

日本版DMO形成・確立計画

1. 日本版DMOの組織

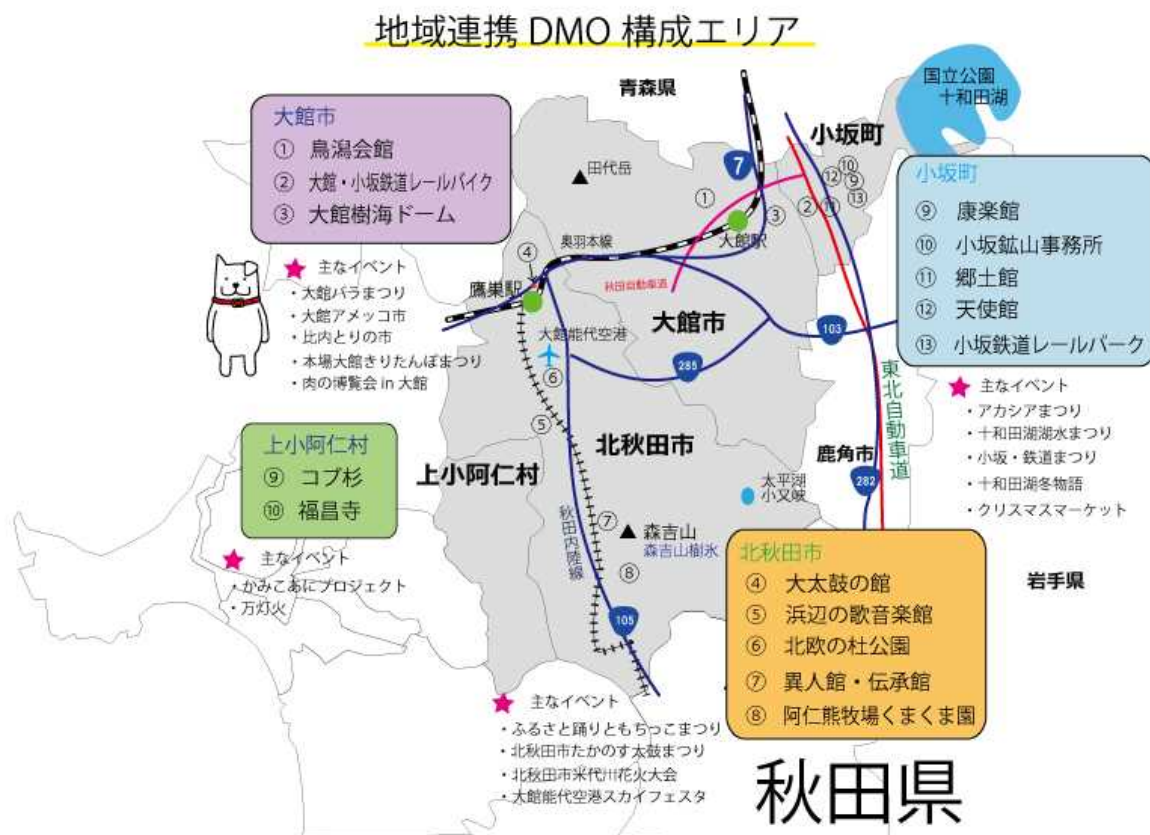
申請区分	地域連携DMO	
日本版DMO候補法人の名称	一般社団法人秋田犬ツーリズム	
マーケティング・マネジメント対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 秋田県大館市、北秋田市、小坂町、上小阿仁村	
所在地	秋田県大館市	
設立時期	平成 28 年 4 月 1 日	
職員数	7 人	
代表者（トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者） ※必ず記入すること	（氏名） 中田 直文 （出身組織名） 大館商工会議所	大館商工会議所会頭として、地域の経済界・商工業界をけん引するとともに、本場大館きりたんぼまつりなどの集客イベント開催などで大きな成果を上げている。平成 28 年 4 月より代表理事に就任。
各種データの分析・収集等（マーケティング）の責任者（専門人材） ※必ず記入すること	（氏名） 登利屋 潤「専従」 （出身組織名） （株）秋田銀行	連携企業である秋田銀行より派遣。金融機関のノウハウやネットワークを活用するとともに、様々なデータ収集に取り組み、戦略に反映させている。
外国人スタッフ	（氏名） コリン・フリン	インバウンド受入れにかかわる専門人材として採用。ALTとして3年日本で勤務し、ネイティブな英語に加えて高い日本語の能力を発揮し、様々な分野で活躍中。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	大館市産業部観光課・北秋田市産業部商工観光課・小坂町観光産業課、上小阿仁村産業課（マーケティング、商品開発、社会資本整備、地域公共交通） 秋田県北秋田地域振興局・鹿角地域振興局（情報提供、助言）	
連携する事業者名及び役割	（エリア内） 大館市観光協会・大館商工会議所・大館北秋商工会・北秋田市商工会・北秋田市観光物産協会・かづの商工会・大館市まるごと体験推進協議会・大館市物産協会、有限会社ナチュラル・ファーマーズ （着地型旅行商品、体験型商品開発、地域ブランディング、商品開発） 秋北バス株式会社・JR 東日本秋田支社・NEXCO 東日本十和田管理事務所・大館能代空港利用促進協議会（アクセス改善） 秋田銀行・北都銀行（情報提供、事業支援など） 秋北航空サービス(株)・秋田内陸縦貫鉄道(株)（商品造成、販売） 北鹿新聞社（情報収集、発信など） （エリア外） (株)電通・全日本空輸株式会社・（調査、マーケティング、プロモーション、体制整備）	
官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み	（該当する要件） ③日本版DMOの取り組みに関する連絡調整を行うため、行政や関係団体で構成する協議会等をDMOと別に設置。 （概要）	

