

令和8年度秋田県総合政策審議会 第1回観光・交流部会 議事要旨

1 日時 令和8年5月14日（木） 午後2時50分～午後5時

2 場所 秋田地方総合庁舎地下1階 B01 会議室

3 出席者

【委員】

阿部 円香（株式会社杳代表取締役）

東風平 蒔人（株式会社遊名人代表取締役）

吉澤 清良（國學院大學観光まちづくり学部教授）

【県】

本郷 正史（観光文化スポーツ部次長）

萩原 圭（観光文化スポーツ部次長） ほか関係課室長等

4 あいさつ（萩原次長）

本部会の担当分野である「観光・交流」は、人口の社会減の抑制とともに知事が最も力を入れている分野である。

コロナ禍後、都市部を中心に観光需要が回復している中で、本県は東北各県と比較しても回復が遅れており、特にインバウンドについては、大きく水をあけられている。

また、冬季を中心に観光需要が落ち込むなど、繁閑の差が生じているほか、観光産業を支える人材の慢性的な不足などの課題も抱えている。

こうしたことを踏まえ、今年度、観光文化スポーツ部では、「マーケティングによる効果的なプロモーションと情報発信の強化」、「観光産業の経営力強化と受入態勢整備」、「交流の拡大を支える基盤づくり」の3つの柱で重点的に取り組むことにしている。

これらの取組を通じて、観光産業が抱える課題に対処しながら、食・文化・スポーツと観光との連携を強化し、併せて、基盤となる交通ネットワークの充実を図ることで、交流人口の拡大を促進していきたいと考えている。

委員の皆様には、幅広い分野について、3回の部会という限られた時間の中で御提言をまとめていただくことになるが、多くの御意見・御提言をいただければありがたい。

5 委員自己紹介

6 部会長の選出及び部会長代理の指名

委員互選により、吉澤委員が部会長に選出。

吉澤部会長から、阿部委員を部会長代理に指名。

7 部会長あいさつ

観光・交流を取り巻く環境については、国内外ともあまり安穩としていられるという状況ではない。国内では物価の高騰などにより、観光にお金を使うことが少なくなってきており、世界的には景気の悪化や政情不安などによる旅行需要の伸び悩みが懸念される。観光分野は外的な影響を受けやすい分野であるが、こうした厳しい状況を切り開いてきたのは現場の皆様である。

現場で活躍している委員の皆様からこれまでの解決策なども含め、様々な話を伺いながら議論していきたいのでよろしくをお願いしたい。

8 議事

(1) 令和8年度の観光・交流部会の進め方について

□佐藤観光戦略課長

～資料1により説明～

(質問・意見は特になし)

(2) 秋田県総合計画 政策2 観光・交流に係る施策及び指標等について

(3) 令和8年度的主要な取組について

□佐藤観光戦略課長

～資料2 及び 資料3-1により説明～

□望月道路課チームリーダー

～資料3-2により説明～

●吉澤部会長

成果指標である「観光消費額（国内＋インバウンド）」と「外国人延べ宿泊者数」に関して、設定理由も含めた説明があったが、各委員においては、日頃事業者として意識している事と関連するのではないかと思います。それぞれの事業と絡めて意見や普段思っていることなどをお話しいただきたい。

○東風平委員

観光消費額は、国内とインバウンドの合算である一方、延べ宿泊者数については外国人のみとなっているが、マクロで見た場合は国内の観光需要が始めに来るのではないか。日本人の延べ宿泊者数は別途目標設定をしているのか。

先ほどのあいさつで、インバウンドも東北各県に大きく水をあけられているとの話があったが、その原因を分析しているか。

宿泊者数については、各施設のベッド数とも関連するが、宿泊施設のキャパシティ面で余裕はあるのか。現状のキャパシティを前提として指標を設定しているのか、あるいはキャパシティもどんどん増やしていくつもりなのかについても併せて伺いたい。

□佐藤観光戦略課長

総合計画において政策を構成する施策に関する成果指標として、日本人の旅行消費単価や、国内、インバウンドを合算した延べ宿泊者数を設定している。これについては、事業の成果がより直接的に反映される指標として整理している。

