

観光復興対策実施計画

I. 計画の名称

青森県観光復興対策実施計画

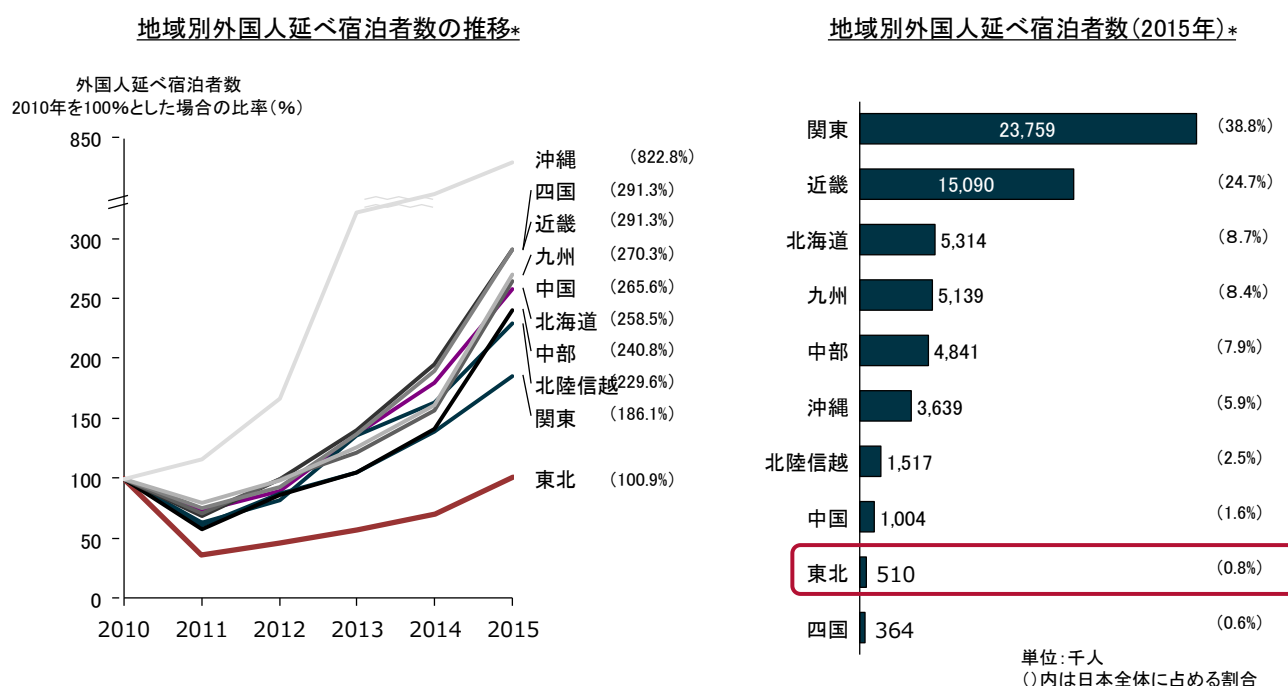
II. 計画の目標

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、平成 27 年の訪日外国人旅行者数は過去最高の 1,974 万人に達した。政府はさらなる高みを目指し、平成 32 年に 4,000 万人、平成 42 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。平成 27 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。

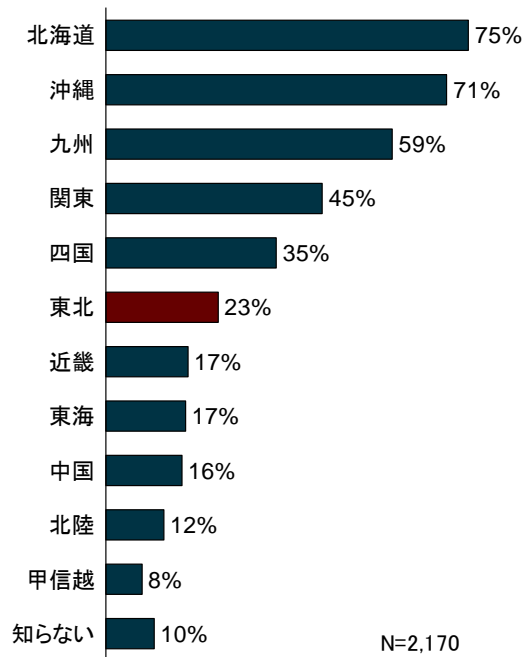
図表 1 外国人延べ宿泊者数の動向



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¹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。

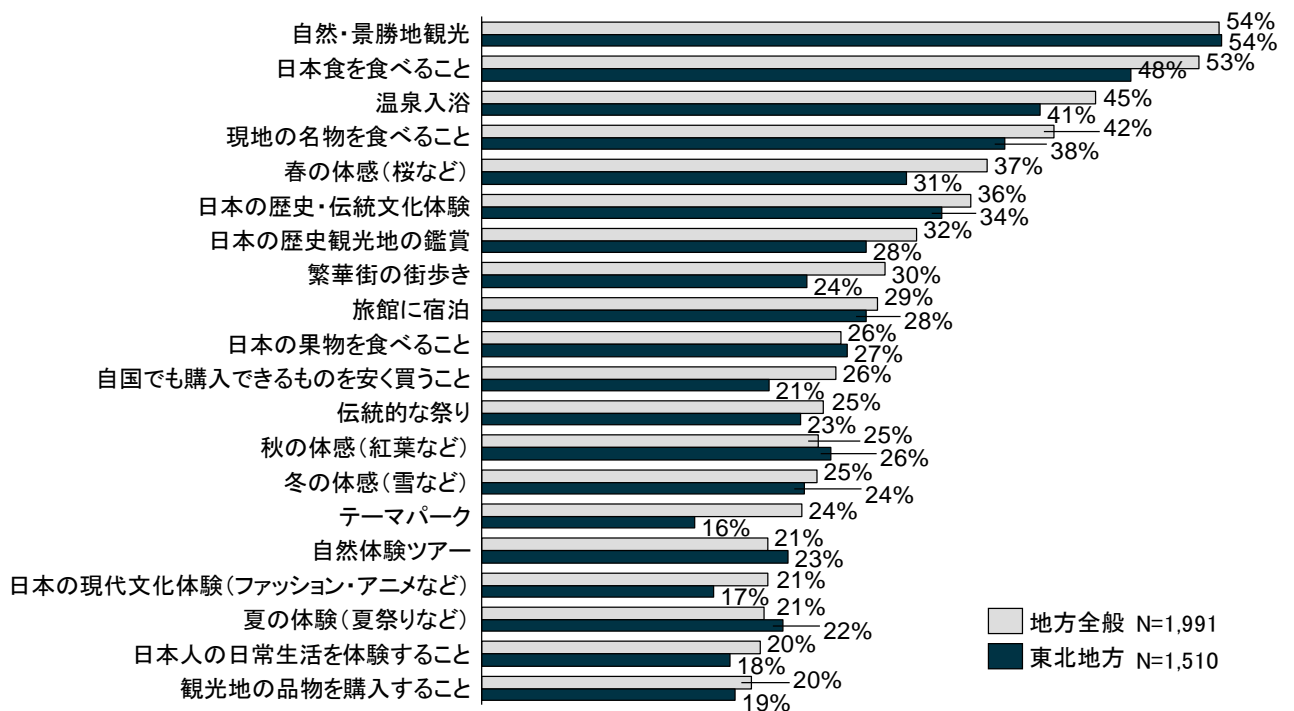
¹ 平成 28 年 5 月に、インターネットを利用してアンケート調査を実施。対象市場は中国、韓国、台湾、香港、タイ、米国、豪州の 7 か国・地域であり、各市場から 310 サンプル、計 2,170 サンプルを回収。

