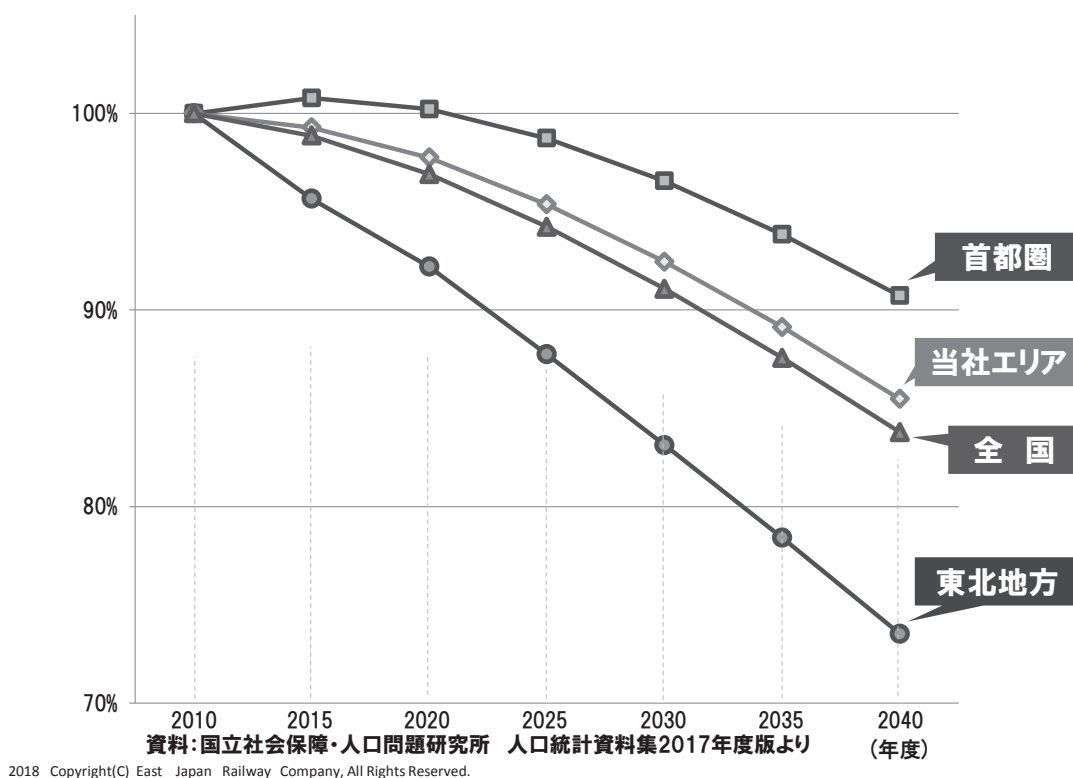
東日本大震災を契機に、今後の JR 東日本グループの経営の方向性を改めて打ち出すべく、経営構想「グループ経営構想V～限りなき前進～」を2012年10月に発表^(※1)した。この経営構想では、「変わらぬ使命」を果たし続けること、「無限の可能性の追求」により成長をめざすことをふたつの重要な柱としているが、「変わらぬ使命」のひとつに「地域との連携強化」を掲げている。「地域との連携強化」の具体的な取り組みとして挙げられるのが、「震災からの復興」「観光流

動の創造」及び「地域の活性化」である。

当社の重要な路線である東北新幹線沿線を中心とする東北エリアは、2040年までの都道府県別人口減少率（国立社会保障・人口問題研究所の発表）をみてもワースト5の中に東北4県が入っており、他のエリアと比較して人口減少が加速度的に進むと予想されている。

このように定住人口が減少するなかで、それを補う観光による交流人口の増加こそが、東北エリアの地域活性化、ひいては当社をご利用いただくお客さま増に繋がると考えている。

《参照》日本の人口予測



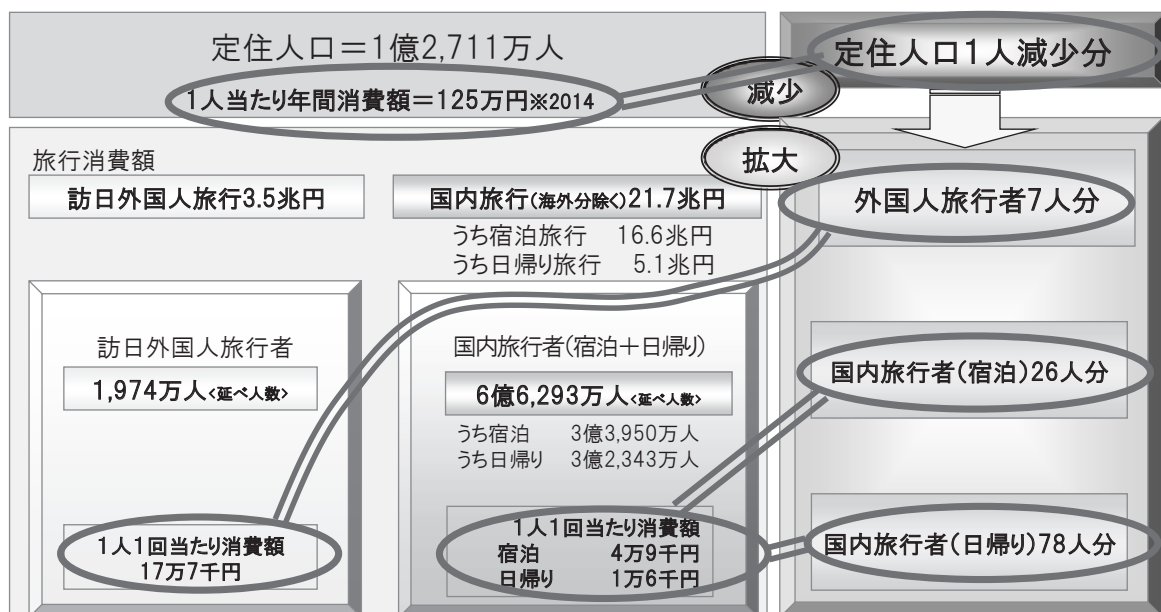
2 東北観光の現状と課題

観光庁の宿泊旅行統計調査によると、2016年の東北6県の延べ宿泊者数は、東日本大震災前の2010年と比較すると107%と増加しているものの、全国平均(119%)を下回っている。特に近年急増している訪日外国人旅行者に絞ると、全国平均246%に対し、東北6県は128%と東北のひとり負けの状況となっている。

定住人口が1名減った場合の年間消費額を埋め合わせるには、日帰りの国内旅行者では78名分、宿泊においては26名分、訪日外国人旅行者で7名分(2015年の各種実績をベース)と言われており、訪日外国人旅行者が地域経済に与える効果は大きい。国内旅行者を増やしつつ、訪日外国人旅行者をいかに伸ばすかが喫緊の課題であることは言うまでもない。

《参照》観光交流人口増大の経済効果(試算イメージ)

定住1＝訪日7＝日本人国内宿泊26＝日本人日帰り78
【観光交流人口増大の経済効果(2015年)】



定住人口は2015年国勢調査(総務省)、定住人口1人当たり年間消費額は2014年家計調査(総務省)による。
旅行消費額の訪日外国人旅行は訪日外国人消費動向調査(2015年)、国内旅行は旅行・観光消費動向調査(2015年四半期ごとの速報を足して産出)。
訪日外国人旅行者はJNTO(2015年)発表数値、国内旅行者は旅行・観光消費動向調査(2015年四半期ごとの速報を足して産出)。
訪日外国人旅行者1人1回当たり消費額、国内旅行者1人1回当たり消費額は消費額と旅行者数を割って算出。
小数点第2は繰り上げ。(※観光庁資料)

Copyright © Tohoku Tourism Promotion Organization. All Rights Reserved.

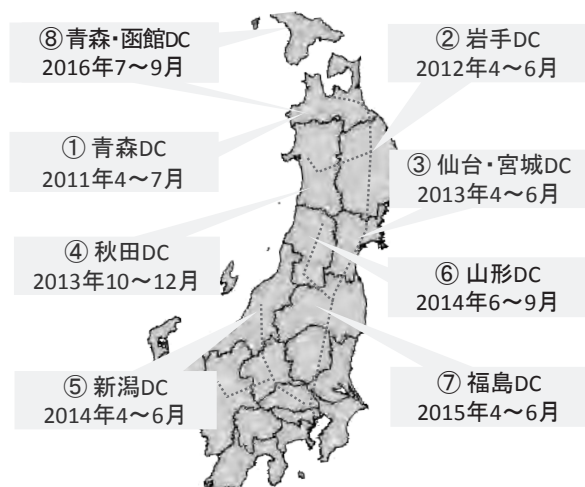
3 課題解決に向けた当社の

取り組みの紹介

震災復興を目的に、地方自治体・地元産業界が観光資源の掘り起こしを行い、JR グループ

が集中宣伝・送客を行う国内最大規模の観光キャンペーンであるデスティネーション・キャンペーン(以下、DC)を2011年以降東北各県で開催してきた。

《参照》震災以後（2011年～2016年まで）の東北におけるDCの開催地



2018 Copyright(C) East Japan Railway Company, All Rights Reserved.

当社独自でも東北の観光による復興を目的に、2011年11月以降、東北新幹線新青森開業1周年に合わせ、東日本大震災からの復興に向けて力強く歩み始めた東北に行こうというムードを高める「行くぜ、東北。」キャンペーンをスタート。2016年からは冬の東北の旅行需要を喚起する「行くぜ、東北。SPECIAL 冬のごほうび」キャンペーンも合わせて実施し、今年度で3回目を迎える。

また、（一社）東北観光推進機構と「オール東北」での観光振興に連携した取り組みも行っている。2016年4月に仙台で開催された「観光で東北を元気にするシンポジウム」を契機に、東北6県、新潟県の知事・副知事による海外トップセールス（台湾、香港）の実施や、東北の奥深い魅力を訴求する「東北歴史文化講座」の開催、旅行会社の協定旅館ホテル連盟、カード会社、東北6県及び新潟県と協力し、東北への送客及びクレジットカード利用促進を目的とする「東北応援！スマイルキャンペーン」の実施。また、東日本大震災からの観光による復興の象徴とな

る「東北六魂祭」及びその後継となる「東北絆まつり」への協力も行っている。

4 おわりに

JR 東日本はこれまで、鉄道利用促進や自社旅行商品ブランド「びゅう商品」の増売を目的にJR 東日本エリア内の観光開発を進めてきた。そのため、航空やバス、高速道路や他旅行会社とは競争関係というきらいがあった。しかしながら昨今の状況を鑑みれば、低迷する東北の観光を盛り上げるためには当社単独では限界があり、これからは関連する自治体、各種団体、企業等と連携し、競争ではなく共創・協調して取り組む必要がある。こうした取り組みを推進するため、当社では2017年6月に本社営業部に「観光ビジョン推進プロジェクト」、東北・上信越エリアを管轄する仙台支社、盛岡支社、秋田支社、新潟支社、長野支社に「観光推進室」を新設した。また、東北6県と目指すべき方向性・課題を共有し連携するため、東北6県の観光担当部署との相互の人材交流を実施している。

今後も（一社）東北観光推進機構や関係自治体、観光協会等と連携しながら、実質的なDMOとして東日本エリアの観光インフラ整備やプロモーション強化に取り組むとともに、運輸・観光関連業界にとらわれず東北観光推進や復興支援を実施している企業と連携しながら、東北の観光の真の復興に繋がるよう取り組んでいく。

（※1）2018年7月に新グループ経営ビジョン「変革2027」を発表しており、中でも継続して「観光振興」や「地域活性化」等へ取り組むことを表明している。

『また来たい』と思われる東北を目指して —日本政策投資銀行東北支店における インバウンド意向調査をもとに—

株式会社日本政策投資銀行東北支店
企画調査課 熊谷 美樹 氏



1. はじめに

東日本大震災から7年が経過し復興需要は減少しつつあり、また、全国的にみても早いペースで人口減少・高齢化が進展する中であって、東北経済には今後の成長の柱となる産業の創出が課題となっており、観光産業はその有望な分野として挙げられている。

政府は、観光を我が国の基幹産業化すべく、質の高い観光交流を加速させ、2020年に4,000万人、2030年に6,000万人の訪日外国人旅行者を目標に掲げている。

2017年の訪日外国人旅行者数は2,869万人であり、旅行者の訪問先もいわゆるゴールデンルートから地方圏に広がりを見せつつある中、外国人延宿泊者数に占める東北6県のシェアは1.3%と、依然、震災前(2010年2.1%)に及ばないものの、東北6県の2017年の外国人延宿泊者数の伸びは対前年比40.4%と他地域を大きく上回っており、各県の枠組みを超えた「オール」東北での広域観光の取り組みの成果が徐々に出つつある。

日本政策投資銀行(以下、「DBJ」という。)東北支店は、昨年3月に東北6県のトップバンクとともに広域に連携しつつ観光関連産業に対する支援を行うための業務協力協定を締結し、「東北観光金融ネットワーク」として①投融资、②

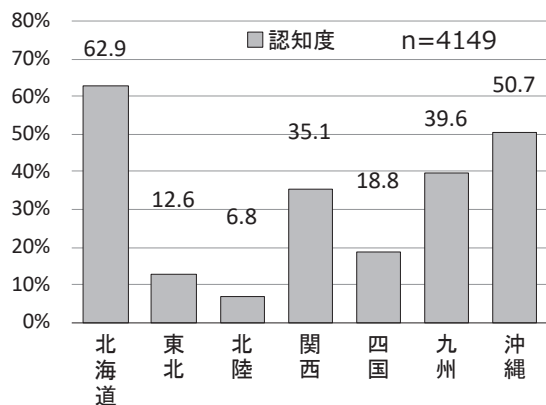
各種セミナーの開催、③共同調査等を実施してきた。これらに加え、DBJ 東北支店は、独自の活動として、観光振興に資するための調査レポートの発行等を行っているが、本稿では、昨年10月に公表した「2017東北インバウンド意向調査(アジア8地域・欧米豪4地域)」の概要をご紹介します。

2. 2017東北インバウンド意向調査 (アジア8地域・欧米豪4地域)

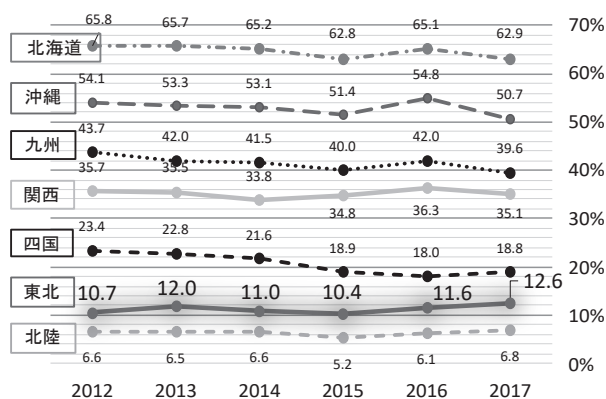
この調査では、アジア8地域(韓国、中国、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア)・欧米豪4地域(イギリス、アメリカ、フランス、オーストラリア)各おおよそ500名のサンプルから得たアンケート結果について、東北に特化する項目を纏めている。本稿ではその中で東北訪問経験者の多い、アジア8地域の結果について言及していく。

(1) 東北の認知度とその伸び

日本の各都市、観光地の認知度を調査したところ、アジア8地域における「東北」の認知度は12.6%と、相対的に見ると低位な結果となった(図表1)。しかしながら、2012年からの推移を見ると、緩やかではあるものの、「東北」の認知度に伸びが見られており、東北6県としてのPR活動の効果が現れていると考えられる(図表2)。



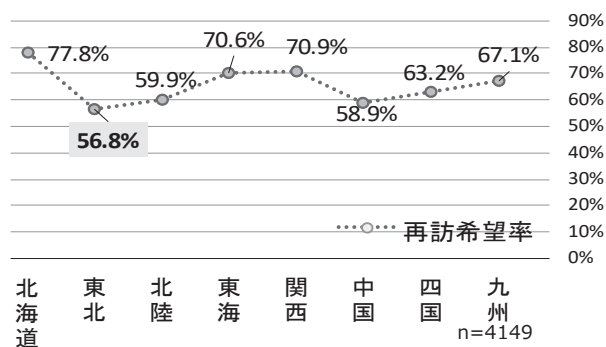
図表1 アジア8地域からの認知度



図表2 アジア8地域からの認知度推移

(2) 東北への再訪希望率

地方毎の訪問“経験者”から、その土地へ訪問“希望者”を割り出すことで、地方毎の再訪希望率を算出した(図表3)。すると、アジア8地域における東北への再訪希望率は56.8%と他地域と比較して最も低く現れた結果となった。この結果から、東北訪問経験者に何らかの



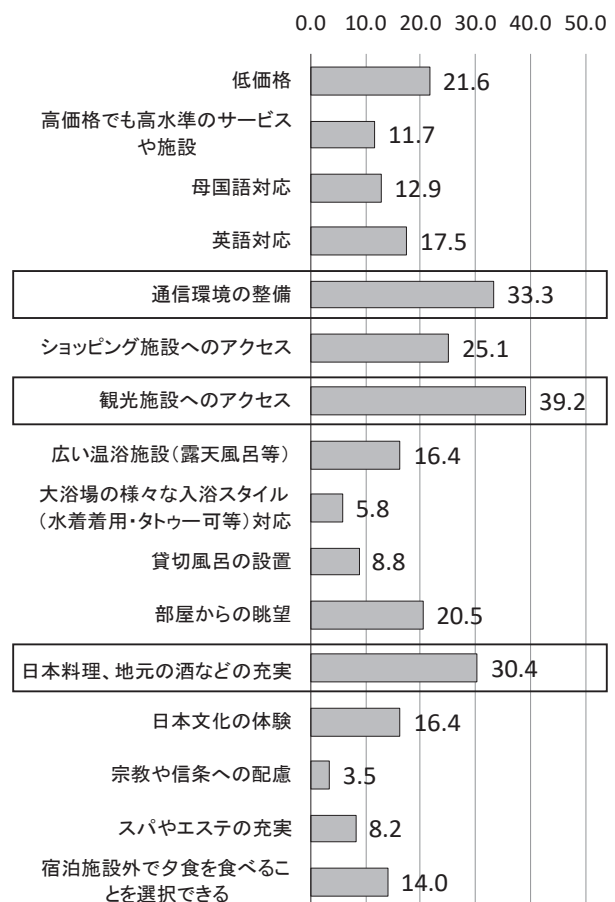
図表3 アジア8地域 東北への再訪希望率

不満が存在することが想定される。この不満については(4)で述べる。

(3) 日本の宿泊施設に求めること

東北訪問経験者に絞り、日本の宿泊施設に求めることをグラフにすると、「観光施設へのアクセス」「通信環境の整備」「日本料理、地元の酒などの充実」が求められる傾向が読み取れる。

