観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年７月３１日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを〇で囲むこと	広域連携ＤＭＯ･地域連携ＤＭＯ･地域ＤＭＯ	
観光地域づくり法人の名称	（一社）あきた白神ツーリズム	
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 秋田県能代市、藤里町、三種町、八峰町	
所在地	秋田県能代市	
設立時期	平成３１年２月２５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	６人【常勤６人（正職員５人・出向等１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）	（氏名） 福田　幸一 （出身組織名） 能代商工会議所	能代商工会議所副会頭として、地域の経済界・商工業界をけん引している。また、各種集客イベント開催、運営に携わっており、地域の観光振興に大きく寄与している。
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	（氏名） 畠　譲「専従」 （出身組織名）	企画会社にて企画営業・プランナーに従事し、白神山地関連商品等を企画製作。その後、観光協会等に在籍し様々なイベントを企画し成果を挙げ、2015 年から能代市移住コーディネーターで手腕を発揮。データ分析等においても高い能力を持つ。
財務責任者（ＣＦＯ：チーフ・フィナンシャル・オフィサー）	（氏名） 藤田　浩明 （出身組織名） 能代市	行政から出向。専務理事兼事務局長として経営・組織マネジメント全般を担い、持続可能な運営のため、行政間調整、財源確保検討を行う。
各部門（プロモーション）の責任者	（氏名） 近藤　成美「専従」 （出身組織名）	異文化に高い興味を持ちオーストラリアに２年間滞在。英語も話せ外国人目線を持ちながらエリアプロモーションを行う。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	〇マーケティング、社会資本整備、地域公共交通 ・能代市環境産業部観光振興課 ・藤里町商工観光課 ・三種町商工観光交流課 ・八峰町商工観光課 〇情報提供、助言 ・秋田県山本地域振興局総務企画部地域企画課	

様式１

<table>
<tr><td>連携する事業者名及び役割</td><td>○着地型・体験型旅行商品、地域ブランディング、商品開発
　能代商工会議所、二ツ井町商工会、藤里町商工会、三種町商工会、白神八峰商工会、能代観光協会、二ツ井町観光協会、白神山地ふじさと観光協会、三種町観光協会、八峰町観光協会、能代市商店会連合、能代物産振興会、秋田白神ガイド協会、八峰町白神ガイドの会、白神コミュニケーションズ

○宿泊、マーケティング調査支援
　秋田県旅館ホテル組合能代支部、ゆとりあ藤里、砂丘温泉ゆめろん、三種町森岳温泉活性化協議会、あきた白神温泉ホテル、八森いさりび温泉ハタハタ館

○アクセス改善
　秋田県ハイヤー協会能代山本支部、第一観光バス、秋北バス能代営業所、能代観光、ＪＲ東日本秋田支社

○情報収集・提供・発信、事業支援
　秋田銀行、北都銀行、秋田魁新報社、北羽新報社</td></tr>
<tr><td>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</td><td>【該当する登録要件】①②
（概要）
当法人の役員は、構成自治体の観光行政担当課長、観光協会、金融機関の代表等で構成されている。
当法人が事務局を務める定例会議（月次会議）を基本毎月開催し、行政、観光協会と情報共有している。</td></tr>
<tr><td>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</td><td>インバウンド受入態勢やサービス品質向上を図るため、外部講師による研修会や勉強会を年に数回程度、定期的に開催しており、参加している地域住民や観光関連事業者に、ＤＭＯの取り組みや地域の現状、その課題克服に向けた戦略説明を行っている。
当法人活動状況等については、法人ホームページ・SNS 等により随時報告をしており、プレスリリースや直接の情報提供による地元紙への記事掲載により、管轄地域のみならず秋田県内や東北域内へも活動が伝わるように努めている。それらを通して、地域住民にも活動への理解を深めてもらいながら、地域主体の観光地域づくりに向けた機運の醸成を図っている。</td></tr>
<tr><td>法人のこれまでの活動実績</td><td>【活動の概要】
<table>
<tr><th>事業</th><th>実施概要</th></tr>
<tr><td>情報発信・プロモーション</td><td>●多言語観光ポータルサイトの運用（2019 年度～）
　多言語観光ポータルサイト「Visit Shirakami」を構築、運用し、ユーザビリティ向上に向けた改修を行いながら、エリア情報を発信している。各年度における取組ポイントは以下の通り。
・2023 年度：繁体字版 Facebook 開始
　新規 Facebook ページについてアカウントを作成。「秋田白神」のブランド認知向上に取り組む。
・2022 年度：読み物コンテンツの追加
　JNTO との相談会や様々な有識者との意見交換を通して、訪問ユーザーが地域を深く理解できるような「読み物コンテンツ」の不足を指摘されてきた。その課題を克服すため、エリアの生活者の紹介を切り口に、こ</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

		の土地に流れる考え方や文化、歴史などを伝え、エリアを深く知ってもらうために新設。 ・2021 年度：ユーザビリティ向上に向けた改修 内外からの指摘により、ユーザビリティ向上に向けた改修を実施。トップページのレイアウトやナビゲーションの変更、カテゴライズを変更して、全体的に多くのユーザーが目指すであろうコンテンツは階層を浅い場所に異動させた。 ・2020 年：繁体字版の強化 ターゲット国である台湾向けに、モデルコースを掲載。LP として広告展開もしつつ、リーチ強化を図った。 ・2019 年：多言語ポータルサイト開設 これまで地域になかった英語・繁体字・日本語の多言語サイトを構築。認知拡大に向けて広告展開も開始。 ●SNS による情報を発信（2019 年度～） Facebook（国内、海外）、Twitter、Instagram でエリアのタイムリーな話題や見どころ、体験アクティビティ等を定期的に投稿している。また、ターゲット国における新規ファン獲得やエンゲージメント向上を目指して広告配信を実施している。 ●メディア招聘（2019 年度～） Fun Japan、Live Japan、Japan-Guide、ラーチーゴー日本など、訪日外国人に影響力のあるメディアを招聘。また、台湾での観光レップ事業により、現地メディア招聘も実現。取材記事を配信してもらっているほか、記者が感じたエリアへの提言などを地域にフィードバックしている。 ・2019 年度：Fun Japan、Japan Guide ・2020 年度：LIVE JAPAN ・2020・2021 年度：ラーチーゴー日本 ・2021 年度：台湾山岳 ・2022 年度：台湾山岳 ・2023 年度：Yahoo Travel ●インフルエンサー招聘 これまで台湾、香港、オーストラリアブロガー・インフルエンサーを招聘し、エリアの魅力を SNS や動画で配信してもらった。2023 年度は台湾のインフルエンサーがあきた白神を取材 ●地域資源の価値発掘と魅力配信（2019～2021 年度） 国際教養大学と連携し、留学生等による地域資源発掘、SNS による魅力配信等を行った。 ●プロモーション動画制作（2020、2022 年度） 体験コンテンツを通して、地域の魅力を伝える動画を制作。WEB サイトや SNS 等で発信する。 ●台湾観光 REP によるプロモーション等(2021～2023 年度) ターゲット国である台湾国内での BtoB、BtoC 両面での認知拡大に向けて、メディア露出獲得・旅行商品造成を

