様式１

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）田沢湖・角館観光協会	
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 秋田県仙北市	
所在地	秋田県仙北市	
設立時期	平成 27 年 4 月　（一社）田沢湖・角館観光連盟　設立 平成 30 年 4 月　（一社）田沢湖・角館観光協会　設立	
事業年度	令和 6 年 4 月 1 日から翌年 7 月 31 日まで	
職員数	15 人【常勤 15 人（正職員 12 人・出向等 3 人）、非常勤 0 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	安藤 大輔 （一社）田沢湖・角館観光協会　会長	角館町で 160 年以上続く安藤醸造の 6 代目社長であり、無添加・天然醸造に拘った商品を生産。市民の家庭で取り扱う庶民的な商品から、高付加価値のある商品まで幅広く取り扱う。本店に建つ東北最古の煉瓦蔵は仙北市文化財に指定されている。 平成 23 年、角館町観光協会会長に就任。その後（一社）田沢湖・角館観光協会誕生により、同協会副会長を務め、令和 3 年 6 月より同協会長となる。また、平成 24 年より秋田県観光連盟の理事を務める。
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 ※必ず記入すること	青山 慎一 （一社）田沢湖・角館観光協会　事務局長（専従）	平成 9 年 8 月に㈱わらび座入社。平成 27 年 4 月より（一社）角館町観光協会に勤務し、その後合併により（一社）田沢湖・角館観光協会の事務局次長となり、令和 2 年 4 月より現職。長年にわたりプロモーション、マーケティング業務を行い、各種事業実施の中心的な役割として様々な成果を上げている。また、地域の観光関係者との深い信頼関係を築き上げており、地域内の多職種連携に欠かせない人物である。 DMO が実施している訪問者 WEB アンケート調査結果を基に、ターゲット分析や課題解決・戦略策定等マーケティング事業における責任者。
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	青山 慎一 （一社）田沢湖・角館観光協会　事務局長（専従）	平成 9 年 8 月に㈱わらび座入社。平成 27 年 4 月より（一社）角館町観光協会に勤務し、その後合併により（一社）田沢湖・角館観光協会の事務局次長となり、令和 2 年 4 月より現職。長年にわたりプロモーション、マーケティング業務を行い、各種事業実施の中心的な役割として様々な成果を上げている。また、地域の観光関係者との深い信頼関係を築き上げており、地域内の多職種連携

		に欠かせない人物である。また、事務局長として、観光協会全体の財務責任を負い、予算執行や事業立案など多岐の業務に従事。
各部門（例：プロモーション）の責任者（専門人材） ※各部門責任者のうち専従の者については、氏名の右横に「専従」と記入すること	桑島 功 （一社）田沢湖・角館観光協会　専務理事 （専従）	元ＪＲ東日本秋田支社派遣の職員。ＪＲ東日本では旅行商品の企画や造成に携わり、広域観光に精通している。平成 30 年 4 月より（一社）田沢湖・角館観光協会の専務理事に就任。仙北市・ＪＲ東日本秋田支社・観光協会による三者連携協定の活動をはじめ、域内の魅力向上のための旅行商品等の開発・プロモーション、キャッシュレス決済の導入支援、各種関連機関との調整など、多岐にわたり尽力している。
各部門（例：旅行商品の造成･販売）の責任者（専門人材）	桑島 功 （一社）田沢湖・角館観光協会　専務理事 （専従）	元ＪＲ東日本秋田支社派遣の職員。ＪＲ東日本では旅行商品の企画や造成に携わり、広域観光に精通している。平成 30 年 4 月より（一社）田沢湖・角館観光協会の専務理事に就任。仙北市・ＪＲ東日本秋田支社・観光協会による三者連携協定の活動をはじめ、域内の魅力向上のための旅行商品等の開発・プロモーション、キャッシュレス決済の導入支援、各種関連機関との調整など、多岐にわたり尽力している。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	仙北市観光文化スポーツ部（観光課、交流デザイン課） ・自治体が申請元になる交付金等の財政支援 ・統計データや住民満足度の指数共有 ・仙北市総合計画、仙北市総合戦略の策定（DMO に関する支援方針の決定）、第 3 次仙北市観光振興計画の策定 ・DMO が国交付金申請する際の、域内関係者との調整役や支援 ・職員の派遣 ・観光協会運営補助金	
連携する事業者名及び役割	**１．商工、農林事業者** キャッシュレス決済等の受入態勢整備、お土産品や伝統工芸品の流通、体験型コンテンツ造成、農家民宿への教育旅行の受入、プレミアムお土産券の運用等 ・仙北市商工会 ・（一社）仙北市農山村体験推進協議会 ・田沢湖物産協会 ・協同組合角館町物産協会 **２．宿泊事業者** 宿泊者統計の協力、泊食分離の推進、キャッシュレス決済等の受入態勢整備、農家民宿（グリーンツーリズム）等体験型コンテンツ造成の協力、プレミアム宿泊券の運用等 ・乳頭温泉郷組合 ・田沢湖高原温泉郷旅館組合 ・水沢温泉郷旅館組合 ・玉川温泉 ・（一社）仙北市農山村体験推進協議会 **３．交通事業者** 二次交通網整備、観光 Maas 実施連携 ・東日本旅客鉄道株式会社秋田支社	

	・秋田内陸縦貫鉄道株式会社 ・羽後交通株式会社 ・田沢観光株式会社 **４．観光事業者** 体験型コンテンツ造成、ナイトタイムエコノミー事業の推進、プロモーションにおける連携、多言語等の受入態勢整備連携 ・田沢湖高原リフト株式会社 ・株式会社アロマ田沢湖 ・有限会社田沢湖自然体験センター ・株式会社トースト ・株式会社グローカルプロモーション ・株式会社わらび座（あきた芸術村） **５．金融機関** 地域課題の共有、金融機関シンクタンクと連携したターゲティングやペルソナ設定 ・株式会社秋田銀行 ・株式会社北都銀行 **６．地域内関連機関** 新しい取組み支援 ・AKITA・たざわ湖スノーリゾート推進協議会 ・秋田アウトドアベース **７．域外連携機関** コンテンツ造成やモニターツアー企画実施など ・一般社団法人秋田県観光連盟 ・一般社団法人大仙市観光物産協会 ・あきた美郷づくり株式会社 ・一般社団法人　横手市観光推進機構 ・一般社団法人　湯沢市観光物産協会 ・県南広域連携推進事業（大仙、美郷、横手、湯沢、仙北市） ・株式会社八幡平 DMO ・一般社団法人東北観光推進機構
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） ①取締役、理事など観光地域づくり法人の意志決定に関与できる立場で行政、文化、スポーツ、農林漁業、交通などの幅広い分野の関係団体の代表者が参画している。 （概要） **（１）観光協会の強みを生かした産業間の連携** 事業の計画・実施に当たっては、会長、副会長、各理事が役員である理事会にて検討が行われ、承認を経て事業化。理事会の構成員は全て地域の観光事業者をはじめ、商工業や農林業や、建設業の経営者であることから、必然的に域内関係者の合意形成が図られる仕組み。 なお、事業内容や事業結果については観光協会の全会員（約 400 名）に随時説明しているため、スムーズな事業実施を行える体制を構築している。 **（２）市行政との密な連携体制** 市役所から DMO 推進職員が派遣されている。また、市行政担当が当協会の理事会メンバー一員となっているため、密な連携体制が構築されている。

	なお、観光庁等から公募されている各種交付金に申請する際には、観光協会、市行政において案件ベースで設定される会議体において方向性を確認し、意見交換に基づいた合意の上で申請を行っている。 **（３）地域間連携について** **●東北観光推進機構** 東北広域 DMO としての役割を果たし、各地域 DMO との連携をとることで、東北全体の観光地域づくりを行っている。東北の地域 DMO として東北観光推進機構との情報共有や、実施事業のヒアリング、事業提案、意見交換を随時行っている。 また、県内及び隣県の地域 DMO、連携 DMO との情報交換を積極的に行い、情報交換会を開催するなどして、広域的な視点で誘客を図る事業実施につなげている。 令和 3 年度からは「BASE！TOHOKU」事業（５か年事業）の推進モデル地域として参画。有志の地域事業者と共に新たな旅行プラン造成、各方面への PR や誘客・販売強化に取り組んでいる。また、機構が推進する「東北観光 DMP」システムおよびそのデータを使ったマーケティング活用において、秋田県や秋田県観光連盟と連携した事業に取り組んでいる。 **●株式会社八幡平 DMO** 令和 3 年度は「アドベンチャーツーリズムのモデルツアー造成等事業（観光庁）」による連携事業を実施。 令和 5 年度に八幡平 DMO が採択された「モデル観光地」事業（５ヵ年事業）において、令和６年度から北東北エリア域内として参画。 上記２事業への取り組みと並行して、DMO に関わる会議体への参画や情報共有などにおいて連携を取り続けている。
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	**（１）候補ＤＭＯ指定に合わせた市民向けの意識啓発シンポジウム** 平成 31 年 3 月、候補 DMO 指定となったことから、域内関係者並びに市民全般を対象とした「観光地域づくりを担う DMO の役割」についての周知と意識啓発を行うシンポジウムを開催した。観光関係者・宿泊事業者・一般市民など多くの方にご参加いただいた。 **（２）市民参加型ワーキンググループの開催** DMO 登録を目指し始めた 2019 年、業種問わず、市民の方々が感じている観光課題を抽出し、解決方法を出し合う場として、ワーキンググループを開催。観光業だけでなく、農業、小売店、飲食店、建設業、高校生と、多業種が参加して話合いを行うことで観光地域づくりの意識啓発・参画促進を図った。 **（３）事業を通じた事業者主体の任意団体発足** 令和 2 年度観光庁公募「誘客多角化等による滞在コンテンツ実証事業」の採択を受け、田沢湖エリアを中心とするアウトドアコンテンツ造成を行った。その後、コンテンツに関わる事業者に新たな事業者が加わり、アウトドアを活用した誘客促進を目的とした「秋田アウトドアベース（任意団体）」が設立。 令和 5 年度からは同団体が主体となって「TAZAWAKO BLUE WEEK」と題した環境保全と各種湖畔アクティビティを連携した１週間のイベントを毎年開催。当協会もメンバーとして参画、積極的にサポートを行なっている。 **（４）冬季誘客の核となる、たざわ湖スキー場との連携** たざわ湖スキー場は冬季誘客の中核を担っているが、アフタースキーコンテンツや滞在時間延長が課題であった。令和 2 年度以降、たざわ湖スキー場と当協会が主体となり、乳頭温泉郷や水沢温泉郷などのベースタウンとも連携した受入態勢および着地型旅行商品の造成事業を実施してきた。 令和 4 年度は観光庁「地域の看板商品の創出事業」において、グリーンシーズンゲレンデ活用を目指した絶景カフェ「田沢湖ミハラステラス」を設置。令和 5 年

	度以降はスキー場主体で事業を継続し、毎年恒例のグリーンゲレンデ活用事業や体験コンテンツを展開、自走化を達成している。 **（５）住民満足度調査の実施** 地域の推進する観光事業についての意識や意見を把握するため、仙北市が毎年実施している「住民満足度調査結果」を共有している。（★別途資料添付） **（６）市の広報誌へ活動報告を掲載（★別途資料添付）** 仙北市民内に高い購読率を誇る広報「せんぼく」にて DMO 活動報告を掲載。事業実績や観光客からの声、観光地域づくりにおけるコンセプトや業界動向を紹介し、住民の意識啓発や参加の促しを図っている。 **（７）観光協会 SNS による観光情報発信** 協会が運営する観光案内所（角館駅・田沢湖駅）の SNS アカウントにおいてリアルタイムかつ高頻度の情報発信を行なっている。観光客のみならず地域住民のフォロワーも多く、観光地としての現場情報や地域参加型行事やイベントの周知の場となっている。 **（８）市民参加型観光セミナーの開催** 過去、市と協働して市民が参加できる観光セミナーやガイド育成セミナー、インバウンド対応セミナー、キャッシュレス決済システム導入セミナー、OTA 登録促進セミナー等を開催し、地域全体での着地整備を図っている。 令和５年度は主に「秋田県 DMP 活用推進」において地域事業者向けの説明会の実施や操作説明会への参加を行った。 **（９）田沢湖ラウンドテーブル実施** 田沢湖畔や湖面利用の諸問題に包括的に対応するため令和 4 年に発足。田沢湖の安全な湖面利用に関するガイドライン策定や、今後の発展的な活用方針について検討を進めている。 令和 5 年度は地域住民参加によるワークショップの開催、第 3 回ラウンドテーブル開催、スピンオフ勉強会を実施。令和 6 年度は第 4 回開催し、本会議体にて設立した「田沢湖湖面利用適正化推進協議会」の活動として湖面パトロールなどを実施した。
法人のこれまでの活動実績	**（１）活動の概要** ●平成 30 年 4 月、それまでの（一社）田沢湖観光協会、（一社）角館町観光協会、西木町観光協会が、（一社）田沢湖・角館観光連盟に吸収合併され、さらに新組織（一社）田沢湖・角館観光協会が誕生し、活動を開始した。 ●各観光協会に分かれていた旧組織体では、地域の観光振興を推進するため、それぞれの観光資源を活用しながら情報発信やイベントの開催などを積極的に行ってきたが、新組織では、各地域の観光資源を連動させた広域観光の推進が可能となった。また、JR 東日本秋田支社に社員の派遣を依頼し、商品企画及び造成の経験豊富な人材を迎えている。 ●平成 31 年 3 月の DMO 候補法人登録を経て、令和 3 年 11 月に地域 DMO 法人として登録されたことにより、観光庁等の交付金を積極的に活用し、地域資源の磨き上げやコンテンツ造成、受入態勢整備等を進めている。