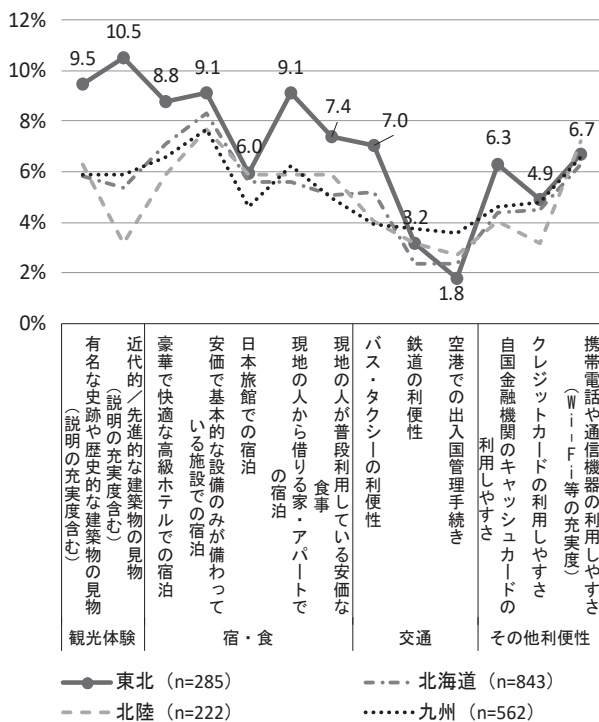
アジア8地域 東北訪問経験者(n=171)



図表4 アジア8地域日本の宿泊施設に求めること

(4) 訪日の際に不満に思ったこと

アジア8地域における地方訪問経験者が訪日にあたり不満に感じたことを地域別に比較した(図表5)。東北訪問経験者においては、主に「建造物の見物(説明の充実度含む)」や「高級/安価な宿泊施設」、「バスタクシーの利便性」、「自国金融機関のキャッシュカードの利用のしやすさ」が他地域よりも高い結果となった。



図表5 アジア8地域 訪日の際不満に思ったこと

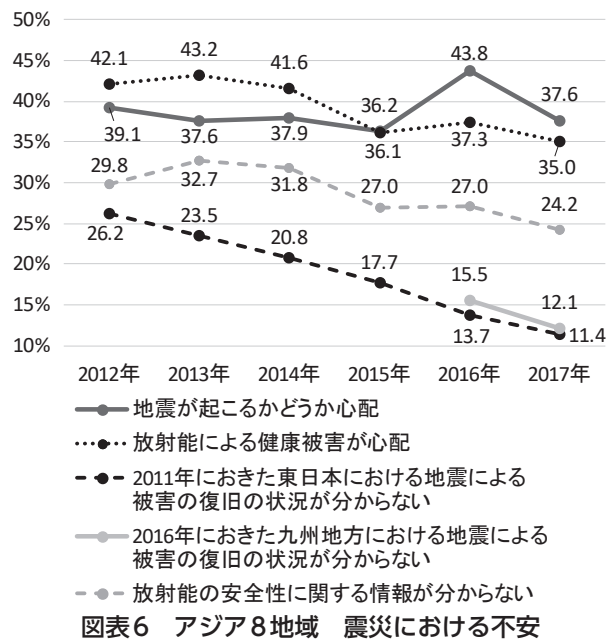
(5) 震災における不安

本調査では、調査開始時の2012年より継続して日本旅行に対する不安材料を調査している。その中で震災に関連する項目の過去6年間の推移を見ると、年々全体的な不安度は下がりがつつあることが分かる（図表6）。2016年の熊本地震直後は一時的に「地震がおこるかどうか心配」という声も上がったものの、その後は落ち着いている。

更に、「2011年におきた東日本における地震による復旧状況がわからない」という不安の声が毎年少しずつ減少していることも読み取れ、地震に対する不安が払拭されつつあるといえる。

(6) 今後に向けて

ここまで、東北のインバウンドにおける現状や課題について纏めてきたが、今後とも東北広域が連携した活動事例や県・市町村を跨ぐDMOの活動により、更なる認知度の向上が期



図表6 アジア8地域 震災における不安

待できよう。同時に、東北を訪れるインバウンドの増加が引き続き予想される中、本稿で紹介したような交通アクセスや決済方法の不満、観光施設へのアクセスの利便性を求める声の存在を認識し、受入体制を整備していくことが求められる。

今年で震災から7年が経過した東北は、復興だけでなく様々な成長を遂げてきた。効果的なPRで新たなインバウンドを呼び込み、不満の解消で『また来たい』と思われる東北を目指したい。

最後に

上述したように、DBJ東北支店においては、独自のアンケート調査や統計データを活用することで金融機関から見た観光をテーマとして調査・分析を行っている。

以上のような金融機関としての取り組みが、少しでも東北経済における観光産業の一助となれば幸いである。

以上

東北における6次産業の輸出促進調査

はじめに

東北地域における持続可能な6次産業の育成には、6次製品の付加価値を高める必要があり、輸出可能な6次製品を増加させることが重要だと考える。また、我が国の人口減少が進行する中で、最終的には国内市場だけでなく、海外市場も視野に入れた展開により、東北地域の企業は事業の特性に応じて輸出に取り組み、ビジネスを維持・拡大することが必要と考えられる。

そうした背景のもと、6次製品を輸出する先進事例から事業の実態や課題、その対応策などを調査し、東北地域における様々な6次製品の輸出促進のための方向性を探った。以下、その概要を報告する。

1 調査の内容

本調査では、東北地域において輸出に取り組んでいる企業へのヒアリング調査および海外に

おいてブランドが確立されている先進事例の文献調査などを行い、それらビジネスの実態を整理し、マーケティングの方向性と6次産業のあり方について分析・考察を行った。

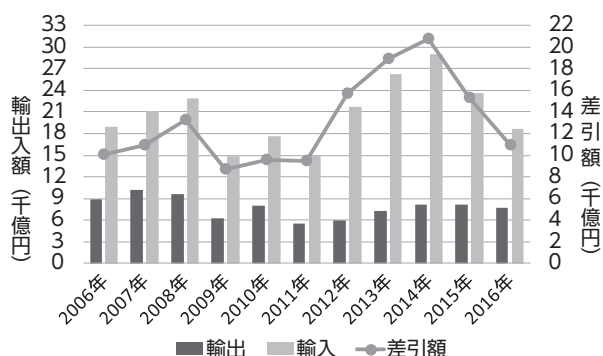
2 東北地域の輸出の現状

東北地域については、継続的な輸入超過の状況にあり、輸出実績も大幅な増加傾向はみられない。しかし、東北地域の港湾機能の拡充、物流拠点の集積によって、産地により近い港湾が利用可能となり、企業の横もち費用の通減など輸出環境の向上が見込まれる。また農林水産品や6次製品の輸出については国から地方自治体まであらゆる支援メニューが用意されており、東北地域においては東北経済産業局による三陸地域水産加工業等振興推進協議会など広域的な連携による支援も行われ、輸出促進に繋がるものと考えられる。そのため、東北地域の農林水産・食品加工業者による輸出への取組みが活発

事例調査先

区分	事業主体
農産品	青森トレーディング㈱(青森県)、JA 全農山形(山形県) 海外: オランダ(花き産業)
水産品	㈱ひろの屋(岩手県)、日高見の国グループ(宮城県)、㈱カネダイ(宮城県)、㈱三陸コーポレーション(宮城県)
加工品	(有)柏崎青果(青森県)、(一財)板柳町産業振興公社りんごワーク研究所(青森県)、㈱南部美人(岩手県)、(有)佐藤養助商店(秋田県)、(有)クロスリンク(秋田県)、㈱宝来屋本店(福島県)、㈱港製菓(新潟県)、㈱幻の酒(新潟県)、KC セントラル貿易㈱(東京都)、山梨県ワイン酒造組合(山梨県) 海外: フランス/ボルドー地域(ワイン)、イタリア/パルマなど(チーズ)、アメリカ/カリフォルニア・ナパバレー(ワイン)
工芸品	ブナコ㈱(青森県)、及源鋳造㈱(岩手県)、㈱オリエンタルカーペット(山形県)、㈱坂本乙造商店(福島県)

東北地域の貿易額の推移



注記：2016年の新潟の貿易額は速報値
 出所：横浜税関「平成28年 東北地域の貿易概況」（2017年4月）および東京税関「新潟税関支署 管内貿易概況（速報）平成28年分」（2018年1月）

化することが重要である。

しかしながら、実際の輸出にあたっては、国内他地域に比べ東北地域の認知度は低い状況にあり、東北地域の6次産品が海外消費者から高い評価を得られる可能性があったとしてもその存在が認知されにくいと考えられる。海外消費者が魅力を感じ、購買意欲を高めることができる効果的な情報発信を行うことが必要である。

3 6次産品のマーケティングの方向性

東北地域で先進的に輸出事業に取り組む事例と世界的なブランドを形成する海外事例について、ビジネスのポイントを整理したところ、輸出実現に向けたマーケティングの方向性は「差別化要因をもとにした高付加価値化」と「低コストおよび安定供給」の2つに整理することができる。

3.1 差別化要因をもとにした高付加価値化

東北地域内で既に輸出実績を有する企業を見ていくと、自社製品の有する特性を理解し、その特性を活かした情報発信を行い、海外消費者に認知され、輸出を実現していることがわかる。

今後、東北地域の6次産品については、その差別化要因をより多く情報発信することで認知度が高まり、販路が拡大する可能性がある。

そのため東北地域の企業は自社6次産品の高付加価値化のためにその差別化要因を明らかにすることが大切であり、それを適確に把握することが求められる。その差別化要因は①企業独自の技術やノウハウに拠る特性（個別ブランド）と②地域に共通する特性（地域ブランド）の2つに大別される。

このいずれか、あるいは両方の特性を理解し、製品のブランディングに活かせれば高付加価値化が可能になる。特に②地域ブランドが認められる場合には、複数の事業者や商品がまとまることで、より組織的なマーケティングが可能になり、中小企業単独では解決が難しい輸出課題を克服できる利点がある。なお、ここで示す高付加価値とは、輸出向けのより高度な産品を新たに作るのではなく、今あるものについて海外消費者が評価する点（性能・成分表示、歴史的・地理的背景などの見える化、パッケージデザインなど）を取り入れることにより海外消費者への訴求力を高めることをいう。

3.2 低コストおよび安定供給

一方で、1次産品などを輸出する場合には、「日本産」というある程度のブランド力は認められるが、現地生産やその他海外から輸入された商品との差別化が難しく、特に労働コストの安い地域で安価に大量生産される産品との競争となる傾向がある。そこで、オランダの花き産業ではIT化や大規模化による徹底した生産コストの削減を図り、国際市場での高いシェアを実現し、国際競争力を維持している。必ずしも差別化要因に基づくブランドを形成しなくても、

生産方法の合理化や近代化などを通じた低コスト化および安定供給により付加価値を高めていく方向性も認められた。

4 多様な輸出形態からみえた

6次産業のあり方

海外市場への展開はコストもリスクも高く、これまで生産や製造に特化し、国内市場でビジネスを維持できている中小企業にとっては輸出に必要性を見出せない状況にある。よって差別化要因のある産品をもっている中小企業が輸出へのインセンティブにつながらない可能性がある。

そこで実際に海外販路を獲得している企業の輸出について、その流通形態を取引先との関係や取引形態などの商流とブランドの訴求という観点から以下の3つのパターンに整理した。

4.1 3つの輸出パターン

①自己完結型

ブランド力のある商品を有し、自社ブランド名で輸出。商流は自ら構築し、輸出手続き（実務）にも対応が可能。

マーケットや顧客ニーズを組み入れた製品の改良や新商品開発を行いながら製品を輸出するために、輸出に関する業務の多くを自社で行う必要性が生じ、自己完結で輸出業務全般を行っ

ていると考えられる。自社と顧客が直接繋がることで、顧客から製品への反応やその評価などのフィードバックが得られるほか、マーケットのニーズや動向を把握することも期待できる。

②流通委託型

ブランド力のある商品を有し、自社ブランド名で輸出するが、商流の構築や輸出手続き（実務）は流通小売業者との提携や委託。

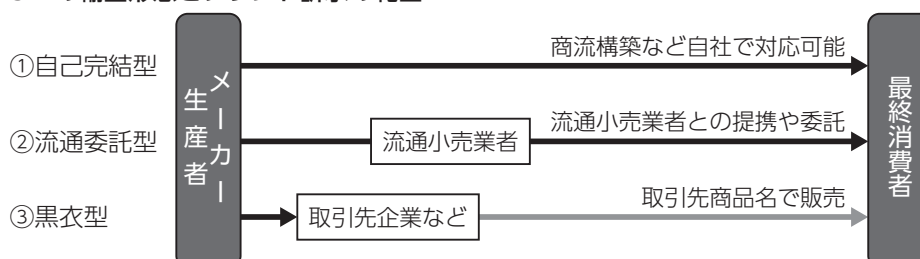
中間に立つ流通小売業者の得意とする商材や販売チャネル、情報・物流ネットワークなどの商社機能によって、どの部分までを委託するかが決まってくる。実際には生産者・メーカー側がイニシアチブをどの程度発揮すれば自社にとってメリットがあるかを判断して、委託する流通小売業者を使い分けていると考えられる。

③黒衣型

技術ブランド力があり、最終商品は自社ブランド名ではなく、取引先のブランド名で取引先が輸出。

黒衣型を選択した企業については、自社のブランドによる展開と他者ブランドによる展開のメリットとデメリットを考慮した上で、他社ブランドによる展開のメリットが大きいと判断していると考えられる。しかし、他社を凌ぐ高い技術力や質の高い原料などがなければこのパターンを成立させるのは難しいと考えられる。

3つの輸出形態とブランド訴求の範囲



4.2 流通小売業者の意見

ヒアリング調査を行った流通小売業者から東北地域の6次産品の輸出に関して以下の意見が寄せられた。

現地販売での一番の課題はコストパフォーマンスの低さ

輸入規制への対応、輸出国に適切なパッケージ、好みの味、賞味期限など様々な課題がある。その中でも、東北地域の企業（生産者）の規模は小さいことから、商品の品質は良いがそもそもの商品の価格が高いことが指摘される。商品の品質を維持しつつ、いかに価格を抑えられるかが重要である。

狙うべきはニッチ市場、高付加価値化には「ストーリー性」が効果的

低コスト化には生産の大規模化や機械化など必要だが、低コスト化が図れず現在の生産方法を維持する場合、狙うべき市場は必然的にニッチとなる。ニッチ商品の販売にはストーリーが必要であり、その内容は食材が生産されるようになった歴史やなぜその場所で生産されるか、その特性など、生産者のエピソードなども面白がられる。

東北地域の商品に関する情報が少ない

北海道などの他地域と比較すると東北地域は全体的に効果的なアピールが出来ておらず、情報発信が不足している。輸出促進のためには東北地域の食品の魅力を高めるブランディングをしっかりと行うことが必要であり、地域内の農水産物・加工品のマーケティングを行う組織が必要である。

商取引の拡大には豊富な品揃えの確保が必要

流通小売業者として取り扱える商品が豊富なのが望ましい。各仕入先の生産者・メーカーの売上拡大だけでなく、流通小売業者としてビ

ジネスの維持拡大のためには、コンテナ輸送を多頻度かつ安定的に行う必要もあり、豊富な品揃えの安定的確保は重要である。

中小規模の企業それぞれとの取引が非効率

地域企業の取引では、その額が数万円程度の場合があり、1社1社と取引するには各々との契約や決済など煩雑な手続きが多い。そのため生産者や加工業者などの仕入先のアレンジや商品仕様、取引条件などの交渉窓口となり、さらに決済業務を一括して担う組織があればよい。さらに、その組織がブランディングや情報発信も含め地域内の農水産物・加工品のマーケティングを行うことが望ましい。

4.3 ネットワークの構築

従来のいわゆる6次産業化の定義では、1次産業の事業者が2次・3次の川下事業にも取り組むことで、1次産業事業者が資源から生まれる付加価値を最大限吸収していくことが提唱されてきた。一方、輸出においては、実務面の煩雑さなどの理由から、生産者自身が商流の最終段階までの全ての実務を行っている例は多くない。実態は①～③の類型で展開する中、多くの部分で商社などの流通小売業者を活用しており、自社内に輸出のための人員や体制を特別に確保していない場合が多くみられた。

この場合、輸出取引において1次産業事業者における付加価値の最大化が図られない可能性が懸念されるが、輸出による利益拡大が図られている事例においては、生産・加工を担う生産者やメーカーが商品を流通過程に丸投げするのではなく、最終消費者段階まで目を向けながら流通小売業者と連携して取り組むことで、win-winの形で利益を分配出来ていることが多く認められた。輸出実現に向けては流通小売

業者などとの適切なネットワークの構築が必要と考えられる。

5 東北における

6次産業の輸出促進の課題

① 東北地域の情報発信量が少なく、評価される機会が少ない

今回ヒアリングを行った企業では、海外において「日本産」であるということ以外に「東北」や各地域の認知度は低く、地域ブランドを積極的に活用している例は少ない。流通小売業者からは情報発信が不足しているとの意見があり、東北地域としての情報発信が少なく、また適切な相手に伝わっているとは言えない状況にある。