		目指して実施。旅行会社向けには継続的なセールスコールのほか、スタッフ向けのエデュケーション等を展開。メディア向けには定期的なリリース記事の配信のほか、露出獲得を狙ったメディアピッチも実施。現地雑誌の取材のほか、インフルエンサーの招聘が実現。旅行会社、メディア両面とも定期的なミーティングを通して、現地の最新動向や国内トレンドなどの情報収集も行っている。
	受入環境の整備	●観光二次アクセス再構築事業（2019 年度） JR を中心とする公共交通と連動したインバウンドに優しい運行形態への再構築を検討。 ●翻訳支援（2019 年度～） 宿泊施設や観光施設内のサインや、飲食店メニュー等の英語翻訳を実施。観光の拠点となる施設は当法人から打診し実施しているものと、施設側から当法人に直接依頼されるケースがあるが、最近は施設側から打診されることが増えてきている。 ●意識醸成に係る勉強会、受入環境整備研修会の開催（2019 年度～） 現状の観光トレンドや考え方、取り組むべき課題などについて、有識者を招いて市民や事業者向けの勉強会や研修会を年に数回開催している。 2019：9 回、2020：4 回、2021：4 回、2022：7 回、2023：4 回、2024：3 回 ・インバウンド対応能力強化研修（2021 年度～） インバウンド対応の基礎知識を学び、言語対応について、ツールを使った実践的なフレーズを演習した ・SDGs・サステナブルツーリズムセミナー（2021 年度） ・接遇研修（2022 年度） エリア内の接遇力向上を図るため、ANA の元 CA を講師に迎え、「接遇」「おもてなし」の基本や技術を学ぶ研修を実施した。 ・英会話クラスのサポート等（2023 年度） SAKU SAKU English にサポートスタッフとして参加、市民おもしろ塾で講演。「接遇・マナー研修」・「訪日外国人おもてなし研修」開催 ●事業者等巡回（2019 年度～） ●あきた白神観光キャンペーンの実施（2020 年度） 県内客を対象とし、新型コロナ感染拡大予防を行っている宿泊、飲食、土産関係のスタンプラリーを実施。 ●商品流通体制整備（2022 年度） 体験コンテンツ等の価格や内容、受付スキームなどの確認を行いつつ、OTA の特性やメリットなどを説明する研修会を開催。エリア一体となった OTA 登録を推進し、登録・販売について伴走支援も実施した。

観光資源の磨き上げ	●海外旅行関係者の招聘（2019 年度） 香港、台湾、ニュージーランドの旅行関係者を招聘、体験コンテンツ等を実際に体験してもらった後で、磨き上げに関するフィードバックをいただいた。また、当該コンテンツ事業者との商談会も行った。 ●体験コンテンツ磨き上げ（2019 年度～） ネイティブ職員を中心に外国人目線でのコンテンツ発掘と磨き上げを実施。在住の外国人などを招いて、モニターツアーを実施し、各事業者へのフィードバックも行った。 ※　米代川カヌー、秋田犬ふれあい、留山散策＆入浴、じゅんさい摘み採り体験など ●白神の恵みご当地グルメの開発･推進 （2020 年度～2023 年度） エリアの豊富な特産を使った「かましメシ」ルールによるご当地グルメを開発し推進した。2023 年度ホームページ廃止 ●インセンティブツアー（2020 年度～） アフターコロナでの商品造成に向けた欧米豪の富裕層向けエージェント、オーストラリアのホールセラースタッフを招聘。2022 年度には両旅行会社の商品造成が実現。10 月にはツアーが催行された。

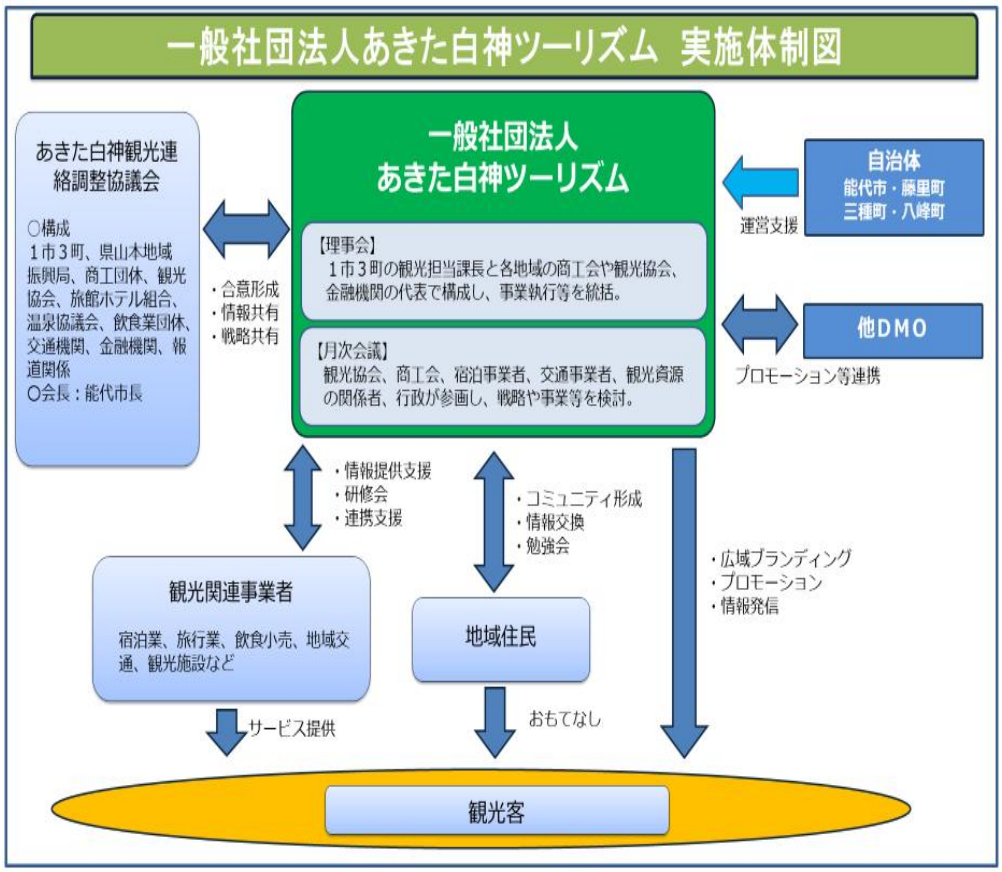
【定量的な評価】

項目	2022(R4)年	2023(R5)年	2024(R6)年
国内宿泊者数(人)	176,755	187,874	197,465
外国人宿泊者数(人)	609	586	1,551
観光客入込客数（人）	1,806,850	1,777,030	1,927,099
勉強会、研修会件数(件)	7	4	4

※宿泊者数は各年 1～12 月、勉強会・研修会は各年 4 月～翌年 3 月

・国内宿泊者数について、2024 年の利用実績は、2023 年より 9,591 人の増、コロナ前の 2019 年(187,413 人)と比較すると 10,052 人増となった。
・外国人宿泊者数について、コロナ前の 2019 年は延べ約 1,800 人であったが、現状では回復には至っていない。主にビジネス利用と見受けられるとのことだが、観光目的での宿泊も増えている。
・観光客入込客数について、2024 年実績は、2023 年より 150,069 人の増となっており、道の駅への入込客数が増加したものであり、徐々に人の動きがでてきている。

