

# 被災地の観光促進

・東北地方へのインバウンド推進による観光復興事業

---

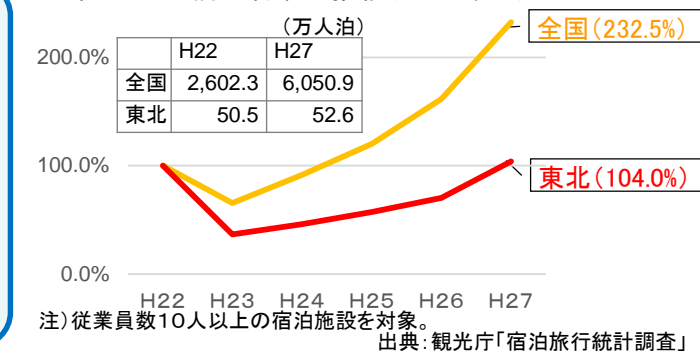
平成28年11月11日

国土交通省

# 東北地方へのインバウンド推進による観光復興事業

- ▶ 訪日外国人が急増する中、東北地方では、外国人の延べ宿泊者数がようやく震災前の水準を回復したところである。
- ▶ 訪日外国人急増の効果を東北地方にも波及させるため、風評被害を払拭し、東北地方の観光の潜在力を開花させ、観光復興を実現する。

○外国人延べ宿泊者数の推移(H22年比)



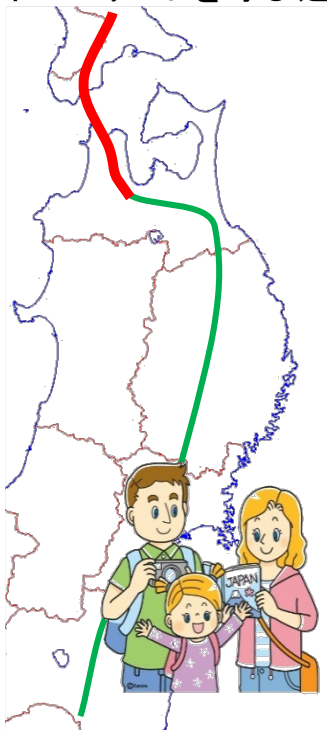
## 観光地域づくり(東北観光復興対策交付金)

- ▶ 東北地方において、地域からの発案に基づき実施する、インバウンドを呼び込む取組を支援。

専門人材を地域へ派遣 × 地域資源を効果的に訴求

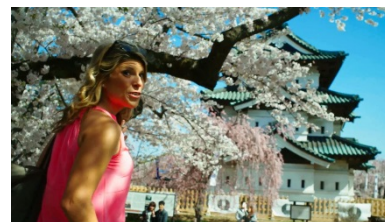


インバウンド急増の効果を被災地にも波及



## 訪日プロモーション(JNTO運営費交付金)

- ▶ 日本初となる全世界を対象としたデスティネーション・キャンペーンの第1弾として東北を対象とした集中的な訪日プロモーションを実施。



CNNにおいて東北地方のプロモーション映像を制作



KATA (韓国旅行業協会) の大規模な東北招請



東アジア商談会の実施 (仙台)



宿泊事業者を対象としたセミナー (仙台)

## 観光地域づくり事例集2015

観光による地方創生・地域活性化の一層の推進を図るため、観光地域づくりに関心のある地域の参考となるよう、全国各地の様々な創意工夫に富んだ事例を掲載。(観光庁ホームページで公開)

### ○インバウンドを含む様々な取組74事例をテーマ別に紹介

- ・インバウンドへの取組
- ・先進的な推進体制と取組
- ・多様な分野における地域づくりとの連携
- ・地域インフラとの連携



### 取組例(マーケティング・体制整備)

#### 観光品質認証制度を導入

実施主体:雪国観光圏  
(新潟県、群馬県、長野県の7市町村)

##### <課題・背景>

- ・インバウンドの増加とともに、宿泊施設やアクティビティなどの観光サービス品質の情報提供や品質の向上が求められる。

- ・宿泊施設の観光品質認証制度「SAKURA QUALITY」を導入。第三者による品質評価、情報開示を実施。
- ・雪国の伝統食材や調理法を用いた「雪国A級グルメ」を提供



