

# 青森県 観光戦略 2024 ~ 2028

2024 ~ 2028

2024年3月  
青森県観光国際戦略推進本部

## 将来ビジョン（2028年の目指す姿）

本県が世界とつながり、世界から選ばれ、観光産業が基幹産業として地域経済を力強くけん引している状態  
「訪れる人」「働く人」「地域の人」が幸せを感じる地域

(2019～2023)  
青森県観光戦略～人と地域の幸せの好循環～

(2024～2028)  
青森県観光戦略

目指す  
すがた

## 将来ビジョン達成のために解決しなければならない課題・やらなければならないこと

### 観光コンテンツ開発

- 観光コンテンツの定着
- 付加価値の創出
- 情報伝達
- 青森ファンの拡大

### 受入環境整備

- 施設の老朽化
- 多様な文化や価値観を持つ観光客の受入体制
- 二次交通

### 観光地域づくり

- 人材確保・育成
- デジタル化・観光DX
- DMO主体の地域づくり

### 国内外からの誘客

- 需要の繁閑差
- 近隣道県からの誘客促進
- 直行便の活用
- エリア毎の対策

## 将来ビジョン達成のための役割分担

|     |    |  |
|-----|----|--|
| 県   | 民  | 本県を訪れるすべての観光客の満足度向上につながるような「おもてなし」の心を持って観光客に接し、また、自ら県内を旅行することで、楽しみながら本県の魅力を再発見し、その魅力を周囲に伝えていきます。         |
| 民間  | 企業 | 観光で「稼ぐ」ことを意識して、サービスや商品の付加価値創出や高付加価値化に取り組むとともに、地域調達率を高めていく取組を行うことで、域内で経済を回していきます。                         |
| 市町  | 村  | 県やDMO・地域の関係者と連携を図りながら、人材確保や人財育成、受入体制整備など、観光基盤強化につながる取組などを行います。   |
| DMO |    | それぞれ所管する地域の関係者や県内外のDMO、市町村・県などと連携しながら、地域の特性を生かし、地域で「稼ぐ」ことを意識した取組や観光地経営の視点に立った観光地域づくりを行います。               |
| 県   |    | 県内外や海外との関係者・ネットワークを活用した連携を通じて広域的な取組を行いながら、DMOや市町村、民間企業が行う取組のサポートを行うとともに、人材育成・確保や施設整備などの観光産業の基盤強化に取り組めます。 |

### 持続可能な観光の確立

国内外の観光客は、旅の中でもサステナブルな要素を求めようになりました。また、観光事業者も事業継続のために観光DX推進などによる生産性向上を図り収益を確保するなど、「持続可能性」を意識した取組を行う必要があります。そこで、県全体でサステナブル対応を強力に推進するため、「サステナブル観光県青森」をスローガンとして掲げます。

### 観光消費額の拡大

持続可能な観光産業を確立するための重要な要素です。観光客に満足していただいた先に、しっかりと消費をしてもらうことを意識します。

### 連泊の推進

県内での滞在時間を延ばすことは、消費拡大にもつながります。また、同一施設での連泊を促すことは、生産性向上にもつながるため、地域の事業者が連携し楽しみ方を提供することで、宿泊施設を拠点した連泊を推進します。

## 2028年数値目標と戦略プロジェクト

| 指標        | 目標値     | 最新値                  |
|-----------|---------|----------------------|
| 観光消費額     | 2,000億円 | 1,495億円<br>(2022年)   |
| 延べ宿泊者数    | 550万人泊  | 444万人泊<br>(2023年)    |
| 外国人延べ宿泊者数 | 50万人泊   | 271,010人泊<br>(2023年) |

| 参考指標     | 最新値             |
|----------|-----------------|
| 平日宿泊率    | 10.2% (2023年)   |
| 日帰り客消費単価 | 6,028円 (2022年)  |
| 宿泊客消費単価  | 26,153円 (2022年) |
| 連泊率      | 14.5% (2023年)   |

### Project 1 観光の付加価値創出・向上

- I 付加価値創出による収益確保
- II 本県の強みを生かしたコンテンツ整備
- III 連泊促進
- IV 平日閑散期対策

### Project 2 多様な来訪者が快適に滞在できる環境づくり

- I 移動の利便性向上
- II 快適に旅行できる安全・安心な観光地づくり
- III 多様な価値観への対応
- IV 受入施設の充実

### Project 3 観光DXの推進と持続可能な観光関連産業の確立

- I 観光DXの推進
- II 的確な旅行ニーズの把握
- III 観光地域づくりの担い手育成
- IV 観光産業への投資促進

### Project 4 青森ファンを増やす情報発信

- I オールあおもりでの交流促進
- II 青森観光のブランドイメージの向上
- III 様々な媒体を活用した情報発信
- IV ファンマーケティングの推進

### Project 5 国内外からの誘客の強化

- I 徹底したマーケティングの実施
- II 交通手段に合わせた滞在プランの提供
- III 訴求力のあるコンテンツの活用
- IV 旅行形態に応じた誘客促進
- V 近隣道県からの誘客促進
- VI MICE・教育旅行の誘致

# 青森県観光戦略

|     |              |                   |       |    |    |
|-----|--------------|-------------------|-------|----|----|
| 第1章 | 戦略策定の基本的な考え方 | 観光の果たす役割          | ..... | P  | 02 |
|     |              | 基本的な考え方           | ..... | P  | 02 |
|     |              | 戦略の性格             | ..... | P  | 03 |
|     |              | 戦略期間              | ..... | P  | 03 |
|     |              | 役割分担              | ..... | P  | 03 |
| 第2章 | 観光の現状と課題     | 観光を取り巻く状況         | ..... | P  | 05 |
|     |              | 本県観光の現状           | ..... | P  | 06 |
|     |              | これまでの主な取組と本県観光の課題 | ..... | P  | 12 |
|     |              | 数値目標の達成状況         | ..... | P  | 17 |
| 第3章 | 戦略目標         | 将来ビジョン            | ..... | P  | 19 |
|     |              | 基本的な方向性           | ..... | P  | 19 |
|     |              | 数値目標等             | ..... | P  | 20 |
| 第4章 | 戦略プロジェクト     | .....             | P     | 24 |    |
| 第5章 | 推進体制等        | 推進体制              | ..... | P  | 32 |
|     |              | 進行管理              | ..... | P  | 32 |
|     |              | 戦略策定経緯            | ..... | P  | 32 |
|     |              | 青森県観光国際戦略推進本部概要   | ..... | P  | 33 |
|     |              | 観光戦略プロジェクト推進委員会概要 | ..... | P  | 34 |
| 第6章 | 参考資料         | 地域事例              | ..... | P  | 35 |



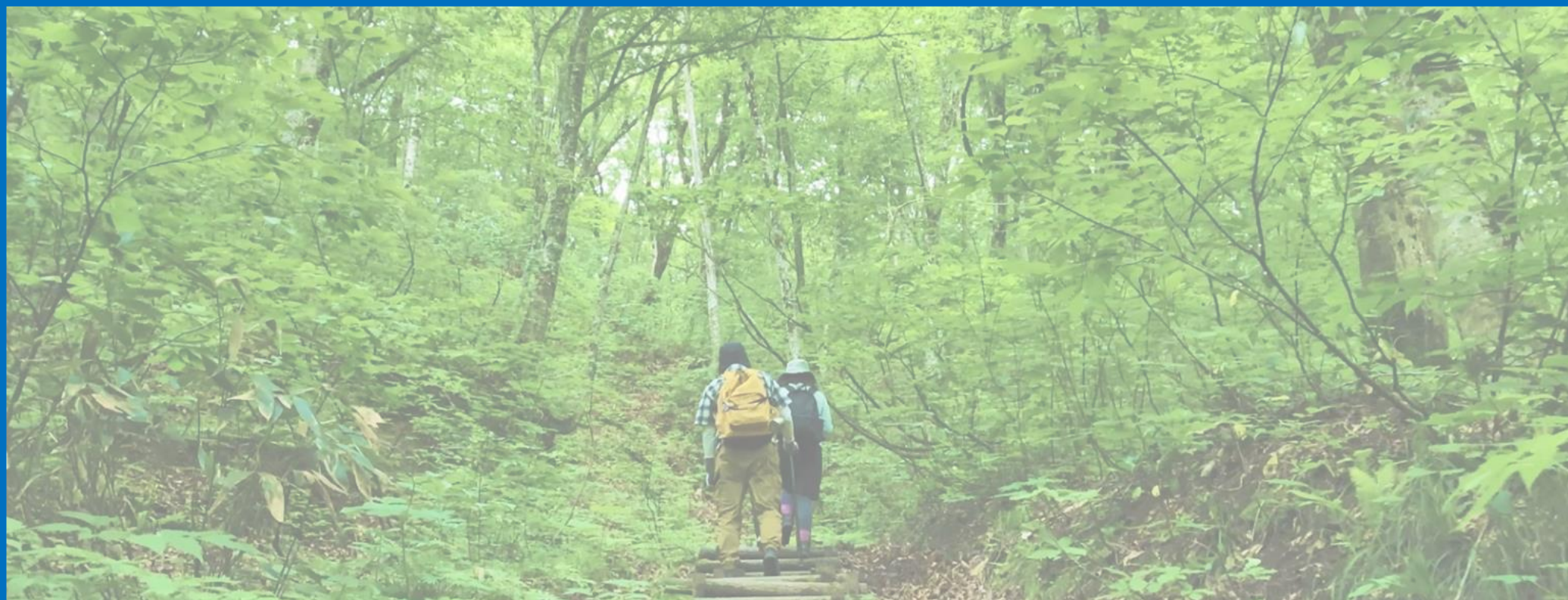
青森県観光国際戦略推進本部  
本部長 青森県知事 宮下 宗一郎

世界とつながり、世界と交流する。観光産業が地域経済を力強くけん引していく。

これが青森県の目指す姿です。その実現のためには、青森県を世界に誇る観光の宝石として輝かせることが必要です。

観光産業は、幅広い分野にまたがり裾野が広く、地域経済の持続可能な成長や雇用の創出にも非常に重要な役割を果たしています。観光産業に携わる全ての関係者が連携し、観光DXなど様々な取組を推進しながら、青森県の強みを生かし、青森県ならではの価値を創出し、国内外に誇る魅力を備えた「世界の青森」、そして観光産業が地域経済のけん引役となることを目指します。

持続可能な観光振興を進めながら、県民の皆様と共に新たな未来を切り拓く挑戦をしていきます。観光の力で「訪れる人」「働く人」「地域の人」が幸せを感じる地域を、皆でつくっていきましょう。



## 第 1 章

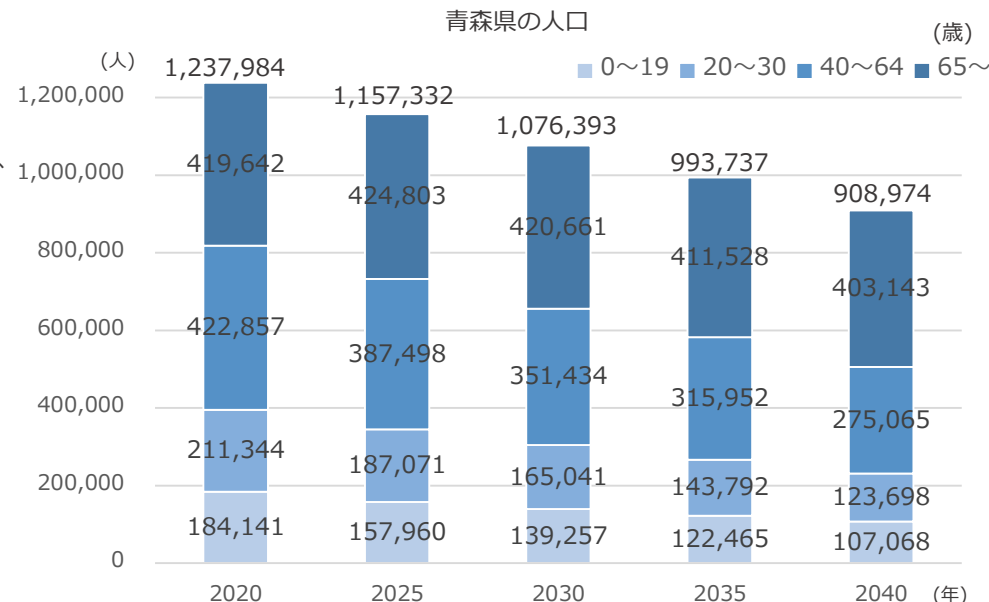
### 戦略策定の基本的な考え方

観光の果たす役割  
基本的な考え方  
戦略の性格  
戦略期間  
役割分担

## 1 観光の果たす役割

本県の人口減少は前例のない速さで進んでいます。県内人口の減少に伴い市場が縮小する中で、国内外との交流人口や関係人口を増やし外貨を獲得することが、本県経済成長にとって不可欠であり、そのためには、「観光産業」の発展が鍵となります。