様式１

事業	実施概要
情報発信・プロモーション	**<<HP、SNS による情報発信>>** ◆平成 30 年 9 月：観光協会 HP 設置 （一社）田沢湖・角館観光協会の HP にて協会会員である観光事業者とその商品ページを作成。季節ごとの行事やイベント、キャンペーン情報等をタイムリーに発信している。 また、田沢湖支部・角館支部スタッフによる高頻度の SNS 投稿でリアルタイムかつ現場感のある PR 活動を行っている。 ◆Base!TOHOKU 事業（東北観光推進機構との連携事業） 令和 4 年度から 5 年間をかけて東北へのロングステイを推進する各種行を段階的に実施。東北における２泊３日の滞在を促進。 ◆令和 7 年 7 月：観光庁「観光 DX 推進事業・観光地の販路拡大・マーケティング強化部門」採択 ◎事業名：「(一社) 田沢湖・角館観光協会公式 Web サイトにおける OTA・CRM 機能導入による観光 DX 推進事業」 仙北市における観光地経営を一層高度化するため、DX の観点から OTA・CRM 機能を公式 Web サイトに導入し、ユーザーニーズに即した情報発信力と地域の収益力・マーケティング力の強化を図る。 **<<コンテンツ商品プロモーション>>** ◆JTB 仙台支社向け：東北周遊ツアーへのコンテンツ PR： 6 月 17 日、武士道体験のデモンストレーションをはじめ仙北市の体験コンテンツを紹介。これによりツアープログラムへの組み込み決定。 **<<DMP 活用事業によるプロモーション>>** ◆秋田県観光 DMP 活用事業 令和 4 年-令和 5 年の冬にかけて行われた「秋田県・冬の大型キャンペーン」と連携し、DMP を活用した潜在ターゲットの選定の上で SNS 広告を通じた誘客プロモーションを実施。成果発表会を兼ねた「DMP Lab For Tourism 2025」へ参加（令和 7 年 3 月 7 日）
受入環境の整備	**<<多言語化整備事業>>** ◆令和 2 年 12 月：協会 HP の多言語化 Google 翻訳にて英語に対応。 ◆令和 3 年 8 月：協会 HP の多言語化 中国語、タイ語、に対応 ◆令和 5 年：多言語解説整備事業（観光庁直轄事業）

		インバウンド受入体制整備協議会を立ち上げ、角館地区における歴史や文化財、伝統工芸品や祭り等について、英・韓・中（繁・簡）の多言語化を実施 **<<二次交通整備事業>>** ◆令和 3 年 4 月～9 月 ;「はじめて Maas 角館」 角館駅を起点とする観光 Maas の実証実験が行われ（実施主体：JR 東日本）、それと連携した利用促進 PR として地域住民向けの利用説明会などを開催。令和 4 年度には自走事業として運行を開始。利用促進講習会や乗車促進キャンペーンを行った。 ◆令和 5 年度 ;「Maas よぶのる角館」 自走化 認知度も上がり、観光客や地元民の足として定着しつつあるが、ニーズが跳ね上がる紅葉シーズンのオペレーション体制不備という課題が発生。次シーズンに向けて JR 東日本とも対応を協議中。 ◆令和 6 年度：観光アクセス推進事業「抱返り渓谷紅葉バス」運行（令和 5 年度からの継続事業） 【角館駅発着】10 月 18 日～11 月 10 日実施／利用人数：延べ 1,098 人（国内 38.9%／国外 61.1%） 【田沢湖駅発着】10 月 12 日～11 月 10 日実施／利用人数：延べ 107 人 **<<デジタルツール導入>>** ◆令和 3 年 6 月～ :「角館デジタルマップ」サービス開始 観光施設や飲食・土産物店の情報をマッピングし、説明や営業情報が即時に分かるデジタルマップ。QR コード読取りからスマートフォンで表示ができ、現在位置や観光スポットの位置を確認しながらまちの散策が可能となった。	
	観光資源の磨き上げ	（※各事業の実施内容は前項「受入れ環境の整備」に該当しますが、以下事業ごとにまとめます） **<<コンテンツ造成>>** 令和元年の候補 DMO 登録以降コンテンツ造成に本格着手、令和 3 年 11 月の DMO 本登録後はより一層関係団体と密に連携。コンテンツ造成、受入態勢整備を目的に次のような交付金事業を行ってきた。 **【令和 2 年度】** ◆国際競争力の高いスノーリゾート形成事業（観光庁事業採択） ◎計画名：「AKITA・たざわ湖スノーリゾート形成計画」	

		たざわ湖スキー場を中心として、ベースタウンを含めた受入態勢整備と滞在時間延長を狙った体験型コンテンツ造成を目指すもの。 ◎実施内容： ア）たざわ湖スキー場の自動発券システム導入 イ）年間を通じたたざわ湖スキー場の活用 ※ゲレンデを使ったマウンテンバイクコース整備、ツリーランコース造成など ウ）エリア内商品造成 **◆誘客多角化等による滞在コンテンツ実証事業** **（観光庁事業採択）** ◎事業名：「仙北ニューネイチャーツーリズム造成事業」 田沢湖を中心として、新しいアクティビティやコンテンツ造成を行うことで、これまでにない客層の誘客を狙うもの。 ◎事業内容： ア）テントサイルを活用した空泊体験 イ）電動キックボードを使った田沢湖観光 ウ）焚火を使ったメディテーションコンテンツ造成 **◆ナイトタイムコンテンツ造成事業** **（東北運輸局事業提案採択）** ◎事業名： 「田沢湖を活用したナイトタイムコンテンツ造成事業」 田沢湖におけるナイトタイムエコノミーコンテンツを造成するもの。 ◎事業内容： ア）沈没酒ハンティング イ）秋田フードサイクル ウ）ハーバルテントサウナ **【令和３年度】** **◆国際競争力の高いスノーリゾート形成事業** **（観光庁事業採択）** ◎実施内容： ア）グリーンシーズンにおけるたざわ湖スキー場のゲレンデを活用した、E-マウンテンバイク整備 イ）廃止スキー場を活用したデイ・キャンプ ウ）たざわ湖スキー場の Wi-Fi 整備とキャッシュレス決済システムの導入 **◆新しい自然体験コンテンツ造成事業** ◎実施内容： ア）観光コンテンツの磨き上げと持続化 （地域コンテンツ販売促進／ガイド養成／新コンテンツ造成） イ）通年プロモーション （WEB 活用、ターゲットごとに効果的な PR 実施） **【令和４年度】**	

◆地域独自の観光資源を活用した地域の稼げる看板商品創出事業（観光庁事業採択）

◎計画名：「『田沢湖ミハラステラス』創出およびランドマーク化に基づくゲレンデパーク造成事業」

ゲレンデにある「ぎんれいハウス」リニューアルにより、絶景カフェ「田沢湖ミハラステラス」を創出。グリーンシーズンのアクティビティ拠点・イベント会場として活用。

◎実施内容：

①絶景カフェ「ミハラステラス」運営
②紅葉リフトの運行
③E-MTB の乗車体験ツアーの実施
④星空ナイトツアーの実施
⑤モニターツアー催行
⑥PR 活動（特設 WEB 設置、チラシ、SNS）

【令和５年度】

◆観光再始動事業（観光庁事業採択）

◎計画名：「東北・秋田の城下町で『角館武士』の精神に触れる旅-Bushido of kakunodate samurai-」

◎実施内容：

武道体験を中心とした各種体験コンテンツを富裕層インバウンド向けに造成・磨き上げを行、「角館武士の生活体験：１泊２日ツアー」を造成。日本旅行が窓口となって海外向けの販売を開始した。

＜体験コンテンツ＞

① 武道体験（居合、弓道）
② 坐禅体験
③ 武士の「ハレ」と「ケ」ガストロノミー御膳
④ 無形文化遺産「お祭り」お囃子など伝統芸能鑑賞体験
⑤ 樺細工づくり体験

◆観光地魅力アップ事業（秋田県観光連盟採択）

◎事業名：「角館・武家屋敷通りで雪明かりの熱燗ナイト」体験コンテンツ造成事業

武家屋敷通りの旧石黒（恵）家にて、地元酒屋の店主による秋田の地酒解説と、郷土料理とのペアリングを楽しみながら学べる体験を造成。

造成後、酒屋を事業主体として体験 OTA サイト「asoveiw!」にて販売・自走中（※令和 6 年度には 7 月と

12 月に「秋田の夏酒・冬酒を愉しむ」をテーマとして PR イベントを実施）

【令和６年度】

◆ストーリーで繋ぐ地域のコンテンツ連携促進事業（観光庁直轄事業）

◎事業名：「SAMURAI of Northern frontier～忍耐強く創意に満ちた侍たちの足跡を辿り、北東北の感性に出会う旅」（結果公表済み：不採択）

北東北の筆頭観光地である青森県弘前市と連携し、北東北の文化や産業を独自に発展させた侍たちの姿と、現代まで続く豊かな「北の精神文化」を発掘する旅として１週間のツアーを企画。角館～弘前を周遊しながらそれぞれの郷土における武士たちが築いた文化や伝統を、体験を通じて学ぶツアーとした。

◆地域観光新発見事業（観光庁事業採択）

◎事業名：「仙北市の多彩なコンテンツ連携による目的別周遊コース企画開発と商品力強化及び『地域観光ポータル』構築による誘客・販売動線構築事業」（結果公表済み：不採択）

テーマ型周遊コースの企画開発および FAM トリップによる磨き上げで観光地としての全体的な商品力を強化した上、観光協会 HP をマーケティングプラットフォーム「地域観光ポータル」として DX 化することで地域の誘客・販売動線の構築を目指す事業を企画した。

【令和７年度】

◆八幡平 DMO「モデル観光地事業」連携

◎事業名：「雪国の小京都・角館の武家文化」と「雄大な大地の起伏・八幡平の馬文化」海外販路開拓に向けた実証調査事業

角館・八幡平両エリアにおけるコンテンツの高付加価値化、および持続的に誘客可能な販売手法と販路を探るとして、主に米国富裕層をターゲットに実証調査を行った。

・FAM トリップ実施：2024 年 12 月 9 日～12 月 11 日

・招聘 AGT：Inside Japan Tours（1 名）、JAPAN TOUR MANAGEMENT　JOURNEY TO THE EAST（1 名）

【定量的な評価】

<<マーケティング事業>>

様式１

①観光動態調査（観光客 WEB アンケート）

当協会の HP 上において、来訪満足度・リピート訪問意向をはじめとする観光動態調査を常時行い、年度末ごとに分析レポートを作成。マーケティング分析に活用している。

●令和 3 年度：

令和 3 年 4 月 1 日から令和 4 年 3 月末までの調査結果として、有効回答数 1,470 人分を集めた。また、令和 2 年度／令和 3 年度の比較分析レポートを別途作成。

●令和 4 年度：

主要な回答入口である観光協会 HP 上の該当バナーを一時期引き下げていた影響により、有効回答数 443 件と大幅に減らしたが、作成した分析結果レポートは第三回仙北市観光振興計画策定委員会にて活用、および、会員をはじめとする地元事業者や関係者へ定例会議体や連絡網にて共有した。

●令和 5 年度：

観光協会 HP 上へのバナーを再掲したため 1,270 件の回答数を獲得。単年度レポート及び過去比較レポートの作成中。完成後、観光協会 HP 上への公表及び各関係者へ共有。

●令和 6 年度：

763 件の回答数を獲得。単年度レポート及び過去比較レポートを作成。また本年よりインバウンド向けの英語版アンケートの分析レポート作成開始、47 件の回答を獲得。これら全ての分析レポートを地域観光事業者をはじめ各関係者へ共有し、第 1 回マーケティング部会の資料として活用した。

②戦略・立案

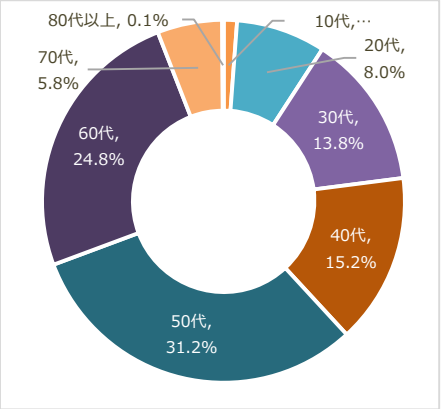
①の各種分析レポートの結果を CMO が中心となって分析し、コンセプト、ターゲティング、課題点抽出を行い、これに基づいた戦略を立案。

また、市行政と連携し、街角聞き取りによる観光動態調査を実施（季節毎のサンプル数：200 人）。

【戦略策定の根拠とした観光客 WEB アンケート：令６年度版サンプル】

a)　年代別属性

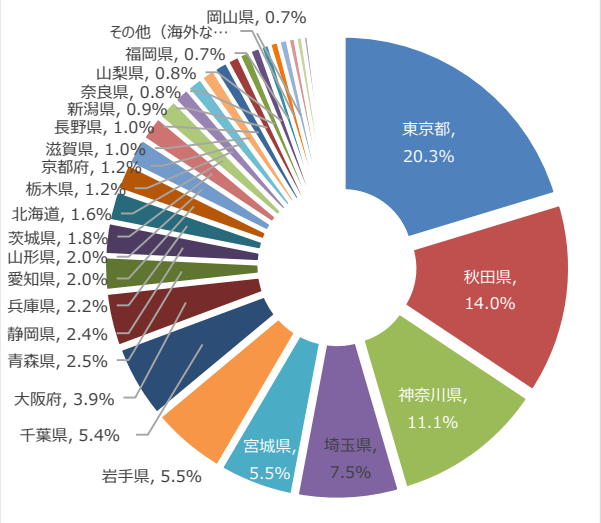
「50 代」が最も多く 31.2%、「60 代」が 24.8%、「40 代」が 15.2%、「30 代」が 13.8%とつづく。半数以上が 50～60 代（56%）に集中。一方で 10～20 代は 1 割弱にとどまり、30～40 代は全体の約 3 割を占めている。