(別添) 様式 1

	<p>行政が中心となり、多様な関係者が参加する連絡協議会を設置するほか、日常的な調整を実務者レベルで行う幹事会を設置する。</p>
<p>地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組</p>	<p>観光客受け入れに向けた体制整備として、今後増加が予想される外国人観光客に対応するため、訪日観光の現状などについて学ぶセミナーや、語学が堪能でなくてもできるおもてなしの心を学ぶインバウンドおもてなし研修、「おもてなし」ワークショップを開催したほか、地域内事業者とのワークショップにより、指さしにより外国人とコミュニケーションが図れる「地域版指さし会話帳」の作成や多言語パンフレット作成に取り組んだ。また、市民意識醸成のための講演会も開催。</p>
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>(活動の概要) 昨年4月に設立した地域連携DMO「一般社団法人秋田犬ツーリズム」は市町村の枠を超えた連携を通じて稼げる観光地域づくりを進めてきた。 (定量的な評価) 平成26年と平成28年を比較し、秋田犬ツーリズムエリアでの日帰り入浴を含めた観光入込客数は359万人から442万人・123%の増、国内宿泊旅行の延べ宿泊者数は全国的な国内旅行需要の冷え込みにより、国・県ともに宿泊者数が減少している中、329,493人泊から346,696人泊で17,203人泊・105%の増、外国人宿泊数が5,308人泊から8,203人泊で2,895人泊・155%の大幅増となった。</p>
<p>実施体制</p>	<p>(実施体制の概要) 一般社団法人秋田犬ツーリズムは、秋田犬を核にした観光地域づくりのブランド化を確立し、交流人口増加による地域経済の活性化と、地域社会の持続的な発展を図ることを目的とする団体である。組織化に当たっては、地方公共団体のほか、大学、金融機関、旅行事業者、農商工業者などと連携し、観光の産業化による地域経済の活性化を目指す体制づくりとする。 (実施体制図)</p> <p>一般社団法人秋田犬ツーリズム 実施体制図</p>

2. 日本版DMO候補法人がマーケティング・マネジメントする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



【区域設定の考え方】

秋田県北部を東西に流れる米代川流域に沿い、経済・文化圏が同じ大館市・北秋田市・小坂町の4市町村をカバーする地域連携DMOを形成し、それぞれの特徴を引き出しながら観光客誘致の取り組みを進め、交流人口の増加を図る。

また、観光資源の面からみてもコンセプトとして共通する点が多く、当該市町村で連携した区域設定とするのが適切と考えている。

【観光客の実態等】

平成28年1月から12月までの観光入込客数は443万人、宿泊数35万4千泊、外国人宿泊数8,203人と計画策定年度の平成26年に比べて大きく伸びている。宿泊については、全国的な国内需要の冷え込みにより、国・県ともに宿泊数が減少している中、この地域が伸びていることは今後も大きな可能性があるものと捉えている。

とりわけ、平成28年11月1日「犬の日」に公開された観光PR動画「MOFU MOFU☆DOGS “Waiting4U～モフモフさせてあげる”」はユーチューブでの再生回数が125万回を超える大人気となり、その影響が次の通り現れた。

○2016年の秋田県北部の外国人宿泊数は、8,203人にのぼり、秋田犬ツーリズムが2016年の目標として掲げていた外国人受け入れ数6,500人を超えた。

○秋田内陸縦貫鉄道の外国人団体客は、平成28年初めて10,000人を突破し、399団体のうち韓国とタイからの団体2組を除いては、すべて台湾からだった。平成28年12月の台湾人乗客は、839人で、前年同月比では4.6倍にもなった。さらに、同鉄道の12月の団体申し込みは前年比300%となった。