図表 2 日本における各地域の知名度



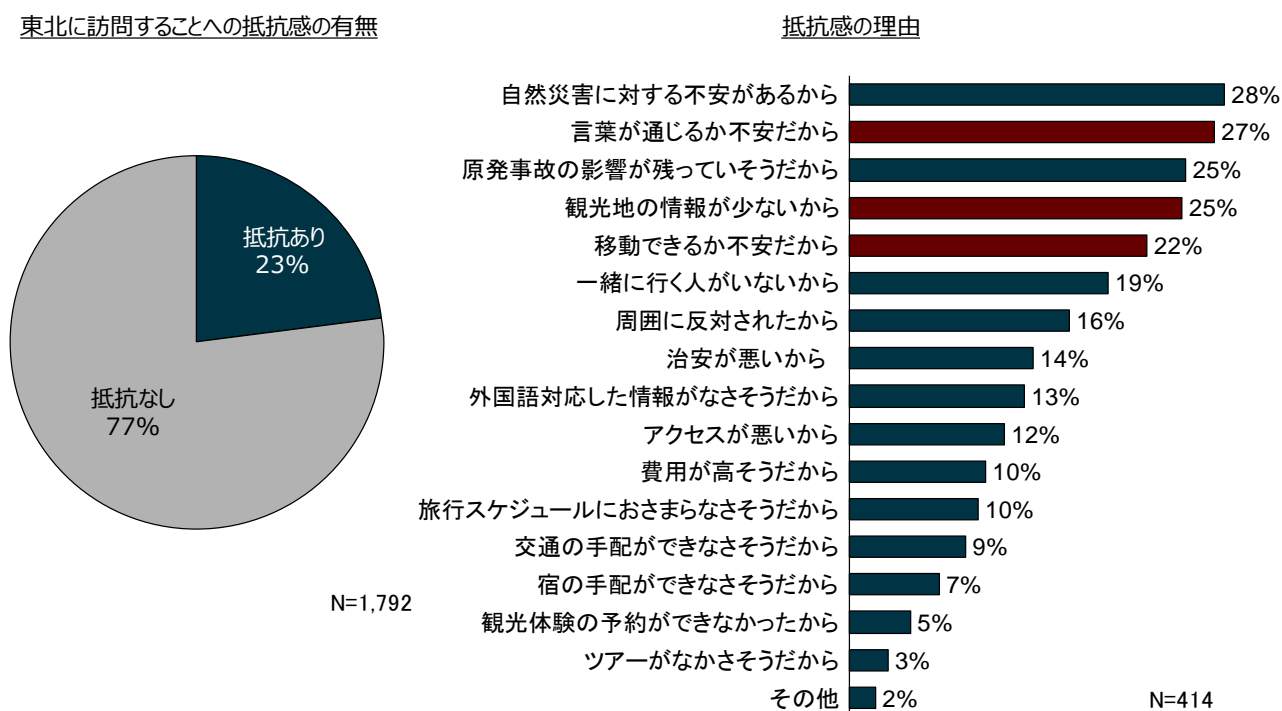
また、東北地方は自然が豊かであること、紅葉の名所が複数あることについては知られているが、食や温泉、桜の観賞等、外国人旅行者が日本の地方で求める体験についてのニーズは他の地域に比して低い水準にあり、これらの魅力が十分に伝わっていないことが懸念される。

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



以上のような状況を踏まえ、政府が掲げる平成 32 年の東北 6 県の外国人延べ宿泊者数 150 万人の目標達成に向けて、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き上げ及び情報発信、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。

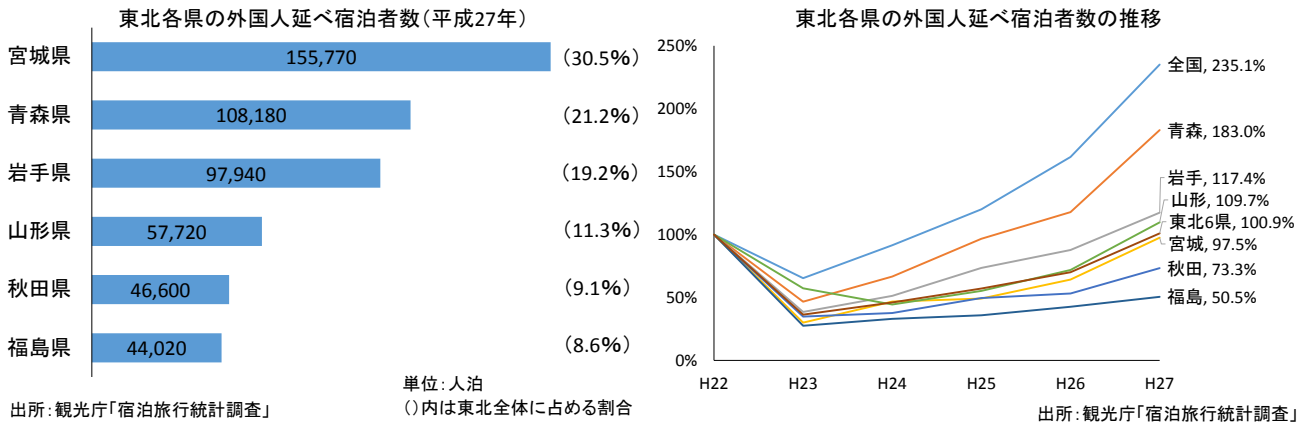
2. 県のインバウンドに係る現状分析

①外国人延べ宿泊者数の推移

平成 27 年の青森県内の外国人延べ宿泊者数は、国が調査を始めた平成 19 年以降最も多い約 10 万 8 千人泊であり、東北の中では、宮城県に次いで 2 番目に多い。県では、平成 26 年 3 月に「未来へのあおり観光戦略セカンドステージ」を策定し、平成 30 年に 8 万人泊の目標を掲げていたが、これを 3 年前倒しで達成した。

東北各県の外国人延べ宿泊者数を東日本大震災前の平成 22 年と比べると、東北全体では平成 27 年によやく震災前の水準に回復したのに比べ、青森県は 1.8 倍と、東北の中では最も高い伸び率であるが、全国平均はさらに高い伸びを示している。

