

第 4 章 戦略プロジェクト

1 戦略プロジェクトの構成及び将来ビジョン

本戦略では、計画期間の5年間の戦略展開について、5つの柱を設定するとともに、それぞれの柱ごとに将来ビジョン(10年後のめざす姿)を掲げます。

戦略プロジェクト1

競争力の高い魅力ある観光地域の形成と観光産業の基幹産業化

日本版DMO等の地域ネットワークが形成・育成され、多様な関係者が連携・協働した取組が進み、環境変化にも順応しながら冬季誘客等の課題を解決し、観光産業が経営と雇用の安定、収益性の向上等の好循環を生み出す競争力の高い基幹産業となり、「経済を回す」原動力となることをめざします。

戦略プロジェクト2

戦略的な観光コンテンツ開発と情報発信

多彩な地域資源の観光コンテンツへの磨き上げやその魅力を生かした本県ならではの旅行商品の造成が進み、国内外の多くの観光客から本県観光の価値が高く評価され、訪れるべき魅力的な観光地として広く知られていることをめざします。

戦略プロジェクト3

旅行行動に応じた受入環境の整備

観光関連施設等におけるサービス水準の向上やICT等を活用した利便性の向上などにより、快適・安全・安心な受入環境が整備され、国内外の観光客がストレスなく本県観光を楽しみ、満足していることをめざします。

戦略プロジェクト4

国内誘客の強化・推進

国内の魅力的な観光地として幅広い層の人々に本県が認知されるとともに、県内周遊や北海道・東北各県とのより広域的な周遊が活発となり、各地域から多くの観光客が訪れ、交流人口が拡大し、地域に経済効果が現れていることをめざします。

戦略プロジェクト5

海外からの誘客の強化・推進

日本の魅力的な観光地として多くの国・地域の人々に本県が認知され、海外との交流が活発となり、国際定期便の就航やチャーター便の運航、クルーズ船の寄港も増加し、日本の北のゲートウェイとして、東アジアを中心に、東南アジア、更には欧米豪と、世界から多くの観光客が訪れ、交流人口が拡大していることをめざします。

戦略プロジェクト1

競争力の高い魅力ある観光地域の形成と観光産業の基幹産業化

- I 観光地経営を支える観光で稼ぐ人財の発掘・育成
- II 観光産業の生産性の向上と競争力の強化
- III 関係者が連携した観光地域づくりの推進
- IV ニーズに応える地域のマーケティング機能の強化
- V 冬季観光の推進

戦略プロジェクト2

戦略的な観光コンテンツ開発と情報発信

- I 地域の特性を生かした観光コンテンツ開発の推進
- II 本県ならではの旅行商品の造成促進
- III テーマ別観光・滞在型観光の推進
- IV 国内外のターゲットに応じた効果的な情報の発信と拡散

戦略プロジェクト3

旅行行動に応じた受入環境の整備

- I 国内外の観光客の安全・安心の確保
- II 観光客の満足度を高める環境づくりの促進
- III 交通・情報通信基盤を効果的に活用した利便性の向上
- IV 観光関連施設の受入環境の充実・改善

戦略プロジェクト4

国内誘客の強化・推進

- I 個人客の増加などの旅行形態の変化を的確に捉えた誘客の促進
- II エリアや年代別の特性を踏まえた効果的な誘客の促進
- III 広域周遊観光の推進
- IV 県民による域内観光と近隣道県等との交流の推進

戦略プロジェクト5

海外からの誘客の強化・推進

- I 国・地域別のニーズを捉えターゲットを絞った誘客の促進
- II 陸路・海路・空路を組み合わせた「立体観光」による 広域周遊観光の推進
- III 国際定期便・チャーター便やクルーズ船を活用した誘客の促進

2 戦略プロジェクトの展開

戦略プロジェクト1

競争力の高い魅力ある観光地域の形成と観光産業の基幹産業化

観光で稼ぐ人財の発掘・育成、観光産業の経営基盤の強化に取り組むとともに、日本版DMO等を核とした地域のマネジメントサイクルを確立し、地域の「稼ぐ力」を引き出す観光地域づくりを推進していきます。

I 観光地経営を支える観光で稼ぐ人財の発掘・育成

観光産業の基幹産業化に向けては、その担い手となる観光で稼ぐ人財が取組の基盤となります。

より多くの県民の観光への参画や次の世代を担う人財の発掘・育成のためには、県民一人ひとりが自らの地域に興味・関心を持ち、その魅力を知ることが重要となります。

官民が連携・協働し、県民の観光への関心を高めながら、次の世代を担う人財、各分野で実務を担う人財、地域をけん引する中核的な人財など、観光で稼ぐ人財の発掘・育成に取り組んでいきます。

＜主な取組例＞

- ①幅広い年代の県民や幅広い分野の関係者の観光への興味・関心、参画意欲の向上
- ②高校生、大学生の観光地域づくりへの興味・関心、参画意欲の向上
- ③観光地域づくりに興味・関心を持ち、継続的に地域に関わる県内外の人財の発掘
- ④宿泊・観光関連施設のコンシェルジュ、ガイド・通訳案内士等のサービス水準の向上
- ⑤地域資源を生かして地域をコーディネートする人財の育成と次の世代を担う人財の発掘
- ⑥日本版DMO等の地域のマーケティング・マネジメント機能を担う人財の育成
- ⑦日本版DMO等を管理運営し、広域的な観光地経営を推進する人財の育成

II 観光産業の生産性の向上と競争力の強化

観光産業の経営基盤の強化に向けては、観光で稼ぐ人財の発掘・育成に取り組むとともに、人手不足や収益性の確保・向上等の課題に対応していく必要があります。

また、その競争力を強化していくためには、豊富な農林水産品、伝統工芸品などの県産品の魅力を生かし、観光と物産の魅力が相互に連動した本県ならではのサービスを提供していくことが重要となります。

宿泊業をはじめ、各分野の観光で稼ぐ人財を中心に、官民が連携・協働しながら、業務改善や経営の効率化、付加価値の高いサービスの提供による収益性の向上など、観光産業の生産性の向上と競争力の強化に取り組んでいきます。

＜主な取組例＞

- ①地産地消や地域の特産品の活用等の観光・物産が連動したサービス提供の推進
- ②観光関連事業者の生産性と収益性の向上の意識啓発
- ③ICTを活用した業務効率化、マルチタスク化等の業務運営体制の見直しなどによる生産性の向上
- ④地域の観光情報の共有、宿泊施設間の共通業務の集約化等による地域単位での生産性の向上
- ⑤宿泊施設の強みを生かした効果的な情報発信や価格設定への反映等による収益性の向上
- ⑥宿泊施設の泊食分離による飲食店との連携・協働等による業務の効率化と収益性の向上
- ⑦県内在住外国人と連携・協働した外国人観光客の目線からの提供サービスの改善