様式１

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】** （一社）あきた白神ツーリズムは地域における観光戦略を策定し、観光に係る広範なマーケティングを行う。 観光地域づくりを推進するためには、観光に関わる官民の多様な団体との合意形成が前提となることから、各団体の代表で構成される「あきた白神観光連絡調整協議会」において DMO と観光ビジョンを共有する。 また、戦略や事業等については、同協議会に参画している団体の実務者や観光関連事業者が集まり、詳細な事業報告や収集データを共有しているほか、当法人の役員は、エリアの観光担当課長と各地域の観光協会、金融機関の代表等で構成されており、連携体制及び合意形成の仕組みを整えている。 なお、事業実施に当たっては、地域の自治体、観光関連事業者との役割分担や相互補完を図り、近隣 DMO との広域連携を図りながら東北・秋田県全体の誘客を意識して実施する。 **【実施体制図】** 

様式１

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】

【区域設定の考え方】

能代市、藤里町、三種町及び八峰町では、昭和 38 年度に各観光協会等の連携による「能代山本地区観光連盟」が組織されているほか、広域行政事務を行う「能代山本広域市町村圏組合」や、「あきた白神広域観光推進会議」が存在し、これまでもこのエリアで連携した活動を行っている。

世界自然遺産である「白神山地」を核とした地域内に点在する自然資源をはじめ、同地を水源とする清らかな水で醸される日本酒、地域の特産品であるネギ、あわび、じゅんさいなどの特産品はもちろんのこと、祭りや伝統行事、生活の営みそのものを「白神の恵み」という基本コンセプトに統合し、これを活かした新たな観光商品を造成して国内外の消費者に訴求することで観光の産業化を進め、地域が「観光で稼げる仕組み」を構築する。

【観光客の実態等】

能代市、藤里町、三種町及び八峰町エリアには、コロナ前の 2019 年で年間約 230 万人の入込客数があり、主な観光地点では、道の駅ふたつい（101 万人）、ハタハタ館（17 万人）、能代エナジアムパーク（6 万人）、はちもり観光市（6 万人）、体験学習物産館サンバリオ（5 万人）等があり、イベントでは、能代七夕「天空の不夜城」（16 万人）、能代港まつり花火大会（14 万人）等がある。

延べ宿泊者数は 19 万人程度で、うち外国人は 1,800 人程度である。

2043 年、道の駅ふたつい（117 万人）、ハタハタ館（8 万人）、能代エナジアムパーク（5 万人）、はちもり観光市（4 万人）、体験学習物産館サンバリオ（4 万人）等があり、イベントでは、能代七夕

「天空の不夜城」（10 万人）、能代港まつり花火大会（11 万人）一定程度の動きはでてきており、一部地域ではコロナ前の水準まで回復しているものの、エリア全体ではそこまで及んでいない。

自治体名	宿泊者数（人）		うち外国人宿泊者数（人）		観光客入込客数（人）		観光消費額（百万円）	
	2019 年	2024 年	2019 年	2024 年	2019 年	2024 年	2019 年	2024 年
能代市	151,693	152,570	1,403	916	1,836,450	1,576,811	8,419	8,532
藤里町	6,053	7,408	87	425	19,519	16,640	169	213
三種町	12,448	21,342	158	117	155,278	129,360	705	899
八峰町	19,002	17,696	135	93	369,058	204,288	1,486	946
合計	189,196	210,003	1,783	1,551	2,380,305	1,927,099	10,779	10,590

【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】

○主な観光資源

地域	観光施設	商業施設	自然	文化	スポーツ	イベント
能代市	旧料亭金勇、子ども館、能代エナジアムパーク、バスケミュージアム、能代ロケット実験場	道の駅ふたつい、ねぎっこ村、みょうが館	風の松原、きみまち阪、七座山、小友沼、仁鮒水沢スギ希少個体群保護林	杉沢台遺跡、檜山城、多宝院、井坂記念館	能代山本スポーツリゾートセンターアリナス、風の松原陸上競技場、能代カップ高校選抜バスケットボール大会	嫁見まつり、港まつり能代の花火、日吉神社祭典、能代ねぶながし、能代七夕「天空の不夜城」、きみまちの里フェスティバル
藤里町	白神山地遺産センター藤里館	白神山地森のえき	白神山地（小岳・駒ヶ岳・岳岱・田苗代湿原）、大野岱放牧場、町営スキー場、素波里ダム、釣瓶落峠	歴史民俗資料館	ブナの森マラソン	浅間神社祭典・藤琴駒踊り
三種町		道の駅ことおか、じゅんさいの館、ドラゴンフレッシュセンター、メロディアン、グリーンぴあ	房住山、じゅんさい沼、ぼうじゅ館、釜谷浜海水浴場、石倉山公園	橋本五郎文庫、山本ふるさと文化館、琴丘歴史民俗資料館		サンドクラフトｉｎみたね、世界じゅんさい摘み採り選手権
八峰町	八森ぶなっこランド、あきた白神体験センター	道の駅みねはま、道の駅はちもり、はちもり観光市	白神山地（二ツ森）、留山、三十釜、八峰白神ジオパーク、御所の台、ポンポコ山公園、滝の間・岩館海水浴場			白瀑神社御輿の滝浴び、雄島花火大会、石川の駒踊り

○活用方法

世界自然遺産白神山地を核とした大自然での体験コンテンツをメインに、地域内に点在する観光施設や商業施設への周遊をはじめ、白神山地を水源とする清らかな水で醸される日本酒、地域の特産品はもちろんのこと、祭りや伝統行事、生活の営みそのものを「白神の恵み」という基本コンセプトに統合し、これを活かした新たな観光商品を造成し国内外の消費者へ訴求する。

インバウンド目線での体験コンテンツを造成し、OTA での販売に結び付けているほか、2020 年度には、コロナ禍において大打撃を受けている飲食店への支援策として、「白神の恵みご当地グルメ」の開発を行い、推進を図っている。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

2024 年	ホテル・旅館		簡易宿所等		合計	
	施設数(件)	収容力(人)	施設数(件)	収容力(人)	施設数(件)	収容力(人)
能代市	10	747	9	301	19	1,048
藤里町	3	141	9	88	12	230
三種町	5	311	2	57	7	368
八峰町	3	131	8	200	11	331
計	20	1,188	28	745	48	1,933

