



秋田県観光振興ビジョン



令和4年3月
秋田県観光文化スポーツ部

目次

第1章	はじめに	1
Ⅰ	ビジョン策定の趣旨	1
Ⅱ	計画期間	1
第2章	現状と課題	2
Ⅰ	観光を取り巻く状況	2
Ⅱ	本県観光の現状と課題	8
第3章	目指す姿と施策体系	25
Ⅰ	目標・目指す姿	25
Ⅱ	施策体系	26
	重点施策1 自立した稼ぐ観光エリアの形成	27
	重点施策2 ターゲットの的確な把握と効果的な誘客プロモーション の展開	30
	重点施策3 時代の変化を捉えた秋田ならではのツーリズムの推進	32
	重点施策4 旅行者の多様なニーズに応じた受入態勢の整備	36
	重点施策5 戦略的なインバウンド誘客の推進	38
第4章	施策の推進体制	40
Ⅰ	各主体の役割	40
Ⅱ	進行管理	43
第5章	地域における特色あるプロジェクト	45
Ⅰ	策定の趣旨	45
Ⅱ	地域別プロジェクト	46
	鹿角地域	46
	北秋田地域	49
	山本地域	52
	秋田地域	55
	由利地域	58
	仙北地域	61
	平鹿地域	64
	雄勝地域	67
参考資料		70
	秋田県観光振興ビジョン検討委員会委員名簿	70
	秋田県観光振興ビジョンの策定経過	70

第1章 はじめに

I ビジョン策定の趣旨

観光は、宿泊業や旅行業、運輸業はもとより、飲食業、農林水産業、商工業など、関連する産業の裾野が広く、地域経済の活性化に大きく寄与するほか、幅広い分野にわたって波及効果をもたらし、持続可能な開発目標（SDGs¹）の達成へ貢献する産業として、期待が高まっています。

しかしながら、本県の観光産業は、地域に根ざした小規模事業者が中心であり、また、季節変動の影響を大きく受ける傾向が強いことから、他の産業と比較すると生産性が低くなっています。今後の地域経済の発展を考える上では、観光産業の生産性を向上させ、持続可能な産業として確立させていくことが重要になります。

折しも、新型コロナウイルス感染症の拡大は、三密（密集・密接・密閉）を回避するため、人々が外出を自粛し、消費活動が減少したことにより、地域経済に深刻な打撃を与え、社会活動全般に大きな変化をもたらしています。

一方、デジタル技術の進展を踏まえたDX²（デジタル・トランスフォーメーション）が注目されており、企業活動や人々の生活様式など、社会全体が大きな変革期を迎えているところです。

こうした大転換期にある今こそ、社会情勢を踏まえながら、時代を先取りした取組を展開することが必要であり、アフターコロナを見据えつつ、持続可能な観光産業を創り上げることを目指し、ここに新たな観光振興ビジョンを策定します。

II 計画期間

本ビジョンは、令和4年度からスタートする県の総合計画である「新秋田元気創造プラン」の部門計画としての役割も有しており、同計画との整合性を図る観点から、概ね10年後を見据えた中長期的視点に立った内容としています。

計画期間を令和4年度から令和7年度までとし、各種施策を4年間で重点的に進めることにより、本県観光の目指す姿の実現に向けた道筋を付けていきます。

5年目以降については、県の総合計画との整合性を図りながら、社会経済情勢の変化を踏まえた新たな観光振興ビジョンを策定していきます。

¹SDGs：国連サミットで採択された、持続可能でよりよい世界を目指す国際目標であり、17のゴールと169のターゲットから構成されている。

²DX：データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること。

第2章 現状と課題

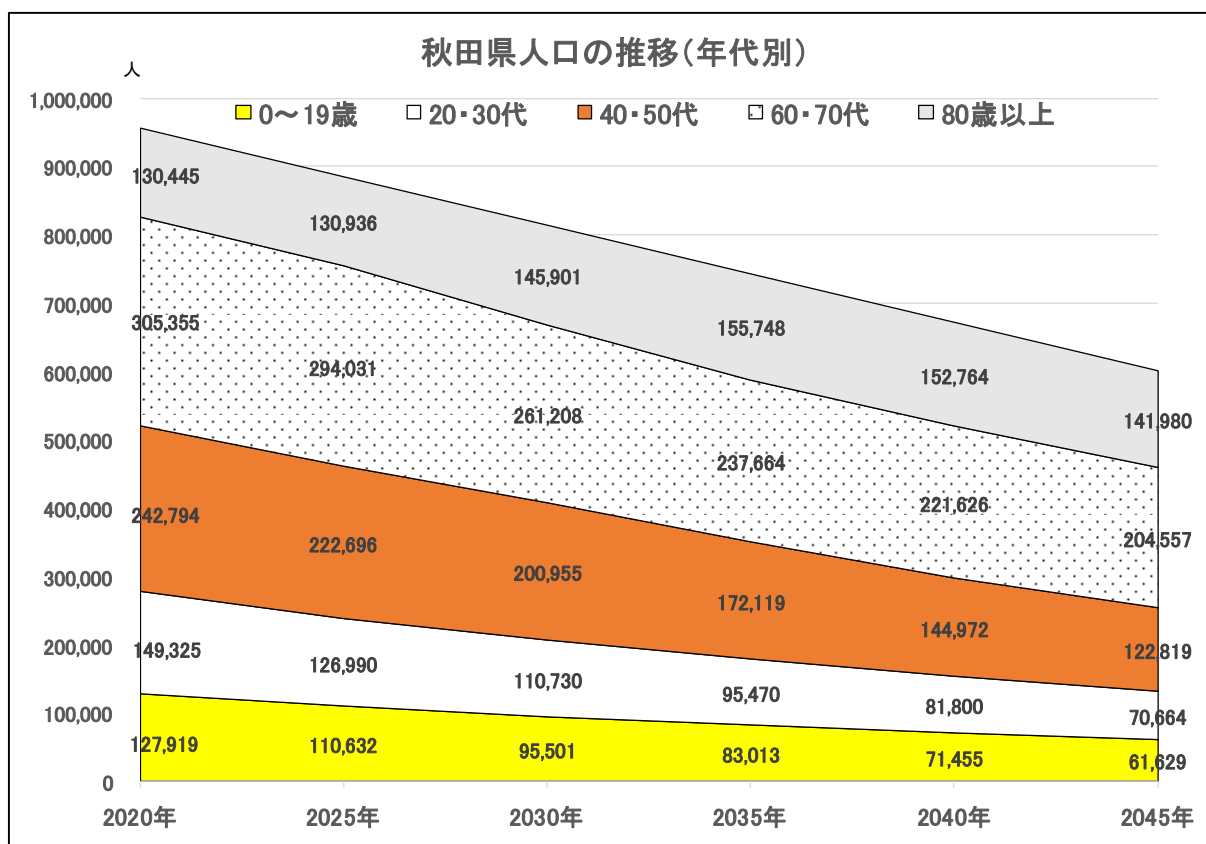
I 観光を取り巻く状況

1 人口減少の進行

我が国の総人口は、2008年（平成20年）の1億2,808万人をピークに減少へ転じており、国立社会保障・人口問題研究所（以下、「社人研」という。）の推計によると、2048年に9,913万人と1億人を割り込み、2060年には8,674万人にまで減少すると予想されています。

本県の人口は、2017年（平成29年）に100万人を割り込み、令和2年国勢調査速報値では、約96万人となりました。また、社人研の将来推計人口によると、2045年に約60万2千人になるとされており、急速に人口減少が進む見込みです。

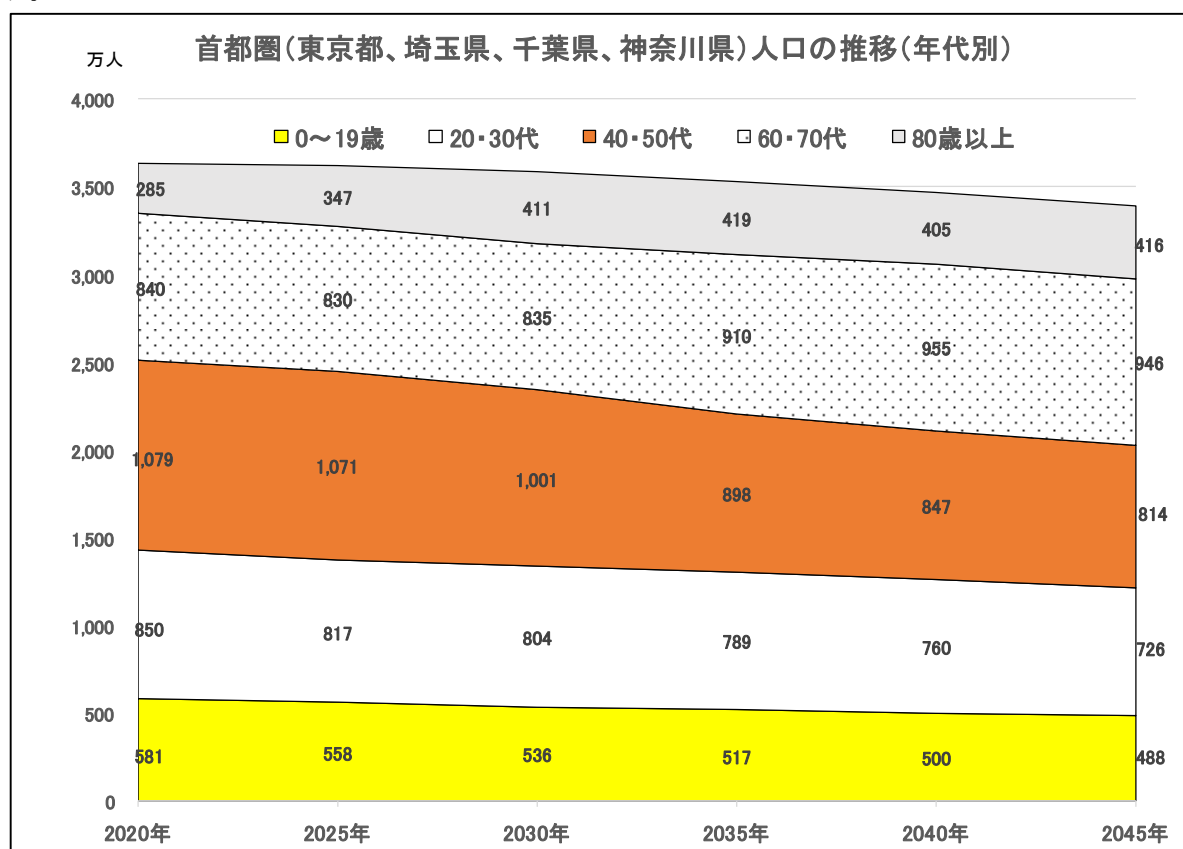
2020年（令和2年）から2045年（令和27年）にかけての本県の年代別推計人口の推移を見ると、80代以上が11,535人増加（+8.8%）する以外は、いずれの年代も減少する見込みであり、20代・30代は78,661人の減（▲52.7%）、40代・50代は119,975人の減（▲49.4%）、60代・70代は100,798人の減（▲33.0%）となり、特に生産年齢人口である20代から50代までの減少率が大きく、労働集約型産業である観光産業においては、一層、担い手の確保が大きな課題となっていくものと考えられます。



出典) 国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口（平成30年3月推計）」

また、人口減少は、本県のみならず、日本全体で進行しており、最大の国内市場である首都圏（東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県）の総人口も2020年（令和2年）から2045年（令和27年）にかけて約244万人減少（▲6.7%）する見込みであるなど、国内観光需要の総量の減少に対し、どのような対策をとるべきかを考える必要があります。

年代別では、40代・50代の減少幅が大きく（▲265万人、▲24.6%）、20代・30代も約124万人減少（▲14.6%）します。一方で、60代・70代のいわゆるアクティブ・シニアと呼ばれる世代は、約106万人増加（+12.6%）する見込みであり、人口構成の変化と各世代の旅行ニーズを的確に捉えたコンテンツ開発、受入態勢整備、プロモーションの展開に加え、付加価値の高い観光サービスの提供やインバウンド³需要の積極的な取り込みが求められています。



出典）国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口（平成30年3月推計）」

³インバウンド：外国から自国への旅行、または自国への外国人旅行者。

2 旅行ニーズの多様化

高度経済成長期を経て、核家族化やライフスタイルの変化が進んだことに伴い、旅行形態も団体から個人へと変化してきました。近年は、LCC⁴や都市間長距離バス、観光列車など、多様な交通手段が提供され、宿泊に関しても、高級リゾートホテルから低価格フランチイズホテルまで選択の幅は広がっており、民泊、ゲストハウス⁵、定額制ホテルなど、用途に応じたサービスの多様化も進んでいます。

また、ICT（情報通信技術）の進展によるスマートフォンの急速な普及やSNS（ソーシャルネットワークサービス）の広がり、個人による情報収集と発信を容易にし、旅行ニーズの細分化・個性化が一層進むものと思われます。

こうしたことから、これからの旅行スタイルは、地域の生活エリアにおいて地元の人と交流する「体験型観光」や、個人の価値観・志向が反映されたテーマ性の高い「目的型観光」の比重が高まっていくものと考えられます。

3 デジタル化の進展

スマートフォンの日用品化が進んだ結果、我が国の2019年（令和元年）における保有率は、世帯別では8割を超え、個人においても67.6%となっています。また、同年のインターネット利用率（個人）は約9割となり、年齢階層別では、13歳～69歳までの各階層で9割を超え、70代についても、74.2%がインターネットを利用している状況です。

こうしたデジタル化の進展は、観光分野にも大きな影響を与えており、観光客が求める情報は、インターネットを通じ容易に入手できるようになったほか、宿泊施設や交通機関の予約についてもオンラインによる申し込みが主流となっています。

また、デジタルマーケティング⁶や観光CRM⁷（顧客関係管理）の活用に加え、VR⁸を融合させた観光コンテンツの開発や継ぎ目のない移動・決済環境の整備など、観光DXの取組は、新たな価値の創造による観光関連サービスの高付加価値化、生産性の向上に大きく寄与するものと期待されています。

⁴LCC：ローコストキャリアの略。運行機種の単一化、多頻度運行、機内サービスの簡素化等、営業効率向上の追求により、低い運行費用を実現し格安の航空運送サービスを提供する航空会社。

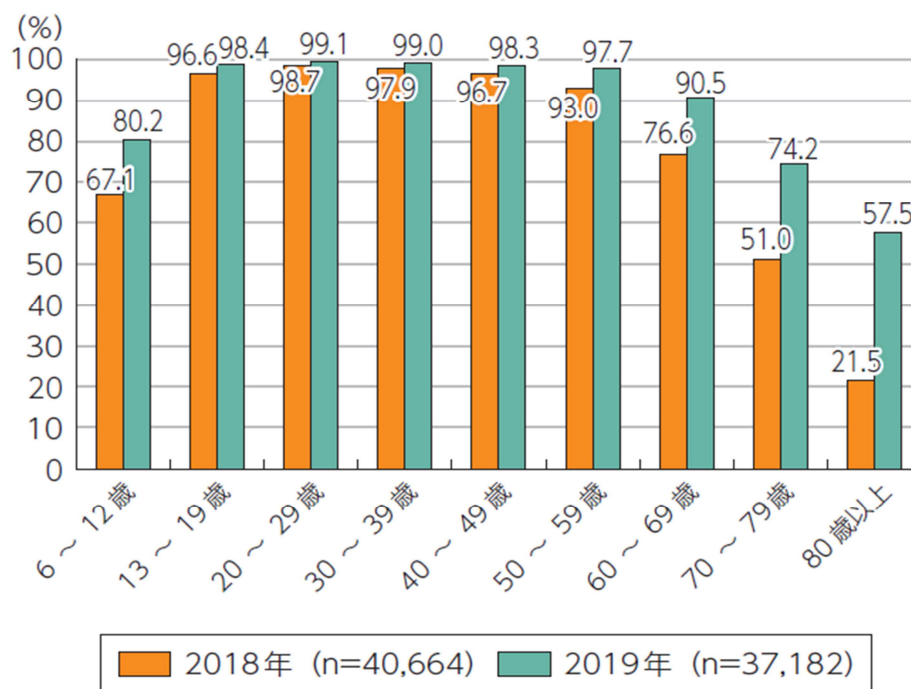
⁵ゲストハウス：宿泊施設の一形態で、サービス面を最低限に留めた低価格な設定や宿泊者同士の交流が出来る共用空間が設けられているのが特徴。

⁶デジタルマーケティング：WebサイトやSNS、モバイルアプリなどのデジタルテクノロジーを利用して製品やサービスを宣伝するマーケティング手法。

⁷CRM：カスタマー・リレーションシップ・マネジメントの略。日本語では「顧客関係管理」と呼ばれ、顧客との関係性やコミュニケーションを管理し、顧客と企業の相互利益を向上させることを目指す総合的な経営手法。

⁸VR：仮想現実(Virtual Reality)の略。

【インターネット利用率（年齢階層別）】



出典) 総務省「通信利用動向調査」

4 新型コロナウイルス感染症の影響

2020年（令和2年）1月以降、新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大により、すべての産業が大きな影響を受けましたが、特に観光産業に関しては、国内外の人の往来が急減したことから、製造業などの他の産業に比べても、経済的な落ち込みは大きくなりました。

国においては、事業継続や雇用の維持に向けた対策を実施するとともに、観光分野に関しても、2020年（令和2年）7月から、「Go To トラベル事業」を開始し、本県では国に先んじて、県民を対象とした旅行商品や宿泊サービスに対する割引（秋田県プレミアム宿泊券、あきた県民割キャンペーン）や地域限定クーポン券の発行を行うなど、旅行需要の喚起に取り組んでいます。

一方、新型コロナウイルス感染症の拡大により、観光のトレンドにも変化が生じてきており、近隣地域内での観光、いわゆるマイクロツーリズムが注目されています。

また、テレワークの普及が進んだことにより、密を避けた環境で仕事とレジャーを楽しむワーケーション⁹やブレジャー¹⁰等が注目され、アウトドア等の自然体験へのニーズも高まっており、同じく三密を避ける旅行スタイルとして、一つの地域に長期間滞在し、その土地の文化や暮らしを体験する滞在型観光や、大型連休や年末年始など特定の時期に旅行需要が集中することを避ける分散型旅行の促進について、官民を挙げた取組が行われています。

ウィズ・アフターコロナにおいては、このように大きく変化した旅行形態に合わせ、ソフト・ハード両面における更なる対応が必要とされています。

⁹ワーケーション：Work（仕事）とVacation（休暇）の合成語。リゾート地や地方部など普段の職場とは異なる場所で働きながら休暇取得を行うこと。

¹⁰ブレジャー：Business（仕事）とLeisure（余暇・休息）の合成語。業務での出張先で滞在を延長し、業務の後に旅行を楽しむこと。



5 訪日外国人の増加

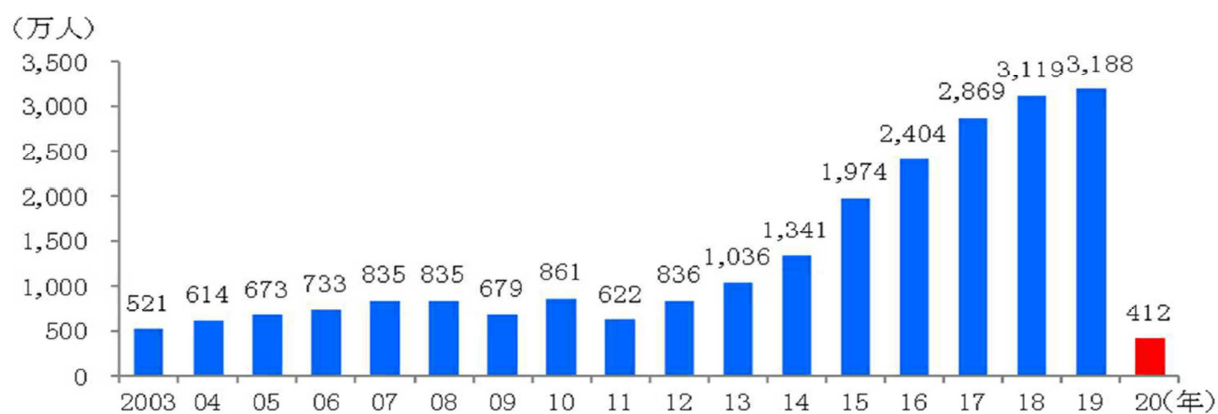
訪日外国人旅行者数は、2019 年（令和元年）までは 7 年連続で過去最高を更新し、同年の訪日外国人旅行者数は、3,188 万人に達しており、外国人旅行者の受入数では、世界で 12 位、アジアでは 3 位でした。

