



観光・輸出各分野における現状と課題 今後の取組の方向性について

青森県観光国際戦略局

施策展開の視点（令和5年度／観光戦略）

青森県観光戦略（R3～R5：観光回復実行プラン）

R3

事業継続期

R4

回復期

R5

伸長期

着実な回復とその先の成長軌道へ

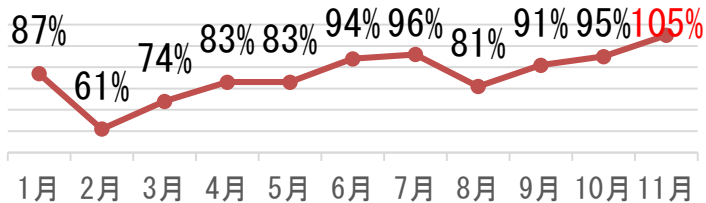
延べ宿泊者数の推移(R1対比)

【R3】回復率 78.1%（全国3位 東北1位）

県民が占める割合 23.2%→35.6%(+12.4pt)

【R4】回復率 86.9%（全国5位 東北1位）※1月～11月

稼働率(10月) 67.3%（5カ月連続全国1位）



令和4年度(回復期)の施策展開により、
本県観光需要は全国に先駆けてコロナ
前の水準に迫るまで着実に回復
(11月単月はコロナ前を超えるまで回復)

令和5年度(伸長期)は、コロナ後の競争
激化に打ち勝ち、本県観光産業の更なる
回復と成長に繋げるため、より積極的に
国内外で切れ目のない事業を展開する

令和5年度の観光分野施策展開における主要事業

インバウンド
再起動

水際対策緩和に呼応したインバウンド再起動施策を強力に展開

- インバウンド需要早期復活特別対策事業(誘客交流課)
- 国際チャーター便等誘致推進強化事業(誘客交流課)交通連携

海外との
つながり強化

コロナ禍で希薄化した海外とのネットワークを強化

- 香港との絆づくり・交流深化事業(国際経済課)
- 濟州・台湾友好交流基盤強化事業(誘客交流課)

国内誘客対策

交通ネットワークと連携した国内誘客対策の更なる強化

- 全国旅行支援事業(誘客交流課)
- 三沢・羽田線4便化維持対策事業(誘客交流課)交通連携
- 青森・神戸線2便化プロジェクト事業(誘客交流課)交通連携

世界遺産ツ
ーリズムの推進

2つの世界遺産が持つサステナブルな価値や魅力による誘客

- 世界遺産活用ツーリズム推進事業(観光企画課・誘客交流課)

観光分野での
デジタル実装

CRMによる顧客起点の観光マーケティングを推進

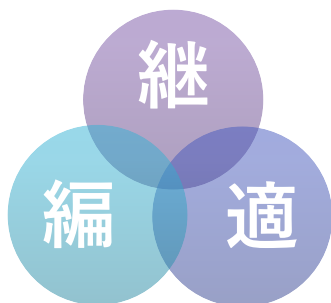
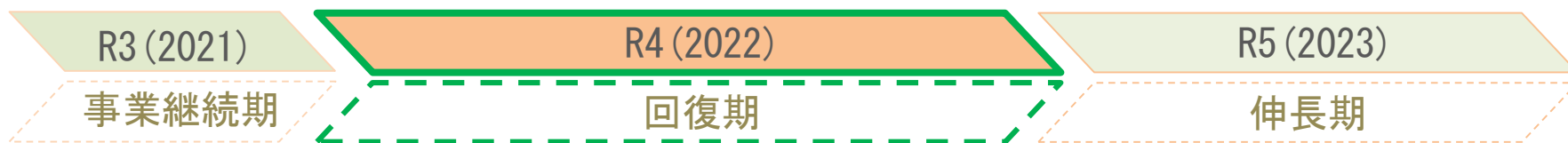
- DXによる青森ファン関係強化推進事業(観光企画課)