「観光」は県外の方が、本県との関わりを深めていただく最適なきっかけとなります。また、観光産業は旅行業と宿泊業を中心に幅広い分野にわたり、地域経済を支えています。観光振興による地域経済の活性化を目指し、多くの観光客に本県に来ていただくためには、本県観光の付加価値の創出や高付加価値化、効果的な情報発信、誰もが快適に滞在できる環境整備のほか、本県に興味・関心を持つきっかけづくり、そして青森ファンの増加を図ることが重要となります。



## 2 基本的な考え方

本県を訪れる観光客に「青森に来てよかった」と感じていただくことはもちろんですが、満足するだけでは地域経済の活性化には不十分です。大事なことは「観光で稼ぐ」こと。このことを意識した取組により、観光客の消費を促すことが重要です。適正な価格設定や、観光客に価値を提供し満足度を高めるサービスの付加価値創出や高付加価値化、観光客のニーズを取り入れたコンテンツ開発、受入環境の整備などが必要です。

また、観光産業が本県経済を支えていくためには、外貨を稼ぎ、循環させる意識づけや仕組みづくりにより、中長期的に持続可能な産業となることが重要です。観光客の数を求めることだけに重点を置くのではなく、「県民を含むすべての関係者が幸せを感じて生活していくこと」や「自分たちの事業を継続していくこと」を意識する必要があります。

そのためには、「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりを行う「DMO（観光地域づくり法人）」を中心に、関係者が連携して「観光で稼ぐ」地域づくりを進めることが重要です。

※観光地域づくり法人DMO：観光地域づくり法人は、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する地域経営の視点に立った観光地域づくりの司令塔として、多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人（参考：観光庁）。DMO「Destination Management/Marketing Organization」の略。

### 3 戦略の性格

本戦略は、県民、民間企業、行政など、観光に携わるすべての関係者が、本県観光振興に取り組むための方向性を示す羅針盤であり、2019年度から2023年度までの観光戦略である「青森県観光戦略～人と地域の幸せの好循環～」の後継戦略となります。

また、令和5年12月に策定された「青森県基本計画『青森新時代』への架け橋～よりそい、未来へつなぐ～」の下位計画として位置付けます。

### 4 戦略期間

2024年度（令和6年度）から、2028年度（令和10年度）の5年間とします。



### 5 役割分担

観光産業は裾野が広く、幅広い分野に大きな経済波及効果をもたらします。

このため、旅行・宿泊・交通等の従来からの観光関係事業者・団体はもとより、産学金官の多様な関係者が積極的に観光振興に取り組んでいくことが重要です。観光産業が地域経済をけん引し地域に活力を与えることができるよう、それぞれの役割分担のもとで本戦略を推進していきます。

|      |   |  |
|------|---|--|
| 県    | 民 | 本県を訪れるすべての観光客の満足度向上につながるような「おもてなし」の心を持って観光客に接して、また、自ら県内を旅行することで、楽しみながら本県の魅力を再発見し、その魅力を周囲に伝えていきます。        |
| 民間企業 | 業 | 観光で「稼ぐ」ことを意識して、サービスや商品の付加価値創出や高付加価値化に取り組むとともに、地域調達率を高めていく取組を行うことで、域内で経済を回していきます。                         |
| 市町村  | 村 | 県やDMO・地域の関係者と連携を図りながら、人材確保や人財育成、観光コンテンツ・受入体制整備など、観光基盤強化につながる取組などを行います。                                   |
| DMO  | O | それぞれ所管する地域の関係者や県内外のDMO、市町村・県などと連携しながら、地域の特性を生かし、地域で「稼ぐ」ことを意識した取組や観光地経営の視点に立った観光地域づくりを行います。               |
| 県    |   | 県内外や海外との関係者・ネットワークを活用した連携を通じて広域的な取組を行いながら、DMOや市町村、民間企業が行う取組のサポートを行うとともに、人財育成・確保や施設整備などの観光産業の基盤強化に取り組めます。 |



## 第2章

### 観光の現状と課題

観光を取り巻く状況  
本県観光の現状  
これまでの主な取組と本県観光の課題  
数値目標の達成状況



## 1 観光を取り巻く状況

## ● 人手不足や物価高

人口減少、高齢化が進行している中、全国的に様々な業種で人手不足が深刻化しています。特に観光産業においては、新型コロナウイルス感染症が流行した際に、一度離職した働き手が戻っておらず、人手不足に拍車をかけている状況に陥っています。また、国際情勢の不安定化等を要因として、燃料費などの物価が高騰し、事業者の経営を圧迫しています。

そのような中で、新型コロナウイルス感染症の影響により大きく落ち込んだ国内外の観光需要は回復し、更なる成長に向かっており、その獲得を目指す地域間競争が激化しています。

## ● ニーズの多様化

コロナ禍による人々の価値観の変化やSNSの定着、働き方の変化などにより、旅行者のニーズは多種多様になっています。特に近年では、国連が掲げる「持続可能な開発目標（SDGs）」が国内外で浸透してきたことにより、旅行においてもサステナブルな行動への関心も高まってきています。また、旅行ニーズの多様化は、旅行者の旅行形態も変えました。特に国内の観光客の旅行形態は、個人や少人数のグループ旅行が主流となっています。

## ● 観光庁「観光立国推進基本計画」

国は、2023年3月31日に、2023年度から2025年度の3年間を計画期間とした「観光立国推進基本計画」を策定しました。この中では、「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」をキーワードとして、3つの基本的な方針を示しており、「観光振興」をアフターコロナにおける地方創生の柱として位置付けています。

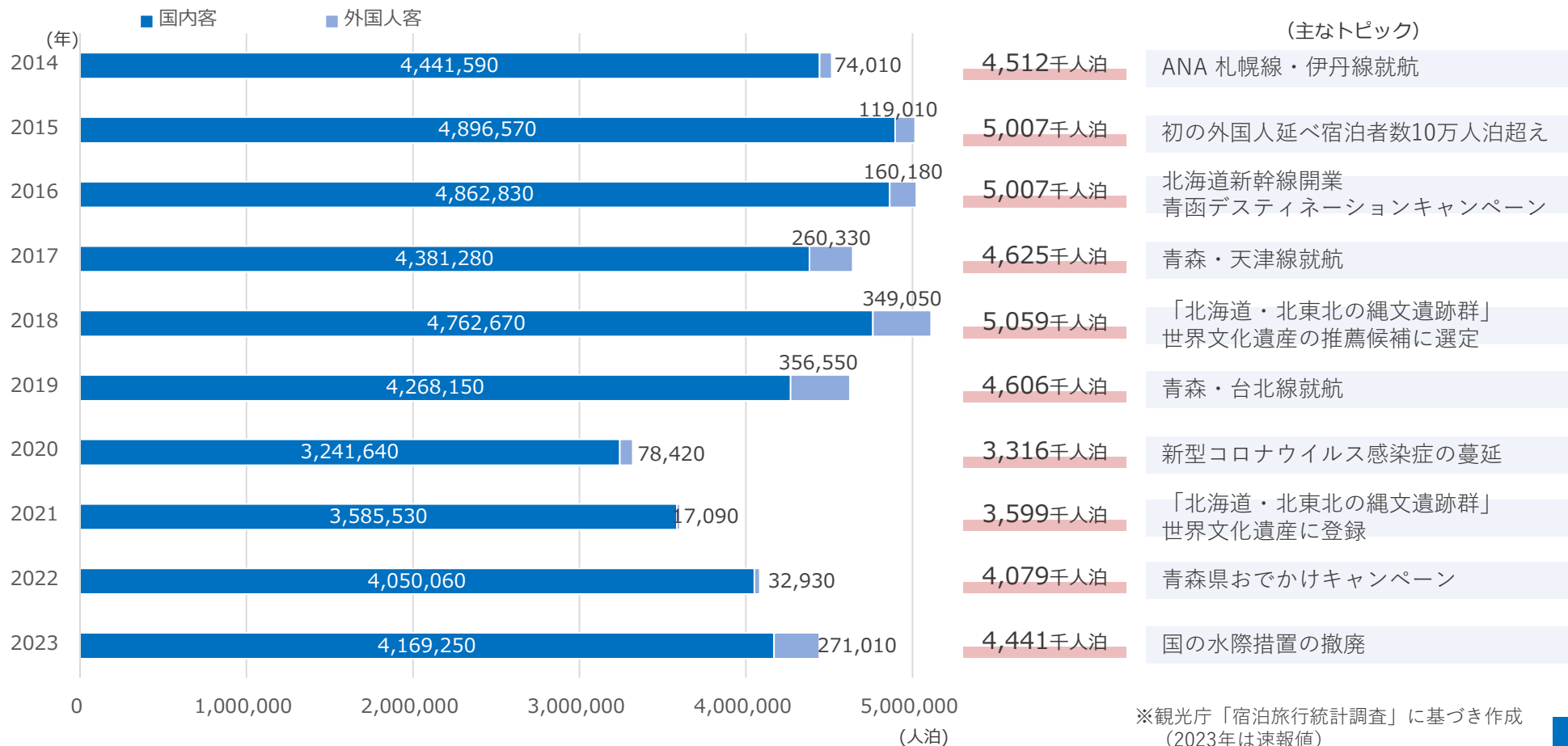
| 計画の柱           | 目標値  | 主な施策   |
|----------------|--|--|
| 持続可能な観光地域づくり戦略 | <ul style="list-style-type: none"> <li>持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数 100地域</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 観光地・観光産業の再生・高付加価値化</li> <li>◆ 観光DX・観光人材の育成・確保</li> <li>◆ 持続可能な観光地域づくりのための体制整備等</li> </ul> |
| インバウンド回復戦略     | <ul style="list-style-type: none"> <li>訪日外国人旅行消費額単価 20万円/人</li> <li>訪日外国人旅行者一人当たり地方部宿泊数 2泊</li> <li>訪日外国人旅行者数 2019年水準超え</li> <li>国際会議の開催件数割合 アジア最大・3割以上</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ コンテンツ整備・受入環境整備</li> <li>◆ 高付加価値なインバウンドの誘致</li> <li>◆ アウトバウンド・国際相互交流の促進</li> </ul>         |
| 国内交流拡大戦略       | <ul style="list-style-type: none"> <li>日本人の地方部延べ宿泊者数 3.2億人泊</li> <li>国内旅行消費額 22兆円</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 国内需要喚起</li> <li>◆ ワークেশョン・第2のふるさとづくり</li> <li>◆ 国内旅行需要の平準化</li> </ul>                     |

## 2 本県観光の現状

### ● 延べ宿泊者数の推移

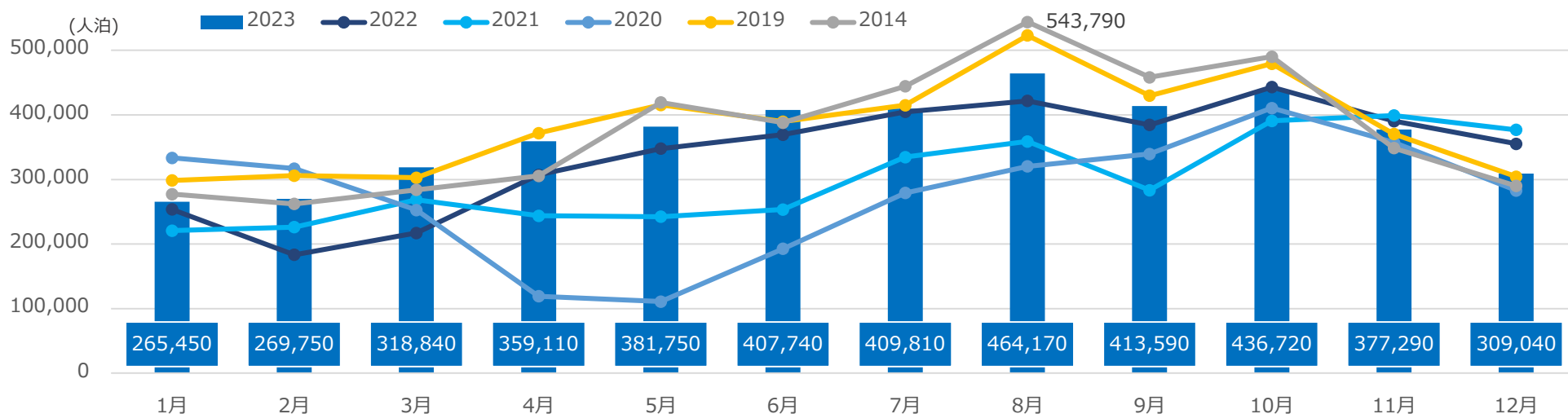
2020年、新型コロナウイルス感染症が世界的に蔓延したことで、これまで当たり前だった人の流れが止まり、観光産業は大きな影響を受けました。国の緊急事態宣言発出、国内定期便の一部運休や青森空港国際定期便の運休などにより、県内延べ宿泊者数はピーク時の66%である約332万人泊まで減少しました。

