

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和 6 年 7 月 25 日

1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを○で囲むこと	広域連携DMO・地域連携DMO・地域DMO	
観光地域づくり法人の名称	(一社) 田沢湖・角館観光協会	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 秋田県仙北市	
所在地	秋田県仙北市	
設立時期	平成 27 年 4 月 (一社) 田沢湖・角館観光連盟 設立 平成 30 年 4 月 (一社) 田沢湖・角館観光協会 設立	
事業年度	令和 5 年 4 月 1 日から翌年 6 月 30 日までの 1 年間	
職員数	15 人【常勤 15 人（正職員 11 人・出向等 4 人）、非常勤 0 人】	
代表者（トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者） ※必ず記入すること	安藤 大輔 (一社) 田沢湖・角館観光協会 会長	角館町で 160 年以上続く安藤醸造の 6 代目社長であり、無添加・天然醸造に拘った商品を生産。市民の家庭で取り扱う庶民的な商品から、高付加価値のある商品まで幅広く取り扱う。本店に建つ東北最古の煉瓦蔵は仙北市文化財に指定されている。 平成 23 年、角館町観光協会会長に就任。その後（一社）田沢湖・角館観光協会誕生により、同協会副会長を務め、令和 3 年 6 月より同協会会長となる。また、平成 24 年より秋田県観光連盟の理事を務める。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者（CMO：チーフ・マーケティング・オフィサー） ※必ず記入すること	青山 慎一 (一社) 田沢湖・角館観光協会 事務局長（専従）	平成 9 年 8 月に㈱わらび座入社。平成 27 年 4 月より（一社）角館町観光協会に勤務し、その後合併により（一社）田沢湖・角館観光協会の事務局次長となり、令和 2 年 4 月より現職。長年にわたりプロモーション、マーケティング業務を行い、各種事業実施の中心的な役割として様々な成果を上げている。また、地域の観光関係者との深い信頼関係を築き上げており、地域内の多職種連携に欠かせない人物である。 DMO が実施している訪問者 WEB アンケート調査結果を基に、ターゲット分析や課題解決・戦略策定等マーケティング事業における責任者。
財務責任者（CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー） ※必ず記入すること	青山 慎一 (一社) 田沢湖・角館観光協会 事務局長（専従）	平成 9 年 8 月に㈱わらび座入社。平成 27 年 4 月より（一社）角館町観光協会に勤務し、その後合併により（一社）田沢湖・角館観光協会の事務局次長となり、令和 2 年 4 月より現職。長年にわたりプロモーション、マーケティング業務を行い、各種事業実施の中心的な役割として様々な成果を上げている。また、地域の観光関係者との深い信頼関係を築き上げ

		ており、地域内の多職種連携に欠かせない人物である。また、事務局長として、観光協会全体の財務責任を負い、予算執行や事業立案など多岐の業務に従事。
各部門（例：プロモーション）の責任者（専門人材） ※各部門責任者のうち専従の者については、氏名の右横に「専従」と記入すること	桑島 功 （一社）田沢湖・角館観光協会 専務理事（専従）	J R 東日本秋田支社派遣の職員。J R 東日本では旅行商品の企画や造成に携わり、広域観光に精通している。平成 30 年 4 月より（一社）田沢湖・角館観光協会の専務理事に就任。域内の魅力向上のため、旅行商品等の開発・プロモーション、キャッシュレス決済の導入支援、各種関連機関との調整など、多岐にわたり尽力している。
各部門（例：旅行商品の造成・販売）の責任者（専門人材）	桑島 功 （一社）田沢湖・角館観光協会 専務理事 （専従）	JR 東日本秋田支社派遣の職員。J R 東日本では旅行商品の企画や造成に携わり、広域観光に精通している。平成 30 年 4 月より（一社）田沢湖・角館観光協会の専務理事に就任。域内の魅力向上のため、旅行商品等の開発・プロモーション、キャッシュレス決済の導入支援、各種関連機関との調整など、多岐にわたり尽力している。
顧問	前田 和久	平成 22 年から JTB コミュニケーションズ代表取締役社長。平成 24 年から秋田県観光文化スポーツ部長を歴任。退職後、JR 四国の特別参与として 2 年間活動し、四国管内の観光開発に寄与した。平成 30 年、（一社）田沢湖・角館観光協会発足時から顧問に就任。現在は奈良県在住。関西地方の観光地に関する知見も豊富。当市への定期的な訪問を通じ、マクロ視点からの意見や指摘、人脈接続など高度な後方支援を行っている。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	仙北市観光文化スポーツ部（観光課、交流デザイン課） ・自治体が申請元になる交付金等の財政支援 ・統計データや住民満足度の指数共有 ・仙北市総合計画、仙北市総合戦略の策定（DMO に関する支援方針の決定）、第 3 次仙北市観光振興計画の策定 ・DMO が国交付金申請する際の、域内関係者との調整役や支援 ・職員の派遣 ・観光協会運営補助金	
連携する事業者名及び役割	1. 商工、農林事業者 キャッシュレス決済等の受入態勢整備、お土産品や伝統工芸品の流通、体験型コンテンツ造成、農家民宿への教育旅行の受入、プレミアムお土産券の運用等 ・仙北市商工会 ・（一社）仙北市農山村体験推進協議会 ・田沢湖物産協会 ・協同組合角館町物産協会 2. 宿泊事業者	

	<p>宿泊者統計の協力、泊食分離の推進、キャッシュレス決済等の受入態勢整備、農家民宿（グリーンツーリズム）等体験型コンテンツ造成の協力、プレミアム宿泊券の運用等</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 乳頭温泉郷組合 ・ 田沢湖高原温泉郷旅館組合 ・ 水沢温泉郷旅館組合 ・ 玉川温泉 ・ （一社）仙北市農山村体験推進協議会 <p>3. 交通事業者 二次交通網整備、観光 Maas 実施連携</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 東日本旅客鉄道株式会社秋田支社 ・ 秋田内陸縦貫鉄道株式会社 ・ 羽後交通株式会社 ・ 田沢観光株式会社 <p>4. 観光事業者 体験型コンテンツ造成、ナイトタイムエコノミー事業の推進、プロモーションにおける連携、多言語等の受入態勢整備連携</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 田沢湖高原リフト株式会社 ・ 株式会社アロマ田沢湖 ・ 有限会社田沢湖自然体験センター ・ 株式会社トースト ・ 株式会社グローバルプロモーション ・ 株式会社わらび座（あきた芸術村） <p>5. 金融機関 地域課題の共有、金融機関シンクタンクと連携したターゲティングやペルソナ設定</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 株式会社秋田銀行 ・ 株式会社北都銀行 <p>6. 地域内関連機関 新しい取組み支援</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ AKITA・たざわ湖スノーリゾート推進協議会 ・ 秋田アウトドアベース <p>7. 域外連携機関 コンテンツ造成やモニターツアー企画実施など</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 一般社団法人秋田県観光連盟 ・ 一般社団法人大仙市観光物産協会 ・ あきた美郷づくり株式会社 ・ 一般社団法人 横手市観光推進機構 ・ 一般社団法人 湯沢市観光物産協会 ・ 県南広域連携推進事業（大仙、美郷、横手、湯沢、仙北市） ・ 株式会社八幡平 DMO ・ 一般社団法人東北観光推進機構
官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み	<p>（該当する要件）</p> <p>①取締役、理事など観光地域づくり法人の意志決定に関与できる立場で行政、文化、スポーツ、農林漁業、交通などの幅広い分野の関係団体の代表者が参画している。</p> <p>（概要）</p> <p>（1）観光協会の強みを生かした産業間の連携</p>

	<p>事業の計画・実施に当たっては、会長、副会長、各理事が役員である理事会にて検討が行われ、承認を経て事業化。理事会の構成員は全て地域の観光事業者をはじめ、商工業や農林業や、建設業の経営者であることから、必然的に域内関係者の合意形成が図られる仕組み。</p> <p>なお、事業内容や事業結果については観光協会の全会員（約 400 名）に随時説明しているため、スムーズな事業実施を行える体制を構築している。</p> <p>（２）市行政との密な連携体制</p> <p>市役所から DMO 推進職員が派遣されている。また、市行政担当が当協会の理事会メンバー一員となっているため、密な連携体制が構築されている。</p> <p>なお、観光庁等から公募されている各種交付金に申請する際には、観光協会、市行政において案件ベースで設定される会議体において方向性を確認し、意見交換に基づいた合意の上で申請を行っている。</p> <p>（３）地域間連携について</p> <p>●東北観光推進機構</p> <p>東北広域 DMO としての役割を果たし、各地域 DMO との連携をとることで、東北全体の観光地域づくりを行っている。東北の地域 DMO として東北観光推進機構との情報共有や、実施事業のヒアリング、事業提案、意見交換を随時行っている。</p> <p>また、県内及び隣県の地域 DMO、連携 DMO との情報交換を積極的に行い、情報交換会を開催するなどして、広域的な視点で誘客を図る事業実施につなげている。</p> <p>令和 3 年度からは「BASE！TOHOKU」事業（５か年事業）の推進モデル地域として参画。有志の地域事業者と共に新たな旅行プラン造成、各方面への PR や誘客・販売強化に取り組んでいる。また、機構が推進する DMP データ活用についても仙北市含めて共同活用を検討中。</p> <p>●株式会社八幡平 DMO</p> <p>令和 3 年度は「アドベンチャーツーリズムのモデルツアー造成等事業（観光庁）」による連携事業を実施。</p> <p>令和 5 年度に八幡平 DMO が採択された「モデル観光地」事業（５か年事業）において、北東北エリア域内として参画中。</p> <p>その他、DMO に関わる会議体への参画や情報共有などにおいて連携を継続している。</p>
<p>地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組</p>	<p>（１）候補 DMO 指定に合わせた市民向けの意識啓発シンポジウム</p> <p>平成 31 年 3 月、候補 DMO 指定となったことから、域内関係者並びに市民全般を対象とした「観光地域づくりを担う DMO の役割」についての周知と意識啓発を行うシンポジウムを開催した。観光関係者・宿泊事業者・一般市民など多くの方に参加をいただいた。</p> <p>（２）市民参加型ワーキンググループの開催</p> <p>DMO 登録を目指し始めた 2019 年、業種問わず、市民の方々が感じている観光課題を抽出し、解決方法を出し合う場として、ワーキンググループを開催。観光業だけでなく、農業、小売店、飲食店、建設業、高校生と、多業種が参加して話し合いを行うことで観光地域づくりの意識啓発・参画促進を図った。</p> <p>（３）事業を通じた事業者主体の任意団体発足</p> <p>令和 2 年度観光庁公募「誘客多角化等による滞在コンテンツ実証事業」の採択を受け、田沢湖エリアを中心とするアウトドアコンテンツ造成を行った。その後、コンテンツに関わる事業者に新たな事業者が加わり、アウトドアを活用した誘客促進を目的とした「秋田アウトドアベース（任意団体）」が設立。</p> <p>令和 5 年度からは同団体が主体となって「TAZAWAKO BLUE WEEK」と題した環境保全と各種湖畔アクティビティを連携した 1 週間のイベントを開催。当協会も積極的な参画・サポートを行なっている。</p>

	<p>(4) 冬季誘客の核となる、たざわ湖スキー場との連携 たざわ湖スキー場は冬季誘客の中核を担っているが、アフタースキーコンテンツや滞在時間延長が課題であった。令和2年度以降、たざわ湖スキー場と当協会が主体となり、乳頭温泉郷や水沢温泉郷などのベースタウンとも連携した受入態勢および着地型旅行商品の造成事業を実施してきた。 令和4年度は観光庁「地域の看板商品の創出事業」において、グリーンシーズンゲレンデ活用を目指した絶景カフェ「田沢湖ミハラステラス」を設置。令和5年度はスキー場主体で事業を継続、毎年恒例のグリーンゲレンデ活用を展開し自走化を達成している。</p> <p>(5) 住民満足度調査の実施 地域の推進する観光事業についての意識や意見を把握するため、市の住民満足度調査結果を共有。</p> <p>(6) 市の広報誌へ活動報告を掲載 仙北市民内に高い購読率を誇る広報「せんぼく」にて活動報告を掲載、観光地域づくりとしてのコンセプトや取組内容を周知し、住民の意識作りを図っている。</p> <p>(7) 市民参加型観光セミナーの開催 過去、市と協働して市民が参加できる観光セミナーやガイド育成セミナー、インバウンド対応セミナー、キャッシュレス決済システム導入セミナー、OTA登録促進セミナー等を開催し、地域全体での着地整備を図っている。 令和5年度は主に「秋田県DMP活用推進」において地域事業者向けの説明会の実施や操作説明会への参加を行った。</p> <p>(8) 田沢湖ラウンドテーブル実施 田沢湖畔や湖面利用の諸問題に包括的に対応するため令和4年に発足。田沢湖の安全な湖面利用に関するガイドライン策定や、今後の発展的な活用方針について検討を進めている。 令和5年度は地域住民参加によるワークショップの開催、第3回ラウンドテーブル開催、スピンオフ勉強会を実施した。</p>
法人のこれまでの活動実績	<p>(1) 活動の概要</p> <ul style="list-style-type: none"> ●平成30年4月、それまでの（一社）田沢湖観光協会、（一社）角館町観光協会、西木町観光協会が、（一社）田沢湖・角館観光連盟に吸収合併され、さらに新組織（一社）田沢湖・角館観光協会が誕生し、活動を開始した。 ●各観光協会に分かれていた旧組織体では、地域の観光振興を推進するため、それぞれの観光資源を活用しながら情報発信やイベントの開催などを積極的に行ってきたが、新組織では、各地域の観光資源を連動させた広域観光の推進が可能となった。また、JR東日本秋田支社に社員の派遣を依頼し、商品企画及び造成の経験豊富な人材を専務理事として迎えている。 ●平成31年3月のDMO候補法人登録を経て、令和3年11月に地域DMO法人として登録されたことにより、観光庁等の交付金を積極的に活用し、地域資源の磨き上げやコンテンツ造成、受入態勢整備等を進めている。