新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、入国制限等の措置が講じられたことから、2020 年（令和 2 年）2 月以降大きく減少し、同年の訪日外国人旅行者数は前年比 87.1%減の 412 万人となりました。

国連世界観光機関（UNWTO）によると、2019 年（令和元年）の世界全体の国際観光客数は 14 億 6,100 万人であり、リーマンショックの影響で 2009 年（平成 21 年）は減少したものの、それ以降は世界経済の拡大に歩調を合わせて 10 年連続で増加していました。

コロナ禍で状況は一変したものの、アフターコロナの時代を見据えると、世界的には、観光産業は今後も著しい成長が期待できる分野であることから、外国人観光客の受入再開に対応した、国や地域によって異なる旅行形態やニーズに合わせた受入態勢の整備が必要です。

【訪日外国人旅行者の推移】



出典) 日本政府観光局資料

6 観光地域マネジメントと持続可能な観光の推進

2015 年（平成 27 年）の国連サミットで採択された SDG s の理念に基づく取組は、近年、企業や国、地方自治体で活発に行われており、本県でも「秋田県 SDG s 推進方針」を策定し、県が率先して実行していくことにしています。

SDG s には、経済成長と雇用に関する「目標 8」や消費と生産に関する「目標 12」、海洋資源に関する「目標 14」に観光が果たすべき役割が明記されています。

国際観光客数は、コロナ禍の収束後は急回復することが期待されておりますが、同時に観光資源である自然や文化に大きな負荷を与え、環境の悪化につながる恐れもあります。そのため、それぞれの観光エリアにおいて、長期的な視点に立ち、多様な利害関係者間の合意形成を図りながら、持続可能な観光の実現に向けて取り組むことが必要です。

そうした取組の中核を担う存在が観光地域づくり法人（DMO¹¹）であり、マーケティングの手法を用いた観光地経営により、地域の「稼ぐ力」を引き出し、観光地域全体のマネジメントを行うことが期待されています。



AKITA SDGs

¹¹DMO：デスティネーション・マネジメント・オーガニゼーションの略。地域にある観光資源に精通し、多様な関係者と協同した観光地域づくりを総合的に担う調整機能を備えた法人。

Ⅱ 本県観光の現状と課題

1 現状

(1) 観光資源

① 自然・温泉

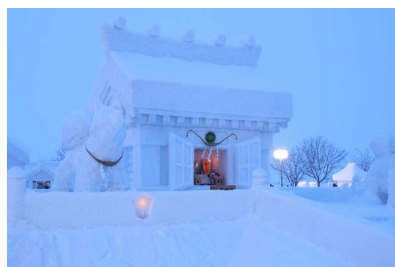
本県は南北 181km、東西 111km に及び、面積は 11,637.52 km² で全国 6 位であり、西は日本海に面し、北の県境には世界自然遺産に登録された白神山地が、南の県境には東北第二の高峰である鳥海山がそびえています。また、東の県境には奥羽山脈が縦走し、八幡平、秋田駒ヶ岳、栗駒山の諸火山のほか、田沢湖、十和田湖の両カルデラ湖や数多くの温泉が存在します。さらに、地質学的な価値が認められ、「八峰白神」「男鹿半島・大潟」「鳥海山・飛島」「ゆざわ」の 4 地区が日本ジオパークに登録されるなど、豊かな自然は、本県の大きな財産となっています。



② 伝統行事、文化遺産、芸術・芸能等

秋田竿燈まつり（秋田市）や花輪ばやし（鹿角市）、大曲の花火（大仙市）、冬のアメッコ市（大館市）、かまくら（横手市）、犬っこまつり（湯沢市）など、各地域において多くの伝統行事が継承されています。

また、本県の国指定重要無形民俗文化財の指定件数は日本一（17 件：令和 3 年 4 月 1 日現在）であり、男鹿のナマハゲを含む「来訪神：仮面・仮装の神々」や、「角館祭りのやま行事」（仙北市）、「土崎神明社祭の曳山行事」（秋田市）「花輪祭の屋台行事」（鹿角市）の 3 行事を含む「山・鉦・屋台行事」「大日堂舞楽」がユネスコ無形文化遺産に登録されているほか、「毛馬内の盆踊」（鹿角市）、「西馬音内の盆踊」（羽後町）を含む「風流踊」が 2022 年（令和 4 年）のユネスコ政府間委員会で登録の可否が審査される見通しとなっているなど、本県の無形民俗文化財の価値が世界的に高く評価されています。



さらに、北海道と北東北 3 県の共同提案による「北海道・北東北の縄文遺跡群」は、2021 年（令和 3 年）7 月に世界文化遺産として登録されました。こうした文化資源は、本県ならではの貴重な財産となっています。

加えて、本県は「民謡の宝庫」と言われ、各地で全国大会が多数開催されているほか、石井漠や土方巽といった舞踊・舞踏家の先人を輩出した「舞踊・舞踏の聖地」としても知られています。

令和4年6月には、秋田市に新たな文化施設である「あきた芸術劇場ミルハス」が開館することとなっており、本県文化芸術の中核施設としての役割が期待されています。

③ 食文化・伝統工芸

本県は清冽な水と広大な水田を有し、全国的に有名な「あきたこまち」に加え、秋田米の新品種「サキホコレ」が令和4年度に本格デビューするなど、高品質な米づくりに適した全国でも指折りの米どころとして知られています。

このため、古くから米を使った「清酒」がつくられてきたほか、「味噌」や「しょつつる」、「漬物」など、秋田を代表する発酵食文化を生み出してきました。

全国ブランドである比内地鶏やハタハタは、冬の秋田を代表する郷土料理である「きりたんぽ鍋」や「しょつつる鍋」に欠かせない食材であるほか、長い冬が生み出した「ハタハタずし」「いぶりがっこ」といった保存食、「稲庭うどん」や「じゅんさい」が全国に広く知られています。

伝統工芸の分野では、樺細工（仙北市）、川連漆器（湯沢市）、大館曲げわっぱ（大館市）、秋田杉桶樽（大館市・能代市・北秋田市）の4品目が伝統的工芸品として国指定を受けているほか、県指定の秋田銀線細工（秋田市）等が全国に広く知られています。



④ トップスポーツ

本県には、県内を拠点とするバスケットボール（秋田ノーザンハピネッツ）とサッカー（ブラウブリッツ秋田）のプロスポーツチーム、ラグビー（秋田ノーザンブレッツ）のクラブチームがあります。

トップスポーツの試合にはアウェーチームのファンが大勢訪れるなど、交流人口の拡大につながる貴重な観光資源の1つとなっています。



(2) 宿泊施設

① 施設数・客室数

観光庁の宿泊旅行統計調査によると、2019年（令和元年）12月時点での本県の宿泊施設数は540施設であり、東北6県では5位となっています。

タイプ別で最も多いのが旅館（300）であり、以下、簡易宿泊所（170）、ビジネスホテル（50）となっており、東北各県との比較では、リゾートホテル（10）、ビジネスホテル（50）、シティホテル（10）については、本県が最も少なく、大規模宿泊施設や高級宿泊施設の集積が他県と比べ進んでいない状況にあります。

また、厚生労働省「衛生行政報告」（2018年度）によると、旅館・ホテル営業の客室数についても、東北6県では本県が最も少ない状況となっています。

※（ ）内の数字は施設数

【東北6県の宿泊タイプ別施設数（2019年） 及び東北6県の旅館・ホテル営業の客室数（2018年）】

※（ ）内の数字は、東北内の順位

	施設数	旅館	リゾートホテル	ビジネスホテル	シティホテル	簡易宿泊所	会社等の宿泊所		旅館・ホテル客室数
青森県	520 (6)	290 (5)	10 (5)	90 (4)	20 (1)	90 (6)	20 (3)	青森県	20,575 (4)
岩手県	690 (4)	430 (2)	50 (1)	80 (5)	20 (1)	110 (5)	0 -	岩手県	21,661 (3)
宮城県	700 (3)	270 (6)	20 (4)	180 (2)	20 (1)	210 (3)	0 -	宮城県	34,389 (2)
秋田県	540 (5)	300 (4)	10 (5)	50 (6)	10 (5)	170 (4)	0 -	秋田県	15,734 (6)
山形県	870 (2)	360 (3)	50 (1)	130 (3)	20 (1)	280 (2)	30 (2)	山形県	20,135 (5)
福島県	1,790 (1)	720 (1)	50 (1)	210 (1)	10 (5)	760 (1)	40 (1)	福島県	41,888 (1)
(参考)								(参考)	
新潟県	1,870 -	1,150 -	80 -	170 -	10 -	440 -	20 -	新潟県	44,371 -

出典）観光庁「宿泊旅行統計調査」第1表

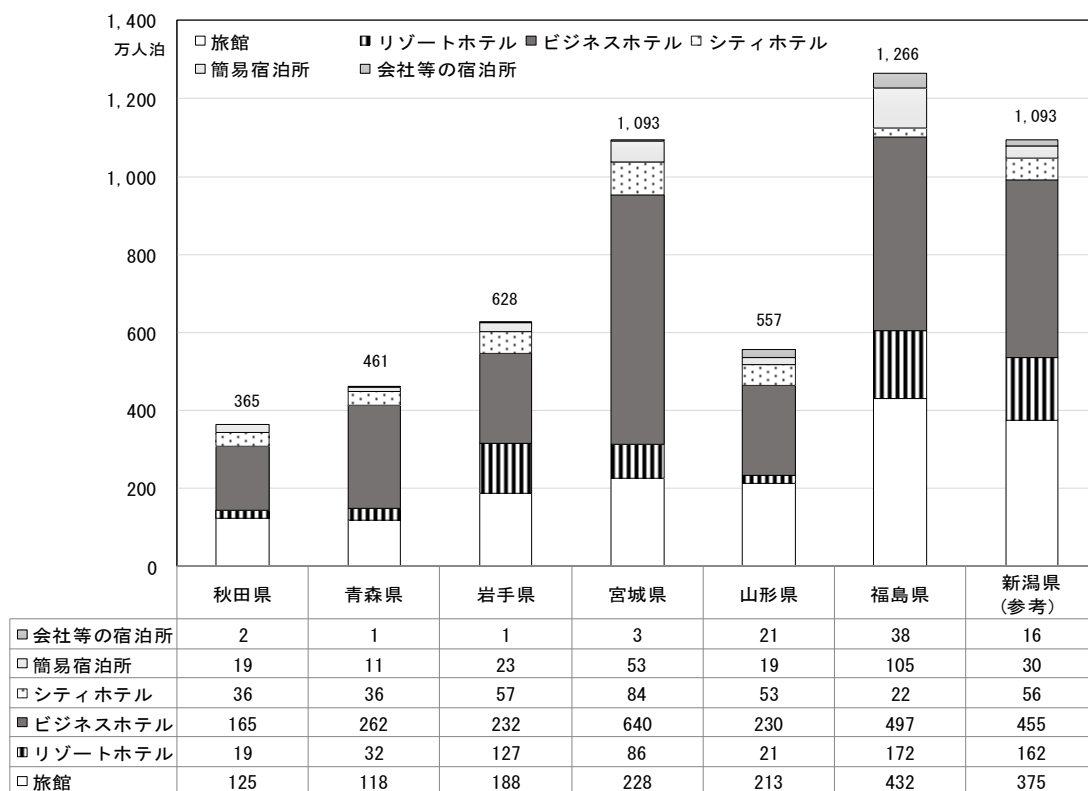
出典）厚生労働省
「衛生行政報告」

旅館：和式の構造及び設備を主とする施設（簡易宿所以外のもの）
 リゾートホテル：ホテル（洋式の構造及び設備を主とする施設）のうち行楽地や保養地に建てられた主に観光客を対象とするもの
 ビジネスホテル：ホテルのうち主に出張ビジネスマンを対象とするもの
 シティホテル：ホテルのうちリゾートホテル、ビジネスホテル以外の都市部に立地するもの
 簡易宿泊所：宿泊する場所を多数の人で共用する構造及び設備を主とする施設（農家民宿、ベッドハウス、山小屋、カプセルホテルなど）

② 宿泊タイプ別延べ宿泊者数

2019 年（令和元年）における宿泊タイプ別の延べ宿泊者数を東北 6 県と比較すると、各県とも、ビジネスホテルの割合が高くなっており、岩手県と福島県では、リゾートホテルの割合が他県よりも高くなっています。

【宿泊タイプ別延べ宿泊者数（2019 年）】



出典）観光庁「宿泊旅行統計調査」第 10 表

③ 客室稼働率

2019 年（令和元年）における本県の宿泊施設の稼働率は 52.5%であり、東北では 4 位となっています。

宿泊タイプ別に見ると、シティホテルは 71.9%で 2 位であり、ビジネスホテルについても、69.2%で 4 位ではありますが、1 位の岩手県との差は 4.5%とわずかです。一方で、旅館の稼働率は 5 位と低い状況にあります。

【東北6県の宿泊タイプ別客室稼働率（2019年）】

※（ ）内の数字は、東北内の順位

	全体	旅館	リゾート ホテル	ビジネス ホテル	シティ ホテル	簡易宿泊所	会社等の 宿泊所
青森県	56.6 % (2)	35.8 % (6)	47.5 % (4)	69.5 % (3)	61.8 % (6)	33.6 % (2)	23.6 % (6)
岩手県	55.7 % (3)	39.9 % (3)	50.6 % (2)	73.7 % (1)	73.1 % (1)	23.6 % (4)	63.2 % (1)
宮城県	57.5 % (1)	41.4 % (2)	50.0 % (3)	65.5 % (6)	62.3 % (5)	30.2 % (3)	36.0 % (2)
秋田県	52.5 % (4)	36.8 % (5)	42.3 % (5)	69.2 % (4)	71.9 % (2)	18.7 % (5)	26.3 % (4)
山形県	51.2 % (6)	38.4 % (4)	32.4 % (6)	70.6 % (2)	68.5 % (3)	11.9 % (6)	25.8 % (5)
福島県	51.8 % (5)	42.7 % (1)	52.6 % (1)	66.6 % (5)	66.7 % (4)	36.6 % (1)	32.3 % (3)
(参考)							
新潟県	44.3 % -	26.2 % -	35.9 % -	67.0 % -	68.4 % -	14.1 % -	32.6 % -

出典) 観光庁「宿泊旅行統計調査」第8表

(3) 延べ宿泊者数

本県の延べ宿泊者数は、2014年（平成26年）の376万人をピークに減少傾向にありましたが、2018年（平成30年）は351万人、2019年（令和元年）は365万人と、近年は増加に転じていました。しかしながら、コロナ禍の影響を受けた2020年（令和2年）は255万人となり、対前年比で約7割にまで減少しました。

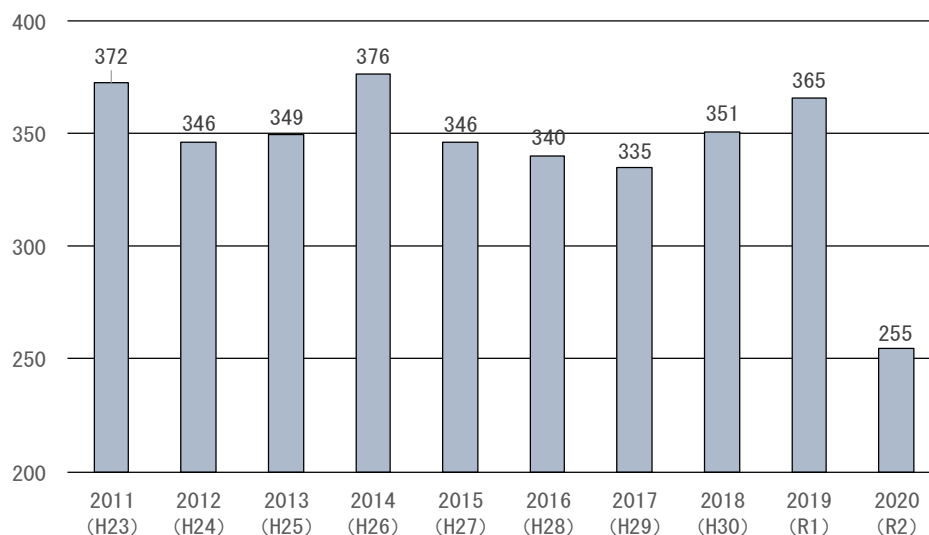
また、東北各県との比較では、2020年（令和2年）における本県の順位は東北で6位、全国では41位となっています。

2019年（令和元年）の月別の延べ宿泊者数を見ると、5月の大型連休期間や8月のお盆・夏休み期間の宿泊者数が多い一方、12月から3月の冬季が少なく、繁忙期と閑散期の差が大きくなっています。

宿泊者数が少ない要因としては、ホテルなどの大規模宿泊施設の立地が他県より少ないことが影響していると考えられます。

【秋田県延べ宿泊者数の推移】

万人泊



出典) 観光庁「宿泊旅行統計調査」

【東北各県の延べ宿泊者数の推移】

(単位：万人泊)

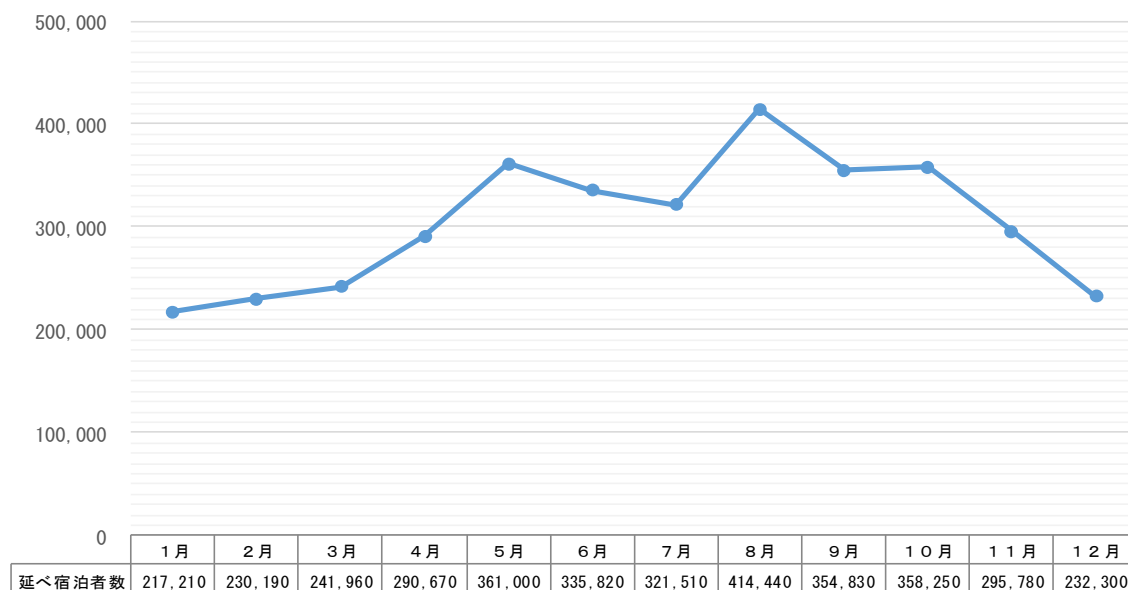
	2013 (H25)	2014 (H26)	2015 (H27)	2016 (H28)	2017 (H29)	2018 (H30)	2019 (R1)	2020 (R2)
青森県	476	451	501	501	462	506	461	332
岩手県	559	589	616	624	608	610	628	431
宮城県	1,133	1,026	1,082	977	998	1,041	1,093	657
秋田県	349	376	346	340	335	351	365	255
山形県	543	590	597	544	524	543	557	351
福島県	1,075	1,106	1,147	1,020	1,086	1,140	1,266	954

(参考)

新潟県	968	961	1,026	1,020	1,020	977	1,093	697
-----	-----	-----	-------	-------	-------	-----	-------	-----

