

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和5年7月27日

1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを ○で囲むこと	広域連携DMO・ <u>地域連携DMO</u> ・地域DMO	
観光地域づくり法人の名称	(一社) 秋田犬ツーリズム	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	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	
事業年度	4月1日から翌年3月31日までの1年間	
職員数	8人【正職員6人・出向等2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) 吉原 秀吉（非常勤） (出身組織名) 大館北秋商工会、(株)吉原鉄工	大館北秋商工会の会長。地域を代表する企業の代表者でもあり、地域の経済界・商工業に大きな影響力を持つ。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者（CMO：チーフ・マーケティング・オフィサー） ※必ず記入すること	(氏名) 櫻井 謙介「専従」	大学在学中にドイツへ留学。卒業後、イギリスの大学で観光学を学ぶ。卒業後はモルディブの高級ホテル勤務を経て当DMOに入社。持続可能な観光地域づくりをテーマに、DMOとしての戦略構築とマーケティングを担当。
財務責任者（CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー） ※必ず記入すること	(氏名) ジャスパー・ソウ「専従」	シンガポール出身で、日・英・中の3か国語を話せる。同国内の大学で財務会計を学び、海運会社にて多様で多国籍な人材とともに4年間勤務した経験を持つ。財務のほか、アクティビティ開発、プロモーションなど、観光事業全般に広く携わる。
専務理事（COO）	(氏名) 工藤 剛「専従」 (出身組織名) 大館市	2022年4月大館市から出向。同市の観光担当部署に長期間在籍した経験を持ち、直前には観光交流スポーツ部長を務めていた。国や県、大館市と交

	流のある渋谷区の官民、地域の事業者に至るまで広い人脈を持つ。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	大館市観光交流スポーツ部観光課・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（公的施設の管理運営、地域公共交通）
連携する事業者名及び役割	<p>（エリア内）</p> <p>大館北秋商工会・大館商工会議所・大館市観光協会・北秋田市商工会・北秋田市観光物産協会・かつの商工会・大館市まるごと体験推進協議会・北秋田上小阿仁まるごと体験推進連絡会・NPO こあに食農観応援隊・やってみよう北秋田・マタギの里観光開発・小坂まちづくり・かみこあに観光物産・大館食の祭典協議会・スポーツコミッション大館・大館市物産協会・大館曲げわっぱ協同組合・ナチュラルファーマーズ・陽気な母さんの店・SASUGA JAPAN・北秋くらぶ・秋田比内や・花善・大館能代空港ターミナルビル</p> <p>（地域ブランディング、着地型・体験型旅行商品開発、商品開発）</p> <p>秋北バス株式会社・JR 東日本秋田支社・大館能代空港利用促進協議会（アクセス改善）</p> <p>秋田銀行・北都銀行・あきぎんリサーチ&コンサルティング（情報提供、事業支援など）</p> <p>秋北航空サービス・秋田内陸縦貫鉄道（旅行商品造成、販売）</p> <p>北鹿新聞社・秋北新聞社・FM ラジオおおだて・大館ケーブルテレビ（情報収集、発信など）</p> <p>（エリア外）</p> <p>電通・全日空・ジェイアール東日本企画・アクティビティジャパン・地方創生パートナーズネットワーク・萌す・渋谷区観光協会・渋谷区百軒店商店街・秋田ケーブルテレビ（調査、マーケティング、プロモーション、特産品の販路拡大、体制整備）</p>
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	<p>【該当する登録要件】②</p> <p>（概要）秋田犬ツーリズムが中心となり、多様な関係者が参加する連絡調整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、行政の担当者で調整する担当者会議を設置。</p> <p>〔参考〕登録要件</p> <p>①取締役、理事など観光地域づくり法人の意思決定に関与できる立場で行政、文化、スポーツ、農林漁業、交通等の幅広い分野の関係団体の代表者が参画</p> <p>②観光地域づくり法人が主導して行政や関係団体をメンバーとするワーキンググループなどの委員会等を設置</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>観光客受け入れに向けた体制整備として、ポストコロナに向け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。</p> <p>また、地域の幅広いステークホルダーと合意形成を図るため、米国DMO業界団体 Destinations International が推奨する観光地域評価ツール「DestinationNEXT」を活用し、他産業や地域住民をも巻き込んだ観光地域づくりに取り組んできた。</p>

