

第1回人・もの交流拡大部会における提案概要と県の実施状況等（一覧）

施策1 地域の力を結集した「総合的な誘客力」の強化

	提案項目
1	SNSを活用した観光情報の発信について
2	秋田犬のストーリーづくりとペットツーリズムの推進
3	インバウンド受入態勢の整備
4	インバウンド誘客への留学生の活用
5	本県の効果的なPR
6	インバウンド向け体験型プログラムの拡充
7	「北東北三県DMO」設立の検討
8	「大人の修学旅行」普及の検討
9	秋田の「自然時間軸」で過ごす観光の振興

施策2 「食」がリードする秋田の活性化と誘客の推進

	提案項目
10	食品製造に係る県境を越えた分業と連携
11	発酵食品に係る新たな展開
12	北東北三県連携による物流コストの縮減への支援

施策3 文化の発信力強化と文化による地域の元気創出

	提案項目
13	地域の祭りなどへの観光客等の参画

施策4 「スポーツ立県あきた」の推進とスポーツによる交流人口の拡大

	提案項目
14	ジュニア層の強化
15	特定の種目に特化したスポーツの振興
16	スポーツに親しむライフスタイルの普及

施策5 県土の骨格を形成する道路ネットワークの整備

	提案項目
17	道路ネットワーク構築のあり方
18	道の駅への期待

施策6 交流の持続的拡大を支える交通ネットワークの構築

	提案項目
19	インバウンド推進のためのアウトバウンド促進

第1回人・もの交流拡大部会における提案概要と県の取組状況等

施策1 地域の力を結集した「総合的な誘客力」の強化

	提案概要	県の取組状況
1	<p>SNSを活用した観光情報の発信について</p> <p>○ メディアのあり方が、近年大きく変わっている。今までは、大きなメディアがターゲットを捉えて、それに対してPRをするというのが当たり前だった。今は、SNSが力を持っており、個人が情報発信源になるという時代が変わっている。情報を発信する側が、口コミにつながる方法を考えていかなければならない。〔渡邊部会長〕</p> <p>○ 去年は、「インスタ映え」が流行語になった。秋田県のインスタ映えスポットを増やすべきでないか。クルーズ船やチャーター便で訪れた外国人が、わざわざ保戸野通町の布袋様の像を訪れ、写真を撮っているのを頻繁に目にする。秋田県内にインスタ映えするスポットをたくさん作り発信することが、誘客の拡大につながるのではないか。〔佐野委員〕</p>	<p>◇ Facebook「あきたびじょん」や「あきたファン・ドット・コム」、Twitter、多言語によるSNS等を運営し、本県の多彩な魅力や観光情報を発信している。</p> <p>◇ Instagram フォトコンテストを毎月開催し、入賞作の撮影地点をウェブサイトで紹介しているほか、首都圏での集中PRにおいて、実際に現地に行って写真を撮りたくなるポスターを活用するなど、「インスタ映え」するスポットの開拓・発信による誘客拡大に取り組んでいる。</p>
	<p>秋田犬のストーリーづくりとペットツーリズムの推進</p> <p>○ 秋田犬については、育まれた風土や歴史的な背景もきちんと発信すべき。秋田犬を発信すると同時に「犬に優しい秋田県」を発信しなければならない。〔関口委員〕</p> <p>○ 秋田で動物と過ごす物語を作るために何ができるか、という視点が必要になる。そうすると、ペット同伴可能な宿泊施設や観光施設が秋田にどの程度あるのか、情報を整理したうえで発信していくことが重要であるとともに、ペットを同伴するための改装やドッグランの整備等に対する費用面の支援を網羅する必要がある。〔関口委員〕</p>	<p>◇ 県が行う秋田犬の展示事業において、動物取扱責任者が秋田犬の特性や歴史、秋田犬も含めた犬の飼い方やしつけ方等について説明している。また、平成31年度に開所予定の「秋田県動物愛護センター（仮称）」を拠点に、「動物にやさしい秋田」の取組として、犬猫の適正飼養事業、譲渡事業などについて、県内外に情報発信していくこととしている。</p> <p>◇ 県では、ペット受入可能施設の実態調査など、平成23年度からペットツーリズムの取組を行っており、それらを踏まえ、秋田県観光</p>

