東北観光アドバイザー会議の提言（要旨）

（2面参照）

Ⅰ はじめに＝略

Ⅱ 観光復興のグランドデザイン

1、東北の観光復興の基本的な考え方＝略

2、重視すべき市場

東北の強みは日本の原風景を感じさせる自然や地域の営みであり、上質かつ豊富な雪資源であり、祭りに代表される文化である。圧倒的な集客力のある商業地域やテーマパークがあるわけではなく、爆買いのような団体での集客に優位があるわけではない。むしろ、日本の原風景としての東北の価値を体感できる、価値を伝えられる規模での旅行者に焦点を絞り、深い魅力の体験を通したリピーターの獲得を目指すことが長期的なインバウンドでの成功につながる。また、東北のインバウンドは全国的な急成長の流れから大きく遅れてはいるものの、市場別に見れば震災前よりも多くの旅行者が訪れるようになった国もある。根強い風評被害の残る市場に対しては粘り強く正確な情報を発信する一方で、風評被害の影響が少ない市場に対してはポジティブな情報の発信や誘客の働きかけを通して誘客を促進し、まずは観光地としての実績を積み上げることが風評被害払拭への一歩となる。

すなわち、短期的には堅調に実績を伸ばしている台湾、中国、タイ、オーストラリア、米国を中心に誘客を促進し、当面の需要を拡大するとともに、中長期的には現時点では風評被害の残る韓国、香港、シンガポールや個人での長期滞在につながりやすいヨーロッパ等からの誘客に向けた戦略を構築するべきである。

3、幅広い分野での交流の拡大＝略

Ⅲ 東北の観光に係る課題

1、インバウンドの現状と課題

（1）根強い風評被害の影響＝略

（2）海外での低い認知度＝略

（3）高い潜在能力

東北は全国で1位の数を誇る温泉をはじめ、豊富な観光資源を有しており、国内旅行の市場としては一定の地位を築いている。2015年の東北地方の日本人延べ宿泊者数は3200万人であり、北陸信越地方及び九州地方と同等の水準だ。

（4）屈指のデスティネーションへの飛躍

このように、観光地として高い潜在能力を有しているにも関わらず、インバウンドの受入では国内の他の地域に比して大幅な遅れを取っている。風評被害払拭のために、今後も継続的に正確な情報発信に努めることに加え、実際に東北に来て、元気な姿を体感し、自ら正確な情報を発信する人々を増やしていくことが必要である。そのためにも、外国人の目線で改めて東北の価値や可能性を考え直すことで、東北の持つ高い潜在能力を引き出し、最も受入余力のあるインバウンド後進地から我が国を牽引する屈指のデスティネーションへと飛躍させることが必要ではないか。

2、国内旅行の現状と課題

（1）教育旅行を中心に震災の影響＝略

（2）「学びの場」としての期待

一方で、教育旅行による被災地エリアでの震災・防災学習へのニーズは高まりつつあり、また地域でもスタディツアー等、復興ツーリズムの受入に向けた新たな動きが生まれている。学生をはじめとしたより多くの旅行者が東北に来訪することで、将来の旅行需要の創出のみならず、復興に向き合い乗り越えようとする被災地の姿を正しく伝えることにもつながる。全国的なインバウンド拡大の流れに追いつこうとする一方で、復興を学ぶための交流人口の拡大を図ることも、これからの東北にとって大きな課題となっている。

Ⅳ 解決に向けた方向性

1、東北のブランドイメージの創出＝略

【スターの発掘・育成―Tohoku Snow Brandの確立】

・世界に通用するスター観光地を育て上げるため、東北観光復興対策交付金等を活用した観光地域づくりや観光資源の磨き上げ、観光インフラの改善、JNTOによるプロモーション等、官民連携した総合的な取組を集中的・重点的に展開していくことが必要。

