観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年７月３０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）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	７人【常勤７人（正職員６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） ※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、㈱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。その後、イギリスの大学にてツーリズムマネジメント修士課程を修了。卒業後はモルディブ共和国のラグジュアリーホテルに３年間勤務した後当ＤＭＯに入社。事務局長として観光地域づくり戦略を構築すると共に国際経験を活かしたマーケティングを行う。
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） 畠山　奈緒美	大館市から出向。同市の観光担当部署に６年間在籍。課長補佐として、物産関連の事業・イベントのほかハチ公生誕 100 年事業など、観光行政の中心的役割を担ってきた。地域内の観光・物産・飲食関連の事業者への広い人脈を持つ。
専務理事（ＣＯＯ）	（氏名） 畠山　奈緒美「専従」	同上

様式１

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・北秋田市観光文化スポーツ部観光課・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、イベント等の開催）
連携する事業者名及び役割	【エリア内】 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・北秋田まちづくり観光協会・かづの商工会・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・NPO 森吉山・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・陽気な母さんの店・SASUGA JAPAN・北秋くらぶ・秋田比内や・花善・東北センバ・大館能代空港ターミナルビル・ORIYAMAKE・了月舎農園 （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） 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） 秋田銀行（情報提供、事業支援など） 秋北航空サービス・秋田内陸縦貫鉄道（旅行商品造成、販売） 北鹿新聞社・FM ラジオおおだて・大館ケーブルテレビ（情報収集、住民向け情報発信など） 【エリア外】 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・アジアメディアプロモーション、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）
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	【該当する登録要件】② （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、行政の担当者で調整や情報共有を行う担当者会議を設置。 〔参考〕登録要件 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 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
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	観光客受け入れに向けた体制整備として、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、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。 直接的に観光産業に関与していない住民に対しても、町の広報紙やローカルラジオ局の番組で定期的に DMO としての活動紹介や、観光地域づくりの意義などを発信し、意識啓発に努めている。

様式１

法人のこれまでの活動実績

【活動の概要】

事業	実施概要
情報発信・プロモーション	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。 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。 海外旅行博等への参画、インフルエンサーや海外メディアを活用したプロモーションなどにも継続的に取り組み、着実にエリアの認知度を向上させてきた。
受入環境の整備	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、繁体字で観光情報を掲載。秋田犬を活用した季節の風景やアクティビティの動画をアイキャッチとして掲載しており、ページを見た外国人の方から問い合わせも多く、英語・中国語に精通する当 DMO 職員が対応している。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。 エリア内のアクティビティの充実を図るため、マーケティングや満足度調査の分析から得られた情報を活かしたコンテンツ造成の支援などに取り組み、事業者と協力関係を構築している。 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。
観光資源の磨き上げ	この地域の伝統食「きりたんぽ」の誕生ストーリーを「きりたんぽづくり体験」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んでいく取り組みが、平成 29 年度に農林水産省 SAVOR JAPAN の認定を受けている。 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を磨き上げて商品化し、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乗合タクシーの予約システムも導入し、利用拡大を図っている。

		令和3年度からはマタギと共に山を歩きながらその文化に触れる「マタギトレイル」の造成に取り組んでおり、マタギ文化発祥の地でもある森吉山県立自然公園周辺のルート開拓や、野外災害救急法の資格取得などを実施してきた。さらには、県境を越えて岩手県八幡平市へ抜けていくロングトレイルルートも開拓し、欧米豪の富裕層をターゲットとした高付加価値なアドベンチャーコンテンツの造成を目指している。国立公園を管理する環境省や近隣DMO、トレイルコンテンツの海外販路を持つ旅行会社と連携し、コンテンツの磨き上げと商品化に取り組んでいる。 物産部門においては、出荷量日本一となった秋田県産枝豆を活用した商品の開発に取り組んできた。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スナック菓子「秋田の枝豆」をお土産品として販売している。自主財源の確保とともに、域内消費額、域内調達率の向上にも寄与している。 また、枝豆は健康食品として海外で人気が高まっていることから、生の枝豆についてはさらなる販路拡大を目指してシンガポールなどへの海外輸出にも取り組んでいる。

