

東北の観光振興の現状に関する基礎調査

～観光振興に向けた支援のあり方について～

報告書

2014年3月

公益財団法人 東北活性化研究センター

はじめに

東日本大震災により東北の観光は深刻なダメージを受けました。2013年は復興需要やデスティネーション・キャンペーン、さらにNHKドラマの後押しもあって、観光客の入込数は回復してきました。しかし、観光の現場では、風評被害などの影響が続き、厳しい状況であることには変わりありません。

また、震災以前から団体型から個人型観光へ、物見遊山型から暮らし体験型観光へと観光ニーズの変化に対応することも求められていました。地域が主体になって観光の魅力を企画・提案していく着地型観光の展開や、地域一体となった「観光地域づくり」に取り組むことが必要となっています。その際、その取り組みを推進する組織体制と中核となる人材づくりについても、重要な課題となっています。

本調査は、震災以降の東北観光振興に向けて、地域観光の課題を明らかにして、解決に向けた支援のあり方を探るための基礎調査として実施しました。当センターが、今後どのような観光支援事業を展開していくかの方向性を検討するための調査でもあります。そのため、アンケート調査、ヒアリング調査によって、地域観光の現場の皆さんが抱える問題を、より具体的に「生の声」として捉えることに留意しました。

本調査にご協力いただきました自治体、観光協会・業界団体、宿泊施設、観光施設 飲食・販売施設、交通機関等の観光関連事業者の皆様に、深く感謝申し上げます。この調査が、地域観光振興の一助となれば幸いです。

目次

第1章 調査の概要	1
1. 調査の目的	1
2. 調査の内容と方法.....	1
3. 調査体制.....	2
4. 調査の方法	2
5. 調査の要約	3
第2章 東北観光の現状	6
1. 東北の観光入込客数の状況	6
2. 東北各県の観光入込客数の状況.....	7
3. 訪日外国人の東北地域への訪問状況.....	14
第3章 東北観光へのニーズと評価.....	17
1. 調査概要.....	17
2. 調査結果のまとめ.....	18
3. 調査結果.....	20
第4章 東北観光の受入れ側の実態.....	66
1. 調査概要.....	66
2. 自治体調査.....	68
3. 観光協会調査.....	90
4. 宿泊施設調査.....	102
第5章 東北観光の課題解決に向けた支援方向	107
1. 調査概要.....	107
2. 調査結果のまとめ.....	108
3. 調査結果.....	110
4. 課題解決に向けた支援方向	133
引用・参考文献.....	144
参考資料.....	145

第1章 調査の概要

1. 調査の目的

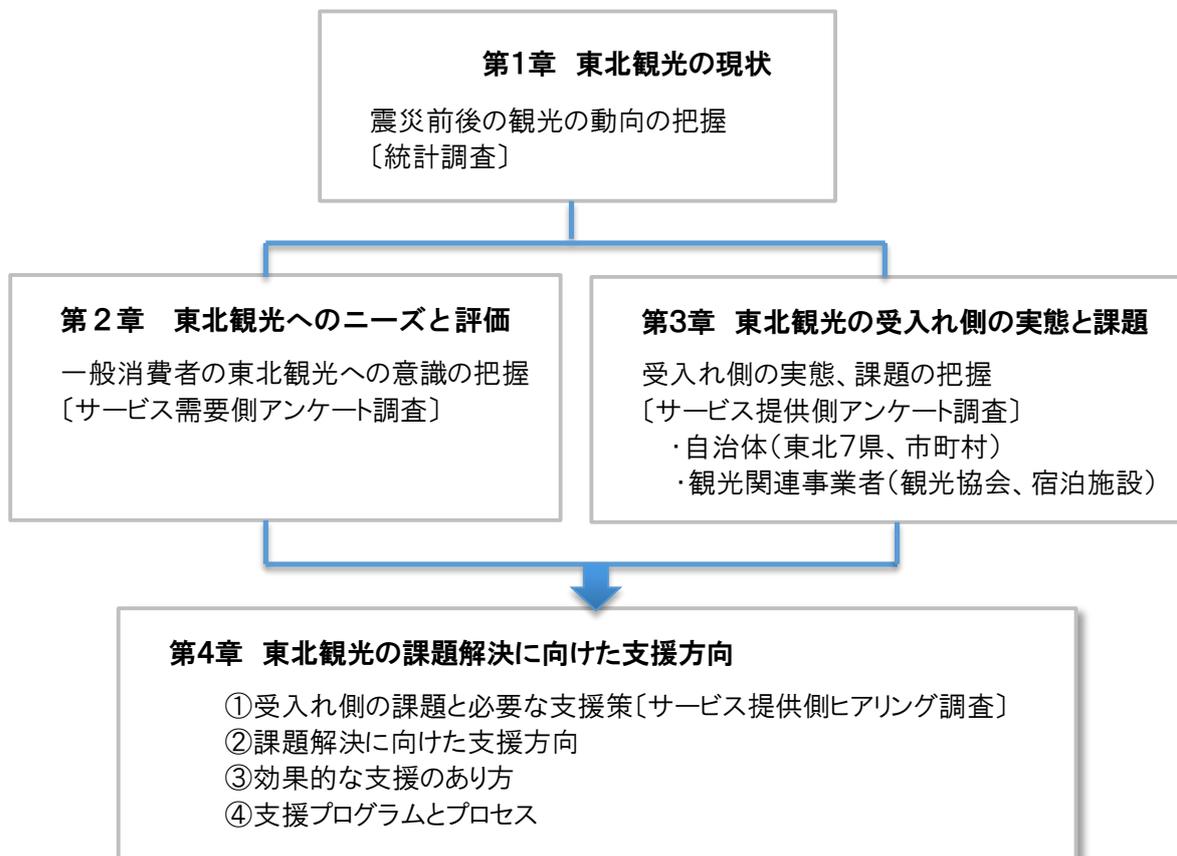
東北（東北6県および新潟県、以下同様）の観光振興に向けて、観光現場の活動における課題を捉え、今後の支援のあり方（重点的に支援する方向、内容）を明らかにする。

2. 調査の内容

一般消費者を対象にした「東北観光」への意識調査でニーズ・評価を把握するとともに、受入れ側である自治体、「観光関連事業者」を対象にした実態調査で現場の実態と「地域観光」の課題について探った。それらの結果を踏まえて、課題解決に向けた効果的な支援のあり方について検討した。

※以下では、特に注書きがない限り、「東北観光」とは東北で展開される観光、「地域観光」とは各地域で展開される観光を示す。また、「観光関連事業者」とは、狭義では、観光協会等観光関連団体、宿泊施設、観光施設、交通運輸等の直接観光に関わる事業者のほか、広義では農林水産業者、商工業者およびその経済団体、まちづくり団体等も含む。

■調査のフロー



3. 調査体制

本調査は、公益社団法人日本観光振興協会の協力のもとに実施した。

4. 調査の方法

調査対象、目的、方法は下表のとおりである。

調査	対象	目的	手法・件数	実施期間
サービス需要側アンケート調査	一般消費者を対象にした東北観光への意識調査	東北観光に対する意識と行動および東北観光へのニーズ、評価の把握	●ネットリサーチ ・スクリーニング調査: 13,213件 ・本調査:2,223件	7月5～9日
サービス提供側アンケート調査	①自治体(東北7県、および市町村)を対象にした実態調査	観光重点施策と地域観光の課題、観光振興に関する必要な支援策の把握	●郵送/メール方式 ●160件回収/264件発送	6月14～28日
	②観光関連事業者(観光協会・宿泊施設)を対象にした実態調査	観光客の動向、震災の影響と復興状況、観光客の受入に関する課題、観光振興に関する必要な支援策の把握	●郵送/メール方式 ●観光協会 110件回収/215件発送 ●宿泊施設 24件回収/233件発送	7月8～26日
ヒアリング調査	アンケート調査回答団体から抽出した自治体、観光協会、さらに各県からピックアップした観光関連事業者、業界団体のヒアリング調査	地域観光の現状、今後の課題と、課題解決に必要な支援策などについて 現場の生の声を把握	●訪問調査 ●東北7県の観光施設、宿泊施設、NPO等の観光に関わる49団体	随時

5. 調査の要約

【東北観光の現状】

- 観光客入込数の状況からみると、東日本大震災のあった平成23年の入込数が各県とも減少したが、平成24年の入込数は回復しつつある。しかし、震災年の落ち込みが大きかった福島県での回復の遅れがみられる。ヒアリング調査(観光関連事業者等49件)からも、いまだに震災前の観光客数の水準に戻っていない地域が多く、復興状況に格差が生じている状況が明らかであった。特に、風評被害によるインバウンド、教育旅行への影響が大きく、福島県のほか青森県、秋田県にも厳しい状況がうかがえた。一方、被災沿岸部は、復興需要、復興ツアーにより、比較的、回復の兆しがあった。

【東北観光の評価とニーズ】

- 一般観光客アンケート調査(インターネット調査、2,223件)でみると、東北観光の目的として、「自然」、「温泉」、「食・グルメ」が多くあげられている。東北観光の全体評価は高く(「とても満足」「満足」を合わせた回答は8割超)、特に「食・グルメ」が高評価となっている。逆に評価が低いのは、「目的地での交通の利便性」(二次交通)や「観光情報・標識」など観光インフラに関わる項目であった。東北地域への再来訪意向は高く(「ぜひまた訪れたい」「機会があれば訪れたい」を合わせて9割超)、再来訪の際には「温泉」と「グルメ」を楽しみたいというニーズが多い。また、観光の実施方法については、インターネットなどで自ら手配した個人型観光の割合が6割超と高く、団体型のツアー参加は1割程度であった。ヒアリング調査でも、個人型観光への転換と、個人に的確に情報が届く仕組みの必要性が指摘されている。

【受入れ側の現状、問題等】

- 観光の受け入れ側である自治体(観光担当部署へのアンケート調査 回答自治体数160件)の実態をみると、観光計画を策定しているのは5割弱で、自治体規模が小さくなるほど、策定している自治体は少なくなる傾向が見られた。また、平成25年度実施の観光に関わる重点事業としては、祭りやフェスティバル等を挙げる自治体が最も多く、次いで宣伝・PRや資源整備、誘客に関する事業の順であった。ヒアリング調査では、祭り等のイベント業務が集中するため、慢性的に人員が不足し、長期的、政策的な対応を行うゆとりがない問題があげられた。なお、観光協会(アンケート調査、回答団体数110件)でも、事務局スタッフの人員規模等においても脆弱な状況がうかがわれた。

また、現状の問題点としては、震災と原発事故の風評被害による「観光客の減少」が最も多かったが、それ以外では「観光資源・施設の不足」、次いで「交通アクセス面の利便性欠如」のほか、「人材・マンパワーの不足」があげられた。この問題解決の方向としては、「観光の安全・安心のアピール」を含む観光情報の発信と、官民共同・広域連携強化を含む「体制固め・人材の確保」が重視されている。ヒアリング調査からも、地域観光全体をデザインし一体的に推進していく体制の必要性が指摘された。

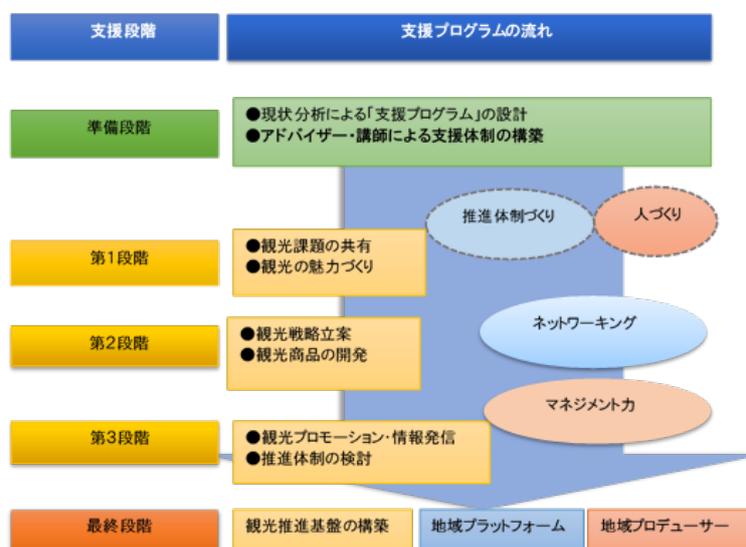
【必要とする支援】

- 課題を解決し地域観光を振興していくために必要なこととして、ヒアリング調査では、地域資源を磨き、マーケティングを踏まえた魅力的な観光商品を造成して、対象に訴求する効果的な情報提供・発信を行うまでのプロセスを専門的にサポートする仕組みがあげられた。また、長期的ビジョンを持って地域観光を運営できる体制づくり、人づくりへの支援も必要とされている。具体的には、地域の様々な主体(行政、観光事業者、農林水産業者、商工担当者、NPO、市民団体、住民など)が協働し、観光ビジョンを策定・共有しながら、一丸となって事業活動を行う観光推進体制(地域プラットフォーム)づくりと、その担い手となる人材の育成支援である。

【支援プログラムの例】

- 以上を踏まえて、支援プログラムの内容を、①「観光の魅力づくり」、②「観光のプロモーション・情報発信」、③「観光の受入体制・推進体制」、④「人づくり」、の4つの要素にまとめた。この要素に様々な支援手法(人材支援、事業支援、連携支援など)を組み合わせた「パッケージ型支援プログラム」を構成し、観光資源発掘から商品づくり、販売までの一連の流れを模擬体験できるプログラムとする。なお、支援対象は、住民を含む地域の様々な主体となる。準備段階として、地域観光の現状を分析し、地域特性、地域事情を考慮した支援プログラム(目標、対象、手法、スケジュール、内容)をつくり、専門家による「支援プロジェクトチーム」を編成する。第1段階として、地域観光の現状・課題を共有し、地域資源を発掘して磨き、観光の魅力づくりに取り組む。第2段階は、地域観光のビジョンと戦略を明確にして、第1段階で磨き上げた観光資源を着地型観光商品とする企画・開発プロジェクトに取り組む。第3段階では、観光商品の販売に向けたプロモーション、情報発信のプロジェクトに取り組む。これらの一連のプロセスを経ることにより、ネットワーク力やマネジメント力が培われ、観光推進体制の基盤や、およびキーマンとなる人材発掘と育成につながるよう進める。

支援プログラムのイメージ



「東北の観光振興の現状に関する基礎調査」報告書【まとめ】

調査の目的: 東北観光の振興に向けて、受入れ側の自治体・観光関連事業者等が抱える課題を把握し、必要な支援策の方向について検討

現状と問題

- ①消費者アンケート調査(全国2,223件)
 - 東北観光に「満足」が8割超。特に「食・グルメ」の満足度が7割超と高い。
 - 逆に、「観光情報・標識」や「目的地での交通の利便性」の満足度が比較的低い。「ぜひひままた訪れたい」が5割超、「機会があれば訪れたい」が4割超と、再来希望度が高い。
 - ネット等で自ら宿泊先を手配するが6割超。ただし遠くからの観光客はエージェント経由が比較的多い。

問題解決に向けた方向

- 新たな観光の魅力づくりが必要【アンケート、ヒアリング】
 - ・ 資源を発掘し、新たな観光商品を作成
 - ・ 着地型観光商品の提案、ニューツーリズムへ等への対応
- ターゲットに訴求する効果的・的確な情報発信が必要【アンケート、ヒアリング】
 - ・ インターネット利用者に対応した情報発信の工夫
 - ・ 風評を払拭する安全・安心の情報発信
- 観光推進体制の強化が必要【アンケート、ヒアリング】
 - ・ 地域観光の方向性の明確化
 - ・ 住民も含め地域一体となった観光推進意識の醸成
 - ・ 核となる推進組織と人材の確保

必要な支援の方向

- 観光の魅力づくりから推進体制づくりまでの総合的支援パッケージが必要
 - ・ 地域資源発掘、観光商品作成、情報発信の一連のプロセスの支援
 - ・ 観光ビジョン、観光戦略立案への支援
 - ・ 地域観光をプロデュース、コーディネートする組織、人づくりの支援
- 地域の問題に対応した支援メニューの組み合わせが必要
 - ・ 地域の現状、問題を把握し、多様なメニューを組み合わせたオリジナルの支援プログラムの創出

支援メニュー

- ①観光の魅力づくり
 - 地域資源の発掘と魅力づくり
 - ・ 地域の固有資源を洗い出し、観光資源として磨きあげるプロセス全体への支援
 - 観光商品の造成
 - ・ 観光商品の企画力・開発力の育成に向けた専門的手法(マーケティング)の学び、実践への支援
- ②観光のプロモーション・情報発信
 - 情報発信インフラ整備
 - ・ 専用HPのつくりこみや効果的なSNSの活用についてのコンサルティング
 - 観光情報戦略立案
 - ・ 地域観光情報の総合的なデザイン、戦略プラン立案への支援
- ③組織体制づくり
 - 観光ビジョン策定・戦略立案
 - ・ 地域観光の長期的ビジョンの策定と、その具体的戦略プラン立案への支援
 - 連携組織の強化
 - ・ 既存の観光連携組織の見直しによる、運営システム強化への支援
 - 推進組織体制の強化
 - ・ 地域一体となった地域観光推進体制(地域プラットフォーム)の構築と、その組織化への支援
- ④人づくり
 - 地域観光のキーマンの育成
 - ・ 地域マネジメント人材(地域プロデューサー)の育成と、観光関連の若手経営者の経営・マネジメント力向上への支援

第2章 東北観光の現状

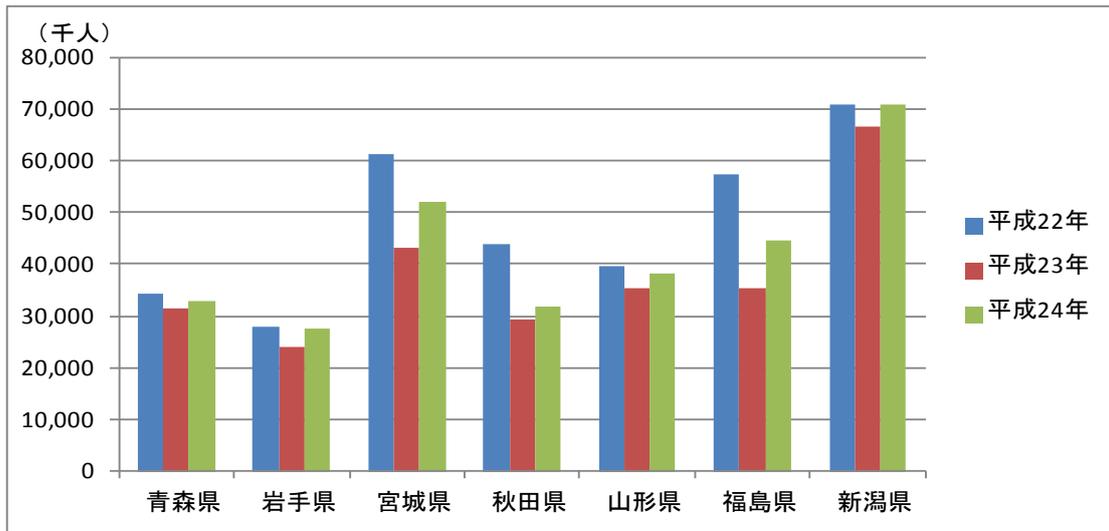
本章では、観光統計指標により、東日本震災前後の東北観光の現状を把握した。

1. 東北の観光入込客数の状況

観光入込客数の状況からみると、東日本大震災のあった平成23年の入込数が各県とも減少し、特に福島県で減少率が大きかった。

平成24年の入込数は、23年比で回復しつつあるが、震災前の平成22年の水準には戻っていない。特に、震災年の落ち込みが大きかった福島県での回復の遅れがみられる。

■東北の観光入込客数の状況



	(千人)	(%)	(%)	(%)		
	平成22年	平成23年	平成24年	23/22年比	24/23年比	24/22年比
青森県	34,213	31,543	32,959	92.2	104.5	96.3
岩手県	27,870	23,849	27,417	85.6	115.0	98.4
宮城県	61,286	43,158	52,082	70.4	120.7	85.0
秋田県	43,888	29,448	31,745	67.1	107.8	72.3
山形県	39,434	35,399	38,176	89.8	107.8	96.8
福島県	57,179	35,211	44,459	61.6	126.3	77.8
新潟県	70,817	66,671	70,862	94.1	106.3	100.1
東北計	334,687	265,279	297,700	79.3	112.2	88.9

注：秋田県は平成23年から国の共通基準に変更したため、平成22年データとの比較には留意が必要。

資料：各県観光統計

2. 東北各県の観光入込客数の状況

(1) 青森県

平成24年に青森県の観光入込客数（延べ人数）は、32,959千人（前年比104.5%）、行催事・イベント入込客数は15,298千人（前年比98.8%）となった。

観光入込客数（実人数）の内訳は、日帰り客は10,279千人（前年比104.0%）、宿泊客は3,609千人（前年比105.6%）となり、宿泊客割合は26.0%となった。

県内・県外客別でみると、県内客は8,412千人（前年比101.3%）、県外客は5,476千人（前年比109.8%）となり、県外客割合は39.4%であった。

総数、日帰り客・宿泊客、県内客、県外客とも、対前年では増加しているものの、東日本大震災前の平成22年の水準までには回復していない。

■青森県観光入込客数

(単位:千人、%)

区 分		青森県観光レクリエーション入込客数 調査実施要領による調査			共通基準による調査				
		19年 (延べ人数)	20年 (延べ人数)	21年 (延べ人数)	22年	23年	24年	前年比	
総 数 (延べ人数)		47,947	46,394	48,585		34,213	31,543	32,959	104.5%
総 数 (実人数)		—	—	—		17,589	13,297	13,888	104.4%
うち	日 帰 り 客	43,646	42,378	44,390	(H22より 実人数)	13,768	9,879	10,279	104.0%
	宿 泊 客	4,301	4,016	4,195		3,821	3,418	3,609	105.6%
	宿 泊 客 割 合	9.0%	8.7%	8.6%		21.7%	25.7%	26.0%	
うち	県 内 客	34,236	33,627	34,965		11,586	8,308	8,412	101.3%
	県 外 客	13,711	12,767	13,620		6,003	4,989	5,476	109.8%
	県 外 客 割 合	28.6%	27.5%	28.0%		34.1%	37.5%	39.4%	
うち	冬 季 観 光 客	9,771	10,161	10,146		4,894	3,806	4,274	112.3%
	冬 季 観 光 客 割 合	20.4%	21.9%	20.9%		27.8%	28.6%	30.8%	
行祭事・イベント		(21年までは、総数に含まれる)					17,396	15,487	15,298

注:平成22年からは国の統計基準により算出

資料:青森県観光国際戦略局「青森県観光入込客統計概要」

(2) 岩手県

平成24年度に岩手県に訪れた観光客数は対前年比97.5%であった。宿泊客・日帰り客とも前年を下回り、特に、県内の宿泊客の減少率が大きい。東日本大震災の影響により県内客の減少が続いている。一方、県外客については、東日本大震災の復興需要、復興支援や、岩手デスティネーション・キャンペーンの効果により宿泊客が増加したものと考えられる。

平成24年度に岩手県に訪れた外国人観光客数は46,841人回となり、対前年比で63.0%増となるものの、震災前の水準には戻っていない。放射能汚染に対する不安が以前払拭されていないことが要因と考えられる。

■岩手県観光入込客数

日帰り宿泊別・県内県外客数(実人数)

(単位:千人・回、%)

		宿泊			日帰り			年度合計
		宿泊計	県外客	県内客	日帰り計	県外客	県内客	
観光客数	平成22年度	2,891	1,622	1,269	9,403	3,193	6,210	12,294
	平成23年度	3,244	1,794	1,495	7,947	3,173	4,774	11,191
	平成24年度	3,013	1,885	1,128	7,899	3,198	4,701	10,912
	対前年比	92.9	105.1	75.5	99.4	100.8	98.5	97.5
ビジネス兼 観光目的客数	平成22年度	1,517	1,027	490	1,013	808	205	2,530
	平成23年度	1,977	1,438	539	248	30	218	2,225
	平成24年度	2,078	1,434	644	611	295	316	2,689
	対前年比	105.1	99.7	119.5	246.4	983.3	145.0	120.9

日帰り宿泊別・観光ビジネス別 訪日外国人客数県内県外客数(実人数)

(単位:千人・回、%)

		宿泊			日帰り			年度合計
		宿泊計	観光	ビジネス	日帰り計	観光	ビジネス	
外国人客数	平成22年度	71	59	12	0	0	0	71
	平成23年度	15	10	5	0	0	0	15
	平成24年度	33	21	12	46	46	0	79
	対前年比	220.0	210.0	240.0	—	—	—	526.7

外国人観光客数の推移

(単位:人・回、%)

	客数	対前年比
平成19年	130,099	—
平成20年	99,107	76.2
平成21年	89,464	90.3
平成22年	100,887	112.8
平成23年	28,737	28.5
平成24年	46,841	163.0

外国人観光客発地別割合(平成24年)

(単位:%)

アジア	66.9	台湾	45.7
		韓国	6.4
		香港	6.0
		中国	8.8
北米	4.9	米国	4.4
		カナダ	0.5
欧州	1.4	イギリス	0.6
		ドイツ	0.5
		フランス	0.3
東南アジア	2.2	シンガポール	0.6
		タイ	1.6
オーストラリア	1.3		
その他	23.4		

注:平成22年からは国の統計基準を導入

資料:岩手県商工労働観光部観光課「岩手県観光統計概要」

(3) 宮城県

平成24年に宮城県に訪れた観光客数は52,082,052人と、前年に比べ20.7%増加した。東日本大震災前の平成22年の水準には戻っていないが、平成23年からは回復している。

また、被害の大きかった沿岸部の石巻、気仙沼以外の地域では、復興需要、復興支援による宿泊が多いこともあって、震災前よりも宿泊客数が増加している。

■宮城県観光入込客数

圏域		平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年	平成24年
仙南	観光客数	5,891,044	5,787,962	5,875,209	5,672,275	4,380,869	5,784,529
	対前年比	—	98.3%	101.5%	96.5%	77.2%	132.0%
	宿泊客数	723,325	609,490	576,597	606,582	672,691	765,392
仙台	観光客数	29,544,627	29,532,556	33,388,863	33,680,039	24,156,881	29,186,667
	対前年比	—	100.0%	113.1%	100.9%	71.7%	120.8%
	宿泊客数	5,408,845	5,563,698	5,474,206	5,649,457	6,438,893	6,592,827
大崎	観光客数	10,213,459	10,348,644	10,601,220	9,973,999	8,854,332	9,386,055
	対前年比	—	101.3%	102.4%	94.1%	88.8%	106.0%
	宿泊客数	1,026,204	952,347	957,163	926,514	962,781	1,009,737
栗原	観光客数	1,910,876	876,908	878,694	1,131,684	770,292	950,059
	対前年比	—	45.9%	100.2%	128.8%	68.1%	123.3%
	宿泊客数	160,218	78,086	42,785	86,809	59,761	102,079
登米	観光客数	2,125,374	2,366,583	2,484,686	2,772,121	2,288,334	2,619,795
	対前年比	—	111.3%	105.0%	111.6%	82.5%	114.5%
	宿泊客数	36,362	39,856	31,685	25,594	21,690	31,591
石巻	観光客数	4,615,074	4,362,090	4,344,778	4,431,597	1,915,433	2,473,715
	対前年比	—	94.5%	99.6%	102.0%	43.2%	129.1%
	宿泊客数	379,928	337,446	322,848	311,269	45,414	84,055
気仙沼	観光客数	3,576,287	3,513,903	3,629,723	3,624,219	791,627	1,681,232
	対前年比	—	98.3%	103.3%	99.8%	21.8%	212.4%
	宿泊客数	491,824	462,985	465,873	440,916	215,474	298,544
合計	観光客数	57,876,741	56,788,646	61,203,173	61,285,934	43,157,768	52,082,052
	対前年比	—	98.1%	107.8%	100.1%	70.4%	120.7%
	宿泊客数	8,226,706	8,043,908	7,871,157	8,047,141	8,416,704	8,884,225
	対前年比	—	97.8%	97.9%	102.2%	104.6%	105.6%

注：平成22年からは国の統計基準を導入

資料：宮城県経済商工観光部観光課「観光統計概要」

(4) 秋田県

平成24年の秋田県の観光入込客数（延べ人数）は31,745千人で対前年比107.8%と増加したものの、依然、東日本大震災の風評が影響しており、震災前の水準までは回復していない。

延べ宿泊者数（従業員10人以上施設）も2,838千人で対前年比103.8%となったものの、やはり震災前の水準には戻っていない。

外国人延べ宿泊者数でも、震災前の平成22年の63,576人に対して、平成24年は23,930人と依然として大きく落ち込んでいる。特に、韓国からの宿泊客数の減少が顕著である。

■秋田県観光入込客数

観光入込客数（延べ人数）の推移

（単位：千人地点、%）

年	観光客数 対前年比	延べ人数 対前年比	注
20年	42,991 95.2		岩手・宮城内陸地震
21年	44,588 103.7		
22年	43,888 98.4		
23年	29,448 *1		東日本大震災(3.11) 調査基準変更
24年	31,745 107.8		秋田プレDC

*1 調査対象地点を平成23年から国の共通基準に基づく区分に変更したため、平成22年以前のデータとは単純に比較できない。

延べ宿泊数の推移（従業員数10人以上施設）

年	延べ宿泊者数(千人) 対前年比(%)	県内客		県外客		うち外国人
		人数	比率(%)	人数	比率(%)	
平成20年	2,997 —	848	28.3	2,141	71.4	42
21年	2,896 96.6	809	27.9	2,076	71.7	45
22年	3,132 108.1	879	28.1	2,211	0.6	64
23年	2,734 87.3	816	29.8	1,878	68.7	22
24年	2,838 103.8	807	28.4	1,980	69.8	24

国籍別外国人延べ宿泊者数の推移（従業員数10人以上施設）

（単位：人、%）

年	宿泊客数	韓国 比率	台湾 比率	中国 比率	香港 比率	その他 比率
H20	41,990	14,820 35.3	13,540 32.2	2,100 5.0	1,810 4.3	9,400 22.4
H21	45,060	17,250 38.3	14,720 32.7	3,010 6.7	2,280 5.1	7,760 17.2
H22	63,570	31,320 49.3	12,390 19.5	5,280 8.3	3,430 5.4	9,440 14.8
H23	22,150	7,110 32.1	3,420 15.4	2,170 9.8	820 3.7	7,800 35.2
H24	23,930	4,440 18.6	6,370 26.6	3,610 15.1	760 3.2	8,470 35.4

注：平成23年から国の統計基準を導入。平成22年以前のデータとは単純に比較できない。

資料：秋田県観光文化スポーツ部観光戦略課「秋田県観光統計」

(5) 山形県

観光客数は、平成16年度に42,269千人と過去最高を記録し、平成21年度には「天地人」「おくりびと」効果に恵まれるなど過去2番目の入込みとなった。平成23年度は風評被害の影響により3,500万人台となったものの、平成24年度は回復して3,817万6千人となり、前年比で7.8%増加している。

■山形県観光入込客数

(単位:千人、%)

観光地類型別	県内容				
	20年度	21年度	22年度	23年度	24年度
山岳観光地	延べ数 573.9 対前年比 97.9	624.1 108.7	572.7 91.8	542.6 94.7	581.7 107.2
温泉観光地	7,498.3 95.6	7,320.0 97.6	6,719.9 91.8	6,240.9 92.9	6,548.4 104.9
スキー場	556.4 95.2	535.4 96.2	448.8 83.8	458.2 102.1	524.3 114.4
海水浴場	432.9 108.4	338.3 78.1	385.4 113.9	424.2 110.1	443.6 104.6
名所・旧跡 観光地	4,363.0 98.5	4,781.9 109.6	4,092.7 85.6	3,461.4 84.6	3,798.8 109.7
観光道路等	886.4 82.7	1,035.0 116.8	993.2 96.0	796.6 80.2	895.3 112.4
道の駅	2,464.5 96.2	2,550.3 103.5	2,310.3 90.6	1,861.7 80.6	2,124.9 114.1
その他の 観光地	4,034.5 109.0	4,415.8 109.5	5,271.3 119.4	4,861.4 92.2	5,588.0 114.9
合計	20,809.9 98.2	21,600.8 103.8	20,794.3 96.3	18,647.0 89.7	20,505.0 110.0
観光地類型別	県外客				
	20年度	21年度	22年度	23年度	24年度
山岳観光地	延べ数 481.7 対前年比 98.1	504.9 104.8	468.7 92.8	435.8 93.0	468.1 107.4
温泉観光地	3,771.8 91.6	3,731.8 98.9	3,341.1 89.5	3,285.5 98.3	3,377.4 102.8
スキー場	731.4 98.1	641.2 87.7	548.8 85.6	511.2 93.1	575.3 112.5
海水浴場	219.0 72.1	184.7 84.3	207.2 112.2	226.5 109.3	245.6 108.4
名所・旧跡 観光地	5,347.8 102.5	6,334.6 118.5	4,918.0 77.6	4,141.8 84.2	4,431.3 107.0
観光道路等	1,192.2 84.1	1,361.5 114.2	1,301.1 95.6	1,095.6 84.2	1,175.4 107.3
道の駅	3,424.8 102.0	3,887.7 113.5	3,629.9 93.4	3,301.5 91.0	3,265.6 98.9
その他の 観光地	3,345.7 103.2	3,597.3 107.5	4,224.6 117.4	3,753.7 88.9	4,132.4 110.1
合計	18,514.4 98.0	20,243.7 109.3	18,639.4 92.1	16,751.6 89.9	17,671.1 105.5
観光地類型別	合計				
	20年度	21年度	22年度	23年度	24年度
山岳観光地	延べ数 1,055.6 対前年比 98.0	1,129.0 107.0	1,041.4 92.2	978.4 94.0	1,049.8 107.3
温泉観光地	11,270.1 94.2	11,051.8 98.1	10,061.0 91.0	9,526.4 94.7	9,925.8 104.2
スキー場	1,287.8 96.8	1,176.6 91.4	997.6 84.8	969.4 97.2	1,099.6 113.4
海水浴場	651.9 92.7	523.0 80.2	592.6 113.3	650.7 109.8	689.2 105.9
名所・旧跡 観光地	9,710.8 100.6	11,116.5 114.5	9,010.7 81.1	7,603.2 84.4	8,230.1 108.2
観光道路等	2,078.6 83.5	2,396.5 115.3	2,294.3 95.7	1,892.2 82.5	2,070.7 109.4
道の駅	5,889.3 99.5	6,438.0 109.3	5,940.2 92.3	5,163.2 86.9	5,390.5 104.4
その他の 観光地	7,380.2 106.3	8,013.1 108.6	9,495.9 118.5	8,615.1 90.7	9,720.4 112.8
合計	39,324.3 98.1	41,844.5 106.4	39,433.7 94.2	35,398.6 89.8	38,176.1 107.8

平成20年度: ガソリン価格高騰
岩手・宮城内陸地震
世界的経済不況

平成21年度: NHK大河ドラマ「天地人」放映
映画「おくりびと」アカデミー賞受賞

平成22年度: 東日本大震災発生
高速道路無料化社会実験

平成23年度: ハルビン事務所開所

平成24年度: 山形新幹線開業20周年
山形花笠まつり50周年

注: 平成22年からは国の統計基準を導入
資料: 山形県商工労働観光部慣行経済交流局
「山形県観光者数調査」

(6) 福島県

平成23年の大震災と原発事故により、観光入込客数（延べ人数）は前年比61.6%の35,211千人に激減した。

平成24年には、前年比126.3%（9,248千人増）と44,459千人になった。しかし、平成22年の水準にはまだ回復していない。

観光の目的別にみると、「歴史・文化」が9,154千人と全体の約2割を占め、「スポーツ・レクリエーション」の8,587千人、「温泉・健康」の6,131千人の順で続いている。

前年と比べると、「スポーツ・レクリエーション」が回復している一方、「温泉・健康」は減少傾向になっている。「温泉・健康」の減少は、平成24年は温泉等の2次避難所としての利用が終了したためと考えられる。

■福島県観光入込客数

観光入込客数（延べ人数）の推移

（単位：千人、％）

	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年	平成24年
観光客数（総数）	56,945	55,331	56,225	57,179 (56,332)	35,211	44,459
対前年比（％）	101.3	97.2	101.6	(100.2)	61.6	126.3

*平成22年より、観光庁共通基準による集計方法に変更

（平成22年の増減率については、平成21年までと同基準での数字（丸括弧部分）にて比較）

目的別観光客数

（単位：千人、％）

	平成22年	平成23年	平成24年	対前年比
自然	7,730	4,461	6,090	136.5
歴史・文化	12,746	7,738	9,154	118.3
温泉・健康	9,340	6,182	6,131	99.2
スポーツ・レクリエーション	9,940	5,012	8,587	171.3
都市型観光	4,678	2,665	3,658	137.3
その他	6,624	4,766	5,672	119.0
行祭事・イベント	6,121	4,387	5,166	117.8
計	57,179	35,211	44,459	126.3

	宿泊者数	
		うち外国人
平成22年(人泊)	7,821,050	87,170
平成23年(人泊)	10,798,650	27,540
平成24年(人泊)	10,585,930	37,230
対前年比(%)	98.0	135.2

注：平成22年からは国の統計基準を導入

資料：福島県商工労働部観光交流局観光交流課「福島県観光客入込状況」

(7) 新潟県

平成23年の東日本大震災による落ち込みは、他の6県と比較しても小さく、震災の影響は比較的少なかった。平成24年に新潟県に訪れた観光客の総数は70,862千人で、対前年比106.3%となった。前年を上回り、震災前の22年並みに回復した。

大地の芸術祭が開催された魚沼エリア、海水浴で賑わった柏崎、ほぼ年間を通じて好調となった佐渡を中心に増加した。

■新潟県観光入込客数

観光入込客数(延べ人数)の推移

(単位:千人)

	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年	平成24年
観光客数(総数)	67,713	70,953	75,880	70,817	66,671	70,862
対前年比(%)	93.7	104.8	106.9	93.3	94.1	106.3

目的別観光客数

(単位:千人、%)

種目	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年
自然	7,213 —	7,482 103.7	7,493 100.1	4,800 64.1	4,256 88.7
歴史・文化	10,280 —	10,514 102.3	13,166 125.2	9,901 75.2	8,739 88.3
温泉・健康	12,390 —	12,097 97.6	12,092 100.0	10,326 85.4	9,387 90.9
スポーツ・レクリエーション	8,935 —	10,347 115.8	9,135 88.3	13,330 145.9	12,444 93.4
都市型観光	11,216 —	11,966 106.7	13,244 110.7	12,921 97.6	13,239 102.5
その他	5,894 —	5,912 100.3	6,282 106.3	4,146 66.0	3,638 87.7
行祭事・イベント	11,830 —	12,608 106.6	14,468 114.8	15,393 106.4	14,967 97.2

地域別観光客数

(単位:千人、%)

地域	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年	平成24年
下越	27,615 —	28,258 102.3	28,958 102.5	28,194 97.4	28,153 99.9	29,126 103.5
中越	12,902 —	14,919 115.6	15,711 105.3	15,310 97.4	14,492 94.7	15,260 105.3
魚沼	12,568 —	13,118 104.4	14,928 113.8	11,759 78.8	9,826 83.6	11,530 117.3
上越	12,124 —	12,119 100.0	14,075 116.1	13,760 97.8	12,597 91.5	13,133 104.3
佐渡	2,504 —	2,539 101.4	2,207 86.9	1,794 81.3	1,604 89.4	1,833 114.3

注:平成22年4月から国の統計基準を導入

資料:新潟県産業労働観光部観光局交流企画課「新潟県観光入込客統計」

3. 訪日外国人の東北地域への訪問状況

日本政府観光局（JNTO）による「訪日外客訪問地調査」（2006年～2010年）によると、東北地域の各県への訪問率は、宮城県が最大で1.8～2.2%、全国順位では20～22位である。他の6県はほぼ1.0%未満となっており、全国順位も30～40位程度と高い訪問率とは言えない。

■ 訪日外国人の地域別訪問率

2006-2007			2007-2008			2008			2009			2010		
順位	都道府県	訪問率 (%)	順位	都道府県	訪問率 (%)	順位	都道府県	訪問率 (%)	順位	都道府県	訪問率 (%)	順位	都道府県	訪問率 (%)
1	東京都	57.4	1	東京都	58.2	1	東京都	58.9	1	東京都	58.8	1	東京都	60.3
22	宮城県	1.9	20	宮城県	2.2	21	宮城県	2.0	21	宮城県	2.2	22	宮城県	1.8
27	新潟県	1.1	28	青森県	0.9	27	新潟県	0.9	28	青森県	0.9	29	青森県	0.7
30	福島県	1.0		新潟県	0.9	29	青森県	0.8		福島県	0.9		山形県	0.7
33	青森県	0.8	31	福島県	0.8		福島県	0.8	32	山形県	0.7		福島県	0.7
36	岩手県	0.5	34	岩手県	0.7	35	山形県	0.6	29	新潟県	0.7		新潟県	0.7
	山形県	0.5		山形県	0.7	35	岩手県	0.5	38	岩手県	0.5	38	岩手県	0.5
	秋田県	0.5	39	秋田県	0.4	40	秋田県	0.4	38	秋田県	0.5	39	秋田県	0.4

注：当該地域への訪問率＝当該地域を訪れたと回答した数/全回答者数

資料：日本政府観光局（JNTO）「訪日外客訪問地調査」

「訪日外客訪問地調査」および観光庁による「訪日外国人満足度調査」による平成22～24年度の国別の東北各県への訪問率をまとめた。平成22年度の数値を見ると、香港から宮城県への来訪者が、ロシアやオーストラリアから新潟県への来訪者が、比較的多くなっている。

平成23・24年度は東日本大震災の影響が大きく、訪問率は低下している。

■国別訪日外国人の地域別訪問率

【欧米】

平成22年度

	英国		ドイツ		フランス		ロシア		米国		カナダ		オーストラリア		その他	
	訪問率 (%)	順位														
訪日客数	184,045		124,360		151,011		51,457		727,234		153,303		225,751		787,175	
東京都	79.2	1	71.6	1	81.8	1	75.9	1	66.7	1	77.7	1	73.8	1	76.2	1
青森県	0.2	40	1.0	33	1.2	29	0.0	-	1.9	20	0.8	26	1.2	24	0.3	41
岩手県	0.4	37	0.4	39	0.7	33	2.3	12	0.5	37	0.6	31	0.3	34	0.3	42
宮城県	1.0	27	2.5	18	1.2	29	2.3	12	1.8	21	1.4	23	1.4	22	2.1	23
秋田県	1.0	27	0.4	39	1.0	32	1.1	20	0.4	40	0.5	31	0.5	31	0.2	45
山形県	0.2	40	0.2	44	0.2	41	0.0	-	0.7	30	1.4	26	0.3	34	0.9	32
福島県	0.6	35	1.5	25	0.7	33	0.0	-	0.5	37	0.0	-	0.5	31	0.4	38
新潟県	1.1	22	1.2	30	0.7	33	2.3	12	0.6	34	0.3	37	0.3	15	0.6	35

平成23年

	英国		ドイツ		フランス		ロシア		米国		カナダ		オーストラリア		その他	
	訪問率 (%)	順位														
訪日客数	140,099		80,772		95,438		33,793		565,887		101,299		162,578		581,535	
東京都	76.6	1	58.5	1	78.7	1	56.7	1	59.2	1	65.9	1	65.9	1	67.3	1
青森県	0.2	40	0.4	43	1.0	30	1.0	26	1.6	24	0.5	38	0.5	-	0.3	40
岩手県	0.4	36	0.2	45	0.2	42	0.0	-	0.9	30	0.7	35	0.7	36	0.3	39
宮城県	1.6	23	2.7	18	1.1	29	1.6	21	2.0	19	2.9	15	2.9	28	1.7	21
秋田県	0.3	37	0.6	39	0.5	39	1.3	24	0.2	43	0.2	42	0.2	42	0.2	43
山形県	0.2	40	0.6	38	0.2	45	0.0	-	0.2	46	0.5	39	0.5	-	0.3	41
福島県	0.7	33	1.5	30	1.1	27	0.4	34	0.7	34	0.2	42	0.2	30	0.5	36
新潟県	1.9	20	0.8	35	0.3	41	10.1	6	1.0	27	1.7	23	1.7	23	26.0	24

※4月～12月

平成24年

	英国		ドイツ		フランス		ロシア		米国		カナダ		オーストラリア		その他	
	訪問率 (%)	順位														
訪日客数	174,159		108,953		130,520		50,244		717,372		135,481		206,537		819,613	
東京都	77.8	1	60.7	1	81.7	1	74.3	1	61.4	1	71.3	1	68.9	1	56.7	1
青森県	0.3	37	0.5	37	0.1	44	0.9	26	1.6	22	0.9	29	1.6	19	0.5	35
岩手県	0.3	36	1.1	28	0.3	38	0.6	30	0.4	36	0.3	41	0.6	34	0.4	41
宮城県	1.1	22	2.2	18	1.5	23	3.1	14	1.8	18	2.4	17	1.4	22	1.4	24
秋田県	0.7	28	1.3	22	0.8	32	0.3	38	0.3	40	0.5	37	0.3	39	0.1	46
山形県	0.7	32	1.0	30	0.3	37	0.6	31	0.5	10	0.7	33	0.2	42	0.4	40
福島県	0.6	33	0.9	33	0.6	34	1.4	23	0.4	38	0.7	32	0.3	39	0.9	29
新潟県	2.0	18	0.9	32	2.2	20	5.4	9	0.9	25	1.5	26	2.0	18	0.9	30

※1月～12月

1-9月実績

平成24年	126,615	77,731	94,911	35,053	533,989	99,609	149,126	409,957
平成25年	141,200	88,500	116,000	44,900	592,100	111,200	180,100	501,300

資料：日本政府観光局（JNTO）「訪日外客訪問地調査」、観光庁「訪日外国人満足度調査」

【東アジア】

平成22年度

	全体		韓国		台湾		香港		中国		タイ		シンガポール		マレーシア		インド	
	訪問率 (%)	順位	訪問率 (%)	順位	訪問率 (%)	順位	訪問率 (%)	順位	訪問率 (%)	順位	訪問率 (%)	順位	訪問率 (%)	順位	訪問率 (%)	順位	訪問率 (%)	順位
訪日客数	8,611,175		2,439,816		1,268,278		508,691		1,412,875		214,881		180,960		114,519		66,819	
東京都	60.3	1	44.7	1	42.9	1	55.8	1	80.0	1	60.5	1	67.3	1	59.4	1	64.8	1
青森県	0.7	30	0.4	34	0.7	31	1.8	20	0.1	39	0.2	37	1.6	16	0.4	27	0.5	26
岩手県	0.5	38	0.2	39	0.7	31	1.8	20	0.3	32	0.2	37	1.6	16	0.0	-	0.0	-
宮城県	1.8	22	1.4	17	2.2	22	3.8	14	1.3	20	3.4	17	2.1	15	1.1	18	0.5	26
秋田県	0.4	39	0.1	42	0.6	36	1.1	24	0.1	43	0.0	-	1.0	23	0.0	-	0.0	-
山形県	0.7	33	0.4	25	1.1	26	1.3	23	0.4	32	0.2	37	1.6	16	0.4	27	0.0	-
福島県	0.7	31	0.8	24	1.2	25	0.8	28	0.4	30	0.5	32	0.5	26	0.0	-	0.5	26
新潟県	0.7	34	0.3	36	0.7	31	1.3	22	0.2	36	1.5	22	0.5	26	0.0	-	0.0	-

平成23年

平成23年	全体		韓国		台湾		香港		中国		タイ		シンガポール		マレーシア		インド	
	訪問率 (%)	順位	訪問率 (%)	順位	訪問率 (%)	順位	訪問率 (%)	順位	訪問率 (%)	順位	訪問率 (%)	順位	訪問率 (%)	順位	訪問率 (%)	順位	訪問率 (%)	順位
訪日客数	6,218,752		1,658,073		993,974		364,865		1,043,246		144,969		111,354		81,516		59,354	
東京都	50.6	1	33.8	1	39.4	1	43.7	1	0.1	1	60.3	1	59.2	1	49.2	1	60.1	1
青森県	0.4	36	0.3	36	0.5	30	0.4	30	0.1	43	0.2	34	0.0	-	0.0	-	0.2	38
岩手県	0.3	39	0.3	37	0.5	31	0.1	39	0.6	39	0.0	-	0.0	-	0.0	-	0.0	-
宮城県	1.0	26	0.5	27	0.8	26	0.3	31	0.1	26	1.2	21	0.0	-	1.2	21	0.8	20
秋田県	0.3	41	0.2	40	0.5	29	0.3	31	0.1	46	0.4	31	0.0	-	1.1	26	0.0	-
山形県	0.2	43	0.1	42	0.4	36	0.0	-	0.1	40	0.4	31	0.0	-	0.4	35	0.0	-
福島県	0.4	35	0.4	32	0.3	38	0.2	35	60.3	41	1.7	18	0.6	26	1.0	28	0.5	26
新潟県	0.8	30	0.5	28	0.4	37	0.3	33	0.4	30	0.6	24	2.3	14	1.2	21	0.4	29

※4月～12月

平成24年

平成24年	全体		韓国		台湾		香港		中国		タイ		シンガポール		マレーシア		インド	
	訪問率 (%)	順位	訪問率 (%)	順位	訪問率 (%)	順位	訪問率 (%)	順位	訪問率 (%)	順位	訪問率 (%)	順位	訪問率 (%)	順位	訪問率 (%)	順位	訪問率 (%)	順位
訪日客数	8,367,872		2,044,249		1,466,688		481,704		1,429,855		260,859		142,253		130,288		69,097	
東京都	51.3	1	35.8	1	42.0	1	52.2	1	59.3	1	55.6	1	66.7	1	54.5	1	63.0	1
青森県	0.5	35	0.1	43	0.7	29	0.5	28	0.2	36	0.3	36	0.0	-	0.5	32	0.2	38
岩手県	0.3	37	0.1	36	0.5	35	0.3	34	0.3	31	0.5	31	0.2	37	0.6	29	0.0	-
宮城県	1.2	24	0.7	25	1.3	23	0.8	24	0.9	18	2.2	18	0.3	30	0.8	24	0.2	37
秋田県	0.3	38	0.1	41	0.6	32	0	-	0.5	45	0.1	45	0.2	33	0.0	-	0.0	-
山形県	0.3	42	0.2	35	0.3	42	0.2	37	0.1	33	0.3	33	0.0	-	0.4	37	0.8	21
福島県	0.5	32	0.4	27	0.5	36	0.1	45	0.5	24	1.1	24	1.3	19	0.7	25	0.4	29
新潟県	0.7	29	0.2	33	0.6	33	0.7	25	0.6	39	0.2	39	0.5	27	0.2	42	23.4	19

※1月～12月

1-9月実績

平成24年	6,314,030	1,491,118	1,096,275	366,981	1,251,058	179,129	86,695	86,457	51,368
平成25年	7,731,400	1,944,200	1,669,900	548,600	994,900	28,520	115,000	104,200	57,300

資料：日本政府観光局（JNTO）「訪日外客訪問地調査」、観光庁「訪日外国人満足度調査」

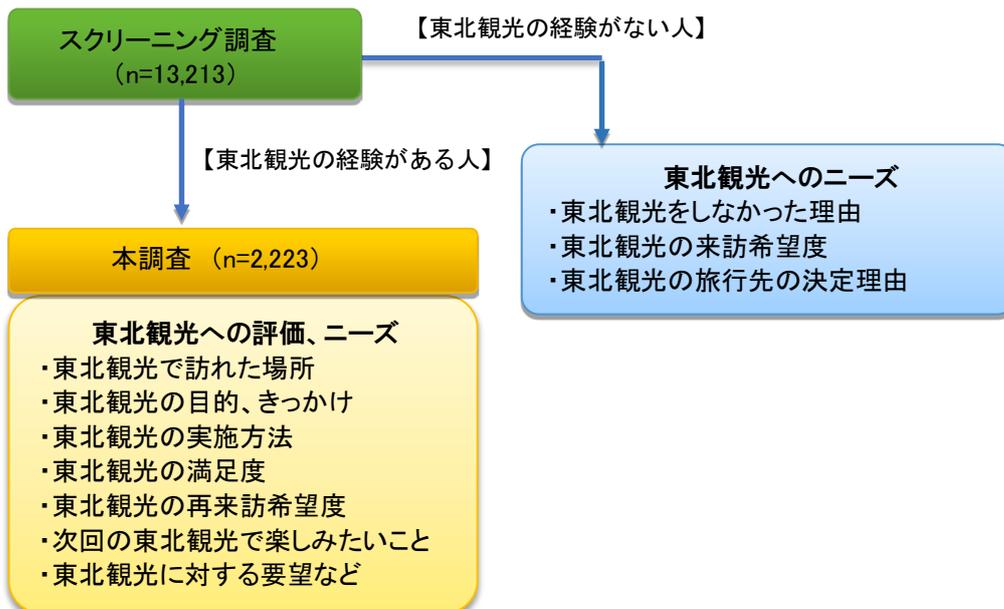
第3章 東北観光へのニーズと評価

東北の観光振興に何が必要かを把握するために、全国の消費者を対象に東北観光への意識調査を実施した。本章では、その調査結果を整理した。

1. 調査概要

- (1) 調査目的 一般消費者を対象に東北観光（東北地域への観光旅行）に対する意識を調査し、東北観光へのニーズ、評価と観光の問題点について把握する。
- (2) 調査方法 インターネット調査（全国）
- (3) 調査対象 15—69 歳男女
- (4) サンプル数 全サンプル 13,213 件のうち、「スクリーニング調査」で過去3年間の内、東北観光経験者を2,223 件を抽出して「本調査」を実施した（サンプルは平成22年度国勢調査の人口構成比を基本とし、地域ブロック別に比例配分）。
- (5) 調査時期 平成25年7月

(6) 調査のフロー



2. 調査結果のまとめ

(1) スクリーニング調査 (n=13,213)

1. 東北観光の経験の有無(過去3年間)

過去3年間における東北地域への観光旅行経験率は約3割で、特に、関東地方居住者の経験率が高くなっている。

性・年齢別では、中年層(40~50代)の男性、高年層(60代以上)の女性で経験率が高い傾向が見られる。

2. 東北観光をしなかった理由

過去3年間に東北地域へ観光旅行をしなかった理由については、「交通の不便さ」や「費用の高さ」が最も高い割合を占めている。

性・年齢別では、若年層(20代~30代)において東北に対する周知不足や東北の魅力に対する認知度が低い傾向が見られる。

3. 東北観光の希望度

今後の東北観光への希望については、約9割の人が希望を持っており、特に、高年層において東北観光への希望度が高い傾向が見られる。

4. 東北観光の旅行先を決定する要因

決定要因としては「地元の食、酒の美味しさ」が最も多く、「交通の利便性」も重要なポイントになっている。

関東地域居住者では「温泉の豊かさ」も欠かせないポイントとなっている。

性・年齢別では高年層の女性で、「安全・安心」であることも重要なポイントである。

(2) 本調査 (n=2,223)

