

仙台市 交流人口 ビジネス 活性化戦略

- 改訂版 -



日本一の体験都市を目指して

2021年3月
仙台市

「仙台市交流人口ビジネス活性化戦略」は、近い将来人口減少が予想される厳しい環境の中、本市が持続的に発展していくためには地域経済の活性化が必要であり、そのための大きな柱のひとつである交流人口の拡大を目指して、策定したものです。

観光施策の対象は、いわゆる「観光」に限らず、出張やスポーツ観戦など様々な目的で本市を訪れる方々であるという視点を重視して取組みをとりまとめ、数値目標として「2021年までに宿泊者数を過去最高の年間600万人泊」と設定し、2019年4月より取組みをスタートさせました。

戦略の最初の年である2019年において、目標を超える約624万人泊を記録し、数値目標を一度達成しましたが、2020年の宿泊者数は、新型コロナウイルス感染症の世界的な流行の影響で、大幅な落ち込みが予想される状況です。

新型コロナウイルス感染症により大きな影響を受ける交流人口について、いかに回復させ、発展させていくか、今まさに重要な局面に差し掛かっています。

今回の戦略改訂は、新たな生活様式に対応し、交流人口ビジネスに係る大きな変化を的確にとらえ、効果的な取組みを行うべく、交流人口ビジネスに関わる方々からのご意見なども参考にしながら、進めてまいりました。これにより、少しでも早く交流人口の回復と地域経済の活性化が実現できるよう取り組んでまいります。

仙台市長 郡 和子

目次

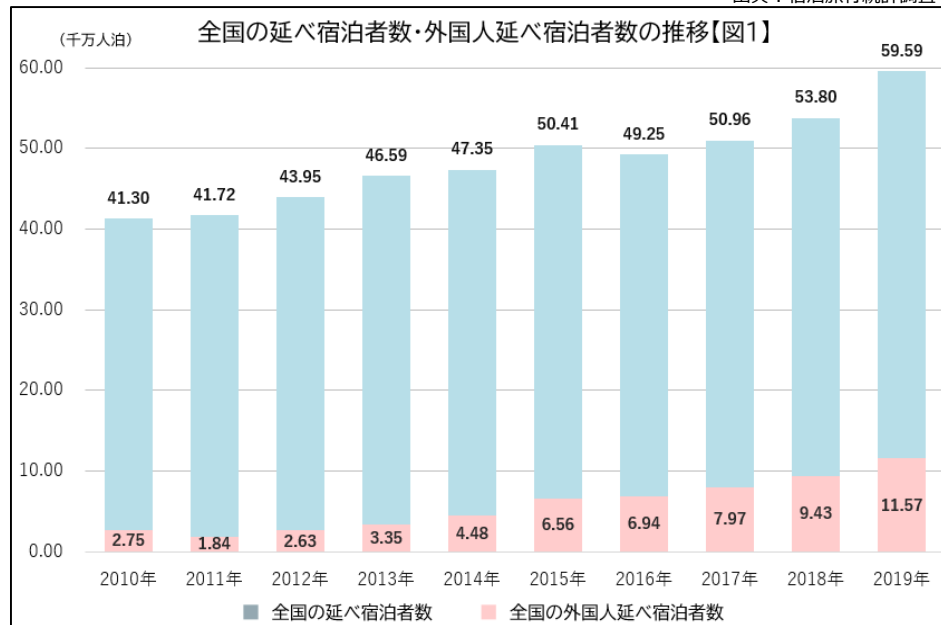
■ 全国の交流人口の動向	P 3
■ 本市の交流人口の動向	P 4
■ 交流人口ビジネスに関わる関係者のご意見	P 5
■ 交流人口ビジネスに関わる関係者ヒアリングのキーワード	P 7
■ 仙台市交流人口ビジネス活性化戦略改訂の方針	P 8
■ 新型コロナウイルス感染症の影響を踏まえた2021年度の重点的な取組み	P 9
■ 重点プロジェクト1：日本一の体験プログラム創出	P10
■ 重点プロジェクト2：宿泊促進・閑散期誘客	P11
■ 重点プロジェクト3：交流人口ビジネス・イノベーション	P12
■ 重点プロジェクト4：ターゲット重視型マーケティング	P13
■ 重点プロジェクト5：ビジターズ・フレンドリー仙台	P14
■ 重点プロジェクト6：東北ゲートウェイ推進	P15
■ 本戦略改訂版における用語の定義	P16
■ 2021年度事業一覧	P18

全国の交流人口の動向

■ 近年(～2019年12月末まで)の動向

- 人口減少が進む中、日本人の国内旅行は近年微増にとどまっているが、依然として国内における延べ宿泊者数及び旅行消費額の8割以上を占めていた
- 訪日外国人延べ宿泊者数は2019年に1億1,566万人に達し、過去最高を更新した【図1】なお、訪日外国人旅行者(インバウンド)数は2019年に3,188万人に達し、2020年に4,000万人にするという国の目標に向けて順調に推移していた(※1)
- 日本における国際会議開催件数は世界第8位(2019年)、アジア大洋州地域では中国に次ぎ2位となっているものの、競争は激しくなっていた(※1)
- 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いる
(※1) 出典：令和2年度「観光白書」(観光庁)

出典：宿泊旅行統計調査(観光庁)

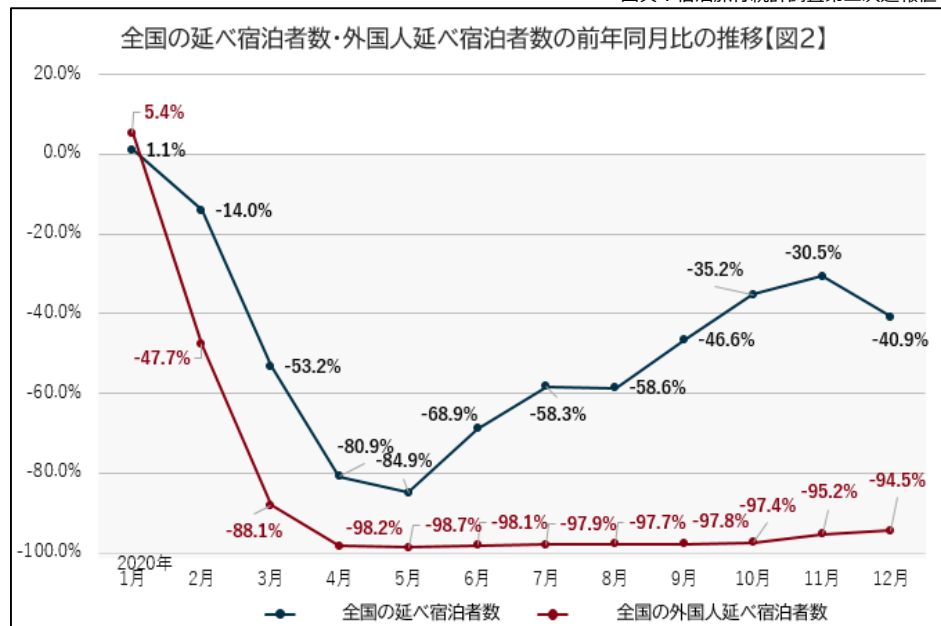


出典：宿泊旅行統計調査第二次速報値(観光庁)