出典) 観光庁「宿泊旅行統計調査」

【令和元年 月別の延べ宿泊者数（秋田県）】



出典）令和元年（平成31年）「秋田県観光統計」

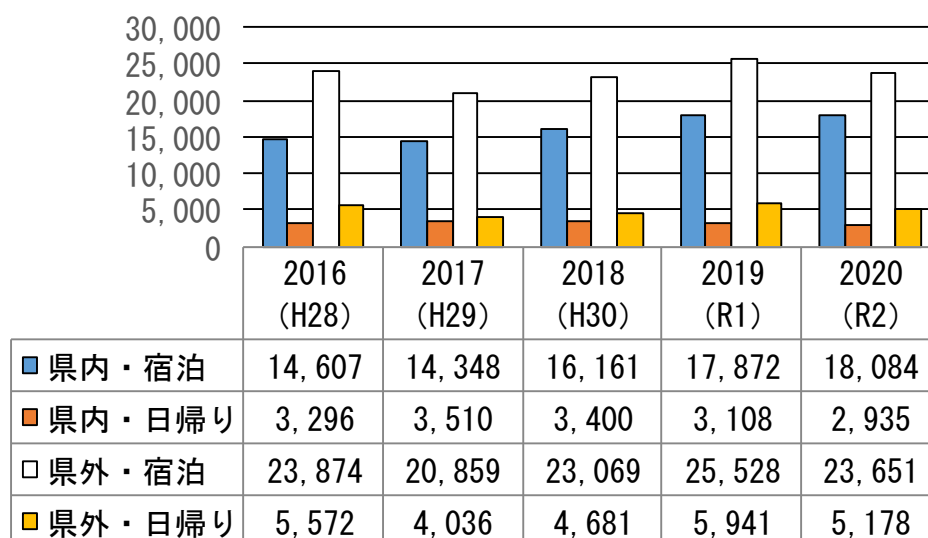
（４）観光消費額

本県の観光消費額単価（日本人・観光目的）は、「県内・日帰り」を除き、「県内・宿泊」、「県外・宿泊」、「県外・日帰り」のいずれの単価も、2017年（平成29年）から上昇傾向にあります。

県外客の観光消費額単価について東北各県を比較すると、宿泊客、日帰り客とも、2016年（平成28年）以降、本県が6位、福島県が5位で推移しています。

観光消費額の低迷の原因としては、繁忙期と閑散期との宿泊者数の季節変動が大きいことや、宿泊単価が高いリゾートホテルなどの立地が少ないことが影響していると考えられます。

【秋田県の観光消費額単価の推移】



出典）秋田県観光統計

【観光消費額単価の東北比較（日本人・観光目的）】

◆県外・宿泊

（単位：円/人回）

	2016 (H28)		2017 (H29)		2018 (H30)		2019 (R1)		2020 (R2)	
	金額	順位	金額	順位	金額	順位	金額	順位	金額	順位
青森県	30,837	1	30,895	2	29,227	4	33,947	1	32,998	1
岩手県	29,288	3	32,488	1	30,853	3	31,490	2	27,377	4
宮城県	28,633	4	30,859	3	32,650	1	27,618	4	29,313	3
秋田県	23,874	6	20,859	6	23,069	6	25,528	6	23,651	6
山形県	29,601	2	29,692	4	31,796	2	29,588	3	31,330	2
福島県	24,336	5	25,252	5	26,967	5	26,800	5	25,127	5
(参考)										
新潟県	25,080	－	24,312	－	21,709	－	34,713	－		－

出典) 全国観光入込客統計に関する共通基準 集計表（観光庁作成）

◆県内・宿泊

（単位：円/人回）

	2016 (H28)		2017 (H29)		2018 (H30)		2019 (R1)		2020 (R2)	
	金額	順位	金額	順位	金額	順位	金額	順位	金額	順位
青森県	18,120	3	15,836	5	14,958	6	15,915	6	18,131	4
岩手県	17,791	4	16,254	4	16,324	4	16,687	5	16,061	6
宮城県	16,821	5	17,300	3	18,888	2	25,949	1	25,098	1
秋田県	14,607	6	14,348	6	16,161	5	17,872	4	18,084	5
山形県	20,567	2	21,606	2	20,191	1	20,467	2	20,309	2
福島県	22,224	1	21,806	1	18,491	3	19,926	3	20,062	3
(参考)										
新潟県	25,080	－	24,312	－	21,709	－	34,713	－		－

出典) 全国観光入込客統計に関する共通基準 集計表（観光庁作成）

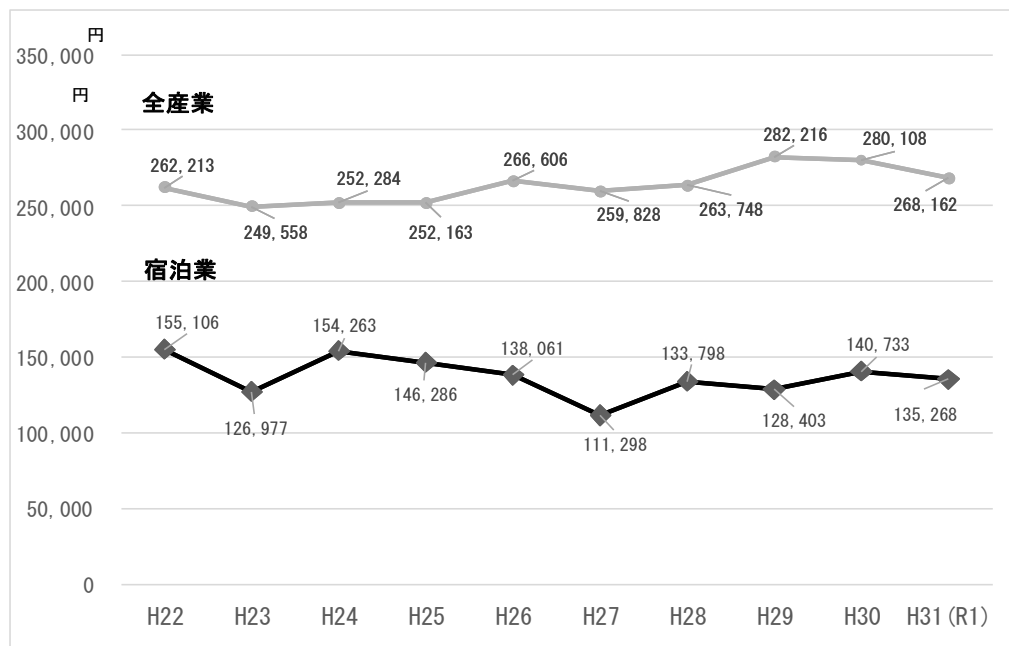
(5) 賃金水準と労働生産性

① 給与額

秋田県毎月勤労統計調査によると、2019年（令和元年）の宿泊業における常用労働者の一人平均月額給与額（事業所規模5人以上）は135,268円であり、全産業平均の268,162円に比べ、約5割の水準となっています。

また、男女別では、男性が175,267円、女性が113,117円であり、女性の平均月額給与は男性の64.5%となっています。

【常用労働者の一人平均月額給与額の推移（事業所規模5人以上）】



出典）秋田県毎月勤労統計調査（令和元年）

【産業別・男女別の常用労働者の一人平均月額給与額（事業所規模5人以上）】

（単位：円）

		月額給与	順位	男性		女性	
					順位		順位
	全産業	268,162	—	326,897	—	207,215	—
1	建設業	284,870	8	297,735	9	207,502	8
2	製造業	274,102	9	333,393	8	183,412	9
3	情報通信業	336,972	5	372,919	6	226,218	6
4	運輸業、郵便業	322,881	6	342,914	7	213,215	7
5	卸売業、小売業	208,122	11	273,326	11	149,742	10
6	金融業、保険業	407,118	1	509,689	1	310,721	1
7	学術研究、専門・技術サービス業	365,359	3	396,201	4	269,425	5
8	宿泊業、飲食サービス業	131,857	13	169,077	13	118,398	13
	宿泊業のみ	135,268	—	175,267	—	113,117	—
9	生活関連サービス業、娯楽業	159,910	12	211,452	12	127,780	12
10	教育、学習支援業	357,176	4	444,447	2	294,225	2
11	医療、福祉	299,867	7	393,439	5	270,379	4
12	複合サービス業	396,334	2	439,232	3	279,864	3
13	サービス業（その他）	225,223	10	279,634	10	149,603	11

出典）秋田県毎月勤労統計調査（令和元年）

※表中の順位は、産業別の順位

② 常用労働者数

2019 年（令和元年）における産業別・男女別の常用労働者数を見ると、宿泊業・飲食サービス業における女性の割合は 73.5%であり、医療・福祉に次いで 2 位と高い割合になっており、常用労働者に占めるパートタイム労働者の割合についても、宿泊業・飲食サービス業が最も高く、59.7%となっています。

【産業別・男女別の常用労働者数（事業所規模 5 人以上）】

（単位：人）

（単位：人）

		常用 労働者数	男性			女性			パート		
			割合	順位		割合	順位		割合	順位	
	全産業	331,483	168,841	50.9%	—	162,641	49.1%	—	76,474	23.1%	
1	建設業	22,005	22,283	85.7%	1	3,722	14.3%	13	989	4.5%	13
2	製造業	63,728	38,538	60.5%	6	25,190	39.5%	8	6,041	9.5%	8
3	情報通信業	2,849	2,153	75.6%	4	696	24.4%	10	134	4.7%	12
4	運輸業、郵便業	17,988	15,214	84.6%	2	2,774	15.4%	12	1,570	8.7%	9
5	卸売業、小売業	58,085	27,436	47.2%	9	30,649	52.8%	5	25,861	44.5%	3
6	金融業、保険業	8,391	4,059	48.4%	8	4,333	51.6%	6	477	5.7%	11
7	学術研究、専門・技術サービス業	6,102	4,617	75.7%	3	1,484	24.3%	11	374	6.1%	10
8	宿泊業、飲食サービス業	17,956	4,757	26.5%	12	13,199	73.5%	2	10,724	59.7%	1
	宿泊業のみ	6,929	2,406	34.7%	—	4,524	65.3%	—			
9	生活関連サービス業、娯楽業	10,265	3,958	38.6%	11	6,307	61.4%	3	5,398	52.6%	2
10	教育、学習支援業	18,650	7,831	42.0%	10	10,820	58.0%	4	4,815	25.8%	4
11	医療、福祉	65,089	15,620	24.0%	13	49,470	76.0%	1	11,886	18.3%	6
12	複合サービス業	5,806	4,246	73.1%	5	1,561	26.9%	9	777	13.4%	7
13	サービス業（その他）	25,772	14,997	58.2%	7	10,776	41.8%	7	5,848	22.7%	5

出典）秋田県毎月勤労統計調査（令和元年）

※表中の順位は、「割合」の産業別順位

③ 労働生産性

（公財）日本生産性本部が公表している都道府県別の産業別労働生産性データ（2016 年（平成 28 年））を見ると、本県の宿泊業における労働生産性は 2,133 千円／人となっており、全国平均の 3,346 千円／人に比べ、約 6 割の水準にとどまっています。

また、産業別では、17 業種のうちで「宿泊業、飲食サービス業」が最下位となっており、全国平均も同じ状況です。

上述のとおり、宿泊・サービス業は、パートタイム労働者の割合が他の産業分野に比べて高くなっており、そうしたことが労働生産性が全産業中で低位となっている要因の一つであると考えられます。

【秋田県の産業別労働生産性（2016 年（平成 28 年））】

※労働生産性＝付加価値額÷従業者数

（単位：千円）

No.	産業名	全国平均		秋田県		対全国比 (B/A)
		(A)	順位	(B)	順位	
1	農林水産業	3,358	15	2,308	15	68.7%
2	鉱業，採石業，砂利採取業	6,144	5	4,819	4	78.4%
3	建設業	5,045	10	3,925	9	77.8%
4	製造業	7,200	4	4,637	5	64.4%
5	電気・ガス・熱供給・水道業	21,217	1	6,748	1	31.8%
6	情報通信業	8,235	3	6,710	2	81.5%
7	運輸業，郵便業	5,293	9	3,429	11	64.8%
8	卸売業，小売業	4,895	11	3,025	13	61.8%
9	金融業，保険業	8,372	2	5,950	3	71.1%
10	不動産業，物品賃貸業	5,706	6	4,482	6	78.6%
11	学術研究，専門・技術サービス業	5,705	7	4,036	8	70.7%
12	宿泊業，飲食サービス業	2,081	17	1,815	17	87.2%
	宿泊業	3,346	—	2,133	—	63.7%
	飲食店	1,861	—	1,675	—	90.0%
	持ち帰り・配達飲食サービス業	2,172	—	1,916	—	88.3%
13	生活関連サービス業，娯楽業	3,482	14	2,131	16	61.2%
14	教育，学習支援業	3,885	13	3,187	12	82.0%
15	医療，福祉	3,954	12	3,803	10	96.2%
16	複合サービス事業	5,334	8	4,371	7	81.9%
17	サービス業（他に分類されないもの）	2,876	16	2,405	14	83.6%

出典）「都道府県別生産性データベース」（日本生産性本部）

(6) 訪日外国人旅行者

① 延べ宿泊者数

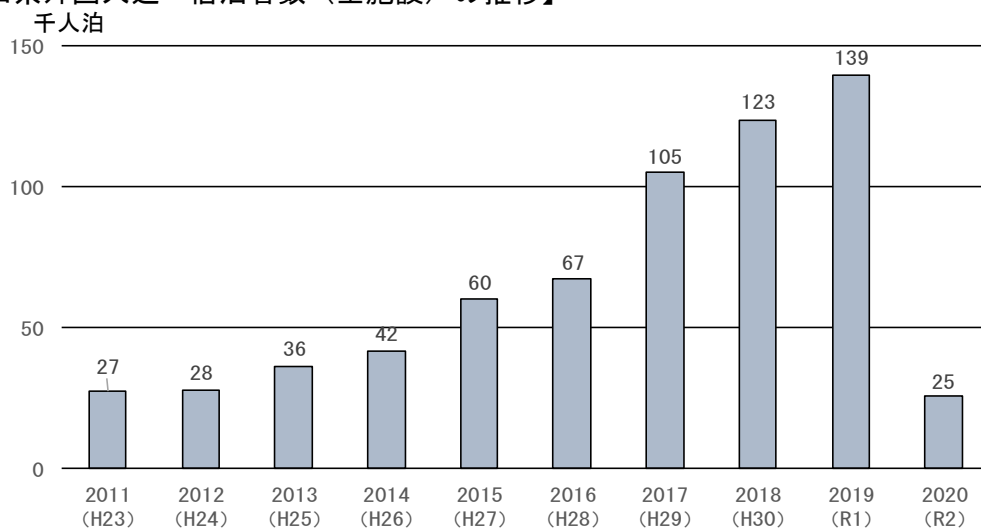
本県の外国人延べ宿泊者数（全施設）は、東日本大震災後、台湾人観光客を中心に増加し、2019年（令和元年）は過去最高の13万9千人となりました。しかしながら、コロナ禍の影響を受けた2020年（令和2年）は、海外からの渡航制限などもあったため2万5千人となり、対前年比で約2割にまで減少しました。

また、東北各県との比較では、2020年（令和2年）における本県の順位は東北で6位、全国では41位となっています。

2019年（令和元年）における本県の訪日外国宿泊者の国・地域別の内訳をみると、約7割が東アジアから、中でも4割以上が台湾からとなっています。

国では、コロナ後にインバウンド需要が回復することを見越し、目標として掲げている「2030年までに訪日外国人旅行者数を6千万人」を変更することなく継続しています。

【秋田県外国人延べ宿泊者数（全施設）の推移】



出典）観光庁「宿泊旅行統計調査」第2表

【東北6県の外国人延べ宿泊者数の推移（全施設）】

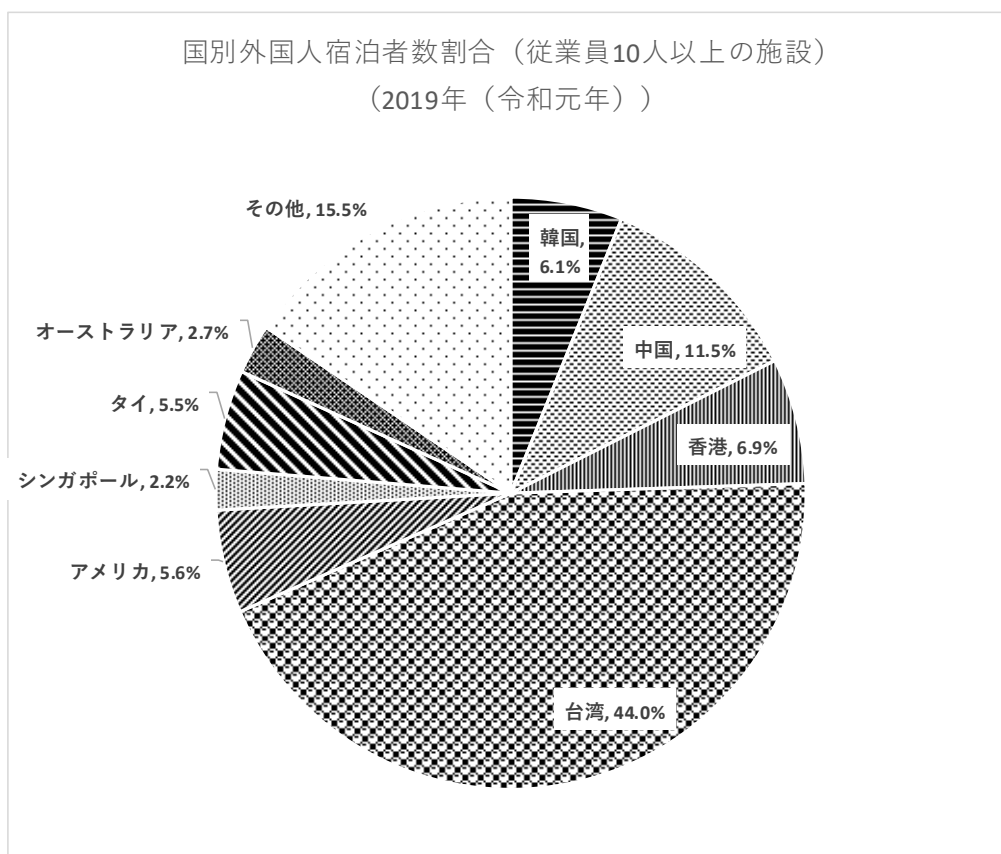
（単位：万人泊）

	2013 (H25)	2014 (H26)	2015 (H27)	2016 (H28)	2017 (H29)	2018 (H30)	2019 (R1)	2020 (R2)
青森県	6.2	7.4	11.9	16.0	26.0	34.9	35.7	7.8
岩手県	6.5	7.7	10.6	13.2	18.8	25.9	34.4	8.8
宮城県	10.7	11.7	19.1	19.9	26.4	40.2	56.3	13.1
秋田県	3.6	4.2	6.0	6.7	10.5	12.3	13.9	2.5
山形県	3.7	4.8	7.6	8.8	11.8	16.3	23.4	8.7
福島県	4.2	4.4	5.6	7.9	13.0	17.6	21.5	8.8

（参考）

新潟県	10.7	13.6	26.3	26.7	31.5	40.5	48.0	25.5
-----	------	------	------	------	------	------	------	------

出典）観光庁「宿泊旅行統計調査」第2表



出典）観光庁「宿泊旅行統計調査」第1表

② 観光消費額

訪日外国人旅行者の観光消費額は日本人旅行者に比べ、聞き取りによるサンプル数が少なく、年による変動が大きいため、単純な比較はできませんが、近年は東北においても最下位の位置にあり、2019年（令和元年）は5位の岩手県に6,000円以上の差がありました。

【観光消費額単価の東北比較（外国人・観光目的）】

◆県外・宿泊

（単位：円/人回）

	2016（H28）		2017（H29）		2018（H30）		2019（R1）		2020（R2）	
	金額	順位	金額	順位	金額	順位	金額	順位	金額	順位
青森県	31,819	6	32,172	6	31,168	4	33,103	3	42,368	3
岩手県	33,872	3	40,617	1	28,271	5	26,507	5	47,088	2
宮城県	32,488	5	33,521	5	40,312	2	35,643	2	36,100	4
秋田県	36,779	1	40,508	2	25,039	6	20,444	6	32,353	5
山形県	34,370	2	38,934	4	43,549	1	28,923	4	69,368	1
福島県	33,232	4	39,935	3	39,471	3	38,034	1	22,434	6

（参考）

新潟県	35,420	－	29,483	－	58,323	－	48,916	－		－
-----	--------	---	--------	---	--------	---	--------	---	--	---

出典）全国観光入込客統計に関する共通基準 集計表（観光庁作成）

(7) 観光地域づくり法人（DMO）の登録状況

地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに、「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として期待される観光地域づくり法人は、地方ブロックレベルの区域を一体とする「広域連携DMO」、複数の地方公共団体に跨がる区域を一体とする「地域連携DMO」、単独市町村の区域を一体とする「地域DMO」の3種類があり、本県関係の登録法人は8となっています。

【本県における観光地域づくり法人（DMO）の登録状況】

登録形態	法人数	法人名
広域連携DMO	1	(一社) 東北観光推進機構
地域連携DMO	3	(一社) 秋田県観光連盟 (一社) あきた白神ツーリズム (一社) 秋田犬ツーリズム
地域DMO	4	(一社) 横手市観光推進機構 (一社) 男鹿市観光協会 (株) かづの観光物産公社 (一社) 田沢湖・角館観光協会

