

令和6年度秋田県観光振興ビジョン有識者会議
(議事要旨)

1 日時 令和6年8月21日(水) 10:00~12:00

2 場所 秋田地方総合庁舎5階 総502・503会議室

3 出席者(敬称略)

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(会長)

大須賀 信・・・公益社団法人 日本観光振興協会

観光地域づくり・人材育成部門観光地域マネジメント部長 兼

Destinations International Social Inclusion Committee

(多様性委員会)所属

伊藤 恵美子・・・株式会社旅館多郎兵衛 若女将(オンライン参加)

斎藤 美奈子・・・合同会社 Anique 代表

米田 賢吾・・・有限会社鼎家 代表取締役

(株式会社トラパントイノベーションサポート代表取締役:鈴木委員は欠席)

【県】

観光文化スポーツ部 次長 佐々木 重夫

次長 伊勢 弘

観光戦略課長 小松 鋼紀

誘客推進課長 小笠原 晋

秋田県観光連盟専務理事 小玉 博文

関係各課、各地域振興局総務企画部職員 ほか

4 あいさつ

○佐々木観光文化スポーツ部次長あいさつ

有識者会議に御出席いただき感謝申し上げます。

観光を取り巻く状況について、先日、県の観光統計を公表したところだが、令和5年における本県の延べ宿泊者数は約300万人となった。コロナ禍前の平成31年の延べ宿泊者数が約365万人であり、まだ18%程少ない状況となっている。全国的に観光需要は大きく高まっているものの、本県は全国に比べて回復が遅れている状況にある。

魅力的なコンテンツづくりや情報発信のほか、深刻化する人材不足への対応が急務であると認識しており、今年度は、観光客が少なくなる傾向にある冬季を中心とした体験型観光の推進や、戦略的なインバウンド誘客等に力を入れていくこととしている。

また、7月の大雨被害によって、観光関連業界においては、一部の施設や鉄道に被害があり、宿泊等のキャンセルやイベントの中止が発生したものの、概ね復旧が進んでおり、県としても、風評被害対策として、観光客向けの情報発信を強化することとしている。

秋田県観光振興ビジョンは令和4年3月に策定しており、10年後を見据えた本県観光のありべき姿を設定し、そこに向けた方針や取組をまとめている。

本日は、このビジョンに基づき県が実施した取組について検証し、委員の皆様からの意見を今後の施策推進につなげていきたい。限られた時間ではあるが、活発な発言をお願いします。

5 委員自己紹介

●佐野委員

この会議には主にスポーツと観光という分野で参加しているが、秋田商工会議所の副会頭も務めている。商工業界も、観光振興に対しては積極的に取り組んでいるところ。

観光振興ビジョンの策定時から委員を務めており、その際の理念や方向性も踏まえて発言していきたい。

○大須賀委員

日本観光振興協会に所属している。以前は秋田県内のDMOでも勤務しており、秋田県の観光の状況についてもある程度は理解している。

また、アメリカの世界的なDMO統括団体に協会が所属しており、7月に総会に参加してきたところ。そういった部分の知見も踏まえ、今後の施策に生かせることを発言していきたい。

○伊藤委員

県南地区の状況に関する意見を中心に発言していく。

○斎藤委員

昨年の6月まで、北秋田市の地域おこし協力隊として3年間勤務していた。

その後起業し、1年程経過したところであり、どのように新しい人の流れをつくるか、を念頭に、現在は飲食や商品開発、ワーケーションプログラムの企画等に取り組んでいる。

移住者であり、また海外にいた時期もあったため、そういった観点から発言していきたい。

○米田委員

20年程前に土産物の卸売業として設立された会社だが、11年前に代表者に就任し、5年前に「菓匠 鼎庵」というおせんべいのブランドを立ち上げた。

コロナ禍においては、飲食店と同様に非常に大きなダメージを受けた業界の1つだと認識している。コロナ流行と同時期に直営店をオープンし、売り上げ増加に向けて努力しているところ。

人の流れが戻ったという認識の方が多いと思うが、観光土産品業界としては、まだ戻りなかったという認識はない。コロナ禍における融資の返済が始まっており、その返済に当てるため、これまで以上に売り上げを意識していく必要がある。これからも、より多くの方が本県に来ていただけるよう努力していきたい。