Q2.年代	割合
10代	1.2%
20代	8.0%
30代	13.8%
40代	15.2%
50代	31.2%
60代	24.8%
70代	5.8%
80代以上	0.1%
総計	100.0%

b)　住所別属性

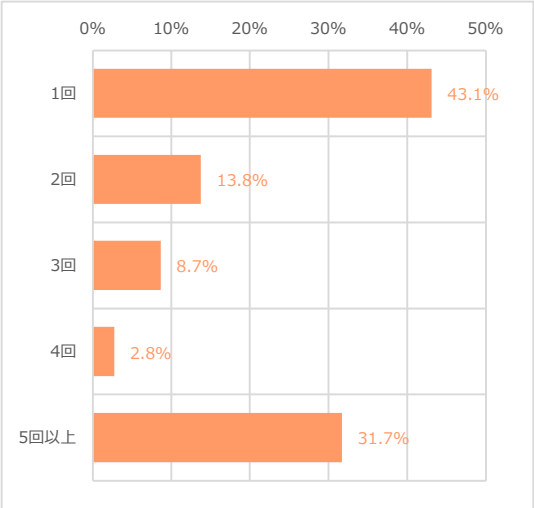
最も多かったのは東京都で 20.3%。次いで秋田県が 14.0%、神奈川県が 11.1%、埼玉県 7.5%、宮城県 5.5%。ブロック別では南関東が最も多く約 44.3%、北東北が約 22%、近畿地方が約 9.4%を構成。首都圏と東北を中心に、近畿圏からの来訪も一定数みられる。



北海道	1.6%
北東北	22.0%
南東北	7.9%
北関東	3.5%
南関東	44.3%
北陸	1.6%
東海	6.4%
近畿	9.4%
中国	1.2%
四国	0.1%
九州・沖縄	1.3%
その他海外	0.7%

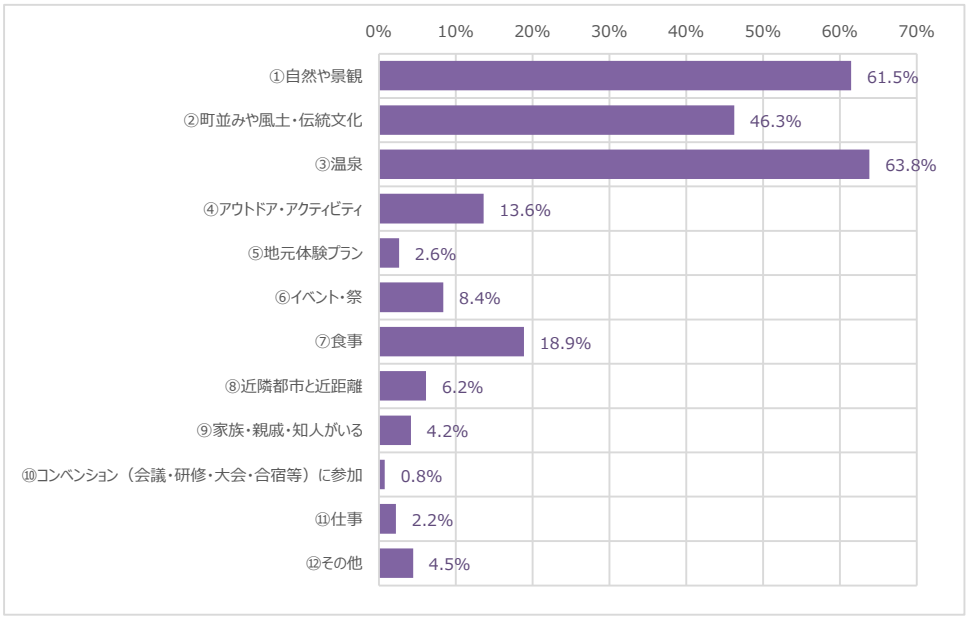
c） 市への訪問回数

「1 回目」が 43.1%で約 4 割、続いて「5 回目以上」が 31.7%。Q3 の結果で首都圏在住者が多いことから、近県在住のリピーター層よりも遠方からの初回訪問者が上回っている。



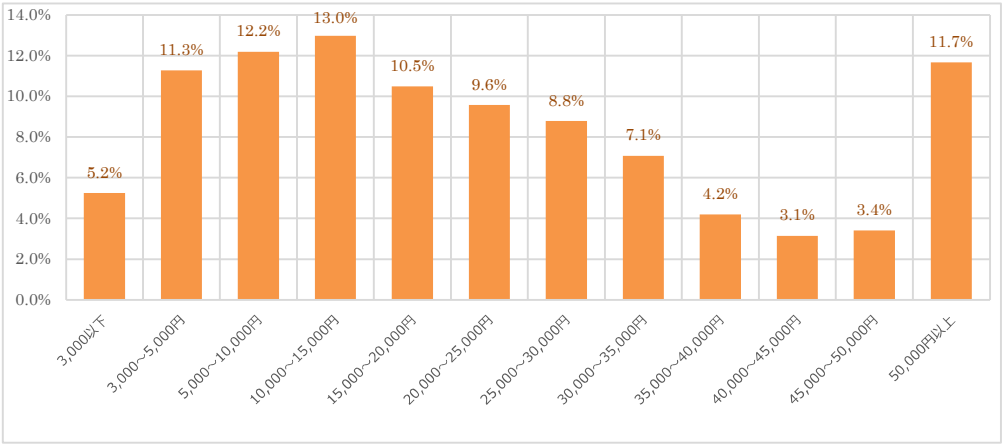
d） 仙北市を選んだ理由（※複数回答）

「③温泉」が 63.8%で最も多く、次が「①自然や景観」が 61.5%。この２つが仙北市を訪れる代表的な動機として今年も不動。そのほか「②町並みや風土・伝統文化」が 46.3%と来訪目的として手堅く約半数、旅の大きな目的である「⑦食事」18.9%は二割程度にとどまっている。



e） 消費金額

「10,000～15,000 円」が最も多く 13.0%。次いで「5,000～10,000 円」12.2%、「3,000～5,000 円」11.3%が僅差で続いている。これら価格帯の合計が 36.5%であるため、「3,000～5,000 円」の消費の割合が全体の約 4 割弱。「15,000～20,000 円」10.5%以降は約 1 割で、高額になるにつれて割合は減少するが、「50,000 円以上」を消費した層は 11.7%と再び増加する。一人当たりの平均消費額は、22,712 円。



f） 各項目における満足度

「とても満足」の評価では「⑥温泉」64.6%が最も高く、次に「①自然景観」が 62.8%、「②町並みや風土・伝統文化」が 49.3%と続く。無解答率では「⑤地元体験プラン」22.8%、「⑪イベント・祭り」が 21.2%に上っており、回答する対象が少ない分野と言える。

	とても満足	満足	普通	不満	非常に不満	無回答率
①自然景観	62.8%	34.2%	1.8%	0.3%	0.1%	0.8%
②町並みや風土・伝統文化	49.3%	40.0%	6.8%	0.4%	0.1%	3.4%
③観光・文化施設	34.9%	42.7%	18.1%	0.7%	0.1%	3.5%
④アウトドア・アクティビティ	21.8%	26.9%	31.7%	1.3%	0.1%	18.2%
⑤地元体験プラン	11.9%	21.1%	42.3%	1.7%	0.1%	22.8%
⑥温泉	64.6%	20.4%	7.2%	0.3%	0.1%	7.3%
⑦食事	45.9%	39.2%	9.3%	2.1%	0.0%	3.5%
⑧お土産など販売店	25.2%	41.7%	24.9%	2.2%	0.1%	5.9%
⑨宿泊施設	43.5%	31.2%	14.7%	1.7%	0.0%	8.9%
⑩施設や店舗等での接客	38.9%	33.7%	18.9%	0.7%	0.1%	7.7%
⑪イベント・祭り	17.4%	26.0%	34.7%	0.5%	0.1%	21.2%
⑫交通	16.6%	28.8%	31.6%	12.7%	1.0%	9.2%
⑬観光情報・案内	24.9%	34.9%	28.2%	2.6%	0.0%	9.4%
⑭費用や料金	22.7%	37.1%	30.9%	2.8%	0.1%	6.4%
⑮人のあたたかさ	45.7%	35.1%	13.0%	0.4%	0.3%	5.5%
⑯仙北市全体として	40.4%	43.9%	9.3%	0.3%	0.1%	6.0%

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）田沢湖・角館観光協会が核となり、市の担当課との常態的な観光関連事業の情報共有を行うことで市と連携している。
・地元の観光関連事業者については、そのほとんどが協会会員であるため、各支部（田沢湖・角館・西木）を通じて即時の情報伝達が行われている。
・事業別協議会や協会、法人に対しても案件ベースで会議体を設置し、関係者がスムーズに集まり意思決定できる体制となっている。
・2019 年には仙北市および JR 東日本秋田支社と三社連携協定を締結。蔵を改造した角館ならではの滞在型ホテル造成など着地整備のほか、JR 首都圏支社や各種媒体を通じた PR キャンペーン等を行っている。

≪PDCA サイクル≫

◆Plan（マーケティング戦略、事業立案）

（一社）田沢湖・角館観光協会事務局が観光地域づくり法人（DMO）に関する日常的な業務、事業の計画、立案を行う。市や地元事業者、協議会等からの事業提案や委託事業等もこの段階で受ける。これらは各支部の代表である理事会で協議・検討・意見を出し合い、方向性と戦略を決定する。
なお、理事会には参与として市行政担当部局が参加しており、市行政からも意見が出されるためここで市と足並みを揃えることができる。

◆Do（戦略に基づいた取組実施、事業実施）

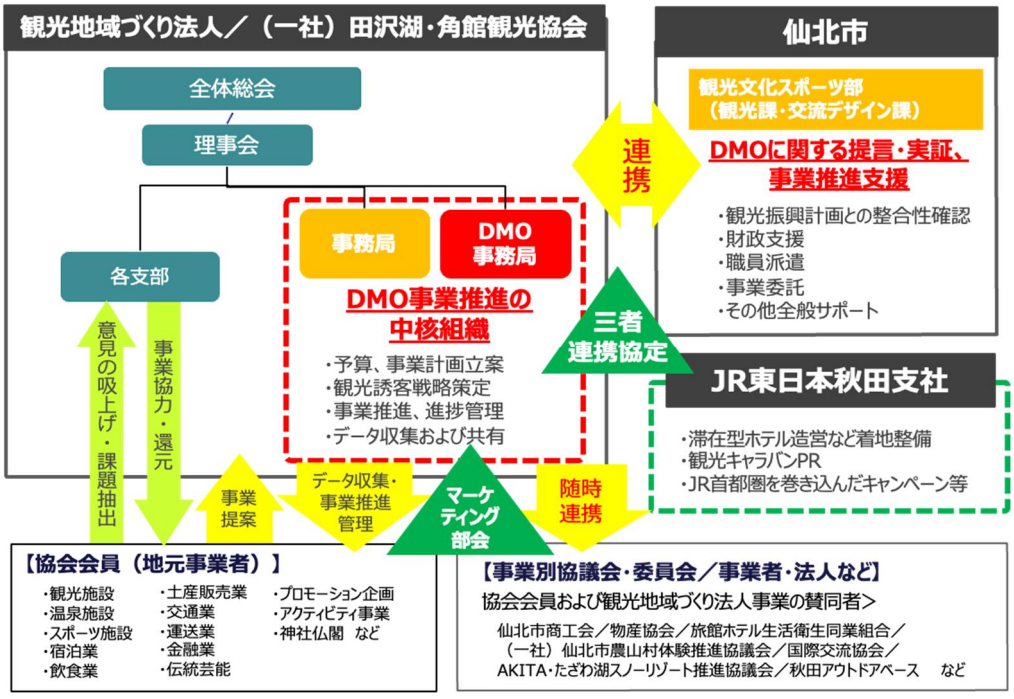
約 400 名の会員（事業者）、および各協議会や委員会、法人が連携しながら、スケジュールに基づいて事業を展開。

◆Check（ステークホルダーへの報告、検証結果から課題・改善点抽出）
実施した事業や取組は各支部及び理事会、全体総会において詳細に説明、内容や結果を検証される。

◆Action（次クールの活動や次年度計画に反映）
前段で挙がった意見や指摘または提案を次年度の予算や事業計画に反映。事業の精度を上げ、より効果的・効率的な成果を挙げるための計画作成につなげる。

※なお、令和７年度からは新たに設置しなおしたマーケティング部会において各種の分析結果レポート結果をベースに課題展や取り組むべきテーマを抽出し、短期的な目標設定と結果分析などの PDCA の実証、および業界動向の研究などを行っている。今後は専門家招聘なども視野にいれ、地域全体でのマーケティング活用を底上げしていく予定。