・東北は日本の原風景に雪が折り重なる風情を味わえる地域であり、雪をブランドとして活用する余地が十分にある。雪を体験するアクティビティや雪景色そのものが価値となる東南アジア市場に加えて、欧米豪の上質な雪を求めるスキー市場にはニセコ、白馬に優るとも劣らない国際的なスノーリゾート化のポテンシャルがある。宮城県のきつね村や山形県の羽黒山、福島県の大内宿など、外国人旅行者の視点からスター観光地が発掘される可能性も十分にありうるが、その有力な候補の一つとして、Tohoku Snow Brandの確立に向けた集中的・重点的な取組を進めるべき。

・東北各地にはスノーリゾートとなり得るスキー場が数多くあり、新幹線の停車駅や空港等のアクセスポイントからも近く、このような利点をいかして、スキー客に対して各地のスキー場を渡り歩くスタイルを提案するなど、新たな可能性を追求すべき。

【ブランドの複層化】

2、受入体制の強化＝略

（観光地域づくり）

東北は旅行者の絶対数は少ないが、本物の日本、日本の原風景に触れられることから高い評価を受けることができる。高い価値に見合った品質の良いサービスを備えることで、東北を訪れた旅行者にかけがえのない時間を提供できなければならない。そのためには、東北の各地が個の磨き上げを進め、互いに相乗効果を発揮し、国内・訪日双方に通じる、連携と、個の地域づくりを進めることが必要である。しかしながら、食や文化、四季、自然、温泉等、豊富な観光資源を有しているにも関わらず、外国人旅行者がこれらを楽しむためのプログラムが十分に整備されていない。または、これらの観光資源を外国人旅行者にとって購入可能な状態で提供できていない。購入できる商品がなければ旅行者は東北に来ない。東北ならではの観光資源を地元との交流等を通して体験するコンテンツや、それらを組み合わせた魅力的な周遊・滞在プログラムを整備するとともに、外国人旅行者が購入可能な商品の形に整え、販売することが必要である。

受入体制の強化にあたっては、東北の広域観光周遊ルートとして認定を受けている「日本の奥の院・東北探訪ルート」や東北のブランドイメージに沿って商品開発等を進めることが必要である。

【魅力ある広域観光周遊ルートの構築】

・広域観光周遊ルートの構築に向け、観光庁関連予算のほか、東北観光復興対策交付金を活用し、魅力ある商品開発や受入環境の整備が必要。

・広域観光周遊ルートの形成にあたっては、全ての要素を盛り込むのではなく、テーマやストーリーを意識して、内容を絞り込む。まずは内容の際立ったいくつかのルートを選定し、商品として磨く。また、函館空港、仙台空港、成田空港・羽田空港等の東北への入口と出口を意識したルート形成が必要。

・北海道、関東、関西等のインバウンド先進地域と有機的に結合し、相乗効果を発揮するよう各地と空陸海をネットワーク化した「立体観光」構築に向けて、外国人旅行者の市場特性を十分取り入れて広域観光周遊ルートを磨き上げ、「旅の魅力」を発信することが必要。

【Local Experienceのある観光地域づくり】

・日本の原風景と快適な環境を両立した古民家再生等により、外国人に人気の高い「ファームステイ」を売り出すべき。アレックスカー氏が徳島の祖谷で取り組んでいる古民家再生や高野山の宿坊の活用などがモデルとなり得る。

・地域の食事を地域住民とともに楽しむ等、住民との日常生活レベルでの交流を通して東北ならではの文化を楽しむコンテンツを整備するべき。

観光と水産業の連携を進める気仙沼のように、地域の生業を体験する交流も観光地としての魅力向上につながる。

・カード決済環境、Wi-Fi環境整備、宿泊施設の改築、アクセスや商品の外国語での情報提供、来訪者のニーズに対応できる地元ガイドの育成等の観光インフラの整備について、関連予算等を活用し、集中的に進めることが必要。また、これらの環境整備を進めるにあたっては、国や地方公共団体による取組だけでなく、宿泊施設をはじめとした民間事業者においても積極的に取組を進めるべき。