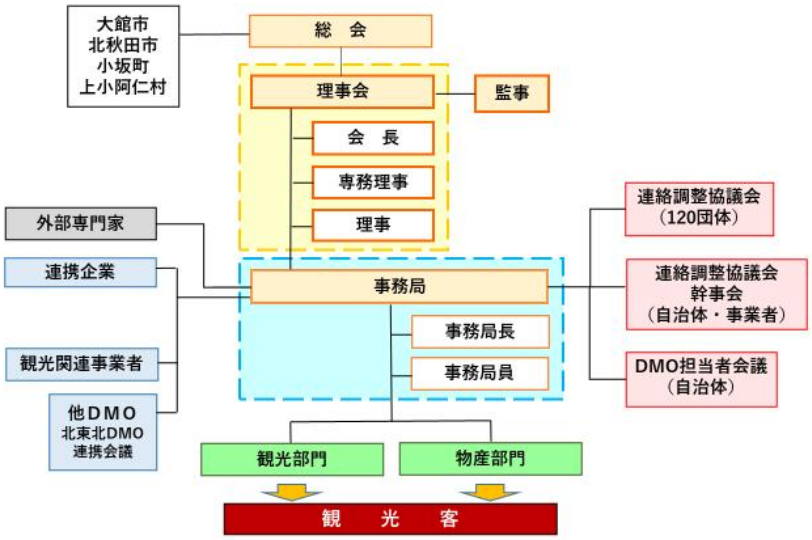
【定量的な評価】

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。コロナ禍で外国人宿泊者数は大幅に減少したが、2023年の実績では2019年比で99%と確実に回復した。2024年は比較的大規模の宿泊施設が営業廃止になった影響で若干減少した。

枝豆スナック「秋田の枝豆」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2024年度で約1,679万円。「秋田の枝豆」についてはお土産需要の回復とお土産品としての認知度向上により２年連続で過去最高の売り上げを記録した。枝豆生産農家においても加工事業に乗り出す動きもあり、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。独自調査による2024年中の域内観光消費額も2019年比で97%と回復しており、同年中の観光による経済波及効果は（2024年は未算定）は198億円で2019年比109%となり、コロナ禍の水準を超え、算定をしている2016年以降で最高の数値となった。