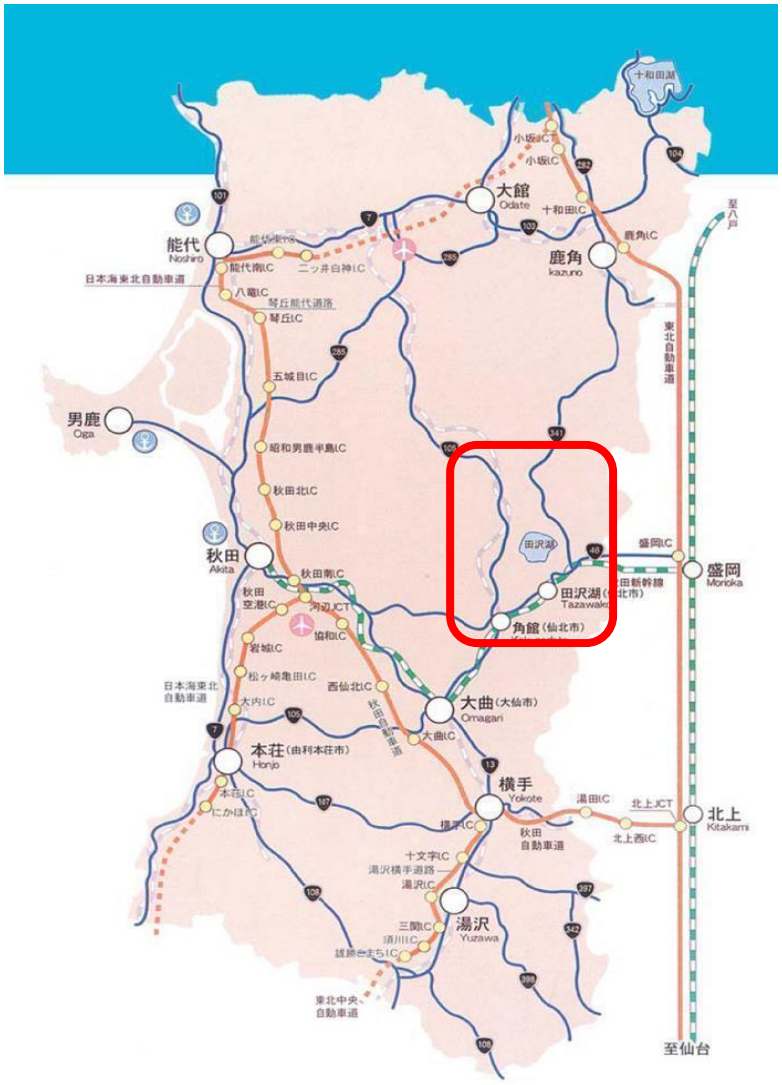
【実施体制図】



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】

平成 17 年に田沢湖町・角館町・西木村が合併し、仙北市が誕生。3 エリアごとに観光協会が存在し、合併後もそれぞれ独自の観光資源を活かしながら観光プロモーションを行ってきた。

その後、平成 30 年 4 月に 3 観光協会が合併し、仙北市の観光トータルプロモーションが可能となった。

情緒あふれる「角館の武家屋敷通りと桜」、秘湯として名高い「乳頭温泉郷」、秋田県随一のキャパシティを誇る「たざわ湖スキー場」、「田沢湖」や「秋田駒ケ岳」を代表する豊かな自然など、多くの観光地を有しており、県内外から多くの観光客が訪れる地域である。

合併後、「仙北市」の名称の知名度の低さが PR 時のネックになることもあるが、3 エリアそれぞれの特性を生かした活動を継続。観光地としてのポテンシャルの高さを活かし、市内の連携強化・総合プロモーション促進と知名度アップを図るとして区域設定した。

様式１

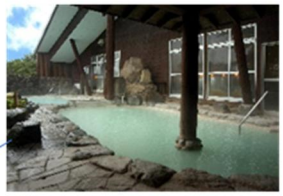
人気の観光地が点在

【秋田駒ヶ岳】
多くの高山植物が楽しめ登山家から愛される名山

【乳頭温泉郷】
秘湯の情緒漂う憧れの秘湯ランキング第１位。

【田沢湖高原温泉郷】
大規模な宿泊施設が多く、秋田県内随一のキャパシティを誇る

【玉川温泉】
湧出量日本一の強酸性温泉。多くの湯治客が訪れる



【水沢温泉郷】
たざわ湖スキー場と隣接し、大小様々な形態の宿泊施設が軒を連ねる

【田沢湖】
水深日本一の湖。グリーンシーズンにはアクティビティや遊泳を楽しめる

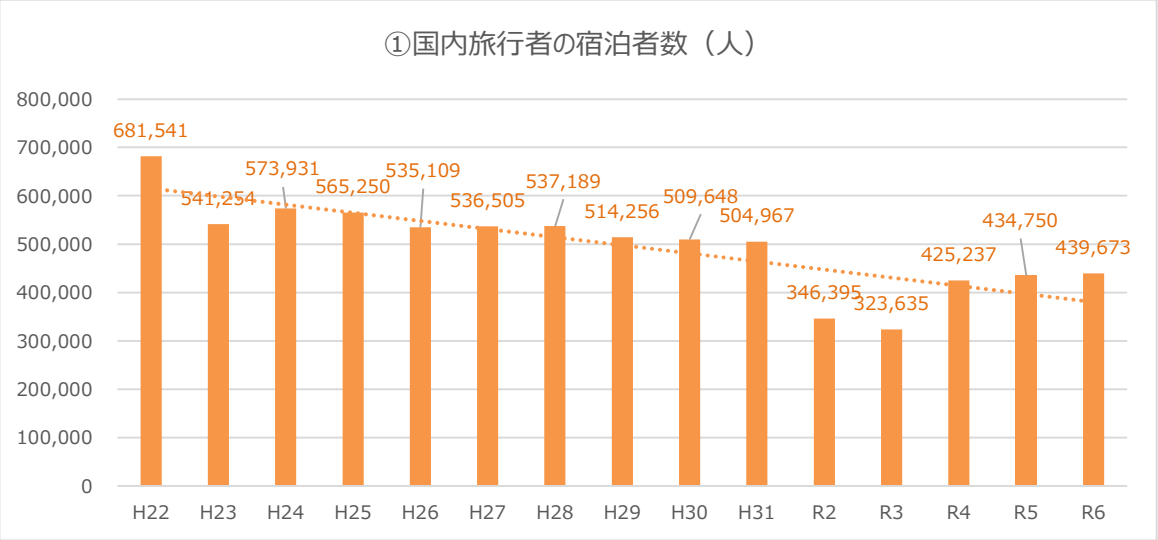
【たざわ湖スキー場】
県内一の大きさを誇るスキー場。広いゲレンデと田沢湖を見下ろす景観が魅力

【角館の武家屋敷通り】
400年前からの武家屋敷が並ぶ。春には桜の名所としても有名

【抱返り渓谷】
紅葉の名所。東北の耶馬渓と言われる

【観光客の実態等】

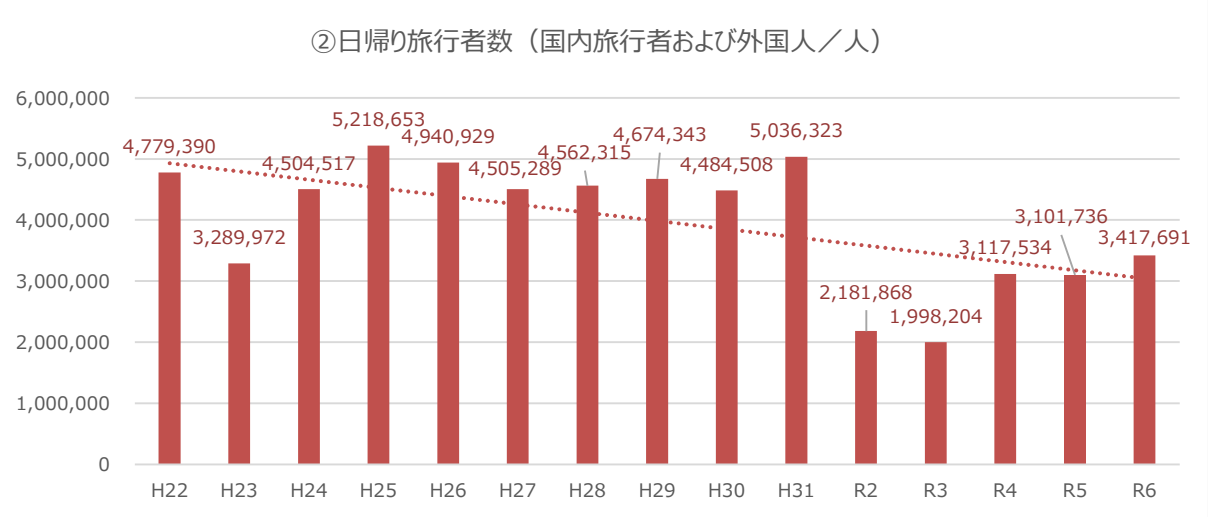
（１） 国内宿泊者数



令和 2 年、3 年は新型コロナウイルス感染拡大の影響により、国内旅行者の宿泊者数は 32 万人台まで減少。この間は主に秋田県内や近隣県からの観光客がほとんどを占めた。令和 3 年度になると、緊急事態宣言やまん延防止等重点措置の発出も軽減し、紅葉シーズンを中心に国内観光客の客足が多少の回復を見せはじめた。県内や近隣県からの旅行客も引き続き訪れる中、首都圏からの旅行客も徐々に戻りつつあった。

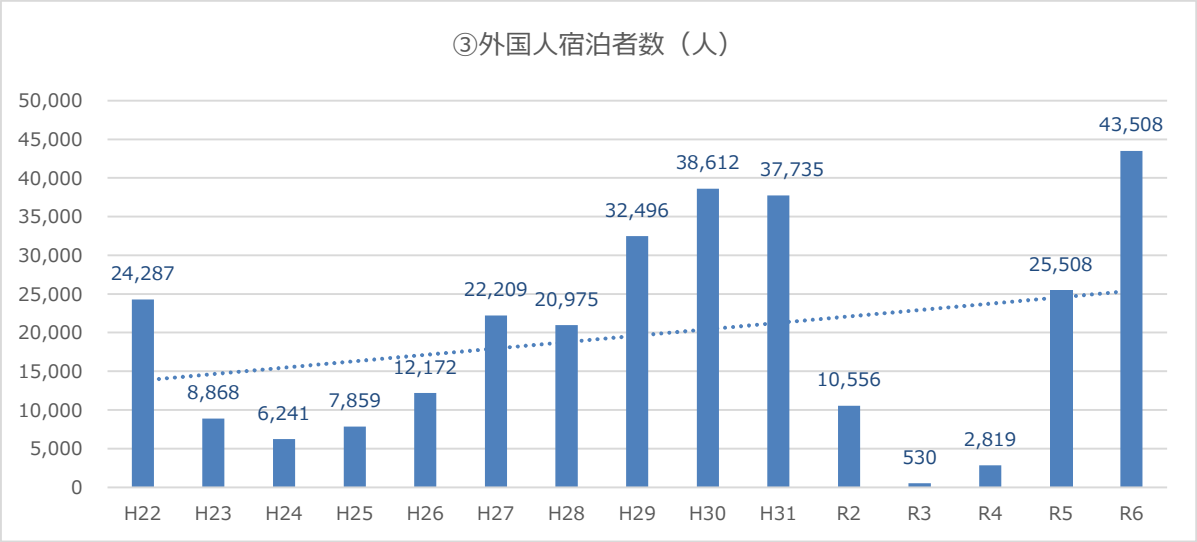
令和 4 年 5 月に新型コロナウイルスが第五類認定となって以降は急速に観光客数が回復したが、令和 6 年度にいたっても 44 万人に届かず、コロナ禍以前の水準まで戻るには至っていない。

（２） 日帰り観光者数



日帰りの観光者数はコロナ禍以降の回復が伸び悩みを続けており、令和 6 年も 341 万人止まりだった。日帰り観光の大きな割合を占める毎年 100 万人以上の観光客が訪れる「角館の桜まつり」は地域内最大のイベントで最も集客力があるが、観光客が動きやすい週末や連休中の天候や、見頃のタイミングによって客足にばらつきが生じる。開花時期が年々早まっていることもあり、近年はゴールデンウィークには葉桜になるため往時ほどの訪問者数には届かなくなっていることも関係しているとみられる。ただ、インバウンドは増加傾向にあるため今後の誘客数の一助となる可能性もある。

（３）外国人宿泊者数



令和４年５月以降、未だ日本向け団体旅行客の解禁対象外となっている中国以外のアジア（台湾、香港、タイ、シンガポール等）を中心に続々と海外旅行を復活させ、再び当市を訪れるようになった。

令和５年度は台湾や中国を中心に団体ツアーバスの催行、タイガーエア（台湾）の秋田空港就航なども手伝い、アジア勢が一気に回復した。また英語圏からの旅行者も団体・個人織り交ぜて訪れるようになっている。

これらの流れから令和６年には過去最大の 43,508 人の宿泊数となった。インバウンド誘客事業に力を入れる中で東北・秋田の観光地としての知名度はまだ浸透度が薄いと感じる場面も多く、まだまだ PR の余地はあると感じるが、近隣の八幡平 DMO のモデル観光地事業や近年盛り上がりを見せているアドベンチャーツーリズム等の影響力も期待できる。

