

## 地域資源活用による観光振興等調査特別委員会

地域資源活用による観光振興等調査特別委員長 岩崎 友一

- 1 日時  
平成 25 年 8 月 7 日（水曜日）  
午前 10 時 3 分開会、午前 11 時 55 分散会
- 2 場所  
第 4 委員会室
- 3 出席委員  
岩崎友一委員長、佐々木朋和副委員長、高橋昌造委員、樋下正信委員、神崎浩之委員、  
佐々木順一議員、工藤大輔委員、喜多正敏委員、工藤勝博委員、佐々木努議員
- 4 欠席委員  
なし
- 5 説明のために出席した者  
株式会社リクルートライフスタイル エリアプロデューサー 藤井 剛 氏
- 6 一般傍聴者  
なし
- 7 会議に付した事件  
(1) 本県の観光客の動向と今後の観光振興策について  
(2) その他  
      次回の委員会運営等について

### 8 議事の内容

○**岩崎友一委員長** ただいまから地域資源活用による観光振興等調査特別委員会を開会いたします。

これより本日の会議を開きます。本日はお手元に配付いたしております日程のとおり、本県の観光客の動向と今後の観光振興策について調査を行いたいと思います。

本日は、講師として、株式会社リクルートライフスタイルエリアプロデューサーの藤井剛様をお招きしておりますので、御紹介いたします。

○**藤井剛講師** どうぞよろしくお願いいたします。本日は、このような機会をいただきまして大変ありがたく思っております。きょうはたくさん資料がございますけれども、ぜひ皆さんの御意見も伺いたいと思っておりますので、よろしくお願いいたします。

○**岩崎友一委員長** 藤井先生の御略歴等につきましては、お手元に配付している資料のとおりでございます。

それでは、藤井先生から、岩手県における地域資源を活用した観光客増加のための考察と題しまして、本県における個人旅行を中心とした観光客の動向、本県が取り組んでいか

なければならぬ課題と対策などに関するお話をいただくこととなっております。藤井先生には、御多忙のところ御講演をお引き受けいただきまして、改めて感謝を申し上げます。

これから講師のお話をいただくことといたしますが、後ほど藤井先生を交えての質疑、意見交換の時間を設けておりますので、御了承願いたいと思います。

なお、本日の説明で使用されるパワーポイントの資料につきましては、委員会終了後、本日中に委員の皆様へ配付する予定としております。

それでは、藤井先生よりお願いいたします。

○藤井剛講師 よろしく申し上げます。始める前に、皆様のお手元に資料を幾つか置かせていただきました。こちらの資料はきょうの委員会では使いませんが、私どもが日ごろ行っている活動の一つの成果物としてお渡ししております。オレンジのものは私が所属します、じゃらんリサーチセンターが何をしているところかということが簡単に書かれている冊子でございます。それから、こちらの「とーりまかし」という冊子でございますが、こちらは年4回発行しているものでございます。主に行政に無料でお配りしている冊子です。私どもの活動の報告であるとか、あるいは地域の取り組みみたいなものが書かれています。これは最新号の6月号でインバウンドについて特集が書かれております。それから、二つほどパンフレットをお配りしております。これは行政から発注いただいて、私どもで作成させていただいたパンフレットになります。こちらの女性の表紙のほう岡山県の倉敷市、青いほうが青森県の黒石市です。こちらのパンフレットは、お時間があるときにばらばらと時間潰しにごらんいただければ結構でございます。よろしく申し上げます。

ただいま委員長から御説明ございましたとおり、本日の資料に関しましては後ほど皆様にお配りいたしますので、書かれていることに関しましてメモをとっていただく必要はございません。私の話の中で気になったところはお手元のメモに御記入いただければと思いますので、ぜひよろしく申し上げます。

それでは、早速ですが始めさせていただきます。簡単に自己紹介をさせていただきます。お手元の資料にも書かせていただいております。いろいろやっているのですが、旅行関係の話でまいりますと、北海道じゃらん、今は関東・東北版になっていますけれども東北じゃらん、震災の前は東北じゃらんということで東北だけの単体でじゃらんを出しておりました。それから、中四国じゃらん、そして九州じゃらん、この四つのじゃらんでそれぞれ2年から3年ぐらい経験をさせていただいております。したがって、ゴールデンウィークに47都道府県全てに訪問が完了しまして、国盗り物語ではないですが、全ての都道府県に行っています。宿泊は44都道府県に宿泊をしたことがございます。ちなみに、残っているのは富山県、福井県、和歌山県の三つでございます。

続きまして、きょうお話しさせていただく中身ですが、お手元に書かせていただいたとおりでございます。岩手県の観光マーケットにおける課題と対策の①から③が何も記入されていませんが、この後明らかにします。今はネタばらしをしないということです。この後、三つほど課題と対策についてお話をさせていただきたいと思います。

じゃらんリサーチセンターについて、簡単に御紹介させていただきますが、2005年の8月に設立しました。主に市場調査、実証実験の研究活動をしております。きょうはこの研究活動のデータを使わせていただいております。それから、地域集客支援ということで、先ほどお手元にお配りしたパンフレットをつくったりしています。この二つを掛け合わせて情報発信をしています。主にこのような活動をしています。じゃらんという名前がついておりますが、じゃらんだけを媒体に使うということではなく、さまざまな媒体を駆使して活動するというのが特徴でございます。

このようにいろいろなことをやっていますが、その中から幾つか御披露させていただきます。一つは、フラッシュマーケティングというものを使いまして、瞬時にたくさんの人を呼び込むという施策でございます。大阪府の新世界に串かつ屋さんがあるのですが、串かつの組合の方と一緒にしまして、串かつ14本と新世界にある通天閣の入場券をセットにして1,200円で販売しました。大体半額ぐらいになっているのですが、数時間で1万8,000枚ぐらい売れました。これだけで相当の集客が見込めますよということをやっております。

それから、スノーエリアの活性化の一つとして、ことしで2年目、このシーズンで3シーズン目に入りますけれども、雪マジというものをやりました。19歳の若者は何度来てもリフト券が無料ということ在全国のスキー場と一緒にやってまして、1人大体3回ぐらいスキー場にお越しいただきました。延べ10万人の動員をしております。リフト券は無料なのですが、お昼御飯を食べたり、レンタルをされたり、そういう附帯のものが消費されまして、スキー場も大変喜んでいただいているということでございます。何でこんなことをするのかというと、スキー、スノーボードの利用者の分布を見てみますと、若年層が一番多くて、だんだん年齢とともに減っていくのです。皆さんも何となくおわかりいただけると思うのですが、結婚してやらなくなり、子供ができると何回かするけれども余りやらなくなる。年をとってくると骨折が嫌なのでやらなくなるということで、つまり若年層が一番多くて徐々に減っていくということでございます。このマーケットを活性化するためには、より多くの方々に若いうちに経験していただくことが大切ということで、入り口をまず太くするために19歳はリフト券を無料にする。ちなみに、20歳になると有料になります。ただ、御紹介いただくと1回分だけ無料とかそういうことをやりまして、先輩が後輩を勧誘するというので、2年目で3万6,000人の方々が登録している。そんな仕組みでございます。

本題に入ってまいります。きょうはデータを3種類使っております。まず、主に使っているのがじゃらん宿泊調査というものでございまして、毎年調査しております。昨年4月からことしの3月までの直近1年間で旅行をどのぐらいしたのかということ在全国の方々にお聞きをしております。インターネットで調査をしています。サンプル数は8万人で、その後の2次調査、例えば幾ら使いましたかとか、何回旅行しましたとか、そういった細かいところのサンプル数は1万5,487人ということで、かなりのボリュームで集計を

しております。このデータをもとに各県の観光客の入り込み数というのを推計で算出しています。全員に聞くことは不可能でございますので、ある程度まとまった数字でもって推計をして算出しているということでございます。ちなみに、こちらの特徴は赤字で書かれているとおり、出張とか、帰省とか、修学旅行は除いております。ビジネスとか帰省は、自分の意思と関係なく行わなければなりませんので、自分の意思で参加した旅行のマーケットを調査するというのが主眼でございます。ですから、観光庁、国土交通省が出しているデータとは数字が違うのはそういった理由でございます。

全国の流れを簡単に申し上げますと、宿泊旅行の実施率は55.8%ということで前年よりちょっと減りました。国内旅行のマーケットはここ数年微減しております、その傾向は昨年と同じだったということでございます。震災前の水準にはまだ戻っていないということでございます。それから、旅行にかけた費用ですが、こちらは後ほどまたグラフで紹介します。震災直後は皆さん西日本に大量に民族が大移動したということがございましたが、その反動で2012年度は東のほうにシフトしました。これは私どもにとっては非常によかったことなのですが、後ほどまた詳しく御説明します。それから、ニュースとして昨今取り上げられておりますが、LCCのインパクトは結構大きなものでございました。延べ90万人の方が利用するという結果になっております。それから、東北新幹線の利用者も非常にふえました。それから、誰と一緒にいったのかということでは、いろいろあるのですが、ここ数年顕著なのが、一人旅がふえているということです。特に40代ぐらいの、私ぐらいの方々の一人旅は非常にふえているということでございます。これは未婚の方が多ということもあると思うのですが、既婚の方でも家族と時間が合わなくて一人で趣味の世界に入っているというようなことで、この傾向が去年もそうだったのですが、こつともまたふえましたということでございます。

では、データを見て御説明します。先ほどの西高東低がどうなったかというのは、これを見ていただくとおわかりいただけると思います。ちょっとわかりづらいのですが、縦は住んでいるところで、横が行ったところですが、この赤丸で囲んだところですが、東北に住んでいて東北に行った人が65万人減っているのです。多分、震災の直後はなかなかそういうところには行けないとか、あるいは地元になんか協力したいという意識から一旦ふえていたと思うのですが、それが1年経って、去年も東北管内に行ったし、ことしは違うところに行ってみようかなということで、どこへ行っているかという関東なのですね。基本的にはスカイツリー、ディズニーランド、そのあたりが非常に強いと思うのです。東北に住んでいる方は東北旅行をやめて関東旅行に流れたというのが今年の傾向です。逆に関東の方は東北に来ていただいています。ふえているのです。ですから、ここで相殺されているのです。地元の方がよそへ行き、関東の方が東北に来ていただくと、ここでほぼ相殺されて、全体として15万人回なのですけれども、ふえてよかったですねということになります。関東が異常にふえていまして、全国から来ているのです。ですから、179万人回ということで、とてもふえました。東日本は全体的にふえています。西日本は全体