出典) 観光庁ホームページ

2 課題

(1) 観光産業の持続的発展に向けた生産性の向上

我が国のサービス産業の労働生産性は世界的に見て低い水準にあり、中でも観光産業は、他の産業に比べて非常に低くなっています。

一方、観光分野は雇用吸収力が高く、宿泊業や旅行業、運輸業をはじめ、飲食業、農林水産業、商工業と関連する産業は多岐にわたり、地域経済への寄与度が大きいことが特徴です。

こうした中、このたびの新型コロナウイルス感染症の拡大により、2020年（令和2年）における本県の延べ宿泊者数は、対前年比で約7割にまで減少するなど、本県経済全体へ大きなマイナスの影響を与えています。

このため、今後の感染症の収束状況を見据え、観光関連事業者の事業継続に向けた支援を行いながら、国内外からの誘客に向けた取組を後押しし、観光産業の立て直しを図る必要があります。観光産業全体として、デジタル技術の導入等による業務の効率化を行い、コスト削減を進めるとともに、付加価値の高いサービスの提供により観光消費額の単価アップを図るなど、労働生産性を高める取組が求められます。

(2) 県内滞留時間の拡大による観光消費額の拡大

観光消費額単価を東北各県で比較すると本県は低位にあり、特に、観光目的で本県を訪れる日本人の消費額単価は、ここ数年、最下位で推移しています。

県外からの観光客が消費する金額の多くを占めるのは宿泊費になりますが、客単価が高いと想定されるリゾートホテルの数が少ないことも観光消費額単価が低い理由の一つと考えられます。

また、月別の延べ宿泊者数を見ると、5月の大型連休期間やお盆などの繁忙期と冬季の閑散期との較差が大きく、特に冬季需要の喚起が大きな課題となっています。

そのため、本県の特性を生かした体験型コンテンツの開発や宿泊施設の魅力向上などにより、県内滞留時間の拡大や宿泊費等の単価アップを図るとともに、スノーアクティビティや冬まつりなどの観光資源を活用した冬季観光の推進による年間の繁閑差解消を図ることと、観光消費額の拡大に繋げていく必要があります。

(3) デジタル技術の活用促進

令和元年度「県内事業者のICT活用に関する実態調査（秋田県デジタルイノベーション戦略室）」によると、「自らが重要と認識している経営課題に対しICTを十分に有効活用していない」「ICTに関する社内体制は弱く、投資意欲も高くない」との声が事業者から多く寄せられており、観光関連事業者にも概ね当てはまるものと思われます。

また、旅行会社や交通事業者、企業団体、観光団体などを対象に令和3年6月に実施した「デジタル技術を活用した観光に係るアンケート調査（秋田県観光振興課）」によると、「デジタル技術を活用し、観光施策の課題にアプローチしているか」との質問に対し、79.1%が「アプローチしていない」と回答しており、「課題に対してアプローチできるデジタル技術があれば使用するか」との質問に対しては、62.7%が「使用したいがハードルがある」と回答しています。

観光分野でもデジタル技術をうまく活用することにより、業務効率の飛躍的な向上が図られるとともに、旅行者情報などのビッグデータを活用した「デジタルマーケティング」による効果的な事業展開や、VRやAR¹²等を用いた観光コンテンツの開発などが期待されることから、観光関連事業者の積極的な活用を促進していく必要があります。

（４）個人化・細分化・個性化する旅行ニーズへの対応

近年の旅行ニーズは、個人化・細分化・個性化しており、コロナ禍における社会環境の変化と相まって、その傾向は一層強まっていくことが予想され、これまでのマスマーケティング¹³による対応から脱却し、旅行者個々のニーズにきめ細かく応えることが大切になります。

そのためには、前述のデジタルマーケティングの手法が効果的であり、ビックデータ等により旅行ニーズを詳細に分析した上で、観光コンテンツの開発や更なる磨き上げなどを行い、旅行者の趣味・嗜好、価値観の変化に対応したサービスと情報を的確に提供していくことが必要です。

また、本県には、祭りや伝統行事、民俗芸能、食、トップスポーツなど、県外から多くの人を呼び寄せる質の高いコンテンツがありますが、それぞれの訪問目的は個別化しているため、来県者は一つの目的を果たせば、県内を周遊せずに帰ることが多い傾向にありました。

そうした旅行者に対し、他の観光コンテンツに触れる機会を設け、観光消費の拡大を図るため、伝統行事の体験メニューや「食」をテーマにした旅行商品の造成、プロスポーツによるアウェイツーリズム¹⁴の推進、地域の事業者や住民との触れ合いを通じた体験など、「文化」「食」「スポーツ」「生活」等の多様な分野や産業と連携・融合し、本県の観光に厚みを持たせることで、持続可能な観光につなげていく必要があります。

（５）訪日旅行再開を見据えたインバウンド戦略の見直し

世界的な新型コロナウイルス感染症の拡大により、本県への訪日外国人旅行者（インバウンド）は急減し、2020年（令和2年）の外国人延べ宿泊者数は、前年の約2割にまで落ち込みました。

しかしながら、コロナ禍前の2019年（令和元年）までは、訪日外国人旅行者数は7年連続で過去最高を更新するなど、日本の観光が有するインバウンド誘客の潜在力は非常に高く、世界的に感染症が収束に向かえば、インバウンドも確実に回復してくるものと思われます。

人口減少が進行する中、国内旅行の需要は大幅な増加が見込めない一方、世界的な旅行需要は今後も伸びていくことが期待され、清潔で衛生的なイメージの日本が旅行先として選択される可能性も高いことから、訪日旅行再開を見据え、対象国・地域のあり方を見直し、新たなインバウンド戦略を構築するとともに、ターゲットを的確に捉えたプロモーション

¹²AR：拡張現実（Augmented Reality）の略。

¹³マスマーケティング：対象とする顧客のグループ分けを行わずに、すべての顧客を対象とした画一的なマーケティング活動を行うこと。

¹⁴アウェイツーリズム：サポーターがアウェイゲームの応援に相手クラブのスタジアムを訪れること。

ョンや、外国人が好む観光コンテンツの開発、多言語対応をはじめとする受入態勢の充実などの取組を進める必要があります。

（６）観光を取り巻く環境の変化を踏まえた推進体制の構築

観光を取り巻く環境は、人口減少の進行やデジタル技術の進展、インバウンドの増加、SDGsの実現に向けた社会的要請など、時代の大きな変革期にあり、裾野の広い観光産業が持続し、地域経済の発展に寄与していくためには、多様な分野・産業の特性を生かし、地域全体で「稼ぐ力」を身に付ける必要があります。

このため、観光地経営を牽引する役割を担うDMOなど、観光地域づくりを牽引する観光団体を中心に、自治体、民間事業者、地域住民などの多様な主体が連携し、各々の観光エリアの特性に応じた推進体制を構築するとともに、利害関係者間の合意形成を図りながら、各種施策や取組を着実に実施していくことが重要です。

第3章 目指す姿と施策体系

I 目標・目指す姿

目標・目指す姿

訪れる人のところと地域を潤す持続可能な観光をめざして
～ 何度でも訪れたいくなるあきたの創出 ～

風の人と土の人※のつながりが、時間をかけて発酵し、あたらしい風土を生み出していく。

県民が心安らかに暮らす“高質な田舎”あきたの日常を、訪れる人々にもおすそ分け。人も、地域も、自然も、関わりあうほど豊かになる、持続可能な観光のかたち。心と身体が癒やされ、何度でも訪れたいくなる、美しいあきたの創出へ。

※ 風の人と土の人：風の方は観光客を含む外部から来た人、土の方はその土地・地域に住んでいる人をイメージしたもの

新型コロナウイルス感染症の影響による人々の意識や行動の変化に伴い、観光を取り巻く状況は大きく様変わりし、ゆとりある地方が注目されています。

こうした中、豊かな自然に抱かれながら、先端技術や質の高い文化、伝統が共存し、田舎であっても教養が高くゆったりと暮らす人々がいる理想の社会“高質な田舎”を標榜してきた本県は、アフターコロナにおいて大きく飛躍するチャンスを迎えています。

一方、コロナ禍においては、本県の観光産業も大きな打撃を受けており、現在の苦境を乗り越え、目の前のチャンスを確実にものにするためには、本県の優位性や潜在能力を最大限に生かしながら、稼ぐ力を身につけ、足腰の強い産業構造を確立することが必要であり、デジタル技術の活用による経営基盤の強化や、体験・滞在型観光を支える人材の確保・育成等が急務となっています。

加えて、社会情勢等の変化をしっかりと見据え、持続可能な観光を目指して着実に取り組んでいくことが重要であり、観光関連事業者はもとより、そこに暮らす人々が心を一つにして、地域への誇りや愛着を持ちながら、訪れる人々の心を癒やし、満足感を高めることができるような観光地域づくりを進めることが求められます。

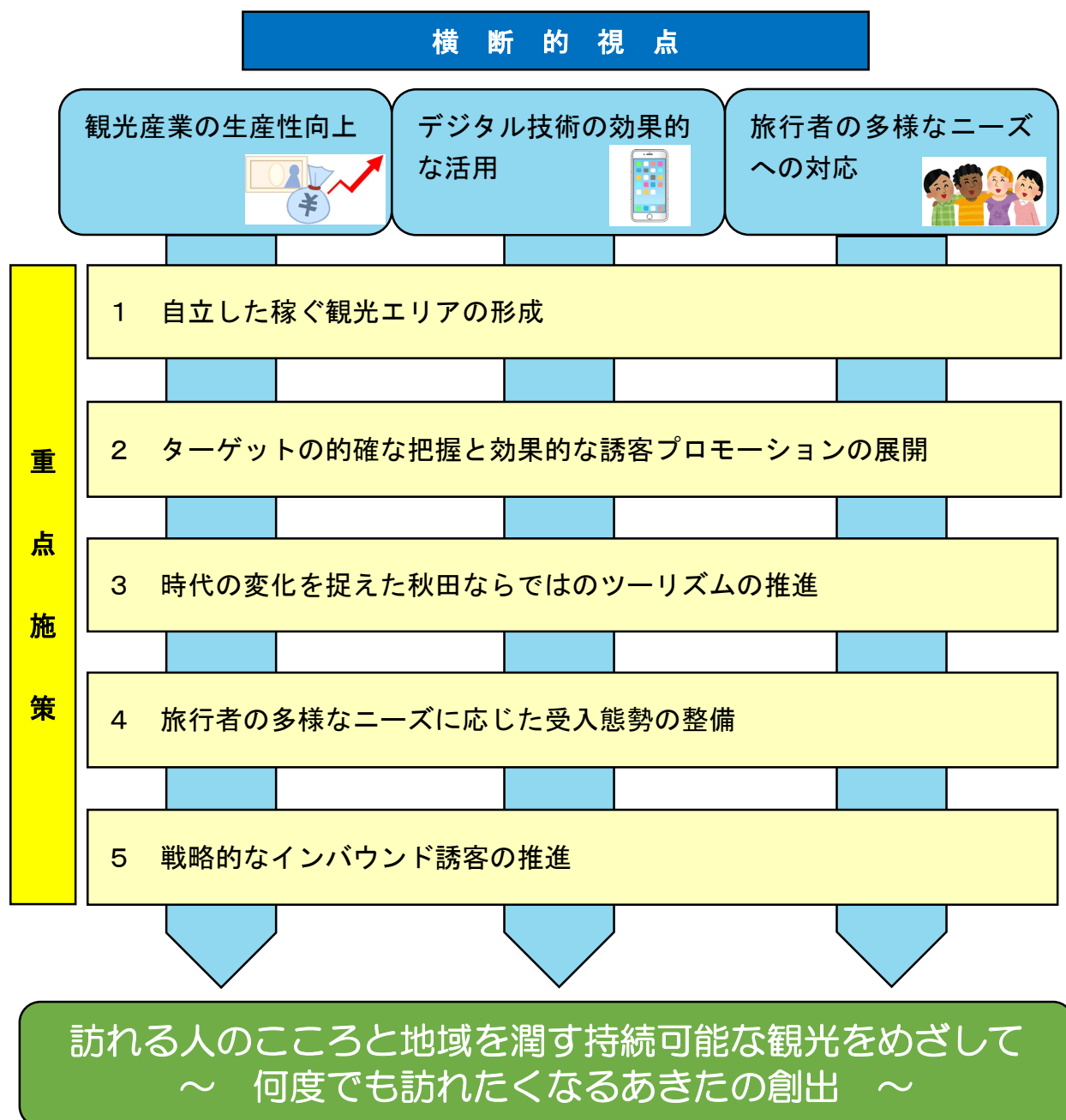
こうした考え方を踏まえ、概ね10年後を見据えた本県観光の「目標・目指す姿」を設定します。

Ⅱ 施策体系

概ね10年後の「目指す姿」を実現するためには、今後、取り組むべき施策を明らかにし、それを計画的に推進していく必要があります。

この「ビジョン」においては、時代の大変革期であることを念頭に、これからの4年間で重点的に取り組むべき5つの施策を「重点施策」とし、それらを進める上での方向性と取組方針を掲げ、具体的な取組を実施していきます。

更に、それぞれの施策・事業が相乗効果を十分に発揮し、大きな成果を生み出すよう、「観光産業の生産性向上」「デジタル技術の効果的な活用」「旅行者の多様なニーズへの対応」の3つを横断的視点に位置づけ、目指す姿の実現に向けた取組を推進します。



重点施策1 自立した稼ぐ観光エリアの形成

裾野が広い観光産業を持続・発展させながら、雇用の維持・拡大、賃金水準や生産性の向上などを図り、地域経済に波及効果をもたらすためには、様々な分野・業種の関係者や地域住民が「観光で稼ぐ」という共通認識を持つことが大切です。

また、エリア全体がP D C A¹⁵サイクル等による観光地経営の改善を行うとともに、観光を支える専門人材の育成を行うなど、地域が一体となって取組を推進していく必要があります。

方向性（１） 客観的データの分析等に基づいた観光エリア経営による「稼ぐ力」の強化

観光C R M（顧客関係管理）によるロイヤルカスタマー¹⁶の創出に取り組むとともに、デジタル技術を活用した業務の効率化等による経営改善やサービスの高付加価値化を進め、観光消費額の拡大による観光エリアの「稼ぐ力」の強化を図ります。

取組方針① 観光C R M（顧客関係管理）による ロイヤルカスタマーの創出



【主な取組例】

- ・データ分析に基づく顧客への戦略的な情報発信
- ・旅アト¹⁷のフォローによる持続的な関係構築
- ・次回の来訪の促しやE C（電子商取引）サイトへの誘導

取組方針② デジタル技術の活用による観光関連事業者の経営 改善



【主な取組例】

- ・宿泊・観光施設等におけるデジタル技術を活用した業務効率性の向上
- ・新たなビジネスの展開への取組支援や、事業拡大、多角化、課題解決等による経営基盤の強化
- ・顧客満足度の向上に向けたP D C Aサイクルによる業務改善の徹底

¹⁵ P D C A : Plan（計画）、Do（実行）、Check（測定・評価）、Action（対策・改善）の仮説・検証型プロセスを循環させ、マネジメントの品質を高めようとする概念。

¹⁶ ロイヤルカスタマー：ある企業や商品、サービスに対し、忠誠心・愛着心を持っている顧客。

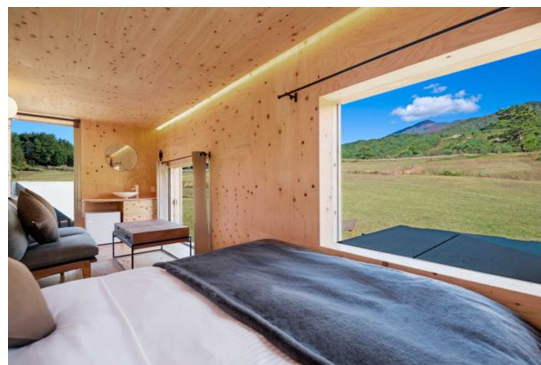
¹⁷ 旅アト：旅行後の期間のことで、旅行者が旅行前に下調べをする期間を指す「旅マエ」、旅行中の期間を指す「旅ナカ」と併せて使われることが多い。

取組方針③ サービスの高付加価値化等による観光消費額の 拡大



【主な取組例】

- ・ 宿泊施設の魅力アップによる客単価の向上
- ・ 地元食材を活用した地域ならではの食の提供や特産品を活用したお土産品の開発
- ・ ガイドを活用した体験プログラムの提供



方向性（２）多様な業種との連携によるブランド力の向上

DMOや市町村観光協会等が中心となり、宿泊、飲食、物販、運輸などの観光に直接関連する産業のみならず、農林漁業や製造業など、様々な分野・業種や地域住民とも連携し、地域の総合力を発揮するための体制を構築することにより、観光エリアのブランド力向上に取り組めます。

取組方針① 地域の特性に応じた推進体制の構築



【主な取組例】

- ・ DMOや観光協会を核とした地域の特性に対応した推進体制づくり
- ・ DMOや観光協会の活動を支える財源確保の検討
- ・ 観光エリアのブランド力向上に向けた各種研修会等の開催

取組方針② 幅広い業種や地域住民が連携した観光地域 づくり



【主な取組例】

- ・ 農林漁業や製造業との連携による新たな観光サービスの提供
- ・ 飲食業と連携した泊食分離による多様な「食」メニューの提供
- ・ 地元企業への発注などによる地域活性化への配慮
- ・ 観光客との接点（タッチポイント）における地域住民の歓迎機運の醸成

方向性（３）観光エリアを支える人材の確保・育成

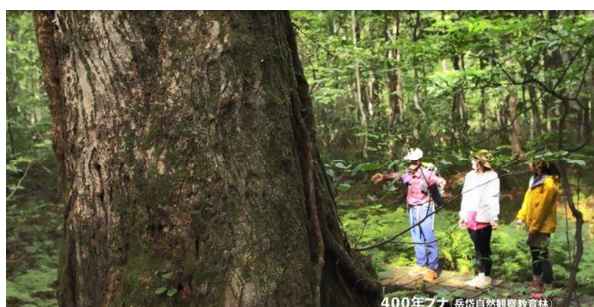
稼ぐ観光エリアの形成に必要な人材の確保・育成や、旅行者を地域住民が積極的に迎え入れるために必要なシビックプライド¹⁸の醸成に向け、観光地経営を牽引するリーダーを育成・採用するとともに、観光教育を積極的に推進します。

取組方針① 観光人材の育成・採用、外部人材の活用



【主な取組例】

- ・観光地経営を牽引するリーダーの育成・採用
- ・体験型観光の関係事業者や体験ガイド等の育成と待遇改善
- ・観光を学ぶ大学生等を県内雇用につなげる産学接続の推進
- ・農林水産系高校・大学、調理師養成機関での「持続可能な観光」を学ぶ機会の創出



取組方針② シビックプライド（地域への誇りや愛着）を育む観光教育の推進

【主な取組例】

- ・自分たちが住む地域に誇りや愛着を抱く学習機会の創出
- ・小中高生による観光ボランティアガイドの育成
- ・県庁出前講座による観光教育の充実



提供：北秋田市教育委員会

¹⁸シビックプライド:都市に対する市民の誇り。単なる「郷土愛」とは異なり、まちづくりへの積極的な参画につながるような当事者意識を伴う自負心のこと。

重点施策2 ターゲットの的確な把握と効果的な誘客プロモーションの展開

「稼ぐ観光」を実現するには、繰り返し秋田を訪れるリピーターを獲得することが重要であり、これまでのような観光客数を目標とする「量」を求める観光施策から、ターゲットとなる観光客の満足度を高める「質」を重視する施策への転換を図る必要があります。

そのためには、旅行者のニーズや動向の的確な把握を行うとともに、ターゲットの特性に応じた最適な観光情報を提供するなど、効果的な誘客プロモーションを展開していく必要があります。

方向性（１）デジタルマーケティング等によるニーズの的確な把握

旅行ニーズが多様化するとともに、旅行者がスマートフォンやタブレットで気軽に観光情報にアクセスできる状況にあることを踏まえ、オープンデータ等を活用した観光デジタル情報プラットフォームの構築や、デジタルマーケティング等の積極的な活用による旅行者の嗜好や行動の分析により、本県への旅行ニーズの的確な把握に努めます。

取組方針① 官民連携による旅行者データ分析の仕組みづくり



【主な取組例】

- ・オープンデータ等を活用した観光デジタル情報プラットフォーム¹⁹の構築

取組方針② デジタルマーケティングを活用した旅行者の動態やニーズの把握



【主な取組例】

- ・インターネットによる情報発信の最適化に向けたデジタルマーケティング等の新たな手法の活用
- ・東北各県や東北観光推進機構との連携によるDMP²⁰（データ・マネジメント・プラットフォーム）を活用した分析と把握