【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】

（１）観光施設

①角館の武家屋敷通り

国の重要伝統的建造物保存地区に指定。石黒家、青柳家、松本家、岩橋家、河原田家、小田野家の史跡が軒を連ねる。

②思い出の潟分校

昭和 49 年に廃校になった分校をリニューアルし一般公開されている。昔懐かしい雰囲気を体験できるほか、イベント会場としても利用可能。

③クニマス未来館

昭和 15 年に絶滅したとされていた田沢湖固有種「クニマス」。平成 22 年の奇跡の発見を機に、田沢湖の歴史・文化の拠点施設としてオープン。

④玉川ダム

総貯水量１億 5,400 万㎥の超大型ダム。周辺には公園が整備されている。「宝仙（ほうせん）湖」「秋扇（しゅうせん）湖」には水位が高い時期に限って水没林が現れ、期間限定の景色を楽しむことが出来る。近年では「水没林ツアー」と銘打ったカヌーや SUP 体験も盛況。

⑤あきた芸術村

施設内には劇団わらび座のミュージカルを上演する「わらび劇場」をはじめ、秋田県第一号の地ビール「田沢湖ビール」や宿泊施設「温泉ゆぽぽ」、手作りのクラフトや体験工房がある「森林工芸館」、ブルーベリーの摘み取り体験ができる「エコニコ農園」がある。

（２）商業施設

①たざわ湖スキー場
県内最大規模を誇るスキー場。初級者から上級者まで多様なコースがあり、幅広いレベルのスキーヤーが楽しむことができる。これまで冬季国体が3度開催されるなど、大規模の大会会場としても知られる。2016年からはフリースタイルスキーワールドカップ（モーグル）が開催されており、国内外における「モーグルの聖地」としての知名度が上がっている。
②むらっこ物産館
田沢湖のほど近くにある産地直売所。旬の野菜や山菜、野菜の販売をしている。また、日本一大きい栗「西明寺栗」の販売も行っている。

③駅前物産館「田沢湖市」
古い民家を移築し、平成18年にオープンした物産館。地元の農家が提供した野菜、山菜、地酒、お菓子、土産品の販売をしている。また地元産のそば粉を使った十割そばを食べることができる。

（３）自然
①秋田駒ケ岳
標高1,637mで秋田県内で最も高い山である。高山植物の女王と呼ばれる「コマクサ」の大群落をはじめ、ヒナザクラ、チングルマ、エゾツツジ、ハクサンシャジンなどが咲く、花の名山として多くの登山客が訪れる。
②田沢湖
澄んだ瑠璃色の湖水が神秘的な湖であり、水深423.4mは日本一の深さを誇る。季節によって、桜、新緑、紅葉を楽しめる場所でもある。また、田沢湖の周囲には「たつこ像」や「御座石神社」などの観光スポットもあり、年間を通じて多くの観光客が訪れる。田沢湖を走る遊覧船も人気。
近年は観光庁等の補助金事業を活用し、アクティビティの聖地を目指して各種新たなツールやアイテムを導入し、盛り上がりを見せている。
③八幡平アスピーテライン
4月下旬に開通する雪の回廊。場所によっては6mを超える雪の壁の中をすり抜けるコースは絶景。
④抱返り渓谷
東北の耶馬渓と称され、両岸の原生林と岸壁にかかる瀧や独特の青い渓流が美しい、新緑と紅葉の名所。二次アクセスの不便が課題であったため、令和5年からは角館駅・田沢湖駅発着の「紅葉バス」の運営を実施。
⑤八幡平ドラゴンアイ
5月下旬から6月下旬にかけて現れる、八幡平頂上付近にある「鏡沼」の自然現象。龍の目のような見た目から「ドラゴンアイ」と呼ばれ、特にインバウンド観光客に人気のスポット。令和6年からは「ドラゴンアイツアー」を2回ずつ実施、毎回活況を呈している。

（４）文化・祭り
①角館の桜まつり
桧木内川堤2kmに渡って咲くソメイヨシノ（国指定名勝）、武家屋敷エリア等には国の天然記念物である162本のシダレザクラが咲き誇り、ライトアップや出店、郷土芸能のステージ披露などが行われ、期間中（4月20日から5月5日まで）には100万人以上が訪れる。
②角館祭りのやま行事
毎年9月7日から9日に開催。国の重要無形文化財にして、ユネスコ「無形文化遺産（山・鉾・屋台）」にも登録されている。各曳山が神明社・薬師堂への参拝、佐竹北家上覧を目的に町内を練り歩く。曳山の通行権を巡って交渉を行うが、決裂した場合に山車同士が正面からぶつかる「やまぶっつけ」が行われる勇壮な祭り。
③火振りかまくら
佐竹北家時代（江戸時代）から角館で続く小正月行事。炭俵に火をもらい、身体の周りを振り回すことで自身、大地を清め、無病息災、五穀豊穣、家内安全を祈願する伝統行事。
④ささら舞
佐竹北家が常陸から秋田に国替えとなり、下向の際、佐竹義宣公にお供して道々殿様をお慰めしてきたものが土地に定着したといわれ、400年以上の歴史を持つ行事。獅子とザッザカと呼ばれる道化役がリズミカルな舞を披露する。
⑤上桧木内の紙風船上げ

武者絵や美人画が描かれ、灯火をつけた巨大な紙風船が、きらめく星々のごとく真冬の夜空に舞う年中行事。

⑥樺細工

下級武士の手内職として始まり、今に技術が継承されている角館の伝統工芸品。ヤマザクラ類の樹皮を用いて作られる。樺細工伝承館では樺細工の展示の他、樺細工職人の実演も見ることが出来る。

⑦田沢湖龍神まつり

田沢湖にまつわる辰子姫と八郎太郎の伝説を題材としたお祭り。令和 7 年は 6 年振りに行われる「双龍の出会い」や龍燈ながし（灯篭ながし）、たざわ湖花火が夜の湖面を彩った。

（５）スポーツ

①田沢湖マラソン

フル、20㎞、10㎞、3㎞ペアの 4 種目があり、フルと 20㎞は日本陸連の公認コースとなっている。田沢湖を周回するコースであるため、景色を楽しみながら走ることができるマラソンとして人気。

②フリースタイルスキーW杯

たざわ湖スキー場を舞台に行われる。毎年世界のトッププレーヤーが参加し技術を競うモーグルの大会。上質な雪質と田沢湖を眼下に見下ろすロケーションは選手や関係者からの評価も高い。

③全日本マウンテンバイク選手権大会

過去 5 回開催。マウンテンバイクの本格コースを東北唯一保有しているため、MTB 愛好者および関係者の間で高い知名度を誇る。

④100 キロチャレンジマラソン

角館よりスタートし、緑多き山並みを越え、沿線の温かい声援を受けながら北秋田市（鷹巣）のゴールをめざすチャレンジマラソン。

（６）温泉

①玉川温泉

玉川温泉と新玉川温泉の２つの施設からなる。源泉は、毎分 9，000 リットル、温度 98 度、ph1.1 の強酸性泉で幅 3 メートルの川となって流れる。1 ヶ所からの湧出量では日本一を誇り、全国各地から温泉療養に訪れる湯治客でにぎわう一大湯治場。

②乳頭温泉郷

乳頭山の山麓にある秘湯の温泉郷。元禄 14 年（1701 年）開湯と伝えられる「鶴の湯」、モダンジャパニーズスタイルで洒落た雰囲気の「妙乃湯」、小学校の木造校舎を移築した「大釜温泉」、上の湯・下の湯二つの源泉を持つ「黒湯温泉」、周辺の沢にサワガニが多く生息していたことから名づけられた「蟹場温泉」、美しいブナ林に囲まれた「休暇村乳頭温泉郷」、そして令和 7 年春にリブランドオープンした孫六温泉「六庵」の 7 つの宿があり、これらをまわるための湯巡り帖や、湯めぐりバスが用意されている。

③田沢湖高原温泉郷

田沢湖や駒ヶ岳の眺望が良く、ホテル、旅館が並ぶ保養と観光の代表的な温泉街で、国民保養温泉地に指定されている。秋田駒ヶ岳への登山入口にもなっている。

④水沢温泉郷

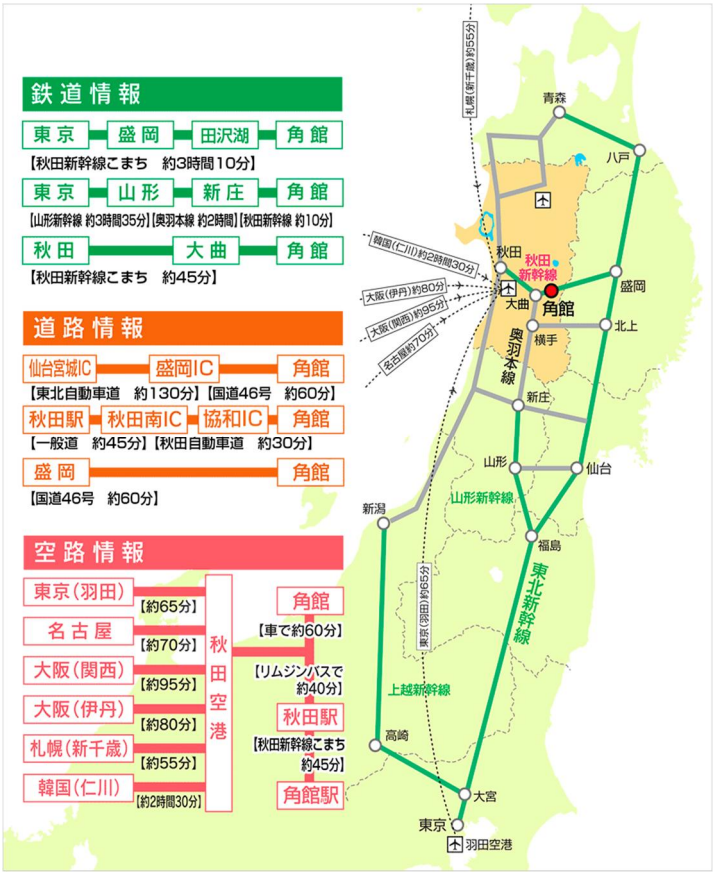
田沢湖を望める温泉郷。田沢湖高原で最も手前にあり、ホテルや旅館、特色あるペンション、民宿などが多く点在する。「たざわ湖スキー場」に近いためスキー客も多く利用する、保養とスポーツの温泉リゾート地。

【利便性：区域までの交通、域内交通】

（１）新幹線
- 東京駅～田沢湖駅（2 時間 50 分）
- 東京駅～角館駅（3 時間 10 分）
- 仙台駅～田沢湖駅（1 時間 15 分）
- 仙台駅～角館駅（1 時間 30 分）
- 秋田駅～田沢湖駅（1 時間）
- 秋田駅～角館駅（45 分）

（２）高速道路
- 東京～盛岡（6 時間 30 分）
- 仙台～盛岡（2 時間 20 分）
- 盛岡～仙北市（1 時間）

（３）飛行機
- 羽田空港～秋田空港（65 分）
  ～仙北市（60 分）
- 新千歳空港～秋田空港（70 分）
- 伊丹空港～秋田空港（75 分）
- 中部国際空港～秋田空港（70 分）



【外国人観光客への対応】

（１）観光情報の多言語化

仙北市の観光情報を海外に発信するため、英語・フランス語、タイ語、中国語（繁体字、簡体字）による SNS（FaceBook、YouTube）を活用している。また、それらは WEB パンフレットとしても閲覧が可能。また市担当部局と連携を図り制作をしている外国人向け PR 動画（毎年新規動画を公開）では数十万回の再生回数を記録しており、情報拡散のツールとして大きな役割を果たしている。

令和 5 年には多言語解説整備事業（観光庁直轄事業）を実施。市の各担当課と連携したインバウンド受入体制整備協議会を立ち上げ、角館地区における歴史や文化財、伝統工芸品や祭り等について、英・韓・中（繁・簡）の多言語化を行った。

（２）WEB サイトの多言語化

平成 30 年 9 月に制作した観光協会の WEB サイトを英語に対応。令和 3 年度事業では中国語・タイ語への多言語化を完了した。利便性の向上を図りながら運用を行っている。なお、観光協会以外でも市役所や温泉郷 HP においても多言語化が進んでいる。

令和 7 年度は観光庁「観光 DX 推進事業」の採択により、CRM や OTA 機能の実装を目的とした HP リニューアルを進めており、以前よりさらに多言語対応可能な HP として 12 月にオープン予定。

（３）受入態勢の整備

①Wi-Fi の整備

市役所と連携し、仙北市内の施設で使える「Semboku City Wi-Fi」や、田沢湖と武家屋敷通りで使える「田沢湖・角館武家屋敷 Free Wi-Fi」の設置を行っている。

②キャッシュレス決済の推進

田沢湖・角館観光協会、仙北市商工会、仙北市役所が連携し、令和 2 年度からキャッシュレス決済システムの導入支援、導入のための説明会を開催し、導入促進に努めている。

③外国人材の育成

外国人のアクティビティ需要に対応するため、令和 2 年に外国人アクティビティガイドが仙北市に着任（地域おこし協力隊）。グリーンシーズンはカヌー、カヤック、キャンプ、登山、ウィンターシーズンはスキー、スノーボード、スノートレッキングなどのガイドを行っている。

④トイレの洋式化

外国人観光客の多い、角館武家屋敷エリア、田沢湖畔エリアを中心に公衆トイレの洋式化が順次図られている。また、令和 2 年には仙北市のゲートウェイである田沢湖駅構内のトイレも全面洋式化された。

⑤OTA 登録支援

平成 30 年から海外 OTA への登録支援、Google マイビジネス上における多言語記載事業を行うことで、外国人の方でも検索しやすい情報登録を進めた。令和元年度からの体験コンテンツ造成事業において国内・海外 OTA 登録の支援を行っている。

令和 7 年度は観光庁「観光 DX 推進事業」において、CRM や OTA 機能を実装する HP リニューアルを進行。デジタルリテラシーの低い事業者が OTA 活用に参入しやすい HP として 12 月にオープン予定。

