

岩手県観光復興対策実施計画

I 計画の名称

この計画は、「岩手県観光復興対策実施計画」という。

II 計画の目標

本県の外国人観光客は、平成12年にいわて花巻空港へ台湾からチャーター便が就航してから年々増加傾向にあったが、平成23年3月の東日本大震災を受けて大きく落ち込み、全国的なインバウンド増の流れを受け、また、官民一体となった様々な誘客キャンペーン等により、平成27年になってから震災前の水準を越えてきたところである。

また、東北地方も風評被害等の影響により、全国的なインバウンド急増の流れから取り残されているが、平成28年3月に、国は「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定し、2020年の訪日外国人旅行者を4000万人に、2030年には6000万人とする目標を掲げ、特に東北については、東北6県の外国人宿泊者数の目標（2020年）を2015年の3倍となる150万人泊とし、そのために東北観光復興対策交付金の創設をはじめとする、東北の観光復興に向けた取組を実施してきたところ、2019年の年間値（確定値）にて、東北6県の外国人延べ宿泊数が1,680,210人泊となり、政府目標を1年前倒しで達成したところである。

また、2021年には東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会（以下：「東京オリンピック・パラリンピック」）の開催もあり、更なるインバウンド拡大に向けて大きな契機となるものである。

これを受けて、岩手県では当該交付金を最大限に活用し、2021年における本県の外国人宿泊者数については、332千人とすることを目標として取り組むものである。

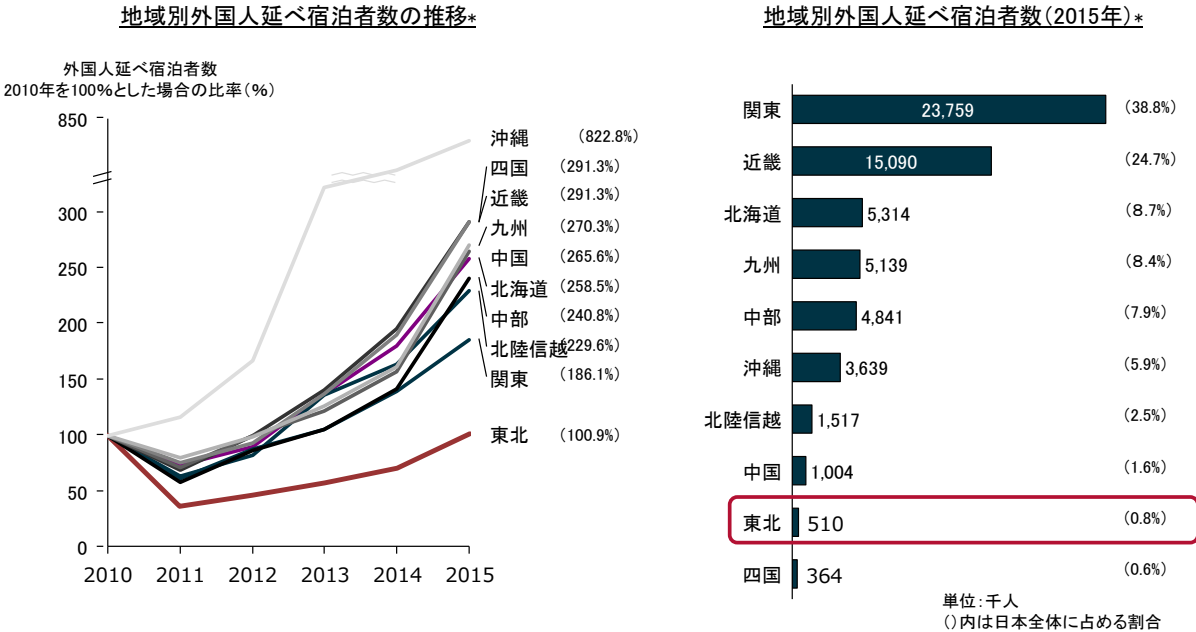
1. 現状分析

① 東北地方のインバウンドに係る現状と課題

我が国のインバウンドは大きく成長しており、2015年には過去最高の1,974万人を達成した。政府はさらなる高みを目指し、2020年に4,000万人、2030年に6,000万人という目標を掲げており、今後のさらなる成長が期待される。

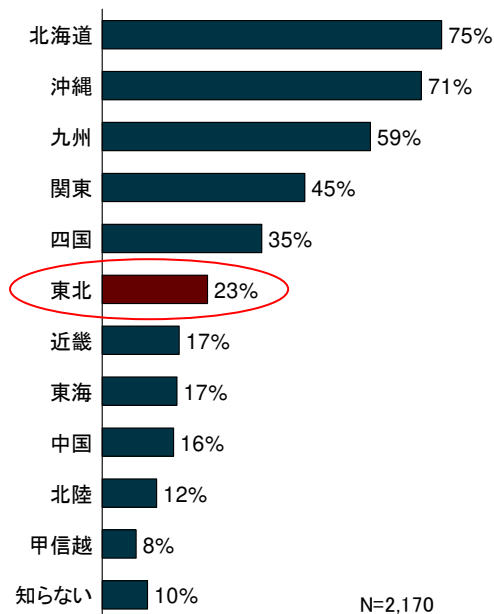
一方で、東北地方は、全国的なインバウンド急増の流れから大きく遅れを取っている。2015年の東北地方の外国人延べ宿泊者数は約51万人であり、ようやく震災前の水準に回復したが、全国に占める割合は1%に満たない。

図表 1 外国人延べ宿泊者数の動向



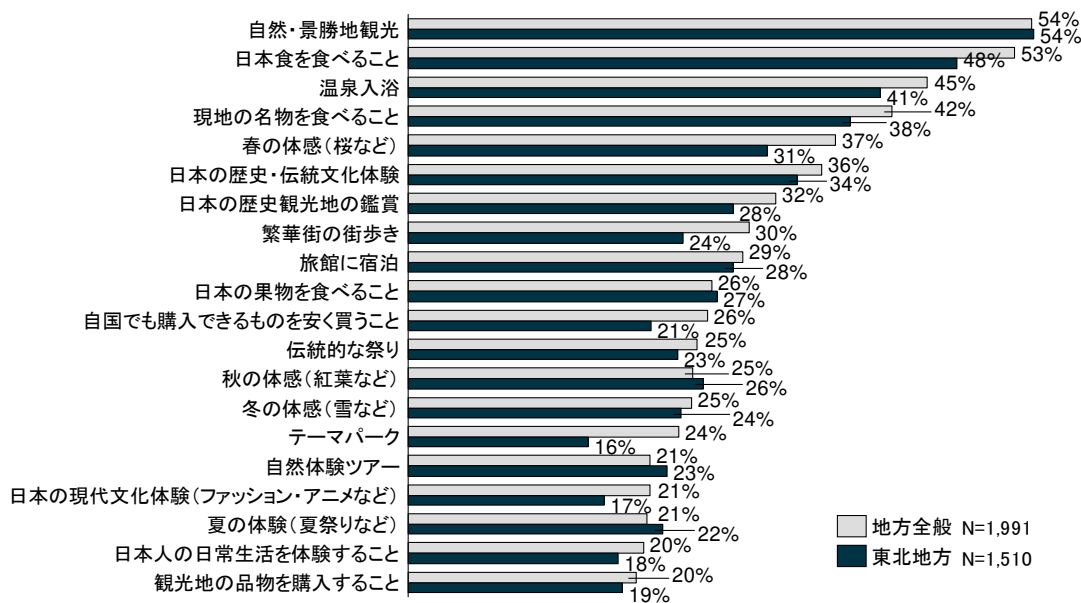
この理由として、海外市場に対して東北地方が知られていない、魅力が伝わっていないことが考えられる。観光庁が実施した調査によると、訪日主要市場における東北地方の認知度は約23%であり、6番目の水準であるものの、北海道、沖縄、九州等知名度の高い地域からは大きく引き離されている。