6 会長の選出及び会長職務代理の指名

会長に佐野委員を選出、会長職務代理に大須賀委員を指名。

●佐野会長

観光は非常に視野の広い産業として捉える必要がある。飲食であれば、提供する食材は農林水産業と関連し、宿泊施設であればリネンなどクリーニング業と関連する。このほか、運輸をはじめ様々な産業と関わりがあり、この観光産業の振興は、秋田県全体に対しても非常に大きな影響があると考えている。委員からは、多方面において積極的な意見をいただきたい。

7 議事

(1) 令和5年度の観光振興ビジョンに基づく施策の主な取組状況と今後の対応方針について 【有識者会議の進め方等について】

□小松観光戦略課長

(資料1により説明) 質問なし

【観光振興ビジョンの評価、主な取組と今後の対応方針について(重点施策)】

□小松観光戦略課長

(資料2、3により説明)

●佐野会長

事務局の説明に対して委員からの意見を伺っていく。昨年度は、前年度の評価を行う会議と、次年度以降の方針を議論する会議をそれぞれ行っていたが、今年度は今回1回のみで開催となっており、評価に対する意見というよりは、むしろ評価を踏まえた今後の方針に対する意見を中心に発言いただきたい。

5つの重点施策ごとに議論を進める。まずは重点施策1、自立した稼ぐ観光エリアの形成について意見を伺う。

○大須賀委員

観光DMPについて、今後どのように活用していくべきかを検討する必要がある。DMPを整備し、データを活用することについては全国的にも取り組まれているが、その手法が自分たちのためのデータ活用になってしまい、言わば矢印が内向きになっている。

もっと外向き、つまり地域の利害関係者とのコミュニケーションのために活用していく必要がある。例えば、アメリカでは議会議員への情報提供にも活用しており、財源確保につなげている。利害関係者としては、議員のほか、宿泊事業者や銀行なども当てはまる。また、データを交換材料として、自身が持っていない情報を手に入れる、という利用方法も多い。このようなコミュニケーションの材料としてDMPを活用する意識が全国的にも足りていない。

観光庁のホームページで、住んでよし訪れてよし、という記載があるが、アメリカではさらに、「働いてよし」や「投資してよし」まで言及している。県内でも、DMPをそれほど理解せず、何となく協力している事業者がいると思うが、そういった事業者に対して、働くことや投資など、経済面でのDMPの活用方法を示していくことで、さらにDMPによる恩恵を受けることができる。

○斎藤委員

大須賀委員からの意見にあるように、働いて投資する、という部分まで視野を広げていくことは非常に大切であると思っている。

観光は、移住や定住の可能性を作り出す最初の窓口だと思っている。どの地域にどういった方に来ていただきたいか、具体的に考えていく必要があり、そのターゲット層の年代によって、打ち出し方は大きく変わってくる。例えば、20代や30代、いわゆるZ世代は、何かを検索する際、グーグルではなくて、インスタグラムのハッシュタグで探していく。こうい

ったことを踏まえ、観光におけるターゲット層をもう少し細かく見ていく必要がある。

○米田委員

全部取り込もうとすると、広く浅いプロモーションになってしまう。

11年前に会社を継いだが、会社の経営状況は良くなく、苦しい期間があった。その際、力が弱い会社、資金力のない会社があればこれも全部やろうとすると、分散して何も効果がない、選択と集中が必要、というアドバイスをいただいた。

県として広く観光客を呼び込みたいという気持ちはわかるが、例えば対象エリアとして、雪を見る機会が少ない九州地方に集中したデジタルプロモーションを実施するなど、ターゲットを絞り込んだ事業があってもよいのではないかと。若しくは、特定の課の事業を重点的に進める、特定の地域を支援する事業を重点的に進めるなど、地域格差の問題はあるかもしれないが、何かに特化した施策を10年単位で継続するというものがあるのもよい。

○伊藤委員

秋田県観光DMPには先月参加したばかりである。DMPにデータを登録している段階であり、まだ何もメリットは見えてきていない。DMPのデータを分析し、一旅館としてどのようにプロモーションに生かしていけるのか期待しているところ。