1. 直近の東北観光で訪れた県及び観光地

宮城県への訪問率が最も高く、次いで福島県、青森県が続く。

北海道居住者では青函トンネルで結ばれる青森県への訪問率が最も高い。

2. 直近の東北観光の目的

東北地域への観光目的は、「自然」が最も多く、「温泉」、「食・グルメ」が続く。

関東以西居住者では「名所・旧跡」、「自然」に対するニーズが高く、年齢別では20代の若年層や60代以上の高年層では「自然」に対する人気が高い。

3. 直近の東北観光の主なきっかけ

東北地域への旅行のきっかけは、「前から行きたいと思っていたから」が最も多く、次いで「口コミ」が続く。

中国地方居住者では、他の地域と比較して「前から行きたいと思っていた」を挙げる割合が高く、着地別では青森県訪問者において「前から行きたいと思っていた」を挙げる割合が他県より高くなっている。

「口コミ」が来訪のきっかけとなっている割合が高い県は秋田県であった。

4. 直近の東北観光の実施方法

「インターネットや電話などで自ら全て手配した」が6割を超え、「団体型ツアーへの参加」は少ない。

中国地方居住者では団体型ツアーへ参加する割合が高かった。

性・年齢別では、男性 20 代で個人型フリープランでの参加、女性の高年層では団体型ツアーへ参加する割合が高い。

5. 直近の東北観光に対する満足度

東北観光に対し、8割超が満足であるとしており、満足度は高い。特に、高年層での満足度が高く、着地別では青森県来訪者の満足度が高くなっている。

6. 直近の東北観光に対する項目別の満足度

東北観光の項目別の満足度については、「食・グルメ」に対する満足度が最も高い反面、「交通の利便性」や「観光情報・標識」に関する満足度が低くなっている。

7. 東北観光の再来訪希望度

東北地域への再来訪意向は、「ぜひまた訪れたい」52.9%、「機会があれば訪れたい」44.8%を合わせて、97.7%と非常に高い。

性・年齢別では男性の 40 代、女性の 30 代で再来訪意向が高くなっている。

8. 再来訪希望に対する理由

再来訪を希望する理由としては、「ぜひまた訪れたい」とした人では「東北に旅行した際の印象が良かった・楽しかった」が最多で、「機会があれば訪れたい」とした人では「東北で行っていない・行きたい場所がある」が最多となっている。

「また訪れたいとは思わない」とした人の理由は「東北には興味がない・面白みを感じない」が最多となっている。

9. 再来訪する際に楽しみたいこと

再来訪した際に楽しみたいこととして、「温泉で保養する」と「地元の食・グルメを味わう」に対するニーズが高い。

居住地域別では、近畿地方で「自然」、中国地方で「名所・旧跡」に対するニーズが高くなっている。

また、性・年齢別では男女ともに 20 代で「自然」に対するニーズが高い。

来訪地域別では、青森県来訪者は自然、秋田県は温泉、宮城県はグルメに対するニーズが高くなっている。

10. 楽しみたいことの具体的な内容

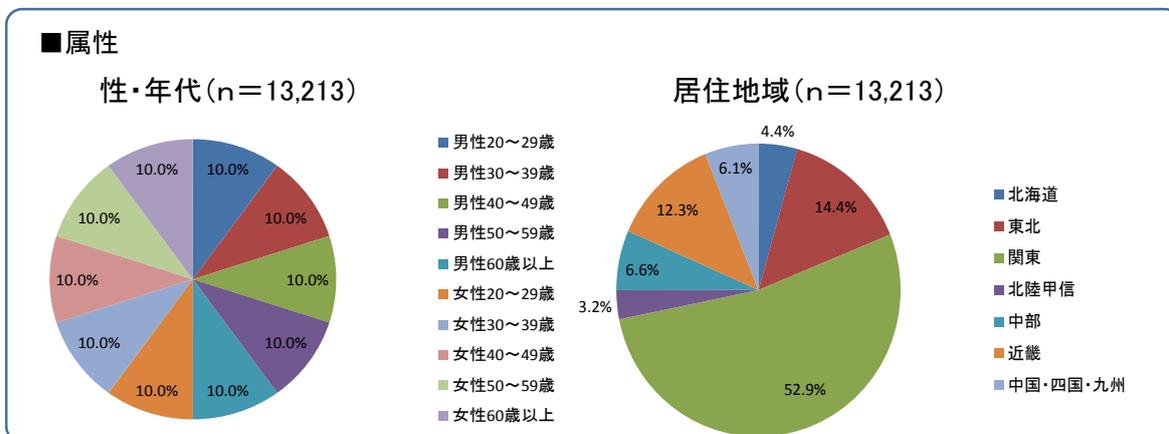
東北旅行で楽しみたい内容については、東北の「温泉」や「食」に対する希望が圧倒的に多く、次いで「自然」「歴史・文化」への希望も多い。

11. 東北観光に対する要望等

今後、東北観光へ要望することについては、現地の正確な情報発信が最も多く、次いで東北地域内の二次交通の充実が求められている。いずれも、現在、満足度の低い項目が挙げられている。

3. 調査結果

(1) スクリーニング調査 (n=13,213) [SA]



SA：単数回答、MA：複数回答、FA：自由回答を示している。

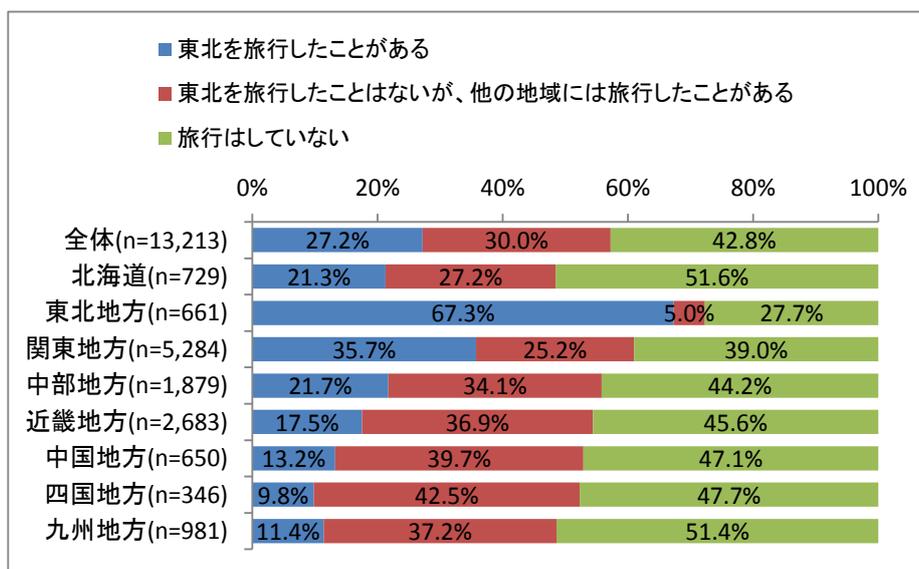
① 東北観光旅行の経験の有無(過去3年間)[SA]

過去3年間では、「東北観光旅行したことがある」が27.2%、「東北を旅行したことはないが、他の地域には旅行したことがある」が30.0%で、それ以外の4割超は観光旅行をしていない結果となっている。

回答者の居住地域別(以下、地域別)では、東北域内での経験率が67.3%と最も高く、次に関東地方が35.7%、中部地方が21.7%、北海道が21.3%と続いている。

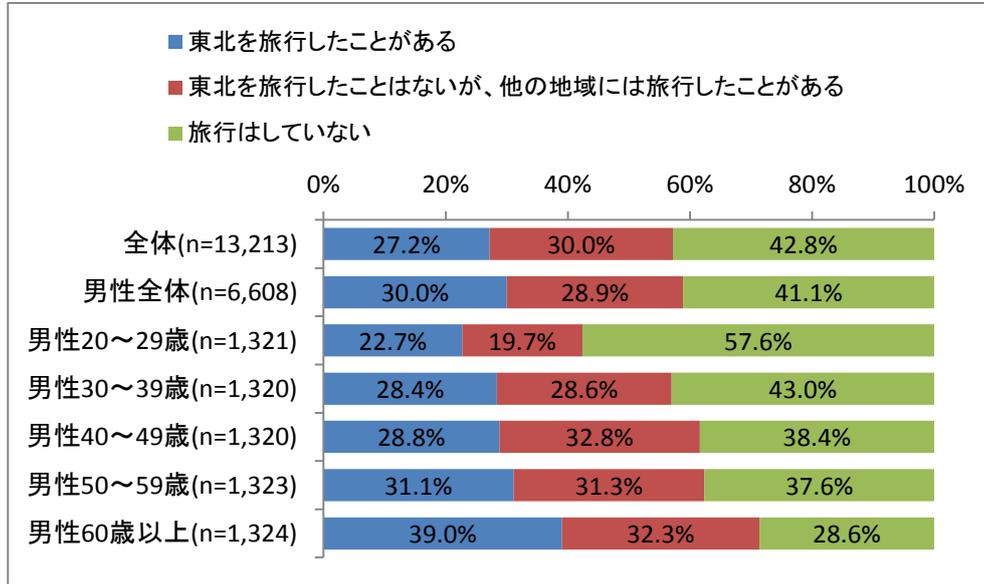
性別では、男性の東北旅行への経験率(30.0%)が女性の経験率(24.5%)を上回っている。年代別では、高年層において経験率が高い傾向にある。

■ 地域別

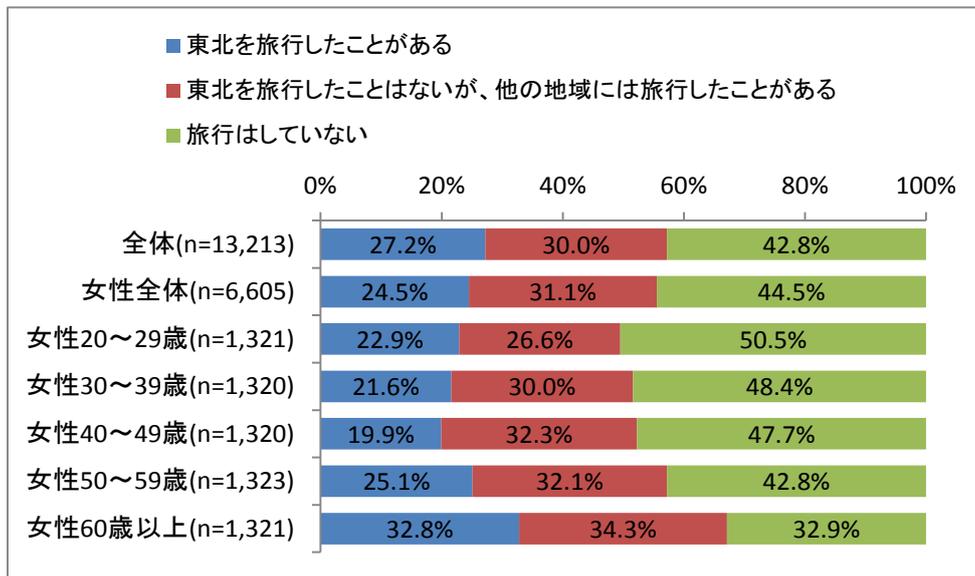


■性・年代別

・男性



・女性



② 東北観光をしなかった理由〔MA〕

- ・交通の不便さ、費用の高さが最も高い割合を占めている
- ・20代～30代における東北の魅力に対する認知度が低い傾向

過去3年間に東北地域以外に観光旅行をした層に対して、東北観光をしなかった理由について尋ねた。全体では「時間がかかるから（交通が不便だから、遠いから）」が42.2%と最も高く、次に「費用がかかるから」が35.2%と続いている。

地域別では、東北から遠い地方で、「時間がかかるから（交通が不便だから、遠いから）」、「費用がかかるから」の割合が高い傾向にある。

性・年代別では、男女共に、20代～30代における「東北には行きたいと思う地域がないから」や「東北のことをあまり知らないから」が多く、若い層で東北の魅力に対する認知度が低い傾向にある。

■ 地域別

	n	(観光ではなく出張・帰省で訪れたから)	復興支援ボランティアなどで訪れたから	費用がかかるから	時間がかかるから(交通が不便だから、遠いから)	東北には行きたいと思う地域がないから	東北のことをあまり知らないから	東日本震災による被害が大きいから	放射能汚染の影響が心配だから	東日本震災の余震が不安だから	その他
全体	3964	5.6%	1.1%	35.2%	42.2%	16.6%	15.2%	10.2%	11.3%	6.6%	14.3%
北海道	198	6.6%	1.0%	28.8%	26.3%	24.2%	15.7%	9.6%	9.1%	6.1%	18.7%
東北地方	33	18.2%	0.0%	18.2%	12.1%	15.2%	0.0%	0.0%	12.1%	3.0%	30.3%
関東地方	1333	8.9%	1.4%	22.2%	25.7%	20.0%	15.0%	13.0%	12.5%	7.0%	18.1%
中部地方	641	3.9%	1.4%	35.3%	48.8%	17.5%	16.2%	9.2%	13.1%	6.9%	12.5%
近畿地方	989	3.5%	0.8%	41.6%	51.3%	14.0%	15.2%	10.0%	10.9%	7.0%	12.1%
中国地方	258	2.3%	0.8%	50.8%	63.6%	13.2%	14.0%	8.9%	10.1%	6.6%	11.2%
四国地方	147	2.7%	1.4%	47.6%	57.1%	8.8%	16.3%	7.5%	9.5%	6.8%	8.8%
九州地方	365	3.8%	0.8%	54.0%	56.7%	12.1%	15.3%	5.8%	7.1%	4.1%	9.6%

■ 性・年代別

・男性

	n	(観光ではなく出張・帰省で訪れたから)	復興支援ボランティアなどで訪れたから	費用がかかるから	時間がかかるから(交通が不便だから、遠いから)	東北には行きたいと思う地域がないから	東北のことをあまり知らないから	東日本大震災による被害が大きいから	放射能汚染の影響が心配だから	東日本大震災の余震が不安だから	その他
全体	3964	5.6%	1.1%	35.2%	42.2%	16.6%	15.2%	10.2%	11.3%	6.6%	14.3%
男性全体	1912	7.5%	1.5%	35.5%	40.8%	15.9%	13.4%	9.9%	11.0%	5.8%	14.8%
男性20~29歳	260	5.8%	1.9%	44.2%	44.2%	24.2%	23.8%	13.1%	14.2%	7.7%	7.3%
男性30~39歳	377	8.8%	2.1%	39.0%	45.1%	16.2%	15.6%	9.5%	14.9%	6.1%	9.0%
男性40~49歳	433	6.7%	1.8%	38.3%	40.0%	17.1%	12.5%	10.2%	11.1%	5.5%	12.9%
男性50~59歳	414	9.7%	0.7%	34.5%	43.5%	11.8%	10.9%	7.7%	6.0%	3.9%	16.7%
男性60歳以上	428	6.3%	0.9%	25.2%	33.2%	13.3%	8.6%	10.0%	10.5%	6.3%	24.5%

・女性

	n	(観光ではなく出張・帰省で訪れたから)	復興支援ボランティアなどで訪れたから	費用がかかるから	時間がかかるから(交通が不便だから、遠いから)	東北には行きたいと思う地域がないから	東北のことをあまり知らないから	東日本大震災による被害が大きいから	放射能汚染の影響が心配だから	東日本大震災の余震が不安だから	その他
全体	3964	5.6%	1.1%	35.2%	42.2%	16.6%	15.2%	10.2%	11.3%	6.6%	14.3%
女性全体	2052	3.8%	0.8%	34.8%	43.6%	17.3%	16.8%	10.5%	11.5%	7.4%	13.7%
女性20~29歳	351	4.3%	2.0%	36.2%	46.2%	22.5%	26.5%	9.1%	14.5%	7.7%	7.1%
女性30~39歳	396	4.3%	0.3%	41.2%	50.3%	22.0%	17.7%	10.1%	13.4%	7.1%	8.6%
女性40~49歳	427	3.3%	0.7%	38.4%	45.7%	18.3%	14.5%	7.0%	8.9%	5.4%	12.4%
女性50~59歳	425	5.2%	1.2%	33.4%	41.2%	13.2%	15.5%	11.1%	8.7%	7.1%	15.8%
女性60歳以上	453	2.0%	0.0%	26.3%	36.0%	12.4%	11.7%	14.8%	12.4%	9.5%	22.7%

③ 東北観光旅行の希望度[SA]

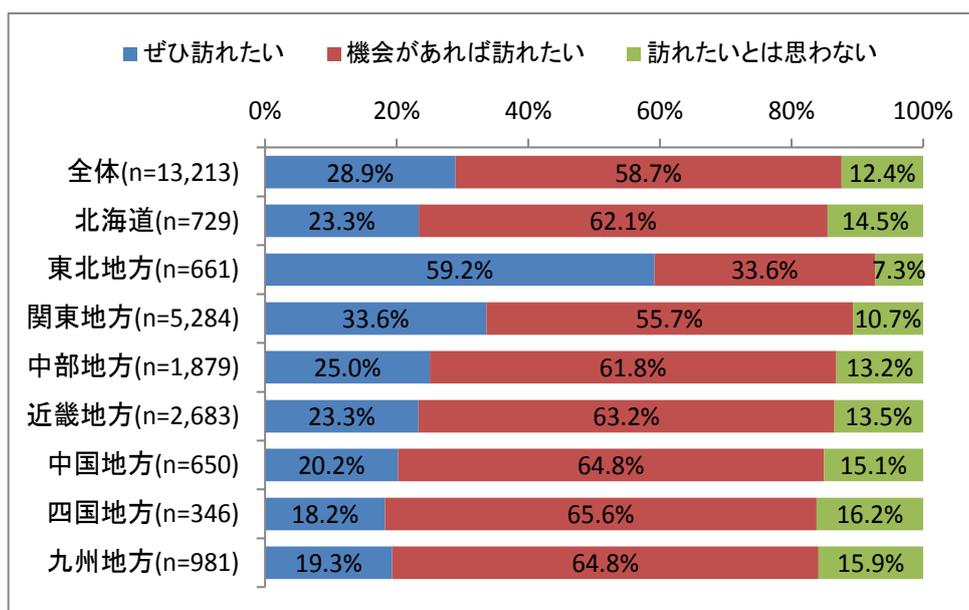
- ・ 約 9 割の人が東北への来訪希望を持っている
- ・ 高年層における東北観光への希望度が高い傾向

今後の東北観光旅行に対する希望度について、全体では、「ぜひ訪れたい」が 28.9%、「機会があれば訪れたい」が 58.7%となっており、約 9 割（87.6%）の人が東北への来訪希望を持っている。

地域別では、東北地方の希望度が 6 割と最も高く、次いで関東地方が続いている。

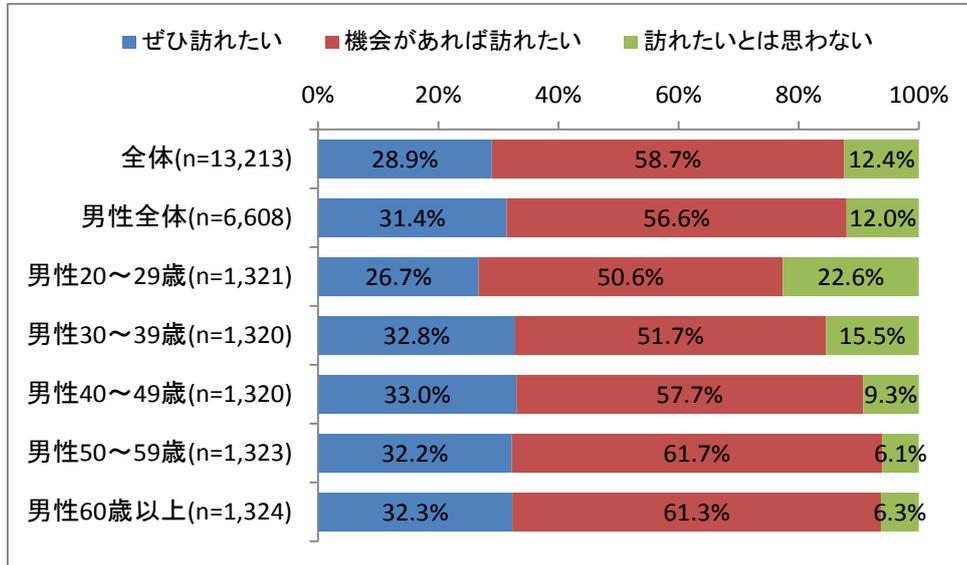
性・年代別では、男女共に、高年層における東北への来訪希望度が高い傾向にある。

■ 地域別

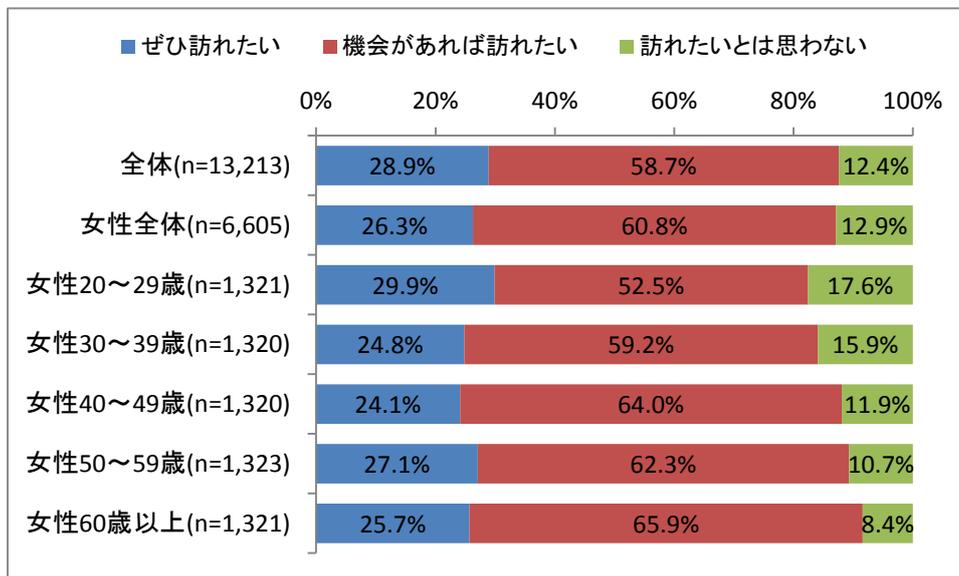


■性・年代別

・男性



・女性



④東北観光の旅行先の決定要因〔MA〕

- ・ 全体ではグルメに対するニーズが最も高い
- ・ 関東では、温泉の豊かさも欠かせないポイント
- ・ 全体では、交通の利便性も重要なポイント
- ・ 高年層の女性では、安心・安全できることも重要なポイント

今後の東北観光の旅行先を決定する要因について、全体では、「地元の食、酒の美味しさ」が46.1%と最も高く、「交通の利便性」が40.6%と、「宿泊施設の魅力」が40.3%と続いている。

地域別では、経験率及び希望度で最も高い割合を占めている東北地方では、地元の食や酒などといったグルメに対する割合が最も高いが、（近いこともあって）交通の利便性よりは、「温泉の豊かさ」に対するニーズが高くなっている。

性・年代別では、若くなるほど「交通料金の安さ」を重要視するに対し、高年層では「温泉の豊かさ」に対するニーズが高い傾向にある。また、高年層の女性では「観光地の安全・安心度」に対する意識が高くなっている。

■ 地域別

	n	交通の利便性	交通料金の安さ	宿泊施設の魅力	宿泊費用の安さ	観光施設の魅力	温泉の豊かさ	観光ルート・メニューの充実	観光体験プログラムの充実	接客・おもてなしの充実	地元の食、酒の美味しさ	物産・特産品の魅力	観光地としての知名度、話題性	観光地の安全・安心度	(現地での)丁寧な案内	ガイド・語り部などの充実	その他
全体	11,571	40.6%	39.2%	40.3%	34.7%	40.2%	36.3%	28.3%	7.5%	13.6%	46.1%	31.1%	16.9%	20.4%	4.7%	3.5%	2.3%
北海道	623	36.9%	38.8%	39.5%	36.6%	38.7%	29.9%	27.3%	5.3%	13.3%	44.1%	27.8%	14.1%	22.3%	4.5%	3.9%	2.4%
東北地方	613	36.5%	32.1%	42.8%	36.5%	39.8%	43.7%	28.7%	7.5%	15.7%	49.9%	31.4%	17.5%	18.4%	3.8%	3.1%	1.8%
関東地方	4,716	38.3%	34.0%	42.1%	33.1%	40.6%	42.0%	27.7%	7.4%	14.4%	49.7%	32.5%	16.8%	20.5%	4.9%	3.1%	2.9%
中部地方	1,631	41.4%	40.6%	35.8%	34.6%	41.8%	31.0%	28.0%	7.1%	11.8%	41.3%	29.2%	17.3%	20.1%	4.2%	4.1%	1.8%
近畿地方	2,321	43.7%	43.4%	41.6%	34.6%	40.8%	33.5%	29.0%	7.7%	13.9%	45.1%	30.3%	17.1%	21.1%	4.4%	3.0%	2.1%
中国地方	552	46.8%	47.3%	35.5%	33.0%	31.3%	27.5%	29.3%	9.4%	10.5%	38.8%	26.1%	20.3%	17.9%	4.3%	4.7%	2.9%
四国地方	290	46.8%	47.2%	39.3%	44.1%	36.9%	29.0%	27.9%	5.5%	11.7%	41.0%	30.7%	13.1%	20.3%	4.8%	4.8%	1.0%
九州地方	825	41.1%	52.0%	38.3%	38.5%	38.5%	29.9%	30.2%	10.2%	13.1%	43.4%	31.0%	16.7%	20.1%	6.3%	4.8%	1.6%

■ 性・年代別

・男性

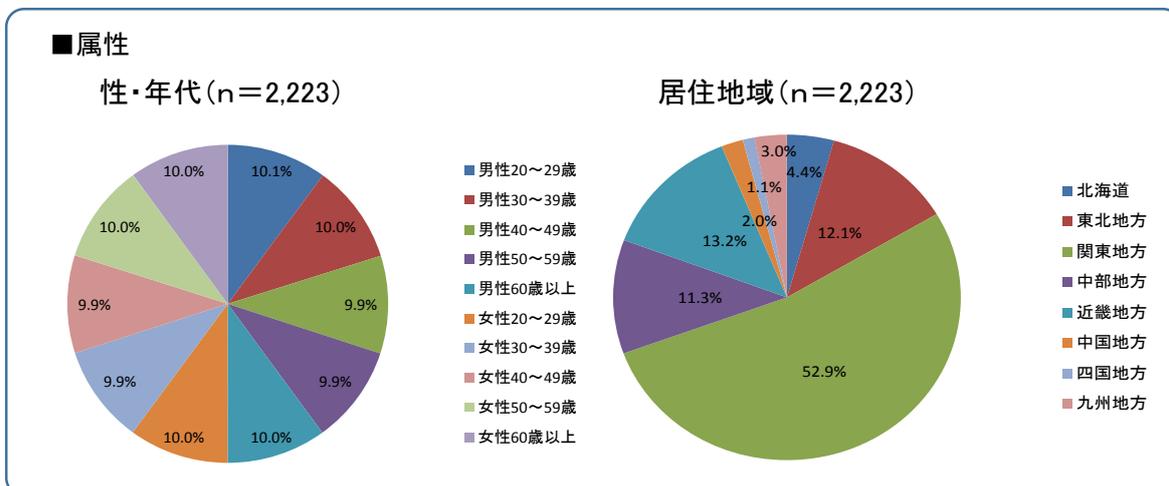
	n	交通の利便性	交通料金の安さ	宿泊施設の魅力	宿泊費用の安さ	観光施設の魅力	温泉の豊かさ	観光ルート・メニューの充実	観光体験プログラムの充実	接客・おもてなしの充実	地元の食、酒の美味しさ	物産・特産品の魅力	観光地としての知名度、話題性	観光地の安全・安心度	(現地での)丁寧な観光案内	ガイド・語り部などの充実	その他
全体	11,571	40.6%	39.2%	40.3%	34.7%	40.2%	36.3%	28.3%	7.5%	13.6%	46.1%	31.1%	16.9%	20.4%	4.7%	3.5%	2.3%
男性全体	5,817	37.4%	36.6%	38.1%	34.1%	38.6%	37.3%	26.0%	6.2%	12.8%	46.7%	27.9%	15.7%	16.2%	4.0%	3.2%	3.0%
男性20~29歳	1,022	42.0%	46.6%	32.8%	33.9%	37.6%	26.3%	21.8%	8.3%	10.0%	36.5%	27.4%	16.7%	14.6%	2.9%	2.6%	2.1%
男性30~39歳	1,116	38.6%	40.4%	37.4%	33.6%	37.8%	31.5%	25.4%	7.5%	12.1%	46.6%	32.0%	14.0%	16.3%	3.6%	2.6%	2.5%
男性40~49歳	1,197	39.3%	39.0%	41.2%	36.9%	40.7%	37.0%	26.3%	7.3%	12.6%	49.8%	28.1%	15.0%	13.8%	3.5%	3.1%	2.5%
男性50~59歳	1,242	31.8%	31.9%	38.5%	31.2%	39.5%	39.3%	26.9%	4.7%	13.0%	48.1%	24.6%	14.4%	14.1%	3.4%	3.2%	3.8%
男性60歳以上	1,240	36.3%	27.4%	39.9%	34.8%	37.2%	50.1%	29.0%	3.7%	15.6%	50.9%	27.6%	18.2%	21.9%	6.4%	4.1%	3.7%

・女性

	n	交通の利便性	交通料金の安さ	宿泊施設の魅力	宿泊費用の安さ	観光施設の魅力	温泉の豊かさ	観光ルート・メニューの充実	観光体験プログラムの充実	接客・おもてなしの充実	地元の食、酒の美味しさ	物産・特産品の魅力	観光地としての知名度、話題性	観光地の安全・安心度	(現地での)丁寧な観光案内	ガイド・語り部などの充実	その他
全体	11,571	40.6%	39.2%	40.3%	34.7%	40.2%	36.3%	28.3%	7.5%	13.6%	46.1%	31.1%	16.9%	20.4%	4.7%	3.5%	2.3%
女性全体	5,754	43.8%	41.9%	42.6%	35.3%	41.9%	35.2%	30.6%	8.9%	14.4%	45.5%	34.5%	18.2%	24.7%	5.3%	3.9%	1.7%
女性20~29歳	1,089	45.6%	50.8%	38.6%	37.6%	42.9%	26.6%	28.7%	11.4%	15.1%	44.4%	31.4%	17.5%	18.9%	3.5%	2.8%	0.9%
女性30~39歳	1,110	45.0%	45.9%	44.7%	37.5%	43.6%	31.2%	28.6%	10.8%	15.5%	46.3%	36.7%	16.6%	22.1%	5.0%	3.6%	0.8%
女性40~49歳	1,163	44.0%	42.2%	42.1%	37.3%	42.0%	32.7%	30.3%	9.3%	14.1%	46.9%	35.9%	16.1%	21.8%	3.4%	2.9%	2.7%
女性50~59歳	1,182	43.4%	37.3%	44.9%	32.7%	41.5%	39.6%	32.0%	7.5%	12.9%	46.8%	34.5%	17.3%	26.4%	4.9%	4.1%	2.0%
女性60歳以上	1,210	41.2%	34.4%	42.4%	31.9%	39.9%	45.0%	33.0%	6.0%	14.5%	43.3%	33.7%	23.1%	33.2%	9.6%	5.9%	2.1%

(2) 本調査 (n=2,223)

スクリーニング調査において、過去3年間の内、東北への観光旅行を行ったことがある人だけを抽出し、その観光旅行の具体的な内容と東北観光に対する要望などについて調査を行った。



①直近の東北への観光旅行で訪れた県及び観光地[MA]

- ・宮城県への訪問率が最も高く、福島県、青森県と続く
- ・北海道では青森県への訪問率が最も高い

直近の東北観光旅行において訪れた県及び観光地について、全体では「宮城県」が34.7%と最も訪問率が高く、「福島県」が27.4%、「青森県」が23.7%と続いている。全体で訪問率が最も低い県は「山形県」であった。

地域別にみると、殆どの地域において、全体での傾向と同じく、「宮城県」への訪問率が最も高いが、北海道においては「青森県」が46.4%と高くなっている。

性・年代別にみると、男女共に、60歳以上において、他の年代に比べ各県への訪問率が高い傾向にある。

■地域別

	n	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県	新潟県	覚えていない
全体	2,223	23.7%	23.4%	34.7%	14.6%	19.5%	27.4%	20.6%	13.2%
北海道	97	46.4%	25.8%	34.0%	12.4%	21.6%	15.5%	9.3%	15.5%
東北地方	269	29.4%	37.9%	42.8%	21.9%	28.3%	25.7%	7.4%	10.0%
関東地方	1,177	21.0%	19.6%	31.2%	12.9%	18.6%	32.5%	21.0%	12.6%
中部地方	251	19.1%	22.3%	37.5%	12.0%	19.1%	25.9%	29.5%	11.6%
近畿地方	293	24.6%	23.5%	36.5%	17.1%	16.4%	18.1%	30.4%	17.4%
中国地方	45	31.1%	33.3%	40.0%	15.6%	15.6%	26.7%	13.3%	13.3%
四国地方	24	33.3%	37.5%	29.2%	20.8%	16.7%	8.3%	25.0%	16.7%
九州地方	67	19.4%	20.9%	46.3%	14.9%	16.4%	16.4%	10.4%	19.4%

■性・年代別

・男性

	n	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県	新潟県	覚えていない
全体	2,223	23.7%	23.4%	34.7%	14.6%	19.5%	27.4%	20.6%	13.2%
男性全体	1,112	23.9%	24.8%	35.3%	15.0%	20.3%	30.2%	20.6%	13.0%
男性20～29歳	224	17.9%	17.4%	32.6%	9.4%	15.2%	19.2%	15.2%	23.7%
男性30～39歳	223	25.6%	25.1%	36.8%	13.9%	18.8%	31.4%	23.3%	10.3%
男性40～49歳	221	20.8%	22.6%	41.2%	15.8%	16.3%	32.1%	21.3%	10.0%
男性50～59歳	221	21.7%	26.2%	31.2%	10.9%	23.5%	33.0%	19.5%	11.8%
男性60歳以上	223	33.6%	32.7%	34.5%	25.1%	27.8%	35.4%	23.8%	9.4%

・女性

	n	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県	新潟県	覚えていない
全体	2,223	23.7%	23.4%	34.7%	14.6%	19.5%	27.4%	20.6%	13.2%
女性全体	1,111	23.4%	22.1%	34.2%	14.2%	18.7%	24.6%	20.6%	13.3%
女性20～29歳	223	26.0%	21.1%	38.1%	12.1%	19.3%	18.8%	13.5%	17.9%
女性30～39歳	221	21.7%	22.2%	33.9%	13.1%	17.6%	28.1%	24.0%	12.2%
女性40～49歳	221	18.6%	19.0%	34.8%	12.2%	15.8%	24.0%	16.3%	14.0%
女性50～59歳	223	22.0%	22.0%	27.4%	14.8%	18.4%	25.1%	23.8%	12.1%
女性60歳以上	223	28.7%	26.0%	36.8%	18.8%	22.4%	26.9%	25.6%	10.3%

■各県における訪れた観光地

・青森県

十和田湖・奥入瀬溪流・蔦温泉	114
青森市内・アスパム・八甲田丸・浅虫温泉・ねぶた	104
弘前・弘前城・弘前公園・ねぶた・百沢温泉	88
むつ市・津軽半島・竜飛岬・階段国道・十三湖・恐山・馬門温泉	48
八戸・八食センター・蕪島	36
薬研温泉・仏ヶ浦・下北半島・大間・下風呂温泉・蟹田	29
深浦・不老不死温泉・白神山地・鱒ヶ沢	27
八甲田山・八甲田温泉	24
酸ヶ湯温泉	23
三内丸山遺跡	13
大鱒温泉・湯ノ沢温泉・南田温泉・落合温泉	11
五所川原・立佞武多・金木	10
三沢・小牧温泉	8

・岩手県

平泉・中尊寺・金色堂	134
盛岡市・県立美術館・つなぎ温泉	93
花巻・花巻温泉・宮沢賢治・大沢温泉・鉛温泉・愛隣館・台温泉	79
雫石・小岩井農場・網張温泉・岩手山・鶯宿温泉	38
釜石・大船渡・陸前高田	30
八幡平・安比高原	28
宮古・田老・浄土ヶ浜・三陸海岸	23
遠野	16
一関・巖美溪	14
久慈・袖ヶ浜	13
北上・北上展勝地・夏油温泉	8
岩泉・龍泉洞	7
奥州・水沢・江刺・東北NZ村	7

・宮城県

仙台・七夕・よさこい・青葉城・夢メッセ・ユアテックスタジアム・アウトレット・ボタニカルガーデン・泉高原・秋保温泉・八木山・定義山	430
(秋保温泉	62)
(作並温泉	19)
松島・瑞巖寺	196
鳴子・鳴子温泉・鬼首	67
石巻・サンファン館・金華山・田代島・追分温泉・女川	39
蔵王・遠刈田温泉・えぼしスキー場	26
気仙沼・南三陸町	33
白石市・鎌先温泉・小原温泉	7
大崎市・川渡温泉・古川・岩出山	5
塩竈市・七ヶ浜・利府・多賀城	5
名取市・宮島・増田神社	4
栗駒・細倉鉱山跡	3

・秋田県

仙北市・乳頭温泉・玉川温泉・鶴の湯温泉・大釜温泉・田沢湖・抱返溪谷・駒ヶ岳	75
男鹿半島・男鹿温泉・男鹿水族館・入道崎・なまはげ館・寒風山	44
角館・武家屋敷	39
秋田市・竿灯祭り・千秋公園	30
横手市・ふるさと館・かまくら館	16
十和田湖	13
鹿角市・八幡平・湯瀬温泉・大湯温泉・後生掛温泉・尾去沢鉱山	13
白神山地	12
大館市・アメッコ市・比内・日景温泉	11
由利本荘市・にかほ市・鳥海山・象潟・ハーブワールドAKITA	9
大仙市・大曲・大曲花火大会	7
湯沢市・秋の宮温泉・栗駒山	5
能代市	4

・山形県

蔵王・蔵王温泉	91
山形市・立石寺(山寺)・花笠祭り・霞城公園・黒沢温泉	75
天童市・天童温泉・ソフトスタジアム山形・果樹園	49
米沢市・白布温泉・小野川温泉・姥湯温泉・滑川温泉・上杉公園・上杉	47
鶴岡市・赤川花火大会・加茂水族館・温海温泉・湯野浜温泉・由良温泉	46
上山市・上山温泉・葉山温泉・リナワールド	26
尾花沢市・銀山温泉	22
出羽三山(月山・湯殿山・出羽山)	17
酒田市・酒田港	16
南陽市・赤湯温泉	11
寒河江市・寒河江温泉・チェリーランド	9
東根市・東根温泉	4
最上川・最上川舟下り	4
遊佐町・鳥海山	3

・福島県

会津若松市・会津若松城・飯盛山・東山温泉・八重の桜	119
福島市・高湯温泉・飯坂温泉・幕川温泉・磐梯吾妻スカイライン・吾妻山	82
いわき市・湯本温泉・ハワイアンズ・塩屋崎温泉・勿来	79
北塩原村・磐梯高原・磐梯山・裏磐梯・五色沼・檜原湖	53
郡山市・磐梯熱海温泉	49
猪苗代・猪苗代湖・猪苗代スキー場・野口英夫記念館・中ノ沢温泉	48
喜多方市・熱塩温泉・ふれあいらんど高郷・ひめさゆりの丘	25
下郷町・大内宿・湯野上温泉	19
二本松市・岳温泉・安達太良山・くろがね温泉	15
白河市	10
只見・檜枝岐・尾瀬	7
三春町	5

・新潟県

魚沼・湯沢・越後湯沢・苗場	85
新潟市・朱鷺メッセ・岩室温泉・せんべい王国・ビックスワン・カーブドッジ	64
佐渡島	43
妙高・赤倉・池の平	27
長岡・山古志・蓬平	25
上越市・上越水族館・春日山城・高田・鶴の浜温泉	24
月岡温泉・新発田城	22
村上・瀬波温泉	22
寺泊	19
弥彦神社・弥彦温泉・弥彦山	17
十日町・松之山	14
糸魚川・親不知・能生・焼山温泉・蓮華温泉・雨飾温泉	10
柏崎・恋人岬	7
燕三条	7
八海山・六日町温泉	6

② 直近の東北への観光旅行の目的〔MA〕

- ・「自然」、「温泉」が多く、次いで「名所・旧跡」、「食・グルメ」が続く
- ・北海道、中国では名所・旧跡、関東では食・グルメに対するニーズが高い
- ・高年層では温泉、若年層では食・グルメ、20代、60代以上では自然も人気

直近の東北への観光旅行の主な目的について、全体では、「自然」が47.1%、「温泉」が46.9%と双璧になっており、ついで「名所・旧跡」「食・グルメ」が続く。

地域別にみると、北海道、中国地方では「名所・旧跡」に対するニーズが高い。関東地方では、温泉や自然以外に特に「食・グルメ」に対するニーズが他地域と比べ高くなっている。

性・年代別にみると、高年層においては「温泉」、若年層においては「食・グルメ」に対するニーズが高い傾向にある。また、男女20代と、60代以上の高年層では「自然」へのニーズが比較的高い。

着地別にみると、青森県及び秋田県では「自然」目的の割合が比較的高く、さらに秋田県、山形県では「温泉」が高い傾向にある。

■ 地域別

	n	自然	名所・旧跡	街並み・景観	温泉	観光施設 (動植物園、水族館、ミュージアム、遊園地等)	祭り・イベント	食・グルメ	ショッピング	スキー・ゴルフ等のスポーツ	スポーツ観戦	音楽・劇・美術鑑賞	体験プログラム	復興支援ボランティア	被災地視察	人との交流・ふれあい	その他
全体	2,223	47.1%	37.0%	29.0%	46.9%	19.7%	9.7%	35.4%	8.1%	7.4%	2.5%	3.5%	1.9%	2.5%	6.1%	9.2%	7.0%
北海道	97	41.2%	48.6%	38.1%	25.8%	19.6%	13.4%	20.6%	6.2%	3.1%	3.1%	8.2%	4.1%	5.2%	9.3%	14.4%	12.4%
東北地方	269	36.8%	27.9%	20.1%	49.1%	32.7%	9.7%	31.6%	14.5%	3.0%	1.5%	4.8%	1.9%	0.4%	1.9%	3.0%	5.2%
関東地方	1,177	48.0%	37.1%	28.8%	49.5%	17.9%	9.6%	38.5%	7.0%	8.2%	2.5%	3.0%	2.1%	1.7%	6.6%	10.4%	6.7%
中部地方	251	49.0%	35.9%	27.9%	45.8%	15.9%	8.8%	33.1%	6.8%	8.0%	4.0%	4.4%	2.0%	4.8%	6.4%	7.6%	6.4%
近畿地方	293	53.6%	41.0%	34.1%	45.7%	17.4%	9.6%	34.1%	6.8%	7.5%	1.7%	3.1%	0.0%	2.0%	4.8%	7.2%	6.8%
中国地方	45	53.3%	55.6%	42.2%	53.3%	17.8%	11.1%	37.8%	13.3%	6.7%	0.0%	0.0%	2.2%	11.1%	6.7%	17.8%	4.4%
四国地方	24	54.2%	25.0%	33.3%	33.3%	29.2%	4.2%	33.3%	16.7%	20.8%	4.2%	4.2%	4.2%	8.3%	12.5%	8.3%	12.5%
九州地方	67	38.8%	34.3%	26.9%	31.3%	19.4%	11.9%	32.8%	9.0%	10.4%	4.5%	1.5%	3.0%	7.5%	11.9%	14.9%	13.4%

■性・年代別

・男性

	n	自然	名所・旧跡	街並み・景観	温泉	観光施設 (動植物園、水族館、ミュージアム、遊園地等)	祭り・イベント	食・グルメ	ショッピング	スキー・ゴルフ等のスポーツ	スポーツ観戦	音楽・劇・美術鑑賞	体験プログラム	復興支援ボランティア	被災地視察	人との交流・ふれあい	その他
全体	2,223	47.1%	37.0%	29.0%	46.9%	19.7%	9.7%	35.4%	8.1%	7.4%	2.5%	3.5%	1.9%	2.5%	6.1%	9.2%	7.0%
男性全体	1,112	48.7%	38.3%	30.9%	44.8%	17.8%	9.2%	34.8%	7.4%	7.7%	3.2%	2.9%	2.0%	3.0%	7.7%	10.0%	6.7%
男性20～29歳	224	54.8%	34.4%	32.6%	32.6%	21.4%	11.6%	34.4%	8.9%	7.6%	6.7%	4.0%	1.8%	4.0%	4.5%	2.7%	2.7%
男性30～39歳	223	45.3%	35.4%	34.1%	44.8%	23.3%	10.3%	42.2%	9.9%	7.2%	4.5%	3.1%	2.7%	4.5%	7.2%	11.2%	6.7%
男性40～49歳	221	41.6%	33.9%	30.8%	43.9%	22.2%	10.9%	36.2%	10.0%	9.5%	3.6%	3.6%	1.8%	2.3%	9.5%	9.0%	9.0%
男性50～59歳	221	44.8%	40.3%	26.2%	47.1%	12.7%	6.3%	35.7%	5.9%	9.5%	0.9%	3.2%	2.3%	2.7%	10.4%	10.9%	8.1%
男性60歳以上	223	57.4%	47.5%	30.9%	55.0%	9.4%	6.7%	25.6%	2.2%	4.9%	0.4%	0.4%	1.3%	1.3%	7.2%	16.1%	7.2%

・女性

	n	自然	名所・旧跡	街並み・景観	温泉	観光施設 (動植物園、水族館、ミュージアム、遊園地等)	祭り・イベント	食・グルメ	ショッピング	スキー・ゴルフ等のスポーツ	スポーツ観戦	音楽・劇・美術鑑賞	体験プログラム	復興支援ボランティア	被災地視察	人との交流・ふれあい	その他
全体	2,223	47.1%	37.0%	29.0%	46.9%	19.7%	9.7%	35.4%	8.1%	7.4%	2.5%	3.5%	1.9%	2.5%	6.1%	9.2%	7.0%
女性全体	1,111	45.5%	35.7%	27.1%	49.0%	21.5%	10.3%	36.1%	8.8%	7.0%	1.7%	4.1%	1.9%	2.1%	4.5%	8.4%	7.2%
女性20～29歳	223	48.4%	36.3%	27.8%	41.5%	30.0%	15.2%	39.5%	16.1%	9.4%	5.8%	8.1%	4.9%	5.4%	4.9%	10.3%	4.5%
女性30～39歳	221	39.8%	33.9%	32.1%	48.0%	27.1%	11.3%	42.5%	10.4%	7.2%	0.5%	4.1%	1.8%	1.4%	3.2%	6.3%	4.5%
女性40～49歳	221	39.8%	26.7%	20.4%	39.4%	20.8%	11.3%	38.9%	6.3%	7.7%	0.9%	5.4%	0.5%	1.8%	5.0%	8.1%	8.6%
女性50～59歳	223	43.5%	34.1%	26.9%	52.9%	13.5%	6.3%	31.8%	4.5%	5.8%	0.4%	1.3%	0.4%	0.4%	5.8%	9.0%	9.9%
女性60歳以上	223	55.6%	47.5%	28.3%	61.0%	16.1%	7.2%	27.8%	6.7%	4.9%	0.9%	1.8%	1.8%	1.3%	3.6%	8.1%	8.5%

■着地別

	n	自然	名所・旧跡	街並み・景観	温泉	観光施設 (動植物園、水族館、ミュージアム、遊園地等)	祭り・イベント	食・グルメ	ショッピング	スキー・ゴルフ等のスポーツ	スポーツ観戦	音楽・劇・美術鑑賞	体験プログラム	復興支援ボランティア	被災地視察	人との交流・ふれあい	その他
全体	2,223	47.1%	37.0%	29.0%	46.9%	19.7%	9.7%	35.4%	8.1%	7.4%	2.5%	3.5%	1.9%	2.5%	6.1%	9.2%	7.0%
青森県	526	69.0%	51.3%	41.3%	54.0%	26.2%	20.3%	40.9%	12.4%	7.2%	3.4%	5.3%	3.6%	5.1%	8.7%	8.4%	5.5%
岩手県	521	62.2%	56.6%	39.9%	58.2%	26.9%	13.1%	39.0%	11.5%	10.2%	3.1%	4.4%	3.8%	6.3%	13.8%	7.5%	5.4%
宮城県	772	48.2%	46.6%	39.5%	47.8%	22.8%	12.2%	43.1%	10.6%	6.2%	4.5%	5.8%	2.3%	5.1%	12.7%	8.8%	6.0%
秋田県	325	69.2%	51.4%	46.8%	60.6%	27.1%	19.4%	46.2%	12.6%	8.9%	3.4%	4.6%	3.4%	5.5%	8.3%	9.8%	7.7%
山形県	434	58.2%	47.5%	38.2%	61.3%	24.7%	12.4%	44.0%	9.7%	12.9%	3.0%	5.3%	3.5%	4.4%	7.1%	8.8%	7.4%
福島県	609	51.6%	43.5%	34.6%	58.1%	23.0%	9.5%	37.9%	8.9%	9.0%	2.3%	4.3%	3.1%	4.3%	9.4%	9.7%	7.7%
新潟県	458	58.7%	41.3%	36.7%	58.7%	19.7%	12.9%	46.7%	11.6%	17.9%	3.7%	4.4%	3.3%	3.3%	5.9%	9.0%	5.2%

③直近の東北への観光旅行の主なきっかけ[SA]

- ・「前から行きたいと思っていたから」がきっかけとして最も多く、次は「口コミ」
- ・中国地方における東北観光へのポテンシャルが高い
- ・若年層で知り合いによる口コミ効果が高い

直近の東北への観光旅行の主なきっかけについて、全体では、「前から行きたいと思っていたから」が48.4%と最も高く、「家族や友人・知人などのすすめがあったから」が25.0%と続いている。

地域別にみると、中国地方における「前から行きたいと思っていたから」が最も高く、東北観光に対するポテンシャルが高い地域ともいえる。

性・年代別にみると、女性では20代～30代における「家族や友人・知人などのすすめがあったから」の割合が高く、若年層において知り合いによる口コミ効果が大きい傾向がある。

着地別にみると、「前から行きたいと思っていたから」では青森県で最も高く、福島県で若干低い結果となっている。

■地域別

	n	前から行きたいと思っていたから	家族や友人・知人などのすすめがあったから	口コミで評判が良かったから	東北観光のキャンペーン情報を見て	駅などに掲示されているポスターを見て	テレビ番組や雑誌などのマスメディアに影響されて	インターネットの観光情報をみて	ブログやツイッター等のSNSから情報を得て	その他
全体	2,223	48.4%	25.0%	1.6%	5.1%	1.0%	2.6%	5.0%	0.4%	11.0%
北海道	97	49.5%	26.8%	2.1%	6.2%	0.0%	1.0%	4.1%	1.0%	9.3%
東北地方	269	48.0%	27.5%	1.9%	3.3%	0.0%	3.3%	7.1%	0.0%	8.9%
関東地方	1,177	46.0%	26.9%	1.8%	5.4%	1.4%	2.2%	4.5%	0.4%	11.4%
中部地方	251	56.6%	19.1%	0.4%	4.4%	0.8%	1.6%	5.2%	1.2%	10.8%
近畿地方	293	48.8%	24.9%	1.4%	5.8%	0.7%	3.8%	5.5%	0.3%	8.9%
中国地方	45	66.7%	13.3%	2.2%	4.4%	0.0%	0.0%	2.2%	0.0%	11.1%
四国地方	24	54.2%	8.3%	4.2%	4.2%	0.0%	4.2%	0.0%	0.0%	25.0%
九州地方	67	43.3%	13.4%	0.0%	7.5%	1.5%	7.5%	7.5%	0.0%	19.4%

■性・年代別

・男性

	n	前から行きたいと思っていたから	家族や友人・知人などのすすめがあったから	口コミで評判が良かったから	東北観光のキャンペーン情報を見て	駅などに掲示されているポスターを見て	テレビ番組や雑誌などのマスメディアに影響されて	インターネットの観光情報をみて	ブログやツイッター等のSNSから情報を得て	その他
全体	2,223	48.4%	25.0%	1.6%	5.1%	1.0%	2.6%	5.0%	0.4%	11.0%
男性全体	1,112	52.1%	20.5%	1.8%	4.9%	1.2%	1.7%	6.2%	0.5%	11.1%
男性20～29歳	224	50.4%	29.5%	4.9%	4.0%	0.4%	0.4%	4.9%	0.4%	4.9%
男性30～39歳	223	53.4%	21.1%	0.9%	4.9%	1.8%	1.8%	4.9%	0.9%	10.3%
男性40～49歳	221	55.2%	18.6%	1.4%	3.6%	0.9%	0.9%	7.2%	0.9%	11.3%
男性50～59歳	221	51.1%	15.4%	0.5%	5.4%	2.3%	1.8%	5.4%	0.5%	17.6%
男性60歳以上	223	50.2%	17.9%	1.3%	6.7%	0.4%	3.6%	8.5%	0.0%	11.2%

・女性

	n	前から行きたいと思っていたから	家族や友人・知人などのすすめがあったから	口コミで評判が良かったから	東北観光のキャンペーン情報を見て	駅などに掲示されているポスターを見て	テレビ番組や雑誌などのマスメディアに影響されて	インターネットの観光情報をみて	ブログやツイッター等のSNSから情報を得て	その他
全体	2,223	48.4%	25.0%	1.6%	5.1%	1.0%	2.6%	5.0%	0.4%	11.0%
女性全体	1,111	44.6%	29.4%	1.4%	5.3%	0.8%	3.4%	3.8%	0.4%	10.9%
女性20～29歳	223	44.4%	36.8%	2.2%	4.0%	0.4%	1.3%	2.2%	0.4%	8.1%
女性30～39歳	221	42.1%	32.6%	2.7%	5.9%	1.4%	2.3%	4.1%	0.5%	8.6%
女性40～49歳	221	43.9%	28.1%	0.0%	5.9%	0.5%	4.1%	3.6%	0.0%	14.0%
女性50～59歳	223	47.5%	26.5%	0.9%	4.0%	0.4%	3.1%	4.5%	0.9%	12.1%
女性60歳以上	223	45.3%	23.3%	0.9%	6.7%	1.3%	6.3%	4.5%	0.0%	11.7%

