

提 言 書

提 言 1 : 多様なニーズに対応する受入態勢づくりについて

《提言の背景》

交流人口の拡大による地域の活性化を図るためには、旅行形態の変化や旅行者の多様なニーズに対応しつつ、新たなマーケット開拓の基盤となる受入態勢を整備する必要がある。

特に、これまで受入態勢が十分とは言えなかった、高齢者、障がい者、外国人個人旅行者等については、適切な対策を講ずることにより、大きな旅行需要の喚起につながることが期待されている。

《提 言》

- 1 旅行需要の拡大が見込まれる高齢者、障がい者、外国人個人旅行者等をターゲットとする「バリアフリースターセンター」の開設等により、多様なニーズに対応する受入態勢を構築すること。
- 2 「道の駅」について、利用者ニーズの高い機能を整備するとともに、各駅の特性と個性を発信しながら、旅行者の目的地となる施設づくりを進めること。
- 3 自家用車や公共交通を利用して来訪する旅行者の利便性と満足度を高めるため、道路や交通ターミナル周辺への案内標識の設置を進めること。

《具体的な取組方策》

1 「バリアフリースターセンター」の開設

様々な旅行者にとっての旅行に伴う不便や不安を解消することにより、拡大が見込まれる旅行需要への対応を図るため、「バリアフリースターセンター」を開設し、ウェブサイト等で旅のバリアに関するきめ細かな情報を提供するとともに、英語コンシェルジュや専門相談員を配置する。

開設・運営にあたっては、ユニバーサルツーリズム¹を推進する観光庁や、全国の先行地域との連携を密にすることにより、センター機能の充実を図る。

2 日本版DMO²の設立

地域における受入態勢の充実と効果的なPR等を担う、地域レベルのDMO設立を支援するとともに、スポーツコミッション³やフィルムコミッション⁴の機能を併せ持つ、地域のDMO設立について検討する。

3 「道の駅」の機能強化と魅力の向上

Wi-Fi設置などの施設整備を進めるとともに、営業時間の延長など運営面の改善を図ることにより、「道の駅」としての機能を強化し利便性を向上させる。また、地域の運営主体が行う、各駅の立地や特徴に応じた魅力ある施設づくりを支援する。

4 旅行者のニーズに適う案内標識の設置

外国人も含めた旅行者の流動及びニーズを踏まえ、幹線道路や観光地を結ぶ道路、交通ターミナルの周辺、まち歩きやサイクリングのフィールドなどへの、必要な案内標識の設置を促進する。

(脚注)

1 **ユニバーサルツーリズム**：全ての人を楽しめるよう作られた旅行のこと。高齢者や障がい者も参加できる旅行を「バリアフリー旅行」というが、ユニバーサルツーリズムは一歩進んで、年齢や障害の有無にかかわらず、誰もが気兼ねなく参加できることを目指している。

2 **DMO (Destination Management/Marketing Organization、ディーエムオー)**：既存の観光協会や商工会などを包含し、行政と連携しつつ地域を総合的に取りまとめ、地域全体の持続的発展、観光品質の向上、観光資源の評価や利害関係の調整等を志向した組織をいう。

3 **スポーツコミッション**：スポーツを通じた地域振興を目指す組織で、スポーツイベント等の誘致・開催支援を行う組織のこと。近年、日本でも注目されるようになっており、岩手、新潟、埼玉などで既に設立されているほか、各地で準備や研究が進められている。

4 **フィルムコミッション**：映画やテレビドラマ、CMのロケーション撮影を誘致したり、撮影がスムーズに進行するようサポートしたりする非営利団体のこと。多くは自治体を中心となって組織している。ロケ誘致等により、地域経済や観光振興に効果を上げる事例も見られる。