その後は、新型コロナウイルス感染症が蔓延する中でも、事業継続から需要回復・伸長と段階に応じて適切な対策を実施し、国の水際措置緩和や感染症上の分類が5類に移行されるなどによって国内外の観光需要が回復したことで、県内延べ宿泊者数も徐々に回復していきました。その結果、2023年の県内延べ宿泊者数は、コロナ禍前の96.4%まで回復しました。

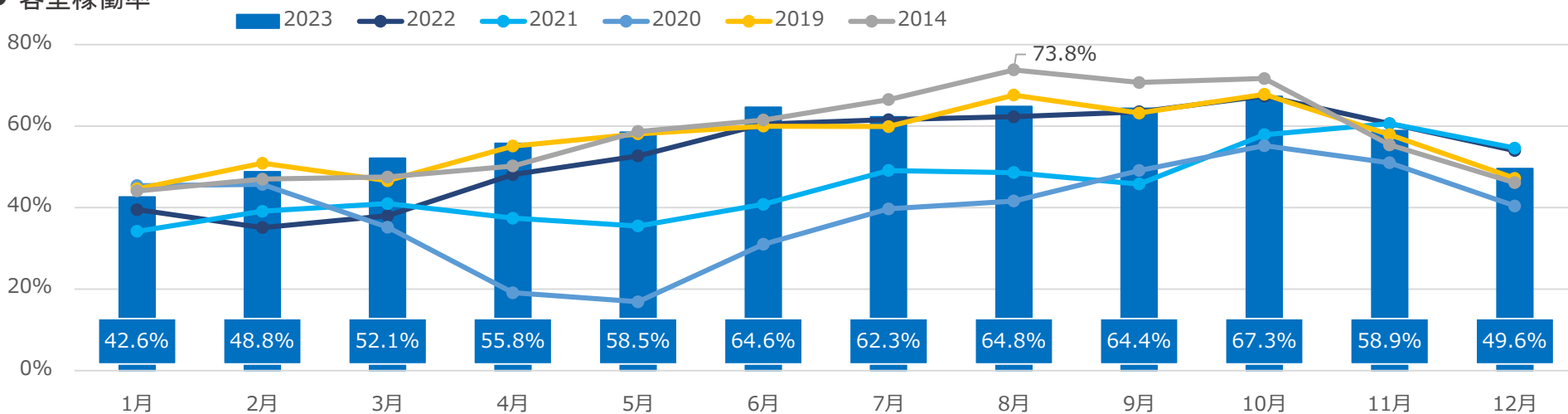


## 2 本県観光の現状

県内延べ宿泊者数を月別に見ると、夏祭りが開催される8月、紅葉がピークを迎える10月が最も多くなります。しかしながら、11月からは徐々に減少し、冬季は厳しい状況が続きます。2019年は2014年に比べ、1月以降の宿泊者数が増加しているのは、外国人観光客の増加によるものと考えられます。また、繁忙期と閑散期の差が大きいことは、宿泊施設や観光施設における従業員の雇用等に影響を与え、安定した施設経営を困難にしており、これらを解決するためには、冬季をはじめとする閑散期の需要を拡大し、一年を通しての需要の平準化を図っていく必要があります。



### ● 客室稼働率

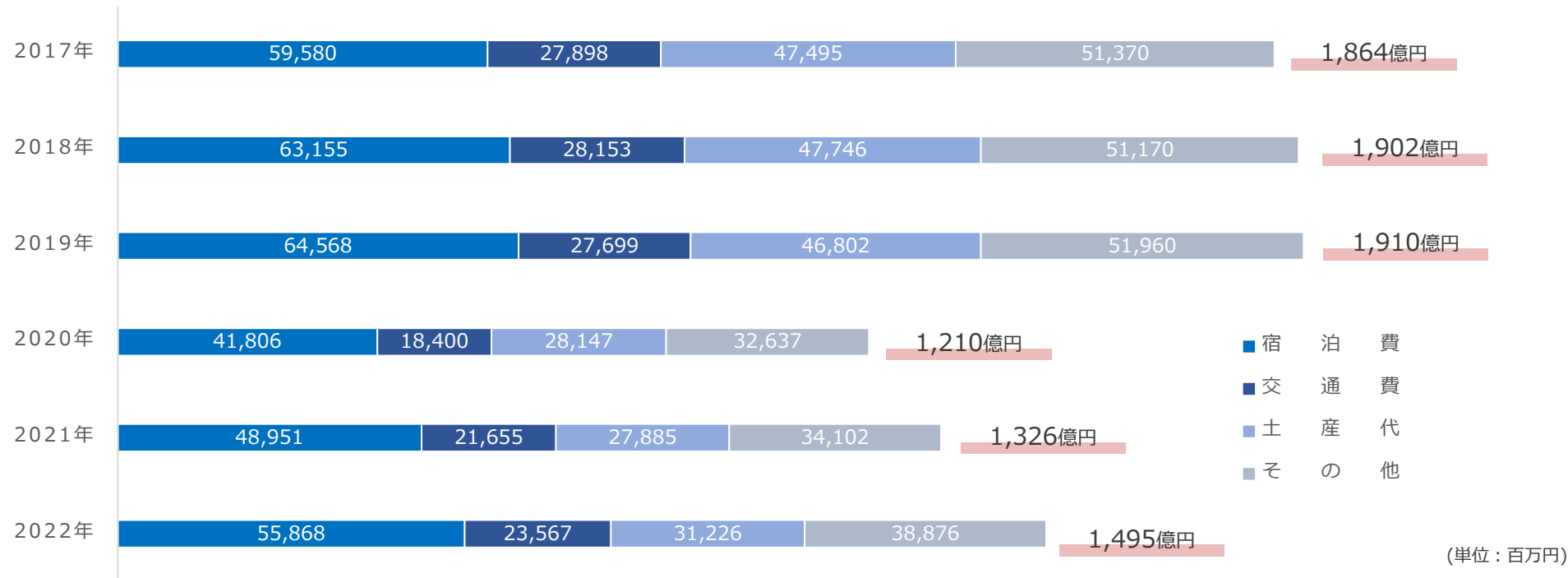


※観光庁「宿泊旅行統計調査」に基づき作成。2023年は速報値。

## 2 本県観光の現状

### ● 観光消費額の推移

県内における観光消費額も増加してきましたが、新型コロナウイルスの影響により全項目の消費額が落ち込みました。その後、観光需要の回復とともに、観光消費額も上昇傾向になっています。



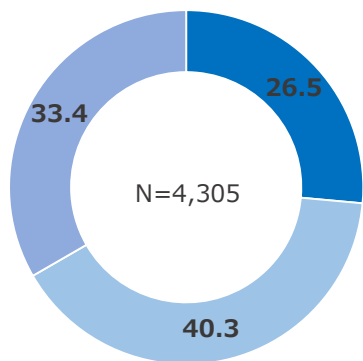
※総額は「観光入込客統計に関する共通基準」に基づき算出した推計値。

※項目別の金額は、総額から「パラメータ調査」の費目間比率を用いて算出した参考値。

※「その他」は、パラメータ調査の調査項目の「飲食費」「入場料」「パック料金」「その他」の合計値。

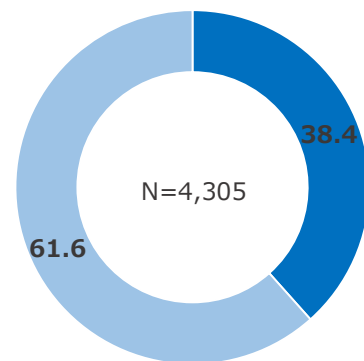
## 2 本県観光の現状

● 年代別割合 (単位: %)



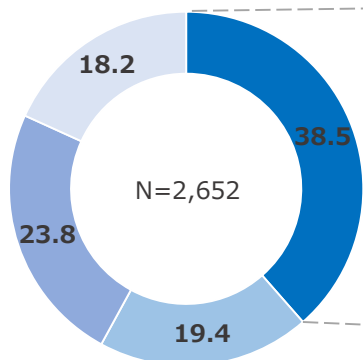
- 10~30歳代 26.5%
- 40~50歳代 40.3%
- 60歳以上 33.4%

● 県内外客の構成比 (単位: %)

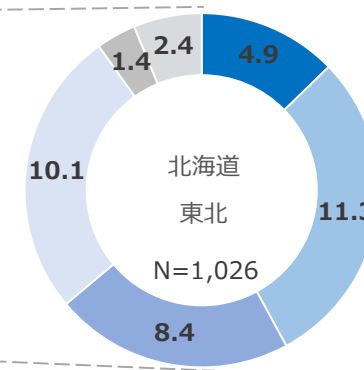


- 県内 38.4%
- 県外 61.6%

● 居住地別 (国内県外客) (単位: %)

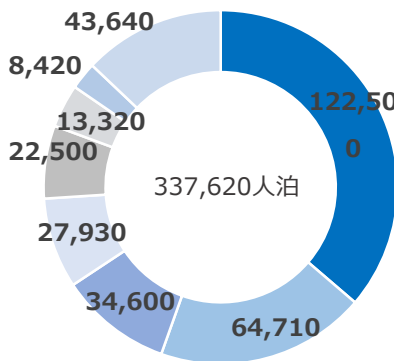


- 北海道・東北 38.5%
- 東京 19.4%
- 関東 (東京を除く) 23.8%
- その他 18.2%
- その他 19.4%



- 北海道 4.9%
- 岩手県 11.3%
- 宮城県 8.4%
- 秋田県 10.1%
- 山形県 1.4%
- 福島県 2.4%

● 居住地別 (外国人客) (単位: 人泊)



- 台湾 122,500人泊
- 中国 64,710人泊
- 香港 34,600人泊
- 韓国 27,930人泊
- アメリカ 22,500人泊
- タイ 13,320人泊
- オーストラリア 8,420人泊
- その他 43,640人泊

