

「インバウンド誘客促進に関する提言」

仙台経済同友会は、海外からの観光客が平成25年に1000万人を超えたことを契機に、平成25年10月の震災復興第4次提言、平成26年12月の同第5次提言において、それぞれ「東北の中核都市として国際化とインバウンド誘客のためのインフラの整備」、「東北の潜在力をアピールする観光戦略の実現」を強く要望した。第5次提言には補足として国際・観光委員会での議論を元に詳細な意見書も提示した。本年2月にはタイ・シンガポールに海外ミッションを派遣し、海外から見た東北の魅力、その一方で東北への観光の阻害要因について認識を新たにする機会を得た。

外国人観光客は、四季折々の自然、洗練された接客サービス、山海の豊富な食材や和食文化、高度な技術力に裏打ちされた家電製品や加工製品、豊かな人情味など日本人の独特な社会性等々自国には無い魅力に惹かれて日本を訪れる。

東北にはこれらの条件のほぼ全てがそろっているにもかかわらず、平成26年は1300万人を突破した外国人観光客のわずか1%弱しか東北に誘客できていない。円安、観光ビザの取得緩和、LCCの普及など今後も外国人観光客が増える要因は多く、東北への誘客の具体策として、以下の通り提言する。

◇ 東北6県の連携による広域的な観光推進

東北が一体となって観光客の視点から観光資源を見直し、明確なブランド戦略に基づき、効果的な情報発信を行う体制が必要である。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、地域のブランドや資源との相乗効果が期待できる「春夏秋冬ゴールデンルート」の開拓に積極的に取り組むべきである。

◇ 長期的な復興を支える観光戦略の立案

世界遺産（平泉や白神山地）や郷土品・料理、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）を組み合わせることにより、東北に対する風評を払拭し、長期的な復興を支える観光戦略を立案するべきである。

◇ **対象国のマーケティングに沿った的確で持続的な情報発信**

上記ゴールデンルートに関する魅力的な「ストーリー」を構築し、対象国のマーケティングに沿ったテレビ番組の制作やSNSによる情報発信を継続しながら東北が一体となって国内外エージェントへのアピールを強化すべきである。

◇ **FIT（個人・少人数旅行者）を視野に入れた商品開発と受け入れ態勢整備**

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、観光地やホテル、道路等における多言語表示の拡充等、東北として共に利便性を享受できるインフラの整備を早急に進めるべきである。

◇ **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**

県や市の助成などによる離発着料金の値下げを通じて、LCC（格安航空会社）の発着便数を増やすことに努めるとともに、外国人旅行者の利便性を考慮して、税関・出入国管理・検疫の柔軟な運用体制の確立を早急に進めるべきである。