

観光文化スポーツ部の設置について

1. 観光をめぐる動き

- (1)世界の潮流
 - ・生活水準の向上や科学技術の発達により、海外旅行者数は著しく増加
 - ・多くの国で国際観光収入が重要な外貨収入源
- (2)国の動き
 - ・H19.6 観光立国推進基本計画の策定

H22までに、外国人旅行者	1千万人
国内観光消費額	30兆円
 - ・H20.10 観光庁の設置

2. 本県観光の現状と課題

- (1)本県が目指している観光産業の姿
 - ①ふるさと秋田元気創造プラン
 - ・秋田の、“食・農・観”を丸ごと売り出す
 - ②秋田県観光振興プラン
 - 観光を地域社会を支える重要な産業と位置づけビジネスとして継続し発展する観光を育てる。
- (2)本県観光の現状
 - ・H16～19の観光客数は、4,500～4,600万人
 - ・H20は、岩手宮城内陸地震等の影響で4,300万人と大幅な落ち込み
 - ・H22は、4,400万人と伸び悩むも宿泊客は微増
 - ・H23は、東日本大震災の影響で大幅な落ち込みを想定
- (3)これまでの取組と課題
 - 宿泊客数の減少に歯止めをかけたが、H19以前の実績までには回復できていない。
 - 【課題】
 - ・新たな旅行商品の開発が不十分
 - ・観光キャンペーンが一時的な需要創出に止まる

3. 観光と並んで秋田の元気を創出する分野

- 【文化】

文化は、生活に潤いと安らぎを与えるとともに、地域への愛着や誇りを育み、コミュニティを形成する上で大きな役割を果たす。文化に磨きをかけ新たな価値を付加していくことが地域の元気の創出につながる。
- 【スポーツ】

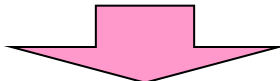
国内外の大会におけるトップアスリートの活躍は、人々に夢と希望を与えるとともに、プロスポーツチームの地域への定着は住民意識の一体化や新たなスポーツビジネスの展開など、地域の活性化と賑わいの創出につながる。

4. 県の組織上の課題

- ①東日本震災以降、誘客対策のイベント等に追われており、観光部門の体制強化が必要である。
- ②観光に関連する文化やスポーツ、交通などの業務が多く部に分かれており、スピーディー的に取り組む体制となっていない。
- ③県と市町村、本庁と地域振興局の連携を強化し、効果的な施策の展開に努める必要がある。

5. 新部設置の必要性

- (1)観光と文化、スポーツによる秋田の元気の創出
 - ・観光と文化、スポーツの振興は、いずれも交流人口の増大に貢献
 - ・これらを同じ部にする事による相乗効果で地域を活性化
- (2)観光を「総合戦略産業」として推進
 - ・観光は、農林水産業、食品製造業など様々な業種から成り立つ「総合産業」
 - ・観光は、経済波及効果や雇用創出力が大きく本県の将来の発展を支える「戦略産業」
- (3)本県を取り巻く状況の変化
 - ①東日本大震災による観光客数の大幅な落ち込み
 - ②H25年冬季国体の開催決定
 - ③H25年度デスティネーションキャンペーンの実施
 - ④H26年度国民文化祭の開催決定
 - ⑤コミュニケーション・デザイン「あきたびじょん」の決定による秋田の売り込みの強化



新たな部の設置

観光と農産物や食品の販売、交通、文化、スポーツなどを一元化し、新たに「観光文化スポーツ部」を設置する。

- 【目的】
 - ・観光と文化、スポーツの振興を通じて、秋田の交流人口を増やし、地域の活性化を図る。
 - ・秋田ブランドを確立し、県産品等の売り上げを伸ばす。

6. 新部の目指すもの

- (1)総合戦略産業としての観光の推進
 - ①観光イノベーションの推進
 - ・全国レベルの観光ブランドづくり
 - ・これまでの枠にとらわれない観光エリアの形成
 - ・県民参加によるホスピタリティ等の向上 等
 - ②食農観の連携
 - ・地域に来なければ食べられない、買えない、体験できないなど、食や農、文化や風俗等を活用した旅行商品の開発 等
 - ③文化との連携
 - ・国指定重要無形民俗文化財などの文化資源の磨き上げによる観光資源としての活用
 - ・地域の文化資源やアート、音楽などの活用による賑わい創出 等
 - ④スポーツとの連携
 - ・各種スポーツ大会や合宿の誘致による地域の活性化 等
 - ⑤交通との連携
 - ・高速交通ネットワークの充実による県外からの誘客の拡大 等
- (2)イメージアップの推進
 - ・秋田をまるごと売り出す「セル・アキタ」を推進するため、ブランドとしての秋田のイメージを確立
 - ・コミュニケーション・デザイン「あきたびじょん」による首都圏での本格的な集中キャンペーン等の展開 等
- (3)「あきた文化ルネサンス宣言」に基づく文化の振興
 - ・国指定重要無形民俗文化財等の文化資源の後継者育成・確保
 - ・若手アーティストや音楽家の支援・育成
 - ・付加価値をつけた秋田の文化の情報発信 等
- (4)「スポーツ立県あきた宣言」に基づくスポーツの振興
 - ・県民の健康で生きがいのある生活を創るスポーツ活動の充実
 - ・県民に希望を与えるトップアスリートの育成
 - ・スポーツを通じた秋田の元気づくり・活力の創出 等
- (5) 高速交通ネットワークの利便性向上と生活交通の確保
 - ・航空路線、新幹線、高速バス等の利便性向上
 - ・三セク鉄道、路線バス の維持確保
 - ・地域の実情に応じた多様な生活交通の確保 等

7. 観光文化スポーツ部の組織

- 観光戦略課
 - 観光戦略の企画推進、文化とスポーツとの連携、食農観連携の推進、グリーンツーリズム等の推進 等
 - ↳ 大阪事務所、名古屋事務所、福岡事務所
- イメージアップ推進室
 - 「あきたびじょん」の広報展開、売り込み施策のイメージ統一、各種メディアを活用した秋田の魅力発信 等
- 観光振興課
 - 観光情報の収集・発信、大型観光キャンペーンの実施、国内・国外からの誘客促進 等
- 秋田うまいもの販売課
 - 農産物・加工食品の国内外への販売促進、食品産業の振興、アンテナショップの運営管理 等
 - ↳ 総合食品研究センター
- 交通政策課
 - 交通体系の調査・企画、空港、三セク鉄道の利用促進、バス等の生活交通の維持・確保 等
- 国民文化祭推進課
 - 国民文化祭の開催、芸術文化の振興、芸術文化活動の支援、芸術文化団体の育成・支援 等
 - ※H27年度以降は、文化振興課(仮称)に改組
- スポーツ振興課
 - スポーツを活用した地域振興、プロスポーツ等の支援、冬季国体の開催、スポーツ王国づくり 等
 - ↳ スポーツ科学センター