事業	実施概要
情報発信・ プロモーション	<p><<HP、SNS による情報発信>></p> <p>◆平成 30 年 9 月：観光協会 HP 設置 （一社）田沢湖・角館観光協会の HP にて協会会員である観光事業者とその商品ページを作成。季節ごとの行事やイベント、キャンペーン情報等をタイムリーに発信している。 また、田沢湖支部・角館支部スタッフによるコンスタントな SNS 投稿で現場感のある PR 活動を行っている。</p> <p>◆Base!TOHOKU 事業（東北観光推進機構との連携事業） 令和 4 年度から 5 年間をかけて東北へのロングステイを推進する各種行を段階的に実施。東北における 2 泊 3 日の滞在を促進する。令和 5 年度は①モデル地域・参画旅行会社の拡大、②海外展開：インバウンド客の滞在時間増、③東北広域ドライブルート造成：インバウンド客のレンタカー利用促進、④コンテンツ磨き上げ・販路整備（プレミアムコンテンツ）：インバウンド客への認知強化を行った。</p> <p><<商談会参加による商品 PR>></p> <p>◆東北観光推進機構主催・商談会参加： 「角館武士道ツアー」商品の PR 令和 5 年度に観光庁採択事業として造成したツアーについて海外旅行会社向け商談会へ参加し PR を行った（1 月 18 日）。</p>
受入環境の 整備	<p><<多言語化整備事業>></p> <p>◆令和 2 年 12 月：協会 HP の多言語化 Google 翻訳にて英語に対応。</p> <p>◆令和 3 年 8 月：協会 HP の多言語化 中国語、タイ語、に対応</p> <p>◆令和 5 年：多言語解説整備事業（観光庁直轄事業） インバウンド受入体制整備協議会を立ち上げ、角館地区における歴史や文化財、伝統工芸品や祭り等について、英・韓・中（繁・簡）の多言語化を実施</p> <p><<二次交通整備事業>></p> <p>◆令和 3 年 4 月～9 月；「はじめて Maas 角館」 角館駅を起点とする観光 Maas の実証実験が行われ（実施主体：JR 東日本）、それと連携した利用促進 PR として地域住民向けの利用説明会などを開催。令和 4 年度には自走事業として運行を開始。利用促進講習会や乗車促進キャンペーンを行った。</p>

		<p>◆令和5年度；「Maas よぶのる角館」 自走化 認知度も上がり、観光客や地元民の足として定着しつつあるが、ニーズが跳ね上がる紅葉シーズンのオペレーション体制不備という課題が発生。次シーズンに向けて JR 東日本とも対応を協議中。</p> <p><<デジタルツール導入>></p> <p>◆令和3年6月～：「角館デジタルマップ」サービス開始 観光施設や飲食・土産物店の情報をマッピングし、説明や営業情報が即時に分かるデジタルマップ。QRコード読み取りからスマートフォンで表示ができ、現在位置や観光スポットの位置を確認しながらまちの散策が可能となった。</p>	
	観光資源の磨き上げ	<p>（※各事業の実施内容は前項「受入れ環境の整備」に該当しますが、以下事業ごとにまとめます）</p> <p><<コンテンツ造成>> 令和元年の候補 DMO 登録以降コンテンツ造成に本格着手、令和3年11月のDMO本登録後はより一層関係団体と密に連携。コンテンツ造成、受入態勢整備を目的に次のような交付金事業を行ってきた。</p> <p>【令和2年度】</p> <p>◆国際競争力の高いスノーリゾート形成事業（観光庁事業採択） ◎計画名：「AKITA・たざわ湖スノーリゾート形成計画」 たざわ湖スキー場を中心として、ベースタウンを含めた受入態勢整備と滞在時間延長を狙った体験型コンテンツ造成を目指すもの。 ◎実施内容： ア）たざわ湖スキー場の自動発券システム導入 イ）年間を通じたたざわ湖スキー場の活用 ※ゲレンデを使ったマウンテンバイクコース整備、ツリーランコース造成など ウ）エリア内商品造成</p> <p>◆誘客多角化等による滞在コンテンツ実証事業（観光庁事業採択） ◎事業名：「仙北ニューネイチャーツーリズム造成事業」 田沢湖を中心として、新しいアクティビティやコンテンツ造成を行うことで、これまでにない客層の誘客を狙うもの。 ◎事業内容： ア）テントサイルを活用した空泊体験 イ）電動キックボードを使った田沢湖観光 ウ）焚火を使ったメディテーションコンテンツ造成</p>	

		<p>◆ナイトタイムコンテンツ造成事業 (東北運輸局事業提案採択)</p> <p>◎事業名： 「田沢湖を活用したナイトタイムコンテンツ造成事業」 田沢湖におけるナイトタイムエコノミーコンテンツを造成するもの。</p> <p>◎事業内容： ア) 沈没酒ハンティング イ) 秋田フードサイクル ウ) ハーバルテントサウナ</p> <p>【令和3年度】</p> <p>◆国際競争力の高いスノーリゾート形成事業 (観光庁事業採択)</p> <p>◎実施内容： ア) グリーンシーズンにおけるたざわ湖スキー場のゲレンデを活用した、E-マウンテンバイク整備 イ) 廃止スキー場を活用したデイ・キャンプ ウ) たざわ湖スキー場の Wi-Fi 整備とキャッシュレス決済システムの導入</p> <p>◆新しい自然体験コンテンツ造成事業</p> <p>◎実施内容： ア) 観光コンテンツの磨き上げと持続化 (地域コンテンツ販売促進／ガイド養成／新コンテンツ造成) イ) 通年プロモーション (WEB 活用、ターゲットごとに効果的な PR 実施)</p> <p>【令和4年度】</p> <p>◆地域独自の観光資源を活用した地域の稼げる看板商品創出事業 (観光庁事業採択)</p> <p>◎計画名：『田沢湖ミハラステラス』創出およびランドマーク化に基づくゲレンデパーク造成事業」 ゲレンデにある「ぎんれいハウス」リニューアルにより、絶景カフェ「田沢湖ミハラステラス」を創出。グリーンシーズンのアクティビティ拠点・イベント会場として活用。</p> <p>◎実施内容： ①絶景カフェ「ミハラステラス」運営 ②紅葉リフトの運行 ③E-MTB の乗車体験ツアーの実施 ④星空ナイトツアーの実施 ⑤モニターツアー催行</p>	
--	--	---	--

⑥PR 活動（特設 WEB 設置、チラシ、SNS）



【令和5年度】

◆観光再始動事業（観光庁事業採択）

◎計画名：「東北・秋田の城下町で『角館武士』の精神に触れる旅-Bushido of kakunodate samurai-」

◎実施内容：

武道体験を中心とした各種体験コンテンツを富裕層インバウンド向けに造成・磨き上げを行、「角館武士の生活体験：1泊2日ツアー」を造成。日本旅行が窓口となって海外向けの販売を開始した。

<体験コンテンツ>

- ① 武道体験（居合、弓道）
- ② 坐禅体験
- ③ 武士の「ハレ」と「ケ」ガストロノミー御膳
- ④ 無形文化遺産「お祭り」お囃子など伝統芸能鑑賞体験
- ⑤ 樺細工づくり体験

◆観光地魅力アップ事業（秋田県観光連盟採択）

◎事業名：「角館・武家屋敷通りで雪明かりの熱燗ナイト」

体験コンテンツ造成事業

武家屋敷通りの旧石黒（恵）家にて、地元酒屋の店主による秋田の地酒解説と、郷土料理とのペアリングを楽しみながら学べる体験を造成。

造成後、酒屋を事業主体として体験 OTA サイト「asovev!」にて販売・自走中。

【令和6年度】

◆ストーリーで繋ぐ地域のコンテンツ連携促進事業（観光庁直轄事業）

◎事業名：「SAMURAI of Northern frontier～忍耐強く創意に満ちた侍たちの足跡を辿り、北東北の感性に出会う旅」
（結果公表済み：不採択）

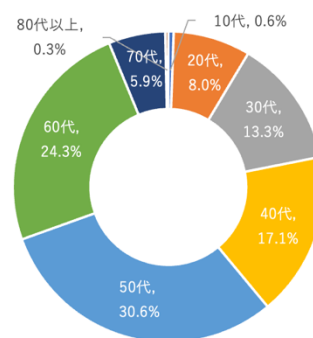
北東北の筆頭観光地である青森県弘前市と連携し、北東北の文化や産業を独自に発展させた侍たちの姿と、現代まで続く豊かな「北の精神文化」を発掘する旅として1週間のツアーを企画。角館～弘前を周遊しながらそれぞれの郷土における

	<p>武士たちが築いた文化や伝統を、体験を通じて学ぶツアーとした。</p> <p>◆地域観光新発見事業（観光庁事業採択）</p> <p>◎事業名：「仙北市の多彩なコンテンツ連携による目的別周遊コース企画開発と商品力強化及び『地域観光ポータル』構築による誘客・販売動線構築事業」（結果公表済み：不採択）</p> <p>テーマ型周遊コースの企画開発およびFAMトリップによる磨き上げで観光地としての全体的な商品力を強化した上、観光協会HPをマーケティングプラットフォーム「地域観光ポータル」としてDX化することで地域の誘客・販売動線の構築を目指す事業を企画した。</p>	
	<p>【定量的な評価】</p> <p>＜＜マーケティング事業＞＞</p> <p>①観光動態調査</p> <p>当協会のHP上において、来訪満足度、リピーター訪問意向をはじめとする観光動態調査を常時行い、年度末ごとに分析レポートを作成。マーケティング分析に活用している。</p> <p>●令和3年度：</p> <p>令和3年4月1日から令和4年3月末までの調査結果として、有効回答数1,470人分を集めた。また、令和2年度／令和3年度の比較分析レポートを別途作成。</p> <p>●令和4年度：</p> <p>主要な回答入口である観光協会HP上の該当バナーを一時期引き下げていた影響により、有効回答数443件と大幅に減らしたが、作成した分析結果レポートは第三回仙北市観光振興計画策定委員会にて活用、および、会員をはじめとする地元事業者や関係者へ定例会議体や連絡網にて共有した。</p> <p>●令和5年度：</p> <p>観光協会HP上へのバナーを再掲したため1,270件の回答数を獲得。単年度レポート及び過去比較レポートの作成中。完成後、観光協会HP上への公表及び各関係者へ共有予定。</p> <p>②戦略・立案</p> <p>①の各種動態調査の結果をCMOが中心となって分析し、コンセプト、ターゲティング、ポディショニング、ペルソナ設定を行い、それに基づいた事業計画を立案する。</p> <p>また、市行政と連携し、街角聞き取りによる観光動態調査を実施（季節毎のサンプル数：200人）。</p>	

【戦略策定の根拠とした調査結果サンプル】

a) 年代別属性

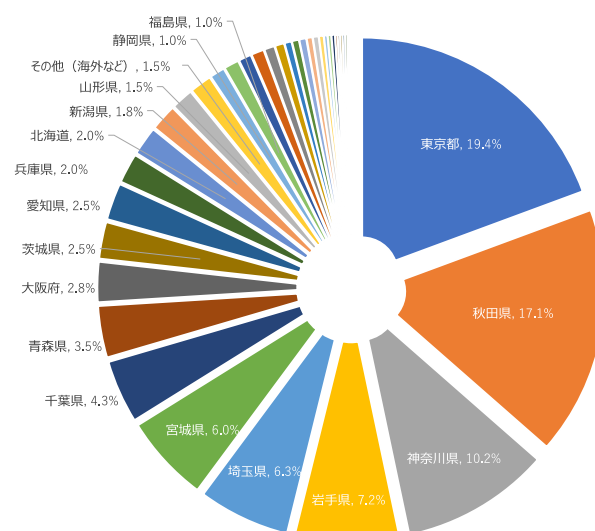
50代が30.6%で最も多く約3割。次に60代が24.3%、40代が17.1%、30代が13.3%。50代・60代の合計が全体の約半分を占め、40代以下の合計が約4割。



Q2.年代	割合
10代	0.6%
20代	8.0%
30代	13.3%
40代	17.1%
50代	30.6%
60代	24.3%
70代	5.9%
80代以上	0.3%
総計	100.0%

b) 住所別属性

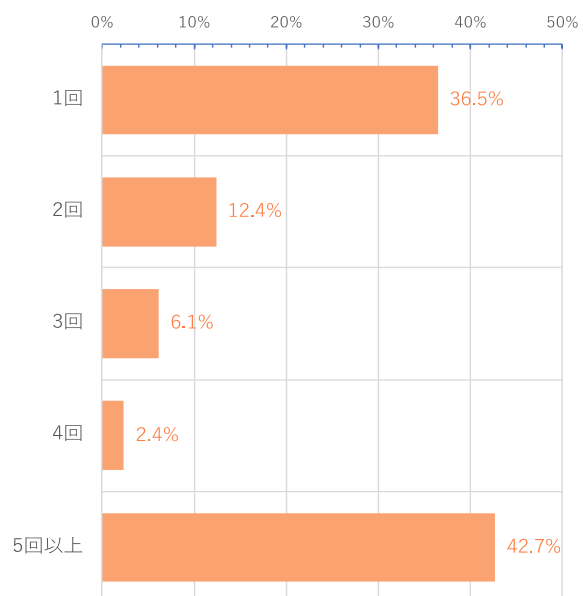
最多は「東京都」19.4%、その次に2.3%差で「秋田県」17.1%、「神奈川県」10.2%、「岩手県」7.2%、「埼玉県」6.3%、「宮城県」6.0%、「千葉県」4.3%が続く。地域区分別では「南関東」が最も多く、40.2%と約4割に上る。



北海道	2.0%
北東北	27.8%
南東北	8.5%
北関東	4.0%
南関東	40.2%
北陸	2.4%
東海	4.6%
近畿	7.5%
中国	0.8%
四国	0.2%
九州・沖縄	0.6%
その他海外	1.5%