【市場目線での商品開発・販売・発信】

・ブランド戦略、プロモーション戦略と切り離した商品開発を検討するのではなく、東北のブランドイメージやプロモーションの戦略に沿った旅行商品を造成し、販売するべき。

・地域ごとに完結する誘客動線が現実に機能することは考えにくく、実際の外国人旅行者の動線を意識し、行政区分に捉われずに必要に応じて広域で連携し、商品のテーマやストーリーを意識した旅行商品を造成するべき。

・外国人旅行者のシェア1%の東北に、まずは来訪してもらい体験してもらうことを目的として、送客に応じたインセンティブを支払うなど、状況に応じた支援措置を講じることも検討すべき。

・個人の外国人旅行者が東北の宿泊施設やオプショナルツアーを直接購入できる仕組みを構築し、外国人旅行者がアクセス可能な東北の商品を充実させるべき。

・抽象的な魅力の発信にとどまることなく、市場の目線を意識し、旅行商品や地域の特産物・郷土食、祭りや景勝地などの具体的な情報を積極的に発信することが必要。

【外客受入機運の醸成】

・東北でインバウンドの成功事例を創出することや外国人旅行者の受入れに積極的な地域や事業者が成功体験を積むことなどにより、外客受入機運を醸成することが必要。

・宿泊施設の外客受入機運を高め、宿泊施設ウェブサイトの外国語での予約機能拡充やOTAへの積極的な加盟を促進することが必要。

・海外の旅行会社と東北の観光関連事業者とのビジネスマッチングや、海外の旅行会社への積極的な情報発信が必要。

【北海道・関東のブランド活用】

・東北単体のみでなく、北海道や関東と組み合わせて販売する等、市場のニーズを踏まえて旅行商品を開発するべき。たとえば、北海道新幹線の開業により東北とさらに近くなった函館と青森、関東屈指の観光地である日光・鬼怒川と会津などを組み合わせて商品価値を向上させることが必要。

【途中下車観光の充実】

・北海道新幹線の開業を契機に、東京から函館までのルートで途中下車観光を充実させ、東北での滞在時間の延長につなげることが必要。

3、「学びの場」としての魅力づくり

語り部ツアーや震災遺構など、東日本大震災の教訓と被災からの復興を学ぶ場として福島や沿岸被災地域は大きな可能性を秘めている。しかしながら、職業体験や民泊等による地域との交流、アウトドア体験等、防災学習以外の幅広い学習コンテンツが不足している。教育旅行の目的地として選ばれるための幅広いニーズにこたえるコンテンツ及び受入体制の整備を進める必要がある。また、単に来訪を呼びかけるだけでなく、学生を対象としたスタディツアー等を活性化させることで「学びの場」としての価値を高めるなど、教育旅行の需要拡大につなげる工夫も必要。

【教育旅行誘致のための魅力向上】

・農林漁業等の生業の体験やアウトドア系のアクティビティ等、教育旅行でニーズの高いコンテンツを充実させることが必要。

・来てもらうだけではなく、海外を訪問して学校間交流につなげるなどの工夫をすることが必要。

・沿岸被災地域の宿泊施設に限りがある中で、まずは内陸や周辺地域の宿泊施設を積極的に活用するとともに、廃校等既存の施設の有効活用や民泊などの取組についても進めていくことが必要。

【将来の観光交流を見据えた交流拡大】

・震災復興、防災、リスク管理等、東北で行うことに意義のあるスタディツアーや会議等を誘致し、当該分野の先端地域としてのブランド力を構築することが必要。

・東日本大震災の教訓や復興の様子を後世に伝える語り部等の地域で観光復興に取り組む人材や、復興支援を通して地域に根差した活動を始めた外部人材など、地域の緩やかなネットワークを構築することが必要。