観光文化スポーツ部の
設置について（案）

平成24年2月29日

総務部人事課

目 次

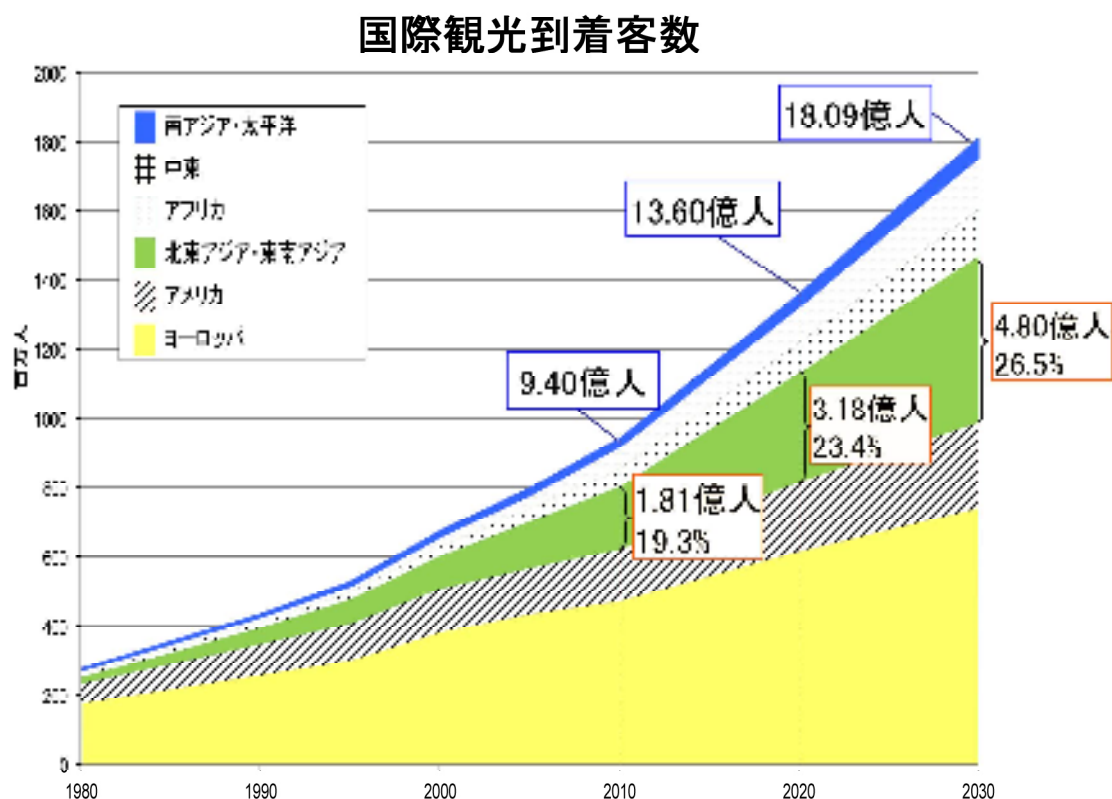
1. 観光をめぐる動き	p. 1
(1) 世界の潮流	p. 1
(2) 国の動き	p. 2
2. 本県観光の現状と課題	p. 4
(1) 本県が目指している観光産業の姿	p. 4
(2) 本県観光の現状	p. 5
(3) これまでの取組と課題	p. 6
3. 観光と並んで秋田の元気を創出する分野	p. 8
(1) 文化	p. 8
(2) スポーツ	p. 9
4. 県の組織上の課題	p.11
5. 新部設置の必要性	p.12
(1) 観光と文化、スポーツによる秋田の元気の創出	p.12
(2) 観光を「総合戦略産業」として推進	p.12
(3) 本県を取り巻く状況の変化	p.13
(4) 新たな部の設置	p.14
6. 新部の目指すもの	p.15
(1) 総合戦略産業としての観光の推進	p.15
(2) イメージアップの推進	p.17
(3) 「あきた文化ルネサンス宣言」に基づく文化の振興	p.17
(4) 「スポーツ立県あきた宣言」に基づくスポーツの振興	p.18
(5) 高速交通ネットワークの利便性向上と生活交通の確保	p.18
7. 観光文化スポーツ部の組織	p.20
8. 組織図	p.24
9. 所掌事務（再掲）	p.26
10. 観光文化スポーツ部設置に伴う組織の再編	p.27

1. 観光をめぐる動き

(1) 世界の潮流

世界的な生活水準の向上や、科学技術の発達などによって海外旅行者数は著しく増加するとともに、観光収入も大きく伸び、平成 20 年の世界の国際観光到着客数は、9 億 2,181 万人（前年度比 1.9 %増）、国際観光収入は 9,444 億米ドル（前年度比 10.2 %増）となった。今後も観光客数は増加を続け、世界観光機関（UNWTO）の予測では、到着客数は平成 32 年までに 13.6 億人に達するとされている。なかでも、北東アジア・東南アジアは、今後 10 年間で、国際観光到着客数の伸びが世界で最も高い地域であると予測されている。

また、多くの国で、国際観光収入が重要な外貨収入源となっており、同時に雇用や開発機会を創造するなど、他の産業への波及効果が高いため、観光は国に成長をもたらす重要な産業であると期待されている。



出所：UNWTO「Tourism Towards 2030」

こうした世界的な国際観光の隆盛の中で、日本は、海外に出て行く日本人旅行者（アウトバウンド）が 1,663 万人（平成 22 年）に対し、入ってくる訪日外国人旅行者（インバウンド）は 861 万人（平成 22 年）にとどまっており、大幅な不

均衡が生じている。今後成長が見込まれる観光産業の世界的潮流に乗り遅れないためにも、日本における国際観光産業の育成が課題となっている。

外国人旅行者受入数（平成 22 年）

第 1 位	フランス	7,680 万人	第 4 位	スペイン	5,268 万人
第 2 位	アメリカ	5,975 万人	第 16 位	タイ	1,584 万人
第 3 位	中国	5,567 万人	第 30 位	日本	861 万人

(2) 国の動き

【観光庁の設置】

こうした世界の潮流の中で、日本においても観光を国の重要な産業として位置づけた「観光立国推進基本計画」が平成 19 年 6 月に閣議決定されている。

この計画では、観光立国実現のための基本的な方針や目標を掲げ、その達成のために必要な施策等を定めている。

- 1) 訪日外国人旅行者数を平成 22 年までに 1,000 万人にする。
- 2) 日本人の海外旅行者数を平成 22 年までに 2,000 万人にする。
- 3) 国内における観光旅行消費額を平成 22 年度までに 30 兆円にする。
- 4) 日本人の国内観光旅行による一人当たりの宿泊数を平成 22 年度までに年間 4 泊にする。
- 5) 国際会議の開催件数を平成 23 年までに 5 割以上増やす。

併せて、政府は「観光立国」としての推進体制の強化を図るために、国土交通省の外局として平成 20 年 10 月に観光庁を創設した。

以来、観光庁を中心として「ビジット・ジャパン・キャンペーン」(VJC)などを官民一体となって推進するとともに、平成 21 年 6 月に中国に対し個人観光ビザの発給を開始したほか、東北観光推進機構など地方の広域観光団体と連携して訪日外国人旅行者を増やすためのキャンペーンを行うなどしている。

その結果、平成 22 年の訪日外国人数は 861 万人強となり過去最高を記録したが、1,000 万人という目標には届かず、日本人の海外旅行者数も 1,663 万人、観光旅行消費額も平成 21 年度で 25.5 兆円にとどまっており、目標までには大きな開きがある。

こうした中、平成 22 年 6 月に閣議決定された「元気な日本復活のシナリオ」では、観光立国・地域活性化戦略が 7 つの戦略分野の一つに選ばれ、訪日外国人を 2020 年（平成 32 年）初めまでに 2,500 万人、将来的には 3,000 万人までの増

加を目指し、また新しい観光アイテムの創造や創意工夫を活かした観光地づくりのために規制緩和や人材育成に取り組んでいくこととしている。

【東日本大震災以後の復興施策】

こうした中、昨年 3 月に起きた東日本大震災は、観光分野にも深刻な影響を与えており、震災直後のホテル・旅館の宿泊予約キャンセルは、全国で 36%、東北では 61%にまでに上った。また、訪日外国人旅行者数は震災直後は前年に比べ 73%の減少、11 月時点でも 13 %減となっており、特に東北地方の落ち込みが激しいものとなっている。

観光は即効的で裾野の広い経済効果があり、東北地方においても農業等と比べても遜色のない主要産業となっている。しかしながら、観光関連施設、交通インフラ等の震災被害による影響のみならず、自粛風潮や風評被害、渡航制限などにより、広域的に国内旅行及び訪日旅行の需要が減退している。

このため、国では落ち込んだ東北地方への旅行需要を喚起するとともに、新たな観光スタイルを構築するため、東北地方全体を一種の博覧会の会場と見立て、誰もが自由に旅行できる環境の整備、被災地の復興と人的交流の促進、東北の観光振興を盛り上げる国民運動の形成促進などを目指し、東北観光博を開催することとしている。

この博覧会では、東北の主要な観光地域 30 か所程度を核とするゾーンを設定し、地域独自の観光コンテンツの発掘・提供、「地域観光案内人」の創設、観光地域間の移動の利便性の向上、被災地における地域と連動したイベントやボランティアツアーの実施などの取組を官民を挙げて一体的に実施することとしている。

東北観光博における「ゾーン」地域(イメージ)