■着地別

	n	前から行きたいと思っていたから	家族や友人・知人などのすすめがあったから	口コミで評判が良かったから	東北観光のキャンペーン情報を見て	駅などに掲示されているポスターを見て	テレビ番組や雑誌などのマスメディアに影響されて	インターネットの観光情報をみて	ブログやツイッター等のSNSから情報を得て	その他
全体	2,223	48.4%	25.0%	1.6%	5.1%	1.0%	2.6%	5.0%	0.4%	11.0%
青森県	526	58.9%	18.3%	1.5%	5.5%	1.1%	2.3%	4.8%	0.0%	7.6%
岩手県	521	53.9%	17.7%	1.7%	6.7%	1.3%	3.5%	5.2%	0.0%	10.0%
宮城県	772	53.2%	19.6%	1.4%	5.8%	0.9%	2.5%	4.7%	0.3%	11.7%
秋田県	325	57.8%	18.2%	1.2%	5.8%	0.9%	2.8%	6.2%	0.0%	7.1%
山形県	434	53.2%	22.6%	2.1%	5.1%	1.2%	1.8%	6.2%	0.2%	7.6%
福島県	609	48.4%	19.0%	1.8%	6.4%	0.7%	3.3%	7.6%	0.3%	12.5%
新潟県	458	51.5%	21.4%	2.2%	4.1%	1.3%	2.4%	5.5%	0.7%	10.9%

④直近の東北への観光旅行の実施方法[SA]

- ・ 自ら手配が最も多く、団体型ツアーの参加は少ない
- ・ 東北から遠い地方で団体ツアー、個人型フリープランが多い
- ・ 男性 20 代では個人型フリープランでの参加が多く、女性では年代がたかくなるほど団体型ツアー、個人型フリープランへの参加が目立つ
- ・ 秋田県、青森県ではツアー商品を利用した観光が多い

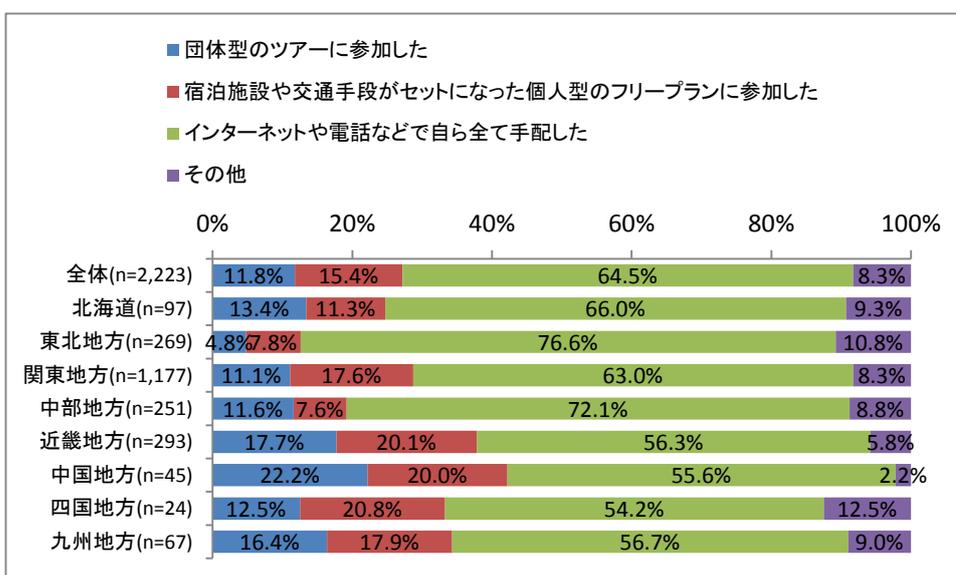
直近の東北への観光旅行の実施方法について、全体では、「インターネットや電話などで自ら全て手配した」が 64.5%と最も高く、「宿泊施設や交通手段がセットになった個人型のフリープランに参加した」が 15.4%となっている。一方、「団体型のツアーへの参加」は 11.8%に止まっている。

地域別にみると、「インターネットや電話などで自ら全て手配した」の割合が最も高いのは域内である東北地方で、次に中部地方が高いほかは、概して遠い地域で個人型フリープランや団体型ツアーの割合が高い傾向にある。なお、団体ツアーでの参加が最も多いのが中国地方であった。

性・年代別にみると、男性 20 代では「宿泊施設や交通手段がセットになった個人型のフリープランに参加した」が比較的に高くなっている。女性では、年代が高くなるほど団体型ツアーや個人型フリープランに参加する割合が高くなる傾向にある。

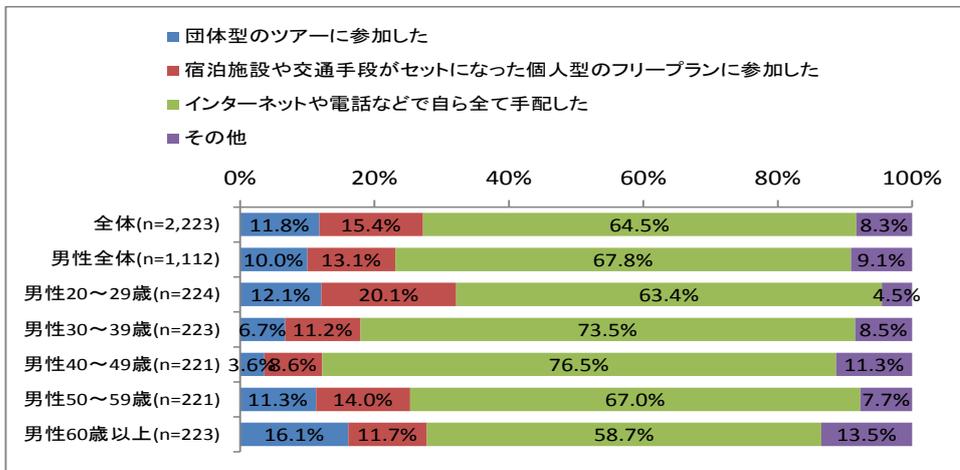
着地別にみると、秋田県、青森県で、団体型ツアーおよび個人型フリープランでの来訪割合が他地域に比べ高くなっている。

■地域別

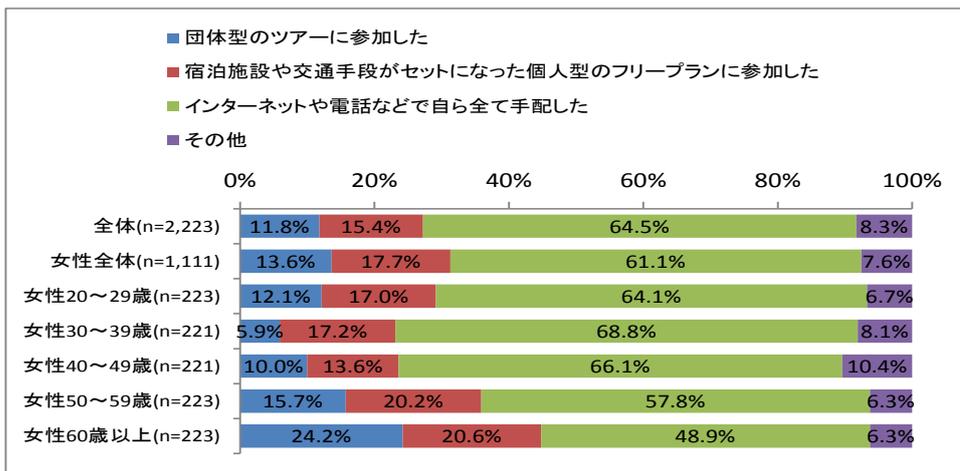


■性・年代別

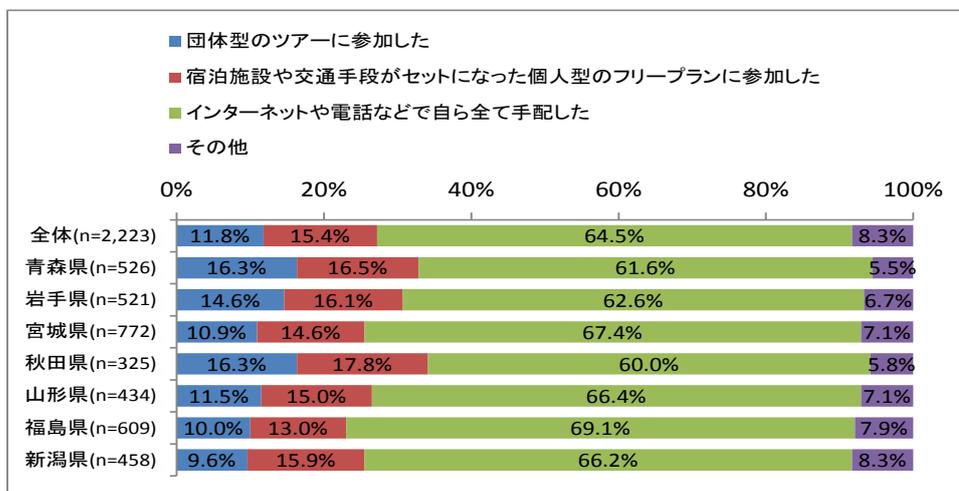
・男性



・女性



■着地別



⑤直近の東北への観光旅行に対する全体の満足度[SA]

- ・ 84.5%の観光客が満足
- ・ 高年層より中若年層における満足度が高い
- ・ 青森県の満足度が最も高い

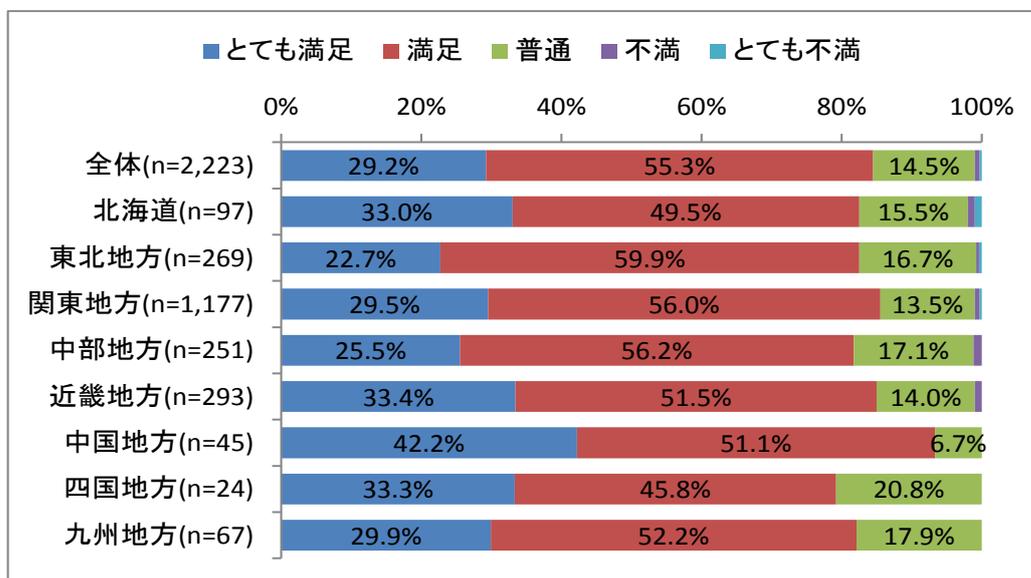
直近の東北への観光旅行に対する満足度について、全体では、「とても満足」が29.2%、「満足」が55.3%で、東北観光に対する満足度は合わせて84.5%と高い。

地域別にみると、中国地方における満足度（「とても満足」+「満足」の割合、以下同様）が最も高く、特に42.2%の人が「とても満足」となっている。

性・年代別にみると、男女共に、旅行経験の多い高年層に比べ、若年層における満足度が高い傾向にあり、特に女性の20代～30代で満足度が高い結果となっている。

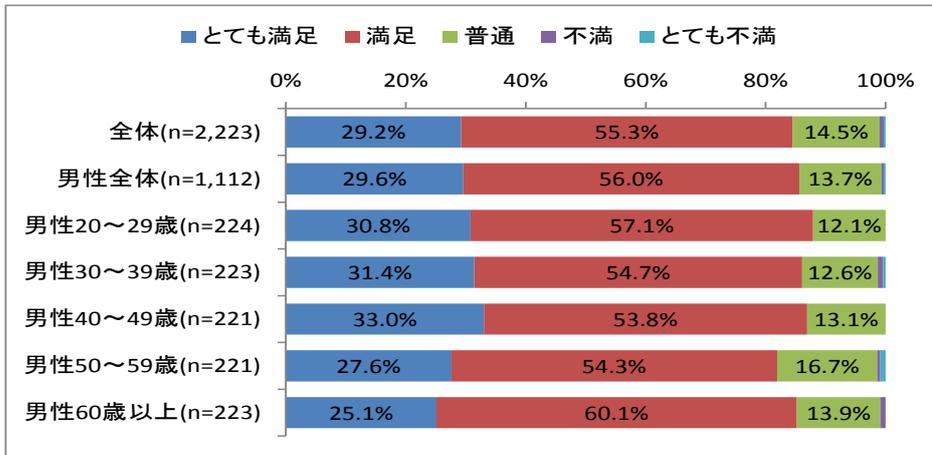
着地別にみると、青森県に対する満足度が最も高い。

■地域別

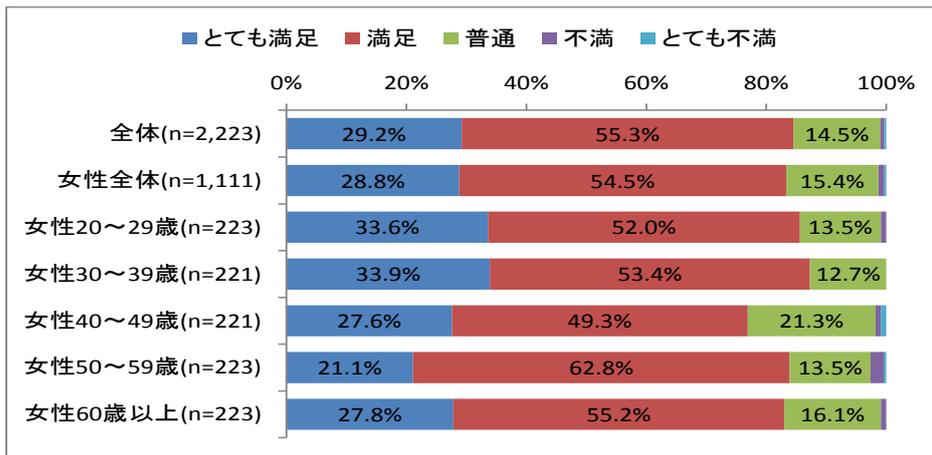


■性・年代別

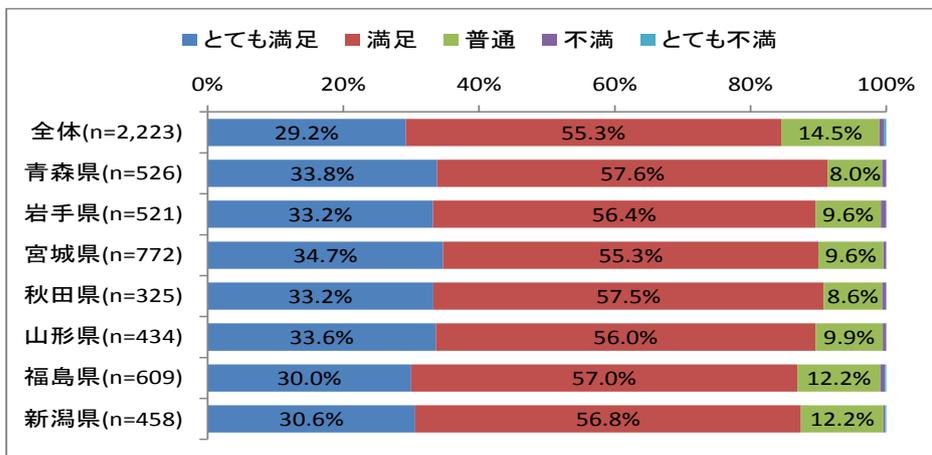
・男性



・女性



■着地別



⑥直近の東北への観光旅行に対する項目別満足度[SA]

【全項目】

- ・食・グルメに対する満足度が最も高い
- ・交通の利便性や観光情報に関する満足度が低い

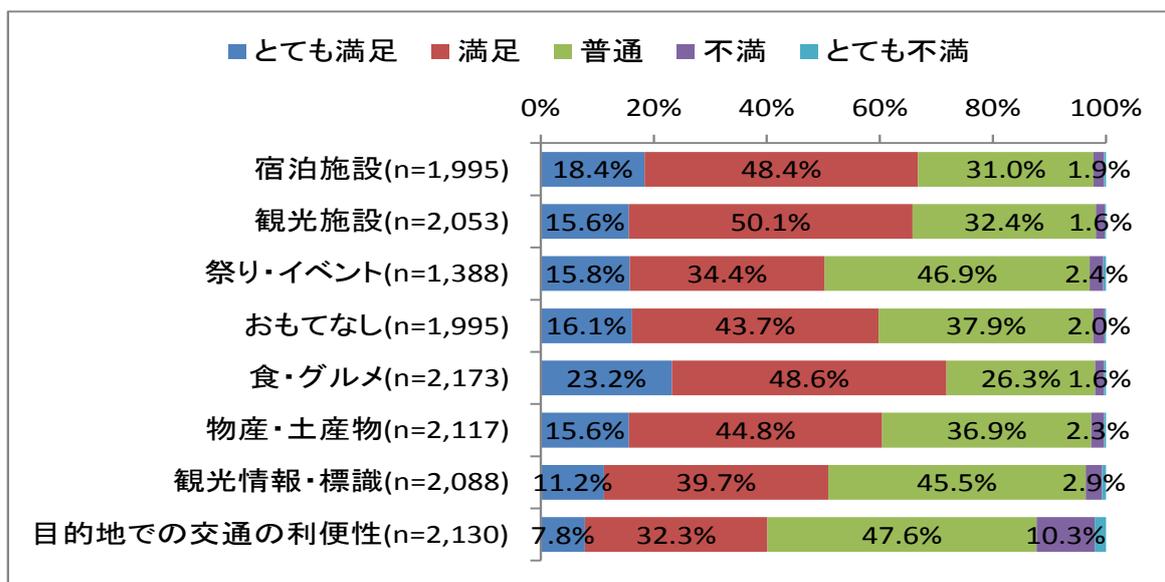
直近の東北への観光旅行における項目別の満足度について尋ねた。満足度（「とても満足」＋「満足」の割合、以下同様）が最も高いのが「食・グルメ」で、次いで「宿泊施設」及び「観光施設」が続いている。

逆に、満足度が最も低いのは、「目的地での交通の利便性」で、次いで「観光情報・標識」、「祭り・イベント」となっている（「祭り・イベント」については、他の項目に比べて回答者が少ない）。

以下では、「宿泊施設」から「目的地での交通の利便性」について、各項目別の傾向をみていく。

なお、総じて、地域別では域内で観光頻度の高いと思われる東北地方での満足度が低く（評価が厳しく）、年代別では、旅行経験の少ない若年層で満足度が高い傾向がみられた。

■全項目



【宿泊施設】

- ・ 20代の満足度が最も高い
- ・ 岩手県の宿泊施設に対する満足度が高い

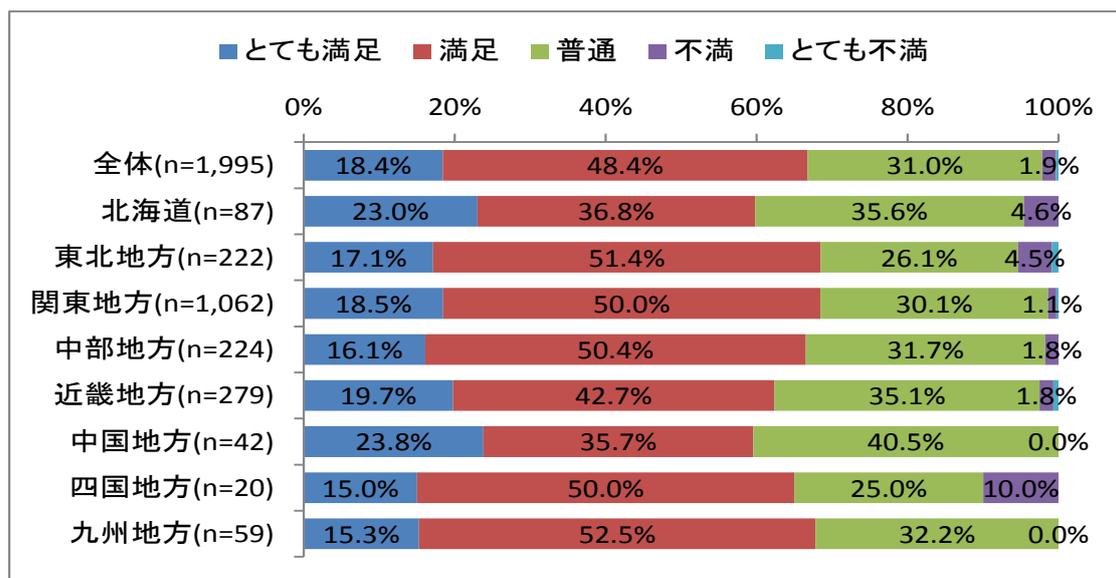
宿泊施設については、全体では66.8%が満足しており、満足度は比較的高い。

地域別にみると、東北や関東地方の満足度は高いが、中国地方や北海道の満足度は比較的低い。

性・年代別にみると、旅行経験が豊富な中高年層よりも20代、30代における満足度が、男女ともに高い結果となっている。

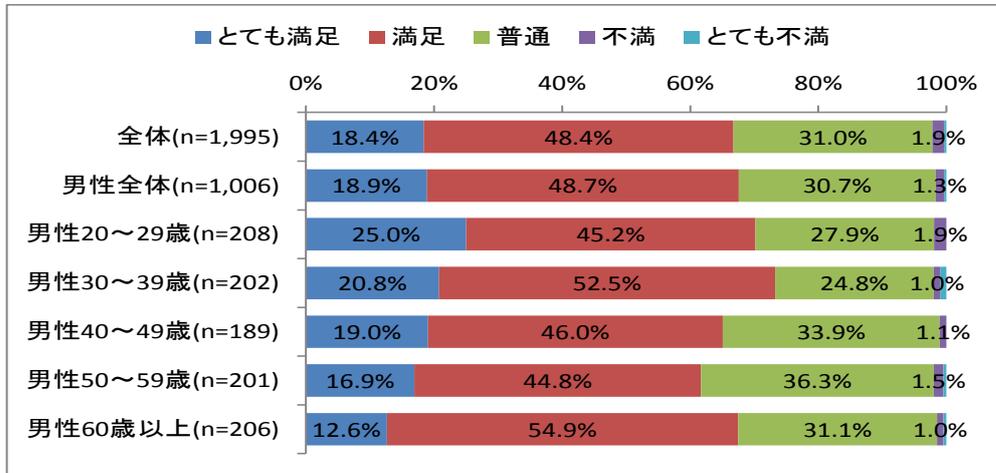
着地別にみると、岩手県における満足度が比較的高くなっている。

■地域別

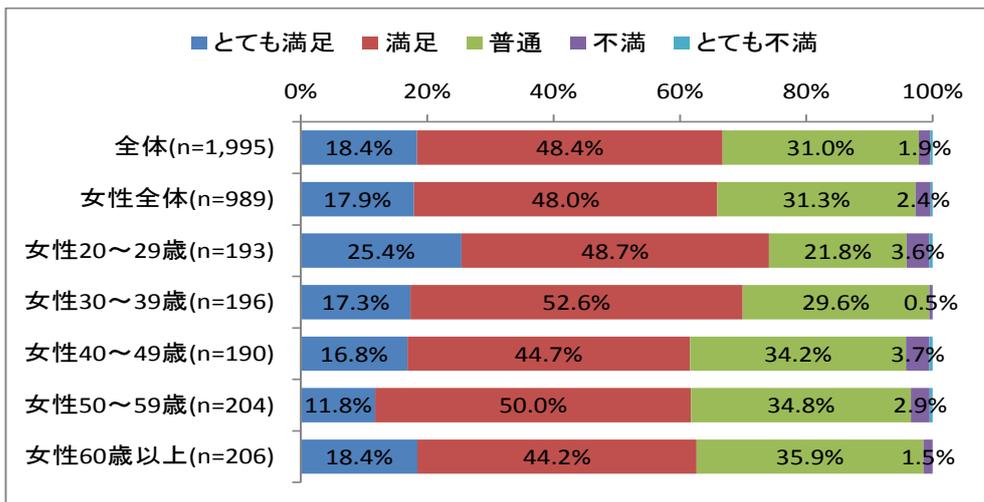


■性・年代別

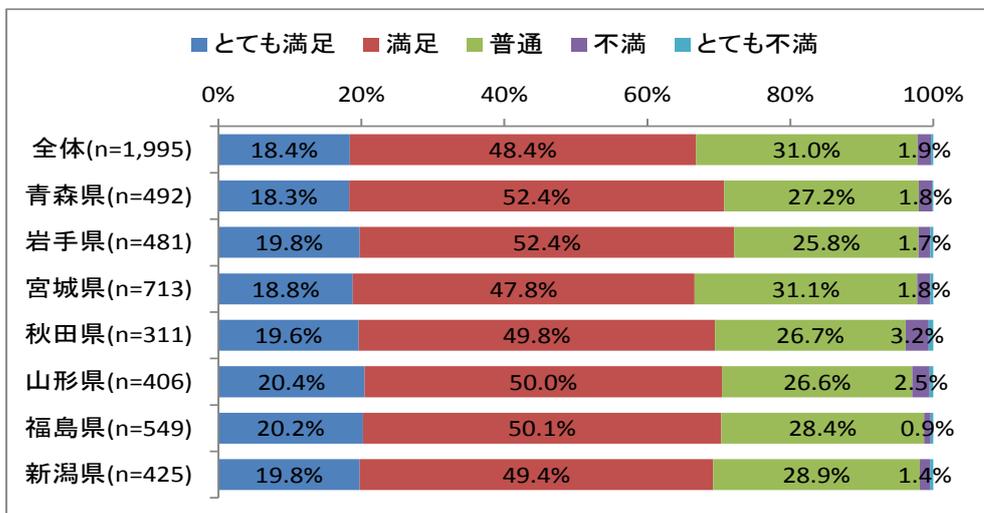
・男性



・女性



■着地別



【観光施設】

- ・ 中国地方の満足度が最も高い
- ・ 20代における満足度が高い
- ・ 岩手県における満足度が比較的高い

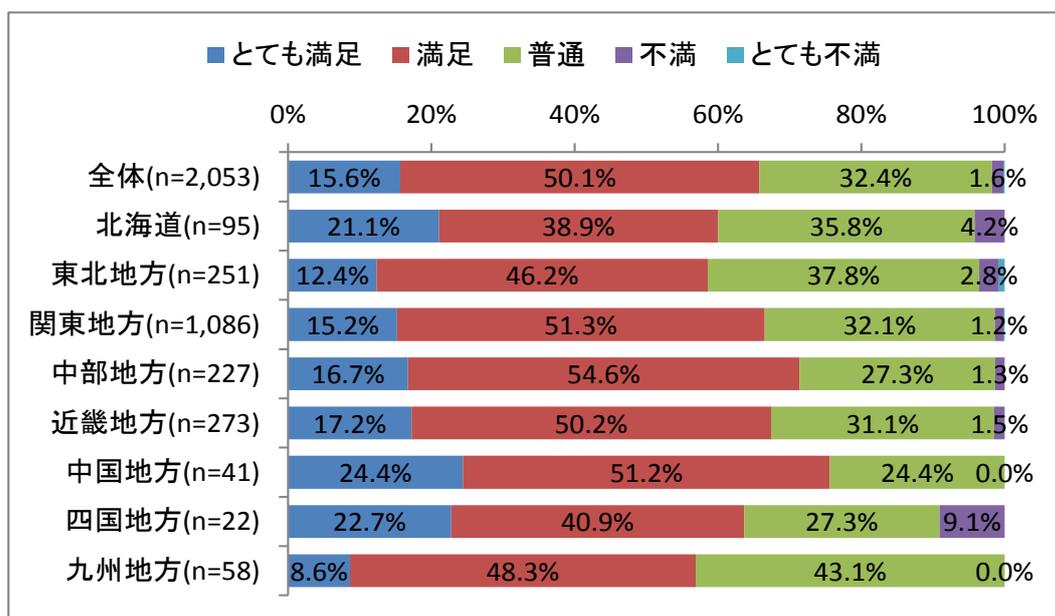
観光施設については、全体では65.7%が満足している。

地域別にみると、中国地方の満足度が最も高く、次に中部、関東等が続いている。

性・年代別にみると、宿泊施設同様、観光施設に対しても男女ともに、20代における満足度が最も高くなっている。

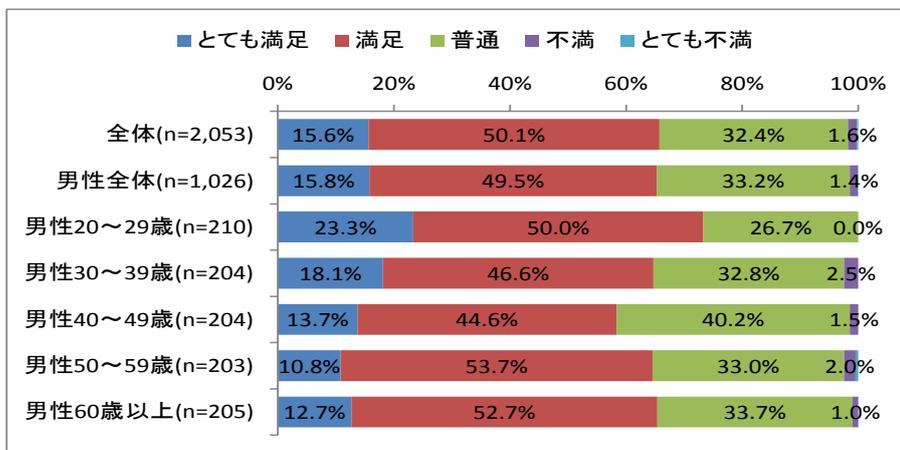
着地別にみると、宿泊施設同様、岩手県における満足度が最も高くなっている。

■地域別

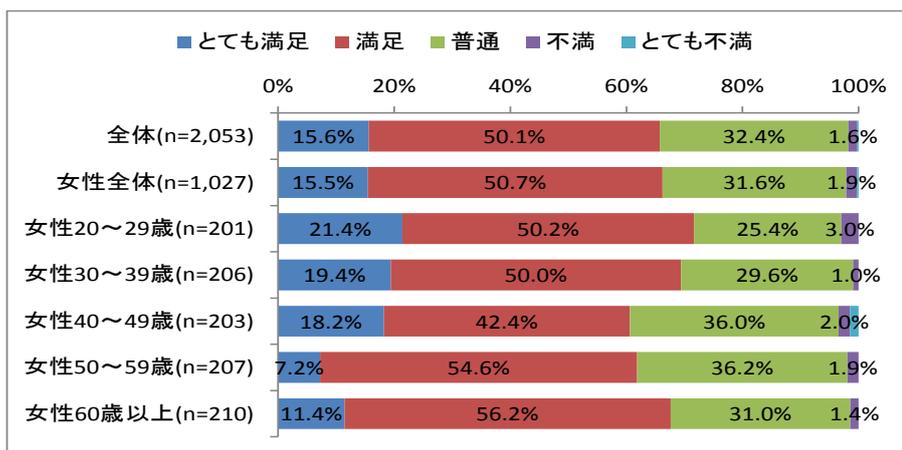


■性・年代別

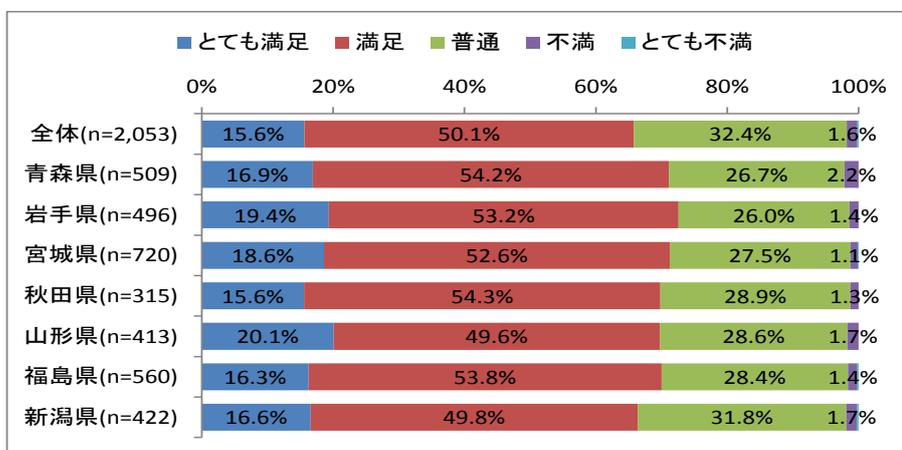
・男性



・女性



■着地別



【祭り・イベント】

- ・ 域内（東北）における満足度が比較的に低い
- ・ 若年層の満足度が高い
- ・ 青森県、秋田県における満足度が高い

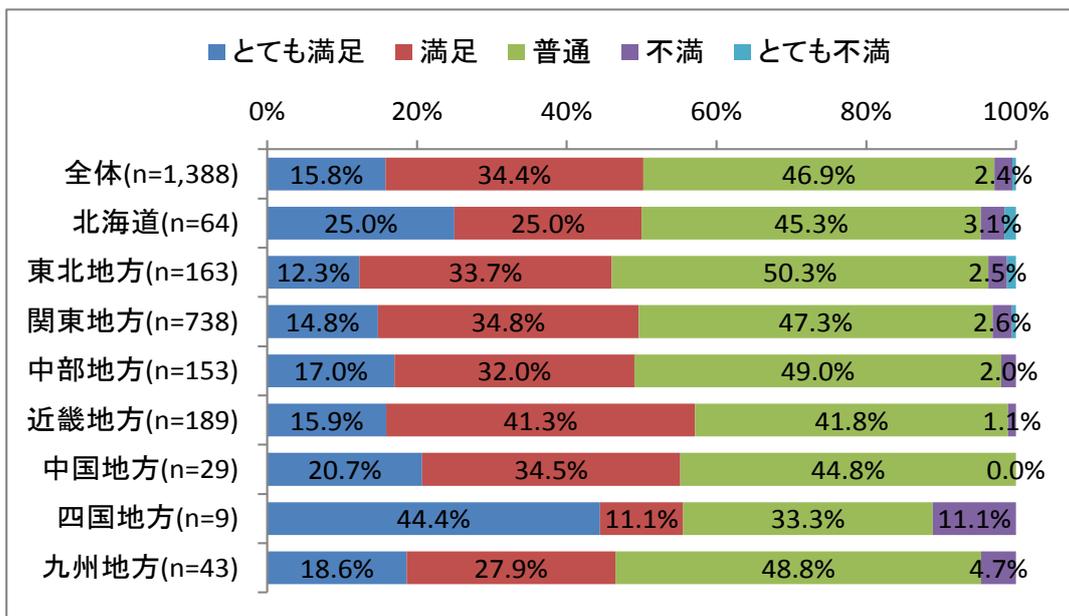
祭り・イベントについては、全体では、50.2%が満足しているが、他の項目に比べ、その満足度は低い。

地域別にみると、近畿地方の満足度が最も高いが、域内の東北地方の満足度が低い結果となっている。

性・年代別にみると、男女ともに、20代～30代の若年層における満足度が高い。

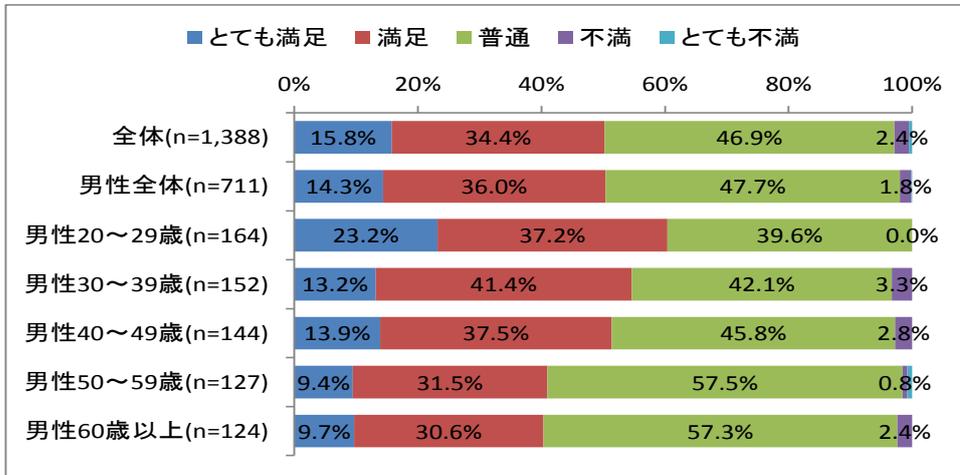
着地別にみると、青森県における満足度が最も高く、次いで秋田県が続いている。

■地域別

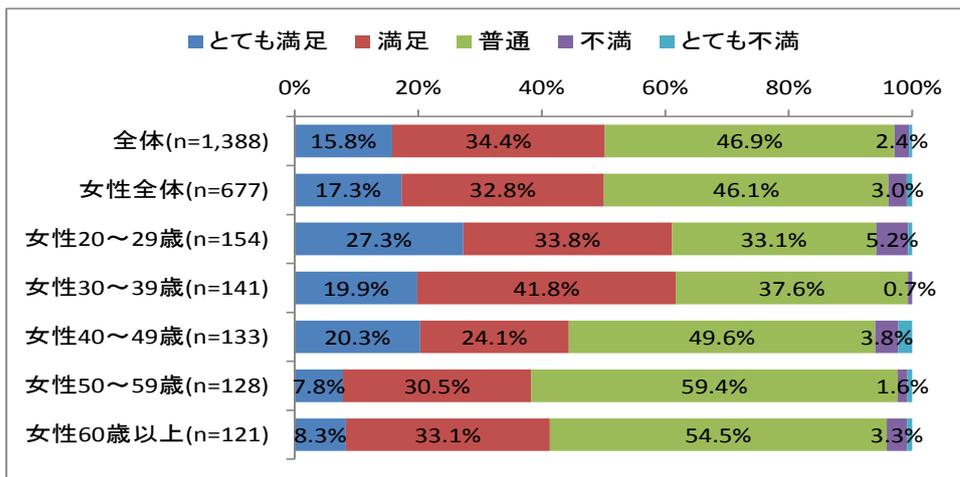


■性・年代別

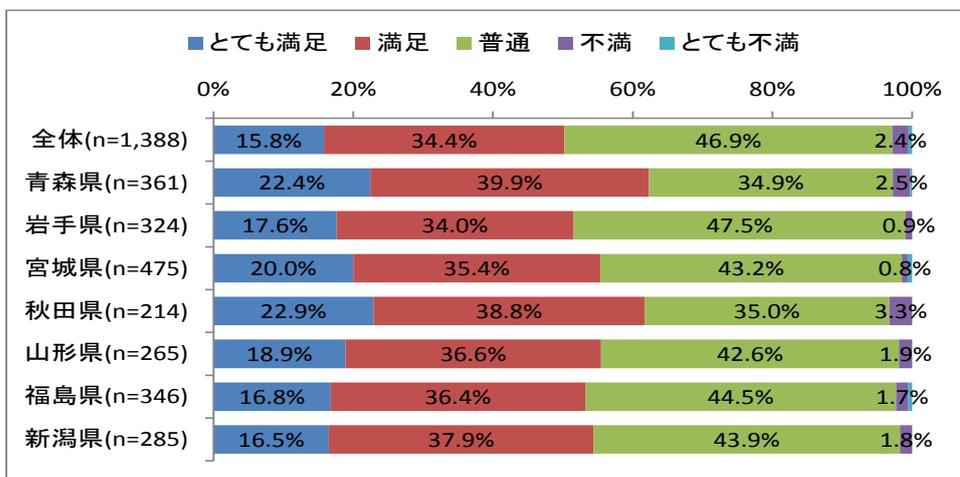
・男性



・女性



■着地別



【おもてなし】

- ・ 30代における満足度が最も高い
- ・ 着地別ではほとんど差がみられない。

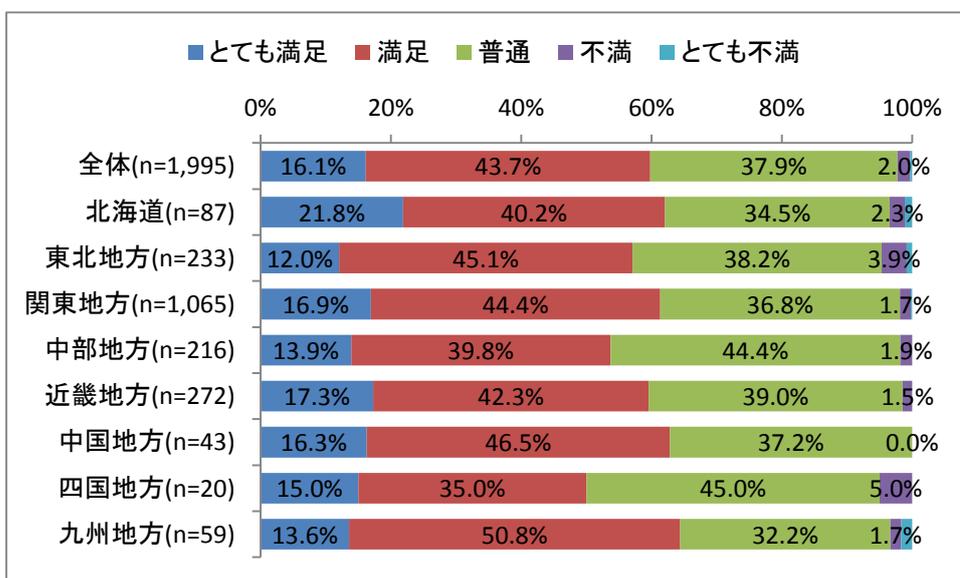
おもてなしについては、全体では59.8%が満足している。

地域別にみると、満足度が最も高いのは九州地方で、最も低いのは四国地方となっている。

性・年代別にみると、男女ともに、30代における満足度が比較的高い。

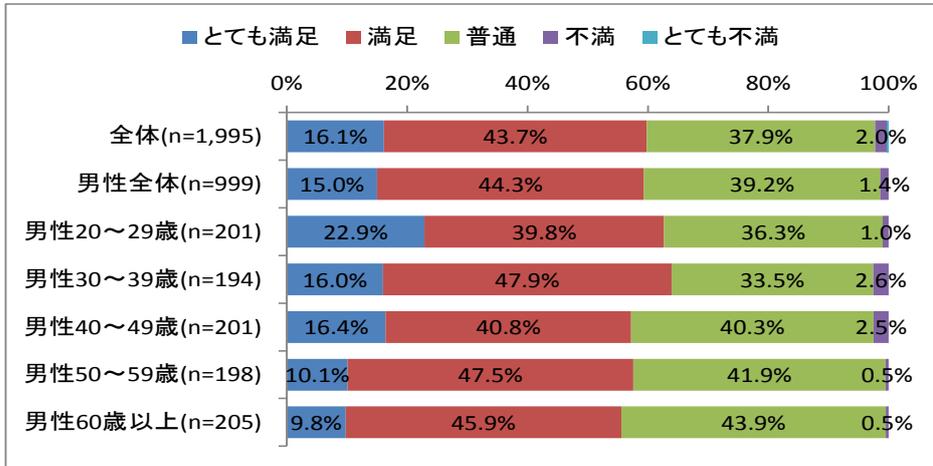
着地別にみると、すべての県における満足度が60%以上となっており、ほとんど差は見られない。

■地域別

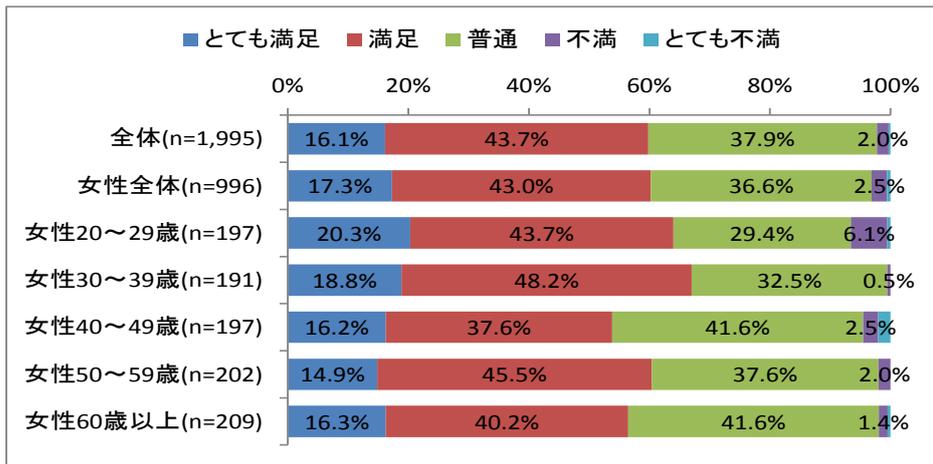


■性・年代別

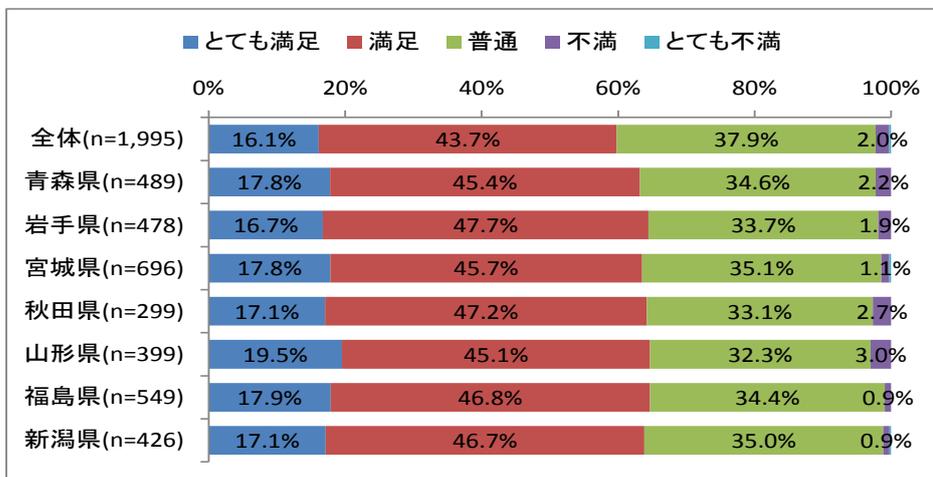
・男性



・女性



■着地別



【食・グルメ】

- ・ 中国地方の満足度が高く、域内の東北地方の満足度は低い
- ・ 宮城県の食に対する満足度が比較的高く、福島県は若干低い傾向

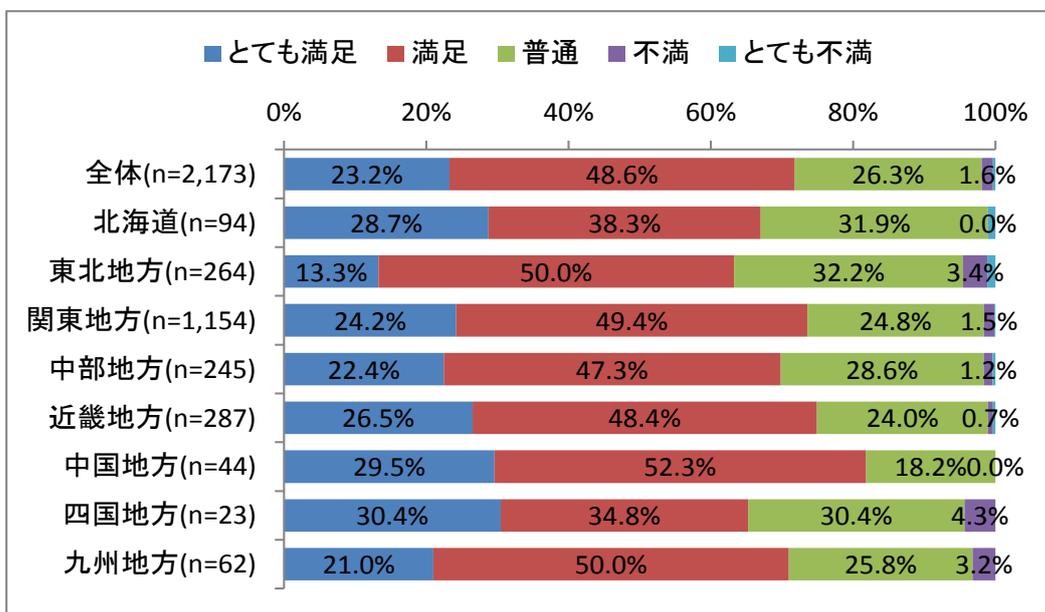
食・グルメについては、全体では71.8%が満足しており、高い満足度になっている。

地域別にみると、中国地方の満足度が最も高く、域内の東北地方の満足度が最も低い。

性・年代別にみると、男性では20代、女性では30代における満足度が高い。

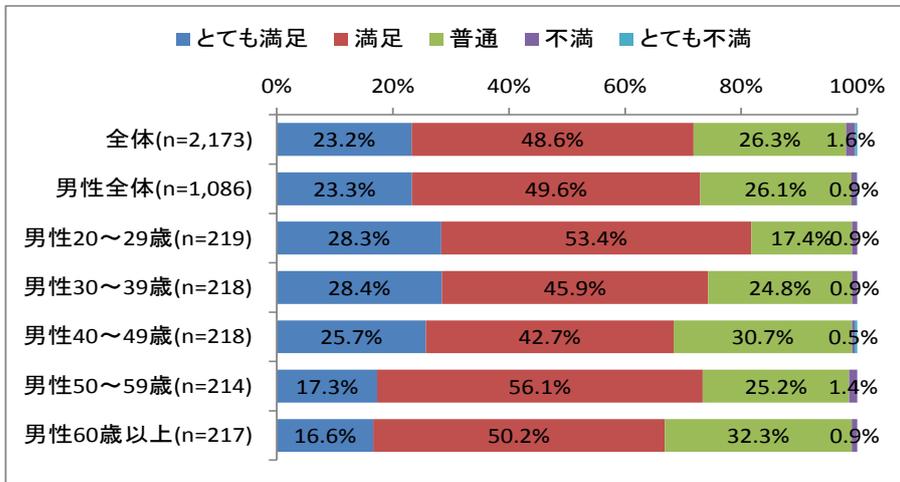
着地別では、宮城県の満足度が比較的高く、福島県の満足度が若干低い傾向がみられた。

■地域別

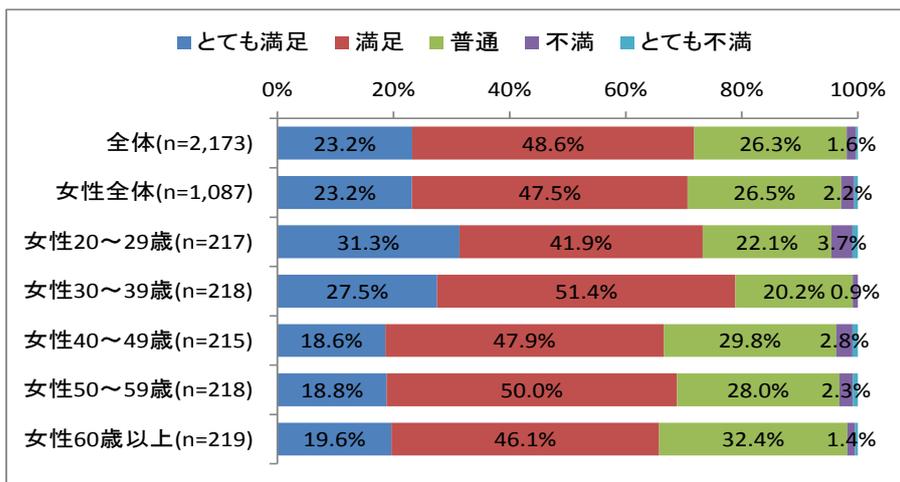


■性・年代別

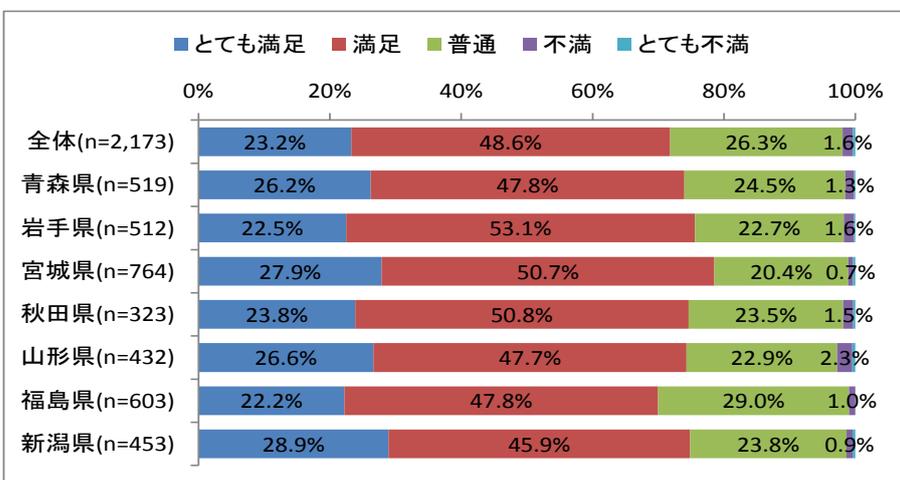
・男性



・女性



■着地別



【物産・土産物】

- ・ 中国地方の満足度が高く、域内の東北地方の満足度は低い
- ・ 若年層における満足度が高い傾向

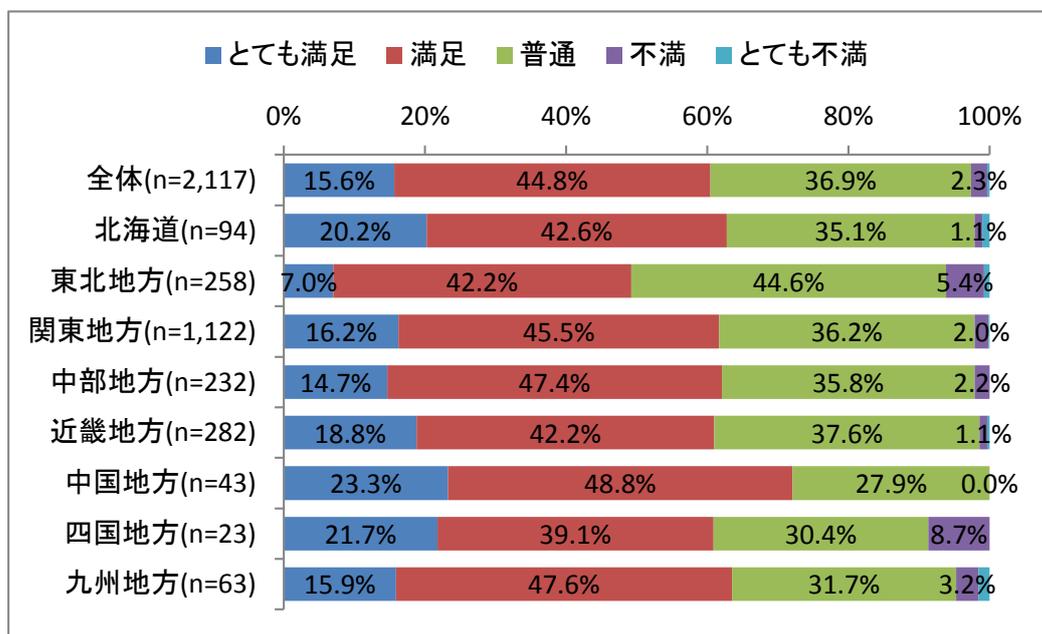
物産・土産物については、全体では60.4%と比較的満足度が低い。

地域別にみると、中国地方の満足度が最も高く、東北地方で低い。

性・年代別にみると男性では20代、30代、女性では30代、20代の順に満足度が高くなっている。高齢になるほど満足度は低くなっている。

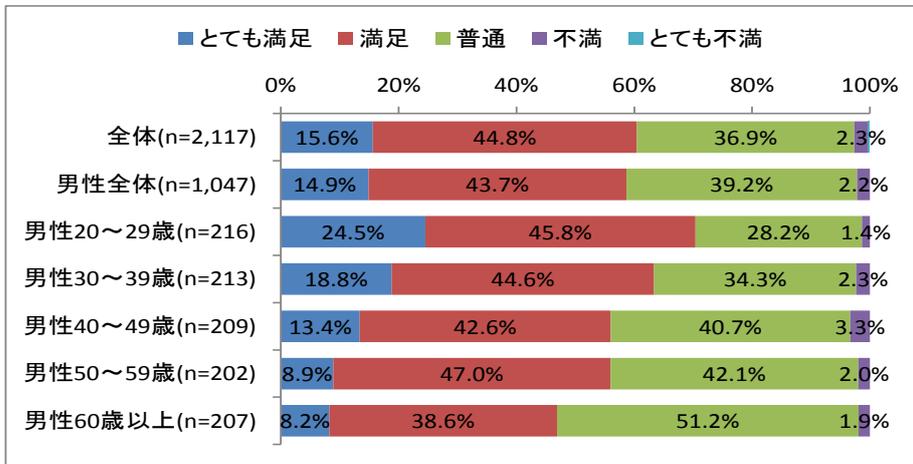
着地別にみると、宮城県における満足度が最も高く、次いで青森県、新潟県と続いているが、各県の差はあまりない。