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	観光消費額のアップは、観光地としての常態目標であり、経済効果の検証とともにさらに効果的な施策に活用するため	国内宿泊者数、外国人宿泊者数、日帰り観光者数にそれぞれ消費単価を乗じる（※仙北市で独自の統計がないため秋田県観光統計をベースに算出）
延べ宿泊者数	宿泊している属性別データ（「都道府県」「国別」「月別」）を収集することで、ターゲット設定や旅行商品の売り出し時期の指標とするため	●各宿泊施設から毎月、国別の宿泊者数の報告を受け、集計 ●秋田県観光統計も参照
来訪者満足度	来訪者が当市のどの分野、どの点に満足したのか、同時にニーズを知ることで今後の事業戦略および事業実施に反映させるため	●国内： 協会 HP から WEB 上のアンケートフォームへ誘導し動向調査を実施。フォームへの QR コードを記載したポップを主要観光施設へ設置し回答数獲得を図っている。また、季節毎に田沢湖・角館武家屋敷の 2 スポットにおいて街頭聞き取り調査による動向調査 ●海外： 令和 6 年度から WEB アンケート英語版の集計を開始
リピーター率	エリア別再来訪回数や再来訪頻度が高い年代、旅行形態、および何度訪れても魅力に感じる当市の資源を確認し把握することで、プロモーション戦略に反映させるため	●国内： 協会 HP からネット上のアンケートフォームへ誘導し動向調査を実施。フォームへの QR コードを記載したポップを主要観光施設へ設置し回答数獲得を図っている。また、季節毎に田沢湖・角館武家屋敷の 2 スポットにおいて街頭聞き取り調査による動向調査

		●海外： 令和 6 年度から WEB アンケート英語版の集計を開始
ＷＥＢサイトのアクセス状況	当市の観光情報を検索している国、時間帯、検索ワード等を分析することで、ターゲティング、プロモーション戦略の指標とするため	協会 HP の Google アナリティクス管理画面より各種データを集計
滞在時間	エリア別の滞在時間を把握することで、周遊の仕組み造成や体験型コンテンツ造成等を行うためのバックデータとする	●国内： 協会 HP からネット上のアンケートフォームへ誘導し動向調査を実施。フォームへの QR コードを記載したポップを主要観光施設へ設置し回答数獲得を図っている。また、季節毎に田沢湖・角館武家屋敷の 2 スポットにおいて街頭聞き取りによる動向調査 ●海外： 令和 6 年度から WEB アンケート英語版の集計を開始

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

●仙北市は多数の観光資源を有し、観光産業を基幹産業の一つとして発展してきた。
特に平成 9 年に秋田新幹線が開通してからは訪問客が倍増し、県内随一の観光地となっている。
しかし、景気低迷期からの観光需要の冷え込みや、旅行形態が団体旅行から個人旅行へ移行したことによるビジネスモデルの変化、旅前・旅中・旅後におけるツールのデジタル化、インバウンド増加など、外的環境の変化は実に激しく、他の地方観光地同様しっかり追い付けているとは言い切れない。
また、3 つの自治体が合併したことによる「仙北市」のネームバリューの低さが PR 時のネックになることや、域内連携の弱さなどの課題に加え、全国的な傾向である少子高齢化による人材不足や後継者不足等の懸案も存在している。

●これらの課題解決に向けて、官民／業種間を横断して地域全体をまとめる動きが可能な観光地域づくり候補法人（DMO）へ申請し、平成 31 年 3 月に登録され活動を開始。
国策である「ようこそジャパンキャンペーン」からの継続効果によって日本全体でインバウンド観光客が増加。東北・秋田も後発ながらインバウンド観光客が増えていた最中の感染症拡大により、その流れが断ち切られる状況となってしまったと同時に、事業戦略や活動内容の大幅な見直しを余儀なくされた。これに対して、秋田県や仙北市によって宿泊キャンペーンやお土産キャンペーンなどの経済対策が行われた。

●令和 3 年 11 月に地域 DMO として登録された後はコロナ禍による上記機会を活かし、以前から課題として認識されていた「滞在時間の短さ」の改善も含め、田沢湖エリアを中心にアウトドア・アクティビティの商品開発や受入れ体制整備に注力している。受入態勢整備を進める過程で、市内観光地におけるキャッシュレス化や、多言語表記化が進んだ成果もある。

●コロナ禍での状況は、視点を変えれば以下のように当市にとってポジティブな要素もあった。
・密回避目的でのアウトドア志向増加
・地元や周辺地域を目的地としたレジャーや旅行の増加（マイクロツーリズム）
・以前から高まっていた、都市部の発展により喪失しつつある「当たり前の自然」へのニーズ
・ワーケーションやブレイジャー需要

●令和 3 年度以降、主にこれら様々な事業の定着化を推進し、当地ならではの課題と向き合いながら長期的な視点で持続可能な地域づくりを目指し、事業展開を行った。
令和 4 年度も引き続き地域のコンテンツ作りやハード整備・受入れ体制整備などを中心とした事業推進を行い、また田沢湖の安全利用や今後の活用方針を考える会議体「田沢湖ラウンドテーブル」を地域関係者の参画により発足。本格的な旅行需要回復を視野に入れ、地域を挙げた持続可能な観光地づくりに邁進した。

●令和 5 年度は、新型コロナウイルス収束後の爆発的なインバウンド回復期となり、当市においてもコロナ前のような外国人観光客の姿が多く見られるようになった。これに伴い、国の観光立国推進計画に掲げられた「持続可能な観光地域づくり戦略」「インバウンド回復戦略」「国内交流拡大戦略」に則った事業計画や推進を行なった。また、仙北市においては「第三次観光振興計画」が策定され、グランドデザインとして「『仙北市ブランド』で共に創る、幸せな未来」を設定。これら上位概念に則り、インバウンド向けをはじめとした体験コンテンツやツアー造成を実施した。

●令和 6 年度は訪日客が過去最高に回復し、消費額も 8.1 兆円と過去最高を記録。国内旅行も好調で、延べ宿泊数は約 4.87 億人泊、消費額は 25 兆円超。モノからコトへの消費シフトやワーケーションの定着、地域主導の体験型観光、高付加価値旅行への注目が鮮明になり、地方誘客や観光の質向上が業界を牽引したと言える。その中で当地にもインバウンド宿泊数が過去最高となった。ここ数年注力してきたインバウンド誘客事業やコンテンツ造成事業に一旦区切りをつけ、あらためて域内の体制整備に目を向け、二次交通や情報発信窓口となる HP の DX 化事業などに取り組んだ。

様式１

（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？** ●交通 ・新幹線停車駅（2 駅）、首都圏から至便 ・東北の周遊拠点としての利用可能 ・秋田空港から約 40 分 ・秋田内陸縦貫鉄道発着駅 ●自然資源 ・田沢湖（田沢湖ブルー、水深日本一 423.4m） ・秋田駒ヶ岳（県内一標高 1,637m、花の百名山） ・角館の枝垂れ桜群（162 本が国の天然記念物に指定） ・桧内川堤のソメイヨシノ（国指定名勝） ・八幡平ドラゴンアイ ・八幡平アスピーテライン ・抱返り渓谷 ・刺巻ミズバショウ群生地 ・八津・鎌足かたくり群生の郷 ・玉川ダム（水没林） ・上質な雪質（パウダースノー）※日本有数 ●温泉 ・乳頭温泉郷、田沢湖高原温泉郷、水沢温泉郷、玉川温泉 ・仙北市内だけで環境省指定の全 10 種類のうち 9 種類の泉質を保有 ●食文化 ・山菜料理、御狩場焼、味噌たんぽ、山の芋鍋、西明寺栗、なると餅、農家や各家庭に受け継がれている地元素材を活かした家庭料理 ・クラフトビール工場（2 か所） ●グリーンツーリズム（農家民宿）の充実 ●歴史・文化 ・角館武家屋敷（町割り 400 年）、火除けの復元、武家文化の伝承 ・藩主の膝元、城下町 ・角館「古城山」をはじめとした城址 ・思い出の潟分校 ●伝統工芸 ・樺細工（角館樺細工伝承館）／イタヤ工芸／白岩焼／鎌足和紙 ●伝統文化	**弱み（Weaknesses）** **・自地域で改善を必要とする弱みは何か？** ●交通 ・高速道路が通っていない ・二次交通の不便 ・冬期の道路状況整備の脆弱 ・駐車場の不足／案内情報の不足 ・マイカー利用者への周遊提案、状況整備不足 ●自然資源 ・春／秋季への依存、夏／冬季イメージの薄弱 ・冬期休業する施設が多いこと ・冬期の着地コンテンツの寡少 ●食 ・当地名産品の薄弱およびアピールの弱さ ・メニューのワンパターン化 ●歴史・文化 ・雪国の武家文化の認知度／誘客力の低さ ・建築物（伝統的建造物群）を活用したコンテンツ不足 ・町の一角を占める規模で武家屋敷群が保存されているにも関わらず活かしきれていない（時代感の徹底、ロケ地としての整備など） ・休眠文化財の不活用（ユニークベニュー） ●伝統工芸 ・旧態依然の商品展開や PR 手法 ・工芸士の減少 ・後継者不足 ●体験・アクティビティ商品 ・冬季アクティビティの不足 ・朝／夜のコンテンツ不足 ・主に角館エリア、西木エリアの商品開発不足 ●特産品、お土産 ・当地ならではの名物やお土産品の希薄 ・既存物産品の固定化 ●観光地としての環境 ・宿泊施設の不足 ・コロナ禍による廃業施設の増加、廃屋の放置 ・ハード面整備不足（多言語表記、キャッシュレス決済など） ・休眠施設の不活用 ・滞在コンテンツ、宿泊施設の寡少による通過型／立寄り型観光地イメージの定着

様式１

	・ユネスコ無形文化遺産登録「角館祭りのやま行事」 ・たざわ湖龍神まつり、各地区のささら行事 ・雪国の習俗、小正月行事（火振りかまくら、上桧木内の紙風船上げ） ●芸術 ・わらび座（あきた芸術村） ・平福記念美術館 ・新潮社記念文学館 ●スポーツ ・FIS ワールドカップモーグル大会 ・全日本マウンテンバイク選手権大会 ・田沢湖マラソン ●体験・アクティビティ商品 ・田沢湖畔（カヌー、カヤック、SUP、トレッキングツアー、サウナ、湖水浴） ・キャンプ場（5 か所） ・たざわ湖スキー場（各種ウィンタースポーツ） ●ロケ地活用 ・かくのだてフィルムコミッション ●非都市化／リゾート化のホスピタリティ ・高速道路が通っていない不便益による便益（都市化・市街地化の阻止） ・大手や外資企業の不介入	・国内外ガイド人材不足 ・周辺観光地との連携商品開発の遅れ ●PR ・観光地としての全体的な PR 不足 ・国内、海外における認知度の低さ ・合併による「仙北市」名称の認知度の低さ ●人口減少による観光産業従事者不足 ●少子高齢化による IT 技術の進化への対応の遅れ ・キャッシュレス対応の遅れ ・アプリや IT ツール導入に対する消極性 ・海外 PR のための機会やツールのロス ・デジタルマーケティング導入の困難と遅れ ・OTA 活用の格差
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？** ●国連の開発目標「SDGs」 ・「SDGs 未来都市」選定（H30） ●ユネスコ無形文化遺産登録 ・「角館祭りのやま行事」 ・「北海道・北東北の縄文遺跡群」 ●じゃらんリサーチセンター「あこがれの温泉地ランキング」第 1 位（2019 年～2024 年連続）：乳頭温泉郷 ●ミシュラン・グリーンガイド東北 WEB 版：二つ星掲載（角館武家屋敷通り、乳頭温泉郷） ●「Lonely Planet」誌の「Best in Travel 2020-地域編-」にて、2020 年に訪れるべき世界の 10 地域の第 3 位に「東北地方」が選出	**脅威（Threat）** **・自地域にとって逆風となる要素は何か？** ●他の温泉地・景勝地・スキー場等との競合 ●気候変動や温暖化による降雪量の減少傾向 ●冬季の雪害 ●天災・震災など自然災害、それに伴う風評被害等（夏の水害が恒例化しつつある） ●温泉郷における源泉の変質や枯渇 ●全国的な高齢化による脅威 ・既存リピート層の減少（40～50 代中心） ・若年層やファミリー層の取込み不足 ●全国的な少子化による脅威 ・国内観光市場の縮小 ・市内観光産業における人員不足 ・税収の減少

	●台湾との提携関係 ・姉妹湖協定（田沢湖―澄清湖／高雄市） ・北投石連携協定（玉川温泉―北投温泉） ・市内３校と台湾国内３校の各姉妹校提携 ●二次交通対策：角館オンデマンド交通（Maas） ●外国人観光客向け「JAPAN RAIL PASS」 ●ニューヨーク・タイムズ誌：52 Places to Go in 2023（2023 年に行くべき 52 か所）」で、盛岡市が第２位として選出	

※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

＜設定背景＞

●世界的な旅行トレンドは「穴場志向」「本物体験」「環境配慮」

近年の世界の観光は、「体験重視」「持続可能性」「デジタル活用」が三大潮流。旅行者は定番観光地よりも、地元文化や自然、食、芸術と深くつながる体験を求める傾向が強まっている。気候変動への意識も高まり、エコツーリズムやサステナブル旅行が拡大。富裕層は「反ラグジュアリー」な本物体験を好み、地元の家庭料理や文化交流を重視。旅行者の 65%以上が環境配慮や持続可能性を意識し、エコツーリズムやスロー・ウェルネス旅行が増加。加えて AI やデジタル活用の進展で、体験型・パーソナライズされた旅行設計が進み、目的地選びも「穴場・非定番」志向へとシフト。