② 輸出のインセンティブに繋がらない構造があり、この点が改善される環境がない

差別化要因のある商品についても、生産量が少ないことや売上に占める輸出割合が小さいなどの事情が存在する。輸出を行うための組織体制や人材確保・育成が不十分であり、輸出を行っている事例からもその点が多く指摘されている。商社など流通小売業者を通じた輸出では、中間マージンの発生によるコスト増などが懸念され、一般的に生産者およびメーカーの輸出に対する関心の低さが指摘されるのは当然であり、中小企業が輸出への意欲を高められない環境にあることは否定できない。

③ 海外展開に必要な規格や基準を学ぶ環境がない上、6次産品に係る表示や認証規格などの国内基準が世界基準に対応していない

東北地域に限ったことではないが、日本の食品表示（食品添加物、栄養成分、原料など）が海外の表示と異なり、輸出を想定した規格や基準

になっていないのが現状である。国や自治体などが HACCP の導入や GAP の認証取得の支援を推進しているが、事業者それらの制度が浸透しておらず、HACCP については中小規模以下の事業者の導入率がまだ低い水準である。国内を主要な市場としてきた中小企業にとって海外輸出は新たな費用や労力が必要となり、輸出に向けた認証の取得などに取り組みにくい状況にあるとみられる。

④ 流通小売業者が有する流通経路と中小規模生産者の6次産品のマッチングが生じない

商社など流通小売業者が東北地域の質のよい6次産品を取り扱いたいと考えていたとしても、中小規模の生産者・メーカーおよびその商品との取引に繋がり難い。商社としてのビジネスの維持・拡大には、豊富な品揃えと安定的な商材の確保のためには常に新たな商材と仕入先の開拓・選定が必要となっており、そのマッチング環境は十分とはいえない。

⑤ 海外市場展開に乗り遅れることで、海外事業者のシェア争いに乗り遅れる可能性がある

③と同様に全国的な課題だが、優れた高付加価値商品を有していても輸出への実現に手間取り、その間に海外事業者にシェアを上げられ、結果的に海外市場に乗り遅れる可能性がある。実際にイチゴやサクランボなどの果物の品種が海外に流出し、輸出機会が奪われているという。

6 東北における6次産業の輸出促進策

6.1 輸出に向けた基本的考え方と取組み

東北地域において付加価値の高い6次産品を有しながら輸出を通じた販路拡大に至らない中小企業が輸出を視野に事業展開を図るためには、「自社および製品の特性を見極め、最適

なマーケティングによってその可能性を最大限に引き出し、多様な輸出形態から自らにあった形で輸出に取り組む」という考え方が必要である。

上記の考え方のもと、輸出実現には以下の3つに取り組むことが必要である。

① 国際的な基準・規格に適應する認証などの取得とそれに基づく情報発信を行う

地域団体商標登録や地理的表示 (GI) などの地域性の付加、商品訴求力の確認、表示方法や生産方法の記載方法、パッケージの検討など商品の見せ方を工夫することも必要である。また、食品の安全性確保のグローバルスタンダードである HACCP の導入や GAP 認証なども必要であり、そうした認証の取得などによる既存商品の付加価値向上により、効果的な情報発信が可能となる。

② 輸出業務に際して、自社で賄えない部分は積極的に外部を活用する

中小企業の場合、どうしても利用可能な経営資源が限られてしまう。そのため、海外輸出について自社だけで完結するのではなく、積極的に外部協力者を活用していくことが重要である。まずはパートナーとなる企業を探して、自社でできる部分とできない部分を見極め、得意な企業と連携して取り組んでいくことが重要である。そのため、様々な輸出形態や流通小売業者の得意とする商材や販売チャネル、情報・物流ネットワークなどの情報提供があれば中小企業も検討しやすいと考えられる。

③ 地域の事業者がグループ組織し、地域ブランドを形成する

個別ブランドによる海外展開が難しい場合、共通の地域特性をもつ複数の企業による地域ブランドの形成により輸出に取り組むことが考え

られる。そのため、それぞれが生産する6次産品に何らかの地域性が認められ、複数企業がまとまって差別化要因を見いだすことができる場合には、地域の事業者が連携して、グループを組織して、地域ブランドの形成に取り組むことが有効である。

地域ブランドは地元の企業や事業者が中心になって地道な取組みから発展させていくことができるが、地域・団体内の合意形成の難しさもある。そのため、こうした取組みを地域の経済団体や農林水産業者や商社など、様々な関係者が協力する体制を構築して、より多くの地域ブランド形成を支援することが望まれる。

6.2 輸出促進のための支援方策

東北地域の付加価値ある産品を輸出に繋げていくには、個別の産品がその付加価値を含め適正に情報発信されると同時に、既存の商流・物流に対応するよう一定量の集約が行われることが重要である。こうした方向を促進するために、従来から行われている国や自治体の支援に加え、地元経済界などで行われている様々な取組みを活用していくことも有効と考えられる。

TOHOKU わくわくスクール2018

開催について

東北地域及び新潟県の次世代を担う小・中学生及び高校生が今後の進路を考える上で、それぞれのレベルにあった学問の面白さ、楽しさに触れ、将来の選択肢（地元大学への進学や地元企業への就職）の参考となる講義をしていただく出前講座である。

地元の企業や大学等から講師を招き、講義を行うことを通して大学・企業との繋がりに資することを目的に昨年度より実施し、当センターがコーディネートしている。

2年目となる今年度は、56件のご応募があり、次頁スケジュールのとおり41件の開催となる予定。

【昨年度の様子と参加した生徒の声】

■有限会社柏崎青果（於：青森県 十和田市立四和中学校）



疑問に思ったことは調べたり人に聞いてみようと思いました。そこから自分のなりたい職業が見つかるんじゃないかなと思いました。色んな人に話しかけたり、どんどん人の前で発表する機会を増やそうと思いました。頑張ります。

■株式会社岩手銀行（於：岩手県 第一学院高等学校盛岡キャンパス）



なんとなく正社員が一番良い選択だと思っていたが、派遣社員やフリーターでも、何を自分の人生で重要視するのかによって自分にとっての良い働き方が変わってくるものだと分かった。

■東北エネルギー懇談会／東北放射線科学センター（於：福島県 棚倉町立近津小学校）



「放射線」と聞くと悪いイメージになるけれど、良い働きもあるんだなと思いました。においを消したり、消毒したりと、いろいろなことで使われていたということを初めて知りました。

TOHOKU わくわくスクール2018 実施一覧(予定を含む)

	日程	学校名	対象	講師	テーマ
1	4月19日(木) 14:15～16:05	福島県 福島県立須賀川高等学校	高校2年生 80名	ヤマニ醤油株式会社	世界一やさしいイノベーションの授業 ～勇気をもって試みる～
2	5月31日(木) 14:00～15:30	福島県 棚倉町立近津小学校	小学3～4年生 49名	株式会社鐘崎	地域食である「笹かまぼこ」の伝統文化の継承
3	6月1日(金) 13:35～14:25	岩手県 大船渡市立大船渡中学校	中学2年生 44名	株式会社I・M・S	働く人々のマナーとコミュニケーション
4	6月5日(火) 13:20～15:10	福島県 福島県立小野高等学校	高校2年生 86名	株式会社日本能率協会マネジメントセンター東北営業本部	自己管理術
5	6月12日(火) 8:50～9:40	宮城県 名取高等学校	家政科学科1年生 40名	株式会社ゆいネット	販売商品を考える
6	6月12日(火) 13:30～14:30	福島県 いわき市立川部中学校	中学1～3年生 60名	株式会社NTT ドコモ東北	スマホ・ケータイ安全教室
7	6月22日(金) 13:35～15:25	岩手県 岩手県立平舘高等学校	家政科学科2年生 7名	株式会社たびむすび	この地域のことを知ってほしい ～地域観光基礎～
8	6月25日(月) 10:40～12:10	岩手県 盛岡市立東松園小学校	小学4年生 48名	一般財団法人東北電気保安協会	電気への理解と関心及び日常での電気の危険への感受性を高める
9	6月26日(火) 10:45～11:30	宮城県 気仙沼市立松岩小学校	小学5年生 65名	株式会社NTT ドコモ東北	スマホ・ケータイ安全教室
10	6月26日(火) 13:30～15:05	岩手県 一関市立弥栄小学校	小学4～6年生 21名	富士通株式会社	地球1個分で暮らすために ～エコロジカル・フットプリントから考える～
11	7月3日(火) 9:30～11:30	岩手県 一関市立弥栄小学校	小学4年生 9名	株式会社復建技術コンサルタント	水辺の環境調査
12	7月5日(木) 9:20～11:00	福島県 福島市立水保小学校	小学5～6年生 34名	東日本旅客鉄道株式会社	環境にやさしい鉄道の秘密を探れ!
13	7月6日(金) 13:30～14:30	青森県 佐井村立佐井中学校	中学1～3年生 45名	株式会社稲見建築設計事務所	建築の仕事、山林の現状
14	7月11日(水) 10:30～11:15	秋田県 男鹿市立北陽小学校	小学1～6年生 53名	東北自然エネルギー株式会社	再生可能エネルギー (水力・風力・地熱・太陽光)
15	7月12日(木) 10:35～11:20	福島県 泉崎村立泉崎第一小学校	小学5～6年生 80名	株式会社NTT ドコモ東北	スマホ・ケータイ安全教室
16	7月18日(水) 13:35～14:25	岩手県 久慈市立大川目中学校	中学2～3年生 32名	株式会社岩手銀行	金融基礎教育プログラム
17	7月19日(木) 9:40～11:30	福島県 北塩原村立裏磐梯中学校	中学2年生 13名	東北エネルギー懇談会	放射線の基礎
18	8月28日(火) 18:00～18:50	福島県 福島県立白河第二高等学校	高校1～4年生 50名	株式会社明治	チョコレート
19	8月29日(水) 14:00～15:30	新潟県 南魚沼市立中之島小学校		新日鐵住金株式会社	鉄と生活のかかわり 鉄を通じた日本のものづくり
20	9月4日(火) 10:15～15:15	福島県 田村市立都路中学校	中学1～3年生 10名	株式会社東邦銀行	
21	9月4日(火) 10:15～15:15	福島県 田村市立都路中学校	中学1～3年生 10名	ヤマニ醤油株式会社	
22	9月5日(水) 9:25～	福島県 棚倉町立近津小学校	小学5年生 25名	キャノンマーケティングジャパン株式会社	モノの“とくちょう”を利用してリサイクル
23	9月6日(木) 15:40～16:30	青森県 弘前学院聖愛高等学校	高校2年生 20名	株式会社I・M・S	ビジネスマナー・コミュニケーション 職業人としての意義
24	9月14日(金) 13:40～14:25	福島県 郡山市立桃見台小学校	小学6年生 47名+保護者	株式会社NTT ドコモ東北	スマホ・ケータイ安全教室
25	9月18日(火) 13:45～15:20	宮城県 仙台市立将監西小学校	小学3年生 49名+保護者	株式会社日立ソリューションズ東日本	ITの便利さ、楽しさ体験
26	9月19日(水) 14:00～15:40	岩手県 盛岡白百合学園中学校	中学3年生 47名	フジコーポレーション株式会社	グローバルな人材と英語
27	9月20日(木) 13:30～15:00	宮城県 大崎市立東大崎小学校	小学5～6年生 38名	株式会社東芝	コンセントの向こう側はどうなっているの?
28	9月26日(水) 13:30～15:15	福島県 いわき市立植田中学校	中学1年生 150名	地域未来プロジェクト実行委員会	ハルをさがして(映画鑑賞)
29	10月19日(金) 13:40～14:30	山形県 南陽市立宮内中学校	中学2年生 81名	国立研究開発法人理化学研究所	見えないものを見る光 テラヘルツ光
30	10月22日(月) 14:00～15:40	岩手県 盛岡白百合学園中学校	中学1～2年生 67名	セントラルスポーツ株式会社	夢を叶えるために
31	11月13日(火) 14:00～15:00	新潟県 長岡市立日吉小学校	小学5～6年生 16名	株式会社日立ソリューションズ東日本	ITの便利さ、楽しさ体験
32	11月13日(火) 14:00～15:00	岩手県 花巻市立太田小学校	小学5～6年生 40名	野村ホールディングス株式会社	輸入体験
33	11月16日(金) 10:40～	岩手県 盛岡市立東松園小学校	小学6年生 39名	株式会社日立ソリューションズ東日本	ITの便利さ、楽しさ体験
34	11月30日(金) 12:45～14:25	福島県 福島県立いわき翠の杜高等学校	高校3年生 50名	株式会社明治	チョコレート
35	12月4日(火) 13:35～15:15	岩手県 久慈市立三崎中学校	中学1～3年生 46名	株式会社岩手銀行	金融基礎教育プログラム
36	12月11日(火) 14:05～15:35	青森県 南部町立名久井小学校	小学6年生 26名	株式会社ビジネスサービス	情報モラル
37	12月14日(金) 13:30～14:20	宮城県 石巻市立山下中学校	中学2年生 64名+保護者	三井住友海上火災保険株式会社	身のまわりのリスクとその備え・災害から身を守る
38	1月15日(火) 10:50～12:00	宮城県 仙台市立川前小学校	小学6年生 70名	有限会社柏崎青果	青森の世界を宝に 新たな出会いを求めて
39	2月5日(火) 10:30～11:15	福島県 福島市立湯野小学校	小学6年生	一般財団法人東北電気保安協会	電気への理解と日常での危険
40	2月19日(火)	福島県 会津若松ザベリオ学園小学校	小学6年生 28名	東北自然エネルギー株式会社	再生可能エネルギー (水力・風力・地熱・太陽光)
41	3月5日(火) 13:30～15:30	福島県 田村郡小野町立小野中学校	中学1年生 75名	地域未来プロジェクト実行委員会	ハルをさがして(映画鑑賞)

「地域観光戦略プログラム」による 雫石町の観光戦略づくり支援の取り組みについて

観光ニーズが個別化・多様化する傾向にある中、今後、地域の観光振興を図っていくには、従来の観光関連事業者だけではなく、様々な業種や住民等が広く参加するまちづくりと一体化した取り組みとして、自ら観光資源の掘り起こしやマーケティング・PR等の活動を行うことが必要で、そのための観光推進体制としてDMO (Destination Marketing/Management Organization)に関心が集まっている。

このような背景を踏まえ、当センターでは、DMOの形成を含む地域の観光戦略づくりを支援することを目的に、平成28年度下期から29年度に亘り、公募により選定した岩手県雫石町を対象として「地域観光戦略プログラム」に取り組んだ。

1. プログラムの枠組み

(1) 目標

- 「第2次雫石町観光・交流活性化行動計画」(2016年3月策定)に盛り込まれている「アクションプラン作成」、および「雫石版DMO形成」
- 上記のための雫石町の幅広い分野から集めたメンバーによる、データにもとづくマーケティング手法や戦略的に推進するためのノウハウ習得

(2) 実施体制

- 講師：おおこそ大社 充氏(一般社団法人DMO推進機構 代表理事、事業構想大学院大学客員教

授、特定非営利活動法人グローバルキャンパス理事長)

- 参加者：雫石町観光関連事業者(宿泊施設、観光施設、観光協会)、一般町民(公募)、雫石町(事務局)ほか計22名

(3) 会議の設置

- 「観光戦略推進会議」：プログラムの参加者全員で構成し、DMO形成に至るまでの母体として位置づけ
- 「コアメンバー・ワーキング会議」：「観光戦略推進会議」の主要メンバーで構成し、ノウハウ蓄積と具体的作業の場として位置づけ

2. 取組経過

(1) 1年目：平成28年度

DMOの形成による推進体制の必要性和求められる機能についての理解促進、ノウハウ習得を念頭に、講師による講義やグループワークによるSWOT分析等を行った。

また、インターネットアンケート調査を実施し、調査の設計・実施及び集計データの分析(読み取り)を通して、マーケティングの考え方にもとづく雫石観光の現状と課題の把握、戦略検討に取り組んだ。

【インターネットアンケート概要】

- 目的：雫石町訪問経験者を対象に、雫石のイメージ、旅行目的、満足度等を探る
- 期間：平成29年3月4日～6日
- 方法：リサーチ会社の登録モニター利用

○サンプル数：1,000

（居住区分 岩手県400、東北6県・新潟県300、南関東一都三県300）

（2）2年目：平成29年度

1年目に続き、講師による講義・グループワークを行った。

また、雫石町の観光の実態を把握するため、同町への来訪者を対象としたアンケート調査を実施した。

その上で、上記アンケート調査の分析結果を踏まえ、1年目に実施したインターネットアンケート調査の分析結果も参考に、雫石観光の今後の課題と対策について検討を重ね、その成果を「雫石町観光戦略推進会議アクションプラン」として取りまとめた。

【来訪者アンケート概要】

○目的：雫石町の主要観光施設等への来訪者の実態（目的・消費額・観光への評価等）を把握し、観光戦略立案に向けた客観的・定量的なデータとして活用

○期間：平成29年7月15日～8月15日

○方法：主要宿泊施設や観光施設での留置調査及び対面調査（調査票配布総数2,220）

○回答数：968（うち有効回答数：832）

3. 雫石観光の実態把握

（1）雫石町来訪者の特徴・課題及び町の受入体制の課題

上記アンケート調査の結果から、雫石町に来訪した人の特徴と課題、及び来訪者から見た町の受入体制について課題を整理すると、下記のとおりとなった。

①既存客（リピーター）

【特徴】

○5回以上のリピーター中心層は「20代～50

代の女性」「県内及び東北各県在住者」「家族または夫婦旅行」

○日帰り客の町内滞在時間は4時間以下が全体の8割

【課題】

○町内施設への周遊を促すための情報の集約と発信

○観光コンテンツの抽出

○食や体験プログラムを組み合わせた観光メニューの提供

○口コミで広がりやすい食、土産物等の充実

②新規客

【特徴】

○同行者について、「家族または夫婦旅行」が全体の約7割

○国内団体ツアー客が減少

○花巻空港発着のチャーター便で、台湾等からの訪日外国人客が増加傾向

【課題】

○体験プログラムの充実

○合宿で受入可能な町内施設の対外的な情報が不足

③町の受入体制

【課題】

○総合満足度：10点満点中7点⇒決して高い数値とはいえない

○個別満足度は「景観」や「宿泊施設」に比して「情報提供」が低く、「雫石に足りないもの」でも「情報提供」が最多

○対外的な情報発信の強化

○町内への情報発信を強化し、町民の観光、イベントへの参加・協力を促す

4. アクションプランの作成

(1) 検討の枠組みと主要ターゲットの設定

上述した雫石町来訪者の特徴と課題を踏まえ、下記の枠組みを念頭に、アクションプランの戦略・プロジェクト案の検討を進めるとともに、既存客、新規客別に主要ターゲットを設定した。