- 東北各地の主要な観光地から、合計30箇所程度を選定し、「ゾーン」とする。
- 「被災3県の沿岸部」については、「全体事業」により復興に資する取組を支援する。



○「ゾーン」を核として一定の広がりを持つ圏域として「エリア」を設ける。「エリア」については、各県において設定する。

2. 本県観光の現状と課題

(1) 本県が目指している観光産業の姿

① ふるさと秋田元気創造プラン

(平成 22 年 3 月策定：計画期間 H22 ～ H25 年度)

「ふるさと秋田元気創造プラン」では、計画期間中に創造する「秋田の元気」の一つとして、秋田の食農観を丸ごと売り出すことを掲げており、秋田の魅力である自然や景観、食文化などを丸ごと国内外にアピールし、秋田の経済や地域活力の原動力にしていく必要があるとしている。

このため、ブランド産地づくりを進める農業、秋田産品を活かした食品産業、秋田の食や歴史・伝統を取り入れた観光業などが一体となり、秋田ブランドのトータルイメージを形成し、食農観を丸ごと売り出すこととしている。

目標は、平成 25 年度までに、農畜水産物産出額と食料品製造出荷額の合計 3,500 億円(年率約 2 %の伸び)、県外観光客の宿泊客数 235 万人(減少傾向から約 10 %増)にすることを掲げるとともに、10 年後の秋田は、次のような姿になることを目指すこととしている。

秋田の自然、歴史、伝統文化や食、農林水産業をはじめとする産業に触れる多様なツーリズムスタイルが定着し、リピーターも増加し、韓国、台湾、香港、中国など東アジアやロシア極東地域をはじめとする外国人旅行者が多く見られるようになっています。

伝統的な郷土料理はもちろん、安全・安心で高品質な食品や秋田オリジナルご当地グルメ、地域固有の資源や技術を活かした伝統的工芸品などを産出する秋田ブランドのイメージが全国に広く浸透しています。

② 秋田県観光振興プラン(平成 22 年 3 月策定：計画期間 H22 ～ H25 年度)

人々は単に日常生活を離れるために観光に出かけるのではなく、旅行先での交流やその地域独自の文化や歴史、自然などに触れたり感じたりすることを目的に移動するようになっている。「秋田県観光振興プラン」では、こうした人々の観光に対する意識の変化を踏まえ、体験型や滞在型といわれる旅行形態に対応できるよう、観光業者に対し、旅行商品の造成ができるように必要な支援を行うこととしている。

また、観光を地域社会を支える重要な産業として位置づけ、快適な滞在を求めて秋田を訪れる旅行者が県民一人ひとりと交流し、旅行者はもとより、

県民や地域社会経済が元気で幸せになれる観光の仕組みづくりを目指している。

このため、次の 3 つの基本方針のもと、6 つの戦略に基づき、具体的な施策を展開することとしている。

基本方針A	ビジネスとして継続し発展する観光を育てる
戦略A 1	観光ビジネスの立ち上げ支援
戦略A 2	多様な分野の活動を対象とした観光創造
基本方針B	観光を担う人・組織と地域を支える
戦略B 1	観光振興の取組主体との連携や支援
戦略B 2	地域活性化につながる観光交流活動を推進
基本方針C	日本・東北における秋田の認知度を高める
戦略C 1	地域と消費者を捉える情報発信と誘客活動の強化
戦略C 2	東アジアを中心とする地域からの誘客促進

これにより、平成 25 年までに、一人当たりの観光消費額を平成 22 年の 39,000 円から 42,000 円に、県外客の延べ宿泊者数 235 万人（平成 22 年比約 10%増）に、外国人観光客の延べ宿泊者数を 47,800 人（平成 22 年比約 30%増）などに伸ばすことを目標としている。

(2) 本県観光の現状

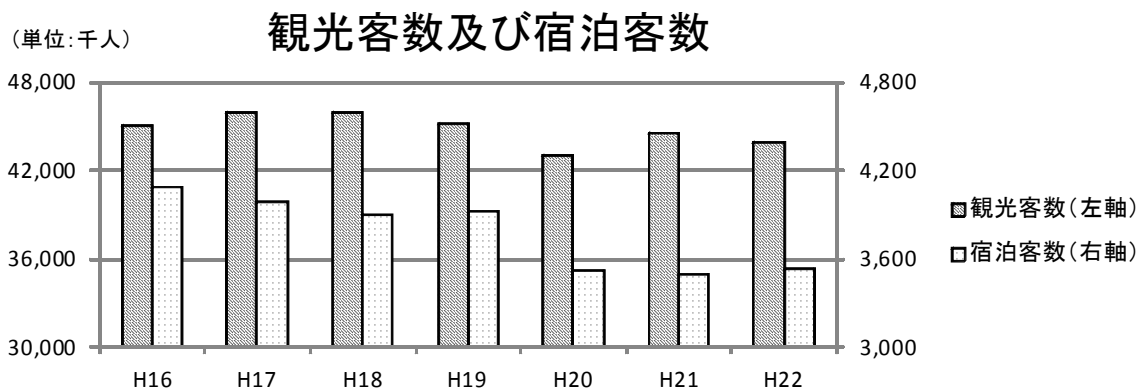
本県の観光客数は、平成 16 年から平成 19 年までは概ね 4,500 万人～4,600 万人の間で推移してきたが、平成 20 年には 4,300 万人と大幅に減少した。これはゴールデンウィーク直前の鳥インフルエンザ、6 月の岩手宮城内陸地震、秋の行楽時のリーマンショックなどマイナス条件が重なったことがその要因として挙げられる。

平成 17 年度に改訂した「秋田花まるっ観光振興プラン」では、平成 20 年度を最終年度として観光施策を展開することとしていたが、こうした厳しい環境の中で、外国人宿泊客数を除き、県外客や宿泊客が大幅に落ち込み、当初掲げていた目標を達成することができなかった。

こうした厳しい状況を受け策定された「秋田県観光振興プラン」では、観光を地域活性化に貢献する重要な産業として位置づけ、交流人口の増大、地域住民の所得の向上や雇用の確保を目指した施策・事業の展開を図ることとしている。

平成 22 年には、12 月の東北新幹線の全線開業を踏まえ、県北地域を中心に、旅行商品の造成促進や観光情報の発信に取り組んだほか、食農観連携による首都圏への売り込みを強化するため、旅行エージェント等を対象とした商談会を

開催した。しかしながら、観光客数は前年比 1.6%の減少となり、特に県外客の落ち込みが目立った。一方、宿泊客数は 1.1%の微増となり、特に県外客の増加が著しいが、これはアイリス効果による一時的なものと考えられ、外国人宿泊者数を除き、観光客数、県外観光客数、宿泊者数とも平成 19 年以前の実績までに回復していない。



平成 23 年は、東日本大震災の影響により、観光客数の大幅な減少が見込まれたため、震災による自粛ムードを払拭し、本県観光の早期回復を図るため、県民の県内宿泊旅行機会の拡大や県外からの誘客の促進を図ったが、十分な回復には至らず、今後もこれまで以上に厳しい状況が続くものと考えられる。

(3) これまでの取組と課題

【進まない観光の全国展開】

県では、地域振興局への観光振興班設置や市町村との機能合体などにより、地域密着型の観光振興に力を入れて取り組んできており、観光素材の掘り起こしや磨き上げ、旅行者のニーズに即した体験メニューの創出などが徐々にではあるが行われてきている。しかしながら、その規模は小さく、これらをさらに広げていくためには、市町村や観光協会、民間事業者のさらなる取組が必要であり、それに対する県の積極的な関わりが求められている。

また、せっかく磨き上げた観光素材についても、それを活用した旅行商品の造成、売り込むためのマーケティングやセールスプロモーション等の仕組みが構築されておらず、旅行商品として全国展開するまでには至っていないのが現状である。

旅行商品の造成や売り込みについては、大手旅行代理店やマスメディアを活用するなど、全国に向けた販売戦略が必要となるため、地域振興局や市町村単位の取組では限界があり、県観光課が主導し、秋田県が一丸となって取り組まなければならない課題である。