	<p>コロナ禍においては、新型コロナウイルスとの共存することを前提に、観光客をはじめとしたお客様を受け入れることによって感染症が生じるというリスクに対し、これを未然に防ぐことはもちろん、地域の観光産業全体で広く感染予防に取り組む姿勢を内外に対して示すことで、観光産業に対する地域住民からの理解を得るため、各業界団体で策定している感染症対策ガイドラインをまとめ、可能な限り多くの観光関連事業者の基本対策を実施いただくことにより感染症に配慮した観光客の受け入れができるよう、マニュアルや啓蒙ポスター・認定ステッカーを配布・交付を実施した。</p>								
法人のこれまでの活動実績	<p>【活動の概要】</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="437 521 619 568">事業</th> <th data-bbox="624 521 1406 568">実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="437 575 619 1245">情報発信・プロモーション</td> <td data-bbox="624 575 1406 1245"> <p>当エリアの観光地としての知名度は決して高くなかった。平成 28 年に観光庁が行った調査でも秋田県北部の認知度が非常に低く、訪れているエリアは十和田八幡平と内陸線くらいだったことから、DMO の設立と同時に世界的に認知度の高い秋田犬を活用した動画を制作し、ターゲットである台湾を中心に情報発信を行った。この動画は国内でも話題となり、様々なメディアで取り上げられたことにより「秋田犬＝秋田県北部」という認知度向上につながった。この取り組みによる広告効果は 7 億円と算定された。また、この動画を使ったキャンペーンが評価され、世界的な広告業界のアワードを 3 つ受賞した。</p> <p>2017 年 5 月には外務省と連携して各国の外交官らを招くとともに、12 月には都内で外交官向けのセミナーを開催、2020 年 10 月には観光庁及び大館市と「GoTo トラベル感染症対策と With コロナ時代の観光を考える。」をテーマに観光フォーラムを開催し、地域の情報発信を積極的に行った。</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="437 1252 619 1753">受入環境の整備</td> <td data-bbox="624 1252 1406 1753"> <p>エリア内の観光コンテンツを紹介する自社WEBサイトでは、日本語、英語、繁体字に対応している。農家民宿や体験の動画も掲載しており、ページを見た外国人の方から問い合わせも多く、英語・中国語に精通するDMO職員が対応している。WEBサイトにはAIエンジンを導入し、日本語と英語で来訪者の特性を探りながら、その人に合わせたプラン提供なども行っている。</p> <p>アクティビティジャパンと連携した体験予約・決済も同サイトで対応しており、ワンストップ化を図っている。</p> <p>言葉が通じなくてもおもてなしの気持ちで旅行客を受け入れるためのセミナーや、指さしでコミュニケーションができる指さし会話帳を作成するなど、事業者の意識を高めるとともに、有資格者職員による「やさしい日本語」の普及で受け入れ態勢の充実も図ってきた。</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="437 1760 619 2004">観光資源の磨き上げ</td> <td data-bbox="624 1760 1406 2004"> <p>この地域の伝統食「きりたんぼ」と世界的にも知名度の高い「秋田犬」との歴史的背景に焦点をあてて、「きりたんぼ」の誕生ストーリーを「きりたんぼづくり体験」を通じて知ってもらうとともに、農家とのふれあいによりこの地域の温かさ (Warm Japan) を感じてもらうことでインバウンド需要を取り込むための取り組みが農林水産省 SAVOR JAPAN の認定を受けている。</p> </td> </tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	情報発信・プロモーション	<p>当エリアの観光地としての知名度は決して高くなかった。平成 28 年に観光庁が行った調査でも秋田県北部の認知度が非常に低く、訪れているエリアは十和田八幡平と内陸線くらいだったことから、DMO の設立と同時に世界的に認知度の高い秋田犬を活用した動画を制作し、ターゲットである台湾を中心に情報発信を行った。この動画は国内でも話題となり、様々なメディアで取り上げられたことにより「秋田犬＝秋田県北部」という認知度向上につながった。この取り組みによる広告効果は 7 億円と算定された。また、この動画を使ったキャンペーンが評価され、世界的な広告業界のアワードを 3 つ受賞した。</p> <p>2017 年 5 月には外務省と連携して各国の外交官らを招くとともに、12 月には都内で外交官向けのセミナーを開催、2020 年 10 月には観光庁及び大館市と「GoTo トラベル感染症対策と With コロナ時代の観光を考える。」をテーマに観光フォーラムを開催し、地域の情報発信を積極的に行った。</p>	受入環境の整備	<p>エリア内の観光コンテンツを紹介する自社WEBサイトでは、日本語、英語、繁体字に対応している。農家民宿や体験の動画も掲載しており、ページを見た外国人の方から問い合わせも多く、英語・中国語に精通するDMO職員が対応している。WEBサイトにはAIエンジンを導入し、日本語と英語で来訪者の特性を探りながら、その人に合わせたプラン提供なども行っている。</p> <p>アクティビティジャパンと連携した体験予約・決済も同サイトで対応しており、ワンストップ化を図っている。</p> <p>言葉が通じなくてもおもてなしの気持ちで旅行客を受け入れるためのセミナーや、指さしでコミュニケーションができる指さし会話帳を作成するなど、事業者の意識を高めるとともに、有資格者職員による「やさしい日本語」の普及で受け入れ態勢の充実も図ってきた。</p>	観光資源の磨き上げ	<p>この地域の伝統食「きりたんぼ」と世界的にも知名度の高い「秋田犬」との歴史的背景に焦点をあてて、「きりたんぼ」の誕生ストーリーを「きりたんぼづくり体験」を通じて知ってもらうとともに、農家とのふれあいによりこの地域の温かさ (Warm Japan) を感じてもらうことでインバウンド需要を取り込むための取り組みが農林水産省 SAVOR JAPAN の認定を受けている。</p>
事業	実施概要								
情報発信・プロモーション	<p>当エリアの観光地としての知名度は決して高くなかった。平成 28 年に観光庁が行った調査でも秋田県北部の認知度が非常に低く、訪れているエリアは十和田八幡平と内陸線くらいだったことから、DMO の設立と同時に世界的に認知度の高い秋田犬を活用した動画を制作し、ターゲットである台湾を中心に情報発信を行った。この動画は国内でも話題となり、様々なメディアで取り上げられたことにより「秋田犬＝秋田県北部」という認知度向上につながった。この取り組みによる広告効果は 7 億円と算定された。また、この動画を使ったキャンペーンが評価され、世界的な広告業界のアワードを 3 つ受賞した。</p> <p>2017 年 5 月には外務省と連携して各国の外交官らを招くとともに、12 月には都内で外交官向けのセミナーを開催、2020 年 10 月には観光庁及び大館市と「GoTo トラベル感染症対策と With コロナ時代の観光を考える。」をテーマに観光フォーラムを開催し、地域の情報発信を積極的に行った。</p>								
受入環境の整備	<p>エリア内の観光コンテンツを紹介する自社WEBサイトでは、日本語、英語、繁体字に対応している。農家民宿や体験の動画も掲載しており、ページを見た外国人の方から問い合わせも多く、英語・中国語に精通するDMO職員が対応している。WEBサイトにはAIエンジンを導入し、日本語と英語で来訪者の特性を探りながら、その人に合わせたプラン提供なども行っている。</p> <p>アクティビティジャパンと連携した体験予約・決済も同サイトで対応しており、ワンストップ化を図っている。</p> <p>言葉が通じなくてもおもてなしの気持ちで旅行客を受け入れるためのセミナーや、指さしでコミュニケーションができる指さし会話帳を作成するなど、事業者の意識を高めるとともに、有資格者職員による「やさしい日本語」の普及で受け入れ態勢の充実も図ってきた。</p>								
観光資源の磨き上げ	<p>この地域の伝統食「きりたんぼ」と世界的にも知名度の高い「秋田犬」との歴史的背景に焦点をあてて、「きりたんぼ」の誕生ストーリーを「きりたんぼづくり体験」を通じて知ってもらうとともに、農家とのふれあいによりこの地域の温かさ (Warm Japan) を感じてもらうことでインバウンド需要を取り込むための取り組みが農林水産省 SAVOR JAPAN の認定を受けている。</p>								