【利便性：区域までの交通、域内交通】

〇航空

・羽田空港～大館能代空港　70 分　（大館能代空港から能代市まで車で 40 分）

・羽田空港～秋田空港　65 分　（秋田空港から能代市まで車で 70 分）

・新千歳空港～秋田空港　60 分

・伊丹空港～秋田空港　85 分

・名古屋空港～秋田空港　85 分

〇鉄道

・東京～秋田～能代　5 時間

・函館～新青森～能代　3 時間 20 分

〇高速道路

・青森 IC～能代東 IC　1 時間 35 分

（蟹沢 IC から二ツ井白神 IC までの約 15 kmは整備中のため国道７号を経由）

・盛岡 IC～能代東 IC　2 時間 20 分

（蟹沢 IC から二ツ井白神 IC までの約 15 kmは整備中のため国道７号を経由）

・北上 JCT～能代南 IC　2 時間 20 分

〇高速バス

・池袋～能代　10 時間 40 分

・新宿、横浜～能代　10 時間

【外国人観光客への対応】

〇広域情報発信プラットフォーム構築

・「あきた白神」の観光情報をワンストップで入手可能な WEB サイト「Visit Shirakami」（英語、繁体字、日本語）を運用している。

・公立大学法人国際教養大学（世界約 30 カ国からの留学生等）の留学生等をモニターとし、メインターゲット以外の国・地域への情報発信を行っている。

・SNS でのエリアの旬の情報や体験コンテンツ、アクセスに関する情報発信はもちろんのこと、豪雨被害による交通障害など、国内に滞在している観光客に有益な事柄なども英語、繁体字で情報発信を行っている。

〇旅行商品造成・販売支援

・海外の旅行会社やインフルエンサー等を招聘し、ツアーのフィードバックデータに基づき顧客満足度を高める商品造成支援を行っている。

・台湾観光レップを通じて、旅行会社への継続的なセールスやミーティング、商品化に向けたセミナーを開催しているほか、メディア向けには定期的なリリース配信やミーティングのほか、記事露出に向けメディアピッチを行っている。

・BtoB 対策（海外の旅行会社向け）として写真・動画素材やパンフレットの提供のほか、エリア紹介および商品造成の際に利用できるプロダクトマニュアルやセールスシートを作成し、販売支援の強化を図っている。

・体験コンテンツの OTA 登録を支援し、商品の流通、販売体制を整えている。

〇受入態勢整備

・受入態勢やサービス品質の向上を図るため、外部講師による研修会を開催している。

・宿泊施設内サインや飲食店メニュー等の英語翻訳を支援している。

・インバウンド対応能力を強化するため、ネイティブ職員によるサインやツールの翻訳支援を行っているほか、全国通訳案内士を講師にした地域の観光人材のインバウンド対応能力強化研修を開催している。

・接客、接遇力を向上するため、観光関係者を対象におもてなし研修を開催している。

〇英語対応ガイド人材の育成・活用

・ネイティブ職員により英語対応ガイドの育成に取り組んでいる。

〇カード決済等の推進

・外国人観光客の利便性向上およびエリア内の消費動向調査に向けて、事業者を巡回しカード決済・Wi-Fi などの普及推進を図っている。

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。	国や県が実施している統計調査等を活用。
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握し、地域の観光客数との相関関係などを分析するため。	自主事業として調査を実施。
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し、対応方法や内容の変更など、戦略立案に繋げるため。	自主事業として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。	自主事業としてアンケート調査を実施。
ＷＥＢサイトのアクセス状況	ユーザーの関心度や施策の効果等を把握するほか、データをもとに情報発信の内容やページ構成などの改修に生かすため。	・Google アナリティクスおよび広告を活用した分析、運用。 ・Facebook 広告を絡めた投稿の継続⇒インサイトを用いた分析、改善活動など。 ・Twitter アクティビティアナリティクス ・Instagram のインサイト。
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。	能代市で実施している市民意識調査による。

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

※地域経済、社会等の状況を踏まえた観光地域づくりの背景

全国的に人口減少が進んでいく中で、当エリアにおいては事業活動継続においても脅威となっている点を直視せざるを得ない状況にある。地域連携ＤＭＯである「あきた白神ツーリズム」が中心となり、行政や地域の多様な関係団体が連携し、世界自然遺産である「白神山地」を核とした地域内に点在する自然資源をはじめ、同地を水源とする清らかな水で醸される日本酒、地域の特産品であるネギ、あわび、じゅんさいはもちろんのこと、祭りや伝統行事、生活の営みそのものを「白神の恵み」という基本コンセプトに統合し、これを活かした新たな観光商品を造成して国内外の消費者に訴求することで観光の産業化を進め、地域が「観光で稼げる仕組み」を構築する。

「観光で稼げる地域」への転換により、インバウンドを軸とした交流人口と域内消費額が拡大され、地域経済の活性化が図られる。それにより、雇用の増加や新規起業が促進され、移住定住支援施策との相乗効果により、若者の域外への流出を抑制しながら移住を促進して人口減少に歯止めをかけ、持続可能な地域の実現を目指す。

コロナ禍では、インバウンドの再来と国内誘客（マイクロツーリズム）の強化に向けて、安全安心に楽しめるエリアイメージの構築を目指し、感染拡大予防の受入環境整備を含めた「ニューノーマルあきた白神観光」を推進してきた。

自然が最大の観光コンテンツである本地域において、世界的にも注目されている SDGs／サステナブルの取組みは、本地域の特性を最大限に活用する手段のひとつであり、中長期的なブランディングを目指し、地域一体での取組み推進を図っていく。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	**強み（Strengths）** **○自地域で積極的に活用できる強みは何か？** ・世界遺産ブランド「白神山地」をはじめとした自然景観美（ジオパークの存在） ・8 千年前から守り続けてきた白神山地を取り巻く人々の意識、行動に加え、日本の最先端で展開されている洋上風力発電など、SDGs のモデルケースになり得る要素・ストーリーが豊富にあること。 ・東北を代表する食材が豊富(じゅんさい、白神ネギ、しいたけ、メロンなど)	**弱み（Weaknesses）** **○自地域で改善を必要とする弱みは何か？** ・認知度の低さ⇔情報発信力の弱さ ・二次交通不足と補足交通手段の未整備。（例：レンタサイクルなど） ・受入体制整備不足(多言語対応の不足、勉強不足、人財不足、キャッシュレス化)。 ・顧客対応のクオリティ不足（身だしなみや言葉遣い、作法の知識・経験不足)。 ・宿泊施設の数、タイプのバリエーションが乏しい（温泉ホテル、団体対応可能宿)。