的に減っています。前年は震災の影響で若干ふえたということもありますが、西日本へ行く人が減って東日本に来る人がふえたというのが昨年の傾向でございます。

その次は、何を使って来たかということなのですが、こちらは、縦が行き先です。横が1次交通機関です。主に使った交通機関は何ですかということでございます。ふえているのが新幹線と飛行機で、LCCの影響でふえているのではないかと推測されるのですが、このような数になっています。東北と関東に来る人たちが新幹線に乗ってふえましたということを示しています。東北に来る人は、新幹線は当然東北新幹線だけです。関東に行く人は、東北新幹線で東北から東京に行く人と、あるいは東海道新幹線で西日本から東京に行く人の両方考えられますが、先ほどの表を見ていただくと、東北から関東に行く人が非常にふえていましたよね。東海からも来ているのですけれども、それほど多くないので、ほとんどは東北新幹線利用ではないかということで、2012年度はJR東日本はすごくもうかりましたという1年になりました。それとは逆に自家用車は軒並み減っています。47万人回減りましたということで、NEXCOは結構痛かったということになっております。

次は、お金の話でございます。国内旅行市場規模は6.9兆円で、ちょっと上がりました。中身をごらんいただきたいのですけれども、宿泊・交通費が800円ぐらいふえたところとところが特徴でございます。現地小遣いは200円ぐらいふえたのですけれども、減っていないということですね。この調査は旅行者全体と、個人旅行とパッケージ旅行と別々に調査しているのですけれども、パック旅行の場合、内訳がわかりません。宿泊が幾らなのかというのは旅行会社しか御存じないので、パッケージ費ということになっています。こちらのほうが費用が高いのは、遠いところに行っているからです。例えば北海道に行くとか、飛行機を使う場合はパッケージの効果が非常に高くなって、単価が高くなっているということなのですけれども、このような形で若干ふえてよかったかなというところがございます。

個人旅行とパック旅行の割合は、ここ7年ぐらい徐々に個人旅行にシフトしているのですけれども、ここ数年は90%弱ぐらいで安定をしております。この個人旅行というのは、自分で宿と移動手段を手配したという意味ですので、インターネットを使ったものも旅行会社でホテルを予約したものも両方とも含まれています。ばらばらに手配するか、一緒になったものを買っているかという違いになります。

この後は岩手県の話になります。47都道府県全部のデータをつくっておりますが、これは岩手県の推計データです。150人ぐらいに回答していただき、そのうち岩手県に来たという方々が50人ぐらいいらっしゃって、全国的な比率を見て恐らく岩手県にはこのぐらい来ているのではなかろうかということ算出しています。もちろん人口比であるとか、そういったものも加味をして計算をしています。特徴としては、50歳以上の人が60%以上を占めているということです。全国の約55%よりも6ポイント高いというのが岩手県の特徴であり、北東北でこういう傾向になっています。岩手県はまだこの比率が少ないほうで

す。青森県は 65% ぐらい 50 歳以上の方が来ていただいたという形になっています。少ないのは、20 代と 35 歳から 49 歳の女性です。全国だと 23 から 24% ぐらいなのですけれども、岩手県は 15% で、この比率が低いということです。私どもにとっては、もうちょっと女性に来てほしいなというところになっております。それから、誰と来ているかということで行きますと、家族旅行とかが多いですが、夫婦 2 人とか、小学生を連れた家族旅行は全国よりも低いという傾向になっています。ただ、余り大きな違いはないので、それほど気になさなくてもいいかなという感じはします。

どこから来ているのかということ、岩手県に訪れている旅行者の県別の居住地ですけれども、県内が一番多くて 14% です。その次に多いのがお隣の宮城県 12.5%。青森県が 10.3% と続いていくのですが、東北地方と関東地方でほぼ 80% を占めています。東日本で 8 割を占めるというような形になっています。それから、同時に検討したエリアなのですけれども、宮城県、秋田県、青森県ということでほとんどは東北に来ようと思って検討しています。

次に、費用のお話なのですが、費用総額では 834 億円となっております。先ほど全国では 800 円ふえましたよと申し上げたのですが、東北ブロックとの比較では、全体と個人旅行では、現地小遣いが少ないです。東北地方はもともと少ないですけれども、全国では 1 万 7,000 円使っていただいています。現地小遣いというのは、宿泊費と交通費以外です。お土産代、現地でお昼を食べたお金、それから入場料、そういったものを全部含めて、全国が 1 万 7,000 円に対して岩手県は 1 万 2,300 円ということでかなり少ない。つまりお金を使うところが余りないということです。東北ブロックも 1 万 3,100 円なので、ここはそんなに大きく差はないのですが、これはちょっともったいない感じがします。お昼御飯であるとか、お土産とか、もうちょっと高いものも買っていた可能性はあるのではなかろうかというところがございます。

それから、何で岩手県に来たのですかということ聞いています。レーダーチャートでいろいろ書いていますけれども、多いのは温泉という答えです。それから宿・ホテルがいいから、観光スポットに興味があったからという三つが多いです。食・特産品に興味があったからというのがちょっと低目で、お小遣いがちょっと少なかったのも多分ここにも起因しているのかなという感じはします。ただ、温泉は全国平均よりもかなり高いのですけれども、それ以外は東北ブロックと比較してもどこも余り遜色ない感じなので、全体のスコアとしてはいいのですが、逆に申し上げると余り特徴がないかもしれないということで、もうちょっと、これをしに岩手県に来てくださいよと申し上げたほうがわかりやすいかもしれないです。この辺は戦略なので何ともちょっと申し上げられません。

ここは皆さん喜んでいただくところです。来てどうでしたかと満足度を聞いております。この満足度は何に影響するかというと 2 回目来るか来ないか、リピーターに非常に大きく作用します。来てよかったらもう一回来ようかなと思いますけれども、来ていま一つだと、まあ 1 回でいいかなというものもあるかもしれません。項目として満足度が非常に高かった

のが現地の人のホスピタリティです。全国3位ですね。たしか1位が沖縄県だったと思います。この満足度が高いのはとてもいいことなのです。ホスピタリティの満足度を上げるというのは結構大変なのです。現地の方々を一人一人教育するのも大変ですし、もともと持っていらっしゃる穏やかさであるとか、人に対する温かみであるとか、そういったものは一朝一夕には変えられませんし、たくさんの人をそのように動かせるというのは相当大変ですので、ここのポテンシャルが高いというのは相当強い武器になるのではないかなと思っています。このあたりを岩手県はもっともっと前面に出していただくと良いのではないかなと思っています。

それから、現地でよい観光情報を入手できたというのも全国8位で高いです。これは例えば宿に行って、夕食の時間まで3時間ぐらいの時間があるけれども、何かこの辺にいいところがありますかと聞いたときに、気のきかない方だと、いや、ちょっとないですねという残念な回答が返ってきます。気のきいているところですと、例えばどんなことに興味がありますかとか、歩くのは大丈夫でしょうかと言いつつ、こんなところがありますよと、お勧めを二つ三つ紹介してくれると思います。そんなことをしていただいていると認識されて結構だと思います。あるいは観光案内所で丁寧に御案内をしていただけたとか、あるいは買い物をしている土産物屋さんのおばちゃんに聞いたら、あそこの食堂がおいしいから行ってみたらと言われたりとか、そんなようなことがこの8位というところに出ていると思います。この2つは比較的つながりが深いということです。これはリピーターにとって非常に重要なので、我々もここを頑張りましょうというところにも申し上げているくらいなので、ぜひここは胸を張って岩手県はすごいよということをいろんなところで言っていただければいいかなと思います。

ここからがちょっと別の調査になります。今までは岩手県に来られた方がどういう方だったのか、どのぐらいお金を使ったのかということ調査してまいりましたが、ここから先は周遊を見ている。つまり盛岡市に来た方が花巻市とか、北上市とか、平泉町のほうに行っているのかどうかということ携帯電話のGPSを使って調べました。ドコモとゼンリンとで協力してつくった私どもの商品なのですが、岩手県だけではなく秋田県と青森県と3県の合同でやった企画ですので、エリアが非常に広がっておりますけれども、今回は岩手県に関係するエリアだけ御紹介します。調査時期は今年の4月28日から5月31日、ゴールデンウィークの直前から5月の末までの間にこのエリアに来た方がどこからどこに行っているのかということ解析しました。この調査は、その期間に来られた方のデータから条件づけでデータを取り出していますので、その条件によっていろいろ傾向が変わってきます。今回はこういう条件でやりましたということです。旅行と申しましても日帰りから1週間までいろいろありますので、3泊4日までの旅行者を対象にしています。それから、地元に住んでいる方や、指定したエリアに住んでいる人は抜いています。

ですから、このエリア以外に住んでいる方がそれぞれのエリアに入ってどういう動きを

したのかということを見ているということでございます。ここにいろいろな条件を書いています。2時間以上いないと滞在とは認めないよということで、通過で30分間で抜けてしまったのはカウントしていないということです。今回は2時間とか1時間で検索しているということで、3時間とか4時間とかの条件づけにすれば、それはまた違った動きをします。ちなみに、住んでいる人はどういうふうに判断したかという話ですが、そのGPSのデータを見たときに、朝から晩までそのエリアからずっと出ない。それから、夜の10時ぐらいから朝の7時ぐらいまでずっと1カ所にとどまっている。それはそこに家があるのだとみなしています。ですから、実際は家がないかもしれません。例えば現住所は宮城県だけれども、岩手県に1週間滞在をしているという方は、現地の人と見られていてこのデータから除外しているということになりますので、信憑性ということでは確実ではないのですが、そうみなしているということです。数字に関しても、全部の調査データをサンプルとして出しているわけではなくて、1,000もしくは3,000を上限に切っていますので、これが絶対数とは思わないでください。ポイントはこの比率を見ていただきたいです。盛岡市や雫石町が55%いたけれども平泉町は5%でしたと。なので、平泉町に126人しか来ていないのかというと、そうではないですということです。

まず、このBという岩手県内の周遊というところに参ります。ここでは、この四つの主要観光地をどう周遊しているかということを見ています。盛岡市と雫石町、それから八幡平市、それから花巻市と北上市のエリア、それから平泉町、この間をどう行き来しているかということを見ています。まず、どこから来たのかを見ているのと、それからどこのエリアに一番行きましたかということを見ています。盛岡市・雫石町エリアが一番多くて、5月31日までというお日柄にもよると思うのですが、このような形になっています。