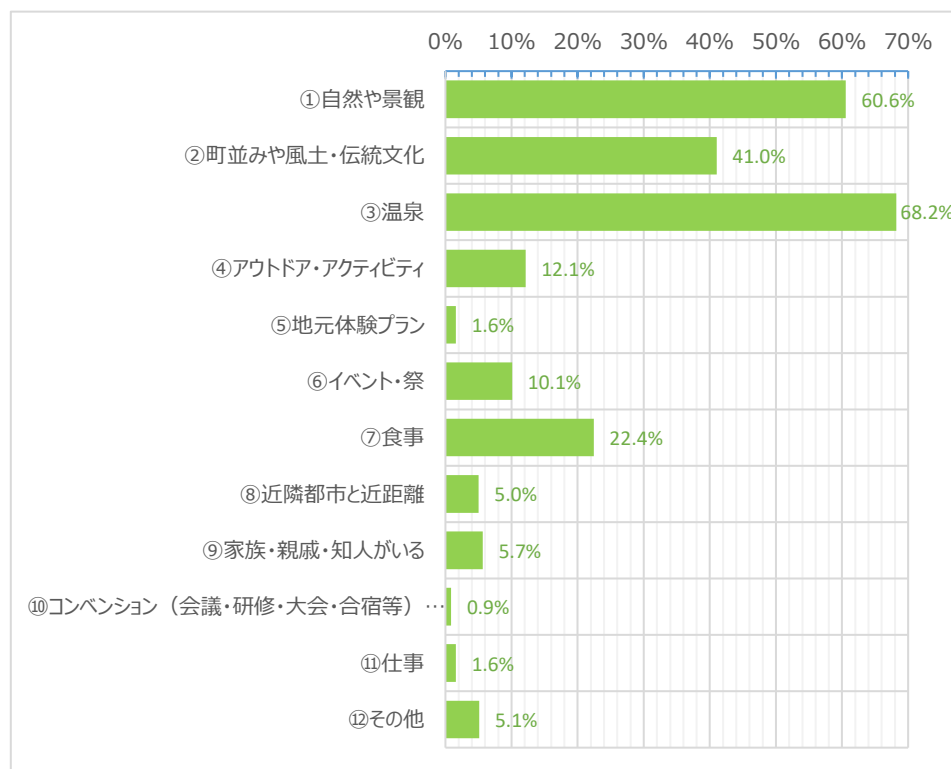
c) 市への訪問回数

「5 回以上」が 142.7%で約 4 割、続いて「1 回目」が 36.5%。地元や近県（秋田・岩手・青森など）のヘビーリピーターと、遠方（首都圏）からの初回訪問者として二極化している。



d) 仙北市を選んだ理由（※複数回答）

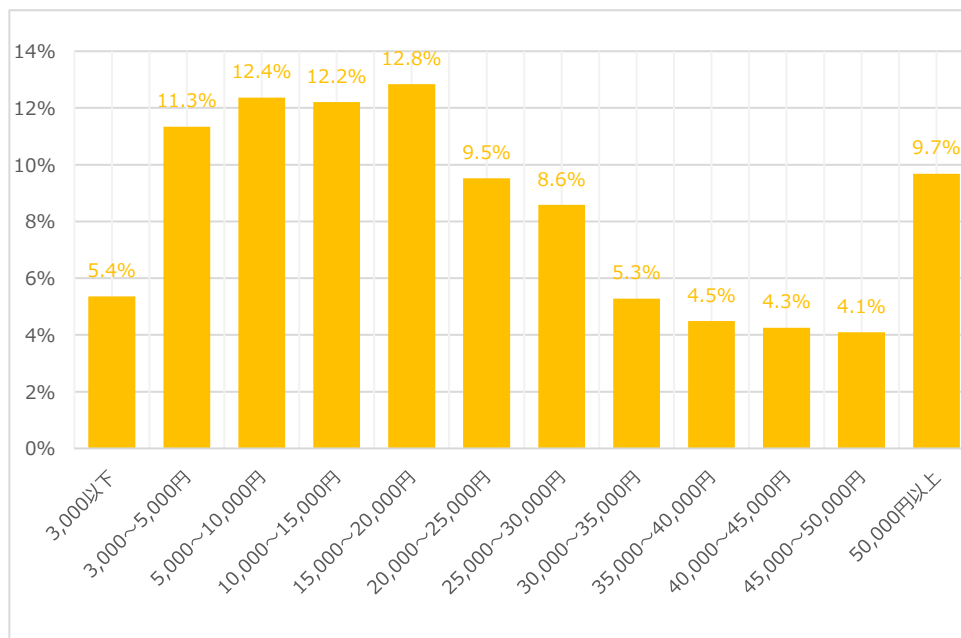
「③温泉」が 68.2%で最も多く、次が「①自然や景観」60.6%。この 2 つが仙北市を訪れる代表的な動機であり、続く「②町並みや風土・伝統文化」41.0%に 19.6%の差をつけている。次の「⑦食事」（22.4%）や「④アウトドア・アクティビティ（12.1%）」、「⑥イベント・祭り」（10.1%）などはまだまだ伸びしろがあると言える。



e) 消費金額

「15,000～20,000 円」12.8%、「5,000～10,000 円」12.4%、「10,000～15,000 円」12.2%が僅差でトップに並んでいる。これら3つの価格帯合計が37.4%と全体の4割弱を占めている。

また、「50,000 円以上」を消費した層が9.7%と約1割存在する。



f) 各項目における満足度

「とても満足」の評価では「⑥温泉」65.9%が最も高く、「①自然景観」が61.4%、「②町並みや風土・伝統文化」が50.9%、「⑦食事」44.3%と続く。また「普通」評価においては、「⑤地元体験プラン」43.3%、「④アウトドア・アクティビティ」35.6%などに票が集まっており、今後より高評価を狙える分野といえる。

		とても満足	満足	普通	不満	非常に不満
	①自然景観	61.4%	34.3%	2.9%	0.2%	0.2%
	②町並みや風土・伝統文化	50.9%	38.7%	6.7%	0.5%	0.2%
	③観光・文化施設	33.4%	43.9%	16.9%	1.3%	0.2%
	④アウトドア・アクティビティ	19.4%	24.9%	35.6%	1.6%	0.3%
	⑤地元体験プラン	11.3%	18.3%	43.3%	2.8%	0.3%
	⑥温泉	65.9%	19.4%	8.2%	0.3%	0.1%
	⑦食事	44.3%	37.6%	13.0%	1.4%	0.3%
	⑧お土産など販売店	24.7%	41.7%	25.2%	2.8%	0.5%
	⑨宿泊施設	41.3%	32.5%	15.5%	1.4%	0.4%
	⑩施設や店舗等での接客	33.9%	36.6%	19.5%	1.1%	0.3%
	⑪イベント・祭り	16.3%	26.1%	34.3%	1.5%	0.4%
	⑫交通	15.4%	28.6%	34.9%	10.2%	1.2%
	⑬観光情報・案内	22.0%	34.4%	29.7%	2.8%	0.3%
	⑭費用や料金	19.9%	37.5%	33.2%	2.0%	0.2%
	⑮人のあたたかさ	42.6%	35.9%	14.4%	0.9%	0.1%
	⑯仙北市全体として	39.8%	44.7%	8.8%	0.6%	0.1%
実施体制 ※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。	【実施体制の概要】 ・（一社）田沢湖・角館観光協会が核となり、市の担当課との常態的な観光関連事業の情報共有を行うことで市と連携している。 ・地元の観光関連事業者については、そのほとんどが協会会員であるため、各支部（田沢湖・角館・西木）を通じて即時の情報伝達が行われている。 ・事業別協議会や協会、法人に対しても案件ベースで会議体を設置し、関係者がスムーズに集まり意思決定できる体制となっている。 ・2019年には仙北市およびJR東日本秋田支社と三社連携協定を締結。蔵を改造した角館ならではの滞在型ホテル造成など着地整備のほか、JR首都圏支社や各種媒体を通じたPRキャンペーン等を行っている。					
	＜PDCA サイクル＞ ◆Plan（マーケティング戦略、事業立案） （一社）田沢湖・角館観光協会事務局が観光地域づくり法人（DMO）に関する日常的な業務、事業の計画、立案を行う。市や地元事業者、協議会等からの事業提案や委託事業等もこの段階で受ける。これらは各支部の代表である理事会で協議・検討・意見を出し合い、方向性と戦略を決定する。 なお、理事会には参与として市行政担当部局が参加しており、市行政からも意見が出されるためここで市と足並みを揃えることができる。					
	◆Do（戦略に基づいた取組実施、事業実施） 約400名の会員（事業者）、および各協議会や委員会、法人が連携しながら、スケジュールに基づいて事業を展開。					

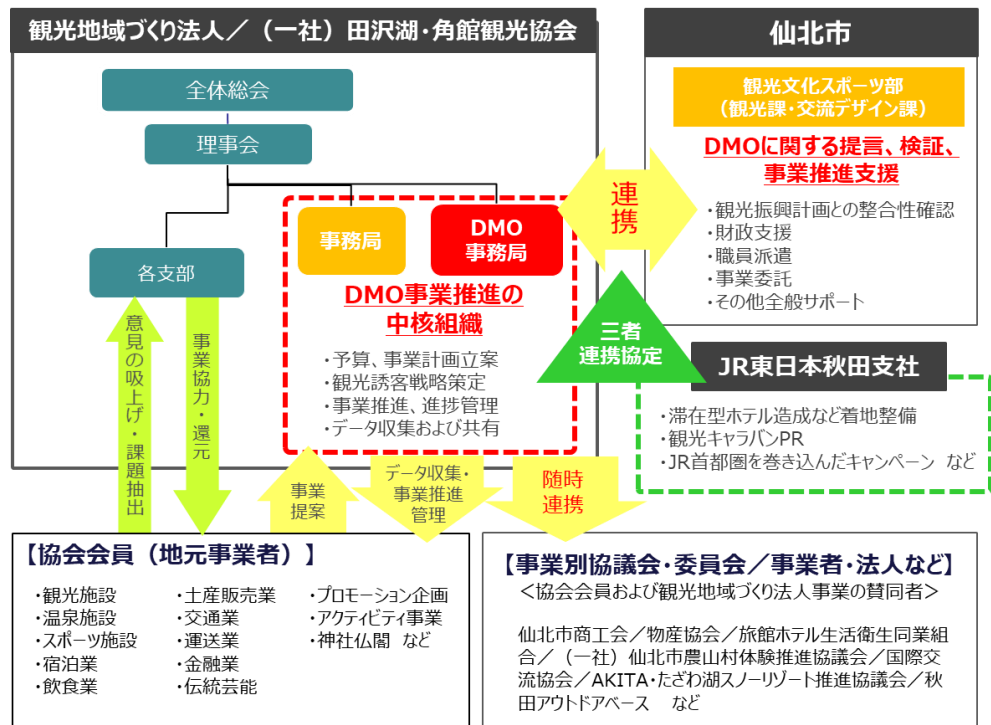
◆Check（ステークホルダーへの報告、検証結果から課題・改善点抽出）

実施した事業や取組は各支部及び理事会、全体総会において詳細に説明、内容や結果を検証される。また、令和4年度からはマーケティング部会において各種レポート結果に対する意見や課題抽出、業界動向の研究などを行っている。

◆Action（次クールの活動や次年度計画に反映）

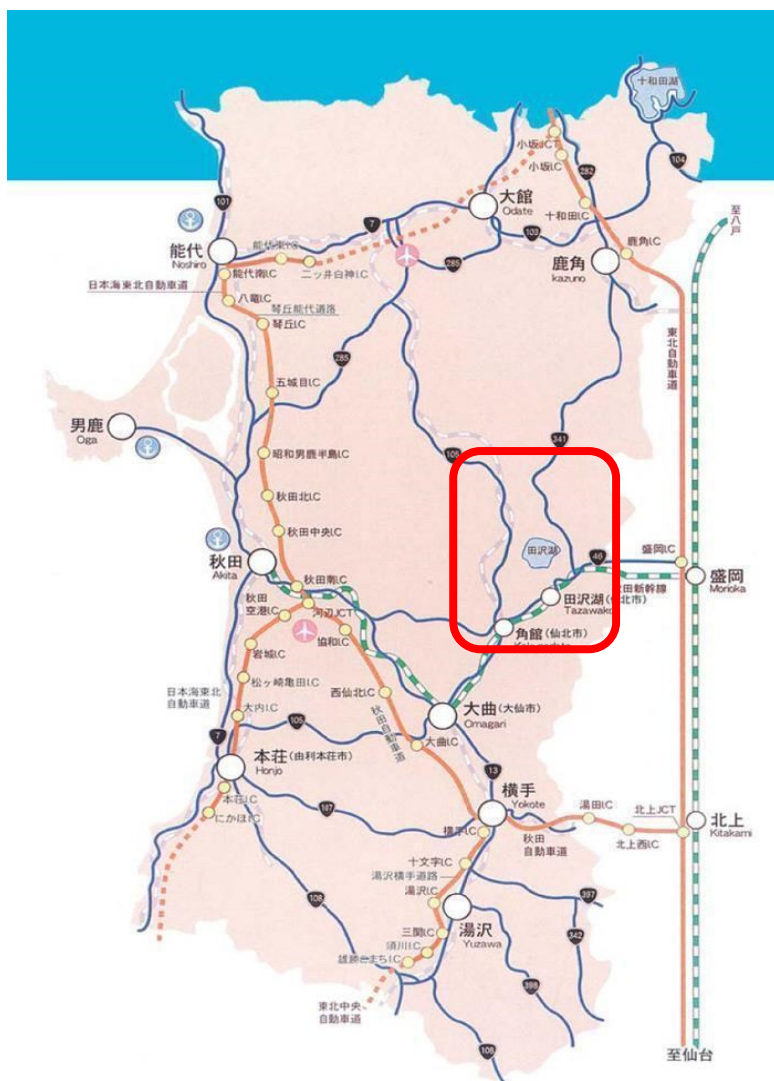
前段で挙げた意見や指摘または提案を次年度の予算や事業計画に反映。事業の精度を上げ、より効果的・効率的な成果を挙げるための計画作成につなげる。