【期待される秋田ブランドの確立】

国内向けのイベント開催やキャンペーンの実施などによる情報発信・誘客促進については、大型補正予算を組むなど力を入れて取り組んできたが、一時的な需要創出にとどまっており、秋田県のイメージを強く印象づけ、秋田をブランドとして確立し、継続的な観光客の誘致につながるような取組にまでは至っていない。

そのため、今年から本格的に始まる本県のイメージアップ戦略を着実に実施するとともに、平成 25 年のデスティネーションキャンペーンを活用するなどして、秋田の良さ・素晴らしさを国内外にアピールし、交流人口の拡大につなげることが必要である。

【落ち込む国際観光客】

国際観光については、平成 22 年まではアイリス効果や台湾からの国際チャーター便の誘致などにより観光客数が着実に増加してきたが、平成 23 年は東日本大震災の影響や円高などにより大幅に落ち込んでいる。

こうした中であって、隣県との連携による台湾からのチャーター便の誘致や、2018 年（平成 30 年）の平昌冬季オリンピック開催を契機としたスキー交流など新たな動きが生じている。

【食農観連携】

食農観の連携については、県内食品事業者に対し、売れる商品づくりやマーケティング力の強化、販売チャネルの拡大などを支援するとともに、食農観連携ビジネスを創出する地域を選定し、首都圏への集中的な売り込みなどを図ってきた。

その結果、県内 17 の食グループを構成員とする「秋田県食のネットワーク協議会」の設立などの新しい取組のほか、愛 B リーグへの参加団体数が全国第 2 位に増加する一方で、観光面からのアプローチが不足しており、食や農を目玉とする旅行商品が少なく、食農観連携が、県外からの誘客に結びついていないのが現状である。

また、地域振興局では、独自予算を活用するなどして食農観連携に取り組んでいるが、活動が狭い範囲にとどまるとともに、素材の発掘や磨き上げまでで終わっており、それを国内外の誘客に結びつけるまでには至っていない。

3. 観光と並んで秋田の元気を創出する分野

(1) 文化

文化は、生活に潤いと安らぎを与え、心のよりどころとして人々に生きがいをもたらす。また、人の心と心をつなぎ、地域への愛着や誇りを育むとともに、コミュニティを形成する上でも大きな役割を果たし、地域の元気を創造する源になる。平成23年8月には、こうした文化の持つ力を生かし、文化力で秋田を元気にしていくことを誓い、「あきた文化ルネサンス宣言」を行ったところである。

先人たちから受け継いだ豊かな文化を継承し、さらに磨きをかけながら次の世代につないでいくとともに、新たな文化価値の創造を図りながら、秋田を元気にしていくこととしている。

① 現状

本県には、人々が日常生活の中で生み出し、継承してきた彩り豊かな文化が数多く息づいている。特に、全県各地域にわたって指定されている国指定重要無形民俗文化財は全国最多の16を誇っており、民謡は13の全国大会が開催され、民謡の宝庫、民謡王国ともいわれている。

これらの文化は、秋田県民歌で「山水皆これ詩の国秋田」と歌われる美しい自然と四季の変化が織りなす風土の中で醸成され、遠い過去から今日まで、幾多の人々の手によって、守り育まれ伝えられてきた。

また、過疎化や少子高齢化の影響により、文化の担い手の高齢化や後継者の確保が難しくなっている中で、小・中学校の授業として、地域の伝統芸能を取り入れるところが出ているほか、高校の部活動としても、吹奏楽や美術などの中で、郷土芸能や民謡等に取り組んでいる生徒もいるなど、これまで脈々と受け継がれてきた文化を継承していこうという動きがある。

さらに、近年では、空き店舗・屋外スペースを活用した「ゼロダテ」などの「アート」や、PMA（The Power of Music from AKITA）、ジャズフェスティバルなど「音楽」の力で地域を元気にしようとする活動が顕著になっているほか、海外で高い評価を得ている芸術団体や国際コンクールでの入賞者等も出ている。

② 課題

こうした新たな胎動が見られる中、文化を取り巻く環境が大きく変化してきている。過疎化や急速に進む少子高齢化に伴い、地域における活力の低下

やコミュニティの維持が大きな課題となっている中で、文化の担い手の確保が難しくなっているだけでなく、その技を伝承する人自体も少なくなっている。

また、グローバル化の進展により、地球規模で情報が行き交う時代に、様々な情報が大量に溢れ、若者を中心に、地域の伝統文化への関心が低くなっている。

一方、近年、旅行者のニーズが多様化しており、従来の物見遊山的な観光から知的満足を求める体験・交流型観光へとニーズが変化しており、新たな旅行需要の創出による地域の活性化を図るためには、文化を観光資源として積極的に捉えた取組が極めて重要になってきている。

しかし、「竿燈」や「かまくら」など既に観光資源として確立された伝統行事がいくつかあるものの、国指定重要無形民俗文化財などをはじめとする多様な文化資源が十分には活用されていない。

このため、これらの「文化資源」を磨き、付加価値をつけ「観光資源」として活用することで、観光と文化の双方に相乗効果をもたらすとともに、交流人口の拡大により、地域の活力や賑わい創出につなげていく必要がある。

(2) スポーツ

スポーツは、体力の向上や病気の予防、人格形成など心身の健全な発達に大きな役割を果たすとともに、協調や連帯の心を育み、ルールやマナーを守る意識を高めることから、明るく豊かで活力に満ちた社会の形成にも役立っている。

また、国内外の大会におけるトップアスリートの活躍は、人々に夢と希望を与えるとともに、プロスポーツチームの地域への定着は住民意識の一体化や新たなスポーツビジネスの展開など、地域の活性化と賑わいの創出につながる。

このため、本県では、スポーツを通じた秋田の元気づくりと地域の活性化、生涯を通じた豊かなスポーツライフづくり、競技力の向上など、スポーツ振興を県民運動として展開するとともに、スポーツ王国復活に向けた取組を強化するため、平成21年9月に「スポーツ立県あきた」を宣言したところである。

① 現状

これまでのオリンピックで、本県出身者は、33個のメダルを獲得しており東北第1位となっているほか、バスケットボールやラグビー、フェンシング等の高校チームが度々全国優勝を勝ち取るなど、かつて本県は「スポーツ王国」と呼ばれていた。

しかし近年では、各種高校スポーツが全国優勝から遠ざかっており、ラグビーやサッカーはもとより、これまで常勝であったバスケットボールも平成

16 年を最後に優勝から遠ざかっている。高校野球では、夏の甲子園で平成 10 年以來 13 年連続初戦敗退していたが、ようやく昨年、能代商業高等学校が 3 回戦まで勝ち進むことができたところである。

また、国民体育大会においては、平成 19 年に開催された「秋田わか杉国体」で天皇杯・皇后杯を獲得することができたが、翌年の大分国体は 23 位、平成 23 年の山口国体は 19 位と順位を落としており、「スポーツ王国」の復活が求められている。

② 課題

スポーツ県としての本県の地位が低下してきた背景には、経済状況の悪化に伴い、企業スポーツの維持や優秀な人材の県内就職が厳しい状況になっていることのほか、少子高齢化による競技人口の減少、さらには競技能力の高い中学生の他県への流出などが挙げられる。

こうした中であって、本県児童生徒の体力合計点は前年に続いて全国トップクラスであり、そうした潜在能力を競技力の向上に結びつけていくため、指導者の確保や科学的トレーニングの導入などが課題となっている。

また、プロスポーツやクラブチームの活躍は、地域の一体化や交流人口の増大、新たなスポーツビジネスの展開にもつながることから、県民の応援機運の醸成や経営基盤の強化について必要な支援を行う必要がある。

さらに、スポーツ大会やイベント、合宿やスポーツ交流等は、県民のスポーツへの幅広い参加や、スポーツを活用したまちづくりや賑わいの創出につながることから、本県の優れたスポーツ環境を PR し、これらの開催・誘致になお一層努めることが必要である。