III 関係者が連携した観光地域づくりの推進

観光地経営の視点に立った観光地域づくりを推進していくためには、日本版DMO等の多様な関係者が連携・協働する地域ネットワークを形成・育成していくことが重要となります。

日本版DMO等が、多様な関係者の連携・協働や観光で稼ぐ人財の活躍の場となり、明確なコンセプトを持った観光地域づくりをけん引していく必要があります。

官民が連携・協働し、日本版DMO等を中心とした地域のマネジメントサイクルを確立・強化し、多様な関係者による観光地域づくりの推進に取り組んでいきます。

＜主な取組例＞

- ①日本版DMO等の地域ネットワークの形成・育成
- ②日本版DMO等による地域のブランドコンセプトの確立
- ③日本版DMO等の地域のマーケティング・マネジメント機能を担う人財の育成【再掲】
- ④日本版DMO等間のネットワーク形成による広域的な取組の推進
- ⑤県内在住外国人と連携・協働した外国人観光客の目線からの観光地域づくりの推進
- ⑥県内在住外国人にとっても「住んでよし」の地域と共生して安心して暮らせる環境づくりの推進

IV ニーズに応える地域のマーケティング機能の強化

地域間競争が激化していく中、本県が国内外の多くの観光客から選ばれるためには、科学的なアプローチも踏まえ、多様化する観光客のニーズを的確に捉えていくことが重要となります。

国内の各エリアや年代別等の特性、海外の国・地域ごとのニーズを把握し、ターゲットに応じた取組を進めていく必要があります。

官民が連携・協働し、日本版DMO等を中心とした地域のマーケティング機能の確立・強化に取り組んでいきます。

＜主な取組例＞

- ①観光客へのアンケート調査の実施と利活用の推進
- ②GPS、SNS等を活用した観光客の旅行行動の分析と利活用の推進
- ③日本版DMO等の地域のマーケティング・マネジメント機能を担う人財の育成【再掲】
- ④日本版DMO等間のネットワーク形成による広域的な取組の推進【再掲】

V▶ 冬季観光の推進

本県の延べ宿泊者数は、冬季が著しく少ない傾向にありますが、観光産業の基幹産業化に向けては、通年での誘客を実現し、観光産業の経営と雇用の安定等を図ることが重要となります。

官民が連携・協働し、観光で稼ぐ人財の育成、観光産業の生産性の向上、日本版DMO等の形成・育成などにより、観光産業の経営基盤を強化しながら、冬季観光の推進に取り組んでいきます。

＜主な取組例＞

- ①八甲田の樹氷、奥入瀬溪流の氷瀑など冬季観光の核となりうる地域資源を活用した冬季誘客モデルの構築
- ②新たな冬季アクティビティの開発の推進
- ③冬季スポーツ・アクティビティを活用した長期滞在型観光の推進
- ④経営資源の相互活用など地域の宿泊施設間の連携・協働による冬季営業の効率的な運営の推進
- ⑤鉄道会社や航空会社、旅行会社等と連携した冬季観光プロモーションの展開
- ⑥北海道及び東北各県と連携した冬季観光プロモーションの展開

戦略プロジェクト2

戦略的な観光コンテンツ開発と情報発信

自然、食、温泉、地域に根差した生活・文化等の魅力を観光コンテンツとして磨き上げるとともに、その魅力を生かした旅行商品化と、国内外のターゲットに効果的に訴求する情報発信を推進していきます。

I 地域特性を生かした観光コンテンツ開発の推進

本県の四季折々の多彩で魅力ある地域資源を最大限に活用していくためには、世代や分野等を超えて観光で稼ぐ人財がつながり、地域が一体となった多様な視点からの取組を進めていく必要があります。

本県を代表するような地域資源のブランド力を効果的に活用していくとともに、「質の高さ」、「奥行きの高さ」、「多彩・豊かさ」の3つの軸から地域資源を捉え、魅力あるバラエティに富んだ観光コンテンツに磨き上げていくことが重要となります。

各分野の観光で稼ぐ人財を中心に、官民が連携・協働しながら、地域特性を生かした観光コンテンツ開発の推進に取り組んでいきます。

<主な取組例>

- ①世界自然遺産白神山地や北海道・北東北の縄文遺跡群、十和田八甲田地域等の本県を代表する地域資源のブランド力を生かした観光コンテンツ開発の推進
- ②豊かな自然環境を生かしたアクティビティ等の体験型観光コンテンツ開発の推進
- ③地域固有の歴史、食等の生活・文化の魅力を生かした観光コンテンツ開発の推進
- ④青森ファンのニーズを重視した観光コンテンツ開発の推進
- ⑤県内在住外国人と連携・協働した外国人観光客の目線からの観光コンテンツ開発の推進

II 本県ならではの旅行商品の造成促進

本県が国内外の多くの観光客から選ばれるとともに、来訪時の体験を更なる誘客につなげていくためには、地域ならではの観光コンテンツを生かし、付加価値の高い良質な旅行商品を造成していく必要があります。

また、観光客の多様なニーズに対応できるよう、多彩で豊富な旅行商品の造成に取り組んでいくことも重要となります。

官民が連携・協働し、日本版DMO等をはじめ、県内の旅行業者等による旅行商品の造成を促進するとともに、県外の旅行会社等と連携し、本県ならではの旅行商品の造成促進に取り組んでいきます。

<主な取組例>

- ①旅行業者等と宿泊・交通・飲食事業者等との連携の促進
- ②日本版DMO等と旅行業者等とのネットワークを形成し、連携体制を確立・強化
- ③首都圏や西日本の旅行会社等と連携した旅行商品の造成促進
- ④鉄道会社や航空会社等と連携した旅行商品の造成促進

Ⅲ テーマ別観光・滞在型観光の推進

本県が国内外の多くの観光客から選ばれるとともに、県内での滞在日数を増加させていくためには、県内各地域の観光コンテンツを効果的に活用していく必要があります。

スポーツやアクティビティ、自然環境に恵まれた農山漁村、郷土食など、共通テーマで地域をつなぐことにより、相乗効果で魅力を高め、複数地域への周遊を促進していくことが重要となります。

