

結集!! 青森力

未来へのあおもり観光戦略

～とことん元気な観光産業を目指して～



平成22年11月

青森県新幹線開業対策推進本部

はじめに

人口減少時代を迎え、地域の活力を維持・発展させるためには、交流人口の拡大が重要であり、観光は交流人口の拡大に大きな効果をもたらすとともに、幅広い分野で地域経済への波及効果をもたらす総合的な産業として重要性が高まっています。

国においては、平成18年に観光立国推進基本法を制定し、平成20年には観光庁を設置するとともに、平成21年12月に閣議決定された「新成長戦略」においても、観光を「地域経済の活性化や雇用の増大の切り札である」として、柱の一つとして位置づけています。

本県においては、東北新幹線全線開業がいよいよ本年12月4日に迫っており、県では、開業の効果を最大限獲得するため、開業に向けた気運の醸成や地域との連携による受入態勢の整備を一層強力に進めております。

このため、本県の持つ美しい自然と歴史、温泉、食、祭りといった魅力的かつ独自性の高い文化など、地域における多彩な観光資源を活用した交流人口の拡大と、新たな魅力の創出、誘客活動を支える情報発信などに全力で取り組み、新幹線全線開業を万全の態勢で迎え、また、全線開業効果を継続して獲得したいと考えています。

そのためには、行政や観光事業者のみならず、県民一人ひとりの様々な取組が不可欠であり、官民一体となった全県的な取組が必要です。

青森県が他から慕われ、頼られ、来訪が引きも切らないような地域へと導く「夢への羅針盤」として策定した青森県基本計画をより確実なものとするべくこの戦略を策定し、別紙の5つの戦略プロジェクトを柱として各種施策を展開していきます。

平成22年11月

青森県新幹線開業対策推進本部

本部長 青森県知事 三村 申吾

**未来へのあおもり観光戦略
～とことん元気な観光産業を目指して～**

目次

1 策定の趣旨	1
2 戦略の位置づけ	2
3 戦略の期間	3
4 青森県観光を取り巻く外部要因	4
5 青森県観光の現状	5
6 青森県観光の課題	10
7 戦略の目指す姿	11
8 戦略プロジェクト	12
9 関係機関との連携・役割	23
10 戦略プロジェクトの推進体制	25
11 戦略策定の経緯	26

(参考)

青森県新幹線開業対策推進本部 未来へのあおもり観光戦略検討委員会設置要綱

1 策定の趣旨

- ・ 我が国の人口が減少傾向に転じる中で、地域の活性化を図っていくためには、本県の持つ美しい自然と歴史、温泉、郷土料理をはじめとする食、祭りといった魅力的かつ独自性の高い文化など、地域の多彩な魅力の活用による交流人口の拡大に取り組むことが極めて重要です。
- ・ このような中で、平成22年12月4日には、いよいよ東北新幹線全線開業の日を迎えます。県では、東北新幹線全線開業に向けた取組として、観光コンテンツの開発や受入体制の整備を進めるとともに、平成21年度から平成23年度まで、「とことん青森イン東京」や青森デスティネーションキャンペーンなど、3カ年にわたり首都圏に向けた切れ目ない情報発信をおこなっています。
- ・ しかし、東北新幹線全線開業はあくまでも通過点であり、5年後の平成27年度には、「北海道新幹線新函館開業」も迎えることから、東北新幹線全線開業後も、全県において、開業効果を継続して獲得するための新たな仕組みづくりが重要と考えています。
- ・ このため、青森県新幹線開業対策本部に「未来へのあおり観光戦略検討委員会」を立ち上げ、県内外の有識者により開業効果を継続的に獲得していくための戦略を策定したものです。

<「青森県新幹線開業対策本部」とは>

- ・ 東北新幹線全線開業のインパクトを県下全域の産業振興や地域経済の活性化につなげていくため、東北新幹線開業効果活用方策の実現を図るなど、開業に向けた全県的な取組の推進を目的として、経済界、産業界を含めた官民一体の全県組織として、平成18年12月に設立されました。

2 戦略の位置づけ

- ・ 「未来へのあおもり観光戦略」は、平成 21 年度から実施している「青森県基本計画 未来への挑戦」に基づいたアクションプランとして位置づけます。

<「青森県基本計画未来への挑戦」とは>

- ・青森県の目指す姿を示す上位の基本計画です。
- ・青森県の目指す将来像「生活創造社会」は、「生業（なりわい）」に裏打ちされた豊かな「生活」が実現している社会、すなわち、県民一人ひとりのチャレンジ精神あふれる取組により経済的基盤の創出・拡大が図られ、輝いて生きられる社会、そして心の豊かさ、命・健康・環境など、暮らしやすさが守られ、安んじて生きられる社会であり、その社会を実現するために進めるべき取組として、4つの分野を掲げています。
 - ①「産業・雇用分野」（仕事づくりと所得の向上）
 - ②「安全・安心、健康分野」（命と暮らしを守る）
 - ③「環境分野」（低炭素・循環型社会の形成）
 - ④「教育、人づくり分野」（生活創造社会の礎）
- ・観光は、①の「産業・雇用分野」に仕分けされ、「観光力」強化による国内外との交流の拡大を政策の柱として、以下の5つの視点に基づく施策により、国内外との交流人口の拡大を目指すこととしています。
 - 施策（1）新たな魅力の創出
 - 施策（2）誘客宣伝活動の強化
 - 施策（3）観光産業の競争力強化
 - 施策（4）国際観光の推進
 - 施策（5）交流を支える基盤整備

3 戦略の期間

- ・ 戦略の期間は、平成22年度から平成25年度とします。

☆先進的取組事例 ～達者村～

- ・ 「達者村」は、青森県が平成15年度（2004年度）に策定した県の農林水産業と観光を結びつけた「あおもりツーリズム」のモデル事業で、平成16年10月9日に名川町（現南部町）にバーチャルビレッジ（擬似農村）として開村しました。

「友～ったり 遊～つくり 農～んびり」をキャッチフレーズとし、従来から取り組んできたグリーン・ツーリズムの活動にさらに幅と深さをもたせて、地元の自然、文化、人材などを生かし、来訪者との交流を深めながら“日本一おもしろい村”を目指していこうというものです。

田舎暮らしを望む人が多いといわれる首都圏等との交流を促進し、将来的には長期滞在や定住してもらうことを目指しています。

達者村



4 青森県観光を取り巻く外部要因

(1) 本県を取り巻く社会環境の変化

- ・ 少子高齢化の進展等により、日本全体の人口が減少していく中で、本県においても、平成20年4月の推計人口は52年ぶりに140万人を下回るなど、人口減少幅が拡大傾向にあるほか、平成22年2月における65歳以上の高齢化率が、初めて25%となるなど、高齢化が進行しています。
- ・ 平成14年以降、全国的には戦後最長となる景気拡大期間が続きましたが、平成20年のリーマンショック後、日本経済は急激に後退しました。平成21年度以降は、政府の経済対策等の効果から、景気はやや持ち直してきていますが、雇用環境の悪化やデフレの進行等から、依然として景気回復の足取りは重いものとなっています。
- ・ 本県の有効求人倍率をみますと、平成14年はじめに0.26倍の低い水準にあり、平成19年までの景気拡大局面においても、ピークは0.49倍（全国1.08倍、東北0.79倍）にとどまりました。その後、景気が後退した平成19年後半から、雇用情勢は急激に悪化し、平成21年4月には0.27倍（全国0.42倍、東北0.33倍）まで低下しましたが、平成22年4月には、0.32倍（全国0.48倍、東北0.39倍）と若干持ち直したものの、全国と比較すると、依然として、雇用環境は低水準にあります。
- ・ 今後の人口減少に伴い、国内需要が頭打ちとなることが予想される中で、グローバル化が劇的な進展を見せており、本県企業においても、海外に新たな市場を求め、積極的に海外展開を図ることが強く求められています。
- ・ 食の安全・安心や食育など、健康な生活を支える「食」に対する県民・国民の関心が高まっています。
- ・ インターネットやモバイル通信などの情報基盤が進展したことにより、地理的遠隔性の条件が緩和されてきています。
- ・ 地球環境問題が大きくクローズアップされ、地球温暖化への対応や資源のリサイクルなどの比重が、あらゆる場面で増えています。