農家民宿の宿泊やきりたんぽづくり、温泉、マタギ体験などの地域独自の観光コンテンツ磨き上げ商品化し、アクティビティジャパンと連携した自社 WEB サイトでの体験予約・決済までできる状態にワンストップ化を図っている。カバーエリアの面積が広いことから移動には自家用車が最適だが、車以外のお客様向けに試験的に定期タクシーの予約サイトも掲載し、利用拡大を図っている。今後さらに増やすため、事業者と連携しながらコンテンツの磨き上げを進めている。

出荷量日本一となった秋田県産枝豆の作付拡大が急速に進んでいること、また、枝豆は健康食品として海外で人気が高いことから、枝豆の新たな商品化による消費の拡大を目指し、商品開発やブランド化による新たな価値を作り上げる取り組みを進めている。収穫後の味の劣化が著しい枝豆について、朝収穫したものをその日のうちに加工する「朝採れ枝豆」としてブランド化。これを原料に株式会社ギンビスと共同開発した「秋田の枝豆」スナックや株式会社ルーチェと共同開発した「枝豆ビール」などのお土産品を開発、販売している。生の枝豆についてはさらなる販路拡大を目指し、シンガポールなどの海外輸出にも取り組んでいる。

【定量的な評価】

2014年と2019年を比較すると、宿泊者数が33万人泊から40万2千人泊と7万2千人泊増、外国人宿泊者数は4千人泊から1万人泊の6千人泊増となった。外国人宿泊者数はコロナ禍で大幅に減少したが確実に回復しており、さらなる増加を目指す。

枝豆スナックやむき豆、ペースト等の加工品といった自社商品の売り上げは2022年度で約1300万円。豪雨災害の影響等で売り上げは減少したが、枝豆ペーストやフリーズドライパウダーを活用した菓子類、ソフトクリームなどの他社商品も増えており、地域における朝採れ枝豆のブランド化は一定の成果を上げている。

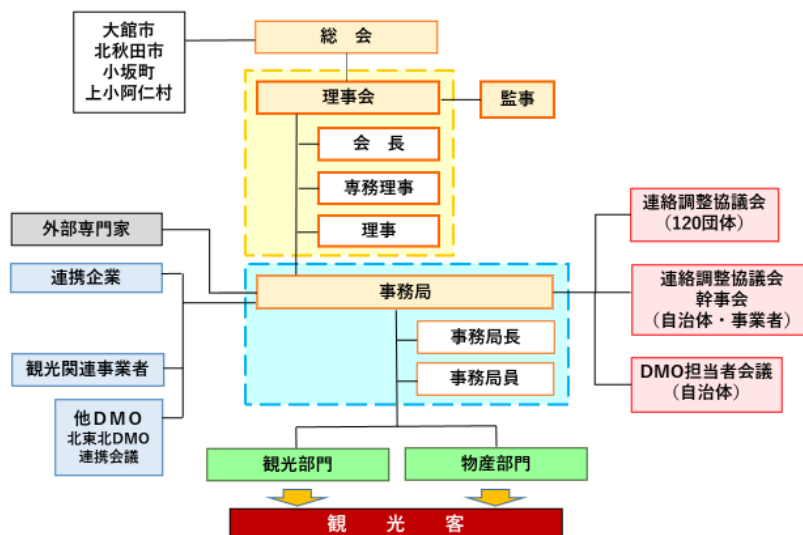
このように、これまで多角的に地域活性化のための取り組みを実施してきた結果、「エリア内で観光がもたらす経済波及効果」は設立時とコロナ前のピーク時を比較すると約19億円の増加となっており、この間に観光産業が発展し、観光によって地域の経済を活性化させることに繋がった。

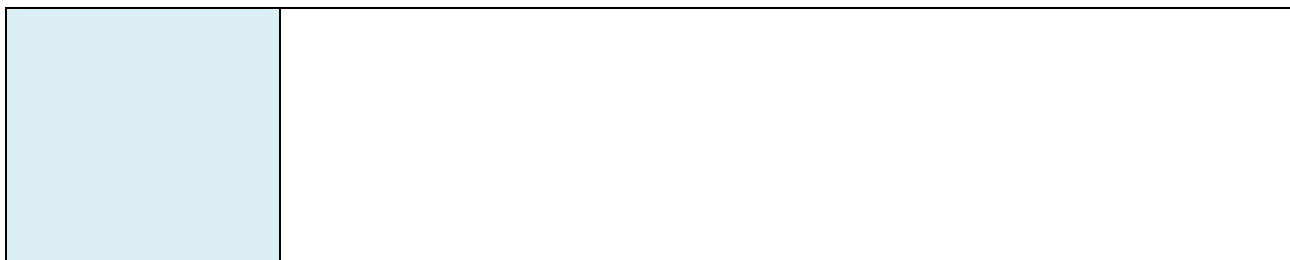
実施体制
※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。