様式１

	・混雑とは縁のない地域であること＝自分だけが知る訪問地へ（特別感） ・特別じゃない「白神山地」 ⇒他地域は変容したが、当地域では変わらない普遍的な森として存在 ・特徴的な伝統芸能（駒踊り、嫁見まつり、役七夕、森岳歌舞伎、各種番楽など）。 ・人気のリゾート列車「リゾートしらかみ」があること。 ・バスケットボールが盛ん（知名度）。 ⇒アニメのモデルになったといわれる学校が実在している（＝スラムダンク） ・木都としての歴史 ⇒木材を生業として発展したエリアというストーリー（SDGs） ・世代交代が起こりつつあり、若い世代を中心に地域のために頑張る人が増加している ・秋田空港、大館能代空港、青森空港と付近に３箇所のゲートウェイがある ・いまだ知られていない地域であること（手つかず、誰も来ていない） ・優しく、温かい人々。 ・駅前に残る古いアーケード（昭和レトロ＝日本人向け）。	・冬季のコンテンツ不足および天候不順による不安定さ（五能線の運休、白神山地への冬季入山不可など）。 ・観光にまつわるデータ不足。 ・海外からの直行便がない（県内空港）。 ・エリア内の人々の非積極性 、社交性が低い（パーソナルスペースの広さ）、住民等の観光に対する意識の乏しさ。 ・冬期間の移動手段不足。 ・インバウンド対応できる代理店が少ない。 ・白神を体験できるアウトドアアクティビティが少ない。（民間業者がほとんどいない）。 ・人口減少に伴う担い手減（人材不足） ・シビックプライド低い ・保守的でよそ者が入りにくい雰囲気
外部環境	**機会（Opportunity）** **○自地域にとって追い風となる要素は何か？** ・大館能代空港東京便の３便化 ・日本海沿岸東北自動車道の延伸（R6 年度開通予定）。 ・国の観光立国推進基本計画における地方誘客強化の方針、高付加価値化推進 ・木材業界のポテンシャル（海外企業視察受け入れへの準備）。 ・コロナ渦を経て、都市部から地方部での生活への興味関心が向上（第二のふるさと） ・秋田県庁における台湾との直行便就航検討 ・訪日外国人客の地方への注目度アップ⇒白神 30 周年のメモリアルイヤー ・SDGs への関心高まり＝白神山地を抱える当エリアとの親和性の高さ ・体験型へのニーズの高まり ・周辺部への観光客の急激な回復 ・クルーズ船寄港増 ・2025 関西万博開催によるインバウンド需要増 ・北東北の DMO 連携 ⇒広域での売込が可能になってきている。 ・自然回帰がトレンド（台湾におけるアウトドアコンテンツへの需要増）。	**脅威（Threat）** **○自地域にとって逆風となる要素は何か？** ・インバウンド観光の地域間競争の激化。 ・人口及び労働人口減少 ・実質賃金が他エリアに比べ低水準 ・住民の観光への理解度の低さ ・赤字路線の多さ ・天候不順による自然災害発生 ⇒鉄道路線（五能線）、観光地へ向かうアクセス道路、観光地への影響

※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

〇第１ターゲット層
【国・地域】
台湾を中心としたアジア圏
【世代および顧客属性】
①ファミリー層
└ 子どもに本物の体験をさせたいと考える、日本旅行のリピーター
②20～30 代の女子・カップル・グループ旅行を行う人々
└ 本格登山よりもトレッキング向き、ウェルネス・流行・環境問題等に意識が高い、インスタ映えを気にする層

〇選定の理由
・　台湾は、秋田県と県内市町村とが連携したトップセールス等を継続実施し友好を深めており、県内での延べ宿泊者数もコロナ前は年々増加していたこと。知事を筆頭として台湾からの秋田空港直行便就航に向けて動いていること。
・　アジア圏の国々は東北各地にも多く訪れており、国内の他地方と比較して台湾の比率が多いのが特徴。特に青森、岩手、宮城へは台湾、香港、シンガポール、タイから多く訪問している。隣接するエリア（特に北東北）の DMO でもこれらの国をターゲットとして誘客しており、連携して周遊観光などのプロモーションができることも強みと捉えている。エリア内および周辺地域の関係者へのヒアリングから、アフターコロナにおいても台湾・香港を中心に継続して来訪していると把握している。
・　台湾、香港、タイなどのリピーター層は「本物の日本」「日本の原風景」を見たいというニーズが高まっていることや、“穴場”として東北地方の観光情報を探しているとの調査結果があるのが強みである。

〇取組方針
・　世界自然遺産である「白神山地」を核とした「白神の恵み」を基本コンセプトにし、これを活かした新たな観光商品を造成して旅行者に訴求するため、ポータルサイトによる観光情報の発信、海外メディアでのデジタルコンテンツ配信を行い地域情報の発信力を高める。
・　2021 年度から台湾に観光レップを置き、現地メディアへの当エリア情報の定期リリースや、旅行会社と構築したリレーションを通じて、コンテンツの売込や旅行商品造成に向けたエデュケーションを行うなど、来訪機運を醸成し、商品化へ結び付けている。特に登山を好む層を顧客に持つ旅行会社からは、ネクストデスティネーションとしての可能性を感じてもらえており、商品造成も少しずつ進んでいる。
・　隣接する秋田犬ツーリズム、男鹿 DMO をはじめ、十和田奥入瀬観光機構、VISIT はちのへ、Clan Peony 津軽などと連携し、秋田県北部～青森（十和田・奥入瀬）・岩手を網羅した周遊プランを構築し訴求するなかで、エリアの魅力をアピールし立ち寄りから滞在、宿泊へと結びつけていく。

〇第２ターゲット層
【国・地域】
オセアニア＋欧米の英語圏
【世代および顧客属性】
①40～60 代の富裕層
└旅を通じて人生観が変わる、新たな価値観を見出す体験を求める層
②20～30 代男性を中心としたアクティブな行動を好む層
└金額の大小問わず必要なモノやコトには惜しまずお金を使う層

〇選定の理由
・　総じて、四季の体感（特にスノーアクティビティ）、日本の伝統文化、日常生活の体験へのニーズが高く、滞在期間も長く平均消費額が高い。
・　旅行業関係者の聞き取り調査結果において、オーストラリアエージェントからは「真の日本を感じられる地域」ということで魅力を感じるとの回答を得ている。

・　当地域と同様に、オセアニアは世界自然遺産を多数有しており、ネイチャーツーリズムの先進地として自然遺産への理解度が高い。
・　ニュージーランドについては、全体数は少ないもののここ数年順調に訪日数が伸びていること、JNTO で新たに重点市場に指定された国であること、またオーストラリア同様に世界自然遺産を多数有する国であるため、自然保護や自然遺産への理解度が高い点が挙げられる。
・　青森県には米国をはじめとする欧米の観光客が比較的多く訪れており、また豪州の観光客も北海道から青森へ南下するルートが王道になりつつあり、VISIT はちのへ、八幡平 DMO、秋田犬ツーリズムなども欧米各国をターゲット設定しているため、連携して誘客に取り組める点も強みと考えている。

〇取組方針

・　総じて、四季の体感（特にスノーアクティビティ）、日本の伝統文化、日常生活の体験へのニーズが高く、滞在期間も長く平均消費額が高い。
・　旅行業関係者の聞き取り調査結果において、オーストラリアエージェントからは「真の日本を感じられる地域」ということで魅力を感じるとの回答を得ている。
・　当地域と同様に、オセアニアは世界自然遺産を多数有しており、ネイチャーツーリズムの先進地として自然遺産への理解度が高い。
・　ニュージーランドについては、全体数は少ないもののここ数年順調に訪日数が伸びていること、JNTO で新たに重点市場に指定された国であること、またオーストラリア同様に世界自然遺産を多数有する国であるため、自然保護や自然遺産への理解度が高い点が挙げられる。
・青森県には米国をはじめとする欧米の観光客が比較的多く訪れており、また豪州の観光客も北海道から青森へ南下するルートが王道になりつつあり、VISIT はちのへ、八幡平 DMO、秋田犬ツーリズムなども欧米各国をターゲット設定しているため、連携して誘客に取り組める点も強みと考えている。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	**白神の恵み** **～日本の原風景･原体験を体感しに行こう～**
②コンセプトの考え方	世界自然遺産「白神山地」を核として、同地を水源とする清らかな水で醸される日本酒、地域の特産品であるねぎ、あわび、じゅんさいはもちろんのこと、祭りや伝統行事、生活の営みそのものを「白神の恵み」という基本コンセプトに統合し、これを活かした新たな観光商品を造成し、国内外の消費者に訴求する。 「山」は、そのストーリー性や四季の彩り、関連産業の観点から見ても観光資源の裾野が広く、一過性に終わらない恒常的な観光地域づくりの中心として追求できる資源である。 訪日外国人は「和食＝日本食」を食べることを旅の主目的にあげているが、当エリアの郷土食には、気候・風土に由来する成り立ちはもちろんのこと、「食材＝恵み」を育んでくれた大地への喜び・感謝など、人々の想いも込められている。そういった日本人ならではの精神や伝統文化・慣習、日常生活を垣間見せられる点は、当エリアの強みでもあり、訪日外国人のアンケート調査結果とも合致する。 また、最近は特にリピーターにおいて、ゴールデンルートでは得られない「本物の日本」「日本の原風景」を体感したいニーズが高まっている調査結果がある。このエリアは、白神山地が 8,000 年前から守られてきた手つかずの森であるのと同様に、日本らしい風景、古き良き日本の慣習・文化などが変わらずに残されているエリアである。その点においても、最近の傾向と合