①検討の枠組み

- ・雫石観光のターゲット層をどこの誰に設定するか（既存客、新規客別）
- ・ターゲットを見据えた戦略と具体的に取り組むべき事業
- ・各事業の実施主体、予算及び優先度
- ・町内の受入体制

②主要ターゲット

【既存客：個人・グループ客】

- ・岩手県内と近圏（隣県）の20代～50代の女性及び家族・夫婦旅行者

【新規客：個人・グループ・団体】

- ・近圏（隣県）からの家族・夫婦旅行者
- ・首都圏からの家族・夫婦旅行者
- ・スポーツ等の大会・合宿参加者
- ・訪日外国人旅行者

(2) アクションプランの内容

今回作成したアクションプランは、主要ターゲットごとに KPI（重要業績評価指標）を設定し、戦略・事業を整理するとともに、事業の実施主体及び優先度（A～D）を明確にした（詳細は下表）。

雫石町観光戦略推進会議アクションプラン

ターゲット（客層）			KPI	戦略	事業	実施主体	予算	優先度 事業期間
大分類	中分類	小分類						
既存客 リピーター	個人 グループ	○岩手県内からの 20代～50代 女性 ○近 圏からの家 族・夫婦旅行者	○滞在時間 3h→5h (+2時間) ※アンケート結果	情報発信 の強化	各施設の観光情報を集約し、町内を周遊させるための 県内マスコミに向けた情報発信 ・地元 TV 局情報番組での情報発信、ラジオの活用な ど	・行政（観光部門） ・しずくしい観光協会	無	A H30～
				観光商品 の確立	小岩井に来た観光客を、町内の他の観光施設に誘導する「雫石」らしいコンテンツのリストアップ ・花、ガーデニング、神社、亀甲織、発電所、工場、工房など 四季を通じた「グルメ＋体験プラン」の提案と、地元民おすすめ「雫石ゴールデンルート」の設定 ・収穫体験、ドライブコース＋飲食店＋景観・史跡等スポット紹介	・会議メンバー（DMO） ・しずくしい観光協会 ・住民	無	B H30～
				食・物産 との連携	雫石ならではの美味しい食事・土産品の提供 ・インスタ映えメニュー、ダムカレー、重ご料理など	・観光施設 ・飲食店 ・GT 協議会	有 (各施設)	D H30～
				観光商品 の確立	既存施設の特性を活かした各種スポーツ、文化大会、合宿の誘致 ・体育施設（ケッパレランド・温水プール）、小学校の土俵など ・野菊ホール、小学校跡地など	・行政 ・鷺宿温泉観光協会 ・しずくしい観光協会	有 (交付金)	A H30～
新規客	個人 グループ 団体	○近 圏からの家 族・夫婦旅行者 ○首都圏からの家 族・夫婦旅行者 ○大会、合宿参加 者 ○外国人旅行者	○団体客の 宿泊取込み 宿泊客 10% 増 (H28:344,061 人) ※観光客入込調査 ○外国人 旅行者 宿泊客 20% 増 (H28:18,888 人) ※観光客入込調査	観光商品 の確立	雫石で楽しめるサービスチケット（割引券）付き観光プランの提案 ・割引チラシをフロントや客室に配置して周遊意欲を高める ・将来的にはロードマップやチラシをアプリやナビで配信	・観光施設 ・商工会 ・宿泊施設 ・飲食店	有 (交付金)	D H30～
				情報発信 の強化	合宿先の検討材料（宿泊施設を含む各施設でできること、付帯施設など）となる情報の開示 ・チラシ作成と HP での情報発信、旅行会社への売り込み	・しずくしい観光協会	無	B H30～
				インバウ ンド対応	海外市場誘客拡大のためのプロモーションの実施と外国人向け体験メニューの整備 ・台湾、タイ、オーストラリアを対象としたプロモーション ・欧米人向け体験メニューの構築	・行政（観光部門） ・しずくしい観光協会	有 (町予算)	D H30～
				異業種と の連携強化	観光関係者、当事者意識のある町民、農林事業者などが一堂に集い意見交換できる場の創出 ・観光戦略推進会議参加者入替えによる組織活性化	・会議メンバー（DMO）	無	A H30～
受入体制（町内）			○満足度 の向上 総合満足度 7.7→9.0 ※アンケート結果	情報発信 の強化	観光客に対する歓迎ムード醸成のための町民に向けた情報発信 ・イベント、大会等を事前に周知し観戦、応援に参加	・行政（観光部門）	無	B H30～

注1) 予算：「無」は予算をかけずに行う事業、「有（町予算）」は町の行う事業、「有（交付金）」は観光客実践活動推進交付金により観光協会等が行う事業、「有（各施設）」は民間施設が行う事業。
注2) DMO：今後雫石町内に DMO 組織が組成された際に DMO が当該事業の実施主体となるが、組成されるまでは雫石町観光戦略推進会議のメンバーが実施主体となる。

5. 本プログラム実施のまとめ

本プログラムの実施により、一定の成果を上げることができた反面、反省点もあげられた。

(1) 成果

- 雫石町の幅広い関係者が会議メンバーとして集まり、雫石観光の課題や今後の目指すべき方向性等について認識を深め、情報を共有することができた
- マーケティングや戦略策定など、DMOの機能・手法を理解することができた
- アンケートの分析手法等を習得するとともに、これにより来訪者の客層や行動を把握することができた
- 「雫石町観光戦略推進会議アクションプラン」を策定することができた

(2) 反省点

- 民間メンバーの中から中核的役割を担う人材（リーダー）を発掘・育成することができなかった
- 作成したアクションプランを実践していくこと
- PDCAサイクルによりプランを定期的に見直し、主要ターゲットや事業内容（項目）の更なる重点化・優先順位付けを行う
- 上記実施に対して責任を負う観光推進体制を構築すること

注) 本プログラム実施の中で雫石版DMOの形成に道筋をつけることはできなかった

(3) 今後の取り組み

雫石町では本プログラムを振り返り、その成果と反省点を踏まえた今後の動きとして、以下のスケジュール、事業展開を想定している。

①アクションプランの着実な実行

- プランに盛り込んだ事業のうち、行政主体の事業は平成30年度に必要な予算措置を講じるとともに、民間主体の事業は、住民を含め関係者の連携強化を図り、適切な役割分担のもとで取り組む

具体的には、意欲ある飲食店を募り、宿泊施設の協力のもと、宿泊客が外で食事を楽しめるモデルルートの設定、商品化を目指す。

また、滞在型観光としてスポーツツーリズムを推進し、陸上合宿等の視察・誘致に向け、旅行代理店や首都圏大学へのプロモーションを行う。鶯宿温泉観光協会でも、各種業界団体を対象に、宿泊とセットになった合宿や大会、講習会の誘致に取り組む

- PDCAサイクルの考え方により、事業評価（KPIの設定と成果の確認）を行うとともに、アンケート調査等によるデータの収集・分析を定期的に実施し、その結果をプラン（戦略・事業の立案、見直し）に随時反映していく

②DMOの設立

- 雫石版DMOの形成に向け、必要な機能（マーケティング、マネジメント等）、人材、財源等について引き続き検討していく
- 平成30年度はDMO手法にもとづく助走期間、31年度を自走期間とし、当年度中にDMO機能を持った組織を設立する（DMOの本格稼働は平成32年度を想定）

プログラムの様子



「2018 東北・新潟のこだわり特産品ガイド 保存版特別号 老舗特集」の発刊について

平成29年度プロジェクト支援事業の一環として、「2018 東北・新潟のこだわり特産品ガイド保存版特別号 老舗特集」を3月28日発刊いたしました。

こちらは平成23年11月発行の「東北・新潟のこだわり特産品ガイド2011冬・2012春」以来、11冊目となるものです。

本ガイドに掲載されている商品は、東北6県と新潟県から選りすぐりの特産品をご推薦いただき、さらに当センターに設置した選考委員会（委員長：東北大学大学院農学研究科 伊藤房雄教授）において選定された「逸品」ばかりです。

これらの商品を、全国の流通・販売業界やマスコミの方々に知っていただくことにより、購入に関する具体的なご検討や多方面におけるご紹介・PRを行っていただくことを目的として作成いたしました。

本ガイドにより、全国のより多くの方々に東北・新潟の食の豊かさと多様性を実感していただき、できることならば、それぞれの地域にお越しいただき、その土地ならではの魅力を存分に楽しんでいただきたいと願っております。皆様の応援やお力添えにより、東北・新潟で頑張る生産者の取り組みがさらに活発になり、地域活性化推進の一助になれば幸いです。

配付後は、百貨店バイヤー等より「売り場作りの参考となる」「地元ならではの商品情報がまんべんなく掲載されている」「催事やお取り寄せ企画に掲載商品を使いたい」といった反響

が寄せられています。また、商品が掲載された製造者からは、「美しい紙面でPRしていただき、従業員一同感謝している」といった感想をいただきました。

■「2018 東北・新潟のこだわり特産品ガイド保存版特別号 老舗特集」の概要

発行部数	3,000部
主な配付先	日本百貨店協会加盟 百貨店約230社、 大手出版社約50社 東北6県・新潟県の アンテナショップ、 ならびに復興庁をはじめとする 関係行政機関等
掲載産品数	105品（各県約15品）
そ の 他：	本ガイドの掲載内容につきましては、当センターのホームページでもご覧いただけます。



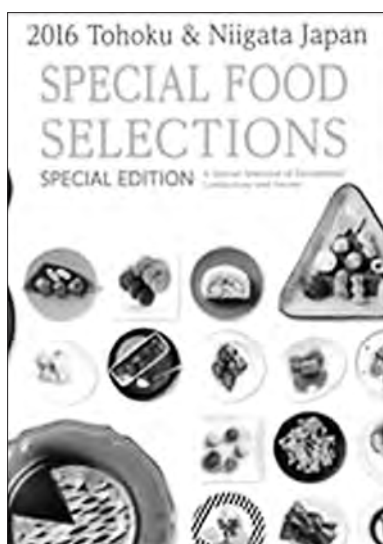
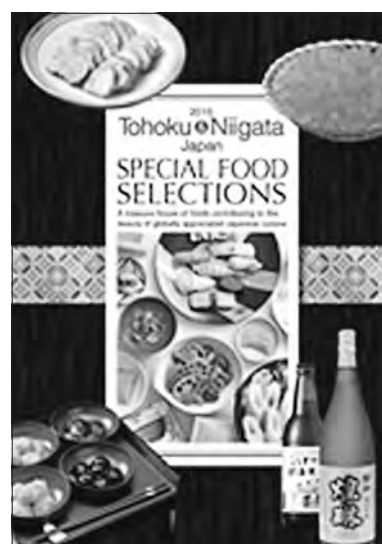
2018 老舗特集



2017 発酵食品彩発見

※これまでに日本語版5冊、英語版2冊、中国語版1冊（簡体字・繁体字）を発行しており、活性研のHP からダウンロードすることができます。

<http://www.kasseiken.jp/specialty/>



「地域の『見える化』教育」が拓く地域の未来

尚絅学院大学総合人間科学研究所 客員研究員 木村 政希
(元調査研究部 主任研究員)

はじめに

地域最大の課題は何か―東北圏に限らず、全国ほとんどの地域で多くの人が挙げるのが「人口問題」ではないだろうか。

東北活性研(以下「当センター」という)で毎年発行している「東北圏社会経済白書」(以下「白書」という)においてもこの問題について扱っているが、圏内唯一社会増となっていた宮城県でも2016年に社会減に転じるなど、東北圏全体でこの問題が深刻化している。

人口移動に関して年齢別に細分化したものが図1である。

2017年の東北圏の33,412人(年齢不詳を含む)の転出超過のうち、高等学校および大学卒

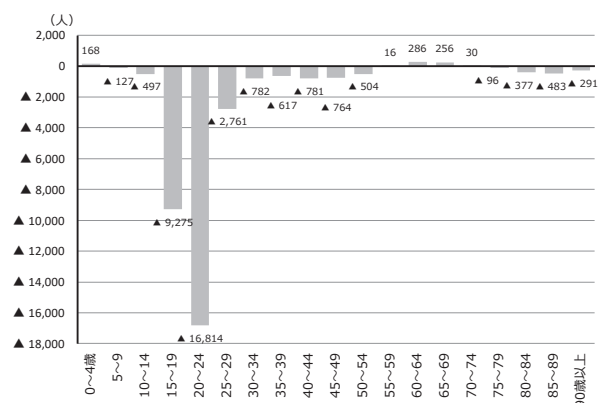


図1：2017年における東北圏の転入超過数の年齢別内訳(資料：総務省「住民基本台帳人口移動報告」)

業時の年齢が含まれる15歳~24歳の間に約8割となる26,089人が集中している。

つまり、進学・就職といった進路選択の場面において自らが居住する東北地域の情報を得て、東北圏を進路の選択肢の一つとして考えてもらうことも社会減対策として有効であると思われる。

そこで、当センターでは圏内の大学生に対し、地域の経済・社会の実情を正確な情報に基づいた形で理解してもらうということを意図して、今年度より白書を活用した「地域の『見える化』教育」を本格的に実施することとした。

「地域の『見える化』教育」の概要

「地域の『見える化』教育」とは何か

当センターで実施している「地域の『見える化』教育」(以下「本プログラム」という)とは、白書第I部「東北圏における社会経済の現状と今年の変化」に掲載の「1. 東北圏の社会経済の現状」および「2. 2016~2017年の東北圏¹⁾」を活用して、東北圏(もしくは学生が関心を持つ自治体)が有する課題を選び、その課題が生み出された背景や解決策について、自ら公的統

1 2017年度東北圏社会経済白書の場合

計をはじめとするデータを活用して情報を整理・分析し、グラフ作成などにより誰にでもわかるように「見える化」を行い、発表を行うというものである。

本プログラムは、地域に対する正しい認識を深めるとともに、実践的なデータ活用能力を習得することを目的に実施するものである。

4ステップによる地域の理解とその効果

本プログラムは担当教員の指導の下、4つのステップで地域の現状を理解しながら地域が抱える課題を発見し、解決策を考えることとしている。

・データを「知る」

地域の現状を表す公的統計などのデータの概要について把握するとともに、そのデータの定義や更新サイクルなどについて理解し、正しくデータを見る目を養う。

・データを「見る」

自らの手でデータを入手し、異なる時点間の変化から、自分なりに課題の原因について考察(＝仮説立案)を行う。

・データを「比較する」

前ステップの地域とは異なる地域のデータを入手し、比較を行うことで、自らが立てた「仮説」が正しいか改めて検討を行う。

・データを「表す」

これまでの3ステップで得た情報を基に、地域の変化をグラフ・地図などに表し、その背景や解決策などについてデータを用いて他者に説明を行う。

こうした4つのステップを踏むことにより地域の理解と実践的なデータ活用能力が身につく



図2: 4ステップのイメージ

ことが期待されるが、それに加えて参加学生には以下の「3つの力」が養われることも期待される。

まずデータに関する知識である。政府統計だけでも650を超える²今日、民間データも含めると膨大な種類のデータが流通している。その中から地域を分析するために必要なデータを見つけ出すことは容易ではない。

しかし、白書をスタート地点にしてさまざまな統計に触れ、各統計が有する特性を学ぶことで、そうした知識が自然と養われることが期待される。

2点目は データ処理能力の向上である。入手したデータを加工し、グラフ化・地図化する作業を通じて各種アプリケーションの使用方法を習得し、ビジネス実務能力の向上を図ることが期待される。

そして3点目は表現能力の向上が挙げられる。説明に向けた資料作成とその資料を用いての説明体験を通じて、自身の考えをデータに基づいて相手に的確に伝えるにはどうすればよいのか、実践を通じて習得することが可能となる。

本プロジェクトの参加により、こうした能力が身につくことが期待されるが、参加学生が自

2 2017年12月現在の値 資料：政府統計の総合窓口(e-Stat)ホームページ
<https://www.e-stat.go.jp/help/stat-search-3-5> (2018年6月19日閲覧)

ら居住する地域の将来についてデータを基に真剣に考える時間こそが地域と学生の将来にとって有益な時間であるといえるのではないだろうか。

参加校について

今年度は本格実施初年度ということもあり、以下に記す3大学と共同研究契約等を締結し、実施している。

- ・ 尚絅学院大学総合人間科学部
(指導教員：張涛准教授)
- ・ 岩手県立大学総合政策学部
(指導教員：宇佐美誠史准教授)
- ・ 石巻専修大学経営学部
(指導教員：関口駿輔准教授・工藤周平准教授)

本プログラムは担当教員の指導の下、参加大学の自主性に基づき実施することとなっているが、期間中参加大学が一堂に会し、お互いのテーマ内容や進捗状況などを報告するとともに、相互に情報交換を行う「連絡会」を複数回実施することとしている。

こうした他大学との交流を通じて、多様な観点から地域を見る眼を養うとともに、「共に地域を考える仲間作り」を行うことも本プログラムでは目指している。

試行プログラムの実施

今年度本格的に本プログラムを開始するに当たり、昨年度、石巻専修大学経営学部の関口先生にご協力を戴き、白書を活用した東北圏の経済・社会に関する理解推進に向けた教育を1年間通して実施した。