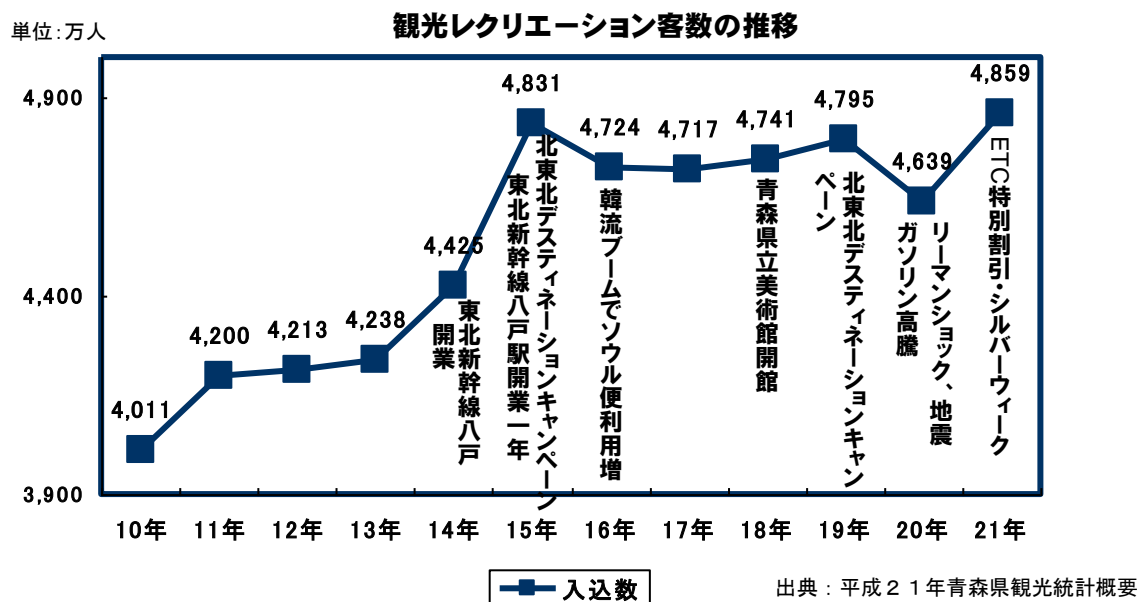
(2) 旅行環境の変化

- ・ 不況の長期化や旅行商品の低価格化で、旅行関連業界の競争が激化している中、これまでの団体旅行は大幅に減り、いわゆる団塊世代である中高年の個人旅行が堅調な伸びを示しています。
- ・ 国は、平成18年12月に観光立国推進基本法を制定し、平成20年10月には観光庁を設置しました。また、平成22年6月に閣議決定した政府の「新成長戦略（基本方針）～輝きのある日本～」において、観光立国の推進を7つの成長分野の一つとして位置づけ、訪日外国人旅行者数を2020年初めまでに2,500万人、将来的には3,000万人にするなど、海外からのインバウンド施策を重視した観光振興の取組を実施しています。
- ・ 日本を訪れる外国人旅行者は、国や地方を挙げた取組により、近年大幅に増加しており、特に韓国をはじめとする東アジアからの旅行者が増加しています。
- ・ 高速道路を有効活用し、観光旅行者の来訪の促進や地域経済を活性化するための、高速道路無料化の社会実験を実施しています。
- ・ 青森空港や三沢空港は、東京、大阪など国内主要都市はもちろん、ソウルとの国際定期便等も就航しており、経済、文化、観光など様々な分野で県民の利便性向上に貢献していますが、JALの経営不振から、航空路線の減少が危惧されています。

5 青森県観光の現状

(1) 観光レクリエーション客数の推移

- 観光レクリエーション客数の推移を見ると、平成14年東北新幹線八戸駅開業を契機に、平成15年は北東北デスティネーションキャンペーン効果で大きく入込数が拡大し、その後も470万人台の入り込みを維持していましたが、平成20年は、東北地方をおそった2度の地震やリーマンショックによる世界的な不況の影響等により入込数が大きく落ち込みました。
- しかし、平成21年は3月下旬から始まったETC特別割引や秋の連休（シルバーウィーク）、太宰治生誕100年関連イベント等により、対前年比104.7%（約220万人の増）となりました。



<「観光レクリエーション客」とは>

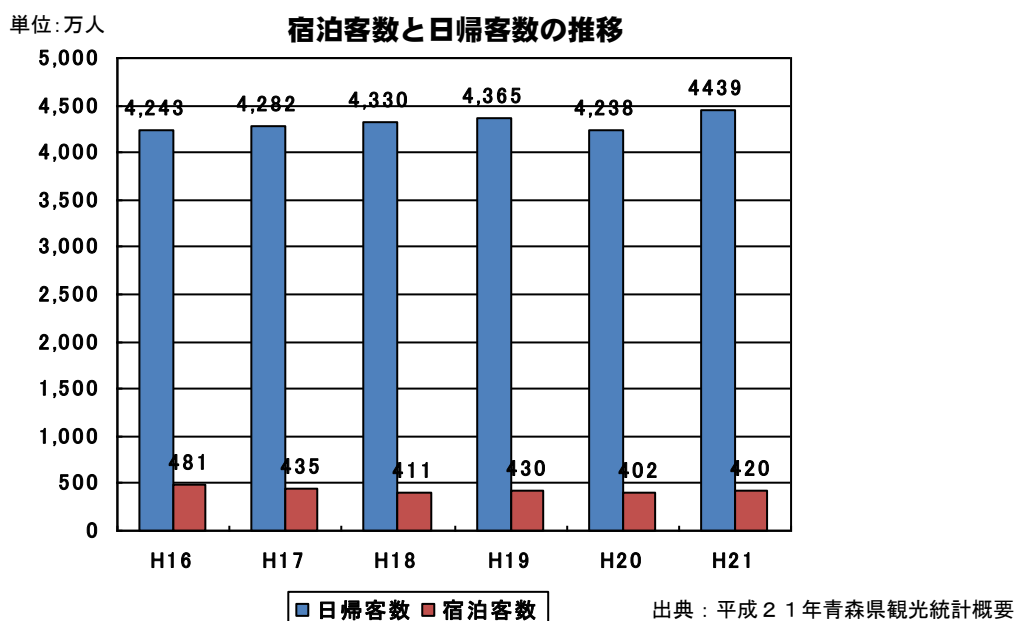
- 観光レクリエーション客は、主に慰安行楽、保健休養、施設等の見学研究、神社・仏閣の参詣、修学旅行及びレクリエーション等の目的で観光地に入り込んだ者を言います。

<「デスティネーションキャンペーン」とは>

- デスティネーションキャンペーンとは、JRグループ6社（北海道、東日本、東海、西日本、四国、九州）と指定された自治体、地元の観光事業者等が協働で実施する大型観光キャンペーンのことです。
- デスティネーション=Destination（目的地・行き先）とキャンペーン=Campaign（宣伝戦）の合成語で、「DC」「デスカン」と略される例が見られます。
- 青森県では、全国のJRグループ6社の協力のもと、青森県初の単独デスティネーションキャンペーンを平成23年4月23日から7月22日まで開催します。

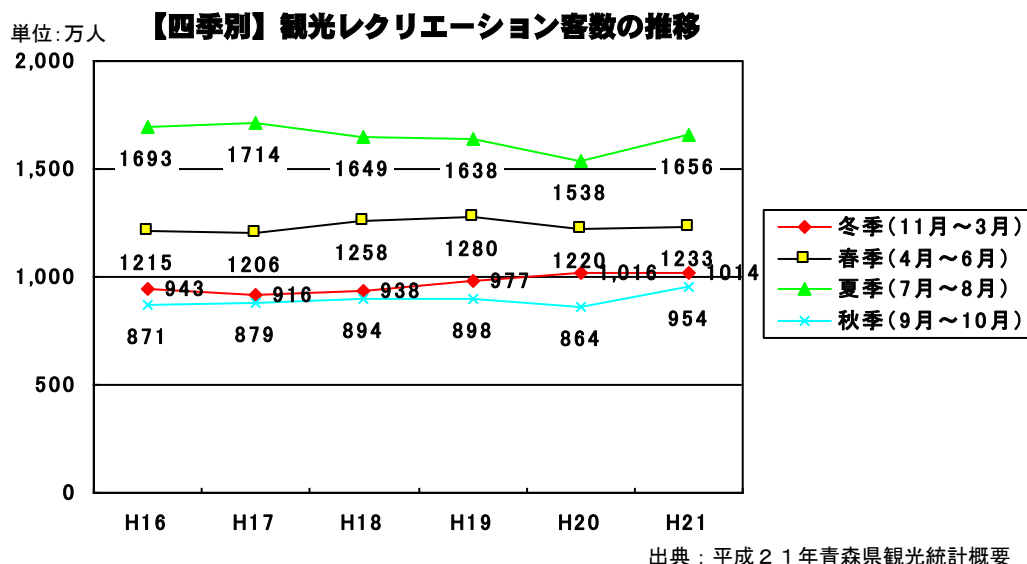
(2) 宿泊客数と日帰客数の推移

- ・ 宿泊客数と日帰客数の推移を見ると、日帰客数は安定した入り込みを示す一方で、宿泊客数は、平成16年から年々減少しており、平成21年は約420万人で平成16年と比較して87.3%（61万人の減）と、1割以上の落ち込みをみせています。
- ・ 平成21年の観光レクリエーション客数は、平成16年と比較すると、102.9%（14万人の増）と全体の入込数が若干でも伸びている中での宿泊客の減少であり、今後、宿泊客の確保が大きな課題となっています。