【実施体制図】



2. 観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



【区域設定の考え方】

平成 17 年に田沢湖町・角館町・西木村が合併し、仙北市が誕生。3 エリアごとに観光協会が存在し、合併後もそれぞれ独自の観光資源を活かしながら観光プロモーションを行ってきた。

その後、平成 30 年 4 月に 3 観光協会が合併し、仙北市の観光トータルプロモーションが可能となった。

情緒あふれる「角館の武家屋敷通りと桜」、秘湯として名高い「乳頭温泉郷」、秋田県随一のキャパシティを誇る「たざわ湖スキー場」、「田沢湖」や「秋田駒ヶ岳」を代表する豊かな自然など、多くの観光地を有しており、県内外から多くの観光客が訪れる地域である。

合併後、「仙北市」の名称の知名度の低さが PR 時のネックになることもあるが、3 エリアそれぞれの特性を生かした活動を継続。観光地としてのポテンシャルの高さを活かし、市内の連携強化・総合プロモーション促進と知名度アップを図るとして区域設定した。

人気の観光地が点在



【秋田駒ヶ岳】
多くの高山植物が楽しめ
登山家から愛される名山



【乳頭温泉郷】
秘湯の情緒漂う憧れの秘湯
ランキング第1位。



【田沢湖高原温泉郷】
大規模な宿泊施設が多く、秋
田県内随一のキャパシティを
誇る

【玉川温泉】
湧出量日本一の強酸性温泉。
多くの湯治客が訪れる



【田沢湖】
水深日本一の湖。グリーン
シーズンにはアクティビティ
や遊泳を楽しむ



【角館の武家屋敷通り】
400年前からの武家屋敷が並
ぶ。春には桜の名所としても
有名



【水沢温泉郷】
たざわ湖スキー場と隣接し、
大小様々な形態の宿泊施設が
軒を連ねる



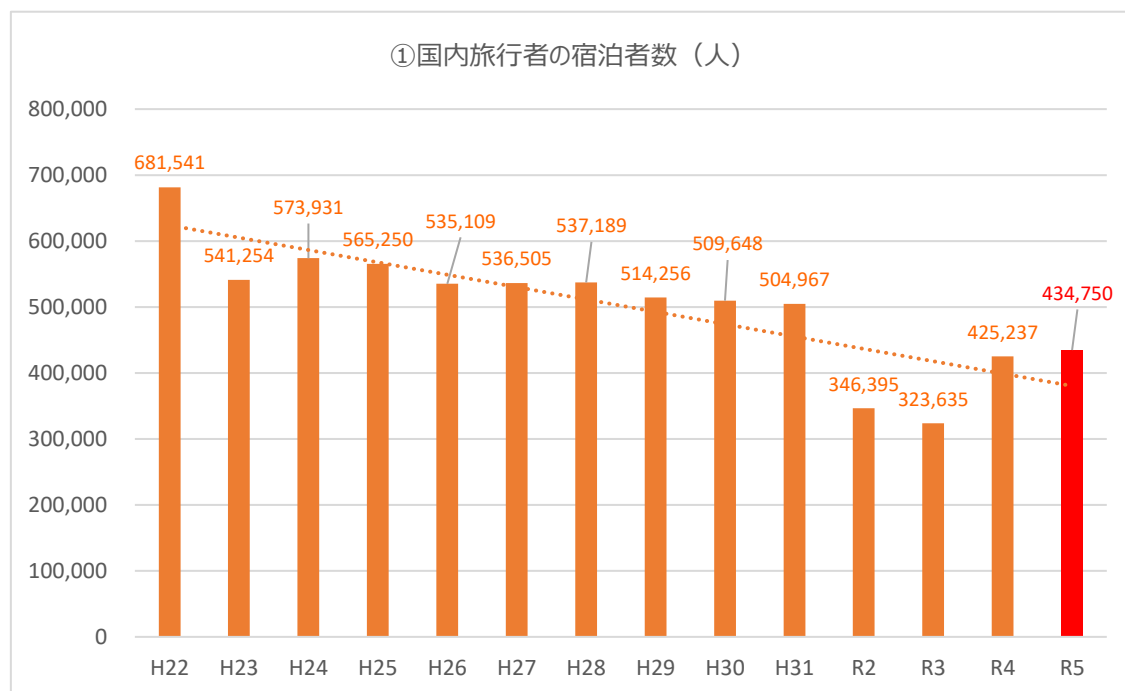
【たざわ湖スキー場】
県内一の大きさを誇るスキ
ー場。広いゲレンデと田沢湖を
見下ろす景観が魅力



【抱返り渓谷】
紅葉の名所。東北の耶馬溪と
言われる

【観光客の実態等】

(1) 国内宿泊者数



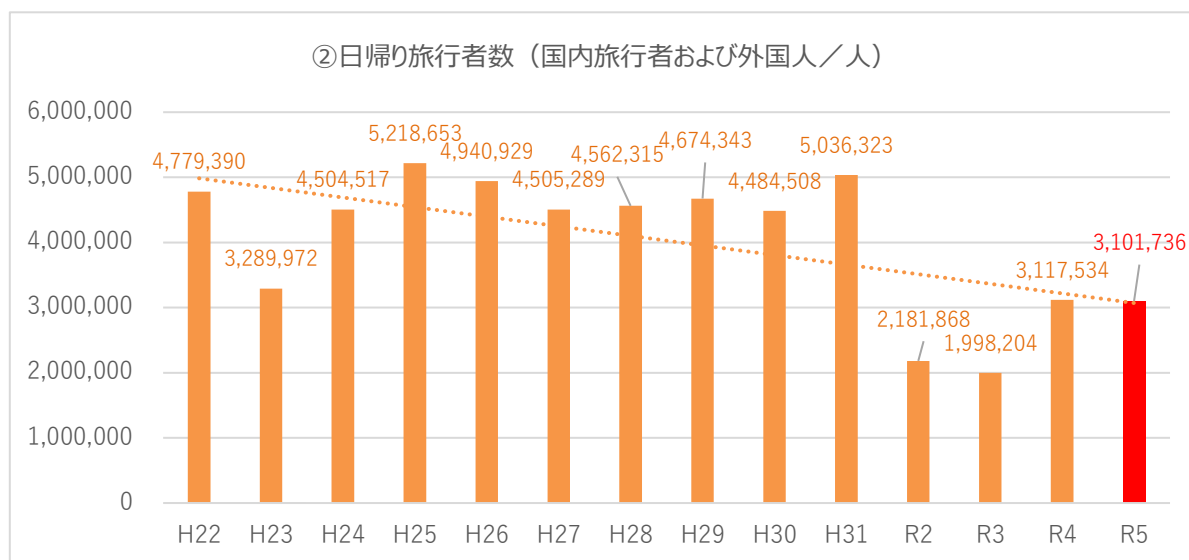
平成 22 年には 68 万人だった宿泊者数は、平成 23 年の東日本大震災以降 50 万人台で推移。内訳として宿泊者の 8 割強が田沢湖地区に集中し、同エリア内の「玉川温泉地区」「乳頭温泉地区」「田沢湖高原温泉郷地区」「水沢温泉郷地区」に分散している。国内客において仙北市の宿泊者数上位を占めるのは首都圏在住者であり、大阪や愛知からの旅行者が徐々に増加傾向にあった。

令和 2 年、3 年は新型コロナウイルス感染拡大の影響により、32 万人台まで減少。主に近接県からの観光客がほとんどを占めた。

令和 3 年度になると、緊急事態宣言やまん延防止等重点措置の発出も軽減し、紅葉シーズンを中心に国内観光客の客足が多少の回復を見せはじめた。近接県からの旅行者も引き続き訪れる中、首都圏からの旅行者も徐々に戻りつつあった。

令和 4 年 5 月に新型コロナウイルスが第五類認定となって以降は急速に観光客数が回復したが、国内旅行者宿泊数においては令和 5 年度は 9,500 人増に留まっている。コロナ前やそれ以前の 50 万人台には未だ乖離がある。

(2) 日帰り観光者数



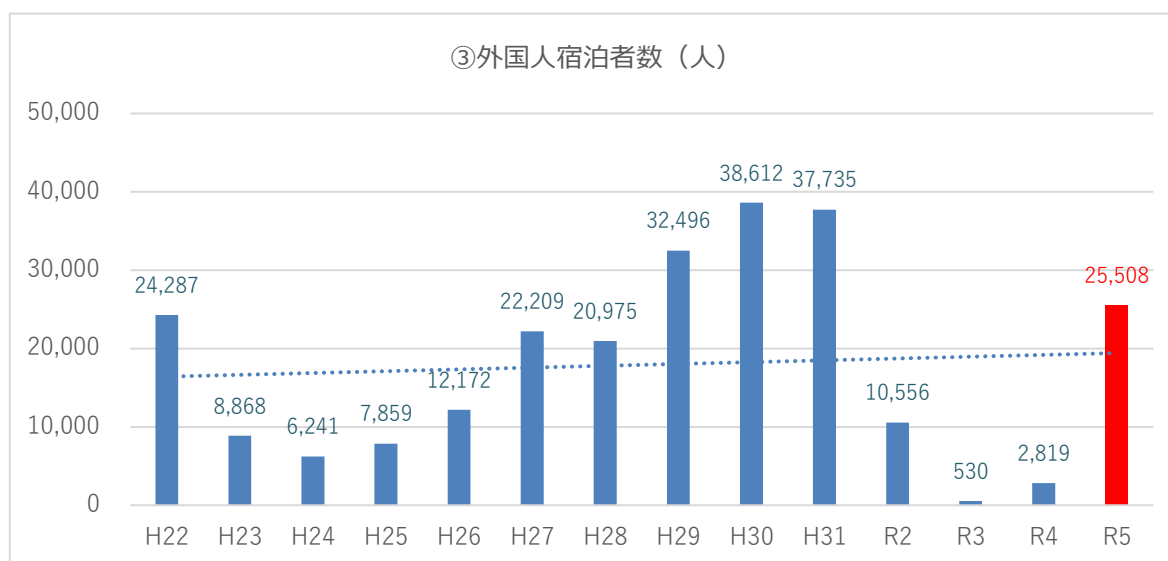
日帰りの観光者数は平成 25 年の 521 万人をピークに、その後凸凹がありつつも令和元年には再び 500 万人台に回復した。毎年 100 万人以上の観光客が訪れる「角館の桜まつり」は地域内最大のイベントで最も集客力があるが、観光客が動きやすい週末や連休中の天候や、桜の見頃時期が上手く重なるか等の条件によって客足にばらつきが生じる。開花時期が年々早まっていることもあり、近年はゴールデンウィークには葉桜になるため往時ほどの訪問者数は稼げなくなってきていた。

その他の各種イベントの集客数は年々漸減傾向であることから、それぞれの磨き上げやイベント以外の誘客コンテンツ造成が課題である。

令和 2 年は角館の桜まつりをはじめとする各種イベント、祭りが中止となったことから、日帰り者数も大幅に減少。令和 3 年度は前述の通り回復傾向にあり、桜や紅葉シーズンを中心に観光客が戻ったため前年度比で上回ったが、コロナ以前に比べると依然として半分以下だった。

令和 4 年は 311 万人台まで回復。4 月以降のすべての月で前年度比 100% を越える人数が訪れ、9 月には 165% に上った。コロナ禍収束から 2 年目の令和 5 年度については更なる入れ込み数の回復を見込んでいたが、前年度から微かに減少した結果となった。

(3) 外国人宿泊者数



平成 22 年、秋田をロケ地として制作・放送された、韓国ドラマ「IRIS」が韓国国内で人気を博し、ロケ地めぐりを目的として多くの韓国人観光客が訪れた。翌年の平成 23 年の東日本大震災発生により大きく減少したものの、台湾、韓国人旅行者を中心に徐々に回復。平成 29 年には震災前の年を上回った。コロナ前までは訪日外国人の宿泊者数は年々増加傾向で、年々顕著になっていた国内宿泊者数の減少分をインバウンド宿泊者で補っている形となっていた。

日本の伝統的な暮らしを体験できるグリーンツーリズムや温泉、武家屋敷など、ディープな日本を求めインバウンド層のニーズに当てはまる当市は、訪日旅行中の立ち寄り地として次第に認知度を上げ、仙北市内の外国人宿泊者数は、秋田県内に宿泊する外国人のおよそ 3 割を占めていた。

しかし、新型コロナウイルス感染拡大により海外渡航制限がかけられた令和 2 年以降、入込みがストップ。令和 3 年度は各国間における渡航制限がさらに厳しくなり、最も低い数値となった。

令和 4 年 5 月以降、未だ日本向け団体旅行客の解禁対象外となっている中国以外のアジア（台湾、香港、タイ、シンガポール等）を中心に続々と海外旅行を復活させ、再び当市を訪れるようになった。国の観光立国基本計画においてインバウンド誘客を大々的な目標に掲げたこともあり、今後さらに回復傾向は強まると見込んだ通り、令和 5 年度は大幅に増加。台湾や中国を中心に団体ツアーバスの催行、タイガーエア（台湾）の秋田空港就航なども手伝い、アジア勢が一気に回復した。また英語圏からの旅行者も団体・個人織り交ぜて訪れるようになった。インバウンド客によるオーバーツーリズムが全国的な問題となる中、より未開拓の観光地を求めて今後さらに流入増加する可能性も考えられる。

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

（１）観光施設

①角館の武家屋敷通り

国の重要伝統的建造物保存地区に指定。石黒家、青柳家、松本家、岩橋家、河原田家、小田野家の史跡が軒を連ねる。

②思い出の潟分校

昭和 49 年に廃校になった分校をリニューアルし一般公開されている。昔懐かしい雰囲気体験できるほか、イベント会場としても利用可能。

③クニマス未来館

昭和 15 年に絶滅したとされていた田沢湖固有種「クニマス」。平成 22 年の奇跡の発見を機に、田沢湖の歴史・文化の拠点施設としてオープン。

④玉川ダム

総貯水量 1 億 5,400 万 m³ の超大型ダム。周辺には公園が整備されている。「宝仙（ほうせん）湖」「秋扇（しゅうせん）湖」には水位が高い時期に限って水没林が現れ、期間限定の景色を楽しむことが出来る。