■地域別

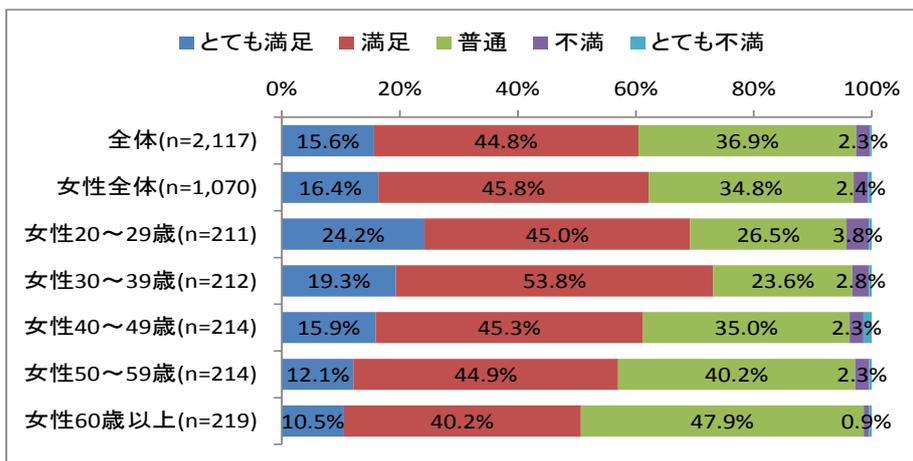


■性・年代別

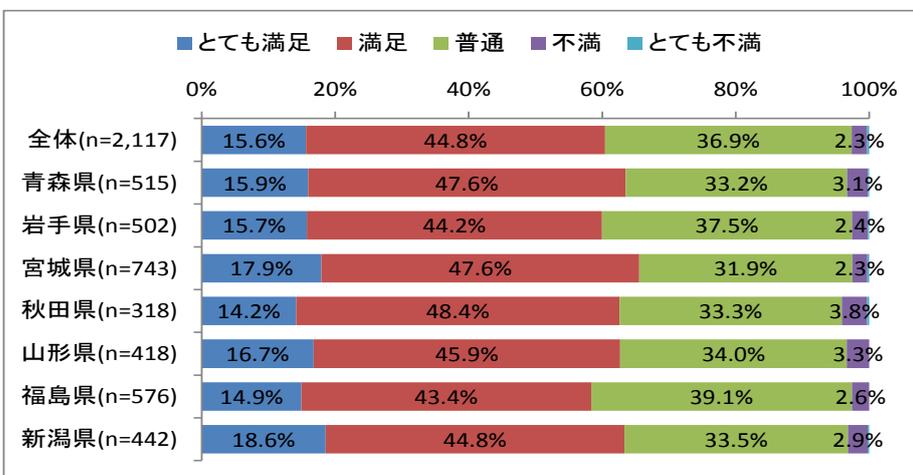
・男性



・女性



■着地別



【観光情報・標識】

- ・中国地方の満足度が高い
- ・若年層における満足度は比較的に高いが、高年層の満足度低い傾向

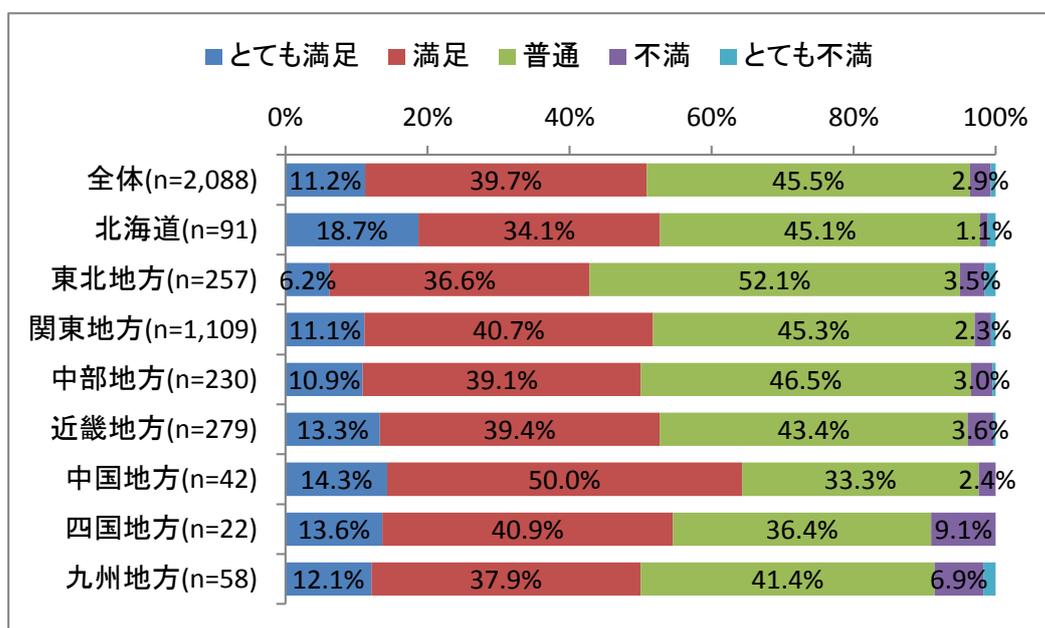
観光情報・標識については、全体では50.9%と低い満足度となった。

地域別にみると、東北地方では満足度が低く、中国地方では高い。なお、北海道では「とても満足」の割合が他の地域に比べ高くなっている。

性・年代別にみると、他の項目と同様に若年層の満足度が高く、高年層の満足度は低い。

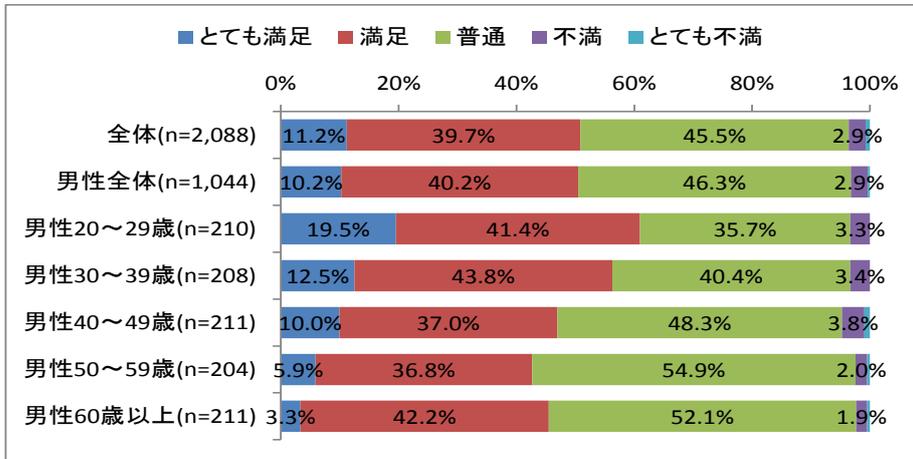
着地別にみると、満足度が最も高いのは岩手県で、比較的低いのは新潟県となっているが、あまり差はみられない。

■地域別

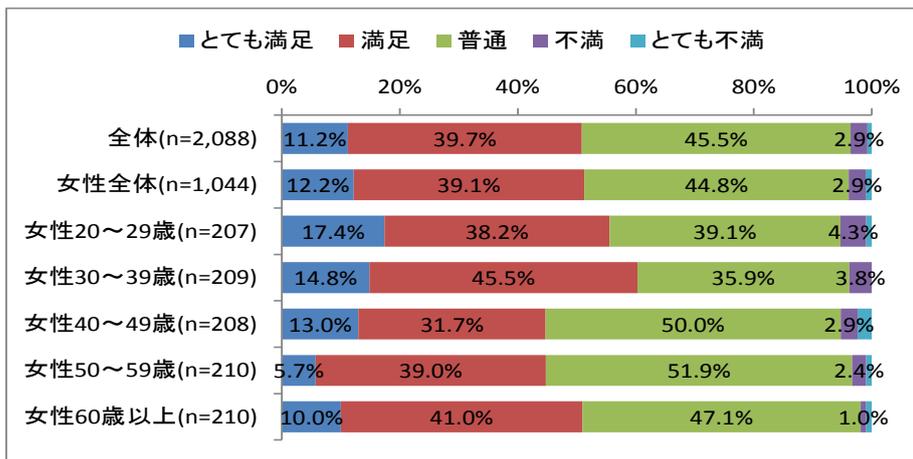


■性・年代別

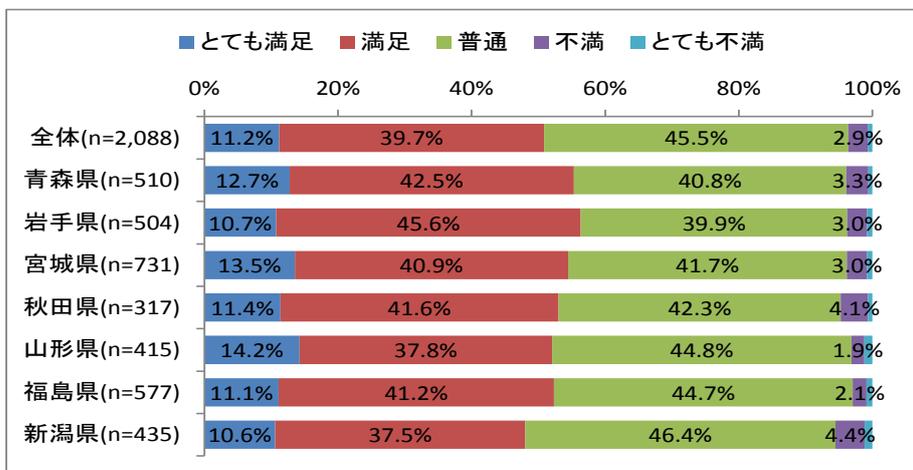
・男性



・女性



■着地別



【旅行目的地での交通の利便性】

- ・ 近畿地方の満足度が低い
- ・ 女性 40 代の満足度が最も低い
- ・ 全県とも満足度が低い傾向

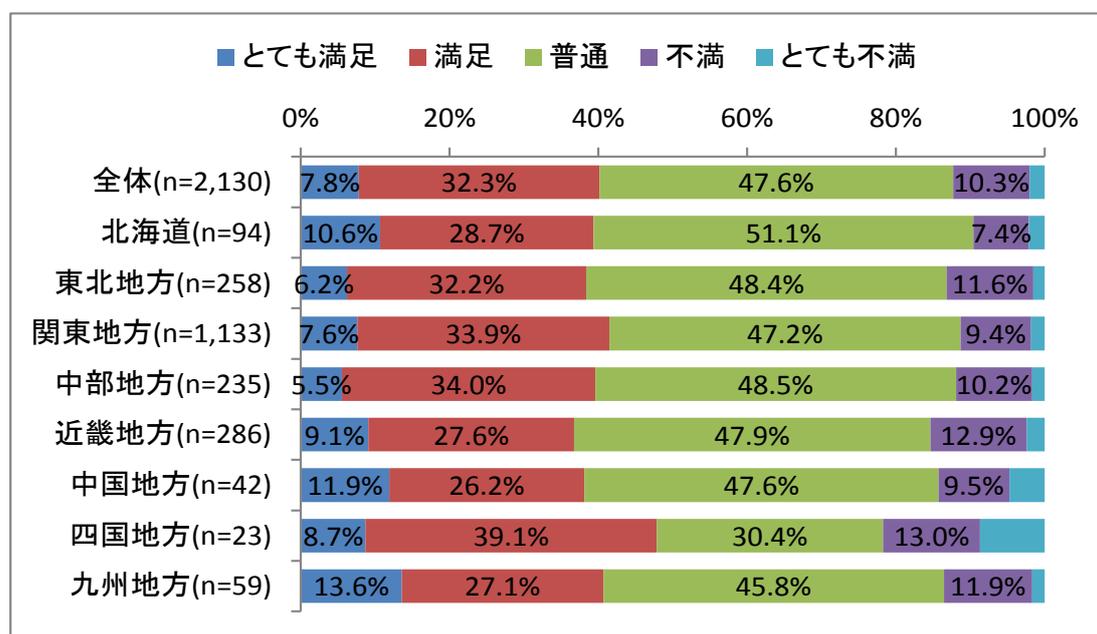
旅行目的地での交通の利便性に対する満足度について、全体では 40.1%と他の項目に比べ最も低い。

地域別にみると、近畿地方からの観光客における満足度が最も低い。

性・年代別にみると、女性 40 代の満足度が最も低い。

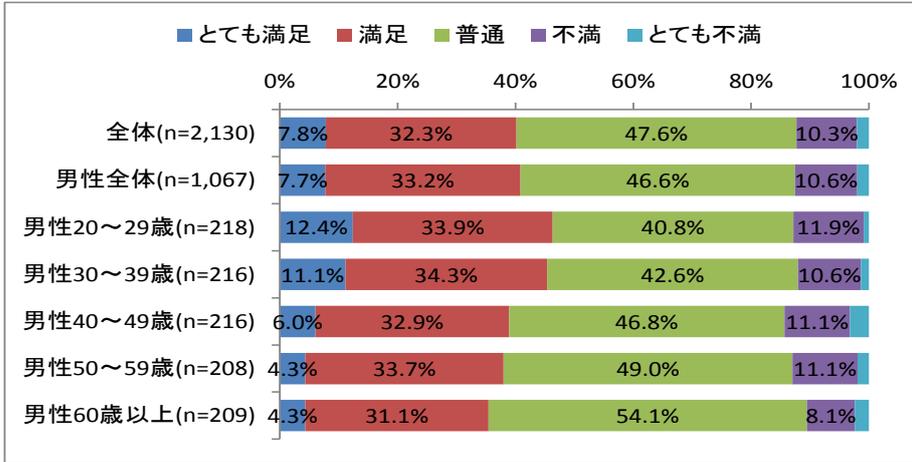
着地別にみると、全般的に満足度が低い傾向にあり、特に秋田県が低くなっている。

■ 地域別

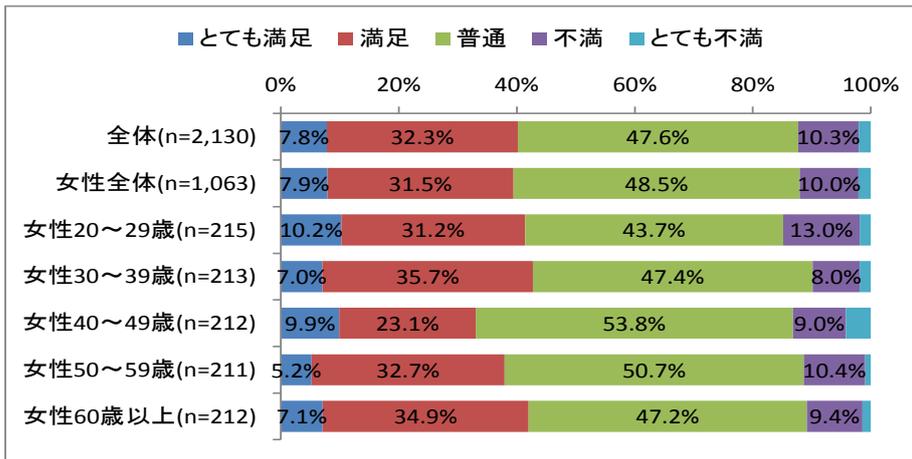


■性・年代別

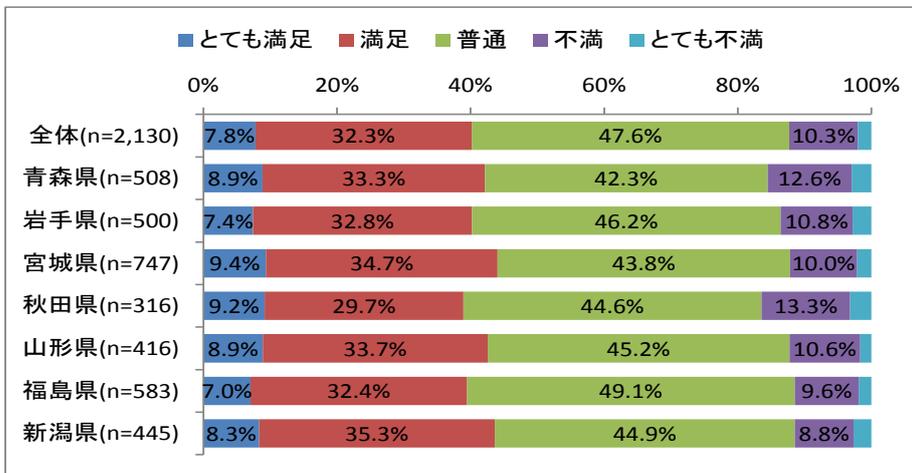
・男性



・女性



■着地別



⑦東北観光旅行への再来訪希望度〔SA〕

- ・ 再来訪希望度は非常に高い
- ・ 中国地方の再来訪度希望が高い
- ・ 男性では 40 代、女性では 30 代の再来訪希望度が高い

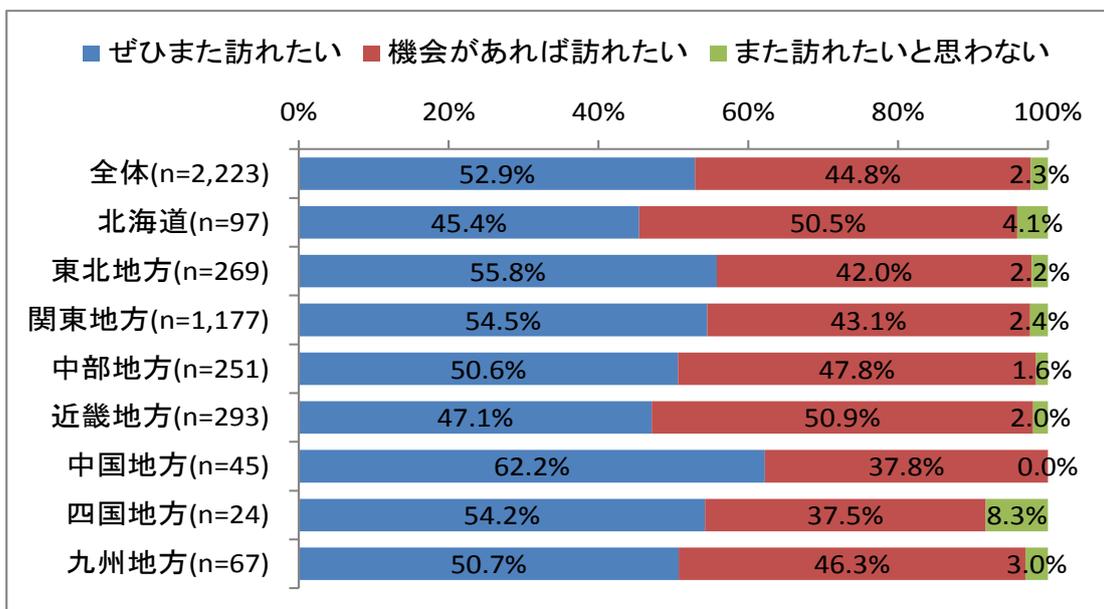
東北への再来訪について、全体では「ぜひまた訪れたい」52.9%と、「機会があれば訪れたい」44.8%を合わせた「再来訪希望度」は97.7%で、非常に高い結果となった。

地域別にみると、団体型ツアーが多かった中国地方の再来訪希望度（「ぜひまた訪れたい」＋「機会があれば訪れたい」、以下同様）が最も高い。四国地方で「また訪れたいと思わない」とする割合が若干高くなっている。

性・年代別にみると、男性では40代、女性では30代における再来訪希望度が高くなっている。

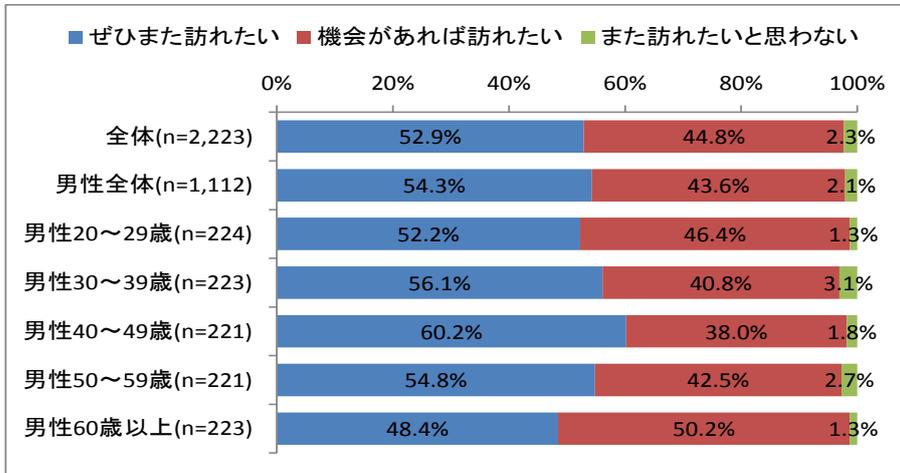
着地別にみると、青森県における再来訪希望度が99.2%と最も高く、秋田県が99.1%と続いている。

■地域別

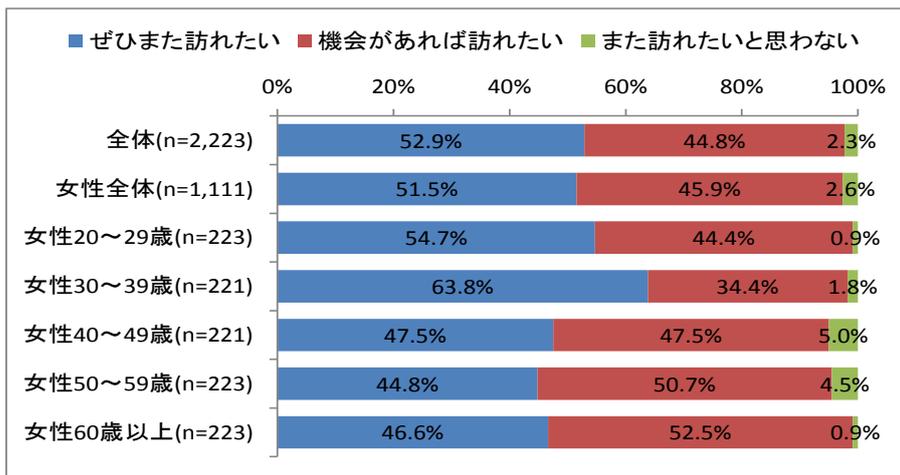


■性・年代別

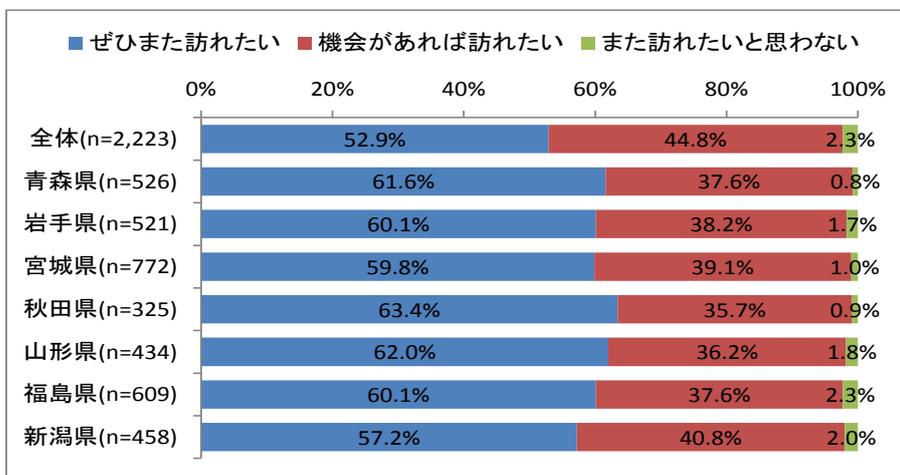
・男性



・女性



■着地別



⑧再来訪希望に対する理由〔FA〕

- ・「ぜひまた訪れたい」とした人の理由は「東北に旅行した際の印象が良かった・楽しかった」が最多
- ・「機会があれば訪れたい」とした人の理由は「東北で行っていない・行きたい場所がある」が最多
- ・「また訪れたいとは思わない」とした人の理由は「東北には興味がない・面白みを感じない」が最多

再来訪希望に対する理由を自由回答で尋ねた。回答内容を整理すると次のようになる。

○「ぜひまた訪れたい」

「ぜひまた訪れたい」とした人では、「東北に旅行した際の印象が良かった・楽しかった」に加え、「東北に旅行した際の宿・食事・おもてなしが良かった」や「東北の温泉が良かった・東北の温泉に行きたい」など東北を旅行した際に良い印象を持った人の再来訪意向が強くなっている。

次いで、「東北で行っていない・行きたい場所がある」が続き、観光未経験の地域への希望が強くなっている。

一方、東日本大震災から2年以上が経過した現時点では、「復興支援」や「復興後の東北を見たい」を理由に挙げる人は、合わせて90件で7%弱になっている。

○「機会があれば訪れたい」

「機会があれば訪れたい」とした人では、「ぜひまた訪れたい」とした人の理由とほぼ同様の傾向を示すものの、東北旅行に対してやや消極的な姿勢から、いずれの回答も「ぜひまた訪れたい」との回答よりも低くなっている。

○「また訪れたいとは思わない」

「また訪れたいとは思わない」とした人では、「東北には興味がない・面白みを感じない」が最も多く、次いで「東北以外の地域に訪れたい」が続く。さらに、「東北は一度訪れれば十分だ」を理由に挙げる人も見られ、東北観光に魅力を感じていないことが、再来訪意向につながらない理由になっている。

一方、少数であるが「東北は遠い」といった距離的な問題を挙げる人や、原発事故や東日本大震災による影響を理由に挙げる人も見られる。

■再来訪希望に対する理由【自由回答】

	ぜひまた訪れたい	機会があれば訪れたい
合計	1,176	995
東北に旅行した際の印象が良かった・楽しかった	225	102
東北に旅行した際の宿・食事・おもてなしが良かった	198	65
東北の温泉が良かった・東北の温泉に行きたい	91	39
東北で行っていない・行きたい場所がある	187	181
東北の豊かな自然に触れたい・自然が魅力	92	40
東北の人が親切・人情味が好き	66	11
東北ではゆったり・のんびり・リフレッシュできる	61	32
震災復興を支援したい	53	27
震災後の東北を見たい	27	12
東北が好き	47	9
東北の雰囲気が好き・東北に興味がある	20	6
東北に気軽に行けるため	42	20
東北の景色が魅力的	34	12
四季折々の東北が魅力	19	20
東北の桜が魅力	4	2
東北に親類・知人がいる	33	18
東北旅行が恒例行事になっている	21	2
東北の名所旧跡や歴史に興味がある	14	7
東北の祭りやイベントに参加したい	13	12
東北でスキー・スノーボードを楽しみたい	13	6
東北の交通網が整備されたため行きやすい	7	3
東北は過ごしやすい	5	1
東北に馴染みの場所・地域がある	3	2
東北の名産品を購入したい	3	1
東北を舞台とした大河ドラマやテレビドラマの影響	2	2
東北に別荘がある	1	0
野球観戦が目的	1	1
機会があれば訪れたい	8	82
なんとなく	10	3
特に理由はない	62	141
その他	32	143

	また訪れたいとは思わない
合計	52
東北には興味がない・面白みを感じない	10
東北は一度訪れれば十分だ	5
東北の行きたい地域はほぼ訪れた	2
東北以外の地域に行きたい	8
東北に限らず旅行すること自体が面倒	3
東北は遠い	3
原発事故による放射能汚染が心配	3
東日本大震災に対する不安・心配	2
宿泊施設の接客が悪く、印象が悪い	1
東北の2次交通が不便	1
東北に住んでいる	1
なんとなく	3
特に理由はない	5
その他	4

⑨再来訪する際の楽しみたいこと〔SA〕

- ・ 温泉とグルメに対するニーズが高い
- ・ 近畿地方では「自然」、中国地方では「名所・旧跡」に対するニーズが高い
- ・ 男女ともに20代では「自然」に対するニーズが高い
- ・ 青森県には「自然」、秋田県には「温泉」、宮城県には「グルメ」へのニーズが高い

再来訪する際に、楽しみたいことについて、全体では、「温泉で保養をする」が23.0%と最も高く、次いで「地元の食・グルメを味わう」が17.4%と続いている。

地域別にみると、近畿地方では「自然を楽しむ」が22.5%と高く、中国地方では「名所・旧跡を訪ねる」が28.9%と高いニーズになっている。また、東北、関東、中部地方においては「温泉で保養する」、九州地方においては「地元の食・グルメを味わう」に対するニーズが比較的高い結果となっている。

性・年代別にみると、男性では20代で「自然に親しむ」が25.4%と高く、女性でも20代において「自然を楽しむ」に対するニーズが高くなっている。年代が高くなるにつれ、「温泉」に対するニーズも高くなる傾向があり、女性60代以上では特に高くなっている。また、40代女性、50代女性でグルメに対するニーズが高い。

着地別にみると、青森県には「自然」、岩手県には「名所・旧跡」、秋田県、福島県、山形県、新潟県には「温泉」、宮城県には「グルメ」へのニーズが比較的高くなっている。

■地域別

	n	自然に親しむ	名所・旧跡を訪ねる	街歩き、散策をする	温泉で保養をする	観光施設をめぐる	祭り・イベントを楽しむ	地元の食・グルメを味わう	スキー等のスポーツを楽しむ	農林漁業等の体験プログラムを行う	地域の人と交流する	復興支援ボランティア	被災地視察をする	その他
全体	2,223	16.9%	14.7%	7.4%	23.0%	3.8%	6.7%	17.4%	3.6%	0.3%	1.4%	1.1%	1.9%	1.7%
北海道	97	15.5%	13.4%	7.2%	18.6%	7.2%	8.2%	14.4%	2.1%	1.0%	4.1%	1.0%	4.1%	3.1%
東北地方	269	12.3%	12.6%	10.0%	25.3%	7.4%	8.9%	16.7%	1.5%	0.0%	1.1%	0.4%	1.5%	2.2%
関東地方	1,177	17.6%	13.8%	6.7%	25.0%	3.1%	6.3%	17.7%	4.2%	0.3%	1.1%	1.1%	1.8%	1.4%
中部地方	251	15.5%	14.7%	6.8%	23.9%	4.8%	4.8%	19.5%	4.0%	0.0%	0.8%	1.2%	2.4%	1.6%
近畿地方	293	22.5%	16.0%	8.2%	18.8%	2.0%	6.5%	16.4%	3.1%	0.0%	1.4%	1.0%	1.4%	2.7%
中国地方	45	8.9%	28.9%	4.4%	17.8%	0.0%	11.1%	11.1%	8.9%	0.0%	2.2%	4.4%	2.2%	0.0%
四国地方	24	12.5%	25.0%	8.3%	12.5%	4.2%	0.0%	16.7%	4.2%	0.0%	4.2%	4.2%	8.3%	0.0%
九州地方	67	13.4%	20.9%	10.4%	7.5%	4.5%	9.0%	20.9%	3.0%	1.5%	6.0%	1.5%	0.0%	1.5%

■性・年代別

・男性

	n	自然に親しむ	名所・旧跡を訪ねる	街歩き、散策をする	温泉で保養をする	観光施設をめぐる	祭り・イベントを楽しむ	地元の食・グルメを味わう	スキー等のスポーツを楽しむ	農林漁業等の体験プログラムを行う	地域の人と交流する	復興支援ボランティア	被災地視察をする	その他
全体	2,223	16.9%	14.7%	7.4%	23.0%	3.8%	6.7%	17.4%	3.6%	0.3%	1.4%	1.1%	1.9%	1.7%
男性全体	1,112	18.7%	15.3%	7.5%	22.0%	2.7%	6.5%	16.6%	3.6%	0.3%	1.5%	1.3%	2.1%	2.0%
男性20～29歳	224	25.4%	15.6%	8.9%	18.8%	1.8%	7.1%	15.2%	3.1%	0.0%	0.4%	1.8%	0.9%	0.9%
男性30～39歳	223	18.8%	12.1%	7.2%	22.4%	4.9%	7.2%	19.3%	4.0%	0.0%	1.3%	1.8%	0.0%	0.9%
男性40～49歳	221	14.5%	14.5%	9.5%	24.9%	1.8%	4.5%	17.2%	6.3%	0.0%	1.4%	0.5%	3.6%	1.4%
男性50～59歳	221	19.9%	16.7%	4.1%	22.2%	1.4%	4.5%	17.6%	3.6%	0.0%	1.8%	1.4%	3.6%	3.2%
男性60歳以上	223	14.8%	17.5%	7.6%	22.0%	3.6%	9.0%	13.9%	0.9%	1.3%	2.7%	0.9%	2.2%	3.6%

・女性

	n	自然に親しむ	名所・旧跡を訪ねる	街歩き、散策をする	温泉で保養をする	観光施設をめぐる	祭り・イベントを楽しむ	地元の食・グルメを味わう	スキー等のスポーツを楽しむ	農林漁業等の体験プログラムを行う	地域の人と交流する	復興支援ボランティア	被災地視察をする	その他
全体	2,223	16.9%	14.7%	7.4%	23.0%	3.8%	6.7%	17.4%	3.6%	0.3%	1.4%	1.1%	1.9%	1.7%
女性全体	1,111	15.1%	14.1%	7.4%	23.9%	5.0%	6.8%	18.2%	3.7%	0.3%	1.4%	1.0%	1.7%	1.4%
女性20～29歳	223	22.0%	17.5%	8.5%	16.1%	6.7%	4.5%	16.6%	4.0%	0.0%	0.9%	1.8%	0.9%	0.4%
女性30～39歳	221	15.4%	11.8%	7.2%	21.7%	7.2%	10.0%	17.6%	3.6%	0.5%	0.9%	0.5%	2.3%	1.4%
女性40～49歳	221	12.2%	10.0%	6.3%	25.8%	4.5%	6.3%	24.4%	4.1%	0.0%	2.3%	1.4%	1.8%	1.4%
女性50～59歳	223	13.0%	13.0%	6.7%	27.4%	3.6%	7.6%	20.6%	4.0%	0.4%	0.9%	0.4%	0.9%	1.3%
女性60歳以上	223	13.0%	18.4%	8.1%	29.1%	2.7%	5.8%	11.7%	2.7%	0.4%	1.8%	0.9%	2.7%	2.7%

■着地別

	n	自然に親しむ	名所・旧跡を訪ねる	街歩き、散策をする	温泉で保養をする	観光施設をめぐる	祭り・イベントを楽しむ	地元の食・グルメを味わう	スキー等のスポーツを楽しむ	農林漁業等の体験プログラムを行う	地域の人と交流する	復興支援ボランティア	被災地視察をする	その他
全体	2,223	16.9%	14.7%	7.4%	23.0%	3.8%	6.7%	17.4%	3.6%	0.3%	1.4%	1.1%	1.9%	1.7%
青森県	526	23.6%	13.5%	6.3%	20.9%	4.2%	10.1%	13.5%	1.9%	0.0%	1.5%	1.1%	1.3%	2.1%
岩手県	521	17.7%	16.5%	7.5%	20.9%	3.3%	7.9%	14.8%	3.8%	0.2%	1.5%	1.2%	2.9%	1.9%
宮城県	772	15.8%	15.5%	9.2%	19.7%	3.0%	5.7%	19.9%	2.2%	0.3%	2.1%	1.7%	3.1%	1.8%
秋田県	325	16.9%	11.7%	8.0%	26.5%	4.9%	7.7%	15.1%	1.8%	0.3%	1.5%	0.6%	1.8%	3.1%
山形県	434	17.1%	13.4%	8.3%	24.7%	4.4%	5.5%	15.0%	5.1%	0.2%	1.8%	1.2%	0.7%	2.8%
福島県	609	15.4%	13.8%	7.7%	26.4%	2.8%	5.3%	16.1%	4.6%	0.2%	1.6%	2.0%	2.3%	1.8%
新潟県	458	16.2%	11.8%	7.9%	24.9%	2.0%	7.6%	16.4%	7.0%	0.7%	1.1%	0.9%	2.0%	1.7%

⑩楽しみたいことの具体的な内容〔FA〕

- ・東北の「温泉」や「食」に対する希望が圧倒的
- ・「自然」「歴史・文化」への希望も多い

再来訪で楽しみたいことについて具体的に尋ねた。⑧の再来訪意向と同様の傾向がみられ、東北の「温泉」や「食」を挙げる人が圧倒的に多くなっている。次いで「自然」や「歴史」が続き「祭りやイベント」は「温泉」の1/3にとどまる結果となっている。

なお、「復興の状況を知りたい」や「復興支援に貢献したい」とする人は合わせて63件である。今後は、震災復興単独ではなく、東北観光と組み合わせた誘客の方向が必要となろう。

■楽しみたいことの具体的な内容【自由回答】

東北の温泉を楽しみたい	356
東北の食を堪能したい	322
東北の自然を堪能したい・触れたい	169
東北の歴史や文化を堪能したい	156
ゆったり・のんびりしたい	152
東北の観光地や名所に訪れたい	151
東北の祭りやイベントに参加したい	119
自分の趣味を堪能したい	98
東北の景観や街並みを楽しみたい	56
復興の状況を知りたい	34
東北の地酒を堪能したい	32
東北の人々と触れ合いたい	30
復興支援に貢献したい	29
東北ならではの風情を楽しみたい	28
何となく・特に理由はない	25
東北の特産品や名産品に触れたい	19
東北の神社仏閣を訪問したい	16
東北の四季を堪能したい	10
東北の桜を見物したい	9
有名だから	5

⑪東北観光に対する要望等〔FA〕

- ・ 現地の正確な情報発信が最も求められる
- ・ 二次交通の充実も重要

今後、東北観光の魅力を高めて、多くの観光客に来ていただくためにどのようなことが必要か。東北観光への要望を尋ねた。

必要な情報やサービスに関しては、「テレビやインターネットでのアピールや、現地の最新情報の提供」とする人が圧倒的に多く、2番目に多い「交通網の充実」の2倍となっている。

「交通網の充実」に関しては、東北の二次交通の脆弱さによる結果と考えられる。今後、高齢者や外国人の観光客の増加が予想される中で、目的地での公共交通機関の充実は重要な課題と言えよう。

また、「安心安全情報や震災からの復興アピール」を挙げる人も多く、原発事故に対する不安解消も東北観光の振興のカギとなる。

■東北観光に対する要望等【自由回答】

テレビやインターネットでアピールしたり、現地の情報が欲しい	793
交通網の充実	395
安心安全情報、震災からの復興アピール	135
サービスを改善して欲しい	119
イベントを開催したり、その情報が欲しい	79
低価格なサービスが欲しい	51
今のままでいい	49
観光地の魅力や環境を向上して欲しい	34
食に関する情報が欲しい	22
無理な復興をアピールしないほうがいい	13
アンテナショップを設置して欲しい	7

第4章 東北観光の受入れ側の実態

東北観光の受入れ側である自治体、観光協会、宿泊施設を対象に、現状の問題と必要な支援策についてのアンケート調査を実施した。本章では、その調査結果を整理した。

1. 調査概要

- (1) 調査目的 東北観光の振興を図る上で、受入れ側（自治体、観光協会、宿泊施設）がどのような問題を抱えているか、その解決にどのような支援が必要かを明らかにする。
- (2) 調査方法 郵送・メール調査
- (3) 調査対象と回答件数

①自治体（東北の県および市町村） 160 件

■回答自治体数と回答率（県別・行政単位別）

		回答自治体の行政単位別内訳				計
		県	市	町	村	
総自治体数	青森県	1	10	22	8	41
	岩手県	1	13	15	5	34
	宮城県	1	13	21	1	36
	秋田県	1	13	9	3	26
	山形県	1	13	19	3	36
	福島県	1	13	31	15	60
	新潟県	1	20	6	4	31
	計	7	95	123	39	264
	回答自治体数	青森県	1	7	15	5
岩手県		1	5	11	4	21
宮城県		1	6	15	1	23
秋田県		1	10	5	1	17
山形県			8	9	2	19
福島県		1	8	19	12	40
新潟県			8	2	2	12
計		5	52	76	27	160
回答率	青森県	100.0%	70.0%	68.2%	62.5%	68.3%
	岩手県	100.0%	38.5%	73.3%	80.0%	61.8%
	宮城県	100.0%	46.2%	71.4%	100.0%	63.9%
	秋田県	100.0%	76.9%	55.6%	33.3%	65.4%
	山形県		61.5%	47.4%	66.7%	52.8%
	福島県	100.0%	61.5%	61.3%	80.0%	66.7%
	新潟県		40.0%	33.3%	50.0%	38.7%
	計	71.4%	54.7%	61.8%	69.2%	60.6%

注：山形県庁、新潟県庁についてはヒアリングで回答を得ている。

②観光協会 回答数 110 件（発送数 215 件、回収率 51.1%）

③宿泊施設 回答数 24 件（発送数 233 件、回収率 10.3%）

(4) 調査時期 平成 25 年 6 月

(5) 調査項目

自治体調査
(n=160)

- ・観光計画(策定の有無、計画年・計画名、策定しない理由、策定に必要な支援策)
- ・観光関連施策(名称、予算、分類、内容)
- ・ニューツーリズムへの取り組み
- ・観光客の傾向(平成 15～24 年)県内客、県外客、外国人客数
- ・観光振興の問題、課題
- ・必要な支援策

観光協会調査
(n=110)

- ・スタッフ数、事業予算、会員数
- ・観光客の動向(平成 22～24 年)入込人数・宿泊客数、外国人客数等
- ・観光客の居住地、客層
- ・移動手段
- ・観光案内所の設置と利用状況
- ・PR の情報媒体
- ・観光客の傾向
- ・行動パターン
- ・震災の影響と復興状況
- ・観光のセールスポイント
- ・受入れの問題・課題
- ・必要な支援策

宿泊施設調査
(n=24)

- ・客室数、収容人員、スタッフ数、稼働率
- ・利用客の動向(平成 22～24 年)利用客数、利用単価、外国人客数等
- ・観光客の居住地、客層
- ・移動手段
- ・予約方法
- ・PR の情報媒体
- ・観光客の傾向
- ・行動パターン
- ・震災の影響と復興状況
- ・施設のセールスポイント
- ・受入れの問題・課題
- ・必要な支援策

2. 自治体調査

(1) 調査結果のまとめ

【観光計画】

1. 観光関連計画は、5割弱の自治体で策定されている。県別に見ると、山形県と秋田県で策定している自治体数が多い。また、県では100%策定しているものの、市では6割強、町では4割弱、村では2割強と、自治体の規模が小さくなるほど、策定している自治体は少なくなっている。
2. 観光関連計画の策定年でみると、平成25年がもっとも多く、次いで平成23年、平成24年と、最近策定された計画が多い。古い計画では、昭和61年という回答もあるが、5年～10年の間に見直しやリニューアルをしている自治体が多い。
3. 観光関連計画を策定していない理由としては、総合計画や振興計画の中に観光関連施策が明記されているため、あえて観光だけに焦点を当てた計画としなくてもよい、とする自治体もある。また、観光資源不足を今後の課題としている回答もあり、自治体によって必ずしも観光をメインの事業に据えていないところもある。
4. 観光関連計画の策定に当たって必要な支援策では、専門家による指導やアドバイザーの派遣などの人的支援を望む回答が多く、金銭的支援を上回っている。また策定に関する手法開発やノウハウの提供を求める回答もあり、これらの支援があれば計画の策定が円滑にいくものと思われる。

【観光関連施策等】

5. 平成25年度実施の観光関連施策・観光PR事業では、祭りやフェスティバル等の回答がもっとも多く、次いで宣伝・PRや資源整備、誘客に関する事業の順であった。また1事業当りの予算は5百万円以下が圧倒的に多く、次いで5百万円超～1千万円以下であり、1事業当りの予算規模は少ない状況にある。
6. 観光関連予算の1自治体当りの事業予算では、1千万円超～2千万円以下がもっとも多く、次いで5百万円以下、2千万円超～5千万円以下の順であった。
7. ニューツーリズム等「新たな着眼点で取り組んでいる観光事業」については、事業の内容としては、グリーンツーリズム(農村体験)に関するものがもっとも多く、次いで歴史・文化・食を楽しむ事業、子供等を対象とした教育型の事業の順であった。

【観光の問題・課題】

8. 震災により生じた問題点として、原発事故の風評被害による観光客の減少がもっとも多く挙げられた。
9. また、震災とは必ずしも関係しない問題点として、観光資源・施設の不足がもっとも多く、次いで交通アクセスの利便性欠如、人材・マンパワーの不足の順に挙げられた。この3つのうちどれかが欠けていることが、観光振興上の主要な問題点であると認識されている。
10. 今後の課題については、観光の安全・安心のアピールや正確で効果的な観光情報の発信がもっとも多く、次いで人材の確保を含んだ体制固めや今後の方向性の確立、施設・設備・特産品の開発・改善などの順であった。

【支援策】

11. これらの問題点や課題を踏まえ、自治体が必要としている支援策については、直接的な財政・資金支援がもっとも多く、次いで官民一体でのPR・プロモーション活動支援、交通問題への支援の順であった。
12. また、平成 25 年度下期以降、積極的に進める予定の主要観光政策については、観光資源や施設の整備をはじめとする受け入れ体制整備がもっとも多く、次いで誘客・PR・イベント開催・情報発信、JR東日本が企画・実施している「デスティネーション・キャンペーン(DC)」に対する取り組みの順であった。
13. 上記の観光振興に当たって自治体の問題点・課題に対する支援策等をまとめると、おおむねヒト・カネ・情報に関する支援を求めていること、支援のタイミングや内容、手法等に関しては、それぞれの自治体の実情に即して、キメ細やかに対応する必要があることが、分かった。

(2) 調査結果

以下では、観光計画策定の有無の設問を除き、数値及び自由記入回答を分類して分析している。

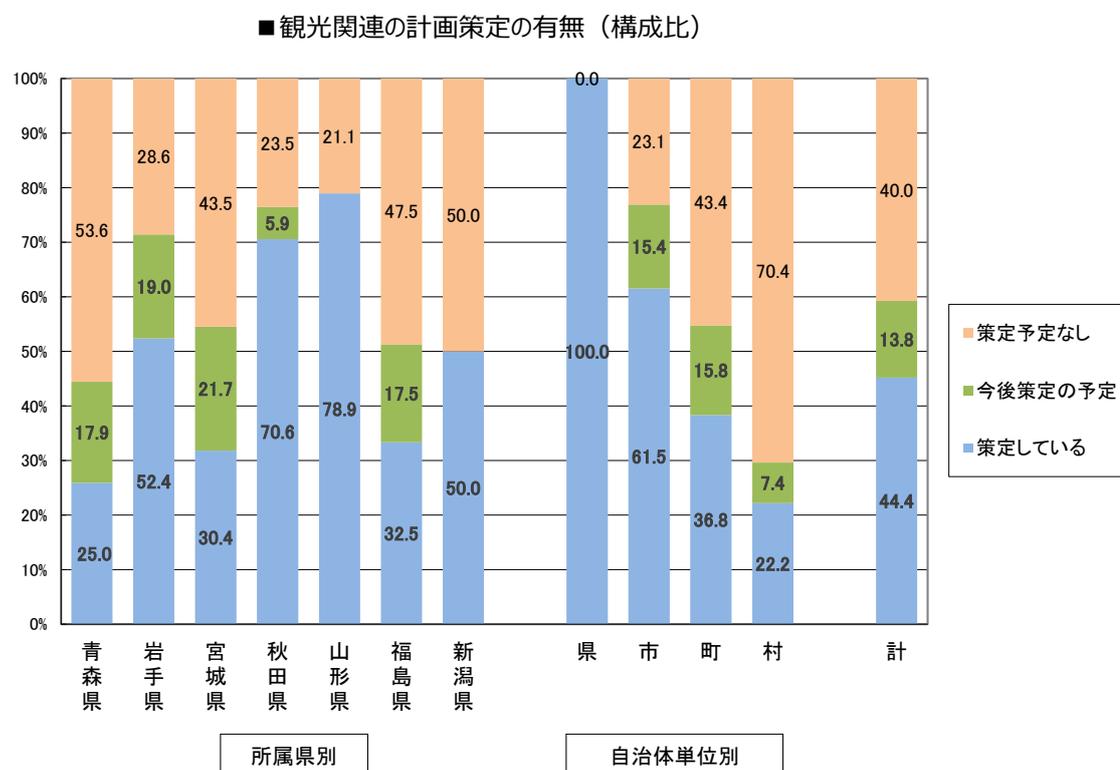
① 観光関連の計画策定の有無[SA]

回答全自治体（160）で、「観光関連の計画」を策定している自治体は71、今後策定を予定する自治体が22、策定する予定のない自治体が64となっている（ほかに無回答3）。回答自治体における構成比は、策定44%、策定予定14%、予定無し40%である。

所属県別に見ると、山形（79%）、秋田（71%）では「策定している」自治体の比率が高いが、被災地を抱える青森（25%）、宮城（30%）、福島（33%）では比較的低い。

また、「今後策定を予定」しているのは、宮城（22%）、青森、福島（共に18%）の順で20%前後だが、これらを加えたとしても策定率では山形、秋田より低い。

自治体の単位別に見ると、県は100%「策定」している。市の策定率は62%、町で37%、村では22%となる。また、今後「策定予定」としている自治体は、市で15%、町で16%、村は7%である。



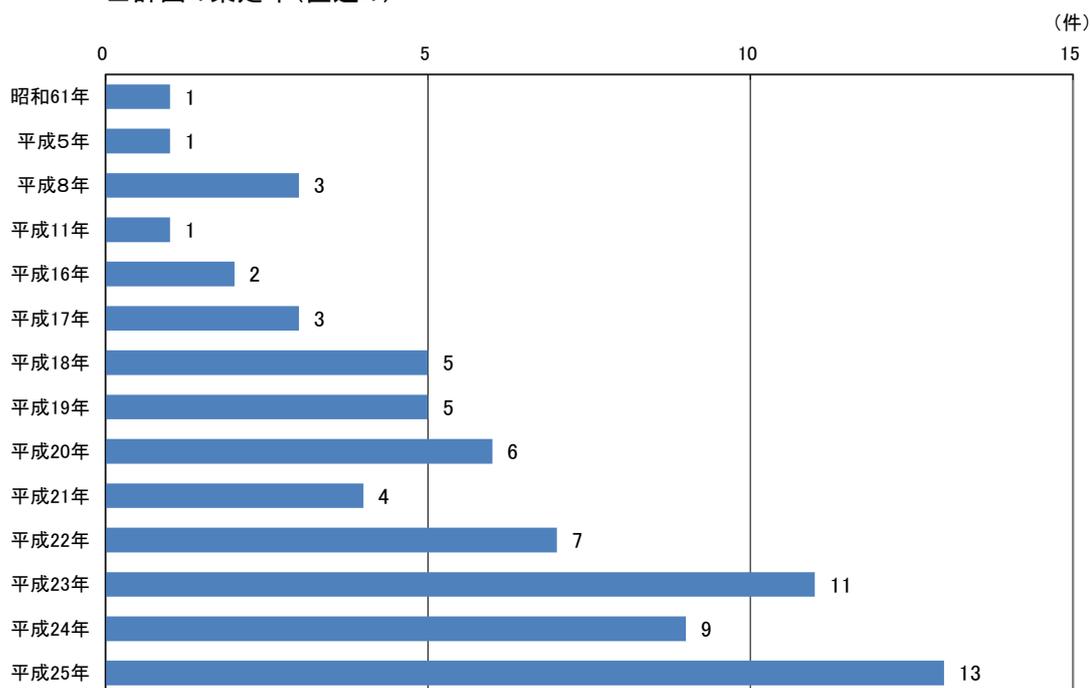
■観光関連の計画策定の有無

		回答自治体数					構成比(横計%)				
		策定している	今後策定する予定	策定する予定なし	NA	計	策定している	今後策定する予定	策定する予定なし	NA	計
県別	青森県	7	5	15	1	28	25.0	17.9	53.6	3.6	100.0
	岩手県	11	4	6	0	21	52.4	19.0	28.6	0.0	100.0
	宮城県	7	5	10	1	23	30.4	21.7	43.5	4.3	100.0
	秋田県	12	1	4	0	17	70.6	5.9	23.5	0.0	100.0
	山形県	15	0	4	0	19	78.9	0.0	21.1	0.0	100.0
	福島県	13	7	19	1	40	32.5	17.5	47.5	2.5	100.0
	新潟県	6	0	6	0	12	50.0	0.0	50.0	0.0	100.0
自治体単位別	県	5	0	0	0	5	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	市	32	8	12	0	52	61.5	15.4	23.1	0.0	100.0
	町	28	12	33	3	76	36.8	15.8	43.4	3.9	100.0
	村	6	2	19	0	27	22.2	7.4	70.4	0.0	100.0
計		71	22	64	3	160	44.4	13.8	40.0	1.9	100.0