【実施体制の概要】

大館市、北秋田市、小坂町、上小阿仁村の4市町村が負担金を出し運営。様々な会議体を通じて地域事業者などの意思形成をし、運営に反映している。ステークホルダーとの情報共有は秋田犬ツーリズム連絡調整協議会を活用。

【実施体制図】





2. 観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】

地域連携 DMO 構成エリア



【区域設定の考え方】

秋田県北部で経済的文化的交流面からも密接な関係のある3市町（小坂町、大館市、北秋田市）に隣接する上小阿仁村を加えた4市町村の観光資源の活用の一元化をめざして設定した。

また、観光資源の面からみても秋田犬・マタギ・伊勢堂岱遺跡といった縄文文化に根付くものが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である。

【観光客の実態等】

この地域の宿泊者数などの観光入込数は堅調に増加しており、受け入れ態勢の整備、PRの効果が着実にでている。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は128万回に達した。また国内外の人気インフルエンサー活用したPRも如実に効果が出ており、鉄道系YouTuber「スーツ」氏の動画13本は計90万再生になるなどダイレクトにマーケットに響いている。

国内は県内を含めた北東北地方・北海道からの入込が最も多く、これに次いで首都圏からの入れ込みが多い。インバウンドはアジア近隣諸国（台湾・香港・シンガポールなど）が多い。直近では、小坂町に開校した日本語学校の影響もあり、欧米豪からの入れ込みが増加している。

H26 年比で R1 年はそれぞれ以下の通り。(R1/H26)

○観光客入込数

302 万 7 千人→357 万人 3 千人（118%）

○日帰り入浴

85 万 5 千人→102 万 3 千人（120%）

○宿泊数（日本人）

32 万 9 千泊→38 万 2 千泊（116%）

○外国人宿泊者数

4,267 人→10,825 人（254%）

○観光消費額

28,769 百万円→28,816 百万円（0%）

【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、秋田犬保存会本部や観光交流施設「秋田犬の里」などがあり、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館展が行われる。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 時間弱の距離にある。

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が、エリア内においては、秘湯として高い知名度を誇った日景温泉が高級宿としてリニューアルし、コロナ禍においても絶えず予約が取れないほどの人気を博している。

忠犬ハチ公を縁にした渋谷区との交流も盛んであり、その縁で 2020 年には渋谷駅ハチ公前広場にあった東急 5000 系電車の通称「青ガエル」が大館市に贈られ、大館市の秋田犬の里に設置され観光資源としての活用がなされている。

また、縄文遺跡群として世界遺産に指定された大湯環状列石、伊勢堂岱遺跡や、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。

数ある資源の中でも圧倒的なキラーコンテンツが秋田犬。インバウンドがこの地域を訪れる目的はかなりの割合で秋田犬が占めており、秋田犬会館や秋田犬の里など複数の施設で実際に秋田犬に会うことができる。

このような四季折々の観光資源や歴史や文化を感じられ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、観光客がいかに満足できる形で観光資源に触れることができるか、いかに

観光消費に繋がられるのか、その可能性を模索するとともに、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）。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が、いずれもビジネスホテルとなっている。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。特徴的な施設としては、前述した大館市の日景温泉、小坂町の寝台列車「あけぼの」を利用した宿泊施設（収容数 50 人）、北秋田市で現役マタギが営むゲストハウス「ORIYAMAKE」などが人気を集めている。

また、農泊も人気で、大館では 17 戸・85 名の収容能力となっている。上小阿仁村でも初の農泊「奥秋田 百笑」が開業した。

今後は少人数での著効期待が増加するものと思われることから、農家民宿の拡大を目指し、大館版モデルを連携市町村に横展開する形で任意組織を設立し、事業者の後押しをしている。

【利便性：区域までの交通、域内交通】

（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、上小阿仁村まで 1 時間）
- 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～新青森～大館（東北新幹線、奥羽本線）3 時間
- 盛岡～大館（花輪線）3 時間
- 函館～新青森～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・繁体字で運用。海外からのお問い合わせにも自社スタッフで対応している。

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。またその内容を常にアップデートし、県内外の様々な施設等に配置している。

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。主に Facebook で国内向けに出来事、お知らせを告知し、Instagram で観光情報を日本語・英語で発信している。

④海外での観光 PR

行政と連携しながら、旅行博・商談会への参加、物産と連携した出展を中心に情報発信を図っている。台湾・香港・シンガポールでの旅行博等への参加、イベント開催を年にそれぞれ複数回行っている。

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ている。

⑥観光案内版の多言語表示化

主な観光施設の案内表示や食事メニューなど、行政や各事業者において英語併記や QR コードリンクなどで対応しているが、標記方法の相談や翻訳依頼などに柔軟に対応している。

⑦観光施設での音声ガイドシステム運用

打当温泉マタギの湯併設の「マタギ資料館」ならびに道の駅たかのす内の「大太鼓の館」の各事業者との連携により、展示内容を多言語で解説する、音声ガイドシステムの運用を開始。

導入した多言語 Wi-Fi 音声ガイド「jaj.jp」は、専用の Wi-Fi 無線機と観光客が持つスマートフォンを接続することで、音声や文字・写真などによる解説が楽しめるもので、日本語と英語、中国語の二言語に対応することで国内はもちろん、外国人観光客や耳の不自由な方でも展示内容をわかりやすく知ることができる。

⑧日本語学校の誘致

日本語を学ぶために訪日する海外からの学生に秋田を紹介し、地元コミュニティと繋がりを形成することを目的に小坂町、SASUGA GROUP（本部：西オーストラリア州パース）と連携し、小坂町に日本語学校を開設。他の大都市にはない北秋エリアの利点を活用したプロジェクトを創出、導入していくことで、海外からの学生やビジネスと地元のコミュニティをつなぎ、さらに日本の若年層に対し本エリアへの宿泊や移住を促すことを目指している。