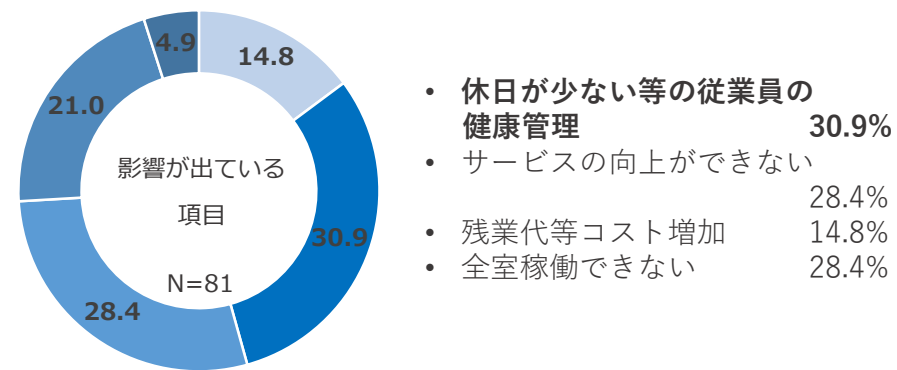
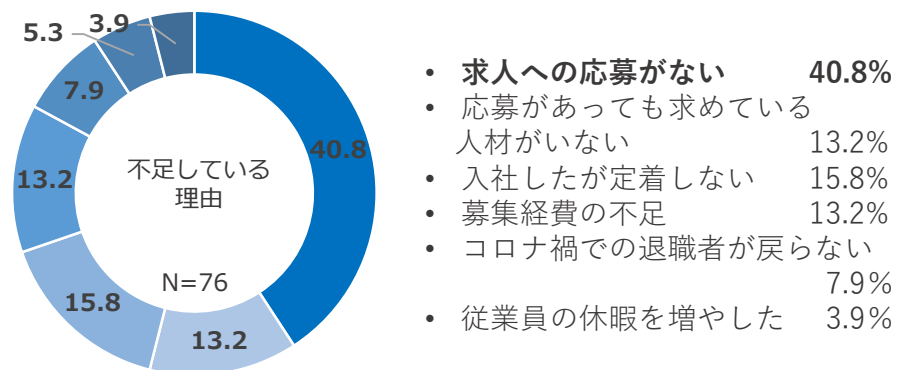
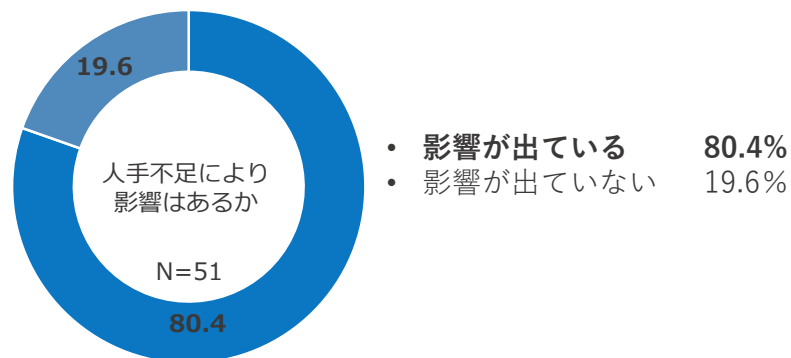
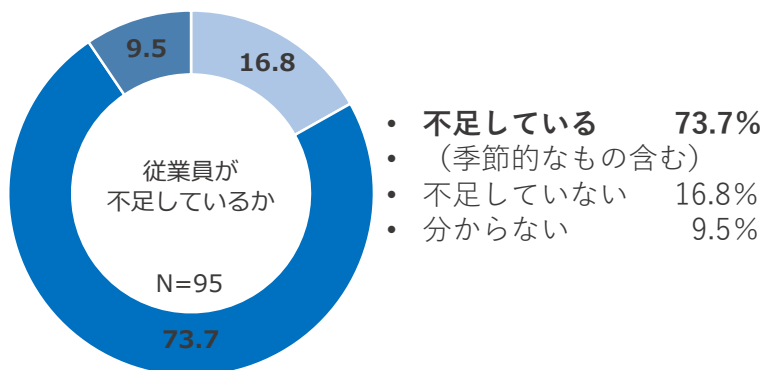
※2019年「青森県観光入込客統計」に基づき作成

※観光庁「宿泊旅行統計調査」に基づき作成

※外国人客延べ宿泊者数は、従業員数10人以上の宿泊施設を対象とした数値

## 2 本県観光の現状

### ● 県内宿泊施設の人手不足の状況（単位：％）



現在、人手不足により、使用する客室を制限しているなど、提供するサービスに影響が出ている宿泊施設が80%を超えており、観光需要が高まりを見せていく中で、ポテンシャルを十分に活用できず、需要を取りこぼす恐れがあります。

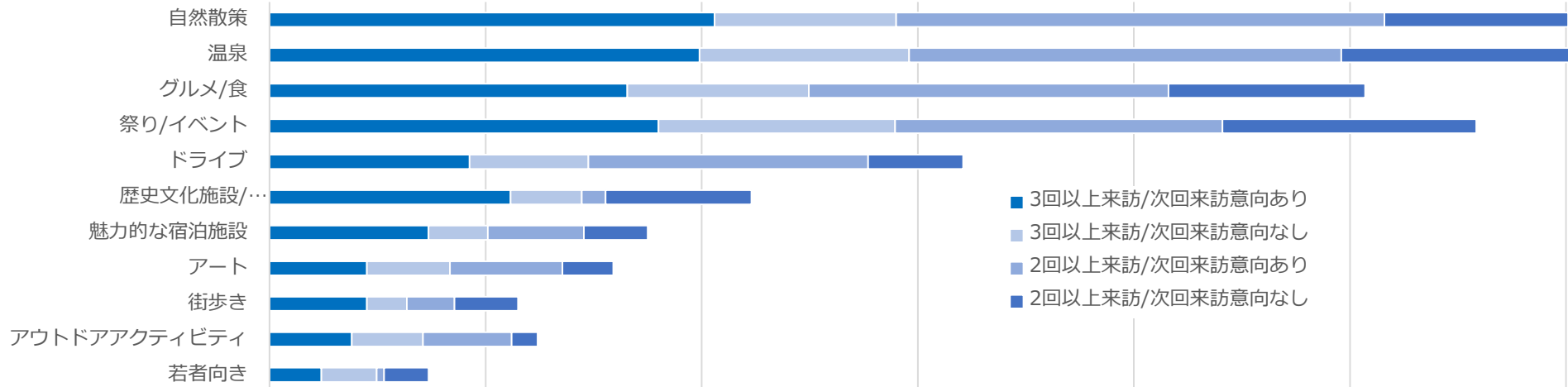
また、宿泊施設からの聞き取りによれば、顧客情報を紙で管理しているなど、デジタル化やデジタルトランスフォーメーション（以下、「DX」という。）の取組が進んでいない事例も見られ、宿泊施設の生産性向上を図る上で必要な設備投資ができていない状況も見られます。

#### ■ アンケート概要

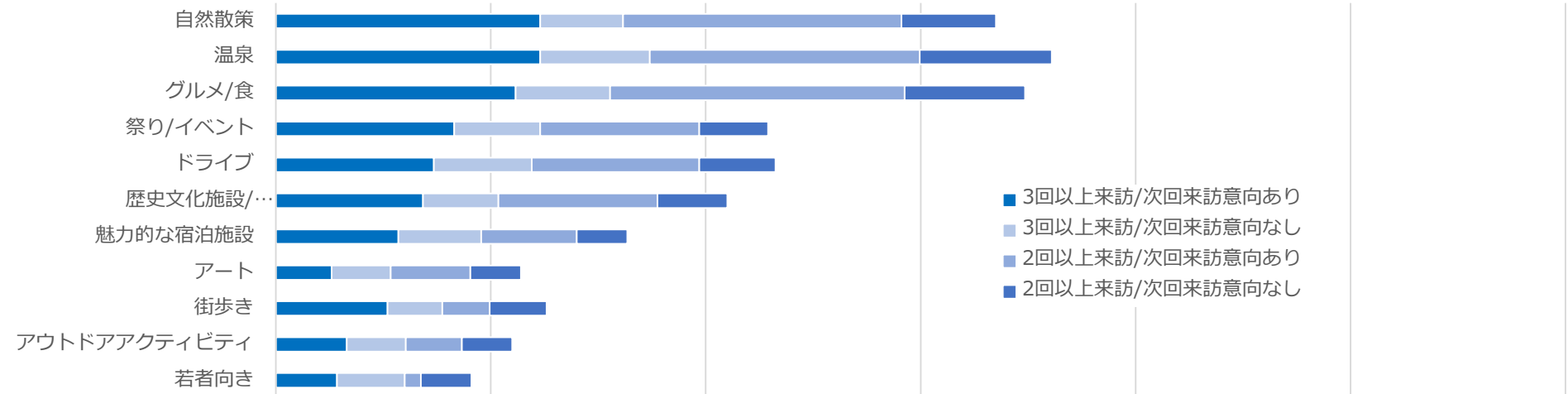
- 調査目的 県内施設の労働状況や抱える課題等を調査するために、県が実施
  - 調査対象 287施設  
※県内宿泊施設のうち、県旅館ホテル生活衛生同業組合加入施設及び観光庁「宿泊旅行統計調査」母集団名簿（従業員数10名以上）から抜粋
  - 実施時期 2023年6月
  - 形式 アンケート郵送による書面回答
- 【回答数】95施設（回答率 33.1%） ※回答では、すべての設問に回答していない施設もある

## 2 本県観光の現状

### ● 本県に対する観光地としてのイメージ



### ● 本県への来訪理由



本県を訪れたことがある層は、本県に「自然」のイメージを持っており、次いで「温泉」「祭り」となっている。そのイメージ通り、実際に本県に来訪した理由も、自然や温泉に魅力を感じており、「自然散策」が最も高く、本県の自然は他県にも負けない強い武器となっています。

しかしながら、本県のイメージ及び来訪理由におけるアウトドアアクティビティの割合は低く、自然を十分に活用できていないことが分かります。

|        |         |  |        |             |
|--------|---------|--|--------|-------------|
| ■ 調査概要 | ・ 調査目的  | 本県への来訪回数や本県観光の推奨度別に、本県に対する観光地としてのイメージを調査 | ・ 調査対象 | 全国の18～69歳男女 |
|        | ・ 実施時期  | 2024年1月                                  | ・ 形式   | インターネット     |
|        | ・ 有効回答数 | 19,462 (うち県内宿泊経験者回答数 725)                |        |             |

### 3 | これまでの主な取組と本県観光の課題

これまで、「青森県観光戦略～人と地域の幸せの好循環～」のもと、世界から選ばれる青森を目指し、5つの戦略プロジェクトを実施してきましたが、本県観光振興を図るために解決しなければいけない課題がまだ残っています。

#### ● 観光地域づくり ▶ 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」

##### これまでの 取組内容

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

##### 解決すべき 課題 ・ 今後の 方向性

##### ■ 人材確保・人財育成

観光産業の従事者が減少し、宿泊産業をはじめ、人手不足は深刻です。労働力確保について、他業種との競争はますます激化していきます。そのため、これまで取り組んできた従業員の処遇改善や人財育成だけでなく、デジタル技術の活用や生産性向上の必要性が高まっています。

##### ■ デジタル化・観光DX

マーケティングの必要性に対する理解は進みましたが、専門知識を習得したデジタル人材の確保・育成やデータ入手のための取組は事業者だけでは難しく、事業者間の連携やDMOや行政の支援が必要です。

##### ■ DMOが主体となった観光地域づくり

「青森県観光戦略～人と地域の幸せの好循環～」を策定した2019年から大きく変わった点としては、県内に5つのDMOが設立されたことです。観光地経営の視点に立った観光地域づくりの司令塔として、様々な関係者と連携しながら観光地域づくりに取り組んでいくDMOの役割には、大きな期待が寄せられています。

(県内で活動するDMO) ・青森県観光国際交流機構 ・Clan PEONY津軽 ・VISITはちのへ  
・十和田奥入瀬観光機構 ・しもきたTABIあしすと



### 3 これまでの主な取組と本県観光の課題

#### ● 観光コンテンツ開発 ▶ 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」

##### これまでの 取組内容

- 地域の特性を生かした観光コンテンツ開発の推進
- 本県ならではの旅行商品の造成促進
- テーマ別観光滞在型観光の推進
- 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

##### 解決すべき 課題 ・ 今後の 方向性

##### ■ 観光コンテンツの定着

着地型旅行商品を始めとする観光客のニーズを捉えた観光コンテンツ開発を進めてきましたが、旅行商品として定着し、販売する旅行会社が自走できる体制づくりや、認知度向上に取り組んでいく必要があります。

##### ■ 観光消費額の拡大

高価格な観光コンテンツ開発や、事業者が提供するサービスの付加価値を高めることなどにより、観光客の消費を拡大する必要があります。また、観光客が本県の様々な魅力を体験し連泊につながるよう、宿泊施設と地域の事業者の連携を推進していくことも重要になります。

##### ■ 情報伝達

雑誌やテレビ、インターネット、SNSなど、情報収集手段が多様化している現代社会においては、お客様に情報が確実に届くように、様々な媒体を活用し、重層的に発信していくことが必要です。

##### ■ 青森ファンの拡大

クチコミで本県の魅力を伝えてもらうようなファンマーケティングにも取り組むことが重要です。

### 3 これまでの主な取組と本県観光の課題

#### ● 受入環境整備 ▶ 戦略プロジェクト3「旅行行動に応じた受入環境の整備」

##### これまでの 取組内容

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

##### 解決すべき 課題 ・ 今後の 方向性

##### ■ 施設の老朽化対策

観光施設や宿泊施設の中には、老朽化が進んでいる施設も多く、観光客が安全に、また安心して本県観光を満喫するためには、計画的に施設の修繕や長寿命化を行っていく必要があります。しかしながら、設備改修には多額の費用が必要となることから、事業者は融資や国の補助金の活用など、資金の確保が必要となります。

##### ■ 多様な文化や価値観を持つ観光客の受入環境整備

外国人観光客を含めた観光客の多種多様なニーズに対応していくためには、外国語表記やハラール対応、バリアフリー対応などの受入環境整備を行う必要があります。

##### ■ 二次交通の整備

個人旅行や小グループでの旅行形態が主流となっているため、主要な交通拠点から宿泊施設や主要観光地等への二次交通を強化していく必要があります。

##### ■ 消費を促す環境づくり

交通機関のICカード決済や飲食店等でのコード決済は徐々に浸透してきているものの、未だ現金しか使えない店舗もあります。観光客の消費を促すためには、キャッシュレス対応設備の導入など、支払いがしやすい環境を整えることが必要となります。

