

施策評価（令和2年度）

施策評価調書

戦略4 秋田の魅力が際立つ 人・もの交流拡大戦略			
施策4-1 地域の力を結集した「総合的な誘客力」の強化			
幹事部局名	観光文化スポーツ部	担当課名	観光振興課
評価者	観光文化スポーツ部長	評価確定日	令和2年8月25日

1 施策のねらい（施策の目的）

秋田ならではの魅力を最大限に生かし、国内外からの誘客を図るため、令和3年度に開催する東北デスティネーションキャンペーンに向けて、体験型を柱とする観光コンテンツづくりに地域と連携して取り組むほか、観光客のニーズに対応した受入態勢整備や人材育成等を進めるとともに、交通事業者と連携し、多様な媒体の活用による秋田ファンの拡大を図りながら、ターゲットを明確にした効果的な誘客プロモーションを展開します。

特にインバウンド対策については、東京オリンピック・パラリンピック開催が来年度に控えており、多くの外国人から注目が集まることから、台湾、韓国などの重点市場や東京、京都などの訪日外国人観光客が多い地域におけるプロモーションの強化に加え、東北各県との連携による広域周遊ルートの形成を推進するほか、受入環境の整備を進めることにより、誘客と観光消費の拡大を図ります。

2 施策の状況

2-1 代表指標の状況と分析

代表指標①							施策の方向性(1)～(5)	
年度	現状値(H28)	H29	H30	R1(H31)	R2(H32)	R3(H33)	備考	
観光地点等入込客数(延べ人数)(千人)	目標			33,000	33,500	34,000	34,500	
	実績	31,596	33,282	(34,484)	R2.8月判明予定			
	達成率			(104.5%)	—			
出典:県観光戦略課「秋田県観光統計」		指標の判定		(a)	n			
順位等	全国	31位(43位)	27位(39位)	(22位(32位))	R2.8月判明予定		統計未了の都道府県があるため分母は一致しない	
	東北	5位(6位)	5位(6位)	(4位(5位))				
分析 (推移、実績・達成率、順位等)	<ul style="list-style-type: none"> 観光地点等入込客数は、大型観光キャンペーンの実施や大型クルーズ船の寄港等に伴い、近年、増加傾向にある。 令和元年の実績値は未判明だが、最新の統計である平成30年の実績値は、令和元年目標値を上回る水準となっている。 令和元年のゴールデンウィーク中の主要温泉郷及び宿泊施設における1日当たりの観光入込客数は、対前年比で15.8%増加している。 							

※ 指標の判定基準

「a」：達成率 \geq 100% 「b」：100% $>$ 達成率 \geq 90% 「c」：90% $>$ 達成率 \geq 80%

「d」：80% $>$ 達成率 又は 現状値 $>$ 実績値(前年度より改善) 「e」：現状値 $>$ 実績値(前年度より悪化)

「n」：実績値が未判明

2-2 成果指標・業績指標の状況と分析

成果・業績指標①							施策の方向性(1)～(4)	
年度	現状値(H28)	H29	H30	R1(H31)	R2(H32)	R3(H33)	備考	
延べ宿泊者数(千人泊)	目標			3,500	3,600	3,700	3,800	
	実績	3,400	3,346	3,505	3,654			
	達成率			100.1%	101.5%			
出典:観光庁「宿泊旅行統計調査」		指標の判定						
順位等	全国	42位	41位	42位	41位			
	東北	6位	6位	6位	6位			
分析 (推移、実績・達成率、順位等)	<ul style="list-style-type: none"> 令和元年の延べ宿泊者数は、前年から149千人泊増加し、目標を達成するとともに、過去5年で最多となった。特に国内旅行者については、2年連続で増加(前年比+2.3%、+77千人)したが、その要因として、首都圏等をターゲットに秋田犬を活用したプロモーションを実施した成果等が考えられる。 							