提 言 2 : ネットワークを活用したPRについて

《提言の背景》

本県の食と観光の魅力を、「高質な田舎」として、マーケットを把握しターゲットを意識しながら積極的に売り込んでいく必要がある。その際には、民間事業者や本県ゆかりの人材のネットワークやリソースの活用が有効であるほか、海外へのプロモーションにおいては、国際教養大学や国の「クールジャパン」への取組と連携することにより、取組の効果を高めることが可能となる。

《提 言》

「高質な田舎」というコンセプトを効果的な売り込みにつなげるため、

- 1 県外からの誘客においては、県出身者のネットワークを活用するとともに、「高質な田舎」に魅力を感じるお客様へ、SNS等の活用により直接的にアプローチすること。
- 2 海外からの誘客においては、特に台湾やタイを中心とした東アジアにターゲットを絞り、本県がセカンドデスティネーション⁵として選ばれることを意識したプロモーションを集中的に実施すること。
- 3 県産食品の販路拡大においては、本県ゆかりの事業者と連携した取組を強化するとともに、海外マーケットへの売り込みについては、国が主導する「クールジャパン」施策と連携するなど積極的な展開を行い、新たな展望を切り拓くこと。

《具体的な取組方策》

1 県出身者のネットワークの活用

郷土愛があり、自分たちを活用してほしいと思っている本県ゆかりの人材から「高質な田舎」を発信していただくことにより、県外からの誘客を推進するため、県人会組織や高校同窓会などを活用したPRを行うとともに、海外で活躍する県出身者の観光大使への委嘱について検討する。

2 SNSやパブリシティ⁶の活用

コンテンツを磨き上げつつ、国内外において影響力のあるブロガーやライターを活用し、SNSやパブリシティにおける露出を図る。

特に海外からの誘客については、現地の人々の利用頻度が高いウェブサイト等に対して、外国人目線による質の高い情報掲載を集中的に行うなど、より効果的な情報発信を図る。

3 海外への集中的なプロモーション

FIT⁷やハラルへの対応を適切に行い、雪やかまくらなど本県ならではのイメージを発信しながら、例えば農家民宿への教育旅行の受入など、ターゲットにダイレクトに訴求する取組を集中的に実施する。

プロモーションの実施にあたっては、国際教養大学が有する豊富な知見やネットワークを活用し、また同大学への留学生や県内に在住する外国人をマーケティングや現地への情報発信に活用するなど、本県のリソース⁸を生かした取組を行う。

また、本県が、リピーター層の外国人にセカンドデスティネーションとして選ばれるため、外国人向けのPRを関西圏で行うなど、ゴールデンルートと連携した取組を行う。

4 本県ゆかりの事業者との連携

県産食品の販路を拡大するため、本県ゆかりの店舗を情報発信チャネルや流通チャネルの一つとしてネットワーク化するとともに、消費地におけるマーケティングの場として捉え、県産品の提供や本県のPRが出来る仕組みを構築することにより、誘客を含めた拠点として活用する。

5 「クールジャパン」への取組

国が主導する、海外における和食のフードコート展開や様々なコンテンツ発信等の「クールジャパン」の動きに呼応し、日本酒、食品、工芸品などの県産品の輸出を中心に、インバウンド⁹もからめた積極的な仕掛けを行う。

(脚注)

5 セカンドデスティネーション：観光・交通部会で発言のあった造語で、「2番目の目的地」を指す。訪日外国人の主要目的地（ファーストデスティネーション）は、東京、富士山、京都、大阪などのゴールデンルートとなっており、これらの都市に訪日客が集中する傾向にあるが、主要目的地と合わせて、または主要目的地の次に本県を訪問してもらうことを意図している。

6 パブリシティ：企業・団体・観光庁等のPR活動の一種で、プレスリリースやインタビューへの応対などを通じて、その製品や事業などに関する情報を積極的にマスコミに提供し、メディアに報道として取り上げてもらい広く伝達されるよう働きかける広報活動。