図表5 東北の外国人延べ宿泊者数の動向



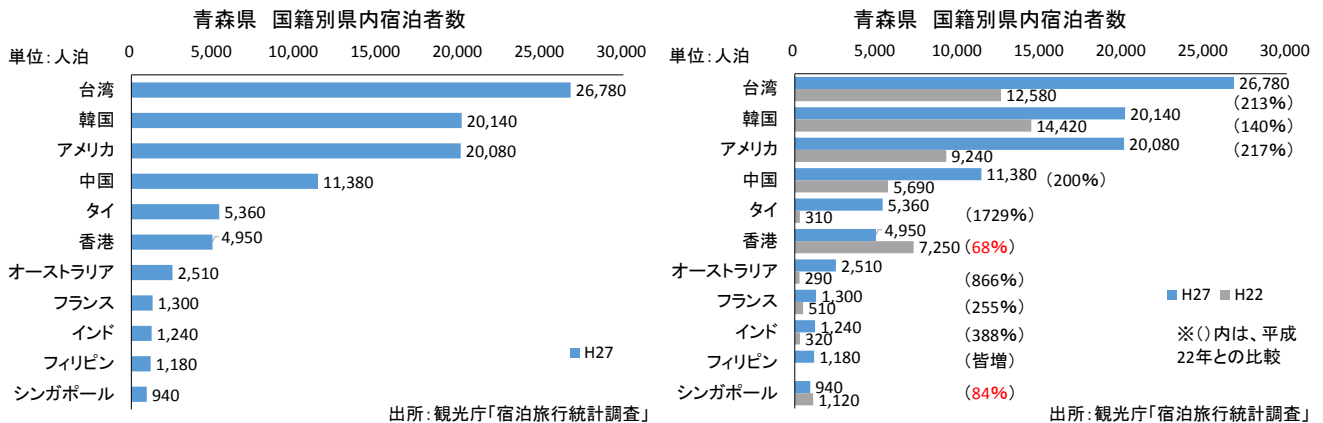
平成27年の青森県内の国・地域別の外国人延べ宿泊者数は、台湾の26,780人泊を最高に、韓国とアメリカが約2万人泊で続き、中国が約1万人泊、タイと香港が約5千人泊と、特定の国に偏ることがなく、バランスが取れている。また、東北の他県と比べ、アメリカからの宿泊者数が多いのが特色である。

青森県内の外国人延べ宿泊者数を国・地域別に東日本大震災前と比べると、主要市場では台湾、アメリカ、中国は2倍以上と順調に伸びている。また、タイとオーストラリアは著しく伸び率が大きい。

一方、韓国は、東北全体では、震災前の半分の水準にも回復していないが、本県においては震災前の1.4倍と健闘している。

シンガポールと香港は震災前の水準に達しておらず、東日本大震災及び福島原子力発電所事故による風評被害が今なお残っているものと思われる。

図表6 青森県内の外国人延べ宿泊者数の動向



外国人延べ宿泊者数の推移を月別に東北6県で比べると、総じて10月がピークであり、多くの外国人が紅葉を見に東北を訪れていることがうかがわれる。

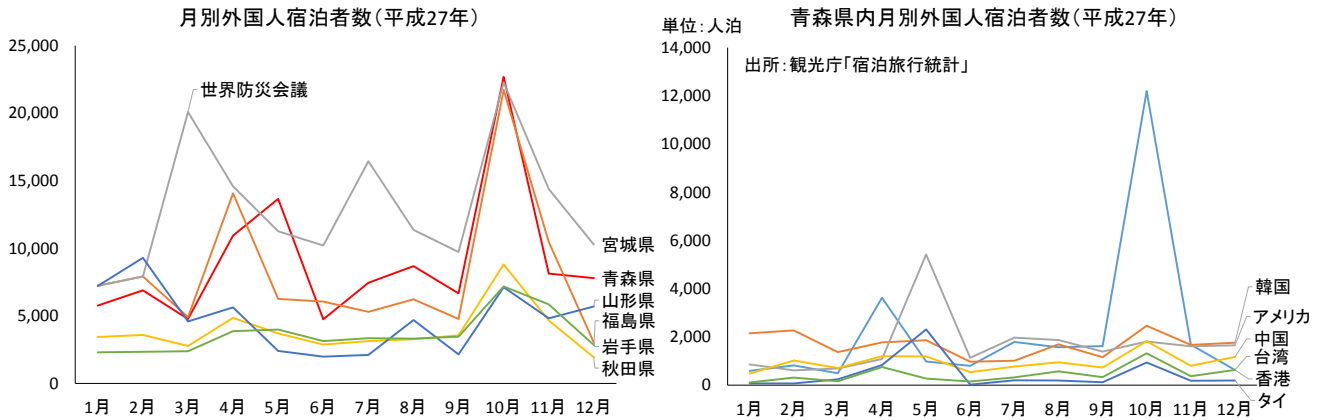
また、青森県と岩手県は、4月～5月が第2のピークとなっており、外国人が桜を見に訪れていることがうかがわれる。

主要な市場の青森県内の外国人延べ宿泊者数の推移を月別に見ると、チャーター便が就航す

る4月と10月に台湾からの宿泊者数が際立って多い。

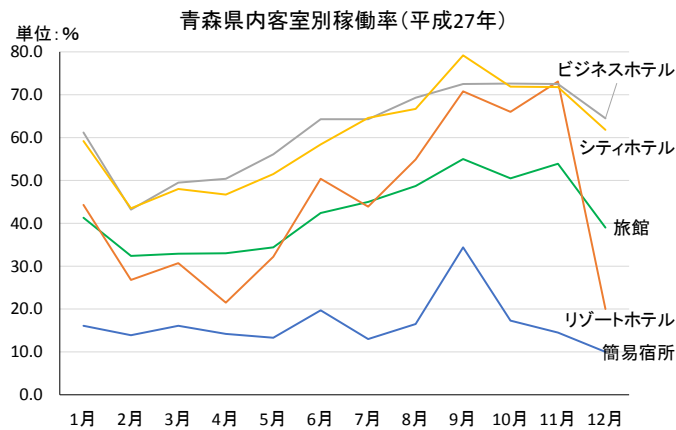
また、青森空港へ定期便が就航している韓国は、季節を問わず一定数が宿泊しており、特に、他の国からの訪問が少ない1月～2月にも多く宿泊している特色がある。

図表7 月別の外国人延べ宿泊者数の動向



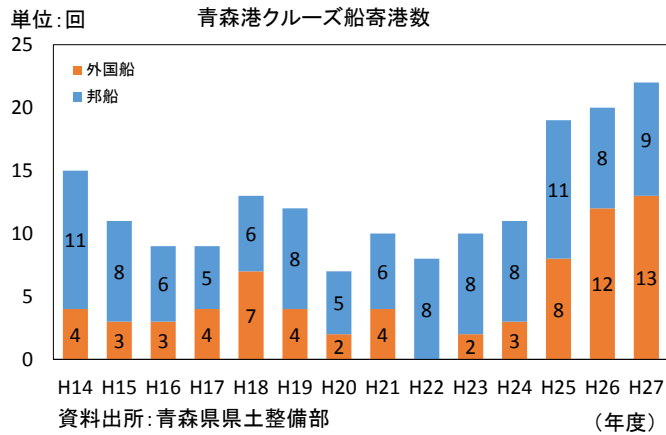
次に、県内の宿泊施設タイプ別の客室稼働率を見てみると、9月～11月は比較的稼働率は高いものの、2月～3月は全ての区分で50%に達しておらず、冬場の厳しい状況がうかがわれる。

図表8 青森県内の客室稼働率



また、青森港に寄港する外国クルーズ船が年々増加しており、平成27年の寄港数は東北第1位、国内13位となっている。クルーズ船で来訪する外国人旅行者は、宿泊者数には含まれないものの、オプションツアーで利用される交通機関、立ち寄り先の観光施設や商業施設などでの経済効果が期待されている。