その次に、どう周遊したかというのはこちらの資料になっています。今申し上げたようにパターンがいろいろあるのですが、盛岡市・雫石町エリアと花巻市・北上市エリアだけ行った人が161人なのです。八幡平市エリア、花巻市・北上市エリア、平泉町エリアに行った人は0.2%ということです。例えば盛岡市・雫石町エリアにしか行っていないよという方が全体の45%、花巻市・北上市エリアにしか行っていないという方は31%、盛岡市・雫石町エリアと花巻市・北上市エリアの両方行ったという方が6.2%です。盛岡市に来た人の延べ数は縦を全部足せばわかる。そういう意味です。細かいところは後で興味のある方はごらんいただければいいのですが、傾向としてわかるのはこの赤字のところ。盛岡市・雫石町エリアと八幡平市エリア、それから盛岡市・雫石町エリアと花巻市・北上市エリア、この縦のラインは周遊をしている人が非常に多いということです。東北自動車道が通っていますので、それで周遊する人が多い。平泉町に関しては、本当はたくさん人が来てほしいのですが、1.8%ということで非常に少ない、この縦の動きがちょっと鈍いぞということがこれでわかりました。

それから、次のエリアです。今度は十和田八幡平ということで、これは青森県と秋田県両方入っているエリアなのですが、ここを中心にしてどういうふうに回っていますかとい

うことです。八戸市、十和田湖、それから盛岡市というところをどう回っていますかというのを見ております。本来盛岡市と八戸市は東北新幹線でつながっているのですが、ついに来る人が多いのではないかなと思ったのですが、意外に少ないということがわかりました。それから、周遊が比較的多かったのは盛岡市、八幡平市、先ほどのこの前のグルーピングでも同じように、2.3%とここの相性は比較的好かったということです。盛岡市と八戸市は1%しかないということです。

それから、今度は盛岡市、花巻市、平泉町と隣の秋田県の仙北市、横手市との周遊がどうなっているのかというのを見てみました。盛岡市と花巻市はさっきの縦のラインが非常によかったのですが、今回も比較的周遊している。ただ、盛岡市と仙北市、つまり隣ですね。仙北市とは1.9%しかいないです。ここは結構鈍いということがわかっています。

ということで、周遊は今のようになっています。今回被災地はどうだったかというデータも欲しいという御要望をいただきましたので、これはじゃらんnetのデータなのですが、こちらのほうで三陸海岸の久慈市から大船渡市までの宿泊者の合計が出ています。このブルーの線が2010年で震災前です。この緑が2011年で震災の直後です。ピンクは2012年で最新データです。ちょっと戻っているのですが、震災前の水準まで戻っていないということがおわかりいただけますよね。ただし、宿の数が減ってしまっているのです。震災前は20軒ほどじゃらんnetで御利用いただいたのですが、その後の営業ができないということで、今は14軒で、3分の1ぐらい減ってしまいました。普通に考えても3分の1ぐらいにしか回復しなくてもしょうがないと言えましょうがないですけれども、マーケット全体で見たら宿の数というよりは、どのぐらい経済効果があるのかということが大事なので、あえてそれを加味せずに全体の数字をお出ししています。

ことしどうなっているのだろうということで、4、5、6月なので、最新のデータを持ってきました。4、5、6月ともふえています。この緑は2012年で昨年よりもかなり上回ってきています。しかも4月の1,400人というのは、2010年より多いのです。ただ、2010年と比べて、5月はちょっと減ってしまって6月も200人ぐらい減ってしまっているのです。この後どうなるかというのを見てみないとまだ安心はできませんが、兆しはありそうですねというふうには見てとれます。ただし、先ほど申し上げたように宿の数は減ってしまったままということです。じゃらんnetを見ていただくと大体13軒から14軒出てまいります。

このような中で被災をした後、どのようにして盛り上げたかという一つの事例で、福島県のものを持ってまいりました。「わっしょい！福島キャンペーン」ということを県主導で実施されました。福島県全域でやったので福島県内にある全ての宿です。官民協働で取り組んだキャンペーンです。何をやったかという、1,050万円を私どもが受託させていただいた事業なので、じゃらんnetを中心にPR活動を展開しました。それから、福島県のファン100人の口コミで、今の魅力を伝えるという、そういうことを仕掛けとしてやりました。それから、宿泊無料券を155名様分提供していただいて、おもてなしプラ

ンの総選挙企画みたいなものを作って盛り上げましたということです。

結果はどうだったかということですが、2010年の震災前の同月以上の集客に回復しましたということで、たくさんの方に来ていただきました。それから、プラン総選挙ですけれども、2,800名以上の投票がありました。宿泊実績は震災前の同月以上でありました。宿軒数は80軒、宿泊プランは188プランを順位づけするということをやりました。お金はかかっていますけれども、やり方次第でたくさんの方に来ていただけるような仕組みは、震災直後でも十分可能ですという事例として一つお話をしました。

ということで、ばらばらと幾つかお話をさせていただきましたけれども、まとめです。まず、最初の宿泊旅行調査の中で50歳以上が6割を占めていますよと、女性がちょっと少ないですねと。それから、発地は南関東と東北で合わせて8割ですよと。現地小遣いはちょっと少ないですねと。来た理由は宿とか温泉とか観光スポットが多いですよと。それから、満足したのはホスピタリティでしたと。こんな感じでしたね。それから、GPS調査を使い、どうやって周遊したのかという話なのですが、最も多く来ているエリアは盛岡市・雫石町のエリアでした。それから、先ほど発表しませんでした、平泉町の滞在時間というのを調べていまして、4時間なのですね。ほかのところは大体8時間から10時間の滞在時間になっています。これは何を示しているかということ、宿泊をしていないということなのです。平泉町は宿泊施設がもともと余りないので仕方がないのですけれども、平泉町の滞在時間がほかのところの大体半分ぐらいしかないという状況です。それから、縦のラインはいいのだけれども、東北新幹線の八戸市に行くラインと、それから隣の秋田県とのラインについてはまだ回復が薄いということがわかりました。何でこういうことが起きるかということ、県をまたがっているということなのです。つまり、県単位でPRされますので、同じ県内の場合は同時に情報が伝わるのですが、隣で同じ南部藩といえども県が違くとPRの場所とかやり方が違い、なかなか同時にできないので八戸市に気づかずに帰っていく人が結構多い。あるいは八戸市は知っているのだけれども、どのぐらいかかるかわからないから周遊しないで帰っている人が多いということです。秋田県もそうです。ということなので、ここを抱き込んでやるというのが一つ非常に重要です。そういった意味で北東北三県観光立県推進協議会なんていうのは、まさに北東北の観光をどうしようという話なので非常にいい取り組みではないかと思っています。

平泉町を含む周遊では、花巻市・北上市エリア、それから盛岡市・雫石町エリアという縦のライン、それから横の仙北市エリアのいずれもそれほど多くなかったです。平泉町だけに来て帰ってしまうということです。これは仮説なのですが、南東北の宮城県、それから北関東の那須町とか、そういったところとカップリングされて、南から来る人は最北端が平泉町で、平泉町へ行って帰りがけに秋保温泉に寄って帰るとか、あるいは那須塩原に寄って帰るとか、そういうことをやっているのではないかなと何となく思います。ですから、県としてはぜひ平泉町以北にも来てほしいということをごとどしやるべきではないかと思っております。

三陸海岸の人泊数ですけれども、先ほど申し上げたように回復はしていますけれども、まだ震災前のところまでは届いていないです。それから、宿の数もまだ回復していませんという話を差し上げました。

このようなことを踏まえて、ここからが岩手県の観光マーケットにおける課題と対策の話なのですが、今御紹介した中でわかることということで考えました。一つは、旅行者が高年齢化しているということで、これは10年から20年経つと人が来なくなる可能性がありますので、今のうちに40代あたりの人に手を打っておいたほうがよろしいのではないのでしょうかというのが一つ。それから、二つ目なのですが、せっかく平泉町というネームバリューがあるのですけれども、ちゃんと周遊してもらっていないということで、平泉町へ来られた方々に、もっと岩手県を回ってほしいなということをやらなければいけない。それから、三つ目として三陸については今NHK朝の連続テレビ小説「あまちゃん」で非常にブームになっております。私も6月に三陸鉄道に乗ったのですけれども、満席でございました。80人ぐらい乗っておりましたが、その車両で私が最年少でした。私とあと二、三人以外は全て60代以上の男女の方だったということです。「あまちゃん」は9月で終わってしまいます。10月以降にどうするのかというところは大変な課題でございます。私どもの中でも大河ドラマの翌年は大変だと毎年毎年言われておりました。平清盛はいま一つだったということで、翌年も余り関係なかったという残念な結果に終わりましたけれども、今「八重の桜」をやっていますけれども、結構たくさん来られているようなのですが、来年度、会津地方ではどうするのかということを今から考えなければならぬなということです。「あまちゃん」にしても、この下期以降、来年にかけて果たしてどうするのかということを考えなければいけないということで、この三つを今回はピックアップをしてみました。

その解決策の前にマーケットの話をちょっとさせていただきたいと思います。積み木みたいでわかりづらいですけれども、これは高度成長期の旅行の販売のマーケットがどうなっているかということを示しています。岩手県にはたくさん観光資源があります。宿、食事、観光スポット、お土産、いろんなところがあります。こういう素材を旅行会社がパッケージツアーとして商品をつくるわけですね。朝はここに行って、夜はここに泊まって、翌日はバスでここに行って帰るよというものをそれぞれのテーマごとに、エリアで区切ったり、それから散策みたいところで区切ったり、いろんな切り方があるのですけれども、それぞれのテーマでアレンジをして商品をつくります。一般の方々は、旅行会社に行ってこの中で自分が好きなものを選んで買うということが今までのパターンです。今でもありますけれども、これはかなり少なくなってきました。これは、リアルな情報などは旅行会社に行かないとなかなかつかむのは難しかったからですね。本屋に行くとガイドブックは昔からあったのですけれども、ガイドブックは通年商品なので、当然それを編集したのはその前の年の秋とかで、その年の冬に出てくるのですね。翌年1年分みたいな。したがって今どうなっているかというのは1年前ぐらいの情報が出ていますね。そうする

と、お店がもうなかったりとか、メニューの金額が上がっていたりとか、あるいは営業時間に変更になっていたりと、いろんなことがあるわけなのですが、それでも本で見るしかない。きょうはどうなっているのか、お花見なんかは、きょう桜が咲いているのだろうかということは、今はインターネットで見られますけれども、昔はわからなかったです。大体見ごろが4月下旬ということを書いているのを読んでから現地の観光案内所に行って、どうなのですかということを知ってから行くというようなことをやっていました。