日本版DMO等を中心に、官民が連携・協働しながら、県内での周遊や長期の滞在型観光にもつなげるツーリズムの推進に取り組んでいきます。

<主な取組例>

- ①美しい海岸線などの自然景観等を生かしたサイクルツーリズムやアドベンチャーツーリズム※の推進
- ②農山漁村の良好な景観や風土を生かしたグリーン・ツーリズム※の推進
- ③自然環境、自然との共生の中で根付いた歴史・文化等を生かしたエコツーリズム※の推進
- ④豊かな自然、多彩な温泉、滋味溢れる食等を生かしたヘルスツーリズム※の推進
- ⑤都市部とは異なる地域ならではの生活・文化等を生かしたツーリズムの推進
- ⑥北海道・北東北の縄文遺跡群をテーマとしたツーリズムの推進
- ⑦美術館の展示・企画の充実、歴史・文化芸術施設との連携強化等によるアートツーリズム※の推進

※アドベンチャーツーリズム：「アクティビティ、自然、異文化体験」の3要素のうち2つ以上の要素を含む旅行スタイルのことです。

※グリーン・ツーリズム：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旅行スタイルのことです。

※エコツーリズム：自然環境や歴史文化を損なうことなく、地域ぐるみで自然環境や歴史文化など、地域固有の魅力を観光客に伝えることにより、その価値や大切さが理解され、保全につながっていくことをめざしていく旅行スタイルのことです。

※ヘルスツーリズム：自然豊かな地域を訪れ、そこにある自然、温泉や身体に優しい料理を味わい、心身ともに癒され、健康を回復・増進・保持することを目的とした旅行スタイルのことです。

※アートツーリズム：美術館などの展示施設や、野外彫刻などの芸術作品を巡ることを目的とした旅行スタイルのことです。

Ⅳ 国内外のターゲットに応じた効果的な情報の発信と拡散

情報の受発信の手段が多様化していく中では、国内外のターゲットに応じ、興味・関心を喚起する情報を、利用・検索されやすい方法で発信していく必要があります。

本県への旅の選択を後押しするような情報発信を進めるとともに、観光客自らが「SNS等で情報を発信したい」と共感を得られるような取組を進めていくことが重要となります。

官民が連携・協働し、「知っている」から「行ってみたい」、そして「また行きたい」、「知人等に勧めたい」につながるような情報発信に取り組んでいきます。

<主な取組例>

- ①テレビ等のマスメディアに加えSNS等の特性を捉えた情報発信手法の構築
- ②インターネットのニュースサイト等に取り上げられやすい情報の発信と拡散の促進
- ③青森ファン等との人的ネットワークを形成・活用した情報発信と拡散の促進
- ④SNS等を活用した海外向けの情報発信
- ⑤海外のメディアや発信力・影響力の強い外国人インフルエンサーを活用した情報発信

戦略プロジェクト3

旅行行動に応じた受入環境の整備

国内外の観光客の安全・安心の確保を基本に、観光・交通案内サービスの充実・強化等による満足度の向上、域内移動の利便性の向上、観光関連施設の受入環境の整備を図り、本県観光を快適、安全・安心に楽しむことができる受入環境づくりを推進していきます。

I▶ 国内外の観光客の安全・安心の確保

本県が国内外の多くの観光客から選ばれるためには、観光客の安全・安心の確保が重要となります。

関係者の危機管理意識の啓発を図るとともに、安全に関わる正確な情報を迅速に観光客へ提供する必要があります。

官民が連携・協働し、災害時の対応も含めた観光客の安全・安心の確保に取り組んでいきます。

<主な取組例>

- ①観光関連事業者等の危機管理意識の向上
- ②災害対応マニュアルの整備等による災害発生時の対応体制の確立
- ③観光関連施設の避難経路等を表示する案内板の多言語化の推進
- ④旅行会社等と連携した観光客の安否情報(宿泊状況等)の共有
- ⑤ホームページ、SNS等による多言語での被害・避難情報等の旅行安全情報の提供
- ⑥国際交流団体等と連携した通訳の確保
- ⑦日本政府観光局(JNTO)や国際交流団体等と連携した外国人が円滑に受診できる病院の情報の提供

II▶ 観光客の満足度を高める環境づくりの促進

本県観光を快適に楽しんでいただくためには、旅行行動の各段階に応じ、観光客の利便性の向上を図る必要があります。

「タビマエ」の目的地や移動手段等の円滑な情報収集、「タビナカ」の観光・交通案内サービスの充実など、観光客の各段階のニーズを踏まえた取組を進めていくことが重要となります。

官民が連携・協働し、観光関連施設単位での取組や日本版DMO等による広域的な取組を連動させながら、観光客の満足度を高める快適な受入環境づくりに取り組んでいきます。

＜主な取組例＞

- ①ホームページやパンフレット等に掲載される観光・交通案内情報の多言語化の推進
- ②ICTを活用した観光案内所等での多言語観光・交通案内サービスの提供の推進
- ③スマートフォンアプリケーション等による観光・交通案内情報の提供と利活用の推進
- ④観光案内所のネットワーク形成による観光・交通案内機能の充実・強化
- ⑤ガイドのネットワーク形成によるガイド機能の充実・強化
- ⑥電子決済導入等のキャッシュレス※環境の整備促進と免税店数の増加
- ⑦輸送事業者等と連携した手ぶら観光の推進

※キャッシュレス：現金（紙幣・貨幣）を使用しなくてもよい状態を指し、主な支払手段としては、電子マネー、デビットカード、モバイルウォレット、クレジットカードが挙げられます。

III 交通・情報通信基盤を効果的に活用した利便性の向上

交通・情報通信基盤は、観光客の移動を支え、県内周遊の促進にもつながる重要なインフラです。

タクシー、バス等を有効活用した目的地へのアクセス向上やICTを活用した観光・交通案内サービスの充実などにより、観光客の目的地までの移動を円滑なものとする必要があります。

官民が連携・協働し、交通事業者等による取組や日本版DMO等による広域的な取組を連動させながら、観光客の移動等の利便性の向上に取り組んでいきます。

＜主な取組例＞

- ①交通事業者等と連携した新幹線駅や空港などと目的地を結ぶ二次交通の利便性の向上
- ②県内の多様な交通機関（鉄道、バス、フェリー等）と新幹線駅や空港などのゲートウェイから市町村の交通拠点までの交通ネットワークを活用した利便性の向上
- ③ICTを活用した自転車やタクシーなどのライドシェアモデル等による利便性の向上
- ④ホームページやパンフレット等に掲載される観光・交通案内情報の多言語化の推進【再掲】
- ⑤ICTを活用した観光案内所等での多言語観光・交通案内サービスの提供の推進【再掲】
- ⑥スマートフォンアプリケーション等による観光・交通案内情報の提供と利活用の推進【再掲】