図表 2 日本における各地域の知名度



また、東北地方は自然が豊かであること、紅葉の名所が複数あることについては知られているが、食や温泉、桜の鑑賞等、外国人旅行者が日本の地方で求める体験についてのニーズは他の地域に比して低い水準にあり、これらの魅力が十分に伝わっていないことが懸念される。

図表 3 日本の地方に求める体験/東北地方に求める体験

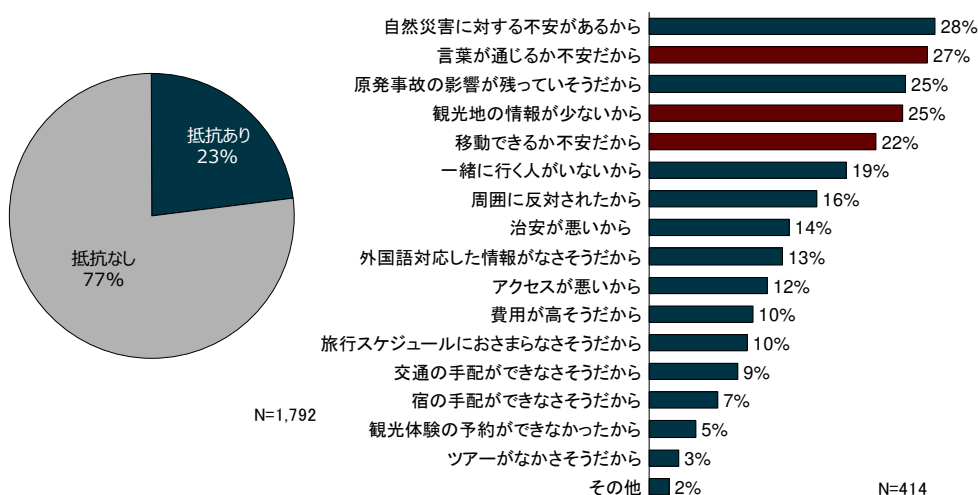


さらに同調査によると、東北への訪問に抵抗感を持つ人が20%程度存在する。理由として、自然災害や原発事故の影響への懸念等、根強い風評被害と並んで、言語対応に対する不安や、移動に対する不安、観光情報の不足等が挙げられている。

図表4 東北訪問についての抵抗感とその理由

東北に訪問することへの抵抗感の有無

抵抗感の理由



以上のような状況を踏まえ、政府が掲げる目標である2020年の外国人延べ宿泊者数150万人の達成に向けて、認知度やブランドイメージの向上、魅力的な観光コンテンツの磨上げ及び情報発信、交通アクセスや受入環境の改善に、東北一丸となって取り組むことが重要である。

②岩手県のインバウンドに係る現状と課題

本県を訪れる外国人観光客及び外国人宿泊者数の推移は、下表のとおりある。

平成27年に震災前の水準を超え、平成29年（速報値）は、過去最高の189千人泊となっている。しかしながら、震災前との比較では、全国の伸びと比較すると、さらに伸ばしていく必要がある。

○ 外国人宿泊者数（従業者数10人以上の施設）

単位：人泊

	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H29/22
全国	26,023,000	17,015,780	23,822,510	31,251,680	42,072,820	60,509,240	64,066,730	71,804,750	275.9%
岩手県	83,440	32,140	42,790	61,330	73,220	99,360	125,330	189,070	226.6%

【出典：宿泊旅行統計調査（観光庁） H29は速報値】

○ 国籍別の外国人宿泊者数（従業者数10人以上の施設）

単位：人泊

	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H29/H22
韓国	12,440	5,820	4,690	5,860	4,350	7,210	6,980	8,600	69.1%
中国	4,940	1,920	2,780	2,400	2,570	7,900	13,060	21,180	428.7%
香港	17,920	3,770	5,370	4,300	3,940	5,250	8,690	13,940	77.8%
台湾	35,970	12,090	19,640	32,200	45,560	51,050	64,780	113,300	315.0%
アメリカ	2,460	2,380	2,350	2,700	3,330	4,620	4,980	5,800	235.8%
シンガポール	2,070	650	410	570	380	1,310	1,760	1,820	87.9%
タイ	600	260	780	1,510	1,720	2,460	4,380	5,760	960.0%
オーストラリア	870	940	690	1,390	2,080	2,660	3,510	3,710	426.4%
その他	6,170	4,310	6,080	10,400	9,290	16,900	17,190	14,960	242.5%
合計	83,440	32,140	42,790	61,330	73,220	99,360	125,330	189,070	226.6%

【出典：宿泊旅行統計調査（観光庁） H29は速報値】

市場別にみると、平成29年の外国人宿泊者数のうち、最も多い台湾からの宿泊者数が好調に推移しているものの、韓国、香港、シンガポールについては回復が遅れており、発事故に伴う風評被害も一因と考えられる。