○康楽館（国重要文化財）とその隣に位置する小坂鉱山事務所（国重要文化財）への台湾人団体

(別添) 様式 1

観光客の入館者数も、前年年間の数十人から 1400 人と大幅に増加した。

○各旅館の台湾人宿泊数も同じく増加している。大館市にあるホテルクラウンパレス秋北では、平成 27 年の年間 19 人から 30 人に増加。北秋田市に位置するマタギの湯では、平成 27 年の年間 9 人から 65 人に増加し、平成 29 年の台湾人宿泊客は、1 月、2 月だけでもすでに 65 人を超えている。さらに、小坂町にあるとわだこ賑山亭でも、平成 27 年の年間 281 人から 28 年 418 人へ増加した。

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

秋田県北部エリアは、豊かな自然に恵まれ、季節の移ろいがはっきりしていることから、四季にわたり様々な観光や体験を楽しむことができる。また、忠犬ハチ公の生まれ故郷でもあり、世界中の秋田犬（天然記念物）をとりまとめる秋田犬保存会本部があり、秋田犬と触れ合える機会も常時設けられている。

特に、世界自然遺産白神山地や十和田八幡平国立公園、森吉山県立自然公園では新緑や紅葉の中でのトレッキング、冬のスキーや樹氷見学が手軽にできるなど、大自然とじかに触れ合えるフィールドが身近にある。

春の桜は 4 月下旬から 5 月上旬に見ごろを迎えるが、仙北市の桧内川堤の桜並木やみちのくの小京都と呼ばれる角館の武家屋敷通りは多くの観光客でにぎわう。大館では秋田犬が容姿を競う秋田犬本部展が行われる。また、全国一の桜ともいわれる弘前城の桜を擁する弘前市は車で 1 時間の距離にある。

夏は米代川やその支流に全国から鮎釣り客が訪れ賑わいを見せるほか、八幡平や奥入瀬溪流、天然記念物の長走風穴などには避暑を求める観光客が訪れている。

実りの秋には、美しい紅葉を楽しめるのはもちろんのこと、この地で生まれ、全国的に有名なきりたんぼ鍋や比内地鶏などが最もおいしい時期となる。

冬はスキーが楽しめるほか、1 月下旬から 3 月上旬まで森吉山の巨大な樹氷が手軽に鑑賞できる。

エリア内には温泉宿泊施設や日帰り温泉施設が多数存在し、疲れた体を癒すとともに、泉質の違う温泉を手軽に利用できる。とりわけ、世界的に有名な玉川温泉や乳頭温泉郷には多くの観光客が訪れるほか、休業中であった日景温泉が営業を再開し、今後の誘客が期待されている。。

また、大湯環状列石（国指定特別史跡）、伊勢堂岱遺跡（国指定史跡）の縄文遺跡や、1100 年前の十和田湖噴火遺跡、日本最古級の木造芝居小屋「康楽館」（国重要文化財）や小坂鉱山事務所（国重要文化財）など、歴史遺産や産業遺産が存在する。

廃線を活用したレールバイク体験や秋田県伝統工芸品の「大館曲げわっぱづくり」、地域の伝統料理きりたんぼづくりなどの体験メニューも充実しており、伝統工芸や伝統食材を通じた地域の方とのふれあいも人気がある。とりわけ、秋田犬とのふれあいについては、秋田犬保存会、秋田犬ふれあい処など複数の施設で体験することができ、多くの旅行客が目的地として選択できる体制が整いつつある。

このような四季折々の観光資源や通年楽しめる観光資源について、地域との連携による磨き上げはもちろんのこと、これらの現状や可能性を十分把握するとともに、しっかりとマーケティングしたうえで観光戦略を構築する必要がある。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

宿泊施設は合計で 70 施設（部屋数 2,012、収容能力 4,270 人）となっており、100 人以上の収容力のある施設は 14 施設で、うち 3 施設が 200 人以上規模となっている。エリア別では大館市が 31 施設 1,248 人、北秋田市 24 施設 815 人、小坂町 15 施設 1,237 人となっている。

特に、小坂町では寝台列車「あけぼの」を利用した宿泊施設を開業した。（収容数 50 人）農家民宿は 17 戸あり、100 名の収容能力となっている。

【利便性：区域までの交通、域内交通】

(別添) 様式 1

(空路)

- 羽田空港～大館能代空港 70分
- 羽田空港～秋田空港 70分 (秋田空港から大館市までは車で2時間30分)
- 羽田空港～青森空港 85分 (青森空港から大館市までは車で1時間30分)
- 千歳空港～青森空港 50分

(鉄路)