●「観光立国推進基本計画」における戦略策定

2023 年３月に閣議決定され、６年ぶりの改訂。「持続可能な観光地域づくり」「消費額拡大」「地方誘客推進」の３つのキーワードが掲げられた。これまでのインバウンド誘致時流に加え、国が地方への誘客推進を明文化。「まだ知られていない」「ここでしかできない体験」「持続可能な旅行」が求められる中、当市に受け継がれている自然と共生する伝統や文化はそうしたニーズに適う条件を満たしており、仙北市ならではのストーリーを発信することで、国内外からの誘客拡大と観光消費額の向上が可能である。

●仙北市「第３次観光振興計画」策定

令和５年９月、仙北市では「第３次観光振興計画」を策定。グランドデザイン、ターゲット層、KGI、KPI の設定を行った。DMO としてこの振興計画をベースに擦り合わせを行い、今後のターゲット層および数値指標を引き継いで設定した。

◆第１ターゲット層

①　【国内メインターゲット（減らさない層）】：50 代以上のミドル～シルバー層
（※観光振興計画では東北 DC 協議会のモバイル空間統計データを元に 60 代している。）
②　【国内メインターゲット（増やしていく層）】：女性 20 代～40 代

◎選定の理由

①【国内メインターゲット（減らさない層）】：50 代以上のミドル～シルバー層

R2 年度から実施している訪問者 WEB アンケートにおいて、当市への訪問数を最も多く占める年代は 50 代、次に 60 代だった。令和 6 年度の調査では、50 代以上の年齢層が全体の 31.2%と約 3 割で最も多かった。家族や夫婦単位で季節毎に繰り返し訪れるリピーターの多くもこの年代層に属しているとみられ、JR の「大人の休日倶楽部」利用で当市を訪れる人も多い。自然景観や江戸時代から残る町並み、温泉等の資源において既に当地の魅力が十分伝わっており、当市市民のあたたかさに触れて親しくなり、毎年の訪問を約束しているという旅行者も存在する。リピーター―としての定着率が高いこの層の確保を継続するとして設定。

②【国内メインターゲット（増やしていく層）】：女性 20 代～40 代

女子同士の旅行や一人旅等のパターンにおけるこの年代の旅行需要が高まっている背景を受け、SNS や口コミ効果など周囲への波及力を持つこの属性を増やす方針を取る。この層に対する具体的な体験コンテンツとしては、温泉によるリトリートやリフレッシュ、ネイチャーアクティビティ、カフェやスイーツなどが考えられ、域内周遊の仕組みづくりも含めてこれらコンテンツの造成及びブラッシュアップを継続的に図る。また、令和 7 年度はデジタルネイティブ世代 20～30 代に特に合わせた情報発信手法として、観光協会 HP の CRM 化を進行。

◆第二ターゲット層

① 【国外メインターゲット（減らさない層）】台湾・香港・中国などの中華圏
② 【国外メインターゲット（増やしていく層）】欧米豪の富裕層

◎選定の理由

① 【国外メインターゲット（減らさない層）】台湾・香港・中国などの中華圏

訪日旅行者の当市宿泊者数で最も多いのが台湾であり、次に香港、中国（香港以外）とつづく。
特に台湾は、当市とは以前から多分野において提携関係にあり深い交流が続いており、秋田県としてもトップセールスに力を入れていることから、当市を訪れる外国人観光客の中でも群を抜いて多い。またタイガーエア（台湾）の秋田空港就航後も利用者数が安定しており、契約期限の延長も実施された。
また、寒さが和らぐ 5 月～7 月は中華圏の彼らが年間で最も多く日本を訪れるシーズンであり、次いで紅葉の 10 月、台湾の旧正月休暇のある 2 月が増加傾向となっている。当市の繁忙期である 4 月の桜の時期や、閑散期となる冬季とマッチした動態であることからも、国外メインターゲットとして継続設定。

② 【国外メインターゲット（増やしていく層）】欧米豪の富裕層

アジア圏の訪問数には遠く及ばないが、冬季のスキー目的で訪れていたオーストラリア人や、一定数以上の米国人、ヨーロッパ圏からは英国・フランス・ドイツを中心に近年徐々に増え続けている。
彼らの求める体験は地方のポテンシャルとして既に潜在しており、彼らの消費金額が総じて高額であることから、今後増加を目指すターゲット層として継続設定した。
外国人宿泊者数の内訳では米国が最も多く 2,712 人、次にオーストラリアが 1,350 人。ヨーロッパではフランスが 913 人で最多、スペイン 805 人、英国 493 となっている。

◆第三ターゲット層

【国内新規ターゲット】関西・近畿圏居住者

◎選定の理由

●首都圏に次ぐ国内旅行者の新たなターゲット層；

毎年実施している訪問者アンケートや観光関連サイトの WEB 閲覧数、さらに DMP（データ・マネジメント・プラットフォーム）による解析結果から、大阪府や愛知県を中心とした関西・近畿圏からの関心度が着実に上昇していることが確認されている。
特に、田沢湖や角館武家屋敷をはじめとする自然・文化資源への関心が高く、滞在時間が比較的長く、観光消費額も比較的高い傾向が見られることが挙げられる。加えて、近畿圏から秋田県への直行便や新幹線利用の利便性向上が進んでおり、移動コストや時間面でも誘客ポテンシャルは大きい。これらの定量データと環境要因を踏まえ、仙北市において関西・近畿圏を戦略的に位置付けることは、持続的な観光需要の拡大に寄与するものである。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	【昨年度より継続】 北東北・秋田に位置するこの土地ならではの自然と人、文化に出会い、ここだけの物語を深く体験する、仙北市 Semboku City – Immerse yourself in the nature, traditions, and stories unique to Northern Tohoku.
②コンセプトの考え方	**◎SWOT 分析より** 仙北市は、田沢湖や秋田駒ヶ岳、抱返り渓谷、豊富な温泉資源など、自然の景観や恵みに溢れる稀有な地勢であり、また、江戸時代の姿をそのままに留める角館武家屋敷群や、伝統工芸「樺細工」「白岩焼」、雪深い土地ならではの小正月伝統行事や、山と大地の豊かな恵みを活かした食文化などが現存する豊かな土地である。東北地方の原風景である当市の多種多様な観光資源は、現存し受け継がれていること自体が価値と言える。 近年は「まだ知られていない」「穴場志向」がより顕著となり、ゴールデンルート（東京・大阪・京都など）以外の個性豊かな日本文化を求めて地方へ赴きよりディープな体験を求める旅行ニーズとも合致するため、観光地ブランディングにおいて大きな強みとなる。この強みをより深掘りし、可視化して体験としての価値を深めることで、観光地としての仙北市の価値も打ち出すことができるとして設定。 **◎第 3 次仙北市観光振興計画より** 令和 5 年 9 月に策定された本計画グランドデザインにおいて、「温泉・自然」「歴史・伝統」「農村・営み」の三つが当市観光における最大の強みであると設定されたことを受け、この３つを柱に「仙北市ブランド」として重点的に強化する。これらを“面”で発信していくため相互連携によるブランド力向上を含めてコンセプト設定した。

様式１

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。	**【共有形式】** 協会理事会、正副長会議、総会、会員連絡網、各種の協議会や協同組合の総会、定例ミーティング、マーケティング部会　など
	【共有の仕組み】 市内の観光、交通、商工、農林、建設業などの事業者の大多数が会員である観光協会の体制を十分に活かし、会員の代表である役員や部会員への説明や、意見聴取を常時行うことが強みであり、それらの意見を施策に活かすことで、自らが地域づくりの一端となる意識醸成をすることができる。 その他、各種の協同組合や協議会の総会への出席を通じて活発な情報共有を行っている。 ・会員の代表である理事会は四半期ごとに説明を行い、事業方針や戦略の共有を行っている ・正副長会議を適宜開催 ・当協会の定時総会を年１回開催、事業実施報告や決算書等を共有 ・訪問者アンケート分析レポートは年度ごとに協会会員および市担当者へ紙面またはデータにて共有 ・協会会員連絡網：観光関連事業の情報、進捗を協会会員へ紙面またはFAXにて随時提供 ・市の担当課である交流デザイン課および観光課と定例ミーティングを実施
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	●訪問者アンケート実施（年度ごと）の上で結果分析レポートを作成し、回答者の意見や満足度・不満点などから課題・改善点の抽出、会員および市との共有と改善への取組 ●市が収集する観光客データを共有し、データに基づいた評価、維持・向上策等のマーケティングを行う ●観光案内所窓口での問合せ対応、SNSでの反応、Google Business等ネット上での口コミチェックから意見やニーズの吸上げ、関係者への共有と改善への取組 ●旅行商品のOTA掲載および利用者評価・口コミの取得 ●市との共催にて専門家による地域コンテンツ販売促進・ガイド養成・観光事業者を対象とした各種セミナーや勉強会実施など、さまざまな体制構築事業を推進 ●国や自治体補助金や支援制度を活用し、課題とされるサービスや体制づくりを積極的に推進
観光客に対する地域一体となった戦略に基づくー	●当協会HPにてタイムリーな観光情報を管理し、多言語で発信

元的な情報発信･プロモーション	●田沢湖支部、角館支部を中心に各 SNS での情報の露出と流通を促進し、HP 内の該当ページへ誘導 ●観光博等への出展や海外メディアへの掲載など、インバウンドへの認知向上への取組 ●当市の魅力がより伝わりやすい写真や動画などの素材を増やし、SNS 等を活用した PR を強化 ●国や自治体補助金や支援制度において、各事業内におけるプロモーション機会の活用を通じて宣伝素材制作や発信チャネル確保などを強化 ●令和７年度は観光 DX 化、CRM や OTA 機能を実装した地域観光ポータル化を目指し観光庁「観光 DX 事業」の採択による観光協会 HP のリニューアルを推進

※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		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	17,218	25,442	28,425	31,200	32,700	34,400
		(323)	(473)	(688)	(847)	(872)	(898)
	実績	21,638	27,332	29,083			
		(60)	(661)	(822)			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	378	468	440	500	530	560
		(1)	(21)	(33)	(45)	(47)	(49)
	実績	425	435	439			
		(2.8)	(26)	(43)			
●来訪者満足度（%）	目標	85.0	88.0	89.0	86.0	88.0	90.0
		(－)	(－)	(－)	(88.0)	(90.0)	(92.0)
	実績	87.1	84.5	84.3			
		(－)	(－)	(85.1)			
●リピーター率（%）	目標	80.0	70.0	70.0	60.0	63.0	65.0
		(－)	(－)	(－)	(16.0)	(17.0)	(18.0)
	実績	67.3	63.6	57.0			
		(－)	(－)	(14.9)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

様式１

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】

仙北市において観光産業は基幹産業の一つであり、地域経済の柱として非常に大きな割合を占めている。観光振興は地域の発展に直接的に関わる事項であると同時に、重点的に取り組むべき分野でもある。市行政が定める地域総合戦略や総合計画ではそれらの重要性が記されているため当協会は市行政と密に連携、積極的にデータ収集を行った上で結果を共有し、足並みを揃えて課題解決に向かう姿勢である。

また、当協会にて収集した訪問者のデータおよび分析結果については、令和4年度から作成中の第3次観光振興計画策定においても資料として活用された。こうして策定された観光振興計画の数値を基にKPIを算定している。しかし、策定次の数値をすでに達成した項目においては、各種分析資料や秋田県観光統計などを参照し独自に設定しなおした。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

仙北市で独自の統計がないため秋田県観光統計をベースに算出。R6年度は国内外ともに目標達成となり、特にインバウンドは伸び率が大きかった。全国的に訪日旅行社数が伸び続ける中、国内旅行者の旅行動向は物価高などの国内情勢の不安定さもあって伸び悩みを見せているため、国内・国外ともにこの推測を堅実に反映した目標値を設定した。

●延べ宿泊者数

仙北市に宿泊する者を月別に計上し、年間の宿泊者数を算出。令和6年度は目標値達成まであと一歩にとどまり、以降の目標値を堅実な数字に見直した。訪日外国人については令和4年―5年において大幅増加となった上、令和6年も大きく達成したため来年以降の目標値を上方修正した。

●来訪者満足度

観光動態調査（WEBアンケート）「Q15.満足度」において、⑯仙北市全体として」項目の「とても満足」および「満足」の合計値にて算出。令和6年度の実績値としては目標値に未達、昨年度から微減という結果だった。首都圏や関西圏からの訪問者が増えることで評価も厳しくなっていると推測し来年以降の目標値を小幅に設定しなおした。またインバウンドの集計も開始し初回から　85.1%と高い満足度となった。来年以降はこの水準を維持・発展させるとして目標値を設定。

●リピーター率

WEBアンケート「Q４.満足度」において、「初回訪問」以外の回答の合計値。首都圏など遠方からの新規訪問者増加が反映された実績値となり令和6年は未達となった。観光地にとってリピーター獲得も肝要だが新規顧客の獲得も同様に追求しなければならない。リピーターと新規顧客のバランスを取るため令和7年度以降の目標値は令和6年の結果を受けて60%に下げ、以降も堅実な目標値を定めた。（初回訪問およびほぼリピート訪問を見込めないインバウンドは令和6年は14.9%という初回の結果を受け、翌年以降は小幅微増の目標値を設定した。