・震災後に寄せられた多くの国と地域からの支援に感謝を伝える機会を設けるなど、震災をきっかけに生まれた絆を将来の交流につなげることが必要。

4、仙台空港を中心としたゲートウェイ機能強化

仙台空港をはじめとする地域内空港の国際線航路や、主要国際空港からの国内線航路が貧弱である。また、新幹線を中心とした一次交通網が整備されているにも関わらず、具体的なアクセスの情報が十分に提供されていないことから、「遠い」というイメージを持たれている。東北への入口と出口を意識した誘客動線を市場ごとに構築し、適切な情報提供を行うことが必要である。誘客対象市場から東北各地に就航する航空便を活用するとともに、インバウンド先進地域である北海道、関東、関西等と有機的に結合し、相乗効果を発揮するよう各地と空陸海をネットワーク化した「立体観光」を推進するべきである。

また、東北新幹線の拠点駅である仙台駅がある仙台市、そして、7月にコンセッション方式により民営化する仙台空港がある周辺エリアは、東北のゲートウェイとなる都市であるとともに、東北各地へ向かう拠点となる都市である。このため、特にインバウンドの東北への呼び込み及び東北各地への送り出しを強化する観点から、この地域に対して重点的な支援を行う必要がある。

空路と陸路に加えて、東北には海路での誘客についても手つかずの可能性が残されている。沿岸部は東北の内陸部を走る新幹線の停車駅からのアクセスが悪く、クルーズ船での誘客はこうしたアクセス面での課題を解決することができる。大型の外国船の寄港は青森と秋田のみであり、その他の地域についても港湾施設の活用に道を拓くことが必要である。

【仙台空港の東北ゲートウェイ化】

・仙台空港の民営化を契機に、国際線や国内の主要国際空港からの路線を拡充し、LCC拠点化の推進を含め、東北のゲートウェイとしての機能を強化する。その他の空港についてはチャーター便や定期便での直行便の獲得を目指すべき。

・仙台空港への新規路線の就航状況や需要の拡大に応じて、運用時間の拡大など利便性を向上するために必要な手段を講じ、東北のゲートウェイとして相応しい空港として進化を遂げることが必要。

・仙台空港から東北各地を周遊する旅行商品の造成・販売や、個人旅行者向けの仙台空港からの推奨ルート開発など、仙台空港を軸とした商品開発を進めることが必要。

【仙台周辺地域の強化】＝略

【仙台空港からの二次交通ネットワークの構築】

・今後数年のうちに復興道路等の整備が進む中、仙台空港から会津や三陸などを結ぶ路線バスネットワークの充実など、東北各地への交通アクセスを改善することが必要。

・仙台エリアにおけるフリーパスのような仕組みの導入による周遊性の向上などにより、全国をダイナミックに移動し、快適な旅を実現する「地方創生回廊」を東北においても充実させることが必要。

【北のゲートウェイ函館空港との連携強化】

・北海道新幹線の開業や「JR East-South Hokkaido Rail Pass」の発売開始に合わせ、函館空港に加え、青森空港を東北の北のゲートウェイとして活用し、函館空港から東北各地への誘客や、仙台IN函館OUTの商品開発、東京から東北を経て函館に至る商品等を造成するべき。

【南のゲートウェイ成田空港・羽田空港からのアクセス環境の改善】

・東北への大動脈は首都圏からの新幹線による移動であり、成田空港・羽田空港が東北の南のゲートウェイとなる。新幹線を中心とした鉄道利用者に対しては、目的地にアクセスしやすいよう、新幹線沿線からの乗換情報、ルート等をわかりやすく提供する等、情報へのアクセス環境を整備することが必要。

【東北クルーズの開拓】

・大型船の受入の可能性のある港湾施設や広域観光についての情報を、地域側から積極的に発信することが、クルーズ船誘客への不可欠な第一歩である。

・陸路、空路に加え、海からの東北の旅を第3のルートに育てる。東北で今後需要の拡大が見込まれる10万総トン級以上のクルーズ客船が寄港できる体制をできるだけ早期に整えるべき。

