

仙台市交流人口ビジネス活性化戦略

～日本一の体験都市を目指して～

(骨子)

平成30年8月

仙台市

本市の交流人口を取り巻く現状と今後の方向性

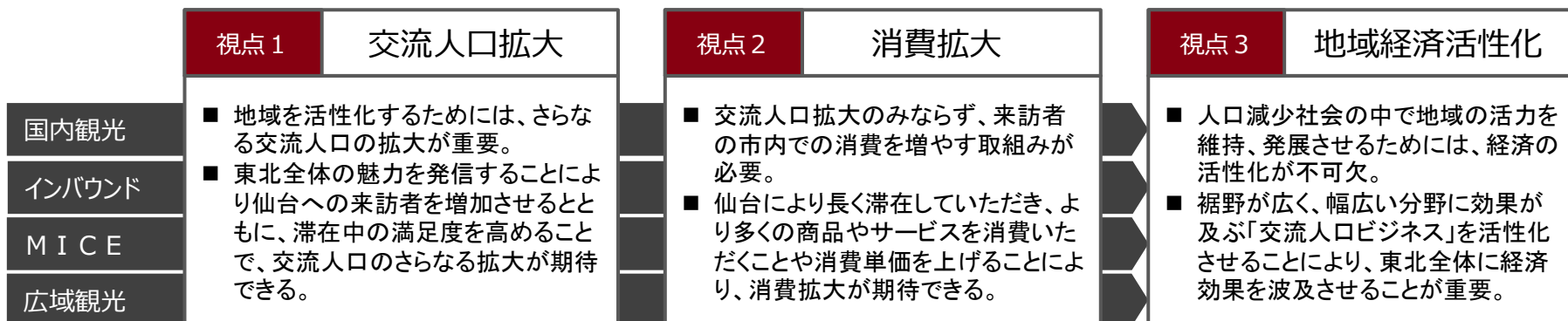
現状と課題

- 日本の国内旅行需要はほぼ横ばいの状況であり、東北における日本人宿泊者数の伸びは全国と比べて低い。
- 東北を訪れる国内旅行者の多くは東北各県からの来訪者となっており、東北域外からの来訪者が少ない。
- 訪日外国人旅行者は大幅に伸びており、訪日外国人旅行消費額は自動車、化学製品の輸出額に続く規模になるなど、日本経済において観光の存在感が高まっている。
- 本市の外国人宿泊者数は2015年から3年連続で過去最高を更新しているが、東北6県の外国人宿泊者数は全国の1.3%のシェア(2017年実績)にとどまっており、全国的なインバウンド急増の流れから大きく立ち遅れている。
- 東北は海外から認知度が低い。国内においては一定の知名度はあるものの、観光地としてのイメージが弱い。
- 旅行形態は団体旅行から個人旅行へ、モノ消費からコト消費へ変化しており、旅行者のニーズに対応した施策が求められている。

本市が持つポテンシャル

- 自然、食、祭り、伝統文化、温泉など、豊かな観光資源を有する。
- 羽生結弦選手や仙台を舞台とした漫画・アニメなど新たな資源を活用し、聖地巡礼やロケ地巡り等の新しいツーリズムによる誘客が可能。
- 東北の経済の中心地であり、学術・研究機関等も集積していることから、ビジネス客やMICE参加者の来訪が期待できる。
- 仙台駅、仙台空港など国内外を結ぶ交通ネットワークが充実し、東北のゲートウェイ機能を有する。
- 東日本大震災の経験と教訓を活かした学びの場が整備されつつある。

今後の取組みの視点



交流人口ビジネス活性化戦略の概要

【戦略の目的】

2020年の東京オリンピック・パラリンピックを一つのターゲットとし、交流人口のさらなる拡大を図るとともに、誘客を消費に結びつけ、地域経済活性化につながる施策を集中的に展開する。また、観光のみならず交流人口に関わる幅広い業種を「交流人口ビジネス」と位置付け、その育成・活性化を図る。