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
旅行消費額	来訪者の消費活動の動向を分析し、消費単価向上に繋げるため。	秋田県観光統計のデータを活用。
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	構成市町村の入込調査、及び、独自に導入している宿泊データ収集分析システムを活用。
来訪者満足度、	来訪者の満足（不満足）に繋がっている要因を分析するほか、観光地としてのポテンシャルを把握し、戦略立案に繋げるため。	独自に宿泊施設を通じたアンケート調査を実施。
リピーター率	リピーター顧客の動向を把握し、戦略立案に繋げるため。	独自に宿泊施設を通じたアンケート調査を実施。
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。	Google アナリティクスを活用し、アクセスデータを収集・分析。

住民満足度	観光振興に対する地域住民の理解度を測るため。	大館市による住民アンケート調査による。
観光が地域にもたらす経済波及効果	観光による地域への経済波及効果を測定し、域内における観光産業の規模を数値化。DMO事業の成果として観光産業が発展しているかその状況を確認すると同時に、住民に対しても観光産業の重要性を伝えるため。	上記調査データを基に、日本経済研究所へ算定を委託。

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

この地域は、全国より半世紀早く人口減少期に突入し少子高齢化が進展しており、この傾向は今後さらに加速すると見込まれることから、交流人口増加による地域経済の活性化と地域での仕事づくりが急務となっている。また、域内の既存の二次交通網が少子高齢化、人口減少のあおりで細まっていく中、交通網の再整備で広大な域内に点在する観光資源を有機的に結び付けていくことも喫緊の課題となっている。そのための方策として地域連携DMOを組織し、観光による交流人口を拡大するための取り組みに着手した。

これまで市町村の枠組みに捉われ、誘客ターゲットを明確にせず、行政、観光協会、民間事業者がそれぞれ観光振興に取り組むことによって施策の漏れや重複が起こるなど、効果的な取り組みができておらず、特に行政では、イベントでの集客数や観光施設での入込客数のみに目を向け、地域経済の活性化に直結する観光消費額に目を向けてこなかった。まずはDMOがその施策の漏れや重複の解消を図る司令塔、コーディネーターとして機能していくことを強く自覚し、その意識のもとに、多くの地域住民が地域の歴史や文化を価値のあるものと認識しておらず、『この地域に良いところは何もない』と思い込んでいる現状を積極的に変えていくことが必要である。

まずは、観光分野における地域の事業者の所得向上を図ることが地域住民全体の所得向上、ひいては地域経済の活性化につながることから、上記を実現するため「地域を変える」施策を実施し、圏域住民が一体となった観光の広域連携に真剣に取り組んでいく必要がある。

(2) 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・ハチ公の世界的認知度・人気、マタギ文化、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、農泊、秋田内陸線、行政・地域住民の理解</p>	<p>弱み (Weaknesses)</p> <p>観光地として発展途上、ガイド・アクティビティなど地域資源を活かす観光事業者・担い手の不足、デジタル化の遅れ、訪日外国人への対応力、バス・タクシーの多言語対応、トイレの洋式化が進んでいない、二次交通</p>
外部環境	<p>機会 (Opportunity)</p> <p>2023年ハチ公生誕100年、2025年大阪・関西万博、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、秋田道大館能代空港直結、大館能代空港利用者増加ならびに3便化、秋田内陸線・高速バス</p>	<p>脅威 (Threat)</p> <p>新型コロナウイルス感染症による観光客減少からのエリア離れ、人口減少に伴う事業者の廃業や高齢化、担い手の更なる減少、集中豪雨などによる自然災害、クマやイノシシなどによる獣害</p>

	WiFi 完備、入国規制の緩和による全国的なインバウンドの増加	
--	---------------------------------	--

※上記に加え、PEST分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入（様式自由）。

（3）ターゲット

○第1ターゲット層

北米東海岸、香港、シンガポールの各市場分析において策定したペルソナ像の属する層

○選定の理由、取組方針

（北米）

旅行に関する一次情報の取得は、ソーシャルメディアや友人、家族からの勧めが多い。気になる旅行先は、旅行サイト（Airbnb、KAYAK、Skyscanner）やソーシャルメディア（Instagram）を利用して、より詳しい情報を得ている。

国内・海外を合わせた平均旅行回数は年4回、平均旅行日数は7～10日間。

2名、または少人数での旅行が好まれ、1回の旅行における予算は約2,000ドル（約21万円）。

基本的には旅行会社経由ではなく、個人単位で予約している。宿泊については、ホテルよりもAirbnbなどの旅行サイトを通じて予約される傾向にある。

主要都市を回るだけでなく、穴場を訪れるバランスの良い旅行が好まれる。旅の目的としては、食べたことのない料理を味わったり、その土地の文化を体験することがほとんどだが、自然環境で暮らす動物たちと交流するプランも大いに旅行者の関心を惹くと考えられる。

ターゲット層には、ヨーロッパや南米が旅行先に選ばれることが多い。これはフライト時間や金額が大きく影響していると考えられる。アジアはほとんどが行ったことないと答えたが、日本とタイが行きたい旅行先の上位2位を占めている。

ターゲットにとって、秋田犬や秋田県北部の景色は、魅力的な観光地である。しかし、日本の他の都市と比較した上で秋田県北部を旅行先に選ぶかどうかは迷いが見受けられ、その迷いを払しょくするコミュニケーション活動が今後必要である。

（香港）

人口あたりの日本への出国者数は台湾を上回り世界一。また、日本での一人当たりの旅行消費額もリピーターほど多くなる傾向にあり、ゴールドルートに行き飽きたリピーターにとってこのエリアは魅力的に映り、効果的な誘客につながる。