### 取組例(受入環境整備)

#### 商店街で決済サービスを一括導入

実施主体:長崎浜市商店街振興組合  
連合会(長崎市)

##### <課題・背景>

- ・カード決済の個別導入は初期費用や運用コストが高い。
- ・大型客船が寄港しても、買物は大型ショッピングセンターなどが中心。

- ・商店街連合会が一括でカード決済の導入を契約し、コストを削減。
- ・免税一括カウンターも整備。
- ・商店街で大型バス駐車場を確保、インフォメーションブースなどを設置。



### 取組例(滞在プログラムの充実)

#### 山岳集落巡り体験

実施主体:にし阿波~剣山・吉野川  
観光圏(徳島県の4市町)

##### <課題・背景>

- ・山地や渓谷が生んだ山岳集落の暮らしや文化を、独自の価値として打ち出す必要。

- ・地域との交流を深める地元住民ガイドによる山岳集落巡りを実施。
- ・農家民宿の提供、古民家の再生、活用



▶ 全国各地の先進的な取組事例を東北地方へも提供し、効果的にインバウンドを促進。

## ○東北地方のインバウンドの現状

全国的なインバウンド急増の効果を受けていない。

## ○東北地方の持つ強みと弱み（SWOT分析）

Strength (強み)	Weakness (弱み)
<ul style="list-style-type: none"> <li>豊富な観光資源（自然、四季の変化、食、温泉等）</li> <li>新幹線による強力な南北動線</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>外国人目線からの観光資源の磨き上げ（滞在コンテンツ）が不足</li> <li>ブランド力の不足</li> <li>旅行商品の不足</li> <li>限られたゲートウェイ</li> <li>受入環境の不足</li> <li>地域の連携・推進体制の不足</li> </ul>
Opportunity (機会)	Threat (脅威)
<ul style="list-style-type: none"> <li>訪日リピーターの増加等による旅行者行動の変化</li> <li>防災等の学びの場としての価値</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>風評被害</li> </ul>

## ○主な課題

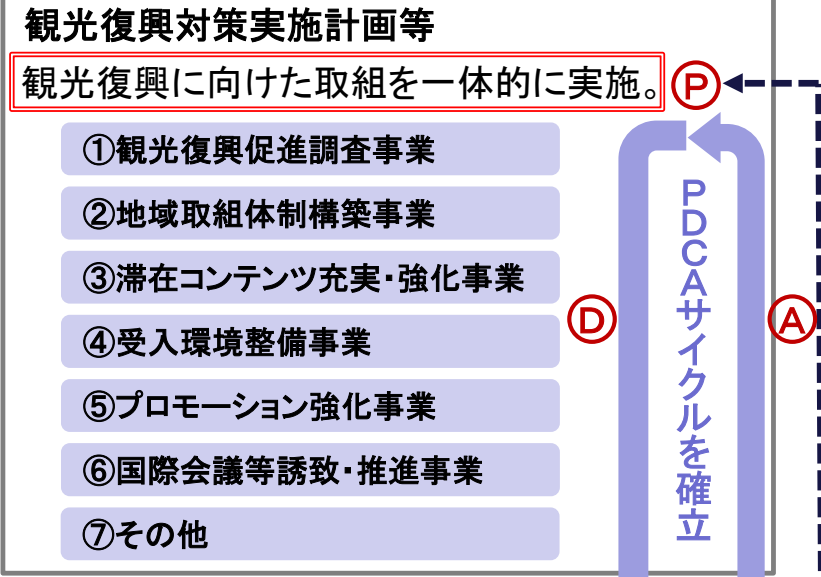
- 外国人向け滞在コンテンツの不足**
  - 観光資源は豊富だが、磨き上げが不足。
- ブランド力の不足**
  - 東北の観光地としての認知度が低く、イメージが確立されていない。
  - ビジネスストリップに関しても認知度が低い。
- 旅行商品の不足**
  - 旅行商品が少なく、訪問先も限られている。
- 限られたゲートウェイ**
  - 定期国際便が少ない。
- 受入環境の不足**
  - 新幹線はあるが、拠点駅からの二次交通が弱く、回遊性が低い。
  - 多言語での情報発信や現地での対応が不足。
- 地域の連携・推進体制の不足**
  - 地方公共団体間の連携や地域のインバウンド推進体制が不十分。