それがここ10年ぐらいは変わってきたということで、情報が簡単に入手できる時代になりました。インターネットを中心にいろんな方法で、いわゆるカスタマーの方がすぐわかる状態です。パーツはすぐわかるようになっています。ただし、これで問題なのは整理がしづらいということですね。地域によって観光地がたくさんあります。昔はこれを旅行会社がアレンジしたパッケージツアーにしていたのですが、今は、旅行者が勝手にとって行く時代なので、これを地域の方が地元でやらなければいけないのです。つまり自分たちの観光資源を、この人にはこういう商品にしたほうがいいのではないのというのを、ある程度アレンジして発信をする。しかも、使うメディアはおじいさん、おばあさんは新聞のほうがいいのではないかと、若者はやっぱり携帯電話であるとか、ビジネスマンとか主婦の方はやっぱりパソコンでということ、それぞれのリソースを使って分散して出していく。雑誌の場合もそうですよね。女性誌だったら女性向けのものを出さなければいけないし、男性誌だったら男性が好きそうな日本酒みたいなものを前面に出すとか、そういうふうにはアレンジをしていくということ、現地の方が考えなければいけないということになってしまうと思うのです。そうしないとだめですというのが今の主流になりつつあります。

したがって、これからの観光については地域でやらなければいけないことはこの三つです。まず、自分たちの価値、それから魅力的な商品を再発見して自分たちでつくらなければいけません。それから、消費者にとって、ここへ行ってみたいということをつくらなければいけません。それから、ここが大事なのですが、地域の人々が自発的、主体的にかかわって、一過性ではない、つまり継続ができる観光地づくりをすることが大事です。行政がお金を出してやるということも大事なのですが、これは10年、20年続けていられないです。最初の立ち上がりは行政の力でやるのですが、予算もそんなにならぬので、2年目、3年目からは自分たちで自走していくような仕組みをつくるということが、今地域に求められていますということを私どもは申し上げます。

以上のことを踏まえて、まず若者を呼ぶためにどうしたらいいのでしょうかというところから。これが一応考え方の流れですね。まず、どこを狙うのかということで、今50代以上が非常に多いので、仮に20代から40代の女性を狙ってみませんか。どこに住んでいる人かということ言えば東北、関東がいいですよ。これは今来ているのが8割が東北、関東の方というデータがあったのが一つと、それから遠くなればなるほどライバルがふえるのです。移動時間がかかるし、移動のコストもかかるということなので、プロモーション

ンでは対象から西日本を一回捨てたほうがいいかもしれないと。旅行会社は別につくっていただいてもいいのですけれども、発信するプロモーションは、この人たちにこのようなものを考えたほうがいいのではないかと。ただ、宮城県に住んでいる人と東京都に住んでいる人では価値観の度合いが違います。居住地や年収、それから誰と一緒に行くのということによっても価値観が違いますので、これごとに商品を変えていかなければいけないです。我々もマーケティングをするときには結構いろいろ考えます。埼玉県に住んでいる人と東京 23 区に住んでいる人ではお金の使い方が全然違います。好むものも全然違います。そういうものに合わせていくということが大事なので、どこに絞るかということをもとに考えなければいけない。

それに合った人たちに、マーケティング調査をしましょうと。現地の人がこんないいところがあるよというのを一回全部出して、それについてこの人たちに、これはいいとか悪いとか、楽しそうとか、これは余り興味がないよということ聞いてみる。これがいわゆるマーケティング調査になるのです。私どもではギャップ調査と呼んでいる調査があるのですが、そういったものを駆使して、この人たちに響くものは何なのかというのを探る。その探ったものを組み合わせて一つの商品をつくる。ここが大事なのですが、大体こういう情報というのは一つ一つの細かい点の情報でしかないですね。お昼御飯がうちはおいしいよ、それからこういうおもしろい洞窟があるよ、みたいなのが出るのですけれども、それぞれが単発でやっているの、そこからそこに行くのに、では何分かかるのだとか、あるいは最初にどっちを回ったほうがいいのだとか、そういったことが書いていないのです。要するに自分で考えなければいけないというのが面倒くさいのです。ですから、そこをつないであげるということを実地のほうでやるということです。うちに来たらこういうふうに戻ってこういうふうにと、このぐらいの時間でこのぐらいのコースでこんなことが楽しめますけれども、どうですかということまでつくるとのことです。それぞれのターゲットに最も有効なメディアを使って訴求をする。ぜひ来てくださいねということを実情発信する。このときに大事なのは、どのぐらいの期間で、どのぐらいの成果を上げたいのかということを実程度想定しておくということです。目標として定めてもいいですし、目安としてもいいのですが、どのぐらいの人に効果を出したいのということがないと、やってよかったのか悪かったのかわからないということになるので、これは想定をしておく。想定どおりの結果かどうかをチェックして、だめだったところは改善をしていくということを繰り返していくことをやりましょうということですね。

例えば今申し上げたマーケティング調査なのですが、ギャップ調査という私どもの調査がございまして、ある観光資源、例えば岩手県の場合でいけば安比高原という観光資源について聞いてみたいと、安比高原に行きたいと思いませんか、安比高原って知っていますかということを実聞くのです。そうすると、ここはおもしろそう、行ってみたいと思ふことや、それから知っている、知らないということの 2 軸で、この軸はいろいろ変えられるのですけれども、一旦この 2 軸で通常は考えます。そうすると、知っているけれども行きた

くないというものと、知らないけれども行ってみたいというものが出てくるのです。知って行ってみたい、これはそのままいいのです。祭りとかは多分これです。知っているし、行ってみたいと思っていますというのはこのままでいいです。本当に知りたいのは、知らないけれども行ってみたいと思うもので、これはダイヤモンドの原石です。これを磨くと非常に強くなる。もう一つは、知っているけれども行ってみたいと思わない。これはこのままここにコストをかけていると無駄になる可能性があります。これが結構多いのです。皆さんも飲食店とかに行かれて、例えばラーメン屋に行って、そこのラーメン屋は塩ラーメンって書いてあるのだけれども、実はしょうゆ味のほうがうまいという店とかあるではないですか。つまり買うほうはしょうゆ味のほうがうまいと思っているのだけれども、つくっているほうは塩ラーメンが売りたいと思っている。これがギャップです。そうすると、看板メニューは塩ラーメンと言っているのですけれども、実は塩ラーメンがうまいのではないというのが口コミで伝わっていて、しょうゆラーメンばかり出るという、ここが一致しているともっといいのにといい、そういうことを言っています。なので、ここが出てきた場合にはそれをさらに磨かなければいけない、あるいはここは一旦捨てるか、どちらかの選択をしなければいけないというところがございます。そういったものをたくさん観光資源で一つ一つ掘り葉掘り聞いていきます。そうすると、ある特定の層には人気があるけれども、ある特定の層には人気がない。例えば男性には日本酒は響くけれども、20代の女性には日本酒は響かないみたいなのが出てくるので、20代の女性を引っ張りたいのだったら日本酒を出してもだめだよということがこの調査でわかるわけです。

ということで、先ほどのターゲットに合わせてこれを使っているいろいろと考えていく。実際にはこういうワークショップ形式で、地元の方々に考えていただいています。宿泊関係の方々であるとか、宿泊に従事されている方、NPO法人の方、大学の先生、お土産物屋のおばちゃん、いろんな方々が現地の方々と頭を悩ませながら、こういうふうにしたらいいのではないかと、これとこれを組み合わせたらこんな人に来てもらえるのではないかと、というようなことを考える、そういうワークショップで商品をつくっていく。

これは、佐賀県の唐津市というところで、今の旅づくり塾でやった成果です。お茶漬けを17種類ぐらいつくったのです。唐津市というのは、福岡市から西のほうに大体六、七十キロぐらい行ったところ。福岡市と近いですし、あと長崎市とも割と近いので通過されてしまい唐津市には泊まってもらえないのです。埼玉県みたいなものですね。なので、唐津市に泊まってほしいということで、漁港なのでお魚がおいしいのですけれども、泊まってもらうためには朝飯だということで、唐津市に泊まって朝飯を食べましょうと、バラエティー豊かなお茶漬けを17種類つくったらいいのではないのということでやりました。データは出ていないですけれども、これで宿泊が対前年比で130%か140%ぐらい、三、四十%伸びているのです。こういう仕掛けづくりをしている一つの例なのですが、このようなことを考えたらどうでしょうか。これはお茶漬けだけの単品なのでこういうスライドですけれども、いろいろなことができます。このエリアに周遊してもらうにはどうしたらいい

いのか、いろんなことがあります。

二つ目の平泉を中心とした周遊をどうしたらいいのかということですが、まず、平泉に来ている人は主にどこに行っているのか。さっきGPS調査をやりましたが、岩手県内の周遊は何となくわかったのですが、仮説としていた北関東や南東北との周遊がどうなっているのかというのが今はわかりません。ですから、最初はそれを見たほうがいいのではないかと個人的には思います。それで、もしそちらのほうが多いとしたら、南東北にはなくて岩手県にあるものは何だということを考えればいいです。そういうことを知るためにこの周遊ルートの差は一体何があるのか。青森県から来ている人は比較的岩手県にとどまっていただけではないかなと何となく推測は立つのですけれども、北から来ている人、南から来ている人によって多分ルートに違いがあるのでそれを見てみましょう。県内にどのぐらい滞在をしていただけるのか、これが長ければ長くなるほど経済効果は大きいということになります。ですからGPS調査をもう一回、平泉町に絞ってやってみるといいかもしれません。

次ですが、訪問者調査、GPS調査では、何を考えてどう動いているかが全くわかりません。とにかく動いたという事実だけはわかるのですけれども、どういう趣でそうなのかわからないのがわからないので、訪問者調査というのをやったほうがいいと思っています。つまり平泉町に土日に行って、延べ200人ぐらいサンプルをとって、平泉町以外に何しに来たのですかと聞いて、こちらのデータと突き合わせると何となく形が見えてくるということです。東北地方に何回来たことがあるのか、今回初めてなのか、平泉町でどこで知ったのかとか、それが居住地、年代別によって差があるのかなということを見てみると、相関関係が見えてきて対策が見えてくるのではないかと思います。それをもとに広域連携による商品づくりということで、平泉町を真ん中にして北の北上市、盛岡市に行っていただく。それから、秋田県にも行っていただくのでもいいかもしれないということも含めてやったらどうなのとか。共通のテーマでつなぐというのは、平泉町に来られるような方々は平泉のような世界観が好きなので、その後に例えばディズニーランドみたいなところは多分行かないでしょうということなのです。あるいは食事も平泉町に来たのだから、和食とかを多分好むのではないか。アイスクリームセットみたいなものは、ちょっとふつり合いなのではないか。平泉に関連した金箔のアイスとか、それをちょっと和風仕立てにしてみました、みたいな感じだったらいいのですけれども、このテイストに合うもので選んでいったほうがちぐはぐではないので選びやすいということですね。観光スポットとの連携でモデルルートをつくってもいいでしょう。それをプロモーションして流すということをしてみたらどうでしょう。