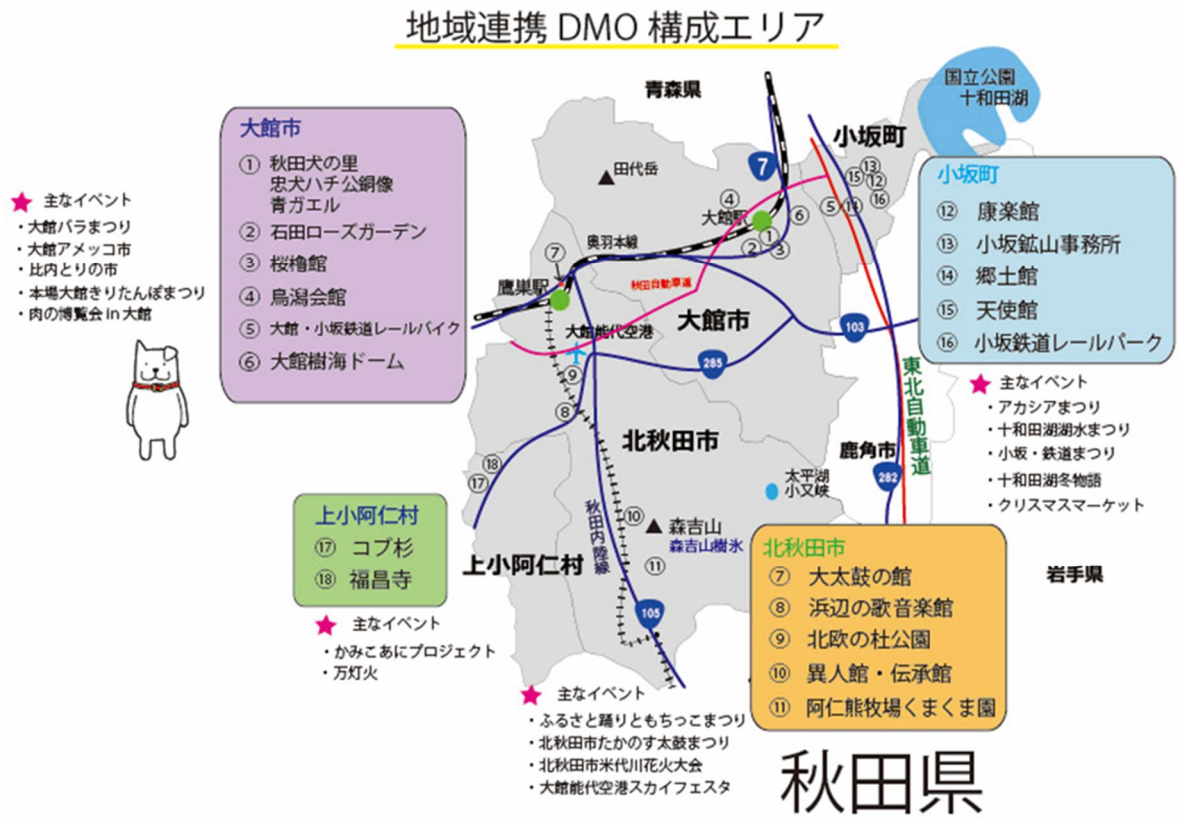
様式１

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】** 大館市、北秋田市、小坂町、上小阿仁村の 4 市町村が会員として負担金を出して運営。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】

様式１



【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、大館能代空港や JR 奥羽本線、秋田自動車道・国道 7 号線等の主要道による観光導線を考慮し、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。近年は、小坂町に開校した日本語学校の影響や、パウダースノーが楽しめる穴場スキー場として森吉山阿仁スキー場の認知度が高まっていることにより欧米豪からの入り込みが増加している。
H26 年比で R6 年はそれぞれ以下のとおり。（R6/H26）
〇観光客入込数
302 万 7 千人→314 万人 4 千人（104%）
〇日本人延べ宿泊者数
32 万 9 千泊→34 万 5 千泊（105%）

○外国人延べ宿泊者数
4,267 人→9,870 人（224%）
○観光消費額
28,769 百万円→29,913 百万円（104%）

【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、秋田犬と会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秋田内陸縦貫鉄道で北秋田市と繋がる角館の武家屋敷通りは多くの観光客でにぎわう。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、大館市から車で 1 時間弱の距離にある。同時期に大館市では秋田犬が容姿を競う秋田犬本部展が行われる。

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、花の百名山として知られる森吉山には多くの登山客が訪れる。八幡平や奥入瀬渓流、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ぽ鍋や比内地鶏などが最もおいしい時期となる。

冬は森吉山阿仁スキー場では絶好の雪質で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た。

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。ハチ公生誕 100 年を迎えた 2023 年には、関連イベントの開催や企業・団体の研修旅行などにより交流がさらに活性化された。

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ぽ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。インバウンドの来訪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。秋田犬にふれ会える温泉旅館は小規模ながら世界各国から宿泊客が訪れている。

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げられるのか、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受け入れ態勢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、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）

〇羽田空港～大館能代空港　70 分
〇羽田空港～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）
〇羽田空港～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）
〇千歳空港～青森空港　50 分

（鉄路）

〇東京～秋田～鷹巣（秋田新幹線、奥羽本線）5.5 時間
〇東京～新青森～大館（東北新幹線、奥羽本線）5 時間
〇仙台～新青森～大館（東北新幹線、奥羽本線）3 時間
〇盛岡～大館（花輪線）3 時間
〇函館～新青森～大館（北海道新幹線、奥羽本線）2 時間 30 分
〇角館～鷹巣（秋田内陸線）2 時間