- 東京～秋田～鷹巣 (秋田新幹線、奥羽本線) 5.5時間
- 東京～新青森～大館 (東北新幹線、奥羽本線) 5時間
- 仙台～大館 (東北新幹線、奥羽本線) 3時間
- 函館～大館 (北海道新幹線、奥羽本線) 2時間30分
- 角館～鷹巣 (秋田内陸線) 2時間

(道路)

- 池袋～大館・鷹巣 (高速夜行バス) 9.5時間
- 盛岡～大館 (定期路線バス) 2.5時間
- 青森～弘前～小坂～盛岡 (定期路線バス)
- 浦和 IC～小坂 IC (東北自動車道) 6.5時間
- 北秋田市中心部～ (国道7号 30分) 大館市中心部～ (樹海ライン 30分) 小坂町中心部
- 大館～鷹巣、大館～小坂を結ぶ路線バスあり

【外国人観光客への対応】

①ホームページ運営

秋田犬ツーリズムのWEBサイトを日本語・英語で運用しており、来年度は中国語にも対応する予定。

②多言語観光パンフレット作成

英語版、繁体字版で多言語化された観光パンフレットを作成し、誘客を図っている。

③SNSを活用した情報発信

秋田犬の情報発信力を活用し、SNSのワードクラウド分析などにより得た情報を元に、特定のターゲットに情報発信し、地域知名度アップ、来訪意向者の増加を図る。

④海外での観光PR

行政と連携しながら、商談会参加、物産と連携した出展を中心に情報発信を図る。

⑤指さし会話帳の活用

地域の観光・飲食関係の事業者らとともに作成したコミュニケーションツール「秋田犬ツーリズム指さし会話帳」の利用を推進し、外国語が堪能でなくても外国人を受け入れる体制づくりを進める。

⑥観光案内版の多言語表示化

主な観光施設の案内板について、英語併記やQRコード付きの看板を設置し、多言語で案内するホームページへ接続できる仕組みづくりを進める。

⑦Wifiスポットの設置、地域限定アプリの開発

Wifiスポットの設置を進めるとともに、大日本印刷と連携して構築しているよりみちアプリ「YORIP」のスポット増加やユーザー拡大に取り組む。

⑧カード決済の推進

金融機関、商工会議所との連携によりカード決済店舗数の拡大に取り組み、外国人観光客の利便性向上を図る。

⑨おもてなし研修の実施と案内通訳マニュアル作成

外国人観光客への接遇をきっかけに、エリア内事業者の「おもてなし力」レベル向上を目指した研修を実施するとともに、やさしい日本語による通訳マニュアルの作成などを進め、受け入

(別添) 様式 1

<p>れ態勢の充実を図る。</p> <p>セミナー・研修</p> <p>○訪日観光に関するセミナー 主に台湾を主体とした訪日観光の現状や今後の訪日観光に必要な対応について、旅行事業関係者のみならず一般市民も対象とするセミナーを行う。</p> <p>○心でつながるインバウンド対応のおもてなし研修 外国人旅行者のおもてなしの実践のために異文化を理解し、対応力を向上させ、必ずしも語学が堪能でなくてもできる「接遇の基本＝おもてなしの心」の表し方、実践的なスキルを身に付ける。ANA グループの客室乗務員経験者を講師にお願いし、体験をベースにおもてなしの心をエピソードや演習を交えながら学ぶ。</p> <p>旅行商品造成</p> <p>○FAM ツアーや外部専門家のアドバイスを受けながら、地域の宝を磨き上げるとともに、旅行商品の造成を進め、観光客の誘致を図る。</p>
--

3. 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
WEBサイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	Youtube ページでの Google アナリティクスを活用した分析。また、パッケージソフト「おりこうブログ DS」で作成している自社ホームページでアクセス件数、ページビュー、経路分析、エリア、デバイスなどの分析を実施。
秋田犬や地域の観光資源の知名度、ワードクラウド、情熱度などの調査・分析	常に情報を収集、分析し、web 広告発信などの戦略的な取り組みを進めるため。	Google Trend、NETBASE などの分析ツールを用いて定期的に収集、分析。
旅行者満足度、観光消費額、リピーター率、交通機関などの調査	知名度、リピーター率、観光地としてのポテンシャルを知り、戦略に生かすため。	宿泊施設を通じたアンケート調査を自主事業として通年実施。
観光入込客数、宿泊者数	事業戦略に生かすため。	宿泊旅行統計調査、秋田県観光統計など、公的機関の収集データを分析する。