●佐野会長

観光消費額の観点から、県内の事業者は価格設定についてももう少し勉強や工夫が必要だと思っている。1ヶ月程前、秋田商工会議所の商業部会で、価格を上げることを恐れるな、という主題のセミナーを開催した。具体的に、いくら価格を上げて、それによって離脱するお客様は一定数いるが、売上はいくら上がる、といった内容。参加者には好評で、これまで値上げを恐れすぎていた、という意見が多かった。県でも観光業の経営者に対するセミナーに取り組んでいるようだが、観光業においても、価格転嫁や、価値に応じた価格を設定することについて学ぶ機会があった方がよい。

大須賀委員から発言のあったDMPのデータ活用に関して、観光業界においても人手不足が課題となっているが、投資については、資金の流入だけでなく人材の流入もある、という視点が重要である。観光業が投資の対象となることで、資金に付随して、県外や世界からの新たな働き手の流れも期待できる。

●佐野会長

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について意見を伺う。

○大須賀委員

今後の対応方針において、データの質と量が充実していない、デジタル人材の育成が十分ではない、という記載がある。DMOで勤務していた際の経験から言うと、データの分析が得意な人材は地域社会でも増えている印象がある。パソコンの操作やウェブサイトの構築に対応できる人材はいるが、観光分野に関わっていない、という場合があるため、人材育成だけではなく発掘の視点も持つてほしい。

人材育成にはお金がかかるが、発掘であれば比較的小金がかからない。大館市や上小阿

仁村などといった市町村でも必ず人材はいるため、人材発掘の視点を持ち、長期的な視点から限られた人材をどのように有効活用するか考えてほしい。

●佐野会長

観光以外の業種で分析に携わっている方を活用する、というのは非常に重要な視点。

最近では副業や兼業ということを耳にする機会も多い。オンラインで仕事をする方も増えており、県内における人材発掘だけでなく、首都圏や世界の人材についても活用の可能性は広がっている。

○斎藤委員

今年から、大館能代空港の空港コーディネーターという業務を行っている。大館能代空港の利用者はビジネスが6割、観光が4割と言われている。今年の4月から、毎月18日を「おもてなしDAY」としてPRイベントを行い、併せてアンケート調査も実施している。

アンケート調査の内容は、回答数を増やすのではなく、お客様の深い部分のニーズを知る点に重点を置いている。その調査からは、最近では洋上風力や木材利用の関係で、能代方面にビジネスでいらっしゃる方が多くなっており、毎月いらっしゃる方も多い、ということが分かっている。

県において、大館能代空港の利用者に対する宿泊施設の割引キャンペーンを行っているが、9割程のお客様がこのキャンペーンを知らない状況にある。このキャンペーンをはじめ、様々な誘客ツールがあると思っているが、その内容を発信し続けていく、という部分が不足している。情報発信の充実はおお客様の満足度にも影響する。当たり前のことを当たり前に継続することが重要である。

○伊藤委員

斎藤委員の意見のとおり、プロモーションの継続は重要である。

当旅館は県南部、宮城県や岩手県との県境にあるため、大館能代空港の利用者は来ない。大館能代空港の利用促進も重要ではあるが、秋田県全体をプロモーションする施策についても力を入れてほしい。例えば、大館能代空港に関連する割引キャンペーンであっても、秋田全体で3～4泊することにつながるようなプロモーションがありがたい。

秋田県の観光サイトであるアキタファンについて、トップページは非常にわかりやすいが、各エリアのページでは、飲食や宿泊などの分野が混ざっている印象がある。見やすいように改善していただければ利用率も上がるのではないかな。

●佐野会長

先日、地域の希望格差を発表した「ライフルホームズ総研」の所長である島原氏の講演会に参加した。地域の未来に対する希望の多さを左右する要素の中に、行政に対する信頼があり、その最大のポイントが情報発信だった。行政の情報発信ができていところに住んでいる方は地域の将来に対する希望が高くなり、行政からの情報発信への満足度が低い地域は、未来への希望が低くなる傾向にある。斎藤委員の意見とも関連する点であり、伝えることと伝わることは異なる。利用者側に対して内容が伝わっているかが情報発信において重要であり、関係機関と協力し、伝わるという観点から努力してほしい。

○米田委員

先日、県外で開催された産直市に参加した。観光PRブースも併設されていたが、これを見て、もったいないという印象を持った。一般の事業者が参加するものであり、旅費相当の売り上げを確保する、という点に配慮して物販の面積を多くしていると思うが、秋田県の観光PRが行われていることが多くの方に伝わるような仕組みを考えていただきたい。イベントを見た方が足を止め、秋田県に興味を持っていただくための工夫が必要ではないか。