この試行プログラムを実施した背景には、実

際に本プログラムを進めるに当たり、学生の地域に関する情報量や公的統計に関する知識、情報ツールのスキルなどについて正確に把握する必要があったという事情がある。

試行プログラムでは、関口先生のゼミナールの時間を利用して白書の第Ⅰ部を全員で読み込んだ後、第1章に掲載されているすべてのデータを学生自らインターネット等を通じて入手し、分析用のグラフ作成作業を実施した。

経営・経済学の基礎を学習してきたとはいえ、東北圏全般の政府統計等を入手し、分析することは非常に難しいことが予想された。

実際、試行プログラム開始当初にはひとつの統計データを入手するために1時間以上要するケースも見られるなど、学生たちは非常に苦労して取り組んでいた様子が見受けられた。



ゼミナール光景

しかし、関口先生による丁寧な指導に加え、学生間のチームワークにより、1年間を通じて白書に直接・間接に関係する80を超える公的統計を収集し、グラフ化はもちろん、関口先生の専門分野であるGIS（地理情報システム）を活用して統計地図も作成するなど、成果を1冊の報告書にまとめることができた。



完成した報告書

指導に当たった関口先生によれば、この試行プログラムへの参加により、学生たちは、「どこに何の統計があるのか」などといった知識はもちろんのこと、データの収集力や表計算ソフトの操作力を身につけるなど、目に見えて成長していったとのことである。本プログラムの教育的効果の高さが実証されたのではないだろうか。



ゼミナール光景

白書の新たな活用

ー講義テキストとしての活用

当センターではこうした各大学における通年

での本プログラムに加え、白書をテキストとした地域理解のプログラムも併せて実施している。

そのプログラムは尚絅学院大学の「東北の産業振興」という科目内において、「データから見る東北」とのタイトルで筆者が実施しているものである。

「東北の産業振興」は現代社会学科の3年生を対象とした科目で、東北の経済と産業について、歴史的にどのように発展を遂げてきたのか、また、震災後の産業構造の変化と発展の可能性について分析する科目である。

この15回に亘る科目のなかで9回を担当した。各回の具体的な講義内容等については下表のとおりである。

表：各回の講義内容

	知識	技法・実習
①	人口	
②	産業構造	データの入手と保存
③	農業・水産業	表の作成
④	製造業	グラフの種類
⑤	建設業	棒グラフの作成
⑥	商業	折れ線グラフの作成
⑦	観光	その他のグラフの作成
⑧	医療・福祉	散布図の作成
⑨	文化・教育	統計地図の作成

表に示したとおり、講義では白書記載の内容をただそのまま伝えるのではなく、講義で得た知識を基に、受講する学生自らがインターネットを通じて公的統計を入手し、かつそれを相手が理解しやすい形となるようコンピューターを活用して整理するという実習も組み合わせて実施している。



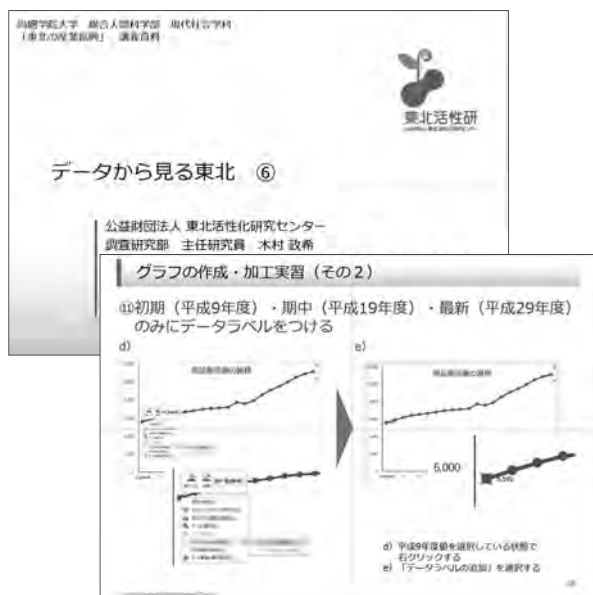
講義風景

講義は大きく3つのパートに分けて行っている。

まず、「知識」のパートとして、白書の内容を基に東北の経済・社会の現状やこれまでの推移、全国との比較などについて説明を行い、東北圏についての基礎的な理解を深める。

その後に行う「技法」のパートでは、地域を分析するためのツールについて説明を行う。ここで得たツールを基に「実習」のパートにおいて実際に白書で使用している統計データを政府統計の総合窓口(e-Stat)などから得てグラフなどの作成実習を行うという流れになっている。

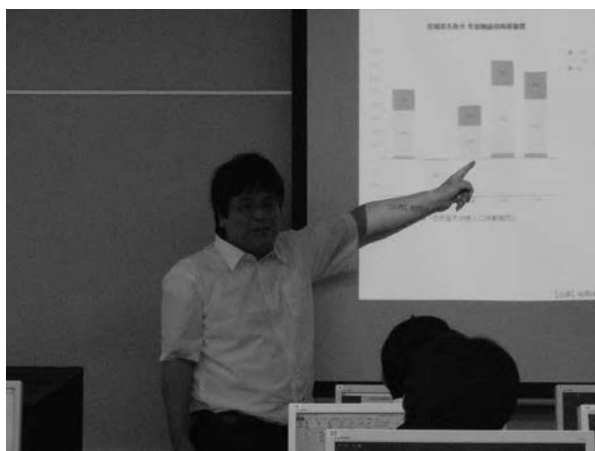
デジタルネイティブ世代の受講生たちではあるものの、公的統計の入手やその分析などについてはほぼ初めての体験といっても過言でないため、配付資料は1つ1つのパソコン操作がわかるよう丁寧な資料作りに努めている。



配付資料の一部

また、授業の冒頭にはこの1週間の間に話題となった東北の出来事について統計データと絡めた話をするすることで、学生に統計データと日常生活の関連についても興味を持ってもらえるよう工夫を行っている。

こうした講義に加え、2016年度の白書に「RESAS³を活用した地域課題への取り組み」と題する論文をご寄稿いただいた RESAS 教育の第一人者である金沢大学国際基幹教育院の松浦先生をお招きした特別講義も実施した。



特別講義の様子

今後の展望

本稿では当センターが実施している「地域の『見える化』教育」の内容についてその背景と経緯等について紹介させていただいた。

まだ本プログラムはスタートしたばかりであり、これから活動が本格化していくため各大学の取組みなどを紹介することは出来ないが、本プログラムの成果については、当センターが毎年4月に実施している「調査研究報告会」の場において、参加学生によるプレゼンテーションを実施することとしている。

また、成果を刊行物として取りまとめることも検討している。

本プログラムは当センターや参加各校のみの取組みだけにとどまらず、本誌前号で紹介したG-Census プレゼンテーション資料作成コンテスト（主催：公益財団法人統計情報研究開発センター）や、昨年からはまった和歌山県データ利活用コンペティション（主催：和歌山県）などへの参加も当センターとしては期待しているところである。

「地域の見える化」に向けた課題として、「①適切なデータを見つけること」「②データを入力して分析すること」「③結果を明確に表現すること」という3つのハードルがあると本誌前号において述べたが、本プログラムはこうした課題を解決するひとつの方策となることが期待される。

最近では大学でもデータサイエンスに関する学部・学科が設置され始めるなど、データを活用して社会に活かす動きが目立ちつつある。

当センターではこうした「地域の『見える化』教育」を通じて地域に寄り添ったサポートを通じて「実践に即したシンクタンク」として活動

を実施していく予定である。

今後も多くの大学・学生が本プログラムに参加され、地域と地域の未来について考えていただくことを期待したい。

【謝辞】

本プログラムの実施に当たり、多方面に亘りご尽力いただきました先生方をはじめ、参加大学関係者のみなさまに深くお礼申し上げます。

統計データから見る東北④

ーホテル・旅館数の推移

尚絅学院大学総合人間科学研究所 客員研究員 木村 政希
(元調査研究部 主任研究員)

はじめに

本欄では「東北圏社会経済白書(以下「白書」という)」第Ⅲ部において掲載している時系列データからひとつを選び、ここ30年における東北の変化などについて概観しているが、今回は観光に不可欠な施設であるホテル・旅館数に関するデータを厚生労働省が実施している衛生行政報告例から見ていくことにする。

衛生行政報告例の歴史は古く、1886年(明治19年)の内務報告例まで遡る。1938年(昭和13年)の厚生省設置に伴い厚生省報告例となり、2000年度(平成12年度)に現在の名称に変更され今日に至っている。

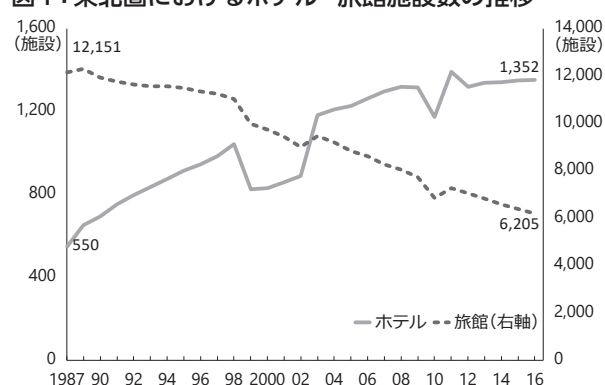
この調査は衛生関係諸法規の施行に伴う都道府県などの衛生行政の実態を把握し、衛生行政運営の基礎資料を得ることを目的に毎年行われるもので、11種類¹の調査から構成されている。この中の「生活衛生」に関する調査の中にホテル・旅館の施設数および客室数、簡易宿所・下宿営業の施設数と年度中の営業許可・営業廃止・処分件数が含まれている。この中から白書ではホテル・旅館の施設数と客室数のデータを掲載している²。

東北圏内のホテル・旅館数の推移

それではホテル・旅館の施設数の推移からみていくことにする。圏内のホテル数は1987年の550施設から2016年度では1,352施設と約30年の間に約2.5倍に増加している。全国でも4,180施設から10,101施設と2.4倍になっており、全国と同様の傾向を示していることがわかる。

一方旅館は1987年の12,151施設から2016年度の6,205施設とほぼ半減している。全国でも78,727施設から39,489施設に減少している。

図1：東北圏におけるホテル・旅館施設数の推移³⁴⁵



- 1 精神保健福祉、栄養、衛生検査、生活衛生、食品衛生、乳肉衛生、医療、薬事、母体保護、特定疾患(難病)、狂犬病予防の11種類
- 2 白書第Ⅰ部でも同様のデータを基に掲載している。
- 3 図表はすべて、厚生労働省「衛生行政報告例」を基に筆者作成。1995年までは年末・1996年以降は年度末値。
- 4 1988年のデータを除く
- 5 2010年度のデータについては東日本大震災の影響により、宮城県の仙台市以外の市町村、福島県の相双保健福祉事務所管轄内の市町村が含まれていない。

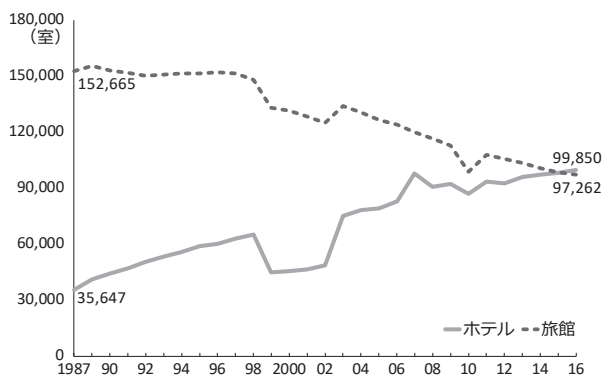
また、県別の増減率では、宮城県のホテル数が3.2倍に増加している一方、青森県の旅館数が6割近い減少となっている。

東北圏内のホテル・旅館客室数の推移

各施設が提供する客室数についても見ていくと、ホテルの客室数は施設数とともに増加しており、1987年の35,647室から2016年度では99,850室となっている。

一方旅館の客室数は152,665室から97,262室へと減少し、2016年度にホテルの客室数に逆転された。

図2：東北圏におけるホテル・旅館客室数の推移



県別のホテル客室数では2013年度に宮城県が新潟県を抜き東北最大となっている。旅館では施設数ほどの客室数の減少はないものの、1万室を割る県が近年では増加している。(2016年度においては3県が1万室未満となっている。)

客室数を施設数で除した1施設当たりの客室数をみると、ホテル・旅館ともに増加しており、大規模化が進んでいることが予想される。

表：東北圏の1施設当たりの客室数

	1987年	2016年度
ホテル	64.8	73.9
旅館	12.6	15.7

最近の動向

現在政府では観光先進国に向けた取組みを進めているが、宿泊施設の不足に対応するため、今年6月15日に「民泊新法」とも呼ばれる「住宅宿泊事業法」が施行された。

これと時を同じくして旅館業法と旅館業法施行令も改正された。この改正では、これまで2つに分かれていた「ホテル」と「旅館」の営業区分が統合され「旅館・ホテル営業」となるとともに、両者を区分していた規制が統一された。

具体的にはホテル・旅館で異なっていた最低客室数の規制が撤廃されたほか、1客室の最低床面積も緩和された。ほかにもIT技術の進歩に合わせ、基準に合う施設を設置することでフロントに代替することも可能となった。

まとめにかえて

本稿では東北圏におけるホテル・旅館数の推移について見てきた。旅行形態の変化に伴い、旅行者の旅先の拠点であるホテル・旅館もそれに合わせて変化していることが見て取れた。

インバウンドをはじめとした観光スタイルが今後ますます多様化する中で、多くの観光客に東北圏が選ばれるためには、ニーズに合わせて宿泊施設がサービスの多様化を図っていくことが求められる。

それぞれの宿泊施設が個性を生かしたおもてなしを行って多くの旅行者に「感動」を与え、リピーターや新規顧客を獲得することで、今後東北圏が観光地としての魅力を更に増していくことを期待したい。

【参考文献】

観光庁：「明日の日本を支える観光ビジョン」
www.mlit.go.jp/kankocho/topics01_000205.html
(2018年7月2日最終閲覧)

インバウンドにおける東北圏の状況

地域・産業振興部 課長 博士(国際開発学) 安部 雅人

第1節 はじめに

2017年7月の観光庁の訪日外国人消費動向調査によると¹、訪日外国人旅行消費額は、2017年度四半期で過去最高の1兆776億円、上半期の累計で初めて2兆円を突破した。

また、2017年に入ってから7カ月連続で前年を上回る訪日外国人観光客数を記録する等²、日本国内の各地域において「インバウンド誘致」が地域活性化の切り札の一つとして着目されている。

実際、東北6県および新潟県(以下、「東北圏」という。)では、各地方自治体や観光団体等を中心に「インバウンド誘致」を積極的に進めている。

本稿は、平成29年度(調査研究事業)「東北発・新型アグリツーリズム調査」において、「高いホスピタリティ」と「高品質」を兼ね揃えた「アグリツーリズム」を展開する上で必要な訪日外国人向けのインバウンド拡大を図るための方策を検討するために分析した内容を示している。

韓流ドラマの影響により一時的に韓国人観光客が増加した秋田県の事例や、訪日外国人を長期滞在型の「国内語学留学」の形で受け入れた羽後町の事例を紹介すると共に、訪日外国人(韓国・インドネシア・オーストラリア)(以下、「訪日外国人(韓・尼・豪)」という。)における訪日

理由、宿泊施設の趣向等について分析し、東北圏の観光の魅力の効果的な情報発信策について考察する。

第2節 秋田県における韓流ドラマの影響と結果

秋田県では、交流人口の拡大とインバウンドの拡大を目指して「秋田＝ソウル間」の定期便(大韓航空)の運航が2001年10月に始まったものの、利用者数の低迷が続いていた。

ところが、2010年に、韓流ドラマ「IRIS」が韓国内で高い評価を得た結果、その誘客効果により、「秋田＝ソウル間」の定期便(大韓航空)の搭乗率が採算ラインと言われる70%を超え72.4%となった³。

韓国での放映は、2009年10月～12月であったが、表1のとおり、韓流ドラマ「IRIS」の影響により、2010年には、韓国から日本を訪れた人は、2,439,816人となり、前年比で53.76%の伸びをみせている。また、2010年の秋田県における韓国人延べ宿泊数(人泊)(従業者数10人以上施設)は、31,320人泊と、前年比で81.57%の伸びをみせた。

しかし、翌2011年の秋田県における韓国人延べ宿泊数(人泊)(従業者数10人以上施設)は、7,110人泊、前年比で▲77.30%もの減少をみせた。

※ 本稿は、平成29年度(調査研究事業)「東北発・新型アグリツーリズム調査」報告書の「資料編」(付録Ⅰ)「国内インバウンドにおける東北圏の状況」において執筆した内容の一部を引用し掲載したものである。その詳細については、「東北発・新型アグリツーリズム」報告書を参考にいただきたい。<http://www.kasseiken.jp/business/investigation/2017.php>

1 (観光庁 2017) 参照。

2 (観光庁 2017) 参照。

3 2017年10月21日、「これからの観光を考えよう」「ひがしまつしまじかん」講演会において、一般社団法人東北インアウトバウンド連合理事・トラベルデザイン(株)代表取締役社長の須崎裕氏より聞き取り。以下、同出所である。

表1 秋田県における訪日韓国人数の推移

年	韓国人の 訪日人数(人)	前年比 伸率(%)	(秋田県)外国人延べ宿 泊者数(人泊)①(従業 者数10人以上施設)	前年比 伸率(%)	(秋田県)韓国人延べ宿 泊数(人泊)②(従業者 数10人以上施設)	前年比 伸率(%)	韓国人が 占める割合 (②/①)
2008	2,382,397	—	41,990	—	14,820	—	35.29%
2009	1,586,772	-33.40%	45,060	7.31%	17,250	16.40%	38.28%
2010	2,439,816	53.76%	63,570	41.08%	31,320	81.57%	49.27%
2011	1,658,073	-32.04%	22,150	-65.16%	7,110	-77.30%	32.10%
2012	2,042,775	23.20%	23,930	8.04%	4,440	-37.55%	18.55%
2013	2,456,165	20.24%	31,530	31.76%	8,950	101.58%	28.39%
2014	2,755,300	12.18%	33,810	7.23%	6,830	-23.69%	20.20%
2015	4,002,095	45.25%	49,810	47.32%	12,460	82.43%	25.02%

