

提 言 書

1 「心を動かすあきたの観光」の実現について

《背景》

- ・ 令和6年の本県の延べ宿泊者数は3,150千人泊（対前年比+5%）と、コロナ禍前（令和元年）の約8割まで回復した。しかし、全国では対前年比+6.7%、対コロナ禍前比+10.6%となっており、本県の回復には遅れが見られる。
- ・ 特に外国人宿泊者数においては、本県を除く東北各県がコロナ禍前との比較において大きく宿泊者数を増やす中、依然としてマイナスであり、更なる底上げが必要である。
- ・ 旅行形態やニーズが多様化し、旅行者の情報収集方法も変化している中で、本県の特徴を生かしたコンテンツづくりや、マーケティングによる市場動向分析、その属性に応じた効果的な情報発信などのプロモーションの強化が必要である。

このような背景の下、次のとおり提言する。

《提言》

（1）稼ぐ観光エリアの形成について

- 観光需要を効果的に取り込むため県内宿泊施設の魅力向上と発信力強化を図ること。
 - ・ 宿泊施設の高付加価値化、バリアフリー化やペット対応などの多様なニーズへの対応を推進するとともに、その情報をインターネット上に多言語で記載するよう各施設等へ促していく必要がある。
- 観光関連産業における人材確保に向け、働きやすい職場づくりを促進すること。
 - ・ 旅館業をはじめ、観光関連産業においては、男女問わず、様々な人材が得意なことをお互いに生かし支え合い、魅力的な職場とすることが、人材確保においても重要であり、性別に関係なく、気持ちよく働ける職場づくりを推進していくべきである。
- DMO等のエリアマーケティング力の強化を図ること。
 - ・ DMOや観光協会などが秋田県観光DMPを含めた観光関連データを整理、活用できるよう支援を行う必要がある。

（2）マーケティングによる効果的なプロモーションの展開について

- 市場動向や特性を捉えたインターネット上での情報発信を行うこと。
 - ・ 観光客のニーズを捉え効果的に訴求するため、国内外におけるターゲット層を明確かつ細分化して設定するとともに、他県との差別化を意識しながら、各媒体の特性に応じて情報発信を行うことが重要である。
 - ・ 県公式観光ウェブサイト「アキタファン」については、県内各所の特徴や、エリア分類、細かなニーズに対応するモデルコースを提示するなど、土地勘がない方に

とつても見やすいウェブサイトを目指した改修を行うべきである。

- ・ 多様な観光ニーズに対応するためには、A Iやマーケティング手法に加え、分野毎の専門家の意見も取り入れながら事業を展開する必要がある。

○旅行前から旅行後までを意識し、旅行者にアプローチすること。

- ・ 観光誘客を図る上では、「この地に行ってみたい」という旅行前の動機付けと、来訪時の体験が感動として残り、リピーターやファンの獲得につながるということが重要であることから、旅行前と旅行後の両側面を意識して、施策を展開する必要がある。

○旅行者の感想等から秋田の魅力の掘り起こしを行うこと。

- ・ 実際に秋田を訪れ、良さを体験した方の発信等から、どんなことに魅力を感じたのかりサーチし、情報発信に活かしていく必要がある。

(3) 秋田の特色を生かしたツーリズムの推進について

○ 地域資源を活用した誘客の推進に取り組むこと。

- ・ リピーター創出に向け、特定の分野に強く関心を持つS I T (Special Interest Tour) のニーズを掘り起こし、秋田特有の自然や文化遺産、その土地でしかできない体験等のもつ魅力を、よりきめ細やかに、多言語対応やSNSのハッシュタグの活用等も含め広く情報提供する必要がある。
- ・ 白神山地をはじめとした県境の観光地について、県をまたいでの魅力発信を含め、他県との連携を図っていく必要がある。
- ・ 県内で開催される集客力の大きい食に関連するイベントの情報について、インターネット上かつ多言語にて、国内外に至るまで広く周知するべきである。
- ・ 伝統芸能や文化のPRにおいては、パフォーマンスの部分が発信するだけではなく、五穀豊穰や祈りといった精神的な背景の成り立ちや継承の意義も併せて発信するべきである。

○ 観光コンテンツの質と価値の向上を図ること。

- ・ 観光消費額増加のため、経済効果として伸びしろのある観光コンテンツを見極め、市町村や観光協会、DMO等と連携しながらビジネスとして自走できるよう磨き上げていく必要がある。