		<p>連盟では、平成 27 年度より、「みんなにやさしい観光地づくり」の一環として、ペット同伴可能施設等の情報を発信している。また、宿泊施設の施設改修を対象とする補助制度において、ペットを同伴するための施設改修も補助対象としており、これまで1件の実績がある。</p>
3	<p>インバウンド受入態勢の整備</p> <p>○ 関西のホテル京阪の仕事をしているが、3年前までは、外国人旅行者の受入を低く見積もっていた。しかし、今では、外国人の利用を高めないとやっていけない。受け皿や従業員の意識改革に、急ピッチで対応しなければならなくなった。その代わり、彼らは消費が旺盛である。国、年代、性別、グループによってニーズが違ってくる。それに合ったサービスを勉強しておく必要がある。受け皿になる宿泊施設に対する要求がすごく上がってきているので、宿泊施設における情報収集や社員教育などについて、行政が支援する必要があるのではないか。[渡邊部会長]</p>	<p>◇ 秋田県観光連盟では、経営者が最新の知識・動向を学ぶ「観光秋田未来塾」や、施設スタッフがおもてなし等について学ぶ「ホスピタリティ研修」を開催している。また、県の委託事業として、観光施設等におけるインバウンド対応力向上支援事業を実施(H29-30)しており、その一環で「外国人観光客対応研修」を開催し、インバウンド受入スキルの向上を図っている。</p>
4	<p>インバウンド誘客への留学生の活用</p> <p>○ 国際教養大学の留学生のネットワークを活用して、秋田のプラスになることができなにか模索してきた。留学生に、秋田の観光のために力になってほしいとはっきりお願いするという方法が良いのではないかと考えている。彼らには、学生同士や留学生同士、また、海外の学生と日本の学生との間でネットワークがある。留学期間が終わった後も、SNSなどでつながっているようなので、誘客につなげるために有効な方法であると考えているが、実現できていない。[佐野委員]</p> <p>○ 昨年度法改正があり、外国語のガイドに関して、留学生などが有償で行うことが可能になったので、県内の学生さんにも活躍してもらえる</p>	<p>◇ 秋田県観光連盟では、「県内大学連携事業」により、国際教養大学と秋田大学の留学生を対象としたモニターツアーを実施しており、体験メニューや観光イベントを通じて感じられる本県の魅力を、参加者各自のフェイスブックからの発信を促すことにより、外国人観光客の誘致を促進している。</p>

	<p>のではないかと。県外から単発で来る通訳よりも、秋田県内の具体的な情報を発信してくれるのではないかと。〔渡邊部会長〕</p>	
5	<p>本県の効果的なPR</p> <p>○ 秋田を際立たせることについて、他の地域と秋田を対比してみてもどうか。例えば、東京に行くと洋犬が多いが、秋田は秋田犬。秋田で銀線細工を売り出そうとしているので、キャッチコピーを「金の金沢、銀の秋田」とするのはどうか。金は、アジア、特に中国人に人気が高いが、ヨーロッパや南米ではシルバー文化である。このように他の地域と対比させることで際立たせる方法があるのではないかと。みんなで考えれば、面白いキャッチコピーが見つかるのではないかと。〔佐野委員〕</p>	<p>◇ 他地域との対比による本県のPRは、現在行われていない。</p> <p>◇ 他との比較により、そのPR効果が高まり、また、キャッチコピーの善し悪しが、印象に大きな影響を与えることがあることから、引き続き、県内の観光資源の磨き上げに取り組むとともに、そのPR手法について研究してまいりたい。</p>
6	<p>インバウンド向け体験型プログラムの拡充</p> <p>○ 外航クルーズのお客様をターゲットに、着物の着付けをし、千秋公園を歩いてもらい、写真を撮ってもらうというアイデアがある。秋田でできる体験型プログラムについて、商店街や若い人などで意見を出し合えば、もっとアイデアが出てくるのではないかと。〔佐野委員〕</p> <p>○ せっかく来てくれているのだから、秋田の文化に接する回数を増やす取組をすることで、次の誘客につながるのではないかと。〔渡邊部会長〕</p> <p>○ 海外からの誘客のコンテンツとして、「禅」というカテゴリーが有効だと思う。海外の人からすると、日本の伝統として禅のイメージが強く、非常に反応が良い。秋田の観光と文化の発信のために、禅を活用してはどうか。それも、お寺で行うのではなく、白神山地や田沢湖の真ん中、ブナ山地など、秋田ならではの自然の中で禅を行う。このことを秋田から発信できないか。秋田には、お寺が700弱、神社だと1,200弱ある。雨の日にはそういう場所で行えば良いと思う。〔関口委員〕</p>	<p>◇ 体験型プログラムをはじめとしたインバウンド向けのコンテンツ整備については、市町村や地域の関連事業者と連携しながら取り組んでおり、昨年度、それらのコンテンツをセールスシートにまとめ、誘客に活用している。（※セールスシートは、平成29年度46件作成、平成30年度45件作成予定）これまで、秋田犬とのふれあい体験や里山サイクリング、発酵ツーリズム、秋田で美人になる体験等を重点的なテーマに据えて展開するなど、本県の多彩な地域資源の磨き上げに取り組んでいる。</p> <p>◇ 秋田県観光連盟では、「観光地魅力アップ支援事業」で会員による観光客誘致や県内流動促進に向けた取組を支援している。今年度の支援対象に、男鹿市観光協会による朝の散策企画「絶景！青の寺院アジサイ散策ツアー」があり、ツアーのオプションとして朝座禅を設定している。観光連盟として「禅」による誘客を主体的に推進す</p>