JNTO調査によると「毎年訪日するリピーター」が今後行きたいと答えたエリアは北海道、四国に次いで東北が3位と、香港でターゲットとなりうる層の東北エリアへの注目度は非常に高い。

「今後やってみたいこと」として花見、紅葉、雪などの四季の体感、お祭り鑑賞、スキー、スノーボード、農家民宿や自然体験

秋田犬は実数としては少ないもののプライベートジェットを所有するような富裕層に飼われている。ペットと泊まれるいい宿など、ペットツーリズムへの需要も見込まれる。

富裕層とコンタクトを持つことがメディア経由よりも有効なアプローチ。

香港は関税がほぼ無く、物産からのアプローチが有効。

（シンガポール）

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、AirB&Bなどの民間宿泊施設を利用したの割安、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 台湾・タイ	
○選定の理由、取組方針 県の観光施策ターゲットに合わせ、付随的にプロモーションなどを行う。大館市が東京パラリンピックの競技ボッチャのホストシティになっていたことから、その後も同国の在日大使が来訪するなど交流が続いている。都市間交流も契機となるよう、エリアとして売り込んでいく。	
○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 このエリアの地域資源で最も高い世界的知名度を誇るコンテンツは秋田犬であり、映画で有名となった忠犬ハチ公もまた秋田犬である。 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。 また、2023 年はハチ公生誕 100 年を迎える。ハチ公の物語を改めて発信するとともに、ハチ公が秋田犬であること、秋田犬の魅力も訴求し、ハチ公と秋田犬の故郷としてエリアプロモーションに繋げていく。	

(4) 観光地域づくりのコンセプト

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～
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。さらに平昌五輪金メダリストのフィギュアスケート、ザギトワ選手への「マサル」の贈呈など、世界のセレブに選ばれる秋田犬のイメージが確立されている。 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 ※頻度が分かるよう記入すること。	①秋田犬ツーリズム理事会（年2～3回程度、実績、方針説明） ②秋田犬ツーリズム連絡調整協議会（年1回程度、実績、方針説明） ③DMO 担当者会議（自治体） ④北東北 DMO 連携会議（北東北3県近隣 DMO） ①秋田犬ツーリズムが観光地域づくり法人として果たす役割、その戦略の方向性などを合意形成し、意思決定を図る。事業報告や運営方針説明の場として年2～3回程度開催。 ②秋田犬ツーリズムが進める観光地域づくりに関し、秋田犬ツーリズムが事務局となり、多様な関係者が参加してその取り組みに関する連絡調整を行い、観光地域づくりについての合意形成を図るとともに、広域連携による観光振興を図ることを目的として組織。事業報告や方針説明の場として年1回程度開催。 ③毎月1回開催。構成市町村との情報共有や事業の進捗報告を行い、意思疎通をはかる。 ④DMO 連携を実質的に推進。年3回持ち回り。
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」を作成し活用している。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。併せて日本語教師有資格者職員が「やさしい日本語」の普及活動を地域で続けている。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。また首都圏や海外への輸出も視野に入れた幅広い商品ラインナップを大手菓子メーカーなどおこなっている。 このほか、現在は新型コロナウイルスがなくなれないという前提から、観光客をはじめとしたお客様を受け入れることによって感染症が生じるというリスクに対し、これを未然に防ぐことはもちろん、地域の観光産業全体で広く感染予防に取り組む姿勢を内外に対して示すことで、観光産業に対する地域住民からの理解を得るため、各業界団体で策定している感染症対策ガイドラインをまとめ、可能な限り多くの観光関連事業者の基本対策を実施いただくことにより感染症に配慮した観光客の受け入れができるよう、マニュアルや啓蒙ポスター・認定ステッカーを配布・交付を実施した。
観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション	海外メディア向けの情報発信として、SNSを活用した多言語での情報発信、ターゲット国の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に取り組む。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

6. KPI（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後3年間における明確な数値目標を記入すること。

※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去3年間の実績も記入すること。

(1) 必須KPI

指標項目		2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	40,168 (-)	20,000 (-)	22,000 (-)	24,000 (-)	30,000 (-)	35,000 (-)
	実績	18,306 (-)	19,315 (-)	24,288 (-)			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	460 (31)	280 (2)	308 (5)	336 (10)	400 (20)	450 (25)
	実績	272 (1.9)	293 (0.4)	347 (1)			
●来訪者満足度 (%)	目標	57 (-)	80 (-)	80 (-)	80 (-)	80 (80)	80 (80)
	実績	91 (-)	91 (-)	87 (-)			
●リピーター率 (%)	目標	75 (-)	93 (-)	75 (-)	70 (-)	70 (-)	75 (-)
	実績	83 (-)	80 (-)	71 (-)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

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】

目標数値の設定にあたり観光が地域に与える経済効果としては単に当エリアへの来訪者数を増やすだけではなく、エリア内消費を高めることが地域経済の活性化に寄与するものとして考えた。このため、地域ならではの体験や宿泊を提供することにより滞在時間を延ばし、さらなる消費を促すことを重視した。国内の人口が減少している中において、いかに地方へ訪日外国人旅行客を呼び込み消費を促すかが重要なカギとなる。旅行消費額については秋田県が作成する観光統計から算出することとしている。

加えて、地域の滞在拠点となる施設整備や地域の観光資源を見える化、ネットワーク化することにより、地域への旅行客が大幅に増加し、滞在時間の延長と相まって消費額が増大するものとしてKPIを設定したもので、地方版総合戦略との整合性を図っている。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