②直近の観光関連計画策定年 *「策定している」71自治体について

観光関連計画の策定年は、平成25年が最多（13自治体）、次いで23年が多く（11自治体）、以下、24年（9自治体）、22年（7自治体）と、ここ2～3年の間に策定された計画が多い（22～25年迄計：40自治体）。

■計画の策定年(直近の)



③観光関連計画の計画名(記入 70 自治体)

自治体が策定している観光関連計画の名称は、「～観光振興計画」(20 自治体)、「～観光基本計画」(13 自治体)、「～観光戦略・プラン」(6 自治体)など、「観光」の文字を含んだ計画名は 57 自治体ある。

一方、「観光」の文字を含まない計画名では、「～グリーンツーリズム計画」、「～にぎわい創出基本計画」等がある。

そのほか、「～総合計画(5)」「～振興計画(2)」「総合振興計画」「～将来ビジョン」「～工業振興基本計画」をあげた自治体もある。

■観光関連計画の計画名

「観光」を含む計画名	57 件	「観光」を含まない計画名	13 件
〇〇〇観光振興計画	20	～グリーンツーリズム計画	1
〇〇〇観光基本計画	13	～にぎわい創出基本計画	1
〇〇〇観光戦略・プラン	6	～国立公園〇〇基本計画	1
		～総合計画	5
		～振興計画	2
		～総合振興計画	1
		～将来ビジョン	1
		～工業振興基本計画	1

④計画を策定していない理由

* 現在「策定していない」86 自治体中、70 自治体が回答

策定しない理由として最も多いのは、総合計画、振興計画の中に(観光関連の計画が)記載されているから(18 件)で、これに続くのが「観光資源が不足している」(13 件)、「震災の影響、復興の見通しが立たない」(11 件)という理由である。

ほかには、「予算、人員、アイデアが不足している」(8 件)、「観光協会等の関係団体に任せている」(7 件)、「ニーズの変化に対応するには臨機応変な対応が必要のため」、「必要性が低い」(共に 6 件)の順に続く。

■観光関連の計画を策定していない理由		(70件)
分類大	観光関連の計画を策定していない理由	所屬県
総合計画、振興計画の中に記載されている	青森市の内部方針として、「青森市観光アクションプラン」を策定(2019年2月)	青森県
	深浦町第一次総合計画の中で、目指すべき基本計画・指標を策定しているため	青森県
	村の総合計画に基づいて進めているため。	青森県
	長期総合計画に記載されているため、必要としない。	青森県
	村の長期総合計画等に準ずる	青森県
	市の総合計画において主要な部分を記載しているため	岩手県
	市の総合計画があるため	宮城県
	総合計画で観光に関する基本目標、施策の方向性、年度目標等を定めているため	宮城県
	市の総合計画並びに総合計画実施計画において、観光関連計画を網羅しているため	山形県
	市の観光関連施策は市の総合計画に定められているため、個別計画は不要	山形県
	北塩原村総合振興計画で観光振興の基本計画を策定している	福島県
	町の総合計画(基本構想・基本計画・実施計画)の中で位置づけている	福島県
	町振興計画の中で策定しているため。	福島県
	第5次振興計画基本計画及び実施計画に位置づけられている	福島県
町の振興計画が策定されており、それに基づき事業遂行している	福島県	
観光に特化した計画は策定してあらず、町振興計画をベースに年度毎に重点事業を作成して対応	福島県	
観光も含めた総合計画を策定しているため	福島県	
市総合計画のほか、まちづくり関連の計画に観光分野が含まれており、別に策定する必要がない	新潟県	
観光資源不足	当町は農業を基幹産業としており、観光コンテンツに乏しいため	青森県
	当町は農業、特に「にんにく」にこだわったまちづくりを実施。これまで「にんにく」以外の観光資源に目を向けてなかったのが実情	青森県
	特に理由はないが、観光資源が少ないからと思われる	岩手県
	観光が産業として成り立っていない	岩手県
	観光資源が乏しく、また、観光協会などの団体も存在無い。県・広域などの連携を図っている	宮城県
	観光資源が不足	秋田県
	町内に主だった観光素材が存在しないため	山形県
	村内に観光資源が少なく、通年で周遊できる観光施策等検討できない。	福島県
	観光資源が乏しい	福島県
	観光資源に乏しいため	福島県
	現在主たる観光が不足していることから、今後「道の駅」開業(h26年度)ご検討していきたい	福島県
	観光資源が乏しく、観光業として成り立つには、収入を得ることが必要であり、その受け皿、資源が乏しい	福島県
	観光施設等が少ないため、策定する段階に至っていない。	新潟県
震災の影響で復興の見通しが立たない、今後取り進む	策定途中で、東日本大震災に見舞われ、策定に至らなかった。	岩手県
	震災により観光資源が被災しているため。	岩手県
	特にないが、今後震災からの復興が進んだ段階で観光政策の見直しを行う予定	岩手県
	現在「(仮称)柴田町観光戦略プラン研究会」を立ち上げ年度内を目録に策定予定	宮城県
	将来のビジョンが具体的にないため	宮城県
	総合計画により観光施策を実施しているが、震災後の新たな観光振興のためH26年度策定予定)	宮城県
	震災からの復興事業の中で、本格稼働の時期が不透明なため	宮城県
	東日本大震災の影響による風評被害や観光資源の被災により今後の見通しがたっていないため	福島県
	まずはビジョンを作成しなければならぬが、観光案内所を設置したので今後取り組みたい	福島県
	現在原発事故により避難しており、今後の計画策定が難しいため。	福島県
	計画的避難区域のため、策定していないが今後、復興計画に盛り込んでいく予定	福島県
予算、人員、時間、アイデアが不足	何を策定すればよいか分からない、時間がない、予算がない	青森県
	予算の確保ができない	青森県
	財政上の理由で策定できない	青森県
	予算が難しい	宮城県
	予算が少ない	秋田県
	復興まちづくり計画や震災からの生活再建事業を優先、また計画策定に係る人員の不足	宮城県
	行事や観光案内業務で多忙だったため、計画策定まで至らなかった	秋田県
	人員不足	福島県
観光協会等の関係団体に任せている	実行委員会その他運営上の都合によるため	青森県
	観光に関しては町観光協会へ一任しているため	青森県
	観光関係団体(協会・協議会等)がそれぞれ計画をし、実行しているため特段改めて策定していない	青森県
	これまで、観光業が盛んな地域ではなかったことから、観光政策については個別事業を予算化し対応してきた	岩手県
	各観光施設に任せているため。	宮城県
観光協会等の審議により計画されているため、必要に感じていない	山形県	
観光協会がメインとなって観光振興を実施しているため	新潟県	
地域毎の策定手法、ニーズ変化に対応するため臨機応変な対応が必要	従来は、市域のうちの一部のエリアごとで計画策定する手法を取ってきたため。	青森県
	観光政策については新しい分野が次々と生まれている状況であり、広域観光も手探りの状態である。長期計画は困難	青森県
	町内に奥中山高原温泉スキー場、御所野縄文遺跡等観光資源はあるものの個々の観光資源が距離的に大きく離れていたり、宿泊施設の不足等から統一的な計画が策定できない	岩手県
	計画を策定することにより、最新のニーズに合った事業を実施するのが至難になるため	福島県
求められるものが刻々と変わっていくため、計画がすぐ古いものとなることが考えられるから	新潟県	
特に目標を定めず臨機応変に対応するため	新潟県	
必要性が低い	施策実施順位の位置づけが低い。体制が整わない	岩手県
	観光分野に対する明確な計画の必要性を感じていなかった	宮城県
	特になし	宮城県
	予算規模が小さく実施できる事業に限られており、計画等を策定する必要性を感じない	秋田県
特に必要がないため	福島県	
策定を必要としていない	新潟県	
他	観光、物産、FCOの統合により観光コンテンツ掘り起こし、磨き上げ効果的な情報発信につなげる	青森県

注：赤の塗りは観光関連の計画を「策定していないが、今後は策定予定」と回答した自治体

⑤計画を策定する場合に必要な支援

* 現在「策定していない」86自治体中、20自治体が回答

求められる支援で最も多いのが、専門家・アドバイザー等の指導による「人的支援」で、回答数の半数（10件）がこれを望んでいる。

次いで、補助金などの「金銭的支援」（3件）が挙げられている。以下、観光計画策定のノウハウ、観光コンテンツ発掘、マネジメント支援、風評被害の払拭の協力などが望まれている。

■観光関連計画を策定する場合に必要な支援（20件）				
所属県	計画策定に必要な支援		予定の有無	計画を策定していない理由
青森県	人的支援 (専門家、指導)	全国的な観光動向、自治体における入込客数の実態などを踏まえたアドバイザー等の派遣など	○	観光アクションプラン策定
青森県		地域の総合的な側面から促進をコーディネートする専門家に委託する補助事業	○	観光コンテンツを掘り起し、磨き上げ情報発信に繋げる
青森県		策定に係るアドバイザー派遣	×	一つの資源に特化
岩手県		アドバイザーなど	○	必要性少ない
岩手県		人的支援	×	観光資源不足・被災
岩手県		専門的知識を有する人材の派遣	×	観光資源不足
宮城県		観光事業有識者やアドバイザーの派遣	○	復興・生活再建が優先、人員不足
福島県		新たな観光地を開拓するのに必要な人的・財的支援。	×	観光資源不足
福島県		観光振興に関して地元目線ではなく、専門家の助言・指導	○	観光に特化せず、町振興計画ベースに年度毎に対応
福島県		(10件)	少ない観光資源を活かすためのノウハウ・専門家のアドバイス	○
青森県	金銭的支援	補助又は交付金の支援	○	予算不足
青森県		策定に係る経費	×	長期総合計画に準ずる
宮城県		(3件)	支出項目が決められていない補助金	×
青森県	観光計画策定 ノウハウ指導	広域観光も踏まえた市全体の観光計画の策定 ノウハウの支援	×	エリア毎に策定の手法
青森県	観光コンテンツ発掘	観光コンテンツの発掘	×	観光資源不足
福島県	マネジメント方法 の支援	その地域にあった観光形態などのマネジメント方法の支援など	○	観光資源不足
岩手県	国の補助事業で 策定計画	今年度、国の補助事業を活用し、観光復興アクションプランの策定を計画	○	個別事業対応
福島県	風評被害払拭	風評被害の払拭等にご協力頂きたい	×	震災で見通しが立たない
宮城県	検討中未定	現在、計画内容検討中のため、具体的な支援依頼は未定	○	震災により新たに策定予定
宮城県	未定	現段階では、想定できない	×	将来ビジョンが未定

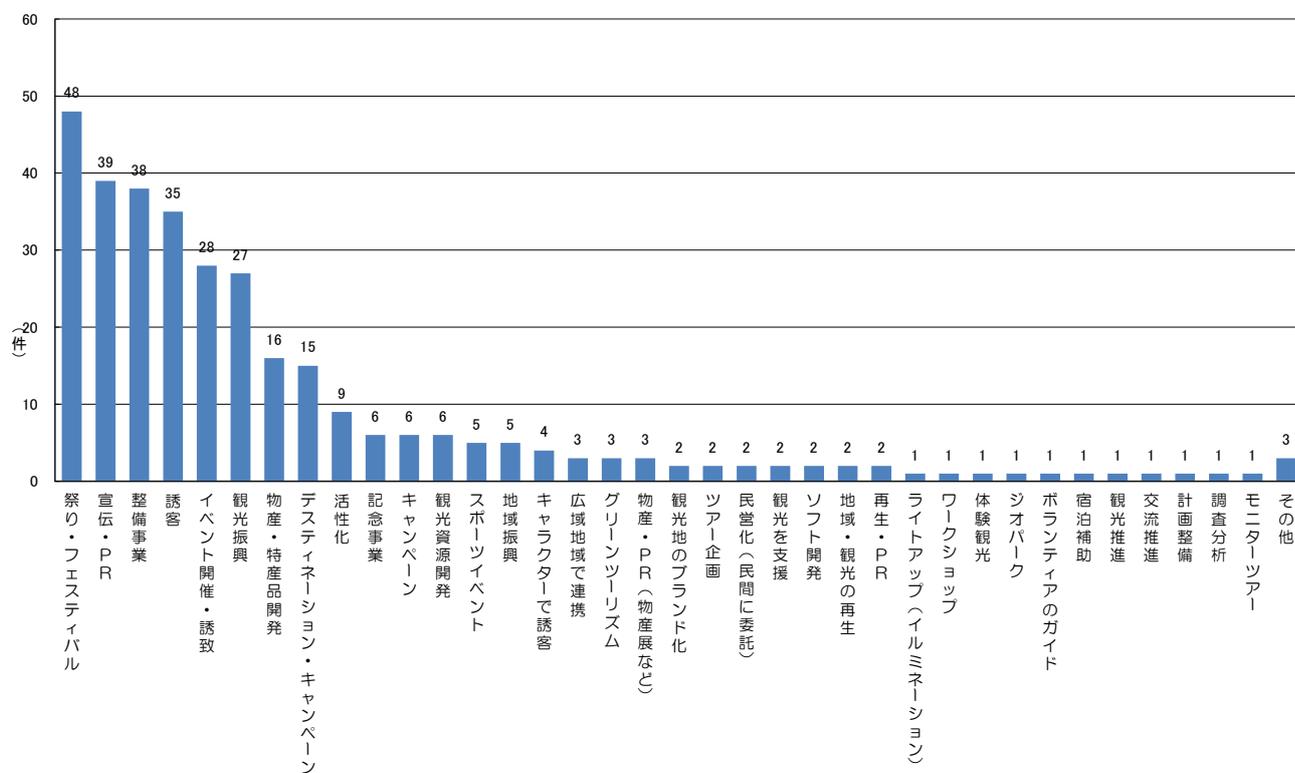
⑥「平成 25 年度の観光関連施策や観光PR戦略」の事業名の分類(324 事業記入)

観光関連の施策やPR戦略を（事業名で）分類すると、最も多いのが「祭り・フェスティバル」を中心にしたものである（48件）。

次いで、「宣伝・PR」（39件）、「整備事業」（38件）、さらに「誘客」（35件）がこれに続く。

そのほかには、イベント開催・誘致（28件）、観光振興（27件）などが比較的多い。

■25年度各自治体の観光関連施策・PR戦略等の事業名の分類(多い順)



⑦「平成 25 年度の観光関連施策や観光PR戦略」の事業分類

事業を最重点か重点かで分類した。175 事業のうち、最重点 68 事業、重点 107 事業で、重点とされる事業が多い。

新規か継続かでは、238 事業のうち、新規 94 事業、継続 144 事業で、継続して行われている事業が多い。

観光関連施策か観光PR戦略（事業）かでは、105 事業のうち、施策 77 事業、PR 戦略 28 事業で、施策とされている事業が多くなっている。

■観光関連施策やPR戦略の事業分類
(事業数)

事業分類	計
最重点	68
重点	107
回答数計	175
新規	94
継続	144
回答数計	238
施策	77
戦略	28
回答数計	105

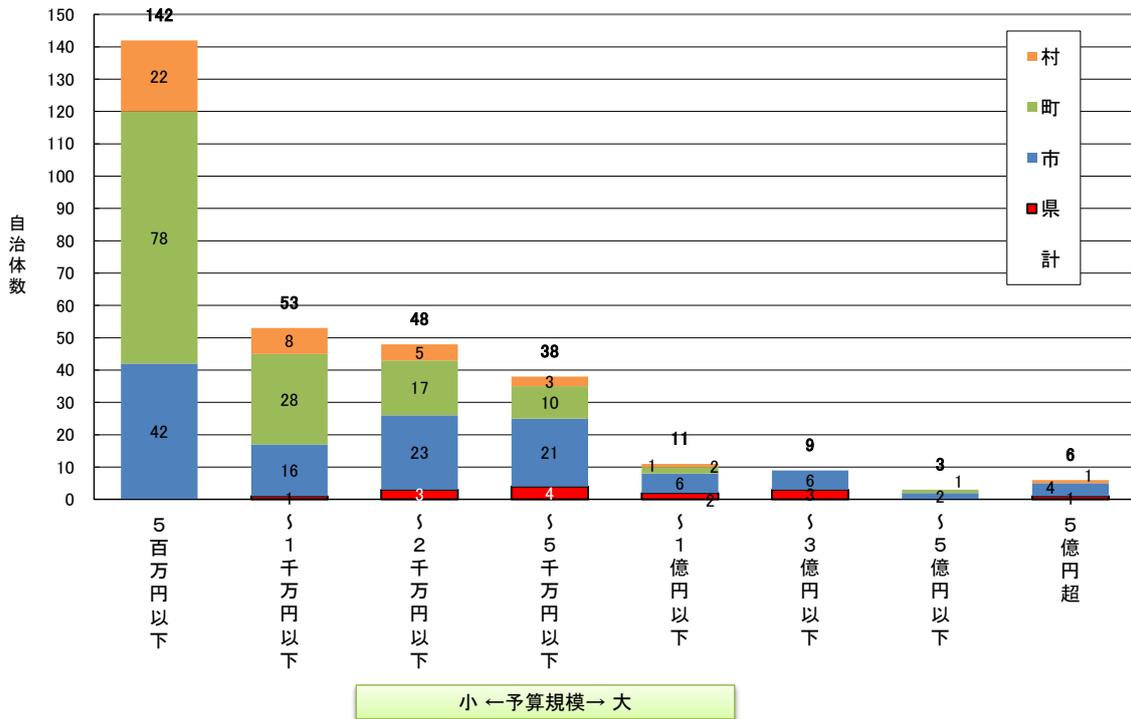
- 注：1. 事業分類については、無回答が比較的多かったが、記載のあるものだけの集計
2. 観光関連施策は、観光に関わる一般的な事業、観光PR戦略とはイベントを含むPR・プロモーション事業の意味で分類している。

⑧事業当たりの事業予算

観光関連施策・PR戦略の1事業当たりの予算は、平均で3,984万円である。これを市町村別に見ると、市が6,180万円、町が1,046万円、村が4,478万円となる（大規模事業予算を組んでいる村があるため、村の平均予算額が大きくなっている）。

分布は、「500万円以下」が46%を占めており最多である。「500万円超～1,000万円以下」が17%、「1,000万円超～2,000万円以下」が16%、「2,000万円超～5,000万円以下」が12%と続き、金額が高くなるほど割合は減る。

■観光関連施策・観光PR戦略の1事業当たりの予算額の分布



■観光関連施策・観光PR戦略の事業予算の分布(1事業当たり)

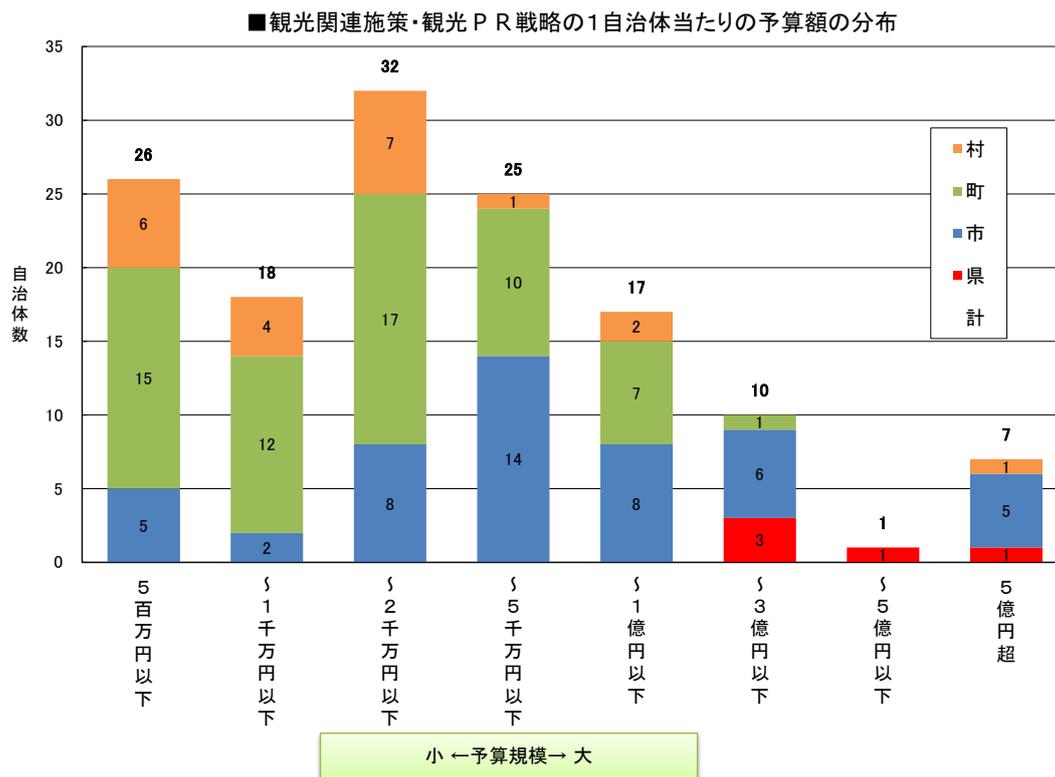
	事業予算額	実施自治体数				計		
		県	市	町	村	自治体数	構成比	(同累計)
	5百万以下		42	78	22	142	45.8%	
	~1千万円以下	1	16	28	8	53	17.1%	62.9%
	~2千万円以下	3	23	17	5	48	15.5%	78.4%
	~5千万円以下	4	21	10	3	38	12.3%	90.6%
	~1億円以下	2	6	2	1	11	3.5%	94.2%
	~3億円以下	3	6			9	2.9%	97.1%
	~5億円以下		2	1		3	1.0%	98.1%
	5億円超	1	4		1	6	1.9%	100.0%
	計	14	120	136	40	310	100.0%	
	平均額	12,301万円	6,180万円	1,046万円	4,478万円	3,984万円		
	最大額	85,000万円	200,128万円	31,936万円	144,410万円	200,128万円		
	最少数額	825万円	10万円	30万円	10万円	10万円		

注：村で予算が多くなっているのは、一部の村で道の駅等のハード整備事業が入っていることによる。

⑨自治体当たりの事業予算

1自治体当たりの観光事業予算は、平均9,080万円である。市町村別には、市が15,451万円、町が2,288万円、村が8,530万円となる。

「1,000万円超～2,000万円以下」が10%を占め最多だが、分布はこれを中心に前後に分散している。



■観光関連施策・観光PR戦略の事業予算の分布(1自治体当たり)

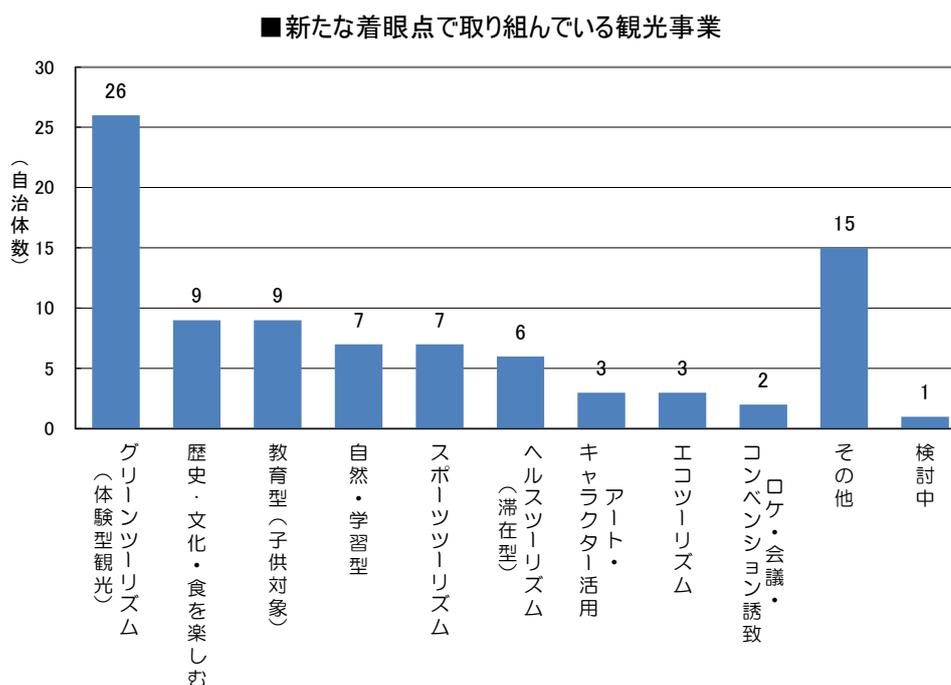
		実施自治体数				計		
		県	市	町	村	自治体数	構成比	(同累計)
事業 予算 額	5百万以下		5	15	6	26	8.4%	
	～1千万円以下		2	12	4	18	5.8%	14.2%
	～2千万円以下		8	17	7	32	10.3%	24.5%
	～5千万円以下		14	10	1	25	8.1%	32.6%
	～1億円以下		8	7	2	17	5.5%	38.1%
	～3億円以下	3	6	1		10	3.2%	41.3%
	～5億円以下	1				1	0.3%	41.6%
	5億円超	1	5		1	7	2.3%	43.9%
	計	5	48	62	21	136	43.9%	
	平均額	34,441万円	15,451万円	2,288万円	8,530万円	9,080万円		
最大額	88,347万円	202,447万円	32,193万円	144,770万円	202,447万円			
最少額	12,042万円	142万円	51万円	16万円	16万円			

⑩「ニューツーリズム※¹」など 新たな着眼点による観光関連の取り組み

新たな着眼点で取り組んでいる観光事業では、農業体験、酪農体験、漁業体験などの「グリーンツーリズム（体験型観光）」をあげる自治体が最も多い（26件）。

次いで「歴史・文化・食」などの資源を活用したまち歩きや見学・体験ツアー、さらに子供を対象とした「教育旅行」（共に9件）が多い。

また、ジオパーク（地質遺産に親しみ、学ぶツーリズム）や自然・風景・植物・火山などを観察し、学習する「自然・学習型のツアー」、スポーツ環境を整備しスポーツ大会や合宿などを誘致する「スポーツツーリズム」（ともに7件）、健康をテーマとした「ヘルスツーリズム」（6件）などをあげる自治体も比較的多い。さらに、エコツーリズム、アートやキャラクターを活用した誘客、ロケ、会議・コンベンションの誘致などがあげられている。



¹ ニューツーリズムとは、従来の物見遊山的な観光旅行に対して、これまで観光資源としては気付かれていなかったような地域固有の資源を新たに活用し、体験型・交流型の要素を取り入れた旅行形態。活用する観光資源に応じて、エコツーリズム、グリーンツーリズム、ヘルスツーリズム、産業観光等が挙げられる。

資料：観光庁ホームページより引用 http://www.mlit.go.jp/kankocho/page05_000044.html

■ニューツーリズム等「新たな着眼点で取り組んでいる観光事業」

分類	回答自治体数	回答内容
グリーンツーリズム (体験型観光)	26	▽農業体験(アグリツーリズム) ▽酪農体験 ▽漁業体験(かご漁、シーカヤック、地引き網など) ▽里山体験 ▽工芸体験、クラフト制作、果物でお菓子づくり ▽棚田オーナー募集、農業体験・イベント実施
歴史・文化・食を楽しむ	9	▽歴史資源の活用(「まち歩きツアー」など) ▽伝統文化の紹介 ▽四季折々の行事やものづくりを体験「地域学ツアー」 ▽郷土料理体験(食べる・作る) ▽酒の試飲(酒蔵見学、日本酒セミナー) ▽街並み・景観づくり、街道(古道)整備
教育型(子供対象)	9	▽子供対象の自然環境学習 ▽子供農漁村(田舎暮らし)体験 ▽災害学習中心の教育旅行
自然・学習型	7	▽「ジオ・パーク」 ▽火山、植物、自然、風景(観察・学習) ▽「モスプロジェクト」(苔観察体験型・滞在型観光) ▽美化・植樹活動により四季を通して楽しむ体験ツアー
スポーツツーリズム	7	▽ウォーキング・マラソンツアー ▽スポーツ大会・合宿を誘致 ▽スポーツ・アウトドアを活用した国際観光誘客 ▽スポーツが楽しめる環境提供 ▽スポーツコミッション設立
ヘルスツーリズム (滞在型)	6	▽健康がテーマ(ヘルスツーリズム) ▽温泉、保養、セラピー、ウォーキング等 ▽馬と人と自然の共生(乗馬、登山、カヌー、ゴルフ等)
アート・ キャラクター活用	3	▽「田んぼアート」 ▽美大生の協力で温泉街を飾るアートプロジェクト(灯籠) ▽「ウルラン(円谷英二)」を地域資源として活用
エコツーリズム	3	▽エコの視点を取り入れた観光施策 (観光地の環境保全、公共交通機関活用、 公園施設等LED設置) ▽風力、太陽光、バイオマス発電等の新エネルギー 視察受け入れ ▽自然と文化を守りながら未来に伝える観光振興
ロケ・会議・コンベンション誘致	2	▽ロケ(テレビ・映画・CM等)誘致、PR活動 ▽MICE誘致と開催支援
その他	15	▽韓国ドラマのロケ地をめぐるバスツアー ▽映画のロケ地と食の文化を結びつけたイベント ▽被災地(箇所)を巡る案内 ▽ボランティアツーリズム ▽地域の魅力を活用したツアー ▽地域素材を生かす ▽田園観光都市創造 ▽産業観光モニターツアー ▽観光資源を最大限に活かすためのガイド養成 ▽復興支援ツアー誘致事業
検討中	1	
計	88	

注：本設問への回答自治体数は実質69件で、複数回答の自治体がある。

⑪問題点

今後の観光振興に関する「問題点」について回答した自治体数は98（複数の問題点をあげた自治体もある）である。その問題の内容は大きく ①震災により生じた問題点（延べ54自治体）と ②震災とは直接関係しない問題点（延べ67自治体）とに分けられる。

震災により生じた問題点も大きくは二つに分けられる。ひとつは『観光客の減少（47自治体）』、もうひとつは『観光資源・施設の被災と復旧困難、復旧の遅れ（7自治体）』である。

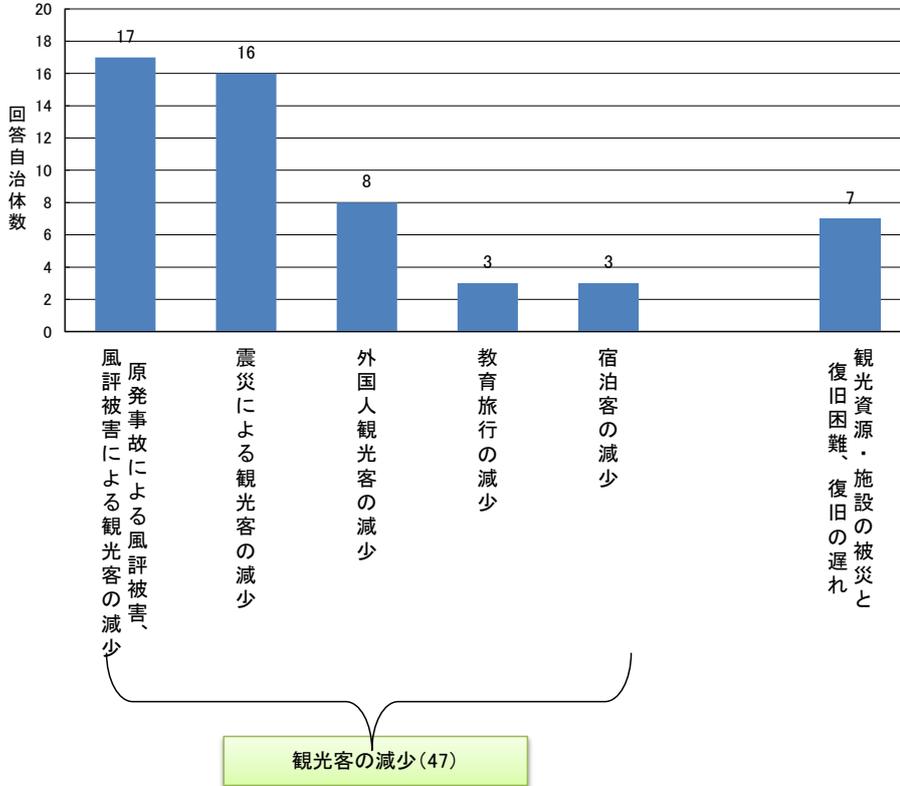
『観光客の減少』をあげた自治体の中で、原発事故の「風評被害による観光客の減少」がもっとも多く、次いで「震災による観光客の減少」の順であった。その他の減少理由（外国人客・教育旅行・宿泊客）についても風評被害に起因するものが多い。

『観光資源・施設の被災と復旧困難、復旧の遅れ』という、震災により受け入れ困難な状況になったことを問題点とする自治体数は7あり、現実には観光客を受け入れることが困難な状況になっている自治体も少なくない。

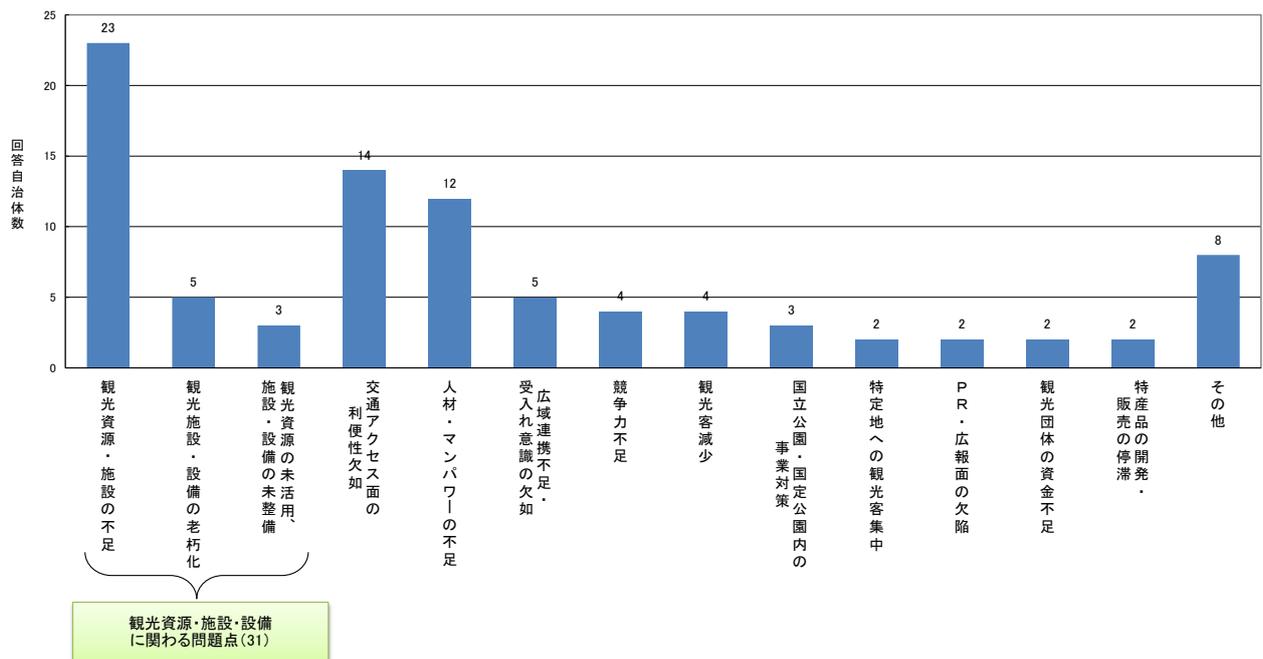
震災とは直接関係しない問題点（震災以前から抱える問題点）として多くの自治体があげているのは『観光資源・施設・設備に関わる問題点（31自治体）』である。その内訳をみると「観光資源・施設の不足」をあげているのが23自治体、「観光施設・設備の老朽化」が5自治体、「観光資源の未活用、施設・設備の未整備」が3自治体となっている。

そのほか、「交通アクセス面の利便性欠如」（14自治体）」と「人材やマンパワーの不足（12自治体）」をあげる自治体もかなり多い。すなわち、観光資源、交通利便性、人材・マンパワーのどれかが欠けていることが、観光振興上の主要な問題点であると認識されているといえる。

■今後の観光振興に関する『問題点』
震災により生じた問題点(54件)の内訳



■今後の観光振興に関する『問題点』
震災とは必ずしも関係しない問題点(67件)の内訳



⑫課題

今後の観光振興に関する「課題」について回答した自治体数は91である（複数の課題をあげた自治体もある）。課題の内容は順に①観光情報の発信（延べ49自治体）、②体制固め・人材確保（25）、③今後の方向性の確立（20）、④施設・設備・特産品の改善・開発（19）、⑤交通アクセス面の改善（10）、そして⑥必要な予算確保（4）である。

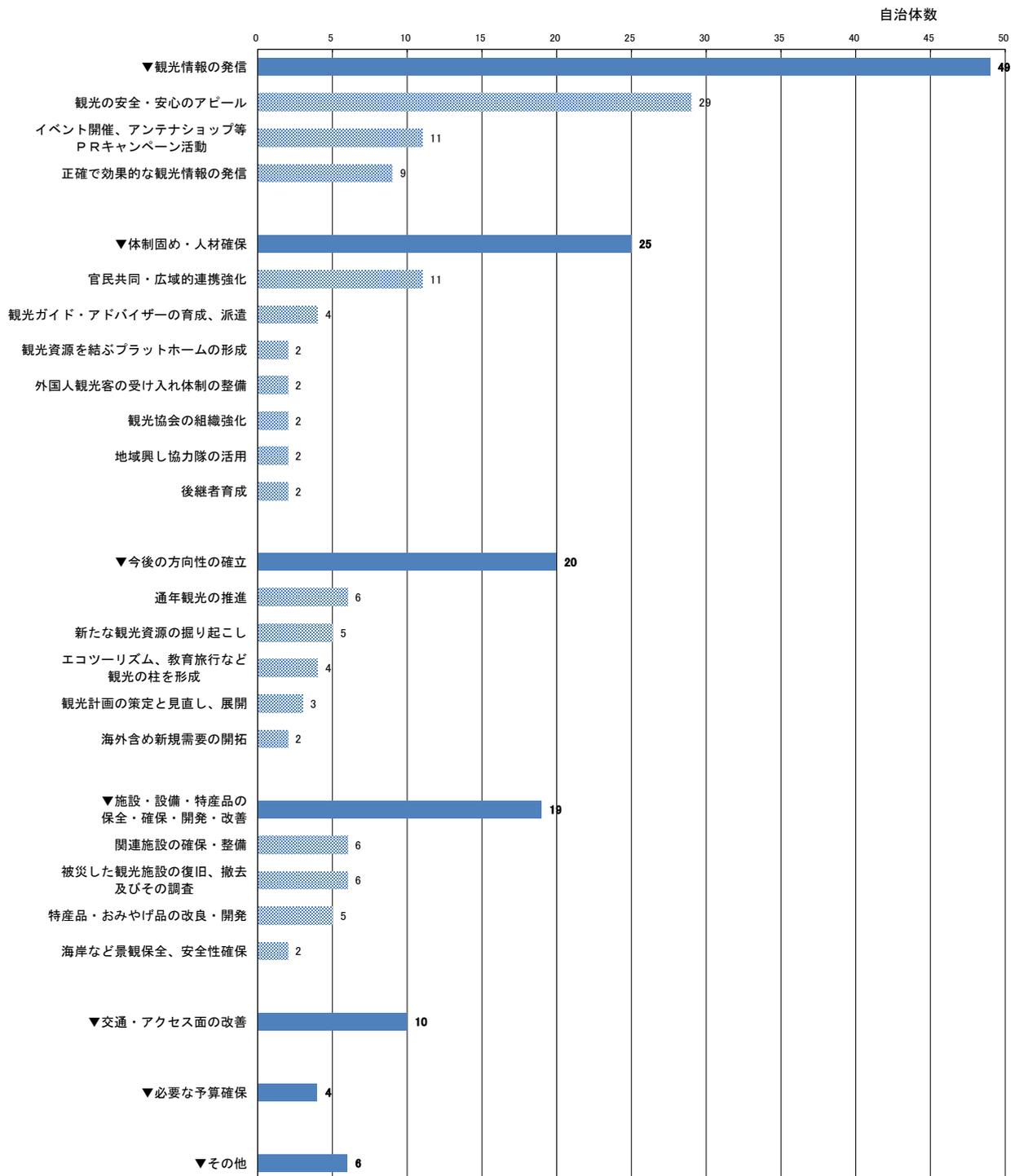
「観光情報の発信」が課題であるとする自治体が最も多く、その内訳をみると特に「安全・安心」のアピールが必要という自治体が多い（29）。風評の払拭につながる情報発信も大きな課題となっている。

観光振興のためには「体制固め・人材確保」が課題であるとする自治体も多い。内訳をみると官民共同・広域的な連携強化、観光ガイド・アドバイザーの育成・派遣や地域おこし協力隊の活用、観光協会の組織強化、観光資源を結ぶプラットフォーム作り、外国人観光客受け入れ体制の整備などが挙げられており、人づくり、組織づくりなど観光振興体制の強化が大きな課題となっている。

また、「今後の方向性の確立」として、通年観光の推進のほか、新たな観光資源の掘り起こし、観光の柱をたてること、観光計画の策定・見直し等の観光ビジョンの確立を課題とする自治体も多い。

「施設・設備・特産品の改善・開発」のハード整備を課題としてあげる自治体も少なくないが、多くは「観光情報の発信」「体制固め・人材確保」「今後の方向性の確立」等のソフト面の充実に課題を据えている。

■今後の観光振興に関する『課題』



注：塗りつぶし棒が大項目、他はその内訳
数字は回答自治体数（複数回答あり）

⑬問題点や課題の克服に自治体が必要とする「支援策」

問題点や課題の克服のために自治体が必要とする「支援策」について回答した自治体数は 65（複数の支援策をあげた自治体もある）である。

必要とする支援策で最も多いのは「直接的財政・資金支援」（38自治体）である。内訳をみると、総合的財政支援のほか、復旧工事、風評被害払拭への取り組み、PR活動など中身は様々だが、財政・資金支援を必要とする自治体は少なくない。

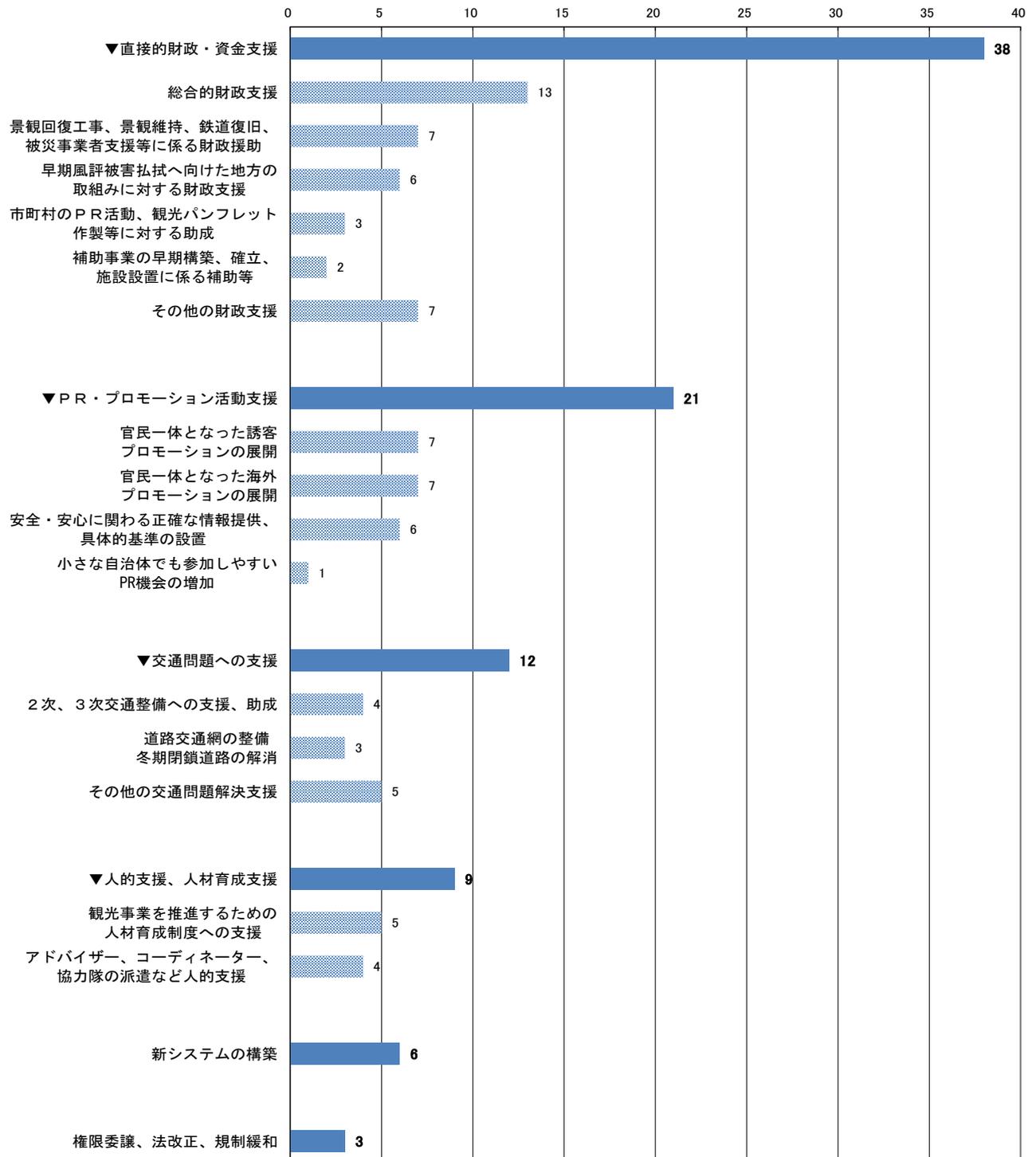
資金的支援に次いで多いのは「PR・プロモーション活動への支援」（21自治体）である。官民一体となった外国を含む誘客プロモーション、安全・安心に関わる正確で効果的な情報提供など、一自治体ではできないPR・プロモーション活動の支援が求められている。

また、「交通問題への支援」（12自治体）を求める自治体も少なくない。主要駅や幹線道路からの二次交通・三次交通整備への支援、冬期の道路問題解消など、交通利便性確保に向けての支援要請の声も多い。

さらに、「人的支援・人材育成面の支援」（9自治体）を求める自治体もある。自治体職員だけではできることも限られていることから、アドバイザー・コーディネーター・協力隊の派遣などによる体制強化、人材育成制度など、人的支援を求める声も多くなっている。

■問題点克服に自治体が必要とする「支援策」

自治体数



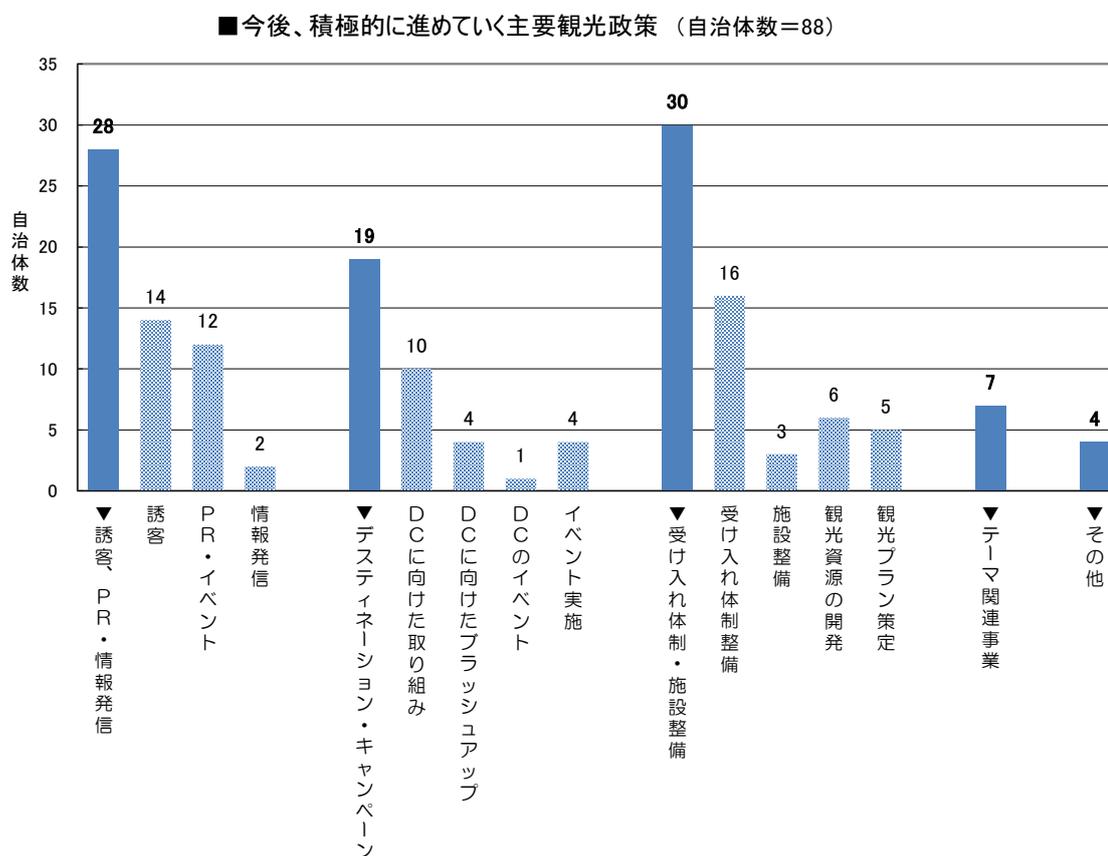
注：塗りつぶし棒が大項目、他はその内訳
数字は回答自治体数（複数回答あり）

⑭25年度以降積極的に進めていく主要観光政策

今後の主要観光政策について回答した自治体は88で、そのうち「観光客の受け入れ体制、施設整備を進めていく」とする自治体をもっとも多かった（30件）。

具体的には、観光資源の整備・地域の活性化・人材育成などを含めた受け入れ体制整備とともに、新たな観光資源の開発、観光戦略プラン策定に取り組む自治体が多い。これは課題として挙げられていた内容とリンクするものになっている。

次いで、「誘客、PR・イベント、情報発信」に取り組む自治体（28件）、さらに「DC（デスティネーション・キャンペーン）」に取り組む自治体（19件）も多くなっている。



注：塗りつぶし棒が大項目、他はその内訳数字は回答自治体数（複数回答あり）

■平成25年度(下期)以降、積極的に進めていく予定の主要観光政策(分野別) (88件)				
	分類	概要	県別	
誘客・PR・イベント開催・情報発信	新幹線開業で海外から誘客	道南地域との連携強化、オーストラリアや東南アジアからの誘客促進	青森	
	冬季誘客キャンペーン	JR東日本重点販売に合わせて受入態勢を整備し、誘客(青森市冬季誘客キャンペーン)	青森	
	新幹線開業で誘客、PR、商品開発	北海道新幹線開業に向けた誘客、宣伝、商品開発	青森	
	街中観光への誘客(オフシーズン)	オフシーズンは「街なか観光・街なか散策」等の観光客誘致に重点を置く	青森	
	街中観光への誘客(通年)	年間を通じ町歩きできるよう、グルメやイベントの充実、パンフレットや景観を整備	青森	
	誘客(海外含む)	海外プロモーションを含むインバウンド対策	岩手	
	誘客(物産・施設整備・連携等)	誘客、物産振興、観光施設整備・開発、市民関連団体との連携、情報発信	岩手	
	誘客(スポーツ合宿・教育)	スポーツ合宿・教育旅行誘致推進	秋田	
	誘客(改築、観光文化都市交流等)	水族館改築事業・観光文化都市交流推進事業・広域観光組織での観光誘客事業	山形	
	誘客、PR(菊人形、祭礼、紅葉等)	「菊人形」や伝統ある祭礼、紅葉など積極的にPR、観光客の誘客促進	福島	
誘客、PR、新商品造成	メディアや駅を活用した町PRと新商品造成で誘客	福島		
誘客(交流人口拡大)、PR	「スポーツ」「防災」「復興」などをテーマに観光資源を活用し交流人口の拡大を図る	福島		
風評被害払拭、誘客	風評被害払拭に向けて観光誘客事業等を継続	福島		
新幹線開業で誘客	新幹線開業に向け、首都圏に加え、北陸・関西圏からの誘客促進を強化	新潟		
PR	PRと特産品開発	グリーン・ツーリズムなどのPRやツアー造成などで誘客し、特産品も新たに開発する	青森	
	施設復旧、中京・関西圏へのPR	観光トレイル、キャンプ場等の復旧と中京圏、関西圏へのPR活動	岩手	
	PR事業(総会への参加)	「世界でもっとも美しい湾クラブ」総会に参加する予定	宮城	
	PR事業(紅花のまち)	紅花のまちのPR、谷地ひなまつり・谷地どんがまつりへの誘客	山形	
	PRと体制整備	県花「紅花」生産日本一の町、ほかにない観光地としてのPRと受け入れ体制整備	山形	
	PR(大河ドラマ活用)、イベント	大河ドラマ放映を活かした県観光のPRと誘客イベント	福島	
	PR事業(マスメディア活用)	マスメディアを活用したPR事業	福島	
	PR事業、物品販売	風評被害対策事業で首都圏に向け積極的に観光PRと地場産品の物産販売	福島	
	PR、展示販売・イベント	県外での物品販売実施時に観光PRを行う	福島	
	PR、イベント(まつり)	PRの拠点として観光案内所を道の駅内に設置、「はなわのタリアマツリ」を実施	福島	
PR、スポーツコミッション	スポーツコミッション、びあパークとうりんぼの観光PR	新潟		
28件	発信情報	PR、情報発信	地域イメージの情報発信、観光プラットフォームの形成、体験メニューの発掘、メニュー化、情報発信	岩手
			世界遺産登録を目指すPR活動、情報発信事業	岩手
D C (ステーション) など	D C	DCに向けた取り組み	重点エリア観光再構築の推進、秋田DCの展開・近隣県連携観光プロモーションの強化	秋田
			県及び県南地域広域連携観光推進協議会和秋田DC関連事業に取り組む	秋田
			秋田DCにむけて周辺地町村と連携しキャンペーンを実施する	秋田
			「山形ステーションキャンペーン」に向けた取り組み	山形
			DCに向けたイベント企画。地域資源を活かした、中長期滞在型観光地づくり	山形
		通年型観光拠点の整備、観光地域づくりプラットフォーム、山形DCに向けた活動	山形	
		福島ステーションキャンペーンへの取り組み	福島	
		「ふくしまDC」に向けた取り組み	福島	
		首都圏学校団体受入れ、関西圏への誘客キャンペーン、石川雲蝶生誕200年キャンペーン、H26新潟ステーションキャンペーン	新潟	
		新潟ステーションキャンペーンを活用した誘客促進事業、MICE誘致と開催支援・文化・スポーツコミッション設立	新潟	
DCに向けたブラッシュアップ	平成26年は山形DCなので、県の動きと同調し、観光素材の掘り起こしとブラッシュアップにつとめる	山形		
	h27「ふくしまDC」に向けた観光素材の掘り起こし、磨き上げ、売り込み	福島		
	観光素材も整理しH26ブレDC・H27ブレDCに向けたブラッシュアップ	福島		
	「食」をからめた誘客推進、PR活動H27「ふくしまDC」に向けた観光素材の発掘・ブラッシュアップ	福島		
他	イベント実施	JRとの連携キャンペーンに合わせたイベント開催	秋田	
		復興支援ツアー誘致事業、相馬野馬追振興秋季競馬大会	福島	
		芸術祭・溪流エコロードフェスタ・ウィンターイルミネーション・スキー場・十和田湖冬物語	青森	
PR、キャンペーン、イベント、アクセス整備、旅行商品創出	祭りやイルミネーションで彩るイベント実施で、秋冬観光の振興を推進	青森		
19件		広告・宣伝事業の推進と観光キャンペーン、イベント開催、旅行商品の創出、アクセス整備	秋田	