4. 戦略

(1) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<p>強み (Strengths)</p> <p>秋田犬、枝豆、レールバイク (パーク)、曲げわっぱ、樹氷、縄文遺跡、大太鼓、康楽館、十和田湖、温泉、秋田内陸線、木村泰治 (台湾商工会議所初代会頭)</p>	<p>弱み (Weaknesses)</p> <p>訪日外国人への対応力、WiFi 環境未整備施設が多い、観光情報発信が自治体単位となっている。</p>

(別添) 様式 1

外部環境	機会 (Opportunity) 訪日外国人の増加、2020 年東京オリンピック、函館～大館～角館を結ぶ3D連携の取り組み、日本海沿岸東北自動車道開通	脅威 (Threat) 観光地としての知名度のなさ、北海道新幹線開業、大館能代空港利用者数低迷
------	---	---

(2) ターゲット

○第1ターゲット層 台湾からの来訪者
○選定の理由、取組方針 台湾はMOFUMOFU動画の視聴数が最も多く、秋田県への来訪者数が多かったことから、積極的にアプローチした結果、台湾から当地域への来訪者数が増加した。またトップセールス、FAMツアー、商談会開催など、これまでも積極的にアプローチしてきたことから、市場開拓の下地が出来上がりつつある。さらに、大館市出身の木村泰治氏が台湾商工会議所初代会頭を務めたことにより、両地域の交流も進みつつあることから、秋田犬や歴史的背景を活用して台湾のマーケットにアプローチする。
○ターゲット層 シンガポールを中心とした東南アジアのリピーター
○選定の理由、取組方針 日本はシンガポール人が海外で余暇を過ごす上で最も好まれる国の一つであり、特に最近では、農業体験等の体験型ツーリズムが大きなブームとなっている。また、エアB&Bなどの民間宿泊施設を利用した割安、長期滞在型ツーリズムが好まれていることなどから個人旅行者を中心とした来訪が見込めること。またシンガポール人は、一般に日本が大好きで、特に昨今、各種の生活習慣病が深刻な社会問題となりつつあり、健康志向の高まりから日本料理、日本製食品への需要が大きく高まっていることなどから、当地域はシンガポール国民にとって極めて魅力的な目的地であると見込まれる。 このため、「秋田犬」をフックに、健康食品としてのイメージの高い枝豆や日本食を活用したSNSでの情報発信や現地でのPRなどによる誘客を図る。
○ターゲット層 世界中の秋田犬ファン
○選定の理由、取組方針 秋田県並びに構成市町村が秋田犬の情報発信を積極的に行っていることから、秋田犬、忠犬ハチ公のふるさとという知名度を生かし、秋田犬とふれあえる施設や宿泊施設並びにペットと同伴で宿泊できる施設の拡大とともに情報発信に取り組む。

(3) コンセプト

①コンセプト 秋田犬王国へのいざない ～ミステリアスな北東北で食と癒しを満喫～

(別添) 様式 1

②コンセプトの考え方

縄文犬のDNAを色濃く引き継ぐ「秋田犬」をキーワードに、縄文遺跡や十和田湖大噴火遺跡などの貴重な遺跡、古くから鉱山で栄えた産業遺産、伝統に育まれた食を国内外にアピールし、観光客の来訪や滞在促進を目指す秋田犬観光圏ブランドを確立する。

秋田犬は世界的には「Akita」という言葉で検索され、2010年ころから世界での秋田犬に関する検索数が増加している。これはリチャードギアの「HACHI 約束の犬」や、プーチン大統領に寄贈された「ゆめ」の影響が大きいと考えられている。

検索数では富士山のほぼ2倍となっており、(Mt fuji と Mount fuji とを合わせた数と同じくらい) 秋田犬は観光コンテンツとしては非常に有効だということが分かることから、このエリアから世界に向けて情報発信できるコンテンツは「秋田犬」が最もふさわしく、秋田犬をフックに、このエリアにある温泉や食、体験などのコンテンツを積極的に発信する。

5. 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有	DMOを中心として、旅行商品作りやアンケート調査などの共同実施を始め、それらをフィードバックさせるためのコミュニケーションの場を設けるとともに、関連事業者に対して積極的な情報提供やコンサルティング等を実施する。
観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築	地域が提供する観光サービスの品質向上のため、おもてなしセミナーやワークショップなどを開催している。この中で、外国語ができなくても訪日外国人の接客や案内ができることを目的に、地域の観光資源や特産物などを紹介しながらおもてなしできるコミュニケーションツールとして、関連事業者とのワークショップを進めながら「指さし会話帳」を作成した。声かけや接客の際に必要な会話、言葉等をカバーするリーフレット型のコミュニケーションツールで、おもてなし研修でのテキストとしても活用し、事業者への浸透を図ることとしている。また、観光客満足度調査を実施しており、お客様からのアンケート結果や口コミの分析を進めることにより、今後、評価指標として導入できるような仕組みづくりを進め、DMOが宿泊施設や飲食店の品質を保証する体制を構築したい。このほか、地域産の食材を使ったメニューづくりを勧めており、地場産品の積極的な提供や地域で消費する仕組みづくりに努める。
一元的な情報発信・プロモーション	海外メディア向けの情報発信として、SNSを活用した情報発信、旅行展などでのプロモーションを行うとともに、自社webサイトを活用したワンストップ窓口の設置、SNSやホームページなどを利用したプロモーション並びに空港施設等でのプロモーションに取り組む。