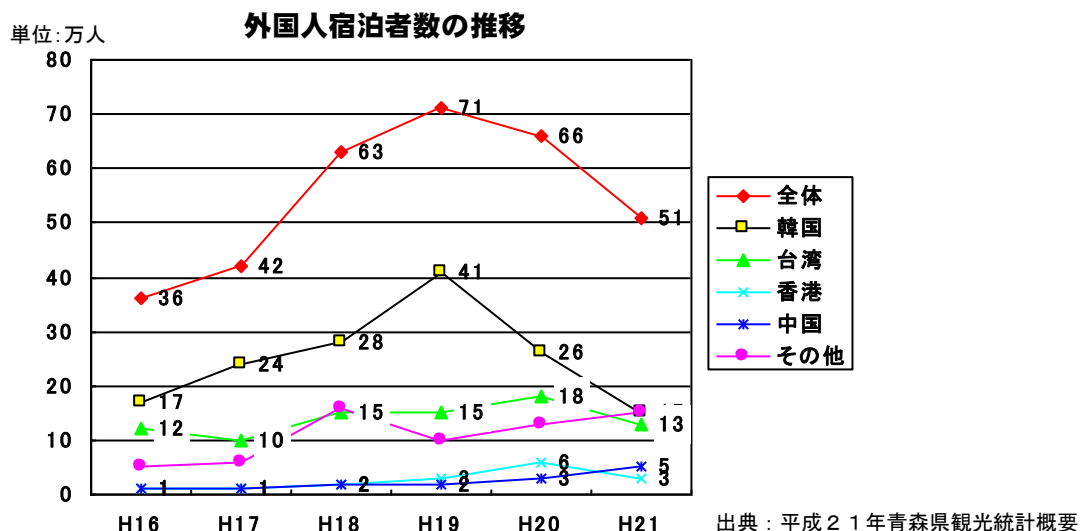
(3) 四季別観光レクリエーション客数の推移

- ・ 四季別の観光レクリエーション客数の推移を見ると、春季及び夏季はほぼ横ばいですが、冬季の入込数は、比較的順調に伸びています。これは、冬季間の観光施設、特に地域の道の駅、温泉施設等への入り込みが増加したことが要因となっています。また、平成21年の秋季も前年比110.4%（9万人の増）となりましたが、これは秋の連休（シルバーウィーク）等の影響によるものと考えられます。



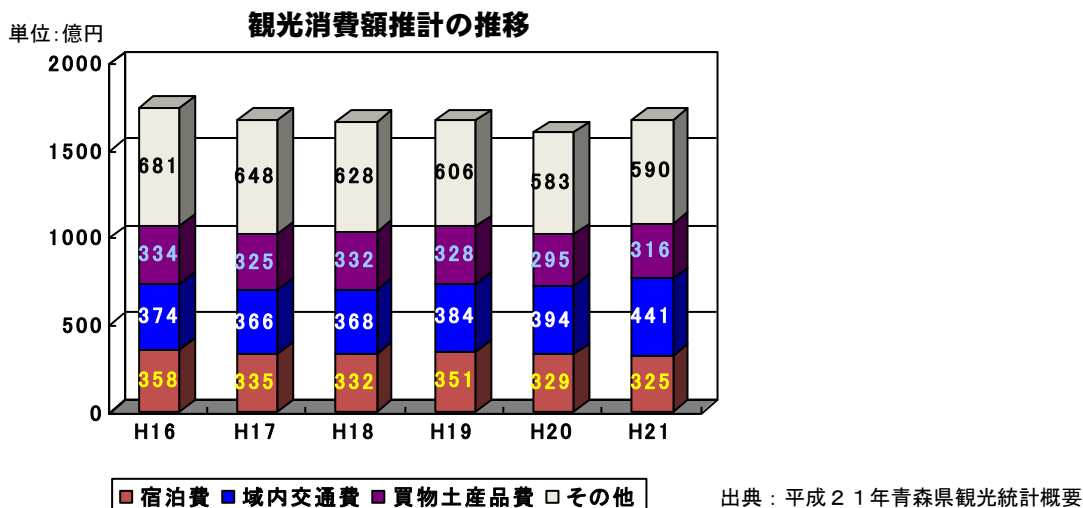
(4) 外国人宿泊者数の推移

- 外国人宿泊者数の推移を見ると、平成19年までは、青森ソウル線を利用した韓国人観光客を中心に増加していましたが、その後は、世界的な景気後退や円高等により減少しています。



(5) 観光消費額推計の推移

- 過去6年間の観光消費額推計の推移を見ると、平成16年が最も高く、必ずしも入込数に比例した動きとはなっていません。これは、宿泊客の減少に伴う宿泊費の減や買物土産品費の落ち込みのほか、宿泊費単価を抑えた観光客の増加（平成21年宿泊客数が前年比104.5%（18万人の増）等が原因と考えられ、今後、宿泊客の増加はもちろん、新たな土産品の開発等が急がれます。