⑤あきた芸術村

施設内には劇団わらび座のミュージカルを上演する「わらび劇場」をはじめ、秋田県第一号の地ビール「田沢湖ビール」や宿泊施設「温泉ゆほぽ」、手作りのクラフトや体験工房がある「森林工芸館」、ブルーベリーの摘み取り体験ができる「エコニコ農園」がある。

（２）商業施設

①たざわ湖スキー場

県内最大規模を誇るスキー場。初級者から上級者まで多様なコースがあり、幅広いレベルのスキーヤーが楽しむことができる。これまで冬季国体が 3 度開催されるなど、大規模の大会会場としても知られる。2016 年からはフリースタイルスキーワールドカップ（モーグル）が開催されており、国内外における「モーグルの聖地」としての知名度が上がっている。

②むらっこ物産館

田沢湖のほど近くにある産地直売所。旬の野菜や山菜、野菜の販売をしている。また、日本一大きい栗「西明寺栗」の販売も行っている。

③田沢湖ハーブガーデン「ハートハーブ」

約 180 種類のハーブを見ることができるハーブ園。ハーブティー、エッセンシャルオイルなどの販売も行っている。また、ハーブを使ったリースや石鹸作りなどの体験教室もある。

④駅前物産館「田沢湖市」

古い民家を移築し、平成 18 年にオープンした物産館。地元の農家が提供した野菜、山菜、地酒、お菓子、土産品の販売をしている。また地元産のそば粉を使った十割そばを食べることができる。

(3) 自然

①秋田駒ヶ岳

標高 1,637m で秋田県内で最も高い山である。高山植物の女王と呼ばれる「コマクサ」の大群落をはじめ、ヒナザクラ、チングルマ、エゾツツジ、ハクサンシャジンなどが咲く、花の名山として多くの登山客が訪れる。

②田沢湖

澄んだ瑠璃色の湖水が神秘的な湖であり、水深 423.4m は日本一の深さを誇る。季節によって、桜、新緑、紅葉を楽しめる場所でもある。また、田沢湖の周囲には「たつこ像」や「御座石神社」などの観光スポットもあり、年間を通じて多くの観光客が訪れる。田沢湖を走る遊覧船も人気。

近年は観光庁等の補助金事業を活用し、アクティビティの聖地を目指して各種新たなツールやアイテムを導入し、盛り上がりを見せている。

③八幡平アスピーテライン

4 月下旬に開通する雪の回廊。場所によっては 6m を超える雪の壁の中をすり抜けるコースは絶景。

④抱返り溪谷

東北の耶馬溪と称され、両岸の原生林と岸壁にかかる瀧や独特の青い溪流が美しい、新緑と紅葉の名所。

⑤八幡平ドラゴンアイ

5 月下旬から 6 月下旬にかけて現れる、八幡平頂上付近にある「鏡沼」の自然現象。龍の目のような見た目から「ドラゴンアイ」と呼ばれ、特にインバウンド観光客に人気のスポット。

(4) 文化・祭り

①角館の桜まつり

桧木内川堤 2km に渡って咲くソメイヨシノ（国指定名勝）、武家屋敷エリア等には国の天然記念物である 162 本のシダレザクラが咲き誇り、ライトアップや出店、郷土芸能のステージ披露などが行われ、期間中（4 月 20 日から 5 月 5 日まで）には 100 万人以上が訪れる。

②角館祭りのやま行事

毎年 9 月 7 日から 9 日に開催。国の重要無形文化財にして、ユネスコ「無形文化遺産（山・鉾・屋台）」にも登録されている。各曳山が神明社・薬師堂への参拝、佐竹北家上覧を目的に町内を練り歩く。曳山の通行権を巡って交渉を行うが、決裂した場合に山車同士が正面からぶつかる「やまぶっつけ」が行われる勇壮な祭り。

③火振りかまくら

佐竹北家時代（江戸時代）から角館で続く小正月行事。炭俵に火をもらい、身体の周りを振り回すことで自身、大地を清め、無病息災、五穀豊穡、家内安全を祈願する伝統行事。

④ささら舞

佐竹北家が常陸から秋田に国替えとなり、下向の際、佐竹義宣公にお供して道々殿様をお慰めしてきたものが土地に定着したといわれ、400 年以上の歴史を持つ行事。獅子とザッザカと呼ばれる道化役がリズミカルな舞を披露する。

⑤上桧木内の紙風船上げ

武者絵や美人画が描かれ、灯火をつけた巨大な紙風船が、きらめく星々のごとく真冬の夜空に舞う年中行事。

⑥樺細工

下級武士の手内職として始まり、今に技術が継承されている角館の伝統工芸品。ヤマザクラ類の樹皮を用いて作られる。樺細工伝承館では樺細工の展示の他、樺細工職人の実演も見る事が出来る。

(5) スポーツ

①田沢湖マラソン

フル、20km、10km、3km ペアの 4 種目があり、フルと 20km は日本陸連の公認コースとなっている。田沢湖を周回するコースであるため、景色を楽しみながら走ることができるマラソンとして人気。

②フリースタイルスキー W 杯

たざわ湖スキー場を舞台に行われる。毎年世界のトッププレーヤーが参加し技術を競うモーグルの大会。上質な雪質と田沢湖を眼下に見下ろすロケーションは選手や関係者からの評価も高い。

③全日本マウンテンバイク選手権大会

過去 5 回開催。マウンテンバイクの本格コースを東北唯一保有しているため、MTB 愛好者および関係者の間で高い知名度を誇る。

④100 キロチャレンジマラソン

角館よりスタートし、緑多き山並みを越え、沿線の温かい声援を受けながら北秋田市（鷹巣）のゴールをめざすチャレンジマラソン。

（６）温泉

①玉川温泉

源泉は、毎分 9, 000 リットル、温度 98 度、ph1.1 の強酸性泉で幅 3 メートルの川となって流れる。1 ヶ所からの湧出量では日本一を誇り、全国各地から温泉療養に訪れる湯治客でにぎわう一大湯治場。

②乳頭温泉郷

乳頭山の山麓にある秘湯の温泉郷。元禄 14 年（1701 年）開湯と伝えられる「鶴の湯」、モダンジャパニーズスタイルで洒落た雰囲気「妙乃湯」、小学校の木造校舎を移築した「大釜温泉」、上の湯・下の湯二つの源泉を持つ「黒湯温泉」、周辺の沢にサワガニが多く生息していたことから名づけられた「蟹場温泉」、そして美しいブナ林に囲まれた「休暇村乳頭温泉郷」の 6 つの宿があり、これらをまわるための湯巡り帖や、湯めぐりバスが用意されている。

③田沢湖高原温泉郷

田沢湖や駒ヶ岳の眺望が良く、ホテル、旅館が並ぶ保養と観光の代表的な温泉街で、国民保養温泉地に指定されている。秋田駒ヶ岳への登山入口にもなっている。

④水沢温泉郷

田沢湖を望める温泉郷。田沢湖高原で最も手前にあり、ホテルや旅館、特色あるペンション、民宿などが多く点在する。「たざわ湖スキー場」に近いためスキー客も多く利用する保養とスポーツの温泉リゾート地。

【利便性：区域までの交通、域内交通】

(1) 新幹線

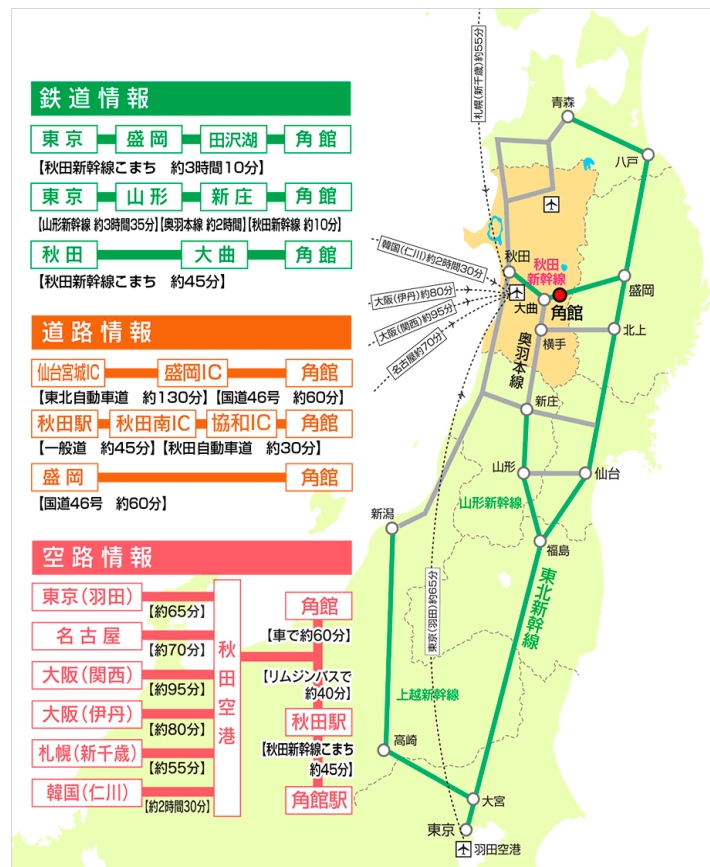
- ・東京駅～田沢湖駅（2 時間 50 分）
- ・東京駅～角館駅（3 時間 10 分）
- ・仙台駅～田沢湖駅（1 時間 15 分）
- ・仙台駅～角館駅（1 時間 30 分）
- ・秋田駅～田沢湖駅（1 時間）
- ・秋田駅～角館駅（45 分）

(2) 高速道路

- ・東京～盛岡（6 時間 30 分）
- ・仙台～盛岡（2 時間 20 分）
- ・盛岡～仙北市（1 時間）

(3) 飛行機

- ・羽田空港～秋田空港（65 分）
～仙北市（60 分）
- ・新千歳空港～秋田空港（70 分）
- ・伊丹空港～秋田空港（75 分）
- ・中部国際空港～秋田空港（70 分）



【外国人観光客への対応】

(1) 観光情報の多言語化

仙北市の観光情報を海外に発信するため、英語・フランス語、タイ語、中国語（繁体字、簡体字）による SNS（FaceBook、YouTube）を活用している。また、それらは WEB パンフレットとしても閲覧が可能。また市担当部局と連携を図り制作をしている外国人向け PR 動画（毎年新規動画を公開）では数十万回の再生回数を記録しており、情報拡散のツールとして大きな役割を果たしている。

令和 5 年には多言語解説整備事業（観光庁直轄事業）を実施。市の各担当課と連携したインバウンド受入体制整備協議会を立ち上げ、角館地区における歴史や文化財、伝統工芸品や祭り等について、英・韓・中（繁・簡）の多言語化を行った。

(2) WEB サイトの多言語化

平成 30 年 9 月に制作した観光協会の WEB サイトを英語に対応。令和 3 年度事業では中国語・タイ語への多言語化を完了した。利便性の向上を図りながら運用を行っている。なお、観光協会以外でも市役所や温泉郷 HP においても多言語化が進んでいる。

令和 6 年度は観光庁「地域観光新発見事業」において CRM や OTA 機能を実装した「地域観光ポータル」構築事業を申請したが、不採択結果に終わった。

(3) 受入態勢の整備

①Wi-Fi の整備

市役所と連携し、仙北市内の施設で使える「Semboku City Wi-Fi」や、田沢湖と武家屋敷通りで使える「田沢湖・角館武家屋敷 Free Wi-Fi」の設置を行っている。

②キャッシュレス決済の推進

田沢湖・角館観光協会、仙北市商工会、仙北市役所が連携し、令和2年度からキャッシュレス決済システムの導入支援、導入のための説明会を開催し、導入促進に努めている。

③外国人材の育成

外国人のアクティビティ需要に対応するため、令和2年に外国人アクティビティガイドが仙北市に着任（地域おこし協力隊）。グリーンシーズンはカヌー、カヤック、キャンプ、登山、ウィンターシーズンはスキー、スノーボード、スノートレッキングなどのガイドを行っている。

④トイレの洋式化

外国人観光客の多い、角館武家屋敷エリア、田沢湖畔エリアを中心に公衆トイレの洋式化が順次図られている。また、令和2年には仙北市のゲートウェイである田沢湖駅構内のトイレも全面洋式化された。

⑤OTA 登録支援

平成30年から海外OTAへの登録支援、Google マイビジネス上における多言語記載事業を行うことで、外国人の方でも検索しやすい情報登録を進めた。令和元年度からの体験コンテンツ造成事業において国内・海外OTA登録の支援を行っている。

令和6年度は観光庁「地域観光新発見事業」において、CRM や OTA 機能を実装した「地域観光ポータル」構築事業として、デジタルリテラシーの低い事業者がOTA活用に参入しやすい事業計画を作成したが不採択結果に終わった。

3. 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
旅行消費額	観光消費額のアップは、観光地としての常態目標であり、経済効果の検証とともにさらに効果的な施策に活用するため	国内宿泊者数、外国人宿泊者数、日帰り観光者数にそれぞれ消費単価を乗じる
延べ宿泊者数	宿泊している属性別データ（「都道府県」「国別」「月別」）を収集することで、ターゲット設定や旅行商品の売り出し時期の指標とするため	<ul style="list-style-type: none"> ●各宿泊施設から毎月、国別の宿泊者数の報告を受け、集計 ●秋田県観光統計の活用
来訪者満足度	来訪者が当市のどの分野、どの点に満足したのか、同時にニーズを知ることによって今後の事業戦略および事業実施に反映させるため	<ul style="list-style-type: none"> ●国内：協会 HP から WEB 上のアンケートフォームへ誘導し動向調査を実施。フォームへの QR コードを記載したポップを主要観光施設へ設置し回答数獲得を図っている。また、季節毎に田沢湖・角館武家屋敷の2スポットにおいて街頭聞き取り調査による動向調査 ●海外：令和5年度からWEBアンケート英語版を設置（※集計中）
リピーター率	エリア別再来訪回数や再来訪頻度が高い年代、旅行形態、および何度訪れても魅力に感じる当市の資源を確認し把握することで、プロモーション戦略に反映させるため	<ul style="list-style-type: none"> ●国内：協会 HP からネット上のアンケートフォームへ誘導し動向調査を実施。フォームへの QR コードを記載したポップを主要観光施設へ設置し回答