【対象期間】

2019年度～2021年度(3年間)

視点

交流人口拡大

消費拡大

地域経済活性化

取組みの方向性

方向性1

マーケティング戦略

- ◆ 多様化するニーズや市場動向を的確に把握し事業を推進する。
- ◆ ターゲットを明確にすることで、効果的、効率的な取り組みを行う。

方向性2

コンテンツ重視

- ◆ 従来型の観光資源だけでなく、多彩なコンテンツの創出・磨き上げを行う。
- ◆ 仙台・東北の魅力を活かし、コンテンツを重視した取り組みを推進する。

方向性3

事業者育成・支援

- ◆ 多様な事業者の参画により、経済効果を市内全域に波及させる。
- ◆ 事業者、行政、関連団体等の連携により、地域経済の活性化につなげる。

重点プロジェクト

6つの重点プロジェクト

重点プロジェクト1

日本一の体験プログラム創出

重点プロジェクト2

宿泊促進・閑散期誘客

重点プロジェクト3

交流人口ビジネス・イノベーション

重点プロジェクト4

ターゲット重視型マーケティング

重点プロジェクト5

ビジターズ・フレンドリー仙台

重点プロジェクト6

東北ゲートウェイ推進

目指す姿

多くの人が行き交う、魅力と活力にあふれるまち・仙台

重点プロジェクト

重点プロジェクト1

日本一の体験プログラム創出 プロジェクト

仙台ならではのコンテンツや他都市に先駆ける新たなコンテンツを発掘・創出するとともに、既存の資源の磨き上げを行うことにより、国内外からの来訪者が楽しめる1,000本の体験プログラムを提供し、日本一の体験都市を目指す。

施策の方向性

- コア（≒マニア）向け・マイナー向けなど、ターゲット層に訴求する新たなコンテンツを発掘・創出する
- 温泉や自然、伝統工芸、伊達文化など、仙台ならではの歴史的・文化的資源を魅力的なコンテンツとして磨き上げる
- 国内旅行者、インバウンド、ビジネス客、MICE参加者など、来訪者のニーズに合わせた多彩な体験プログラムを創出・提供する

重点プロジェクト2

宿泊促進・閑散期誘客 プロジェクト

仙台での滞在時間や宿泊日数の延伸を図るとともに、平日やオフシーズンの魅力向上及び情報発信を強化することにより、市内の宿泊施設、飲食店、観光施設等の稼働率向上と消費拡大を目指す。

施策の方向性

- 早朝や夜のコンテンツ創出・活用により宿泊日数を延伸するとともに、商店街等との連携により回遊促進と滞在時間の延伸を図る
- 閑散期や平日等への誘客促進（ピークシフト）を図り、市内事業者の稼働率向上を目指す
- インバウンドやインセンティブツアー、企業等のミーティングの誘致促進を図り、平日の消費拡大につなげる

重点プロジェクト3

交流人口ビジネス・イノベーション プロジェクト

既存の観光関連事業者による新たな取り組みや交流人口ビジネスに参入する既存企業・新規事業者を支援しロールモデル化を図るとともに、中核的な人材の育成と関係事業者・団体等のネットワーク化を推進する。

施策の方向性

- 既存の観光関連事業者の新たな商品開発や、閑散期対策などによる収益率向上とイノベーションを促進する。
- 他業種から交流人口ビジネスへの参入・進出を支援する。
- 新たに体験プログラムの提供を行う事業者等の起業・創業を支援する。

重点プロジェクト

重点プロジェクト4

ターゲット重視型マーケティング プロジェクト

ターゲットを明確化し、食・温泉・土産・スポーツ・体験プログラムなど多彩なコンテンツを活用した効果的なプロモーションを行うことにより、国内外からの誘客とリピーター増加を図る。また、仙台空港の路線維持・拡大に向けたインバウンド・アウトバウンド施策を推進する。