●佐野会長

過去に台北での誘客キャンペーンに参加したが、東北6県の中でも、本県の宿泊業者のPRへの力の入れ方が弱いことを実感した。ここは個人的な意見になるが、他県においては、地域の有力な方や企業が中心となって、他の事業所を引き上げている。特定の事業者が中心となり、エリアや観光コンテンツを自ら売り込んでいけるような支援も考える必要がある。

●佐野会長

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について意見を伺う。

○大須賀委員

DMPの関係で、データの使い方やコミュニケーションについては先ほど言及したところだが、スポーツチームも入場者に関する非常に多くの情報を持っている。DMPから抽出できる情報を提供し、代わりにスポーツチームが持っている情報を提供してもらう、というようにDMPを活用してほしい。

○斎藤委員

旅行の目的は多様化しており、頻繁に海外旅行する方は、その地域の秘境のエリアに足を運んでいる。そういった地域における外国人対応についても今後は考えていく必要がある。

知人や友人が初めて秋田県を旅行する場合、例えば角館など、秋田県といえば、という地域を紹介するのが一般的である。2回目以降に、都会から見た非日常として、マタギ文化や、地域のお母さんと一緒にあったきりたんぽや漬物づくりなどを体験していただく。例えば、秋田県に何回来ているのか等の旅行者の状況に応じて、その都度プロモーションを変えていく、という視点も必要である。

エリアによって魅力はそれぞれ異なっていて、それぞれ面白いということを秋田県に来たお客様方が皆さんに広めてくださる、というところに繋げていきたい。

●佐野会長

開会前、世界文化遺産に登録された縄文遺跡群について、欧米人にとって魅力的かどうか大須賀委員に聞いたところ、遺跡に関する説明がしっかりできればヨーロッパ人にとっては魅力が大きい、アメリカ人は恐らく興味を示さないだろう、とのこと。

こういった観点からも、本県独自のコンテンツということでまとめるのではなく、年齢層や国籍などからターゲットを細分化するということが必要ではないか。細かくニーズを把握していくことで、これまで気づかなかった本県の新たな独自性に気づく可能性もある。

●佐野会長

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について意見を伺う。

○大須賀委員

北米でも活動しており、先日、アメリカで開催された世界的なDMO統括団体の大規模な年次総会に参加した。その場で力を入れて議論している内容は多様性に関するものだった。以前はダイバーシティという言葉が使われていたが、平等や包括という概念も加わり、現在はソーシャルインクルージョン、社会的包摂性という言葉がキーワードになっている。

重点施策３にも関わる内容だが、民族や宗教、性的指向に関わらず、あらゆるニーズに対応していく、という点が世界では議論されており、観光客の多様性に合わせ、受入側も多様化しなければならない、ということが強調されている。

例えば、同性婚は先進国の中では日本だけが認めていないが、同性婚を認めた方が異性愛者間の結婚の率も上がる、というデータがある。女性の比率を高めた方が、企業の生産性が上がることは科学的に証明されており、観光においても、多様な方を受け入れれば受け入れるほど消費額も上がっていくのではないかな。

特定の宗教や性的指向について苦手意識を持つ人もいるが、長期的な視点では、多様性を受け入れた方が得をするため、社会的包摂性という観点からも施策を考えてほしい。

●佐野会長

先ほど紹介した「ライフフルホームズ総研」の島原氏が以前示したデータでは、秋田県における寛容性は最下位だった。この意味では非常に難しい挑戦かもしれないが、取り組んでみてほしい。

受入態勢の整備については、アクセスの問題も重要であり、この点で伊藤委員から意見をいただきたい。

○伊藤委員

秋田県では、県内をストレスなく移動できる、というのは非常に難しい。

当館のお客様からは、湯沢駅から送迎があるから行く、という意見が多い。羽後交通のバスを案内するが、バスは利用したくないとのこと。乗り合いタクシーやシャトルバスも案内しているが、使用しているのは少数だけである。従業員の高齢化も進んでおり、今後、人材不足が進んだ場合の送迎をどうするかが悩ましい。

アクセスを考える際、秋田県は面積が広いため、ストレスなく、は非常に難しく、ある程度ストレスはあっても、利用者がお得感を感じることができるプロモーションが必要である。