■ 2020年1月以降の動向

- 延べ宿泊者数の前年同月比は、2020年1月はプラスだが、新型コロナウイルス感染症が拡大した2月よりマイナスに転じ、全国緊急事態宣言が発出された4・5月でマイナス84.9%(5月)と最大の落ち込みとなった。6月以降減少幅が緩やかな縮小傾向に転じ、12月末現在マイナス40.9%となっている【図2】
- 延べ宿泊者数は、2019年が1年間で5億9,592万人だったのに対し、2020年は3億480万人である(※2)
- 外国人延べ宿泊者数の前年同月比は、2020年1月はプラスだったが、中国の海外渡航制限をきっかけに2月に大きく落ち込み、4月以降は入国制限のため100%に近いマイナスとなっている【図2】(注：統計データには日本在住者・長期滞在者が含まれる)
- 外国人延べ宿泊者数は、2019年が1年間で1億1,566万人だったのに対し、2020年は1,803万人である(※2)

(※2) 出典：観光庁「宿泊旅行統計調査第二次速報値」の集計値

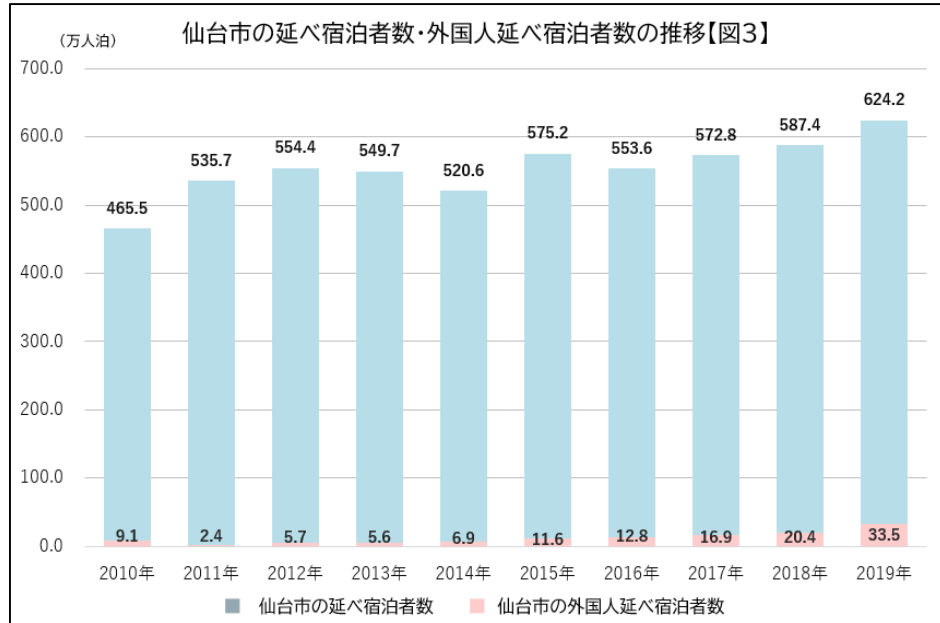


本市の交流人口の動向

■近年(～2019年12月末まで)の動向

- 本市の宿泊者数は、震災以降550万人前後で推移していたが、戦略策定初年度の2019年は震災前(2010年)比34%増の624.2万人泊と過去最高を記録【図3】
- 本市の外国人宿泊者数は2015年から5年連続で過去最高を更新し、2019年は33.5万人泊となった【図3】
- 本市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、特に首都圏より西からの来訪者が少ない
- 本市及び東北の延べ宿泊者数は8月がピークとなっており、特に冬季の宿泊者数が落ち込んでいる。インバウンドについては、夏季以外に分散していた
- 本市は国内においては一定の知名度があるものの、全国的に有名な観光地が少ない。また、東北は海外からの認知度が低い
- 個人旅行化やコト消費化が進む中、本市には体験型のプログラムが少ない

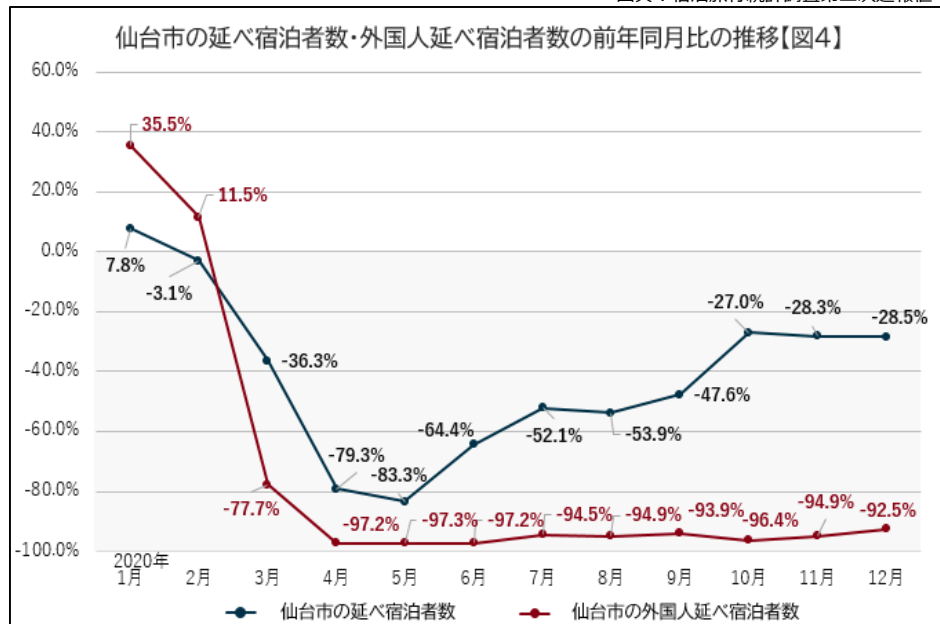
出典：仙台市観光統計基礎データ (注)全体の延べ宿泊者数は推計値を含むが、外国人延べ宿泊者数は推計値を含まない