方向性（２）ターゲットに応じた戦略的なプロモーション

ビッグデータに基づき、市場の特性や旅行者の属性・行動等を分析することにより、ターゲットを明確化し、効果的なプロモーションを展開するほか、旅行者と旅行目的地を結んだ双方向のコミュニケーションを充実させるなど、リピーター獲得に向けた旅マエから旅アトに至るまでの戦略的なプロモーションに取り組みます。

¹⁹プラットフォーム：ITの分野では、ある機器やソフトウェアを動作させるのに必要な基盤となる装置やソフトウェア等を指す。

²⁰DMP：インターネット上に蓄積された様々な情報データを管理するためのプラットフォームのこと。

取組方針① マーケティングに基づいたきめ細かな

誘客対策の実施



【主な取組例】

- ・デジタル技術の活用によるターゲットの特性に対応した情報発信の充実
- ・オンライン観光等による旅マエにおける訪問意欲の喚起
- ・SNS、口コミサイトによるリピーターの獲得や新たな旅行需要の喚起
- ・秋田県公式観光サイト「アキタファン」の充実及び発信強化



取組方針② 国内市場の特性や動向を踏まえた

誘客プロモーションの展開



【主な取組例】

- ・J R 東日本との連携による大型観光キャンペーンを活用した誘客促進
- ・国内航空路線の乗継利用によるターゲット市場からの誘客促進
- ・新規路線開設等に向けたLCCなどの航空会社への働きかけ
- ・フェリーと他の交通機関を組み合わせた旅行商品の造成支援
- ・デジタル技術で拡張した「バーチャル秋田」による情報発信
- ・交通事業者と連携したブレジャーの推進



取組方針③ 北海道・東北各県等との連携による広域周遊

観光の推進



【主な取組例】

- ・東北観光推進機構と連携した広域周遊ルートの構築と情報発信
- ・世界遺産「白神山地」と「北海道・北東北の縄文遺跡群」を活用した北海道・北東北周遊ルートの形成
- ・十和田・八幡平、白神山地、鳥海山、栗駒山等の県境観光地における隣県との連携
- ・北東北三県と連携した冬季観光誘客プロモーションの展開

重点施策3 時代の変化を捉えた秋田ならではのツーリズムの推進

旅の目的やスタイルは、名所・旧跡を巡る物見遊山的なものから、個人の趣味や自己実現へと移りつつあるほか、密を避けた安全・安心な環境の中、家族や親しい友人と休養したり、癒やしを得ることを重視する傾向も強くなってきていることに加え、現在は、観光分野にも持続可能性やSDGsへの貢献を求める声も高まっています。

本県においても、こうしたニーズの変化や時代の要請を踏まえ、地域の特性を最大限に生かしながら、県内の多様な分野と観光との連携・融合を図り、地域の力を結集した秋田ならではのツーリズムを推進していく必要があります。

方向性（１）新しい旅行スタイルに対応した誘客の推進

時代の変化や新しい旅行スタイルに対応しつつ、自然や食文化、温泉など、秋田の特性を生かした滞在型・体験型観光をデジタル技術も活用しながら推進するとともに、個人の多様な趣味・嗜好を踏まえた観光コンテンツの充実や、地域との関係性を深める交流機会を提供するなど、継続的な来訪を促すツーリズムを展開することにより、誘客の推進を図ります。

取組方針① 秋田の特性を生かした滞在型・体験型観光の推進



【主な取組例】

- ・サイクリングやトレッキング、SUP（サップ）²¹など、秋田の大自然を活用したアウトドア観光の推進
- ・湯治文化を生かした長期滞在型観光の推進
- ・農家民宿・農家レストランなどによる農山漁村の生活・文化・食を生かしたグリーン・ツーリズムの推進
- ・心と身体を癒やすウェルビーイング²²ツーリズムの推進
- ・鉱山、自然エネルギー等、本県の特徴を生かしたMICE（マイス）²³の誘致
- ・秋田犬を活用した誘客コンテンツの充実
- ・花火や星空体験、ライトアップされた夜の観光地巡りなど、ナイトタイムツーリズムの推進



²¹ SUP（サップ）：スタンドアップパドルボード（Stand Up Paddleboard）の略。ボードの上に立ち、パドルを漕ぎながら波乗りや海上散歩を楽しむ、ハワイ発祥のウォータースポーツ。

²² ウェルビーイング：身体的・精神的・社会的に良好な状態にあることを意味する概念。

²³ MICE（マイス）：Meeting（会議・研修）、Incentive tour（報奨・招待旅行）、Convention（国際会議）、Exhibition（展示会）の頭文字を取った造語でビジネストラベルの一つ。

- ・ 伝統的工芸品の製作体験や工房見学など、本県のものづくり文化を生かした誘客コンテンツの充実
- ・ 冬の伝統行事体験や酒蔵見学など、地域の文化資源を活用した冬季観光の推進
- ・ スノーアクティビティを活用した体験型観光の推進
- ・ 樹氷見学やローカル鉄道など、冬の秋田の風景を活用した冬季観光の推進



取組方針② 個人の趣味や嗜好を踏まえた観光コンテンツの充実



【主な取組例】

- ・ 世界遺産、花、ダム・橋等のインフラや城址など、多様な地域資源の利活用による観光誘客の促進
- ・ 映画・ドラマのロケ地巡りやアニメの聖地巡礼等のロケツーリズム²⁴の推進
- ・ 五能線、秋田内陸線、鳥海山ろく線等、地域鉄道の魅力を生かした誘客の促進

取組方針③ 地域との継続的な関わり合いによる 秋田ファンの創出



【主な取組例】

- ・ 旅行者と地域住民の様々な交流をきっかけとした“地域のファン”の創出
- ・ 地域の暮らしに触れる体験型観光の推進
- ・ ECサイトやライブコマース²⁵を活用した県産品の購入促進による秋田との継続的な関わりの構築
- ・ ワークーションなど、地域との多様な関わり方を可能とする滞在環境の整備
- ・ SNS等を活用した地域情報の発信による継続的な秋田との繋がりへの促進



²⁴ロケツーリズム：映画・ドラマのロケ地を訪ね風景と食を堪能し、人々のおもてなしに触れ、その地域のファンになってもらうこと。

²⁵ライブコマース：インターネットを通じた動画のライブ配信と物販を組み合わせた販売手法。

方向性（２）SDGsの視点に対応した持続可能な観光の推進

SDGsの視点を踏まえた地域社会への貢献や自然環境に配慮したサステナブルツーリズム²⁶の推進により、訪れる人と地域に住む人の双方の満足度を高めるとともに、受入側である宿泊施設や飲食店を含む観光エリアにおける持続可能性を高める取組を進めます。

また、マイクロツーリズム（近隣への宿泊・日帰り観光）による県民を中心とした県内流動を促し、身近な観光地や宿泊施設の魅力を再認識することにより、持続可能な観光を推進します。

取組方針① 地域の社会経済や自然環境等に配慮したサステナブルツーリズムの推進



【主な取組例】

- ・ 自然環境の保全や文化の継承に貢献する参加型プログラムの開発
- ・ SDGsの視点を踏まえた修学旅行プログラムの充実

取組方針② 観光エリアの持続可能性を高める取組の推進



【主な取組例】

- ・ 伝統行事・芸能の継承や保存など、地域の文化を守る取組の推進
- ・ 食品ロスへの対応や地産地消など、食の循環を考慮した取組の推進
- ・ 再生可能エネルギーの導入による二酸化炭素の削減や節電・省エネなど、自然環境を保全する取組の推進

取組方針③ 県民を中心としたマイクロツーリズムの推進



【主な取組例】

- ・ 県民が県内観光地や宿泊施設を利用することにより、地域経済に貢献するツーリズムの推進
- ・ 地域の魅力の再認識を通じた、地域を支える機運の醸成

方向性（３）多様な分野との連携・融合による交流人口の拡大

地域に根ざした食文化や伝統芸能・行事等の文化資源を掘り起こし、観光資源として磨き上げるほか、スポーツ交流を通じた地域活性化を図るなど、様々な分野を連携・融合した誘客の取組により、交流人口の拡大を図ります。

取組方針① 地域に根ざした豊かな食文化を生かした誘客の推進



【主な取組例】

- ・ 地域の食文化を生かしたローカルガストロノミー²⁷の推進

²⁶サステナブルツーリズム：地域の文化や自然環境に配慮し、観光地の本来の姿を持続的に保つことができるような取組や旅行のこと。

²⁷ローカルガストロノミー：地域の風土や歴史、文化、さらに農林漁業の営みを料理に表現すること。

- ・県内外のシェフ等の「食」を担う人材の育成及び誘致
- ・本県の発酵食文化の情報発信強化と見学や体験等ができる発酵ツーリズムの拠点となる施設の充実
- ・アンテナショップ、県産品ネット販売の活用など、旅アト需要と再訪意欲の喚起

取組方針② 伝統芸能・行事等をはじめとする文化資源の活用による誘客の推進



【主な取組例】

- ・県内外の若者等を対象とした伝統行事等の体験型プログラムの実施
- ・あきた芸術劇場「ミルハス」を拠点とした本県文化の発信
- ・伝統的工芸品の製作体験や工房見学など、本県のものづくり文化を生かした誘客コンテンツの充実（再掲）
- ・冬の伝統行事体験など、地域の文化資源を活用した冬季観光の推進（再掲）



取組方針③ スポーツツーリズムの推進による地域経済の活性化



【主な取組例】

- ・地域資源を活用したスポーツ大会等の開催支援や国内外からのスポーツ合宿誘致など、スポーツを活用した交流の拡大
- ・プロスポーツにおけるアウェイツーリズムの推進
- ・プロスポーツ試合会場での物販や秋田の祭りなどの紹介による、本県の魅力の発信



重点施策4 旅行者の多様なニーズに応じた受入態勢の整備

旅行者に一度だけではなく何度も本県に訪れていただくためには、個人化・細分化・個性化する旅行ニーズの変化やコロナ禍を機に高まった安全・安心な旅行を望む声に的確に対応することが重要です。

そのため、旅行者が快適に秋田を満喫できる滞在環境やストレスなく県内を楽しみながら移動できる受入態勢を整える必要があります。

方向性（１）快適に秋田を満喫できる滞在環境の整備

新型コロナウイルス感染症収束後も、清潔で安全・安心な滞在環境へのニーズは続くと思込まれることから、観光・宿泊施設における三密を避けたサービスの提供や受入環境の整備を後押しするとともに、多様な旅行ニーズに対応した宿泊施設の魅力向上や、高齢者・障害者をはじめ、妊婦やベビーカー利用者など、誰もが本県での旅行を楽しむことができるバリアフリー観光の実現に向けた環境整備に取り組みます。

取組方針① 旅行者の安全・安心な旅を支える 受入態勢の整備



【主な取組例】

- ・観光案内所・宿泊施設等におけるコンシェルジュ機能の強化や観光事業者による「おもてなし」の充実
- ・キャッシュレス等の非接触型機器の活用やW i - F i 環境整備の推進
- ・三密防止、従業員の健康管理等の新型コロナウイルス感染症対策の徹底
- ・旅行者との接点（タッチポイント）のデジタル化の促進
- ・災害発生時における旅行者の避難などの安全対策の促進

取組方針② 宿泊・観光施設における魅力向上への取組と バリアフリーの推進



【主な取組例】

- ・少人数・家族向け居室の改修等、旅行者のニーズに対応した宿泊施設における滞在環境の整備
- ・高齢者や障害者など、全ての旅行者を歓迎するためのパーソナルバリアフリー²⁸の推進

²⁸パーソナルバリアフリー：身体障害者や高齢者をはじめとする様々な旅行者の好みや能力を基準にして、誰もが満足し楽しめる観光を実現しようとする考え方。

方向性（２）旅行者がストレスなく移動できる環境の構築

個人や小グループ、自家用車を持たない外国人旅行者などの観光需要に応えるため、二次アクセス²⁹の整備を進めるとともに、スマートフォンの急速な普及やデジタル技術の進展を踏まえ、旅マエはもとより、旅ナカの情報収集に関する利便性の向上に取り組みます。

取組方針① 二次アクセスの整備による旅行者の利便性の向上



【主な取組例】

- ・乗合タクシー、シャトルバス、レンタカー、レンタサイクル等を活用した利便性の向上
- ・A I オンデマンド乗合タクシー³⁰やM a a S（マース）³¹など新たなモビリティサービスの導入に向けた支援
- ・バスロケーションシステム³²等のデジタル技術の活用による移動環境の整備
- ・乗合バス等へのＩＣカード導入支援による地域公共交通の利便性の向上



図 バスロケーションシステムのイメージ

取組方針② デジタル技術等を活用した旅ナカにおける観光情報の充実



【主な取組例】

- ・ＱＲコードの活用やスマートフォンへのプッシュ配信等による観光情報の発信
- ・Ｇｏｏｇｌｅマップへの観光情報等の登録充実

²⁹二次アクセス：拠点となる空港や鉄道の駅から観光地までの交通アクセスのこと。

³⁰A I オンデマンド乗合タクシー：タクシーの予約・配車作業にA I（人工知能）の技術を活用した新しい移動手段のこと。予約の状況に応じてA Iが最適なルートを自動で計算し、効率的な配車・運行を行う。

³¹M a a S（マース）：複数の交通機関の検索・予約・決済をスマートフォン等で一括して提供するサービスの総称。

³²バスロケーションシステム：GPS等を用いてバスの位置情報を収集し、バス停の表示板や携帯電話、パソコンに情報提供するシステムのこと。

重点施策5 戦略的なインバウンド誘客の推進

新型コロナウイルス感染症の拡大により、インバウンドは全国的に大きく落ち込みましたが、今後、ワクチン接種の促進や経口薬の普及により、徐々に回復してくることが見込まれます。

インバウンド需要の回復を見据え、外国人の旅行ニーズの的確な把握に基づく効果的なプロモーションを推進するほか、外国語表記の充実などの受入態勢の整備を促進するなど、新たなインバウンド戦略を構築することが必要です。

方向性（１）ターゲットを的確に捉えた誘客の推進

アフターコロナの旅行ニーズの変化等を踏まえ、対象市場の見直しを行うとともに、デジタルマーケティングの活用により外国人旅行者の動向等を把握し、ターゲットを的確に捉えた戦略的なプロモーションを実施します。

取組方針① アフターコロナを見据えた対象市場の見直しとプロモーションの強化



【主な取組例】

- ・ 渡航再開の状況や国際情勢など、市場の動向を的確に捉えた誘客の推進
- ・ デジタル技術の活用によるターゲットの特性に対応した情報発信の充実（再掲）
- ・ インバウンドに対応したランドオペレーター³³機能の充実
- ・ デジタル技術で拡張した「バーチャル秋田」による情報発信（再掲）
- ・ A L T（外国語指導助手）・技能実習生・留学生など、在留外国人を対象としたモニターツアーの実施
- ・ 世界に向けた秋田の「NOUHA KU（農泊）」による誘客促進
- ・ 北東北三県と連携した冬季観光誘客プロモーションの展開（再掲）

取組方針② インバウンド誘客における新たなゲートウェイ戦略の推進



【主な取組例】

- ・ 対象市場の特性を踏まえた国際チャーター便の誘致強化
- ・ 羽田空港や新千歳空港等からの乗継利用の促進
- ・ 成田空港等の国際空港と秋田空港・大館能代空港を結ぶL C Cの誘致等による新規路線の開設
- ・ 仙台、青森空港など国際定期便を有する近隣空港を活用した誘客促進

³³ランドオペレーター：旅行会社の依頼を受け、旅行先のホテルやレストラン、ガイドやバス・鉄道などの手配・予約を専門に行う会社のこと。

取組方針③ クルーズ船の誘致活動の推進



【主な取組例】

- ・海外船社や旅行会社を対象としたファムツアー³⁴等の実施による誘客促進
- ・環日本海クルーズ推進協議会等の広域連携組織と連携した海外船社幹部の招へいなどによる誘致活動の推進

方向性（２）インバウンド回復を見据えた受入態勢の整備促進

インバウンド需要の回復を見据え、宿泊施設や飲食店等における多言語表記の充実を支援するほか、海外の食文化への対応を促進する取組を支援します。

取組方針① 異文化理解に基づいた受入態勢の充実



【主な取組例】

- ・最新技術による多言語翻訳機能等の利活用の促進
- ・外国人旅行者に対応した多言語表記の充実
- ・観光案内所や観光施設におけるインバウンド対応力のレベルアップ支援
- ・キャッシュレス等の非接触型機器の活用やW i - F i 環境整備の推進（再掲）
- ・災害発生時における外国人旅行者の避難などの安全対策の促進



取組方針② 多様な食文化への対応の促進



【主な取組例】

- ・ベジタリアン、ヴィーガン³⁵等に対応した食事メニューの提供
- ・飲食業と連携した泊食分離による多様な「食」メニューの提供（再掲）
- ・地域の食文化を生かしたローカルガストロノミーの推進（再掲）

³⁴ファムツアー：海外旅行会社の訪日旅行責任者や海外メディアの旅行ライターなどを自らの地域に招へいする視察旅行のこと。

³⁵ヴィーガン：卵や乳製品を含む動物性食品を一切口にしない完全菜食主義者。

第4章 施策の推進体制

I 各主体の役割

県内各地には、豊かな自然環境をはじめ、歴史、伝統行事、食・生活文化などに加え、地元の人しか知らないような潜在力のある観光コンテンツが豊富にあります。

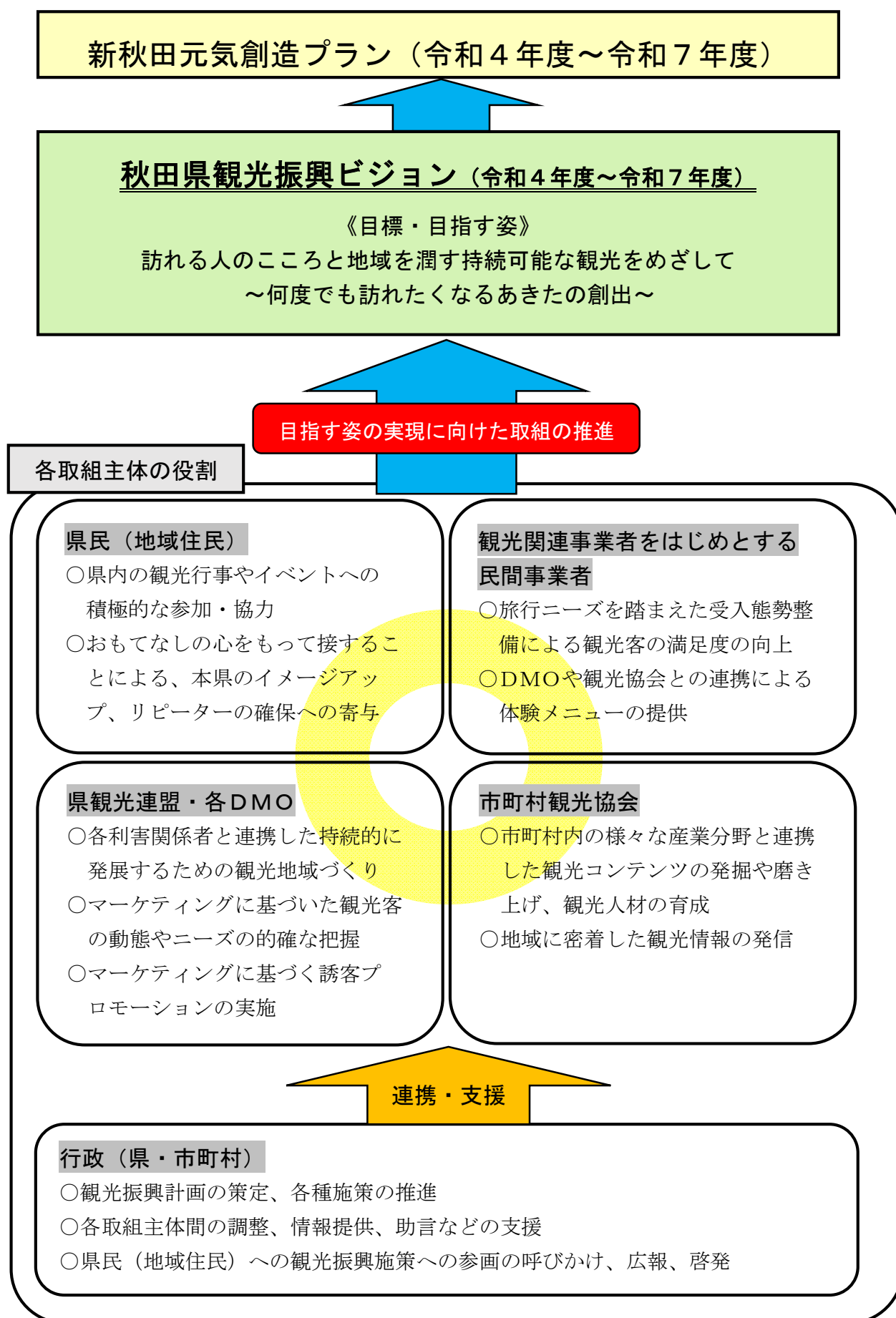
旅行ニーズの多様化や旅行スタイルの変化を踏まえると、こうした地域の様々な資源が観光の対象となることから、そこに暮らす住民は、観光客に満足感を与えリピーターとして再訪していただく上で大きな役割を担っており、本ビジョンの実効性を担保するためには、「住民が主役の観光地域づくり」という観点に立ち、オール秋田による取組を推進していく必要があります。