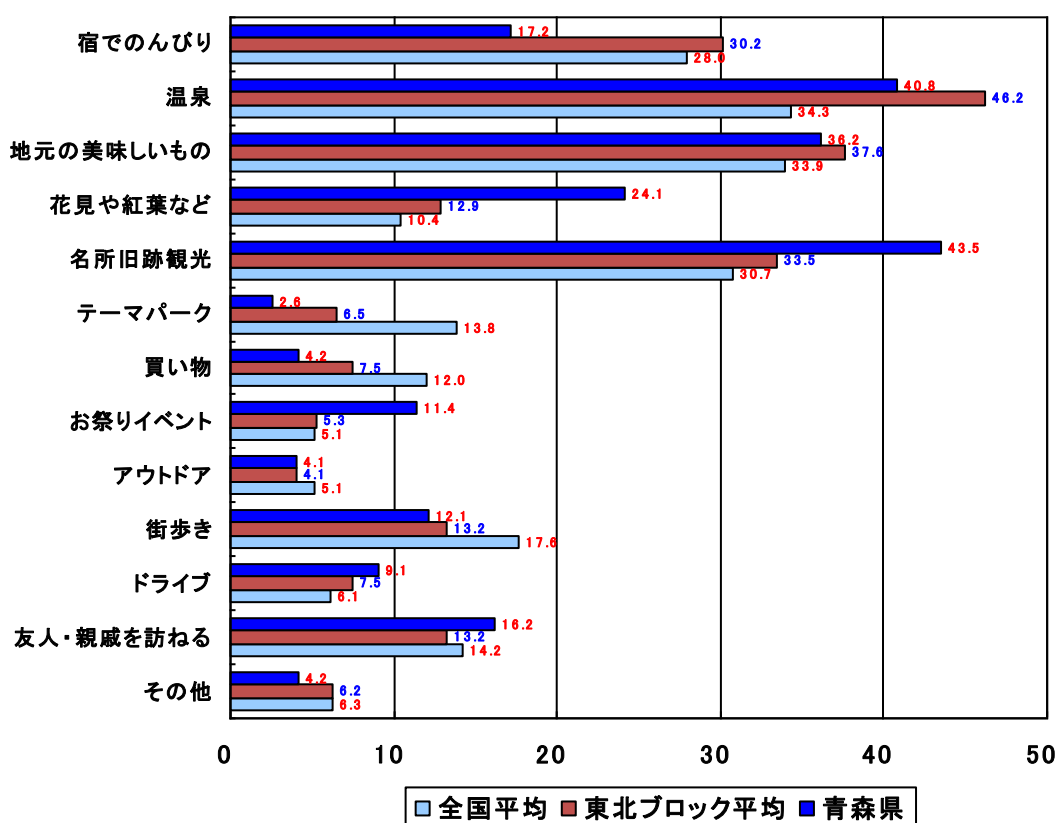
<「観光消費額」とは>

- 観光消費額とは、① 宿泊費、② 域内交通費、③ 買物・土産品費、④ その他（飲食娯楽費、休憩料、観光施設入場料、拝観料等）で構成されます。

(5) 宿泊旅行の目的

- ・ 本県への宿泊旅行の目的では、第1位に「名所、旧跡観光」、第2位に「温泉や露天風呂」、第3位に「地元の美味しいものを食べる」が挙げられます。
- ・ また、全国や東北ブロック平均と比較すると、「名所、旧跡の観光」「花見や紅葉など自然観賞」は10ポイント以上、「お祭りやイベントへの参加」も5ポイント以上上回っており、十和田湖や白神山地、桜祭りやねぶた祭りなど、全国でも知名度の高い観光コンテンツが本県への宿泊旅行の目的とされていることが分かります。
- ・ 一方で、「宿でのんびり」が10ポイント以上低く、本県への宿泊旅行や観光消費額の増加を図る上で、本県の宿泊施設の魅力向上は不可欠といえます。

宿泊旅行の目的



出典：(株)リクルート「じゃらん宿泊旅行調査2010」

(6) 東北エリアにおける宿泊旅行の目的

- ・ 宿泊旅行の目的を東北エリアで比較すると、東北各県では、「温泉や露天風呂を楽しむ」「地元の美味しいものを食べる」「宿でのんびり過ごす」などがいずれも目的の上位に位置づけられており、特に、「宿でのんびり過ごす」は、ほとんどの県と10ポイント以上の差があります。
- ・ 青森県の温泉は、湧出量、温泉地数とも東北では第1位であるほか、本県ならではの素材にこだわった食もあることから、これらを上手に結びつけ、宿泊施設での満足度向上を図る必要があります。

東北エリアにおける宿泊旅行の目的

	1位	2位	3位	4位	5位
全国	温泉や露天風呂 34.3	地元の美味しいものを食べる 33.9	名所、旧跡の観光 30.7	宿でのんびり過ごす 28.0	まちあるき、都市散策 17.6
青森県	名所、旧跡の観光 43.5	温泉や露天風呂 40.8	地元の美味しいものを食べる 36.2	花見や紅葉などの自然鑑賞 24.1	宿でのんびり過ごす 17.2
岩手県	温泉や露天風呂 40.7	地元の美味しいものを食べる 36.2	宿でのんびり過ごす 33.3	名所、旧跡の観光 30.4	友人・親戚を訪ねる 13.3
宮城県	地元の美味しいものを食べる 43.4	温泉や露天風呂 37.9	宿でのんびり過ごす 30.5	名所・旧跡の観光 29.3	友人・親戚を訪ねる 17.5
秋田県	温泉や露天風呂 49.5	名所、旧跡の観光 38.1	地元の美味しいものを食べる 35.4	宿でのんびり過ごす 26.0	花見や紅葉などの自然鑑賞 21.3
山形県	温泉や露天風呂 55.9	地元の美味しいものを食べる 42.3	名所、旧跡の観光 35.2	宿でのんびり過ごす 31.0	まちあるき、都市散策 13.9
福島県	温泉や露天風呂 53.3	宿でのんびり過ごす 36.7	地元の美味しいものを食べる 31.3	名所、旧跡の観光 31.3	花見や紅葉などの自然鑑賞 14.2

出典：(株)リクルート「じゃらん宿泊旅行調査2010」

☆先進的取組事例 ～ゆかい村～

- ・ 下北半島は、「恐山」や「仏ヶ浦」などの大自然や「薬研温泉」をはじめとする温泉、黒いダイヤと呼ばれる「本マグロ」など新鮮な食に恵まれています。
- ・ こうした下北半島の魅力を「ゆっくり」「ゆったり」温泉に浸かって滞在して頂くというのが、平成19年に風間浦村でスタートした「下北ゆかい村」です。下北ゆかい村は、まさしく「お湯と海の街」ということで、第一義的には、「ゆ」＝温泉の湯、「かい」＝海のかいから名付けられました。
- ・ 風間浦村では、晩秋から翌春にかけ、良型の鮫鱈が水揚げされ、伝統漁法の『鮫鱈縄漁』（延縄漁）により生きたまま水揚げされる鮫鱈は、刺身をはじめとするフルコースが楽しめます。



6 青森県観光の課題

(1) 青森の魅力の更なる活用

- ・ 近年の旅行形態は、人とのふれあいや地域ならではの文化、産業、歴史を体感し、人生を豊かにするような感動を求める旅へと変化しています。このようなニーズの変化に対応し、観光客の方々に「また来てみたい。」と感じていただくためには、本県の多彩な資源を効果的に活用し、新たな魅力を創出し続けることが不可欠です。

(2) 誘客宣伝活動の効果的な展開

- ・ 東北新幹線全線開業の効果を継続的に獲得していくためには、交流人口の拡大が不可欠です。県は、これまで首都圏向けの大型観光キャンペーンを実施してきましたが、今後も、県、観光事業者、そして県民自らも積極的に情報発信するなど、本県の情報発信力を高めていくことが重要です。

(3) 観光産業における経営力の強化

- ・ 観光産業は、宿泊業、旅行業、交通運輸業、娯楽産業、飲食業、土産品関連産業など、様々な産業が関連して成立しており、その経済波及効果は広範囲にわたります。この観光産業を中核として地域全体の活性化を実現するためには、観光産業自体の経営革新や幅広い産業との連携による経営強化が必要です。

(4) 県外や県内各地域間との広域連携

- ・ 観光消費額や本県経済への波及効果が高い宿泊客の増加を図るためには、本県にできるだけ長く滞在し、各地域を周遊していただく滞在・周遊型観光の推進が重要です。このため、県内各地域や道南、秋田県北、岩手県北にある観光資源を結びつけ、広域周遊型観光を目指していくことが必要です。

(5) インバウンド対策の強化

- ・ 国内人口が減少していく中で、中国、韓国、台湾、香港などの東アジア諸国の経済発展等に伴う海外旅行熱はさらに高まりをみせており、特に、経済発展著しい中国からの観光客は、今後、相当の伸びを示すことが予想されることから、受入態勢の早急な整備が求められています。

7 戦略の目指す姿

- ・ 平成22年12月4日の東北新幹線全線開業は、国内各地、そして世界各地とのアクセス時間の短縮を図り、青森県の観光産業のみならず、私たちの生活のあらゆる分野、青森県の社会経済全般へ大きな影響をもたらすこととなります。
- ・ 新幹線で青森を変えるために、まずは交流人口の拡大を図ること、さらにそれを各地域まで広げることにより、地域の活性化に活かすことが必要です。
- ・ 私たちは、東北新幹線全線開業効果を継続して獲得していくことにより、交流人口の拡大、県内での消費の増大、観光産業における収益力の向上、そして観光産業と農業、製造業、商業、サービス業等様々な産業連関を拡大し、とことん元気な観光産業を目指します。

東北新幹線全線開業効果を継続して獲得

- ①交流人口の拡大
- ②県内での消費の増大
- ③観光産業における収益力の向上
- ④観光産業と農業、製造業、商業、サービス業等様々な産業連関を拡大

とことん元気な観光産業

8 戦略プロジェクト

- ・ 青森県観光の課題を踏まえ、戦略の目指す姿「とことん元気な観光産業」を達成するため、以下の5つの戦略プロジェクトを掲げました。

戦略プロジェクトその1

みんなで活かそう！「あおもり」の人と宝

① 青森ならではの地域資源を活用したニューツーリズムの推進

<主な取組内容>

- 本県の主要産業である農業、漁業、先駆的な取組をしている環境・エネルギー関連施設を活用し、産業観光を推進します。
- 本県の自然、温泉や新鮮な農林水産物を活用したグリーン・ツーリズムや医療観光を推進します。

<「ニューツーリズム」とは>

- ・ ニューツーリズムとは従来の物見遊山的観光旅行に対して、テーマ性を強く打ち出し、人や自然とのふれ合いといった体験的要素を取り入れた新しい形の旅行です。従来の観光資源や観光施設に頼ることなく、地域の伝統産業や生活文化をそのまま旅行者に体験してもらったり、一緒に味わったり、見てもらうという形式の観光旅行です。