（道路）

〇池袋～大館・鷹巣（高速夜行バス）9.5 時間
〇盛岡～大館（定期路線バス）2.5 時間
〇青森～弘前～小坂～盛岡（定期路線バス）
〇浦和 IC～小坂 IC（東北自動車道）6.5 時間
〇北秋田市中心部～（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
〇大館～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。主に台湾・香港・シンガポールを中心に、旅行博等への参加、イベント開催を継続的に実施しており、近年はリピーターも増加している。

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、秋田県や小坂町と連携し、、SASUGA GROUP（本部：西オーストラリア州パース）が運営する日本語学校を誘致した。地域の人々やその暮らし・文化に触れながら、交流を通じて日本語を学ぶことができるカリキュラムが人気で、2週間から4週間の学習プログラムに参加するため世界各国から外国人が訪れている。
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。	観光関連施設を通じた来訪者アンケート調査を独自に実施。
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ともに、住民に対し	上記調査データを基に、日本経済研究所へ算定を委託。

	ても観光産業の重要性を伝えるため。	

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	**強み（Strengths）** **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**	**弱み（Weaknesses）** **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**
外部環境	**機会（Opportunity）** **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 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**	**脅威（Threat）** **少子高齢化・人口減少に伴う事業者の廃業等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**

※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
メジャーな観光を好む東アジア・東南アジア諸国の訪日リピーターファミリー層・シニア層

〇選定の理由
当エリアの「強み」の中でも特に誘客力のある「十和田湖の紅葉」「森吉山の樹氷」「秋田内陸線」を目当てに訪れる客層。エリア外ではあるが、角館や弘前の桜、東北夏祭りなどの季節にも当エリアを訪れる客層でもあり、四季を通じて広域で安定的に来訪が見込めるほか、既に一定の観光客が訪れるスポットを好むため受け入れ態勢も整えやすい。特に台湾や香港、シンガポール、タイ王国等については訪日リピーターも多い市場であるため来訪確率は高く、東北や秋田県でも主要ターゲットに設定していることとから継続的に効果的なプロモーションが実施できる。観光地としての基盤を築いていく上でもこの層を継続的に誘客していくことが重要である。

〇取組方針
自社ＳＮＳやインフルエンサーを活用したプロモーション、旅行博への参画などを継続的に実施している。一定数の安定的な集客は達成できているため、満足度のさらなる向上を図り、観光消費額の向上やリピーター化に努めていく。

〇第２ターゲット層
サステナブルやアドベンチャートラベルに関心を持つ欧米豪の富裕層・準富裕層

〇選定の理由
屈指のキラーコンテンツである「マタギ」など、当エリアの「暮らし」に関心を持つ客層。北東北という世界的にもミステリアスなエリアに、世界遺産白神山地や十和田八幡平国立公園に囲まれた自然豊かな地域で縄文時代から繋がれてきた「サステナブルな暮らし」があることは、当客層に対し強いインパクトを与えることが期待できる。
「暮らし」体験できるコンテンツのひとつである農泊についてはまだまだ発展途上ではあるが、きりたんぽ作りなど当エリアならではの体験も魅力的で人気の高いコンテンツとなっている。
一方で、マタギに関するコンテンツは受入態勢が不十分であるが、大きな成長が期待できる市場と見込んでいる。担い手が減少している現役マタギの負担を考慮しつつ、自然環境を保護していくためにも少人数高単価な商品造成を目指しており、マタギが山のガイドとなって数日間山中を旅する「マタギロングトレイル」といったコンテンツの商品化に取り組んでいる。旅を通じて当エリアの自然や暮らしを体験すると同時に、担い手が減少している「マタギ」という存在自体を守ることにも繋げることができ、旅自体にサステナブルな意義を持たせることができる。

〇取組方針
地域住民との交流が可能なコンテンツとして、農泊や短期滞在型日本語学校「AKITA INAKA SCHOOL」を中心に誘客を図っているが、よりハードなアドベンチャーとして「マタギトレイル」の商品化に取り組んでおり、これまでは森吉山周辺のルート開拓や、ガイドの野外災害救急法の国際資格取得などに取り組んできた。今後は、通訳などの海外富裕層向けのサービスの充実を図りながら、海外向けの販路開拓を図る。また、「ロングトレイル」については県境を越えるルートを想定しており、環境省や近隣の自治体・DMO と連携しながら実施体制を構築していく。