○ 屋内観光コンテンツの掘り起こしを図ること。

- ・ 自然体験などの観光コンテンツについては、悪天候やクマ出没の影響を受けないよう、代替プログラムを用意しておく必要がある。

(4) 多様な旅行ニーズに対応した受入態勢の整備について

○ 旅行者の利便性向上のため、Google マップの活用を促進すること。

- ・ 観光エリアにおける観光施設や景勝地、飲食店等について多くの旅行者が利用するGoogle マップへの登録を促進し発信を強化するべきである。

(5) 戦略的なインバウンド誘客の推進について

○ 多言語での情報発信を強化すること。

- ・ 県公式多言語観光情報サイト「STAY AKITA」を、外国人旅行者が求める二次交通や宿泊等の情報を充実させるなど、AI検索等にも対応した訴求力の高い内容へ更新すべきである。
- ・ Googleマップや観光関連事業者のウェブサイトからも県公式多言語観光情報サイト「STAY AKITA」へアクセスできるよう、導線づくりなど、インターネット上での多言語での情報発信を促進していく必要がある。

2 「あきたの美酒・美食」のブランド力と販売力の強化について

《背景》

- ・ 食品産業は、本県の製造業の中で最も事業所数が多く、県内経済を支える重要な産業の一つである一方、小規模な事業者が多く、令和5年の本県の食料品・飲料等の製造品出荷額等は、1,382億円（全国44位、東北6位）と低位にとどまっている。
- ・ 収益性の高い商品開発や国内外への販路拡大を図るため、秋田の食のブランド化を推進するとともに、県公式ポータルサイト「千彩万食」の活用や商談会の開催、海外市場での需要が見込まれる県産品の輸出を促進する事業者支援が重要となっている。

このような背景の下、次のとおり提言する。

《提言》

(1) 食品製造事業者の競争力強化について

○ 新商品開発における相談体制を強化すること。

- ・ 食品産業を振興するためには、事業者が新商品を開発する際に、気軽に相談でき、マーケティングの視点も踏まえたアドバイスを受けられる体制づくりを進めることや、商品開発に意欲がある事業者同士の交流・連携を促す必要がある。

(2) 「食」のブランド化と輸出を含めた販路開拓の強化について

○ 多様なニーズに対応した販路拡大支援を展開すること。

- ・ 事業者毎に販路拡大のニーズは様々であるため、海外市場を目指す企業には現地での売り込み支援、国内市場での販路拡大を目指す企業にはマッチング商談会の開催による機会創出など、各事業者の狙いやニーズを捉えた支援を推進することが重要である。
- ・ 事業者の輸出支援に当たっては、輸出先の容器包装等の規制や安全基準等への対応について、相談できる体制を整える必要がある。
- ・ 県外アンテナショップを活用した販売会の開催等、事業者が県外へ出展する機会を創出するべきである。

○ 県産食品紹介サイト「千彩万食」の更なる活用を強力に進めること。

- ・ 県内事業者のビジネスチャンスにつなげるため、「千彩万食」の掲載事業者数の増加に引き続き取り組むとともに、県外の飲食店やバイヤーにも「千彩万食」を積極的にPRする必要がある。
- ・ 「千彩万食」内に英語版のページを設けるなど、主な県産品については、インターネット上に質の高い情報を英語で記載されるよう整備すべきである。

(3) 時代のニーズを先取りした新商品開発について

○ 次代を担う人材の育成・発掘に取り組むこと。

- ・ 秋田の食を生かした新商品開発の機会を高校生等に提供し、将来の人材育成につなげるべきである。

(4) 「あきたの食」の発信による関係人口の増加と販売促進について

○ 戦略的なブランディングを図ること。

- ・ プロモーションにおいては、食材や食品の背景やストーリー、作り手の思いなどを含めてブランディングを行うことで、県産食品の高付加価値化を図るべきである。
- ・ 発酵食品のプロモーションについては、他県との差別化という観点から、方針の再検討を行うとともに、県公式多言語観光情報サイト「STAY AKITA」を活用し、国外への魅力発信を強化する必要がある。

3 誇りと賑わいあふれる「スポーツ立県あきた」の実現について

《背景》

- ・ 働く世代や子育て世代において、運動実施率が低い傾向にあるため、県民のだれもが、いつでも、どこでもスポーツができる環境づくりを進める必要がある。
- ・ 人口減少・高齢化によりスポーツイベントを支える人材の確保が困難になる中で、ボランティア希望者への情報提供や指導者・審判員等の育成などにより、持続可能なイベント実施の仕組みづくりが求められている。