(出所) 秋田県観光文化スポーツ部観光戦略課(2016)をもとに筆者作成。

韓流ドラマ「IRIS」ブームに沸いた当時(写真1参照)、秋田県内の観光事業者には、さほど利益が落ちなかった。その理由は、韓国の旅行会社が「韓国人による『IRIS』ロケ地ツアー」を取り仕切っていたからといわれている。

実際、インバウンドにおいては、地域がプレイヤーとして仕切る仕組みが重要である。

例えば、秋田県羽後町で実践している「農家民宿」の場合、訪日外国人を「ホームステイ型」の長期滞在にて受け入れる等の工夫した結果、高い収益をあげられるようになっている⁴。

また、ここでは、秋田県羽後町内にある小学校の空き教室を利用して、1年間で10人程度、修業期間2年間の日本語教育を行う日本語学校を開校している(写真2参照)。大都市部にある日本語学校ではなく、あえて「自然」と「里山」

に囲まれた秋田県羽後町内にある「農村集落」の中に日本語学校を開校したのである。ここでは、日本語学校の留学生が地元の人々との交流を図り、「生きた日本文化」の体験も行っている。

この場合、留学生は、日本人の小学生が受講している学校教育上の「授業カリキュラム」ではなく、「特別日本語プログラム」を受講している。両者の教育カリキュラムは異なるものの、給食と掃除は、日本人の小学生と一緒にやっている。

観光のステップは、地域がプレイヤーの主体となって観光産業に従事することであり、そこで大事なものは、「作る」「売る」「受け入れる」といった「観光における3つの要素」を体現化することといわれているが⁵、羽後町の事例では、この「観光における3つの要素」を体現化している。

写真1. 韓流ドラマ「IRIS」に係る秋田県内20ヵ所を紹介するロケ地マップ



(出所) 秋田県観光課 HP 参照。

写真2. 秋田県羽後町留学風景



(出所) トラベルデザイン(株) HP 参照。

4 同出所。秋田県羽後町にてインバウンド対応として、自然共生・茅葺屋根・農家民宿をテーマに「158,000円/一人当たり」の高い金額でインバウンド観光の商品を企画してみたところ、すぐに完売したそうである。

第3節 訪日外国人(韓・尼・豪)が訪問先として日本を選んだ理由

本節では、東北圏を訪れる訪日外国人としては、隣国であり東北圏の各空港から発着便数が多い韓国からの訪日外国人、ムスリムが国民人口の90%以上を占めながらも日本の歴史文化・風土・食事等への関心が高く、日本との間で経済連携協定(EPA)等の締結をしており、両国間において今後さらなる経済交流が期待されるインドネシアからの訪日外国人、欧米英豪の地域において近年日本を訪れてウィンタースポーツを楽しむ傾向にあるオーストラリアからの訪日外国人について「訪問先として日本を選んだ理由」について分析する。

東北圏が他の地方と比べて優位性があるといわれる「東北圏の自然」、「東北圏の伝統文化」、「東北圏の景観」、「東北圏の歴史」等(以下、「東北圏の魅力」という。)を満喫し、「高いホスピタリティ」と「高品質」を兼ね揃えた「アグリツーリズム」の提供対象として、こうした訪日外国人が適合するかどうかを分析したいと考えたからである。

訪日外国人(韓・尼・豪)が訪問先として日本を選んだ理由は、表2のとおりである。

韓国から来た訪日外国人が訪問先として日本を選んだ理由としては、「食事」が41.1%と高く、次に「個人的な趣味および興味」が33.1%、「買い物」が30.9%となっている。それに対して、「四季の満喫」(24.1%)、「日本の伝統文化への関心」(20.1%)、「最新技術やトレンドの体験」(10.4%)等といった「日本の自然」、「日

本の伝統文化」、「日本の最新技術やトレンド」についての関心は、低いことが判る。韓国から来た訪日外国人は、日本の都市部での「買い物」や「食事」、「韓流ドラマ等のロケ地訪問」等のような特別な興味についての関心が高く、「東北圏の魅力」を満喫し、「高いホスピタリティ」と「高品質」を兼ね揃えた「アグリツーリズム」を提供するインバウンドの対象としては、あまり適合しないことが判る。

他方、インドネシアから来た訪日外国人が訪問先として日本を選んだ理由としては、「日本の伝統文化への関心」が59.6%と高く、次に、「四季の満喫」が52.5%、「治安と安全」が45.1%、「好みから繰り返し訪問」が44.6%、「最新技術やトレンドの体験」が43.9%となっている。「食事」(36.0%)についても、ある程度高い。それに対して、「個人的な趣味および興味」(22.1%)や「買い物」(24.8%)等といった点についての関心は、低いことが判る。

インドネシアから来た訪日外国人は、「東北圏の魅力」を満喫することを期待していることから、「高いホスピタリティ」と「高品質」を兼ね揃えた「アグリツーリズム」のインバウンドの対象としては、適合することが判る。

また、オーストラリアから来た訪日外国人が訪問先として日本を選んだ理由としては、「日本の伝統文化への関心」が38.6%と高く、次に、「治安と安全」が36.3%、「食事」が33.3%となっている。それに対して「最新技術やトレンドの体験」(18.8%)、「四季の満喫」(23.8%)等といった点についての関心は、比較的に低いことが判る。

表2 訪問先として日本を選んだ理由(複数回答)

国別	対象人数	食事	個人的な趣味および興味	買い物	治安と安全	四季の満喫	好みから繰り返し訪問	ビジネスをきっかけに旅行訪問	日本の伝統文化への関心	家族・友人訪問	最新技術やトレンドの体験	その他
韓国	528人	41.1%	33.1%	30.9%	27.8%	24.1%	22.2%	21.8%	20.1%	16.1%	10.4%	5.3%
インドネシア	408人	36.0%	22.1%	24.8%	45.1%	52.5%	44.6%	23.8%	59.6%	19.9%	43.9%	0.0%
オーストラリア	303人	33.3%	25.4%	27.1%	36.3%	23.8%	29.0%	19.1%	38.6%	18.8%	18.8%	4.6%

(注1) JTB 総合研究所が実施した対象回答者による複数回答に基づいている。

(出所) JTB 総合研究所(2017)をもとに筆者作成。

- 2017年10月21日、「これからの観光を考えよう」「ひがしまつしまじかん」の講演会において、一般社団法人東松島みらいとし機構理事長・東北大学大学院経済学研究科教授 大滝精一博士(※現在、学校法人至善館理事・副学長)より聞き取り。

そうした点では、オーストラリアから来た訪日外国人は、「東北圏の魅力」を満喫すると共に、「東北圏の人々の温かな性格」に触れることを期待していることから、「高いホスピタリティ」と「高品質」を兼ね揃えた「アグリツーリズム」のインバウンドの対象としては、適合することが判る。

第4節 訪日外国人(韓・尼・豪)が日本において選んだ宿泊施設

次に、前節に引き続き、訪日外国人(韓・尼・豪)を対象に実施した「日本で泊まったことのある宿泊施設」について分析する。

具体的には、「高級ホテル」、「日本式旅館」、「ゲストハウス」、「民宿・ペンション」、「民泊」等について「高いホスピタリティ」と「高品質」を兼ね揃えた「アグリツーリズム」のインバウンド向け施設として適合するかどうかについて分析したい。

訪日外国人(韓・尼・豪)が日本で宿泊した施設については、表3のとおりである。

韓国から来た訪日外国人が日本を来訪して泊まったことのある宿泊施設としては、「ビジネスホテル」が50.3%と高く、次に「高級ホテル」が31.2%、「日本式旅館」が30.6%となっている⁶。それに対して、今日における既存の「アグリツーリズム」の宿泊施設タイプの多くを占める「ゲストハウス」(20.7%)、「民宿・ペンション」(15.5%)、「民泊」(13.9%)等についての関心は、低いことが判る。

韓国から来た訪日外国人の場合、表3のとおり、一般的な中級クラス以上の「ビジネスホテル」に宿泊する傾向にあることから、そうした点で

は、「東北圏の魅力」を満喫すると共に、「高いホスピタリティ」と「高品質」を兼ね揃えた「アグリツーリズム」の宿泊施設については、韓国から来た訪日外国人があまり適合しないことが判る。

また、インドネシアから来た訪日外国人が日本を来訪して泊まったことのある宿泊施設としては、「日本式旅館」が55.6%と高く、次に「ビジネスホテル」が50.2%、「リゾートホテル」が36.5%となっており、「民宿・ペンション」(31.6%)、「民泊」(29.9%)等についても宿泊した経験があることが判る。インドネシアから来た訪日外国人は、日本文化を体験することが出来る伝統的な「日本式旅館」や「自然景観」を楽しむことが出来る「リゾートホテル」についての関心が高く、今日における既存の「アグリツーリズム」の宿泊施設タイプの多くを占める「ゲストハウス」、「民宿・ペンション」等についての関心も高くなっている。

そうした点では、インドネシアから来た訪日外国人の場合、「東北圏の魅力」を満喫すると共に、「高いホスピタリティ」と「高品質」を兼ね揃えた「アグリツーリズム」の宿泊施設については、適合することが判る。

さらに、オーストラリアから来た訪日外国人が日本を来訪して泊まったことのある宿泊施設としては、「高級ホテル」が47.5%と高く、次に「ビジネスホテル」が41.6%、「日本式旅館」が25.7%となっている。それに対して、今日における既存の「アグリツーリズム」の宿泊施設タイプの多くを占める「ゲストハウス」(18.5%)、「民宿・ペンション」(15.5%)、「民泊」(17.2%)等についての関心は、低いことが判る。

表3 日本で泊まったことのある宿泊施設

国別	対象人数	ビジネスホテル	高級ホテル	日本式旅館	リゾートホテル	ゲストハウス	民宿・ペンション	知人別荘	民泊	カプセルホテル	マンガ喫茶等	キャンピング	オーベルジェ	その他
韓国	581人	50.3%	31.2%	30.6%	21.5%	20.7%	15.5%	15.3%	13.9%	7.7%	6.4%	5.3%	2.4%	2.9%
インドネシア	408人	50.2%	32.8%	55.6%	36.5%	28.2%	31.6%	35.5%	29.9%	22.5%	28.7%	24.3%	22.8%	6.1%
オーストラリア	303人	41.6%	47.5%	25.7%	23.8%	18.5%	15.5%	21.1%	17.2%	11.9%	10.6%	10.6%	12.9%	4.6%

(注1) JTB 総合研究所が実施した対象回答者による複数回答に基づいている。

(出所) JTB 総合研究所(2017)をもとに筆者作成。

6 (JTB 総合研究所2017) 参照。「温泉旅館」も含まれる。

オーストラリアから来た訪日外国人は、宿泊施設についての高級志向が強いことから、日本文化を体験することが出来る伝統的な「日本式旅館」や既存の「アグリツーリズム」の宿泊施設タイプの多くを占める「ゲストハウス」、「民宿・ペンション」、「民泊」等については、関心が低く適合しないことが判る。

しかしながら、アレックスの事例が示すとおり⁷、オーストラリアから来た訪日外国人の場合でも「東北圏の魅力」を理解してもらい満喫することができれば、「高いホスピタリティ」と「高品質」を兼ね揃えた「アグリツーリズム」の宿泊施設については、適合することも可能だと考えられる。

第5節 訪日外国人(韓・尼・豪)における「普段の情報源」

本節においては、訪日外国人(韓・尼・豪)を対象に実施した「普段の情報源」について分析し、「東北圏の魅力」を発信していく上で、どのような情報源を活用すればよいのかについて考察する。

訪日外国人(韓・尼・豪)における「普段の情報源」としては、表4のとおりである。

韓国の場合、「普段の情報源」としては、高い順に「テレビ番組」が64.9%、「ニュースサイトおよびアプリ」が55.3%、「友人・家族の体験談」が53.0%、「SNS に投稿された友人の体験談」が43.6%、「新聞・雑誌(デジタル版)」が40.7%となっている。「テレビ番組」や「ニュースサイトおよびアプリ」からの情報収集を重視している一方で、「友人・家族の体験談」や「SNS

に投稿された友人の体験談」等といった口コミからの情報収集も重視していることが判る。

インドネシアの場合、「普段の情報源」としては、表4のとおり、高い順に「テレビ番組」が71.1%、「ニュースサイトおよびアプリ」が67.4%となっており、極めて高い数値を示している。

また、「友人・家族の体験談」が62.1%、「SNS に投稿された友人の体験談」が59.6%、「新聞・雑誌(デジタル版)」が58.0%となっている。「テレビ番組」や「ニュースサイトおよびアプリ」からの情報収集を重視している一方で、「友人・家族の体験談」や「SNS に投稿された友人の体験談」等といった口コミからの情報収集も重視していることが判る。

オーストラリアの場合、「普段の情報源」としては、表4のとおり、高い順に「テレビ番組」が55.3%、「ニュースサイトおよびアプリ」が49.0%、「友人・家族の体験談」が52.9%となっている。こうした傾向は、韓国やインドネシアと同じである。

また、「メールマガジン」が32.5%、「ブランドおよび企業サイト」が34.5%となっている。

次に、訪日外国人(韓・尼・豪)を対象に実施した「普段利用している SNS」について分析してみる。

訪日外国人(韓・尼・豪)における「普段利用している SNS」としては、表5のとおりである。

韓国の場合、「普段利用している SNS」としては、高い順に Kakao Talk が80.8%と断然高く、続いて Facebook が61.0%、Instagram が43.4%となっている。

表4 普段の情報源

国別	対象人数	テレビ番組	ニュースサイトおよびアプリ	友人・家族の体験談	SNS に投稿された友人の体験談	新聞・雑誌(デジタル版)	メールマガジン	ブランドおよび企業サイト
韓国	693人	64.9%	55.3%	53.0%	43.6%	40.7%	—	—
インドネシア	607人	71.1%	67.4%	62.1%	59.6%	58.0%	—	—
オーストラリア	673人	55.3%	49.0%	52.9%	—	—	32.5%	34.5%

(注1) JTB 総合研究所が実施した対象回答者による複数回答に基づいている。

(出所) JTB 総合研究所(2017)をもとに筆者作成。

7 (アレックス2000) および (アレックス 2014)、後述の参考文献を参照。西日本を中心に点在するアレックスが監修した古民家は、日本人はもとより、訪日外国人からの人気も高く、常時90%以上の稼働率を誇っている。アレックスの古民家の特徴は、外観が歴史を感じさせると共に、内装は、快適性を追及する等、室内では、高いクオリティの居住性を確保している。

インドネシアの場合、「普段利用している SNS」としては、高い順に WHATSAPP が 86.0% と断然高く、続いて Facebook も 82.9% と高い数値を示している。Instagram については、少し数値が落ちて 65.9% となっている。

オーストラリアの場合、「普段利用している

SNS」としては、高い順に Facebook が 68.8% と高い数値を示している。Instagram については、大分数値が落ちて 32.4% となっている。その他、WHATSAPP が 26.9%、Google+ が 24.7%、Twitter が 23.3% と、ほぼ横一線と同じ程度の低い数値となっている。

表5 普段利用している SNS

国別	対象人数	Facebook	Instagram	Kakao Talk	Kakao Story	Twitter	WHATS APP	LINE	BBM	Google+
韓国	693	61.0%	43.4%	80.8%	39.4%	30.2%	—	—	—	—
インドネシア	607	82.9%	65.9%	—	—	—	86.0%	57.0%	57.7%	—
オーストラリア	673	68.8%	32.4%	—	—	23.3%	26.9%	—	—	24.7%

(注1) JTB 総合研究所が実施した対象回答者による複数回答に基づいている。

(出所) JTB 総合研究所 (2017) をもとに筆者作成。

第6節 むすび

秋田県における韓流ドラマの事例のように、一時的に観光客が増えたとしても、旅行手配の主体が地元になれば、地元が潤うことは難しい。ところが、同じ秋田県でも羽後町の事例のように、地域の財産を最大限に活かして特徴のある観光サービスを提供することで収益を増やし、地域の活性化に貢献している事例もみられる。

また、訪日外国人(韓・尼・豪)における訪日理由、宿泊施設の趣向等について分析したところ、インドネシアおよびオーストラリアからの訪日外国人については、「日本の伝統文化」や「日本の食事」についての興味および関心が高いことから、「東北圏の魅力」を満喫すると共に、「高いホスピタリティ」と「高品質」を兼ね揃えた「アグリツーリズム」に適合しやすいといえる。そのため、両国の訪日外国人を対象として、「アグリツーリズム」の魅力进行正しく伝えていくためにも、どのような形で効果的な情報発信をしていくのかを考えなければならない。

この場合、両国からの訪日外国人について「普段の情報源」として、どのような媒体を使用しているかについて知る必要がある。実際、両国の訪日外国人に共通する「普段の情報源」としては、「テレビ番組」、「友人・家族の体験談」等が多かった。

特にインドネシアからの訪日外国人について

は、2018年に日本とインドネシアの両国が「国交樹立60周年」の節目を迎える等、両国の関係は、「外交」、「貿易」、「経済」、「観光」、「文化」、「民間交流」等の面で、今後さらに発展することが予想される。日本国内でも「政・官・財・学」を中心に各関係個所にて、両国の「国交樹立60周年」の祝賀行事が開催される等、両国間で戦略的パートナーシップの強化に向けての取り組みが数多く計画されている。そのため、経済成長も著しく、人口も約2億5,500万人を超えるインドネシアから多くの訪日外国人を東北圏に招き入れるために、新たな工夫と方策を考える必要がある。

参考文献

- 秋田県観光文化スポーツ部観光戦略課、2016、「平成27年秋田県観光統計」、秋田県、8-31頁。
- アレックス・カー、2000、『美しき日本の残像』、朝日新聞出版、153-172頁。
- アレックス・カー、2014、『ニッポン景観論』、集英社、11-206頁。
- 観光庁、2017、「訪日外国人消費動向調査 平成29年4-6月期の調査結果(速報)」、観光庁、1-6頁。
- JTB 総合研究所、2017、「韓国の旅行者の訪日旅行に関する調査研究(2017)」、JTB 総合研究所、11-12頁。