〇第３ターゲット層
世界中の秋田犬ファン

〇選定の理由
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、秋田犬と会える施設や宿泊施設の情報発信に取り組む。
また、2023 年にはハチ公生誕 100 年を迎え、ハチ公が秋田犬であることから秋田犬の魅力まで積極的に発信し、ハチ公と秋田犬の故郷としてのエリアプロモーションに注力した。メディアの注目度も高く、また、秋田犬については国籍や地域を問わず広く世界から関心を集めていることから、ターゲッ

トを絞り込まなくても効果的なプロモーションが可能であり、様々なコンテンツと組み合わせることにより滞在時間の長期化にも期待ができる。

〇取組方針
エリアプロモーションにおけるアイコンとして効果的に活用しており、大館市観光交流施設「秋田犬の里」を中心に多くの外国人観光客が秋田犬を目当てに訪れている。一方で、秋田犬の頭数不足によるサービスの低さが顕著となっている。満足度向上のためには、少人数に限定して高付加価値化したサービスを提供するメニューを構築する必要があり、行政や秋田犬オーナーと協力して体験商品の造成に取り組んでいる。

（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（毎月 1 回、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きた。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「やさしい日本語」の普及活動も行ってきた。 また、観光客へのアンケート調査により顧客嗜好や満足度の分析を継続的に実施している。当エリア全体のみならず個別の宿泊施設等の満足度を項目別に分析することで強み・弱みを明確化し web 広告による集客支援を行っているほか、フィードバックおよびアドバイスによりサービス品質向上の施策を実施している。今後は評価指標を導入できるような仕組みづくりも検討し、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とおこなっている。
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	自社のＳＮＳを活用した多言語での情報発信、ターゲット国向けのインフルエンサー活用、旅行博・イベント等によるエリアプロモーションを行うとともに、自社 web サイトへの流入を狙い、実来訪へとつなげていく。 ターゲットによっては、特定のジャンルに特化した海外メディアを活用したプロモーションにも取り組んでいく。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

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	22,000	24,000	31,000	31,000	32,000	33,000
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	27,000	29,438	29,913			
		(-)	(-)	(-)			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	308	336	370	374	377	380
		(5)	(10)	(15)	(12)	(14)	(16)
	実績	347	369	355			
		(1)	(10)	(10)			
●来訪者満足度（%）	目標	80	80	80	80	80	80
		(-)	(-)	(-)	(80)	(80)	(80)
	実績	87	88	94			
		(-)	(-)	(-)			
●リピーター率（%）	目標	75	70	70	70	70	70
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	71	64	67			
		(-)	(-)	(-)			

※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。宿泊施設閉鎖等が影響しているが、コロナ禍以前を超える水準（31,000 百万）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。宿泊施設閉鎖により収容人数が減少したため下方修正。国内客はコロナ禍以前の水準を目指し、訪日客は年間 2000 人増を目指す。
●来訪者満足度

令和４年10月～令和５年１月、令和５年12月～令和６年３月、令和６年10月～令和７年３月宿泊施設等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が、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

上記と同一の調査の数値を使用。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		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●Webサイトのアクセス状況（ユーザー数）	目標	－	－	50,000	60,000	65,000	70,000
		(－)	(－)	(6,000)	(7,200)	(7,800)	(8,000)
	実績	－	37,842	44,801			
		(－)	(4,779)	(8,123)			
●住民満足度（ポイント）	目標	－	－	3.10	－	3.15	3.15
		(－)	(－)	(－)	(－)	(　)	(　)
	実績	3.04	－	3.05			
		(－)	(－)	(－)			
●観光が地域に与える経済効果（百万円）	目標	17,693	17,000	17,500	18,000	18,200	18,400
		(－)	(－)	(－)	(－)	(－)	(－)
	実績	15,926	19,856	未測定			
		(－)	(－)				

