

第2章 現状と課題

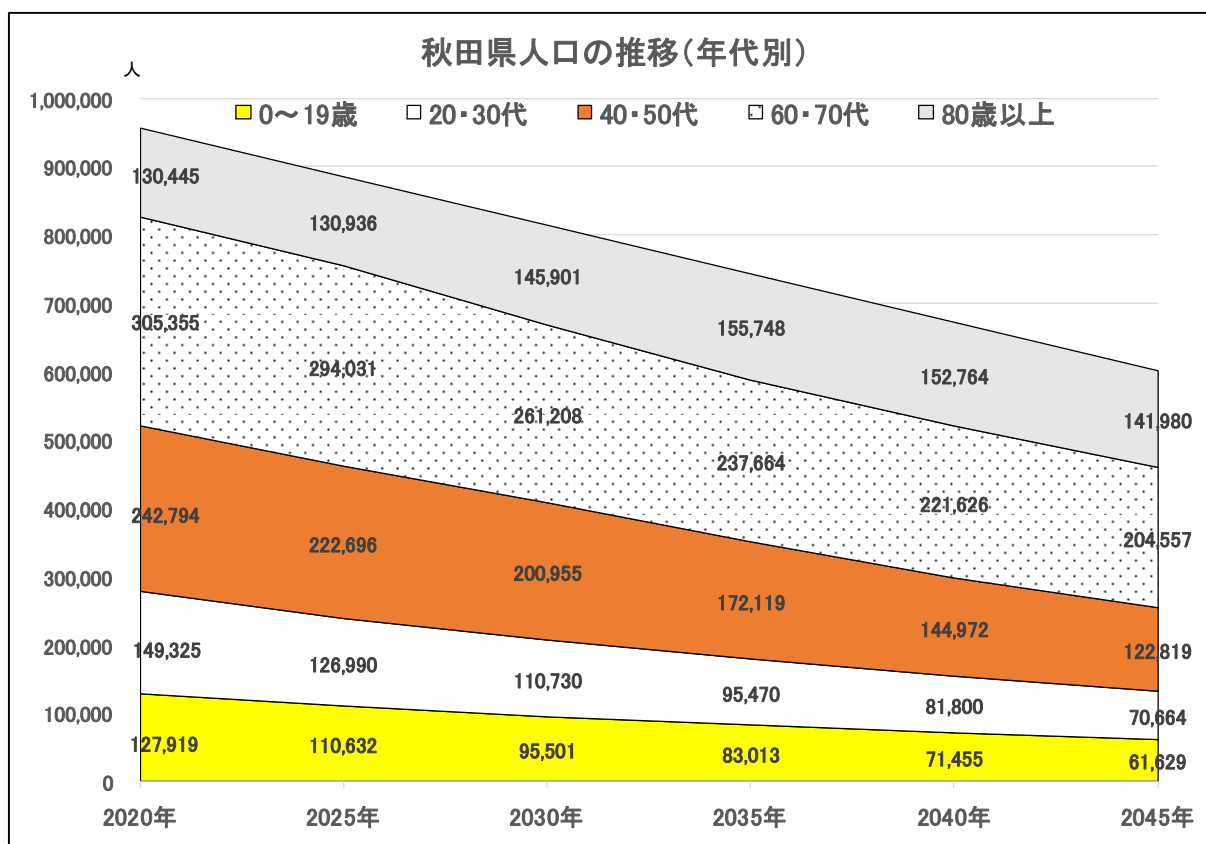
I 観光を取り巻く状況

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。

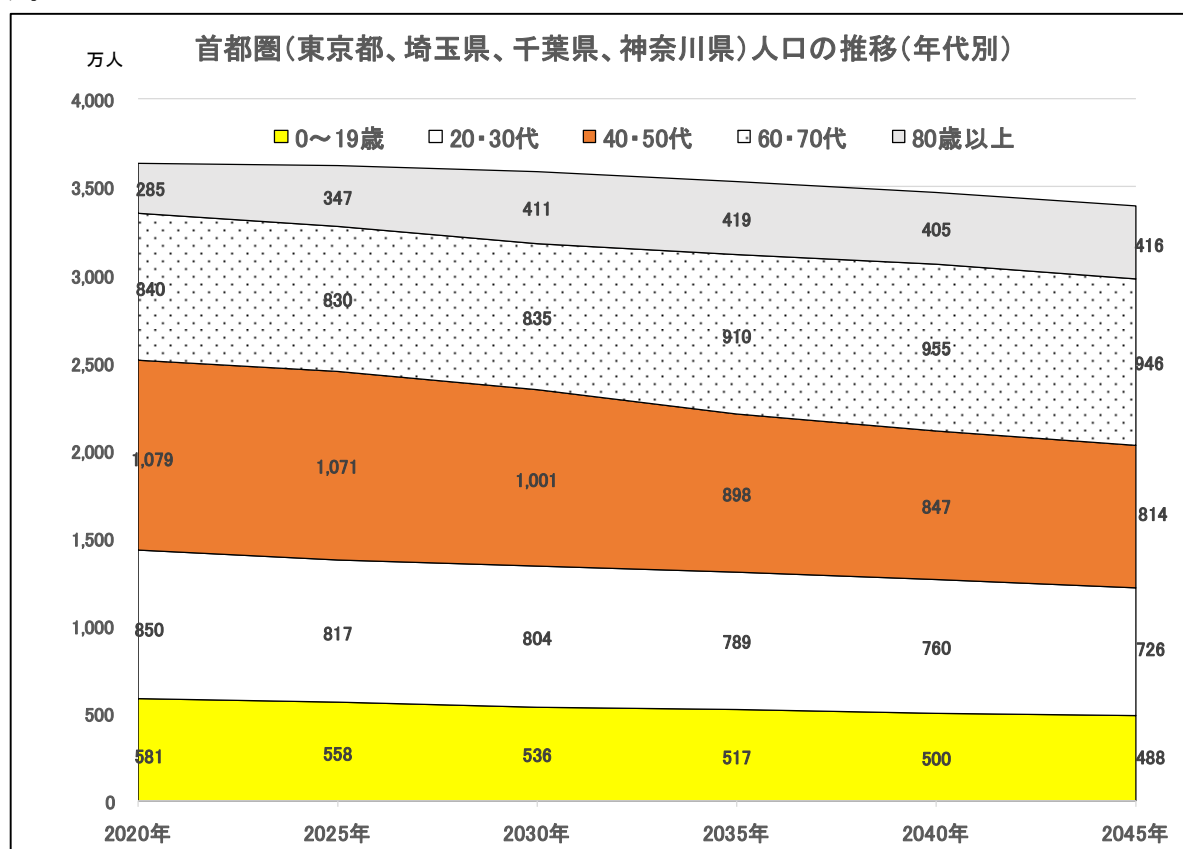
2020年（令和2年）から2045年（令和27年）にかけての本県の年代別推計人口の推移を見ると、80代以上が11,535人増加（+8.8%）する以外は、いずれの年代も減少する見込みであり、20代・30代は78,661人の減（▲52.7%）、40代・50代は119,975人の減（▲49.4%）、60代・70代は100,798人の減（▲33.0%）となり、特に生産年齢人口である20代から50代までの減少率が大きく、労働集約型産業である観光産業においては、一層、担い手の確保が大きな課題となっていくものと考えられます。