このため、行政（県、市町村）をはじめ、県観光連盟やDMO、観光協会などの観光団体、宿泊や飲食、交通等の観光関連事業者などが、それぞれの取組目標をしっかりと意識した上で、観光による地域の活性化に向けて、地元の民間事業者や地域住民との連携を強化しながら施策・事業に取り組んでいくことが重要です。

以上を踏まえ、それぞれの主体の役割を次のように整理しました。

取組主体	役割
県	○ 本県の観光振興を図るための計画を立案するとともに、庁内関係部局と連携しながら、全県的な観光振興施策を推進します。 ○ 国の政策や先進地における事例、観光に係る統計などについて広く調査・分析を行うとともに、ビッグデータやオープンデータの活用により、観光に関する動態・ニーズを的確に把握し、関係団体と共有することにより、ターゲットに対応した施策を展開します。 ○ 市町村、観光関係団体、観光関連事業者、その他の事業者、県民などが、それぞれの役割を果たせるよう、情報提供、助言、その他の支援を行うとともに、緊密な連携に努め、観光振興施策を総合的に推進します。 ○ 県民のシビックプライドの醸成や、観光に関する意識変革、観光振興施策への県民参画の促進に向け、広報、啓発及び情報提供を行います。
市町村	○ 地域課題を把握の上、DMOや市町村観光協会、地域の観光関連事業者、それ以外の民間事業者、地域住民等との密接な連携のもと、所管する行政区域の観光振興施策を定め推進します。 ○ 地域資源を生かした魅力ある観光コンテンツづくりへの支援など、地域の特性を生かした観光関連産業の振興に取り組みます。 ○ 近隣市町村や県と連携し、広域的な取組を推進します。

県観光連盟	○ 行政、観光団体、観光関連事業者等との緊密な連携のもと、マーケティングに基づいた観光客の動態やニーズの的確な把握を行います。 ○ 事業者や地域が行う観光コンテンツの発掘や魅力向上への支援、受入態勢の整備、人材育成、全県を対象とした誘客プロモーション、インバウンド誘客、教育旅行誘致などに取り組みます。
DMO	○ 市町村観光協会や観光関連事業者、民間事業者、行政、地域住民との連携・協力体制を構築するとともに、所管するエリアでのマーケティングによるデータ分析に基づき、観光客の動態やニーズの的確な把握を行います。 ○ 観光コンテンツの発掘や磨き上げ、観光エリアが持続的に発展していくための観光地域づくり、所管する観光エリアを対象とした誘客プロモーションに取り組みます。
市町村観光協会	○ 市町村内の様々な産業分野と連携し、観光コンテンツの発掘や磨き上げ、観光地域づくり、観光人材の育成、受入態勢の整備、地域に密着した観光情報の発信に取り組みます。
観光関連事業者をはじめとする民間事業者	○ 観光客のニーズを踏まえた受入態勢の整備や体験メニューの提供、商品開発等を行い、満足度を向上させることによりリピーターの獲得に取り組みます。 ○ 事業の実施に当たっては、DMOや観光協会、観光関連事業者との連携のもと、地域経済の活性化に向けて、それぞれ主体的な役割を果たします。
県民（地域住民）	○ 県や市町村、DMO、市町村観光協会等が取り組む行事やイベント等に積極的に参加・協力します。 ○ 観光客との接触時において、おもてなしの心をもって接することにより、本県のイメージアップや秋田ファンの拡大、リピーターの獲得に寄与します。 ○ 国内外へ秋田の観光の魅力を発信する役割を果たします。



Ⅱ 進行管理

本ビジョンの進行管理については、前年度の取組状況や実績等を検証しながら、次年度以降の県の取組に反映させていくとともに、毎年、民間有識者で構成する会議を開催し、委員からの意見を踏まえ各種施策を推進していきます。

また、各主体において、PDCAサイクルのマネジメント手法を用い、毎年度の施策・事業、取組の達成状況を検証し、その結果を次年度以降の施策等に反映させることで、顧客である観光客の満足度の向上を図り、「何度でも訪れたくなるあきたの創出」を目指します。

なお、本ビジョンの数値目標については、上位計画である「新秋田元気創造プラン」における観光部門の指標を活用し、定量的な進行管理を行うこととしますが、プランで設定していない指標として、「観光消費額単価」、「来訪者満足度」及び「リピーター率」を追加します。

数値目標

① 「アキタファン」へのアクセス数（年度）

単位：千件

	2019 (R1)	計画期間			
		2022 (R4)	2023 (R5)	2024 (R6)	2025 (R7)
目標値	—	1,500	1,620	1,740	1,860
実績値	R3.3 設置	—	—	—	—

出典) 秋田県観光振興調べ

② 観光地点等入込客数（延べ人数、暦年）

単位：千人

	2019 (R1)	計画期間			
		2022 (R4)	2023 (R5)	2024 (R6)	2025 (R7)
目標値	—	28,000	35,000	36,500	38,000
実績値	35,270	—	—	—	—

出典) 秋田県観光統計

③ 延べ宿泊者数（暦年）

単位：千人泊

	2019 (R1)	計画期間			
		2022 (R4)	2023 (R5)	2024 (R6)	2025 (R7)
目標値	—	2,900	3,300	3,700	3,800
実績値	3,654	—	—	—	—

出典) 観光庁「宿泊旅行統計調査」

④ 外国人延べ宿泊者数（暦年）

単位：人泊

	2019 (R1)	計画期間			
		2022 (R4)	2023 (R5)	2024 (R6)	2025 (R7)
目標値	—	10,000	20,000	35,000	70,000
実績値	139,400	—	—	—	—

出典）観光庁「宿泊旅行統計調査」

⑤ 観光消費額単価（県外宿泊客、暦年）

単位：円

	2016 (H28) ～ 2019 (R1) の 平均額	計画期間			
		2022 (R4)	2023 (R5)	2024 (R6)	2025 (R7)
目標値	—	24,000	26,000	28,000	30,000
実績値	23,332	—	—	—	—

出典）秋田県観光統計

⑥ 来訪者満足度（暦年）

単位：％

	2019 (R1)	計画期間			
		2022 (R4)	2023 (R5)	2024 (R6)	2025 (R7)
目標値	—	85.0	87.0	89.0	91.0
実績値	84.6	—	—	—	—

出典）秋田県観光統計（「訪問観光地全体の満足度」に関する質問において、「満足」と「やや満足」を合わせた割合）

⑦ リピーター率（暦年）

単位：％

	2019 (R1)	計画期間			
		2022 (R4)	2023 (R5)	2024 (R6)	2025 (R7)
目標値	—	57.0	59.0	61.0	63.0
実績値	56.7	—	—	—	—

出典）秋田県観光統計（「県外在住者の秋田県訪問回数」の質問に「4回以上」と回答した割合）

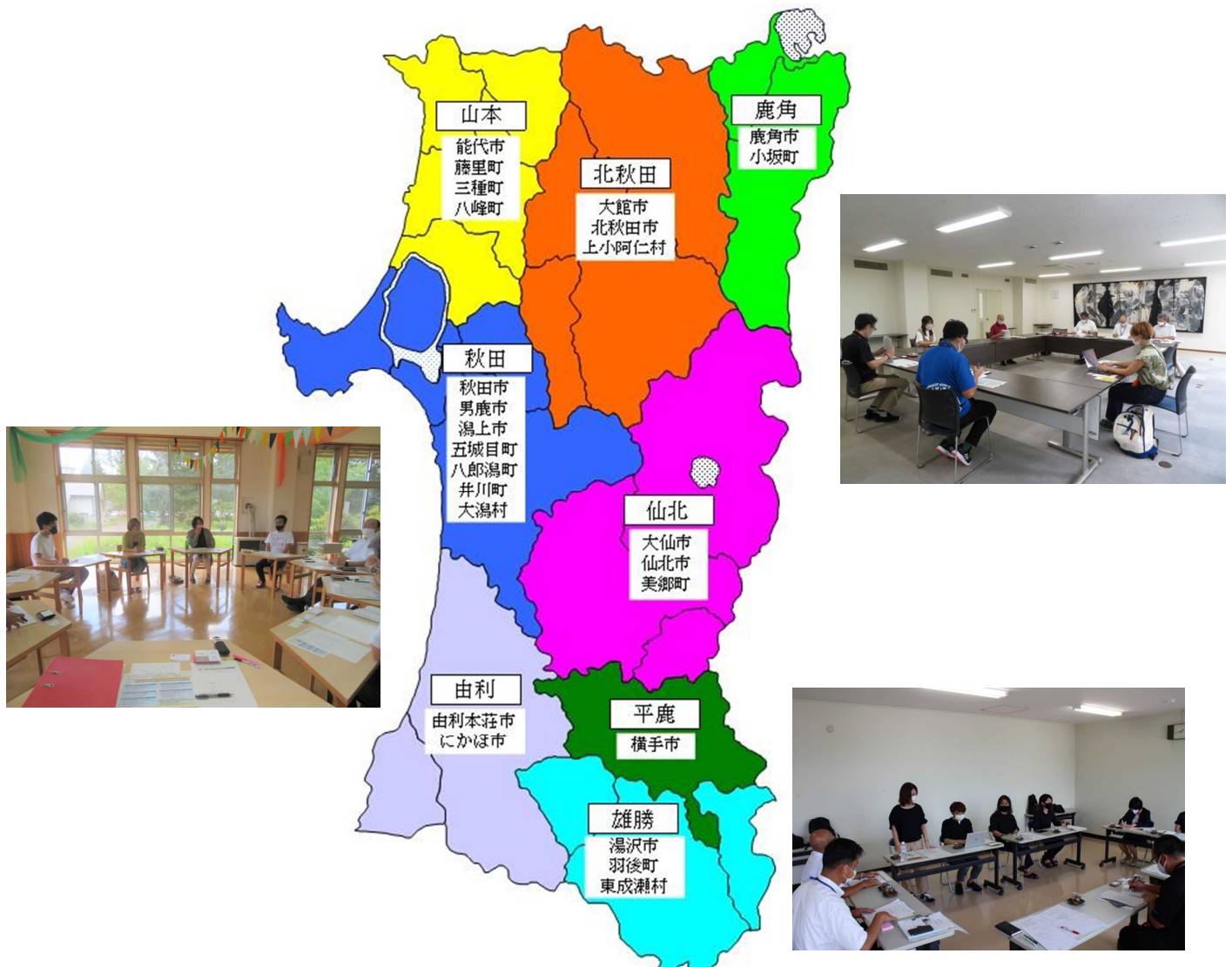
第5章 地域における特色あるプロジェクト

I 策定の趣旨

県土が広い本県は、四季の変化に富んだ美しい自然に恵まれ、伝統行事や文化遺産、食文化、プロスポーツなど、潜在能力の高い数多くの観光資源を有しており、地域毎に個性溢れる魅力があります。

本ビジョンの第3章においては、県全体の観光振興を図るための5つの重点施策について記載しましたが、第5章ではその内容に対応しつつ、県地域振興局の管轄地域ごとに、地域の観光資源の特徴を踏まえて作成した具体的なプロジェクトを記載しています。

ここに掲載しているプロジェクトは、本ビジョンの内容を踏まえ、地域の観光に携わる行政、観光団体及び民間事業者を出身母体とする、次代の観光振興の担い手である若い世代を中心としたワーキンググループが、10年後の地域の姿を想像しながら、財源や実施主体等を特定せず自由な発想により検討したものであり、今後、その実現に向け具体的な検討を行っていきます。



Ⅱ 地域別プロジェクト

鹿角地域のプロジェクト

目指す姿

**北東北のど真ん中！から世界遺産・国立公園の魅力を発信！
～90分圏内で秋田・青森・岩手を楽しむ～**

地域の位置づけ

- 鹿角地域は、青森県と岩手県に隣接する北東北の中心に位置しており、交通の面では、東北自動車道が南北に縦貫し、弘前市や盛岡市、田沢湖、大館能代空港とは、90分圏内でつながるアクセスの良さが特徴です。
- 本県と青森県、岩手県にまたがる十和田八幡平国立公園は、泉質の異なる温泉が豊富で、新緑や紅葉のシーズンには多くの観光客が訪れる日本を代表する観光エリアです。
- 「きりたんぽ」などブランド力のある郷土料理や小坂七滝ワイナリーで醸造された純地場産日本ワインなどの食文化をはじめ、ユネスコ無形文化遺産である「大日堂舞楽」や「花輪祭の屋台行事」、世界文化遺産の「北海道・北東北の縄文遺跡群」（以下、「縄文遺跡群」という。）を構成する大湯環状列石、日本最古級の芝居小屋である康楽館、明治期の洋館である小坂鉱山事務所など、豊かな文化資源を有しています。



きりたんぽ



花輪囃子



小坂七滝ワイナリーで醸造されたワイン

プロジェクトのねらい

- 縄文遺跡群を核とした青森県や岩手県との広域連携による誘客の促進
- SDGs を学ぶ教育旅行による鹿角ならではの歴史・文化の再発見
- ファミリー層を新たなターゲットにした、十和田八幡平国立公園における魅力ある滞在型観光コンテンツの開発

プロジェクトの内容

1 世界文化遺産の「縄文遺跡群」をセールスポイントとした広域連携

「縄文遺跡群」の構成資産である大湯環状列石を活用し、縄文時代の精神性や食文化などを学ぶことができる体験型観光コンテンツの開発を行い、北秋田市の伊勢堂岱遺跡をはじめ、青

森県や岩手県の構成資産との連携を強化し、広域周遊観光の取組を促進します。

(1) 体験型観光コンテンツの開発

①縄文時代の食や酒などをテーマにしたプログラム

【取組例】

- ・土器などのレプリカ製作体験など

②縄文文化における祭事プログラム

【取組例】

- ・祭具の復元や祭祀の再現など

③縄文時代の生活を知るプログラム

【取組例】

- ・ARやVRの活用による当時の生活の映像体験など



大湯環状列石

出典：JOMON ARCHIVES

(2) 広域連携による観光誘客

大湯環状列石を中心に、伊勢堂岱遺跡（秋田県北秋田市）をはじめ、是川石器時代遺跡（青森県八戸市）や御所野遺跡（岩手県一戸町）などとの連携を強化し、鹿角地域にとどまらず、広域的な情報発信や誘客に向けた取組を行います。

【取組例】

- ・相互リンクによる情報共有や発信
- ・周遊マップやスタンプラリー等の合同事業

2 「鹿角でSDGsを学ぶ！」をテーマにした教育旅行の誘致

豊かな食文化をはじめ、縄文遺跡群や産業遺産、最先端のリサイクル技術など、鹿角の強みを生かした教育旅行の受入について、近年のSDGsに関する気運の高まりを踏まえながら、学校側のニーズに応じた体験メニューの開発や受入態勢の整備を進めるとともに、岩手県の自治体と連携し、北海道以外の地域を新たなターゲットとして誘致活動を推進します。

(1) 鹿角の強みを生かしたSDGs学習メニューの開発

SDGsの視点を踏まえた、鹿角ならではの食や歴史・文化等を学ぶ体験メニューを開発し、教育旅行の受入拡大を進めるとともに、一般旅行者への横展開を図ります。

【体験メニューの例】

- ・縄文文化への理解を通じ、持続可能な社会の実現について考える力を養うコース（大湯環状列石、ストーンサークル館等を活用）
- ・廃鉱となった産業遺産の見学や最先端のリサイクル技術などの学びを通じ、環境や持続可能な未来への関心を高めるコース（史跡尾去沢鉱山、小坂鉱山事務所、あきたエコタウンセンター等を活用）
- ・きりたんぽづくりや花輪祭りなどの体験を通じ、地域に根付いた伝統文化を継承するための課題などを考える力を養うコース（康楽館等を活用）

(2) 岩手県及び周辺自治体と連携した教育旅行の誘致・PR

八幡平等の共通項を活かし、岩手県の自治体等とエリア一体で情報発信を行い、教育旅行について広域連携による首都圏等への新規誘致活動を進めます。



康楽館

3 「十和田八幡平国立公園」における新たな魅力創造による誘客促進

県内唯一の国立公園である「十和田八幡平国立公園」において、ファミリー層をターゲットとした魅力ある滞在型観光コンテンツを創造・発信し、青森県・岩手県からの人の流れも取り込みながら、四季を通じた誘客を促進します。

(1) 八幡平温泉郷エリア

新たな体験プログラムによる「アドベンチャーツーリズム」を推進します。

【取組例】

- ・ジップライン、マウンテンバイク、グランピング³⁶、アクティビティ+湯治文化、星空鑑賞

(2) 十和田湖「西湖畔」エリア

新たな滞在メニューの開発により、エリアとしての魅力の創造を図ります。

【取組例】

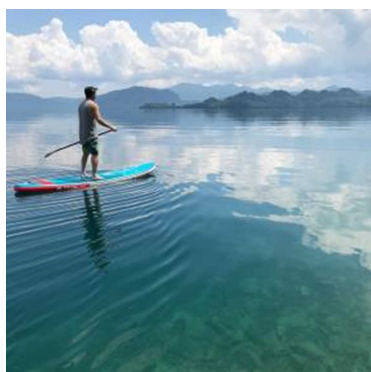
- ・SUP、カヌー、トレッキング、バーベキュー等グルメイベント、ワーケーション

(3) 十和田湖「和井内」エリア

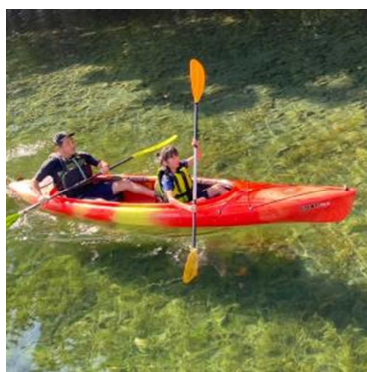
新たに整備される道の駅「和井内」を拠点としながら、青森県と連携した観光誘客を推進します。

【取組例】

- ・和井内貞行³⁷氏とヒメマスを題材にした観光コンテンツの充実
- ・明治百年通りと十和田湖を結ぶ二次アクセスの整備



SUP



カヌー



ジップライン

³⁶グランピング：Glamorous(優雅な)とCamping(キャンピング)を掛け合わせた造語で、高級かつ魅力的なキャンプの雰囲気を味わえる施設のこと。

³⁷和井内貞行：1858年、鹿角市生まれ。十和田湖でのヒメマスの養殖と観光開発に尽力した。

北秋田地域のプロジェクト

目指す姿

**リアル“な”体験から リアル“を”体験する奥秋田³⁸への誘い
～来なくても楽しめる 来たらもっと楽しめる 大館・北秋田～**

地域の位置づけ

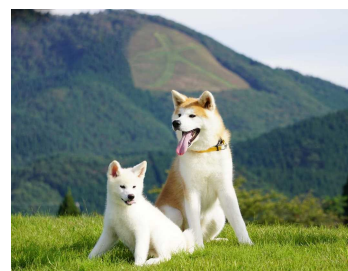
- 北秋田地域は、県内陸北部に位置しており、交通の面では、大館能代空港の空路とＪＲ・ローカル鉄道の鉄路に加え、日本海沿岸東北自動車道の整備が進むなど、多種多様なアクセス手段を有する交通利便性の高い地域です。
- 観光の面では、森吉山と田代岳の２つの県立自然公園を有するなど、豊かな自然に恵まれているほか、世界文化遺産の「縄文遺跡群」の構成資産である伊勢堂岱遺跡をはじめ、国の天然記念物に指定される秋田犬や自然と共生するマタギ文化など、「ここにしかない」特色ある地域資源にあふれる観光地域です。