蔵のまちからはじまる豆物語 ～会津産落花生の再興と6次産業化の取組み～

調査研究部 主任研究員 伊藤 孝子

はじめに

「6次産業化¹」は地域活性化の一方策として注目され、当センターでも2014年から継続して調査を実施してきた。本稿では、蔵のまち喜多方において一度は失われた落花生²を復活させ、地元製造業者を中心に地域内の様々な主体が連携してその6次産業化に取り組む事例について紹介したい。

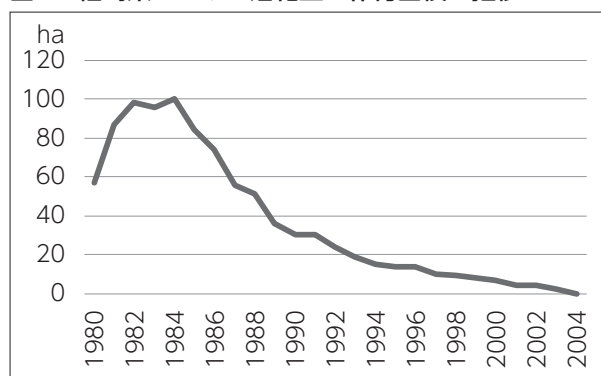
内産の約8割は千葉県で生産されており、約5,000haという広大な畑で栽培されている。

1980年頃、会津地方でも100haという規模で落花生が栽培されていた。しかし、そのほとんどは千葉県産として流通していたため、地域でも会津産落花生の存在は知られていなかったという。その後、輸入規制の緩和により海外産との価格競争に巻き込まれ、地域内の生産農家は減少し、会津産落花生は消滅していった。

1 失われた会津産落花生

現在、国内の落花生流通量の9割が海外産であり、国内産はその1割程度となっている。国

図1 福島県における落花生の作付面積の推移



出所：農林水産省「作物統計調査」

2 おくやと会津産落花生の出会い

喜多方市にある株式会社おくやは代表取締役の松崎健太郎氏が1997年に創業（2009年法人化）し、100%会津産落花生にこだわったユニークな豆菓子を製造販売している。創業のきっかけは、小学校の卒業アルバムに記した「将来、社長になる」という夢だった。その夢を叶えるため創業して社長になってみたものの、仕事の内容を定めておらず稼ぐ手段がなかった。とりあえず名刺100枚を知り合いに配り歩いたところ、様々な商品の販売や配達などを任せられ、行商を生業として事業をスタートさせた。

- 1 本稿でいう「6次産業化」は農林漁業者等による生産・加工・販売の一体化（「六次産業化・地産地消法」）だけでなく、農林漁業者と商工業者が有機的に連携して取り組む農商工連携も含むこととする。
- 2 落花生はピーナッツや南京豆など様々な呼び名があるが、本稿では植物名及び殻付きの状態を「落花生」、殻から剥かれた実を「ピーナッツ」と表記することとする。

図2 おくやの位置図



ある日、行商先の農家から古米や豆の買い取りを依頼された。小豆や大豆といった穀物は変動相場制で取引されており、毎年、丹精こめて生産した豆の価格が相場によって上下する。松崎社長は農家の豆を買い取り、なんとか高く販売できないかと考えた。そこで自分で加工して販売することを思い付き、フライパンで豆を煎って道の駅で販売すると、商品は瞬く間に完売した。自社で製造から販売まで行えば、相場に左右されず農家から豆を固定価格で買い取ることが出来ると気付き、豆菓子の製造販売に取り組むことにした。そんな矢先にある農家から「会津は昔、落花生の産地だった」という話を聞いた。松崎社長は「千葉県産としてではなく、福島・会津産として流通していれば、落花生は特産品になっていたかもしれない。会津産落花生が衰退した原因は会津産落花生が地元の人に知られていなかったことだ」と考えた。そして会津産落花生の復活には地元の人々の思いがなくてはならないとし、地元をはじめ多くの人々にその存在を知らしめながら、会津産落花生を復活させようと思い立った。そこで、行商業のおくやを豆菓子製造販売業として法人化するとともに、会津産落花生の栽培に取り組み、そしてそのピーナッツを会津の地で販売することを決

意した。

3 豊かな豆畑を生み出す会津豆倶楽部

ピーナッツをはじめとしたおくやの豆を生産するのが地元農家約80軒で組織される「会津豆倶楽部」である。松崎社長は行商先の農家を一軒一軒まわり、落花生の契約栽培を依頼して歩いた。そして、約30軒の農家の協力を得て、2009年に落花生生産農家グループ「会津豆倶楽部」を設立した。落花生の栽培技術は会津にほとんど残っていなかったが、会津農林事務所喜多方農業普及所の協力の下、栽培技術の研修会を開催しながら、メンバーの農家と二人三脚で豆作りを行ってきた。

メンバーのほとんどはコメ農家であり、落花生はコメ栽培の合間に栽培してもらうこととなる。松崎社長は「落花生の栽培が農家の苦とならないよう、楽しんで落花生を作って貰いたい」と考えた。そのため、落花生で稼いだお金で実現したい小さな目標を立てて貰い、その達成を目指すことでメンバーのやる気を引き出すことにした。さらに、「倶楽部」という名称の由来ともなるが、その目標達成を報告し、その達成の喜びをメンバーで共有する場を定期的に設け

図3 会津豆倶楽部



出所：取材先提供

た。これまでは「孫にランドセルや自転車を買ってあげる」といった目標だったが、これからは小遣い程度から「サラリーマンが喜ぶボーナスのような自分へのご褒美」という次のステージを設定しようとしている。

倶楽部創設期の男性メンバーが亡くなり、その葬儀に松崎社長が参列したとき、その息子から声を掛けられたという。「親父に『豆を作れ』といわれたから、来年も買いに来いよ」。その言葉に男性メンバーとの生前のやり取りを思い出した。会津豆倶楽部は「100年後の会津にも豊かな豆畑が広がるようにその種を今、蒔こう!」という理念を掲げている。その理念について、「俺、100年は生きられないぞ」(男性メンバー)、「俺だって生きてられないよ」(松崎社長)と二人で軽口をたたき合った。そのときは知る由もなかったが、男性メンバーが100年後の会津に広がる豊かな豆畑に思いを馳せ、そしてその思いを次の世代に引き継いでくれたことを知り、松崎社長は無性に胸が熱くなると同時に、理念がしっかりと根を下ろしていると感じたという。

4 会津産落花生の

ブランドを創り上げる

豆菓子になる青豆や黒豆、大豆などのほとんどは東北全土で栽培可能である。しかし、おくやが求める質の高い落花生は会津の地でしか栽培できない。落花生はやせた土地や干ばつに強く、栽培の手間もかからないため、火山灰が多く、作物の生産に適さなかった千葉県全土で栽培が広がった。一方、会津地方は粘土質の肥沃な土壌があり、大ぶりでオイリーなピーナッツが生産可能となっている。また、落花生は連作

障害があり、それを防ぐために2～3年程度の作付け間隔(休載年限)を設けることが推奨されるが、会津では1年程でよい。松崎社長は「後作に喜多方ラーメンの薬味になるネギを育ててもらえればいい」と笑う。ラーメンのまち喜多方にとっては一石二鳥の嬉しいアイデアである。

落花生の買い取りは固定価格となっているが、特別な生産方法に応じてオプション価格を設け、買い取り価格に加算している。ハウス乾燥や有機栽培など手間隙をかけた生産者の成果を正當に評価し、モチベーションの向上を図っている。そして、より質の高い落花生の生産も追求していく。

今後、おくやは会津産落花生のブランドを創り上げるリーディングカンパニーとして、科学的根拠に基づいて会津産落花生の安全性やその成分を明らかにしていくとともに、消費者への説明義務を果たしていかなければならないとし、その信念は揺るぎない。

5 産地拡大に向けた機械化の推進

継続的な生産と生産量の確保のためには、生産者の労力軽減が必要であり、おくやは作業の

図4 落花生集荷・乾燥センター



出所：筆者撮影

機械化を推進している。メンバーは落花生の収穫だっきょうさやや脱莢(莢外し)を手で行っているが、新たに必要な農機具(掘取機、脱莢機)をそれぞれ準備するのは負担が大きい。そこで、おくやが各種農機具を購入して、農家に貸し出しを行うことで、農家の労力軽減および経費削減を図っている。

さらに生産量の拡大に対応するため、集荷・乾燥の一次加工施設を2016年に整備した。

6 東北初の落花生集荷・乾燥センター

作付面積は落花生の栽培を始めた当初の4haから6.5haとなり、生産量は11.5tに上る。これまでは自社直売所「おくやピーナッツ工場」の隣にある4畳半ほどのプレハブ小屋でなんとか乾燥作業を行っていたが、担当者が前年の3倍となる契約栽培を生産者と約束してしまい、完全に処理能力を超過する状況が明らかとなった。そこで松崎社長は急遽、落花生集荷・乾燥センター建設を決意し、その土地探しと建設準備に取り掛かり、一次加工に必要な全ての設備も整え、6ヶ月というスピードで操業を開始した。松崎社長は当時を振り返り、「人生で一番大きな投資だった」と語る。

センターは喜多方市中心部から程よく離れた、自然豊かな日本酒の醸造所の跡地に建設された。ここでは豆の洗浄から焙煎までを行い、生産能力は従来の10倍以上となる約30tを処理することができる。秋の収穫時期になると、センターの外には落花生持ち込みの軽トラックが沢山訪れる。

センターの隣接地には将来、カフェを設ける

計画もあり、新たな観光拠点として地域のにぎわいづくりに貢献したいと考えている。

7 会津の風土を活かす一次加工

落花生は乾燥の際、日光に当てると酸化してしまうため、千葉県では畑に積み上げて稲藁をかけたボッチ³積みによる自然乾燥を行っている。一方、会津地方は盆地特有の地形や阿賀川、宮川が流れているため霧が多く発生し、自然乾燥では落花生にカビが繁殖してしまう。そこで、センターでは機械による通風乾燥により、気候に左右されず安定した乾燥を行っている。

自然豊かな環境と酒作りにも使われる仕込み水など、一次加工であっても妥協のない姿勢は農家が生産した落花生の付加価値を高めるためのこだわりの現れである。

図5 ボッチ積みの様子(千葉県八街市)



出所：関東農政局

3 その野積みの様子が時代劇などで浪人が被っている「ボッチ笠」に似ているため。

図6 落花生の加工工程

収穫された落花生



①洗浄



②脱水



⑤焙煎

出所：ヒアリングを元に筆者作成



④乾燥・冷蔵



③蔓とり・選別

図7 蔓とり前の落花生



出所：筆者撮影

図8 授産施設での手剥き作業



出所：取材先提供

8 手剥きへのこだわり

一般的にピーナッツは殻の剥き方によって味が異なるとされ、機械剥きは豆に傷が付き、油分が酸化しやすいが、手剥きは傷が付かず、落花生本来の風味が味わえるといわれている。千葉県では手剥きのピーナッツは高級品として位置付けられるが、おくやのピーナッツは全て手剥きである。これを可能としているのが、作業を委託している地域内の授産施設15ヶ所約200人の障がい者の協力である。

授産施設への委託は、「地域の授産施設が冬

季に仕事がなく困っている」という話を耳にしたことがきっかけとなっている。おくやは従業員数13名と小規模な会社で、限られた経営資源で事業を展開しなければならない。作業についても出来る限り機械化を図り、従業員の作業の効率化を図りたいと考えた。しかし、剥きの作業だけは、農家によって大切に育てられた落花生への思いとその質を最大限に活かしたいという思いから、機械化することは出来なかった。しかし、従業員による全量手剥きは不可能に近い。その一方で雪深い冬の会津地方にはこれといった仕事がなく、授産施設についても仕

事の確保が難しい状況にあった。そこで、授産施設に作業を依頼したところ、快く引き受けてもらうことができた。その作業の丁寧さには感銘を受けたという。

現在では、手剥き作業だけでなく、商品のシール貼り作業など年間を通じて作業を請け負う授産施設もある。「授産施設に仕事を依頼し、『出来が悪い』と判断して委託をやめてしまう事業者もいるようだが、依頼する側が作業しやすい工程や作業方法を考えて委託すればちゃんと作業をしてくれる」と松崎社長は教えてくれた。

9 同業者も巻き込む

おくやの人気商品の中には地域内の菓子製造業者の協力によって製造されているものもある。おくやでは従業員全員参加の商品開発会議が定期的開催されており、ある会議でピーナッツパイの商品化が決定した。しかし、おくやにはパイを焼く窯はなく、前述の通り資金が限られているため窯を購入することも難しい。すると従業員が洋菓子屋の窯の一つが物置になっていることを聞きつけ、それを借りてはどうかと松崎社長に進言した。松崎社長は早速、洋菓子屋の社長に掛け合い、何度か断られながらも粘り強く交渉した結果、委託製造にこぎつけることが出来た。今では安定した手数料が入るので洋菓子屋の跡取り婿が喜多方に来て初めて給料が上がったと喜んでくれている。

人気商品の甘納豆も同業の豆菓子製造業者に製造を委託している。その製造業者は長く大手企業の下請けで豆菓子を製造していたが、事業継続が難しくなり、松崎社長に廃業の相談を持ちかけた。松崎社長はすかさず「自社の甘納豆を作ってみないか」と打診し、原料とレシピを

提供した。はじめ同業者はそれまで扱ってきた原料とその質の違いに驚いたが、今では会津産の豆の魅力を最大限に引き出した美味しい甘納豆を製造している。

「おくやは地域のいろんな人たちの助けがあって成り立っている」と松崎社長。おくやにとって農家や障がい者、地域内の企業の協力はなくてはならない大切なものであり、おくやの豆を食べると温かい気持ちになるのは、みんなの思いが隠し味になっているからである。

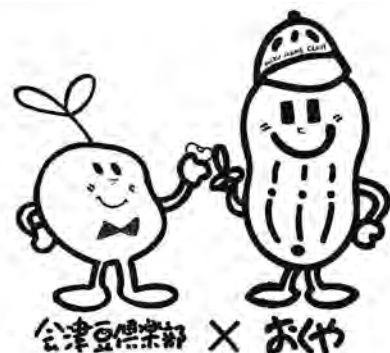
10 手を取り合う豆太郎と

ピーナッツ次郎

おくやの商品開発は地域内で定評があり、様々な企業から相談が寄せられる。それに対して、松崎社長はアイデアやレシピを提供しており、無償の場合も多いという。松崎社長は「自分は豆以外の専門家でないし、それぞれの会社の開発から商品化まで付きっきりで面倒を見られないから」と話すが、そこには損得を考えず、地域の未来のため地域全体が良くなって欲しいという思いがある。

会津豆倶楽部とおくやには豆太郎とピーナッツ次郎というキャラクターがいる。ピーナッツ次郎は普段、直売所「おくやピーナッツ工場」の

図9 豆太郎(左)とピーナッツ次郎(右)



出所：取材先提供

PRを担当しているが、農繁期には豆太郎の豆作りを手伝い、手ぬぐいを頬っぺりして農作業に勤しんでいると松崎社長が教えてくれた。想像するだけでも心温まるそんな二人の姿は松崎社長が思い描く、地域の未来の姿なのかも知れない。

11 目標の実現

「おくや」という社名は、松崎社長が「億という単位のお金に関わってみたい」という素朴な思いから命名したという。創業当時は、収入がなく食べるものにも事欠いていたが、次第に安定した収入が得られるようになっていった。しかし、それと同時に漠然と経営への思いが定まらないことに気付き、創業から10年目を契機に経営指針を作り、やるべき目標を明確にした。また、「自分や自社だけが豊かになるのではなく、周りの人たちも豊かになってくれれば嬉しい」と思うようになった。

現在の年商は約1億5千万円。「社長になる」という夢、社名にかけた目標は実現し、次の目標は年収1億円を掲げる。会津地方は県内他地域と比較し、その所得水準が低い状況にある。松崎社長が1億円を稼げば、地域にその半分以上を還元することができる。その目標を掲げた思いの根底には、従業員も農家も連携する授産施設や企業も含めて、会津地方全体が豊かになってほしいという切なる願いがある。

おわりに

地域内の生産者や企業、団体が連携して6次産業化に取り組むためには、ビジョンの明確化と共有化が重要である。しかし、生産者であれ、

企業であれ、目の前にあるそれぞれの課題解決に手一杯であり、共通のビジョンのもとで6次産業化に取り組むことは容易ではない。

では、はじめから6次産業化に取り組もうと進めてきたわけではない松崎社長がそれを実現できたのはなぜだろうか。「長所は夢を叶えられること、短所は夢があり過ぎてショートすること」と自己分析する松崎社長だが、自分の夢・目標の実現だけでなく、関わる全ての人に夢や目標を抱かせ、そしてその実現にまで導いてしまうその資質が成功の要因だと考える。会津豆倶楽部では理念を打ち出し、それを地域内に共有浸透させていること。また、メンバーそれぞれが豊かになれる目標設定とその達成の積み重ねを手助けしてきたこと。さらに、授産施設や地域内企業にもそれぞれが目標を立てて達成できるような仕事(素材)や環境を提供してきたこと。そうしたおくやを中心として創り上げたみんなが豊かになれる仕組みが6次産業化という形であったに過ぎない。

今では地域内で落花生のブランド化に取り組む新しい組織も生まれてきた。「おくや一社だけの貢献では、産業の発展にも限界がある。より多くの生産者や事業者が生まれれば、より発展していく」と松崎社長は期待を膨らませる。一人ひとりの目標達成の積み重ねが世代を超え、産業も越え、様々な垣根を越えていく。そうしてバラバラに伸びているように見えた豆の蔓は、実は100年後の会津・喜多方の未来において一つに繋がるのかもしれない。松崎社長はそんな未来の姿を起点として、今、地域で何をすべきなのかを考え、地域を巻き込みながら豆の種撒きに邁進する。