宿泊施設数に関しては、東北の中でも少ない方ではあるものの最下位ではなく、小規模の宿が多いという特徴がある。竿燈まつりや大曲の花火の期間だけ見ると全県的に空きがないが、8月の稼働率を見ると7割弱となっており、もっと高い稼働率の県もあることから、キャパシティ面での余裕はあると見ている。本県の特徴として、夏祭りの時期など特定の時期に観光客が集中し、それ以外の時期はそれほど観光客が多くないため、繁閑差をいかに解消するかが課題であると認識している。明日から開始する宿泊料金の割引キャンペーンなど、閑散期に宿泊してもらうための仕組みにより、通年誘客に取り組んでまいりたい。

□辻田インバウンド・クルーズ誘客推進室長

インバウンドが東北各県と比較して伸びていないことについては、これまでもプロモーションなどを行ってきたものの、圧倒的に知られていないことが大きな要因の1つではないかと分析している。このため、まずは秋田県を知ってもらい、選んでもらうことが重要と考えている。

○阿部委員

弊社宿泊施設におけるインバウンドの割合は2割程度である。県内ではメイン顧客がインバウンドではないという宿泊施設の方が圧倒的に多く、インバウンドメインの施設は限られているのではないかと。事業者によってメイン

ターゲットが異なると効果的な施策も違ってくると思うが、どのように考えているか。

宿泊者を増やすと消費額も増えると思うが、必ずしもその地域に宿泊しない場合もある。横手の場合は、立ち寄って消費するケースが多い。例えば、宿泊は県外だが、県内の地域に立ち寄って消費するケースなどの指標等は設定しているか。

□辻田インバウンド・クルーズ誘客推進室長

本県のインバウンド客は、チャーター便があることもあって4割が台湾人となっている。台湾向けに限ったものではないが、これまでもファムツアーを開催する際に、県内事業者を集めた商談会と懇談会も併せて開催しているところであるが、参加する事業者が固定化してきている。こうした状況から、インバウンドを受け入れられるところとそうではないところが分かれてきていると感じているところである。受け入れは難しくても、まずは一度話をする機会を作り、観光連盟などを通じて広く呼びかけていくことが重要であると考えている。

宿泊だけではなく、消費額を伸ばしていくことも重要であると考えている。例えばクルーズ客については、宿泊はしないが県内各地に立ち寄ってもらい、秋田ならではの体験をしてもらったり、食品や伝統工芸品などを購入してもらい、消費額を増やしていく必要がある。

●吉澤部会長

東北各県と比較して、秋田県が知られていないということに関して、昨年度の当部会における審議において、ウェブ上の情報が少ないという意見や情報発信の方法に関する意見があった。知事が重視しているマーケティングについては、客観的なデータや戦略的な視点を持って取り組むということだと認識している。例えばインバウンドに関しては、全ての国から呼び込むことは不可能であり、どこの誰をどこに呼んでくるか、戦略性を持って取り組む必要がある。

○東風平委員

インバウンドが少ない原因については、プロモーションが足りていないということだと理解したが、現場の肌感覚としては、そこは本質ではないと感じている。SNS時代においては、県などが情報発信するより、一般の方がSNSに投稿したものの影響力の方が大きい。その点、秋田県は、観光客がここは良いとお勧めしたくなるようなコンテンツが他県と比較して少ないの

ではないかという仮説を持っている。山形県は地理的にも文化的にも似ており、比較対象となることが多い。外国人延べ宿泊者数も秋田県に次いで少ないものの、ダブルスコア以上で差を付けられている。山形県では、出羽三山を中心に千年以上の歴史のある山伏を始め、各地域の文化的なバックボーンを活用したコンテンツを作っており、DMOとDMCとが上手く連携しながら誘客に取り組んでいる。

青森県においても、弘前を中心とした城趾、十和田中心の自然、青森中心の温泉や祭など、写真に収めて良かったというコンテンツの総和が多い。

秋田県でも乳頭温泉郷は、冬になるとほぼインバウンド客で埋まっている。ウェブサイトも古く、予約も非常に取りづらいし、たどり着くにもバスの乗り継ぎが必要となるなど苦労するが、それでもコンテンツとして魅力的なので行く人が多い。現地に行って、あの門の前で写真を撮ることがステータスとなっている。県の取組としてコンテンツに対する投資が不足しているのではないかな。

●吉澤部会長

情報発信について、正しい情報を出すということは行政の役割として大切なことのひとつだと思う。様々なアンケートをみると、正確な情報を期待して行政や観光協会のサイトを見するというケースは未だにあるため、役割分担が重要である。加えて、最近はA I 検索も使われているため、そこに対する対策も必要である。