### 3 | これまでの主な取組と本県観光の課題

#### ● 国内からの誘客 ▶ 戦略プロジェクト4「国内誘客の強化」

##### これまでの 取組内容

- 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促進
- エリアや年代別の特性を踏まえた効果的な誘客促進
- 広域周遊観光の推進
- 県民による域内観光と近隣道県等からの誘客促進

##### 解決すべき 課題 ・ 今後の 方向性

##### ■ 需要の繁閑差

本県の夏祭りや紅葉は認知度が高く、多くの観光客が訪れており、宿泊施設の稼働率も高い水準となっています。一方、冬は観光客が大きく落ち込み、繁忙期と閑散期の需要の大きな差が、本県観光の弱点であり、安定した施設運営の妨げとなってきました。観光客の少ない冬から春にかけては伸びしろと捉え、新たな魅力づくりや旅行商品の造成などにより底上げを図り、一年を通して需要の平準化を図っていく必要があります。

##### ■ 交通ネットワークを生かした誘客促進

本県は新幹線や航空路線により、都市圏とつながっている強みを生かして、交通事業者や旅行会社等と連携して、本県観光の認知度向上や旅行商品の造成促進を図る必要があります。

##### ■ 県内・近隣道県からの誘客促進

コロナ禍で本県観光を支えたのは、県内・近隣道県からの観光客です。今後も本県観光にとって重要な市場であり、県民が県内を観光したくなる取組や、近隣道県からの誘客を進める必要があります。

### 3 これまでの主な取組と本県観光の課題

#### ● 海外からの誘客 ▶ 戦略プロジェクト5「海外からの誘客の強化・推進」

##### これまでの 取組内容

- 国・地域別のニーズを捉えターゲットを絞った誘客促進
- 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
- 国際定期便・チャーター便やクルーズ船を活用した誘客促進

##### 解決すべき 課題 ・ 今後の 方向性

##### ■ 直行便を活用した誘客

県内空港と海外を結ぶ国際定期便の運航は、外国人観光客の増加には欠かせないものであり、定期便の運航再開や路線拡大に、引き続き取り組んでいく必要があります。中でも、定期便が運航される韓国や台湾をはじめとする東アジアからの誘客には、継続的に取り組んでいく必要があります。

##### ■ 市場の成熟度に対応した誘客促進

訪日外国人観光客は増加傾向にあることから、本県においてもその効果を獲得するためには、国・地域の市場の特性を踏まえながら、成熟度に応じた取組を実施することが必要です。さらに、海外における本県観光、県産品の認知度等を生かして、東アジア以外の国からの誘客にも積極的にチャレンジしていく必要があります。

## 4 数値目標の達成状況

「青森県観光戦略～人と地域の幸せの好循環～」で掲げた数値目標は、2020年から世界的に猛威を振るった新型コロナウイルス感染症の影響により未達となりました。

| 指標        | 2019年(R1) | 2020年(R2) | 2021年(R3) | 2022年(R4) | 2023年(R5) | 目標値     |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|
| 延べ宿泊者数    | 461万人泊    | 332万人泊    | 360万人泊    | 408万人泊    | 444万人泊    | 550万人泊  |
| 外国人延べ宿泊者数 | 36万人泊     | 78,420人泊  | 17,190人泊  | 32,930人泊  | 271,010人泊 | 50万人泊   |
| 観光消費額     | 1,910億円   | 1,210億円   | 1,326億円   | 1,495億円   | 2024年秋頃公表 | 2,000億円 |
| 観光客の満足度   | 99.7%     | 99.5%     | 99.7%     | 99.7%     | 2024年秋頃公表 | 100%    |

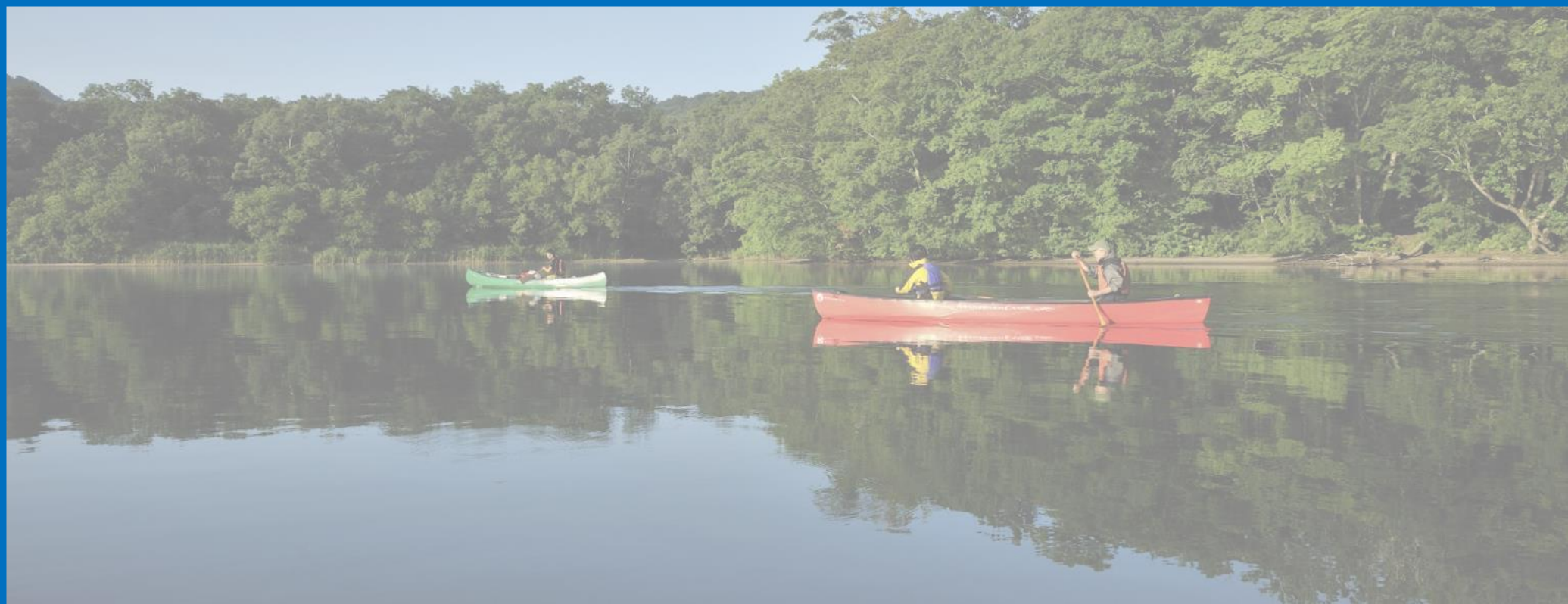
※延べ宿泊者数及び外国人延べ宿泊者数は、「宿泊旅行統計調査（観光庁）」の数値。2023年は速報値。

※観光消費額は、「青森県観光入込客統計」の数値。

※観光客の満足度は、「青森県観光入込客統計調査」における「満足」及び「やや満足」の構成比率の合計値。

### これまでの観光戦略の数値目標

|           | 未来へのおおもり観光戦略<br>～とことん元気な観光産業を目指して～ | 未来へのおおもり観光戦略<br>セカンドステージ    | 青森県観光戦略<br>～人と地域の幸せの好循環～ |
|-----------|------------------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 期間（年度）    | 2010～2013                          | 2014～2018                   | 2019～2023                |
| 延べ宿泊者数    | なし                                 | 550万人泊                      | 550万人泊                   |
| 外国人延べ宿泊者数 |                                    | 8万人泊<br>(20万人泊 ※2016年に上方修正) | 50万人泊                    |
| 観光消費額     |                                    | 1,800億円                     | 2,000億円                  |
| 観光客の満足度   |                                    | 100%                        | 100%                     |



## 第3章

### 戦略目標

将来ビジョン  
基本的な方向性  
数値目標等

## 1 将来ビジョン

本県が世界とつながり、世界から選ばれ、観光産業が基幹産業として地域経済を力強くけん引している状態  
「訪れる人」「働く人」「地域の人」が幸せを感じる地域

本戦略を、2019年3月に策定した「青森県観光戦略～人と地域の幸せの好循環～」で掲げたおよそ10年後のビジョン達成のための後期5年間の戦略として位置付け、観光産業を基幹産業として認識し、地域経済をより力強くけん引する状態を目指します。

## II 世界とつながり、世界から選ばれる青森

本県には、青森りんごをはじめ多種多様で高品質な農林水産品、本州の北の結節点に位置する人・モノの交流拠点としての地理的優位性、白神山地・縄文遺跡の2つの世界遺産、十和田八甲田地域等の世界に誇れる自然・環境、青森ねぶた祭をはじめとした日本を代表する夏祭り等の伝統・文化、そして受け継がれてきた暮らしぶりや風土など、多くの強みがあります。

観光で本県の強みを生かし、地域ならではの価値を創出し、国内外に誇れる魅力を備えた「世界の中の青森」となることを目指します。

## II 基幹産業として地域経済のけん引

これまで培ってきたノウハウや磨き上げてきた観光コンテンツを生かし、国内外からの更なる誘客を推進していく必要があり、本県観光産業を、国内外から投資する価値があるものと評価される産業として成長させていくことにより、幅広い分野において、観光産業が「経済を回す」原動力となることを目指します。

## 2 基本的な方向性

将来ビジョン達成のために、観光客数の増加、滞在時間の増加といった「量」の視点、観光コンテンツの高付加価値化やサービス水準の向上などの「質」の視点を重視するこれまでの基本的な方向性を踏まえながら、以下の3点に取り組むことが重要となります。

持続可能な観光  
の確立

観光消費額の拡大

連泊の推進

### 持続可能な観光 の確立

### 観光消費額の拡大

### 連泊の推進

今や、観光産業をはじめとして、あらゆる産業において「持続可能」という言葉はキーワードです。

本県観光産業が、人口減少や、観光客の文化・価値観の多様化が進む現代社会において、持続可能な産業として今後も成長していくためには、「SDGs」「サステナブル」を意識して、サービス提供や事業経営を行うことが重要です。

また、「サステナブルな旅を体験したい。」「サステナブルに対応したサービスを受けたい。」「地域貢献をしたい。」といった観光客のニーズが高まっており、本県観光産業はニーズに応える必要があります。そこで、本戦略では、観光に携わるすべての関係者が、事業継続を意識して取組を進めていくために「サステナブル観光県青森」をスローガンとして掲げます。

- 「持続可能性」を意識しましょう。
- サステナブルな行動を求める観光客のニーズに対応した商品・サービスを提供しましょう。
- 観光事業者の事業継続のために、観光に携わる人材の裾野拡大、人財育成、観光DX、デジタル化を推進することで、生産性向上や省力化を図るとともに、本県観光産業への投資の促進に取り組みましょう。
- 観光事業者の収益を安定させるため、閑散期の底上げを図るとともに、平日の宿泊者数を増加させ、年間を通じた観光需要の平準化に取り組みましょう。

※サステナブルツーリズム：訪問客、産業、環境、受け入れ地域の需要に適合しつつ、現在と未来の環境、社会文化、経済への影響に十分配慮した観光

(国連世界観光機関UNWTO定義)



### 持続可能な観光 の確立

### 観光消費額の拡大

### 連泊の促進

県民の温かい「おもてなし」は国内外の観光客からも高く評価されています。今後は、「観光客に満足に見合う商品やサービスの対価をいかにいただくか」という「観光消費額」を意識しながら取り組んでいくことが重要です。

- 事業者の収益拡大や事業継続、雇用の確保の根本となるので、観光消費額の拡大を意識していきましょう。
- 観光消費額を拡大していくため、新しい商品や観光コンテンツ開発のほか、現在提供している商品やサービスをブラッシュアップすることで、付加価値の創出や高付加価値化を図りましょう。
- 観光客の消費を促すため、本県観光に対する満足度向上を図りましょう。
- 観光を通じて経済を回すことで、県経済の好循環を図るため、地域内の事業者間連携、商品の原材料や人材、サービスの「地域内調達」を高めましょう。

### 持続可能な観光 の確立

### 観光消費額の拡大

### 連泊の促進

「持続可能な観光」の実現と「観光消費額」の拡大のためには、県内での滞在時間を延ばしていくことが重要です。より多くの観光客に本県を訪問していただくことに加え、1泊を2泊、2泊を3泊へと連泊を促進することで、県内滞在時間を延ばしましょう。

なお、同一施設での連泊は、チェックイン回数の減少や、宿泊客の意向によってはシーツ交換の回数や提供するアメニティを減らせるなど、業務の省力化、効率化にも寄与します。