		<p>るものではないが、会員による自主的な取組を支援する中で様々なコンテンツを観光に活用することが可能である。</p>
7	<p>「北東北三県DMO」設立の検討</p> <p>○ 人とももの交流は、ネットワークを組まないとうまくいかないのではないか。来てくれるお客様には、県境や市の境界は関係ない。ネットワークを広くとることが秋田にとってプラスになると思う。東北だと少し広すぎると思うので、北東北の観光ネットワークを構築するため、北東北三県DMOを設立するのはどうか。青森県には国際航空路線があるし青函トンネルがあるので、JRが函館と青森で売り出している。北東北DMOでは、そのお客様が秋田を経由して盛岡に抜けるルートを構築することはできないか。ただし、連携といっても、お金を稼げないと誰も乗ってこないで、やはり体制づくりが必要になる。〔佐野委員〕</p>	<p>◇ 現在県内では、(一社)秋田犬ツーリズムが地域連携DMO法人として登録されており、秋田犬を観光誘客につなげるための様々な取組を行っている。また、(一社)男鹿市観光協会、(一社)横手市観光推進機構、トラベルデザイン(株)、(株)かづの観光物産公社の4法人が、DMO候補法人として登録されているほか、複数市町村が連携しDMO候補法人の登録を目指す動きもある。また、平成29年度に、(一社)東北観光推進機構が、東北6県及び新潟県をエリアとする広域連携DMOとして認定されている。</p>
	<p>「大人の修学旅行」普及の検討</p> <p>○ 県外客やインバウンドだけではなく、県内の高齢者が「大人の修学旅行」として全市町村を巡る旅(ある種のお遍路旅のようなもの)を普及させてはどうか。老後に全県めぐりをゆったりと楽しみ、「秋田県に生まれてよかった」と言う明るさや未来を抱かせる核になるものを県民に向けて発信をして欲しい。それを地域経済の循環を促す基盤の一つにしたい。〔関口委員〕</p>	<p>◇ 秋田県観光連盟には170名余りの個人会員がおり、新たに発行したパンフレット等を送付しているほか、県内各地を巡るモニターツアー(年4回)についても案内している。ツアー参加者は高齢層が多く、自然、歴史、味覚など本県の魅力を堪能しながら、巡る施設等についてモニタリングし、観光地の魅力向上にも貢献している。</p>
9	<p>秋田の「自然時間軸」で過ごす観光の振興</p> <p>○ 秋田には自然がある。そこに企業の合宿を誘致するのはどうか。朝日とともに起き、日暮前に夕食を食べて就寝する。雪解け水を見に行く、野生の水芭蕉を見る、田沢湖に映る月の道の真下に行くといった、素</p>	<p>◇ 都会の喧噪を逃れ、ゆったりとした秋田の時間軸の中で様々な体験をしていただくことも、本県ならではの魅力的なコンテンツになり得ると考えられる。本県にはまだ活用されていない多彩な地域資源</p>