（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
●HPのPV数（件）	目標	1,700,000	2,100,000	2,200,000	2,300,000	2,400,000	2,500,000
		(150,000)	(210,000)	(230,000)	(18,000)	(20,000)	(20,000)
	実績	1,842,511	1,898,629	1,927,477			
		(17,158)	(145,894)	(153,336)			
		55.0	35.0	40.0	40.0	42.0	44.0

様式１

●日帰り滞在時間：ほぼ一日（%）	目標	（－）	（－）	（－）	（－）	（－）	（－）
	実績	29.8	33.3	35.6			
		（－）	（－）	（－）			
●宿泊数日数：2泊3日（%）	目標	18.0	32.0	32.0	31.0	32.0	34.0
		（－）	（－）	（－）	（－）	（－）	（－）
	実績	26.3	29.1	27.4			
		（－）	（－）	（－）			
●観光客延べ数（人）	目標	2,500,000	2,800,000	3,600,000	4,100,000	4,200,000	4,300,000
		（－）	（－）	（－）	（－）	（－）	（－）
	実績	3,117,534	3,592,488	3,900,872			
		（－）	（－）	（－）			

※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】

●HP の PV 数：
旅前・旅中においてネット利用が主流となっている現在、観光関連情報が一元的に管理されている当協会 HP の PV 数は、当市への関心度や認知度を把握するためにも重要な指標である。また、主に Google アナリティクス解析によって検索キーワードやアクセス数が集中するページ、海外地域からのアクセス数の動向などをチェックすることで、外的状況の把握や施策の効果測定などを可能としている。令和 6 年は目標値に未達だったが、令和 7 年 12 月に HP リニューアルオープンを控えていることから今後さらにリーチ数が望めるとし今後の目標値を設定。

●日帰り滞在時間／宿泊日数：
課題である「日帰り型・立寄り型」観光地からの脱却を目指し、具体的な指標として日帰り滞在／宿泊それぞれ一つのセグメントを選定した（ほぼ一日の滞在／2 泊 3 日）。令和 6 年は目標値および昨年度実績よりも減少結果となり、これを受けて翌年以降の目標値を見直し設定した。

●観光客延べ数
平成 22 年度以降のデータ全体を俯瞰することで全体の訪問者数とその変動把握のために指標として設定。令和 6 年は目標値を大幅達成したため、翌年以降の目標値を上方見直しした。

【設定にあたっての考え方】

●HP の PV 数（件）：
前年度から約 28,000 件増加。タイミングとしては花見の時期（4 月中旬～下旬）が最も高く、以降は年末まで緩やかに下降線を辿っている。トップページ以外では周遊モデルコースの紹介ページや温泉宿情報、花見時期のイベント情報ページへのアクセスが多い傾向。国内在住者の閲覧が最も多いが、台湾・香港の合計で約 8.4 万件に上る。米国からも約 2.8 万件のアクセスがあり、今後多言語化した HP リニューアルも控えていることから目標値を高め設定した。

●日帰り滞在時間：「ほぼ一日」（%）
通過型観光地からの脱却を図るべく項目設置した。令和 6 年度の結果として「半日」43.3%、「ほぼ一日」35.6%。昨年度より「ほぼ一日」結果は増加したが目標値に届かなかった。今後の目標値としては堅実な数字に見直し設定した。

様式１

●宿泊日数：「2 泊 3 日」（%）

長期滞在の割合を今後伸ばすとして「2 泊」の目標値を設定しており、令和 6 年度の実績は 1.7%減少、目標値にも届かなかった。1 泊以上の滞在の仕掛けがなかなか増えない中、引き続き 2 泊の数値を伸ばすことを目標として数値設定を見直した。

●観光客延べ数（人）

前年度より 308,384 人の増加、目標達成率 108%。令和４年から大幅に増加傾向が続いており、インバウンドとの増加が追い風になったと思われる（統計上、国内外の内訳は算出できない）。今後この傾向が続くと見込んで目標値を設定。

様式１

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	**208,883（千円）**	（内訳の区分例）※単位：千円 【国補助金】6,910 【県補助金】1,000 【市補助金】26,780 【自治体からの指定管理収入】27,659 【自治体等からの委託事業収入】48,398 【会費収入】9,285 【収益収入】14,817 【協賛金】2,720 【その他】71,314
2023（Ｒ５） 年度	**92,242（千円）**	（内訳の区分例）※単位：千円 【市補助金】25,000 【国補助金】11,000 【他補助金】491（県観光連盟） 【自治体からの指定管理収入】28,234 【自治体等からの委託事業収入】864 【会費収入】9,075 【収益収入】16,980 【その他】598
2024（Ｒ６） 年度	**91,067（千円）**	（内訳の区分例）※単位：千円 【市補助金】26,309 【自治体からの指定管理収入】28,234 【自治体等からの委託事業収入】496 【会費収入】8,660 【収益収入】22,935 【協賛金】3,650 【その他】784
2025（Ｒ７） 年度	**93,950（千円）**	（内訳の区分例）※単位：千円 【市補助金】26,366 【国補助金】3,037 【県補助金】1,300 【自治体からの指定管理収入】28,234 【自治体等からの委託事業収入】880 【会費収入】8,660 【収益収入】25,070 【その他】403
2026（Ｒ８） 年度	**90,000（千円）**	（内訳の区分例）※単位：千円 【市補助金】26,780 【自治体からの指定管理収入】26,642 【自治体等からの委託事業収入】10,000 【会費収入】8,000 【収益収入】18,000

		【その他】578
2027（Ｒ９） 年度	**90,000（千円）**	（内訳の区分例）※単位：千円 【市補助金】26,780 【自治体からの指定管理収入】26,642 【自治体等からの委託事業収入】10,000 【会費収入】8,000 【収益収入】18,000 【その他】578

（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	**206,410（千円）**	内訳の区分例）※単位：千円 【人件費】19,667 【一般管理費】13,920 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ】7,815 【受入態勢整備等の着地整備】3,258 【案内所運営】30,563 【マーケティング】358 【情報発信・プロモーション】124,447 【駐車場運営・商品仕入れ等】6,382
2023（Ｒ５） 年度	**90,627（千円）**	内訳の区分例）※単位：千円 【人件費】19,587 【一般管理費】12,414 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ】13,367 【受入態勢整備等の着地整備】2,151 【案内所運営】31,425 【マーケティング】241 【情報発信・プロモーション】4,837 【駐車場運営・商品仕入れ等】6,604
2024（Ｒ６） 年度	**90,688（千円）**	内訳の区分例）※単位：千円 【人件費】20,817 【一般管理費】13,202 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ】1,152 【受入態勢整備等の着地整備】1,415 【案内所運営】31,279 【マーケティング】445 【情報発信・プロモーション】12,873 【駐車場運営・商品仕入れ等】9,505
2025（Ｒ７） 年度	**97,206（千円）**	内訳の区分例）※単位：千円 【人件費】23,934 【一般管理費】15,775 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ】820 【受入態勢整備等の着地整備】7,115 【案内所運営】32,702 【マーケティング】860 【情報発信・プロモーション】8,501 【駐車場運営・商品仕入れ等】7,499
2026（Ｒ８） 年度	**90,000（千円）**	内訳の区分例）※単位：千円 【人件費】24,000 【一般管理費】16,000 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ】5,000

		【受入態勢整備等の着地整備】2,500 【案内所運営】26,642 【マーケティング】500 【情報発信・プロモーション】7,358 【駐車場運営・商品仕入れ等】8,000
2027（Ｒ９） 年度	**90,000（千円）**	内訳の区分例）※単位：千円 【人件費】24,000 【一般管理費】16,000 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ】5,000 【受入態勢整備等の着地整備】2,500 【案内所運営】26,642 【マーケティング】500 【情報発信・プロモーション】7,358 【駐車場運営・商品仕入れ等】8,000

（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

観光協会であるため公益的活動を行っていることから、自ら稼ぐ団体を目指すことよりも稼げる観光地づくりを目指すことを組織としての優先事項とする。そのため、当初から上記の事業収益によってDMO事業の円滑な推進は困難であることから、市からの委託金や国の補助金制度等を活用しつつ、事業収入等の運営資金確保に向けた各種取組みを進めたいと考えている。

【中長期的経営ビジョン】
- 地域の稼ぐ力を引き出し、経済の活性化を図る
- 財政、収益事業の安定化を図る
- 人材の確保と、観光地域づくり法人（DMO）推進体制強化を図る

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

仙北市は、（一社）田沢湖・角館観光協会を観光地域づくり法人（DMO）と観光振興に関する各事業について連携を強め、観光地域づくり推進に尽力します。

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）

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	青山　慎一
担当部署名（役職）	一般社団法人　田沢湖・角館観光協会　事務局長

郵便番号	014-0369
所在地	秋田県仙北市角館町上菅沢 394 番地 2
電話番号（直通）	0187-42-8280
ＦＡＸ番号	0187-42-8290
Ｅ－ｍａｉｌ	aoyama.stkanko@gmail.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	秋田県仙北市
担当者氏名	高橋　りえ
担当部署名（役職）	観光文化スポーツ部　交流デザイン課
郵便番号	014-0392
所在地	仙北市角館町中菅沢 81 番地 8
電話番号（直通）	0187-43-3301
ＦＡＸ番号	0187-54-4102
Ｅ－ｍａｉｌ	co-de@city.semboku.akita.jp

都道府県･市町村名	秋田県仙北市
担当者氏名	佐々木　美樹子
担当部署名（役職）	観光文化スポーツ部　観光課　課長補佐
郵便番号	014-0392
所在地	仙北市角館町中菅沢 81 番地 8
電話番号（直通）	0187-43-3352
ＦＡＸ番号	0187-54-4102
Ｅ－ｍａｉｌ	kanko@city.semboku.akita.jp

【登録】地域DMO_一般社団法人 田沢湖・角館観光協会

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】
秋田県仙北市
【設立時期】 平成27年4月
【設立経緯】
③区域の観光協会がDMOに移行
【代表者】 安藤 大輔
【マーケティング責任者（CMO）】 事務局長　青山慎一
【財務責任者（CFO）】 事務局長　青山慎一
【職員数】 15人（常勤15人（正職員12人・出向等3人）、非常勤0人）
【主な収入】
R6年度_91,067千円（市の委託金、収益事業、会費、指定管理等）
【総支出】
R6年度_90,688千円（一般管理費34,019千円、事業費56,609千円）
【連携する主な事業者】
東日本旅客鉄道株式会社秋田支社／仙北市商工会／仙北市内物産協会／（一社）仙北市農山村体験推進協議会／乳頭温泉郷組合／田沢湖高原リフト株式会社／株式会社秋田銀行／株式会社北都銀行　等

KPI（実績・目標）

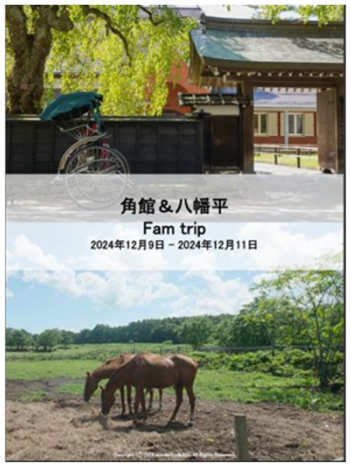
※（ ）内は外国人に関するもの。

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	17,218 （323）	25,442 （473）	28,425 （688）	31,200 （847）	32,700 （872）	34,400 （898）
	実績	21,638 （60）	27,332 （661）	29,083 （822）	ー （ー）	ー （ー）	ー （ー）
延べ宿泊者数（千人）	目標	378 （ 1.0 ）	468 （21）	440 （33）	500 （45）	530 （47）	560 （49）
	実績	425 （2.8）	435 （26）	439 （43）	ー （ー）	ー （ー）	ー （ー）
来訪者満足度（%）	目標	85.0 （ー）	88.0 （ー）	89.0 （ー）	86.0 （88.0）	88.0 （90.0）	90.0 92.0
	実績	87.1 （ー）	84.5 （ー）	84.3 （85.1）	ー （ー	ー （ー）	ー （ー）
リピーター率（%）	目標	80.0 （ー）	70.0 （ー）	70.0 （ー）	60.0 （16.0）	63.0 （17.0）	65.0 （18.0）
	実績	67.3 （ー）	63.6 （ー）	57.0 （14.9）	ー （ー）	ー （ー）	ー （ー）

戦略

【主なターゲット】
1）：①【国内（減らさない）】：50代以上～シルバー層／②【国内（増やす）】：女性20代～40代
2）：①【国外（減らさない）】台湾・香港・中国などの中華圏／②【国外（増やす）】欧米豪の富裕層
3）：【国内新規ターゲット】関西・近畿圏在住者
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
国内客誘客の維持と新規獲得の仕掛け、インバウンド向けPR、HPのDX化による発信力・OTA機能実装。
【観光地域づくりのコンセプト】
北東北・秋田に位置するこの土地ならではの自然と人、文化に出会い、ここだけの物語を深く体験する、仙北市。

具体的な取組

【インバウンド向け誘客事業】
八幡平DMO「モデル観光地事業」連携：
「雪国の小京都・角館の武家文化」と「雄大な大地の起伏・八幡平の馬文化」海外販路開拓に向けた実証調査事業における海外AGTを招聘したFAMトリップ実施

【HPのDX化（CRM、OTA機能実装）事業】
「（一社）田沢湖・角館観光協会公式Webサイトにおけ るOTA・CRM機能導入による観光DX推進事業」
仙北市における観光地経営を一層高度化するため、DXの観点からOTA・CRM機能を公式Webサイトに導入し、ユーザーニーズに即した情報発信力と地域の収益力・マーケティング力の強化を図る