出典：宿泊旅行統計調査第二次速報値(観光庁)

■2020年1月以降の動向

- 延べ宿泊者数の前年同月比は、2020年1月は全国同様プラスだが、新型コロナウイルス感染症が拡大した2月よりマイナスに転じた。全国緊急事態宣言が発出された4・5月で最大の落ち込みとなり、マイナス83.3%(5月)となった。6月以降減少幅が緩やかな縮小傾向に転じ、12月末現在マイナス28.5%となっている【図4】
 - 延べ宿泊者数は、2019年が1年間で624.2万人だったのに対し、2020年は356.2万人である(※3)
 - 外国人延べ宿泊者数の前年同月比は、2020年1月はプラス35.5%を記録。全国的に落ち込んだ2月においても仙台市はプラスを維持したものの、各国の渡航制限及び仙台空港の国際線運休を機に大きく落ち込み、4月以降は100%に近いマイナスとなっている【図4】(注：統計データには日本在住者・長期滞在者が含まれる)
 - 外国人延べ宿泊者数は、2019年が1年間で33.5万人だったのに対し、2020年は7.1万人である(※3)
- (※3)：2020年の延べ宿泊者数・外国人延べ宿泊者数は2019年仙台市統計データの各月実績から推計した参考値



交流人口ビジネスに関わる関係者のご意見①

新型コロナウイルス感染症拡大の影響について、交流人口ビジネスに関わる方々(宿泊・旅行・交通事業者、インバウンド・MICE関連事業者、関係団体、学識者等24名)への対面聞き取り調査を実施(令和2年10月-11月)

新型コロナ ウイルス感染症の 影響について

- 人の移動の制限や会議・イベントの中止、宴会等の減少などの影響が大きく、観光関連産業に携わるほぼすべての事業者で前年を下回る実績
- GoToキャンペーンなど宿泊喚起策により、宿泊施設は温泉旅館を中心に一部回復しつつあるものの、中心部のホテルは厳しい状況が続く
- 旅行マインドは回復基調にあるものの、インバウンドの早期回復は難しく、コロナ前の水準に回復するまでに数年かかると想定される

環境の変化や 新たなニーズに ついて

環境の変化

- マイクロツーリズム(域内観光)が再認識・再評価され始めている
- 個人旅行・家族旅行の増加(団体旅行からのシフト)、マイカー利用の増加(公共交通機関利用からのシフト)傾向が見られる
- MICEでは、オンライン会議やハイブリッド会議(オンライン参加とリアル参加の併用型)へシフトしている(ただし、国際会議をオンラインとするには時差の問題がある)
- 客層が変化する可能性やテレワーク等による長期滞在化の可能性がある
- 目的がはっきりとした旅行の割合が増える可能性がある
- 観光客の誘致のための都市間競争の激化が想定される

新たなニーズの可能性

- アウトドアに関連した旅行ニーズや、テレワーク、ワーケーション等の新しい旅行需要の可能性が出てきており、ビジネス化にむけて知恵を絞る必要がある
- オンライン観光が注目され始めており、後々の交流人口に繋がる可能性がある

今後必要な 取組みについて

感染症の不安の払拭

- 安全・安心な受入環境整備(感染症防止対策の徹底と、PCR検査体制の強化等更なる対策)と情報発信
- 安全・安心なイベントの実施
- 感染症に関する正しい情報発信

環境変化等への対応

- 旅行者全体の動態や宿泊統計などのデータによる現状把握と分析を行い、その結果に基づいたターゲティングやPRなどの施策に取り組むことが必要
- 新しいニーズ・トレンドへの対応を検討すべき(マイクロツーリズム、少人数旅行、アウトドア、ワーケーション、オンライン観光・会議等)

交流人口ビジネスに関わる関係者のご意見②

今後必要な 取組みについて (つづき)

交流人口ビジネス関係事業者に求められる変革

- 労働生産性の向上や客単価のアップも含めたビジネスモデルへの転換（新しい生活様式に対応しても収益が確保できる財務体質への変換）
- 旅行商品の窓口販売の減少を踏まえた販売形態の転換
- 新しい生活様式への対応（キャッシュレス決済への対応、少人数旅行ニーズへの対応、感染リスクの低い会食形式への対応など）

情報発信の継続

- 体験プログラムなどのコンテンツのPRを強化するべき
- コロナ禍でもMICE開催を支援しているというPRの継続が必要
- インバウンドが厳しい中でも、現地プロモーションや情報発信は継続するべき
- 自国の人に向けた情報発信が見込めるため、在日外国人向けの情報発信が重要
- SDGsの視点を盛り込んだコンテンツ造成とPRにより国際的な関心を集めることが有効
- 東北のゲートウェイ機能の強化と情報発信

その他

- 交流人口ビジネス関係者のさまざまな意見を聞き、フィードバックする場（常設の会議体等）があってもいい
- 観光は行政の区域を超える取組みが必要
- 東北全体がビジネスしやすく起業しやすい地域になるような環境整備・支援が必要
- “宿泊者数”という目標は今後厳しくなる可能性があり、関係人口をどう取り入れるかがポイント
- Go Toトラベルは手続きに係る事務負担が大きく、宿泊精算手続き等に相当時間を割かれた

将来の交流人口拡大を見据えた意見やアイデア

- マイクロツーリズムの強化
- 都市間競争に勝つためのキラーコンテンツ（地域資源の活用などストーリー性をもったコンテンツ、若い人を引き付けるコンテンツなど）が必要
- 震災遺構等を取り入れてもいいのではないか
- 教育旅行・留学の誘致による若い世代の仙台ファンを作る取組みや、技能実習・企業進出の誘致による幅広い関係人口の創出も必要
- 仙台での滞在時間を延ばす工夫（1泊を2～3泊にもらうメニュー開発）や市中心部から市郊外への送客を促す仕掛けが必要
- 閑散期対策としてはイベントが重要。小規模なものでも効果がある
- 観光客の利便性向上の取組みが必要（受入環境の整備、MaaSの導入など）
- MICE誘致は、仙台で開催するメリット（会議参加者専用道路、補助制度など）をどう作るかが重要
- 環境の変化に左右されにくい誘客の実現に向けた仙台ファンづくり
- 非常時においては日ごろのおもてなし（常連客を大事にする、一見さんと一生のお付き合いをするつもりでもてなす等）が効果を発揮する
- 地域の方々の地元愛やシビックプライドの醸成が、交流人口や関係人口の増加につながる
- 域外からの来訪者を受け入れるマインドや、MICE開催マインドの低下を回復させる取組み
- 信頼されるキーパーソンの育成が重要