【二次交通】

・バス路線などの物理的な整備だけではなく、電車とバスの共通フリーパスや乗継の円滑化などソフト面での改善を進めることで、二次交通の活用を促進することが必要。

・主要都市や集客力のある観光地から鉄道等を活用して沿岸被災地域にもアクセスできるよう、二次交通やレンタカー、タクシー等の代替手段の充実を図ることが必要。また、これらの交通手段を外国人旅行者が利用しやすいよう、外国語での情報の提供など情報面でのアクセスを向上させることが必要。

5、効果的なプロモーションの実施＝略

【広域プロモーションの強化】

・東北のブランド確立のためJNTOや東北観光推進機構などの広域的な連携主体が中心となって、東北一体となったプロモーションを強化するべき。

・地域ごとのプロモーションでは、外国人旅行者は単一の県内にとどまることなく複数の県に渡って旅程を組むものであり、旅行者の動線やデスティネーションを意識して、地域間で連携したプロモーション・商品開発に取り組み、必要に応じて他県の情報も併せて提供することが必要。

・これらのプロモーションにおいては、外国人旅行者のニーズをよく把握している海外の旅行会社等を招請し、実際に東北の魅力に触れてもらうことが効果的である。具体的な目標として、5年間で2千人規模の海外の旅行会社等の招請を目指すべき。

【市場ごとのプロモーション戦略】

・誘客の増加を短期的に狙う市場としては、直行便の航空路線を有し、かつ、一定のボリュームを期待できる台湾や、東北3県数次ビザが発給されている中国が考えられ、現地旅行会社による東北への送客を支援する販売促進を強化すべき。

・観光地としての東北の認知度が依然として低い東南アジアや欧米豪においては、海外の著名人や有力メディアを活用しながら、東北の観光素材を束ねたストーリー性のある情報発信を継続することが必要。

・震災前の水準に回復していない韓国や香港等に対しては、メディア招請を通じて外国人目線での継続的な情報発信を強化し、風評被害の払拭に努めることが必要。また、定期便・チャーター便等の就航、海外旅行会社による送客といった好機がある場合には短期であっても最大限の支援を行い、誘客増につなげることが必要。

・福島については、国内需要の回復に注力しつつ、外国人旅行者の誘客についても長期的視点で取り組むべき。

【ブランドイメージに沿ったプロモーションの展開】

・他地域との連携による情報提供、受入体制の強化を進め、雪や温泉等の一貫したブランドイメージの下でプロモーション、商品造成・販売等のマーケティングミックスを提供していくべき。

【ポジティブイメージの発信】

・震災から5年が経過したことを機に、「復興」から「元気な東北」へとプロモーションの切り口を変え、「新しい東北」のようなポジティブなイメージづくりを進めるべき。

・各国のメディア、ブロガーや各市場に影響力のある著名人等を東北に招請し、メディア等の第三者を通じた情報の発信を強化することが必要。

・東北や首都圏の大学等に在籍している留学生との交流の機会を創出し、外国人の目線から東北の魅力を発信するなどの工夫が必要。

・平成28年は我が国がG7の議長国を務めることとなっている。5月のG7伊勢志摩サミットや仙台で開催されるG7財務大臣・中央銀行総裁会議等、各国の要人やメディアが来日する国際会議の機会を捉え、グローバルメディアを使った東北の魅力発信、魅力を体験できるエクスカーション等を開催するべき。

・東京オリンピック・パラリンピックの開催を契機に、被災地を駆け抜ける聖火リレーやホストタウンでの選手との交流等を通じ、復興を成し遂げつつある姿を世界に発信するべき。

6、風評被害等震災の影響の払拭

いまだに風評被害が根強く残ってはいるものの、風評被害の程度は市場によって大きく異なる。韓国、香港、シンガポール等では特に根強い風評被害が残る一方で、台湾、タイ、米国、オーストラリア等では比較的風評被害が少ないものと考えられる。市場ごとに風評被害の程度を見極め、丁寧に風評被害払拭のための戦略を構築することが必要である。