図表 9 青森県内のクルーズ船の寄港状況



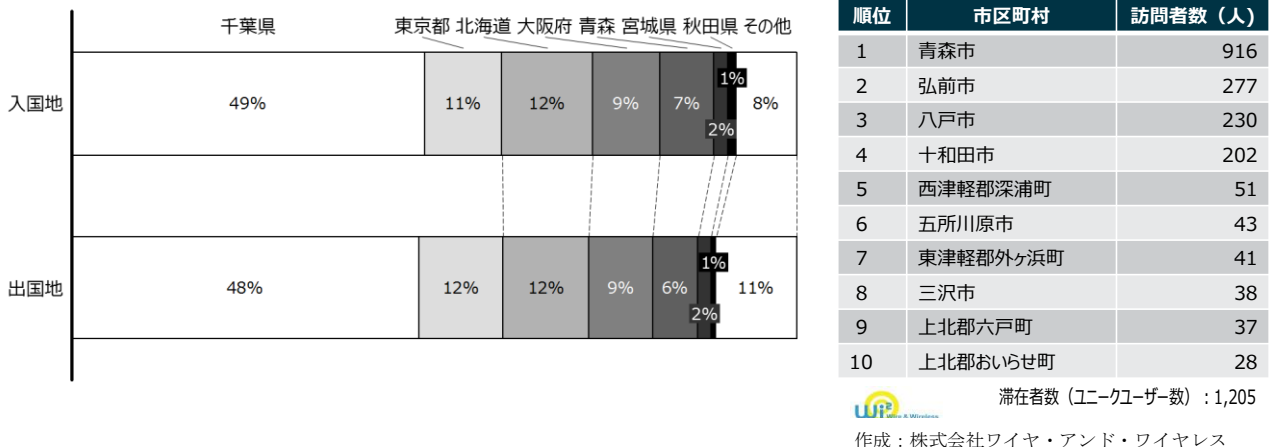
②外国人旅行者の動態¹

青森県を訪問している外国人の6割近くが千葉（成田空港）・東京（羽田空港）から入国しているが、動態の特徴として、北海道を一緒に来訪していることが挙げられ、本県を訪問する外国人の1割程度が、出入国場所は北海道であると推定される。また、青森県のほか、特に函館市、小樽市等、北海道南部を訪問しているのが、多くみられる。一方で、東北県内の都市については、仙台市との動線はある程度見られるものの、秋田県、岩手県等、北東北各県との動線は多くない。

また、県内の訪問先としては青森市、弘前市、八戸市、十和田市が中心であり、それ以外の地域については外国人旅行者が多くないことが想定される。

これらの状況を踏まえ、北海道との連携により誘客を進めていくことに加え、北東北等の周辺地域を一体として周遊させるための仕組みを構築すること、県内においても訪問先を増やし、周遊・滞在を促進することが重要である。

図表 10 外国人旅行者の動態



¹ 株式会社ワイヤ・アンド・ワイヤレスの提供する訪日外国人向け Wi-Fi 接続サービス「TRAVEL JAPAN Wi-Fi」の Wi-Fi 利用履歴および GPS ログ（平成 27 年 4 月～平成 28 年 3 月）より分析

③外国人旅行者のニーズ

青森県では、「未来へのあおもり観光戦略セカンドステージ」において、東アジアの韓国、台湾、香港、中国を重点地域としているほか、本県と気候風土が異なり、経済水準が高いオーストラリアや今後成長が見込まれるタイ及びマレーシアなどの東南アジア諸国をターゲットとして戦略的に誘客活動を展開することとしている。

それぞれの国・地域における訪日旅行市場の状況やこれまでの取組内容、外国人旅行者のニーズ等は次に示されるとおりである。

【韓国】

東北地方全体では、韓国からの延べ宿泊者数は震災以前の水準に回復していない中で、青森県では震災前 140%の約 2 万人と健闘している。観光庁の実施した調査によると、青森県に対する認知度は約 48%であり、台湾、香港に次いで高い²。

訪日リピーターが 7 割近くを占める市場³であることから、日本の中でも「そこでしかできない体験」を好む傾向がみられる。特に温泉と食に対するニーズが高い。温泉については、泉質が良いことや、ゆっくりとした時間を過ごせること、日本的な雰囲気味わえること等が特に求められる。また食に関しては、日本の中でもその土地ならではの食事を味わえることや、日本らしい雰囲気を味わえることが求められる。

韓国旅行市場では F I T 化が進んでいるが、青森空港から宿泊ホテルや主な観光地を結ぶ観光二次交通が脆弱であり、現地旅行会社からは改善が求められている。

青森・ソウル線が 20 年以上運航され、青森県は温泉、癒しの地として評価されているものの、定番旅行商品以外の新たな観光ルートや宿泊施設、観光コンテンツの開発が求められている。

【台湾】

青森県内の延べ宿泊者数の中で最も多い約 2 万 7 千人であり、震災前の 2 倍超に成長している有望な市場である。青森県に対する認知度は 70%であり、東北各県の中で最も高い。

具体的な県内の観光資源としては、弘前城（弘前公園）、奥入瀬溪流・十和田湖、八甲田が特に知られており、いずれも桜、紅葉、雪（樹氷）等、季節ならではの魅力が評価されている。また、他の市場に比して、これらの観光資源の歴史的背景や著名な季節以外の魅力等、より具体的な情報を知っている傾向がある。

また、旅行記形式のブログの影響力が高く、著名な旅行ブロガー等のブログをもとに旅行計画を立てることが一般的である。

² 平成 28 年 5 月に、インターネットを利用してアンケート調査を実施。対象市場は中国、韓国、台湾、香港、タイ、米国、豪州の 7 か国・地域であり、各市場から 310 サンプル、計 2,170 サンプルを回収。以下、認知度に係る記述については、同様の調査結果を出所とする。

尚、各市場の嗜好性については、上記調査、及び平成 25 年 2 月～平成 27 年 5 月の SNS やブログ、口コミサイト等への投稿内容を分析した結果をもとに記載。

³ 観光庁「訪日外国人の消費動向 平成 27 年 年次報告書」以下、リピーター率については同様の調査結果を出所とする。

台湾では多くの青森りんごが輸入されているため、青森りんごの認知度は極めて高いが、青森県が旅行先として紐付けられていない。

現状では、春の桜観賞、秋の紅葉観賞を目的としたプログラムチャーター便が運航されているが、通年での誘客のためには、これら以外の季節のイメージ作りが必要である。

【中国】

延べ宿泊者数は1万人程度であるが、震災前から2倍以上に伸びている市場である。一方青森県に対する認知度は26%程度であり、未だ広く知られているとは言えない状況である。観光資源についても、八甲田、十和田湖、弘前城（弘前公園）はある程度知られているが、そこでの体験や魅力については十分認識されていないことが想定される。

従来「爆買い」が注目されている中国市場であるが、自然・景勝地や四季の体験、現地の食や温泉、日本ならではの文化体験等、ニーズが多様化してきていることが想定される。訪問先を選ぶ観点としては、日本の中でもその場所にしかない景色・体験があることや、写真映えること、口コミの評価が高いことが重視される傾向にある。

また、訪問先を決める際は、その土地を訪問したことのある家族や知人・友人からの情報を重視する傾向が他市場に比して高く、現地向けのプロモーションに加え、来訪者の満足度向上に資する取り組みが重要な市場である。

これまで、上海、広州、北京を中心に誘客プロモーションを行ってきたが、昨今では、中国内陸部からの訪日客も増加していることから、より広いエリアでの取組が必要である。

【香港】

延べ宿泊者数は震災前の7割程度までしか回復していない。また、全体の約2割が東北地方への訪問について懸念を示しており、その理由として原発事故の影響や自然災害への不安をあげる等、未だ風評被害が根強く残る市場である。