交流人口ビジネスに関わる関係者ヒアリングのキーワード

コロナ感染拡大期

Withコロナ / Afterコロナ

影響

- ▼観光関連産業への打撃甚大
- ▼旅行マインドは回復基調だが依然として厳しい
- ▼インバウンドの早期回復は難しい
(コロナ以前水準までの回復には数年かかる想定)
- ▼ビジネス需要の減少

■環境の変化

マイクロツーリズムの再認識・再評価

個人旅行・家族旅行の増加

マイカー利用の増加

教育旅行の需要増
(東京等からの振り替え)

オンライン会議/
ハイブリッド会議

目的が明確な旅行の増加

都市間競争の激化

客層の変化

長期滞在化

Go Toキャンペーン、宿泊キャンペーン等の支援
・温泉回復基調 (前年並みのところも)
・ビジネスホテル、バス、タクシー低調
・客層の変化 (高齢者層から若者へ)

■新たなニーズの可能性

新しい旅行需要
(アウトドア関連の旅行ニーズ、ワーケーション、テレワーク等)

オンライン観光

今後必要な取り組み

■感染症の不安の払拭

安全・安心な受入環境整備
(感染症防止対策の徹底・PCR
検査体制強化等)・情報発信

安全・安心なイベントの実施

感染症に関する正しい情報発信

■環境変化等への対応

各種データの分析・ターゲティング・PR

新たなニーズ・トレンドへの対応の検討
(マイクロツーリズム、少人数旅行、アウトドア、ワーケーション、オンライン観光・会議等)

■将来の交流人口拡大を見据えた意見やアイデア

滞在時間を延ばす仕掛け

回遊促進(市中心部から市郊外へ)

コンテンツテーマ設定

ストーリー

アウトドア、スポーツ、
自然、食、健康、交流、
医療、聖地、ファミリー、
震災遺構、若者向け

SDGs(持続可能性)
・防災環境都市
・地域資源の活用

閑散期(冬)対策

教育旅行・留学の誘致
・子ども・若者の体験機会創出
・観光人材育成

イベント
・大規模、小規模
・リアル参加者の回復に向けた
ビジネス系イベント

技能実習・企業誘致等の促進

■情報発信の継続

東北のゲートウェイ機能の強化

東北DC

在日外国人向け情報発信

多様なコンテンツ

国外に向けた継続的な情報発信

MICE開催への支援

SDGs

海外キーパーソンとの関係維持

その他

交流人口に関する常設の会議体

東北・官民連携

企業誘致・起業支援の基盤づくり

関係人口づくりの視点

■交流人口ビジネス関係事業者 に求められる変革

ビジネスモデルの転換
・生産性の向上 ・単価アップ

旅行商品販売形態の転換

新しい生活様式への対応
・キャッシュレス決済 ・少人数旅行
・感染リスクの低い会食形式への変容

利便性向上(MaaS)

マイクロツーリズムの強化

関係人口づくり

環境の変化に左右されにくい誘客
(仙台ファン作り)

地域の意識改革(おもてなし)
・シビックプライドの醸成
・受入マインドの育成
(警戒心の払拭)
・信頼されるキーパーソンの育成

現行戦略(～2022年3月)

次期戦略(2022年4月～)

仙台市交流人口ビジネス活性化戦略改訂の方針

本市が持つポテンシャル

多種多様な観光資源

豊かな自然や温泉、祭り、歴史・文化資源、音楽、スポーツなど

新しいツーリズムによる誘客

羽生結弦選手や仙台を舞台とした漫画・アニメなど

ビジネス客・MICE参加者の来訪
東北の経済の中心地で、学術・研究機関等も集積。次世代放射光施設の立地決定

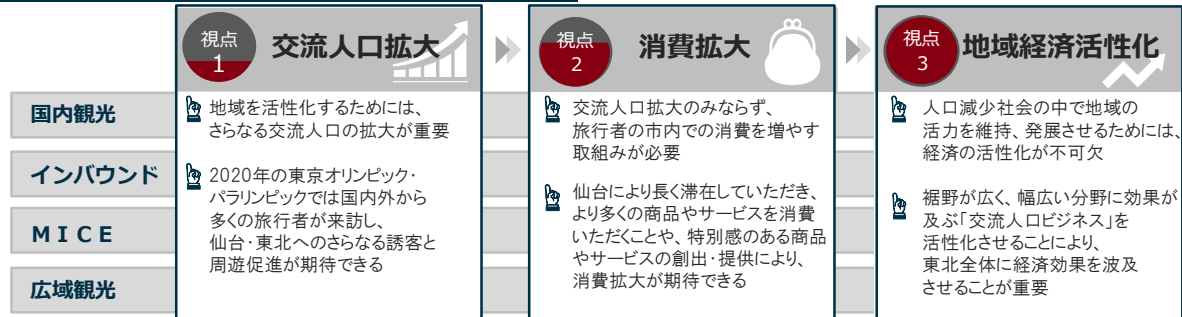
東北のゲートウェイ機能

仙台駅、仙台空港など交通ネットワークが充実

震災の教訓を活かした復興ツーリズム

震災遺構やメモリアル施設の整備

今後の取組みの視点



仙台市交流人口ビジネス活性化戦略概要

目標 2021年までに年間600万人泊を再度達成（2019年に624万人泊達成）

3つの取組みの方向性

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、効率的な取組みを行う。

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組みを推進する。

3 事業者育成・支援

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

6つの重点プロジェクト

1

日本一の体験プログラム創出



4

ターゲット重視型マーケティング



2

宿泊促進・閑散期誘客



5

ビジターズ・フレンドリー仙台



3

交流人口ビジネス・イノベーション



6

東北ゲートウェイ推進



改訂方針

- 年間600万人泊の目標は据え置き、新型コロナウイルス感染症の状況を注視しながら、可能な取組みを実施します。
- 「本市が持つポテンシャル」、「今後の取組みの視点」、「3つの取組みの方向性」及び「6つの重点プロジェクト」に基づき、感染症の拡大防止と経済活動を両立させていくために必要な視点を盛り込み、2021年度(令和3年度)は以下のとおり、3つの重点的な取組みを行います。