- 観光客の多種多様なニーズに応えるコンテンツの開発、磨き上げを行い、「今日はこれをしよう」「明日はあれをしよう」と、観光客が連泊したくなるような滞在期間中の楽しみ方の選択肢を増やしていきましょう。
- 本県の豊かな自然や文化を生かしたアドベンチャーツーリズムなどのアクティビティを充実させ、宿泊施設と地域事業者、旅行会社が連携して連泊を促進していく体制を作っていきましょう。

### 3 数値目標等

観光消費額の拡大を目指すため、観光消費額を最も重要な指標として設定します。また、本県への来訪者数を確認する指標として、延べ宿泊者数と外国人延べ宿泊者数を設定します。

なお、戦略期間中において、外部環境の変化等に対応して柔軟に修正しながら、その時々状況に合う数値目標を設定していきます。また、本戦略の基本的な方向性に沿って取り組まれているのか、その効果を確認するため、参考指標を設定します。

| 指標        | 目標値     | 測定方法                          |
|-----------|---------|-------------------------------|
| 観光消費額     | 2,000億円 | 「青森県観光入込客統計」から引用した数値          |
| 延べ宿泊者数    | 550万人泊  | 「宿泊旅行統計調査（観光庁）」における全宿泊施設に係る数値 |
| 外国人延べ宿泊者数 | 50万人泊   | 「宿泊旅行統計調査（観光庁）」における全宿泊施設に係る数値 |

| 参考指標     | 測定方法   | 最新値  |
|----------|--|--|
| 平日宿泊率    | 旅行需要の平準化に取り組んでいくための指標として、平日及び休日・休前日の宿泊率を集計した数値（大手旅行会社のビッグデータを活用）                 | 10.2%（2023年）   |
| 日帰り客消費単価 | 観光消費額の拡大に取り組んでいくための指標として、青森県観光入込客統計「パラメータ調査」で集計した数値（総額のほか交通費、宿泊費、土産代、飲食費など内訳も把握） | 総額 6,028円（2022年）<br>交通費 1,239円<br>土産代 2,578円<br>飲食費 1,746円<br>その他 467円                 |
| 宿泊客消費単価  | 観光消費額の拡大に取り組んでいくための指標として、青森県観光入込客統計「パラメータ調査」で集計した数値（総額のほか交通費、宿泊費、土産代、飲食費など内訳も把握） | 総額 26,153円（2022年）<br>交通費 3,835円<br>宿泊費 10,942円<br>土産代 4,745円<br>飲食費 5,819円<br>その他 812円 |
| 連泊率      | 連泊を推進していくための指標として、一人の観光客が同じ宿泊施設にどの程度連泊しているか算出した数値（大手旅行会社のビッグデータを活用）              | 14.5%（2023年）   |



## 第4章

### 戦略プロジェクト

- Project 1 「観光の付加価値創出・向上」
- Project 2 「多様な来訪者が快適に滞在できる環境づくり」
- Project 3 「観光DXの推進と持続可能な観光関連産業の確立」
- Project 4 「青森ファンを増やす情報発信」
- Project 5 「国内外からの誘客の強化」

第3章で記載した「持続可能な観光」の確立や「観光消費額」の拡大、「連泊」促進を実現するため、以下の5つの項目を柱として、観光に携わる関係者それぞれができることに取り組みます。

### 持続可能な観光 の確立

Project 1 / 観光の付加価値創出・向上

Project 2 // 多様な来訪者が快適に滞在できる環境づくり

### 観光消費額の拡大

Project 3 /// 観光DXの推進と持続可能な観光関連産業の確立

Project 4 //// 青森ファンを増やす情報発信

### 連泊の推進

Project 5 ///// 国内外からの誘客の強化

本県を訪れる観光客に、本県の魅力を満喫してもらいながら観光消費を促していくためには、旅行中のあらゆる場面において付加価値の創出や高付加価値化に取り組んでいくことが必要です。コンテンツや商品造成にあたっては、その地域に根差したストーリーを踏まえることを意識し、本県の強みを生かした観光コンテンツの整備や連泊を促す取組などを推進していくことで、観光事業者の収益向上を目指します。

### I 付加価値創出による収益確保

宿泊・旅行・飲食・製造・小売・交通など、観光に関わるあらゆる産業で、来訪者視点により、提供する商品やサービスの付加価値創出や高付加価値化を行い、収益確保に取り組みましょう。

### II 本県の強みを生かしたコンテンツ整備（自然）

世界自然遺産白神山地や国立公園を始めとする雄大な自然を生かしたアウトドアスポーツなどの体験メニューを充実させ、本県の多様な伝統や文化と組み合わせながらアドベンチャーツーリズムを推進しましょう。（例）ネイチャーガイドの育成

### III 本県の強みを生かしたコンテンツ整備（伝統・文化）

世界文化遺産の縄文遺跡群や本県ならではの祭りなど、多様な伝統・文化を生かし、本県でしか体験できない観光コンテンツの開発・ブラッシュアップを行きましょう。（例）ガイドや語り部による解説付き体験コンテンツの整備

### IV 本県の強みを生かしたコンテンツ整備（食・グルメ）

豊かな食材を生かした、本県ならではのメニューや体験型コンテンツを開発しましょう。  
（例）生産者による解説や調理方法のレクチャー付き調理体験コンテンツの整備

### V 連泊推進

地域の事業者が連携し、宿泊施設を拠点として、自然体験、文化体験、食・グルメなどを組み合わせた滞在期間中の楽しみ方を提案し、連泊と滞在型観光を強化していきましょう。（例）アクティビティ体験提供事業者による宿泊施設送迎付き旅行商品の造成・販売

### VI 平日・閑散期対策

交通事業者や旅行会社と連携して、平日や閑散期に連泊する旅行商品を造成しましょう。  
（例）オンライン旅行会社と連携したプロモーション、閑散期だけの特別感を演出した情報発信や旅行商品の造成

現在は、観光客のニーズが多様化しており、また、人それぞれの価値観や倫理観を持っている多様性が尊重されるため、すべての観光客が本県観光を満足できるような環境整備が必要であり、安全・安心、そして快適に本県観光を楽しんでいただくことを目指します。

### I 移動の利便性向上

交通事業者等と連携して、交通拠点を起点に宿泊施設や主要観光地等までの二次交通を充実させるなど、観光客が滞在中の移動の利便性向上に取り組みましょう。また、地域の事業者が連携した共同送迎の可能性なども検討していきましょう。

(例) 地域の宿泊事業者が連携した交通拠点から複数の宿泊施設への共同送迎

### II 快適に旅行できる安全・安心な観光地づくり

宿泊施設、観光施設、交通機関、飲食店、商店等での多言語対応やキャッシュレス、通信環境の充実や、緊急時等の情報連絡体制の整備など、来訪者視点での利便性向上を図りましょう。

(例) wi-fi環境の整備、クレジットカード対応、災害対応マニュアルの作成

### III 多様な価値観への対応

多様性や多文化、サステナブルに対応・配慮するなど、来訪者の多様な価値観に対応したサービスの普及促進や、高齢者や障がい者も旅行を最大限楽しめるバリアフリーの環境づくりを進めましょう。

(例) ハラールの導入、ユニバーサルツーリズムの推進

### IV 受入施設の充実

国の補助金等を活用しながら、宿泊施設、観光施設の老朽化対策や改修等を行うとともに、観光施設の維持・充実や、国立・国定公園をはじめとした登山道・遊歩道や公衆トイレなどの充実・改善を図りましょう。

(例) 観光庁等の補助金活用、八甲田登山道の整備、奥入瀬溪流遊歩道の整備

観光分野においてDXを推進することにより、生産性向上や付加価値の創出を図り、本県観光産業が今後も稼げる産業として、持続可能な成長を続けていながら、観光に携わる誰もが満足できる観光産業の確立を目指します。

## I 観光DXの推進

デジタル技術を活用して業務改善を行うことで観光分野でのDXを推進していき、生産性向上と収益力強化を図りましょう。

(例) 顧客管理のクラウド化、キャッシュレス導入による精算作業の効率化

## II 的確な旅行ニーズの把握と取組への反映

旅行ニーズの変化を迅速・的確に捉え、来訪者に満足度の高いサービスを提供するため、デジタルマーケティングを活用しましょう。また、その分析結果で得た旅行ニーズや外部環境の変化を、今後の取組や提供する商品・サービスに反映していきましょう。

(例) 東北DMP（デジタルマーケティングプラットフォーム）・CRMの活用

## III 観光地域づくりの担い手育成

DMOを核とした地域内の連携強化に向け、観光地域全体をマネジメントできる中核人財の育成や、観光産業の従事者が、仕事を通してスキルアップ・キャリアアップできるよう、魅力的な働く環境を作っていきましょう。

(例) 先進DMOとの連携・研修、各種セミナーの開催・参加

## IV 観光産業への投資促進

魅力ある観光地の形成に向け、国内外の資本による観光地開発を含めた観光分野への投資を呼び込むとともに、本県を「働く場所」としての魅力を高め、人財の確保に取り組みましょう。

(例) 金融機関等と連携した誘致活動の展開、各種法改正に係る国等への働きかけ



これまでに本県を訪れたり、本県への関心が高いお客様に更なる愛着を持っていただくことにより、青森ファンを創出することは、関係人口の拡大にも繋がります。そのために、お客様一人一人のニーズを捉え的確に情報発信するとともに、国内外のネットワークを活用しながら、ファンの拡大や熱狂的なファンの獲得などを目指します。

### I オールあおもりでセールス展開

これまで築いてきた交通事業者や旅行会社等へのネットワークを活用し、行政、事業者がそれぞれの役割に応じたセールス活動を国内外で展開していきましょう。

(例) 各種観光博覧会への出展、旅行会社や航空会社へのセールス活動

### II 青森観光のブランドイメージの向上

本県が「観光地として訪れたい場所」として定着するよう、本県ならではの豊かな自然や個性的な伝統・文化、豊富な食資源、地域の産業の生業などを組み合わせ、地域のストーリーと合わせて発信していくことで、国内外での認知度及びブランドイメージの向上を図りましょう。(例) 食セミナーの開催

### III 様々な媒体を活用した情報発信

観光情報サイトやSNS、マスメディア、広告、イベントなど様々な媒体の特性を効果的かつ複合的に活用した生かした情報発信により、本県の魅力を国内外へ発信・拡散していきましょう。

(例) クロスメディアによる展開、ターゲット毎の情報入手手段に応じた情報発信

### IV ファンマーケティングの推進

本県観光に対する関心・愛着が強い青森ファンを増やすとともに、多様化する個人旅行需要の獲得や、リピーターの獲得に向けて、カスタマーリレーションシップマネジメント(CRM)の導入等により、一人ひとりのニーズを把握し、情報発信や商品開発等に生かす体制を構築していきましょう。

(例) CRMを活用したリピーター・青森ファンの獲得及びお土産開発

観光消費額を拡大するため、本県が持つ魅力を国内外に最大限に訴求し、更なる誘客拡大を目指します。

### I 徹底したマーケティングによるニーズ等の把握

首都圏や関西圏、韓国や台湾など、これまで重点的に誘客に取り組んできた地域に加え、欧米富裕層など、国内外のマーケティングを徹底し、各地域の旅行客のニーズや特徴を捉えましょう。

(例) 東北DMPの活用、DMOによるマーケティングデータの共有

### II 交通手段に合わせた滞在プランの提供

新幹線や国内・国際定期便、国際チャーター便、国際クルーズ船など、旅行行程に対応した県内滞在プランを提供しましょう。

(例) 青森空港を利用した旅行商品の造成支援、航空会社と鉄道会社が連携した旅行商品の造成及びプロモーション

### III 訴求力のあるコンテンツを活用したセールスの展開

2つの世界遺産や、四季ごとに変化する景観の美しさなど、国内外で価値を認められている観光コンテンツ等を効果的に活用しながら、観光客の旅行形態に応じ、オンライントラベルエージェント（OTA）と連携したプロモーションによる個人旅行の促進や、国内外の旅行会社・交通事業者へのセールスによる募集型団体旅行商品の造成などに取り組みましょう。（例）観光セミナーの開催