一つの事例なのですが、これは奈良県の十津川村という日本で一番面積の広い村です。日本で一番人口が多い村は滝沢村というのがありますけれども、面積が広いのは十津川村ということで、奈良県の一番南のほうですね。なので、大阪府から行くのにも2時間半ぐらいかかる。とても大変なところなのですが、ここでこういう四つの滞在プ

ランをつくってみました。どんな人に来てほしいのかということを考えながらやってみました。

例えばこういうことをやりました。チェックインしてからこういうところを回ってもらって、2日目はこういうところに行ってくださいというルートを決めました。これは、さっき申し上げたように、テーマごとにやっていくものですね。女を磨く癒やしプランなので、男性が好むようなところは余り入っていないです。女性が好むようなところを中心に出しているということです。

テイストをこういうふうにも全部統一をしてやる。ここまでは比較的できることが多いです。なぜかという、記事の広告については行政を中心にやっているの、統一は大体とれていると思います。

問題は、その次なのですね。ここにある宿泊施設が今申し上げたテイストをこうやってまとめることによって、ここにみんな泊まっていけます。これの統一がとれていないと、子ども連れでも楽しいバイキングとか、そういうのが出てきてしまうのです。この商品は子ども連れには余り向かない商品です。大人が癒やしを求めてくる商品です。ですので、こういうテイストでそろえるということが大事です。ここの統一をするというのが本当に大事なのですが、なかなかできているところは少ないです。

結果、どうなったかという、こんなに伸びました。もともとそんなに人が来ていない過疎エリアなので、この伸びというのはすごい。これ大体は1,000人から2,000人ぐらいの間なのですが、ゼロだった状態から1,000人、2,000人ぐらいの人がやってくるようになるということですね。これは宿泊施設の数とかにもよりますので、一概に1,000人、2,000人が多いとか少ないとかという問題はちょっとさておきますけれども、377%アップとなっております。

三つ目ですが、三陸について何をしたらいいのということなのですが、これは三陸のエリアがすごく広いので、久慈市と宮古市とでは多分事情が違うでしょうし、一概に通り同じようなことをやればいいのかは余り考えないほうがいいかなとも思っているの、ちょっと今回はそこには言及をしていません。一つの考え方として、三陸鉄道は来年の4月に北リアス線が全面開通しますので、それを契機に三陸鉄道を復興のシンボルとして情報発信と観光の目玉にしたらどうか。これは私のアイデアです。三陸鉄道で何をやるのというのをアイデア別にいろいろ書いてみました。一番お勧めなのはこれです。鉄道教室をやったらどうですかねと、北リアス線で例えば小学生のお子様を対象にして、夏の電車で鉄道教室をやりますということで、慣性の法則、質量保存の法則あるいは途中下車して地層を見るとかということ、日帰り3,000円ぐらいのお金をいただいてやったらどうか。講師は岩手大学の教育学部の学生さんをお願いをするとか、ということですね。あとはボランティアの方とか、NPOの方とか、いろんな方々を講師に招いてそういったことをシリーズでやったらどうなのだろう。平日はできないですから、土日、それから大型連休のあたりを中心にまずはやってみて、好評だったらそのシリーズをふやしていくみたいなこ

とをやる。あるいは電車の中でいろんな物を売ったらどうなのだろう。それぞれのエリアでとれる特産物を行商のおばちゃんが入ってきて、市場にして売るということをやってみたらどうか。それから、三陸鉄道で結婚式をすとか、いろんなことができますので、こういうことをたくさん用意して定期的に情報発信していくことによって、おっ、何か三陸でいろんなことをやっている、楽しそうじゃん、震災後結構よくなったのかな、行ってみようかなとさせるのが目的なのです。こういうようなイベントにそれぞれの三陸鉄道の沿線の市町村をうまくこの中に取り込んで、宮古市ではこんなに元気になりました、だからこういう企画をやりましたよとか、そういうようなことをやっていただくと、この三陸鉄道は一つのシンボルとしてよみがえるのではないかというような使い方ですね。こういうことをやっていただくとよろしいではないでしょうかということです。

いろいろ申しあげましたけれども、現地の方々が自分たちでやる気になってやっていただくことが一番大事なのです。継続するということがやっぱり一番重要なので、それを前提とした上で、一体自分たちはどういうポジションになるのか。この前もある県の担当者の方々にLCCはどうですかねみたいな話をしたら、いや、東北はLCC飛んでないから関係ないよね、来てほしいのだけれどもというような話をされました。大きな間違いでございまして、来ていないから問題なのです。東北に来なくなるかもしれませんよ。つまり今まで新幹線で来ていた方、例えば東京都や関東に住んでいる方々は新幹線で早いから、便利だし東北に行ってみようかというようなことでたくさん来ていただいています。LCCが飛んだらどうなりますか。成田空港から石垣空港まで8,000円で行けます。新幹線より安いし、東北に行くのをやめて石垣島に行ってみるといふ方々がふえてもっては困るわけなのです。したがって、LCCができるということは、LCCが飛んでいるエリアと新たな競合になる可能性が出てきたと捉えていただかないとまずいのです。競合になるところは一体どこなのか。どういう人がそこに行こうとしているのか。その人たちに勝つためにはどうしたらいいのかということを考えなければいけない。

それから、北陸新幹線が来年できます。北海道新幹線が2年後にできますということで、ここはまだいいのですけれども、北陸新幹線はまずいですね。関東の人たちは、この後みんな北陸地方へ目が向きます。富士山も登山客がふえて大変ですということですが、富士山は夏場しか人は登りませんし、行くといっても東北と余り競合しないかもしれないです。ただ、北陸地方は確実に競合しますので、長野県とかも非常に危機感を持っていろんなことをされています。つまり長野県とか東北地方は、北陸地方にお客様をとられてしまう可能性が非常に高いということで、対策は本当に考えなければいけないのではないかと思います。

状況が変わるとライバルが変わるということなのですね。だから、その都度市場価値に合わせて変化していかないといけません。10年前と同じような商品を同じように売っていると、周りではどんどんいろんな商品が出てまいりますので、変化しないと商品自体がどんどん置かれていってしまいます。だから、少しずつ、少しずつ改良を重ねていく。それ

から、全く新しい商品を投入していくということを現地の方々が中心になって、試行錯誤しながら継続していくということが非常に重要だと思っています。私どもも当然それに対してお手伝いはするのですが、私どもがこういう商品をつくって、このままやるとできますよと言ってそのとおりにつくってはやっぱりだめなのです。現地の方々の意見を取り入れながら、あるいは実際にここに来ようと思っている方々がどう思っているかということ伺いながら商品をつくっていく。それを継続している。いきなり何万人も呼ぶというのはなかなか難しいと思いますので、少しずつ、少しずつふやしていく。人口が減ってまいりますと、全体のボリュームを下げないためには1人当たりの訪問回数をふやすかないので、年に1回しか来ていなかった方にいかに2回来ていただくかということを考えていくことがとても重要だと思っております。

以上で、私からの御説明は一通り終わらせていただきます。どうもありがとうございました。

○岩崎友一委員長 ありがとうございました。

では、続いて質疑、意見交換に移りたいと思いますが、ただいまいただきましたお話に対しまして質疑、意見等ございましたらお願いします。

○佐々木努委員 貴重なお話大変ありがとうございます。きょうちょっと出てこなかった中身でお聞きしたいのですが、先日北海道に行って札幌市の中心市街地を回っていますと半分以上が外国人観光客ではないかと思うような感じで、ちょっとカルチャーショックを受けてきました。そういう有名な観光地には外国人観光客がどんどん押し寄せてきておりますが、もしわかれば岩手県ではどのような状況になっているかとか、今後そういう外国人観光客の受け入れに力を入れていくべきなのか、その辺の流れと今後の方向性をご教示いただければと思います。

○藤井剛講師 まず、岩手県にどのぐらい外国人の方が来られているかという調査は、済みませんが私どももやっておりませんので、観光庁が出しているデータで入手できないかなと思っております。どこに来るかは別にして、なぜ日本に来ているかみたいなことは、実は調査はしております。まずインバウンドの場合は一口に外国人旅行者と申し上げても、国によって全く違うということを知っていただきたいということです。中国、台湾、韓国、それから最近ふえているタイ、シンガポール、マレーシア、ASEANですね。この方々はそれぞれ国ごとに全然状況が違います。見るものも違います。価値観も違います。したがって、どの国を狙っていくのかということをもまず決めないとだめなのです。全部を狙うのであれば、その6通りやらなければいけないので費用も6倍かかるということで、それだけ頑張ろうということではいいのですけれども、そんなに予算もあるわけではないので、優先順位をつけましょうということからいけば、どこの国を狙っていけばいいのだということをもまずきちんと見きわめて、その国の方々に向くような商品をつくらないとだめなのです。

じゃらんで訪日旅行調査というのをやっております。ブルーのほうが、中国、韓国、台

湾の方に対して 2011 年の 5 月から 6 月にかけて過去 3 年間で日本に来た方に聞いています。それから、右側の赤いほう、これは ASEAN なのですけれども、ASEAN は 1 年新しくことしの 1 月に同じように過去 3 年間に日本に来た、旅行しに来た方々に聞いています。両方とも 20 歳から 59 歳の男女でサンプル数も 3,000 と 2,000 なので、そこはほぼ同時比較できるかなということになりますと、まず旅行の形態は個人手配旅行が韓国の場合には 69% で突出して高いです。なので、韓国の場合にはエージェントさんに営業を余りしなくてもいいのではないかと、戦略としてはそういう話になるのです。右側の ASEAN のほうでいけばシンガポールが 52% で、個人旅行が半数を超えています。どんどん個人旅行のほうが増えていくというのは、これはもう当たり前の話なので、旅行慣れするほど個人手配にどんどんシフトしていくということで、この数字が小さくなることはありません。これは今もうちょっとふえている。台湾とかはもっとふえているかもしれません。今数字で言うところの状況になっています。