大館能代空港



秋田内陸縦貫鉄道



秋田犬

出典：大館市

プロジェクトのねらい

- デジタル技術を活用したリアル“な”体験（仮想体験）の提供による訪問意欲の喚起と、リアル“を”体験（現実体験）できる観光コンテンツの開発
- ＳＤＧｓに深く関わるマタギ文化や世界遺産である縄文遺跡群を活用した縄文文化を体験できるコンテンツの開発、秋田犬を活用したアニマルツーリズムの推進、奥秋田を体感できるアクティビティの提供など、多彩な地域資源を活用した誘客の推進

プロジェクトの内容

1 SDGsに深く関わるマタギ文化を学べるコンテンツづくり

自然と共生し生き物への敬意を払う、ＳＤＧｓに深く関わるマタギ文化を学べるコンテンツづくりを展開します。

【リアル“な”体験（仮想体験）】

- ・ ＶＲを活用したマタギ視点の伝統狩猟体験

³⁸奥秋田：住む人の「奥ゆかしさ」や歴史や文化の「奥深さ」など多くの魅力がある当地域を表現する造語。

- ・マタギ飯食材の事前送付による調理・食事付きオンラインツアーの開催

【リアル“を”体験（現実体験）】

- ・基礎編（信仰・考え方講座等）から上級編（調理体験等）までのコース設定によるステップアップを楽しむマタギ体験の提供
- ・マタギや地元シェフによる本場のマタギ飯の提供

2 伊勢堂岱遺跡を核とした縄文文化を体験できるコンテンツの開発

世界文化遺産に登録された伊勢堂岱遺跡をメインに、大湯環状列石（鹿角市）も含めた周辺地域の魅力を網羅したコンテンツづくりを展開します。

【リアル“な”体験（仮想体験）】

- ・VRを活用した縄文時代を生き抜く日常生活体験
- ・ドローンからの視点による三次元伊勢堂岱遺跡探検体験

【リアル“を”体験（現実体験）】

- ・ARを活用した遺跡内での縄文時代活動体験
- ・遺跡内でドローンを操作しながら鳥気分での見学及び記念撮影
- ・見て触れて縄文を体感する広域縄文体験コースの造成・拡充



伊勢堂岱遺跡空撮

出典：JOMON ARCHIVES



板状土偶

出典：JOMON ARCHIVES



伊勢堂岱縄文館

3 キラーコンテンツ³⁹の「秋田犬」を活用したアニマルツーリズムの推進

世界中に愛好家がいる、キラーコンテンツの「秋田犬」を活用した体験メニューづくりを推進します。

【リアル“な”体験（仮想体験）】

- ・VRやARを活用した秋田犬視点でのお散歩体験
- ・VRを活用した秋田犬（成犬、仔犬）とのふれあい体験とライブ映像配信

【リアル“を”体験（現実体験）】

- ・飼い主と一緒に楽しむ秋田犬とのお散歩体験
- ・秋田犬に会える拠点の整備・拡充

4 “奥秋田”を体感できるアクティビティの提供

自然環境や歴史文化を活用した、“奥秋田”を体感できるメニューを提供し、再訪につながる思い出づくりに寄与します。

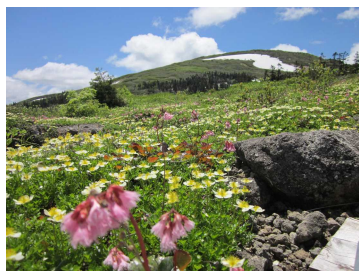
³⁹キラーコンテンツ：ある分野において、特定のものが普及するきっかけとなった情報やサービスのこと。

【リアル“な”体験（仮想体験）】

- ・VRを活用した“ならでは”アクティビティ体験
- ・VRやARを活用した樹氷誕生の経過観賞

【リアル“を”体験（現実体験）】

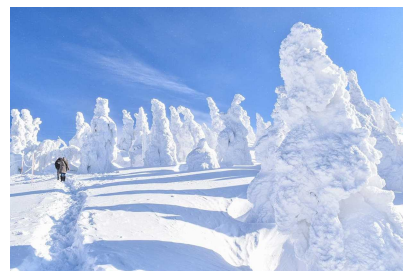
- ・“ならでは”各種体験コンテンツの提供
 - ✓ パワースポットでのヨガ体験（伊勢堂岱遺跡、コブ杉）
 - ✓ 森吉山登山、樹氷観賞、バックカントリースキー⁴⁰
 - ✓ グランピング、SUP、カヌー体験（五色湖、森吉四季美湖）
 - ✓ 自転車をはじめとしたスポーツツーリズム
 - ✓ 鮎釣り・つかみ取り体験
 - ✓ 森吉山山頂などでの特別感ある食体験（満天星空レストラン等）
 - ✓ 地域共通で提供される名物「食」メニューの開発（各市村の特産品を乗せた「奥秋田井」等）
- ・ARを活用した「夏に冬を、冬に春夏を」コンテンツメニュー体験
- ・樹氷ができる気象条件を再現した施設内での樹氷成長プロセス体験



森吉山春



四季美湖SUP



森吉山樹氷

⁴⁰バックカントリースキー：山野のうちレジャー用に整備された区域外のエリアを滑降するスキーのこと。

山本地域のプロジェクト

目指す姿

**世界自然遺産「白神山地」に代表される
“本物の大自然”と“人”にやさしいサステナブルな観光地域づくり**

地域の位置づけ

- 山本地域は、県北西部に位置しており、北に白神山地、東西を貫く米代川、西に日本海を有し、山・川・海の大自然がもたらす恵み豊かな地域です。
- 白神山地は約8千年にわたる原生的なブナ林と生態系の価値が認められ、我が国初の世界自然遺産に登録されており、令和5年には登録30周年の節目を迎えます。
- 全国ブランドとして人気がある「じゅんさい」などの農産品や、大館能代・秋田・青森の各空港とのアクセスの良さなど、国内外からの観光誘客を可能とする高い潜在力を有しています。



白神山地「小岳」からの眺望



日本海と五能線「リゾートしらかみ」



じゅんさい鍋

プロジェクトのねらい

- 世界自然遺産「白神山地」を活用した地域ブランドの確立による誘客の促進
- 白神山地の保全に寄与しながら、観光客の満足度を向上させる受入体制の整備
- 大自然を満喫できる多様な体験メニューの提供と、旅行者と地元住民との交流を核とした誘客の推進

プロジェクトの内容

1 自然保護と観光振興の両立に向けた白神が有する価値の地元理解促進と 地域ブランドの確立

白神山地の価値を受け継ぎ、旅行者への対応力を高める住民・自然ガイド向けの勉強会を開催するとともに、白神山地のイメージと親和する地域版ランドスケープデザイン⁴¹の指針づくりを行います。

⁴¹地域版ランドスケープデザイン：旅行者にとって分かりやすく、白神の自然と調和した統一感のある観光看板（サイン）で地域をデザインすること。

2 環境と人にやさしい受入体制の充実

(1) 地域認証制度の創設によるエコフレンドリー（自然に優しい）な取組の推進

プラスチックの削減や食品ロスの減少といったエコフレンドリーな取組に関する地域独自の認証制度を創設し、「見える化」による取組の普及・拡大を図ります。

【取組例】

- ・認証店舗におけるマイボトル持参割引、地域オリジナルのマイボトルの販売
- ・分量に配慮した料理提供や流通に乗らない規格外品の活用など、食品ロスの減少に取り組む事業者の認証

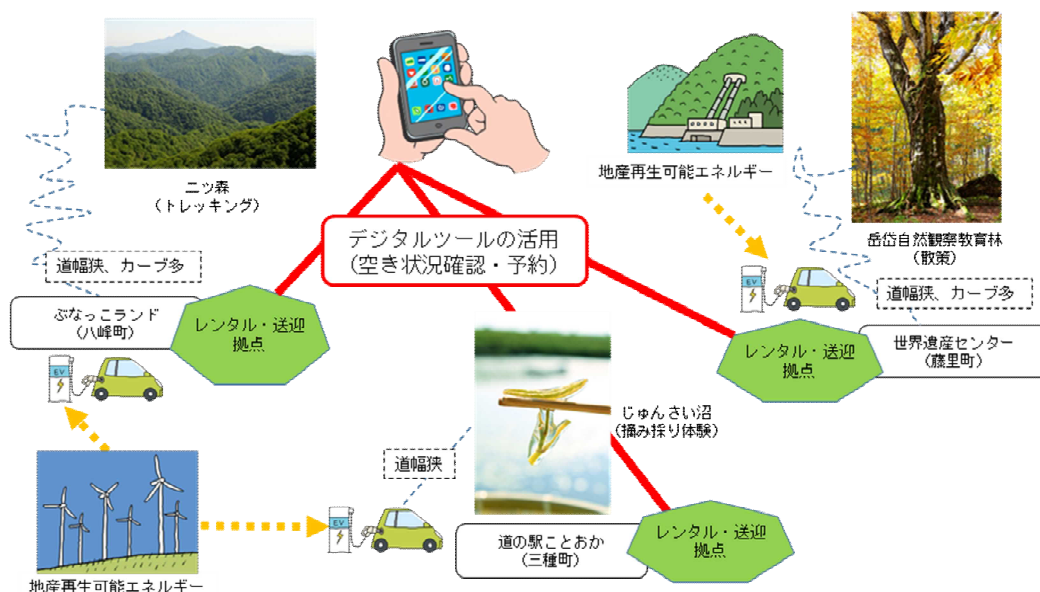
(2) エコカーのレンタル・送迎拠点整備

自然環境に配慮した移動手段の確保と目的地へのアクセス向上のため、観光拠点施設にエコカーのレンタル・送迎拠点を整備します。

【取組例】

- ・エコカー（レンタル・送迎）への乗換え拠点の整備
- ・地元で生み出された再生可能エネルギーの活用の検討
- ・デジタル技術を活用した予約システムの導入

【イメージ】



(3) 初心者でも手軽に自然体験アクティビティを楽しめるグッズレンタルの整備

トレッキングや登山の新たなファン層を開拓するため、グッズレンタルの拠点を整備するとともに、デジタルツールを活用したガイド予約などの手配システムを構築します。

【取組例】

- ・観光協会などを拠点としたトレッキング・登山のグッズレンタル
- ・デジタルツールを活用した予約システムの導入

3 「本物の大自然」と「地元住民との交流」を核とした誘客の拡大

(1) あこがれの場所「白神」で楽しむ多様な体験メニューづくり

白神山地をはじめとする大自然の多様な楽しみ方を提案するため、「ここでしかできない」上質な体験メニューを開発します。

【取組例】

- ・白神を臨む場所で極上スイーツと白神の水を使った
コーヒーを楽しむ「外カフェトレッキング」
- ・「白神の恵みフルコース」を非日常の場所で味わえる
期間限定「野外レストラン」
- ・クアオルト健康ウォーキング⁴²×絶景スポット×
「アウトドアヨガ」
- ・ブナ林の高さを眼前に臨む「樹冠トレイル⁴³」



石倉山公園から男鹿・八郎潟方面の眺望

(2) 風土・暮らしの観光コンテンツ化

旅行者が旅に求める多様なニーズに応えるため、文化、歴史、自然、地場産業といった地域の風土や暮らしに明るい地元住民と旅行者との交流・マッチングを図ります。

【取組例】

- ・チャット⁴⁴による双方向の交流と予約などに対応するデジタルプラットフォームの導入



多宝院



地場産業（「木都」能代）

(3) DMOなどとの連携によるプロモーション

世界自然遺産登録 30 周年を契機とした白神山地の更なる魅力発信のため、（一社）あきた白神ツーリズムをはじめとするDMOや交通事業者などと連携し、デジタル技術の活用などによるプロモーションを展開します。

【取組例】

- ・オンラインやVRなどのデジタル技術を活用した魅力発信
- ・交通事業者（航空会社、鉄道事業者など）やアウトドアブランド企業などと連携した誘客の拡大
- ・道の駅（ふたつ、ことおか、みねはま、はちもり）の連携による広域観光PR

⁴²クアオルト健康ウォーキング：海や山などの地形を生かしたコースで、無理せず安全に運動効果を高めるウォーキングを行うこと。

⁴³樹冠トレイル：樹木の樹幹部分の高さに設置する「歩くための道」のこと。

⁴⁴チャット：インターネットで利用されるサービスのひとつで、本来は“おしゃべり”という意味。

秋田地域のプロジェクト

目指す姿

大自然を満喫するアクティビティの充実と 日常生活の魅力発信による”生活観光”の推進

地域の位置づけ

- 秋田地域は、県都である秋田市を中核として、商業施設や宿泊施設などの集積が厚く、北西部に県内有数の観光エリアである男鹿半島があり、秋田駅と秋田空港は、本県における県外からの玄関口として、多くの観光客やビジネス客を受け入れています。
- 東北三大祭りの一つである秋田竿燈まつりには全国から多くの観光客が訪れ、秋田市の中心部は、久保田城跡である千秋公園など、旧城下町の面影を残しており、美術館や文化施設なども集中しています。
- 男鹿半島は、入道埼や寒風山などの豊かな自然に加え、男鹿温泉郷や男鹿水族館、ユネスコの無形文化遺産に登録された民俗行事「男鹿のナマハゲ」など、多様な観光資源を有しており、北東部に位置する五城目町では、五百余年の歴史を誇る「五城目朝市」が今も続き、地域の生活と観光が融合する県内有数の特徴ある地域となっています。



秋田竿燈まつり



男鹿のナマハゲ



五城目朝市

プロジェクトのねらい

- 男鹿特有の自然や文化等を生かした「アクティビティ」「食」「宿泊」の充実による誘客の推進
- 「暮らしから染み出てくる魅力のおすそ分け」をキーワードにした、「生活観光」の推進とそれをきっかけとした関係人口や移住者の拡大
- 交通結節点である秋田駅、秋田空港、ビジネスホテル等から管内の周遊を促す取組の展開

プロジェクトの内容

1 男鹿の海・山で楽しむ、アクティビティなどの充実・提供

(1) 「アクティビティ」の充実による誘客の推進

男鹿の豊かな自然を活用した、春夏秋冬それぞれの時期に楽しめるアクティビティの開発と磨き上げを行い、誘客を推進します。

【取組例】

- ・既存のアクティビティ提供者が情報交換する場の設置

- ・「寒風山」を活用した気軽に参加できるアクティビティの開発
- ・冬季におけるアクティビティの開発

(2) 男鹿ならではの「食」の充実による誘客の推進

① 男鹿の「食」のブランド化の推進と加工品の開発

男鹿でしか味わえない「食」のブランド化を進めながら、新たな男鹿の顔となる加工品の開発を行います。

【取組例】

- ・独自の基準による「男鹿ブランド」認証制度の実施
- ・男鹿市産品を活用したお土産品となる新たな加工品の開発

② 男鹿ならではの食のメニュー開発

男鹿ならではの食材にこだわった、宿泊施設、飲食施設、ＢＢＱ（バーベキュー）向けの上質なメニューを開発します。

【取組例】

- ・少量多品種の漁種を武器とした数量限定でプレミアムなメニューづくり
- ・キャンプなどと組み合わせた男鹿食材セットの提供
- ・冬季誘客に資する上質なメニューの開発

(3) 多様な「宿泊」の展開

ホテル、旅館、民宿・ゲストハウスのほか、グランピングや手軽なキャンプなど、多様な宿泊手段を選択できる環境を整備します。

【取組例】

- ・多様な宿泊ニーズに対応できる地域であることの情報発信と売り込み
- ・「アクティビティ」「宿泊」「食」の組み合わせによる多様な選択肢の提案・ＰＲ



SUP



グランピング



男鹿食材セット

2 「五城目朝市」から広がる暮らしを楽しむ”生活観光”の推進

(1) 「暮らしから染み出てくる魅力のおすそ分け」をキーワードにした「生活観光」の推進

① 「五城目朝市」を舞台とした観光客と地域住民の交流の場づくりの推進

五城目朝市という舞台に、出店者と観光客が集まり交流することで、新たな”楽しみ”が生まれ、その”楽しみ”を目当てに更に人が集まるという好循環を生み出します。

【取組例】

- ・朝市 plus+（プラス）開催時や出店要件緩和時における出店者のチャレンジ参加
- ・朝市参加者や朝市の周辺地域を巻き込んだ特別企画の実施

② 地域の暮らしに「触れる、参加する、楽しむ」体験メニューの開発

地域として売り出したいもの、売り出せるものなどを整理し、観光客のニーズとのマッ

チングや磨き上げを行います。

【取組例】

- ・秋田市居住者や首都圏居住者など、ターゲット別体験メニューの開発
(体験メニュー：なべっこ遠足、森山探検、釣り、沢歩き、山菜採り、ホテル鑑賞、昆虫採集、サイクリング、畑での収穫、郷土料理づくり、など)
- ・SDGsを踏まえた体験メニューの開発
(体験メニュー：五城目町に伝わる伝統文化の承継活動、健全な水循環を促すための休耕田の再生活動、荒廃した山林の再生活動、など)

(2)「生活観光」をきっかけとした関係人口等の拡大と地域の活性化

① 教育留学や二地域居住などによる来訪者が地域と関わる機会づくりの推進

朝市以外にも様々な機会をとらえて、来訪者等が五城目地域に興味を持つ・関わる機会づくりを進めます。

【取組例】

- ・教育留学や二地域居住を検討中の方を対象としたお試し企画の実施

② おすそ分けする地域の魅力の再発見と更なる発掘などを通じた地域の活性化

地域の住民に対し、地元の魅力に気づく機会を提供することにより、生活観光の推進や地域活動への参画に向けたきっかけをつくり、地域の活性化につなげます。

【取組例】

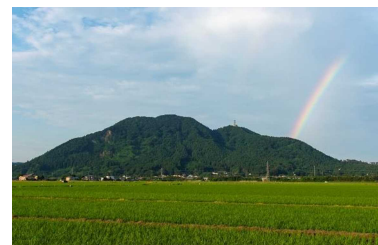
- ・地域の魅力の“気づき”となる勉強会等の実施
- ・五城目朝市及び地域の魅力の更なる磨き上げ
- ・地域の人たちと楽しむ田舎暮らしや農業体験の受け入れ態勢づくり
- ・児童・生徒等による地域活動を通じたシビックプライドの醸成



山菜料理



郷土料理「だまこ鍋」作り体験



五城目町のシンボル「森山」

3 交通結節点における観光情報の発信強化によるブレッジャー需要等の開拓

県都である秋田市は、ビジネス客が多く訪れる地域であり、男鹿半島をはじめ、角館・田沢湖など、本県を代表する観光地へのアクセスも容易であることから、その玄関口である秋田駅や秋田空港における観光情報の発信を強化し、ブレッジャー需要等の開拓を進めます。

【取組例】

- ・秋田駅や秋田空港から観光地までの移動時間を掲載した観光パンフレットの作成・配付によるビジネス客等への情報発信

由利地域のプロジェクト

目指す姿

人の営みと自然の営みが共存・融合・調和する鳥海エリア

地域の位置づけ

- 由利地域は、南に日本百名山の一つとして数えられる名峰「鳥海山」を、西に雄大な日本海を臨み、鳥海山の火山活動により形成された国指定天然記念物「象潟・九十九島」や、滝・湿原といった多様な自然景観と、岩ガキに代表される海の幸に恵まれています。
- 県沿岸南部に位置する由利地域は山形県との玄関口であり、令和8年度に予定されている日本海沿岸東北自動車道の全線開通によって、山形県・新潟県方面からのアクセスの向上による誘客促進が期待されます。



象潟地区と日本海・鳥海山



象潟・九十九島



法体の滝

プロジェクトのねらい

- 当地域のシンボルである「鳥海山」のブランド力と、山から海まで楽しめるロケーションを活かした、各種アクティビティの充実による誘客の促進
- 建設が進む鳥海ダムや、ジオパーク⁴⁵「鳥海山・飛島エリア」等を活用した、エコロジー等をテーマとするサステナブルツーリズムの推進

プロジェクトの内容

1 各種アクティビティ等の充実による誘客の促進

(1) アウトドア・アクティビティの充実

コロナ禍を契機に、マイクロツーリズムやアウトドア等への関心が高まっていることから、山から海まで様々なアウトドア・アクティビティを楽しむことのできるフィールドとしての認知度向上に向けた取組を行い、誘客を促進します。

【取組例】

- ・東北最大級となるモンベル直営店の2023年（令和5年）の出店に合わせたアウトドア・アクティビティ拠点施設の整備

⁴⁵ジオパーク：Geo（地球・大地）とPark（公園）を組み合わせた言葉で、科学的に貴重な、あるいは景観として美しい地形や地質を有する、自然に親しむための公園のこと。