6. KPI (実績・目標)

(1) 必須KPI

指標項目	単位	28年	29年	30年	31年
●旅行消費額	百万円	33,479	38,989	42,911	47,028
●延べ宿泊者数	人	373,434	404,346	429,271	432,500
●来訪者満足度	%	79	81	82	85

(別添) 様式 1

●リピーター率	%	72	73	74	75
---------	---	----	----	----	----

※年次及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

当初の確立計画では、連携する2市1町（大館市・北秋田市・小坂町）での目標数値設定であったが、設立後、上小阿仁村が加入したことにより、目標数値を修正した。

修正に当たり、延べ宿泊者数について、外国人宿泊者を含むものとして計上していたものを別枠で記載することとし、宿泊者数を2重計上しないようにした。

また、観光消費額単価については、平成26年の秋田県観光統計を参考数値としていたが、この単価が大幅に減少したことから、28年の観光消費額は目標に対して71%の達成率となった。入込客数、宿泊者数ともに計画時より増加しているものの、単価の減少により消費額が減少することとなった。秋田県観光統計での数値なので、減少理由については分析できていないが、現在独自に実施している満足度調査において、当地域の観光消費額を調査しており、年間の平均値が出る来年度にデータ分析、目標数値の見直しを行うこととした。

また、KPIについては、その達成状況や分析結果について、秋田犬ツーリズム理事会で共有するほか、秋田犬ツーリズム連絡調整協議会にも報告し、関係者との共有を図る。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

平成26年秋田県観光統計の数値を使用。

●延べ宿泊者数

平成26年秋田県観光統計の数値並びに市町村が独自調査した数値を使用。

●来訪者満足度

平成29年1月～3月、宿泊施設の協力をいただいて調査した数値を使用。調査は現在も実施しており、年間の動向が分かり次第、事業に反映させる。

●リピーター率

平成29年1月～3月、宿泊施設の協力をいただいて調査した数値を使用。調査は現在も実施しており、年間の動向が分かり次第、事業に反映させる。

(2) その他の目標

指標項目	単位	28年	29年	30年	31年
●外国人宿泊者数	人	5,221	8,800	13,200	20,500
●メディア掲載回数	回	15	20	30	30
●ワンストップ窓口での宿泊予約数	件	—	120	180	240
●旅行展での情報発信	回	2	2	2	2
●プレスツアー、FAM ツアー、モデルツアー	回	1	2	3	3
●海外での情報発信	回	1	2	2	2

※項目及び年次・目標数値の設定にあたっての検討のプロセス及び考え方

【検討の経緯】

外国人宿泊者数については、重要な評価指標として位置づけていることから、宿泊者数から独立させた数値として目標数値を掲げている。法人設立後、上小阿仁村が参画したことから、所要の調整を行った。

その他の指標については、28年度の実績と今後の方向性を勘案しながら設定した。

【設定にあたっての考え方】

●メディア掲載回数

地方紙での掲載を想定。

●ワンストップ窓口での宿泊予約数

自社ホームページによる宿泊予約が当初予定の29年4月から29年7月にずれ込んだことにより、目標数値を下方修正した。

●旅行展での情報発信 ●プレスツアー、FAM ツアー、モデルツアー ●海外での情報発信
平成28年度の事業実績を勘案し、必要な見直しを行った。**7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し****(1) 収入**

年度	総収入 (円)	内訳
29年度	85,200,000 円	会員 (4市町村) 負担金 84,000,000 円※1/2 は地方創生推進交付金) 観光分野 60,000,000 円 物産分野 24,000,000 円 事業収入 1,200,000 円
30年度	69,000,000 円	会員 (4市町村) 負担金 64,000,000 円※1/2 は地方創生推進交付金) 観光分野 45,000,000 円 物産分野 19,000,000 円 事業収入 5,000,000 円
31年度	43,000,000 円	会員 (4市町村) 負担金 38,000,000 円※1/2 は地方創生推進交付金) 観光分野 32,000,000 円 物産分野 6,000,000 円 事業収入 5,000,000 円