							施策の方向性(1)～(4)	
成果・業績指標②	年度	現状値 (H28)	H29	H30	R1 (H31)	R2 (H32)	R3 (H33)	備考
外国人延べ宿泊者数(人泊)	目標			125,000	150,000	175,000	200,000	
	実績	66,950	104,660	123,430	139,400			
出典:観光庁「宿泊旅行統計調査」	達成率			98.7%	92.9%			
分析 (推移、実績・達成率、順位等)	順位等	全国	45位	43位	42位	42位		
		東北	6位	6位	6位	6位		
	<ul style="list-style-type: none"> 令和元年の外国人延べ宿泊者数は、全国的に増加傾向にあり、東北全体についても東北観光復興対策交付金等の効果もあり、増加している（全国前年比+22.7%、東北前年比+25.7%）。 本県の外国人延べ宿泊者数も前年から増加したものの、海外からのチャーター便の減少（平成30年：120便→令和元年：109便）等が影響し、目標の達成には至らなかった。 							

							施策の方向性(5)	
成果・業績指標③	年度	現状値 (H28)	H29	H30	R1 (H31)	R2 (H32)	R3 (H33)	備考
クルーズ船の寄港回数(回)	目標			26	28	30	32	
	実績	15	25	21	26			
出典:県港湾空港課調べ	達成率			80.8%	92.9%			
分析 (推移、実績・達成率、順位等)	順位等	全国	23位	22位	25位	R2.9月 判明予定		
		東北	2位	1位	2位			
	<ul style="list-style-type: none"> 中国をはじめとするアジアにおけるクルーズ市場の急成長や、欧米系のクルーズ船会社による日本発着クルーズの企画・催行の増加等により、国内港湾へのクルーズ船の寄港回数が増加している。 本県でも、誘致活動のほか、受入態勢の強化・充実に取り組んでおり、寄港回数は増加傾向が続いているものの、令和元年度は、台風による寄港の中止（2回）等の影響により、目標達成に至らなかった。 							

2-3 施策の取組状況とその成果（施策の方向性ごとに記載）

(1) 国内外からの観光客に選ばれる誘客コンテンツづくりの推進

【観光振興課、秋田うまいもの販売課、自然保護課、交通政策課】	指標	代表①、成果①②
<ul style="list-style-type: none"> 県内の学識経験者、交通事業者、観光関係事業者等により構成する「あきた発酵ツーリズム推進協議会」を開催し、効果的な誘客策について議論したほか、平成30年度に策定した推進方針についてツアー造成の強化を主眼とした見直しを行った。また、クルーズ船のオプションルツアーへ売り込みを図り、新たに秋田の発酵食文化を体験できる旅行商品6件の造成を支援し、4件催行（参加者計290名）した。※2件は台風の影響によりツアー中止 国内外から人気の高い秋田犬と周辺の観光体験プログラムを組み合わせた旅行商品の造成を支援した（21件<+1件>）。また、台湾をターゲットにウェブサイトやSNS等を活用した情報発信を行った（アクセス数約38万件<+3万件>）。 たざわ湖スキー場のスタッフを対象にガイド育成講習会を実施するとともに（3回<△2回>）、スノーアクティビティや地域独自のコンテンツを生かしたツアーの造成を目指し、新たにオーストラリアやタイ人によるモニターツアーを実施した（3コース12名）。 これまで設定した里山サイクリング県内7コースのうち、リーディングモデルとなる男鹿半島コースで体験型のサイクリングモニターツアーを実施した結果、新たに台湾のニュース番組内で特集が2回放映（視聴者数約23万人）されており、外国人57名のサイクリングコースの利用につながった。 		