一方で、訪日リピーターが8割超と全市場の中で最も高く、日本の中でもその地域ならではの体験を求める傾向にあることから、将来的な誘客ポテンシャルは高い市場と考えられる。

【オーストラリア】

延べ宿泊者数は約2,500人と少ないが、震災前から8倍以上に伸びている市場である。青森県の認知度は1割以下と、まずは認知度を上げることが必要だが、主として八甲田にスキーをするために来県しており、パウダースノーの上質な雪質が評価されている。

自然体験に係るニーズが高く、日本ならではの景色や体験、一面の桜や紅葉等、壮大な景色が好まれる。

【東南アジア】

青森県に対する認知度は約2割程度であるが、SNS等を通して弘前城の桜の情報が拡散し、高く評価されている。四季に対するあこがれが強く、桜や紅葉、雪景色に対して、その場所ならではの壮大さを求める傾向がある。また、アクティビティにも積極的であり、四季に係る景色をただ見るだけでなく、関連する体験を行うことに対するニーズが高い。

【欧米】

青森県内のアメリカ人の延べ宿泊者数は約2万人で台湾、韓国に次いで多い一方、認知度は2割程度にとどまっている。日本の歴史や文化に関心が高く、訪問先を選ぶにあたっては日本人にとっても重要な歴史的・文化的背景があることが重要視される。また、観るだけでなく、実際に体験することに対する関心が高く、季節や自然を楽しめるアクティビティ、伝統的祭りへの参加等に対するニーズがある。

④地域の受入体制

青森県を訪問する外国人旅行者は、従来は団体旅行中心であったため、利用する宿泊施設や観光施設はある程度限られており、そのような施設を中心に、外国語表記、W i - F i 利用環境の整備など、外国人旅行者の受入環境の整備がなされてきた。

ところが、外国人旅行者もF I T化が進むことで、外国人旅行者が宿泊するホテルも増加しているほか、外国人が利用する交通機関、商業施設、飲食店等における受入環境整備も求められている。

そこで、県では、平成25年度以降、民間の観光事業者等が取り組む受入環境改善に要する経費の一部を支援するとともに、外国人旅行者を受け入れる際の留意点等に関するセミナーを開催するなど、受入環境の改善に向けた機運醸成を図ってきた。

平成27年度からは、外国人旅行者が個人でも安心して県内を旅行できるように、主に公共交通機関を利用して周遊できるコースを構築し、同コース上の施設を優先して受入環境改善に取り組むこととしている。

3. 地域の課題

①地域の現状や市場ニーズ把握に係る課題

- ・ 外国人旅行者に関する統計のうち、現在定量的に把握できるのは、観光庁の宿泊旅行統計調査での外国人延べ宿泊者数のみであり、実際の宿泊場所や訪問場所などを把握することはできない。
- ・ 本県はアメリカからの旅行者が多いという特色があるが、アメリカ本土からの旅行者なのか、米軍基地を含む国内各地からの旅行者なのか把握できていない。
- ・ 観光コンテンツに対する評価・満足度に関しては、エージェントやメディアを招聘する際のアンケート調査以外に把握する方法がなく、実際の旅行者の評価、満足度、ニーズを把握することができていない。
- ・ 従来は団体旅行が中心であったため、海外の旅行市場に関するニーズは、現地旅行会社を通じてある程度情報収集できていたが、F I T化に伴い、様々な個人旅行者のニーズを把握することが難しい。
- ・ 受入環境整備に関しては、外国語表記やW i - F i 利用環境の整備を中心に、国、県、市町村がそれぞれ民間事業者の取組を支援しており、県全体としての整備状況を把握することが難しい。

②インバウンド推進体制に係る課題

- ・ これまでは、外国人旅行者が訪れている地域がある程度限られていたため、市町村や民間事業者のインバウンド誘致に向けた取組が一部に限られている。
- ・ 受入環境整備や海外プロモーションを行う際、県、市町村、地域の観光コンベンション協会・観光協会、民間事業者それぞれの役割分担がなされていない。
- ・ 県内には日本版DMOの設立に向けた動きはあるものの、まだ設立事例はない。
- ・ 外国人旅行者による旅行消費額の増加を地域経済の活性化につなげられるよう、季節ごとに多様なツアーを海外に提案できるような地域の旅行会社やランドオペレーターの育成が急務である。

③海外市場からの認知度・イメージ等に関する課題

- ・ 海外において本県観光コンテンツの認知度を定量的に把握することが難しく、そのため、これまでの施策・事業の効果・成果を定性的にしか把握できていない。
- ・ 自然、温泉、日本食は、東北共通のイメージとして認知度が低く、本県ならではのイメージの差別化もできていない。
- ・ 国、年代、性別、興味・関心事などに応じた、きめ細かな情報発信ができていない。
- ・ 海外では、旅行会社の担当者ですら、本県を知らないことが多く、旅行会社の担当者への研修や、担当者間のネットワーク化による情報提供が必要である。
- ・ 本県では、これまで東アジアと東南アジア等を中心に誘客プロモーションを行ってきたが、国は欧米豪の富裕層への取組を強化することとしており、国の取組と連動したターゲットの設定も必要である。

④受入環境・交通アクセス等に係る課題

- ・ 本県を訪れている外国人旅行者が成田空港・羽田空港のほか、北海道内の空港から入国していることが多い現状を鑑みれば、東京や札幌をゲートウェイに、航空便や新幹線で本県を訪れることができる仕組づくりが必要である。
- ・ 主要駅や空港からの観光二次交通が脆弱であり、増加傾向にあるF I Tのためには、オンデマンド型の交通システムの構築や、タクシーやレンタサイクルなど異なるモードの交通手段の整備・活用が必要である。
- ・ 海外の旅行会社から、県内のW i - F i 利用環境の不備を指摘されることが多いが、旅行者が時間を費やすことが想定される主要交通ターミナル、宿泊ホテル、観光施設など、主要拠点での整備が必要である。
- ・ 県内で登録された通訳案内士が少なく、特に、英語以外の言語が極端に少ない。また、他に本業を有するなど、通訳案内士として資格を生かし切れていない者が多い。
- ・ 宿泊施設や観光施設において、外国語ができる職員の配置がほとんどなされていない。

⑤滞在コンテンツに係る課題

- ・ 現状では、国内観光向けのコンテンツを海外に転用している事例が多く、外国人の視点から観光コンテンツの発掘・磨き上げが十分になされていない。

- ・ SNS分析調査では、欧米を中心に、「ねぶた祭り」が日本を代表する祭りとして認識され、参加意欲もみられるが、「ねぶた祭り」の時期は、青森市内のホテルに宿泊することが非常に難しいため、宿泊とセットになった「ねぶた祭り」へ参加する体験型のプログラム開発や、他の地域への宿泊斡旋等が必要である。
- ・ 東南アジアなど、雪が降らない地域からの誘客を促進するためには、スキー以外の雪遊びなど、雪を活用した体験プログラムの開発が必要である。
- ・ 現在、青森県を訪れる外国人旅行者は、40代～50代の家族旅行の割合が高いが、今後、20代～30代のFITやグループ旅行の増加を図るためには、若者の視点での新たなコンテンツ開発が必要である。
- ・ 外国人旅行者の観光消費額の増加につなげるためには、地域資源を活用した本県ならではの新しいメニューや土産物を開発し、定番化する必要がある。
- ・ 青森県では、農村集落を中心に、日本の原風景と昔ながらの地域社会が残されていることから、グリーンツーリズムの文化が根付いているヨーロッパをターゲットとして、農家民泊、農村民泊など体験型プログラムの開発・磨き上げが必要である。
- ・ 白神山地は日本に四つしかない世界自然遺産であり、東北地方へのインバウンド誘客の重要なコンテンツとなるが、その価値と魅力の発信・普及に向けた環境整備に取り組む必要がある。
- ・ SNS分析によると、十和田湖・奥入瀬溪流の投稿件数が多く、外国人旅行者から新緑や紅葉の名所として認識されているが、一方で、十和田湖周辺には廃屋があるなど、景観上の課題解決が不可欠である。
- ・ 外国クルーズ船の寄港が増えているが、来訪者の観光コースは限られていることから、クルーズ船の滞在時間による制約の中で、複数の観光ルートの開発が必要である。