4. 県の組織上の課題

- 観光課は、震災以降、観光客の落ち込みを抑えるためのイベントやキャンペーンに追われ、観光業を育成するために必要な観光素材の発掘や磨き上げ、また、それらを売り込むための仕組みづくりなど、県内観光産業の育成を図る抜本的な施策に取り組む余裕がなくなっており、体制の強化が必要となっている。
- 観光に関連する業務の所管が、総務部(イメージアップ)、企画振興部(スポーツ)、生活環境部(文化)、農林水産部(グリーンツーリズム)、建設交通部(交通)など、多くの部に分かれており、それぞれ連携しながら取り組んでいるものの、観光を総合戦略産業として推進するうえで、組織上、スピーディかつ一体的に取り組む体制になっていない。
- 食農観の連携については、農産物の販売が流通販売課、加工食品の販売が食品産業課と所管が分かれているほか、輸出に関しても農産物の販路拡大を流通販売課で、加工食品の販路拡大を商業貿易課で取り組んでいる。また、各種イベントでは、観光課と食品産業課、流通販売課が連携して取り組むことが多いが、委託業者が異なるなどにより、一体感に欠けるなどの指摘がある。
- 地域振興局は、独自にあるいは市町村と連携して、地域の観光振興に取り組んでいるが、本庁との連携が十分ではなく、非効率な面が指摘されている。
また、市町村も独自に事業を実施しているが、県との調整が十分に図られていない場合もある。
本庁と地域振興局、市町村とが連携を強化し、効率的かつ効果的な施策の展開に努める必要がある。
- 観光連盟は、県観光課と同一のフロアにあり、お互いに連携して業務を進めているが、組織体制が脆弱で、観光振興事業の実行役という連盟本来の役割を十分に果たすまでには至っていない。
そのため、例えば、旅行商品の造成支援や各種媒体等を活用した情報発信は観光課が、民間による売り込みは観光連盟と役割分担を明確にするとともに、そのための体制を速やかに構築する必要がある。

5. 新部設置の必要性

(1) 観光と文化、スポーツによる秋田の元気の創出

観光は、訪れた人がその地域固有の自然や風景、土地に根差した文化や風俗、地元の人々との触れ合いを楽しむことによって成り立つ、いわば地域の総合力の発現である。地域に多くの人々が訪れることは、その地域が他から認められていることの現れであり、そうした交流人口の増加は、地域に賑わいをもたらし、地域を活性化させる。

一方、文化は、人間の知性や感情の発現であり、スポーツは人間の身体が発現である。それらは人間の根源的な欲求に根差しており、自らが目指しているものを実現できるとともに、見る人にも大きな喜びや感動を与える。

科学技術の進歩によって、物質的に満たされてきた現代社会では、物そのものよりも、人間の活動や精神的な豊かさに価値を見出すようになってきており、文化やスポーツを通じた自己実現、スポーツ選手や芸術家の世界での活躍などに大きな関心が向けられる時代になっている。

こうしたことから、長い時間をかけて磨き上げられてきた伝統文化、一流の芸術家の作品やトップアスリートのパフォーマンスは、時間や場所を超えて人を引きつける魅力がある。また、秋田県出身者が世界で活躍したり、地元チームが全国大会で良い成績を収めることは、県民の誇りとなり、地域のアイデンティティを高めることにもつながる。

最近の観光は、自然や風景だけではなく、こういった文化やスポーツをも観光資源として捉え、それらを活用することによって大きな発展を遂げている。

観光と文化、スポーツは、いずれも人を引きつけ交流人口を増加させ、秋田の元気を創出する源であり、これらを一体的に推進していくことがお互いに相乗効果を生み出し、秋田の活性化につながるものと考えられる。

(2) 観光を「総合戦略産業」として推進

観光は、第一次産業から第三次産業まで、具体的には、農産物や魚介類を提供する農林水産業、それらを加工する食品製造業、各種の土産物を売る小売業、航空・鉄道・バス・タクシーの運輸業、旅館・ホテルやレジャー施設などのサービス業など幅広い業種が関わる「総合産業」である。

このため、観光客の旅行消費は、旅館や飲食店に直接支払った金額のほかに、調達した原材料や従業員への給与のうち消費に回った分などを含めると大きな経済波及効果をもたらしており、その効果は公共投資と同等のレベルといわれている。

国全体で見ると、平成 21 年の国内における旅行消費額は、25.5 兆円であるが、その生産波及効果は、直接効果と原材料波及効果(一次効果)、家計迂回効果(二次効果)を合わせると 53.1 兆円(国民経済計算産出額の 6.1%)になり、それらの付加価値誘発効果は、27.1 兆円(名目 GDP の 5.8%)、雇用誘発効果は 462 万人(全国就業者数の 7.3%)に上ると推計されている。

また、県外からの観光客は、県内経済にとって外需に当たり、人口減少が進んでいる本県にとって、観光は、まさに本県の将来を支える「戦略産業」として捉え、総力を挙げて成長させていかなければならない産業である。

平成 22 年 3 月に策定した「ふるさと秋田元気創造プラン」や、時期を同じく策定した「秋田県観光振興プラン」においても、観光を自然や風景を楽しむ狭い意味での観光としてではなく、文化やスポーツ等を含め広く捉える考え方に立っており、その考え方は現在においても変わっていない。

しかしながら、両プラン策定以降、東北新幹線の新青森駅延伸開業や平泉の世界遺産登録等、本県観光を取り巻く環境は変化しており、期待されたシャワー効果はわずかで、むしろ本県の求心力は低下し、さらには平成 26 ～ 27 年度の北陸新幹線開業や東北新幹線函館延伸なども控え、本県観光の空洞化が懸念されており、観光部門の強化が必要となっている。

(3) 本県を取り巻く状況の変化

東日本大震災は、本県の観光に大きな打撃を与えており、平成 23 年の観光客数は大幅な落ち込みが予想される。

東日本大震災を契機に、観光振興に関するこれまでの枠組みが大きく変化しており、東北観光への復興支援が太平洋側に偏る中で、冬季休業宿泊施設が増加するなど県内観光関連産業の体力が低下し、このまま手をこまねいていれば、本県観光が埋没してしまうおそれがある。

このため、今年度は、大規模な補正予算などにより観光需要を創出する施策を実施してきたが、風評被害や円高なども加わり、好調だった外国人観光客を含め、震災前の状況に回復できないでいる。

現在、本県の観光行政は当面の需要創出対策に追われており、ふるさと元気創造プラン等に掲げている観光産業の抜本的な育成施策を遂行できず、観光部門の体制の大幅な強化が必要となっている。

一方で、平成 25 年には冬季国体やデスティネーションキャンペーン、平成 26 年度には国民文化祭と本県への交流人口を増加させる上で、またとない大規模なイベントの開催が決定しているほか、本年 1 月からは、コミュニケーションデザイン「あきたびじょん」による本県のイメージアップ戦略が本格的に展開されており、秋田のブランドイメージを国内外に向けて発信し、定着させる

大きなチャンスが到来している。

また、国民文化祭は、平成 27 年度以降の文化の振興にも重要な役割を果たすことが期待されており、平成 26 年の祭典の運営に向けて体制の強化が必要となっている。

(4) 新たな部の設置

こうしたことから、観光に加え、農産物や食品の販売、交通など観光に密接に関連する分野を一元化し、総合戦略産業としての観光に対応できる体制を整えたとともに、観光と並んで交流人口の増大に貢献できる文化・スポーツを併せて所管する新たな部を設置することとし、部長が強力なリーダーシップを発揮し必要な施策を速やかに実行できる体制を整えることとした。

新たな部は、観光と文化、スポーツの振興を通じて秋田の交流人口を増やすほか、秋田ブランドを確立して県産品等の売り上げを伸ばすことを目的とし、部の名称を「観光文化スポーツ部」とする。

なお、県には、観光や物産販売等についてのノウハウを有する職員は少なく、特に指導的立場の職員の育成は長い期間を要することから、外部から人材を登用することも検討する。

6. 新部の目指すもの

(1) 総合戦略産業としての観光の推進

観光は、波及効果の高い総合産業であり、また人口減少の進んでいる本県の発展を支える重要な戦略産業である。

こうした観光の振興を図るためには、農産物や食品の売り込み、文化・スポーツの振興、交通体系の整備など、関連分野をフルに活用し、全国レベルの観光ブランドづくりやニューツーリズムによる新たな観光の創造に取り組む必要がある。

また、イメージアップ戦略や食農観連携の成果、文化・スポーツの持つ訴求力を活用しながら、秋田の魅力や素晴らしさを国内外に発信することによって、本県の認知度を高め、交流人口の増大につなげる。