一方、中国も震災前の水準を上回っており、東南アジア市場のうち、タイからの宿泊者数も数は少ないものの9倍を超える伸びとなっている。

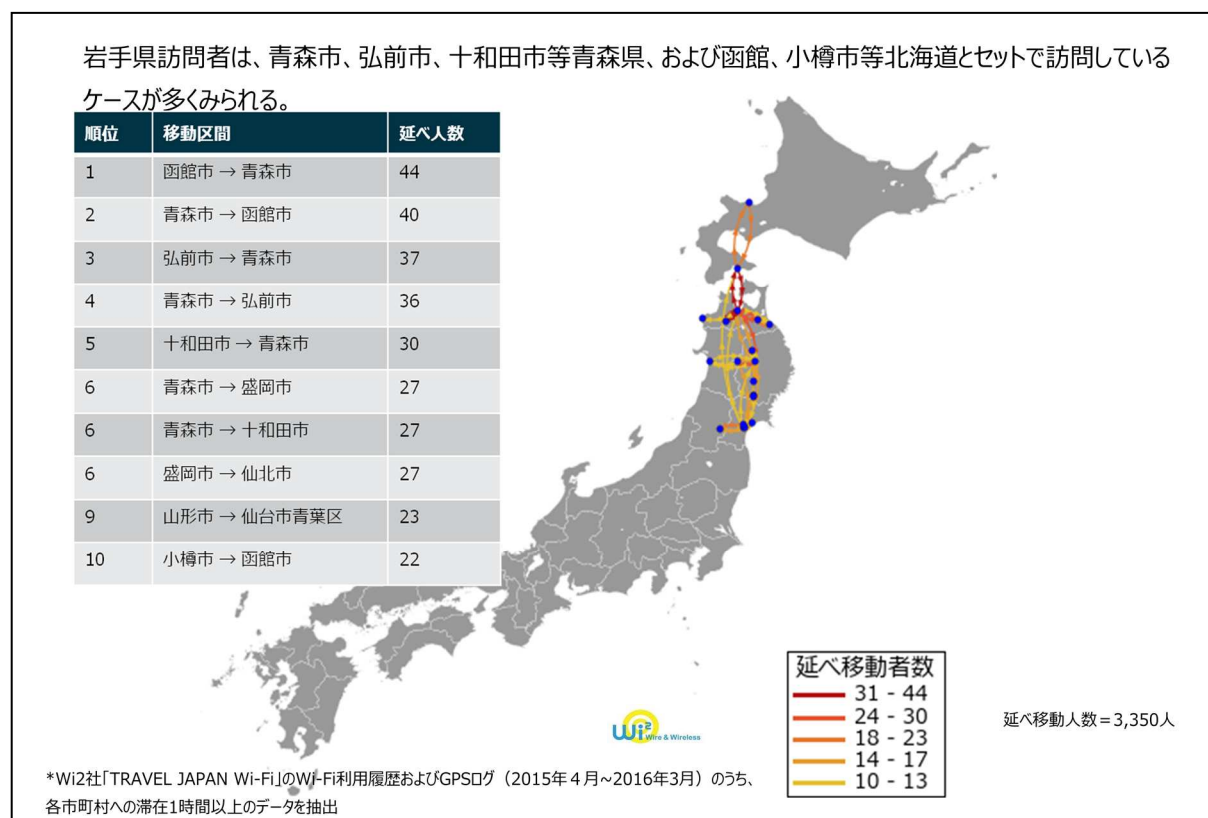
## ア 外国人旅行者の動態

本県を訪れる外国人観光客は台湾からの入込が最も多いが、台湾と東北を結ぶ国際定期便は台北～仙台間しかないため、この便の利用に加え、北東北に就航するチャーター便の利用による来県が多いと考えられる。チャーター便を利用する団体ツアーの殆どは、発着地を起点として広域周遊ルートとなることが殆どであり、各県を1～2泊しながら主要な観光地を巡るコースとなっている。

また、本県を訪れるFITの動向については、Wi-Fi 利用履歴及びGPS ログの分析によると、7割程度が羽田又は成田空港を利用して入国し、盛岡市を訪れる例が最も多い。盛岡市は新幹線の分岐点でもあり、岩手県を含む北東北観光のゲートウェイの役割を果たしているものと考えられる。次いで、一関市、八幡平市、北上市、花巻市と続き、本県内陸部の市町村を訪れる傾向を示している。

なお、北海道から北海道新幹線を利用しての来県や大阪から空路を利用して来県する例も、それぞれ7～8%存在している。こうした移動者の動きを線で現すと、岩手県訪問者は青森市、弘前市、十和田市等の青森県の観光地、及び函館、小樽市等北海道を組み合わせる移動していることがわかる。このことから、北海道と北東北を組み合わせる広域的な観光 PR の重要性が明確になっている。

### 【訪県外国人の動態】



さらに、本県独自の調査項目である市町村別入込状況調査から、過去6年間の県内の市町村別入込状況の多い順に並べると、八幡平市、花巻市、平泉町、雫石町、盛岡市、一関市となり、上位6市町で県全体の90.4%を占める。これは、Wi-Fi の利用履歴を解析した外国人観光客の動態とも、同じ傾向を示している。

○ 市町村別外国人観光客入込数（暦年、延べ人数、上位10市町）

	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	シェア
八幡平市	7,324	8,704	9,840	15,879	20,775	29,211	31,085	47,795	18.3%
花巻市	6,944	4,241	5,665	11,774	14,643	19,771	23,012	45,956	17.6%
平泉町	7,002	1,867	8,851	9,449	14,131	21,214	32,242	39,778	15.2%
雫石町	8,387	5,848	7,988	9,447	13,856	14,343	18,888	35,880	13.7%
盛岡市	3,384	4,889	5,258	7,371	9,691	13,586	23,649	34,249	13.1%
北上市	0	0	2,400	2,500	937	4,609	13,307	21,399	8.2%
一関市	2,478	1,834	2,821	4,568	5,753	8,797	11,024	19,227	7.4%
奥州市	123	203	395	184	1,674	1,297	1,573	3,895	1.5%
岩泉町	229	747	832	164	1,392	1,699	1,378	3,511	1.3%
遠野市	190	430	534	550	646	1,369	2,424	2,377	0.9%
合計	100,887	28,737	46,841	66,119	82,423	121,491	163,230	261,532	100.0%

【出典：岩手県観光統計概要 上位10市町村のみ掲載】

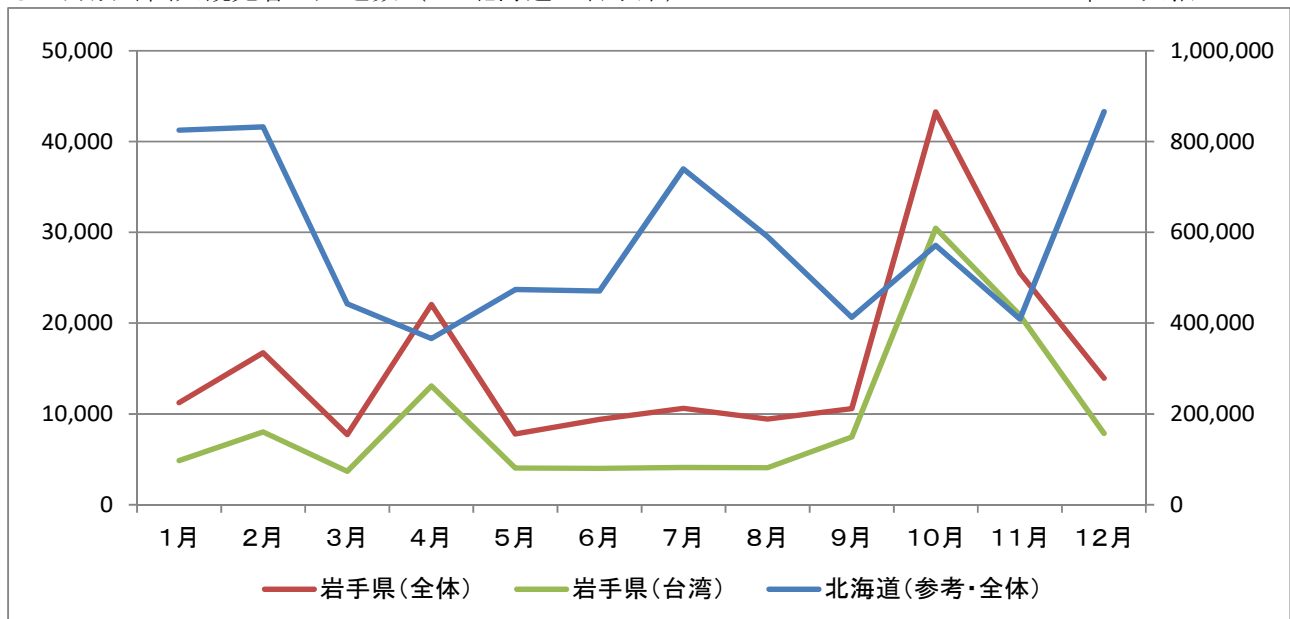
八幡平市、花巻市については、東北地方の中でも有数の大型宿泊施設を有しているため、宿泊のための訪問が多いと考えられる。平泉町については、世界文化遺産の知名度が海外でも高く、団体及び個人の外国人旅行者が多いと推察されるし、一関市は平泉町と組み合わせた訪問が多いものと考えられる。

盛岡市と雫石町は、いずれも温泉地を有し大型の宿泊施設があることに加え、盛岡手づくり村、小岩井農場という団体ツアー客に対応できる観光施設を有していることや、盛岡市は新幹線の分岐点でもあり、盛岡駅前にホテルタイプの宿泊施設も多いことから、FITのゲートウェイとしての役割を果たしているものと推察される。