それから、誰と来ているかという話なのですが、ちょっと選択肢が違うので同じように同時比較できないのですけれども、中国の場合は恋人と来るという方が 27%、それから友達と来るという方が 26%、ここのボリュームゾーンが非常に多いですね。韓国はそれ以外の家族、つまり子供を含まない家族で来ているという方が 28% ぐらいいるというのが特徴になっています。ASEAN の場合は、シンガポールは 20% が子連れでファミリーで来ています。マレーシアは夫婦 2 人で来ているということで、これだけ一緒に来る人も違うのですね。民力とかも当然影響されるので、例えば年齢を見ていただくと、シンガポールは 40 代以上の方が多くて 20 代がすごく低いというのがわかります。つまりシンガポールの場合は、そこそこ収入のある方が来ていただいているというような形になっていて、韓国とか、台湾とか、中国というのは 20 代から 39 歳の方が非常に多い。若者が来ているのですね。新婚旅行で来たりというようなことになっております。これによっても、例えば用意するお部屋が変わってきたりとか、いろいろ対応しなければいけないことが変化してくるということです。

リピートの状況なのですけれども、韓国は 3 回以上の方が 20% と比較的多いです。何度も何度も日本に来ていますから、かなり日本通になっている感じですね。逆に台湾の方は初めての方が 6 割ということなので、まだまだ日本初心者といった状態です。ASEAN は、思ったよりも 3 回以上とかが多くて、シンガポール 25%、タイは 21%、マレーシアだけまだ初めての方が 64% ということなのです。なので、シンガポールの方を狙うのとマレーシアの方を狙うのでは、初心者と上級者なのでおのずと情報発信の中身等も変わってまいります。そういうようなところも変えなければいけないということですね。

あと、時期なのですけれども、これはエリアにもよるかもしれませんが、日本についてということで聞いてみたところであれば、グリーンシーズンに多いのが韓国、台湾、中国。それからスノーシーズンに多いのがシンガポール、タイ、マレーシアという傾向なのです。東北エリアは冬の集客のほうが大変ですから、ここだけ見ると ASEAN を狙ったほうが

いいのではないかなということですね。そのようなデータが今のところ出ています。

あと、ここには出ていないですけれども、比較的日本の文化に触れたい。つまり日本式の旅館に泊まりたいのだとか、和食を食べたいみたいなことを目的にしている人が非常に多いのです。そういう場合には、昔ながらの日本の文化というのは、東北地方にとっては非常に強いコンテンツだと思っています。それが今多分京都府とかにとられてしまっているかもしれませんが、最初は京都府でもしょうがないと、2回目はぜひ東北地方に来てくれと、東北こそ昔の古きよき日本をまだまだ地でやっている方々が地元がたくさんいらっしゃいます。さっきのホスピタリティの部分ですけれども、そういったことを前面に出していくということが一つの魅力的な武器になるのではないかなと個人的には思います。

あとは、先ほど申し上げたように実際にどこと競合しているのかということのをもうちょっと詳しく分析をしてみたいほうがいいのではないのでしょうか。

北海道は、ちょっと前に実は札幌を歩いて回れるような取り組みをしまして、外国人はバックパッカーが多いではないですか。なので、歩いて回れるような地図を札幌市だったと思うのですが、つくって、それをいろんなところで配布をして、自由に回って下さいみたいな取り組みをしています。それから、いわゆるニセコエリアというのが七、八年ぐらい前からスキーのメッカになっていますので、そういったところがロコミで、特にオーストラリアの方々を中心に一つの人気の場所になっているかもしれません。北海道が道として具体的に何をなさっているかということのをちょっと今申し上げられないのですが、そんなようなことがベースにあるのかもしれませんが。

○**工藤勝博委員** 大変ありがとうございます。先ほどの説明の中でもありましたけれども、平泉の世界遺産登録、そしてまた「あまちゃん」ブームということで追い風が吹いているような感じはしているのですが、なるほど10年、20年後を見れば今の団塊の世代が高齢化してしまう。そういう状況の中で、何かそれに変わるような商品の開発というか、そういうアイデアがもし先生のほうであれば教えていただければと思います。岩手県は平泉の世界文化遺産も含めて、自然が豊かで、私は八幡平に住んでいますけれども、温泉から安比高原スキー場まで含めて、今後の取り組みとして何かいいアイデアがあれば教えていただければと思います。

○**藤井剛講師** 旅行をする目的がかなり変わってきているというのがなんとなくわかってきていまして、昔はそこに有名な観光地があるとか、あるいはおいしいものを食べたいとか、温泉にゆっくりつかりたいとか、もちろんそれも今でもあるのですが、そういうことで出かけられる方が多かったですね。昨今はいろんなところで試されているような体験型のものであるとか、体験型も何か自分でつくるとか、そういうクラフト系のものは昔もあったし、今でもありますし、そんなに珍しくも何ともないですけれども、今は、半分ボランティアのようなことをしに現地に行くとか、つまり自分にとって必ずしも今までは楽しみというのですかね、楽なこととか、おもしろいこととは思えなかったようなこ

とが観光の一つの切り口になっていたりということは徐々に始めています。一つはグリーンツーリズムなんかはそうかもしれません。農家を手伝って農家に泊まるみたいなことというのは、ちょっと前では考えられなかったですね。何でわざわざ田舎に行って質素な御飯を食べなければいけないのだよと、そんなのいつも食べているではないか。旅行に行ったときはこんな豪勢な旅館の20品もあるようなものが出てくるから、やっぱりカニだよねとか、そういうのがいいよねという人がほとんどだったのが、徐々にそうではない人たちが出現してきていて、特に30代とか40代の方は多くなっているというのがここ一、二年の傾向になってきています。

したがって、さっきも30代、40代という話をしたのですが、ここにきょう倉敷市のパンフレットをお持ちしましたがけれども、いわゆる観光型はこのパターンでいいです。きれいなものを見て、きれいなものを着て、おいしいものを食べて、美しい町並みを見て帰ってください。角館とかはこれでいいかもしれません。あるいは平泉もこうかもしれません。ですけれども、これとは反対にある、同じような人たちなのだけれども、こういうきれいなものばかりではなくて、例えばもともと東北に住んでいる80代、90代、まさに十津川村の例をお出ししましたがけれども、ああいうようなところは岩手県にすごくたくさんあると思うのです。そういうところにわざわざそのおばあちゃんの手伝いをしに行くのはどうなのだとか、それは別にお金を取る、取らない両方あると思いますけれども、農作業の手伝いをするのはどうなのだとか。泊まるのも別に宿泊施設に泊まってもいいですけども、御飯を食べた後にそのおばあちゃんの家遊びに行っているいろんな話を聞きながらとか、いろいろな世話をしながらとか、森でお茶を飲むとか、虫の音色を聞きながらとか、川のせせらぎの音がきれいだねと言いながらとか、そういうようなことを旅行プログラムに組み込んで、それを一つの目玉としてやったら結構人が来るのではないかなと思っています。個人的にはそういうのがあったらぜひ行ってみたいと思います。

この前、実は秋田県大館市の山田地域というところで、林業の手伝いをしようというプログラムが商品化できるかどうか1回やってみようということになってモニターとして行ったのです。2時間ぐらい草刈りの手伝いをします。気温が三十三、四度ぐらい、ちょうど暑かった日でした。木陰でちょっと休みながら、都会の人間で、へたれなので、冷たいお茶とか甘いあんパンとかをいただきながら現地の方と話をし、草刈りのやり方を教えてもらい、お昼御飯はおにぎりのお弁当と、その方々が作った山菜のおみそ汁を出していただき、とてもおいしいですよ、とれたばかりですから。そんなら別に秋田県でなくても岩手県でも全然できるではないですか。ということをやると、わざわざ疲れに行っているわけです。要するに草むしりしに行っているわけです。現地の方々はそんなものが旅行商品になるとは全然思えないです。あるいは雪かきだってそうかもしれません。雪かき体験だとか南の人間に1回やらしてみたらいいですよ、どれだけ大変なのかというのを。そういうようなことって旅行商品に昔はなり得なかったのですけれども、今はわざわざ苦労して、お金を出してでも行きたいという人がふえているのです。

そのときにもおっしゃっていましたが、こんなものを好んで来るなんていう人はいないと思っています。ところが、そこに行きたい人は実際にいるのです。なぜなら、都会でも仕事をしていて体力的に大変かもしれません。でも、都会で生きるということは、精神的にも物すごく大変なのです。少なくともここに来れば体力は使うかもしれないけれども、精神的には物すごく癒やされるので、精神的な癒やしを求めにここに来る人はいると思います。それは100万、200万人はいないかもしれない。でも、一つの村がある程度受け入れができるぐらいの、月に200人とか300人とか、さっきの十津川村なんか1,000人、2,000人単位ですけども、そのぐらいの人たちは呼べる見込みがあるのではないですか。ただ、それはそれほどお金にはならないので、それに対するコストと、それからそれに対する見返りがどのぐらいあるかという試算をして赤字にならないように、少なくとも黒字になるような形でやっていけば、それを継続していくことで月に1万人呼ぶのではなくて、10年かけて1万人呼びましょうよというふうなモデルを築ければ、繰り返しやっていくと交流人口がふえるので結果的には定住人口もふえてくると思うのです。何人かはそこに定住するという人が出てくると思います。村としては、実はそれが狙いなのです。そんなこと最初から言いませんけれども、あんたはいいね、将来うちの村に来ないなんていきなり言われても、いや、そこまではとなってしまうのです。それは言うタイミングというのが必ずあるのですけれども、最初は仲よくなることが第一です。一回都会に帰った後でもちゃんと連絡がとれるような、今はフェイスブックとかそういう便利なものがありますから、そういったものでつないでいくと。夏に1回行ったけれども、秋にはキノコ狩りがあるから、キノコ狩りに来てくれたら鍋はただで出すよなんて言ってくれたら、もう喜んで行くわけです。

そういうようなことで、複数回来ていただくことでだんだんファンがつく。要するに、外側にファンをつくりましょうという、輪をつくりましょうと申し上げているのです。そういうことによって精神的なつながりができ、将来自分がもし田舎に住むとしたら、絶対あそこがいいと思ってもらえるような状態をたくさんの方につくっておくということが、これからの、特に田舎のエリアでは大事です。ディズニーランドには絶対勝てないですし、ディズニーランドに勝つ必要がないのです。ディズニーランドは、あれはたくさん人が来ないと維持していけない装置なので、たくさん回収して、どんどん何億円と投下してということぐるぐる回していかないとだめな施設ではないですか。でも、田舎はそうではないので、そういう形で考えていただくと非常にいいことが起こるのでないかなと思います。