<p>晴らしい風景や体験を発信していくことが有効だ。発酵の国秋田を具現化するものとして、天然酵母のサンプリングに参加し、様々などころにある菌を採取するのはどうか。現在の生活は社会時間で生活しているが、自然時間軸を取り戻すことが必要になってくるのが、20年、30年後の日本ではないか。〔関口委員〕</p>	<p>があることから、その磨き上げについて、地域とともに検討を行っている。</p>
---	---

施策2 「食」がリードする秋田の活性化と誘客の推進

	提案概要	県の取組状況
10	<p>食品製造に係る県境を越えた分業と連携</p> <p>○ 県内で最終工程まで行い、製品化することにこだわる必要はない。北東北三県や東北六県の食品産業が連携協定を結び、それぞれが強みを生かして柔軟に分業する仕組みを導入すべき。そのために県は、「この商品は両県の協力のもと完成した東北ワールドの商品です」等と言う文言やキャッチ、オリジナル統一マークを導入する等、各県が東北の製造者をアシストする構図を秋田県から発信してほしい。〔関口委員〕</p>	<p>◇ 北東北三県の食品産業の連携事例として、青森県、岩手県、秋田県で収穫された3種類の山葡萄を原料に、本県の総合食品研究センターが開発した秋田美桜酵母を使用したワインが醸造されており、今年で発売15年を迎えている。</p> <p>◇ 食品産業は、原料生産から最終製品の製造までを県内で完結できる数少ない産業であり、他県では農林水産物を加工する分野が食品産業の基幹となっている例が多い。本県ではこうした事業者が極めて少なく、平成27年度の食品製造出荷額は1,205億円と全国的にみても低位であることから、原料調達から加工までを一貫して行うことができる事業者を育成することが喫緊の課題と捉えており、3期プランの中でも、将来的に本県の基幹となることが期待される米加工分野などを重点的に育成することとしている。</p>
11	<p>発酵食品に係る新たな展開</p> <p>○ 発酵が健康寿命日本一につながらないかと考えている。発酵や麴を活用することで、塩分を控えることができる。いなふく米菓の人気商品の濡れおかきも塩分控えめになっている。今後は、健康寿命と絡めて、食べて元気になろうという取組につなげられないか。〔佐野委員〕</p> <p>○ しょっつるは鍋だけでなく、いろいろな利用方法がある。今後、全県的な飲食店における業務用としての利用拡大を図るため、しょっつるを粉末化することが望ましい。そうすれば、絡めたり、ご当地ラーメンのスープとして売り出すことも可能になる。業務用としてのアプローチも欠かせないのではないか。〔関口委員〕</p>	<p>◇ 総合食品研究センターでは、高齢化社会に向け高齢者の健康を確保する食品の研究を進めており、その一つとして、「スマイルケア食」の開発等と併せて、発酵の機能性等に着目した商品づくりやPRについて検討している。</p> <p>◇ ハタハタに加え、鮪や鯛などを原料とした新たなしょっつるも開発されており、県や事業者等で構成する「しょっつる研究会」では、スープやパスタ、菓子等への二次商品化を積極的に進めている。</p>

	<p>○ いぶりがっこは人気があり、その普及は目覚ましいが、現在の時点から次のステップに進むべきではないか。消費者の選択肢を増やすため、嗜好に合わせて硬度や塩分等のバリエーションを増やしてはどうか。品質の安定を含め総合食品研究センターにそのような指導をしてほしい。〔関口委員〕</p>	<p>◇ 総合食品研究センターのこれまでの研究により、いぶりがっこには機能性アミノ酸GABAが豊富にあることが明らかになり、この機能性を活用した商品開発や品質安定化技術の研究を進めている。なお、次のステップとして「いぶりがっこ」のブランド化を進めており、県や商工団体、県内事業者等で構成する「秋田県いぶりがっこ振興協議会」において、製造基準等を明確化し、地理的表示保護制度（GI）に申請中であり、来年には登録される予定である。</p>
12	<p>北東北三県連携による物流コストの縮減への支援</p> <p>○ 東北の企業は関東の企業に比べ、首都圏等への配送費がどうしても嵩んでしまう。そこで、北東北三県で物流をまとめ、東京に送ることが有効ではないか。単県の取組では安定した物量の確保において限界があるので、3県が連携する必要があるのではないか。〔関口委員〕</p>	<p>◇ 配送コストの低減は県内食品事業者にとっても大きな課題であることから、アンテナショップへの配送方法の改善をテストケースとして取り組むこととしており、「あきた美彩館」や「秋田ふるさと館」の運営者と連携し、常温商品の混載配送等について、検討を進めている。</p>