※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

Googleアナリティクスの仕様変更（2023.7月GA4移行）を期に指標の適切化を図り、2023年からKPI指標を『ページビュー数』から『ユーザー数』に見直した。インフルエンサーを活用したプロモーション等により当エリアへの関心を高め、検索やSNSからの流入を確実に増やしていく。

●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。過去２回の調査ではほぼ横ばいであったが、住民向けの情報発信を強化し、観光産業への関心と満足度を高めていく。

●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、目標としていたコロナ禍前水準への回復は 2023 年に達成した。一方で宿泊施設閉鎖の影響を考慮し 2024 年度以降の目標値は据え置いた。

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	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	146,993,924（円）	【市町村からの負担金】108,487,317 【国・県からの補助金】492,310 【収益事業】37,804,099 【その他】210,198 （円）
2024（Ｒ６）年度	133,244,965（円）	【市町村からの負担金】105,337,177 【収益事業】27,892,699 【その他】15,089 （円）
2025（Ｒ７）年度	129,010,000（円）	【市町村からの負担金】100,000,000 【収益事業】29,000,000 【その他】10,000 （円）
2026（Ｒ８）年度	130,010,000（円）	【市町村からの負担金】100,000,000 【収益事業】30,000,000 【その他】10,000 （円）
2027（Ｒ９）年度	131,010,000（円）	【市町村からの負担金】100,000,000 【収益事業】31,000,000 【その他】10,000 （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	124,711,428（円）	【一般管理費】93,195,306 【事業費】31,516,122 （円）

2023（Ｒ５） 年度	140,859,841 （円）	【一般管理費】110,417,596 【事業費】30,442,245 （円）
2024（Ｒ６） 年度	132,876,484 （円）	【一般管理費】107,998,797 【事業費】24,877,687 （円）
2025（Ｒ７） 年度	130,000,000 （円）	【一般管理費】104,000,000 【事業費】26,000,000 （円）
2026（Ｒ８） 年度	130,500,000 （円）	【一般管理費】104,000,000 【事業費】26,500,000 （円）
2027（Ｒ９） 年度	130,500,000 （円）	【一般管理費】104,000,000 【事業費】26,500,000 （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）

【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】

2024 年 3 月、小坂町がかづの DMO の対象エリアに追加された。エリアが重複する当社とは、2024 年 7 月初旬に第 1 回目となる連絡会を開催し、鹿角市・小坂町の担当者も含めて各取組の意見交換や情報共有を行ったほか、近隣の４DMO 連携※による「観光 DMP 活用研究会」を開催し、DMP の活用にとどまらず、地域の現状把握や意見交換の場を設けることで、積極的なコミュニケーションを図っている。今後も継続的に連絡会を実施し連携しながら秋田県北エリア全体の観光を推進する。

※秋田犬ツーリズム、あきた白神ツーリズム、ClanPEONY 津軽、かづの観光物産公社。今後も継続的に連絡会を開催し、連携しながら秋田県北エリア全体の観光を推進してく。

【区域が重複する背景】

小坂町は 2016 年の秋田犬ツーリズムの設立時から参画していたが、それ以前は地理的にも近く生活圏としてもつながりの深い鹿角市と観光面でも連携してきた経緯がある。特に教育旅行誘致活動等のセールスやプロモーション事業では鹿角市の各事業者と長年ともに活動してきた歴史があり、団体旅行の誘致に関してはこれまでの取り組みで築いてきた連携を継続・強化し地域共同体の形成を促進していくことが両地域にとって合理的であることからため、かづの DMO へ参画することとなったものである。

【重複区域における、それぞれの DMO の役割分担について】

※重複する活動がないか、第三者から見た際に合理的と捉えられる役割分担になっているか等を踏まえて記入すること。

秋田犬ツーリズムでは主にインバウンドの FIT をターゲットとして誘客やエリアプロモーション事業を展開してきた。また、商品開発や特産品の輸出など物産に着目した地域外への発信・販路拡大も積極的に行っている。一方で、かづの DMO においては主に国内市場向けのセールス活動を積極的に行い、インバウンドを含め団体旅行者の誘致・受入を積極的に行っており、ターゲットや役割を明確に分けることが可能である。