東風平委員から、他県における文化をバックボーンとしたコンテンツの話があったが、秋田県の場合は何がバックボーンとなると考えるか。

○東風平委員

米ではないか。秋田犬もあるだろうが、県内でいつでもどこでも会える程の頭数がない。米であればいつ来てもある。

●吉澤部会長

乳頭温泉郷は好事例であるため、県内の各事業者が、自分達に置き換えた場合に何ができるのかという観点で横展開できれば良いと思う。

(4) 秋田県総合計画 政策2 観光・交流に係る指標の達成に向けた提言について

●吉澤部会長

次に施策ごとに意見を伺う。まずは、施策1 「心が動くあきたの観光」を実現する、について意見を願います。

○東風平委員

観光素材としては結構な数があると思っている。高価格帯のFIT層向けではあるが、点在する素材同士をつなぎ合わせたり、どこから秋田県に入ってきてどこから出て行くかや顧客の求めているものを踏まえて、一人ひとりに最適なものをオーダーメイド型で提案していくDMCやランドオペレーターが非常に少ないと感じている。各事業者が外国語を話せる必要はないし、それを求めるのも無理だと思っているが、仲介してツアーをプロデュースする事業者が外国語で対応できる人材を備えておかないと、いくら宣伝してきて来てもらってもがっかりされかねない。

□佐藤観光戦略課長

観光地域づくりに関しては、DMOの支援を行っているが、観光DMPの利用環境整備など、データ活用に関する支援が中心となっている。また、各エリアにどこからどういう人が来ているかというデータを活用したり、少しでも長く滞在してもらい、少しでも多く現地消費してもらおうという意識が弱いと感じている。また、各地域を結びつけるランドオペレーターが少ないことについても問題意識を持っているが、それを改善するためにどのように進めていけば良いかは答えが出ていない。

●吉澤部会長

データがあってもそれをどう読み解くかということについては、全国各地の観光協会等でもよくある課題のようだが、これを底上げするだけでもだいぶ変わってくると思われるため、観光人材の育成支援という点で重要である。

○阿部委員

当社の宿泊客の話を聞くと、祭などその時期にしかないものを目掛けて来る人は多いが、通常時は東北各県を回る人が圧倒的に多く、ピンポイントで秋田県に来る人は少ない。東風平委員から話のあった、コンテンツの少なさも影響しているのではないかな。

弘前の桜を見に来た人にこれぐらいの時間で秋田まで来られるとアピールするなど、他県の主要な観光地などとの連動性を押し出してみることもあっても良いのではないかな。また、東京から飛行機で1時間などのアピールよ

り、乳頭温泉郷に来た人に対して、これぐらいの時間でここに行けるなど、という近距離での誘導もすべきではないか。

□佐藤観光戦略課長

広域観光については、(一社)東北観光推進機構が東北エリアを範囲とするDMOとして東北各県の周遊に取り組んでいる。そうした中で、各県もそれぞれ取組を進めており、青森県では北海道と連携して、函館から誘客することに成功しているようだ。他の地域と比べると東北エリア全体として選ばれていない状況になっているが、その中でもとりわけ本県は選ばれていない。北東北三大祭りや桜など比較的メジャーなコンテンツを巡るツアーなどはあるが、もう少しマイナーな東北各県の農村文化や祭などを東北一帯でコンテンツとして売り出せないかということを考えており、動き始めているところである。

●吉澤部会長

各委員の顧客のうちのインバウンドは、どの地域から来る人が多いか。

○東風平委員

ガイドについては欧米である。B to Bのため、旅行会社経由でガイドを行うこととなるが、旅行会社も十分な情報を持っている訳ではないため、旅行会社に対しては、東北を周遊する場合のルート提案などを行っている。エンドユーザーである旅行者まで届いている情報は更に少ないだろう。

当社のツアーで醸造会社を巡るものがあるが、代替わりしてからの取組が面白く、非常に好評を得ている。魅力的なコンテンツがあればどんな場所でも観光客は来ると感じている。

秋田県は四季があるが故に、コンテンツのテスト期間から実際に売り出せるのは翌年の同じ季節となってしまう。初期投資を回収するまでのリード期間が長く、事業者としては投資しづらいと感じている。事業者としては、ソフト面での投資やモニターを呼ぶための費用に関する補助を手厚くしてもらえると助かる。