また、人材確保の観点からは、昨年「おてつたび」というサイトを利用している。旅館側で寝食を提供し、代わりに期間限定でお手伝いしてもらうもの。全国的にも活用さ

れている仕組みだが、手伝いで来る方々からは、秋田はとても良いところ、こんな良いところがあるなんて知らなかった、という声を聞く。

長野県では、「おてつたび」の利用者を、その必要な場所まで送るシステムをつくっているため、本県においてもそういった仕組みを参考にできないか。観光業では繁忙期と閑散期の差が大きく、恐らく農家も同様の課題がある。「おてつたび」の利用者は、その後には宿泊客としても来県することがあり、交流人口の拡大にもつながっていく。

●佐野会長

県外からのお客様に対しては、秋田県への出張は日帰りではなく、宿泊を前提にして来るように伝えている。日帰りできない代わり、夜の飲食を楽しんでいただく。アクセスの悪さを逆手に取るという視点も必要である。

○米田委員

クルーズ船については、外国人が多い場合や、日本人が多い場合など、多様な客層があるが、残念ながら、常に一定数の船に残って降りてこない方がいる。お話を伺うと、前の寄港地は小樽で、次の寄港地は金沢だから秋田は休憩地とのことであり、県民としては非常に悔しかった。

男鹿や角館方面へのシャトルバスを利用する方や、自由行動で秋田駅前に向かう方など、乗客がそれぞれ旅行プランを立てていることと思うが、船から降りない層に対して、せめて秋田駅前までの下船を促すような手法については改めて検討していただきたい。

一度、クルーズ船の寄港に併せて土産品を販売したところ、売り上げが異常に多い時があり、お話を伺うと、嵐の影響で函館に寄港できず、買い物ができなかったのが秋田で買い物しているとのこと。船の規模が大きくなると、船に残る方の人数も数千人規模になる。こういった層の取り込みに向けて行政と民間が一緒になって方策を考えていく必要がある。

○斎藤委員

秋田県への移住のきっかけとなったのは発酵文化である。

スペインとサンフランシスコの日本食レストランで勤務をしていたが、日本酒や和食はただの流行ではなく、地域に根付いたものになっている。東京都に劣らないクオリティの寿司が海外でも食べられる時代になっており、そういった意味では日本食の伸びしろ、可能性は非常に大きいものと感じている。

秋田県の発酵文化は有名であり学びたいと思って移住してきたが、控え目という印象を受けた。特に県南エリアにおいて、ヤマモ味噌醤油醸造元や石孫本店をはじめ、レベルの高い発酵文化があるにも関わらず、営業活動がまだ足りていない。

昨年の10月、アメリカ人シェフを案内する機会があり、ヤマモや石孫本店、小玉醸造、稲とアガベを紹介したが、非常に好評だった。ヨーロッパ圏では、ラボを併設して発酵について研究を行っている星付きレストランが多くあり、そういった海外のシェフを対象とした発酵ガストロノミーツアーなど、これまで取り組まれていない部分での誘客にも取り組んでいく必要がある。

●佐野会長

重点施策5、戦略的なインバウンド誘客の推進について意見を伺う。

○大須賀委員

秋田では台湾チャーター便が運行されており、台湾誘客については成功しつつあるが、次のターゲットとして、欧州市場という記載がある。佐野会長の意見とも重なるが、対象の絞り込みが必要ではないか。欧州市場では括りが大きすぎる。

海外のDMOでは、非常に細かいターゲティングを行っている。例えばカナダについても、カナダの東西で区別する、または英語圏かフランス語圏かで区別するなどのマーケティングが行われている。欧州市場といっても、イタリアとフランスでは特徴が異なる。特にイタリアは驚くほど日本食になびかない。マンマの味、という言葉があるように、自分たちの味へのこだわりが強い。

イギリスやドイツにもそれぞれの特徴があり、例えばドイツ人は紙のガイドブックを好む。デジタルが流行していてもドイツでは広まらず、ドイツの書店に行くと、本のガイドブックが山積みになっていることに驚く。ガイドブックにおけるデジタル戦略においては、全てデジタル化することは、取りこぼしにつながってしまう。各国の特徴を細かく見ていく必要があり、アメリカのDMOでも大抵一つは紙媒体の資料を作っている。