① 観光イノベーションの推進

市町村との連携により、これまで観光素材として活用してこなかった地域資源を掘り起こし、磨きあげるとともに、既存の観光地や施設等に付加価値をつけるほか、交流人口の増加に向けた施設等の充実に努める。

こうした取組を効果的に組み合わせるなどによって新たな旅行商品を開発し、全国レベルの観光ブランドづくりを図る。

また、これまでの枠にとらわれない観光エリアの形成を図るほか、ペットやスポーツ、ヘルス等のニューツーリズムを推進するなどにより、新たな観光を創造するとともに、県民参加によるホスピタリティや観光案内機能の向上を図り、本県観光のイノベーション（刷新）を推進していく。

② 食農観の連携

旅館やホテル等で、地域の農畜産物や山菜、水産物等を活用した魅力ある料理を提供するほか、旅行業と連携したグリーンツーリズム等の取組を進め、その地域に来なければ食べられない、買えない、体験できないなど、食や農、地域の文化・風俗等を活用した旅行商品の造成を進める。

また、県外事務所からの情報、アンテナショップや商談会・物産展等で得られた情報などを観光事業者にフィードバックすることによって、新たな旅行商品づくりに活かすほか、出版社や旅行業者との連携による積極的な情報発信に努める。

③ 文化との連携

文化も観光の一翼を担っており、文化の果たす役割を積極的に位置づけ、観光と一体となった取組を進めることによって、地域への交流人口を増加させ、文化と観光双方に相乗効果をもたらすものと考えられる。

そのため、本県の有する全国最多の国指定重要無形民俗文化財をはじめとする多様な文化資源を磨き上げ、付加価値をつけながら観光資源としても活用していく。

また、全国的にはアートや音楽を中心とした取組により、飛躍的に交流人口を増大させている事例があり、本県においても、そうした取組の胎動がみられるようになってきていることから、それをさらに加速させ、文化の力で地域の活力や賑わいの創出を図っていく。

④ スポーツとの連携

プロ野球やJリーグ、ラグビーなどのスポーツの試合には、大勢の観客が訪れ観戦を楽しむ。また、スキーやゴルフ、マラソンなどスポーツの多くは、年齢や性別を問わず取り組めることから愛好者も多く、大規模な大会には全国から参加者が集まる。

県では、平成21年9月に「スポーツ立県あきた」を宣言し、全国的なスポーツイベントや大会の誘致を進め、県内外からアスリートや応援団が集う、元気で賑わいのある秋田を創ることとしており、こうしたスポーツの持つ集客力を観光振興にもつなげていくこととする。

このため、モーグルの国際大会をはじめとする各種スポーツ大会やスポーツ合宿の誘致を進めているほか、韓国とのウィンタースポーツによる交流促進などにも取り組み、スポーツを通じた交流人口の増加によって、観光と連携しながら地域の活性化を図る。

⑤ 交通との連携

高速交通ネットワークの活用により、県外からの誘客を進めるとともに、観光地へのアクセスの利便性向上により、観光エリア内での周遊の促進に取り組む。

また、平成25年の秋田新幹線の新型車両の導入に合わせ、JRと連携したゲストイネーションキャンペーンを展開することにより、本県の観光資源を全国に発信し、本県への誘客に結びつけていく。

秋田内陸線や鳥海山ろく線については、鉄道そのものを観光資源として捉え、魅力を高める工夫を行い、県内外からの誘客に努めるなど、観光と一体となった取組により、利用客の増加を図っていく。

さらに、経済発展の著しい東アジア地域等からのインバウンドの増加を図るため、観光地や公共施設における外国語による観光案内や交通案内表示等の充実を図るとともに、チャーター便も含めた空路の利便性を向上させていく。

(2) イメージアップの推進

本県に多くの人を呼び込むとともに、秋田をまるごと売り出す「セル・アキタ」を推進するためには、個々の商品力を向上させることはもとより、国内外における秋田の認知度を向上させ、ブランドとしての「秋田」のイメージを確立する必要がある。

このため、平成 23 年 3 月に策定した「秋田県イメージアップ戦略」では、これまで各部で実施していた秋田を売り込む活動を、統一した理念・目標のもとに、キャッチコピーやデザイン等を一元化し、あらゆる情報メディアを活用し、本県の素晴らしい地域資源や可能性を国内外に PR する取組を進めることとしている。

本年 1 月には、コミュニケーションデザイン「あきたびじょん」を決定したところであり、今後、首都圏に向けて集中キャンペーンやメディア等を活用した PR を本格的に展開し、食農観、歴史・文化、先進技術など多彩な秋田の魅力をトータル的に売り込むこととしている。

こうした取組を推進することにより、秋田の認知度を高め、交流人口の拡大や県内産の農林水産物、食料品等の販売促進につなげていく。

(3) 「あきた文化ルネサンス宣言」に基づく文化の振興

本県の文化振興については、「あきた文化ルネサンス宣言」に基づき施策を推進することとしており、平成 26 年度の国民文化祭に向けては、県、市町村、文化団体など、文化に携わる様々な関係者が、力を合わせ心を一つにして、「地域の文化力を高めていく取組を継続的に行い、文化の力で地域を元気に」していくことを基本理念として必要な施策を展開していく。

国民文化祭の開催に当たっては、平成 27 年度以降の地域の元気創造につなげていくことを基本とし、有形無形の秋田らしさの発揮と秋田での新しい取組(プラス 1)にも力を入れながら、秋田の文化の価値を改めて認識するとともに、先人たちに思いを馳せ、文化を継承し活動に励んでいる方々、次代を担う若者や子どもたち、県外からの出演者たちの間で、文化の力を再確認することとしている。

こうした取組を通して、地域の文化資源を改めて見つめ直すとともに、これまで継承されてきた地域に根づく文化を後世に引き継いでいくため、後継者の

育成・確保はもとより、最先端技術の活用を図りながら、文化の活性化を図っていく。

また、若手アーティストたちを積極的に支援、育成するとともに、伝統文化の成り立ちを解説するなど、付加価値をつけた情報発信にも力を入れ、地域の新たな活力や賑わいの創出を図っていく。

(4) 「スポーツ立県あきた宣言」に基づくスポーツの振興

本県のスポーツ振興については、「スポーツ立県あきた宣言」に基づき施策を推進することとしており、県民が生涯にわたって健康で生きがいのある生活ができるようにするためには、年齢や性別を問わず自分の好きなスポーツを楽しむ環境の整備が必要である。このため、各地域における総合型地域スポーツクラブの設立を推進する。

また、スポーツ王国の復活を実現するためには、高校等における競技力の向上が不可欠であり、最新のスポーツ医科学を活用し、科学的データに基づき競技者の実情に即した競技力向上の支援システムを構築していくほか、優れた指導者を県外から招聘し、選手の能力や才能を十分に発揮できる環境を整えていく。

幸い小・中学生の体力は、全国トップクラスを維持していることから、これを高校における各種スポーツの競技成績の向上やトップアスリートの育成等につながるような仕組みづくりにも取り組む。

また、競技力の向上のみならず、スポーツ人口のすそ野を広げ、県民が生涯にわたって健康で豊かな生活が実現できるよう支援するとともに、秋田の看板を背負ったプロスポーツチームの誕生を契機として、スポーツビジネスやスポーツツーリズムを振興し、交流人口の増加による秋田の元気づくり、活力の創出を図っていく。

(5) 高速交通ネットワークの利便性向上と生活交通の確保

高速交通ネットワークは、交流と物流を支える重要な基盤であり、企業立地や産業、観光等の振興を図り、地域を活性化していく上で不可欠なものである。

こうしたネットワークは、航空路線、新幹線、高速バスなどを効果的に組み合わせることにより機能を発揮するものであり、引き続き各交通機関の利便性向上に取り組んでいく。

生活交通については、マイカーの普及等に伴う利用者の減少により、第三セクター鉄道や路線バス事業者は厳しい経営を迫られている一方、過疎化と高齢化の進行により、自ら運転して通院や買い物に行くことが困難な、いわゆる「交通弱者」の移動手段を確保する必要性がますます高まってきている。