IV 観光関連施設の受入環境の充実・改善

観光関連施設の受入環境は、観光客の満足度に大きな影響を与える重要な要素であり、国内外の観光客が快適に過ごせる施設環境を整備していく必要があります。

観光関連施設の管理者による主体的な取組を促進し、快適な受入環境づくりに取り組んでいきます。

＜主な取組例＞

- ①Wi-Fi環境の整備促進
- ②観光客の目線に立った多言語化やピクトグラム※（案内用図記号）での案内表示板等の整備促進
- ③トイレの洋式化やバリアフリー化、ユニバーサルデザインの考え方に基づく受入環境の整備促進
- ④ICTを活用した観光案内所等での多言語観光・交通案内サービスの提供の推進【再掲】

※ピクトグラム：観光関連施設等において、文字・言葉によらず対象物、概念又は状態に関する情報を提供する図形です。

戦略プロジェクト4

国内誘客の強化・推進

旅行環境の変化や観光客のニーズを的確に捉え、東北・首都圏の観光需要の更なる獲得、西日本の主要都市等を中心とした観光需要の開拓、北海道や東北各県と連携した広域周遊観光に取り組むとともに、県民による域内観光を推進し、国内の観光需要を獲得していきます。

I▶ 個人客の増加などの旅行形態の変化を的確に捉えた誘客の促進

本県がより多くの観光客から選ばれるためには、観光地としての認知度の向上を図るとともに、家族や友人・知人等による個人・グループ旅行の増加、インターネットによる観光情報の収集や宿泊施設の手配の定着、地域ならではの体験への需要の高まりなど、旅行形態の変化を的確に捉えた取組を進めていくことが重要となります。

全県的なプロモーションによる認知度の向上、首都圏の旅行会社等との連携やSNSの活用等による個人客向けの取組など、本県の認知度や多様なニーズに応じた取組を進めていく必要があります。

官民が連携・協働したプロモーションや日本版DMO等を中心とした取組、県外の旅行会社等と連携した取組などを連動させながら、国内の観光需要の更なる獲得に取り組んでいきます。

<主な取組例>

- ① 宿泊施設や飲食店等における口コミ評価サイトの投稿件数の増加や高評価の獲得等に向けたセミナーの開催
- ② OTAが取り扱う県内宿泊施設の増加等に向けた意識啓発、OTAと連携した個人客向けのプロモーションの展開
- ③ アクティブシニア層等を対象としたカルチャースクールなどでの趣味・嗜好を捉えた講座の開催
- ④ 朝市、夜景等の宿泊につながる朝・夜型観光コンテンツを組み込んだ個人客向けの旅行商品のプロモーションの展開
- ⑤ 首都圏の旅行会社等を対象とした観光セミナーの開催、旅行会社の販売店でのキャラバン隊等による食、まち歩きなどの個人客向けの観光コンテンツ等のプロモーションの展開
- ⑥ 首都圏の旅行会社に対する個人客向けやエスコート型の旅行商品造成のセールス活動、商品造成担当者を招請しての視察研修や商談会等の実施
- ⑦ MICEの誘致に向けた、誘致企業をはじめとする企業、団体、旅行会社へのセールス活動の実施
- ⑧ 首都圏等からの教育旅行の誘致に向けた、学校のニーズに応える滞在プログラムの開発と、学校・旅行会社へのセールス活動の実施

II エリアや年代別の特性を踏まえた効果的な誘客の促進

国内市場の縮小に伴い地域間競争が激しくなっていくことが見込まれる中、国内の観光需要を獲得していくためには、首都圏に加え、西日本の主要都市等の観光需要を獲得していくことが重要となります。

首都圏や西日本における観光地としての本県の認知度や年代別のニーズに応じた取組を進めていく必要があります。

官民が連携・協働したエリア別のプロモーションや日本版DMO等を中心とした取組、県外の旅行会社等と連携した取組などを連動させながら、国内の観光需要の更なる獲得に取り組んでいきます。

<主な取組例>

- ①首都圏の主要駅や主要空港における鉄道会社や航空会社と連携した観光・物産を連動させたイベント等によるプロモーションの展開
- ②中京圏の航空会社と連携した機内誌やホームページへの広告掲載によるプロモーション、現地の旅行会社の商品造成担当者やマスメディア等を招請しての視察研修等の実施
- ③関西圏の地元企業と連携したイベント、現地の旅行会社の商品造成担当者やマスメディア等を招請しての視察研修等の実施
- ④九州圏の現地マスメディアと連携したイベントやテレビ番組によるプロモーションの展開
- ⑤北東北三県合同事務所を拠点とした現地イベント等によるプロモーションの展開
- ⑥羽田空港で乗継可能なエリアを対象とした乗継ぎ先の自治体と連携したプロモーションの展開
- ⑦ショッピングセンター等における観光・物産を連動させたイベント等によるプロモーションの展開
- ⑧北海道や東北のマスメディアを活用したプロモーションの展開

III 広域周遊観光の推進

交通ネットワークの充実等により観光客の行動範囲は広がりをみせる傾向にあります。

本県がより多くの観光客から選ばれるためには、本県ならではの魅力を高めていくとともに、北海道や東北各県と連携し、相互の地域資源の特色を組み合わせ、相乗効果で地域の魅力を高めるなど、県域を越えた広域的な取組を進めていくことも重要となります。

官民が連携・協働し、各種協議会等の他都道府県との連携の場も活用しながら、広域周遊観光の推進に取り組んでいきます。

<主な取組例>

- ①北海道の雄大な自然と本県の歴史・文化をテーマにした、新幹線やフェリーなどを組み合わせた青函周遊観光の推進
- ②北海道・北東北の縄文遺跡群と各地域の食等を組み合わせた周遊観光の推進
- ③温泉や半島など北東北の魅力を体感する周遊観光の推進
- ④レンタカー等による東北の周遊観光の推進
- ⑤桜、夏祭り、紅葉、雪など四季折々のテーマに応じた東北の周遊観光の推進

IV ▶ 県民による域内観光と近隣道県等との交流の推進

本県がより多くの観光客から選ばれるためには、県民自らが本県の価値を理解することが重要となります。県民による域内観光は、域内消費の拡大に加え、自らの地域や県内の他地域の魅力への気付きが郷土への誇りと愛着の醸成、地域の魅力の更なる向上につながることも期待されます。

また、津軽海峡交流圏をはじめ、本県と近隣道県等との周遊についても、県民の興味・関心を喚起し、観光による地域間の交流が活発となることにより、広域的な魅力の発信や向上などにつながることを期待されます。

官民が連携・協働し、県民の観光振興への興味・関心、参画意欲を高めながら、域内観光と近隣道県等との交流の推進に取り組んでいきます。

＜主な取組例＞

- ①ホームページ、SNS等を活用した県内各地域や近隣道県等の観光・イベント情報の発信
- ②県内イベント等での県内各地域や近隣道県等の観光・イベント情報の発信
- ③近隣市町村が連携した県内周遊観光の推進
- ④幅広い年代の県民や幅広い分野の関係者の観光への興味・関心、参画意欲の向上【再掲】