分類		概要	県別	
受け入れ体制整備	グリーン・ツーリズムで地域活性化	グリーン・ツーリズムを継続推進し、地域で利潤が循環する仕組み作り	宮城	
	グリーン・ツーリズムの組織化	グリーン・ツーリズムの組織強化	山形	
	ジオパークで振興策	ジオパークと連携の振興策	岩手	
	農都交流で地域再生	若人の農都交流による地域再生事業	山形	
	観光地整備	国選定重要文化的景観を生かした、ツアー・観光地整備・周知・PRなど	山形	
	周辺環境整備を推進	清水周辺環境整備の推進と白いらバンダーを利用した商品開発でイメージアップと誘客	秋田	
	重要伝統的建造物群の整備	重要伝統的建造物群の地区選定、整備計画に即した観光事業	秋田	
	観光協会を民間主体に、地域づくり	観光協会を民間主体の新組織としてスタートさせ「地域づくり」の役割も担う	福島	
	受け入れ体制整備	受け入れ体制整備	北陸新幹線開業を見据えた受入体制の構築など	新潟
			インバウンドの拡充	宮城
	誘客体制の整備	誘客体制の整備	只見ふるさと雪まつり。道の駅運営モデル事業。只見町新商品開発支援事業	福島
			個人旅行にも対応した受入体制の整備(FITの推進)	新潟
	人材の育成	人材の育成	観光誘客宣伝事業・外国人旅行誘客事業、観光施設、修繕整備、マラソン大会	新潟
			観光ボランティアガイドの育成	青森
	人材の派遣	人材の派遣	講師、コーディネーター等の派遣	岩手
復興祭、中心市街地の活性化等			福島	
施設整備	道の駅の整備	「道の駅」を整備	山形	
	総合交流拠点施設の整備	朝日町総合交流拠点施設整備事業	山形	
	人・川・道の駅の整備	人の駅・川の駅・道の駅の開業(H26年度予定)	福島	
観光資源の開発	散策コースの充実とPR	健康ツーリズム推進事業により設定された散策コースの充実とPR	青森	
	通りの賑わい創出	明治百年通りにぎわい創出事業	秋田	
	イベント・モニターツアー	イベント(「まつり」)実施、モニターツアー実施(商品・観光コンテンツの実証実験)	青森	
	着地型観光資源の開発	観光交流協会の自立支援、着地型観光資源の開発	岩手	
	物産開発、誘客	物産開発、観光開発の推進・海外との交流促進	山形	
特産品づくりと誘客	地域の目玉となる商品作り各地域の魅力向上を図るとともに、新たな観光誘客	新潟		
30件	プラン策定	計画策定、観光ルート提案	観光振興計画の策定、新たな観光ルートの創出・提案	宮城
		観光戦略プランの策定	観光戦略プランの策定	宮城
		観光戦略プランの策定	公民一体となった計画策定を実施し観光振興施策の方向性を明確に	宮城
		観光復興アクションプラン策定	観光復興アクションプランの策定	岩手
		意見交換	交流拠点施設が整備される予定、施設自体のあり方の議論を含め意見交換の場を多く持つ	宮城
その他	テーマ関連	記念事業	最上義光公没後400年記念事業、東北の祭り交流事業、やまがた広域観光事業)のほか、インバウンド事業	山形
		「慶長遣欧使節出帆400年」記念事業	宮城	
		「慶長遣欧使節出帆401年」記念事業	宮城	
		慶長遣欧使節出帆400年記念事業	宮城	
		健康を取り入れた観光事業を立ち上げたい	青森	
		「田んぼアート」関連事業	青森	
キャラクター	ウルトラマン関連事業	福島		
11件	他	観光振興プロ塾	まるごと森吉山観光振興プロ塾	秋田
		モニターツアー	モニターツアーを10月に行い、その結果を精査し、磨き上げを行う	秋田
		他	教育関係旅行誘致、安心・安全の情報発信、インバウンド対策、滞在型観光の推進	福島
		他	従来からの活動	宮城

3. 観光協会調査

(1) 調査結果のまとめ

【組織】

1. 観光協会の事務局スタッフの人数は、平均 5.2 人で多くの組織が一桁の人員しかいなかった。ガイド人数については平均 3.7 人である。
2. 事業予算については、平成 22 年で約 34 百万円であったが、震災があった平成 23 年には約 30 百万円に減少し、平成 25 年には約 35 百万円となって平成 22 年を上回った。観光協会の会員数については全体的に減少傾向にある。

【活動】

3. 観光案内所については、半数以上の観光協会が持っていたが、3 割強の観光協会では持っていない。
4. 地域の紹介・PR のために利用している情報媒体として、「ホームページ」の利用が最も多く、次いで「テレビ・新聞・雑誌等の広告」の順であった。

【震災の影響】

5. 73.6%の地域が震災の影響を受けており、震災の影響を受けていないとする 11.8%を大きく上回った。
6. 震災前と比較した観光客数の回復率は、全体平均で 87.0%となった。県別では岩手県の回復率が 94.6%と最も高く、新潟県が 91.7%と続く。福島県が 82.9%と最も低い。

【問題と支援策】

7. 観光客の受入体制で地域や施設が抱えている問題点及び課題については、「地域の魅力の周知と的確な情報の提供」が最も多く、次いで「観光インフラや二次交通の整備」の順であった。
8. 問題解決のために行っていることは、全体では「魅力・情報発信」が最も多く、次いで「地域内・地域間・異業種間の連携」となっている。問題解決のために必要な支援策として、全体では「財政的支援」が多い。

(2) 調査結果

以下は、特に表記のあるもの以外、数値及び自由回答結果を分類して分析したものである。なお、回答団体数が110件と少数であり、また都市規模等によって観光協会の規模にもばらつきがあるため、特に県別の傾向をみる場合は留意する必要がある。

①スタッフ・事業予算・会員数

【スタッフ】

観光協会（回答団体110団体）のスタッフ人数は、事務局員が平均5.2人、ガイドが3.7人となっている。

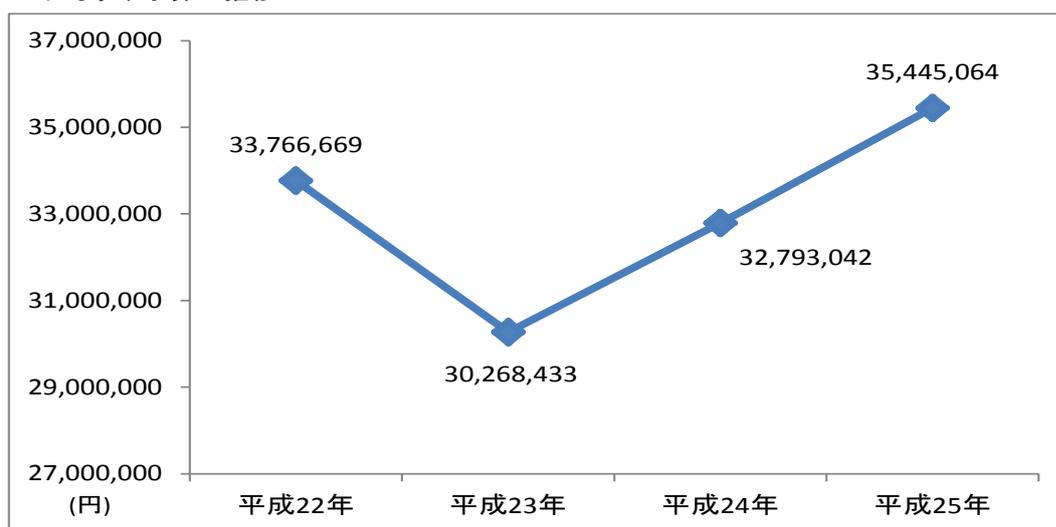
■スタッフ数の全体

	平均値	度数	最大値	中央値	最小値	欠損
事務局	5.2	110	42	4	0	8
ガイド	3.7	110	61	0	0	0

【事業予算】

回答観光協会の事業予算は、平成22年の平均は約34百万円だったが、震災があった23年に減少し、約30百万円となった。しかし、その後は増加傾向にあり、平成25年の平均は約35百万円と平成22年を上回っている。

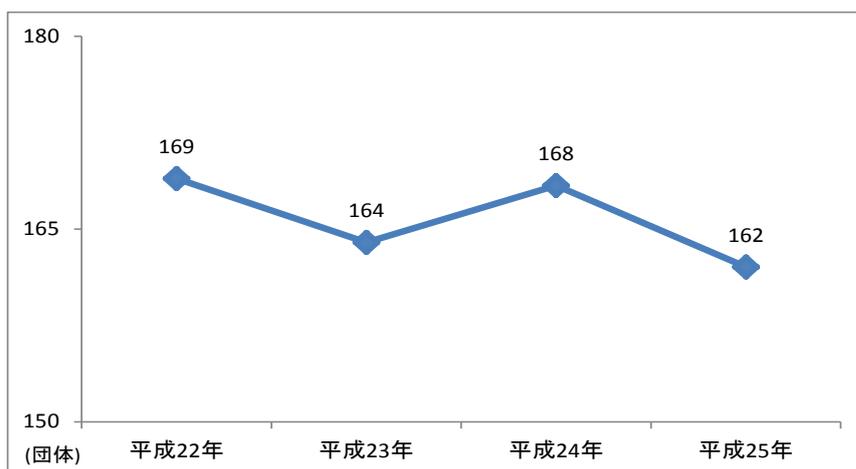
■平均事業予算の推移



【会員数】

会員数は減少傾向にあり、平成 22 年の平均会員数 169 団体に対し、平成 25 年は 162 団体であった。

■平均会員数の推移

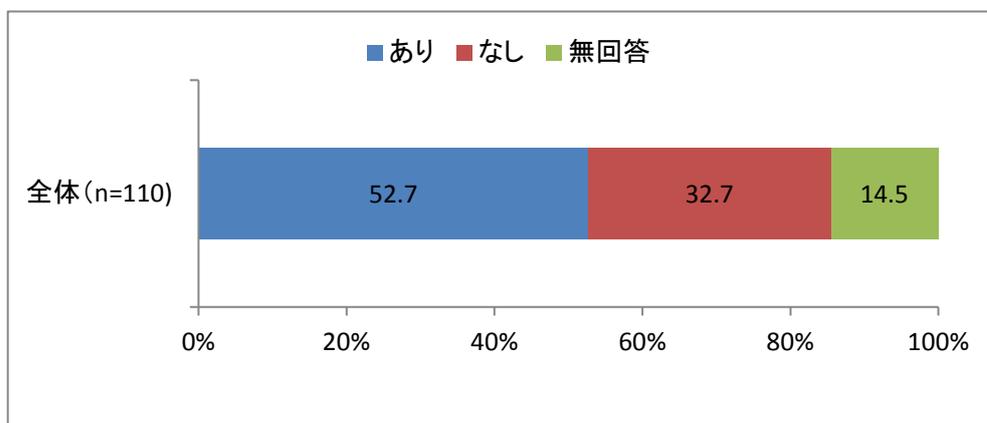


② 観光案内所の有無及び利用状況

【観光案内所の有無】

観光案内所を持っている観光協会は 52.7% で、ほぼ半数になっている（ただし、無回答が 14.5%）。

■観光案内所の有無[SA]



【月平均利用人数】

各案内所の月利用人数は、全体平均で6,370人であった。ただし最小5人から最大225,000人までばらつきがみられた。

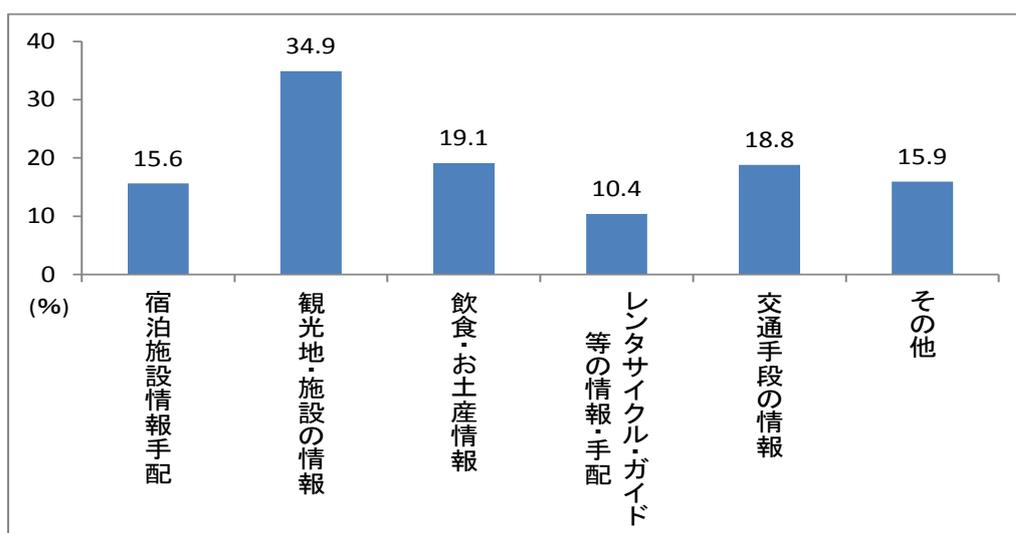
■観光案内所の月平均利用人数

	平均値	度数	最大値	中央値	最小値	欠損
全体	6,370	110	225,000	500	5	67
青森県	513	21	1,546	113	5	15
岩手県	2,488	17	5,780	1,664	30	10
宮城県	26,069	20	225,000	650	10	11
秋田県	1,733	10	4,500	400	300	7
山形県	554	18	1,500	432	30	9
福島県	1,105	17	4,000	530	30	11
新潟県	661	7	1,800	150	34	4

【利用目的】

観光案内所の観光客の利用目的は、「観光地・施設の情報」が34.9%と最も多くなっている。

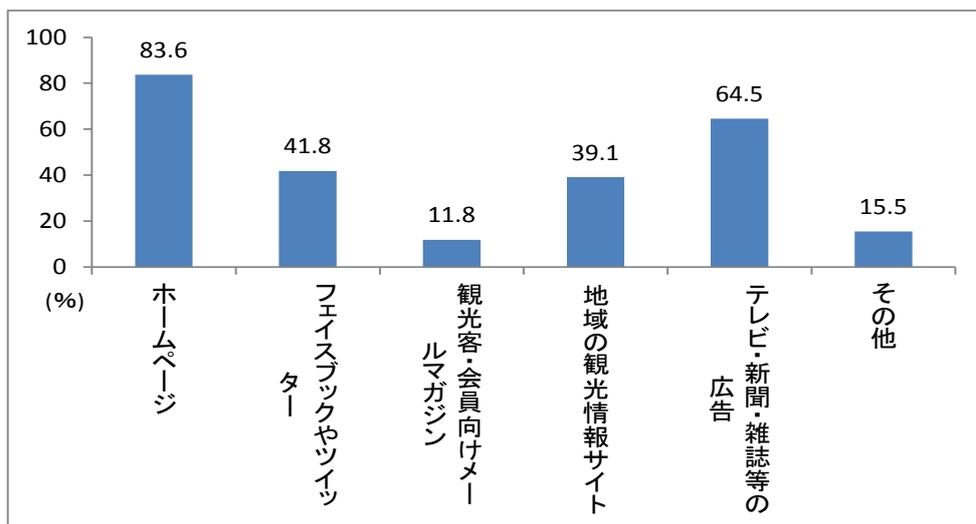
■観光案内所の利用目的〔MA〕



③ 情報発信のため、利用している情報媒体

地域の紹介・PRのために利用している情報媒体では、「ホームページ」の利用が83.6%と最も高く、次いで「テレビ・新聞・雑誌等の広告」64.5%が続く。

【情報発信に利用している媒体】〔MA〕



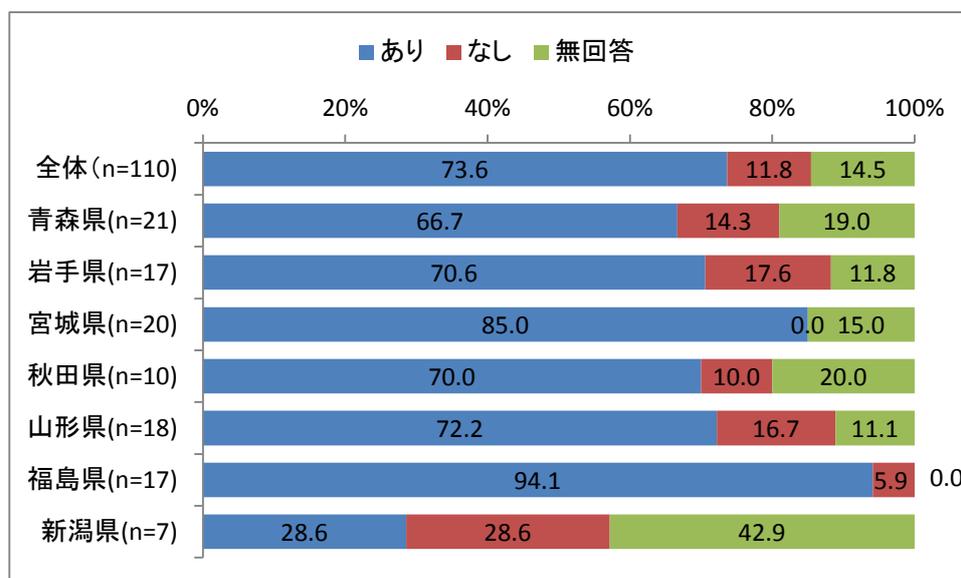
④震災の影響の有無

【震災の影響の有無】

全体の73.6%の地域において震災の影響を受けており、震災の影響を受けていないのは11.8%と少ない。

県別にみると、震災の影響を多く受けているのは福島県で94.1%、次に宮城県が85.0%と続いている。被災地ではない秋田県、山形県でも影響がみられる。

■震災の影響の有無[SA]



【震災の影響の内容】

震災の影響の内容では、「観光客数の減少」がどの県でも最も多い。「風評被害」は福島県で特に多いが、秋田県、山形県でも影響がみられる。岩手県では「教育旅行の減少」が多い。

■震災の影響の内容[SA]

	n	観光客数の減少	宿泊施設の廃業・休業	関連施設の廃業・休業	イベント中止	予約の取り消し	風評被害	特産品販売の減少	教育旅行の減少	公共交通機関の寸断	放射線量
青森県	12	83.3%	25.0%	0.0%	8.3%	8.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
岩手県	11	81.8%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	18.2%	9.1%	27.3%	9.1%	0.0%
宮城県	16	43.8%	12.5%	6.3%	12.5%	0.0%	12.5%	18.8%	0.0%	18.8%	12.5%
秋田県	7	71.4%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	28.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
山形県	13	76.9%	0.0%	0.0%	0.0%	7.7%	30.8%	7.7%	0.0%	0.0%	7.7%
福島県	14	64.3%	14.3%	21.4%	0.0%	7.1%	50.0%	14.3%	7.1%	7.1%	21.4%
新潟県	2	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

⑤震災からの復興状況

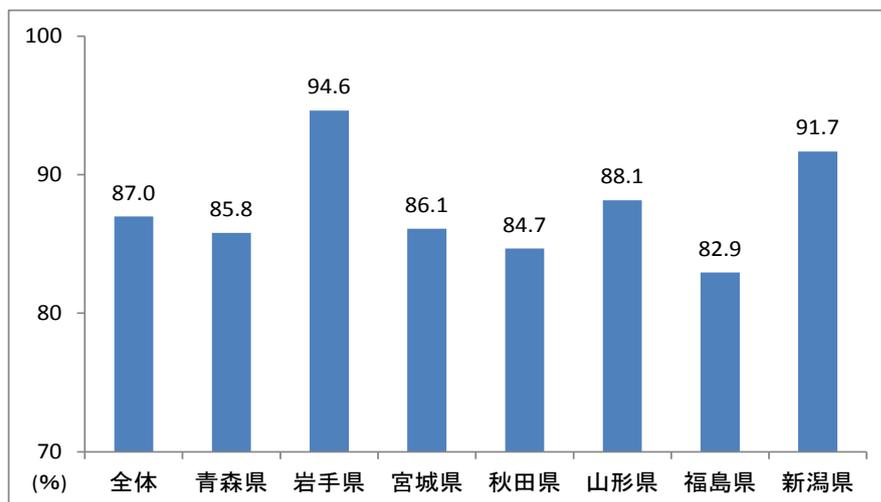
【観光客数の回復率(震災前との比較)】

震災前を100%とした観光客数の回復率について、全体平均では回復率87.0%となっている。

県別にみると、岩手県における回復率が94.6%と最も高く、新潟県が91.7%と続く。福島県が82.9%と最も低い。

県別の客層等の変化をみると、岩手県、宮城県では復興支援、復興ツアー客が訪れており、山形県では仙台圏等の近県の観光客が増加傾向にある。一方、福島県では個人客の回復はみられるものの団体客、教育旅行では厳しい状況が続いている。

■観光客数の回復率の平均



■県別の観光客数の回復率の平均(参考)

	平均値	度数	有効な N	最大値	中央値	最小値	欠損
全体	87.0	110	64	276	90	36	46
青森県	85.8	21	8	100	88	70	13
岩手県	94.6	17	8	100	97	80	9
宮城県	86.1	20	12	140	87	45	8
秋田県	84.7	10	6	100	87	65	4
山形県	88.1	18	13	110	92	40	5
福島県	82.9	17	14	276	70	36	3
新潟県	91.7	7	3	100	90	85	4

■ 県別の震災による客層等の変化

所属県	震災前	震災後
青森県	東北、関東からの客が多かった。	東北地方の客がもどり始めてきている。
	東北地方の観光客が多かった。	関東地方からの観光客数が増えた。
		特に関西方面からの客が減ったように思われる。
	中高年層	中高年層
	ドライブがメインの観光客多数。	震災前と変化なし。
	シーズン中は海水浴客やキャンプ客も目立っていた。	直後は、宿泊キャンセルが多かった。立ち寄り客の減少。
近隣市町村からの日帰り客がほとんどだった。	三陸復興国立公園指定がきっかけで、関東地方からの客が少々増加している。	
岩手県	「岩手・宮城内陸地震」の影響で登山客の減少がみられたが、中国人を中心とする海外のお客様が段々と増えてきていた。	インフラ整備の業者等の滞在場所としての利用が多くみられた。国内客は世界遺産に集約され、当地への効果は少なかった。
	震災前は東南アジア客(特にタイ)の来訪があったが、震災後は激減した。日本人客ではファミリー層が多かったが、シニア層の客が増加。	震災後 大学生の被災地視察、ボランティアが増加した。
		震災前後で入込数、客層に大きな変化は見られない。
		H23年度の夏以降は、個人客が増加。沿岸被災地を訪ねる人が盛岡へ立ち寄る傾向。24年度は一般観光客、ツアー客、修学旅行が23年度に比して増加、コンベンションも回復傾向。
	震災を境に入込数が減少している。	
	県内から6割、県外から4割	外国人観光客入込数減(H22年比17563人回69.7%減)微増ながら客が増えた。
宮城県	海水客が多かった。	ボランティア、被災地見学
	松島の伊達文化寺町景観を散策し町歩きを楽しむ。	岩手県平泉の世界遺産が認定され松島を經由して平泉へ、被災地視察前後に松島の観光となっている。
		ツアーバス減少、工事関係者増加。
	神社参拝等の団体客が中心	各観光施設の復旧以降団体客も概ね戻る。
	家族連れ：バーベキューや陶芸体験など。中高年層：登山や産直での買い物など	変化なし。
	主に県内からの観光客が多かった。	一時減少したが、平成25年4月～6月の「仙台宮城DC」の宣伝効果により昨年からの増加している。客層は県外の客や、団体ツアー客が増えた。
	個人客を中心に順調に増加	復興関連ビジネス需要及び支援関連ツアーが全体数字を押し上げている
	潮干狩りや海水浴場などの、家族で楽しめるポイントがあったので、ファミリー層が多かった。	いちご狩り・四季折々の郷土料理(春・あさり飯、夏・しゃこ飯、秋・はらこ飯、冬・ほっき飯)
	地元のお客が多かった。	ボランティアツアーや復興支援関連の客が増えた。
		宿泊施設は復興作業に従事する方々の宿泊になり、一般の観光客は宿泊が難しい状況。
		近隣県や市外からの客層が増えた。特にイベントでは顕著であった。
海水浴客、マリンスポーツ、サイクルスポーツセンター利用客釣り客が多く見受けられた。	被災地訪問ツアー	
仙台圏都市部の自然体験に触れる客が多かった。	仙台圏の客が少なくなった、福島からの客が増えた。	
宿泊客が少なく、祭りなどの日帰り客が中心であった。	宿泊客が増加し、祭りなどへの日帰り客が減少したが、徐々に落ち着いてきている	

所属県	震災前	震災後
秋田県	団体客(バス)	2割程減少
	鳥海山メインの誘客を進めていたので、登山、トレッキングを好む中高年層が多かった。 海外のお客様も増加傾向にあり、これからという所だった。県内の人の動きも多かった。	被災地の交流が生まれたため、若い人がイベントのために来るようになった。 海外・県内共に入込数が増えてきているものの少ない。県外のお客様は若干多くなった。
		全体の入込み数は9割まで回復しているが、地域観光の要である宿泊施設においては行政による宿泊補助事業やイベント需要等での支援を差し引くと、未だ震災前の水準には達していない。未だ続く被災地の余震、放射線量の懸念からか、当県或いは本市への見込みも余談を許さない状況である。
		被災者招待などの事業を行った。 ファミリーが上がり、シニア層が増えた。
山形県	福島以南の客もあった。	山形以北の客が多くなっている。 被災された方々が多く来町されている
	県内(内陸部)、仙台圏の日帰り客が中心。	以前から交流があった宮城県七ヶ浜町と友好の町となり、交流が増えました、県内、仙台圏の日帰り客が中心であることは変わりません。
		首都圏からのお客様が激減した。全体的に減少はしたものの、復興支援ツアー(県、役場で実施:主に仙台圏)により、県外大きくは減少しなかった。
		団体客の動向が平日集中から土日も多くなった
	家族連れ、カップル、スポーツ団体、学生	大きな変化はなし
	仙台圏と関東圏からの入れ込みが多い。	関東圏から激減し、仙台圏から増加した。
	団体ツアーや関東地方からのお客様が多かった。	ファミリー層が増えて、県内や近隣の東北他県からのお客様が増えた。
	桜を季節をはじめとして、首都圏を中心とした団体客が多かった。	県内あるいは近県(特に被災地である宮城・福島)からのファミリー層が増加。
		仙台圏からの来訪が安定していることに加え、関東圏からの根強いリピーターの回帰が見られる。
	県内・外の観光客数は、ほとんど差がなく外国人観光客も多かった。 仙台圏や近県、県内を中心に観光客が来ていた。	県内容が半数に減少し、外国人観光客も1/3となった。 首都圏の観光客が激減したが、宮城、福島観光客が若干増加した。
福島県		県の補助事業により子どもの来町者が増えたが補助事業に終了に伴い減少した。
	原発の影響もあり、ファミリー層は減っている。中高年層は多い傾向にあります。	県としては、NHK大河ドラマや有料道路無料化等もあり、県外からの客が増えたと思われるが、当市に呼び込むのは難しい。
		全体として客層的には変化はない。震災のあった年(平成23年)の県外からの来訪者は少なかった。
	団塊世代の人達	団塊世代の人達、若い人(大学生など)
		県外からの観光客が減った。
	県外からの客数は約43%を占めていた。	原発事故以降県外からの客数は約29%となりいまだ回復しない。
	団体客が多かった(ツアーなど)	個人客が少しずつ改善されてきたが、依然団体客は厳しい状況である。
		温泉地によっても異なるが大きくは県外の減、県内の増(宿泊補助等、市の支援事業も含め)また、観光果樹園においては震災前需要に至らず。
	80年代より長期低落傾向が続いていた。	教育旅行が震災前の30%ぐらいで推移している首都圏よりのお客様が弱い。
	純粋に観光目的で来訪	復興支援として伊達市に来訪(視察)する団体が多い。果物狩り等は100%に近い割合で復活、一方 霊山登山は30%程度にとどまっている。
新潟県をはじめ近県からの客	震災前と大きな変化はないと思われる。	
	修学旅行が減っているように、子供(家族連れ)の訪問が少なく感じられる。平成25年は大河ドラマ放送があるため多くの来訪客があるが、終了後に元に戻ってしまう危惧がある。	
新潟県		観光果実園への県外団体客の減少。
	ファミリー層 ・中高年齢層	変化はほとんど感じられない。

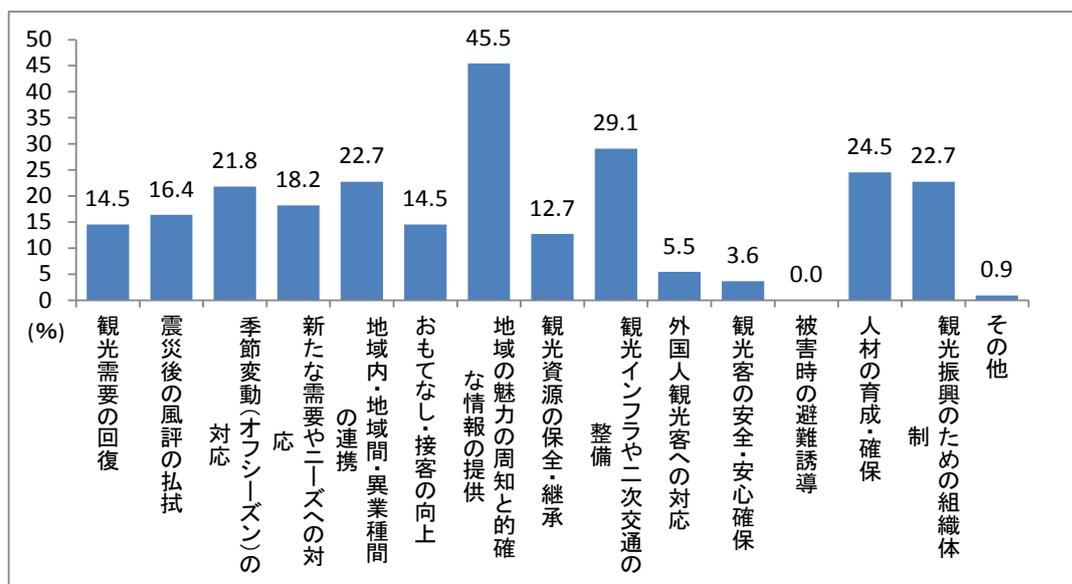
⑥受入体制に関する問題点及び課題

【受入れ体制の問題点・課題】

受入体制の問題点及び課題について、全体では「地域の魅力の周知と的確な情報の提供」が45.5%と最も多く、次に「観光インフラや二次交通の整備」が29.1%と続いている。

県別にみると、青森県では「人材の育成・確保」が、岩手県、宮城県では「地域の魅力の周知と的確な情報の提供」が多い。秋田県、新潟県では「観光インフラや二次交通の整備」、山形県では「季節変動への対応」、福島県では「震災後の風評の払拭」がそれぞれ多くなっている。

■受入れの問題点・課題[MA]



■県別の受入れの問題点・課題[MA]

(%)

	観光需要の回復	震災後の風評の払拭	季節変動(オフシーズンの対応)	新たな需要やニーズへの対応	地域内・地域間・異業種間の連携	おもてなし・接客の向上	地域の魅力の周知と的確な情報の提供	観光資源の保全・継承	観光インフラや二次交通の整備	外国人観光客への対応	観光客の安全・安心確保	被害時の避難誘導	人材の育成・確保	観光振興のための組織体制	その他
青森県	4.8	4.8	33.3	23.8	19.0	14.3	38.1	14.3	33.3	4.8	0.0	0.0	61.9	14.3	0.0
岩手県	5.9	5.9	23.5	23.5	23.5	11.8	64.7	23.5	23.5	5.9	0.0	0.0	17.6	17.6	0.0
宮城県	10.0	10.0	5.0	10.0	35.0	10.0	45.0	5.0	15.0	10.0	15.0	0.0	20.0	35.0	0.0
秋田県	30.0	0.0	20.0	20.0	10.0	40.0	50.0	10.0	60.0	0.0	0.0	0.0	10.0	20.0	0.0
山形県	11.1	11.1	33.3	16.7	27.8	11.1	27.8	0.0	27.8	5.6	0.0	0.0	11.1	27.8	5.6
福島県	35.3	70.6	11.8	11.8	17.6	5.9	58.8	23.5	23.5	5.9	5.9	0.0	11.8	17.6	0.0
新潟県	14.3	0.0	28.6	28.6	14.3	28.6	28.6	14.3	42.9	0.0	0.0	0.0	28.6	28.6	0.0

【外国人観光客の受入の課題】

現在、外国人受入の実績はないが今後誘客したいとする協会が、受入れの課題としてあげていることとしては、ハードでは案内表示・窓口の設置、ソフトでは外国人に対応できる人員の不足・育成が多い。

今後も外国人の誘客に取り組まないとする協会もあり、その理由としては、外国人に対応できる施設がない、ガイドがないこと等のほか、外国人よりも国内客の誘客をメインにしたい意向があげられている。

■外国人観光客の受入の課題

受入体制の整備(ハード)		n
青森県	観光案内表示の設備の不十分	3
岩手県	案内窓口の設置	2
山形県	案内窓口の設置	1

受入体制の整備(ソフト)		n
青森県	外国向けのプロモーションのノウハウがない	1
	外国人に対応できる人員の不足・育成	3
岩手県	外国語パンフレットの作成	1
	外国人に対応できる人員の不足・育成	1
山形県	外国語パンフレットの作成	1
	外国向けのプロモーションのノウハウがない	2
	外国人に対応できる人員の不足・育成	3
福島県	外国語パンフレットの作成	1

利便性		n
岩手県	地域を周遊するための交通手段が乏しい	1

その他		n
青森県	外国人観光客の受入の必要性に関する周知	1
	整備資金の不足	1
岩手県	原発の間接的な風評被害対策	1
山形県	リスクマネージメントの知識がない	1
	外国人観光客の受入の必要性に関する周知	1
	広域連携	1

⑦問題・課題を解決するために行っている取組内容

問題解決のために行っていることは、全体では「魅力・情報発信」が最も多く、次いで「地域内・地域間・異業種間の連携」となっている。県別では、秋田県で「おもてなし・接客の向上」が多いのが特徴的である。

■問題・課題を解決するために行っている取組内容[MA]

	n	人材育成	特産品開発・販売促進	おもてなし・接客の向上	観光客のニーズへの対応	イベントの魅力向上	地域内・地域間・異業種間の連携	魅力・情報発信	組織強化	二次アクセスの整備	オフィース対応	資源の掘り起こし・整備
全体	76	17.1%	18.4%	25.0%	13.2%	11.8%	35.5%	44.7%	15.8%	13.2%	11.8%	14.5%
青森県	13	38.5%	23.1%	7.7%	15.4%	30.8%	46.2%	15.4%	7.7%	15.4%	7.7%	7.7%
岩手県	11	18.2%	9.1%	18.2%	0.0%	18.2%	18.2%	54.5%	9.1%	18.2%	9.1%	9.1%
宮城県	11	18.2%	18.2%	27.3%	36.4%	18.2%	45.5%	27.3%	45.5%	18.2%	0.0%	18.2%
秋田県	7	0.0%	0.0%	71.4%	14.3%	0.0%	14.3%	57.1%	14.3%	28.6%	14.3%	14.3%
山形県	14	7.1%	14.3%	35.7%	14.3%	0.0%	50.0%	35.7%	7.1%	7.1%	28.6%	14.3%
福島県	15	20.0%	26.7%	6.7%	6.7%	6.7%	33.3%	73.3%	13.3%	6.7%	6.7%	20.0%
新潟県	5	0.0%	40.0%	40.0%	0.0%	0.0%	20.0%	60.0%	20.0%	0.0%	20.0%	20.0%

⑧問題・課題を解決するために必要な支援策

問題解決のために必要な支援策として、全体では「財政的支援」が多く、次いで「人的支援」、「情報発信」が挙げられている。

県別でみると、秋田県で「外部人材の派遣」、福島県で「人的支援」が多い傾向がある。

■県別の問題・課題を解決するために行っている取組内容[MA]

	n	財政的支援	人的支援	情報発信	補助事業の充実	民間企業との連携	助成金情報の明示化	ビジョン策定	交通インフラの整備	外部人材の派遣
全体	49	46.9%	24.5%	20.4%	12.2%	2.0%	2.0%	2.0%	8.2%	12.2%
青森県	10	60.0%	20.0%	10.0%	20.0%	10.0%	10.0%	0.0%	10.0%	0.0%
岩手県	7	42.9%	28.6%	42.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	14.3%
宮城県	8	37.5%	12.5%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
秋田県	5	20.0%	20.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	20.0%	40.0%
山形県	7	42.9%	14.3%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	28.6%
福島県	10	60.0%	40.0%	20.0%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.0%	10.0%
新潟県	2	50.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	n	二次アクセスの拡充	組織体制強化	風評被害の払拭	地域内・地域間・異業種間の連携	地域内官民連携	各種調査	研修会及びセミナー開催	自治体の広域化	技術・情報の提供
全体	49	2.0%	2.0%	8.2%	10.2%	2.0%	2.0%	4.1%	2.0%	2.0%
青森県	10	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.0%	10.0%
岩手県	7	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
宮城県	8	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	12.5%	12.5%	12.5%	0.0%	0.0%
秋田県	5	20.0%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
山形県	7	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%
福島県	10	0.0%	10.0%	30.0%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
新潟県	2	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

4. 宿泊施設調査

(1) 調査結果のまとめ

1. 回答した宿泊施設の規模は、客室数は平均 81.9 室で、収容人員は平均 241.1 人、スタッフ数は平均 52.3 人であった。
2. 稼働率については、平成 22 年の 57.5%から平成 24 年は改善され 60.1%であった
3. 宿泊の予約方法については、「各施設へ直接電話により予約」が最も多く、次いで「旅行会社のプラン」が続いた。
4. 情報発信のため利用している情報媒体については、「自社のホームページ」が最も多く、次いで「テレビ・新聞・雑誌等の広告」が続いた。
5. 震災の影響の有無については、「あり」が 66.7%、「なし」が 16.7%で、現在でも震災の影響が大きく残っている結果であった。
6. 震災からの平均回復率は 93.5%になっている。
7. 受入体制に関する問題点及び課題については、「おもてなし・接客の向上」が最も多く、次に「観光需要の回復」が続いた。

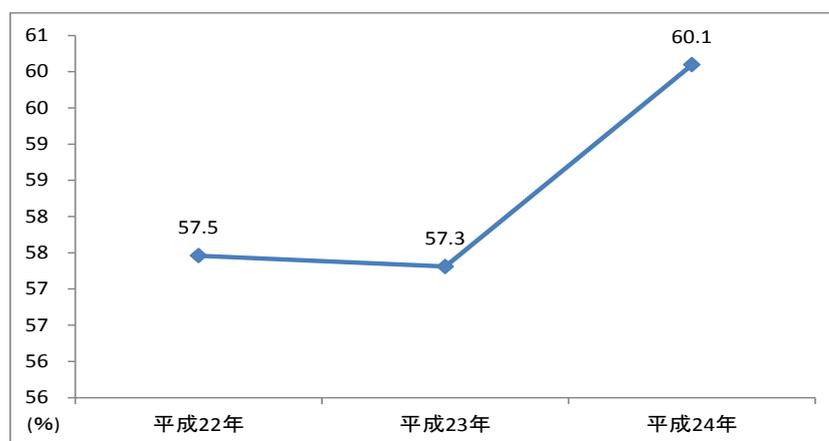
(2) 調査結果 [参考]

回答宿泊施設数が 24 件と少数であるため、参考として整理した。

① 客室稼働率

客室稼働率は、平成 22 年の 57.5%に対し、平成 23 年は微減、平成 24 年には回復して 60.1%となっている。

■客室稼働率

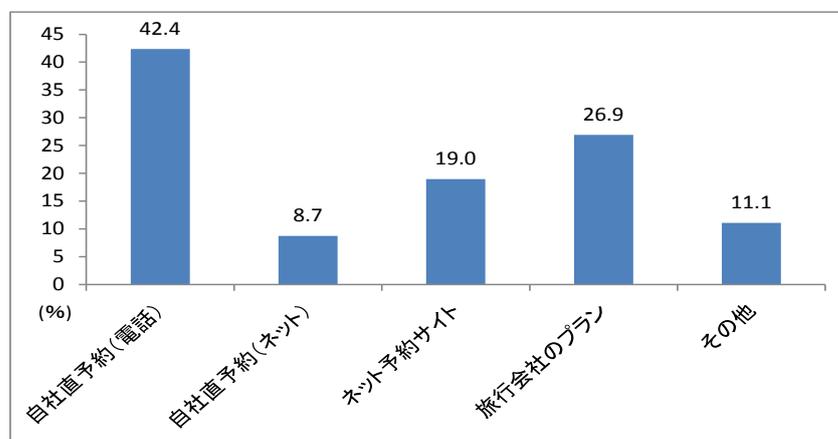


注：回答宿泊施設の稼働率の平均値

② 宿泊客の予約方法

宿泊客の予約方法について、直接電話をして予約が 42.4%と最も多く、次に旅行会社のプランによる予約が 26.9%と続いている。

■宿泊客の予約方法

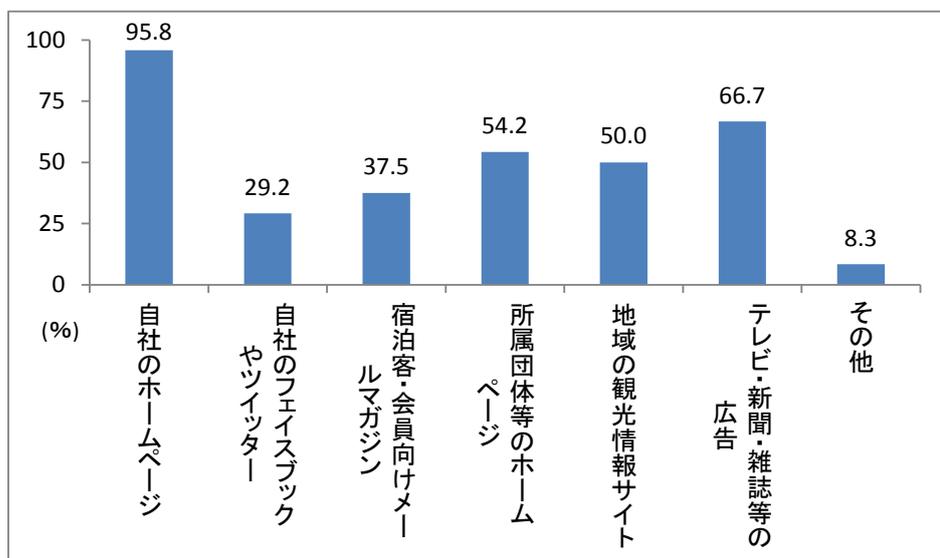


注：回答宿泊施設における宿泊者の予約方法割合の平均値

③ 情報発信に利用している情報媒体

情報発信に利用している情報媒体は、全体では「自社のホームページ」が95.8%と最も多く、「テレビ・新聞・雑誌等の広告」が66.7%と続いている。

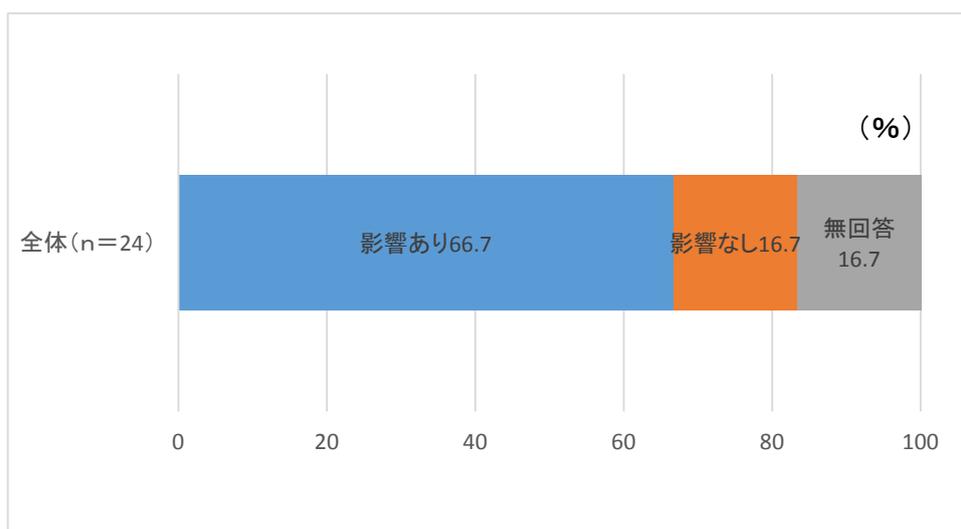
■情報発信の媒体[MA]



④ 震災の影響の有無

震災の影響の有無について、全体では、「あり」が66.7%、「なし」が16.7%となっており、現在でも震災の影響が大きく残っている。

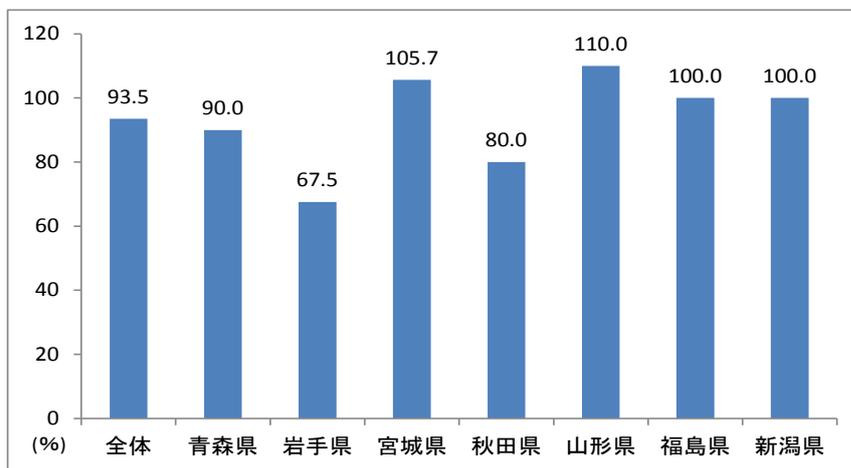
■震災の影響の有無[SA]



⑤ 震災からの復興状況

宿泊客の回復状況について、震災前を100%としての現在の回復率を尋ねた。全体平均で93.5%の回復率になっている。

■宿泊客数の回復率(震災前との比較)

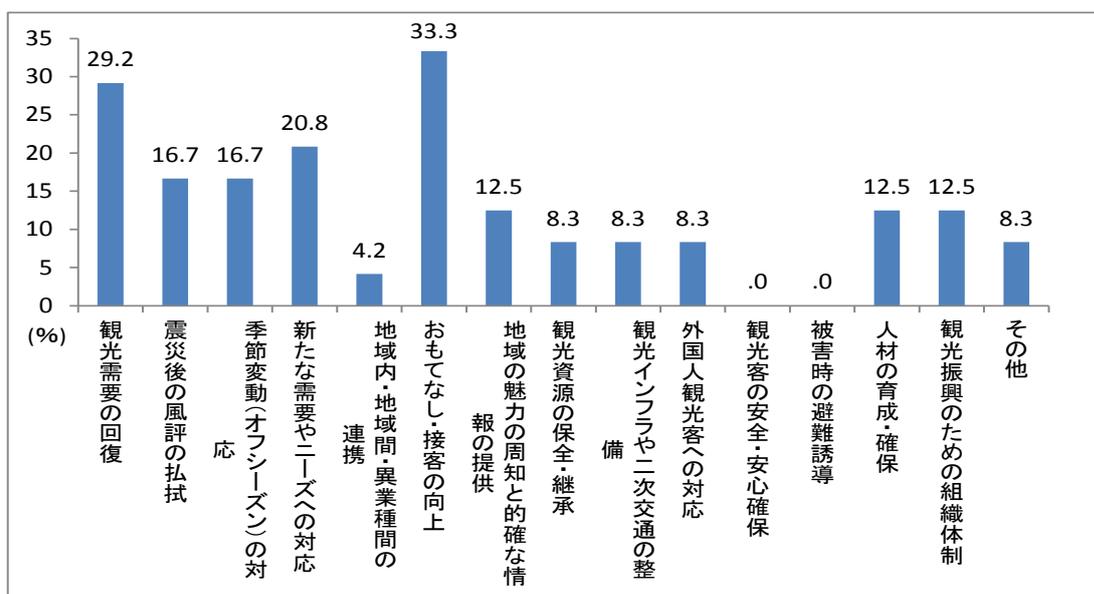


資料：回答宿泊施設における回復率の平均値

⑥ 受入体制の問題点及び課題点

受入体制の問題点及び課題点について、「おもてなし・接客の向上」が33.3%と最も多く、次に「観光需要の回復」が29.2%と続いている。

■受入体制の問題点及び課題点[MA]