	致すると考え、ストレートな表現で「日本の原風景、原体験を体感しに行こう」とした。 　さらに、コロナを経た観光を考えると、インドアよりもアウトドアのアクティビティを多く抱えている特性は強みになると考えている。実際に、様々なアンケートや調査結果において「混雑を避けられること」を旅の条件に挙げている割合が最も多く「白神」という森の名前を掲げて売り込むことは、テーマパークや観光施設、イベントなどを核にしてプロモーションすることと比較して優位性が高いと考えている。

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。	あきた白神観光連絡調整協議会、月次会議、理事会、活動報告
	○あきた白神観光連絡調整協議会 　エリアの首長をはじめ、商工会、観光協会、交通、宿泊、金融等の多様な関係団体の代表で構成される協議会を年１回以上開催し、KPI達成状況の検証や戦略等の共有を図っている。 ○観光団体や事業者との月例会議 　戦略や事業等については、「あきた白神観光連絡調整協議会」に参画している団体の実務者や観光関連事業者等が集まり、詳細な事業報告や収集データ共有のもと毎月検討を行っている。 ○理事会 　エリアの観光行政担当課長と各地域の観光協会、金融機関の代表等で構成された理事会を年３回以上開催し、戦略の共有及びKPI管理を行いながら事業執行を統括している。 ○活動状況の地域への共有 　当法人ホームページ等で、活動報告のほかエリア内の観光状況や社会変化の分析等を随時掲載している。
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	・　台湾等からの招聘事業において、事業者との直接商談会の場を設け、各コンテンツへの意見等をいただきサービス向上を図っている。 ・　満足度調査やアンケート意見について月次会議で共有・評価し、関連事業者等にも情報提供を行い、サービス向上に取り組んでいる。 ・　専門家による勉強会の開催により、インバウンドを含めたおもてなしの向上を図っている。
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	・　エリアの観光情報はポータルサイト「Visit Shirakami」にて多言語で一元的に発信し、各種SNSも活用して効果的にプロモーションを行っている。 ・　台湾では情報入手源として「旅行専門誌」や「山岳専門誌」、「ＴＶメディア」なども重要視されていることから、台湾を中心にメディア戦略等を展開している。 ・　台湾現地の観光レップを通じて、現地旅行会社やメディアへ継続的に情報発信、プロモーションしている。

様式１

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		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●旅行消費額（百万円）	目標	9,701	11,318	11,426	11,534	11,642	11,750
		(32)	(38)	(38)	(39)	(40)	(41)
	実績	8,465	9,696	10,590			
		(－)	(－)	(40)			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	170	199	201	202	204	206
		(1.6)	(1.9)	(1.6)	(2.0)	(2.0)	(2.0)
	実績	177	188	199			
		(0.6)	(0.6)	(1.6)			
●来訪者満足度（%）	目標	95	94	95	94	95	96
		(－)	(－)	(－)	(－)	(－)	(－)
	実績	93.59	94.75	93.40			
		(－)	(－)	(－)			
●リピーター率（%）	目標	70	68	52	46	47	48
		(－)	( )	( )	( )	( )	( )
	実績	67.57	51.35	45.71			
		( )	( )	( )			

※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】

・　2018 年度の DMO 候補法人申請時に確定していた 2017 年度の実績を基に、エリアの産業宿泊の推移やインバウンド誘客目標などを含め理事会で検討し「あきた白神連絡調整協議会」に諮り設定している。
・　旅行消費額は秋田県で行っている調査数値をもとに設定しているが、満足度及びリピーター率は 2019 年度から独自調査を行っている。
・　2021 年度からの目標については、新型コロナウイルス感染症による影響等を考慮し、下方修正している。検討期直近の延べ宿泊者数対前年比が 72%であり、2021 年度は 2019 年度実績の 80%と設定し、2023 年度で 2019 年度実績を上回る目標にし、以降が、状況により随時検討を行う。

【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た入込客数と延べ宿泊者数による積算。
・　新型コロナウイルス感染症による影響を鑑み、2022 年度は 2019 年度実績の 90%、2023 年度は 105%、2024 年度は 106%、2025 年度は 107%、2026 年度は 108%と毎年 1%増を目標に設定した。

●延べ宿泊者数
・　能代火力発電所の３号機建設による産業宿泊需要が、2018 年度をピークに減少が見込まれる中で、戦略に基づく情報発信、ファムツアー、商談等による外国人宿泊者数の増加を「（２）その他の目標」で掲げ、それを加味しての目標値設定。
・　能代市、三種町、八峰町の沖合で洋上風力発電所の建設が進められており、工事関係者の入込が増えてきていることを考慮に入れた。
・　2024 年度、2025 年度の 2 か年にわたり、白神山地へ向かうアクセス道路の一部が工事のため通行不可能となる見通しである。紅葉シーズンである 10 月の 1 か月のみ解放される予定ではあるが、シーズンイン直後から新緑シーズン（5 月末～7 月上旬）の入込数も多いため、その分の落ち込みを考慮に入れた。
・　新型コロナウイルス感染症による影響を鑑み、2021～2022 年度は当初の数値よりも下方修正している。
・　2023 年度以降は上記要素を踏まえ、2023 年度は 2019 年度実績の 105%、2024 年度は 106%、2025 年度は 107%、2026 年度は 108%と毎年 1%増を目標に設定した。

●来訪者満足度
・　2017 年秋田県観光統計の数値を使用し設定したが、2021 年度からは前年独自調査の実績を上回る事を目標とした。

●リピーター率
・　2019 年から独自調査を開始し、前年実績を上回る事を目標とした。

（２）その他の目標

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●メディア掲載回数（回）	目標	20	20	20	20	20	20
		（　）	（　）	（　）	（　）	（　）	（　）
	実績	21	23	12			
		（　）	（　）	（　）			
●ファムツアー等（回）	目標	2	2	1	1	1	1
		（　）	（　）	（　）	（　）	（　）	（　）
	実績	2	2	2			
		（　）	（　）	（　）			