季節的な動きは以下のとおりであり、本県を訪れる外国人観光客の大半を占める台湾からの観光客の動向に大きな影響を受けている。台湾から東北を訪れる主要な目的は、桜と紅葉と言われているが、本県を訪れる外国人観光客もその時期に集中している。しかしながら、気候的に同様の傾向を示す北海道との入込状況を比較すると、夏季と冬季に大きな差が現れており、この期間の底上げが大きな課題である。

○ 月別外国人観光客の入込数（H29北海道・岩手県）

位：人泊



【出典：宿泊旅行統計調査（観光庁） H29は速報値】

イ 外国人旅行者のニーズ

- ・ 県内観光資源に対する評価（SNS分析）

外国人観光客の本県の観光資源に対する評価を把握するため、指定した観光資源及び TripAdvisor 上位10位までの観光資源を調査し、市場別にその分析を行った。分析には、Net Base というツールを使用し、過去27カ月の SNS やブログ等の Web 上の言語別の情報を基に観光資源に対する評価について分析した。Net Base は使用言語を基に情報を収集するため、国籍を推測するためには、情報発信地から推測する必要があるが、英語ユーザーは欧米豪、繁体字ユーザーは台湾・香港が中心と判断される。

全体的にみると、順位の違いはあるが、上位の顔ぶれは同じとなっている。「あまちゃん」、「平泉」、「中尊寺」、「安比高原」、「展勝地」が本県のなかで、外国人観光客に認知されているキーワードとすることができる。

次に、英語圏即ち欧米豪の評価を記載すると、「あまちゃん」に関する投稿件数が飛びぬけていて、続いて「平泉」、「中尊寺」と続き、4位以下は大きく引き離されている。しかしながら、「あまちゃん」は岩手県や久慈、北三陸などという地名と結びついておらず、観光に結びついていないと考えられる。平泉や中尊寺は、岩手という地名と併せて記載されていることから、旅行につながっていると考えられるが、ユネスコ世界遺産であるとの記述が少なく、世界遺産であることのPRが十分に浸透していないと考えられる。

繁体字圏である香港及び台湾では、平泉・中尊寺という投稿件数が多く、実際の来訪に結びついていることが考えられる。次いで「あまちゃん」が多いのは、台湾で3回（2016年5月現在）放映されていることも影響していると思われる。平泉については、英語圏とは異なり世界遺産として認識されていることが明らかであり、金色堂に関する投稿も多いので、実際の訪問に結びついているものと考えられる。

しかしながら、繁体字圏でも「あまちゃん」に関する投稿は、岩手や久慈という地名と結びついていないことから、観光には結びついていないと考えられる。

また、繁体字圏では展勝地に関する記述が「あまちゃん」に次いで4位となっており、桜の名所として人気のあることが分かる。繁体字の桜前線情報が発信されるなど、観光資源として高く評価されていることがわかる。

タイについては、「あまちゃん」以外の本県の観光資源に対する投稿は見られず、また、他の言語圏と同様に、岩手や久慈という地名と結びついておらず、観光につながっているとは言い難い状況にある。

中国語（簡体字）圏では、金色堂に関する投稿が多く、中国市場にとって魅力が高いことが窺える。世界遺産としての記載は少ないものの、国宝として認識されている模様である。更には奥州藤原氏に関する言及もあり、文化的な背景まで関心があることがわかる。金色堂の次は「あまちゃん」が位置しているが、投稿数が金色堂に比べ半分以下となり、地名に関する記述が全く見られず、出演者や関連する芸能情報と併せて投稿されているケースが多く、他市場と同様に観光に結びついていないと考えられる。

韓国語圏についても、「あまちゃん」の投稿件数が圧倒的に多い。ついで、毛越寺、平泉、龍泉洞と続いている。韓国語圏も他市場と同様に、日本の芸能関連情報を紹介する際の説明として「あまちゃん」という単語が使われている事例が殆どであり、出演者に対する関心に基づいた投稿と考えられる。この市場でも、岩手、久慈、北三陸といった地名に関する記述はほとんど見られず、他市場同様、観光に結びついていないと言える。

#### ・海外市場 Web アンケート調査

また、日本全体・地方旅行へのニーズや東北及び各県の認知度やイメージ、風評被害の状況等を把握するために実施した Web アンケートを行ったところ、次のとおりであった。

##### 調査方法

調査時期：2016年5月

調査方法：Web アンケート

対象国、地域：7カ国・地域

（台湾、中国、韓国、香港、タイ、オーストラリア、アメリカ）

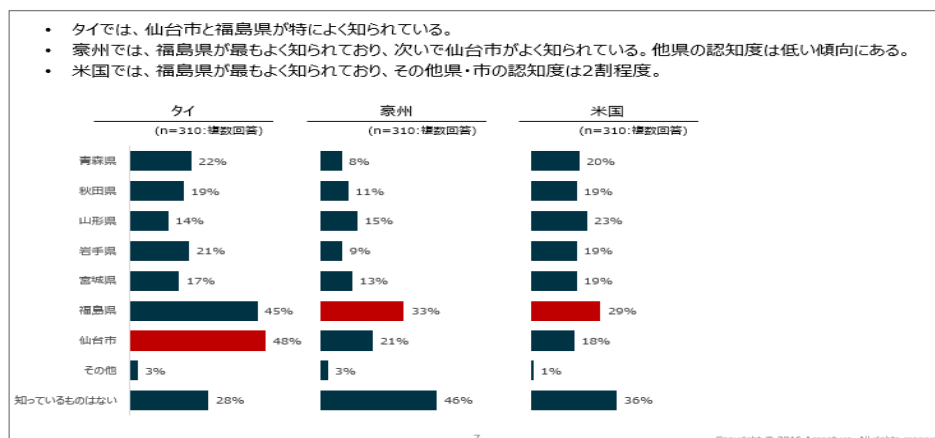
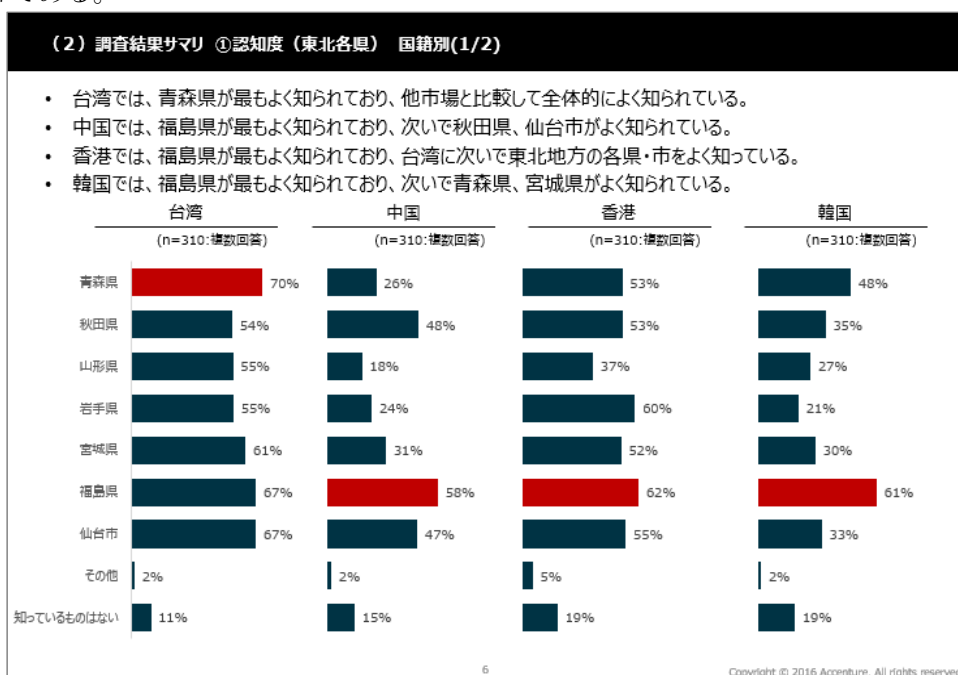
回答者 各市場310（訪日経験の有無別155）サンプル×7＝計2,170