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。

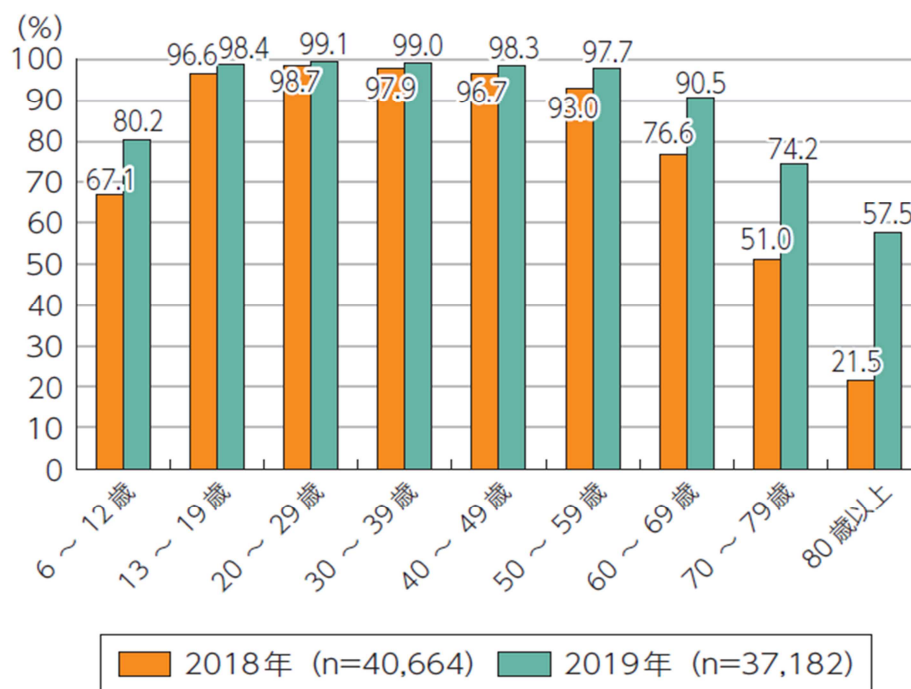
⁵ゲストハウス：宿泊施設の一形態で、サービス面を最低限に留めた低価格な設定や宿泊者同士の交流が出来る共用空間が設けられているのが特徴。

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

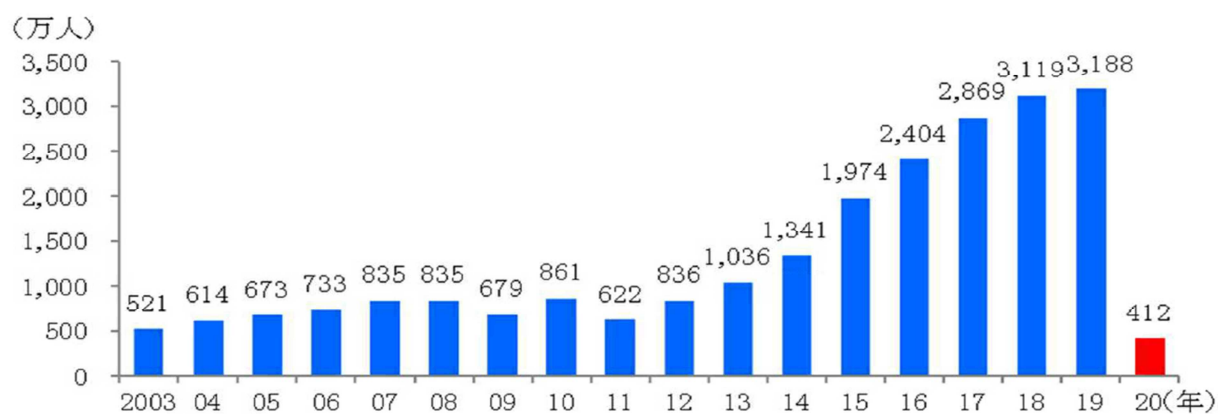
訪日外国人旅行者数は、2019 年（令和元年）までは 7 年連続で過去最高を更新し、同年の訪日外国人旅行者数は、3,188 万人に達しており、外国人旅行者の受入数では、世界で 12 位、アジアでは 3 位でした。

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SDGs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SDGs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。

SDGs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

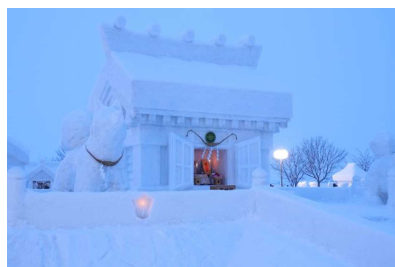
本県は南北 181km、東西 111km に及び、面積は 11,637.52 km² で全国 6 位であり、西は日本海に面し、北の県境には世界自然遺産に登録された白神山地が、南の県境には東北第二の高峰である鳥海山がそびえています。また、東の県境には奥羽山脈が縦走し、八幡平、秋田駒ヶ岳、栗駒山の諸火山のほか、田沢湖、十和田湖の両カルデラ湖や数多くの温泉が存在します。さらに、地質学的な価値が認められ、「八峰白神」「男鹿半島・大潟」「鳥海山・飛島」「ゆざわ」の 4 地区が日本ジオパークに登録されるなど、豊かな自然は、本県の大きな財産となっています。