施策3 文化の発信力強化と文化による地域の元気創出

	提案概要	県の取組状況
13	<p>地域の祭りなどへの観光客等の参画</p> <p>○ 近年、文化の継承が難しくなっているのではないかと懸念されている。昨年、北海道の連携事業に関わらせてもらった。北海道の人が秋田に来て視察した際にうらやましいと言っていたのが、集落に伝わる秋田の祭りや伝統文化であった。竿灯祭りのような集客の多い祭りではなく、集落に伝わる小さな祭りのことであった。特に富裕層には、集落の祭りを通して、地域の歴史、文化、背景をしっかりと伝えて、その上で参加していただくことで満足度を高めてもらう取組は有効である。秋田県には、2,000近い小さな祭りがあると思うが、今後、祭りや伝統芸能などの継承、継続が難しくなると思われる。継続のための手段として、難しいことは承知のうえで、外の人を受入れる方法を提案したい。〔渡邊部会長〕</p>	<p>◇ 県内では、毎年数多くの伝統的な祭りや行事が開催されているが、定住者の減少や少子高齢化により、祭り・行事を支える人材が不足している。既に、地区外の祭り愛好家などが参加することにより、開催を維持している祭りも少なからず存在している。このため、一週間程度宿泊し、祭りの由来や知識等を学び、祭りをつくり上げていく過程も体験する「祭り体験ツアー」などについて、今後検討する予定である。</p>

施策4 「スポーツ立県あきた」の推進とスポーツによる交流人口の拡大

	提案概要	県の取組状況
14	<p>ジュニア層の強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 競技力向上については、プランに記載のとおり、ジュニア期から一貫して育成していく仕組みを作っていくことが大切と考える。指導者同士が、小、中、高校などのカテゴリーに分かれるのではなく、お互いに連携して、各世代にあった指導や習熟内容について、世代を超えた調整を行う必要がある。〔佐野委員〕 ○ 野球やサッカー、バスケットボールなど、まだまだ人数がいるスポーツは別として、秋田県で昔盛んだったが競技人口が少なくなってしまった競技種目に対して、引き続き強化するのか、選択と集中を行う時期になっているのではないか。そのスポーツに子どもが集まらない、子どもが集まらないから、指導者がいなくなるという悪循環になっていないか。〔佐野委員〕 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ アスリート輩出のためのタレント発掘事業において、世界で活躍できるアスリートを育成するため、フェンシング、ライフル射撃及びスピードスケートに特化した、小学生期から高校生期に至る一貫した強化を行っている。また、高等学校強化拠点校における指導者研修会等では中学校の指導者と高校の指導者が指導体制の共通理解を図っているほか、ジュニア競技力向上事業において、中高連携強化プロジェクトを実施し、各年代に応じた指導ができるよう取り組んでいる。 ◇ 秋田県がスポーツ王国と呼ばれていた時代から継続して国体等で活躍しているスキー、フェンシング、ウエイトリフティング、自転車などを含む、13競技延べ18校を高等学校強化拠点校として指定しているほか、今年3月に県体協が策定した「チームAKITA 1,000点プラン」では、ターゲット競技として25競技を指定しており、選択と集中による重点的な強化を実施している。
15	<p>特定の種目に特化したスポーツの振興</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ マイナースポーツに注目して、その競技は必ず秋田で合宿をすとか、グランプリシリーズを毎年秋田で行うなどの取組ができればよいのではないか。モーグルがいい例である。モーグルにおいては、日本で一番を目指せば注目度が増すことにつながる。〔佐野委員〕 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ ウイメンズセブンズシリーズ（国内最高峰の7人制女子ラグビー大会）を4年連続で開催している。また、2015年から4年連続でモーグルワールドカップを開催している。2018年大会は、過去最高となる1万人（2日間）の観客で賑わった。秋田大会は、国内で開催される唯一のワールドカップとして一定の注目を集めている。さらに、バドミントンの国際大会「秋田マスターズ」を今年から4年間開催することが決定している。