海外からの誘客の強化・推進

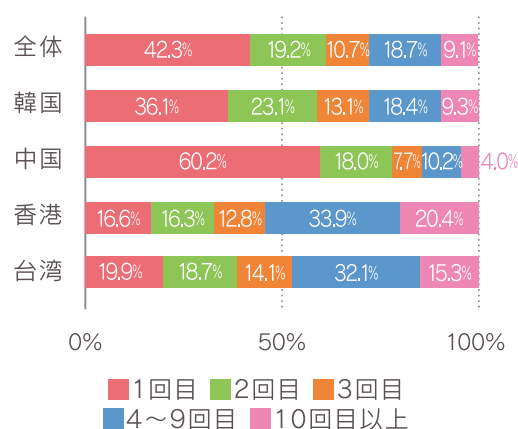
国・地域別のニーズを的確に捉え、東アジアからの観光需要の更なる獲得、東南アジアやオーストラリアからの誘客の強化に取り組むとともに、欧米についても、国の施策と連動し、中長期的な視点からその市場可能性の調査等に取り組み、インバウンド需要を獲得していきます。

国・地域別のニーズを捉えターゲットを絞った誘客の促進

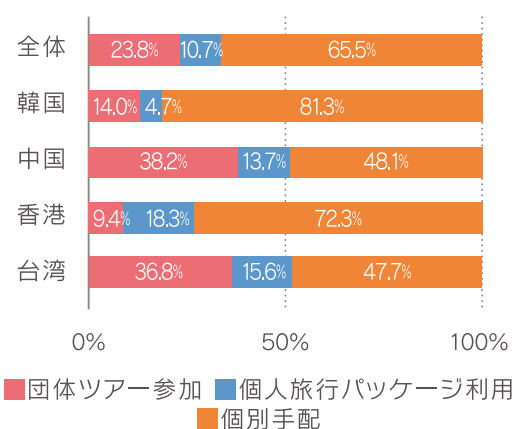
●東アジア

2017年時点で本県の外国人延べ宿泊者数の約80%を占める韓国、中国、香港及び台湾については、引き続き重点地域とし、国・地域別の訪日傾向等を捉え、官民が連携・協働し、東アジアの観光需要を積極的に獲得していきます。

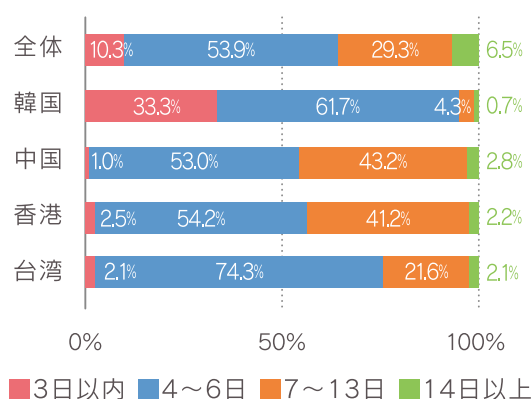
国・地域別の来訪回数
(2017年)



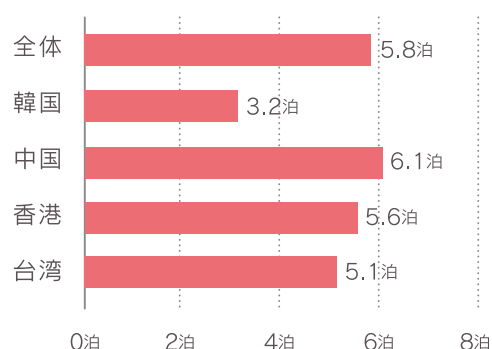
国・地域別の旅行手配方法
(2017年)



国・地域別の滞在日数
(2017年)



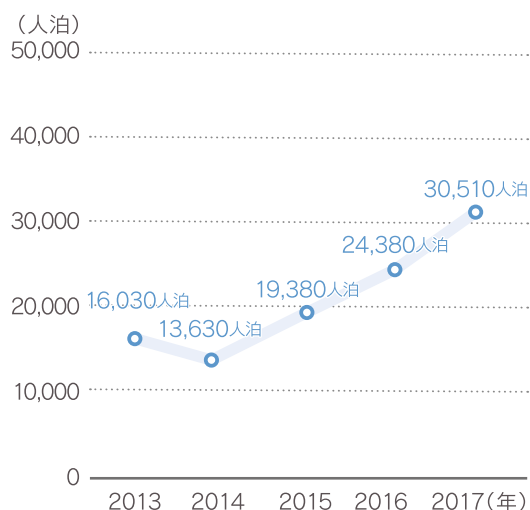
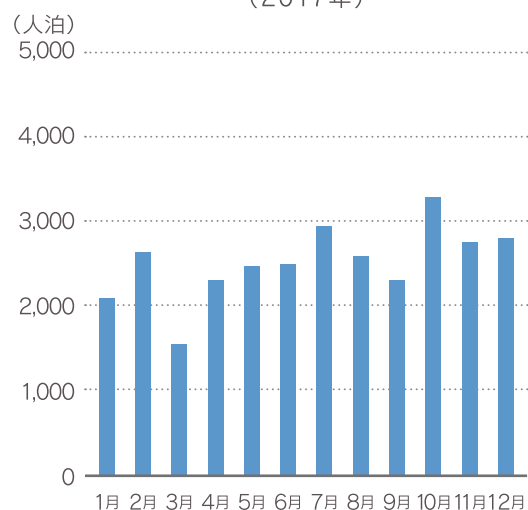
国・地域別の平均泊数
(2017年)



資料 観光庁「訪日外国人消費動向調査」(観光・レジャー目的に係る全国値。全体は、全調査対象国・地域に係る数値。)

<韓国>

韓国の延べ宿泊者数の年別推移

韓国の延べ宿泊者数の月別推移
(2017年)

資料 観光庁「宿泊旅行統計調査」(※本県の従業員数10人以上の宿泊施設に係る数値。)

2017年の韓国の延べ宿泊者数は、30,510人泊で、国・地域別の外国人延べ宿泊者数では、台湾、中国に次いで多い結果となっています。

韓国については、少人数での短期滞在型の傾向にあり、また、韓国の新学期に当たる3月を除くと、季節ごとの大きな繁閑はみられないため、時季ごとの個人客の多様なニーズへの対応と、滞在日数の増加に向けた県内周遊を促進していく必要があります。