		数獲得を図っている。また、季節毎に田沢湖・角館武家屋敷の2スポットにおいて街頭聞き取り調査による動向調査 ●海外： 令和5年度からWEBアンケート英語版を設置（※集計中）
WEBサイトのアクセス状況	当市の観光情報を検索している国、時間帯、検索ワード等を分析することで、ターゲティング、プロモーション戦略の指標とするため	協会HPのGoogleアナリティクス管理画面より各種データを集計
滞在時間	エリア別の滞在時間を把握することで、周遊の仕組み造成や体験型コンテンツ造成等を行うためのバックデータとする	●国内： 協会HPからネット上のアンケートフォームへ誘導し動向調査を実施。フォームへのQRコードを記載したポップを主要観光施設へ設置し回答数獲得を図っている。また、季節毎に田沢湖・角館武家屋敷の2スポットにおいて街頭聞き取りによる動向調査 ●海外： 令和5年度からWEBアンケート英語版を設置（※集計中）

4. 戦略

（1）地域における観光を取り巻く背景

- 仙北市は多数の観光資源を有し、観光産業を基幹産業の一つとして発展してきた。
特に平成9年に秋田新幹線が開通してからは訪問客が倍増し、県内随一の観光地となっている。
しかし、景気低迷期からの観光需要の冷え込みや、旅行形態が団体旅行から個人旅行へ移行したことによるビジネスモデルの変化、旅前・旅中・旅後におけるツールのデジタル化、インバウンド増加など、外的環境の変化は実に激しく、他の地方観光地同様しっかり追い付けているとは言い切れない。
また、3つの自治体が合併したことによる「仙北市」のネームバリューの低さがPR時のネックになることや、域内連携の弱さなどの課題に加え、全国的な傾向である少子高齢化による人材不足や後継者不足等の懸案も存在している。
今後も不安定に移り変わってゆく社会状況の中で、地域として新たな変化を求められている。
- これらの課題解決に向けて、官民／業種間を横断して地域全体をまとめる動きが可能な観光地域づくり候補法人（DMO）へ申請し、平成31年3月に登録され活動を開始。
国策である「ようこそジャパンキャンペーン」からの継続効果によって日本全体でインバウンド観光客が増加。東北・秋田も後発ながらインバウンド観光客が増えていた最中の感染症拡大により、その流れが断ち切られる状況となってしまったと同時に、事業戦略や活動内容の大幅な見直しを余儀なくされた。これに対して、秋田県や仙北市によって宿泊キャンペーンやお土産キャンペーンなどの経済対策が行われた。
- 令和3年11月に地域DMOとして登録された後はコロナ禍による上記機会を活かし、以前から課題として認識されていた「滞在時間の短さ」の改善も含め、田沢湖エリアを中心にアウトドア・アクティビティ

の商品開発や受入れ体制整備に注力している。受入態勢整備を進める過程で、市内観光地におけるキャッシュレス化や、多言語表記化が進んだ成果もある。

●コロナ禍での状況は、視点を変えれば以下のように本市にとってポジティブな要素もあった。

- ・密回避目的でのアウトドア志向増加
- ・地元や周辺地域を目的地としたレジャーや旅行の増加（マイクロツーリズム）
- ・以前から高まっていた、都市部の発展により喪失しつつある「当たり前の自然」へのニーズ
- ・ワーケーションやブレイジャー需要

●令和3年度以降、主にこれら様々な事業の定着化を推進し、当地ならではの課題と向き合いながら長期的な視点で持続可能な地域づくりを目指し、事業展開を行った。

令和4年度も引き続き地域のコンテンツ作りやハード整備・受入れ体制整備などを中心とした事業推進を行い、また田沢湖の安全利用や今後の活用方針を考える会議体「田沢湖ラウンドテーブル」を地域関係者の参画により発足。本格的な旅行需要回復を視野に入れ、地域を挙げた持続可能な観光地づくりに邁進した。

●令和5年度は、新型コロナウイルス収束後の爆発的なインバウンド回復期となり、本市においてもコロナ前のような外国人観光客の姿が多く見られるようになった。これに伴い、国の観光立国推進計画に掲げられた「持続可能な観光地域づくり戦略」「インバウンド回復戦略」「国内交流拡大戦略」に則った事業計画や推進を行なった。また、仙北市においては「第三次観光振興計画」が策定され、グランドデザインとして『仙北市ブランド』で共に創る、幸せな未来を設定。これら上位概念に則り、インバウンド向けをはじめとした体験コンテンツやツアー造成を実施した。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<p>強み (Strengths)</p> <p><u>・自地域で積極的に活用できる強みは何か？</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ●交通 <ul style="list-style-type: none"> ・新幹線停車駅（2駅）、首都圏から至便 ・東北の周遊拠点としての利用可能 ・秋田空港から約40分 ・秋田内陸縦貫鉄道発着駅 ●自然資源 <ul style="list-style-type: none"> ・田沢湖（田沢湖ブルー、水深日本一 423.4m） ・秋田駒ヶ岳（県内一標高 1,637m、花の百名山） ・角館の枝垂れ桜群（162本が国の天然記念物に指定） ・桧内川堤のソメイヨシノ（国指定名勝） ・八幡平ドラゴンアイ ・八幡平アスピーテライン ・抱返り溪谷 ・刺巻ミズバショウ群生地 ・八津・鎌足かたくり群生の郷 ・玉川ダム（水没林） ・上質な雪質（パウダースノー）※日本有数 ●温泉 	<p>弱み (Weaknesses)</p> <p><u>・自地域で改善を必要とする弱みは何か？</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ●交通 <ul style="list-style-type: none"> ・高速道路が通っていない ・二次交通の不便 ・冬期の道路状況整備の脆弱 ・駐車場の不足／案内情報の不足 ・マイカー利用者への周遊提案、状況整備不足 ●自然資源 <ul style="list-style-type: none"> ・春／秋季への依存、夏／冬季イメージの薄弱 ・冬期休業する施設が多いこと ・冬期の着地コンテンツの寡少 ●食 <ul style="list-style-type: none"> ・当地名産品の薄弱およびアピールの弱さ ・メニューのワンパターン化 ●歴史・文化 <ul style="list-style-type: none"> ・雪国の武家文化の認知度／誘客力の低さ ・建築物（伝統的建造物群）を活用したコンテンツ不足 ・町の一角を占める規模で武家屋敷群が保存されているにも関わらず活かされてない（時代感の徹底、ロケ地としての整備など）

<ul style="list-style-type: none"> ・乳頭温泉郷、田沢湖高原温泉郷、水沢温泉郷、玉川温泉 ・仙北市内だけで環境省指定の全 10 種類のうち 9 種類の泉質を保有 ●食文化 <ul style="list-style-type: none"> ・山菜料理、御狩場焼、味噌たんぽ、山の芋鍋、西明寺栗、なると餅、農家や各家庭に受け継がれている地元素材を活かした家庭料理 ・クラフトビール工場（2 か所） ●グリーンツーリズム（農家民宿）の充実 ●歴史・文化 <ul style="list-style-type: none"> ・角館武家屋敷（町割り 400 年）、火除けの復元、武家文化の伝承 ・藩主の膝元、城下町 ・角館「古城山」をはじめとした城址 ・思い出の湯分校 ●伝統工芸 <ul style="list-style-type: none"> ・樺細工（角館樺細工伝承館）／イタヤ工芸／白岩焼／鎌足和紙 ●伝統文化 <ul style="list-style-type: none"> ・ユネスコ無形文化遺産登録「角館祭りのやま行事」 ・たざわ湖龍神まつり、各地区のささら行事、戸沢氏祭 ・雪国の習俗、小正月行事（火振りかまくら、上桧木内の紙風船上げ） ●芸術 <ul style="list-style-type: none"> ・わらび座（あきた芸術村） ・平福記念美術館 ・新潮社記念文学館 ●スポーツ <ul style="list-style-type: none"> ・FIS ワールドカップモーグル大会 ・全日本マウンテンバイク選手権大会 ・田沢湖マラソン ●体験・アクティビティ商品 <ul style="list-style-type: none"> ・田沢湖畔（カヌー、カヤック、SUP、トレッキングツアー、サウナ、湖水浴） ・キャンプ場（5 か所） ・たざわ湖スキー場（各種ウィンタースポーツ） ●ロケ地活用 <ul style="list-style-type: none"> ・かくのだてフィルムコミッション ●非都市化／リゾート化のホスピタリティ 	<ul style="list-style-type: none"> ・休眠文化財の不活用（ユニークベニュー） ●伝統工芸 <ul style="list-style-type: none"> ・旧態依然の商品展開や PR 手法 ・工芸士の減少 ・後継者不足 ●体験・アクティビティ商品 <ul style="list-style-type: none"> ・冬季アクティビティの不足 ・朝／夜のコンテンツ不足 ・主に角館エリア、西木エリアの商品開発不足 ●特産品、お土産 <ul style="list-style-type: none"> ・当地ならではの名物やお土産品の希薄 ・既存物産品の固定化 ●観光地としての環境 <ul style="list-style-type: none"> ・宿泊施設の不足 ・コロナ禍による廃業施設の増加 ・ハード面整備不足（多言語表記、キャッシュレス決済など） ・休眠施設の不活用 ・滞在コンテンツ、宿泊施設の寡少による通過型／立寄り型観光地イメージの定着 ・国内外ガイド人材不足 ・周辺観光地との連携商品開発の遅れ ●PR <ul style="list-style-type: none"> ・観光地として全体的な PR 不足 ・国内、海外における認知度の低さ ・合併による「仙北市」名称の認知度の低さ ●人口減少による観光産業従事者不足 ●少子高齢化による IT 技術の進化への対応の遅れ <ul style="list-style-type: none"> ・キャッシュレス対応の遅れ ・アプリや IT ツール導入に対する消極性 ・海外 PR のための機会やツールのロス ・デジタルマーケティング導入の困難と遅れ
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> ・高速道路が通っていない不便による便益（都市化・市街地化の阻止） ・大手や外資企業の不介入 	
外部環境	<p>機会 (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自地域にとって追い風となる要素は何か？ ●国連の開発目標「SDGs」 <ul style="list-style-type: none"> ・「SDGs 未来都市」選定（H30） ・玉川温泉における「温泉水と廃アルミニウムを利用した水素生成」実証実験（東北大学大学院と連携） ●ユネスコ無形文化遺産登録 <ul style="list-style-type: none"> ・「角館祭りのやま行事」 ・「北海道・北東北の縄文遺跡群」 ●じゃらんリサーチセンター「あこがれの温泉地ランキング」第1位（2019年～2023年連続）：乳頭温泉郷 ●ミシュラン・グリーンガイド東北WEB版：二つ星掲載（角館武家屋敷通り、乳頭温泉郷） ●「Lonely Planet」誌の「Best in Travel 2020-地域編-」にて、2020年に訪れるべき世界の10地域の第3位に「東北地方」が選出 ●台湾との提携関係 <ul style="list-style-type: none"> ・姉妹湖協定（田沢湖—澄清湖／高雄市） ・北投石連携協定（玉川温泉—北投温泉） ・市内3校と台湾国内3校の各姉妹校提携 ●二次交通対策：角館オンデマンド交通（Maas） ●外国人観光客向け「JAPAN RAIL PASS」 	<p>脅威 (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自地域にとって逆風となる要素は何か？ ●他の温泉地・景勝地との競合 ●他のスキー場との競合 ●気候変動や温暖化による降雪量の減少傾向 ●冬季の雪害 ●天災・震災など自然災害、それに伴う風評被害等 ●温泉郷における源泉の変質や枯渇 ●全国的な高齢化による脅威 <ul style="list-style-type: none"> ・既存リピート層の減少（40～50代中心） ・若年層やファミリー層の取込み不足 ●全国的な少子化による脅威 <ul style="list-style-type: none"> ・国内観光市場の縮小 ・市内観光産業における人員不足

※上記に加え、PEST分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入（様式自由）。

（３）ターゲット

＜設定背景＞

●世界的な旅行トレンドの持続可能なスタイルへの移行

国連が策定したSDGs（持続可能な開発のための17の国際目標）推進の動きもあと押しもあり、コロナ期間中に旧態旅行スタイルの課題（オーバーツーリズム、消費先行の観光など）の見直しが進んだ。欧州の観光産業国を中心に、地域に負担をかけず環境にも配慮した旅行が推奨され、CO2排出に關す規

制や条例を設定する国も現れた。この流れの中で、「コロナ収束後の旅行ではサステナブルな旅行をしたい」と望む割合が増加。より本質的で、より地域貢献ができ、自身も深い学びを得られる体験ができる旅行を志向する流れができています。

●「観光立国推進基本計画」における戦略策定

2023 年 3 月に閣議決定され、6 年ぶりの改訂となる。「持続可能な観光地域づくり」「消費額拡大」「地方誘客推進」の 3 つのキーワードが掲げられた。これまでのインバウンド誘致時流に加え、国が地方への誘客推進を明文化したのは初めてであり、今後より一層追い風が吹くと見込まれる。同時に「持続可能な観光地への旅行」が旅行トレンドの主流になりつつある中、当市に受け継がれている自然と共生する伝統や文化は、より深く掘り下げて可視化することでサステナブル時流に即した地域ブランドを確立することができる。

●仙北市「第 3 次観光振興計画」策定

令和 5 年 9 月、仙北市では「第 3 次観光振興計画」を策定。ここにおいてグランドデザイン、ターゲット層、KGI、KPI の設定を行った。DMO としてこの振興計画をベースに擦り合わせを行い、今後のターゲット層および数値指標を昨年度に継続して設定した。