秋田県観光統計の観光消費額単価を使用して算出。向こう3年間でコロナ禍以前の水準を目指す。

●延べ宿泊者数

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。向こう3年間でコロナ禍以前の水準を目指す。

●来訪者満足度

平成 30 年 10 月～12 月、令和 2 年 12 月～令和 3 年 2 月、令和 3 年 10 月～令和 4 年 2 月、宿泊施設の協力をいただいて調査した数値を使用。課題の改善、魅力の向上により全体的な満足度の向上を目指す。アクティビティなど新たなコンテンツを創出していくにあたっては導入時のクオリティの低さから一定割合の低評価が想定される。チャレンジする中でも全体を通じてある程度高い満足度を維持していく。

●リピーター率

平成 30 年 10 月～12 月、令和 2 年 12 月～令和 3 年 2 月、令和 3 年 10 月～令和 4 年 2 月、宿泊施設の協力をいただいて調査した数値を使用。コロナ禍で近隣から来訪者の割合が増加したことにより相対的にリピーター率が向上した。一定のリピーターは確保しながらも新規来訪者も獲得していく必要があるため、リピーター率が高止まりしないよう目標値を設定。

(2) その他の目標

指標項目		2020 (R 2) 年度	2021 (R 3) 年度	2022 (R 4) 年度	2023 (R 5) 年度	2024 (R 6) 年度	2025 (R 7) 年度
● Web サイトの アクセス状況 (回)	目標	- (-)	- (-)	- (-)	400,000 (44,000)	500,000 (75,000)	550,000 (100,000)
	実績	615,217 (70,461)	367,131 (24,881)	378,928 (39,344)			
	目標	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)	3.10 (-)	- (-)
●住民満足度 (ポイント)	目標	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)	3.10 (-)	- (-)
	実績	3.03 (-)	- (-)	3.04 (-)			
	目標	16,751 (-)	17,194 (-)	18,192 (-)	18,500 (-)	18,800 (-)	19,000 (-)
●観光が地域に 与える経済効果 (百万円)	目標	16,751 (-)	17,194 (-)	18,192 (-)	18,500 (-)	18,800 (-)	19,000 (-)
	実績	10,568 (-)	10,760 (-)	未測定 (-)			
	目標	16,751 (-)	17,194 (-)	18,192 (-)	18,500 (-)	18,800 (-)	19,000 (-)

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

※各指標項目の単位を記入すること。

指標項目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】

Web サイトのアクセス状況については、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にデータを収集するものだが、同時にその Web サイトが機能しているか、プロモーションにより関心度を高められているかを測るための指標とする。

また、観光による地域への経済波及効果を測定し、域内における観光産業の規模を数値化。DMO 事業の成果として観光産業が発展しているかその状況を確認すると同時に、住民に対しても観光産業の重要性を伝えるための指標とする。さらに、最終的には住民の満足度向上が DMO 最大の目的であることから、住民がそうした実感を抱いているかその感度を測るための指標とする。

【設定にあたっての考え方】

●Web サイトのアクセス状況

2020 年はコロナ禍初期の対応（感染対策動画に秋田犬起用、エリア内飲食店のテイクアウト情報掲載等）により一時的にアクセス数が増加。以後は旅行需要の減少に伴い、国内外からのアクセスが減少した。向こう 3 年間でコロナ禍以前の水準を目指す。

●住民満足度

大館市の住民満足度調査（隔年実施）「交流人口の拡大」部門の評価。ほぼ横ばいの状況からの脱却を目指す。

●観光が地域に与える経済効果

コロナ禍で産業としての経済規模が縮小したものの、今後は回復が見込まれており、R5以降は従来の目標値に近づいてくる見込み。向こう3年間でコロナ禍以前の水準を目指す。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後3年間について、計画年度毎に（1）収入、（2）支出を記入すること。

※現に活動している法人にあっては、過去3年間の実績も記入すること。

（1）収入

年（年度）	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）
2020（R2） 年度	218,127,771 （円）	【市町村からの負担金】150,899,608 【国・県からの補助金】26,785,280 【収益事業】17,229,626 【業務受託】15,384,280 【その他】7,828,977 （円）
2021（R3） 年度	170,234,083 （円）	【市町村からの負担金】113,467,736 【国・県からの補助金】33,746,134 【収益事業】20,672,813 【業務受託】2,347,400 （円）
2022（R4） 年度	117,364,045 （円）	【市町村からの負担金】73,648,798 【国・県からの補助金】16,920,090 【収益事業】26,776,727 【その他】18,430 （円）
2023（R5） 年度	160,955,000 （円）	【市町村からの負担金】133,000,000 【国・県からの補助金】695,000 【収益事業】27,250,000 【その他】10,000 （円）
2024（R6） 年度	161,500,000 （円）	【市町村からの負担金】131,400,000 【収益事業】30,000,000 【その他】100,000 （円）
2025（R7） 年度	133,100,000 （円）	【市町村からの負担金】100,000,000 【収益事業】33,000,000 【その他】100,000 （円）

（2）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
-------	-----	----------------

2020 (R2) 年度	212,824,512 (円)	【一般管理費】190,539,220 【事業費】20,246,192 (円)
2021 (R3) 年度	173,805,652 (円)	【一般管理費】154,547,913 【事業費】19,257,739 (円)
2022 (R4) 年度	124,711,428 (円)	【一般管理費】93,195,306 【事業費】31,516,122 (円)
2023 (R5) 年度	157,550,000 (円)	【一般管理費】133,700,000 【事業費】23,850,000 (円)
2024 (R6) 年度	158,500,000 (円)	【一般管理費】133,400,000 【事業費】25,100,000 (円)
2025 (R7) 年度	130,000,000 (円)	【一般管理費】104,000,000 【事業費】26,000,000 (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