このため、広域的・幹線的な移動手段としての第三セクター鉄道や路線バスなどの公共交通機関については、今後も重点的に支援し路線の確保を図っていくほか、交通需要の少ない地域においては、市町村におけるコミュニティバスや乗合タクシー等、地域の実情に応じた多様な生活交通の確保を支援していく。

7. 観光文化スポーツ部の組織

① 観光戦略課

本県が有する自然や文化、農産物等の地域資源を活用し、交流人口を増加させる観光戦略を推進するとともに、市町村等との連携を強化するため、新たに「観光戦略課」を設置する。

(所掌事務)

観光戦略の企画推進、文化とスポーツとの連携、市町村と地域振興局との連携、食農観連携の推進、観光ビジネスの創出、ニューツーリズム（グリーンツーリズムを含む。）の企画推進、県営観光施設の管理等

② イメージアップ推進室

国内外における秋田の認知度を高め、「秋田ブランド」を確立するとともに、食農観等の売り込みとの連携を強化するため、イメージアップ戦略推進室（総務部）を新部に移管し、名称を「イメージアップ推進室」に変更する。

(所掌事務)

コミュニケーション・デザイン「あきたびじょん」の広報展開、食農観等の各種売り込み施策のイメージ統一、各種メディアを活用した秋田の魅力発信、情報運用力を持つ人材の育成等

③ 観光振興課

関連分野との連携を強化するため観光課（産業労働部）を新部に移管するとともに、大型観光キャンペーン等の機動的な事業展開を図るため、企画部門を「観光戦略課」に移管し、事業部門を「観光振興課」に改組する。

(所掌事務)

観光情報の収集・発信、大型観光キャンペーンの実施、国内・国外からの誘客促進、教育旅行の誘致、観光団体の育成強化等

④ 秋田うまいもの販売課

秋田を売り込む「セル・アキタ」の取組を強力に推進するため、流通販売課（農林水産部）が所掌している農産物の販路拡大業務と、食品産業課（産業労働部）が所掌している食品産業の振興業務を一元化し、「秋田うまいもの販売課」に改組するとともに、観光との密接な連携を図るため、新部に移管する。

なお、食品産業の振興業務については、消費者ニーズを踏まえた商品開発やマーケティング力の強化、販売チャンネルの拡大など、生産・流通・販売を一貫して支援するとともに、アンテナショップ等からの消費者ニーズ等を生産者にフィードバックすることにより、「売れる商品づくり」を進めていく。

また、農林水産物、加工食品の海外販売事業については、秋田うまいもの販売課が行い、貿易全般に関する戦略づくりや販路開拓等については、商業貿易課（産業労働部）が行う。

(所掌事務)

県産農産物・加工食品の販売促進、商談会等の開催、農産物・食品の海外販売、県産品のイメージアップ、食品産業の振興、売れる商品づくりの支援、アンテナショップの運営管理等

⑤ 交通政策課

高速交通ネットワークの活用による誘客と観光地までのアクセスの利便性向上による周遊の促進を図るため、建設交通政策課（建設交通部）が所掌している交通政策関連業務を新部に移管し、新たに「交通政策課」を設置する。

なお、バスや第三セクター鉄道等の地域内交通は、過疎化や高齢化が進行する中、日常生活の足としての重要性が高まっていることから、路線の維持・確保を図っていく。

また、新幹線や航空等の高速交通ネットワークは、県内に観光客を呼び込むとともに、産業振興を支える交流・物流の基盤であり、引き続き拡充を進めていく。

(所掌事務)

交通体系の調査・企画、秋田空港・大館能代空港の利用促進、国内・国際航空路線の維持・拡充、秋田内陸線・鳥海山ろく線の利用促進、バス等の生活交通の維持・確保、長距離フェリーの利用促進等

⑥ 国民文化祭推進課

平成 26 年度に本県において開催される「国民文化祭」への取組を強化するとともに、「文化の力で地域を元気に」していく施策の展開を図っていくため、県民文化政策課（生活環境部）が所掌している文化関連業務を新部に移管し、新たに「国民文化祭推進課」を設置する。

なお、国民文化祭の開催に向けては、引き続き組織体制の強化が必要であり、平成 25 年度は「局」への昇格を検討するとともに、終了後は、文化振興課（仮称）に改組する。

(所掌事務)

国民文化祭の開催、芸術文化の振興、芸術文化活動の支援、芸術文化団体の育成・支援、県民会館・総合生活文化会館の利活用促進等

⑦ スポーツ振興課

スポーツの持つ集客力、情報発信力を観光振興や県産品の販売促進等に活用するため、スポーツ振興課（企画振興部）を新部に移管する。

スポーツの振興については、「秋田県スポーツ振興基本計画」に基づき、生涯を通じた豊かなスポーツライフづくりや競技力の向上などを県民運動として展開するとともに、スポーツ王国復活に向けた取組を強化することにより、スポーツを通じた秋田の元気づくりと地域の活性化を図る。

(所掌事務)

スポーツを活用した地域振興、プロスポーツ・クラブチームの支援、冬季国体の開催、スポーツ王国づくり、生涯スポーツの振興、県有スポーツ施設の管理運営等

⑧ 地方機関

本庁組織の再編に伴い、県外において県産品の販売促進や観光の紹介等を所掌している大阪、名古屋、福岡の各事務所（産業労働部）、食品加工技術や醸造技術等の研究開発を所掌する総合食品研究センター（同）及びスポーツ指導者やスポーツ団体の育成等を所掌するスポーツ科学センター（企画振興部）を新部に移管する。

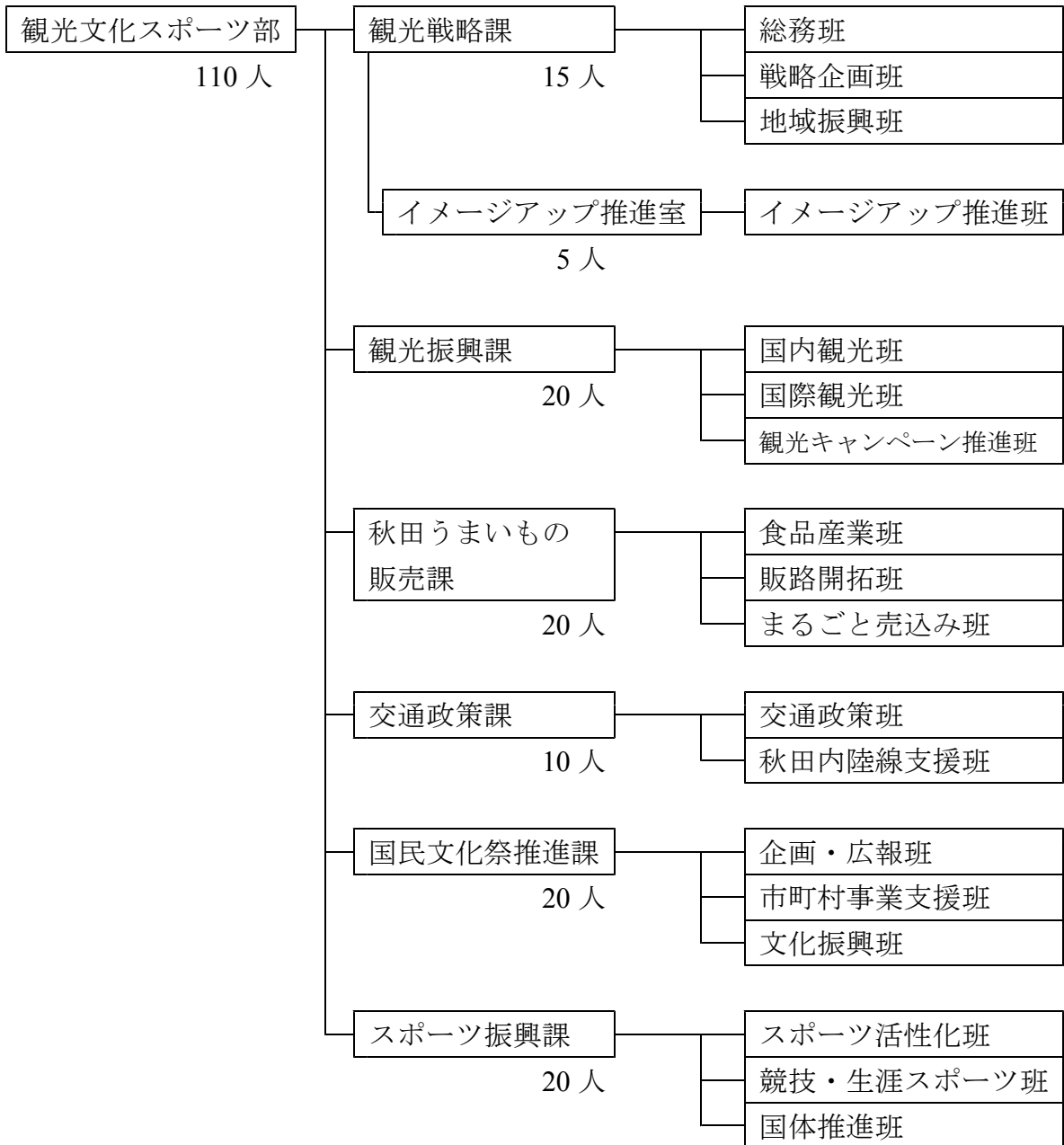
東京事務所（総務部）については、県産品の販売促進や観光の紹介等を行っているものの、主要業務は、首都圏における県の総合窓口として国との連絡調整等であることから、引き続き総務部の所管とする。