<「産業観光」とは>

- ・ 産業観光とは、一般に歴史的・文化的に価値ある工場や機械などの産業文化財や産業製品を通じて、ものづくりの心にふれることを目的とした観光をいう。
- ・ 農林水産業の割合が高い青森県では、これらの産業も観光資源の一つとして活用していきます。

<「グリーン・ツーリズム」とは>

- ・ グリーン・ツーリズムとは、緑豊かな農山漁村で、その自然、文化、人々の交流を楽しむ滞在型の余暇活動のことをいいます。

<「医療観光」とは>

- ・ 医療観光は、一般に居住国とは異なる国や地域を訪ねて医療サービス（診断や治療など）を受けることです。
- ・ 青森県では、新鮮で安全・安心な農林水産物や豊富な温泉を活用し、国内外からの誘客を促進します。

② 教育旅行、研修旅行の誘致拡大

<主な取組内容>

- グリーン・ツーリズムでの農業体験や先駆的な取組を進めている環境やエネルギーをテーマとした教育旅行、研修旅行の誘致拡大を図ります。

③食と温泉のコラボレーション等による宿の魅力向上

<主な取組内容>

- 青森ならではの素材にこだわった食を提供します。
- 多種多様な魅力を持つ本県の温泉を活用し、点在する温泉を結ぶルートの設定や観光客へ温泉の楽しみ方をガイドする案内人の育成など、本県の温泉の魅力を観光に活かしていきます。
- 温泉街として個性的なお土産品の開発やサービスを提供します。

④街なか観光の展開

<主な取組内容>

- 歴史、文化、工芸、食、祭りのほか、朝市や飲み屋横丁をはじめとする朝や夜ならではの観光コンテンツなど、街なかの魅力ある資源を様々な視点で磨き上げ、通年で街歩きを楽しめる仕組みを作ります。
- 地域に古くから伝わる郷土料理や今話題のご当地グルメなどの食をより気軽に楽しめる取組を進めます。

<「観光コンテンツ」とは>

- ・ 地域にある自然、景観、産業、文化、料理、人物など各種の地域資源について、観光客が実際に見学できたり、そこで何かを体験できたり、又は何かを食することができたりといったその地域ならではの経験・体感メニューです。

⑤各地域における多彩な人財の活用

<主な取組内容>

- 観光ボランティアガイドの育成・充実を図ります。
- グリーン・ツーリズムの受入農家や市場のお母さんなど、各地域の個性的な人とのふれあいを観光の魅力づくりに活用します。
- 県民一人ひとりがおもてなしの心を持って、「県民みんながガイド」という意識を形成します。

⑥文化施設等を活用した文化歴史観光の展開

<主な取組内容>

- 青森県立美術館、三内丸山遺跡を核として、県内各地の遺跡、美術館、博物館などへ誘客の面的拡大を図ります。

<「青森県立美術館」の概要>

- ・ 青森県立美術館は、2006年7月、世界に誇る縄文文化、三内丸山遺跡の隣に建設されました。
- ・ 地下2階、地上2階からなるスペースに、企画展示室、常設展示室、シャガールによるアレコの舞台背景画を展示するアレコホールやシアター、ワークショップ、コミュニティギャラリー、レストランがあり、郷土の作家である棟方志功や奈良美智など個性豊かな作家の作品を楽しめます。
- ・ 青森県立美術館では、青森県の豊かな芸術風土や隣接する三内丸山遺跡に埋蔵された縄文のエネルギーを芸術創造の源泉として捉えながら、強烈な個性を有する青森県のアーティストたちの原風景を探求し、青森県の芸術風土を世界に向けて発信しています。

<「三内丸山遺跡」の概要>

- ・ 特別史跡三内丸山遺跡は日本最大級の縄文集落跡です。三内丸山遺跡は、今から約5500年前～4000年前の縄文時代の集落跡で、長期間にわたって定住生活が営まれていました。
- ・ 平成4年からの発掘調査で、たくさんの竪穴住居跡、掘立柱建物跡、盛土、大人や子どももの墓、多量な土器や石器、貴重な木製品、骨角製品などが出土しました。
- ・ 遺跡は通年で公開され、自由に見学することができます。

⑦県民全体でのおもてなしの促進

<主な取組内容>

- 県民全体でのおもてなしや観光PRなど、県民運動を推進します。

みんなで発信！じゃわめく「あおもり」

①県民が青森の魅力に気づき、誇りに思う心の育成

<主な取組内容>

- 県民一人ひとりが、青森県の観光の魅力に気づき、体感し、誇りに思う心を育成します。
- 県内の児童生徒に対して、地域での学習活動や祭りなど、大人との交流の場を通じて、地域の良さ、青森の良さに対する興味関心を高めます。

②情報の加工、様々な情報発信媒体の効果的活用による情報力観光の推進

<主な取組内容>

- マスメディア、ブロガー等情報媒体を効果的、積極的に活用します。
- 情報の収集、分析、整理やメディア視点で情報を編集できる人財を育成し、情報発信力を高めます。
- 県観光情報サイト「アプティネット」の機能を常に高度化して、利用者の利便性を高めます。
- マスコミへ発信力の強いインフルエンサーを活用して、情報発信します。

<「じゃわめく」とは>

- ・ 津軽弁で「震える、ぞくぞくする、心騒ぐ」というような意味で、ここでは、「心がぞくぞくするような「あおもり」をみんなで発信しよう」という意味で使われています。

<「アプティネット」とは>

- ・ 青森県内全域の観光情報を紹介する県のホームページで、(社)青森県観光連盟が運営しています。平成21年10月に観光情報のデータベース化を図ることで、市町村や関係団体等から直接、旬の情報を登録・更新できるようにしたほか、平成22年7月からは、データベースの情報を第三者のホームページに掲載可能にするWEBサービスを開始しました。

※アプティネットHPアドレス：<http://www.aptnet.jp/>

<「インフルエンサー」とは>

- ・ インフルエンサーとは、ブログ、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）、コミュニティ・サイトなどのメディアの中で、ほかの消費者に対して“カリスマ”的に大きな影響を与える人を指します。
- ・ インフルエンサーの具体像は、好感度の高い芸能人やファッションモデル、スポーツ選手、知識人、著名なブロガーなどです。

③県外への重点的な情報発信

<主な取組内容>

- 各種メディアとの連携強化やイベントの実施により、首都圏などにおいて継続的に情報発信を行います。
- 物産との積極的な連携により、県外へ情報発信を行います。
- 青森県文化観光大使や県外在住者のネットワークを活用して情報発信します。

<「青森県文化観光大使」とは>

- ・ 青森県の観光情報PRの一環として、県外法人の県内支社（支店・営業所・工場）長等として赴任し、県内に在住している方々を「青森県文化観光大使」として委嘱し、本県の文化観光施策について助言・提言をいただくとともに、企業同士のネットワークや情報発信力などの民間活力により県外への情報発信等に協力いただき、本県への誘客促進につなげるものです。

④国内外からのコンベンション(会議)等の誘致拡大

<主な取組内容>

- 関係団体が一体となって、組織的・戦略的にコンベンション(会議)等の誘致活動を実施します。

⑤県内における観光情報提供の充実

<主な取組内容>

- 観光施設や宿泊施設等が互いに連携し、県内に滞在中の観光客に対して、県内の観光地や着地型旅行商品などの観光情報が手に入りやすい環境を充実させます。

<「着地型旅行商品」とは>

- ・ 着地型旅行商品とは、地域のことを熟知した地元の人が主導的な役割を担って、人や自然とのふれあいなど体験・交流的要素を取り入れた旅行商品で、観光地（着地）を拠点として、現地集合・現地解散型で、個人や小グループでの旅行に適する旅行商品です。

みんなで競おう！経営革新

①提供するモノやサービス等の付加価値の向上

<主な取組内容>

- 宿泊施設や観光施設におけるムダの排除、コスト削減を食や接客等の向上につなげ、サービスの高付加価値化を図ります。
- 観光客にもうワンコイン使ってもらえる土産品の開発やサービスの提供をします。