⑥国際会議等の誘致・受入に係る課題

- ・ 県内では、りんご試験場や選果場を視察する農業視察の受入が行われているが、民間事業者中心に行われているため、受入件数などの実態を把握できていない。
- ・ 2020年東京オリンピックに向けては、モンゴルからフェンシングの代表チーム合宿の受入が決まった町があるが、それ以外の誘致活動が少なく、事前合宿が決まった市町村はない。
- ・ 同時通訳が可能な大規模な会議施設・宿泊施設・研修施設が少ない。
- ・ 国際スポーツ大会、国際イベント、国際会議の開催事例が少なく、ノウハウの積み重ねが少ない。

⑦その他の課題（ボトルネック解消）

- ・ 現在海外からの定期便は青森空港のソウル便だけであり、今後、外国人旅行者を増やすためには、チャーター便の就航、既存路線の増便、新規路線の就航など、海外との直行便によるアクセス強化が必要である。

4. 評価指標と目標

区分	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度
外国人延べ宿泊者数	134,000 人泊	163,000 人泊	200,000 人泊
外国人観光消費額	2.7 億円	3.2 億円	3.7 億円

【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、平成 32 年に東北 6 県の外国人延べ宿泊者数を平成 27 年実績の約 3 倍である 150 万人泊とする目標が定められている。この目標の達成に向けて、本県もインバウンド誘致強化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
 - ・ 観光復興促進調査事業
 - ・ 地域取組体制構築事業
 - ・ プロモーション強化事業
 - ・ 国際会議等誘致・推進事業
 - ・ その他

②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、平成 32 年に訪日外国人旅行消費額を 8 兆円とする目標が定められている。観光庁では平成 28 年度から各都道府県にて消費された額を正確に公表するとこととしており、訪日外国人旅行消費額は、交流人口の拡大による外貨獲得の状況を端的に示すことから、本指標は計画において、外貨獲得状況を示す指標に位置づけられる。
- ✓ 交付対象事業との関係
 - ・ 観光復興促進調査事業
 - ・ 地域取組体制構築事業
 - ・ 受入委環境整備事業
 - ・ 滞在コンテンツ充実・強化事業

Ⅲ. 計画の期間

平成 28 年度から平成 30 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

- ・ 外国人旅行者のニーズを的確に把握し、「顧客志向」の視点から、インバウンドを戦略的

に取り込んでいくため、マーケティング調査を実施し、定量的なデータを整備する。

- ・ また、誘客プロモーションを行うに当たり、ターゲットとする国のニーズや、本県の観光コンテンツの優位性などの基本的な調査を行い、具体的な情報発信、誘客プロモーションにつなげる。
- ・ 外国人のニーズを把握した上で、取組が効果的なものとなるよう、計画を策定する。

②事業案

✓ マーケティング調査

- ・ 県内を訪れる外国人旅行者を対象に、観光・交通案内アプリ等を活用して旅行行動を調査し、立ち寄りが多いスポットや年代別の動向など、旅行形態を分析する。

✓ 海外市場ニーズの把握

- ・ 海外旅行会社、現地事務所・コーディネーター等のネットワークを構築し、定期的に現地を訪問することで、海外の旅行市場に関する情報を収集する。
- ・ 外国人旅行者及び県内在住外国人等を対象にアンケート調査やモニターツアーを行い、県内の観光コンテンツに関する魅力度・満足度や、観光施設、宿泊施設等の受入環境に関して改善点等を把握する。

✓ 先進事例の把握

- ・ 他の地域の成功事例、先進事例を調査し、関係者間で情報共有を図る。

③スケジュール

事業	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度
マーケティング調査	●	●	●
海外市場ニーズの把握	●	●	●
先進事例の把握	●	●	

④効果の測定及び評価方法

✓ マーケティング調査

事業評価指標：調査サンプル数

アウトカム指標：調査結果活用事例数

✓ 海外市場のニーズ把握

事業評価指標：アンケート調査サンプル数

アウトカム指標：調査結果活用事例数

✓ 先進事例の把握

事業評価指標：調査事例数

アウトカム指標：調査結果活用事例数

2. 地域取組体制構築事業

①実施方針

- ・ 県、市町村、観光協会、民間事業者、旅行会社など、インバウンド誘致に取り組む関係者のネットワークを構築し、情報共有と連携を図る。
- ・ 新たにインバウンド誘致に取り組む事業者を育成する。

- ・ 海外の旅行会社に季節に応じて魅力的な旅行商品を提案できる地域の旅行会社やランドオペレーターを育成する。

②事業案

✓ 連携体制強化

- ・ 市町村、観光事業者等を対象にインバウンド誘致に関するセミナーを開催するなど、事業者の機運醸成に努めるとともに、ネットワークを構築する。
- ・ インバウンド誘致関係者の間でメーリングリストやSNS等を活用し情報交換を行うなど、情報共有を推進する。

✓ 地域の事業者育成

- ・ 地域の旅行会社が行う、外国人旅行者向けの着地型ツアーの造成・販売を支援する。
- ・ 地域におけるランドオペレーター会社の設立を支援する。
- ・ インバウンド誘致に関する専門家を招聘し、アドバイスをいただく。

③スケジュール

事業	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度
連携体制強化	●	●	●
地域の事業者育成		●	●

④効果の測定及び評価方法

✓ 連携体制強化

事業評価指標：セミナー開催回数

アウトカム指標：メルマガ購読者数

✓ 地域の事業者育成

事業評価指標：着地型ツアーの支援件数

アウトカム指標：着地型ツアーを販売する旅行会社数

3. プロモーション強化事業

①実施方針

- ・ 一定の認知度のある桜、紅葉に加えて、本県の多様性を表す夏祭りや、特色の一つである雪をブランドイメージの軸に置くプロモーションを実施する。
- ・ 韓国、台湾、香港及び中国の重点 4 市場、東南アジアとオーストラリアに加えて、近年来県人数が増加しているアメリカ等の欧米も視野に入れたプロモーションを行う。
- ・ 国・地域別の旅行市場の状況に応じて、航空会社や旅行会社とタイアップした現地旅行会社向けのプロモーション、消費者向けのプロモーションを行う。
- ・ 本県の知名度向上のため、新聞・雑誌・テレビ等のメディア関係者のほか、各界のインフルエンサーや、パワーブロガー、留学生等を招聘し、情報発信を強化する。