あとは距離の問題ですね。これはどうしようもないので、いかにその距離を短く感じていただけるか。ですから、ロングステイとか、もっともっと私はやったほうがいいと思うのです。1週間単位で泊まってくださいと、あるいは3泊4日以上で泊まってくださいと。その間に現地の人たちの交流はこんなものがあります。参加してもいいし参加しなくてもいいです。参加するのはあなたの自由ですという形で、そんなに束縛のない状態で、では

ちょっと行ってみようかというようなことをプログラムに入れて、同じ飯を食い、同じ空気を吸い、生活をしてみるということを60代、70代のリタイアした人たちだけではなく、30代、40代に提供していったらいいのではないか。住む前提で来てくださいというのはちょっと重いので。恋人をつくる時もそうではないですか。結婚を前提でというと結構重いではないですか。好きになった延長で結婚するのがやっぱり理想ではないですか。今結婚が前提でとなっているのでなかなか相手が見つけれないみたいになっていますよね。条件が入ってくるとそうなのですね。結婚が前提なので、収入は幾らなければ困るとか、転勤はないほうがいいのか、親と一緒に住むのは嫌だとか、いろんな条件がくっついていくわけです。それよりはまず最初に、好きなものなのという気持ちが大事です。まず、そこから始めていただいて、何年か続けていくと、将来はここに住もうと思っているのだよね、なんてぼろっと出た瞬間に、よし、チャンスと考えていただくのがいいかなと思います。

○神崎浩之委員 先生のお話は本当に、当たり前のことなのですけれども、おもしろくてすっと入ってきますね。一つ、平泉の売りをどうするかということと、あとは平泉に行ったお客さんをどう県内のほうに周遊させるかという2点なのですけれども、先ほどのデータ、アジアの動向、それから平泉町は滞在時間が短い、県内に周遊していないというデータから御説明をいただきまして、本当にぐっときました。それで、平泉なのですが、その平泉の売りをこれからどうしていくのかということが一つであります。先ほどのデータからいうと、いろんな人に来ていただきたいのですけれども、やっぱり若い人たちにターゲットを絞るとするのは難しいのかなとか、例えば温泉とか、お寺とか、そういう文化に触れたいという方を広げていったほうがいいのかという感じもちょっと受けました。それでいいのかどうかということ。

それから、平泉町に来たお客さんが盛岡市なり花巻市なりに行っていないということも思ったわけですが、今度は平泉町に来たお客さんをいかにして県内に広げるかということでお聞きするわけなのですけれども、その場合にやはりなかなか三陸までは平泉町から遠い。大船渡線ですとJRの線路も途絶えているということもあるのですが、いきなり三陸のほう、なかなか「あまちゃん」のほうまでは、平泉町から久慈市はちょっと難しいと思うのですけれども、宮古市、それから釜石市、陸前高田市とあるのですが、そういう方向まで広げて考えていいのか。それとともりあえず遠野市とか、花巻市、盛岡市ぐらいでというふうなところを考えればいいのかということをお聞きしたいと思います。

そして、先ほど南東北地方とか、北関東地方という話があって、もともと世界遺産になる前から東松島市とか、鳴子温泉とか、山形県から、そして花巻温泉に泊まるとかというような戦略があったと思うのですけれども、どうもやっぱり平泉の使い方として宮城県はうまく使っているような気がして、私はそういうふうを感じるのですが、岩手県としての平泉の使い方ですね。その点についてちょっとお伺いしたいと思います。

○藤井剛講師 確かにうまく使われてしまっている感じは多分あるのではないかなとい

う気はしなくもないです。私は、今仙台市に住んでいるのですけれども、今回仙台市に住み始めたのは4月からなのですが、10年ぐらい前ですけれども4年ほど仙台市にいたことがございます。そのときに当然平泉はもうございましたし、ただ、今ほどはフィーチャーされずに、でも平泉という有名なところはある。一つの主な観光地として認識はしてありましたので、そのときに平泉町との初の出会いだったのですけれども、私は、平泉町と遠野市のほうには行きました。なので、宮城県の県北と平泉町をカップリングするのではなく、どちらかといったら平泉と、平泉を中心とした岩手県の観光地を選択をしました。宮城県に住んでいる場合は、恐らく宮城県北に行くことというのは結構多いと思うのですよ。したがって、特に鳴子温泉とか古川市は六、七十キロ先なので行けてしまいますから、わざわざ平泉の途中で鳴子温泉へ寄るということをしなくても、身近過ぎるのでそれは余りないかなと思います。したがって、そこをセットにする場合は宮城県以外の山形県、それから関東の方々が来られるときに恐らく宮城県がうまく利用して、平泉に行って秋保温泉に泊まろうみたいなことをやってお金が宮城県内に落ちるとい、秋保温泉の方が考えたりあるいは旅行会社さんがそういうふうに組んだりということなをなしているのが実情ということです。

平泉町を中心としたときに、おっしゃるように三陸まで持っていくのは結構ハードルが高いのではないかなと思っています。それは距離の問題が一つと、それからやはり平泉を見たいというときの心理状態と、三陸を何とか応援してあげたいという心理状態がちょっと違うと思うのですよね。一つは復興の途中です。非常に苦勞しているのはわかる。日本人として何とか助けてあげたいという、慈悲ではないですけれども、そういう感覚でそちらを見ている。平泉に来たいという場合は、純粹にいゆる平泉の金色堂のきれいなしつらえを見てみたい、芸術を見てみたい、文化を見てみたいということで来ますから、ちょっと相性が余りよくないので、あえてそこは組ませないほうが私個人的にはいいかなと思っています。距離もありますし。

したがって、今おっしゃっていたその遠野市ぐらいまでの間で考える。あるいは問題がなければ角館とかと一緒にセットで売り込むということが相性が比較的好いので、似た者同士なので売り込みやすいと、そのときにどこに泊まるかというのはちょっと秋田県と話をしなければいけないのですけれども、半分はちょっと花巻市に泊まってほしいみたいなことは言わなければいけないですけれども、そういうことで考えると仙北市や県中央部のところとの組み合わせのほうがいいのではないかなと思います。あとは、当然北に行く花巻市とのカップリングというところで考えたほうが自然な感じはします。ただ、細かいところの観光資源、こんなもの、こんなものというのを私も全部は把握しておりませんので、もしかしたら三陸のほうでも平泉と共通のテーマで見ただけのような、そんなものがあつたらそれはそれで、ルートとして確立できるかもしれないですね。

若い方はどうなのでしょうかとのお話もありますけれども、伊勢神宮なんか物すごいですよ。出雲大社とか、あとは奈良県とか、その辺って物すごいですよ。なので、一概に

若いからといってああいう建物は余り向いていないと考えないほうがいいと思います。私の知人でも仏像マニアの女性がいますから、仏像だけ見に行くというような、そういう人もいらっしゃるの、世界遺産フリーク等も必ずいらっしゃいますので、そういう人はもう来ていると思うのですけれども、やり方次第である程度いけるのではないかなと思います。

あと、もう一つ最後のほうにつけ加えさせていただきます。平泉町に行かれた方は、みんな口々に行ってよかったと言います。満足度が高いのです。それだけのものを持っているのです。ただ、2回目行けるかどうかというのはちょっとわからないです。結局、昔ながらのものをずっと維持していくということは、毎月毎月新しいものに変えることはできないということなので、2年前と何が変わったのですかと聞かれても、変わっていませんよとしか言えません。そこはちょっと難しいところで、その辺は別の観光資源で、食べ物とか人とか、そういったもので工夫をしてかわりばえをさせていくということはやらなければいけないのですけれども、ポテンシャルは物すごく高いと皆さん口々におっしゃるので、非常に有効な観光資源ではないですか。がっかりしたと言われる観光地も結構多いですね。あえてここでは言いませんけれども。それとは全然違います。すばらしいと思います。

○佐々木朋和委員 御説明ありがとうございます。私も神崎委員と同じ平泉町、一関市なのですが、やはりおっしゃっていただいたように5年とか8年ぐらい前から、地域の資源を掘り起こして、着地型旅行ということでいろんなコンテンツをつくってきたというのが結構あると思うのですね。その中で、モデルコースまで組んだけれども、その後につながらなかったということが結構あって、きょうお話を聞いている中で、このターゲット、あとはマーケティングというところがやっぱり足りなかったところなのかなという思いがありました。その中で、県のパンフレットや市のパンフレット、岩手県内のものを見ても、やはりこの倉敷市ぐらいに思い切ってターゲットを絞り込んだというか、色を合わせてコンテンツを並べるといのはなかなかないなという思いがありまして、全国的にこういうような取り組みをしている自治体とか観光協会というのは今多くなっているのかお聞きをしたいということ。

あと、先ほど言っていただきました女性が弱いというところで、30代とか40代ぐらいまでの女性に合うメディアはどういうものがあるのか具体的に教えていただきたいということ、また今岩手に来ていただいている50歳以上の方々に合うメディアというものはどういうものかということをお聞かせいただきたいと思います。

最後に、1点ですけれども、今データを教えていただいて個人旅行がもう90%くらいになって、パッケージ旅行が10%になったと。今まではそういう切り口とか、パッケージングというのをそういう業者にやっていただいたから、観光側もただ自分たちでこういうのがありますよ、切り口はお任せしますという状況だったわけですが、これを自分たちで切り口を知っていかなければいけないという中で、今はインターネットで個人旅行だ

と宿を探してから周辺のこことなって、先ほど平泉町が宿が弱いという話もされましたけれども、どうしても仙台市とか秋保温泉とか宿の強いところを選ばれてしまって、そこから中心に旅行を組むというのが多いのかなという思いがありまして、そういった意味で岩手県は、宿は弱いかもしれませんが、いろんなコンテンツがあって、そういう遊ぶところはたくさんあると思っているわけですが、そういった中でどのようにして宿が弱いとか、そういうところをカバーしながら全国的に売っていけばいいのか、その点について、3点お教えいただければと思います。