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

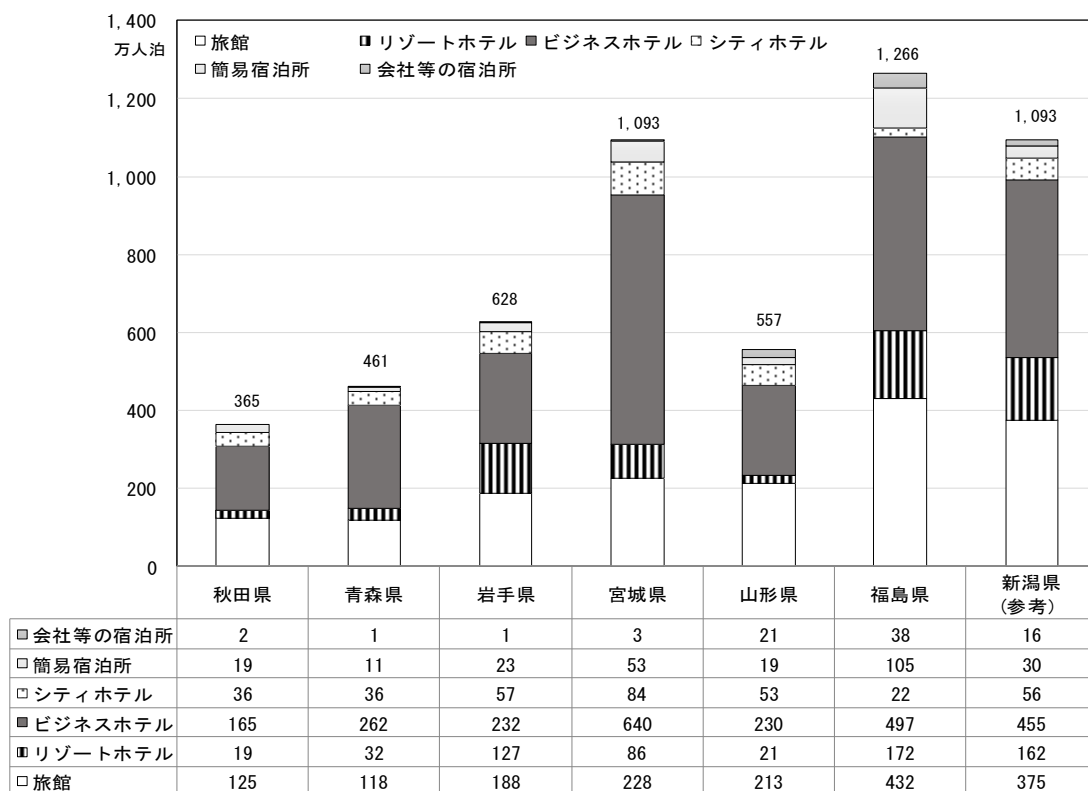
出典）厚生労働省
「衛生行政報告」

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。

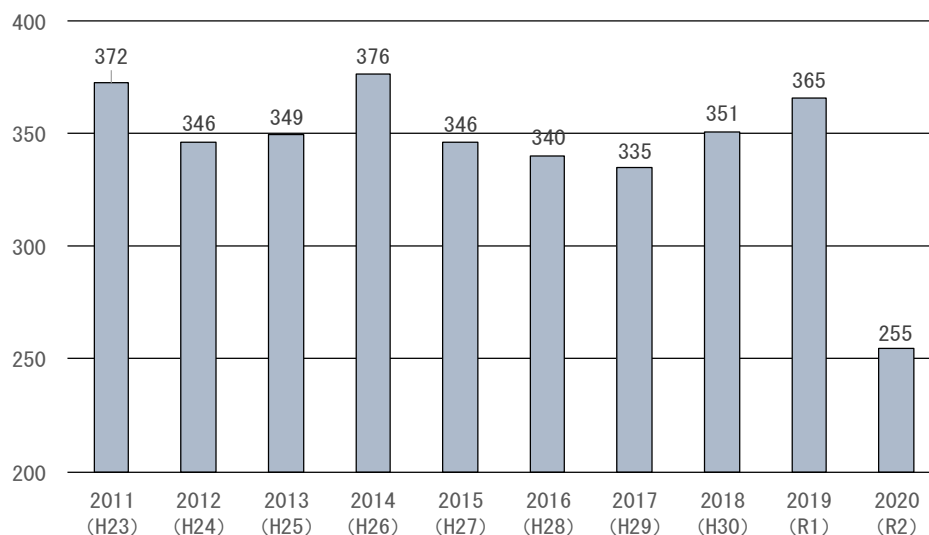
また、東北各県との比較では、2020年（令和2年）における本県の順位は東北で6位、全国では41位となっています。