※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】
・　インバウンド誘客による交流人口拡大により域内での消費額増加を図り、地域経済の活性化へ繋げるうえで、外国人宿泊者数は事業の費用対効果を評価する直接的な指標となる。宿泊者数を増加させる手段の一つとして戦略に基づくファムツアーの実施も設定している。
・　メディア掲載回数は、エリア認知度を高めることと、地域住民に的確に認知され地域に根差した DMO になるうえでの指標とした。
・　これらも理事会で検討し「あきた白神観光連絡調整協議会」に諮り設定している。

様式１

【設定にあたっての考え方】
●メディア掲載回数
・　地方紙のほか、観光情報誌や他ＷＥＢサイトでの掲載を想定。

●ファムツアー等回数
・　ターゲット国（国内在住を含む）の招聘等回数

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）	
2022（Ｒ４）年度	42,435,645（円）	【会員(１市３町)からの会費】 【広域市町村圏組合からの補助金】 【国からの補助金】 【収益事業】 【繰越金】 【雑　入】	37,094,000 円 1,000,000 円 600,000 円 877,800 円 2,519,852 円 343,993 円
2023（Ｒ５）年度	38,114,185（円）	【会員(１市３町)からの会費】 【広域市町村圏組合からの補助金】 【収益事業】 【繰越金】 【雑　入】	33,594,000 円 1,000,000 円 90,800 円 3,060,850 円 368,535 円
2024（Ｒ６）年度	45,296,867（円）	【会員(１市３町)からの会費】 【広域市町村圏組合からの補助金】 【国からの補助金等】 【収益事業】 【繰越金】 【雑　入】	31,250,000 円 1,000,000 円 5,271,461 円 265,000 円 7,127,437 円 382,969 円
2025（Ｒ７）年度	32,191,000（円）	【会員(１市３町)からの会費】 【広域市町村圏組合からの補助金】 【収益事業】 【繰越金】 【雑　入】	30,150,000 円 1,000,000 円 1,000 円 1,000,000 円 40,000 円
2026（Ｒ８）年度	32,191,000（円）	【会員(１市３町)からの会費】 【広域市町村圏組合からの補助金】 【収益事業】 【繰越金】 【雑　入】	30,150,000 円 1,000,000 円 1,000 円 1,000,000 円 40,000 円
2027（Ｒ９）年度	32,191,000（円）	【会員(１市３町)からの会費】 【広域市町村圏組合からの補助金】 【収益事業】 【繰越金】 【雑　入】	30,150,000 円 1,000,000 円 1,000 円 1,000,000 円 40,000 円

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）	
2022（Ｒ４）年度	39,374,795（円）	【一般管理費】 【情報発信】 【プロモーション】 【マーケティング】 【受入環境整備等の着地整備】	4,292,653 円 10,961,411 円 2,657,401 円 8,441,637 円 13,021,693 円
2023（Ｒ５）年度	38,598,110（円）	【一般管理費】 【情報発信】 【プロモーション】 【マーケティング】 【受入環境整備等の着地整備】	4,538,424 円 8,555,500 円 2,018,072 円 8,472,240 円 15,013,874 円
2024（Ｒ６）年度	34,452,468（円）	【一般管理費】 【情報発信】 【プロモーション】 【マーケティング】 【受入環境整備等の着地整備】	3,484,243 円 7,589,881 円 2,814,127 円 6,885,639 円 13,678,578 円
2025（Ｒ７）年度	32,191,000（円）	【一般管理費】 【情報発信】 【プロモーション】 【マーケティング】 【受入環境整備等の着地整備】	3,922,000 円 4,095,000 円 1,574,000 円 7,450,000 円 15,150,000 円
2026（Ｒ８）年度	32,191,000（円）	【一般管理費】 【情報発信】 【プロモーション】 【マーケティング】 【受入環境整備等の着地整備】	3,922,000 円 4,095,000 円 1,574,000 円 7,450,000 円 15,150,000 円
2027（Ｒ９）年度	32,191,000（円）	【一般管理費】 【情報発信】 【プロモーション】 【マーケティング】 【受入環境整備等の着地整備】	3,922,000 円 4,095,000 円 1,574,000 円 7,450,000 円 15,150,000 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

当法人設立の２年ほど前に、あきた白神エリアの自立した観光地域づくりについて検討を行うため、エリア内の多くの関係団体が参画した「あきた白神観光連絡調整協議会」を設立し、様々な協議を行っている。その際、観光地域づくり推進に取り組むうえで、不十分なインバウンド対応、地域の認知度の低さ、住民の観光に対する意識の乏しさを重点課題と捉え、その課題克服に向けて新たな組織としてＤＭＯ設立を目指すこととし、ＤＭＯは地域が潤うためのマーケティング集団に特化し法人自ら稼ぐ事には注力せず、運営資金は各自治体が負担するという協議を行っている。

一方で、自主財源の確保も目指すこととしており、地域内の観光関連事業者からのマーケティングやコンサルタント業務の受託、商品造成、販売支援に係る手数料等収入確保に向けての取り組みや、将来的には公設観光施設の指定管理を視野に入れている。

また､当法人の地域連携による活動効果も含め、各自治体に存在している観光協会等の一本化に向けた検討がなされており､将来的にはインバウンドも国内誘客も一つの組織で対応する機運が高まってきており、更なる広域誘客の強みを図れるほか､業務の合理化により行政の負担減も図れる。

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

秋田県並びに秋田県能代市、藤里町、三種町及び八峰町は、「あきた白神ツーリズム」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、一般社団法人あきた白神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）

【他の地域連携ＤＭＯや地域ＤＭＯとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った（行っている）か】

[秋田県観光連盟]

年に数回、秋田県内のＤＭＯが一堂に会する会議があり、活動内容や方向性、課題の共有などを行っている。会議では、連盟を通して秋田県庁の観光セクションへ課題解決に向けた要望なども伝えている。

[Clan PEONY 津軽]

隣接ＤＭＯである Clan PEONY 津軽とは年に数回の交流を中心に、意見および情報交換を行っているほか、当該ＤＭＯ管轄地域の観光地について、WEB サイトや SNS での情報発信や、周遊ルート作成において、十二湖などを取り上げ、連携して誘客に取り組むことで、周遊の可能性や滞在率の向上につなげたいと考えている。

【区域が重複する背景】

[秋田県観光連盟]

秋田県観光連盟が県内全域を管轄地域としているため。

[Clan PEONY 津軽]

当エリアには「世界自然遺産・白神山地」が存在するが、青森・秋田両県にまたがる山地帯であり、当エリアは青森県深浦町および西目屋村と隣接している。また、当エリアと青森県弘前市の弘前駅を結ぶ「五能線」も存在し、観光誘客においての連携はこれまでも小さいながらも行われてきている。特に十二湖については、五能線を利用した外国人観光客も多いため、インバウンド誘客の一つの要となる観光地ととらえており、その他の観光地についても、情報発信や周遊ルートの確立において活用していきたいため。

【重複区域における、それぞれの DMO の役割分担について】

[秋田県観光連盟]

役割分担については、当法人は管轄地域における自治体および観光協会などの観光関係団体や、各事業者と事業に取り組む主体であり、秋田県観光連盟は全県を取りまとめる役割と、各季節に応じて、秋田県内の周遊をイメージした情報発信を行っている。