このような背景の下、次のとおり提言する。

《提言》

(1) スポーツを通じた地域づくりと交流人口・関係人口の拡大について

- スポーツ興行やスポーツ大会等を通じて本県の魅力を効果的にPRすること。
 - ・ トップスポーツチームは、地域の子どもたちの憧れや目標になるほか、秋田県を盛り上げるコンテンツになるため、試合会場では来場者へ秋田の文化や食を効果的にPRするべきである。
 - ・ 観戦する方の満足度を高めるため、地元企業と連携し、秋田の観光をPRする商品を開発するなど、観戦に付加価値を付けることが重要である。
- 県内スポーツ施設の機能維持と県民利用の促進を図ること。
 - ・ 県民が体を動かせる場所として、スポーツ施設の機能維持を図るとともに、大会利用等と一般利用とのバランスを考慮すること。

(2) スポーツを支える組織の充実、人材の確保・育成について

- スポーツ活動を支える人材の確保に向けた取組を行うこと。
 - ・ 高齢化などを背景に指導者やボランティア、審判員等のスポーツ活動を支える側の人材が不足傾向にあるため、県全体の潜在的な希望者とイベントとのマッチング等を推進していくべきである。
- 教育部門との連携を図ること。
 - ・ 「スポーツ活動を支える人材と環境」や「スポーツを通じた地域づくり」「部活動の地域移行」などについては、今後の少子化も踏まえて教育委員会との連携が重要である。

(3) 生涯スポーツの推進について

- スポーツ実施率の向上に向けた取組を推進すること。
 - ・ 市町村によってスポーツへの取組に温度差があるため、県がリーダーシップを発揮し、居住地に関わらず、誰もがスポーツに関われるよう、施設を利用するための情報発信や利用促進に向けた取組を推進する必要がある。
 - ・ スポーツに取り組むことが、県民の健康増進、長寿化、そして健康日本一を目指すという県としてスポーツの持つ本質的な役割の理解を深めるとともに、人口減少等の社会情勢の変化に対応した施策を進めていく必要がある。

○ 幼少期も含めたスポーツの裾野拡大を図ること。

- ・ 「小中学生を対象としたスポーツの裾野拡大」に加え、幼少期からの運動習慣づくりや栄養摂取に関する取組を支援するほか、各年代の成長段階に応じた指導が行える指導者の育成も進めていくべきである。

(4) デジタル技術の活用等によるスポーツの環境整備について

○ 効果的な情報発信によりスポーツ環境の整備を進めること。

- ・ 県民がスポーツ活動を行う場所を確保するため、市町村と連携して施設の利用などに関する情報発信を強化する必要がある。

4 文化芸術が紡ぐ彩り豊かな秋田の創出について

《背景》

- ・ 開館から3年が経過した「あきた芸術劇場ミルハス」は、令和6年度の利用者が約36万人と目標を上回り、県民意識調査においても催事等を評価する声が多く寄せられるなど、本県の文化芸術の拠点として一定の成果を挙げている。
- ・ 人口減少や高齢化が進行する中、文化芸術を切り口とした交流機会の創出や、文化芸術を担う人材の育成が重要な課題となっている。

このような背景の下、次のとおり提言する。

《提言》

(1) 文化芸術による交流の促進について

- ミルハスの文化的な価値の維持に努めること。
 - ・ ミルハスは、格式高く文化が交わるまちの形成に大きく寄与しており、これまで以上に県民に訪れてもらえるよう、利用者や稼働率を高水準に維持していく必要がある。
- 県や市町村の施設が連携して県民の交流促進を図ること。
 - ・ 県と市町村の施設が連携して企画・広報を行い、効果を上げた事例もあることから、県内の文化施設等の連携を深め、県民の交流促進を図る必要がある。
- 文化交流機会の創出に取り組むこと。
 - ・ 県民が本県の価値や独自性を認識する機会につながることから、文化芸術の分野のプロフェッショナルや多様な価値観を持った人に触れる機会、交流する機会を創出することが重要である。

(2) 文化芸術活動による秋田の魅力の磨き上げについて

- 文化芸術による交流人口・関係人口の拡大を図ること。
 - ・ 国指定重要無形民俗文化財の数が全国最多という特徴を観光コンテンツとして有効に活用し、交流人口や関係人口の拡大を推進する必要がある。
 - ・ 中長期的に文化振興施策を推進していくことは、次代の観光資源の創出や秋田のイメージアップにつながることから、観光の観点からも重要である。