■回答の一覧表

県別	タイプ別	観光の目的や特徴的な動き	宿泊客の主な行動パターン	震災の影響に関する具体的な内容	震災前後における客層の変化		問題・課題解決のための取り組み・支援策	
					震災前	震災後	取り組み	支援策
青森県	都市型ホテル		前日宿泊し翌日は仕事、当日仕事後宿泊し翌日帰る。	三陸海岸観光に関する宿泊客の減少。	漁業関係者の宿泊	漁業関係者は減少し、建築関係で長期滞在者の微増。		自治体からの情報提供
	リゾート型ホテル		十和田湖、奥入瀬、八甲田の観光ルートになっている。	原発事故の風評被害の影響により旅行自粛が広がり観光客が大幅に減少。	関東以南の観光客も多かった	東北、北海道地方の客が多かったが25年に入り関東以南の客も増になった。		
岩手県	温泉旅館	登山、近郊の観光地めぐり	登山、近郊の観光地めぐり	平成23.3.11～3.25は営業自体できなかった。平成23.4～6月は全くお客様が少なかった。	リーマンショックの影響で元々振るわなかった。	平成24.8月インターハイ、平成25.4～6月岩手DCIにより入込が一時的回復している。		現地はもっと大変だと思うが、原発事故の後処理が全くいい方向に行っていないのでとまかく、安定安心できる状態がいる。
	温泉旅館	世界遺産平泉の観光を主とした宿泊が多く感じられる。	世界遺産平泉の観光を主とした宿泊が多く感じられる。	東北沿岸部にリピーターが多く、以前のようにご利用いただけなくなった。5年前の岩手宮城内陸地震の影響もある。	湯治の常連が多かった	東北沿岸地域の常連が減った	セミナー・研修の参加	
宮城県	温泉旅館		割合は不明だが、自宅から宿泊施設、観光地巡りほぼほどにしている。	震災直後は復興関係者の宿泊、2011年秋～復興需要により、多くのお客様に宿泊いただいた。今は、落ち着いている。逆に客数が減っている。	宮城・福島・新潟・北関東が多かった	宮城県内は多いが、他地域は満遍なく減っている。	当館として、サービスを今以上に良くする。料理を良くする。インターネット使ったPR、露出拡大	観光全般の支援拡充(観光人口が減っていることに対して、危機感を持って対策してほしい)
	都市型ホテル		翌日の移動(空港・新幹線等)の前泊、平日は市内でのビジネス利用、休前日は周辺観光、イベント参加。	震災直後は長期連泊が多かったが、その後は大型の全国大会、学会等開催場所を仙台へ変更した団体の入込が増えた。今年に入り、やや落ち着いている。		直後は観光客の減少が目撃だったが、この一年で戻りつつある。	・スタッフの語学力向上の為に、社内での研修等の実施 ・インバウンドセールス・プロモーションへの参加 ・観光案内についての研修、独自のマップ製作 ・イベント情報、大会スケジュールの共有	・外国語対応の案内表示の充実、海外への招致事業活動も各団体が個別に行うのではなく大きなPR活動及び受け入れ態勢が必要。 ・観光関連の組織が複数あり、それぞれが個別に行っている活動を一歩化していただきたい。 ・東北(県内)でのイベント、学会等の日程が重なることによる機会損失の調整を図ってほしい。
秋田県	温泉旅館			外国客の減少、ツアー客の減少、修学旅行の減少			・自社のベンチマーク企業の設定、他社への研修による人材育成 ・団体・ツアーからの脱却のため個人客対応のための施設への設備投資 ・地域・自然を活かした館内イベントメニュー作成	・秋田県⇒空港⇒施設存続のための補助金を個人客客のために回してほしい ・田沢湖湖畔の活性化、環境庁国交省の湖畔の規制緩和
	温泉旅館			外国人が激減したが少しずつ回復しているようです。入浴客が震災前の合計の6割程度			県及び自治体と共同で色々なイベント及びPRをしているが今のところ効果は今ひとつ	景気回復、従業員の接客改善
	都市型ホテル		宿泊施設を拠点として、観光地を巡っているとされます。	停電の時のみ	観光ツアーが多かった	観光が少ない		
	都市型ホテル			キャンセルが多くあった				
山形県	温泉旅館	健康・保養、歴史・文化探訪、トレッキング及び連峰登山、天元台スキー場でのスキー。	自宅と宿泊施設の往復のみ、宿泊施設を拠点に周辺の観光地を巡る。東北・新潟の観光地を広く巡る。	首都圏4県(東京、神奈川、千葉、埼玉)の家族客が70%位の旅館ですが、「15才以下の子どもの原発の空気汚染等が身体についた場合、30年後に必ず影響が出る」とのコメント及び学者的説明(H23/4月)後三世家族の客はほとんど来館せず、今もって10%位の復活のみである。福島県内通過は危険と思われる。単独生活の60才以上の客は80%位は復活している。	首都圏4県の家族客が主体の保養・観光客向けの旅館でした。	県内及び隣県の客の(比率)来泊が多くなった。但し、平成25年2月からは減少している。固定客の来館回数が増えた。観光客の減少。	・空気の安全性の情報発信。観光客への企画商品業者等に協力をお願い。今までより多く発信。固定客の滞在泊数の増加。 ・交通問題として、JR新幹線の北海道、青森、秋田(北の方)発着列車の福島駅発着を行ってほしい(現在皆無) ・トレッキングや散歩道の整備を市や地域の観光協会に働きかけているがほとんど反応弱い状態	山の温泉の健康のため必要性。国による宿泊者への補助制度等山の温泉を見捨てない政策。 ・市・県・JR仙台支社へ話をしているが、国が動かなければ実現不可能な状態。山形県南、福島県内への北の方からの来訪は誠に不便なので。 ・温泉旅館組合等の協組を作業主体とした地域活性化の事業実施と、コンサル主体でない地区の人たちが必要としている事を取り上げる組織体制の整備。
	都市型ホテル	歴史、文化探訪(観光)、ビジネス	ビジネス関係での宿泊が多い(宿泊施設や企業コンベンション会場)。週末及び連休の際は宿泊施設⇔観光地	インバウンド団体の問合せ、予約が一時的に激減した。福島・宮城をはじめ隣県からの利用客が増加した。			観光需要の促進を目的として市内の宿泊施設と市が連携して観光キャンペーンを行っている。	県外客への告知等
福島県	都市型ホテル		ビジネス利用の方がほとんど	震災による当館の家屋・施設等の被害は数多く発生したが、原発事故の風評被害による来客数の減少ほど大きな被害はほかにはない。	ビジネスと観光	ビジネスのみ	原発事故の風評被害の払拭	
新潟県	都市型ホテル			震災直後は宿泊の方が減ったほか、館内の宴会・レストラン等の利用客がとも減りました。現在は追いついております。		特に大きな変動は見受けられない	・外国人への対応:全室wifi対応にし、外国の方が来やすい環境づくりを行った。 ・オフシーズンの対応:様々なプラン(安価プラン等)を増やしております。また、リピーター獲得を目指し、サービス面にも気を配ってあります。 ・接客の向上:すべてのお客様へのお出迎え、お見送りを心がけております。常に正面入り口にはスタッフがいるようにしております。	・日中関係が悪化したことにより、中国の方の訪問が少なくなりました。最近では近隣の商店街が行くこともあり、活気があります。 ・オフシーズンにも小規模なイベントを増やしていただけたと思います。最近では近くの商店街が行くこともあり、活気があります。 ・駅でもサービスセンター等の方々が観光地を説明してくださる、当ホテルにも迷惑していただいているので、良い関係ができています。
	都市型ホテル			中越地震・中越沖地震・東日本大震災3度にわたり一時的に客数(外国人も含む)減少がみられた。また、建物自体も軽微ではあったが被害があった(壁のひび割れ等)			・地元企業の研修生の宿泊受入 ・人材の育成 ・接客の向上	・企業への補助金等の手当などの充実、研修の人数の増加を図ってほしい。 ・研修会等の機会の増加

第5章 東北観光の課題解決に向けた支援方向

受入れ側(自治体、観光関連事業者)が抱える問題について、アンケート調査結果をさらに深掘するために、ヒアリング調査を実施した。本章では、ヒアリング調査結果から、観光の受入れ側の課題と、解決に向けた支援のあり方について整理する。

1. 調査概要

(1) 調査目的 東北観光の受入れ側の事業主体が、震災前後にどのような問題を抱え、その解決に向けてどのような支援を必要としているかを明らかにする。

(2) 調査対象 業界団体を対象としたプレ調査、自治体・観光協会等のアンケート回答団体から抽出した対象のほか、さらに宿泊施設、観光施設、飲食施設、特産品・土産物販売施設、産業支援組織/NPO、交通機関を対象にそれぞれ補足調査を行った。

対象数は、下表のように東北7県の49団体である。

■ヒアリング対象団体

対象	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県	新潟県	計
自治体	2	1	1	2	2	2	2	12
観光協会	1	1	2	2	1	2	1	10
宿泊施設	1	1	2	4	1	1	2	12
・観光施設 ・飲食施設 ・特産品・土産物販売施設 ・産業支援組織/NPO	2	3	2		2	1	2	12
交通施設			3		1			4
計	6	6	10	7	7	6	7	49

2. 調査結果のまとめ

【現状の問題】

1. 震災の影響で、観光客が減少しており、いまだに震災前の水準には戻っていない地域が多く、復興状況に格差が生じている。風評被害によるインバウンド、教育旅行への影響が大きく、福島県のほか青森県、秋田県が厳しい状況にある。一方、被災沿岸部では、復興需要、復興支援や復興ツアーにより、比較的、回復の兆しがある。
2. 震災以前から、団体型観光から個人型観光への変化への対応が問題になっていた。特に個人客の多くはネット予約等で自ら宿泊の手配をするようになっているため、情報発信・プロモーションも、個人客に訴求する工夫が必要となっている。
3. 受入体制、推進体制が未整備である地域、自治体が多い。イベント等が集中すると、政策的な業務を行うゆとりがない状況にあり、実践に向けたスタッフの強化と予算規模の拡充が望まれている。

【必要な支援策】

4. 地域観光の新たな魅力づくりへの支援が望まれている。1つは地域独自の観光商品づくり、2つには地域資源を活用した売れる産品づくりへの支援である。商品企画から販売、情報発信までの一連のプロセスを専門的にサポートする仕組みが求められている。
5. 効果的な観光情報発信に向けた支援のほか、全国・海外に向けて広域で官民一体となったプロモーション活動ができる体制と仕組みをつくる支援が望まれている。
6. 地域住民に、地域資源に愛着や誇りを持ってもらうこと、そしてそれを地域内外の人とともに分かち合うもてなしの意識を持ってもらうことが必要となっている。その意識づくりをベースにした受入体制づくりへの支援が求められている。
7. 地域の多様な主体が協働・連携し、一体となって各事業を実施していく「観光推進体制」への支援が求められている。スタッフの増強や専門家の派遣など、組織づくりへの人的支援が必要となっている。
8. 広域連携事業を具体的に推進するためには、広域をつなぐコンテンツづくりが不可欠であり、さらに連携地域と観光客相互にメリットのある周遊プラン、サービスシステム等の提案が求められている。事業提案も含めて、連携をコーディネートできる人材、中核的推進組織が必要となっている。
9. 風評被害の払拭には各地域ともに苦慮している。安心、安全についての情報提供に取り組む地域は多いが、根本的な解決にはなっていない。むしろ、東北の「元気な姿」や「楽しさ」を発信し、「行ってみたい」と思っていたり取り組みが必要という声が多い。

【支援内容】

- 10.具体的な支援内容としては、①観光の魅力づくり、②観光のプロモーション・情報発信、③観光の受入体制・推進体制、④人づくり、の4つの要素が挙げられる。
- 11.「観光の魅力づくり」では、地域資源を発掘し、新たな観光商品を開発する力を向上させるために、地域資源発掘事業、地域観光戦略策定、商品企画・開発の支援を行う。
- 12.「観光のプロモーション・情報発信」では、訴求する対象に効果的な情報提供・発信をするために、情報提供インフラ整備、情報・プロモーション戦略策定の支援を行う。
- 13.「観光の受入体制・推進体制」では、地域観光ビジョンの策定、地域観光戦略立案の支援とともに、地域観光を継続的に運営する観光推進体制(地域プラットフォーム等の基盤)づくりと、その推進体制の組織化の支援を行う。
- 14.「人づくり」では、地域観光の中心的な担い手となる人材の育成のために、地域観光ネットワークづくり、地域マネジメント人材の育成、若手観光事業者の経営力向上の支援を行う。

【支援方法とプログラム】

- 15.人材支援や事業支援、連携支援など、様々な支援メニューを組み合わせたパッケージ型支援プログラムとする。また、観光資源から商品づくり、販売までの一連の流れを模擬体験できるプログラムが有効である。支援対象として、地域の様々な主体が参画できるようメンバーの選定を工夫する。
- 16.準備段階として、地域観光の現状を分析し、地域特性、地域事情に配慮した支援プログラム(目標、対象、手法、スケジュール、内容)について検討する。総合的支援を行うために専門家による「支援プロジェクトチーム」を編成する。
- 17.第1段階として、地域観光の現状・課題を共有し、地域資源を発掘、磨いて、観光の魅力づくりに取り組む。第2段階は、地域観光のビジョンと戦略を明確にして、第1段階で磨き上げた観光資源を着地型観光商品とする企画・開発プロジェクトに取り組む。第3段階では、観光商品の販売に向けたプロモーション、情報発信のプロジェクトに取り組む。
- 18.これらの一連のプロセスを経ることにより、ネットワーキング力やマネジメント力が培われ、観光推進体制の基盤や、およびキーマンとなる人材発掘と育成につながるよう進める。
- 19.このプログラムをモデル的に実施し、そのプロセスを整理し公表することで、多くの地域の取り組みの参考に資するものとする。

3. 調査結果

以下は、ヒアリング調査で伺った内容から、東北観光の課題、支援のあり方に関わるコメントを抜粋して整理したものである。なお、各コメント内容は、東北活性研の文責によりまとめている。

(1) 現状の問題・課題

① 震災の影響と回復状況

震災の影響で、観光客が減少しており、いまだに震災前の水準には戻っていない地域が多く、復興状況に格差が生じている。特に風評被害によるインバウンド、教育旅行への影響が大きく、福島県のほか青森県、秋田県が厳しい状況にある。一方、被災沿岸部では、復興需要、復興支援や復興ツアーにより、比較的、回復の兆しがある。

教育旅行では、宮城県、福島県の修学旅行等が、青森県、岩手県、山形県等にシフトしている状況にある。原発事故による放射能の影響や、宿泊施設等の安全性を気にする学校・保護者が多くなっており、正確な情報提供と、実績の積み重ねが求められている。

風評被害への対策としては、モニターツアー催行や物産展、交流事業、メディア等での情報発信などに取組んだり、バイヤー対象の商談会を行うなど、「安全・安心」のアピールに努めている。

【全体】

- 東北地域のインバウンド、アウトバウンドは共に厳しく、震災以前と比較していずれも減少している。特に、福島県においては、会津若松市以外は非常に厳しい状況である。【**経済団体**】
- 観光客の入込については、特に青森県と秋田県が厳しい状況である。【**旅館業界団体**】
- 通勤・通学の客が多い日常の足として使われているような路線は回復傾向にあるが、観光客の多い路線はやや厳しい状況である。各社とも震災以前の状況には戻っていない。日本海側や内陸部でも風評被害が影響していて、逆に沿岸部は復興需要もあって減少幅が小さいといった状況になっている。【**交通運輸業界団体**】
- 南3県の観光客は域内流動や首都圏からの旅行者により、震災前の2割減までに回復しており、復興工事関係者やボランティア活動の来訪者を含めると、震災前の水準となっている。【**旅館業界団体**】
- 震災から2年経過したが、被災地視察需要として昨年秋から「語り部タクシー」を始めた。ドライバー約200名(東北全体)が、教育研修を受けて登録している。ドライバーが、震災の爪痕が残る場所へ案内し、当時の被害や状況を説明する。ドライバーも被災者の方が多い。【**交通運輸業界団体**】

【青森県】

- 韓国などインバウンドのお客さんが減少したことが大きい。特に十和田湖や八甲田山、弘前、秋田は影響を受けている。〔青森県/市観光担当部署〕
- 2011年は、青森観光にとって大事な年だった。はやぶさのデビューや、青森DCもあったが、震災によって腰折れの状況だった。震災前に客数が増えたので、震災による落ち込みは大きく感じられた。ただ、もしそのようなイベントがなかったら、もっと影響は大きかったかもしれない。〔青森県/観光施設A〕
- 製品の風評被害により、北海道の修学旅行が全てキャンセルとなったが、宮城からの修学旅行が入ってきた。震災前は、道南函館からの修学旅行が多くを占めたが、今は逆転している状況である。松島、福島を行き先にしていた学校が青森に行き先を変更したためだが、新規の顧客として定着するかは不明である。函館からの修学旅行も回復傾向にはあるが、震災前には戻っていない。〔青森県/観光施設B〕

【岩手県】

- 岩手沿岸部への入り口として多くの作業員が宿泊していたが、現在はひと段落している。震災後のビジネスホテルの稼働率は高く、市内に夜のお店が増えた。被災地への見学客も多い。レンタカーやタクシーなどで沿岸部を見に行く観光客もいる。現地で語り部が対応している。〔岩手県/市観光協会〕
- 震災後、「買い物をして東北を支援する」ということで、岩手産品がほしいという問い合わせが殺到し、全国の企業、労組からの注文をたくさんいただいた。その「震災特需」といえる勢いは徐々に落ちてきているが、当時支えてくれた企業の数社は、現在も注文を続けてくれる。大変ありがたいことだと、感謝している。〔岩手県/観光施設A〕
- 風評被害は、大阪、福岡、西に行くほど強く、岩手も含めて東北のものは買わないという傾向がある。特に海産物、水については、今でも線量検査して数値で安全を示している。県内のメーカーを大阪、福岡に連れて行って、バイヤー対象の商談会を行って、岩手県産品の良さを発信している。商談取引では、安全・安心であることを提示している。〔岩手県/観光施設A〕
- 震災直後から4月下旬まで観光客は皆無の状況だったが、世界遺産登録後は、マスコミによる圧倒的な露出によって、震災前の2倍の水準に増加した。〔岩手県/観光施設B〕
- 福島に行っていた修学旅行生が盛岡に来るようになったが、東北の一員としては、福島にも早く観光客が戻るように願っている。〔岩手県/観光施設A〕
- 被災地でのボランティア活動のほか、被災地のガイド・震災語り部の受入れ態勢が整い、震災学習・研修の組み合わせで修学旅行生・観光客が増えている。震災を風化させないため、観光の面でできる限りの協力をしていきたい。〔岩手県/観光施設B〕

【宮城県】

- 震災から2年目になって、復興支援の一環として東北、宮城にお金を落とすという動きが出てきた。個人・グループ客ではなく、会社、行政などの団体が多くいらした。復興関連の宿泊も多く、今だかつてないような盛況だった。お金を落とす目的なので、宿泊、食事、おみやげなどの消費単価も高かった。〔宮城県/交通施設〕
- 震災年の5月に来たお客は、南三陸や石巻の被災地を見てきた人達が多かった。どこも店が歩いてない中で、松島だけが再開していた。それでほっとして買い物をしていた人が多かった。〔宮城県/土産物販売〕
- 修学旅行者は、青森、岩手、秋田、福島の一部の小学校が主。その他は北関東の中学生が多い。震災以降、修学旅行は従来の4割程度の回復である。余震や原発などが不安材料となっている。また、避難経路も問題で、宿泊場所の海拔を気にする人がいる。放射能情報は、県や町のホームページに掲載している。観光協会では避難経路の地図を送っている。〔宮城県/町観光協会〕
- 修学旅行は、安全・安心への対応が必要である。保護者の一人でも反対すると成立しないという。ただし、ここにきて教育の一環として「防災意識の醸成」をテーマにした教育旅行も増えている。関西や福岡、遠方からの中高の教育旅行も見られるようになった。〔宮城県/交通施設〕
- 2011年8月からボランティアガイドによるガイドランスを実施している。行程は約1時間半で10名以上の団体で、バスに乗り込んで案内する。ガイドは約30名が登録している。客層は東北と関東中心で、修学旅行が増えている。〔宮城県/市観光協会〕

【秋田県】

- 震災後に観光客の減少があったが、現在でも6~8割しか戻っていない。宿泊施設や土産物屋なども震災で減少し、現在でもさらに減少してきている。風評を払拭するために、残土の放射能についての情報提供を随時行っている。〔秋田県/町観光担当部署〕
- 秋田県は、東北地域の中でなぜか一人負けの状況。風評被害による影響が多にある。教育旅行についてもいまだに戻っていない状況である。〔秋田県/観光担当部署〕

【山形県】

- 国内客に関しては、山形県全体では震災の影響が大きいとは感じられないが、インバウンドに関しては、震災の年は対前年で半減しており、平成24年も減少傾向が続いている。〔山形県/観光担当部署〕
- 海外からの教育旅行として、震災前には台湾、中国、韓国の学校が山形県内に訪れていたが、震災以降は壊滅状態だ。台湾からの教育旅行は昨年復活したが、中国、韓国は原発問題に加え、政治問題もあり依然として戻ってきていない。〔山形県/観光担当部署〕
- 海外からも台湾を中心に観光客が訪れていたが、震災や原発事故による風評被害で来訪外国人客が大きく減少した。震災前は、大型バスが1日5~6台程度訪れていた。昨年

徐々に回復してきているものの、現状は震災前の水準まで回復しておらず、香港からの来訪客が増加している。〔山形県/市観光協会〕

- 教育旅行の誘致に関しては、これまで福島県が積極的に行ってきたが、原発事故の影響で福島県を敬遠した学校が、山形県へとスライドしてきている。当市においても、仙台の小中学校の修学旅行が若干増加している。〔山形県/市観光協会〕

【福島県】

- 風評はほとんど無くなってきているので、何ら表示がなくても問題ない。放射能の問題が風化してきていると同時に、消費者に被災地支援という意識が薄くなり、購買にも影響が出てきている。風評被害への対策については、モニターツアー催行や物産展、東京都との交流事業、メディア等での情報発信、コンベンションでの取り組みなど、多彩な事業を行ってきた。〔福島県/市観光担当部署〕
- 震災時には、客数が9割減となった。特に、関西、名古屋、九州のお客が激減している。インバウンドはほとんどキャンセルとなった。現在も、震災前の10%しかもどっていない。〔福島県/宿泊施設〕
- 例年、教育旅行学校数が1200校あったが、震災年には修学旅行が激減して、200校になった。今年はやっと400校に回復している。インバウンドは例年の1割に落ち込んでいて、もどりが悪い。〔福島県/観光施設〕
- 一般客は、震災時は例年の2～3割まで激減した。教育旅行も激減し、2年半経過しても、4割弱程度のもどりである。教育旅行は盛岡等他の地域に移っているようだ。八重の桜ブームで、4月の募集ツアーは人気となったが、会津が中心であり他地域には大きな効果はなかったようだ。〔福島県/観光施設〕

【新潟県】

- 2011年3.11の震災時よりも、翌日の長野県栄村の地震の方が被害は大きかった。震災の直接の被害よりも、観光自粛ムードで沈滞していた。また、福島・新潟の豪雨災害のときも、道路や河川が大きなダメージを受けた。当地は、中越地震、中越沖地震、豪雪災害など、災害の多い地域であり、観光ではいろいろ苦勞をしてきた。〔新潟県/特産品・土産物販売施設〕

②震災以降の観光振興の方向

東北観光では、震災以前から、観光志向や観光形態の変化に対応した取り組みが求められていた。たとえば、団体型観光から個人型観光への変化への対応である。特に個人客の多くはネット予約等で自ら宿泊の手配をするようになってきているため、情報提供、プロモーションの方向も、個人客に訴求する工夫が必要となっている。

また、地域資源を生かしたニューツーリズムに積極的に取り組む地域も多くみられるようになった。内容ではグリーンツーリズム（農村体験）のほか、歴史・文化、自然、町並み、地域の食を楽しむ企画など様々であった。着地型観光※²商品企画、販売するために、観光協会や、温泉旅館、土産店、住民のグループで第三種旅行業を取得している例もあった。

インバウンドについては、震災の風評被害の影響が大きく、回復に苦慮している状況にある。今後のインバウンドの活性化にあたっては、国別の外国人客に対応した魅力ある観光資源を整理してアピールする必要がある。たとえば、四季の移り変わりや、冬の魅力などが挙げられる。また、全体的に外国人観光客を受け入れる意識や体制、言語等のインフラが未整備であり、官民連携しての対応が求められている。

プログラム・チャーター便（数便を連続して運航することで回送運航を減らす運航便）などを活用し、地方空港に入国して地方空港から出国する外国人客が来訪しやすいツアーも実施され、効果をあげている。

【観光形態の変化】

- 青森・岩手・秋田県の北3県と宮城・山形・福島県の南3県の旅行形態が異なっている。北3県は募集団体型のお客さんがメインで、南3県は首都圏に近いので個人・グループ型の旅行が主流であった。JALの経営破綻による路線の廃止や機材の小型化で、団体向けの座席が減少し、名古屋や大阪方面を中心とした北3県への団体旅行が激減してしまった。個人・グループ型の旅行がメインであれば、ネットエージェントに対してプロモーション活動ができるが、団体旅行が中心であったため非常に厳しい状況になっている。〔旅館業界団体〕
- 昭和28年から30年前後から高度経済成長にのって、団体型観光に対応した大型旅館・ホテルが建つようになった。当時からエージェントを通したツアー団体客が主であった。団体客が6割、個人客が4割となる。ツアー客が多く、東京、名古屋、大阪のツアー旅行会社に営業をかけている。個人客の15%くらいがネット予約であり、最近かなり増えてきている。リピーターがあまり

² 旅行者を受け入れる側の地域（着地）側が、その地域でおすすめの観光資源を基にした旅行商品や体験プログラムを企画・運営する形態 資料：観光庁ホームページ

多くないのは、個人対応の観光にシフトしていないことも原因かもしれない。遠来客だとリピートしにくいので、リピーターとしては県内客が期待できる。【秋田県/観光施設】

【ニューツーリズム、着地型観光】

- 地域の伝統的資源である張子人形「デコ」の職人の技と暮らしに親しむ観光プログラム「デコの散歩」を開発した。4軒の職人自ら案内ガイドをしている。このプログラムは、派遣された専門家が指導してくれて完成した。外部専門家の客観的な指摘が非常に評価されている。【福島県/市観光担当部署】
- ニューツーリズム系の事業として「あきた体験・交流型旅行推進事業」を実施している。実施については、公募によって事業者を選定し、旅行商品造成への支援を行う。地域資源の有効活用を図り、グリーンツーリズムだけではなく、温泉や歴史・文化、スポーツ、ヘルスなども対象とする。【秋田県/観光担当部署】
- 町の観光としては、自然と風景、街並みを全面に打ち出しており、宿場町の面影を残す町中心部の「まち歩き」がメインになっている。町としては住民の暮らしが優先という考えから観光的なPRはほとんど行っていなかったが、観光的な素地はつくられてきていると思う。今後は観光客に町の中心部にも立ち寄ってもらえるよう、町内の観光ネットワークの形成が必要である。【山形県/町観光担当部署】
- 観光農園による農業体験を実施しているが、農家は兼業が多く、跡継ぎがいない状況で、あまり受け入れができない。【新潟県/町観光協会】
- 市では、新しい観光の魅力づくりとして、ジオパークに取り組んでいる。この地域では、地質学の宝庫と言われている。その資源を生かせる取り組みだが、一般の人が興味を持つような、楽しく見たり、学んだりできる仕組みが必要だ。【秋田県/宿泊施設】
- 観光協会が第3種旅行業の免許を取得し、「日帰りぽけっとツアー」などの着地型旅行商品を販売しており、好調に推移している。【福島県/町観光担当部署】
- 温泉旅館、土産店、住民有志が出資して「旅行会社」を立ち上げた。が自分たちで、地域の里山の資源を生かした着地型観光を企画、商品化している。【新潟県/宿泊施設】

【インバウンド】

- 東北で訪日外国人旅行の拡大が難しい原因としては、そもそも東北人の気質が閉鎖的で、「外国人にはあまりきてほしくない」と思っているのではないかと考えているのではないかと。外国人旅行者がもたらす経済的な効果が実感できてないと難しい。また、東北の場合、生鮮品が売りだが、外国人観光客からすれば持ち帰りができず、土産品としては難がある。地域経済にプラスになるような工夫が必要である。【旅館業界団体】
- 四季の移り変わりがはっきりしている東北の特性を活かし、夏場以外、秋から冬（紅葉や雪等）、春（サクラ等）の魅力を中心に東南アジアに対してアピールする。インバウンド向けには、観光の魅力ばかりでなく、その国や地域の習慣にあったプロモーションが必要だ。【旅館業界団体】

- 東北のなかでも冬の魅力を活かすための努力をあまりしてこなかった。点々と行っていた活動を線にして、その魅力をまとめて売っていく必要があると考えている。ちなみに、東北観光博の取り組みを機に、冬の魅力を打ち出そうという機運が盛り上がりつつある。特に、雪に覆い尽くされた東北の冬の静けさは素晴らしく、商品になるのではないかと。〔旅館業界団体〕
- 訪日外国人観光客の誘致においては、観光庁の支援があり、定着していると思うが、各県毎に官民が連携したアクションプランが必要だ。一施設でやれることには限界があり、ホテル同士の連携も必要だし、行政主導でないとできない部分もある。〔ホテル業界団体〕
- 外国人観光客向けの受入サービスの充実がそれぞれの地域、団体で必要だ。とくに、現地オペレーターやツアーコンダクターなどの対応言語の多様化が求められる。また、全体として外国人観光客の受け入れに対するインフラが充実していない。〔ホテル業界団体〕
- インバウンド対応の新しい動きとして、「プログラム・チャーター便」がうまく機能した。秋田空港から入国し、角館、田沢湖などを廻り、福島空港から出国するという、地方空港から地方空港へのチャーター便を使って、日本の地方を巡るツアーが催行された。今後も増やせれば良いと考えている。〔秋田県/観光担当部署〕

③観光のプロモーション・情報発信

インバウンドのプロモーションについては、東北7県が一体となった取り組みが評価されている。一方、プロモーション効果の検証が求められている。

- 東北のインバウンドプロモーションもこれまでバラバラで行われており、その効果が今一つであったが、ここ最近東北観光推進機構がイニシアティブをとり、東北7県としてのインバウンドプロモーションがスタートした。〔旅館業界団体〕
- 大きな予算を使い行っている海外プロモーション(キャラバン)活動に対して、効果があるのか検証を行う必要がある。〔旅館業界団体〕
- 男鹿半島は、「良いところ」と思えるような情報発信の工夫が必要。ナマハゲは全国的であるが、そのほかに何があるのか、地域の魅力を発信することが重要。情報が行き届いてない。エージェントにもインパクトのあるセールスポイントが必要。インバウンドでも、情報を的確に伝え興味を持ってもらい、下見に来てもらうことが大切である。〔秋田県/観光施設〕

④ 観光の受入体制、推進体制

アンケート調査でも明らかだったように、受入体制、推進体制が未整備である地域、自治体が多い。事務局人員1、2名で事業を回しており、祭り等のイベント等が集中すると、政策的な業務を行うゆとりがない状況にある。実践に向けたスタッフの強化と予算規模の拡充が望まれている。特に、観光協会の自立的運営、経営ができる体制づくりが求められている。

- 観光協会は、観光案内業務がメインである。それ以外の観光政策は市の観光担当部署の方で行っている。これは、振興計画上でも明記されている。第三種旅行業の資格を昨年取得しているが、実際に企画・催行したことはない。将来的には着地型観光を進めていきたい。

〔岩手県/市観光協会〕

- 観光協会の事務局は、町の観光部署担当者が一人で担当している。町からの補助金で事業を運営しているほか、観光物産フェア関係予算も町から出ている。今後は、観光協会の独立化と行政との分離が必要となる。そのため、会員企業や団体等を増やしていきたい。〔岩手県/町観光担当部署〕
- 観光協会は町の観光担当部署と一体となって運営しており、地元住民向けのイベントが主たる業務である。現在は任意団体であるが、法人格を持つための調査・検討中である。今後は、観光協会の独立が課題となる。町の予算では機動性がないので、観光協会を軸に観光施策を考え、専門的に実施できる組織としたい。一方、民間のブランド協議会が立ち上がっており、商品開発イメージアップ戦略、観光交流などの事業を推進している。八戸や仙台をターゲットとして「モニターツアー」も実施した。〔青森県/町観光担当部署〕
- 観光協会等の事務局スタッフが不足している。地元に住む人を増やす必要があるが、人件費がないため慢性的な人材不足である。〔青森県/市観光担当部署〕
- 市内の観光施設は観光拠点であり、また地域のコミュニティ情報を発信する公民館としての機能もあり、指定管理で運営されている。施設を管理する指定管理者と、観光案内所を管理する観光協会が入居している。観光協会の主たる業務はイベントがメインで、花火大会や市民盆踊り、露店部門が中心になっている。そのため、商工会議所会員と観光協会会員はほとんど同じメンバーである。〔秋田県/市観光担当部署〕
- 観光協会職員は、専任1名で、企画から実践までを一人でこなしている。〔新潟県/町観光協会〕

⑤ 広域観光

広域観光については、多くの地域で連携事業を実施しているが、継続的に事業が実践されていないケースも見られる。具体的事業（コンテンツ）による連携強化と、コーディネートできる人材、中核的推進組織の存在が成否の鍵になっている。

- 周辺市との連携が必要であり、実際に「広域観光連携協議会」等の組織が動いている。しかし、連携が具体化するためには、周辺地域とのコーディネートができる人材が必要だと考えている。
〔青森県/町観光担当部署〕
- 雪国観光圏※³では魚沼市、南魚沼市、湯沢町、十日町市、津南町、みなかみ町、栄村の7市町村を結び、「雪国観光圏推進協議会」を設置して、自治体、観光協会、民間団体、NPOなど40の組織で事業を展開している。ホームページ、フリーペーパーによる情報発信のほか、共通パス、割引券の発行など具体的な事業を実践している。〔新潟県/産業支援組織〕
- 震災前から「四寺廻廊」の取組みがある。中尊寺が音頭をとって、芭蕉が通った寺という共通点によって毛越寺、瑞巖寺、立石寺とが連携して取り組んでいる。各寺が年に数回集まって協議し、ポスターや広告を考えたり、JRと提携している。〔宮城県/寺社施設〕
- 観光施設が声掛けをして、県や市町村をまたがって国道沿いの各観光施設を連携したイベントを実験的に実施した。観光施設等がそれぞれイベント企画を持ち寄って、成功した。民間主体でつながったほうが、行政同士の連携よりも、具体的なアクションに結びつくのでは。〔山形県/観光施設〕

³ 観光圏整備法の基本方針の改正により、新観光圏として認定を受けた6地域のうちの1つ。観光庁では新観光圏の要件として、民間の人材を中核とした推進組織の設置を挙げている。

⑥ 交通インフラ

新幹線等の高速交通網の整備により誘客範囲が広がる一方、通過地域になる危機も生じている。交通網の整備をプラスに転じるための、広域での対応が求められている。また、アンケート調査でも明らかだったように、拠点駅からの二次交通の整備に問題を抱える地域が多い。

【新幹線】

- 東北新幹線の北海道延伸はマイナスの影響が心配だ。既に青森は仙台、東京から日帰り圏となっており、延伸すれば北海道への通過駅になる可能性もある。【青森県/宿泊施設】
- 新幹線北海道延伸を契機に、100万都市としての「青函経済圏」形成として、前向きに捉える必要がある。道南エリアにしてみれば、北海道の中ではブランド力が弱いいため、青森とタイアップしていくことが不可欠である。【青森県/観光施設A】
- 新幹線の北海道延伸は、公式的には『チャンス』と捉えられているが、道南と津軽海峡圏域の海産物は類似しており、ブランド力としては函館に分がある。青森県内の危機感による連携が必要である。【青森県/観光施設C】
- 平成27年春には北陸新幹線の金沢開業が控えており、観光客の流れも大きく変わることが予想され、危機感を持っている。山形も新潟と連携し、羽越線の早期高速化の実現など、交通アクセスの改善に取り組んでいくことが必要だ。【山形県/市観光協会】
- 北陸新幹線の金沢延伸の対応については、県内に上越妙高、糸魚川という2駅ができるので、その活用が地域で検討されている。東京からのアクセス向上の他、関西圏からの誘客も目指している。【新潟県/観光担当部署】
- 上越新幹線、北陸新幹線は、つまるところ新潟と金沢の勝負。上越新幹線への乗降が少なくなれば、当地域にくる人も少なくなる。また、大宮まで上越と北陸新幹線は同一の線路に乗り入れることになり、キャパの関係でどちらかの本数が削られる可能性がある。【新潟県/産業支援組織】

【二次交通の問題】

- 東北新幹線の拠点駅からのバス便がない。バス会社とのつながりは少しあるが、具体的な事業企画まではいってない。【青森県/市観光担当部署】
- 二次交通の問題では、路線バスなど本数が少なく、特に冬期は本数がかなり少なくなるので、冬期の対策が必要である。【岩手県/市観光協会】
- 半島のため新幹線駅、空港から離れており、その上二次交通が整備されていない問題もあって、入込みは厳しい状況が続いている。【秋田県/宿泊施設】
- 市域が広く二次交通があまりない。特に、拠点駅からの路線バスの本数がなく、1時間もかかる。【新潟県/市観光担当部署】

(2) 必要な支援策

前述の地域観光の問題を解決するために、どのような支援策が求められるか。以下は、必要とする支援策について、「現場の生の声」として伺った内容をまとめたものである。

① ハード整備・資金についての支援

施設等の観光資源の整備・維持のためのコストが負担出来ない自治体が多く、資源管理に関する金銭的支援を求める声が多かった。また、自然公園法、文化財保護法の緩和、許可申請等の迅速な対応が望まれている。

- ・ ハード整備(案内板、トイレ)に関する国の補助メニューの充実
- ・ 観光施設や看板類等の修繕や補修のための資金補助
- ・ 廃業したホテルの撤去、更地化の費用の補助(景観維持のため)
- ・ 国道の渋滞の解消、歩道、遊歩道の整備
- ・ 高速道路の無料化の再開
- ・ 旅館やホテル等の耐震補強の補助制度の充実
- ・ 自然環境の保全(カモメのふん害、松くい虫被害への対応)
- ・ 国立公園法の規制緩和
- ・ 管轄官庁(文化庁等)への申請・許可の簡便化

② ソフト整備・人づくりについての支援

1) 観光の魅力づくり

アンケート調査でも、観光資源・施設の不足が多く挙げられていたが、地域観光の新たな魅力づくりへの支援が望まれている。1つは地域独自の観光商品づくり、2つには地域資源を活用した売れる商品づくりへの支援である。

観光商品づくりでは当該地域ならではの着地型商品開発が挙げられており、商品開発支援事業として住民等を対象としたワークショップの開催が行われている。また、商品づくりでは、地元メーカーが試作品を持ち寄り専門家から助言を受ける機会の設定、地元の埋もれた食材・技術を掘り起こした商品開発や、商品企画から販売、情報発信までの一連のプロセスを専門的にサポートする仕組みが求められている。

また、MICE誘致やムスリム(イスラム教徒)への対応など、新しい分野にチャレンジする地域も多い。MICE誘致のためのルート開発支援のほか、ムスリム受入れのノウハウ習得への支援も求められている。さらに、ムスリム受入体制が整った施設に対する認証制度の導入を望む声もあった。

観光資源の保全・継承の取り組みとして、小中学生を対象にした「地元学」※⁴が実施されており、この取り組みを継続し、広めていくための支援も望まれている。

【新たな魅力ある観光商品づくりへの支援】

- 桜・紅葉・ねぶたの季節限定の観光なので、冬シーズンの商品化へのアイデアがほしい。【青森県/宿泊施設】
- 現在の観光は頭打ちで行き詰まっている。その地域での「ならでは感」をどう出していくかが大切である。青森、東北のならでは感の方向を考えてほしい。【青森県/観光施設C】
- 岩手県の地域ぐるみ観光支援事業※⁵として、着地型旅行商品の造成や販売のためのワークショップが行われている。ぜひ5年は継続してもらいたい。【岩手県/町観光担当部署】
- 観光商品開発に向けた専門家の派遣が望まれる。【福島県/市観光担当部署】

【売れる商品づくりへの支援】

- JR 東日本グループでは、地域再発見プロジェクトとして「のもの塾」に取り組んでいる。地元の魅力を探るために、各界有識者が県を訪ねて、メーカーが試作した地元の商品に助言をしてもらう企画である。ただのセミナーではなく、実利にかなない、また成果が見える仕組みになっている。そういう企画をしてもらいたい。各県を回り商品づくりをして、7県ブランドをつくるのも面白い。【青森県/観光施設A】
- 現在は産品開発のテーマを設定して6県を回り、観光協会や自治体観光課から地元メーカーを紹介してもらって商品化しているが、もっと地域に密着した商品がつかれるはず。例えば、地元の食の技を商品化する仕組み、取組みに支援ができるのでは。【青森県/観光施設A】
- 岩手県は原材料、商品は豊富だが、発信不足で活かしきれていない。また、せっかく良いものも埋もれてしまっている。良い素材を売れるように磨いて、積極的にアピールする必要がある。商品開発やパッケージのデザインのアドバイスや、メーカーと組んで、売れる、喜ばれるための商品を作って、販売していく仕組みが必要。また、定期的に産品情報をDMやメディアで発信することも大切であり、そのような一連の商品づくりへのサポートが重要である。【岩手県 観光施設A】

⁴ 地域の暮らしを見つめ直し、足元にある資源の「宝」を発見することから始めて、地域づくりにつなげていく取組みのこと。

⁵ 盛岡広域振興局で、着地型の観光振興に取り組む地域に対して、アドバイザーを派遣し、住民を対象とした観光研修やワークショップを実施し（5回程度）、住民自らが着地型旅行商品の企画・造成をし、インターネット販売するもの。

資料：岩手県ホームページから引用

【MICE誘致のルート・ノウハウ開発への支援】

- MICE誘致のツール(マニュアル)が必要だが、出遅れてしまい、今まで作っていなかった。選考地域の商工会議所から講師を呼んでセミナーを行い、やっと動き始めている。「学会」では最初に行政にコンタクトするので、そのルートがないと誘致できない。MICE誘致のためのルート、ノウハウ開発への支援が必要になっている。〔青森県/宿泊施設〕

【ムスリム観光客の受入れと認証制度導入への支援】

- 現在、ムスリムなど宗教上の食事制限、礼拝場場所の確保が必要な人の受入れのために、エージェントとの綿密な打ち合わせを重ねている。今後は、イスラム教徒向けの受入れ体制が整っている施設を認証し、パンフレットやインターネットで明示できる制度を導入する必要がある。〔岩手県/観光施設B〕
- 交流人口を増やすためには、東南アジアからの誘客が必要となる。特に、今後は、イスラムへの対応としてハラール料理(イスラム教にのっとった食)が必要となる。東南アジアの人は、雪、温泉に興味を持っているので、当地に来てもらえる可能性は高い。東南アジア客受け入れのノウハウを提供してほしい。〔新潟県/産業支援組織〕
- インバウンド対応として、各地域のキーパーソンにどんどん下見に来てもらい体験してもらうことが大切である。また、インドネシア等のイスラム系も今後ターゲットになるので、ハラール食材や、宗教的な対応についてのノウハウがほしい。〔秋田県/宿泊施設〕

【観光資源の保全・継承への支援】

- 平泉文化の理解促進と郷土を愛する心を育てるため、10年以上にわたって地元の小中学校において「平泉学」を行っている。平泉学等の資源保全・継承の取組みの紹介や情報交換の機会を設けることで、現在取り組んでいる学校の励みとなり、導入を検討している地域にとっては先進事例として参考になる。〔岩手県/観光施設B〕

2) 観光のプロモーション・情報発信

効果的な観光情報発信に向けた支援のほか、全国・海外に向けて広域で官民一体となったプロモーション活動ができる体制と仕組みをつくる支援が望まれている。

【効果的な情報発信への支援】

- ファンづくりのための支援(PR・情報発信面で)をしてもらいたい。特産品の認知度を高めてもらいたい。【岩手県/町観光担当部署】
- ホームページは、現在は外注しているが、どのように情報発信、キャンペーンしていくかの方法を教えてほしい。広報費用が限られているので、効果的なホームページの運用方法など提案してもらえたら良い。【宮城県/寺社施設】
- 資金にも、資源にも限りがあるので、一押しで、集中してPR、情報発信していくことが必要。薄く、広くであると魅力が伝わりにくい。【青森県/観光施設A】

【広域エリアでのプロモーション等への支援】

- 海外、全国へのプロモーションが、県、市など個別に行われていて効果がない。海外など距離の遠いところには、広域エリアで効果的にアピールする工夫が必要。メリットがないと、労力や費用の面でも民間の参加が難しくなる。だんだん縮小傾向にあるので、効果的な新しい手法を考えて支援してほしい。【山形県/宿泊施設】
- 県内の各観光協会などは地域の情報発信を行っているが、広域的な情報発信の方が効果的である。広域で情報発信するような仕組みや人材の確保に関する支援も求められる。【山形県/観光担当部署】

3) 観光の受入体制、推進体制づくり

「住んでよし、訪れてよし」の言葉が表すように、地域住民がより良い地域(魅力ある地域)にしていく姿勢が、結果して訪れる人にも感動を与えることになる。地域資源に愛着や誇りを持ち、地域内外の人とともに分かち合いたいという気持ちこそが「もてなし」の心となる。このように地域の魅力に共感する人たちを増やしていくことが、「観光地域づくり」※⁶の根幹になるといえる。その前提として、地域住民に、「観光」を地域づくり、地域産業の柱として認識してもらう意識醸成が必要となる。

また、地域観光振興にあたっては、地域の多様な主体(住民、行政、企業、市民団体、コミュニティ等々の地域を構成する主体)が協働・連携し、地域一体となって観光事業を実施していく「観光推進体制」が必要となる。その核として、明確な観光テーマを設定して地域観光全体をデザインし、長期的、継続的に取組む組織・人材の存在が不可欠である。しかし、前述のように、行政の観光担当部署、観光協会においても、現状では、そのような体制・仕組みにはなっていない。観光推進体制構築に向けて、専門家の派遣など体制・組織づくりへの支援を求める声が多かった。

観光推進体制構築の前段として、行政だけに依存せずに民間の力を集めて生かす基盤づくりが必要になる。観光関連事業者のみならず地域の様々な主体がつながる地域内ネットワーク形成(地域プラットフォーム)が鍵となる。例えば、観光セミナーを継続的に行うことにより、参加者同士のつながりが生まれ、業務に役立ったという声も多い。このようなネットワーキングに向けた場づくりの支援が必要になっている。さらに後述するように、有機的ネットワークを形成し事業を推進する役割を担う人材(地域プロデューサー)の育成や人材派遣が望まれている。

⁶ 「幅広い関係者によって、多様な地域資源を活用しながら、観光を軸とした地域づくりを行っていくこと(資料:観光庁 観光地域振興部 観光地域振興課「観光地域づくり人材育成実践ハンドブック」平成25年3月)

【受入れ側の意識醸成への支援】

- 事業者、行政も含めて観光の本当の意味を理解していないのでは。観光客を迎え入れるためには、思い出に残ったり、楽しく思えるものがあることが必要。そういう迎え入れるための体制、意識を整える機会がほしい。〔青森県/宿泊施設〕
- 観光振興計画を作成しようとしたが、実現できなかった。総合計画の中に「観光」は位置付けられているものの、具体性・実現性がない。「観光」が、町の次の産業として重要である、ということを確認してもらう段階である。そのため町内の事業者や関係者に対するセミナーなどを継続していく必要がある。まずは、町民の意識改革が重要で、できるだけ町民を巻き込んでいきたい。〔岩手県/町観光担当部署〕
- 市にとって「観光」が市の基幹産業かどうか、まだ認識ができていない。裾野の広い産業であるということを、市民に認識してもらうことが必要である。〔青森県/市観光担当部署〕
- イベント活動を支えるために、800名の若者(主に都会から来た若者)が登録しており、地域に入って、住民をサポートしている。住民も、都会の若者も地域の自然、風景に感動している。地元にとっては当たり前なのに、よその人が感動している姿が伝わって、あらためて地域の良さを確認している。そういうつながりを、ていねいにつくるのが大切である。〔新潟県/NPO〕

【観光推進の基盤となる組織体制構築への支援】

- 観光は人を大切にするもの。人を大切にしたり、楽しませたりするためには、観光組織のあり方も、人を大事に評価する体制であることが重要である。どのような組織体制が良いのかを、真剣に考える必要がある。〔青森県/観光施設C〕
- 地域全体の観光をデザインする機能が必要。観光協会はイベントや施設運営事業が中心になっており、担いきれていない。観光資源の使い方、つなぎ方が下手なので、それらをつないで、恒常的に情報発信していく「人・組織」が必要である。〔青森県/宿泊施設〕
- 観光全体をプロデュースして、行政と民間をつなぐ役割を担う組織・人づくりが必要である。現在の観光協会等がその主体になるは難しい状況である。公益的活動よりも採算性が重視され、少ない人数で回し、仕事の半分は建物の維持管理になっている。例えば、民間が出資して、民間のパワーを集め、主体となって対応できる組織体制が必要である。〔岩手県/飲食施設〕
- 地域の素晴らしさを表現・発信するためには、観光協会、観光課を含めて観光関連事業者等々でつながり、プロジェクトを動かしていくことが必要。ただ、地域では温度差があって一枚岩になりにくい。その要となるのは行政などの「錦の御旗」である。行政も含めてつながりをつくる支援が必要である。〔宮城県/交通施設〕
- 中長期の事業計画を策定できる人材、事業費の確保が必要である。〔交通運輸業界団体〕
- 人的支援については、いろんなイベントをやっているので課内の人手が足りない。むしろ、現場で動いてくれる人が必要である。〔福島県/町観光担当部署〕

【地域内ネットワーク形成への支援】

- 行政は予算主義なので、予算がなくなると事業も消えてしまう。継続するためには、行政支援に頼らず、思いを持って一生懸命活動している人達とネットワークをつなぐことが大切である。行政を頼らず、民間の力で観光を盛り上げる仕組みが必要である。そのためにもみんなが集まり、自分たちの力で必要なこと、やりたいことを実現していかなければならない。そのためのきっかけの場づくりが必要と思う。【岩手県/宿泊施設】
- 市には魅力的な観光施設がある幾つもあるが、どの施設も有料施設で、入館する度に入場料が徴収され、いくつかの施設を巡ると、入館料だけでも意外と高額になってしまう。どの施設も個人経営でそれぞれしがらみもあり、共通入場券などの導入も難しいが、そのような垣根を取り払って、地域が連携して観光客誘致に取り組んでいくための組織づくりを支援して欲しい。【山形県/市観光担当部署】
- これからのホテルマンはお客さんへの提案力が必要となる。お店、観光地を紹介するにも、お客にあったものを選択していかなければならない。そのためにはいろいろな情報を蓄積していくことが不可欠である。飲食、物産、宿泊などの異業種が定期的集まる交流ネットワークづくりは有効である。信頼関係のある人がいれば自信を持って紹介できる。地域を回ってもらうためには、そういう知りあいを増やしていく仕組みが大切である。【岩手県/宿泊施設】
- 県の観光セミナーがあって、月1回全6回の半年スパンの講座だった。観光・宿泊施設の人材が集まって、長期にわたってコミュニケーションができたことによって、様々なネットワークが生まれた。その後もいろいろつながっている。1回きりではなく、ネットワークがつくれるような場の持ち方を工夫してほしい。【岩手県/宿泊施設】
- 震災前から、県の観光協会主催の「おもてなしマイスター研修」があって、接客についての講座を受けた。3年継続の講座で、互いに知り合いになり、物販、宿泊の人々が集まって情報交換している。このような、ネットワークづくりの場が必要である。【岩手県/観光施設A】

4) 広域観光の推進

広域連携事業を具体的に推進するためには、広域をつなぐコンテンツづくりが不可欠であり、さらに連携地域と観光客の相互にメリットのある周遊プラン、サービスシステム等の提案が求められている。事業提案も含めて、地域連携をコーディネートできる人材、中核的推進組織が必要となろう。

【広域連携を促進する周遊プランの提案】

- 青森市はアクセスの拠点という位置づけに慣れすぎていて、周遊の発想が少なかった。青森市を含めた周遊プラン、アイデアを提案してほしい。〔青森県/宿泊施設〕
- 広域連携には(連携ありきではなく)具体的につながり、お客にも受入れ側にもメリットが生まれる仕組みが必要。例えば、チケットを購入すると連携地域全体でサービスを受けられるようなシステムも有効である。〔福島県/観光施設B〕
- 広域観光に取り組むとき、観光行政はすぐにプロモーションになるが、その前に魅力的なコンテンツをつくるべきだ。特に、外国人に来てもらうためには、コンテンツを明確にしておくことが必須。コンテンツづくりのためには、自然、伝統や暮らしなど自分たちの日常をしっかりと見直すことが必要である。〔新潟県/宿泊施設〕

5) 交通インフラ整備

交通インフラの問題の中でも、アンケート、ヒアリング調査ともに多かったのは、二次交通の問題である。既に循環バス等の対応をしているが、観光客、生活者双方に使い勝手の良い交通システムの提案が求められている。

【交通システムの提案】

- 青森市内の観光施設は分散しているため、観光するには二次交通が必要。今の循環バス運行では、利用づらい。二次交通のプランが必要である。〔青森県/観光施設A〕
- 様々なアクセス手段が必要。アクセスが整備されていると、インパクト次第で、すぐに来てもらえる。〔福島県/宿泊施設〕
- 二次交通が非常に脆弱である。無料のレンタサイクルなどは用意されているものの、二次交通の改善も支援して欲しい。酒田港は日本有数の港で、大型客船も年に数回入港している。今後は、大型客船の入港によるイメージアップや、クルーズ船の誘致などで、市内の回遊性を高めたい。〔山形県/市観光担当部署〕
- 県観光の最大の問題点は二次交通の脆弱さである。県民の自家用車保有率が高いため、バス路線を利用しないので、バスの運行も増大していかない。公共交通手段は県民と観光客双方が利用して成り立つと考えている。公共交通手段の改善の支援が必要である。〔山形県/観光担当部署〕
- 二次交通がネックになっているので、観光客、生活者にとっても使いやすい交通システムの提案が必要である。〔秋田県/宿泊施設〕

6) 震災復興、風評被害対策

風評被害の払拭には各地域ともに苦慮している。安心、安全についての情報提供に取り組む地域は多いが、根本的な解決にはなっていない。むしろ、東北の「元気な姿」や「楽しさ」を発信し、「行ってみたい」と思っただけで取り組みが必要という声が多い。

また、震災時、多くの観光施設、宿泊施設では、観光客・宿泊客が安全に避難し、無事に帰ることができるように大きな働きをしている。ある宿泊施設では被災者を受け入れ、より家庭的な環境で過ごせるように様々な工夫をしている。これらの取り組みを記録し、今後起こりうる大災害時への教訓として残し、伝えておくことも重要である。

【観光の「楽しさ」の発信を支援】

- 現在多くの人に来ていただいているが、それは「観光」ではなく一過性の「同情」によるものだと思う。通常その地を楽しむ観光に戻していきたい。そのためには、お客さんに、楽しいところだから、一度は行ってみたいと思ってもらうことが大切。楽しいこと、おもしろいことなど付加価値のあるものをいかに提供できるか。旅行に大切なのはお客さんの五感に訴えることが肝心だと思う。

【宮城県/交通施設】

- 震災以降、東北は暗いニュースだけだった。やはり、観光に来てもらうためには、地元が前向きで、明るく、安心、安全に暮らしていることを発信していくことが大切である。そのため、意識的に楽しいイベントを仕掛け、「楽しい・元気な姿」をニュースに出すようにしている。【岩手県/飲食施設】
- 例えば、観光に来たお客さんに、市が補助金を出したケースもある。また、高速道路の無料化も効果があった。しかし、そのような一時的な対応よりも、まず、既存のものを見直し、地元にあるもの、素材をアピールすることが大切である。東北観光の魅力だった自然の豊かさ、食べ物の美味しさ、これらが安全だということを発信し続けることが必要である。【福島県/宿泊施設】
- 線量等の科学的な根拠も大切だが、それだけでは不安は払拭できない。いろいろな楽しい仕掛けをして、人の動きをつくっていくことが大切だ。【福島県/宿泊施設】
- 「六魂祭」が福島でも開催され 30 万人の人出だった。東北の地域に残る様々な祭りを官民一体で盛り上げ、発信すると良いのでは。おもしろそうな場面をいっぱいつくって、来てもらい、一緒に楽しむことが大切である。【福島県/宿泊施設】
- 六魂祭のように、東北全体で「元気」を発信できる盛り上がりが必要である。みんなが元気に楽しむ姿を東北からのメッセージとする。【福島県/観光施設B】
- 地道にリピーターを増やしながら、観光を戻し盛り上げていきたい。そのため、できるだけ多くの人に福島の今の楽しさ、おもしろさを発信、PRしてほしい。それが何よりの支援になる。【福島県/観光施設A】

- 観光の魅力を伝え、ファンを広げていくために、会報誌を発行し、できるだけ明るく、楽しくなるような情報を発信している。【福島県/観光施設A】

【被災時の観光施設等の記録】

- 被災地の記録、被災の体験を語り伝えることが大切である。震災時、現場の宿泊施設、観光施設も含め、観光客にどのように対応したのかも、今後の大地震に備えて、伝えていく必要がある。例えば、コミュニティ単位にして孤独にさせないことに配慮し、避難者にできるだけ普通の状況、同じ環境を提供し、ストレスをなくすように意識した。お風呂、温かい家で食べているようなご飯、味噌汁を提供した。要望を聞きとるためのアンケートも実施し、随時、改善した。【福島県/宿泊施設】
- 寺の裏山が避難場所に指定されていたので、震災後は、約350名の避難者を誘導して対応した。観光客が半分、地元近隣の居住者や商店の人達が半分の割合だった。テントを建てて、だるまストーブを配備した。食料は、寺に蓄えていた米、町からの支援物資や商店からの蒲鉾や菓子などの差し入れで賄った寺の建物の被害は応急処置をして、危険がないことを確かめ、4月10日から再開した。地域のダメージが大きかったため、1日も早く再開して、復興の励みにしてもらうためである。「町あっての寺であり、寺あっての町」ということで、寺は常に町と連携している。【宮城県/寺社施設】
- 3.11には、5艘運航中だったが、接岸4分前だったので、大津波警報の発令と同時に、乗客を安全に誘導できた。震災後は、船やガレキを引き上げる作業を行った。早く復旧して、被災地に元気を見せていこうという心意気だった。基本の航路だけは整備して、無我夢中で5月に再開にこぎつけた。【宮城県/交通施設】
- 店の什器、商品は流され、店中にはヘドロが流れ込んだ。その後、1日も早く店を再開しようと宣言し、昼間はヘドロかきや、什器さがしに明け暮れ、4月16日にやっと開店にこぎつけた。周囲もそれに励まされ、刺激されて、次々と開店していった。もともと商店会の結束が固く、イベントや座談会を開催したり、研修旅行にも一緒に出かけている。そういう普段からのつながりが大切であると思った。【宮城県/土産物販売】