調査結果によると、東北の認知度は日本の中で6番目であり、東北の中で岩手県は4番目の知名度であり、トリップアドバイザーで上位20箇所の東北地方の観光資源の認知度を見ると、岩手県の中では唯一、中尊寺が14%の認知度で第8位にランクインしている。中尊寺



は、先の SNS 分析でも各言語圏とも上位にランクインしており、外国人にも認知度が高いことがわかる。

東北の国籍別の認知度は台湾が最も高く、次いで香港、韓国、米国と続く。国籍別にみると、本県の知名度は東北の中間に位置しているが、香港市場においては福島に次いで2番目である。



また、主要観光資源に対する国籍別の認知度については、台湾では松島湾、羽黒山、武家屋敷群、五色沼、奥入瀬溪流の認知度が他市場に比べて高く、中国では、鶴ヶ城、松島湾、三内丸山遺跡、定禅寺通りの認知度が高く、香港では「ねぶた祭り」、韓国では「雪まつり」の認知度が高いが、他の観光資源の認知度が低い傾向にある。タイでは、他市場と比較して多くの観光資源が認知されているが、豪州では、観光資源に対する認知度は低いものの、比較的ねぶた祭りやなまはげ等の地域の伝統的な祭りに対しては関心があると考えられるし、米国では定禅寺通り、瑞宝殿に対する認知度が他市場と比較して高い傾向にある。

訪日旅行に係る意欲については、各市場別に見ると、日本で体験したいことと東北地方で体験したいことはほぼ似かよっているが、訪日経験者と訪日未経験者では、東北地方の魅力の理解度に差があり、東北への理解を深めるための情報発信が必要と考えられる。

国・地域	訪日未経験者に伝わっていないと考えられる項目
台湾	「日本の果物を食べること」、「春の体感（桜など）」、「日本の現代文化体験」
韓国	「自然・景勝地観光」、「日本の歴史・伝統文化体験」、「春、秋の体感」、「夏の体感」及び「日本の果物を食べること」、「美術館・博物館」
香港	「春の体感」、「日本の歴史・伝統文化体験」、「夏の体感」、
中国	「秋の体感」、「夏の体感」及び「日本の果物を食べること」、「スキー・スノーボード」
タイ	「春、秋の体感」、「観光地の品物を購入すること」
豪州	「秋の体感」、「冬の体感」
米国	「秋の体感」、「冬の体感」

訪問先を決定する際の情報源は下表のとおりとなっており、国設別に違いはあるものの、ブログや SNS、自国の親族知人等の影響を大きく受けていることがわかり、プロモーションの方向性が絞り込まれてくる。

旅行博等へ出展する際にも、単なる出展ではなく、参加者が SNS やブログに投稿したくなる材料を提供することが効果的と考えられる。

国・地域	訪問先を決める際のきっかけになる情報源（上位から6つ、全体）
台湾	ブログ、SNS、検索サイト、自国の親族・知人、テレビ、旅行代理店 HP
韓国	ブログ、テレビ、検索サイト、自国の親族・知人、口コミサイト、ガイドブック
香港	ブログ、ガイドブック、テレビ、自国の親族・知人、SNS、クチコミサイト
中国	自国の親族・知人、ネットのメディアの記事、口コミサイト、テレビ、SNS、検索サイト
タイ	テレビ、口コミサイト、自国の親族・知人、SNS、旅行博等、ブログ
豪州	口コミサイト、親族・知人、SNS、テレビ、日本在住の親族等、検索サイト
米国	SNS、ブログ、テレビ、親族・知人、雑誌、口コミサイト、

また、訪問先を決定する際の主要因についての調査結果は、下記の表のとおりとなっている。いずれの国・地域でも訪問先を決定する要因は、「観たいもの」、「食べたいもの」、「体験したいもの」、「スケジュールが合うこと」が上位にきており、共通の要因であることがわかる。東北や本県が観光地として選ばれるためには、これらの要因を磨き上げ、粘り強く情報発信を継続していく必要がある。



国・地域	訪問先を決定する際の主な要因（上位5つ、全体）
台湾	観たいもの、体験したいもの、スケジュールの都合、食べたいもの、キャンペーンでお得だった、
韓国	観たいもの、体験したいもの、食べたいもの、スケジュールの都合 旅行情報が充実
香港	観たいもの、食べたいもの、体験したいもの、スケジュールの都合、 購入したいもの
中国	体験したいもの、食べたいもの、観たいもの、購入したいもの、 スケジュールの都合
タイ	観たいもの、体験したいもの、食べたいもの、購入したいもの スケジュールの都合
豪州	観たいもの、体験したいもの、食べたいもの、スケジュールの都合、 費用が安い
米国	体験したいもの、観たいもの、食べたいもの、購入したいもの スケジュールの都合

また、SNS等のWeb分析とは別に、これまでの各種調査によると、訪日外国人観光客が日本を訪れる目的は、日本食（和食）、ショッピング、自然景観、繁華街の街歩き、温泉、旅館、日本酒、日本の歴史や伝統文化等と言われており、今回の調査結果は、これまでの各種調査と同じ傾向を示している。

## ウ 地域の受入体制

これまで県内のインバウンド受入体制を整備するため、毎年度テーマを定めて外国人観光客受入のためのセミナーを開催してきたところである。最近の例をあげれば、平成25年度は台湾人観光客の動向とハラル対応について、平成26年度はバリアフリーとWi-Fi環境整備の重要性及びワーキングホリデー制度を利用して来県している方の体験談をテーマとしたセミナーを開催した。

また平成27年度は、県内の4つの広域生活圏別に外国人観光客受入セミナーを開催したほか、外国人観光客の受入環境に関し、免税店制度やWi-Fi環境整備等の施設整備について、個別の事業者の実情に応じた相談に応じるコンサルティング事業を実施した。

さらに、海外からの招請事業等を通じ、宿泊施設等における無料公衆無線LAN環境（以下「Wi-Fi環境」という。）の整備の重要性が指摘されていたことを受け、平成27年度に観光事業者のWi-Fi環境整備や観光施設等の多言語表示等の外国人観光客を受け入れるために必要な施設整備に対する支援を制度化した。

公募の結果、合計42施設に対して支援を行い、うち32施設でWi-Fi環境の整備が行われるなど、本県の外国人観光客の受入体制は、年々確実に向上していると考えられる。

## 2. 地域の課題

### ① 地域の現状や市場ニーズ把握に係る課題（対応する事業：観光復興促進調査事業）

東アジア市場のニーズに係る情報収集については、台湾や香港、タイにおいては現地コーディネーターを配置し、中国や韓国においては、大連経済事務所、雲南事務所、北海道北東北三県ソウル事務所を通して情報収集を行ってきたが、旅行会社の動向や、旅行会社を通して旅行商品を購入する消費者の情報に偏っており、増加傾向にあるFIT旅行者のニーズや目的地を選ぶ理由や訪日旅行の動機、ルート等について把握できていない。

また、インバウンド関連の数値で定常的に把握できているのは、観光庁の宿泊旅行統計調査における外国人延べ宿泊者数及び県独自調査となる外国人観光客市町村別入込客数及び観光消費額のみであり、個々の事業の成果を定量的に把握できていない。