取組1

「新しい生活様式」への対応

取組2

「新たなニーズやトレンド」を踏まえた施策展開

取組3

「アフターコロナ」を見据えた取組み

新型コロナウイルス感染症の影響を踏まえた2021年度の重点的な取組み

取組1

「新しい生活様式」への対応

新型コロナウイルス感染症の発生に伴い、飛沫感染や接触感染等への対策をこれまで以上に取り入れ、「新しい生活様式」を日常のあらゆる場面で実践していく必要があります。

交流人口ビジネスにおいても、この「新しい生活様式」に則した形で各種取組みを実施するため、感染症拡大防止対策を行った上で各種イベントを実施するとともに、受入環境の整備に取り組みます。

重点的な取組み

- 大型観光イベントへの新型コロナウイルス感染症対策支援
- スポーツ・文化イベントの新型コロナウイルス感染症対策
- 「新しい生活様式」に対応した体験プログラムの創出
- 「新しい生活様式」の視点を踏まえた交流人口ビジネスの表彰
- リアル・オンラインハイブリット会議に対応した施設整備

取組2

「新たなニーズやトレンド」を踏まえた施策展開

感染症の拡大以降、落ち込んだ旅行、出張、インバウンド等による宿泊需要は、回復時期が不透明なことに加え、感染症収束後も、生活様式の変化等のため、以前と全く同じ状況には戻らないと考えられます。

コロナ禍を契機に高まる新たなニーズやトレンドをとらえ、ビジネスに発展させるためのアイデアや取組みを後押しする等の支援・施策を進めていくほか、今般見直されているマイクロツーリズム（域内観光）の視点を重視するなど、交流人口を発展的に回復させるための方策に取り組みます。

重点的な取組み

- 統計データの分析及び新たなトレンド等の把握
- リアル・オンラインハイブリット会議開催への支援
- オンライン観光の推進
- 「新たなニーズやトレンド」を踏まえた交流人口ビジネスの表彰
- アウトドア・3密回避プログラムなど「新たなニーズやトレンド」に対応したコンテンツの創出

取組3

「アフターコロナ」を見据えた取組み

感染症の収束を見据え、交流人口回復に向けた効果的な施策を展開するとともに、受入環境の整備を進め、本市の魅力等を発信し続けることが重要です。

感染症がもたらす変化を的確にとらえるべく、マーケティングを強化するとともに、魅力あるコンテンツの創出に引き続き取り組むほか、国内外へ向けた情報発信を継続・強化します。

重点的な取組み

- 統計データの分析及びマーケティングの強化
- MICEの受入環境に関する情報発信の継続
- 東北域内周遊の促進及び継続的な国内外からの誘客施策の展開
- 「アフターコロナ」の視点を備えた交流人口ビジネスの表彰
- タイ・台湾などへの戦略的なPRの継続実施
- インバウンド回復に向けた受入環境整備

1

日本一の 体験プログラム創出



多彩な仙台の魅力を五感で体感する
1,000本の体験プログラムを創出

仙台ならではのコンテンツや他都市と競争でき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、国内外からの旅行者が楽しめる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します。

■ 現状・課題

- 全国的に知名度のある観光地が少ない
- 旅行形態の変化(団体旅行→個人旅行、モノ消費→コト消費)に対応する体験型のプログラムが少ない
- インバウンド需要を十分に取り込めていない
- マイクロツーリズムの視点も重要になっている
- 感染症拡大防止の対策を十分とることが求められている
- 感染症対策の観点から、アウトドアへの関心が高い
- オンライン体験など訪問しない形の体験も求められている

■ ポテンシャル

- 豊かな自然や温泉、祭り、伊達文化をはじめとする歴史・文化、音楽、スポーツ、食など多様な観光資源を有する
- 仙台ゆかりのアニメ・漫画やスポーツ選手など、新たなコンテンツとなり得る資源がある

施策 1 新たな体験プログラムの発掘・創出

本市の多彩な資源を活用し、スポーツや漫画・アニメなど新たなテーマも含めた様々な分野において、各ターゲット層に訴求するコンテンツの発掘、磨き上げを行うとともに、新たな体験プログラムを提供する事業者を支援します。

【主な事業】■ 体験プログラム創出事業 ■ 漫画・アニメ等を活用した誘客促進



ジップライン体験

施策 2 仙台ならではの観光資源の磨き上げ

藩政時代から続く伊達文化や温泉、豊かな自然といった仙台の魅力を旅行者に実感していただけるよう、伝統文化や食、VR（ヴァーチャル・リアリティ）等の体験プログラムを創出するなど、本市ならではの観光資源の磨き上げを行います。

【主な事業】■ 体験プログラム創出事業（再掲） ■ VRによる歴史的風景の再現



シャワークライミング体験

施策 3 旅行者のニーズに合わせた多彩な体験プログラムの創出・提供

国内旅行者、インバウンド、ビジネス客、MICE参加者など、それぞれの旅行者のニーズに合わせた様々な体験プログラムを創出・提供します。

【主な事業】■ 体験プログラム創出事業（再掲） ■ インバウンド向け観光コンテンツの磨き上げ



藩政時代の仙台の街並みをVRで再現

2

宿泊促進・ 閑散期誘客



年間を通じて旅行者が来訪し、
「もう1泊」したくなる街の魅力向上

様々な体験プログラムを提供することにより、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します。

■ 現状・課題

- GWや夏休みに観光客が増える一方、冬季に落ち込むなど、季節によって旅行者に変動があり、一年を通じた誘客が必要
- 年間を通じて常時楽しめるコンテンツや「朝」「夜」「冬」のコンテンツが乏しい
- インバウンドの回復には数年かかる
- オンライン会議やハイブリッド会議へのシフト
- ワークेशनなど新しいニーズへの対応が求められる
- イベントによる誘客が重要

■ ポテンシャル

- 漫画・アニメやスポーツ選手など、季節に関わらず人を呼び込むことができる仙台ゆかりのコンテンツが多くある
- 学術・研究機関等が集積しており、ビジネス客やMICE参加者の来訪が期待できる

施策1 早朝や夜間のコンテンツ創出・活用

早朝や夜間に楽しめるコンテンツを発掘・創出することにより、これまで日帰りや1泊で帰っていた旅行者に「もう1泊」していただくなど、宿泊日数の延伸を目指します。

【主な事業】■ 体験プログラム創出事業(再掲)