②観光分野での核となる人財育成

<主な取組内容>

- 地域の観光資源を発掘し、地域づくりにつなげる具体的な事業を実践していく人財を育成します。
- スキルの高い専門ガイドを育成します。

<「経営革新」とは>

- ・ 現在、産業の太宗を占める中小企業自らの積極的な経営革新（新たな取り組みによる経営の向上）により、日本経済全体の活力ある発展を牽引していくことが期待されています。同時に、消費者のニーズの多様化、価格競争の激化、情報化、国際化の進展の中、消費者ニーズに合った新商品の開発、又は生産、新サービスの提供などによる経営革新は、個々の企業にとって非常に重要なものとなっています。
- ・ このため、国では都道府県や関係機関等と協力して、経営革新を目指す中小企業者のための支援策として、中小企業経営革新支援法が平成11年7月施行され、中小企業の自助努力を基本とする経営革新支援及び経営基盤強化を行うこととしています。
- ・ 経営革新の類型
 - 新商品の開発又は生産
 - 新サービスの開発又は提供
 - 商品の新たな生産又は販売方式の導入
 - サービスの新たな提供方式の導入上記の組み合わせ、その他の新しい知恵と工夫

③統計データの収集・整理・分析

<主な取組内容>

- 県内及び国内外の観光客のニーズやトレンドの変化を幅広く把握し、観光事業者が的確に判断できる統計調査を実施します。

④データの活用とコスト削減

<主な取組内容>

- 観光事業者が、自らの状況を客観的に把握するため、顧客満足度調査の実施や経営診断を受診します。
- 5S(整理、整頓、清掃、清潔、しつけ)を中心とする生産性の向上やコスト削減に向けた取組を推進します。
- 温泉熱や太陽光などの省エネ技術を活用し、コスト削減や魅力アップに取り組みます。

<「経営診断」とは>

- ・ 企業も人間と同じように現れた症状(売上低下、組織力低下など)だけを捉えただけでは、経営改善できない場合が多く見受けられます。
- ・ 経営相談だけではなかなか解決しない経営課題には、企業の健康診断である経営診断がおすすめです。

⑤観光事業者の営業スキルの向上

<主な取組内容>

- 観光事業者を対象とした講習会等を開催します。

<「営業スキル」とは>

- ・ 営業スキルとは、一般的に顧客との商談を行ううえでの基本的な知識や交渉術、情報収集や顧客の心をつかむセールストーク、クレーム対応等、商談を行う上で営業担当が求められる技術や技能を言います。
- ・ 観光事業者においても、各企業やエージェントに向けたセールスを行う際に、このような営業スキルの向上が求められています。

みんなで作ろう！ 広域連携

①道南と青森の個性を組み合わせた旅行商品の開発

<主な取組内容>

- 道南や青森のそれぞれ特色ある観光資源の良さを体験する旅行商品を開発します。
- 青函広域観光推進協議会を活用し、両地域の観光施設等の共通割引やクーポンの発行などのサービスを実施します。

②秋田県北、岩手県北との広域連携の推進

<主な取組内容>

- 津軽地域と秋田県北や県南地域と岩手県北において、共同でイベントやプロモーション(広告宣伝活動等)を実施します。
- 北東北3県が共同で首都圏向けの誘客キャンペーンを実施するほか、名古屋、大阪、福岡の北東北三県合同事務所を拠点としたプロモーション活動を実施します。

<「青函広域観光推進協議会」とは>

- ・ 青函広域観光推進協議会とは、青森県と北海道道南の両地域における広域観光の振興を目的に、平成2年に設立され、現在の会員は、青森県及び北海道の行政機関のほか、(社)青森県観光連盟、(社)北海道観光推進機構、青函観光宣伝協議会、J R 東日本、J R 北海道、J A L、A N Aの民間団体・事業者で構成されています。

<「北東北三県合同事務所」とは>

- ・ 平成9年の第1回北東北三県知事サミットでの合意に基づき、青森、岩手、秋田の三県が、相互連携による効果的な事業展開や事務所運営の効率化等を目指して、北海道、名古屋、大阪、福岡の各事務所がそれぞれ合同化して開設しました。各圏域における特産品の販路拡大や観光客の誘致拡大、さらには、経済、文化など各分野にわたる交流促進の業務を行っています。

(※北海道合同事務所は平成23年3月末日で廃止予定です。)

③多彩な着地型旅行商品を開発し、組み合わせた広域・滞在型観光の推進

<主な取組内容>

- 各地域の観光コンテンツについて、地域の第2種、3種旅行者による旅行商品化を進めます。
- 着地型旅行商品を質・量ともに拡充するとともに、商品同士をつないだ旅行商品を開発します。
- 県の観光情報サイトや、各地域のWebで、他地域の着地型旅行商品やモデルコースを紹介・宣伝します。

<「第2種、第3種旅行者」とは>

- ・ 第2種旅行者とは、海外の募集型企画旅行の取扱以外の全ての旅行を取扱える旅行者を言います。また、第3種旅行者が実施する募集型企画旅行は、旅行の出発地、目的地、宿泊地及び帰着地の全てが、営業所の存する市町村及び隣接する市町村などに限られた旅行となります。

④観光客の利便性を高める広域での観光二次交通の整備

<主な取組内容>

- エリア内の鉄道、バス、タクシー等の交通手段を組み合わせたフリーパス等の仕組みを作ります。
- 地域をつなぐ交通手段の魅力を高め、観光目的となりうる観光コンテンツへブラッシュアップします。
- 東北新幹線、飛行機、高速道等の高速交通を組み合わせ、道南や岩手、秋田をネットワークでつなぐ旅行商品の開発を推進します。

みんなで歓迎！東アジア誘客大作戦

①中国からの旅行者のニーズを踏まえた誘客促進

<主な取組内容>

- 富裕層が多く、訪日旅行経験者が多い広州、上海エリアを当面のターゲットとし、Web等による情報発信により知名度向上を図ります。
- ランドオペレーターとの関係を構築し、現地旅行エージェントへの旅行商品提案を強化します。
- 国や東北観光推進機構の事業（現地旅行博や商談会、TV番組制作等）に積極的に参画し、本県の知名度向上を推進します。
- 県内百貨店等における中国語表記や銀聯カード導入を推進します。
- チャーター便の誘致に向け、青森空港の受入態勢の整備を推進します。

<「ランドオペレーター」、「旅行エージェント」とは>

- ・ 「ランドオペレーター」とは、主に海外旅行で、宿や観光地、現地の交通手段など往復航空機以外の「地上手配」を専門に行う会社のことです。
- ・ 「旅行エージェント」とは、現地で旅行を企画、販売する会社のことです。

②韓国からの旅行者のニーズを踏まえた誘客促進

<主な取組内容>

- テレビや雑誌、Web等を活用して、青森イコール「美しい自然、癒し」の観光イメージの普及・定着を推進します。
- ゴルフやスノーボードに代わる新しい青森商品（自然の散策、乗馬、カヌー等）を開発します。
- 同じ大韓航空の路線を持つ秋田や函館などとの連携により、周遊・滞在型メニューを開発します。
- グリーン・ツーリズムを活用した教育旅行誘致を推進します。

<「東北観光推進機構」とは>

- ・ 東北観光推進機構とは、平成18年の北海道・東北未来戦略会議での合意に基づき、県やJR東日本が主体の「東北六県観光推進協議会」と、旅行会社やホテル旅館が主体の「東北広域観光推進協議会」が統合し、平成19年に新たな広域観光組織として設立されたものです。
- ・ 東北6県及び新潟県、仙台市の行政機関と、経済団体、旅行会社、民間事業者等で構成されています。

③台湾・香港からの旅行者のニーズを踏まえた誘客促進

<主な取組内容>

- テレビや雑誌、Web等を活用して、青森イコール「りんごの国」のイメージ[高級フルーツ＝上質な観光地（美しい自然、きれいな水・空気、美味しい食べ物)]の普及・定着を推進します。
- 岩手県や秋田県等との連携による周遊商品の造成を働きかけます。
- 羽田空港の国際化を踏まえ、羽田・青森便や東北新幹線を活用した旅行商品造成を働きかけます。
- チャーター便の誘致に向け、青森空港の受入態勢の整備を推進します。
- グリーン・ツーリズムを活用した教育旅行誘致を推進します。

④海外の個人客でも安心して旅を楽しめる環境づくり

<主な取組内容>

- 県観光情報サイト「アプティネット」外国語版の内容の充実を図ります。
- 交通ターミナル施設における表記の多言語化や記号化を進めます。
- 外国人観光客が多く利用する空港バスなどの車内放送における英語放送を整備します。
- 交通機関や宿泊・観光施設等での従業員外国語対応を進めます。
- 県内在住留学生や語学ボランティア等を活用した通訳・翻訳サービスが受けられる仕組みを構築します。