○斎藤委員

インバウンドの関連では、阿仁スキー場のパウダースノーの人气が高まり、ヨーロッパやオーストラリアからの観光客が増加している。ヨーロッパではイタリアからの観光客が多いほか、スキー場付近のホテルブッシュでは、全室がオーストラリアからの観光客で埋まることもある。スキーやスノーボードのコアなファン向けに作られているオーストラリアのサイトに阿仁スキー場が掲載されており、地元の方が知らないところで情報が拡散されて集客につながっている状況にある。

大須賀委員からの意見にもあったとおり、ターゲティングを細かく行った上で情報収集し、コンテンツ毎に宣伝の方法を検討していく必要がある。

●佐野会長

ご存じの方も多いかもしれないが、イスラエル人が日本に来る場合はまず岐阜県を訪れる。それは杉原千畝の故郷が岐阜であり、自分たちの祖先の命を守ってくれた杉原千畝の故郷を目指して岐阜を選ぶ。また、株式会社龍角散の藤井社長からは、龍角散の生薬を育てている美郷町や八峰町に行きたいと思う中国人も多いと聞く。ターゲットを絞ることで新たな誘客につながる可能性がある。

○米田委員

秋田県観光振興ビジョンに、月別延べ宿泊者数の折れ線グラフが掲載されている。観光土産品業界の月別の売り上げも同様のグラフになる。コロナ禍は例外として、このグラフと同様に、当社の売り上げも1月と8月で2倍以上の差がある。現状として、秋から冬にかけて観光客が少ないため、そういった時期には、観光土産品業界は県外の物産展などに出展することになる。

台湾チャーター便の運航により、冬季も多くの台湾人観光客が来ているが、その多くは角館や田沢湖方面に行っている。当社の本社がある男鹿半島は冬季に弱いエリアである。

インバウンドを呼び込むにしても、県内で強いエリアと弱いエリアがあるため、強いエリアに集中するのか、それとも弱いエリアも含め県全体に呼び込むのか、その戦略は明確に打ち出した方がよい。

●佐野会長

観光土産品との関係で、ある方から指摘いただいたので、この場で紹介したい。

県ではなく、秋田空港ターミナルビルに対する意見かと思うが、台湾チャーター便でも利用している国際線のフロアにある土産売り場に置いている秋田県の土産が非常に少ない。日本を代表する土産品として北海道をはじめ、他県のお土産を置くことは否定しないが、県内の土産物の販売面積をもっと増やすよう配慮をお願いしたい。

●佐野会長

続いて資料4、地域別プロジェクトに対して意見を伺う。

【観光振興ビジョンに基づく主な取組と今後の対応方針について（地域別プロジェクト）】

□各地域振興局総務企画部（名簿参照）

（資料4により説明）

●佐野会長

まずは鹿角、北秋田、山本地域振興局の取組に関する意見を伺う。

○大須賀委員

地域に関わらず、全体的な内容として一点発言する。

マーケティングとセールスプロモーションを混同している方が多い。マーケティングは細かく、セールスプロモーションは大きくが鉄則であり、マーケティングはこの資料4のレベルで細かく行った方がよい。この資料は地域別にまとめられているが、例えば世界遺産やジオパークなど、テーマ別で組み替えることで俯瞰した見方ができるようになる。この作業を行うことが、ブランディングも含めたセールスプロモーションのヒントになる。

秋田県には、ブランディングに対して更に力を入れてほしい。「秋田といえば〇〇」、この〇〇を見つけるのがブランディングであり、近県では青森が成功している。関東の人間にとって、青森といえばリンゴ、が定着している。長野や北海道がどれだけ収穫量を増やそうが、リンゴは青森というイメージが定着しており、ブランディングされている。沖縄と美しい海、北海道と雄大な自然、京都と寺社仏閣、これらもブランドとなっている。

こういったものを見つけることがセールスプロモーションの最終的な目標であり、県全体としてだけでなく、各地域でもこれを探していくべき。ブランディングを行い、そのブランドをもってセールスを行う、というステップが重要である。

○斎藤委員

資料の中にも非日常という言葉が記載されている。比立内という限界集落に暮らしているが、そこに住んでいて不便と覚えることは一つもない。全校生徒16人しかいない小学校が存在する、1～2時間に一本しか来ない鉄道がある、2メートル近く積雪する、というところに本当に感動し、面白いと思っている。元々こういった地域に住んでいる人にとっ