○藤井剛講師 まず、1点目、倉敷市のような自治体はふえてはきています。やはりそれは幾つか要因があって、以前のように予算を簡単に使えなくなったというのが一つあります。つまり歳入が減っていますので、予算がかなり絞られてしまっています。予算が絞られてしまっているということは、意味のあるものにお金は使うけれども、そうでないものは切らなければいけない。それが一つ。それから、使い道に対して非常に周りの目が厳しくなっている。何でこんなにお金使っているのだということをつつかれたときに、こういうことはこれだけ成果があるので使っていますと胸を張って言えるようにしないとだめだということで、今行政の担当者の方は非常にそこを気を使っていらっしゃいます。我々もいろいろ御提案する際に、こういうふうに言われたときは、特に議会とかいうところで質問が起きたときにどう答えたらいいかなということを御相談されたりとかということもございます。それは健全な姿だと思うのです。それをやめたほうがいいとは全然思わないのですけれども、環境要因としてはそういうことがあるので、きちんと効果があるものに使いたいのだということがシビアになってきているということですね。その中で、全方位的にお金をまいているととんでもないことになってしまうので、最も有効な人たちは一体誰なのかと、あるいはどこのエリアの人なのかということにある程度ポイントを絞ってやったほうが効率的だよということになり始めているというのが一番の要因だと思います。民間企業ですと景気が悪くなるとすぐそういうふう考えるのですが、行政の場合は歳入がそんなに毎年大きく上下しないので、ある程度時代とともにゆっくり、ゆっくりそういう現象が来ているのかなという感じはしますが、そんなことでかなりターゲットを絞って、倉敷市なんかまさにその最たる例だと思うのですけれども、これは男は来ると言われていましたね。男は来てほしくないと言われていたようなものなので、これはこれですばらしいのではないかなと思っていますけれども、それが一つ目ですね。

二つ目が年代別に合うメディア、これは一区切りで30代の人はこちら、40代の人はこちらとかなかなか言いづらい部分があります。同じ40代でも生活している形が全然違っていたりとかということがあるので一概には言えないのですけれども、一般的な傾向としてはやっぱり30代、40代の若い層はITを中心としたインターネットあるいはスマートフォンのアプリですね。このあたりから情報を入れ、あとは友達とのやりとり、情報交換をしているので、ロコミはすごく大事です。一番大事なのは恐らくロコミなのではないでしょうか。自然発生的にそういう状態をつくるしかないですね。つまりファンをたくさんつくる

ということしかないわけです。岩手県を気に入ってもらう女性を何人つくれるかということが勝負なのです。プラスその人に友達がいないと意味がないですね。友達がいない方で、幹事をやりそうな方で岩手県のファンをたくさんつくることが、30代、40代の最も有効な手だてだと思うのです。あとはコストはかかりますけれども、女性誌にタイアップで広告を載せたりとかというところ、熊本県とかは一部そんなことなっていますけれども、そういうことをやるというのも一つです。芸能人をちょっと呼んできて、芸能人にモデルになってもらって熊本県をぐるっと回ってもらって、その女性誌のテストに合うような食事とかを見せて、ほら、こんなにいいところでしょみたいなことを何となく記事として見せていくということで、じゃ、ちょっと行ってみようかなみたいな、いわゆるミーハーの方々を呼ぶためにそういうことをなしているところもありますが、800万円とか1,000万円とかかかるので、果たしてそれだけの効果あるかどうかというのはちょっとよくわからないのですけれども、という形です。あと、60代の方とかの情報ソースとしては、テレビはかなり有効だとは思いますが、インターネットもかなり使っているんで、余り高齢者はインターネットに向かないねというふうに思わないほうがいいかもしれません。割とたけていらっしゃる方も多いのですけれども、今の60代って昔の60代ではないですので、非常に元気ですからとてもうまく利用なさっていると思います。

使うメディアは、例えば女性でスマートフォンを持っていても、最初の訴求をする、つまり情報発信をして岩手県に目を向かせるという使い方であれば、アプリは余り向かないです。アプリは繰り返し使うものであるとか、便利なものとかということが強いので、我々も週刊じゃらんというのを出して、今40万件ぐらいダウンロードされるようではありますけれども、それは最初からもうアプリがセットされている状態になっているのでいいのですけれども、わざわざダウンロードしに行きましょうという行為をまずさせなければいけないこと、した後それをぐるぐる使わせなければいけないということでいけば、旅行はそこに毎日行くところではないではないですか。1年に1回行くか行かないか、下手したら数年に1回しか行かない。数年に1回しか使わないものをダウンロードするかというと、まずしないですよ。岩手県の観光地めぐりとかと書かれて、よっぽど岩手県フリークの人には使いますが、そうではない人は、いや、今回は使うかもしれないけれども、もう来月使わないから面倒くさいからやめたとなってしまうので、そういう場合はこういう紙のほうが有効なのです。1回限りのものです。なので、幾らITがいいといっても目的によって使う方法は変えていかなければいけない。そこで取捨選択をしていくところが大事だと思います。アプリは、つくるだけではそんなにお金がかからないのですけれども、何もしないと本当に使われません。つくるのは、簡単なものであれば50万円とか60万円です。ただ、それでは何人見たのといったら、きょうもダウンロード1人でしたとか、本当に寒い状況になるので、我々もそのアプリをダウンロードしてもらうには、じゃらんにもいっぱい温泉アプリとか、ガイドマップだとか、今申し上げた週刊じゃらんという読み

物、雑誌みたいなものとか、六つか七つぐらい出しているのですけれども、ダウンロードをいかにしてもらおうかということのために年間で3億円から4億円ぐらい使っています。それだけやってようやく40万ダウンロードという状態なのです。なので、単体でやってもとても大変なので、そういう中でやるなら力のあるところに乗ってしまったほうがいいと思います。

旅行先を選ぶ場合は宿から選ぶケースもありますし、それからエリアで決めてから宿を選ぶケースも当然あります。宿が物すごく強い場合、ぜひあそこに泊まってみたいというような物すごくポテンシャルのある宿の場合は宿から入ってというのもあるのですけれども、ほとんどの場合がそうではないので、やっぱりエリアから入っていくほうが恐らく多いと思います。インターネットで見るときには、じゃらんネットも楽天さんもどっちも同じなのですけれども、インターネットで宿を検索するときにはもう行き先は決まっています。じゃらんネットの中で日本全国の地図を見て、どこにしようかなんていう人はよっぽどの旅行好き以外は、ここ行った、ここ行った、ここ行ってないぐらいの人ではないとだめで、通常の方は、もうその検索に入った段階で今回はどこ方面に行くのかを決めています。だから、その段階でもうばたばたしてもどうしようもないのです。その手前でいかにこちらに気持ちを向けさせるかというほうが大事なので、その手前の段階で雑誌に載せたりとか、じゃらんに掲載したりとか、女性誌に載せたりとか、インターネットでいろいろなことをやったりとかということをやった上で、ああ、こんなところがあるのか、こんなふうなところでこんなところが回れるのだったら楽しそうだから行ってみようかな、はい、じゃらんネットですと、そういう状態で来ます。じゃらんネットの中で宿を選ぶというのは、誰と行くのかとか、予算が幾らとか、そういうことに応じてある程度条件づけが決まっているので、その中で選んでいくということなのですけれども、例えば平泉町に行こうと思ったときに、平泉町に行くのであれば泊まる場所は宮城県もあるし岩手県もあると、ある程度選択肢がある。その中で選んでいくわけですね。

選んでいくときに、ぜひ岩手県に来てもらうためにはと考えたときには、同時に検討されるところが一体どういう人たち、価格帯が幾らのところなのか、どんな旅館が多いのか、どんな商品を出しているのみたいなところをある程度まず考えなければいけない。その辺は実は宿泊施設が結構研究されているのですが、それを踏まえて、だったらここよりはうちのほうが絶対いいはずだから来てもらえるはずということをプランとして出していくということですね。それは宿泊施設が単体でそれぞれ努力をしなければいけないことなので、こちら側としては、やってくださいね、頑張ってくださいね、とは言いますがけれども、かわりにつくりましょうかということではできません。ただ、岩手県全体を見回したときに、例えば八幡平エリアのとか、それから平泉の近辺であるとか、温泉地として有名なのは花巻だと思えるのですけれども、それを客観的に旅行者の目で見たとときにもったいないなと思うのは、いい温泉があるのによくわからないのです。

例えば花巻温泉郷って宿がいっぱいあって、志戸平温泉から始めてお風呂がたくさんあ

るではないですか。だけど郷でまとめられてしまっているから、違いがよくわからないのです。でも、実は一つ一つの温泉が全部違うのですよね。なので、それぞれの顔を見せてあげたほうが本当はいいと思います。花巻温泉というと何か秋保温泉みたいに1個の温泉地があって、それをみんなで引っ張ってやっています、みたいなイメージでとる人が多いのではないかと思います。それぞれの場所によって泉質も違うし、趣も違うし、使い勝手も2人で行くのだったらこういう宿がいいとか。この前も、ある宿に泊まったのですが、素晴らしいですよ。古い宿ですけども、心が伝わってきますよ。建物は古いですけども、食べ物はずっとつくられている。食べ物がつくられているって当たり前ではないかと思うかもしれませんが、結構つくっていないものが多いのです。温めるだけとか、冷めたままとか、ゴムのような天ぷらとか結構平気で出てくるのですけれども、そこは、ちゃんと今つくりましたと出てきます。そんなに豪華なものではないですけども、でもふだん食べるよりは全然豪華になっていますし、それで1泊2食で9,500円ぐらいだというので驚いてしまった。というのがごろごろしているではないですか。そういうことをもっと単体でそれぞれの魅力を打ち出して、こんなにいっぱいあるから迷ってしまうでしょうという打ち出しのほうが、単に花巻温泉郷へ来てください、ではないほうがいいのではないのでしょうか。八幡平とかもそう思います。山の中に宿がぼんぼんぼんとあっても違いがよくわからないですね。みんな山が写ってロッジ風で、価格帯も大体1万円前後。それでは違いがわからないので、それぞれで個性を出していくということが大事だと思うのです。それがきちんとできたほうがいいですよ。ここに行こうと思っても一度に複数の宿には泊まれないですから、そのときは1カ所にしか泊まれないのです。全部泊まろうと思っても無理なので、東になってかかってもそれはちょっといま一つで、やっぱりそれぞれ魅力があり選べるというほうが、みんな粒ぞろいというほうが強いですね。

○佐々木朋和委員 ありがとうございます。

○岩崎友一委員長 よろしいですか。

〔「はい」と呼ぶ者あり〕

○岩崎友一委員長 では、ほかにないようでございますので、本日の調査はこれをもって終了いたします。藤井先生、きょうはお忙しい中、本当にありがとうございました。

委員の皆様には、次回の委員会運営等について御相談がありますので、しばしお残り願います。

次に、9月に予定されております次回の当委員会の調査事項についてであります。御意見等はございますか。

〔「委員長一任」と呼ぶ者あり〕

○岩崎友一委員長 では、委員長一任という声がありましたので、これに御異議ございませんか。

〔「異議なし」と呼ぶ者あり〕

○岩崎友一委員長 御異議なしと認め、さよう決定いたしました。

以上をもって本日の日程は全部終了いたしました。本日はこれをもって散会いたします。  
お疲れさまでした。