- ・アフターコロナで回復が見込まれる観光需要を確実に獲得
- ・外需を追い風とした観光の「復活」と「成長」により本県の経済を回す

県の取組・令和5年度事業

コロナ禍での県の取組

令和4年度は「青森県観光回復実行プラン」において『回復期』と位置付けており、国の出口戦略と連動しながら、観光マインドを捉えた本格的な事業・商品展開を進めてきた。



継：観光DX推進基盤の強化

データの活用・次世代リーダーの育成

編：コンテンツの再編集

戦略的情報発信

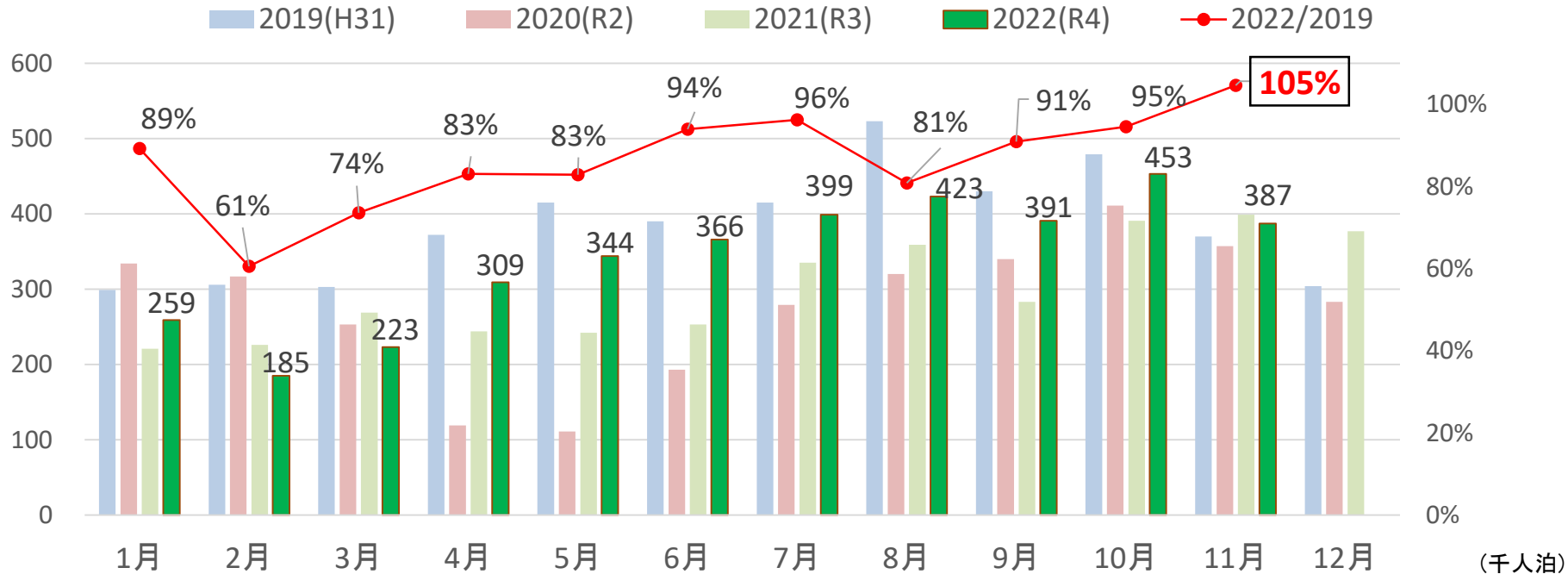
好奇心をくすぐるコンテンツづくり

適：本格的な誘客対策

観光需要の獲得による県経済活性化

- ✓ 国の支援制度を活用した「青森県おでかけキャンペーン」の実施や本格的な国内トップセールスの再開、国の水際対策緩和などにより、本県は夏祭りや紅葉の時期を中心に観光客が増加してきた。
- ✓ 令和4年の延べ宿泊者数は、回復実行プランにおける「回復期」として、着実に回復してきており、好調に推移している。
- ✓ 同プランにおいて「伸長期」と位置付ける令和5年度は、回復してきた観光需要のさらなる獲得に向けた取組を強力に展開し、国内外からの誘客拡大による観光産業の成長を目指す。