これから会津・喜多方が落花生の産地として、福島だけでなく東北さらには全国に認知され、

その会津産落花生が地域活性化に大きな力を発揮していくことを楽しみにしたい。



謝辞

本稿の作成にあたり、快く取材にご協力いただいた松崎健太郎社長に心よりお礼申し上げます。「私は豆に導かれました」とのお言葉に共感せずにはられませんでした。

[沿革]

時期	出来事
1997	行商業「おくや」創業
2004	豆菓子製造販売業に特化
2009	「㈱おくや」法人化 「会津豆倶楽部」発足
2010	「おくやピーナッツ工場」開店
2016	「会津落花生センター」操業開始

[取材・インタビュー]

松崎健太郎氏（2017年10月28日）

[参考・引用文献]

株式会社おくや「会津ピーナッツ再生事業」（提供資料）

一般財団法人 全国落花生協会〈<http://www.jpf.or.jp/index.html>〉2018年4月20日アクセス

関東農政局「Caffe（カフェ）〈千葉情報ネットワーク〉フォトレポートギャラリー」、〈<http://www.maff.go.jp/kanto/chiikinet/chiba/photo/index.html>〉2018年4月20日アクセス

創立80周年を迎えて

株式会社トーキン

代表取締役執行役員社長 小山 茂典 氏



御礼

弊社、株式会社トーキンは前身である東北金属工業株式会社から数えて今年で創立80周年を迎えました。変化の激しいエレクトロニクスビジネスの中で様々なアップダウンの道を経るこの節目を迎えることが出来たことには、従業員一同大きな感慨があります。これも長年お世話になっているお客様、パートナーの皆様、そして地域の皆様のご支援の賜物と心より感謝申し上げます。

歴史と沿革

弊社の前身である東北金属工業株式会社は、1938年東北大学金属材料研究所の研究成果である磁性材料、とりわけ金研初代所長である本多光太郎先生発明による世界最高性能のマグネットであったKS磁石鋼、および増本量先生発明の磁性金属であるセンダストの工業化のため設立された、今で言う産学共同ベンチャーがそのルーツになっています。以来、常に“素材革新”、すなわち磁性材料や金属、圧電セラミックスそしてポリマー材料等の独自素材をベースに、素材から電子部品を開発・製造・販売することをビジネスの根幹に据えています。素材は大変息が長く、また奥の深いものです。実際、祖業であるマグネットや金属材料、またその後

の磁性フェライトや圧電セラミックス材料は、何十年というスパンで材料自身も進化し続けています。また様々な形で加工・複合された電子部品として現代の最先端の機器にも広範に使用されています。

電子部品の世界

当社の事業は、大きく①磁性材料とその応用製品、②圧電セラミックス材料とそれを応用したセンサー・アクチュエータ製品、そして③タンタルと導電性ポリマー材料を応用したキャパシタ（コンデンサー）の3つでいずれも電子部品といわれる製品です。弊社製品は皆様の目に触れる機会が少なく、身近には感じていただけないかもしれません。しかし皆様が日常お使いの家電製品や自動車にも多数搭載されており、皆様もきっと間接的には弊社のお客様です。弊社の製品は何千種類とありますが、その中からいくつか事例をご紹介します。

ノイズ抑制シート“バスタレイド”

微小な磁性金属粉末を薄いシート状に加工したものです。柔軟で滑らか、薄いものは100分の1ミリ単位、どんな形にも加工できます。このシートは電子機器の中の不要な電磁ノイズを吸収する働きをします。典型的な用途はスマホです。スマホ内には多数の電子部品が密集し、

様々な周波数の電波や信号が極めて高速にスマホ内外でやり取りされています。不要なノイズは雑音や誤動作、時にはスマホの機能を損なう場合があります、これらの防止のためノイズが発生しやすい部分や逆にノイズに弱い部分にこのノイズ抑制シートを貼り付け電磁環境を安定させています。このシートがないと、電子部品同士を離して配置したり、金属で壁を作ってノイズを遮ったりという対策が必要で、スマホの薄型化、軽量化のための障害となります。弊社は抑制シートによるノイズ対策を世界に先駆けて提唱したパイオニアであり、今もこの分野では世界シェアナンバーワンでもあります。スマホ等の情報機器だけでなく、家電製品や自動車にも広く採用されています。

自動車用“リアクトル”

環境対応車として増加しているハイブリッドカーや電気自動車は、基本的に電池でモーターを駆動しており、電池の低電圧から、モーター駆動のための高電圧に変換し、また回転数やパワーを制御するインバータという装置が必要になります。これは、エアコンなどにも使われている技術ですが、自動車用途としては桁違いの

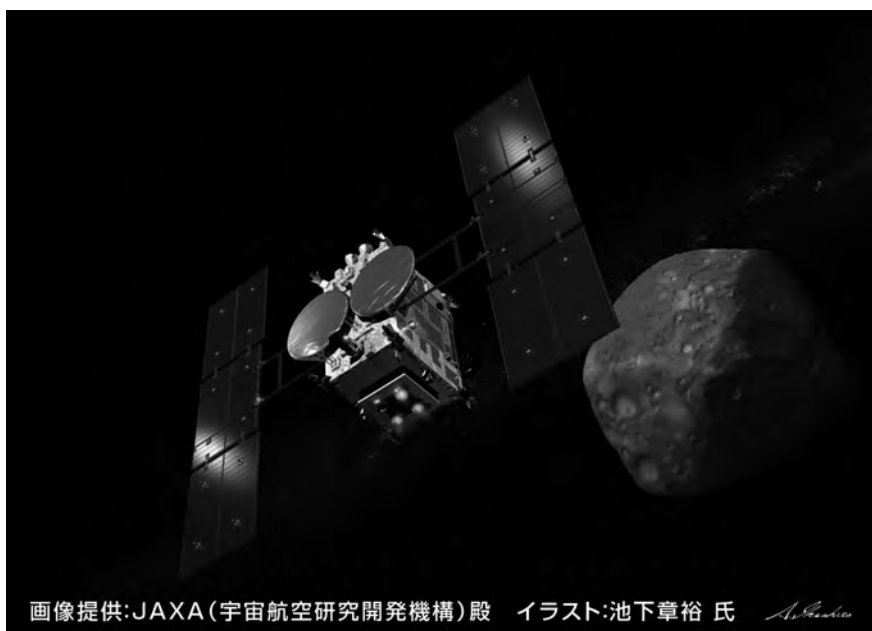
パワーや高い安全性・信頼性が要求されます。そのインバータの心臓部品の一つがリアクトルです。弊社のリアクトルは独自の材料と構造により、小型で高効率かつ高い信頼性により既に15車種以上のハイブリッドカーに使われています。累計数百万台の出荷実績があり、しかも1個の不良や故障も出していないことは我々の密かな誇りでもあります。

素材革新とグローバルビジネスへの挑戦

弊社の経営理念は“素材革新を基に、人と地球の豊かな調和と発展に貢献する、グローバル企業”です。創立80周年の節目は会社のルーツに思いを馳せ、変えずに大切にしていきたいものは何か、そして変えていきたいものは何かを改めて見つめる機会でもあります。変えずに大切にしていきたいのは“素材革新”および東北発ものづくり企業としての土台であり、そして変えていきたいところは真の“グローバル企業”への成長というチャレンジだと考えています。

弊社のルーツであるマグネット、その最新のサマリウムコバルト磁石が小惑星探査衛星“はやぶさ”のイオンエンジンに採用されています。

ご承知のように、初代は幾多の苦難の末に地球帰還を果たし、二代目“はやぶさ2”は今も宇宙空間を航行中です。小さなマグネットの小さな推進力でも弛まず持続すれば壮大なミッションを成し遂げられることに勇気づけられ、今後とも社業に邁進いたします。引き続き地域の皆様のご支援とご指導を賜りたく宜しくお願い申し上げます。



画像提供:JAXA(宇宙航空研究開発機構)殿 イラスト:池下章裕氏

高速道路のミッシングリンク解消に向けた期待

調査研究部長 佐久間 英雄

地域活性化を考える上で重要な社会基盤の一つとして、「交通網の整備」が挙げられる。この観点から東北地域（青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県及び新潟県）をみると、南北に長い形状ながら、青森県と福島県の間に太平洋側と日本海側で比較的規則正しく4県が並び、さらに現在は全ての県庁所在地が新幹線で結ばれており、どこへ行くにも相応の利便性が確保されているように思われる。筆者は2018年6月末時点で仙台在住がちょうど1年となるが、少なくともこちらに来る前まではぼんやりとそう感じていた。

一方、上記東北地域の面積は8万km²近くのにほり、約8万3千km²で国内最大の北海道とほぼ同規模、かつ地方の定義にもよるが、他の地方がおよそ3～4万km²であるのに対し、倍以上の規模となっている。このことから、筆者がこれまで居住経験のある他地方（関東及び中国地方）に比べ、地域間移動距離が予想以上に長いことに驚かされた。また、域内の鉄道網は必ずしも充実しておらず、高速道路もところどころで寸断されているため、移動時間が把握し難く、想像以上に域内移動計画の構築が難しいことが感じられた。

こうした東北地域の目指す姿として、一般社団法人東北経済連合会（以下「東経連」）により、平成29年1月に「東経連新ビジョン2030『わきたつ東北』」（以下「東経連ビジョン」）がまとめられているが、その中の3本の柱のひとつに「交流を加速する」として「観光」が視野に入れ

られている。国内全体における観光への取り組みは国をあげて加速してきており、「明日の日本を支える観光ビジョン」では、2020年のオリンピックイヤーを目処に各種の高い目標が掲げられている。一方、当該ビジョンの各目標は近年急増している訪日外国人に概ね的を絞ったものとなっており、訪日外国人の増加が鍵となっている。

東北地域における観光の現状としては、宿泊者数の国内シェアでは10%と三大都市圏及び九州について5番目であり、相応の実績を有している一方、外国人宿泊者数は1.4%と四国に次いで低位となっており、インバウンドに課題があることは明らかである。

こうした訪日外国人数が伸び悩む一因として、地域の広大さと交通網は無関係ではないのではないかと感じている。

広い地域を周遊するには高速で移動可能な交通網が不可欠である。この観点から第一に挙げられる新幹線は、特に日本海側において東北新幹線の各駅から独立した線が枝分かれした形となっており、その先の交通手段が極端に少ないことから、当該地域間の移動を検討する場合は、一旦ターミナル駅を経由する必要がある等、隣県であっても大きな距離の移動が必要となっており、効率的なルートの構築が限定される状況にある。また、新幹線以外的高速での交通手段が限定されるのは太平洋側も同様であり、三陸沿岸地域等が地図上で隣同士のため訪問意欲があったとしても、想像以上の時間距離が必要と

なり、日程内の計画に組み込み難い場合がある。東北地方の観光資源は、広域で点在しており、これらを繋ぐルートは自身での長距離運転以外に考え難く、時間距離が見えにくいことから、基本的に公共交通手段で移動することの多い外国人旅行者にとって、魅力的な移動計画が構築しにくい状況にあるのではないかと。

こうした中、期待したいのは高速道路網の整備である。この点は「東経連ビジョン」においても、「ミッシングリンクの解消」として主要施策の一つに掲げられている。

周遊可能な高速道路が整備されれば、交通事業者側としては、利用者数に応じ高速・高効率なバスルートを柔軟に設定することが可能になる。旅行者側としても、想定外に渋滞しない限りある程度精度の高い旅行計画が構築できることから、これまで訪問できなかった地域の移動計画の組み込みが可能となってくる。さらに、バスルートの設定を地域交通間で連携し、その先へのつながりをよくし、例えば本数は限定されとしてもある程度の合理的な時間内で一定距離を周遊できる形とすることで、複数地域を楽しめる魅力的なルート構築が可能となってくるものと思われる。

国土交通省は、東日本大震災後の国土交通白書のなかで「高速道路のミッシングリンク解消と事業評価の充実」と題し、当時部分的に供用されていた三陸沿岸道路等の高速道路を、「過去の津波を考慮して高台に整備していたため、損傷がほとんどなく、発災後も国道45号の迂回路や緊急輸送路として大きな役割を果たした。」と評価している。また、高速道路ネットワーク全般については「被災後に利用が制限された太平洋側の高速道路の代替として、日本海側の幹線道路網が物資の輸送ルートとして機能したなど、災害時に高速道路ネットワークが果たす役割を再認識した。」と評価している。さらに、今後の対応方針として、「しかしながら、依然として唯一の国道が津波により被災し孤立しや

すいなど、国道に防災上の課題があり脆弱な地域が存在するため、『繋げてこそネットワーク』を改めて認識し、脆弱な地域の災害への対応量を高め、国土を保全するネットワーク機能の早期確保を最優先課題とし、高速道路のミッシングリンクの解消等による道路ネットワークの強化に取り組む。」とし、安全面からの道路整備の必要性を強調している。

こうした中、東北地域においては、東北中央自動車道福島―米沢間が全線開通した他、三陸沿岸道路、宮古盛岡横断道路、東北横断自動車道等の整備が進んでいる。これらの整備により、従来山形側からで途切れていた部分の接続により、蔵王国定公園の米沢方面からの周遊や、三陸沿岸と遠野、花巻温泉といった地域をあわせた無理のない周遊計画も可能となり、東北地域の楽しみ方の魅力度の向上が期待される。

また、こうした高速道路の整備は観光のみならず、経済面での活性化も期待できる。1963年の計画後、近年急速に整備が進んでいる関東地方における3環状9放射道路においては、同時期に計画されたロンドン、パリ等の諸外国に比べ整備は大幅に遅れた一方、特に圏央道を中心に関東全県にわたる大規模整備でもあり、国土交通省はその整備効果を「経済」「暮らし」「防災」「観光」の4面から評価している。上記東北中央自動車道の米沢への接続においても、利用量の増加による経済効果が多方面から評価された。

東北地域には多くの魅力的な観光資源が存在する。しかしながらそれらが対外的に積極的に情報発信されていないことに加え、それらを物理的に繋ぐ手段が見えないことで、訪問の選択肢に選ばれにくい状況はないだろうか。

今後は積極的な観光資源の見える化が図られると共に、ミッシングリンクの解消による時間距離の分かる推奨ルートの見える化を通じ、観光において東北地方の存在感が一層高まることを期待したい。

平成30年度 第1回理事会 開催

平成30年5月23日(水)、理事10名(定員13名)、監事2名が出席し、平成30年度第1回理事会を仙台市内で開催した。

当日は、「平成29年度事業報告」、「平成29

年度決算」、「評議員候補者推薦」および「任期満了に伴う理事候補者推薦」などが審議され、全ての議案が承認された。



平成30年度 定時評議員会 開催

平成30年6月8日(金)、評議員6名(定員9名)、理事3名、監事2名が出席し、平成30年度定時評議員会を仙台市内で開催した。

当日は、「平成29年度決算」、「評議員4名選任」、「任期満了に伴う理事13名選任」が審議され、全ての議案が承認された。



平成30年度 第2回理事会 開催

平成30年6月8日(金)、評議員会で選任された新たな理事の中から会長以下の役職を選定する提案事項に対し、理事の全員から文書によ

り同意する旨の意思表示を得たことから、定款37条に定める決議の省略に基づき以下の役職が決まった。

評議員、役員

(平成30年7月1日現在職位)

(敬称略、50音順)

【評議員】 9名

釜口	基宏	新日鐵住金株式会社 東北支店長
佐藤	寛	三菱マテリアル株式会社 東北支店長
高橋	允	東洋刃物株式会社 元取締役相談役
田中	宏幸	株式会社クレハ 執行役員 生産・技術本部 いわき事業所長
長谷川	史彦	東北大学 未来科学技術共同研究センター 教授・センター長
福田	勝之	株式会社福田組 代表取締役会長
福田	洋之	仙台市 まちづくり政策局長
松澤	伸介	東日本興業株式会社 相談役
山形	安生	東北電力株式会社 広報・地域交流部長

【役 員】

理 事 13名

会 長 (代表理事)	海輪	誠	東北電力株式会社 取締役会長
副 会 長	鎌田	宏	東北六県商工会議所連合会 会長
※ 専務理事 (代表理事)	齋藤	幹治	公益財団法人東北活性化研究センター
※ 常務理事 (業務執行理事)	木村	研一	公益財団法人東北活性化研究センター
理 事	赤沼	聖吾	鹿島建設株式会社 常任顧問
理 事	一力	雅彦	株式会社河北新報社 代表取締役社長
理 事	小沢	喜仁	国立大学法人福島大学 共生システム理工学類教授
理 事	小林	正明	一般社団法人東北経済連合会 専務理事
理 事	佐竹	勤	株式会社ユアテック 取締役社長
理 事	佐野	好昭	宮城県 副知事
理 事	関根	久修	株式会社日本政策投資銀行 常務執行役員
理 事	谷内	聡	株式会社東芝 東北支社長
理 事	成田	新	株式会社日立製作所 東北支社長

(※：常勤)

監 事 2名

荻部	桂太	丸紅株式会社 東北支社長
福田	稔	福田稔公認会計士事務所 所長

■

(今後の主な予定)

平成30年 8月29日(水)	平成30年度 第3回理事会	仙台市
10月30日(火)	平成30年度 参与会	仙台市
12月 6日(木)	平成30年度 第4回理事会	仙台市
平成31年 2月22日(金)	平成30年度 第5回理事会	仙台市

※ 当センターのホームページでも情報は随時更新しております。

東北活性研

発行月：平成30年7月

発行人：齋藤 幹治

発行所：公益財団法人 東北活性化研究センター

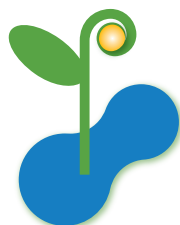
住 所：〒980-0021

仙台市青葉区中央2丁目9番10号(セントレ東北9階)

電 話：022-225-1426

F A X：022-225-0082

U R L：https://www.kasseiken.jp



公益財団法人 東北活性化研究センター

〒980-0021 仙台市青葉区中央2丁目9番10号(セントレ東北9階)
Tel.022-225-1426(代) Fax.022-225-0082
ホームページ <https://www.kasseiken.jp>