② **インバウンド推進体制に係る課題（対応する事業：地域取組体制構築事業）**

いわて県観光立県推進会議等の観光全般を議論する場のほか、県、市町村、観光事業者等で構成する観光推進組織「いわて観光キャンペーン推進協議会」内にインバウンド部会を設け、実務者レベルでの検討を重ねている。

③ **海外市場からの認知度・イメージ等に係る課題（対応する事業：プロモーション強化事業）**

全国的な外国人観光客の増加の流れから東北地方が取り残されているが、知名度の低さに加え、東日本大震災とそれに伴う原子力発電所事故による風評被害の影響も一因と考えられる。本県では、定期的に放射線量を測定し公表しているが、風評被害の払拭は県単独だけでは不十分なので、国がリーダーシップをとって強力な情報発信が求められる。

また、東北地方には他の地方に比べて国際定期便が少なく、海外における知名度を向上させるため、各県が連携してエリア全体のイメージアップや認知度の向上を図ることに加え、県単独でも多様な機会や手段によりプロモーションを行う必要があるほか、これまでにはない新たな切り口により、地域の魅力を創出し発信する取り組みも必要である。

各市場に対しては、それぞれの市場の特性に応じたプロモーションを実施するほか、旅行会社の社員や影響力の大きいメディア等を対象として招請事業を行い、本県の優れた観光地を実際に体験してもらうことにより、本県を周遊する旅行商品の造成を促し知名度の向上を図る。

更に、東北地方は他地域に比べ国際定期便の就航が少ないことから、本県に着陸する国際チャーター便等を利用した旅行商品造成に対する支援を行うほか、就航そのものに対する支援を行い、海外からの国際航空路線を誘致することによって、外国人観光客の誘致を促進することも必要と考えられる。

④ **受入環境・交通アクセス等に係る課題（対応する事業：受入環境整備事業）**

受入環境整備については、民間事業者の自発的な整備を促進するため、平成27年度から無料公衆無線 LAN や施設内の表示の多言語化等の外国人誘客のために必要な施設整備に対する支援策を制度化し、これまでの間、延べ159件に対して支援を行っている。今後、チャーター便や定期便に対応し、拡大が見込まれる個人客への対応も重要となってくることから、引き続き、受入環境整備に取り組んでいく必要がある。

なお、北海道に次ぐ広大な県土を有する本県は、貸切バス等で移動する団体ツアーを除き、新幹線の停車駅や空港などの交通拠点から離れた観光地までの二次交通の確保及びその案内表示が課題となっており、主要な観光地においては、外国人観光客が個人旅行でも安心して訪れることができる環境の整備が求められている。

また、各観光地においては、案内板等の多言語表示対応は一部の施設にとどまっており、観光案内所を始め、外国人対応のできるスタッフが常駐しているところは多くないことから、多くの外国人観光客を受け入れていくためには、主要な観光地では観光案内所での対応のほか、外国語による案内まで可能な体制づくりが望ましい。

⑤ **滞在コンテンツに係る課題（対応する事業：滞在コンテンツ充実・強化事業）**

冬期間の海外からの誘客を促進するため、プロモーションの強化に加え、スキー場でのスキーやスノーボードのほか、スノーモビルを利用したツアーや誰でも簡単に楽しめるスノートレッキングなどの多様なアクティビティを提供できる観光地を増やしていく必要がある。

また、より長期滞在を促すため、宿泊先を起点とした周遊ルートの開発やゴルフやトレッキングなどのアクティビティや伝統工芸等の体験メニューの多言語対応も含めたブラッシュアップが必要である。

さらに、本県の優れたものづくり産業や伝統工芸、食文化などを観光素材として磨き上げ、外国人にとって旅行のモチベーションとなるよう情報発信を行う必要がある。

⑥ **国際会議等の誘致・受入に係る課題（対応する事業：国際会議等誘致・推進事業）**

多くの外国人が一堂に会する国際会議の誘致のため、本県の大規模な会議開催能力を会議主催者にアピールしていくことが必要と考えられるほか、東日本大震災の被災地の視察など、会議終了後のエキスカージョンの多様性も含め、知名度の向上が必要である。

⑦ その他の課題（対応する事業：その他）

東北地方は他地域に比べ国際定期便の就航が少ないことから、本県に着陸する国際チャーター便等を利用した旅行商品造成に対する支援を行うほか、就航そのものに対する支援を行い、海外からの国際航空路線を誘致することによって、外国人観光客の誘致を促進することも必要と考えられる。（再掲 ③海外市場からの認知度・イメージ等に係る課題）

3. 評価指標と目標（延べ宿泊者数と旅行消費額は必須、その他、独自調査項目を記載）

計画指標	単位	平成28年	平成29年	平成30年	令和元年	令和2年	令和3年
外国人延べ宿泊者数	人泊	147,000	184,000	221,000	258,000	295,000	332,000
市町村別外国人入込者数	人回	180,000	225,000	271,000	316,000	361,000	406,000
外国人旅行消費額	千円	1,290,000	1,630,000	1,960,000	2,300,000	2,600,000	2,900,000

【各評価指標の設定理由及び交付対象事業との関係】

① 外国人延べ宿泊者数

設定理由：日本政府の「明日の日本を支える観光ビジョン」において、2020年に東北6県の外国人延べ宿泊者数を2015年実績の約3倍の150万人泊とする目標が定められ、2019年1年前倒しで達成したところであり、引き続き、本県もインバウンド誘客増加に取り組むことが必要であり、本指標は計画において最も重要な指標に位置づけられる。

【交付対象事業との関係】

・プロモーション強化事業

招請事業、現地旅行博等でのプロモーション、各種の媒体を活用した情報発信など外国人延べ宿泊者数に資する事業である。

・国際会議誘致・推進事業

国際会議を誘致するための主催者の招請や情報発信などを想定しているが、外国人延べ宿泊者数に資するものである。

・その他

外国人観光客の誘客のための物理的なボトルネックを解消するための事業を想定しており、外国人延べ宿泊者数に資するものである。

② 市町村別外国人入込者数

設定理由：本県独自の調査項目として、市町村別の外国人入込状況についても調査しているので、外国人宿泊者数と同水準の伸びを目標として設定する。

上記二つの指標については、以下のとおり初年度の伸びを大きく設定し、以後一定数を積み上げていく考え方により算出（千人以下は調整）している。

【交付対象事業との関係】

・プロモーション強化事業

招請事業、現地旅行博等でのプロモーション、各種の媒体を活用した情報発信など外国人延べ宿泊者数に資する事業である。

・国際会議誘致・推進事業

国際会議を誘致するための主催者の招請や情報発信などを想定しているが、外国人延べ宿泊者数に資するものである。

・その他

外国人観光客の誘客のための物理的なボトルネックを解消するための事業を想定しており、外国人延べ宿泊者数に資するものである。

③ 訪日外国人観光消費額

設定理由：日本政府の「明日の日本を支える観光ビジョン」において、2020年の訪日外国人旅行消費額を2015年実績の約2.3倍の8兆円とする目標が定められた。国際観光の推進は、外国人観光客の消費の増大による地域経済の活性化も大きな目的であり、重要な指標である。目

標値は、国の算定式どおり、「(訪問地別消費単価÷訪問地別平均宿泊数)×外国人延べ宿泊者数」で算定している。平成27年の実績を基に、各年の宿泊者数の伸び率を換算し、1億円以下を切り捨てて算出した。