## 東北観光復興対策交付金

- 全国的なインバウンド急増の効果波及させ、観光を通じた復興を加速化させる。
- 観光地域としての自立に向け、東北の各地域自らの発案に基づき実施される取組を支援する。

東北地方の地方公共団体が計画を策定し、これに基づく取組を支援

※複数地方公共団体が連携して実施する取組への支援を優先。



- 取組の成果を毎年度、観光庁へ報告。
- 観光庁は、報告をもとに必要な助言・調整を実施。

## PDCAサイクルのイメージ

〔取組例：秋田県における事業〕  
秋田犬を活用したFIT誘客対策事業

**P** 秋田犬は外国人の認知度が高いが、旅行先としての秋田と結びついていない。旅行に結び付けた地域資源の磨き上げ、情報発信が必要。

**D** 秋田犬に触れあえる既存の施設を調査、展示方法を改善し、観光ルートを構築。海外への情報発信や海外の旅行会社と組んだキャンペーンを実施。

**C** 秋田犬の見学場所への来訪者アンケートなどにより評価・意見等を把握。旅行商品造成数などで、旅行先としての秋田の認知度を把握。

**A** 成果検証をもとに、観光ルートの更なる磨き上げやルート周辺観光コンテンツへの展開、秋田犬関連旅行商品と連動したプロモーションを実施。



東北地方の外国人延べ宿泊者数について、2020年に150万人泊（2015年の3倍）を目指す。

## 知名度の不足

### ○各市場の東北の認知度

	台湾	韓国	香港	中国	タイ	米国	豪州
認知度	50%	22%	30%	15%	13%	20%	12%

※各地域の認知度：  
北海道75%、関東45%、九州59%、沖縄71%（全市場平均）

出典：東北観光復興対策調査  
（平成28年，観光庁）

・中国、タイ、米国、豪州で低い。

## 広告等

### ○CNNを活用した広告

概要：伊勢志摩サミット開催時期に合わせ、CNNでTVCM、オンライン  
広告を放映。また、CNNに東北紹介の特設サイトを開設。  
実施時期：5月18日～7月15日



（図2）CNN制作PVの1シーン

世界的な広告の展開による知名度の向上

## 根強い風評被害

### ○風評被害

放射線への不安 → 韓国や香港で根強い。  
（参考）アジア8地域全体：36.1%、韓国：63.4%、香港：44.7%  
（2015年）

地震への不安 → 韓国や香港で根強い。  
（参考）アジア8地域全体：36.2%、韓国：45.1%、香港：43.9%  
（2015年）

出典：アジア8地域訪日外国人旅行者の意向調査  
（平成27年度）（日本政策投資銀行）

## メディア招請等

### ○韓国市場及び香港市場のメディア招請

概要：韓国及び香港のメディア及びパワーブロガーを招請。  
実施時期：夏、秋、冬（実施中）



（図1）メディア招請の様子及び掲載誌

自国メディア・ブロガーの情報による風評の払拭

## アクセス手段の不足

### ○航空便の状況

地域	北海道	東北	関東	中部	北陸信越
便数/週	166	13	2212	389.5	34
地域	近畿	中国	四国	九州	沖縄
便数/週	1081.5	50	16	353.5	146.5

出典：国際線就航状況  
（2015年冬ダイヤ，航空局）

東北地方への国際路線就航数が少ない。

## 旅行会社招請・共同広告等

### ○航空会社の新規就航等支援

概要：東北の空港を利用する旅行商品、新規就航便やチャーター便  
等の航空座席の販売促進のため、共同広告を航空会社、旅行  
会社と実施。



（図3）航空会社との共同広告

航空路線・旅行商品の増加