また、根強く残る風評被害の払拭のためには、単に情報を発信することだけではなく、正確な情報を受け手に伝達することを意識することや、情報の内容に工夫を施すことが必要である。

【粘り強く、丁寧な情報発信】＝略

【観光地としての魅力の提示】

・風評被害の程度に関わらず、各市場に対して、観光地としての魅力を積極的に提示し、「東北に行ってみたい」という外国人の来訪意欲を掻き立てるようなきっかけづくりの工夫や旅行会社による送客支援等のプロモーションが不可欠。

・インバウンド観光地としての実績づくりを進め、来訪者を通じて「元気な東北」の姿を正しく世界に伝えてもらうことが必要。

・風評被害が根強く残る福島についても、正確な情報発信だけではなく、情報の受け手を意識して切り口を工夫した柔軟な情報発信を実施し、元気な姿を伝えることが必要。

【将来の観光交流を見据えた交流拡大】

・復興の進捗に比較的時間を要する地域では、将来的な観光交流につなげるためにも、姉妹都市交流、学術交流、研修、スタディツアー等を活用し、まずは訪れてもらうことで、来訪者の体験を通した情報の拡散を図ることが必要。

・廃校をリーズナブルなホテルに転用し、校庭、体育館、プールを無料開放して合宿等のニーズに対応した森の校舎カタクリや、廃校を自然や農業・漁業などの伝統的な産業を体験できる複合型体験施設として活用したモリウミアス等の取組が参考になる。地域の既存ストックを有効活用することで観光以外でも地域に訪れる理由を創出することが必要。

7、福島の観光復興

福島の観光復興は福島だけで成るものではない。福島の観光復興は東北全体の底上げと一体であり、観光復興に向けての基本的な考え方や取るべき戦略に変わりがあるわけではない。しかしながら、福島については特に根強い風評被害が残っており、東北全体での取組に加えて特別な対応が必要である。福島ではインバウンドだけでなく、教育旅行が震災前の5割程度にとどまるなど、国内旅行需要にも深刻な影響が残っている。教育旅行は将来的な旅行需要の創出にもつながる重要な分野であり、教育旅行の回復を中心として福島の観光復興にしっかり取り組んでいく必要がある。

また、インバウンドにおいても東北6県の実績が概ね震災前の水準を回復する中で、福島県の外国人宿泊者数は回復傾向にはあるものの震災前の5割程度にとどまり苦戦を強いられている。根強い風評被害の払拭のためには福島の復興状況も含め正確な情報を粘り強く発信していくことが必要である。一方で、原発事故と強く結び付けられないようなイメージづくりを工夫する必要がある。

・震災前よりも多くの旅行者が訪れるようになった市場を中心とした丁寧な戦略を構築し、日光・鬼怒川や新潟のような周辺の誘客力の高い地域と組み合わせるなど、将来に渡る交流人口の拡大に向けて今何ができるかを、会津、中通り、浜通りなどの地域ごとの状況を踏まえて考えていくことが必要である。

【あらゆる交流機会の活用】＝略

【教育旅行の誘致】

・PTA等に対するファムトリップの実施を含め、教育旅行の誘致に向けた取組を特に強化することが必要。

8、観光先進地への新たな試み

東北観光復興元年。インバウンド誘客に向けた東北の歩みは始まったばかりである。全国の外国人宿泊者数に占める東北のシェアは1%。震災前の平成22年にあってもたった2%に過ぎなかった。1%の先に広がるものは、2%に戻るための1%ではなく、その先の大きな伸び代である。東北の観光復興は、「戻す」のではなく、「新たに創り出す」ことを目指す。復興を目指す被災地の取組がそうであるように、全国のモデルとなる東北であること、観光産業が直面する課題を東北で一つひとつ乗り越えていくこと、東北が観光先進地を目指す新たな試みを支援することが必要である。