#### 【交付対象事業との関係】

##### ・受入環境整備事業

訪日外国人の満足度の向上につながるものであり、1人1日当たり観光消費額に資する事業である。

##### ・滞在コンテンツ充実・強化事業

訪日外国人の満足度の向上につながるものであり、1人1日当たり観光消費額に資する事業である。

なお、観光復興促進調査事業と地域取組体制構築事業については、プロモーション強化事業、滞在コンテンツ充実・強化事業、受入環境整備事業、国際会議等誘致・推進事業、その他事業の高度化に向けた基礎的な事業として位置付けられるものである。

### Ⅲ. 計画の期間

平成31年度から令和3年度まで

### Ⅳ. 計画の目標を達成するために必要な交付対象事業

#### 1. 観光復興促進調査事業

##### ① 実施方針

実際に本県及び隣接する他の観光地を訪れた外国人観光客を対象として、観光ルートや本県やその地域を訪れた理由等をアンケート調査することによって、外国人観光客のニーズや本県の現状及び課題を明らかにし、今後の事業内容に反映させることとするが、今後の事業の実施に伴い、新たな課題等が確認できた場合には、必要な調査を実施する。

また、市町村においては、それぞれの事情に応じ、外国人観光客の誘致拡大のために必要な調査を実施する。

##### ② 事業案

###### ○ 市場動向調査

- ・ 県内と他の地域を比較するため、県外の外国人宿泊者を対象にアンケート調査を実施し、他の観光地との比較も含めて、本県の現状やニーズに加え、外国人観光客の誘客を拡大するための課題等を明らかにし、実施する事業内容に反映させる。
- ・ 観光振興のための調査と外国人観光客を含め、観光の地域経済に与える影響度を調査する。

###### ○ 効果検証調査

- ・ 本交付金を活用して実施している事業の効果的推進のための PDCA サイクルのうち、check (効果測定と事業評価) 及び Action (今後の実施内容・方法の見直し) を実施するための調査分析を行い、今後の取組に生かす。

##### ③ スケジュール

事業	平成31年度	令和3年度
市場動向調査	→	→
効果検証調査	→	→

##### ④ 効果の把握及び評価方法

得られた結果を活用し、今後のインバウンド事業実施に生かしていくことで、外国人延べ宿泊者数(従業者数10人以上の施設)の増加を目指す。

評価指標は、サンプル収集数、調査結果報告書、調査を活用して実施する事業数等とする。

## 2. 地域取組体制構築事業

### ① 実施方針

インバウンドを推進するため、県や市町村、観光事業者等の関係者によるネットワークを構築し、連携して取り組む。

また、専門家の指導、助言などを受けながら、地域課題の解決や、人材育成等に取り組む。

### ② 事業案

#### ○ 取組体制構築事業

- ・ 県や市町村、観光事業者等の関係者によるネットワークを構築し、県全体でのインバウンド推進の機運を醸成する。

#### ○ 観光コンテンツの磨き上げ等

- ・ 専門家からの助言・指導を受ける等、観光コンテンツの磨き上げと人材育成に取り組む。

### ③ スケジュール

事業	平成31年度	令和3年度
取組体制構築事業		→
観光コンテンツの磨き上げ等		→

### ④ 効果の把握及び評価方法

ネットワークに参加する事業者を確認するとともに、セミナー等の開催を通じて人材育成を進めることで、外国人延べ宿泊者数（従業者数10人以上の施設）の増加を目指す。

評価指標は、ネットワーク参加事業者数、セミナー開催回数等とする。

## 3. プロモーション強化事業

### ① 実施方針

市場ごとの特性に応じて、HPを通じた情報発信や現地の旅行会社、航空会社へのプロモーション、旅行博等への出展等による情報発信を実施するほか、各市場から旅行会社の社員やメディア等現地で発信力の大きい者を対象とした招請事業を行う。

台湾市場については、本県への外国人観光客の過半を占める最重点市場と認識している。台湾との国際定期便の就航を見据えフルシーズンの誘客に重点をおき、これまでの取り組みに加え、冬季については、本県の冬の観光資源である雪をブランドイメージの軸に置いたプロモーションを実施する。また、夏季は、東北の夏祭りや日本の中では冷涼であることを生かした、避暑地としてのイメージを打ち出したプロモーションを実施する。

風評被害の根強い韓国、香港については、パワーブロガー等インフルエンサーを招請し、実際に訪問した人からの信頼性の高い情報発信により回復を図るほか、韓国については日本酒やトレッキング、香港についてはレンタカー利用による広域観光をテーマとした情報発信を行う。

中国市場については、大連事務所や雲南事務所を通じたプロモーションに加え、冬季五輪開催を控えて関心が高まっていると言われていたスキーをテーマにしたプロモーションや招請事業を行う。

また、東京オリンピック・パラリンピックに向けて、東北六県等と連携し、旅行会社や海外メディア等を招請するとともに、ウェブ広告や一般消費者向けイベント等の実施により、本県の魅力をPRし、本県への旅行商品造成につなげていく。

数は少ないもの、大幅な伸びを示すタイについては、東北で体験したいことが、日本で体験したいこととほぼ同じであり、現地における知名度の向上のため、多様な媒体や手段を通じて情報発信を強化する。

### ② 事業案

#### ○ 旅行商品の造成支援等

##### ア 旅行会社・メディア等の招請

- ・ 各市場の主要な旅行会社や航空会社及びメディア等を招請し、本県を含め東北の観光資源を体験してもらうほか、新たな切り口として、食材や食文化、伝統工芸、ものづく

りなど様々なテーマに基づいた招請やモニターツアーの実施や海外でのプロモーション等を実施し、外国人観光客の誘客を促進する。

- ・ 東北6県が連携して、航空会社や旅行会社等を招請するほか、映像及び画像を用いたプロモーションを行うとともに、フォーラム開催などにより東北周遊をアピールする。
- ・ 市場の特性に応じてターゲットを絞り、旅行エージェン特やメディア、パワーブロガー等インフルエンサーを招請し、実際に現地を訪問した人からの正確な情報発信を促すほか、各種のモニターツアーを実施し、本県の魅力ある観光地を広く紹介する。

#### イ 広告・宣伝

- ・ 現状日本語コンテンツを翻訳して掲載している多言語観光情報 Web サイトについて、各市場のニーズを調査し、市場毎に親和性の高いコンテンツや周遊ルートを提案する形式に改修し、市場のニーズに応じた情報発信を行う。  
また、多言語化に対応していない Web サイトやパンフレット等の情報発信媒体について、必要性を勘案しながら順次多言語化対応に取り組むほか、効果的な映像コンテンツ等を作成しプロモーションに活用する。
- ・ いわて花巻空港へ着陸する国際定期便・チャーター便を利用した旅行商品造成の支援を図るため、現地での広告宣伝費等に対して支援を行う。また、国際定期便の就航のための招請やプロモーション、知事等によるトップセールスを行う。
- ・ 新聞や雑誌など、様々な媒体を活用した広告掲載を行う。

#### ○ 認知度向上等

##### ア イベント・旅行博出展

- ・ 台湾、中国、香港など各事業主体がターゲットとする市場で開催される現地旅行博等に出展し、現地エージェン特との関係強化を図りつつ、本県の知名度向上を図るほか、市場の特性に応じた招請やプロモーションを実施する。
- ・ 外国人観光客向けに雪まつり等冬季間のイベントを充実させ、また、本イベントに外国人を招請するほか、サイクリングやスキーなどスポーツをテーマにした情報発信や招請を行う。