施策の方向性

- 世代、性別、国・地域、所得層、来訪目的など、ターゲットを明確化した誘客促進を図る
- 来訪者の興味・関心に応じた「テーマ」を設定し、ターゲットのニーズに即した効果的なPRを実施する
- 仙台空港への新規路線の誘致や既存路線の維持拡大につなげるため、インバウンド・アウトバウンド双方の交流を促進する

重点プロジェクト5

ビジターズ・フレンドリー仙台 プロジェクト

リピーターの増加や口コミによる本市のPRにつなげるため、国内旅行者、インバウンド、ビジネス客、MICE参加者などの来訪者が快適に滞在できる環境づくり・仕組みづくりを推進する。

施策の方向性

- 観光地へのアクセスや市内の回遊性を確保するため、二次交通の充実を図る
- 来訪者のニーズに合わせ、快適な滞在環境・仕組みづくりを促進する
- 来訪者の満足度向上を図るため、「特別感」を感じられる演出やサービスの創出を図る

重点プロジェクト6

東北ゲートウェイ推進 プロジェクト

仙台を起点とした東北の旅や東北各地の様々なコンテンツを活用した周遊ルートの提案など、東北の交通・情報のゲートウェイとしての機能を強化するとともに、東京オリンピック・パラリンピックを契機とした東北全体への誘客促進を図る。

施策の方向性

- 東北全体の魅力発信を強化するとともに、交通や情報のゲートウェイとしての本市の機能強化を図る
- 仙台をベースキャンプとした東北の旅や、東北各地のコンテンツを活用した周遊ルートを提案し、広域連携による誘客を促進する
- 東京オリンピック・パラリンピックを契機とした東北への誘客・消費促進を目指す

コンテンツの発掘・磨き上げについて

- ・魅力がない場所にはいずれ人は来なくなる。人を呼ぶだけでなく、地域の魅力を上げていくことが重要。
- ・音楽(ジャズフェス)やスポーツ(ハーフマラソン)など、世界に通用するイベントを深化させることもブランド力を高める効果がある。
- ・防災分野の学習プログラムも、東北ならではのコンテンツになり得る。
- ・外国人観光客のニーズは、その地域だけの「ヒト・モノ・コト」。コンテンツ発掘には外国人の視点や地元目線などが必要。
- ・市民の普段の暮らしも観光資源の一つになる。地元の方が地元に興味を持ち、話題になるようなコンテンツ作りも必要。
- ・マイナーコンテンツは一定層に対して求心力がある。京都や札幌等の観光都市に対抗するのは難しいので、コア層向けのマイナーコンテンツを充実させていくことが仙台には必要。マニアックなコンテンツは口コミで広がり、有名人が来ると日本中からファンが訪れるので効果的。
- ・都市と自然の融合こそ、仙台が持つ「杜の都」としての魅力。杜の都をウリにした取り組みが必要。
- ・仙台の強みとなるコンテンツは「伊達文化」。茶道や能などの担い手の方々の協力を得て、商品化するとよい。
- ・仙台国際センター近辺は学術、文化、歴史が集積するエリア。市民が歴史や魅力を学び発信することでコンテンツとなり得る。
- ・中心部と西部地区を結び付けるコンテンツのコラボレーションや、コンテンツを提供する人たちの情報共有も重要。
- ・コンベンション誘致で競合都市に勝つためには、他都市にはない「とがったコンテンツ」が必要。