また、ブランド戦略、プロモーション戦略を構築するにあたっては、長期的な成長を見据えて対象とする市場やアプローチを検討する必要がある。たとえば、全国的には訪日外国人旅行者の人数や中国人旅行者の爆買いに注目が集まっているが、東北の持つ価値が団体旅行に適したものかは検討の余地がある。東北でのインバウンドの受入拡大が真に東北の地域経済の活性化につながる仕組みを構築することが必要であり、全国の観光産業の変革に向けた東北からの問題提起とするべきである。

【外国人学生による教育旅行】

・インターナショナルスクールの外国人学生や留学生の教育旅行の需要を創出し、教育旅行全体のパイを拡大する。東北が外国人向け教育旅行のデスティネーションとなることで、海外からのスタディツアーや教育旅行の将来的な需要拡大を図るべき。

【地域密着型ガイドの養成】＝略

【個人旅行者向け商品の充実】

・東北への誘客は団体旅行が中心となっているのが現状であるが、雪を基軸とした日本の原風景などの東北の潜在的魅力が深く訴求する個人旅行者の誘客を拡大するべき。個人旅行者向けの商品展開や空港等に外国人旅行者が気軽に相談できる体制を整えるなど個人旅行者の来訪を容易にする環境改善を進めることが必要。

9、持続可能な仕組みづくり

ブランドイメージの確立、観光地域づくりなどの観光振興が成果を挙げ、東北が我が国有数のデスティネーションとして成長するためには、地域の賛同を得ながら、粘り強く長期的な取組の継続が不可欠である。国の予算措置を効果的に活用することに加え、取組を継続していくための関係者間での役割分担や人材育成、収益構造の改善等、持続的な観光振興を担保する仕組みが必要である。

【連携と役割分担】

・ブランドイメージの構築やプロモーションなど広域的な連携が必要なものについてはJNTOや東北観光推進機構がイニシアティブを取り、地域での商品開発や受入環境の整備などは地方公共団体や観光地の舵取り役となる日本版DMO等が中心となって、相互に連携を取りながら進める等の役割分担が必要。

【地域を支える観光人材の育成】＝略

【東北観光ファンドの設置】

・東北の観光復興を持続的なものとするためには、民間の創意と挑戦を将来に渡って金融面で支える仕組みが必要である。観光分野での新たなビジネスの創出にリスクマネーを供給し金融機関からの融資を活発化させる、民間主導の東北観光ファンドの設置が求められる。

【復興関連予算の活用のあり方】

・観光復興の早期実現に向け、官民の関係者には、本提言の趣旨に沿って、観光復興関連予算を有効活用することが不可欠。

・特に、東北観光復興対策交付金については、広域的な連携が必要な取組に対する重点的な配分を政府に求める。また、観光復興の取組を持続的なものとする観点から、ビジネスとして自立しながら観光先進地を目指す民間の新たな試みを支援することが必要。

【本提言の実効性の確保】＝略

Ⅴ 最後に

2020年に「復興五輪」である東京オリンピック・パラリンピック競技大会を迎える。同大会や2019年のラグビーワールドカップを起爆剤に、できるだけ多くの外国人旅行者に東北に訪れてもらえるよう、官民が連携して観光復興の取組を戦略的に進めていかなければならない。同時に、それは、東北を心から楽しんでもらえるものでなければならない。そのために、人材を含む個の磨き上げと相乗効果の創出により観光地としての魅力を高めていくことが、東北観光の目指すべき姿である。訪れた人の満足感こそが、さらなる交流拡大をもたらし、「新たな東北」への道が大きく開かれる。

震災後に国内外から寄せられた支援、そして生まれた様々な交流は、被災地に元気や知恵をもたらし、復興への大きな力となってきた。その絆を、屈指の観光デスティネーションへの飛躍を通じて、より強固なものに昇華させていくことを目指すべきではないか。2016年を東北観光復興元年として踏み出す一歩は、東北の観光の未来を拓く大きな意義を有している。観光がいつか、東北と全国、そして世界との懸け橋となることを期待する。