⑤物産との連携による海外での観光のブランド化

<主な取組内容>

- 県内における外国人観光客のニーズを踏まえたお土産品を開発します。
- 海外での物産やビジネス取引のプロモーション活動と連携することにより、効果的に観光をPRします。

9 関係機関との連携・役割

戦略プロジェクト1：みんなで活かそう！「あおり」の人と宝

役割分担 ◎:主体 ○:協力・連携

基本戦略骨子	主な取組内容	観光事業者	観光団体	行政機関	県民ほか
①青森ならではの地域資源を活用したニューツーリズムの推進	○本県の主要産業である農業、漁業、先駆的な取組をしている環境・エネルギー関連施設を活用し、産業観光を推進します。 ○本県の自然、温泉や新鮮な農林水産物を活用したグリーンツーリズムや医療観光を推進します。	◎	◎	○	○
②教育旅行、研修旅行の誘致拡大	○グリーン・ツーリズムでの農業体験や先駆的な取組を進めている環境やエネルギーをテーマとした教育旅行、研修旅行の誘致拡大を図ります。	○	◎	○	
③食と温泉のコラボレーション等による宿の魅力向上	○青森ならではの素材にこだわった食を提供します。 ○多種多様な魅力を持つ本県の温泉を活用し、点在する温泉を結ぶルートの設定や観光客への温泉の楽しみ方をガイドする案内人の育成など、本県の温泉の魅力観光に活かしていきます。 ○温泉街として個性的なおみやげ品の開発やサービスを提供します。	◎	○	○	
④街なか観光の展開	○歴史、文化、工芸、食、祭りのほか、朝市や飲み屋横丁をはじめとする朝や夜ならではの観光コンテンツなど、街なかの魅力ある資源を様々な視点で磨き上げ、通年で街歩きを楽しめる仕組みを作ります。 ○地域に古くから伝わる郷土料理や今話題のご当地グルメなどの食をより気軽に楽しめる取組を進めます。	◎	◎	◎	○
⑤各地域における多彩な人財の活用	○観光ボランティアガイドの育成・充実を図ります。 ○グリーン・ツーリズムの受入農家や市場のお母さんなど、各地域の個性豊かな人とのふれあいを観光の魅力づくりに活用します。 ○県民一人ひとりがおもてなしの心を持って、「県民みんながガイド」という意識を形成します。	◎	◎	◎	○
⑥文化施設等を活用した文化歴史観光の展開	○県立美術館、三内丸山遺跡を核として、県内各地の遺跡、美術館、博物館などへ誘客の面的拡大を図ります。	○	○	◎	○
⑦県民全体でのおもてなしの促進	○県民全体でのおもてなしや観光PRなど、県民運動を推進します。	◎	◎	◎	◎

戦略プロジェクト2：みんなで発信！じゃわめく「あおり」

役割分担 ◎:主体 ○:協力・連携

基本戦略骨子	主な取組内容	観光事業者	観光団体	行政機関	県民ほか
①県民が青森の魅力に気づき、誇りに思う心の育成	○県民一人ひとりが青森の観光の魅力に気づき、体感し、誇りに思う心を育成します。 ○県内の児童生徒に対して、地域での学習活動や、祭りなど大人との交流の場を通じて、地域の良さ、青森の良さに対する興味関心を高めます。	◎	◎	◎	◎
②情報の加工、様々な情報発信媒体の効果的活用による情報力観光の推進	○マスメディア、プロガー等情報媒体を効果的、積極的に活用します。 ○情報の収集、分析、整理やメディア視点で情報を編集できる人財を育成し、情報発信力を高めます。 ○県観光情報サイト「アプティネット」の機能を常に高度化して、利用者の利便性を高めます。 ○マスコミへ発信力の強いインフルエンサーを活用して、情報発信します。	○	◎	◎	○
③県外への重点的な情報発信	○各種メディアとの連携強化やイベントの実施により、首都圏などにおいて継続的に情報発信を行います。 ○物産との積極的な連携により、県外へ情報発信を行います。 ○青森県文化観光大使や県外在住者のネットワークを活用して情報発信します。	○	◎	◎	○
④国内外からのコンベンション（会議）等の誘致拡大	○関係団体が一体となって、組織的・戦略的にコンベンション等の誘致活動を実施します。	○	◎	◎	
⑤県内における観光情報提供の充実	○観光施設や宿泊施設等が互いに連携し、県内に滞在中の観光客に対して、県内の観光地や着地型旅行商品などの観光情報が手に入りやすい環境を充実させます。	◎	◎	○	○

戦略プロジェクト3：みんなで競おう！経営革新

役割分担 ◎:主体 ○:協力・連携

基本戦略骨子	主な取組内容	観光事業者	観光団体	行政機関	県民ほか
①提供するモノやサービス等の付加価値の向上	○宿泊施設や観光施設におけるムダの排除、コスト削減を食や接客等の向上につなげ、サービスの高付加価値化を図ります。 ○観光客にもうワンコイン使ってもらえる土産品の開発やサービスを提供します。	◎	○	○	
②観光分野での核となる人財育成	○地域の観光資源を発掘し、地域づくりにつなげる具体的な事業を実践していく人財を育成します。 ○スキルの高い専門ガイドを育成します。	◎	◎	◎	○
③統計データの収集・整理・分析	○県内及び国内外の観光客のニーズやトレンドの変化を幅広く把握し、観光事業者が的確に判断できる統計調査を実施します。	○	○	◎	
④データの活用とコスト削減	○観光事業者が、自らの状況を客観的に把握するための顧客満足度調査の実施や経営診断を受診します。 ○5S(整理、整頓、清掃、清潔、しつけ)を中心とする生産性の向上やコスト削減に向けた取組を推進します。 ○温泉熱や太陽光などの省エネ技術を活用し、コスト削減や魅力アップに取り組めます。	◎	○	○	
⑤観光事業者の営業スキルの向上	○観光事業者を対象とした講習会等を開催します。	◎	◎	○	

戦略プロジェクト4：みんなでつくろう！ 広域連携

役割分担 ◎：主体 ○：協力・連携

基本戦略骨子	主な取組内容	観光事業者	観光団体	行政機関	県民ほか
①道南と青森の個性を組み合わせた旅行商品の開発	○道南や青森のそれぞれ特色ある観光資源の良さを体験する旅行商品を開発します。 ○青函広域観光推進協議会を活用し、両地域の観光施設等の共通割引やクーポンの発行などのサービスを実施します。	◎	◎	◎	
②秋田県北、岩手県北との広域連携の推進	○津軽地域と秋田県北や県南地域と岩手県北において、共同でイベントやプロモーションを実施します。 ○北東北3県が共同で首都圏向けの誘客キャンペーンを実施するほか、名古屋、大阪、福岡の北東北三県合同事務所を拠点としたプロモーション活動を実施します。	◎	◎	◎	
③多彩な着地型旅行商品を開発し、組み合わせた広域・滞在型観光の推進	○各地域の観光コンテンツについて、地域の第2種、3種旅行者による旅行商品化を進めます。 ○着地型旅行商品を質・量ともに拡充するとともに、商品同士をつないだ旅行商品を開発します。 ○県の観光情報サイトや、各地域のWebで、他地域の着地型旅行商品やモデルコースを紹介・宣伝します。	◎	◎	○	○
④観光客の利便性を高める広域での観光二次交通の整備	○エリア内の鉄道、バス、タクシー等の交通手段を組み合わせたフリーパス等の仕組みを作ります。 ○地域をつなぐ交通手段の魅力高め、観光目的となりうる観光コンテンツへフラッシュアップします。 ○東北新幹線、飛行機、高速道等の高速交通を組み合わせ、道南や岩手、秋田をネットワークでつなぐ旅行商品の開発を推進します。	◎	◎	◎	