【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】

役割分担しつつ両 DMO が連携を強化し効果的なプロモーションを行い、県北エリアを個人客と団体客ともに各地域を周遊する仕組みをつくることで相互的に観光客が増える相乗効果を期待する。

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	櫻井　謙介
担当部署名（役職）	事務局　事務局長
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 2 階
電話番号（直通）	070-2020-3085
ＦＡＸ番号	0186-59-9339
Ｅ－ｍａｉｌ	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	嶋田　恭輔
担当部署名（役職）	観光交流スポーツ部　観光課　観光振興係　主査
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
ＦＡＸ番号	0186-59-9339
Ｅ－ｍａｉｌ	kankou@city.odate.lg.jp

都道府県･市町村名	北秋田市
担当者氏名	長岐　英泰
担当部署名（役職）	観光文化スポーツ部　観光課　観光振興係　主任
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
ＦＡＸ番号	0186-62-5551
Ｅ－ｍａｉｌ	kankou@city.kitaakita.akita.jp

都道府県･市町村名	小坂町
担当者氏名	田村　謙
担当部署名（役職）	観光産業課　観光商工班　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
ＦＡＸ番号	0186-29-5481
Ｅ－ｍａｉｌ	kankou-kikaku@town.kosaka.akita.jp

都道府県･市町村名	上小阿仁村
担当者氏名	萩野　人美
担当部署名（役職）	産業課　林務商工班　主査

様式１

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
ＦＡＸ番号	0186-77-2227
Ｅ－ｍａｉｌ	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　チームリーダー
郵便番号	018-3393
所在地	秋田県北秋田市鷹巣字東中岱 76-1
電話番号（直通）	0186-62-1251
ＦＡＸ番号	0186-62-0496
Ｅ－ｍａｉｌ	kutsuzawa-takuya@pref.akita.lg.jp

（登録）【地域連携DMO】一般社団法人秋田犬ツーリズム

様式２

記入日：　令和7年7月30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）】 畠山　奈緒美
【職員数】 8人（常勤7人（正職員6人・出向等1人）、嘱託1人）
【主な収入】（2024年度決算）
市町村負担金　105百万円、収益事業　28百万円
【総支出】（2024年度決算）
事業費　25百万円、一般管理費　108百万円
【連携する主な事業者】
全日空・ｼﾞｪｲｱｰﾙ東日本企画・萌す・渋谷区観光協会・秋田ｹｰﾌﾞﾙﾃﾚﾋﾞ・小坂まちづくり株式会社・秋北航空ｻｰﾋﾞｽ・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		2022（R4）年	2023（R5）年	2024（R6）年	2025（R7）年	2026（R8）年	2027（R9）年
旅行消費額（百万円）	目標	22,000（－）	24,000（－）	31,000（－）	31,000（－）	32,000（－）	33,000（－）
	実績	27,000（－）	29,438（－）	29,913（－）	―	―	―
延べ宿泊者数（千人）	目標	308（5）	336（10）	370（15）	374（12）	377（14）	380（16）
	実績	347（1）	369（10）	355（10）	―	―	―
来訪者満足度（%）	目標	80（－）	80（－）	80（－）	80（80）	80（80）	80（80）
	実績	87（－）	88（－）	94（－）	―	―	―
リピーター率（%）	目標	75（－）	70（－）	70（－）	70（－）	70（－）	70（－）
	実績	71（－）	64（－）	67（－）	―	―	―

戦略

【主なターゲット】
・メジャーな観光を好む東アジア・東南アジア諸国のファミリー層・シニア層
・サステナブルやアドベンチャートラベルに関心を持つ欧米豪の富裕層・準富裕層
・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「きりたんぽ」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
・アウトドアガイド＆インバウンドおもてなし研修
【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