### IV 近隣道県からの誘客促進

県民による県内旅行や近隣道県からの誘客促進に向け、県内や近隣道県での情報発信やプロモーションにも取り組みましょう。

(例) レンタカー等による周遊観光の推進、県内イベント情報の発信、近隣市町村の連携や北東北三県の連携による周遊促進

### V MICE・教育旅行の誘致

企業等の会議や報奨旅行・学会などのMICE、教育旅行の誘致に向け、旅行会社とも連携しながら、企業や団体、学校へのセールス活動に取り組みましょう。

(例) 特別感や地域特性が協調できるユニークメニューの活用、滞在プログラムの開発、学校・旅行会社へのセールス活動



## 第5章

### 推進体制等

推進体制  
進行管理  
戦略策定経緯  
青森県観光国際戦略推進本部概要  
観光戦略プロジェクト推進委員会概要

## 1 推進体制

青森県観光国際戦略推進本部をはじめ、産学金官の関係者が連携しながら本戦略の取組を推進します。

## 2 進行管理

青森県観光国際戦略推進本部の専門委員会である「観光戦略プロジェクト推進委員会」において、戦略プロジェクトの取組状況や数値目標の達成状況等の確認、評価・検証を行い、今後の取組に反映させます。（不定期開催）

本戦略の計画期間中、社会経済情勢や観光を取り巻く環境の大きな変化等により内容等を見直す必要がある時は、柔軟に対応していきます。

（事例）・2014年3月「未来へのあおもり観光戦略セカンドステージ」において設定した外国人延べ宿泊者数目標値8万人泊を、翌年2015年に達成したことから、2016年9月に同委員会において20万人泊に上方修正。

- ・新型コロナウイルス感染症の世界的蔓延を受けて、本戦略を補完するための『観光事業者の事業継続を支えながら、コロナ禍における環境変化を契機に、新たな観光マインドに対応する本県観光の方向性を提示する「青森県観光回復実行プラン」』を、2022年3月に策定。



## 3 戦略策定経緯

|            |                    |                           |
|------------|--------------------|---------------------------|
| 2023年3月22日 | 青森県観光国際戦略推進本部総会    | 新しい観光戦略における基本方針を決定        |
| 2023年5月24日 | 第1回観光戦略プロジェクト推進委員会 | 現状と課題、基本的な方向性等について意見交換・検討 |
| 2023年8月29日 | 第2回観光戦略プロジェクト推進委員会 | 基本構成、戦略プロジェクトについて意見交換・検討  |
| 2024年2月28日 | 第3回観光戦略プロジェクト推進委員会 | 素案について意見交換・検討             |
| 2024年3月27日 | 青森県観光国際戦略推進本部総会    | 「青森県観光戦略」の策定              |

## 4 青森県観光国際戦略推進本部 概要（規約）

（名称）

第1条 この会は、青森県観光国際戦略推進本部（以下「本部」という。）と称する。

（目的）

第2条 本部は、東北新幹線全線開業や北海道新幹線開業などによる人的・物的交流の活発化や、経済発展を続ける東アジア諸国をはじめとする海外に対する経済的ウェイトの拡大を踏まえ、「青森の元気」を創り出し、未来へとつなげるため、交流人口の拡大や海外市場からの外貨獲得の取組強化に向けて、「青森県観光戦略」及び「青森県輸出・海外ビジネス戦略」（以下これらを「戦略」という。）に基づき、全県的な取組を推進することを目的とする。

（所掌事項）

第3条 本部は、前条の目的を達成するために、次の事項に取り組む。

- |                         |                             |
|-------------------------|-----------------------------|
| （1）交流人口の拡大に向けた全県的な取組の推進 | （2）海外市場からの外貨獲得に向けた全県的な取組の推進 |
| （3）戦略の推進に向けた会員相互の情報共有   | （4）その他目的を達成するために必要な事項       |

（組織）

第4条 本部は、第2条の目的に賛同する団体等をもって構成する。

（役員）

第5条 本部に次の役員を置く。

- |                      |                   |
|----------------------|-------------------|
| （1）本部長 1名            | （2）副本部長 2名        |
| 2 本部長は、青森県知事をもって充てる。 | 3 副本部長は、本部長が指名する。 |

（役員職務）

第6条 本部長は、本部を代表し、部務を統括する。

2 副本部長は、本部長を補佐し、本部長が不在のときは、本部長が指名する副本部長がその職務を代理する。

（総会）

第7条 総会は、会員をもって構成する。 2 総会は、本部長が招集する。

3 総会は、次の事項を審議し、決定する。

- |                |                |                    |
|----------------|----------------|--------------------|
| （1）規約の改廃に関する事項 | （2）事業の推進に関する事項 | （3）その他本部長が必要と認める事項 |
|----------------|----------------|--------------------|

（専門委員会）

第8条 戦略のフォローアップ及び施策・事業のローリングを行うため、本部に専門委員会を設置することができる。

2 専門委員会の委員は、本部長が選任する。

（オブザーバー）

第9条 本部にオブザーバーを置くことができる。 2 オブザーバーは、必要に応じて本部長が委嘱する。

3 オブザーバーは、専門委員会に出席し、意見を述べるることができる。

（事務局）

第10条 本部の事務局は、青森県観光国際戦略局観光企画課に置く。 2 事務局長は、青森県観光国際戦略局長をもって充てる。

（その他）

第11条 この規約に定めるもののほか、本部の運営に関し必要な事項は、本部長が別に定める。

## 5 観光戦略プロジェクト推進委員会 概要（設置要綱）

（設置）

第1条 東北新幹線全線開業や北海道新幹線開業などによる交流人口の拡大や外貨獲得の取組強化に向けて、「青森県観光戦略」（以下「戦略」という。）を推進するため、青森県観光国際戦略推進本部規約第8条に規定する専門委員会として「観光戦略プロジェクト推進委員会」（以下「委員会」という。）を設置する。

（所掌事項）

第2条 委員会は、次の各号に掲げる事項を所掌する。

（1）戦略のフォローアップ及び施策・事業のローリング（2）その他戦略を推進するために必要な事項

（組織）

第3条 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、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 委員会の会議は、青森県観光国際戦略推進本部本部長（以下「本部長」という。）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、委員会等の運営に関して必要な事項は、本部長が別に定める。

|             |   |
|-------------|---|
| 委員長         | 末永 洋一（青森大学名誉教授）                               |
| 副委員長<br>(2) | 秋田 佳紀（青森県観光国際交流機構専務理事）<br>齋藤 直樹（青森県観光国際戦略局局長） |

|            |   |   |
|------------|---|---|
| 委員<br>(17) | 葛西 崇（青森県商工会議所連合会常任幹事）<br>米村 祐一（JATA東北支部青森地区委員会委員長）<br>木谷 敏雄（ジェイ・ファイン代表取締役）<br>島 康子（Yプロジェクト代表取締役）<br>沢木 正明（青森市経済部観光課課長）<br>三浦 隆亨（八戸市観光文化スポーツ部次長兼観光課長）<br>阿部 寿一（VISITはちのへ専務理事兼事務局長）<br>坂井 隆（しもきたTABIあしすと事務局長）<br>野澤 淳（青森銀行ビジネスパートナー部部长） | 工藤富士雄（JR東日本盛岡支社青森支店副支店長）<br>福士 圭介（青森県旅館ホテル生活衛生同業組合理事長）<br>町田 直子（ACプロモート代表取締役社長）<br>須道 玲奈（星野リゾート青森屋総支配人）<br>早坂 謙丞（弘前市観光部観光課課長）<br>笹田 哲文（Clan PEONY 津軽事務局長）<br>小野田金司（十和田奥入瀬観光機構理事長）<br>小出 健也（日本航空青森支店支店長） |
|------------|---|---|



## 第6章

## 参考資料

## 地域事例

## MOSPAあさむし共創プラットフォーム（青森市）

テーマ 地域連携 面的DX



浅虫温泉地区の活性化へ向けて、異業種からの出資により、2023年6月1日に観光地経営会社DMCとして「株式会社MOSPAあさむし共創プラットフォーム」が設立されました。浅虫温泉が「新時代」を迎えられるように、海も山も温泉もすべてそろっていることや立地の良さなどの強みに、宿泊施設9施設、観光施設3施設と連携し、観光庁「令和5年度地域一体となった観光地・観光産業の再生・高付加価値化事業」を活用することで、宿泊施設の高付加価値化や観光施設の改修・実証実験を行い、浅虫温泉地区全体の活性化に取り組んでいます。

浅虫温泉エリアは、以前は「東北の熱海」「青森の奥座敷」と呼ばれ、ピーク時の宿泊者数は約28万人、20館以上の旅館やホテルを誇る県内随一の温泉地としての地位を築いていました。しかしながら、旅行形態が団体客から個人客に変化していく中で、その対応の遅れや宿泊施設等の老朽化などが影響し、コロナ禍前の2019年における宿泊者数は約15万人まで減少し、施設数も9館まで減少してしまいました。

この現状を改善し、浅虫温泉地区全体での活性化へ向けて、現在、MOSPAあさむし共創プラットフォームは、「青森県の中心に位置し、本物の津軽文化を味わえる温泉地」をコンセプトに旅館施設の改修を進めており、2024年4月には「南部屋海扇閣」、「ホテル秋田屋」及び「椿館」の3施設がリニューアルオープンします。また、「Live & Entertainment事業」として、南部屋海扇閣の大宴会場を改修し、浅虫温泉地区に宿泊しているすべてのお客様が、通年で津軽文化を体験し、楽しむことができるイベントも実施していきます。

さらに、同社では、管理・運営する旅館のお客様を一括で管理するための予約一括管理システムPMSを導入し、浅虫温泉地区全体での面的なDXを推進していくこととしています。また、八甲田山や弘前、恐山等、人気観光地に近い立地環境を活かし、青森観光の拠点として、本県に長期滞在してもらえるような「安心で、居心地が良い発地型温泉地」を目指し取り組んでいます。

株式会社MOSPAあさむし共創プラットフォーム

〒039-3501 青森市浅虫蛭谷25 宿屋つばき2階 tel：017-718-1267



制作/竹浪 比呂央「龍王」写真/東奥日報社提供



## Keika Brewing 蛍火醸造（青森市）

テーマ 高付加価値化 異業種からの参入



2023年6月、火薬類販売業・花火の打上や銃砲などの販売を行う丸山銃砲火薬店が、元銀行だった建物をリノベーションし、クラフトビール専門店をオープンしました。店内はカウンター8席・テーブル4席で、醸造設備はカウンターだけでなく店外からも見ることができる造りとなっています。場所は、浅虫温泉南部屋海扇閣の向かいに位置しており、浅虫温泉地区への観光客をターゲットとして、店舗では自家醸造した4種類のクラフトビールを中心に、各種フードも提供しています。

蛍火醸造の代表である丸山桂多氏は、遠野醸造（岩手県遠野市）代表の袴田大輔氏の新規起業に関する講演を聞いたことがきっかけで、遠野醸造を直接訪問。遠野醸造が作るクラフトビールの美味しさだけでなく、地域の人々や風土に支えられていることに感銘を受けました。花火需要が激減したコロナ禍の期間を利用し、各地の醸造所での醸造研修を受け、クラフトビール事業を同社の新規事業として立ち上げました。開業に至るまで、コロナ禍や円安の影響により、必要機材の費用高騰や輸入の遅れ、事業計画を練れば練るほど困難な事業であることが身に染みて感じましたが、丸山氏のクラフトビール事業への熱意で開業へと突き進みました。店舗がある地域は温泉地であるため、温泉施設に訪れる観光客が多く来店しています。提供するビールは流行の最先端を目指したマニア向けというよりは、ライトで飲みやすいラインナップを揃えているため、クラフトビールが初めての方にも受け入れていただいています。

浅虫地区出身のスタッフだけでなく、店舗を訪れる地元のお客は「観光客に地元のことを教えてあげたい」、観光客は「地元の情報を教えてほしい」という、地元の方と観光客の交流拠点のような一面を持ち合わせていることが特徴です。

クラフトビールの味わいと品質の更なる向上を目指すだけでなく、県民と観光客が安心してくつろげる交流の場として、まるで昔から地域に根差している街角の豆腐屋のような「ずっと地域に寄り添い続けるお店」を目指し取り組んでいます。

Keika Brewing 蛍火醸造

〒039-3501 青森市浅虫蛸谷64-15 tel：017-764-6920



## 手作り雑貨体験工房 IRODORI（いろどり）（黒石市）

テーマ サステナブル 高付加価値化



黒石市にある「手作り雑貨体験工房『IRODORI（いろどり）』」は、地元の若者を中心に2012年から活動を開始した「横町十文字まちそだて会」（2014年NPO法人化）が、2020年から開始した新事業のひとつ。「黒石ねふたまつり」で運行したねふたの「ねふた絵」を再利用し、うちわや灯籠に貼り付ける制作体験や商品販売をしています。横町十文字まちそだて会は、商店街や行政、地域住民など連携を図りながら、まち歩きツアーや店舗改装のデザイン、食のプロモーションなどに取り組んでいます。