施策2 閑散期や平日への誘客促進

季節の影響を受けにくいコンテンツを活用した体験プログラムの創出やオフシーズンの魅力向上を図るとともに、インバウンドや企業内会議等の誘致により、閑散期や平日の誘客を促進します。

【主な事業】■ 体験プログラム創出事業（再掲） ■ 企業内会議・研修会等の誘致
■ インバウンド推進 ■ 修学旅行誘致

施策3 市内回遊および消費促進

商店街等地元事業者と連携し、お土産や市内周遊マップ等の情報提供を行うことにより、旅行者の回遊促進と消費拡大につなげます。

【主な事業】■ 漫画・アニメ等のコンテンツを活用した誘客促進(再掲) ■ 物産振興に関する事業
■ MICE参加者の回遊促進



新鮮な野菜や魚介、
精肉が並ぶ「仙台朝市」



仙台・青葉まつりの前週から
点灯される「伊達門」



外国人にも人気の
吉式参 (いろは) 横丁

3

交流人口ビジネス・
イノベーション交流人口ビジネスで
「もうかる」事業の発掘及び育成

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事業者等を支援するとともに、成功事例を水平展開することにより、交流人口ビジネスの担い手となる新たな事業者の発掘・育成を図ります。また、関係事業者・団体等の連携を推進し、商店街等を含め経済効果を広く地域に波及させます。

■ 現状・課題

- 季節によって旅行者に変動があり、事業者の稼働率が下がる時期がある
- 市内事業者等の交流人口ビジネスに関する新たな取り組みを知る機会の不足
- 観光人材の不足
- 新しい生活様式に対応したビジネスモデルへの変換が求められる

■ ポテンシャル

- 豊かな資源を活用した体験プログラム創出などによる新たな事業展開が可能
- インバウンド需要の高まりを受け、外国人の取り込みに積極的な事業者が増加

施策1 事業者の新たな取り組みの表彰

新たな商品開発や、閑散期対策等による収益率向上を図る事業者の取り組みを表彰し、これをロールモデル化することにより、市内の他の事業者の新たな取り組みを促進します。

【主な事業】■ 交流人口ビジネス表彰制度

施策2 起業支援および他業種からの参入促進

新たに体験プログラムの提供を行う事業者等の起業・創業を支援するとともに、他業種から交流人口ビジネスへ参入・進出する事業者の増加を目指します。

【主な事業】■ 体験プログラム創出事業（再掲） ■ 起業支援センター「アシ☆スタ」等による起業支援

施策3 中核的な人材の育成

交流人口ビジネスを担う人材の育成を図るとともに、国内外からの旅行者の受入れや旅行者向けサービス提供に積極的に取り組む事業者等を支援します。

【主な事業】■ 体験プログラム創出事業（再掲） ■ 西部地区観光地域おこし協力隊

【イメージ】



4 ターゲット重視型 マーケティング



顧客ターゲットを定めた コンテンツ開発と情報発信

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ります。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します。

■ 現状・課題

- 旅行形態の変化(団体旅行→個人旅行、モノ消費→コト消費)に対応する体験型のプログラムが少ない
- インバウンド需要を十分に取り込めていない
- 観光ニーズやメディアの多様化により、ターゲット層に情報を的確に届けられていない
- マイクロツーリズムの再認識や個人旅行の増加など旅行形態の変化
- デジタル化が進み、各種データの分析、ターゲティングが重要
- インバウンドの早期回復は難しいが、回復に向けた準備が必要

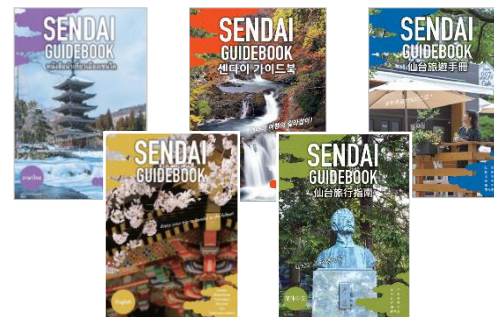
■ ポテンシャル

- 豊かな自然や温泉、祭り、伊達文化をはじめとする歴史・文化、音楽、スポーツ、食など多様な観光資源を有する
- 仙台ゆかりのアニメ・漫画やスポーツ選手など、新たなコンテンツとなり得る資源がある
- 学術・研究機関等が集積しており、ビジネス客やMICE参加者の来訪が期待できる
- 民営化した仙台空港との連携による路線誘致が可能

施策1 ターゲットを明確化したプロモーション

世代、性別、国・地域、所得層、来訪目的など顧客ターゲットを明確化し、各ターゲット層のニーズに即した効果的なプロモーションを実施します。

【主な事業】 ■ 観光デジタルマーケティング ■ 西部地区観光地域おこし協力隊（再掲）



ターゲットとなる国・地域ごとに異なる表紙・特集を掲載したパンフレット

施策2 多様な顧客ニーズに応じた効果的な情報発信

個人旅行やリピーターなど、旅行者の興味・関心に応じた「テーマ」を設定し、各ターゲット層のニーズに即した豊富なメニュー・コンテンツの提供と効果的な情報発信を行います。

【主な事業】 ■ WEBプロモーション強化事業 ■ 漫画・アニメ等を活用した誘客促進（再掲）

施策3 インバウンド・アウトバウンドの促進

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拡大を図ります。

【主な事業】 ■ タイ・台湾プロモーション ■ 仙台空港利用促進



タイフェスティバルin仙台



宮城県を舞台としたアニメ「ハイキュー!!」

5

ビジターズ・
フレンドリー仙台

旅行者が安心・快適に過ごせる
「おもてなし」環境づくり

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、本市を訪れる旅行者が安心・快適に滞在できる環境づくりを推進します。また、2020年の東京オリンピック・パラリンピックを契機として今後さらなる増加が見込まれるインバウンドへの対応を強化し、受入体制の充実を図ります。

■ 現状・課題

- 一部の観光地において、アクセスが不十分
- 個人旅行化により、タクシー等の二次交通の需要が高まっている
- 外国語対応など、増加するインバウンドに対応できていない
- 安全・安心な受入環境整備
- シビックプライドの醸成、受入マインドの育成が重要
- オンライン観光やハイブリッド会議など新しいニーズやトレンドに対応する環境整備が求められる

■ ポテンシャル

- インバウンド需要の高まりを受け、外国人の取り込みに積極的な事業者が増加
- 大規模な学会・国際会議等を開催できる施設が整っている
- 旅行者の需要に対応できるタクシーの確保が可能

