

国際・観光委員会「インバウンド誘客に関する意見書」

提言要旨：

増加する外国人観光客を東北地域に呼び込むために東北6県全体を俯瞰する広域的な観光推進体制の一層の強化を求める。一方で各地域に於いては、行政、企業、市民が一体となって観光資源や産品を観光客の視点から見直し、ブランド戦略に基づき、効果的な情報発信に務める必要がある。また、航空、鉄道、バス、タクシー、レンタカーなどの多様な交通網を活用し、他地域のブランドや資源との相乗効果が期待できる観光ルートの開拓に積極的に取り組むべきである。公共施設やホテル等における高速通信ネットワークの整備や観光地やホテル、道路等における他言語表示の拡充等、東北として共に利便性を享受できるインフラの整備が急務である。

1) 行政への提案

- ①東北地域の取り組みを官民一体で支援できる受け入れ基盤や体制の構築
 - ・観光団体、旅行業者、宿泊施設、NPOなどの民間と行政間の連携強化
- ②国内外の旅行エージェント等に対する効果的な情報発信、広告宣伝の実施
 - ・ICTやケーブルテレビを使った継続性のある広告宣伝（北海道の事例^{注1}）
 - ・行政と産業界の連携による長期的な取り組み（青森県産のリンゴ）
 - ・知事や市長など自治体のトップが連携して東北全体に観光誘致
- ③仙台空港民営化を契機とする相互乗り入れ（2Way方式）の促進
 - ・着陸料の助成と割引（特に仙台空港）
 - ・柔軟なCIQ（税関・出入国管理・検疫）運用体制の確立^{注2}
- ④インフラ整備に伴う民間企業への助成と規制緩和
 - ・商品提供を行う個人事業主や零細企業に対する助成
 - 例）クレジットカード決済システムの導入、体験型ツアー参加の外国人へのサービスなど

2) 受け入れ地域への提案（ソフト・ハード面）

- ①長期的な復興を支える観光素材の活用
 - ・世界遺産（平泉や白神山地）や郷土料理（ミシュランガイド）、水産（加工）品などの既存の観光素材と防災や復興を学ぶための新たな観光素材（震災の語り部や被災地でしか得ることのできない体験）の活用と情報発信の強化

②地元目線ではなく顧客目線（外国人）による観光素材の開拓と情報発信

例）台湾のマウンテンバイク（ジャイアント）愛好家を尾道に誘客

新潟中越地震を契機に錦鯉を鑑賞するためにヨーロッパ観光客が新潟を訪問

サルのおもてなしで外国人観光客に人気の宇都宮の居酒屋

③地域間連携による東北版ゴールデンルートの開発

- ・被災地周遊ルートや上記の観光素材に関するルートの組み合わせ
- ・他地域との連携による新しい観光ルートの開拓（ゲート：北海道又首都圏）

④2016年3月開業予定の北海道新幹線を契機とした函館（北海道）との連携

- ・函館と青森（青函市場）をベースに道南と北東北の連携
- ・ニセコ、蔵王など「スキー」をキーワードにした北海道と東北の連携

⑤東北各県の空港や鉄道主要駅から観光地へのアクセスやインフラの整備

- ・空港及び各鉄道主要駅と観光地を結ぶ二次交通「路線バス、観光バス、タクシー」の整備に向けた連携強化と運行経費等に対する行政支援

⑥小口需要に対応した旅行商品とサービスの開発と整備

- ・東北エリア向け公共交通機関フリーパスの設定
- ・高速道路フリーパスの設定（東北を面として観光）
- ・航空会社の外国人向け格安周遊パッケージを活用した外国人誘客

⑦個人型旅行者に対する国際標準や他言語によるサービス強化

- ・宿泊施設、観光・現地ガイド、タクシー等における他言語サービスの充実
- ・通訳案内士の拡充（人材投資や雇用創出事業者への助成や優遇措置）
- ・宿泊施設や市街地、観光地における無料公衆無線LAN、WiFi、他言語対応観光案内アプリやオンデマンドサービスの提供
- ・主要拠点、観光施設、交通事業者における外国人案内体制の強化（国際標準ピクトグラムによる案内サインや四カ国語表記案内の整備、レンタカーナビの他言語対応など）
- ・東北各県の空港や主要駅における外国人向けインフォメーションセンターの設置

⑧魅力ある地域産品の開発と免税対象店舗の拡大

- ・百貨店以外への免税対象店の拡大

3）新たな交流の実現に関する提案

①学校教育を起点とした、双方向の国際交流の強化

- ・東北内受け入れ校増に向けた、環境整備と行政の協力体制づくり
 - ・ S G H、 S S H等国際化事業の推進による海外交流と留学生受け入れ推進
- ②新国際会議場における国際MICEの誘致強化（国連防災世界会議、サミット）
- ・各商店街や町内会などにおける外国人对応の勉強会
- ③震災時に滞在していた、あるいはボランティアとして参加した外国人の活用
- ・母国語を使った防災ガイドの整備や次の災害における外国人への対応
 - ・外国人向けの観光ガイドや、自国に対する観光大使に任命

注1：北海道の事例（北海道テレビ）

1997年3月放送法規制緩和により台湾のアジア向け衛星放送「JET-TV」に対し情報番組の「北海道アワー」を継続配信した。台湾における番組編成権を確保し、継続的に情報の提供を続け、着実に台湾からの観光客が増えてきた。2003年より北海道内行政や経済界のバックアップを受け「協議会」が立ち上がり台湾での放映を支援する環境が整ってきた。

<成果等>

1. 情報発信力→映像で流す効果は文字情報の何十倍にもなる
2. 多様性のニーズ→観光地の観光情報だけではなく、観光資源のない町でも暮らしや文化を放映した。台湾人が観光に来てくれた町の情報を流すことにより台湾サイドで親しみが増してきたようだ。
3. 地域の価値の再発見→相手が価値を決めてくれる。対象国によって見たいものが違うとすることが多い。インドやタイではいくら美しくても寺社仏閣の映像は必要としていない。京都の寺社仏閣より歴史あるものを自国で持っている。対象国のニーズで地域を見ていくと、今まで道内で見向きもしなかったものに関心を向けられ、地域の価値を再発見することが多くなった。

<台湾外への展開>

2013年2月にシンガポールで放送を開始した日本コンテンツ専門チャンネル「HELLO! JAPAN」に放映を開始し、シンガポールをはじめアジア各局での情報流通を行っている。あわせて北海道産品の物販にも力を入れ、情報提供から販売までの仕組みづくりを行った。現在は「LOVE HOKKAIDO」という番組名で継続して放送されており、中国（主に上海 番組名「恋上!北海道」）やベトナムで放送されている。

ご参考：はっけん!北海道 www.htb.co.jp/discoverhokkaido/



注2：CIQの問題点

地方空港のチャーター計画において、国際線を持たない空港は、発着曜日とC I Qの開設日が折り合わないケースがある。C I Qは関税（財務省）、入国審査（法務省）、検疫（農水省、厚労省）とそれぞれが別の行政が担当しており、個別対応による説明と調整が必要であり、簡略化された運用体制が確立していない。また、慢性的な入国審査官や税関職員の人員不足がそれに拍車をかけている。