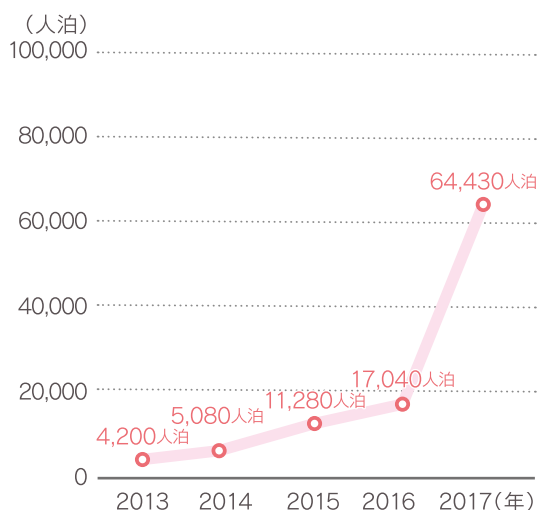
定期便が就航している優位性に加え、北東北三県・北海道ソウル事務所という現地拠点を有することや済州特別自治道との交流が進んでいること等の強みを生かしながら、韓国の観光需要の更なる獲得に取り組んでいきます。

<主な取組例>

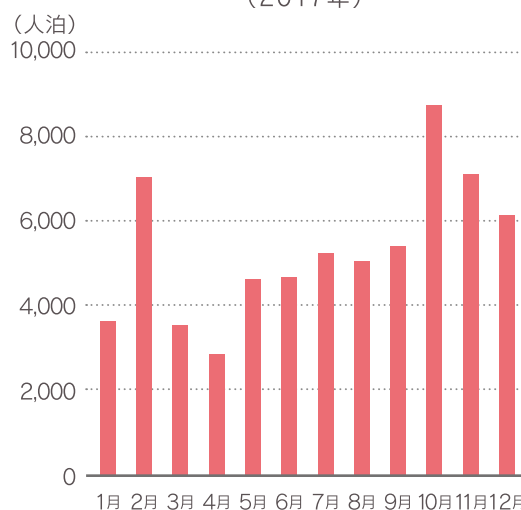
- ①インフルエンサーを活用した現地メディアでのPR
- ②現地の旅行会社や航空会社と連携した個人客向けのプロモーションの展開
- ③現地旅行会社の商品造成担当者等を招請しての視察研修や商談会等の実施
- ④北東北三県・北海道ソウル事務所を拠点とした観光・物産を連動させたイベント等の開催
- ⑤国際交流の推進による幅広い分野でのネットワークの形成と人材の交流促進

<中国>

中国の延べ宿泊者数の年別推移



中国の延べ宿泊者数の月別推移
(2017年)



資料 観光庁「宿泊旅行統計調査」(※本県の従業員数10人以上の宿泊施設に係る数値。)

2017年の中国の延べ宿泊者数は、定期便の就航の効果等により、2016年の17,040人泊から64,430人泊と大きく伸び、国・地域別の外国人延べ宿泊者数では最も多い台湾に次ぐ結果となっています。

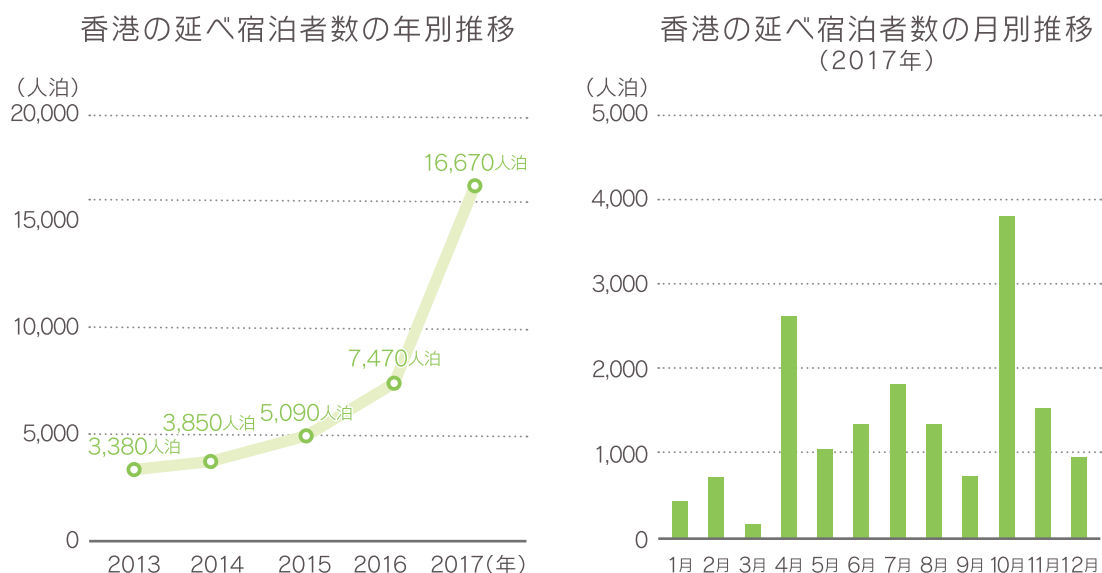
中国については、旅行形態として個人客が増加傾向にありますが、団体客も一定の割合を占めていることから、それぞれの旅行形態に対応していく必要があります。

定期便が就航している優位性に加え、大連市との交流が進んでいること等の強みを生かすとともに、2022年開催の北京冬季オリンピック・パラリンピックに向けた冬季スポーツ振興への機運の高まりも好機と捉えながら、中国の観光需要の更なる獲得に取り組んでいきます。

<主な取組例>

- ①現地コーディネーターを設置・活用した通年での市場動向の調査
- ②現地のOTA等の旅行会社や航空会社と連携したプロモーションの展開
- ③現地旅行会社の商品造成担当者等を招請しての視察研修や商談会等の実施
- ④現地旅行会社等と連携した冬季観光のプロモーションの展開
- ⑤国際交流の推進による幅広い分野でのネットワークの形成と人材の交流促進

< 香港 >



資料 観光庁「宿泊旅行統計調査」(※本県の従業員数10人以上の宿泊施設に係る数値。)

2017年の香港の延べ宿泊者数は、16,670人泊で、韓国・中国・台湾と比較すると、東アジアの中では少ない現状にあります。

香港については、来訪回数が2回目以上の観光客の割合は83.4%と、日本への再来訪客が多い傾向にあります。日本への再来訪客は地方部を訪れる傾向にあることや、本県においても年々香港の延べ宿泊者数が増加傾向にあることから、今後、本県への更なる来訪が期待されます。