(2) 支出

年度	総支出	内訳
29年度	85,200,000	(観光) 法人運営 6,740,000 円、外部専門家 15,124,000 円、受入態勢整備 3,693,000 円、情報発信 14,773,000 円、直接セールス 15,949,000 円、マーケティング 3,721,000 円 (物産) 外部専門家 4,000,000 円、マーケティング 6,000,000 円、セミナー等 1,000,000 円、シェフツアー等 2,000,000 円、見本市出展 5,000,000 円、商品開発 2,000,000 円、臨時職員雇用 5,200,000 円

(別添) 様式 1

30 年度	69,000,000 円	(観光) 法人運営 7,000,000 円、外部専門家 10,000,000 円、受入態勢整備 5,000,000 円、商品造成 5,000,000 円、直接セールス 3,000,000 円、マーケティング 15,000,000 円 (物産) 外部専門家 5,000,000 円、マーケティング 7,000,000 円、セミナー等 1,000,000 円、シェフツアー等 2,000,000 円、見本市出展 4,000,000 円、商品開発 2,000,000 円、臨時職員雇用 3,000,000 円
31 年度	43,000,000 円	(観光) 法人運営 7,000,000 円、外部専門家 9,000,000 円、受入態勢整備 4,000,000 円、商品造成 2,000,000 円、マーケティング 10,000,000 円 (物産) マーケティング 5,000,000 円、シェフツアー等 1,000,000 円、商品開発 2,000,000 円、臨時職員雇用 3,000,000 円

(3) 自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

- ・観光分野では楽天 R-With を活用して宿泊事業者 (17 社) の宿泊予約サイトを運営、手数料 4% を収入として見込む。28 度はじゃらんと連携して、体験予約サイト運営による手数料収入を見込んでいる。
- ・物産分野では枝豆の商品開発、販売による収入確保を見込んでいる。
- ・デジタルマーケティングを活用した SNS ワードクラウド分析による全国自治体、DMO のコンサルティングによる収入確保の方策を民間会社と協力して開発中。
- ・当法人は、地域の稼ぐ力を引き出す組織として平成 28 年 4 月に設立された。もともと著名な観光地でなかったこの地域を、地域連携と秋田犬をフックにした情報発信により、観光客にとって魅力ある地域となるような取り組みを進めてきた。その結果、組織としての認知度が向上するとともに、インバウンド需要、旅行者が増加していることに加え、住民への認知・理解が進んでおり、地域内事業者の取り組み意識も向上するなど一定の成果を上げている。
- ・当法人は、周辺 4 市町村を会員とする一般社団法人で、その財源は行政からの負担金を主なものとしているが、広域エリアでの観光振興、情報発信、ブランド化という民間では投資しない事業も多く実施していることから、国の交付金事業終了後も、地域に必要な組織として、必要な補助金 (地方自治体単独) や関連補助事業を活用しながら運営する方向としている。
- ・推進交付金終了後の秋田犬ツーリズムの活動については、幹事市である大館市の議会でも一般質問として取り上げられ、広域連携による観光・物産振興を担う組織は必要だとの考えから、平成 32 年度以降も一定程度の支援を行うということで市・市議会の理解が深まっている。

8. 日本版 DMO 形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

秋田県、秋田県大館市、秋田県北秋田市、秋田県小坂町、秋田県上小阿仁村は、「秋田犬ツーリズム」を当該都道府県及び市町村における地域連携 DMO として登録したいので一般社団

(別添) 様式 1

法人秋田犬ツーリズムとともに申請します。

9. 記入担当者連絡先

担当者氏名	阿部 拓巳
担当部署名 (役職)	一般社団法人秋田犬ツーリズム専務理事
所在地	大館市上代野字稲荷台 1-1 大館樹海ドームパークセンター
電話番号 (直通)	070-2020-3085
FAX 番号	0186-48-6222
E-mail	akitainu.tourism@gmail.com

10. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

担当者氏名	阿部 拓巳
担当部署名 (役職)	大館市産業部観光課課長補佐
所在地	大館市上代野字稲荷台 1-1 大館樹海ドームパークセンター
電話番号 (直通)	0186-43-7072
FAX 番号	0186-48-6668
E-mail	takumi-abe@city.odate.lg.jp
担当者氏名	阿部 拓巳

都道府県・市町村名	秋田県北秋田市
担当者氏名	永坂 洋男
担当部署名 (役職)	産業部商工観光課主査
所在地	北秋田市米内沢字七曲 23
電話番号 (直通)	0186-72-5243
FAX 番号	0186-72-3226
E-mail	kankou@city.kitaakita.lg.jp

都道府県・市町村名	秋田県小坂町
担当者氏名	對馬 修
担当部署名 (役職)	観光産業課主査
所在地	鹿角郡小坂町小坂字上谷地 41-1
電話番号 (直通)	0186-29-3912
FAX 番号	0186-29-5481
E-mail	kankou@town.kosaka.lg.jp