ねふた絵は一年限りのもので、翌年以降の祭りでは使用せず、廃棄することが一般的でした。そのねふた絵を「再利用」し、うちわという形で蘇らせた「IRODORI」は、2015年頃からまち歩きの一環で行っていたうちわの制作体験と灯籠制作体験を提供する雑貨店として、コロナ禍の2020年8月にオープンしました。新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、黒石ねふたまつりの中止とともにねふた制作も中止となり、新しいねふた絵が手に入らない期間もありましたが、在庫を活用しながらコロナ禍で訪れてくれるお客様に制作体験を提供してきました。2020年のオープン当初から、コロナ禍にも関わらず多くのお客様が体験し、現在は、旅行雑誌やテレビ、ウェブ記事などで取り上げてもらう機会も多いため、県外からのお客様も増えてきました。また、外国人観光客にも好評で、プレオープンの時に偶然立ち寄った三沢市の米軍基地からのお客様が、友人を連れて再度来店したことなどがきっかけとなり、米軍基地内での80人規模のワークショップの開催へとつながりました。

「IRODORI」がある黒石市の「中町こみせ（小見世）通り」は伝統的建造物が並び、「日本の道100選」にも選ばれています。飲食店やお土産店がありますが、観光で誘客できる店や、観光客が楽しめる店がまだまだ少ないため、「IRODORI」をきっかけに、さらに新しい店が増え、こみせ通りのにぎわいにつながることに取り組んでいきます。



手作り雑貨体験工房 IRODORI

〒036-0377 黒石市中町38 tel: 0172-55-6188

## VISIT はちのへ/WHARF TANECHI（八戸市）

テーマ 高付加価値化 冬季誘客



写真提供/VISITはちのへ

宿泊施設が開業される予定で、今後は国内外からより一層注目が高まると期待されています。

また、2023年11月に、株式会社ACプロモートが5年前から構想を練っていた、種差海岸エリアの「食」と「観光」の魅力を組み合わせ発信する新しい拠点施設「WHARF TANECHI（ワーフ タネチ）」をオープン。冬にも行きたくなる種差海岸としての情報を発信しながら受入体制も整えていくことで、本県の課題である冬の閑散期でも誘客を促し、通年での観光振興に挑戦しています。

「WHARF TANECHI」は開業したばかりであるため、今後多くのお客様に来てもらえるよう集客対策に取り組んでいきますが、開業当初から地元の方々には「種差海岸エリアにおしゃれな店舗ができて嬉しい」という声をいただいております。現在は、春以降の集客に向けて、社内オペレーションやコンテンツの磨き上げを行っている段階で、本当の勝負である2024年冬季の誘客に向けて取り組んでいます。

一般財団法人 VISIT はちのへ

〒039-1102 八戸市一番町1-9-22 ユートリー3階 tel：0178-70-1110

WHARF TANECHI

〒031-0841 八戸市鮫町棚久保14-112 tel：0178-38-8420



## こもる 五所川原（青森県五所川原市）

テーマ 高付加価値化



「こもる 五所川原」は、うんこをテーマにしたミュージアム「うんこミュージアム」の仕掛け人で、「株式会社たのしいミュージアム」取締役・プロデューサーである香田遼平氏が、出身地である五所川原市にあった祖父の家を改修してオープンした宿泊施設で、本県出身のスタッフらで運営され、一棟貸しにも対応しています。客室は5室で、テレビやトイレ、風呂が客室にはなく「自分と向き合うための時間」を提供しています。夕食では「奥津軽いのしし牧場」の猪肉を使った鍋料理「津軽猪鍋」を提供します。

香田氏が「1人になりたい」時に、空き家となっていた五所川原市にある祖父の家で過ごしていたことをきっかけに、その経験から「自分と向き合う時に使う」といった非日常空間を演出した宿泊施設の運営に挑戦。開業にあたっては、クラウドファンディングでの資金集めや、「こもる 五所川原」のコンセプト展といった展示会を開催するなど、開業前から話題作りに取り組みながら、改修工事に時間がかかり工期が大きくなりすぎたものの、2023年7月に開業しました。東京を中心とした県外からのお客様や、外国人観光客に向けた集客プロモーションに取り組んでおり、開業直後は、経験のなかった宿泊業への挑戦で試行錯誤があり、ホスピタリティの部分で課題がありましたが改善してきました。現在は、地元の方々が「貸切で家族の顔合わせ」といった利用もあるなど、当初想定していなかった需要も掘り起こすことができました。

香田氏にとって宿泊業への挑戦は、「青森」を題材にした表現の切り口のひとつであり、現在はりんごの搾りかすを活用した新シート素材「Adam（アダム）」の販売を始めるなど、本県の資源を使った新しい商品開発やサービス提供に挑戦しています。

香田氏は、「青森県のりんごには先人たちが築いてきたブランドがあり、そのブランド力を過小評価せず、外貨を稼ぐための武器として磨き上げることが大切だ」と言います。そのためにも、ベンチャー企業や地域のプロデューサーを育て上げることが必要であり、「青森には可能性しかなく、青森という素材を活かせば、海外から誘客することは十分にできる」と自信を持って語っています。



こもる 五所川原

〒037-0022 五所川原市梅田字福浦40-1 tel: 050-5527-2875

## || 十和田サウナ（十和田市）

テーマ 高付加価値化



2021年4月に営業を開始した「十和田サウナ」は、同年3月創業の「合同会社ネイチャーセンス研究所」や、十和田湖畔の素晴らしい自然に魅せられ集まった仲間の手によって運営されています。ロシア製のバレルサウナを自分達で組み立てたり、フィンランド製のアメニティ等を使用し、こだわりとクオリティを重視したサービスを提供しています。

水風呂は、年間を通じて低い水温であり、目の前に広がる十和田湖。宇樽部キャンプ場内で時間貸し料金での営業を行っており、四季を通じて唯一無二のサービスを提供しています。

創業前、北欧の文化に倣ってテントサウナを十和田湖畔で始めたところ、「小屋のサウナもやりたい」と地域の仲間同士で盛り上がったことがきっかけとなり宇樽部キャンプ場でのサウナ事業に発展しました。国立公園内に温浴施設を作ることで、関係機関への各種許可申請に追われましたが、補助金を活用しながら実際にバレルサウナを輸入し、集まった仲間たちがDIYで組み立て、「十和田サウナ」が開業しました。十和田サウナは「サウナに入り、湖で体を冷やす」という体験だけのように見えますが、ただ「体を熱くしたい」「整えたい」というだけではなく「いかに自然と近づけるか」「十和田湖での自然体験」ということをメインコンセプトとしています。

開業1年目はコロナ禍であったため国内からのお客様のみで、北東北三県からのお客様が7~8割を占めており、今も地元のリピーターが多く訪れています。夏は関東圏や関西圏のサウナ好きが訪れていますが、夏以外の時期は地元の若いグループにも人気で、親子3世代、70代4人組などといった幅広い世代も訪れ、サウナ好きだけではなく「十和田湖の自然を楽しむ」という感覚で利用されているのが印象的です。

今後は、サウナ以外の幅広いサービスを提供するため、サウナ利用のお客様にあった宿を作り、自然体験プラス地元の食材を使った料理の提供など、より奥行の深い体験を提供したいと考えています。そのために、十和田湖の自然をもっと勉強し、何回来ても満足できるように挑戦していきます。また、本県の冬はポテンシャルがあり、情報発信を工夫するなど、冬季の誘客に取り組んでいきます。

十和田サウナ

〒018-5501 十和田市奥瀬十和田湖畔宇樽部 宇樽部キャンプ場内



## || おおま宿坊 普賢院（大間町）

テーマ 高付加価値化



僧侶の菊池雄大氏は、御布施収入に頼らない「観光で維持していくお寺」を作りたいと考え、「宿坊」「樹木葬」「仏前結婚式」を3つを柱として、23年間廃寺になっていた普賢院を活用した宿坊を、2018年4月に開業しました。開業までの準備期間は約1年。寺での日帰り体験ではなく、「お客様と向かい合いきること」と「本堂と境内と僧侶を貸し切ってもらうこと」をコンセプトに、地元・大間のマグロや海の幸も使った夕食と精進料理の朝食を提供する1泊2食付きの宿坊体験を、1日1組限定で提供しています。気軽に宿泊できるゲストハウスも併設しており、地域を愛する僧侶として、JAZZが流れる寺社フェスイベントや縁結びイベントなど、地域貢献となるようなイベントも実施しています。

菊池僧侶は「いつかは田舎で暮らしたい」と思い大間町にUターンしてきましたが、当時は仕事がありませんでした。そこで宿坊を創業すること決意。しかしながら、本州最北端である大間町の宿坊に果たしてお客様が来るのか不安で、周りの99%の方々に反対されましたが、僧侶である父親が背中を押してくれて創業を決意をしました。宿泊業の知識もなく、大間町では宿坊自体の前例がないことから、開業までの進め方が分からなく苦労しましたが、保健所等に相談しながら、一つずつ課題を解決し、開業までこぎつけました。

開業後、テレビ局でも取り上げられるようになったことで情報が発信され、少しずつお客様が増えていきました。コロナ禍当初は厳しい状況ありましたが、1棟貸しのスタイルが次第に受け入れられ、県内からのリピーターが経営を支えてくれました。今では4年連続や年に3回といった、多くのリピーターが来てくれています。現在は7割が日本人、3割がヨーロッパ系の外国人観光客で、特に外国人観光客は日本人より「禅（ZEN）」に関心が高く、企業の経営者等の富裕層が多く訪れています。

今後は宿泊施設の規模は広げず、3,000坪ある境内の庭を改修し、参拝客がもっと増えるようにしていきたいと考えています。大間町では時間を使う場所が無いので滞在をしてもらう場所を提供をでき、将来的にはカフェも展開して、町への恩返しのためにも取り組んでいます。



おおま宿坊 普賢院

〒039-4601 大間町大字大間内山48-137 tel: 0175-37-4649

## 株式会社DMC天童温泉（山形県天童市）

テーマ 地域連携 面的DX



株式会社DMC天童温泉は、「ほほえみの宿 滝の湯」4代目社長の山口敦史氏を中心に、天童温泉の温泉旅館7館と、東京のウェブマーケティング会社らの出資で設立されたDMC。同社は「観光まちづくりには地域で『共創』する仕組みづくりが必要」と考え、個々の旅館という「点」ではなく、天童温泉という「面」で活動しています。天童温泉の魅力発信、旅行コンテンツの開発などをしながら、現在業務の効率化を図るため、地域で共有できるものは共有しており、タオルや傘といった備品の共同購入や、共通のホテル管理システムPMSの積極的な導入など、地域一体となったDX化を進めています。

かつての天童藩は織田信長の子孫が治めていた歴史がありますが、全国的には知られていませんでした。全国的に知られていない天童市の魅力は数多くあり、それらを広く知ってもらおうと市民で立ち上げたNPO法人がありましたが、異業種から集まるメンバーが同じ方向を向いて活動を続けるには、機動力といった点で限界がありました。そのため山口氏は、同じ目線で物事を考えることができる同業の旅館業の仲間に声をかけ、株式会社DMC天童温泉を立ち上げました。最初の取組として、山形県名産のさくらんぼを早朝に収穫する着地型ツアーを企画し、そのツアーは大盛況でした。その後は、天童市の宿泊施設を、銀山温泉や蔵王といった周辺にある観光エリアに通うための宿泊施設としての売り出すなど、日々トライアンドエラーで旅行商品を開発しています。また、DMCの情報発信は外国人観光客の集客にも繋がっており、銀山温泉へのバスツアー「Twilight Trip」は、海外からの参加者がYouTubeで紹介したことで、想定外の反響がありました。

今後、外国人観光客の増加が見込まれることから、地域の旅館に対し、施設改修にあたってはバリアフリーだけではなくユニバーサルデザインを意識するよう呼び掛けています。また、今後確実に増えていく高齢者や障がい者といった旅行弱者にも対応することが必要と考えており、2024年4月から、地元の介護施設と連携した入浴サービスなどを提供します。さらに、連泊してもらう仕組みを作り、客単価をさらに上げて収益化を目指すなど、PMSで収集した顧客データの活用などに取り組んでいきます。

株式会社DMC天童温泉

〒994-0025 山形県天童市鎌田本町2-5-43 tel：023-654-6699



■ 「青森県観光戦略」に関するお問い合わせ

青森県観光国際戦略推進本部事務局 青森県観光交流推進部観光政策課 観光地域づくり推進グループ 017-734-9400