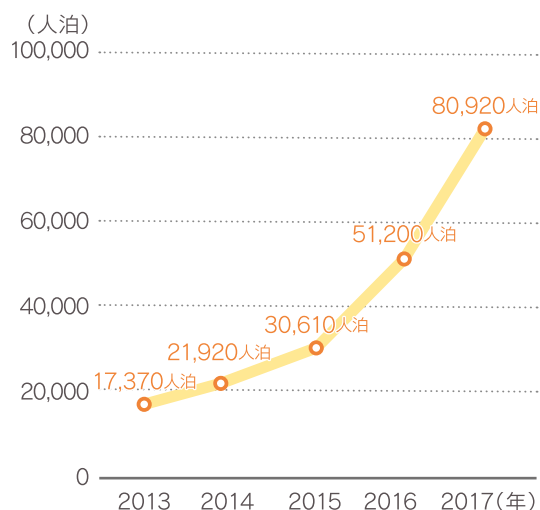
市場動向を把握し、観光地としての認知度の向上を図り、四季折々の美しい自然や食など都市部とは異なる本県ならではの魅力を生かしながら、香港の観光需要の獲得に取り組んでいきます。

< 主な取組例 >

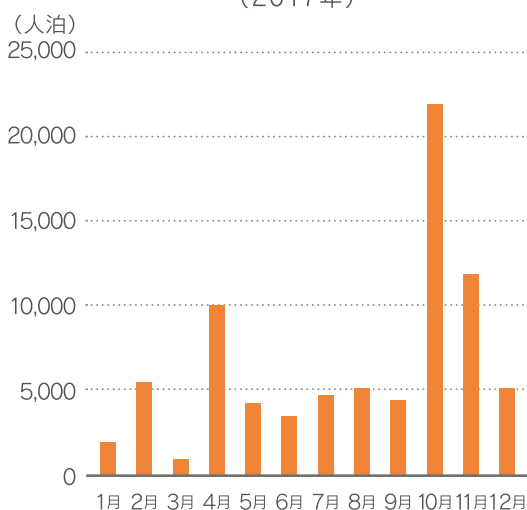
- ① 現地コーディネーターを設置・活用した通年での市場動向の調査
- ② 現地インフルエンサーの活用や旅行博覧会等でのPR
- ③ 現地飲食店における「食」と連動したプロモーションの展開
- ④ 現地の旅行会社や航空会社と連携したプロモーションの展開

<台湾>

台湾の延べ宿泊者数の年別推移



台湾の延べ宿泊者数の月別推移
(2017年)



資料 観光庁「宿泊旅行統計調査」(※本県の従業員数10人以上の宿泊施設に係る数値。)

2017年の台湾の延べ宿泊者数は、80,920人泊で、国・地域別の外国人延べ宿泊者数では、最も多い結果となっています。

台湾については、紅葉の時季の延べ宿泊者数が特に多く、次いで桜の時季が多い傾向にあります。更なる誘客に向けては、増加傾向にある個人客のニーズを把握し、冬季をはじめ、通年での観光需要の獲得に取り組んでいく必要があります。

「青森りんご」の知名度が高いことや、台中市との交流が進んでいること等の強みを生かしながら、台湾の観光需要の更なる獲得に取り組んでいきます。

<主な取組例>

- ①現地コーディネーターを設置・活用した通年での市場動向の調査
- ②現地インフルエンサーを活用したPR、交通事業者と連携したプロモーションの展開
- ③現地旅行会社の商品造成担当者等を招請しての視察研修や商談会等の実施
- ④青森りんごをはじめ、「食」と連動したプロモーションの展開
- ⑤鉄道会社と連携した周遊切符等による北海道や東北各県との広域周遊観光の推進
- ⑥国際交流の推進による幅広い分野でのネットワークの形成と人材の交流促進

● 東南アジア

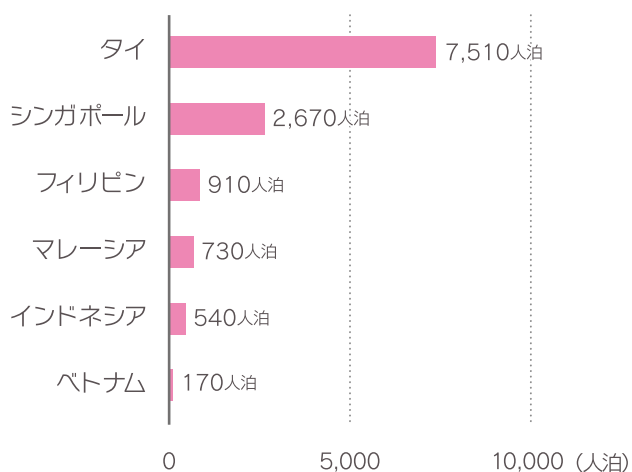
2017年の東南アジアの延べ宿泊者数は、東アジアと比較すると少ない状況にありますが、その中では、タイが最も多く、延べ宿泊者数は7,510人泊となっています。

今後も成長が期待される東南アジアについては、まず、現在最も延べ宿泊者数が多いタイをターゲットとし、東南アジアとは異なる気候条件や自然景観等の四季折々の魅力を生かしながら、官民が連携・協働し、その観光需要の獲得に取り組んでいきます。

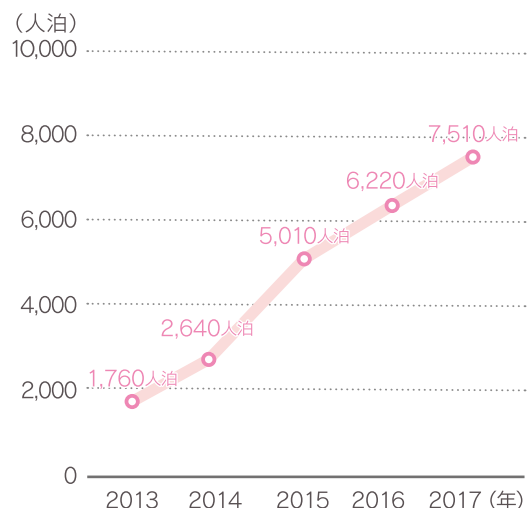
<主な取組例>

- ① SNS等を活用したタイ語での情報発信
- ② 現地インフルエンサーの活用や旅行博覧会等でのPR
- ③ 現地の旅行会社や航空会社と連携したプロモーションの展開
- ④ 現地旅行会社の商品造成担当者等を招請しての視察研修や商談会等の実施
- ⑤ 国際交流の推進による幅広い分野でのネットワークの形成と人材の交流促進