◆第 1 ターゲット層

- ① 【国内メインターゲット（減らさない層）】：50 代以上のミドル～シルバー層
（※観光振興計画では東北 DC 協議会のモバイル空間統計データを元に 60 代している。）
- ② 【国内メインターゲット（増やしていく層）】：女性 20 代～40 代

◎選定の理由

①【国内メインターゲット（減らさない層）】：50 代以上のミドル～シルバー層

R2 年度から実施している訪問者 WEB アンケートにおいて、当市への訪問数を最も多く占める年代は 50 代、次に 60 代だった。令和 5 年度の調査では、50 代以上の年齢層が全体の 30.6%と約 3 割で最も多かった。家族や夫婦単位で季節毎に繰り返し訪れるリピーターの多くもこの年代層に属しているとみられ、JR の「大人の休日倶楽部」利用で当市を訪れる人も多い。自然景観や江戸時代から残る町並み、温泉等の資源において既に当地の魅力が十分伝わっており、当市市民のあたたかさに触れて親しくなり、毎年を訪問を約束しているという旅行者も存在する。リピーターとしての定着率が高いこの層の確保を継続するとして設定。

②【国内メインターゲット（増やしていく層）】：女性 20 代～40 代

女子同士の旅行や一人旅等のパターンにおけるこの年代の旅行需要が高まっている背景を受け、SNS や口コミ効果など周囲への波及力を持つこの属性を増やす方針を取る。また、日本人旅行者の旅行へ求めるものとして欧米に遅れをとっていた「サステナブルな旅」「地域貢献できる旅」へのニーズも高まっている。

この層に対する具体的な体験コンテンツとしては温泉によるリトリートやリフレッシュ、ネイチャーアクティビティ、カフェやスイーツなどが考えられ、域内周遊の仕組みづくりも含めてこれらコンテンツの造成及びブラッシュアップを継続的に図る予定。また、デジタルネイティブ世代であるこの層に合わせた情報発信手法として観光協会 HP の CRM 化を目指すなどの対応施策を予定している。

◆第二ターゲット層

- ① 【国外メインターゲット（減らさない層）】台湾・香港・中国などの中華圏

② 【国外メインターゲット（増やしていく層）】欧米豪の富裕層

◎選定の理由

① 【国外メインターゲット（減らさない層）】台湾・香港・中国などの中華圏

当市とは以前から多分野において提携関係にあり深い交流を続けていることから、当市を訪れる外国人観光客の中でも群を抜いて多い。タイガーエア（台湾）の秋田空港就航後も利用者数が安定しており、契約期限の延長も実施された。

また、寒さが和らぐ5月～7月は彼らが年間で最も多く訪れるシーズンであり、次いで紅葉の10月、台湾の旧正月休暇のある2月が増加傾向となっている。また、訪日回数が2回以上の割合が80%以上を占め、滞在日数では約75%が4～6日間であるため地方へ足を延ばすことも多い。

当市と台湾との提携事業も多く、今後も引き続きトップセールスなどを通じて両地の往来は盛んになると見込めるため、この流れを絶やさず誘客・受入れ体制を継続する。

② 【国外メインターゲット（増やしていく層）】欧米豪の富裕層

当市における訪問者数ではアジア圏に遠く及ばないが、元々冬季のスキー目的で訪れていたオーストラリア人や、一定数以上の米国人、ヨーロッパ圏からは英国・フランス・ドイツを中心に近年徐々に増え続けている。

コロナ禍中に大きく旅のトレンドが変容し、よりサステナブルでより深く現地を知る旅行へのニーズはヨーロッパや英語圏を中心に高まっている。受入側にとっても従来のリッチ層の旅行にイメージされていたような財力を基に高級であればよいというスタイルから、現地での体験を通じた学びを志向するモダン・ラグジュアリー層のニーズに注目が集まっている。彼らの求める体験は地方のポテンシャルとして既に潜在しており、彼らの消費金額が総じて高額であることから、今後増加を目指すターゲット層として設定した。また令和3年度から秋田県がインバウンド誘客事業（3カ年事業）を行なったことにより、海外の訪日旅行会社への直接的なPRによる販売チャネル構築の成果もあり、未だ「発掘される土地」である秋田県の認知度も上がりつつある。

◆第三ターゲット層

【冬季誘客】オーストラリア、東南アジア各国

◎選定の理由

●オーストラリア人旅行者；

主に冬季のスキー需要に対し、上質な雪質であるパウダー・スノーを求めてオーストラリア人観光客はコロナ前から隣接する岩手県の安比高原周辺～当市を多く訪れていた。令和4年度の統計においても既にヨーロッパ圏の約1.4の観光客が来訪している。冬季誘客が大きな課題である当市にとって、長期滞在によって消費金額も高額となるこの層の誘客は肝要である。近年盛り上がりを見せる「アドベンチャー・ツーリズム」造成の動きに合わせ、スキー以外にも地域文化体験コンテンツと連携した長期滞在プランの企画造成などを計画するとして設定。

●東南アジア各国旅行者；

台湾人観光客の以外にも、主にタイ人観光客の入れ込み数も年々増加傾向にある。

当市が先駆的に取り組んできた農家民宿（グリーンツーリズム）において、2015年の秋田県との合同トップセールスを契機に、教育旅行誘致を進め、タイ王立学校との教育交流業務提携を行い、受入れを実施してきた。こうした活動によって「東北」という単語は2018年頃からタイでは定着しており、当市は海外旅行先として一定程度の人気がある。コロナ禍までは宿泊者数も急激な伸び率を見せていた。

バンコクー仙台間の直通定期便が就航していることから、今後の観光需要回復期に期待できる層である。

また、シンガポールやマレーシア、フィリピンからの訪日旅行ニーズも各国とも富裕層を中心に高まっている。これら赤道付近の国々においては、降雪地域という時点で非日常を体験できる旅行先として選択されやすく、冬季誘客に課題を抱える本市として積極的に取り込みたい層として引き続きターゲット設定した。

(4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	<p>【昨年度より継続】</p> <p>本物の自然を体験し、農村で地域と出会い、歴史と伝統に深く学ぶ土地、仙北市。</p> <p>Semboku, a land where you can experience real nature, meet the community in a rural village and learn deeply about its history and traditions.</p>
②コンセプトの考え方	<p>◎SWOT 分析から</p> <p>仙北市は、田沢湖や秋田駒ヶ岳、抱返り溪谷、豊富な温泉資源など、自然の景観や恵みに溢れる稀有な地勢であり、また、江戸時代の姿をそのままに留める角館武家屋敷群や、伝統工芸「樺細工」「白岩焼」、雪深い土地ならではの小正月伝統行事や、山と大地の豊かな恵みを活かした食文化などが現存する豊かな土地である。</p> <p>東北地方の原風景である本市の多種多様な観光資源は、現存し受け継がれていること自体が価値と言える。</p> <p>近年「オーセンティックかつサステナブルな体験」を求めて、ゴールデンルート（東京・大阪・京都など）以外の個性豊かな日本文化を求めて地方へ赴き、よりディープな体験を求める旅行ニーズとも合致し、観光地ブランディングにおいて大きな強みである。</p> <p>以上が本市の根源的資源であり個性であることと、コロナ後の旅行トレンドの傾向やインバウンドの動きなどの方向性が昨年度から大きく変わらず、数の増加のみが起こっている現状を鑑みて、昨年度からコンセプトを変えず継続して設定した。</p> <p>◎第3次仙北市観光振興計画より</p> <p>令和5年9月に策定された本計画グランドデザインにおいて、「温泉・自然」「歴史・伝統」「農村・営み」の三つが本市観光における最大の強みであると設定されたことを受け、この3つを柱に「仙北市ブランド」として重点的に強化し、“面”で発信していくため相互連携によるブランド力向上を計る。</p> <p>市内にこれほどの資源を持ち、新幹線停車駅を2つ保持するという好条件は他地域との比較において既に十分に差別化されている。さらに市内周遊ルートの造成・増加を通じて、仙北市というLAND（土地）を回遊しながら豊かな滞在を叶える観光地域づくりを目指すとして、上記の通り昨年に引き続き設定した。</p>

5. 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有 ※頻度が分かるよう記入すること。	【共有形式】 協会理事会、正副長会議、総会、会員連絡網、各種の協議会や協同組合の総会、定例ミーティング、マーケティング部会 など
	【共有の仕組み】 市内の観光、交通、商工、農林、建設業などの事業者の大多数が会員である観光協会の体制を十分に活かし、会員の代表である役員や部会員への説明や、意見聴取を常時行うことが強みであり、それらの意見を施策に活かすことで、自らが地域づくりの一端となる意識醸成をすることができる。 その他、各種の協同組合や協議会の総会への出席を通じて活発な情報共有を行っている。 <ul style="list-style-type: none"> ・会員の代表である理事会は四半期ごとに説明を行い、事業方針や戦略の共有を行っている ・正副長会議を適宜開催 ・当協会の定時総会を年1回開催、事業実施報告や決算書等を共有 ・訪問者アンケート分析レポートは年度ごとに協会会員および市担当者へ紙面またはデータにて共有 ・協会会員連絡網：観光関連事業の情報、進捗を協会会員へ紙面またはFAXにて随時提供 ・市の担当課である交流デザイン課および観光課と定例ミーティングを実施
観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築	<ul style="list-style-type: none"> ●訪問者アンケート実施（年度ごと）の上で結果分析レポートを作成し、回答者の意見や満足度・不満点などから課題・改善点の抽出、会員および市との共有と改善への取組 ●市が収集する観光客データを共有し、データに基づいた評価、維持・向上策等のマーケティングを行う ●観光案内所窓口での問合せ対応、SNSでの反応、Google Business等ネット上での口コミチェックから意見やニーズの吸上げ、関係者への共有と改善への取組 ●旅行商品のOTA掲載および利用者評価・口コミの取得 ●市との共催にて専門家による地域コンテンツ販売促進・ガイド養成・観光事業者を対象とした各種セミナーや勉強会実施など、さまざまな体制構築事業を推進 ●国や自治体補助金や支援制度を活用し、課題とされるサービスや体制づくりを積極的に推進

<p>観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●当協会 HP にてタイムリーな観光情報を管理し、多言語で発信 ●田沢湖支部、角館支部を中心に各 SNS での情報の露出と流通を促進し、HP 内の該当ページへ誘導 ●観光博等への出展や海外メディアへの掲載など、インバウンドへの認知向上への取組 ●当市の魅力がより伝わりやすい動画などの素材を増やし、SNS 等を活用した PR を強化していく ●国や自治体補助金や支援制度において、各事業内におけるプロモーション機会の活用を通じて宣伝素材制作や発信チャネル確保などを強化 ●観光協会 HP のリニューアル：観光 DX 化、CRM や OTA 機能を実装した地域観光ポータル化を目指し「地域新発見事業」に申請したが結果不採択だった。引き続き目標として目指す
--	---

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

6. K P I（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後3年間における明確な数値目標を記入すること。

※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去3年間の実績も記入すること。

（１）必須K P I

指標項目		2021 (R 3) 年度	2022 (R 4) 年度	2023 (R 5) 年度	2024 (R 6) 年度	2025 (R 7) 年度	2026 (R 8) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目 標	17,113 (161)	17,218 (323)	25,442 (473)	28,425 (688)	29,562 (715)	30,744 (744)
	実 績	15,097 (11)	21,638 (60)	27,332 (661)			
●延べ宿泊者数 (千人)	目 標	362 (0.5)	378 (1)	468 (21)	502 (30)	530 (35)	550 (40)
	実 績	324 (0.05)	425 (2.8)	435 (26)			
●来訪者満足度 (%)	目 標	82.0 (－)	85.0 (－)	88.0 (－)	89.0 (－)	90.0 (－)	91.0 (－)
	実 績	86.2 (－)	87.1 (－)	84.5 (－)			
●リピーター率 (%)	目 標	80.0 (－)	80.0 (－)	70.0 (－)	70.0 (－)	70.0 (－)	70.0 (－)
	実 績	85.2 (－)	67.3 (－)	63.6 (－)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

仙北市において観光産業は基幹産業の一つであり、地域経済の柱として非常に大きな割合を占めている。観光振興は地域の発展に直接的に関わる事項であると同時に、重点的に取り組むべき分野でもある。市行政が定める地域総合戦略や総合計画ではそれらの重要性が記されている。このため当協会は市行政と密に連携、積極的にデータ収集を行った上で結果を共有し、足並みを揃えて課題解決に向かう姿勢である。

また、当協会にて収集した訪問者のデータおよび分析結果については、令和4年度から作成中の第3次観光振興計画策定においても資料として活用された。項目によっては本報告書において設定された数字を基に上記 KPI を算定した。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

コロナ化収束後に目標値を大きく超えた回復を見せており、令和5年度以降は「第3次仙北市観光振興計画」で算出された消費単価をベースに目標値を設定したが、令和4年度以降の数値更新が行われていないため、令和5年度以降の目標値を独自に修正しなおした。訪日外国人については昨年度から爆発的な回復を見せ、今後も増加傾向が続くと見込んで国内客よりも増加幅を大きく設定した。

●延べ宿泊者数

仙北市に宿泊する者を月別に計上し、年間の宿泊者数を算出。令和 5 年度は目標値の達成ならず、以降の目標値を堅実な数字に見直した。訪日外国人については令和 4 年度—5 年度において大幅増加となった上、今後も増加傾向は続く見込みでの設定。

●来訪者満足度

観光動態調査（WEB アンケート）「Q15. 満足度」において、⑩仙北市全体として」項目の「とても満足」および「満足」の合計値にて算出。令和 5 年度の実績値としては目標値に未達、昨年度から減少結果となった。コロナ収束後の本格的な旅行需要回復期にあたり、目の肥えた旅行者による辛口批評も増えたためと考えられた。これを受け令和 6 年度以降は課題改善と共に現実的な目標値を目指す（※インバウンドは今後収集開始予定のため記載なし）。