都道府県・市町村名	秋田県上小阿仁村
担当者氏名	櫻庭 太一
担当部署名 (役職)	産業課主事
所在地	北秋田郡上小阿仁村小沢田字向川原 118
電話番号 (直通)	0186-77-2223
FAX 番号	0186-77-2227
E-mail	t-sakuraba@vill.kamikoani.lg.jp

(別添) 様式 1

都道府県・市町村名	秋田県北秋田地域振興局
担当者氏名	櫻井 慎也
担当部署名(役職)	総務企画部地域企画課 主事
所在地	北秋田市鷹巣字東中岱 7 6 - 1
電話番号(直通)	0186-62-1251
FAX 番号	0186-63-0496
E-mail	Sakurai-Shinya@pref.akita.lg.jp

都道府県・市町村名	秋田県鹿角地域振興局
担当者氏名	佐藤 幸生
担当部署名(役職)	総務企画部地域企画課 副主幹
所在地	鹿角市花輪字六月田 1
電話番号(直通)	0186-22-0458
FAX 番号	0186-23-5574
E-mail	Satou-yukio-095@pref.akita.lg.jp

【区域】秋田県大館市、北秋田市、小坂町、上小阿仁村

(表:実施体制)

(表:KPI(実績・目標))※()内は外国人に関するもの

【設立時期】平成28年4月1日

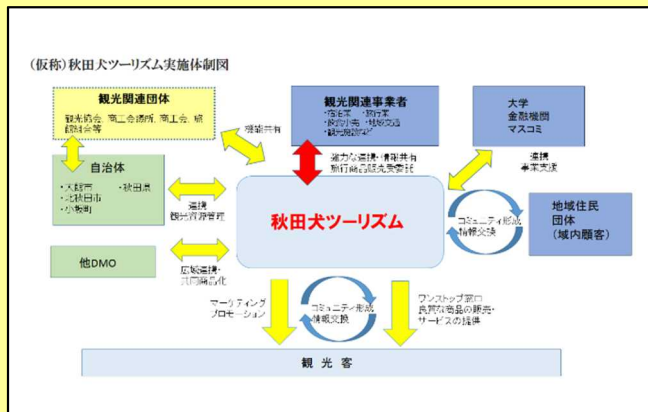
【代表者】中田直文(大館商工会議所会頭)

【マーケティング責任者】事務局長 登利屋 潤

【職員数】7人

【連携する主な事業者】

大館市観光協会・大館商工会議所・大館北秋商工会・
北秋田市商工会・北秋田市観光物産協会・かづの
商工会・秋北バス株式会社・JR東日本秋田支社・
NEXCO東日本十和田管理事務所・秋田銀行
・(株)電通・秋田銀行・秋田魁新報社など



	26年	28年	29年	30年	31年
旅行消費額	28,769 百万円	33,479百 万円	38,989 百万円	42,911 百万円	47,028 百万円
延べ宿泊者数	329千人 (5)	329千人 (5)	329千人 (8)	329千人 (13)	329千人 (20)
来訪者満足度	50%	79%	81%	82%	85%
リピーター率	未調査	72%	73%	74%	75%

観光施設に関する取組

伊勢堂岱遺跡(国指定史跡)の縄文遺跡や、1100年前の十和田湖噴火遺跡、日本最古級の木造芝居小屋「康楽館」(国重要文化財)や小坂鉱山事務所(国重要文化財)など、歴史遺産や産業遺産、また、秋田内陸線、小坂レールパーク・大館小坂レールバイクなどの観光施設を活用し、観光客の増加を図る。

自然に関する取組

世界自然遺産白神山地や十和田八幡平国立公園、森吉山県立自然公園では新緑や紅葉の中でのトレッキング、冬のスキーや樹氷見学が手軽にできるなど、大自然とじかに触れ合えるフィールドが身近にあることを武器に観光客の増加を図る。

地域連携 DMO 構成エリア



文化に関する取組

秋田犬をフックに情報発信し、秋田犬とのふれあいや廃線を活用したレールバイク体験、マタギ文化に触れる体験、秋田県伝統工芸品の大館曲げわっぱづくり、地域の伝統料理きりたんぼづくりなどの体験メニューを提供し、この地でしかできない観光メニューを提供することにより、観光客の増加を図る。

イベント・商業施設に関する取組

大館バラまつり、大館アメッコ市、比内とりの市、本場大館きりたんぼまつり、肉の博覧会、北緯40度100キロチャレンジマラソン、アカシアまつりなど、四季折々のイベント情報を発信し、観光客の増加を図る。