- ・子吉川や日本海等をフィールドとした各種水上アクティビティの更なる充実
- ・ロケーションや施設規模の多彩さといった管内キャンプ場群の特色のPR

(2) スポーツを通じた交流人口の拡大

地域内に整備されているスポーツ施設だけでなく、鳥海山のロケーションや自然環境を活かした様々なスポーツやイベントの開催を支援し、誘客の促進を図ります。

【取組例】

- ・ナイスアリーナ等のスポーツ施設を活用した、各種スポーツ大会や合宿の誘致
- ・これまで開催実績のあるトライアスロンや自転車競技等のノウハウを活かした、全国規模のスポーツイベントの誘致

(3) 観光コンテンツとしての由利高原鉄道の充実

市街地と鳥海山麓を繋ぐ二次アクセスとしてだけでなく、乗ること自体も楽しみとなる、観光コンテンツとしての由利高原鉄道の魅力向上を図ります。

【取組例】

- ・駅からの町歩きを意識した地域の観光素材とのタイアップ企画の実施
- ・ラッピング列車や乗らなければ体験できない由利鉄イベント列車の企画開発



鳥海山を眺めながらのマリンスポーツ



トライアスロン（自転車）



桜並木を進む「鯉のぼり列車」

2 「エコ」「ジオ」「環境」等を切り口としたサステナブルツーリズムの推進

(1) 鳥海ダムを活用した観光コンテンツの開発

防災・減災をテーマとする「インフラツーリズム」と、流域環境の保全や水没地区の歴史・文化等の伝承を観光素材とした「エコツーリズム」による観光振興を図ります。

【取組例】

- ・鳥海ダムの工事見学ツアーや完成後の施設内見学ツアーの実施
- ・ダム流域の環境保全に寄与する体験型観光の企画や、天然鮎等の流域資源の高付加価値化による収益力の向上に向けた取組の検討
- ・案内人の育成、充実による鳥海エリア全域の魅力発信強化、及びARやVRを活用した水没地区の歴史・文化等の発信
- ・ダム堤体やダム湖面、周辺エリアを活用した各種スポーツレクリエーションやイベントの実施

（２）ジオパークの活用による観光産業の振興

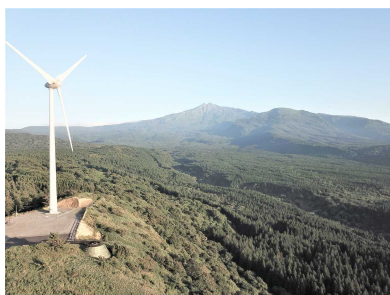
日本ジオパーク認定の「鳥海山・飛島エリア」のテーマである『水の循環』をコンセプトとした新たなコンテンツの開発や、自然景観と豊かな水産物等の高付加価値化を進めることにより、観光産業の振興を図ります。

【取組例】

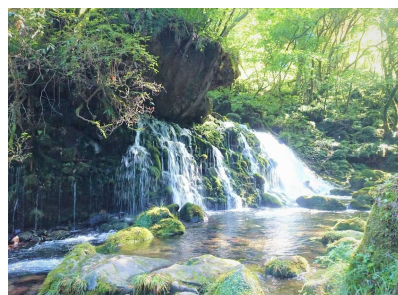
- ・ A Rを活用した新しいコンテンツ造成（象潟・九十九島の過去の風景や鳥海山の山体崩壊の様子再現）
- ・ バーチャルジオツアーの実施や教育旅行の誘致
- ・ ジオガイドの質的及び量的充実
- ・ ジオパーク認定商品の充実や販売促進



子吉川で鮎釣りを楽しむ



仁賀保高原南展望台からの眺望（山体崩壊跡）



ジオサイトの一つ「元滝伏流水」

仙北地域のプロジェクト

目指す姿

アウトドア・アクティビティの聖地化と スノー&ナイト体験型観光の推進

地域の位置づけ

- 仙北地域は、田沢湖、駒ヶ岳、真木真昼県立自然公園など豊富な自然資源を有し、交通の面では、新幹線停車駅が3駅あり、県都である秋田市や仙台圏、首都圏とのアクセスが良好な位置にあります。
- 大曲の花火や乳頭温泉郷など、全国的に知名度が高い集客力のある観光資源や、歴史的な文化施設も数多く点在しているほか、県内最多の酒蔵数を誇るなど、全国屈指の米どころとして豊かな食文化を誇っています。
- また、刈和野の大綱引きや上桧木内の紙風船上げ、六郷の竹うちなど、特徴的な冬まつりが多数あり、冬季誘客の潜在力が高い地域です。



大曲の花火



乳頭温泉郷



豊富な酒蔵の美味しいお酒

プロジェクトのねらい

- 田沢湖や真木真昼県立自然公園を中心とする「アウトドア・アクティビティの聖地化」
- スノー体験型コンテンツの強化と、冬まつりや酒蔵等の活用による冬季及び夜の観光地としての地位の確立

プロジェクトの内容

1 田沢湖エリアや真木真昼エリア等を活用したアウトドア・体験型観光の推進

- (1) 大自然の魅力・恵みを全身で感じられる体験型コンテンツの造成・磨き上げ
自然を活かした魅力あふれる体験型コンテンツで観光客の満足度向上につなげます。

【取組例】

- ・ 初心者向け体験イベントの実施によるアウトドア潜在層の取り込み
- ・ 雄物川の溪流カヌー体験等のアクティビティ上級者向けコンテンツの開発
- ・ 湖畔でのウグイ釣りやウグイ料理の開発・試食による湖の恵みを感じる体験の推進

- ・真木真昼県立自然公園での登山教室やノルディックウォーキング⁴⁶、星空鑑賞キャンプ等体験メニューの造成
- ・ネイチャーガイドの育成等による自然教育体験の受入環境整備
- ・マウンテンバイク大会の開催等、オフシーズンの田沢湖スキー場の活用

(2) 乗り物を活用した自然満喫プランの推進

非日常的な空間の演出で「ここではできない体験」を提供し、仙北エリアの新たな魅力を創出します。

【取組例】

- ・オープンバス（屋根なし2階建てバス）を活用した、開放感を感じながら地元の食・酒を味わえる周遊ツアーの造成
- ・湖畔でのナイトクルーズの運行やクルーズ・ディナープランの造成

(3) ICT技術を活用した観光の推進

最先端のテクノロジーを取り入れ、充実した体験・サービスを提供します。

【取組例】

- ・気象条件に左右されない臨場感溢れるアクティビティVR体験の推進
- ・ドローンを活用した「田沢湖ならではの」記念写真撮影サービスによる特別感の演出



田沢湖のカヌー



真木真昼県立自然公園での登山教室



田沢湖畔での電動キックボード

2 冬季及び夜の観光地としての魅力強化

(1) スノー体験型コンテンツの強化

豪雪地ならではの新たな体験メニューやスキー場を活用した体験型コンテンツを開発します。

【取組例】

- ・自然の地形をそのまま残した非圧雪のツリーランコース⁴⁷の整備によるインバウンド需要への対応

⁴⁶ノルディックウォーキング：2本のポールを用い歩行運動を補助することで運動効果をより高めたフィットネスエクササイズのこと。

⁴⁷ツリーランコース：自然の木々や地形、岩などを避けながら滑走できるコースのこと。

- ・スノーチューブ⁴⁸、スノーストライダー⁴⁹等のコンテンツ強化によるアフタースキー客やスキー客以外の取り込み
- ・田沢湖周辺や大台野広場での極寒キャンプやＢＢＱ体験のほか、山の芋鍋等郷土料理を雪景色の中で楽しめるプランの造成
- ・冬期間の大台野広場を活用した犬ぞり体験等雪国ならではの体験の提供

（２）冬まつりや酒蔵等の地域資源を活用した冬と夜の誘客促進

地域資源を活かして、大人も子どもも楽しめる冬と夜のコンテンツを充実させます。

【取組例】

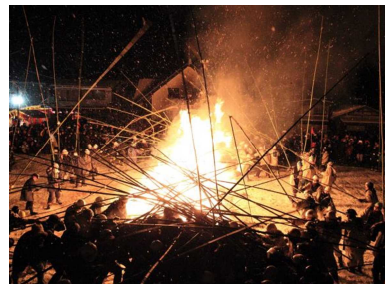
- ・「酒どころ大仙・美郷」の魅力発信と宿泊客の追加消費行動の促進に向けたオンライン酒蔵見学の実施
- ・冬まつりＶＲ体験や冬まつりオンライン対戦ゲーム等、参加者目線で地元行事に触れられるコンテンツの開発
- ・「年間を通して花火が楽しめる街」としての魅力強化に向けた冬の花火鑑賞パックスツアーの造成
- ・郷土芸能を鑑賞できる夕食プランや語り部による昔語り等、地域の人や暮らしを感じられる夜の文化体験の提供
- ・夜の角間川や武家屋敷を巡るナイトツアー等、古い街並みを活かした体験の提供



たざわ湖スキー場



山の芋鍋



六郷のカマクラ 竹うち

⁴⁸スノーチューブ：大きな浮き輪のようなゴム製の輪をソリのように使用し、雪の斜面を滑り下りるアクティビティ。

⁴⁹スノーストライダー：ペダルやブレーキの無いキッズ用のランニングバイクである「ストライダー」にスキー用のアタッチメントを取り付けることで、雪上でも走行できるようにしたもの。

平鹿地域のプロジェクト

目指す姿

魅力ある地域資源を活かした横手ファンの獲得

地域の位置づけ

- 平鹿地域は、県内陸南部の奥羽山脈や出羽丘陵などに囲まれた横手盆地の丘陵地にあり、奥羽山脈に源を発する成瀬川と皆瀬川が合流した雄物川及び横手川が市内を貫流し、中央部には肥沃な水田地帯が形成されています。
- 観光の面では、豊かな水資源を生かした日本酒、漬物などの発酵食品や、スイカ、りんごなどの良質な農産物の人気が高く、地元で長年愛されてきた「横手やきそば」は、全国屈指のご当地グルメとして、多くの観光客に喜ばれています。
- また、国の重要伝統的建造物群保存地区に指定された「増田のまちなみ」やマンガ原画の保存・展示に特化した「横手市増田まんが美術館」（以下、「まんが美術館」という。）をはじめ、後三年合戦の最終決戦地である「金沢柵（城）跡」など、文化・歴史に関するスポットが数多くあり、小正月行事「かまくら」など、四季を通して楽しめる観光資源が豊富です。



横手やきそば



増田のまちなみ



かまくらと横手城

プロジェクトのねらい

- 農産物の収穫体験や特色ある食文化の体験等による旅行者の満足度の向上と消費活動の拡大
- まんが美術館や増田のまちなみを中心とした横手エリア内の回遊促進とリピーター（横手ファン）の獲得
- 著名なスポーツ選手とのつながりによるスポーツイベントの招致や、旅行スタイルの多様化に対応した宿泊施設等の充実

プロジェクトの内容

1 地域の食文化や歴史に触れる体験型観光の推進

地域に根ざした特色ある食文化や伝統工芸等を活用した体験メニューの充実を図るとともに、地域の歴史に触れ、豊かな自然を満喫できる体験型観光を推進します。

【取組例】

- ・農産物の収穫やジュース加工等の体験メニューの充実
- ・発酵食文化や多種多様な寒天料理等、地域に根ざした特色ある食文化の情報発信の強化
- ・豊かな食文化を育んできた農産地としての歴史や自然環境に触れて学べるツーリズムの推進
- ・空き家や空き店舗等を活用したりんご染め体験や十文字和紙等をはじめとした伝統工芸等を活用した手作り体験メニューの磨き上げ



大沢ぶどう



バリエーション豊富な寒天料理



いぶりがっこ

2 マンガや内蔵の文化保存と継承が息づく増田エリアの回遊促進

まんが美術館におけるマンガ文化と増田のまちなみに息づく内蔵の文化を相互に堪能できるエリア内回遊の取組を促進します。

【取組例】

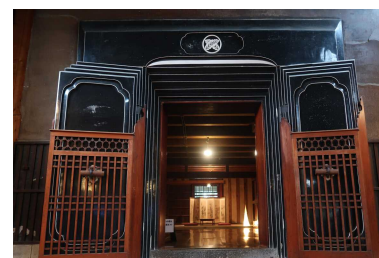
- ・貸電動バイクや自転車の活用等を含めたエリア内のアクセスの向上と、まんが美術館等の文化施設と観光スポットとの回遊の促進
- ・内蔵を会場としたマンガ原画の企画展開催等による、まんが美術館と増田のまちなみが融合した取組の推進
- ・コスプレによる増田のまちなみでの散策や写真撮影による明治から昭和期の回顧



横手市増田まんが美術館



増田観光物産センター「蔵の駅」



内蔵の様子

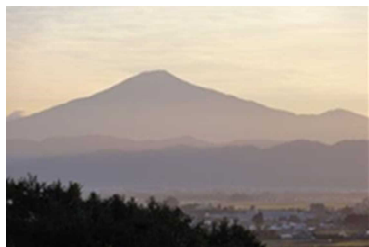
3 スポーツと融合した誘客促進と気軽に滞在できる環境の充実

バレーボールやバスケットボール等で活躍する選手を輩出している平鹿地域において、人気があるスポーツ大会を招致し、「横手」の知名度の向上により誘客を促進します。

また、岩手県、山形県に通じる自動車道が交わる横手ICを玄関口として、誘客を図るため、自家用車等による旅行者が気軽に宿泊できる施設や旅行者の利便性を図るための施設の充実による旅行者同士の交流促進等、多様なニーズに対応します。

【取組例】

- ・ バレーボールやバスケットボール 3 × 3⁵⁰等、人気のあるスポーツ大会の招致
- ・ バイクツーリストや若者旅行者向けゲストハウスの充実による旅行者同士の交流の促進
- ・ 道の駅や温泉施設の駐車場へのEV用充電スタンド付きの車中泊スペースの整備



樹園地から望む鳥海山



道の駅十文字



大松川ダム公園キャンプ場

⁵⁰ 3 × 3 (スリーエックススリー) : 3人制バスケットボールの一形態。

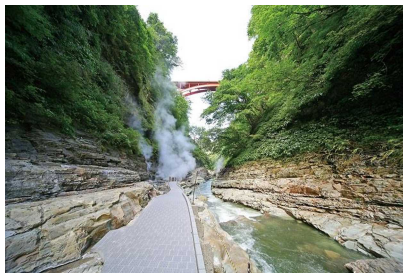
雄勝地域のプロジェクト

目指す姿

雄勝地域の人の魅力で、リピーターを生み出す

地域の位置づけ

- 雄勝地域は、岩手・宮城・山形に隣接する秋田県の南の玄関口に位置しており、栗駒山や須川高原、小安峡、川原毛地獄を中心とした雄大な栗駒国定公園を有しています。
- また、湯沢市一帯が「ゆざわジオパーク」として日本ジオパークに認定されており、西栗駒一帯は、日本でも有数の地熱賦存地帯と言われ、再生可能エネルギーである地熱を利用した大規模発電所の営業運転が行われています。
- 観光の面では、七夕絵どうろうや犬っこまつり、国の重要無形民俗文化財である「西馬音内盆踊り」といった歴史ある伝統行事をはじめ、小安峡温泉、泥湯温泉、秋の宮温泉郷、須川温泉といった豊富な温泉資源や、稲庭うどん、日本酒、さくらんぼ、せり、西馬音内そばといった食資源に恵まれています。



小安峡大噴湯



西馬音内盆踊り



稲庭うどん

プロジェクトのねらい

- 地域に暮らす人たちの魅力発信と、交流機会の提供による「繋がり」という付加価値（金銭以外の価値）の創出
- 非日常を繰り返し体験することで、習熟度などのレベルアップ（成長）を実感できる旅の提供により、何度でも訪れる雄勝ファンの獲得

プロジェクトの内容

1 地元の人の「顔が見える観光マップ」を通じた「名物人」との交流による「ここでしか味わえない雄勝」の体験

地元でよく知られた名物社長や名物女将、農家、職人などの「名物人」の「顔が見える観光マップ」を制作し、既存の観光資源（モノ・コト）に、魅力的な地域の人々（ヒト）をプラスすることで、「名物人」を介した地元で暮らす人たちとの交流による地域のファン（リピーター）を創出します。

【観光マップのイメージ】

①掲載された「名物人」に電話やメールで連絡すると次のことが可能となる。

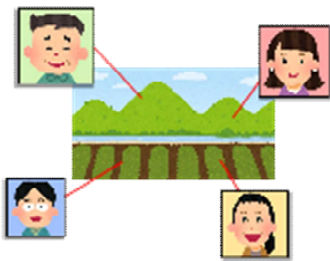
- ・隠れた観光スポットやグルメ情報を入手
- ・釣り、スキー、登山などアクティビティに関するその道の名人による指南
- ・地域イベントや祭りボランティアの参加情報を入手

②観光マップには、各地の観光スポットに付随した「QRコード」を掲載する。

③スポットに携わる「名物人」の紹介ページへジャンプすると次のことが可能となる。

- ・名物人の「顔・プロフィール・逸話、連絡先（メールアドレス）など」のほか、「名物人」のおすすめスポット等（グルメ・マニアックなスポット・お得情報・珍しい風習など）の閲覧
- ・名物人と関係のある「新たな名物人」情報の閲覧

④「名物人」データベースの掲載先は、湯沢雄勝観光シェアリングネットワークが運営する観光ポータルサイト「美ちしるべ」を活用する。



「名物人」データベースイメージ



観光ガイド（院内銀山まつり）



うどんEXPOボランティア

2 「非日常」を体験する度に「レベルアップ（成長）」を実感する旅の提供による誘客の推進

体験型観光ツアー（非日常）を繰り返し利用することでポイントが蓄積（特典の付与）され、参加者が利用する度にレベルアップ（成長）を感じ取れる要素を盛り込み、リピーターの獲得につなげます。

また、農業や雪寄せ作業、スキー場でのお手伝いといった「非日常」の体験を通じた地域の労働力や困り事の解決への貢献により、交流人口の拡大を図ります。

【レベルアップ（成長）を実感する旅のイメージ】

①「仙人修行」（座禅、滝行、断食）に修行クラスを設定

【取組例】

- ・参加年数に応じた修行階級を設定（見習い、半人前、一人前、仙人並み）
- ・修行階級に応じ、オリジナル手ぬぐい、白衣、念珠、輪袈裟を贈呈

②「西馬音内そばのそば打ち体験」に習得度を設定

【取組例】

- ・そば打ち工程別（水まわし、練り、延し、切り）に習得度合いを明確化した「習得度カード」を発行
- ・習得度合いに応じ、オリジナルそば粉、前掛け、そば打ちセットを贈呈

③その他の体験メニュー

【取組例】

- ・「七夕絵どうろう」 絵付け体験
- ・「犬っこまつり」 雪像制作体験 など



仙人修行



そば打ち体験



絵どうろう絵付け体験

秋田県観光振興ビジョン検討委員会委員名簿

(敬称略・委員は五十音順)

氏名	役職	備考
佐野 元彦	秋田ノーザンハピネッツ株式会社 代表取締役会長	委員長
関口 久美子	株式会社トースト 常務取締役	副委員長
丑田 俊輔	ハバタク株式会社 代表取締役	
大須賀 信	一般社団法人秋田犬ツーリズム 事務局長	
堀田 雅人	秋田県旅館ホテル生活衛生同業組合 理事長	
吉澤 清良	公益財団法人日本交通公社 観光文化振興部長	

秋田県観光振興ビジョンの策定経過

時期	概要
令和3年 4月27日	「秋田県観光振興ビジョン（仮称）」の策定に向けた庁内ワーキンググループ会議
6月 1日	第1回「秋田県観光振興ビジョン（仮称）」検討委員会 議題：たたき台について
7月 6日	第2回「秋田県観光振興ビジョン（仮称）」検討委員会 議題：たたき台について
8月 2日	第3回「秋田県観光振興ビジョン（仮称）」検討委員会 議題：骨子案について
9月16日	県議会（令和3年第2回定例会（9月議会））へ骨子案の報告
10月13日	第4回「秋田県観光振興ビジョン」検討委員会 議題：素案について
11月18日	第5回「秋田県観光振興ビジョン」検討委員会 議題：素案について
12月 1日	県議会（令和3年第2回定例会（12月議会））へ素案の報告
12月21日 ～令和4年1月20日	パブリック・コメントの実施
3月 上旬	県議会（令和4年第1回定例会（2月議会））へ最終案の報告
3月31日	「秋田県観光振興ビジョン」策定

秋田県観光振興ビジョン

2022年（令和4年）3月

秋田県観光文化スポーツ部観光戦略課

〒010-8572 秋田市山王三丁目1-1

TEL : 018-860-1462

FAX : 018-860-3879

E-mail : kankousenryakuka@pref.akita.lg.jp