消費拡大・来訪者の年間平準化(ピークシフト)について

- ・仙台の拠点性を高めるためにも、ナイトライフを楽しめる「夜」コンテンツの充実が必要。
- ・宿泊・観光施設の稼働率が下がる冬の誘客が必要。「冬」コンテンツをPRすべき。
- ・一時的なイベントだけではなく、常時楽しめるコンテンツが必要。
- ・アニメ・漫画コンテンツは閑散期などの時期に関係なく人を呼び込むことが可能。ロケ地ツーリズムも経済効果が高い。
- ・年1回の祭りも、踊りの体験講座等を実施することで、観光客の年間平準化が可能。祭りは宿泊、飲食、お土産など消費を発生しやすいコンテンツ。中規模の祭りの磨き上げも効果的。
- ・祭りの棧敷席に個室や名産品の食べ放題などを付け、10万円、20万円のラグジュアリー一席として富裕層向けに商品化することも有効。
- ・政府系会議に比べ学術系会議の方が売り上げが大きく、消費拡大につながる。

ターゲット戦略について

- ・女性や富裕層など、ターゲットを明確にした戦略を持つべき。
- ・ワールドカップやオリンピック・パラリンピックは大きなチャンスなので、狙いを定めていく必要がある。
- ・イスラム圏の観光客も対象とするなど、市場動向を見据えた取り組みが必要。
- ・初来仙者向け、リピーター向けなど、ターゲット層に応じたコンテンツ開発やプロモーションが必要。

東北の拠点機能について

- ・交通拠点性の高い仙台のメリットを活かし、東北の回遊を促進する取り組みが必要。また、東北の魅力をバラバラに情報発信するのではなく、東北各市と連携し仙台が情報のゲートウェイ機能を果たすべき。
- ・仙台をベースキャンプとし、日帰りや1泊など小さな荷物で東北各地を回遊する旅の提案ができればよい。
- ・インバウンド誘致には、仙台空港の直行便を増やすことが重要。インバウンドだけでなく、アウトバウンドの取り組みも必要。
- ・東北周遊はタテ(南北)の移動ばかり考えがちだが、ヨコ(東西)の連携も意識すべき。
- ・行政、市民、産業界、企業が東北の共同体意識を高め、東北の一体性を意識すべき。仙台がそのリーダーシップを発揮すべき。

個人旅行者（FIT）への対応について

- ・都市近郊を周遊してもらうためには、レンタカー、タクシー、レンタサイクル、定期観光バス等の二次交通の充実と情報発信が重要である。
- ・団体旅行客は値段を重視するが、個人旅行客は内容やコンテンツを重視する。着地型ツアーや観光ガイドの育成も必要。
- ・SNSやブログによる情報発信が重要。情報発信のタイミングや見せ方も大切。

地域の連携と人材育成について

- ・コンベンション誘致には、行政や仙台観光国際協会、大学のみならず、宿泊施設や商店街、タクシー業界等、地域をあげた受入体制が重要。
- ・仙台・東北の観光人材を育成していくことも急務である。
- ・地域に誇りと愛着を持つ人の育成(シビックプライドの醸成)も必要。

(資料2) 本戦略における用語の定義

【交流人口ビジネス】

旅行業、宿泊業、飲食業、運輸業など従来の観光関連産業に加え、交流人口の拡大により波及する様々なビジネスの総称。

【コト消費】

商品・サービスによって得られる「体験」に価値を感じて消費すること。

【コンテンツ】

中身・内容等を意味する英語で、Web業界では文書・音声・映像・ゲームソフトなどの情報(=デジタルコンテンツ)を指すことが多い。本戦略においては、観光地や観光施設のほか、旅行者の興味・関心を満足させる様々な地域資源やアクティビティを指す。

【着地型ツアー】

旅行先の地域で造成され、現地集合、現地解散する旅行形態。まち歩きツアーや体験型プログラムなど、地域の特性を活かした内容となることが多く、地域振興にもつながるものと期待されている。

【MICE】

Meeting(企業等の会議)、Incentive Tour(企業等の報奨・研修旅行)、Convention(国際会議・学会等の大型会議)、Exhibition/Event(展示会・見本市やイベント)の頭文字であり、多くの集客や交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称。

【モノ消費】

商品やサービスの「機能」に価値を感じて消費すること。