延べ宿泊者数の推移

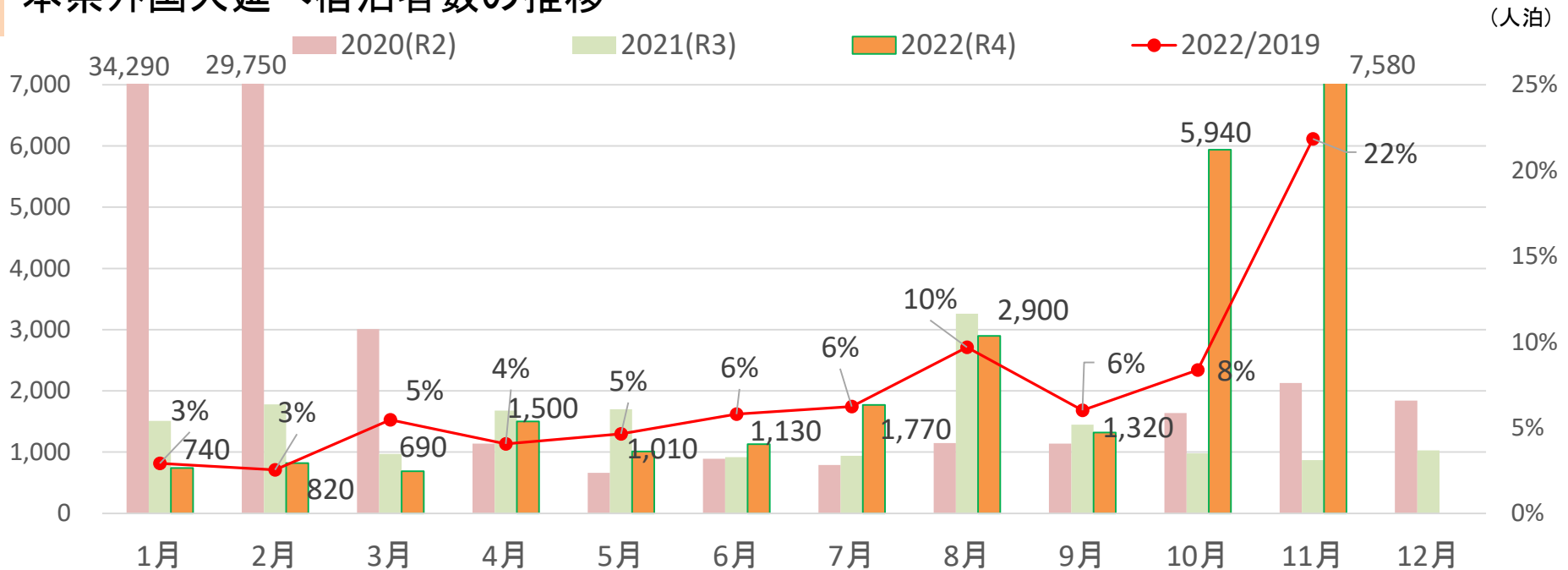


| | 1月 | 2月 | 3月 | 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 年計 |
|-----------|------|-----|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|-----|-------|
| 2019(H31) | 299 | 306 | 303 | 372 | 415 | 390 | 415 | 523 | 430 | 479 | 370 | 304 | 4,606 |
| 2020(R2) | 334 | 317 | 253 | 119 | 111 | 193 | 279 | 320 | 340 | 411 | 357 | 283 | 3,317 |
| 2021(R3) | 221 | 226 | 269 | 244 | 242 | 253 | 335 | 359 | 283 | 391 | 399 | 377 | 3,599 |
| 2022(R4) | 259 | 185 | 223 | 309 | 344 | 366 | 399 | 423 | 391 | 453 | 387 | - | 3,739 |
| 2022/2019 | 89% | 61% | 74% | 83% | 83% | 94% | 96% | 81% | 91% | 95% | 105% | | |
| 2022/2021 | 117% | 82% | 83% | 127% | 142% | 145% | 119% | 118% | 138% | 116% | 97% | | |

- ✓ 2022年11月は前年割れしたものの、**コロナ禍前の2019年比105%**となった。
- ✓ 宿泊者数は堅調に推移しており、8月には2019年比の割合が落ち込んだものの、その後も右肩上がりに順調な伸びとなっている。
- ✓ 回復実行プランで目指した**回復基調を達成**できている。