7 FIT (Foreign/Free Independent/Individual Tour、エフアイティアー)：海外個人旅行のことで、パックの団体ツアーではなく、自分で旅程を作成して訪問する旅行を指す。海外旅行のリピーターが増えるに従い、海外旅行目的も多岐に渡るようになり、不特定多数を対象としたツアーに満足できなくなった結果として、個人旅行のニーズが高まったと言われる。

8 リソース：すでに蓄積されている人脈や知識、人材など、目標の実現に向けて活用できる無形の資源を指す。

9 インバウンド：外国人が日本国内に入国する旅行で、一般的に訪日外国人旅行を指す。

提 言 3 : 文化とスポーツによる地域の元気創出について

《提言の背景》

文化とスポーツは、それ自体が魅力と価値を有するとともに、本県の交流人口拡大や地域の元気づくりを行う上での有効なツールでもある。「日本遺産」という新たな制度が制定され、2020年には東京オリンピック・パラリンピックが開催されるなど、文化とスポーツによる地域の元気創出を進めるうえでの好機が到来している。

《提 言》

- 1 祭りや伝統芸能の観光客への開放と、「日本遺産」等の制度の活用により、本県ならではの文化資源を生かした地域づくりを進め交流人口の拡大を図ること。
- 2 2020東京オリンピック・パラリンピックに向けて、大規模な国内・国際スポーツ大会や合宿の誘致を進めるとともに、きめ細やかな受入態勢を構築することで、本県への旅の満足度向上につなげること。

《具体的な取組方策》

1 文化や伝統の新たな観光資源への磨き上げ

祭りや伝統芸能について、由来や本来の姿を尊重しつつも、観光客向けの催事として可能な範囲で開放するよう促す。また、地域に伝わる歴史的な文化や伝統等の資源を、「日本遺産」等の制度を活用しつつ、それぞれの特長を生かしながら地域と一緒に磨き上げを行う。これらを通じて、地域の元気創出を図る。

2 大規模スポーツ大会等の際の「おもてなし」

大規模スポーツ大会や合宿などで本県を訪れる選手やファン等が、満足を得てリピーターとなるよう、きめ細やかな受入態勢の構築と現地対応を行う。

提 言 4 : 県内外との交流を活性化する道路網と交通網の整備について

《提言の背景》

本県は、広い県土を有しながら、高速道路をはじめとする幹線道路網や公共交通機関が十分とは言えない状況にある。引き続き道路ネットワークと交通ネットワークの充実・強化を図り、人や物の流動を活発にする必要がある。

《提 言》

- 1 高速道路ネットワークの脆弱性が、本県の産業振興と観光誘客を進めるうえでの障害となっていることから、高速道路の未開通部分解消と4車線化をできるだけ速やかに進めること。
- 2 高速道路の利便性向上と地域経済への波及を図るため、県内のサービスエリア及びパーキングエリア等の充実を図ること。
- 3 三セク鉄道について、鉄道ファンに訴求する大胆な魅力づくりに取り組むこと。

《具体的な取組方策》

1 高速道路の整備促進

高速道路ネットワークに未開通部分があることにより、バスツアーや教育旅行を組みにくい、マイカー利用者が訪れにくい等の原因となっていることから、日本海側の交流を活発化するためにも、早期の全線開通を図る。

また、秋田自動車道に暫定2車線区間があることが産業利用上の障害となっていることなどを踏まえ、秋田自動車道「大曲・北上」間等の4車線化を図る。

2 サービスエリア等の充実

県内の高速道路にガソリンスタンドが不足していること、及びサービスエリア等での県産品の販売が貧弱であることを解消し、サービスエリア等の機能強化と県産品販売の充実を促すことにより、利用者の利便性向上と地域経済への効果の波及を図る。

3 三セク鉄道の魅力向上

中途半端ではないこだわりのコンテンツを乗せた車両の運行や、鉄道ファンの名誉駅長への委嘱など、熱烈な鉄道ファンを取り込む魅力づくりを積極的に行う。