- ・枝豆商品の開発、販売による収入確保を見込んでいる。
- ・ECサイト開設による販売手数料収入(10%)を見込む。
- ・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、旅行客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、地域に必要な組織として必要な負担金や補助金(地方自治体単独)、関連補助事業を活用しながら運営する方向としている。
- ・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、令和4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。
- ・北秋田市の総合戦略検証会議(2020年5月開催)では市による自己評価は定量的な実績を踏まえて「妥当性」14点、「有効性」13点、「効率性」13点(いずれも15点満点)としていたが、委員から「事業は非常に効果的。成果も上がっている。有効性は評価が低い」との意見があり、有効性の評価が満点の15点に引き上げられるなど事業としては住民の理解を得られている。

8. 観光地域づくり法人形成・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法人秋田犬ツーリズムとともに申請します。

9. マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携DMO（県単位以外）や地域DMOと重複する場合の役割分担について（※重複しない場合は記載不要）

※重複なし

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	嶋田 恭輔
担当部署名（役職）	事務局 事務局長補佐
郵便番号	017-0897
所在地	秋田県大館市字三ノ丸 13 番地 19 大館市役所三ノ丸庁舎 2 階
電話番号（直通）	070-2020-3085
F A X 番号	0186-59-9339
E - m a i l	info@visitakita.com

11. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	大館市
担当者氏名	長谷部 芳樹
担当部署名（役職）	観光交流スポーツ部観光課 係長
郵便番号	017-0897
所在地	秋田県大館市字三ノ丸 13 番地 19 大館市役所三ノ丸庁舎 1 階
電話番号（直通）	0186-43-7072
F A X 番号	0186-59-9339
E - m a i l	kankou@city.odate.lg.jp

都道府県・市町村名	北秋田市
担当者氏名	佐藤 礼介
担当部署名（役職）	産業部 商工観光課 副主幹
郵便番号	018-3392
所在地	秋田県北秋田市花園町 19-1
電話番号（直通）	0186-62-5370
F A X 番号	0186-62-5551
E - m a i l	kankou@city.kitaakita.akita.jp

都道府県・市町村名	小坂町
担当者氏名	本田 裕平

担当部署名（役職）	観光産業課 課長補佐
郵便番号	017-0292
所在地	秋田県鹿角郡小坂町小坂字上谷地 41-1
電話番号（直通）	0186-29-3908
F A X 番号	0186-29-5481
E - m a i l	kankou-kikaku@town.kosaka.akita.jp

都道府県・市町村名	上小阿仁村
担当者氏名	工藤 南
担当部署名（役職）	産業課 主事
郵便番号	018-4494
所在地	秋田県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
F A X 番号	0186-77-2227
E - m a i l	syoukou@vill.kamikoani.lg.jp

都道府県・市町村名	秋田県
担当者氏名	沓澤 琢也
担当部署名（役職）	北秋田地域振興局 総務企画部 地域企画課 班長
郵便番号	018-3393
所在地	秋田県北秋田市鷹巣字東中袋 76-1
電話番号（直通）	0186-62-1251
F A X 番号	0186-62-0496
E - m a i l	kutsuzawa-takuya@pref.akita.lg.jp

記入日: 令和5年7月20日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】

秋田県 大館市、北秋田市、小坂町、上小阿仁村

【設立時期】 2016年4月1日

【設立経緯】

①区域に観光協会があるが、役割分担等をした上でDMO新設

【代表者】 吉原 秀吉

【マーケティング責任者(CMO)】 櫻井 謙介

【財務責任者(CFO)】 ジャスパー ソウ

【職員数】 8人(常勤8人(正職員6人・出向等2人))

【主な収入】(2022年度決算)

市町村負担金 74百万円、補助金 17百万円、収益事業 27百万円

【総支出】(2022年度決算)

事業費 32百万円、一般管理費 93百万円

【連携する主な事業者】

全日空・ジェアール東日本企画・アクティビティジャパン・地方創生パートナーズネットワーク・萌す・渋谷区観光協会・秋田ケーブルテレビ・秋北航空サービス・秋田内陸縦貫鉄道・陽気な母さんの店・SASUGAJAPAN ほか

KPI(実績・目標)

※()内は外国人に関するもの。

項目		2020 (R2)年	2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年
旅行消費額 (百万円)	目標	40,168 ()	20,000 ()	22,000 ()	24,000 ()	30,000 ()	35,000 ()
	実績	18,306 ()	19,315 ()	24,288 ()	—	—	—
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	460 ()	280 ()	308 ()	336 ()	400 ()	450 ()
	実績	272 ()	293 ()	347 ()	—	—	—
来訪者 満足度 (%)	目標	57 ()	80 ()	80 ()	80 ()	80 ()	80 ()
	実績	91 ()	91 ()	87 ()	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	75 ()	93 ()	75 ()	70 ()	70 ()	75 ()
	実績	83 ()	80 ()	71 ()	—	—	—

戦略

【主なターゲット】

- ・北米東海岸、香港、シンガポール
- ・台湾・タイ
- ・世界中の秋田犬ファン

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

ターゲットごとに設定

【観光地域づくりのコンセプト】

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～

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

- ・地域の伝統食「きりたんぼ」の歴史や地域の人の温かさを感じられる手作り体験。
- ・「朝採れ枝豆」のブランド化、加工品やお土産品の開発、商品化。

【受入環境整備】

- ・多言語Webサイト、AI案内
- ・アクティビティジャパンと連携した体験予約・決済サイトの構築
- ・指さし会話帳の制作・域内普及

【情報発信・プロモーション】

- ・秋田犬の情報発信力を活用したエリアプロモーション
- ・食を通じた歴史・文化の発信 (SAVOR JAPAN)

【その他】

- ・近隣DMOとの連携した広域周遊促進、北東北エリアでの観光振興の取り組み
- ・短期滞在型日本語学校の誘致
- ・各種データ収集、マーケティング
- ・観光事業者、担い手の育成