○阿部委員

当社の宿泊客は台湾が多く、次いで欧米となっている。台湾の方々は、秋田空港のみならず、仙台空港や花巻空港などからも来るが、東北を巡るなど比較的狭い範囲で周遊している傾向がある。欧米の方々は、日本全体を周遊しているなかで東北に来て、次は関西にいくなど広域的に動いている傾向が

ある。

●吉澤部会長

昨年度も申し上げたが、観光推進に関しては、実は過去に同じようなことを何度もやっている場合も多い。例えば北東北のインバウンド向け観光ルートを提案した報告書等もあるだろう。そうした提案も改めて活用していけば効果的・効率的に展開していけるのではないか。先ほどの審議会での知事の「精度を上げていく」という発言には、こうしたものも含まれているのではないか。

次に、施策2 「あきたの美酒・美食」のブランド力と販売力を強化する、について意見をお願いします。

○阿部委員

弊社では醸造も行っているが、輸出に関してはコストが相当かかるほか、ルートがないと挑戦しづらい。また、秋田の日本酒は世界的にも注目されているが、日本酒以外の酒がそこにどのように食い込んでいけるかということについては、日々課題として感じているところである。

また、秋田県民、特に若年層が秋田の酒に対してどれだけ関心があるかという点も今後の展開においては重要ではないか。

□熊谷県産品振興課長

酒造会社を訪問して、どのような支援を必要としているかヒアリングしているところであるが、阿部委員から話のあった、海外展開するための旅費や各種コンクールに出展するための費用、冷蔵運搬するための費用などに対する支援やバイヤーを見つけることに対する支援の必要性を感じている。またバイヤーのみならず、日本酒の取扱い権限を持つソムリエなども産地に招へいして欲しいという声もいただいているため、今後検討したい。

県内においては、阿部委員の会社で醸造しているハードサイダーはもちろん、山ぶどうを使ったワインなど、様々な日本酒以外の酒があるため、日本酒と一体となって売り込んでいく必要がある。

○東風平委員

インバウンド客の中には、ヴィーガンやベジタリアンなど食事に制限のある方もいる。新たに専用メニューを開発せずとも、今の時期であれば山菜料理などのように、日々の食卓に並ぶものをベースに、食の多様性に対応できる場合もある。既存のメニューが既にベジタリアン対応になっているなど、

見せ方や発信方法も有効である。

●吉澤部会長

次に、施策3 誇りと賑わい溢れる「スポーツ立県あきた」を実現する、
について意見をお願いする。

○東風平委員

岩手県から世界的に活躍する野球選手が輩出されている一方、秋田県からは輩出されていないことについて、岩手県には何かしらの土壌があるのか、偶然なのか、何か分析しているか。

□加藤スポーツ振興課長

スター選手が生まれる可能性がどこにでもあると思われる。野球に関して、岩手県では、こどものころは自由にやらせるという指導方針があるという話を聞いたことがある。本県でもプロ野球で活躍している選手がいるなど、地域性などとの相関について、明確なエビデンスはない。

本県においては、中学生までは有力な選手がいるものの、スポーツの強豪私立高校がないため、県外に流出してしまうという課題があり、教育委員会と連携して対応している。

○東風平委員

沖縄県ではウォーターサーバーを販売する会社が、スポーツに特化した高校を運営している。沖縄県は川がないため軟水が採取しづらく、水道水は硬水なことから、ウォーターサーバーが普及している。選手が活躍すると、結果として無料で会社のPRにもつながることもあり、相当の民間投資が行われている。他県においても、企業がスポーツを1つの広告媒体として捉え、投資が行われている。健康増進などの観点で行政として投資することもあるだろうが、民間投資を呼び込むための仕組みなども必要ではないか。

また、プロスポーツチームのキャンプ誘致などを行うと、特定の選手を見るためにその地域に行くということにつながるほか、プロ選手を間近で見るとスポーツを行うこどもの意識も変わってくる。サッカーは夏のキャンプ誘致の際、東北の涼しさが利点となる。