##### イ 首都圏における情報発信の効果に関する取組

- ・ 東京都や東北各県と連携し、東京と東北各自治体のメイン観光地や、各テーマに沿った観光の魅力を紹介し、双方の魅力を引き続き訴求していくほか、オンライン広告やOTAを活用したプロモーションを実施する。
- ・ 東京オリンピック・パラリンピックの開催期間に合わせて、訪日外国人の多数の来場が見込まれる複合施設に東北のブースを設置し、プロモーションを行うほか、東京オリンピック・パラリンピック終了後においても、東北への継続した誘客を図るため、東北の動画を配信する等、情報発信を行う。

#### ③ スケジュール

事業	平成31年度	令和3年度
旅行商品の造成支援等	→	→
認知度向上等	→	→

#### ④ 効果の把握及び評価方法

本事業全体としては、外国人延べ宿泊者数（従業員10名以上の施設）並びに市町村別外国人観光客入込数及び外国人旅行消費額が事業効果を表す指数として設定するが、市場毎のプロモーションや招請事業の効果については、国籍別外国人宿泊者数を評価指標として設定する。

また、招請事業については、招請した旅行会社数及び招請人数と現地旅行博等への参加など海外でのプロモーション等の実施数及び参加人数を評価指標とする。



#### 4. 受入環境整備事業

##### ① 実施方針

来県する外国人観光客の満足度を向上させ、更なる誘客に資するため、観光地や観光施設、宿泊施設だけでなく、住民を含めた全県での外国人受入環境を向上させる必要がある。

また、東京オリンピック・パラリンピックの開催などによりFITが多くなること見込まれることから、飲食店などの受入環境を短期間で整える必要がある。

したがって、観光関連事業者等が行う外国人観光客受入環境整備に対して必要な支援を行い、市町村においては、地域の主要な観光地における案内看板の多言語化や自らが所有する観光施設のWi-Fi環境整備等に取り組むなど、それぞれの主体が外国人観光客の受入態勢整備に取り組むよう事業を実施する。

##### ② 事業案

###### ア 観光案内所等の整備・機能強化

- 今後増加が見込まれるFITに対応するため、観光案内所やガイドの外国語対応のできる体制を構築するほか、通訳案内士の人材育成に取り組む。
- 観光地の看板等や主要な観光施設内の案内版、パンフレット等の多言語表記やデジタル化、小売店等での免税対応や多言語タブレット等を整備し、外国人受入態勢を向上する。

###### イ Wi-Fi環境等の整備

- 観光施設や宿泊施設等のWi-Fi環境整備や外国語表示、客室の和洋室化、トイレの洋式化等の外国人受入環境整備に対する支援を行う。

###### ウ 二次交通対策等

- 公共交通機関等を活用して県内周遊を促すパスの販売支援、県内二次交通を含んだモデルコースの構築支援等を行う。

###### エ 旅行環境の整備及び円滑化に関する取組

- ゲートウェイや主要な観光地等で外国人が一人でも安心して観光できる環境を人的な対応も含めて整備する。

##### ③ スケジュール

事業	平成31年度	令和3年度
観光案内所等の整備・機能強化	—————	—————▶
Wi-Fi環境等の整備	—————	—————▶
二次交通対策等	—————	—————▶
旅行環境の整備及び円滑化に関する取組	—————	—————▶

##### ④ 効果の把握及び評価方法

事業の目的は外国人観光客の満足度を向上させ、滞在日数を伸ばすことに寄与すると考えられるので、訪日外国人観光消費額を評価の指標とする。Wi-Fi環境整備や看板の多言語化については、累積の整備数を評価指標とする。

また、二次交通の整備に係る事業についてはモデルコース数を評価指標として設定する。

#### 5. 滞在コンテンツ充実・強化事業

##### ① 実施方針

複数日の滞在を促すため、宿泊先を起点とした周遊ルートの開発やゴルフやトレッキングなどのアクティビティーや伝統工芸等の体験メニューの多言語対応も含めたブラッシュアップを行う。

また、冬期間の海外からの誘客を促進するため、プロモーションの強化に加え、スキー場でのスキーやスノーボードのほか、スノーモービルを利用したツアーや未経験者でも簡単に楽しめるスノートレッキングなどスノーアクティビティー増やすとともに、雪まつりの魅力向上に向けた取組を進め、提供できる観光地を増やしていく。

さらに、本県の優れたものづくり産業や伝統工芸、食文化などを観光素材として磨き上げ、旅行のモチベーションとなるよう情報発信を行う。

## ② 事業案

- ・ 郷土芸能、食や自然などをテーマとした多彩な観光コンテンツの磨き上げに取り組むとともに、デジタルコンテンツの充実を図る。
- ・ 盛岡手づくり村などの体験型施設等の体験プログラムを提供する施設において、外国人が関心のあるプログラムを開発するためのモニターツアー等を実施し、メニューのブラッシュアップに取り組む。また、体験プログラムを提供している事業者の伝統の技に直に触れるイベントを開催し、歴史や伝統が育んだオリジナリティ豊かなもの作りの魅力を発信する。
- ・ スノーリゾートの確立に向け、外国語のできるスキースタッフの配置やバックカントリースキーを楽しめるための環境整備を行うとともに、雪まつりなど、雪を生かした滞在コンテンツの魅力向上に向けた取組の充実を図る。
- ・ 東北太平洋沿岸部に点在する観光素材情報を収集し、三陸鉄道やみちのく潮風トレイル等の地域素材の活用を図るとともに、沿岸周遊モデルコースの作成や教育旅行の受入態勢整備を行い、復興ツーリズムを推進する。
- ・ 参加型・体験型プログラムの提供や、イベント等を開催するほか、外国人観光客の誘客を踏まえた観光コンテンツの充実・強化、海外メディアや旅行会社の招請を行う。
- ・ 現地コーディネーターを配置し、現地での情報発信を行うほか、訪日旅行に関する現地事情を把握することにより、観光コンテンツのブラッシュアップを図る。

## ③ スケジュール

事業	平成31年度	令和3年度
岩手県実施滞在コンテンツ充実・強化事業	—————	—————▶

## ④ 効果の把握及び評価方法

本事業により、体験メニュー等の満足度が向上することから、事業実施に伴い開発されたプログラム数やモデルコース等の数を評価指標とする。また、アウトカム指標としては、本事業によって開発・ブラッシュアップされたプログラムやモデルコースの体験者数を設定し、各施設から実績報告を徴することにより、数値を確認する。

## 6. 国際会議等誘致・推進事業

### ① 実施方針

国際会議や国際的なイベント等の開催や誘致により、地域資源を磨き上げ、ブランド力の向上を図ることにより、本県の資源の国際競争力の強化を図る。

### ② 事業案

国際機関や国際的な団体の事務局に本県の優れた観光資源をPRするほか、大規模な会議の開催能力をアピールするために、現地での訪問活動を行うほか、キーパーソンを招請する。

### ③ スケジュール

事業	平成31年度	令和3年度
国際会議等誘致・推進事業	—————	—————▶

### ④ 効果の把握及び評価方法

外国人宿泊者数に寄与する事業でもあるが、国際会議や国際イベントの開催数を評価指標とする。

## 7. その他

### ① 実施方針

外国人観光客の誘致に当たり、ボトルネックを解消するための事業を実施する。

### ② 事業案

今後実施する調査事業やアドバイザー会議での検討結果を踏まえ、具体的に実施する事業を検討する。

### ③ スケジュール

事業	平成31年度	令和3年度
その他	—————	—————▶

### ④ 効果の把握及び評価方法

外国人宿泊者数に寄与する事業であるが、評価指標は調査結果やアドバイザー会議での議論を踏まえ、具体的に実施する事業に応じて設定する。