また、県観光連盟から当法人に観光関連団体や事業者向けの各種補助金や研修事業の情報提供を受け、当法人管轄地域の対象団体へ情報共有を行っている。

[Clan PEONY 津軽]

当法人の管轄エリアに十二湖を有する青森県深浦町は含まれていないため、特に明確な役割分担は行っていない。ただ、白神山地の情報発信においては、青森県側と秋田県側それぞれで県域をまたがずに情報発信されていると把握しており、観光客の目線に立ち「白神山地一括」での情報発信が実現できるよう、今後、同 DMO との意見交換や協議を通して実現に向けて進めていく考えである。

【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】

[秋田県観光連盟]

令和６年度から秋田県版ＤＭＰが稼働しデータ分析を各ＤＭＯで行うこととなっている。その面では、県連盟が行う県内全体を俯瞰した分析結果と、当法人で実施する管轄地域に限定した分析結果をクロスさせることで、これまで以上にデータに基づいた戦略作成が行えるようになると期待しているが、現在は県からの委託事業が中心となっている県観光連盟には、県全体を管轄する地域連携ＤＭＯとして、主体性を持ったけん引役として、県内ＤＭＯの取りまとめ役としてさらに力強く活動してもらえることを期待している。

[Clan PEONY 津軽]

青森県および秋田県では、それぞれの県域に限定した白神山地の情報発信が行われており、結果として予算が重複するかたちともなり、非効率的な状況となっている。また、観光客目線でもひとつのＷｅｂサイトで白神山地全体の観光情報が得られる状況でないため、非常に分かりにくいうえに不便な状況となっている。

今後は、十分に検討、協議をすすめ役割分担が行われれば、効率的かつ効果的な情報発信が可能になると考える。

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	藤田　浩明
担当部署名（役職）	一般社団法人あきた白神ツーリズム事務局長
郵便番号	016-0876
所在地	能代市字海詠坂３番地の２　能代山本広域交流センター内
電話番号（直通）	0185-74-7115
ＦＡＸ番号	0185-74-7116
Ｅ－ｍａｉｌ	akita-shirakami@as-t.jp

様式１

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	秋田県
担当者氏名	齋藤　隆
担当部署名（役職）	山本地域振興局　総務企画部　地域企画課　チームリーダー
郵便番号	016-0815
所在地	秋田県能代市御指南町１番１０号
電話番号（直通）	0185-55-8004
ＦＡＸ番号	0185-55-2296
Ｅ－ｍａｉｌ	Takashi-saitoh@pref.akita.lg.jp

都道府県･市町村名	秋田県能代市
担当者氏名	金平　勝利
担当部署名（役職）	環境産業部　観光振興課　係長
郵便番号	016-8501
所在地	秋田県能代市上町１番３号
電話番号（直通）	0185-89-2179
ＦＡＸ番号	0185-89-1776
Ｅ－ｍａｉｌ	k-kanehira@city.noshiro.lg.jp

都道府県･市町村名	秋田県藤里町
担当者氏名	佐々木　吉昭
担当部署名（役職）	商工観光課　係長
郵便番号	018-3201
所在地	山本郡藤里町藤琴字藤琴８番地
電話番号（直通）	0185-79-2115
ＦＡＸ番号	0185-79-2116
Ｅ－ｍａｉｌ	yocy-ssk@town.fujisato.lg.jp

都道府県･市町村名	秋田県三種町
担当者氏名	近藤　健
担当部署名（役職）	商工観光交流課　課長補佐
郵便番号	018-2401
所在地	山本郡三種町鵜川字岩谷子８番地
電話番号（直通）	0185-85-4830
ＦＡＸ番号	0185-72-1536
Ｅ－ｍａｉｌ	Kondo-takeshi@town.mitane.akita.jp

様式１

都道府県･市町村名	秋田県八峰町
担当者氏名	細田　祐次朗
担当部署名（役職）	八峰町商工観光課　主事
郵便番号	018-2502
所在地	山本郡八峰町峰浜目名潟字目長田１１８番地
電話番号（直通）	0185-76-4605
ＦＡＸ番号	0185-76-2203
Ｅ－ｍａｉｌ	Hosoda.yujiro@town.happou.akita.jp

（登録）【地域連携DMO】一般社団法人　あきた白神ツーリズム

様式２

記入日：　令和7年　7月31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】
秋田県能代市、藤里町、三種町、八峰町
【設立時期】 平成31年2月25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】 福田　幸一
【マーケティング責任者（CMO）】 畠　譲
【財務責任者（CFO）】 藤田　浩明
【職員数】 常勤5人（正職員4人・出向等1人）
【主な収入】
自治体負担金：31百万円、補助金：6百万円、繰越金等：8百万円
（令和6年度決算）
【総支出】
事業費　31百万円、一般管理費　3百万円（令和6年度決算）
【連携する主な事業者】
・区域内商工会、商工会議所、観光協会、白神関連ガイドの会
・宿泊事業者、交通事業者、金融機関、新聞社など

KPI（実績・目標）

※（　）内は外国人に関するもの。

項目		2022（R4）年度	2023（R5）年度	2024（R6）年度	2025（R7）年度	2026（R8）年度	2027（R9）年度
旅行消費額（百万円）	目標	9,701 (32)	11,318 (38)	11,426 (38)	11,534 (39)	11,642 (40)	11,750 (41)
	実績	8,465 (－)	9,696 (－)	10,590 (40)	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	170 (1.6)	199 (1.9)	201 (1.6)	202 (2.0)	204 (2.0)	206 (2.0)
	実績	177 (0.6)	188 (0.6)	199 (1.6)	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	95 (　)	94 (　)	95 (　)	94 (　)	95 (　)	96 (　)
	実績	93.59 (　)	94.75 (　)	93.40 (　)	—	—	—
リピーター率（%）	目標	70 (　)	68 (　)	52 (　)	46 (　)	47 (　)	48 (　)
	実績	67.57 (　)	51.35 (　)	45.71 (　)	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
①台湾を中心としたアジア圏
②オセアニア＋欧米の英語圏
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
・観光商品の造成
・オウンドメディア等での発信
・観光レップによる旅行会社セールスコール、メディアリリース等
・北東北のDMOと連携し、周遊プラン造成・訴求
【観光地域づくりのコンセプト】
白神の恵み
～日本の原風景・原体験を体感しに行こう～

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
・ ネイティブ職員を中心とした外国人目線によるコンテンツ造成・取組
・ 特産を用いたご当地グルメ開発
・ 海外旅行関係者等からの視察に伴う、商品造成に向けたアドバイス
【受入環境整備】
・観光二次アクセス再構築事業
・インバウンド対応力強化研修
・接遇力調査、接遇力向上研修
・体験コンテンツ造成における価格設定、商品流通等に関する研修
・OTA登録による流通整備支援

【情報発信・プロモーション】
・多言語観光ポータルサイト構築、運用
・SNSによる情報発信
・海外メディアによる情報発信
・台湾観光レップによる旅行会社へのセールコール、スタッフ教育
・メディアへの定期リリース、メディアピッチによる露出獲得
・国際教養大学留学生による地域資源発掘、情報発信等
・台湾旅行会社等ファムトリップ