②事業案

- ✓ 旅行商品の造成・販売促進
 - ・ 現地旅行会社の商品造成担当者を招聘し、県内観光地の視察を行う。
 - ・ 現地旅行会社の商品造成・販売担当者を対象に、本県観光コンテンツに関する説明会を開催するとともに、販売員の青森旅行商品販売コンテストを行う。
 - ・ 現地旅行とタイアップして、本県観光コンテンツに関する新聞広告やWEB広告を実施する。
 - ・ 現地航空会社や旅行会社とのネットワークを構築し、トップセールスを含むセールス活動を強化し、旅行商品の造成・販売を促進する。
 - ・ 現地旅行会社と連携し、モニターツアーを実施する。
- ✓ 本県の認知度向上
 - ・ マーケティング調査に基づき、国・地域別のニーズに合わせた内容の情報発信をWEBやSNSで行う。
 - ・ 英語による情報発信を軸に、ターゲット国・地域に合わせて韓国語、中国語（繁体字・簡体字）、タイ語等によるきめ細かな情報発信を行う。
 - ・ メディア招聘により、新聞や雑誌での記事掲載、テレビ番組の制作・放送を支援する。
 - ・ インフルエンサー、パワーブロガー、留学生、在住外国人等を招聘し、SNSでの情報発信を行う。
 - ・ 本県の観光コンテンツを多言語で紹介するチラシ、パンフレット、動画等を制作する。
 - ・ 現地旅行博に出展し、PRを行う。
 - ・ 国際交流による招聘機会や訪問機会を活用し、本県の観光コンテンツ、魅力をPRする。

③スケジュール

事業	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度
旅行商品の造成・販売支援	●	●	●
本県の認知度向上	●	●	●

④効果の測定及び評価方法

- ✓ 旅行商品の造成・販売支援
 - 事業評価指標：ファミツアー招聘者数、旅行会社訪問数、説明会参加者数
 - アウトカム指標：青森旅行商品造成件数（旅行会社への聞き取りにより把握）
- ✓ 本県の認知度向上
 - 事業評価指標：ホームページ記事更新回数、メディア招請人数
 - アウトカム指標：ホームページ閲覧者数、記事掲載件数

4. 受入環境整備事業

①実施方針

- ・ 外国人旅行者が個人でも安心して旅行することができるよう、観光施設、宿泊施設、交通施設、商業施設、公共施設等の外国語表記、Wi-Fi利用環境など受入環境の整備を集中して行う。

- ・ 外国人旅行者向けの観光二次交通の充実に向け、交通フリーパスの多言語対応、交通機関の多言語表示対応、レンタカーの多言語対応等を行う。
- ・ 青函地域での手ぶら観光サービスを推進する。
- ・ 通訳案内士を生業としていけるよう、観光事業者とのネットワークを構築するとともに、語学ボランティアなど、通訳案内士をめざす予備軍を育成する。
- ・ 消費税免税店の普及のため、セミナーや説明会を開催する。
- ・ 外国人旅行者の安全・安心に係る情報発信、情報提供を強化する。

②事業案

✓ 多言語対応の推進

- ・ 多言語表示のチラシ・パンフレット・マップの作成、WEBサイトの多言語化、多言語による看板・案内表示の設置、施設・店舗の案内・メニューの多言語化等を行う。
- ・ 観光施設、宿泊施設、交通施設、商業施設、公共施設等の従業員向けの多言語によるコミュニケーションツールを開発する。
- ・ 観光施設、宿泊施設、交通施設、商業施設、公共施設等の従業員向けの語学研修を行う。
- ・ 観光施設、宿泊施設、交通施設、商業施設等を対象に多言語電話通訳サービスを運営する。

✓ 通信環境整備

- ・ 公共施設のフリーWi-Fi利用環境の整備を行う。
- ・ 宿泊施設や交通機関など、民間事業者が行うフリーWi-Fi利用環境の整備を促進する。
- ・ SIMフリー端末向けのSIMカードの販売拠点を増やす。

✓ 観光二次交通の充実

- ・ 電車・バス等の運行情報の多言語表示、車内放送・運行放送の多言語化、駅舎・バス停などの多言語表示の促進、利用案内チラシ・ポスターの多言語表示等を推進する。
- ・ 外国人旅行者向けの観光地周遊バスの運行、多言語表示等を行う。
- ・ 交通フリーパスの多言語でのPRを行う。
- ・ 外国人旅行者向けにデマンド型のバス・タクシーを運営する。
- ・ タクシー利用時の多言語による案内を行う。

✓ 手ぶら観光サービスの推進

- ・ 青函地域での手ぶら観光サービスの集中的なPRを行い、宅配サービスの定着を図る。

✓ 通訳案内士、ボランティア通訳、観光ボランティアガイドの充実

- ・ 通訳案内士として活躍する機会が増えるよう、セミナーを開催し、観光事業者等とのネットワーク化を図る。
- ・ ボランティア通訳の研修会を開催し、レベルアップを図るとともに、通訳案内士をめざす人材を育成する。
- ・ 観光ボランティアガイドの育成セミナーを開催する。

✓ 消費税免税店の充実

- ・ 消費税免税店制度の普及啓発のためのセミナー・研修会を開催する。

- ・ 消費税免税店に登録するために必要な経費を助成する。
- ✓ ハラール対応の推進
 - ・ 旅行者数の推移を見ながら、事業者向けのセミナーを開催する。
 - ・ 宿泊施設や飲食店でのハラール対応を支援する。
- ✓ 外国人旅行者の安全性の確保
 - ・ 観光施設、宿泊施設における避難場所、避難方法に係る情報を多言語で提供する。
 - ・ 外国人旅行者向けに災害時の緊急情報等についてSNSを活用し発信する。
 - ・ 多言語対応が可能な医療施設に関する情報を多言語で提供する。
- ✓ 外国人旅行者が使いやすい施設整備
 - ・ 和式トイレを洋式に改修する。
- ✓ 観光案内所の整備
 - ・ 外国人旅行者の対応ができる観光案内所を新設する。
 - ・ 観光案内所の機能の充実・拡充等により、外国人旅行者の受入機能強化を図る。

③スケジュール

事業	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度
多言語対応の推進	●	●	●
通信環境整備	●	●	●
観光二次交通の充実	●	●	●
手ぶら観光サービスの推進	●	●	●
通訳案内士、ボランティア通訳、観光ボランティアガイドの充実	●	●	●
消費税免税店の充実	●	●	●
ハラール対応の推進		●	●
外国人旅行者の安全性の確保		●	●
外国人旅行者が使いやすい施設整備	●	●	●
観光案内所の整備		●	●

④効果の測定及び評価方法

- ✓ 多言語対応
 - 事業評価指標：補助事業件数
 - アウトカム指標：利用満足度（補助事業者のサンプル調査による）
- ✓ 通信環境整備
 - 事業評価指標：補助事業件数
 - アウトカム指標：利用満足度（補助事業者のサンプル調査による）
- ✓ 観光二次交通の充実
 - 事業評価指標：多言語対応表示等設置数
 - アウトカム指標：利用満足度（サンプル調査による）
- ✓ 手ぶら観光サービスの推進