(2) 観光客のニーズに対応した受入態勢の整備と、観光人材・事業者の育成

【観光戦略課、観光振興課、秋田うまいもの販売課、自然保護課】

指標 代表①、成果①②

- ・ 秋田エアポートライナー運行会社3社と地元自治体4市村へのヒアリング調査を行い、専門家による現状分析をもとに、2次アクセスに関する課題解決に向けた提案と、今後取り組むべき事項についての意見交換を実施した。
- ・ 宿泊施設や観光施設を巡回し、キャッシュレス決済やロコミサイトの利用状況等の把握及び各種情報提供を行った(94施設<△33施設)。また、観光人材育成のため、従来からのホスピタリティ研修において、需要の高いSNSの活用術に係るセミナーを実施し、参加者のレベルアップを図ったほか、受入施設側のバリアフリー観光の不安を解消するため、バリアフリーモニターツアーを実施した(研修:60名参加<△33名>、ツアー:14名参加<+7名>)。さらに、あきた旅のサポートセンターや秋田バリアフリーツアーセンターで観光客等からの各種問合せに対応した(問合せ件数1,011件<△116件>)。
- ・ インバウンド向けに秋田犬の展示等を行う観光施設の整備(1団体<△2団体>)及びあきた発酵ツーリズムの拠点施設の整備等を実施する3団体<±0>に対し助成した。
- ・ 主要観光地におけるQRコードを活用した多言語案内表記の整備を進め(21施設<+4施設>)、新たに作成したQRコードから約1,900件のアクセス数を記録した。また、多言語対応アプリ「アキタノNAVI」内において翻訳したコンテンツを約300件増やし、機能強化を図った。

(3) ターゲットを見据えた誘客プロモーションの展開【観光戦略課、観光振興課】

指標 代表①、成果①②

- ・ 国内外で人気の高い秋田犬を活用し、首都圏及び新たに関西圏において各種プロモーションを展開した(ツーリズムEXPOジャパン:4日間で約15万人来場(大阪府)、大宮駅「あきた産直市」:本県へのアクセスが容易な駅で実施。)。また、首都圏旅行エージェントを対象にした「ALL 秋田 旅行エージェント商談会in東京」を開催した(旅行エージェント33社<+2社>、110名参加<+8名>)。
- ・ 青森県、岩手県、宮城県及び山形県において、秋・冬のコンテンツをメインにプロモーションイベントを開催(9~12月)し、市町村、観光協会、民間企業など、延べ36団体<+5団体>、81名<△12名>が参加した。
- ・ 「秋田県教育旅行誘致説明会」(札幌市)を開催し、旅行会社及び学校関係者に対し、プレゼンテーションや商談会等を実施した(42名参加<+2名>)。また、札幌市内や近隣の中学校、教育委員会、旅行会社を訪問して、教育旅行の誘致を行う「教育旅行誘致キャラバン」を展開した(105箇所<△7箇所>)。
- ・ 重点市場である台湾・中国・タイへのトップセールスを実施したほか、各市場の現地旅行博への出展、商談会の開催、SNSでの情報発信の強化等の取組を進めた結果、新たに15,596人<+1,229人>のフォロワーを獲得した。

(4) 多様なメディアや新たな手法を活用した秋田ファンの拡大【観光戦略課、観光振興課】

指標 代表①、成果①②

- ・ 県のイメージアップの取組としてナマハゲデザインによる新たなポスターを制作し、全国メディアに取り上げられるなど大きな反響が寄せられた。また、秋田の優れたコンテンツの魅力や楽しみ方を紹介するWEBマガジン「なんも大学」の令和元年度の読者数が約26万人(+41,118人)となったほか、アクセス数は約50万件(+50,651件)にのぼった。
- ・ インスタグラムを活用したフォトコンテストは、年々フォロワー数が増加し、令和元年度は16,030人(+3,434人)を超えたほか、新たにテーマ賞を設けて様々な角度から秋田の魅力を映し出す写真を募集し、県民参加型の訴求力のある情報発信を行った。
- ・ あきたファン・ドット・コムへのアクセス数は、令和元年度で300万アクセスを超えた。また、平成28年度から運用している多言語アプリ「アキタノNAVI」のインストール件数は、令和2年3月末時点で2万件近くまでのぼり、平成30年度末から5,000件ほど増加した。さらに、新たに多言語観光サイト「STAY AKITA」を令和2年2月から運用しており、同年3月末時点で9万アクセスを超えている。