16	スポーツに親しむライフスタイルの普及	
	<p>○ 都市計画の研究をする中で、高齢者の健康を研究したことがある。高齢者の健康増進を図る運動の普及について、高齢になってから始めようとしてもうまくいかないケースが多い。若いうちからスポーツを習慣づける必要がある。〔日野委員〕</p>	<p>◇ 中学生年代を対象とした「秋田県タレント発掘合同トライアル」において、自分の体力特性がわかる測定会を県体協と連携して実施し、自分に合ったスポーツがわかり、効果的に練習に取り組めるよう支援している。また、初心者に対する体験会等を実施している。さらに、総合型地域スポーツクラブに対し、青年層が取り組みやすいメニュー等をアドバイスしている。</p>

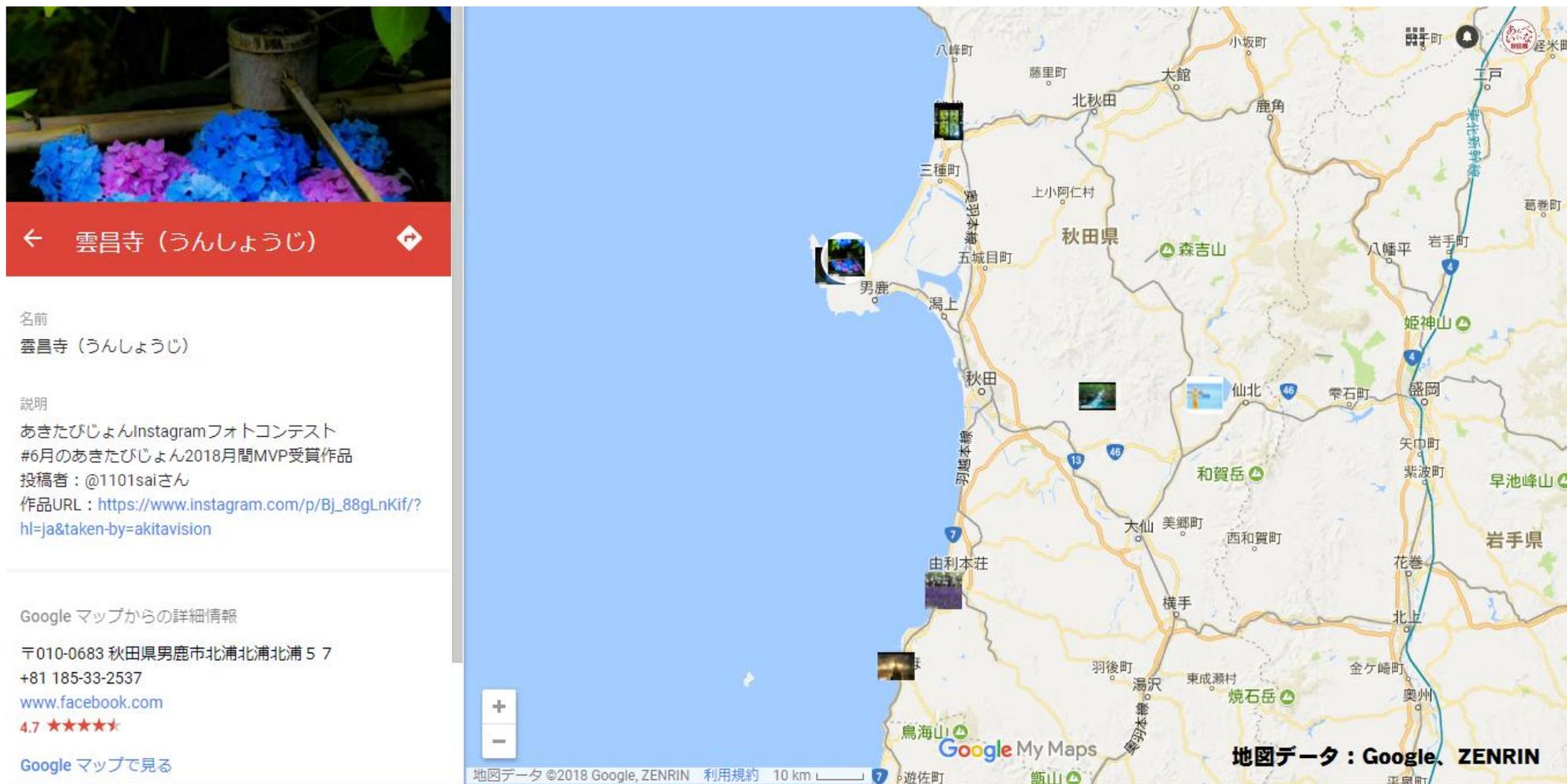
施策5 県土の骨格を形成する道路ネットワークの整備

	提案概要	県の取組状況
17	<p>道路ネットワーク構築のあり方</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 道路ネットワークは、構築することが中心になってしまいがちだが、それがどのような使われ方をするのか、そこからどのような交流が生まれるのかを重視すべきである。ほかの戦略から意見をもらい状況を確認しながら、道路ネットワークの構築について検討すべきである。〔日野委員〕 ○ もう一つは、通行の安全や事故対策が大事になる。特に今後、高齢者が増えることで、対策が必要になる。例えば、高速道路の逆走の問題がある。このような問題を考慮しながら道路をどう建設していくべきか、交通の質の向上を図っていくべきかを考えていかなければならない。〔日野委員〕 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 高速道路と一体なって広域的なネットワークを形成する国道 105号の整備に向けた検討を進めているが、県内陸部地域では南北間の交流が少なく地域の活性化に向けた課題となっている。このため「国道 105号大曲鷹巣道路利活用促進検討会議」を立ち上げ、観光を基軸とした南北間の相互連携による交流人口の拡大と地域の活性化を目指し、沿線市町村とともに地域連携方策の推進に向け議論している。 ◇ 大内 JCT の逆走対策を例に挙げると、対策検討のため県内の有識者や関係道路管理者からなる「大内ジャンクション事故対策会議」を設置し、対策の効果を住民アンケートなどで検証しながら逆走対策を進めている。