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）

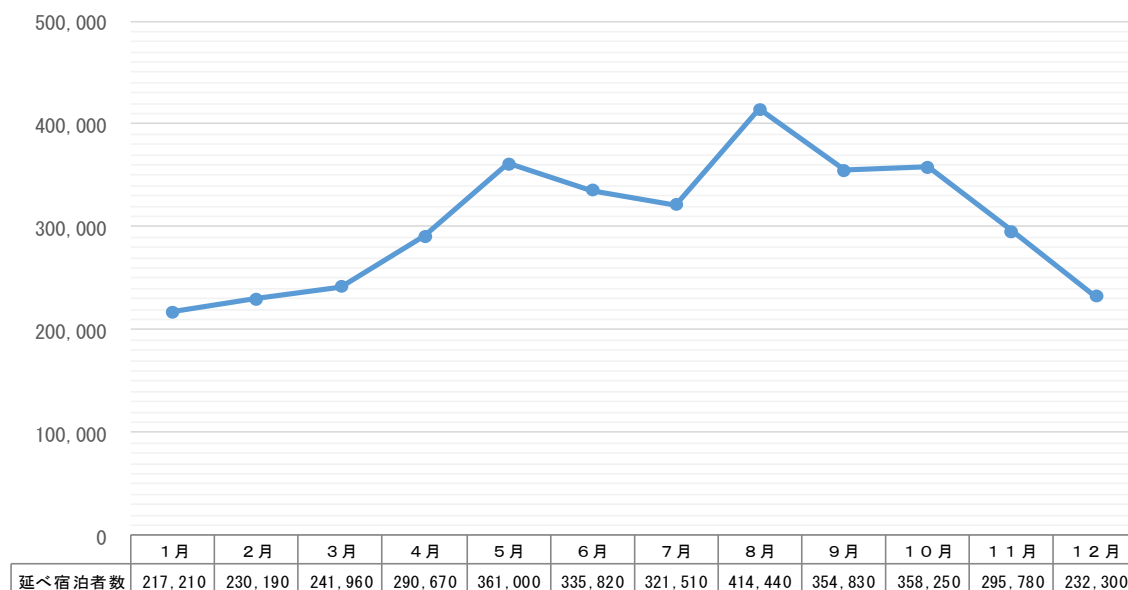
	2013 (H25)	2014 (H26)	2015 (H27)	2016 (H28)	2017 (H29)	2018 (H30)	2019 (R1)	2020 (R2)
青森県	476	451	501	501	462	506	461	332
岩手県	559	589	616	624	608	610	628	431
宮城県	1,133	1,026	1,082	977	998	1,041	1,093	657
秋田県	349	376	346	340	335	351	365	255
山形県	543	590	597	544	524	543	557	351
福島県	1,075	1,106	1,147	1,020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