施策1 観光地へのアクセスおよび市内の回遊性の向上

旅行者が市内でスムーズに移動できるよう観光シティーレープバス「るーぶる仙台」の効果的な運行体制を構築するとともに、タクシー等を利用した市内の二次交通の充実を図ります。

【主な事業】 ■ 「るーぶる仙台」の効果的な運行 ■ 旅行者のタクシー利用環境の充実

施策2 快適な滞在環境づくりの促進

旅行者のニーズに即したハード・ソフトの両面における受入環境を充実させることにより旅行者の滞在環境の向上を図るほか、増加する外国人旅行者に対応する環境づくりを推進します。

【主な事業】 ■ 外国人の買い物環境の向上 ■ 多言語サイン等の整備

施策3 旅行者の満足度を高める「おもてなし」サービスの向上

伊達武将隊等による観光案内など、旅行者が「特別感」を感じられる演出の創出を図るほか、市内事業者のおもてなしサービスの向上に向けた取組みを推進します。

【主な事業】 ■ 外国人観光客対応力向上セミナー ■ 伊達武将隊を活用した観光客誘致



市内の観光地を巡る「るーぶる仙台」



旅行者のおもてなしで活躍する伊達武将隊

6

東北ゲートウェイ
推進東北全体の交流人口拡大に向けた
オール東北による連携推進

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¹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、東北一体となったプロモーションや環境整備を図ります。また、東京オリンピック・パラリンピック等の機会を捉えて、東北全体への誘客を促進するため、東北各都市との連携を推進します。

■ 現状・課題

- 東北を訪れる旅行者は、国内・海外とも全国と比べて少ない
- 外国語対応など、増加するインバウンドに対応できていない
- 東北の観光地としての魅力が広く国内外に伝わっていない
- 東北域内における周遊観光が見直されている

■ ポテンシャル

- 東京オリンピック・パラリンピックなど、大型国際イベントの開催を契機とした誘客が期待できる
- 東北デスティネーションキャンペーンを契機として、東北の各都市や関係機関との連携と観光復興への機運が高まっている
- 東日本大震災の経験と教訓を活かした学びの場がある

施策1 東北の魅力発信機能の強化

東北の食材を活用するカフェ・レストランの設置や東北の食の体験コンテンツの認定など、仙台から東北の多様な魅力を国内外に発信する取組みを推進します。

【主な事業】 ■ 東北の魅力発信拠点等を活用した情報発信事業 ■ 東北の食の体験コンテンツの認定・発信

施策2 東北一体となったプロモーションと受入環境整備

東北の祭りなど多様な観光コンテンツを活かし、東北一体となったプロモーションに取り組むとともに、東北全体の旅行者の受入環境整備を進め、仙台・東北への誘客と周遊促進を図ります。また、東北の復興状況や防災の取組みを国内外に発信します。

【主な事業】 ■ 東北絆まつりの開催 ■ 東北の観光案内所のネットワーク化
■ デジタルで人と地域をつなぐオンライン観光推進事業

施策3 東京オリンピック・パラリンピック等の機会を捉えた誘客促進

2021年東京オリンピック・パラリンピックや東北デスティネーションキャンペーン²の開催等を契機とした東北への誘客を図るため、東北各都市や関係機関との連携を強化します。

【主な事業】 ■ 東京オリンピック・パラリンピックに向けた首都圏共同プロモーション
■ 東京2020大会を契機とした東北への誘客促進事業
■ 東北デスティネーションキャンペーンの実施



東北の食材を活用するカフェ・レストラン
「Route 227s' Cafe」を拠点として各地の魅力を発信



東北6市が連携する「東北絆まつり」

本戦略改訂版における用語の定義①

【オンライン観光】

ライブ映像や動画などを使い、疑似的な観光を楽しんでもらう取り組みを指す。

【キャッシュレス決済】

お札や小銭などの現金を使用せずにお金を払うこと。加えて、クレジットカード、電子マネー、デビットカード、スマートフォンやインターネットを使った支払いなどがこれにあたる。現金ではなく、主に、デジタル化されたデータでお金のやり取りを行う。

【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、交流人口の拡大に関係する様々なビジネスの総称。

【コト消費・モノ消費】

コト消費とは、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。モノ消費とは、商品やサービスの「機能」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。

〔派生語〕キラーコンテンツ

特定分野を普及させる、集客させるきっかけとなる商品やサービスのことを指す。観光分野においては、その地域を訪れるきっかけとなる観光資源や商品・サービスなどを指す。

【シビックプライド】

都市に対する市民の誇りや愛着のこと。

【SDGs】

持続可能な開発目標（SDGs）とは、2001年に策定されたミレニアム開発目標（MDGs）の後継として、2015年9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」にて記載された2030年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標。17のゴール・169のターゲットから構成され、地球上の「誰一人取り残さない（leave no one behind）」ことを誓っている。SDGsは発展途上国のみならず、先進国自身が取り組むユニバーサル（普遍的）なものであり、日本としても積極的に取り組んでいる。

本戦略改訂版における用語の定義②

【テレワーク】

ICT(情報通信技術)を活用し、時間や場所の制約を受けずに柔軟に働く形態を指す。働く場所によって、自宅利用型テレワーク（在宅勤務）、モバイルワーク、施設利用型テレワーク（サテライトオフィス勤務）などに分けられる。

【二次交通】

拠点となる空港や鉄道の駅から目的地までの交通のこと。シャトルバスやタクシー、レンタサイクルなどが挙げられる。

【MaaS】

ICTを活用して交通をクラウド化し、公共交通か否か、またその運営主体かにかかわらず、マイカー以外のすべての交通手段によるモビリティ（移動）を1つのサービスとしてとらえ、シームレスにつなぐ新たな「移動」の概念。利用者は、スマートフォンのアプリを用いて、交通手段やルートを検索、利用し、運賃等の決済を行う例が多い。「Mobility as a Service」の略。

【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。

【マイクロツーリズム（域内観光）】

自宅から1時間から2時間圏内の近隣への宿泊観光や日帰り観光を指す。コロナ禍における新たな旅の形として提唱されている。

【ハイブリッド会議】

オンラインによる参加と実際に人が会場等に来るリアル参加を組み合わせる開催される会議形式のこと。

【ロールモデル】

模範となる存在。スキルや具体的な行動を学んだり模倣したりする対象となる人材や事業者のこと。

【ワーケーション】

「ワーク（労働）」と「バケーション（休暇）」を組み合わせた造語で、観光地やリゾート地でテレワーク（リモートワーク）を活用し、働きながら休暇を取る過ごし方を指す。在宅勤務やレンタルオフィスでのテレワークとは区別される。