18	<p>道の駅への期待</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 地域の特色を出し、集客がうまく行き好評なところもある一方で、苦戦しているところもある。最近では、ロードサービスとしての機能だけでなく、集客装置としての側面にも注目されている。食の拠点としても期待されている。〔渡邊部会長〕 ○ DMOの成功事例に道の駅を核にしたものが多い。需要を喚起する際の拠点としても大事な施設だと考える。〔渡邊部会長〕 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 道の駅が単なる通過点でなく、目的地となり、地方創生の拠点として利活用されるよう、立地環境や地域資源を踏まえた道の駅の個性創出に向けた計画策定や人材育成への支援を行っている。H30.7.15に移転オープンした道の駅「ふたつい」は、国の重点道の駅に指定されており、県北の周遊観光のゲートウェイとして空港・高速バスと連携するほか、多言語に対応した観光案内を実施するなど、インバウンド観光を支援する拠点としても整備されている。

施策6 交流の持続的拡大を支える交通ネットワークの構築

	提案概要	県の取組状況
19	<p>インバウンド推進のためのアウトバウンド促進</p> <p>○ LCCの誘致については、誘致活動を行うだけでなく、県内からのアウトバウンドの利用者を増やすことが大切になる。そのためには、パスポート取得率を向上させる取組が有効ではないか。航空会社との交渉の時に、「そちらから、どれくらいの人を乗せることができるのか？」と聞かれることが多い。税金を投入することになるが、インバウンド誘客を増やすと同時に、アウトバウンドを促進していくことが大事である。〔渡邊部会長〕</p>	<p>◇ 県では、アウトバウンドに関する旅行商品の造成や海外交流を行おうとする団体への支援を実施しており、アウトバウンド需要の掘り起こしに向けた新たな施策についても検討していく予定である。</p>

○あきたびじょん Instagram フォトコンテスト受賞作品掲載「あきたびじょんマップ」



- 平成 30 年 6 月に実施したフォトコンテストの受賞 7 作の撮影場所を掲載
- フォトコンテストは毎月開催しており、受賞作が決定するごとに、掲載作品が増えていく予定