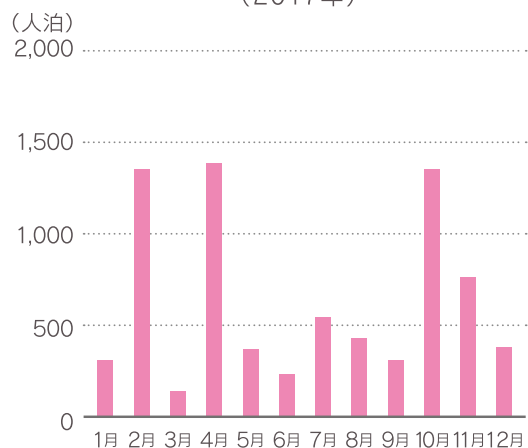
東南アジアの延べ宿泊者数
(2017年)



タイの延べ宿泊者数の年別推移



タイの延べ宿泊者数の月別推移
(2017年)



資料 観光庁「宿泊旅行統計調査」(※本県の従業員数10人以上の宿泊施設に係る数値。)

●欧米豪

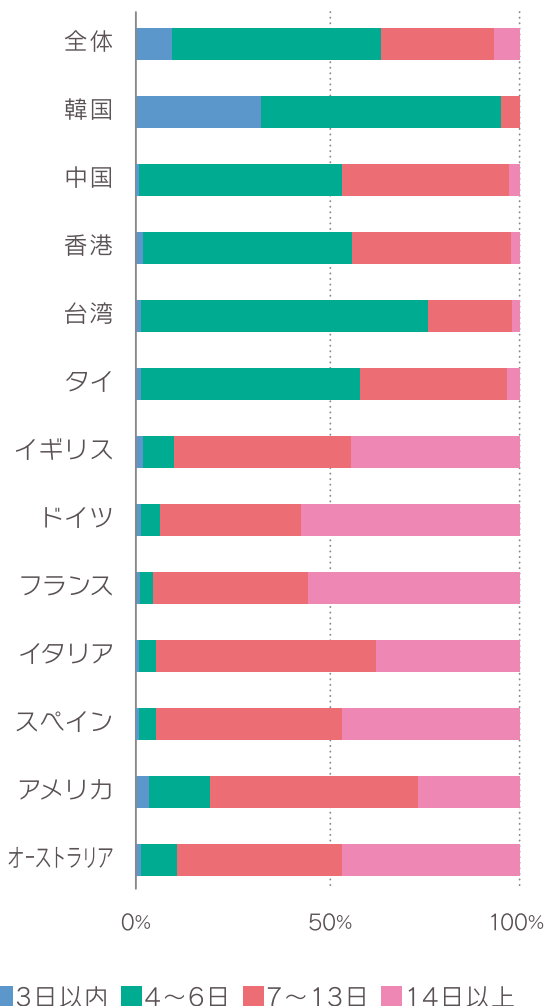
本県の外国人延べ宿泊者数は、全国的な傾向と同じく東アジアを中心に伸びてきており、これと比較すると、欧米豪は、その観光需要を十分に獲得できている状況にはありません。

国においては、訪日旅行者数が十分に大きいとはいえない欧米豪をはじめ、訪日インバウンドの成長が見込まれる全世界からの誘客を実現していくため、2018年度から2020年度を計画期間とした訪日プロモーションの方針を策定し、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会開催で高まる日本への注目を最大限に活用した戦略的な取組を展開していくこととしています。

欧米豪の観光客の特徴としては、滞在日数が長いことが挙げられ、これに伴い、宿泊・飲食といった地域に直接的な消費効果をもたらすことが期待されます。

ラグビーワールドカップ 2019™や東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会の開催を好機と捉え、これまで冬季誘客を中心に取り組んできたオーストラリアの観光需要を更に獲得していくとともに、日本への注目の高まりを弾みとした中長期的な観光需要の獲得ということから、欧米についても、国の施策と連動し、観光地としての認知度の向上を図りながら、その市場可能性の調査等に官民が連携・協働して取り組んでいきます。

国・地域別の滞在日数
(2017年)



資料 観光庁「訪日外国人消費動向調査」(観光・レジャー目的に係る全国値。全体は、全調査対象国・地域に係る数値。)

＜主な取組例＞

- ①日本政府観光局(JNTO)と連携したプロモーションの展開(欧米豪)
- ②現地インフルエンサーの活用、スキー雑誌等の現地メディアや旅行博覧会等での冬季アクティビティのPR(豪)
- ③冬季以外のアクティビティの訴求に向けた、アウトドア雑誌等の現地メディアや旅行博覧会等でのPR、現地の旅行会社の商品造成担当者やメディア等を招請しての視察研修等の実施(豪)
- ④SNS等での情報発信、現地インフルエンサーの活用や旅行博覧会等でのPR(欧米)
- ⑤現地旅行会社と連携したプロモーションの展開(欧米)
- ⑥国際交流の推進による幅広い分野でのネットワークの形成と人財の交流促進(欧米豪)

II▶ 陸路・海路・空路を組み合わせた「立体観光」による広域周遊観光の推進

インバウンド需要の更なる獲得に向けては、北海道新幹線開業、国際定期便の就航やチャーター便の運航などの交通ネットワークの充実を好機と捉え、立体観光を推進していくことが重要となります。

青函周遊観光をはじめ、本県と北海道や東北各県の地域資源の特色を相互に生かし、これを陸路・海路・空路で組み合わせることにより、相乗効果で地域の魅力を高めるなど、広域的な取組を進めていくことも重要となります。

官民が連携・協働し、各種協議会等の他都道府県との連携の場も活用しながら、立体観光による広域周遊観光の推進に取り組んでいきます。

<主な取組例>

- ①国際定期便やチャーター便と新幹線・フェリー等を組み合わせた青函周遊観光の推進
- ②国際定期便やチャーター便と新幹線・高速道路等を組み合わせた東北の周遊観光の推進
- ③国際定期便やチャーター便とリゾート列車等を組み合わせた東北の周遊観光の推進
- ④一般社団法人東北観光推進機構と連携したレンタカーや高速バス等を組み合わせた東北の周遊観光の推進

III▶ 国際定期便・チャーター便やクルーズ船を活用した誘客の促進

インバウンド需要を更に獲得し、その消費効果の拡大を図るためには、国際定期便の就航やチャーター便の運航、クルーズ船の寄港数の増加等といった好機を着実に捉えていく必要があります。

官民が連携・協働し、国際定期便やチャーター便、クルーズ船による人の流れを生かし、インバウンド需要の更なる獲得に取り組んでいきます。

<主な取組例>

- ①国際定期便の就航やチャーター便の運航に向けた現地航空会社等へのセールス活動
- ②クルーズ船内でのプロモーションの展開、寄港後のオプションツアーの造成促進
- ③クルーズ船関連のメディアやクルーズ船の寄港地決定権を持つキーパーソンへのセールス活動