●リピーター率

WEB アンケート「Q 4. 満足度」において、「初回訪問」以外の回答の合計値。首都圏など遠方からの新規訪問者増加が反映された実績値となった。観光地にとってリピーター獲得も肝要だが新規顧客の獲得も同様に追求しなければならない。リピーターと新規顧客のバランスを取るため令和 6 年度以降の目標値は一旦 70.0%に据え置き。（※インバウンドは今後収集開始予定のため記載なし）。

(2) その他の目標

指標項目		2021 (R 3) 年度	2022 (R 4) 年度	2023 (R 5) 年度	2024 (R 6) 年度	2025 (R 7) 年度	2026 (R 8) 年度
●HP の PV 数 (件)	目標	1,500,000 (12,000)	1,700,000 (15,000)	2,100,000 (21,000)	2,200,000 (23,000)	2,300,000 (24,000)	2,400,000 (25,000)
	実績	1,402,669 (13,406)	1,842,511 (17,158)	1,898,629 (145,894)			
●日帰り滞在時間：ほぼ一日 (%)	目標	52.0 (—)	55.0 (—)	35.0 (—)	40.0 (—)	45.0 (—)	45.0 (—)
	実績	34.3 (—)	29.8 (—)	33.3 (—)			
●宿泊数日数：2泊3日 (%)	目標	16.0 (—)	18.0 (—)	32.0 (—)	32.0 (—)	35.0 (—)	37.0 (—)
	実績	14.3 (—)	26.3 (—)	29.1 (—)			
●観光客延べ数 (人)	目標	— (—)	2,500,000 (—)	2,800,000 (—)	3,300,000	3,500,000	3,700,000
	実績	2,322,369 (—)	3,545,590 (2,819)	3,561,994 (25,508)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

※各指標項目の単位を記入すること。

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

●HP の PV 数：

旅前・旅中においてネット利用が主流となっている現在、観光関連情報が一元的に管理されている当協会 HP の PV 数は、当市への関心度や認知度を把握するためにも重要な指標である。また、アナリティクス解析によって検索キーワードやアクセス数が集中するページ、海外地域からのアクセス数の動向などをチェックすることで、外的状況の把握や施策の効果測定などが可能である。

●日帰り滞在時間／宿泊日数：

課題である「日帰り型・立寄り型」観光地からの脱却を目指し、具体的な指標として日帰り滞在／宿泊それぞれ一つのセグメントを選定した（ほぼ一日の滞在／2泊3日）。

●観光客延べ数

平成 22 年度以降のデータ全体を俯瞰することで全体の訪問者数とその変動把握のために指標として設定。

【設定にあたっての考え方】

●HP の PV 数（件）：

前年度から約 56,000 件増加。タイミングとしては花見の時期（4 月中旬～下旬）が最も高く、以降は年末まで緩やかに下降線を辿っている。トップページ以外では周遊モデルコースの紹介ページや温泉宿情報、花見時期のイベント情報ページへのアクセスが多い傾向。国内在住者の閲覧が最も多いが、台湾・香港の合計で約 8.3 万件に上る。今後はアジア圏のみならず英語圏からの訪日旅行者の増加傾向も続くと見て目標値を大きめに設定。

●日帰り滞在時間：「ほぼ一日」（％）

「半日」47.9％、「ほぼ一日」33.3％。通過型としての課題が依然として浮き彫りになっているため、「ほぼ一日」の割合増加を目指すべく目標値設定した。令和 5 年度は目標値に届かなかったものの、昨年度よりも 3.5％増加した。次に述べる「2泊3日」指数の増加と連動しているとみられる。今後目標値としては堅実な数字を設定した。（※インバウンドは今後収集開始予定のため記載なし）

●宿泊日数：「2泊3日」（％）

「宿泊」においては「1泊」61.1％、「2泊」29.1％だった。長期滞在の割合を今後伸ばすとして「2泊」の目標値を設定しており、令和 5 年度の実績は 2.8％増加。1泊以上の滞在の仕掛けがなかなか増えない中、引き続き 2泊の数値を伸ばすことを目標として現実的な数字を設定（※インバウンドは今後収集開始予定のため記載なし）

●観光客延べ数（人）

前年度より 16,404 人の増加。観光立国基本計画で掲げられた指標も手伝って、今後も観光旅行へのニーズは続くと予想され、実際令和 5 年度は訪日旅行者数が大幅に増加したが、円安や物価高騰の煽りを受け国内旅行者の動きが鈍る可能性や、世界情勢如何では再び国外往来が遮断される可能性も否めない。インバウンド誘客と地方誘客、消費金額アップに追い風が吹く中、単純な入れ込み総数を追うよりも高付加価値・高単価商品の商品造成および販売を引き続き軌道に乗せることに邁進するとして目標値を設定（※インバウンドは収集方法未定のため記載なし）

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後 3 年間について、計画年度毎に（1）収入、（2）支出を記入すること。

※現に活動している法人にあっては、過去 3 年間の実績も記入すること。

(1) 収入

年(年度)	総収入(円)	内訳(具体的に記入すること)
2021 (R3) 年度	210,167 (千円)	(内訳の区分例) ※単位: 千円 【県補助金】1,286 【市補助金】44,889 【自治体からの指定管理収入】26,642 【自治体等からの委託事業収入】49,841 【会費収入】4,915 【収益収入】10,172 【その他】72,422
2022 (R4) 年度	208,883 (千円)	(内訳の区分例) ※単位: 千円 【国補助金】6,910 【県補助金】1,000 【市補助金】26,780 【自治体からの指定管理収入】27,659 【自治体等からの委託事業収入】48,398 【会費収入】9,285 【収益収入】14,817 【協賛金】2,720 【その他】71,314
2023 (R5) 年度	92,242 (千円)	(内訳の区分例) ※単位: 千円 【市補助金】25,000 【国補助金】11,000 【他補助金】491 (県観光連盟) 【自治体からの指定管理収入】28,234 【自治体等からの委託事業収入】864 【会費収入】9,075 【収益収入】16,980 【その他】598
2024 (R6) 年度	90,000 (千円)	(内訳の区分例) ※単位: 千円 【市補助金】26,780 【自治体からの指定管理収入】26,642 【自治体等からの委託事業収入】10,000 【会費収入】8,000 【収益収入】18,000 【その他】578
2025 (R7) 年度	90,000 (千円)	(内訳の区分例) ※単位: 千円 【市補助金】26,780 【自治体からの指定管理収入】26,642 【自治体等からの委託事業収入】10,000 【会費収入】8,000 【収益収入】18,000 【その他】578
2026 (R8) 年度	90,000 (千円)	(内訳の区分例) ※単位: 千円 【市補助金】26,780 【自治体からの指定管理収入】26,642 【自治体等からの委託事業収入】10,000 【会費収入】8,000 【収益収入】18,000 【その他】578

(2) 支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2021（R3） 年度	221,798（千円）	内訳の区分例）※単位：千円 【人件費】17,995 【一般管理費】15,593 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】4,999 【受入態勢整備等の着地整備】1,091 【案内所運営】30,428 【マーケティング】340 【情報発信・プロモーション】144,126 【駐車場運営・商品仕入れ等】7,226
2022（R4） 年度	206,410（千円）	内訳の区分例）※単位：千円 【人件費】19,667 【一般管理費】13,920 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】7,815 【受入態勢整備等の着地整備】3,258 【案内所運営】30,563 【マーケティング】358 【情報発信・プロモーション】124,447 【駐車場運営・商品仕入れ等】6,382
2023（R5） 年度	90,627（千円）	内訳の区分例）※単位：千円 【人件費】19,587 【一般管理費】12,414 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】13,367 【受入態勢整備等の着地整備】2,151 【案内所運営】31,425 【マーケティング】241 【情報発信・プロモーション】4,837 【駐車場運営・商品仕入れ等】6,604
2024（R6） 年度	90,000（千円）	内訳の区分例）※単位：千円 【人件費】24,000 【一般管理費】16,000 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】5,000 【受入態勢整備等の着地整備】2,500 【案内所運営】26,642 【マーケティング】500 【情報発信・プロモーション】7,358 【駐車場運営・商品仕入れ等】8,000
2025（R7） 年度	90,000（千円）	内訳の区分例）※単位：千円 【人件費】24,000 【一般管理費】16,000 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】5,000 【受入態勢整備等の着地整備】2,500 【案内所運営】26,642 【マーケティング】500 【情報発信・プロモーション】7,358 【駐車場運営・商品仕入れ等】8,000
2026（R8） 年度	90,000（千円）	内訳の区分例）※単位：千円 【人件費】24,000 【一般管理費】16,000

		【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】5,000 【受入態勢整備等の着地整備】2,500 【案内所運営】26,642 【マーケティング】500 【情報発信・プロモーション】7,358 【駐車場運営・商品仕入れ等】8,000
--	--	---

（３）自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

観光協会であるため公益的活動を行っていることから、自ら稼ぐ団体を目指すことよりも稼げる観光地づくりを目指すことを組織としての優先事項とする。そのため、当初から上記の事業収益によってDMO事業の円滑な推進は困難であることから、市からの委託金や国の補助金制度等を活用しつつ、事業収入等の運営資金確保に向けた各種取組みを進めたいと考えている。

【中長期的経営ビジョン】

- ・地域の稼ぐ力を引き出し、経済の活性化を図る
- ・財政、収益事業の安定化を図る
- ・人材の確保と、観光地域づくり法人（DMO）推進体制強化を図る

8. 観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

仙北市は、（一社）田沢湖・角館観光協会を観光地域づくり法人（DMO）と観光振興に関する各事業について連携を強め、観光地域づくり推進に尽力します。

9. マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携DMO（県単位以外）や地域DMOと重複する場合の役割分担について（※重複しない場合は記載不要）

--

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	青山 慎一
担当部署名（役職）	一般社団法人 田沢湖・角館観光協会 事務局長
郵便番号	014-0369
所在地	秋田県仙北市角館町上菅沢 394 番地 2
電話番号（直通）	0187-42-8280
FAX番号	0187-42-8290
E-mail	aoyama.stkanko@gmail.com

1 1 . 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	秋田県仙北市
担当者氏名	長谷田 雄大
担当部署名（役職）	観光文化スポーツ部 交流デザイン課
郵便番号	014-0392
所在地	仙北市角館町中菅沢 81 番地 8
電話番号（直通）	0187-43-3301
F A X 番号	0187-54-4102
E - m a i l	co-de@city.semboku.akita.jp

都道府県・市町村名	秋田県仙北市
担当者氏名	加賀谷 義丸
担当部署名（役職）	観光文化スポーツ部 観光課 課長
郵便番号	014-0392
所在地	仙北市角館町中菅沢 81 番地 8
電話番号（直通）	0187-43-3352
F A X 番号	0187-54-4102
E - m a i l	kanko@city.semboku.akita.jp

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】

秋田県仙北市

【設立時期】 平成27年4月

【設立経緯】

③区域の観光協会がDMOに移行

【代表者】 安藤 大輔

【マーケティング責任者(CMO)】 事務局長 青山慎一

【財務責任者(CFO)】 事務局長 青山慎一

【職員数】 15人(常勤15人(正職員11人・出向等4人)、非常勤0人)

【主な収入】

R5年度_92,242千円(市の委託金、収益事業、会費、指定管理等)

【総支出】

R5年度_90,627千円(一般管理費12,414千円、事業費58,625s千円)

【連携する主な事業者】

東日本旅客鉄道株式会社秋田支社／仙北市商工会／仙北市内物産協会／(一社)仙北市農山村体験推進協議会／乳頭温泉郷組合／田沢湖高原リフト株式会社／株式会社秋田銀行／株式会社北都銀行 等

KPI(実績・目標)

記入日: 令和6年 7月25日

※()内は外国人に関するもの。

項目		2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年	2025 (R8)年
旅行 消費額 (百万円)	目標	17,113 (161)	17,218 (323)	25,442 (473)	28,425 (688)	29,562 (715)	30,744 (744)
	実績	15,097 (11)	21,638 (60)	27,332 (661)	— (—)	— (—)	— (—)
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	362 (0.5)	378 (1.0)	468 (21)	502 (28)	530 (35)	550 (40)
	実績	329 (0.05)	425 (2.8)	435 (26)	— (—)	— (—)	— (—)
来訪者 満足度 (%)	目標	82.0 (—)	85.0 (—)	88.0 (—)	89.0 (—)	90.0 (—)	91.0 (—)
	実績	86.2 (—)	87.1 (—)	84.5 (—)	— (—)	— (—)	— (—)
リピーター率 (%)	目標	80.0 (—)	80.0 (—)	70.0 (—)	70.0 (—)	70.0 (—)	70.0 (—)
	実績	85.2 (—)	67.3 (—)	63.6 (—)	— (—)	— (—)	— (—)

戦略

【主なターゲット】

- 1):①【国内(減らさない)】:50代以上～シルバー層／
②【国内(増やす)】:女性20代～40代
2):①【国外(減らさない)】台湾・香港・中国などの中
華圏／②【国外(増やす)】欧米豪の富裕層
3):【冬季誘客】オーストラリア、東南アジア各国

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

国内客の維持と新規獲得の志向、インバウンド新富裕層向け高付加価値・高単価商品の造成。

【観光地域づくりのコンセプト】

本物の自然を体験し、農村で地域と出会い、歴史と伝統に深く学ぶ土地、仙北市。

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

①観光庁採択案件:「東北・秋田の城下町で『角館武士』の精神に触れる旅-Bushido of kakunodate samurai-」造成

- ・インバウンド富裕層向け
- ・1泊2日、スルーガイド付きツアー

②秋田県観光連盟採択案件:観光地魅力アップ事業「角館・武家屋敷通りで雪明かりの熱燗ナイト」体験コンテンツ造成事業

・武家屋敷通り「旧石黒恵家」にて地元の酒屋に秋田の地酒を学ぶ体験を造成、体験OTAサイト「asoview」にて販売中。



【受入環境整備】

●多言語解説整備事業(観光庁直轄事業)
インバウンド受入体制整備協議会を立ち上げ、角館地区における歴史や文化財、伝統工芸品や祭り等について、英・韓・中(繁・簡)の多言語化を実施