事業評価指標：広告掲載件数

アウトカム指標：利用者数

- ✓ 通訳案内士、ボランティア通訳、観光ボランティアガイドの充実

事業評価指標：セミナー参加者数

アウトカム指標：外国人対応件数（本県登録通訳案内士への聞き取り調査により把握）

- ✓ 消費税免税店の充実

事業評価指標：セミナー参加者数

アウトカム指標：消費税免税店店舗数

- ✓ ハラール対応の推進

事業評価指標：セミナー参加者数

アウトカム指標：ハラール対応件数（セミナー参加者へのフォローアップにより把握）

- ✓ 外国人旅行者の安全性の確保

事業評価指標：案内チラシ作成枚数

アウトカム指標：案内チラシ受取者数

- ✓ 外国人旅行者が使いやすい施設整備

事業評価指標：施設整備数

アウトカム指標：利用満足度

- ✓ 観光案内所の整備

事業評価指標：案内所整備数

アウトカム指標：利用者数

5. 滞在コンテンツ充実・強化事業

①実施方針

- ・ マーケティング調査の結果を基に、外国人の視点で県内の観光コンテンツを評価し、コンテンツを開発・磨き上げ、旅行商品化へ繋げる。
- ・ 外国人旅行者向けの着地型ツアーを開発する。
- ・ 外国人旅行者を対象とした企画を実施する。
- ・ 地域資源を生かした外国人旅行者向けの料理メニューや、土産品を開発する。
- ・ 広域観光周遊ルート「日本の奥の院・東北探訪ルート」や、食、アクティビティなどテーマ別の周遊ルート構築と連動し、滞在コンテンツを充実させる。

②事業案

- ✓ 滞在コンテンツの開発・強化

- ・ 地域内外の観光関係者と連携して、外国人の視点から、地域資源を活用した観光コンテンツの開発・磨き上げを行う。
- ・ グリーンツーリズムの誘致に向け、マーケティング調査結果に基づき、体験プログラムの開発・磨き上げを行う。
- ・ 教育旅行の誘致に向け、県内での体験プログラム、交流プログラムの開発・磨き上げを行う。

- ・ 世界自然遺産白神山地をはじめとする、本県の豊かな自然を生かした体験プログラムの開発・磨き上げを行う。
- ・ 外国人旅行者に人気のあるポップカルチャーコンテンツを活用した企画・イベントを実施する。
- ・ 中華圏を対象とするロケーションフォトなど、富裕層を対象とした滞在コンテンツを開発する。
- ✓ 着地型旅行商品の開発
 - ・ 外国人旅行者向けの着地型ツアーの開発・販売を支援する。
- ✓ 新メニューや名産品の開発
 - ・ 地域の特産品等を活用して、外国人旅行者向けの新メニューや土産品の開発を行う。
- ✓ 周遊ルートの開発
 - ・ 広域観光周遊ルート「日本の奥の院・日本探訪ルート」に連動し、滞在コンテンツを開発する。
 - ・ 他県と連携し、食、雪祭り、夏祭り、アクティビティなど、テーマ性のある周遊ルートと滞在コンテンツを開発する。
 - ・ 本県特産のりんごにちなんだ、生産地、加工場、関連産業の視察など、「あおもりんごストーリー」になぞらえた周遊ルートを構築する。

③スケジュール

事業	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度
滞在コンテンツの開発・強化	●	●	●
着地型旅行商品の開発		●	●
新メニューや名産品の開発	●	●	●
周遊ルートの開発	●	●	●

④効果の測定及び評価方法

- ✓ 滞在コンテンツの開発・強化
 - 事業評価指標：開発したプログラム数
 - アウトカム指標：当該プログラムの利用者数
- ✓ 着地型旅行商品の開発
 - 事業評価指標：開発した商品数
 - アウトカム指標：当該商品の利用者数
- ✓ 新メニューや名産品の開発
 - 事業評価指標：開発した新メニュー数
 - アウトカム指標：当該新メニューの利用者数
- ✓ 周遊ルートの開発
 - 事業評価指標：開発した周遊ルート数
 - アウトカム指標：当該周遊ルートが組み込まれた旅行商品数

6. 国際会議等誘致・推進事業

①実施方針

- ・ 海外からの集客効果の高い国際的スポーツイベント、文化イベントを誘致する。
- ・ 2018平昌オリンピック・パラリンピック、2020東京オリンピック・パラリンピックに合わせて、各国オリンピック委員会やスポーツ連盟の事前合宿を誘致する。
- ・ 国際会議の開催や、インセンティブツアーを中心としたMICE誘致を推進する。

②事業案

- ✓ 国際イベントの誘致
 - ・ 海外からの集客効果の高い国際的なスポーツイベントを誘致する。
 - ・ 海外からの集客効果の高い国際的な文化イベントを誘致する。
- ✓ オリンピック事前合宿の誘致
 - ・ カーリング競技など、2018平昌オリンピック・パラリンピックの事前合宿を誘致する。
 - ・ 2020東京オリンピック・パラリンピックの事前合宿を誘致する
- ✓ MICEの誘致
 - ・ 国際会議、国際学会等の開催を誘致する。
 - ・ 企業・団体のインセンティブツアーや研修旅行を誘致する。

③スケジュール

事業	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度
国際イベントの誘致	●	●	●
オリンピック事前合宿の誘致	●	●	●
MICEの誘致	●	●	●

④効果の測定及び評価方法

- ✓ 国際イベントの誘致
 - 事業評価指標：訪問（交渉）件数
 - アウトカム指標：誘致イベント件数
- ✓ オリンピック事前合宿の誘致
 - 事業評価指標：訪問（交渉）件数
 - アウトカム指標：誘致事前合宿件数
- ✓ MICEの誘致
 - 事業評価指標：ファミツアー招聘者数
 - アウトカム指標：誘致インセンティブツアー人数

7. その他（ボトルネック解消）

①実施方針

- ・ 外国人旅行者の受入容量の拡充のため、青森空港の定期便の増便、新規航空路線の誘致、国際チャーター便の誘致に取り組む。
- ・ 外航クルーズ船の県内港湾への寄港拡大に取り組む。

②事業案

- ✓ 県内航空路の充実・拡大
 - ・ 青森空港のソウル線の増便をめざし、利用促進に取り組む。
 - ・ 中国からの新規航空路線の誘致のため、航空会社や現地旅行会社を訪問し、就航を働きかける。
 - ・ 台湾、香港、東南アジアなどからの国際チャーター便の誘致のため、航空会社訪問し、就航を働きかける。
- ✓ 外航クルーズ船の寄港拡大
 - ・ 外航クルーズ船の寄港拡大のため、ポートセールスや船社招聘に取り組む。
 - ・ クルーズ客の来訪による経済効果を県内全域に波及させるため、受入体制を構築する。
 - ・ クルーズ船が寄港する港湾区域内において、フリーWi-Fi利用環境など、来訪者の満足度向上のための受入環境の整備に取り組む。

③スケジュール

事業	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度
県内航空路の充実・拡大	●	●	●
外航クルーズ船の寄港拡大	●	●	●

④効果の測定及び評価方法

- ✓ 県内航空路の充実・拡大
 - 事業評価指標：国際定期便の便数、国際チャーター便の便数
 - アウトカム指標：国際定期便の利用者数、国際チャーター便の利用者数
- ✓ 外航クルーズ船の寄港拡大
 - 事業評価指標：外航クルーズ船の寄港数
 - アウトカム指標：外航クルーズ船の利用者数

<計画に同意する市町村>

青森市、弘前市、八戸市、黒石市、五所川原市、十和田市、三沢市、むつ市、平川市、平内町、今別町、蓬田村、外ヶ浜町、鯨ヶ沢町、深浦町、西目屋村、藤崎町、大鰐町、田舎館村、鶴田町、中泊町、野辺地町、七戸町、六戸町、六ヶ所村、おいらせ町、大間町、東通村、佐井村、三戸町、五戸町、南部町、新郷村