外国人観光客の動向

本県外国人延べ宿泊者数の推移



- ✓ 2022年10月の国の水際措置緩和により、本県の外国人観光客も回復基調に転じてきた。
- ✓ 先月1月21日からの大韓航空による青森-仁川チャーター便運航、春に予定されているエバー航空による青森-台北チャーター便運航計画など、本県独自の取組による今後の外国人観光客の増加も見込まれる。
- ✓ 2023年度(R5)にクルーズ船41回の寄港が予定されていることは、本県へのインバウンド効果拡大のプラス要素となる。



2023.1.21大韓航空チャーター便お出迎え

本県観光が抱える課題

区分

課題

継続している課題

- 繁閑の差

夏祭りや紅葉時期の繁忙期と冬季の需要の差が大きく、施設の経営や人材確保、人材のスキル向上等に大きく影響。インバウンド拡大が冬季観光の改善効果が高かったがコロナ禍で消滅。冬季誘客は長年の課題で観光産業の成長に大きく影響。

- 二次交通

個人旅行化に伴いレンタカー等の利用は増えたものの、冬季やインバウンド向けのさらなる利便性向上は必要。

- 個人旅行中心・高品質・自然旅行回帰への対応

個人旅行中心である現状で、個人向けの情報発信や予約受付、荷物対応等、個人旅行客向け対応のさらなる向上が求められている。また、コロナ禍により観光客は「本物」をより強く求めるようになり、自然旅行へのニーズや連泊の需要も高くなっていることから、多様なニーズへの対応強化や施設整備、長期滞在への対応等が今後の需要獲得の鍵となってくる。

- SDGs・サステナブル意識の高まりへの理解・対応

- 人材不足

特に宿泊・飲食業では、コロナ禍による離職や人口減少による人材不足が深刻。産業維持のため、人材確保対策だけでなく、生産性向上のためのデジタル活用も推進する必要がある。

- 円安及び社会情勢の変化による物価高騰

社会情勢の変化・コロナ禍による課題

次期戦略ビジョンの方向性

ビジョン達成のために、本県が向かうべき方向性

Point
01

観光消費額を意識する

- 宿泊者数増加に加え、観光消費額の向上を意識した取組を進める。
- 高付加価値化を図り、サービスに見合った対価を頂く。
- 地域内連携・協業や地域調達率を意識する。

Point
02

「連泊しても楽しめる・満足できる青森」を目指す

- 連泊を意識した取組を進める。
- 多種多様なニーズに応えるコンテンツを提供していく。
- 「欲しい人に、欲しい情報が行き届き、旅行行動につながる」ような情報発信を行う。
- 二次交通や宿泊施設、遊歩道等の自然環境整備を進める。

Point
03

持続可能な観光産業の構築を目指す

- 新たな投資を呼び込む。
- 観光人財を育成しながら、観光に携わる人を増やしていく。
- デジタル化・DXを推進して、生産性向上・省力化等を図る。

次期戦略ビジョンの方向性

Point
01

観光消費額を意識する

考え方

「観光消費」を意識した取組を推進

高付加価値化を図り、質の高いものを提供することによる対価を頂く。高付加価値化だけでなく、省力化や生産性向上による側面からも取り組む。

地域内の連携や協業・地域調達率を意識

提供するサービス、土産品の開発・製造等にあたっては、地域内の連携を意識し、地域のものでできるだけ活用することで地域で経済を回していく。

Point
02

「連泊しても楽しめる・満足できる青森」を目指す

考え方

ここまで(青森まで)来た甲斐があると思ってもらう。

青森は遠いからこそ「時間をかけて来た甲斐がある」という満足感を与える必要がある。これまではコストあたりの満足度(安くて美味しい)が基準だったが、量より質が求められる中では、時間あたりの価値の最大化(時間をかけて来た甲斐がある)を目指す。

地域に貢献したい欲求を満たす。

SDGsの定着に伴い、「旅先のためになるような観光をしたい」というニーズが向上。サステナブルツーリズム、レスポンスブルツーリズムに対応し、お客様が「地域に貢献したい」という欲求を満たす。