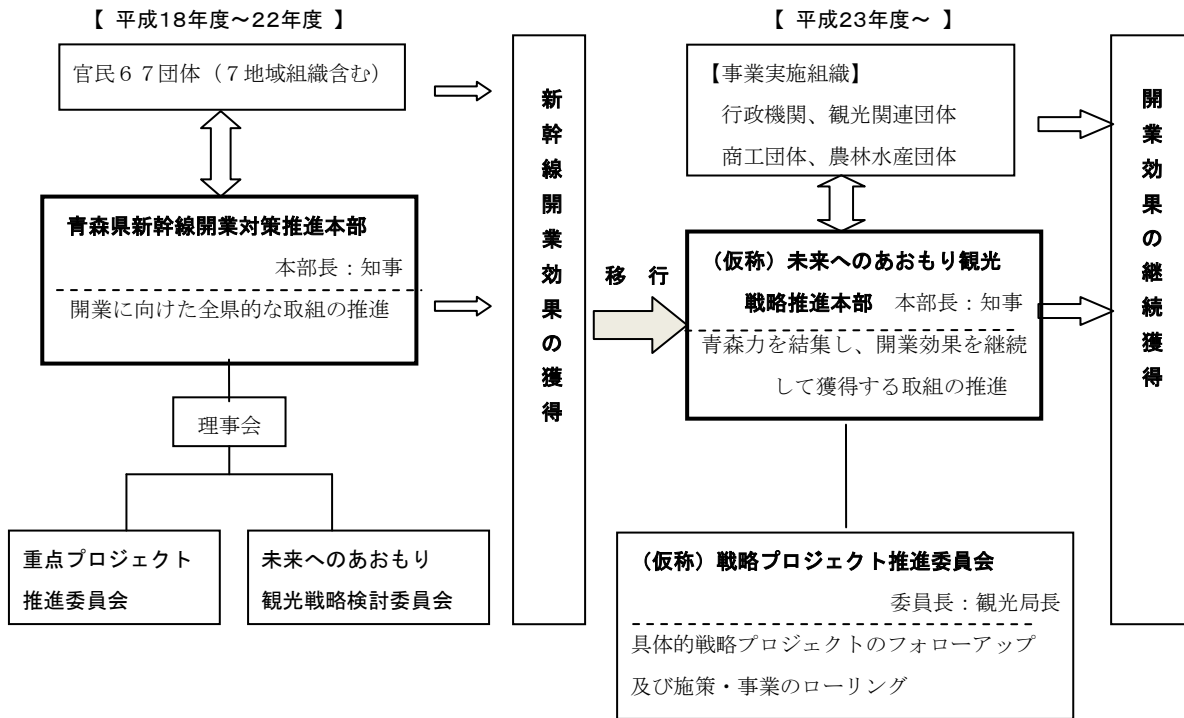
戦略プロジェクト5：みんなで歓迎！ 東アジア誘客大作戦

役割分担 ◎：主体 ○：協力・連携

基本戦略骨子	主な取組内容	観光事業者	観光団体	行政機関	県民ほか
①中国からの旅行者のニーズを踏まえた誘客促進	○富裕層が多く、訪日旅行経験者が多い広州、上海エリアを当面のターゲットとし、Web等による情報発信により知名度向上を図ります。 ○ランドオペレーターとの関係を構築し、現地旅行エージェントへの旅行商品提案を強化します。 ○国や東北観光推進機構の事業（現地旅行博や商談会、TV番組制作等）に積極的に参画し、本県の知名度向上を推進します。 ○県内百貨店等における中国語表記や銀聯カード導入を推進します。 ○チャーター便の誘致に向け、青森空港の受入態勢の整備を推進します。	◎	◎	◎	
②韓国からの旅行者のニーズを踏まえた誘客促進	○テレビや雑誌、新聞、Web等を活用して、青森イコール「美しい自然、癒し」の観光イメージの普及・定着を推進します。 ○ゴルフやスノーボードに代わる新しい青森商品（自然の散策、乗馬、カヌー等）を開発します。 ○同じ大韓航空の路線を持つ秋田や函館などとの連携により、周遊・滞在型メニューを開発します。 ○グリーン・ツーリズムを活用した教育旅行誘致を推進します。	◎	◎	◎	
③台湾・香港からの旅行者のニーズを踏まえた誘客促進	○テレビや雑誌、新聞、Web等を活用して、青森イコール「りんごの国」のイメージ[高級フルーツ=上質な観光地（美しい自然、きれいな水・空気、美味しい食べ物）]の普及・定着を推進します。 ○岩手や秋田等との連携による周遊商品の造成を働きかけます。 ○羽田空港の国際化を踏まえ、羽田・青森便や東北新幹線を活用した旅行商品造成を働きかけます。 ○チャーター便の誘致に向け、青森空港の受入態勢の整備を推進します。 ○グリーン・ツーリズムを活用した教育旅行誘致を推進します。	◎	◎	◎	
④海外の個人客でも安心して旅を楽しめる環境づくり	○県観光情報サイト「アプティネット」外国語版の内容の充実を図ります。 ○交通ターミナル施設における表記の多言語化や記号化を進めます。 ○外国人観光客が多く利用する空港・バスなどの車内放送における英語放送を整備します。 ○交通機関や宿泊・観光施設等での従業員の外国語対応を進めます。 ○県内在住留学生や語学ボランティア等を活用した通訳・翻訳サービスが受けられる仕組みを構築します。	◎	◎	◎	○
⑤物産との連携による海外での観光のブランド化	○県内における外国人観光客のニーズを踏まえたお土産品を開発します。 ○海外での物産やビジネス取引のプロモーション活動と連携することにより、効果的に観光をPRします。	◎	◎	◎	

10 戦略プロジェクトの推進体制

- 現在の「青森県新幹線開業対策推進本部」を「(仮称)未来へのあおり観光戦略推進本部」へ発展的に移行します。
- 「(仮称)未来へのあおり観光戦略推進本部」においては、開業効果を継続して獲得するための取組を推進するため、具体的戦略プロジェクトのフォローアップ及び施策・事業のローリングを行います。



11 戦略策定までの経緯

第1回検討委員会（5月28日）

- ・ 本県の現状と課題の確認
- ・ 課題を踏まえた戦略の方向



各委員の意見に基づき、課題及び戦略の方向性を整理

第2回検討委員会（7月12日）

- ・ 戦略の方向性に基づく戦略案の検討
- ・ 戦略の体系化



庁内関係課及び各委員でWGをつくり、戦略案、戦術案等検討

第3回検討委員会（8月24日）

- ・ 戦略プロジェクトの決定、戦術案の検討
- ・ 戦略の推進体制、キャッチフレーズの検討



庁内関係課及び各委員によるWGで、戦術案等検討

第4回検討委員会（10月28日）

- ・ 戦術案の決定
- ・ 戦略プロジェクトの推進体制案等決定



各委員から意見を聞き取り、戦略案（最終版）作成

青森県新幹線開業対策推進本部総会（11月17日）

- ・ 「未来へのあおもり観光戦略」の決定
- ・ 戦略プロジェクトの推進体制等決定

青森県新幹線開業対策推進本部 未来へのあおり観光戦略検討委員会設置要綱

(設置)

第1条 東北新幹線全線開業後において開業効果を持続させていくための戦略を策定するため、青森県新幹線開業対策推進本部規約第11条に規定する専門委員会として「未来へのあおり観光戦略検討委員会」（以下「検討委員会」という。）を設置する。

(所掌事項)

第2条 検討委員会は、次の各号に掲げる事項を所掌する。

- 一 東北新幹線全線開業後の本県の観光戦略についての検討
- 二 その他開業効果の持続・拡大のために必要な事項

(組織)

第3条 検討委員会は、委員長、副委員長及び委員をもって組織する。

- 2 委員長、副委員長及び委員は、別表に掲げる者とする。
- 3 委員長は、検討委員会の会議を総括する。
- 4 副委員長は、委員長を補佐し、委員長が不在のときは、その職務を代理する。

(招集)

第4条 検討委員会の会議は、本部長が必要に応じて招集する。

(その他)

第5条 この要綱に定めるもののほか、検討委員会の運営に関して必要な事項は、本部長が別に定める。

附 則

この要綱は、平成22年5月18日から施行する。

別 表

	組 織 ・ 団 体 名	職名等	
委 員 長	青森大学	学 長	末永 洋一
副委員長	古牧温泉青森屋	総支配人	佐藤 大介
委 員	社団法人青森県観光連盟	専務理事	九戸 眞樹
	株式会社ヘルスプロモーション青森	マネージャー	西村 菜穂子
	弘前感交劇場推進委員会	事務局	桜田 宏
	八戸広域観光推進協議会	観光コーディネーター	木村 聡
	あおりカムカム農山漁村ネットワーク	会 長	安原 栄蔵
	東日本旅客鉄道株式会社	観光開発課長	奥村 聡子
	株式会社交通新聞社	第1出版事業部長	中村 直美
	あおぞら組	組 長	島 康子