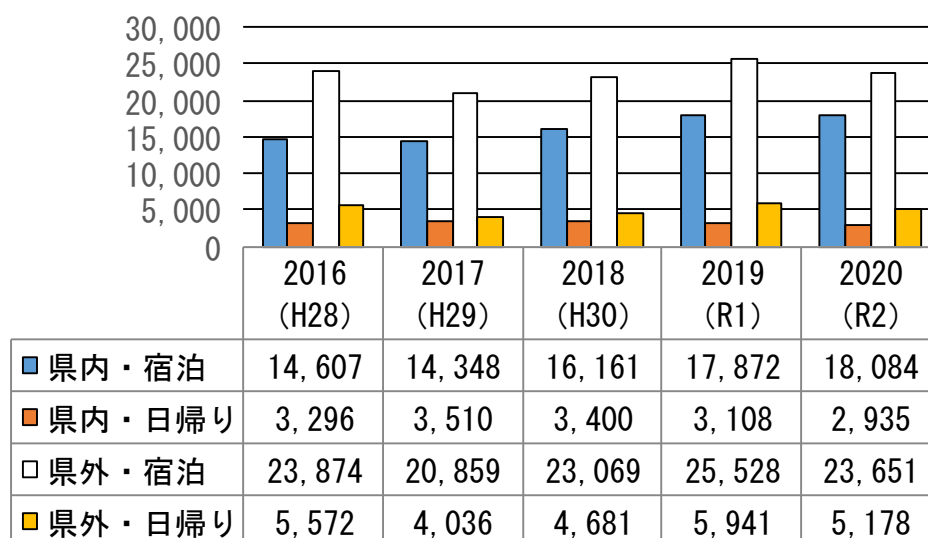
（４）観光消費額

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）

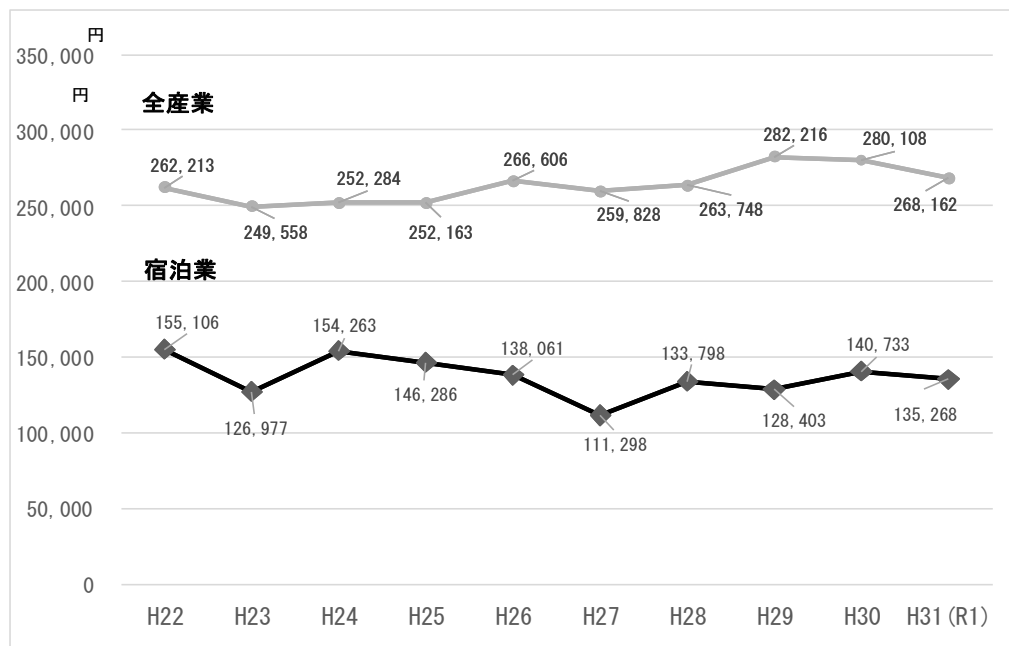
(5) 賃金水準と労働生産性

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

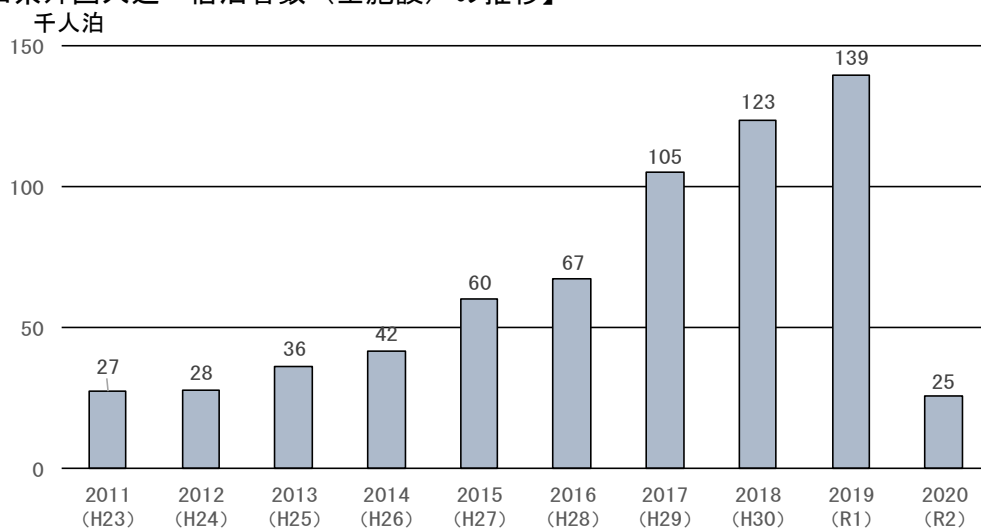