連泊など、宿泊施設を青森観光の拠点化。

アドベンチャーツーリズムの推進及び環境整備。

「サステナブルな旅は自身にとって重要」と回答した割合

日本の旅行者



世界の旅行者



※Booking.com Travel Report 2022

次期戦略ビジョンの方向性

Point
03

持続可能な観光産業の確立を目指す

新たな投資を呼び込む。

人口減少等に伴う産業の衰退を抑えるため、本県観光産業への投資を呼び込むことを目指す。そのための環境づくりや補助制度を活用していく。

働き手を増やすとともに、デジタル活用を推進。

宿泊・飲食・サービス業は人材不足が長年の課題でもあり、育成だけでなく人材確保も喫緊の課題であるため、観光業で働くことの魅力向上や生産性向上等により「稼げる産業」に育てていく。

(事例)DX化事例:鶴巻温泉 元湯 陣屋

考え方

正社員の人手不足割合（上位10業種）

| | （%） | | |
|----------------|----------|----------|----------|
| | 2020年10月 | 2021年10月 | 2022年10月 |
| 1 情報サービス | 48.9 | 63.9 | 69.1 |
| 2 娯楽・ホテル | 40.5 | 26.8 | 65.4 |
| 3 飲食店 | 25.5 | 41.7 | 64.9 |
| 4 建設 | 55.9 | 62.1 | 64.5 |
| 5 運輸・倉庫 | 41.4 | 50.3 | 63.8 |
| 6 インテナンス・整備・検査 | 49.2 | 55.5 | 62.4 |
| 7 金融 | 39.8 | 40.6 | 62.0 |
| 8 人材派遣・紹介 | 36.8 | 51.5 | 61.3 |
| 9 農・林・水産 | 54.7 | 64.2 | 59.5 |
| 10 自動車・同部品小売 | 46.6 | 57.0 | 56.7 |

※母数が20社以上の業種が対象

非正社員の人手不足割合（上位10業種）

| | （%） | | |
|----------------|----------|----------|----------|
| | 2020年10月 | 2021年10月 | 2022年10月 |
| 1 飲食店 | 36.4 | 63.3 | 76.3 |
| 2 娯楽・ホテル | 38.2 | 35.9 | 75.0 |
| 3 人材派遣・紹介 | 36.2 | 50.0 | 57.5 |
| 4 旅業サービス | 34.5 | 37.7 | 55.3 |
| 5 各種商品小売 | 37.2 | 37.8 | 51.2 |
| 6 農・林・水産 | 38.3 | 48.4 | 48.6 |
| 7 飲食料品小売 | 41.8 | 46.4 | 47.3 |
| 8 インテナンス・整備・検査 | 41.7 | 46.7 | 46.4 |
| 9 医薬品・日用雑貨品小売 | 31.8 | 14.8 | 43.8 |
| 10 運輸・倉庫 | 22.0 | 30.4 | 43.5 |

※母数が20社以上の業種が対象

※帝国データバンク資料



- 「投資する価値がある観光地」としての魅力づくり
- 「チャレンジできる」「遊びを仕事に」できるような環境づくり
- DMOが中心となり、地域一体となった取組の推進
- 「観光業界で働くこと」の認知度・魅力向上
- デジタル活用の推進等による生産性の向上

次期戦略ビジョンの方向性【指標】

※速報値(年間確定値は毎年6月末頃公表)

| 指標 | 2018年(H30) | 2017年(R1) | 2022年(R4) | 2023年(R5) | 2028年(R10) |
|-----------|------------|-----------|---------------------------------|-----------|------------|
| 区分 | 2nd戦略目標 | 現行戦略基準年 | 次期戦略基準年 | 現行目標 | 次期戦略目標年 |
| 延べ宿泊者数 | 550万人泊 | 462万人泊 | ^[1~11月] 373万人泊※ | 550万人泊 | ? |
| 外国人延べ宿泊者数 | 20万人泊 | 26万人泊 | ^[1~11月] 22,320人泊※ | 50万人泊 | ? |
| 観光消費額 | 1,800億円 | 1,863億円 | 2023年秋頃公表 | 2,000億円 | ? |
| 観光客の満足度 | 100% | 99.5% | 2023年秋頃公表 | 100% | ? |