●吉澤部会長

スポーツをする人以上に、観戦する人は多いため、観光とうまく結びつけられると良いだろう。

次に、施策4 文化芸術が紡ぐ彩り豊かな秋田を創り出す、について意見を願います。

○阿部委員

ミルハスのような大きな施設も必要だが、市民会館のような小規模な発表の場が減少していると感じている。発表の機会があることは、文化活動のモチベーションにつながる。

□永須文化振興課長

市町村が所管する文化施設に関しては、集客や自主事業の運営が難しいようだが、各施設が連携してコンサート等と呼び込むなどの取組を行っているようだ。

県においても、昨年度、県内の生徒、学生が県出身の音楽家から指導を受け、最後には一緒にミルハスのステージに立つという事業を行ったが、当初の定員50名を大幅に上回る90名を超える応募があり、非常に好評だった。今年度も県南地域において、東京藝術大学と連携し、中学生の部活動の指導と一緒にコンサートを行うという取組を行う。こうした取組を報道等で取り上げてもらうことで、文化芸術に興味を持つ人を増やすことなどにもつなげていきたい。また、今年度は県南地域での実施だが、その後の広がりも検討していきたい。

○東風平委員

美術館や博物館などの充実度合いは、青森県と比較すると遅れを取っているのではないかと。秋田県でも、増田まんが美術館など特徴的なものはあるが、世界的に著名な美術家等の様々な作品を天候に関係なく見られるということは、非常に重要なポイントである。

●吉澤部会長

次に、施策5 暮らしと交流を支える交通ネットワークを構築する、について意見を願います。

○東風平委員

高速道路網も発達し、他県からのアクセスも良くなっているため、弊社の宿泊施設の利用者に関しては、4割がレンタカーを利用している。アジア系の場合はその比率が高くなり、欧米系でハンドルが逆であっても利用する方が増えている。肌感覚としてだが、レンタカーのナンバーを見ると、秋田ナ

ンバーは少なく、他県ナンバーが多い。県として公共交通機関の利用促進が大事ということは理解しているが、レンタカー会社との連携なども考えられないか。

□鶴岡交通政策課長

空港からレンタカーを使って移動する方が多いことから、空港利用促進の一環として、庄内空港と連携し、レンタカーで各空港を利用した場合のキャンペーンなどを行っている。

また、県内自治体においても、公用車のカーシェアにより観光客の二次交通確保を行っている例もあるため、こうした取組の拡大等についても検討している。

○東風平委員

公共交通機関の利便性は、東京や大阪と比較すると数段落ちるだろうし、秋田県を周遊してもらう場合は、地域への滞在時間も長くなるため、レンタカーを使ってもらうことが一番良いのではないか。

●吉澤部会長

かつては、レンタカーがあるために公共交通機関に乗ってくれないということもあった。秋田内陸縦貫鉄道が行っている「自動車回送サービス」のような公共交通機関とレンタカーの組み合わせなども考えられるのではないか。

また、公共交通を考える上では、自ら運転できない交通弱者対策も考える必要がある。

○阿部委員

空港利用者数を成果指標として設定しているが、実際の利用者は増えているのか。

□鶴岡交通政策課長

大館能代空港については、昨年度20万人達成には至らなかったが年々増加している。秋田空港については、コロナ禍前の水準までには回復していないものの、コロナ禍以降は年々増加している。

議事（５）その他

●吉澤部会長

最後に全体を通してなど、各委員や事務局から何かあれば願います。

○東風平委員

ドライバー不足に関連して、弊社では全社員に二種免許を取得させ、タクシー会社に席を用意してもらい、インバウンド客向けのドライバーズガイドとするよう取組を進めている。仙台市では既に行われている取組であり、常駐せずとも要望があった場合のみ対応すれば良いため、秋田県内においても二種免許を取得できれば対応できる人材はいると思われるため、二種免許取得に対する支援があれば良いと思われる。

○阿部委員

先日から宿泊のキャンペーンが開始されているが、初動の動きはどうか。高価格帯のクーポンが既になくなっており、事業者の立場からすると、アドオンクーポンを使用できる時期などがOTAによって異なっており、宿泊客の立場からすると使いづらいと思われるため、第2弾開始時には足並みを揃えてもらえると助かる。

□佐藤観光戦略課長

初動については、好評いただいていると認識している。

アドオンクーポンについて、現在はOTAによって使用可能時期が異なっているため、第2弾に向けては開始時期を揃えられるよう取り組みたい。

□事務局（観光戦略課）

～第2回、第3回観光・交流部会の日程調整について説明～

●吉澤部会長

それでは本日の議事を全て終了する。

【閉会】