7) 人づくり

ソフト的支援の中では、「人づくり」の支援を求める声が最も多かった。前述の観光地域づくり、観光推進体制の核となる人材の存在が必要とされている。観光や地域づくりに自らが「楽しく、おもしろく」取り組み、自由な発想とアイデアを持って、多様な主体をまとめていくような魅力ある人材、地域リーダーの存在が求められている。最終的には、観光事業を推進する中核的人材（地域プロデューサー）につながるものと期待される。

また、観光産業従事者等（特に若手）を対象にした、観光や地域づくり、事業の運営・経営戦略について「学ぶ場」も求められている。これまで経験知で行ってきたことを、論理的に分析することで、新たな気づきが生まれてくる。既に、そのような支援プログラムで、地域観光のブラッシュアップに成功しているケースも見られる。

【キーマンの発掘、育成への支援（人の魅力づくり）】

- 有識者で観光プランを策定するよりも、遊び仲間が気軽に集まって、地域のために楽しいことをしようとアイデアを出し、それぞれが実践に向けて力を出し合うことで、魅力的なものが生まれる。市民、県民がおもしろがって何かをやるための働きかけができるキーマンが必要である。楽しく、一緒に馬鹿になって、人を動かすことができるか、どうかは鍵である。ねぶたも、今のようになるまで、そのようなキーマンがいたはずである。そういう人づくりが必要だ。【青森県/観光施設A】
- 単発のイベントはいろいろあるが、そこに来たお客にどのように観光してもらうのか、楽しんでもらうのか、全体を見てデザインできる人材が必要である。例えば、まちを歩いてもらう、歩く楽しさをどのように演出するか。歩くためには、ゆったり憩うためのベンチも必要となる。さらに二次交通とのつながりも大切となる。自身がおもしろがって、楽しんでいる人でないと、このような発想は生まれにくい、仕組みをつくることは難しい（多くは、歩きにくいマップをつくって終わりになる）。【岩手県/飲食施設】
- お客にホテルを選んでもらうには、ホテルマンの人としての魅力が必要。人の魅力をつくり、ホテルのファンになってもらうのが大切である。観光は、人のファンを増やすことだと思う。【岩手県/宿泊施設】
- 観光は「人」の魅力。楽しそうにしている人たちがいるから行ってみよう、と思ってもらえるようにすることが重要。そういう人達が生き生きと活動できるように応援することが先決である。【岩手県/飲食施設】
- 着地型商品販売の会社をつくる時は、若い経営者が地域に帰ってきていたので、みんなの力を合わせてやってみようという取り組みだ。うまくいった秘訣は、いわゆる「長」と名のつく人ではなく、若手で動かしていったことである。若い人だと、「やれない理由をさがす」のではなく、やれることからやってみようというアクションにつながる。【新潟県/宿泊施設】

- 人づくりが大切であるが、1つの企業の人材育成とは違うべきだと思う。企業では均質な人を求めるが、地域ではむしろ逆である。地元内外、年代も含めて、いろいろな人がいて、多様性を許容しながら、様々な発見・アイデアが出てくる状況をつくるべきである。多様な人たちが、互いに認め合って、前向きに取り組んでいくことで、おもしろい地域づくりができるような気がする。みんなの多様な力で問題を乗り越えていくことで、自身の成長も学びもある。地域には、そういう場・仕組みが必要である。【新潟県/NPO】
- 地域の魅力を発掘・プロモーションできる人材を育成して欲しい。また、地域の魅力を発掘するためには「外部人材」も求められるが、できれば、年に数回訪れるということではなく、地域に根を下ろして活動してもらえる人材が必要である。【山形県/町観光担当部署】

【観光の学びの場づくりへの支援】

- 観光施設を対象とした事例発表や交流の機会を設けることで、全体の底上げとなる。【岩手県/観光施設B】
- 「あら伊達の駅」など、評判になっている道の駅を見に行ったりしているが、観光センター、道の駅担当による情報交換の場がない。先行事例や、いろいろな業態の取組みについて勉強できる場がほしい。【山形県/観光施設】
- 山形大学工学部が、「観光を科学する」というテーマで講座を公開している。日常業務で漠然と感じていたことを、論理的に解明されるので、非常に勉強になった。これまで、どんぶり勘定や、経験知だけで考えていたことを科学的視線で見直したり、マーケティングを学んだりしている。例えば、今後個人客のニーズを捉え、お客さん目線で独自のオリジナルなサービスを追求していく必要性や、人口減少社会でどの程度交流人口を増やしていくべきかの具体的な数値の提示など、有益な内容であった。このような、単発ではない学びの場が必要だと思う。【山形県/宿泊施設】
- 温泉観光客に調査を行った結果、①どこにいか分からない、②この地らしい体験ができない、③この地ならではの食べ物が無い、という結果が出た。お客さんに地域の良さがきちんと伝わるようにしないといけないということで、専門家による「エクスペリエンス・マーケティング・セミナー」（経験・体験を売る考え方）の勉強会を開催したり(5年継続)、地域のあり方について検討する場をつくった。その結果、自分たちで地域ならではの着地型観光を企画し、商品化して、販売する旅行会社(第3種)をつくることになった。さらに、この地ならではの旬の素材を使った料理を料理人たちと開発し、どの旅館でもオリジナルな料理を提供できる仕組みをつくった。その際、有名な料理人を招請し、みんなで勉強会を開いて開発している。昔ながらのものをアレンジしながら、自分たちがおいしいものと思える料理を工夫して、お客さんに大変喜ばれている。【新潟県/宿泊施設】
- 観光人材の育成に関する支援が求められる。特に、旅館やホテル従業員への研修に対する支援や、観光を産業として成り立たせるための人材育成支援などが求められる。【山形県/観光担当部署】

8) 調査

観光を取り巻く問題についての調査研究を求める声もあった。新幹線延伸の問題、観光施設の指定管理による運営方法、観光業務の効率化等の調査のほか、各現場に参考になるような先進事例を学びたいという意見も多くあった。

【新幹線の延伸による影響調査】

- 生々しい実態を調べる観光調査が必要である。新幹線が函館に延伸すると、どういったマイナス効果があるか。行政はプラス効果しか言えないが、現実を直視し、危機感を持てる数字を示してほしい。〔青森県/宿泊施設〕

【観光施設運営体制・方法に関する調査】

- 指定管理制度がネックになって、観光施設の主体的な運営がしにくい。指定管理は行政の業務のアウトソーシングという意識があるため、コンペも企画内容ではなく、事業費の安さで選定している。したがって、人件費が削減されることになり、「安定雇用」の確保が制度の目的の一つなのに、逆行した運用になっている。長期的、継続的のスタンスで内容の充実を図っていくべき観光施設の運営制度として、指定管理制度の運用のあり方を見直す必要がある。指定管理制度を含めて、観光施設の経営・運営についての調査、提言があると良い。〔観光施設〕

【観光・宿泊業務の効率化に関する調査】

- 観光を大学で学んでも、観光関連には就職しない。観光の仕事はストックできないので、繁忙な時期があつたり均一に働くことができない。そこで、辛くて離職する人もいる。観光業務の効率化や、業務シフトのあり方などで、解決できる方向を提示してほしい。〔山形県/宿泊施設〕

【DC効果と観光ビジョンに関する調査】

- 現在、秋田DCが展開され、来年は山形DCとなるが、どうすればプロモーション効果が高まるのか、なぜ来ていただけないかの分析を踏まえた将来の観光ビジョン、観光対策を考えてほしい。〔山形県/観光施設〕

【先進事例調査と情報提供】

- 観光、商品開発・販売、店のディスプレイ等についての、東北の他県の先進的な取組みの情報がほしい。工夫して売上を伸ばしているところの情報があると、自分たちの刺激、はげみにもなる。そういう情報提供の支援が必要である。〔岩手県/特産品販売施設〕
- 歴史・文化型の観光地の取組みについて知りたい。京都が典型だが、システム化し機械的にお客を回すような方式ではなく、地元密着で、お客をていねいに受け入れている観光地の情報がほしい。〔福島県/観光施設B〕
- 観光施設の運営で成功している事例について学びたい。有識者よりも実際に経営している人の話が参考になる。〔福島県/観光施設B〕

4. 課題解決に向けた支援方向

(1) 課題解決に向けた支援メニュー

アンケート調査やヒアリング調査結果を踏まえた地域観光の課題解決に向けた方向を概括すると、以下ようになる。

- 観光資源不足を解消するために、地域資源を発見・発掘し、新たな観光資源として磨き上げることが必要である。
- 磨きあげた観光資源を、観光商品とつくりあげ、対象に訴求できるような効果的な情報提供・発信を行う必要がある。
- 観光政策の長期的ビジョンに基づき、事業を継続的に行える組織・体制が必要であり、そのため地域一体となった観光推進体制の構築が重要となっている。
- 地域観光推進の担い手となる人づくりが必要である。

すなわち、支援内容としては、①観光の魅力づくり、②観光のプロモーション・情報発信、③観光の受入体制・推進体制、④人づくり、の4つの要素が挙げられる。

以下に、4つの要素に関わる支援メニュー例を、主にソフト支援によるものに絞って掲げた。なお、地域観光の課題として多く挙げられた⑤広域観光、⑥交通インフラ（二次交通）のほか、東北の喫緊の課題である⑦震災復興・風評被害対策も、支援メニューとして加えている。

課題解決に向けた支援メニュー

①観光の魅力づくり

地域資源を発掘し、新たな観光商品を開発する力を向上させる支援

- * 地域資源発掘事業
- * 商品企画・開発力向上の研修

②観光のプロモーション・情報発信

訴求する対象に効果的な情報提供・発信を行う力を向上させる支援

- * 情報提供インフラ整備
- * 情報・プロモーション戦略策定

③観光の受入体制・推進体制づくり

住民も含め地域全体で観光に取り組む体制づくりと、地域観光を継続的に行える観光推進体制づくりを支援

- * 地域観光ビジョン策定
- * 地域観光戦略策定
- * 連携促進・強化のための連絡会、協議会等の創設
- * 推進体制の構築
- * 推進組織の強化・創設

④人づくり

地域観光の中心的な担い手となる人材の育成支援

- * 地域観光ネットワークづくり
- * 地域マネジメント人材の育成
- * 若手観光事業者の経営力の向上

①観光の魅力づくり

1) 観光資源の発掘と新たな魅力づくり

東北の地域観光の魅力を創出するため、東日本大震災によって直接影響を受けた観光資源や自然環境、施設等の復旧はもちろんのこと、新しい地域資源を発見・発掘し、魅力ある観光資源として磨き上げることが必要である。そして、既存の観光資源と組み合わせて総合的な魅力を創り出し、「物語化」「演出」することが求められよう。

なお、地域の多様な資源（魅力）を持ち、体現しているのは、地域住民にほかならない。例えば「地元学」のように地域住民とともに、地域資源の発見・発掘に取り組むような場、仕組みづくりが必要となる。

地域で観光の魅力づくりを企画・実行する際の人的支援とともに、住民の行動を興すための動機づけを支援する。

***地域資源発掘事業**

地域の自然、歴史、文化、食等に関わる固有の資源を洗い出し、観光資源として磨きあげるためのプロセスを支援する。

2) 商品企画力・開発力の向上

地域資源を磨き上げ、魅力的な観光商品として造成するためには、観光客（＝消費者）に訴求するための「商品企画力・開発力」を持たなければならない。すなわち、適切なマーケティング手法を活用して正確なニーズを把握し、観光客を惹きつける商品を企画し、具体的に開発、造成していくためのノウハウの取得が必要となる。

また、その前提として、現状を把握し地域観光戦略を練り、具体化していくスキルを取得することも不可欠である。

観光の商品企画力や開発力を向上させるための、ノウハウを有する専門家の派遣やアドバイスを受ける支援フレームを提供する。

***商品企画・開発力向上の研修**

観光資源の商品力を高めるための専門的手法（マーケティング等）を学ぶ研修事業、アドバイス事業を支援する。

②観光のプロモーション・情報発信

地域の観光の魅力が、ターゲットとなる観光客（＝消費者）に的確に伝わなければ、来訪動機には結び付かない。そのため、情報発信、プロモーションにおいても、戦略的で、地域一体的な対応が必要となる。

情報インフラの整備はもちろん、観光客にとって魅力的に映る情報の加工・編集と、効果的な情報提供、プロモーションの戦略についての支援フレームを提供する。

***情報提供インフラ整備**

地域の専用ホームページ情報のデザイン（編集・加工）や、効果的なSNSの活用等についての専門的コンサルティングの支援をする。

***情報・プロモーション戦略策定**

地域の戦略的な情報提供、プロモーションを総合的にデザインする専門的なコンサルティングの支援をする。

③観光の受入体制・推進体制づくり

1) 地域観光ビジョン・戦略策定

地域観光の必要性、どのような観光地域づくりを目指すかのコンセプトを、地域全体で共有するための観光ビジョンの策定が必要である。策定にあたっては、これまで行政主導で行ってきた「観光計画」の枠を広げ、産学官民協働の話し合いの場づくりと合意形成、意志決定による協働のプロセスに重きを置く必要がある。

また、地域観光ビジョンに基づき、地域観光を具体的に進めていくためには、地域観光や地域資源の現状分析と、観光市場の動向・変化を見据えた実効性のある戦略プラン、プロジェクトの具体化に取り組むことが必要となる。

地域一体となった地域観光ビジョンの策定と、その目的、目標達成に向けた具体的戦略プラン立案についての支援フレームを提供する。

***地域観光ビジョンの策定**

地域観光の方向性を明確にし、地域ぐるみで取り組むためのビジョン策定プロセスを支援する。

***地域観光戦略の策定**

地域観光の現状、市場動向を把握して、地域観光戦略を策定するための専門的手法についての研修事業、アドバイス事業を支援する。

2) 推進体制の強化

地域の多様な主体が連携し、地域が一体となって継続的に観光振興施策を推進するためには、**第1**に、既存の組織同士の連携を強化することである。現行では、地域観光の連携組織として「連絡会」「協議会」が設置されているが、形式的な会議組織であるケースも少なくない。これらの組織による連携事業を具体化し、継続させていくためには、その事業運営体制を強化する必要がある。

第2に、新たな地域連携組織を創設することである。例えば、自立的な地域課題解決型ネットワークである「**地域プラットフォーム**」のような合意形成、実践を行う体制を構築することである。地域プラットフォームとは、地域の多様な主体（住民、行政、企業、市民団体、コミュニティ等々の地域を構成する主体）が、それぞれの資源（ヒト・モノ・カネ・情報・ネットワーク・ノウハウ等）を持ち寄り、地域課題解決や地域振興を図っていくための協働のネットワークのことである。

観光庁では、「観光地域づくりプラットフォーム」（広域エリア）と称して、「地域と来訪者をつなぎ、双方の満足度を高められるような取組を持続的にマネジメントする組織体」と定義している（資料：観光庁「観光地域づくり人材育成実践ハンドブック」）。具体的には、着地型旅行商品の販売を行うために、地域内の着地型旅行商品の提供者と市場（旅行会社、旅行者）をつなぐワンストップ窓口としての機能を担う事業体としている（資料：観光庁ホームページ）。なお、この地域プラットフォーム型の地域観光推進組織として日本型DMO（Destination Marketing/Management Organization の略）※⁷の必要性が提示されている。この組織は、観光振興と地域づくりの観点からのマーケティングとマネジメントを行う専門組織であり、長期的ビジョンを持って地域観光全体のデザイン、マネジメントする役割が期待されている。

地域やエリア単位での観光振興施策を推進するにあたっては、当該地域の多様な関係者による連携が不可欠である。行政サイドはもちろん、観光関連事業者や商工業者、市民団体や住民など、地域の観光に関わるあらゆる人々が連携しながら事業を進める必要がある。それにより、観光の経済効果が地域全体に広がるとともに、地域ぐるみの観光としての魅力創出にもつながる。

⁷日本型DMOは、ワンストップ窓口としての機能を超えて、経営の視点から地域の観光資源を総合的に取りまとめ、新たな市場を創造する役割を持つ。着地側及び発地側双方のニーズを踏まえた「マーケティング機能」、観光品質の向上や利害調整を図る「マネジメント機能」、行政との連携や資金調達、広域ルート設定を図る機能などが期待される。（資料：日本政策投資銀行「日本型DMOの形成による観光地域づくりに向けて」2014年2月から引用）

そのため、地域自らが戦略的な観光振興に取り組むための推進体制構築への支援フレームを提供する。

*** 既存連携組織の運営力の強化**

既存の連携組織である連絡会、協議会等を見直して、実働的な運営システムによる事業推進を支援する。

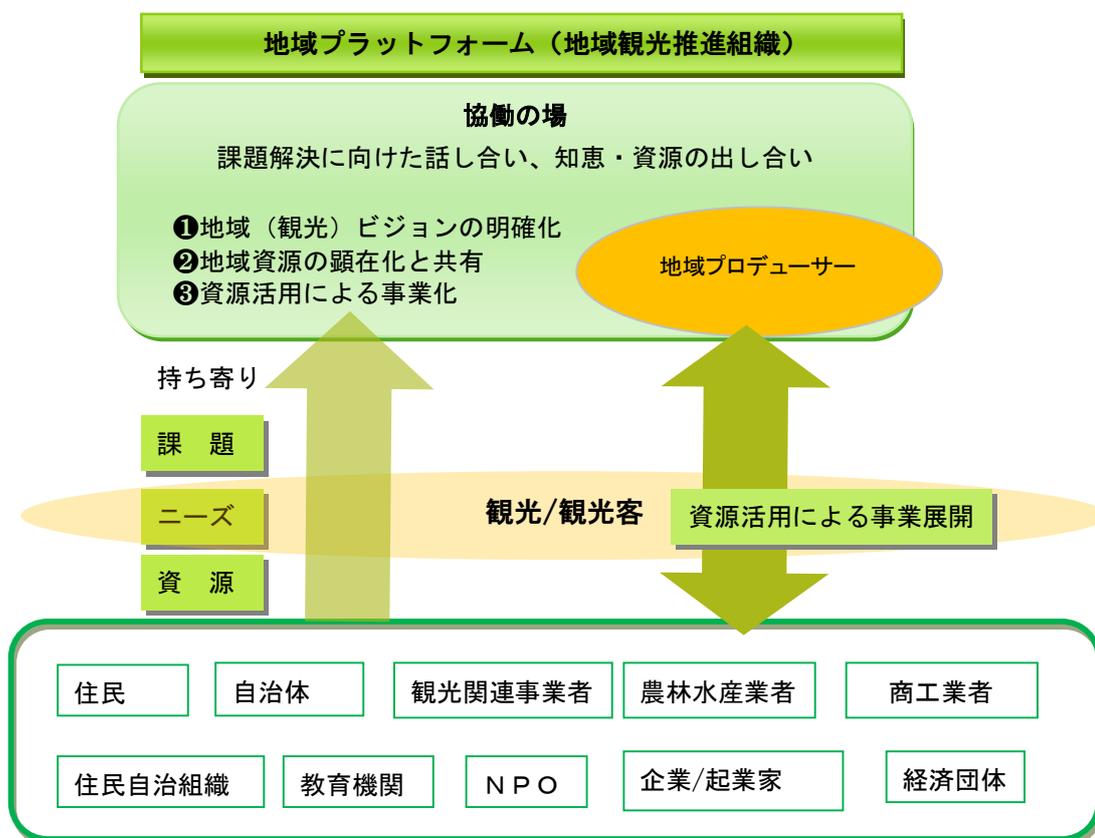
*** 推進体制構築**

地域一体となった観光推進体制（地域プラットフォーム）の構築を支援する。

*** 推進組織の強化・創設**

既存組織（観光協会等）の強化も含めた、「観光推進組織」の組織化を支援する。

■ 地域観光の推進体制のイメージ



資料: 東北活性研「東北の若者の就労に関する調査研究」2013年2月から引用して、加工

④人づくり

自治体、観光関連事業者、地域住民も含めて、観光に関わる活動をする人材、また指導的人材の研修の場や、異業種の情報交流の場が必要になっている。特に、他地域の先進的事例や専門的な観光の学びを求める声が多い。その際、単発的な講演会ではなく、参加者が継続的にスキルアップでき、ネットワークを構築できるような支援が必要となる。

また、前述の地域プラットフォーム型の観光推進組織では、地域・観光マネジメントに携わる「**地域プロデューサー**」※⁸の人材育成も必要となる。

さらに、将来的な地域観光の担い手となる若手観光事業者の意識づくり、経営力の向上等を促す仕組みも求められる。

なお、地域プロデューサーには、多様な組織・人の力を集め合意形成していく「**場のマネジメント力**」と、具体的事業を推進する「**プロジェクトのマネジメント力**」が求められる。観光で言えば、観光協会、商工会、地域づくりNPOなど、もともと観光・地域づくりに携わる組織、およびそのキーマンが、地域プロデューサーの役割を果たすこともある。

地域が必要としている人材の確保に向けて、地元人材の育成機会の創出や専門家の派遣などの支援フレームを提供する。

***地域観光ネットワークづくり**

継続的な観光講座の開設により、異業種ネットワークの構築を支援する。

***地域マネジメント人材の育成**

地域観光を担う地域マネジメント人材（地域プロデューサー）を育成するための研修事業を支援する。

***若手観光事業者の経営力の向上**

若手観光事業者の地域観光への意識づくり、経営力の向上を支援する。

⁸ 観光庁では、「観光地域づくりマネージャー」と称して、「地域が目指すべき方向性を企画・立案し、関係者との認識共有及び合意形成を行い、かつ、具体的な事業の実務を適正に実施するために必要な知識及び経験を有する人材」を挙げている。（資料：観光庁 観光地域振興部 観光地域振興課「観光地域づくり人材育成実践ハンドブック」平成25年3月）

⑤広域観光の推進

広域観光のベースとなるコンテンツづくりのほか、連携をコーディネートできる中核的推進組織を設置するなどの支援が必要である。

広域連携事業をスムーズに展開できる体制を整備する支援フレームを提供する。

*広域観光推進組織の設置、運営

連携地域が一丸となって観光施策を推進するための、広域エリアの中核的組織を設置し、運営するための支援をする。

⑥交通インフラ整備

東北は移動距離が長く、路線バスなど公共交通機関が整備されていない地域が多いため、二次交通の利便性が確保されていない問題がある。生活交通と観光交通を両立する交通システムづくり、交通マネジメントへの支援が必要となっている。

観光循環バス、タクシー観光等の運行など、二次交通手段に対する地域の理解を深め、その実現に向けた検討会の開催や実施手法に関する支援フレームを提供する。

*交通マネジメントの推進支援

地域の実情を把握し、観光客のニーズに応じた、地域観光交通の仕組み、運営システムについて支援する。

⑦震災復興・風評被害対策

1) 東北観光復興への支援

風評被害により訪問客数が減少し、その後も回復していない地域も多い。国内外に向けて風評被害を払拭し、東北の魅力を発信するプロモーションを積極的に展開する必要がある。その際、東北地域の各県・各組織が一体となって、東北の安全・安心のほか、東北の魅力を集約した「東北ブランド」をより効果的に発信し、認知度、信頼度を高めていく必要がある。

プロモーション戦略を練り、東北の各組織を連携させてアクションを起こす取り組み、組織への支援を行う。

***海外プロモーション活動の支援**

現地旅行会社等の招聘に対する支援とともに、東北の魅力を発信する多言語パンフレットやマップ、観光案内機能の充実に向けた支援をする。

***外国人向け安全情報提供の仕組み支援**

想定外の災害に対して、外国人観光客向けの安全・安心情報を提供するための情報内容、仕組みづくりについての支援をする。

***復興アピールイベント等の展開**

東北地域の復興を国内外へアピールするための、観光PRイベントの企画、事業化を支援する。

***東北全域の情報提供の一元化と情報提供**

東北地域全体を対象とした情報提供とPR戦略の企画、事業化を支援する。

***地域観光コンシェルジェ「東北観光マイスター(仮)」の研修・養成**

地域観光のおもてなし向上のため、コンシェルジェ機能を有する人材を「東北観光マイスター(仮)」として養成・育成するための研修事業を支援する。

2) 地域観光復興への支援

地域の復興のためには、観光による交流人口の増加や経済効果の波及が必要である。何より、人が訪れる地域になることが、住む人の元気を回復することになる。復興の柱に観光振興を据えて取組んでいくことが重要である。

そのため、政府による復興支援とは別次元での、一自治体、一観光エリアや個別事業者に対するきめ細かな地域観光の復興支援が求められる。また、風評被害を払拭するためにも「観光を楽しむ姿」を積極的に発信していくなどのPR活動を行う必要がある。

観光による地域の復興を実現するための、自治体や事業者の取組みに対する支援フレームを提供する。

***地域観光復興に向けた事業推進**

観光振興、地域づくりや地域ブランド開発に関し、地域担当者と共に企画・立案、事業化する支援をする。

***風評被害を払拭するメディア戦略の策定支援**

地域の安全・安心、観光の楽しさについて、効果的にメディアにアピールするための支援をする。

3) 観光客、観光地の安全対策

東日本大震災の被害を受けた観光地の安全・安心を確保するための、施設整備や道路整備、環境保全等のハード面での支援策が必要である。同時に、有事の際の観光客等に対する安全・安心情報の提供システムや、避難場所の確保・明示など、想定外の災害に対する安全対策がさらに必要となっている。

そのため、観光地域における固有の災害に対する対策課題を整理し実行に移すための支援フレームを提供する。

***観光地での災害時の情報提供機能の充実**

想定外の災害発生に備えるための安心・安全情報の提供に関する支援をする。

(2) 効果的な支援のあり方

地域観光支援においては、個別自治体、あるいは個別観光事業者への単独支援だけでは地域への支援効果の波及は少ない。効果が高まり、広がるように**地域全体を対象とした総合的支援**が求められる。観光事業の全体を俯瞰するために、観光資源から商品づくり、販売までの**一連の流れを模擬体験できるプログラム**が望ましい。

また、人材支援や事業支援、連携支援など、**様々な支援メニューを組み合わせたパッケージ型支援プログラム**が必要となる。その際、地域の現状、課題に基づいたオリジナルの**個別対応型支援プログラム**につくることが重要である。

さらに、最終的には、地域で観光振興に関わる様々な主体（行政、観光関連事業者、農林水産業者、商工業者、経済団体、NPO、住民自治組織、住民など）が協働・連携した地域プラットフォームづくりや、この推進体制を担う地域プロデューサーを育成することも必要となる。したがって、支援対象（プログラムの対象）として、最終的な観光推進体制をイメージして、**地域の様々な主体が参画できるようメンバーの選定を工夫する**必要がある。

(3) 支援プログラムとプロセスの一例

ここでは、支援プログラムの一例を示しながら、そのプロセスを示す。

まず、地域オリジナルの支援プログラムを設計する。そのため、**準備段階**として、地域観光の現状を分析し、地域特性、地域事情に配慮した支援プログラムづくりを行う。例えば、観光地か否か、観光・地域づくりへの意識の有無等で、プログラムの組み立てが変わってくる。

現状を踏まえて、支援プログラムの目標、対象、手法、スケジュール、具体的なプログラム内容、アドバイザー・講師等による支援体制について検討する。総合的支援を行うためにも、魅力づくり、商品開発、プロモーション等の各テーマに精通する専門家による「**支援プロジェクトチーム**」の編成が必要となる。

なお、支援対象については、前述のように推進体制づくり、人づくりにつながるメンバーを選定することが肝要である。

まず、**第1段階**として、地域観光の現状・課題を共有する話し合いを経て、「地域の観光魅力づくり」に取り組む。この段階では、地域の多様な主体が参画しながら、地域独自の魅力ある地域資源を発見・発掘し、これを磨き上げることによって訴求力のある観光資源としていくプログラムとする。地域点検、ワークショップ等の手法により、地域資源を拾い出し、再評価する作業がメインとなる。ここでは、地元住民が気付かなかつた資源を見出し、他地域との違いを分析評価できるような「**外からの目**」を持った**専門家のアドバイス**が有効である。

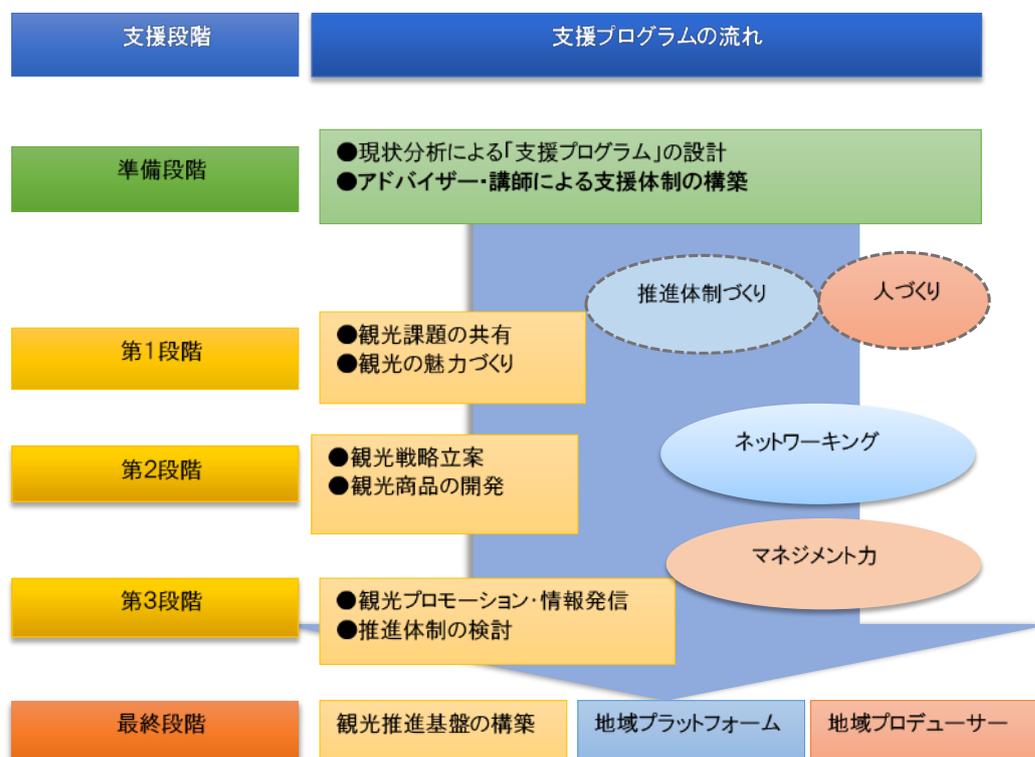
第2段階は、地域観光のビジョンと戦略を明確にして、第1段階で磨き上げた観光資源を(ビジョン実現に合う)着地型観光商品とするまでの企画・開発プロジェクトに取り組む。観光戦略、観光商品販売に必要な知識の「学び」と「実践(試行)」を繰り返しながら進める。「学び」については、マーケティング手法や観光統計等の知識、観光戦略立案/事業計画策定、商品企画開発スキルを取得するためのメニューが必要となる。

第3段階では、第2段階の観光戦略/事業計画に則り、観光商品の販売に向けたプロモーション、情報発信のプロジェクトに取り組む。訴求対象に的確に届くプロモーション、情報発信手法についての知識を学び、スキルを取得して、実践する。

また、これらの一連のプロセスを経ることにより、恒常的な観光推進体制の必要性、あり方について考える場をつくる。推進体制・組織は、地域特性、地域組織の構造によって様々な形があることから、地域主体で検討していくことが肝要である。また、これらのプロセスによって、人材のネットワーキング力やマネジメント力が培われ、観光推進体制の基盤やキーマンとなる人材発掘・育成につながるよう進めることが望ましい。

なお、これらのプログラムをモデル的に実施し、そのプロセスを整理し公表することで、多くの地域の取組みの参考とすることも、支援の方途として有効であろう。

■支援プログラムのプロセス



引用・参考文献

- 青森県観光国際戦略局「青森県観光入込客統計概要」
岩手県商工労働観光部観光課「岩手県観光統計概要」
宮城県経済商工観光部観光課「観光統計概要」
秋田県観光文化スポーツ部観光戦略課「秋田県観光統計」
山形県商工労働観光部慣行経済交流局「山形県観光者数調査」
福島県商工労働部観光交流局観光交流課「福島県観光客入込状況」
新潟県産業労働観光部観光局交流企画課「新潟県観光入込客統計」
日本政府観光局（JNTO）「訪日外客訪問地調査」
観光庁「訪日外国人満足度調査」
（公財）日本観光振興協会「観光情報データベース」
（公財）東北活性化研究センター「東北の若者の就労に関する調査研究」2013年2月
（公財）日本交通公社編著「観光地経営の視点と実践」2013年12月
日本政策投資銀行「日本型DMOの形成による観光地域づくりに向けて」2014年2月
観光庁観光地域振興課「観光地域づくり人材育成実践ハンドブック」2013年3月
東北各県ホームページ、観光庁ホームページ

参考資料

I 一般消費者を対象にした東北観光に対する意識調査 アンケート票

(1)スクリーニング調査

問1 過去3年以内に、観光を目的とした旅行で東北に訪れたことがありますか。東北居住の方は、東北内を観光したことがありますか。(1つ選択)

※ここでいう東北とは東北6県と新潟県を指します(以下、同様です)。

- ①東北に旅行したことがある
⇒2,000 サンプルを抽出(本調査へ)
- ②東北に旅行したことはないが、他の地域には旅行したことがある
⇒スクリーニング調査 問2、問3、問4へ
- ③旅行はしていない
⇒問3、問4

問2 設問1で「②」と回答した方におうかがいします。

過去3年間に東北に観光旅行をしなかったのはどのような理由からですか。(あてはまるものすべてを選択)

- ①(観光ではなく)出張・帰省で訪れたから
- ②復興支援ボランティアなどで訪れたから
- ③費用がかかるから
- ④時間がかかるから(交通が不便だから、遠いから)
- ⑤東北には行きたいと思う地域がないから
- ⑥東北のことをあまり知らないから
- ⑦東日本大震災による被害が大きいから
- ⑧放射能汚染の影響が心配だから
- ⑨東日本大震災の余震が不安だから
- ⑩その他(具体的に: _____)

問3 それでは、今後、観光旅行で東北に訪れたいと思いますか。

- ①ぜひ訪れたい
- ②機会があれば訪れたい
- ③訪れたいと思わない
⇒①～②回答者はスクリーニング調査問4へ
⇒③回答者は終了

問4 あなたが東北への観光旅行先を決める時に重視することは何ですか。(あてはまるものすべてを選択)

- | | |
|----------------|-----------------|
| ①交通の利便性 | ②交通料金の安さ |
| ③宿泊施設の魅力 | ④宿泊費用の安さ |
| ⑤観光施設の魅力 | ⑥温泉の豊かさ |
| ⑦観光ルート・メニューの充実 | ⑧観光体験プログラムの充実 |
| ⑨接客・おもてなしの充実 | ⑩地元の食、酒の美味しさ |
| ⑪物産・特産品の魅力 | ⑫観光地としての知名度、話題性 |
| ⑬観光地の安全・安心度 | ⑭(現地での)丁寧な観光案内 |
| ⑮ガイド・語り部などの充実 | |
| ⑯その他(具体的に) | |

(2)本調査 (スクリーニング調査問1の①回答者)

過去3年以内に東北に観光旅行をした方におうかがいします。直近の東北・新潟方面への観光旅行についてお答えください。

問1 その旅行では、どちらの県に訪れましたか(あてはまるものすべてを選択)。

また、その都道府県内で主に訪れた観光地・温泉地名をご記入下さい。

※ここでいう東北とは東北6県と新潟県を指します(以下、同様)。

- | |
|------------------|
| ①青森県(観光地・温泉地名:) |
| ②岩手県(観光地・温泉地名:) |
| ③宮城県(観光地・温泉地名:) |
| ④秋田県(観光地・温泉地名:) |
| ⑤山形県(観光地・温泉地名:) |
| ⑥福島県(観光地・温泉地名:) |
| ⑦新潟県(観光地・温泉地名:) |

問2 その旅行の目的は何でしたか。(あてはまるものすべてを選択)

- | | | | | | | | |
|-----------------------------|--------|---------|-----|----------|-------------|--------|-------------|
| ①自然 | ②名所・旧跡 | ③街並み・景観 | ④温泉 | | | | |
| ⑤観光施設(動植物園、水族館、ミュージアム、遊園地等) | | | | | | | |
| ⑥祭り・イベント | ⑦食・グルメ | ⑧ショッピング | | | | | |
| ⑨スキー・ゴルフ等のスポーツ | | | | ⑩スポーツ観戦 | | | |
| ⑪音楽・劇・美術鑑賞 | | | | ⑫体験プログラム | ⑬復興支援ボランティア | ⑭被災地視察 | ⑮人との交流・ふれあい |
| ⑯その他(具体的に) | | | | | | | |

問3 その旅行に行きたいと思った主なきっかけ(理由)についてお答えください。(1つ選択)

- ①前から行きたいと思っていたから
- ②家族や友人・知人などのすすめがあったから
- ③口コミで評判が良かったから
- ④東北観光のキャンペーン情報を見て
- ⑤駅などに掲示されているポスターを見て
- ⑥テレビ番組や雑誌などのマスメディアに影響されて
- ⑦インターネットの観光情報を見て
- ⑧ブログやツイッター等のSNSから情報を得て
- ⑨その他(具体的に: _____)

問4 その旅行はどのような方法で実施しましたか。(1つ選択)

- ①団体型のツアーに参加した
- ②宿泊施設や交通手段がセットになった個人型のフリープランに参加した
- ③インターネットや電話などで自ら全て手配した
- ④その他(具体的に: _____)

問5 その旅行に満足しましたか。それぞれ評価してください。(各項目1つずつ選択)

全体	①とても満足 ②満足 ③普通 ④不満 ⑤とても不満 ⑥宿泊なし
宿泊施設	①とても満足 ②満足 ③普通 ④不満 ⑤とても不満 ⑥分からない
観光施設	①とても満足 ②満足 ③普通 ④不満 ⑤とても不満 ⑥分からない
祭り・イベント	①とても満足 ②満足 ③普通 ④不満 ⑤とても不満 ⑥分からない
おもてなし	①とても満足 ②満足 ③普通 ④不満 ⑤とても不満 ⑥分からない
食・グルメ	①とても満足 ②満足 ③普通 ④不満 ⑤とても不満 ⑥分からない
物産・土産物	①とても満足 ②満足 ③普通 ④不満 ⑤とても不満 ⑥分からない
観光情報・標識	①とても満足 ②満足 ③普通 ④不満 ⑤とても不満 ⑥分からない
旅行目的地での 交通の利便性	①とても満足 ②満足 ③普通 ④不満 ⑤とても不満 ⑥分からない

問6 今後、また東北に観光旅行をしたいと思いませんか。(1つ選択)

- ①ぜひまた訪れたい
- ②機会があれば訪れたい
- ③また訪れたいと思わない

→理由(具体的に _____)

問7 また東北に観光旅行をするとしたら、今度はどのような観光を楽しみたいと思いますか。特に興味のあることを1つ選んで、具体的に内容を記入してください。

- ①自然に親しむ
- ②名所・旧跡を訪ねる
- ③街歩き、散策をする
- ④温泉で保養をする
- ⑤観光施設をめぐる
- ⑥祭り・イベントを楽しむ
- ⑦地元の食・グルメを味わう
- ⑧スキー等のスポーツを楽しむ
- ⑨農林漁業等の体験プログラムを行う
- ⑩地域の人と交流する
- ⑪復興支援ボランティア
- ⑫被災地視察をする
- ⑬その他(具体的に)

問8 今後、東北観光の魅力を高めて、多くの観光客に来ていただくには何が必要と思われますか。
(自由記入)

II 自治体・事業者を対象にした観光の現状に関する調査 アンケート票

(1)自治体

調査票

送付先 公益社団法人日本観光振興協会 総合調査研究所 全・加藤 宛
 FAX: 03-6222-2539
 E-mail: soken@nihon-kankou.or.jp

報告者	所属	
	氏名	
	TEL/FAX	
	E-mail	

問1 貴自治体では、これまでに観光関連(観光基本計画・観光振興計画・観光実施計画など)の計画を策定していますか。
 1.策定している →問2へ
 2.策定していないが、今後は策定する予定
 3.策定しておらず、今後も策定する予定はない →問3へ

問2 問1で「1.」とお答えいただいた自治体様におかがいます。直近の観光関連計画の策定年月と計画名をお知らせ下さい。

□策定年月: 年 月 □計画名:

問3 問1で「2.」「3.」とお答えいただいた自治体様におかがいます。これまで計画を策定していないのはなぜですか。もし策定するとしたら、どのような支援が必要ですか。

□策定していない理由(具体的に:)
 □策定する場合に必要な支援内容(具体的に:)

問4 上記の計画に限らず、平成25年度の貴自治体における観光関連(最重点・重点・新規など)施策や観光PR戦略(イベント等も含む)をお知らせ下さい。
 (観光関連施策・観光PR戦略を3事業までご報告願います。)

	①	②	③
事業名/戦略			
事業予算(千円)			
事業分類	(最重点 重点/新規 継続) 施策/戦略	(最重点 重点/新規 継続) 施策/戦略	(最重点 重点/新規 継続) 施策/戦略
事業概要・目的 (200文字程度)			
主管課			
問合せ先			
URL			

問5 貴自治体内において、ニューツーリズム(観光庁ホームページ: <http://www.mlit.go.jp/common/000206989.pdf> P.8参照)をはじめとした新たな着眼点で取り組んでいる観光に係わる事業(トピックス)をお知らせ下さい。市町村、観光協会、商工会議所、NPOなど実施主体は問いません。
 (※3件以上ご報告頂ける際は、お手数ですが本紙をコピーしてご記入くださいますようお願いいたします。)

	①	②
事業名		
事業概要		
実施主体		
問合せ先		
URL		

問6 貴自治体における観光入込客数をお知らせ下さい。

		H24年(度)	H23年(度)	H22年(度)	H21年(度)	H20年(度)	H19年(度)	H18年(度)	H17年(度)	H16年(度)	H15年(度)
県内客	日帰り										
	宿泊										
県外客	日帰り										
	宿泊										
外国人											

問7 貴自治体の観光振興に関する問題点や課題、またそれを解決するために国等に求める支援策がありましたらお知らせ下さい。

問題点	課題(左記問題点を解決するための取組み)	解決に向けて国等に求める支援策
①		
②		
③		
【例】震災による外国人観光客の減少	観光の安全・安心のアピール	官民一体となった海外プロモーションの展開

問8 平成25年度(下期)以降、積極的に進めていく予定の主要観光政策についてお知らせ下さい。

--

※ご報告に際しては、別途、関連資料を添付していただいても結構です。

(2)観光協会

観光協会向けアンケート調査票

送付先 公益社団法人日本観光振興協会 総合調査研究所
 全・加藤 宛
 FAX: 03-6222-2539
 E-mail: soken@nihon-kankou.or.jp

報告者	所属	
	氏名	
	TEL/FAX	
	E-mail	

貴団体の属性
 ※該当欄に数字を記入するか、○をつけてください

スタッフ		事業予算				会員数(社・団体)			
事務局	ガイド	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年
人	人	円	円	円	円				

問1 観光客の動向
 【観光入込客数について各欄にご記入ください(平成25年は上期実績)】

	全体	宿泊客	日帰り・立ち寄り客
平成22年	人	人	人
平成23年	人	人	人
平成24年	人	人	人
平成25年	人	人	人

【上記のうち、外国人観光客の入込状況について該当欄に○をつけた上で、有り無しそれぞれの場合について各欄にご記入ください】
 入込有の場合(平成25年は上期実績)

有	来訪客全体	宿泊客	立ち寄り客	主な国籍と客層(団体or個人)
無	平成22年	人	人	人
	平成23年	人	人	人
	平成24年	人	人	人
	平成25年	人	人	人

入込無の場合

<input type="checkbox"/> 実績はないが勝客を推進したい ⇒	勝客のための課題・取組
-----	その理由
<input type="checkbox"/> 今後も勝客に取り組まない ⇒	

【観光客の居住地について、各欄に全体に占める割合をご記入ください(平成25年は上期実績)】

	県内	県外	外国人
平成22年	%	%	%
平成23年	%	%	%
平成24年	%	%	%
平成25年	%	%	%

【観光客の傾向の現状について、それぞれ割合をご記入ください。また、今後伸ばしていきたい客層について、該当欄に○をつけてください】

	現状	今後
新規	%	%
リピーター	%	%
男性	%	%
女性	%	%
若年層	%	%
中高年層	%	%
団体客	%	%
個人・グループ	%	%
ファミリー	%	%

(特記事項) 今後伸ばしていきたい客層について、貴団体・地域で取り組んでいることがあればご記入ください。

問2 観光客の移動手段の傾向について、それぞれ割合をご記入ください

自家用車	%	(特記事項) 左記移動手段について、貴団体・地域で取り組んでいることがあればご記入ください。 例 駐車場の整備・確保、案内表示の整備・充実、利便性の確保
公共交通+送迎バス	%	
貸切(ツアー)バス	%	
その他	%	

裏面につづきます。

問3 観光案内所設置の有無と利用状況について、該当欄に数字を記入するか、○をつけてください

有 無	→	利用状況 (月平均)	利用目的(提供サービス)		(特記事項)左記のサービス提供に際し、何か特徴的な取り組みをしていればご記入ください。
			宿泊施設の情報・手配	%	
人	観光地・施設の情報	%			
	飲食店・お土産の情報	%			
	レンタサイクルやガイド等の情報・手配	%			
	交通手段の情報	%			
	その他	%			

問4 地域の紹介・PRのために利用している情報媒体について、該当欄に○をつけてください

ホームページ		(特記事項)左記情報媒体の利用に際し、何か特徴的な取り組みをしていればご記入ください。
フェイスブックやツイッター		
観光客・会員向けメールマガジン		
地域の観光情報サイト		
テレビ・新聞・雑誌等の広告		
その他		

問5 特定の目的を持った客(愛好家等)の入り込みなど、貴施設・地域で特徴的な動きがあればご記入ください

例 健康・保養、歴史・文化探訪、トレッキング、ツーリング、まち歩き、食べ歩き、スポーツイベント等の参加・観戦、映画等のロケ地巡り、ショッピング

問6 観光客の前後の主な行動パターンについて、分かる範囲でご記入ください

例 立ち寄り(日帰り)、自宅と宿泊施設の往復のみ、宿泊施設を拠点に周辺の観光地を巡る、東北の観光地を広域に巡る

問7 震災の影響の有無について該当欄に○をつけ、影響があった場合は具体的内容をご記入ください

有 無	→	(具体的内容)
--------	---	---------

問8 震災からの復興の状況について、該当欄にご記入ください

震災前の水準を100とした観光客数	震災前後の客層の変化	
%	震災前	震災後

例 震災前はファミリー層が多かったが、震災後はボランティアツアーの客が増えた。
震災前は関東地方からの客が多かったが、震災後は県内や東北他県からの客が増えた。

問9 地域のセールス・ポイントについて、資源・サービスそれぞれ具体的に記入ください

資源	サービス

問10 観光客の受入体制にかかる貴施設や地域の問題・課題について、優先度の高いもの上位3つに○をつけてください

①観光需要の回復	②震災後の風評の払拭	③季節変動(オフシーズン)の対応
④新たな需要やニーズへの対応	⑤地域内・地域間・異業種間の連携	⑥おもてなし・接客の向上
⑦地域の魅力の周知と的確な情報の提供	⑧観光資源の保全・継承	⑨観光インフラや二次交通の整備
⑩外国人観光客への対応	⑪観光客の安全・安心確保	⑫災害時の避難誘導
⑬人材の育成・確保	⑭観光振興のための組織体制	⑮その他()

問11 上記の問題・課題を解決するために貴団体や地域で取り組んでいること、国・自治体等に求める支援策について具体的に記入ください

解決のための取り組み	必要な支援策
①	
②	
③	

例 各種講座・研修の実施、外部人材の招聘、ICTの活用、観光客のニーズに対応し企画・サービスの提供、地域資源の掘り起こしと商品開発、交通機関との連携、広域観光ルートの整備、自然景観や文化財の保全活動、外国人客向けのインフラ・メニュー整備、安全確保及び防災・避難対策の指針・マニュアル作成

※ご報告に際しては、別途、関連資料を添付していただいても結構です。

(3) 宿泊事業者

宿泊施設向けアンケート調査票

送付先 公益社団法人日本観光振興協会 総合調査研究所
 金・加藤 克
 FAX: 03-6222-2539
 E-mail: soken@nihon-kankou.or.jp

報告者	所属	
	氏名	
	TEL/FAX	
	E-mail	

貴施設の属性

※該当欄に数字を記入するか、○をつけてください

総客室数	収容人員	スタッフ	客室稼働率		
			平成22年	平成23年	平成24年
室	人	人	%	%	%

問1 貴施設の利用客の属性

【総利用客数、宿泊客数・平均宿泊日数、平均宿泊単価・平均利用単価について、各欄にご記入ください(平成25年は上期実績)】

	総利用客数	うち宿泊客			平均利用単価 (日帰り客等を含む)
		宿泊客数	平均宿泊日数	平均宿泊単価	
平成22年	人	人	日	円	円
平成23年	人	人	日	円	円
平成24年	人	人	日	円	円
平成25年	人	人	日	円	円

【上記のうち、外国人観光客の受入有無について該当欄に○をつけた上で、有り無しそれぞれの場合について各欄にご記入ください】

有	受入有の場合(平成25年は上期実績)				
		宿泊客数	平均宿泊日数	平均宿泊単価	主な国籍と客層(団体or個人)
	平成22年	人	日	円	
	平成23年	人	日	円	
	平成24年	人	日	円	
平成25年	人	日	円		
無	受入無の場合				
	<input type="checkbox"/> 実績はないが受け入れを検討している ⇒			受入のための課題・取組	
<input type="checkbox"/> 今後も受け入れない ⇒			その理由		

【宿泊客の居住地について、各欄に割合をご記入ください(平成25年は上期実績)】

	県内	県外	外国人
平成22年	%	%	%
平成23年	%	%	%
平成24年	%	%	%
平成25年	%	%	%

【宿泊客の傾向の現状について、それぞれ割合をご記入ください。また、今後伸ばしていきたい客層について、該当欄に○をつけてください】

	現状	今後
新規	%	%
リピーター	%	%
男性	%	%
女性	%	%
若年層	%	%
中高年層	%	%
団体客	%	%
個人・グループ	%	%
ファミリー	%	%

(特記事項) 今後伸ばしていきたい客層に対して、貴施設・地域で取り組んでいることがあればご記入ください。

問2 宿泊客の移動手段の傾向について、それぞれ割合をご記入ください

	%
自家用車	%
公共交通+送迎バス	%
貸切(ツアー)バス	%
その他	%

(特記事項) 左記移動手段について、貴施設・地域で取り組んでいることがあればご記入ください。
 例 駐車場の整備・確保、案内表示の整備・充実、利便性の確保

問3 宿泊客の予約経路について、それぞれ割合をご記入ください

	%
自社直予約(電話)	%
自社直予約(ネット)	%
ネット予約サイト	%
旅行会社のプラン	%
その他	%

(特記事項) 左記申込手段について、請じている対策があればご記入ください。

裏面につづきます。

問4 貴施設や地域の紹介・PRのために利用している情報媒体について、該当欄に○をつけてください

自社のホームページ		(特記事項) 左記情報媒体の利用に際し、何か特徴的な取り組みをしていればご記入ください。
自社のフェイスブックやツイッター		
宿泊客・会員向けメールマガジン		
所属団体等のホームページ		
地域の観光情報サイト		
テレビ・新聞・雑誌等の広告		
その他		

問5 特定の目的を持った客(愛好家等)の入り込みなど、貴施設・地域で特徴的な動きがあればご記入ください

例 健康・保養、歴史・文化探訪、トレッキング、ツーリング、まち歩き、食べ歩き、スポーツイベント等の参加・観戦、映画等のロケ地巡り、ショッピング

問6 宿泊客の前後の主な行動パターンについて、分かる範囲でご記入ください

例 自宅と宿泊施設の往復のみ、宿泊施設を拠点に周辺の観光地を巡る、東北・新潟の観光地を広域に巡る
--

問7 震災の影響の有無について該当欄に○をつけ、影響があった場合は具体的内容をご記入ください

有	→ (具体的内容)
無	

問8 震災からの復興の状況について、該当欄にご記入ください

震災前の水準を100とした宿泊客数	震災前後の客層の変化	
	震災前	震災後
%		

例 震災前はファミリー層が多かったが、震災後はボランティアツアーの客が増えた。
震災前は関東地方からの客が多かったが、震災後は県内や東北他県からの客が増えた。

問9 貴施設・地域のセールス・ポイントについて、資源・サービスそれぞれ具体的に記入ください

資源	サービス

問10 観光客の受入体制にかかる貴施設や地域の問題・課題について、優先度の高いもの上位3つに○をつけてください

①観光需要の回復	②震災後の風評の払拭	③季節変動(オフシーズン)の対応
④新たな需要やニーズへの対応	⑤地域内・地域間・業種間の連携	⑥おもてなし・接客の向上
⑦地域の魅力の周知と的確な情報の提供	⑧観光資源の保全・継承	⑨観光インフラや二次交通の整備
⑩外国人観光客への対応	⑪観光客の安全・安心確保	⑫災害時の避難誘導
⑬人材の育成・確保	⑭観光振興のための組織体制	⑮その他()

問11 上記の問題・課題を解決するために貴施設や地域で取り組んでいること、国・自治体等に求める支援策について具体的に記入ください

解決のための取り組み	必要な支援策
①	
②	
③	

例 各種講座・研修の実施、外部人材の招聘、ICTの活用、観光客のニーズに対応し企画・サービスの提供、地域資源の掘り起こしと商品開発、交通機関との連携、広域観光ルートの整備、自然景観や文化財の保全活動、外国人観光客向けのインフラ・メニュー整備、安全確保及び防災・避難対策の指針・マニュアル作成

※ご報告に際しては、別途、関連資料を添付していただいても結構です。