- ✓ 次期観光戦略の目標年は、戦略策定から5年後の2028年とし、**指標項目は現行を継承する。**具体的な目標数値は2022年の数値が出揃ってから決定する。

※宮城県資料抜粋

(参考)第5期みやぎ観光戦略プラン指標

コロナ禍前の水準に戻す「回復目標」を基本とし、コロナ後を見据えた「成長目標」も設定している。

| 数値目標 | 実績値【基準】 (R元) | 速報値 (R3) | 目標値(R6) | |
|--------------|-----------------|------------------------|-----------|----------|
| | | | 回復目標 | 成長目標 |
| ① 宿泊観光客数 | 989万人泊 | 584万人泊 | 990万人泊 | 1,040万人泊 |
| ② 外国人観光客宿泊者数 | 53.4万人泊 | ^{確定値} 3.6万人泊 | 50万人泊 | 70万人泊 |
| ③ 観光消費額 | 3,989億円 | ^{確定値} 2,624億円 | 3,990億円 | 4,200億円 |
| 観光客入込数 | 6,796万人 | 4,499万人 | 観光成果指標へ移行 | |

- ✓ 現行戦略において観測指標としている「再来訪意向」「推奨意向」「観光の推奨意欲」「観光への参画意欲」については、本県を希望して訪れた方へのアンケート集計結果を使用しており必然的に高い数値となるため、指標としては設定しないこととする。ただし、参考データとしてのアンケート集計は、引き続き行いたい。
- ✓ 本県観光に価値をどの程度感じているかどうか把握したいと考えているが、集計方法等に課題があるため、次年度以降県が構築するCRM(顧客関係管理)基盤の活用を含め検討する。-9-

施策展開の視点（令和5年度／輸出・海外ビジネス戦略）

| | | 外的要因 | りんごの輸出量 | 日本産農林水産物・食品の輸出額 | |
|------|------|--|---|-----------------|---------------------|
| 現状 | 2019 | コロナ | 31,172トン | 9,121億円 | 日本産農林水産物・食品への旺盛なニーズ |
| | 2020 | 水際対策強化 | 34,432トン | 9,860億円 | |
| | 2021 | 急速なデジタル化の進展 | 30,545トン | 12,382億円 | |
| | 2022 | ネット通販が活況 ↓ 現地消費者ニーズの多様化 香港貿易発展局との覚書締結 | インド輸出解禁 27,068トン | 14,148億円 | |
| 課題 | | インターネットを活用した情報発信の展開 | マーケットイン商品の輸出推進 | 台湾に続く輸出先の創出 | パートナーとの連携強化・新規開拓 |
| | | 取組をより広く | | 取組をより深く | |
| 新規事業 | | <div style="border: 1px solid red; padding: 2px;">将来対応分</div> <ul style="list-style-type: none"> ■外需を取り込む輸出基盤強化事業 | <ul style="list-style-type: none"> ■パートナー連携輸出拡大取組強化事業 ■青森りんご海外プロモーション強化事業 | | |

・ 将来に向けてより広く取組を展開するとともに、パートナーとの連携を強化し、より深く取り組むことで、輸出拡大を図る

次期輸出戦略の方向性

Point
01

輸出、販路拡大のための基盤強化

- ①企業、農林水産関係団体、金融機関、行政等が連携（情報共有・意見交換）
 - ・国際戦略プロジェクト推進委員会、青森県農林水産物輸出促進協議会等の活用
- ②輸出プレイヤーの発掘・支援、人材育成
 - ・関係団体が連携し、商談会の開催、外国バイヤーの招請、各種セミナーを開催
 - ・金融機関等による金融等相談、行政による補助金制度などの整備

Point
02

プロダクトアウトからマーケットインへ

- ①海外市場のニーズ、規制に合わせた農産物・商品等の生産・開発、販売
 - ・「シャインマスカット」など海外で人気の日本産農産物の生産を検討
 - ・海外の食品添加物への規制等に対応した商品の開発、海外向けのパッケージの改良
- ②県内企業の海外市場進出、海外ビジネスの創出

Point
03

物流・商流の構築

- ①青森空港、八戸港等を活用した物流の構築
 - ・A! Premium（青森総合流通プラットフォーム）、八戸港国際物流拠点化推進協議会等との連携
- ②地域商社、国内商社、現地日系店舗等との連携
 - ・地域商社、国内商社、現地日系店舗等と連携し現地店舗での販売拡大を目指していく。