(3) 次代の文化芸術を担う人材の育成について

- 文化芸術に触れやすい環境づくりに取り組むこと。
 - ・ 子どもたちが質の高い文化芸術に直接触れることができる機会を創出するため、様々なジャンルの専門家を学校に派遣するなど、アウトリーチ事業を継続していく必要がある。
 - ・ アーティストをはじめとする「プレイヤー」の人材育成だけでなく、マネジメントやマーケティング、PR等の面からプレイヤーを支援する人材の育成も必要である。

(4) 文化芸術の魅力発信の充実について

○ 文化芸術の発信内容について解像度を上げること。

- ・ 秋田の文化・芸術としてどんな情報を、どこに優先順位をつけて発信していくべきか、よく考慮して取り組む必要がある。
- ・ 秋田の文化や民俗文化は海外から関心を集めているため、文化芸術の魅力発信においては、SNSにおけるタグの活用や、多言語での発信を意識すべきである。

5 暮らしと交流を支える交通ネットワークの構築について

《背景》

- ・ 本県と県外間の旅客輸送人員数は、コロナ禍前（令和元年度）の4,275千人に対し、令和5年度は4,018千人と9割程度まで回復している。
- ・ 幹線鉄道や航空路線などの広域交通ネットワークは、観光のみならず県民の社会経済活動を支える重要な基盤であり、着実に維持・拡充を進める必要がある。
- ・ バスや第三セクター鉄道などの地域公共交通については、利用者の減少や運転手不足など、厳しい状況が続いているが、住民生活に欠かせないインフラであり、観光需要を取り込みながら、ネットワークの維持・確保を図っていくことが求められている。

このような背景の下、次のとおり提言する。

《提言》

(1) 住民が利用しやすい地域公共交通ネットワークの形成について

○ 地域公共交通の維持について強力に取り組むこと。

- ・ 車を持っていなくても住民が生活できるように、地域公共交通の維持については、バス事業者への支援等、特に力を入れて取り組み続ける必要がある。
- ・ 若年層や高齢者を含む交通弱者が安心して生活することができるよう、また、カーボンニュートラルな社会の実現に寄与するためにも、公共交通の利用を促していくべきである。

○ 地域課題解決に向けた新たな交通ネットワークの構築に取り組むこと。

- ・ 地域の実情に合わせた乗合タクシーやデマンド交通、ライドシェアなど、多様な手段を検討し、市町村への手厚い支援を行うとともに、先進的な取組を横展開していくべきである。

(2) 第三セクター鉄道とJRローカル線の持続的な運行の確保と観光利用の促進について

○ 地元企業と連携したPRや利用環境の整備に取り組むこと。

- ・ 今後、第三セクター鉄道の通学利用等の減少が予想されることから、観光需要の掘り起こしのため、車内での地元の方の音声アナウンスや地元企業の広告掲示による情報量増加など、鉄道ならではの観光体験の創出を促進するべきである。

(3) 幹線鉄道の整備の促進とフェリー航路の維持・拡充について

○ 新幹線の利便性の向上や利用促進に取り組むこと。

- ・ 所要時間の短縮だけでなく、Wi-Fiの利便性向上や5Gへの対応、車内における情報提供といった乗車環境の改善のほか、利用しやすい種類の特急券の周知による車からの転換誘導などを鉄道事業者に対し求めていくべきである。

○ フェリーの利便性周知に取り組むこと。

- ・ 行き先によっては他の交通手段よりも安価かつ便利に移動できる手段であるにも

かかわらず、その利便性が十分に知られていないため、更なる利用促進とニーズの掘り起こしに取り組むべきである。

(4) 航空路線の維持・拡充について

○ 航空路線の利便性の周知と整備の推進に取り組むこと。

- ・ 秋田空港と大館能代空港の利便性を周知し、需要喚起を図る必要がある。特に秋田空港については、空港機能の更なる拡張・強化やチャーター便を定期便につなげるような中長期的な計画も視野に入れつつ施策を推進すべきである。

(5) デジタル技術活用による公共交通等の利便性向上と利用拡大について

○ Google マップを活用した公共交通等の利便性向上を図ること。

- ・ Google マップ等でバスの現在地、到着時刻、運賃、経路といった情報を分かりやすく検索できるようにするなど利便性の向上を図るため、情報掲載に対する支援等を促進すべきである。

(6) 高速道路等の整備について

○ 高速道路の整備促進に取り組むこと。

- ・ 沿線市町村等との連携を強化し、ミッシングリンクの早期解消や暫定2車線区間の4車線化について、引き続き国や関係機関に対して要望していくべきである。
- ・ ニツ井今泉道路については、全線開通に向けて国へ要望していくとともに、人流データ等を活用しながら、開通を契機とした隣県との観光連携に取り組むべきである。