(5) 国内外のクルーズ船の誘致と受入環境の整備【港湾空港課、観光振興課】

指標 代表①、成果③

- ・ 官民協働組織である「あきたクルーズ振興協議会」において、例年開催していた東京セールスを、令和元年は「港・観光・食」を一体化させた合同商談会にスケールアップして開催(来場者225名<+195名>)したほか、国内旅行エージェントを招へいし、県内視察ファムツアーを2回実施した(1回目:1社、2名(ジャパネット特化)、2回目:9社、11名、合計10社<+5社>、13名<+8名>)。
- ・ 増加する外航クルーズの外国人客に対し、本県の魅力を伝えるとともに県内周遊を促進させるため、クルーズに特化した外国人向けパンフレットのリニューアル版を新たに作成・配布した。また、「あきたクルーズ振興協議会」による「外国人受入対応ワーキンググループ」を1回開催<△1回>し、新たに県内周遊を促進するための観光案内の施策等を検討したほか、高校生による観光案内を引き続き実施した。

3 総合評価結果と評価理由

総合評価	評価理由
B	<ul style="list-style-type: none"> ● 代表指標の達成状況については、①「観光地点等入込客数」は「n：未判明」であり、定量的評価は「N」。 ● 代表指標①に関しては、平成30年実績値は34,484千人で令和元年目標値（33,500千人）の102.9%の水準に達している。また、令和元年のゴールデンウィーク中の主要温泉郷及び宿泊施設における1日当たりの観光入込客数は、前年比で15.8%増加していることに加え、首都圏等をターゲットとしたプロモーションの展開による国内旅行客の増加等により成果指標・業績指標①「延べ宿泊者数」が過去5年で最多となった。 ● 成果・業績指標②「外国人延べ宿泊者数」は、前年比+15,970人泊（+12.9%）となったものの、海外からのチャーター便数の減少等が影響し、目標値を下回るとともに、東北（+25.7%）や全国平均（+22.7%）と比較して低い伸び率にとどまっている。 ■ 代表指標の達成状況や施策の取組状況とその成果など総合的な観点から評価した結果、総合評価は「B」とする。