次期輸出戦略の方向性

Point
04

DX（デジタル・トランスフォーメーション）への対応

- ・ホームページやSNSでの情報発信強化、ECサイトでの販売拡大

Point
05

青森ブランドの確立

- ①青森県産品のブランド化を推進
 - ・「青森りんご」が高級果物、贈答品として定着している台湾、香港では、その生産地「AOMORI」は自然豊かで「にんにく」「ながいも」など、美味しく、健康にも良い農産物を生産しているというイメージが定着していることから、加工品等の輸出拡大にも繋げていく。
- ②「青森りんご」のブランド化
 - ・東南アジアにおいては、「青森りんご」の認知度を向上させ、高級果物としてのイメージを定着させる。
- ③「青森りんご」の新規市場開拓
 - ・りんごの輸出が解禁されたインド向けの輸出を開始する。

現状と課題（農林水産品）

- ✓ 新型コロナウイルス感染症により消費者ニーズは多様化し、ネットによる購入等が増えた。
- ✓ 新型コロナウイルス感染症に対するワクチン接種が進み、各国の経済活動の制限、入国規制等が徐々に緩和されてきたことから緩和の状況に応じて、海外においては知事トップセールスや現地量販店でのりんごの試食販売会、青森産品のフェアなどを実施するとともに、県内では海外バイヤー、国内商社等を招請し、県内企業との商談機会を提供した。
- ✓ 香港での取組強化に向け、香港貿易発展局と経済交流促進に向けた覚書を締結。
- ✓ インドでの日本産りんごの輸出が解禁。
- ✓ 令和4年産のりんごの輸出が好調。財務省貿易統計によれば、12月までの輸出量は前年同月対比135%の27,068トン。輸出額は同147%の137億8千万円。

取組の方向性（農林水産品）

- ✓ 新型コロナウイルス感染症の影響により、現地のマーケットの状況は多様化し、消費者需要を的確に把握した取組が重要となっており、長期的な視野で、海外のニーズはあるものの、本県での生産や輸出実績のない農林水産物の生産、輸出の支援やプレイヤーの育成、マーケットイン型の商品開発を進めていく必要がある。
- ✓ 新型コロナウイルス感染症の下で、リモートによる商談やSNS、ECサイトでの取組が増加しており、今後は従前の店頭でのプロモーションなどの取組に、これら新しい取組の成果を加え、輸出に関わる商社等のパートナーと連携を強化する必要がある。
- ✓ 香港貿易発展局との覚書締結を契機に、香港での販路開拓・拡大に取り組む必要がある。
- ✓ りんごの新規市場の創出を進めていく必要がある。

現状と課題（工業製品）

- ✓ 県内企業の関心喚起、人手・資金・情報不足への対応が必要。
- ✓ 輸出開始後の輸送、販路の維持・拡大、現地プロモーションへの対応が必要。
- ✓ 新型コロナウイルス感染症の影響により、打合せや商談等のリモート化が図られた。また、現地でのイベントや販促活動等は、現地の取組先等との調整により工夫を凝らしてきた。
- ✓ 基本的に、円安は輸出に有利に働くが、急速な円安やウクライナ情勢等により燃料費、部材価格が高騰し、工作機械等では円安効果が相殺され、かつてのよう大きな恩恵を得られない状況となっている。

取組の方向性（工業製品）

- ✓ 県内企業の関心の喚起を図るとともに、人手・資金・情報不足に悩む企業に対し、的確な情報を提供し、輸出に取り組む企業の裾野拡大を図る。
- ✓ 現地コーディネーター等によるマッチング支援やフォローに継続して取り組む。
- ✓ オンラインを活用した商談やプロモーションに加え、海外渡航も検討してもらい、現地関係者との関係強化を図る。
- ✓ アフターコロナに向けて、現地マーケットの状況を的確に把握し、現地のニーズに合ったマッチングを進めていく。

現状と課題（海外ビジネス）

- ✓ 海外向けのソフトウェアの開発・販売、技術の海外展開など、新たな海外ビジネスに取り組むモデル事例を作っていく必要がある。
- ✓ 海外ビジネスに取り組む県内企業をさらに増加させ、利益向上につなげる取組が必要がある。

取組の方向性（海外ビジネス）

- ✓ グローバル化が進展する中で、技術の海外展開など、海外との取引を継続できるビジネスが一層有効になっていくことから、場所や形にとらわれない新たな海外ビジネスに取り組む県内中小企業を増加させ、利益向上につなげていく。