本県の外国人延べ宿泊者数（全施設）は、東日本大震災後、台湾人観光客を中心に増加し、2019年（令和元年）は過去最高の13万9千人となりました。しかしながら、コロナ禍の影響を受けた2020年（令和2年）は、海外からの渡航制限などもあったため2万5千人となり、対前年比で約2割にまで減少しました。

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）】

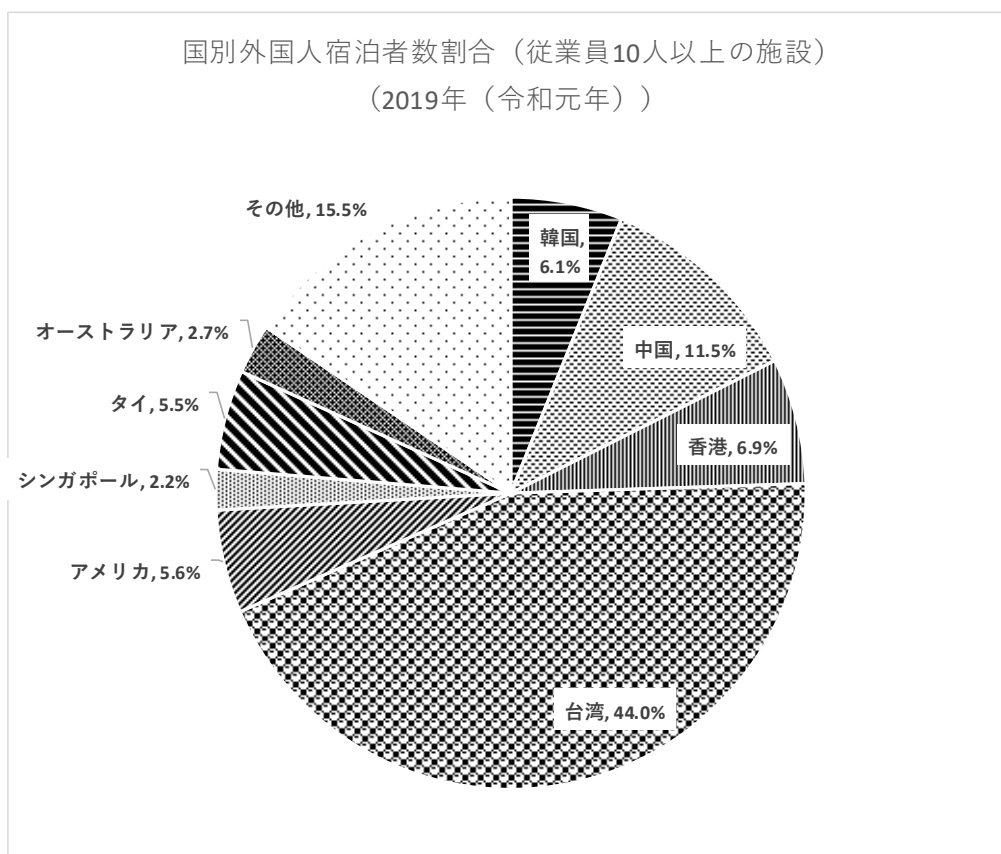
（単位：万人泊）

	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。