ては、ごく当たり前で、場合によっては嫌になることが、首都圏はじめ他県の方にとっては大きな魅力になっている。

新しい魅力を作るという言い方があるが、既にその地域に魅力はたくさんある。その魅力をどの視点で見るか、という部分が重要である。ごくごく当たり前に、目の前にある一つひとつの地域の魅力を、拾い上げて磨いていくことが必要であり、その際は他県や違う地域から来た人の目線が非常に大事になってくる。

場合によっては、そういった意見がクレームとして届くこともある。クレームも意見も要望も似たようなものであり、どうやって捉えるかによるため、その意見を細かく聞いていく必要がある。インターネット上に多くの口コミサイトがあるが、私は頻繁に確認する。批判的な意見にこそ多くのチャンスがある。ピンチはチャンス、という言葉があるが、むしろピンチはクイズであり、そこをどう捉えていくかを考えていくことが大事だと思っている。

●佐野会長

地域ごとに多くの面白いコンテンツがある。これらを生かし磨いていくことが必要であり、その作業の中で、幅広い世代の意見や見方を柔軟に取り入れていくことで、よりよい観光地づくりにつながっていく。

●佐野会長

次に県央部、秋田、由利地域振興局の取組について意見を伺う。

○米田委員

先ほども申し上げたが、観光土産品業界は冬場の底上げが特に課題となっている。

様々な冬の小正月行事が開催されており、観光客はそれなりに来るが、県内客が多く土産品の需要がそれほど高くない、というのが正直な感想。県外客を増やしていきたい。せつかく1～2月に県内各地で小正月行事が開催されるため、県全体としてのPRに力を入れてほしい。

札幌の雪まつりのように、冬季に県外からの観光客を呼ぶための仕組みがあると良い。

数年ほど前、博報堂とタイアップしてデジタルマーケティングに取り組んだ。時間はかかるが、特定の年代毎にキーワードを探していくと、それぞれ全く別のキーワードが出てくる。既に取り組んでいるとは思いますが、細かいターゲティング、ペルソナの設定に更に力を入れてほしい。

冬場の底上げが、まさに観光土産品業界の業績回復につながる。各社がしっかりと売れる商品を持つことは理想だが、ヒット商品を作るのは非常に難しい。こういった状況で、観光客の母数を増やして売り上げを上げていく、という戦略も必要である。

●佐野会長

最後に県南部、仙北、平鹿、雄勝地域振興局の取組について意見を伺う。

○伊藤委員

大須賀委員の意見にもあったとおり、湯沢といえばこれ、この地域といえばこれ、というものがまだ見えない。

当館からは、湯沢市内まで車で 40 分程であり、増田地域へも 40 分程となっているが、宿泊客から周辺の観光地を訪ねられると、湯沢ではなく増田の蔵を勧めてしまう。北上方面へ向かう宿泊客が多く、どうしても横手方面を勧めてしまうという理由もあるが、湯沢地区でもお勧めしやすい観光コンテンツづくりに力を入れてほしい。

インバウンドのモニターツアーも実施しているが、モニターとして参加した方が、その後も観光客として訪れることにつながっていくように、コンテンツの絞り込みが必要ではないか。当館としても協力は惜しまないため、更に力を入れていただきたい。

●佐野会長

3 エリアに分けて意見を伺ったが、全体を通しての意見はないか。

○大須賀委員

地域おこし協力隊に関する雑誌「TURNS」で東成瀬村が取り上げられていた。DMO に勤務していた際も、地域おこし協力隊をDMOに巻き込むために活動したが、秋田県の地域おこし協力隊は地域の方から非常に愛されている。それぞれの地域でよく頑張っている方が多いため、地域おこし協力隊との連携も改めて考えてほしい。

●佐野会長

東成瀬村では、東成瀬テックソリューションズ株式会社が村の第三セクターとして設立されており、IT 関係の業務を中央の企業から請け負っている。IT 技術者の育成だけでなく、地域おこしとして何ができるのかについても教育を行うビジネスモデルとなっている。

本県の地域おこし協力隊の定着率は残念ながら高くないが、こういった方の力を観光面にも生かすことは重要な視点である。

< 閉会 >