地域振興局については、県民や市町村に最も身近な県の総合出先機関として、現場主義のもと地域課題の解決や市町村支援に取り組んでおり、引き続き独自性を維持していくが、新部には、地域振興局における観光・物産振興関連予算の調整機能を持たせ、本庁と地方が一体となって効率的・効果的な施策の展開を図っていく。

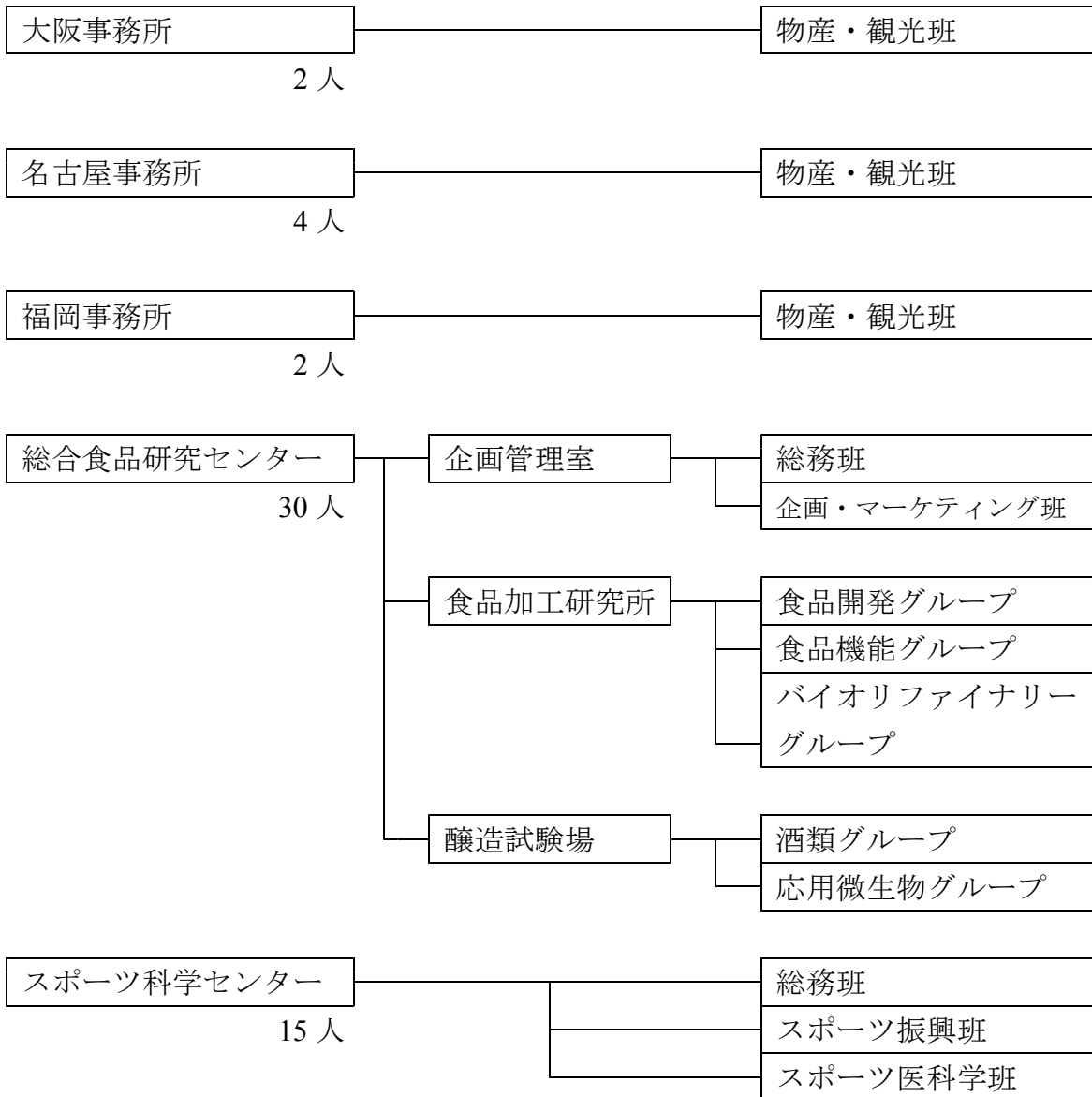
8. 組織図

※人数は、想定人員

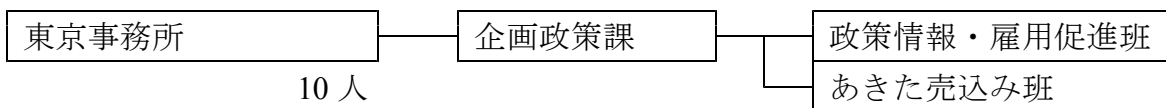
【 本 庁 】



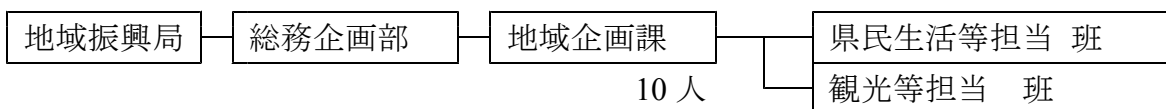
【 地方機関 】



【総務部】



【企画振興部】



※各地域振興局で、班の名称は異なる。

9. 所掌事務（再掲）

課 室 名	主 な 所 掌 事 務
観光戦略課	観光戦略の企画推進、文化とスポーツとの連携、市町村と地域振興局との連携、食農観連携の推進、観光ビジネスの創出、ニューツーリズム（グリーンツーリズムを含む。）の企画推進、県営観光施設の管理等
イメージアップ推進室	コミュニケーション・デザイン「あきたびじょん」の広報展開、食農観等の各種売り込み施策のイメージ統一、各種メディアを活用した秋田の魅力発信、情報運用力を持つ人材の育成等
観光振興課	観光情報の収集・発信、大型観光キャンペーンの実施、国内・国外からの誘客促進、教育旅行の誘致、観光団体の育成強化等
秋田うまいもの販売課	県産農産物・加工食品の販売促進、商談会等の開催、農産物・食品の海外販売、県産品のイメージアップ、食品産業の振興、売れる商品づくりの支援、アンテナショップの運営管理等
交通政策課	交通体系の調査・企画、秋田空港・大館能代空港の利用促進、国内・国際航空路線の維持・拡充、秋田内陸線・鳥海山ろく線の利用促進、バス等の生活交通の維持・確保、長距離フェリーの利用促進等
国民文化祭推進課	国民文化祭の開催、芸術文化の振興、芸術文化活動の支援、芸術文化団体の育成・支援、県民会館・総合生活文化会館の利活用促進等
スポーツ振興課	スポーツを活用した地域振興、プロスポーツ・クラブチームの支援、冬季国体の開催、スポーツ王国づくり、生涯スポーツの振興、県有スポーツ施設の管理運営等

10. 観光文化スポーツ部設置に伴う組織の再編

※新たな部課室名は仮称