2021年度事業一覧①

【総額】 1,460,331千円 (再掲除く・71事業)

1 日本一の体験プログラム創出 346,452千円

(1)	体験プログラム創出	31,369千円
(2)	伊達武将隊を活用した観光客誘致	32,820千円
(3)	仙台七夕まつり協賛会負担金	35,000千円
(4)	仙台・青葉まつり開催補助	34,049千円
(5)	SENDAI光のページェント開催補助	30,000千円
(6)	大型観光イベント事業継続及び感染症対策補助	24,213千円
(7)	漫画・アニメコンテンツを活用した誘客促進	1,842千円
☆(8)	ヘルスツーリズムコンテンツの情報発信	2,970千円
(9)	せんだい3.11メモリアル交流館運営	80,873千円
(10)	震災遺構管理運営等	11,515千円
☆(11)	震災遺構発信力強化	2,000千円
(12)	仙台・宮城ミュージアムアライアンス (SMMA)	7,250千円
(13)	せんだい・アート・ノード・プロジェクト	25,000千円
(14)	その他まつり等開催支援	27,551千円

2 宿泊促進・閑散期誘客 94,909千円

(1)	体験プログラム創出 (再掲)	31,369千円
☆(2)	ヘルスツーリズムコンテンツの情報発信 (再掲)	2,970千円
(3)	タイや台湾などを対象とした戦略的なプロモーション	21,663千円
☆(4)	楽天モンキーズと連携したプロモーション	3,000千円
(5)	WEB及びSNS等による誘客促進	8,766千円
(6)	インセンティブツアー等誘致	1,300千円
(7)	修学旅行誘致等国内プロモーション	4,352千円
(8)	首都圏プロモーション	1,897千円
(9)	企業内会議・研修会等の誘致	597千円
(10)	企業内会議・研修会等開催助成	6,000千円
☆(11)	MICE開催機運醸成及び回遊促進	2,684千円
(12)	漫画・アニメコンテンツを活用した誘客促進 (再掲)	1,842千円
(13)	その他仙台観光魅力創出	8,469千円

3 交流人口ビジネス・イノベーション 146,584千円

(1)	交流人口ビジネス表彰制度	4,860千円
☆(2)	観光デジタルマーケティング	30,532千円
(3)	西部地区等観光地域おこし協力隊	28,200千円
(4)	体験プログラム創出 (再掲)	31,369千円
(5)	秋保地区交流人口拡大推進	4,082千円
(6)	「新東北みやげコンテスト」開催	4,200千円
(7)	起業支援センター	40,401千円
(8)	外国人起業人材誘致促進	2,940千円

4 ターゲット重視型マーケティング 437,740千円

☆(1)	観光デジタルマーケティング (再掲)	30,532千円
(2)	伊達文化交流	7,760千円
(3)	仙台・宮城観光キャンペーン推進協議会負担金	26,000千円
☆(4)	東北デスティネーションキャンペーンに合わせたプロモーション等	4,000千円
(5)	大型観光イベント事業継続及び感染症対策補助(再掲)	24,213千円
(6)	「仙台の夕べ」開催	19,725千円
(7)	漫画・アニメコンテンツを活用した誘客促進(再掲)	1,842千円
(8)	タイや台湾などを対象とした戦略的なプロモーション(再掲)	21,663千円
☆(9)	楽天モンキーズと連携したプロモーション(再掲)	3,000千円
(10)	路線維持拡大のための相互交流促進	1,000千円
(11)	WEB及びSNS等による誘客促進(再掲)	8,766千円
(12)	インセンティブツアー等誘致(再掲)	1,300千円
(13)	コンベンション誘致インセンティブ	32,400千円
☆(14)	リアル・オンラインハイブリッド会議開催助成	7,500千円
(15)	企業内会議・研修会等開催助成(再掲)	6,000千円
(16)	仙台国際ハーフマラソン大会開催	69,345千円
(17)	国際スポーツイベント等招致・開催	27,855千円
(18)	全日本大学女子駅伝大会開催	14,602千円
(19)	スポーツコミッション運営等	8,999千円
☆(20)	トップアスリートと連携した卓球大会開催	1,000千円
(21)	東北復興をテーマとした舞台芸術事業	14,000千円
(22)	仙台クラシックフェスティバル開催	27,943千円
(23)	その他観光客誘致宣伝	46,600千円
(24)	その他インバウンド推進	14,213千円
(25)	その他MICE推進	17,482千円

2021年度事業一覧②

5 ビジターズ・フレンドリー仙台

404,194千円

(1)	市内中心部における受入環境整備	77,114千円
(2)	西部地区受入環境整備	37,185千円
(3)	深沼海水浴場における親水イベント実施	29,751千円
☆(4)	東北デスティネーションキャンペーンに合わせた プロモーション等（再掲）	4,000千円
(5)	インバウンド受入環境の充実	11,000千円
☆(6)	MICE開催機運醸成及び回遊促進(再掲)	2,684千円
(7)	MICEサポートセンター運営	4,663千円
(8)	仙台国際センター指定管理料	196,372千円
☆(9)	仙台国際センターWEB通信設備更新	4,942千円
(10)	仙台国際センター施設設備	15,268千円
(11)	その他仙台国際センター運営管理	21,215千円

6 東北ゲートウェイ推進

202,002千円

(1)	東北の観光案内所のネットワーク化による東北周遊促進	16,545千円
(2)	東北の食の体験コンテンツ認定・発信	7,000千円
(3)	東北の美酒と食のツーリズム推進	10,000千円
(4)	東北デスティネーションキャンペーン負担金	39,400千円
(5)	東北ハウス負担金	18,750千円
(6)	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 インバウンド誘客促進	27,433千円
☆(7)	デジタルで人と地域をつなぐオンライン観光等推進	22,400千円
(8)	一般社団法人東北観光推進機構負担金等	28,500千円
(9)	東北絆まつり	7,677千円
(10)	東京オリンピック・パラリンピックに向けた首都圏共同 プロモーション	7,925千円
(11)	東北の魅力発信拠点を活用した情報発信	2,000千円
(12)	仙山観光交流促進	1,500千円
(13)	復興ツーリズムの推進	629千円
(14)	その他東北連携推進	12,243千円

☆ は2021年度からの新規事業