● 定量的評価：代表指標の達成状況から判定する。

「A」：代表指標が全て「a」、「B」：代表指標に「b」があり、「c」以下がない、「C」：代表指標に「c」があり、「d」以下がない

「D」：代表指標に「d」、「e」を含む。ただし、「E」、「N」に該当するものを除く、「E」：代表指標が全て「e」、「N」：代表指標に「n」を含む

● 定性的評価：成果指標・業績指標の達成状況を踏まえた上で、施策の取組状況とその成果、外的要因等から判定する。

■ 総合評価：定量的評価を踏まえた上で、定性的評価を考慮して、総合的な観点から「A」、「B」、「C」、「D」、「E」の5段階に判定する。

4 県民意識調査の結果

質問文	国内外から観光誘客が進んでいる。					
満足度	調査年度	R1 (H31)	R2 (H32)	R3 (H33)	R4 (H34)	前年度比
満足度	肯定的意見	18.0%	12.9%			▲5.1%
	十分 (5点)	1.9%	1.5%			▲0.4%
	おおむね十分 (4点)	16.1%	11.4%			▲4.7%
	ふつう (3点)	37.1%	35.2%			▲1.9%
	否定的意見	29.7%	36.7%			+7.0%
	やや不十分 (2点)	18.2%	20.6%			+2.4%
	不十分 (1点)	11.5%	16.1%			+4.6%
	わからない・無回答	15.3%	15.2%			▲0.1%
平均点	2.75	2.55			▲0.20	
調査結果の認識、取組に関する意見等						
<ul style="list-style-type: none"> ○ 5段階評価の満足度の平均点は「2.55」で、「ふつう」の3より0.45低かった。回答では「ふつう」が最も多かった。「十分」と「おおむね十分」を合わせた割合は12.9%、「ふつう」は35.2%、「不十分」と「やや不十分」を合わせた割合は36.7%であった。また、「肯定的意見」と「ふつう」を合わせた割合は48.1%であった。 ○ 「不十分」又は「やや不十分」の理由や県に求める取組として以下のような意見があった。 <ul style="list-style-type: none"> ・ 通過点的な観光地はあると思うが、宿泊してじっくり観光という点ではまだ足りないと思う。（女性／50歳代／雄勝地域） ・ 観光コンテンツについては、既存の資源に依存し、新規開発、発掘が出ていないように感じる。（男性／40歳代／秋田地域） ・ 県内の観光地について、いろいろな手段をもっと積極的に活用しながらの外部へのPRが必要だと思います。（男性／50歳代／北秋田地域） 						

※端数処理の関係で満足度の割合の合計は100%にならないものもある。

5 課題と今後の対応方針

施策の方向性	課題(施策目標達成に向けた新たな課題、環境変化等により生じた課題 など)	今後の対応方針(重点的・優先的に取り組むべきこと)
(1)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 新型コロナウイルス感染拡大に伴い、県内観光産業は観光客の急激な減少や旅行者の観光に対する意識の変化への対応を迫られるなど、大きな影響を受けている。 ● 通過点的な観光地はあると思うが、宿泊してじっくり観光という点ではまだ足りないと思う。(県民意識調査より) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 新型コロナウイルスの収束状況を見極めながら、県内・東北・全国に向けた誘客を展開し、アフターコロナに対応する受入態勢の整備や地域の観光コンテンツの発掘・磨き上げを行い、令和3年4月からの東北DCに向けた誘客につなげていく。 ● 本県ならではの秋田犬とのふれあいや発酵食文化、祭りや郷土芸能などのキラコンテンツに加え、周辺の体験型等の観光コンテンツを組み合わせた周遊ルートの形成を図る。
(2)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 新型コロナウイルス感染症の影響により、大きな変化が予想される旅行者のニーズに対し、早急に対応する必要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ○ ウィズコロナ時代における新たなニーズを見据え、宿泊施設の三密回避対策や、個人旅行者に対してICTを活用した「旅ナカ」での情報発信を強化し、受入態勢の整備を図る。
(3)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 北海道や東北の各地域で冬期間の誘客需要の取り込みが激化している中、小正月行事や雪見風呂など本県ならではの冬の魅力を効果的に発信できていない。 ○ 新型コロナウイルスの世界的な感染拡大と影響の長期化に伴い、予定していたインバウンド誘客活動が制約されている。 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 秋田新幹線の沿線や県内空港路線のある地域を対象に、ターゲットやテーマを明確にした冬季間の誘客プロモーションの展開を図る。 ○ 訪日旅行解禁に備え、渡航制限緩和の動きや、現地旅行会社・航空会社の動向を注視しながら、今後のインバウンド誘客のあり方を検討するとともに、継続的に観光情報を発信し、本県の認知度向上を図る。
(4)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 全国的に見て、本県の情報や話題を見聞きしたことがあるかを示す情報接触度が低位にある。 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 各種メディアに積極的に情報発信を行い、本県がテレビ等で取り上げられる機会の拡大を図る。
(5)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 新型コロナウイルスの世界的な感染拡大と影響の長期化に伴い、クルーズ船の運航再開に備えた誘致活動の停滞が懸念される。 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 今後のクルーズ船運航状況等の情報収集を行うとともに、運航再開時の多様な旅客ニーズに対応できるよう受入態勢のあり方について検討を進める。

※●は県民意識調査結果に関する課題と今後の対応方針

6 政策評価委員会の意見

自己評価の「B」をもって妥当とする。